

التسويق الأكاديمي لدى طلاب كلية التربية في ضوء التخصص الأكاديمي (علمي- أدبي)

إعداد

الباحثة/ لمياء عامر بدري أحمد

إشراف

أ.د/حسن أحمد عمر علام

أستاذ علم النفس التربوي "المتفرغ" - كلية التربية - جامعة أسوان

أ.م.د / هبه السيد توفيق

أ.م.د/ مسعد عبد العظيم محمد صالح

أستاذ علم النفس التربوي المساعد
بكلية التربية – جامعة أسوان

أستاذ ورئيس قسم علم النفس التربوي
المساعد بكلية التربية – جامعة أسوان

(*)بحث مستل من أطروحة رسالة دكتوراه لاستكمال متطلبات الحصول على درجة دكتوراه الفلسفة في التربية تخصص علم النفس التربوي

التسويق الأكاديمي لدى طلاب كلية التربية في ضوء التخصص الأكاديمي (علمي- أدبي)
أ. د/ حسن أحمد عمر أ.م.د/ مسعد عبد العظيم أ.م.د/ هبه السيد توفيق أ/ لمياء عامر بدرى

مستخلص البحث

هدف البحث الحالي إلي التعرف علي مدي أختلاف التسويق الأكاديمي لدى طلاب الشعب العلمي و الأدبيه، وطبقت عينة الدراسة على (٢٥٠) طالبًا وطالبة من طلاب كلية التربية بجامعة أسوان، وتمت الاستعانة بأداه وهي: مقياس التسويق الأكاديمي (إعداد الباحثة)، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج وهي: يتمتع طلاب كلية التربية بمستوي عالي من التسويق الأكاديمي، وكذلك توصلت الدراسة إلي وجود فروق دالة إحصائيًا علي أبعاد التسويق الأكاديمي تبعاً للتخصص الأكاديمي (علمي- أدبي).

الكلمات المفتاحية: التسويق الأكاديمي

Research Abstract

The current research aimed to identify the extent of the difference in academic procrastination among students of scientific and literary subjects. The study sample was applied to (250) male and female students from the Faculty of Education at Aswan University, was used, is: the academic procrastination scale (prepared by the researcher), and The study reached a set of results are: College of Education students have a high level of academic procrastination. The study also found that there are statistically significant differences on the dimensions of academic procrastination according to academic specialization (scientific - literary).

Key Words: Academic Procrastination

مقدمة البحث:

ركزت الدراسات النفسية في الفترة الأخيرة انتباهها علي العوامل التي يمكن من خلالها تحسين الإنجاز والتحصيل الأكاديمي لدي الطلاب، وذلك بوصفها احد اهم عوامل البحث النفسي والتربوي، وبذلك تعد الدراسات التي حاولت تعديل من التسويق الاكاديمي لدي الطلاب بمثابة تحدياً كبيراً نحو دفع عجلة العملية الاكاديمية نحو الامام.

حيث يمثل سلوك التسويق الأكاديمي خطراً على عملية التعلم حيث يؤدي الى حدوث نقص في مهارات التعلم وهذا النقص يؤدي بدوره الى الفشل في عملية التعلم وعدم الحصول على ما نسعي اليه من التعليم، ولتقادي ذلك يتوجب علينا تدريب الطلاب على استخدام الاستراتيجيات والطرق الفعاله التي قد تساعدهم في التغلب عليه.

ويتساءل البعض عن أسباب اختلاف الطلاب في مستوي ونوعية الأداء في أي نشاط مدرسي أو مادة دراسية فالبعض من الطلاب يقبلون على النشاطات الأكاديمية والتعليم بحماس كبير في حينعلي النقيض يرفضها البعض الآخر من الطلاب، ويرجع هذا إلى التسويق الأكاديمي السائد لدى كثير من الطلاب في الأوساط التعليمية بمختلف المراحل الدراسية عامة والمرحلة الجامعية خاصة، فقد يمثل التسويق الأكاديمي مشكلة حقيقية ذات تاثير سلبي على اداء المتعلم وعلى شخصيته ككل من خلال ما يترتب علي هذا التسويق من مشكلات نفسية وتربوية تتباين مظاهرها ونتائجها كما تاتي معها جملة من المتغيرات النفسية ذات التأثيرات الدالة في إدارة وقت تعلم الطالب (علي عبد الرحيم ، وزينة علي، ٢٠١٣).

