

فاعلية برنامج تدريبيّ مقدّم على منصّة رقمية إلكترونية لتنمية مهارة التصميم التسويقي الرقميّ لدى متدرّبي المعهد الصناعيّ الثانويّ في جدّة

سمر أحمد الجهني*، ابتسام أحمد الحارثي

ماجستير تعليم الكتروني، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية

*samarahmedaljohani@gmail.com

ملخص البحث

هدفت هذه الدراسة إلى التّحقّق من فاعليّة برنامج تدريبيّ مقدّم على منصّة رقمية إلكترونية (Coursera)؛ لتنمية مهارات التصميم التسويقي الرقميّ لدى متدرّبي المعهد الصناعيّ الثانويّ في مدينة جدّة بالمملكة العربية السعودية. وذلك بتطبيق المنهج الإجماليّ ذي التصميم الشبّه تجريبيّ على عيّنة تجريبية واحدة مختارة بشكل قصدي. فشملت عيّنة الدراسة من (20) متدرّبًا من متدرّبي الصّفّ الثّاني ثانويّ؛ من مسار الحاسب الآليّ؛ في المعهد الصناعيّ الثانويّ بمدينة جدّة. وتمحورت أدوات الدراسة حول محوري أساسين؛ فركز المحور الأول على: تصميم المنتج الرقميّ التسويقيّ، بينما ركز المحور الثّاني على: كتابة المحتوى الرقميّ التسويقيّ. وتشكلت اختبارات الدراسة في اعداد اختبار تقييم منتج خاصّ للتصميم التّعليميّ من فئة: (قبليّ/ بعدي).

وكشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات الاختبار (القبليّ/ البعدي) لصالح التّطبيق (البعدي)، وذلك في جميع المهارات التي يمثّلها المقياس. وأوصت الدراسة بتدريب أصحاب المشاريع الصّغيرة التّابعين للتدريب التقنيّ والمهنيّ وخريجي المعهد الصناعيّ الثانويّ لتطوير مهارة التصميم التسويقيّ الرقميّ في حملاتهم التسويقية.

الكلمات المفتاحية: التعليم الإلكتروني، التدريب التقني والمهني، التسويق، تنمية المهارات المهنية.

The Effectiveness of a Training Program Offered on the Electronic Digital Platform to Develop Digital Marketing Design Skills for Trainees of the Industrial Secondary Institute

Samar Ahmed Aljahni*, **Ibtisam Ahmed Alharthi**

Master of E-Learning, King Abdulaziz University, Kingdom of Saudi Arabia

*samarahmedaljohani@gmail.com

Abstract

This study aimed to investigate the effectiveness of a training program delivered on an electronic platform (Coursera) to enhance digital marketing design skills among trainees at the Secondary Industrial Institute in the city of Jeddah, in the Kingdom of Saudi Arabia. By applying action research on a purposefully selected experimental sample, the research sample included (20) second-year secondary school trainees from the computer science track at the Secondary Industrial Institute in Jeddah. A pre- and post-assessment test was developed specifically for the instructional design in this study.

The research tool consisted of two main axes: the first axis focused on designing the digital marketing product, and the second axis on writing digital marketing content. The study results revealed statistically significant differences between the pre-test and post-test scores, favoring the post-test application across all skills represented by the scale. The study also recommended training small business owners affiliated with technical and vocational training and graduates of the Secondary Industrial Institute to develop digital marketing design skills in their marketing campaigns.

Key words: E-learning, Technical and Vocational Training, Marketing, Professional Skills Development.

المقدمة

مع تزايد أهمية الاتصال وتطور تقنياته المعاصرة؛ بدأت مؤسسات المجتمع المدني تعمل بتطوير قدراتها الاتصالية، وقدرات العاملين فيها من الكوادر الوظيفية بدرجاتها المختلفة. للوصول إلى أكبر درجات التأثير والإقناع على الجماهير المستهدفة من وراء العملية الاتصالية. وذلك من خلال تقرير مجموعة من المهارات، والوسائل، والأساليب الاتصالية العامة التي ينبغي أن يكون كل كادر من الكوادر الوظيفية فيها على علم ودراية ومعرفة تامة بهذه الوسائل، والأساليب، والمهارات لاتصالية. وهي تمكنهم من مواكبة سوق العمل ومواجهة تحدياته، وتحقيق الفعالية الوظيفية بداخله (الشهري، 2011).

وتعدّ مهارة التصميم التسويقي من أهم وأبرز المهارات والمتطلبات الوظيفية التي يحتاج إليها الإنسان في سوق العمل. إذ يمكن من خلالها تطوير المنتجات والخدمات الخاصة بهم، وتسويقها بين الجماهير المستهدفة وتحقيق الفعالية من ورائها في سوق العمل. فهي أساس من الأسس العامة التي ينبغي لكل طالب أن يكون على علم ودراية تامة بها، وبأبعادها المختلفة ليستطيع مواجهة تحديات سوق العمل والقضاء على مشكلاته، وتقرير نظم التواصل الفعال مع الجماهير المستهدفة؛ لتحقيق الفعالية من وراء تسويق المنتجات والخدمات داخل سوق العمل (محمّد، 2017).

مشكلة الدراسة

تشكل مهارة التصميم التسويقي دورًا مهمًا وكبيرًا في تطوير المنتجات والخدمات وتسويقها بفعالية كما تفتح المجال للجميع لتسويق منتجاتهم وسلعهم دون التمييز بين حجم الشركات أو بين الشركة الصغيرة والفرد العادي؛ وكذلك فتحت فرص وظيفية كبيرة ومتعددة داخل سوق العمل. ومع ذلك يوجد الكثير من متدربي الثانوية الصناعية الذين لا يجيدون استخدام هذه المهارة. وهذا الضعف الحاصل لديهم بمهارة أدى إلى ضرورة دراسة الأسباب المؤدية له والذي كان من أحدها عدم تركيز المؤسسات التعليمية على تدريس هذه المهارات داخل المناهج الدراسية التعليمية فيها كما ترى الباحثان. وهذا ما توصلت إليه دراسة معلاً التي أكدت على أن المنافسة في سوق العمل تقوم على أساس التصميم التسويقي. الذي هو ميزة تمكّن الأفراد وكذلك المؤسسات من نقل شخصيتها المتميزة إلى الجمهور، وكسب ولائهم بين مجموع المؤسسات الأخرى داخل قطاع العمل (2020).

وبناء على التثليث والدراسات السابقة، فإن مشكلة الدراسة تكمن في تطوير مهارة التصميم التسويقي لدى متدرّبي الثانوية الصناعية بمهارة التصميم التسويقي الرقمي ودراسة أبعاده عن كثب؛ لتحديد الإجراءات والضوابط التي يمكن اتخاذها لتحسين هذه المهارات، وتأهيل المتدرّبين لمواجهة مجموع التحديات والعقبات التي تواجههم في سوق العمل.

أهداف الدراسة

- التعرف على التصميم التعليمي المقترح لبرنامج التدريب المقدم على منصة رقمية الكترونية لتنمية مهارة التصميم التسويقي الرقمي لدى متدرّبي المعهد الصناعي الثانوي في جدة.
- التعرف على فاعلية استخدام برنامج تدريبي مقدم على منصة رقمية الكترونية في تطوير مهارة التصميم التسويقي لمتدرّبي المعهد الصناعي الثانوي في جدة.

أهمية الدراسة

1. تفيد هذه الدراسة متدرّبي المعهد الصناعي الثانوي في إنتاج تصميم تسويقي رقمي.
2. تسهم هذه الدراسة في تطوير خبرات المديرين في التصميم من خلال موقع (Canva).
3. تبين أهمية تفعيل دور المعهد الصناعي الثانوي في جدة في تحسين مهارة التصميم التسويقي لدى المتدرّبين؛ من خلال إدراجها في مقرر تطبيقات الحاسب.
4. اثارة الدافعية الداخلية للمتدرّبين نحو (التعلم الذاتي) من خلال تحفيزهم الإيجابي لتنفيذ التصميم الإبداعية والابتكارية.

أسئلة الدراسة

1. ما التصميم التعليمي المقترح لبرنامج التدريب المقدم على منصة رقمية الكترونية لتنمية مهارة التصميم التسويقي الرقمي لدى متدرّبي المعهد الصناعي الثانوي في مدينة جدة؟
2. ما فاعلية استخدام برنامج تدريبي مقدم على منصة رقمية الكترونية في تطوير مهارة التصميم التسويقي لمتدرّبي المعهد الصناعي الثانوي؟

فرضية الدراسة

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل أو يساوي ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجات تقييم المتدربين (قبل وبعد) التطبيق في بطاقة التقييم للمنتج الرقمي التسويقي.

مجال الدراسة وحدودها

- الحدود الزمانية: من الأسبوع (الرابع) إلى الأسبوع (الثامن) من الفصل الدراسي الثاني لعام (1444).
- الحدود المكانية: في المعهد الصناعي الثانوي بمدينة جدة، بمنطقة مكة المكرمة بالمملكة العربية السعودية.
- الحدود البشرية: استهدف الدراسة (20) متدرِّبًا من متدرِّبي الصَّفِّ الثاني ثانوي، من مسار الحاسب الآلي، في المعهد الصناعي الثانوي في مدينة جدة.
- الحدود الموضوعية: موضوع التصميم التسويقي الرقمي.

منهج الدراسة

انطلاقًا من طبيعة الدراسة الحالية وضرورة الإجابة على الأسئلة المطلوبة؛ والحرص على تحقيق الأهداف المرجوة اعتمدت الدراسة المنهج الاجرائي ذي التصميم الشبه تجريبي لدراسة فاعلية برنامج تدريبي لتنمية مهارة التصميم التسويقي الرقمي لدى متدربين معهد الثانوية الصناعية في جدة.

مجتمع الدراسة وعينته

جرت الدراسة على عينة تجريبية واحدة مختاره بشكل قصدي من متدرِّبي فصل دراسي واحد من (الصَّفِّ الثاني ثانوي) للمعهد الصناعي الثانوي. قسم مسار الحاسب الآلي لمقرّ تطبيقات الحاسب الآلي، وبلغ عددهم (20) طالبًا لعام 2024/2023.

مصطلحات الدراسة

- مفهوم منصة (Coursera): هي منصة تعليمية ربحية على الإنترنت، توفر لمستخدميها مجموعة كبيرة من الدورات التعليمية المقدّمة من أفضل الجامعات العالمية كجامعة ستانفورد، وجامعة فيلادلفيا وغيرها

من جامعات العالم المختلفة في أكثر من 27 دولة، وقد أسَّسها أكاديميون من جامعة ستانفورد بالولايات المتحدة (الابراهيم والعمري، 2021).

وصفه إجرائيًا هو موقع إلكتروني تعليمي يقدم لمستخدميه مجموعة من البرامج التعليمية المقدمة من الجامعات العالمية في متخلف التخصصات العلمية.

● مفهوم التصميم التسويقي: هو نشاط من الأنشطة الخاصة المنظمة، التي تعنى بترويج وتوزيع الخدمات، والسلع، والأفكار بشكل فعال؛ لإشباع رغبات المنظمات والأفراد على حد سواء (التزه، 2018).

ويقصد به إجرائيًا بأنه مهارة من المهارات التي يمكن من خلالها تطوير المنتجات والخدمات وتسويقها بشكل فعال داخل سوق العمل.

● مفهوم التسويق الرقمي: يُعرّف التسويق الرقمي بأنه إحدى المفاهيم المعاصرة ويعني الاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتقنية الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية وخاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتقنية المعلومات وتقديم المنتجات وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة (عيد والعنزي، 2020).

ويقصد به إجرائيًا أسلوب تسويقي إلكتروني (فيديو أو صورة) تنشره الشركات والمؤسسات للمستهلكين عبر برامج التواصل الاجتماعي.

● مفهوم موقع (Canva): موقع ويب لأدوات التصميم الجرافيكي وسائط التكنولوجيا المرئية، ويوفّر الوصول إلى أكثر من مليون صورة فوتوغرافية ورسومات وخطوط. فهو يحتوي على ملايين الصور ومرشحات الصور والأيقونات والأشكال المجانية ومئات الخطوط (Yundayani، 2019).

ويقصد به إجرائيًا بأنه الموقع الإلكتروني المستخدم في الدراسة؛ لتطوير مهارات التصميم التسويقي لقسم الحاسب الآلي لمتدربي الثانوية الصناعية سيستخدم المتدربون هذا الموقع لإظهار مهاراتهم في التصميم التسويقي.

