

فاعلية التعلم الجوال القائم على الورش التعليمية في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى أخصائي تكنولوجيا التعليم

رحاب محمد السواح^١ أ. د/ زينب محمد أمين^٢ د/ دعاء محمود السيد^٣

المستخلص:

هدف البحث الحالي إلى الكشف عن فاعلية برنامج تدريبي عبر التعلم الجوال القائم على الورش التعليمية في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية والسلع الإنتاجية الناتجة من النشاطات التعليمية بين المدراس التي تعاني من عجز مستمر في ميزانيتها لدى أخصائي تكنولوجيا التعليم. وتم تطبيق تجربة الدراسة على مجموعة تجريبية قوامها (٣٠) أخصائي تكنولوجيا التعليم من أخصائي إدارة غرب الفيوم التعليمية.

استخدم المنهج الوصفي لمعالجة الإطار النظري والدراسات السابقة وإعداد أدوات البحث، والمنهج شبه التجريبي لتعرف فاعلية البرنامج التدريبي عبر التعلم الجوال القائم على الورش التعليمية في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى أخصائي تكنولوجيا التعليم، وتم تصميم بيئة التعلم في ضوء نموذج تصميم تعليمي. وتمثلت أدوات البحث في اختبار معرفي لقياس مدى اكتساب الأخصائيين للمكون المعرفي المرتبط بمهارات التسويق، وبطاقة تقييم منتج لقياس جانب الأداء المهاري للتسويق الإلكتروني (توفير المحتوى، تطبيقات التسويق الإلكتروني، الاتصال والتواصل، مهارة البيع). وأشارت النتائج إلى فاعلية البرنامج التدريبي باستخدام الورش التعليمية عبر التعلم الجوال في زيادة التحصيل المعرفي وتنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى أخصائي تكنولوجيا التعليم.

الكلمات المفتاحية: التعلم الجوال القائم على الورش التعليمية، مهارات التسويق الإلكتروني.

١ أخصائي أول تكنولوجيا التعليم، إدارة غرب الفيوم التعليمية.

٢ أستاذ ورئيس قسم تكنولوجيا التعليم، وعميد كلية التربية النوعية، جامعة المنيا.

٣ مدرس تكنولوجيا التعليم، كلية التربية، جامعة الفيوم.

The Effectiveness of Mobile Learning Based on Educational Workshops in the Development of E Marketing Skills of the Specialist Instruction Technology

Rehab M. Al Swah Prof. Zeinab M. Amin Dr. Doaa M. Al Saeed

Abstract:

The goal of the current search to reveal the effectiveness of a training program through mobile learning based on education workshops in the development of electronic marketing skills for educational services and productive goods resulting from educational activists between schools that suffer from continuous deficits in its budget with a specialist education technology. The research was the application of the experience of the Pilot Group of (30) Education technology specialist from the Department of West Educational Specialist in Fayoum. The descriptive approach was used to address the conceptual framework of previous studies and the preparation of search tools, and methodology to learn effective pilot-training program through mobile learning based on education workshops in the development of electronic marketing skills with a specialist education technology, and the design of the learning environment in the light of the educational design model. The search tools in the cognitive test to measure the acquisition of knowledge and skills related to the prospects of the component marketing, product evaluation card (E-advertising delivery time, e-advertising elements, characteristics of information provided, links, and technological skills). The results indicated the effectiveness of the training program using educational workshops through mobile learning in increasing the cognitive achievement and developing the e-marketing skills of the instruction technology specialist.

Keywords: Mobile learning, educational workshops, e-marketing skills.

مقدمة:

نظرًا لما تشهده المجتمعات المعاصرة من تحديات عديدة في اللحاق بالتطور المتسارع في منظومة تقنيات المعلومات والاتصالات والتي أسهمت في تطور أداء المؤسسات التعليمية على نحو جذري وظهور أشكال جديدة من نظم التعليم أثمرت إمكانيات الثورة اللاسلكية فظهر نموذج التعلم الجوال الذي يعتمد على توظيف التقنيات التفاعلية اللاسلكية في التعلم بهدف ممارسة بعض أنشطة التعلم التي تدعم العملية وتحقق الكثير من أهدافها وتوظيف التقنيات التفاعلية اللاسلكية في التعلم بهدف ممارسة بعض أنشطة التعلم التي تدعم العملية.

أشارت نتائج دراسة دراسة سالم (٢٠١٠) إستراتيجية مقترحة لتفعيل نموذج التعلم الجوال في تعلم المهارات وقد بينت ملامح هذه الدراسة حول الاستفادة من تطبيقات الهاتف الجوال وتوصلت

نتائجها إلى الاثر الإيجابي للتعلم الجوال ودوره في العملية التعليمية.

أشارت دراسة الرشيد (٢٠٠٥) على فاعلية الورش التعليمية التكنولوجية في تطوير الأداء المهني لأعضاء هيئة التدريس في كليات المعلمين في المملكة العربية السعودية، وأوضحت أن الورش التعليمية التكنولوجية التي تعقدها الكليات كانت ذات فاعلية بدرجة عالية.

الأمر الذي دفع للاهتمام باستخدام أسلوب الورش التعليمية عبر التعلم الجوال لتنمية مهارات التسويق الإلكتروني، فكما يُعرّف (منيرة المصباحين؛ ٢٠١٣، أحمد الفنيش؛ ١٩٩١) الورش التعليمية على أنها أسلوب عملي تعليمي يعمل من خلاله المتعلمين معاً بهدف تحسين المهارات أو لدراسة مشكلة تعليمية خلال فترة زمنية معلومة ويقوم على تنشيط أفكار المتعلمين فيما يعملون في مجموعات، ويتعاون أعضاء كل مجموعة منها فيما بينهم ويتعاون أفراد المجموعة في جملتهم مع أعضاء المجموعات الأخرى بحيث يعمل بعضهم بعضاً في أثناء ما يجري بينهم من حوار ومناقشة يشعر كل فرد بمسئوليته تجاه مجموعته بما يؤدي إلى تنمية روح الجماعة بين الطلاب على إختلاف قدراتهم ومسئولياتهم.

يُعرف (مجدي عبد الله، ١٢٣، ٢٠٠٩) التسويق الإلكتروني على أنه استخدام الإنترنت في الترويج لمنتجاتك أو خدماتك والإعلان عنها بهدف الوصول إلى فئة معينة ومحددة من العملاء الذين يقومون بتقديم هذه الخدمات والمنتجات لهم.

