

Academic Procrastination Among Students of AlMaarif University College

Abdul Mun'im Jaber Hamed Al Marsoumi

Department of English Language, AlMaarif University College, Ramadi, Anbar, Iraq

munimjabir@uoa.edu.iq

KEYWORDS: Academic Procrastination, Students, Scale, High, Low.



<https://doi.org/10.51345/v33i3.512.g292>

ABSTRACT:

The aim of the study is to identify the level of academic procrastination among students of AlMaarif University College, Iraq, and its prevalence, and whether there is a difference in its level according to academic specialization, academic levels, gender (males, females), and economic and social level. The study was applied to a sample of (234) male and female students divided into (6) six sections, according to the academic specialization and its stages. The researcher used a scale consisting of (22) items. The results of the study revealed that (67, 19%) of the students are of high academic procrastination, (71, 51%) have average procrastination, and (63, 28%) have low procrastination. The results also showed that the arithmetic means of the total sample was (57, 63) degrees, while the hypothetical average is (66) degrees, and when arranging the arithmetic average degrees according to the academic specialization in descending order, it turned out that the highest was among the students of the Department of Medical Laboratory Technologies, then followed by the Department of Civil Engineering, the Computer Technologies Department, the Department of English Language, Physical education, and the lowest was the Arabic language department, and it was found that the level of academic procrastination in the pure scientific departments is higher than that of students in the humanities departments, and this means that there is a relationship between academic procrastination and the variable of academic specialization, while the research revealed that there is no relationship between academic procrastination and the variables of academic specialization. Academic levels and gender (males, females), while it was clear that there was a weak relationship between academic procrastination and the economic, and social level.

REFERENCES:

- ELLis, A., Knaus, W.J. (1977) overcoming Procrastination New York Signet Books.
- Elis, D(2oH, Becoming a Master student. Thirteenth Edition, United states of America Wadsworth. Een Gage Learning
- McCloskey, Justin, D. (2011) Finally, My thesis On Academic Procrastination of science in Psychology, the university of Taxes at Arlington – UsA.
- Steele. p (2007). The Nature of Procrastination: A Meta-Analytic and theoretical of quintessential seilf – Regulatory Psychological Bulletin 7510 133 (1) Jan (2007)
- Tuckman, B.W (1991) the development and conteurent vaility of the Procrastination scale. Educational and Psychological Measurement, 51,473 -480
- Welters, C.A. (2003: Understanding procrastination From self-regulated Learning perspective journal of Educational
- gong, fung Lan (2010) A study of the Assertiveness and Academic Procrastination of English and communication students at a private university American Journal of Scientific Research, issue

التسويق الأكاديمي لدى طلبة كلية المعارف الجامعة

م.م. عبد المنعم جابر حامد المرسومي

قسم اللغة الإنكليزية، كلية المعارف الجامعة، الانبار، العراق

munimjabir@uoa.edu.iq

الكلمات المفتاحية | التسويق الأكاديمي، الطلبة، المقياس، مرتفع، منخفض.

<https://doi.org/10.51345/v33i3.512.g292>

ملخص البحث:

هدف البحث الى التعرف على مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة كلية المعارف الجامعة ومدى انتشاره، وفيما إذا كان هناك فرق في مستواه باختلاف التخصص الأكاديمي، والمراحل الدراسية، والجنس (ذكور، اناث) والمستوى الاقتصادي، الاجتماعي. وطبق البحث على عينة مكونة من (234) طالبا وطالبة موزعين على (6) ستة أقسام حسب التخصص الدراسي ومراحله، واستخدم الباحث مقياسا مكونا من (22) فقرة. كشفت نتائج البحث ان (67، 19%) من الطلبة هم من ذوي التسويق الأكاديمي المرتفع، و(71، 51%) تسويقهم متوسط المستوى، و(63، 28%) تسويقهم منخفض، كما بينت النتائج ان المتوسط الحسابي للعبئة الكلية بلغ (57، 63) درجة في حين ان المتوسط الفرضي (66) درجة، وعند ترتيب درجات المتوسط الحسابي حسب التخصص الأكاديمي ترتيبا تنازليا اتضح ان اعلاها كان لدى طلبة قسم تقنيات المختبرات الطبية، ثم يليه قسم الهندسة المدنية، فلييه قسم هندسة تقنيات الحاسوب، فقسم اللغة الإنكليزية، فقسم التربية البدنية، وان ادناها كان قسم اللغة العربية، وتبين ان مستوى التسويق الأكاديمي في الأقسام العلمية الصرفة اعلى منه لدى طلبة أقسام العلوم الإنسانية، وهذا يعني ان هناك علاقة بين التسويق الأكاديمي ومتغير التخصص الدراسي في حين كشف البحث عن عدم وجود علاقة بين التسويق الأكاديمي ومتغيرات المراحل الدراسية والجنس (ذكور، اناث) بينما اتضح وجود علاقة ضعيفة بين التسويق الأكاديمي والمستوى الاقتصادي، الاجتماعي.

المقدمة:

يعد علماء علم النفس والتربية والباحثين، ان الحياة الجامعية عبارة عن مسيرة كبيرة من الواجبات والمهام والامتحانات التحصيلية، اليومية والاسبوعية والشهرية والسنوية، والتي هي اهم المرتكزات العلمية لتعلم الطالب واكتسابه الخبرات التعليمية المناسبة، لذا فان لهذه العملية الأكاديمية دور كبير في التعليم والتعلم، بل واهم المعايير لتقويم مدى نجاح الجامعة في اكتساب الطلبة ما قرر لهم من مفردات دراسية وتقويم مدى فاعلية العمليات والخطط التعليمية الأكاديمية وبذلك تساعد الواجبات والمهام المتعلمين على تمثل واستيعاب

ما يقدم لهم من خبرات تعليمية بهدف اعدادهم لمهنة المستقبل⁽¹⁾. رغم ذلك فان نجاح هذه المسيرة الأكاديمية مرهون بتعاون الطلبة مع اساتذتهم في أداء ما يكلفون به، اذ ان تقصير الطلبة واهمالهم وتهمهم من أداء الواجبات والمهام من شأنه ان يقلص او يفقد فرص التعلم ومن ثم فشل العملية التعليمية. هويدي واليماني، 2007، 20، ويرى علماء علم النفس وباحثيه ان الجزء الأكبر من هذه السلوكيات الدراسية غير المقبولة تظهر نتيجة التسويق الأكاديمي الذي يتمثل بتأجيل او تجنب الطلبة المتعمد لواجباتهم وامتحاناتهم ومهامهم الدراسية. ويعد التسويق الأكاديمي مشكلة شائعة بين طلبة الجامعة فيؤثر على العملية الأكاديمية بصورة عامة وعلى الطالب الجامعي بصورة خاصة، اذ يؤدي هذا السلوك السلبي الى تدني التحصيل الدراسي، وثبوت العادات السلبية السيئة فضلا عن تراكم أعباء الدراسة. وتشير الدراسات النفسية ومنها دراسة O,Byien، ان التسويق الأكاديمي قد يصل لدى طلبة الجامعة الى نسبة 85%، ومثل ذلك بينت دراسة potts ان نسبة 75% من الطلبة أنفسهم بوصفهم مسوفين دراسيا وان مايقارب من 95% من هذه العينة تمنى ان تتخلص من التسويق بعد ان أصبح عادة سلوكية سيئة لديها⁽²⁾.

مشكلة البحث:

لاحظ الباحث اثناء عمله بوصفه عضو هيئة تدريس في أكثر من جامعه وأكثر من بلد مؤشرات تدل على انتشار ظاهرة التسويق الأكاديمي لدى الكثير من طلبة الجامعات، كالتذمر من تقديم الواجبات والبحوث والمهام المطلوبة في وقتها المحدد، او عدم الالتزام بمواعيد الامتحانات والبحوث ومحاولاتهم لتأجيلها، وتأخير انجاز المهمات والواجبات الأكاديمية المطلوبة بوقتها المحدد، وكثيرا ما سمع الباحث شكوى زملاءه من نفس المشكلة، وعزز هذا الامر عند الاطلاع على بعض الدراسات واره العلماء والباحثين الذين اكدوا الامر بان التسويق ظاهرة سلبية منتشرة في مختلف المجتمعات، وان لها تأثيرا سلبيا مباشرا وغير مباشر على الافراد البالغين وطلبة الجامعات خاصة. اذ اشارت دراسة في مدينة نيوجرسي في الولايات المتحدة الامريكية ان ما نسبته (80-90%) من الطلبة يميلون الى التسويق في انجاز الواجبات المطلوبة منهم في وقتها المحدد⁽³⁾. كما أشار (تاييس، وبومايستر 1997) ان طلبة الجامعة ذوي التسويق العالي يتسمون بمستوى تحصيل متدن، مع ارتفاع مستوى التوتر والقلق لديهم⁽⁴⁾. لهذا ولغيره من الاثار التي يتركها التسويق والتي سببها لاحقا يتبين لنا اننا امام مشكلات منها جهلنا بمستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة كليتنا ومدى انتشاره بينهم، يضاف الى ذلك عدم معرفتنا بمستوى العلاقة بين التسويق الأكاديمي وبعض المتغيرات كالتخصص الدراسي والمراحل الدراسية والجنس (ذكور، اناث) والمستوى الاقتصادي الاجتماعي، ان هذه الأمور وغيرها دعتنا لان نسبر غور هذه المشكلة ونتصدى لها بدراسة قائمة على أسس علمية.

أهمية البحث:

يعد التسويق الأكاديمي أحد أهم الظواهر التي تواجه الطلبة الجامعيين وكل ذي علاقة أساتذة وإدارة وأسر، إذ إن مرحلة الجامعة مرحلة بناء الشخصية من مختلف جوانبها السلوكية والانفعالية والمعرفية، فإن تشكلت على التسويق سينسحب الأمر إلى مختلف جوانب حياته حتى بعد تخرجه، ونظراً لما يتصف به سلوك التسويق من سلبيات تستدعي الباحثين والمتخصصين إلى التقليل منه ومن آثاره النفسية والاجتماعية والمهنية على الأفراد لذا تعد هذه الدراسة خطوة جديرة بالاهتمام في موضوعها وفي مجتمعها الجامعي والتي سنوجزها بالآتي:

- 1- تقديم أدلة علمية موضوعية حول مستوى التسويق الأكاديمي، ومدى انتشاره لدى طلبة كلية المعارف الجامعة، التي هي إحدى الكليات الخاصة من أجل التصدي للسلوكيات غير المرغوب بها والشائعة بين الطلبة.
- 2- يمكن أن تقدم نتائج الدراسة خدمة تربوية نفسية تعليمية للطلبة وللعاملين في المؤسسات التعليمية.
- 3- تعطينا مؤشرات علمية موضوعية صادقة عن طبيعة العلاقة بين التسويق الأكاديمي وبعض المتغيرات الهامة كالتخصص الدراسي، والمراحل الدراسية، والجنس (ذكور، إناث) والمستوى الاقتصادي/ الاجتماعي.
- 4- إطلاع كل ذي علاقة من مؤسسات تعليمية ومدرسين وأولياء أمور الطلبة على مدى انتشار هذه الظاهرة ومخاطرها من أجل التعاون للحد منها.
- 5- ولعل أهميته تتضح في أهمية مجتمع البحث الذي يمثل طلبة جامعيين في مرحلة الشباب لما لهم من أدوار في مختلف جوانب الحياة حاضراً مستقبلاً فهم أمل الأمة المنشود في تجديد بنائها ونهضتها وهم شباب اليوم ورجال الغد وبناته.
- 6- كما تبدو أهمية البحث في خطورة موضوعه (التسويق الأكاديمي) التي لا تكمن في الجوانب الجامعية فحسب بل يتعداها إلى جوانب الحياة الأخرى فالتسويق قد يبدأ في المدرسة والجامعة وينتهي إلى كل مناحي الحياة الأخرى وله صور متعددة وأشكال متنوعة ابتداءً من تسويق الحاكم لرعيته ومروراً بتسويق الأب لأهل بيته والمدرس لطلابه وصاحب العمل لعماله.
- 7- بينت الدراسات أن هذه السلوكيات غير الصحيحة التي يمارسها الطلبة أثناء الدراسة تعد عاملاً حاسماً في تهديد سير العملية التعليمية بشكل كبير وفي شخصيات الطلبة وأنجازهم الأكاديمي وتكيفهم الدراسي بشكل عام وقد يؤدي بهم إلى الاتكالية والكسل ومن ثم الفشل الدراسي⁽⁵⁾.

