



كلية التربية

مجلة شباب الباحثين



جامعة سوهاج

**أثر استخدام إستراتيجية خرائط التفكير فى تدريس مادة التسويق  
على تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدى طالبات الثانوية التجارية المتقدمة  
( بحث مشتق من رسالة علمية تخصص مناهج وطرق تدريس )**

**إعداد**

أ. د / عبدالهادى عبدالله أحمد على      أ. د / صبرى باسط أحمد  
أستاذ المناهج وطرق تدريس العلوم التجارية      أستاذ المناهج وطرق التدريس المتفرغ  
كلية التربية - جامعة حلوان      كلية التربية - جامعة سوهاج

أ/ أسماء فراج عبدالشافى محمود  
باحث ماجستير - قسم المناهج وطرق تدريس

تاريخ الاستلام: ٧ أغسطس ٢٠٢٠ - تاريخ القبول: ٧ سبتمبر ٢٠٢٠

DOI :10.21608/JYSE.2021. 149358

ملخص :

عنوان البحث : أثر استخدام إستراتيجية خرائط التفكير في تدريس مادة التسويق علي تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدى طالبات الثانوية التجارية المتقدمة.

مشكلة البحث : تحددت مشكلة البحث الحالي في ضعف تحصيل مفاهيم التسويق الإلكتروني لدي طالبات الصف الثاني الثانوي التجاري.

هدف البحث : هدف البحث الحالي إلى التعرف على فاعلية استراتيجية خرائط التفكير في تدريس مادة التسويق على تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدى طالبات الثانوية التجارية المتقدمة ، ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة المنهج التجريبي ذو تصميم المجموعتين المتكافئتين أحدهما تجريبية والتي درست مادة التسويق باستخدام استراتيجية خرائط التفكير وعددها (٣٠) طالبة من طالبات الصف الثاني الثانوي التجاري بالمدرسة الثانوية التجارية المتقدمة، والأخرى ضابطة والتي درست بالطريقة المعتادة وعددها (٣٠) طالبة من طالبات الصف الثاني الثانوي التجاري بالمدرسة الثانوية التجارية بنات ، وتم إجراء المعالجة التجريبية حيث تم تطبيق أدوات البحث قبلياً ، ثم تم تنفيذ الدروس باستخدام استراتيجية خرائط التفكير للمجموعة التجريبية ، وتم استخدام الطريقة المعتادة مع المجموعة الضابطة، ثم تم تطبيق أدوات البحث بعدياً ، وتمت معالجة النتائج إحصائياً، وتوصلت النتائج إلى تفوق طالبات المجموعة التجريبية على طالبات المجموعة الضابطة باختبار مفاهيم التسويق الإلكتروني.

نتائج البحث : توصل البحث الحالي الي النتيجة التالية :

وجود فرق دال إحصائياً عند مستوي(٠.٠٥) بين متوسطي درجات طالبات المجموعة التجريبية اللاتي يدرسن الباب الثاني " التوزيع الإلكتروني " باستخدام استراتيجية خرائط التفكير، ودرجات طالبات المجموعة الضابطة اللاتي يدرسن الباب نفسه بالطريقة المعتادة في التطبيق البعدي لاختبار مفاهيم التسويق الإلكتروني لصالح المجموعة التجريبية.

الكلمات المفتاحية : خرائط التفكير - مفاهيم التسويق الإلكتروني

## Abstract

**The title of the study:**

**the Effect of Using Thinking Maps Strategy in Teaching Marketing for Developing E-Marketing Concepts and Deductive Thinking for Advanced Commercial Secondary School Students**

*Statement of the problem:-*

The problem of the current research is limited in the weakness of understanding the e marketing for Advanced Commercial Secondary School Students.

*Purpose of the study*

The aim of this study is to investigate the effectiveness of using the mind maps strategy in teaching Marketing for Developing E-Marketing Concepts and for Advanced Commercial Secondary School Students and to achieve this purpose the researcher used the experimental method with two equal groups design. The experimental group, which studied marketing according to the mind maps strategy, is consisted of 30 secondary second year students of the advanced commercial secondary School, the control group, which studied marketing according to the traditional method, is consisted of 30 secondary second year students of the girls' advanced commercial secondary School. The empirical process has been conducted by the pre applying of the scientific tools then the lessons have been conducted according to the mind map strategy for the experimental group, then the traditional method has been used with the control group, after that the post applying of the scientific tools have been conducted. The results have been statistically interpreted. The results showed that the experimental group students have more progression than the control group students in doing the E-Marketing Concepts test.

**The result of the study:** The researcher found out the following result:

-There is a statistically significant difference at (0.05) between the mean scores of the experimental group students who study the second chapter (the electronic distribution) using the thinking maps strategy, and those of their control peers who study the same chapter using the traditional method in the post assessment of the e-marketing concept test in favor of the experimental group.

**Key words: mind maps strategy, e-marketing concepts.**

مقدمة ومشكلة البحث :

يتصف العصر الحالي بالتقدم العلمي والتطور المعرفي المتزايد كما وكيفا في شتى مناحي الحياة، وبذلك أصبحت المؤسسات التربوية ومناهجها مطالبة أكثر من أى وقت مضى ببذل كل جهد لإعداد الفرد القادر على التكيف مع هذا التطور، والمشاركة في الحياة بصورة إيجابية، وذلك من خلال تنمية مهارات التفكير المختلفة لديهم، وتزويدهم بالمفاهيم والمهارات الأساسية التي تمكنهم من استخدام قدراتهم العقلية بشكلٍ منظم، يُعينهم على اختيار أفضل الحلول والبدائل لحل مشكلاتهم الخاصة، ومواجهة المواقف الحياتية المختلفة التي تفرضها طبيعة العصر.

تُعد خرائط التفكير إحدى الأدوات البصرية التي تثير التفكير عن طريق استخدامها كمثيرات بصرية تُسهّم في فهم محتوى المادة المقروءة، كما أنها تُعد إحدى أدوات التفكير البصري **Visual Thinking** التي تساعد على تنظيم خبرات المتعلم وإقامة علاقات بين ما يعرف وما يفكر به، كما تسهم في تناول موضوعات محتوى المناهج في أقل وقت مع الاحتفاظ بها مما يزيد من قدراتهم على حل المشكلات التي تواجههم. (زبيدة قرني، ٢٠٠٩، ١٨٤)

وتعد المفاهيم وما يرتبط بها من علاقات مُكون من مكونات الجانب المعرفي لمادة التسويق، كما تُعد من أهم نواتج تعلمها، إذ بواسطتها يتم تنظيم المعرفة لدي المتعلم بصورة تُضفي عليها المعنى، فمادة التسويق بحكم طبيعتها وبنيتها المعرفية تركز على مفاهيم التسويق الإلكتروني العلائقية عالية التجريد، مما يُمثل صعوبة كبيرة في إكتسابها وتعلمها، وهذا من شأنه يؤدي إلى ضعف قدرة المتعلمين على معالجة المعلومات وبالتالي صعوبة في فهمها وتطبيقها، الأمر الذي يتطلب من معلمي التسويق تهيئة بيئة صافية تدفع المتعلم إلى إدراك العلاقات بين حقائق وأشياء وظواهر مُنفصلة كي يُكون معنى منها (Jeffery, 2006, 118).

وقد جاء الإحساس بمشكلة البحث من خلال الدراسات السابقة التي أكدت على أهمية استخدام استراتيجية خرائط التفكير في العديد من المواد الدراسية المختلفة منها : دراسة محمد موسى (٢٠١١)، ودراسة محمد أبو سكران (٢٠١٢) ودراسة سعيد مقبل (٢٠١٤) ،

ودراسة عبدالهادي عبدالله (٢٠١٤) ودراسة سهام صالح (٢٠١٦) ، ودراسة مروة أمين (٢٠١٧) ، ودراسة ريهام شحاته (٢٠١٨) ، ودراسة ولاء عبدالباقي (٢٠١٩) .