الإحساس بمشكلة الدراسة:

نبع الإحساس بمشكلة الدراسة من عدة مصادر أساسية كما يلي:

أولاً - الدراسات والبحوث المرتبطة:

أوصت الدراسات المرتبطة، منها: جمال الدهشان ومجدي بونس (٢٠١٠) التي أوصت بضرورة الاستفادة من أنظمة التعليم الجوال خاصة بعد أن سعة عديد من الشركات التي تعمل في هذا المجال إلى دمج المزيد من التقنيات والخدمات في الجوال، وبذلك انطلقت مرحلة جديدة في مسيرة الإرتقاء بالجوال واستخداماته، تطبيقاته في البيئة التعليمية فالأجهزة النقالة ومن بينها الجوال تنسم بقدرتها العالية على الوصول إلى الأفراد في أي مكان وفي أي وقت، بالصورة التي تساعد في الوصول إلى شرائح مختلفة تتفاوت أعمارها وتتباين خصائصها، إضافة إلى ما توفره من فرص للتعاون والمشاركة بين أفراد العملية التعليمية دون الحاجة إلى الالتقاء وجها لوجه، بما يسهم في تقديم تعلم أفضل، كما أننا نستطيع من خلال تلك الأجهزة تخزين كمية كبيرة من المعلومات أو الكتب والملخصات الضرورية

لعملية التعليم والتعلم، وأخيرًا فهذه الأجهزة يمكن أن تجعل من التعلم متعة من خلال الجمع بين عمليتي التعلم واللعب، وإضافة إلى التجديد والحيوية في عملية التعلم من خلال ما توفره من خدمات الصوت والصورة.

كما أشارت عديد من الدراسات، مثل دراسة (حوات، ١٩٨، ٢٠٠٢) أن قطاع التعليم يعد ركنًا أساسيًا في إقتصاديات جميع الدول في العالم، لدوره في زيادة الإنتاجية وتقديم الشعوب كما أشارت عديد من الدراسات، مثل دراسة كل من (محمد سقا، ٢٠٠٠؛ محمود الشيخ، ٢٠٠٣؛ Sultan, Rohm, Gao, 2009) علي أهمية التسويق الإلكتروني علي المؤسسات بشكل عام والتعليم بشكل خاص.

ثانيًا . توصيات بعض المؤتمرات والندوات:

أكدت عديد من المؤتمرات وندوات تكنولوجيا التعليم مثل (مؤتمر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطوير الأداء في المؤسسات التعليمية (٢٠١٣) بتشجيع استخدام التعليم الجوال بإمكانياته عديدة لخدمة العملية التعليمية، والمؤتمر الدولي الثاني للتعلم الإلكتروني والتعلم عن بعد (٢٠١٤) على ضرورة حث المراكز الدراسية في الجامعات إلي إجراء مجموعة من البحوث العلمية التي تختبر فاعلية التصميم التعليمي القائم علي النظرية الاتصالية والتعاون والتنسيق بين الجهات التعليمية وشركات الاتصال النقالة، والمؤتمر العربي للتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية (٢٠١٥) حيث أوصى على ضرورة التوسع في نشر التسويق الإلكتروني حيث أنه الحل الأمثل رفع مستوى معيشة كل من يستخدمها، والمؤتمر الدولي الثالث للتجارة والتسويق الإلكتروني (٢٠١٧) الذي أوصى بضرورة نشره بين المؤسسات لرفع ميزانيتها.

ثالثًا . الدراسة الإستكشافية:

أكدت الدراسة الإستكشافية التي تمت على مجموعة من هيئه التدريس والمديرين في مدارس الفيوم بعمل إستطلاع رأي عن أهمية التسويق الإلكتروني بالنسبة للمدرسة، والتي أكدت نتائج الدراسة بأهميتها بنسبة ٩٠%، كما تم إستطلاع رأي حول مدى توافر منتجات وخدمات تعليمية للتسويق الإلكتروني وجاءت نتائجها بنسبة ٧٠%، كما قامت الباحثة بتطبيق اختبار على أخصائي التكنولوجيا في المدارس لقياس مدى توافر مهارات التسويق لديهم التي أكدت نتائج الدراسة بنسبة ٢٦%.

- مهارة إدراك دلالات البيع والتسويق عبر الإنترنت ٣٠%.
- مهارة التعريف الجيد بالمنتج أو الخدمة ومزاياها والتمن وطريقة الدفع ٢٦,٦٧%.

• مهارة عرض المنتج بطريقة مشوقة وتصميم عالي ٢٠%.

بناءً على ماسبق يتضح ضعف مستوى مهارة الإحصائيين في التسويق الإلكتروني.

مشكلة البحث:

سعى البحث الحالي في مواجهة هذه المشكلة من خلال الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:
"ما فاعلية برنامج تدريبي في بيئة التعلم الجوال القائم على الورش التعليمية لتنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى أخصائي تكنولوجيا التعليم؟".
تفرغ من السؤال الرئيس للدراسة الأسئلة الآتية:

- ما التصور المقترح لبرنامج تدريبي في بيئة التعلم الجوال قائم على الورش التعليمية في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى أخصائي تكنولوجيا التعليم؟.
- ما أثر برنامج تدريبي في بيئة التعلم الجوال القائم على الورش التعليمية في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى أخصائي تكنولوجيا التعليم؟.

فروض البحث:

١. لا يوجد فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والبعدي لاختبار الجانب المعرفي لمهارات التسويق الإلكتروني.
٢. لا يوجد فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠٥ بين متوسط درجات المجموعة التجريبية في التطبيق البعدي لبطاقة تقييم المنتج ومتوسط فرضي (نسبة الإتقان ٨٠%).

هدف البحث:

هدف البحث إلى الكشف عن أثر البرنامج التدريبي في التعلم الجوال قائم على الورش في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني من خلال:

١. تحديد مستوى مهارات التسويق لدى أخصائي تكنولوجيا التعليم.
٢. وضع تصور مقترح لبرنامج تدريبي في بيئة التعلم الجوال قائم على الورش التعليمية في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى أخصائي تكنولوجيا التعليم.
٣. تعرف أثر البرنامج التدريبي في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى أخصائي تكنولوجيا التعليم.

أهمية البحث:

قد تفيد البحث الحالي في:

١. وضع رؤية للإستفادة من التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية والسلع الإنتاجية الناتجة من الناشطات التعليمية بين المدراس والتي تعاني من عجز مستمر في ميزانيتها.
٢. توجيه المهتمين بالعملية التعليمية وتطويرها بأهمية التسويق الإلكتروني كوسيلة لرفع ميزانية المدرسة.
٣. تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى أخصائي تكنولوجيا التعليم.

