

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم النفس

الرقم التسلسلي:.....
رقم التسجيل:

بغنوان:

مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة ماستر علوم التربية
في ضوء متغيرات الجنس والمستوى الدراسي والتخصص
دراسة ميدانية بجامعة المسيلة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص: علم النفس توجيه وإرشاد

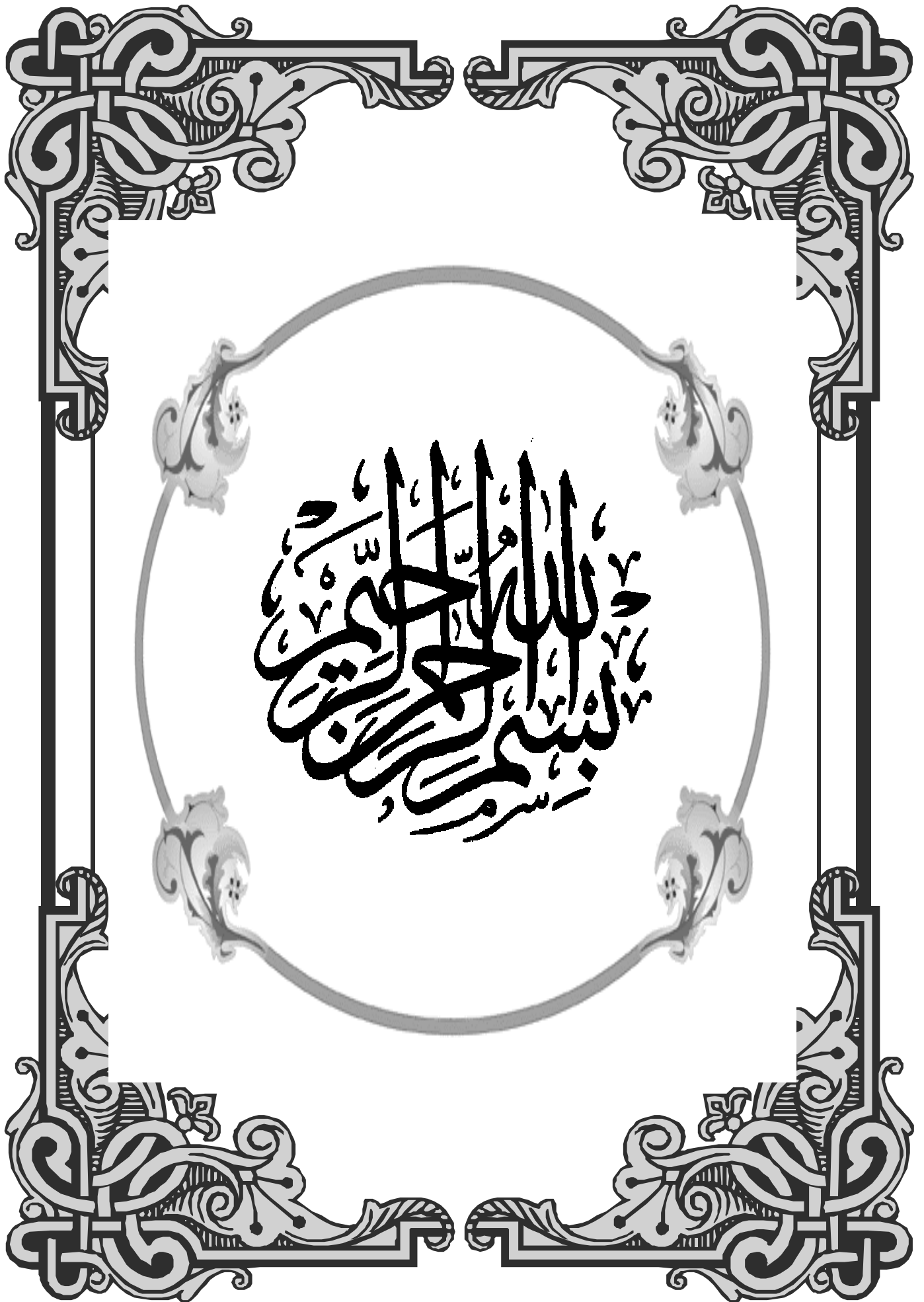
إعداد الطالبة:

سعيدة قرين

أمام لجنة المناقشة المكونة من السادة الأساتذة:

رئيسا	جامعة المسيلة	الرتبة:	
مشرفا ومقررا	جامعة المسيلة	الرتبة: أستاذ محاضر (أ)	نوال بوضياف
ممتحنا	جامعة المسيلة	الرتبة:	

السنة الجامعية: 2019-2020



** شكر وتقدير **

الحمد لله سبحانه وتعالى الذي أعاننا بالعلم، وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى ونعمة
الإسلام والسلام والعافية
أصلي وأسلم على خاتم الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد عليه أفضل الصلوات وأزكى
التسليم
أتقدم بالشكر الجزيل و بكثير من التقدير للأستاذة الفاضلة نوال بوضياف على
قبولها الإشراف على هذا العمل .
وتقديمها لنا النصائح والتوجيهات القيمة والمفيدة
كما لا يفوتني تقديم الشكر الجزيل للسادة أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم
مناقشة مذكرتي
والشكر موصول إلى عائلتي الكريمة وبالأخص والدي وإلى كل من قدم لنا يد
المساعدة من قريب أو بعيد
وخاصة زملائي طلبة قسم علم النفس

ملخص الدراسة بالعربية:

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على مستوى التسويق الأكاديمي لدى عينة من طلبة الماجستير علوم التربية جامعة المسيلة والكشف عن الفروق في التسويق تبعاً لمتغيرات الجنس والمستوى الدراسي والتخصص، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام مقياس التسويق الأكاديمي من إعداد أبو غزال 2012.

طبقت هذه الدراسة على عينة مكونة من 199 طالب وطالبة وقد أشارت نتائج الدراسة إلى

ما يلي:

- مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة ماجستير علوم التربية بجامعة المسيلة مرتفع .
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التسويق لدى طلبة ماجستير علوم التربية تعزى لمتغير الجنس .
 - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التسويق لدى طلبة ماجستير علوم التربية تعزى لمتغير التخصص في حين توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التسويق لدى طلبة ماجستير علوم التربية تعزى لمتغير المستوى الدراسي ولصالح الماجستير 2 .
- الكلمات المفتاحية:** التسويق الأكاديمي – طلبة جامعة المسيلة


Summary:

The current study aims to identify the level of academic procrastination of a sample of Master students in the education sciences of M'sila University and to reveal the differences in procrastination according to sex, academic level and specialization, and to achieve the goals of the study the academic procrastination measure was used by Abu Ghazal 2012.

This study was applied to a sample of 199 students and the results of the study indicated that:

- The level of academic procrastination of master students in the education sciences at M'sila University is high.
- There are no statistically significant differences in the level of procrastination of master education students due to the gender variable.
- The first step is to increase the number of students who are in the school system, and to increase the number of students who are in the school system.

Key words: Academic procrastination - students of the University of M'sila



فهرس المحتويات

شكر و عرفان

فهرس المحتويات

ملخص الدراسة باللغة العربية

ملخص الدراسة باللغة الأجنبية

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

1 - إشكالية الدراسة و تساؤلاتها

2 - فرضيات البحث

3 - أهمية الدراسة

4 - أهداف الدراسة

5 - تحديد المصطلحات الإجرائية

6 - الدراسات السابقة

6-1 الدراسات العربية

6-2 الدراسات الأجنبية

7 - التعقيب على الدراسات

الفصل الثاني : التسويف الأكاديمي

تمهيد

1 - مفهوم التسويف الأكاديمي

2 - اسباب التسويف الأكاديمي

3 - أنماط التسويف

4 - العوامل الدافعة للتسويف الأكاديمي

5 - الشروط التي يحدد التسويف في ضوءها

6 - التوجهات المفسرة لأسباب حدوث التسويف

أ - التوجه المعرفي

ب - التوجه الدافعي

ت - التوجه الشخصي

7 - نماذج تناولت السمات و الخصائص التي تميز الأفراد المسوفين بعضهم عن بعض

أثناء تلكؤهم ومماطلتهم في أداء أعمالهم الشخصية

7-1 نموذج (Solomon and Rothblum 1984)

7-2 نموذج تشو وتشوي (Chu & Choi, 2005) ،

7-3 نموذج فرانك دالي

8- نظريات تفسير التسويف الأكاديمي

8-1 نظرية العلاج الانفعالي العقلاني

8-2 نظرية التحليل النفسي

8-3 نموذج فاعلية الذات الذي أوجده العالم باندورا 1977

9- علاج التسويف

10- الآثار الناجمة عن التسويف الأكاديمي

خلاصة

الفصل الثالث : إجراءات الدراسة الميدانية

تمهيد

1- الدراسة الاستطلاعية

1-1 الغرض من الدراسة الاستطلاعية

1-2 عينة الدراسة الاستطلاعية

1-3 الهدف من الدراسة

1-4 النتائج المتحصل عليها

2- منهج البحث

3- حدود الدراسة

4- مجتمع الدراسة الأساسية

5- أدوات الدراسة

5-2 تطبيق المقياس

5-3 مفتاح التصحيح

6- عينة الدراسة الأساسية وخصائصها

6-1 عينة الدراسة الأساسية

6-2 خصائص عينة الدراسة الأساسية

8- الأساليب الاحصائية

خلاصة

الفصل الرابع : عرض وتحليل ومناقشة النتائج

تمهيد

1- عرض و تحليل نتائج الدراسة

2- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات

الاستنتاج العام

خاتمة

التوصيات والاقتراحات

قائمة المراجع

الملاحق

مقدمة

مقدمة:

تأخذ ظاهرة التسويف مسارا واضحا ومؤثرا في العملية الأكاديمية التي تكمن في التأجيل غير الضروري لبعض المهام التي يجب القيام بها أو تأخيرها أو التخلي عليها، فبعض الأشخاص لا يكملون واجباتهم و يتجنبون أداء المهام بسبب التسويف، فالتسويف يظهر من خلال تأجيل السلوك المرغوب فيه إلى وقت آخر، مما يضعف تحقيق أهداف الفرد، وقد يأخذ شكلا من أشكال المقاومة أو وسيلة لجنب المهام .

ويعتبر سلوك التسويف ظاهرة شائعة بين الأفراد و خصوصا في الإعداد الأكاديمي، فاللحظة الأخيرة في سلوك التسويف التي يرتكبها الطلبة فمعظمهم عرضة للتسويف ف حياتهم الأكاديمية (bakar khan 2016) ويشير ستيل فيراري 2013 إلى أن التسويف واسع الانتشار داخل الأوساط الأكاديمية حيث تشير تقديرات إلى أن ما بين (50-95%) من طلاب الجامعات لديهم تسويف منتظم كما يذكر كيامارسي و أبو لقاسيمي 2014 أن هناك ارتباطا إيجابيا بين التسويف و الضعف النفسي للطلبة ، وأن 50% من الطلبة يعانون من التسويف في إتمام واجباتهم الأكاديمية.

والتسويف هو التأخير المتعمد لمهمة لصالح مهمة غير مهمة ومهمشة من أجل تجنب القيام بالمهام المهمة، فيؤدي تأخر المهمة إلى عرقلة إنجازها ويجعل الفرد أقل إنتاجية مما يمكن أن يكون عليه (طارق عبد العالي السلمي، د ت)

وأن التسويف الأكاديمي يرتبط بالعديد من المؤشرات السلبية لنتائج التعلم (wolterd and corkin 2012)

ويشير التسويف إلى فشل التنظيم الذاتي المؤدي إلى تأجيل الإجراءات اللازمة للوصول إلى النجاح وإكمال المهام في الوقت المحدد.

وأشار تاييس و بومايستر 1997 أن طلاب الجامعات ذوي التسويف العالي يمتازون بمستوى تحصيلي متدن مع ارتفاع مستوى التوتر لديهم (مستوى التسويف الأكاديمي وعلاقته بمفهوم الذات، مقدمة، ص 162)

ومن هذا المنطلق جاءت فكرة الدراسة الحالية وز التي حاولنا من خلالها التعرف على مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة الماستر علوم التربية وبما أن التسويق من المشكلات التي تواجه الطلبة في مسارهم الأكاديمي ارتأت الدراسة إلى معرفة مستواه لدى الطلبة والوقوف على أسبابه ودوافعه وأشكاله وأنواعه.

وقسمت هذه الدراسة إلى جانبين: الجانب النظري والجانب الميداني .

