

التسويق الاكاديمي لدى طلبة الجامعة

Academic procrastination among university students

م.د. إنعام مجيد عبيد / علم النفس التربوي/ مركز البحوث النفسية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / العراق

ملخص البحث

يهدف البحث الحالي التعرف على:

١. التسويق الاكاديمي لدى طلبة الجامعة.
 ٢. الفروق في مستوى التسويق الاكاديمي تعزى إلى متغير الجنس (ذكور / اناث).
 ٣. الفروق في مستوى التسويق الاكاديمي تعزى إلى متغير التخصص (علمي / إنساني).
- وقد اتبعت الباحثة المنهج الوصفي لاستخراج نتائج بحثهما وتحقيق اهدافه وقد بلغت عينة البحث الاساسية (٣٠٠) طالب وطالبة وبواقع (١٧٤) طالباً و (١٢٦) طالبة. وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية من كليات جامعة بغداد. ولتحقيق أهداف البحث فان الباحثة تبنت مقياس التسويق الاكاديمي من اعداد (لفتة ٢٠١٧) لقياس متغير البحث الحالي . .

وتوصلت الباحثة إلى النتائج الآتية :

ان طلبة الجامعة لديهم تسويق أكاديمي وتوجد فروق دالة احصائياً في الدرجة بين الذكور والاناث في مستوى التسويق الاكاديمي ولصالح الاناث وكذلك فروق ذات دلالة احصائية في متغير (التخصص العلمي / الانساني) ولصالح العلمي.

واستكمالاً للبحث خرجت الباحثتان بعدد من التوصيات والمقترحات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاكاديمي، طلبة الجامعة.

Abstract

The study aims to recognize the following :

1. Academic procrastination among college students
2. Significance Differences of Academic procrastination among Student according to gender (male- female).
3. Significance Differences of Academic procrastination among university students according to gender (male- female). And experiences years.

To achieve that, the researchers selected random sample consisting of (300) male and female students, (174) male and (126) females from the colleges of Baghdad university and the data had been processed by Spss.

Study reaches to the following,

1. That college students have academic procrastination
2. There are significant differences in the academic procrastination according to gender variable for the favor of females.
3. There are significant differences in the academic procrastination according to variable (scientific/humanitarian specialization) and for science
4. Finally, the researchers concludes their study with some of recommendations and suggestions.

Keywords: Academic procrastination, uiniversity students

المدخل

الفصل الأول

ينتشر التسويف على نطاق واسع بين الطلبة الجامعيين وهذا ما أشارت اليه دراسة انوجبوزي (2004، onwuegbuze) في جامعة جنوب فلوريدا في أمريكا ، حيث أن ما يقارب 40% من الطلاب يسوقون دائماً أو غالباً في كتابة الابحاث والاستعداد للامتحانات وقراءة الواجبات الاسبوعية. كما اشارت دراسة جاكسون وآخرون (ET AL، JAKSON ، 2003) حول معدلات انتشار التسويف لدى عينة من طلبة جامعة ولاية كاليفورنيا إلى أن (50-75)% من الطلبة أقرؤا بأنهم يسوقون باستمرار ويعتبرون ان التسويف مشكلة زهم يعانون منها ، بينما وأكثر من (95)% من المسوقين رغبوا في التخلص من التسويف لديهم ، بسبب ما يسببه ذلك لهم من مشكلات وصعوبات في أعمالهم الاكاديمية وعدم احساسهم او تمتعهم بالصحة النفسية كما بينت دراسة أبو غزال (2012) التي أجراها في جامعة اليرموك في الأردن ان نسبة المتسوقين بين الطلبة الجامعيين قد بلغت (25.5)% .

لذا قد يلجا البعض منهم الى تأجيل انجاز هذه المهام حتى آخر لحظة، مما يؤدي الى زيادة الضغوط الواقعة عليهم، فيؤثر ذلك على الجوانب التعليمية والنفسية لديهم. وللتسويق الأكاديمي عواقب سلبية متعددة كتدني التحصيل الأكاديمي (Tice & Baumeister, 1997) والانقطاع المستمر عن حلقات النقاش البحثية، وعدم رغبة الطلبة في حضور المحاضرات (Binder, 2000)، إضافة الى ظهور عواقب انفعالية مختلفة ومشاعر داخلية سلبية، كأن يشعر الطلبة - المدركين لسلوك التسويق لديهم - بعدم الكفاءة والتوتر والذعر والشعور بالذنب، بالإضافة الى معاناتهم من مستويات عالية من القلق (العنزي وال دغيم ٢٠٠٣). وأشار علماء النفس بأنه إذا ما أصيب الطلبة بقلق ناتج عن التسويق فان ذلك القلق إما ان يظهر في بداية المهمة، أو يصاحب اكمال المهمة، وأحيانا أخرى يأتي القلق في لحظة اتخاذ القرار (Ozer & Farrei, 2011). وقد ارجعت كثير من الدراسات التأجيل في اتخاذ القرارات بالمقارنة بغير المؤجلين أظهرها قلق اجتماعيا أكثر (ferarei, 1991) من خلال ما سبق نجد ان من أكبر أسباب التسويق الأكاديمي من الناحية النفسية هو القلق، سواء القلق المرضي أو القلق كسمة شخصية.

وانتشار ظاهرة التسويق الأكاديمي لدى الكثير من طلبة الجامعة، كالتدبر من تقديم الواجبات والوظائف المطلوبة في وقتها المحدد وضرورة الالتزام بمواعيد الامتحانات. ومحاولاتهم المتكررة لتأجيل إنجاز هذه المهمات الأكاديمية. وبناء على ما تقدم تظهر الحاجة الماسة لأجراء دراسة تبحث في انتشار ظاهرة التسويق الأكاديمي ومعرفة أسبابه من وجهة نظر الطلبة أنفسهم. لما سترتب على هذه المعرفة من نتائج قد تسهم في تقديم الحلول المناسبة وفقا للأسباب التي يقدمها الطلبة الذين تظهر لديهم النزعة نحو التسويق الأكاديمي ولذلك هدفت الدراسة الى محاولة التعرف على مدى انتشار التسويق الأكاديمي وأسبابه من وجهة نظر الطلبة الجامعيين في ضوء متغيرات الجنس والمستوى الدراسي والتخصص الأكاديمي. وللدراسة الحالية أهمية علمية وعملية على حد سواء. إذ تحاول ان تطلع أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعة والآباء والمؤسسات التربوية في المجتمع المحلي على انتشار هذه الظاهرة الخطيرة واسبابها ودورهم في نشوء هذه الظاهرة. وبالتالي ستساهم في تحقيق فهم متعمق لهذه الظاهرة. وبناء على ذلك ستمكن إدارة الجامعة وإعطاء الهيئة التدريسية والآباء وأصحاب السلطة في المؤسسات التربوية في محاولة الحد من هذه الظاهرة وضمان سير العملية التعليمية بشكل أمثل من خلال تطوير برامج وقائية وعلاجية مضادة.

