

تطوير منهج الدعاية والإعلان بالمدارس الثانوية الفنية التجارية في ضوء الاحتياجات المهنية وقياس فاعليته

د/ عبد الهادي عبد الله أحمد علي

• مستخلص البحث :

هدف البحث إلى تطوير منهج الدعاية والإعلان بالمدرسة الثانوية الفنية التجارية في ضوء الاحتياجات المهنية، وقد أعد الباحث قائمة بالاحتياجات المهنية اللازمة للطلاب. ثم قام بتقويم محتوى منهج الدعاية والإعلان المقرر على الطلاب في ضوء تلك القائمة. ثم أعد تصور مقترح للمنهج في ضوء القائمة. واختيار وحدة من وحداته للتجريب. وتكونت مجموعة البحث من (٥٩) طالبة بمدرسة حلوان الثانوية التجارية، وقد وزعت على مجموعتين إحداهما ضابطة وتكونت من (٣٠) طالبة، والأخرى تجريبية تكونت من (٢٩) طالبة. ولقياس أداء مجموعة البحث، أعد الباحث اختبارا تحصيليا وبطاقة ملاحظة. وقد أظهرت نتائج تطبيق الوحدة فاعليتها. وقد أوصى البحث بضرورة إعادة النظر في مناهج المدرسة الثانوية الفنية التجارية، ومنها منهج الدعاية والإعلان من حيث ربطها بالاحتياجات المهنية اللازمة للطلاب، والتركيز على اكتساب الطلاب لهذه الاحتياجات عن طريق استخدام استراتيجيات تدريسية تساهم في جعل الطالب نشطا وفعالاً في الموقف التعليمية.

"The Development of the Advertising and Publicity Curriculum for Technical and Commercial High School Students the Light of the Vocation Needs and Measuring its Effectiveness"

Abstract:

The study aimed at The development of the advertising and publicity Curriculum for technical and Commercial high school students the Light of the vocation needs. The researcher designed the required the vocation needs check list. Then , he analyzed and evaluated the content of the curricula in the light of the check list items . Then, he designed suggested curriculum in the light of the check list. And choice unit that included some vocation needs the sample of the study was 59 second year students from helwan commercial secondary school. It was divided into (30) control group students and (29) experimental group students. The researcher prepares Achievement test and observation card . findings revealed the effectiveness . It was recommended that curricula in the commercial secondary school and advertising & publicity Curricula should be related to vocation needs. Different teaching strategies should be used to enhance students learning and participate actively .

• مقدمة :

لكل عصر سماته وخصائصه التي تميزه عن غيره، ويشهد عصرنا الحالي تغيرات وتطورات علمية وتكنولوجية هائلة يزداد تأثيرها في جميع مجالات الحياة، وخاصة المجالات الإنتاجية والاقتصادية والتجارية، حيث يتزايد التنافس الاقتصادي العالمي، وتتغير نظم الإنتاج والترويج للسلع والخدمات والأفكار، وفرضت الحياة المعاصرة ضرورة توافر تعليم متميز يهدف إلى إعداد قوة بشرية مدربة قادرة على الإنتاج المتقن وتمتلك مهارات تصميم وتنفيذ

أنشطة الدعاية والإعلان لتحقيق التوزيع الفعال للمنتجات من السلع والخدمات والأفكار. ومن ثم ينبغي عند إعداد الخريجين للتفاعل مع متطلبات المجتمع مراعاة تلك التطورات والتغيرات الحادثة، كما يجب على واضعي المناهج أن تنتبه أعينهم وبصائرهم عند القيام بتخطيط المناهج وتنفيذها وتقويمها وتطويرها - إلى أمرين إثنين: الأول هو طبيعة العصر وتطوراتها المتجددة الحالية والمستقبلية. والثاني ما ينبغي أن يتسلح به الطالب الآن وفي المستقبل؛ كي يتفاعل مع عصره تفاعلاً إيجابياً مؤثراً ومنتجاً.

ومن هنا كان من الضروري أن يلعب التعليم الثانوي الفني التجاري دوراً هاماً وملموساً في إعداد خريجين يمتلكون المعارف والمهارات والاتجاهات التي تؤهلهم للعمل في المجالات والأنشطة الاقتصادية والتجارية المختلفة، حيث يهدف إلى إعداد الطلاب للمشاركة الإيجابية في تحسين الأداء الاقتصادي للمجتمع من خلال أداء الأعمال التجارية والاقتصادية والمالية وفقاً لمتطلبات سوق العمل (وزارة التربية والتعليم ٢٠١٤).

وتقوم أنشطة الدعاية والإعلان بدوراً متميزاً في تحسين الأداء الاقتصادي للمنشآت والمؤسسات الصناعية والزراعية والخدمية من خلال ترويج منتجاتهم من السلع والخدمات والأفكار والتأثير على المستهلك لاختيار المنتج على أسس مدروسة وقرارات شرائية رشيدة، لذلك تحظى تلك الأنشطة باهتمام كبير بعد أن أصبحت المشاكل التي تواجه المشروعات المختلفة ليست مشاكل فنية فحسب، وإنما هي مشاكل خاصة بعملية ترويج وبيع وتوزيع المنتجات من السلع والخدمات والأفكار، وأصبح نجاح هذه المشروعات يعتمد أساساً على حل المشاكل المرتبطة بعملية ترويج منتجاتها (منى الحديدي، سلوى ٢٠١٣: ٣٨).

وجدير بالذكر أن الدعاية والإعلان تساهم بنصيب كبير في زيادة واستمرار المشروعات المنتجة للسلع والخدمات من خلال تعريف المستهلك بوجود السلعة أو الخدمة والتأثير عليه وإقناعه بأنها أقدر من غيرها على إشباع احتياجاته، ثم دفعه إلى اتخاذ قرار الشراء، وبالتالي

زيادة الطلب على المنتجات من السلع والخدمات والأفكار مما يؤدي إلى اتساع السوق وحينئذ تزداد مبيعات المشروعات مما يساهم في حدوث رواج وتنمية اقتصادية حقيقية للمجتمع. (محمد فريد ٢٠١١، ٣٢٩).

لذلك فإن نجاح أنشطة الدعاية والإعلان في ترويج وبيع وتوزيع المنتجات من السلع والخدمات والأفكار يتطلب وجود أفراد يمتلكون المعارف والمهارات في مجال الدعاية والإعلان التي تجعلهم يمثلون المؤسسات الانتاجية والخدمية ويعبرون عنها في اتصالاتهم بالعملاء، لذلك كان من الضروري الاهتمام المستمر بتنمية مهاراتهم وقدراتهم في مجال الدعاية والإعلان (حنان الأشقر ٢٠١٤، ٩).

ونظراً لأهمية الدعاية والإعلان في تحسين وتطوير الأداء الاقتصادي للمنشآت والمؤسسات الإنتاجية، وتوزيع المنتجات من السلع والخدمات والأفكار،

وذلك من خلال التأثير على العملاء باقتناء المنتجات من جانب ، ومن جانب آخر فهي مصدر أساسي لتعريف العملاء بأفضل المنتجات وأجودها ، وإخبارهم بمواصفات تلك المنتجات وأسعارها مما يساعدهم على اتخاذ قرار الشراء السليم . فقد اهتم التعليم الثانوي الفني التجاري بتدريس منهج الدعاية والإعلان لطلابه بهدف إكسابهم المعارف والمهارات والاتجاهات في مجال الدعاية والإعلان لإعدادهم للعمل في مجال ترويج المنتجات والخدمات (وزارة التربية والتعليم، ٢٠١٤).

ومن هنا يبرز دور منهج الدعاية والإعلان بالمدرسة الثانوية الفنية التجارية في ضرورة إكساب الطلاب المعارف والمهارات المهنية الخاصة بأنشطة الدعاية والإعلان ، لذا يجب أن يستجيب المنهج للتطورات التي تحدث في سوق العمل وتتطلب توافر احتياجات مهنية للخريج في مجال الدعاية والإعلان ، الأمر الذي يتطلب المراجعة والتطوير المستمر حتى يمكن القول أنه يعد خريج يمتلك معارف ومهارات تحتاجها مهنة الدعاية والإعلان .

وقد أكدت العديد من الدراسات والبحوث السابقة مثل دراسات : (محمد الفاتح ٢٠٠٥ ، فاطمة الشرقاوي ٢٠٠٥ ، شرين الصمودي ٢٠٠٦ ، صلاح بسيوني ٢٠٠٧ ، رباب عبد المقصود ٢٠٠٩ ، زينب السيد ٢٠١٠ ، عائشة لطفى ٢٠١٠ ، سهير عبدالسميع ٢٠١٢ ، أشرف بهجات ٢٠١٣) علي أهمية تطوير المناهج التجارية بالمدارس الثانوية الفنية التجارية من حيث الأهداف ، والمفاهيم والمهارات ، والوسائل والأنشطة التعليمية ، واستراتيجيات التدريس والتقييم ، والتي منها منهج الدعاية والإعلان ، وذلك لمواكبة تلك المناهج للإحتياجات المهنية التي يتطلبها سوق العمل التجاري ، والارتقاء بمستوى أداء الخريجين من خلال امتلاكهم للخبرات التجارية المختلفة ، ومنها خبرات تصميم وتنفيذ أنشطة الدعاية والإعلان .

وقد أكدت دراسة (Kenton 2008) على ضرورة الاتصال الفعال بين التعليم التجاري ورجال الأعمال ، وذلك لتحسين مستوى أداء طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية ، وزيادة خبراتهم في مجال العمل التجاري .

أوصت دراسة (Ann 2011) التي قامت بدراسة التغيرات التي تحدث في هيكلية بنية العمل التجاري بضرورة أن تستجيب برامج التعليم التجاري للتغيرات التي تحدث في عالم العمل التجاري ، وذلك لربط تلك البرامج بسوق العمل .

كما أكدت دراسة (Glber 2012) على ضرورة إعداد خريجين يمتلكون مهارات وقدرات تؤهلهم للعمل التجاري في ضوء تغير طبيعة العمل التجاري ، وذلك من خلال تطوير مناهج التعليم التجاري لتعكس التطور الاقتصادي الجديد والاتجاهات الحديثة في مجال العمل التجاري .

وعليه نجد أن إكساب طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية مفاهيم ومهارات الدعاية والإعلان من شأنه أن يرفع من مستوى هؤلاء الطلاب ويجعلهم

يتفاعلون بصورة إيجابية مع متطلبات أداء مهام أنشطة الدعاية والإعلان بعد تخرجهم ، كما تمنحهم المثابرة للتغلب على الصعوبات التي تواجههم في أثناء أدائهم لتلك المهام .

هذا وتؤكد دراسة (Catoiu, 2010) على أهمية تطوير الخبرات التسويقية والتي منها مجالات وأنشطة الدعاية والإعلان حتى يمكن إعداد خريجين قادرين على التفاعل بصورة إيجابية مع متطلبات أنشطة ترويج المنتجات من السلع والخدمات والأفكار ، وتزيد من جهدهم في أداء أنشطة الدعاية والإعلان ، كما تمنحهم المثابرة للتغلب على المشكلات والصعوبات التي تواجههم أثناء أدائهم لتلك المهام .

كما تؤكد (منى الحديدي ٢٠١٢ : ١٣) على ضرورة تدريس الطلاب المعارف والمهارات المتطورة والمرتبطة بفنون الدعاية والإعلان لإعداد خريج قادر على أداء أنشطة الدعاية والإعلان مثل: (تصميم المواقع التجارية ، والمطبوعات ، والشعارات ، والحملات الإعلانية).

كما يرى (John 2011) أن هناك العديد من الأساليب والوسائل الحديثة في مجال الدعاية والإعلان مثل : (مستقبل الدعاية والإعلان على الإنترنت ، الدعاية عن طريق الفوتوشوب ، الدعاية والإعلان عبر الفيسبوك ، الإعلان التطبيقي ، التخطيط الاستراتيجي للدعاية والإعلان) .