الدراسات السابقة

وأكدت الأبحاث والأدبيات أهمية الدراسة الحالية. فالسويق الإلكتروني يلبي متطلبات الثورة الصناعية الرابعة (لتحقيق تنمية اقتصادية واجتماعية وبشرية سريعة). ويحقق احتياجات المجتمع (عند خفض تكاليف الإنتاج

وتقديم خدمات تجمع بين الكفاءة العالية وأقل الأسعار). وفي ضوء ذلك يقترح على الثَّانَوِيَّة الصَّنَاعِيَّة الاهتمام بتطوير مهارة التَّسْوِيق الرِّقْمِيّ لدى متدرِّبها؛ فينشأ المتدرِّب نشأةً صحيحةً في كلِّ الجوانب الاقتصاديَّة المتمثِّلة في معرفة مهارات التَّسْوِيق الرِّقْمِيّ (سرحان وآخرون، 2020).

محاور البحث

المحور الأول: منصة (Coursera):

تقدم منصة (Coursera) دورات تعليمية مجانية للمستخدمين من حول العالم في مجالات تعليمية متعددة. وذلك من خلال المحاضرات التي يقدمها أساتذة متخصصون من مؤسسات وجهات تعليمية مختلفة. وتتنوع مجالات الدورات التي تقدمها المنصة، منها: الطب والقانون والتغذية والتربية والآداب والهندسة وغيرها (فريجات، 2020، ص 343).

يهدف تنظيم البرامج التدريبية إلى مساعدة المتدربين في تنمية قدراتهم ومهاراتهم اللازمة لتناسب سوق العمل. كما تعمل على تنمية مهارات التصميم للمواقع الإلكترونية والشبكات، بالإضافة إلى تمكينهم ليصبحوا كفاءات تكنولوجية ومعلوماتية في التسويق الرقمي. مما يزيد من فرصهم في إيجاد وظائف تناسب طلب سوق العمل الحالي، أو دعم أعمالهم الخاصة. وتتميز هذه الدورات بالكثير من الفوائد والمميزات التي من أبرزها:

- التنوع في الاختصاصات والمحتوى: إذ تستهدف منصات تدريب الطلاب مختلف المراحل التعليمية، بغض النظر عن الفرع الدراسي أو الاختصاص .
- سهولة الوصول إلى الدورات والبرامج التعليمية التي يبحث عنها الطالب، التي تتماشى مع فرعه أو مجال دراسته .

ويمكن تحليل سلوك الطلاب وتفاعلهم باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات وتقنيات تحليل البيانات كما ذكر عبد الجواد (2015، ص. 208)، وفي الآتي بعض الأمثلة عليها:

- تحليل بيانات التسجيل والمشاركة: يمكن جمع بيانات التسجيل والمشاركة للطلاب في المواد التعليمية والدورات التدريبية. ثم مراجعة هذه البيانات؛ لمعرفة عدد الطلاب المسجلين ومعدلات المشاركة في كلِّ مادة. كما يمكن تحليل أنماط التسجيل والمشاركة، مثل: التسجيل في البداية والانخراط المستمر،

أو الانسحاب المبكر. إذ تساعد هذه المعلومات في تحديد الدروس والمواد التعليمية التي تحقق أفضل أداء وتفاعل من الطلاب.

• تحليل بيانات التقييم والأداء: يمكن جمع بيانات التقييم والأداء للطلاب في الاختبارات والواجبات والمشاريع. ثم تحليل هذه البيانات لتحديد أنماط الأداء والتفاعل، مثل: المستويات العالية من الأداء، أو الصعوبات التي يواجهها الطلاب. كما يمكن تحليل التقييمات الفردية للطلاب؛ لفهم نقاط القوة والضعف وتحديد المجالات التي يحتاج الطلاب إلى تعزيزها.

• تحليل بيانات التفاعل عبر المنصات التعليمية: إذا كانت المواد التعليمية تُقدّم عن طريق منصات تعليمية عبر الإنترنت، فيمكن تحليل بيانات التفاعل في هذه المنصات. كما يمكن مراجعة بعض البيانات، مثل: عدد الزيارات للصفحات، ورؤية معدلات استخدام الأدوات التفاعلية، ومعدلات الانتهاء من الدروس. ويمكن أيضًا استخدام هذه البيانات لتحديد الأنشطة التعليمية التي تحظى بأعلى معدلات تفاعل، وفهم الأدوات والموارد التي تساعد الطلاب على التعلم بشكل أفضل.

• تحليل بيانات الردود والاستطلاعات: يمكن إجراء استطلاعات واستبيانات للطلاب؛ لجمع آراءهم وتعليقاتهم حول التجربة التعليمية والمواد التعليمية. ثم تحليلها؛ لفهم تفضيلات الطلاب واحتياجاتهم وتحديد المناطق التي يمكن تحسينها أو تطويرها.

• من خلال تحليل هذه البيانات يمكن الحصول على رؤى قيّمة حول سلوك الطلاب وتفاعلهم مع المواد التعليمية، والدورات التدريبية. وستساعد هذه المعلومات في تحديد الأفضليات، وتحسين تصميم المناهج التعليمية، واختيار الأساليب والأدوات الأكثر فعالية للتواصل مع الطلاب، وتحقيق أفضل النتائج التعليمية.

دور منصة (Coursera) في تنمية مهارة التصميم التسويقي لدى الطلاب:

يدعو موقع (Coursera) كل شخص مهتم بالأعمال والتسويق إلى فرصة الالتحاق بدورة تدريبية مجانية عبر الإنترنت، بعنوان: (تحليلات التسويق). تمنح هذه الدورة التي طوّرت في كلية داردن للأعمال بجامعة فيرجينيا، فرصة الحصول على الأدوات اللازمة لقياس أصول العلامة التجارية والعملاء، وفهم تحليل الانحدار، وتصميم التجارب باعتبارها طريقة لتقييم الحملات التسويقية وتحسينها. كما تساهم في تقوية الإدراك بكيفية استخدام تحليلات التسويق، والتنبؤ بالنتائج، وتخصيص الموارد بشكل منهجي.

وتتيح تحليلات التسويق للمسوّقين قياس أداء التسويق وإدارته وتحليله؛ لزيادة فعاليته إلى أقصى حد، وتحسين عائد الاستثمار، إلى جانب تطبيقات المبيعات وتوليد العملاء المحتملين. كما أنّها تقدم تطلّعات عميقة حول تفضيلات العملاء واتجاهاتهم، التي يمكن استخدامها بشكل أكبر في قرارات التسويق والأعمال المستقبلية (السويدي، 2023).

مميزات الدورات التعليمية على (Coursera) بناء على (السويدي، 2023).

- يوفر موقع (Coursera) بالعربي للطلاب مجموعة متنوعة من الدورات التدريبية، التي يمكنهم من خلالها اكتساب المهارات والشهادات المعتمدة من أفضل الجامعات حول العالم.
- يمكن للطلاب بعد ذلك إضافة هذه الدورات والشهادات إلى سيرتهم الذاتية، مما قد يجعلهم متميزين على المنافسين عند التقدم للوظائف.
- تزود الدورة الطلاب بمقدمة في علوم البيانات، بما في ذلك المفاهيم الأساسية وتقنيات التحليل.
- كما أنها تقدم للطلاب مهارات تصميم الويب، بما في ذلك HTML و CSS و JavaScript.
- تتيح الدورة للطلاب معرفة مهارات إدارة المشاريع، بما في ذلك التخطيط والتنظيم والتنفيذ.
- تزود الطلاب بمقدمة في الذكاء الاصطناعي، بما في ذلك المفاهيم الأساسية وتقنيات التعلم الآلي.
- توفير مهارات التسويق الرقمي، بما في ذلك تحسين محركات البحث SEO، ووسائل التواصل الاجتماعي، والإعلان عبر الإنترنت.
- يوفر موقع (Coursera) بالعربي مجموعة متنوعة من شهادات جوجل المجانية، التي تساعد الطلاب في تطوير مهاراتهم، وتعزيز فرصهم في الحصول على وظائف جيدة.
- يتعاون موقع (Coursera) بالعربي مع جوجل لتقديم مجموعة متنوعة من الدورات التدريبية، التي تركز على المهارات التي يحتاجها سوق العمل اليوم.

كما اقترحت دراسة العتيبي والعجلان (2022) تقديم تصوّر مقترح في توظيف منصات التعلّم الإلكتروني في الجامعات، والتعرّف على المتطلّبات اللازمة لتوظيف منصات التعلّم في التعليم الجامعي، كالمطلّبات: الفنيّة، والبشريّة، والتنظيميّة، والمحتوى. وأثبتت الدراسة أهميّة المتطلّبات التي ركّز الهدف عليها؛ لكونها تسهم في

نجاح توظيف منصات التعلّم في الجامعات السّعوديّة. وطبّقت على عيّنة قصديّة واحدة من أعضاء هيئة التّدريس، البالغ عددهم (331) من الأقسام الآتية: تقنيّات المعلومات، والاتّصالات، وتقنيّات التعلّم، ومناهج وطرق التّدريس، والحاسب التّعليمي، وخبراء التعلّم الإلكترونيّ.

وأكدت دراسة الاحمدي (2021) بأن منصات التعلم الإلكترونيّة تساعد الطالبات من ذوي الاحتياجات الخاصة بصرياً على الاستقلالية الذاتية في التعلم، وارتفاع الدافعية لديهم. وقد طبّقت اختبار قبلي وبعدي لمقياس الدافعية على ثلاثين طالبة مختارة بطريقة قصديّة كعينة تجريبية واحدة من عدة جامعات. وتم استخدّم المنهج الكمي للكشف عن فاعلية منصات التعلم؛ لتنمية الدافعية لدى المعافات بصرياً من طالبات الجامعة من خلال منصة (ACADOX).

أما دراسة العقاب (2020) فهدفت إلى الكشف عن فاعليّة برنامج قائم على موقع (Canva) التّعليمي من خلال إنشاء برنامج تجريبي. وانحصرت أداة الدّراسة على بطاقة ملاحظة لقياس مهارات التصميم وبناء المواقع التّعليميّة. وتكوّنت عينة الدّراسة من (84) طالباً من مقرّر تقنيّات التّعليم المقسّمين على مجموعتين: ضابطة وتجريبية. وفي ضوء النتائج التي توصّلت إليها الدّراسة أوصى الباحث بالاستفادة من البرامج وأدوات التّأليف في توظيف موقع (Canva) في تدريس مقرّر تقنيّات التّعليم؛ لتنمية مهارات الطّلاب وإجراء دراسات مشابهة للدّراسة الحاليّة في تخصّصات علميّة أخرى.

وأوضحت دراسة زيدان (2020) هدف الدراسة وهو تحديد مدى فاعلية منصة إدراك في تنمية مهارات حل مشكلات الرياضيات الهندسية للصف السابع. ولتحقيق الأهداف اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، فطبّقت اختبارات تحصيلية في الرياضيات قبلية وبعديّة للمجموعتين الضابطة والتجريبية. وشملت الدراسة 126 طالباً وطالبة اختبروا عشوائياً، وقسموا إلى مجموعتين ضابطة وتجريبية. وحددت المدرسة بشكل قصدي؛ فأشارت نتائج الدراسة إلى وجود فرق ذو دلالة إحصائية بين متوسط درجات طلاب المجموعتين التجريبية والضابطة في اختبار حل المشكلات الهندسية. كما لوحظ وجود فرق ذو دلالة إحصائية في أداء المجموعة التجريبية لصالح المجموعة التجريبية، وهو بارز في الغالب عند رجال. وقدمت الدراسة عدداً من التوصيات، أبرزها: ضرورة توسيع نطاق الدراسة.

في حين قارنت دراسة فريجات (2020) بين منصّتين مفتوحة المصدر: منصّة إدراك، ومنصّة (Coursera). وأظهرت النتائج تفوق منصّة (Coursera). وهدفت إلى أهميّة التّعرّف على أنماط استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى لدى طّلاب الإعلام. والتّعرّف على مهارات العمل الإعلانيّ المكتسبة من خلال

استخدام تطبيقات الهاتف المحمول. وتشير النتائج إلى أن استخدام المشاركين لتطبيقات الهاتف المحمول في إنشاء المحتوى مرتفع؛ وهذا يدل على اكتسابهم للمهارات المدروسة. ويوصي الدراسة بتقديم محاضرات ودورات للطلاب في شرح كيفية استخدام التطبيقات بشكل فعال، والاستفادة من تطبيقات إنشاء المحتوى لتطوير مهاراتهم. واعتمد المنهج الكمي في الدراسة، وتطبيق الاستبانة على عينة من طلاب قسم الإعلام البالغ عددهم (427) طالباً، وتراوح أعمارهم بين (18- 21) عام.

واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة الاحمدي (2021)، زيدان (2020)، عقاب (2020) في فاعلية وتأثير بعض المهارات المقدمة في منصات التعلم مفتوحة المصدر (إدراك و Coursera)، مثل: مهارات التصميم لبناء الدافعية وحل المشكلات، ومهارة التصميم التسويقي الإلكتروني. واختلفت دراسة فريحان (2020) في اختيارها للمنهج النوعي رغم اتفاق جميع الدراسات على المنهج الكمي، وتميزت الدراسة الحالية بالبحث الإجرائي الكمي. كما أنها اتفقت مع دراسة العتيبي والعجلان (2022)، الاحمدي (2021) في اختيار عينة قصدية واحدة. وأما في دراسة العقاب (2020)، زيدان (2020) فقد كان الاختلاف في اختيارهما لعينتين ضابطة وعشوائية، وأما عن أعمار المبحوثين في الدراسات السابقة والدراسة الحالية فهي متنوعة بين: طلبة الجامعة، والمدرسة، وهيئة التدريس، والخبراء. واتفقت دراسة فريحان (2020) مع الدراسة الحالية في الأداة المستخدمة للدراسة، وهي: استخدام البطاقة التقييمية للمنتج. أما الدراسات السابقة فقد تنوعت فيها الأداة، فجاءت في صورة: بطاقة ملاحظة، واستبانة، واختبارات قبلية، وبعديّة. وتوصلت دراسة زيدان (2020)، فريحان (2020) إلى ضرورة تفعيل المنصات مفتوحة المصدر في المؤسسات التعليمية. كما أثبتت جميع الدراسات نجاح وفعالية المنصات، وأثبتت دراسة فريحان (2020) تفوق موقع (Coursera) على غيره؛ وذلك لتنوع المساقات الأكاديمية والمهنية فيه.

المحور الثاني: التصميم التسويقي الرقمي:

عرف السنديوني (2015) التسويق الرقمي: بأنه عملية الترويج للمنتجات، والخدمات، والبضائع، والسلع. والإعلان عن كل ما يتعلّق بها من خصائص، وأسعار من خلال شبكة الإنترنت. إذ تلعب هذه العملية دوراً كبيراً في تسهيل عمليات البيع والشراء، فضلاً عن السلاسة في توفير كل ما يبحث عنه العملاء. ويُعرف التصميم التسويقي: بأنه عملية إنشاء وتكرار الأصول المرئية؛ لغرض الإعلان، والعلامات التجارية، والأنشطة الترويجية الأخرى، التي تهدف إلى تحسين تصوّر العلامة التجارية، وتوضيح رؤيتها، وتحقيق النجاح التجاري في نهاية المطاف. والتصميم التسويقي مجال يعمل فيه مصممو الجرافيك، فينتجون المحتوى المرئي وعناصر التصميم

بالتعاون مع خبراء التسويق. ويستندون في منتجاتهم على مبادئ التصميم، وعلى مجموعة من القواعد والمبادئ التوجيهية المحددة مسبقًا، التي تحدد هوية العلامة التجارية. ويهدف التصميم التسويقي إلى جذب الجماهير، وفرض هوية العلامة التجارية بواسطة الرسائل المتسقة واللغة المرئية. ويجري ذلك بإنتاج المواد والجهود التسويقية المختلفة، وهو ما سيُشرح مع مزيد من التفصيل في الفقرة الآتية.

تمتد أهمية نشاط التصميم التسويقي إلى العديد من الجهات والأطراف، فالتسويق نشاط الفرد، والمدرسة، والمجتمع. وبالتالي فهو يعمل على تلبية احتياجات ورغبات العملاء بكفاءة وفعالية، كما أنه يعمل على زيادة رضا العملاء، ويساعد على تحقيق أهداف المدرسة الفنية الصناعية. عن طريق تقديم الخدمات والسلع لعملائها، مما يساعد على استمراريتها وبقائها. وبمراجعة الأدبيات المختلفة، مثل: شفيق (2009، ص. 8)، علام (201، ص. 5)، هاشم (2009، ص. 18). نجد أنّ حسونة (2018، ص 80) قيم التصميم التسويقي بأنه يهدف بصفة عامة إلى:

1. تكوين صورة ذهنية وسمعة إيجابية. فالسمعة المؤسسية الممتازة للعلامة التجارية مهمة لجميع أصحاب المصلحة، وتُكوّن من خلال جميع الأنشطة على الإنترنت.
2. مراقبة الاتجاهات حول العلامة المؤسسية التجارية. إنّ إدارة سمعة العلامة التجارية للمدرسة يتطلب إلقاء نظرة فاحصة على تحليل المشاعر، والاتجاهات المجتمعية الأمر الذي يساعد على الرد على جميع الإشارات السلبية في الوقت المناسب، والقضاء على الأخبار السيئة في وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة تامة.
3. تشجيع المتدربين على إعداد المحتوى. إذ يمثل متدربو الثانوية الصناعية أفرادًا منتجون في عالم التسويق الرقمي، ويستطيعون إنتاج المحتوى القيّم الذي يمكن استخدامه.
4. نشر وإعلان واعتماد صور رائعة وجذابة عن المدرسة على مواقع التواصل.
5. تشجيع المتدربين الحاليين على ممارسة وإعلان الأنشطة المدرسية. فالمتدربون المسجلون بالمدرسة الثانوية الصناعية على علم ودراية بأهمية التعليم التسويقي، ويبحثون عن المعلومات التي تنمي معرفتهم.
6. اعتماد آليات التسويق المؤثّر للمدارس الثانوية الصناعية.

7. اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي لعرض المحتوى بالمدارس الثانوية الصناعية: إذ تحتاج المدرسة إلى تتبع نتائج حملتها التسويقية، وتحليلها، باعتبارها إحدى المقاييس الرئيسية، ويتحقق ذلك بالوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي.

ويتضح مما سبق أنّ الاهتمام بقيم التسويق يحقق استمرارية المدارس الثانوية الفنية الصناعية في السوق، عن طريق إيجاد الفرص التسويقية؛ للكشف عن احتياجات العملاء وإشباعها، والقيام بتوزيع المنتجات، والترويج لها مما يساعد على نموها. كما أنّ التسويق يمدّ المدارس بمعلومات وبحوث عن حاجة المستهلك والمجتمع، فيحدد الإنتاج كمًا ونوعًا. فنجاح المؤسسة لا يقف عند حد الإنتاج وجودته وتمتعه بمتطلبات السوق فقط، ولكن بالقدرة على إيجاد أسواق جديدة داخلية وخارجية. كما أنّه يسלט الضوء على المدارس الصناعية المنافسة مما يجعل المدرسة في حالة تقييم دائم لأدائها مع تطبيق الأساليب الحديثة والمتطورة.

فوائد التصميم التسويقي:

يحقق التصميم الجيد للأعمال التجارية الكثير من الفوائد، بدءًا من التعرّف على العلامة التجارية إلى ولاء العملاء، ومن أهم هذه الفوائد كما ذكر هاشم (2009، ص.79):

- تحسين تجربة العلامة التجارية والوعي بها: يعدّ التحيز للعلامة التجارية قوة دافعة قوية للمبيعات. فإذا كنت ترغب في تحقيق الولاء للعلامة التجارية، يجب عليك تذكير العملاء المحتملين بمنتجاتك وقيمتك الأساسية باستمرار، من خلال المرئيات الخاصة بك.
- خلق استجابة عاطفية لدى المشاهدين: توصلت دراسة إلى أنّ من المرجح أن يتذكر الناس (10%) فقط من المعلومات التي قد يسمعوها بعد ثلاثة أيام. مقارنةً بذلك، إذا تمّ ربط هذه المعلومات بالمرئيات، فسيحتفظ الأشخاص بنسبة (65%) منها.
- بناء الثقة في العلامة التجارية: فالعلامة التجارية التي تستثمر الوقت والموارد، والقوة الإبداعية في التصميم والتسويق هي علامة تجارية تُظهر نفسها بشكل احترافي ويمكن الوثوق بها.
- المساعدة في المبيعات: إذ يلعب التصميم الجرافيكي دورًا كبيرًا في اتجاهات التسويق الحديثة، خاصّةً في التسويق الرقمي.

مجالات التصميم التسويقي:

يعد التصميم التسويقي من أبرز وأهم أنواع التصميم الجرافيكي، وهو موجود في كافة المجالات. التصميم المرئي: هو الأساس لتسويق العلامة التجارية؛ لأنّ الانطباع الأول الذي يتركه الجانب البصري لعلامتك التجارية في ذاكرة المشاهدين يستمر لفترة طويلة. ومهما كانت جودة الفكرة مرتفعة، إلا إنها إذا لم تظهر بشكل جيد ومميز، فمن المحتمل أنّها لن تكون ناجحة.

الأسباب المؤدية إلى ضعف المتدربين في مهارة التصميم التسويقي:

على الرغم من الجهود التي تبذلها المدرسة الثانوية الفنية الصناعية في تسويق منتجاتها، إلا أنّ هناك مؤشرات دالة على وجود قصور في قيم التصميم التسويقي؛ لأنّها أثناء سعيها لتحقيق ذلك تتبع أساليب تقليدية في التسويق تجعلها بعيدة عن تحقيق الهدف المنشود. وقد أسفرت الدراسة الاستطلاعية التي قام بها حسونة (2018) عن بعض المشكلات التي تواجه تسويق منتجات المدرسة الثانوية الفنية الصناعية. وتم استخلاص أبرز المظاهر التي تبين الصعوبات في استيعاب التصميم التسويقي من قبل حسن (2007، ص. 46) والمتمثلة في عدة نقاط:

1. يعدّ التعليم الثانوي الفني أحد الأدوات الرئيسة لتحقيق برامج التنمية الشاملة. بل إنّه دعامة مهمة من دعائم منظومة التعليم، إذ يسعى بنوعياته المختلفة إلى إعداد القوى العاملة والماهرة اللازمة لخدمة خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدولة، فينصبّ مباشرة في سوق العمل. كذلك تهدف منظومة التعليم الفني إلى تنمية القدرات الفنية لدى المتعلمين.
2. التعليم الصناعي هو نوع من التعليم بالمدارس الثانوية. يهدف إلى إعداد فنيّين للمهن الصناعية المختلفة. يتم إعدادهم وإكسابهم الخبرة الكافية التي تؤهلهم لسوق العمل بالمصانع والمؤسسات الفنية، كذلك التأهيل للالتحاق بكليات التعليم الفني المتقدمة.
3. نمط صعوبات الإدراك: ويتمثل في عدم قدرة المتعلم على توضيح المعنى المبسط للمفهوم بأسلوبه الخاص. فيكون تعبيره إمّا منعدماً، أو ناقصاً، أو غامضاً وغير واضح، مثال ذلك: عدم القدرة على بيان معنى مهارة التصميم، أو الشراء، أو التجارة الإلكترونية، أو غيره.
4. نمط صعوبات الإحلال: ويتمثل في الخلط المحتمل بين المفاهيم ومدلولاتها، فقد يستبدل المتعلم مفهوم الدوافع للشراء مع مفهوم الاحتياجات للشراء.

5. نمط صعوبات التمثيل: فقد يدرك المتعلم التعميم الخاص بالمفهوم التسويقي، ولكنه يكون غير قادر على طرح الأمثلة التي تعكس استيعاب هذا المفهوم. مثال ذلك: عندما يدرك المتعلم مفهوم الترويج، ولكنه لا يقدر على تقديم الأمثلة التي تعبر عن الترويج واستخدامه في مواقف عملية بالفعل.

6. نمط صعوبات التوظيف: فقد يدرك المتعلم المهارة التسويقية بصورتها النصية أو الشكلية دون أن يكون قادرًا على توظيف أو تطبيق يعكس هذا المفهوم. على سبيل المثال: قد يستوعب المتعلم معنى رضا العميل، ولكنه يكون غير قادر على توظيف معنى رضا العميل في المواقف التطبيقية للتعامل مع العملاء، وإرضائهم عند التعامل معهم.

لاحظ وجود طبيعة تركيبية ومتداخلة بين أنماط صعوبات استيعاب المفاهيم التسويقية على وجه العموم. بمعنى أن صعوبات الإدراك مثلًا ستؤثر في مظاهر الصعوبات الأخرى. فالمتعلم غير القادر على توضيح معنى المفهوم التسويقي سيكون من المحتمل إن لم يكن من المؤكد عدم قدرته على التمثيل أو التوظيف. وهنا تبرز قيمة استيعاب المتعلم لمعنى المفهوم التسويقي، ولعل ما يزيد الأمر تعقيدًا هو الطبيعة المتجددة عالميًا لمفاهيم التسويق، وما يصاحبها من تطبيقات ووسائل متجددة بطبيعة الحال. وفي هذا الصدد نشير إلى أهمية تطور مفاهيم التسويق، وذلك لأنه عند ظهور نماذج تسويقية جديدة، فإن مفاهيم التسويق تتغير من حيث مدلولاتها، وآليات توظيفها بطريقة سريعة (الغرباوي، 2011، ص.78).