وعلى هذا تكمن أهمية البحث من خلال التصدي للسلوكيات غير المرغوبة او الشائعة بين الطلبة وما يجب ان تقدمه الجامعة من برامج تربوية وارشادية للحد من ظاهرة التسويق الأكاديمي، ومعالجة مشكلات الطلبة وتعديل سلوكهم وتنمية ميولهم واتجاهاتهم وتوافقهم مع بيئتهم لضمان سير العملية التعليمية بشكل أمثل⁽⁶⁾، وما يهمننا هنا التسويق الأكاديمي لدى الطلبة الذين إذا ما تعودوا على عملية التسويق ومارسوا هذا السلوك طوال حياتهم التعليمية أخشى ما نخشاه ان تتكون لديهم عادة التسويق ويعمم في كثير من جوانب حياتهم العملية بعد تخرجهم، فالمدرسة والجامعة باختلاف مستوياتها هي اهم المؤسسات التي تعني ببناء شخصيات الطلبة وتطويرها من جميع مناحيها بما يجعلهم قادرين على انجاز مهماتهم وأداء واجباتهم مع التوافق النفسي والدراسي والاجتماعي والمهني والاسري.

أهداف البحث:

يسعى البحث الى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- تسليط الضوء على مشكلة التسويق الأكاديمي لدى طلبة كلية المعارف الجامعة وإعطاء صورة واضحة عن مختلف جوانبها لطلبة الكلية والتدريسين وكل ذي علاقة
- 2- التعرف الى مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة كلية المعارف الجامعة ومدى انتشاره .
- 3- معرفة الفروق في مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة الكلية تبعاً لمتغير التخصص الدراسي .
- 4- معرفة الفروق في مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة الكلية تبعاً لمتغير المراحل الدراسية .
- 5- معرفة الفروق في مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة الكلية تبعاً لمتغير الجنس (ذكور - اناث)
- 6- معرفة الفروق في مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة الكلية تبعاً لمتغير المستوى الاقتصادي/ الاجتماعي.

فروض البحث:

في ضوء الاتجاهات النظرية والدراسات السابقة للتسويق الأكاديمي وبناء على الأهداف التي حددناها نضع الفروض الآتية:

- 1- ما مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة كلية المعارف الجامعة؟
- 2- توجد فروق في مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة كلية المعارف الجامعة تبعاً لمتغير التخصص الدراسي.
- 3- توجد فروق في مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة الكلية تبعاً لمتغير المراحل الدراسية.

- 4- توجد فروق في مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة الكلية تبعاً لمتغير الجنس (ذكور، اناث).
- 5- توجد فروق في مستوى التسويق الأكاديمي تبعاً لمتغير المستوى الاجتماعي الاقتصادي.

مصطلحات البحث :

ان التسويق كغيره من العديد من الظواهر النفسية لم يحظ بأجماع العلماء والباحثين على تعريفه إذا أكد أغلبهم ان المكون الحاسم للتسويق هو التأجيل⁽⁷⁾ بينما أشار البعض الاخر من الباحثين الى ان القلق الذي يؤدي الى هذا التأجيل هو المكون الأساسي للتسويق⁽⁸⁾ ومع ذلك يلاحظ ان معظم تعريفات التسويق تجمع على انه يتضمن افعالاً وسلوكيات تؤثر بطريقة سلبية على انتاجه الفرد⁽⁹⁾ وسنذكر بعض التعريفات:

1- عرف (ولترز، 2003، 93) التسويق الأكاديمي بأنه اخفاق في أداء واجب دراسي ضمن الوقت المناسب أو تأخير الواجبات لأخر لحظه والتي كان يجب على الطالب القيام بها ولاسيما عندما يميل الى عدم الارتياح⁽¹⁰⁾.

2- عرف مصيلحي والحسيني التسويق الأكاديمي بأنه: التأجيل المستمر في البدء للمهام الأكاديمية المطلوبة والتأخير المتواصل في إنجازها الى اللحظات الأخيرة مع الشعور بالضيق وعدم الارتياح لتأخره في اتمامها⁽¹¹⁾.

3- عرفه ستيل 2007 انه تأجيل انجاز الواجبات الدراسية التي تتعب الذهن والانصراف الى أنشطة أكثر تشويقاً ومتعة⁽¹²⁾.

4- عرفه كل من (روثلوم، وسولومون، وموركامي) بأنه: الميل المقرر ذاتياً لتأجيل المهمات الأكاديمية بشكل دائم تقريباً ويكون عادة مصحوباً بالقلق⁽¹³⁾.

5- بينما يبين كل من (وانغ وانفلاندر، واوزر) ان التسويق ينظر اليه كسلوك مسبب للإعاقه النفسية التي تؤدي الى اهدار الوقت وضعف الأداء الأكاديمي⁽¹⁴⁾.

التعريف الاجرائي

وفي ضوء ما تقدم من تعريفات وبناء على ما حددنا من اهداف للبحث سنعرف التسويق الأكاديمي تعريفاً اجرائياً بأنه (ميل الطالب لتأجيل البدء او انجاز المهمات الأكاديمية او الواجبات المطلوب اكمالها في الوقت المحدد والذي ينتج عنه شعور الطالب بالتوتر الانفعالي والقلق ويقاس بالدرجة التي يحصل عليها الطالب على مقياس التسويق الأكاديمي المعد لهذا الغرض).

الإطار النظري:

اهتم الباحثون والمختصون في ميدان علم النفس بدراسة التسويق كونه متغيرا مهما يرتبط ارتباطا مباشرا او غير مباشر بسلوك الانسان وشخصيته وذو أهمية في بناء العلاقات الاجتماعية بين الافراد لإشباع حاجاتهم ورغباتهم وصولا لتحقيق هدفهم في الحياة⁽¹⁵⁾، وان التسويق ظاهرة منتشرة في كافة المجتمعات وفي مختلف المهن، وان لها تأثيرا مباشرا وغير مباشر على الافراد البالغين وطلبة الجامعات، كما أشار (تاجم، وبومايستر) ان طلبة الجامعات ذوي التسويق العالي يمتازون بمستوى تحصيل متدن، مع ارتفاع مستوى التوتر.⁽¹⁶⁾

وقد يكون التسويق وتأجيل المهمات والاعمال والواجبات امرا مقبولا اذ ان بعض الافراد قد يجدون أنفسهم مجبرين على تأجيل مهماتهم وواجباتهم حتى اللحظة الأخيرة خصوصا عندما يحدث امرا او ظروفًا طارئة غير متوقعة، اما ان يسلك بعض الافراد وباستمرار تأجيل واجباتهم ومهماتهم وعدم اكمالها وتكون سمة غالبية على سلوكهم ويجعلهم يشعرون بالذنب والندم والتوتر والقلق، ويقل انتاجهم نتيجة لتبديد الوقت وفقدانهم الفرص ان مثل هذا التأجيل والتأخير المستمر والمتكرر هو امر مشكل وبحاجة الى بحث من مختلف جوانبه.

ان المسلمين عامة والعرب خاصة كان يجب عليهم ان يكونوا احرص الناس على تأدية واجباتهم ومهامهم واعمالهم بوقتها المحدد، وأقلهم تسويفا لان الدين الإسلامي هو الدين الوحيد الذي ترتبط عباداته بالوقت المحدد، فالصلوات الخمس وصوم رمضان والحج كلها مرتبطة بالوقت المحدد، فقله تعالى: ﴿إِنَّ الصَّلَاةَ كَانَتْ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ كِتَابًا مَوْقُوتًا﴾ (النساء: 103)، وقوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَمْ يَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ، كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ﴾ (الصف: 2-3).

كما ان الرسول محمد ﷺ كان احرص الناس لان يفعل ما يقوله بوقته ويوفي بعهده وهو القائل: (هلك المسوفون) وهو المحذر أبا ذر رضي الله عنه من مغبة التسويق اذ يقول له: (يا أبا ذر اياك والتسويق بأملك فإنك بيومك ولست بما بعده فان يكن غدا لك فكن في الغد كما كنت في اليوم، وان لم يكن غدا لك لم تندم على ما فرطت في اليوم⁽¹⁷⁾). وان من الامثال والحكمة العربية قولهم: (لا تؤجل عمل اليوم الى الغد) وقولهم: (الوقت كالسيف ان لم تقطعه قطعك) ومع كل ذلك نستطيع القول ان ظاهرة التسويق منتشرة على كافة المستويات وفي مختلف المهن حتى صار الامر شعارات بلا عمل (الا ما رحم) ولعل ما يهمننا هو التسويق الأكاديمي لدى طلبة الجامعة شباب اليوم ورجال الغد وبناء الوطن وستتناوله من مختلف الجوانب.

أنماط التسويق:

اختلف العلماء والباحثون في تصنيف أنماط التسويق الأكاديمي فمنهم من صنفه الى ثلاثة أنواع هي: المسوف الاستشاري، والمسوف التجنيبي، والمسوف القراري، ومنهم من صنفه الى نوعين التسويق السليبي والتسويق الابجائي، او النوع الاسترخائي والنوع المتوتر الخائف، بينما ترى لندا سابادين في كتابها IT'S Abiut time ان هناك أنواع من التسويق يمكن ان يكون للشخص واحدا منها او مزيجا منها وهي: الساعي الى الكمال، وصانع الازمات، والعائش في الخيال، والمتحدي، والمكرر لأفعاله، وكل نوع يشرح نفسه وكلا منهم لديه طريقة للتغلب على كل نوع. (كوكل) ان هذا التعدد والتنوع يدل على أهمية الموضوع وخطورته وقد يكون خير من صنف أنواع التسويق الأكاديمي هو (ellis: 2011) حيث يرى ان هناك أنواع كثيرة من المسوفين ولكل منهم خصائص وهي:

- 1- الاسترخائي من المسوفين: وهؤلاء ينظرون الى مسؤولياتهم بشكل سلمي ويتجنبونها من خلال توجيه طاقتهم الى مهام أخرى فهم يتجنبوا الحالات التي من شأنها ان تسبب الاستياء وينغمسون بدلا عن ذلك في أنشطة أكثر امتاعا لهم .
- 2- المتوترون والخائفون: وفي الغالب يشعر هذا النوع من المسوفين بالإرهاق والضغط غير الواقعي حول ما يتعلق بالوقت وانهم غير متأكدين من أهدافهم ويشعرون بنوع من الضيق، ولديهم شعور بأنهم غير قادرين على النجاح او التركيز في استكمال المهام او الواجبات المكلفين بها .
- 3- المبالغون/ المرهقون: وهؤلاء يخلقون لأنفسهم أعباء وعملا زائدا ويهملون وضع وتحديد الأولويات، ولا يديرون الوقت على نحو جيد مما يؤدي الى ان بعض الاعمال لا يتم اكتمالها او تؤدي على نحو ضعيف او تنتهي في وقت متأخر
- 4- صانعي الازمات: من المسوفين من يترك المهام حتى اخر وقت ولا يفعلون ما يجب في الوقت المحدد .
- 5- المرجنون: وهم يشعرون بعدم الكفاية ويتجنبوا المهام الصعبة ويتجنبوا المسؤولية، ويؤدون عملهم بشكل جيد عندما الاخرون يوجهونهم ويحددون لهم الوقت والافعال.
- 6- العقاييون: وهم الذين لا يستطيعون التحكم في حياتهم الشخصية ويركزون على مرات الفشل في الماضي ويشعرون بالعجز وانهم لا يستطيعون التغيير ولديهم الشعور بالنقص وان الاخرين أفضل منهم .
- 7- الفعالون: وهم الذين يتخذون قرارات تأجيلية مقصودة ويقدمون دافعيه مرتفعة تحت ضغط الوقت، وهؤلاء قادرين على اكمال مهماتهم في المواعيد المحددة ويحققون نتائج مرضية.

- 8- السلبيون: وهم مسوفون تقليديون يؤجلون إنجاز المهمات حتى اللحظات الأخيرة، او يفشلون في القيام بها في الوقت المحدد .
- 9- المسوفون الشخصيون: هؤلاء يؤجلون المهام التي تؤثر على حياتهم الشخصية بشكل مباشر، مثل البقاء في عمل غير مناسب وعدم البحث عن عمل اخر
- 10- الكماليون: هؤلاء تكون لديهم اهداف ولا يخططون لتحقيقها، ولديهم شك في قدراتهم، وهم يترددون في البدء او الانتهاء من المهمة ويخشون الفشل، ويخافون ان يكونوا مجدين عند القيام بالمهام، ولديهم صعوبة في تحديد الوقت اللازم لإكمال المهمة ومضون وقتا طويلا .
- 11- المسوفون الحالمون: وهم سلبيون ويتجنبون المهام الصعبة ويريدون ان تكون الحياة سهلة، ولديهم أفكارا ولكن لا تترجم الى اهداف، ولا يتم وضع خططا لتحقيقها وانجازها⁽¹⁸⁾.

