

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



كلية التربية  
مجلة شباب الباحثين

\*\*\*

المعتقدات المعرفية وعلاقتها بالتسويق الأكاديمي  
لدى طلاب جامعة أم القرى  
إعداد

أ/ مازن بن صالح معيش القرشي  
حاصل على درجة الماجستير في قسم علم النفس - كلية التربية  
جامعة أم القرى ٢٠١٧ م - المملكة العربية السعودية

DOI :10.21608/JYSE.2020.

جامعة سوهاج  
كلية التربية  
Faculty of Education

مجلة شباب الباحثين في العلوم التربوية العدد الخامس - أكتوبر ٢٠٢٠ م  
Print:(ISSN 2682-2989) Online:(ISSN 2682-2997)

## ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على المعتقدات المعرفية السائدة ومستوى التسويق الأكاديمي لدى طلاب جامعة أم القرى، والكشف عن العلاقة بين المعتقدات المعرفية والتسويق الأكاديمي، وتحديد الفروق في المعتقدات المعرفية والتسويق الأكاديمي التي تعزى إلى اختلاف (التخصص الدراسي والسنة الدراسية) لدى عينة الدراسة، وتكونت عينة الدراسة من (٥٠٠) طالبا من طلاب جامعة أم القرى، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية الطبقية، واستخدم الباحث مقياس المعتقدات المعرفية، إعداد سحلول (٢٠١٤) ومقياس التسويق الأكاديمي إعداد أبو غزال (٢٠١٢)، واستخدم الباحث المنهج الوصفي (الارتباطي - والمقارن).

وأظهرت نتائج الدراسة أن المعتقدات المعرفية لدى طلاب جامعة أم القرى جاءت في المستوى العميق، وجاء في الترتيب الأول والأكثر شيوعا في المعتقدات المعرفية بعد مصدر المعرفة، أما البعد الذي جاء في الأخير هو بعد بنية المعرفة، وجاء مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلاب جامعة أم القرى في المستوى المتوسط، وتبين وجود علاقة ارتباطية سالبة ودالة احصائيا بين المعتقدات المعرفية والتسويق الأكاديمي لدى عينة الدراسة، كما تبين وجود فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات الطلبة على مقياس المعتقدات المعرفية تبعاً لمتغير التخصص الدراسي وكانت الفروق في اتجاه التخصصات العلمية، ومصدر المعرفة بين طلاب السنة الأولى وطلاب السنة الرابعة والفروق في اتجاه طلاب السنة الرابعة، ولا توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات الطلاب على مقياس التسويق الأكاديمي تبعاً لمتغيري التخصص الدراسي، والسنة الدراسية.

وفي ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج أوصت الدراسة بأن يأخذ المسؤولين في الجامعة بضرورة العمل على مساعدة الطلاب للتعلم بناء على هذه المعتقدات العميقة وتوفير الوسائل التي تناسبهم للتعلم والحصول على المعرفة.

الكلمات المفتاحية : المعتقدات المعرفية - التسويق الأكاديمي - طلاب الجامعة

## **Abstract**

**Title: Epistemological Beliefs and their Relation to Academic procrastination among Umm Al Qura University Students.**

The study aimed at identifying the common epistemological beliefs and the level of academic procrastination among Umm Al Qura University students, revealing the relationship between the epistemological beliefs and the academic procrastination, and the detection of the relationship between epistemological beliefs and academic procrastination, and identify differences in epistemological beliefs and academic procrastinations which are attributed to the difference (specialization and study year) in the study sample. The sample of the study consisted of five hundred (500) students from Umm Al-Qura University. The researcher used the measure of epistemological beliefs, prepared by Sahloul (2014) and the measure of academic procrastination prepared by Ghazal (2013). The researcher used the descriptive (associative and comparative) method.

The results of the study showed that the epistemological beliefs of Umm Al-Qura University students came at a deep level and the dimension of source knowledge of the epistemological beliefs came in the first and the most common order, but the dimension of structure and organization knowledge came in a latter order. The level of academic procrastination among Umm al-Qura University students is at the intermediate level. There was a negative correlative relationship between the cognitive and academic procrastination within the study sample. There were also statistically significant differences among the average scores of the students on the epistemological beliefs scale according to the specialization variable and the differences were in the direction of the human specialization. There are statistically significant differences in the source of knowledge between first year students and fourth year students and differences were in the direction of fourth year students. There are no statistically significant differences between the students' average scores on the academic procrastination scale according to the variable of specialization. There were no statistically significant differences between students' average scores on the academic procrastination scale according to the variable of school year.

The study recommended that university officials should work to help students learn based on these deep beliefs and provide the means for them to learn and gain knowledge. University officials should also

provide training courses to increase students' motivation to learn and help them to get rid of the problem of academic procrastination.

**Keywords:** Epistemological beliefs- academic procrastination- university students.

### مقدمة:

يعتبر الشباب الجامعي من أهم الفئات التي تسهم بشكل فعال في بناء المجتمع، فالشباب الجامعي يسهم بشكل فعال في تطوير المجتمع على كافة المستويات والمجالات ويظل طاقة متجددة لتضفي طابعا مميزا وحيويا لما يمتلكه من طاقات وأفكار، وهو المكون الأساسي للجامعة، لذا يعد تطوير المستوى الأكاديمي للمتعلمين في كافة المراحل التعليمية مطلب أساسي، وبصفة خاصة في مرحلة التعليم الجامعي كون المتعلم يبذل جهدا ذاتيا، نظرا لاختلاف بيئة التعلم في المرحلة الجامعية عن المراحل السابقة لها، فالمسئولية ملقاه على عاتق الطالب في محاولة منه لتحسين وتطوير معارفه ومهاراته.

ومن الآثار المهمة في عمليات التعلم نجد أن المعتقدات المعرفية كانت ومازالت موضوعا للدراسات والبحوث العلمية، وقد ذكرت شومر (Schommer, 1993) أن المعتقدات المعرفية تؤثر على استراتيجيات الطلاب المعرفية وعلى الطريقة التي يتبعونها للتعلم ولذا يتأثر تحصيلهم الأكاديمي بصورة مباشرة.

وللمعتقدات المعرفية أهمية في الأداء الأكاديمية، فالنشاط الأكاديمي يتأثر بمعتقدات الطلاب حول المعرفة والذكاء والتعلم، فالطلاب الذين يملكون القدرات الثابتة والمعرفة البسيطة يميلون إلى تجنب العقبات، والتعلم غير الفعال، واستخدام استراتيجيات لا تتناسب مع المواقف، واطهار أنماط سلوكية غير قادرة على التكيف مع الصعوبات والتحديات . أما الطلاب الذين يملكون معتقدات معرفية عميقة وناضجة ومعقدة ، يميلون إلى مواجهة العقبات والتحديات والتكيف مع المواقف، واستخدام الاستراتيجيات المناسبة لذلك (Pintrich, 2002).

وبناء عليه قد تؤثر المعتقدات المعرفية في طريقة تفكير الطلاب وتنظيم أفكارهم وقدرتهم على بناء المعرفة وعلى المعرفة المتراكمة لديهم، وعلى أشكال التفكير التي يمارسونها، مما قد يولد لدى بعض الطلاب التسويق الأكاديمي وعدم القدرة على تنظيم أفكارهم أو أوقاتهم مما يؤثر على حياتهم الدراسية بشكل عام، وقد أشار أبو غزال (٢٠١٢) إلى أن التسويق الأكاديمي يعد مشكلة شائعة بين الطلاب، حيث يؤثر على العملية الأكاديمية بصفة عامة،

وعلى الطالب بصفة خاصة ، إذ يؤدي هذا السلوك إلى تدني التحصيل الدراسي، فالطالب الذي لديه نزعة قوية للتسويق الأكاديمي يحصل على درجات منخفضة في الامتحانات مقارنة بالطلبة غير المسوفين.

