

**الدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم  
المنظم ذاتيا منبئات بالتسويق الأكاديمي  
لدى طلاب المرحلة الجامعية**

**د. نعمة عبد السلام محمد**

أستاذ علم النفس التربوي المساعد

كلية التربية - جامعة السويس



## مستخلص الدراسة

هدفت الدراسة الحالية الكشف عن الاسهام النسبي لكل من الدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا في التنبؤ بالتسويق الأكاديمي لدى طلاب المرحلة الجامعية، كما هدفت الكشف عن طبيعة الفروق بين طلاب التخصص (العلمي والأدبي) في متغيرات الدراسة، ومعرفة الفروق بين نوع الجنسين في التسويق الأكاديمي والدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا . وقد تكونت عينة الدراسة من (200) طالبا وطالبة بالمرحلة الجامعية وقد تم تطبيق مقياس التسويق الأكاديمي لطلاب المرحلة الجامعية اعداد الباحثة، ومقياس استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا اعداد مسعد أبو العلا (2003)، مقياس الدافع المعرفي اعداد اياد يحيى (2010) بعد التأكد من كفاءة الخصائص السيكومترية للمقياس .

وقد تم معالجة البيانات احصائيا باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد بطريقة stepwise regression واختبار تاء الاحصائي، وقد أسفرت النتائج انه يمكن التنبؤ بالتسويق الأكاديمي من خلال معرفة مستوى كل من الدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا لدى طلاب المرحلة الجامعية، كما أسفرت النتائج وجود فروق دالة احصائيا في الدافع المعرفي والتعلم المنظم ذاتيا ترجع لعامل التخصص الأكاديمي حيث كانت الفروق لصالح طلاب التخصصات العلمية، في حين أسفرت النتائج عدم وجود فروق دالة احصائيا في التسويق الأكاديمي بين طلاب التخصصات العلمية والأدبية، كما أوضحت النتائج وجود فروق بين الذكور والاناث في متغير التسويق الأكاديمي لصالح الذكور ولم تسفر النتائج أية فروق دالة احصائيا في كل من الدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا ترجع لعامل الجنس .

الكلمات المفتاحية: التسويق الأكاديمي، الدافع المعرفي، التعلم المنظم ذاتيا، المرحلة الجامعية

## **Cognitive motivation and Self- Regulated Learning strategies as predictors of academic procrastination among university students**

**Dr. Neama Abd Elsalam . Mohammed**

**Suez Faculty of Education**

**Suez University**

### **Abstract**

The present study aims to investigate the relative contribution of Cognitive motivation and Self- Regulated Learning strategies as predictors of academic procrastination among university students , (2) identify the gender and academic major differences in Cognitive motivation and Self- Regulated Learning strategies and academic procrastination . To measure the variables of the study, academic procrastination Scale(prepared by the researcher) , Self- Regulated Learning strategies Scale and Cognitive motivation scale were administered to 200 (male and female) of university students from different academic majors . Data were statistically manipulated using , multiple regression Analysis(step wise regression) Technique , T-test, and Eta Equation. The results of the study revealed that cognitive motivation and Self- Regulated Learning strategies are good predictors of academic procrastination . Results also showed statistically significant differences in cognitive motivation and Self- Regulated Learning strategies between scientific and literary major students in favor of scientific majors where there were no statistically significant differences in academic procrastination between

academic majors , there were statistically significant differences (at 0.05 level) between male and female students in academic procrastination in favor of male students. There were no statistically significant differences in cognitive motivation and Self- Regulated Learning strategies due to gender .

Key words: academic procrastination motivation and Self- Regulated Learning strategies , university stage .

## مقدمة:

يعد التسويق الأكاديمي من المشكلات التربوية الشائعة بين طلاب المرحلة الجامعية والتي تؤدي الى ضعف الانجاز لديهم، اذ يُعتبر سلوكا خاطئا يقود الى عواقب سلبية (Eunkyung & Eun , 2013 , 1099)، مثل الفوضى وتأثير الآخرين وضعف مهارات حل المشكلات (Ferrari , 2001 , 27):

فالتأجيل المتعمد للمهام والتكليفات الدراسية الى وقت لاحق قد يؤثر سلبا على جودة الحياة الأكاديمية للطلاب: حيث يدفعه الخوف من الفشل والتأخر الدراسي الى التسويق سواء تسويق في أداء المهام والأعمال أو الانسحاب من مقرر دراسي معين أو البحث عن تبريرات للحصول على وقت اضافي لإنجاز المهام والتكليفات مما يعرضه لفقد بعض الدرجات من درجات الأعمال الفصلية نتيجة تأخره.

ويأخذ التسويق مظاهر متعددة منها: التسويق العصابي بمعنى تأجيل اتخاذ القرارات المهمة في حياة الفرد، التسويق القهري أي تأجيل اتخاذ القرار، التسويق في روتين الحياة ويتمثل في صعوبة أداء الأعمال الروتينية في الوقت المناسب (نصري، صبري، هانم سالم، 2015، 150)، كما يمثل فقدان الدافع المعرفي لدى طلبة الجامعة مشكلة في عملية التعلم ويمكن عن طريق معرفة الدافع المعرفي للطلاب التنبؤ بمستواه الأكاديمي ومدى انجازه، حيث يزود الدافع المعرفي المعلمين بمؤشرات علمية دقيقة عن مدى تحقيق الجامعة لأهدافها في اعداد الطالب علمياً وصقله أكاديمياً (بشري جاسم، 2016، 51)، ولقد أشارت نتائج العديد من الدراسات مثل دراسة (Jackson et al., 2003) أن حوالي 30 الى 40 ٪ من طلاب المرحلة الجامعية يمثل التسويق الأكاديمي مشكلة تعوق توافقهم الشخصي والوظيفي، كما أكدت دراسة سيد البهاص (2010) انتشار سلوك التسويق الأكاديمي بين طلاب الجامعة وتأخر الطلاب على اختلاف تخصصاتهم في تقديم الواجبات والأنشطة الموكلة اليهم، فضلا عن ذلك

أوضحت دراسة عفراء العبيدي (2013) أن حوالي 62٪ من طلاب الجامعة يؤجلون انجاز المهام المطلوبة منهم بدون مبرر وهو ما يعرف بالتسويق الأكاديمي، الأمر الذي يؤدي الى تدني المستوى الدراسي والتحصيلي لهؤلاء الطلاب، وكما أشار كل من (Eunkyung & Eun , 2013 , 1099)

ان التسويق الاكاديمي يؤدي الى تضيق الوقت وزيادة الضغوط وضعف الانجاز الاكاديمي للطلاب .

وقد توصلت دراسة ( جاب الله، 2017، 76) الى وجود علاقة ارتباطيه موجبة بين التسويق الأكاديمي وإدمان الانترنت و العصابية كأحد العوامل الخمس للشخصية، كما توصلت دراسة عطا الله (2017) وجود علاقة ارتباطيه سالبة بين التسويق الأكاديمي والتوجهات الدافعية الداخلية والخارجية وكذا الثقة بالنفس .

هذا؛ ويمكن أن تكون هناك علاقة سالبة أيضا بين الدافع المعرفي للطلاب و التعلم المنظم ذاتيا والتسويق الأكاديمي الأمر الذي يدفع الطلاب الى التسويق وإرجاء اتمام المهام والتكليفات الموكلة اليهم في الوقت المحدد؛ حيث أن حب الاستطلاع والاستكشاف وارتفاع مستوى الدافع المعرفي لدى الطلاب فضلا عن المثابرة الأكاديمية وتنظيم التعلم المرتبطين بالدافع المعرفي يسهم في اندماج الطلاب وتفاعلهم، ويزيد من رغبتهم في انجاز المهام والتكليفات في الموعد المحدد، بدلا من الانسحاب وعدم القدرة على مواجهة الانجاز . لذا تسعى الدراسة الحالية الى معرفة درجة الاسهام النسبي لكل من الدافع المعرفي و التعلم المنظم ذاتيا في سلوك التسويق الاكاديمي لدى الطلاب أي معرفة هل يمكن التنبؤ بسلوك التسويق الاكاديمي لدى المتعلم من خلال معرفة مستوى كل من التعلم المنظم ذاتيا و الدافع المعرفي لديه، وهل توجد فروق دالة احصائيا في متغيرات الدراسة الحالية ترجع لعامل التخصص الدراسي وعامل جنس طالب .

#### مشكلة البحث:

يعد التسويق الأكاديمي ظاهرة شائعة الانتشار بين طلاب المرحلة الجامعية وخاصة في الآونة الاخيرة بعد ازدياد وتنوع اهتمامات الطلاب ومع انتشار الاجهزة الذكية وانتشار

استخدام الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بين الطلاب بشكل لا محدود، وادمان الطلاب لهذه المواقع حيث يقضي الطلاب ساعات عديدة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة دون اكتراث بهذا الوقت ومدى تأثيره على سائر مهامه الاخرى ومناشط حياته، الأمر الذي أدى بالعديد من الطلاب اللجوء الى التسويق الأكاديمي وضعف الدافع المعرفي الأكاديمي لديهم .

ولمشكلة التسويق الأكاديمي العديد من التأثيرات السلبية على المتعلم: وجدانيا، معرفيا واجتماعيا مثل شعوره بالندم ولوم الذات فضلا عن شعوره بالقلق والخوف من الفشل، وتأخره في الانجاز، كل هذا يفقده الكثير من الفرص، ويؤدي الى تدني مستواه الدراسي، وترى الباحثة ان مفتاح التصدي لهذه المشكلة يتمثل في التعلم المنظم ذاتيا بالإضافة الى قدرة الفرد على ادارة ذاته وإدارة وقته واستثماره الاستثمار الأمثل لانجاز المهام وكذا قدرته على ترتيب أولوياته، بالإضافة الى ارتفاع مستوى الدافع المعرفي لديه المرتبط بإزالة الغموض عن المواقف المختلفة والرغبة في الاستكشاف والبحث عن كل ما هو جديد، ولقد أكدت دراسة

(Dietz et al. , 2007 , 894) ارتباط التسويق الأكاديمي بإخفاق تنظيم الذات، كما توصلت دراسة ( Frenouillet et al. , 2018 , 329 ) وجود علاقة ارتباطية بين ضعف تنظيم الذات، وسوء التنظيم والتسويق الأكاديمي، لذا يهدف البحث الحالي الى دراسة تأثير كل من الدافع المعرفي والتعلم المنظم ذاتيا في التسويق الأكاديمي لدى طلاب المرحلة الجامعية لمعرفة الاسهام النسبي لكل منهما في التنبؤ بالتسويق الأكاديمي ويمكن صياغة مشكلة البحث في الاجابة على التساؤلات التالية:

1. هل توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين التسويق الأكاديمي وكل من استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا والدافع المعرفي لدى طلاب المرحلة الجامعية؟
2. هل يمكن التنبؤ بالتسويق الأكاديمي لدى طلاب المرحلة الجامعية بمعرفة درجات الطلاب على مقياس الدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا؟
3. هل توجد فروق دالة احصائيا بين طلاب التخصص العلمي والأدبي في التسويق الأكاديمي - الدافع المعرفي - استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا من طلاب المرحلة الجامعية؟

4. هل توجد فروق دالة احصائيا بين الذكور والاناث من طلاب المرحلة الجامعية في التسويق الاكاديمي الدافع المعرفي - استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا؟

#### الأهمية:

##### أولا: الأهمية النظرية:

1. القاء الضوء على مشكلة تربوية ذات أهمية كبيرة في عمليتي التعلم والتعليم وهي التسويق الاكاديمي لدى طلاب المرحلة الجامعية .
2. تقديم اطارا نظريا عن أهمية كل من التعلم المنظم ذاتيا و الدافع المعرفي وأثرهما في التسويق الاكاديمي .
3. تحديد المتغيرات الاكثر تأثيرا في مشكلة التسويق الاكاديمي للحد منها والتصدي لها وتقليل الفاقد في التعليم .

##### ثانيا الأهمية التطبيقية:

1. توجيه نظر التربويين والقائمين على العملية التعليمية لوضع خطط تربوية وبرامج ارشادية للتصدي لظاهرة التسويق الاكاديمي، وتدريب الطلاب على ادارة الذات والتعلم المنظم ذاتيا للحد من انتشارها بين طلاب المرحلة الجامعية .
2. اتاحة الفرصة لباحثين آخرين في ضوء نتائج الدراسة الحالية لمزيد من الدراسات حول متغيرات الدراسة الحالية على عينات أخرى .
3. امداد الباحثين بنتائج علمية موضوعية حول ظاهرة التسويق الاكاديمي بين طلاب المرحلة الجامعية ومن ثم الاهتمام بإعداد برامج ارشادية للطلاب للحد من هذه الظاهرة.

#### الأهداف:

1. تحديد الطلاب الذين يلجئون الى التسويق الاكاديمي وكيفية التعامل معهم للحد من هذه الظاهرة .
2. تحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الأكاديمي والدافع المعرفي والتعلم المنظم ذاتيا.
3. تحديد الاسهام النسبي لكل من الدافع المعرفي والتعلم المنظم ذاتيا في تأثيرهما على متغير التسويق الأكاديمي لدى طلاب المرحلة الجامعية .

الدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا منبثات بالتسويق الأكاديمي لدى طلاب المرحلة الجامعية

4. التعرف على الفروق بين طالبات التخصصات العلمية والأدبية في متغيرات الدراسة (التسويق الأكاديمي - الدافع المعرفي - استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا) .
5. التعرف على الفروق بين الذكور والاناث من طلاب المرحلة الجامعية في متغيرات الدراسة (التسويق الأكاديمي - الدافع المعرفي - استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا).
6. امداد المكتبة العربية بمقياس مقنن يتصف بخصائص سيكومترية جيدة في التسويق الأكاديمي لطلاب المرحلة الجامعية.
7. تقنين مقياسي الدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا على البيئة المصرية.

#### المصطلحات:

#### التسويق الأكاديمي **Academic Procrastination**:

يقصد به في الدراسة الحالية سلوك الفرد المتعمد بإرجاء أو تأجيل انجاز ما يسند اليه من مهام أو أعمال أو تكليفات أكاديمية الى وقت لاحق دون مبرر أو سبب مقنع مع الاحساس بالضيق وعدم الارتياح جراء هذا السلوك . ويعبر عنه بالدرجة التي يحصل عليها الطالب في المقياس المعد لقياس سلوك التسويق الأكاديمي لدى طلاب المرحلة الجامعية .