أسباب التسويق:

من يتتبع أسباب التسويق الأكاديمي التي ذكرها علماء علم النفس وباحثيه يجد انها متعددة ومتنوعة، ولعل هذا يعود الى اختلاف وجهات النظر باختلاف المرجعية التي يتبناها هؤلاء العلماء والباحثون في ضوء نظريات علم النفس واتجاهاته. ان ما قدمته مدارس علم النفس وعلماءها يجعلنا نؤكد ان اهم الأسباب والعوامل التي تؤدي الى التسويق الأكاديمي هي أسباب داخلية نفسية، وهذا لا يعني اهمال العوامل الخارجية، فالأسباب النفسية وان اختلفت في درجة تأثيرها ولكنها على العموم تتعلق بالقلق وتدني الشعور بتقدير الذات، والتوتر والخوف والنفور من المهمة، وان المسوف لديه مستوى أقل من غيره في الجهد والاجتهاد والهمة وأكثر استنادا الى الاحلام والامنيات وعندما تجتمع هذه المشاعر وغيرها على المسوف فانها قد تؤدي الى المزيد من التسويق. ويعزز ذلك نتائج دراسة (أبو غزال 2013) ان أسباب التسويق الأكاديمي كانت على النحو الآتي: الخوف من الفشل، وأسلوب المدرس، والمهمة المنفرة، والمخاطرة، والثورة ضد الضبط، وضغط الاقران⁽¹⁹⁾. ان أصحاب الاتجاه المعرفي في علم النفس يرون ان ما يمتلكه الفرد من معتقدات وأفكار غير منطقية ولا عقلانية فيما يتعلق بالوقت واهميته، والحظ والنصيب كان يؤمن بالقول المعروف (ما يصيبك الا نصيبك) ان مثل هذه الأفكار توجه سلوكه نحو التسويق وتجعله يتقبل تأجيل المهمات والاعمال، اما من يؤمن بقوله تعالى: ﴿فَامشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ﴾ (الملك: 15) ايه ومن يغلب على تفكيره قول (لا تؤجل عمل اليوم الى الغد) و(الوقت كالسيف ان لم تقطعه قطعك) والقول (من جد وجد ومن زرع حصد) فهذا يصعب عليه تأجيل المهمات والواجبات والاعمال.

أما أصحاب الاتجاه السلوكي فيفسرون أسباب التسويف بأنه عادة متعلمة نشأ وترى عليها الفرد فصار يفضل النشاطات السارة والمكافأة التعزيزية الممتعة على المنفرة. في حين يفسر أصحاب التحليل النفسي ان التسويف قد يكون ثورة ضد المطالب المبالغ بها وتمردا عليها، وان التسامح المبالغ فيه والدلال المفرط من قبل الوالدين او المدرسين، وتغليب مبدأ المتعة واللذة على مبدأ الواقع فيستمرئ لذة التسويف ومتعته ويؤجل المهمات والاعمال، مصحوبا بالتوتر والخوف والقلق. بينما يفسر أصحاب مفهوم الذات ان أسباب التسويف على انها استراتيجية تستخدم لحماية الإحساس بالضعف بتقدير الذات، فالأفراد الذين يتوقف احترامهم لذواتهم على الأداء المرتفع يسمح لهم التسويف بتجنب الاختبار الكامل لقدراتهم، لذلك يتمسكون بمعتقداتهم التي تضمن ان لديهم قدرات مرتفعة مقارنة بادائهم الحقيقي⁽²⁰⁾، ويعزز (Tuck ، 1991) (Man) هذا الراي ان من أسباب التسويف تدني تقدير الذات مما يضعف الفاعلية الذاتية ويكون سببا للاكتئاب عند الفرد⁽²¹⁾.

ويضاف الى ما تقدم من عوامل أخرى نذكر منها:

- 1- ضعف إدارة الوقت وسوء تنظيمه: يشير المسوفون الى انهم غير قادرين على تنظيم الوقت بحكمه، وهذا يعني غموض الأولويات والاهداف، وانغماس المسوف بالمهمات الواهنة مما يدفعه الى تأجيل انجاز مهماته الأكاديمية والتركيز على نشاطات غير منتجة⁽²²⁾. ويعزز ذلك ما يراه (السلمي، 2015) من ان إدارة الوقت وتنظيمه له أهمية بالغة، اذ يدفع الناس باتجاه التخلص من بعض السلوكيات والاعمال التافهة والغير مهمة التي تستهلك وقتا كثيرا دون فائدة كما يتجه الناس نحو حسن التصرف باوقاتهم⁽²³⁾.
- 2- الخوف والقلق المرتبط بالفشل: اذ يقضي الفرد مثل هذه الحالة معظم وقته وهو في حالة خوف وقلق وترقب لاقترب موعد الامتحانات والمهمات والواجبات أكثر من التخطيط لها واكمالها، او ان الطالب لا يستطيع ان يصل الى ما يتوقعه الاخرون عنه او توقعاته عن نفسه، او الخوف من الأداء السيئ⁽²⁴⁾، وتؤكد دراسة كل من، أبو غزال ودراسة اوزر وفيراري ان الخوف من الفشل كان من اهم الأسباب للتسويف⁽²⁵⁾.
- 3- اسلوب الإدارة التربوية والمدرسة والمدرسين في التعامل مع الامتحانات والواجبات والمهمات في التساهل وعدم الحزم، ان الباحث لم يرى ولم يقرأ ولن يسمع نظاما تربويا لتقويم الطلبة (الامتحانات) في العالم يتكون من ثلاثة أدوار لذلك يعتقد الباحث ان الافراط في الفرص ولعدة سنوات بحجة الظروف التي يمر بها الطلبة جعلهم يميلون ويستمرئون التسويف فنجاحهم ان لم يكن في امتحان

الدور الأول فسيكون في الثاني أو الثالث وهكذا تكونت لديهم عادة التسويق وعمم الامر الى الواجبات الأخرى، يضاف الى ذلك ربما ان بعض إدارات المدارس والمدرسين يتساهلون في امر تسويق طلبتهم ولم يكونوا حازمين للدرجة المطلوبة .

4- سمات الطلبة: ان من مبدا الفروق الفردية في مختلف خصائص وسمات الطلبة سنجد من الطلبة اللا مبالون والاتكاليون غالبا يؤجلون واجباتهم اما الطلبة المتحمسون والموجهون نحو الهدف ففي الغالب ينجزون واجباتهم، فلكل أهدافه واسلوبه للتعامل مع المهمات⁽²⁶⁾.

5- ضعف الشعور بالمسؤولية وعدم القدرة على تحملها.

6- ضعف دوافع الطلبة وانخفاض مستوى الطموح.

7- الضغوط الاجتماعية والاقتصادية والنفسية التي تواجه الطلبة.

8- ضغط الاقران زملاء وأصدقاء.

9- وسائل الاتصال الحديثة كالانترنت والهواتف، وخاصة بعد ان أصبح التدريس الكترونيا عبر الانترنت بسبب انتشار مرض كورونا اذ يجدون فيها ما هو امتع. وأخيرا وبعد اطلاقنا على نتائج بعض الدراسات السابقة وراء العلماء والباحثين ومعايشتنا لواقع الطلبة يمكننا القول ان أسباب التسويق الأكاديمي كثيرة ومتعددة ومتنوعة داخلية وخارجية، وان لكل مسوف أسبابه، ولكل تسويق مسبباته وعوامله .

10- عوامل أخرى تتعلق بالطلبة والمهام المطلوبة، اذ ان عدم امتلاك الطالب القدرة الكافية لانجاز المهام وتحقيق الأهداف مال الى التسويق، وكلما اعتقد الطالب ان الواجبات والمهام المناط به القيام بها لا أهمية لها وغير ذات جدوى ازداد تسويفه الأكاديمي.

الدراسات السابقة:

1- دراسة سولومون، وروثلوم (Solomon G Pothblum، 1984) هدفت الدراسة الى التحقق من مدى تكرار التسويق الأكاديمي للمهمات الأكاديمية وأسبابه، وتألقت عينة الدراسة من (342) طالبا وطالبة المسجلين في مساق علم النفس، واستخدمت مقياسا للتسويق الأكاديمي، فكشفت نتائج الدراسة ان نسبة الطلبة الذين يسوفون في كتابة الورقة الفصلية وقراءة الواجبات والدراسة للامتحان وحضور المهمات الأكاديمية بلغت (46%، 30%، 28%، 23%، 11%) على التوالي ولم تكشف الدراسة عن فروق دالة إحصائية بين الجنسين في تسويق اية مهمة اكااديمية ولا على مقياس التسويق الأكاديمي ككل، وأشار التحليل العملي لأسباب التسويق ان عاملي الخوف من الفشل والمهمة المنفرة قسرا معظم التباين وان هناك

- فوقاً دالة احصائياً بين الذكور والاناث على عامل الخوف من الفشل مقارنة بالذكور، وعدم وجود فروق دالة احصائياً بين الجنسين على عامل المهمة المنفرة⁽²⁷⁾.
- 2- دراسة (العززي، والدغيم، 2003): هدفت الى الكشف عن سلوك التسويق الدراسي وعلاقته ببعض متغيرات الشخصية وتكونت العينة من (324) طالبا وطالبة من كلية التربية الأساسية بالكويت، واستخدمت مقياسا للتسويق الدراسي، فكشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة بين الذكور والاناث على مقياس التسويق الأكاديمي من جهة الثقة بالنفس والمعدل الدراسي من جهة أخرى، ولم تكشف الدراسة عن علاقة دالة احصائياً بين العمر والتسويق الأكاديمي. (أبو غزالة، 2012، 133)
- 3- دراسة جرادات (2003): ارادت الدراسة معرفة العلاقة بين قلق الاختبار والتسويق الأكاديمي والانجاز والرضاعن الدراسة، وتكونت العينة من (573) طالبا وطالبة من المرحلة الثانوية في مدينة اربد في الأردن وتوصلت الدراسة الى ان هناك علاقة إيجابية بين قلق الاختبار والتسويق الأكاديمي كذلك توصلت الدراسة الى وجود علاقة سلبية بين قلق الاختبار والانجاز الأكاديمي⁽²⁸⁾.
- 4- دراسة (بالكس، وديرو 2009 ، Balkis and Duru): من أهدافها معرفة مدى انتشار التسويق الأكاديمي لدى الطلبة المعلمين، وعلاقتها ببعض المتغيرات، وتكونت العينة من (580) طالبا وطالبة من كلية التربية بجامعة (بامكايل) وتوصلت الى انه (23%) من العينة كان مستوى التسويق الأكاديمي لديهم مرتفعا و (27%) مستوى تسويقهم متوسط، بينما كان (50%) من العينة مستوى تسويقهم منخفضا، كذلك توصلت الدراسة الى وجود فروق في مستوى التسويق بين الذكور والاناث فكان مرتفعا عند الذكور عما كان لدى الاناث، كما توصلت الى ان مستوى التسويق ينخفض مع تقدم العمر⁽²⁹⁾.
- 5- دراسة (اوزر وديمو، وفيراري ، 2009 ، Ferrari, Demir, Ozer): لقد هدفت دراستهم الى التحقق من انتشار التسويق الأكاديمي وأسبابه في ضوء متغير الجنس والمستوى الدراسي، تالفت العينة من (784) طالبا وطالبة (363) اناث و (421) ذكورا متوسط أعمارهم (6 ، 20) سنة، فكانت نتائج الدراسة ان (25%) من الطلبة اشاروا الى وجود تسويق اكااديمي متكرر، وان الذكور أكثر تكرارا في تسويق المهمات الأكاديمية مقارنة بالاناث، وكشفت النتائج عن فروق دالة احصائياً بين الجنسين في أسباب التسويق الأكاديمي، اذ عزت الاناث ان تسويقهن الأكاديمي الى الخوف من الفشل والتكاسل مقارنة بالذكور، بينما اقر الذكور عن تسويق اكااديمي أكثر نتيجة المخاطرة ومقاومة الضبط مقارنة بالاناث، ولم تكشف النتائج عن فروق دالة في كل من مستوى التسويق الأكاديمي وأسبابه تعزى الى المستوى الدراسي⁽³⁰⁾.

6- دراسة (كلاسين واخرون، 2010، Klassen , Etat): حيث قاموا باجراء دراستين، تم فيهما اختبار العلاقة بين التسويق الأكاديمي والدافعية لدى (1145) من طلبة الجامعة بكندا وسنغافورة توصلت الدراسة الأولى الى وجود علاقة بين التسويق الأكاديمي ومتغيرات الدافعية (الكفاءة الذاتية للتعلم) كذلك توصلت الدراسة الثانية الى ان الكتابة هي المهمة الأكاديمية الأكثر عرضة للتسويق في الجامعة، وتوصلت الدراسة الى ان طلاب سنغافورة الأكثر عرضه للتسويق السليبي مقارنة بطلاب كندا، كما كشفت الدراسة الى ان الطلبة ذوي التسويق السليبي عرضة لكفاءة ادني⁽³¹⁾.

7- دراسة (يونج، 2010، Yong): هدفت الدراسة الى التعرف على التوكيد بالتسويق الأكاديمي لدى طلبة قسمي الاتصال، وقسم اللغة الإنكليزية في جامعة برياف وذلك على عينة تكونت من (407) طالبا وطالبة، واستعمل الباحث المنهج الارتباطي، وعند تطبيق مقياس التوكيد والتسويق الأكاديمي وجدت الدراسة ان طلبة الاتصال كانوا أكثر توكيدا وتسويفا من طلبة اللغة الإنكليزية وان الطلبة الذكور أكثر تسويفا من الطالبات⁽³²⁾.

