

اليأس والخوف من الفشل كمنبئين بالتسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة

د/ حنان أحمد محمد علي

مدرس بقسم علم النفس - كلية الآداب - جامعة أسيوط

الملخص

هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة الارتباطية بين التسويق الأكاديمي وأبعاده وكل من اليأس والخوف من الفشل وأبعاده، والتحقق من الفروق بين متوسطات درجات طلاب الجامعة في التسويق الأكاديمي وأبعاده وفقاً للنوع (ذكوراً/ إناثاً)، وللفرقة الدراسية (أولى - رابعة)، والتفاعل فيما بينهما، وتعرف القيمة التنبؤية للتسويق الأكاديمي وأبعاده من خلال اليأس والخوف من الفشل وأبعاده. وقد أجريت الدراسة على عينة بلغ قوامها ٣٥٥ طالباً وطالبة من طلاب كلية الآداب بالفرقتين الأولى والرابعة بجامعة أسيوط موزعين وفقاً للنوع (١٩٦ ذكوراً، ١٥٩ إناثاً)، وللفرقة الدراسية (١٧٠ أولى، ١٨٥ رابعة)، وتراوحت أعمارهم بين (١٨-٢٣ عاماً) بمتوسط عمر قدره (٢٠.٥٧ عاماً)، وانحراف معياري قدره (١.٨٢ عاماً)، وقد تم استخدام مقياس التسويق الأكاديمي، ومقياس اليأس، ومقياس الخوف من الفشل، وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التسويق الأكاديمي وكل من اليأس والخوف من الفشل لدى طلاب الجامعة، ووجود فروق دالة إحصائية بين طلاب الجامعة وفقاً لمتغيري النوع والفرقة الدراسية في الدرجة الكلية للتسويق الأكاديمي وبُعد التسويق التجنبي، وعدم وجود فروق في التفاعل فيما بينهما، ووجود فروق وفقاً للنوع وللفرقة الدراسية والتفاعل فيما بينهما في بُعد التسويق الاستشاري، ووجود فروق وفقاً للنوع والتفاعل فيما بينهما في بُعد التسويق القراري، وعدم وجود فروق وفقاً للفرقة الدراسية، ويمكن التنبؤ ببُعد التسويق الاستشاري، والدرجة الكلية للتسويق الأكاديمي من خلال بُعد الشعور بالنقص، والتنبؤ ببُعد التسويق القراري من خلال بُعد فقدان الثقة بالنفس، ولا يمكن التنبؤ بالتسويق الأكاديمي وأبعاده من خلال اليأس.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأكاديمي، اليأس، الخوف من الفشل، طلاب الجامعة.

Hopelessness and Fear of failure as predictors of Academic Procrastination among University Students

Hanan Ahmed Mohamed Ali

PhD - Lecturer in Department of Psychology
Faculty of Arts- Assiut University

Abstract:

The study aimed to discover about the correlation between academic procrastination and its dimensions and both the hopelessness and fear of failure and its dimensions, verify from the differences between the average scores of university students in academic procrastination and its dimensions according to gender (male/ female) and the academic group (first- fourth) and the interaction between them, identify The predictive value of academic procrastination and its dimensions by the hopelessness and fear of failure and its dimensions, The study was conducted on a sample of 355 male and female from students the Faculty of Arts in the first and fourth grades at the University of Assiut, distributed according to gender (196 males and 159 females) and for the academic group (170 first and 185 fourth), Their ages ranged between (18-23 years) with an average age of (20.57 years) and a standard deviation of (1.82 years), used of The Academic Procrastination Scale, the Fear of Failure Scale and the hopelessness Scale, The results showed that There was a positive correlation between academic procrastination and both the hopelessness and fear of failure among university students, there was statistically significant differences between university students according to gender and the academic group in academic procrastination and dimension avoidance procrastination and there wasn't differences in the interaction between them, there was differences according to gender and the academic group and the interaction between them in dimension Consultative procrastination, there was differences according to gender and the interaction between them in dimension Decision procrastination and there wasn't differences according to academic group in The dimension Consultative procrastination, The dimension Consultative procrastination and the total degree of academic procrastination can be predicted through the dimension Feeling of imperfection, and the prediction of the dimension Decision procrastination through the dimension loss of self-confidence, Academic procrastination and its dimensions can't be predicted through the hopelessness.

Key words: academic procrastination, hopelessness, fear of failure, university students.

مقدمة

يُعد التسويق الأكاديمي من المتغيرات النفسية والتربوية التي ازدادت مع التطور التكنولوجي في العصر الحالي لدى جميع الطلاب في المراحل الدراسية المختلفة بصفة عامة وطلاب الجامعة بصفة خاصة؛ وذلك يرجع إلى الشعور بالذنب، واليأس، والخوف من الفشل، والقلق من المستقبل، وبالتالي نجد عددًا كبيرًا من طلاب الجامعة الذين يمثلون شريحة مهمة من شرائح المجتمع يؤجلون إنجاز الأنشطة والمهام المطلوبة منهم بشكل متكرر؛ لذلك لم يعد التفوق الدراسي والتعليم من أولويات طلاب الجامعة، بل أصبحت الأهداف المادية والوصول إلى لقمة العيش بوسائل سريعة هي الهدف لدى كثير من طلاب الجامعة، فالظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي يمر بها المجتمع المصري حاليًا قد أثرت على العوامل النفسية والاجتماعية لدى طلاب الجامعة، وعلى أدائهم الدراسي من جهة وانتشار التسويق الأكاديمي من جهة أخرى؛ مما جعلهم يعيدون النظر في ترتيب أولويات أهدافهم في الحياة. ومع ذلك فالتسويق الأكاديمي يعد شكلًا من أشكال التأجيل لإنجاز المهام والأنشطة الدراسية التي يشعر فيها الطالب بعدم الرضا عن الحياة، وأنها غير ممتعة وغير سارة بالنسبة له، وقد تعيقه عن الوصول إلى أهدافه في حياته؛ ويرجع ذلك إلى الشعور بالخوف من الفشل واليأس والتوتر.

ويتسق ذلك مع ما أوضحه كلٌّ من أوزير Ozer وديمير Demir وفيراري Ferrari (2009: 242) بأن التسويق الأكاديمي يمثل مشكلة حقيقية يعاني منها كثير من طلاب الجامعة، وقد يرتبط بالعديد من المظاهر السلبية لشخصية الطلاب، مثل: الكذب، والقلق؛ حيث يبحث الطالب المسوف عن تبرير لتقصيره في إنجاز المهام المطلوبة منه، وذلك من خلال خلق الأعذار الكاذبة، كما يرتبط التسويق بمعتقدات الطلاب حول قدراتهم؛ مما يؤدي إلى الخوف من الفشل، وهو أحد الأسباب التي تدفع بعض الطلاب إلى تأجيل إنجاز المهام المطلوبة منه؛ خوفًا من الفشل أو نتيجة لضعف الثقة بالنفس أو ضعف الأداء الذي لا يحقق توقعات الآخرين نحوه. كما أشاروا إلى أن من أهم الأسباب التي تؤدي إلى التسويق الأكاديمي نوع المهمة المطلوبة من الفرد؛ حيث يلجأ الفرد إلى تأجيل إنجاز المهام والواجبات الدراسية التي لا يجد فيها متعة وسعادة نفسية أو تلك التي تحمل شيئًا من الجهد والتعب والملل.

فالتسويق الأكاديمي يظهر لدى جميع الأفراد من مختلف الأجناس والوضع الاجتماعي والاقتصادي والمستويات الفكرية ولكن بدرجات متفاوتة؛ فقد يعترفون بتأجيل ما يجب القيام به اليوم حتى الغد بالرغم من عدم وجود سبب واحد معروف للتأجيل، فمعظمهم يقبلون هذا

الاتجاه كجزء من شخصياتهم ويواصلون مهماتهم ومسئولياتهم اليومية، ويبحثون عن وسائل الآخرين وطرقهم للتصدي لسلوكهم المسوف، وقراءة كتب المساعدة الذاتية والمقالات، والمشاركة في الإرشاد لوضع قوائم للمهام المطلوبة منهم للاستفادة منها في حياتهم، وبالتالي فالتسويق يعد مشكلة معقدة لدى بعض الأفراد؛ نتيجة للتأجيل المستمر الذي يؤدي إلى نتائج سلبية لديهم (Jene, 2004: 3).

كما أوضح معاوية محمود (٢٠١٢: ١٣١) أن التأجيل العرضي للأنشطة والمهام المطلوبة من طلاب الجامعة أمر مقبول؛ فبعض الطلاب يجدون أنفسهم مجبرين على تأجيل مهماتهم حتى اللحظة الأخيرة، وخاصة عندما تحدث لهم ظروف غير متوقعة؛ بسبب رغبتهم في عمل بعض التغييرات في خطط عملهم، بينما البعض الآخر من الطلاب يؤجلون باستمرار إكمال مهماتهم؛ مما يجعلهم يشعرون بالذنب والخوف من الفشل الذي يكون سبباً للتأجيل نتيجة لضيق وقتهم وفقدانهم الفرص المتاحة لهم، وهذا التأجيل المستمر للمهام يسمى بالتسويق الذي يكون له آثار سلبية على الفرد فيما بعد.

ويوجد كثير من المسؤوليات والمهام والأهداف التي يسعى الفرد إلى تحقيقها في حياته، وكل ذلك يحتاج إلى المثابرة والعمل المستمر من أجل إنجازه؛ فقد يوجد بعض الأفراد الذين يحاولون تأدية ما هو مطلوب منهم بشكل فوري ومباشر، ومنهم من يؤجل إنجاز المهمات والأنشطة إلى وقت لاحق وفي اللحظات الأخيرة وهذا ما يسمى بالتسويق؛ وقد يُعد عملية تعيق الفرد عن الوصول إلى أهدافه في الحياة، وهو شكل من أشكال التجنب لإنجاز المهمات والأنشطة التي يرى فيها الفرد بنفسه أنها غير ممتعة وغير سارة بالنسبة له، فهو تأجيل غير منطقي للمهام المطلوبة من الفرد بالرغم من معرفة الآثار السلبية المترتبة عليه، كما أنه رغبة في تجنب إنجاز الواجبات والمهام، والتعامل معها في وقت لاحق، وإيجاد الكثير من الأعذار؛ لكي يتجنب الشعور بالذنب (محمد راشد، ٢٠١٦: ٦٤٣).

وتظهر دينامية العلاقة بين التسويق الأكاديمي والشعور باليأس والخوف من الفشل من خلال الأطر النظرية؛ حيث أوضح كل من بارك Park وسبيرلانج Sperling (2012: 13) أن التسويق الأكاديمي يشمل معرفة أن الطالب الجامعي يجب أن يكمل مهمة معينة، ولكنه يفشل في أن يدفع نفسه لإنجاز الهدف المطلوب منه في إطار الزمن المحدد له، وهذه العملية عادة ما تكون مصحوبة بمشاعر التوتر، والضيق، والخوف من الفشل، ولوم الذات، والرفض الاجتماعي من قبل الآخرين في البيئة المحيطة به. كما أشار مصطفى خليل (٢٠١٧: ١٦٠) إلى أن التسويق الأكاديمي يظهر في المجال الدراسي عندما يؤجل الطالب الجامعي دون مبرر إنجاز المهمات الدراسية المطلوبة منه حتى آخر لحظة ممكنة، فكثيراً ما نجد الطلاب

الذين يؤجلون إنجاز المهمات المطلوبة منهم في وجل وخوف من الفشل وإشفاق من الإحساس بحكم الآخرين عليهم، وقد يكون ذلك من خلال عملية النقد الذاتي، كما يخشى الطالب أن يكون ما يبذله من مجهود ليس كافيًا؛ وبالتالي لن يحصل على الدرجات التي تمكنه من النجاح، وهذا الظن ينعكس عليه مما يجعله يصاب بحالة تسمى بالخوف من الفشل والشعور باليأس، وهذه الحالة تُعد من أحد أسباب التسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة.

فالخوف من الفشل لا يقتصر دوره وأثره على النواحي الدافعية والتعليمية فقط، لكن يمثل أحد العوامل الأساسية التي قد تعوق تحقيق الصحة النفسية لدى الفرد، وتؤدي إلى معاناته من العديد من الاضطرابات النفسية وخاصة في ضوء ما قد يتعرض له طلاب الجامعة من عقبات وعوائق تعترضهم في تحقيق آمالهم وطموحاتهم في حياتهم؛ لذا فهم في أشد الاحتياج إلى القدرة على تحمل الفشل ومواجهته بدلًا من الخوف واليأس منه، فالطلاب الذين يعانون من الخوف من الفشل يتميزون بفقدان الثقة بالنفس والإحباط وعدم القدرة على العيش وفقًا للتوقعات التي وضعوها لأنفسهم، إلى جانب انخفاض تقدير الذات والهروب من المواقف الصعبة التي تواجههم في حياتهم (سيد عبدالعظيم، ٢٠٠١: ٦٨). كما أشار غسان يعقوب (١٩٧٨: ٥) إلى أن خوف الفرد من الفشل وإن كان يتصف بالمحافظة على النجاح وليس الخوف من النجاح ذاته، فإن تأثير الخوف من الفشل عليه في تحقيق هدف ما له تأثير سلبي لدرجة قد تمنعه من السعي، نحو النجاح لتجنب احتمالات الفشل والشعور بالعديد من الاضطرابات النفسية كمثل: القلق، والاكتئاب، والتوتر، والشعور بالذنب. فالمخاوف تشكل إحدى المشكلات التي يطرحها المراهقون والشباب بصفة خاصة، وبالتالي فإن أهم ما يطرحونه من مخاوف هو الخوف من الفشل والرسوب في الامتحانات الدراسية.

وقد أوضح كلٌّ من ساجار Sagar وبوردلي Boardley وكافيسانى Kavassanu (2011: 392) أن الطلاب الذين يعانون من مستوى مرتفع من الخوف من الفشل يستخدمون وسائل تنظيم الذات الخاطئة كمثل: التشاؤم، وإعاقة الذات (النفس)، وتأجيل الأنشطة المطلوبة منهم في وقت لاحق. كما يستخدمون أهداف الإنجاز التجنبية والتي غالبًا ما تضرهم في أدائهم الدراسي، وتقلل من دافعيتهم وتقديرهم لذواتهم؛ مما يجعلهم يعانون من مشكلات في الصحة النفسية كمثل: انخفاض الشعور بالرضا، والقلق، والتوتر، والشعور بالذنب، واليأس من التغلب على المشكلات التي تواجههم في حياتهم.

ويُعد اليأس حالة وجدانية تبعث على الكآبة، وتتميز بتوقعات الفرد السلبية تجاه الحياة والمستقبل والتعاسة أو خيبة الأمل، ويمكن تعميم ذلك الشعور في كل محاولة، وبالتالي فالإيأس يعني النظرة السلبية للذات والعالم والمستقبل، ويرتبط بأنواع مختلفة من الاضطرابات

النفسية، وتشمل الاتجاه السلبي نحو النظرة للحاضر والمستقبل، فالأفراد الذين يعانون من اليأس يعتقدون أن لا شيء في الحياة يمكن أن يتحول ليكون في صالحهم إلى جانب عجزهم عن النجاح في أي عمل يقومون به، وكذلك عجزهم عن تحقيق أهدافهم في الحياة (بدر محمد، ٢٠٠٢: ٢٠٦).

كما يمثل اليأس شعورًا نفسيًا يتعرض له الفرد نتيجة لضغوط نفسية سواء كانت تلك الضغوط أزمات، أم مشكلات لم يتمكن الفرد من التعامل معها بطريقة ناجحة، أم كانت بعضها تقلبات مزاجية أم عاطفية، أم مغالطات في فهم الأمور وتصورها على الوجه الصحيح (سليمان بن سعود، ٢٠٠٤: ١). بينما أشار أنور قاسم (٢٠٠٥: ٤) إلى أن اليأس يعد من أحد الخيارات التي يلجأ إليها الفرد في مواجهته للمشكلات والعقبات المختلفة التي يتعرض لها في حياته، وعندما يتنامى هذا الشعور داخل النفس الإنسانية يُبعدها عن التفكير الهادئ والاعتزان الواعي، ويقربها من الضيق والحزن العميق، ويصيب إرادة النفس والجسد بالخيبة.

وبالإضافة إلى تأثير التسويق الأكاديمي السلبي على شخصية الطالب الجامعي من الشعور بالتوتر، والقلق، والذنب، واليأس، والخوف من الفشل، وعدم القدرة على تحقيق الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها في حياته؛ فإنه من الضروري إلقاء الضوء على هذا المتغير السلوكي المعرفي والانفعالي لدى طلاب الجامعة، ودراسة علاقة التسويق الأكاديمي بكل من اليأس والخوف من الفشل، وتعرف إلى الفروق بين طلاب الجامعة في التسويق الأكاديمي، والتنبؤ بالتسويق الأكاديمي من خلال اليأس والخوف من الفشل؛ مما قد يساعد في فهم ظاهرة التسويق، ثم تقديم محاولة مستقبلية للتغلب على آثاره السلبية على حياة الطالب الجامعي، أما عن الجديد الذي سنتضيفه الدراسة الحالية أن هذه الدراسة تحمل بعض الإضافات التي تشكل كذلك مبررات بحثية من حيث عدم وجود دراسة على المستويين العربي والدولي — ذلك في حدود ما اطلعت عليه الباحثة — تناولت التنبؤ بالتسويق الأكاديمي من خلال اليأس والخوف من الفشل لدى طلاب الجامعة.