الجانب النظري: يتضمن فصلين:

الفصل الأول: خصص هذا الفصل لتحديد مشكلة الدراسة التي دعمت بأفكار ونتائج الدراسات السابقة في مجال علم النفس (التسويق الأكاديمي) ثم صياغة فرضيات الدراسة وتحديد الأهداف المنشودة من الدراسة و أهميتها النظرية والتطبيقية وكذلك تحديد المفاهيم الدارسة إجرائيا، وختم هذا الفصل بتحديد الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الأكاديمي وعلاقته ببعض المتغيرات انتهاء بتحقيق عام على الدراسات.

الفصل الثاني: وقد خصص للتسويق الأكاديمي وقد تم التطرق إلى مفهوم التسويق الأكاديمي وأسباب التسويق الأكاديمي وأنماط التسويق والعوامل الدافعة للتسويق الأكاديمي والشروط التي يحدد التسويق في ضوءها والتوجهات المفسرة لأسباب حدوث التسويق والآثار الناجمة التسويق الأكاديمي وبعض النماذج التي تناولت سمات وخصائص المسوقين أكاديميا والنظريات التي تفسر التسويق الأكاديمي انتهاء بخلاصة الفصل.

الجانب التطبيقي: حيث تم تقسيمه إلى فصلين:

بالنسبة **للفصل الثالث:** خصص للإجراءات الدراسة الميدانية ثم التطرق فيه إلى الدراسة الأساسية منهج البحث، حدود الدراسة، الأساليب الإحصائية أدوات الدراسة المستخدمة في الدراسة.

أما الفصل الرابع: فقد خصص لعرض وتحليل ومناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة انتهاء باستنتاج عام والتوصيات والاقتراحات وخاتمة وتحديد قائمة المراجع والملاحق.

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

- 1 - إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- 2 - فرضيات البحث
- 3 - أهمية الدراسة
- 4 - أهداف الدراسة
- 5 - تحديد المصطلحات الإجرائية
- 6 - الدراسات السابقة
- 6-1 الدراسات العربية
- 6-2 الدراسات الأجنبية
- 7 - التعقيب على الدراسات

1 - إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

إن مبادرات وآليات الإصلاح التعليمي ترمي إلى النهوض بالمنظومة التعليمية والتكوينية من أجل الانتقال إلى مراتب تتجاوز الحاجات الملحة التي تتطلبها كل الظروف على وفق ما تتسم به تحولات وتغيرات على المستويات كافة التربوية والاجتماعية والاقتصادية والتقنية.

ومن المعلوم أن أي إصلاح تعليمي يستحضر إجراءات ودراسات تتناول مختلف الجوانب والمتغيرات ذات الصلة بالبحث العلمي في محاولات التصدي لمختلف الظواهر التي قد تؤثر سلباً على الجانب الأكاديمي في التعليم الجامعي والتي تحول دون تحقيق الأهداف وتطوير البحث العلمي (زهراء علي، 2016، ص2)

وإذ البيئة الأكاديمية والمحيط الدراسي هما المسؤولان على بناء وصقل شخصية الطالب وتأهيله، حيث تعد الحياة الجامعية عبارة عن مسيرة كبيرة من الواجبات الدراسية التي يكلف بها الطالب وهي أحد المرتكزات العلمية لتعلم الطالب واكتسابه الخبرة التعليمية المناسبة من أجل إعدادهم لمهنة المستقبل.

لكن قد يتباطأ الطالب ويؤجل إنجاز هدفه الأكاديمي حتى آخر لحظة ممكنة وهذا ما يطلق عليه التسويف الأكاديمي.

إذ ينتشر التسويف الأكاديمي بين طلاب الجامعة بصورة مستمرة تستدعي القلق لذا نجده حظي باهتمام كبير من الباحثين على اختلاف تخصصاتهم وهذا ما أوضحت دراسة أونجيري 2004 في جامعة جنوب فلوريدا في أمريكا، حيث أن ما يقارب (د. طارق السلمي، 2014، ص 646) 40% إلى 60% من الطلاب الجامعيين يسوفون دائماً أو غالباً أعمالهم وواجباتهم.

وعليه ينبغي أن تؤخذ هذه الظاهر بعين الاعتبار لمعرفة مستوى ممارستها وانتشارها بين هذه الشريحة المتمثلة في الطلبة والتي تعد من شرائح المجتمع المهمة.

وقد خصصت هذه الدراسة على فئة منهم ، وفي هذا السياق فقد اوصت العديد من الدراسات كدراسة قام بها تشو وتشوي (chu and choi 2005) والتي أوصت ان الأفراد ذوو التسوييف الفعال حصلوا على نفس درجة الأفراد، لكن يختلف الأفراد ذوو التسوييف الفعال عن التسوييف السلبي في أنهم أقرب إلى الأفراد غير المتسوييفين في الاستفادة من الوقت والكفاءة الذاتية والأساليب التعامل مقارنة بالأفراد ذوي التسوييف السلبي وكذا دراسة أبو غزال 2012 أوصت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اختلاف مستوى التسوييف الأكاديمي ترجع إلى متغير التحصيل الأكاديمي وأوصت إلى أن الترتيب التنازلي لأسباب التسوييف كانت كما يلي: الخوف من الفشل مرتفع عند الذكور مقارنة بالإناث

وكذا دراسة قام بها سو (SEO 2013) أوصت أن ارتفاع المماطلة وانخفاض التنظيم الخارجي (الدافعية) يزيد من التسوييف الفعال بينما زيادة التنظيم الخارجي وانخفاض الدوافع الذاتية يزيد من التسوييف السلبي وكذلك ان هناك علاقة ارتباطية سلبية عكسية بين التسوييف الفعال والتسوييف السلبي (طارق السلمي، مرجع سبق ذكره، ص646)

ومن خلال عرض عدد من الدراسات السابقة والأبحاث العلمية وملاحظتي أثناء معيشتي للمشكلة التي تواجه الطلبة خلال الشوار الدراسي الجامعي فقد عرضت موضوع دراستي تحت عنوان:

مستوى التسوييف الأكاديمي لدى طلبة ماستر في ضوء بعض المتغيرات (الجنس، والمستوى الدراسي والتخصص)

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات المطروحة:

- 1- ما مستوى التسوييف الأكاديمي لدى طلبة الماستر بجامعة المسيلة؟
- 2- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى التسوييف الأكاديمي لدى طلبة الماستر بجامعة المسيلة تعزى لمتغير الجنس؟
- 3- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى التسوييف الأكاديمي لدى طلبة الماستر بجامعة المسيلة تعزى لمتغير المستوى الدراسي؟

4- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة الماستر بجامعة المسيلة تعزى لمتغير التخصص؟

2- فرضيات البحث:

تحددت فرضيات الدراسة فيما يلي:

1-2- المستوى التسويقي الأكاديمي لدى طلبة الماستر علوم التربية بجامعة المسيلة متوسط

2-2- توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة الماستر علوم التربية بجامعة المسيلة تعزى لمتغير الجنس.

2-3- توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة الماستر علوم التربية بجامعة المسيلة تعزى لمتغير المستوى الدراسي.

2-4- توجد فروق ذات دلالة احصائية في مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة الماستر علوم التربية بجامعة المسيلة تعزى لمتغير التخصص.

3- أهمية الدراسة:

تتبقى أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية :

- تعتبر مشكلة التسويق الأكاديمي أحد أهم الأسباب الجديرة بالدراسة
- تعتبر العينة المستهدفة بالدراسة إحدى الشرائح المهمة بالمجتمع حسب ما تشير إليه الدراسات الإحصائية.

- إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة في التخفيف من مشكلة التسويق الأكاديمي لدى الطلبة خاصة ولدى الأفراد عامة في الحياة اليومية .

- تمثل هذه الدراسة إضافة علمية للبحوث النفسية والتربوية وزيادة الاهتمام بموضوع التسويق الأكاديمي في المجتمع الجزائري بصفة عامة نظرا لقلّة الدراسات في هذا المجال .

ويمكن أن تكون الدراسة الحالية منطلقا لدراسات لاحقة يقوم بها باحثين آخريين في

ضوء المتغيرات وعينات أخرى غير الطلبة.

4- أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة الحالية إلى:

- التعرف على مستوى التسويق الأكاديمي لدى كلية الماستر علوم التربية بجامعة المسييلة
- الكشف عن دلالة الفروق الإحصائية في مستوى التسويق الأكاديمي وفقا لمتغير الجنس
(ذكور -إناث).

- الكشف عن دلالة الفروق الإحصائية في مستوى التسويق الأكاديمي وفقا لمتغير
المستوى الدراسي ماستر (1-2).

- الكشف عن دلالة الفروق الإحصائية في مستوى التسويق الأكاديمي وفقا لمتغير
التخصص (توجيه وارشاد - قياس وتقويم نفسي وتربوي).

5- تحديد المصطلحات الإجرائية:

5-1-التسويق الأكاديمي:

ويقصد به الدرجة الكلية التي تحصل عليها عينة الدراسة من طلبة ماستر علوم
التربية بجامعة المسييلة على مقياس التسويق الأكاديمي المستخدم في الدراسة الحالية .

5-2- طلبة الماستر علوم التربية بجامعة المسييلة:

الطلبة الذين يزاولون دراستهم بقسم علم النفس بجامعة المسييلة للسنة الدراسية

2019-2020.

6- الدراسات السابقة :

بعد مراجعة الأدب النظري المتعلق بالتسويق الأكاديمي ، فقد عثرت الطالبة على

العديد من الدراسات التي سارت على هذا المضمار وعليه تم تقسيمها إلى عربية وأجنبية

6-1 الدراسات العربية :

أ - دراسة العنزي والدغيم 2003 :

عنوان الدراسة: سلوك التسويق الدراسي وعلاقته ببعض المتغيرات الشخصية لدى طلاب
كلية التربية الاساسية للكويت.

هدف الدراسة: التعرف على البناء العامي لمقياس التسوييف الدراسي والكشف على العلاقة الارتباطية بين المعدل الدراسي والعمر وكل هذه التسوييف والثقة بالنفس والكذب. و التعرف على الفروق بين الجنسين في التسوييف والثقة في النفس والكذب والتحصيل الدراسي.

عينة الدراسة: بلغت عينة الدراسة 324 طالب وطالبة من كلية التربية الاساسية للكويت أدوات الدراسة: استخدم في هذه الدراسة مقياس التسوييف الدراسي ومقياس الثقة في النفس ومقياس الكذب من إعداد الباحثين.

نتائج الدراسة: توصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الجنسين على مقياس التسوييف الدراسي وكما توصلت أيضا إلى وجود علاقة سلبية دالة احصائية بين التسوييف الدراسي من جهة والثقة في النفس والمعدل الدراسي من جهة أخرى، بالإضافة إلى عدم وجود علاقة دالة احصائية بين العمر والتسوييف الدراسي.

ب - دراسة أبو غزال 2012:

عنوان الدراسة: التسوييف الأكاديمي انتشاره وأسبابه من وجهة نظر الطلبة الجامعيين؟
هدف الدراسة: التعرف على مدى انتشار التسوييف الأكاديمي وأسبابه من وجهة نظر الطلبة الجامعيين

عينة الدراسة: بلغت عينة الدراسة 751 طالب وطالبة من طلبة جامعة اليرموك في الأردن أدوات الدراسة: استخدم في هذه الدراسة مقياس التسوييف الأكاديمي ومقياس أسباب التسوييف الأكاديمي من إعداد الباحثين

نتائج الدراسة: توصلت نتائج الدراسة إلى أن 25.2% من الطلبة ذوي التسوييف المرتفع و 57.7% من ذوي التسوييف المتوسط و 17.2% من ذوي التسوييف المتدني كما توصلت الدراسة أيضا إلى ان الترتيب التنازلي لمجالات وأسباب التسوييف الأكاديمي كان على النحو التالي: الخوف من الفشل، اسلوب المدرس، المهمة المنوطة، المخاطرة، مقاومة الضبط، ضغط الأقران، وجود فروق دالة احصائيا لانتشار التسوييف الأكاديمي تعزى لمتغير المستوى

الدراسي إذ كانت نسبة التسويف أعلى لدى طلبة السنة الرابعة منهم لدى طلبة السنوات الأخرى و عدم وجود فروق دالة احصائيا تعزى لمتغيري الجنس و التخصص الأكاديمي.