حدود البحث:

١. الحدود البشرية: تم اختيار مجموعة عشوائية من أخصائي تكنولوجيا التعليم العاملين بإدارة غرب الفيوم عددهم (٣٠) أخصائيًا كمجموعة تجريبية واحدة تستخدم البرنامج التدريبي في التعلم الجوال قائم على الورش التعليمية لتنمية مهارات التسويق الإلكتروني.
٢. حدود المحتوى: استخدم برنامج تدريبي في التعلم الجوال قائم على الورش التعليمية تناول محتوى خاص بمهارات التسويق الإلكتروني (مهاراة الاتصال والتواصل، ومهاراة توفير محتوى، ومهاراة البيع، ومهاراة الإلمام بتطبيقات التسويق الإلكتروني).
٣. الحد الزمني: تم تطبيق تجربة الدراسة على العينة المحددة خلال العام الدراسي ٢٠١٧/٢٠١٨ م.
٤. الحد المكاني: مدارس إدارة غرب الفيوم التعليمية.

منهج البحث:

اعتمد البحث على المنهج شبه التجريبي في قياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع،
واتبع ما يلي:

- تطبيق اختبار التحصيل المعرفي قبليًا.
- تطبيق مادة المعالجة التجريبية المتمثل في برنامج تدريبي قائم على الورش التعليمية على الهاتف الجوال.
- تطبيق أدوات القياس بعديًا (اختبار التحصيل المعرفي، بطاقة تقييم منتج).

متغيرات البحث:

- المتغير المستقل التجريبي: تمثل في برنامج تدريبي على التعلم الجوال القائم على الورش التعليمية هدف إلى تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدى أخصائي تكنولوجيا التعليم.
- المتغير التابع: تنمية مهارات التسويق الإلكتروني.



أدوات القياس:

١. قائمة بمهارات التسويق الإلكتروني المناسبة لإخصائي تكنولوجيا التعليم.
٢. اختبار تحصيل معرفي لقياس مستوى إكتساب الإخصائين لمهارات التسويق الإلكتروني.
٣. بطاقة تقييم منتج لقياس الجانب المهاري التسويق الإلكتروني.

مادة المعالجة التجريبية:

برنامج تدريبي في التعلم الجوال قائم على الورش التعليمية تم إعداده من خلال Android Application مبني على لغة Java هدف إلى تدريب أخصائي تكنولوجيا التعليم على مهارات التسويق الإلكتروني.

عينة البحث:

- عينة من أخصائي تكنولوجيا التعليم بإدارة غرب الفيوم التعليمية تم تقسيمهم إلى مجموعتين:
- المجموعة الإستطلاعية: تكونت من (٢٠) أخصائياً تم تجريب أدوات الدراسة عليهم لتوثيقها قبل إجراء تجربة الدراسة الأساسية علمًا بأن طلاب تلك المجموعة لم يتعرضوا لتجربة الدراسة الأساسية.
 - المجموعة التجريبية: تكونت من (٣٠) أخصائياً تم التطبيق عليهم تجربة الدراسة الأساسية.

مصطلحات الدراسة:

- بيئة التعلم الجوال: يقصد بها إجرائياً استخدام الأجهزة الخلوية اللاسلكية المحمولة والجوالة وتطبيقاتها في إطار بيئة تعليمية تعلمية تشاركية غير محكومة بزمان أو مكان.
- الورشة التعليمية: يقصد بها إجرائياً نشاط عملي يتم أثناء التدريب بهدف تحسين مهارات التسويق الإلكتروني أو إكساب مهارات جديدة وإنتاج إعلان تسويقي يتم ذلك من خلال خطة محددة.
- التسويق الإلكتروني: يقصد بها إجرائياً: استخدام الإنترنت في الترويج للمنتجات أو الخدمات الموجودة في المدارس والإعلان عنها بهدف الوصول إلى فئة معينة ومحددة من العملاء لزيادة ميزانية المدارس التي تعاني من عجز مستمر في ميزانيتها.

الإطار النظري:

شمل الإطار النظري في الدراسة الحالية على ثلاث محاور أساسية، المحور الأول: التعلم

الجوال، والمحور الثاني: الورش التعليمية، والمحور الثالث: التسويق الإلكتروني.

المحور الأول - التعلم الجوال:

مفهوم التعلم الجوال:

عرف كل من: (أحمد سالم، ٢٠٠٦، ٤؛ Jung, 2007؛ محمد عطية، ٢٠٠٨، ١٠؛ مجدي المهدي، ٢٠٠٨، ٨٢) بأنه استخدام الأجهزة الاسلكية الصغيرة والمحمولة يدويًا، مثل: التليفونات النقالة Mobile phones، والمساعدات الرقمية الشخصية PDAS، والهواتف الذكية Smart phones، وأجهزة الكمبيوتر الشخصية الصغيرة Tablet PCS، لتحقيق المرونة والتفاعل في عملية التعلم والتعلم في أي وقت وفي أي مكان.

أشار كل من: (محمد حمادي، ٢٠٠٦؛ أحمد سالم، ٢٠٠٦، ٢؛ وفاء كفاقي، ٢٠٠٧، ٣؛ مجدي المهدي، ٢٠٠٨، ٨٩) إلى الأسباب والمبررات التي دعت إلى استخدام التعلم الجوال في التعليم، ومنها:

١. النمو المتزايد لاستخدام الأجهزة النقالة عمومًا والجوال على وجه الخصوص في العالم لقد أصبحت الأجهزة التكنولوجية المحمولة في الوقت الحالي من الأدوات التكنولوجية التي لا تكاد تفارق مستخدميها، التي زاد عدد مستخدميها بصورة كبيرة، خاصة بعد أن أصبحت تقنية تلك الأجهزة رخيصة، فالتقنيات المحمولة مثل الجوال والحواسيب المحمولة والمساعدات الرقمية الشخصية (PDAs: Personal Digital Assistants) أصبحت أسعارها معقولة أكثر من أي وقت مضى، فقد تحول الجوال من جهاز مكمل يقتصر استخدامه على فئة معينة من الأشخاص، إلى الشيء الأساسي الذي لا يمكن الإستغناء عنه، والمتاح للجميع.
٢. تعدد الخدمات التي يمكن أن يقدمها الجوال في مجال التعليم والتعلم فالأجهزة النقالة ومن بينها الجوال تتسم بقدرتها العالية على الوصول إلى الأفراد في أي مكان وفي أي وقت، بالصورة التي تساعد في الوصول إلى شرائح مختلفة تتفاوت أعمارها وتباين خصائصها، إضافة إلى ما توفره من فرص للتعاون والمشاركة بين أفراد العملية التعليمية دون الحاجة إلى الالتقاء وجها لوجه، بما يسهم في تقديم تعلم أفضل، كما أننا نستطيع من خلال تلك الأجهزة تخزين كمية كبيرة من المعلومات أو الكتب والملخصات والمراجعات الضرورية لعملية التعليم والتعلم، وأخيرًا فهذه الأجهزة يمكن أن تجعل من التعلم متعة من خلال الجمع بين عمليتي التعلم واللعب، وإضافة إلى التجديد والحيوية في عملية التعلم من خلال ما توفره من خدمات

الصوت والصورة ... وغيرها إن تقنية الجوال يمكن أن تزودنا كذلك بسياق تعليمي مدى الحياة، الذي يزود الناس بالمهارات والمعرفة، هذه الأنشطة لا تتوقف على الأوقات والأماكن المحددة مسبقا والتي يصعب تحقيقها من خلال التعليم التقليدي، ذلك أن تقنية الجوال غنية بالأدوات التي تدعم سياق تعليمي مدى الحياة.

