

**التسويق الأكاديمي ناتج إسهام العوامل الخمس الكبرى
للشخصية وتفاعلات كل من متغيرات إدمان الإنترنت وبعض
المتغيرات الديموجرافية لدى عينة من طلبة الجامعة ***

د. عبد الله سيد محمد جاب الله **

* تاريخ التسليم: 2016/5/24م، تاريخ القبول: 2016/7/16م.
** مدرس / جامعة أسيوط / مصر.

are some significant positive correlations between academic procrastination, internet addiction and neurosis, and the negative correlations were between academic procrastination, extroversion and agreeableness, as well as, the differences that were found between those who are high and low in all academic procrastination variables. There were no differences between study variables according to variables of gender or academic grade except for neurosis where there were differences according to the academic grade in favor of the first grade, and the academic procrastination was found that it could be predicted in the study sample through the Five Big personality factors and internet addiction. Findings showed an influence by the dual reactions between (internet addiction X gender) and between (internet addiction X academic grade) on the total score of the academic procrastination, but no influence was found for the tri reactions.

Key words: Academic procrastination, Five Big Personality Factors, Internet addiction, some demographic variables)

مقدمة:

على الرغم من الجهود التي بذلتها مؤسساتنا التعليمية، وما طرأ عليها من تحولات كمية وكيفية، فإن برامجها وأنشطتها وطرائقها ما تزال قاصرة نسبياً عن تعليم أساليب التعامل وتنميتها مع الوقت، وكيفية تنظيم الأولويات الحياتية، حيث نجد الكثير من الطلبة الجامعيين اليوم غير المبالين لأهمية الوقت الذي يهدرونه في بعض السلوكيات والأنشطة غير الضرورية في الحياة اليومية (التميمي، 2012: 21).

وتشير نتائج العديد من الدراسات أن التسويق فيما بين الطلاب في جميع المراحل الدراسية والمرحلة الجامعية بشكل خاص، يحدث بمعدلات مرتفعة بدرجة تنذر بالخطر، إن بعض التقديرات تضع معدل حدوث التسويق لدى طلبة الجامعة ما بين (80 - 95) % دراسة (Ellis & Knaus, 1977)، في حين أشارت دراسة (Solomon & Rothblum, 1984) أن (50 %) ماطلوا في المهام الأكاديمية الخاصة بهم على الأقل في نصف أوقاتهم، و(38 %) ماطلوا بدرجة أقل. في حين أشارت دراسة (Jackson, 2003) أن ما يقرب من (30 - 40) % من طلبة الجامعة يعتبرون التسويق مشكلة جوهرية تعيق التوافق الشخصي والوظيفي لديهم، كما ذكر (Steel, 2007) أن نسبة التسويق قد تضاعفت أربعة أضعاف بين عامي (1978 - 2002) م، إذ كانت النسبة (5 %)، بينما في عام 2002 بلغت نسبة التسويق (26 %)، كما لاحظ البهاص (2011) انتشار سلوك التسويق لدى غالبية طلبة الجامعة، وتأخرهم في تقديم ما يطلب منهم من أعمال وأنشطة حتى نهاية الفصل الدراسي. وفي دراسة مسحية قامت بها العبيدي (2013) شملت (200) طالباً وطالبة من طلبة الجامعة تبين أن (62 %) من الطلبة أشاروا إلى وجود تلكو دائم، أو شبه دائم في دراستهم، أو الاختبارات، أو ما يكلفون به من

ملخص:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مدى إسهام العوامل الخمس الكبرى للشخصية وإدمان الإنترنت للتسويق الأكاديمي لدى طلبة الجامعة، فضلاً عن الكشف عن إمكانية التنبؤ بالتسويق الأكاديمي بمعلومية متغيرات الدراسة مستقلة أو مجتمعة وأى منها أكثر تأثيراً، وأخيراً التعرف إلى دور التفاعلات البسيطة والمركبة لمتغيرات الدراسة على مقياس التسويق الأكاديمي، تكونت العينة من (236) من طلبة قسم علم النفس بكلية الآداب جامعة أسيوط، بواقع (82) من الذكور بنسبة (34.7)، (154) من الإناث بنسبة (65.3)، بمتوسط عمري للعينة الكلية قدره (19.91) وانحراف معياري قدره (1.48)، أشارت نتائج الدراسة إلى وجود بعض الارتباطات الدالة الموجبة بين التسويق الأكاديمي وإدمان الإنترنت والعصابية، والارتباطات السالبة بين التسويق الأكاديمي والانبساطية والمرغوبية الاجتماعية، كما وجدت فروق بين مرتفعي ومنخفضي متغيرات الدراسة على التسويق الأكاديمي، ولم توجد فروق في متغيرات الدراسة تبعاً لمتغير النوع أو المستوى الدراسي فيما عدا متغير العصابية وجدت فروق تبعاً للمستوى الدراسي في اتجاه الفرقة الأولى، وأنه يمكن التنبؤ بالتسويق الأكاديمي لدى عينة الدراسة من خلال العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وإدمان الإنترنت، أظهرت النتائج تأثيراً للتفاعلات الثنائية بين إدمان الإنترنت X النوع، وبين إدمان الإنترنت X المستوى الدراسي على الدرجة الكلية للتسويق الأكاديمي، ولم تكن تظهر تأثيراً للتفاعل الثلاثي.

(الكلمات المفتاحية: التسويق الأكاديمي، العوامل الخمس الكبرى للشخصية، إدمان الإنترنت، المتغيرات الديموغرافية)

Academic procrastination is a contributory product of Five Big Personality Factors with the reactions of Internet addiction and some demographic variables among college students

Abstract:

This study aimed at discovering the degree of contribution of Five Big Personality Factors and Internet addiction to Academic procrastination among college students, revealing the predictability of academic procrastination with the given study variables separately or combined and which one of them is more effective and finally recognizing the effect of simple and compound reactions of the study variables on academic procrastination scale. Study sample consisted of 236 students enrolled in the department of psychology at faculty of arts - Assiut university [82 males (34.5 %): 154 females (65.3 %)] with mean age of 19.91 years old and S.D of 1.48 for the whole sample. Study findings indicated that there

مهام وأنشطة دراسية.

بشكل خاص، عندما يؤجل الطلاب وبدون مبرر إتمام مهامهم الدراسية المطلوبة، ومنهم يؤجلها لآخر لحظة ممكنة، وهذا ما يطلق عليه التسويف الأكاديمي، مما يؤدي إلى تدن في المستوى الدراسي، ثم ينطلق التسويف من مجال التعليم؛ ليشمل مجالات حياة الفرد كافة بشكل عام، مما يشير إلى الحاجة إلى بحوث في البيئة المحلية لفحص مدى إسهام العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، وإدمان الإنترنت في التسويف الأكاديمي لدى طلاب الجامعة، سواء أكانت هذه العوامل متغيرات تفسيرية للتسويف الأكاديمي أم لا، ونتائج هذا البحث ستقدم مساهمة جوهرية من أجل فهم أفضل للتسويف الأكاديمي، وهذا بدوره يمكننا من عملية التشخيص، واتخاذ الاحتياطات اللازمة لحماية الطلاب من الآثار السلبية للتسويف الأكاديمي، وإدمان الإنترنت في ضوء عدد من المتغيرات الديموجرافية.

مشكلة الدراسة:

نظراً لما أكدته الدراسات السابقة آفة الذكر، ومن خلال ملاحظات الباحث في عمله كعضو هيئة تدريس، يتضح أن نصيب الحياة الجامعية من المشكلات التي يواجهها الطلاب أكبر من نصيب مجالات الحياة الأخرى من المشكلات، وأن هناك تسويفاً أكاديمياً لدى العديد من الطلاب، كالتذمر من تقديم الواجبات، والوظائف المطلوبة في وقتها المحدد، ومحاولاتهم المتكررة تأجيل إنجاز هذه المهمات الأكاديمية، وعدم الاستعداد المبكر للاختبارات، في حين أشارت نتائج دراسة (Ar^o.Et.al., 2013) أن نسبة (46 %) من التباين بالنسبة للتسويف العام يمكن أن تتنبأ بها العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، في حين تتنبأ بنسبة (36 %) من التباين بالنسبة للتسويف الأكاديمي، حيث يرى وجيه (1994) أن حصر ملامح ثقافة تبديد الوقت كافة، والعمل على التخلص منها، يمكننا من الوصول في أقرب وقت إلى ناتج محدد وملزمة، ويمكننا من الانتباه لما يحدث حولنا، والانطلاق لملاحقة الإيقاع "الصاروخي" الذي يسير به المتنافسون من حولنا في العالم. (وجيه، 1994: 171)، واستناداً إلى قلة الاهتمام لدى الباحثين في البيئة العربية، وندرة الدراسات المحلية، كانت الرغبة في الخوض في هذا الموضوع.

ويمكن صياغة أسئلة الدراسة على النحو التالي:

◀ هل هناك علاقة ارتباطية بين التسويف الأكاديمي، وإدمان الإنترنت، والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية؟

◀ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات كل من مجموعتي مرتفعي ومنخفضي العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، وإدمان الإنترنت على التسويف الأكاديمي؟

◀ هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عينتي الذكور والإناث، المستوى الدراسي (الفرقة الأولى - الرابعة) لدى عينة الدراسة في «التسويف الأكاديمي، إدمان الإنترنت، العوامل الخمس الكبرى للشخصية؟

◀ هل يمكن لإدمان الإنترنت والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية مستقلة أو مجتمعة أن تسهم في التسويف الأكاديمي لدى عينة الدراسة؟

أظهرت الدراسات السابقة بأن سلوك التسويف الأكاديمي يُعد ظاهرة منتشرة، فقد قامت العديد من الدراسات بالاهتمام بالمفهوم، وعلاقته بالعديد من المتغيرات المتضمنة للخصائص الشخصية، كمتغير الرضا عن الدراسة والقلق ووجهة الضبط والدافعية للإنجاز كدراسة هلال والحسيني (2004) وأحمد (2008)، ودراسة (Yücel Öksüz, & Elif Güven, 2014) في علاقته بالمرونة النفسية، ودراسة Semra Çakır, & (2014) Et.al. في علاقته بالأسلوب المعرفي، ودراسة Piers (2001) Steel, et.al. في علاقته ببعض السمات الشخصية (كالعصابية، الانبساط والهيمنة، والمراقبة الذاتية)، ودراسة (Justine, et.al., 2014) في علاقته بسوء السلوك الأكاديمي كالغش من شخص آخر في الامتحانات، أو استخدام الوسائل الممنوعة في الامتحانات، نسخ أجزاء من الواجبات المنزلية من الآخرين، ودراسة (Micuel & Lauren, 1995) في علاقته بخيانة الأمانة الأكاديمية، ودراسة (Lakshminarayan et.al., 2013) في علاقته بالأداء الأكاديمي ودراسة (Bilge Uzun Ozer, 2014) في علاقته بالاكتئاب والقلق والإجهاد والكمالية.

هناك متغير آخر يعتقد الباحث أنه مرتبط بسلوك التسويف الأكاديمي ألا وهو إدمان الإنترنت، حيث تشير عدد من الدراسات المهمة إلى وجود علاقة بين التسويف الأكاديمي وإدمان الإنترنت. (Young, 2004)، إذ أشارت دراسة Wretschko إلى وجود علاقة قوية وموجبة بين إدمان الإنترنت والتسويف الأكاديمي، ووفقاً (Davis, & Et.al)، فإن هناك علاقة بين سوء استخدام الإنترنت والتسويف الأكاديمي حيث أن الانهماك المكثف بالإنترنت والرغبة في البقاء على الإنترنت بشكل دائم من الطبيعي أن يجعل الشخص في حالة انفعالية ونفسية مرتبطة بالإنترنت وكنتيجة لذلك فإن الطلبة يقضون أوقاتهم على الإنترنت بدلاً من قضائها في إنجاز الواجبات الأكاديمية. (Davis, et.al., 2002)

في حين أضاف (Noran, 2000) إلى أن ضعف إدارة الوقت وتنظيمه بحكمة لدى المسوفين، يتضمن غموض الأولويات والأهداف، مما يدفعه إلى تأجيل إنجاز بعض مهامه الأكاديمية، والتركيز على نشاطات غير منتجة، من بينها إدمان الإنترنت، وعلى الرغم من نتائج العديد من الدراسات حول انتشار هذه الظاهرة، وبناءً على المسح الذي تم في تركيا مؤخراً عن استخدام الإنترنت لدى الأفراد، فقد تزايد عدد الأفراد بشكل كبير في تركيا، وبحلول عام (2013) كانت نسبة استخدام الإنترنت بشكل منتظم 39.5 %، فيما بين الأفراد الذين تراوحت أعمارهم ما بين (16 - 74) عاماً (Turkstat, 2013)، وبالمثل في أمريكا، وبناءً على المسح الذي تم في (2011) فإن (74 %) من مستخدمي الإنترنت يتواجدون online ليس لغرض محدد بل لمجرد المرح، أو قتل الوقت. (Pew Internet, 2013) إن مثل تلك المعدلات المرتفعة من الممكن أن تعزى إلى احتمالات جديدة تنتج عن الإنترنت، والتي لديها إمكانية الحصول على المعلومات بسهولة، وكذلك توزيعها. (Yang & Tung, 2007); Odaci, 2011)

وانطلاقاً مما سبق ذكره في أعلاه فإن ظاهرة التسويف الأكاديمي تُعد من أهم المشكلات البارزة في مجال التعليم

من الذكور بنسبة 34.7، 154 من الإناث بنسبة 65.3)، وبحدود عمرية حيث تراوحت المستويات العمرية لأفراد العينة من 18 – 23 عام بمتوسط عمري ($19.91 \pm$)، وانحراف معياري (1.48) كما تحدد البحث بثلاثة مقاييس: لتحقيق أهداف الدراسة، وقياس متغيراتها (التسويق الأكاديمي، والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية، إدمان الإنترنت)، وأخير يتحدد البحث بحدود موضوعية، بحيث يركز البحث الحالي على الكشف عن إمكانية التنبؤ بالتسويق الأكاديمي بمعلومية متغيرات الدراسة مستقلة، أو مجتمعة، وأي منها أكثر تأثيراً، والتعرف على أثر التفاعلات الثنائية والثلاثية لمتغيرات الدراسة على مقياس التسويق الأكاديمي.

تحديد المفاهيم والإطار النظري:

أولاً: التسويق الأكاديمي Academic procrastination

فقد أكد (Piccarelli, 2003) أن المكون الحاسم للتسويق هو التأجيل، بينما أشار آخرون (Rothblum, et.al., 1986, Si-) (gall, et.al., 2000) إلى أن القلق الذي يؤدي إلى هذا التأجيل هو المكون الأساسي للتسويق، ومع ذلك يلاحظ أن معظم تعريفات التسويق تجمع على أنه يتضمن أفعالاً وسلوكيات تؤثر بطريقة سلبية على إنتاجية الفرد (معاوية أبو غزال، 2012). في حين اعتبر (Milgram & Tenne, 2000) أن التسويق قد يكون المرض الحديث المنتشر في كل من البلدان المتقدمة والنامية على حد سواء.

ووفقاً لدراسة (Urdu & Midgley, 2001) فإن التسويق العام هو اتخاذ الفرد لقرارات ونتائج عن قصد تحول دون نجاحه، كما عرف (Howell & Watson, 2007) التسويق الأكاديمي بأنه ميل الطلاب للتأجيل عمداً للمهام الأكاديمية، وعلى الرغم من النتائج السلبية يمكن للطلاب تأجيل مهام كالقراءة، والواجبات المنزلية، والدراسة والامتحانات (Howell & Watson, 2007).

كما عرفه أحمد (2008) إجرائياً بأنه إرجاء أو تأجيل لمهمة بدون مبرر، وهذه المهمة ضرورية بالنسبة للطلاب، ويقوم بذلك رغم إحساسه بعدم الارتياح من عدم البدء، أو الانتهاء منه. (أحمد، 2008: 6)

من خلال التعريفات السابقة يمكن استخلاص أن ظاهرة التسويق هي ظاهرة معقدة تتضمن العديد من الجوانب المعرفية والسلوكية، وسمات الشخصية، وأنه سلوك مكتسب، وأن التعريفات حول موضوع التسويق جميعها يمكن تصنيفها تحت مجموعتين أساسيتين وهما التسويق الموقفي، والتسويق كسمة، ووفقاً للتسويق الموقفي فإن الناس عادة ما يميلون إلى التسويق من أجل تجنب مهام يجدونها غير ممتعة أو شديدة الصعوبة، ويحدث بشكل مستقل في سياق مهمة ما أو وفقاً لطبيعتها وتكون مرتبطة بجوانب معينة من حياة الشخص. إن التسويق الأكاديمي والذي تم مناقشته على نطاق واسع هو مجرد صورة فرعية من التسويق الموقفي، بينما يعرف التسويق كسمة على أنه استعداد لدى الشخص لتأجيل أو تأخير المهام،

هل للتفاعلات البسيطة والمركبة لإدمان الإنترنت وكل من النوع (ذكر- أنثى)، والمرحلة الدراسية (الفرقة الأولى – الفرقة الرابعة) تأثير في التسويق الأكاديمي لدى عينة الدراسة؟

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى الكشف عن علاقة التسويق الأكاديمي بكل من إدمان الإنترنت والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى طلاب الجامعة، والكشف عن الفروق بين المرتفعين والمنخفضين في جميع المتغيرات على التسويق الأكاديمي ومعرفة الفروق في ضوء النوع (ذكور، إناث) والمستوى الدراسي (الفرقة الأولى، الرابعة) على جميع متغيرات الدراسة، والكشف عن إمكانية التنبؤ بالتسويق الأكاديمي بمعلومية متغيرات الدراسة مستقلة أو مجتمعة وأي منها أكثر تأثيراً، والتعرف على أثر التفاعلات الثنائية والثلاثية لمتغيرات الدراسة على مقياس التسويق الأكاديمي.