3 - دراسة طارق عبد العالي السلمي (2015):

عنوان الدراسة: مستوى التسويف الأكاديمي و الدافعية الذاتية و العلاقة بينهما لدى طلاب كليات مكة المكرمة و الليث في المملكة العربية السعودية

هدف الدراسة: التعرف على مستوى ممارسة التسويف الأكاديمي و الدافعية الذاتية و العلاقة بينهما في ظل متغيري السنة الدراسية و الموقع الجغرافي .

عينة الدراسة: بلغت عينة الدراسة 160 طالبا و طالبة من طلاب الكلية الجامعية بمكة المكرمة و كلية الليث

أدوات الدراسة: استخدم في هذه الدراسة مقياس شواو موران 2009 choi and moran للتسويف الأكاديمي و مقياس الدافعية الذاتية لعبد الله الوزني 2012.

نتائج الدراسة: توصلت نتائج الدراسة إلى أن مستوي التسويف الأكاديمي و الدافعية الذاتية ظهر بمستوى متوسط و وجود علاقة ارتباطية سلبية دالة احصائيا بين التسويف الأكاديمي و الدافعية الذاتية، اما بالنسبة لمتغير الموقع الجغرافي فقد توصلت النتائج الدراسة إلى وجود فروق في مستوى ممارسة التسويف الأكاديمي لصالح طلاب كلية الليث، و في مستوى ممارسة الدافعية الذاتية لصالح طلاب الكلية الجامعية بمكة المكرمة، و بالنسبة لمتغير المستوى الأكاديمي فقد توصلت النتائج إلى وجود فروق في التسويف الأكاديمي لصالح السنة الدراسية الأولى طلاب كلية الليث، كذلك وجود فروق لصالح طلاب مكة المكرمة فيما يخص الدافعية الذاتية للسنة الثانية.

4 - دراسة صالح و صالح 2013:

عنوان الدراسة: التسويف الأكاديمي و علاقته بإدارة الوقت لدى طلبة كلية التربية

هدف الدراسة: التعرف على علاقة الارتباطية بين التسويف الأكاديمي و إدارة الوقت لدى طلبة التربية في جامعة القادسية

عينة الدراسة: بلغت عينة الدراسة 368 طالب وطالبة من طلبة التربية بجامعة القادسية
أدوات الدراسة: استخدم في هذه الدراسة مقياس التسويق الأكاديمي ، ومقياس إدارة الوقت
من إعداد الباحثين

نتائج الدراسة: توصلت نتائج الدراسة إلى أن ليس لدى طلبة كلية التربية تسويق أكاديمي،
وأنهم يعانون من ضعف إدارة وقتهم، وأن العلاقة بين التسويق الأكاديمي وإدارة الوقت
ضعيفة، كما توصلت نتائج الدراسة أيضا إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين
الجنسين على مقياس التسويق الأكاديمي .

5 - دراسة الربيع وآخرون 2014

عنوان الدراسة: التسويق الأكاديمي وعلاقته بأساليب التفكير السائدة لدى الطلبة الجامعيين
في الأردن.

هدف الدراسة: الكشف عن العلاقة بين التسويق الأكاديمي وأساليب التفكير لدى الطلبة
الجامعيين في الأردن.

عينة الدراسة: بلغت عينة الدراسة 580 طالب وطالبة في مرحلتي الماجستير والبيكالوريوس
في جامعتي اليرموك والعلوم والتكنولوجيا الأردنية.

أدوات الدراسة: استخدم مقياس التسويق الأكاديمي الذي طوره الباحثون ومقياس أساليب
التفكير لـ harrison and branson الذي ترجمه للعربية حبيب 1995.

نتائج الدراسة: توصلت نتائج الدراسة إلى أن أساليب التفكير السائدة لدى أفراد عينة الدراسة
كانت: التركيبي والمثالي والعلمي والتحليلي والواقعي على التوالي، أظهرت نتائج أيضا
فروق ذات دلالة إحصائية في العلاقة بين التسويق الأكاديمي وأساليب التفكير الخمسة
تعزى إلى متغير الجامعة ولصالح جامعة العلوم والتكنولوجيا الأردنية وعدم وجود فروق
ذات دلالة إحصائية في التسويق الأكاديمي وأساليب التفكير تعزى لمتغير الجنس والمرحلة
الدراسية.

6-2 الدراسات الأجنبية:

دراسة براونلو وريزنجر 2000 brownlow reasinger

عنوان الدراسة: تأجيل ما يمكن إنجازه اليوم بشكل أفضل إلى الغد التسويف الأكاديمي كتابع للدافعية نحو العمل الجامعي .

هدف الدراسة: التعرف على الأثر النسبي للدافعية الداخلية والخارجية نحو العمل الأكاديمي، بالإضافة إلى التعرف على المتغيرات الشخصية كالخوف من الفشل والتوجه نحو الاتقان والتحكم على التسويف الأكاديمي لدى الطلاب الجامعيين .

عينة الدراسة: بلغت عينة الدراسة 96 طالبا وطالبة من طلاب المرحلة الجامعية الأولى في كلية كتوبا في ولاية كارولينا الشمالية في الولايات المتحدة الأمريكية .

أدوات الدراسة: استخدم في هذه الدراسة المقياس الطلابي لتقييم التسويف الأكاديمي وبطارية العمل المفضل لقياس الدافعية وبالإضافة إلى مقياس الخوف من التقييم السلبي ومقياس بيرنز burenz للأداء المتقن، ومقياس مركز التحكم وأسلوب العزو.

نتائج الدراسة: توصلت نتائج الدراسة أن الدافعية الخارجية المنخفضة والتوجه نحو الاتقان لا سيما عن الإناث بشكل خاص وكل من التحكم الخارجي واسلوب العزو وأسهمت في التوجه نحو التأخر في انجاز المهام الدراسية، كما توصلت أيضا أن الطلاب الذين يعانون من التسويف المنخفض، يمكن أن تعزو دافعتهم بواسطة القوى الداخلية والخارجية أكثر مما هو الحال بالنسبة لطلاب ذوي التسويف الأكاديمي العالي ويميل الأشخاص ذوو التسويف الأكاديمي العالي إلى عزو نجاحاتهم إلى قوى خارجية كالحظ والظروف المساعدة. وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن التسويف الأكاديمي كان أعلى عند الذكور .

- دراسة بلقيس ودورو 2009 bulkis duru

عنوان الدراسة: انتشار سلوك التسويف الأكاديمي لدى معلمي ما قبل الخدمة وعلاقته بالتفضيلات الديمغرافية الفردية .

عينة الدراسة: بلغت عينة الدراسة 580 طالبا وطالبا من كلية التربية في جامعة باموكظال في تركيا .

أدوات الدراسة: استخدم في هذه الدراسة بطارية التسوييف لا يتكن aitken وصحيفة المعلومات الشخصية لجمع المعلومات

نتائج الدراسة: توصلت نتائج الدراسة إلى أن 23% من عينة الدراسة كشفوا عن مستوى مرتفع من التسوييف الأكاديمي و 27% من عينة الدراسة كشفوا عن مستوى متوسط من التسوييف الأكاديمي كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق بين الجنسين في مستوى التسوييف الأكاديمي، إذ ظهر الذكور بمستويات مرتفعة دالة احصائيا من التسوييف الأكاديمي مقارنة بالإناث وأن مستوى التسوييف الأكاديمي يتناقص كلما تقدم الطالب في العمر .

-دراسة أوزر وديمو وفيراري 2009 ozer et al

عنوان الدراسة: سير التسوييف الأكاديمي بين التلاميذ الأترك: الاختلافات الممكنة بين الجنسين في الانتشار والأسباب.

هدف الدراسة: التحقق من انتشار التسوييف الأكاديمي وأسبابه في ضوء متغيري الجنس والمستوى الدراسي.

عينة الدراسة: بلغت عينة الدراسة 784 طالبا وطالبا من طلاب جامعة الشرق الأوسط التقنية في أنقرة بتركيا.

أدوات الدراسة: استخدم في هذه الدراسة مقياس pass لتقييم التسوييف عند الطلاب.

نتائج الدراسة: توصلت نتائج الدراسة إلى أن 25% من الطلاب أشاروا إلى وجود تسوييف أكاديمي متكرر، وأن الذكور أكثر تكرارا في تسوييف المهمات الأكاديمية من الإناث، وتوصلت نتائج الدراسة أيضا إلى وجود فروق دالة احصائيا بين الجنسين في أسباب التسوييف الأكاديمي، إذ عزت الإناث تسوييفهن إلى الخوف من الفشل والتكاسل مقارنة بالذكور، بينما أظهر الذكور تسوييفا أكاديميا أكبر نتيجة للمخاطرة ومقاومة الضبط مقارنة

بالإناث وتوصلت النتائج إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية في كل من مستوى التسويق الأكاديمي وأسبابه تعزى إلى المستوى الدراسي.

- دراسة يونغ 2010 YONG :

عنوان الدراسة: دراسة التوكيدو التسويق الأكاديمي لدى طلاب اللغة الإنجليزية والتواصل في جامعة خاصة في ماليزيا

هدف الدراسة: الكشف عن ظاهرة التسويق بين الطلبة في إحدى الجامعات الخاصة في ماليزيا في ضوء بعض المتغيرات الأخرى.

عينة الدراسة: بلغت عينة الدراسة 171 طالبا وطالبا من تخصصات إدارة اعمال وهندسة من جامعة سوينبيرن للتكنولوجيا في مدينة ساراواك في ماليزيا.

أدوات الدراسة: استخدم في هذه الدراسة مقياس التوكيد لراثوش ومقياس تقييم التسويق الأكاديمي (نسخة الطلاب)

نتائج الدراسة: توصلت نتائج الدراسة إلى أن طلبة إدارة الأعمال سيوفون أكثر من طلبة الهندسة في واجباتهم الجامعية وأن الذكور يسوفون أكثر من الإناث، وأن الطلبة الأكبر سنا يسوفون أكثر من الأصغر سنا .

- دراسة شيرين 2011 SHIRIN :

عنوان الدراسة: التسويق الأكاديمي بين طلاب المرحلة الجامعية الأولى المنخرطين في التعليم الفيزيائي والرياضيات: دور التسويق العام، والدافعية الأكاديمية والكفاية الأكاديمية .

هدف الدراسة: دراسة التسويق بشكل عام و الدافعية الأكاديمية والكفاية الأكاديمية كعوامل نستطيع من خلالها التنبؤ بالتسويق الأكاديمي بين الطلبة الجامعيين لمرحلة البكالوريوس

عينة الدراسة: بلغت عينة الدراسة 774 طالبا وطالبا من طلاب جامعة سيلوك وسامسن ونبغد في تركيا.

أدوات الدراسة: استخدم في هذه الدراسة مقياس تقييم التسويق الأكاديمي.

نتائج الدراسة: توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين التسويق العام والتسويق الأكاديمي وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الأكاديمي والدافعية الأكاديمية والكفاية الأكاديمية كذلك لم تكن هنا فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والاناث فيما يخص التسويق الأكاديمي.

التعقيب على الدراسات:

تناولت الدراسات السابقة التسويق الأكاديمي وأجمعت على انه مشكلة شائعة في صفوف الطلبة الجامعيين على اختلاف الجنس والمستوى الدراسي والتخصص وعلاقته ببعض المتغيرات التي تناولت في مختلف الدراسات السابقة.

من حيث الهدف:

تنوعت الدراسات السابقة من حيث الهدف وقد كانت الاستفادة من هذه الدراسات في الدراسة الحالية من حيث تكوين فكرة اوسع وأعمق من موضوع الدراسة وكذا الاضطلاع على المصادر والمراجع المختلفة التي تتناسب مع موضوع الدراسة الحالية واشتقاق فرضيات الدراسة المتمثلة في مقياس التسويق الأكاديمي والاستفادة منها في بناء الإطار النظري للدراسة والمقاربات والنماذج المفسرة لمتغير الدراسة.

من حيث العينة:

أما فيما يتعلق بالعينات التي اعتمدت في الدراسات السابقة والتي معظمها كانت على الطلبة كدراسة طارق 2015 مستوى التسويق الأكاديمي والدافعية الذاتية والعلاقة بينهما لدى طلاب كليات مكة المكرمة.

من حيث المنهج:

يتضح أن معظم الدراسات السابقة اعتمدت على المنهج الوصفي مثل دراسة أبو غزال 2013 ودراسة صالح 2013.

