



كلية التربية
المجلة التربوية



جامعة سوهاج

**وحدة تعليمية مقترحة قائمة علي الخرائط الذهنية
الإلكترونية لتنمية المعرفة بأخلاقيات التسويق الإلكتروني
والوعي الشرائي لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري**

إعداد

د/ زينب السيد إبراهيم أحمد
أستاذ المناهج وطرق التدريس المساعد
كلية التربية- جامعة حلوان

تاريخ استلام البحث: ٧ مارس ٢٠٢٢ م - تاريخ قبول النشر: ٢٧ مارس ٢٠٢٢ م

DOI: 10.12816/EDUSOHAG.2022.

المستخلص :

هدف البحث إلى بناء وحدة تعليمية مقترحة قائمة علي الخرائط الذهنية الإلكترونية والتعرف علي أثرها في تنمية المعرفة بأخلاقيات التسويق الإلكتروني والوعي الشرائي لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري . وتكونت عينة البحث من (٢٠) طالبة من طالبات الصف الأول الثانوي التجاري ؛ ولتحقيق أهداف البحث قامت الباحثة بإعداد مواد وأدوات البحث المتمثلة في قائمة بمفاهيم أخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ، التي في ضوءها تم إعداد الوحدة المقترحة وصياغة دروسها في ضوء استراتيجية الخرائط الذهنية الإلكترونية ، ودليل المعلم لتدريس الوحدة ، والاختبار التحصيلي ، ومقياس الوعي الشرائي ، وطبقت أدوات البحث قبلياً وبعدياً علي عينة البحث ، وأشارت النتائج إلي وجود فرق دال إحصائياً عند مستوي (٠,٠١) بين متوسطي رتب درجات طالبات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والبعدي لكل من الاختبار التحصيلي ومقياس الوعي الشرائي لصالح التطبيق البعدي، يعزي للوحدة التعليمية المقترحة ، كما توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين درجات طالبات المجموعة التجريبية في التطبيق البعدي لكل من الاختبار التحصيلي ومقياس الوعي الشرائي ، وفي النهاية قدمت الباحثة مجموعة من التوصيات والبحوث المقترحة في ضوء نتائج البحث.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية الخرائط الذهنية الإلكترونية - أخلاقيات التسويق الإلكتروني - الوعي الشرائي .

A Proposed Educational Unit Based on Electronic Mind Maps to Develop Knowledge of the Ethics of E-Marketing and Purchasing Awareness of Commercial Secondary School Students.

By:Dr: Zeinab Elsayed Ebrahim

Assistant Professor of Curriculum and Methodology,
Faculty of Education, Helwan University.

Abstract:

The research aimed at constructing a proposed educational unit based on electronic mind maps and identifying its effect on developing knowledge of e-marketing ethics and purchasing awareness of Commercial Secondary School Students. The research sample consisted of (20) 1st year students; To achieve the research goals, the researcher prepared the research materials and tools, represented in a list of concepts of e-marketing ethics and principles, in the light of this list the proposed unit was prepared and its lessons were formulated in the light of the electronic mental maps strategy, the teacher's guide for teaching the unit, the achievement test, and the purchasing awareness scale. The research tools were applied before and after On the sample of the research, and the results showed that there was a statistically significant difference at (0.01) between the mean ranks of the scores of the experimental group students in the pre and post application for each of the achievement test and the purchasing awareness scale in favor of the post application, due to the proposed educational unit. There is also a statistically significant positive correlation between the scores of the experimental group students in the post application of both the achievement test and the purchasing awareness scale. In the end, the researcher presented a set of recommendations and proposed researchs in the light of the research results.

Keywords: Electronic mind maps strategy - Ethics of e-marketing - Purchasing awareness.

◀ المقدمة :

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

هذا وقد شهد التسويق الإلكتروني نمواً هائلاً خلال السنوات الماضية ، الأمر الذي أدى إلي زيادة المتاجر الإلكترونية والتي يمكن من خلالها تقديم وعرض المنتجات والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين بشكل أكثر سهولة ، ولكن في نفس الوقت ظل هناك حاجة ملحة إلي ضرورة توافر معايير أخلاقية أثناء التعاملات التسويقية عبر الإنترنت تضمن للمستهلك حقوقه وعدم تعرضه للغش والتضليل ، فالمحافظة علي العميل والسعي نحو تدعيم ثقته في مواقع التسويق الإلكتروني يتطلب الإلتزام بمجموعة من الأخلاقيات والمبادئ لدي مسؤولي التسويق عبر الإنترنت والتي تعتبر بمثابة القاعدة الأساسية لنجاح العملية التسويقية لأي منتج . (Dincer, Caner & Dincer, Banu, 2014:158)

بناءً علي ما سبق أصبح من الضروري سعي المؤسسات نحو الإلتزام بالنواحي الأخلاقية في تعاملاتها مع مستهلكي السلع والخدمات المختلفة بعد أن كان كل الاهتمام منصب فقط علي محاولات تعظيم الأرباح وضمان البقاء والاستمرارية بالأسواق وغيرها من العناصر المادية .

ولقد تناولت عديد من الدراسات القضايا الأخلاقية للتسويق الإلكتروني منها علي سبيل المثال : دراسة (عبد الخالق نصر ، ٢٠١٧) والتي هدفت إلي اختبار تأثير الأخلاق المدركة من خلال الإنترنت علي سلوكيات مؤيدي العلامة إلكترونياً وأكدت علي وجود علاقة إيجابية بينهما ، كذلك دراسة (محمد السعيد ، ٢٠١٨) والتي كشفت عن وجود تأثير معنوي مباشر لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني علي الثقة الإلكترونية ، وأيضاً دراسة (فاطمة زهرة بن نامة ، ٢٠١٨) التي أوضحت الدور الذي تلعبه أخلاقيات التجارة الإلكترونية في تدعيم قدرة المؤسسة التنافسية وبقائها بالسوق ، كما أكدت دراسة (الطاهر حسام الدين وآخرون ، ٢٠١٨) أهمية الإلتزام بأخلاقيات التسويق وتجنب الممارسات الضارة والخداع والتضليل في الحملات الترويجية عبر الإنترنت ، وتوصلت لوجود علاقة إيجابية بين أخلاقيات التسويق

وفاعلية الإعلانات التجارية عبر الإنترنت ، وأخيراً هدفت دراسة (فاطمة راضي ، ٢٠٢٠) إلي التعرف علي مدى متابعة العملاء للحملات التسويقية عبر الإنترنت وتحديد مدى رضاهم عنها والمعايير الأخلاقية الواجب توافرها في هذه الحملات من وجهة نظرهم .

وعلي قدر أهمية المتغيرات والقضايا التسويقية الحالية تأتي أهمية منهج التسويق وهو أحد المناهج التجارية التخصصية التي تدرس بالمدرسة الثانوية التجارية لكل طلاب الصف الأول بالشعبة العامة ، وبالصفين الثاني والثالث بشعبة التسويق وسوق المال ، وكذلك بالمدرسة الثانوية نظام الخمس سنوات لكل طلاب الصف الأول ، وبالصفين الثاني والثالث بشعبة التسويق وسوق المال وشعبة الإدارة (وزارة التربية والتعليم ، ٢٠٢٠) .

ويهدف منهج التسويق إلي تأهيل الطالب 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 اكسابه المعلومات والمهارات التي يحتاجها عن المنتجات وجودتها وأسعارها وطرق الحصول عليها ، والأسواق وكيفية التعامل فيها والمبادئ والأخلاقيات التي تحكم هذه التعاملات ، بالإضافة إلي تعديل سلوكياته وأفكاره ومعتقداته نحو عمليات الشراء بناء علي معرفته وفهمه للمبادئ والأخلاقيات التي تحكم الممارسات التسويقية . (محمد عبيدات ، ٢٠٠٤ : ١١٠) .

ويعد التسويق من المواد التجارية سريعة التغير والحساسية الشديدة لكل ما يطرأ علي المجتمع من متغيرات وقضايا لارتباطه الوثيق بسلوكيات الأفراد ودوافعهم وتفضيلاتهم وطريقة تعاملاتهم اليومية التي تتميز بالتغير السريع والمستمر في ظل عصر سيادة التكنولوجيا الرقمية التي حولت الوظائف التسويقية إلي مفهوم جديد ، لذا كان من الضروري أن تتواكب مناهج التسويق بالمرحلة الثانوية التجارية مع كل ما هو جديد حتي تتوافق مع متطلبات الحياة اليومية للطلاب (أشرف بهجات ، ٢٠١٤ : ٣) ، وظهر ذلك جلياً بعد انتشار جائحة كورونا وما فرضته من تحديات ؛ حيث أوضحت " منظمة التجارة العالمية " أن هذه الأزمة جعلت التسويق الإلكتروني بديلاً للتسويق التقليدي نظراً لاتباع الإجراءات الاحترازية وأسلوب الحجر الصحي في العديد من دول العالم ؛ مما أدى إلي أن معظم الناس مكثوا في منازلهم وكان لزاماً عليهم أن يتواصلوا إلكترونياً لتنفيذ مشترياتهم المختلفة ، وأدى

ذلك لظهور العديد من القضايا والمشكلات الأخلاقية التسويقية في كثير من المجتمعات .)

(World Trade Organization, 2020)

لذا فمن المهم تضمين مناهج التسويق بالتعليم الثانوي التجاري لأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني لما لها من أهمية في الأونة الأخيرة ، كما أن ذلك يساعد علي تحقيق منهج التسويق للهدف الأساسي له .

وهنا يجب التأكيد علي أن مواكبة المناهج لكل ما هو جديد لا يكون بتحديث المحتوى فقط ، بل يجب النظر إلي بقية عناصر المنهج التي لا تقل أهمية ومنها استراتيجيات التدريس ، وفي هذا المجال أثرت التطورات التكنولوجية العملية التعليمية بالعديد من طرق واستراتيجيات التدريس الحديثة التي يمكن الاعتماد عليها في تدريس المناهج المختلفة بما يعظم من مخرجات العملية التعليمية .

وتعد الخرائط الذهنية الإلكترونية أحد تلك الاستراتيجيات التي تساعد المتعلم على اكتشاف وبناء المعرفة بصورة أسهل وأسرع من خلال رسم مخططات توضح المفهوم الأساسي والمفاهيم والأفكار الفرعية المندرجة تحته ، وتميز بقدرتها على ترتيب وتنظيم الأفكار وإيجاد العلاقة بينها ؛ مما يساعد المتعلم علي استرجاع المعلومات وتذكرها بشكل سريع . (السعيد عبد الرزاق ، ٢٠١٢)

هذا وقد أشارت عديد من الدراسات إلى أهمية الخرائط الذهنية بصفة عامة والإلكترونية بصفة خاصة في تحسين العملية التعليمية ؛ حيث أكدت دراسة (سيد شعبان ، ٢٠١١) علي فاعلية الخرائط الذهنية الإلكترونية في تنمية مهارات تصميم المحتوى الإلكتروني لدى طلاب شعبة تكنولوجيا التعليم ، كما أكدت دراسة (Goodnough & Woods 2012) علي أهمية الخرائط الذهنية التي يقوم الطلاب بإعدادها بأنفسهم في تنمية تحصيل مفاهيم العلوم الطبيعية في التعليم الثانوي ، كما أوصت الدراسة بضرورة وأهمية استخدام الخرائط الذهنية كاستراتيجية تدريس ، كذلك أشارت (فاطمة يوسف ، ٢٠١٤) إلى أهمية الخرائط الذهنية في تدريس علم الاجتماع لطلاب المدرسة الثانوية ، وأكدت علي فاعليتها في تنمية التحصيل والتفكير التحليلي لدى الطلاب ، أيضاً أكدت دراسة (نشوة عبد المجيد ، ٢٠١٤) علي أهمية الخرائط الذهنية في تنمية التحصيل المعرفي وبعض مهارات الذكاء الوجداني لدى الدارسين لمادة علم النفس بالمرحلة الثانوية ، وأوضحت دراسة)

الصافى شحاته ، ٢٠١٦ : ٢٨٠) فاعلية توظيف الخرائط الذهنية الإلكترونية لتنمية التفكير الابداعي والتحصيل الدراسي لدى طلاب الصف الثانى الثانوى الصناعى ، كما أكدت دراسة (مصطفى العبادى ، ٢٠١٦) على أهمية الخرائط الذهنية الإلكترونية لتنمية تحصيل مادة الفيزياء والادراك البنائى لدى طلاب الصف الثانى المتوسط .

وأيضاً دراسة (Polat&Others,2017:40) أكدت على أهمية استراتيجية الخرائط الذهنية التي ساعدت علي تفوق المجموعة التجريبية على المجموعة الضابطة فى تنمية مهارات الرياضيات والعلوم ، وتفوقها كاستراتيجية تدريسية فى تنمية وإدارة الفصل . وتأسيساً علي ماسبق ، رأت الباحثة أنه يمكن الاستفادة من مميزات وأهمية الخرائط الذهنية الإلكترونية كاستراتيجية تدريس في بناء وحدة تعليمية تتضمن المعارف المتعلقة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني كمحاولة لمواكبة مقرر التسويق بالتعليم الثانوي التجاري للتغيرات الحادثة في المجتمع ، وبما يفيد الطلاب في حياتهم العلمية والمهنية .

◀ الإحساس بالمشكلة :

لقد نبع لدي الباحثة الإحساس بمشكلة البحث من خلال الآتي :

(١) ظهور العديد من المتغيرات العالمية والمحلية التي ترتب عليها ظهور طرق وتعاملات اقتصادية وتجارية وتسويقية جديدة مثل التسويق الإلكتروني وآلياته ، وهذا يستوجب توجيه جهود منظومة التعليم التجاري لتنمية معارف ومهارات المتعلمين للتعامل مع هذه التغيرات المجتمعية ، بما يحقق لهم النجاح في حياتهم الدراسية والمهنية ويجعلهم علي درجة من الوعي بكل ما هو جديد في مجال التسويق .

(٢) القراءة التحليلية المبدئية لمقرر التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية في ضوء مدى تضمينها للمفاهيم والموضوعات المتعلقة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ؛ حيث تبين أن هذا المقرر يفتقر إلي المعارف والمفاهيم المتعلقة بمبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني بصورة صريحة .

(٣) تم تأكيد ما سبق من خلال استطلاع آراء (٢٢) من معلمي وموجهي التسويق بالتعليم التجاري للتعرف علي آرائهم حول مدى تضمين مناهج التسويق الحالية بالتعليم الثانوي التجاري للمعارف والمفاهيم المرتبطة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ومدى اهتمامهم بتعريف الطلاب بها ، وجاءت النتائج كالتالي :

* أكد (٢١) معلم وموجه تعليم تجاري علي قصور منهج التسويق الحالي في تناول المفاهيم والموضوعات المتعلقة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ، الأمر الذي أدي إلي ضعف معرفة الطلاب بمثل هذه المبادئ وبالتالي نقص وعيهم التسويقي والشرائي .

* أكد (١٩) معلم وموجه تعليم تجاري علي قلة اهتمامهم بتعريف الطلاب بمفاهيم أخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ؛ لأنها لاتندرج ضمن المادة العلمية للمنهج مما يسبب ضياع الوقت من وجهة نظرهم .

٤) المقابلات المفتوحة مع (٢٥) من طلاب التعليم الثانوي التجاري للوقوف علي مدى معرفتهم بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ، وهل يتيح لهم مقرر التسويق هذه المعلومات ، ومدى وعيهم بهذه الأخلاقيات وتأثيرها علي وعيهم الشرائي عند إجراء أي معاملة تسويق إلكترونية ، وجاءت النتائج كالتالي :

* أدي ٢٤% من الطلاب بعض المعرفة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني - وإن كان بعضها مغلوط - والتي حصلوا عليها ذاتياً عند التعرض لعمليات تضلل أو غش تسويقي .

* ٨٠% من الطلاب ليس لديهم معرفة كافية بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني لعدم اهتمام مقرر التسويق بهذه الموضوعات كما أن هذه المعلومات لاتأتي بالامتحانات .

* ٨٤% من الطلاب يقومون بالشراء بشكل عشوائي من علي مواقع التسويق الإلكتروني وكثيراً ما يتعرضون للغش والتضليل والخسارة .

* أعرب ٩٦% من الطلاب عن اهتمامهم بوجود معارف وموضوعات تتعلق بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني لما لها من أهمية في ضوء التغيرات الحديثة بالمجتمع ، كما أنها من الممكن أن تزيد من وعيهم الشرائي عند التعامل مع مواقع التسويق الإلكتروني .

٥) الدراسات والبحوث السابقة ؛ حيث أكدت عديد من الدراسات والبحوث السابقة علي أهمية تضمين مناهج التعليم عامة - والتي منها منهج التسويق - لأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ، ومن هذه الدراسات : دراسة (ROY,2012) والتي أوصت بأهمية تعزيز فهم الطلاب للقضايا الأخلاقية فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وأوصت بضرورة تضمين الأخلاقيات في مناهج التسويق ، كذلك دراسة (Grant& others,2017) التي أكدت علي ضرورة تدريس الأخلاقيات للطلاب بالكليات المختلفة وخاصة في التخصصات

المرتبطة بالتسويق ، أيضاً دراسة (Paul,2019) والتي أوضحت وجود اجماع بين العلماء ومعلمي التسويق والممارسين علي أن أخلاقيات الأعمال بصفة عامة وأخلاقيات التسويق بصفة خاصة يجب أن تمثل جزء بالغ الأهمية في تعليم الطالب ، أما مدارس الأعمال بالولايات المتحدة الأمريكية أوصت بأهمية وضرورة تقديم دورات عن أخلاقيات الأعمال عامة وأخلاقيات التسويق خاصة لطلابها .

كذلك دراسة (David & others,2020) أكدت ضرورة استخدام أساليب جديدة في تعليم أخلاقيات التسويق وكشفت عن الفجوة بين الوضع المرغوب والوضع الحالي للتعليم الأخلاقي في المجال التسويقي ، هذا وقد أوضحت دراسة (Grants & others,2020) أن الوعي الأخلاقي الذي يدعمه مقرر خاص بأخلاقيات التسويق يساعد الطلاب علي تطبيق النظريات الأخلاقية علي عملية صنع القرار في مجال الأعمال بشكل أكثر سهولة .

مما سبق تبين للباحثة أنه على الرغم من أهمية تضمين المعارف والموضوعات المتعلقة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني بمناهج التسويق بالتعليم الثانوي التجاري ، إلا أن مناهج التسويق الحالية تفتقر إلي وجود هذه الموضوعات إلي جانب ضعف اهتمام معلمي التسويق بتنمية المفاهيم والمعارف المتعلقة بهذا الموضوع ، الأمر الذي ترتب عليه ضعف معرفة الطلاب بمثل هذه الأخلاقيات وبالتالي نقص وعيهم التسويقي والشرائي ، وهذا مادعي الباحثة للاهتمام بموضوع البحث إلي جانب تناول استراتيجية من استراتيجيات التدريس الحديثة والفعالة مثل الخرائط الذهنية الإلكترونية .

◀ مشكلة البحث :

بناء علي ما سبق يمكن بلورة مشكلة البحث فيما يلي :

ضعف معرفة طلاب التعليم الثانوي التجاري بالمعارف والموضوعات المتعلقة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني نتيجة لقصور مناهج التسويق في تناول هذه الموضوعات رغم أهميتها الكبيرة بالنسبة للطلاب كأفراد في المجتمع ، وكمختصين وعاملين بمجال التسويق ، الأمر الذي يتطلب العمل على تنمية معرفتهم بها ؛ مما يساعد علي تنمية وعيهم الشرائي .

◀ تساؤلات البحث :

- يسعي البحث إلي الإجابة عن التساؤلات الآتية :
- (١) ما أخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني التي يجب أن يلم بها طلاب التعليم الثانوي التجاري؟
- (٢) ما التصور المقترح لوحدة تعليمية قائمة علي الخرائط الذهنية الإلكترونية في مقرر التسويق تتضمن أخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ؟
- (٣) ما أثر تدريس الوحدة المقترحة علي تنمية تحصيل طلاب التعليم الثانوي التجاري لأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ؟
- (٤) ما أثر تدريس الوحدة المقترحة علي تنمية الوعي الشرائي لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري؟
- (٥) ما العلاقة الإرتباطية بين تنمية تحصيل طلاب التعليم الثانوي التجاري لأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني وتنمية الوعي الشرائي لديهم ؟

◀ فروض البحث:

- يحاول البحث التحقق من صحة الفروض الآتية :
- (١) يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) بين متوسطي رتب درجات طالبات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي للاختبار التحصيلي لأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني لصالح التطبيق البعدي .
- (٢) يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) بين متوسطي رتب درجات طالبات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي لمقياس الوعي الشرائي لصالح التطبيق البعدي .
- (٣) توجد علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين درجات طالبات المجموعة التجريبية في التطبيق البعدي لكل من الاختبار التحصيلي لأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ومقياس الوعي الشرائي .

◀ حدود البحث :

يقتصر البحث على الحدود الآتية :

- * الحدود البشرية : عينة قوامها (٢٠) طالبة من طالبات الصف الأول الثانوي التجاري .
- * الحدود العلمية : تقديم وحدة تعليمية مقترحة قائمة على الخرائط الذهنية الإلكترونية لتنمية المعرفة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني والوعي الشرائي لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري .
- * الحدود الزمنية : الفصل الدراسي الأول للعام الدراسي ٢٠٢١ / ٢٠٢٢ .
- * الحدود المكانية : إحدى مدارس التعليم الثانوي التجاري التابعة لإدارة السيدة زينب التعليمية .

◀ أهداف البحث :

هدف البحث إلي :

- (١) بناء وحدة تعليمية مقترحة قائمة على الخرائط الذهنية الإلكترونية في التسويق لتنمية المعرفة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني والوعي الشرائي لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري .
- (٢) قياس أثر الوحدة التعليمية المقترحة علي تنمية تحصيل طلاب التعليم الثانوي التجاري لأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني .
- (٣) قياس أثر الوحدة التعليمية المقترحة علي تنمية الوعي الشرائي لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري .
- (٤) تحديد العلاقة الإرتباطية بين تنمية المعرفة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني وتنمية الوعي الشرائي لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري .

◀ أهمية البحث :

ترجع أهمية هذا البحث في أنه قد يسهم في :

- (١) نشر أخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني بين طلاب وخريجي التعليم الثانوي التجاري لما لها من أهمية كبيرة في تحسين وعيهم الشرائي .

٢) لفت نظر القائمين علي تخطيط وتطوير مناهج التعليم الثانوي التجاري إلي أهمية المعارف المتعلقة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ، وضرورة العمل علي تضمينها في مناهج التسويق بالتعليم التجاري .

٣) توجيه نظر مسئولو التعليم التجاري لأهمية توظيف التكنولوجيا الحديثة وتقنياتها المتنوعة في العملية التعليمية ، والتي منها استراتيجية الخرائط الذهنية الإلكترونية ، بما يحقق جودة العملية التربوية وجودة مخرجاتها .

٤) إفادة معلمي التسويق من خلال تقديم دليل معلم لكيفية تخطيط وتدريس الوحدة المقترحة باستخدام استراتيجية الخرائط الذهنية الإلكترونية

٥) تقديم مقياس للوعي الشرائي يمكن الاستفادة منه في إعداد مقاييس أخرى تفيد التعليم التجاري

◀ أدوات البحث :

تمثلت أدوات البحث فيما يلي:

- ١) اختبار تحصيلي لقياس مدى المام طلاب التعليم الثانوي التجاري - عينة البحث - بالمعارف والمفاهيم الخاصة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني . (من إعداد الباحثة)
- ٢) مقياس الوعي الشرائي . (من إعداد الباحثة)

◀ منهج البحث :

يتبع هذا البحث منهجين هما :

* المنهج الوصفي التحليلي : وذلك من خلال دراسة وتحليل الأدبيات والبحوث والدراسات السابقة المتعلقة بمحاور البحث المختلفة ، لمعالجة الإطار النظري الخاص به وتحديد المعارف والمفاهيم المتعلقة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني التي يمكن تقديمها لطلاب التعليم الثانوي التجاري ، وتحديد أبعاد الوعي الشرائي ، وإعداد الأدوات .