وتبعاً لذلك كان على منهج الدعاية والإعلان مواكبة التطورات والتغيرات الحادثة في مجال أنشطة الدعاية والإعلان لإعداد خريج يمتلك معارف ومهارات مهنية في تصميم وتنفيذ تلك الأنشطة ، مما يجعله قادراً على التفاعل بصورة إيجابية مع متطلبات ترويج المنتجات من السلع والخدمات والأفكار ، وهذا ما أكدته نتائج وبحوث كل من : (ممدوح عبدالهادي ١٩٩٧ فاطمة الشراوى ٢٠٠٥ سماح اليماني ٢٠٠٦ ، King & Scalon 2007 ، رباب عبدالمقصود ٢٠٠٩ ، Catoiu, 2010 ، سهير عبدالسميع ٢٠١٢ ، أشرف بهجات ٢٠١٣) .

من هنا كان من الضروري أن يهتم البحث الحالي بتطوير منهج الدعاية والإعلان لمواكبة الاحتياجات المهنية لأنشطة الدعاية والإعلان ، مما يساهم في إعداد خريج متميز يمتلك المعارف والمهارات اللازمة لتصميم وتنفيذ تلك الأنشطة .

• الإحساس بالمشكلة :

نوع الإحساس بمشكلة البحث من عدة مصادر جاءت على النحو التالي :
 ◀ نتائج البحوث والدراسات السابقة التي أكدت على قصور منهج الدعاية والإعلان من حيث إلمامه بالمعارف والمهارات التي تؤهل الخريج للعمل في مجال الدعاية والإعلان والتي منها : (أشرف بهجات ٢٠٠٣ ، James 2003 ، فاطمة الشراوى ٢٠٠٥ ، سماح اليماني ٢٠٠٦ ، رباب عبدالمقصود ٢٠٠٩ ، Denise & others 2013 ، سهير عبدالسميع ٢٠١٢ ، أشرف بهجات ٢٠١٣) .

◀ ما تم رصده سابقاً أكدته مقابلة شخصية غير مقننة قام بها الباحث مع (١٢) معلماً يقومون بتدريس منهج الدعاية والإعلان بالصف الثالث الثانوي الفني التجاري ، وكذا مع (٣٠) طالب وطالبة في ثلاث مدارس ثانوية فنية تجارية ، وقد أكد المعلمون والطلاب على وجود قصور في المنهج من حيث ملائمته للإحتياجات المهنية لأنشطة الدعاية والإعلان في سوق العمل الاقتصادي والتجاري ، كما أنه يركز على معارف نظرية تقليدية دون تطوير أو تجديد يتم تدريسها بأسلوب الإلقاء . كما كشفت المقابلة عن وجود قصور لدى الطلاب في امتلاكهم لمعارف ومهارات أنشطة الدعاية والإعلان .

◀ قام الباحث بالإطلاع على منهج الدعاية والإعلان بالصفين الثاني والثالث الثانوي الفني التجاري بشعبة التسويق وسوق المال ، وقد اتضح وجود قصور في أهدافه ومحتواه ووسائله وأنشطته التعليمية واستراتيجيات تدريسه وتقويمه ، مما يعني وجود خريج لا يتلائم مع مواصفات ومتطلبات مهنة رجل الدعاية والإعلان .

ومن هنا استشعر الباحث أهمية القيام بهذا البحث بهدف تطوير منهج الدعاية والإعلان بالمدارس الثانوية الفنية التجارية في ضوء الإحتياجات المهنية للخريج ، وذلك لحاجة العمل التجاري إلى وجود خريجين قادرين على العمل في مجال الدعاية والإعلان من خلال امتلاكهم للمعارف والمهارات اللازمة لأداء مهام تصميم وتنفيذ أنشطة الدعاية والإعلان .

• مشكلة البحث:

تحددت مشكلة البحث الحالية في وجود قصور في إلمام منهج الدعاية والإعلان بالمدارس الثانوية الفنية التجارية للإحتياجات المهنية في مجال الدعاية والإعلان ، مما يتطلب تطوير المنهج لمواكبة تلك الإحتياجات .

• أسئلة البحث :

يتناول البحث معالجة هذه المشكلة من خلال محاولة الإجابة عن التساؤلات التالية :

- ◀ ما الإحتياجات المهنية الواجب توافرها في منهج الدعاية والإعلان وللأزمة لطلاب المدرسة الثانوية الفنية التجارية ؟
- ◀ ما مدى توافر تلك الإحتياجات المهنية بمنهج الدعاية والإعلان بالمدارس الثانوية الفنية التجارية ؟
- ◀ ما التصور المقترح لمنهج الدعاية والإعلان بالمدرسة الثانوية الفنية التجارية ؟
- ◀ ما فاعلية المنهج المطور في ضوء تجريب إحدى وحداته .

• حدود البحث :

- التمزم البحث الحالي بالحدود التالية :
- ◀ المدرسة الثانوية الفنية التجارية نظام الثلاث سنوات .

- ◀ عينة من طالبات الصف الثاني بمدرسة حلوان الثانوية الفنية التجارية بنات بمحافظة القاهرة شعبة التسويق وسوق المال .
- ◀ اختيار وحدة " الدعاية والإعلان وسلوك المستهلك " من منهج الدعاية والإعلان المطور بالصف الثاني الثانوي الفني التجارى .
- ◀ قياس تحصيل الطالبات عند المستويات المعرفية : (التذكر – الفهم – التطبيق) .
- ◀ قياس مهارات الدعاية والإعلان المتضمنة بالوحدة التجريبية .

• أهداف البحث :

- يهدف البحث الحالي إلى :
- ◀ تطوير منهج الدعاية والإعلان بالمدرسة الثانوية الفنية التجارية في ضوء الاحتياجات المهنية .
- ◀ التعرف على فاعلية المنهج المطور من خلال تجريب وحدة من وحداته .

• أهمية البحث :

- من المتوقع أن تفيد نتائج البحث الحالي فيما يلي :
- ◀ تطوير منهج الدعاية والإعلان فى المدرسة الثانوية الفنية التجارية .
- ◀ تقديم قائمة بالاحتياجات المهنية في مجال الدعاية والإعلان ، مما يفيد مخططي ومطوري مناهج المدرسة الثانوية الفنية التجارية في إعداد وتطوير المناهج التجارية عامة ومنهج الدعاية والإعلان خاصة .
- ◀ يوجه إهتمام معلمي منهج الدعاية والإعلان للعناية بإعداد الطلاب في ضوء الاحتياجات المهنية لمجال الدعاية والإعلان من خلال الإستفادة من الأدوات التي يقدمها البحث مثل : (كتاب الطالب – دليل المعلم – أدوات التقويم) .
- ◀ ينمى لدى الطلاب المعارف والمهارات والاتجاهات الإيجابية المتضمنة بالاحتياجات المهنية في مجال الدعاية والإعلان من خلال المشاركة بفاعلية في الموقف التعليمي .
- ◀ منح آفاق جديدة للباحثين لإجراء البحوث المرتبطة بالاحتياجات المهنية في مناهج التعليم الثانوي الفني التجارى .

• منهج البحث :

- اعتمد البحث الحالي على منهجين هما :
- ◀ المنهج الوصفي التحليلي : استخدم عند دراسة الأدبيات والبحوث والدراسات السابقة لتحديد الاحتياجات المهنية لخريج المدرسة الثانوية الفنية التجارية في مجال الدعاية والإعلان .
- ◀ المنهج شبه التجريبي : تم استخدامه لمعرفة مدى فاعلية المنهج المطور من خلال تجريب إحدى وحداته ، وقد اتبع الباحث المنهج شبه التجريبي القائم على المجموعتين التجريبية والضابطة .

• أدوات البحث :

- تمثلت أدوات البحث الحالية فيما يلي :

- ◀◀ إعداد دليل المعلم الخاص بتدريس الوحدة التجريبية المختارة
- ◀◀ أدوات القياس : وتتمثل فيما يلي :
- ✓ اختبار تحصيلي يقيس الجوانب المعرفية المتضمنة بالوحدة التجريبية .
- ✓ بطاقة ملاحظة لقياس مهارات الدعاية والإعلان المتضمنة بالوحدة التجريبية .

• خطوات وإجراءات البحث :

- يسير البحث الحالي وفقا للخطوات الإجرائية التالية :
- ◀◀ تحديد الاحتياجات المهنية الواجب توافرها بمنهج الدعاية والإعلان واللازمة لطلاب المدرسة الثانوية الفنية التجارية من خلال :
- ✓ الاطلاع على الأدبيات والبحوث والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث .
- ✓ الإطار النظري للبحث .
- ✓ إجراء مقابلات مع بعض المتخصصين وأساتذة الجامعات المهتمين بالدعاية والإعلان .
- ✓ استمارة تحليل العمل في عدد من المهن التي تتعلق بالدعاية والإعلان .
- ✓ إعداد قائمة بالاحتياجات المهنية الواجب توافرها بمنهج الدعاية والإعلان وعرضها على مجموعة من المحكمين وضبطها ووضعها في صورتها النهائية .
- ◀◀ تحليل محتوى منهج الدعاية والإعلان بالمدرسة الثانوية الفنية التجارية وتحديد الاحتياجات المهنية ومقارنتها بالاحتياجات المهنية التي تم تحديدها بالقائمة .
- ◀◀ إعداد التصور المقترح لمنهج الدعاية والإعلان بالمدرسة الثانوية الفنية التجارية في ضوء الاحتياجات المهنية التي تم تحديدها .
- ◀◀ اختيار وحدة من وحدات المنهج المطور للتجريب وصياغتها وعرضها على مجموعة من المحكمين ووضعها في صورتها النهائية .
- ◀◀ إعداد أدوات البحث وموادها وضبطها ، والتي تمثلت فيما يلي :
- ✓ دليل المعلم .
- ✓ اختبار تحصيلي لقياس الجانب المعرفي .
- ✓ بطاقة الملاحظة لقياس مهارات الدعاية والإعلان المتضمنة بالوحدة التجريبية .
- ◀◀ اختيار مجموعة البحث والتي تمثلت في مجموعتين إحداهما تمثل المجموعة التجريبية والأخرى تمثل المجموعة الضابطة .
- ◀◀ تطبيق أدوات القياس قبلية (الاختبار التحصيلي - اختبار مهارات الدعاية والإعلان)
- ◀◀ تدريس الوحدة المختارة للمجموعة التجريبية .
- ◀◀ تطبيق أدوات القياس بعديا .
- ◀◀ استخلاص نتائج البحث وتفسيرها .

◀ تقديم التوصيات والمقترحات .

• مصطلحات البحث :

• الاحتياجات المهنية : Avocation Need :

هي مجموعة المعارف والمهارات المهنية اللازمة لطلاب المدرسة الثانوية الفنية التجارية والتي تمكنه من أداء مهام تصميم وتنفيذ أنشطة الدعاية والإعلان بكفاءة وفاعلية .

• الإعلان : Advertising :

هو مجموعة من الأنشطة والجهود التي تهدف إلى التأثير على جمهور العملاء لحثهم على شراء منتج أو طلب خدمة أو تقبل فكرة ، ومعرفة بنفسيتهم وعقليتهم وطرق التأثير عليهم لإقناعهم ودفعهم بوعي أو بدون وعي ، وذلك للقيام بسلوك استهلاكي معين .

• الدعاية : Publicity :

هي مجموعة الأنشطة والجهود المنظمة والمقصودة التي يقوم بها أفراد مديريين قادرين على العمل في مجال تخطيط وتصميم أنشطة الدعاية بهدف التأثير في آراء وأفكار وأفعال جمهور العملاء لشراء المنتجات من السلع والخدمات والأفكار ، وذلك من خلال مراوغات نفسية باستخدام الكلمات والرموز والصور والخطب .

• الإطار النظري للبحث :

يتضمن الإطار النظري للبحث الحالي المحاور الثلاث التالية :

◀ التعليم الثانوي الفني التجاري (أهمية - أهدافه) .

◀ الدعاية والإعلان (المفهوم - الأهمية) .

◀ الاحتياجات المهنية ومنهج الدعاية والإعلان بالمدرسة الثانوية الفنية التجارية .

• أولاً : التعليم الثانوي الفني التجاري (أهمية - أهدافه) :

• أهمية التعليم الثانوي الفني التجاري :

يعد التعليم الفني التجاري أحد فروع التعليم الفني الذي يسهم في إعداد القوى البشرية العاملة المدربة ذات الكفاءة الفنية والمهنية اللازمة لأداء المهام والأعمال بالمؤسسات الإنتاجية والتجارية والخدمية ، وذلك من خلال إكساب الطلاب المعارف والمهارات التي تمكنهم من إتقان أداء تلك المهام والأعمال .