وكذلك العديد من البحوث والدراسات التي أجريت في مجال تعليم مادة التسويق وتعلمها، والتي أوضحت نتائجها أن الطرق المستخدمة في التدريس بأنماطه المختلفة تعتمد علي عرض المعلومات دون إدراك العلاقات القائمة بين أجزاء المحتوى المعرفي، وان أغلب الممارسات التعليمية في مدارس التعليم الفني التجاري يغلب عليها التلقين، مما يدفع الطلاب الي تبني مناهي تعلم سطحية، وأن الممارسات التدريسية لمعلمي التسويق يشوبها القصور في توفير الفرص للمتعلمين لتحمل مسؤولية تعلمهم، الأمر الذي أدى إلي ضعف مستوي الطلاب في تحصيل المفاهيم، وان كل ما في إمكان المتعلم ترديد اللغة لتي صيغت بها هذه المفاهيم دون جدوي من إستخدامها في تفسير مواقف التعلم الجديدة ومن هذه الدراسات :

دراسة حنان ربيع(٢٠٠٣) ، ودراسة شيرين الصمودي (٢٠٠٦)، ودراسة أشرف بهجات (٢٠٠٨)، ودراسة حمدي عبدالعزيز(٢٠١٣) ، ودراسة حنان السلاموني (٢٠١٤)، ودراسة عبدالهادي عبدالله (٢٠١٤) ، ودراسة عائشة لظفي (٢٠١٦) .

ومن خلال نتائج الدراسات السابقة التي اجريت في مجال تدريس مادة التسويق كان من أهم توصياتها ضرورة استخدام استراتيجيات تدريس حديثة تنقل المتعلم من دور المتلقي إلي المشارك الإيجابي النشط في العملية التعليمية ، وهذا من شأنه رفع مستوي تحصيل المفاهيم لدي الطلاب .

وبالإطلاع علي محتوى كتاب التسويق المقرر علي طلاب الصف الثاني بالمدارس الفنية التجارية المتقدمة، وجد أن طريقة عرض المعلومات تفتقد التنظيم البصري للمادة، فالمحتوي يكاد يخلو من الأشكال والرسوم والخرائط التخطيطية التي تُقدم المحتوى في صور بصرية، والتي تتعلق بالمفاهيم التي يتضمنها المحتوى، وهو الأمر الذي قد يؤدي إلي صعوبة في تعلم مفاهيم التسويق الإلكتروني وبالتالي انخفاض في مستوي تحصيل الطلاب لها .

وعلي هذا تحددت مشكلة البحث في ضعف تحصيل مفاهيم التسويق الإلكتروني لدي طالبات الصف الثاني الثانوي التجاري، لذا فإن البحث الحالي يحاول تعرف أثر استخدام إستراتيجية خرائط التفكير في تدريس مادة التسويق علي تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدى طالبات الثانوية التجارية المتقدمة.

## ٢- هدف البحث :

هدف البحث الحالي الي تنمية مفاهيم التسويق الالكتروني في مادة التسويق لطالبات الصف الثاني الثانوي التجاري من خلال استخدام استراتيجية خرائط التفكير .

## ٣- سؤال البحث :

سعي البحث الحالي الي الإجابة عن السؤال التالي :

• ما أثر استخدام استراتيجية خرائط التفكير في تدريس مادة التسويق علي تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدي طالبات الصف الثاني الثانوي التجاري؟

## ٤- فرض البحث :

سعي البحث الحالي الي اختبار صحة الفرض التالي :

• لا يوجد فرق دال إحصائياً عند مستوي(٠.٠٥) بين متوسطي درجات طالبات المجموعة التجريبية اللاتي يدرسن الباب الثاني " التوزيع الالكتروني " باستخدام استراتيجية خرائط التفكير، ودرجات طالبات المجموعة الضابطة اللاتي يدرسن الباب نفسه بالطريقة المعتادة في التطبيق البعدي لاختبار مفاهيم التسويق الإلكتروني .

## ٥- أهمية البحث

يمكن أن يُسهم البحث الحالي في :

١. مساعدة معلمي المدارس الفنية الثانوية التجارية في استخدام استراتيجيات تدريسية حديثة تعتمد علي ايجابية المتعلم في الموقف التعليمي .
٢. تقديم نموذج اجرائي بكيفية توظيف استراتيجية خرائط التفكير في تدريس مادة التسويق، مما يساعد معلمي هذه المادة علي تنفيذ دروس مادتهم باستخدام هذه الاستراتيجية في سهولة ويسر.

٣. تقديم أداة تقويم " اختبار مفاهيم التسويق الإلكتروني يمكن الافادة منها في تقويم تعلم الطلاب لمادة التسويق .

## ٦- حدود البحث :

اقتصر البحث الحالي علي الحدود التالية :

١. مجموعة من طالبات الصف الثاني الثانوي التجاري بمدرسة الثانوية التجارية المتقدمة بسوهاج .

٢. الباب الثاني " التوزيع الإلكتروني " المقرر علي طالبات الصف الثاني الثانوي التجاري مصوغاً وفق استراتيجية خرائط التفكير، حيث يعالج محتواه المعارف والمفاهيم والمهارات ذات العلاقة بالتسويق الإلكتروني .

٣. توظيف خرائط التفكير الثمانية في التدريس " خريطة الدائرة، وخريطة الفقاعة، وخريطة الفقاعة المزدوجة، وخريطة الشجرة ، خريطة التدفق ،خريطة التدفق المتعددة ، خريطة التحليل ، خريطة الجسر " وذلك لمناسبتها لطبيعة محتوى الباب المختار وما يتضمنه من مفاهيم التسويق الإلكتروني .

٤. مفاهيم التسويق الإلكتروني المتضمنة بالباب الثاني من كتاب التسويق المقرر علي طلاب الصف الثاني الثانوي التجاري في مستويات " تعريف المفهوم بخصائصه الحرجة، والتمييز بين الأمثلة واللامثلة علي اساس الخصائص الحرجة للمفهوم، تحديد المفهوم الرئيسي وما يندرج تحته من مفاهيم فرعية ، وإدراك العلاقة بين المفاهيم .

٧- المواد التعليمية وأدوات البحث :

قامت الباحثة بإعداد مواد وأداة البحث التالية :

أولاً : مواد البحث :

١. كتيب الطالبة يتضمن مجموعة من الأنشطة يتم تصميمها وفق استراتيجية خرائط التفكير.

٢. دليل للمعلم يوضح كيفية تدريس الباب المختار باستخدام استراتيجية خرائط التفكير .  
ثانياً أدوات البحث :

اختبار مفاهيم التسويق الإلكتروني المتضمنة بباب " التوزيع الإلكتروني " في كتاب التسويق لطالبات الصف الثاني الثانوي التجاري في المستويات الموضحة بحدود البحث .

٨- منهج البحث :

تم استخدام منهج البحث التجريبي ( Experimental Research ) القائم علي تصميم المجموعتين المتكافئتين (تجريبية - ضابطة ) حيث تدرس المجموعة التجريبية الباب الثاني " التوزيع الإلكتروني " من كتاب التسويق للصف الثاني الثانوي التجاري باستخدام استراتيجية خرائط التفكير، بينما تدرس المجموعة الضابطة الباب نفسه بالطريقة المعتادة، ويتم تطبيق

أدأتى القياس قبلي / بعدي (Pre/ Post Test) علي طالبات المجموعتين ثم حساب الأثر بعد التجريب في اختبار مفاهيم التسويق الإلكتروني .

٩- مصطلحات البحث :

استراتيجية خرائط التفكير Thinking Maps :

ويقصد بها في البحث الحالي : استراتيجية تدريس تسيير وفق الإجراءات التالية " تقديم الدرس ، وعرض محتوى الخريطة ، وتمثيل الخريطة ، والتفاعل مع الخريطة ، وتطبيق التفكير ، وتقويم التفكير " التي يتبعها معلم التسويق عند تقديم محتوى الباب الثاني " التوزيع الإلكتروني " من كتاب التسويق للصف الثاني الثانوي التجاري بشكل مرئي في صورة مخططات بصرية .

مفهوم التسويق Marketing:

هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين أو المرتقبين .