ومن الآثار السلبية التي تترتب على التسويق الأكاديمي ما أشار إليه السلمي (٢٠١٥) في دراسته حول العلاقة بين التسويق الأكاديمي والدافعية الذاتية، حيث أنه كلما ارتفع مستوى التسويق الأكاديمي لدى الفرد فإنه يؤدي إلى انخفاض الدافعية الذاتية لديه، وأنه كلما انخفض مستوى التسويق لدى الفرد فإنه يقابله ارتفاع في مستوى الدافعية الذاتية لديه ويرى كل من جروبل وستيل (*Gropel & Steel, 2008*) أنه لا توجد علاقة بين التسويق الأكاديمي وبين الذكاء ، فالتسويق لا يعني الغباء ، كما أنه يختلف عن التأخر الدراسي الناتج عن أسباب عقلية، كما أنه يختلف بحسب التخصص الأكاديمي للطلاب .

ومن الجوانب السلبية للتسويق الأكاديمي والمتمثلة في الانسحاب من المقرر الدراسي وعدم حضور المحاضرات والتسرب منها والانزعاج العاطفي والخجل والشعور بالذنب والتوتر والذعر وعدم التأقلم في الحياة، كما يؤدي التسويق أيضاً إلى مشاكل اجتماعية وشخصية خطيرة وبروز العواقب الانفعالية ، فهو يعزز مشاعر انعدام الكفاءة الذاتية، فالأفراد المسوفين يخفون عدداً من المشاعر الداخلية السلبية كالشعور بعدم الكفاءة. (السرحة ، ٢٠١٦ )

وقد أكدت نتائج دراسة (*Tuckman, 2007*) ونتائج دراسة (*Akinsola, 2007*) أن التسويق ظاهرة انتشرت بشكل واسع لدى طلاب الجامعة بشكل يستحق الوقوف على هذه الظاهرة السلبية لما يترتب على ذلك من التدني في التحصيل الدراسي والاداء الأكاديمي، بالإضافة إلى ظهور بعض المشاعر والانفعالات والسماة السلبية لدى المسوفين .

### مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

تتمحور مشكلة الدراسة في معرفة المعتقدات المعرفية وعلاقتها بالتسويق الأكاديمي، فالتغير في البنية المعرفية لدى الطلاب قد تسبب نوعاً من عدم التوازن الشخصي، ويؤدي إلى ضعف الإرادة الشخصية وتأجيل المهام الأكاديمية، فالطالب يصبح لامبالي في التعرف على واجباته ومهامه الأكاديمية، وبالتالي ينعكس سلباً على تحصيله العلمي والمعرفي .

ويؤكد ذلك ما أظهرته نتائج دراسة (*Grant, 2009*) ونتائج دراسة (المطيري ، ٢٠١٦) حيث أكدت نتائجها على أن التسويق الأكاديمي يؤدي بالطلاب إلى الملل والنفور من اداء

المهام التعليمية، كما أن الطلاب يعمدون إلى التسويق لأنهم يواجهون صعوبة باتخاذ القرارات بشأن هذه المهام .

وأشارت نتائج دراسة درياكولو (Deryakulu, 2004) إلى أن الطلاب الذين يعتقدون أن التعلم يعتمد على المجهود كانت لديهم اتجاهات موجبة نحو الدراسة ونحو الأعمال الأكاديمية وكان يتمتعون بمستوى مرتفع من الدافعية. أما عن الطلاب الذين تكونت لديهم اتجاهات سلبية نحو الدراسة ونحو المهام الأكاديمية يشعرون دائماً بالتوتر بالقلق والخوف مما هو قادم. فالطالب يشعر بالفشل والاحباط في أداء المهام الأكاديمية مما أنتج نوعاً من التراخي والكسل لديهم.

ومن خلال الدراسة التي أجراها أبو غزال (٢٠١٢) والتي هدفت إلى الكشف عن مدى انتشار التسويق الأكاديمي، وأسبابه من وجهة نظر الطلبة الجامعيين، كشفت نتائج الدراسة أن ( ٢٥.٢%) من الطلبة ذوي تسويق مرتفع، و ( ٥٧.٧%) من الطلبة ذوي تسويق المتوسط ، و(١٧.٢%) من الطلبة ذوي تسويق متدني، وهو ما يؤكد على أن حجم مشكلة التسويق لا يستهان بها.

كما أظهرت نتائج دراسة سحلول (٢٠١٤"ب") أن التسويق الأكاديمي يعتبر سلوك مناسب يسلكه الطلبة غير المنتظمين ذاتياً، ويتميزون بدافعية منخفضة وأداء أكاديمي منخفض ومن ثم يجدون أن التسويق مخرجا مناسب للهروب من أداء المهام الأكاديمية وبالتالي ينعكس ذلك سلباً على تحصيلهم العلمي.

وبناء على ما تقدم من التأثير السلبي للتسويق الأكاديمي على العملية التعليمية، وأنه قد يكون للمعتقدات المعرفية دور في هذا التسويق الأكاديمي لذا فقد سعت الدراسة إلى محاولة التعرف على بنية المعتقدات المعرفية ومستوى التسويق الأكاديمي لدى طلاب جامعة أم القرى، والعلاقة بين المعتقدات المعرفية والتسويق الأكاديمي لديهم .

وتحدد مشكلة الدراسة في المحاولة للإجابة عن التساؤلات التالية:

١. ما المعتقدات المعرفية السائدة لدى طلاب جامعة أم القرى ؟
٢. ما مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلاب جامعة أم القرى؟
٣. هل توجد علاقة ارتباطية بين المعتقدات المعرفية والتسويق الأكاديمي لدى طلاب جامعة أم القرى؟

- ٤ . هل توجد فروق في المعتقدات المعرفية تعزى إلى اختلاف (التخصص الدراسي والسنة الدراسية) لدى عينة الدراسة ؟
- ٥ . هل توجد فروق في التسويق الأكاديمي تعزى إلى اختلاف (التخصص الدراسي والسنة الدراسية) لدى عينة الدراسة ؟

### أهداف الدراسة:

- التعرف على المعتقدات المعرفية السائدة لدى طلاب جامعة أم القرى .
- التعرف على مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلاب جامعة أم القرى .
- التعرف على العلاقة بين المعتقدات المعرفية والتسويق الأكاديمي لدى طلاب جامعة أم القرى .
- الكشف عن الفروق في المعتقدات المعرفية لدى طلاب جامعة أم القرى تعزى إلى اختلاف (التخصص الدراسي- واختلاف السنة الدراسية) لدى عينة الدراسة .
- الكشف عن الفروق في التسويق الأكاديمي لدى طلاب جامعة أم القرى تعزى إلى اختلاف ( التخصص الدراسي- واختلاف السنة الدراسية) لدى عينة الدراسة .

### أهمية الدراسة:

ويمكن إيجاز أهمية الدراسة في المحورين التاليين :

أولاً : الأهمية النظرية :

- قلة البحوث والدراسات العربية خاصة في البيئة السعودية التي تناولت موضوع المعتقدات المعرفية وعلاقتها بالتسويق الأكاديمي (في حدود علم الباحث ) مما جعل الباحث يسعى إلى بحث العلاقة بينهما لإثراء المكتبة العربية بنتائج جديدة في موضوع الدراسة .
- قد تساعد نتائج الدراسة في فهم مدى تغير ( مستوى ) المعتقدات المعرفية للطلاب المسوفين ، وفهم ظاهرة التسويق الأكاديمي .
- يمكن أن تكون الدراسة نواةً لإجراء مزيد من الدراسات المستقبلية والتطلع إلى نتائج جديدة حول مشكلة التسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعات السعودية وعلاقتها بالمعتقدات المعرفية لديهم .