8- دراسة (أبو غزال، معاوية، 2012): هدفت الدراسة الى التعرف على مدى انتشار التسويق الأكاديمي وأسبابه من وجهة نظر الطلبة الجامعيين، وفيما إذا كان مدى الانتشار وأسبابه يختلفان باختلاف جنس الطلبة ومستواه الدراسي وتخصصه الأكاديمي، وتكونت عينة الدراسة من (751) طالبا وطالبة (222) ذكورا و(529) اناثا من جميع كليات جامعة اليرموك في الأردن وكشفت النتائج ان (25,2%) من الطلبة ذوي تسويق مرتفع، و(57,7%) من ذوي التسويق المتوسط و(17,21%) من ذوي التسويق المنخفض، وكشفت النتائج عن فروق دالة احصائيا في انتشار التسويق الأكاديمي تعزى لمتغير المستوى الدراسي اذ كانت نسبة التسويق اعلى لدى طلبة السنة الرابعة منه لدى السنوات الأخرى، ولم تكشف النتائج عن فروق دالة احصائيا تعزى لمتغير الجنس، والتخصص الأكاديمي، كما بينت النتائج ان الترتيب التنازلي لمجالات أسباب التسويق الأكاديمي كان على النحو الآتي: الخوف من الفشل، وأسلوب المدرس، والمهمة المنفرة والمخاطرة، وضغط الاقران كانت اعلى لدى الذكور منه لدى الاناث بينما كان مستوى الخوف من الفشل اعلى لدى الاناث منه لدى الذكور، وكشفت النتائج عن وجود فروق دالة احصائيا في مجالات الخوف من الفشل وأسلوب المدرس وضغط الاقران تعزى للمستوى الدراسي⁽³³⁾.

9- دراسة (السلمي، طارق عبدالعالي، 2015): هدفت الدراسة الى التعرف على مستوى التسويق الأكاديمي، ومستوى الدافعية والعلاقة بينهما لدى عينة من طلبة جامعة ام القرى في ضوء متغير السنة الدراسية والموقع الجغرافي، ولتحقيق اهداف الدراسة تم استخدام مقياس (شورى وموران) للتسويق

الأكاديمي العربي للهيئة السعودية، ومقياس الدافعية الذاتية ل (عبدالله، والوزني) وتكونت عينة البحث من (160) طالبا من طلبة الكلية الجامعة بمكة المكرمة، وكلية الليث، وتوصلت الدراسة الى ان مستوى التسوية الأكاديمي والدافعية الذاتية ظهر بمستوى متوسط، كما أظهرت النتائج وجود فرق في مستوى ممارسة التسوية الأكاديمي تعزى للموقع الجغرافي لصالح طلبة الكلية الجامعة بمكة المكرمة، ووجود فرق لصالح طلبة كلية مكة المكرمة فيما يخص الدافعية الذاتية للسنة الدراسية الثانية، ووجود علاقة سلبية دالة إحصائيا بين التسوية الأكاديمي والدافعية الذاتية⁽³⁴⁾.

10- دراسة (عباس، حسام حميد 2017): هدفت الدراسة الى التعرف على:

أ- التسوية الأكاديمي لدى طلبة المرحلة الإعدادية في محافظة القادسية

ب- الفروق الإحصائية للتسوية الأكاديمي حسب متغيرات النوع الاجتماعي (ذكور، اناث) والمراحل الدراسية الصفوف (الرابع، الخامس، السادس) اعدادي، والتخصص الدراسي (علمي، ادبي) لدى طلبة المرحلة الإعدادية لمديرية تربية محافظة القادسية (مركز المحافظة) وأشارت النتائج الى:

ان طلبة مرحلة الإعدادية ليس لديهم تسوية أكاديميا دالا إحصائيا وأهم لديهم القدرة على تقديم واجباتهم وانهاء مهماتهم في الموعد المحدد حيث بلغ المتوسط (63،71) بينما المتوسط الفرصي (78).

كما بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التسوية الأكاديمي لدى الطلبة تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي (ذكور، اناث)، اذ كان متوسط التسوية الأكاديمي للذكور (74.21)، وهو اعلى من متوسط التسوية لدى الاناث الذي كان (69،36). وانه توجد فروق في درجات التسوية الأكاديمي لدى الطلبة تبعاً لمتغير المراحل الدراسية (الرابع، الخامس، السادس) اذ تبين ان اكبر الفروق في الأوساط الحسابية كان باتجاه طلبة المرحلة الرابعة أي أهم أكثر تسوية من مرحلتي الخامس والسادس.

وبينت الدراسة بأنه لا توجد فروق في التسوية الأكاديمي تبعاً لمتغير التخصص الدراسي (علمي، ادبي) (عباس، حسام حميد، 2017، 114 – 119)

مناقشة الدراسات السابقة:

يتضح لنا من خلال استعراض الدراسات السابقة الآتي :

1- مستوى التسوية الأكاديمي ومدى انتشاره يتبين لنا عدم اتساق النتائج اذ تشير نتائج دراسة (أبو غزال) ان (2، 25%) من الطلبة كان تسويةهم مرتفع، و (7، 57%) متوسطي التسوية، و (1، 17) منخفضي التسوية، في حين كانت نتائج دراسة (بالكس، وديرو) ان (23%) من الطلبة تسويةهم مرتفع و(27%) منهم كان تسويةهم متوسطا، و(50%) منخفضي التسوية بينما بينت دراسة (اوزور وفيراري

ان 25% من الطلبة كان تسويةهم متكرر، وهكذا نستطيع القول ان ربع الطلبة يمكننا اعتبارهم مرتفعي التسوية الأكاديمية، وان نصفهم تقريبا متوسطي التسوية الأكاديمية، وان ربع الطلبة منخفضي التسوية الأكاديمية وان هذه النتائج تعطينا مؤشرا الى ان أكثر من ثلثي الطلبة لديهم تسوية ما بين مرتفع ومتوسط، لذلك لا بد لنا ان ناخذ بعين الاعتبار خطورة هذه الظاهرة وان نزيد من الدراسات لها، وان نتخذ الإجراءات للحد منها خوفا من ان تزداد انتشارا في ضل ظروف طلبتنا من تعليم الكتروني وزيادة عدد الطلبة، والظروف السياسية والأمنية والاقتصادية والاجتماعية، الراهنة، ووسائل الاتصال الحديثة من هواتف وانترنت وتواصل اجتماعي المشتتة لتركيز الطلبة على الأهم من الواجبات والمهام الدراسية .

2- علاقة التسوية الأكاديمية ببعض المتغيرات يتضح لنا:

أ- فيما يتعلق بمتغير الجنس (ذكور - اناث) فلقد كانت نتائج الدراسات السابقة متناقضة الى حد ما، إذا كشفت اغلب الدراسات عن وجود فروق بين الجنسين في مستوى التسوية الأكاديمية ومسبباته كدراسة كلمن (سولومون، و ورثلوم) ودراسة (بالكس، وديرو) ودراسة (يونج) و دراسة (اوزور، وفيراري) ودراسة (عباس، حسام حميد) ان الذكور كانوا أكثر تسوية من الاناث، بينما تشير دراسة العنزي والدغيم الى عدم وجود فروق بين الجنسين في مستوى التسوية الأكاديمية.

ب- اما فيما يتعلق بمتغير المستوى الدراسي (مراحل) فتبين نتائج دراسة (أبو غزال ان المرحلة الرابعة لطلبة الجامعة كان مستوى تسويةهم اعلى من طلبة المراحل الأخرى التي تسبقها. بينما بينت نتائج دراسة (عباس، حسام حميد) ان طلبة السنة الرابعة اعدادي كان تسويةهم الأكاديمية اعلى من تسوية طلبة السنتين اللاحقين الخامس والسادس اعدادي ولم تكشف دراسة (اوزر) عن فرق في التسوية الأكاديمية تبعا للمستوى الدراسي

ج- الدوافع: بينت نتائج الدراسات عن وجود علاقة بين التسوية الأكاديمية ومستوى الدوافع كما جاء في نتائج دراسة (كلاسين واخرون) ودراسة (السلمي، طارق).

د- الموقع الجغرافي: بينت نتائج بعض الدراسات ان هناك علاقة بين التسوية الأكاديمية والموقع الجغرافي، كما في دراسة (كلاسين واخرون) التي بينت ان التسوية الأكاديمية لدى الطلبة (السنغافوريين) اعلى تسوية من الطلبة (الكنديين) كما أوضحت دراسة (السلمي، طارق) ان طلبة كلية الليث اعلى في التسوية الأكاديمية من طلبة كلية مكة المكرمة.

هـ- التخصص الأكاديمي: قليل من الدراسات تناولت علاقة التسوية الأكاديمية بالتخصص الدراسي كدراسة (عباس، حسام حميد) التي قارنت بين التخصص الدراسي في مرحلة الإعدادية (علمي -

ادبي) ولم تجد علاقة. ودراسة (بونج) التي كشفت ان التسويق الأكاديمي لدى طلبة (الاتصال) كان اعلى منه لدى طلبة (اللغة الإنكليزية) ونضرا لأهمية الموضوع ارتأينا ان يتضمن بحثنا الحالي هدف كشف العلاقة بين التسويق الأكاديمي والتخصص الأكاديمي.

1- الأهداف: من الواضح ان اغلب اهداف الدراسات السابقة كانت بيان مستوى التسويق الأكاديمي. ومدى انتشاره لدى الطلبة، والكشف عن العلاقة بين التسويق ببعض المتغيرات كالجنس، ومستوى الدراسة، والتخصص الأكاديمي، والدوافع وغيرها من المتغيرات.

2- مجتمع البحث وعينته: كانت كل مجتمعات الدراسات السابقة وعيناتها من الطلبة اذ كانت دراستين من طلبة المرحلة الاعدادي وهما دراسة (عباس، حسام حميد، ودراسة جرادات) ام الثمانية الأخرى فكانت (لطلبة الجامعات، وتراوح عدد العينات ما بين (160) طالبا وطالبة في دراسة (السلمي، طارق) و (1145) كما في دراسة (كلاسين واخرون) اما مجتمع بحثنا الحالي فهم طلبة كلية المعارف الجامعة وكان عددها (234) طالبا وطالبة.

3- أدوات البحث والوسائل الإحصائية: جميع الدراسات السابقة استخدمت مقياس التسويق الأكاديمي، وغالبية الدراسات استخدمت المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسبة المئوية كوسائل إحصائية.

4- أسباب التسويق الأكاديمي: بينت اغلب الدراسات التي تناولت الأسباب المؤدية الى التسويق الأكاديمي الى ان القلق والخوف من الفشل والدوافع اهم العوامل المؤدية الى التسويق الأكاديمي ومنها دراسة أبو غزال، ودراسة اوزور وديمير، ودراسة أبو غزال.

5- اثار التسويق الأكاديمي: بعد الاطلاع على اراء العلماء والباحثين والدراسات السابقة يمكننا اجمال الاثار السلبية للتسويق الأكاديمي بالاتي:

1- الاثار السلبية النفسية التي تتضمن الشعور بالضيق والتوتر، والقلق والشعور بالذنب ولوم الذات والندم على ما فات، والاكئاب وقد تصل حد الاضطراب النفسي.

2- اثار تتعلق بالإنتاجية كانهماض مستوى التحصيل الدراسي، وضعفا في الإنجاز الأكاديمي، اذ تبين ان الطلبة الذين لديهم نزعة قوية للتسويق الأكاديمي يحصلون على درجات منخفضة في الامتحانات مقارنة بالطلبة غير المسوفين ويظهرون ضعفا في انجازهم.

3- يؤدي التسويق الى سوء العلاقات الاجتماعية بين المسوف واسرته ومدرسيه وزملائه وأصدقائه، وكثيرا ما يؤدي الى عدم رضا المجتمع عن المسوفين لانهم لم يقوموا بواجباتهم ولم يتحملوا مسؤولياتهم ولم يفوا

بعيادهم، فعندما تجتمع هذه المشاعر وتلك الخصائص على المسوف فإنها قد تؤدي الى مزيد من التسويق، وهنا ستزداد المشكلة تعقيدا، وقد تؤدي الى اضطرابات نفسية، وفقدان المكانة الاجتماعية والاحترام والتقدير من المدرسة والمجتمع.

4- وللتسويق اثار أخرى خطيرة تتضمن إعاقة التقدم الأكاديمي والمهني والابداع، وفقدان الفرص، وانخفاض الإنتاجية، هذا ما أشار اليه ميلغرام، ان الطلبة غير المسوفين غالبا يكونون مثابرين ولديهم رغبة في التقدم العلمي والنجاح وارتفاع مستوى الطموح⁽³⁵⁾.