دور المؤسسات التعليمية في تحسين مهارة التصميم التسويقي لدى الطلاب:

كما أشار عبد الجواد (2015، ص.203) إن الهدف النهائي لاستراتيجية التسويق الرقمي التعليمي هو بناء حضور فريد للمؤسسة التعليمية على جميع قنوات التواصل الاجتماعي التي تنشط فيها. وتتمثل المهمة الرئيسة للإدارة التعليمية في تمييز المؤسسة عن المؤسسات الأخرى، ويمكن تحقيق ذلك من خلال الآتي:

- إنشاء وحدة إدارية معنية بإدارة التسويق في كل كلية من كليات الجامعة، وتتبع تلك الوحدات المركز الرئيس لإدارة التسويق في المدرسة المنتسبة لها.
- الاهتمام بتسويق جميع المجالات المتعلقة بمؤسسات التعليم، دون الاهتمام بتسويق أحدهما على حساب الآخر.
- دراسة وتحليل احتياجات المستفيدين في بيئة المؤسسة التعليمية الداخلية والخارجية، وتحديد بدقة.

- استثمار ما تقدمه التطورات التكنولوجية من مستحدثات في تطوير أنشطة التسويق بمؤسسات التعليم، والتنبؤ بالاحتياجات المستقبلية للمستفيدين على ضوءها.
- وضع معايير دقيقة لضمان جودة الخدمات المراد تسويقها، فتكون على درجة عالية من التميز عمّا تقدمه المؤسسات المماثلة في البيئة الخارجية. مما يعزز الصورة الذهنية عن تفرد الخدمات التي تقدمها المؤسسة، ومن ثمّ تحافظ على نسب المستفيدين من خدماتها، بل وتعمل على زيادة تلك النسب.
- تحفيز أعضاء هيئة التدريس على المشاركة في تسويق الخدمات التي تقدمها مؤسسة التعليم التي ينتمون إليها. وتحديد نسبة جيدة من العائد المادي لتسويق تلك الخدمات للرفع من مستوياتهم المادية.
- نشر الثقافة التسويقية بين أعضاء هيئة التدريس. وتدريب المشاركين منهم في تسويق الخدمات المختلفة بالمؤسسة الجامعية، والتشجيع على الابتكار التسويقي عند ممارسة أساليب وأنشطة التسويق المختلفة.

من خلال الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت تنمية مهارات إنتاج المحتوى الرقمي أظهر بحث فراج (2023) أهمية التعرف على أنماط استخدام تطبيقات الهاتف المحمول في صناعة المحتوى لدى طلاب الإعلام. والتعرف على مهارات العمل الإعلاني المكتسبة من خلال استخدام تطبيقات الهاتف المحمول. وتشير النتائج إلى أنّ استخدام المشاركين لتطبيقات الهاتف المحمول في إنشاء المحتوى مرتفع؛ وهذا يدل على اكتسابهم للمهارات المدروسة. ويوصي البحث بتقديم محاضرات ودورات للطلاب في شرح كيفية استخدام التطبيقات بشكل فعال، والاستفادة من تطبيقات إنشاء المحتوى لتطوير مهاراتهم. واعتمد المنهج الكمي في البحث، وتطبيق الاستبانة على عينة من طلاب قسم الإعلام البالغ عددهم (427)، وتتراوح أعمارهم بين (18-21) عام.

وأما نتائج دراسة فودّه والسّخاوي (2023) فأشارت الى أهميّة تنمية مهارات الإعلان والتّسعير الإلكترونيّ لدى الطّلاب؛ للاستجابة لمتطلّبات سوق العمل، ومتطلّبات حياة العمل الاجتماعيّ وكذلك المساهمة في تدريس التّسويق وفق نموذج (مكارثي) في تنمية مهارات التّسويق الإلكترونيّ. وحقّقت النّتائج هدف الدّراسة لتنمية معارف مهارات التّسويق الإلكترونيّ لدى طّلاب الصّفّ الثّالث ثانويّ التّجاريّ البالغ عددهم (30) طالبًا. من قسم التّسويق وسوق المال، والتّعليم الفّيّ التّجاريّ. واستخدمت الدّراسة نموذج (مكارثي) الّذي يركّز على تحفيز الطّلاب، وإتقان المفاهيم، والتّطبيق العمليّ، والتّوليف الإبداعيّ. وتم تطبّق الاختبارات كأدوات للدّراسة

كالإختبارات (التحصيلي المعرفي) لقياس مهارات التسويق الإلكترونيّ، وإختبار (الأداء المهاريّ)، و(بطاقة مرشد)؛ لتقييم الأداء على مجموعتين: (ضابطة /تجريبية) باستخدام المنهج المختلط. في حين أوصت الباحثة (السيد، 2021) بإدراج تصميم الإنفوجرافيك التجاريّ بأنواعه المختلفة: (المتحرك والثابت والتفاعلي) في المقرّرات التعلّيميّة بالمدارس الثانويّة. بالإضافة إلى عقد ورش عمل تدريب للمعلّمين؛ لتقديم محتوى تعليميّ تجاريّ في المناهج الدرّاسيّة. وهدفت الدرّاسة إلى قياس فاعليّة الإنفوجرافيك التفاعليّ في تدريس التسويق؛ لتنمية المفاهيم التسويقية ومهارات اتّخاذ القرار لدى طلاب التعلّم الثانويّ التجاريّ. وقد انتهجت الدرّاسة المنهج الكميّ، فتمّ اختيار الإختبار القبليّ والبعدى على عينة تجريبية وضابطة يبلغ عددها (40) طالبة من طالبات الثانويّة التجاريّة. وأظهرت النتائج وجود فرق دال إحصائيّ بين متوسّط درجات المجموعتين في الإختبار (البعدى)، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباطيّة دالة إحصائيّة بين درجات طالبات المجموعة (التجريبية).

أوصت الباحثة السيد (2021) بإدراج تصميم الإنفوجرافيك التجاري بأنواعه المختلفة: المتحرك والثابت والتفاعلي في المقررات التعليمية بالمدارس الثانوية. بالإضافة الى عقد ورش عمل تدريب للمعلمين؛ لتقديم محتوى تعليمي تجاري في المناهج الدراسية. وهدفت الدراسة إلى قياس فاعلية الإنفوجرافيك التفاعلي في تدريس التسويق؛ لتنمية المفاهيم التسويقية ومهارات اتخاذ القرار لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري. وقد انتهجت الدراسة المنهج الكمي، فتم اختيار الإختبار القبلي والبعدى على عينة تجريبية وضابطة يبلغ عددها 40 طالبة من طالبات الثانوية التجارية. وأظهرت النتائج وجود فرق دال إحصائي بين متوسط درجات المجموعتين في الإختبار البعدى، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين درجات طالبات المجموعة التجريبية.

وبيّنت الجندي (2019) أنّ التصميم الجيد للمنتج يشكّل إبهار بصري للمستهلك؛ وهذا ما يجذبه في الإعلانات التي تركز على تقنية الإنفوجرافيك المتحرك، الذي يُظهر جودة السلع ومميزاتها للمستهلك، من خلال برامج التواصل الاجتماعي في (Facebook) و(Twitter) و(Instagram). وأظهرت نتائج الدرّاسة أن الإنفوجرافيك المتحرك للإعلانات في برامج التواصل الاجتماعي فعّال ومؤثر إيجابي على قرار المستهلك للشراء. وأوصت بإدراج مقرر مختص بتدريس الوسائط الإعلانية الجديدة. واستُخدم المنهج النوعي في عرض النماذج الإعلانية، وتصميم بعضها باستخدام الإنفوجرافيك المتحرك.

وقد اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة السيد (2021)، فراج (2023) في اعتماد المنهج الكمي، واختلفت مع دراسة فوده والسخاوي (2023) التي اعتمدت المنهج المختلط، ودراسة الجندي (2019) التي اعتمدت المنهج النوعي. كما تنوعت الأدوات في الدراسات السابقة بين الاستبانة والاختبارات وتصميم النماذج، وبالتالي اختلفت عن الدراسة الحالية التي لجأت إلى استعمال بطاقة تقييم منتج. واتفقت دراسة السيد (2021)، فوده والسخاوي (2023) على الاختبارات القبليّة والبعديّة، كما اتفقتا مع الدراسة الحالية في اختيار أعمار المبحوثين، واختلفت عنهم دراسة فراج (2023) في اختيارها لطلاب جامعيين تتراوح أعمارهم بين الـ 18 و 21 عامًا. واتفقت دراسة السيد (2021)، فوده والسخاوي (2023) في اختيار المجموعتين الضابطة والتجريبية واختلفتا مع الدراسة الحالية التي اختارت عينة قصديّة واحدة. واتفقت دراسة السيد (2021)، فوده والسخاوي (2023) على النتيجة بأنّها تعزي فرق دال الإحصائية بين متوسط درجات المجموعة التجريبية. وأظهرت نتائج فراج (2023) أن تطبيقات الجوّال طوّرت مهارات الطلاب في إنشاء المحتوى. كما أثبتت دراسة الجندي (2019) أن الإنفوجرافيك المتحرك للإعلانات في وسائل التواصل الاجتماعي فعّال ومؤثّر على المستهلك.

المحور الثالث: موقع (Canva):

يساعد موقع (Canva) على إنشاء تصاميم جميلة ومبتكرة، بسهولة وسرعة، سواء أكانت لمنشورات وسائل التواصل الاجتماعي أو البطاقة التجارية أو لأي شيء آخر. إذ يوفر (Canva) الأدوات والموارد التي يحتاجها المستخدم، ويمكن اختيار قالبٍ ما من بين آلاف القوالب المصممة مسبقًا أو البدء بعملٍ جديدٍ تبعًا لحاجة المستخدم. ويتيح البرنامجُ تعديلَ وتحسين الصور باستخدام عوامل التصفية والتأثيرات المختلفة. وبعد الانتهاء من التصميم، يمكن تنزيله بالصيغة التي تناسب المستخدم، أو طباعته أو مشاركته مع الآخرين. كما أنه برنامجٌ متعدد اللغات والأغراض، ويمكن استخدامه في أي مكان وأي وقت. كما أنه متاحٌ بشكل تطبيقاتٍ للهواتف الذكية، ويوفر ميزة التعاون مع الفرق والأصدقاء، ومشاركة التصميم على وسائل التواصل الاجتماعي بسهولة. وقد جعلت تلك الميزات من هذا الموقع واحدًا من أفضل المواقع العالمية في عالم التصميم (Gehred، 2020).

جرى استخدام تطبيق وموقع (Canva) في عدد كبير من الشركات والمؤسسات، وهو متداولٌ بكثرة على الإنترنت وبين جيل الشباب. لكن يُلاحظ عند البحث عن موضوع (Canva) في المجال التعليمي؛ قلة الدراسات السابقة والأبحاث التي استخدمت (Canva)، خاصةً الدراسات العربية، إذ لم تقف الباحثة -حسب حدّ

علمها- على أي دراسة عربية أو أجنبية تتناول موضوع استخدام (Canva) في تنمية مهارات التصميم التسويقي. وفي الآتي عرض لبعض الدراسات التي استخدمت (Canva).

قام الباحثان ناريوات وسومالي (Naruewat and Sumalee, 2023) بإجراء دراسة بعنوان: تطوير برنامج تعليمي عبر الإنترنت حول تصميم الرسومات باستخدام (Canva) مع التعلم الذاتي لطلاب الصف الثامن. وهدفت الدراسة إلى تطوير برنامج تعليمي عبر الإنترنت لتصميم الرسومات باستخدام (Canva) مع التعلم الذاتي لطلاب الصف الثامن وتقييم جودة المحتوى، ومقارنة الإنجاز الأكاديمي قبل وبعد التعلم، ودراسة رضا المتعلمين عن البرنامج التعليمي عبر الإنترنت. تكونت عينة البحث من 26 طالبًا. وقد كانت أدوات البحث برنامج التعليمي عبر الإنترنت، واختبارات تقييم جودة البرنامج التعليمي، واختبارات الإنجاز الأكاديمي، واستبانة رضا المتعلمين. وتكوّن البرنامج التعليمي عبر الإنترنت من ثلاث وحدات، هي: المعرفة الأساسية لتصميم الرسومات، وتحرير الصور باستخدام أدوات مختلفة على (Canva)، واستخدام أدوات (Canva) بحرفية. وقد بيّنت النتائج أن مستوى جودة البرنامج التعليمي عبر الإنترنت عالٍ. ولوحظ تحسن مستوى إنجاز الطلاب في الاختبار البعدي مقارنة مع نتائجهم بالاختبار القبلي. وأبدى الطلاب رضاهم بعد التعلم بواسطة البرنامج التعليمي عبر الإنترنت. وأوصى الباحثان باستخدام البرنامج التعليمي عبر الإنترنت باعتباره أداة لتعزيز مهارات تصميم الرسومات للطلاب باستخدام (Canva) مع التعلم الذاتي.