**ثانيا : الأهمية التطبيقية :**

- يؤمل أن تفيد نتائج الدراسة الحالية في بناء برامج وقائية وإرشادية للحد من ظاهرة التسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعات السعودية وذلك باتخاذ العديد من القرارات المتعلقة بتنفيذ دور الإرشاد الطلابي وتوجهاته في تقديم المساعدة والدعم اللازم للطلاب المسوفين.

- قد تساعد نتائج الدراسة الحالية في تحسين المعتقدات المعرفية لدى الطلاب من حيث استخدام طرق تدريس وأساليب تقويم حديثة وفعالة.

- استفادة المسؤولين والخبراء وصانعي القرار من نتائج وتوصيات الباحث المستقبلية في العمل على تصحيح المعتقدات المعرفية لطلاب الجامعات السعودية وإيجاد حلول لمشكلة التسويق الأكاديمي .

**مصطلحات الدراسة:**

**١.المعتقدات المعرفية: Epistemological beliefs**

عرف سحلول (٢٠١٤ "أ"، ٧) المعتقدات المعرفية بأنها "وجهات نظر او تصورات الطالب الذهنية حول طبيعة المعرفة (مصدر، وبنية، وثبات المعرفة )، وعملية التعلم (ضبط وسرعة اكتساب المعرفة)"

وعرف الباحث المعتقدات المعرفية اجرائيا: بأنها الدرجة التي يحصل عليها الطالب على مقياس المعتقدات المعرفية المستخدم في الدراسة الحالية من اعداد سحلول ( ٢٠١٤ ) .

**٢.التسويق الأكاديمي: Academic procrastination**

عرف أبو غزال (٢٠١٢، ١٣٤) التسويق الأكاديمي بأنه "ميل الفرد لتأجيل البدء في المهمات الأكاديمية أو إكماله، ينتج عنه شعور الفرد بالتوتر الانفعالي " .

وعرف الباحث التسويق الأكاديمي اجرائيا: بأنه الدرجة التي يحصل عليها الطالب على مقياس التسويق الأكاديمي المستخدم في الدراسة الحالية من اعداد أبو غزال ( ٢٠١٢ )

**حدود الدراسة:**

١. الحدود الموضوعية: يتحدد موضوع الدراسة الحالية بموضوعها (المعتقدات المعرفية وعلاقتها بالتسويق الأكاديمي لدى طلاب جامعة أم القرى).

٢. الحدود البشرية: تم التطبيق على عينة من طلاب جامعة أم القرى.

٣. الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة بجامعة أم القرى بمدينة مكة المكرمة.



٤. الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة خلال الفصل الأول من العام الدراسي ١٤٣٧ هـ - ١٤٣٨ هـ.

٥. حدود أدائية: تتحدد الدراسة الحالية بالأدوات المستخدمة فيها وهي: مقياس المعتقدات المعرفية إعداد سحلول (٢٠١٤"أ")، ومقياس التسويق الأكاديمي إعداد أبو غزال (٢٠١٢).

### الإطار النظري

مفهوم المعتقدات المعرفية :

نال مفهوم المعتقدات المعرفية اهتمام العديد من الباحثين وذلك ليس على مستوى الدراسات الأجنبية فقط بل على مستوى الدراسات العربية، وذلك لما ينطوي عليه هذا المفهوم من تصورات الفرد حول طبيعة المعرفة ، و كيفية اكتسابها، والعوامل التي تؤثر على اكتساب المعرفة وفيما يلي عرض لتعريف المعتقدات المعرفية :

يعرف بنترتريش المعتقدات المعرفية (Pinitrich, 2002,391) بأنها " معرفة تتضمن المعرفة الشخصية ومعارف الفرد ومعتقداته حول طبيعة التعلم والذكاء والتعليم والغرفة الصفية والمعتقدات المحددة بال مجال حول مجالات الدراسة والمعتقدات حول الذات " .

وتعرفها (Schommer, 2004,10) بأنها "المعتقدات التي تتعلق بكيفية إدراك المتعلم للمعرفة، وعن كيفية اكتسابها، وتتكون من أربعة جوانب: الاعتقاد بأن القدرة على التعلم ثابتة، الاعتقاد بأن المعرفة بسيطة، الاعتقاد بأن المعرفة مؤكدة، الاعتقاد في سرعة التعلم".

أشار بولسن وفيلدمان (Paulsen & Feldman , 2007) أن المعتقدات المعرفية نظام من الافتراضات الضمنية الموجودة لدى الطلبة ، والمتعلقة بطبيعة المعرفة وطرق اكتسابها.

كذلك تعرف المعتقدات المعرفية على أنها "التقييمات الإيجابية أو السلبية التي يقوم بها الناس نحو الأشياء، و التي قد تكون أشياء ملموسة أو أشخاصاً أو أفكاراً مجردة ، أو مواقف و وجهات نظر حول شيء معين، و تعد هذه المعتقدات وحدات البناء للاتجاهات ، أي أنها تمثل اتجاهات الفرد نحو شيء معين". (عبد الباري، ٢٠١٦ ، ٣٣٧)

كما تعرفها (الشربيني، ٢٠١١ ، ٢٢٣) على أنها "الأفكار التي يجوزها التلاميذ عن المعرفة العلمية و كيفية اكتسابها و تعلمها و تقويمها" .

كما تعرف أيضا على أنها "أفكار أو اعتقادات الأفراد حول المعرفة و تنظيمها ، و ثباتها ، وسرعة اكتسابها ، و التحكم فيها" . (أبو هاشم، ٢٠١٠، ١٠٦).

من خلال تناول عددا من التعريفات التي اهتمت بمفهوم المعتقدات المعرفية على مستوى الدراسات العربية أو الأجنبية يعرف الباحث أن المعتقدات المعرفية هي مجموعة من التصورات والاعتقادات العقلية حول التعلم والتعليم والقدرة على اكتساب المعرفة في الوقت المناسب وبالطرق الصحيحة .

النماذج التي فسرت المعتقدات المعرفية :

١- نموذج بييري *Perry (1970)* :

يعتبر بييري *Perry* من الأوائل الذين قاموا بإسهامات مبكرة في رسم طريق الأبعاد الابدستمولوجية في عام (١٩٧٠) ، وقد تبنى بييري منظورا تطوريا لارتقاء منظورات الطلاب المعرفية لبنية المعرفة المتعلمة، من خلال الفحص لأفكار عددا من طلاب جامعة هارفارد عن التعلم و المعرفة في السبعينيات من القرن الماضي وكيف يتم التعديل في أفكارهم كلما تقدم الطلاب في دراستهم ويمكن ايراد هذه الأبعاد في أربعة مستويات :

الثنائية: إن المعتقدات المعرفية تتسم بالصواب والخطأ وأن المعرفة الصحيحة هي المعرفة المطلقة ، وقد نحصل عليها من خلال رموز التعليم ( الكتاب والمعلم ) .

التعددية : ونجد هنا أن المعرفة لها وجهات نظر مختلفة ومتعددة كما أن المعرفة ليست يقينية تماما بل احتمالية على الرغم من تشابه وجهات النظر في الجودة والصحة فالصواب والخطأ فيها نسبي .

النسبية : وهو البعد عن الحكم على المعرفة بالصحة التامة والجزم بها وفيها يدرك المتعلم على أن الحصول على المعرفة لا يكون من خلال مواقف تعليمية جاهزة .