من حيث الأدوات:

بينت الدراسات السابقة أن عدد الباحثين قام بإعداد أداة لقياس التسويف الأكاديمي كدراسة العنزى والدغيم 2003 أما البعض فقد قاموا بتعديل وتلخيص المقاييس الجاهزة من إعداد الباحثين سابقين لقياس ظاهرة التسويف الأكاديمي كدراسة طارق السلمي 2015 وكذا تحديد الأساليب الإحصائية.

من حيث النتائج:

امتازت نتائج الدراسات السابقة التي اهتمت بالتسويف الأكاديمي في بيان العلاقة الارتباطية ودراسة الفروق الفردية في التسويف الأكاديمي تبعاً لمتغيرات متعددة، كذا الاستفادة من نتائج هذه الدراسات في تفسير نتائج الدراسة الحالية.

الفصل الثاني:

التسويق الأكاديمي

تمهيد

- 1 - مفهوم التسويق الأكاديمي
- 2 - أسباب التسويق الأكاديمي
- 3 - أنماط التسويق
- 4 - العوامل الدافعة للتسويق الأكاديمي
- 5 - الشروط التي يحدد التسويق في ضوءها
- 6 - التوجهات المفسرة لأسباب حدوث التسويق
- 7 - نماذج تناولت السمات والخصائص التي تميز الأفراد المسوقين بعضهم عن بعض أثناء تلوّهم ومماطلتهم في أداء أعمالهم الشخصية
- 8 - نظريات تفسير التسويق الأكاديمي
- 9 - علاج التسويق
- 10 - الآثار الناجمة عن التسويق الأكاديمي

تمهيد :

يعد التسويق مشكلة سلوكية شائعة، ولكنها مثيرة ومحيرة بالرغم من التاريخ الطويل لسلوك التسويق في الطبيعة الإنسانية، فإن الدراسات العربية بشأنه قليلة، في الوقت الذي يعد من الموضوعات المهمة عند كثير من الباحثين في الغرب، بسبب أهميته في العمل والحياة بشكل عام و التسويق ليس مشكلة مع إدارة الوقت أو التخطيط له، بل هو ضعف القدرة على تقدير الوقت، (أحمد محمد عبد الخالق، 2011، ص 202)

ويعد التسويق الأكاديمي حالة خاصة من التسويق بشكل عام الذي يعتبر الفشل في التنظيم الذاتي الناتج عن التأجيل.

وفي هذا الفصل سنتطرق إلى مفهوم التسويق الأكاديمي من خلال تقديم تعاريف مختلفة، أسبابه وأشكاله، أنواعه وأنماط المسوفين، بالإضافة إلى النظريات المفسرة للتسويق والآثار الناجمة عن التسويق الأكاديمي .

1 - مفهوم التسويق الأكاديمي:

يعرف بأنه التأجيل الطوعي لإكمال المهمات الأكاديمية ضمن الوقت المرغوب فيه أو المتوقع، رغم اعتقاد الفرد بأن إنجازه لتلك المهمات سوف يتأثر سلبيا (معاوية أبو غزال، 2011، ص131)

وعرفه روتبلوم وسولومون وموراكي بأنه الميل المقرر ذاتيا لتأجيل المهمات الأكاديمية بشكل دائم تقريبا ويكون عادة مصاحبا للقلق، قدد اعتبروا ان التسويق المقرر ذاتيا يجب أن يتضمن كلا من التأجيل المستمر والقلق (مندر، 2014) .

كما يعرف التسويق الأكاديمي بأنه تأجيل البدء بالمهام الأكاديمية نتيجة للتناقض بين الذية والفعل، مما يؤدي إلى نتائج سلبية على المسوّف (2000 binde) فالتسويق الأكاديمي هو سلوك غير تكيفي له آثاره السلبية التي تتجلى في أنّ الطالب يرجى أو يؤجّل تنفيذ الأعمال المهام الأكاديمية الضرورية لإنجاز بالإضافة إلى (Solomon& Rothblum) أهدافه لدراسية، أو يؤجّل البدء أو الانتهاء منها بشكل مقصود بالإضافة إلى التأخير في تسليمها بالوقت المحدد، وضعف الاستعداد لامتحانات (العنزوي و الدغيم، 2003)

ويعرفه فيراري وآخرون 1995 بأنه سلوك يتضمن تأجيل وتأخير الطالب أداء الواجبات الدراسية أو ما يكلف بد داخل الجامعة لذا فالتسويق الأكاديمي ظاهرة معقدة من العناصر المعروفة والانفعالية والسلوكية التي تتضمن التأجيل المتعمد للأعمال التي يكلف بها الطالب على الرغم من وعيه للنتائج السلبية المحتملة لهذا التأجيل (henry 2011; p236) كما يعرفه وانجو وآخرون: بأنه الميل إلى تأجيل المهام الأكاديمية والمصحوب بالمشاعر السلبية، ويرى أن التسويق الأكاديمي يعد تأجيلا للنمو الشخصي حيث يمثل فشل الفرد في تحقيق أهدافه، كما يعد أيضا تأجيلا لإنجاز المسؤوليات، الذي يمثل فشلا في أداء المهام التي يجب إنجازها في وقت محدد .

وهو نمط سلوكي له عواقب خطيرة على الطلبة الذين يتميزون بتأجيل مهامهم الأكاديمية باستمرار لآخر لحظة، وكما أنه يعد عملية غير تفاعلية، وتتصف بالرغبة في

تجنب النشاط الوعد بإنجازه لاحقاً واستخدام الأعذار لتبرير التأجيل وتجنب اللوم. (إيمان عبد الله عمر الحيصة، الأردن، ص)

ويذكر هولمز 2002 holmes بأنه تأجيل أداء شيء ما يقرر الفرد أن يعمل أو تأجيل ما هو ضروري للوصول إلى هدف.

ويعرفه فان إيرد (van erde 2003) بأنه سلوك تجنبى ويمكن أن ينظر إليه أنه تجنب إتمام أو إنجاز عمل مطلوب وهذا العمل هام مما ينتج عنه صراع إقدام - إحجام.

ويؤكد آدمز (adams 2004) بأنه يعني أن يؤجل الشخص البدء في مهمة حتى يشعر بالضغط بسبب عدم عمل النشاط في وقت سابق. (عطية، ص 11)

ومن خلال هذه التعاريف يمكننا الخروج بما يلي:

أن مفهوم التسويق قد لاقى اهتماماً من الباحثين منذ ظهور هذا المصطلح وان الاهتمام بالمصطلح على مستوى الدراسات العربية حديثاً وهذا يظهر لنا من خلال قلة الدراسات العربية حول المتغير وهذا طبيعة الموضوع لإلا أنه في الآونة الأخيرة بدأ الاهتمام به للوقوف على أسبابه ومدى انتشاره ومستوى انتشاره خصوصاً بين الطلبة .

كما نلاحظ أن جميع التعاريف السابقة تركز على:

- عملية التأجيل الاختياري أو القصدى للمهام وعدم وجود مبرر لهذا التأجيل .
- الشعور بعدم الارتياح بسبب عدم أداء هذه المهام في وقتها المحدد.

2- أسباب التسويق الأكاديمي :

ينتج التسويق الأكاديمي من مجموعة من العوامل التي تتفاعل معاً مسببة هذا السلوك ومن الصعوبة أن يكون هناك عامل واحد سبباً لهذا السلوك ومن هذه العوامل ما ذكره ميلر (2007 miller)) أن أسباب التسويق ترجع إلى ما يلي:

- أسباب تتعلق بتوجهات الطالب وتتضمن الخوف من الفشل والخوف من النجاح وتقدير الذات المنخفض والاكئاب ومشاعر الذنب والخجل .

- أسباب بيئية وتتمثل في ضوضاء والأصدقاء وعدم تنظيم الأمور

- أسباب معرفية تتمثل في نقص المعرفة والمعلومات وكيفية تناول المشكلة
- أسباب فيسيولوجية وتتمثل في المرض والإرهاق الجسمي والعقلي (أحمد ثابت، 2017، ص 7)

كما لخص توكرمان 1991 أسباب التسويق وفقاً لنتائج الأبحاث في :

- الاعتقاد بعدم القدرة على إنجاز المهمات.
- عدم القدرة على تأجيل الإشباع.
- الغزو الخارجي.
- التدني لتقدير الذات.
- المستويات المرتفعة من الضغط.
- ضعف فعالية ذاتية.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن نقول أن عوامل يمكن أن تؤدي إلى التسويق تتمثل في عدم ثقة الطالب بنفسه وفي إمكانياته مما يجعله يؤخر إنجاز المهمات إلى آخر لحظة ممكنة إضافة إلى عوامل أخرى يمكن أن تتفاعل معاً مثل: أعباء الحياة والظروف المحيطة وعدم القدرة على تحمل المسؤولية والضغط (معاوية أبو غزال، 2013، ص 132)

3- أنماط التسويق:

حدد فيراري وإيفرت (ferrarai effert 1989) نوعان من التسويق هما:

- **التسويق القطعي:** وهو العجز عن اتخاذ القرارات المهمة في فترة زمنية محددة، (المقياس العربي للتسويق، ص 203)
- **التسويق التجذبي:** وفيه يتجنب الفرد البدء أو الانتهاء من المهمة، لأن النتيجة النهائية للعمل تتضاءل من تهديداً لتقدير الذات.

- **التسويق الأكاديمي:** ويعد واحد من أهم النماط الشائعة للتسويق وهو مشكلة شائعة في أوساط المتعلمين، وبخاصة طلاب المدارس والجامعات ويتمثل هذا النمط في تأخير

الواجبات الدراسية، أو عدم تسليمها في الوقت المحدد، وضعف الاستعداد لامتحانات، إضافة إلى المذاكرة ساعات قليلة أقل من المطلوب .

ومن وجهة نظر أخرى، عرض كل من تشو وتشوي نمطين من التسويق:

- **التسويق الخامل:** وهو يشمل المسوّفين التقليديين الذين يؤجّلون مهامهم حتى اللحظة الأخيرة، بسبب عدم القدرة على اتخاذ القرارات نحو العمل في الوقت المناسب.

- **التسويق النشط :** ويعني القدرة على اتخاذ قرارات متعمدة للتأجيل واستخدام قدراتهم في العمل تحت الضغط وإمكانية انجاز المهام قبل المواعيد النهائية، وتحقيق نتائج مقبولة، واعتبار أن التأجيل الناتج عن الوقت المخصص للتخطيط وجمع البيانات، يمكن أن يكون نافعاً. (نفس المرجع، ص 204)

4- العوامل الدافعة للتسويق الأكاديمي :

يرى محمود الخوالدة أن التسويق الأكاديمي قد ينشأ نتيجة العوامل الآتية :

-الدلال الزائد للطالب من قبل الأسرة وتعودهم عليه

- شخصية الطالب ومأن يكون ميالا انطوائيا ويميل إلى إبقاء في المنزل أكثر من الخروج منه.

- ممارسات الطالب مع الأسرة التي لها دور سلبي في إظهاره بصورة غير مرغوب بها لديه.

- غياب التجهيزات الترفيهية والرياضية والألعاب وعدم وجود ساحات فسيحة للعب والتجهيزات والمختبرات بحيث لا يستطيع الطالب أن يقضي فيها وقتا ممتعا ينمي فيها هواياته أو يروج بها عن نفسه

- وجود رفقاء داخل الصف يمارسون العنف بأشكاله المختلفة مما يدفع الطلاب إلى التغييب والتسويق عن الذهاب إلى المدرسة.

- أسلوب العنف اللفظي والرمزي والبدني والتلفظ ببعض العبارات التي تعتبر عن الملل من الدراسة.