وقد ينتج عن سلوك التسويق الأكاديمي معوقات امام التقدم الدراسي، وضعف مستوي الإنجاز إلى حد التعثر الدراسي لدي بعض الطلاب، وإضافة إلى الإنسحاب من الاستمرار في الدراسة، والتسويق في أداء المهام الأكاديمية، حيث يجمع كثير من

الباحثين والمهتمين بشؤون تعليم وتعلم الطلاب وكذلك المتعلمين أنفسهم على أن التسويق وعدم المواظبة في إنجاز كافة مجالات الأداء الأكاديمي تعد من أهم المشكلات البارزة في عمليات التعليم والتعلم.

مشكلة البحث:

تحدد مشكلة البحث في السؤال التالي:

- هل يختلف التسويق الأكاديمي لدى طلاب الشعب العلمي و الأدبيه؟

أهمية البحث:

تبدو أهمية البحث فى النقاط التالية:

- قد تساعد في فهم أكثر لطبيعة التسويق الأكاديمي لدى طلاب هذه المرحلة التعليمية بمختلف تخصصاتهم.

- قد توفر إطاراً مرجعياً معرفياً لمفهوم التسويق الأكاديمي والعوامل المؤثرة فيه لدى طلاب الجامعة.

أهداف البحث:

تسعى الباحثة في البحث الحالي إلى تحقيق الهدف التالي:

- التعرف علي مدى أختلاف التسويق الأكاديمي لدى طلاب كلية التربية تبعاً للتخصص الأكاديمي (علمي- أدبي).

حدود البحث:

تحدد البحث الحالي بالعينة التي أشتمل عليها من طلاب الفرقة الرابعة بكلية التربية- جامعة أسوان، كما تحدد بالمتغيرات الامبريقية التي تتضمنها وتقاس بالأدوات المستخدمة فيها والأساليب الاحصائية المستخدمة في معالجة نتائجها، كما

تم تطبيق الأدوات خلال الفصل الدراسي الأول والثاني من العام الجامعي (٢٠٢٢-٢٠٢٣).

التعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث:

** التسويق الأكاديمي Academic Procrastination:

يعرف (2015) Ji Won You التسويق الأكاديمي بأنه الفشل في استكمال مهمة أكاديمية في الوقت المحدد، أو تأخير العمل الأكاديمي الذي يجب أن يكتمل.

وقد تبنت الباحثة تعريف حسن احمد (٢٠٠٨) للتسويق الأكاديمي بأنه "الميل الي سلوك التأجيل الدائم ولتاخر الارادي سواء في البدء او الانتهاء من انجاز جميع او معظم المهام الدراسية المطلوبة وتأخيرها عن الموعد المحدد لها".
ويتحدد بالدرجة التي يحصل عليها الطالب على مقياس التسويق الأكاديمي المعد.

الإطار النظري للبحث:

يعد التسويق الأكاديمي مشكلة شائعة بين طلبة الجامعة، فيؤثر على العملية الأكاديمية بصورة عامة وعلى الطالب الجامعي بصورة خاصة، إذ يؤدي هذا السلوك إلى تدني التحصيل الدراسي وثبوت العادات الدراسية السيئة فضلاً عن تأجيل الامتحانات الدراسية وتراكم أعباء الدراسة، وتقدر العديد من الدراسات النفسية أن التسويق الأكاديمي قد يصل لدى طلبة الجامعة إلى نسبة ٣٨% وان نسبة ضئيلة من الطلاب تتمنى أن تتخلص من التسويق بعد أن أصبح عادة سلوكية سيئة لديها. في حين تشير دراسة Anthony أن نسبة ٤٣% من الطلبة عينة الدراسة كانوا يؤجلون القيام بالواجبات الدراسية، ونسبة ٤٠% كانوا يؤجلون إجراء الامتحانات الدراسية،

و ٦٠% يؤجلون قراءة المهام الأسبوعية أمام الطلبة، لذا فالتسويق الأكاديمي ظاهرة مزعجة وضارة لجميع الطلاب (Anthony, 2004).