مفهوم التسويق الإلكتروني E- Marketing:

ويقصد بها في البحث الحالي : تصورات عقلية مجردة قائمة علي ادراك العلاقات والخصائص المشتركة بين مجموعة من المعارف أو ظواهر أو مشكلات التسويق الإلكتروني المتضمنة في باب " التوزيع الإلكتروني " بعد دراسته باستخدام استراتيجية خرائط التفكير .

١٠- خطوات البحث :

لتحقيق أهداف البحث والإجابة عن سؤال البحث واختبار صحة فرضه تم إتباع الخطوات التالية :

- الاطلاع علي الأدب التربوي والبحوث والدراسات السابقة التي تتناول كلاً من :  
استراتيجية خرائط التفكير ، ومفاهيم التسويق الإلكتروني التي يمكن الاستفادة منها في البحث .
- إعداد المواد التعليمية وأداة البحث وتشمل :
- كتيب الطالبة
- دليل المعلم
- اختبار مفاهيم التسويق الإلكتروني .



- عرض مواد وأداة البحث علي مجموعة من السادة المحكمين ، للتعرف علي مدي صلاحيتهم لتطبيقهم علي طالبات الصف الثاني الثانوي التجاري .
  - إجراء التعديلات المطلوبة في مواد وأداة البحث كما يراها السادة المحكمون .
  - إجراء التجربة الاستطلاعية لضبط مواد وأداة البحث .
  - اختيار عينة البحث من طالبات الصف الثاني الثانوي التجاري وتقسيمها لمجموعتين تجريبية وضابطة .
  - التطبيق القبلي لأداة البحث علي مجموعتي البحث للتأكد من تكافؤ المجموعتين .
  - تدريس الباب المختار باستخدام استراتيجية خرائط التفكير للمجموعة التجريبية ، في حين تدرس المجموعة الضابطة نفس الباب المختار بالطريقة المعتادة .
  - التطبيق البعدي لأداة البحث علي مجموعتي البحث.
  - معالجة النتائج احصائياً وتحليلها وتفسيرها .
- تقديم بعض التوصيات والمقترحات في ضوء ماتسفر عنه نتائج البحث الحالي  
المحور الأول : خرائط التفكير :-

تعد خرائط التفكير من الأدوات البصرية التي تساعد المتعلمين على مواجهة نماذجهم العقلية، وكيفية التعرف على الأشياء، وأيضاً كيفية تقييمها، وهي ذات فاعلية عالية لكل من المتعلمين والمعلمين لفهم الطرق التي يفكرون من خلالها وإقامة تصورات جديدة، فأدوات التفكير البصرية تساعد المتعلمين ليس فقط في رؤية كيف يتعلمون ، ولكن أيضاً في معرفة كيف يفكرون، وكيف تتطور عمليات التفكير لديهم مع مرور الوقت، فعندما يستخدم المتعلمون أدوات التفكير البصري فإنهم يوضحون فهمهم للآخرين بالإضافة إلى تقديم الطريقة البصرية للتفكير التي قادتهم إلى هذا الفهم. (Hyerle, 2000, ٤٨).

أولاً : ماهية خرائط التفكير: تعددت التعريفات المتعلقة بخرائط التفكير، حيث يعرفها هيرل (Hyerle, 1999, 15) بأنها لغة بصرية قائمة على مهارات التفكير تتكون من ثمانية أشكال بصرية بحيث يستند كل شكل من أشكال الخرائط على مهارات فكرية أساسية مثل: المقارنة، التمييز، التابع، التصنيف، السبب والنتيجة، وتتسم بالمرونة والفاعلية وتشجع على التعلم مدى الحياة.

وعرفها بريس (Price, 2007, 54) بأنها أدوات تيسر اكتساب المتعلم المحتوى الدراسي من خلال مروره بعمليات تفكير مبنية على عدد من التمثيلات البصرية التي من شأنها أن تساعد المتعلم على عدم نسيان ما تعلمه من قبل، بل وربما تيسر له بناء المعرفة. ويعرفها منير موسي(٢٠٠٨،٧٧) بأنها أدوات تدريس بصرية تتكون من ثمانية خرائط تفكيرية ترتبط كلاً منها بنمط أو أكثر من أنماط التفكير، وتساعد المتعلمين على تنظيم المعلومات والمفاهيم وإيجاد العلاقات والروابط بينها بمجرد النظر، وإبراز أفكارهم من خلالها وهي تستند على الفهم العميق للمادة العلمية وتهدف إلى تشجيع التعلم وتنمية التصورات الذهنية والعمليات العقلية لديهم.

ويعرفها صليب حبيب (٢٠١٦، ٣٤) بأنها أدوات لتحويل المادة العلمية المكتوبة إلى لغة بصرية مشتركة بين المعلم والمتعلم لتعزيز التعلم الذاتي ورؤية العلاقة بين الخبرات السابقة والحالية للمتعلم.

وبناءً عليه تعد خرائط التفكير استراتيجية تعليمية مناسبة لتنمية مفاهيم التسويق الالكتروني لدي طالبات الثانوية التجارية المتقدمة ، حيث أنها تقدم المادة التعليمية بلغة بصرية، وبذلك فهي تختصر مضمون الرسالة التعليمية مما يسهل إدراكها وفهمها لدى المتعلمين ، ورفع كفاءة عمليتي تصنيف وتنظيم خبرات التعلم بما يساعدهم على ربط المعرفة الجديدة بالمعرفة السابقة التي توجد في بنيتهم المعرفية، وتنمية قدرتهم على رسم الخرائط التي توضح العلاقات المختلفة بين أجزاء المعرفة بشكل يساعدهم على ممارسة مستويات عليا من التفكير، كما أنها تساعد العقل على أن يعمل كوحدة متكاملة يعمل فيها النصف الأيسر للدماغ مع النصف الأيمن منه ، وذلك من خلال بناء خرائط التفكير لموضوعات تحتوي على صور ورسوم بيانية بالإضافة إلى ألفاظ وتراكيب لغوية ، كل هذا يساهم بفاعلية في تنمية مفاهيم التسويق الالكتروني لدي الطالبات .

ثانياً: - أشكال خرائط التفكير:

أوضح هيرل (Hyerle, 1996, 85- 89) أن خرائط التفكير المتعلقة بأدوات التعلم البصرية هي ثمانية خرائط على النحو التالي:

- خريطة الدائرة      التحديد / التعريف Define
- خريطة الفقاعة      الوصف describe
- خريطة الفقاعة المزدوجة      المقارنة والاختلاف compar/ contrast
- خريطة الشجرة      التصنيف classify
- خريطة الدعامة      التتابع/ التسلسل sequence
- خريطة المتعددة      السبب والنتيجة cause/ effect
- خريطة الجسر      المتشابهات similar

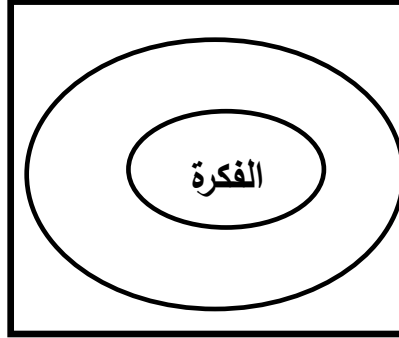
وفيما يلي شرح تفصيلي لأنواع خرائط التفكير الثمانية، وعملية التفكير المرتبطة بكل منها (Hyerle, 1996, 85-89) ، (Hyerle, 2000, 101) ، (Holzman, 2004, 4-7) ، (Hyerle, 2008, 160-164) ، (خالد الباز ، ٢٠٠٧ ، ٨ ) ، (منير صادق ، ٢٠٠٨ ، ٨٩).