أهمية الدراسة:

- في سياق التعليم والدراسات التي تهدف إلى تحديد انتشار سلوك التسويق الأكاديمي بين الطلاب، والأسباب الأساسية لسلوك التسويق الأكاديمي من الممكن أن تسهم الدراسة الحالية إلى حد كبير في فهم طبيعة المشكلة، وبالتالي وضع استراتيجيات للتعامل معها.

- حادثة المتغيرات وربطها مع بعضهما للكشف عن ناتج إسهام التفاعل بين المتغيرات، فضلاً أن هذه الدراسة تجرى في ظل الثورة المعلوماتية الهائلة، والتي أدت إلى تحول جذري في المنظمات ونشاطاتها الفعلية، والسرعة، وإدارة الوقت بشكل جيد، مما يتطلب المزيد من هذه الدراسات.

- تساعد الدراسة الحالية الخروج بنتائج من شأنها أن تزيد من فهم سلوك التسويق الأكاديمي، وتقديم أسباب أخرى من أجل رفع مستوى التحصيل والتوافق الأكاديمي في العملية التعليمية.

- أن تحديد متغير التسويق الأكاديمي لدى طلبة الجامعة يعد مطلباً لدى كل من يتعامل مع الطلبة من أعضاء هيئة التدريس، والمرشد النفسي، والتربوي، وأولياء الأمور للحد من مشكلة خطيرة، تعطل طاقات الطلبة نحو القيام بواجباتهم المدرسية.

- تساعد نتائج الدراسة القائمين على تطوير الجانب التعليمي إلى وضع خطط تربوية وبرامج إرشادية، حيث أشارت دراسة (Bilge et.al., 2013) أنه يمكن تحسين سلوك التسويق، أو التغلب عليه، بالبرامج التدريبية لدى طلبة الجامعة، وإكسابهم عادات ومهارات فعالة في تنظيم الوقت، وذلك من خلال عقد ورش للعمل الجماعي.

حدود الدراسة:

يتحدد البحث الراهن بالعينة المستخدمة والمكونة (236) من طلاب قسم علم النفس بكلية الآداب جامعة أسيوط، بواقع (82)

بلغتها الواضحة، وتضم مجموعة كبيرة من السمات الشخصية، فقد عرفها كولمان (Colman, 2003) بأنها خمسة تجميعات لأبرز سمات الشخصية، يمثل كل تجمع عاملاً تجريبياً لمجموعة من السمات المتناغمة المشتقة من التحليل العاملي، وكل عامل يتضمن عوامل فرعية، كما عرفها Dig man & Costa بأنها تصنيف لسمات الشخصية وفق خمسة أبعاد موسعة، في حين عرفها جرجس (2007) بأنها عبارة عن خمسة أبعاد أو عوامل أساسية تنظم الشخصية وكل عامل يحتوي على مجموعة من السمات التي توصل إليها من خلال التحليل العاملي. (حسين، 2013: 6)، كما أنه نموذج يقوم على وصف الشخصية وصفاً اقتصادياً كاملاً من خلال عوامل خمسة أساسية كبرى للشخصية هي (العصابية - الانبساطية - حسن المعشر - الانفتاح على الخبرة - حيوية الضمير).

1. العصابية **Neuroticism**: وتعني الميل إلى الأفكار والمشاعر السلبية أو الحزينة، وتشمل العصابية عند Costa & McCrae, 1992 ستة أوجه (القلق، العدائية، الغضب، الشعور بالذنب، الاندفاع، القابلية للإنحراج). (Costa & McCrae, 1992)

2. الانبساطية **Extroversion**: تصف الأفراد بمشاعر الرضا والقبول نحو الحياة أو الأشياء وكلاهما يلخصان السمات البينشخصية أي أنهما يسلطان الضوء على ما يفعله الأشخاص بعضهم ببعض، وهذا يكون عكس المنطوي المشغول بعالمه الداخلي من خيال، ونشاط بدني غير قادر نسبياً على المشاركة الاجتماعية. (الأنصاري، 2002)

3. حسن المعشر **Agreeableness**: يتميز الأفراد المرتفعين بالإيثار والتعاطف مع الآخرين والتلف لمساعدتهم، والدمائة والطف والحنو، وطيبة القلب والتسامح، كما يضم حسن المعشر ستة أوجه هي (الثقة، الإيثار، الاستقامة، الإذعان، التواضع، الرأي المعتدل أو الرقة). (النواب ومحمد، 2014: 13)

4. الانفتاح على الخبرة **Openness to Experience**: وهي أحد أبعاد الشخصية يشير إلى الفضول وحب الاطلاع على العالم الخارجي والداخلي على حد سواء، وتعني النضج العقلي والاهتمام بالثقافة، وسرعة البديهة والسيطرة والطموح والمنافسة، ويكون ذلك الشخص غني بالخبرات وله رغبة في التفكير في أشياء غير مألوقة. (جبر، 2012)

5. حيوية الضمير **Conscientiousness**: هو بشكل أولى يصف السلوك الموجه نحو المهمة والهدف، وضبط الاندفاعية المتطلبة اجتماعياً، وتضم حيوية الضمير ستة أوجه (الكفاءة، التنظيم، التحسس بالواجب، الكفاح من أجل الإنجاز، الانضباط الذاتي، التروي. (McCrae & Costa, 1991)

ثالثاً: إدمان الإنترنت **Internet addiction**:

تم وصف مصطلح إدمان الإنترنت في المواد البحثية للعديد من المصطلحات مثل الاستخدام المرضي للإنترنت (Da-

وهو على العكس من التسويف الأكاديمي فإن التسويف كسمة استعداد لا يرتبط بخصائص الموقف أو المهمة بل يحدث بناءً على السمات الشخصية للأفراد الذين يقومون بشكل دائم ومزمن بالتسويف. (Ahmet Murat Uzun, Et.al., 2014: 191)

وجهات النظر المختلفة لتفسير التسويف الأكاديمي:

1. نظرية العلاج العقلاني الانفعالي: حيث صاغ (Ellis & Knaus, 1977) من خلال نظرية العلاج العقلاني الانفعالي أن نقد الذات والمخاوف اللاعقلانية لها تأثير دال على التسويف الأكاديمي. وإن المعتقدات اللاعقلانية هي أحد الأسباب المهمة للتسويف الأكاديمي، حيث يصفان التسويف على أنه اضطراب في الأنا ينشأ عن أفكار لاعقلانية. وأن الحاجة المطلقة لدى المسوف هو أن يكون أدائه جيد في أي شيء هو ما يدفعه إلى تجنب القيام بالمهام التي تتطلب وقت، وأن أحد المعتقدات الرئيسة للتسويف هي "لا بد أن أقوم بأداء جيد" وهذا يثبت "أنا شخص ذو قيمة" وبشكل حتمي فعندما يفشل شخص في الأداء الجيد فإن المعتقد اللاعقلاني يحدث فقداناً في تقدير الذات، وأن المعتقدات اللاعقلانية تعمل أيضاً كتشجيع على تأجيل البدء وإكمال بمهمة ما (Murat, 2013).

2. نظرية الدافعية المؤقتة **Temporal Motivation Theory**: هناك أسلوب آخر أيضاً لصياغة التسويف وهو من خلال نظرية الدافعية المؤقتة حيث تفترض أن التسويف يحدث كوظيفة للاستخدام المدرك لسلوك ما، وبشكل خاص تلك السلوكيات التي يتم إدراكها على أن لها فائدة منخفضة حيث يتم افتراض تأجيلها، في حين أن السلوكيات التي تدرك على أن لها فائدة كبيرة يتم تنفيذها بدون تأجيل، وقد طرح كل من (Steel & Knig, 2006) المعادلة التالية لتحديد درجة الفائدة لمهمة أو سلوك ما على النحو التالي: الفائدة = التوقع × القيمة ÷ الحساسية للتأجيل.

3. نظرية التعزيز للتقليد السلوكي: تحاول تفسير التسويف من خلال سياق الثواب والعقاب أي أن التسويف يحدث بشكل أكثر لدى الطلبة إذا تم إنابتهم من خلال أنشطة ممتعة لمثل ذلك السلوك (فيراري وآخرون، 1995) إن النظرية السيكودينامية تعتبر أن التسويف هو أعراض لصراعات أساسية توجد في القبحشعور وفي الميكانيزم الدفاعي لتجنب مثل تلك الصراعات. إن المنحي المعرفي السلوكي قد جادلت بأن هناك عوامل متعددة تفسر عملية التسويف: الكمالية اللاعقلانية والمعتقدات اللاعقلانية وانتقاد الذات والقلق والاكتئاب وانتقاص تقدير الذات وقلة الحيلة المتعلمة وضبط الذات هي بعض من الجوانب المعرفية السلوكية للتسويف. (Ahmet Murat Uzun, et.al., 2014).

ثانياً: العوامل الخمسة الكبرى للشخصية

The big five factor of personally

هي تنظيم هرمي لسمات الشخصية في نطاق الأبعاد الخمسة الأساسية، وتُعد هذه القائمة أول قائمة موضوعية تهدف إلى قياس العوامل الأساسية الكبرى للشخصية وتمتاز

مرتفع و 27% منهم كشفوا عن مستوى متوسط من التسويق الأكاديمي، وأن هناك فروق دالة في التسويق تعزى للنوع في اتجاه الذكور، كما أظهرت النتائج أن سلوك التسويق يرتبط سلباً مع التحصيل الدراسي، وأن مستوى التسويق يتناقص كلما تقدم المعلمون في العمر.

في حين هدفت دراسة هاتيك (Hatice, 2011) إلى التحقق من إمكانية التنبؤ بإشكالية استخدام الإنترنت من كفاءة الذات الأكاديمية والتسويق الأكاديمي لدى عينة من طلاب الجامعة، تكونت العينة من 398 طالباً وطالبة يدرسون ببرامج الاقتصاد والطب والهندسة المعمارية بجامعة بتركيا، أظهرت النتائج وجود ارتباط سلبي ذات دلالة بين كفاءة الذات الأكاديمية وإشكالية استخدام الإنترنت، في حين أن العلاقة بين التسويق الأكاديمي وإشكالية استخدام الإنترنت لم تكن ذات دلالة، وعلاوة على ذلك تم تحديد كفاءة الذات الأكاديمية لتكون مؤشراً كبيراً على إشكالية استخدام الإنترنت، كما أظهرت النتائج وجود اختلاف كبير في إشكالية استخدام الإنترنت من حيث البرامج الدراسية للطلاب، على الرغم من عدم وجود اختلاف في مستويات إشكالية استخدام الإنترنت من حيث النوع أو ملكية استخدام الكمبيوتر.

وهدف دراسة حيدر عبد الله (2012) إلى الكشف عن العلاقة بين التلکؤ الأكاديمي وحيوية الضمير لدى طلبة الجامعة المستنصرية، ومن كلا الجنسين، وأظهرت النتائج أن الطلبة لديهم مستوى متوسط من التلکؤ الأكاديمي ومستوى مرتفع من حيوية الضمير. وأشارت النتائج إلى عدم وجود فروق دالة في التلکؤ الأكاديمي تعزى للتخصص الدراسي، بينما وجد فرق دال في حيوية الضمير تعزى للتخصص، ولمتغير الجنس لصالح الإناث. كذلك، وجد فرق دال في التلکؤ الأكاديمي في متغير الجنس ولصالح الذكور. وتبين وجود فرق دال إحصائياً في التلکؤ الأكاديمي وفي حيوية الضمير ولصالح الفريق صاحب الأقل حيوية.

كما هدفت دراسة (Lakshminarayan & et.al., 2013) إلى الكشف عن العلاقة بين التسويق الأكاديمي والأداء الأكاديمي، وتكونت العينة من (209) طالباً وطالبة من طلبة كلية طب الأسنان بالهند، إذ أشارت النتائج إلى وجود علاقة سالبة بين التسويق الأكاديمي والأداء الأكاديمي وهي دالة عند مستوى 0.01، مشيراً إلى أن الطلبة المرتفعين في التسويق أبدوا أداء أقل من المتوسط في الجوانب الأكاديمية الخاصة بهم.

وأجرى أرزجوز (Ars.Gör.Zekeriya Çam, 2013) دراسة بعنوان العوامل الخمسة الكبرى للشخصية مؤشراً للتسويق العام والأكاديمي بين سلوكيات المراهقين، والتي هدفت للتعرف على الدور التنبؤي من عناصر الشخصية الخمسة على سلوكيات التسويق العامة، والتسويق الأكاديمي بشكل خاص، تكونت العينة من (479) مشاركاً من المدارس الثانوية بتركيا، (258) من الذكور بنسبة (53.9%) و (221) من الإناث بنسبة (46.1%) بمتوسط عمري (16.26)، أشارت نتائج الدراسة أن نسبة 46% من التباين بالنسبة للتلکؤ العام يمكن أن تتنبأ بها العوامل الخمس للشخصية وهي دالة عند نسبة (0.001)، وأن نسبة (36%) من التباين بالنسبة للتسويق الأكاديمي يمكن أن تتنبأ

(vis, 2001) أو إساءة استخدام الإنترنت (Caplan, 2010) وإدمان الإنترنت (Young, 1998)، ووفقاً (Kandell, 1998) فإن إدمان الإنترنت هو اعتماد نفسي على الإنترنت بغض النظر عن نوع النشاط الذي بدأ به، بالإضافة إلى هذه الرؤية فإن أحد التوجهات قد أكدت أنه من المهم أيضاً الوضع في الاعتبار الأنشطة التي تم إجراؤها على الإنترنت بالإضافة إلى مقدار الوقت الذي تم قضاؤه على الإنترنت.

وأن أول من وضع مصطلح إدمان الإنترنت هي عالمة النفس الأمريكية Kimberly Young التي تُعد من أول أطباء النفس الذين عكفوا على دراسة هذه الظاهرة منذ عام (1994) حيث تعرف إدمان الإنترنت بأنه استخدام الإنترنت أكثر من (38) ساعة أسبوعياً ومن وجهة نظر الباحث هذا التعريف قد لا يقبل في هذه الفترة حيث أصبح استخدام الإنترنت في كل الدوائر والمصالح الحكومية والبورصة والتجارة ولذلك قد يكون هناك استخدام مرضي وجاد ويكون أكثر من 38 ساعة، في حين قد تقبل عدد الساعات كتعريف الإدمان الإنترنت إذا ما تم قضاؤها في مالا يفيد (Torrecillas, L., 2007).

كما قد يرتبط التعاطي أيضاً بصفات الفشل الدراسي والنفسي والاجتماعي وما يصاحبها من مشاعر الإحباط والاستياء من الأسرة، مما يؤدي إلى نفور الطالب من الموقف التعليمي والتربوي ويدفعه إلى تجربة نشاطات بديلة تمتص مشاعر التوتر النفسي وتساعد على الهروب من الواقع شعورياً ولا شعورياً، ومن ثم الاتجاه نحو الانحراف بأشكاله المتنوعة. (محمد، 1989).

الدراسات السابقة:

ولتحقيق الهدف من الدراسات السابقة قام الباحث بانتقاء أكثر الدراسات ارتباطاً وأوثقها صلة بموضوع الدراسة الحالية من حيث بعض جوانبها، أو أهدافها أو أدواتها وإجراءاتها، فضلاً عن التركيز على اختيار الدراسات الحديثة، لأن الحادثة أكثر قرباً من الواقع الحالي.

فقد أجرى مصيلحي والحسيني (2004) دراسة هدفت إلى إلقاء الضوء على مفهوم التسويق بصفة عامة، والتسويق الأكاديمي بصفة خاصة وعلاقته ببعض المتغيرات الرضا عن الدراسة، القلق وجهة الضبط، تكونت العينة من 240 طالب وطالبة من طلاب جامعة الأزهر، أشارت النتائج إلى وجود فروق بين طلبة وطالبات الجامعة على مقياس التسويق الأكاديمي، كما أن هناك فروقاً بين مرتفعي ومنخفضي التسويق الأكاديمي في الدرجة الكلية للرضا عن الدراسة، لصالح منخفضي التسويق الأكاديمي، كما أن هناك فروقاً بين مرتفعي ومنخفضي التسويق الأكاديمي في الدرجة الكلية للقلق.