* المنهج شبه التجريبي : لقياس أثر وحدة تعليمية مقترحة قائمة علي الخرائط الذهنية الإلكترونية في التسويق لتنمية المعرفة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني والوعي الشرائي لدي طلاب التعليم الثانوي ، وتحديد العلاقة الإرتباطية بين تنمية المعرفة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني وتنمية الوعي الشرائي لدي الطلاب ، وقد استخدمت الباحثة التصميم التجريبي القائم علي المجموعة التجريبية الواحدة :

مجموعة البحث	القياس القبلي	تطبيق الوحدة المقترحة	القياس البعدي
المجموعة التجريبية	- الاختبار التحصيلي لأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني. - مقياس الوعي الشرائي	تدريس الوحدة التعليمية القائمة علي الخرائط الذهنية الإلكترونية في التسويق .	- الاختبار التحصيلي لأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني. - مقياس الوعي الشرائي

◀ مصطلحات البحث :

أخلاقيات ومبادئ التسويق :

يعرفها الطاهر حسام الدين (٢٠١٨ : ٨٨) بأنها " المعايير والمبادئ التي تحكم تصرفات المسوقين وما يحملونه من قيم خلقية " .

ويعرفها أيضاً سليم مجلخ ووليد البشبيشي (٢٠١٨) بأنها " المبادئ والمعايير التي تحدد السلوك المقبول في التسويق كما هو محدد من قبل عامة الناس والمشرعين الحكوميين والجماعات ذات المصلحة والمنافسون والمنظمات " .

وتعرف الباحثة (أخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني) إجرائياً في هذا البحث بأنها " مجموعة القواعد والمبادئ الأخلاقية المتعلقة بالنشاط التسويقي الإلكتروني بكل خطواته وإجراءاته والتي صيغت من خلال القوانين الحكومية والأنظمة والأعراف التسويقية لتحكم سلوكيات وتصرفات الممارسين للنشاط التسويقي ليكون سلوكهم التسويقي صحيح وأخلاقي بما يحقق مصلحة جميع الأطراف " .

الخرائط الذهنية الإلكترونية :

يعرفها أحمد رمضان (٢٠١٥ : ٥٥) بأنها " استراتيجية تعمل علي ترتيب المعلومات بطريقة تساعد علي ترابط المحتوى التعليمي بطريقة إلكترونية تعتمد علي تقنيات رسومية توضح العلاقة بين عدة أفكار أو معلومات ، ويتم إنتاجها من خلال إحدى برامج الكمبيوتر " .

كما عرفها عبد الرؤوف الفقي (٢٠١٧ : ٢٣) بأنها " أداة بصرية يتم إنتاجها إلكترونياً بأحد البرامج المتخصصة ؛ حيث يتم استخدام الخطوط والرسوم والألوان والصور والرسوم في عرض الأفكار والمعلومات والمفاهيم ، وتبدأ بعرض الفكرة الرئيسية في المنتصف ثم يتفرع منها الأفكار والمعلومات الفرعية بأسلوب شائق وجذاب يساعد علي زيادة الفهم والاحتفاظ بالمعلومات وتخزينها واسترجاعها بسهولة عند الحاجة " .

وتعرفها الباحثة إجرائياً بأنها " استراتيجية تدريس إلكترونية بصرية تعتمد علي مخططات شكلية يتم إنتاجها إلكترونياً بأحد البرامج المتخصصة ، وذلك من خلال خرائط رسومية متشعبة تشمل الأفكار الرئيسية وتتفرع منها الأفكار الفرعية وتعتمد علي توظيف الصور والألوان والرسوم والخطوط بما يساعد علي تنظيم المعلومات وترتيبها وإبراز العلاقات بينها وسهولة حفظها واسترجاعها عند الحاجة . "

الإطار النظري

المحور الأول : أخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني :

مفهوم أخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني :

*** مفهوم أخلاقيات التسويق :**

تعد الأخلاق (Ethics) ركناً أساسياً ومهماً من أركان المجتمع ؛ حيث تتخطى في مفهومها ودورها دور الضابط والموجه على الصعيد الشخصي إلى دور الضابط والموجه على الصعيد الاجتماعي العام ، والأخلاق أو الأخلاقيات تستخدم عادة لتشير إلى قواعد ومبادئ التصرف الصحيح والتصرف الخاطئ، ويمكن تعريف الأخلاق بأنها "المعايير والمبادئ التي يجب توافرها في السلوك الإنساني والتي تستخدم للحكم والسيطرة على سلوك الفرد والجماعات البشرية . " (علي فلاح الزعبي، ٢٠١٠)

وفي مجال التسويق ، أدت زيادة التنافس بين المنظمات والمؤسسات الاقتصادية ، وتعدد جهات النظر في كيفية التعامل معه إلى حاجة التسويق الماسة إلى التقيد بمجموعة من الأخلاقيات والمبادئ التي تضبط السلوك التسويقي بما يخدم السوق والمستهلك والمجتمع كافة .

وظهرت أخلاقيات ومبادئ التسويق كجزء من أخلاقيات الأعمال ، فهي لا تبتعد عنها كثيراً ، ولكن الخصوصية تبرز في جوانب النشاط التسويقي بشكل واضح وقد يفوق في تفاصيله بقية الأنشطة الأخرى بمنظمة الأعمال ، وذلك يرجع إلي أن التسويق يعتبر الوجه الواضح لعمل المنظمة مع المجتمع الذي تتفاعل معه ، وعلي هذا فالقرارات التسويقية يمكن الحكم عليها فيما إذا كانت صحيحة أو غير صحيحة ، أخلاقية أو لا أخلاقية من قبل المجتمع ، وبالتالي ترك الانطباع المناسب لدي المستهلك سواء كان إيجابياً يعمل علي دعم

النشاط التسويقي للمنظمة ، أو سلبياً متمثلاً في عدم تكرار الشراء من جانب المستهلك. (خيري عبد الناصر، ٢٠١٥ : ٩٩)

وتتعدد تعريفات الباحثين لأخلاقيات التسويق ورغم هذا التعدد يتضح أن الإطار الفكري الذي يضم هذه التعريفات يكاد يكون واحداً ، فيعرفها تامر ياسر البكري (٢٠٠١ : ١٤٢) بأنها " الثقة المتبادلة بين الأفراد والمؤسسات من خلال التعامل المستمر في مختلف العمليات البيعية والشرائية وما يتبع ذلك من التزامات يلتزم بها كل طرف تجاه الطرف الآخر كالمصداقية . "

كما يعرفها ونيس عبد الكريم الهنداوي وآخرون (٢٠١٠ : ٧٤) بأنها " مجموعة المعايير التي تحكم سلوك المسوقين وتصرفاتهم وما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيحاً أو غير صحيح ، ويكون المجتمع هو الحكم علي سلامة الأنشطة التسويقية الظاهرة للمؤسسة . "

ويعرفها أيضاً سعد العبدلي (٢٠١٣ : ٤١) بأنها " دستور تنظيمي ودليل داخلي يحوي ممارسات وتصرفات ترتبط بشبكة علاقات المنظمة مع الأطراف ذوي العلاقة وأصحاب المصالح ، وتنطلق من الاعتبار الأخلاقي وتعتمد علي المبادرات الطيبة دون اللجوء لإجراءات وتدابير ملزمة قانونياً ، فهي بعيدة عن الإكراه والتعسف وجوهرها تفادي تعارض المصالح قدر الإمكان. "

كما يعرفها كل من برايد وفيريل (Pride & Ferrell) بأنها " مجموعة المعايير والمبادئ التي تحدد ما هو جيد ومقبول أو ما هو غير مقبول في الممارسات التسويقية ؛ حيث وضعها معايير عند تطبيق الأخلاق تتمثل في ضرورة تحقيق التوازن بين تحقيق الأرباح وحاجات المجتمع " . (كحلي لامية ، ٢٠١٦ : ٧)

* مفهوم أخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني :

نظراً لانتشار التكنولوجيا ووسائل الاتصالات الحديثة حلت أساليب التسويق الإلكتروني محل عديد من أساليب التسويق التقليدي خاصة لأنه يوفر انخفاض التكلفة واختصار الوقت وتوسيع السوق وتقديم العديد من المنتجات ، ولكن علي الجانب الآخر ظلت هناك حاجة ملحة لتوافر معايير أخلاقية أثناء التعاملات التسويقية عبر الإنترنت بما يضمن للمستهلك حقوقه وعدم تعرضه للغش والتضليل .

وأكدت كثير من الدراسات أن أخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني لا تختلف في مفهومها عن أخلاقيات التسويق التقليدي ، وقد تعددت تعريفات الكتابات المختلفة لأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ، فيعرفها حميد الطائي (٢٠٠٦ : ١٦) بأنها " توجيهات وسياسات يجب علي جميع ممارسي النشاط التسويقي إلكترونياً الإلتزام بها وتطبيقها بالشكل السليم لتحقيق المصالح المتبادلة لكل من طرفي العملية التسويقية . "

أيضاً يعرفها أحسن خشة (٢٠١٢ : ٢) بأنها " مجموعة الإلتزامات والضوابط المبنية علي أسس معينة والتي يتحلي بها القائم بالنشاط التسويقي تجاه المنتج ، المؤسسة ، الجمهور ، المهنة ككل ؛ بما يمكنه من اتخاذ القرار الصحيح عند الموازنة بين مختلف التصرفات لاختيار أنفعها بصورة موضوعية ومتوازنة سعياً لتحقيق أهداف ومنافع المؤسسة . "

كما يعرفها نيكول (Nicole,2020) بأنها " القواعد والمبادئ الأساسية التي تحكم سلوكيات وتصرفات المسوقين إلكترونياً ، والتي تساعد في تحديد مدي مشروعية أو عدم مشروعية أفعالهم ، ويكون المجتمع المحيط هو الحكم في ذلك . "

ويتضح من التعريفات السابقة ما يلي :

* أن أخلاقيات التسويق تستمد وجودها من المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والاعتبارية للتسويق ، والتمييز بين الخطأ والصواب في الممارسات التسويقية من خلال وضع مجموعة معايير تضبط سلوكيات الأفراد العاملين بالمجال التسويقي .

* المجتمع هو الحكم علي سلامة الأنشطة التسويقية التي تعكس ما يحمله المسوقين من قيم ومعتقدات أخلاقية .

* أن جميع التعريفات ركزت علي القوانين والأنظمة والأعراف الحكومية التي تتطابق مع معايير المجتمع ، ويكون علي المسوقين -علي أقل تقدير - الخضوع لهذه القوانين والمبادئ والإلتزام بها عند التفاعل مع الأطراف المحيطة بهم ؛ للحفاظ علي ثقة هذه الأطراف المتعاملة وتحقيق توافق المصالح .

أهمية أخلاقيات التسويق الإلكتروني :

في ظل التطور الحادث في مجال شبكات الاتصال ووجود مواقع إنترنت لكثير من الشركات يتم من خلالها عرض المنتجات والخدمات وممارسة النشاط التسويقي إلكترونياً ، فأصبح من الضروري الإلتزام بمجموعة الضوابط والأسس الأخلاقية وتحري الشفافية والصدق وتحديث

المعلومات علي هذه المواقع حفاظاً علي حقوق المستهلك ، ومن هنا يتضح أهمية أخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني وأثرها في توجيه الحركة الاستهلاكية ، ويمكن تلخيص تلك الأهمية فيما يلي : (عبد الرازق بن صالح ، ٢٠١٤)

(١) رفع مستوى الثقة في النشاط التسويقي عند جمهور المتعاملين ؛ بما يسهل نظام التبادل السوقي .

(٢) إيجاد نوع من المنافسة الصحية التي تحسن من عملية التبادل بين طرفي السوق ، أي البائعين الممثلين لجانب العرض ، والمشتريين الممثلين لجانب الطلب ، ومن شروط المنافسة تحقيق النزاهة أو المصادقية .

(٣) تحقيق الكفاية الاقتصادية التي تساهم في تحقيق نتائج اقتصادية واجتماعية طيبة علي مستوى المجتمع ، وبالتالي تفعيل دور المسؤولية الاجتماعية .

(٤) تعتبر الأخلاقيات والمبادئ مؤثر بيئي للنشاط التسويقي يجب علي مؤسسات الأعمال أخذه في الاعتبار عند تخطيط الاستراتيجيات التسويقية وبشكل خاص ما يخص التسعير والترويج .

(٥) تؤدي أخلاقيات التسويق دوراً واضحاً في المزيج التسويقي والعلاقات التبادلية بين مؤسسات الأعمال وعملائها ، والاهتمام بمعرفة وتشخيص رغبات وحاجات المستهلكين لطرح منتجات وخدمات تتلاءم مع هذه الرغبات والحاجات ، بما يحقق رضا وصالح المجتمع .

(٦) وجود ميثاق أخلاقي تتبعه المؤسسة يمثل دليل أو مرجع يسترشد به الجميع ليس فقط في سلوكياتهم التسويقية وإنما أيضاً عند وجود خلافات أو منازعات .

(٧) إنلتزام المؤسسة أخلاقياً يجنبها عديد من المخاطر ؛ حيث تبتعد عن المخالفات بدرجة كبيرة لتقيدها بالقوانين .

(٨) إنلتزام بالأخلاقيات والمبادئ التسويقية ينعكس علي عدد من المجالات الأخرى مثل برامج التنمية البشرية ، وبرامج تحقيق الجودة الشاملة في التسويق ، والابتكار التسويقي ، وكل هذا يدعم المؤسسة ويساعد علي تنميتها ونجاحها .

(٩) عندما يتساوي السعر والجودة فإن عدد كبير من المستهلكين يتحولون إلي مؤسسات الأعمال الأكثر إنلتزاماً أخلاقياً واجتماعياً .

١٠) نسبة كبيرة من المستهلكين يفضلون التعامل مع المؤسسات الملتزمة أخلاقياً أكثر من تعاملها مع المؤسسات صاحبة العلامة التجارية الشهيرة .

القضايا الأخلاقية التي تواجه التسويق الإلكتروني :

أفرز انشاز التكنولوجيا والاعتماد علي الإنترنت العديد من القضايا والتحديات الأخلاقية للمؤسسات الاقتصادية نتيجة حدة المنافسة ولكون شبكة الإنترنت الدولية غير خاضعة للقانون ؛ مما قد ينتج عنه العديد من حالات القرصنة والتطفل والتجسس علي العملاء وغيرها من الأعمال اللاأخلاقية ، وفيما يلي عرض لبعض الممارسات التسويقية المضللة والتي تعكس اهمال الجانب الأخلاقي في الممارسات التسويقية : (لامية كحلي ، ٢٠١٦ :

(١٩ - ٢٣)

◆ الممارسات التسويقية ذات الآثار السلبية علي الفرد مثل : (الخداع في الإعلان ، خلق حاجات وهمية ، بيع منتجات غير آمنة ، تضليل المستهلك وإعطاء معلومات غير دقيقة ، التمييز ضد المستهلكين البسطاء أو غير ذوي الاختصاص ، التقدام السريع والمخطط للمنتجات ، ممارسة الضغوط في البيع ، استنزاف قدرات المستهلك ، الإعلانات المستغلة للأطفال) .

◆ الممارسات التسويقية ذات الآثار السلبية علي المجتمع مثل : (نشر المفاهيم المادية بين أفراد المجتمع ، التلوث القيمي والثقافي ، إثارة الحاجات الملوثة للبيئة والضارة) .

◆ المشكلات التي تخلقها الممارسات التسويقية للمنافسين مثل : (السيطرة بالتكاليف ، دمج المؤسسات والاستيلاء علي المنافسين بدلاً من تطوير سلعتها ، وقف إنشاء مشروعات منافسة ، خلق عقبات أمام دخول منافسين جدد لمجال العمل ، الممارسات التسويقية غير العادلة مثل إغراق سوق السلعة) .

وفي سياق آخر ، تم تصنيف المشكلات والقضايا الأخلاقية في التسويق إلي المجالات الرئيسية الآتية : (ونس عبد الكريم وآخرون ، ٢٠١٠ : ٨٠) ، (عنبر شلاش ، ٢٠١١ :

(١٨٥)

◆ الخداع والتضليل الذي يمارسه البائعون (سواء منتج أو مسوق) تجاه المستهلكين سواء كان ذلك في نوعية ما يقدم ، أو العبوة ، أو العلامة التجارية أو غير ذلك .

- ◆ الحد من عرض السلع للعملاء بالكميات التي تلبى احتياجاتهم أو إخفائها بهدف إحداث مضاربة في التداول السلعي بالسوق وزيادة الأسعار .
- ◆ مدي تمسك الوسطاء بالمنفذ التوزيعي بهامش الربح المقرر لها نتيجة تعاملها في السلع التي تسوقها إلي المستهلك دون أن تحدث زيادات غير مقبولة علي سعر السلعة .
- ◆ مدي الالتزام بعرض معلومات دقيقة وصحيحة عن السلع المعلن عنها بالوسائل الترويجية المختلفة دون تعرض المستهلك للخداع والغش التسويقي .
- ◆ ممارسة الضغط الأدبي علي العملاء بفعل وسائل الدعاية المحبوكة ومهارات الإقناع لرجال التسويق ؛ مما يؤدي إلي شراء ما لا يحتاجونه وما قد يفوق قدراتهم المالية .
- ومن خلال العرض السابق تري الباحثة أن القضايا الأخلاقية التي تواجه النشاط التسويقي قد يكون من أهم تأثيراتها حال استمرارها انهيار المؤسسات وإفلاسها ، أو عدم القدرة علي خلق الميزة التنافسية وخاصة في عصر المعلوماتية وسيطرة التكنولوجيا الرقمية وما توفره من سهولة حصول المستهلك علي ما يريد من خلال وسائل التواصل التكنولوجي .

معايير التسويق الإلكتروني :

أهتمت عدة هيئات ومنظمات دولية بتطوير معايير وضوابط لأخلاقيات التسويق ، ومن أهم هذه الضوابط والمعايير تلك التي وضعتها (جمعية التسويق الأمريكية) ، وهي عبارة عن وثيقة تتضمن مجموعة من المبادئ والمعايير لما هو مرغوب فيه من سلوكيات أطراف عملية التسويق موزعة علي عدة محاور هي : (رعدة عابد ، ٢٠١١ : ٣١ - ٣٥) ، (خيري عبد الناصر ، ٢٠١٥ : ١٠٠ - ١٠٢)

* حقوق وواجبات الأطراف في عملية التبادل التسويقي :

حيث أن أطراف عملية التبادل التسويقي يجب أن يكونوا قادرين علي توقع الآتي : (السلع والخدمات المعروضة ملائمة لاستخداماتها المقصودة وآمنة ، عزم كل الأطراف تحمل التزاماتهم المالية وغيرها ، الاتصالات فيما يتعلق بالسلع المعروضة غير مضللة ، وجود الأليات الداخلية الملائمة من أجل التسوية العادلة للشكاوي المتعلقة بالمشتريات) .

***مسئوليات السوق :**

- وتتضمن الآتي : (الكشف عن المخاطر الجوهرية المصاحبة لاستخدام السلع أو الخدمات ، تحديد أي جزء من المنتج عند تغييره قد يغير المنتج مادياً أو يآثر علي قرار الشراء لدي المستهلك ، تحديد المميزات المضافة مقابل التكلفة الإضافية) .
- ◀ في مجال الترويج : (تجنب الإعلان المضلل - رفض الضغوط العاطفية أو أساليب المبيعات الملتوية - الابتعاد عن الأساليب الترويجية التي تعتمد علي الخداع والمناورة).
 - ◀ في مجال التوزيع : (تجنب التلاعب بالمتاح من السلعة بهدف الاستغلال - الابتعاد عن أساليب الإكراه في قنوات التسويق - تجنب القيام بالتأثير غير الضروري علي الخيار القائم بإعادة البيع بهدف تداول المنتج) .
 - ◀ في مجال التسعير : (عدم التعهد بتثبيت الأسعار للتحكم في السوق - تجنب ممارسة التسعير المؤذي للآخرين - توضيح السعر الكامل في كل عملية شراء) .
 - ◀ في مجال بحوث التسويق : (المعاملة العادلة للموردين والعملاء المتعاونين بالبحث - تجنب البيع أو تجميع الأموال تحت مسمى القيام بالبحوث - الاستقامة في البحوث بتجنب تسوية أو حذف تاريخ البحث أو تفسير البيانات بشكل غير علمي) .
 - ◀ في مجال العلاقات التنظيمية : (الكشف عن الهوية في العلاقات المهنية - الوفاء بالمسئوليات والالتزامات في العقود المتبادلة بطريقة أخلاقية - تجنب أخذ العمل كلياً أو جزئياً من الآخرين ونسبته للقسم إلا بعد موافقتهم أو تعويضهم مادياً - الابتعاد عن أسلوب المناورة لكسب ميزة ما لتحقيق مصلحة شخصية بطريقة قد تعرض الآخرين للضرر أو الحرمان) .

أخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني :

- توجد بعض الأخلاقيات والمبادئ الواجب علي منظمات الأعمال الاسترشاد بها عند ممارسة نشاطها التسويقي وهي : (رقية كرات ، ٢٠١٨ : ٢٠٢)
- ◀◀ مبدأ حرية المنتج والمستهلك : بمعنى أن يتاح لكل من المنتج والمستهلك اتخاذ القرارات التسويقية بحرية تامة ، وهذا يعتبر بمثابة الزاوية للسوق وانضباطه .
 - ◀◀ مبدأ التقليل أو الحد من الأضرار المتوقعة : وذلك من خلال تدخل النظام السياسي لتنظيم العمليات التي قد تضر أي من المنتج أو المستهلك .

◀◀ مبدأ تحقيق الاحتياجات الضرورية لأفراد المجتمع : حيث يجب علي النشاط التسويقي أن يعمل علي خدمة المستهلكين غير القادرين من خلال تحمل النظام التسويقي جزء من المسؤولية المجتمعية لتحقيق ذلك في مقابل تحمل أفراد المجتمع جزء آخر من هذه المسؤولية

◀◀ مبدأ الكفاءة الاقتصادية : حيث يتوقف مدي انتفاع المجتمع علي مدي الكفاءة الاقتصادية في استخدام الموارد التي تدخل في إنتاج السلع والخدمات ، ويتوقف أيضاً علي درجة حرية المنافسة بالسوق لضمان الحصول علي أفضل جودة بأقل سعر ممكن .

◀◀ مبدأ الابتكار والإبداع : ويكون ذلك بالبعد عن تقليد المنتجات الموجودة ، ولكن رجل التسويق الناجح هو الذي يشجع الابتكار والإبداع لإشباع احتياجات العملاء بأقل تكاليف للإنتاج والتوزيع والتطوير .

◀◀ مبدأ توفير المعلومات الدقيقة والصحيحة للمستهلك : ينبغي علي المؤسسات توفير المعلومات الكافية والدقيقة عن ما تقدمه من منتجات ، كما يجب علي الجمعيات الاستهلاكية والحكومات المساهمة في توفير المعلومات للمستهلك .

◀◀ مبدأ حماية المستهلك : يجب علي النظام التسويقي المساهمة في حماية المستهلك الذي قد لا يستطيع تقييم مدي التأثير الإيجابي أو السلبي للسلع في وقت الشراء . وفي هذا السياق حددت شركة (هارفارد بزنس ريفيو) مجموعة من المبادئ التي يجب أن يقوم عليها التسويق الأخلاقي وهي :

** كفاية الاتصالات التسويقية المبنية علي الحقائق .

** تحلي المسوقين بالشفافية حول ما يقومون به لترويج منتجاتهم وخدماتهم ، إلي جانب التزام العاملين في النشاط التسويقي بأعلى معايير الأخلاق الشخصية .

** معاملة العملاء بالمساواة والعدالة فيما يتعلق بطبيعة المنتج أو الخدمة المقدمة ، مثال المنتجات المقدمة للأطفال لا يتم التمييز بينهم وفقاً للجنس أو اللون أو العمر .

** منع انتهاك خصوصية العملاء أو تسريب بياناتهم الشخصية أو استخدامها بشكل سيئ .

** خضوع الممارسين للنشاط التسويقي للقوانين والضوابط الحكومية التي تعلنها الجهات الرسمية في المجتمع .

* مناقشة المبادئ الأخلاقية بشفافية وصدق أثناء اتخاذ القرارات التسويقية المختلفة .
 كما اعتبرت " جمعية التسويق الأمريكية " أن أخلاقيات ومبادئ التسويق هي مجموعة معايير وضوابط أخلاقية معترف بها ويتوقعها المجتمع ويحافظ عليها وتستخدم لتقييم أعمال الآخرين ، ويجب علي المسوقين الالتزام بها وممارستها بما يعزز ثقة المستهلك في سلامة وصحة نظام التبادل التسويقي ، وهذه المبادئ هي : (إيمان الصالحين ، ٢٠٢٠ : ١٩١ - ١٩٢)

* الصدق والأمانة في التعامل مع العملاء والجهات ذات العلاقة .
 * المسؤولية بقبول نتائج القرارات والاستراتيجيات التسويقية المتبعة .
 * العدالة وإيجاد الموازنة بين احتياجات المستهلكين ومصالح المنتجين .
 * المواطنة الصادقة وتعني الالتزام بالمسئوليات الاقتصادية والقانونية والإنسانية والاجتماعية بما يخدم أطراف التعامل بأسلوب عادل .