ونظرا لتغير طبيعة العمل التجاري والخدمي بالمؤسسات المختلفة الناتج عن التطورات والتغيرات المتسارعة والحادثة في شتى المجالات التجارية والخدمية والتكنولوجية ، كان من الضروري على مناهج التعليم الفني التجاري مواكبة تلك التغيرات والتطورات ، وأن تعمل على إكساب الطلاب المعارف والمهارات المهنية لإعدادهم لخدمة خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع ، وكذا التفاعل مع متطلبات سوق العمل المتغيرة والمتطورة والتي تتطلب توافر

احتياجات مهنية متجددة لدى الخريج تمكنه من امتلاك فرص للعمل في مختلف القطاعات المالية والتجارية والخدمية (صلاح بسيوني ٢٠٠٧) .

• أهداف التعليم الثانوي الفني التجاري :

إن تحديد أهداف المنهج واختيار الخبرات التعليمية ومصادر التعلم والأنشطة التعليمية واستراتيجيات التدريس والتقويم يتوقف على تحديد ووضوح أهداف المرحلة التعليمية ، لذلك عند بناء أو تطوير أي منهج دراسي ينبغي أن يحقق هذا المنهج بعض أهداف تلك المرحلة .

ويهدف التعليم الثانوي الفني التجاري إلى : (المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية ٢٠٠٦ ، وزارة التربية والتعليم ٢٠١٤) :

◀ إكساب الطالب المعارف والمهارات اللازمة لمواجهة احتياجات سوق العمل في المهن التي تتصل بالأعمال التجارية والخدمية وإدارة الأعمال .

◀ إعداد الخريج للمساهمة في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع .

◀ زيادة فهم الطلاب لخطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية ومتطلباتها ، وذلك لتحسين مستوى الأداء الاقتصادي والتجاري والخدمي للمجتمع .

كما قامت اللجنة المشكلة بإعداد وثيقة المستويات المعيارية لخريج التعليم الفني التجاري بوضع أهداف التعليم الفني التجاري على النحو التالي : (الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والاعتماد ٢٠١٤) :

◀ إعداد القوى البشرية العاملة والمدرية لمواجهة احتياجات المجتمع ومتطلبات سوق العمل .

◀ مواكبة خريج التعليم الفني التجاري للتقدم التكنولوجي المتسارع .

◀ إعداد الخريج للقيام بمختلف الأعمال التجارية والمالية والخدمية .

◀ تطوير مناهج التعليم الفني التجاري لتتلاءم مع احتياجات ومتطلبات سوق العمل .

◀ إكساب الطلاب المعارف والمهارات الأساسية التي تمكنهم من القيام بالوفاء بالاحتياجات المهنية لسوق العمل .

هذا ويتضح من خلال العرض السابق أن هذه الأهداف ركزت على المعارف والمهارات المهنية في مجال الأعمال التجارية والمالية والخدمية ، وكذلك على التوافق مع الاحتياجات المهنية ومتطلبات سوق العمل .

وفي ضوء تلك الأهداف ، وفي ظل ما يشهده مجتمعنا المصري من تغيرات وتطورات في الأنشطة التجارية والمالية والخدمية ؛ يمكن تحديد أهداف التعليم الفني التجاري كما يلي :

◀ تزويد الطلاب بالمعارف والمهارات المرتبطة بالأنشطة التجارية في مجالات التجارة والتسويق والدعاية والإعلان والخدمات والأعمال المالية والاقتصادية.

- ◀ فهم طبيعة المصطلحات التجارية العامة حتى يستطيع الطالب قراءة وتفسير البيانات التجارية التي يتم تناولها في الصحف والمجالات المتخصصة في التجارة والاقتصاد ، وكذا المواقع الإلكترونية التجارية .
- ◀ تنمية الفهم لدى الطلاب بالقضايا والمشكلات الخاصة بالأعمال التجارية والخدمية والمالية .
- ◀ تنمية القيم التجارية التي تعمل على المساهمة في تحقيق متطلبات التنمية الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع .
- ◀ التطوير والتحديث المستمر لمناهج التعليم التجاري بما يواكب التطورات التجارية والاقتصادية والاحتياجات المهنية لسوق العمل .
- ◀ تنمية مهارات التفكير لدى الطلاب لمواجهة المشكلات المتجددة والمتغيرة التي تواجه الخريج أثناء أداءه للأنشطة التجارية والمالية والخدمية في سوق العمل
- ◀ إعداد خريج قادر على تطبيق المعارف والمهارات المتصلة بأعمال التجارة والبيع والتوزيع والدعاية والإعلان ، وكذا الأعمال الخدمية والمالية .
- ◀ تنمية قيم المواطنة الصالحة والسلوكيات الأخلاقية والمهنية في مجتمع دائم التغيير والتطور

مما سبق يتضح ضرورة تطوير وتحديث مناهج التعليم الثانوي الفني التجاري لإعداد خريج يتوافق مع الاحتياجات المهنية لسوق العمل ، حتى يستطيع مواكبة ما يحدث من تطورات في المجالات التجارية والاقتصادية والمالية على المستويين المحلي والعالمي .

• الدعاية والإعلان :

شهدت السنوات الأخيرة تطوراً ملحوظاً في مجالات الاقتصاد والتجارة ، وعلى رأسها مجالات الدعاية والإعلان التي تعتبر من أهم الأنشطة التي تمارس بهدف زيادة حجم المبيعات من السلع والخدمات والأفكار ، وتحقيق المزيد من الإنتاج وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات ، مما يسهم في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع ، وإيجاد عدد كبير من الوظائف المرتبطة بأنشطة الدعاية والإعلان ، والتي يمكن أن يعمل بها خريجي المدارس الثانوية الفنية التجارية ، وهذا بدوره يؤدي إلى المحافظة على بقاء منظمات الأعمال واستمراريتها في مزاولة نشاطها الاقتصادي مما يعود بالنفع على تحقيق النمو والازدهار الاقتصادي والتجاري في المجتمع .

وهناك العديد من التعريفات التي قدمها الباحثون لمفاهيم الدعاية والإعلان والتي سوف نعرض البعض منها على النحو التالي :

• مفهوم الإعلان :

يعد الإعلان من وظائف التسويق الهامة التي تحتاج إلي التخطيط وجمع المعلومات والإبداع ، وهو إحدى وسائل الترويج التي تستخدم للتأثير في المستهلك وله عدة أهداف منها : إعلام المستهلك عن البضاعة ، والتأثير في

سلوكه ، وكذلك التذكير بالمنتج ، وتحقيق التواصل بين المؤسسات وعملائها الحاليين أو المستقبلين .

ويعرف الإعلان بأنه نشاط يحث المستهلك على الشراء من خلال التأثير عليه وإقناعه للقيام بسلوك استهلاكي معين أو قبول فكرة محددة . (١٢٣) (George & Michael 2009) .

ويرى (أشرف فهمي ٢٠١٣ ، ٦٩) أن الإعلان مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى الاتصال والمخاطبة الشفهية أو المرئية لمجموعة مستهدفة من الأفراد بغرض إخبارهم والتأثير عليهم لشراء سلعة أو خدمة أو تغيير اتجاهاتهم ، وذلك نظير أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة .

ويعرف الإعلان بأنه الوسيلة المدفوعة لإيجاد حالة من الرضا النفسي لدى الجماهير لغرض بيع المنتج ، أو المساعدة في ليع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيهه وجهة بذاتها . (حنان الأشقر ٢٠١٤ ، ٣٣) .

كما يعرف بأنه مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها . (King 2003,17) .

ويعرف الإعلان بأنه مختلف الأنشطة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية المسموعة على الجمهور لغرض حسه على شراء سلع أو خدمات ، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أشخاص أو منشآت تعلن عنها . (محمود صادق ٢٠١٢ ، ٢٥) .

كما يعرف بأنه كل اتصال مباشر أو غير مباشر للحث والتحفيز على التعاقد والشراء بشأن المنتجات والخدمات بكل وسائل الاتصال المتاحة . (أحمد إبراهيم ٢٠١٢ ، ٥٢) .

وباستقراء التعريفات السابقة لمفهوم الإعلان نستخلص ما يلي :

- ◀ كل أنواع الاتصال المباشر وغير مباشر مع العملاء للتعريف بالمنتجات .
- ◀ يهدف إلى التأثير على العملاء لإقناعهم ودفعهم إلى القيام بسلوك استهلاكي معين .
- ◀ أنه نشاط إنساني موجه للمساهمة في تحقيق إشباع احتياجات العملاء من السلع والخدمات والأفكار .
- ◀ وسيلة للتعريف بالمنتجات من السلع والخدمات والأفكار .
- ◀ يتوقف نجاح أنشطة الإعلان في تحقيق أهداف المؤسسات الإنتاجية على توافر رجال إعلان مؤهلين لأداء تلك الأنشطة .
- ◀ يتم إشباع الحاجات والرغبات من خلال أنشطة إعلانية متميزة وصادقة .

وفى ضوء ما تقدم يعرف الإعلان على أنه " مجموعة من الأنشطة والجهود التي تهدف إلى التأثير على جمهور العملاء لحثهم على شراء منتج أو طلب خدمة أو تقبل فكرة ، ومعرفة بنفسياتهم وعقليتهم وطرق التأثير عليهم لإقناعهم ودفعهم بوعي أو بدون وعي ، وذلك للقيام بسلوك استهلاكي معين ."

• مفهوم الدعاية :

تحظى الدعاية بأشكالها المختلفة باهتمام كبير على المستوى المحلي والعالمي ، حيث تم افتتاح الكثير من الأقسام والفروع والمعاهد الأكاديمية المتخصصة في مجال الدعاية ، وذلك لتكتسب طابعا علميا وقدرة على زيادة فاعليتها وتأثيرها على العملاء .

وتعرف الدعاية بأنها مجموعة من الطرق التي يتم استخدامها عن طريق مجموعة تهدف إلى تحقيق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية في أعمالها على مجموعة كبيرة من الأفراد المتشابهين من الناحية النفسية ، وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي . (محمد جودة ناصر ٢٠١٤ : ٤٦)

كما تعرف الدعاية بأنها جهود منظمة مقصودة للتأثير على الأفراد لإقناعهم بسلعة أو فكرة أو رأي بهدف تغيير سلوكهم وذلك من خلال استخدام الكلمات والرموز والصور. (فؤاد عبدالمنعم ٢٠١٣ : ٣٧) .

ويرى (توفيق عبدالمحسن ٢٠١٠ ، ١٣٩) بأنها تعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات عمدا على أساس أنها ستؤثر في آراء أو أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهداف محددة مسبقا ، وذلك من خلال مراوغات نفسية .

كما عرفها البعض بأنها الأساليب والأنشطة التي تعمل على التأثير في الشخصية والتحكم في سلوك الأفراد لتحقيق أهداف محددة مسبقا ، وذلك من خلال مراوغات نفسية . (نايجل فوستر ٢٠٠٩ ، ١٤) .

ويتضح من خلال التعريفات السابقة لمفهوم الدعاية ما يلي :

« أنها أحد أساليب الترويج التي تهدف إلى التأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات المستهلكين .

« تعتمد أنشطة الدعاية على الكلمات والرموز والصور والعبارات والخطب لجذب الرأي العام نحو المنتج .

« تعد جهود منظمة ومقصودة يتوقف نجاحها في تحقيق الأهداف على التدريب الجيد للكوادر الدعائية وتهيئتهم للعمل في مجال الدعاية .

« يهدف إلى التأثير على العملاء لإقناعهم ودفعهم إلى القيام بسلوك استهلاكي معين .

« أنه نشاط إنساني موجه للمساهمة في تحقيق زيادة حجم المبيعات من منتجات السلع والخدمات ، وإشباع احتياجات العملاء من السلع والخدمات .

◀ إحدى الوسائل والأنشطة القوية لكسب رضا الأفراد نحو سلعة أو خدمة أو فكرة .