مشكلة الدراسة:

بدأ إحساس الباحثة بمشكلة الدراسة الحالية أثناء تدريسها لمقرر علم النفس العام وسيكولوجية العنف للفرقتين الأولى والرابعة بكلية الآداب جامعة أسيوط؛ فقد لاحظت أن هناك تسويقاً أكاديمياً لدى بعض الطلاب من حيث التأخير المتكرر والملحوظ في مواعيد المحاضرات الذي يصل إلى حد الغياب المستمر لدى البعض الآخر، إلى جانب عدم إنجاز الواجبات الدراسية، وعدم الاستعداد المبكر للامتحانات، والاعتماد على الآخرين في إنجاز المهمات المطلوبة منهم، كذلك نقص الدافعية، وانخفاض توجه الإلتقان، وقلة الجهد، وانخفاض

المثابرة لديهم؛ مما قد يؤثر على تفاعل الطلاب، ومشاركة الآخرين في المهمات والأنشطة المختلفة، وعدم إنجازهم المهمات الدراسية في الوقت المحدد، وعدم قدرتهم على المثابرة، والتحدي، وحب الاستطلاع، والتمكن من المستقبل، وشعورهم بانخفاض الثقة بالنفس الذي يتمثل في إدراك الفرد لمهاراته وكفاءته وقدرته على أن يتعامل بفاعلية مع المواقف التعليمية المتنوعة التي يتعرض لها في حياته، وكذلك شعورهم باليأس من التغلب على المشكلات التي تواجههم في حياتهم.

فالتسويق الأكاديمي يعد من المشكلات الشائعة لدى طلاب الجامعة، إلا أن تكراره بصورة مستمرة يعد مشكلة معقدة؛ لما قد يكون له من تأثيرات سلبية على الطالب الجامعي، ومن هذه التأثيرات الإحساس بالندم، ولوم الذات، وعدم التقدم في العمل، أو فقدان فرص كثيرة في الحياة. كما أشارت الأبحاث والدراسات السابقة إلى أن التسويق الأكاديمي ينتشر بنسبة مرتفعة بين طلاب الجامعة؛ فقد توصلت دراسة إستيل Steel (2007)، ودراسة سيدلير Sudler (2014) إلى أن أكثر من 80% من طلاب الجامعة يؤجلون المهمات والأنشطة الدراسية المطلوبة منهم، كما أشارت دراسة خالد زكي (2014) إلى أن 66,6% من طلاب الجامعة تظهر لديهم مشكلة التسويق الأكاديمي، بينما توصل أحمد محمد (2017) إلى أن طلاب الجامعة يؤجلون المهمات الدراسية بنسبة 75,3%، في حين أشارت دراسة مرتضى جبار (2017) إلى أن 63,27% من طلاب الجامعة يؤجلون بشكل متكرر مهماتهم الدراسية المطلوبة منهم، أما دراسة كل من أمل الأحمد وفداء ياسين (2018) فقد توصلت إلى أن التسويق الأكاديمي ينتشر بين طلاب الجامعة بنسبة 64,37%، بينما أشارت دراسة إجبارة عيد (2019) إلى أن طلاب الجامعة يؤجلون الواجبات الدراسية بنسبة 65,34%.

كما اهتم بعض الباحثين بدراسة معدلات انتشار سلوك التسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة بصفة خاصة نتيجة للمشكلات الناجمة عن التسويق بالنسبة لهم، وقد توصلوا إلى أن نسبة انتشار التسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة تتراوح بين 46% إلى 95%؛ حيث يتخذ التسويق الأكاديمي لديهم أشكالاً متعددة منها: تأخير تسليم الواجبات الدراسية، أو تأجيل الامتحانات في وقت لاحق، أو التأخير المتكرر والمقصود عن حضور المحاضرات، كل ذلك له تأثير سلبي على الطالب الجامعي؛ فقد يشعر بالقلق والضيق والتوتر والخوف من الفشل في حياته العملية والعلمية والشعور باليأس والذنب والرفض الاجتماعي من قبل الأفراد المحيطين به (أحمد محمد، محمد دغيم، 2011: 201).

وقد دعم إحساس الباحثة بمشكلة الدراسة الحالية ما أوصت به نتائج عدد من الدراسات؛ حيث أوصت دراسة كاراتس Karatas (2015: 252) بضرورة التخلص من العوائق التي

تسبب التسويف الأكاديمي والتي لها تأثير سلبي على تعلم طلاب الجامعة؛ مما قد يؤدي إلى انخفاض التحصيل الدراسي والفشل في الامتحانات والاكنتاب والقلق والشعور باليأس في حياتهم الدراسية؛ ذلك يكون من خلال وضع برامج أكاديمية جديدة لمساعدة الطلاب على التواكب مع التسويف الأكاديمي. كما أن معرفة العلاقة بين التسويف والقلق والخوف من الفشل والشعور بالذنب واليأس قد يساعد في معرفة الأسباب التي تدفع الطلاب إلى تأجيل مهماتهم المطلوبة منهم. وما أوصت به دراسة كيستير Custer (2016: 152) بإجراء المزيد من الدراسات لدراسة التسويف الأكاديمي لدى عينات مختلفة، وما أوصت به دراسة تشانج Chang (2017: 28) بإجراء دراسة عن التسويف الأكاديمي وعلاقته ببعض المتغيرات النفسية لدى طلاب الجامعة.

كما يمثل الخوف من الفشل أحد جوانب مشكلة الدراسة الحالية، والذي يعد من العوامل الأساسية التي قد تؤثر بدرجة كبيرة على تكوين شخصية الطالب الجامعي ومدى خلوها من الاضطرابات النفسية وتمتعها بالتوافق والصحة النفسية، وقدرتها على القيام بدور مؤثر في الحياة بصفة خاصة في ظل المشكلات والإحباطات والمعوقات المختلفة التي يتعرض لها الطالب الجامعي، وبالتالي فإن أكثر ما يعوق الطالب الجامعي عن تحقيق التوافق النفسي خوفه من الفشل الذي قد يعرضه لمشاعر الذنب والإحباط وعدم الرغبة في العمل وفقدان الثقة بالنفس وانخفاض تقدير الذات، ويتسق ذلك مع ما أوضحتها نهلة فرج (٢٠١٦: ٤٤٣) من أن الخوف من الفشل بصفة خاصة في المجال الأكاديمي يُعد من أهم المتغيرات الأساسية في الصحة النفسية لما له من آثار سلبية قد تؤثر على التوافق النفسي للفرد عند مواجهته للصعوبات والعقبات التي قد تعوقه في الوصول إلى تحقيق أهدافه وطموحاته في الحياة.

ويُعد اليأس مشكلة نفسية يعاني منها العديد من الشباب والمراهقين؛ نتيجة لما يمرون به من الأزمات والكوارث والضغوط التي يتعرضون لها في حياتهم؛ فقد أشار عبدالمنعم عبدالقادر (٢٠٠٣: ٢٠) إلى أن اليأس يتضمن حالات هبوط المعنويات التي يمكن أن يمر بها الفرد في حياته، وكذلك الأوقات التي يعيش فيها الفرد مشاعر الحزن أو الضيق والتشاؤم من وقت لآخر نتيجة لأحداث الحياة الضاغطة وهموم المعيشة أو نتيجة لظروف عائلية واجتماعية طارئة، ويتفق ذلك مع ما أوضحتها رعدة حكمت (٢٠٠٩: ٣٣٠) بأن مشاعر الحزن واليأس أو فقدان الأمل في الحياة وتصور الانتحار من أكثر المشكلات النفسية الشائعة في مرحلتي الشباب والمراهقة، وقد يؤدي اليأس إلى تطور فكرة الانتحار والتي غالبًا ما تترجم إلى ممارسة فعلية، وبالتالي فالإيأس من العوامل التي تحطم الاتزان النفسي لدى الفرد وتؤدي إلى تأجيل الأنشطة والمهام لدى الفرد.

وبمراجعة التراث النفسي لاحظت الباحثة – في حدود ما اطلعت عليه – أنه لا توجد دراسات على المستويين العربي والدولي تناولت دراسة التنبؤ بالتسويق الأكاديمي من خلال اليأس والخوف من الفشل بصفة عامة وطلاب الجامعة بصفة خاصة، وأن كان هناك عدد من الدراسات التي تناولت التسويق الأكاديمي في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية لدى طلاب الجامعة؛ وقد كشفت نتائج الدراسات في هذا الصدد عن تضارب في نتائجها، حيث توصلت دراسة كي Kui (2009)، ويونج Yong (2010)، وبين Yun (2013)، وكل من بالكيس Balkis وديري Duru (2017)، وسحر محمود (٢٠١٩) إلى وجود فروق دالة إحصائيًا بين الذكور والإناث في التسويق الأكاديمي اتجاه الذكور، وعلى النقيض من ذلك، فقد أشارت دراسة وليد شوقي (٢٠١٤)، وحسين ميرزا (٢٠١٦) إلى وجود فروق دالة إحصائيًا بين الذكور والإناث في التسويق الأكاديمي اتجاه الإناث، في حين أشارت دراسة جرانت Grant (2009)، وليي Liu (2010)، وكل من علي عبدالرحيم وزينة علي (٢٠١٣)، وعفراء إبراهيم (٢٠١٣)، وعبدالرسول عبدالباقي (٢٠١٧)، وفاطمة رمزي (٢٠١٨)، وهاني سعيد (٢٠١٩) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائيًا بين الذكور والإناث في التسويق الأكاديمي؛ مما يبرز أهمية دراسة تأثير النوع (ذكورًا/ إناثًا) على التسويق الأكاديمي.

وفيما يتعلق بتأثير الفرقة الدراسية (أولى – رابعة) في التسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة، فقد كشفت نتائج الدراسات في هذا الصدد عن تضارب في نتائجها؛ حيث أظهرت دراسة طارق عبدالعالي (٢٠١٥)، ومصطفى خليل (٢٠١٧) وجود فروق دالة إحصائيًا وفقًا لمتغير الفرقة الدراسية في التسويق الأكاديمي اتجاه الفرقة الأولى. وعلى النقيض من ذلك؛ فقد توصلت دراسة ليو Liu (2010)، وسيد أحمد (٢٠١٠)، ويوسف بن سالم (٢٠١٩) وجود فروق دالة إحصائيًا وفقًا لمتغير الفرقة الدراسية في التسويق الأكاديمي اتجاه الفرقة الرابعة، في حين أسفرت نتائج دراسة هيفاء بنت جبار (٢٠١٦)، وسري محمد (٢٠١٧)، وكل من جيو Guo ووانج Wang ونبي Nie ووانج Wang (2019) عن عدم وجود فروق دالة إحصائيًا وفقًا لمتغير الفرقة الدراسية في التسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة؛ مما يبرز أهمية دراسة تأثير متغير الفرقة الدراسية (أولى – رابعة) على التسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة، بينما لا توجد دراسات سابقة تناولت تفاعل متغيري النوع والفرقة الدراسية في التأثير على التسويق الأكاديمي؛ مما يبرز أهمية دراسة تأثير تفاعل النوع والفرقة الدراسية على التسويق الأكاديمي.

ومما سبق تحددت مشكلة الدراسة الحالية في بحث العلاقة بين التسوييف الأكاديمي وكل من اليأس والخوف من الفشل، والتنبؤ بالتسوييف الأكاديمي من خلال اليأس والخوف من الفشل لدى طلاب الجامعة؛ حيث لم توجد دراسة واحدة - في حدود ما اطلعت عليه الباحثة - تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة؛ هذا مما دفع الباحثة لإجراء الدراسة الحالية، وبالتالي يمكن تحديد مشكلة الدراسة الحالية في الإجابة عن التساؤلات الآتية:

١- ما العلاقة الارتباطية بين التسوييف الأكاديمي وأبعاده وكل من اليأس والخوف من الفشل وأبعاده لدى طلاب الجامعة؟

٢- ما الفروق بين متوسطات درجات طلاب الجامعة في التسوييف الأكاديمي وأبعاده وفقاً لمتغيري النوع (ذكوراً/ إناثاً)، والفرقة الدراسية (أولى - رابعة)، والتفاعل فيما بينهما؟

٣- ما القيمة التنبؤية للتسوييف الأكاديمي وأبعاده من خلال اليأس والخوف من الفشل وأبعاده لدى طلاب الجامعة؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى الكشف عن:

١- طبيعة العلاقة الارتباطية بين التسوييف الأكاديمي وأبعاده وكل من اليأس والخوف من الفشل وأبعاده لدى طلاب الجامعة.

٢- تأثير النوع (ذكوراً/ إناثاً)، والفرقة الدراسية (أولى - رابعة)، والتفاعل فيما بينهما في التسوييف الأكاديمي وأبعاده لدى طلاب الجامعة.

٣- القيمة التنبؤية للتسوييف الأكاديمي وأبعاده لدى طلاب الجامعة من خلال درجاتهم على اليأس والخوف من الفشل وأبعاده.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية إجراء الدراسة الحالية في عدة مبررات نظرية وعملية نجملها فيما يلي:

- أهمية نظرية:

١- محاولة الإسهام في تقديم تراث نظري عن التسوييف الأكاديمي والخوف من الفشل واليأس، وهي مفاهيم تحتاج إلى دراسة وبحث.

٢- عدم وجود دراسات عربية وأجنبية - في حدود علم الباحثة - تناولت التنبؤ بالتسوييف الأكاديمي من خلال الخوف من الفشل واليأس بصفة عامة وطلاب الجامعة بصفة خاصة.

- أهمية تطبيقية:

٣- يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة الحالية في فهم طبيعة الدور الذي يقوم به كل من الخوف من الفشل واليأس في التسوييف الأكاديمي لدى شريحة مهمة من شرائح المجتمع وهي

طلاب الجامعة التي تُعدّ جدية بالاهتمام والرعاية، كما يمكن أن تكون نقطة انطلاق لمزيد من البحوث والدراسات في هذا المجال.

٤- تساعد نتائج الدراسة الحالية في وضع برامج إرشادية لدى الطلاب؛ بهدف تقليل الخوف من الفشل واليأس وأثرهما على التسويق الأكاديمي، كذلك زيادة قدرتهم على مواجهته وتحمله.

الإطار النظري للدراسة:

١- التسويق الأكاديمي:

عرف كيتيل Keitel (16: 2007) التسويق الأكاديمي بأنه سلوك غير منطقي يتم فيه تأخير عددٍ من المجالات الأكاديمية كمثل: تأجيل الامتحانات، واستكمال المهمات الدراسية والإدارية فيما بُعد، والتأخير في حضور الاجتماعات. بينما أشار سيد أحمد (٢٠١٠: ١١٨) إلى أن التسويق الأكاديمي هو ميل إرادي لتأخير المهمات والواجبات الدراسية عن الموعد المحدد لها، وقد يظهر ذلك في تأخير بدء تلك المهمات أو عدم الانتهاء من إنجازها في الوقت المناسب لها، مع تقديم الأعذار والتبريرات لتجنب العقاب واللوم، وتتمثل في نقص الدافعية نحو الدراسة، والخوف من الفشل، والانشغال بأمرٍ أخرى، والنفور من الدراسة. في حين أوضح هيوارد Heward (6: 2010) أن التسويق الأكاديمي هو التأخير المقصود من قبل الفرد في إنجاز المهمات الأكاديمية بالرغم من معرفة النتائج السلبية المترتبة على هذا التأخير. أما عفراء إبراهيم (٢٠١٣: ١٥٢) فقد عرفت التسويق الأكاديمي بأنه التأخير القسدي من قبل الطالب الجامعي في البدء أو الانتهاء من المهمة الدراسية في الوقت المحدد لها لدرجة يشعر فيها بعدم الارتياح وفقدان الثقة بالنفس.

في حين عرف كلٌّ من ستورات Stuart (11: 2013)، وكيسر Custer (8: 2016) التسويق الأكاديمي بأنه التأخير المتعمد في بدء أو إكمال الأنشطة الأكاديمية إلى حد الشعور بعدم الراحة النفسية. بينما عرف بندر بن عبدالله (٢٠١٤: ١٧) التسويق الأكاديمي بأنه التأجيل للمهام الأكاديمية والمسئوليات التي يصاحبها مستويات من القلق أو المضايقة، ويرتبط بالمهمة أكثر من كونه سمة عامة. في حين أوضحت مروة مختار (٢٠١٥: ١١١) أن التسويق الأكاديمي هو تأجيل الطالب الجامعي البدء في المهمات الأكاديمية أو إكمالها بالرغم من أهميتها حتى اللحظة الأخيرة دون مبرر. بينما أشار عبدالله عبد الهادي (٢٠١٦: ١٠١) إلى أن التسويق الأكاديمي هو ميل سلوكي وإرادي يقوم به الطالب الجامعي لتأجيل المهمات والواجبات الدراسية، أو عدم إكمالها في الوقت المحدد لها، ينتج عنه شعوره بالتوتر الانفعالي والقلق.

بينما عرف رياض نايل (٢٠١٧: ٧) التسويق الأكاديمي بأنه التلکؤ غير المبرر من قبل بعض الطلاب لإنجاز المهمات والواجبات الأكاديمية في وقتها المحدد، والذي ينعكس سلباً على تحصيلهم الدراسي. في حين عرفت سارة عاصم (٢٠١٧: ١٣٧) التسويق الأكاديمي بأنه تأجيل الفرد لمهمة معينة دون مبرر، بالرغم من أهميتها، وقد يقوم بها رغم إحساسه بعدم الراحة من عدم البدء أو الانتهاء منها، وهذه المهمة قد تكون مصاحبة بمشاعر التوتر والقلق واليأس من أدائها، كما يشعر بنقص الدافعية للإنجاز الأكاديمي والخوف من الفشل؛ مما يجعله يلجأ إلى المهمات المضمونة للنجاح. بينما أوضح الشهيري (Alshehri: 17, 2018) أن التسويق الأكاديمي هو تأخير أو تأجيل مهمة أو قرار، كما رأى أن هناك ثلاثة أنماط من المسوفين هي: المسوف الاستشاري: الذي يستطيع أن يتغلب على المواعيد الأخيرة، والمسوف التجنبي: الذي يستطيع تأجيل إنجاز المهمات التي قد تدفع الآخرين إلى أن يفكروا فيه بطريقة سلبية، وأخيراً المسوف القراري: الذي يؤجل اتخاذ قرارات معينة في وقت لاحق. وباستقراء ما سبق ذكره يمكن تعريف التسويق الأكاديمي بأنه ميل الطالب الجامعي إلى تأجيل إنجاز المهمات والأعمال الدراسية المطلوبة منه والقيام بأدائها في وقت متأخر حتى اللحظة الأخيرة، بالرغم من معرفة النتائج السلبية المترتبة عليه، وكذلك تأجيل إنجازها مهما كانت مهمة إلى فترة طويلة من الزمن أكثر من اللازم دون مبرر، مع فقدان القدرة على اتخاذ القرار للالتزام بأداء المهمات الدراسية البسيطة؛ مما يؤدي إلى ضياع فرص كثيرة.