إجراءات البحث:

تضمن هذا الفصل عرضا للإجراءات التي اتخذها الباحث من اجل تحقيق اهداف البحث، ابتداء من حدود البحث، ومجتمع البحث بعينته، مروراً بأدوات البحث وتطبيقها على العينة وانتهاء بتحديد الوسائل الإحصائية المناسبة والتي كانت كالآتي:

أ- حدود البحث:

- 1- الحدود البشرية: شمل البحث طلبة كلية المعارف الجامعة في الانبار ومن الجسين.
- 2- الحدود المكانية: أقسام كلية المعارف الجامعة / الدراسات الصباحية في الانبار.
- 3- الحدود الزمانية: طبق البحث على طلبة الكلية للعام الدراسي (2021-2022)

ب- مجتمع البحث:

تكون مجتمع البحث من طلبة كلية المعارف الجامعة، الدراسات الصباحية. للعام الدراسي (2021-2022) البالغ عددهم (2650) طالبا وطالبة موزعين على (10) أقسام، وفقا للتخصص الدراسي والمراحل الدراسية والجنس، وكما في الجدول (1) ادناه:

جدول (1) يبين مجتمع البحث وفقا للأقسام والمراحل الدراسية والجنس.

المرحلة الأقسام	الأولى			الثانية			الثالثة			الرابعة			الاجمالي		
	عدد الطلاب			عدد الطلاب			عدد الطلاب			عدد الطلاب			عدد الطلاب		
	ذكر	انثى	الاجموع												
القانون	3	0	3	162	18	180	115	25	140	105	14	119	385	57	442
اللغة العربية	5	0	5	10	45	55	12	51	63	10	38	48	37	134	171
اللغة الإنكليزية	2	4	6	47	74	121	40	82	122	41	43	84	130	203	333
العلوم المالية والمصرفية	4	3	7	121	53	174	86	36	122	111	32	143	322	124	446
علوم الحاسوب			0	17	9	26	20	17	37	20	16	36	57	42	99
هندسة تقنيات الحاسوب	2	0	2	55	6	61	24	1	25	35	11	46	116	18	134
تقنيات	1	1	2	104	136	240	76	80	156	75	78	153	256	295	551

															المختبرات الطبية
98	7	91	26	2	24	25	3	22	47	2	45	0			الهندسة المدنية
260	43	217	102	21	81	66	12	54	83	10	73	9	0	9	التربية البدنية وعلمو الرياضة
116	37	79	0			0			113	37	76	3	0	3	التمريض
2650	960	1690	757	255	502	756	307	449	1100	390	710	37	8	29	الاجمالي

ت- عينة البحث:

لتحقيق اهداف البحث تم اعتماد العينة العشوائية البسيطة اذ تم اختيار عينة عشوائية من مجتمع البحث بلغ عددها (234) طالبا وطالبة ومن (6) أقسام ثلاثة أقسام علوم إنسانية هي (اللغة العربية، اللغة الإنكليزية، التربية البدنية) وثلاثة علمية صرفه هي (تقنيات المختبرات الطبية، الهندسة المدنية، هندسة تقنيات الحاسوب) ومن المرحلتين الثانية والرابعة، وقد حدد الباحث هاتين المرحلتين لبيان العلاقة بين انتشار التسويق الأكاديمي والمرحلة الدراسية، وكانت نية الباحث اختبار العينة من طلبة المرحلة الأولى ومقارنتها بالمرحلة الرابعة، الا ان طلبة المرحلة الأولى لم يلتحقوا بالدراسة بعد، اذ كان التطبيق للفترة ما بين منتصف تشرين الثاني ومنتصف كانون الاول للعام الدراسي (2021-2022)، كما استثنى قسم التمريض لكونه حديث التكوين لا يوجد طلبة في المرحلة الثالثة والرابعة فأصبحت العينة كما في الجدول رقم (2).

جدول (2) يبين عينة البحث حسب الأقسام والمراحل الدراسية والجنس

المرحلة الدراسية			المرحلة الثانية			المرحلة الرابعة			الكل
الأقسام			مجموع	اناث	ذكور	مجموع	اناث	ذكور	مجموع
			اللغة العربية	6	10	16	5	9	14
اللغة الإنكليزية	12	13	25	11	9	20	23	22	
التربية البدنية	16	5	21	17	5	22	33	10	
الهندسة المدنية	14	صفر	14	16	صفر	16	30	صفر	
تقنيات المختبرات الطبية	14	15	29	12	10	22	26	25	
هندسة تقنيات الحاسوب	15	3	18	13	4	17	28	7	
المجموع	77	46	123	74	37	111	151	83	

ث- أدوات البحث:

وجد الباحث ان اغلب الدراسات السابقة استخدمت المقاييس أدوات للبحث ومنها دراسة العززي والدغيم، ودراسة أبو غزال، معاوية ودراسة السلمي طارق، وقد وجد الباحث ان انسب المقاييس التي اطلع عليها واقربها للبيئة العراقية المقياس الذي اعده، أبو غزال، معاوية، واستخدمه في بحثه لدراسة التسويق الأكاديمي ومدى انتشاره لدى طلبة جامعة اليرموك في الأردن، لذلك رجحنا استخدامه في بحثنا الحالي

وكان المقياس مكون من (22) فقرة واعتمد أسلوب البدائل بتدرج خماسي لتقدير الاستجابة على فقرات القياس (تنطبق علي بدرجة كبيرة جدا، تنطبق علي بدرجة متوسطة، تنطبق علي بدرجة منخفضة، تنطبق علي بدرجة منخفضة جدا) ملحق (1).

ج- تصحيح المقياس:

ولما كان المقياس يتكون من (22) فقرة، ويتضمن (5) بدائل فستكون الاستجابة لهذه الفقرات ذات التدرج الخماسي بحيث تمثل الدرجة (1) تنطبق علي بدرجة منخفضة جدا، وتمثل الدرجة (2) تنطبق علي بدرجة منخفضة، بينما تمثل الدرجة (3) تنطبق علي بدرجة متوسطة، وتمثل الدرجة (4) تنطبق علي بدرجة كبيرة، وتمثل الدرجة (5) تنطبق علي بدرجة كبيرة جدا وهذا يعني كلما ارتفعت درجة المقياس كان ذلك دليل لزيادة وارتفاع السلوك السلبي أي ارتفاع سلوك التسويق الأكاديمي، عليه فان اعلى درجة يمكن ان يحصل عليها الطالب (110) درجة، وادنى درجة يمكن ان يحصل عليها (22) درجة، وان المتوسط الفرضي (66) درجة وان من يحصل على درجة اعلى من (66) وكلما ارتفعت الدرجة واتجهت نحو الدرجة الأعلى فهذا يعني ان الطالب يعاني من التسويق الأكاديمي المرتفع، اما ان حصل على درجة ادنى من (66) فهذا يعني ان تسويفه منخفض. وبهذا يتم احتساب درجات الطالب الفعلية على المقياس بوضع درجة على كل فقرة طبقا للبديل الذي يختاره، ومن ثم تجمع درجات الفقرات لاستخراج مجموع الدرجة الكلية للطلاب.

ح- الوسائل الإحصائية:

استخدم الباحث المتوسط الحسابي والنسبة المئوية لتحقيق اهداف البحث اذ اتبعها كثير من الباحثين ملحق رقم (1) مقياس التسويق الأكاديمي، وفيه فقرات توضع درجاتها بالعكس.

نتائج العينة الكلية وتفسيرها:

تضمن هذا الفصل عرض النتائج التي توصل اليها البحث وبيان مدى تحقق أهدافه وتفسير النتائج، اذ بعد تطبيق مقياس التسويق الأكاديمي على العينة وتفريغ البيانات وتبويبها، ومعالجتها احصائيا وفقا لأهداف البحث كانت النتائج كما يلي:

لغرض التحقق من الهدف الأول والذي هو (التعرف الى مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة كلية المعارف الجامعة ومدى انتشاره) استخدم الباحث النسبة المئوية كوسيلة إحصائية لتحقيق هذا الهدف، اذ قام بترتيب تكرارات استجابات الطلبة على استمارات المقياس لعينة البحث البالغ عددها (234) طالبا وطالبة ترتيبا تنازليا من اعلى درجة حصل عليها الطلبة والتي كانت (102) درجة الى ادنى درجة اذ كانت (30)

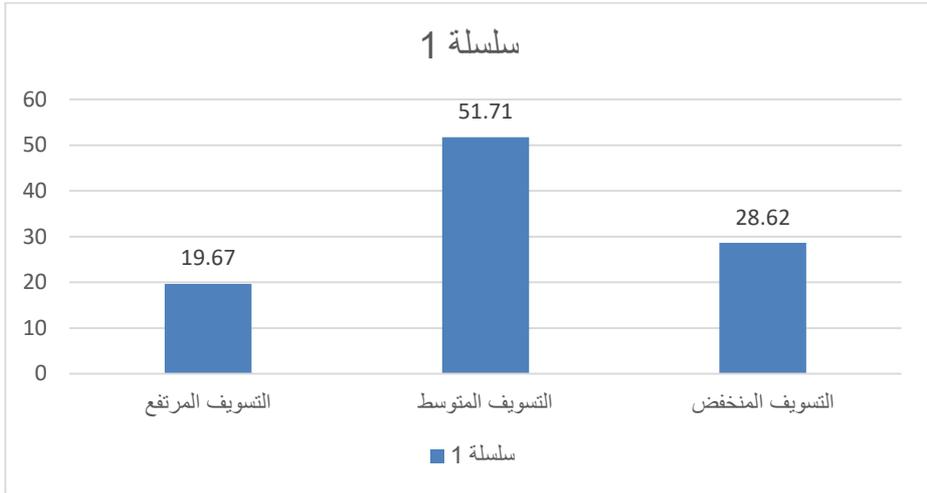
درجة، ثم قسمها الى ثلاثة مستويات (الثالث الأعلى المرتفع تسويفاً أكاديمياً، ثم الثالث الذي يليه المتوسط في تسويفه الأكاديمي، ثم الثالث المنخفض تسويفاً فكانت النتائج كما في الجدول (3) ورسمه البياني (1)

جدول (3) يوضع النسب المئوية لمستوى التسويق الأكاديمي للعيينة الكلية

ت	مستوى التسويق	التكرار	النسبة المئوية
1	التسويق المرتفع	46	19,67%
2	التسويق المتوسط	121	51,71%
3	التسويق المنخفض	67	28,62%
مجموع		234	100%

يكشف الجدول (3) ورسمه البياني (1) ان النسب المئوية للطلبة الذين مستوى تسويقهم الأكاديمي مرتفع يشكل نسبة قدرها (67 , 19%) اما النسبة المئوية للطلبة متوسطي التسويق فكانت (71 , 51%) في حين بلغت لدى الطلبة منخفضي التسويق (42 , 28%) ولو ضمنا النسبة المئوية للطلبة مرتفعي التسويق الأكاديمي الى النسبة المئوية للطلبة متوسطي التسويق لأصبحت نسبتهم (38 , 71%) وهذا يعني ان أكثر من ثلثي الطلبة سيكون مستوى تسويقهم ما بين المتوسط والمرتفع، ان هذه النتائج تدل ان طلبة الكلية يمارسون التسويق الأكاديمي ومنتشر بينهم بدرجة تجعلنا نقلق حاضرا ومستقبلا فيما لو استمروا على ممارستهم لهذه السلوكيات السلبية ونمت وازدادت فستترسخ لديهم هذه العادة السلبية وقد تعمم الى جوانب الحياة الأخرى.

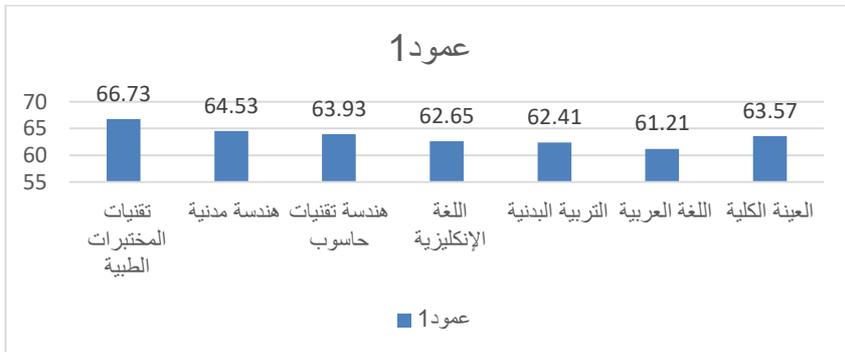
كما قام الباحث باستخراج المتوسط الحسابي لدرجات العينة الكلية والأقسام حسب التخصص الدراسي كوسيلة إحصائية، وبعد ان تم تنظيم وتبويب استجابات عينة البحث الكلية والأقسام على مقياس التسويق الأكاديمي واستخراج المتوسطات الحسابية لكل قسم ثم ترتيبها ترتيبا تنازليا من اعلى الأقسام تسويفاً أكاديمياً ثم القسم الذي يليه فالذي يليه، واستخراج المتوسط الحسابي للعيينة الكلية فكانت النتائج كما في الجدول رقم (4) ورسمه البياني رقم (2) اللذين يوضحان النتائج علما ان المتوسط الفرضي (66) درجة.