◀ يتوقف نجاح أنشطة الدعاية في تحقيق أهداف المؤسسات الإنتاجية على توافر رجال مؤهلين لتخطيط وتصميم وتنفيذ تلك الأنشطة.

وفى ضوء ما تقدم تعرف الدعاية على أنها " مجموعة الأنشطة والجهود المنظمة والمقصودة التي يقوم بها أفراد مدربين قادرين على العمل في مجال تخطيط وتصميم أنشطة الدعاية بهدف التأثير في آراء وأفكار وأفعال جمهور العملاء لشراء المنتجات من السلع والخدمات والأفكار، وذلك من خلال مراوغات نفسية باستخدام الكلمات والرموز والصور والخطب .

• طبيعة وأهمية الدعاية والإعلان :

إن التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات الاقتصادية والتجارية والخدمية لم يكن بمنأى عن مهنة ترويج المنتجات من خلال الدعاية والإعلان التي شهدت تغيرا ملحوظا فى طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها ، كما تحولت وظائف الدعاية والإعلان إلى مفهوم جديد ، وباتت تأخذ شكلا أكثر فاعلية مع تلك التطورات . وهذا يتطلب من التعليم التجارى إعداد خريجين مؤهلين لأداء تلك الوظائف .

وتبرز أهمية الدعاية والإعلان كإحدى وسائل ترويج المنتجات ، حيث تستخدم للتأثير على المستهلك لدفعه لاختيار منتج معين دون غيره وشرائه ، لذا فهما يؤديان مهمة اقتصادية تزداد أهميتها يوما بعد يوم ، مما جعلها تتبوأ اهتماما متزايدا من الاقتصاديين وأصحاب المصالح ، مما دفع المهتمين بتمويل دراسات بحثية تهدف إلى دراسة أفضل الطرق والوسائل التي تؤثر على المستهلك وتدفعه لاختيار منتج دون غيره ، رغم وجود خيارات واسعة أمامه . ومن هنا فإن الدعاية والإعلان تعد صناعة اقتصادية اجتماعية نفسية ليس هدفها فقط بيان مزايا المنتج وفائدته للمستهلك^{٦٠} وإنما هدفها الأساسي هو البحث عند الطرق المؤثرة على المستهلك ونفسيته والتي تدفعه لاستهلاك منتج معين بغض النظر عن كونه الأفضل بين المنتجات الموجودة أمامه في السوق (جلال أمين ٢٠١٣ : ٦٠) .

ويهدف منهج الدعاية والإعلان بالتعليم الثانوي الفني التجارى إلى إكساب الطلاب مفاهيم ومهارات الدعاية والإعلان ، وتنمية اتجاهاتهم الإيجابية نحو أنشطة الدعاية والإعلان ، وتقدير العمل في هذا المجال بالمشروعات الإنتاجية والتجارية والخدمية . (وزارة التربية والتعليم ، ٢٠١٤) .

وتحظى أنشطة الدعاية والإعلان باهتمام كبير بعد أن أصبحت المشاكل التي تواجه المشروعات المختلفة ليست مشاكل فنية فحسب ، وإنما هى مشاكل ترويجية ، وأصبح نجاح هذه المشروعات يعتمد أساسا على حل تلك المشكلات ، وإن عددا من مشاكل التجارة الداخلية فى مصر ترجع إلى العديد من العوامل

والتي منها عدم الاهتمام بالنشاط الترويجي من خلال الدعاية والإعلان، حيث تعمل أنشطة الدعاية والإعلان على تعريف المستهلك بالسلع والخدمات الجديدة وحثه على اقتنائها، وهذا يتطلب توافر رجال دعاية وإعلان مهرة يمثلون مؤسساتهم ويعبرون عنها في اتصالهم بالعالم الخارجي، وبالضرورة فإن أى أفكار عن الشركة ومنتجاتها تتشكل فى ذهن العملاء بما تتركه أنشطة تصميم وتنفيذ الدعاية والإعلان من انطباع طيب، ذلك لأن المستهلك لا يحكم على المؤسسة إلا من خلال من يتصل به .

وتتضح أهمية الدعاية والإعلان من خلال المزايا التي تحققها ومنها ما يلي (Hennery 2009 ، Kenneth 2010 ، منى الحديدي ٢٠١٢ ، جلال أمين ٢٠١٣ ، حنان الأشقر ٢٠١٤ ، محمد جودة ٢٠١٤) :

- ◀ الترويج للسلع والخدمات والأفكار بأيسر السبل وأقل التكاليف .
- ◀ تعريف المستهلك بمميزات السلعة وخصائصها وسعرها ، أو ضرورة الخدمة وطبيعتها وكيفيةها ، أو تفاصيل الفكرة وشرحها بصورة عينية مشاهدة دون تكليفه بالذهاب إلى مكان السلعة أو الخدمة .
- ◀ تعمل على توسعة السوق من خلال تعريف التجار والاقتصاديين والصناعيين بالمنتجات من السلع والخدمات .
- ◀ تقوم بدور فعال في تنشيط المعاملات التجارية والاقتصادية بين أطراف المصالح الاقتصادية المختلفة .
- ◀ تعمل على تشجيع التنافس بين المنتجين والصناعيين لتقديم أفضل ما عندهم من منتجات متميزة تجذب انتباه العملاء .
- ◀ تعمل على زيادة الدخل للوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة ، وكذا زيادة حجم الصحف والمجلات التي تنشر الإعلانات .
- ◀ تستخدم لتوعية المواطنين وتحريضهم للقيام بالأدوار الاجتماعية والسياسية والاقتصادية
- ◀ تتيح أمام العملاء (المستهلكين) خيارات عديدة من المنتجات مع تقديم الفرص لسرعة الوصول والحصول على تلك المنتجات بتكاليف منخفضة .
- ◀ جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم بمنتجات أصحاب الأعمال والمؤسسات الإنتاجية.
- ◀ إقناع العملاء بشراء المنتجات المعلن عنها ، أو قبول الأفكار التي تضمنتها أنشطة الدعاية والإعلان .
- ◀ إرشاد وتوجيه العملاء إلى مكان شراء المنتجات أو استدعاء الخدمات ، أو توجيههم إلى القيام بإجراءات معينة للحصول على المنتج .
- ◀ تعظيم المبيعات والأرباح والمحافظة على الحصة السوقية بغرض الإبقاء على حجم الإنتاج في المؤسسات .
- ◀ فتح أسواق جديدة سواء بالبيع لشرائح جديدة من العملاء في السوق ، أو بالدخول في مجالات إنتاجية جديدة .

• الاحتياجات المهنية ومنهج الدعاية والإعلان :

يتميز المجتمع المعاصر بديناميكية متسارعة في جميع مكوناته الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، وكلما زاد هذا التسارع ازداد الاهتمام بالتعرف على الاحتياجات المهنية في أنشطة المجالات المختلفة من أجل قيام المؤسسات التعليمية بمراجعة مناهجها والعمل على تطويرها لمواكبة تلك التطورات ، بهدف إعداد خريج مؤهل بالمعارف والمهارات المهنية التي تلائم الاحتياجات المهنية المختلفة . (وحيد يوسف ٢٠٠٧) .

لذلك فإن تحديد تلك الاحتياجات في مجال أنشطة الدعاية والإعلان يمثل أهمية قصوى لتطوير منهج الدعاية والإعلان بهدف زيادة فرص العمل لخريجي التعليم الثانوي الفني التجاري من خلال تزويدهم بالمعارف والمهارات والقدرات التي تتطلبها مهنة الدعاية والإعلان .

ويقصد بالاحتياجات المهنية في مجال الدعاية والإعلان المعارف والمهارات المهنية اللازمة لخريج المدرسة الثانوية الفنية التجارية والتي تمكنه من أداء مهام تصميم وتنفيذ أنشطة الدعاية والإعلان بكفاءة وفاعلية .

وتؤكد العديد من الدراسات (أمل عباس ٢٠٠٦ ، سماح اليماني ٢٠٠٦ ، مصطفى عبدالسميع ٢٠٠٧ ، حنان السيد ٢٠٠٧ ، صلاح بسيوني ٢٠٠٧ ، Filmus2011 ، أشرف بهجات ٢٠١٣) على أن تحديد الاحتياجات المهنية يؤثر على تحسين وتطوير المعارف والمهارات لدى خريج المدارس الثانوية الفنية التجارية حتى يكون قادراً على مواكبة متطلبات المهن التجارية والمالية والاقتصادية المختلفة من ناحية ، ومن ناحية أخرى يجعل مناهج تلك المدارس فاعلة ومتميزة ومواكبة للتطورات الحادثة في أنشطة المهن المختلفة ، لذلك فإن الاحتياجات المهنية هي المفتاح الأساسي لإكساب الطلاب المعارف والمهارات المهنية في مجال أنشطة الدعاية والإعلان .

وتتضح العلاقة بين منهج الدعاية والإعلان واحتياجات مهنة الدعاية والإعلان من خلال النقاط التالية :

« ضرورة مشاركة جميع الخبراء والمتخصصين في تطوير منهج الدعاية والإعلان .

« أن تتوافق الخبرات المتضمنة بمنهج الدعاية والإعلان مع احتياجات المهنة .

« استجابة منهج الدعاية والإعلان للتطورات الحادثة في مجال تصميم وتنفيذ أنشطة الدعاية والإعلان يساهم في إعداد خريج يحتاجه سوق العمل ويكون قادراً على أداء دوره بتميز .

« التعرف على أوجه القصور في منهج الدعاية والإعلان حتى يمكن تحسينه وتطويره .

« إعداد الخريج لمواجهة المشكلات والصعوبات المرتبطة بأنشطة الدعاية والإعلان .

- ◀ تحديث الخبرات المتضمنة بالمنهج وتطويرها من خلال التعرف على المستحدثات من احتياجات مهنة الدعاية والإعلان .
- ◀ توفير فرص التعليم والتعلم واكتساب المعرفة التخصصية والاهتمام بالجانبين العملي والنظري بشكل متوازن .
- ◀ ربط الدراسات الأكاديمية بحاجة المؤسسات يساهم في تقديم أفكار جديدة لتطوير المنتجات وحل المشكلات والصعوبات الخاصة بأنشطة الدعاية والإعلان .
- ◀ ربط التعليم الثانوي الفني التجاري بالاحتياجات المهنية يعمل على استحداث وتطوير المناهج الدراسية وزيادة فعاليتها .
- ◀ تحديد الاحتياجات المهنية يساعد الطلاب على اتخاذ قراراتهم المهنية والأكاديمية بناء على معرفة وفهم واضح .
- ◀ شمول منهج الدعاية والإعلان لاحتياجات المهنة يحقق نمو الخبرة المهنية لدى الخريجين ويزيد من كفاءاتهم الأدائية .
- ◀ تطوير المنهج على أساس الاحتياجات المهنية يساعد على خفض معدل البطالة لدى خريجي المدرسة الثانوية الفنية التجارية .
- ◀ استخدام استراتيجيات تدريسية وأنشطة تعليمية متنوعة يساهم في تنمية معارف ومهارات أنشطة الدعاية والإعلان لدى الطلاب ، لإعدادهم للمهنة .
- ◀ التركيز على العمل الجماعي التعاوني بين الطلاب ، مع إرساء مبدأ التعلم المستمر والتدريب المتواصل للخريجين يساهم في مواكبة الاحتياجات المهنية لأنشطة الدعاية والإعلان .
- ◀ توافر بيئة تعليمية قائمة على التعلم النشط الفعال تساعد على التحسين المستمر لعملية التعليم والتعلم ، واكتساب الطلاب المعارف والمهارات والقيم السلوكية اللازمة للتفاعل مع احتياجات المهنة لأنشطة الدعاية والإعلان والاستفادة من الوسائل التكنولوجية الحديثة والمتطورة في عملية التعليم والتعلم يساهم في إعداد خريج قادر على التفاعل مع التطورات التكنولوجية المرتبطة بمجال أنشطة الدعاية والإعلان .
- ◀ استخدام استراتيجيات تقويم متنوعة يساعد على تطوير وتحسين مستوى أداء الخريج في مجال أنشطة الدعاية والإعلان .
- وعلى الرغم من أهمية العلاقة بين منهج الدعاية والإعلان والاحتياجات المهنية في مجال أنشطة الدعاية والإعلان من خلال إكساب الطلاب المعارف والمهارات التي تؤهلهم لأداء مهام تلك الأنشطة ومايلزمها من خدمات تجارية مختلفة ، إلا أن محتوى هذا المنهج لا يتلائم مع الاحتياجات اللازمة لمهنة الدعاية والإعلان ، وبالتالي لا يساعد في إعداد خريج متميز يواكب المتطلبات الخاصة بهذه المهنة .