أبعاد التسويق الأكاديمي:

تناولت فائقة أحمد عبد العظيم (٢٠١١) التسويق الأكاديمي كونه من ثلاثة

أبعاد وهي:

١- **البعد المعرفي:** ويقصد به عدم التوافق أو نقص الانسجام ما بين القصد أو النية في عمل مهمة معينة، وبين التنفيذ الفعلي لهذه المهمة، أو هو نقص اعتيادي ومزمن في التطابق بين مقاصد وأولويات وأهداف الفرد وبين أدائه لإنجاز تلك الأهداف والمقاصد.

٢- **البعد السلوكي:** ويقصد به ميل مزمن واعتيادي لتأجيل البدء في مهمة ما، وكذلك تأجيل إكمال وعدم الانتهاء منها في الوقت المحدد، أو تأخير أدواتها إلى اللحظة الأخيرة.

٣- **البعد الانفعالي:** ويقصد به عدم ارتياح وضيق ذاتي يشعر به الفرد فيما يتعلق بميله الاعتيادي لتأجيل أو عدم البدء في المهمة المطلوبة منه، أو بسبب عدم الانتهاء منها في الوقت المناسب.

قد حددت (أسماء عبد المنعم، ٢٠٢٢) ثلاثة أبعاد للتسويق الأكاديمي هي:

البعد الأول: سوء إدارة الوقت:

ويعكس هذا البعد ضعف قدرة الطالب على التخطيط لتعلمه وافتقاره لمهارات إدارة الوقت اللازمة لحسن استثمار الوقت المتاح وتوزيعه على أنشطة التعلم بكفاءة وفعالية، مما يدفعه إلى تأجيل المهمات الدراسية.

البعد الثاني: نقص الدافعية :

ويعكس هذا البعد تردد الطالب ومجاهته لصعوبة في البدء بشكل ذاتي ونشط في أداء مهام التعلم والاستمرار فيها كنتيجة لنقص الدافعية والحماس تجاه التعلم، مما يدفع به إلى تأجيل تلك المهام دون مبرر واضح واختلاق الأعذار لتبرير هذا السلوك.

البعد الثالث: النفور من المهام الأكاديمية :

ويعكس هذا البعد نزوع الطالب إلى تأجيل المهمات الدراسية غير المحببة كنتيجة لشعوره بالانزعاج أو عدم الراحة البدنية أو النفسية إزاءها إثر إدراكه لها كونها مملة أو محبطة أو صعبة أو مقبته.

أجراءات البحث:

تضمن الإجراءات التي قامت بها الباحثة من اجل تحقيق أهداف البحث ابتداء من تحديد مجتمع البحث وعينة مرورا بإعداد أداة البحث وما يجي أن يتوافر فيها من صدق وثبات وتحليل الفقرات، لغرض تطبيقه على عينة البحث، وانتهاء بتحديد الوسائل الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات، وفيما يلي وصف لتلك الإجراءات:

أولاً: عينة البحث:

تكونت عينة الدراسة الأساسية من (٢٥٠) فرداً بواقع (١٣٠) طالباً وطالبة من الشعبة العلمية و(١٢٠) طالباً وطالبة من الشعبة والأدبية بكلية التربية جامعة أسوان، خلال العام الدراسي (٢٠٢٢-٢٠٢٣م).

ثانياً أدوات البحث:

من اجل تحقيق أهداف البحث الحالي، اقتضي توافر أداة تتمتع بخصائص المقاييس النفسية من صدق وثبات، وهي مقياس للتسويق الأكاديمي من إعداد الباحثة.

الدراسات السابقة:

دراسة عبد العزيز محمد حسب الله (٢٠١٩): هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير كل من: إدارة الوقت، وحكمة الاختبار، والنوع، والفرقة الدراسية، والتخصص الدراسي في التسويق الأكاديمي لدى طلاب كلية التربية بالمنيا، وتكونت عينة الدراسة من (٧٥٠) طالب وطالبة من طلاب التخصصين العلمي والأدبي بالفرقتين الأولى والرابعة بكلية التربية، وقد توصلت الدراسة الي عدد من النتائج اهمها: وجود مستوى منخفض من التسويق الأكاديمي لدى عينة البحث، ووجود مستوى مرتفع من إدارة الوقت لدى عينة البحث، ووجود ارتباط سالب دال إحصائيا بين جميع مهارات إدارة الوقت والتسويق الأكاديمية. وعدم وجود تأثير دال إحصائيا للنوع والتخصص في كل من: إدارة الوقت، والتسويق الأكاديمي. ووجود تأثير دال إحصائيا للفرقة الدراسية في كل من: إدارة الوقت، والتسويق الأكاديمي، ووجود تأثير دال إحصائيا للتفاعل بين النوع والفرقة الدراسية في كل من: إدارة الوقت، وأن مهارة التنفيذ كأحد مهارات إدارة الوقت هي أكثر المتغيرات تأثيرا في التسويق الأكاديمي بنسبة تأثير ٢٠.٧%.