ومن هنا يمكن تعريف التسويق الأكاديمي إجرائياً في الدراسة الحالية بأنه مجموع الدرجات التي يحصل عليها الطالب الجامعي في مقياس التسويق الأكاديمي المستخدم في الدراسة، فالدرجة المرتفعة لديه تدل على ارتفاع التسويق الأكاديمي، بينما تدل الدرجة المنخفضة على انخفاض التسويق الأكاديمي لديه.

وفي ضوء افتراضات النظرية المعرفية السلوكية كإحدى النظريات المفسرة للأسباب الرئيسة للتسويق الأكاديمي لدى الطلاب، فقد أشار أسلاك (Islak: 16, 2011) إلى أن النظرية المعرفية السلوكية تؤكد على أن المعتقدات اللاعقلانية التي يمتلكها الفرد والبيئة المحيطة به لهما تأثير في تأجيل المهمات والواجبات الدراسية المطلوبة منه؛ فأصحاب هذه النظرية ينظرون إلى سلوكيات الأفراد التي يقومون بها على أنها غير منطقية في الواقع، كما تفترض هذه النظرية أن الفرد يتصرف بطريقة تتفق مع ما يحمله من معتقدات عن نفسه والآخرين. في حين أوضح هانوك (Hannok: 85, 2011) أن الأفكار اللاعقلانية تمثل دوراً لدى الفرد الذي يلجأ إلى التسويق الأكاديمي بسبب ضعف قدراته التي يمتلكها أو الخوف من الفشل في إنجاز المهمات المطلوبة منه، أو اعتقاد الفرد أنه لا يمتلك المهارات المختلفة

المطلوبة في إنجاز الواجبات المكلف بها، أو أن هذه المهمات لا تتناسب مع ميوله وقدراته واهتماماته، وبالتالي يلجأ الطالب الجامعي إلى التسويق لتجنب الشعور بالقلق والاكتئاب الناتج عن التقييم السلبي سواء من الذات أم الآخرين.

٢- الخوف من الفشل:

عرف كلٌّ من جابر عبد الحميد وعلاء الدين كفاقي (١٩٩٠) الخوف من الفشل بأنه خوف من السقوط وعدم الوصول إلى المعايير والأهداف التي وضعها الفرد بنفسه أو وضعت من خلال الآخرين بما في ذلك القلق المتصل بوضع الفرد أكاديمياً، أو فقدان عمله أو عدم الكفاءة جنسياً، أو فقدان تقدير الذات. في حين عرف السعيد غازي (٢٠٠٣: ٢٧٤) الخوف من الفشل بأنه فزع نثيره مواقف الأداء والتقويم الذي يعوق الفرد عن الإنجاز والتفوق، ويظهر في قلق الامتحان والانفعالات المصاحبة له. بينما أشار كل من كونروي Conroy وإليوت Elliot وهوفيل Hofel (2003: 322) إلى أن الخوف من الفشل هو ميول الفرد لتقويم التهديد، والشعور بالقلق من خلال المواقف التي تشمل الإمكانيات للوقوع في الفشل، أما كل من محمد عبدالنواب وسيد عبدالعظيم (٢٠٠٥: ٤) فقد أشاروا إلى أن الخوف من الفشل هو الحالة التي يشعر فيها الفرد بالشعور بالنقص، وفقدان الثقة بالنفس، ويكون لديه نظرة وإدراك سلبي خاطئ للمنافسة، ويعاني من توقعات الآخرين السلبية تجاهه.

في حين عرف بارتيلس Bartels (2006: 5) الخوف من الفشل بأنه الحالة التي يشعر فيها الفرد بالخلج والهرج عندما تكون نتيجة الأداء الفشل؛ مما يشعر بالقلق والميل للانسحاب من تحقيق الأهداف المطلوبة منه. بينما عرف كاليفيج Kallevig (2015: 33) الخوف من الفشل بأنه الدافع لتجنب الفشل في سياق الإنجاز ويتضمن الخبرات المعرفية والسلوكية والعاطفية. كما عرفت نهلة فرج (٢٠١٦: ٤٤٧) الخوف من الفشل بأنه الحالة التي يشعر فيها الطالب الجامعي بانخفاض الكفاءة العلمية والخوف من التقييم السلبي من خلال الآخرين، وبالتالي يعاني من قلق المستقبل المهني وانخفاض القدرة على تحمل ضغوط البحث العلمي، وذلك في حالة عدم تحقيق التوقعات التي وضعها لنفسه في مجال البحث العلمي. أما كل من Stroe وسيرين Siren وشيفيرد Shepherd ووينسينت Wincent (2019: 4) فقد أشاروا إلى أن الخوف من الفشل هو التجنب القائم على عدم إنجاز المهمات المطلوبة من الفرد.

وباستقراء ما سبق ذكره يمكن تعريف الخوف من الفشل بأنه الحالة التي يشعر فيها الطالب الجامعي بعدم القيام بأداء المهمات والواجبات الدراسية المطلوبة منه؛ خوفاً من الوقوع في

الفشل، لكنه يلجأ إلى المهمات مضمونة النجاح، والتي يشعر فيها بالراحة النفسية والرضا عن الحياة.

ومن هنا يمكن تعريف الخوف من الفشل إجرائياً في الدراسة الحالية بأنه مجموع الدرجات التي يحصل عليها الطالب الجامعي في مقياس الخوف من الفشل المستخدم في الدراسة؛ فالدرجة المرتفعة لديه تدل على ارتفاع الخوف من الفشل، بينما تدل الدرجة المنخفضة على انخفاض الخوف من الفشل لديه.

٣- اليأس:

عرف لطفي عبدالعزيز (٢٠٠١: ٧٢) اليأس بأنه حالة يشعر فيها الفرد بالعجز وفقدان الأمل وفقدان المساعدة النفسية. بينما عرفت هدى جبار (٢٠٠٤: ٢٠) اليأس بأنه عملية يتعرض فيها الفرد الذي يمتلك أنماطاً غير متكيفة للوظائف المعرفية للإصابة بفقدان الأمل عند مواجهته لأحداث الحياة السلبية. كما عرف بشير معمري (٢٠٠٦: ٧٢) اليأس بأنه حالة من عدم الرغبة في الوصول إلى معايير التفوق على الآخرين من حوله وانعدام روح المنافسة، ويرتبط بالقلق والاكتئاب والعجز عن التوافق وما يؤديه إلى مشاعر العجز عن التحكم في البيئة المحيطة بالفرد وانخفاض درجة تحمل الضغوط في الحياة. كما أشار مجدي محمد (٢٠٠٦: ٦٠) إلى أن اليأس هو حالة وجدانية غير سارة تتميز بتوقعات الفرد السلبية نحو الحياة والمستقبل، وبالتالي يشعر الفرد بالتشاؤم وفقدان القيمة وعدم جدوى الحياة وقلق المستقبل ويحمل كثيراً من المعاناة وعدم القدرة على التغيير في أحداث الحياة.

في حين عرف خمائل خليل (٢٠١٠: ٩) اليأس بأنه عدم الرضا الكامل للفرد عن الحياة والتوقعات السلبية نحو المستقبل. فقد يتصف الفرد بقوة مشاعر التشاؤم والشعور بالوحدة النفسية والمزاج الكئيب ومشاعر عدم جودة الحياة. بينما أوضح كلٌّ من فراسير وآخرون Fraser et al (2: 2014) أن اليأس هو التقييم الذاتي للتوقعات السلبية لدى الفرد بسبب فقدان السيطرة على الأحداث المرغوبة في المستقبل، كما أشار كل من رودريجوز Rodriguez وجوسي Jose وسالفادور Salvador والأنديتي Alandete (323: 2017) إلى أن اليأس هو توقعات سلبية نحو المستقبل الذي يشعر فيه الفرد بأن الانتحار هو الطريقة الوحيدة الممكنة للتعامل مع مشكلاته. كما عرف أشرف محمد (٢٠١٨: ٥٦) اليأس بأنه حالة نفسية تشمل التوقعات السلبية نحو الذات والمستقبل وفقدان الدافعية والتشاؤم. كما عرف تيكير وآخرون Tucker et al (427: 2018) اليأس بأنه الشعور بالمعاناة من التوقعات السلبية نحو الفرد نفسه أو مستقبله، كما أشار كل من كيسا Kisa وزينيلوجلوي Zeyneoglu وفيريم

Verim (30: 2019) إلى أن اليأس هو فقدان السيطرة فيما يتعلق بالمستقبل وفقدان الرغبة في الحياة.

وباستقراء ما سبق ذكره يمكن تعريف اليأس بأنه التوقعات السلبية لدى الفرد تجاه نفسه ومستقبله؛ مما يجعله يشعر بعدم الرضا عن الحياة، ويفكر في الانتحار لكونه وسيلة للتخلص من مشكلاته التي يتعرض لها في مجتمعه.

ومن هنا يمكن تعريف اليأس إجرائياً في الدراسة الحالية بأنه مجموع الدرجات التي يحصل عليها الطالب الجامعي في مقياس اليأس المستخدم في الدراسة؛ فالدرجة المرتفعة لديه تدل على ارتفاع اليأس لديه، بينما تدل الدرجة المنخفضة على انخفاض اليأس لديه.

الدراسات السابقة

مراجعة الباحثة للدراسات ذات الصلة والتي تناولت التسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة، اتضح وجود عدد من الدراسات التي تناولت التسويق الأكاديمي وعلاقته ببعض المتغيرات النفسية والاجتماعية والديموغرافية على المستويين العربي والدولي، ونظراً لافتقار البيئة العربية للدراسات ذات الصلة بالتسويق الأكاديمي في علاقته بالخوف من الفشل واليأس بصفة عامة، وندرة الدراسات ذات الصلة للكشف عن القيمة التنبؤية بين متغيرات الدراسة الحالية مع بعضها؛ فإنه تم الاقتصار على الدراسات التي تناولت التسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة وعلاقته بالمتغيرات النفسية ذات العلاقة الارتباطية به.

فقد هدفت دراسة كل من زهير عبد الحميد ورمضان عزازي (٢٠١٧) إلى الكشف عن العلاقة الارتباطية بين القلق الوجودي والتسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة، والتعرف إلى الفروق في القلق الوجودي والتسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة وفقاً لمتغير النوع والفرقة الدراسية، وقد تكونت عينة الدراسة من (٢٦٠) طالباً وطالبة من طلاب جامعة الأزهر بغزة، موزعين وفقاً للنوع (١٥٤ ذكوراً/ ١٠٦ إناثاً)، وللفرقة الدراسية (٤٨ أولى، و٩٥ ثانية، و٦٩ ثالثة، و٤٨ رابعة)، وقد طبق عليهم مقياس القلق الوجودي إعداد جود Good (1974) وتعريب السيد وجادو (٢٠٠٩)، ومقياس التسويق الأكاديمي، وقد تم استخدام المنهج الوصفي (الارتباطي والمقارن)، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائية في التسويق الأكاديمي وفقاً للنوع في اتجاه الذكور، وعدم وجود فروق دالة إحصائية في التسويق الأكاديمي وفقاً لمتغير الفرقة الدراسية.

كما هدفت دراسة عبدالله سيد (٢٠١٧) إلى الكشف عن إمكانية التنبؤ بالتسويق الأكاديمي من خلال العوامل الخمس الكبرى للشخصية وإدمان الإنترنت لدى طلاب الجامعة، والتعرف إلى الفروق بين طلاب الجامعة في التسويق الأكاديمي وفقاً للنوع وللفرقة الدراسية، وقد

تكونت عينة الدراسة من (٢٣٦) طالبًا وطالبة من طلاب قسم علم النفس بكلية الآداب جامعة أسيوط، موزعين وفقًا للنوع (٨٢ ذكورًا / ١٥٤ إناثًا)، وللفرقة الدراسية (٦٨ أولى، و ٦٤ ثانية، و ٦٤ ثالثة، و ٤٠ رابعة)، وقد تمثلت أدوات الدراسة في: مقياس التسوية الأكاديمي إعداد سلمون Solomon، ومقياس إيمان الإنترنت إعداد يونج Young، ومقياس العوامل الخمس الكبرى للشخصية إعداد جون وآخرون John et al، وقد تم استخدام المنهج الوصفي (الارتباطي والمقارن)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى التنبؤ بالتسوية الأكاديمي لدى طلاب الجامعة من خلال العوامل الخمس الكبرى للشخصية وإيمان الإنترنت، وعدم وجود فروق دالة إحصائية في التسوية الأكاديمي لدى طلاب الجامعة وفقًا للنوع وللفرقة الدراسية.

بينما هدفت دراسة مصطفى خليل (٢٠١٧) إلى الكشف عن العلاقة الارتباطية بين التسوية الأكاديمي وكل من التوجهات الدافعية (الداخلية، والخارجية)، والثقة بالنفس لدى طلاب الجامعة، والتعرف إلى الفروق بين طلاب الجامعة في التسوية الأكاديمي وفقًا للنوع وللفرقة الدراسية، وإمكانية التنبؤ بالتسوية الأكاديمي من خلال التوجهات الدافعية الداخلية والخارجية، وقد تكونت عينة الدراسة من (٢٣٦) طالبًا وطالبة من طلاب كلية التربية جامعة المنيا، موزعين وفقًا للنوع (١٠٧ ذكورًا / ١٢٩ إناثًا)، وللفرقة الدراسية (١٣٢ أولى، و ١٠٤ رابعة)، وطبق عليهم مقياس التسوية الأكاديمي إعداد سلمون Solomon، ومقياس التوجهات الدافعية الداخلية والخارجية إعداد روثمليون Rothmluon وتدريب الباحث، وقد تم استخدام المنهج الوصفي (الارتباطي والمقارن)، وأسفرت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائية في التسوية الأكاديمي وفقًا للنوع، لكن وجدت فروق وفقًا للفرقة الدراسية في اتجاه الفرقة الأولى، ويمكن التنبؤ بالتسوية الأكاديمي من خلال التوجهات الدافعية الداخلية والخارجية لدى طلاب الجامعة.

في حين هدفت دراسة ييلماز Yilmaz (2017) إلى الكشف عن العلاقة الارتباطية بين التسوية الأكاديمي والتحصيل الدراسي لدى طلاب الجامعة، والتعرف إلى الفروق بين طلاب الجامعة في التسوية الأكاديمي وفقًا للنوع والفرقة الدراسية، وإمكانية التنبؤ بالتسوية الأكاديمي من خلال التحصيل الدراسي، وقد تكونت عينة الدراسة من (٨٨) طالبًا وطالبة من طلاب الجامعة، موزعين وفقًا للنوع (٥٦ ذكورًا / ٣٢ إناثًا)، وللفرقة الدراسية (٥٥ أولى، و ٣٣ رابعة)، وطبق عليهم مقياس التسوية الأكاديمي إعداد كاكيسي Cakici، وقد تم استخدام المنهج الوصفي (الارتباطي والمقارن)، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائية في التسوية الأكاديمي وفقًا للنوع في اتجاه الذكور، كما وجدت فروق في

التسويق الأكاديمي وفقاً للفرقة الدراسية في اتجاه الفرقة الرابعة، ويمكن التنبؤ بالتسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة من خلال التحصيل الدراسي.

وأجرى كلُّ من مصطفى عبدالمحسن وإيمان صلاح الدين (٢٠١٧) دراسة هدفت إلى التعرف على الفروق بين مرتفعي ومنخفضي التسويق الأكاديمي في توجهات الأهداف الدافعية للإنجاز والهزيمة النفسية لدى طلاب الجامعة، والتعرف إلى الفروق في التسويق الأكاديمي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النوع - الفرقة الدراسية - محل الإقامة - التخصص الأكاديمي)، وقد تكونت عينة الدراسة من (٥١٤) طالباً وطالبة من طلاب جامعة أسيوط، وقد تمثلت أدوات الدراسة في: مقياس التسويق الأكاديمي لطلاب الجامعة، ومقياس توجهات الأهداف الدافعية للإنجاز، ومقياس الهزيمة النفسية إعداد محمد السعيد وراشد مرزوق (٢٠١٣)، وقد تم استخدام المنهج الوصفي (الارتباطي والمقارن)، وأسفرت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق دالة إحصائية في التسويق الأكاديمي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (الفرقة الدراسية، ومحل الإقامة، والتخصص)، بينما وجدت فروق دالة إحصائية في التسويق الأكاديمي وفقاً للنوع في اتجاه الذكور.

كما أجرت كلُّ من أمل الأحمد وفداء ياسين (٢٠١٨) دراسة هدفت إلى الكشف عن العلاقة الارتباطية بين التسويق الأكاديمي والثقة بالنفس لدى طلاب الجامعة، والتعرف إلى الفروق بين طلاب الجامعة في التسويق الأكاديمي وفقاً للنوع والفرقة الدراسية، وقد تكونت عينة الدراسة من (١١٨) طالباً وطالبة من طلاب قسم علم النفس بكلية التربية بجامعة دمشق، موزعين وفقاً للنوع (٦٠ ذكراً/٥٨ إناثاً)، للفرقة الدراسية (٧٩ أولى، و٣٩ رابعة)، وقد تمثلت أدوات الدراسة في: مقياس التسويق الأكاديمي، ومقياس الثقة بالنفس، وقد تم استخدام المنهج الوصفي (الارتباطي والمقارن)، وأظهرت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائية في التسويق الأكاديمي وفقاً للنوع في اتجاه الذكور، وللفرقة الدراسية في اتجاه الفرقة الرابعة.