وبذلك فإن هذا المنهج يحتاج إلى تطوير في ضوء الاحتياجات المهنية لتصميم وتنفيذ أنشطة الدعاية والإعلان ، على أن لا يقتصر ذلك على محتوى المنهج ، بل يشمل جميع عناصر المنهج من أهداف ومحتوى واستراتيجيات تدريس ووسائل وأنشطة تعليمية واستراتيجيات تقويم ، وهذا ما يسعى البحث الحالي إلي تحقيقه من خلال مجموعة من الإجراءات البحثية التي سوف يتم تناولها بالتفصيل فيما يلي :

• فروض البحث :

بعد الانتهاء من إعداد الإطار النظري للبحث والتعرف على نتائج البحوث والدراسات السابقة والمرتبطة بالبحث الحالي تم صياغة الفروض الخاصة بالبحث كما يلي :

- ◀ يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطى درجات طالبات المجموعتين التجريبية والضابطة فى الاختبار التحصيلي البعدي لصالح المجموعة التجريبية .
- ◀ يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطى درجات طالبات المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لبطاقة ملاحظة مهارات الدعاية والإعلان لصالح المجموعة التجريبية .
- ◀ تصل فعالية الوحدة التجريبية إلى (٢ ، ١) على الأقل (كما تقاس بنسبة الكسب المعدل للبلاك) في تنمية التحصيل ومهارات الدعاية والإعلان لدى طالبات المجموعة لتجريبية .

• إجراءات الدراسة الميدانية :

للإجابة عن أسئلة البحث والتحقق من صحة فروضه تم استخدام المنهجين الوصفي وشبه التجريبي في اتباع الإجراءات التالية :

• أولاً: تحديد الاحتياجات المهنية الواجب توافرها بمنهج الدعاية والإعلان بالمدرسة الثانوية الفنية التجارية ، وذلك من خلال :

• الاطلاع على الأدبيات والبحوث والدراسات السابقة في مجال الدعاية والإعلان :

كانت الأدبيات والبحوث والدراسات السابقة هي أحد المصادر التي استند إليها الباحث في تحديد الاحتياجات المهنية ، حيث قام الباحث بالإطلاع على العديد من الكتب والمراجع المتخصصة في الاحتياجات المهنية بمجالات الدعاية والإعلان ، وكذلك العديد من الدراسات والبحوث السابقة والتي تناولت العلاقة بين الاحتياجات المهنية ومنهج الدعاية والإعلان ، وأهم النتائج والتوصيات ، وكذا عدد من مواقع الإنترنت ذات الصلة بمجالات الدعاية والإعلان .

• الإطار النظري للبحث :

استفاد الباحث من الإطار النظري للبحث في تحديد الاحتياجات المهنية ، حيث تناول أهمية وأهداف التعليم الثانوي الفني التجاري ، والتعريف بالدعاية والإعلان وأهميتهما في ترويج المنتجات من السلع والخدمات ، كما تناول العلاقة بين الاحتياجات المهنية ومنهج الدعاية والإعلان بالمدرسة الثانوية الفنية التجارية .

• تحليل العمل في المهن المرتبطة بمجالات الدعاية والإعلان :

للقوف على الاحتياجات المهنية الخاصة بأعمال أنشطة الدعاية والإعلان ورصد وحصر تلك الاحتياجات العديدة والمتنوعة التي يقوم بأدائها العاملين في هذا المجال ، تم استخدام الأساليب التالية :

• المقابلة :

قام الباحث بإجراء مقابلات غير مقننة مع بعض المتخصصين في مجال الدعاية والإعلان ، وأصحاب الأعمال بهدف التوصل إلى بعض الاحتياجات المهنية لمجالات الدعاية والإعلان ، وذلك من خلال توجيه سؤال مفتوح لهم عن الاحتياجات المهنية اللازمة لأداء أنشطة الدعاية والإعلان والتي يمكن أن يقوم بها خريج المدرسة الثانوية الفنية التجارية . وقد أسفرت هذه الخطوة عن تحديد بعض الاحتياجات المهنية لمجالات الدعاية والإعلان .

• استمارة تحليل العمل :

تم إعداد استمارة لتحليل العمل في عدد من الوظائف المرتبطة بمجال الدعاية والإعلان ، حيث تضمنت الاستمارة البنود التالية :

« الأعمال التي يقوم بها رجل الدعاية والإعلان لتصميم وتنفيذ أنشطة الدعاية والإعلان .

« الواجبات والمهام المرتبطة بأنشطة الدعاية والإعلان .

« الأدوات والأجهزة التي يستخدمها رجل الدعاية والإعلان .

« المعارف والمهارات الواجب توافرها في رجل الدعاية والإعلان .

ثم قام الباحث بعد تحديد الأعمال التي يقوم بها رجل الدعاية والإعلان والواجبات والمهام المرتبطة بها بعرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في هذا المجال ، وقد أبدى السادة المحكمون بعض الملاحظات ، وتم الأخذ بها ، وأصبحت الاستمارة في صورتها النهائية صالحة للتطبيق ❖

بعد التأكد من صدق الاستمارة تم تطبيقها على مجموعة من العاملين بمهنة الدعاية والإعلان والذين يقومون بالأعمال المتضمنة بالإستمارة . وبعد تطبيق الاستمارة تم الحصول على مجموعة من الأعمال والمهام والواجبات الواجب توافرها بمنهج الدعاية والإعلان بالمدرسة الثانوية الفنية التجارية .

• إعداد قائمة بالاحتياجات المهنية الواجب توافرها بمنهج الدعاية والإعلان :

بعد أن قام الباحث بتحديد الاحتياجات المهنية من خلال المحاور السابقة ، تم وضع تلك الاحتياجات في قائمة مبدئية وعرضها على مجموعة من المحكمين لضبطها وإقرارها ، وقد تم إجراء التعديلات اللازمة في ضوء آرائهم ، وبذلك تم التوصل إلى القائمة في صورتها النهائية •

• ملحق (١) أسماء المحكمين

• ملحق (٢) استمارة تحليل العمل .

• ملحق (٣) قائمة الاحتياجات المهنية

• تحليل محتوى منهج الدعاية والإعلان لبيان مدى شموله للاحتياجات المهنية المتضمنة بالقائمة :

بعد أن تم تحديد الاحتياجات المهنية الواجب توافرها في هذا المنهج ، والازمة لطلاب المدرسة لثانوية الفنية التجارية ، قام الباحث بتحليل محتوى منهج الدعاية والإعلان بهدف تحديد الاحتياجات المهنية المتضمنة به تمهيدا لمقارنتها بالاحتياجات المهنية المتضمنة بالقائمة ، وذلك وفقا لمايلي :

• صدق التحليل :

للتأكد من صدق إجراءات ونتائج تحليل الباحث لمحتوى المنهج ، تم عرض نتائج التحليل على مجموعة من المتخصصين في الدعاية والإعلان والتسويق وطرائق تدريس المواد التجارية ، وذلك بعد توضيح أهداف البحث ، والهدف من التحليل وإجراءاته ، وقد أكد هؤلاء المتخصصون على صدق تحليل محتوى منهج الدعاية والإعلان المقرر على طلاب الصفين الثاني والثالث بالمدرسة الثانوية الفنية التجارية .

• ثبات التحليل :

للتأكد من ثبات التحليل قام الباحث بإجراء عمليات التحليل مرتين متتاليتين بفواصل زمني قدره (٢٠) يوما ، وتم حساب نسبة الاتفاق بين التحليل لكل مقرر باستخدام معادلة هولستي (Holsti) . (رشدي طعيمة ، ٢٠٠٤ ، ٢٢٦) ، والجدول (١) يوضح ذلك :

جدول (١) : نتائج ثبات تحليل محتوى منهج الدعاية والإعلان المقرر على طلاب الصفين الثاني والثالث الثانوي الفني التجاري

الصف	الفئة	التحليل الأول	التحليل الثاني	التكرارات المتفق عليها	نسبة الاتفاق
الثاني	الاحتياجات المهنية	١٥	١٧	١٥	٩٣ ، ٨ %
الثالث	الاحتياجات المهنية	١٧	١٩	١٧	٩٤ ، ٤ %

يتضح من الجدول (١) أن نسبة الاتفاق بين عمليتي التحليل لمنهج الدعاية والإعلان بالصفين الثاني والثالث مرتفعة ، مما يدل على أن عمليات التحليل تتمتع بدرجة ثبات عالية ، لذا يمكن الاعتماد على نتائجها في البحث .

• مقارنة الاحتياجات المهنية المتضمنة بالمنهج بالاحتياجات المهنية التي تم تعديدها بالقائمة :

بعد أن قام الباحث بتحديد الاحتياجات المهنية الواجب توافرها بمنهج الدعاية والإعلان والازمة للطلاب ، وتحليل محتوى المنهج المقرر على طلاب الصفين الثاني والثالث الثانوي الفني التجاري لتحديد الاحتياجات المهنية المتضمنة به ، أجريت مقارنة بين الاحتياجات المهنية المتضمنة بالمنهج ، والاحتياجات المهنية الواردة بالقائمة والواجب توافرها بالمنهج . والجدول (٢) يوضح نتائج هذه المقارنة . ويتضح من الجدول (٢) أن منهج الدعاية والإعلان الحالي والمقرر على طلاب الصفين الثاني والثالث بالمدرسة الثانوية الفنية التجارية لا تتوافر فيه الكثير من الاحتياجات المهنية الواجب توافرها واللازمة

للطلاب ، حيث اشتملت القائمة على (٧٤) حاجة مهنية بينما اشتمل المنهج المقرر على (٣٦) حاجة مهنية بنسبة ٤٨ ، ٦٤ % . ولذلك كان هدف البحث هو تطوير منهج الدعاية والإعلان وفق الاحتياجات المهنية الواجب توافرها به من أجل إعداد خريج قادر على أداء مهام أنشطة الدعاية والإعلان .

جدول (٢) : نتائج المقارنة بين الاحتياجات المهنية المتضمنة بالمنهج والاحتياجات المهنية الواردة بالقائمة

النسبة المئوية	الاحتياجات المهنية المتضمنة بالمنهج	الاحتياجات المهنية المتضمنة بالقائمة
٤٨، ٦٤ %	٣٦	٧٤

- **التصور المقترح لمنهج الدعاية والإعلان في ضوء الاحتياجات المهنية التي تم تحديدها:**
في ضوء الإطار النظري للبحث ، وكذا الإطلاع على البحوث والدراسات السابقة وقائمة الاحتياجات المهنية ، وتحليل محتوى المنهج المقرر ، ومعايير ونماذج تطوير المناهج الدراسية ، تم إعداد التصور المقترح لتطوير المنهج والتي تمثلت عناصره في تحديد مايلي :
 - ◀ أهداف المنهج المطور .
 - ◀ المحتوى وتنظيمه .
 - ◀ استراتيجيات التدريس .
 - ◀ الوسائل والأنشطة التعليمية .
 - ◀ استراتيجيات وأدوات التقويم الملائمة للمنهج المطور .

هذا وقد تم عرض التصور المقترح للمنهج على مجموعة من المحكمين للتعرف على آرائهم حول مدى اتساق التصور المقترح مع الاحتياجات المهنية التي تم تحديدها ، وبالتالي ضبطه علميا وإقراره ، وتم إجراء التعديلات التي أشاروا إليها ، وبذلك أصبح التصور المقترح للمنهج في صورته النهائية . ❖

- **اختيار وبناء وحدة من وحدات التصور المقترح للمنهج المطور للتجريب :**
للتعرف على فاعلية التصور المقترح للمنهج المطور، تم اختيار وحدة (الدعاية والإعلان وسلوك المستهلك) ، وإعدادها تمهيدا لتطبيقها على طلاب المجموعة التجريبية وقياس فاعليتها ، وقد تم اتباع الخطوات التالية لبناء الوحدة :

- **اختيار الوحدة :**
وقع اختيار الباحث على الوحدة من التصور المقترح للمنهج المطور كنموذج للتعرف على مدى إمكانية تنفيذ المنهج المطور ، ويرجع اختيار الباحث لهذه الوحدة لأنها وحدة من الوحدات الجديدة التي أضيفت للمنهج المطور ، كما أنها تتضمن عدد من المعارف والمهارات التي تجعل الطالب ملما بأساليب وطرق التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال أنشطة الدعاية والإعلان .