الالتزام : يوجد هناك عدة احتمالات للمعرفة و يجب أن يبني الفرد رأيا ذاتيا يلتزم به ، وذلك فان الفرد يتقدم عبر سلسلة من المراحل تبدأ من النظر للمعرفة على انها تقدم من السلطة الى النظر على انها مقسمة في انظمة تبني ولابد من فهمها من خلال علاقتها بالسياق العام.

٢ - نموذج شومر *Schommer* (١٩٩٠) :

وأما عن شومر (فقد انتقدت نموذج بيرى ، باعتبار أن المعتقدات الأستمولوجية نظام أحادي البعد وبأنها تنمو وتتطور ، وهي في الحقيقة تحتوى على عدة ابعاد . وتتميز المعتقدات المعرفية بأنها منظومة تتميز بالاستقلالية التي تشير إلى أن الفرد يمكن أن يكون لديه أفكار عميقة ومعقدة في بعض المعتقدات ، بينما يكون تفكيره بسيطا في معتقدات أخرى ( *Schommer,1994* ) . وتفسير كلمة منظومة وجود أكثر من معتقد يتم أخذه في الاعتبار ، ونعني بأنها مستقلة تقريبا أن المتعلمين يمكن أن يكونوا متعمقين في بعض المعتقدات ، ولكن ليسوا بالضرورة كذلك في معتقدات أخرى . (سحلول ، ٢٠١٤"أ")  
وقد حددت شومر (*Schommer,1990* ) خمسة أبعاد للمعتقدات المعرفية تتمثل في:

أ - بنية المعرفة: ويتضمن هذا البعد طبيعة تركيب المعرفة والاعتقاد بأنها منفصلة وهو معتقد بسيط ، إلى الاعتقاد بأنها مترابطة ومتكاملة وهو معتقد معقد.

ب - ثبات المعرفة: و يعكس هذا الجانب مدى اعتبار المعرفة ثابتة لا تقبل التغيير ، وهو معتقد بسيط ، إلى الاعتقاد بأنها تحمل طابعا نسبيا وفي قابليتها للتغيير وهو معتقد معقد.

ج - مصدر المعرفة : و يثير هذا الجانب إلى مصدر اعتماد الفرد في الحصول على المعرفة فإذا كانت السلطة مصدرا للمعرفة فهو معتقد بسيط ، أما الاعتقاد بقدرة الفرد بالحصول عليها من خلال نشاطاته وآرائه الشخصية وهو معتقد معقد .

د - ضبط اكتساب المعرفة :

ويشير إلى الاعتقاد بأن المعرفة موجودة مع الفرد منذ ولادته وهو معتقد بسيط ، إلى الاعتقاد بأنها مكتسبة - فطرية - يمكن تطويرها وتحسينها وهو معتقد معقد .

هـ - سرعة اكتساب المعرفة :

و يعنى اعتقاد المتعلم بأن التعلم يحدث بسرعة ومن أول مرة أولا يحدث على الإطلاق و هو معتقد بسيط ، إلى الاعتقاد بأن التعلم تدريجي ، وهو معتقد معقد .

ب - التسويق الأكاديمي :

• مفهوم التسويق الأكاديمي:

ذكر بعض الباحثين عدة تعريفات للتسويق فقد عرف ستيل *steel (2007, 454)* التسويق الأكاديمي بأنه رغبة الفرد بشكل اختياري وطوعي لتأجيل المهام الأكاديمية لأوقات لاحقة وعدم إتمامها في الوقت المحدد على الرغم من معرفة الآثار السلبية المترتبة على ذلك.

كما عرف سيمبثون وتيموسي *(2009, 906) Simpson & Timothy* التسويق الأكاديمي "هو التأخير المتعمد لإنجاز مهمة معينة مما يؤدي إلى زيادة التوتر والقلق لدى الطالب".

وأشار السرحا (٢٠١٦، ٣) إلى أن مفهوم التسويق الأكاديمي يعرف بأنه "التأجيل في انجاز المهام الدراسية إلى اللحظة الأخيرة ويكون هذا التأجيل مصحوبا بمشاعر الضيق وعدم الارتياح لعدم انجاز الطالب للمهام المطلوبة منه".

وعرفه *Jao & Onwuegbuzie (2011, 122)* بأنه أحد الظواهر المعقدة والمكونة من عدة مكونات معرفية وانفعالية وسلوكية ويؤدي إلى مشكلات يواجهها الطلبة في مساراتهم الأكاديمية المختلفة إضافة إلى تأثيراته السلبية على الصحة النفسية للطلبة.

ويعرفه سكران (٢٠١٠، ٤) بأنه "عملية تتفاعل فيها الجوانب المعرفية والوجدانية وتتبلور نتائجها في ميل الطالب لترك المهام الأكاديمية جانبا أو تجنب إكمالها أو تأجيلها لوقت آخر غير الوقت المفترض عليه أداؤها في وبدون أي أسباب قهرية".

ومن خلال ما سبق يرى الباحث أن التعريفات التي تناولوا مفهوم التسويق الأكاديمي اختلفت في صياغتها لكنها اتفقت في مضمونها حيث أكدت هذه التعريفات على أن التسويق الأكاديمي يشير إلى أن التأجيل في انجاز المهام الدراسية لأوقات لاحقة وعدم إتمامها في الوقت المحدد ويكون هذا التأجيل مصحوبا بمشاعر الضيق وعدم الارتياح لعدم انجاز الطالب للمهام المطلوبة منه.

ويعرف الباحث التسويق الأكاديمي بأنه ميل المتعلم المتعمد نحو تأجيل المهام والواجبات الموكلة إليه إلى وقت اخر ، مع شعور الطالب بالتوتر والقلق والخوف إزاء هذا التأخير مما يؤثر سلبا على مستوى اداء الطالب الأكاديمي .

### النظريات المفسرة للتسويق الأكاديمي:

ومن النظريات التي فسرت التسويق الأكاديمي ما يلي :

#### النظرية المعرفية :

اهتم أصحاب النظرية المعرفية بالعمليات العقلية للفرد وما يصاحبها من أفكار وقدرات عقلية يستخدمها الفرد في انجاز الاعمال، فقد حدد (Calano & Harrington, 2007) أن سلوك التسويق مرتبط بالأفكار اللاعقلانية. كما توصل بياجيه في النظرية المعرفية إلى أن عامل التوازن هو العامل المحدد للسلوك وأن التعزيز الحقيقي هو الذي ينبع من أفكار الفرد عن ذاته ( الزغلول ، ٢٠١٠).

#### النظرية السلوكية :

يرى السلوكيين أن التسويق عادة متعلمة تظهر من تفضيل الانسان للنشاطات السارة والتعزيز الفوري ، وأن المسوفين تعلموا تأجيل اكمال مهماتهم الاكاديمية اذا كانت المهمات غير سارة ، وتزيد احتمالات التسويق اما بتأثير الطلاب أنفسهم ، أو بتأثير أقرانهم أو بتأثير البيئة الاجتماعية ، وفي ظل غياب العقوبة على التسويق الاكاديمي ، فانه يتحول الى عادة مع مرور الوقت ( Jaradat, 2004 ). ويرى سكنر ان التعزيز المستمر للسلوك مقارنة بالتعزيز المتقطع للسلوك يكون من الصعب انطفائه ، ولكي يستمر السلوك لابد من التدعيم المتقطع (سليم ، ٢٠٠٢).

#### نظرية التحليل النفسي :

يعتقد أنصار نظرية التحليل النفسي أن توجه الفرد نحو السلوك التسويقي محاولة منه لتجنب التوتر والضيق والقلق المصاحبة لاداء المهمات فيهرب الى التسويق ليشعر بالارتياح والرضا، وبهذا يكون التسويق أحد الاساليب الوقائية وردة فعل للمهام الصعبة (Kyung, 2002) .