وتعليقاً علي ما سبق ، يتضح أنه رغم تعدد الجهات والمنظمات التي تناولت أخلاقيات ومبادئ التسويق فقد اتفقت علي مجموعة من الأخلاقيات والمبادئ والتي قد يتسبب عدم التزام المؤسسة بها في تعاملاتها التسويقية إلي فشلها وفقد ثقة عملائها ؛ بل وقد يعرضها ذلك للمساءلة القانونية ، وهذه الأخلاقيات والمبادئ تلخصها الباحثة فيما يلي :

- * توفير المعلومات اللازمة للمستهلك .
- * توفير البدائل أمام المستهلك ومنحه فرصة الاختيار بينها .
- * تثقيف المستهلك وتوعيته فيما يخص المنتجات والخدمات المقدمة .
- * منح المستهلك فرصة إبداء الرأي وتقديم الشكاوي .
- * توفير عنصري الأمن والأمان للمستهلك ، والمحافظة علي سرية بياناته الشخصية .
- * إنهاء جميع التعاملات مع العملاء وفقاً للعقود المبرمة مع الالتزام بالوقت المحدد .
- * توافر الصدق وحسن النية في التعامل مع العملاء .
- * إتباع أساليب واضحة للتعامل مع مشاكل العملاء مع المؤسسة .
- * تجنب تفضيل المصلحة الشخصية وتحقيق الأرباح علي مصلحة العميل .
- * الالتزام بتقديم خدمات ما بعد البيع وبشكل لائق .
- * متابعة ردود فعل العملاء بعد استخدام المنتجات أو الاستفادة من الخدمة .

وفيما يلي محاولة لإسقاط بعض الجوانب المتعلقة بأخلاقيات ومبادئ التسويق علي عناصر المزيج التسويقي كما يلي : (يحي زروقي ، ٢٠١٧ : ٦٠ - ٦٤) ، (السعيد زغدي ، ٢٠١٨ : ١٠ - ١٤)

(١) أخلاقيات المنتج : وتشمل (حق أمان المنتج وجودته ، حق الخدمة الجيدة ، البعد عن تقليد وتزييف المنتجات ، حق الحصول علي معلومات صحيحة ، تقادم المنتج ، تجنب التغير الوهمي للمنتج ، حق الاختيار) .

(٢) أخلاقيات التسعير: وذلك من خلال تجنب (التسعير الوهمي ، التسعير المحدد ، التسعير الجبري ، التسعير النسبي) لأنها أنواع من التسعير غير أخلاقية ، وتتعارض مع مصلحة المستهلك .

(٣) أخلاقيات التوزيع : وذلك باتخاذ القرارات الأخلاقية فيما يخص (اختيار قطاعات توزيع قد لا تملك قوة شرائية كبيرة ، توصيل السلع للمستهلك بأقل تكلفة ممكنة ، توافر شروط السلامة والأمان بالمخازن ، اختيار الوسائل المناسبة لنقل المواد الغذائية والمواد الخطرة والقابلة للاشتعال ، جودة مواقع البيع ، منع الوسطاء من إخفاء السلع بهدف المضاربة ورفع الأسعار واحتكار سوق السلعة) .

(٤) أخلاقيات الترويج : وتشمل (أخلاقيات الإعلان والبعد عن الإعلانات المضللة ، البعد عن استخدام وسائل إعلان مكثفة ، تجنب عنصر الضغط ، تجنب الإعلانات المستغلة للأطفال ، أخلاقيات البيع الشخصي وتجنب العروض الوهمية ، خدمات ما بعد البيع ، أخلاقيات التعامل مع الإنترنت) .

ويتضح مما سبق :

دور أخلاقيات التسويق في حماية حقوق المستهلك ، حيث يواجه المسوقون الواعون مجموعة من المعضلات الأخلاقية - التي سبق عرضها - لذلك تحتاج المؤسسة أن تنتهج أخلاقيات ومبادئ للتسويق ، والتي تكون بمثابة خطوط إرشادية يجب علي الممارسين إتباعها ليظهر أثرها علي نشاط التوزيع والترويج وخدمة العملاء والتسعير وتطوير وتحسين المنتج ، وغير ذلك من النشاطات التسويقية ؛ حيث أن التزام المؤسسة بمثل هذه الأخلاقيات والمبادئ التي تحدد سلوك التسويق المقبول يمثل الأساس في حماية المستهلك وضمن حقوقه ودعم ثقته بأنشطة المؤسسة .

وهناك عديد من الدراسات التي أكدت علي ضرورة التزام المؤسسات بأخلاقيات ومبادئ التسويق منها دراسة (مني إبراهيم الدكتوروي ، ٢٠١٨) حيث كشفت عن وجود تأثير معنوي لأبعاد أخلاقيات البيع الإلكتروني المتمثلة في الخصوصية والأمن وعدم الخداع التسويقي والمصادقية علي دعم ثقة العملاء في مواقع التسويق الإلكتروني ، ودراسة (فطيمة مرسال ، وفاطمة بورقعة ، ٢٠١٩) التي أكدت أن رجل التسويق الملتزم بأخلاقيات المهنة يكسب ثقة العملاء ، كما أن السلوك الأخلاقي لرجل التسويق يساهم في بناء صورة حسنة اتجاه المؤسسة .

أيضاً دراسة (عطا الله لحسن ، ٢٠١٩) حيث هدفت إلي دراسة تأثير أخلاقيات التسويق علي ولاء الزبون وتحقيق الرضا ، وقد كشفت عن وجود تأثير إيجابي لأخلاقيات التسويق علي ولاء الزبون وتحقيق الرضا ، كذلك دراسة (زهية لموشي ، وإلهام نايلي ، ٢٠٢٠) التي أكدت علي أهمية الالتزام بأخلاقيات ومبادئ التسويق ودورها في حماية وتوجيه المستهلك .

المحور الثاني : الوعي الشرائي

يتعرض الكثير من الأفراد في الوقت الحالي للعديد من المشاكل الاقتصادية والصحية والنفسية والاجتماعية عند الإقدام علي شراء السلع والخدمات المختلفة والذي قد يرجع إلي اتساع السوق وتنوع المعروض به ؛ مما قد يصيب المستهلك بالتشوش والارتباك وخاصة في ظل التسويق الإلكتروني واستخدام الإنترنت في التوصيل بين البائع والمشتري ، هذا بالإضافة إلي عدم توافر المعلومات الكافية أو الصحيحة عن هذه السلع والخدمات وغير ذلك من أنماط الممارسات التسويقية غير المسؤولة ذات الآثار السلبية سواء علي الفرد أو المجتمع ، في الوقت الذي كان يفترض فيه أن يكون المستهلك وتلبية حاجاته ورغباته يمثل قمة اهتمامات منظمات الأعمال .

فعدم الالتزام بأخلاقيات ومبادئ التسويق من قبل بعض المنظمات جعل المستهلك عرضه للغش والخداع والتلاعب من خلال عناصر المزيج التسويقي المختلفة سواء في خصائص المنتج أو مدي سلامته وأمانه ، أو فرض أسعار غير عادلة وغير ذلك .

وإذا كان من الضروري أن تكون هناك قوانين وجهات رقابية وأجهزة متخصصة تتولي مسؤولية حماية المستهلك من أي غش أو تضليل والحفاظ علي حقوقه ، فالأهم أن يتحرك

المستهلك نفسه ويكون لديه الوعي الشرائي الكافي ليحمي نفسه وأسرته ومجتمعه ، وأول الخطوات في ذلك أن يعرف ما هي الأخلاقيات والمبادئ التي يجب أن يلتزم بها منتجي ومسوقي السلع والخدمات ، وأيضاً معرفه حقوقه التي يجب عليه أن يحافظ عليها ، وواجباته التي يجب عليه الإلتزام بها في أي تعامل تجاري .

ويعرف الوعي الشرائي إجرائياً في هذا البحث بأنه " المعرفة والفهم والإدراك والتقدير الذي يوجه المستهلك نحو اتخاذ القرارات الاستهلاكية السليمة في كل خطوة من خطوات عملية الشراء ، ويبني المستهلك وعيه الشرائي علي أساس معرفته بحقوقه وواجباته في أي عملية شراء يكون طرف فيها . "

حقوق المستهلك :

تتمثل حقوق المستهلك في كل ما يتوقع الحصول عليه من المسوقين والمنتجين ومقدمي الخدمات والجهات الرقابية المختصة لحمايته من الخداع والغش عندما يكون طرف في أي عملية شرائية سواء لسلع أو خدمات .

ويتمتع المستهلك بالكثير من الحقوق التي أقرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة والتي تعد بمثابة المرجع لتحديد حقوق المستهلك علي النطاق الدولي ، وبدأ إعلان الأمم المتحدة عن حقوق المستهلك بمنشور تضمن أربعة حقوق ، ثم صدر قرار آخر أضاف أربعة حقوق أخرى للمستهلك ، وأخيراً صدر قرار بحق جديد أضيف لما سبق ، وهذه الحقوق هي علي الترتيب : (الأمم المتحدة ، المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك ، ٢٠١٦)

(١) حق الأمان : أي توفير الحماية القانونية للمستهلك من الآثار الضارة للمنتجات المختلفة ويكون المنتج هو المسؤول عن ذلك .

(٢) حق الحصول علي المعلومات : أي حق المستهلك في الحصول علي المعلومات الصحيحة والدقيقة عن المنتجات التي يرغب في شرائها ؛ بما يساعده علي اتخاذ القرار الشرائي علي أساس سليم بعيداً عن الغش والخداع .

(٣) حق الاختيار : أي حق المستهلك في توافر الفرصة للاختيار الحر من بين المنتجات المختلفة وبأسعار تنافسية غير احتكارية مع وضع الجودة في الاعتبار .

(٤) حق سماع رأي المستهلك : أي حق المستهلك في افساح المجال أمامه للتعبير عن رأيه ووصول هذا الرأي للمعنيين .

٥) حق التعويض : أي حق المستهلك في الحصول علي التعويض العادل لمطالبه المشروعه ، مثل التعويض عن الأضرار الناتجة عن استخدام المنتجات الرديئة أو الممارسات التسويقية للأخلاقية من تضليل وغش .

٦) حق التثقيف : أي حق المستهلك في تنمية المهارات والمعارف الضرورية لممارسة الاختيار الشرائي الواعي بين المنتجات المختلفة ، وبما يضمن حقوقه .

٧) حق الحصول علي الاحتياجات الأساسية : أي حق المستهلك في توافر السلع والخدمات الضرورية ، كالغذاء والكساء والمأوي ، وغير ذلك من ضروريات الحياة .

٨) حق العيش في بيئة صحية : أي حق المستهلك القانوني في العيش في بيئة آمنة خالية من التلوث والمخاطر .

٩) حق المقاطعة : أي حق المستهلك في مقاطعة أي سلعة أو منظمة أو موقع إلكتروني لا يلبي حاجاته الأساسية ، ولا يحترم حقوقه المشروعة ، ولا يلتزم بأخلاقيات ومبادئ التسويق .

وبالنظر إلي الحقوق السابقة التي أقرتها الأمم المتحدة للمستهلك حماية له ، يتضح أنها وثيقة الصلة بأخلاقيات ومبادئ التسويق ؛ بل هما وجهان لعملة واحدة فالتزام منظمات الأعمال والمسوقين بأخلاقيات التسويق يضمن تمتع المستهلك بكامل حقوقه .

واجبات المستهلك :

يجب أن يكون المستهلك علي وعي بأنه بجانب ما يتمتع به من حقوق ، فإن عليه العديد من الواجبات التي يجب الإلتزام بها عند الشروع في شراء السلع والخدمات المختلفة ؛ مما يكفل له الاستفادة من الحقوق المتاحة له واتخاذ القرارات الشرائية السليمة والرشيده .

وتعرف واجبات المستهلك بأنها " مجموعة المبادئ والقواعد والإجراءات التي يجب أن يتبعها المستهلك عند شراءه للسلع والخدمات المتنوعة ، بما يحسن من عملية الشراء ويحقق أكبر منفعة ممكنة ويحقق له الحماية من الغش والخداع التسويقي الذي يمكن أن يتعرض له " .

ويمكن تقسيم واجبات المستهلك إلي ثلاث محاور ، هي : (أحمد أمين نان ،

(٢٠١٧ : ٢٣) ، (زينب حسين ، ٢٠١٨ : ٧٧)

(١) واجبات قانونية : أي الواجبات المتعلقة بما يجب أن يقوم به المستهلك للمحافظة علي حقوقه في أي معاملة شرائية مثل : الحرص علي كتابة شروط الشراء ، التأكد من مضمون الضمان قبل اتمام عملية الشراء ، طلب فاتورة شراء والاحتفاظ بها ليتمكن المستهلك من إرجاع السلع المراد إرجاعها والمسموح بإرجاعها إلي نفس مكان الشراء مع الالتزام بالوقت المحدد لذلك ، تقديم شكوي للجهات المعنية في حال تسبب السلعة المشتراه في إحداث أضرار .

(٢) واجبات عقلانية : أي الواجبات المتعلقة باتخاذ قرار الشراء بطريقة عقلية ورشيدة مثل : الحرص علي الحصول علي المعلومات الخاصة بالمنتجات محل الشراء قبل الشراء ، اتخاذ قرارات الشراء والاختيار بناء علي دراسة الاحتياجات والرغبات الحقيقية ، عدم الانسياق وراء الإعلانات المضللة ، التأكد من توافق أسعار السلع محل الشراء مع الامكانيات المادية للمستهلك ، التأكد من جودة المنتجات من خلال المعاينة الظاهرية أو الفنية ، التأكد من صلاحية المنتج قبل استخدامه وقراءة بيانات وأرشادات الاستعمال بدقة ، الاستعاضة عن السلع ذات الأسعار المرتفعة بسلع بديلة متوفرة .

(٣) واجبات أخلاقية : أي الواجبات المتعلقة بالحرص علي حقوق الآخرين أثناء الشراء مثل : الأمانة في التعامل ، التجاوب مع ما قد تفرضه ظروف المجتمع أو العالم من قيود علي شراء واستهلاك سلع معينة ، الحرص علي التخلص من النفايات المضرة للبيئة بطريقة آمنة .

وبناء علي ما سبق ، يجب التأكيد علي أن المستهلك الواعي هو الملم بحقوقه وحريص عليها وفي نفس الوقت علي علم بواجباته وملتزم بها ، بما يؤهله لإتمام مراحل عملية الشراء واتخاذ قرارات شرائية سليمة وواعية ، وعلي الجانب الآخر يعرف جيداً واجبات الطرف الآخر في عملية الشراء وما يجب أن يلتزم به من أخلاقيات لأن ذلك هو الطريق الوحيد لحمايته وحفظ حقوقه .

وهناك عديد من الدراسات التي أهتمت بتنمية الوعي الشرائي لدي المستهلك منها دراسة (إيناس ماهر الحسيني بدير ، ٢٠١١) التي أكدت أهمية تنمية الوعي الشرائي لدي المرأة من خلال البرامج الأسرية بوسائل الإعلام المرئية ، أيضاً دراسة (سميرة بن سلام بن عياد الجهني ، ٢٠١٢) التي كشفت عن أثر وسائل الإعلام في تنمية الوعي والتخطيط

الشرائي لدي المرأة السعودية وأهمية ذلك في اتخاذ القرارات الشرائية الرشيدة المبنية علي الاحتياجات الفعلية .

المحور الثالث : الخرائط الذهنية الإلكترونية

تعتبر الخرائط الذهنية استراتيجية للتعبير عن الأفكار والمخططات من خلال رسم تخطيطي توضيحي يعتمد علي الصور والرسوم والفروع والألوان بدلاً من الاقتصار علي الكلمات فقط ؛ مما يسهل استرجاع وتذكر المعلومات .

وتتعدد أنواع الخرائط الذهنية فمنها الخرائط الثنائية (هي التي تحوي فرعين متشعبين من المركز) ، والخرائط المركبة (وهي تتكون من ثلاث إلى سبعة تفرعات وهذا يرجع إلى أن العقل المتوسط لا يستطيع تحمل أكثر من سبع بنود في الذاكرة قصيرة المدى وتساعد على تنمية القدرات العقلية الخاصة) ، الخرائط الجماعية (وهي التي يقوم بتصميمها عدد من الأفراد يعملون معاً بما يجمع بين المعارف وتعدد رؤي الأفراد) ، الخرائط الرقمية (وهي الإلكترونية المعدة عن طريق الحاسوب بواسطة برامج متخصصة لذلك) .

وتعتبر استراتيجية الخرائط الذهنية الإلكترونية إحدى استراتيجيات التعلم النشط التي تساهم في التغلب علي تجريد المحتوى التعليمي والتقليل من كم المعلومات المقدمة للمتعلم من خلال تنظيمها في صورة مخططات وأشكال توضيحية تشغل حيزاً أقل من ذاكرة المتعلم بما يترك المساحة الأكبر للقيام بعملية معالجة المعلومات وتخزينها واسترجاعها ، مما يجعل التعلم ذي معني . (سيد شعبان ، ٢٠١١ : ٥)

* مفهوم الخرائط الذهنية :

يعرف توني يوزان (Buzan, 2009:12) الخرائط الذهنية بأنها " منظم تخطيطي يحتوي علي شكل مركزي رئيسي تتفرع منه الأفكار الرئيسية ، وتدرج فيها المعلومات من الأكثر شمولية إلي الأقل شمولية ، وتعتمد علي الألوان والخطوط والرسوم والصور والرموز والكلمات طبقاً لقواعد بسيطة وأساسية يجذبها العقل في التعامل والتلقي . "

ويعرفها أيضاً بأنها " طريقة رائعة في تنظيم المحتوى تعتمد علي رسم وكتابة وعرض كل ما يريده المستخدم في شكل رسم تخطيطي منظم مع إمكانية استبدال تلك الكلمات برسوم تدل عليها بطريقة مختصرة سهلة التذكر ، فهي تقنية تساعد علي وضع الأفكار حول موضوع معين بطريقة منظمة ومتسلسلة تشبه التفكير المشع ؛ وتحاكي الوسيلة التي

يستخدمها المخ لتنظيم الأفكار وصياغتها بشكل يسمح بتدفق الأفكار ، ويفتح الطريق أمام التفكير الإشعاعي " . (Tony Buzan, 2010)

أما (chen,2011) فقد أشار إلي أن الخرائط الذهنية " هي عبارة عن أشكال تخطيطية ثنائية الأبعاد توضح العلاقات المتسلسلة بين المفاهيم في أى فرع من فروع المعرفة والمعتمدة علي البناء المفاهيمي لهذه المعرفة . "

ويرى وائل راضي (٢٠١٣) أن الخريطة الذهنية هي " خريطة إبداعية تمثل رؤية المتعلم للموضوع الذي يدرسه وعلاقاته وروابطه التي تبين أجزاءه ، وقد تكون الروابط غير محددة الاتجاه أو ذات اتجاه واحد أو ثنائي ، وفي الخريطة الذهنية توضع عبارات تعريفية لكل فئة من العلاقات " .

ويرى كل من السعيد عبد الرازق (٢٠١٦) ، و (Aysegul,2010:1633) أن الخرائط الذهنية استراتيجية تعليمية لربط المعلومات ببعضها البعض من خلال خطوط أو أسهم يكتب عليها كلمات تعرف بكلمات الربط تبين العلاقة بين كل معلومة والأخرى ، ويراعى عند إعداد تلك الخرائط وضع الأفكار الأكثر عمومية في قمة الشكل ثم يندرج تحتها الأفكار الفرعية "

وبالنظر إلي التعريفات السابقة يتضح ما يلي :

* بعض التعريفات ركز علي الأفكار الرئيسية والأفكار الفرعية مثل تعريف (Buzan, 2009) ، و (السعيد عبد الرازق ، ٢٠١٦) ، و (Aysegul,2010) ، والبعض الآخر ركز علي التفكير التشعبي للأفكار مثل تعريف (Tony Buzan , 2010) ، في حين ركز البعض الآخر علي البعد الثنائي للعلاقات بين العلوامات والأفكار مثل (chen,2011) ، وأخيراً ركزت بعض التعريفات علي كيفية تصميم الخرائط الذهنية إلكترونياً مثل (أسامة سعيد ، ٢٠١٣)

* الخرائط الذهنية عبارة عن رسم تخطيطي يجمع بين الرسوم والصور والكلمات .

* يقوم بتنظيم وتصميم الخريطة الذهنية كلا من المعلم والمتعلم .

* الهدف من الخريطة الذهنية هو تنظيم المحتوى المعرفي بشكل منظم يسهل التعامل معه وتذكره وفهمه في الموقف التعليمي ، واسترجاعه والاستفادة منه عند الحاجة .

* التشويق عامل أساسي في عرض الأفكار من خلال الخريطة الذهنية .

* الخريطة الذهنية توضح العلاقات والروابط بين الأفكار الرئيسية والفرعية للمحتوي التعليمي.

* مفهوم الخرائط الذهنية الإلكترونية :

تعرفها عادة شحاته ، ومنال زاهد (٢٠١٢ : ١٦٤) بأنها " إحدى إستراتيجيات التعلم النشط وهي من الأدوات الفاعلة فى تقوية الذاكرة واسترجاع المعلومات وتوليد أفكار إبداعية جديدة غير مألوفة ، وتنظيم المعلومات بطريقة تساعد العقل على تذكر وقراءة وترتيب المعلومات ، ويتم إعدادها من خلال برامج الحاسب . "

وينظر هذا التعريف للخرائط الذهنية الإلكترونية باعتبارها إحدى استراتيجيات التعلم النشط ، ويبرز الجانب الابداعى للخرائط الذهنية الإلكترونية .

ويعرف أسامة سعيد (٢٠١٣ : ١٠) الخرائط الذهنية الإلكترونية بأنها " وسيلة بصرية يتم تصميمها وإنتاجها باستخدام إحدى أدوات التأليف المتخصصة من خلال الكمبيوتر بهدف تنظيم المعارف والمعلومات وتحويلها من الشكل اللفظي إلي مثير بصري يعتمد علي إظهار الفكرة العامة وأجزائها الفرعية بشكل مترابط ومنظم ؛ مما يتيح معرفة العلاقة بين هذه الأفكار بسهولة. "

وينظر هذا التعريف إلي الخرائط الذهنية الإلكترونية علي أنها وسيلة تعلم بصرية بالاعتماد علي الكمبيوتر في تصميم وإنتاج الخرائط الذهنية من خلال المخططات الرسومية التي تساعد علي تنظيم الأفكار والمعلومات .

وتعرف الباحثة الخرائط الذهنية الإلكترونية إجرائياً بأنها " استراتيجية تدريس إلكترونية بصرية تعتمد علي مخططات شكلية يتم إنتاجها إلكترونياً بأحد البرامج المتخصصة وذلك من خلال خرائط رسومية متشعبة تشمل الأفكار الرئيسية وتتفرع منها الأفكار الفرعية وتعتمد علي توظيف الصور والألوان والرسوم والخطوط بما يساعد علي تنظيم المعلومات وترتيبها وإبراز العلاقات بينها وسهولة حفظها واسترجاعها عند الحاجة . "

* النظريات التي تستند إليها الخرائط الذهنية :

هناك تأكيد علي أن " توني بوزان " الذي نشأت علي يده الخرائط الذهنية قد دمج مبادئ نظرية "علم النفس الجشطالت " في طريقته ، ويرى أصحاب هذه النظرية أن الشيء بشكل كلي أكثر ترتيباً من مجموعة الأجزاء الفرعية المكونة له ، لذا يرون أن التعلم يحدث

عن طريق العمليات العقلية كالتأمل أو الاستبصار وإدراك العلاقات بين الخبرات الحسية والعقلية ثم بين الأجزاء وبعضها، وإعادة تنظيم معلومات التعلم بصيغة منظمة ومتكاملة وبسيطة ، والخريطة الذهنية تساعد الفرد علي استخدام الميل الفطري والطبيعي لعقل الإنسان لتكملة الكل والأجزاء غير المكتملة ، وتضم الخريطة الذهنية عناصر مختلفة من كلا النصفين بالمخ وتقابل احتياجاته بالكامل من استخدام الكلمات والأرقام والألوان والصور والأبعاد والرموز ، فهي تعكس عمليات التفكير الطبيعية ، وأثناء استخدامها تتميز الأفكار بالتلقائية وعدم التوقع (التعلم بالاستبصار) فتسمح الخريطة الذهنية باستخراج المعرفة التي يتم معالجتها علي المستوي اللاشعوري ، وهكذا يتمكن الفرد من الوصول إلي المناطق التي يصعب استكشافها بالاعتماد علي الطرق التقليدية . (علي مصطفى وآخرون ، ٢٠١١)

وتذكر هديل وقاد (٢٠٠٩ : ٢٨) أن الخرائط الذهنية نشأت اعتماداً علي نظرية " التعلم ذو المعني لأوزويل " التي تهتم بالعلاقات بين المفاهيم والربط بينها ، وتؤكد علي أن المعلومات ذات المعني أسهل في التذكر من المعلومات عديمة المعني ، لذا فالمعلومات السابقة والتوقعات تساعد في اكتساب المعلومات الجديدة المرتبطة بموضوع التعلم ، ويفترض "أوزويل" أن عقل المتعلم يخزن المعلومات بطريقة متسلسلة هرمية من العام إلى الخاص، ولكي يسهل تعلمها واسترجاعها بسهولة ويسر لابد من تقديمها بطريقة مناسبة، وعلى هيئة ملخص مجرد ومعمم، وشامل (في البداية)، ويشتمل على ركائز فكرية تثبت المعلومات الجديدة في بنية المتعلم المعرفية ، والمخططات المعرفية تكون بمثابة مرشح أو فلتر أثناء عمليات الترميز والتشفير لاختيار المعلومات المرتبطة بالمخططات ، وتستبعد المعلومات غير المرتبطة بالمخططات المعرفية، وتعمل علي تنظيم المحتوى التعليمي بشكل متشعب وذلك عن طريق وضع الفكرة الأساسية بالمنتصف وعمل فروع متصلة فيها بشكل متسلسل ؛ مما يجعل التعلم ذو معني .