- **بناء الوحدة :**
بعد اختيار وحدة (الدعاية والإعلان وسلوك المستهلك) ، تم بناء تلك الوحدة بعناصرها المختلفة كما يلي :

- **أهداف الوحدة :**

يهدف تدريس الوحدة إلى إكساب الطلاب المعارف والمهارات والاتجاهات المرتبطة بمجال الدعاية والإعلان وسلوك المستهلك وقراراته الشرائية ، وقد تمت صياغة أهداف الوحدة في ضوء أهداف المنهج وطبيعة موضوعات الوحدة ، ومعايير صياغة الأهداف التدريسية .
- **محتوى الوحدة :**

بعد تحديد محتوى الوحدة تمت صياغتها في ضوء أهدافها ، كما تم تقسيم الوحدة إلى دروس ، بحيث يحتوي كل درس على على موضوع رئيسي وموضوعات فرعية .
- **استراتيجيات التدريس :**

تم تدريس الوحدة باستخدام استراتيجيات تدريسية تم اختيارها في ضوء أهداف الوحدة ومحتواها ، وقد شملت استراتيجيات : التعلم التعاوني ، المناقشة والحوار ، حل المشكلات ، لعب الأدوار ، الأحداث الجارية .
- **الوسائل التعليمية :**

لتحقيق أهداف الوحدة ، تم اختيار مجموعة من الوسائل التعليمية مثل : الصور والنماذج ، والرسوم البيانية ، والأشكال التخطيطية ، والتي تضمنت في محتواها بعض أنشطة الدعاية والإعلان .
- **الأنشطة التعليمية :**

تم تحديد بعض الأنشطة التعليمية التي يمكن أن تسهم في تحقيق أهداف التعلم النشط الفعال والتي تمثلت في : كتابة البحوث والتقارير، جمع المعلومات عن الدعاية والإعلان ، المناقشات .
- **التقويم :**

تم استخدام استراتيجيات وأدوات متنوعة لقياس وتقويم جوانب التعلم مثل : الاختبارات ، الملاحظة ، الأسئلة ، التقارير .
- **ضبط الوحدة :**

بعد الانتهاء من بناء الوحدة في صورتها الأولية ، تم عرضها على مجموعة من المحكمين لتعرف آرائهم حول مدى سلامة أهدافها ، وصدق محتواها ، وملائمة وسائلها وأنشطتها ، وتقويمها ، وفي ضوء آرائهم تم إجراء التعديلات التي أشاروا إليها ، وبذلك أصبحت الوحدة في صورتها النهائية صالحة للتطبيق (ملحق ٥ : الوحدة التجريبية) .
- **إعداد دليل المعلم :**

قام الباحث بإعداد دليل للمعلم للإسترشاد به عند تدريس الوحدة التجريبية وقد تم عرض الدليل في صورته الأولية على مجموعة من المحكمين للتحقق من صلاحيته في تحقيق الأهداف المنشودة من البحث الحالي لدى طلاب الصف

الثاني الثانوي الفني التجاري ، وقد تم إجراء التعديلات المطلوبة في ضوء آراء السادة المحكمين ، وقد أخذ الدليل صورته النهائية (ملحق ٦ : دليل المعلم) .

• إعداد أدوات التقييم في البحث :

في ضوء الأهداف الحالية للبحث ، تم إعداد الاختبار التحصيلي وبطاقة الملاحظة .

وفيما يلي عرض لهذه الأدوات :

• الاختبار التحصيلي :

مر إعداد الاختبار التحصيلي المستخدم في هذا البحث بالخطوات التالية :

• تحديد الهدف من الاختبار :

يهدف هذا الاختبار إلى قياس مستوى تحصيل طلاب الصف الثاني الثانوي الفني التجاري (مجموعة الدراسة) ، لمحتوى وحدة " الدعاية والإعلان وسلوك المستهلك " عند مستويات التذكر والفهم والتطبيق .

• صياغة مفردات الاختبار :

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

• صدق الاختبار :

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

• التجربة الاستطلاعية للاختبار :

« تم تطبيق الاختبار على مجموعة من طالبات الصف الثاني الثانوي الفني التجاري (غير مجموعة الدراسة) ، مكونة من (١٥) طالبة ، وذلك بهدف تحديد ما يلي : زمن الاختبار : قام الباحث بحساب زمن الاختبار ، وذلك بتسجيل الزمن الذي استغرقتة كل طالبة في أداء الاختبار ، ثم حساب متوسط هذه الأزمنة ، وقد تبين أن متوسط زمن الإجابة عن جميع المفردات (٥٠) دقيقة .

« ثبات الاختبار : تم حساب ثبات الاختبار بإعادة تطبيق الاختبار على المجموعة الإستطلاعية باستخدام معادلة معامل الارتباط لبيرسون (على ماهر ، ٢٠١١ : ١٦٥) . حيث بلغ معامل الثبات (٠.٨٣) مما يعني أن الاختبار يتمتع بدرجة مقبولة من الثبات .

• الصورة النهائية للاختبار :

بعد ضبط الاختبار أصبح في صورته النهائية مكوناً من (٣٠) مفردة بمجموع درجات (٣٠) درجة . (ملحق ٧ : الاختبار التحصيلي) . والجدول (٣) يوضح مواصفات الاختبار التحصيلي في صورته النهائية :

جدول (٣) : مواصفات الاختبار التحصيلي

م	موضوعات الوحدة	أرقام مفردات الاختبار موزعة على المستويات المعرفية			النسبة المئوية
		التطبيق	الفهم	التذكر	
١	وسائل الدعاية والإعلان	١٥،٦	٢٧،٥٠،٢	٢٦،١	١٩،٠٥
٢	التعريف بالمستهلك	٢٠	٧،١٦	١١،٨	٢٣،٨١
٣	أساليب تغيير سلوك المستهلك	٢٩،١٨	١٣،٣؛ ٢٤	٢٢،٩	١٩،٠٥
٤	سمات تغير سلوك المستهلك	٣٠،١٩	٢٣؛ ١٢،١٠	٢٥	١٩،٠٥
٥	الدعاية والإعلان وقرارات الشراء	١٧،٢١	٢٠،١٤	٤	١٩،٠٥
	المجموع	٩	١٣	٨	٣٠
					٪١٠٠

• بطاقة الملاحظة :

لإعداد بطاقة الملاحظة قام الباحث بتحديد مهارات الدعاية والإعلان المتضمنة في الوحدة التجريبية والتي بلغت (٣) مهارات أساسية ، (١٢) مهارة فرعية ، وقد مرت عملية إعداد البطاقة بالخطوات التالية :

• تحديد الهدف من البطاقة :

تهدف هذه البطاقة إلى قياس مهارات الدعاية والإعلان المتضمنة بالوحدة التجريبية لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية (مجموعة البحث) .

• صياغة مفردات البطاقة :

تم الاستعانة بالعديد من المصادر في مجال القياس والتقويم لتحديد المفردات التي يمكن استخدامها لقياس مدى اكتساب طلاب مجموعة البحث لمهارات الدعاية والإعلان المتضمنة بالوحدة ، حيث تم إعداد (٢٠) مفردة موزعة على المهارات الفرعية للمهارات الأساسية ، وتم وضع خمس خانات أمام كل عبارة لقياس السلوك الملاحظ متمثلة في التقدير (ضعيف - مقبول - جيد - جيد جدا - ممتاز) ، وبذلك تكون الدرجة النهائية للبطاقة (١٠٠) درجة .

• صدق البطاقة :

للتحقق من صدق البطاقة ، تم عرضها علي مجموعة من المحكمين في المجال ، وذلك للتعرف على مدى دقة صياغة مفرداتها ، ومدى ارتباط المهارات الفرعية بالمهارات الأساسية ، والتأكد من أن البطاقة تقيس ما وضعت لقياسه ، وقد أبدى السادة المحكمون بعض الآراء في عدد من المفردات ، وقد تم التعديل في ضوء هذه الآراء .

• ثبات البطاقة :

تم حساب ثبات البطاقة عن طريق نسبة الاتفاق بين الملاحظين ، حيث قام اثنان من المدرسين المتخصصين في تدريس منهج الدعاية والإعلان ❖ بملاحظة

(٥) طالبات ، وتم رصد درجات كل طالبة وحساب النسبة المئوية للاتفاق بين الملاحظ الأول والملاحظ الثاني باستخدام معادلة (كوبر Cooper) . وجاءت النسبة المئوية للاتفاق (٨٧ %) ، وهي نسبة أعلى من (٨٠ %) والتي حددها (Cooper) كنسبة اتفاق دالة على ارتفاع مستوى الثبات ، وهذا يدل على ارتفاع نسبة ثبات البطاقة . وبذلك أصبحت البطاقة في صورتها النهائية صالحة للتطبيق .

• التجربة الميدانية :

تم تنفيذ التجربة الميدانية لوحدة " الدعاية والإعلان وسلوك المستهلك " وفقاً للإجراءات التالية:

• اختيار مجموعة الدراسة :

تم تطبيق البحث بمدرسة حلوان الثانوية الفنية التجارية بإدارة حلوان التعليمية محافظة القاهرة في الفصل الدراسي الثاني للعام الدراسي ٢٠١٤ / ٢٠١٥ ، وقد تم اختيار فصل (٢ / ٢) ليمثل المجموعة التجريبية ، وعددها (٢٩) طالبة ، وفصل (٣ / ٢) ليمثل المجموعة الضابطة ، وعددها (٣٠) طالبة ، حيث تم استبعاد طالبة من المجموعة التجريبية لكثرة تغييبها وعدم إلزامها أثناء تطبيق الوحدة والاختبارات .

• ضبط متغيرات البحث :

للتحقق من تكافؤ المجموعتين التجريبية والضابطة ، ثم تطبيق الاختبار التحصيلي ، وبطاقة الملاحظة قبلياً على طالبات المجموعتين في الفصل الدراسي الثاني ٢٠١٤ / ٢٠١٥ م ، في الفترة من ١٦ - ١٧ / ٢ / ٢٠١٥ م . وقد تم مراعاة التعليمات الخاصة بكل أداة أثناء التطبيق . وكانت النتائج كما في الجدول (٤) :

جدول (٤) : نتائج التطبيق القبلي لكل من الاختبار التحصيلي وبطاقة الملاحظة علي المجموعتين التجريبية والضابطة

م	الأدوات	المجموعة التجريبية		المجموعة الضابطة		قيمة ت	درجة الحرية	مستوى الدلالة
		م	ع	م	ع			
١	الاختبار التحصيلي	١٠٤	٢٠٥٨	١٠٦	٢٠٩٧	٠.٢٤٤	٥٧	غير دالة
٢	بطاقة الملاحظة	٣٠	٤٥٠	٢٩	٥٦٦	٠.٢٤	٥٧	غير دالة

يتضح من جدول (٤) أن قيمة " ت " غير دالة إحصائياً في الاختبار التحصيلي وبطاقة الملاحظة ، مما يشير إلى تكافؤ المجموعتين .

• تدريس الوحدة التجريبية :

قبل إجراء التجربة وتدريس الوحدة إتقى الباحث بالمعلمة التي تدرس لطالبات المجموعة التجريبية (١٨ سنة خبرة في مجال التدريس) ، بهدف تعريفها بالغرض من الدراسة وأهميتها وخطوات التدريس ، وكذا أدوار المعلم والمتعلم أثناء عملية التعليم والتعلم ، واستخدام الوسائل التعليمية ، وتشجيع الطالبات على إجراء الأنشطة التعليمية ، وتسجيل ملاحظاتهم . كما تم تزويد

هم بكتاب الطالب ، ودليل المعلم ، وقد استغرق تدريس الوحدة التجريبية (٥ أسابيع) بواقع حصتين أسبوعياً ، وذلك ابتداء من ١٨ / ٢ / ٢٠١٥ إلى ٢٥ / ٣ / ٢٠١٥ .