أما دراسة المنير (2023) فقد هدفت إلى تطوير مواد تعليمية للغة العربية في المدرسة الابتدائية الإسلامية بيت العز ببالونج مجرب (نيجيريا)، وتقييم فعاليتها في تنمية مهارة الكلام لدى طلاب الصف الخامس. ويستند التصميم التعليمي إلى استخدام رمز الاستجابة السريعة (CODE QR)، الذي يجعل مواد الحوار أكثر جاذبية وتفاعلية. إذ يمكن للطلاب مشاهدة وسماع المحادثات العربية المصورة والمسموعة، بالإضافة إلى الأغاني العربية المتعلقة بالمواد. وانطلق الباحث من مشكلة أن مواد الحوار الحالية مكتوبة ونصية، ولا تحتوي على صور تناسبها، مما يجعلها مملة وغير محفزة للطلاب. واتبع الباحث المنهج التطويري بنموذج (ADDIE)، وجمع البيانات بواسطة الملاحظة، والمقابلة الشخصية، والاستبانة، والتوثيق. وأختبر المنتج باستخدام الطرق الكمية والنوعية. وخلصت الدراسة إلى تطوير المنتجات باستخدام برنامجي (Canva) وبلواتجون لتصميم الرسوم الكرتونية المتحركة؛ وحصل المنتج على نتائج اختبار تقييم عالية من الخبراء. إذ بلغت نسبة الخبراء في الإعلام 82%، والخبراء في المواد 98%؛ مما يدل على زيادة فهم الطلاب بعد استخدام المواد الدراسية للغة العربية على أساس رمز الاستجابة السريعة (QR CODE).

أما في دراسة السويدي (Alsuwaida, 2023) المعنونة " (Canva) كأداة تعليمية مستندة إلى الويب: استخدام تقنيات التعلم في مشاريع التصميم الجرافيكي للطالبات ذوات الاضطرابات النطقية". فقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي اعتماداً على الاستبانات وبطاقة الملاحظة لجمع البيانات من الطالبات (15 طالبة). واستخدمت الطالبات موقع (Canva)، لإنشاء مشاريعهن الفنية، إضافةً إلى استخدام بعض الأدوات الأخرى مثل الورق، والقلم، والمقص، والغراء. تتميز الطالبات بكونهن من ذوات اضطرابات نطقية مختلفة، مثل التأتأة والتلعثم والتخلف اللغوي والتوحد والتوتر النفسي. وأظهرت الدراسة أن استخدام (Canva) قد ساعد الطالبات على تحسين مهارتهن في التواصل والتكنولوجيا وإدارة الوقت والتوجيه الذاتي، إضافةً إلى التنظيم العاطفي والسلوكي لديهن. وقد قدمت الدراسة توصيات لإنشاء فصول دراسية متاحة ومشوّقة عبر الإنترنت أو المختلطة للطلاب ذوي الإعاقة باستخدام تقنيات التعلم المناسبة.

قام يونداياني وآخرون (Yundayani et al, 2019) بدراسة تهدف إلى استكشاف تأثير موقع (Canva) على مهارات الكتابة لدى طلاب اللغة الإنجليزية باعتبارها لغةً أجنبية في إندونيسيا. وأختير لهذه الدراسة 44 طالباً وُرّعوا عشوائياً على مجموعتين؛ مجموعة تجريبية ومجموعة ضابطة. كما أُجري اختبار قبلي لكلا المجموعتين قبل استخدام التطبيق، أثناء جلسات التعليم. وتم تدريس كلتا المجموعتين باستخدام منهجية تدريس اللغة التواصلية. كما طُلِبَ من الطلاب في المجموعة التجريبية استخدام (Canva) وسيلةً للكتابة لمساعدتهم على استكشاف أفكارهم. بعد ذلك أُجري اختبار بعدي لكلا المجموعتين، ثم قورن عدد الأخطاء الكتابية التي ارتكبتها الطالبات من كلتا المجموعتين باستخدام تحليل التباين. وقد أظهرت النتائج أن الطالبات في المجموعة التجريبية ارتكبن عدداً أقل من الأخطاء الكتابية مقارنةً بالمجموعة الضابطة، مما أكد التأثير الإيجابي لكانفا في تحسين مهارات الكتابة لديهم. واستنتج الباحثون أن (Canva) هو أداة تعليمية فعالة ومحفزة يمكن استخدامها لتعزيز مهارات الكتابة لدى طلاب اللغة الإنجليزية باعتبارها لغةً أجنبية. وأوصت الدراسة بإجراء المزيد من الدراسات لاستكشاف إمكانات (Canva) في تعليم مهارات اللغة الأخرى.

ويلاحظ من الدراسات السابقة أن موقع (Canva) قد استخدم لأغراض متنوعة مثل تنمية مهارات القراءة والكتابة ومعالجة الاضطرابات النطقية، كما أظهرت الدراسات أن الطالبات قد قدمن نتائج أفضل بعد استخدام البرامج المصممة عن طريق (Canva) وأن لديهم اتجاهات إيجابية نحوه.

وتنوعت الدراسات من حيث المنهج، فبعضها كان وصفيًا وبعضها كان تجريبيًا وذلك اعتماداً على هدف كل دراسة وعليه تختلف الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من حيث الهدف. إذ كان هدف دراسة

Naruewat & Sumalee (2023) تطوير برنامج تعليمي لتصميم الرسوم باستخدام كانفا، وهدف دراسة المنير (2023) تطوير مواد تعليمية باستخدام كانفا لتنمية مهارات الكلام، وهدف دراسة Alsuwaida (2023) استخدام تقنيات التعلم في مشاريع التصميم الجرافيكي للطالبات ذوات الاضطرابات النطقية، وهدف دراسة Yundayani (2023) تأثير تطبيق كانفا على مهارات الكتابة لدى طلاب اللغة الإنجليزية باعتبارها لغةً أجنبية. واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة Naruewat & Sumalee (2023) ودراسة المنير (2023) ودراسة Yundayani (2023) في اعتماد المنهج الإجمالي، ولكن اختلفت عنها في اعتمادها على المجموعة الواحدة. واختلفت هذه الدراسة في منهجها مع دراسة Alsuwaida (2023) التي اعتمدت المنهج الوصفي، كما اختلفت أدوات هذه الدراسة عن أدوات الدراسات السابقة، واتفقت الدراسة الحالية مع دراسة Naruewat & Sumalee (2023) من حيث استخدام بطاقة تقييم منتج رقمي واختلفت معها في استخدامها استبانة اتجاهات. كما اختلفت مع دراسة المنير (2023) التي استخدمت أدوات الملاحظة والمقابلة والاستبانة، واختلفت مع دراسة Alsuwaida (2023) التي استخدمت بطاقة الملاحظة فقط، ودراسة Yundayani (2023) التي استخدمت اختبار مهارات الكتابة. كما اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من ناحية عينة الدراسة؛ إذ كانت عينة الدراسة في دراسة Naruewat & Sumalee (2023) مجموعة من طلاب الصف الثامن، وفي دراسة المنير (2023) مجموعة من طلاب الصف الخامس وفي دراسة Alsuwaida (2023) مجموعة من الطالبات بحالة اضطرابات نطق، ودراسة Yundayani (2023) مجموعة من دارسي اللغة الإنجليزية باعتبارها لغةً ثانية، أما الدراسة الحالية فاعتمدت على مجموعة من طلاب الثانوية الصناعية.

أدوات الدّراسة والإجراءات المتبعة في الدّراسة (المنهجية)

- أداة المعالجة التجريبية: برنامج تدريبي قائم على تعلم التصميم التسويقي الرقمي.
- أداة القياس: بطاقة تقييم منتج قبلي وبعدي، لتقييم المنتج النهائي لقياس الجوانب المهارية لإنتاج محتوى تسويقي رقمي.

من إجراءات الدّراسة مراحل تصميم البرمجية التعليمية المقترحة:

على كلّ مصمّم تعليمي الاستناد على نموذج من نماذج التصميم التعليمية إذ تساعد هذه النماذج المصمّم والمعلّم على رسم مخطّطات واستراتيجيات التعليم، وتحديد الطّرق والوسائل التعليمية الملائمة للفئة

التعليمية المستهدفة؛ من أجل تحقيق الأهداف التعليمية المرجو تحقيقها. نموذج (ADDIE) يعتبر النموذج العام للتصميم التعليمي ومن أكثر النماذج شيوعاً، ويتكوّن من خمس مراحل، أولها: التحليل، ثمّ التصميم، ثمّ التطوير، ثمّ التنفيذ، وأخيراً، التّقييم. وفي هذه الدراسة اختير نموذج ADDIE؛ الذي يوفر خطوات متسلسلة، تسهم في تنظيم وترتيب المحتوى التعليمي بما يتوافق مع الأهداف التعليمية، والفئة التعليمية المستهدفة.

أولاً: مرحلة التحليل:

1. تحليل المشكلة والحاجات التعليمية: بناءً على تحليل المحتوى الحالي للمتدرّين في هذه المرحلة الدراسية في المعهد الصناعي الثانوي في مدينة جدّة اتّضح أنّ هنالك فجوة في مهارة التصميم التسويقي الرّقمي، كما تبين انعدام معرفة المتدرّين لهذه المهارة؛ بسبب عدم اضافتها في المقررات الدراسية الحالية. ويعود هذا النقص إلى اعتماد المناهج على المهارات الأساسية فقط، وعدم تطويرها، وتزويدها بمهارات أخرى متنوّعة.

2. تحليل الفئة المستهدفة: تمتاز مرحلة الفئة المستهدفة وهي متدرّين الصف الثاني الثانوي بخصائص يجب على المعلم الانتباه إليها، حتى تتحقق الأهداف التعليمية المنشودة. إذ تظهر في هذه المرحلة الفروق الفردية في قدرات المراهقين، وميولهم نحو بعض المهن. وتشمل هذه القدرات المهارات اللفظية والعددية، والميكانيكية، والحركية، والفنية. كما يجب الاهتمام بتحسين المفردات والقواعد؛ لأنها تعزز قدرات التعلم، إلى جانب الاهتمام بالقدرات البدنية والعضلية. كذلك ينبغي تسليط الضوء على المهارات التي يمكن تطويرها، من خلال زيادة القدرات المعرفية، بما في ذلك التعلم القائم على المنطق، والتعلم المجرد (أبو جعفر، 2014، ص 126-127). ومن خصائص الفئة المستهدفة: أعمارهم تتراوح بين 17-18 عام، أغلب المتدرّين لا يستطيعون إنشاء محتوى تصميم تسويقي رقمي، أغلب المتدرّين يفتقرون إلى المعرفة الكافية للتعامل مع موقع (Canva).

3. تحليل البيئة التعليمية: بيئة التعلم هي منصة (Coursera) العالمية التي تقدم محتوى ذا جودة عالية، من جامعات عريقة في جميع أنحاء العالم، وشركات عالمية، وخبراء في بعض المجالات المتنوعة. وهي تسلط الضوء على ما هو مواكب لعصرنا الحالي، بما يتناسب مع متطلبات سوق العمل. كما تقدم المحتوى في صورة بيانات واضحة ودقيقة وشاملة لكل المواضيع. مع توضيح المستوى المناسب لهذا المحتوى، بدءاً من المستوى الأساسي ثم المبتدئ ثم المتوسط ثم المرتفع. بالإضافة إلى التحفيز المعنوي الذي تقدمه في نهاية كل دورة أو برنامج تدريبي. وتعتمد في تقسيم برامجها على ثلاثة أنواع

(برامج مجانية- برامج برسوم مالية- برنامج مجاني وشهادة برسوم). وفي هذا البرنامج التدريبي المقدم حددت دورتان مجانيان، قدمها خبير تقني للمستوى المبتدئ والمتوسط.

4. تحليل الأهداف والمحتوى: الهدف العام للبرنامج التدريبي: أن يتعرف المتدرب على كيفية إنتاج تصميم تسويقي رقمي. المحتوى التعليمي: البرنامج التدريبي المقدم عبارة عن ثلاث دورات تدريبية.

5. تحليل الخطة الزمنية للتطبيق: تم العمل على البرنامج التدريبي في ستة اسابيع.