٣. شيوع وانتشار أساليب وأنماط التعليم من بعد، وحاجة المجتمعات الضرورية لها أن المتأمل في التوجهات الجديدة في التعليم يلاحظ أن نسبة تبني نظم التعليم عن بعد تزداد بسرعة كبيرة على مستوى العالم أجمع، متخطية بذلك العوائق والمشاكل والصعوبات التي كانت تواجه هذا النوع من التعليم.

٤. المساهمة في التغلب على ما يعانيه التعليم التقليدي من مشكلات مثل محدودية فرص التعليم المتوفرة حاليًا ومستقبلًا لقطاعات كبيرة من المجتمع في المناطق الريفية والنائية والناطقة عن التوزيع الجغرافي غير المتوازن لمؤسسات التعليم العالي، أو لبعض فئات من الدارسين لا تتوفر فيهم الشروط التقليدية للإلتحاق بالجامعات الحالية كالموظفين ورجال الأعمال وريبات البيوت وغيرهم ممن يرغبون في توسيع آفاق معرفتهم وثقافتهم وتطوير مهاراتهم المهنية والحصول على درجة جامعية ملائمة، ولا يستطيعون الحضور بانتظام إلى الحرم الجامعي، بسبب حواجز العمر وحواجز الجغرافيا والقواعد الصارمة للإلتحاق والقبول

أشارت دراسة Lisa (2007) إلى القيمة التربوية لاستخدام التعلم الجوال في التعلم حيث من الممكن أن يقدم التعلم الجوال مجموعة من الفرص التربوية التي تدعم عملية التعلم فهذه الفرص تأتي في مجالين، المجال الأول: التعلم الجوال كنظام مدعم لأداء والذي يتيح من خلاله التعلم الجوال تدعيم الأداء في أي مكان وأي وقت يتطلب ذلك لسماح للمهارات والمعارف الجديدة بعمليات التطبيق الفوري، وكذلك يتيح استخدام الوسائط المتعددة التي يمكن أن تغني وتثري المحتوى، بينما المجال الثاني: التعلم الجوال كوسيط إتصال لتوفير المعرفة والذي يتيح من خلاله الوصول إلى الخبراء، بناء جاليات ومجتمعات للمعرفة والممارسة، سحب المعلومات وتقديمها للمتعلمين في آن واحد.

يتمثل العائد التربوي للتعلم الجوال في التعليم والتدريب في:

١. إمكانية بث المحاضرات والمناقشات مباشرة إلى الطلاب مهما كان مكان تواجدهم وذلك من خلال إتصال الأجهزة الجوالية بشبكة الإنترنت.
٢. تفاعل الطلاب مع بعضهم البعض ومع المعلم بدلاً من الاختباء وراء الشاشات الكبيرة.

٣. يمكن لطلاب المرحلة الجامعية خاصة لمن يقطنون بعيداً عن جامعاتهم أو لطلبة التعليم غير المرتبط دوام منتظم والتواصل مع الجامعة من خلال استخدام خدمات الرسائل القصيرة SMS للحصول علي المعلومات بشكل أسهل وأسرة من المحادثات الهاتفية أو البريد الإلكتروني.
٤. تمكن الأجهزة المحمولة المعلمون من استعراض واجبات وعمل الطلاب، كما يتمكن الطلاب من خلالها معرفة نتائج تقييم المعلمين لتلك الواجبات والأعمال.
٥. يمكن تدوين الملاحظات النصية أو الصوتية مباشرة علي الجهاز.
٦. يساعد الطلاب والباحثين على إنشاء مكتبة صغيرة سواء من الكتب والدروس وكذلك المراجعات والشروح، إضافة إلى مقاطع الفيديو الخاصة بمجال معين.
٧. يساعد على تحقيق نوع من التواصل المبتشر بين أطراف العملية التعليمية، الطالب والمؤسسة التعليمية وأولياء الأمور، حيث من الممكن لأهل أن يتسلموا متابعة دورية لنتائج أبنائهم وتطورهم مستواهم الدراسي.
٨. يضمن استخدام هذه التقنيات مشاركة أكبر للطلاب في التعلم الجوال، إضافة إلى سهولة وضع كثير من الأجهزة الجوالية في الفصل الدراسي بدلاً من وجود أجهزة الحاسب المكتبية تتطلب مساحة كبيرة.
٩. التعلم الجوال يثري التعلم بمساحة واسعة من القدرة والمرونة حيث يتمكن المتعلم من متابعة تعلمه وقت وجودة على رأس العمل بما يوفره من فورية وسرعة وصول.
١٠. تمكن هذه الأجهزة أطراف العملية التعليمية من المشاركة في تنفيذ العمليات والمهام في صورة جماعية.
١١. استخدام أنشطة التعلم الجوال الحافز لدي الطلاب فيما يعرف بالتغيير الهادئ كما أنها تزيد من الدافعية والالتزام الشخصي للتعلم.

المحور الثاني - الورش التعليمية:

الورش التعليمية:

يعرفها (يوسف بزاي، ١٩٨٧، ٢٦؛ محبات أبو عميرة، ١٩٩٦، ١٨١؛ أحمد الفنيش، ١٩٩١، ٢١٣) بأنها أسلوب عملي تعليمي يعمل من خلاله المتعلمين معاً بهدف تحسين المهارات التدريسية أو لدراسة مشكلة تعليمية خلال فترة زمنية معلومة ويقوم على تنشيط أفكار الطلاب فيم يعملون في

مجموعات، ويتعاون أعضاء كل مجموعة منها فيما بينهم، ويتعاون أفراد المجموعة في جملتهم مع أعضاء المجموعات الأخرى، بحيث يعمل بعضهم بعضاً في أثناء ما يجري بينهم من حوار ومناقشة، ويشعر كل فرد بمسئوليته تجاه مجموعته مما يؤدي إلى تنمية روح الجماعة بين الطلاب على اختلاف قدراتهم ومسئولياتهم.

أهمية الورش التعليمية:

إن أسلوب الورش التعليمية يعد من أفضل الأساليب في تعلم المهارات (Atwell, 1998)، ويتفق ذلك مع دراسة كل من: (مادلين، ٢٠١٠؛ والعلوان، ٢٠٠٨) التي قامت بتطبيق هذا الأسلوب في التعليم مع فئات عمرية مختلفة.