كما هدفت دراسة مورات داردنك (Murat, Erdinç 2009) إلى التعرف على مستوى التسويق الأكاديمي لدى عينة من معلمي ما قبل الخدمة وكذلك علاقته بالتفضيلات الفردية والتخصص الدراسي في ضوء بعض الخصائص الديموغرافية، تكونت العينة من 580 من معلمي ما قبل الخدمة، ومن مناطق مختلفة، أشارت النتائج أن 23% من المعلمين لديهم مستوى

التعقيب على الدراسات السابقة:

يتضح من عرض الدراسات السابقة توفر عدد لا بأس به من الدراسات الأجنبية التي اهتمت بمتغير التسويق الأكاديمي في علاقته بالعديد من المتغيرات النفسية والمتغيرات المعرفية، وتنوعت هذه الدراسات ما بين دراسات من فترات زمنية بعيدة ودراسات حديثة وهو ما يشير إلى أن موضوع التسويق الأكاديمي الموضوع القديم الحديث حيث، وعلى الرغم من وفرة الدراسات الأجنبية حول الموضوع، إلا أن هناك نقصاً في الدراسات العربية والمحلية منها بشكل خاص.

كما يتضح أيضاً أن معظمها درس علاقة التسويق الأكاديمي بالعديد من المتغيرات لدى عينة مختارة من طلاب الجامعة أو طلبة الدراسات العليا أو المراهقين، كمتغيرات الرضا عن الدراسة، القلق وجهة الضبط، الكمالية والقلق والطموح، بالتفضيلات الفردية والتخصص الدراسي في ضوء بعض الخصائص الديموجرافية، وإشكالية استخدام الإنترنت وكفاءة الذات الأكاديمية، حيوية الضمير، الأداء الأكاديمي، العوامل الخمس الكبرى للشخصية، وجودة الحياة. وهو ما يشير إلى أهمية موضوع التسويق الأكاديمي في شتى مجالات الحياة بشكل عام والحياة الجامعية والأكاديمية بشكل خاص.

أخيراً يلاحظ مما سبق أهمية دراسة متغير التسويق الأكاديمي لما له من دور سلبي على عملية التعليم والتعلم، وعلى العديد من الجوانب الأكاديمية كالتحصيل الدراسي، الدافعية للإنجاز، الرضا عن الدراسة، وكذلك علاقته بسوء السلوك الأكاديمي كالغش من شخص آخر في الامتحانات، أو استخدام الوسائل الممنوعة في الامتحانات، نسخ أجزاء من الواجبات المنزلية من الآخرين، وتلفيق أو تزوير البيانات، وفي علاقته بخيانة الأمانة الأكاديمية، وفي ضوء الطرح السابق للتسويق الأكاديمي وما ارتبط به من متغيرات نفسية عديدة إلا أنه يلاحظ ندرة الدراسات العربية الأمر الذي لا يتناسب مع أهمية هذه الظاهرة باعتبارها متغيراً محورياً في المشكلات التي تعوق فعالية المتعلم مما يبرز معه الحاجة والأهمية للقيام بالدراسة الحالية.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

منهج الدراسة:

اعتمد الباحث منهج البحث الوصفي الارتباطي التحليلي والذي يقصد به دراسة وتحليل الارتباط بين المتغيرات في إطار ظاهرة مجال البحث، حيث إن المنهج الوصفي الارتباطي هو الأفضل تناسباً مع تساؤلات البحث وأهدافه.

عينة الدراسة الرئيسية:

كونت عينة الدراسة في صورتها المبدئية من (250) طالباً وطالبة من طلبة قسم علم النفس بكلية الآداب جامعة أسيوط من بين الفرق الدراسية الأربعة للعام الدراسي 2015 - 2016، استبعد (14) طالباً وطالبة ممن لم يستكملوا أدوات الدراسة، وأصبحت العينة في صورتها النهائية (236) طالباً

بها العوامل الخمس للشخصية وهي دالة أيضاً عند (0.001). وبناء على هذه النتائج يمكن القول إن العوامل الخمس الكبرى للشخصية لها دور تنبؤي كبير على التسويق العام والأكاديمي.

في حين هدفت دراسة عفراء إبراهيم العبيدي (2013) إلى الكشف عن العلاقة بين التلکؤ الأكاديمي، وجودة الحياة لدى طلبة الجامعة فضلاً عن التعرف على الفروق بين الطلبة في التلکؤ الأكاديمي وجودة الحياة وفقاً لمتغيري النوع والتخصص الدراسي، تكونت عينة الدراسة من (300) طالباً وطالبة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن طلبة الجامعة أظهروا مستوى مرتفع من التلکؤ الأكاديمي ومستوى متدني من جودة الحياة، وعدم وجود فرق في التلکؤ الأكاديمي وجودة الحياة لدى العينة وفقاً للنوع والتخصص الدراسي، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية سالبة بين التلکؤ الأكاديمي وجودة الحياة.

وهدف دراسة مورات (Murat, 2013) إلى فحص دور الوسيط للمعتقدات العقلانية الخاصة بالاستذكار في علاقتها بالتسويق الأكاديمي والرضا عن الحياة الأكاديمية والتحصيل الأكاديمي، لقد شارك (290) طالب جامعي في هذه الدراسة، وأشارت النتائج أن التسويق الأكاديمي قد ارتبط بشكل سالب بالمعتقدات العقلانية الخاصة بالاستذكار والرضا عن الحياة الأكاديمية والإنجاز الأكاديمي، وعلى النقيض فإن المعتقدات العقلانية الخاصة بالاستذكار، قد ارتبطت بشكل موجب بالرضا عن الحياة الأكاديمية والتحصيل الأكاديمي. إن نتائج تحليل نمذجة المعادلة البنائية قد أظهرت أن المعتقدات العقلانية الخاصة بالاستذكار قد توسطت العلاقة بين كل من التسويق الأكاديمي والرضا عن الحياة الأكاديمية والإنجاز التحصيلي. كما أشارت النتائج أيضاً أن الرضا عن الحياة الأكاديمية قد توسطت العلاقات بين كل من التسويق الأكاديمي والتحصيل الأكاديمي.

كما هدفت دراسة هاكان وماتاب (Hakan & Mehtap, 2015) إلى فحص العلاقة بين المقاييس الفرعية لقائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وسلوك التسويق الأكاديمي لدى المعلمين قبل الخدمة، ضمت المجموعة البحثية (165) من الإناث بنسبة (77.46 %) و (48) من الذكور بنسبة (22.53) الذين يدرسون في برنامج الإعداد التربوي بجامعة يلدرز للتقنية، حيث أشارت النتائج إلى ارتباط مستويات فرعية من سمات الشخصية مع التسويق الأكاديمي، في حين لم تشر النتائج إلى وجود فرق بين الجنسين على التسويق الأكاديمي.

كما هدفت دراسة السلمي (2015) للتعرف إلى مستوى ممارسة التسويق الأكاديمي ومستوى الدافعية والعلاقة بينهما لدى عينة من طلاب جامعة أم القرى في ضوء متغيرات السنة الدراسية والموقع الجغرافي توصلت الدراسة إلى أن مستوى متوسط من التسويق الأكاديمي والدافعية الذاتية، كما أظهرت النتائج وجود فروق في مستوى ممارسة التسويق تعزى لمتغير الموقع الجغرافي لصالح طلاب كلية الليث، ووجود فروق في مستوى التسويق تعزى لمتغير المستوى الأكاديمي لصالح السنة الدراسية الأولى، وأخيراً وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة إحصائياً بين التسويق الأكاديمي والدافعية الذاتية.

غزال، 2012: 135)

2. مقياس إدمان الإنترنت (IAT):

قام بإعداده (Young, 1998) وهو عبارة عن استبانة مكونة من (20) فقرة تقيس مستويات الفرد على إدمان الإنترنت، وتم تقييم كل سؤال وفقاً لمقياس ليكرت المدرج من (1 - 5) على التوالي، والدرجات التي يتم الحصول عليها من الاستبانة تتراوح ما بين (20-100)، وأن الحصول على درجات مرتفعة على المقياس تشير إلى وجود إدمان مرتفع للإنترنت، فالشخص الذي يحصل على (49) نقطة فأقل يعتبر من بين المستخدمين المعتدلين للإنترنت، والذي يحصل على (50 - 79) نقطة يصنف على أنه يمر بمشكلات بسبب الإنترنت من حين لآخر، وأما أولئك الذين يحصلون على (80) نقطة فأعلى على الاختبار يصنفون على أنهم مدمنون الإنترنت، وقد توفرت معدلات ثبات داخلي عالية لهذا المقياس في الثقافة التركية عن طريق معامل ألفا كرونباخ، (0.91)، في حين كشف Ahmet Murat Uzun, Et.al., 2014 في دراسة أخرى عن معامل ثبات للمقياس بقيمة (0.90).

3. مقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية: The Big Five Inventory BFI):

اختبار العوامل الخمسة الكبرى للشخصية (الصورة 44) من إعداد (John, Donahue & Kentle, 1991) هذه الأداة تقدم مقياساً شاملاً ودقيقاً لنموذج العوامل الخمسة الكبرى للشخصية FFM تم بناؤها للسماح بتقييم أكثر كفاءة ومرونة للأبعاد الخمسة، تتكون من 44 فقرة موزع على خمسة عوامل كبرى للشخصية (الانبساطية 8 فقرات، المرغوبة الاجتماعية 9 فقرات، يقظة الضمير 9 فقرات، العصابية 8 فقرات، الانفتاحية على الخبرة 10 فقرات) يمتلك BFI خصائص سيكومترية جيدة حيث تراوحت عوامل ثبات ألفا كرونباخ من (0.75 - 0.90). بمتوسط يفوق (80). وثبات إعادة الاختبار تراوح من (80 - 90). بمتوسط (85.0)، الصدق التقاربي تم تحديده من خلال أدوات (Costa & McCrae, 1992) & Goldberg's (1992) ارتبط BFI بمقدار (75.0 - 80.0) على التوالي، كما تم حساب الصدق التلازمي لأبعاد المقياس من خلال عينة جامعية بمقدار 47.0، وكان معامل ثبات ألفا في دراسة Gregg F. Tanoff, 1999 86.0 (75.0) للمرغوبة الاجتماعية، (77.0) لليقظة الضمير، 81.0 للعصابية، (79.0) للانفتاح على الخبرة. وتم استخدامه في العديد من الدراسات الأجنبية كدراسة Benet - Johnson & Wolfe, (1995)، Gross & John, (1995)، Gregg F. Tanoff, (1999)، Martinez & John, (1998).

الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة:

1. الثبات: تم حساب الثبات بطريقتين "ألفا كرونباخ"، والاتساق الداخلي لجميع أدوات الدراسة، بالإضافة إلى ما تم ذكره من ثبات في دراسات أخرى عند الحديث عن الأدوات:

وطالبة، بواقع (82 ذكوراً بنسبة 34.7 و154 إناثاً بنسبة 65.3)، تتراوح أعمارهم بين (17-23) سنة بمتوسط عمري للعينة الكلية قدره (19.91) والانحراف المعياري قدره (1.48).

جدول (1)

توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغيرات النوع والسن والمستوى الدراسي

المتغير	المستوى	العدد	النسبة المئوية
النوع	ذكور	82	34.7 %
	إناث	154	65.3 %
المجموع		236	100 %
	الفرقة الأولى	68	28.8 %
	الفرقة الثانية	64	27.1 %
	الفرقة الثالثة	64	27.1 %
المستوى الدراسي	الفرقة الرابعة	40	16.9 %
		236	100 %
	17 - 18	55	23.3 %
	19 - 20	102	39.0 %
السن	21 - 22	79	33.5 %
	23 - 24	10	4.3 %
		236	100 %
المجموع			

أدوات الدراسة⁽¹⁾:

1. مقياس التسويق الأكاديمي

قام بإعداده (Solomon & Rothblum, 1984) وتم تطويره من (Christina, 2011) والذي صنف المشاركين باعتبارهم مرتفعي أو منخفضي التسويق الأكاديمي وهو مكون من 6 مهام أكاديمية أو دراسية مختلفة حيث كل مهمة اشتملت على ثلاثة أنواع من الأسئلة، أولها عن تكرار عملية التسويق على تلك المهمة، وثانيهما عن المشكلة التي واجهت الطالب بسبب التسويق على هذه المهمة وثالثهما عن أي مدى يرغب الطالب في التقليل من التسويق على هذه المهمة، ويتكون في صورته النهائية من (21) فقرة أعد على غرار مقياس ليكرت Likert - type scale للشدة يبدأ من (1) "تنطبق علىّ بدرجة منخفضة جداً" إلى (5) "تنطبق علىّ بدرجة كبيرة جداً"، وتتراوح درجة المقياس من 21 إلى 105 وتشير الدرجات المرتفعة لتلك أكاديمي مرتفع، وتم تحديد ثبات المقياس في دراسات متعددة منها دراسة (Sepehrian & Hosseinzadeh, 2012) فقد سجل (73). عن طريق معادلة ألفا كرونباخ، بالإضافة إلى ثبات إعادة (74.0)، أيضاً حقق المقياس صدقاً عالياً من خلال ربطه بمقاييس أخرى. (Heidari, Imanpoor, 2014: 293)، كما تم التحقق من صدقه من خلال الصدق الظاهري، وتراوحت معاملات الارتباط بين الفقرة والأداة من (36 - 37) كما تم إيجاد معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ، وبلغ معامل الاتساق الداخلي للمقياس (90). (أبو

(1) والباحث علي استعداد لتزويد من يرغب بنسخة من المقاييس المستخدمة أو بمعلومات عنها كطريقة التطبيق أو التصحيح.

جدول (2)

معامل ثبات « ألفا كرونباخ للأبعاد الفرعية والدرجة الكلية لمقاييس الدراسة

م	الدرجة الكلية للمقاييس	ثبات ألفا	ثبات ألفا للأبعاد الفرعية للمقاييس
1	مقياس التسويق الأكاديمي	0.862	إضاعة الوقت 0.753
			التأجيل والتأخير عن الموعد المحدد 0.814
			عدم تنظيم الوقت 0.713
2	مقياس إدمان الإنترنت	0.922	استخدام الإنترنت 0.847
			التعلق بالإنترنت أو الانشغال به 0.836
			مشكلات مباشرة لاستخدام الإنترنت 0.811
3	مقياس العوامل الخمس الكبرى للشخصية	0.712	الانبساطية 0.780
			المرغوبة الاجتماعية 0.743
			يقظة الضمير 0.802
			العصابية 0.701
			الانفتاحية على الخبرة 0.733

جدول (3)

ثبات الاتساق الداخلي لأدوات الدراسة (ن=236)

مقياس التسويق الأكاديمي							
رقم البند	معامل (ر)	رقم البند	معامل (ر)	رقم البند	معامل (ر)	المقياس الفرعي	الدرجة الكلية
9	**0.695	2	**0.626	1	**0.652	إضاعة الوقت	**0.803
11	**0.678	7	**0.740	3	**0.581	التأجيل والتأخير عن الموعد المحدد	**0.885
13	**0.561	8	**0.693	5	**0.760	عدم تنظيم الوقت	**0.698
18	**0.690	10	**0.554	6	**0.616	درجة الحرية = 234.0 مستوى الدلالة: عند 0.5 = 0.19 وعند 0.01 = 0.25	
19	**0.754	14	**0.763	12	**0.608		
20	**0.636	15	**0.716	17	**0.636		
		21	**0.716				
مقياس إدمان الإنترنت							
رقم البند	معامل (ر)	رقم البند	معامل (ر)	رقم البند	معامل (ر)	المقياس الفرعي	الدرجة الكلية
1	**0.673	7	**0.665	3	**0.469	استخدام الإنترنت	**0.872
2	**0.656	11	**0.662	9	**0.551	التعلق بالإنترنت أو الانشغال به	**0.916
4	**0.521	12	**0.747	10	**0.585	مشكلات مباشرة لاستخدام الإنترنت	**0.879
5	**0.685	15	**0.702	13	**0.621	درجة الحرية = 0.234 مستوى الدلالة: عند 0.5 = 0.19 وعند 0.01 = 0.25	
6	**0.581	16	**0.672	18	**0.663		
8	**0.606	17	**0.625	19	*0.196		
14	**0.729			20	*0.235		

الاتساق الداخلي مقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية (درجة البند مع الدرجة الكلية للبند)

رقم البند	معامل (ر)	رقم البند	معامل (ر)	معامل (ر)	رقم البند	معامل (ر)	الدرجة الكلية
1	0.576 **	2	0.447 **	3	0.633 **	4	0.555 **
6	0.454 **	7	-0.200 **	8	0.598 **	9	0.488 **
11	0.647 **	12	0.563 **	13	0.625 **	14	0.662 **
16	0.559 **	17	0.565 **	18	0.505 **	19	0.710 **
21	0.001	22	0.358 **	23	0.524 **	24	0.649 **
26	0.522 **	27	0.349 **	28	0.591 **	29	0.250 **
31	0.250 **	32	0.447 **	33	0.534 **	34	0.601 **
36	0.460 **	37	0.356 **	38	0.548 **	39	0.541 **
				43	0.302 **		
						44	0.542 **

يلاحظ من الجدولين (2)، (3) مايلي:

أ. ثبات مقياس التلکؤ الأكاديمي: حُسب ثبات المقياس عن طريق معامل «ألفا كرونباخ» لكل من الدرجة الكلية للمقياس حيث بلغت (0.86) كما حققت أبعاده الفرعية ثباتاً عن طريق معامل ألفا كرونباخ حيث بلغت معاملات الارتباط (0.75، 0.81، 0.71، 0)، ولتأكيد ثبات المقياس يشير ثبات الاتساق الداخلي حيث تم حساب معامل الارتباط بين علامة الفقرة والعلامة الكلية على البعد، كما تم حساب معامل الارتباط بين الدرجة الكلية على كل بعد من الأبعاد الفرعية والدرجة الكلية على المقياس ككل وجميعها معاملات ارتباط دالة عند مستوى (0.01)، والتي تُعد مؤشرات ثبات جيدة لأغراض الدراسة الحالية.