دراسة هاني سعيد (٢٠١٩): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى التسويق الأكاديمي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتياً والمعتقدات المعرفية لدى طلبة جامعة أم القرى، والكشف عن العلاقة بينهم، والتعرف على الفروق في متغيرات الدراسة حسب اختلاف النوع والتخصصات الأكاديمية، وتكونت عينة الدراسة من (٦٣٤) طالبا وطالبة من طلبة جامعة أم القرى، وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة جامعة أم القرى كان متوسطاً، وأن المعتقدات المعرفية لديهم عميقة، ولا توجد فروق دالة إحصائيا بين الطلاب والطالبات في

متغيرات التسويق الأكاديمي، والمعتقدات المعرفية، كما لا توجد فروق دالة إحصائياً بين طلبة التخصصات العلمية وطلبة التخصصات الإنسانية في التعلم المنظم ذاتياً، والمعتقدات المعرفية، بينما توجد فروق دالة إحصائياً بين طلبة التخصصات العلمية وطلبة التخصصات الإنسانية في درجة التسويق الأكاديمي، والفروق في اتجاه طلبة التخصصات الإنسانية، وتوجد علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين التسويق الأكاديمي وكل من التعلم المنظم ذاتياً والمعتقدات المعرفية لدى عينة الدراسة.

دراسة يوسف أحمد، ونصر يوسف (٢٠١٩): هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مستوى القدرة التنبؤية للتنظيم الذاتي وإدارة الوقت والمعتقدات ما وراء المعرفية بالتسويق الأكاديمي، تبعا لمتغيري الجنس والفرع الأكاديمي، وتكونت عينة الدراسة من (٣٢٠) طالبا وطالبة، منهم (١٤٩) طالبا، و(١٧١) طالبة في المرحلة الثانوية في محافظة مادبا، وقد توصلت الدراسة الي عدد من النتائج اهمها: عدم وجود فروق دالة إحصائياً تعزى لاختلاف (الجنس)، ووجود فروق دالة إحصائياً تعزى لاختلاف (الفرع)؛ لصالح طلبة الفرع العلمي، وأشارت نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى أن النماذج التنبؤية الفرعية الثلاثة (إدارة الوقت، المعتقدات ما وراء المعرفية الإيجابية،التنظيم الذاتي) بالمتبأ به التسويق الأكاديمي، قد كانت دالة إحصائياً بأثر مشترك.

دراسة أسماء عمر الكربي (٢٠٢٢): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى كلا من المرونة النفسية والتسويق الأكاديمي لدى عينة من طلاب الجامعة، والعلاقة الارتباطية بين المرونة النفسية والتسويق الأكاديمي، وأيضاً الكشف عن الفروق بين متوسطات درجات كلا من المرونة النفسية والتسويق الأكاديمي لدى عينة من طلاب

الجامعة تعزى إلى متغيرات (النوع، التخصص الدراسي). وتكونت عينة الدراسة من (١٨٥) من طلاب الجامعة، تراوحت أعمارهم بين (١٩-٢٧) سنة، منهم (٨٥) ذكور، (١٠٠ إناث)، وقد توصلت الدراسة الي عدد من النتائج اهمها: وجود مستوى من المرونة النفسية، والتسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة، ووجود علاقة ارتباطية سالبة بين المرونة النفسية والتسويق الأكاديمي (الدرجة الكلية والأبعاد الفرعية)، وأيضا عدم وجود فروق في متوسطات درجات المرونة النفسية تعزى للنوع والتخصص العلمي، بينما وجدت فروق في التسويق الأكاديمي تعزى لاختلاف التخصص في اتجاه التخصصات العلمية.