#### الدافع المعرفي **Cognitive Motivation**:

رغبة الفرد المستمرة والدائمة في اكتساب المعارف والمعلومات عن طريق البحث والإطلاع والتساؤل لمعرفة كل ما هو جديد في مجال دراسته . ويقاس في الدراسة الحالية بالدرجة التي يحصل عليها الطالب في المقياس المعد لذلك .

#### التعلم المنظم ذاتيا **Self-Regulated Learning**:

عملية عقلية معرفية منظمة يكون فيها المتعلم مشاركا نشطا في عملية تعلمه حتى يتحقق هدفه من التعلم (Zimmerman, 1990)

ويعرف في الدراسة الحالية على أنه الاستراتيجيات المعرفية والسلوكية والدافعية التي يتبعها المتعلم في تعلمه لتحقيق أهداف محددة ويعبر عنه في الدراسة الحالية بالدرجة التي يحصل عليها الطالب باستجاباته على فقرات مقياس استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا .

### حدود البحث:

يتحدد البحث الحالي بحدود موضوعية تتمثل في قياس ثلاث متغيرات هي التسويق الأكاديمي لدى طلاب المرحلة الجامعية (متغير تابع)، الدافع المعرفي، استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا (متغير مستقل).

كما يتحدد بحدود بشرية تتمثل في عينة البحث وهم طلاب المرحلة الجامعية بجامعة قناة السويس وجامعة السويس وجامعة المنوفية بالتخصصات العلمية والأدبية، وحدود زمنية الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي 2017 / 2018 م

### الاطار النظري والدراسات السابقة:

#### اولا: متغير التسويق الأكاديمي:

يعد التسويق الأكاديمي من المشكلات التربوية شائعة الانتشار بين طلاب المرحلة الجامعية ونظرا لما له من تأثيرات سلبية على عملية تعلم الطلاب وتكيفهم النفسي والاجتماعي ينبغي الاهتمام والقضاء الضوء على هذه الظاهرة والعمل على الحد منها ودراسة المتغيرات المرتبطة بها، هذا؛ وتعكس التوجهات النظرية اختلافا كبيرا في تفسير ظاهرة التسويق الأكاديمي فكثير من التعريفات تناولته على انه تأجيل الأعمال والمهام مثل ابراهيم الحسينان (2019، 244) حيث عرف التسويق الأكاديمي بأنه: تأخير القيام بالمهام الدراسية او انجازها بشكل مرض، ويصاحبه مشاعر القلق والضيق والندم » وعرض الحسينان (2019، 236) عدد من الشروط الواجب تحققها في سلوك التسويق منها: أن يؤدي هذا السلوك الى نتائج سلبية، يقوم به الفرد دون وعي، يترتب عليه عدم الانجاز، عدم اتخاذ الفرد للقرارات اللازمة في الوقت المحدد كما يرتبط به مزيج من ثلاث أبعاد الخوف من الفشل والكسل وتجنب المهمة . وترى بعض الدراسات مثل دراسة (Pintrich , 2000 ; Walters , 2003 ; Steel , 2007 ; Li et al . , 2016)

أن التسويق الأكاديمي ما هو الا شكل من أشكال الفشل في التعلم المنظم ذاتيا ويشير أن التسويق يتمثل في عدم وجود أداء منظم ذاتيا والميل السلوكي للتأجيل (Knaus , 2000) وجود علاقة ايجابية قوية بين التعلم المنظم ذاتيا والتسويق Gend-ron , 2011 وقد كشفت دراسة

كما أثبتت الدراسات ان الطلبة المسوفين لديهم تقدير ذات منخفض، الوقوع في الأخطاء نتيجة تراكم الأعمال المطلوب القيام بها، سوء ادارة الوقت فضلا عن التفكير غير العقلاني؛ فهم أي المسوفين لا يسمحون للآخرين بتحديد او معرفة عجزهم الحقيقي في اتمام المهمات، كما أكدت دراسة (Duru & Balkis , 2017) أن للتسويق الأكاديمي للمتعلّم تأثير مباشر وفعال على تقدير الذات، والشعور بالسعادة وكذا الثقة بالنفس.

وينظر الى التسويق الأكاديمي بأنه ظاهرة معقدة لها أبعاد معرفية وانفعالية وسلوكية تتمثل في التأجيل المتعمد والاختياري من الفرد للأعمال التي يكلف بها بالرغم من وعيه بالنتائج السلبية المترتبة على هذا التأجيل، وهناك ثلاثة أشكال للتسويق أولها: المسوف الاستثاري حيث يسوف الفرد من أجل المتعة والاستثارة ويمتاز بتغلبه على المواعيد واتخاذ القرارات في الوقت المحدد، المسوف التجنبي الذي يسوف خوفا من الفشل أو حماية للذات ويمتاز بتأجيل المهمات الى فترة طويلة وهو المنوط في الدراسة الحالية والأكثر انتشارا وشيوعا بين طلاب المرحلة الجامعية والنوع الأخير هو المسوف القراري الذي يؤجل اتخاذ القرارات (يوسف الربعة، نصر مقابلة، 2019، 434).

### ثانيا الدافع المعرفي:

يعد الدافع المعرفي شرطا أساسيا لحدوث عملية التعلم حيث أنه يؤدي الى البحث عن المعلومات والتقصي والاكتشاف والابتكار وتعلم أساليب وطرق التفكير وتكوين الاتجاهات والقيم والتعديل فيها، والتعديل في المعارف بما يمكن الفرد من مواجهة المشكلات وايجاد الحلول المناسبة لها (محمد الرفوع، عماد الزغول، 2008، 105) ولقد ظهر مفهوم الدافع المعرفي على يد كوهين وستوتلاند وولف، حيث أشاروا أن الدافع المعرفي يعني الحاجة الى فهم العالم المحيط بطريقة منطقية (في: باسل مصطفى، 2015، 15) ولقد تم تناول تعريف الدافع المعرفي في العديد من المراجع: فلقد عرفه أبو حطب وأمال صادق (2000، 444) على أنه « الرغبة في المعرفة والفهم واتقان المعلومات وصياغة المشكلات »، كما عرفه ( بريسيل وآخرون، 2006، 401)

بأنه رغبة الفرد في البحث عن المعلومات والمعارف والاستمتاع بالنشاط المعرفي الذي يبذله خلال محاولته الحصول على المعلومات ومعالجتها. في حين عرفته بشرى الجاسم (2016، 55) بأنه « رغبة الطالب المستمرة في اكتشاف المعرفة العلمية وتوسيعها من خلال تنمية روابط ذات معنى بينه وبين عمليات اكتساب المعرفة العلمية » وتناوله بلقاسم على أنه « الرغبة الملحة والمستمرة التي تدفع الفرد للحصول على المعلومات وفهمها والاستمتاع في بذل الجهد لإتقانها وإعادة صياغة وبناء المشكلات حتى يتمكن من حلها بما يحقق التوازن المعرفي الذي يؤدي الى تكيف الفرد مع بيئته .

ويلعب الدافع المعرفي دورا مهما في عمليات التعلم والانجاز والأداء فالأفراد الذين لديهم قدر كاف من الدافع المعرفي هم أكثر دافعية للتعلم وأكثر ميلا للانتباه مقارنة بزملائهم ممن لديهم هذا الدافع منخفضا، كما أن هؤلاء الطلاب مرتفعي الدافع المعرفي أكثر ميلا للبحث وأكثر جدية في محاولة فهم المهمات التعليمية وجعلها ذات معنى، كما أنهم أكثر ميلا للبحث والتقصي وتحقيق النجاح في المهمات التي توكل اليهم فهم أكثر اصرارا ومثابرة ويسعون للحصول على تغذية راجعة حول أدائهم وهم غالبا يختارون مهمات متوسطة الصعوبة أو صعبة نوعا ما ويتجنبون المهمات السهلة لأنهم أكثر دافعية وطموحا في ضوء امكاناتهم وقدراتهم (محمد الرفوع، عماد الزغول، 2008، 106) .

ومعرفة مستوى الدافع المعرفي للمتعلم تعد ذا قيمة تربوية اذ تساعد في تحديد العديد من توجهات الطلاب كالرغبة في الدراسة والانجاز وتحديد الأهداف والاتجاهات وتحسين التحصيل الدراسي والتعلم والابداع (مليكة بكير، 2018، 204) كما أن الطلاب الذين يتمتعون بمستويات مرتفعة من الدافع المعرفي لديهم دافعية طبيعية للبحث عن المعرفة والاستمتاع بذلك وبذل مزيد من الجهد من أجل الوصول الى المعرفة وتوليدها: فهم أكثر ميلا الى تنظيم المعلومات وتقييمها ومعالجة هذه المعلومات بطريقة متعمقة وأكثر تركيزا (باسل مصطفى، 2015، 17)

### ثالثا التعلم المنظم ذاتيا:

يرجع الفضل الى العالم باندورا في التأكيد على عمليات التنظيم الذاتي لدى المتعلمين من خلال نظريته في التعلم المعرفي الاجتماعي ومن خلال النموذج الذي

قدمه نموذج الحتمية الثلاثية الذي يفترض وجود ثلاث مكونات للتعلم المنظم ذاتيا تربطها علاقة تبادلية (المكونات الشخصية - المكونات البيئية والمكونات السلوكية) حيث أشار أن المتعلمين يستطيعون ضبط سلوكياتهم من خلال تصوراتهم واعتقاداتهم عن النتائج المترتبة على سلوكياتهم و أن عمليات التنظيم الذاتي تسهم في احداث التغييرات التي تحدث على السلوك (عدنان العتوم وآخرون، 2017، 271).

### مفهوم التعلم المنظم ذاتيا:

يشير التعلم المنظم ذاتياً إلى قدرة الطلاب على التحكم في تعلمهم، فلقد عرفه مسعد أبو العلا (2003، 102) على أنه بنية مكونة من العديد من العوامل المعرفية وما وراء المعرفية والدافعية التي تؤثر في تعلم الفرد وقدرته على تحقيق الأهداف الأكاديمية ويتمثل في الاستراتيجيات المعرفية مثل (التسميع - التنظيم - الاسهاب) والاستراتيجيات ما وراء المعرفية مثل (التخطيط - المراقبة - تنظيم الذات) واستراتيجيات ادارة المصدر (تنظيم بيئة الدراسة والوقت - تنظيم الجهد - تعلم الأقران والبحث عن المساعدة)، كما عرفه ربيع رشوان (2006، 6) بأنه «عملية بنائية نشطة، يقوم خلالها المتعلمون بوضع أهداف تعلمهم، وبعد ذلك يراقبون، وينظمون، ويضبطون معارفهم، ودوافعهم، وسلوكهم، والسياق الذي يتم فيه التعلم؛ من أجل تحقيق تلك الأهداف».

وعرفه ابراهيم الحسينان (2019، 244) بأنه « جهد موجه ذاتياً يستخدم فيه الطالب إمكاناته كطاقته لتوظيف عدد من استراتيجيات التعلّم كالدافعية، والسلوكية والسياقية، من أجل التحسين والتطوير لتعلمه».

وأوضح أحمد بلعيد، طيبة عبد السلام (2018، 87) أن جميع التعريفات التي تناولت التعلم المنظم ذاتيا تشترك في وصف التعلم المنظم ذاتياً على أنه:

- مهارات تعليمية موجهة ذاتيا لتحقيق الأهداف.
- عبارة عن مجموعة من الاستراتيجيات يستخدمها التلاميذ في تعلمهم.
- له القدرة على تحديد الموارد والمصادر البيئية التي يمكن استخدامها أثناء التعلم.
- يتم فيه وضع أهداف أكاديمية والتخطيط لها والعمل على تحقيقها من خلال متعلم نشط.

## وللتعلم المنظم ذاتياً أبعاد محددة: فلقد أشار كل من

(Andrade & Bunker, 2009, P. 77) الى عدة أبعاد للتعلم المنظم ذاتياً وهي:

- 1 . الدافع ويرتبط بالسؤال (لماذا أتعلم؟).
  - 2 . الطريقة وتشير إلى كيفية التعلم (كيف أتعلم؟).
  - 3 . الوقت ويجب عن السؤال (متى أتعلم).
  - 4 . الأداء ويجب عن السؤال (ماذا أتعلم؟).
  - 5 . البيئة المادية (أين أتعلم؟).
  - 6 . البيئة الاجتماعية (مع من أتعلم؟).
- كما أن للتعلم المنظم ذاتياً نماذج عديدة، لكل نموذج من هذه النماذج منطلقاته العلمية، واستراتيجياته الخاصة به، ونعرض فيما يلي بعض من هذه النماذج كما تناولها كل من (مصطفى كامل، 2003؛ وربيع رشوان، 2006)؛ (حمد الكلثم، 2015)
- 1 . نموذج عام للتعلم المنظم ذاتياً: وهو نموذج بول بينتريش (Pint rich, 2000)، ويعتبر هذا النموذج هو الأكثر شهرة في نماذج التعلم المنظم ذاتياً والذي تم الاعتماد عليه في اعداد المقياس المستخدم في الدراسة الحالية في قياس استراتيجيات التعلم المنظم ذاتياً، ويركز على التكامل بين المكونات المعرفية والدافعية للتعلم ومصادر بيئة التعلم، ويهتم بمكونات الوقت والجهد والمصادر .
  - 2 . النموذج الثلاثي للتعلم المنظم ذاتياً: أعده (Zimmerman, 2000) وزملائها، ويعتبر من النماذج المشهور في التعلم المنظم ذاتياً. وفيه أربعة عشر نوعاً من استراتيجيات التعلم المنظم ذاتياً. وهذا النموذج مبني في ضوء التعلم المعرفي الاجتماعي، ويقوم على افتراضات باندورا في التعلم المعرفي الاجتماعي .
  - 3 . نموذج وين للتعلم المنظم ذاتياً: ويركز هذا النموذج على العمليات المعرفية وما وراء المعرفية والدافعية والتغذية الراجعة الفورية.
  - 4 . نموذج التنظيم الذاتي للتعلم الأكاديمي: اعده كل من وين وبيري Winne & Perry ويركز هذا النموذج على متغير المعلومات حول قيمة الاستراتيجية وأهميتها، ومتغير أهداف العملية وتقنياتها واستراتيجياتها التي يستخدمها المتعلم للتعلم.