ب. ثبات مقياس إيمان الإنترنت: بلغ (0.92) عن طريق معامل «ألفا كرونباخ» للدرجة الكلية للمقياس، كما حققت أبعاده الفرعية ثباتاً بالطريقة ذاتها حيث بلغت معاملات الارتباط (0.85، 0.84، 0.81)، ويشير ثبات الاتساق الداخلي إلى تمتع المقياس بثبات داخلي مرتفع حيث حققت كل بنود المقياس دلالة عند (0.01)، فيما عدا الفقرتين (19، 20) حققتا دلالة عند مستوى (0.05) مما يؤكد تمتع المقياس بثبات عالٍ.

ت. ثبات مقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية: عن طريق معامل «ألفا كرونباخ» بلغ (0.71) في حال إذا حذف البند غير الدال، كما حققت أبعاده الفرعية ثباتاً عن طريق معامل ألفا كرونباخ وتراوحت معاملات الارتباط ما بين (0.70 – 0.80)، ويشير ثبات الاتساق الداخلي إلى تمتع المقياس بثبات داخلي مرتفع لجميع بنوده عند مستوى دلالة (0.01)، وتم الاقتصار بحساب الارتباط بين درجة البند والدرجة الكلية للبند الخاص به حيث أن المقياس ليس له درجة كلية. ويشير ذلك إلى توفر مؤشر ثبات جيد لهذا المقياس. ولجميع أدوات الدراسة المستخدمة.

2. الصدق: تم حساب الصدق لجميع أدوات الدراسة بطريقتين مختلفتين:

أ. مقياس التلکؤ الأكاديمي: بعد أن طبق المقياس باستخدام العينة الإجمالية للدراسة (ن=236) وباستخدام أسلوب التحليل العاملي وفقاً لطريقة المكونات الأساسية لهوتلنج Hotelling وتدوير المحاور بطريقة فاريماكس Varimax واتخذ محك كايزر Kaiser لاستخراج المكونات الدالة، اعتماداً على الجذر الكامن، وبتطبيق هذا المحك استخرجت ثلاثة عوامل دالة زاد الجذر الكامن Eigenvalue لكل منها عن واحد صحيح، وفسرت مجتمعة (44.78) من التباين الكلي لدرجات المقياس، ويوضح جدول (4) مصفوفة عوامل المقياس وقيم تشبعات بنود المقياس عليها.

جدول (4)

مصفوفة عوامل مقياس التسويق الأكاديمي بطريقة المكونات الأساسية بعد التدوير

رقم البند	العامل الأول	رقم البند	العامل الثاني	رقم البند	العامل الثالث
4	0.483	2	0.633	1	0.661
8	0.440	7	0.569	3	0.494
9	0.649	10	0.512	5	0.736
11	0.542	14	0.729	6	0.629
13	0.429	15	0.773	12	0.584
18	0.608	21	0.463	16	0.418
19	0.722			17	0.525
20	0.483				
الجذر الكامن	3.28		3.13		2.99
نسبة التباين	27.58		10.43		6.77
الشيوع	27.58		38.1		44.78

يتضح من الجدول (4) مايلي:

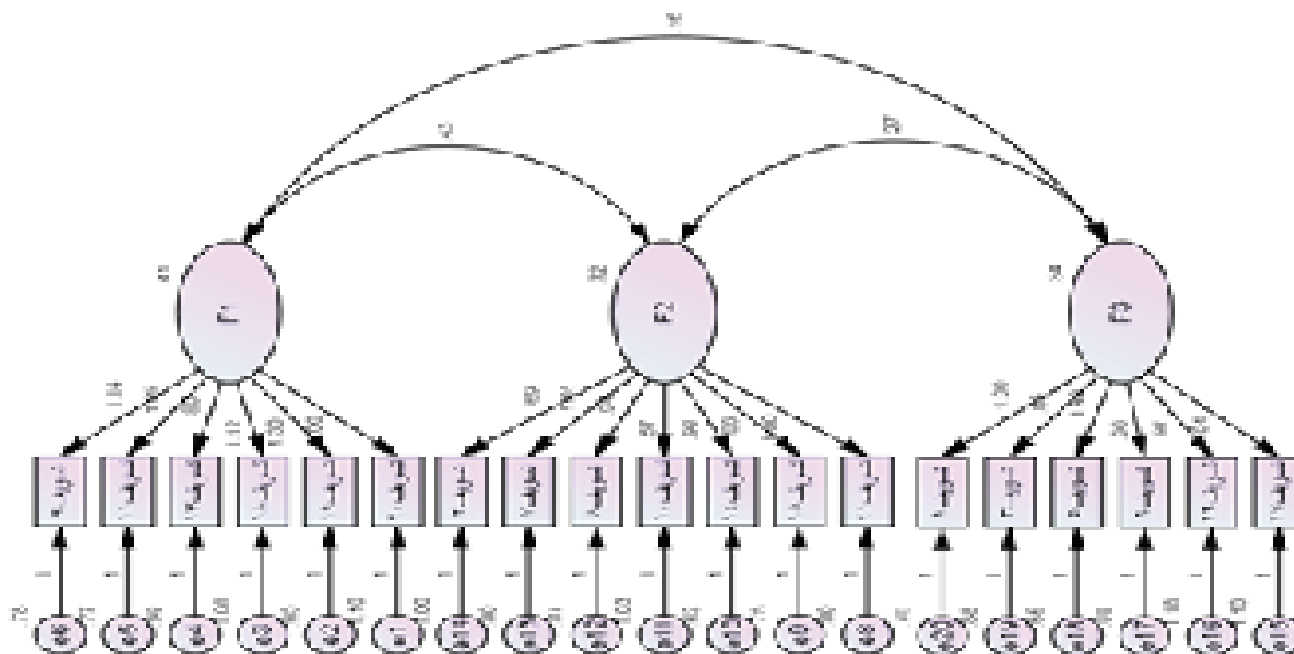
أ. أن قيم الشيوع Communalities تراوحت بين تراوحت

(3) أبعاد، وسميت الأبعاد بالنظر إلى محتوى فقرات كل بعد.

الصدق التوكيدي: تم افتراض متغير كامن (التسويق الأكاديمي) تشعب عليه ثلاثة أبعاد صريحة (بنود المقياس)، وكانت قيمة مؤشر دليل الموائمة المعياري NFI 0.75، وقيمة جودة الموائمة GFI 0.86 وقيمة مؤشر جودة الموائمة المعدل AGFI 0.82 وقيمة مؤشر الموائمة المقارن CFI 0.84 وكلها تقترب من الواحد الصحيح، وكانت قيمة نموذج الموائمة المطلقة بالجزء التربيعي لأخطاء التقريب RMSEA 0.07 مما يشير إلى موائمة مقبولة، وبالتالي يتوفر لمقياس التسويق الأكاديمي صدق بنائي، والشكل التالي يوضح النموذج المفترض لمقياس التسويق الأكاديمي ممثلًا عليه أوزان الانحدار، ونسب التباين، وكذلك مربعات معاملات الارتباط «R2».

شكل (1)

نموذج لعوامل درجة أولى مقترحة عن الصدق التوكيدي لمقياس التسويق الأكاديمي



من العوامل عن واحد صحيح، وبهذه الطريقة تم استخلاص ثلاثة عوامل فسرت مجتمعة حوالي 53.06 من التباين الكلي للمقياس، وفيما يلي جدول (5) مصفوفة عوامل المقياس وقيم تشعبات بنود المقياس عليها.

جدول (5)

مصفوفة عوامل مقياس إيمان الإنترنت بطريقة المكونات الأساسية بعد التدوير

رقم البند	العامل الأول	رقم البند	العامل الثاني	رقم البند	العامل الثالث
1	0.686	7	0.656	3	0.633
2	0.647	11	0.491	9	0.666
4	0.415	12	0.588	10	0.548
5	0.696	15	0.685	13	0.571
6	0.621	16	0.685	18	0.544
8	0.760	17	0.500	19	0.541

بين 27.58 - 44.78 وهي قيم مناسبة، وبالنظر إلى جدول (4) يمكن تسمية العوامل الثلاثة المتعامدة على التوالي كما يلي (البعد الأول إضاعة الوقت، البعد الثاني التأجيل والتأخير عن الموعد المحدد، البعد الثالث عدم تنظيم الوقت)

ب. اختيرت الفقرات في ضوء محكين أساسيين هما أن يكون تشعب الفقرة على العامل الذي تنتمي له أكثر من (0.40) وأن يكون تشعب الفقرة على أى عامل آخر أقل من (0.40) وذلك من أجل مزيد من النقاء والوضوح في المعنى النفسي، ومن المتوقع في ظاهرة مركبة كالتلكؤ الأكاديمي أن تشعب بعض البنود بأكثر من عامل (عاملان البنود أرقام 7،8،10،21)، ونتيجة لهذه المحكين تم قبول جميع فقرات المقياس ليكون المقياس في صورته النهائية مكون من (21) فقرة موزعة على

تشير نتائج التحليل إلى التوصل لمؤشرات حسن مطابقة جيدة، وفي هذا الصدد يشير شارما 1996، Sharma إلى أن الحكم على جودة نماذج يتم الحصول عليها من نفس البيانات يتعين ملاحظة أن أفضل النماذج هو النموذج الذي يتميز بتوفر أفضل قيم لأكثر عدد من المؤشرات الإحصائية مجتمعة، وأن نتائج التحليل التوكيدي قد عززت نتائج التحليل الاستطلاعي، وهذا يعني أن البنية العاملية المستخلصة تنتظم في ثلاثة عوامل، وعند دراسة محتوَاهما من تسميتهما، يتضح أنهما يتسمان بالوضوح، ومن ثم يمكن اعتماد المقترح عن التحليل العاملي التوكيدي كأحد مؤشرات صدق التكوين لمقياس التسويق الأكاديمي.

مقياس إيمان الإنترنت: ومن مؤشرات صدق مقياس إيمان الإنترنت تم تحليل بنوده عاملياً باستخدام عينة الدراسة وفقاً لطريقة المكونات الأساسية لهوتلنج Hotelling وتدوير المحاور بطريقة فارماكس Varimax واتخذ محك كايزر Kaiser في استخلاص العوامل، بحيث لا يقل الجذر الكامن لأي عامل

أرقام 20، 6، 11، 12، 14، 17، 18) ومن أجل بنية عاملية نقية، تم تفسير العوامل المستخلصة من خلال الاستعانة بأكثر البنود إسهاماً في كل عامل، بما يضمن تفسير كل عامل باستخدام مجموعة مستقلة، ومختلفة من البنود، ونتيجة لهذين المحكين تم قبول جميع فقرات المقياس؛ ليكون المقياس في صورته النهائية مكون من (20) فقرة موزعة على (3) أبعاد، وسميت الأبعاد بالنظر إلى محتوى فقرات كل بعد.

الصدق التوكيدي لمقياس إدمان الإنترنت:

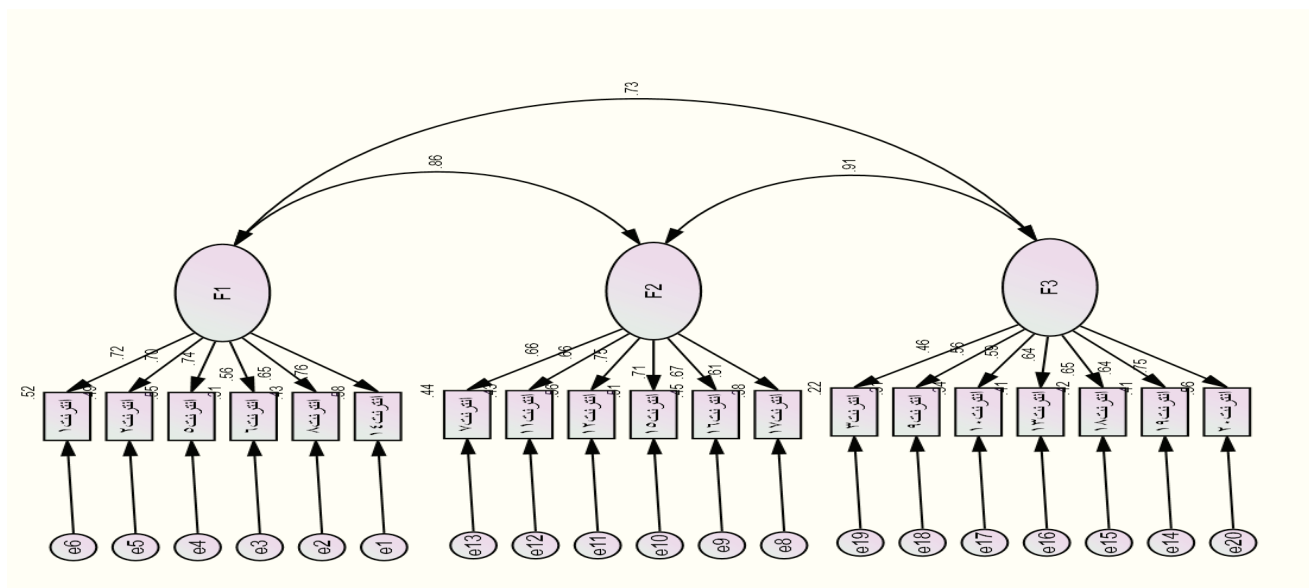
تم افتراض متغير كامن (إدمان الإنترنت) تشعب عليه ثلاثة متغيرات صريحة (بنود المقياس)، وكانت قيمة مؤشر دليل الموائمة المعياري NFI 0.85، وقيمة جودة الموائمة GFI 0.88 وقيمة مؤشر جودة الموائمة المعدل AGFI 0.85 وقيمة مؤشر الموائمة المقارن CFI 0.91 وكلها تقترب من الواحد الصحيح، وكانت قيمة نموذج الموائمة المطلقة بالجزر التربيعي لأخطاء التقريب RMSEA 0.06 مما يشير إلى موائمة مقبولة، وبالتالي يتوفر لمقياس إدمان الإنترنت صدق بنائي، والشكل التالي يوضح النموذج المفترض لمقياس إدمان الإنترنت ممثلاً عليه أوزان الانحدار، ونسب التباين، وكذلك مربعات معاملات الارتباط «R²».

رقم البند	العامل الأول	رقم البند	العامل الثاني	رقم البند	العامل الثالث
14	0.580	20	0.646		
الجزر الكامن	3.71		3.69		3.21
نسبة التباين	40.59		7.16		3.31
الشيوع	40.59		47.74		53.05

يتضح من الجدول (5) مايلي:

■ إن قيم الشيوع Communalities تراوحت بين 40.59 – 53.05 وهي قيم مناسبة، وبالنظر إلى جدول (5) يمكن تسمية العوامل الثلاثة المتعامدة على التوالي كما يلي (البعد الأول إضاعة الوقت، البعد الثاني التأجيل والتأخير عن الموعد المحدد، البعد الثالث عدم تنظيم الوقت).

■ اختبرت الفقرات في ضوء محكين أساسيين هما أن يكون تشعب الفقرة على العامل الذي تنتمي له أكثر من (0.40) وأن يكون تشعب الفقرة على أي عامل آخر أقل من (0.40)، حيث تشعبت بعض البنود بأكثر من عامل (عاملان البنود



شكل (2)

نموذج لعوامل درجة أولى مقترحة عن الصدق التوكيدي لمقياس إدمان الإنترنت

صدق التحليل العاملي: تم تحليل بنود المقياس عاملياً باستخدام عينة الدراسة وفقاً لطريقة المكونات الأساسية لهوتلينج Hotelling وتدوير المحاور بطريقة فارماكس Varimax واتخذ محك كايزر Kaiser في استخلاص العوامل، بحيث لا يقل الجزر الكامن لأي عامل من العوامل عن واحد صحيح، وبهذه الطريقة تم استخلاص خمسة عوامل فسرت مجتمعة حوالي 40 % من التباين الكلي للمقياس، وفيما يلي جدول (6) مصفوفة عوامل المقياس وقيم تشعبات بنود المقياس عليها.

مقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية

الصدق الظاهري للمحكمين: قام الباحث بترجمة فقرات المقياس إلى العربية، وتم عرضه على سبعة من أعضاء هيئة التدريس من حملة الدكتوراه في علم النفس لتحكيم عباراته، وقد أجمعت آراء المحكمين على قدرة فقرات المقياس على قياس ما وضعت لقياسه، وحصلت جميع الفقرات على نسبة اتفاق (75 % فأكثر)، نسبة الاتفاق بين المحكمين على الفقرة الواحدة، وفي ضوء هذا المعيار لم يتم حذف أي فقرة من فقرات المقياس.