ويرى مؤيدوا نظرية التحليل النفسي أن بعض المهام تهدد الانا كما أن التسويق يمكن فهمه على أنه حيلة دفاعية يلجأ اليها الفرد ليتجنب اتخاذ أي قرار أو شروع في أي عمل خوفا من الفشل والمعاناة من الاخفاق (الجبير ، ٢٠١١ ، ٢٤٧) .

ويميل الباحث مع النظرية المعرفية التي فسرت التسويق الأكاديمي لأن التفكير غالبا ما يسيطر على السلوك الانساني .

### منهج الدراسة:

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها، والتساؤلات التي تحاول الإجابة عنها؛ لذا فقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي (الارتباطي - المقارن)، لأنه المنهج المناسب لتحقيق أهداف الدراسة الحالية حيث هدفت إلى بحث العلاقة الارتباطية بين المعتقدات المعرفية والتسويق الأكاديمي، كما هدفت إلى الكشف عن الفروق في متغيرات المعتقدات المعرفية والتسويق الأكاديمي والتي تعزى إلى اختلاف (التخصص الدراسي والسنة الدراسية) لدى طلاب مرحلة البكالوريوس بجامعة أم القرى.

### مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع طلاب مرحلة البكالوريوس في جامعة أم القرى في مدينة مكة المكرمة في الفصل الدراسي الأول للعام الدراسي ١٤٣٧ / ١٤٣٨ هـ ، في مختلف كليات الجامعة الانسانية والعلمية حيث بلغ العدد الاجمالي لمجتمع الدراسة (٣١٦٤٠) طالباً. عينة الدراسة :

لضمان تمثيل مجتمع الدراسة تمثيلاً جيداً، قام الباحث باختيار عينة طبقية عشوائية، حيث تم تقسيم مجتمع الدراسة إلى طبقاته المختلفة (الكليات) ومن داخل كل طبقة تم اختيار عينة عشوائية من المستويات الدراسية المختلفة، وقد قام الباحث بتوزيع (٥٢٥) استبانة على عدد من طلاب مرحلة البكالوريوس للتخصصات العلمية والانسانية وتم استرجاع جميع الاستمارات (٥٢٥) بعد استجابة الطلاب عليها، وبعد فحصها تم استبعاد عدد (٢٥) استمارة لعدم صلاحيتها لأغراض التحليل الإحصائي، وذلك لعدم استكمال البيانات المطلوبة، او الاستجابة بطريقة خاطئة، ومن ثم تكونت العينة النهائية للدراسة من (٥٠٠) طالب من طلاب مرحلة البكالوريوس للتخصصات العلمية والانسانية؛ وهو ما يمثل نسبة (٩٥.٢%) من العينة الرئيسية.

### أداتا الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة، فقد تم تطبيق مقياس المعتقدات المعرفية إعداد سحول (٢٠١٤) ومقياس التسويق الأكاديمي إعداد أبو غزال (٢٠١٢)، على أفراد عينة الدراسة من أجل جمع البيانات التي تساعد في الإجابة عن أسئلة الدراسة. وفيما يلي وصفاً لكلا المقياسين.

أولاً: مقياس المعتقدات المعرفية  
إعداد سحلول (٢٠١٤)  
وصف المقياس:

يقيس المقياس المعتقدات المعرفية (طبيعة المعرفة والتعلم)، ويتكون في صورته النهائية من (٤٠) عبارة، موزعة على خمسة أبعاد وهي (مصدر المعرفة، بنية المعرفة، ثبات المعرفة، سرعة التعلم، ضبط التعلم). و توزيعها كالتالي:

- مصدر المعرفة (الاعتقاد في السلطة العالمية). وتمثله الفقرات (١، ٦، ١١، ١٦، ٢٢، ٢١، ٢٧، ٢٨، ٢٩، ٣٣)
  - بنية المعرفة (الاعتقاد في المعرفة البسيطة). فتمثله الفقرات (٣، ٩، ١٣، ١٨، ٢٤، ٣١، ٣٤، ٣٥، ٣٩)
  - ثبات المعرفة (الاعتقاد في المعرفة المؤكدة). (٢، ٨، ١٢، ١٧، ٢٣، ٣٠، ٣٤، ٣٨)
  - سرعة التعلم (الاعتقاد في التعلم السريع). (٤، ١٠، ١٤، ١٩، ٢٥، ٤٠، ٣٦، ٣٢)
  - ضبط التعلم (الاعتقاد في القدرة الثابتة) (٥، ١٥، ٢٠، ٢٦، ٢٧)
- طريقة تصحيح المقياس:

يتم الاستجابة على المقياس بالاختيار من خمسة بدائل (أوافق بشدة -أوافق - غير متأكد - أرفض -أرفض بشدة)، وتدرج الاستجابات من (٥) أرفض بشدة إلى (١) أوافق بشدة إذا كان السؤال يقيس الاعتقاد بصورة موجبة (في اتجاه الاعتقاد السطحي)؛ أما إذا كان السؤال يقيس الاتجاه بصورة سالبة (في اتجاه الاعتقاد المتعمق) فتأخذ الإجابات الدرجات (١) أرفض بشدة إلى (٥) أوافق بشدة على التوالي؛ أي عكس الحالة السابقة، وتراوحت الدرجة النهائية للمقياس بين (٤٠ - ٢٠٠) درجة، وتشير الدرجة المرتفعة إلى أن المعتقدات المعرفية لدى الفرد عميقة ام الدرجة المنخفضة فتشير إلى أن المعتقدات المعرفية لدى الفرد سطحية.

الخصائص السيكومترية لمقياس المعتقدات المعرفية في بينته الأصلية:

- صدق المقياس

تم حساب الصدق العاملي بطريقة المكونات الأساسية فاريماكس حيث كونت العوامل الثلاثة (مصدر المعرفة، وبنية المعرفة، وثبات المعرفة) عاملاً واحداً (المعتقدات حول طبيعة المعرفة) بنسبة تباين (٦٢.٣٦%)، وجذر كامن (١.٩) وكون عاملي (سرعة التعلم، وضبط

التعلم) عاملاً واحداً (المعتقدات حول طبيعة التعلم) بنسبة تباين (٨٤.٢٤%) وجذر كامن (١.٧).

- ثبات المقياس

تم حساب ثبات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ وبلغت قيم معاملات ألفا كرونباخ للأبعاد الخمسة على الترتيب (٠.٦٨ ، ٠.٦٩ ، ٠.٦٥ ، ٠.٦٧ ، ٠.٧٣) الخصائص السيكومترية لمقياس المعتقدات المعرفية في الدراسة الحالية: للتحقق من صدق وثبات مقياس المعتقدات المعرفية قام الباحث باستخدام عدة طرق للتحقق من ذلك وهي:

أ - صدق المقياس:

- صدق المحكمين:

تم التأكد من صدق المحتوى للمقياس بعرضه على (٩) من المحكمين الأكاديميين من ذوي الخبرة والتخصص في علم النفس بجامعة أم القرى ، انظر الملحق رقم (١)، وقد طُلب من المحكمين إبداء رأيهم في المقياس: مدى وضوح العبارة، ومدى انتمائها للمقياس، وصياغتها، وأية ملاحظات يرونها مناسبة (من حذف أو تعديل عبارات)، وقام الباحث بعد ذلك بدراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم بعد مراجعة المشرف العلمي على الدراسة، وحاول الباحث التوفيق فيما بينها، وبلغت نسبة اتفاق المحكمين علي جميع عبارات المقياس أكثر من (٩٠%) من عدد المحكمين.