- عدم اعتماد برامج منهجية تؤدي إلى زيادة الفجوة بين الطالب والمؤسسة التعليمية مطالباً بإيجاد برامج تعليمية وترفيهية تساعد في تعزيز الرغبة في الحضور بتفاؤل. (داليا، 2015، ص 208)

5- الشروط التي يحدد التسويق في ضوءها:

يرى سكروا وزملائه schrow et all 2000 أن هناك ثلاثة شروط يجب أن تظهر حتى نستطيع أن نحدد في ضوءها التسويق لدى الأفراد :

- أن يكون للتأجيل نتائج عكسية
- أن لا يكون التأجيل معنى أي ليس هناك هدف مبرر من التأجيل
- أن يترتب على التأجيل ضعف إنجاز المهام وصعوبة اتخاذ القرارات في الوقت المحدد (سنا، 2016، ص 152)

لذا يقوم المتعلم بتأجيل وتجنب أعباء ومسؤولياته اليومية مثل :

- تأجيل الدراسة وعمل واجبات المدرسية.
- التهرب من تنظيم أغراضه الدراسية بدلاً من البدء بها.
- تأجيل الامتحانات.
- التهرب من المشاركة في التنظيمات الدراسية والاجتماعية والأعمال المهنية.
- التهرب من المشاركة في جماعات في أداء الواجبات الدراسية بشكل جماعي (علي زين، ص 248)

6- التوجهات المفسرة لأسباب حدوث التسويق :

6-1 - التوجه المعرفي:

قدم هذا التوجه عالم النفس البرت أليس ونويس (1977 knaus alis) اللذان يريان أن التسويق يتمثل بمعتقدات المسوفين الخاطئة حول انفسهم وخوفهم اللاعقلاني من إنجاز المهمات التي يكلفون بها على اكمل وجه اذ يعتقد المسوفون أنهم لا يمتلكون القدرات الكافية لأداء المهام الخارجية وان أدائهم سيكون سيئاً، لذا نجدهم يبحثون عن مبررات وأعدار سهلة

يتجنبون في ضوءها المهمات والمسؤوليات الملقاة على عاتقهم، فضلا على الاقتناع بانهم سيفشلون حتما في القيام بهذه المهمات والواجبات (سنا و علي، ص 153)

6-2 - التوجه الدافعي:

قدمه عالما النفس ديسي وريان deci et rayen 1985 وبراهيم أن التسويق يظهر نتيجة انخفاض الدافعية للأفراد للقيام بأعمالهم الخاصة، فحين يكلف هؤلاء الأفراد بهذه الواجبات نراهم يميلون ويتلكؤون عن أدائها، لذا يتسم المسوفون وفق هذا النموذج بالسلبية وافتقاد الرغبة وسرعان ما يتوقعون الفشل ومن ثم يتركون المهمة أو يؤجلونها .

ويقترح ديسي وريان أن تحفيز المسوفين بالعبارات التشجيعية من جديد نحو القيام

بواجباتهم المختلفة (stell et all 2001)

6-3 - التوجه الشخصي:

إذ يهتم هذا التوجه بدراسة السمات والخصائص التي يتميز بها الأفراد المسوفون عن بعضهم البعض أثناء تلكئهم ومماطلتهم في أداء مهامهم وأعمالهم وواجباتهم الشخصية (سنا ص 153).

7- نماذج تناولت السمات والخصائص التي تميز الأفراد المسوفين بعضهم عن بعض

أثناء تلكؤهم ومماطلتهم في أداء أعمالهم الشخصية

7-1 - نموذج (Solomon and Rothblum 1984) ، يصنف هذا الأنموذج المسوفين

النوعين هما:

-**المسوف المسترخي:** وفيه يرى الأفراد مسؤولياتهم وواجباتهم على أنها أعباء ثقيلة عليهم، وسبب ذلك لانهم لا يجدون فيها الراحة والمسرة بل بالعكس يشعرون بالاستياء والممل، لذلك يتجنبونها في ضوء توجيه طاقتهم نحو مهام أكثر متعة وسهولة.

- **المسوف المتوتر الخائف:** الذي يشعر عادة بالإرهاق والضغط، والمعتقدات غير الواقعية في ما يتعلق بتقديم واجباتهم بالوقت المطلوب سواء كانت أسرية ومدرسية أو عمومية، إذ يحاول الأفراد في هذا النمط عادة أن يضعوا لأنفسهم أهداف وخطط ضخمة في تنفيذ أعمالهم

والتخطيط لها بصورة غير منطقية وبأوقات غير مناسبة، مما يؤدي إلى اعتقاد هؤلاء الأفراد بصعوبة إنجاز هذه الواجبات في الوقت المحدد عمى اكمل وجو ميمما قاموا بو من جيود، لذا يشعرون بالخوف والسلبية والضيق وفقدان القدرة عمى التركيز والنجاح.

7-2 نموذج تشو وتشوي Chu & Choi، 2005، يرى أصحاب هذا النموذج أن هناك نمطين من الأفراد المسوفين:

- **المسوفين النشطين مقابل المسوفين السلبيين:** إذ يتسم المسوفين السلبيين بضعف الرغبة في تأخير أعمالهم وواجباتهم ولكنهم غالباً ما ينتهون في نهاية الأمر إلى التأجيل والمماطلة في أداء أعمالهم بسبب ضعف قدراتهم على اتخاذ القرارات المناسبة بشأن كيفية بدأ أنشطتهم والتخطيط المناسب للقيام بها مما يدفعهم ذلك نحو التأجيل، لذلك يشعر المسوفين السلبيين بالضغط النفسي والتشاؤم والاكتئاب عندما يقترب الموعد المحدد لتقديم الواجبات المكلفين بها، فضلا عن الشعور بالذنب وفقدان الثقة بالنفس.

- **أما المسوفين النشطين** فيم على النقيض من ذلك، إذ نجدهم يمتلكون القدرة عمى اتخاذ القرارات ولديهم معرفة حول كيفية القيام بواجباتهم وأعمالهم ولكنهم يتعمدون تأجيلها. (أمل، 2018، ص 21)

في ضوء البحث عن أنشطة أخرى، التي يركزون اهتمامهم عليها، ورغم ذلك فأنا نجد المسوفون النشطون يتسمون بالقدرة على التحدي والمثابرة والقدرة عمى إنجاز واجباتهم في الدقائق الأخيرة من موعد تقديم هذه الواجبات.

7-3 - **نموذج فرانك دالي:** يعد هذا النموذج من أحدث النماذج التي فسرت التسويق لدى الأفراد، حيث يرى أن التسويق ناجم عن تدني وعي الفرد بذاته وإمكاناته وقدراته وعليه فإن التسويق يتعلق بسمات الأفراد الشخصية وأفكارهم الخاصة بشأن قدراتهم وإمكانية القيام بواجباتهم ومسؤولياتهم الاجتماعية والدراسية بصورة منظمة وقد توصل دالي نتيجة الدراسات التي قام بها على العديد من الأفراد المسوفين إلى أن معظم الناس ينقسمون إلى ثلاثة أنماط رئيسة من التسويق وهي، المؤخرون، الساعون نحو الكمال و المشتتون.

8 - نظريات تفسير التسويق الأكاديمي:

عملت العديد من النظريات على تفسير التسويق الأكاديمي ومن أبرزها النظريات

التالية:

8-1 نظرية العلاج الانفعالي العقلاني:

يعتبر التسويق ضعف قدرة الأفراد على إنجاز مهامهم وواجباتهم الملقاة عليهم لذلك يظهرون في إنجاز هذه المهام أو تأجيلها أو اللجوء إلى أنشطة أخرى وقد فسر ألبرت الس أن السبب وراء سلوك الأفراد التسويقي هي الأفكار والمعتقدات الخاطئة التي يحملها الأفراد عن أنفسهم، متمثل في الخوف الغير مبرر من عدم امتلاك المهلات اللازمة لإكمال الواجبات بشكل غير ملائم وواقعي مع القدرات والمهام المكلفون بها؛ لذلك فإن الأفراد يعملون على تأجيل أعمالهم، وتعطي للمسوفين عذر مناسب وسهل لعدم إتمام أمورهم، وإذا ما اجبر المسوفون على إتمام مهامهم سيتمونها بشكل غير ملائم وهذا سيعزز المعتقدات والأفكار السيئة لديهم ويزيد من خوفهم.

8-2 نظرية التحليل النفسي:

أكد فرويد صاحب النظرية أن التسويق هو سلوك اضطرابي يرجع للطفولة والخبرات المرتبطة فيها، فهذه الخبرات ترتبط بالعمليات المعرفية، فنرى أن الإباء يضعون أهدافاً غير واقعية لأبنائهم، ويربطون رضا الوالدين بتحقيق الأهداف مما يجعل الطفل ينشأ في بيئة من الصراعات التي تجعله لا يستطيع تقدير ذاته خبراته، فيستجيب الأطفال لهذه الأهداف بالتسويق، وبالتالي يعتقد فرويد أن التسويق سببه الخوف أو القلق فهي حيل لا شعورية ليتم خفض التوتر بين الأنا العليا والها .

8-3 نموذج فاعلية الذات الذي أوجده العالم باندورا 1977 :

الذي أكد من خلاله أن التسويق مرتبط بالكفاءة الذاتية للفرد، حيث يحمل الفرد معتقدات خاصة تظهر في سلوكيات ناجحة ومواقف معينة، فكلما كانت فاعلية الذات مرتفعة كانت دافعية الفرد عالية (إيمان عبد الله، 2011).

9 - علاج التسويق:

نظرا لانتشار التسويق الأكاديمي بين نسبة لا يستهان بها من الطلاب وتأثيره السلبي على التحصيل الدراسي، أصبح من الضرورة مساعدة الطلاب على التغلب عليه، ويؤكد ذلك دراسة بوكلز (Buckles، 1997) التي تناولت تحديد احتياجات الإرشاد النفسي والشخصي لدى طلاب الجامعة وتوصل إلى أن الطلاب في حاجة إلى الإرشاد في مجالات متنوعة تتمثل في تحسين مهارات الاستذكار، تعلم استراتيجية أخذ الامتحان، مهارات تنظيم الوقت والتغلب على التسويق الأكاديمي.

كما أن هناك بعض الدراسات التي استخدمت فعاليات تعديل السلوك لدى الطلاب.. كما أن بعض المؤجلين هم من الساعين إلى مراتب الكمال والإتقان حتى دون أن يعلموا أنهم كذلك فهم في سعيهم ومحاولتهم إثبات أنهم أحسن كثيراً مما يظن الآخرون بهم، نجدهم يناضلون ويجتهدون لعمل المستحيل أملين بذلك ألا تكون هناك مشاكل تمنعهم من الوصول إلى أهدافهم النبيلة فهم دائماً يضعون على كاهلهم متطلبات غير واقعية، وعندما لا يستطيعون الوفاء بها يشعرون أنهم مقهورون مثبطوا الهمة، وبالتالي يتقهقرون من تلك المتطلبات بالمماطلة والتأجيل والتسويق التي تتيح لهم راحة نفسية وذلك لاعتقادهم أن قدراتهم أكبر بكثير من نتائج آداهم الذي أدوه، وربما اعتقد هذا الشخص المؤجل أكثر من ذلك بأنه نابغة وأن قدراته الذاتية ليست محدودة، وفي الحقيقة ما دام هذا الشخص يستمر في المماطلة والتأجيل فإنه وبأي حال من الأحوال لن يستطيع إدراك مدى قدراته الذاتية الحقيقية. (عطية ص 12)

10 - الآثار الناجمة عن التسويق الأكاديمي :

للتسويق آثار عديدة على السلوك الإنساني، فهو يؤثر سلبا في الإدارة والإنتاج، ويؤثر في كيفية تعاطي الدماغ مع متطلبات الحياة وتشير بعض الدراسات أيضاً إلى أن التسويق الأكاديمي يؤثر في بعض المتغيرات المهمة في حياة الإنسان، فهناك علاقة عكسية بين تقدير الذات وظاهرة التسويق، فكلما ضعف تقدير الفرد لذاته زاد تسويفه ' كما

أن هناك علاقة سلبية بين سلوك الفرد الذي ينشد الكمال في أفعاله وأقواله وظاهرة التسويق. حيث أظهرت النتائج أن الطلبة الجامعيين لمرحلة البكالوريوس كلما كانوا أكثر كمالاً في أفعالهم كانوا الأقل تسويقاً أكاديمياً مقارنة بأقرانهم. Seo،Capan، 2010؛ (2008). ووجد أيضاً أن طلبة الجامعة الذين يمارسون العنف لديهم ميل إلى التسويق، (Onwuegbuzie، 2004). وأشارت الدراسات أيضاً إلى أنه كلما زادت الدافعية قل سلوكه أو ميله للتسويق، كما أن التسويق يؤثر في الأداء العام للفرد، حيث وجد أن الشخص المسوف يكون أداءه أقل من نظيره غير المسوف، كذلك فإن المسوفين أكثر شعوراً بالتعاسة؛ نتيجة لأعمالهم وأفعالهم التسويقية وإضاعتهم للوقت (Tice and Baumeister، 1997).

خلاصة :

ما أظهره هذا الفصل أن ظاهرة التسويق الأكاديمي مشكلة سلوكية شائعة بين الطلاب وما ينطوي عليها من تأجيل المهمة التي بحاجة إلى إنجازها، وبالنظر إلى انتشاره لدى نسبة لا يستهان بها من طلاب الجامعة، بالإضافة إلى تأثيره السلبي على التحصيل لذا فإنه من الضروري إلقاء الضوء على هذا السلوك ودراسته مما يساعد على فهمه ومن ثم محاولة التقليل من آثاره السلبية على أقصى درجة ممكنة .