جدول (6)

مصفوفة عوامل مقياس إساءة استخدام الإنترنت بطريقة المكونات الأساسية بعد التدوير

رقم البند	العامل الأول	رقم البند	العامل الثاني	رقم البند	العامل الثالث	رقم البند	العامل الرابع	رقم البند	العامل الخامس
1	0.417	10	0.304	4	0.592	2	0.601	9	0.314
3	0.596	12	0.446	6	0.359	8	0.455	21	0.386
5	0.615	17	0.443	14	0.713	12	0.356	23	0.313
6	0.514	20	0.426	19	0.698	18	0.552	24	0.586
7	0.406	28	0.385	24	0.431	37	0.340	27	0.643
10	0.477	29	0.580	34	0.373	41	0.447	34	0.585
11	0.515	30	0.582			43	0.340	39	0.308
13	0.657	32	583						
15	0.626	33	0.476						
16	0.621	36	460						
23	0.391	38	384						
25	0.531	40	0.547						
26	0.582	42	0.678						
28	0.485	44	0.529						
33	0.519								
38	0.539								
الجذر الكامن	7.871		3.918		2.271		2.242		1.755
نسبة التباين	13.03		10.29		6.786		5.757		5.176
الشيوخ	13.03		23.32		30.11		35.86		41.04

يتضح من الجدول (6) مايلي:

■ أن قيم الشيوخ Communalities تراوحت بين 13.03 - 41.04 وهي قيم مناسبة.

■ اختيرت الفقرات في ضوء محكين أساسيين هما أن يكون تشبع الفقرة على العامل الذي تنتمي له أكثر من (40.0) وأن يكون تشبع الفقرة على أي عامل آخر أقل من (40.0)، حيث تشبع بعض البنود بأكثر من عامل (عاملان البنود أرقام 6، 10، 12، 23، 24، 28، 33، 34، 38) ومن أجل بنية عاملية نقية تم تفسير العوامل المستخلصة من خلال الاستعانة بأكثر البنود إسهاماً في كل عامل، بما يضمن تفسير كل عامل باستخدام مجموعة مستقلة، ومختلفة من البنود ونتيجة لهذين المحكين تم قبول جميع فقرات المقياس، ليكون المقياس في صورته النهائية مكون من (44) فقرة موزعة على (5) أبعاد، وتم الإبقاء على مسميات الأبعاد، كما هي حسب نظرية العوامل الخمسة الكبرى للشخصية.

نتائج الدراسة:

فيما يلي النتائج التي كشفت عنها مختلف التحليلات الإحصائية بعد تحليل استجابات الطلبة على مقياس التسويق الأكاديمي، ومقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، ومقياس إدمان الإنترنت، ومن ثم مناقشتها تبعاً لأهداف البحث وفرضياته، وفي ضوء الدراسات السابقة على النحو التالي:

◆ نتائج الفرض الأول: لما كان الهدف الأول لهذه الدراسة هو الكشف عن العلاقة الارتباطية بين التسويق الأكاديمي من ناحية وبين إدمان الإنترنت والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية من ناحية أخرى، واستجابة للفرض الذي اشتق من هذا الهدف، والذي كانت صياغته على النحو التالي «توجد علاقة ارتباطية بين التسويق الأكاديمي، وإدمان الإنترنت والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية»، ولاختبار الفرض استخدم الباحث معاملاً ارتباط بيرسون، وذلك كما هو موضح بالجدول.

جدول (7)

مصفوفة معاملات الارتباط بين التسويق الأكاديمي وإدمان الإنترنت

والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية ن = 236

المتغيرات	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
التسويق الأكاديمي	1						
إدمان الإنترنت	**0.316	1					

المتغيرات	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
العامل الأول (الانبساطية)	-0.171**	0.105-	1				
العامل الثاني (المرغوبة الاجتماعية)	-0.245**	-0.241**	0.054	1			
العامل الثالث (يقظة الضمير)	-0.601**	-0.317**	0.472**	0.287**	1		
العامل الرابع (العصبية)	-0.205**	-0.019	-0.061	-0.024	-0.176**	1	
العامل الخامس (الانفتاحية على الخبرة)	-0.199**	0.425**		0.330**	0.457**	0.003	1

(**) دالة عد مستوى 0.01 (*) دالة عد مستوى 0.05

♦ نتائج الفرض الثاني: ولما كان الهدف الثاني للدراسة والذي كرس للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات كل من مجموعة مرتفعي ومنخفضي إدمان الإنترنت، والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية على التسويق الأكاديمي. واستجابة للفرض الذي اشتق من هذا الهدف والذي ينص على «توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات كل من مجموعتي مرتفعي ومنخفضي العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، وإدمان الإنترنت على التسويق الأكاديمي» وللتأكد من صحة الفرض تم تقسيم عينة الدراسة على إدمان الإنترنت ومقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية إلى مجموعة مرتفعين ومجموعة المنخفضين من خلال استخدام الوسيط، وباستخدام قيمة «ت» لدلالة الفروق بين المتوسطات والجدول التالي يوضح قيمة «ت» ودلالاتها الإحصائية بين مرتفعي ومنخفضي إدمان الإنترنت، والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية.

في جدول (7) كنتيجة لتحليل الارتباط بين سلوك التسويق الأكاديمي، وإدمان الإنترنت والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية، تم الكشف عن بعض الارتباطات الدالة الموجبة والسالبة بين المتغيرات، حيث تم الكشف عن وجود ارتباط دال موجب بين التسويق الأكاديمي، وإدمان الإنترنت ($r=0.32, p<0.01$)، وبين التسويق الأكاديمي والعصبية ($r=0.21, p<0.01$) وأيضاً تم التقرير عن وجود ارتباط دال سالب بين التسويق الأكاديمي والانبساطية ($r=-0.17, p<0.01$)، وبين التسويق الأكاديمي والمرغوبة الاجتماعية ($r=-0.25, p<0.01$)، وبين التسويق الأكاديمي ويقظة الضمير ($r=-0.60, p<0.01$)، وبين التسويق الأكاديمي والانفتاحية على الخبرة ($r=-0.20, p<0.01$)، وفي نطاق الارتباطات فيما بين إدمان الإنترنت والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية تم الكشف عن وجود ارتباط دال سالب بين إدمان الإنترنت والمرغوبة الاجتماعية، ويقظة الضمير، والانفتاحية على الخبرة، ولم تكن العلاقة دالة بين إدمان الإنترنت وعاملي العصبية والانبساطية.

جدول (8)

الفروق بين المنخفضين والمرتفعين في إدمان الإنترنت والعوامل الخمس الكبرى للشخصية على التسويق الأكاديمي

المتغيرات	المجموعات	ن	م	ع	قيمة ت	مستوى الدلالة	في اتجاه
إدمان الإنترنت	مجموعة المنخفضين	123	47.28	10.98	- 4.75	0.001	مرتفعي الإنترنت
	مجموعة المرتفعين	113	54.31	11.74			
	مجموعة المنخفضين	139	52.83	11.756			
الانبساطية	مجموعة المرتفعين	97	47.52	11.359	3.46	0.001	منخفضي الانبساطية
	مجموعة المنخفضين	126	52.45	11.70			
	مجموعة المرتفعين	110	48.57	11.76			
المرغوبة الاجتماعية	مجموعة المنخفضين	118	55.48	11.60	2.54	0.01	منخفضي المرغوبة
	مجموعة المرتفعين	118	45.81	10.04			
	مجموعة المنخفضين	118	45.81	10.04			
يقظة الضمير	مجموعة المرتفعين	118	45.81	10.04	6.85	0.001	منخفضي يقظة الضمير
	مجموعة المنخفضين	118	45.81	10.04			

المتغيرات	المجموعات	ن	م	ع	قيمة ت	مستوى الدلالة	في اتجاه
العصابية	مجموعة المنخفضين	121	48.34	9.97	- 3.12	0.01	مرتفعي العصابية
	مجموعة المرتفعين	115	53.07	13.19			
الانفتاحية على الخبرة	مجموعة المنخفضين	142	51.84	11.41	1.91	0.05	منخفضي الانفتاح على الخبرة
	مجموعة المرتفعين	94	48.84	12.36			

المتغيرات	العينة	الذكور (ن=82)	الإناث (ن=154)	ت	الدلالة
الانبساطية	م	ع	م	ع	
المرغوبة الاجتماعية	29.56	3.78	30.06	4.47	-0.869 غ.دالة
يقظة الضمير	30.72	6.05	31.64	4.99	-1.274 غ.دالة
العصابية	24.70	4.21	25.77	5.75	-1.486 غ.دالة
الانفتاحية على الخبرة	33.61	4.69	34.95	5.23	-1.948 في اتجاه الإناث

يتضح من جدول (9) بناء على نتائج تحليل الفروق بين متوسطات المجموعتين (ذكور- إناث) عدم وجود فروق بين مجموعتي الذكور والإناث في جميع متغيرات الدراسة ماعدا البعد الخامس (الانفتاحية على الخبرة) من عوامل الشخصية الكبرى عند مستوى دلالة 0.05 في اتجاه الإناث.

جدول (10)

يمة اختبار «ت»، ومستويات دلالة الفروق بين المستوى الدراسي على متغيرات الدراسة.

العينة المتغيرات	الفرقة الأولى (ن=68)		الفرقة الرابعة (ن=40)		ت	الدلالة	حجم التأثير
	م	ع	م	ع			
التسويق	49.47	15.27	53.08	9.81	1.49	غير دالة	–
إدمان الإنترنت	45.85	14.71	46.10	13.07	0.09	غير دالة	–
الانبساطية	27.12	3.51	25.93	4.29	1.48	غير دالة	–
المرغوبة الاجتماعية	30.03	4.48	28.58	3.44	1.89	غير دالة	–
يقظة الضمير	31.41	6.53	29.80	5.40	1.38	غير دالة	–
العصابية	26.97	5.73	23.70	2.81	3.97	دالة في اتجاه الفرق الأولى	*0.72
الانفتاحية على الخبرة	34.68	5.08	32.95	4.89	1.75	غير دالة	–

* محك كوهين Cohen لحجم التأثير:

ح = 0.2 لأقل من 0.5 حجم تأثير ضعيف

ح = 0.5 لأقل من 0.8 حجم تأثير متوسط

ح = 0.8 فأكثر حجم تأثير مرتفع (صلاح مراد ، 2000)

يتضح من الجدول (8) أن هناك فروقاً دالة إحصائياً بين المنخفضين والمرتفعين في إدمان الإنترنت والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية على التسويق الأكاديمي، ففي إدمان الإنترنت جاءت النتائج لتشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين منخفضي ومرتفعي إدمان الإنترنت على متغير التسويق الأكاديمي في اتجاه مرتفعي إدمان الإنترنت حيث كان متوسط مرتفعي إدمان الإنترنت أعلى، وهو ما يشير إلى أن مرتفعي إدمان الإنترنت من بين مرتفعي التسويق الأكاديمي، أما بالنسبة للعوامل الخمسة الكبرى للشخصية فقد كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المنخفضين والمرتفعين في كافة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على متغير التسويق الأكاديمي، حيث كان متوسط المنخفضين أعلى جوهرياً من المرتفعين، وهو ما يشير إلى أن منخفضي العوامل (الانبساطية، المرغوبة الاجتماعية، يقظة الضمير، الانفتاح على الخبرة) من بين مرتفعي التسويق الأكاديمي، أما عامل العصابية فكان متفق مع العوامل الأربعة السابقة من حيث تأثيره في سلوك التسويق الأكاديمي، ولكن اختلف معهم في اتجاه الفروق بمعنى أن دلالة الفروق في اتجاه المرتفعين وهو ما يشير إلى أن مرتفعي التسويق الأكاديمي من بين مرتفعي العصابية، وكانت مستويات الدلالة لجميع المتغيرات ما بين (0.001 - 0.05)

◆ نتائج الفرض الثالث: ولما كان الهدف الثالث للدراسة هو الكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات عينة الدراسة تبعاً للنوع (ذكور، إناث) والمستوى الأكاديمي (الفرقة الأولى، والفرقة الرابعة) في متغيرات الدراسة «إدمان الإنترنت والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية على التسويق الأكاديمي» واستجابة للفرض الذي اشتق من هذا الهدف حيث ينص هذا الفرض على أنه «توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات عينتي الذكور والإناث والمستوي الأكاديمي الفرق الأولى والرابعة في» التسويق الأكاديمي، إدمان الإنترنت، العوامل الخمس الكبرى للشخصية»، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب اختبار «ت» بين الذكور، والإناث على النحو المشار إليه في الجدول التالي.

جدول (9)

قيمة اختبار «ت»، ومستويات دلالة الفروق بين الذكور والإناث على متغيرات الدراسة.

العينة	الذكور(ن=82)		الإناث (ن=154)		ت	الدلالة
	م	ع	م	ع		
التسويق	51.91	13.37	49.97	10.96	1.202	غ.دالة
إدمان الإنترنت	43.99	15.73	40.81	14.12	0.585	غ.دالة

المعيارية» Inter للتعرف على إمكانية التنبؤ من المتغير التابع (التسويق الأكاديمي) من خلال المتغيرات المستقلة (منبئة) إدمان الإنترنت والعوامل الخمس الكبرى للشخصية، وفيما يلي عرض لنتائج هذه التحليلات: وسوف يقوم الباحث بعرض نتائج التنبؤ بالتسويق الأكاديمي من إدمان الإنترنت والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية مجتمعة.

الكشف عن العلاقات الخطية بين المتغيرات الكامنة.

تم حساب العلاقة الخطية المتداخلة Collinearity بطريقتين: الأولى عن طريق تصميم النموذج البنائي باستخدام برنامج Smart PLS 3، ومعالجة درجات المتغيرات الكامنة La-Variable tent الناتجة ببرنامج SPSS v.18 لمعرفة مستويات التسامح Tolerance وتباين التضخم Variance Inflation Factor VIF، وقد تم تناول المتغيرات المنبئة في النموذج بمتغير.

يتضح من الجدول (10) عدم وجود فروق بين طلاب الفرقة الأولى والفرقة الرابعة على جميع متغيرات الدراسة فيما عدا متغير «العصابية» وهو أحد أبعاد العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، عند مستوى دلالة (0.01) في اتجاه الفرقة الأولى. وكان حجم التأثير لقيمة «ت» متوسط ويعني ذلك أن الفرض تحقق بشكل جزئي.

نتائج الفرض الرابع: لما كان الهدف الرابع للبحث الذي كرس للكشف عن مدى إسهام إدمان الإنترنت والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية في التنبؤ بالتسويق الأكاديمي واستجابة للفرض الذي اشتق من هذا الهدف والذي ينص على «يوجد على الأقل منبئ منفرد من المنبئات الخمسة المستقلة وإدمان الإنترنت يمكن أن يسهم في التسويق الأكاديمي» لذلك استعمل الانحدار الخطي البسيط في تحليل بيانات الطلبة بطريقة «الإدخال

جدول (11)

تحليل الانحدار (العلاقة التنبؤية) لدراسة تأثير إدمان الإنترنت وأبعاد العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على التسويق الأكاديمي

Sig.F Change	Change Statistics				R Square Change	Adjusted R Square	معامل التحديد	معامل ارتباط	النموذج
	df2	df1	F Change	Std.Error of the Estimate					
0.000	229	6	27.687	9.14881	0.420	0.405	0.420	0.648 ^a	1

جدول (12)

تحليل التباين للانحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى الدلالة
الانحدار	13904.653	6	2317.442	27.687	0.000 ^b
1	19167.448	229	83.701		
المجموع	33072.102	235			

جدول (13)

المعاملات

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية		Collinearity Statistics	
	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة ت	الدلالة	VIF
الثابت	72.321	7.974		9.069	0.000	
الانبساطية	0.403	0.196	0.124	2.054	0.041	1.431
المرغوبة الاجتماعية	-0.194	0.156	-0.069	-1.241	0.216	1.211
1	-1.421	0.146	-0.636	-9.717	0.000	1.691
العصابية	0.223	0.116	0.099	1.913	0.042	1.055
الانفتاحية على الخبرة	0.244	0.144	0.104	1.695	0.091	1.474
إدمان الإنترنت	0.095	0.044	0.117	2.150	0.033	1.176

جدول (14)

تحليل التباين المتعدد لحساب أثر التفاعلات الثنائية والثلاثية لكل من إدمان الإنترنت والنوع والمستوى الدراسي على متغير التسويق الأكاديمي

الدالة	F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	4.573	233.658	52	12150.241	إدمان الإنترنت (أ)
0.503	0.452	23.073	1	23.073	النوع (ب)
0.040	2.863	145.287	3	438.860	المستوى الدراسي (ج)
0.013	2.102	107.401	16	1718.411	تفاعل (أ × ب)
0.000	2.957	151.096	48	7252.618	تفاعل (أ × ج)
0.159	1.869	95.459	2	190.991	تفاعل (ب × ج)
0.282	1.280	65.389	2	130.779	تفاعل (أ × ب × ج)
		51.095	103	5262.825	داخل المجموعات (الخطأ)
			236	638370.000	المجموع الكلي
			235	33072.102	المجموع المصحح

يتضح من الجدول (14) مايلي:

- يوجد تأثيراً لإدمان الإنترنت على متغير التسويق الأكاديمي عند مستوى دلالة (0.001)
- لم تُظهر النتائج تأثيراً للنوع على الدرجة الكلية للتسويق الأكاديمي.
- يوجد تأثير دال إحصائياً للمستوى الدراسي على الدرجة الكلية للتسويق الأكاديمي عند مستوى دلالة (0.04).
- أظهرت النتائج تأثيراً ذات دلالة إحصائية لتفاعلات إدمان الإنترنت مع النوع على بعد التسويق الأكاديمي عند مستوى دلالة (0.01).
- أظهرت النتائج تأثيراً ذات دلالة إحصائية لتفاعلات إدمان الإنترنت مع المستوى الدراسي على بعد التسويق الأكاديمي عند مستوى دلالة (0.001).
- لم تُظهر النتائج تأثيراً لتفاعلات النوع مع المستوى الدراسي على بعد التسويق الأكاديمي.
- وأخيراً لم تُظهر النتائج تأثيراً لتفاعلات كل من إدمان الإنترنت، والنوع، والمستوى الدراسي على التسويق الأكاديمي.