جدول (1)

الخطوات	المستوى	المدة	الوقت	ما لذي تم عمله؟
الخطوة الأولى	الأساسي	ثلاثون دقيقة	الأسبوع الرابع 1445/6/5 هـ	تم تقديم دورة تدريبية مسجلة، ومرفوعة عن طريق (Blackboard)؛ تبين كيفية إنشاء حساب جديد، والدخول إلى الدورات التدريبية لمنصة (Coursera) من قبل الباحثات.
الخطوة الثانية	المبتدئ	ساعتان	الأسبوع الخامس 1445/6/12 هـ	تم فتح المنصة للمتدربين ومتابعة الدورة التعليمية الأولى، وعنوانها: إنشاء تصاميم تسويقية مذهلة باستخدام موقع (Canva).
الخطوة الثالثة	المبتدئ	ساعتان	الأسبوع السادس 1445/6/19 هـ	أستمر المتدربون بممارسة ما تم تعلمه عن إنشاء تصاميم مذهلة.
الخطوة الرابعة	المتوسط	ساعتان	الأسبوع السابع 1445/7/3 هـ	تم فتح المنصة للمتدربين وتتابع الدورة التعليمية الثانية، وعنوانها: كيف تخلق تصاميم وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام (Canva).
الخطوة الخامسة	المتوسط	ساعتان	الأسبوع الثامن 1445/7/10 هـ	تم ممارسة ما تم تعلمه عن إنشاء التصاميم التسويقية في برامج التواصل الاجتماعي.
الخطوة السادسة			الأسبوع التاسع 1445/7/17 هـ	تم تقديم النسخة النهائية المعدلة للتصميم التسويقي الإلكتروني.

ثانياً: مرحلة التصميم:

يهدف البرنامج التدريبي إلى تحقيق الأهداف التعليمية الأساسية والفرعية للبرنامج التدريبي، وفي هذه المرحلة ستوضح الأهداف السلوكية، والاستراتيجيات، ومصادر المحتوى، وطريقة تصميم عناصر المحتوى.

1. الأهداف السلوكية للموضوعات

- تمكن المتدربين من الدخول للموقع وفتح حساب شخصي.
- تمكن المتدربين من تحديد بعض النماذج لأنواع تصاميم (Canva) واستخداماتها، واختيار نموذج المشروع.

- تمكن المتدربين من ابتكار تصاميم المنشورات الإعلانية لصفحات برامج التواصل الاجتماعي.
- 2. الاستراتيجيات التعليمية المستخدمة
 - التدريب والممارسة، عن طريق تقديم التدريبات والأنشطة للمتدربين. وتركز هذه الاستراتيجية على تعزيز عملية التعلم، وتحسينها، وجعلها عملية مؤثرة وفعالة (الكنعاني والبهاتي، 2017). وسوف تُنقذ هذه الاستراتيجية عند التطبيق المباشر والمستمر للدورات التطبيقية، وعند إنتاج المحتوى التسويقي الرقمي.
 - التعلم الذاتي، إذ يَسْمَح البرنامج التدريبي للمتدرب بالتقدم وفقًا لتفاعله مع المادة التعليمية. فقد بينت الكثير من الدراسات أهمية التعلم الذاتي، وضرورة بناء مهاراته لدى الطلبة (عون، 2021). وستُفَعِّل هذه الاستراتيجية عند الاستمرار بالممارسة في الأسابيع التي لا يوجد بها دورة تدريبية.
 - الاكتشاف والتحليل، فمشاركة المتدرب في اكتشاف بعض الخصائص والمميزات في موقع (Canva)، تظهر أثر التعلم بشكل قوي؛ وذلك من خلال ربطه بين الخبرات الجديدة والخبرات والمفاهيم السابقة الموجودة لديه (عن التصميم التسويقي بشكل عام) (الظاهري ونصر، 2012).
- 3. النظريات المتبعة في تصميم البرمجية التعليمية
 - نظرًا لاستخدام استراتيجية التدريب والممارسة؛ بُنيت البرمجية على ضوء نظريات التعلم المختلفة. ومن هذه النظريات المتبعة في البرنامج التدريبي:
 - النظرية السلوكية.
 - النظرية البنائية.
 - نظرية العبء المعرفي.
- 4. مصادر جمع المعلومات/المحتوى: جُمِعت المعلومات من خبراء ومصممي الدورات التدريبية على منصة (Coursera)، ويُجدر بالذكر اعتمادُ الباحثين على خلفيتهم السابقة عند تسجيل الدورة التدريبية الأولى.
- 5. تصميم عناصر المحتوى: المحتوى التعليمي متسلسل ابتداءً من طريقة إنشاء الحساب في منصة (Coursera)، الى أن ينتقل للمرحلة الأخيرة وفيها يتم تقييم لمستواه كمستوى متوسط في إنشاء التصاميم لتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي.

ثالثا: مرحله التطوير:

تطوير المحتوى العلمي: جرى العمل على تسجيل الشاشة والتطبيق عملياً من أول خطوة لطريقة الدراسة عن موقع (Coursera)، إلى آخر خطوة. وتم وادرجها داخل منصة (Blackboard) للمعهد الصناعي الثانوي في جدة كدورة أولى. وأما الدورتان اللتان تكملان البرنامج التدريبي فستتاح للجميع على منصة (Coursera)، وهما دورتان تسمحان للمتدربين بالعمل في نفس الوقت، وهذا ما يسمى بـ (guided Courses).

رابعا: مرحله التطبيق

تهيئة مكان الدراسة: نُقِّد البرنامج التدريبي في المعهد الصناعي الثانوي في مدينة جدة خلال ساعات العمل الرسمية. إذ تم الاستفادة من مميزات المعهد حيث إنه مجهز بفصول دراسية ذكية، توفر لكل متدرب جهاز حاسب آلي، وشبكة إنترنت قوية وجيدة.

خامسا: مرحله التقويم

أداة القياس

- استخدمت الدراسة معايير للتقدير الكمي وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي المتدرج تنازلياً، وهي مقسمة كما هو موضح في الآتي: متقن، متقن نوعاً ما، غير متقن. ليمثل كل تقييم درجة محددة؛ إذ إن معيار الحكم على متقن هو (ثلاث درجات)، ومتقن نوعاً ما (درجتان) وغير متقن (درجة واحدة). وصممت هذه الأداة بعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة التي استخدمت الأداة نفسها لتحقيق الأهداف المحددة وتم التأكد من صدقها وثباتها.
- وجرى حساب المتوسط الحسابي لكل بند من بنود بطاقة تقييم المنتج والمتوسط العام للبعد وللمجموع العام للدرجات في جميع البنود، بجمع الدرجات التي أعطاها المقيمون للتصاميم التسويقية النهائية لكل معيار، ثم بالقسمة على عدد المقيمين لكل منتج تسويقي رقمي، فيكون معيار الحكم على مدى إتقان البند بناء على المتوسط الحسابي بعد تطبيق معادلة المدى. (المدى = أكبر قيمة – أصغر قيمة)، $2 = 3 - 1$ ثم قسمته على عدد الفئات $(2 = 3 \div 2)$ للحصول على طول الفئة وهي تعبر عن (0.67) ولذا يكون معيار الحكم كما هو آت:

- إذا كان المتوسط الحسابي يتراوح بين $(1 - 1.67)$ يكون مدى الإتقان (غير متقن).

- إذا كان المتوسط الحسابي يتراوح بين (1.67 – 2.33) يكون مدى الإتقان (متقن نوعاً ما).
- إذا كان المتوسط الحسابي يتراوح بين (2.33 - 3) يكون مدى الإتقان (متقن).

اختبار الصدق والثبات

الصدق الظاهري:

1. صدق المحكمين: جاء الحكم على الصدق الظاهري لبطاقة تقييم منتج بناء على عدد من المحكمين مختلfi الخبرات والتخصصات؛ لقياس مدى تحقق المعايير التي وضعت من أجله. من حيث ترابط الفقرة مع المحور الأساسي وقياسها للمنتج التسويقي الرقمي ومدى انتمائها للبعد الذي تقيسه، إضافة إلى الصياغة اللغوية المناسبة. ثم ظهر بعد ذلك بصورته النهائية التي اتفق عليها أكثر من (80%) من المحكمين. إذ كان تحكيمها من أستاذ مشارك في كلية تقنيات التعليم من جامعة الملك عبد العزيز، وأستاذ مشارك في قسم تكنولوجيا التعليم والمعلومات في جامعة جنوب الوادي، ومشرفة تجارة رقمية لديها خبرة في التسويق الرقمي في كلية التقنية للبنات في جدة ومدريتين في قسم الإدارة والتسويق ممن لديهم الخبرة الكافية في التسويق الرقمي في الكلية التقنية للبنات بالطائف.

2. الصدق التمييزي (صدق المقارنة الطرفية): طبقت الأداة على عينة الدراسة المكونة من (20) متدرِّبًا من المتدربين بهدف التحقق من الصدق التمييزي الذي يمثل قدرة الاختبار على التمييز بين طرفي الخاصية التي يقيسها.

وكما هو موضح في أداة الدراسة بند يقيس مدى إتقان تصميمات المتدربين، ويظهر الصدق التمييزي عن طريق ترتيب درجات الأفراد تنازليًا أو تصاعديًا، وجرت المقارنة الطرفية بين (27%) من طرفي التوزيع (الفئة الدنيا، والفئة العليا) ثم المقارنة بينها بالاختبار المناسب لتحديد دلالة الفروق بين الفئتين إن وجدت.

يوضح الجدول التالي (2) نتائج اختبار (ت) للتعرف على دلالة الفروق بين الفئة الدنيا والفئة العليا لبطاقة (تقييم التصميم التسويقي).

جدول (2) نتائج اختبار (ت) لحساب صدق المقارنة الطرفية لبطاقة (التصميم التسويقي)

المحور	المجموعة	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة الإحصائية
المحور الأول: تصميم المنتج الرقمي التسويقي	الفئة الدنيا	7	1.05	0.081	4.181-	**0.001
	الفئة العليا	7	1.36	0.178		
المحور الثاني: كتابه المحتوى الرقمي التسويقي	الفئة الدنيا	7	1.11	0.157	7.906-	**0.000
	الفئة العليا	7	1.83	0.180		
المجموع الكلي التصميم التسويقي	الفئة الدنيا	7	1.08	0.082	7.139-	**0.000
	الفئة العليا	7	1.57	0.164		

** دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)

يتبين من الجدول السابق (2)، أن قيم (ت) للبعدين والمجموع الكلي تراوحت بين (4.181 – 7.906)، ودلت تلك القيم إحصائياً على مستوى دلالة (0.01)؛ مما يؤكد وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطرفين؛ وهذا يوضح صدق الاختبار واستطاعته التمييز بين طرفيه (الفئات الدنيا، والفئات العليا).

ثبات الأداة:

تمكنت الدراسة من معرفة مدى ثبات أدواتها بطريقة ثبات التقدير (Inter – Rater Agreement) وثبات المقيمين (Inter- Rater Reliability) ويهدف هذا النوع من الثبات إلى قياس مدى اتساق تقييمات المحكمين المختلفين لعمل المنتج التصميمي التسويقي. وجرى ذلك بتقييم تصميمات عدد (20) متدرجاً باستخدام بطاقة تقييم منتج بواسطة اثنين من المقيمين، للتصميمات نفسها، وإيجاد معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين التقييمين باعتباره مؤشراً للاتساق بين تقييمات المقيمين، الذي يوضح نتائجه الجدول الآتي:

جدول (3) معامل الارتباط بيرسون بين تقييم المقيمين لبطاقة (التصميم التسويقي)

م	العبرة	معامل الارتباط
1	التصميم الرقمي ذات ارتباط تسويقي.	**0.524
2	الرموز والصور في التصميم واضحة.	**0.780
3	تخدم الرموز والصور في التصميم الهدف من التصميم.	**0.577
4	طريقه التصميم الرقمي التسويقي تشد الانتباه.	**0.688
5	التصميم خالي من العناصر المربكة أو المتناقضة.	**0.467
6	يتناسب المنتج الرقمي مع طريقة عرضه وتسويقه.	**0.840
	المجموع الكلي للبعد الأول (تصميم المنتج الرقمي التسويقي)	**0.698
1	المحتوى الرقمي للتصميم التسويقي مناسب لنوع المنتج.	**0.546
2	المحتوى الرقمي التسويقي عالي الجودة من حيث اللغة (خالياً من الأخطاء الإملائية).	**0.939
3	المحتوى الرقمي التسويقي عالي الجودة من حيث اللغة (خالياً من الأخطاء النحوية).	**0.916
4	ألوان الخطوط في المحتوى الرقمي متناسقة وواضحة للقراءة.	**0.921
5	وضوح رسالة المحتوى الرقمي.	**0.793
	المجموع الكلي للبعد الثاني (كتابه المحتوى الرقمي التسويقي)	**0.917
	المجموع الكلي (التصميم التسويقي)	**0.843

** دال إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)

يتبين من الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين تقييم المقيمين للبنود المحددة ببطاقة تقييم المنتج جاءت بقيم عالية؛ إذ تراوحت قيم معاملات الارتباط للبنود بالمحور الأول بين (0.467 – 0.840) وبلغ معامل الارتباط الكلي للبعد الأول (0.698)، كما تراوحت قيم معاملات الارتباط لبنود المحور الثاني بين (0.546 – 0.939) وبلغ معامل الارتباط الكلي للبعد الثاني (0.917)، وبلغ معامل الارتباط الكلي للأداة (0.843)، وجميعها قيم دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)، التي تعدُّ قيمةً كافيةً لضمان ثبات الأداة. ويمكن اعتباره معامل ثبات مرتفع، وهي نسبة ثبات مقبولة، وتشير إلى ثبات الأداة وقابليتها للتطبيق.