بينما أجرت كلُّ من رانيا محمد ويسرا شعبان (٢٠١٨) دراسة هدفت إلى الكشف عن العلاقة الارتباطية بين أنماط الشخصية التسعة والتسويق الأكاديمي، والتعرف إلى الفروق بين طلاب الجامعة في التسويق الأكاديمي وفقاً للنوع والتخصص والفرقة الدراسية، وقد تكونت عينة الدراسة من (٤٥٧) طالباً وطالبة من طلاب كلية التربية بجامعة الزقازيق، موزعين وفقاً للنوع (١٧٢ ذكراً/٢٨٥ إناثاً)، وللفرقة الدراسية (٢٤٧ أولى، و٢١٠ رابعة)، وقد طبق عليهم مقياس ريسو Riso (1999) وتعريب الباحثين، ومقياس التسويق الأكاديمي إعداد تيكمان Tuckman (1990) وتعريب الباحثين، وقد تم استخدام المنهج

الوصفي (الارتباطي والمقارن)، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية في التسويق الأكاديمي وفقاً للنوع، وللفرقة الدراسية، بينما وجدت فروق وفقاً للتخصص في التسويق الأكاديمي في اتجاه التخصص الأدبي.

في حين أجرت رحاب عارف (٢٠١٨) دراسة هدفت إلى الكشف عن العلاقة الارتباطية بين التسويق الأكاديمي والرضا عن الدراسة الجامعية لدى طلاب جامعة الاستقلال، والتعرف إلى الفروق في التسويق الأكاديمي وفقاً للنوع والفرقة الدراسية والمعدل التراكمي، وقد تكونت عينة الدراسة من (٢٣٠) طالباً وطالبة من طلاب جامعة الاستقلال، موزعين وفقاً للنوع (١٣٤ ذكوراً/ ٧٦ إناثاً)، وللفرقة الدراسية (٦٣ أولى، و٥٤ ثانية، و٥٤ ثالثة، و٣٩ رابعة)، وقد تمثلت أدوات الدراسة في: مقياس التسويق الأكاديمي إعداد معاوية أبوغزال (٢٠١٢)، ومقياس الرضا عن الدراسة الجامعية، وقد تم استخدام المنهج الوصفي (الارتباطي والمقارن)، وأظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق دالة إحصائية في التسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة وفقاً للنوع، وللفرقة الدراسية، بينما وجدت فروق في التسويق الأكاديمي وفقاً للمعدل التراكمي.

كما أجرى كل من سيبي Cebi ورييسوجلي Reisoglu وياهكابيلى Bahcekapili (2019) دراسة هدفت إلى الكشف عن العلاقة الارتباطية بين التسويق الأكاديمي والتحكم الذاتي وسمات الشخصية الخمسة الكبرى وإدمان الإنترنت لدى طلاب الجامعة، والتعرف إلى الفروق في التسويق الأكاديمي وفقاً للنوع والفرقة الدراسية، وقد تكونت عينة الدراسة من (٦١٥) طالباً وطالبة، موزعين وفقاً للنوع (١٧٠ ذكوراً/ ٤٠١ إناثاً)، وللفرقة الدراسية (٢٤٠ أولى، و٥٥ ثانية، و٢٦٠ ثالثة، و٦٠ رابعة)، وطبق عليهم مقياس التسويق الأكاديمي إعداد كاكيسي Cakici، ومقياس التحكم الذاتي إعداد روسينبام Rosenbaum، ومقياس سمات الشخصية الخمسة الكبرى إعداد باكنلي Bacanli، ومقياس إدمان الإنترنت إعداد بيانشي Bianchi، وقد تم استخدام المنهج الوصفي (الارتباطي والمقارن)، وتوصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية في التسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة وفقاً للنوع، وللفرقة الدراسية.

بينما أجرى يوسف بن سالم (٢٠١٩) دراسة هدفت إلى الكشف عن العلاقة الارتباطية بين الشفقة بالذات والتسويق الأكاديمي وقلق الاختبار لدى طلاب الجامعة، والتعرف إلى الفروق في التسويق الأكاديمي وفقاً للنوع وللفرقة الدراسية والتخصص، وقد تكونت عينة الدراسة من (٢٨٧) طالباً وطالبة من طلاب جامعة السلطان قابوس، موزعين وفقاً للنوع (١٥١ ذكوراً/ ١٣٦ إناثاً) والفرقة الدراسية (٩٠ أولى، و١٩٧ رابعة) والتخصص (١٢٣

علمي، و١٦٤ أدبي)، وتمثلت أدوات الدراسة في: مقياس الشفقة بالذات إعداد نيف Neff (2003) وتعريب العاسمي (٢٠١١)، ومقياس التسويق الأكاديمي إعداد مكلوسكي Mccloskey وسيلزو Scielzoc (2015)، ومقياس قلق الاختبار، وقد تم استخدام المنهج الوصفي (الارتباطي والمقارن)، وأظهرت نتائج الدراسة وجود فروق دالة إحصائية في التسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة وفقاً للنوع اتجاه الذكور، وللفرقة الدراسية اتجاه الفرقة الرابعة، وللتنخصص.

تعقيب على الدراسات السابقة:

- ١- لا توجد دراسة واحدة على المستويين العربي والأجنبي تناولت التنبؤ بالتسويق الأكاديمي من خلال الخوف من الفشل واليأس بصفة عامة وطلاب الجامعة بصفة خاصة.
- ٢- تتوعت الدراسات السابقة فيما بين دراسات عربية وأجنبية؛ مما يشير إلى مدى الاهتمام بهذه المتغيرات على المستويين العربي والأجنبي.
- ٣- يتضح من الدراسات السابقة وجود تضارب في النتائج التي توصلت إليها الدراسات التي تناولت التسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة.
- ٤- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في اختيار المنهج الأكثر ملاءمة للدراسة الحالية، وهو المنهج الوصفي (الارتباطي والمقارن)، وصياغة فروض الدراسة الحالية، وتفسير نتائجها.

فروض الدراسة:

- بعد اطلاع الباحثة على مشكلة الدراسة الحالية وتساؤلاتها وأهدافها والدراسات السابقة أمكن صياغة فروضها على النحو الآتي:
- ١- توجد علاقة دالة إحصائية بين التسويق الأكاديمي وأبعاده وكلٌّ من اليأس والخوف من الفشل وأبعاده لدى طلاب الجامعة.
 - ٢- توجد فروق دالة إحصائية بين طلاب الجامعة في التسويق الأكاديمي وأبعاده وفقاً لمتغيري النوع (ذكوراً/ إناثاً)، والفرقة الدراسية (أولى - رابعة)، والتفاعل فيما بينهما.
 - ٣- يوجد لليأس وللخوف من الفشل وأبعاده (كمتغيرات مستقلة) قدرة على التنبؤ بالتسويق الأكاديمي وأبعاده (كمتغير تابع) لدى طلاب الجامعة.

منهج الدراسة وإجراءاتها:

أولاً: منهج الدراسة:

المنهج المستخدم في الدراسة الحالية هو المنهج الوصفي (الارتباطي والمقارن).

ثانياً: عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة الكلية من ٣٥٥ طالباً وطالبة من طلاب كلية الآداب بالفرقتين الأولى والرابعة بجامعة أسيوط، تراوحت أعمارهم بين (١٨ – ٢٣ عاماً)، بمتوسط عمر قدره (٢٠.٥٧ عاماً)، وانحراف معياري قدره (١.٨٢ عاماً)، ويوضح جدول (١) وصف عينة الدراسة الكلية باستخدام اختبار (كا^٢).

جدول (١). وصف عينة الدراسة الكلية (ن = ٣٥٥).

النوع	الفرقة الدراسية			
	أولى	رابعة	المجموع	قيمة "كا ^٢ "
ذكر	٩٣	١٠٣	١٩٦	٠.٨٥
أنثى	٧٧	٨٢	١٥٩	
المجموع	١٧٠	١٨٥	٣٥٥	

يتضح من جدول (١) أن طلاب الجامعة موزعين وفقاً للنوع (١٩٦ ذكوراً/ ١٥٩ إناثاً) وللفرقة الدراسية (١٧٠ أولى، و١٨٥ رابعة)، وبالتالي وصلت قيمة "كا^٢" إلى (٠.٨٥) وهي غير دالة؛ مما يشير إلى اختيار أفراد العينة بطريقة عشوائية.

ثالثاً: أدوات الدراسة:

استخدمت الباحثة في الدراسة الحالية ثلاث أدوات، وهي: مقياس التسوية الأكاديمي، ومقياس الخوف من الفشل، ومقياس اليأس؛ وللتأكد من الخصائص السيكومترية لها تم حساب الصدق والثبات على عينة استطلاعية (وهي عينة مستبعدة من العينة الأساسية للدراسة) مكونة من (٢٠٠) طالباً وطالبة من طلاب كلية الآداب بالفرقتين الأولى والرابعة بجامعة أسيوط، وفيما يلي نعرض لكل منها على حدة:

١- مقياس التسوية الأكاديمي:

أعد هذا المقياس كلُّ من مصطفى عبدالمحسن وإيمان صلاح الدين (٢٠١٧) بهدف قياس تأجيل إنجاز المهمات في وقت لاحق، وتكون من (٣٠) عبارة، وتمت الإجابة عن المقياس وفقاً لاختيار واحد من خمس اختيارات "تطبق بدرجة مرتفعة جداً – تتطبق بدرجة مرتفعة – تتطبق بدرجة متوسطة – تتطبق بدرجة منخفضة – تتطبق بدرجة منخفضة جداً". كما تكون المقياس من ثلاثة أبعاد كلُّ بُعد يتضمن عدداً من العبارات يتراوح عددها من (٩ – ١١)

عبارة، وتم التصحيح بإعطاء الاختيار تنطبق بدرجة مرتفعة جداً خمس درجات، وتنطبق بدرجة مرتفعة أربع درجات، وتنطبق بدرجة متوسطة ثلاث درجات وتنطبق بدرجة منخفضة درجتان وتنطبق بدرجة منخفضة جداً درجة واحدة ما عدا تسع عبارات، هي: ١، ٢، ٦، ٧، ١٤، ١٨، ٢٣، ٢٥، ٢٨؛ فقد تم تصحيحها عكس الطريقة السابقة، ومع ذلك تتراوح الدرجة الكلية على المقياس بين (٣٠ - ١٥٠) درجة.

صدق وثبات المقياس:

- صدق المقياس:

قام مَعْدًا المقياس بحساب الصدق بطريقة الصدق العملي الاستكشافي، واستخرج ثلاثة عوامل بعد تدوير العوامل تدويرًا متعامدًا بطريقة ألفاريمكس، بينما تم في الدراسة الحالية حساب الصدق باستخدام صدق المحك، وذلك عن طريق حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات عينة الدراسة الاستطلاعية على مقياس التسويق الأكاديمي وأبعاده والدرجة الكلية للخوف من الفشل إعداد كل من محمد عبدالنواب وسيد عبدالعظيم (٢٠٠٥)، ويوضح جدول (٢) قيم معامل الارتباط بين المقياسين.

جدول (٢). صدق مقياس التسويق الأكاديمي (ن = ٢٠٠).

قيم معاملات الارتباط	التسويق الأكاديمي وأبعاده
٠.٧٥	التسويق الاستثماري
٠.٨٧	التسويق التجنبي
٠.٧٣	التسويق القراري
٠.٩٢	الدرجة الكلية للتسويق الأكاديمي

يتضح من جدول (٢) وجود ارتباط مرتفع بين التسويق الأكاديمي وأبعاده والدرجة الكلية لمقياس الخوف من الفشل لدى طلاب الجامعة؛ حيث تراوحت قيم معاملات الارتباط بين (٠.٧٣ - ٠.٩٢)، وهي قيم مرتفعة تدل على صدق المقياس المستخدم في الدراسة الحالية.

- ثبات المقياس:

قام مَعْدًا المقياس بحساب الثبات بطريقة ألفا لكرونباخ لأبعاد المقياس وهي: التسويق الاستثماري (٠.٩٤)، والتسويق التجنبي (٠.٨٧)، والتسويق القراري (٠.٩٢). كما تم حساب معاملات ألفا للمقياس ككل (٠.٩٦)؛ مما يشير إلى تجانس عبارات المقياس، كما تم حساب إعادة الاختبار فقد وصل معامل الارتباط بين التطبيقين لبُعد التسويق الاستثماري إلى (٠.٨٢)، وبُعد التسويق التجنبي (٠.٧٩)، وبُعد التسويق القراري (٠.٨١)، والمقياس ككل

(٠.٨٩)، بينما تم في الدراسة الحالية حساب الثبات بطريقة ألفا لكرونباخ كما في الجدول (٣).

جدول (٣). ثبات مقياس التسويق الأكاديمي وأبعاده (ن = ٢٠٠).

التسويق الأكاديمي وأبعاده	عدد العبارات	معامل الثبات بطريقة ألفا لكرونباخ
التسويق الاستشاري	١١	٠.٦٤
التسويق التجنبي	١٠	٠.٦٦
التسويق القراري	٩	٠.٧١
الدرجة الكلية للتسويق الأكاديمي	٣٠	٠.٧٨

يتضح من جدول (٣) أن جميع قيم ثبات معامل ألفا لكرونباخ مرتفعة؛ مما يدل على ثبات المقياس، وبالتالي يمكن استخدامه في الدراسة الحالية.

٢- مقياس الخوف من الفشل:

أعد هذا المقياس كل من محمد عبدالنواب وسيد عبدالعظيم (٢٠٠٥)، وتكون من (٣٢) عبارة، تمت الإجابة عن المقياس وفقاً لاختيار بديل واحد من أربعة بدائل (دائماً - كثيراً - أحياناً - نادراً)، وتوزعت عبارات المقياس على أربعة أبعاد، هي: فقدان الثقة بالنفس، والشعور بالنقص، وتوقعات الآخرين السلبية، والإدراك السلبي للمنافسة، وقد تم تصحيح المقياس بإعطاء دائماً (٤)، وكثيراً (٣)، وأحياناً (٢)، ونادراً (١)، ومع ذلك تتراوح الدرجة الكلية على المقياس بين (٣٢ - ١٢٨) درجة.

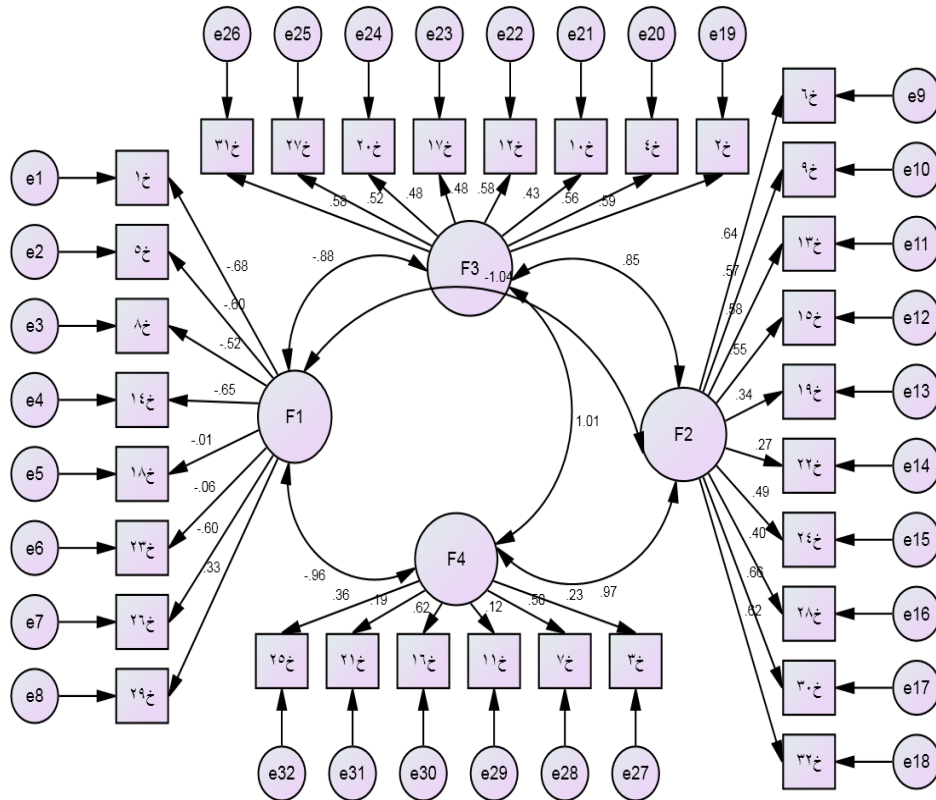
صدق وثبات المقياس:

- صدق المقياس:

قام مُعدُّ المقياس بحساب الصدق بطريقة الصدق العاملي الاستكشافي، واستخرج أربعة عوامل بعد تدوير العوامل تدويراً متعامداً بطريقة ألفا ريمكس، وبطريقة صدق المحك عن طريق حساب معامل الارتباط بين الدرجة الكلية للمقياس مع الدرجة الكلية لمقياس تقدير الذات إعداد عبدالرحيم بخيت (١٩٨٥)، وكان معامل الارتباط مساوياً (-٠.٨٦)، بينما تم في الدراسة الحالية حساب الصدق باستخدام التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis بعد تطبيق المقياس في صورته الأولية على عينة الدراسة الاستطلاعية والبالغ قوامها (٢٠٠ طالباً وطالبة) بواسطة برنامج IBM "Spss" Amos v20؛ للتحقق من صدق البناء الكامن أو التحتي لمقياس الخوف من الفشل عن طريق اختيار نموذج العوامل الكامنة؛ حيث تم افتراض أن العوامل المشاهدة Observed Factors للخوف من الفشل تنتظم حول

أربعة عوامل Four Latent Factors، وهي: فقدان الثقة بالنفس، والشعور بالنقص، وتوقعات الآخرين السلبية، والإدراك السلبي للمنافسة، ويوضح شكل (١) نموذج العوامل الكامنة لمقياس الخوف من الفشل.

شكل (١)



نموذج العوامل الكامنة لمقياس الخوف من الفشل

وقد حظى نموذج العوامل الكامنة لمقياس الخوف من الفشل على مؤشرات حسن مطابقة جيدة؛ حيث إن قيمة "كا" غير دالة إحصائياً، وقيمة مؤشر الصدق الزائف المتوقع للنموذج الحالي (نموذج العوامل الكامنة) أقل من نظيرتها للنموذج المشبع، وأن قيم بقية المؤشرات وقعت في المدى المثالي لكل مؤشر (*). مما يدل على مطابقة النموذج الجيد للبيانات موضع الاختبار، ويوضح جدول (٤) مؤشرات حسن المطابقة لنموذج العوامل الكامنة لمقياس الخوف من الفشل.