مناقشة النتائج:

مناقشة الفرض الأول:

لما كان الهدف الأول هو الكشف عن العلاقات بين التسويق الأكاديمي، وإدمان الإنترنت، وأظهرت النتائج أنه يوجد ارتباط موجب دال بين التسويق الأكاديمي، وإدمان الإنترنت لدى عينة

معادلة الانحدار

التسويق الأكاديمي = $403.0 + 72.321$ (العصبية) + 1.421 (العامل الثالث) + 244.0 (العامل الخامس) + 0.095 (إدمان الإنترنت).

يتضح من الجدول (11) أن قيمة معامل الارتباط تساوي (648.0) وقيمة معامل التحديد (420.0)، وكما هو معلوم إحصائياً أن قيمة معامل الارتباط تقيس قوة العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل (العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وإدمان الإنترنت) والمتغير التابع (التسويق الأكاديمي) التي يتضمنها النموذج بينما معامل التحديد يقيس نسبة التغير في المتغير التابع بسبب التغير في المتغير المستقل التي يتضمنها النموذج.

كما يتضح من الجدول (12) أن قيمة «ف» المحسوبة = (27.687) ومستوى دلالة (0.001) مما يدل على معنوية العلاقة.

وأخيراً يتضح من الجدول (13) أن عوامل «العامل الأول والثالث وإدمان الإنترنت» هي التي لها تأثير معنوي دال إحصائياً على التسويق الأكاديمي عند مستوى دلالة (0.001) للعامل الثالث، وعند مستوى دلالة (0.05) للعامل الأول وإدمان الإنترنت. وهذا يعني وجود علاقة انحدار دالة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (التسويق الأكاديمي) ويسهم المتغير المستقل بنسبة (42 %) تقريباً من قيمة المتغير التابع (التسويق الأكاديمي). وهو ما يشير في النهاية أنه يمكن التنبؤ بالتسويق الأكاديمي لدى عينة الدراسة من خلال العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وإدمان الإنترنت. حيث كان مقداره يتراوح ما بين (0.591 – 0.948) لم تكن هناك درجة تحمل tolerance أقل من (0.1) لكل من العوامل الخمسة وإدمان الإنترنت، وجميع درجات (FIV) Variance Inflation Factor تراوحت ما بين (1.055 – 1.691) وجميعها أقل من (10) والتي هي مستويات العتبة النسبية لتسليط الضوء على الخطية التعددية في البيانات.

♦ نتائج الفرض الخامس:

ولما كان الهدف الأخير للدراسة هو الكشف عن بيان أثر التفاعلات الثنائية والثلاثية والذي ينص على "للتفاعلات البسيطة والمركبة لإدمان الإنترنت وكل من النوع (ذكر- أنثى)، والمستوي الأكاديمي (الفرقة الأولى - الرابعة) تأثير في التسويق الأكاديمي لدى عينة الدراسة" استعمل الباحث تحليل التباين المتعدد والذي نحصل من خلاله على الفروق الجوهرية من عدم وجودها في التأثيرات الأساسية المتمثلة في المتغيرات الثلاثة (إدمان الإنترنت، النوع، المستوى الدراسي) والتفاعلات هي ذات الأهمية للتحقيق من فرضية البحث.

شاعر واضحة من الاكتئاب والقلق، كما تتفق مع دراسة Wat- (son, 2001) والتي أشارت إلى أن عوامل الشخصية الخمسة ارتبطت جوهرياً بدرجات التسويق، حيث ارتبط سلوك التسويق إيجابياً ببعد العصابية، بينما ارتبط سلبياً بكل من يقظة الضمير، والانبساطية، والانفتاح على الخبرة في حين لم يرتبط بالمرغوبة الاجتماعية. كما يشير (Szalavitz, 2003) و Miller, (2007) إلى أن من أسباب التلكؤ الأكاديمي الخوف من النجاح وتقدير الذات المنخفض والاكتئاب ومشاعر الذنب والخجل والقلق المرتبط بالمهمة والتوقعات غير الواضحة. كما لم تتفق مع دراسة (Johnson & Bloom, 1995) والتي وجدت علاقة موجبة بين التسويق والانبساطية، كما وقرّر (Fumham & Fudge, 2008) وجود ارتباطات ضعيفة وموجبة ليقظة الضمير والانبساطية والمرغوبة الاجتماعية مع التسويق الأكاديمي، كما اختلفت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج بعض الدراسات التي لم تجد علاقة بين التسويق والمرغوبة الاجتماعية كدراسة Farsides (2009); Poropat, (2009); Paunonen, (1998); Woodfield, & (1994) Rothstein, Paunonen, Rush & Kinget.

أما بالنسبة لتفسير نتيجة الجزء الثاني من هذا الفرض بالنسبة للعوامل الخمسة الكبرى للشخصية فنرجع إلى عرض سمات هذه العوامل الخمسة الكبرى للشخصية التي تنطوي تحت مظلة كل عامل، وفيما يتعلق بالعامل الأول وهو العصابية والذي يتضمن ستة مظاهر «القلق، والغضب، والاكتئاب، والاندفاعية، والعدائية، وسرعة الاستثارة، فمن المنطقي أن ترتبط إيجابياً مثل هذه السمات السلبية بالتسويق الأكاديمي المرتفع، وقد تكون العصابية سبباً من أسباب التسويق فالفرد الذي ينظر إلى عمله ومجهوده أنه غير جيد رغم ما يبدو على هذا الأداء من جودة، دائماً ينظر إلى أنه لا بد أن يكون أفضل باستمرار، ويصاحب ذلك عدم الرضا كسمة دائمة ومصاحبة ويضع لنفسه مستويات لا يستطيع الوصول إليها بإمكانياته وقدراته مع الخوف من الفشل، والإحساس بعدم الرضا، مما يجعله أكثر توتراً وعصابية، وأكثر تأجيلاً للقيام بهذه الأعمال.

كما يربط (Steel, 2007) العصابية بقابلية الفرد للإصابة بالقلق والضغط ويشير بأن الباحثين قد تجادلوا فيما بينهم، إذا كان التسويق لدى الشخص بسبب مهام غير مرغوب فيها، وبذلك فإن الأشخاص يكونون أكثر عرضة للضغط، وبذلك يلجأون إلى التسويق أكثر مما لو كانت المهام ضاغطة.

وفيما يتعلق بالعامل الثاني «المرغوبة الاجتماعية»، والذي يحتوي على مجموعة من السمات المتمثلة بـ (الخيال، الجماليات، المشاعر، الأنشطة، الأفكار، القيم)، وفي هذا الصدد يذكر «رعد الصرن» (2001) في تناوله لإدارة الوقت إن ما يكمن وراء ظاهرة التأجيل يُعد في الغالب نوعاً من الخوف من الفشل، وكنيجة لسيطرة مشاعر الخوف من الفشل، يكون الانسحاب من أداء المهام وتجنبها، وميل الطالب إلى تقديم تبريرات مختلفة لسلوكياته السلبية هو الهدف المسيطر، بغية تحقيق نوع من المرغوبة الاجتماعية والاستحسان الاجتماعي، والحرص على عدم الكشف عن القصور في صورته الذاتية، والحفاظ على حماية الذات أمام الآخرين. (علام، 2008)

الدراسة، مما يعني أن الذين يلجأون إلى التسويق في حياتهم الأكاديمية يميلون إلى استخدام الإنترنت بطريقة مرضية، وعلى الرغم من أن الدراسات المحدودة التي تناولت موضوع التسويق الأكاديمي، حيث تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Ahmet, et.al., 2014) والتي أشارت إلى وجود علاقة بين التسويق الأكاديمي وإدمان الإنترنت، في حين دعمت هذه النتيجة بعض الدراسات السابقة بشكل غير مباشر، فعلى سبيل المثال، استخلص (Scherer, 1997) أن الاستخدام الزائد للإنترنت يُعد مشكلة عندما ينتج عنه عجز توظيفي، مثل: الفشل في تحقيق المسؤوليات (Scherer, 1997) كما وجد كل من (Kubey, Lavin & Barrows, 2001) أن الدرجات الأكاديمية للمدمنين، كانت أقل بشكل دال من درجات غير المدمنين للإنترنت. في حين اختلفت نتيجة دراسة (Hatice Odaci, 2011)، والتي أشارت إلى أن العلاقة بين التسويق الأكاديمي، وإدمان الإنترنت ليست ذات دلالة إحصائية.

ولتفسير هذه النتيجة بالنسبة لإدمان الإنترنت فقد تعزى النتيجة الدراسة الحالية إلى افتراض مؤداه إلى أن أولئك الذين يؤجلون مسؤوليات حياتهم الروتينية يميلون إلى أن يكونوا عرضة لأن يصبحوا مدمنين للإنترنت، والدراسات السابقة كانت أيضاً في الاتجاه المفترض، حيث إن القصور في مهارات إدارة الوقت وتنظيمه، قد يتسبب في فشل الطلبة في تحقيق مسؤوليات حياتهم اليومية، والتي قد تؤثر على كونهم معتمدين على الإنترنت، إلى جانب أن مدمن الإنترنت يواجهون مشكلات نفسية كالاكتئاب والشعور بالوحدة، وسوء إدارة الوقت، وتتفق مع دراسة فضل (2014) بأن متغير التلكؤ الأكاديمي يتأثر بشكل واضح بدرجة مهارات إدارة الوقت، فكلما ارتفعت مهارات إدارة الوقت انخفض التلكؤ الأكاديمي والعكس صحيح.

وعلى الجانب الآخر تم تحليل الارتباط فيما بين التسويق الأكاديمي لدى الطلاب وبين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، فقد تم الكشف عن وجود ارتباط موجب ودال بين التسويق الأكاديمي والعصابية، وهذا يعني أن الطلاب الأكثر عصابية أكثر تسويقاً أكاديمياً، ويرى الباحث أن ذلك منطقي ومنسجم مع اتجاه العديد من الدراسات والبحوث والنظريات في هذا المجال، حيث تتفق مع دراسة (Rabin Et.al., 2011; Rakes & Dunn, 2010; Steel, 2007 and van E., 2003) حيث وجدوا أن التسويق الأكاديمي ارتبط بشكل موجب بالعصابية، فالعصابية تعني الميل إلى الأفكار والمشاعر السلبية الحزينة، وأكثر عرضة لعدم الأمان، وهو ما يتفق ودراسة الشرتوي (2008)، والتي أشارت إلى أن مرتفعي التسويق أكثر عصابية وأكثر خوفاً من الفشل من غير المسوفين.

كما ارتبط التسويق الأكاديمي بشكل سالب ودال بيقظة الضمير والمرغوبة الاجتماعية والانفتاح على الخبرة والانبساطية، حيث نتائج الدراسات السابقة التي تركزت على الرابط العكسي بالتسويق هي على نفس الخط مع هذه النتيجة مثل دراسة (Watson, 2009); Mücahit, (2004); Farran, (2015); Hakan & Mehtap, (2013); St - Hilaire, (2011)) حيث أشارت النتائج بأن الأفراد ذوي التسويق المرتفع لديهم

والفرقة الرابعة على جميع متغيرات الدراسة فيما عدا متغير «العصبية»، وهو أحد أبعاد العوامل الخمسة الكبرى للشخصية، عند مستوى دلالة 0.01 في اتجاه الفرقة الأولى.

بالنسبة لمتغير التسويف الأكاديمي حيث أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق بين الذكور والإناث، حيث اتفقت هذه النتائج مع نتائج بعض الدراسات، (Joseph, R.F., (1989); Beck, et.al., (2000); Gauthier, (2002); Akinsola, et.al., (2007); Hatice Odaci Hakan K., & Mehtap B., (2015) ودراسة فايقة عبد العظيم، (2011) ودراسة العبيدي (2013)، ودراسة النواب وآخرين (2014) ودراسة أبي غزال (2012) وصابر (2014)، في حين اختلفت مع نتائج بعض الدراسات Al - Atti - yah, (2011); Stuart, (2013); Hafsa A.Et.al., (2014); akanK. (2015) Mehtap B., (2015) وعبد الخالق (2013)، والدغيم (2011) والبهاص (2011) وفيصل (2014) حيث أشارت إلى وجود فروق بين الذكور والإناث في التسويف الأكاديمي في اتجاه للذكور، كما أشارت دراسة Wash - Prohaska, et.al., (2000) ; ington, (2004) إلى وجود فروق دالة في التسويف أعلى لدى الإناث.

ويمكن أن تعزى هذه النتيجة إلى التشابه في نوعية المهمات التي تطلب من الذكور والإناث في المواقف التعليمية، حيث يتعرضون لنفس الظروف والمؤثرات، وهو ما يضطرهم إلى إرجاء عملية البدء في هذه المهمات إلى اللحظة الأخيرة ولا سيما أنها في الغالب تكون مهمات غير مرغوب فيها: كالتكليفات الدراسية، وعمل مشاريع التخرج، والامتحانات، والتعامل مع الزملاء، وجميعها في الغالب تكليفات غير مرغوب فيها؛ لذلك كانت نتيجة الدراسة عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في التسويف الأكاديمي.

وبالنسبة للمستوى الدراسي كانت الدراسات نادرة جداً حيث أشارت النتائج إلى وجود فروق بين طلاب الفرقة الأولى والرابعة في التسويف الأكاديمي لصالح طلاب الفرقة الرابعة حيث اختلفت هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات (Cao, 2012) والشريف (2014)، كما اختلفت مع نتائج بعض الدراسات كدراسة السلمي (2015) و (Balkis & Duru, 2009) حيث أشارت إلى وجود فروق في مستوى التسويف الأكاديمي تعزى لمتغير المستوى الأكاديمي لصالح طلاب السنة الدراسية الأولى.

ويمكن تفسير هذه النتيجة تبعاً لنظرية الدافعية حيث تزداد دافعية الطالب للتفوق الأكاديمي، إذا كان للإنجاز والتفوق الأكاديمي قيمة بالنسبة له، وكانت توقعاته حول تحقيق هذا الإنجاز مرتفعة أيضاً والعكس صحيح، وبناءً على ذلك يبدو أن الطلبة مع تقدمهم في السنوات الدراسية، يكون لديهم ضعف في القوتين المحركتين للدافعية، وهما: التوقع، والقيمة، حيث يضعف لديهم التوقعات حول إمكانية النجاح، فالطالب الذي لا يعتقد بقدرته على إنجاز المهمات الأكاديمية، سوف يؤجل إنجاز مهماته إلى وقت آخر، أما بالنسبة للقيمة فيبدو أن الطلبة لديهم ضعف في مستوى طموحهم الأكاديمي، إذ يبدو أن الإنجاز الأكاديمي لا يعني لهم شيئاً كثيراً، كما أن طلاب الفرقة الأولى ما زالوا متأثرين بطبيعة المرحلة الثانوية والتي تعودوا خلالها

وأما بالنسبة للعامل الثالث «يقظة الضمير» نجد أنه يتألف من (الكفاءة، التنظيم، التحسس بالواجب، الكفاح من أجل الإنجاز، والانضباط الذاتي، والتردي) وهذه الخصائص منطقية إلى درجة كبيرة أن تكون العلاقة فيها سلبية مع التسويف، وبالتالي يمكن أن يكون هذا العامل من أكثر العوامل التي تؤثر في درجة التسويف، حيث أشارت إحدى افتراضات نظرية العوامل الخمسة الكبرى في الشخصية، أن الأفراد الذين يسجلون درجات منخفضة في الانضباط الذاتي يماطلون في البدء في الأعمال النظامية ومن السهل تثبيط همتهم، وهم تواقون إلى الكف عن العمل، ويميلون إلى التسويف في الأعمال، ويبحثون عن المتعة.

وبالنسبة للعامل الأخير «الانفتاح على الخبرة» يعني النضج والاهتمام بالثقافة والتفوق والسيطرة والطموح والمنافسة ويبحثون عن المعلومات بأنفسهم فقد يواجه المسوفون بعض المشكلات النفسية، مثل: العزلة الاجتماعية، حيث تنخفض لديهم إقامة العلاقات الاجتماعية الحقيقية مع الآخرين، مما يؤدي إلى الانعزال، وعدم المشاركة في الحياة الاجتماعية، ويتفق ذلك مع النظرية الإنسانية، حيث يرى روجرز أن الشخص المنتج الفعال هو الفرد الذي يعمل إلى أقصى مستوى أو إلى الحد الأعلى، وأنه يتصف بالانفتاح على الخبرات حيث يكون مدركاً وواعياً لكل خبراته فهو ليس دفاعياً، ولا يحتاج إلى تنكر أو تشويه لخبراته.