الفصل الثالث:

إجراءات الدراسة الميدانية

تمهيد

1 - الدراسة الاستطلاعية

2 - منهج البحث

3 - حدود الدراسة

4 - مجتمع الدراسة الأساسية

5 - أدوات الدراسة

6 - عينة الدراسة الأساسية وخصائصها

8 - الأساليب الإحصائية

خلاصة

تمهيد :

يتضمن هذا الفصل وصفا للإجراءات المنهجية المتبعة لتحقيق أهداف الدراسة والتحقق من فرضياتها بداية من الدراسة الاستطلاعية وتحديد المنهج المناسب للدراسة، وحدودها المكانية والزمانية والبشرية وتحديد مجتمع وعينة الدراسة الاستطلاعية والأساسية وأدوات الدراسة وخصائصها السيكمترية وتحديد الأساليب الإحصائية والأساسية وعليه يأتي الفصل الميداني استكمالاً للدراسة النظرية التي حاولت من خلالها الطالبة معرفة مستوى التسويق الأكاديمي لدى عينة من طلبة ماستر علوم التربية وقد تم تقسيم هذا الإجراء إلى جزأين:

الأولى: يضم إجراءات الدراسة الاستطلاعية.

الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية.

1- الدراسة الاستطلاعية:

مما لا شك فيه أن كل بحث يجب أن يكون مسبوق بدراسة استطلاعية منهجية لمعرفة واقعة وتفاصيله وعوائقه وتهيئة الجو المناسب لتطبيق وإعداد ما يلزم من المواد والوسائل واختيار خطة الدراسة الخ، من أجل تطبيق الدراسة الأساسية في أفضل الظروف والحالات .

1-1- الغرض من الدراسة الاستطلاعية:

حيث هدفت الدراسة إلى:

- التعرف على مدى ملائمة أدوات الدراسة على العينة المختارة (طلبة ماستر علوم التربية).
- التعرف على مدى فهم عينة الدراسة لمحتوى المقياس (التسويق الأكاديمي).
- الوقوف على أهم العراقيل والصعوبات التي يمكن أن تعترض في سبيل الطالبة الباحثة لتفاديها في الدراسة الأساسية.

لهذا بفضل القيام بدراسة استطلاعية على عدد محدود من الأفراد حيث تحقق الدراسة الاستطلاعية.

1-2- عينة الدراسة الاستطلاعية :

للتأكد من الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة قامت الطالبة الباحثة بتطبيق أداة الدراسة (مقياس التسويق الأكاديمي) على عينة من الطلبة، استطلعت قسدية قوامها 60 طالب وطالبة منهم 20 من طلبة السنة أولى ماستر تخصص توجيه وإرشاد وتقويم تربوي و40 من طلبة السنة الثانية ماستر من المجتمع الأصلي الذي قدر بـ400 طالب وطالبة قسم علوم التربية جامعة المسيلة .

قد استغرقت مدة الدراسة الاستطلاعية 10 أيام بهدف تحقيق من صلاحية أداة الدراسة لتطبيق على أفراد العينة الأساسية من خلال حساب الصدق والثبات بالطرق الإحصائية الملائمة.

1-3- الهدف من الدراسة :

-التأكد من جدوى الدراسة التي ترغب الطالبة الباحثة القيام بها توفر القرص للطالبة الباحثة لتقويم مدى مواءمة البيانات التي يتحصل عليها للدراسة، كما يتأكد من صلاحية الأدوات التي يستخدمها لهذه الدراسة.

- تساعد الدراسة الاستطلاعية الطالبة الباحثة من إظهار مدى كفاية إجراءات البحث والمقاييس التي اختيرت لقياس المتغيرات وخصائها السيكمترية.

1-4- النتائج المتحصل عليها :

-مدى ملائمة عبارات المقياس وصلاحية التطبيق من حيث الصدق والثبات العالين.
- استجابات الطلبة نحو المقياس كانت في مستوى مطلوب ومدى إعجابهم بمتغير الدراسة (التسويق الأكاديمي).

2- منهج البحث:

من خلال موضوع دراستنا الراهنة والتي تبحث في التعرف على مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة الماستر 1 و2 وعليه فإن المنهج الذي يمكن تعتمده لهذه الدراسة هو الذي ارتأيناه أكثر ملاءمة هو المنهج الوصفي لأنه مناسب للبحوث النفسية والتربوية ولرصد الظاهرة محل الدراسة وجمع البيانات عليها.

3- حدود الدراسة :

اقتصرت الدراسة على الحدود والمجالات التالية :

المجال البشري: تم إجراء هذه الدراسة على عينة من طلبة ماستر علوم التربية كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية بجامعة المسيلة

المجال المكاني: تم إجراء هذه الدراسة بجامعة المسيلة التي افتتحت بتاريخ 1988-1989 ومع بداية السنة الجامعية 1989-1990 أصبح عدد الطلبة فيها 2000 طالب.

المجال الزمني: تم إجراء هذه الدراسة في الموسم الدراسي 2019-2020 بداية من الأسبوع الثاني من شهر فيفري.

4 - مجتمع الدراسة الأساسية:

بعد وضع الحدود الزمانية والمكانية للمجتمع الأصلي الذي يمثل عينة طلبة الماجستير علوم التربية بجامعة المسيلة كلية العلوم الاجتماعية الإنسانية قسم علم النفس وقد قدر العدد الإجمالي لمجتمع البحث بـ 400

5 - أدوات الدراسة :

بعد اطلاع الطالبة الباحثة على الدراسات السابقة والتي بحثت في التسويق الأكاديمي عند الطلبة وفي ضوء الدراسة الحالية تم تطبيق مقياس التسويق الأكاديمي كأداة للدراسة .

5-1 - تم أخذ مقياس التسويق الأكاديمي الذي ارتأت الطالبة الباحثة استخدامه المستخدم في دراسة أبو غزال 2012 الذي يتكون من 21 فترة.

وعليه إن مقياس التسويق الأكاديمي المعتمد يتم الإجابة عليه من خلال العبارات التي تقيس مستوى التسويق الأكاديمي ومن خلال المواقف التي يتعرض إليها الطالب في المحيط الجامعي والأسري يتسنى لنا جزئي مدى استعداده للقيام بمهمة إنجاز مذكرته الإقبال على التخرج باعتبار أن الماجستير مرحلة نهائية انتقالية لمرحلة الدكتوراه ، وبما أن الطلبة المتخصصين في علوم التربية هم يعتبرون فئة فعالة في المجتمع لذلك اختيروا من أجل أن يطبق عليهم هذه الأداة.

5-2 تطبيق المقياس :

يطبق المقياس على الفئة العمرية تتراوح بين 21-55 سنة وبصورة فردية يكون التطبيق في جو من الألفة بين الطالبة وزملائها الطلبة مع مراعاة الأسئلة المطروحة أحيانا من كل طالب وطالبة من أجل بعض التوضيحات والاستفسارات عن موضوع الدراسة كما أن الوقت غير محدد.

كما تجدر الإشارة انه تم توزيع بعض الاستمارات عن طريق استبيان الإلكتروني لتدعيم العينة أكثر فأكثر .

5-3 - مفتاح التصحيح:

تم الاعتماد على معيار التالي للحكم على التقديرات المتوسطات الحسابية وتم تقسيم درجات التقدير إلى ثلاث مستويات (مرتفعة. متوسطة. منخفضة) وفق المعادلة التالية:

$$1.33 = \frac{5-1}{3} = \frac{\text{الحد الأعلى للبدائل} - \text{الحد الأدنى للبدائل}}{\text{عدد المستويات}}$$

-المستوى منخفض (من 1-2.33)

-المستوى متوسط (2.34-3.67)

-المستوى المرتفع (3.68-5)

وتصبح التقديرات بعد ذلك:

-أقل من أو تساوي 2.33 مؤشر منخفض.

- أكبر من أو تساوي 2.34 و أقل من 2.67 مؤشر متوسط.

- أكبر من أو تساوي 3.63 مؤشر مرتفع.

6 - عينة الدراسة الأساسية وخصائصها:

6-1 عينة الدراسة الأساسية :

تكونت عينة الدراسة في صورتها النهائية من 199 طالب وطالبة في ماستر علوم التربية بجامعة المسيلة وقد تم اختيار هذه العينة بطريقة قصدية عشوائية التوزيع بغرض زيادة في البحث العلمي وقياس مستوى التسويق الأكاديمي لدى هذه الفئة التي تعتبر من أهل الاختصاص.

6-2 خصائص عينة الدراسة الأساسية:

تمثلت في البيانات الشخصية التالية :

جدول رقم 01: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة %
ذكر	29	14.6
أنثى	170	85.4
المجموع	199	100

من خلال الجدول أعلاه وبلنظر إلى التكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمها

199 فردا نلاحظ أن حجم الذكور 29 بنسبة 14.6 %، أما الإناث فقد بلغ عددهم 170

أنثى بنسبة 85.4 % كما هو موضح من :

الشكل رقم 01: يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



جدول رقم 02: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

المستوى	لتكرارات	النسبة %
ماستر 1	76	38.2
ماستر 2	123	61.8
المجموع	199	100

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمها 199 فردا نلاحظ أن جميع طلبة ماستر 1 بلغ 76 بنسبة 38.2 % أما طلبة ماستر 2 بلغ عددهم 123 أنثى بنسبة 61.8 % كما هو موضح من :

الشكل رقم 02 :



جدول رقم 03 : يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص

التخصص	لتكرارات	النسبة %
توجيهوا إرشاد	156	78.4
القياس والتقويم ن-س	43	21.6
المجموع	199	100

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمها 199 فردا نلاحظ أن تخصص توجيهوا إرشاد بلغ 156 بنسبة 78.4 % أما تخصص القياس والتقويم ن-س بلغ عددهم 43 بنسبة 21.6 % كما هو موضح من :

الشكل رقم 03 :



7 - الخصائص السيكومترية: الصدق والثبات.

التأكد من الخصائص السيكومترية للاستبيان من خلال ما يأتي :

7-1التأكد من صدق التكوين الفرضي: حيث تم الاعتماد على طريقة التناسق الداخلي للأداة بحساب معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة والأداة ككل و الجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (1) يوضح معامل الارتباط بين كل بند ومقياس التسويق الأكاديمي ككل.

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
1	0.732**	2	0.794**	3	0.523**	4	0.708**	5	0.504**
6	0.510**	7	0.846**	8	0.708**	9	0.518**	10	0.324**
11	0.513**	12	0.642**	13	0.873**	14	0.298**	15	0.833**
16	0.672**	17	0.751**	18	0.775**	19	0.423**	20	0.775**
21	0.873**								

بالنظر في قيم الارتباطات بين البنود، فقد جاءت معاملات ارتباطها مقبولة تتراوح

بين (0.298 -- 0.846)، فضلا عن دلالتها الإحصائية.

7-2 التأكد من الثبات :

مقياس التسوية الأكاديمي:

باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS)، تم الاعتماد على طريقة التجزئة النصفية بين نصفي هذه الأداة الزوجي والفردى لل فقرات، فجاءت قيمة معامل (ألفا كرونباخ) الناتجة هي (0.78) وبعد التصحيح بمعادلة (سيرمان براون) للتجزئة النصفية، فكانت قيمة معامل الثبات (0.910) للمقياس، وهي قيمة تعبر عن الثبات العالي للمقياس.

وبناء على ما تقدم تبين أن استبيان الدراسة استوفى الشروط السيكمترية للمقياس

الجيد التسوية الأكاديمي، فالاستمارة صالحة للتطبيق

8 - الأساليب الإحصائية:

قامت الطالبة بتفريغ وتحليل المقياس من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS

V20Statistique package for social sciences وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية

التالية:

أ - معامل ألفا كرونباخ (cronbakhs alpha) لمعرفة ثبات فقرات أدوات الدراسة

ب - معامل ارتباط بيرسون (Person corrélation coefficient) للتحقق من الصدق والاتساق الداخلي بين فقرات المقياس والدرجة الكلية للمقياس ولقياس معاملات الارتباط واستخدام معامل ارتباط بيرسون لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة .

ج - اختبار t.test لبيان دلالة الفروق بين المتوسطات لعينتين مستقلتين وذلك لمعرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس ذكر-أنثى والمستوى الدراسي والتخصص .