- صدق الاتساق الداخلي :

تم حساب صدق مقياس المعتقدات المعرفية بطريقة الاتساق الداخلي (صدق المفهوم)، ، حيث تم تطبيق المقياس على العينة الاستطلاعية المكونة من (٥٠) طالباً من طلاب جامعة أم القرى (من خارج العينة الأساسية)، وقد تم حساب معامل الارتباط بين درجات الطلاب في استجاباتهم على كل عبارة ودرجاتهم الكلية على البعد الذي تنتمي إليه تلك العبارة بعد حذف درجة العبارة ، كما تم حساب معامل الارتباط بين درجات الطلاب على كل بعد ودرجاتهم الكلية على المقياس، والارتباط بين ابعاد المقياس.

أشارت نتائج التحليل إلى وجود ارتباط دال احصائياً بين الفقرات والابعاد التي تنتمي إليها عند مستوى دلالة  $\alpha$  (٠.٠١) وتراوحت قيم معاملات الارتباط للبعد الأول (مصدر المعرفة)



ما بين ( ٠.٣١٨ - ٠.٦٦٩ ) وهي قيم دالة احصائياً ، كما تراوحت معاملات الارتباط للبعد الثاني ( بنية المعرفة ) ما بين ( ٠.٣٩٢ - ٠.٦٩٣ ) وهي قيم دالة احصائياً ، أم البعد الثالث ( ثبات المعرفة ) تراوحت معاملات الارتباط ما بين ( ٠.٤١٧ - ٠.٦٩٩ ) وهي قيم دالة احصائياً ، كما تراوحت معاملات ارتباط البعد الرابع ( سرعة التعلم ) ما بين ( ٠.٤٤٧ - ٠.٦٣١ ) وهي قيم دالة احصائياً ، وأخيراً البعد الخامس تراوحت معاملات الارتباط ما بين ( ٠.٥١٥ - ٠.٦٩٩ ) وهي قيم دالة احصائياً .

كما أشارت نتائج التحليل إلى وجود ارتباط دال احصائياً بين الأبعاد والدرجة الكلية للمقياس وكذلك يوجد ارتباط دال احصائياً بين الأبعاد المختلفة ببعضها البعض عند مستوى دلالة  $\alpha = ٠.٠١$  مما يعني اتساق الأبعاد مع بعضها البعض وبين الأبعاد والدرجة الكلية، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين ( ٠.٤٦٦ - ٠.٦٩٣ ) وهي معاملات ارتباط جيدة ودالة احصائياً، وتشير هذه النتيجة إلى أن أبعاد هذه المقياس تعد صادقة فيما أعدت لقياسه، وبالتالي يمكن الثقة في النتائج المأخوذة من عينة الدراسة وتعميمها على مجتمع الدراسة.

#### ب- ثبات المقياس :

لحساب ثبات مقياس المعتقدات المعرفية، تم تطبيق المقياس على عينة استطلاعية من الطلبة (٥٠) طالباً من طلاب جامعة أم القرى من خارج العينة الأساسية ومن ثم تم استخراج معامل الثبات.

أشارت نتائج التحليل إلى أن الثبات الكلي لمقياس (المعتقدات المعرفية) بطريقة ألفا كرونباخ بلغ (٠.٨٨) وهو معامل ثبات جيد ويدل على أن المقياس يتصف بالثبات بطريقة ألفا كرونباخ، كما تبين أن معامل الثبات الكلي لمقياس (المعتقدات المعرفية) بطريقة التجزئة النصفية (سبيرمان-براون) بلغت ( ٠.٩١ ) وهو معامل ثبات جيد ويدل على أن المقياس يتصف بالثبات بطريقة التجزئة النصفية، كما تراوحت معاملات الثبات للأبعاد ما بين ( ٠.٦٠ - ٠.٦٦ ) بطريقة ألفا كرونباخ، أما معاملات ثبات التجزئة النصفية للأبعاد فتراوحت ما بين ( ٠.٦٢ - ٠.٧٨ )، ومن خلال النتائج السابقة يكون قد تم التأكد من ثبات المقياس (مقياس المعتقدات المعرفية) والوثوق بصلاحيته في قياس ما صمم من أجله؛ وعليه يمكن الاعتماد على النتائج المأخوذة من تطبيق هذا المقياس على عينة الدراسة الحالية في تعميمها على مجتمع الدراسة.

ثانياً: مقياس التسويق الأكاديمي إعداد أبو غزال (٢٠١٢)  
وصف المقياس:

أعدّه أبو غزال (٢٠١٢) لقياس التسويق الأكاديمي، ويتكون المقياس في صورته النهائية من (٢١) فقرة، وهو مقياس ذا بعد واحد.  
طريقة تصحيح المقياس:

يتم الاستجابة على المقياس بالاختيار من خمسة بدائل وهي: (تنطبق علىّ بدرجة كبيرة جداً - تنطبق علىّ بدرجة كبيرة - تنطبق علىّ بدرجة متوسطة- تنطبق علىّ بدرجة منخفضة- تنطبق علىّ بدرجة منخفضة جداً)، وتعطى الدرجة (٥) للإجابة (تنطبق علىّ بدرجة كبيرة جداً)، والدرجة (١) للإجابة (تنطبق علىّ بدرجة منخفضة جداً) ، وتراوحت الدرجة الكلية على المقياس بين (٢١ - ١٠٥) حيث تعني الدرجة المرتفعة على المقياس ارتفاع التسويق الأكاديمي لدى الطلبة والدرجة المتدنية تعني انخفاض التسويق الأكاديمي لدى الطلاب.

معايير الحكم على درجة الطالب في مقياس التسويق الأكاديمي:

ليتم تحديد مستوى التسويق الأكاديمي للطلاب تم حساب المستويات كالتالي:

- إذا كان المتوسط يقع بين ١ - أقل من ١.٨٠ فهي تشير إلى درجة ضعيفة جداً.
  - إذا كان المتوسط يقع بين ١.٨١ - أقل من ٢.٦٠ فهي تشير إلى درجة ضعيفة.
  - إذا كان المتوسط يقع بين ٢.٦١ - أقل من ٣.٤٠ فهي تشير إلى درجة متوسطة.
  - إذا كان المتوسط يقع بين ٣.٤١ - أقل من ٤.٢٠ فهي تشير إلى درجة عالية.
  - إذا كان المتوسط يقع بين ٤.٢١ - ٥.٠٠ فهي تشير إلى درجة عالية جداً.
- الخصائص السيكمترية لمقياس التسويق الأكاديمي في بيئته الأصلية :

صدق المقياس:

قام أبو غزال بحساب معاملات الصدق باستخدام معامل ارتباط بيرسون بين العبارة والدرجة الكلية، وقد تراوحت معاملات الارتباط بين (٠.٣٦ - ٠.٧٣) وهذا يدل على تحقق صدق المفهوم لدى المقياس.

ثبات المقياس :

قام أبو غزال بحساب ثبات المقياس بطريقة ألفا كرونباخ حيث بلغ معامل ثبات ألفا كرونباخ للمقياس (٠.٩٠)، وهو معامل ثبات مرتفع ويدل على ثبات اداة الدراسة.