الورش التعليمية تسمح للطلبة بحرية المناقشة وتبادل وجهات النظر والتعاون بين المتعلمين، وترفع من ثقة المتعلمين بأنفسهم فمن البديهي أن يكون هذا الأسلوب له تأثير على التحصيل والاتجاه. وأكدت دراسة قام به Wilcox & Morrison (2001) تفوق طريقة الورش التعليمية على الطرق التقليدية للتدريب. ولنجاح طريقة الورش التعليمية على المدرب التحضير والتخطيط للورشة على الأسس العلمية من خلال الإعداد المسبق لتحديد الهدف العام والخاص من الورشة، وكذلك تهيئة المكان واختيار الزمان المناسب لعقد الورشة، وتحضير قائمة بالأدوات اللازمة للورشة، وتحديد الفئة المستهدفة، وأن يعتمد منهج العمل بروح الفريق التعاوني الذي يعزز تعلم المتعلمين.

الأهداف التربوية للورشة التعليمية:

- أشارت منيرة المصباحين (٢٠١٣) إلى أن الأهداف التربوية للورشة التعليمية، تشمل:
١. تهيئة الفرص المختلفة لنمو المعلمين في مجال المهنة أو التخصص الدقيق.
 ٢. تحقيق المشاركة الفعالة بين المعلمين من خلال إتاحة فرص لاتصال مع بعضهم البعض.
 ٣. تعود المتعلمين تحمل المسؤولية لتدريب أنفسهم وتقويم نتائج جهودهم.
 ٤. تزيد من ثقة المتعلمين بأنفسهم.
 ٥. تساعد في معالجة القصور في الكفاءات أو النقص في المهارات وتقويم الأداء وحل بعض المشكلات.
 ٦. تمكن المتدرب من استعمال معدات وأدوات مثل الوسائل التعليمية وبعض الأجهزة التقنية والرسومات التوضيحية.



المحور الثالث . التسويق الإلكتروني:

عرفت كل من: (الجمعية الأمريكية؛ وعلي فلاح، ٢٠١٥، ٤٦٢؛ ومحمد فضل، ٢٠٠٠، ٤٨؛ ونجوا زكي، ٢٠٠٠، ٧) التسويق الإلكتروني على أنه نوع من التعامل التجاري الذي يتم بطريقة إلكترونية ما بين الأطراف المعنية بعيداً عن استخدام المستندات الورقية الخطية أو حتي اللقاءات المباشرة، ويمكن تشبيه التسويق الإلكتروني بسوق إلكتروني يتواصل فيه البائعون والمشترون تقدم فيه المنتجات عبر شبكة الإنترنت حقيقة واقعة، وأصبحت بديلاً إقتصادياً سهلاً لإساليب التسويق التقليدي، ولم تعد حكراً على منطقة إقتصادية أو تجارية معينة، بل أصبحت أداة فعالة وكفوءة للتعامل والتبادل غير المادي مع الأسواق البعيدة لتتعدى حدود المناطق الجغرافية.

أهداف للتسويق الإلكتروني:

أشارت ردينة عثمان وآخرون (٢٠٠٥، ٢٧٥) إلى أن أهداف للتسويق الإلكتروني، تتمثل

فيما يلي:

١. تحسين الصورة الذهنية للشركة أو المنظمة.
٢. تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
٣. الدراسة عن مستهلكين جدد.
٤. زيادة معدل الوصول إلي المستهلكين.
٥. القيام بعمليات البيع والشراء وغيرها.
٦. زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلي سوق عالميه.
٧. محاولة مواجهة وتحقيق مايتوقع أو ما يأمل المستهلكون من سلع وخدمات.
٨. تخفيض التكاليف.
٩. تحقيق السرعة في أداء الأعمال.
١٠. تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقة للمستهلكين.

مزايا التسويق الإلكتروني:

أشار طلعت أسعد (٢٠٠٥، ٥٦٧) إلى أن التسويق الإلكتروني يوفر عديد من المزايا للانضمام إليه سواء على المستوى الفردي أو مستوى المنشآت وذلك على النحو الآتي:

١. وداعاً للقيود على الشبكة: قلة القيود في عملية الدخول عبر شبكات الإنترنت ميزة للتسويق الإلكتروني، حيث يمكنك بناء وجود فعال عن طريق التسويق عبر الإنترنت مع الأدوات

- المختلفة المتاحة مثل، قائمة البريد عبر الإنترنت، والتواجد في الصحف وخدمات البرامج الإذاعية مع توفير الملايين من الجنيهات عن طريق الإنترنت يتحقق هدف المنشآت.
٢. نظام تسويقي معلوماتي لا نظير له في النظم التسويقية التقليدية: إن التسويق الإلكتروني تم تطويره بطريقة تتجنب بعض العيوب التي كان يستخدمها المسوقون قبل ذلك، فالسرعة في الحصول على البيانات، والسرعة في النقل والانتشار للمعلومات، فضلاً عن التكلفة الشخصية، والحركة السريعة، كل ذلك جعل من المعلومات أساساً خطيراً للمعرفة، بل أنها أساس لكل الجهود التسويقية لا يمكن للفني الإستغناء عنه، كل هذا جعل من جودة العملية التسويقية أمراً مطلوباً لا بديل له.
٣. قدر من الإستجابة بلا حدود وبشكل أسرع: إن القدرة على الرد السريع في بعض الحالات على وجه الخصوص يميز المسوقين عبر الإنترنت عن المسوقين العاديين الذين لا يستخدمون الإنترنت إذ أن الإستجابة السريعة الحيوية جداً عبر الإنترنت تمكنك من بناء علاقتك مع العملاء واحدة تلو الأخرى وتبني صورة ذهنية أفضل لدى العملاء المرتقبين وكما أنها تعطي الأفراد الانطباع الجيد في المعلومات.
٤. الربط المستمر بالعملاء في أي وقت وأي مكان: إن التسويق بشكل عام مهم لأنه يبني تلك الخطوط ذات الود والحميمية والسرعة الفريدة ما بين المنشأة والمنتجات والعملاء والمبيعات في عالم الإنترنت ذلك الربط يعطي التسويق الإلكتروني ميزة عن التسويق العادي.
٥. الفرص التسويقية الجديدة في عالم الإنترنت: إن عالم الإنترنت يبني على التغير السريع والمستمر لكي يطور بسرعة، تلك التغيرات تحمل أخبار جديدة للاتصال عبر الإنترنت مع العملاء. وحيث أن المواقع عبر الإنترنت تتغير بسرعة شديدة والمعلومات تتكاثر بسرعة مذهلة. فإن الراصد للفرصة سوف يظل في المقدمة، ولا تنسى أن كل فرصة قد تكون لها مخاطرها.
٦. إمكانية التصحيح العاجل: مقارنةً بوسائل التسويق والإعلان الأخرى فإن عالم الإنترنت تقريباً خالي من الأخطاء إذا ما ارتبكت خطأ مطبعي في أي رسالة عبر الإنترنت فإنه يمكن تصحيحها، وإذا غيرت أسعارك أو عروضك أو منتجاتك فإنه يمكن فوراً التغيير علي الإنترنت.
- مهارات التسويق الإلكتروني:**