#### ▪ خريطة الدائرة Circle Map

الخرائط الدائرية أدوات تستخدم لمساعدة المتعلمين على تحديد الكلمة أو الشيء أو الفكرة في المحتوى أو عرض معرفة سابقة حول الموضوعات، أو تحديد إطار مرجعي لها، كما تستخدم العصف الذهني للأفكار وتوضيح المعرفة السابقة والحالية عن الموضوع بواسطة التزود بمعلومات المحتوى، وتستخدم لتنمية التفكير الحواري/ القائم على الحوار

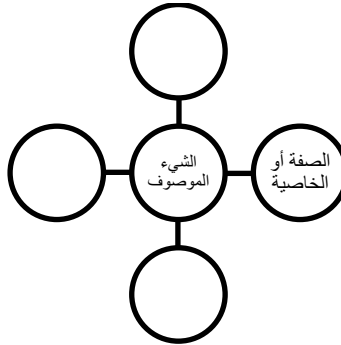
. Dialogical Thinking

وعندما يستخدمها المعلم يمكن أن يسأل طلابه: كيف تستطيع تعريف الأشياء أو الأفكار؟  
ما سياق الكلام؟ ما الإطار المرجعي؟



شكل (١) خريطة الدائرة

- خريطة الفقاعة:
- تستخدم لوصف الخصائص والمميزات، وصياغتها في كلمات، وتهدف إلى تنمية التفكير التقويمي "Evaluative Thinking" كما تستخدم الخرائط الفقاعية لوصف الأشياء المحسوسة والخواص المنطقية لها، وإبراز أهم صفاتها، وذلك بتعبير موجز وكلمات واضحة لتعزيز قدرات المتعلمين لتحديد هذه الصفات أو الخواص، وهي تُعد أداة لإثراء قدرات المتعلمين في تحديد الخصائص واستخدام كلمات وصفية.
- وعندما يستخدمها المعلم يمكن أن يسأل المتعلمين كيف نصف هذه الأشياء؟ أي الصفات التي تكون أفضل لوصف هذا الشيء؟



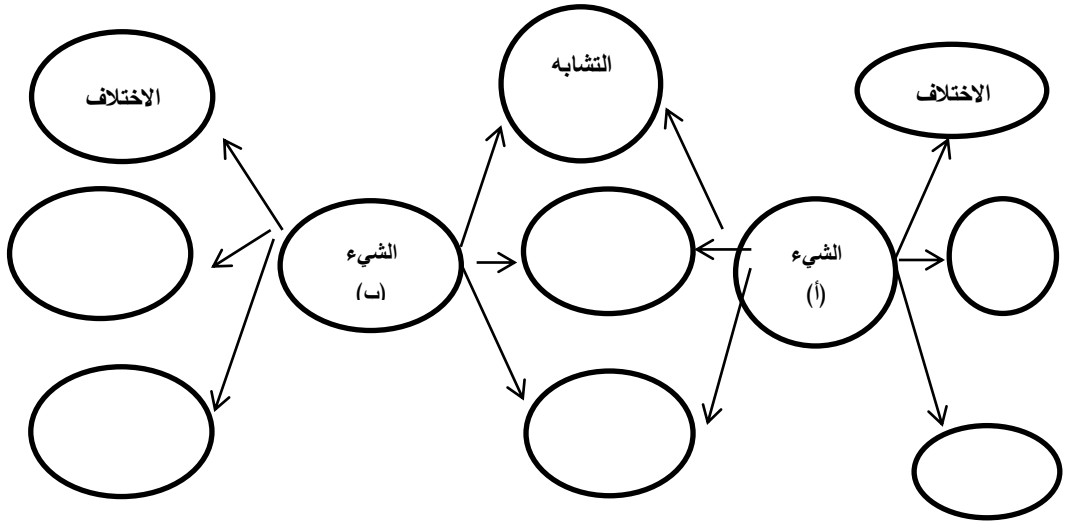
شكل (٢) خريطة الفقاعة

### ■ الخريطة الفقاعية المزدوجة:

تهدف هذه الخريطة إلى تنمية التفكير التقويمي، وتستخدم في المقارنات وبيان المتناقضات والمتشابهات بين شيئين أو مفهومين أو موضوعين بينهما بعض التشابهات أو الاختلافات .

وعندما يستخدمها المعلم يمكن أن يسأل المتعلمين :

■ ما أوجه الشبه والاختلاف بين هذه الأشياء؟



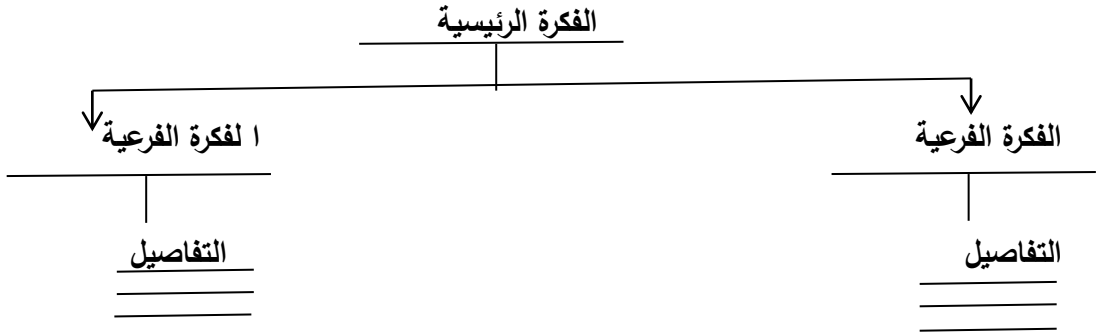
شكل (٣) خريطة الفقاعة المزدوجة

### ■ خريطة الشجرة:

تهدف هذه الخريطة إلى تنمية التفكير الهرمي المتسلسل ومهارتي الاستقراء، والاستنباط وعمليات التفكير الأساسية لهذه الخريطة هي التنظيم والتصنيف، حيث أنها أداة تستخدم لتصنيف الأشياء وفقاً لمعلومات وصفات مشتركة عن هذا الشيء.

وعند استخدامها في الفصل يسأل المعلم طلابه:

- ما الأفكار الرئيسية والأفكار الداعمة والتفاصيل في هذا الموضوع؟

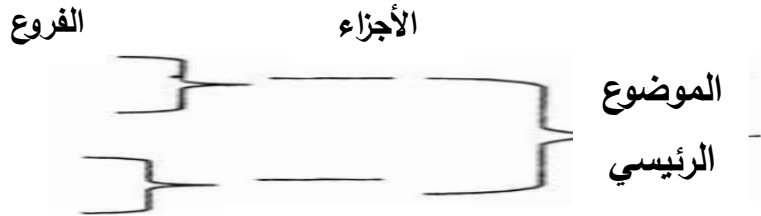


شكل (٤) خريطة الشجرة

- خريطة الداعمة/ التحليل/ القوس المتعرج/ المشبك:

تهدف إلى تنمية التفكير الهرمي التسلسلي "Hierarchical thinking" ومهاري الاستقراء والاستنباط وهي اداة تستخدم لتوضيح العلاقات، وفهم وتحليل علاقة الجزء بالكل. وعند استخدامها يسأل المعلم طلابه:

- ما الأجزاء الأساسية والفرعية لهذا الموضوع.



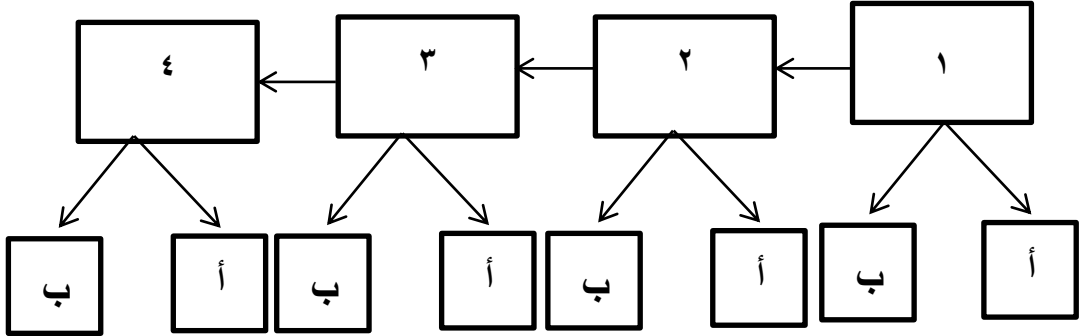
شكل (٥) خريطة الداعمة

■ خريطة التدفق:

تهدف إلى تنمية التفكير الديناميكي المنظم وهي أداة تستخدم لتسلسل وتتابع الأحداث العمليات والظواهر والخطوات.