دراسة صابر فاروق (٢٠٢٢): هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى التسويق الأكاديمي ومستوى الحصانة النفسية والعلاقة بينهما في ضوع متغيرات الجنس، والسنة الدراسية، والتخصص، وتكونت عينة الدراسة من (٧١٣) طالبا وطالبة، وقد توصلت الدراسة الي عدد من النتائج اهمها: مستوى متوسط لكل من التسويق الأكاديمي والحصانة النفسية لدى طلاب كلية التربية، وكشفت عن وجود فروق دالة إحصائيا في التسويق الأكاديمي تعزى لأثر الجنس لصالح الذكور، ووجود فروق تعزى لأثر السنة الدراسية لصالح السنة الثالثة، ووجود فروق تعزى لأثر التخصص لصالح التخصصات الأدبية.

دراسة على محمد، و اخرون (٢٠٢٢): هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين إدارة الوقت والتسويق الأكاديمي لدى طلاب السنة التحضيرية بجامعة الملك فيصل، وتكونت عينة الدراية من (٤٠٠) طالباً وطالبة من طلاب جامعة الملك فيصل والتحقق من توافر الخصائص السيكومترية، تم تطبيقها على عينة أساسية مقدارها (٥٠٠) طالبا وطالبة من جامعة الملك فيصل، وقد توصلت الدراسة الي عدد من النتائج اهمها: وجود مستوى منخفض من التسويق الأكاديمي لدى عينة البحث، وجود

مستوى مرتفع من إدارة الوقت لدى عينة البحث وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لمتغير النوع في التسويق الأكاديمي وإدارة الوقت ووجود ارتباط سالب دال إحصائياً بين جميع مهارات إدارة الوقت والتسويق.

مناقشة الدراسات السابقة:

عند مراجعة الدراسات السابقة نجد انها اختلفت العينة اذ تكونت دراسة (عبد العزيز محمد حسب الله، ٢٠١٩) (٥٧٠ طالباً وطالبة، دراسة (هاني سعيد، ٢٠١٩) (٦٣٤ طالباً وطالبة، دراسة (يوسف أحمد، ونصر يوسف، ٢٠١٩) (٣٢٠ طالباً وطالبة، دراسة (أسماء عمر الكربي، ٢٠٢٢) (١٨٥ طالباً وطالبة، دراسة (صابر فاروق، ٢٠٢٢) (٧١٣ طالباً وطالبة، دراسة (على محمد، واخرون، ٢٠٢٢) (٤٠٠ طالباً وطالبة، في حين كانت عينة معظم الدراسات من طلاب الجامعة باستثناء دراسة (يوسف أحمد، ونصر يوسف، ٢٠١٩) حيث كانت عينة الدراسة من طلاب المرحلة الثانوية.

كما تشابهت الدراسات في المتغيرات التي ترغب في تحقيقها فهدفت جميع الدراسات إلى الكشف عن تأثير اوالعلاقة بين التخصص الدراسي والتسويق الأكاديمي لدي الطلاب، كما اختلفت النتائج حيث توصلت (عبد العزيز محمد حسب الله، ٢٠١٩)، ودراسة (هاني سعيد، ٢٠١٩)، ودراسة (أسماء عمر الكربي، ٢٠٢٢)، وإلي عدم وجود فروق دالة احصائياً بين التخصصات الدراسية علي التسويق الأكاديمي، وفي حين توصلت دراسة (يوسف أحمد، ونصر يوسف، ٢٠١٩) إلي وجود فروق لصالح التخصص العلمي، واختلفت عن دراسة (صابر فاروق، ٢٠٢٢) التي توصلت إلي وجود فروق لصالح التخصص الأدبي.

نتائج البحث وتفسيرها:

يتضمن هذا المبحث عرضاً للنتائج التي توصل إليها البحث الحالي، وللإجابة عن أهدافه المحددة، فضلاً عن مناقشة هذه النتائج من خلال ما قدم من إطار نظري

وقد يرجع ذلك بالنسبة لوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلاب التخصصات العلمية في بعدي (البعد الوجداني- والبعد السلوكي) ومتوسطات درجات طلاب التخصصات الأدبية في بعدي (البعد المعرفي- وبعد المبررات)، إلي أن طلاب التخصصات العلمية أكثر مشاركة في الأنشطة الأكاديمية ويبدلون مجهود أكثر ولديهم مثابرة، ولديهم شعور بالحماس والاهتمام والانتماء ونقص شعورهم بالملل، بينما طلاب التخصصات الأدبية أكثر استخداماً لاستراتيجيات التنظيم الذاتي، ولديهم مبررات كثيرة ومتعددة مما يجعلهم أكثر تسويفاً.