(* تم تحديد المدى المثالي للمؤشر في ضوء الأطر النظرية للإحصاء المتقدم للعلوم النفسية والتربوية والاجتماعية.

جدول (٤). مؤشرات حسن المطابقة لنموذج العوامل الكامنة لمقياس الخوف من الفشل (ن = ٢٠٠).

م	المؤشر	قيمة المؤشر	المدى المثالي للمؤشر
١	الاختبار الإحصائي Chi-Square كا ^٢ درجات الحرية df (*) مستوى دلالة Chi-Square	٩١٢.٤٣ ٤٥٨ ٠.٧١	أن تكون قيمة كا ^٢ غير دالة إحصائياً
٢	اختبار مربع كاي النسبي (Chi-Square / df Relative)	١.٩٩	٢ فأقل
٣	مؤشر حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)	٠.٩٣٢	٠.٩٠ فأكثر
٤	مؤشر حسن المطابقة المصحح بدرجات الحرية Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	٠.٩٨٤	٠.٩٠ فأكثر
٥	مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي RMSR	٠.٠٤٣	٠.١ فأقل
٦	مؤشر جذر متوسط مربع خطأ الاقتراب Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	٠.٠٣٦	٠.١ فأقل
٧	مؤشر الصدق الزائف المتوقع للنموذج الحالي (ECVI) مؤشر الصدق الزائف المتوقع للنموذج المشبع	٠.٣٧٩ ٠.٤٨٢	أن تكون قيمة المؤشر للنموذج الحالي أقل من نظيرتها للنموذج المشبع
٨	مؤشر المطابقة المعياري Incremental Fit Index (NFI)	٠.٩٥٣	٠.٩٠ فأكثر
٩	مؤشر المطابقة المقارن Comparative Fit Index (CFI)	٠.٩١٢	٠.٩٠ فأكثر
١٠	مؤشر المطابقة النسبي Relative Fit Index (RFI)	٠.٩٦٣	٠.٩٠ فأكثر

يتضح من جدول (٤) أن النموذج المقترح قد جاء متطابقاً مع البيانات في ضوء العديد من المؤشرات.

- ثبات المقياس:

قام مُعدُّ المقياس بحساب الثبات بطريقة إعادة الاختبار؛ فقد وصل معامل الارتباط بين التطبيقين للدرجة الكلية للمقياس إلى (٠.٨٧)، وبطريقة التجزئة النصفية وصل معامل الثبات للدرجة الكلية للمقياس إلى (٠.٨٤)، مما يشير إلى تجانس عبارات المقياس، أما في الدراسة الحالية فقد تم حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية، وذلك عن طريق حساب معامل

(**) تم تحديد درجة الحرية طبقاً لعدد المتغيرات المشاهدة والكامنة.

اليأس والخوف من الفشل كمنبئين بالتسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة

الارتباط بين العبارات الفردية والعبارات الزوجية لكل بُعد من أبعاد المقياس والدرجة الكلية له كل على حدة، وتم استخدام معادلة سبيرمان – براون؛ لتصحيح معامل الارتباط لنصفي الاختبار، وتم استخدام هذه المعادلة لتساوي عبارات المقياس، والجدول (٥) يبين معاملات الثبات.

جدول (٥). ثبات مقياس الخوف من الفشل وأبعاده (ن = ٢٠٠).

الخوف من الفشل وأبعاده	عدد العبارات	معامل الارتباط بين نصفي المقياس قبل التصحيح	معامل الارتباط بين نصفي المقياس بعد التصحيح
فقدان الثقة بالنفس	٨	٠.٦٢	٠.٧٦
الشعور بالنقص	١٠	٠.٧٦	٠.٨٦
توقعات الآخرين السلبية	٨	٠.٦٨	٠.٨١
الإدراك السلبي للمنافسة	٦	٠.٥٤	٠.٧٠
الدرجة الكلية للخوف من الفشل	٣٢	٠.٨٣	٠.٩١

يتضح من جدول (٥) أن معاملات الارتباط لثبات المقياس مرتفعه؛ حيث تراوحت بين (٠.٧٠ – ٠.٩١)، وهذا يشير إلى ثبات المقياس، ومع ذلك يمكن استخدامه في الدراسة الحالية.

٣- مقياس اليأس:

أعد هذا المقياس كل من بيك Beck وويسمان Weissman وليستير Lester وتريكسلير Trexler (1974) وتعريب بدر محمد (٢٠٠٢)، وتكون من (٢٠) عبارة، تمت الإجابة عن المقياس وفقاً لاختيار واحد من اختياريين (نعم – لا)، كما تم تصحيح المقياس بإعطاء نعم (١)، ولا (صفر)، ماعدا العبارات (١، ٣، ٥، ٦، ٨، ١٠، ١٣، ١٥، ١٩)؛ فقد تم تصحيحها بالطريقة العكسية، ومع ذلك تتراوح الدرجة الكلية على المقياس بين (صفر – ٢٠) درجة.

صدق وثبات المقياس:

- صدق المقياس:

قام مُعرب المقياس بحساب الصدق بطريقة صدق المحك، وقد وصل معامل الارتباط بين المقياس الحالي ومقياس التفاؤل إعداد أحمد محمد إلى (٠.٤٦-) ومقياس التشاؤم إعداد أحمد محمد (٠.٥٢) ومقياس بيك للاكتئاب (٠.٤٣)، بينما تم في الدراسة الحالية حساب الصدق باستخدام صدق المحك، وذلك عن طريق حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات عينة

الدراسة الاستطلاعية على المقياس الحالي والدرجة الكلية للشعور باليأس إعداد بشير معمريّة (٢٠٠٦)؛ فقد وصل معامل الارتباط بين المقياسين إلى (٠.٨٣)، مما يشير إلى تمتع المقياس بدرجة مرتفعة من الصدق، وبالتالي يمكن استخدامه في الدراسة الحالية.

- ثبات المقياس:

قام معرب المقياس بحساب الثبات بطريقة ألفا لكرونباخ فقد بلغ معامل الثبات (٠.٩٠)، بينما وصل معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية إلى (٠.٨٣)، بينما تم في الدراسة الحالية استخدام ثبات التجزئة النصفية، وبلغ معامل الثبات قبل التصحيح (٠.٦٤)، بينما بلغ بعد التصحيح بمعادلة سبيرمان - براون (٠.٧٨)، وبهذا يمكن استخدامه في الدراسة الحالية.

رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

- ١- اختبار "كا²" لوصف عينة الدراسة الحالية.
- ٢- معامل ارتباط بيرسون؛ للتحقق من صحة الفرض الأول، وحساب صدق مقاييس الدراسة الحالية.
- ٣- معامل ألفا لكرونباخ لحساب ثبات مقياس التسويق الأكاديمي، ومقياس الخوف من الفشل.
- ٤- الصدق العملي التوكيدي لحساب صدق مقياس الخوف من الفشل.
- ٥- معامل سبيرمان - براون لتصحيح معامل ثبات مقياس اليأس بطريقة التجزئة النصفية.
- ٦- تحليل التباين المتعدد؛ للتحقق من صحة الفرض الثاني.
- ٧- اختبار "ت"؛ لمعرفة اتجاه الفروق بين متوسطات طلاب الجامعة في التسويق الأكاديمي.
- ٨- تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Linear Regression؛ للتحقق من صحة الفرض الثالث.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

- نتائج الفرض الأول ومناقشته:

ينص الفرض الأول على أنه "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين التسويق الأكاديمي وأبعاده وكل من اليأس والخوف من الفشل وأبعاده لدى طلاب الجامعة"؛ وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، والجدول (٦) يوضح نتائج هذا الفرض.

جدول (٦). معاملات ارتباط بيرسون بين التسويق الأكاديمي وأبعاده وكل من اليأس والخوف من الفشل وأبعاده (ن = ٣٥٥).

اليأس	الخوف من الفشل					مقياس المتغيرات	
	درجة كلية	الإدراك السلبي للمنافسة	توقعات الآخرين السلبية	الشعور بالنقص	فقدان الثقة بالنفس	الأبعاد والدرجة الكلية	مقياس
٠.٠٣	*٠.١١	٠.٠٨	٠.٠٧	**٠.٣٦	٠.٠٨	التسويق الاستشاري	التسويق الأكاديمي
٠.٠٤	٠.٠٥	٠.٠١	٠.٠٤-	٠.٠٣	٠.٠٢	التسويق التجنبي	
**٠.١٤	**٠.١٩	٠.١٠	٠.٠٩	**٠.١٨	**٠.٤٨	التسويق القراري	
**٠.١٧	*٠.١٢	٠.٠٧	٠.٠٥	**٠.٣٧	*٠.١٢	درجة كلية	

** دالة عند مستوى ٠.٠١

* دالة عند مستوى ٠.٠٥

بمراجعة نتائج جدول (٦) يمكن ملاحظة الآتي:

- وجدت علاقة ارتباطية موجبة بين بُعد التسويق الاستشاري وكلُّ من بُعد الشعور بالنقص، والدرجة الكلية للخوف من الفشل، بينما لم توجد علاقة ارتباطية بين بُعد التسويق الاستشاري وكل من بُعد فقدان الثقة بالنفس، وبُعد توقعات الآخرين السلبية، وبُعد الإدراك السلبي للمنافسة، والدرجة الكلية لليأس.
- عدم وجود علاقة ارتباطية بين بُعد التسويق التجنبي وكلُّ من الدرجة الكلية للخوف من الفشل وأبعاده، والدرجة الكلية لليأس.
- وجدت علاقة ارتباطية موجبة دالة بين بُعد التسويق القراري وكلُّ من بُعد فقدان الثقة بالنفس، وبُعد الشعور بالنقص، والدرجة الكلية للخوف من الفشل، والدرجة الكلية لليأس، بينما لم توجد علاقة ارتباطية بين بُعد التسويق القراري وكلُّ من بُعد توقعات الآخرين السلبية، وبُعد الإدراك السلبي للمنافسة.
- وجدت علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين الدرجة الكلية للتسويق الأكاديمي وكلُّ من بُعد فقدان الثقة بالنفس، وبُعد الشعور بالنقص، والدرجة الكلية للخوف من الفشل، والدرجة الكلية لليأس، بينما لم توجد علاقة ارتباطية بين الدرجة الكلية للتسويق الأكاديمي وكلُّ من بُعد توقعات الآخرين السلبية، وبُعد الإدراك السلبي للمنافسة.

فقد أظهرت الدراسة الحالية وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً بين التسويق الأكاديمي وكل من اليأس والخوف من الفشل، وهذا يعني أن الطلاب الذين يؤجلون الواجبات والمهام الأكاديمية المطلوبة منهم، هم الطلاب الذين يتصفون بفقدان الثقة بالنفس، والشعور بالنقص، وتوقعات الآخرين السلبية، والإدراك السلبي للمنافسة، ويشعرون بفقدان الأمل، والتشاؤم من المستقبل، أي كلما كان لديهم تسويق أكاديمي كان لديهم خوف من الفشل، ويأس من المستقبل، وقد جاءت هذه النتيجة متسقة مع نتائج دراسة كل من جودريتا Codruta وفيريل Viorel (2016) والتي أظهرت وجود ارتباط موجب بين الخوف من الفشل وعدم الرضا عن الحياة والتسويق الأكاديمي، كما تتسق مع ما أوضحته دراسة هناء صالح (٢٠١٥) من أن المهمة المنفردة، وأسلوب المعلم، والخوف من الفشل، والمخاطرة، وضغط الأقران، ومقاومة الضبط، قد تؤدي إلى تأجيل المهمات والأنشطة الدراسية لدى الطالب الجامعي، وكذلك تتسق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة كل من سيمبسون Simpson وبيتشي Pychy (2009) على أن الطلاب الذين يشعرون باليأس، والملل، والضجر، ولا يشعرون بالإنارة تجاه المهمة الأكاديمية المطلوبة منهم فإنهم قد يلجئون إلى تأجيل إنجاز المهمة الأكاديمية؛ لخفض معدلات الملل، والضجر، والشعور بالذنب، واليأس، وما أوضحته نتائج دراسة كل من محمد أبو أزيق وعبدالكريم جرادات (٢٠١٣) بأن الطلاب المسوفون يعانون من عدد من المشاعر الداخلية السلبية مثل الشعور بالذنب، واليأس، والتوتر، والذعر، ومستويات مرتفعة من القلق، والإحساس بالندم، ولوم الذات، في حين تختلف هذه النتيجة مع دراسة ستيرورات Stuart (2013) والتي كشفت عن وجود ارتباط سلبي بين الخوف من الفشل والتسويق الأكاديمي وفاعلية الذات.

وتفسر الباحثة العلاقة الارتباطية بين التسويق الأكاديمي وكل من اليأس والخوف من الفشل بأن الطالب الجامعي الذي يقوم بتأجيل إنجاز الواجبات والمهام المطلوبة منه في الوقت المحدد لها يكون لديه شك في قدرته على تحمل الفشل، وعندما يفشل لا يستطيع تكرار المحاولة، ويقلق من نظرة الأفراد المحيطين به إذا فشل، ويخاف من مواجهة الآخرين إذا فشل، ولا يتطلع إلى المستقبل بأمل وحماس، ويعترف بالعجز؛ لأنه لا يستطيع تحقيق الأفضل بالنسبة لنفسه، ولا يملك الوقت الكافي لإنجاز الأشياء التي تشتت رغبته في القيام بها، ويرى المستقبل مظلماً بالنسبة له، وأنه ليس له حظ سعيد في حياته، وكل ما يراه أمامه أمور سيئة أكثر مما هي سارة، ولا يتوقع الحصول على كل ما يريد تحقيقه، وليس لديه ثقة بالمستقل، غامضاً ومشكوكاً فيه.

اليأس والخوف من الفشل كمنبئين بالتسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة

كما يمكن تفسير عدم وجود علاقة ارتباطية بين بُعد التسويق الاستشاري وكلُّ من بُعد فقدان الثقة بالنفس، وبُعد توقعات الآخرين السلبية، وبُعد الإدراك السلبي للمنافسة، والدرجة الكلية لليأس بأن الطالب الجامعي الذي يتأخر عن مواعيد المحاضرات باستمرار، ويقوم بإنجاز الأعمال المطلوبة منه في وقت لاحق، بالرغم من عدم وجود مبرر لذلك، لديه قدرة على تحمل الإحباط والفشل، وتحمل المسؤوليات تجنباً للفشل، وكذلك لديه قدرة على تحويل الفشل لنجاح، وقدرة على مواجهة الآخرين المحيطين به، ويضع خطط لحل المشكلات التي تواجهه في حياته، ويشعر بالثقة بالنفس. كما يمكن تفسير عدم وجود علاقة ارتباطية بين بُعد التسويق التجنبي وكلُّ من الدرجة الكلية للخوف من الفشل، والدرجة الكلية لليأس بأن الطالب الجامعي الذي يستطيع تأجيل إنجاز الواجبات والأنشطة الأكاديمية التي قد تدفع الآخرين يفكرون فيه بطريقة سلبية، لديه قدرة على الوصول إلى المعايير والأهداف التي وضعها لنفسه، ولديه ثقة بالنفس، ولديه قدرة على مواجهة ضغوط الحياة، ولديه توقعات إيجابية تجاه المستقبل. بينما يمكن تفسير عدم وجود علاقة ارتباطية بين بُعد التسويق القراري، والدرجة الكلية للتسويق الأكاديمي وكلُّ من بُعد توقعات الآخرين السلبية، وبُعد الإدراك السلبي للمنافسة بأن الطالب الجامعي الذي يؤجل اتخاذ قرارات معينة في وقت لاحق، وتأجيل إنجاز المهمات الدراسية؛ لم يتأثر بنظرة الآخرين له حينما يفشل، ويشعر بأن لديه قيمة في حياته.

نتائج الفرض الثاني ومناقشته:

ينص الفرض الثاني على أنه "توجد فروق دالة إحصائية بين طلاب الجامعة في التسويق الأكاديمي وأبعاده وفقاً لمتغيري النوع (ذكوراً/ إناثاً)، والفرقة الدراسية (أولى - رابعة)، والتفاعل فيما بينهما؛ وللتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء تحليل التباين المتعدد، والجدول (٧) يوضح نتائج هذا الفرض.

جدول (٧). نتائج تحليل التباين لدى طلاب الجامعة على مقياس التسويق الأكاديمي وأبعاده وفقاً لمتغيري النوع (ذكوراً/ إناثاً) والفرقة الدراسية (أولى - رابعة) والتفاعل فيما بينهما (ن = ٣٥٥).