وعند استخدامها في يسأل المعلم طلابه:

■ ما تسلسل الأحداث؟



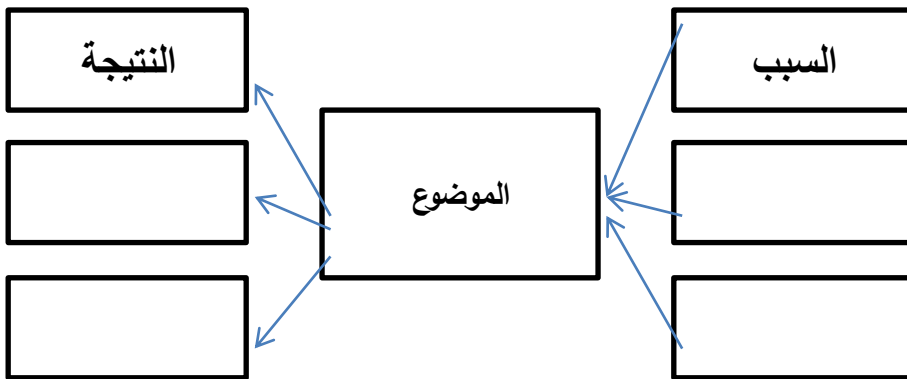
شكل (٦) خريطة التدفق

■ خريطة التدفق المتعددة:

تهدف إلى تنمية التفكير الديناميكي المنظم، وتستخدم لتوضيح السبب والنتيجة أو التأثيرات،

وعند استخدامها في غرفة الصف يسأل المعلم طلابه:

■ ما أسباب ونتائج هذا الحدث؟

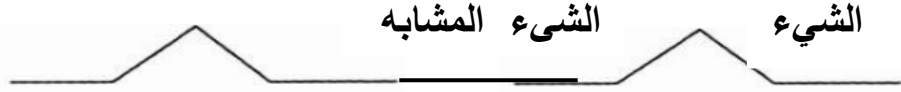


شكل (٧) خريطة التدفق المتعددة

### ■ خريطة الجسر - القنطرة:

تهدف إلى تنمية التفكير المجازي المعتمد على التخيل وهي أداة تستخدم لتطبيق عملية القياس ، وعند استخدامها في غرفة الصف يسأل المعلم طلابه:

■ ما القياس المستخدم؟ أه ما التشابه الذي استخدم؟



شكل (٨) خريطة الجسر

ثالثاً :- أهمية استخدام خرائط التفكير في العملية التعليمية :

تُعد خرائط التفكير استراتيجية مهمة ومفيدة للتعلم لأنها تساعد كل المتعلمين على التعلم، كما أنها تسهم بفعالية لتدعيم المستويات العليا لمهارات التفكير بالإضافة الي أنها تساعد المتعلمين منخفضي التحصيل حتى يصلوا إلى المستوى المطلوب، ولهذه الخرائط دور مهم في الفصل الدراسي سواء التدريس الذي يعتمد على التعلم الفردي أو التدريس الذي يعتمد على التعلم الجماعي سواء للمعلم أو المتعلم.

وتشير هولزمان (Holzman, 2004, 2-4) بأن خرائط التفكير لها دور فعال في العملية التعليمية يتمثل في:

- توليد كم كبير من الأفكار من خلال العصف الذهني.
- المرونة في التفكير من خلال استخدام أكثر من خريطة حسب الموقف التعليمي.
- تقييم الأفكار واختيار أفضلها من خلال إتاحة الفرصة للمتعلمين لطرح أفكارهم من خلال الخريطة.
- تسهيل عملية التذكر وبالتالي تحسين التحصيل المعرفي لدى الطلاب وبقاء أثر التعلم لفترات طويلة.
- تسمح للمتعلمين بالتعبير عن أفكارهم باستخدام مصطلحات لفظية متنوعة.
- تمكين المعلم من تقييم تفكير المتعلمين.
- تساعد على عرض المحتوى العلمي بشكل منظم.



• جعل التعلم ذي معنى.

• تنمي اتجاهات التلاميذ نحو المحتوى التدريسي.

• تحسين مهارات القراءة والكتابة والتفكير لدى الطلاب.

المحور الثاني : مفهوم التسويق الإلكتروني:

تُعد المفاهيم مكوناً مهماً من مكونات المحتوى المعرفي لأي مادة دراسية ، كما يُعد اكتسابها وتنميتها من أهداف تدريسها؛ لأنها تساعد المتعلم على الاستيعاب والفهم، كما أن تعلم المفاهيم وتوضيح العلاقات بينها، يؤدي للوصول إلى التعميمات والقوانين، وجعل ما يتعلمه الفرد ذا قيمة ومعنى، هذا بالإضافة إلى أنها تعين المتعلم على مهارات المقارنة، والموازنة والاستنتاج، واكتشاف العلاقات، وتنظيم الخبرات العقلية، مما ييسر عملية توظيف هذه المهارات في تفسير ظواهر الحياة والتنبؤ بها، وكذلك تساعد على تنظيم خصائص الظواهر والأشياء في بناء معرفي وفي تفسير المدركات وتكوين التعميمات على أساس ما بينها من علاقات وخصائص مشتركة. (إمام البرعي، ٢٠١٠، ٣٣٦)

ويُعد تعلم مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنميتها هدف تربوي مهم لمادة التسويق لذلك ينبغي تحديد تلك المفاهيم في مرحلة التعليم الفني التجاري ، كما ينبغي بذل الجهد لتطوير المواد والإجراءات التي تكفل النجاح في تعلمها وتكوينها وتنميتها، حيث تتطلب تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدى المتعلمين على اختلاف مستوياتهم استراتيجيات تدريسية مناسبة تهيء لهم فرص اكتسابها وبقائها والاحتفاظ بها.  
أولاً :- ماهية المفاهيم:

تتعدد تعريفات المفهوم، فيختلف تعريف المفهوم باختلاف المتخصصين، ومجال تخصصهم، ودرجة تركيز كل منهم على جوانب معينة من المفهوم، حيث عرف العديد من المتخصصين المفهوم بتعريفات متعددة وفيما يلي عرض لبعض منها:

يعرف توفيق مرعي، محمد الحيلة (٢٠٠٥، ٢١١) المفهوم : بأنه كلمة أو كلمات تطلق على صورة ذهنية لها سمات مميزة وتعمم على أشياء لا حصر لها.

ويُعرفه إمام البرعي (٢٠١٠، ٩٠) بأنه كلمة أو فكرة أو تصور عقلي يشير إلى أشياء أو أحداث أو أشخاص أو ظواهر تجمع بينها خصائص مشتركة ويمكن الدلالة عليه باسم أو رمز معين ليعطي معنى.

ويعرفها فخري الفلاح (٢٠١٣، ٣١) بأنها مصطلحات لها دلالة لفظية مجردة ويتطلب تكوينها إدراك العلاقات بين الأشياء أو الظواهر أو المعلومات التي ترتبط ببعضها البعض. ثانياً :- مكونات المفاهيم:

يتكون المفهوم بصفة عامة من مجموعة من المكونات حددها إمام البرعي (٢٠١٠، ٣٤٠) فيما يلي:

- أ- لكل مفهوم اسم، فعندما يشير معلم التسويق إلى كلمة التسويق يستطيع التلميذ أن يتصور معنى هذه الكلمة عقلياً.
- ب- أن لكل مفهوم أمثلة تنتمي إليه فعندما يعطي التلميذ مثالاً عن مفهوم التسويق الإلكتروني يمكن أن يحدد بعض أمثلة مثل التوزيع الإلكتروني والترويج الإلكتروني.
- ج- لكل مفهوم أمثلة لا تنتمي إليه، ويقصد به الحالات العكسية للمفهوم ويذكر التلميذ الأمثلة التي لا تنتمي للمفهوم والتي لا تعتبر جزء من المفهوم إلا أنها تساعد على توضيح معناه فمفهوم التوزيع المباشر من أمثله التي لا تنتمي إليه أنه لا يعتمد علي الوسيط في تحريك السلع والخدمات للعملاء .
- د- لكل مفهوم صفات، وهي تعني الخصائص والصفات الموجودة في الأمثلة المنتمة للمفهوم وتسمى هذه الخصائص بالخصائص الحرجة لأنها خصائص مميزة للمفهوم مثل التسويق الإلكتروني والتسويق المباشر أو التفاعلي لكل منهما خصائص حرجة .
- هـ- لكل مفهوم تعريف، يقصد بها أبسط وأوضح التعريفات للمفهوم التي تحوي جوهره وخصائصه وسماته، وقد يكون التعريف كلمة أو رمز ، فيعرف مفهوم التسويق الإلكتروني بأنه "استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها البائعون والمشترون".