ويرى أليس ونوس (Ellis and knaus, 1977) ان التأجيل الدائم اضطراب انفعالي ينتج عن المعتقدات الغير منطقية الأساسية التي تؤدي الى التأجيل هي الفكرة التي يؤمن بها الفرد والتي مؤداها (اني يجب ان اقدم أداء جيداً لأثبت اني شخص له قيمة) وبطريقة حتمية فانه عندما يفشل في ان يقدم أداءً

جيداً فان هذا الاعتقاد غير المنطقي يؤدي الى ان يفقد الفرد تقديره في لذاته (Rothbum and ,Beswick 208.mann : 1988) رغم ذلك فان نجاح هذه المسيرة الاكاديمية مرهون بتعاون الطلبة مع اساتذتهم في أداء ما يكلفون به ، إذ ان تقصير الطلبة وإهمالهم وتهمهم من أداء واجباتهم من شأنه ان يقلص او يفقد فرص التعليم ومن ثم فشل العملية التعليمية (الهويدي،2007:20).

لذا فان الباحثة تميل الى استخدام مصطلح التسويف الأكاديمي في بحثهما هذا باعتباره تعريف شامل وشائع.

فالتسويف الأكاديمي: هو الحالة التي تتصل اتصالاً وثيقاً بكيفية إدارة الانسان لوقته وانجازته للمهام أو المسؤوليات المطلوبة منه بشكل فعال، وقد يرجع هذا التسويف لديهم نتيجة لإدراك الطالب الحياة التي يعيشها، اذ لو ان الكفاءة الذاتية تكمن داخل الخبرة الذاتية للشخص (العبيدي 2013:150).

تكمن أهمية الدراسة الحالية من خلال توظيف النتائج في مجالين هامين هما: المجال العلمي النظري والمجال التطبيقي. أما ما يتعلق بأهمية الدراسة في المجال العلمي النظري فيمكن للدراسة الحالية ان تساهم بما يلي:

- 1- تقديم أدلة علمية جديدة حول ظاهرة التسويف الأكاديمي. في مجتمعات جديدة مثل المجتمع العراقي.
- 2- توفير المزيد من مؤشرات الصدق التي تؤكد على طبقة التسويف الأكاديمي.
- 3- تقديم أدلة جديدة حول مدى تأثير ظاهرة التسويف الأكاديمي بمتغيرات جديدة كمتغيرات الدراسة.
- 4- يمكن للدراسة الحالية ان تشكل منطلقاً لدراسات لاحقة يقوم بها باحثون آخرون في ضوء متغيرات جديدة.

ثالثاً / أهداف البحث

1. التعرف على مستوى التسويف الأكاديمي لدى أفراد عينة البحث.
2. هل هناك فروق ذاتية دلالة إحصائية على تبعاً لمتغير الجنس (ذكور/ اناث) في مستوى التسويف الأكاديمي.
3. هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير التخصص (علمي/انشائي) في مستوى التسويف الأكاديمي.

رابعاً / حدود البحث: -

1. حدود مكانية: جامعة بغداد.

٢. حدود بشرية: طلبة الجامعة.
٣. حدود زمنية: العام الدراسي (٢٠١٨ - ٢٠١٩).

خامساً / تحديد المصطلحات:

- التسويق الأكاديمي:
- عرفه ابو غزال (٢٠١٢): ميل الفرد لتأجيل البدء في المهمات الاكاديمية او اكماها، ينتج عنه شعور الفرد بالتوتر الانفعالي (أبوغزال، 2012).
- عرفة (Henry 2011): بانه ظاهرة معقدة من العناصر المعرفية والانفعالية والسلوكية التي تتضمن التأجيل المتعمد للأعمال التي يكلف بها الطالب على الرغم من وعيه للنتائج السلبية المحتملة لهذا التأجيل (Henry 2011)
- عرفة (Wang. 2013): بانه الميل الى تأجيل المهام الاكاديمية والمصحوب بالمشاعر السلبية. كما ويعتبر التسويفاً أكاديمي حالة خاصة من التسويق بشكل عام (Wang 2013).
- ويعرف اجرائياً بانه: الدرجة التي يحصل عليها المفحوص على مقياس التسويق الأكاديمي حيث تشير الدرجة المرتفعة على المقياس الى زيادة في سلوك التسويق الأكاديمي.

الفصل الثاني

أولاً: إطار نظري.

ثانياً: دراسات سابقة.

مفهوم التسويق:

- ما هو التسويق (المماثلة)؟

التسويق: هو تأجيل الشخص لإنجاز عمل او مهمة مطلوبة منه، وينفذ بدلا منها فقط أنشطة تبعث في نفسه المتعة والراحة، وطبقاً لما قاله عالم النفس (كلاري لاي \ clary lay) والذي له كتابات بارزة عن عادة التسويق: ((ان عادة التسويق تحدث عندما تكون هناك فجوة بين السلوك الذي ينوي الشخص إصداره وبين السلوك الذي يدخل حيز التنفيذ أي وجود الفجوة بين النية والتنفيذ الفعلي، فعادة

ما يظهر التسويف عندما يكون هناك فترة ملحوظة فاصلة بين ما ينوي الشخص فعله من مهمة وبين ما ينجزه فعلياً)).

- التسويف: يعني تأجيل الاعمال والمهام الى وقت لاحق يرى بعض علماء النفس ان الشخص قد يلجأ الى التسويف فراراً من القلق الذي عادة ما يصاحب بداية المهام او اكماها او ما يصاحب اتخاذ القرارات. بعض العلماء اقترحوا الا نحكم على التعرف بانه تسويق الا عندما يتوفر ثلاثة معايير: أن يكون للتأجيل نتائج عكسية.

ثانياً: ان يكون التأجيل لا حاجة له بمعنى انه ليس هناك هدف من التأجيل.

والثالث: ان يترتب على التأجيل عدم انجاز المهام وعدم اتخاذ القرارات في الوقت المحدد.

التسويف قد ينتج عنه توتر وشعور بالذنب وحدوث بعض الازمات. أيضاً فان المجتمع قد لا يرضى عن المسوف لأنه لم يقم بمسؤولياته ولم ينفذ التزامات عندما تجتمع هذه المشاعر على المسوف فأثما قد تؤدي الى مزيد من التسويف.

التسويف قد يحصل بدرجات معقولة ويعتبر أمراً عادياً ، لكنه يتحول الى مشكلة عندما يسبب عرقلة لما اعتاد الانسان على القيام به من أعمال ، التسويف المزمن قد يكون علامة لاضطرابات نفسية كامنة داخل شخص المسوف.