ويرتبط مفهوم الخرائط الذهنية " بالنظرية البنائية " التي تهتم بالبناء العقلي عند الفرد ، وتؤكد علي أن الأفراد يبنون معارفهم الجديدة بأنفسهم من خلال التفاعل مع ما يعرفونه ويعتقدونه من أفكار وأنشطة مروا بها من قبل ، فالمتعلم وفقاً لهذه النظرية لا يستقبل المعرفة بشكل سلبي ولكن يبنيها ذاتياً من خلال نشاطه واستحضاره لتعلمه السابق إلي موقف التعلم بما يؤثر علي تعلمه للمعرفة الجديدة ويجعلها ذات معني ، وتعتبر الخرائط الذهنية

استراتيجية تعلم متسقة مع مبادئ النظرية البنائية، وذلك أن المتعلم يقوم بتصميم الخريطة الذهنية الخاصة به معتمداً على معرفته وأفكاره السابقة المخزنة في بنيته المعرفية . (حنين سمير حوراني، ٢٠١١: ٣٥).

وفي هذا السياق أشارت دراسة (Erdem, Aliye, 2017: 1-7) إلي أهمية الخرائط الذهنية كأسلوب للتعلم مدى الحياة ، وخاصة في ظل النظرية البنائية للطلاب بالمرحلة الجامعية ، كما أكدت علي أهميتها في الابداع ، وحل المشكلات ، والتركيز وتنظيم الأفكار . كما كشفت دراسة (Aysegul, 2010: 12-15) عن تأكيد معلمى المرحلة الابتدائية لمادتي الدراسات الاجتماعية والاحياء على الدور البنائي للخرائط الذهنية ومدى ملائمتها لتقييم التلاميذ ، وتقديم ملخص للدرس ، هذا بجانب أهميتها في التعلم البصرى والإدراكي .

وتتفق الباحثة مع هذه الدراسات في التأكيد علي الوظيفة البنائية للخرائط الذهنية في تقديم المعرفة ، ومساهمتها في بناء المعلومات من خلال تحديد الأفكار الرئيسية والفرعية لكل موضوع بجانب الاستفادة من الجانب التكنولوجي في تصميم وإنتاج هذه الخرائط مما يتيح مزايا أكثر .

وأخيراً ترتبط الخرائط الذهنية بنظرية " الترميز المزدوج لبافيو " والتي تفترض وجود شقين للمخ أحدهما متخصص في معالجة المثيرات اللفظية والأخر متخصص في معالجة المثيرات المرئية ، ووفقاً لهذه النظرية فتقديم المعلومات عن طريق قناتين معاً بدلاً من واحدة يمثل جرعة مزدوجة ؛ مما يعزز ويزيد من قدرة تخزين المعلومات وتذكرها ، والخرائط الذهنية تقوم علي ذلك ؛ حيث أنها تعتمد في تقديم المعلومات علي المثيرات المتنوعة (اللفظية والمرئية) التي تتعامل مع الحواس المختلفة . (خير سليمان شواهن ، ٢٠١٠ ، ٢٠١١)

* خصائص الخرائط الذهنية الإلكترونية :

يتفق كل من ووانج وشانج (Wang, d & Chang, k, 2008: 2333) ، وإيفريكلي (Evrekli, E., 2010) علي تحديد خصائص الخرائط الذهنية الإلكترونية فيما يلي :

(١) الاستكشاف : أي إتاحة الفرصة للمتعلم للبحث عن المعلومات داخل الخريطة الذهنية ، من خلال توفير الروابط التشعبية بين عناصر المحتوى التعليمي ، لتحقيق الأهداف المطلوبة .

(٢) التنوع : بتعدد المثيرات التي تخاطب الحواس المختلفة في العناصر المكونة للخريطة من الصور والرسوم ، والتعامل مع النصوص المكتوبة والمسموعة والمؤثرات الصوتية والتكوينات الخطية بكافة أشكالها وألوانها .

(٣) التكامل : أي التكامل بين مكونات الخريطة اعتماداً على عناصر الوسائط المتشعبة التفاعلية ؛ حيث يتم الدمج والتجانس بينها لتحقيق الأهداف المنشودة .

(٤) الإبحار : حيث توفر للمتعلم فرصة الوصول للمعلومات المراد تعلمها بسهولة وحرية من خلال الإبحار داخل عناصر المحتوى التعليمي بسلاسة ، والتنقل من شاشة إلى أخرى حسب رغبته واحتياجاته .

(٥) التفاعلية : من خلال توفير القدرة علي التنقل والتصفح بحرية كبيرة بين كم كبير من المعلومات المعروضة على الخريطة بسهولة ويسر .

(٦) اللاخطية في الوصول إلى المعلومات أو الوصول الحر للمعلومات : حيث تجعل المتعلم يسير في مسارات تفرعية لاخطية حرة بين أجزاء المحتوى المعروض ، والتعامل مع كل جزئية.

(٧) جذب انتباه المتعلم : توفر عناصر الجذب والتشويق للمتعلم من خلال استخدام الألوان والرسوم باستخدام برنامج كمبيوتر .

*مزايا الخرائط الذهنية الإلكترونية :

توضح سماح عبد الباسط وآخرون (٢٠١٩ : ٣٤٩) مزايا الخرائط الذهنية

الإلكترونية فيما يلي

(١) عرض الأفكار بطريقة تحاكي عمل العقل البشري ، وتنظيم المعلومات بشكل متسلسل مع إمكانية التوسع أو الطي في فروعها، مع تسليط الضوء على الكلمات المفتاحية للموضوع الرئيسي من خلال استخدام الألوان لتمييز العناصر والأفكار ، وهذا يجعل الاحتفاظ بالمعلومات أسهل بكثير من الخرائط الذهنية المنتجة يدوياً ، وبالتالي يمكن استخدامها

لإنتاج نماذج المعرفة المتطورة والتي لم يكن من الممكن خلقها بالاعتماد على الورقة والقلم فقط .

(٢) تساعد علي تضمين الوثائق والأيقونات والصور والصوت ومقاطع الفيديو بالخريطة وعمل الوصلات Links وغير ذلك من البيانات ، مع إمكانية تحويلها إلى ما يعادلها من قاعدة بيانات بصرية قوية. أي أن الخريطة تحتوي على ثروة من المعلومات الوفيرة المخزنة في كلمة أو صورة أو أيقونة أو وثيقة أو جدول بيانات Excel أو صفحات ويب أو حتى رسائل بريد إلكتروني، وكل هذا يمكن الانتقال إليه بمجرد الضغط ؛ مما يوفر الوقت هذا بالإضافة إلى تجنب الفوضى والتشتت البصري من خلال عمل خرائط فرعية وربطها معاً في خريطة واحدة يمكن التحكم بها.

(٣) سهولة عرض أو إخفاء العناوين الفرعية مع توافر المرونة في إعادة ترتيب الأفكار من خلال تحريك الأفرع أو بعض الأيقونات ، وهذا يعد أمر صعب في الخرائط التقليدية ؛ مما يساعد على خلق أفكار جديدة ورؤية الوصلات والعلاقات بين الأفكار الموجودة.

(٤) إمكانية تحديث محتوى الخريطة حسب الحاجة ؛ مما يجعلها أداة مرنة قابلة للتطوير والتعديل باستمرار ، وبالتالي يمكن تطوير الخريطة الحالية لتصبح خريطة أخرى جديدة وهكذا.

(٥) إمكانية تصدير الأفكار والمعلومات المعروضة بالخريطة إلى أنواع أخرى من البرامج مثل برامج معالجة النصوص ؛ مما يتيح استخدام الخرائط الذهنية بشكل مبتكر وخلاق.

(٦) إتاحة الفرصة للعمل التعاوني وتنمية روح الفريق ، وهذا قد لا يتوافر بالخرائط الذهنية التقليدية ؛ حيث من الممكن تصميم الخريطة الذهنية الإلكترونية ثم إرسالها بالبريد بأي وسيلة إلكترونية إلى أعضاء آخرين في مجموعة العمل لتكملة باقي الخريطة من خلال التعديل فيها والإضافة إليها ، كذلك من الممكن عمل عدة أشخاص على الخريطة في الوقت نفسه.

(٧) تجعل الخرائط الذهنية الإلكترونية التعلم أكثر متعة ونشاطاً من خلال التصميم والعصف الذهني والمناقشة حول أفكار الخريطة .

(٨) تعدد استخداماتها التعليمية مثل عرض المحتوى والبرامج والعروض الإلكترونية أيضاً .

*** الأهمية التربوية للخرائط الذهنية الإلكترونية كاستراتيجيات تعلم :**

اعتمد هذا البحث علي توظيف استراتيجية الخرائط الذهنية الإلكترونية لبناء الوحدة التعليمية المقترحة لأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني نظراً لما تتمتع به هذه الاستراتيجية من أهمية تربوية تجعلها استراتيجية تعلم فعالة وذات نتائج جيدة ؛ حيث يشير كل من زيب (Zipp,G.P, 2011) ،ونيفين البركاتي (٢٠١٢) إلي أهمية الخرائط الذهنية الإلكترونية التربوية كاستراتيجيات تعلم لكلا من المعلم والمتعلم فيما يلي :

(١) توظيف التقنيات الحديثة في العملية التعليمية ، وتقديم وسيلة تكنولوجية منخفضة التكاليف تمكن المتعلم من التعبير عن معارفه بأشكال ومخططات توضيحية بسيطة .

(٢) تقدم نظرة شمولية لموضوع كبير ، وتحول المعلومات المجردة إلي مخططات يمكن التعامل معها ببساطة والتركيز عليها بشكل أكبر ، مع تقليل الكلمات المستخدمة من جانب المعلم في عرض المحتوي ؛ مما يساعد علي شدة التركيز، وتسهل الفهم .

(٣) تجعل المتعلم يعتمد علي العمليات العقلية المختلفة ويستخدم مهارات التفكير والتحليل والتركيب والتقويم عند قيامه بتصنيف المفاهيم والتمييز بينها ؛ مما يحفزه علي توليد الأفكار وعمل روابط جديدة .

(٤) تساعد المعلم علي مراعاة الفروق الفردية عند المتعلمين ؛ حيث أن كل متعلم يرسم صورة خاصة للموضوع بعد مشاهدة خريطة الشكل الذي توضحه حسب استيعابه وقدراته ومهاراته ، وبالتالي فهي تلائم كافة المستويات التحصيلية للمتعلمين ، وتنمي معدلات التحصيل .

(٥) تقدم الأفكار والمعلومات في صورة مرئية من خلال الرسوم والمخططات ، وبالتالي لها دور كبير في عملية التعليم والتعلم ، وإزالة صعوبات التعلم ، وتنمية الحافز والدافع والثقة لدى المتعلم.

(٦) تساعد المتعلم علي التركيز علي العناصر الأساسية للدرس ، كما تمكنه من الانتقال من المعرفة النظرية الساكنة غير الفاعلة إلي المعرفة الديناميكية المتسقة مع سياق الموضوع المتعلم بدلاً من الاعتماد علي الحفظ والترديد بدون فهم .

(٧) تشجيع عملية العصف الذهني من خلال استحضار الأفكار وتصور العلاقات ؛ مما يساعد المتعلم على التلخيص وترجمة وتفسير الأفكار وعمل الاستنتاجات .

٨) تمكن المعلم من تحديد احتياجات المتعلم وأوجه القصور لديه باستخدامها كأداة تشخيصية ، إلي جانب استخدامها كأداة تقويم وتسهيل وضع الاختبارات من خلال وضوح الجزئيات التفصيلية للموضوع الدراسي .

٩) تربط بين المعلومات السابقة والمعلومات الجديدة ؛ مما يجعل التعلم أكثر عمقاً . وتضيف الباحثة لما سبق أن الخرائط الذهنية تتميز بالبساطة والمرونة ؛ مما يساعد علي توظيفها في مجالات متعددة ،إلي جانب أنها تجعل المتعلم مستمعاً ومصنفاً ومنظماً للمعلومات وتقدم له ملخص منظم للموضوع يسهل عليه فهمه وتذكره ؛ مما يوفر وقت وجهد المتعلم .

ونظراً للأهمية التربوية للخرائط الذهنية الإلكترونية ، هناك عديد من الدراسات التي أكدت علي أهميتها منها دراسة (آسيا العوفى ، ٢٠١١) التي أكدت علي فاعلية استخدام الخرائط الذهنية الإلكترونية في تدريس اللغة الإنجليزية لطلاب الصف الثانى الثانوى ، وأوصت بأهمية استخدامها في تدريس قواعد اللغة الانجليزية ، كذلك دراسة (سحر مقلد ، ٢٠١١) التي أشارت إلى فعالية استخدام الخرائط الذهنية المعززة بالوسائط المتعددة في تنمية التحصيل وتنمية التفكير الاستدلالي في الدراسات الاجتماعية لدي طلاب المرحلة الإعدادية . أيضاً دراسة (مروة الديمي ، ٢٠١٣) التي أوصت بضرورة استخدام الخرائط الذهنية مقارنة بالطرق التقليدية في تدريس التاريخ لطالبات الصف الخامس الأدبي ، أما دراسة (Safar,2014) التي هدفت إلي معرفة إدراك واتجاهات الطلاب بكلية التربية شعبة علوم نحو استخدام الخرائط الذهنية الإلكترونية ، وكشفت الدراسة عن ملائمة الخرائط الذهنية كأداة إثرائية في العملية التعليمية .

هذا وقد كشفت دراسة (Connolly ,Spiller,2016) إلى فعالية توظيف خرائط المفاهيم كاستراتيجية تعلم لدى طلاب إدارة الأعمال لتنمية القدرة على الفهم الذاتى للرؤى والعلاقات بين الأفكار الرئيسية .

كما هدفت دراسة (Gargouri&Naatus,2017) إلى تحديد أثر استخدام استراتيجية الخرائط الذهنية في تنمية مهارات إتخاذ القرار لدى طلاب إدارة الأعمال ، وأكدت الدراسة علي فاعلية استراتيجية الخرائط الذهنية في تعلم وبناء المفاهيم الإدارية لدي الطلاب ، وفعاليتها في حل المشكلات الإدارية سواء بصورة منفردة أو جماعية من خلال تحسين

القدرة على تحليل المشكلات الإدارية وإيجاد الروابط والعلاقات بما يحقق فاعلية إتخاذ القرارات الإدارية .

وبالنظر إلى الدراسات السابقة يتضح :

* اتفقت الدراسات السابقة علي التوصية باستخدام الخرائط الذهنية سواء التقليدية أو الإلكترونية لما لها من فاعلية في إثراء العملية التعليمية وتحسين نواتج التعلم .

* أختلفت أهداف الدراسات السابقة ، فبعضها هدف إلي تنمية التحصيل المعرفي والبعض الأخر هدف إلي تنمية متغيرات أخرى مثل التفكير الاستدلالي وحل المشكلات واتخاذ القرار .

* تتناول الدراسات السابقة مختلف المراحل التعليمية سواء في التعليم الجامعي أو التعليم العام والفني .

* يتفق البحث الحالي مع الدراسات السابقة في التأكيد علي أهمية توظيف استراتيجيات الخرائط الذهنية الإلكترونية لتنمية التحصيل من خلال بناء وحدة تعليمية لتنمية المعرفة بأخلاقيات التسويق الإلكتروني ، ويختلف معهم في محاولة استخدامها في تنمية الوعي الشرائي لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري .

* وأخيراً استفاد البحث الحالي من الدراسات فى التعرف علي كيفية تصميم وإنتاج الخرائط الذهنية الإلكترونية ، ومعايير تصميمها ، والتعرف على البرامج التي يمكن استخدامها في ذلك .

* برامج تصميم وإعداد الخرائط الذهنية الإلكترونية :

تتعدد البرامج المستخدمة في تصميم وإنتاج الخرائط الذهنية الإلكترونية ؛ حيث منها :

(فلوريال رستلر ، ٢٠١٥ : ١٠٣ - ١٢٠)

١) البرامج المكتبية : وهي التي يتم تثبيتها واستخدامها من خلال جهاز الكمبيوتر الخاص

بالمعلم أو المتعلم مثل : Mind Map , I Mind Mapper , Mind Genius

Free Mind

Concept

Draw

Mind

Map.

٢) برامج تعتمد على الإنترنت : وهي برامج تعمل بشكل مستقل على الإنترنت دون الحاجة إلى تحميلها (بعضها يكون مفتوح المصدر وبدون تكلفة وبعضها يكون بتكلفة سواء كانت مرتفعة أو رمزية ، والبعض الآخر يقدم خدمة مجانية لفترة زمنية معينة ثم يلغي

إتاحة الاستخدام) مثل : **Map Myself , Mind 42, Mind Meister**

وتجدر الإشارة إلى أن كل برنامج له إصدارات عديدة تتفق جميعها في الأساسيات ، ولكن قد تختلف في تضمين بعض الإصدارات الحديثة قوالب أو ألوان أو مؤثرات إضافية بما يثري هذه الإصدارات عن الإصدارات الأولية للبرنامج ، وقد اعتمدت الباحثة في هذا البحث على البرامج المكتبية و برنامج "I Mind Map" وذلك للأسباب التالية :

* يعتبر هذا البرنامج من اسهامات مؤسس الخرائط الذهنية " توني بوزان " .
* يعد هذا البرنامج من البرامج القليلة التي تمكن المتعلم من إنتاج خرائط ذهنية تشبه الخرائط الذهنية التقليدية .

* يتميز هذا البرنامج بالبساطة والوضوح وسهولة الاستخدام .

* يساعد هذا البرنامج على إنشاء خرائط ذهنية باليد أو بالقلم الإلكتروني .

* يعتبر هذا البرنامج مناسب جداً لطلاب المدارس الثانوية .

منهجية البحث واجراءاته

اتبعت الباحثة مجموعة من الخطوات والإجراءات البحثية من أجل تنفيذ هذا البحث ، والإجابة على التساؤلات ، والتحقق من صحة الفروض ، وكانت هذه الخطوات كالتالي :
أولاً : تحديد أخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني التي يجب أن يلم بها طلاب التعليم الثانوي التجاري .

لما كان التساؤل الأول من تساؤلات البحث هو : ما أخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني التي يجب أن يلم بها طلاب التعليم الثانوي التجاري ؟
ومن أجل الإجابة عن هذا التساؤل البحثي ، قامت الباحثة بإعداد قائمة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني التي يجب أن يلم بها طلاب التعليم الثانوي التجاري ، من خلال الخطوات الآتية :

١) تحديد الهدف من القائمة ، يتمثل الهدف الأساسي من إعداد هذه القائمة في تحديد المفاهيم والمعارف الأساسية المتعلقة أخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ؛ بحيث تكون

هذه القائمة بما تحويه من معارف ومفاهيم بمثابة نقطة البداية في إعداد الوحدة التعليمية المقترحة .

(٢) تحديد مصادر اشتقاق القائمة ، حيث تم اشتقاق القائمة من خلال الاعتماد علي المصادر الآتية :

* المصدر الأول : الإطلاع على الدراسات والبحوث والأدبيات السابقة المتعلقة بالتسويق عموماً والتسويق الإلكتروني خاصة ، والمراجع والكتب المتخصصة في التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك وما بها من موضوعات حول أخلاقيات التسويق الإلكتروني ومبادئه ، معايير ، وسلوك المستهلك عبر الإنترنت ، وحماية المستهلك في التعاملات الإلكترونية .

* المصدر الثاني: استقراء بعض وثائق معايير ومبادئ التسويق الإلكتروني في الدول المختلفة

* المصدر الثالث: آراء الخبراء والمتخصصين العاملين في مجال التسويق بالمنظمات المختلفة ، كذلك معلمي وموجهي التعليم التجاري ومتخصصي تدريس التسويق بكليات التجارة ، من خلال استطلاع للرأي في شكل استمارة تضمنت سؤال مفتوح الاستجابة عن أخلاقيات التسويق الإلكتروني الضرورية لطلاب المدرسة الثانوية التجارية والتي يجب أن تتوافر في مناهج التسويق بتلك المدرسة ، خاصةً في ضوء الظروف الحالية وجائحة كورونا وتعاضم الاعتماد علي الإنترنت في إجراء العديد من المعاملات التسويقية من خلال المصادر السابق ذكرها قامت الباحثة باستخلاص قائمة مبدئية بالمعارف والمفاهيم المتعلقة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني التي يجب أن يلم بها طلاب التعليم الثانوي التجاري.

(٣) ضبط القائمة علمياً ، تم عرض القائمة في صورتها المبدئية علي عدد من المحكمين المتخصصين في تدريس المواد التجارية ، والمتخصصين في التسويق والتربية الاستهلاكية ؛ وذلك لإبداء الرأي فيها من حيث مدى شمول القائمة لكل المفاهيم الأساسية المتعلقة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ، والتعديل في القائمة بحذف ما يروونه غير مناسب أو إضافة ما يروونه مناسب ، على أن يعرض كل محكم من السادة

المتخصصين رأيه من خلال مقياس ثلاثي الدرجة (مناسب إلى حد كبير - مناسب إلى حد ما - غير مناسب) وفقا لما يراه لكل بند من بنود القائمة .
وبناء على آراء السادة المحكمين ، أجرت الباحثة بعض التعديلات سواء حذف بعض المفاهيم المكررة أو إضافة بعض المفاهيم الضرورية ، كذلك تعديل صياغة بعض المفاهيم ودلالاتها اللفظية ، ، وبذلك تم التوصل إلى القائمة في صورتها النهائية (ملحق ١) ، والتي أشتملت على (١١) مفهوم رئيسي يتدرج تحتها (٤١) مفهوما فرعي ، والتي يمكن للباحثة الارتكاز عليها في بناء وإعداد الوحدة التعليمية المقترحة .

ثانياً : دراسة الوضع الراهن لمناهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية .

وذلك من خلال الآتي :

(١) الإطلاع على محتوى كتب التسويق التي يتم تدريسها بالصفوف الثلاثة بالمدرسة الثانوية التجارية في ضوء قائمة المفاهيم والمعارف المتعلقة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ؛ حيث تبين إغفال الكثير من المفاهيم الرئيسية والفرعية المتعلقة بأخلاقيات التسويق الإلكتروني بكتب التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية والتي يجب أن يلم بها طلاب هذه المدرسة للاستفادة بها في حياتهم المهنية كمسوقين أو حياتهم الشخصية كمستهلكين .

(٢) لتأكيد ذلك قامت الباحثة بتحليل محتوى كتب التسويق بالتعليم الثانوي التجاري ، وتوصلت الباحثة إلى (٧٥) مفهوم رئيسي يندرج تحتها عدد (١٥٤) مفهوم فرعي مع توضيح الدلالة اللفظية لكل مفهوم سواء رئيسي أو فرعي ، ثم قامت الباحثة بضبط تحليل المحتوى والتأكد من صلاحيته ؛ حيث قامت الباحثة بتكرار عملية التحليل مرة أخرى (طريقة إعادة التحليل) بعد فترة زمنية (٣ أسابيع) ، ثم تم حساب نسبة الاتفاق بين نتائج التحليلين وكانت (٩١,٢ %) ، ولضمان صدق التحليل تم حساب نسبة الاتفاق بين نتائج تحليل الباحثة ونتائج تحليل باحثة أخرى (*) ، وكانت نسبة الاتفاق (٩٠,٢ %) ؛ وبذلك تم التوصل إلى القائمة النهائية للمفاهيم المتضمنة بكتب التسويق المقررة بالتعليم الثانوي التجاري . (ملحق ٢) .