الشكل رقم (1) الرسم البياني للنسب المئوية لمستوى التسويق الأكاديمي للعبئة الكلية

جدول رقم (4) بين المتوسطات الحسابية للعبئة الكلية والأقسام

ت	الأقسام والعبئة الكلية	المتوسط الحسابي
1	تقنيات المختبرات الطبية	66.73
2	هندسة مدنية	64.53
3	هندسة تقنيات حاسوب	63.93
4	اللغة الإنكليزية	62.65
5	التربية البدنية	62.41
6	اللغة العربية	61.21
	العبئة الكلية	63.57



الشكل رقم (2) رسم بياني يوضح المتوسطات الحسابية لدرجات التسويق الأكاديمي حسب الأقسام والعينة الكلية

يكشف لنا الجدول (4) ورسمه البياني (2) ان المتوسط الحسابي للعينة الكلية لطلبة كلية المعارف الجامعة قد بلغ (63,57) درجة فيما يبلغ المتوسط الفرضي (66) درجة وعند المقارنة بين المتوسطين نجد انهما قريبان من بعضهما ويتلامسان وهذه النتيجة تعزز النتائج السابقة للنسب المتوقعة وتدلان ان طلبة الكلية يمارسون التسويق الأكاديمي بدرجة تجعلنا نزداد قلقا فعلى كل ذي علاقة عمادة ورؤساء أقسام وأساتذة واولياء أمر ان يساهموا في مواجهة هذه المشكلة والحد منها. ان نتائج بحثنا الحالي تشابهت مع بعض الدراسات السابقة ومنها دراسة (أبو غزال , معاوية) التي اشارت الى ان (25.2%) من الطلبة كان مستوى تسويقهم الأكاديمي مرتفعا و(57.7%) منهم مستوى تسويقهم متوسطا و(17.1%) مستوى تسويقهم منخفضا. ودراسة (بالكس وديرو) وان اختلفت قليلا الا انها بينت ان (23%) من العينة كانوا مرتفعي التسويق الأكاديمي و(27%) متوسطي التسويق و(50%) منخفضي التسويق، ولتفسير نتائج بحثنا يمكننا القول ان ممارسة طلبتنا للتسويق الأكاديمي بهذا المستوى قد يعود الى ممارسة الطلبة للتسويق الأكاديمي في مراحل التعليم السابقة وضعف متابعتهم بحجة الظروف الأمنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية ووباء كورونا، وهناك مؤشرات أخرى منها ان الطلبة المقبولين في الكليات الاهلية غالبا تكون معدلات درجاتهم أقل من معدلات الطلبة الذين يقبلون في الكليات الرسمية المناظرة، ان انخفاض مستوى تحصيلهم الدراسي في المرحلة الإعدادية قد يكون احد أسبابه ممارستهم للتسويق الأكاديمي في تلك المراحل او ان مستوى ذكائهم لا يناسب مع متطلبات التعلم الجامعي فيصعب عليهم أداء الواجبات والمهام المطلوبة.

او قد يعود السبب الى ان الواجبات والمهام والامتحانات التي تتطلبها المرحلة الدراسية الجامعية وما يطلبه اساتذتها اكبر من طاقتهم وقدراتهم واستعداداتهم خاصة وقد شاع كثرة الامتحانات وتنوعها ما بين يومية واسبوعية (كويزات) والشهرية ونصف السنوية والنهائية بل ان الامتحانات النهائية أصبحت ثلاثة أدوار ان تعدد الامتحانات وتنوعها افقدهم الحماس والمجدية لتعدد الفرص اذ يرى بعض علماء علم النفس وباحثية ان كثرة الامتحانات وعلى فترات قصيرة تفقد قيمتها كما هو الحال في ندرة اجراءها وان الامتحان الشهري أفضل من الامتحانات اليومية والاسبوعية وان الامتحانات نصف الفصل افض من النصف الشهري والشهري إذا ان كثرة الامتحانات تزيد من القلق الامتحاني والملل والخوف والفشل وتضعف الدافع⁽³⁶⁾. او قد يكون السبب ضعف دوافع الطلبة للتعلم خاصة حين يدرك الطلبة ان الاف مؤلفة ممن سبقهم من الطلبة الذين تخرجوا ولم يجدوا فرصة عمل يكسبون منها الرزق الحلال فقلل ذلك من حماسهم وانخفض طموحهم ومستوى دوافعهم للتعلم. اذ بينت نتائج بعض الدراسات ومنها دراسة (السلمي - طارق)

ودراسة (كلاسين - وآخرون) عن وجود علاقة بين الدوافع والتسويق الأكاديمي او لربما يمارس الطلبة التسويق الأكاديمي لان أولياء امورهم لم يتابعوا أبنائهم كما كانوا يتابعوهم في المراحل التعليمية السابقة لتصورهم ان الأبناء قد نضجوا وأصبحوا أكثر وعيا وشعورا لمسؤولياتهم فتعود الطلبة الرقيب وغاب الرقيب والمتابعة في الجامعة ولعل ما يواجهه الطلبة من ظروف اقتصادية واجتماعية وسياسية وامنية وما يعانيه من احباط وضغوط نفسية واجتماعية وتدريس الكتروني بسبب كرونة زاد من تسويقهم ولا شك ان هذه عوامل موضوعية ومنطقية ضمن الواقع المعاش.

كما يمكن ان يكون المدرسون مثقلون لقلة عددهم قياسيا لعدد الطلبة الكبير جدا ولكثرة الامتحانات والمهام والواجبات النظري منها والعملية التي ينبغي متابعتها من قبلهم فأصبحوا عاجزين عن متابعة طلبتهم بالمستوى المطلوب في ضوء الظروف الراهنة

والباحث لا يستطيع انكار دور الهواتف النقالة والانترنت التي هي الشغل الشاغل للطلبة لما فيها من برامج جاذبة للهو والاستماع وهم في مرحلة المراهقة والشباب فصرفتهم عن متابعة المهام والواجبات والامتحانات.

النتائج حسب التخصص الدراسي

أ- نتائج البحث حسب أقسام الكلية وتخصصاتها الدراسية:

من اجل التحقق من الهدف الثاني الذي مؤداه (معرفة الفروق في مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة الكلية تبعا لمتغير التخصص الدراسي لأقسام الكلية) تم استخراج المتوسط الحسابي لكل قسم من أقسام الكلية ثم ترتيبها ترتيب تنازليا من الأعلى الى الأدنى تسويفا أي من اعلى الأقسام تسويق أكاديميا الى القسم الذي يليه فالذي يليه وكانت النتيجة كما في الجدول رقم (4) ورسمه البياني رقم (2) السابقين.

يكشف لنا الجدول رقم (4) والرسم البياني (2) ان اعلى الأقسام في مستوى التسويق الأكاديمي هو قسم (تقنيات المختبرات الطبية) اذ كان متوسطه الحسابي (73 , 66) درجه وهو اعلى من المتوسط الحسابي للعينة الكلية وأكثر ارتفاعا من المتوسط الفرضي ، ثم يليه قسم الهندسة المدنية (41, 64) درجة ثم يليه قسم (هندسة تقنيات الحاسوب) فكان (93 , 63) درجه، فلييه قسم اللغة الإنكليزية (65, 62) درجة، ثم قسم التربية البدنية وعلوم الرياضة فكان (41, 62) وأخيرا كان ادناها قسم اللغة العربية (21, 61) درجة ان الفرق في مستوى التسويق الأكاديمي بين اعلى الأقسام (قسم تقنيات المختبرات الطبية) وادنى الأقسام قسم (اللغة العربية كان (52, 5) درجة ونعتقد ان هذا الفرق وان لم يكن كبيرا، ولكن لا يمكن انكار دلالته على ان التسويق الأكاديمي لقسم المختبرات الطبية اعلى في مستواه وأكثر انتشارا من الأقسام

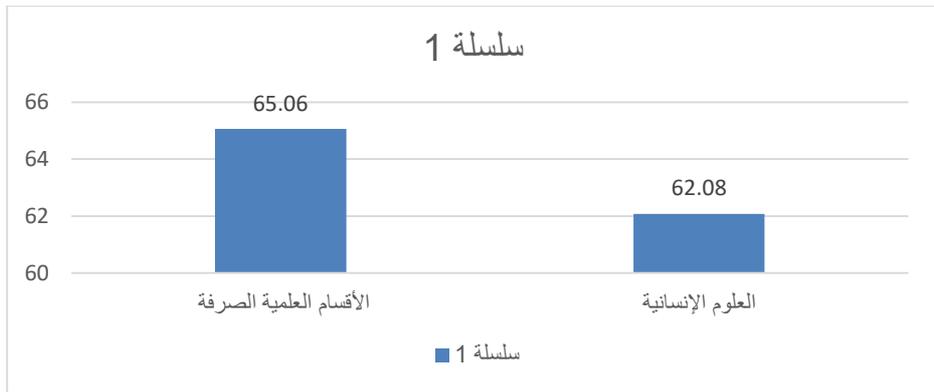
الأخرى وعلى وجه التحديد قسم اللغة العربية والتربية البدنية، أما الفرق بين الأقسام الأخرى بعضها والبعض الآخر تتراوح بين (1-2) درجات، ونعتقد ان هذا غير ذا بال وليس له دلالة واضحة ان تميز قسم تقنيات المختبرات الطبية بارتفاع مستوى التسويق لدى طلبته عن مستوى تسويق طلبة الأقسام الأخرى يمكننا من القول ان هناك علاقة بين التخصص الدراسي والتسويق الأكاديمي، وبنفس القدر يمكننا القول ان العلاقة بين التسويق والتخصص الدراسي لبعض الأقسام الأخرى ضعيفة لان الفرق بين المتوسط الحسابي لدرجات الأقسام قليلة جدا تراوحت ما بين (1 - 2) درجة ولعل نتائج بحثنا لا تختلف عن النتائج التي توصلت اليها بعض الدراسات السابقة في التباين والتذبذب، فمثلا نجد ان دراسة (بونج) كشفت ان التسويق الأكاديمي لدى طلبة (الاتصال) كان اعلى من مستواه لدى طلبة اللغة الإنكليزية. في حين لم تكشف دراسة (عباس، حسام حميد) عن وجود فروق بين طلبة المرحلة الاعدادية (علمي-ادبي) ان ضعف العلاقة بين مستوى التسويق والتخصص الدراسي وتباين النتائج وتذبذبها وعدم وجود فروق واضحة وجلية بين كل الأقسام يعود الى تشابه وتقارب الظروف التي تواجه الطلبة، والطرق والأساليب التي يتبعها الاساتذة في التعامل مع الطلبة، ومع ذلك فالملاحظ وكما بيننا سابقا ان ارتفاع مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة قسم تقنيات المختبرات الطبية عن الأقسام الأخرى قد يعود الى ان عدد طلبة هذا القسم اكبر بكثير من الأقسام الأخرى ، وان اغلب المقررات الدراسية فيه تتطلب جوانب نظرية وأخرى عملية في المختبرات وليس من شك ان هذا شيء سيزيد من المهام والواجبات والامتحانات على الطلبة ويلقي اعباء وضغوط مهنية ثقيلة على المدرسين اذ بينت دراسة (المرسومي عبد المنعم جابر) ان مستوى الضغوط المهنية لدى أعضاء هيئة التدريس لقسم تقنيات المختبرات الطبية اعلى من مستوى الضغوط المهنية في أقسام كلية المعارف الأخرى⁽³⁷⁾.