* **التسويف الأكاديمي:** وهو سائد بشكل في الأوساط الأكاديمية حيث يشترط على الطلبة الالتزام بالمواعيد المحددة للمهام والاختبارات في بيئة مليئة بالأحداث والأنشطة التي يتنافس فيها الطلاب على الوقت والاهتمام بشكل أكثر تحديداً، اثبتت دراسة (Duru،Balkis،2009) ان 52% من الطلاب الذين شملتهم الدراسة يعانون من التسويف، حيث يقدر ان 80% - 92% من طلاب الجامعات يعانون من التسويف، وما يقارب 95% يعتبرون انفسهم مسوفون.

ويعرف التسويف الأكاديمي بانه الناتج عن ضعف او غياب التنظيم الذاتي والميل السلوكي المشجع على التأجيل لما هو ضروري للوصول الى الهدف (knaus،2000). كما أكد كل من وانغ وانغلاندر (wang andEnglander،2010) وأوزر (ozer،2011). ان التسويق ينظر اليه كسلوك مسبب للإعاقة النفسية التي تؤدي الى اهدار الوقت وضعف الأداء الأكاديمي.

- أسباب التسويف الأكاديمي:

يرى أبو غزال ان أسباب التسويف الأكاديمي تتمثل في الخوف من الفشل، وأسلوب المدرس والمهنة المنفرة، ومقاومة الضبط وضغط الاقران (أبو غزال 2012،،131).

يذكر سولومون وروثبلوم (Solomon & Rothblom، 1984) عدة أسباب ممكنة للتسويف الأكاديمي التي تتمثل في قلق التقويم، وصعوبة اتخاذ القرار، والتمرد ضد التوجيه، ونقص الحزم، والخوف من عواقب الفشل، والنفور من المهمة ومستويات مرتفعة من الكفاءة الذاتية، والكمالية، الا انه توصل في دراسته الى عاملين يمثلان أسباب التسويف الأكاديمي لدى الطلاب هما:

الخوف من الفشل: ويرجع الى ان الطالب لا يستطيع ان الى ما يتوقعه الآخرون عنه أو توقعاته عن نفسه او بسبب الخوف من الأداء السيء.

النفور من المهمة: ويرجع الى ان الطالب يكره الاندماج في الأنشطة الاكاديمية او نقص الطاقة لديه.

- خصائص التسويف الأكاديمي:

تناولت مجموعة من الدراسات ظاهرة التسويف الأكاديمي في مجال العملية التعليمية وذكرت هذه الدراسات ان من خصائص الذي يؤجل، الاستعداد للامتحان انه عندما يأتي وقت الاستعداد للامتحان تراوده أحلام اليقظة والسرمان ويقوم بعمل أشياء أخرى غير ضرورية ويتجنب الجلوس للاستذكار ويصعب عليه تنظيم أوقات الاستذكار ويكثر من النشاطات والزيارات ومشاهدة التلفاز ويبالغ في ترتيب طاولة الاستذكار ويجد رغبة شديدة في النوم، واخيراً هو شخص يتخذ التأجيل سبيلاً له في الحياة. (Solomon & Rothblom، 1984، p. 32) كما انه يبالغ في تقدير الوقت الضروري الكمال المهمة بطريقة معقولة.

- أنواع التسويف الأكاديمي:

هناك عدة أنواع للتسويف الأكاديمي نذكر منها:

- ١- التسويف القطعي: ويعني العجز عن اتخاذ القرارات المهمة في فترة زمنية محددة.
- ٢- التسويف التحنبي: وفيه يتجنب الفرد الابتداء او الانتهاء من المهمة لان العمل النهائي يتضمن تهديداً للذات.
- ٣- التسويف الخامل: وينطبق ذلك على الافراد الذين يؤجلون عملهم حتى اللحظة الأخيرة بسبب عدم القدرة على اتخاذ القرار نحو العمل في الوقت المناسب.
- ٤- التسويف الضغط: وهو القدرة على اتخاذ قرارات متعمدة للتأجيل واستخدام قدراتهم للعمل تحت الضغط (السلي، 2014:643).

- أولاً: النظريات والنماذج المفسرة للتسويق الأكاديمي:

أولاً / نظرية (أليس و نوبس 1977 & Ellis).

يرى هؤلاء المنظران ان التسويق يتمثل في ضعف القدرة المتخيلة للتسويق على إتمام واجباتهم ومهامهم الملقاة عليهم، لذلك فانهم يظهرون التأخير في انجاز هذه المهام. ويعلل أليس ونوس (1977) هذا السلوك التسويقي بالمعتقدات الخاطئة بشأن ضعف قدراتهم والخوف غير العقلاني من المهام التي يكلفون بها. لذلك غالباً ما تدور المعتقدات العقلانية للتسويق في انهم لا يمتلكون القدرات اللازمة في اكمال واجباتهم بشكل مرضي والتي لا تتلاءم على وفق اعتقادهم بشكل واقعي مع قدراتهم ونوع المهمات التي يكلفون بها. لهذا فإننا نرى هؤلاء الأشخاص يؤجلون أعمالهم. فضلاً عن ذلك يرى المنظران ان هذه المعتقدات الخاطئة حول اتباع السلوك التسويقي تريح المسوف لأنها تزود المسوف عذراً سهلاً ومناسباً لتحاشي إتمام مهامهم بأنهم سيفشلون حتماً في إتمامها. والامر الذي يزيد خوفهم وتجنبهم مستقبلاً من أداء المهمات الجديدة (الصالح، 2013:249).

ثانياً / نموذج فاعلية الذات self-efficacy :

يفسر هذا النموذج الذي قدم من قبل العالم باندورا عام 1977 بان التسويق يتعلق بالكفاءة الذاتية للفرد. والتي عرفها بمعتقدات الافراد المتعلقة بقدراتهم الخاصة في اظهار سلوكيات ناجحة في مواقف معينة، لذلك فان هذه المعتقدات مهمة على وفق هذا النموذج بإنجاز الفرد المهمة المطلوبة وتحدي الصعوبات التي تواجهه وقدرته على تغيير سلوكه بما يلائم مختلف هذه المهام. فاذا كانت كفاءة الفرد الذاتية عالية فانه يظهر دافعية عالية وسلوك داعم لإنجاز واجباته. في حين إذا كانت فاعلية الذات متدنية فان الفرد سوف يتجنب أداء مهماته ومسؤولياته. لذا تتعلق الكفاءة الذاتية للمتدنية للتسويق حول قدرتهم في تنفيذ واجباتهم بنجاح. وقد وجدت الدراسات النفسية التي اعتمدت هذا النموذج ان الطلبة الذين لديهم كفاءة ذاتية كانوا اكثر حماساً لتعلم الأنشطة الدراسية، ودائماً ما كانوا يكتفون جهودهم نحو هذه الأنشطة ويطورون استراتيجيات اكثر فاعلية في مواجهة الصعوبات التي تصادفهم ، في حين كان الطلبة من ذوي الفاعلية الذاتية المنخفضة يتهربون من أداء واجباتهم لانهم يعتقدون ليست لديهم القدرات الكافية لإنجاز مهامهم في الوقت المطلوب (Chun chu 8 choi, 2005, p. 252).