* (الزميلة أ. د / منال محمود خبري أستاذ المناهج و طرق التدريس كلية التربية - جامعة حلوان .

٣) قامت الباحثة بعمل مقارنة بين نتائج تحليل المحتوى (القائمة النهائية للمفاهيم المتضمنة بكتب التسويق المقررة بالتعليم الثانوي التجاري) ، والقائمة النهائية لأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني التي تم التوصل إليها في خطوة سابقة ، وتبين للباحثة أن هذا المقرر يفتقر إلي المعارف والمفاهيم المتعلقة بمبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني بصورة صريحة ؛ مما يشير إلي قصور محتوى مقرر التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية في تناول المفاهيم المتعلقة بأخلاقيات التسويق الإلكتروني .

وهذا ما أكدته كذلك دراسة (منال محمد كامل ، ٢٠٢١) ؛ حيث قامت بعمل دراسة تحليلية لمناهج التسويق بالتعليم الثانوي التجاري في ضوء مبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني وتوصلت إلي أن ماتناوله مقررات التسويق يعد بسيطاً للغاية وغير وافي لتقديم معرفة متكاملة تعمل علي تعزيز أخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري وتأهيلهم لسوق العمل كمسوقين أو للحياة العامة كأفراد مستهلكين .

ثالثاً : إعداد الوحدة التعليمية المقترحة القائمة على الخرائط الذهنية الإلكترونية لتنمية المعرفة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني والوعي الشرائي لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري ودليل المعلم الخاص بها . وذلك من خلال الخطوات التالية :

١) **تحديد الفلسفة والأسس التي تستند عليها الوحدة التعليمية المقترحة :**

* **فلسفة الوحدة المقترحة ، تستند الوحدة المقترحة علي الفلسفة القائمة علي إمام الطلاب بالموضوعات الحديثة التي لها علاقة بما يجري في المجتمع من تغيرات وظروف للتكيف معها وتحقيق أكبر قدر من الاستفادة ، وتحسين معرفة الطلاب حول المعارف والمفاهيم المتعلقة بأخلاقيات التسويق الإلكتروني وتنمية وعيهم الشرائي لما لذلك من أهمية في الوقت الحالي خاصة بعد ظروف جائحة كورونا وما فرضته من إجراءات إحترازية ؛ مما أدي إلي تعاظم الإنترنت في إتمام المعاملات التسويقية المختلفة .**

* **أسس الوحدة المقترحة ، تستند الوحدة المقترحة علي مجموعة من الأسس كما يلي :**

∇ قائمة معارف ومفاهيم أخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني التي تم التوصل إليها فيما سبق .

∇ خصائص وطبيعة مرحلة نمو طلاب التعليم الثانوي التجاري .

∇ الأهداف التدريسية لمقرر التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية .

∇ مراعاة الدقة والحداثة والتكامل والشمول في المحتوى العلمي للوحدة وتنظيمه بشكل منطقي .

∇ توظيف استراتيجية الخرائط الذهنية الإلكترونية لما لها من أهمية وفوائد تربوية كبيرة .

∇ توافر الأنشطة التعليمية وأساليب التقويم التي تحقق إيجابية المتعلم وتفاعله مع الخرائط الذهنية وإعدادها .

٢) تحديد عنوان الوحدة وصياغة المقدمة :

تم اختيار عنوان للوحدة المقترحة بحيث يعبر عن محتواها التعليمي ، ويعمل علي جذب انتباه الطلاب لما تتضمنه من موضوعات ، وكان العنوان " أخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني " ، كما تم صياغة مقدمة الوحدة توضح أهميتها والأسباب التي استدعت تدريسها للطلاب والموضوعات التي تتضمنها .

٣) تحديد أهداف الوحدة التعليمية المقترحة :

تم تحديد الهدف العام للوحدة التعليمية المقترحة في ضوء فلسفة وأسس بناء الوحدة السابق عرضها ، وقد تمثل الهدف العام للوحدة في تنمية المعارف والمفاهيم المتعلقة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري ، بما يساعد علي تنمية الوعي الشرائي لديهم ، وقد تم صياغة الأهداف السلوكية لكل درس من دروس الوحدة التعليمية المقترحة في ضوء هذا الهدف العام للوحدة .

٤) محتوى الوحدة التعليمية المقترحة وتنظيمه :

في ضوء قائمة المعارف والمفاهيم المتعلقة بأخلاقيات التسويق الإلكتروني السابق إعدادها ، والهدف العام للوحدة التعليمية المقترحة تم تحديد المحتوى العلمي للوحدة وتم تنظيمه في صورة موضوعات رئيسية وفرعية بنسق متسلسل من البسيط إلي المعقد وشكل منطقي يعمل علي ترابط المحتوى العلمي وتكامله ، كما يوضحه الجدول التالي :

جدول (١) :

الموضوعات الرئيسية والفرعية للوحدة التعليمية المقترحة

م	موضوعات الوحدة التعليمية
١	مقدمة عامة لأخلاقيات التسويق . - مفهوم أخلاقيات التسويق . - نشأة أخلاقيات التسويق . - مفهوم أخلاقيات التسويق الإلكتروني . - أسباب ظهور أخلاقيات التسويق .
٢	أخلاقيات التسويق الإلكتروني . - أهمية أخلاقيات التسويق الإلكتروني . - متطلبات تطبيق أخلاقيات التسويق الإلكتروني . - القضايا الأخلاقية التي تواجه التسويق الإلكتروني والأطراف المتضررة من الممارسات التسويقية الضارة .
٣	معايير التسويق الإلكتروني . - حقوق وواجبات الأطراف في عملية التبادل التسويقي . - مسؤوليات المسوق . - أهم أخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني . - آليات تطبيق أخلاقيات التسويق .
٤	مجالات تتجسد فيها أخلاقيات التسويق لحماية المستهلك . - أخلاقيات المنتج . - أخلاقيات الإعلان والترويج . - أخلاقيات التسعير . - أخلاقيات التوزيع . - أخلاقيات التعبئة والتغليف .
٥	دور أخلاقيات التسويق في حماية المستهلك . - حقوق المستهلك . - واجبات المستهلك . - الوعي الشرائي للمستهلك .

(٥) وضع الخطة الزمنية لتدريس الوحدة المقترحة :

تضمنت الوحدة التعليمية المقترحة علي (٥) دروس كل درس يعرض أحد الموضوعات الرئيسية بالوحدة وما يندرج تحته من موضوعات فرعية ، وقد تم تحديد حصتين لكل درس من الدروس الخمسة للوحدة المقترحة ، أي يتم تدريس الوحدة في (١٠) حصص بواقع حصتين إسبوعياً .

(٦) تحديد استراتيجيات التدريس للوحدة التعليمية المقترحة :

تم تحديد استراتيجيات الخرائط الذهنية الإلكترونية لتدريس الوحدة المقترحة ، وذلك بجانب بعض الاستراتيجيات التدريسية الأخرى الداعمة لاستراتيجية الخرائط الذهنية الإلكترونية مثل استراتيجية العصف الذهني واستراتيجية المناقشة والتعلم التعاوني ، وقد تم إعداد خريطة ذهنية إلكترونية لكل درس من الدروس الخمسة بالوحدة التعليمية المقترحة بالاعتماد علي برنامج (I Mind Map) لإنتاج وتصميم الخرائط الذهنية ؛ حيث لا

تتطلب مثل هذه البرامج أن يكون المستخدم لديه مهارات رسومية لأنه يقوم برسم الخرائط بشكل تلقائي مع منحنيات للفروع وإتاحة استخدام الألوان والصور بما يعزز من الخريطة الذهنية ويجعلها أكثر فاعلية ، وتم ذلك من خلال ما يلي :

(أ) تحديد أسس ومعايير إنتاج وتصميم الخرائط الذهنية الإلكترونية :

قامت الباحثة بالإطلاع على عديد من البحوث والدراسات والمراجع التي أهتمت بوضع أسس ومعايير تصميم وإنتاج الخرائط الذهنية الإلكترونية ، ومنها: (عمرو عبد السلام غنيم وآخرون ، ٢٠١٨) ، (إبراهيم محمد يونس حسن ، ٢٠١٩) ، (سماح عبد الباسط يوسف البدرشيني وآخرون ، ٢٠١٩) ، كذلك اطلعت الباحثة على بعض النماذج للخرائط الذهنية الإلكترونية ، وقد استفادت الباحثة مما سبق في تحديد أسس ومعايير إنتاج وتصميم الخرائط الذهنية الإلكترونية التي تبناها هذا البحث في إنتاج الخرائط الذهنية لدروس الوحدة التعليمية المقترحة . (ملحق ٣).

(ب) إنتاج وتصميم الخرائط الذهنية :

وتم ذلك من خلال الخطوات التالية : (إبراهيم محمد يونس حسن وآخرون ، ٢٠١٩

: ٢٦٥)

(١) فتح البرنامج (I Mindmap).

- (٢) اختيار القالب المناسب للخريطة الذهنية من بين القوالب التي يتيحها البرنامج .
- (٣) اختيار الخلفية المناسبة للفكرة الرئيسية من بين الخلفيات التي يتيحها البرنامج .
- (٤) إنشاء الفكرة الرئيسية لموضوع الخريطة الذهنية بإدخال نص أو صورة معبرة عنها .
- (٥) تحديد عدد أفرع الخريطة المكونة لمحتوي الفكرة الرئيسية والبدء في إنشائها عن طريق الضغط علي الأيقونة الموجودة علي جانبي الفكرة الرئيسية مع السحب في الإتجاه المناسب .

(٦) كتابة النصوص علي الأفرع الرئيسية مع إمكانية إضافة صور أو رسوم أو ملفات نصية وأشكال هندسية علي هذه الأفرع .

(٧) إنشاء الأفرع الفرعية المتفرعة من الفروع الرئيسية وإضافة الصور أو الرسوم أو الملفات النصية عليها ، ويتم ذلك أيضاً علي النهايات الطرفية الأصغر إن وجدت حتي الوصول لأقل تفرع .

٨) التحكم في الألوان والأشكال لكل مكونات الخريطة بما يناسب الموضوع أو الفكرة الرئيسية

٩) التحكم في مكونات الخريطة من حيث الحجم والمكان واللون ، وضبط كيفية ووقت عرض المعلومات علي الخريطة قبل إخراجها .

١٠) تصدير الخريطة الذهنية في شكل صور أو بوربوينت حيث يتيح البرنامج ذلك .

١١) تصدير الخريطة الذهنية وحفظها علي هيئة تصميم ؛ مما يتيح إمكانية التعديل عليها بالحذف أو الإضافة أو التغيير بمنتهي السهولة واليسر .

٧) تحديد الوسائل التعليمية للوحدة التعليمية المقترحة :

تم الاستعانة بالوسائل التعليمية التي تساعد علي عرض الخرائط الذهنية الإلكترونية والتعامل معها وهي : أجهزة الحاسب الشخصية (لاب توب) ، جهاز عرض البيانات Data Show ، والعرض التقديمي (البوربوينت) ، وسبورة ورقية وأقلام ملونة .

٨) تحديد الأنشطة التعليمية للوحدة التعليمية المقترحة :

تم توظيف مجموعة من الأنشطة التعليمية لضمان إيجابية الطلاب وتفاعلهم مع موضوع الوحدة التعليمية المقترحة وهي : إعداد خرائط ذهنية للموضوعات المختلفة بالوحدة ، مناقشة كافة موضوعات الوحدة ، إعداد تقارير حول أخلاقيات التسويق الإلكتروني ، البحث علي الإنترنت حول موضوعات الوحدة ، الدخول إلي بعض المواقع المتخصصة في التسويق الإلكتروني عبر شبكة الإنترنت .

٩) تحديد أساليب التقويم في الوحدة التعليمية المقترحة :

تنوعت أساليب التقويم في الوحدة المقترحة وقد شملت ما يلي :

* التقويم المبدئي : وهو قبل تدريس الوحدة التعليمية المقترحة بهدف التعرف علي مدي إمام الطلاب بالمعارف والمفاهيم الخاصة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ومستوي الوعي الشرائي لديهم ، وذلك من خلال تطبيق الاختبار تحصيلي ومقياس الوعي الشرائي (من إعداد الباحثة) قبلياً علي عينة البحث .

* التقويم المرحلي (التكويني) : وهو مصاحب لتدريس الوحدة التعليمية المقترحة ويكون خلال كل درس من دروس الوحدة في صورة أسئلة ومناقشات ، وفي نهاية كل درس في

صورة واجبات منزلية وإعداد خرائط ذهنية تلخص الدرس ، وذلك لتقديم التغذية الراجعة عن مدي إلمام الطلاب بمحتوي الدرس .

* التقويم النهائي : ويكون بعد الإنتهاء من تدريس الوحدة المقترحة بهدف تحديد مدي التحسن في معارف الطلاب فيما يتعلق بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ، ومدي نمو وعيهم الشرائي ، وذلك من خلال تطبيق الاختبار تحصيلي ومقياس الوعي الشرائي (من إعداد الباحثة) بعدياً علي عينة البحث .

(١٠) أعداد دليل المعلم للوحدة المقترحة :

تم إعداد دليل المعلم لتدريس الوحدة التعليمية المقترحة وأشتمل علي كيفية إعداد وتصميم وتنفيذ دروس الوحدة التعليمية في ضوء استراتيجية الخرائط الذهنية الإلكترونية بمراحلها المختلفة ، وتضمن الدليل ما يلي :

(١) الهدف من الدليل : هدف الدليل إلي مساعدة المعلم في تدريس الوحدة التعليمية المقترحة باستخدام استراتيجية الخرائط الذهنية الإلكترونية .

(٢) مقدمة الدليل : وتضمنت الإشارة إلي الهدف من الدليل ، كما تضمنت تعريفاً بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ، وتعريفاً باستراتيجية الخرائط الذهنية الإلكترونية وكيفية تنفيذها وخطوات إعداد وتصميم الخرائط الذهنية الإلكترونية.

(٣) الأهداف العامة للوحدة التعليمية المقترحة .

(٤) الخطة الزمنية لتدريس موضوعات الوحدة التعليمية المقترحة .

(٥) تخطيط دروس الوحدة التعليمية المقترحة وخط سير الدرس وفقاً لاستراتيجية الخرائط الذهنية الإلكترونية .

(١١) ضبط الوحدة التعليمية المقترحة ودليل المعلم الخاص بها :

بعد إعداد الوحدة المقترحة في صورتها المبدئية وإعداد دليل المعلم الخاص بها ، تم عرضها علي مجموعة من السادة المحكمين تخصص مناهج وطرق تدريس عامة ومناهج وطرق تدريس المواد التجارية خاصة ؛ للتعرف علي آرائهم في مدي صلاحية الوحدة لتحقيق الهدف من بنائها من حيث (مدي سلامة الأهداف العامة للوحدة ، مدي صحة المحتوى العلمي ومناسبته لطلاب التعليم التجاري ، مدي ملاءمة الأنشطة والوسائل التعليمية لأهداف ومحتوي الوحدة ، مدي ملاءمة أساليب التقويم لتحقيق أهداف الوحدة ، مدي تغطية الخرائط

الذهنية الإلكترونية للأفكار الأساسية بكل درس ، ومدى ملاءمة الخطة الزمنية لتدريسها) ، وقد قامت الباحثة بإجراء كافة التعديلات التي أوصى بها السادة المحكمون لتأخذ الوحدة التعليمية المقترحة ودليل المعلم الخاص بها صورتها النهائية . (ملحق ٤)

وبهذا يكون قد تم الإجابة على التساؤل الثاني من تساؤلات البحث وهو : ما التصور المقترح لوحدة تعليمية قائمة على الخرائط الذهنية الإلكترونية في مقرر التسويق تتضمن أخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ؟

رابعاً : أعداد أوراق عمل الطلاب :

تم إعداد مجموعة من أوراق العمل للطلاب ؛ حيث خصصت ورقة عمل لكل درس من دروس الوحدة المقترحة تشتمل الأهداف السلوكية للدرس ، والمحتوي العلمي للدرس ، والخريطة الذهنية المعبرة عن أفكار ومفاهيم الدرس ، بالإضافة إلي أنشطة ومهام وأسئلة تقويمية بما يتناسب مع مستوى الطلاب ومحتوي وأهداف الدرس ، وترك جزء فارغ بورقة العمل ليقوم كل طالب برسم الخريطة الذهنية الخاصة به والمعبرة عن أفكار ومفاهيم الدرس وفقاً لمستوى إمامه وفهمه لها . (ملحق ٥)

خامساً : إعداد الاختبار التحصيلي للجوانب المعرفية المرتبطة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ، وذلك كما يلي :

١) تحديد الموضوعات الأساسية بالوحدة التعليمية المقترحة : (وقد تم ذلك بالخطوات السابقة) .

٢) تحديد الهدف من الاختبار : هدف الاختبار إلي قياس مدى إمام طلاب التعليم الثانوي التجاري للمعارف والمفاهيم الخاصة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني المتضمنة بالوحدة التعليمية المقترحة .

٣) إعداد جدول المواصفات للاختبار : وذلك من خلال ما يلي :

- تحديد الأهمية النسبية لموضوعات الوحدة التعليمية المقترحة وذلك وفقاً لأهمية كل موضوع بالنسبة لتنمية المعارف والمفاهيم الخاصة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ، وكذلك مدى تكرار كل موضوع بالمراجع والأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت أخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني .

- تحديد الأهمية النسبية لمستويات الأهداف (تذكر ، فهم ، تطبيق ، تحليل) في ضوء الأهداف العامة للوحدة التعليمية المقترحة ، ووفقاً لأهمية كل مستوى بالنسبة لتنمية معارف ومفاهيم الطلاب عينة البحث حول موضوع الوحدة التعليمية المقترحة وتنمية وعيهم الشرائحي.

جدول (٢) :
مواصفات الاختبار التحصيلي .

المجموع الكلي للمفردات	الوزن النسبي للموضوعات	الوزن النسبي للأهداف				المحتوي
		تحليل	تطبيق	فهم	تذكر	
٤	١٠ %	١	١	١	١	١) مقدمة عامة لأخلاقيات التسويق .
٧	٢٥ %	٢	٣	١	١	٢) أخلاقيات التسويق الإلكتروني .
٧	٢٥ %	٣	٢	١	١	٣) معايير التسويق الإلكتروني .
٦	٢٠ %	٢	٢	١	١	٤) مجالات تتجسد فيها أخلاقيات التسويق لحماية المستهلك .
٦	٢٠ %	٢	٢	١	١	٥) دور أخلاقيات التسويق في حماية المستهلك .
	١٠٠ %	٣٥ %	٣٥ %	١٥ %	١٥ %	الأوزان النسبية للأهداف
٣٠		١٠	١٠	٥	٥	المجموع الكلي للمفردات

٤) صياغة مفردات/ أسئلة الاختبار التحصيلي : بعد إعداد جدول مواصفات الاختبار وتحديد عدد المفردات به (٣٠) مفردة ، تم صياغة هذه المفردات في شكل : (مفردات موضوعية :الاختبار من متعدد - الإكمال ، الصواب والخطأ ، ومفردات المقال الصغير) نظراً لموضوعيتها وسهولة تصحيحها ، وتمتعها بدرجة عالية من الثبات والصدق ، ومرونتها في قياس مستويات التحصيل المختلفة ، وقد راعت الباحثة تغطية المفردات لكل الجوانب المعرفية والمفاهيم الخاصة بأخلاقيات التسويق الإلكتروني المتضمنة بالوحدة المقترحة.

٥) إعداد مفتاح تصحيح الاختبار: حتى تتم عملية التصحيح بشكل موضوعي وعادل ، تم إعداد مفتاح تصحيح الاختبار بالإجابات الصحيحة للأسئلة .

٦) وضع تعليمات الاختبار التحصيلي :

وراعت الباحثة فيها أن تكون عباراتها سهلة وبسيطة وواضحة ومختصرة ، وتوضح الهدف من الاختبار، وتكشف ضرورة الإجابة عن كل الأسئلة وأهمية تدوين البيانات الشخصية في المكان المخصص ، وأخيراً توضح الزمن المتاح للإجابة عن الاختبار .

٧) نظام تقدير الدرجات : تم تحديد درجتان لكل مفردة في الاختبار ؛ ليصبح مجموع درجات الاختبار (٦٠) درجة .

٨) الخصائص السيكومترية للاختبار:

قامت الباحثة بالتحقق من توافر هذه الخصائص من خلال ما يلي :

أولاً : صدق الاختبار

اعتمدت الباحثة في هذا البحث على صدق المحكمين، وصدق الاتساق الداخلي، وفيما يلي توضيح لذلك:

١) صدق المحكمين:

قامت الباحثة بعرض الاختبار في صورته الأولية على عدد (١٢) من المتخصصين في مجال المناهج وطرق التدريس (تخصص تجاري) ، والقياس والتقييم التربوي ؛ وذلك لإبداء الرأي حول : (مدى ملاءمة المفردات للظاهرة موضع القياس، والمفردات وما قد يوجد بها من تداخل أو تكرار، وكفاية عدد المفردات لمحتوي الوحدة المقترحة ، ملاءمة المفردات للأهداف ومستوي طلاب التعليم التجاري) ، وبناءً على آرائهم قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمين، وقد استبقت الباحثة على المفردات التي اتفق على صلاحيتها السادة المحكمين بنسبة (٨٠%) فأكثر، وبناءً على ذلك فقد تم الإبقاء على جميع المفردات الواردة بالاختبار، والتي اجمع السادة المحكمين علي أنها مناسبة لقياس التحصيل لدي طلاب الصف الأول الثانوي التجاري ، وقد بلغت نسبة الاتفاق على الاختبار ككل (٩١.٩٤%) وهي نسبة مرتفعة تدل على صلاحية الاختبار وذلك بعد إجراء التعديلات التي أشار إليها السادة المحكمون والتي تضمنت تعديل في صياغة بعض مفردات الاختبار، وبذلك فقد أصبح الاختبار بعد إجراء تعديلات السادة المحكمين مكون من (٣٠) مفردة.

(٢) صدق الاتساق الداخلي :

تم التحقق من الاتساق الداخلي للاختبار التحصيلي من خلال تطبيقه على عينة استطلاعية من طلاب الصف الأول الثانوي التجاري، وحساب معاملات الارتباط بين مفردات الاختبار والدرجة الكلية للاختبار، وذلك يوضحه الجدول التالي :

جدول (٣) :

معاملات الارتباط بين مفردات الاختبار التحصيلي والدرجة الكلية للاختبار

معامل ارتباط المفردة بالدرجة الكلية للاختبار	المفردة	معامل ارتباط المفردة بالدرجة الكلية للاختبار	المفردة	معامل ارتباط المفردة بالدرجة الكلية للاختبار	المفردة	معامل ارتباط المفردة بالدرجة الكلية للاختبار	المفردة
**٠.٨٥١	٢٥	**٠.٨٥٣	١٧	*٠.٣٦١	٩	**٠.٥٦٠	١
**٠.٧٥٧	٢٦	**٠.٨٥٥	١٨	**٠.٧٤٣	١٠	**٠.٨٥٠	٢
**٠.٦٥٨	٢٧	**٠.٧٤٦	١٩	**٠.٨٠٠	١١	**٠.٧٦٩	٣
**٠.٨٧٧	٢٨	**٠.٧٧٧	٢٠	**٠.٤٩٩	١٢	**٠.٨٤١	٤
**٠.٦٥٤	٢٩	**٠.٨٥٦	٢١	*٠.٣٦٣	١٣	**٠.٧٧٠	٥
**٠.٧٢٠	٣٠	**٠.٨٧٧	٢٢	**٠.٦٩٨	١٤	**٠.٨٧٥	٦
* دالة عند مستوى (٠.٠٥) ** دالة عند مستوى (٠.٠١)		**٠.٧٦٨	٢٣	**٠.٧٠٠	١٥	**٠.٧٩٨	٧
		**٠.٥٨٧	٢٤	**٠.٦٥٢	١٦	**٠.٨١٥	٨

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين مفردات الاختبار والدرجة الكلية للاختبار تراوحت ما بين (٠.٣٦١) ، و(٠.٨٧٧) ، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) ومستوى (٠.٠٥) ؛ وهو ما يدل على ترابط وتماسك المفردات والدرجة الكلية ؛ مما يشير إلى أن الاختبار يتمتع باتساق داخلي.