5. نموذج أبعاد التعلم المنظم ذاتياً: ويركز على ستة أبعاد هي: المعتقدات المعرفية، وما وراء المعرفية، واستراتيجيات التعلم، والدافعية، الحساسية للسياق، وضبط البيئة.
6. نموذج ما وراء المعرفة: أعده بوركويسكي Borkwski، ويركز على التكامل للمكونات الأساسية لنظام ما وراء المعرفة متضمناً الخصائص المعرفية، والدافعية، والشخصية والسياق .

وأشار ربيع رشوان (2006، 28) إلى أنه رغم اختلاف الأسس النظرية التي تقوم عليها نماذج التعلم المنظم ذاتياً إلا أنها تفترض أن التنظيم الذاتي للتعلم يمر بأربعة أطوار (Phases)، وهي:

1. الطور الكشفي (Forethought Phase) ويتضمن عمليات التخطيط ووضع الأهداف وفهم وإدراك المهمة والربط بين المهمة والمعرفة الذاتية.
2. طور الضبط (Control Phase) أو التنفيذ ويتضمن جهد المتعلم لضبط وتنظيم المظاهر المختلفة للمعرفة والدافعية والسلوك والسياق.
3. طور المراقبة (Monitoring Phase) ويتضمن عمليات التوجيه والمراقبة المختلفة، والتي تتمثل في وعي المتعلم بالمظاهر المختلفة للمعرفة والسلوك والدافعية والسياق.
4. الطور الرابع: ويتمثل في أنواع متعددة من التأملات وردود الأفعال (Reactions & Reflections) الانفعالية في علاقة المتعلم ذاته بالمهمة والسياق معاً أو كل على حدة. كما أشار امكان السحيباني (2015، 93) إلى وجود افتراضات تشترك فيها معظم نماذج التعلم المنظم ذاتياً، وهي:

1. البنائية النشطة من منظور معرفي، فالمتعلمون مشاركون نشيطون في عملية التعلم.
2. إمكانية التحكم، فالمتعلمون يمكنهم المراقبة والتحكم، وتنظيم الجوانب الأكيدة من معارفهم ودافعتهم وسلوكياتهم.
3. الهدف أو المحك أو المعيار.
4. أن أنشطة التنظيم الذاتي تتوسط بين الخصائص الشخصية والسياقية وبين التحصيل الفعلي أو الأداء.

5. اهتمام معظم النماذج بعملية المراقبة ما وراء المعرفية، والتي تولد التغذية الراجعة.
6. اتفاق بين النماذج على أن التعلم المنظم ذاتياً يشمل ثلاث مكونات هي: المكونات المعرفية، والمكونات ما وراء المعرفية، والدافعية.

### استراتيجيات التعلم المنظم ذاتياً:

باستقراء عدد من الأدبيات التي تناولت متغير التعلم المنظم ذاتياً، وجد أن هناك العديد من استراتيجيات التعلم المنظم ذاتياً، والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

#### أولاً: الاستراتيجيات المعرفية:

تعرف الاستراتيجيات المعرفية بأنها «مجموعة الأساليب أو الإجراءات التي يستخدمها المتعلم في معالجة المعلومات وتنظيم المعرفة العلمية بأشكالها المختلفة لتصبح ذات معنى داخل بنائه العقلي. وتشمل استراتيجيات إعادة السرد والتسميع - التنظيم والتحويل - المراجعة - التفصيل .

#### ثانياً: الاستراتيجيات ما وراء المعرفية:

تعرف استراتيجيات ما وراء المعرفة بأنها «الإجراءات العقلية التي يتبعها المتعلم لإدارة عملية تعلمه، وتشير إلى قدرة المتعلم على معرفة تفكيره وردود أفعاله إزاء مشكلة أو مهمة ما»، وتشمل استراتيجيات التخطيط ووضع الهدف - المراقبة الذاتية - التقويم الذاتي .

#### ثالثاً: الاستراتيجيات الدافعية:

تعرف الاستراتيجيات الدافعية بأنها «مجموعة الأساليب أو الإجراءات التي يتبعها المتعلم لإثارة دافعيته وتشجيع ذاته وتقوية إرادته للبدء في مهام التعلم ومواصلة تنفيذها والتغلب على المشكلات والعقبات التي تواجهه أثناء تنفيذها والتصدي لمشاعر الفشل والإخفاق إذا لم يستطع تحقيق أهدافه أو إذا تأخر في تحقيقها. وتشمل استراتيجيات الضبط الدافعي - حوار الذات عن الأداء - حوار الذات عن الإتقان - تنشيط الاهتمام - المكافئة الذاتية - العقاب الذاتي».

#### رابعاً: الاستراتيجيات السلوكية:

تشير الاستراتيجيات السلوكية إلى «جهود المتعلم الظاهرة وما يقوم به من أفعال سلوكية يمكن ملاحظتها أو أداءات ملموسة من أجل تحقيق أهداف مهام التعلم. وتشمل استراتيجيات إدارة الوقت - الاحتفاظ بالسجلات - مراجعة السجلات - البحث عن المعلومات .

#### خامساً: الاستراتيجيات السياقية:

تعرف الاستراتيجيات السياقية بأنها مجموعة الأساليب أو الإجراءات التي يتبعها المتعلم لتنظيم البيئة التي يتم فيها التعلم سواء كانت بيئة مادية أو اجتماعية. وتشمل استراتيجيات الضبط البيئي - طلب العون الأكاديمي - تعلم الأقران .

#### خصائص الطلاب المنظمون ذاتياً:

للتعلم المنظم ذاتياً العديد من الفوائد الأكاديمية حيث أشار عبد النعيم محمود وفتحي طارق (2012، 96) أن الطلاب المنظمين ذاتياً لديهم درجة عالية من الرضا الذاتي حول ما يؤدونه من مهام، كما أنهم يؤدون مهام التعلم بثقة واجتهاد، ولديهم دافعية عالية لتطوير ذواتهم، وتحسين طرق تعلمهم، كما يتصفون بقدر من المثابرة يمكنهم من تخطي المواقف الصعبة، وإيجاد الطرق الصحيحة للوصول إلى النجاح كما أثبتت الدراسات أن الطلبة المنظمين ذاتياً هم أكثر نجاحاً من أولئك غير المنظمين ذاتياً، فالطلبة الذين يستخدمون استراتيجيات التعلم المنظم ذاتياً يحملون مجموعة من السمات تساعدهم على التغيير والنجاح ومنها أنهم يستخدمون الاستراتيجيات المعرفية بوعي لتحقيق النجاح، ويخططون ويراقبون ويوجهون جهودهم العقلية ويديرون وقتهم وجهدهم ويختارون بيئات العمل المناسبة ويبدرون للمشاركة في المهام الأكاديمية ويضعون استراتيجيات خاصة للحفاظ على الجهد والتركيز والدافعية (أروى عماوي، 2017، 102) .

في حين أشار إبراهيم الحسينان (2019، 238) إلى عدة سمات مميزة للمتعلمين المنظمين ذاتياً تتمثل فيما يلي:

1. يمتلكون قدراً كبيراً من المعرفة كالمهارات المتعلقة بالعديد من الاستراتيجيات المعرفية، والتي عندما تستخدم بشكل ملائم تزيد من تعلم الطلاب.

الدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا منبثات بالتسويق الأكاديمي لدى طلاب المرحلة الجامعية

2 . يمتلكون استراتيجيات ما وراء معرفية حيث يكونون على معرفة بتفكيرهم وعملية تعلمهم، وتكون لديهم استراتيجيات للمراقبة كالتحكم في الأبعاد الهامة لسلوك تعلمهم.

3 . يظهرون العديد من المعتقدات الدافعية التوافقية كالاتجاهات التي تتضمن مستويات عالية من الفعالية الذاتية كالتوجه نحو الأهداف.

### الدراسات السابقة:

أولا الدراسات التي تناولت متغير التسويق الأكاديمي:

- دراسة الشريف (2014):

- هدفت التعرف على الفروق في التسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة في ضوء بعض المتغيرات (المستوى الدراسي - القارة - نوع المنحة) والتعرف على التفاعلات الثنائية والثلاثية لمتغيرات الدراسة على التسويق الأكاديمي والكشف عن امكانية التنبؤ بالتسويق الأكاديمي بمعلومية متغيرات الدراسة . وقد تكونت عينة الدراسة من 376 طالبا من طلاب مرحلة البكالوريوس بالجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة وقد أسفرت نتائج الدراسة وجود فروق تعزى لمتغير القارة في بعد تقدير الذات، لصالح طلاب قارة آسيا، وجدت فروق لصالح المنح الخارجية في بعد الاتجاهات الدراسية وتقدير الذات ووجدت فروق في بعد السلوك التجنبي والمشاعر السلبية لصالح الطلاب المنح الداخلية، كما توصلت الدراسة الى امكانية التنبؤ بالتسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة بمعلومية المستوى الدراسي ونوع المنحة حيث جاءت نسب الاسهام 15 % لمتغير المنحة و 14 % لمتغير المستوى الأكاديمي، 10 % لمتغير القارة في التسويق الأكاديمي .

- دراسة طارق السلمي (2015):

- هدفت التعرف الى مستوى ممارسة التسويق الأكاديمي ومستوى الدافعية والعلاقة بينهما لدى عينة من طلاب الجامعة بلغ عددهم 160 طالبا وقد تم استخدام مقياس Choi & Moran للتسويق الأكاديمي المعرب على البيئة السعودية ومقياس الدافعية الذاتية

لعبد الله والوزني (2012) وقد توصلت الدراسة الى أن مستوى التسويق والدافعية الذاتية اتضحاً بمستوى متوسط كما أظهرت النتائج وجود فروق في مستوى ممارسة التسويق الأكاديمي تعزى الى متغير الموقع الجغرافي كما وجدت علاقة ارتباطية سلبية دالة احصائياً بين التسويق الأكاديمي والدافعية الذاتية .

#### - دراسة عبد الله جاب الله (2017):

هدفت الى الكشف عن مدى اسهام العوامل الخمس الكبرى للشخصية وادمان الانترنت في التسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة وكذا الكشف عن إمكانية التنبؤ بالتسويق الأكاديمي من خلال معرفة متغيرات الدراسة وأيها أكثر تأثيراً، بالإضافة الى التعرف على دور التفاعلات البسيطة والمركبة لمتغيرات الدراسة على مقياس التسويق الأكاديمي . وتكونت عينة الدراسة من (236) من طلاب قسم علم النفس بكلية الآداب جامعة أسيوط، (82 ذكور، 154 اناث) وقد أوضحت النتائج الى وجود ارتباطات موجبة دالة احصائياً بين التسويق الأكاديمي وادمان الانترنت والعصابية والارتباطات السالبة كانت بين التسويق الأكاديمي والانبساطية والمرغوبية الاجتماعية ولم توجد فروق دالة في التسويق الأكاديمي ترجع الى متغير النوع او المستوى الدراسي كما اسفرت النتائج انه يمكن التنبؤ بالتسويق الأكاديمي من خلال ادمان الانترنت والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية:

#### - دراسة مصطفى عطا الله (2017):

هدفت الكشف عن علاقة التسويق الأكاديمي بالتوجهات الدافعية (الداخلية والخارجية) والثقة بالنفس لدى طلاب كلية التربية وتكونت عينة الدراسة من 236 طالبا وطالبة من طلاب كلية التربية جامعة المنيا وتم تطبيق ادوات الدراسة المتمثلة في مقياس التسويق الأكاديمي (ترجمة الباحث)، مقياس التوجهات الدافعية ترجمة السيد أبو هاشم، مقياس الثقة بالنفس اعداد الباحث وبالمعالجة الاحصائية للبيانات أسفرت النتائج وجود علاقة ارتباطية سالبة بين أبعاد التسويق الأكاديمي، والثقة بالنفس، ولم توجد فروق دالة احصائياً بين متوسطي درجات الذكور والاناث في التسويق الأكاديمي (البعد الثاني والدرجة الكلية) عدا البعد الاول (تقدير التسويق)، وجدت فروق دالة

احصائيا بين طلاب الفرقة الأولى والرابعة لصالح الفرقة الأولى في التسويق الأكاديمي كما أسفرت النتائج ان كلا من التوجهات الدافعية والثقة بالنفس تسهم اسهاما دالا في التنبؤ بالتسويق الأكاديمي لدى عينة الدراسة .

- دراسة (Afzal & Jami , 2018):

وهدفت الى دراسة العلاقة بين أسباب انتشار التسويق الأكاديمي بين طلاب الجامعات العامة والعوامل المؤدية اليه، وقد تكونت عينة الدراسة من 200 طالبا وطالبة من طلاب المرحلة الجامعية (155 اناث، 45 ذكور) بتخصصات العلوم الاجتماعية والعلوم الطبيعية وقد تم استخدام مقياس (Solomon & Rothblum ,1984) لقياس التسويق الأكاديمي وباستخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي أسفرت النتائج أن اتخاذ المخاطرة - كراهية المهام واتخاذ القرار منبئات بالتسويق الأكاديمي وأقوى منبئ أظهرته نتائج تحليل الانحدار هو كراهية المهام كما ظهر التسويق الأكاديمي لدى طلاب جميع المستويات فلم تسفر النتائج عن فروق دالة احصائيا في التسويق الأكاديمي ترجع الى عامل المستوى الدراسي .

وأن العوامل الأكثر تأثيرا في التسويق الأكاديمي تتمثل في (نقص الدافعية - الكسل - كراهية المهام - إدارة الوقت - اتخاذ القرار - التمرد و رفض الضبط والتحكم) ولمعرفة الفروق في هذه العوامل بين طلاب تخصصات العلوم الاجتماعية والعلوم الطبيعية باستخدام اختبار تاء الاحصائي أظهرت النتائج الفروق لصالح طلاب العلوم الاجتماعية أي ان هذه العوامل اكثر شيوعا وانتشارا لديهم، كما أظهرت النتائج أن ضعف القدرة على اتخاذ القرار وكراهية المهام المكلف بها الطالب والخوف من الفشل والاعتمادية وانخفاض سلوك المخاطرة عوامل من شأنها تؤدي الى الانغماس في التسويق الأكاديمي .