مناقشة الفرض الثاني:

حيث يشير البهاص (2012) أن فكرة الخوف من الفشل تمثل بعداً مهماً في التسويف الأكاديمي، فالطالب الذي ينشغل بتقييم الآخرين لقدراته وإمكاناته، ويخشى فكرة الآخرين عنه مما لا شك أنه سوف يقوم بتأجيل المهام الدراسية الموكلة إليه، مما يشعره بالإحباط، ويكون أكثر نفوراً منها، واللجوء إلى أنشطة ومهام أخرى غير دراسة إدمان الإنترنت، يعوض بها إخفاقه، ويجد فيها ملاذاً آمناً بعيداً عن المهام الدراسية التي تشكل له عائقاً ذاتياً وقلقاً عند الإقبال عليها، ومن ثم كان المرتفعون في إدمان الإنترنت مرتفعين في التسويف الأكاديمي.

ومن خلال ما تقدم نستطيع أن نخلص إلى أن لعوامل الانفتاح على الخبرة، والانبساطية، والمرغوبية الاجتماعية، ويقظة الضمير، تأثيراً موقوفاً للسلوكيات غير الصحية، كالتسويف الأكاديمي، في حين، أن للعصبية وإدمان الإنترنت تأثيراً محفزاً لمثل هذه السلوكيات، كما يعلل الباحث هذه النتيجة بأن إدمان الإنترنت يؤدي مجموعة من الوظائف النفسية والاجتماعية حيث يستطيع من خلاله تحقيق رغباته في جو خالٍ من التهديد الاجتماعي المباشر أو التقييم لقدراته والخوف من الفشل.

مناقشة الفرض الثالث:

لما كان الهدف الثالث هو الكشف عن الفروق بين الذكور والإناث والمستوي الأكاديمي على متغيرات الدراسة، فقد أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق في متغيرات الدراسة تبعاً للنوع، وإدمان الإنترنت والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية فيما عدا البعد الخامس (الانفتاحية على الخبرة) في اتجاه الإناث، أما فيما يتعلق بالفروق في متغيرات الدراسة تبعاً للمستوى الأكاديمي فأشارت النتائج إلى عدم وجود فروق بين طلاب الفرقة الأولى

ويقظة الضمير، وخلافاً لنتيجة هذه الدراسة فإن الارتباطات البينية فيما بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية كانت طفيفة. ويمكن تفسير عدم وجود فروق في عوامل الشخصية تبعاً للنوع (ذكور، إناث) والمستوى الأكاديمي (الأولى، الرابعة) على الرغم من أن العينة تضم طلبة من القرية والحضر إلا أن هناك تشابهاً كبيراً في الظروف البيئية والاجتماعية والاقتصادية التي يعيش فيها طلبة جامعة أسيوط فهي مستويات متقاربة والتي تلعب دوراً كبيراً في تشكيل سماتهم الشخصية، كما يعزو الباحث ارتفاع عامل الانفتاح على الخبرة لدى الإناث، حيث تعتبر المرحلة الجامعية بالنسبة للفتاة خاصة بجامعة أسيوط مرحلة الخروج من تبعية الأسرة والعيش بالمدينة الجامعية مما يجعلها تحاول جاهدة تعويض جوانب خفيت عنها كثيراً بسبب عدم خروجها من القرية، وتحاول الانفتاح على الآخرين لتجاري طبيعة الحياة الجامعية، كما يمكن تفسير ارتفاع عامل العصابية لدى طلاب الفرقة الأولى والتي يمكن تفسيرها إلى قلق الطلاب في بداية المرحلة الجامعية بسبب اختلاف طبيعة الدراسة الجامعية عن الدراسة بالمرحلة الثانوية والتي تختلف كثيراً في طبيعة الاختبارات والتعامل والانتقال من القرية إلى المدينة كل هذا التغيرات من شأنها أن تجعل طالب الفرقة الأولى أكثر عصابية من طلاب الفرقة الرابعة.

مناقشة الفرض الرابع:

كان الهدف الرابع لهذه الدراسة هو الكشف عن قوة كل من إدمان الإنترنت والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية في التنبؤ بالتسويق الأكاديمي، حيث أشارت النتائج إلى أن كل من إدمان الإنترنت والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية سواً قد تتنبأ بشكل دال بدرجة التسويق الأكاديمي لدى طلبة الجامعة، بالإضافة إلى ذلك فإن العوامل الخمسة الكبرى للشخصية قد وجد أنها مؤشر أفضل من إدمان الإنترنت، وأن الطلبة الذين يدركون أنفسهم كمسوفين بشكل عام، يميلون أكثر إلى التعرض إلى إدمان الإنترنت. وفي الأدبيات البحثية هناك صيغتان سائدتان للتسويق تم مناقشتها يتضمنان تسويق السمعة وتسويق الحالة، وكما تم التصريح سابقاً فإن تسويق السمعة أو النزعة للتسويق ارتبط بشكل مرتفع بالعوامل الخمسة للشخصية، أو تسويق مسئوليات الحياة الروتينية، وبالمثل فإن التسويق الأكاديمي يُعد صورة لتسويق الحالة، حيث يفترض تسويق الحالة أن الطلبة يميلون إلى التسويق عند وجود مهمة غير مرغوب فيها أو شديدة الصعوبة. (Ferrari et.al., 1995).

وتتفق الدراسة الحالية مع دراسة (Uzun et.al., 2014) والتي أشارت إلى أن التسويق الأكاديمي يكون مؤشراً في التنبؤ بإدمان الإنترنت، كما تتفق مع دراسة (Arş.Gör.Zekeriya, 2013) والتي أشارت إلى أن نسبة (36 %) من التباين بالنسبة للتلكؤ الأكاديمي يمكن أن تتنبأ بها العوامل الخمس للشخصية وهي دالة أيضاً عند (0.001). وبناء على هذه النتائج يمكن القول إن العوامل الخمسة الكبرى للشخصية لها دور تنبئي كبير بالتسويق والأكاديمي بين طلاب الجامعة.

وتتفق مع بعض الدراسات الأخرى التي أشارت إلى أن المرغوبة الاجتماعية لم تتنبأ بالتسويق الأكاديمي كدراسة

على الاجتهاد وسرعة إنجاز المهام الدراسية باعتبارها مرحلة تحديد مصير الطالب على عكس الطلاب في الفرقة الرابعة وهو ما يؤكد دور العمر في سلوك التسويق الأكاديمي، وأنه كلما تقدم العمر يزيد التسويق الأكاديمي لدى الطلاب.

أما بالنسبة لإدمان الإنترنت فتتفق نتائج الدراسة مع نتائج بعض الدراسات الرمادي (2006)، وصلاح (2008) (Ceyhan, 2011) Balci and Gülnar, (2009) في حين اختلفت مع نتائج بعض الدراسات كدراسة الشافعي (2010) Nurten S., (2012) Balci & Gülnar, (2009) liklar, (2013)) حيث أشارت النتائج إلى وجود فروق بين الذكور والإناث في إدمان الإنترنت لصالح الذكور، في حين أظهرت نتائج دراسة Kheirkhah, Et.al., (2008)) أن هناك فروقا في إدمان الإنترنت بين الجنسين لصالح الإناث.

ويفسر الباحث التناقض في نتائج الدراسات فيما يتعلق بالفروق بين الجنسين في إدمان الإنترنت يرجع إلى اختلاف المنهج، حيث يعتمد بعض الباحثين على عدد ساعات الاستخدام اليومي، أو الأسبوعي، وهو ما يسمى بالاستخدام الجيد والاستخدام المرضي، ومن الباحثين من اعتمد على نسب المستخدمين من الجنسين ويقارن بينهما، أو من خلال الاعتماد على مقاييس مقننة لتقدير إدمان الإنترنت كما في دراستنا الحالية، كما و يرجع إلى اختلاف مستوى التعليم، والعادات، والتقاليد، وأن استخدام الإنترنت الآن أصبح في كل بيت من البيوت على حد سواء، فلم يعد استخدام الإنترنت قاصر على أماكن بعينها، إلى جانب أنه أصبح وسيلة أداة تعلم، وتواصل بين الأهل والأصدقاء، وللتسلية والترفيه، والاطلاع على كل ما هو جديد والأمور جميعها لا يختلف فيها الذكور والإناث.

وأخيراً بالنسبة للعوامل الخمسة الكبرى للشخصية تبين عدم وجود فروق غير دالة في جميع الأبعاد تبعاً للنوع (ذكور، إناث) فيما عدا بعد الانفتاحية على الخبرة، وكانت لصالح الإناث، ولم تكن هناك فروق تبعاً لمتغير المستوى الأكاديمي في جميع العوامل الخمسة فيما عدا بعد العصابية، وكانت في اتجاه الفرقة الأولى، ومن الدراسات التي تناولت وجود فروق في العوامل الخمسة الكبرى للشخصية تبعاً للجنس دراسة جبر (2012) ودراسة عبدالمجيد (2010) فقد تبين من الدراسات أن الذكور أكثر انبساطاً، وكانت في اتجاه الإناث. ودراسة العنزي (2010) أظهرت النتائج الدراسة حصول عينة الإناث على درجات أعلى من الذكور في بعدين من أبعاد الشخصية «العصابية، ويقظة الضمير»، كما أشارت دراسة ملحم (2010) إلى عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في العوامل الخمسة الكبرى للشخصية تبعاً لمتغير النوع، وأشارت نتائج دراسة جوده (2010) إلى وجود فروق في العصابية، والمجارية الاجتماعية لصالح الإناث، بينما وجدت فروق في الانبساطية لصالح الذكور، كما تختلف الدراسة الحالية مع دراسة كرميان (2007) عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في جميع أبعاد العوامل الخمسة ماعدا سمة التفتح ولصالح الذكور، وأشارت دراسة يونس و خليل (2007) إلى وجود فروق في العصابية والانبساط والمقبولية لصالح الإناث، وعدم وجود فروق جوهرية في حالتي الانفتاح على الخبرة

والقيام بالدورات التدريبية التي تستهدف الإقلاق من الظاهرة بعد أن كشفت العديد من الدراسات انتشارها على نطاق واسع بين الطلاب.

2. تعزيز معتقدات الطلبة حول المبادرة في إنجاز الأعمال في أوقاتها المحددة وعدم تأجيلها، وإعادة الثقة للذات وإشباع الرغبات بطرق آمنة ومتوازنة.
3. تصميم برامج إرشادية هدفها تطوير مهارات إدارة الوقت، وخفض مستوى الخوف من الفشل لدى طلبة الجامعة.
4. إجراء دراسات تبحث ظاهرة التسويف بشكل عام لدى شرائح مختلفة من المجتمع ومهن مختلفة.
5. تعظيم شأن الوقت في نفوس الطلبة حيث يقول ابن قيم الجوزية واصفاً الداء والدواء: « من أضاع وقته، ضاع عمره.
6. البحث عن أسباب أخرى لتشخيص التسويف الأكاديمي، ومعرفة مظاهره، وأوقات تكراره، ومناقشتها، ثم معالجتها.

المصادر المراجع:

أولاً - المراجع العربية:

1. إبراهيم، إبراهيم الشافعي (2010). إدمان الإنترنت وعلاقته بالوحدة النفسية والطمأنينة النفسية لدى طلاب وطالبات جامعة الملك خالد بالسعودية على ضوء بعض المتغيرات الديموجرافية. مجلة دراسات نفسية 464.
2. أحمد، عطية عطية (2008). التلكؤ الأكاديمي وعلاقته بالدافعية للإنجاز والرضا عن الدراسة لدى طلاب جامعة الملك خالد بالملكة العربية السعودية. المكتبة الإلكترونية. أطفال الخليج ذوي الاحتياجات الخاصة. www.Gulfkids.com
3. الأنصاري، بدر محمد (2002). المرجع في مقاييس الشخصية تقنين على المجتمع الكويتي. القاهرة، دار الكتاب الحديث.
4. بقبعي، نافز أحمد عبد (2012). أساليب التفكير والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى الطلبة المعلمين في الجامعات الأردنية. مجلة جامعة الخليل للبحوث.
5. البهاس، سيد (2011). التسويف الأكاديمي وعلاقته بجودة الحياة المدركة عند طلبة الجامعة. مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس.
6. التميمي، حسن ناصر حسين (2012). التلكؤ الأكاديمي وعلاقته بالضغوط النفسية لدى طلبة الجامعة. رسالة ماجستير، قسم علم النفس التربوي، كلية التربية للعلوم الإنسانية، جامعة ديالى، العراق.
7. جبر، أحمد محمود (2012). العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وعلاقتها بقلق المستقبل لدى طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظة غزة. رسالة ماجستير، قسم علم النفس، كلية التربية، جامعة الأزهر، غزة.

Farsides & Woodfield, (2003); Paunonen, (1998); Poropat, (1994); Rothstein, Paunonen, Rush & Kinget, (2009).

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن يقظة الضمير، تشير إلى تميز الفرد بالمشابرة، وقوة الإرادة والكفاح، والسعي، نحو الإنجاز، والتنظيم؛ لتحقيق الهدف بينما تدل الدرجة المنخفضة على اللامبالاة، والخروج على القواعد، وعدم الجدية، وعدم الاهتمام بالنظام، وجميع هذه السمات السلبية تزيد من التسويف الأكاديمي.

هناك دراسات محدودة تكشف عن قوة التنبؤ بالتسويف الأكاديمي من خلال إدمان الإنترنت، وعلى أية حال كما أشارت أدبيات البحث عن التسويف، فإنه يعتقد أن التسويف أكثر ارتباطاً بسمات الشخصية من ارتباطه بالعوامل الموقفية (Milgram et.al., (1998); Ferrari & Scher, 2000).

هذه الدراسة تضيف إلى المواد البحثية عن إدمان الإنترنت من خلال فحص العلاقة بين التسويف وإدمان الإنترنت لدى طلبة الجامعة، وعلى الرغم من أن التسويف الأكاديمي قد فسر جزءاً مهماً من التباين في إدمان الإنترنت، حيث التباينات الفريدة التي تم تفسيرها من خلال كل مؤثر من المؤثرات وإن كانت ضئيلة وعلى أية حال فإن هذه الدراسة قد تكون ذات فائدة لمديري المدارس حيث يزدادون استفساراً فيما يتعلق بمستوى إدمان الإنترنت والتسويف فيما بين طلبة الجامعة، وبناء على فهمنا لإدمان الإنترنت وعلاقته بالتسويف فقد يكون من الممكن اكتشاف المرض في مرحلة مبكرة واتخاذ الإجراءات الوقائية اللازمة.

مناقشة الفرض الخامس:

أظهرت النتائج تأثيراً للتفاعلات الثنائية بين إدمان الإنترنت × النوع وبين إدمان الإنترنت × المستوى الدراسي على الدرجة الكلية للتسويف الأكاديمي، وهو ما يعني أن لهذين المتغيرين عند تفاعلها مع بعضهم ببعض أثراً في ارتفاع التسويف الأكاديمي لدى عينة الدراسة، وهو ما يتفق مع ما توصل إليه (Hatice Odaci, 2011) إلى أن المرتفعين في إدمان الإنترنت يحصلون على درجات مرتفعة في التسويف الأكاديمي عن غير مدمني الإنترنت، ويبدو أن هناك متغيرات وسيطة تتدخل (تتفاعل) مثل النوع والمستوى الدراسي، حين لم تظهر النتائج تأثيراً للتفاعل الثنائي النوع × المستوى الدراسي على بعد التسويف، وأخيراً لم تُظهر النتائج تأثيراً للتفاعل الثلاثي لكل من (إدمان الإنترنت × النوع × المستوى الدراسي) على الدرجة الكلية لمقياس التسويف الأكاديمي. مما يوضح الجهود التي تبذل من جانب جميع الطلاب على اختلاف النوع (ذكور - إناث) واختلاف مستوياتهم الدراسية، وحرصهم على التغلب على كافة الصعاب التي تواجههم أثناء قيامهم بواجباتهم الأكاديمية وأدائها على أتم وجه دون التأجيل والمماطلة في القيام بأعمالهم.