إجراءات جمع البيانات (التثليث):

اعتمدت هذه الدراسة على مبدأ التثليث في تحديد مشكلة الدراسة؛ إذ لوحظ من خلال التجربة العملية أنّ الكثير من متدربي المعهد الصناعي الثانوي لا يجيدون استخدام مهارة التصميم التسويقي. وبناءً على هذه الملاحظة تطلب منّا الدّراسة والتأكد من انخفاض امتلاك متدربي المعهد الصناعي الثانوي لمهارات التصميم التسويقي. وللقيام بذلك قمنا بالباحثان بدراسة استطلاعية، الغرض منها جمع البيانات من ثلاثة مصادر مختلفة (تثليث العينة) وهي: المتدربون، الخريجون، وبعض قيادات المعهد الصناعي الثانوي في جدة.

وفي الآتي عرض لأهم النقاط التي حصلت عليها هذه الدراسة من الدّراسة الاستطلاعية:

أداة التثليث الأول: استبانة المتدربين:

جرى جمع البيانات من (33) متدرب من متدربين المعهد الصناعي الثانوي في جدة وتبين من استبانة التثليث الأول "وجود مشكلة"، إذ تفوق جميع الإجابات 70% واتضح عدم معرفة المتدربين بالتصميم التسويقي.

أداة التثليث الثانية: استبانة الخريجين:

اتضح من نتائج أداة التثليث للخريجين وجود مشكلة في إنشاء تصميم تسويقي رقمي. حيث بلغت النسبة (66.7%) وهي نسبة عالية خصوصاً بأنه تم تخريجهم. من خلال طرح السؤال عليهم، هل تمتلك مهارة التصميم التسويقي الرقمي لوسائل التواصل الاجتماعي باستخدام (Canva)؟ كانت نسبة (100%) لا يمتلكون هذي المهارة. كما تم طرح سؤال معرفي عن معنى التصميم التسويقي؟ كانت النسبة (33.3%) لا يعرفون معنى التصميم التسويقي. لذلك رأت الباحثتان أهمية إضافة هذه المهارة لدى متدربي المعهد الصناعي الثانوي.

أداة التثليث الثالثة: قيادات المعهد الصناعي الثانوي في جدة:

جرى جمع البيانات من (المدير ورئيس القسم) وكلاهما اتفقا على أهمية مهارات التصميم التسويقية لسوق العمل. كما بين (رئيس القسم) عدم وجود مناهج تدعم مهارات التصميم الرقمي، بينما كانت اجابة (مدير المعهد) أكثر شمولية وتناولت الموضوع من منظور عام. ورأت الباحثتان أنّ رأي (رئيس القسم) كانت الأكثر تركيزا على الجوانب العملية، لارتباطه المباشر بالمناهج والمدربين والمتدربين من خلال الزيارات الإشرافية والمتابعة للمقررات التدريبية.

وقد دعم هذا الرأي الارتفاع الملحوظ في النسبة المتعلقة بالذين لا يملكون هذه المهارة من المتدربين والخريجين من نفس القسم. بينما اختلف (رأي المدير ورئيس القسم) في مدى اكتساب الطلاب لمهارات تصميم التسويق الرقمي، إذ كان رأي (المدير) هو وجود المهارة لديهم. بينما رأت الباحثتان قلة نسبة من لديهم مهارة التصميم الرقمي، وسأند رأي الباحثتين ارتفاع نسبة المتدربين الذين لا يملكون هذه المهارة، والتي بلغت (87,9%) من نفس القسم.

وعند النظر إلى إجابات المجموعات الثلاثة نجدها تؤكد وجود نقص في مهارات التسويق الرقمي لدى متدربي المعهد الصناعي الثانوي في مدينة جدة. وبأن معظمهم لا يعرف استخدام موقع (Canva) وعليه تتضح مشكلة الدراسة الحالية المتمثلة في ضعف مهارة التصميم التسويقي الرقمي لدى متدربي وخريجي المعهد.

النتائج والمناقشة

السؤال الأول:

نص السؤال الأول على " ما التصميم التعليمي المقترح لبرنامج التدريب المقدم على منصة رقمية إلكترونية لتنمية مهارة التصميم التسويقي الرقمي لدى متدربي المعهد الصناعي الثانوي في مدينة جدة؟" تمت الإجابة عن هذا السؤال من خلال استعراض التصميم التعليمي لبرنامج تدريبي لتنمية مهارة التصميم التسويقي الرقمي لدى متدربي المعهد الصناعي الثانوي. باستخدام نموذج للتصميم التعليمي نموذج ADDIE وتم ذكره بالتفصيل بالفصل الثالث.

السؤال الثاني:

نص السؤال الثاني على " ما فاعلية استخدام برنامج تدريبي مقدم على منصة رقمية إلكترونية في تطوير مهارة

التصميم التسويقي لمتدربي المعهد الصناعي الثانوي؟

بناء على فرضية الدراسة التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجات تقييم المتدربين (قبل وبعد) التطبيق في بطاقة التقييم للمنتج الرقمي التسويقي. في جدول (4) عرضاً لنتائجها وتفسيرها.

قُيِّمت التصميمات الخاصة بأفراد عينة الدراسة (وعدددهم 20 متدرِّبًا)، باستخدام بطاقة تقييم منتج (للتصميم التسويقي) من قبل (8) مُقيِّمين من ذوي الاختصاص بتقنيات التعلم والتسويق والتجارة الرقمية والتعليم الإلكتروني والتسويق الرقمي. تم التقييم القبلي والبعدي (لتصميمات التسويق الرقمي) للمتدربين وجرى حساب المتوسط الحسابي لتقييمات المقيمين على كل بند من بنود البطاقة في كلا التطبيقين بقسمة مجموع التقييمات على عدد المقيمين، إذ يُعدّ هذا المتوسط التقييم لمدى إتقان التصميم التسويقي الرقمي لهذا البند، كما تم حساب المتوسطات الحسابية لكل بعد بقسمة مجموع متوسطات البنود على عددها، والمتوسط العام للتقييم بالبطاقة ككل، بقسمة مجموع متوسطات تقييم المقيمين لجميع بنود البطاقة على العدد الكلي للبنود، (11) بندًا.

ويوضح الجدول الآتي (4) متوسطات تقييم المقيمين على جميع البنود في التطبيقين القبلي والبعدي.

جدول (4) متوسطات تقييم المقيمين على جميع بنود بطاقة (التصميم التسويقي) في التطبيقين القبلي والبعدي.

م	البنود	التطبيق القبلي		التطبيق البعدي	
		المتوسط الحسابي	درجة الإتقان	المتوسط الحسابي	درجة الإتقان
1	التصميم الرقمي ذات ارتباط تسويقي.	1.26	غير متقن	2.61	متقن
2	الرموز والصور في التصميم واضحة.	1.32	غير متقن	2.71	متقن
3	تخدم الرموز والصور في التصميم الهدف من التصميم.	1.17	غير متقن	2.63	متقن
4	طريقه التصميم الرقمي التسويقي تشد الانتباه.	1.08	غير متقن	2.38	متقن
5	التصميم خالي من العناصر المربكة أو المتناقضة.	1.23	غير متقن	2.45	متقن
6	يتناسب المنتج الرقمي مع طريقة عرضه وتسويقه.	1.16	غير متقن	2.56	متقن
	المتوسط العام للبعد الأول (تصميم المنتج الرقمي التسويقي)	1.20	غير متقن	2.56	متقن
1	المحتوى الرقمي للتصميم التسويقي مناسب لنوع المنتج.	1.13	غير متقن	2.61	متقن
2	المحتوى الرقمي التسويقي عالي الجودة من حيث اللغة (خاليًا من الأخطاء الإملائية).	1.88	متقن نوعا ما	2.62	متقن
3	المحتوى الرقمي التسويقي عالي الجودة من حيث اللغة (خاليًا من الأخطاء النحوية).	1.71	متقن نوعا ما	2.64	متقن
4	ألوان الخطوط في المحتوى الرقمي متناسقة وواضحة للقراءة.	1.22	غير متقن	2.57	متقن
5	وضوح رسالة المحتوى الرقمي.	1.17	غير متقن	2.52	متقن
	المتوسط العام للبعد الثاني (كتابه المحتوى الرقمي التسويقي)	1.42	غير متقن	2.59	متقن
	المتوسط العام للبطاقة (التصميم التسويقي)	1.30	غير متقن	2.57	متقن

بناء على معادلة المدى للمتوسط الحسابي يكون مدى الإتقان كالتالي: درجات (غير متقن) يتراوح بين 1 - 1.67 ودرجات (متقن نوعاً ما) يتراوح بين (1.67 - 2.33) درجات (متقن) يتراوح بين (2.33 - 3).
يتبين من الجدول السابق (4) ما هو آتٍ:

أولاً في التطبيق القبلي لبطاقة تقييم منتج التصميم التسويقي:

1. جاءت متوسطات تقييمات المقيمين لتصميمات المتدرّبين في الاختبار القبلي على بنود المحور لأول (تصميم المنتج الرقمي التسويقي) بين (1.08 - 1.32) وجاء المتوسط العام بقيمة (1.20) وجميعها تمثل درجة (غير متقن).
2. جاءت متوسطات تقييمات المقيمين لتصميمات المتدرّبين في الاختبار القبلي على بنود المحور الثاني (كتابة المحتوى الرقمي التسويقي) بين (1.13 - 1.88) بدرجات (غير متقن و متقن نوعاً ما) وجاء المتوسط العام بقيمة (1.42) بدرجة (غير متقن).
3. جاء متوسط تقييم المقيمين لتصميمات المتدرّبين في الاختبار القبلي للمجموع الكلي لبطاقة (التصميم التسويقي) بقيمة (1.30) بدرجة (غير متقن).

ثانياً في التطبيق البعدي لبطاقة تقييم منتج التصميم التسويقي:

1. جاءت متوسطات تقييمات المقيمين لتصميمات المتدرّبين في الاختبار البعدي على بنود المحور الأول (تصميم المنتج الرقمي التسويقي) بين (2.38 - 2.71) وجاء المتوسط العام بقيمة (2.56) وجميعها تمثل درجة (متقن).
2. جاءت متوسطات تقييمات المقيمين لتصميمات المتدرّبين في الاختبار البعدي على بنود المحور الثاني (كتابة المحتوى الرقمي التسويقي) بين (2.52 - 2.64) وجاء المتوسط العام بقيمة (2.59) بدرجة (متقن).
3. جاء متوسط تقييم المقيمين لتصميمات المتدرّبين في الاختبار البعدي للمجموع الكلي لبطاقة (التصميم التسويقي) بقيمة (2.57) بدرجة (متقن).

ويُتضح ممّا سبق إسهام البرنامج التدريبيّ إسهاماً كبيراً في تطوير مهارة التصميم التسويقي لمتدرّبي المعهد الصناعيّ الثانويّ؛ إذ زادت الدرجات لمتوسطات التقييم في الاختبار القبليّ للمجموع الكليّ بقيمة (1.30)

والاختبار البعدي بقيمة (2.57). لإظهار مدى إتقانهم للتصميمات، ومراعاة تلك التصميمات لمعايير تقييم تصميم المنتج التسويقي.

وأستخدم اختبار (ت) لعينتين مترابطتين (بعد التَّحَقُّق من اعتدالية توزيع البيانات وأنها تتوزع توزيعاً طبيعياً وتحقق شروط الاختبار). للتعرُّف على دلالة ما قد يوجد فروقاً بين متوسطات تقديرات المقيمين على تقييم تصميمات أفراد عينة الدِّراسة في التَّطبيقات القبلي والبعدي، ويوضِّح نتائجه الجدول الآتي (5):

جدول (5) نتائج اختبار (ت) لعينتين مترابطتين للتعرف على دلالة الفروق بين متوسطات درجات تقييم المقيمين لتصميمات أفراد عينة الدِّراسة في التَّطبيقات القبلي والبعدي باستخدام بطاقة (التَّصميم التَّسويقي).