ثالثاً / نموذج التوجيه الدافعي (Motivational orientation) :

يفسر هذا النموذج الذي قدمه (Deci & Ryan, 1985) التسويق على وفق الدافعية التي تحفز الفرد للعمل في نشاط معين. فالأفراد المسوفون تنقصهم الدافعية للقيام بالواجبات والمسؤوليات المناطة بهم، فحين يكلف هؤلاء بهذه الواجبات نراهم يتلكؤون ويتمللون ويتهربون عن أدائها أو قد يشغلون انفسهم في

أشياء أخرى. لذلك يتميز المسوفون وفق هذا النموذج بالسلبية وعدم الرغبة والاهتمام في الإنجاز، ويضيف (Deci&Ryan، 1985) ان هذه الدفعة المنخفضة تكمن في المعتقدات التي تقف ورائها، فعندما يعتقد الافراد ان الكفاءة والقابلية على انجاز المهمات تنقصهم او انهم غير قادرين وواثقين بجهدهم او بذكائهم وطاقتهم فانهم سرعان ما يتوقعون الفشل ومن ثم ترك المهمة او تأجيلها او عدم إنجازها بالصورة المطلوبة ، ويقترح (Deci& Ryan، 1985) ان تحفيز المسوفين بالعبارات التشجيعية والمكافآت الخارجية يمكن ان تمنع هذا السلوك وتنشطهم نحو القيام بواجباتهم المختلفة (Steel et . at ، 2001، 95).

رابعاً / نموذج أوز وفيراري (Ozer & ferarri، 2011):

هو نموذج حديث قدم تفسيراً علمياً شاملاً للتسويق الاكاديمي معتمدين بذلك على نموذج (Solomon&Rothblom، 1994) ونموذج (knaus& Ellis، 1977).

اذ قاما بدراسة على عينة من الاتراك 2011 اسفرت نتائج دراستها ان من أسباب التسويق الكمالية والنفور من المهمة والتمرد من السيطرة واتخاذ المخاطرة ومن ثم وضعها تعريف للتسويق الاكاديمي (بانه الميل لتأجيل المهام الضرورية للوصول للهدف المنشود ، وهو سمة شخصية اكثر تعقيداً بكثير من مجرد انما إدارة الوقت بطريقة غير فعالة فهو يعتبر ظاهرة معقدة ذات مكونات وجدانية ومعرفية وسلوكية). ومن ثم يمكن تفسير التسويق الاكاديمي بانه شكلاً من اشكال الاضطراب (الانفعالي والمعرفي والسلوكي) الذي يتخذه الطالب لتأجيل الاعمال الموكلة اليه في وقتها المحدد . وهذا التأجيل او التأخير يؤثر على النتائج التي يحصل عليها الطالب من ذلك العمل، اذ يعد التسويق الاكاديمي وفق هذا النموذج ظاهرة معقدة من العناصر المعرفية، والانفعالية، والسلوكية التي تتضمن التأجيل المتعمد للأعمال الي يكلف بها الطالب على الرغم من وعيه بالنتائج السلبية المحتملة لهذا التأجيل (Ozer، 33: Ferrari 2011). وقد تبنت الباحثة تعريف نموذج (Ozer، 33: Ferrari 2011) لأنه تعريف شامل يفسر التسويق الاكاديمي وفق ابعاد سلوكية، وحياتية، معرفية.

– مناقشة الاطار النظري للتسويق الاكاديمي :

من خلال مما تم عرضه من اطر ونماذج في تفسير التسويق الاكاديمي، نلاحظ ان مفهوم التسويق الاكاديمي هو مفهوم عام له مسببات حيث تنضّر النظرية السلوكية الى التسويق الاكاديمي (بانه ميل مزمن واعتيادي لتأجيل البدء في مهمة ما، وكذلك تأجيل اكمالها وعدم الانتهاء منها في الوقت المحدد او تأخير أدائها الى اللحظات الأخيرة، وهذا يتحدد من خلال تأجيل معظم المهام اليومية الذي ينشا عن نظرة الفرد لمشروعاته الشخصية بتساؤم شديد والمبالغة في تقدير الوقت الضروري لإكمال المهمة بطريقة

معقولة وانخفاض الثقة بالذات وارتفاع قلة البسمة والاكتئاب والكبت والعصيان والنسيان وعدم التنظيم وعجم المنافسة وفقدان الطاقة واعاقة وارتباك الذات).

- اما النظرية المعرفية : فترى ان التسوية الاكاديمية بانه عدم التوافق او نقص الانسجام ما بين القصد او النية في عمل مهمة معينة وبين التنفيذ الفعلي لهذه المهمة ، او هو نقص اعتيادي ومزمن في التطابق بين مقاصد واولويات واهداف الفرد وبين حاله الانجاز تلك المقاصد والاهداف ، ومعرفة أن الفرد يجب ان يؤدي نشاط معين وربما يرغب في أداء هذا النشاط ولكنه يفشل في ان يحفز نفسه لأداء هذا النشاط في اطار الزمن المطلوب والمحدد .

- اما النظرية الانفعالية : فترى انه عدم الارتياح وضيق ذاتي يشعر به . الفرد فيها ويتعلق بميله الاعتيادي لتأجيل او عدم البدء في المهمة المطلوبة منه او بسبب عدم الانتهاء منها في الوقت المحدد المناسب. أي ان يؤجل الشخص البدء في المهمة حتى يشعر بالضغط بسبب عدم عمل النشاط في وقت سابق والشعور بعدم الارتياح بسبب عدم أداء هذه المهمة في وقتها المحدد .

- أما نموذج أوزر وفيراري فانه يرى التسوية الاكاديمية بانه الميل لتأجيل المهام الضرورية للوصول الى الهدف المنشود ، وهو سمة شخصية اكثر تعقيداً بكثير من مجرد انها إدارة الوقت بطريقة غير فعالة ، فهو يعتبر ظاهرة معقدة ذات مكونات وجدانية ومعرفية وسلوكية. ويمكن ان ينظر اليه على انه تجنب إتمام او اتخاذ عمل مطلوب وهذا العمل هام بالنسبة الى الفرد (من الناحية المعرفية) ولكن الفرد يتفاداه بوضعه غير ذات جاذبية (من الناحية الوجدانية) ولكنه ذات أهمية بالنسبة للفرد (من الناحية السلوكية).