- عبد المهدي صوالحة، احمد صوالحة (2018):

هدفت معرفة مستوى كل من التسويق الأكاديمي ومفهوم الذات الأكاديمي لدى طلبة جامعة اربد الأهلية بالأردن في ضوء بعض المتغيرات وقد تكونت عينة الدراسة

من 286 طالبا وطالبة وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود فروق في متغير التسويق الأكاديمي لدى الطلاب تعزى لمتغير الجنس لصالح الذكور وعدم وجود فروق في التسويق الأكاديمي تعزى لمتغير التخصص كما أوضحت النتائج عدم وجود فروق في مستوى مفهوم الذات تعزى للتخصص أو الجنس كما أسفرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين التسويق الأكاديمي ومفهوم الذات لدى طلاب الجامعة .

- دراسة رانيا محمد علي، يسرا شعبان بلبل (2018):

هدفت الى معرفة العلاقة بين أنماط الشخصية التسعة وفق نظام الانيجرام والتسويق الأكاديمي لدى طلاب كلية التربية جامعة الزقازيق وكذا معرفة الفروق بين أنماط الشخصية التسعة والتسويق الأكاديمي في ضوء متغيرات (النوع - التخصص - المرحلة الدراسية) وتكونت عينة الدراسة من 457 طالبا وطالبة بالفئتين الأولى والرابعة، وتم تطبيق مقياس ريسو - هيدسون لأنماط الشخصية ومقياس توكرمان للتسويق الأكاديمي وبالمعالجة الإحصائية للبيانات أسفرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين أنماط الشخصية التسعة (المصلح - المساعد - المنجز - المتفرد - الباحث - المخلص - المتحمس المتحدي - صانع السلام) والتسويق الأكاديمي كما أسفرت عدم وجود فروق بين الذكور والاناث في كل من التسويق الأكاديمي وأنماط الشخصية التسعة، كما أسفرت النتائج عدم وجود فروق في التسويق الأكاديمي بين طلاب الفرقة الأولى والرابعة الا ان النتائج أظهرت فروقا دالة احصائيا في التسويق الأكاديمي ترجع الى عامل التخصص وكانت هذه الفروق كانت لصالح طلاب التخصص الادبي .

- دراسة هاني محمد (2019):

هدفت الى التعرف على مستوى كل من التسويق الأكاديمي والتعلم المنظم ذاتيا والمعتقدات المعرفية لدى طلبة جامعة أم القرى والكشف عن طبيعة العلاقة بينهم، وكذا التعرف على الفروق بين طلبة الجامعة في متغيرات الدراسة حسب التخصص الأكاديمي والنوع، وتكونت عينة الدراسة من (634) طالبا وطالبة وتم استخدام مقياس التسويق الأكاديمي اعداد أبو غزال (2012) ومقياس التعلم المنظم ذاتيا ومقياس المعتقدات

المعرفية (2014) اعداد السيد وبمعالجة البيانات احصائيا أسفرت النتائج وجود فروق دالة احصائيا بين طلبة التخصصات العلمية والادبية في درجة التسويق الاكاديمي في اتجاه طلاب التخصصات الادبية، كما وجدت علاقة ارتباطية سالبة بين التسويق الأكاديمي وكل من التعلم المنظم ذاتيا والمعتقدات المعرفية .

#### ثانيا دراسات تناولت متغير التعلم المنظم ذاتيا:

- دراسة (خولة أحمددي، 2017):

تهدف الدراسة الى التعرف على العلاقة بين استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا لدى طلاب جامعة الجليلي بونعامة ومستوى الطموح وتكونت عينة الدراسة من 60 طالبا وطالبة وتم استخدام مقياس استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا ومقياس مستوى الطموح كما تم معالجة البيانات باستخدام معامل ارتباط بيرسون للدرجات الخام واختبار تاء الاحصائي وقد أسفرت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا ومستوى الطموح، عدم وجود فروق في متغيرات الدراسة (استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا ومستوى الطموح) تعزى لمتغير التخصص الدراسي.

- دراسة (حمودة عبد الواحد، 2017):

هدفت التوصل الى نموذج بنائي يفسر التأثيرات المباشرة وغير المباشرة بين تفضيلات أساليب التقييم البديل واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا لدى طلاب كلية التربية بالوادي الجديد وكذلك دراسة تأثير متغير النوع والتخصص الدراسي والتفاعلات الثنائية بينهما على تفضيلات أساليب التقييم البديل وقد تكونت عينة الدراسة من 250 طالبا وطالبة من طلاب كلية التربية بالوادي الجديد وطبق عليهم قائمة تفضيلات أساليب التقييم البديل ومقياس الاستراتيجيات المعرفية للتعلم المنظم ذاتيا اعداد الباحث، وتم معالجة البيانات احصائيا باستخدام تحليل التباين ونموذج المعادلة البنائية وأسفرت النتائج وجود فروق لصالح الذكور والتخصصات العلمية على جميع مؤشرات حسن المطابقة في استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا، كما تم التوصل الى نموذج بنائي يكشف التأثير المباشر للاستراتيجيات المعرفية للتعلم الذاتي على تفضيلات أساليب التقييم البديل،

والتأثير غير المباشر للكفاءة الذاتية على تفضيلات أساليب التقييم البديل من خلال الاستراتيجيات المعرفية للتعلم الذاتي .

- دراسة (علي ذكري، 2017):

هدفت التعرف على طبيعة البناء العاملي للتعلم المنظم ذاتيا وفقا لنموذج بتريتش لدى طلاب وطالبات جامعة الامام وكذا الكشف عن مستوى التعلم المنظم ذاتيا ومعرفة التفاعلات الثنائية بين النوع والتخصص الاكاديمي على درجات التعلم المنظم ذاتيا .

وتكونت عينة الدراسة من 263 طالبا وطالبة، ولجمع البيانات استخدم الباحث مقياس التعلم المنظم ذاتيا تصميم بتريتش كما تم استخدام الأسلوب الاحصائي التحليل العاملي وأسلوب تحليل التباين وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها وجود فروق بين الجنسين في استراتيجيات لتعلم المنظم ذاتيا (الاستراتيجية المعرفية واستراتيجية إدارة المصادر والدرجة الكلية للتعلم الذاتي) لصالح الاناث، وجود فروق بين التخصصات العلمية والأدبية في توظيف استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا لصالح التخصصات العلمية، عدا بعد الاستراتيجية المعرفية لم تتضح فيها أي فروق دالة احصائيا .

- دراسة (سالم الغرايبة، 2017):

تناولت فحص طبيعة العلاقة بين مستوى تقدير الذات واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا لدى طلاب جامعة القصيم في ضوء متغيرات (التخصص، المستوى الدراسي و التحصيل الاكاديمي)، وقد تم تطبيق مقياس بليكاني (2008) لتقدير الذات ومقياس الغرايبة (2010) لقياس استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا على عينة مكونة من (335) طالبا، وقد أسفرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا وتقدير الذات حيث يقع في المرتبة الاولى استراتيجية ما وراء المعرفة تليها الاستراتيجية المعرفية ثم أخيرا استراتيجية التنظيم الذاتي، كما توصلت الدراسة الى وجود فروق تعزى لمتغير المستوى الدراسي الا ان الدراسة لم تكشف عن فروق تعزى لمتغير التخصص الدراسي .

- دراسة (بشري أرنوط وآخرون، 2019):

هدف البحث تحديد مستوى كل من استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا واليقظة العلمية والتعرف على طبيعة العلاقة بينهما، كذلك التعرف على الفروق في كل من استراتيجيات

التعلم المنظم ذاتيا واليقظة العلمية لدى طلاب الدراسات العليا في ضوء متغيرات الجنس والبرنامج الدراسي وتم تطبيق الادوات على عينة مكونة من 118 طالبا وطالبة من طلبة الدراسات العليا واسفرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا بين كل من استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا واليقظة العلمية كما أسفرت النتائج عدم وجود فروق دالة احصائيا بين متوسطات درجات الذكور والاناث في استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا واليقظة العلمية كما اوضحت النتائج انه استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا منبأ دال قوي باليقظة العلمية .

ومن الدراسات التي تناولت علاقة التعلم المنظم ذاتيا بالتسويق الأكاديمي دراسة (خالد عطية، 2019) والتي أجريت على عينة (150) من الطلبة المتفوقين دراسيا بالمرحلة الثانوية بمحافظة رفحاء وقد اسفرت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين التعلم الذاتي والتسويق الاكاديمي لدى عينة الدراسة كما اشارت النتائج انه يمكن التنبؤ بمستوى درجات الطلاب المتفوقين دراسيا في مقياس التسويق الاكاديمي من خلال التعرف على درجاتهم في التعلم المنظم ذاتيا . ودراسة ابراهيم الحسينان (2019)

#### ثالثا دراسات تناولت متغير الدافع المعرفي:

- دراسة (محمد الرفوع، عماد الزغول، 2008):

هدفت الدراسة معرفة طبيعة العلاقة بين الدافع المعرفي والتحصيل الدراسي والجنس والتخصص والمستوى الدراسي لدى طلاب جامعة الطفيلة التقنية بالأردن، وقد تكونت عينة الدراسة من 206 طالبا وطالبة بالمرحلة الجامعية وقد تم تطبيق مقياس الدافع المعرفي اعداد الباحثين كما تم معالجة البيانات احصائيا باستخدام معامل الارتباط، اختبار تاء الاحصائي وتحليل التباين الثلاثي وقد اوضحت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائيا (0.45) بين الدافع المعرفي والتحصيل الدراسي، عدم وجود فروق دالة احصائيا بين متوسطات درجات الطلاب على مقياس الدافع المعرفي تعزى لمتغير الجنس والتخصص

- دراسة (أحمد المهدي، 2014):

استهدف البحث نمذجة العلاقة بين الدافع المعرفي وتقدير الذات في ضوء بعض المتغيرات لدي طلاب الجامعة. استخدم البحث المنهج التجريبي. وتكونت مجموعة

البحث من (140) طالباً وطالبة من طلاب كلية التربية بأسوان المقيدين بالفرقتين الثانية والرابعة (تعليم عام). وتمثلت أدوات البحث في إعداد مقياس الدافع المعرفي. وقد أوضحت نتائج البحث أن الدافع المعرفي بإبعاده الخمسة (الرغبة الدائمة في الحصول على المعلومات بسرعة، والرغبة المستمرة في الاستزادة من المعلومات، الترحيب بالصعاب في سبيل الحصول على المعلومات، المعالجة العملية للمعلومات، الرغبة في مناقشة الآخرين وتقبل آرائهم) يرتبط بصورة إيجابية مع تقدير الذات، حيث يوجد لدى الطلاب تقدير مرتفع لذواتهم يدفعهم إلى الأقبال على التعلم والاستزادة منه وبذل الجهد والعمل على تطبيق المعرفة . كما تبين أن طلاب الفرقة الرابعة أكثر جدوا واجتهادا لإكمال كافة متطلبات الكلية ليتمكنوا من التخرج في الوقت المحدد. كذلك أوضحت النتائج عدم وجود فروق بين الإناث و الذكور في الدافع المعرفي .

- دراسة (بشرى الجاسم، 2016):

هدفت الى الكشف عن العلاقة بين الاتجاه نحو العلم والدافع المعرفي والتعرف على الفروق بين الطلاب تبعاً للجنس والتخصص في كلا المتغيرين، وقد تم تطبيق مقياس الدافع المعرفي اعداد الباحثة ومقياس (Libarkin, 2001) للاتجاه نحو العلم على عينة مكونة من 200 طالبا وطالبة بجامعة الشارقة وأظهرت النتائج وجود اتجاه ايجابي نحو العلم كما وجدت فروق في كل من الدافع المعرفي والاتجاه نحو العلم ترجع لعامل الجنس وكانت الفروق لصالح الاناث .

- دراسة خيالي بلقاسم (2018):

هدفت معرفة مستويات الدافع المعرفي لدى عينة من تلاميذ السنة الثانية بالتعليم الثانوي والكشف عن الفروق في مستوى الدافع المعرفي بين التلاميذ من حيث التخصص والجنس وتطبيق مقياس الدافع المعرفي على عينة قوامها 203 تلميذا أسفرت النتائج تمتع تلاميذ السنة الثانية ثانوي بمستوى مرتفع من الدافع المعرفي كما توصلت النتائج الى عدم وجود فروق دالة احصائيا بين تلاميذ السنة الثانية تعزي لمتغيري التخصص أو والجنس .

- دراسة (مليكة بكر، 2018):

هدفت الدراسة التعرف على مدى وجود علاقة بين الدافع المعرفي ومستوى الطموح، كما هدفت الكشف عن مستوى الدافع المعرفي ومستوى الطموح لدى تلاميذ

السنة الثانية ثانوي وتكونت عينة الدراسة من 530 تلميذا واستخدمت الباحثة مقياس الرضا عن الدراسة والدافع المعرفي ومقياس مستوى الطموح لكاميليا عبد الفتاح وبمعالجة البيانات احصائيا أسفرت النتائج ما يلي: وجود علاقة ارتباطية موجبة ضعيفة بين الدافع المعرفي ومستوى الطموح لدى عينة الدراسة وكذا تميز التلاميذ بمستوى دافع معرفي مرتفع ومستوى طموح مرتفع .

### تعقيب على الدراسات السابقة:

يتضح من خلال ما تم عرضه من دراسات سابقة سواء فيما يتعلق بمتغير التسويق الأكاديمي او متغير التعلم المنظم ذاتيا وكذا الدافع المعرفي ما يلي:

- انتشار ظاهرة التسويق الأكاديمي كمشكلة تربوية بين طلاب المرحلة الجامعية على اختلاف البيئات سواء العربية (مصر - السعودية - الكويت - الاردن) أو الاجنبية، هناك بعض الدراسات أشارت الى وجود تلك الظاهرة بين مجتمع طلاب المرحلة الثانوية مثل دراسة (يوسف الربعة، نصر مقابلة، 2018)؛ (خالد عطية، 2019)؛ ابراهيم الحسينان، 2019).