أتفق كل من: مجدي محمد (٢٠٠٩)؛ محمد عبد العظيم (٢٠٠٨)؛ بشير العلاق (٢٠٠٣)؛

محي الدين الأزهري (٢٠٠٠) على أن وظيفة الاتصال والتواصل من الوظائف المهمة للتسويق الإلكتروني، ووظيفة توفير المحتوى، ووظيفة البيع من وجود وظيفه شبكية. إلا أن هذه الوظائف في قطاع التسويق الإلكتروني يتطلب معظمها مهارات ومؤهلات محددة لا غنى عنها، والتي يمكن تحديدها في المهارات الآتية: الاتصال والتواصل، وتوفير محتوى، والبيع، والإلمام بتطبيقات التسويق الإلكتروني.

ولذا لا بد أن تركز الإستراتيجية التسويقية على التعريف جيداً بالمنتج أو الخدمة ومزاياها، والثمن وطريقة الدفع. وهناك مجموعة من الأمور المهمة التي يجب مراعاتها من الأشخاص أو الجهات العاملة في التسويق الإلكتروني لتحقيق النجاح المطلوب من هذه العملية، تتمثل في الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة في التسويق، والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع العملاء. وتهتم شركات التسويق الكبرى في خططها التسويقية بالناحية النفسية للمستهلك أو العميل بحيث يتم التأثير على إتجاهات المستهلك من الناحية الذهنية والمتمثلة في المعلومات المقدمة عن سلعة معينة كعدد المميزات والضمانات وغيرها كما يقع التأثير على العاطفة وهوما يؤثر في النهاية على ميول المستهلك ناحية هذه السلعة المعلنة.

إجراءات البحث:

أولاً - دراسة نظرية:

١. الإطلاع على الدراسات والمراجع والأدبيات الشارحة للتعلم الجوال.
٢. الإطلاع على الدراسات والمراجع والأدبيات الشارحة لأسلوب الورش التعليمية.
٣. الإطلاع على الدراسات والمراجع والأدبيات الشارحة لتسويق الإلكتروني ومهاراته.

ثانياً. مرت هذه المرحلة بالخطوات الآتية:

بناء أدوات البحث:

١. إعداد قائمة مبدئية بمهارات التسويق الإلكتروني المناسبة لإخصائي تكنولوجيا التعليم وعرضها على المحكمين والخبراء في المجال.
٢. إعداد محتوى تعليمي عن مهارات التسويق الإلكتروني وعرضه على المحكمين والخبراء في المجال.
٣. إعداد أدوات القياس والتقييم والمتمثلة في:

- اختبار معرفي لقياس مستوى اكتساب الأخصائيين للجانب المعرفي المرتبط بمهارات

- التسويق الإلكتروني، وعرضه على المحكمين لإجازته وحساب صدقه وثباته.
- بطاقة تقييم منتج لقياس الجانب المهاري لتسويق الإلكتروني، وعرضها على المحكمين لإجازتها وحساب صدقها وثباتها.
٤. تصميم وإنتاج مادة المعالجة التجريبية وفق الإستراتيجية وإجازتها بعرضها على المحكمين والخبراء في المجال، وإجراء التعديلات المقترحة والتوصل لشكلها النهائي.
٥. عمل تجربة إستطلاعية بهدف توثيق أدوات القياس ومادة المعالجة التجريبية للتأكد من وضوح صياغة المحتوى والإرشادات وسلامة الارتباطات، وحساب صدق وثبات الأدوات وإجراء التعديلات المقترحة تمهيداً لتطبيقها على مجموعة الدراسة، علمًا بأن الأخصائيين المجموعة الإستطلاعية تم إستبعادهم من التجربة الأساسية فيما بعد.
- ثالثاً . إجراء تجربة الدراسة:**

مرت هذه المرحلة بالخطوات الآتية:

١. اختيار مجموعة البحث: (٣٠) أخصائي تكنولوجيا التعليم من إدارة غرب الفيوم التعليمية.
٢. تطبيق الاختبار المعرفي قبلياً.
٣. تطبيق مادة المعالجة التجريبية: برنامج تدريبي في التعلم الجوال قائم على الورش التعليمية تم إعداده من خلال Android application مبني على لغة Java.
٤. تطبيق أدوات القياس بعدياً: الاختبار المعرفي وبطاقة تقييم المنتج وبطاقة تقييم منتج لقياس جانب الأداء المهاري للتسويق الإلكتروني (وقت تسليم الإعلان الإلكتروني، عناصر الإعلان الإلكتروني، خصائص المعلومات المقدمة، الروابط، المهارات التكنولوجية)، لقياس فاعلية برنامج تدريبي في التعلم الجوال قائم على الورش التعليمية لاكساب مهارات التسويق الإلكتروني.

رابعاً . استخلاص النتائج وتحليلها إحصائياً:

الحصول على البيانات ومعالجتها إحصائياً لإختبار صحة فروض البحث والتوصل إلى النتائج ومناقشتها وتفسيرها، ثم تقديم الإستنتاجات والتوصيات والمقترحات ببحوث مستقبلية في ضوء نتائج البحث.

نتائج البحث:

أولاً. الإجابة عن أسئلة البحث:

السؤال الأول والفرض الأول:

للإجابة عن السؤال الأول للبحث والتحقق من صحة الفرض الأول تم الكشف عن الفروق بين أداء مجموعة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي للاختبار المعرفي لقياس مستوى إكتساب الأخصائين للمكون المعرفي المرتبط بمهارات التسويق الإلكتروني واستخراج المتوسط الحسابي وقيمة (ت) لمجموعة البحث، والجدول الآتي يبين ذلك:

جدول (١): قيمة (ت) ودلالاتها الإحصائية للفرق بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي للاختبار المعرفي لمهارات التسويق الإلكتروني (ن = ٣٠ أخصائياً)

التطبيق	م	ع	درجة الحرية	"ت" الجدولية ٠,٠١	"ت" المحسوبة	مستوى الدلالة	حجم التأثير
القبلي	٧,٢٠	١,٦٣	٢٩	٢,٧٦	٣٩,٢٤	٠,٠١	١٤,٥٧
البعدي	٢٠,٥٧	٠,٦٣					

باستقراء النتائج في الجدول السابق يتضح أن قيمة (ت) المحسوبة (٣٩,٢٤) وقيمة (ت) الجدولية تساوي (٢,٧٦) عند مستوى ثقة (٠,٠١) عند درجة حرية (٢٩)، وكذلك يتضح أن حجم التأثير كبير حيث أنه أكبر من ٠,٨ ويساوي (١٤,٥٧). ويتضح أن قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح التطبيق البعدي. وبذلك تم التحقق من عدم صحة الفرض الأول وقبول الفرض البديل الموجه الذي ينص على:

"يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي للاختبار المعرفي لمهارات التسويق الإلكتروني لصالح التطبيق البعدي".