د - اختبار النزعة المركزية: من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة مستوى التسوية الأكاديمي كذلك لمعرفة الفروق بين المتغيرات النوع والمستوى الدراسي والتخصص .

خلاصة :

تطرقنا في هذا الفصل إلى إجراءات الدراسة الميدانية من خلال تبني المنهج المناسب وكذلك لمجتمع الدراسة لاختيار عينة الدراسة الأساسية كما تم إجراء دراسة استطلاعية بهدف التأكد من صلاحية أدوات الدراسة لتطبيق عينة الدراسة الأساسية وحساب خصائصها السيكومترية والتي تتمثل في الصدق والثبات .

حيث بنينا بعد تطبيق إجراءات الدراسة على العينة الاستطلاعية صلاحية الأدوات لتطبيق في الدراسة الأساسية كما تمت الإشارة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة لمعالجة الفرضيات التي سوف يتم عرضها ومناقشتها في فصل الملاحق.

الفصل الرابع:

عرض وتحليل ومناقشة النتائج

تمهيد

1 - عرض وتحليل نتائج الدراسة

2 - مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات

الاستنتاج العام

تمهيد :

في هذا الفصل نقوم بعرض ومناقشة نتائج الدراسة المتحصل عليها من اجل تأكيد ونفي فرضيات الدراسة بعد أن تم تحليل نتائج أداة الدراسة باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss لتحليل البيانات وفيما يلي عرض ومناقشة فرضيات الدراسة:

1 - عرض وتحليل نتائج الدراسة:

- قبل البدء باستعراض نتائج الدراسة وجب التذكير بالفرضيات :
- المستوى التسويقي الأكاديمي لدى طلبة الماستر علوم التربية بجامعة المسيلة متوسط
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التسويقي الأكاديمي لدى طلبة الماستر علوم التربية بجامعة المسيلة تعزى لمتغير الجنس
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التسويقي الأكاديمي لدى طلبة الماستر علوم التربية بجامعة المسيلة تعزى لمتغير المستوى الدراسي
 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التسويقي الأكاديمي لدى طلبة الماستر علوم التربية بجامعة المسيلة تعزى لمتغير التخصص .

1-1 عرض وتحليل نتائج الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى: مستوى التسويقي الأكاديمي لدى طلبة الماستر علوم التربية بجامعة المسيلة متوسط وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدمنا المتوسطات الحسابية والانحرافات والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول رقم 06 يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمقياس التسوية الأكاديمي

المرتبة	التسلسل	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
01		أكمل واجباتي بشكل منتظم يوما بيوم لذا فإنني لا أتأخر في المواد الأساسية	3.72	1.365	مرتفع
02		عندما يقترب موعد الامتحان أجد نفسي منشغلا بأمر أخرى	3.97	1.171	مرتفع
03		استعجل عادة لإنجاز المهمات الأكاديمية قبل موعدها	3.96	1.089	مرتفع
04		أقول لنفسي دائما سأنجز واجباتي الأكاديمية غدا	3.82	1.358	مرتفع
05		أبدأ عادة بإنجاز لمهمات دراسية فورا بعد تحديدها	4.01	0.899	مرتفع
06		أنهي واجباتي الدراسية قبل الوقت المحدد لإنجازها	3.90	1.232	مرتفع
07		أؤجل البدء بواجباتي حتى اللحظات الأخيرة	4.03	0.954	مرتفع
08		أحاول أن أجد لنفسي أعذارا تبرر عدم القيام بأداء واجباتي الدراسية المطلوبة مني	3.84	1.354	مرتفع
09		أنا مضيق للوقت بشكل كبير	3.94	0.840	مرتفع
10		أنهي دائما واجباتي الدراسية المهمة ولدي وقت إضافي احتياطي	3.94	1.153	مرتفع
11		أقول لنفسي بأنني سأقوم بإنجاز مهماتي الدراسية ثم أتراجع عن ذلك	3.91	0.988	مرتفع
12		التزم بالخطه التي أضعتها بإنجاز واجباتي الدراسية	4.01	0.894	مرتفع
13		عندما أواجه مهماتي الدراسية صعبة أومن بضرورة تأجيلها	3.83	1.122	مرتفع
14		ؤجل إنجاز واجباتي الدراسية دونما مبرر حتى لو كانت مهمة	4.04	0.832	مرتفع
15		أؤجل إنجاز المهمات الدراسية بغض النظر عن كونها ممتعة أو غير ممتعة	3.83	0.988	مرتفع
16		شعر بعدم الراحة لمجرد التفكير بضرورة البدء بإنجاز واجباتي الدراسية	3.97	0.979	مرتفع

مرتفع	0.839	3.83	لا أوّجّل عملاً أعتقد بضرورة انجازه	17
مرتفع	1.264	3.88	أقوم بالعديد من النشاطات الترفيهية بحيث لم يبق لدي وقت الكافي للدراسة	18
مرتفع	1.264	3.78	أفكر دائماً بأن لدي الوقت الكافي لذا ليس هناك حاجة فعلية للبدء بالدراسة	19
مرتفع	0.979	3.98	بعد تأجيل المهمات الأكاديمية مشكلة حقيقية أعاني منها بشكل مستمر	20
مرتفع	0.814	3.79	أتوقف عن الدراسة في وقت مبكر لكي أقوم بأشياء أكثر متعة	21
مرتفع	1.145	03.90	الأداة ككل	

يتضح من الجدول رقم 06 أن المتوسطات الحسابية لعبارات التسويق الأكاديمي لدى طلبة الماستر علوم التربية بجامعة المسيلة انحصرت بين (3.72 - 4.04) عند التقدير المرتفع، وفيما يتعلق بالدرجة الكلية لعبارات مقياس التسويق الأكاديمي لدى طلبة الماستر علوم التربية بجامعة المسيلة جاء مرتفعاً ، حيث وصل المتوسط الحسابي (3.90) كما أن الفقرة رقم 14 التي نصت على " أوّجّل إنجاز واجباتي الدراسية دونما مبرر حتى لو كانت مهمة" قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.04 وبانحراف معياري 0.832 أما الفقرة رقم 01 والتي تنص على أن " أكمل واجباتي بشكل منتظم يوماً بيوم لذا فإنني لا أتأخر في المواد الأساسية" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط قدره 3.72 وانحراف معياري 1.365 وبدرجة مرتفعة.

1-2 عرض وتحليل نتائج الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة الماستر علوم التربية بجامعة المسيلة تعزى لمتغير الجنس وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدمنا اختبار (ت) للدلالة على الفروق والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول رقم 07 يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى التسوية الأكاديمي واختبارت تبعا لتغير الجنس على استجابات أفراد عينة الدراسة لمستوى التسوية الأكاديمي لدى طلبة الماستر علوم التربية بجامعة المسيلة :

الأداة	الجنس	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى الدلالة الإحصائية	الدلالة الإحصائية
التسوية الأكاديمي	ذكر	29	82.03	5.822	0.052	197	0.959	غير دال
	أنثى	170	81.98	4.847				إحصائيا

يتبين من الجدول السابق أن قيمة (ت) غير دالة إحصائيا لمستوى التسوية الأكاديمي حيث كانت الدلالة 0.959 أكبر من 0.05 وهذا يشير بكل وضوح إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التسوية الأكاديمي تعزى لمتغير الجنس .

1-3 عرض وتحليل نتائج الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التسوية الأكاديمي لدى طلبة الماستر علوم التربية بجامعة المسيلة تعزى لمتغير المستوى الدراسي وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدمنا اختبار (ت) للدلالة على الفروق والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول رقم 08 يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى التسوية الأكاديمي واختبارت تبعا لمتغير المستوى الدراسي:

الأداة	المستوى	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى الدلالة الإحصائية	الدلالة الإحصائية
التسوية الأكاديمي	ماستر 1	76	81.03	5.197	-2.163	197	0.032	دال
	ماستر 2	123	82.59	4.773				إحصائيا

يتبين من الجدول السابق أن قيمة (ت) دالة إحصائياً لمستوى التسوية الأكاديمي حيث كانت الدلالة 0.032 أقل من 0.05 وهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التسوية الأكاديمي تعزى لمتغير المستوى الدراسي ولصالح ماستر 2

1-4 عرض وتحليل نتائج الفرضية الرابعة:

تنص الفرضية الرابعة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التسوية الأكاديمي لدى طلبة الماستر علوم التربية بجامعة المسيلة تعزى لمتغير التخصص وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدمنا اختبار (ت) للدلالة على الفروق والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول رقم 09 يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى التسوية الأكاديمي واختبارات تبعا لمتغير التخصص:

الأداة	المستوى	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
التسوية الأكاديمي	توجيه وإرشاد	156	82.25	4.906	1.405	197	0.162	غير دال إحصائياً
	قياس	43	81.05	5.210				

يتبين من الجدول السابق أن قيمة (ت) غير دالة إحصائياً لمستوى التسوية الأكاديمي حيث كانت الدلالة 0.162 أكبر من 0.05 وهذا يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التسوية الأكاديمي تعزى لمتغير التخصص .

2- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات :

بعد عرض الطالبة الباحثة نتائج الدراسة وتحليلها باستخدام الإحصاء الوصفي وفقا لاستجابات عينة الدراسة ، تتناول الطالبة الباحثة مناقشة وتفسير نتائج الدراسة في ضوء الطر النظرية وكذا ربطها بنتائج الدراسية

2-1 مناقشة نتائج الفرضية الأولى :

تنص الفرضية الأولى على أن المستوى التسويقي الأكاديمي لدى طلبة الماستر علوم التربية بجامعة المسيلة متوسطو لصحة هذا الفرض استخدمنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وأثبتت النتائج المتحصل عليها أن مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة ماستر علوم التربية بجامعة المسيلة جاء مرتفعا ونعزو ذلك العملية التعليمية والتربوية في الجامعة متشابهة إلى حد كبير ، كما أن أسلوب المدرسين وطرق تدريسهم أدت إلى تعودي الطلبة إلى اللجوء إلى المستوى نفسه من السلوكيات وقد يلجؤون إلى تأجيل الدراسة إلى وقت الامتحانات لاعتمادهم على الملخصات والأسئلة السابقة ، بالإضافة إلى أمور أخرى دخيلة كوسائل التواصل الاجتماعي وإيمان الطلبة عليها وكذا الهاتف النقال التي تساهم بدور كبير في التسويق الأكاديمي للطلبة ، وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة بالكس وديرو 2009 إلى أن هناك عدة مستويات للتسويق حيث توصلت الدراسة إلى أن 23 % كان تسويقهم مرتفعا وتختلف هذه الدراسة مع دراسة عبد المهدي واحمد 2018 حيث توصلت الدراسة إلى أن مستوى كل من التسويق الأكاديمي ومفهوم الذات جاء بمستوى متوسط .

2-2 مناقشة نتائج الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على أن توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة الماستر علوم التربية بجامعة المسيلة تعزى لمتغير الجنس لصحة هذا الفرض استخدمنا اختبار (ت) لدلالة الفروق بين استجابات الأفراد العينة وأثبتت النتائج المتحصل عليها أن لا توجد فروق بالنسبة لمتغير الجنس وهذا يدل على تشابه كبير بين

الإناث والذكور فيما يتعلق بتحمل مسؤولية من أجل تلبية حاجاتهم وتأمين الأمور المالية ، فهم يلجؤون إلى العمل بالإضافة إلى الدراسة ونظرا لمتطلبات التي يحتاجونها في هذه المرحلة الجامعية لمعايشة الواقع الخاص بالبيئة الجامعية والذي يتطلب الكثير من المصاريف مما ينعكس على تأدية واجباتهم الأكاديمية ويلجؤون للتأجيل والتسويف أكثر ، وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة ديمر وآخرون 2017 ودراسة المومني وآخرون 2017 ودراسة بيكر 2015 اللواتي أشرن إلى عدم وجود فروق بين الجنسين في التسويف الأكاديمي وتختلف نتيجة هذه الدراسة الحالية مع دراسة خان وآخرون 2014 ودراسة شبيب 2015 اللتان أشرن لوجود فروق دالة إحصائية في التسويف الأكاديمي تعزى لمتغير الجنس لصالح الذكور .