ب-النتائج حسب أقسام الكلية والتخصص العلمي (علوم تطبيقية صرفه - علوم إنسانية) كما قمنا بمحاولة أخرى للتحقق من الهدف الثاني ل(معرفة الفروق في مستوى التسويق الأكاديمي لطلبة الكلية تبعا لمتغير (التخصص الدراسي) الأقسام العلمية الصرفة، وأقسام العلوم الإنسانية فكانت نتائج كما في الجدول (5) والرسم البياني (3) الاتيين:

جدول رقم (5) يبين المتوسطات الحسابية وفقا للتخصص الدراسي (علمية - إنسانية)

ت	التخصص الدراسي	المتوسط الحسابي
	العينة الكلية	63.57
أ-	الأقسام العلمية الصرفة	66.73
1	تقنيات المختبرات الطبية	64.53
2	هندسة مدنية	63.93

	هندسة تقنيات حاسوب	3
65.06	المتوسط العام	
62.65	العلوم الإنسانية	ب-
62.41	اللغة الإنكليزية	1
61.21	التربية البدنية	2
	اللغة العربية	3
62.08	المتوسط العام	



شكل رقم (3) رسم بياني يوضح المتوسطات الحسابية لدرجات التسويق الأكاديمي للأقسام العلمية الصرفة والإنسانية وعند إجراء المقارنة بين مستوى التسويق الأكاديمي لأقسام الكلية للعلوم الصرفة وأقسامها للعلوم الإنسانية، فكانت النتائج كما في الجدول (5) والرسم البياني (3) الذي يبين ان الفرق بين المتوسط الحسابي لأقسام العلوم الصرفة (تقنيات المختبرات الطبية، والهندسة المدنية، وهندسة تقنيات الحاسوب) كان اعلى في مستواه عن طلبة الأقسام الإنسانية (اللغة العربية، واللغة الإنكليزية، والتربية البدنية) مقداره (98, 2) درجة، وهذا مؤشر الى ان التسويق الأكاديمي لدى طلبة أقسام العلوم التطبيقية الصرفة اعلى منه في أقسام العلوم الإنسانية، وقد يعود الامر كما ذكرنا سابقا ان مقررات الأقسام العلمية التطبيقية تتطلب واجبات ومهام نظرية وعملية تطبيقية في المختبرات، او لان قدراتهم واستعداداتهم لا تناسب مع المتطلبات العلمية

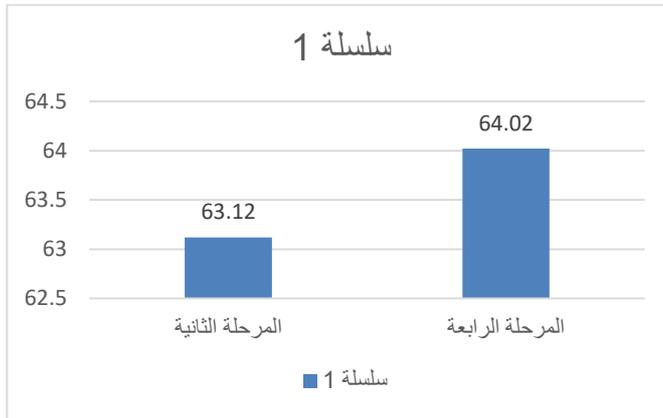
التي اختاروها لأننا نعلم ان معدل درجات الطلبة الذين قبلوا في هذه الأقسام في السادس اعدادي كانت متدنية بل وادنى من معدلات الطلبة الذين تم قبولهم في الأقسام والكليات الرسمية المناظرة.

النتائج وفق المراحل الدراسية:

من اجل الكشف عن مدى تحقق الهدف الثالث والذي هو (معرفة الفروق في مستوى التسويق الأكاديمي تبعاً لمتغير المراحل الدراسية)، قمنا باستخراج المتوسط الحسابي للمرحلتين (الثانية، والرابعة) وكانت النتائج كما في الجدول (6) والرسم البياني (4) التاليين:

جدول رقم (6) يبين المتوسطات الحسابية حسب المراحل الدراسية

ت	الأقسام	المرحلة الدراسية	
		الثانية	الرابعة
	العينة الكلية	63.57	
1	تقنيات المختبرات الطبية	68.36	65.11
2	هندسة مدنية	64.12	64.95
3	هندسة تقنيات حاسوب	63.62	64.25
4	اللغة الإنكليزية	61.52	63.78
5	التربية البدنية	60.26	64.56
6	اللغة العربية	60.90	61.54
	المتوسط العام للمراحل	63.12	64.02



شكل رقم (4) رسم بياني يوضح المتوسطات الحسابية لدرجات التسويق الأكاديمي حسب المراحل الدراسية

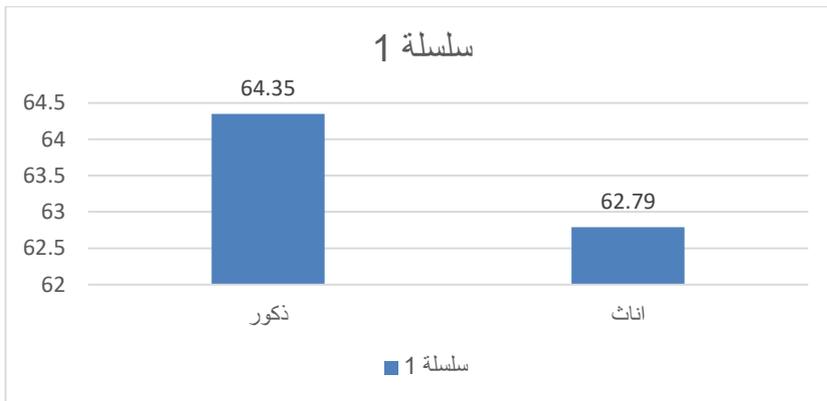
يبين الجدول رقم (6) ورسمه البياني (4) ان المتوسط الحسابي لدرجات التسويق الأكاديمي للمرحلة الثانية كان (63.12) درجة في حين كان للمرحلة الرابعة (64.02) وهذا يعني ان التسويق الأكاديمي للمرحلة الرابعة يزيد عن مستواه في المرحلة الثانية (0.9) من الدرجة وان الفرق بين المتوسطين الحسابيين للتسويق الأكاديمي للمرحلتين (الثانية والرابعة) كان قليل جدا اذ بلغ الفرق أقل من درجة واحدة وهذه النتيجة لا تدلل على وجود علاقة بين التسويق الأكاديمي والمراحل الدراسية وقد يعود ذلك الى ان الطلبة في مختلف المراحل يتعرضون لنفس الظروف والأنظمة والقوانين كما ان نفس المدرسين يقومون بتدريس مختلف المراحل على الاغلب وبالتالي فان تعاملهم مع الطلبة في المهام والواجبات والامتحانات ستكون واحدة في مختلف المراحل.

لقد تبينت نتائج الدراسات السابقة فبعضها كشف عن وجود فروق في مستوى التسويق الأكاديمي تبعا للمراحل الدراسية كدراسة (أبو غزال معاوية) التي بنيت ان المرحلة الرابعة لطلبة جامعة اليرموك كان مستوى تسويق طلبتها اعلى من مستوى تسويق طلبة المراحل التي تسبقها بينما بنيت دراسة (عباس حسام حميد) ان مستوى تسويق طلبة المرحلة الرابعة اعدادي كان اعلى من مستوى تسويق السنيتين اللاحقتين الخامس والسادس اعدادي بينما لم تكشف دراسة (اوزر) عن وجود فرق في مستوى التسويق الأكاديمي وفقا للمراحل الدراسية.

النتائج حسب الجنس (ذكور - اناث):

لأجل معرفة مدى تحقق الهدف الرابع الذي هو معرفة الفروق في مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة الكلية تبعا لمتغير الجنس (ذكور - اناث) قمنا باستخراج المتوسطات الحسابية للجنسين في كل قسم ثم المتوسط الحسابي للجنسين للأقسام مجتمعة فكانت النتائج كما في جدول (7) والرسم البياني (5) الآتيين:
جدول رقم (7) يبين المتوسطات الحسابية وفقا للجنس (ذكور - اناث)

ت	الأقسام	المتوسط الحسابي	
		ذكور	اناث
	العينة الكلية	63.57	
1	تقنيات المختبرات الطبية	62.61	70.85
2	هندسة مدنية	64.53	
3	هندسة تقنيات حاسوب	64.18	63.68
4	اللغة الإنكليزية	60	65.30
5	التربية البدنية	63.52	61.30
6	اللغة العربية	69.58	52.85
	المتوسط العام حسب الجنس	64.35	62.79



شكل رقم (5) رسم بياني يوضح المتوسطات الحسابية لمستوى التسويق الأكاديمي حسب الجنس تشير المعالجات الإحصائية في الجدول (7) وكما وضحه الرسم البياني (5) ان المتوسط الحسابي للطلبة الذكور قد بلغ (64.35) درجة في حين كان لدى الطالبات الاناث (62.79) درجة وان الفرق بينهما

(1.56) درجه وهو قليل قد لا تكون له دلالة على وجود فروق في مستوى التسويق الأكاديمي. بين الجنيس وان جميع الطلبة ومن كلا الجنسين يمارسون عادة التسويق الأكاديمي. وما يلفت النظر ان مستوى التسويق الأكاديمي للطالبات الإناث لقسمي تقنيات المختبرات الطبية و قسم اللغة الإنجليزية اعلى من مستواه لدى الطلبة الذكور وبدرجة واضحة حيث بلغت في قسم تقنيات المختبرات الطبية (8.24) درجة ولقسم اللغة الإنكليزية (5.3) درجة ولا بد لقسمي تقنيات المختبرات الطبية واللغة الإنكليزية من متابعة الامر اما الأقسام الأخرى فكانت المتوسطات الحسابية لدى الذكور اعلى منه لدى الاناث وكان قسم اللغة العربية هو الأكثر فرقا حيث بلغ المتوسط الحسابي للذكور (69.58) درجة بينما كان المتوسط الحسابي للإناث (52.85) والفرق بينهما (16.73) درجة وهذا ملفت للنظر فعلى قسم اللغة العربية معرفة أسبابه

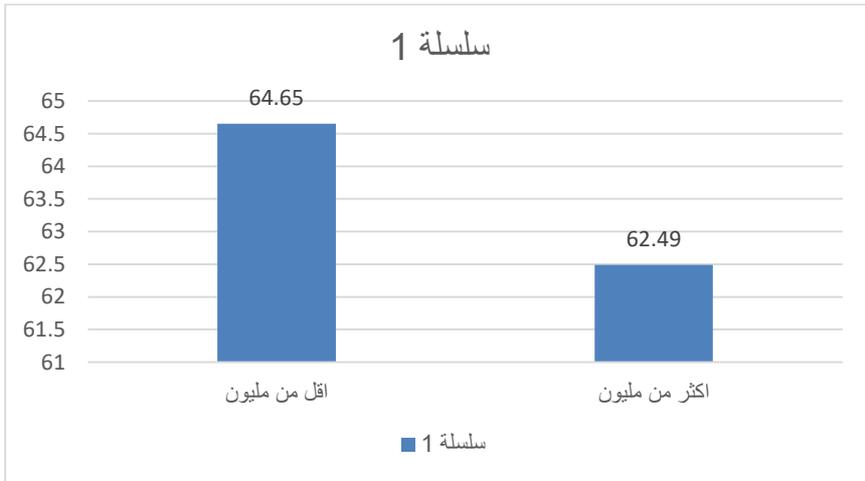
ان انخفاض مستوى التسويق الأكاديمي لدى الطالبات الاناث عنه لدى طلبة الذكور وان كان بنسبة قليلة (1.56) درجة الا ان هذا قد يعود الى العوامل الاجتماعية وانماط تربية الجنسين فمن المعروف ان الاناث في المجتمعات العربية الإسلامية أكثر طاعة وخضوعا من الذكور وأقل ملاحظة لان سلوك المماثلة والتسويق يعد محرجا للانثى لما ينسحب ذلك من اثار اجتماعية تربوية سلبية مقارنة بالذكور الذين يعطون مساحة اكبر للمماثلة والتسويق او قد يكون ان الطالبات يردن اثبات ذواتهن وجدارتهن فينافسن الذكور في الجاز المهمات والواجبات كما قد يكون الطلبة الذكور يكلفون بمهام وواجبات اجتماعية واقتصادية أكثر من الاناث اذ ان بعضهم يعمل ويتعلم فيها ان واحد وهذه أشياء فيها شيء من الحقيقة والمنطق. لقد تبينت نتائج الدراسات السابقة اذ كشف اغلبها ان الذكور أكثر تسويفا من الاناث ومنها دراسة (سولومون - وورث بلوم) و (بالكس - ديرو) ويونج - و (اوزور - وفياري) ودراسة (عباس حسام حميد) بينما بينت دراسة (العززي) انه لا توجد فروق بين الجنسين في التسويق الأكاديمي

النتائج حسب المستوى الاقتصادي الاجتماعي:

بالرغم من ان الباحث لم يجد دراسة سابقة هدفت الى معرفة فيما اذ كانت هناك علاقة بين التسويق الأكاديمي ومتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي أراد الباحث الكشف عما اذ كانت هناك علاقة ام لا فحدد الهدف الخامس الذي هو (معرفة الفروق في مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة الكلية تبعا لمتغير المستوى الاقتصادي/ الاجتماعي). فتم استخراج المستوطنات الحسابية لفتتين من المستوى الاقتصادي. الطلبة الذين مستوى دخلهم الشهري (أقل من مليون دينار شهريا) و(أكثر من مليون دينار) وكانت النتائج كما في الجدول (8) والرسم البياني (6) الآتين:

جدول رقم (8) بين المتوسطات حسب المستوى الاقتصادي / الاجتماعي

ت	الأقسام	المستوى الاقتصادي	
		أقل من مليون دينار	أكثر من مليون دينار
	العينة الكلية	63.57	
1	تقنيات المختبرات الطبية	68.00	65.45
2	هندسة مدنية	65.62	63.44
3	هندسة تقنيات حاسوب	65.12	62.75
4	اللغة الإنكليزية	61.70	63.61
5	التربية البدنية	63.35	61.48
6	اللغة العربية	64.12	58.30
	المتوسط العام	64.65	62.49



شكل رقم (6) رسم بياني يوضح المتوسطات الحسابية لدرجات التسويق الأكاديمي حسب المستوى الاقتصادي الاجتماعي بين الجدول رقم (8) كما يوضحه الرسم البياني (6) ان المتوسط الحسابي لدرجات التسويق الأكاديمي للطلبة الذين دخلهم الشهري (أقل من مليون) دينار كان اعلى من مستواه لدى الطلبة الذين دخلهم الشهري (أكثر من مليون) دينار بمقدار (2.16) درجة وعلى الرغم من ان الفرق ليس كبير الا اننا نعتقد انه مؤشر الى ان الطلبة الذين دخلهم الشهري أقل من مليون دينار أكثر تسويقا من الطلبة الذين دخلهم الشهري أكثر من مليون دينار ولعل هذا يعود الى انهم لديهم واجبات ومهام أخرى اجتماعية او اقتصادية

او يعملون ويدرسون في ان واحد لكي يستمروا بالدراسة مما يعيقهم عن انجاز مهامهم وواجباتهم الدراسية في المواعيد المحددة.