فعملية تكوين وتنمية المفاهيم لدي المتعلمين والوصول بهم إلى حد الفهم والتمكن، يتم من خلال استخدام استراتيجيات تدريس تساعد المتعلمين على التفاعل داخل غرفة الصف مع بعضهم البعض عند دراسة مشكلات أو موضوعات تمكنهم من تحديد المفاهيم الرئيسة وما تندرج تحتها من مفاهيم فرعية ، وممارسة مهارات التصنيف، والتمييز ، والنقد ، والمقارنة ، وبيان أوجه الشبه والاختلاف ، وتسلسل الأحداث ، وهذا يؤدي إلى تحفيزهم للوصول إلى أقصى نمو متاح لهم في المدى العقلي الذي يمكنهم من اكتساب المفاهيم وتطوير تفكيرهم .

وعملية اكتساب المفاهيم تعد مرحلة سابقة وأولية لعملية تنميتها، فالفرد يكتسب المفهوم أولاً ثم يبدأ في تنميته كما أن المتعلمين في بداية تعليمهم يكتسبون المفاهيم ويدعمونها من خلال ما لديهم من خبرات تعلم سابقة، كما أن اكتساب المفاهيم يلعب دوراً مهماً في إبراز أهمية المادة العلمية للمتعلم، وزيادة دافعية التعلم والمشاركة النشطة في العملية التعليمية.

إعداد مواد وأدوات البحث :

أولاً : إعداد مادتا البحث وتضمنت :

أ - كتيب الطالبة :

تطلب البحث الحالي إعداد كتيب الطالبة لتسترشد به في دراستها للباب المختار وفقاً

لاستراتيجية خرائط التفكير .

ب- إعداد دليل المعلم :-

تطلب البحث الحالي اعداد دليل لمعلم التسويق للاستعانة به في عملية التدريس ، وارشاد

المعلم للاستخدام الأمثل لاستراتيجية خرائط التفكير .

ثانياً : إعداد أداة البحث :

تمثلت أداة البحث الحالي في اختبار مفاهيم التسويق الالكتروني وتضمن مايلي :

• تحديد الهدف من الاختبار : - هدف الاختبار الي قياس مدي اكتساب طالبات الصف الثاني من التعليم الثانوي التجاري " مجموعة البحث " لمفاهيم التسويق الالكتروني المتضمنة في الباب المحدد.

• صياغة مفردات الاختبار : تم صياغة مفردات الاختبار من نوع الاختيار من متعدد .

• تعليمات اختبار مفاهيم التسويق الالكتروني : حرصت الباحثة علي كتابة تعليمات الاختبار في الصفحة الأولى من كراسة الأسئلة وقد روعي في صياغة تعليمات الاختبار الدقة والوضوح والإيجاز والسلامة من الناحية اللغوية والعلمية.

• تقدير الدرجات وطريقة تصحيح اختبار مفاهيم التسويق الالكتروني :- حددت الباحثة درجة واحدة لكل مفردة من مفردات الاختبار، وبذلك تكون الدرجة العظمي للاختبار

(٢٥) درجة .

- إعداد الاختبار في صورته الأولية وعرضه علي مجموعة من السادة المحكمين وذلك لإبداء ملاحظاتهم وتم إجراء التعديلات ، وأصبح الاختبار جاهزاً لإجراء التجربة الإستطلاعية .
- التجربة الاستطلاعية لاختبار مفاهيم التسويق الالكتروني : تم تطبيق الصورة المعدلة للاختبار يوم الخميس الموافق ٣ / ١٠ / ٢٠١٩ م علي مجموعة استطلاعية من طالبات الصف الثاني من التعليم الثانوي التجاري بمدرسة الثانوية التجارية بنات ممثلة للعينة الأصل للبحث، وعددها ٢٥ طالبة، وهدفت التجربة الي استكمال ضبط الإختبار إحصائياً .
- الصورة النهائية لاختبار مفاهيم التسويق الالكتروني : بعد إجراء كافة التعديلات والضبط الإحصائي أصبح الإختبار في صورته النهائية الصالحة للتطبيق ، والجدول التالي يوضح مواصفات الاختبار :

جدول (١) مواصفات اختبار مفاهيم التسويق الالكتروني

م	مستويات تعلم المفهوم	أرقام الاسئلة	مجموع الاسئلة	النسبة المئوية
١-	تعريف المفهوم بخصائصه الحرجة	١-٢-٥-١٧-٢٣	٦	٢٤%
٢-	التمييز بين الأمثلة الموجبة والسالبة للمفهوم	٣-٤-٦-٧-٨-١٢-١٤	٧	٢٨%
٣-	تحديد المفهوم الرئيسي وما يندرج تحته من مفاهيم فرعية	٩-١٦-٢١-٢٤	٤	١٦%
٤-	توضيح العلاقة بين المفاهيم للتوصل الي مبدأ عام او قانون	١٠-١١-١٣-١٨-١٩-٢٠-٢٢-٢٥	٨	٣٢%
	المجموع		٢٥	١٠٠%

الإجراءات التجريبية ونتائج البحث وتفسيرها : تم تنفيذ تجربة البحث وفقاً للمراحل التالية :

- التطبيق القبلي لأداة البحث : تم تطبيق أداة البحث قبلياً علي المجموعتين ، بهدف التحقق من تكافؤ المجموعتين في متغيرات البحث ، والوقفة علي المستوي الفعلي للطالبات ، وكانت النتائج كالتالي :
- نتائج التطبيق القبلي لاختبار مفاهيم التسويق الالكتروني : يوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي لاختبار مفاهيم التسويق الالكتروني في التطبيق القبلي للمجموعتين

جدول (٢) قيمة " ت " للفروق بين متوسطي درجات طالبات المجموعة التجريبية والضابطة في التطبيق القبلي لاختبار مفاهيم التسويق الإلكتروني

مستوى الدلالة	قيمة "ت" المحسوبة	درجة الحرية	المجموعة التجريبية		المجموعة الضابطة		ابعاد الاختبار
			ع	م	ع	م	
٠.٦٧	٠.٢٩٠	٥٨	٣.٧٩	١٤.٠٩	٤.٢٠	١٥.٨٤	الاختبار ككل

• تطبيق تجربة البحث : تم تطبيق تجربة البحث ، حيث درست المجموعة التجريبية باستخدام استراتيجية خرائط التفكير ، بينما درست المجموعة الضابطة بالطريقة المعتادة

• التطبيق البعدي لأداة البحث : بعد الانتهاء من تجربة البحث ، طبقت الأداة علي المجموعتين تطبيقاً بعدياً ، وذلك بهدف تقصي أثر استخدام استراتيجية خرائط التفكير علي تنمية مفاهيم التسويق الإلكتروني لدي طالبات المجموعة التجريبية .  
نتيجة البحث تحليلها وتفسيرها : تم مناقشة نتيجة البحث بالتحقق من صحة الفرض كما يلي :

• التحقق من صحة الفرض : نص الفرض علي أنه :

لا يوجد فرق دال إحصائياً عند مستوي (٠.٠٥) بين متوسطي درجات طالبات المجموعة التجريبية اللاتي يدرسن الباب الثاني " التوزيع الإلكتروني " باستخدام استراتيجية خرائط التفكير، ودرجات طالبات المجموعة الضابطة اللاتي يدرسن الباب نفسه بالطريقة المعتادة في التطبيق البعدي لاختبار مفاهيم التسويق الإلكتروني .