- تبين من خلال تحليل الدراسات السابقة وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة احصائيا بين كل من متغير التسويق الأكاديمي والتعلم المنظم ذاتيا وكذا متغير الدافعية الذاتية أثبتته دراسات (طارق السلمي، 2015)؛ دراسة (هاني محمد، 2019)؛ (ابراهيم الحسينان، 2019)، كما أكدت نتائج الدراسات السابقة أن هناك العديد من المتغيرات يمكن من خلالها التنبؤ بالتسويق الأكاديمي منها: ادمان الانترنت وعوامل الشخصية كما في دراسة (جانب الله، 2017)، ضعف سلوك المخاطرة وكراهية المهام و اتخاذ القرار كما في دراسة (Afzal & Jami, 2018)، ادارة الوقت و حكمة الاختبار كما في دراسة (عبد العزيز حسب الله، 2019)، كما تم تناول دراسة متغير كفاءة الذات والكمالية ودور الانجاز الأكاديمي كما في دراسة (Kurtovic , et al ., 2019)، التسويق الأكاديمي في علاقته بمتغير التعلم المنظم ذاتيا وغيره من المتغيرات الأخرى مثل مفهوم التوجهات الدافعية والثقة بالنفس و كذا مفهوم الذات الأكاديمي، المعتقدات

المعرفية كما في دراسة (عطا الله، 2017)؛ (عبد المهدي صوالحة، أحمد صوالحة، 2018)؛ (هاني محمد، 2019) الا انه وفي حدود علم الباحثة لم يتم تناول تأثير كل من متغير الدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا كمنبئات بالتسويق الأكاديمي لدى طلاب المرحلة الجامعية في البيئة المصرية .

يتضح أيضا أنه تم دراسة متغير التسويق الأكاديمي في العديد من البيئات (الاردنية - السعودية - المصرية - الكويتية - الاماراتية) ولوحظ انتشاره لدى طلاب المرحلة الجامعية على اختلاف البيئات، كما تبين من خلال استقراء الدراسات السابقة وجود تباين في نتائج الدراسات فيما يتعلق بالفروق بين الجنسين وكذا التخصصات العلمية فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة الحالية (التسويق الأكاديمي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا وكذا الدافع المعرفي) .

#### فروض الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسات السابقة ومراجعة الاطار النظري يمكن صياغة فروض الدراسة كالآتي:

- توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين التسويق الأكاديمي وكل من الدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا لدى طلاب المرحلة الجامعية.

- يمكن التنبؤ بالتسويق الأكاديمي من خلال معرفة درجات الطلاب على مقياسي الدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا.

- توجد فروق دالة احصائيا بين متوسطات درجات طلاب التخصص العلمي و الأدبي في متغيرات الدراسة ( التسويق الأكاديمي - الدافع المعرفي - استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا).

- توجد فروق دالة احصائيا بين متوسطات درجات الذكور والاناث من طلاب المرحلة الجامعية في متغيرات الدراسة ( التسويق الأكاديمي - الدافع المعرفي - استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا) .

## الطريقة والإجراءات:

### - المنهج:

تتبع الدراسة الحالية المنهج الوصفي من نوع منهج البحث المسحي وهو أحد مناهج البحث الوصفية الذي يهدف إلى جمع معلومات وحقائق مفصلة تصف واقع ظاهرة معينة وصفاً دقيقاً من حيث طبيعتها ودرجة وجودها (على ماهر خطاب، 2002، 173) حيث يتناول البحث الحالي فحص طبيعة العلاقة بين متغيرات: الدافع المعرفي والتعلم المنظم ذاتيا والتسويق الأكاديمي، لإمكانية التعرف على الاسهام النسبي لكل من (الدافع المعرفي والتعلم المنظم ذاتيا) في المتغير التابع (التسويق الأكاديمي).

### - العينة:

#### أ . العينة الاستطلاعية:

وهي عينة ضبط وتقنين أدوات الدراسة وبلغ عددها (72) طالبا وطالبة من طلاب المرحلة الجامعية من التخصصات العلمية والأدبية (25 طالبا وطالبة بالتخصصات العلمية، 47 من التخصصات الانسانية) وقد تراوحت أعمار الطلاب بين (-18 26) سنة بمتوسط عمر زمني ( 20.3 ) وانحراف معياري ( 1.84 ) وقد تم استخدام العينة للتأكد من الكفاءة السيكومترية لأدوات الدراسة .

#### ب . عينة الدراسة الاساسية:

تكونت عينة الدراسة الأساسية من 200 طالبا وطالبة من طلاب المرحلة الجامعية بكليات (التربية - الآداب - الصيدلة - الهندسة - العلوم ) بجامعة ( السويس - قناة السويس - المنوفية ) وقد بلغ متوسط العمر الزمني للعينة ( 20.89 ) سنة وانحراف معياري ( 1.92 )، وتم اختيار العينة بطريقة عشوائية من التخصصات العلمية والأدبية حيث بلغ عدد أفراد العينة للتخصص العلمي (71) بنسبة 35.5٪ وعدد أفراد التخصص الأدبي (129) بنسبة 64.5٪ . كما اشتملت العينة على كلا الجنسين من طلاب المرحلة الجامعية الذكور والاناث كما هو موضح بالجدول .

وفيما يلي جدول يوضح توزيع العينة تبعا للجنس و التخصص الأكاديمي .

جدول (1)

توزيع افراد عينة البحث تبعاً لمتغير الجنس والتخصص الأكاديمي

المتغير	خصائصه	العدد	النسبة
الجنس	ذكور	96	48%
	إناث	104	52%
	المجموع	200	100%
التخصص الأكاديمي	علمي	71	35.5%
	أدبي	129	64.5%
	المجموع	200	100%

الأدوات:

1 . مقياس التسويق الأكاديمي (اعداد الباحثة)

مر اعداد المقياس بعدد من الخطوات وأولى هذه الخطوات الاطلاع على العديد من الكتابات النظرية والأدبية التي تناولت متغير التسويق الأكاديمي، كما تم مراجعة عدد من المقاييس والادوات التي تتناول بالمقياس التسويق الأكاديمي مثل مقياس (سولهمان ووروثملوم، 1994) ترجمة عطا الله، 2017) ومقياس التسويق الأكاديمي لطلاب كلية التربية المتأخرين دراسيا اعداد كل من (عبد المنعم علي، خالد ابراهيم، 2017) وغيرها من المقاييس سواء في البيئة الأجنبية والعربية، الا ان معظم المقاييس التي تم الاطلاع عليها لم تتناول بعدا مهما من أبعاد التسويق الأكاديمي وهو البعد الوجداني الخاص بمشاعر الطالب تجاه تسويق انجاز المهام الأكاديمية والأسباب المؤدية الى هذا التسويق، فضلا عن أن معظم المقاييس التي تم الاطلاع عليها في بيئات غير مصرية، لذا تم اعداد المقياس الحالي لقياس التسويق الأكاديمي لدى طلاب المرحلة الجامعية في البيئة المصرية، وتم مراعاة طبيعة المرحلة عند صياغة العبارات وكذا طبيعة التكاليف المتنوعة لطلاب المرحلة الجامعية بالتخصصات الأكاديمية المختلفة والتي ربما تدفع الطلاب في هذه المرحلة للتسويق الأكاديمي، وقد تم صياغة العبارات في صورة تقريرية واضحة ومختصرة حتى لا يمل الطلاب من قراءة العبارات، وتناول

المقياس جوانب مختلفة من المهام التي يلجأ فيها الطالب الى التسويق فضلا عن الاسباب التي تدفع الطالب الى التسويق الاكاديمي، كما تضمن المقياس عبارات تقيس مشاعر الطالب تجاه هذا التسويق .

ويتكون المقياس في صورته النهائية من عدد 30 مفردة مقسمة الى قسمين القسم الاول يقيس سلوك الطالب عند انجازه للمهام الأكاديمية الموكلة اليه (كتابة أبحاث - تكليفات - واجبات فردية - مشروعات جماعية - الاستذكار للاختبارات الفصلية والنهائية او الاختبارات القصيرة) والقسم الثاني يتعلق بمشاعر الطالب تجاه تسويق انجاز المهام الاكاديمية والاسباب المؤدية الى هذا التسويق . وتقع العبارات في تدرج ثلاثي (تنطبق) يمنح فيها الطالب ثلاث درجات (3)، تنطبق الى حد ما يمنح فيها الطالب درجتان (2)، والاختيار لا تنطبق يمنح فيها الطالب درجة واحدة (1) وتشير الدرجة المرتفعة في المجموع الكلي للدرجات الى تسويق أكاديمي مرتفع، حيث تتراوح الدرجات بين (30 - 90) والعبارات السالبة تصحح بطريقة عكسية .

#### الخصائص السيكومترية للمقياس:

##### اولا الصدق:

تم التحقق من صدق المقياس عن طريق:

##### أ . صدق المحكمين:

تم عرض المقياس في صورته الأولية (38) عبارة على عدد (8) من أعضاء هيئة التدريس المتخصصين في مجال علم النفس للحكم على كفاءة العبارات في قياسها لمتغير التسويق الأكاديمي ومدى مناسبتها للمرحلة العمرية وكذا مدى وضوح العبارات وانتمائها للبعد الذي تقيسه، وقد أسفرت نتائج التحكيم تعديل صياغة بعض العبارات وحذف العبارات التي بها تكرار في المعنى (مرفق المقياس في صورته الاولية)، وتم الابقاء على العبارات التي حصلت على نسبة اتفاق 80٪ فأكثر وبهذا بلغ العدد النهائي لعبارات المقياس (30) مفردة .

## ب- الصدق المرتبط بالمحك:

تم التحقق من صدق المقياس باستخدام الصدق المرتبط بالمحك (الصدق التلازمي) بحساب قيمة معامل ارتباط بيرسون للدرجات الخام بين المقياس الحالي والمقياس المحك (مقياس التسويق الأكاديمي لسولهمان ووروثملوم، 1994) ترجمة (عطا الله، 2017) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين درجات الطلاب أفراد العينة على المقياسين (0.76) وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى دلالة 0.001 . مما يدل على صدق المقياس .

## ثانياً الثبات:

تم حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي ألفا كرونباك حيث بلغت قيمة معامل الثبات ألفا 0.81 للمقياس ككل على عينة ( ن = 72). كما تم حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية حيث بلغ معامل الثبات للجزء الأول (0.616) والجزء الثاني (0.72) وباستخدام معادلة سبرمان براون لتصحيح الثبات بلغ معامل الثبات للاختبار ككل 0.827 . كما تم حساب الثبات للبعد الأول للمقياس ويشمل (12) مفردة والذي يقيس العامل الوجداني وللبعد الثاني (28) مفردة والذي يتناول سلوك التسويق الأكاديمي بطريقة الاتساق الداخلي الفا فكانت على التوالي (0.81) للبعد الأول و (0.69) للبعد الثاني .

## 2. مقياس الدافع المعرفي الصورة المختصرة اعداد اياذ يحيى (2010):

يتناول بالمقياس الدافع المعرفي لدى طلاب الجامعة ويتكون من 45 مفردة موزعة على خمسة أبعاد أساسية: (السعي للمعرفة - حب الاستطلاع - الاكتشاف والارتياح - الرغبة في القراءة - طرح الأسئلة) والمقياس يقع في تدرج خماسي حيث يستجيب الطالب على فقرات المقياس تبعاً لهذا التدرج (تنطبق بدرجة كبيرة جداً (5) وتنطبق بدرجة كبيرة (4)، تنطبق بدرجة متوسطة (3)، تنطبق بدرجة قليلة (2)، لا تنطبق (1) .

تصحيح المقياس: يمنح الطالب درجة عن كل استجابة تبعاً للتدرج الخماسي للمقياس (1-2-3-4-5) وفي حال العبارات السلبية يتم التصحيح بطريقة معكوسة، وتشير الدرجات المرتفعة الى مستوى عال من الدافع المعرفي إلا أن في الدراسة الحالية تم إجراء تعديلاً طفيفاً حيث تم اختزال البدائل الى ثلاثة حيث تم التصحيح وفق تدرج

ثلاثي (تنطبق - تنطبق الى حد ما - لا تنطبق) تبعا للدرجات (1-2-3) وفي حال العبارات السلبية يتم التصحيح بطريقة معكوسة وذلك كي تتناسب مع بقية المقاييس المستخدمة في الدراسة والتي تتبع التدريج الثلاثي، وتشير الدرجات المرتفعة الى مستوى عال من الدافع المعرفي.

### الخصائص السيكومترية للمقياس:

صدق المقياس: قام معد المقياس بالتحقق من الصدق الظاهري للمقياس وكذا صدق المحكمين فضلا عن الصدق العاملي وفي الدراسة الحالية تم حساب الصدق التلازمي عن طريق حساب معامل الارتباط بين المقياس المستخدم في الدراسة والمحك (مقياس الدافع المعرفي اعداد (بشرى أحمد جاسم، 2016) وبلغت قيمة معامل الارتباط 0.67 وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى 0.05

الثبات: قام معد المقياس بحساب الثبات على عينة مكونة من 160 طالبا وطالبة من طلبة جامعة الموصل بطريقة إعادة التطبيق بفارق زمني أسبوعين وقد بلغت قيمة معامل الثبات بين التطبيق الأول والثاني 0.81 وهي قيمة دالة احصائيا مما يشير الى تمتع المقياس بدرجة عالية من الثبات، وفي الدراسة الحالية، تم حساب الثبات على عينة (ن) = 72 من طلاب المرحلة الجامعية بطريقة ألفا كرونباخ وبلغت قيمة معامل الثبات الفا 0.938، وبطريقة التجزئة النصفية بلغ معامل الثبات للجزء الاول ( 0.927) والجزء الثاني (0.655) وباستخدام معادلة سبرمان براون لتصحيح الثبات بلغ معامل الثبات للاختبار ككل 0.792 .

3 . مقياس استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا اعداد (Pint rich et al ., 2000) تعريب مسعد أبو العلا (2003) .