ثانياً / الدراسات السابقة:

أجريت العديد من الدراسات العربية والأجنبية حول موضوع التسوية الاكاديمية في ضوء العديد من المتغيرات:

أ- الدراسات العربية:

١- دراسة أبو غزال (2012) "انتشار التسوية الاكاديمية، وأسبابه من وجهة نظر طلبة جامعة اليرموك".

هدفت الى معرفة مدى انتشار التسوية الاكاديمية واسبابه من وجهة نظر طلبة جامعة اليرموك. حيث تكونت عينة الدراسة من (751) طالباً وطالبة من طلبة جامعة اليرموك في الأردن، توصلت دراسة الى وجود فروق دلالة إحصائية في اختلاف مستوى التسوية الاكاديمية ترجع الى متغير التحصيل الدراسي، كما توصلت الدراسة الى ان الترتيب التنازلي لأسباب التسوية كانت كما يلي: الخوف من الفشل وطريقة المعلم والمهمة المنفرة والمخاطرة ومقاومة الضبط وضغط الأصدقاء مرتفع عند الذكور مقارنة

بالإناث . إضافة الى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الافراد في الخوف من الفشل - أسلوب المدرس - ضغط الأصدقاء بسبب المستوى الدراسي . (أبو غزال، 2012:1).

٢- دراسة (الصالح، 2013) "التسويق الأكاديمي وعلاقته بإدارة الوقت لدى طلبة كلية التربية " . هدفت الدراسة الى التعرف على التسويق الأكاديمي وعلاقته بإدارة الوقت في جامعة الكوفة. تكونت عينة الدراسة من (368) طالباً وطالبة اختيروا بالأسلوب الطبقي العشوائي ذو التوزيع المتساوي تم استخدام أداة من اعداد الباحث للتسويق الأكاديمي. توصلت الدراسة الى انه ليس لدى طلبة كلية التربية تسويق أكاديمي وانهم يعانون من ضعف إدارة الوقت في حين وجدت الدراسة ان العلاقة بين التسويق الأكاديمي وإدارة الوقت ضعيفة (الصالح، 2013:243) .

٣. (الربيع، واخرون) "التسويق الأكاديمي وعلاقته بأساليب التفكير لدى الطلبة الجامعيين في الأردن".

استهدفت هذه الدراسة الكشف عن العلاقة بين التسويق الأكاديمي، وأساليب التفكير السائدة لدى طلاب وطالبات جامعتي اليرموك والعلوم والتكنولوجيا الأردنية. تكونت عينة الدراسة من (٥٨٠) طالباً وطالبة، منهم (١٨٨) طالباً و(٣٩٢) طالبةً في مرحلتي الماجستير والبكالوريوس في الجامعتين. استخدم الباحثون في الدراسة مقياس التسويق الأكاديمي الذي طوره الباحثون، ومقياس أساليب التفكير ل (Harrison and Bramson) الذي ترجمه إلى العربية حبيب (١٩٩٥). أظهرت نتائج الدراسة أن أساليب التفكير السائدة لدى أفراد عينة الدراسة كانت: التركيبي، والمثالي، والعملي، والتحليلي، والواقعي على التوالي. وأظهرت النتائج أيضاً وجود ارتباط بين التسويق الأكاديمي وأساليب التفكير، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في العلاقة بين التسويق الأكاديمي وأساليب التفكير الخمسة تعزى إلى متغير الجامعة ولصالح جامعة العلوم والتكنولوجيا الأردنية ، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في العلاقة بين التسويق الأكاديمي وأساليب التفكير تعزى إلى متغيري الجنس والمرحلة الدراسية (الربيع، فيصل، واخرون، ٢٠١٣).

٤- دراسة (العاسمي، 2014) " التسويق الأكاديمي وعلاقته بكل من فاعلية الذات ومركز لضبط " لدى عنة من طلبة الدراسات العليا والاجازة بجامعة دمشق

هدفت الدراسة الى استكشاف العلاقة بين التسويق الأكاديمي وكل من فاعلية الذات ومركز الضبط، ومعرفة الفروق تبعاً للمرحلة التعليمية والجنس، وإمكانية التنبؤ بهذه المتغيرات وعلاقتها بالتسويق الأكاديمي. تكونت عينة الدراسة من (86) طالباً وطالبة بواقع (38) طالباً وطالبة من طلبة الدراسات العليا، و(48) طالب وطالبة من طلبة الاجازة. وقد استخدم مقياس التسويق الأكاديمي ومقياس فاعلية

الذات ومقياس مركو الضبط وذلك بعد التحقق من الصدق والثبات لهما. وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج:

وجود علاقة سلبية بين التسوييف الاكاديمي وكل من فاعلية الذات ومركز الضبط الداخلي لدى أفراد العينة الكلية، كما تبين وجود فروق دالة إحصائية في التسوييف الاكاديمي بين طلبة الدراسات العليا، وكذلك فروق في التسوييف الاكاديمي لصالح الذكور. كما اشارت النتائج الى ان فاعلية الذات ومركز الضبط يعدان مؤشرين مهمين للتبوء بالتسوييف الاكاديمي لدى طلبة الدراسات العليا وطلبة الاجازة (العاسي، 2014: 1).

ب- الدراسات الأجنبية:

١- دراسة سولومون وروثبلوم (Solomon & Rothblom، 1984) تأثير التسوييف الاكاديمي على المهام الاكاديمية وأسباب سلوك التسوييف

هدفت الدراسة الى فحص معدلات تكرار التسوييف الاكاديمي لطلاب الجامعات وتأثيرها على المهام الاكاديمية وأسباب سلوك التسوييف .

تكونت عينة الدراسة من (342) طالب وطالبة تم اختيارهم عمودياً توصلت الدراسة الى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين عامل التهرب من المهام واي من القلق او التوكيد، لكنها ارتبطت بدلالة بالاكتئاب والمدارك الامنطقية وضعف تقدير الذات وسلوك تسوييف الاستذكار، كذلك توصلت الدراسة على ان التسوييف لا يشكل فقط عيب في عادات الاستذكار او إدارة الوقت لأنها تتضمن تفاعل معقد بين عناصر سلوكية ومعرفية وتأثيرية. سولومون وروثبلوم (Solomon & Rothblom، 1984).

٢- دراسة سينكال وآخرون (Senecal .et al - 1995) تقويم دور التنظيم الذاتي كمؤشر على التسوييف الاكاديمي .

تكونت عينة الدراسة من (498) طالب جامعي من أصول فرنسية كندية ، توصلت الدراسة الى ان الطلاب ذوي الدوافع الجوهرية للقيام بالمهام الاكاديمية كانت من مستويات تسوييفهم اقل من هؤلاء ذوي الدوافع الذاتية الأقل (التنظيم الخارجي والدافعية). كذلك أظهرت نتائج الارتداد ان مقياس الاكتئاب وتقدير الذات والقلق كانت مسؤولة عن نسبة % 14 من التباين في التسوييف الاكاديمي، في حين ارتبطت متغيرات تنظيم الذات بنسبة % 25 تساند نتائج الدراسة فكرة ان التسوييف يمثل دافعية تضم أكثر من مجرد ضعف مهارات إدارة الوقت او سمات الكسل والتراخي (Senecal .et al - 1995، 607).