السؤال الثاني والفرض الثاني:

للإجابة عن السؤال الثاني للبحث والتحقق من صحة الفرض الثاني تم حساب قيمة (ت) للمقارنة بين متوسط درجات المجموعة التجريبية في التطبيق البعدي لبطاقة تقييم المنتج ومتوسط فرضي (نسبة الإتقان ٨٠%)، ويتضح ذلك من الجدول الآتي:

جدول (٢): قيمة (ت) ودلالاتها الإحصائية للفرق بين متوسط درجات المجموعة التجريبية في التطبيق البعدي لبطاقة تقييم المنتج ككل ومتوسط فرضي (نسبة الإتقان ٨٠%)، (ن = ٣٠ أخصائياً)

المتوسط	م	ع	درجة الحرية	"ت" الجدولية ٠,٠١	"ت" المحسوبة	مستوى الدلالة	حجم التأثير
متوسط فرضي (نسبة الإتقان ٨٠%)	١٦,٠٠	٠,٠٠	٢٩	٢,٧٥	١٢,٤٧	٠,٠١	٤,٦٣
متوسط التطبيق البعدي	١٨,١٣	٠,٩٤					

بإستقراء النتائج في الجدول السابق يتضح أن قيمة (ت) المحسوبة (١٢,٤٧) وقيمة (ت) الجدولية تساوي (٢,٧٦) عند مستوى ثقة (٠,٠١) عند درجة حرية (٢٩)، وكذلك يتضح أن حجم التأثير كبير حيث أنه أكبر من (٠,٨) ويساوي (٤,٦٣). ويتضح أن قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية مما يدل على وجود فرق دال إحصائياً لصالح التطبيق البعدي. وبذلك تم التحقق من عدم صحة الفرض الثاني وقبول الفرض البديل الموجه الذي ينص على: "يوجد فرق دال إحصائياً بين متوسط درجات المجموعة التجريبية في التطبيق البعدي لبطاقة تقييم المنتج والمتوسط الفرضي (نسبة الإتقان ٨٠%) لصالح التطبيق البعدي".

ثانياً - مناقشة وتفسير نتائج الدراسة:

من خلال فروض الدراسة ومن واقع البيانات التي تم التوصل إليها والتي تم معالجتها إحصائياً، وفي ضوء ما تم عرضه من نتائج البحث، تم تفسيرها ومناقشتها مستنداً على الإطار النظري ومبادئ النظرية البنائية والدراسات السابقة في هذا المجال، وبتطبيقها على فروض الدراسة الحالية أشارت نتائج الدراسة إلى أن فاعلية برنامج تدريبي عبر التعلم الجوال القائم على الورش التعليمية في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني لها أثر فعال بل أنه أثر بشكل إيجابي في رفع مستوى أداء مجموعة الدراسة في جانب الأداء. ويرجع التغيير الذي طرأ على مجموعة الدراسة لعدة أسباب، أهمها:

- أن استخدام الجوال في التطبيق قد أعطي لتدريب مزايا تعليمية حيث ساعد في التعلم في أي مكان وفي أي وقت حسب قدرة المتعلم.
- استخدام التطبيقات المختلفة المتاحة في الجوال ساعد في الوصول لتنمية مهارات التسويق الإلكتروني وإنتاج إعلان تسويقي عن طريق تطبيقات مختلفة للجوال.

- استخدام أسلوب الورشة التعليمية داخل البرنامج التدريبي وخارجها ساعد في تنميته مهارات التسويق الإلكتروني.
- الخطوات التي تناولها البرنامج التدريبي أدى إلى رفع مستوى مجموعة الدراسة في مهارات التسويق الإلكتروني وفق أنشطة التعلم وسبل عرض المحتوى. وتوافر سبل الاتصال المختلفة وتكامل البرنامج من توافر معلومات وفيديوهات وكذلك خدمة الحوار والمناقشة من خلال مجموعة على الفيس بوك.
- في ضوء إستراتيجية التطبيق قام الأخصائيين بالمشاركة في الأنشطة داخل البرنامج مما ساعد في زيادة فرص تنمية مهارات التسويق الإلكتروني.
- تقديم المساعدة الفورية من قبل المعلم للأخصائيين أثناء تطبيقه للمهارات ومتابعتهم خطوة بخطوة أثناء تطبيقهم للمهارات وتقويمهم مباشرة وذلك عبر مجموعة الفيس بوك الموجودة معه في جميع أجزاء البرنامج.
- قدرة الأخصائيين على التحكم في عدد مرات مشاهدة مقاطع الفيديو الرقمية والقدرة على التحكم بالإيقاف اللحظي أو التقديم أو الإرجاع لمشاهدة أهم التفاصيل الدقيقة للمهارة.
- توظيف الأنشطة حيث تضمن البرنامج عديد من الأنشطة التي تتطلب من المتعلم إجرائها، مما أسهم في تعلم المتعلم للمهارات جيداً.
- تعدد أساليب التفاعل (المتزامنة/ غير المتزامنة) الموجودة داخل البرنامج والتي تم استخدامها وما تضمنه البرنامج من مجموعة للحوار والمناقشة وإضافة المتعلم التعليقات والإعلانات التسويقية داخل مجموعة الفيس بوك والمتابعة المستمرة أدى إلى زيادة مهارات المتعلمين.
- بناء التواصل الإيجابي والعلاقات التعاونية بين أفراد مجموعة الدراسة أدى إلى تبادل الخبرات ودعم المتعلمين في تنمية مهارات التسويق الإلكتروني.

توصيات البحث:

١. الاستفادة من التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية والسلع الإنتاجية الناتجة من النشاطات التعليمية بين المدارس والتي تعاني من عجز مستمر في ميزانيتها.
٢. توجيه اهتمام المهتمين بالعملية التعليمية وتطويرها بأهمية التسويق الإلكتروني كوسيلة لرفع ميزانية المدرسة.