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	النسبة الفائية (ف)	مستوى الدلالة
التسويق	أ- النوع (ذكوراً/ إناثاً)	٤٦١.٥٩٣	١	٤٦١.٥٩٣	١٠.٢٠	٠.٠١
	ب- الفرقة الدراسية	٥١١.٨٩٦	١	٥١١.٨٩٦	١١.٣١	٠.٠١

					(أولى — رابعة)	الاستشاري
٠.٠٥	٤.٣٣	١٩٦.١٨١	١	١٩٦.١٨١	تفاعل (أ × ب)	
		٤٥.٢٤٩	٣٥١	١٥٨٨٢.٤٥٨	الخطأ	
			٣٥٥	٤١٠٤٠٢.٠٠٠	المجموع	
٠.٠٥	٥.١٣	١٢٩.٣٤٦	١	١٢٩.٣٤٦	أ- النوع (ذكورًا/ إناثًا)	التسويق التجنيبي
٠.٠١	١٠.٧٧	٢٧١.٦٦١	١	٢٧١.٦٦١	ب- الفرقة الدراسية (أولى — رابعة)	
غير دالة	٠.٠٠٢	٠.٠٤٤	١	٠.٠٤٤	تفاعل (أ × ب)	
		٢٥.٢٢٦	٣٥١	٨٨٥٤.١٧٥	الخطأ	
			٣٥٥	٣٣٢١٣.٠٠٠	المجموع	
٠.٠٥	٦.٢٨	١٥٥.٢٦٩	١	١٥٥.٢٦٩	أ- النوع (ذكورًا/ إناثًا)	التسويق القراري
غير دالة	٢.٧٧	٦٨.٤١٠	١	٦٨.٤١٠	ب- الفرقة الدراسية (أولى — رابعة)	
٠.٠٥	٤.٢٨	١٠٥.٨٢٦	١	١٠٥.٨٢٦	تفاعل (أ × ب)	
		٢٤.٧٢٨	٣٥١	٨٦٧٩.٣٥٧	الخطأ	
			٣٥٥	٢٧٥٩٩٨.٠٠٠	المجموع	
٠.٠١	١٠.٢٢	٢٠٥٣.٧٦٢	١	٢٠٥٣.٧٦٢	أ- النوع (ذكورًا/ إناثًا)	الدرجة الكلية للتسويق الأكاديمي
٠.٠١	١١.١٧	٢٢٤٤.٧٠٣	١	٢٢٤٤.٧٠٣	ب- الفرقة الدراسية (أولى — رابعة)	
غير دالة	٢.٩٩	٦٠٠.٣٩٩	١	٦٠٠.٣٩٩	تفاعل (أ × ب)	
		٢٠٠.٨٨٩	٣٥١	٧٠١٢.٢١٢	الخطأ	
			٣٥٥	٣٠٠٦٧٢٤.٠٠٠	المجموع	

اليأس والخوف من الفشل كمنبئين بالتسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة

يتضح من جدول (٧) وجود فروق دالة إحصائية بين طلاب الجامعة وفقاً لمتغيري النوع (ذكوراً/ إناثاً) والفرقة الدراسية (أولى — رابعة) والتفاعل فيما بينهما في بُعد التسويق الاستشاري، كما وجدت فروق بين طلاب الجامعة وفقاً للنوع وللفرقة الدراسية في الدرجة الكلية للتسويق الأكاديمي، وبُعد التسويق التجنبي، بينما لم توجد فروق في التفاعل فيما بينهما. كما وجدت فروق دالة إحصائية بين طلاب الجامعة وفقاً للنوع وللفرقة الدراسية في بُعد التسويق القراري، بينما لم توجد فروق وفقاً للنوع وللفرقة الدراسية. ولتحديد اتجاه الفروق وفقاً للنوع وللفرقة الدراسية وللتفاعل فيما بينهما في بُعد التسويق التجنبي، وبُعد التسويق القراري، والدرجة الكلية للتسويق الأكاديمي؛ قامت الباحثة بحساب الفروق بين المتوسطات لدى طلاب الجامعة وفقاً للنوع وللفرقة الدراسية وللتفاعل فيما بينهما في التسويق الأكاديمي وأبعاده، ويوضح جدول (٨) الفروق بين المتوسطات.

جدول (٨). الفروق بين متوسطات درجات التسويق الأكاديمي وأبعاده لدى طلاب الجامعة وفقاً لمتغيري النوع (ذكوراً/ إناثاً) والفرقة الدراسية (أولى — رابعة) والتفاعل فيما بينهما باستخدام قيمة "ت"

لدلالة الفروق بين مجموعتين مستقلتين (ن = ٣٥٥).

المتغيرات	ن	م	ع	قيمة ت
التسويق الاستشاري	ذكور	١٩٦	٣٤.٣٠	**٣.٠٩
	إناث	١٥٩	٣٢.٠٤	
	أولى	١٧٠	٣٢.١٠	**٣.١٤
	رابعة	١٨٥	٣٤.٣٨	
	ذكور أولى	٩٣	٣٣.٨٢	*١.٩٩
	ذكور رابعة	١٠٣	٣٤.٧٤	
	إناث أولى	٧٧	٣٠.٠٣	***٣.٥٠
	إناث رابعة	٨٢	٣٣.٩٤	
التسويق التجنبي	ذكور	١٩٦	٣٠.٧١	*٢.٢٧
	إناث	١٥٩	٢٩.٤٨	
	أولى	١٧٠	٢٩.٢٤	***٣.٣٠
	رابعة	١٨٥	٣١.٠١	
التسويق القراري	١٩٦	٢٨.٠٠	٤.٧٩	*٢.٤٢

	٥.٢٥	٢٦.٧١	١٥٩	إناث
	٤.٧٢	٢٨.١٢	٩٣	ذكور أولى
*٢.٣٤	٤.٨٨	٢٧.٩٠	١٠٣	ذكور رابعة
	٥.٢١	٢٥.٦٩	٧٧	إناث أولى
*٢.٤١	٥.١٤	٢٧.٦٧	٨٢	إناث رابعة

* دالة عند مستوى ٠.٠٥ ** دالة عند مستوى ٠.٠١ *** دالة عند مستوى ٠.٠٠١

تابع جدول (٨). الفروق بين متوسطات درجات التسوييف الأكاديمي وأبعاده لدى طلاب الجامعة وفقاً لمتغيري النوع (ذكوراً/ إناثاً) والفرقة الدراسية (أولى — رابعة) والتفاعل فيما بينهما باستخدام قيمة "ت"

لدلالة الفروق بين مجموعتين مستقلتين (ن = ٣٥٥).

المتغيرات	ن	م	ع	قيمة "ت"
الدرجة الكلية للتسوييف الأكاديمي	١٩٦	٩٣.٠٢	١٣.٤٦	***٣.١١
	١٥٩	٨٨.٢٣	١٥.٤٦	
	١٧٠	٨٨.٣٥	١٣.٨٦	***٣.١٦
	١٨٥	٩٣.١٩	١٤.٨٥	

* دالة عند مستوى ٠.٠٥ ** دالة عند مستوى ٠.٠١ *** دالة عند

مستوى ٠.٠٠١

يتبين من جدول (٨) ما يلي:

- وجود فروق دالة إحصائية بين طلاب الجامعة وفقاً للنوع (ذكوراً/ إناثاً) في بُعد التسوييف الاستشاري اتجاه الذكور؛ حيث كان متوسط الذكور أعلى من متوسط الإناث، ووفقاً للفرقة الدراسية (أولى — رابعة) في اتجاه الفرقة الرابعة؛ حيث كان متوسط طلاب الفرقة الرابعة أعلى من متوسط طلاب الفرقة الأولى، كما وجدت فروق دالة إحصائية بين ذكور أولى وذكور رابعة في بُعد التسوييف الاستشاري اتجاه ذكور رابعة؛ حيث كان متوسط ذكور رابعة أعلى من متوسط ذكور أولى، كذلك وجدت فروق بين إناث أولى وإناث رابعة في بُعد التسوييف الاستشاري اتجاه إناث رابعة؛ حيث كان متوسط إناث رابعة أعلى من متوسط إناث أولى.

- وجود فروق دالة إحصائية بين طلاب الجامعة وفقاً للنوع (ذكوراً/ إناثاً) في بُعد التسويق التجنبي اتجاه الذكور؛ حيث كان متوسط الذكور أعلى من متوسط الإناث، ووفقاً للفرقة الدراسية (أولى - رابعة) اتجاه الفرقة الرابعة؛ حيث كان متوسط طلاب الفرقة الرابعة أعلى من متوسط طلاب الفرقة الأولى.

- وجود فروق دالة إحصائية بين طلاب الجامعة وفقاً للنوع (ذكوراً/ إناثاً) في بُعد التسويق القراري اتجاه الذكور؛ حيث كان متوسط الذكور أعلى من متوسط الإناث، كما وجدت فروق دالة إحصائية بين ذكور أولى وذكور رابعة في بُعد التسويق القراري اتجاه ذكور أولى؛ حيث كان متوسط ذكور أولى أعلى من متوسط ذكور رابعة، كما وجدت فروق بين إناث أولى وإناث رابعة في بُعد التسويق القراري اتجاه إناث رابعة؛ حيث كان متوسط إناث رابعة أعلى من متوسط إناث أولى.

- وجود فروق دالة إحصائية بين طلاب الجامعة وفقاً للنوع (ذكوراً/ إناثاً) في الدرجة الكلية للتسويق الأكاديمي اتجاه الذكور؛ حيث كان متوسط الذكور أعلى من متوسط الإناث ووفقاً للفرقة الدراسية (أولى - رابعة) اتجاه الفرقة الرابعة؛ حيث كان متوسط طلاب الفرقة الرابعة أعلى من متوسط طلاب الفرقة الأولى.

فقد توصلت الدراسة الحالية إلى وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في التسويق الأكاديمي اتجاه الذكور؛ حيث كان متوسط الذكور أعلى من متوسط الإناث، وهذه النتيجة تتفق مع ما جاءت به نتائج دراسة سيد أحمد (٢٠١٠)، وكل من معاوية محمود وفراس أحمد ومحمود حسن (٢٠١٣)، وخالد زكي (٢٠١٤)، ومحمد ذياب (٢٠١٦)، وأحمد محمد (٢٠١٧)، ورياض نايل (٢٠١٧)، وكل من عبدالمهدي محمد وأحمد محمد (٢٠١٩) والتي توصلت إلى وجود فروق دالة بين الذكور والإناث في التسويق الأكاديمي اتجاه الذكور، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة وليد شوقي (٢٠١٤)، وأسامة فوزي (٢٠١٥)، وعدي ناصف (٢٠١٨) والتي أسفرت عن وجود فروق دالة بين الذكور والإناث في التسويق الأكاديمي اتجاه الإناث، كما تختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة ليكيتش Lekich (2006)، وكل من فيصل الربيع وعمر شواشرة وتغريد حجازي (٢٠١٣)، ورواء ناطق (٢٠١٦)، ومرضى جبار (٢٠١٧)، وفاطمة رمزي (٢٠١٨) والتي أظهرت عدم وجود فروق دالة بين الذكور والإناث في التسويق الأكاديمي.

أما عن تفوق الذكور على الإناث في التسويق الأكاديمي فيمكن تفسيره وإرجاعه إلى انشغال الذكور بأعمال وأمور تعوقهم عن إنجاز واجباتهم الأكاديمية المطلوبة منهم في وقتها المحدد، واضطرارهم إلى التأخير، مثل: مشاركة الأصدقاء في الأنشطة وخاصة خارج

المنزل، أو ممارسة بعض الأنشطة الرياضية، أو تشجيعها، أو مشاهدتها، أو الاضطرار للعمل لمساعدة أنفسهم وأسرهم، أو رغبة الذكور في البقاء لأطول فترة ممكنة في الجامعة؛ مما قد يؤثر على قيامهم بواجباتهم الدراسية بالكفاءة المطلوبة في الوقت المحدد، وتأخير إنجاز المهام إلى آخر وقت ممكن، بالإضافة إلى عوامل أخرى يمكن أن تؤثر على إنجاز المهام، مثل: أعباء الحياة والظروف المحيطة والضغط عليهم من البيئة المحيطة بهم في مساعدتهم، ويتفق ذلك مع ما أوضحت حسان حميد (٢٠١٧) من أن الذكور أكثر من الإناث في التسوية الأكاديمي؛ وذلك يرجع إلى الأدوار الاجتماعية المتوقعة من الذكور وسمات الشخصية لديهم، الأمر الذي يُعد محرجاً للإناث أن تسوف أو تماطل، وما ينتج عن ذلك من آثار اجتماعية سلبية مقارنة بالذكور الذين يعطون مساحة أكبر للمماطلة وللتسوية.

كما يمكن تفسير ارتفاع درجة الذكور عن الإناث في التسوية الأكاديمي بأن الإناث أكثر حرصاً على إنجاز واجباتهن الأكاديمية المطلوبة منهن في المواعيد المحددة؛ حتى يثبتن لأنفسهن بأنهن أكثر كفاءة من زملائهن، بينما الذكور لديهم مهام اجتماعية واقتصادية وأسرية أكثر من المهام الموكلة للإناث، كما أن المجتمع المصري مثله مثل بقية المجتمعات العربية يعطي مساحة أكبر من الحرية للذكور أكثر من الإناث، إلى جانب زيادة المسؤولية للذكور عن الإناث، كما أن العلاقات الاجتماعية التي يُسمح بها للذكور أكثر تنوعاً بالمقارنة مع العلاقات الاجتماعية التي يسمح بها للإناث، كل ذلك يضطر الذكور إلى تأجيل إنجاز المهام الأكاديمية المطلوبة منهم إلى اللحظات الأخيرة من الموعد المحدد لهم، بالإضافة إلى اتجاهات الذكور السلبية نحو الدراسة؛ نتيجة الضغوط الاجتماعية والنفسية والاقتصادية التي يتعرضون لها في مجتمعهم أكثر من الإناث؛ مما يجعل الدراسة بالنسبة لهم غير ممتعة وغير مشوقة، وبالتالي قد يؤدي بهم ذلك إلى التسوية الأكاديمي أكثر من الإناث، ويتفق ذلك مع ما أشار إليه وليد شوقي (٢٠١٤) من أن الذكور يتمتعون بالحرية أكثر من الإناث في بيئتنا؛ فقد يتحركون بحرية في معظم الأوقات حتى الأوقات المتأخرة، ومن ثمَّ قد تنعكس هذه الحالة من الحرية بشكل سلبي على وضعهم الأكاديمي؛ فقد يتهاونون في إنجاز الواجبات المطلوبة منهم، وفي المذاكرة، ويعتقدون اعتقاداً زائفاً بأنهم يمتلكون الوقت الكافي لإنجاز مهماتهم، وأنهم قادرين على الإنجاز في أقل وقت ممكن.

وكذلك توصلت الدراسة الحالية إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين الفرقة الأولى والفرقة الرابعة في التسوية الأكاديمي اتجاه الفرقة الرابعة؛ حيث كان متوسط الفرقة الرابعة أعلى من متوسط الفرقة الأولى، وهذه النتيجة تتفق مع ما جاءت به نتائج دراسة Yong (2010)، ومعاوية محمود (٢٠١٢)، وحسين ميرزا (٢٠١٦)، وكلٌّ من أمل الأحمد وفداء ياسين

(٢٠١٨)، ويوسف بن سالم (٢٠١٩) والتي أظهرت وجود فروق دالة إحصائية في التسويق الأكاديمي وفقاً للفرقة الدراسية (أولى – رابعة) اتجاه الفرقة الرابعة، كما تتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة كل من كلاسين Klassen وليندسي Lindsey وسيكاينا Sukaina (2008) من أن العمر الزمني له تأثير على درجة التسويق الأكاديمي وأن الأكبر عمراً من طلاب الجامعة هم الأكثر تسويقاً أكاديمياً، بينما تختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج دراسة طارق عبدالعالي (٢٠١٥)، ومصطفى خليل (٢٠١٧) عن وجود فروق دالة إحصائية في التسويق الأكاديمي اتجاه الفرقة الأولى. كما تختلف هذه النتيجة مع ما أظهرته نتائج دراسة خالد زكي (٢٠١٤)، ومحمد راشد (٢٠١٦)، وهيفاء بنت جبار (٢٠١٦)، وسري محمد (٢٠١٧)، وكل من مصطفى عبدالمحسن وإيمان صلاح الدين (٢٠١٧)، وعبدالله سيد (٢٠١٧)، وكل من جيو Guo ووانج Wang ونبي Nie ووانج Wang (2019) من عدم وجود فروق دالة إحصائية في التسويق الأكاديمي وفقاً للفرقة الدراسية.

ويمكن تفسير ارتفاع درجة طلاب الفرقة الرابعة عن طلاب الفرقة الأولى في التسويق الأكاديمي بأن طلاب الفرقة الرابعة لديهم إحساس بأنهم يمتلكون القدرة على الإلمام بالمواد الدراسية في اللحظات الأخيرة قبل بدء الامتحانات، كما لديهم اعتقاد بأن الطلاب الذين يقوموا باستذكار المواد الدراسية قبل بدء الامتحانات يحصلون على درجات أعلى مقارنة بالطلاب الذين يقوموا باستذكار موادهم الدراسية بداية من بدء المحاضرات الدراسية، كما أن طلاب الفرقة الرابعة يكونوا غير قادرين على إنهاء المهمات المطلوبة منهم في وقتها المحدد، ويضعون وقتاً طويلاً لاتخاذ قرار بشأن الالتزام بالمهام الدراسية البسيطة، ويقومون بالأعمال التي يجب القيام بها بشكل متأخر، ويفضلون تأجيل المهمات الصعبة، ويقعون في الكثير من المشكلات بسبب تأجيل المهمات المطلوبة منهم، وغير قادرين على تنظيم وقتهم بشكل جيد، كما تفوتهم فرص كثيرة بسبب التأجيل، إلى جانب أنهم يؤجلون واجباتهم الدراسية بشكل مستمر دون وجود مبرر حتى لو كانت مهمة، ومع ذلك فإنهم يقوموا بإنجاز معظم مهماتهم المطلوبة منهم في اللحظات الأخيرة.

كما يمكن تفسير انخفاض درجة التسويق الأكاديمي لدى طلاب الفرقة الأولى بأنهم طلاب جدد ملتحقون بالكلية وهي مرحلة جديدة لها هيبته التي تجعلهم في رهبة من الرسوب فيها؛ فيكونوا أكثر حرصاً على القيام بمهامهم وواجباتهم المطلوبة منهم في أوقاتها، إلى جانب أنهم خارجون من مرحلة الثانوية، والتي لها طابعها في الحرص على إنجاز الواجبات المطلوبة فيها؛ فهي مرحلة صارمة لها هيبته؛ لذلك يكون الطلاب فيها قد تعودوا على المبادرة بالاستذكار وسرعة إنجاز المهمات الدراسية المطلوبة منهم بسبب المرحلة الثانوية؛ للحصول

على درجات مرتفعة تؤهلهم للالتحاق بالجامعة فهم مازالوا متأثرين بذلك، كما أنهم يحاولون الاستمتاع بالوقت خلال العام الدراسي دون التأثير على مستقبلهم، والاستمتاع بالمرحلة الجامعية التي تختلف عن المرحلة الثانوية، فكلما تقدم الطالب الجامعي في دراسته أصبح أقل وعياً وحرصاً على إنجاز واجباته الدراسية المطلوبة منه في وقتها المحدد لها، كما تنخفض لديه الدافعية نحو الدراسة، وحب الاستطلاع، ويكون غير قادر على التوازن بين ساعات الأنشطة واللعب وساعات الاستذكار، ومن ثم يكون أكثر تسويفاً أكاديمياً مقارنة بالطلاب الأقل منه سناً.