ثانياً : ثبات الاختبار:

تم حساب ثبات الاختبار بعدة طرق وهي : معامل ألفا كرونباخ ، والتجزئة النصفية، وذلك كما يلي :

(١) معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) (α) : استخدمت الباحثة هذه الطريقة في حساب ثبات الاختبار وذلك بتطبيقه على عينة من طلاب الصف الأول الثانوي التجاري من خارج العينة الأصلية ، وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للاختبار ككل (٠.٨٣٧)

؛ مما يدل على أن الاختبار يتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الوثوق به، كما أنه صالح للتطبيق.

٢) التجزئة النصفية (Split Half): كما تم حساب معامل ثبات الاختبار بطريقة التجزئة النصفية، إذ تم تفرغ درجات العينة الاستطلاعية، ثم قسمت الدرجات في الاختبار ككل إلى نصفين، وتم بعد ذلك استخراج معاملات الارتباط البسيط (بيرسون) بين درجات النصفين، ثم تصحيحها باستخدام معادلة (سبيرمان - براون)، ثم تم استخدام معادلة جوتمان كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول (٤) :

قيم معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية للاختبار التحصيلي .

الاختبار	عدد المفردات	الثبات باستخدام معامل بيرسون	معامل الثبات بعد التصحيح (سبيرمان - براون)	معامل جوتمان
الاختبار التحصيلي لطلاب التعليم الثانوي التجاري	٣٠	٠.٧٢٦	٠.٨٨١	٠.٨٨٠

وتدل هذه القيم على أن الاختبار يتمتع بدرجة مناسبة من الثبات لقياس التحصيل لدى طلاب الصف الأول الثانوي التجاري، وهذا يعني أن القيم مناسبة ويمكن الوثوق بها وتدل على صلاحية الاختبار للتطبيق.

ثالثاً : حساب معامل الصعوبة :

قامت الباحثة بحساب معامل صعوبة لكل مفردة من مفردات الاختبار، وجدول التالي يبين مؤشر صعوبة المفردات كما يلي:

جدول (٥) :

قيم معاملات الصعوبة لمفردات الاختبار التحصيلي .

المفردة	معامل الصعوبة	المفردة	معامل الصعوبة	المفردة	معامل الصعوبة	المفردة	معامل الصعوبة
١	٠.٥٠	٩	٠.٥٥	١٧	٠.٥١	٢٥	٠.٥٠
٢	٠.٥١	١٠	٠.٥٣	١٨	٠.٥٥	٢٦	٠.٥٢
٣	٠.٤٩	١١	٠.٥٥	١٩	٠.٥٠	٢٧	٠.٤٩
٤	٠.٥٣	١٢	٠.٤٩	٢٠	٠.٤٩	٢٨	٠.٥٠
٥	٠.٥٥	١٣	٠.٥٠	٢١	٠.٥٤	٢٩	٠.٥٣
٦	٠.٥٥	١٤	٠.٥٣	٢٢	٠.٥٥	٣٠	٠.٥٤
٧	٠.٥٤	١٥	٠.٥٥	٢٣	٠.٥٠		
٨	٠.٤٩	١٦	٠.٥٢	٢٤	٠.٥٣		

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الصعوبة قد تراوحت بين (٠.٤٩ - ٠.٥٥)، وهي معاملات صعوبة جيدة ، كما بلغ معامل صعوبة الاختبار ككل (٠.٥٢) ومن ثم تشير تلك النتائج إلي صلاحية الاختبار للاستخدام .

رابعاً : حساب معامل التمييز :

قامت الباحثة بحساب معامل تمييز لكل مفردة من مفردات الاختبار، وجدول التالي يبين مؤشر تمييز المفردات كما يلي :

جدول (٦) :

قيم معاملات التمييز لمفردات الاختبار التحصيلي .

المفردة	معامل التمييز	المفردة	معامل التمييز	المفردة	معامل التمييز	المفردة	معامل التمييز
١	٠.٦٢	٩	٠.٥٩	١٧	٠.٦٥	٢٥	٠.٥٧
٢	٠.٦٦	١٠	٠.٧٠	١٨	٠.٧٠	٢٦	٠.٦٤
٣	٠.٥٩	١١	٠.٦٢	١٩	٠.٥٨	٢٧	٠.٧١
٤	٠.٥٥	١٢	٠.٦٠	٢٠	٠.٥٥	٢٨	٠.٦٣
٥	٠.٧٠	١٣	٠.٧١	٢١	٠.٧٠	٢٩	٠.٦٧
٦	٠.٦٠	١٤	٠.٥٦	٢٢	٠.٦١	٣٠	٠.٧٠
٧	٠.٦٣	١٥	٠.٧٠	٢٣	٠.٦٩		
٨	٠.٧١	١٦	٠.٦١	٢٤	٠.٥٨		

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيم تمييز مفردات الاختبار تراوحت بين (٠.٥٥) - (٠.٧١) ، وهي قيم مقبولة تدل على قدرة المفردات على التمييز بين الطلاب، هذا وقد بلغ معامل تمييز الاختبار ككل (٠.٦٤)، ومن ثم تشير تلك النتائج إلي صلاحية الاختبار للاستخدام.

(٩) حساب الزمن المناسب للاختبار : من خلال نتائج التجريب الاستطلاعي للاختبار تبين أن الزمن المناسب لالنتهاء من الاختبار هو (٩٠) دقيقة ، ذلك بحساب الزمن الذي استغرقته أول طالبة أنتهت من الامتحان وزمن آخر طالبة وأخذ المتوسط لهما والذي بلغ (٨٥) دقيقة ، ثم تم إضافة (٥) دقائق لقراءة تعليمات الاختبار وملئ البيانات ، وبهذا يكون الاختبار التحصيلي في صورته النهائية ويمكن الاعتماد عليه في المعالجات التجريبية للبحث. (ملحق ٦)

سادساً : إعداد مقياس الوعي الشرائي :

لقياس أثر تدريس الوحدة المقترحة علي تنمية الوعي الشرائي لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري تم إعداد مقياس الوعي الشرائي وذلك من خلال الخطوات التالية :

- (١) تحديد الهدف من المقياس : هدف المقياس إلي الوقوف علي مدى النمو الحادث في مستوي الوعي الشرائي لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري بعد المرور بخبرات ودروس الوحدة التعليمية المقترحة لأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني .
- (٢) تحديد أبعاد المقياس : تم تحديد أبعاد المقياس في ضوء مراحل عملية الشراء والموضوعات الرئيسية المتضمنة بالوحدة التعليمية المقترحة ، وقد تمثلت هذه الأبعاد فيما يلي :

- (أ) الوعي الشرائي المرتبط بمرحلة (ما قبل عملية الشراء) .
- (ب) الوعي الشرائي المرتبط بمرحلة (تنفيذ عملية الشراء) .
- (ج) الوعي الشرائي المرتبط بمرحلة (ما بعد عملية الشراء) .
- (٣) صياغة مفردات المقياس : في ضوء الأبعاد التي تم تحديدها في الخطوة السابقة تم صياغة مفردات المقياس في شكل مجموعة من العبارات الوصفية التي تصف درجة الوعي الشرائي للطالب خلال كل مرحلة من مراحل عملية الشراء ، وتكون المقياس في صورته الأولية من (٢٤) عبارة موزعة علي أبعاد المقياس بعضها عبارات موجبة وبعضها عبارات سالبة .
- (٤) صياغة تعليمات المقياس : قامت الباحثة بوضع مجموعة من التعليمات التي تساعد الطالبات في إجابتهم علي مفردات المقياس ؛ حيث تضمنت تعريف الطالبات بالمقياس والهدف منه وكيفية الإجابة علي مفرداته .

- (٥) تحديد درجات المقياس : استخدمت الباحثة سلم التقدير الثلاثي (أفعل دائماً - أفعل أحياناً - لا أفعل) ، وأعطت الباحثة درجات لكل بديل كما يلي : أفعل دائماً (ثلاث درجات) ، أفعل أحياناً (درجتان) ، لا أفعل (درجة واحدة) وذلك للعبارات الموجبة في حين تم إعطاء العبارات السالبة الدرجات العكسية كما يلي :

لا أفعل	أفعل أحياناً	أفعل دائماً	
١	٢	٣	العبارات الموجبة
٣	٢	١	العبارات السالبة

وبذلك يتكون أعلى درجة للمقياس هي (٧٢) وأدنى درجة للمقياس هي (٢٤)

٦) الخصائص السيكومترية للمقياس :

قامت الباحثة بالتحقق من توافر الخصائص السيكومترية للمقياس من خلال ما يلي :

أولاً : صدق المقياس :

اعتمدت الباحثة في هذا البحث على صدق المحكمين، وصدق الاتساق الداخلي، وفيما

يلي توضيح لذلك:

١) صدق المحكمين:

قامت الباحثة بعرض المقياس في صورته الأولية على عدد (١٢) من المتخصصين في

مجال المناهج وطرق التدريس (تخصص تجاري) ومجال علم النفس؛ وذلك لإبداء الرأي حول

: (مدى ملاءمة العبارات للظاهرة موضع القياس، والعبارات وما قد يوجد بها من تداخل أو

تكرار، مدى صحة العبارات علمياً ولغوياً ، مدى ملاءمة كل عبارة للبعد الذي تنتمي إليه ،

ومدى ملاءمتها لطلاب الصف الأول الثانوي التجاري) ، وبناءً على آرائهم قامت الباحثة

بإجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمين، وقد استبقت الباحثة على العبارات التي اتفق

على صلاحيتها السادة المحكمين بنسبة (٨٠ %) فأكثر، والجدول التالي يوضح نسب

اتفاق المحكمين على المقياس وما يتضمنه من أبعاد:

جدول (٧) :

نسب الاتفاق بين المحكمين على مقياس الوعي الشرائي

م	الأبعاد	نسب الاتفاق
١	الوعي الشرائي المرتبط بمرحلة (ما قبل عملية الشراء)	٩٠.٦٣%
٢	الوعي الشرائي المرتبط بمرحلة (تنفيذ عملية الشراء)	٩٢.٧١%
٣	الوعي الشرائي المرتبط بمرحلة (ما بعد عملية الشراء)	٨٩.٥٨%
	نسبة الاتفاق على المقياس ككل	٩٠.٩٧%

وبناءً على الملاحظات التي أبدتها المحكمون فقد تم الإبقاء على جميع العبارات الواردة

بالمقياس، والتي اجمع عليها الخبراء بأنها مناسبة لقياس الوعي الشرائي لدى طلاب الصف

الأول الثانوي التجاري، وقد بلغت نسبة الاتفاق على المقياس ككل (٩٠.٩٧%) وهي نسبة

مرتفعة تدل على صلاحية المقياس ، وذلك بعد إجراء التعديلات التي أشار إليها المحكمون

والتي تضمنت تعديل في صياغة بعض عبارات المقياس، وبذلك فقد أصبح المقياس بعد إجراء تعديلات السادة المحكمين مكون من (٢٤) عبارة .

(٢) صدق الاتساق الداخلي:

تم التحقق من الاتساق الداخلي لمقياس الوعي الشرائي بتطبيقه على عينة استطلاعية من طلاب الصف الأول الثانوي التجاري ، وحساب ما يلي:

** معاملات الارتباط بين عبارات المقياس والدرجة الكلية للأبعاد كل بعد على حده.

تم حساب معامل الارتباط بين عبارات مقياس الوعي الشرائي والدرجة الكلية لكل بعد من أبعاد المقياس كل على حدة ، وهو ما يوضحه الجدول التالي :

جدول (٨) :

معاملات الارتباط بين عبارات مقياس الوعي الشرائي ودرجات الأبعاد كل بعد على حده

الوعي الشرائي المرتبط بمرحلة (ما بعد عملية الشراء)		الوعي الشرائي المرتبط بمرحلة (تنفيذ عملية الشراء)		الوعي الشرائي المرتبط بمرحلة (ما قبل عملية الشراء)	
معامل ارتباط العبرة بالدرجة الكلية للبعد	العبرة	معامل ارتباط العبرة بالدرجة الكلية للبعد	العبرة	معامل ارتباط العبرة بالدرجة الكلية للبعد	العبرة
**٠.٥٩١	١	**٠.٨٦٢	١	**٠.٧٠١	١
**٠.٦٧٥	٢	**٠.٦٥٨	٢	**٠.٨٢٣	٢
**٠.٥٨٠	٣	**٠.٦٧٠	٣	**٠.٨٥٠	٣
**٠.٧٢٩	٤	**٠.٨١٠	٤	**٠.٨٢٢	٤
**٠.٨١٢	٥	**٠.٨٢٩	٥	**٠.٧٧٧	٥
**٠.٨٧٥	٦	**٠.٥٩٠	٦	**٠.٦٩٥	٦
**٠.٨٧٧	٧	**٠.٨٦٣	٧	**٠.٦٥٢	٧
**٠.٦٥٥	٨	**٠.٨٣٠	٨	**٠.٥٨٨	٨

** دالة عند مستوى (٠.٠١)

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين عبارات المقياس والدرجة الكلية لكل بعد على حده تراوحت ما بين (٠.٥٨٠) ، و(٠.٨٦٣) ، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١).

** معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد والدرجة الكلية للمقياس ككل:

تم حساب معامل الارتباط بين أبعاد مقياس الوعي الشرائي كل على حده والدرجة الكلية للمقياس ككل، وهو ما يوضحه الجدول التالي :

جدول (٩) :

معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد من أبعاد مقياس الوعي الشرائي
والدرجة الكلية للمقياس ككل

معامل الارتباط	أبعاد المقياس
*٠.٣٨١	الوعي الشرائي المرتبط بمرحلة (ما قبل عملية الشراء)
**٠.٩٣٤	الوعي الشرائي المرتبط بمرحلة (تنفيذ عملية الشراء)
**٠.٧٢٣	الوعي الشرائي المرتبط بمرحلة (ما بعد عملية الشراء)

* دالة عند مستوى (٠.٠٥) ** دالة عند مستوى (٠.٠١)

يتضح من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية للمقياس والدرجة الكلية لكل بعد من أبعاده تراوحت ما بين (٠.٣٨١) ، و(٠.٩٣٤) ، وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) و مستوى (٠.٠٥).

وبناءً على ما سبق يتضح من الجدولين السابقين (٨) ، (٩) أن معاملات الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لكل بعد على حده ، وكذلك بين الدرجة الكلية لكل بعد والدرجة الكلية للمقياس ككل جميعها دالة إحصائياً؛ وهو ما يدل على ترابط وتماسك العبارات والأبعاد والدرجة الكلية؛ مما يشير إلى أن المقياس يتمتع باتساق داخلي.

ثانياً : ثبات المقياس :

تم حساب ثبات المقياس بعدة طرق وهي معامل ألفا كرونباخ، والتجزئة النصفية، وذلك كما يلي:

(١) معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) (α) : استخدمت الباحثة هذه الطريقة في حساب ثبات المقياس وذلك بتطبيقه على عينة من طلاب الصف الأول الثانوي التجاري من خارج العينة الأصلية، وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للمقياس ككل (٠.٨٦٠)؛ مما يدل على أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الوثوق به، كما أنه صالح للتطبيق، كما تم حساب معامل ألفا كرونباخ لكل بعد رئيس بالمقياس .

(٢) التجزئة النصفية Split Half : كما تم حساب معامل ثبات المقياس بطريقة التجزئة النصفية، إذ تم تفرغ درجات العينة الاستطلاعية من طلاب الصف الأول الثانوي التجاري، ثم قسمت الدرجات في كل بعد رئيس إلي نصفين (الفردية والزوجية)، ثم استخراج معاملات الارتباط البسيط (بيرسون) بين درجات النصفين في كل بعد على حده، وبعد ذلك تم تصحيحها باستخدام معادلة (سبيرمان - براون) ، ثم تم استخدام

معادلة جوتمان، والجدول التالي يوضح معاملات الثبات لكل بعد في المقياس وللمقياس ككل.

جدول (١٠) :

قيم معامل الثبات بطرق مختلفة لأبعاد مقياس الوعي الشرائي وللمقياس ككل

الأبعاد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	الثبات باستخدام معامل بيرسون	معامل الثبات بعد التصحيح (سبيرمان - براون)	معامل جوتمان
الوعي الشرائي المرتبط بمرحلة (ما قبل عملية الشراء)	٨	٠.٧٧٥	٠.٦٦٦	٠.٨٢٥	٠.٨٢٥
الوعي الشرائي المرتبط بمرحلة (تنفيذ عملية الشراء)	٨	٠.٨١٠	٠.٧٠٠	٠.٨٦٣	٠.٨٦٠
الوعي الشرائي المرتبط بمرحلة (ما بعد عملية الشراء)	٨	٠.٨٠٠	٠.٦٨٥	٠.٨٤٣	٠.٨٤١
المقياس ككل	٢٤	٠.٨٦٠	٠.٧٠٦	٠.٩٠١	٠.٩٠٠

وتدل هذه القيم على أن المقياس يتمتع بدرجة مناسبة من الثبات لقياس الوعي الشرائي لدى طلاب الصف الأول الثانوي التجاري، وهذا يعني أن القيم مناسبة ويمكن الوثوق بها وتدل على صلاحية المقياس للتطبيق.

(٧) زمن المقياس : قدر زمن الإجابة علي المقياس (٤٠) دقيقة حسبت علي أساس أخذ متوسط زمن أول طالبة أنتهت من الإجابة علي المقياس وزمن أخر طالبة وإضافة (٥) دقائق

لقراءة تعليمات المقياس وملئ البيانات الشخصية .

وبهذا يكون مقياس الوعي الشرائي في صورته النهائية ويمكن الاعتماد عليه في المعالجات التجريبية للبحث. (ملحق ٧)

سابعاً : إجراء تجربة البحث :

(١) الهدف من تجربة البحث : هدفت التجربة إلي قياس أثر تدريس وحدة تعليمية مقترحة قائمة علي الخرائط الذهنية الإلكترونية علي تنمية المعرفة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني والوعي الشرائي لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري .

٢) اختيار عينة البحث والتصميم التجريبي. (*)

تكونت عينة البحث من (٢٠) طالبة من طالبات الصف الأول الثانوي التجاري بمدرسة السيدة زينب الثانوية التجارية بنات التابعة لإدارة السيدة زينب التعليمية (مجموعة تجريبية) ، واختارات الباحثة الصف الأول لأن الطلاب يحصلون خلاله علي المعرفة الأولية حول ماهو التسويق الإلكتروني ومزيجه وأدواته ، واستخدمت الباحثة التصميم التجريبي القائم علي المعالجات التجريبية القبلية والبعديّة لمجموعة تجريبية واحدة ، وقد روعي ضبط المتغيرات الوسيطة قدر الإمكان والمتمثلة في السن ، والمستوي الاجتماعي ، والمستوي الاقتصادي ؛ كي لا تؤثر علي نتائج البحث .

٣) تطبيق تجربة البحث : مرت تجربة البحث بعدة خطوات إجرائية ؛ تمثلت فيما يلي:

أ) عقد لقاء تمهيدي ؛ لتهيئة الطالبات لدراسة الوحدة التعليمية المقترحة وذلك بتوضيح فلسفة وأهداف الوحدة المقترحة ، وأهمية المعارف المتعلقة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني خاصة في ظل التطور الكبير في أساليب التسويق الإلكتروني وانتشار مواقع التسويق عبر الإنترنت وكثرة وسائل الإعلان والترويج ، ثم قامت بتحفيز أفراد العينة وتشويقهم لموضوع الوحدة ، وذلك من خلال عرض خريطة ذهنية الإلكترونية توضح الموضوعات والأفكار الأساسية بالوحدة المقترحة ، ؛ مما ساعد علي الفهم الواضح للإطار العام للوحدة المقترحة ، والتأكيد علي أهميتها في تنمية المعارف المتعلقة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني وأثر ذلك علي تنمية الوعي الشرائي لديهن ، كما قامت الباحثة بعرض شرح مبسط لاستراتيجية الخرائط الذهنية الإلكترونية وخصائصها وفوائدها التربوية وطريقة تنفيذها ، والأخطاء التي يجب الابتعاد عنها عند التطبيق وغير ذلك من الإرشادات الهامة ذات العلاقة ، وقد أظهر أفراد العينة اهتماماً كبيراً بدراسة المحتوى العلمي للوحدة التعليمية لشعورهن بأهميته في الوقت الحالي ، كما أظهرن حماس لاستراتيجية الخرائط الذهنية الإلكترونية ، وقد ظهر ذلك من خلال المناقشات والإستفسارات أثناء هذا اللقاء .

** * تم تطبيق أدوات البحث قبلياً ؛ للوقوف علي مستوي المعارف والخبرات السابقة المتعلقة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ، وكذلك مستوي الوعي الشرائي لدي

* (برجاء الرجوع لـص (١١) .

الطالبات عينة البحث ، وتم ذلك في الأسبوع الثالث من شهر أكتوبر ، الفصل الدراسي الأول للعام الدراسي ٢٠٢١ / ٢٠٢٢ ؛ للحصول علي البيانات القبلية التي تساعد في إجراء العمليات الإحصائية الخاصة بنتائج البحث.

** تسليم أوراق العمل الخاصة بالوحدة التعليمية المقترحة للطالبات والمتمثلة في ورقة عمل لكل درس من دروس الوحدة المقترحة تشتمل الأهداف السلوكية للدرس ، والخريطة الذهنية المعبرة عن أفكار ومفاهيم الدرس ، بالإضافة إلي أنشطة ومهام وأسئلة تقويمية بما يتناسب مع مستوي الطالبات ومحتوي وأهداف الدرس ، وترك جزء فارغ بورقة العمل لتقوم كل طالبة برسم الخريطة الذهنية الخاصة بها والمعبرة عن أفكار ومفاهيم الدرس وفقاً لمستوي فهمها لها .

ب) تدريس الوحدة التعليمية المقترحة لأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني لطالبات المجموعة التجريبية وفقاً لاستراتيجية الخرائط الذهنية الإلكترونية ، وقد قامت الباحثة بنفسها بالتدريس ، واستمرت التجربة الأساسية للبحث فترة (خمس) أسابيع بواقع حصتين أسبوعياً بداية من الأسبوع الرابع من شهر أكتوبر وحتى آخر شهر نوفمبر ٢٠٢١ / ٢٠٢٢ .
وخلال ذلك تم مايلي :

* الاستعانة بمعمل الحاسب الآلي بالمدرسة .

* توظيف الوسائل التعليمية المختلفة مثل الفيديو ومواقع اليوتيوب لتدريب الطالبات على كيفية إنشاء الخرائط الذهنية .

* استخدام برنامج البوربوينت لعرض الخرائط الذهنية الإلكترونية للوحدة التعليمية المقترحة .
* الاستعانة بالعديد من إستراتيجيات التدريس الأخرى مثل استراتيجية العصف الذهني ، واستراتيجية المناقشة ، واستراتيجية التعلم التعاوني ؛ حيث يتطلب تطبيق إستراتيجية الخرائط الذهنية ذلك ؛ لإتاحة الفرصة للطالبات للتعبير عن أفكارهن بحرية وتبادل الآراء فيما بينهن .

* الاستعانة بوسائل العرض المختلفة لعرض انتاج الطالبات .

* تكليف الطالبات في نهاية كل درس بأنشطة تعليمية متنوعة كالتلخيص والإجابة علي بعض الأسئلة التقويمية وتخطيط خرائط ذهنية للأفكار الأساسية بالدرس .

ج) تطبيق أدوات البحث بعدياً : بعد الإنتهاء من تطبيق تجربة البحث قامت الباحثة بتطبيق أدوات البحث بعدياً علي المجموعة التجريبية وذلك في الأسبوع الأول من شهر ديسمبر ٢٠٢١ / ٢٠٢٢ ، ثم تم التصحيح ورصد الدرجات تمهيداً لمعالجتها إحصائياً واستخراج النتائج وتفسيرها

ثامناً : المعالجة الإحصائية ونتائج البحث وتفسيرها :

** أساليب المعالجة الإحصائية :

تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS ver.22 في إجراء التحليلات الإحصائية، والأساليب المستخدمة في معالجة نتائج هذا البحث هي :

(١) اختبار ويلكوكسون "Wilcoxon" لإشارات الرتب ، لتحديد دلالة الفرق بين متوسطي رتب درجات طالبات عينة البحث في كل من التطبيقين القبلي والبعدي للاختبار التحصيلي ومقياس الوعي الشرائي.

(٢) معامل ارتباط سبيرمان Spearman لإيجاد العلاقة الارتباطية بين تنمية تحصيل طالبات الصف الأول الثانوي التجاري لمفاهيم أخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني وتنمية الوعي الشرائي لديهن.