٣- دراسة أَلمر (Elmer : 2001) تحديد مدى إمكانية تطبيق نموذج كولب (1979) حول خيارات أساليب التعلم لتحديد بناء شخصية المسوفين أكاديمياً

هدفت الى تفحص العلاقة بين الاتصال الداخلي او التحدث للذات وكل من التسوييف وخياران أساليب التعلم لصالح الذكور ويمكن استنباط التسوييف الاكاديمي لدى الطلاب الذين يفضلون أساليب التعلم النشط والتجريدي، كذلك أظهرت النتائج الى وجود ضعف في صورة الذات ولوم الذات مع عدم القدرة على تكامل مسارات العمل التي تتجنب التسوييف.

وكذلك وجود تجنب المهام وتقدير ذات سلبي بالنسبة للإناث في حين مال الذكور الى تجنب المهام وتقدير ذات سلبي ولوم الذات (Elmer, 14 : 2001).

الفصل الثالث

تناولت الباحثة في هذا الفصل مجتمع البحث، وعينة البحث الأساسية وطريقة اختيارها. فبني الأداة وطريقة تطبيقها. والوسائل الإحصائية المستخدمة لاستخراج النتائج وكما هو ادناه:

أولاً: مجتمع البحث :

يتكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة بغداد / مجمع الجادرية

ثانياً: عينة البحث

بعد التحقق من مؤشرات الصدق والثبات في مقياس التسوييف الاكاديمي، اختارت الباحثة عينة مقدارها (٣٠٠) طالباً وطالبة موزعين على الاختصاصين العلمي والإنساني لكليات (العلوم والهندسة والتربية والآداب) وبواقع (١٧٤) طالباً و(١٢٦) طالبة. وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية.

ثالثاً / أداة البحث:

من اجل مقياس مستوى التسوييف الاكاديمي لدى طلبة كليات (العلوم والهندسة والتربية والآداب) فقد تبنت الباحثة المقياس المعد من قبل (لفتة ٢٠١٧) والمكون من (٥٠) فقرة تقيس قوة التسوييف الاكاديمي لدى طلبة الجامعة وهو معد وفق مقياس ليكرن الخماسي ومقسم الى خمس بدائل وكانت بدائل المقياس، تنطبق تماماً (١) وتنطبق غالباً (٢) وتنطبق احياناً (٣) وتنطبق نادراً (٤) وتنطبق اطلاقاً (٥).

رابعاً / الخصائص السيكومترية لمقياس قوة التسويق الأكاديمي:
مؤشرات صدق وثبات مقياس جودة الحياة الجامعية للطلبة:

أولاً: الصدق Validity

يعد الصدق من الخصائص السايكومترية المهمة في بناء مقياس نفسي، والمقياس الصادق هو المقياس الذي يحقق الوظيفة التي وضع من أجلها Stanly and Hopkins، 1972، (p.101) وقد تحقق في مقياس التوافق الأكاديمي نوعان من الصدق هما:

١. الصدق الظاهري:

وقد تحقق هذا النوع من الصدق عن طريق فقرات المقياس على مجموعة من المختصين في علم النفس للحكم على مدى صلاحيتها في قياس الخاصية المراد قياسها (Allen and Yen، 1979، p.46).

الثبات Reliability:

ثبات المقياس Reliability:

لغرض إيجاد ثبات أداة البحث، فقد تم استعمال معادلة (الفارونباخ) لاستخراج معامل ثبات للمقياس وقد بلغت قيمة معامل الفالمقياس التسويق الأكاديمي لدى طلبة جامعة بغداد (٠,٧٣)، وتعد هذه القيمة جيدة حسب ما تشير لها الأدبيات.

*مقياس مستوى التسويق الأكاديمي بصورته النهائية :

بعد ان التمتت الباحثة من صدق وثبات المقياس من خلال الخطوات العلمية التي اجرينها ، طبق المقياس على عينة البحث البالغة (٣٠٠) طالب وطالبة من كليات (العلوم والهندسة والتربية والآداب) في جامعة بغداد / الجادرية. وتم المقياس بصورة جماعية داخل القاعات الدراسية وأعطى الباحث مثلاً توضيحياً على المقياس في كيفية الإجابة عن الفقرات، وكيفية اختيار البدائل واكمل المستجيبون الإجابة عن المقياس في مدة زمنية تراوحت بين (٣٠) دقيقة وامتدت مدة التطبيق للمقياس ما بين (أسبوعين)، وطبقت الباحثة المقياس بنفسيهما واجابة عن استفسارات الطلبة .

رابعاً: الوسائل الإحصائية

استعملت الباحثان الحقيبة الإحصائية (Spss) في الإجراءات وتحليل بيانات البحث الحالي وعلى النحو الآتي:

الاختبار التائي لعينتين مستقلتين Two Independance Samples T-test لحساب القوة التمييزية لفقرات مقياس اللامبالاة.

١. معامل ارتباط بيرسون.

٢ . معادلة الفاكرونباخ لحساب الثبات لمقياس اللامبالاة

٣ . الدرجة المعيارية.

٤ . تحليل التباين الاحادي.

الفصل الرابع

عرض النتائج مناقشتها وتفسيرها

يشمل هذا الفصل عرضاً وتفسيراً للنتائج التي توصل اليها البحث الحالي ومقارنة هذه النتائج مع نتائج الدراسات السابقة. وكما يتضمن ما توصل اليه الباحثة من استنتاجات استناداً الى نتائج بحثهما فضلاً عن التوصيات واخيراً المقترحات وتضمنت إجراءات البحث الخطوات الآتية:
أولاً: نتائج البحث وتفسيرها:

وفيما يأتي عرضاً لنتائج البحث التي توصل اليها الباحثة في ضوء البيانات الأولية ومعالجتها احصائياً بما يحقق هذا البحث وكما يأتي:
الهدف الأول:

التعرف على التسوييف الاكاديمي لدى الطلبة.

لغرض تحقيق الهدف الأول من البحث قام الباحث بحساب الوسط الحسابي لدرجات العينة الكلية البالغ عددها (٣٠٠) طالباً وطالبة إذ بلغ (١٤٤,٨٤) والانحراف المعياري والذي بلغ (٢١,٩٨) والوسط الفرضي للمقياس والذي بلغ (١٥٠)^(*) وبعد تطبيق الاختبار التائي لعينة واحدة لتعرف على دلالة الفروق بين الوسط الحسابي والوسط الفرضي للمقياس تبين أن القيمة التائية المحسوبة (١٩,٥٧١) وهي أعلى من القيمة التائية الجدولية البالغة (١,٩٦) عند مستوى دلالة (٠,٠٥) والجدول (١) يوضح التسوييف الاكاديمي لدى العينة الكلية.