يتكون المقياس في صورته المعربة من (45) مفردة موزعة على عدد (10) من المقاييس الفرعية تمثل الاستراتيجيات المختلفة للتعلم المنظم ذاتيا (معرفية - ما وراء معرفية وسلوكية):

الاستراتيجيات المعرفية وتشمل استراتيجيات (التسميع - الاسهاب - التنظيم)  
الاستراتيجيات ما وراء المعرفية وتشمل استراتيجيات (التخطيط - المراقبة - تنظيم الذات)  
استراتيجيات ادارة المصدر وتشمل استراتيجيات (تنظيم بيئة الدراسة والوقت -  
تنظيم الجهد - تعلم الاقران - البحث عن المساعدة) ويتم الاستجابة على جميع مفردات  
المقياس من خلال تدريج خماسي والعبارات السالبة يتم تصحيحها بطريقة معكوسة .  
وقد تم التحقق من الخصائص السيكومترية للمقياس من خلال التأكد من الصدق والثبات  
أولا الصدق: تم التحقق من صدق المقياس في البيئة العربية من خلال صدق المحكمين  
و الصدق العاملي على عينة من طلاب كلية التربية من التخصصات العلمية والأدبية بطريقة  
المكونات الأساسية مع التدوير المتعامد الفاريماكس حيث أسفرت النتائج تشيع مفردات  
المقياس على عشرة ابعاد أسهمت في تفسير 79.58٪ من التباين الكلي، وهذه العوامل  
هي (التسميع - الاسهاب - التنظيم - التخطيط - المراقبة - تنظيم الذات - تنظيم بيئة  
الدراسة والوقت - تنظيم الجهد - تعلم الاقران - البحث عن المساعدة).

#### جدول ( 2 )

أرقام وأعداد مفردات الأبعاد الفرعية لمقياس استراتيجيات العلم المنظم ذاتيا

م	البعد	أرقام المفردات	عدد المفردات
	التسميع	4، 3، 2، 1	4
	الاسهاب	10، 9، 8، 7، 6، 5	6
	التنظيم	14، 13، 12، 11	4
	التخطيط	18، 17، 16، 15	4
	المراقبة	22، 21، 20، 19	4
	تنظيم الذات	26، 25، 24، 23	4
	تنظيم بيئة الدراسة والوقت	27، 28، 29، 30، 31، 32، 33، 34	8
	تنظيم الجهد	38، 37، 36، 35	4
	تعلم الاقران	41، 40، 39	3

4	45، 44، 43، 42	البحث عن المساعدة	
45			المجموع

وفي الدراسة الحالية تم التحقق من الصدق باستخدام الصدق المرتبط بالمحك (الصدق التلازمي) بحساب قيمة معامل ارتباط بيرسون للدرجات الخام بين المقياس الحالي والمقياس المحك (مقياس استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا، 2017) اعداد بلعيد وأحمد عبد السلام حيث بلغت قيمة معامل الارتباط للمقياس ككل 0.62 .

### الثبات:

تم حساب الثبات باستخدام طريقة الاتساق الداخلي (ألفا) حيث بلغ معامل الثبات للمقياس ككل (0.79) وكان ثبات الأبعاد كالاتي:

### جدول ( 3 )

قيم معامل ثبات ألفا للأبعاد الفرعية لمقياس استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا

م	الاستراتيجية	قيمة ألفا
	التسميع	0.74
	الاسهاب	0.83
	التنظيم	0.68
	التخطيط	0.76
	المراقبة	0.71
	ادارة الوقت	0.81
	تنظيم الجهد	0.72
	تعلم الاقران	0.65
	تنظيم الذات	0.64
	البحث عن المساعدة	0.78
المقياس ككل		0.79

وفي في الدراسة الحالية بلغ معامل الثبات بطريقة الفا 0.895، بطريقة التجزئة النصفية بلغ معامل الثبات للجزء الاول (0.88) وللجزء الثاني (0.709) وباستخدام معادلة سيرمان براون لتصحيح الثبات بلغ معامل الثبات للاختبار ككل 0.848.

#### المعالجة الاحصائية:

تم معالجة البيانات احصائيا باستخدام أسلوب:

- معامل ارتباط بيرسون للدرجات الخام
- تحليل الانحدار المتعدد المتدرج Stepwise regression .
- اختبار تاء الاحصائي .
- معادلة ايتا لحساب حجم التأثير .

#### النتائج:

الفرض الأول: « توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين التسويق الأكاديمي وكل من الدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا لدى طلاب المرحلة الجامعية .

لاختبار صحة الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون للدرجات الخام حيث أسفرت النتائج وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.001) حيث كانت قيمة معامل الارتباط بين متغير التسويق الاكاديمي والدافع المعرفي سالبة و بلغت قيمته (-0.609) ، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين التسويق الاكاديمي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا (-0.613) مما يشير الى وجود علاقة ارتباطية عكسية بين التسويق الاكاديمي وكل من الدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا، في حين كانت العلاقة بين الدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا علاقة طردية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.744)، وجميع القيم دالة احصائيا عند مستوى دلالة احصائية 0.001 .

وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة:

(Cebi et al ., 2019) ; ( Fakhruddiana., F & Sari. , W. , 2019)

التي أوضحت وجود علاقة ارتباطية سالبة بين التسويق الأكاديمي واستراتيجية المساندة الاجتماعية كأحد استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا وموضع الضبط الداخلي، كما توصلت دراسة

(Zhang et al., 2019)

الى وجود علاقة ارتباطية سالبة بين التسويق الأكاديمي والتنظيم الذاتي وكذا دراسة أحمد عطية (2019)؛ دراسة هاني محمد (2019) التي أسفرت نتائجها وجود علاقة ارتباطية سالبة بين التسويق الأكاديمي والتعلم المنظم ذاتيا .

الفرض الثاني: يمكن التنبؤ بالتسويق الأكاديمي من خلال معرفة درجات الطلاب على مقياسي الدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا .

لاختبار صحة الفرض تم معالجة البيانات احصائيا باستخدام أسلوب تحليل الانحدار المتعدد المتدرج، ويتم عرض مصفوفة معاملات الارتباط بين التسويق الأكاديمي والدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا كخطوة تمهيدية لعرض نتائج تحليل الانحدار .

#### جدول ( 4 )

مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا والتسويق

الأكاديمي

(ن = 200)

متغيرات الدراسة	الدافع المعرفي	استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا	التسويق الأكاديمي
الدافع المعرفي	1		
استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا	0.744**	1	
التسويق الأكاديمي	-0.609**	-0.613**	1

\* دال عند مستوى 0.05

\*\* دال عند مستوى 0.01

ويوضح الجدول رقم ( 6 ) نتائج تحليل الانحدار لكل من الدافع المعرفي، استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا كمتغيرات مستقلة لبيان مدى اسهامها في المتغير التابع التسويق الأكاديمي .

وللحصول على مدى إسهام تباين المتغيرات المستقلة (الدافع المعرفي، واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا) في تباين درجات التسويق الأكاديمي تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد المتدرج stepwise regression .

والجدول ( 5 ) يوضح نتائج تحليل التباين لمتغيرات التسويق الأكاديمي و الدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا.

#### جدول ( 5 )

تحليل التباين لمتغيرات التسويق الأكاديمي و الدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا

(ن=200)

النموذج التنبؤي	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة "ف"
1	الانحدار	1	11829.359	11829.359	
	الخطأ (البواقي)	198	19653.921	99.262	** 119.173
	المجموع الكلي	199	31483.280	--	
2	الانحدار	2	13484.275	6742.138	
	الخطأ (البواقي)	197	17999.005	91.366	** 73.793
	المجموع الكلي	199	31483.280	-- --	

\*\* دال عند مستوى 0.01

يتضح من الجدول السابق ( 5 ) أن قيمة ف المحسوبة دالة عند مستوى 0.01، وبالتالي يمكن تكوين معادلة الانحدار حيث يدل ذلك على دلالة كل من متغير الدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا كمتغيرات مستقلة (متغيرات متنبئة) في التنبؤ بالتسويق الأكاديمي كمتغير تابع (متنبئ به) لدى طلاب المرحلة الجامعية .

الدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا منبثات بالتسويق الأكاديمي لدى طلاب المرحلة الجامعية

وللحصول على معادلة الانحدار الخطي، ولمعرفة الإسهام النسبي لكل من الدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا في التنبؤ بالتسويق الأكاديمي كانت نتائج تحليل الانحدار المتعدد كما في الجدول (6).

#### جدول (6)

تحليل الانحدار المتعدد للدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا على المتغير التابع

التسويق الأكاديمي

(ن=200)

النموذج التنبؤي	المتغيرات المستقلة	مربع معامل الارتباط المتعدد R <sup>2</sup>	معاملات الانحدار	قيمة بيتا	قيمة "ت"	معامل تضخم التباين VIF
1	ثابت الانحدار استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا	----- 0.376	99.340 -0.490	-0.613 -	22.409*** -10.917***	1
2	ثابت الانحدار الدافع المعرفي استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا	0.428	106.126 -0.248 -0.286	----- -0.343 -	23.364*** -4.256*** -4.444***	-- 2.237 2.237

\*\*\* دال عند مستوى 0.01

\* دال عند مستوى 0.05

يتضح من الجدول السابق (6) أن النموذج التنبؤي (2) الخاص بالمتغيرات المتنبئة (الدافع المعرفي - استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا والمتنبئ به (المحك: التسويق الأكاديمي) دالا احصائيا عند مستوى دلالة 0.01 بأثر مشترك للمتغيرات المستقلة ر2 (مربع معامل الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة) الدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا = 0.428 أى أن نسبة 42.8% من تباين المتغير التابع (التسويق الأكاديمي) ترجع إلى المتغيرات المستقلة: الدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا، أي أنه يمكن التنبؤ بالتسويق الأكاديمي من خلال معرفة مستوى كل من الدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا لدى طلاب المرحلة الجامعية باستخدام المعادلة:

$$\text{التسويق الأكاديمي (المتغير التابع)} = 106.126 + (-0.286) \times \text{استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا} + (-0.248) \times \text{الدافع المعرفي} .$$

كما يتضح أن نسبة إسهام استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا كمتغير مستقل في التنبؤ بالتسويق الأكاديمي كمتغير تابع هي 35.8%، وأن إسهام الدافع المعرفي كمتغير مستقل في التنبؤ بالتسويق الأكاديمي هو 34.3% وذلك من مجموع الإسهام الكلي للمتغيرات المستقلة وهو 42.8 . كما يتضح من خلال الجدول (6) فيما يتعلق بالنتائج الخاصة بالنموذج التنبؤي (2) أنه كلما زاد الدافع المعرفي لدى طلاب المرحلة الجامعية بمقدار وحدة معيارية واحدة (انحراف معياري) فان التسويق الأكاديمي لديهم يتراجع بمقدار 0.248 من الوحدة المعيارية، وكلما زاد مستوى استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا لدى طلاب المرحلة الجامعية بمقدار وحدة معيارية واحدة (انحراف معياري) فان التسويق الأكاديمي لديهم يتراجع بمقدار 0.286 من الوحدة المعيارية . كما تجدر الإشارة الى أن قيم عامل تضخم التباين للنماذج التنبؤية الأول والثاني كانت متدنية (2.237) أقل من 5 مما يشير الى عدم وجود اشكالية التساهمية المتعددة

(Berenson & Levine ,2018)

و التي تشير الى وجود ارتباطات قوية بين المتنبئات أي أنه ليس هناك تداخلا بين المتغيرات المستقلة في تأثيرها على المتغير التابع .

الدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا منبئات بالتسويق الأكاديمي لدى طلاب المرحلة الجامعية

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (الشريف، 2014)؛ (جاب الله، 2017)؛  
( Kurtovic , A et al ., 2019 )

التي أسفرت جميعها أنه يمكن التنبؤ بالتسويق الأكاديمي وأن هناك منبئات متنوعة  
تعد مؤشرات للتسويق الأكاديمي لدى طلاب المرحلة الجامعية .

الفرض الثالث: «توجد فروق دالة احصائيا بين بين متوسطات درجات طلاب  
التخصص العلمي والأدبي في متغيرات الدراسة ( التسويق الأكاديمي - الدافع المعرفي  
- استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا) .

لاختبار صحة الفرض تم معالجة البيانات احصائيا باستخدام اختبار تاء الاحصائي  
ليبان دلالة الفروق بين متوسطات درجات طلاب التخصصات العلمية والأدبية في  
متغيرات الدراسة وفيما يلي عرض النتائج .

#### جدول (7)

نتائج اختبار « ت » لدلالة الفروق بين متوسطات درجات طلاب التخصصات العلمية والأدبية  
في متغيرات ( التسويق الأكاديمي - الدافع المعرفي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا)

(ن = 200)

حجم التأثير*	قيمة مربع ايتا	مستوى الدلالة	قيمة ت	د . ح	التخصص الدراسي				متغيرات الدراسة
					الأدبي (ن = 129)		العلمي (ن = 71)		
					ع	م	ع	م	
	غير دال	0.507	198		12.2	51.2	13.29	52.16	التسويق الأكاديمي
صغير	0.055	0.01	3.408	198	16.47	104.48	17.7	113.30	الدافع المعرفي
صغير	0.025	0.02	2.276	198	16.06	95.68	14.65	100.9	استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق دالة احصائيا بين متوسطات درجات  
طلاب التخصص العلمي والأدبي في متغير التسويق الأكاديمي حيث بلغت قيمة

(ت) = 0.507 وهي قيمة غير دالة احصائيا وهذا يتفق مع نتائج دراسة (عبد المهدي صوالحة، أحمد صوالحة، 2018)، إلا أنه وجدت فروق دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.01) لصالح طلاب التخصص العلمي في متغير الدافع المعرفي حيث بلغت قيمة (ت) = 3.408 وحجم تأثير (صغير) وذلك تبعاً لمؤشرات حجم التأثير التي اوضحها رشدي فام (1997) وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة اياد يحيى (2010) التي أظهرت فروقا بين طلاب التخصصات العلمية والأدبية لصالح طلاب التخصصات العلمية، إلا أنها اختلفت مع نتائج دراسة (محمد رفعت، عماد الزغول، 2008)؛ (خيالي بلقاسم، 2018) التي أظهرت عدم وجود فروق بين طلاب التخصصات العلمية والأدبية في الدافع المعرفي .