(٣) معامل الارتباط الثنائي لرتب الأزواج المرتبطة (r_{prb}) ، وبحساب قوة تلك العلاقة التي تشير إلى حجم تأثير المتغير المستقل (وحدة تعليمية مقترحة قائمة علي الخرائط الذهنية الإلكترونية لأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني) على المتغيرات التابعة (التحصيل ، والوعي الشرائي). (عزت عبد الحميد محمد حسن ، ٢٠١٦ : ٢٧٩ - ٢٨٠)

** نتائج البحث ومناقشتها وتفسيرها :

وفيما يلي عرض النتائج التي أسفرت عنها تجربة البحث الميدانية ، والتطبيق القبلي والبعدي لأدواته (ملحق ٨) ، وذلك من خلال اختبار صحة الفروض ، ثم تفسير ومناقشة هذه النتائج في ضوء الإطار النظري للبحث والدراسات السابقة :

***** التحقق من صحة الفرض الأول من فروض البحث :**

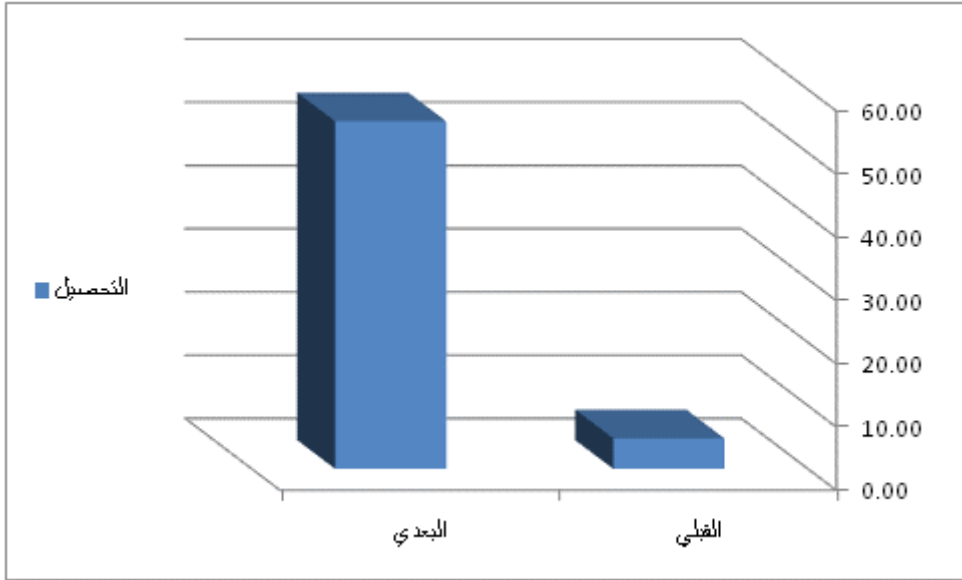
والذي ينص على أنه : " يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) بين متوسطي رتب درجات طالبات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي للاختبار التحصيلي لأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني لصالح التطبيق البعدي " .
وللتحقق من صحة هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام "اختبار ويلكوكسون Wilcoxon " لإشارات الرتب ، لتحديد دلالة الفرق بين متوسطي رتب درجات طالبات المجموعة التجريبية في كل من التطبيقين القبلي والبعدي للاختبار التحصيلي لأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني، كما قامت بإيجاد الإحصاء الوصفي الخاص باختبار التحصيل لدى طالبات المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١١) :

الإحصاء الوصفي الخاص بنتائج التطبيقين القبلي والبعدي للاختبار التحصيلي على طالبات المجموعة التجريبية

التطبيق	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
القبلي	٢٠	٤.٨٠	١.٥٤٢
البعدي	٢٠	٥٤.٩٥	٣.٦٧٧

ويتضح من الجدول السابق ارتفاع متوسط درجات التطبيق البعدي عن متوسط درجات التطبيق القبلي لطالبات المجموعة التجريبية في الاختبار التحصيلي ؛ حيث حصلت طالبات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي للاختبار التحصيلي على متوسط (٤.٨٠) بإنحراف معياري قدره (١.٥٤٢)، وفي التطبيق البعدي على متوسط (٥٤.٩٥) بإنحراف معياري قدره (٣.٦٧٧) ، وهو ما يوضحه الشكل البياني التالي :



شكل (١) : رسم بياني يوضح متوسطات درجات التطبيقين القبلي والبعدي لطالبات المجموعة التجريبية في الاختبار التحصيلي

وبعد ذلك تم استخدام "اختبار ويلكوكسون Wilcoxon" لإشارات الرتب ، لتحديد دلالة الفرق بين متوسطي رتب درجات طالبات المجموعة التجريبية في كل من التطبيقين القبلي والبعدي للاختبار التحصيلي، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١٢) :

قيمة Z ودالاتها الإحصائية لاختبار ويلكوكسون للرتب للفرق بين متوسطي رتب درجات طالبات المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي للاختبار التحصيلي

الرتب	ن	متوسط الرتب	مجموع الرتب	Z	الدلالة	مستوى الدلالة
السالبة	٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	-٣.٩٢٧	٠.٠٠٠٠	دالة عند (٠.٠١)
الموجبة	٢٠	١٠.٥٠	٢١٠.٠٠٠			
المتعادلة	٠					
المجموع	٢٠					

ويتضح من الجدول السابق وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطي رتب درجات كل من التطبيقين القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية في الاختبار التحصيلي ؛ حيث كانت قيمة (z) (-٣.٩٢٧)، ومستوى الدلالة هو (٠.٠٠٠٠) وهو أقل من مستوى المعنوية (٠.٠١) ؛ أي أن النتائج دالة إحصائياً، وبالتالي يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين درجات طالبات المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي للاختبار التحصيلي

لصالح التطبيق البعدي؛ مما يشير إلى التأثير الإيجابي للوحدة التعليمية المقترحة القائمة علي الخرائط الذهنية الإلكترونية في تنمية تحصيل مفاهيم أخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني لدى طالبات المجموعة التجريبية ، ويعني هذا قبول الفرض الأول من فروض البحث .

وللتأكد من أثر الوحدة التعليمية المقترحة على تنمية التحصيل لدى الطالبات بالمجموعة التجريبية ، تم ذلك من خلال تحديد حجم تأثيرها في تنمية التحصيل لأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني، ولمعرفة قوة العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع تم استخدام معامل الارتباط الثنائي لرتب الأزواج المرتبطة (r_{prb}) ، وبحساب قوة تلك العلاقة التي تشير إلى حجم تأثير المتغير المستقل (الوحدة التعليمية المقترحة) على المتغير التابع (التحصيل) اتضح أن قيمة (r_{prb}) بلغت (١.٠) ، وهو ما يدل على علاقة قوية جداً وحجم تأثير قوي جداً من المتغير المستقل (الوحدة التعليمية المقترحة القائمة علي الخرائط الذهنية الإلكترونية) على المتغير التابع (تحصيل مفاهيم أخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني) ، وبهذا يكون قد تم الإجابة علي التساؤل الثالث من تساؤلات البحث وهو : ما أثر تدريس الوحدة المقترحة علي تنمية تحصيل طلاب التعليم الثانوي التجاري لأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ؟

وترجع الباحثة هذه النتيجة إلى ما يلي :

- ١) حماس الطالبات لموضوع الوحدة التعليمية المقترحة لما له من علاقة بحياتهن اليومية ، واحتياجهن الفعلي لهذه المعلومات والمعارف لفهم الممارسات التسويقية الإلكترونية المختلفة والتعامل معها بمنتهي الوعي والرشد في اتخاذ القرارات الشرائية .
- ٢) ساعد توظيف الخرائط الذهنية الإلكترونية علي تقديم نظرة شمولية لموضوع كبير ، وتحويل المعلومات المجردة إلي مخططات يمكن التعامل معها ببساطة ، والتركيز عليها بشكل أكبر ، مع تقليل السرد اللفظي من جانب المعلم في عرض المحتوى ؛ مما يساعد علي شدة التركيز، وتسهيل الفهم .
- ٣) توظيف استراتيجية الخرائط الذهنية الإلكترونية في تدريس المحتوى العلمي للوحدة التعليمية المقترحة أسهم في تنظيم الأفكار والمفاهيم والمعارف التسويقية المجردة

بصورة تحاكي عمل العقل البشري ؛ مما أسهم في نقل المحتوى العلمي بشكل منظم يسهل التعامل معه وتذكره واسترجاعه والاستفادة منه عند الحاجة .

٤) ساعدت الخرائط الذهنية الإلكترونية الطالبات علي التركيز علي الأفكار الأساسية للدرس ؛ وخاصة في ظل استخدام لون مميز لكل فرع سواء رئيسي أو فرعي ؛ مما سهل عملية التذكر للفكرة من خلال اللون والمحتوي الخاص بها ، وهذا ساهم في الانتقال من المعرفة النظرية الساكنة غير الفاعلة إلي المعرفة الديناميكية المتسقة مع سياق الموضوع المتعلم بدلاً من الاعتماد علي الحفظ والترديد بدون فهم .

٥) التفاعل الإيجابي للطالبات مع استراتيجية الخرائط الذهنية الإلكترونية ، وإيجابيتهن في العملية التعليمية من خلال تخطيط العديد من الخرائط الذهنية والقيام بعمليات التنظيم والتحليل والتركيب وإيجاد العلاقات بين المفاهيم والأفكار الرئيسية والفرعية ؛ مما ساعد علي تنمية التحصيل المعرفي في مستويات معرفية متنوعة منها التطبيق والتحليل .

٦) ساعدت الخرائط الذهنية الإلكترونية المعلم علي مراعاة الفروق الفردية بين الطالبات ؛ حيث أن كل طالبة قامت بتصميم خريطة ذهنية خاصة للموضوع بعد مشاهدة خريطة الدرس حسب استيعابها وقدراتها ومهاراتها ، وبالتالي فهي تلائم كافة المستويات التحصيلية للمتعلمين ، وتنمي معدلات التحصيل المتفاوتة .

٧) تقديم تدريبات وأنشطة مرحلية انتقالية موزعة حسب دروس الوحدة التعليمية ؛ مما شجع علي مشاركة الطالبات الإيجابية في عملية التعلم وتنشيط استجابتهن ، هذا بالإضافة إلى أنشطة ومهام التقويم الختامية.

٨) ساهمت الخرائط الذهنية الإلكترونية في جعل التعلم أكثر متعة وتشويقاً ونشاطاً من خلال تصميم الخرائط والعصف الذهني والمناقشة حول أفكار الخريطة .

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج عديد من الدراسات التي أشارت إلي أهمية الخرائط الذهنية في تنمية التحصيل المعرفي منها دراسة (أفراح لطيف الزبيدي ، ٢٠١٢) التي أشارت إلي دور الخرائط الذهنية في تنمية التحصيل المعرفي لقواعد اللغة العربية عند طالبات الصف الخامس الأدبي ، ودراسة (مصطفى لفته ماضي ، ٢٠١٦) والتي أكدت علي فاعلية الخرائط الذهنية الإلكترونية في تنمية تحصيل مادة الفيزياء لدي طلاب الصف الثاني المتوسط ، أما دراسة (ليندا نبيل صبحي خير ، ٢٠١٧) فقد أشارت إلي فاعلية

الخرائط الذهنية الإلكترونية في تنمية التحصيل وخفض العبء المعرفي لدى طلاب تكنولوجيا التعليم ، كذلك دراسة (ولاء محمد ناجي ، ٢٠١٩) حيث أوضحت دور الخرائط الذهنية في تنمية تحصيل مادة المشروعات الصغيرة لدى طلاب التعليم الثانوي الصناعي ، ودراسة (منال محمود خيرى ، ٢٠١٩) والتي أكدت علي فاعلية استراتيجية الخرائط الذهنية الإلكترونية في تنمية تحصيل مفاهيم سوق الأوراق المالية لدى طلاب المدرسة الفنية التجارية المتقدمة

***التحقق من صحة الفرض الثاني من فروض البحث :

والذي ينص على أنه : " يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠١) بين متوسطي رتب درجات طالبات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والتطبيق البعدي لمقياس الوعي الشرائي لصالح التطبيق البعدي ."

وللتحقق من صحة هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام "اختبار ويلكوكسون Wilcoxon لإشارات الرتب ؛ لتحديد دلالة الفرق بين متوسطي رتب درجات طالبات المجموعة التجريبية في كل من التطبيقين القبلي والبعدي لمقياس الوعي الشرائي، كما قامت بإيجاد الإحصاء الوصفي الخاص بمقياس الوعي الشرائي لدى طالبات المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي، والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (١٣) :

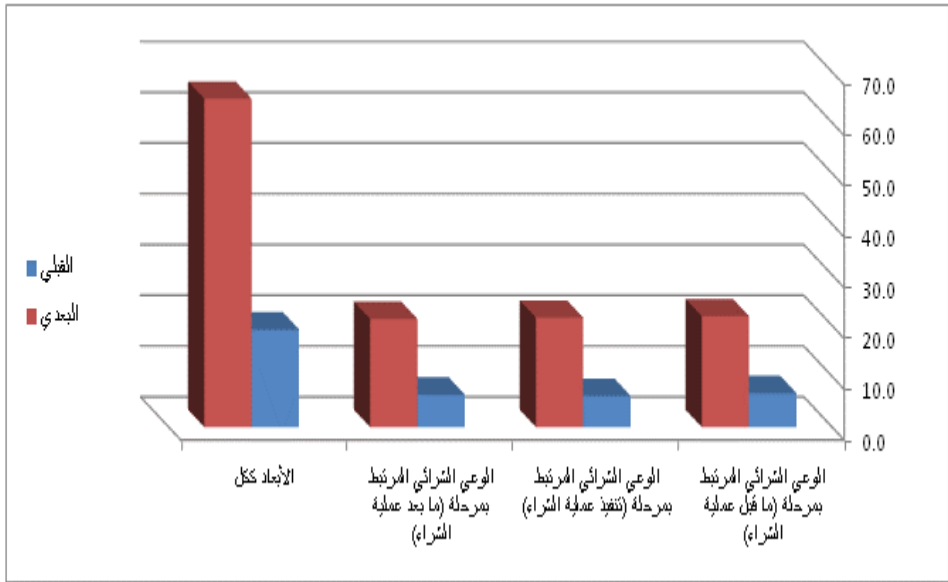
الإحصاء الوصفي الخاص بدرجات التطبيقين القبلي والبعدي لمقياس الوعي الشرائي .

الأبعاد	التطبيق	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الوعي الشرائي المرتبط بمرحلة (ما قبل عملية الشراء)	القبلي	٢٠	٦.٧٠	١.٢١٨
	البعدي	٢٠	٢١.٨٥	١.١٣٧
الوعي الشرائي المرتبط بمرحلة (تنفيذ عملية الشراء)	القبلي	٢٠	٦.١٥	١.٠٨٩
	البعدي	٢٠	٢١.٥٥	١.٢٧٦
الوعي الشرائي المرتبط بمرحلة (ما بعد عملية الشراء)	القبلي	٢٠	٦.٤٠	١.١٨٨
	البعدي	٢٠	٢١.٣٠	١.٦٨٩
الأبعاد ككل	القبلي	٢٠	١٩.٢٥	٢.١٩٧
	البعدي	٢٠	٦٤.٧٠	١.٨٦٧

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

(١) ارتفاع متوسط درجات التطبيق البعدي عن متوسط درجات التطبيق القبلي لطالبات المجموعة التجريبية في كل بعد من أبعاد مقياس الوعي الشرائي كل بعد على حده .

(٢) ارتفاع متوسط درجات التطبيق البعدي عن متوسط درجات التطبيق القبلي لطالبات المجموعة التجريبية في مقياس الوعي الشرائي ككل؛ حيث حصلت طالبات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي لمقياس الوعي الشرائي ككل على متوسط (١٩.٢٥) بإنحراف معياري قدره (٢.١٩٧) ، وفي التطبيق البعدي على متوسط (٦٤.٧٠) بإنحراف معياري قدره (١.٨٦٧) ، وهو ما يوضحه الشكل البياني التالي :



شكل (٢) : رسم بياني يوضح متوسطات درجات التطبيقين القبلي والبعدي لطالبات المجموعة التجريبية في مقياس الوعي الشرائي

وبعد ذلك تم استخدام "اختبار ويلكوسون Wilcoxon" لإشارات الرتب ؛ لتحديد دلالة الفرق بين متوسطي رتب درجات طالبات المجموعة التجريبية في كل من التطبيقين القبلي والبعدي لمقياس الوعي الشرائي، والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (١٤) :

قيمة Z ودالاتها الإحصائية لاختبار ويلكوكسن للرتب للفرق بين متوسطي رتب درجات طالبات المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي لمقياس الوعي الشرائي .

الأبعاد	الرتب	ن	متوسط الرتب	مجموع الرتب	Z	الدالة	مستوى الدالة
الوعي الشرائي المرتبط بمرحلة (ما قبل عملية الشراء)	السالبة	٠	٠.٥٠	٠.٥٠	٣.٩٥٣-	٠.٥٠٠٠	دالة عند (٠.٠١)
	الموجبة	٢٠	١٠.٥٠	٢١٠.٥٠			
	المتعادلة	٠					
	المجموع	٢٠					
الوعي الشرائي المرتبط بمرحلة (تنفيذ عملية الشراء)	السالبة	٠	٠.٥٠	٠.٥٠	٣.٩٤٣-	٠.٥٠٠٠	دالة عند (٠.٠١)
	الموجبة	٢٠	١٠.٥٠	٢١٠.٥٠			
	المتعادلة	٠					
	المجموع	٢٠					
الوعي الشرائي المرتبط بمرحلة (ما بعد عملية الشراء)	السالبة	٠	٠.٥٠	٠.٥٠	٣.٩٣٢-	٠.٥٠٠٠	دالة عند (٠.٠١)
	الموجبة	٢٠	١٠.٥٠	٢١٠.٥٠			
	المتعادلة	٠					
	المجموع	٢٠					
الأبعاد ككل	السالبة	٠	٠.٥٠	٠.٥٠	٣.٩٢٦-	٠.٥٠٠٠	دالة عند (٠.٠١)
	الموجبة	٢٠	١٠.٥٠	٢١٠.٥٠			
	المتعادلة	٠					
	المجموع	٢٠					

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

(١) وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطي رتب درجات كل من التطبيقين القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية في كل بعد من الأبعاد الثلاثة لمقياس الوعي الشرائي ؛ حيث كانت قيمة (Z) للأبعاد الثلاثة علي الترتيب هي : (٣.٩٥٣-) ، (٣.٩٤٣-) ، (٣.٩٢٦-) ، ومستوى الدلالة هو (٠.٥٠٠٠) وهو أقل من مستوى المعنوية (٠.٠١) ؛ أي أن النتائج دالة إحصائياً، وبالتالي يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين استجابات طالبات المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي لكل بعد من الأبعاد الثلاثة لمقياس الوعي الشرائي لصالح التطبيق البعدي ؛ مما يشير إلى التأثير الإيجابي للوحدة التعليمية المقترحة القائمة علي الخرائط الذهنية الإلكترونية على تنمية الأبعاد الثلاثة لمقياس الوعي الشرائي لدى طالبات المجموعة التجريبية.

٢) وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطي رتب درجات كل من التطبيقين القبلي والبعدي للمجموعة التجريبية في مقياس الوعي الشرائي ككل، حيث كانت قيمة (Z) (-٣.٩٢٦)، ومستوى الدلالة هو (٠.٠٠٠) وهو أقل من مستوى المعنوية (٠.٠١)؛ أي أن النتائج دالة إحصائياً، وبالتالي يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) بين استجابات طالبات المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي لمقياس الوعي الشرائي ككل لصالح التطبيق البعدي؛ مما يشير إلى التأثير الإيجابي للوحدة التعليمية المقترحة القائمة على الخرائط الذهنية الإلكترونية على تنمية الوعي الشرائي ككل لدى طالبات المجموعة التجريبية، ويعني هذا قبول الفرض الثاني من فروض البحث.

وللتأكد من أثر الوحدة التعليمية المقترحة على تنمية الوعي الشرائي لدى الطالبات بالمجموعة التجريبية، تم ذلك من خلال تحديد حجم تأثيرها في تنمية الوعي الشرائي؛ ولمعرفة قوة العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع تم استخدام معامل الارتباط الثنائي لرتب الأزواج المرتبطة (r_{prb}) وبحساب قوة تلك العلاقة التي تشير إلى حجم تأثير المتغير المستقل (الوحدة التعليمية المقترحة) على المتغير التابع (الوعي الشرائي)، اتضح أن قيمة (r_{prb}) بلغت (١.٠) وهو ما يدل على علاقة قوية جداً وحجم تأثير قوي جداً من المتغير المستقل (الوحدة التعليمية المقترحة القائمة على الخرائط الذهنية الإلكترونية) على المتغير التابع (الوعي الشرائي).

وبهذا يكون قد تم الإجابة على التساؤل الرابع من تساؤلات البحث وهو: ما أثر تدريس الوحدة المقترحة على تنمية الوعي الشرائي لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري؟

وترجع الباحثة هذه النتيجة للأسباب سالفة الذكر بالإضافة إلي مايلي:

١) ساهم إلمام الطالبات بالمعارف والمفاهيم المتعلقة بأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني، في تنمية وعيهن بحقوق وواجبات المستهلك في أي عملية شرائية، وبالتالي تنمية وعيهن الشرائي عند اتخاذ القرارات الشرائية المختلفة.

٢) ساهمت الخرائط الذهنية الإلكترونية في توضيح العلاقات والروابط بين الأفكار الرئيسية والفرعية للمحتوي التعليمي المقدم؛ مما جعل الطالبات يربطن بين أخلاقيات التسويق الإلكتروني وحماية حقوق المستهلك، وهذا بالطبع ساهم في تنمية الوعي الشرائي لديهن.

٣) الأنشطة والمواقف الواقعية التي تم توظيفها في شرح المحتوى العلمي للوحدة التعليمية والتهيئة لكل درس ساعد علي وظيفية المعارف المتعلقة بأخلاقيات التسويق الإلكتروني ؛ مما ساعد الطالبات علي تطبيق هذه المعارف في مواقف الشراء الحقيقية التي يتعرضن لها ، واتخاذ القرار الشرائي بشكل واعي وسليم .

ولا يوجد دراسة سابقة - في حدود علم الباحثة - اهتمت بتنمية الوعي الشرائي لدي طلاب التعليم الثانوي التجاري بتوظيف استراتيجيات الخرائط الذهنية الإلكترونية ، لذا تأمل الباحثة أن يسهم هذا البحث بنتائج جديدة في هذا السياق تضاف لميدان البحث في مجال التعليم التجاري .

***التحقق من صحة الفرض الثالث من فروض البحث :

والذي ينص على أنه : " توجد علاقة إرتباطيه دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١) بين درجات طالبات المجموعة التجريبية في التطبيق البعدي لكل من الاختبار التحصيلي لأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ومقياس الوعي الشرائي " .

وللتحقق من صحة هذا الفرض قامت الباحثة باستخدام معامل ارتباط سبيرمان Spearman لتحديد العلاقة الارتباطية بين درجات طالبات المجموعة التجريبية في التطبيق البعدي للاختبار التحصيلي لأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ودرجاتهن في التطبيق البعدي لمقياس الوعي الشرائي، كما هو مبين بالجدول التالي :

جدول (١٥) :

معامل الارتباط بين درجات طالبات المجموعة التجريبية في التطبيق البعدي للاختبار التحصيلي لأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ودرجاتهن في التطبيق البعدي لمقياس الوعي الشرائي (ن=٢٠)

الوعي الشرائي				معامل الارتباط	المتغيرات
المقياس ككل	الوعي الشرائي المرتبط بمرحلة (ما بعد عملية الشراء)	الوعي الشرائي المرتبط بمرحلة (تنفيذ عملية الشراء)	الوعي الشرائي المرتبط بمرحلة (ما قبل عملية الشراء)		
**٠.٨٠١	**٠.٧٩٣	**٠.٨٢٥	**٠.٧٨١	ر	التحصيل
دالة	دالة	دالة	دالة	الدالة	

(**) دالة عند مستوى (٠.٠١)

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

(١) وجود علاقة ارتباطية (طردية موجبة) بين درجات طالبات المجموعة التجريبية في التطبيق البعدي للاختبار التحصيلي لأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ودرجاتهن في كل بعد من الأبعاد الثلاثة لمقياس الوعي الشرائي كل على حده ؛ وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، أي أن هناك ارتباط طردي قوي بين متغير تحصيل مفاهيم أخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني وكل بعد من أبعاد مقياس الوعي الشرائي ، أي يتزايداً معاً ويتناقصاً معاً .