^(*) الوسط الفرضي يساوي مجموع عدد البدائل على عددها × عدد فقرات المقياس .

(الجدول ١): مستوى التسوييف الاكاديمي لدى طلبة الجامعة

العينة	المتوسط الحسابي	المتوسط الفرضي	الانحراف المعياري	القيمة التائية المحسوبة	القيمة التائية الجدولية	مستوى الدلالة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
٣٠٠	١٤٤,٨٤	١٥٠	٢١,٩٨	١٩,٥٧١	١,٩٦	٠,٠٥	٢٩٩	دالة

وتشير هذه النتيجة الى ان هناك ارتفاع في مستوى التسوييف الاكاديمي لدى طلبة الجامعة وهذه النتيجة تتفق مع دراسة كل من أبو غزال (٢٠١٢) التي اشارت نتائجها ميل طلبة الجامعة الى مستوى التسوييف الاكاديمي ولم تتفق مع دراسة الصالح (٢٠١٣) ويعزوا الباحثة هذه النتيجة الى ذلك كون مواقف التعلم تدفع طلبة الجامعة الى التسوييف الاكاديمي التي تتطلب استخدام المفاهيم المختلفة وحل المشكلات واتخاذ القرارات بشأنها .

الهدف الثاني :

هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير الجنس (ذكور ، اناث) في مستوى التسوييف الاكاديمي ؟

بعد حساب الوسط الحسابي لعينة الذكور البالغة (١٧٤) طالباً والذي بلغ (١٤١,١٧٨) والانحراف المعياري والبالغ (٢٢,٦٥) والوسط الحسابي لعينة الإناث المكون (١٢٦) طالبة والبالغ (١٤٩,٩٠) والانحراف المعياري والبالغ (٢٠,٠٢) تم تطبيق الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لتعرف على دلالة الفروق بين الذكور والإناث إذ تبين أن القيمة التائية المحسوبة بلغت (١٢,٣٣) وكما مبين في جدول (٢) .

(الجدول ٢) الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لتعرف على دلالة الفروق تبعاً لمتغير الجنس (ذكور ، اناث) لمقياس التسوييف الاكاديمي

مستوى الدلالة	درجة الحرية	مستوى الدلالة	القيمة الجدولية	القيمة التائية المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العينة
دالة	١٩٨	٠,٠٥	١,٩٦	١٢,٣٣	٢٢,٦٥	١٤١,١٧٨	١٧٤	ذكور
					٢٠,٠٢	١٤٩,٩٠	١٢٦	اناث

وتشير هذه النتيجة الى ان هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الاناث وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (السحلول، ٢٠١٤) ولم تتفق مع نتائج دراسة كل من (العاسمي، ٢٠١٤) والتي ظهرت نتائجها بعدم وجود فروق ذات دلالة احصائياً في مستوى التسويق الاكاديمي تبعاً لمتغير الجنس. وتعزوا الباحثة هذه النتيجة الى ان هناك تطورات في التكنولوجيا واخذ الثقافة وتقليدها في الدول الأخرى من خلال شبكات الانترنت.

الهدف الثالث :

هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير التخصص (علمي/ انساني) في مستوى التسويق الاكاديمي .

اما بالنسبة للهدف الثالث يمكن ان يفسر بانه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التسويق الاكاديمي وفق متغير التخصص (العلمي - الإنساني) اذ بلغت القيمة المحسوبة (٢,٧٤) وهي اعلى من القيمة الجدولية (١,٩٦).

(الجدول ٣): الاختبار التائي لعينتين مستقلتين لتعرف على دلالة الفروق تبعاً لمتغير التخصص لمقياس التسويق الاكاديمي

مستوى الدلالة	درجة الحرية	القيمة الجدولية	القيمة التائية المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العينة
٠,٠٥	٢٩٩	١,٩٦	٢,٧٤	١٥,٣٨	٩٨,٤٥	٨٩	العلمي
				١٥,٥٨	١٠٣,٨٨	٢١١	الإنساني

وتشير هذه النتيجة الى ان هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الانساني وهذه النتيجة تتفق مع دراسة (السحلول، ٢٠١٤) ولم تتفق مع نتائج دراسة كل من (العاسمي، ٢٠١٤) التي أظهرت نتائجها بعدم وجود فروق ذات دلالة احصائياً في مستوى التسويق الاكاديمي تبعاً لمتغير التخصص. وتعزوا الباحثة هذه النتيجة إلى احتمالية الظروف البيئية والاجتماعية التي يتمتع بها الطالب في التخصصات العلمية ونوع المعاملة الوالدية والمستوى الاجتماعي والاقتصادي والجو النفسي في الأسرة والتي من شأنها أن تؤثر على شخصية الطالب بحيث يجعلها أكثر استقراراً واتزاناً وثباتاً بمرور الزمن مما يجعله يبتعد عن التسويق في حياته وبالاخص فيما يتعلق بالتسويق الاكاديمي.

الاستنتاجات:

في ضوء النتائج التي توصلت اليها الباحثة تبين ما يأتي:

- ١- ارتفاع مستوى التسويق الاكاديمي لدى طلبة كليات (العلوم والهندسة والتربية والآداب).
- ٢- توجد فروق في مستوى التسويق الاكاديمي لمتغير (ذكور/اناث) ولصالح الاناث.
- ٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التسويق الاكاديمي لمتغير التخصص(العلمي/الانساني) ولصالح الانساني.

التوصيات:

في ضوء نتائج البحث هذه توجد عدة توصيات توصي بها الباحثة وهذه التوصيات هي كالاتي:

١. تقديم برامج ارشادية لتعليم الطلبة كيفية مواجهة التسويق الاكاديمي مما يزيد ويقوي قدرة الطلبة الجامعة،
٢. الضاغطة وخاصة الاقتصادية.

المقترحات:

- ١- اجراء دراسات أخرى تتناول علاقة التسويق الاكاديمي بمتغيرات أخرى.
- ٢- اجراء دراسة عن قوة التسويق الاكاديمي وعلاقته بما وراء المعرفة لدى الطلاب.
- ٣- اجراء دراسة عن قوة التسويق الاكاديمي وعلاقته بمدخل الدراسة.