المتغيرات	التطبيق	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
المحور الأول: تصميم المنتج الرقمي التسويقي	القبلي	20	1.20	0.111	24.85-	0.000 دال
	البعدي	20	2.56	0.268		
المحور الثاني: كتابه المحتوى الرقمي التسويقي	القبلي	20	1.42	0.229	23.33-	0.000 دال
	البعدي	20	2.59	0.233		
المجموع الكلي التَّصميم التَّسويقي	القبلي	20	1.30	0.148	28.42-	0.000 دال
	البعدي	20	2.57	0.238		

يتبين من الجدول السَّابق أنَّه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) بين متوسطات تقديرات المقيمين على تقييم تصميمات أفراد عينة الدِّراسة في التَّطبيقات القبلي والبعدي للمجموع الكلي لدرجات تقييم مهارة (التَّصميم التَّسويقي). وكذلك لجميع أبعاده (تصميم المنتج الرِّقْمِي التَّسويقي- وكتابه المحتوى الرِّقْمِي التَّسويقي). حيث جاءت قيمة (ت) للمجموع الكلي للتَّصميم التَّسويقي (-28.42) وتراوحت قيمة (ت) للأبعاد بين (24.85 – 23.33) وجميعها قيم دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)، وكانت تلك الفروق لصالح التَّطبيق البعدي. ممَّا يؤكِّد صحَّة الفرض القائل بأنَّه يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين المتوسطات الحسابية لتقييم المقيمين لتصميمات أفراد عينة الدِّراسة باستخدام بطاقة (التَّصميم التَّسويقي) في التَّطبيقات القبلي والبعدي لصالح درجات الاختبار البعدي. ولتحديد مدى فاعلية استخدام البرنامج التَّدريري في تطوير مهارة التَّصميم التَّسويقي لمتدربي الثانوية الصَّناعية فقد تمَّ حساب نسبة الكسب المعدل لبلاك. ويوضِّح نتائجها الجدول التالي (6).

جدول (6) نتائج نسبة الكسب المعدل لبلاك لتحديد فاعلية استخدام برنامج تدريبي مقدم على منصة (Coursera) في تطوير مهارة التصميم التسويقي لمتدربي المعهد الصناعي الثانوي.

المتغير	متوسط الدرجات بالاختبار القبلي	متوسط الدرجات بالاختبار البعدي	النهاية العظمى	نسبة الكسب المعدل لبلاك	الفاعلية
المحور الأول: تصميم المنتج الرقمي التسويقي	1.20	2.56	3	1.21	كبيرة
المحور الثاني: المحتوى الرقمي	1.42	2.59	3	1.13	كبيرة
المجموع الكلي التصميم التسويقي	1.30	2.57	3	1.17	كبيرة

$$MG = \frac{M_2 - M_1}{P - M_1} + \frac{M_2 - M_1}{P}$$

تشير معادلة نسبة الكسب المعدل لبلاك

حيث إن ترمز M_1 الى متوسط القياس القبلي، و M_2 الى متوسط القياس المحور، ويرمز p للدرجة الممكنة للاختبارات او المقياس (النهائية العظمى). ويمتد مدى نسبه الكسب المعدلة لبلاك من (0) الى (2). وتظهر نسبه الكسب المعدلة أصغر من 1، إذ إن يعتبر البرنامج غير فعال وإذا كانت نسبة الكسب المعدل أصغر او تساوي 1.2 يعتبر البرنامج فعالاً، ونستنتج من ذلك فاعليه البرنامج بدرجة كبيره (حسان, 2016, ص 298).

ولتوضيح ما أشار إليه الجدول السابق (8)؛ فإن نسبة الكسب المعدل لبلاك للمجموع الكلي للتصميم التسويقي قد بلغت (1.17) وتراوحت للأبعاد بين (1.13 – 1.21) وجميعها قيم أكبر من (1)، وهي تبين أن فاعلية استخدام البرنامج التدريبي في تطوير مهارة التصميم التسويقي لمتدربي المعهد الصناعي الثانوي جاءت بدرجة كبيرة، وهذا يوضح إسهام البرنامج التدريبي في تطوير مهارة التصميم التسويقي لمتدربي المعهد الصناعي الثانوي. ويلزم في هذا السياق بيان اتفاق نتيجة الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه دراسة العقاب (2020) في فاعلية استخدام برنامج تدريبي مقدم على منصة (Coursera) في تطوير مهارة التصميم التسويقي، كما اتفقت نتائج دراسة فوده والسخاوي (2023)، السيد (2021) مع الدراسة الحالية في تنمية معارف مهارات التسويق الإلكتروني ووجود فرق دال إحصائي بين متوسط درجات المجموعة لصالح الاختبار البعدي.

توصيات الدراسة

1. تدريب أصحاب المشاريع الصغيرة التابعين للتدريب التقني والمهني وخريجي المعهد الصناعي الثانوي لتطوير مهارة التصميم التسويقي الرقمي في حملاتهم التسويقية.
2. تطوير مقرر " تطبيقات الحاسب " في المؤسسة وحدة تعليمية تحتوي على برامج تطوير التصميم التسويقي الرقمي.
3. تفعيل الأندية الصفية للمتدربين في المعهد الصناعي الثانوي بإعداد ورش مستمرة لأحدث منصات ومواقع التصميم الرقمي.
4. تصميم تعليمي مقترح لبرامج ومواقع رقمية مختلفة ومجانية لتحسين مهارة المتدربين في التصميم التسويقي.

التوصيات للدراسات السابقة

1. إجراء دراسة مماثلة للدراسة الحالية على فئات عمرية مختلفة ومقارنة أثرها على كلا الجنسين " ذكور وإناث".
2. إجراء دراسة أثر تطبيق أسلوب تدريبي محدد للتصميم التسويقي الرقمي إما بأسلوب الصور الثابتة أو المقاطع المتحركة (فيديو تعليمي).
3. إجراء دراسة فاعلية استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في موقع (Canva) في تنفيذ تصميم الحملات التسويقية من قبل فئة ذوي الاعاقة السمعية.

المراجع

المراجع باللغة العربية:

1. الابراهيم، محمد والعمرى، عائشة. (2021). الموارد التعليمية المفتوحة: خيارات بلا حدود. العبيكان للنشر.
2. أبو جعفر، محمد. (2014). علم النفس النمو. مركز المناهج التعليمية والبحوث التربوية.
3. الأحمدى، نوال. (2021). فاعلية منصات التعلم في تنمية الدافعية لدى الطالبات المعاقات بصريا في جامعة طيبة. المجلة العربية لعلوم الإعاقة والموهبة، 15 (17)، 269-300.

4. التزه، بسام. (2018). التسويق. سوريا: الجامعة السورية الخاصة.
5. الجندي، ريهام محمد فهميم. (2019). توظيف فن الانفوجرافك المتحرك في الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي. مجله العماره و الفنون، 14.
6. حسان، عزت (2016). الإحصاء النفسي والتربوي: تطبيقات باستخدام برنامج SPSS 18. دار الفكر العربي.
7. حسن، أمين عبد العزيز (2007). استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين. القاهرة: دار قباء للطباعة.
8. زيدان، فادي محمد. (2020). فاعلية منصة إدراك (Edraak) في تنمية مهارات حل المسائل . جامعه الشرق الأوسط، 1(22).
9. سرحان، وليد احمد وحسن، زينب وعبد الرازق، فاطمة. (2020). تنمية قيم التسويق الإلكتروني لدى طلاب مدارس التعليم الفني الصناعي بمصر في ضوء الثورة الصناعية الرابعة. مجلة البحث العلمي في التربية، 3 (76)، 21-99.
10. السيد، زينب. (2021). فاعلية الاثنوجرافيك التفاعلي في تدريس التسويق على تنمية المفاهيم التسويقية ومهارة اتخاذ القرار لدى طلاب التعليم الثانوي التجاري. مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، 15(12)، 587-684.
11. شفيق، مني يوسف. (2009). التسويق المعاصر. المنظمة العربية للتنمية والإدارة.
12. الشهري، ياسر. (2011). التسويق الاجتماعي: دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الافكار والخدمات الاجتماعية والخيرية. مركز مدد للنشر.
13. الظاهري ، يحي ونصر، حسن. (2012). أثر برنامج متعدد الوسائط في ماده الفيزياء مبنى على استراتيجيه التعلم بالاكتشاف الموجه على التحصيل ومهارات التفكير الابتكاري لدى طلاب الصف الأول ثانوي. المجلة المصرية للتربية العلمية، 15(1)، 43 - 63.
14. عبد الجواد، ابتسام حسني أحمد. (2015). تطوير وحدات تيسير الانتقال لسوق العمل بمدارس التعليم الثانوي الفني الصناعي بنات بجمهورية مصر العربية. مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، 1 (5)، 333 - 377.
15. العتيبي، خلود عبید والعجلان، مها صالح. (2022). تصور مقترح لتوظيف منصات التعلم ذات المقررات الإلكترونية المفتوحة واسعة الانتشار (MOOCs) في الجامعات السعودية. مجله كلية

- التربية. 2022، (2)، 194-232.
16. العقاب، عبد الله. (2020). فاعلية برنامج قائم على نظام كانفا في تنمية مهارات تصميم وبناء المواقع التعليمية لدى الطلاب في مقرر تقنيات التعليم. مجلة علمية محكمة للبحوث التربوية والنفسية والاجتماعية. 39 (187)، 186-221.
17. حسونة، أيمن جابر. (2018). المتطلبات الإدارية للتسويق الإلكتروني للمدرسة الثانوية الفنية الصناعية في جمهورية مصر العربية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة عين شمس، القاهرة.
18. عون، عون. (2012). أثر التدريب على استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا والعبء المعرفي على مستوى الأداء في مهارات الدراسة لدى عينة من تلاميذ الحلقة الثانية في التعليم الأساسي في طرابلس. مجله كليات التربية، (21)، 258-294.
19. عيد، أيمن والعنزي، فايزة. (2020). دور التسويق الرقمي في تحقيق رضا العملاء، دراسة تطبيقية على مواطني دولة الكويت. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية. (2)7، 375-415.
20. الغرباوي، علاء (2011). مقدمة في التسويق. الاسكندرية: الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع.
21. فراج، حسن فراج. (2023). استخدام طلاب أقسام الاعلام بالجامعات المصرية لتطبيقات الهاتف المحمولة في صناعه المحتوى وعلاقته باكتسابهم مهارات العمل الاعلامي. المجله المصرية لبحوث الراي العام. (2)22، 145-194.
22. فريجات، نسرین بسام. (2020). المنصات الإجتماعية مفتوحة المصدر (MOOCs) العربية (إدراك) والأجنبية (كورسيرا). Dirasat: Education Sciences. (4)47، 340-356.
23. فوده، فاتن عبد المجيد والسخاوي، سمر ابو الفضل. (2023). استخدام نموذج مكارثي MAT4 في تنميه مهارات التسويق الالكتروني لدى طلاب التعليم الفني التجاري. رابطة التربويين العرب. 1(313) 154-345.
24. الكنعاني، عبد الواحد والبهتاني، فارس. (2017). فاعلية برنامج محوسب قائم على استراتيجيه (التدريب والممارسة والمحاكاة) في الثقافة الفيزيائية لدى طلاب الصف الثاني المتوسط. مديرية تربية الديوانية 4. (17)، 183-198.
25. محمد، علي. (2017). أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الأردنية. زهران للنشر.
26. معلا، ناجي. (2020). أصول التسويق: مدخل تحليلي. دار اليازوري العلمية.

27. المنير، محمد (2023). تطوير مواد اللغة العربية المعتمد على رمز الاستجابة السريعة QR CODE لترقية مهارة الكلام لدى الطلاب في المدرسة، بيت العز الابتدائية بالونج جمبر. رسالة ماجستير، قسم تعليم اللغة العربية، جامعة كياي الحاج أحمد صديق الإسلامية الحكومية جمبر، نيجيريا.

28. هاشم، نهلة عبد القادر. (2009). عن مستقبل تسويق المدرسة الثانوية العامة في مصر. التربيـه-مصر، 12 (25) ، 121 - 231.

المراجع باللغة الإنجليزية:

1. Alsuwaida, N. (2023). (Canva) as Web-Based Instructional Tool: Use of Learning Technologies in Graphic Design Projects of Students with Speech Disorders. Journal of New Mexico State University. 12 (3), 1-10.
2. Gehred A. P. (2020). (Canva). Journal of the medical library association. 108(2):338–340. <https://doi.org/10.5195/jmla.2020.940>.
3. Naruewat, S., Sumalee, S. (2023, 14 June). The Development of Online Lessons on Graphic Design with (Canva) Using Self-directed Learning for Grade 8 Students at Tessaban 2 Wat Saneha School (Samak Phol Padung). In the 15th NPRU National Academic Conference: <https://publication.npru.ac.th/jspui/handle/123456789/1941>
4. Yundayani, A., Susilawati, S., & Chairunnisa, C. (2019). Investigating the effect of (Canva) on students' writing skills. English Review. English Education, 7(2), 169-176.