- الخصائص السيكومترية لمقياس التسويق الأكاديمي في الدراسة الحالية:  
للتحقق من صدق وثبات مقياس التسويق الأكاديمي قام الباحث باستخدام عدة طرق للتحقق من ذلك وهي:

#### ١ - صدق المقياس

##### (أ) صدق المحكمين (صدق المحتوى):

قام الباحث بالتأكد من صدق المحتوى للمقياس بعرضه على (٩) من المحكمين الأكاديميين من ذوي الخبرة والتخصص في علم النفس بجامعة أم القرى، انظر الملحق رقم (١). وقد طلب من المحكمين إبداء رأيهم في المقياس: مدى وضوح العبارة، ومدى انتمائها للمقياس، وصياغتها، وأية ملاحظات يرونها مناسبة (من حذف أو تعديل عبارات)، وقام الباحث بعد ذلك بدراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم بعد مراجعة المشرف العلمي على الدراسة، وحاول الباحث التوفيق فيما بينها، وبلغت نسبة اتفاق المحكمين علي جميع عبارات المقياس أكثر من (٩٠٪) من عدد المحكمين.

##### (ب) صدق الاتساق الداخلي :

لقد تم حساب صدق مقياس التسويق الأكاديمي بطريقة الاتساق الداخلي (صدق المفهوم)، ، حيث تم تطبيق المقياس على العينة المكونة من (٥٠) طالباً من طلاب جامعة أم القرى، ولإيجاد صدق الأداة تم استخدام معاملات ارتباط بيرسون للعلاقة بين الفقرات والدرجة الكلية للمقياس بعد حذف درجة العبارة

أشارت نتائج التحليل إلى أن ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (٠.٠١) - (٠.٠٥) بين جميع فقرات مقياس التسويق الأكاديمي والدرجة الكلية للمقياس، وتراوحت قيم الارتباط بين (٠.٢٨٠ - ٠.٧٥١) ، وكانت الفقرة (١٨) لها أعلى معامل ارتباط، والفقرة (١٢) أدنى معامل ارتباط، ومن خلال النتائج السابقة تم التأكد من أن المقياس يتمتع بدلالات صدق الاتساق الداخلي (صدق المفهوم).

##### أ- ثبات المقياس:

لحساب ثبات مقياس (التسويق الأكاديمي) تم تطبيق المقياس على عينة من الطلبة (٥٠) طالباً من طلاب جامعة أم القرى ومن ثم تم استخراج معامل الثبات.

أشارت نتائج التحليل إلى أن معامل الثبات الكلي لمقياس (التسويق الأكاديمي) بطريقة ألفا كرونباخ بلغ ( ٠.٨٦ ) وهو معامل ثبات جيد ويدل على أن المقياس يتصف بالثبات بطريقة ألفا كرونباخ، كما تبين أن معامل الثبات الكلي للمقياس بطريقة التجزئة النصفية (سبيرمان-براون) بلغت ( ٠.٩٢ ) وهو معامل ثبات جيد ويدل على أن المقياس يتصف بالثبات بطريقة التجزئة النصفية، ومن خلال النتائج السابقة يكون قد تم التأكد من ثبات المقياس والوثوق بصلاحيته في قياس ما صمم من أجله؛ وعليه يمكن الاعتماد على النتائج المأخوذة من تطبيق هذا المقياس على عينة الدراسة في تعميمها على مجتمع الدراسة. الأساليب الإحصائية المستخدمة :

للإجابة عن أسئلة الدراسة استخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية :

- معامل "ألفا كرونباخ" والتجزئة النصفية "معادلة سبيرمان- براون" لحساب ثبات المقاييس .
  - معامل ارتباط "بيرسون" لحساب صدق الاتساق الداخلي (صدق المفهوم) لمقاييس التسويق الأكاديمي والمعتقدات المعرفية
  - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحديد مستوى التسويق الأكاديمي، أو المعتقدات المعرفية السائدة لدى عينة الدراسة.
  - اختبار (ت) للفروق بين العينتين المستقلتين تبعاً لمتغير التخصص والسنة الدراسية .
  - اختبار تحليل التباين للفروق بين المجموعات المستقلة .
  - معامل ارتباط "بيرسون" لحساب العلاقة بين التسويق الأكاديمي والمعتقدات المعرفية
- ملخص نتائج الدراسة:

المعتقدات المعرفية لدى طلاب جامعة أم القرى جاءت في المستوى العميق، وجاءت المعتقدات المعرفية السائدة لدى طلاب جامعة أم القرى حسب الترتيب التالي: جاء في الترتيب الأول بعد مصدر المعرفة في المستوى العميق، يليه في الترتيب الثاني بعد ثبات المعرفة في المستوى العميق ، وجاء في الترتيب الثالث بعد ضبط التعلم وكان في المستوى العميق، ويليه في الترتيب الرابع بعد سرعة التعلم في المستوى العميق ، أما البعد الذي جاء في الترتيب الخامس والأخير هو بعد بنية المعرفة وكان في المستوى العميق.

أما مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلاب جامعة أم القرى جاء في المستوى المتوسط.

يوجد ارتباط سالب وإذا دلالة احصائية بين بعد مصدر المعرفة والتسويق الأكاديمي، كما يوجد ارتباط سالب ودال احصائياً بين بعد بنية المعرفة والتسويق الأكاديمي، ويوجد ارتباط سالب ودال احصائياً بين بعد ثبات المعرفة والتسويق الأكاديمي، ويوجد ارتباط سالب ودال احصائياً بين بعد سرعة التعلم والتسويق الأكاديمي، ويوجد ارتباط سالب ودال احصائياً بين بعد ضبط التعلم والتسويق الأكاديمي.

يوجد ارتباط سالب ودال احصائياً بين الدرجة الكلية لمقياس المعتقدات المعرفية والدرجة الكلية لمقياس التسويق الأكاديمي لدى طلاب جامعة أم القرى، مما يعني انه كلما كانت المعتقدات المعرفية عميقة قل مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلاب جامعة أم القرى .

توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات الطلبة على أبعاد مقياس المعتقدات المعرفية تبعاً لمتغير التخصص، وكانت الفروق في اتجاه التخصصات العلمية، ولا توجد فروق دالة احصائياً للبعد الثاني (بنية المعرفة) تبعاً لمتغير التخصص، ولا توجد فروق دالة احصائياً للبعد الثالث (ثبات المعرفة) تبعاً لمتغير التخصص، بينما توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات الطلبة للبعد الرابع (سرعة التعلم) تبعاً لمتغير التخصص، وكانت الفروق في اتجاه التخصصات العلمية، كما توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات الطلاب في بعد ضبط التعلم تبعاً لمتغير التخصص، وكانت الفروق في اتجاه التخصصات العلمية.

أما الدرجة الكلية تبين وجود فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات الطلبة على مقياس المعتقدات المعرفية تبعاً لمتغير التخصص وكانت الفروق في اتجاه التخصصات العلمية.

توجد فروق دالة احصائياً في مصدر المعرفة بين طلاب السنة الأولى وطلاب السنة الرابعة والفروق في اتجاه طلاب السنة الرابعة، أي أن بعد مصدر المعرفة لدى طلاب السنة الرابعة عميق مقارنة بطلاب السنة الأولى، ولا توجد فروق دالة احصائياً لباقي أبعاد المعتقدات المعرفية تبعاً لمتغير السنة الدراسية.

لا توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات الطلاب على مقياس التسويق الأكاديمي تبعاً لمتغير التخصص.

لا توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات الطلاب على مقياس التسويق الأكاديمي تبعاً لمتغير السنة الدراسية.