المصادر:

- القرآن الكريم. سورة المنافقون: الآية (10-11)
- أبو غزال، معاوية (٢٠١٢). "التسويق الأكاديمي : انتشاره وأسبابه من وجهة نظر الطلبة الجامعيين"، (مجلة الأردنية في العلوم التربوية) (٢): ١٣١-١٤٩.
- الربيع وآخرون (٢٠١٤). التسويق الأكاديمي وعلاقته بأساليب التفكير لدى الطلبة الجامعة ، الأردن.
- السلمي، طارق عبد العالي (٢٠١٤). "مستوى التسويق الأكاديمي والدافعية الذاتية والعلاقة بينهما لدى طلاب كليات مكة المكرمة والليث في المملكة العربية السعودية"، رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية التربية، جامعة أم القرى.
- فيصل الربيع وآخرون (٢٠١٣). "تقدير الذات وعلاقته بظاهرة التسويق"، (مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية).
- الصالح، علي، عبد الرحيم، وزينة (٢٠١٣). "التسويق الأكاديمي وعلاقته بإدارة الوقت لدى طلبة كلية التربية"، (دراسات عربية في التربية وعلم النفس، السعودية)، المجلد (٣)، العدد (٣٢): ١٣١-١٤٩.
- العبيدي، عفراء (٢٠١٣). "التسويق الأكاديمي وعلاقته بجودة الحياة المدركة عند طلبة الجامعة"، (دراسات عربية في التربية وعلم النفس)، السعودية، العدد ٥٢، ٧٠-٩٧.
- الهويدي، زيد، جمل، محمد جهاد (٢٠١٥). أساليب الكشف عن المبدعين والمتفوقين وتنمية التفكير والإبداع، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتب الجامعي، العين.
- السلمي، طارق عبد العالي (٢٠١٤). "مستوى التسويق الأكاديمي والدافعية الذاتية والعلاقة بينهما لدى طلاب كليات مكة المكرمة والليث في المملكة العربية السعودية"، رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية التربية، جامعة أم القرى.
- السحلول، وليد شوقي شفيق (٢٠١٤). "التسويق الأكاديمي والمعتقدات ما وراء المعرفة وعلاقتها بالتحصيل الدراسي"، دراسة دكتوراه. جامعة الملك سعود.
- العاسمي، رياض نائل (٢٠١٤). التسويق الأكاديمي وعلاقته بكل من فاعلية الذات ومركز الضبط، دراسة ميدانية لدى عينة من طلبة الدراسات العليا والإجازة، جامعة دمشق.

Allen, M.J., & Yen, W.M. (1979). Introduction to measurement theory. Monterey, CA: Brooks/Cole.

Basco, M. (2010) . Praise for the Procrastination's guide to getting things done . NY: The Guilford Press.

Balkis, M., & Duru, E. (2009). "Prevalence of academic procrastination behavior among pre- service teachers, and its relationship with demographics and individual

- preferences". Journal of Theory and Practice in Education, 5, 18-32.
- Beswick, G., Rothblum, E. D., & Mann, L. (1988). Psychological antecedents of student procrastination. Australian Psychologist, 23, 207- 217.
- Binder, K. (2000). "The effects of an academic procrastination treatment on student procrastination and subjective well-being", Unpublished master's thesis, Carleton University, Ottawa, Ontario.
- Chun Chu, A. H., & Choi, J. N. (2005). "Rethinking procrastination: Positive effects of "active" procrastination behavior on attitudes and performance". The Journal of Social Psychology, 145(3), 245-264.
- Ellis, A. & Knaus, W (1977). Overcoming Procrastination institute for relational living: New York.
- Elmer, D. (2001). "Wasted Time or Informed Delay? Academic Procrastination, Learning Style, and Self-Talk". North Dakota Journal of Speech; 14: 18-35. Retrieved September 28, 2007, from Communication & Mass Media Complete database.
- Ferrari, J. R. (1991a). A preference for a favorable public impression by procrastinators: selecting, among cognitive and social tasks, Personality and Individual Differences, 12, 1233–1237.
- Ferrari, J. R., Johnson, J. L., & McCown, W. G. (1995). Procrastination and task avoidance: Theory, research, and treatment. New Yourk : Plenum Press.
- Chun Chu, A. H & Choi Jin Nam , (2005). "Rethinking Procrastination: Positive Effects of "active" Procrastination Behavior on Attitudes and Performance", The Journal of Social Psychology, 145(3).
- Henry, P.H. Chow (2011). "Procrastination Among Undergraduate Students: Effect of Emotional Intelligence, School Life, Self – Evaluation, and Self – Efficacy" , Alberta Journal of Educational Research, Vol, 57 , No. 2.

- Knaus, W. (2000). "Procrastination, blame, and change", *Journal of Social Behavior & Personality*, 15(5), 153-166. Retrieved from Ebsco host Journal database.
- Milgram, N. A., Gehrman, T., & Keinan, G. (1992). Procrastination and emotional upset: A typological model. *Personality & Individual Differences*, 13, 1307-1313
- Rothblum, E.D. Solomon, L.J. Murakami, J. (1986). "Affective, cognitive, and behavioral differences between high and low procrastination", *Journal of counseling Psychology*, vol. 33(4) 387-394 .
- Senecal, C., Costner, R., & Vallerand, R. (1995). "Self-regulation and academic procrastination". *The Journal of Social Psychology*, 135, 607-619.
- Steel, P. (2007). Arousal, Avoidant And Decisional Procrastinators: Do They Exist? *Personality and Individual Differences*, 48 - 34,
- Solomon, L. J., & Rothblum, E. D. (1984). "Academic Procrastination: Frequency and Cognitive-Behavioral Correlates". *Journal of Counseling Psychology*; 31 (4): 503-509.
- Stanley, G. J. & Hopkins, K. D (1972). Educational Psychology Measurement and Evaluation, New Jersey: Prentice Hill.
- Tice DM & Baumeister RF (1997). "Self esteem self-handicapping and self presentation The strategy of inadequate .prepuce", *Journal of Personality and social psychology* 60 711-725.
- Jakson, et al, (2003). "Procrastination: Different time orientations reflect different motives", *Journal of Research in Personality*.
- Onwuegbuzie, A. J. (2004). "Academic Procrastination and Statistics Anxiety. Assessment & Evaluation in Higher Education", 29, 3-19.
- Ozer, B. (2011). "A cross sectional study on procrastination: who procrastinate more? 2011 International Conference on Education", *Research and Innovation, IPEDR*, 18, 34-

Volume 6(4) ; March 2019

37. Personality, 15(5), 153-166. Retrieved from Ebsco host Journal database.

Ozer, B., & Ferrari, J. (2011). Gender orientation and academic procrastination: Exploring Turkish high school students. Individual Differences Research, 9, 1, 33-40

Wang, Z., & Englander, F. (2010). "A cross-disciplinary perspective on explaining student performance in introductory statistics" What is the relative impact of procrastination? College Student Journal, 44(2), 458-471. Retrieved. Journal/228428432.htm.

Wang, N., He, P., & Li, Q. (2013). The Relationship between Postgraduates', Academic Procrastination and Psychodynamic Variables. International Conference on Education, Management and Social Science. China.