نتائج الفرض الثالث ومناقشته:

ينص الفرض الثالث على أنه "يوجد لليأس وللخوف من الفشل وأبعاده قدرة على التنبؤ بالتسويق الأكاديمي وأبعاده لدى طلاب الجامعة"؛ ولتحقق من صحة هذا الفرض تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي على أساس أن الدرجة الكلية لليأس، وللخوف من الفشل وأبعاده (فقدان الثقة بالنفس، والشعور بالنقص، وتوقعات الآخرين السلبية، والإدراك السلبي للمنافسة)، هي المتغيرات المستقلة، والدرجة الكلية للتسويق الأكاديمي وأبعاده (التسويق الاستشاري، والتسويق التجنبي، والتسويق القراري) هي المتغير التابع، ويوضح جدول (٩) نتائج هذا الفرض.

جدول (٩). نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لليأس وللخوف من الفشل وأبعاده

(كمتغيرات مستقلة) كمحددات تنبؤية بالتسويق الأكاديمي وأبعاده (كمتغير تابع) لدى طلاب

الجامعة (ن = ٣٥٥).

المتغيرات التابعة	المتغيرات المستقلة	معامل التحديد	قيمة "ف"	معامل الانحدار	قيمة "ت"	المقدار الثابت	المعادلة التنبؤية
التسويق الاستشاري	الشعور بالنقص	٠.١٢	*٥.٥٠	٠.١٥	*٢.٣٤	٢٩.٧٣	درجة بُعد التسويق الاستشاري = $٠.١٥ \times$ درجة بُعد الشعور بالنقص.
التسويق القراري	فقدان الثقة بالنفس	٠.٢٣	**٢٠.٦٩	٠.٢٨	***٤.٥٥	٢٢.١٤	درجة بُعد التسويق القراري = $٢٢.١٤ +$ $٠.٢٨ \times$ درجة بُعد فقدان الثقة بالنفس.

** دالة عند مستوى ٠.٠٥

** دالة عند مستوى ٠.٠١

*** دالة عند مستوى ٠.٠٠١

تابع جدول (٩). نتائج تحليل الانحدار المتعدد التدريجي لليأس وللخوف من الفشل وأبعاده (كمتغيرات مستقلة) كمحددات تنبؤية بالتسويق الأكاديمي وأبعاده (كمتغير تابع) لدى طلاب الجامعة (ن = ٣٥٥).

المتغيرات التابعة	المتغيرات المستقلة	معامل التحديد	قيمة "ف"	معامل الانحدار	قيمة "ت"	المقدار الثابت	المعادلة التنبؤية
الدرجة الكلية للتسويق الأكاديمي	الشعور بالنقص	٠.١٣	*٦.١٣	٠.٣٤	*٢.٤٧	٨٢.٩٨	الدرجة الكلية للتسويق الأكاديمي = ٨٢.٩٨ + ٠.٣٤ × درجة بُعد الشعور بالنقص.

* دالة عند مستوى ٠.٠٥

يتضح من جدول (٩) ما يلي:

- لم يظهر في النموذج بُعد فقدان الثقة بالنفس، وبُعد توقعات الآخرين السلبية، وبُعد الإدراك السلبي للمنافسة، والدرجة الكلية للخوف من الفشل، والدرجة الكلية لليأس كمتغيرات مستقلة من المعادلة التنبؤية؛ لضعف تأثيرهما في بُعد التسويق الاستشاري كمتغير تابع، بينما يوجد متغير مستقل واحد (هو الشعور بالنقص) له قدرة تنبؤية بدرجة بُعد التسويق الاستشاري لدى عينة الدراسة الكلية؛ حيث كان معامل الانحدار للمتغير المستقل دال عند مستوى (٠,٠٥)، وقيمة "ف" دالة عند مستوى (٠,٠٥) في بُعد التسويق الاستشاري؛ مما يشير إلى دلالة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع؛ ومما يشير كذلك إلى دلالة المعادلة التنبؤية، وبُعد بُعد الشعور بالنقص من أكثر المتغيرات تأثيراً في درجة بُعد التسويق الاستشاري؛ لأنه المتغير المستقل الوحيد الذي أسهم بنسبة ١٢% في تباين درجات بُعد التسويق الاستشاري.

- ولم يظهر في النموذج الدرجة الكلية للخوف من الفشل وأبعاده (فقدان الثقة بالنفس والشعور بالنقص وتوقعات الآخرين السلبية والإدراك السلبي للمنافسة)، والدرجة الكلية لليأس كمتغيرات مستقلة من المعادلة التنبؤية؛ لضعف تأثيرهما في بُعد التسويق التجريبي كمتغير تابع.

- كما لم يظهر في النموذج بُعد توقعات الآخرين السلبية، وبُعد الإدراك السلبي للمنافسة، وبُعد الشعور بالنقص، والدرجة الكلية للخوف من الفشل، والدرجة الكلية لليأس كمتغيرات مستقلة من المعادلة التنبؤية؛ لضعف تأثيرهما في بُعد التسويق القراري كمتغير تابع، بينما يوجد متغير مستقل واحد (هو فقدان الثقة بالنفس) له قدرة تنبؤية بدرجة بُعد التسويق القراري لدى عينة الدراسة الكلية؛ حيث كان معامل الانحدار للمتغير المستقل دال عند مستوى (٠,٠٠١)، وقيمة "ف" دالة عند مستوى (٠,٠٠١) في بُعد التسويق القراري؛ مما يشير

إلى دلالة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع؛ ومما يشير كذلك إلى دلالة المعادلة التنبؤية، ويعد بُعد فقدان الثقة بالنفس من أكثر المتغيرات تأثيراً في درجة بُعد التسوية القراري؛ لأنه المتغير المستقل الوحيد الذي أسهم بنسبة ٢٣% في تباين درجات البعد. - ولم يظهر في النموذج بُعد توقعات الآخرين السلبية، وبُعد الإدراك السلبي للمنافسة، وبُعد فقدان الثقة بالنفس، والدرجة الكلية للخوف من الفشل، والدرجة الكلية لليأس كمتغيرات مستقلة من المعادلة التنبؤية؛ لضعف تأثيرهما في الدرجة الكلية للتسوية الأكاديمي كمتغير تابع، بينما يوجد متغير مستقل واحد (هو بُعد الشعور بالنقص) له قدرة تنبؤية بالدرجة الكلية للتسوية الأكاديمي لدى عينة الدراسة الكلية؛ حيث كان معامل الانحدار للمتغير المستقل دال عند مستوى (٠,٠٥)، وقيمة "ف" دالة عند مستوى (٠,٠٥) في الدرجة الكلية للتسوية الأكاديمي؛ مما يشير إلى دلالة تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع؛ ومما يشير كذلك إلى دلالة المعادلة التنبؤية، ويعد بُعد الشعور بالنقص من أكثر المتغيرات تأثيراً في الدرجة الكلية للتسوية الأكاديمي؛ لأنه المتغير المستقل الوحيد الذي أسهم بنسبة ١٣% في تباين درجات الدرجة الكلية للتسوية الأكاديمي.

وتشير هذه النتيجة إلى أن متغير التسوية الأكاديمي يتأثر بشكل واضح بدرجة الخوف من الفشل ويرتبط معه ارتباطاً موجباً لدى طلاب كلية الآداب عينة الدراسة الحالية، فيظهر كمؤشر لوجود التسوية الأكاديمي، حيث يضاعف التسوية الأكاديمي من إحساس الطلاب بوجود الخوف من الفشل بسبب تسوية عمل المهمات الأكاديمية المطلوبة منهم، فيظهر وجود الخوف من الفشل لدى المسوفين إذا قورنوا بغيرهم، ويتسق ذلك مع ما أشارت إليه نتائج دراسة كانديمين Kandemin (2012) من أن الخوف من الفشل، والقلق، وتقدير الذات، وتحقيق الأهداف يتنبأ بالتسوية الأكاديمي، وما أظهرته نتائج دراسة سيومالائيني Suomalainen (2017) من أن الخوف من الفشل، والحالة النفسية، والنوع، والعمر عوامل تتنبأ بالتسوية الأكاديمي.

ونظراً لندرة الدراسات التي تناولت التنبؤ بالتسوية الأكاديمي لدى طلاب الجامعة من خلال الخوف من الفشل، فإنه يمكن تفسير القدرة التنبؤية بالتسوية الأكاديمي من خلال الخوف من الفشل لدى طلاب كلية الآداب عينة الدراسة استناداً إلى الإطار النظري لطبيعة التسوية الأكاديمي، حيث يؤثر التسوية الأكاديمي على الخوف من الفشل لدى الطلاب، والمشاركة لأنشطة الإنجاز، والرغبة في الاقتراب من النجاح، فقد أشارت نتائج دراسة كل من ديوينتي Dewitte وستشويوينبيرري Schouwenbury (2002) إلى انخفاض الكفاءة الأكاديمية الذاتية في كيفية وضع برنامج دراسي، وخطوات دراسية ناجحة، وفقدان ثقة الفرد

بقدراته الدراسية في إكمال الواجبات المطلوبة منه، والخوف من الفشل، وانخفاض الدافع، والرغبة في النجاح في الحياة العلمية، وكرهية الأنشطة العلمية، وضعف المواد الدراسية، وقدرتها على إثارة الطلاب وجذبهم نحو الدراسة، قد تؤدي إلى التسويق الأكاديمي، كما توصلت نتائج دراسة ليكيتش (Lekich 2006) إلى أن الخوف من الفشل، ونقص الدافعية، وانخفاض تقدير الذات، والشعور بالقلق، والضغط النفسي، وفقدان الثقة بالنفس، قد تؤدي إلى التسويق الأكاديمي.

وتفسر الباحثة تأثير الخوف من الفشل على التسويق الأكاديمي بأن الطالب الجامعي الذي يقوم بتأجيل إنجاز المهمات المطلوبة منه في الوقت المحدد لها يهرب من تحمل المسؤوليات؛ خوفاً من الفشل، وخوفه من الفشل يقلل من عزمته على العمل، ويكون لديه اعتقاد بأن الفشل يقلل من تقدير ذاته، وعدم قدرته على التخطيط الجيد، ويكون غير قادر على وضع الأهداف التي تحقق النجاح، كما يفشل في تحقيق أهدافه، ويخاف من مواجهة الآخرين إذا فشل، ولوم الآخرين يزيد خوفه من الفشل، ويكون لديه اعتقاد بأن الفشل يجعله مرفوضاً من الآخرين، ويجعله يعتقد أن الفشل يسبب فقدان الأصدقاء، ويخاف من التنافس مع الآخرين، وكذلك يعتقد بأن قيمته وأهميته في نظر الآخرين تعتمد فقط على ما يحققه من نجاحات طوال الوقت، ويجعله يشعر بعد الكفاءة.

كما أظهرت الدراسة الحالية أن لا يمكن التنبؤ بالتسويق الأكاديمي وأبعاده من خلال اليأس لدى طلاب الجامعة، فلم يظهر اليأس كمؤشر لوجود التسويق الأكاديمي؛ حيث لم يضاعف التسويق الأكاديمي من خلال إحساس الطلاب باليأس؛ حيث يرجع إلى شعور الطالب باليأس لم يعد مؤشراً على تأجيل المهمات المطلوبة منه، وكذلك يرجع إلى أن الطالب الذي يقوم بتأجيل إنجاز المهمات والواجبات الأكاديمية لا يتأثر بالتوقعات السلبية تجاه المستقبل، وينظر إلى المستقبل بأمل وحماس، ويشعر بالسعادة تجاه تحقيق أهدافه في حياته، وبالراحة النفسية، كما يرجع عدم التنبؤ بالتسويق الأكاديمي من خلال اليأس إلى ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الطالب الجامعي؛ حيث يتيح المجتمع له الكثير من الفرص للوصول إلى أهدافه وطموحاته في حياته.

توصيات الدراسة ومقترحاتها:

بناء على ما أسفرت الدراسة عنه من نتائج، صيغت بعض التوصيات والمقترحات كما يلي:

- 1- إجراء دراسات عن العلاقة بين التسويق الأكاديمي وكل من الخوف من الفشل واليأس لدى مراحل تعليمية مختلفة؛ للتحقق من نتائج الدراسة الحالية، مع الأخذ في الاعتبار

- المستويات الاجتماعية الاقتصادية والثقافية للأسرة؛ لما لها من آثار في إنجاز المهمات المطلوبة منهم في الوقت المحدد، أو تأخيرها لوقت لاحق دون وجود مبرر للتأخير.
- ٢- تعزيز دور الإرشاد النفسي والتربوي والاجتماعي الجامعي لمساعدة الطلاب المسوفين أكاديمياً وتطوير إمكاناتهم لمواجهة الضغوط المهيئة للتسويق، وبناء وتنفيذ بعض البرامج الإرشادية؛ لخفض التسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة والتغلب على آثارها السلبية وانعكاساتها على عملية التعلم والتعليم للطلاب.
- ٣- تعزيز معتقدات طلاب الجامعة حول إنجاز واجباتهم في الأوقات المحددة وعدم تأجيلها، مع دعم الطلاب الذين يقومون بإنجاز مهماتهم الدراسية في أوقاتها المحددة لها، وخفض الشعور بالخوف من الفشل؛ للحفاظ على بنائهم النفسي، والتغلب على مشاعر اليأس لديهم.
- ٤- إجراء دراسة عن أسباب عدم التنبؤ بالتسويق الأكاديمي من خلال اليأس لدى مراحل تعليمية مختلفة.

المراجع

- إجبارة عيد (٢٠١٩). التسويق الأكاديمي: انتشاره وأسبابه من وجهة نظر الطلبة الجامعيين. *المجلة الأردنية في العلوم التربوية*، ٨ (٢): ١٣١ - ١٤٩.
- أحمد محمد (٢٠١٧). التسويق الأكاديمي وعلاقته بكل من فاعلية الذات الأكاديمية وقلق المستقبل لدى عينة من طلبة جامعة دمشق. *مجلة جامعة دمشق*، ٣٣ (١): ٤٤١ - ٤٨٤.
- أحمد محمد، محمد دغيم (٢٠١١). المقياس العربي للتسويق "إعداده وخصائصه السيكومترية". *المجلة الدولية للأبحاث التربوية*، جامعة الإمارات العربية المتحدة، (٣٠): ٢٠٠ - ٢٢٥.
- أسامة فوزي (٢٠١٥). العلاقة بين التسويق الأكاديمي والذكاء الانفعالي لدى طلبة جامعة اليرموك. *رسالة ماجستير (غير منشورة)*، كلية التربية، جامعة اليرموك.
- أشرف محمد (٢٠١٨). العلاقة بين أحداث الحياة الضاغطة والشعور باليأس والوحدة النفسية لدى عينة من طلاب الجامعة. *مجلة الإرشاد النفسي*، جامعة عين شمس، ١ (٥٥): ٥٤ - ١٠٣.
- أمل الأحمد، فداء ياسين (٢٠١٨). التسويق الأكاديمي وعلاقته بالثقة بالنفس لدى عينة من طلبة قسم علم النفس في كلية التربية بجامعة دمشق. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس*، ١٦ (١): ١٣ - ٥٦.
- أنور قاسم (٢٠٠٥). الشعور باليأس لدى طلبة جامعة الموصل. *رسالة دكتوراة (غير منشورة)*، كلية التربية، الجامعة المستنصرية.

- بدر محمد (٢٠٠٢). المرجع في مقاييس الشخصية. الكويت: دار الكتاب الحديث.
- بشير معمريه (٢٠٠٦). تصميم استبيان لقياس الشعور باليأس لدى الراشدين. مجلة شبكة العلوم النفسية العربية، ٣ (٩): ٧٢ - ٨١.
- بندر بن عبدالله (٢٠١٤). الفروق في التسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة في ضوء بعض المتغيرات. مجلة كلية التربية بجامعة الأزهر، الجزء الثاني، (١٥٩): ١١ - ٤٩.
- جابر عبد الحميد، علاء الدين كفاقي (١٩٩٠). معجم علم النفس والطب النفسي. القاهرة: دار النهضة المصرية.
- حسام حميد (٢٠١٧). التسويق الأكاديمي وعلاقته بالإخفاق المعرفي لدى طلبة الإعدادية. رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية، جامعة القادسية.
- حسين ميرزا (٢٠١٦). أنماط المعاملة الوالدية وعلاقتها بالتسويق الأكاديمي لدى طلبة جامعة اليرموك. رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية، جامعة اليرموك.
- خالد زكي (٢٠١٤). التسويق الأكاديمي وعلاقته بالفاعلية الذاتية الأكاديمية ومركز الضبط لدى طلبة جامعة اليرموك. رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية، جامعة اليرموك.
- خمائل إسماعيل (٢٠١٠). الشعور باليأس لدى مرضى السرطان. رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية، الجامعة المستنصرية.
- رانيا محمد، يسرا شعبان (٢٠١٨). المخطط التساعي للشخصية الإنجرام وعلاقته بالتسويق الأكاديمي لدى طلبة كلية التربية جامعة الزقازيق. مجلة كلية التربية بجامعة بورسعيد، (٢٣): ٤٢ - ٨٦.
- رحاب عارف (٢٠١٨). التسويق الأكاديمي وعلاقته بالرضا عن الدراسة الجامعية لدى طلبة جامعة الاستقلال في مدينة أربحا. مجلة جامعة الأقصى للعلوم التربوية والنفسية، ١ (١): ٣٣ - ٧٣.
- رغدة حكمت (٢٠٠٩). سيكولوجية المراهقة. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- رواء ناطق (٢٠١٦). التسويق الأكاديمي وعلاقته بمعنى الحياة لدى طلبة كلية الآداب جامعة القادسية في العراق. مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، (١٠): ١١٢ - ١٤٤.
- رياض نايل (٢٠١٧). التسويق الأكاديمي وعلاقته بكل من فاعلية الذات ومركز الضبط لدى عينة من طلبة الدراسات العليا وطلبة الإجازة بجامعة دمشق. مجلة كلية التربية بجامعة دمشق، ١٨ (١٥): ١ - ٢٩.