كما وجدت فروق دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.02) لصالح طلاب التخصص العلمي في متغير استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا حيث بلغت قيمة (تاء) = 2.276 وبحساب مربع ايتا تبين أنه ذو حجم تأثير صغير وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (حمودة عبد الواحد، 2017)؛ (علي ذكري، 2017) إلا انها اختلفت مع نتائج دراسة (هاني فؤاد محمد، 2016)؛ (سالم الغرايبة، 2017) التي أظهرت عدم وجود فروق دالة احصائيا بين متوسطات درجات طلاب التخصص العلمي والادبي على مقياس استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا .

الفرض الرابع: «توجد فروق دالة احصائيا بين متوسطات درجات الذكور والاناث من طلاب المرحلة الجامعية في متغيرات الدراسة ( التسويق الاكاديمي - الدافع المعرفي - استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا) .

ولاختبار صحة الفرض تم معالجة البيانات احصائيا باستخدام اختبار تاء الاحصائي لبيان دلالة الفروق بين متوسطات درجات طلاب التخصصات العلمية والأدبية وفيما يلي عرض النتائج .

جدول (8)

نتائج اختبار «ت»

لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الذكور والاناث من طلاب المرحلة الجامعية في متغيرات (التسويق الأكاديمي - الدافع المعرفي - استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا).

(ن = 200)

المتغيرات الدراسية	الجنس				د. ح	قيمة ت	مستوى الدلالة	قيمة مربع ابتا	حجم التأثير * المتغيرات الدراسية
	الذكور (ن = 96)		الاناث (ن = 104)						
	ع	م	ع	م					
التسويق الأكاديمي	53.67	49.605	14.04	10.75	198	2.31	0.0262	صغير	
الدافع المعرفي	109.36	105.79	18.26	16.65	198	1.45	غير دال		
استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا	98.66	96.51	16.27	15.23	198	0.96	غير دال		

يتضح من الجدول السابق (8) وجود فروق دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات درجات الطلاب على مقياس التسويق الأكاديمي تعزى الى متغير الجنس حيث كانت الفروق في اتجاه الذكور حيث بلغت قيم (ت) = 2.31 وحجم تأثير (صغير) وذلك تبعا لمؤشرات حجم التأثير التي اوضحها رشدي فام (1997)، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (المهدي صوالحة، أحمد صوالحة، 2018) في حين أنها اختلفت مع نتائج دراسات (جاء الله، 2017)؛ (عطا الله، 2017)؛ (رانيا محمد علي، يسرا شعبان، 2018) التي أسفرت عدم وجود فروق بين البنين والبنات في متغير التسويق الأكاديمي. كما يتضح من خلال الجدول السابق (8) عدم وجود فروق دالة احصائيا بين متوسطات درجات الطلاب من الذكور والاناث في متغيري (الدافع المعرفي، استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا) حيث بلغت قيمة (ت) على التوالي = (1.45، 0.96) وهي قيم غير دالة

احصائيا وهذا يتفق مع نتائج دراسة (محمد رفعت، عماد الزغول، 2008)؛ (أحمد المهدي، 2014)؛ (خيالي بلقاسم، 2018)؛ (بشرى أرنوط وآخرون، 2019) في حين اختلفت مع نتائج دراسة (بشري الجاسم، 2016) التي أظهرت نتائجها فروقا لصالح الاناث في الدافع المعرفي، ودراسة (حمودة عبد الواحد، 2017) التي أظهرت نتائجها فروقا لصالح الذكور في متغير استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا، دراسة (علي ذكري، 2017) التي أسفرت فروقا بين الذكور والاناث في متغير استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا لصالح الاناث .

مناقشة وتفسير النتائج:

يتضح من خلال نتائج الدراسة الحالية فيما يتعلق بالفرض الاول وجود علاقة ارتباطية سالبة بين كل من التسويق الاكاديمي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا وكذا الدافع المعرفي، مما يوضح طبيعة العلاقة العكسية بين كل من متغير التسويق الاكاديمي واستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا وكذا الدافع المعرفي، فكلما قل مستوى الدافع المعرفي و ضعف استخدام وممارسة استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا لدى طلاب المرحلة الجامعية كلما ادى ذلك الى ظهور بل وارتفاع مستوى هذا السلوك التسويقي، كما أوضحت نتائج الدراسة كما هو موضح بجدول (5)، (6) فيما يتعلق بالفرض الثاني أنه يمكن التنبؤ بالتسويق الأكاديمي لدى طلاب المرحلة الجامعية بمعرفة مستوى المامهم بكل من استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا والدافع المعرفي لديهم وهذه النتيجة اتفقت مع ما ... (Harris et al ., 2003) توصلت اليه دراسة... حيث أشارت أن وجود ضعف في المهارات المرتبطة بالتعلم المنظم ذاتيا وادارة الوقت للتعلم يدفع المتعلم الى التسويق الاكاديمي؛ فالتنظيم الذاتي للتعلم يعد من العمليات الضرورية واللازمة لحدوث التعلم .

كما أن خوف المتعلم من الفشل وضعف دافعية الإنجاز لديه يجعل لدي المتعلم ضعف في استخدام استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا الأمر الذي قد يدفعه الى التسويق الاكاديمي تجنباً للفشل (Bartels et al ., 2010).

وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسة الحالية حيث ان تدني مستوى الدافع المعرفي و ضعف القدرة على استخدام استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا أدى بطلاب المرحلة الجامعية على اختلاف تخصصاتهم الأكاديمية الى التسويق الأكاديمي تجنباً للفشل، كما أن فقدان الرغبة في التعلم فضلاً عن افتقاد الاسباب الداخلية للاندماج في المهام الأكاديمية وافتقاد الدافعية المعرفية وحب الاستكشاف والبحث عن ما هو جديد أدى الى افتقاد المتعلمين الرغبة في الاستمرار في الأداء وعدم التكيف مع المهام الدراسية الامر الذي يؤدي بالطلاب ارجاء انجاز المهام الموكلة اليهم فضلاً عن ضعف متابعة أعضاء هيئة التدريس بالجامعات لانجاز الطلاب للمهام والتكليفات وخاصة في الكليات ذات الاعداد الكبيرة .

كما اتفقت نتيجة الدراسة الحالية فيما يتعلق بالتنبؤ بالتسويق الأكاديمي من خلال استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا مع دراسة (ابراهيم الحسينان، 2019) والتي أشارت أن المسوفين يفتقدون استراتيجيات التنظيم الذاتي للدافعية ونقص المثابرة لانجاز المهام الموكلة اليهم كما أنهم يفشلون في ادارة وقتهم وتحديد الاولويات ويواجهون مشكلة المفاضلة بين البدائل .

وفيما يتعلق بنتائج الفرض الثالث كما هو واضح بالجدول رقم (7) حيث أسفرت النتائج عدم وجود فروق دالة احصائيا بين متوسطات درجات طلاب التخصص العلمي والأدبي في متغير التسويق الأكاديمي حيث بلغت قيمة (ت) = 0.507 وهي قيمة غير دالة احصائيا وهذا يتفق مع نتائج دراسة (عبد المهدي صوالحة، أحمد صوالحة، 2018) ، إلا أنها تختلف مع نتائج دراسة (Afzal & Jami , 2018)

ويمكن ارجاع النتيجة في الدراسة الحالية الى أن عينة البحث على اختلاف التخصص الدراسي من نفس البيئة فلا توجد فروق في الثقافة او التنشئة فكلاهما يتعرض لنفس الضغوط والظروف المشابهة فيما يتعلق بالمهام الأكاديمية الموكلة اليهم فضلاً عن اعتياد طلاب المرحلة الجامعية التسويق بسبب نقص اجراءات المتابعة والتقويم المستمر فضلاً عن عدم الرضا عن نوع الدراسة الذي يمكن ان يؤدي بدوره الى التسويق الأكاديمي بصرف النظر عن طبيعة التخصص . كما أسفرت النتائج فروقا دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.01) لصالح طلاب التخصص العلمي في متغير الدافع المعرفي

حيث بلغت قيمة (ت) = 3.408 وحجم تأثير (صغير) وذلك تبعاً لمؤشرات حجم التأثير التي أوضحها رشدي فام (1997) وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (محمود ابراهيم، 2005) التي أشارت نتائجها عدم وجود فروق بين طلاب التخصصات العلمية والادبية في الدافع المعرفي، ويمكن ارجاع نتيجة الدراسة الحالية الى طبيعة المقررات الدراسية في التخصص العلمي وطبيعة التكاليف المرتبطة بهذه المقررات من مشاريع بحثية فردية وتطبيقات عملية ومعالجة يدوية ربما تستثير دافعية المتعلمين للبحث واستكمال المتطلبات كما انه من الممكن أن يكون للعامل الاجتماعي دور، حرص اولياء أمور طلاب الكليات العملية على المتابعة وتحفيز الطلاب على النجاح تجنباً للرسوب والعبء المادي على الاسر المصرية .

كما وجدت فروق دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.02) لصالح طلاب التخصص العلمي في متغير استراتيجيات التعلم المنظم ذاتياً حيث بلغت قيمة (تاء) = 2.276 وبحساب مربع ايتا تبين أنه ذو حجم تأثير صغير وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (حمودة عبد الواحد، 2017)؛ (علي ذكري، 2017) الا انها اختلفت مع نتائج دراسة (هاني فؤاد محمد، 2016)؛ (سالم الغرايبة، 2017) التي أظهرت عدم وجود فروق دالة احصائياً بين متوسطات درجات طلاب التخصص العلمي والادبي على مقياس استراتيجيات التعلم المنظم ذاتياً، ويمكن ارجاع ذلك الى طبيعة الدراسة في الكليات العلمية واتباع المعلمين استراتيجيات تعلم متنوعة من شأنها جعل الطالب بالتخصص العلمي استخدام بعضها مثل طلب المساعدة واستخدام مصادر التعلم الا ان رغم دلالة الفروق احصائياً الا انها ذات حجم تأثير صغير .

وفيما يتعلق بنتائج الفرض الرابع الخاص بالفروق بين الطلاب الذكور والاناث من طلاب الجامعة في متغيرات الدراسة كما هو واضح بجدول (8) حيث اشارت النتائج وجود فروق دالة احصائياً عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسطات درجات الطلاب على مقياس التسويق الأكاديمي تعزى الى متغير الجنس حيث كانت الفروق في اتجاه الذكور حيث بلغت قيم (ت) = 2.31 وحجم تأثير (صغير) وذلك تبعاً لمؤشرات حجم التأثير التي أوضحها رشدي فام (1997)، وتتفق هذه النتيجة

مع نتائج دراسة (المهدي صوالحة، أحمد صوالحة، 2018) في حين أنها اختلفت مع نتائج دراسات (جاب الله، 2017)؛ (عطا الله، 2017)؛ (رانيا محمد علي، يسرا شعبان، 2018) التي أسفرت عدم وجود فروق بين البنين والبنات في متغير التسويق الأكاديمي ويمكن ارجاع هذه النتيجة في الدراسة الحالية الى طبيعة الذكور فهم يستطيعون العمل تحت ضغط الوقت فضلا عن انشغالهم بكثير من الأنشطة الحياتية وممارسة أنشطة مختلفة تشغلهم عن انجاز مهامهم الدراسية واداء التكاليفات عكس طبيعة الفتيات فهن يفضلن عدم تأجيل المهام والتكاليفات ويخفن من العقوبة وفقدان درجات الاعمال الفصلية ويحرصن على التفوق الدراسي تحقيقا لأهداف والديهم وكذا لإثبات ذواتهن فضلا عن ان الاناث أكثر التزاما بأداء الواجبات والتكاليفات والتأقلم مع البيئة الأكاديمية .

كما يتضح من خلال الجدول السابق (8) عدم وجود فروق دالة احصائيا بين متوسطات درجات الطلاب من الذكور والاناث في متغيري (الدافع المعرفي، استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا) حيث بلغت قيمة (ت) على التوالي = (1.45، 0.96) وهي قيم غير دالة احصائيا وهذا يتفق مع نتائج دراسة (محمد رفعت، عماد الزغول، 2008)؛ (أحمد المهدي، 2014)؛ (خيالي بلقاسم، 2018)؛ (بشرى أرنوط وآخرون، 2019) في حين اختلفت مع نتائج دراسة (بشري الجاسم، 2016) التي أظهرت نتائجها فروقا لصالح الاناث في الدافع المعرفي، ودراسة (حمودة عبد الواحد، 2017) التي أظهرت نتائجها فروقا لصالح الذكور في متغير استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا، دراسة (علي ذكري، 2017) التي أسفرت فروقا بين الذكور والاناث في متغير استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا لصالح الاناث .

ويمكن ارجاع نتيجة الدراسة الحالية الى ان كلا النوعين من الذكور والاناث من طلاب الجامعة يمتلكون القدرة على وضع الاهداف التي يرغبون في تحقيقها ويمتلكون استراتيجيات معرفية وما وراء معرفية الا ان الية التنفيذ والاستفادة من هذه الاستراتيجيات في المواقف التعليمية تختلف بين كل منهما .

### التوصيات:

1. اعداد برامج توعوية لطلاب المرحلة الثانوية للتوعية بأضرار التسويق الأكاديمي .
2. تضافر جهود أعضاء هيئة التدريس بالجامعات للحد من ظاهرة التسويق الأكاديمي بين طلاب المرحلة الجامعية من خلال الاهتمام وتدريب الطلاب على استخدام استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا.
- العمل على استثارة دافعية الطلاب للتعلم والاكتشاف بصفة مستمرة من خلال أساليب التقويم البديل (مشروعات - رحلات علمية - ندوات ثقافية وغيرها).
3. التأكيد على دور الاستراتيجيات المعرفية ومهارات التفكير فوق المعرفي في عملية التعلم للحد من سلوك التسويق الأكاديمي لدى الطلاب على اختلاف مراحلهم التعليمية

### بحوث مقترحة:

1. اعداد برنامج تدريبي لخفض سلوك التسويق الأكاديمي لطلاب المرحلة الجامعية .
2. نمذجة العلاقة السببية بين التسويق الأكاديمي، الدافع المعرفي، كفاءة الذات الأكاديمية و استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا .
3. دراسة العلاقة بين أساليب التنشئة الاجتماعية وسلوك التسويق الأكاديمي لدى عينات مختلفة من الطلاب.
4. دراسة العلاقة بين سمات الشخصية وسلوك التسويق الأكاديمي .