2-3 مناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة على: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التسويف الأكاديمي لدى طلبة الماجستير علوم التربية بجامعة المسيلة تعزى لمتغير المستوى الدراسي لصحة هذا الفرض استخدمنا اختبار (ت) لدلالة الفروق بين استجابات أفراد العينة وأثبتت النتائج المتحصل عليها أن توجد فروق بالنسبة لمتغير المستوى الدراسي في ماجستير 1 وماجستير 2 والفرق لصالح الماجستير 2

و تعزو الطالبة الباحثة السبب في ذلك أن طلاب السنة الأولى ماجستير يتمتعون بالحماسة والنشاط الذي يدفعهم إلى إنجاز واجباتهم في الوقت المحدد وبالتالي هم أقل تسويفا من طلبة الماجستير 2 والذين تلقى على عاتقهم الكثير من الالتزامات مثلا كأن أغلبهم موظفين بالإضافة إلى أنهم مقبلون على التخرج وإنجاز مذكراتهم وتربصاتهم تتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة أبو غزال 2012 ودراسة ويونغ 2012 اللتان توصلتا لوجود فروق في مستوى في التسويف الأكاديمي وتختلف نتيجة هذه الدراسة الحالية مع دراسة الربيع وآخرون 2014 والسلمي 2015 اللتان أشرن لعدم وجود فروق في المستوى في التسويف الأكاديمي .

2-4 مناقشة نتائج الفرضية الرابعة:

تنص الفرضية الرابعة على أن توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة الماستر علوم التربية بجامعة المسيلة تعزى لمتغير التخصص لصحة هذا الفرض استخدمنا اختبار (ت) لدلالة الفروق بين استجابات أفراد العينة وأثبتت النتائج المتحصل عليها أن توجد فروق بالنسبة لمتغير التخصص في مستوى التسويق الأكاديمي حيث تعزو الطالبة الباحثة السبب في ذلك لصعوبة المواد الدراسية وزحمتها حيث تصب الطالبة بنوع من التوتر والقلق مما يجبرهم على أخذ جزء من الوقت للترويح عن انفسهم وقد يستغرقون وقتاً أطولاً للاستراحة، وهذا كله على حساب تأدية واجباتهم الأكاديمية وبالتالي يلجؤون إلى التسويق بدرجة مرهقة حيث تتفق نتيجة هذه الدراسة مع دراسة المهدي وأحمد 2018 اللتان توصلتا لعدم لوجود فروق تعزى لأثر التخصص في مستوى التسويق الأكاديمي وتختلف نتيجة هذه الدراسة الحالية مع دراسة المومني وآخرون 2017 التي أشارت لوجود فروق في المستوى في التسويق الأكاديمي تعزى لمتغير التخصص لصالح التخصص العلمي .

الاستنتاج العام:

تبعاً لنتائج الدراسة وفي ضوء ما تم عرضه من إطار نظري ودراسات سابقة واعتماداً على الأساليب الإحصائية المعتمد عليها في الجانب الميداني للدراسة وانطلاقاً من الهدف الرئيسي للدراسة وهو التعرف على مستوى ممارسة التسويق الأكاديمي لدى طلبة ماستر علوم التربية بجامعة المسيلة، توصلت الدراسة الحالية إلى النتائج التالية :

- مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة ماستر علوم التربية بجامعة المسيلة جاء مرتفعاً .
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة ماستر علوم التربية بجامعة المسيلة تعزى لمتغير الجنس .
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة ماستر علوم التربية بجامعة المسيلة تعزى لمتغير المستوى الدراسي ولصالح الماستر 2
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة ماستر علوم التربية بجامعة المسيلة تعزى لمتغير التخصص .

خاتمة

خاتمة :

من خلال ما تم التطرق اليه في موضوع الدراسة توصلنا غلى أن مستوى التسويق الأكاديمي مرتفعا ، و هذا ما يفسر أن الظاهرة التسويق الأكاديمي باتت ظاهرة خطيرة ومعقدة ذات اسباب و أشكال مختلفة وتعد عاملا حاسما في تهديد سير العملية التعليمية بشكل كبير ، و في شخصيات الطلبة و انجازهم الأكاديمي و تكيفهم الجامعي بشكل كامل عام على اختلاف جنسهم و مستواهم الدراسي و تخصصاتهم و أصبح يهدد هذه الفئة الفعالة و النشطة الشباب التي تعتبر اللبنة الأساسية في بناء المجتمع و تطوير الوطن الجزائري .

التوصيات و الاقتراحات :

في ضوء نتائج البحث العلمي الحالي توصي الطالبة بما يلي :

- توضيح الأضرار المترتبة على حالة التسويق الأكاديمي المرتفعة لوضع حد لهذه المشكلة
- تفعيل دور مراكز الارشاد الطلابي في الجامعة لحالات التسويق الأكاديمي ووضع برامج متابعة لها .
- إجراء دراسات تتناول التسويق الأكاديمي وعلاقته بمتغيرات اخرى ، و في بيئة اخرى غير البيئة الجامعية.
- عمل برامج توعية ونشرات ارشادية للحد من ظاهرة التسويق قدر الإمكان .
- عمل برامج ارشادية جمعية لحالات ارتفاع مستوى المستوى الأكاديمي وانعكاسات ذلك على الطلبة .



قائمة المصادر والمراجع

-القران الكريم

- المراجع

- أبو الغزال (2012): التسويق الأكاديمية انتشاره وأسبابه من وجهة نظر الطلبة الجامعيين.
- أبو سلطانة، نجلاء سعيد (2001): تنظيم الوقت والتحصيل الدراسي في ضوء بعض المتغيرات لدى طلبة جامعة اليرموك.
- أحمد عطية (2008): التكوّن الأكاديمي وعلاقته بالدافعية للإنجاز والرضا عن الدراسة لدى طلبة جامعة الملك خالد، المكتبة الإلكترونية.
- إسماعيل علي سعيد: إدارة الوقت في التعليم المصري.
- البعلبكي سمير (1997): إدارة الوقت وتحقيق التوتر، دار الأصدقاء، بيروت.
- الجديلي ربح عبد القادر موسى (2010): إدارة الوقت الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، فلسطين، غزة.
- الطراونية حسين أحمد، مبسلط مانيا (2002): إدارة الوقت مهارات المديرين والموظفين باستخدام الوقت لتحسين أدائهم بفعالية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- العديلي ناصر (1994): إدارة الوقت دليل للنجاح والفاعلية في إدارة الوقت، مطبعة مرار، المملكة العربية السعودية، وزارة الإعلام.
- العقيلي أسعد صالح أبو بكر (2020): المعوقات المؤثرة في استخدام الأساليب العلمية في إدارة الوقت، دراسة تطبيقية ، كلية الإدارة والاقتصاد، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدانمارك.
- المصيري إيناس رمضان (2017): مستوى الذكاء الثقافي لدى الطلبة الموهوبين الملتحقين ببرامج موهبة الصيفي الإثرائي في ظل المتغيرات الديمقراطية.
- النوري زينب عماد (2014): أثر الذكاء الثقافي في قدرات الابتكار الإداري.

قائمة المصادر والمراجع

- سعاد سبتي عبود (2017): الذكاء الثقافي والأخلاقي وعلاقتها بقيم التسامح لدى طلبة كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة للبنات.
- سلمى الطارق (2015): مستوى التسويق الأكاديمي والدافعية الذاتية والعلاقة بينهما لدى طلبة مكة المكرمة، السعودية.
- صالح وصالح (2013): التسويق الأكاديمي وعلاقته بأساليب التفكير لدى الطلبة الجامعيين في الأردن.
- غنوي منير (2006): إدارة الوقت، دار كنوز المعرفة، عمان، الأردن.
- فرح ياسر أحمد (2007): إدارة الوقت ومواجهة ضغوط العمل، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- فضل أحمد (2012): التلكؤ الأكاديمي وعلاقته بمهارة إدارة الوقت والرضا عن الدراسة لدى عينة من طلاب الجامعة.
- فيصل سناء، وصلاح وعلي (2016): أنماط التسويق وعلاقتها بالكفايات الذاتية لدى الطلبة الفاشلين دراسياً.
- قاسم نايف وإحميدة نجوى رمضان (2009): إدارة الوقت: مفاهيم، عمليات، تطبيقات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- نزار راسم البلدي: مستوى الذكاء الثقافي لدى الطلبة العرب الدارسين في جامعة البلقاء التطبيقية.
- نصر الله حنا (2005): مبادئ إدارة الوقت، دار إدارة الوقت، عمان، الأردن.
- نهاد مرزوق قبيل (د ت): الذكاء الثقافي وعلاقته بالاتجاه نحو دمج الصم بالتعليم الجامعي لدى عينة من طلاب الجامعة.
- هياجنة موسى علي (2014): الذكاء الثقافي وعلاقته بقلق المستقبل لدى طلبة المرحلة الثانوية في منطقة الناصرة، جامعة عمار العربية، الأردن.

قائمة المصادر والمراجع

-أبو زريق، محمد وجرادات عبد الكريم (2012): أثر تعديل العبارات الذاتية السلبية في تخفيض التسويق الأكاديمي وتحسين الفعالية الذاتية الأكاديمية، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن.

-ماكينزي، اللين (2020): مصيدة الوقت، فن إدارة الوقت، مكتبة جرير، الرياض، السعودية.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علم النفس

عمل أكاديمي لنيل شهادة الماستر تحت عنوان:

**مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة ماستر علوم التربية
في ضوء متغيرات الجنس والمستوى الدراسي والتخصص
- دراسة ميدانية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة -**

إشراف الأستاذة:

د. نوال بوضياف

إعداد الطالبة:

سعيدة قرين

التعليمية:

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تعبر عن آرائك إجراء الموافق الماشية من خلال إجابتك
عن هذه العبارات بدقة وعناية لذا نرجو قراءة هذه العبارات المرفقة والإجابة عنها بوضع
علامة (x) تحت البديل الذي تراه مناسب والذي يمثل اختيارك مع الشكر الجزيل

الجنس: ذكر 5 أنثى 5

المستوى الدراسي: ماستر 01 5 ماستر 02 5

التخصص: توجيه وإرشاد 5 قياس وتقويم 5

مقياس التسوية الأكاديمي:

الرقم	العبارات	تنطبق علي بدرجة كبيرة جدا	تنطبق علي بدرجة كبيرة	تنطبق علي بدرجة كبيرة متوسطة	تنطبق علي بدرجة منخفضة	تنطبق علي بدرجة منخفضة جدا
1	أكمل واجباتي بشكل منتظم يوما بيوم لذا فإنني لا أتر في المواد الدراسية					
2	عندما يقترب موعد الامتحان أجد نفسي منشغلا بأمر أخرى					
3	أستعجل عادة لإنجاز المهمات الأكاديمية قبل موعدها المحدد					
4	أقول نفسي دائما سأنجز واجباتي الأكاديمية غدا					
5	أبدأ عادة بإنجاز المهمات الدراسية فورا بعد تحديدها					
6	أنهي واجباتي الدراسية قبل الوقت المحدد لإنجازها					
7	أؤجل البدء بواجباتي الدراسية حتى اللحظات الأخيرة					
8	أحاول أن أجد نفسي أعذرا تبرر عدم قيامي بأداء الواجبات الدراسية المطلوبة مني					
9	أنا مضيق للوقت بشكل كبير					
10	أنهي دائما واجباتي الدراسية المهمة ولدي وقت إضافي "احتياطي"					
11	أقول نفسي بأنني سأقوم بإنجاز مهماتي الدراسية ثم أراجع عن ذلك					
12	ألتزم بالخطة التي أضعتها لإنجاز واجباتي الدراسية					
13	عندما أواجه مهمات دراسية صعبة أومن بضرورة تأجيلها					
14	أؤجل إنجاز واجباتي الدراسية دونما مبرر حتي لو كانت مهمة					
15	أؤجل إنجاز المهمات الدراسية بغض النظر عن كونها ممتعة أو غير ممتعة					
16	أشعر بعدم الراحة بمجرد التفكير بضرورة البدء بإنجاز واجباتي الدراسية					
17	لا أؤجل عملا أعتقد بضرورة إنجازه					
18	أقوم بالعديد من النشاطات الترفيهية بحيث لم يبقى لدي الوقت الكافي للدراسة					
19	أفكر دائما بأن لدي لاحقا الوقت الكافي، لذا ليس لدي هنالك حاجة فعلية للبدء في الدراسة					
20	يعد التأجيل المهمات الأكاديمية مشكلة حقيقية أعاني منها بشكل مستمر					
21	أتوقف عن الدراسة في وقت مبكر لكي أقوم بأشياء أكثر متعة					