### توصيات الدراسة:

- بناءً على النتائج التي أسفرت عنها الدراسة الحالية يوصي الباحث بما يلي:
- حيث أن مستوى المعتقدات المعرفية لدى طلاب جامعة أم القرى جاء المستوى العميق لذا يجب على المسؤولين بالجامعة العمل على مساعدة الطلاب للتعلم بناءً على هذه المعتقدات العميقة وتوفير الوسائل التي تناسبهم للتعلم والحصول على المعرفة.
  - حيث أظهرت النتائج أن مصدر المعرفة لدى طلاب السنة الرابعة عميق مقارنة بطلاب السنة الأولى، لذا يجب على المسؤولين بالجامعة العمل على تنمية بعد مصدر المعرفة كمعتقد معرفي مهم في التعلم لدى الطلاب منذ السنة الأولى بالجامعة.
  - أظهرت النتائج أن المعتقدات المعرفية لدى طلاب التخصصات العلمية عميقة مقارنة بطلاب التخصصات الانسانية، لذا يجب على المسؤولين عن الكليات ذات التخصصات الانسانية السعي لتنمية المعتقدات المعرفية الصحيحة لدى طلاب هذه التخصصات.
  - حيث أن النتائج أظهرت أن مستوى الطلاب في التسويق الأكاديمي جاء في المستوى المتوسط لذا يجب على أعضاء هيئة التدريس ضرورة توجيه الطلاب لإنجاز أعمالهم وتوجيههم لبذل الجهد وزيادة دافعيتهم للدراسة.
  - كذلك حيث أن مستوى التسويق الأكاديمي لدى الطلاب متوسط لذا يجب على المسؤولين بالجامعة العمل على توفير دورات تدريبية لزيادة دافعية الطلاب للتعلم ومساعدتهم للتخلص من مشكلة التسويق الأكاديمي لديهم.
  - يجب على أعضاء هيئة التدريس الحرص على مساعدة الطلاب للتخلص من ظاهرة التسويق الأكاديمي وذلك بإعادة النظر في الواجبات والتكليفات التي يسندونها للطلاب.

## المراجع

- أبو غزال، معاوية (٢٠١٢). التسويق الأكاديمي: انتشاره وأسبابه من وجهة نظر الطلبة الجامعيين. *المجلة الأردنية في العلوم التربوية، الأردن* ، ٨ ، (٢)، ١٣١ - ١٤٩
- أبو هاشم، السيد محمد. (٢٠١٠). المعتقدات المعرفية والتوجهات الدافعية "الداخلية - الخارجية" لدى مرتفعي ومنخفضي التحصيل الدراسي من طلاب الجامعة. دراسة مقدمة لمؤتمر الموهبة الثامن، كلية التربية، جامعة الزقازيق.
- الجبير، سليمان (٢٠١١). العلاقة بين التسويق وتقدير الذات لدى طلاب الجامعة ، *مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الامام محمد بن سعود الاسلامية*. ٢٠، ٢٨٢-٢٣٧
- الزغلول ، عماد (٢٠١٠). نظريات التعلم. عمان : دار الشروق.
- سحلول، وليد شوقي شفيق (٢٠٠٩). طرق المعرفة الإجرائية والمعتقدات المعرفية وعلاقتها باستراتيجيات التعلم المنظم ذاتياً. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة الزقازيق .
- سحلول، وليد شوقي شفيق (٢٠١٤ "أ"). بنية المعتقدات المعرفية وأثرها على التحصيل الدراسي لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية. *مجلة رسالة التربية وعلم النفس ، الرياض*، (٤٥)، ٢٨-١.
- سحلول، وليد شوقي شفيق (٢٠١٤ "ب"). التسويق الأكاديمي والمعتقدات ما وراء المعرفية حوله وعلاقتها بالتحصيل الدراسي، دراسات تربوية ونفسية ، *مجلة كلية التربية بالزقازيق، مصر*، ٨٤ (٢٠٤) .
- السرحة، محمد ذياب مرجي (٢٠١٦). الكفاءة الذاتية ودافعية الإنجاز والتعلم المنظم ذاتياً كمتنبئات بالتسويق الأكاديمي لدى طلبة جامعة آل البيت، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية، جامعة اليرموك.
- سكران، السيد (٢٠١٠م)، البناء العاملي لسلوك الإرجاء للمهام الأكاديمية ونسبة انتشاره ومبرراته وعلاقتها بالتحصيل لدى تلاميذ المرحلتين الثانوية والمتوسطة بمنطقة عسير بالمملكة العربية السعودية. *مجلة كلية التربية بالإسماعيلية*، (١٦)، ٧٠-١
- السلمي، طارق عبد العالي (٢٠١٥). مستوى التسويق الأكاديمي والدافعية الذاتية والعلاقة بينهما لدى طلاب كليات مكة المكرمة والليث في المملكة العربية السعودية. *مجلة العلوم التربوية والنفسية*، ١٦ (٢)، ٦٦٤-٦٣٩
- عبد الباري، ماهر شعبان. (٢٠١٦). فاعلية برنامج قائم على نظرية المخططات العقلية لتنمية المفاهيم النحوية والمعتقدات المعرفية لتلاميذ المرحلة الإعدادية. مصر ، جامعة بنها ، *مجلة كلية التربية* ، ٢٧ (١٠٥)، ٣٨٥-٣٢٥

المطيري، هيفاء بنت جبار (٢٠١٦م). التسويق الأكاديمي وعلاقته بالذكاء الوجداني وفعالية الذات لدى طالبات جامعة الدمام، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة القصيم.

Akinsola, M,K & Tella, A (2007). correlates of academic procrastination and mathematics achievement of university undergraduate students. Eurasia journal of mathematics, science & technology education, 3, (4) 363- 370.

Calano, J & Harrington, N.(2007).The Perceived Credibility two Rational – Emotive behavior and Academic procrastinate. Journal of Rational – Emotive & Cognitive Behavior , 57(2)191-211

Deryakulu, D. (2004). Relationship between university students' learning and study strategies and epistemological beliefs. The Turkish Journal of Educational Administration: Theory and Practice, 10 (38), 230-249.

Gropel, p. & Steel, P. (2008). A mega- triel investigation of goal setting, interest enhancement and energy on procrastination. Personality and individual differences,45(5),406-411.

Jaradat. A (2004). Test anxiety in Jordanian students: Measurement , correlates and treatment. Doctoral dissertation, Phillips – university of Marburg. Germany.

Kyung,H.K.(2002). The effect of a reality therapy program on the responsibility for elementary school children in Korea, International. Journal of research in psychology , 20,474-496

Paulsen, M. & Feldman, K. (2007). The Conditional and Interaction effects of Epistemological Beliefs on the self- Regulated Learning of College students: Motivational Strategies. Research in Higher Education, 46 (7), 731- 760.

Pintrich, P ( 2002) . The Role of Metacognitive Knowledge in Learning, Teaching, and Assessing. Theory Into Practice, 41(4), 219- 225.

Schommer, M (1993). Epistemological development and academic performance among secondary students. Journal of Educational Psychology, 85, 406-411.

Schommer, M( 1990 ). Effects of Beliefs About the Nature of Knowledge on Comprehension. Journal of Educational Psychology, 82(3), 498- 504.

Schommer, M., (1998) The Influence of Age and Education on Epistemological Beliefs .British Journal of Educational Psychology, 68 , 551-562



- Schommer, M. (2004). Explaining the Epistemological Belief System: Introducing the Embedded Systemic Model and Coordinated Research Approach. *Educational Psychologist*, 39(1), 19-29.
- Simpson, K. & Timothy, A. (2009). In search of the arousal procrastinator: Investigating the relation between procrastination motivations. *personality and Individual Differences*, 47 (8), 906-911
- Steel, P. (2007). The nature of procrastination: A meta-analytic and theoretical review of quintessential self-regulatory failure. *Psychological Bulletin*, 8, 454-458.
- Tuckman, B,W, (2007). The effect of motivational scaffolding on procrastinators distance learning outcomes. *computers & education*,49,414-42