النتائج والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

في ضوء اهداف البحث، وما تضمنته اراء العلماء والباحثين، والنتائج التي تمخض عنها البحث يمكننا ان نستنتج ما يأتي:

- 1- ان التسويق الأكاديمي لطلبة كلية المعارف الجامعة كان مستواه وانتشاره بين الطلبة بدرجة متوسطة أو فوق المتوسط.
- 2- ان اغلب الأقسام كان مستوى تسويقها متقارب باستثناء بعض الأقسام كقسم تقنيات المختبرات الطبية فكان اعلى من المتوسط الفرضي ومن العينة الكلية.
- 3- ان طلبة أقسام العلوم التطبيقية الصرفة كان مستوى تسويقهم الأكاديمي اعلى من مستواه لدى طلبة أقسام العلوم الإنسانية.
- 4- لا توجد فروق ذات دلالة واضحة لمستويات التسويق الأكاديمي وفقا لبعض المتغيرات التي هدفنا دراستها كالمراحل الدراسية، والجنس.
- 5- ان التسويق بشكل عام والتسويق الأكاديمي يشكل خاص ظاهرة منتشرة، وخطيرة ولها اثارها النفسية والتربوية والاجتماعية والاقتصادية فينبغي ان يتصدى لها كل ذي علاقة.
- 6- اختلفت نتائج بعض الدراسات وتباينت في مستوى التسويق الأكاديمي فمنها ما كان مرتفع وأخرى منخفض أو متوسط، كما تباينت في مدى علاقته ببعض المتغيرات كالتخصص الدراسي، ومراحله والجنس.

ثانياً: التوصيات:

- 1- تأسيس وحدة ارشادية نفسية تربوية في كل كلية لتحديد المشكلات، النفسية والتربوية للطلبة، ومنها مشكلة التسويق الأكاديمي، وتصميم برامج ارشادية لمساعدة الطلبة وارشادهم لمواجهة المشكلات وتذليلها وحلها.
- 2- قيام الاعلام بشكل عام والاعلام الجامعي بشكل خاص لتوعية الطلبة وبيان خطورة عادة التسويق الأكاديمي، او غيرها من السلوكيات السلبية.

- 3- إعادة النظر في نظم التقويم التربوي (الامتحانات) في أهدافها وادواتها، وازمنتها وعدد أدوارها.
- 4- اجراء دراسات متنوعة ومتعمقة للتسويق بشكل عام في مختلف مجالات العمل، والمؤسسات الرسمية الحكومية، وغير الرسمية الاهلية.
- 5- اجراء دراسات لبيان علاقة التسويق الأكاديمي ببعض المتغيرات منها:
- أ- علاقه التسويق الأكاديمي بمتغير التكنولوجيا المعاصرة (الانترنت والهاتف)
- ب-علاقة التسويق الأكاديمي بالأفكار اللامنطقية واللاعقلانية الشائعة.
- ج-دراسة تتبعية للتسويق الأكاديمي لدى الطلبة المسوفين خلال المراحل الدراسية
- 6- التغلب على التسويق: وللتغلب على مشكلة التسويق الأكاديمي والوقاية منه وعلاجه ننصح ونوصي بالآتي:
- أ- الانتباه والابتعاد عن العادات والأفكار التي تقود الى التسويق
- ب- طلب المساعدة عند مواجهة مشكلات صعبة مثل الخوف والقلق، وضعف التركيز وتشتت الانتباه او سوء لادارة الوقت وتنظيمه او التردد في اتخاذ القرار
- ت- ضع اهدافا منطقية واقعية وحدد الأهداف المطلوبة، ونقاط القوة والضعف والاولويات وتقييمها بين الحين والآخر.
- ث- تغيير البيئة فمثلا إزالة مصادر الضوضاء ومشتتات الانتباه، وابعاد الهاتف، والتقليل من أحلام اليقظة والسرمان، وجه جهدك نحو الأهداف المطلوبة.
- ج- ضبط النفس والجهد وفق الأولويات التي تم تحديدها.
- ح- حفز النفس بالأنشطة الأكاديمية والمهنية الممتعة والمفيدة وتعزيز العزيمة
- خ- تجزئة المهام الى أجزاء صغيرة بدلا من مواجهة المشكلة لحلها دفعة واحدة.
- د- اعتر بما حققت من نجاحات.
- ذ- عدم تكليف الطلبة فوق طاقتهم (إذا اردت ان تطاع فاطلب المستطاع).

مراجع البحث:

القران الكريم.

1. صالح، احمد زكي: علم النفس التربوي، دار المعارف، القاهرة.
2. الزهراني، حسن علي محمد: (2010) الأفكار اللاعقلانية، وعلاقتها بادارة الوقت لدى عينة من طلبة جامعة صائل، رسالة دكتوراه، جامعة ام القرى السعودية
3. الدوسري، صالح جاسم (1985) الاتجاهات العلمية في تخطيط برامج التوجيه والإرشاد، مجلة رسالة الخليج العربي، العدد (15) الرياض، السعودية.

4. السلمي طارق عبد العالي: (2015) كلية التربية جامعة ام القرى، مستوى التسويق الأكاديمي والدافعية الذاتية والعلاقة بينهما لدى طلاب كليات مكة المكرمة والليث في المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد (16) العدد (2) كلية التربية.
5. عباس، حسام حميد (2017) التسويق الأكاديمي وعلاقته بالاخفاق المعرفي لدى طلبة الإعدادية، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة القادسية
6. المرصومي، عبد المنعم جابر: (2019) الضغوط المهنية لدى أعضاء هيئة التدريس في كلية المعارف الجامعة مجلة كلية المعارف الجامعة، المجلد (29) عدد (1)
7. أبو غزال، معاوية: (2012) التسويق الأكاديمي انتشاره وأسبابه من وجهة الطلبة الجامعيين، المجلة الأردنية في العلوم التربوية، المجلد (8) عدد (2)
8. قطامي، يوسف: (1989) سيكولوجية التعلم والتعليم الصفي، دراسة الشروق، عمان
9. هوديدي، محمد سعيد اليماني: (2007) السلوكيات غير المقبولة من وجهة نظر المعلمين، مملكة البحرين مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد (8) عدد (7) البحرين
10. وحيد، احمد عبدالغني عبداللطيف (2000) علم النفس الاجتماعي، دراسة المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.

الملحق رقم (1)

كلية المعارف الجامعة

قسم اللغة الإنكليزية

مقياس التسويق الأكاديمي

عزيزي الطالب ... تحية طيبة

فيما يلي مجموعة من العبارات تصف كيفية تعاملك مع المهمات الأكاديمي التي يجب عليك إنجازها (الاستعداد للاختبارات، كتابة بحث، تحضير للمواد الدراسية... الخ) ارجوا قراءة كل فقرة من الفقرات التالية بحرص وتحديد مدى انطباقها عليك وستجد خمس خيارات مقابل كل عبارة فضع علامة (✓) امام الخيار الذي ينطبق عليك أكثر، وانا واثق ان اجابتك ستكون أكثر صدقا وامانة وموضوعية وثق ان الامر يتعلق بالبحث فقط، كما نرجو ان تملأ المعلومات الشخصية الخاصة بكم دون ذكر الاسم وشكرا

القسم:

المرحلة:

الجنس ذكر انثىدخل الاسرة أقل من مليون دينار أكثر من مليون دينار

ت	الفقرات	الخيارات التي تنطبق علي بدرجة			
		كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	منخفضة جدا
1	اكمل واجباتي بشكل منتظم يوما بيوم لذا فاني لا اتاخر في المواد الدراسية او الواجبات				
2	عندما يقترب موعد الامتحان اجد نفسي مشغولا بامور اخرى لا علاقة لها بالدراسة				
3	استعجل عادة لانجاز المهمات الأكاديمية قبل موعدها المحدد				
4	أقول لنفسي دائما سأنجز واجباتي الأكاديمية غدا				
5	أبدأ عادة انجاز المهمات الدراسية فوراً بعد تحديدها				
6	اظمي واجباتي الدراسية قبل الوقت المحدد لانجازها				
7	أؤجل البدء بواجباتي الدراسية حتى اللحظات الأخيرة				
8	أحاول ان اجد لنفسي اعذارا تبرر عدم قيامي بأداء الواجبات الدراسية المطلوبة مني				

					9	انا مضيق للوقت بشكل كبير
				★	10	انني دائما واجباتي الدراسية المهمة ولدى وقت إضافي ((احتياطي))
					11	أقول لنفسي بانني ساقوم بإنجاز مهماتي الدراسية ثم اراجع عن ذلك
				★	12	اضع خطة لإنجاز واجباتي الدراسية والتزم بها.
				★	13	عندما اواجه مهمات دراسية صعبة او من بضرورة تأجيلها
					14	أؤجل إنجاز واجباتي الدراسية دوتما مبرر حتى لو كانت مهمة
					15	أؤجل إنجاز المهمات الدراسية بغض النظر عن كونها ممتعة او غير ممتعة
					16	اشعر بعدم الراحة والقلق بمجرد التفكير بضرورة البدء بإنجاز واجباتي الدراسية
				★	17	لا أؤجل عملا اعتقد بضرورة إنجازة
					18	أقوم بالعديد من النشاطات الترفيهية بحيث لا يبقى لدي الوقت الكافي للدراسة
					19	افكر دائما بان لدي لاحقا الوقت الكافي. لذا ليس هناك حاجة فعلية للبدء بالدراسة
					20	يعد تأجيل المهمات الأكاديمية مشكلة حقيقية اعاني منها بشكل مستمر
					21	اتوقف عن الدراسة في وقت مبكر لكي أقوم باشياء أكثر متعة كالأترنت والهاتف
					22	اشعر بالندم والو نفسي عندما أؤجل المهمات والواجبات الأكاديمية

★ توضع درجات هذه الفقرات بشكل عكسي قبل تحليل الدرجات

الهوامش:

- (1) نظامي، 1989، 263
- (2) steel، 65.2002
- (3) Ellis g knaus، 1977: 3
- (4) السلمي، طارق عبدالعالي، 639: 2015
- (5) الزهراني، 2010، 5-6
- (6) الدوسري، 1980، 26
- (7) Piccarelli 2003
- (8) al Rothblum 1986
- (9) أبو غزال 131: 2012
- (10) Wolters، 2003، 93
- (11) مصيلحي والحسيني 9: 2004
- (12) mccloskey، 2011: 1
- (13) أبو غزال، 2012، 131
- (14) السلمي طارق 639: 2015
- (15) وحيد، 34: 2001
- (16) السلمي، طارق عبد العالي، 639: 2015
- (17) مستدرك الوسائل ج2، ص107، ح1555، بحار الانوار: ج74، ص75، ج3
- (18) Ellis، 2011، 76-79
- (19) أبو غزال: 143، 2012
- (20) أبو غزال: 139-132: 2012

- (21) السلمي، طارق: 43، 2015
(22) steel ، 2007 :66
(23) السلمي، 52، 2008
(24) عباس حسام حميد: 45، 2017
(25) أبو غزال، مصدر سابق، 131
(26) أبو غزال 132، 2012
(27) أبو غزال، 2012، 133
(28) السلمي، طارق عبد العالي، 2005، 643
(29) أبو غزال، 2012، 133
(30) أبو غزال، 2012، 132
(31) السلمي، طارق عبدالعالي، 2015، 645
(32) yong ، 2010 ، 62-72
(33) أبو غزل، 2012، 131
(34) السلمي، طارق عبدالعالي، 2015، 639
(35) ,at.al,2001,66 Stell
(36) صالح , احمد زكي) 348-349
(37) الموسوي، عبدالمنعم جابر (19.2) 163