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيمة " ت " والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (٣) نتائج اختبار "ت" للمقارنة بين متوسطي درجات المجموعتين الضابطة والتجريبية في التطبيق البعدي لاختبار مفاهيم التسويق الإلكتروني

مستوى الدلالة	قيمة "ت" المحسوبة	درجة الحرية	المجموعة التجريبية		المجموعة الضابطة		ابعاد الاختبار
			ع	م	ع	م	
دال	٢٦.٨٣	٥٨	١.٢٥	٢٢.٥٧	٢.٢٠	١٠.١٣	الاختبار ككل

يوضح جدول (٣) أن قيمة " ت " المحسوبة أكبر من قيمة " ت " الجدولية لدلالة الطرفين وذلك عند مستوي دلالة (٠.٠٥) مما يشير الي وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين متوسطي

درجات طالبات المجموعتين التجريبية والضابطة في التطبيق البعدي لاختبار مفاهيم التسويق الالكتروني لصالح المجموعة التجريبية حيث بلغ متوسط درجات طالبات المجموعة التجريبية (٢٢.٥٧) وهو أكبر من متوسط درجات طالبات المجموعة الضابطة (١٣.١٠) ، وتشير النتائج السابقة الي تفوق طالبات المجموعة التجريبية اللاتي درسن باب " التوزيع الالكتروني " باستخدام خرائط التفكير علي طالبات المجموعة الضابطة الاتي درسن الباب نفسه باستخدام الطريقة المعتادة، وذلك في اختبار مفاهيم التسويق الالكتروني .

وعليه تم رفض الفرض الأول من فروض البحث ، ويقبل الفرض البديل وهو :  
توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات طالبات المجموعة التجريبية اللاتي درسن باب " التوزيع الالكتروني " باستخدام خرائط التفكير وطالبات المجموعة الضابطة الاتي درسن الباب نفسه بالطريقة المعتادة في التطبيق البعدي لاختبار مفاهيم التسويق الالكتروني لصالح المجموعة التجريبية .

حساب حجم الأثر : تم حساب حجم الأثر لاستخدام خرائط التفكير علي مفاهيم التسويق الالكتروني لدي طالبات مجموعة البحث التجريبية ، والنتائج موضحة بالجدول :  
جدول (٤) حجم أثر استراتيجية خرائط التفكير في تنمية مفاهيم التسويق الالكتروني لدي طالبات المجموعة التجريبية

الابعاد الاختبار	ت	درجة الحرية	مربع ايتا	الدلالة
اختبار مفاهيم التسويق الالكتروني	٢٦.٨٣	٥٨	٠.٩٢	كبير

يوضح جدول (٤) أن حجم أثر استخدام خرائط التفكير في تنمية مفاهيم التسويق الالكتروني بلغ (٠,٩٢) ويدل هذا علي أن استخدام خرائط التفكير له أثر كبير في تنمية مفاهيم التسويق الالكتروني لان هذه القيمة أكبر من ٠,٨٠ كما موضحة بالمعيار السابق .  
يتضح من نتائج الاجابة عن سؤال البحث :-

١. تفوق طالبات المجموعة التجريبية (اللاتي درسن باستخدام خرائط التفكير) علي طالبات المجموعة الضابطة ( اللاتي درسن بالطريقة المعتادة ) في اختبار مفاهيم التسويق الالكتروني .
٢. استخدام خرائط التفكير له أثر كبير في تنمية مفاهيم التسويق الالكتروني لدي طالبات المجموعة التجريبية .

ويمكن تفسير الأثر الايجابي لاستخدام استراتيجية خرائط التفكير في تدريس التسويق علي تنمية مفاهيم التسويق الالكتروني لدي طالبات الثانوية التجارية المتقدمة في ضوء الاعتبارات التالية :

١. ساعدت خرائط التفكير كأدوات بصرية في تكوين صورة ذهنية للمفاهيم ، واكتشاف العلاقات والروابط بين المفاهيم التسويقية ، من خلال بناء وتصميم الخرائط ، مما أدى الي تنظيم الافكار بطريقة صحيحة ، وتوضيح العلاقات بين الكل والجزء في الموضوعات .
٢. ان التعلم وفقا لخرائط التفكير قد ساعد طالبات الصف الثاني الثانوي التجاري علي بناء المعرفة بأنفسهن من خلال قيامهن بالأنشطة التعليمية مما جعل التعلم ذا معني بالنسبة لهن ، ومما أسهم في تدعيم عملية التعلم من خلال ترجمة المجرى الي عمليات ملموسة وممثلة بصرياً .
٣. تنوع خرائط التفكير المستخدمة حيث استخدم البحث خرائط التفكير الثمانية ، مما ساعد الطالبات علي دقة ترتيب المعرفة وكذلك السهولة في الفهم والمراقبة والتقييم للعمليات التفكيرية للقضايا والمشكلات والظواهر التسويقية .
٤. إتاحة الفرصة للطالبات لاعداد وبناء خرائط التفكير المتنوعة بأنفسهن ساعد علي تنظيم المعلومات واستيعابها وسهولة استرجاعها عند الحاجة . ، وكذلك تطبيق مهارات التفكير التي تمكنهم من الاستيعاب والفهم وتطبيق المفاهيم .
٥. الدور الايجابي للطالبات في انجاز الأنشطة المطروحة كان له أثر بالغ في تثبيت المعرفة في أذهانهن ، وبالتالي زيادة تحصيلهن المعرفي مما جعل التعلم ذا معني .
٦. تتضمن استراتيجية خرائط التفكير العديد من استراتيجيات وأساليب التعليم والتعلم التي تتناسب مع بنية الطالبات مثل ( العصف الذهني ، والتعلم التعاوني ، والأسئلة الحافزة ) مما كان له أثر كبير في تنمية مفاهيم التسويق الالكتروني .

توصيات البحث والبحوث المقترحة :

توصيات البحث :

في ضوء نتائج هذا البحث يمكن تقديم التوصيات الآتية :

١. ضرورة اهتمام واضعي ومطوري منهج التسويق وطرق تدريسه بتطوير المنهج وفقاً لخرائط التفكير في المرحلة الثانوية التجارية.
٢. تبني استراتيجيات تدريسية حديثة تساعد الطلاب علي بناء الأفكار في دراسة مادة التسويق بشكل صحيح وتعمق فهمهم للأفكار والمشكلات والظواهر التسويقية .
٣. إعداد برامج تدريبية لمعلمي المواد التجارية ( أثناء الخدمة ) لتدريبهم علي بناء واستخدام خرائط التفكير في المواد التجارية بصورة عامة والتسويق بصورة خاصة .
٤. إعداد دليل يشتمل علي العديد من خرائط التفكير ، وكيفية تدريب الطلاب علي المشاركة في تصميم وتنفيذ هذه الخرائط .
٥. ضرورة اهتمام كليات التربية بتدريب الطلاب معلمي المواد التجارية (قبل الخدمة) علي كيفية استخدام خرائط التفكير في تدريس وتعلم المواد التجارية

بحوث مقترحة :

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج البحث توصي الباحثة بإجراء البحوث التالية :

١. فاعلية استخدام خرائط التفكير في تنمية المفاهيم الاقتصادية لدي الطلاب في المرحلة الثانوية التجارية .
٢. فاعلية خرائط التفكير في تنمية مهارات ما وراء المعرفة في مادة التسويق لدي طالبات الصف الثاني الثانوي التجاري .
٣. فاعلية خرائط التفكير علي تنمية الاتجاه نحو مادة التسويق في المرحلة الثانوية التجارية .
٤. أثر استخدام استراتيجية خرائط التفكير علي تنمية مفاهيم ومهارات السكرتارية لدي طالبات الصف الثاني الثانوي التجاري .
٥. فاعلية خرائط التفكير في تنمية مهارات التفكير الناقد لدي الطلاب المعلمين في كليات التربية .