### المراجع:

1. أحمد بلعيد، طيبة عبد السلام (2018). البنية العاملية لمقياس استراتيجيات التنظيم الذاتي للتعلم لدى تلاميذ المرحلة الثانوية. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 34، -100.85
2. أحمد محمد المهدي (2014). نمذجة العلاقة بين الدافع المعرفي وتقدير الذات في ضوء بعض المتغيرات، مجلة كلية التربية، جامعة أسوان، (28)، 333-380.

3. أروى العماوي، بسما أرشيد (2017). مستوى امتلاك طلبة جامعة حائل لمكونات التعلم المنظم ذاتيا في ضوء بعض المتغيرات، مجلة الثقافة والتنمية، 17(112)، 92-128.
4. اياد محمد يحيى (2010). قياس الدافع المعرفي لدى طلبة كلية التربية الأساسية، مجلة كلية التربية الأساسية، جامعة الموصل، العراق، 9(3)، 80 - 99.
5. إبراهيم بن عبد الله الحسينان (2019). العلاقة بين التسويق الأكاديمي السلبي والنشط والتعلم المنظم ذاتياً. مجلة الدراسات التربوية والنفسية، جامعة السلطان قابوس، 13(2)، 235-255.
6. إيمان عبد العزيز السحيباني (2015). برنامج مقترح لتدريس مادة الحديث قائم على التعلم المنظم ذاتياً وفاعليته في تنمية مهارات فهم النص المقروء لدى طالبات الصف الثالث المتوسط بمدينة الرياض، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.
7. باسل محمد مصطفى (2015). الدافع المعرفي وعلاقته بالكفاءة الذاتية المدركة لدى طلبة المرحلة الاعدادية بمنطقة الناصرة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم التربوية والنفسية، جامعة عمان العربية.
8. بشرى أحمد الجاسم (2016). الاتجاه نحو العلم وعلاقته بالدافع المعرفي لدى طلبة جامعة الشارقة، مجلة كلية التربية في العلوم النفسية، جامعة عين شمس، 40(4)، 45-98.
9. بشرى اسماعيل أنروط، خديجة آل معدي، فاطمة يحيى القديمي (2019). استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا وعلاقتها باليقظة العلمية كأحد مهارات القرن الحادي والعشرين لدى طلبة الدراسات العليا في ضوء بعض المتغيرات الديموجرافية (دراسة استكشافية)، مجلة الأستاذ، 58(1)، 15 - 32.
10. بندر عبد الله الشريف (2014). الفروق في التسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة في ضوء بعض المتغيرات، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، 2(159)، 11 - 49.

- 11 . حمد بن مرضي الكلثم (2015) . استخدام استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا في مقررات التربية الإسلامية لدى طلاب المرحلة الثانوية بمدينة مكة المكرمة. مجلة كلية التربية، جامعة بنها، 103، 44-1.
- 12 . حمودة عبد الواحد (2017) . النموذج البنائي لتفضيلات أساليب التقييم البديل وبعض استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا لدى طلاب كلية التربية بالوادي الجديد، مجلة كلية التربية، جامعة أسيوط، 33 (7)، 280 – 377 .
- 13 . خالد أحمد عطية (2019) . التعلم المنظم ذاتيا وعلاقته بالتسويق الأكاديمي لدى الطلاب المتفوقين دراسيا بالمرحلة الثانوية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية، 27 (5) – 185 162.
- 14 . خولة أحمددي (2017) . علاقة استراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا بمستوى الطموح لدى طلبة الجامعة (دراسة ميدانية بجامعة الجيلالي بونعامة)، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، ع (12)، 106-117 .
- 15 . خيالي بلقاسم (2008) . قياس مستويات الدافع المعرفي لدى عينة من تلاميذ السنة الثانية ثانوي شعبي العلوم التجريبية والتقني الرياضي، مجلة دراسات، جامعة عمار ثليجي بالأغواط، (66)، 25 -44 .
- 16 . رانيا محمد عطية، يسرا شعبان بلبل (2018) . المخطط التساعي للشخصية الانجرام وعلاقته بالتسويق الأكاديمي لدى طلبة كلية التربية بالزقازيق، مجلة كلية التربية، جامعة بورسعيد، (23)، 42-86 .
- 17 . ربيع عبده رشوان (2006) . التعلم المنظم ذاتياً وتوجهات أهداف الإنجاز: نماذج ودراسات. القاهرة: عالم الكتب.
- 18 . رشدي فام منصور (1997) . حجم التأثير الوجه المكمل للدلالة الإحصائية . المجلة المصرية للدراسات النفسية، 7 (4).
- 19 . سالم علي سالم الغرايبة (2017) . العلاقة بين تقدير الذات وبعض استراتيجيات التعلم المنظم ذاتياً لدى طلبة جامعة القصيم في ضوء بعض المتغيرات. مجلة دراسات العلوم التربوية، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، 44 (1)، 69-95.

- 20 . سيد أحد البهاص (2010) . التسويق الأكاديمي وعلاقته بكل من الكفاءة الذاتية والأفكار اللاعقلانية لدى طلاب الجامعة على ضوء بعض المتغيرات الديموجرافية، مجلة كلية التربية، جامعة طنطا، (42)، 113 - 153 .
- 21 . طارق عبد العالي السلمي (2015) . مستوى التسويق الأكاديمي والدافعية الذاتية والعلاقة بينهما لدى طلاب كليات مكة المكرمة والليت في المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم التربوية والنفسية، 16 (2)، 639 - 664 .
- 22 . عبد العزيز محمد حسب الله (2019) . إدارة الوقت وحكمة الاختبار وبعض المتغيرات الديموجرافية كمنبثات بالتسويق الأكاديمي لدى طلاب كلية التربية، مجلة كلية التربية، جامعة أسيوط، 35 (9)، 435 - 532 .
- 23 . عبد الله سيد محمد جاب الله (2017) . التسويق الأكاديمي ناتج اسهام العوامل الخمس الكبرى للشخصية وتفاعلات كل من متغيرات ادمان الانترنت وبعض المتغيرات الديموغرافية لدى عينة من طلبة الجامعة، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية والنفسية، فلسطين، مج (6) ع (19) 75 - 100 .
- 24 . عبد المهدي صوالحة، احمد صوالحة (2018) . التسويق الأكاديمي وعلاقته بمفهوم الذات الأكاديمي لدى عينة من طلبة جامعة اربد الاهلية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية والنفسية، مج (9)، ع (26)، 161 - 186 .
- 25 . عدنان يوسف العتوم، عبد الناصر الجراح، فراس الحموري (2017) . نظريات التعلم . ط 2، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن .
- 26 . عفراء العبيدي (2013) . التلكؤ الأكاديمي وعلاقته بجودة الحياة المدركة عند طلبة الجامعة، مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس، 3، 146 - 161 .
- 27 . مصطفى خليل عطا الله، (2017) . التسويق الأكاديمي وعلاقته بالتوجهات الدافعية والخارجية والثقة بالنفس لدى طلاب كلية التربية، مجلة كلية التربية، جامعة أسيوط، 33 (2)، أبريل .

- 28 . عبد النعيم عرفه محمود، وفتحي طارق (2012). التنظيم الذاتي الأكاديمي وعلاقته بقلق الاختبار. دراسات عربية في التربية وعلم النفس، مصر، 29، 87-114
- 29 . علي محمد ذكري (2017). البناء العملي للتعلم المنظم ذاتيا في ضوء تصنيف بنتريتش، مجلة كلية التربية، جامعة الزقازيق، (94)، 267-328 .
- 30 . على ماهر خطاب (2002). مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية .
- 31 . فؤاد أبو حطب، آمال صادق (2000). علم النفس التربوي . ط6، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
- 32 . محمد الرفوع، عماد الزغول (2008). الدافع المعرفي وعلاقته بالتحصيل الدراسي والجنس والمستوى الدراسي والتخصص لدى طلبة جامعة الطفيلة التقنية، مجلة الدراسات العليا للتربية، جامعة القاهرة، 16 (4)، 102-125 .
- 33 . مصطفى محمد كامل (2003). بعض المتغيرات المرتبطة بالتنظيم الذاتي للتعلم لدى عينة من طلاب الجامعة. المؤتمر العلمي الثامن، التعلم الذاتي وتحديات المستقبل. كلية التربية، جامعة طنطا. -12 11 مايو، -193 136.
- 34 . مليكة بكير (2018). الدافع المعرفي وعلاقته بمستوى الطموح لدى تلاميذ السنة الثانية من التعليم الثانوي، مجلة دفاتر البحوث العلمية، (12)، -217 202 .
- 35 . مسعد ربيع أبو العلا (2003). الفروق بين الطلاب ذوي التحصيل المرتفع والمنخفض في استراتيجيات التعلم المنظم ذاتياً وتوجهات الأهداف لدى عينة من طلاب كلية التربية بسلطنة عمان. مجلة البحوث النفسية والتربوية، كلية التربية، جامعة المنوفية، 18(2)، 98-133.
- 36 . نصر صبري، هانم سالم (2015). التنبؤ بالتسويق الأكاديمي من الذكاء الوجداني والرضا عن المهنة لدى طلاب الدبلوم العامة بكلية التربية، مجلة دراسات تربوية ونفسية، كلية التربية، جامعة الزقازيق، (89)، 149 - 246.

- 37 . هاني سعيد محمد (2019). التسويق الأكاديمي وعلاقته بالتعلم المنظم ذاتيا و المعتقدات المعرفية لدى طلبة المرحلة الجامعية، مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والنفسية، (10)، (2)، أبريل، 367 – 401 .
- 38 . هاني فؤاد سيد محمد (2016) . القيمة التنبؤية للمرونة المعرفية باستراتيجيات التعلم المنظم ذاتيا لدى عينة من طلاب الجامعة بكلية التربية جامعة حلوان، مجلة دراسات تربوية واجتماعية، 22(3)، 197 – 234 .
- 39 . يوسف أحمد الربعة، نصر يوسف مقابلة (2019) . 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، 27 (2)، 430 – 461 .

- 40- **Afzal , S & Jami., H.** (2018). Prevalence of Academic procrastination and reasons for academic procrastination in universities students . Journal of Behavioral Science ,28 (1) .
- 41- **Andrade, M. & Bunker, E.** (2009). A Model for Self- Regulated Distance Language Learning. Distance Education, 30 (1), 47-61.
- 42- **Bartels , M . Jackson , s . Ryan., j.**(2010). Dispositional approach – achievement motivation and cognitive self – regulated learning: the mediation of achievement goals. Individual Differences Research , 8 (2) , 97-110.
- 43- **Berenson , M & Levine , D .** (2018) . Basic Business Statistics . 14 th ed .
- 44- **Cebi A., Reisoglu I . & Bahcekapili T.**(2019). The relationships among academic procrastination . self – control and problematic mobile use: Considering the differences over personalities ,Turkish journal ,6(3),447 – 468 .
- 45-**Dietz F ., Hofer M ., & Fries S.**(2007) . Individual values , learning routines and academic procrastination , British journal of educational psychology , 77, 893-906.

- 46- **Duru , E.& Balkis., M.**(2017) . Procrastination , self- esteem , academic performance and well- being: A Moderated Mediation Model .International Journal of Educational psychology , 6 (2) , 97- 119 .
- 47- **Duru E., & Balkis M.** (2017).The relationship in differences gender with satisfaction Procrastination Academic between Electronic. Performance Academic and Life Academic . Journal of psychology educational in research , 15 (1) , 105 – 125 .
- 48- **Eunkyung K ., & Eun S .**(2013) .The relationship of flow and self regulated learning to active procrastination . International journal of social behavior and personality , 41 (7) ,1099 – 1113 .
- 49- **Ferrari J.**(2001) . Procrastination as self – regulation failure of performance: effects of cognitive load , self - awareness and time limits on working best under pressure. European journal of personality , 15 (5) , 391-406 .
- 50- **Fenouillet , F. Maze .,C. Bonnefoy., B.** (2018). On the relationship between the forethought phase of self- regulated learning and self – regulation failure , Issue in Educational Research , 28 (2) , 329-346.
- 51 - **Fakhruddiana , F . & Sari . , W .** (2019) . Internal locus of control , social support and academic procrastination among students in completing the thesis , International Journal of Evaluation and research in Education , 8 (2) , June , 363- 368 .
- 52 - **Gendorn, A. L.** (2011). Active Procrastination, Self-Regulated Learning and Academic Achievement in University Undergraduates, Unpublished master thesis, University of Victoria.
- 53 - **Jackson T., Weiss K ., Lundquist J ., & Hooper D.**(2003). The impact of hope , procrastination ,and social activity on academic performance of Midwestern college students , journal of education , 124 (2) , 310320- .

- 54 - Knaus, W. J. (2000). Procrastination, blame, and change. *Journal of Social Behavior and Personality*, 15, 153–166.
- 55 - Kurtovic A., Vrdoljak G. & Ldzanovic A .(2019) . Predicting procrastination: The role of academic achievement , self – efficacy and perfectionism , *International journal of educational psychology* , 8 (1) , February , 1- 26 .
- 56 - Li San, Y., Roslan, S., & Sabouripour, F. (2016). Relationship between Self- Regulated Learning and Academic Procrastination. *American Journal of Applied Sciences*, 13 (4), 459.466.
- 57- **Pint rich, P. R.** (2000). The role of goal orientation in self-regulated learning. In M. Boekaerts, P. R. Pint rich, & M. Zeidner (Eds.), *Handbook of self- regulation* New York: Academic Press.
- 58- **Steel, P.** (2007). The nature of procrastination: a meta-analytic and theoretical review of quintessential self- regulatory failure. *Psychological Bulletin*, 133,(1), 65–94.
- 59- **Wolters, C. A.** (2003). Understanding procrastination from a self-regulated learning perspective. *Journal of Educational Psychology*, 95, 179–1878.
- 60- **Zimmerman B** .(1990) . Self-Regulated Learning and Academic Achievement: An Overview . *Journal of Educational psychologist* , 1 (25) , 3-15.
- 61- **Zhang Y. , Dong S ., Fang W ., Chai X . & Mei , J .** (2018). Self – efficacy for self – regulation and fear of failure as mediators between self esteem and academic procrastination among undergraduates in health profession , *Adv in Health Sci Educ* , 23 , 817 – 830 .