• التطبيق البعدي لأدوات التقويم :

بعد الانتهاء من التدريس للمجموعتين التجريبية والضابطة تم تطبيق الاختبار التحصيلي ، وبطاقة الملاحظة ، وذلك يومي الأحد والأثنين الموافق ٢٩ - ٣٠ / ٣ / ٢٠١٥ ، وقد تم رصد الدرجات ومعالجتها إحصائياً وتحليلها لاستخلاص أهم ما تسفر عنه من نتائج .

• نتائج البحث :

فيما يلي عرض للنتائج التي تم التوصل إليها للإجابة عن أسئلة البحث والتحقق من صحة الفروض .

• اختبار صحة الفرض الأول :

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

جدول (٥): قيمة " ت " ومستوى الدلالة بين متوسطي درجات طالبات المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي للاختبار التحصيلي

م	المجموعة	م	ع	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة	مربع إيتا	حجم التأثير
١	التجريبية	٢٦,٥٧	٤,٤٦	٥٧	١٧,١٢	دال عند مستوى ٠,٠١	٠,٨٤	كبير
٢	الضابطة	١٢,٧	٣,٠٥					

يتضح من الجدول السابق ، وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات طالبات المجموعتين التجريبية والضابطة في الاختبار التحصيلي البعدي ، لصالح طالبات المجموعة التجريبية . كما أن حجم التأثير للفروق بين المتوسطين كبير (٠,٨٤) مما يدل على درجة عالية من الثقة ، والتأكد من وجود فروق جوهرية في التحصيل بين المجموعتين التجريبية والضابطة ، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات كل من (صابر حسين محمود ٢٠٠٢ ، أشرف بهجات ٢٠١٣ ، رباب عبدالمقصود ٢٠٠٩ ، زينب السيد ٢٠١٠) .

وقد يرجع تفوق طالبات المجموعة التجريبية في مستوى التحصيل إلي أن تدريس الوحدة التجريبية لطلاب المجموعة التجريبية قد ساعد علي :

« حرص الطالبات وإقبالهن على دراسة موضوعات الوحدة لشمولها على معارف متصلة بمهنة الدعاية والإعلان وترتبط بالمواقف الحياتية .

« المناقشات الجماعية ساعدت الطالبات على إكتسابهن للمعارف المتضمنة بالوحدة .

- ◀ زيادة فهم الطالبات للمعارف المتضمنة بالوحدة من خلال مشاركتهم الفعالة في الموقف التعليمي .
- ◀ إيجابية الطالبات أثناء إجراء الأنشطة المختلفة والذي ساعد علي إكتسابهن للمعارف المتضمنة بالوحدة .
- ◀ المتابعة المستمرة وتصويب الأخطاء التي تقع فيها الطالبات أثناء عمليات التفكير وتفاعلهن في الموقف التعليمي .
- ◀ تنوع استخدام استراتيجيات التدريس أتاح الفرصة أمام الطالبات للتفكير والتأمل في تفكيرهن وتوضيح ما يدور في أذهانهن وهذا يساعد علي استيعابهن للمعارف الخاصة بالدعاية والإعلان والمتضمنة بالوحدة التجريبية .

• اختبار صحة الفرض الثاني :

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

جدول (٦) : قيمة " ت " ومستوى الدلالة بين متوسطى درجات طالبات المجموعتين التجريبية والضابطة في بطاقة الملاحظة

م	المجموعة	م	ع	درجة الحرية	قيمة ت	مستوى الدلالة	مرجع إيتا	حجم التأثير
١	التجريبية	٨٤	٤٠٤	٥٧	٣٢.٩	دال عند مستوى ٠.٠١	٠.٩٥	كبير
٢	الضابطة	٢٧	١٠.٧					

يتضح من الجدول (٦) وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطات درجات طالبات المجموعتين التجريبية والضابطة في بطاقة الملاحظة لصالح طالبات المجموعة التجريبية ، وبحجم تأثير كبير ، حيث بلغ (٩٥ ، ٠) مما يؤكد أن تدريس الوحدة التجريبية له تأثير كبير في الارتقاء بمستوى مهارات الدعاية والإعلان لدى طالبات المجموعة التجريبية مقارنة بمستوى مهارات الدعاية والإعلان لدى طالبات المجموعة الضابطة . وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسات كل من : (أحمد اسماعيل ٢٠٠٤ ، شيرين الصمودي ٢٠٠٦ ، حنان السيد ٢٠٠٧ ، عائشة لطفي ٢٠١٠ ، سهير عبدالسميع ٢٠١٢) .

وهذا يدل على أن تدريس الوحدة التجريبية لها دور فعال في تنمية مهارات الدعاية والإعلان لدى طالبات المجموعة التجريبية ، وبذلك تم قبول الفرض السابق . ويمكن تفسير تلك النتيجة بما يأتي :

- ◀ توفير مناخ تدريسي مشجع يركز على استخدام مواقف تعليمية تشمل أنشطة ومشكلات مهنية ومهام تستخدم فيها الطالبات مهارات متعددة في مجال الدعاية والإعلان .

- ◀ متابعة تطور مهارات الدعاية والإعلان لدى الطالبات من قبل القائم بالتدريس لإظهار نقاط القوة والضعف في أدائهم لتلك المهارات .
- ◀ تعريف الطلاب بأن كل أداء يقومون به سوف يتم تقويمه أدي إلى إقبالهم على الأداء الجيد لكل مهارة .
- ◀ كثرة وتنوع أنشطة الدعاية والإعلان المتضمنة بدروس الوحدة التجريبية والتي أتاحت فرصا عديدة أمام الطالبات لتطبيق ما تعلمنه واكتسبته من مهارات الدعاية والإعلان .
- ◀ التركيز على أداء الطالبات في كل مراحل عملية التدريس قد ساهم في تيسير عملية التعليم والتعلم ، مما أدي إلي تنمية مهارات الدعاية والإعلان لديهم .
- ◀ إتاحة الفرصة لتدريب طالبات المجموعة التجريبية على ممارسة مهارات الدعاية والإعلان من خلال بيئة تعليمية توجد مناخ تعليمي يساعد على الفهم الذي يعد أساسا لإمكانية التطبيق لتلك المهارات ، وبالتالي اكتسابها وتنميتها .
- ◀ وعي المعلمة التي قامت بتدريس الوحدة لطالبات المجموعة التجريبية مهارات الدعاية والإعلان، مما ساعد على تنمية تلك المهارات لدى الطالبات .
- ◀ ممارسة الطالبات لأنشطة الدعاية والإعلان ساعد على تحسين مهارات الدعاية والإعلان لدى الطالبات .

• **النتائج المرتبطة بقياس مدى الفعالية باستخدام نسبة الكسب المعدل لبلاك :**
 للتحقق من صحة الفرض الثالث ونصه " تصل فعالية الوحدة التجريبية إلى (١,٢) على الأقل (كما تقاس بنسبة الكسب المعدل لبلاك) في تنمية التحصيل ومهارات الدعاية والإعلان لدى طالبات المجموعة التجريبية " . تم حساب المتوسط الحسابي لدرجات طالبات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والبعدي لأدوات القياس ، ثم حساب نسبة الكسب المعدل لبلاك والجدول التالي يوضح ذلك .

جدول (٧) : نسبة الكسب المعدل لبلاك لأدوات القياس (الاختبار التحصيلي - بطاقة الملاحظة)

أداة القياس	المتوسط الحسابي القبلي	المتوسط الحسابي البعدي	النهاية العظمى للدرجة	نسبة الكسب المعدل لبلاك	دلالة النسبة
الاختبار التحصيلي	١٠,٤	٢٦,٥٧	٣٠	١,٣٦	مقبولة
بطاقة الملاحظة	٣٠	٨٤	١٠٠	١,٣١	مقبولة

يتضح من جدول (٧) أن نسب الكسب المعدل بلغت (١,٣٦) للاختبار التحصيلي، (١,٣١) لبطاقة الملاحظة ، وهي نسب مقبولة ، حيث أنها أكبر من الحد الفاصل (١,٢) الذي حدده بلاك مما يشير إلى فعالية الوحدة التجريبية في تنمية التحصيل ومهارات الدعاية والإعلان لدى طالبات المجموعة التجريبية ، وبناء عليه يقبل الفرض الثالث من فروض هذا البحث . ويمكن تفسير ذلك إلى ما يلي :

- ◀ فهم الطالبات لأهمية الوحدة التجريبية بما تضمنته من معارف ومهارات جديدة تعدهن للحياة المهنية والخاصة ساعدهن على إكتساب معارف ومهارات الدعاية والإعلان المتضمنة بالوحدة التجريبية .
- ◀ دقة ووضوح الأهداف التعليمية المتضمنة بموضوعات الوحدة التجريبية ، وصياغتها في ضوء الأسس العلمية .
- ◀ تحفيز الطالبات على التعلم وجعلهن في حالة تفاعل مستمر أثناء عملية التعليم والتعلم ، من خلال التنوع في استخدام الوسائل والأنشطة التعليمية واستراتيجيات التدريس والتقويم
- ◀ تقديم التغذية الراجعة أثناء عملية التعليم والتعلم ساعد الطالبات على زيادة الدافعية لديهم نحو إكتساب المعارف والمهارات المتضمنة بالوحدة التربوية .

• **تعليق عام على نتائج البحث :**

لقد أكدت النتائج السابقة على أن منهج الدعاية والإعلان الذي تم تطويره له أثر فعال على تحصيل الطلاب للمعارف والمهارات ، وذلك من خلال تطبيق إحدى وحداته .

وقد يرجع ذلك إلى ما يلي :

- ◀ استناد المنهج على الاحتياجات المهنية الواجب توافرها فيه ، والتي تم تحديدها في ضوء خصائص وحاجات الطلاب ، والبحوث والدراسات السابقة ، وسوق العمل ، والتطورات الحادثة في مجال الدعاية والإعلان .
- ◀ تضمين المنهج لموضوعات تحتوي على معارف ومهارات مرتبطة بالعمل في مهنة الدعاية والإعلان ، والتي يحتاجها الطلاب لإعدادهم بعد التخرج للعمل في تلك المهنة .
- ◀ شمول المنهج المطور المقترح على أهداف تعليمية واقعية ودقيقة وواضحة . تمت صياغتها في ضوء المعايير العلمية لصياغة الأهداف .
- ◀ شمول المنهج المطور المقترح على استراتيجيات تدريس تعمل على تحقيق إيجابية المتعلم من خلال مشاركته الفعالة في الموقف التعليمي .
- ◀ تنوع الأنشطة والوسائل التعليمية وأدوات التقويم المقترحة في تنفيذ تدريس المنهج المطور .

• **توصيات البحث :**

- في ضوء الخلفية النظرية للبحث ، وما أسفرت عنه نتائج البحث والرؤية التطبيقية لها في ميدان تعليم وتعلم أنشطة الدعاية والإعلان ، يوصى بالبحث بما يأتي :
- ◀ الإهتمام بالتحديد المستمر للاحتياجات المهنية ، وربط مناهج التعليم الثانوي الفني التجاري بتلك الاحتياجات ، وذلك للتغلب على المشكلات والصعوبات التي تواجه الطلاب بعد تخرجهم لسوق العمل .