مقترحات البحث:

1. إجراء بحوث عن أثر التسويق الإلكتروني للخدمات التعليمية والسلع الإنتاجية الناتجة من الناشطات التعليمية على رفع ميزانية المدارس.
2. إجراء بحوث عن أثر استخدام تطبيقات الجوال في تنمية مهارات تعليمية جديدة.
3. تطبيق الدراسة على عينة دراسة أخرى.

المراجع والمصادر:

أولاً . المراجع العربية:

- أحمد العلوان (٢٠٠٨). "أثر استخدام منحي ورشة العمل في تعليم الكتابة علي إدراك الطلبة لكتابتها"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، ٢٢(٣)، ص ٧٣٤-٧٥٧.
- أحمد علي الفتيش (١٩٩١). إستراتيجيات التدريس، بيروت: الدار العربية للكتاب.
- أحمد محمد سالم (٢٠١٠). "إستراتيجية مقترحة لتفعيل نموذج التعلم المتنقل M-Learning في تعليم/ تعلم اللغة الفرنسية كلغة أجنبية في المدارس الذكية في ضوء دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإقتصاد المعرفة"، مجلة دراسات في التعليم الجامعي، مركز تطوير التعليم الجامعي بجامعة عين شمس، ع ١٢، أغسطس.
- بشير عباس العلاق (٢٠٠٣). تطبيقات الإنترنت في التسويق، عمان: دار المناهج.
- حسين بن مسفر القحطاني (٢٠٠٩). التسويق في زمن العولمة، القاهرة: دار رواء.
- جمال علي الدهشان (٢٠١٠). "استخدام الهاتف المحمول في التعليم والتدريب في ماذا؟ ولماذا؟ وكيف"، ورقة عمل مقدمة إلى: الندوة الأولى بعنوان "تقنية المعلومات والاتصال في التعليم والتدريب"، جامعة الملك سعود، كلية التربية قسم تقنيات التعليم، خلال الفترة ٢٧-٢٩ / ربيع ثاني ١٤٣١هـ، الموافق ١٢-١٤ أبريل.
- جمال علي الدهشان، مجدي محمد يونس (٢٠١٠). "التعليم بالمحمول Mobile Learning صيغة جديدة للتعليم عن بعد"، المؤتمر الدولي الأول للجمعية العمانية لتكنولوجيا التعليم، سلطنة عمان في الفترة من 6-8 ديسمبر.
- ردينه عثمان يوسف وآخرون (٢٠٠٥). تكنولوجيا التسويق، عمان: دار المناهج.
- طلعت أسعد عبد الحميد (٢٠٠٧). التسويق الفعال، الرياض: مكتبة جرير.
- علي فلاح الزعبي (٢٠١٥). إدارة التسويق الحديث، عمان: دار المسيرة.

- مادلين أنور رياض (٢٠١٠). "برنامج مقترح لتطوير مقرر ورشة الفن لطلاب الفرقة الخامسة بكلية التربية الفنية في ضوء تطوير المؤسسي للتعليم العالي، كلية التربية النوعية"، المؤتمر السنوي العربي الخامس. الدولي الثاني: الاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي والأكاديمي في مؤسسات التعليم العالي النوعي في مصر والعالم العربي، مج ٣، ص ص ١٧٦١-١٧٧٠.
- محمد حمادي (٢٠٠٦). "التعليم النقال، مرحلة جديدة من التعليم الإلكتروني"، ورقة عمل، مجلة المعلوماتية السورية التقانة في التعليم، ع ٦، شهر آب.
- محمد حوات (٢٠٠٢). العرب والعولمة، القاهرة: مكتبة مدبولي.
- محمد عبد العظيم (٢٠٠٨). التسويق المتقدم، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- محمد عطية خميس (٢٠٠٣). عمليات تكنولوجيا التعليم، القاهرة: مكتبة دار الكلمة.
- مجدي صلاح طه المهدي (٢٠٠٨). التعليم الافتراضي، فلسفته، مقوماته، فرص تطبيقه، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- مجدي محمد عبد الله (٢٠٠٩). التسويق الذكي، الإسكندرية: مؤسسة ماهي للنشر والتوزيع.
- منيرة محيل المصباحين (٢٠١٣). "أثر استخدام إستراتيجية ورش العمل في تعليم مقرر التقييم والتشخيص في التربية الخاصة علي التحصيل الأكاديمي وتنمية الاتجاه لدي طالبات قسم التربية الخاصة في جامعة الجولف"، مجله التربية الخاصة، مج ١، ع ١.
- نجوي زكي (٢٠٠٠). "التجارة الإلكترونية تمكن من وصول إلى أسواق جميع دول العالم في نفس الوقت وبأقل التكاليف"، مجلة أخبار النفط والصناعة، ع ٢٣٦.
- وفاء مصطفى كفاي (٢٠٠٧). "المناهج التعليمية وتحقيق الحصانة الإلكترونية تصوير مستقبلي"، المؤتمر السنوي الثالث "التعليم عن بعد ومجتمع المعرفة، متطلبات الجودة وإستراتيجيات التطوير"، مركز التعليم المفتوح، جامعة عين شمس في الفترة من ٥ . ٧ مايو.
- يوسف إبراهيم بزاي (١٩٨٧). الإشراف التربوي، الإمارات العربية: دار الكتاب.

ثانياً . المراجع الإنجليزية:

- Attewell, Jill (2005). **Mobile Technologies and Learning**, London: Learning and Skills Development Agency.
- Jung-Tsung Yang, et. al.: "Mobile learning practice: a preliminary study on a mobile system of customs cargo inspection", Proceedings of the 6th Conference on WSEAS International Conference on Applied Computer Science - Volume 6 , World Scientific and Engineering Academy and Society, April 2007
- Morrison & Wilcox. (2001)"Self-Perception in Writing the Effects of Writing Workshop

and Rational Instruction", 22(4)244-265

Palmer, Adrian (2001). **Principles of Service Marketing**. (3rded) Glasgow McGraw-Hill Companies.

Thornton.P. & Houser.C. (2005). Using mobile phones in English education in Japan. **Journal of Computer Assisted Learning**, 21, 217-228.

ثالثاً . مواقع الإنترنت:

فعاليات المؤتمر الدولي الثاني للتعلم الإلكتروني والتعلم عن بعد، متاح على الموقع: <https://portal.elc.edu.sa/?q=content/873>

فعاليات مؤتمر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطوير الأداء في المؤسسات التعليمية، متاح على الموقع: <https://diae.net/13512>

المؤتمر العربي للتسويق الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، متاح على الموقع: <http://www.yallaaraby.com>

المؤتمر الدولي الثالث للتجارة والتسويق الإلكتروني، متاح على الموقع: <http://eventsheets.com/node/348>

Excellence Gateway: Mobile Learning, available on line at: <http://excellence.qia.org.uk/page.aspx?o=135556>