## المراجع

## أولاً: المراجع العربية:

أشرف بهجات عبدالقوي (٢٠٠٨): أثر وحدة مقترحة في التسويق تتضمن حقوق وواجبات المستهلك في تنمية التحصيل والوعي الشرائي لطلاب المدارس الثانوية التجارية،مجلة العلوم التربوية، 16، (٢)، ٧٨-١١٤.

إمام محمد علي البرعي (٢٠١٠):- تعليم الدراسات الاجتماعية وتعلمها الواقع والمأمول . دسوق : دار العلم ولإيمان .

توفيق مرعي، محمد محمود الحيلة (٢٠٠٥) : طرائق التدريس العامة . عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع.

حمدي أحمد عبد العزيز (٢٠١٣): استخدام مدخل دائرة التعلم في تصميم تعليم التسويق الإلكتروني وأثره في تنمية مهارات التفكير المنظومي والدافعية للتعليم لدي طلاب المدارس الثانوية التجارية، مجلة الدراسات التربوية والنفسية، جامعة السلطان قابوس ٣، (٧)، ٤٠٢-٤٢١.

حنان حمدي السلاموني (٢٠١٤): فاعلية برنامج قائم علي التعلم المدمج في تنمية المفاهيم الخاصة بالتجارة الإلكترونية لدي طلاب المدارس الثانوية التجارية المتقدمة، مجلة كلية التربية، جامعة بورسعيد، (١٥)، ٢١٣-٢٩٣.

حنان محمد ربيع محمود عبدالخالق (٢٠٠٣): فاعلية برنامج فيديو لإعداد طلاب المدارس الثانوية التجارية للعمل كمندوب تسويق في ضوء معايير الأداء المتوقعة، رسالة ماجستير، معهد الدراسات التربوية، جامعة القاهرة .

خالد صلاح علي الباز (٢٠٠٧): فاعلية استخدام خرائط التفكير في تدريس الاتزان الكيميائي علي تحصيل طلاب الصف الثاني الثانوي وذكاءاتهم المتعددة ،المؤتمر العلمي الحادي عشر، التربية العلمية الي اين-مصر؟،الجمعية المصرية للتربية العلمية، الاسماعلية، الفترة من ٢٩-٣١ يوليو (١١)، ١-٢٣.

ريهام السيد شحاتة محمد ( ٢٠١٨ ) : فاعلية استخدام خرائط التفكير ونموذج ( 5 E,s ) البنائي في تنمية التحصيل وبعض مهارات التفكير التوليدي لدي طلاب شعبة علم النفس بكلية التربية بأسبوط ، رسالة دكتوراة ، كلية التربية ، جامعة أسبوط

زبيدة محمد قرني ( ٢٠٠٩ ) : التفاعل بين خرائط التفكير وبعض أساليب التعلم وأثره في تنمية كل من التحصيل والتفكير التأملي علي إتخاذ القرار لدي تلاميذ الصف الثالث الاعدادي في مادة

العلوم، الجمعية المصرية للمناهج وطرق التدريس، دراسات في المناهج وطرق التدريس، العدد (١٤٩).

سعيد عبده أحمد مقبل (٢٠١٤) : اثر استعمال خرائط التفكير في تدريس الاقتصاد علي تحصيل طالبات الصف الثالث الثانوي الأدبي، *المجلة الدولية التربوية المتخصصة*، كلية العلوم التربوية، جامعة محمد الخامس، ٣، (١)، ٥٨-٨٠.

سهام السيد صالح مراد (٢٠١٦) : أثر استخدام خرائط التفكير في تدريس العلوم علي تنمية الحس العلمي لدي طالبات الصف الخامس الابتدائي، *المجلة الدولية التربوية المتخصصة*، كلية العلوم التربوية، جامعة محمد الخامس، ٥، (٥)، ١٤٣-١٦٧.

شرين حسين الصمودي (٢٠٠٦): تنمية مهارات فن البيع والشراء والترويج لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية في ضوء برنامج كورت للتفكير لديبونو، *رسالة ماجستير*، كلية التربية، جامعة طنطا. صليب شرقاوي حبيب (٢٠١٦) : أثر استخدام استراتيجيتي دورة التعلم السباعية (E,S7) وخرائط التفكير في تدريس العلوم لتلاميذ المرحلة الاعدادية علي التحصيل وتنمية بعض مهارات التفكير وبعض المهارات الاجتماعية، *رسالة دكتوراه*، كلية التربية، بني سويف .

عائشة محمد لطفي (٢٠١٦): بناء برنامج في التسويق قائم علي متطلبات سوق العمل لطلاب المدارس الثانوية التجارية وقياس أثره، *رسالة دكتوراه*، كلية التربية، جامعة حلوان عبدالهادي عبدالله أحمد علي (٢٠١٤) : فاعلية استراتيجيات ماوراء المعرفة في تنمية التحصيل ومهارات التسويق والاتجاه نحو المادة لدي طلاب المدارس الثانوية التجارية، *دراسات في التربية وعلم النفس*، ٥١، (١)، ١٦-٤٤.

فخري الفلاح (٢٠١٣) : معايير البناء للمناهج وطرق تدريس العلوم، عمان : دار يافا العلمية للنشر والتوزيع .

محمد موسي محمد بن موسي (٢٠١١): فاعلية استخدام خرائط التفكير في تنمية التفكير الابداعي والتحصيلي في الهندسة لدي طلاب الصف الاول الثانوي، *دراسات في المناهج وطرق التدريس*، الجمعية المصرية للمناهج وطرق التدريس، كلية التربية، جامعة عين شمس (١٦٨)، ١٣٢-١٧٨.

محمد نعيم العبد أبو سكران (٢٠١٢): فاعلية استخدام خرائط التفكير في تنمية مهارات حل المسألة الهندسية والاتجاه نحوها لدي طلاب الصف الثامن الأساسي، رسالة ماجستير، كلية التربية، الجامعة الاسلامية بغزة .

مروة محمد أمين عبدالرحيم ( ٢٠١٧ ) : فاعلية استخدام خرائط التفكير في تدريس الفلسفة لتنمية التفكير الناقد لدي طلاب الصف الأول الثانوي ، رسالة ماجستير ، كلية التربية ، جامعة عين شمس .

منير موسي صادق ( ٢٠٠٨ ) : التفاعل بين خرائط التفكير والنمو العقلي في تحصيل العلوم والتفكير الابتكاري واتخاذ القرار لتلاميذ الصف الثالث الاعدادي، القاهرة، الجمعية المصرية للتربية العلمية، مجلة التربية العلمية، المجلد الحادي عشر، العدد الثاني، ٦٩ - ١٤٠ .

ولاء عبدالباقي محمد ( ٢٠١٩ ) : فاعلية خرائط التفكير لتدريس العلوم في اكتساب المفاهيم العلمية وتنمية بعض مهارات التفكير البصري لتلاميذ التعليم الابتدائي ، رسالة ماجستير ، كلية التربية ، جامعة المنيا .

المراجع الانجليزية

Holzman, S. (2004). Thinking maps strategy- Based learning for English Language Learners (and others) **paper presented at the 13<sup>th</sup> Annual Administrator conference** “Closing the Achievement Gap for El Students “**Sonoma, California**

Hyerle , D . (1996). Thinking Maps : Seeing is Understanding. **Education Leader Ship**, 53(4), 85-89.

Hyerle , D . (1999) :” Thinking Maps: Training of Trainers “ **Resource Manual . Relreigh , NC** , Innovative sciences .

Hyerle , D . (2000). **A field Guide to Using Visual Tools** , Association for Super Vision and Curriculum Development , Alexandria Virginia: ASCD .Press

Hyerle D. (2008). Thinking Maps Visual Tools for Activating Habits of Mind In Costa Arthur and Kallick Bena (Eds.), learning and leading with Habits of Mind: (16) Essential Characteristics, Success Alexandria, VA : Association for Supervision and Curriculum Development.

Jeffrey Wood, (2006). **E- Marketing concepts program of studies**, New York, Simon Schuster Macmillan.

Price .D .P. (2007) : Thinking Maps “ **www . Thinking wizard .com** (Retrived on 23/3/2019)