- زهير عبد الحميد، رمضان عزازي (٢٠١٧). القلق الوجودي والتسويق الأكاديمي لدى طلبة جامعة الأزهر بغزة. *مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، ١٥ (٢): ٢٦٢-٢٩٢.
- سارة عاصم (٢٠١٧). أثر فاعلية برنامج إرشادي قائم على التردد اللوني الناتج عن الشحنات الموجبة والسالبة وعلاقته بخفض أعراض المماثلة الأكاديمية المرتفعة لدى طلاب الجامعة الموهوبين فنياً. *مجلة العلوم التربوية*، الجزء الثاني، ٢٥ (١): ١٣٠-١٧٨.
- سحر محمود (٢٠١٩). إسهام كل من الكمالية الأكاديمية والمستوى التحصيلي في التنبؤ بالتسويق الأكاديمي لدى طلبة كلية التربية جامعة سوهاج. *مجلة كلية التربية*، جامعة المنوفية، كلية التربية، ٣٤ (٣): ٩٤-١٣٥.
- سري محمد (٢٠١٧). جودة الحياة الأكاديمية وعلاقتها بالتسويق الأكاديمي لدى طلاب قسم التربية الخاصة بجامعة الملك سعود. *مجلة كلية التربية*، جامعة الخرطوم، ٩ (١٠): ١-٥٤.
- السعيد غازي (٢٠٠٣). علاقة الخوف من النجاح والخوف من الفشل بمفهوم الذات الأكاديمي لدى طلاب الجامعة من الجنسين بمصر والسعودية. *مجلة كلية التربية بجامعة عين شمس*، ٤ (٢٧): ٢٦٥-٣٠٢.
- سليمان بن سعود (٢٠٠٤). *التغلب على اليأس*. شبكة المعلومات الدولية: موقع الاستشارات. سيد أحمد (٢٠١٠). التسويق الأكاديمي وعلاقته بكل من الكفاءة الذاتية والأفكار اللاعقلانية لدى طلاب الجامعة على ضوء بعض المتغيرات الديموجرافية. *مجلة كلية التربية*، جامعة طنطا، ٤٢ (٤): ١١٣-١٥٣.
- سيد عبدالعظيم (٢٠٠١). الخوف من الفشل وعلاقته بدافعية الإنجاز لدى عينة من طلاب الجامعة. *المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية*، ٢ (٤): ٢٦٦-٢٩٨.
- طارق عبدالعالي (٢٠١٥). مستوى التسويق الأكاديمي والدافعية الذاتية والعلاقة بينهما لدى طلاب كليات مكة المكرمة والليث في المملكة العربية السعودية. *مجلة العلوم التربوية والنفسية*، جامعة البحرين، مركز النشر العلمي، ١٦ (٢): ٦٣٩-٦٦٤.
- عبدالرسول عبدالباقي (٢٠١٧). الإحترق التعليمي وعلاقته بالتسويق الأكاديمي لدى طلاب كلية التربية بجامعة سوهاج في ضوء متغيري النوع الاجتماعي والتخصص الدراسي. *المجلة التربوية لكلية التربية بسوهاج*، ٤٩ (١): ٢٩-١.
- عبدالله سيد (٢٠١٧). التسويق الأكاديمي ناتج إسهام العوامل الخمس الكبرى للشخصية

وتفاعلات كل من متغيرات إيمان الإنترنت وبعض المتغيرات الديموغرافية لدى عينة من طلبة الجامعة. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية والنفسية، ٦ (١٩): ٦٥ - ١٠٠.

عبدالله عبدالهادي (٢٠١٦). أساليب التفكير ومستوى الطموح الأكاديمي ودورهما في التنبؤ بالتسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة. المجلة الدولية التربوية المتخصصة، ٥ (٨): ٩٦ - ١٣٤.

عبدالمنعم عبدالقادر (٢٠٠٣). الصحة النفسية. الأسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة. عبدالمهدي محمد، أحمد محمد (٢٠١٩). التسويق الأكاديمي وعلاقته بمفهوم الذات الأكاديمي لدى عينة من طلبة جامعة إربد الأهلية. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية والنفسية، ٩ (٢٦): ١٢٠ - ١٥٠.

عدي ناصيف (٢٠١٨). التسويق الأكاديمي وعلاقته باستراتيجيات التنظيم الانفعالي لدى طلبة جامعة حيفا. رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم التربوية والنفسية، جامعة عمان العربية.

عفراء إبراهيم (٢٠١٣). التلكؤ الأكاديمي وعلاقته بجودة الحياة المدركة عند طلبة الجامعة. دراسات عربية في التربية وعلم النفس، الجزء الثاني، (٣٥): ١٤٩ - ١٧١.

علي عبدالرحيم، زينة علي (٢٠١٣). التسويق الأكاديمي وعلاقته بإدارة الوقت لدى طلبة كلية التربية. دراسات عربية في التربية وعلم النفس، الجزء الثاني، (٣٨): ٢٤٣ - ٢٧١.

غسان يعقوب (١٩٧٨). أزمة المراهقة والشباب. بيروت: المؤسسة العربية للنشر والتوزيع. فاطمة رمزي (٢٠١٨). التسويق الأكاديمي وعلاقته بالأفكار اللاعقلانية لدى طلبة جامعة طيبة. المجلة التربوية، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي، ٣٢ (١٢٦): ١١٥ - ١٥٨.

فيصل الربيع، عمر شواشرة، تغريد حجازي (٢٠١٣). التسويق الأكاديمي وعلاقته بأساليب التفكير لدى الطلبة الجامعيين في الأردن. مجلة المنارة، ٢٠ (١): ١٩٩ - ٢٣٤.

لطفى عبدالعزيز (٢٠٠١). معجم مصطلحات الطب النفسي. مراجعة عادل صادق، الكويت: مركز تعريب العلوم الصحية.

مجدى محمد (٢٠٠٦). الشعور باليأس والعجز وتصور الانتحار لدى عينة من النساء الراشديات المعرضات للإساءة الزوجية. مجلة مركز الإرشاد النفسي، جامعة عين شمس، ٨ (٢٠): ٥٣ - ١٦٠.

محمد أبو أزيق، عبدالكريم جرادات (٢٠١٣). أثر تعديل العبارات الذاتية السلبية في تخفيف التسويق الأكاديمي وتحسين الفاعلية الذاتية الأكاديمية. المجلة الأردنية في العلوم التربوية، ٩

(١): ١٥ - ٢٧.

محمد ذياب (٢٠١٦). الكفاءة الذاتية ودافعية الإنجاز والتعلم المنظم ذاتياً كمنبئات بالتسويق الأكاديمي لدى طلبة جامعة آل البيت. رسالة دكتوراة (غير منشورة)، كلية التربية، جامعة اليرموك.

محمد راشد (٢٠١٦). العلاقة بين ضغوط الحياة والتسويق الأكاديمي لدى طلبة جامعة عجلون الوطنية في الأردن. مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، ٣٠ (٣): ٦٤٢ - ٦٦٢.

محمد عبدالنواب، سيد عبدالعظيم (٢٠٠٥). مقياس الخوف من الفشل "كراسة التعليمات". القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

مرتضى جبار (٢٠١٧). التسويق الأكاديمي لدى طلبة كلية التربية. رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية، جامعة القادسية.

مروة مختار (٢٠١٥). برنامج تدريبي للحد من التسويق الأكاديمي وأثره في التوجهات الدافعية للإنجاز لدى طلاب الجامعة. مجلة كلية التربية بجامعة الإسكندرية، ٢٥ (٣): ١٠٣ - ١٨٦.

مصطفى خليل (٢٠١٧). التسويق الأكاديمي وعلاقته بالتوجهات الدافعية (الداخلية والخارجية) والثقة بالنفس لدى طلاب كلية التربية. مجلة كلية التربية، جامعة أسيوط، ٣٣ (٢): ١٥٧ - ١٩٥.

مصطفى عبدالمحسن، إيمان صلاح الدين (٢٠١٧). نمذجة التأثيرات السببية بين التسويق الأكاديمي وتوجهات الأهداف الدافعية للإنجاز والهزيمة النفسية لدى طلاب الجامعة. مجلة الدراسات التربوية والإنسانية، كلية التربية، جامعة دمنهور، ٩ (٤): ٣١٤ - ٤٠٤.

معاوية محمود (٢٠١٢). التسويق الأكاديمي: انتشاره وأسبابه من وجهة نظر الطلبة الجامعيين. المجلة الأردنية في العلوم التربوية، ٨ (٢): ١٣١ - ١٤٩.

معاوية محمود، فراس أحمد، محمود حسن (٢٠١٣). توجهات الأهداف وعلاقتها بتقدير الذات والتسويق الأكاديمي لدى طلبة جامعة اليرموك بالملكة الأردنية الهاشمية. المجلة التربوية، ٢٧ (١٠٨): ١١١ - ١٥٤.

نهلة فرج (٢٠١٦). الأبعاد النفسية للانتحال الأكاديمي في علاقتها بالخوف من الفشل الأكاديمي لدى عينة من معاوني أعضاء هيئة التدريس "دراسة سيكومترية - كLINIكية". مجلة العلوم التربوية والنفسية، ١٧ (٤): ٤٣٧ - ٤٧١.

هاني سعيد (٢٠١٩). التسويق الأكاديمي وعلاقته بالتعلم المنظم ذاتياً والمعتقدات المعرفية

لدى طلبة المرحلة الجامعية. مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والنفسية، ١٠ (٢): ٣٦٧-٤٠١.

هدى جبار (٢٠٠٤). فقدان الأمل وعلاقته بتعقيد العزو لدى طلبة الجامعة. رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الآداب، جامعة بغداد.

هناء صالح (٢٠١٥). الخصائص السيكومترية لمقياس التسويق الأكاديمي وأسبابه دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة تشرين. رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية التربية، جامعة تشرين.

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

وليد شوقي (٢٠١٤). التسويق الأكاديمي والمعتقدات ما وراء المعرفة حوله وعلاقتها بالتحصيل الدراسي. مجلة كلية التربية بالزقازيق، (٨٤): ١٥٩-٢١٢.

يوسف بن سالم (٢٠١٩). الشفقة بالذات كمؤشر للتنبؤ بكل من التسويق الأكاديمي وقلق الاختبار لدى طلبة جامعة السلطان قابوس. مجلة أكاديمية شمال أوروبا المحكمة للدراسات والبحوث، ١ (٣): ٦٩-٩٣.

Alshehri, A. (2018). Perfectionism: relationship with anxiety, academic procrastination and satisfaction with life among international Saudi Arabian students studying in United States Universities. **Ph. D dissertation**, Faculty of Graduate School, University of Howard.

Balkis, M., & Duru, E. (2017). Gender differences in the relationship between Academic procrastination, satisfaction with academic life and academic performance. **Electronic Journal of Research in Educational Psychology**, 15 (1), 105- 125.

Bartels, J. (2006). Affect intensity and self- efficacy as predictors of fear of failure: an exploratory investigation. **Master dissertation**, Faculty of Graduate , University of Central Missouri State.

Cebi, A., Reisoglu, I., & Bahcekapili, T. (2019). The relationships among academic Procrastination, self- control and problematic mobile use: considering the differences over personalities. **Addicta: The Turkish Journal on Addictions**, 6(3): 447- 468.

Chang, C. (2017). Psychological factors associated with procrastination among college students. **Ph. D dissertation**, Faculty of the Chicago, University of Malzyi.

Codruta, M., & Viorel, M. (2016). Fear of failure, disaffection and procrastination as mediators between controlled motivation and academic cheating. **Cognition, Brain, Behavior, Aninterdisciplinary Journal**, 20(2): 117- 132.

- Conroy, D., Elliot, A., & Hofel, S. (2003). Achievement goals question are for spole: evidence for factorial in variance, tempura stability and external validity. **Journal of Sport and Exercise Psychology**, 25(8): 319- 345.
- Custer, N. (2016). Test anxiety and academic procrastination among pre-licensure nursing students. **Ph. D dissertation**, Faculty of Graduate studies and research, University of Penn Sylvania in Indiana.
- Dewitte, S., & Schouwenburg, H. (2002). Procrastination, temptation and incentives: the struggle between the present and the future in procrastination and the punctual. **European Journal of Personality**, 16(7): 469- 485.
- Fraser, L., Burnell, M., Salter, L., Fourkala, E., Kalsi, j., Ryan, A., Gessler, S., Gidron, Y., Steptoe, A., & Menon, U. (2014). Identifying hopelessness in population research: a validation study of two brief measures of hopelessness. **BMJ Open**, 4:1- 5.
- Grant, C. (2009). The relationship between procrastination and interpersonal intelligence in college students. **Ph. D dissertation**, Faculty of education, Univerhity of North Dakota.
- Guo, M., Yin, X., Wang, C., Nie, L., & Wang, G. (2019). Emotional intelligence, academic procrastination among Junior college nursing students. **The Journal of Advanced Nursing**, 75 (80): 2710- 2718.
- Hannok, W. (2011). Procrastination and motivation beliefs of adolescents: A cross- cultural study. **Ph. D dissertation**, Faculty of Graduate Studies and Research, University of Alberta.
- Heward, E. (2010). An examination of the relations between emotional intelligence and procrastination. **Master dissertation**, Faculty of Graduate, University of Carleton.
- Islak, R. (2011). Academic procrastination in relation to gender among gifted and Talented college students. **Ph. D dissertation**, Faculty of the College of Education, University of Houston.
- Jene, W. (2004). The relationship between procrastination and depression among graduate and professional students across academic programs: implication for counseling. **Ph. D dissertation**, Faculty of education, University of Texas Southern.
- Kallevig, K. (2015). Perceptions of failure in education: changing the fear of failure through gasification. **Master dissertation**, Faculty of Graduate School, University of Minnesota State.
- Kandemir, M. (2012). Explanation of students academic procrastination behaviors with anxiety, fear of failure, self- esteem and achievement goals. **Journal of Pegem Egitimve Ogretim Dergisi**, 2(4): 81- 88.

- Karatas, H. (2015). Correlation among academic procrastination, personality traits and academic achievement. **Journal of Anthropologist**, 20 (2): 243- 255.
- Keitel, M. (2007). The functional mediation of flow between achievement anxiety, academic procrastination and academic performance. **Ph. D dissertation**, Faculty of Education, University of Fordham.
- Kisa, S., Zeyneloglu, S., & Verim, E. (2019). The level of hopelessness and psychological distress among abused women in a women's shelter in Turkey. **Archives of Psychiatric Nursing**, 33: 30- 36.
- Klassen, R., Lindsey, I., & Sukaina, R. (2008). Academic procrastination of undergraduate: two self- efficacy to self- regulate predicts higher levels of procrastination. **Contemporary Educational Psychology**, 33(9): 915- 931.
- Kui, Z (2009). The relations among control type, learning strategy and academic procrastination of college students. **Master dissertation**, Faculty of education, University of Huazhong Normal.
- Lekich, N. (2006). The relationship between academic motivation, self-esteem and academic procrastination in college students. . **Master dissertation**, Faculty of Education, Truman State University.
- Liu, K. (2010). The relationship between academic procrastination and academic achievement in Chines University students. **Master dissertation**, Faculty of the graduate school, University of Buffato.
- Ozer, B., Demir, A., & Ferrari, J. (2009). Exploring academic procrastination among Turkish students: possible gender differences in prevalence and reasons. **The Journal of Social Psychology**, 149 (2): 241- 257.
- Park, S., & Sperling, R. (2012). Academic procrastination and their self-regulation. **Psychology**, 3 (1): 12- 23.
- Rodriguez, S., Jose, H., Salvador, M., & Alandete, J. (2017). The role of hopelessness and meaning in life in a clinical sample with non- suicidal self- injury and suicide attempts. **Psicothema**, 29(3): 323- 328.
- Sagar, S., Boardley, I., & Kavussanu, M. (2011). Fear of failure and student athletes interpersonal antisocial behavior in education and sport. **British Journal of Educational Psychology**, 81: 391- 408.
- Simpson, W., & Pychy, T. (2009). In Search of The Arousal Procrastinator: Investigating The Relation between Procrastination, Arousal-Based Personality Traits and Beliefs about Procrastination Motivations, **Personality and Individual Differences**, 47: 906- 911
- Steel, P. (2007). The nature of procrastination, a meta- analytic and theoretical review of quintessential self- regulatory failure. **Psychological Bulletin**, 133 (1): 65- 94.

- Stroe, S., Siren, C., Shepherd, D., & Wincent, J. (2019). The dualistic regulatory effect of passion on the relationship between fear of failure and negative affect: Insights from facial expression analysis. **Journal of Business Venturing**, 5(11): 1- 20.
- Stuart, E. (2013). The relation of fear of failure, procrastination and self-efficacy to academic success in college for first and non-first- generation students a private non- selective institution. **Ph. D dissertation**, Faculty of Graduate, University of Alabama.
- Sudler, E. (2014). Academic procrastination as mediated by executive functioning, perfectionism and frustration intolerance in college students. **Ph. D dissertation**, Faculty of education, University of St. John's.
- Suomalainen, K. (2017). The relationship between fear of failure and entrepreneurs well- being examined through procrastination. **Master dissertation**, Faculty of Graduate School, University of Aalto.
- Tucker, R., Hagan, C., Hill, R., Slish, M., Bagge, C., Joiner, T., & Wingate, L. (2018). Empirical extension of the interpersonal theory of suicide: investigating the role of interpersonal hopelessness. **Psychiatry Research**, 259(18): 427- 432.
- Yilmaz, M. (2017). The relation between academic Procrastination of university students and their assignment and exam performances: the situation in distance and face- to- face learning environments. **Journal of Education and Training Studies**, 5(9): 146- 157.
- Yong, F. (2010). A study on the assertiveness and academic procrastination of English and communication students at a private university in Malaysia. **American Journal of Scientific Research**, (9): 62- 71.
- Yun, L. (2013). Academic procrastination and its relationship with parenting styles and self- esteem among undergraduate students. **Master dissertation**, Faculty of education, University of Technologic Malaysia.