(٢) وجود علاقة ارتباطية (طردية موجبة) بين درجات طالبات المجموعة التجريبية في التطبيق البعدي للاختبار التحصيلي لأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ودرجاتهن في مقياس الوعي الشرائي ككل؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (٠.٨٠١) وهي دالة إحصائياً عند مستوى (٠.٠١)، أي أن متغير تحصيل أخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني ومتغير الوعي الشرائي مرتبطين ارتباط طردي قوي ، فكلما زاد أحدهما زاد الآخر والعكس صحيح ، ويعني هذا قبول الفرض الثالث من فروض البحث ، وبهذا يكون قد تم الإجابة علي التساؤل الخامس من تساؤلات البحث وهو : ما العلاقة الارتباطية بين تنمية تحصيل طلاب التعليم الثانوي التجاري لأخلاقيات ومبادئ التسويق الإلكتروني وتنمية الوعي الشرائي لديهم ؟

وترجع الباحثة هذه النتيجة للأسباب سالف الذكر بالإضافة إلي مايلي :

* ارتبط تنمية التحصيل للمعارف والمفاهيم المتعلقة بأخلاقيات التسويق الإلكتروني بتنمية الوعي الشرائي لدي الطالبات ؛ حيث أن تفاعل الطالبات الإيجابي مع الخرائط الذهنية للمحتوي العلمي المقدم ، وعرض العديد من المشكلات الواقعية والأنشطة المتنوعة وتصميم الطالبات للعديد من الخرائط الذهنية أثناء عملية التعلم ، وإمام الطالبات بحقوقهن وواجباتهن خلال أي تعامل شرائي ساعد علي نمو الوعي الشرائي لديهن واتخاذ القرارات الشرائية الصائبة .

توصيات البحث :

- بناء علي ما توصل إليه البحث من نتائج ، يمكن اقتراح عدد من التوصيات لتفعيل هذه النتائج في الواقع التعليمي للتعليم التجاري كما يلي:
- (١) الاهتمام بتطوير مناهج التعليم التجاري لمواكبة كل جديد في الميدان خاصة في ظل التطورات التكنولوجية الهائلة والمتلاحقة والتي أثرت بشكل واضح علي الجانب الاقتصادي والتجاري والتسويقي .
 - (٢) ضرورة الاهتمام بتنمية الوعي الشرائي من خلال المواد التجارية بالمدرسة الثانوية التجارية عن طريق إعادة صياغة المناهج التجارية وتضمينها أنشطة وتدريبات ومهام تعليمية تساعد علي ذلك ، لما له من أهمية في الوقت الحالي نظراً لكثرة أساليب الداعية والإعلانات المضللة للضغط علي المستهلك .
 - (٣) الاهتمام بعقد دورات تدريبية متخصصة لتدريب معلمي التعليم التجاري علي كيفية تصميم واستخدام الخرائط الذهنية عامة والخرائط الذهنية الإلكترونية خاصة - لما لها من مزايا - في تدريس المواد التجارية المختلفة .

البحوث المقترحة :

- في ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج ، تقترح الباحثة إجراء البحوث المستقبلية التالية :
- (١) دراسة فاعلية الخرائط الذهنية الإلكترونية لتدريس مواد تجارية مختلفة في تنمية بعض مهارات التفكير المنتج والاتجاه نحو المادة .
 - (٢) برنامج تدريبي مقترح لتدريب معلمي التعليم التجاري أثناء الخدمة علي استخدام استراتيجية الخرائط الذهنية في تدريس المواد التجارية المختلفة .
 - (٣) فاعلية وحدة دراسية قائمة علي مبادئ التعلم الإلكتروني في إدارة المشروعات لتنمية التحصيل ومهارات التفكير الريادي لدي الطلاب .

المراجع

أولاً: المراجع العربية :

- إبراهيم محمد يونس حسن (٢٠١٩) . الأسس النظرية لتصميم الخرائط الذهنية الإلكترونية ، مجلة دراسات تربوية واجتماعية ، كلية التربية ، جامعة حلوان ، المجلد (٢٥) ، العدد (١١) ، ٢٥١ - ٢٧٥ .
- أحسن خشة (٢٠١٢) . أخلاقيات التسويق الإسلامي ، مجلة جمعية التسويق الإسلامي الدولي ، <http://platform.almanhal.com/reader/2/74191> المجلد (١) ، العدد (١)
- أحمد أمين نان (٢٠١٧) . حماية المستهلك الإلكتروني ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة ، الجزائر ، ١ - ٥٣ .
- أحمد رمضان محمد (٢٠١٥) . أثر نمط الدعم بالخرائط الذهنية التفاعلية في تنمية مهارات التفكير البصري لطلاب قسم تكنولوجيا التعليم ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية ، جامعة حلوان .
- أسامة سعيد على هنداوى (٢٠١٣) . أثر بعض متغيرات عرض الخرائط الذهنية الإلكترونية بالمحتوى المقدم عبر بيئة التعلم الافتراضية على التحصيل المعرفي والتمثيل البصري للمعلومات اللفظية لدى طلاب تكنولوجيا التعليم ، دراسات عربية في التربية وعلم النفس ، المجلد (٤) ، العدد (١) .
- آسيا صالح العوفى (٢٠١١) . فاعلية استخدام الخرائط الذهنية الإلكترونية فى تحصيل قواعد اللغة الإنجليزية لطالبات الصف الثانى الثانوى ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الملك عبد العزيز .
- أشرف بهجات عبد القوي (٢٠١٤) . تطوير منهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية في ضوء متطلبات التنمية المستدامة ، مجلة العلوم التربوية ، كلية الدراسات العليا للتربية ، كلية التربية ، مجلد (٢) ، العدد (١) .
- أفراح لطيف حميد الزبيدى (٢٠١٢) . أثر الخريطة الذهنية فى تحصيل قواعد اللغة العربية عند طالبات الصف الخامس الأديبى ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد .
- الأمم المتحدة ، المبادئ التوجيهية لحماية المستهلك الصادرة لمنظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (١٩٨٥ ، ١٩٩٩ ، ٢٠١٥ ، ٢٠١٦) ، منشورات الأمم المتحدة ، نيويورك .
- السعيد السعيد عبد الرازق (٢٠١٦). الخرائط الذهنية الإلكترونية التعليمية ، مجلة التعليم الإلكتروني، العدد (٩) ، تم الاسترجاع في ٣ نوفمبر ٢٠١٦ .
- السعيد زغدي (٢٠١٨) . دور أخلاقيات التسويق في تحقيق ولاء الزبون : دراسة ميدانية لأراء عينة من متعاملي الهاتف النقال موبيليس بمدينة ورقلة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، الجزائر، ١ - ٦٨ . - الصافى

- يوسف شحاته الجهمي (٢٠١٦) . فاعلية استخدام الخرائط الذهنية الإلكترونية في تنمية التفكير الابداعي والتحصيل الدراسي لدى طلاب الصف الثاني الثانوي الصناعي ، مجلة كلية التربية ، جامعة أسيوط ، المجلد (٣٢) ، العدد (٤) .
- الطاهر حسام الدين شلالى وأخرون (٢٠١٨) . تبني أخلاقيات التسويق وتأثيرها في فاعلية الإعلانات التجارية عبر الإنترنت ، مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث الإدارية والاقتصادية ، المجلد (٤) ، العدد (١١) .
- إيمان الصالحين بوزهب (٢٠٢٠) . تقييم مدي التزام المسوقين بمعايير أخلاقيات التسويق وتأثيرها علي تنشيط المبيعات في الأسواق الليبية : دراسة ميدانية علي الأسواق التجارية في مدينة درنة ، المجلة العربية للنشر العلمي ، العدد (١٥) ، ٢ كانون الثاني .
- إيناس ماهر الحسيني بدير (٢٠١١) . دور البرامج الأسرية بوسائل الاعلام المرئية في تنمية الوعي الشرائي لدي المرأة الكويتية ، ورقة بحثية مقدمة للمؤتمر العلمي السنوي العربي السادس - الدولي الثالث - بعنوان " تطوير برامج التعليم العالي النوعي في مصر والوطن العربي في ضوء متطلبات عصر المعرفة " ، مجلة كلية التربية النوعية ، جامعة المنصورة ، العدد (٣) ، ١٤٧٠ - ١٥١٢ .
- تامر ياسر البكري (٢٠٠١) . التسويق والمسؤولية الاجتماعية ، ط١ ، عمان ، دار وائل للنشر
- تونى بوزان (٢٠٠٩) . الكتاب الأمثل لخرائط العقل ، الرياض : مكتبة جرير .
- حميد الطائي (٢٠٠٦) . إطار مفاهيمي لأخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية في منظمات الأعمال الخدمية ، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السادس لكلية الاقتصاد والعلوم الادارية تحت شعار " أخلاقيات الأعمال ومجتمع المعرفة ، في الفترة من ١٧ - ١٩ نيسان .
- حنين سمير صالح حوراني (٢٠١١) . أثر استخدام استراتيجيات الخرائط الذهنية في تحصيل طلبة الصف التاسع فى مادة العلوم واتجاهاتهم نحو العلوم فى المدارس الحكومية فى مدينة قلقيلية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الدراسات العليا ، جامعة النجاح الوطنية .
- خير سليمان شواهين (٢٠١٠) . التفكير وماوراء التفكير باستخدام الخرائط الذهنية والمنظمات البيانية لمنهجية التفكير ، عمان : دار المسيرة .
- خيرى عبد الناصر (٢٠١٥) . المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات التسويق ، مجلة الدراسات الاقتصادية والكمية ، جامعة قاصدي ، مرياح ، ورقلة ، الجزائر ، المجلد (١) ، العدد (٩٩) .

- زينب حسين عوض الله (٢٠١٨) . حماية المستهلك العربي : دراسة تحليلية للحقوق والضمانات ، مجلة كلية القانون الكويتية العالمية ، كلية القانون الكويتية العالمية ، المجلد (٦) ، العدد (٣) الجزء الأول ، ٦٧ - ١١٦ .
- زهية لموشي ، وإلهام نايلي (٢٠٢٠) . أخلاقيات التسويق ودورها في حماية وتوجيه المستهلك ، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي ، المجلد (٧) ، العدد (١) ، ٣٠٨ - ٣٢٨ .
- رعدة عابد عطا الله (٢٠١١) . أثر أخلاقيات الأعمال للمنظمة علي السلوك الأخلاقي وأداء رجال البيع للمنتجات الصيدلانية في مدينة عمان ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط .
- رقية محمد محمد أحمد كرتات (٢٠١٨) . أثر تطبيق أخلاقيات التسويق علي أداء المنظمة الاستراتيجي ، مجلة التسويق الإسلامي ، المجلد (٧) ، العدد (٢) ، مايو .
- سحر عبد الله مقلد (٢٠١١) . فاعلية استخدام الخرائط الذهنية المعززة بالوسائط المتعددة في تدريس الدراسات الاجتماعية على التحصيل المعرفي وتنمية التفكير الاستدلالي لدى تلاميذ المرحلة الاعدادية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية ، جامعة جنوب سوهاج .
- سليم مجلخ ، ووليد البيشبيشي (٢٠١٨) . المسؤولية الأخلاقية التسويقية وأثرها علي سلوك المستهلك ، دراسة تطبيقية باستخدام تحليل المسار ، الملتقي العلمي الوطني حول أخلاقيات التسويق وحقوق المستهلك ، الجزائر ، ٢٨ - ٢٩ نوفمبر .
- سماح عبد الباسط يوسف البدرشيني وآخرون (٢٠١٩) . المعايير التربوية والفنية لتصميم الخرائط الذهنية الإلكترونية وإنتاجها ، مجلة دراسات تربوية واجتماعية ، كلية التربية ، جامعة حلوان ، المجلد (٢٥) ، العدد (٧) ، ٣٤١ - ٣٦٢ .
- سميرة بن سالم بن عياد الجهني (٢٠٢١) . دور وسائل الإعلام المختلفة في تنمية وعي المرأة السعودية تجاه التخطيط الشرائي ، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، العدد (٢٠) ، ٢٠١ - ٢٣٦ .
- سيد شعبان (٢٠١١) . فاعلية استخدام الخرائط الذهنية التفاعلية في مواقع الإنترنت التعليمية لتنمية مهارات تصميم المحتوى الإلكتروني لدى طلاب شعبة تكنولوجيا التعليم ، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية التربية ، جامعة الأزهر .

- عبد الخالق نصر الله منصور (٢٠١٧) . توسط جودة العلاقة الإلكترونية مع العملاء في الربط بين أخلاقيات التعامل وسلوكيات المؤيدين للعلامة ، دراسة تطبيقية علي نزلاء الفنادق (خمس نجوم) بالجزائر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة .
- عبد الرازق بن صالح (٢٠١٤) . أخلاقيات التسويق وأثرها علي سلوك المستهلك ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية ، جامعة الجزائر .
- عبد الرؤوف محمد الفقي (٢٠١٧) . استخدام الخرائط الذهنية عن طريق برنامج ميند مانجر في تدريس التاريخ لتنمية مهارات ماوراء المعرفة لدي طلاب الصف الأول الثانوي ، مجلة كلية التربية ، العدد (٤٨) ، ٢٢١ - ١٨٩ .
- عزت عبد الحميد محمد حسن (٢٠١٦) : الإحصاء النفسي والتربوي " تطبيقات باستخدام برنامج SPSS 18 " ، القاهرة ، دار الفكر العربي .
- عطا الله لحسن (٢٠١٩) . تأثير أخلاقيات التسويق علي ولاء الزبون للعلامة التجارية مع وجود الرضا كمتغير وسيط ، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير ، جامعة زيان عاشور بالجلفة ، المجلد (٣) ، العدد (١) ، ٩٠ - ١٠٣ .
- علي فلاح الزعبي (٢٠١٠) . الاتصالات التسويقية ، الأردن ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة .
- علي مصطفى ، محمد أحمد ، أحمد الحسين (٢٠١١) . علم النفس التربوي ، الرياض ، دار الزهراء .
- عمرو عبد السلام سالم غنيم وآخرون (٢٠١٨) . معايير تصميم وإنتاج الخرائط الذهنية الإلكترونية ، مجلة دراسات تربوية واجتماعية ، كلية التربية ، جامعة حلوان ، المجلد (٢٤) ، العدد (٤) ، ١٢٨٣ - ١٣٠٩ .
- عنبر شلاش (٢٠١١) . إدارة الترويج والاتصالات ، ط ١ ، عمان ، دار الثقافة للنشر والتوزيع .
- فاطمة خالد راضي (٢٠٢٠) . أخلاقيات حملات التسويق الإلكتروني ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للشركات العاملة في مصر ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة المنيا .
- فاطمة زهرة بن نامة (٢٠١٨) . أخلاقيات التجارة الإلكترونية ودورها في كسب الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ، دراسة حالة ، (بعض البنوك والمواقع الإلكترونية) ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير ، جامعة أبو بكر بلقايد ، الجزائر .
- فاطمة يوسف عبد الغنى (٢٠١٤) . فاعلية استخدام خرائط العقل في تدريس علم الاجتماع لتنمية المفاهيم والتفكير التحليلي لدى طلاب المرحلة الثانوية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية ، جامعة السويس .

- فطيمة مرسال ، وفاطمة بورقعة (٢٠١٩) . أخلاقيات رجال التسويق والمسئولية الاجتماعية ، مجلة الإدارة والقيادة الإسلامية ، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي ، المجلد (٤) ، العدد (١) ، ٤٤ - ٧٨ .
- فلوريان رستلر (٢٠١٥) . الخرائط الذهنية ، ترجمة دار الفاروق للاستشارات الثقافية ، ط ١
- كحلي لامية (٢٠١٦) . أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك النهائي ، دراسة حالة مستهلكي المنتجات الغذائية الوطنية لولاية بومرداس ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أمجد بوقرة ، بومرداس ، الجزائر .
- ليندا نبيل صبحي خير (٢٠١٧) . فاعلية الخرائط الذهنية الإلكترونية في تنمية التحصيل وخفض العبء المعرفي لدي طلاب تكنولوجيا التعليم ، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية ، كلية التربية النوعية ، جامعة المنيا ، العدد (١٢) ، ١٣٠ - ١٥٥ .
- محمد إبراهيم عبيدات (٢٠٠٤) . سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي ، ط ٤ ، عمان ، دار وائل للنشر .
- محمد السعيد عبد الغفار (٢٠١٨) . توسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمتغير مستقل وسيط بين أخلاقيات البيع الإلكتروني والثقة الإلكترونية ، دراسة تطبيقية علي عملاء مواقع التسويق الإلكتروني في مصر ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة .
- مروة ياسين أحمد الدليمي (٢٠١٣) . فاعلية استعمال استراتيجية الخرائط الذهنية في تحصيل طالبات الصف الخامس الأدبي في مادة التاريخ ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية للعلوم الإنسانية .
- مصطفى لفته ماضي العبادي (٢٠١٦) . فاعلية الخرائط الذهنية الإلكترونية باستخدام السبورة الذكية في تحصيل مادة الفيزياء والادراك البنائي لدى طلاب الصف الثاني المتوسط ، كلية التربية ، جامعة القادسية .
- منال محمد كامل ياسين (٢٠١٢) . دراسة تحليلية لمناهج التسويق بالتعليم الثانوي التجاري في ضوء مبادئ وأخلاقيات التسويق الإلكتروني ، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس ، رابطة التربويين العرب ، العدد (١٣٣) ، ٣٢١ - ٣٥١
- منال محمود خيربي (٢٠١٩) . فاعلية استراتيجية الخرائط الذهنية الإلكترونية في تنمية تحصيل مفاهيم سوق الأوراق المالية لدي طلاب المدرسة الفنية التجارية المتقدمة ، مجلة كلية التربية في العلوم التربوية ، كلية التربية ، جامعة عين شمس ، المجلد (٤٣) ، العدد (٣) ، ٢٠٦ - ٢٧٨ .

- مني إبراهيم الدكتور (٢٠١٨) . أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني علي الثقة الإلكترونية : دراسة تطبيقية علي عملاء مواقع التسويق الإلكتروني ، **المجلة المصرية للدراسات التجارية** ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، المجلد (٤٢) ، العدد (١) ، ٢٣٩ - ٢١٤ .
- نشوة محمد عبد المجيد فرج (٢٠١٤) . فاعلية استخدام خرائط العقل في تنمية التحصيل المعرفي وبعض مهارات الذكاء الوجداني لدى الطلاب الدارسين لمادة علم النفس في المرحلة الثانوية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية البنات ، جامعة عين شمس .
- نيفين البركاتي (٢٠١٢) . أثر التدريس باستخدام الخرائط الذهنية اليدوية والتقنية علي تحصيل الطالبات بجامعة أم القري ، **المجلة التربوية** ، المجلد (٢) ، العدد (١٠٣) ، يونيو .
- يحي زروقي (٢٠١٧) . أخلاقيات الأعمال والفساد الإداري للموظف العام : دراسة حالة مديرية الضرائب لولاية تلمسان ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد ، الجزائر .
- وائل أحمد راضي (٢٠١٣) . فاعلية استخدام الخرائط الذهنية الإلكترونية في تنمية الإدراك المكاني لدى طلاب المدرسة الثانوية الصناعية الزخرفية ، **مجلة التربية** ، كلية التربية ، جامعة أسيوط .
- وزارة التربية والتعليم والتعليم الفني (٢٠٢٠) . قطاع التعليم الفني ، الإدارة العامة للتعليم التجاري ، خطة الدراسة بالمدارس الثانوية الفنية التجارية (نظام السنوات الثلاث) .
- ولاء محمد ناجي عبد المنعم (٢٠١٩) . فاعلية الخرائط الذهنية في تنمية مهارات التفكير الابتكاري والاتجاه نحو العمل اليدوي في المشروعات الصغيرة لدى طلاب المدارس الثانوية الصناعية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية ، جامعة حلوان .
- ونس عبد الكريم الهندواي وآخرون (٢٠١٠) . تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية ، دراسة ميدانية علي شركات الاتصالات الخلوية الأردنية ، **مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية** ، الجامعة الأردنية ، العدد (٢٥) .
- هارفارد بيزنس ريفيو . المفاهيم الإدارية ، التسويق الأخلاقي ، <https://hbrarabic.com>
- هديل أحمد إبراهيم وقاد (٢٠٠٩) . فاعلية استخدام الخرائط الذهنية علي تحصيل بعض موضوعات مقرر الأحياء لطالبات الصف الأول ثانوي الكيبرات بمدينة مكة المكرمة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية ، جامعة أم القري .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- Aguirre , Grant , Hyman , Michael R , Darrell , Genechev , Stefan ,Carell , Amy ,Hamilton , Corey (2017). Teaching Ethics to marketing and logistics'

- majors (A transformative Learning Experiment) , **Journal of Education for business** , V.92, N.3, P.121-128
- Aguirre , Grant C. , Il , Hyman , Michael R. ,Jones , Jeri L. (2020). Dedicated Marketing Ethics Course (Design and Test) , **Marketing Education Review** , V.30, N.3, P.177-194.
 - Aysegul , Seyihoglu (2010) . The View of The Teacher About The Mind Mapping Technique in The Elementary Life Science & Social Studies Lessons Based on Constructivism Method , **Journal of Educational Science** ,v.25,N.4, 1633-1656
 - Chen,T,Y;Hung,T,C;Sue,S,T;Hsieh,P,Y;Lin,J,F;Chung,M,L (2011). The Effect of Concept Map & Teaching Aid on The Learning Achievement of Student Having Different Background in Teaching White-Light Interferometer, Annual International Conference on Education& E-Learning, GSTF, TAIW An.
 - Connolly, Heather; Spiller, Dorothy (2016). Joining the Pieces: Using Concept Maps for Integrated Learning and Assessment in an Introductory Management Course , **Practitioner Research in Higher Education**, V.10 N.1, 176-191.
 - Dincer, Caner & Dincer, Banu (2014) . An Overview and Analysis of Marketing Ethics , **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, November, Vol. 4, No. 11,pp151-158.
 - Erdem, Aliye (2017). Mind Maps as a Lifelong Learning Tool, **Universal Journal of Educational Research**, v.5, n.12A.
 - Evekli,E.Indel & Balim,A.G (2010) . Development of A Scoring System To Assess Mind Maps, *Procedia Social & Behavioral Science*, v. 2, N. 2 , 1st January .
 - Gargouri, Chanaz; Naatus, Mary Kate (2017). An Experiment in Mind-Mapping and Argument-Mapping: Tools for Assessing Outcomes in the Business Curriculum , **e-Journal of Business Education and Scholarship of Teaching**, v.11, N.2.39-7
 - Goodnough & Woods (2012). Student and Teacher Perceptions of Mind Mapping , A Middle School Case Study ", Paper presented at the Annual Meeting of American Educational Research Association , New Orleans .
 - Hagenbush , David J. ,Mgrdichian , Laureen M. (2020): Mind full Marketing (A Strategy – Based , branded Approach for Encouraging Ethical Marketing , **Marketing Education Review** , V.30 N.1 P.15-28
 - Nicole Burson (2020). How to be Ethical in Digital Marketing , found in (Grow Your Business -Digital Marketing – Expert post. (info@upcity.com)

- Paul, Pallab (2019): A Gap Analysis of Teaching Marketing Ethics (Desired VS Current state), **Journal of Education for Business** , V.94 ,N.7, P.460-470.
- Polat, Ozgul; Yavuz, Ezgi Aksin; Tunc, Ayse Betul Ozkarabak (2017). The Effect of Using Mind Maps on the Development of Math's and Science Skills, **Cypriot Journal of Educational Sciences**, v.12, N.5 .
- Roy,Donald P. (2012) . Promoting Active Learning of Ethical Issues in marketing using Debates , **Marketing Education Review** V.22, N.1,P.73-76.
- Safar, Ammar H.; Jafer, Yaqoub J.; Alqadiri, Mohammad A. (2014). Mind Maps as Facilitative Tools in Science Education, **College Student Journal**, v.48, N.4,629-647.
- Tony Buzan, (2009). Buzau's I mind map, how to remember anything you Want, Available on (15/10/2017)
<http://www.pearsoned.co.uk/bookshop/subject.asp?item=972>
- -----,(2010) . The Mind Map Book: Unlock Your Creativity, Boost Your memory, Change Your Life. Pearson Education Ltd.
- Wang,d & Chang,k (2008). An E-Map Navigation System Provide Region Search Visualize Landmark Information ,Advanced in Electrical &Clothing The Achievement Gap Education Learner Student , Sonorna Country Office of Education , California Department of Education .
- World Trade Organization (2020): E-Commerce, Trade and the COVID.19 Pandemic, (4 May).
- Zipp,G.P (2011) . Using Mind Map As A Teaching & Learning Tool To Promote Student Engagement , Faculty Focus Focused on Today's Higher Education Profession , V.(7) , September .