المراجع:

أسماء عبد المنعم أحمد (٢٠٢٢): الدور الوسيط لتوجهات أهداف الإنجاز في العلاقة بين الكمالية الأكاديمية اللاتكيفية والتسويق الأكاديمي لدى طلبة المرحلتين الإعدادية والثانوية في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية كمتغيرات معدلة. مجلة كلية التربية-جامعة عين شمس، العدد (السادس والأربعون) الجزء الثاني.

أسماء عمر الكربي (٢٠٢٢): المرونة النفسية وعلاقته بالتسويق الأكاديمي لدى عينة من طلاب الجامعة في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، كلية الإمارات للعلوم التربوية، ع٨٥، ص ٢٧-٤١.

حسن احمد عمر (٢٠٠٨): محددات التسويق الأكاديمي وعلاقتها ببعض المتغيرات النفسية والدراسية لدى عينة من طلاب الجامعة، مجلة كلية التربية، جامعة أسيوط - كلية التربية، ع(٢)، المجلد (٢٤)، ص ص ٢٥٤ - ٣٠٦.

صابر فاروق محمد (٢٠٢٢): مستوى التسويق الأكاديمي وعلاقته بمستوى الحصانة النفسية لدى طلاب كلية التربية في ضوء بعض المتغيرات، دراسات في التعليم الجامعي، جامعة عين شمس - كلية التربية - مركز تطوير التعليم الجامعي، ع ٥٦، ص ص ٧٩-١٣٠.

عبد العزيز محمد حسب الله (٢٠١٩): إدارة الوقت وحكمة الإختبار وبعض المتغيرات الديموجرافية كمنبئات بالتسويق الأكاديمي لدى طلاب كلية التربية، مجلة كلية التربية، جامعة المنيا، ع (٩)، مجلد (٣٥)، ص ص ٤٣٥-٥٣٢.

على محمد العرسان، وآخرون (٢٠٢٢): العلاقة بين التسويق الأكاديمي وإدارة الوقت لدى عينة من طلاب السنة التحضيرية بجامعة الملك فيصل، مجلة البحث في التربية وعلم النفس، جامعة المنيا - كلية التربية، مج ٣٧، ع ٢، ص ص ٥٤٥ - ٥٧٢.

علي عبد الرحيم صالح، وزينة علي صالح (٢٠١٣): التسويق الأكاديمي وعلاقته بإدارة الوقت لدى طلبة كُليّة التربية دراسات عربيّة في التربية وعلم النفس، السعودية، ع (٣٨)، ص ص ٢٤٣ - ٢٧١.

فائقة أحمد عبد العظيم (٢٠١١): التسويق الأكاديمي وعلاقته ببعض مصادر الضغوط لدي عينة من أعضاء هيئة التدريس في ضوء بعض المتغيرات الديموجرافية، المؤتمر السنوي السادس عشر للإرشاد النفسي وإدارة التغيير- مصر بعد ثورة ٢٥ يناير، جامعة عين شمس، ص ص ٥٤١-٦٤٤.

هاني سعيد حسن (٢٠١٩): التسويق الأكاديمي وعلاقته بالتعلم المنظم ذاتيا والمعتقدات المعرفية لدى طلبة المرحلة الجامعية، مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والنفسية، جامعة أم القرى، ع (٢)، مجلد (١٠)، ص ص ٣٦٧ - ٤٠١.

يوسف أحمد سالم، ونصر يوسف مصطفى (٢٠١٩): القدرة التنبؤية للتنظيم الذاتي وإدارة الوقت والمعتقدات ما وراء المعرفية بالتسويق الأكاديمي لدى طلبة المرحلة الثانوية في محافظة مادبا، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، الجامعة الإسلامية بغزة - شؤون البحث العلمي والدراسات العليا، العدد (٢)، المجلد (٢٧)، ص ص ٤٣٠ - ٤٦١.

Anthony J. (2004):Academic Procrastination and statistics Anxiety, Journal of assessment, Evaluation in Higher Education, Vol(291), No(1), PP3-19.

Ji Won You (2015): Examining The Effect Of Academic Procrastination On Achievement Using LMS Data In e-Learning, Journal Of Educational Technology, Society, Vol (64), No (74), pp 64-74.