- ◀ ضرورة الإهتمام بمناهج التعليم الثانوي الفني التجاري ، والعمل على مسيرتها للتطورات العلمية والتجارية والتكنولوجية .
- ◀ التقويم المستمر لمنهج الدعاية والإعلان لمواكبة التطورات الحادثة في مجال تصميم وتنفيذ أنشطة الدعاية والإعلان .
- ◀ الإستعانة برجال الأعمال ، والقائمين على الأنشطة التجارية والإنتاجية والخدمية للإشتراك في بناء وتطوير مناهج التعليم الثانوي الفني التجاري لتكون مواكبة للإحتياجات المهنية .
- ◀ الإهتمام بتدريب الطلاب على أداء مهارات أنشطة الدعاية والإعلان ، واستخدام المستحدثات التكنولوجية التي يحتاجها مجال الدعاية والإعلان .
- ◀ وضع مهارات أنشطة الدعاية والإعلان في الحسبان عند تعليم وتعلم الخبرات الخاصة بمجال الدعاية والإعلان ، وعند تقويم الأداء النهائي للطلاب
- ◀ ضرورة الأهتمام بتدريب المعلمين بالمدارس الثانوية الفنية التجارية على استخدام استراتيجيات تدريسية متنوعة تحقق التعلم النشط الفعال ، وذلك عن طريق جعل الطلاب مشاركين بإيجابية في عملية التعليم والتعلم
- ◀ ضرورة توعية المعلمين بأهمية توظيف مهارات الدعاية والإعلان عند تدريسهم للمنهج. وتشجيع الطلاب على اقتراح عناصر وأفكار أخرى غير واردة بالمنهج المدرسي ولكنها مرتبطة بالموضوعات المتضمنة به ، مما يسهم في إثراء الموقف التعليمي .
- ◀ تعدد الأنشطة والوسائل التعليمية ، وعدم الاعتماد على مصدر واحد للحصول على المعرفة ، وذلك لإثراء عملية التعليم والتعلم .
- ◀ إفساح المجال أمام الطلاب لاكتساب مهارات الدعاية والإعلان وممارستها والتدرب عليها وتوظيفها في حياتهم اليومية .
- ◀ الأهتمام بدخول الإنترنت في المدارس الثانوية التجارية وتدريب الطلاب على استخدامه ، حتى يمكن إعدادهم للتفاعل مع متطلبات أنشطة الدعاية والإعلان الحديثة .
- ◀ الأهتمام بالتقويم الشامل والمستمر لمستوى أداء الطلاب ، مع التنوع في استخدام أدوات ووسائل التقويم ، وذلك لقياس وتقويم جوانب التعلم المختلفة .

• مقترحات البحث:

- ◀ في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث يمكن إجراء المزيد من الدراسات والبحوث المقترحة في ذلك المجال ، ومنها ما يلي :
- ◀ تطوير بعض مناهج المدرسة الثانوية الفنية التجارية في ضوء الاحتيادات المهنية .
- ◀ اقتراح مناهج جديدة في التعليم الثانوي الفني التجاري وفق التطورات الحادثة في الاحتيادات المهنية.
- ◀ برنامج مقترح لتدريب معلمي المدرسة الثانوية الفنية التجارية على استخدام التقنيات التكنولوجية الحديثة في تدريس منهج الدعاية والإعلان .

◀ تجريب استخدام استراتيجيات تدريسية متنوعة فى تدريس منهج الدعاية والإعلان .

◀ برنامج مقترح لتأهيل خريجي المدرسة الثانوية الفنية التجارية للعمل في مجال الدعاية والإعلان .

• المراجع :

- أحمد إبراهيم عبدالهادي (٢٠١٢) : إدارة المبيعات وحماية المستهلك ، القاهرة ، دار النهضة العربية .

- أحمد إسماعيل ميهوب (٢٠٠٤) :فاعلية استراتيجية مقترحة لتدريس مقرر الضرائب لطلاب المدارس الفنية التجارية المتقدمة في تنمية بعض المهارات المهنية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية ، جامعة عين شمس .

- أشرف بهجات (٢٠٠٣) : تطوير بعض المواد التخصصية لشعبة المعاملات التجارية بمدارس الإدارة والخدمات في ضوء الكفايات التخصصية اللازمة لعمال البيع ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، معهد الدراسات التربوية ، جامعة القاهرة .

- (٢٠١٣) : تطوير منهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية في ضوء متطلبات التنمية المستدامة ، مجلة العلوم التربوية، معهد الدراسات التربوية، جامعة القاهرة .

- أشرف فهمي (٢٠١٣) : استراتيجيات الدعاية والحملة الإعلانية ، القاهرة ، دار المعرفة الجامعية

- أمل عباس محمد (٢٠٠٦) : تطوير منهج البيع والتوزيع بمدارس الإدارة والخدمات في ضوء المستجدات التكنولوجية، رسالة ماجستير، كلية التربية ، جامعة عين شمس .

- المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية (٢٠٠٦) : تطوير التعليم الفني نظام الثلاث سنوات في ضوء احتياجات سوق العمل ، دراسة ميدانية ، القاهرة ، المركز القومي للبحوث التربوية والتنمية .

- الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والاعتماد (٢٠١٤) : وثيقة المستويات المعيارية لخريج التعليم الفني التجاري ، القاهرة ، الهيئة القومية لضمان جودة التعليم والاعتماد

- توفيق محمد عبد المحسن (٢٠١٠) : التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية ، القاهرة ، دار النهضة العربية .

- جلال أمين (٢٠١٣) : عصر الجماهير الغفيرة ، القاهرة ، دار الشروق .

- حنان الأشقر (٢٠١٤) : الدعاية والإعلان ، القاهرة ، مكتبة كلية التجارة ، جامعة القاهرة .

- حنان السيد عبدالحمن (٢٠٠٧) : فعالية برنامج مقترح في محاسبة التأمين لشعبة معلم المدارس التجارية بكلية التربية لتحقيق المتطلبات المهنية في ضوء المعايير العالمية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية ، جامعة حلوان .

- رباب عبد المقصود يوسف (٢٠٠٩) : تأثير التدريس باستخدام الكمبيوتر في تنمية التحصيل والتفكير الابتكاري والاتجاه نحو فن البيع والترويج لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية ، جامعة كفر الشيخ .

- رشدي طعيمة : تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية ، القاهرة ، دار الفكر العربي .
- زينب السيد إبراهيم (٢٠٠٧) : تطوير منهج المحاسبة المالية بالمدرسة الفنية التجارية المتقدمة في ضوء المتطلبات المعاصرة لسوق العمل ، رسالة دكتوراة ، كلية التربية ، جامعة حلوان .
- زينب السيد إبراهيم (٢٠١٠) : فعالية وحدة مقترحة قائمة علي التكامل بين بعض المواد التجارية في تنمية الجوانب المعرفية والمهارية لطالب المرحلة الثانوية التجارية في ضوء متطلبات العصر . مجلة التربية ، كلية التربية ، جامعة الأزهر، العدد ١٤٤ .
- سماح حامد اليماني (٢٠٠٦) : تطوير الكفايات التسويقية لطلاب مدارس الإدارة والخدمات في ضوء المعايير العالمية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية ، جامعة طنطا .
- سهير عبد السميع علي (٢٠١٢) : فاعلية استراتيجية مقترحة لتدريس منهج التسويق في تنمية المهارات التسويقية لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية ، رسالة ماجستير كلية التربية ، جامعة عين شمس .
- شيرين الصمودي (٢٠٠٦) : تنمية مهارات فن البيع والترويج لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية في ضوء برنامج كورت للتفكير ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية ، جامعة طنطا .
- صابر حسين محمود (٢٠٠٢) : فعالية استخدام التعلم التعاوني في تدريس السكرتارية التطبيقية العربية في تحصيل المفاهيم واكتساب المهارات ، مجلة دراسات في المناهج وطرق التدريس ، القاهرة ، الجمعية المصرية للمناهج وطرق التدريس ، العدد ١٧٩ أبريل .
- صلاح بسيوني (٢٠٠٧) : تطوير سياسات التعليم الفني وطرائقه ، بحث مقدم إلى المؤتمر الثاني للتعليم الفني ، سوق العمل والتعليم الفني والتدريب المهني ، شراكة من أجل التطوير ، القاهرة في الفترة من ٤ - ٥ فبراير .
- عائشة محمد لطفي (٢٠١٠) : أثر استخدام المحاكاة المعززة بالحاسوب علي تنمية بعض مهارات السكرتارية التنفيذية لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية ، جامعة طنطا .
- فاطمة فاروق الشرقاوي (٢٠٠٥) : تطوير منهج التسويق بالمدرسة الثانوية التجارية في ضوء متطلبات سوق العمل ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية ، جامعة طنطا .
- فؤاد عبد المنعم بكرى (٢٠١٣) : العلاقات العامة في المنشآت السياحية ، القاهرة ، عالم الكتب .
- محمد جودة ناصر (٢٠١٤) : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، عمان ، مؤسسة ، الوراق .
- محمود صادق (٢٠١٢) : البيع والإعلان ، القاهرة ، دار النهضة العربية .
- محمد فريد الصحن (٢٠٠٨) : التسويق ، الإسكندرية ، الدار الجامعية للنشر والتوزيع .
- محمد فؤاد الفاتح (٢٠٠٥) : السمات الجديدة لاحتياجات سوق العمل ، المؤتمر والمعرض الفني الأول بوزارة التربية والتعليم ، القاهرة من ١٧ ١٨ أبريل .
- مصطفى عبد السميع (٢٠٠٧) : سمات المنهج الداعم لقيم العمل ، دراسات وأبحاث المنتدى العربي الرابع للتربية والتعليم واحتياجات سوق العمل ، عمان من ٢٤ - ٢٥ أبريل .

- منال عبد العال مبارز (٢٠٠٤) : برنامج مقترح في التجارة الإلكترونية لطلاب التعليم الثانوي التجاري في ضوء متطلبات سوق العمل ، رسالة دكتوراه غير منشور معهد الدراسات والبحوث التربوية ، جامعة القاهرة

- منى الحديدي ، سلوى إمام (٢٠١٣) : الإعلان ، أسسه ، وسائله ، فنونه ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية .

- منى الحديدي (٢٠١٢) : الإعلان ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية .

- ممدوح عبدالهادي (١٩٩٧) : تطوير مقرر التسويق للصف الثاني الثانوي التجاري في ضوء الاحتياجات المهنية ، المؤتمر العلمي الخامس ، كلية التربية ، جامعة حلوان

- نايجل فوستر (٢٠٠٩) : المرشد إلى الدعاية والإعلان ، ترجمة جورج خوري بيروت ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر .

- وحيد يوسف (٢٠٠٧) : دراسة تحليلية لمحاضرات ومعوقات الشراكة بين القطاع العام والخاص لتطوير التعليم الفني ، بحث مقدم إلى المؤتمر الثاني للتعليم الفني ، سوق العمل والتعليم الفني والتدريب المهني ، شراكة من أجل التطوير ، القاهرة في الفترة من ٥ فبراير .

- وزارة التربية والتعليم (٢٠١٤) : التعليم الثانوي الفني التجاري ، إدارة المناهج ، قطاع الكتب .

- Ann ,M . (2011) : Relevance of education & training in Business environment , Florida , Eric, No ed 419 – 455.

- Catoi, I. eatal (2010) : setting fair prices – fundamental principle of sustainable marketing commerce contribution to sustainable development, vol. xII, No 27 .

- Denise ,S & others(2013) : Marketing Education in the year 2000:Changes observed and challenges Anticipated , Journal Marketing education, April 2013, Current Issue .

- Film us , D. (2011) : Secondary education in Latin America and the lab our market , New Jersey , prentice hall.

- George, E &Michael , A. (2009) : Advertising and promotion , New York , wads worth publishing company .

- Glber, S. (2011) : Business education and economics curriculum

- New Delhi, viskas publishing house pvt ltd, p.2

- Hennery, E . (2009) : The social dynamics of marketing , New York , International paper company foundation .

- James. H (2003) : sales focus to affect Higher education, marketing news, vol. 32, No 25, Dec .
- John, C. (2011) : Tested advertising methods, U.S.A, Macmillan college publishing Co.
- King, G. & Scalon, v. (2007) : improving reading skills through identifying and utilizing students learning styles, Ed. D, the fielding institute .
- 11 -King, R. (2003) : the marketing concept, in science in marketing
edited by G. Schwartz, John Wiley and sons, New York .
- 12- Kenneth, C . (2010) : Choosing consumer protection Battles,
Journal of consumer Affairs, Vol , 40, issue.
- 13- Kenton , B. (2008) : Reengineering the under graduate Business
Core Curriculum , Aligning Business Schools with Business for
Improved performance, Technical education & Training
Abstracts, Vol. 52, No.9,Nov.