توصيات الدراسة:

1. اهتمام المؤسسات التربوية عامة بوضع ظاهرة التسويف الأكاديمي موضع الاهتمام من خلال وضع البرامج،

8. جودة، آمال (2010). سمات الشخصية وعلاقتها بالرضا عن الحياة لدى معلمي المرحلة الأساسية الدنيا في محافظة غزة. رسالة التربية وعلم النفس. الجمعية السعودية للعلوم التربوية والنفسية. (34).
9. حسين، طالب ناصر (2013). الشخصية المبدعة: ناتج إسهام العوامل الخمسة الكبرى وتفاعلات كل من متغيرات الانبساط الجنس والتخصص والمرحلة الدراسية. مجلة العلوم النفسية. (19).
10. رفعت، محمد (1989). إدمان الإنترنت: أضرارها وعلاجها. الطبعة الثالثة. بيروت، دار المعرفة للطباعة والنشر.
11. الرمادي، نور أحمد (2006). إدمان الإنترنت في علاقته ببعض أعراض الاضطرابات النفسية لدى طلاب الجامعة. مجلة البحث في التربية وعلم النفس. كلية التربية، جامعة المنيا
12. السلمي، طارق عبدالعالي (2015). مستوى التسويق الأكاديمي والدافعية الذاتية والعلاقة بينهما لدى طلاب كليات مكة المكرمة والليث في المملكة العربية السعودية. مجلة العلوم التربوية والنفسية. البحرين، 16، (2).
13. الشرنوبى، نادية السيد (2008). بعض الخصائص المعرفية والشخصية والانفعالية المميزة للمتلكتين وغير المتلكتين أكاديمياً من طلبة وطالبات الجامعة. مجلة كلية التربية. جامعة الأزهر، 131، (2).
14. الشريف، بندر عبدالله (2014). الفروق في التسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة في ضوء بعض المتغيرات. مجلة كلية التربية. جامعة الأزهر، 159، (2).
15. صابر، سامية محمد (2014). فاعلية برنامج إرشادي في التخفيف من سلوك التأجيل المرضي / المزمّن لدى عينة من طلاب وطالبات الجامعة. مجلة العلوم التربوية معهد الدراسات والبحوث التربوية. جامعة القاهرة، 11، (2).
16. عبدالخالق، أحمد محمد (2013). قياس الشخصية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
17. عبدالخالق، أحمد محمد والدغيم، محمد دغيم (2011). المقياس العربي للتسويق: إعداد وخصائصه السيكومترية. المجلة الدولية للأبحاث التربوية، جامعة الإمارات العربية المتحدة، (30).
18. عبدالخالق، أحمد والأنصاري بدر محمد (1996). مدى كفاءة قائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية على المجتمع الكويتي. مجلة دراسات نفسية. الهيئة المصرية العامة، العدد (83).
19. عبدالعزيز، فايقة أحمد (2011). التلکؤ الأكاديمي وعلاقته ببعض مصادر الضغوط لدى عينة من أعضاء هيئة التدريس في ضوء بعض المتغيرات الديموغرافية. المؤتمر السنوي السادس عشر. مركز الإرشاد النفسي، جامعة عين شمس.
20. عبدالله، حيدر نايف خلف (2012). دراسة مقارنة في
- التلکؤ الأكاديمي على وفق حيوية الضمير لدى طلبة الجامعة. رسالة ماجستير، علم النفس، كلية الآداب، الجامعة المستنصرية، بغداد، العراق.
21. عبدالمجيد، نصرة (2010). الذكاء الوجداني وعلاقته بالعوامل الخمس الكبرى للشخصية. بحث مستخلص من رسالة ماجستير. مجلة دراسات نفسية. رابطة الأخصائيين النفسيين (رانم)، 20، (4).
22. العبيدي، عفراء إبراهيم خليل (2013). التلکؤ الأكاديمي وعلاقته بجودة الحياة المدركة عند طلبة الجامعة. مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس ASEP، 2، (35).
23. علام، حسن محمد عبدالله (2008). محددات التسويق الأكاديمي وعلاقتها ببعض المتغيرات النفسية والدراسية لدى عينة من طلاب الجامعة. مجلة كلية التربية. جامعة أسيوط، 24، (2).
24. العنزي، فريح عويد (2010). العوامل الخمس الكبرى وعلاقتها بأساليب التفكير والتحصيل الأكاديمي لدى عينة من طلبة وطالبات كلية التربية الأساسية بدولة الكويت. المؤتمر الإقليمي الثاني لعلم النفس 29 - 1/12. رابطة الأخصائيين المصرية.
25. العنزي، فريح والدغيم، محمد (2003). سلوك التسويق الدراسي وعلاقته ببعض متغيرات الشخصية لدى طلاب كلية التربية الأساسية بالكويت. مجلة كلية التربية. جامعة المنصورة، 2، (52).
26. أبو غزال، معاوية (2012). التسويق الأكاديمي: انتشاره وأسبابه من وجهة نظر الطلبة الجامعيين. المجلة الأردنية في العلوم التربوية.
27. يصل، أحمد ثابت (2014). التلکؤ الأكاديمي وعلاقته بمهارات إدارة الوقت والرضا عن الدراسة لدى عينة من طلاب الجامعة. مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس (ASEP). العدد (51)، الجزء (2).
28. كريمان، صلاح (2007). سمات الشخصية وعلاقتها بقلق المستقبل لدى العاملين بصورة وقتية من الجالية العراقية في استراليا. رسالة دكتوراه غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، الدنمارك.
29. مراد، صلاح (2000). الأساليب الإحصائية. القاهرة، الأنجلو المصرية.
30. مصيلحي، عبدالرحمن والحسيني، نادية (2004). التلکؤ الأكاديمي لدى عينة من طلبة وطالبات الجامعة وعلاقته ببعض المتغيرات النفسية. مجلة كلية التربية. جامعة الأزهر، 1، (126).
31. النواب، ناجي محمود ومحمد، إياد هاشم (2014). عادات الاستذكار والدافعية نحو التحصيل وعلاقتها بالتلکؤ الأكاديمي لدى طلبة الجامعة. مجلة الفتح، 10، (60).
32. وجيه، حسن محمد (1994). مقدمة في علم التفاوض الاجتماعي والسياسي دراسة لتنمية مهارات الأداء من واقع

- Cao, L.(2012).Differences in procrastination and motivation between undergraduate and graduate students.Journal of the Scholarship of Teaching and Learning, 12(2),
10. Çakır, Semra., Akça , Figen & Kodaz ,Aynur Fırıncı.(2014).The Survey of Academic Procrastinations on High School Students with in Terms of School Burn - out and Learning Styles. Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences,114(21).
 11. Ceyhan A (2011).Predictors of adolescences problematic the Internet use level.J.Child Yo.Men.He, 18(2).
 12. Costa, P.T., & McCrae, R.R.(1995).Primary traits of Eysenck's P - E - N system: Three - and five - factor solutions.Journal of Personality & Social Psychology, 69, P.308 - 317.
 13. Davis, R.A., G.L.Flett & A.Besser, (2002). Validation of a new scale for measuring problematic Internet use: Implications for reemploy men screening.Cyber psychology and Behavior; 5.
 14. Ellis, A., & Knaus, W.(1977).Overcoming procrastination.Institute for Rational Living: New York
 15. Farran, B.(2004).Predictors of Academic Procrastination in College Students Diss, Abs, Int.Vol.65(3).
 16. Farsides, T., & Woodfield, R.(2003).Individual differences and undergraduate academic success: The roles of personality, intelligence, and application.Personality and Individual Differences, 34.
 17. Ferrari, J.R., Johnson, J.L., & McCown, W.G.(1995).Procrastination and task avoidance: Theory, research, and treatment.Springer.
 18. Ferrari, J.R.(2000).Procrastination and Attention: Factor Analysis of Attention Deficit, Boredomness, Intelligence, Self - Esteem, and Task Delay Frequencies.Journal of Social Behavior and Personality, 1(5).
 19. Fumham, A., Fudge, C.(2008).The Five Factor Model of personality and sales performance. Journal of Individual Differences, 29(1).
 20. Gauthier, L.Senecal, C.& Guay, F.(2002). academic procrastination in graduate students: the role of the students and of the research director.Europeenne - de psychologie Appliquée.152.
 21. Gross, J.J., & John, O.P.(1995).Facets of emotional expressivity: The self - report factors and their correlates.Personality and Individual Differences,19.P.555 - 568.

الحوار.عالم المعرفة.سلسلة كتب ثقافية شهرية يصدرها المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب - الكويت، ربيع الآخر 1415هـ.أكتوبر 1994م.

33. يونس، فيصل و خليل، إلهام (2007).نموذج العوامل الخمسة للشخصية: التحقق من الصدق وإعادة الإنتاج عبر الحضارى.مجلة دراسات نفسية.17(3).

ثانياً - المراجع الأجنبية:

1. Akinsola,M, K.& Tella, A.(2007).Correlates of academic Procrastination and mathematics achievement of University undergraduate students.Eurasia Journal of mathematics, Science & Technology Education, Vol.3(4),.
2. Al - Attiyah, A.(2011).academic procrastination and its relation to motivation and self - efficacy: the case of Qatari primary school students.the international Journal of Learning, 17(8).
3. Arş.Gör.Zekeriya Çam.(2013).Big Five Personality Traits as A Predictor of General And academic procrastination behaviors among adolescents.Ankara University, Journal of Research in Education and Teaching , Vol.2 (2)
4. Balci, B Gülnar.(2009).Internet addiction and profile of Internet addiction among university students.Selçuk University Aca.
5. 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.
6. Beck, B.L.,Koons, S.R., & Milgrim, D.L.(2001). Correlates and consequences of behavioral procrastination: The effects of academic procrastination, self - consciousness, self - esteem, and self - handicapping.Journal of Social Behavior and Personality, 16(1),.
7. Benet - Martinez, V., & John, O.P.(1998). Los cinco grandes across cultures and ethnic groups: Multi - trait multi - method analyses of the big five in Spanish and English.Journal of Personality and Social Psychology,75.
8. Bilge Uzun Ozer, Ayhan Demir, Joseph R.Ferrari.(2013). Reducing Academic Procrastination Through a Group Treatment Program: A Pilot Study. Journal of Rational - Emotive & Cognitive - Behavior Therapy, 31.
9. Bilge Uzun Ozer, Jean O'Callaghan, Anna Bokszczanin, Elfriede Ederer, Cecilia Essau. (2014). Dynamic interplay of depression, perfectionism and self - regulation on procrastination. British Journal of Guidance & Counseling, 42.

- in Higher Education, 1 - 16. Online publication date: 15.
34. Kagan, Mücahit.(2009).Determining the Variables Which Explain the Behavior of Academic Procrastination in University Students, Ankara University.Journal of Faculty of Educational Sciences, 42(2).
35. Kandemir, M.(2014).Model explaining academic procrastination behaviour.Pegem Eğitim ve Öğretim Dergisi, 4(3)..
36. Kandemir, Mehmet.(2014).Predictors of Academic Procrastination: Coping with Stress, Internet Addiction and Academic Motivation, World Applied Sciences Journal, 32(5).
37. Karatas, Hakan.& Bademcioglu, Mehtap. (2015).The Explanation of The Academic Procrastination Behaviour of Pre - Service Teachers With Five Factor Personality Traits.Educational Research Association The International Journal of Research in Teacher Education, 6(2).
38. Kheirkhah, F., Ghabeli, A., Gouran, A.& Hashemi, S.(2008).Internet addiction, prevalence and epidemiological features: First study in Iran. Abstracts for poster session, European Psychiatry, 23.
39. Kubey,R.W.,Lavin,M.J.,&Barrows,J.R.(2001). Internetuse and collegiate academic performance edecrements: Early findings. Journal of Communication, 51(2).
40. Lakshminarayan, N.Potdar S, Reddy SG.(2013). Relationship between procrastination and academic performance among a group of undergraduate dental students in India.Journal of dental education, 77.
41. Laverdière, O., Morin, A.J.S.& St - Hilaire, F.(2013).Factor structure and measurement invariance of a short measure of the big five personality traits.Personality and Individual Differences, 55.
42. McCrae, R.R., & Costa, P.T., Jr.(1991).Adding liebe und arbeit: The full five - factor model and well - being.Personality and Social Psychology Bulletin, 17.
43. McCrae, R.R., & John, O.P.(1992).An introduction to the five - factor model and its applications.Journal of Personality, 2.
44. Milgram, N.A.& Tenne, R.(2000).Personality correlates of decisional and task avoidance procrastination.European Journal of Personality, 14.
45. Miller, C.(2007).Procrastination and attention deficit hyperactivity disorder in the college
22. Hafsa Arif, Syeda Sumbul Noor, Sidra Muneer (2014).Academic Procrastination among Male and Female University and College Students. Journal of Social Sciences, Vol.8(2),
23. Hakan K. & Mehtap B.(2015).The Explanation of The Academic Procrastination Behaviour of Pre - Service Teachers With Five Factor Personality Traits.Educational Research Association The International Journal of Research in Teacher Education, 6(2).
24. Hatice Odaci (2011).Academic self - efficacy and academic procrastination as predictors of problematic internet use in university students, Journal of Computers & Education, 57 (1).
25. Heidari, F.; Imanpoor, F.(2014).The Relationship between Spiritual Intelligence, Locus of Control, and Academic Procrastination among Iranian High School EFL Learners. Journal of Social Issues & Humanities, 2(12), December.
26. Howell, A.J.& Watson, D.C.(2007). Procrastination: Associations with achievement goal orientation and learning strategies. Personality and Individual Differences, 43.
27. Iiklar I.(2012).Investigation of Internet addiction and loneliness levels in adolescence according to some variables, En.Ed.Sc.and Tech.Part B: Soc.Educ.Stud.4(3)..
28. Jackson, T., Weiss, E.K., Lundquist, J.L., & Hooper, D.(2001).The impact of hope, procrastination and social activity on academic performance of Midwestern College Students. Education, 124(2).
29. Jaffe, E.(2013).Why wait? The science behind procrastination.Observer, 26.
30. John, O.P., Donahue, E.M., & Kentle, R.L.(1991).The "Big Five" Inventory: Versions 4a and 54.Technical report.Institute of Personality and Social Research, University of California, Berkeley, CA.
31. Johnson, J.L.& Bloom, A.M.(1995).An analysis of the contribution of the five factors of personality to variance in academic procrastination. Personality and Individual Differences, 18(1).
32. Joseph.R.F. (1989).Reliability of academic and Dispositional Measures of procrastination. Psychological Reports,64.
33. Justine Patrzek, Sebastian Sattler, Floris van Veen, Carola Grunschel, Stefan Fries. (2014).Investigating the effect of academic procrastination on the frequency and variety of academic misconduct: a panel study. Studies

- Are College Cheating And Plagiarism Related To Academic Procrastination?. *Psychological Reports*, 77(2),.
58. Rothblum, E.D., Solomon, L.J., & Murakami, J.(1986). Affective, cognitive, and behavioral differences between high and low procrastinators. *Journal of Counseling Psychology*, 33(3).
 59. Rothstein, M.G., Paunonen, S.V., Rush, J.C., & King, G.A.(1994). Personality and cognitive ability predictors of performance in graduate business school. *Journal of Educational Psychology*, P.86.
 60. Sargin, Nurten.(2013). Internet addiction among adolescence. *African Journal of Adult Education*, 1(5).
 61. Scherer, K.(1997). College life online: Healthy and unhealthy Internet use. *Journal of College Student Development*, 38(6),.
 62. Solomon, L.J., & Rothblum, E.D.(1984). Academic procrastination: Frequency and cognitive - behavioral correlates. *Journal of Counseling Psychology*, 31.
 63. Solomon, L.J. & Rothblum, E.D.(1994). Academic procrastination: Frequency and cognitive - Behavioral correlates. *Journal of counseling psychology*, 31(4),.
 64. Steel, P.(2007). The Nature of Procrastination: A Meta - Analytic and Theoretical Review of the Quintessential Self - Regulatory Failure. *Psychological Bulletin*, 133(1).
 65. Steel, P., König, C.J.(2006). Integrating Theories of Motivation. *Academy of Management Review*, 31(4),.
 66. Steel, Piers., Brothen, Thomas. & Wambach, Catherine .(2001). Procrastination and personality, performance, and mood. *Journal of Personality and Individual Differences*, 30(1),
 67. Stuart, E.(2013). The relation of fear of failure, procrastination and self - efficacy of academic success in college for first and non first - generation student in a private non - selective institution, A doctoral dissertation, the University of Alabama.
 68. Szalaeitz, M.(2003). Stand & Deliver. *Psychology today*, 36 (4).
 69. Tanoff ,Gregg F.(1999). Job Satisfaction and Personality: The Utility Of The Five - Factor Model Of Personality. Department of Applied Behavioral and Communication Sciences University of Oregon.
 70. Torrecillas, L.(2007). Mobile phone addiction in teenagers may cause server psychological disorder. *Medical Studies*, 14(3).
 - setting: The relationship between procrastination and anxiety. Doctor of philosophy, Capella university.
 46. Morford, Zachary H..(2008). Procrastination And Goal - Setting Behaviors In The College Population: An Exploratory Study. A Thesis Presented to The Academic Faculty, In Partial Fulfillment Of Requirements for the Degree Bachelor of Science in Psychology, Georgia Institute of Technology.
 47. Murat, Balkis.(2013). Academic procrastination, Academic Life Satisfaction And Academic Achievement: The Mediation Role Of Rational Beliefs About Studying. *Journal of Cognitive and Behavioral Psychotherapies*, 13(1).
 48. Odaci, H.(2011). Academic self - efficacy and academic procrastination as predictors of problematic internet use in university students. *Computers & Education*, 57(1).
 49. Öksüz ,Yücel. & Güven, Elif.(2014). The Relationship between Psychological Resilience and Procrastination Levels of Teacher Candidates. *Journal of Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116(21).
 50. Paunonen, S.V. (1998). Hierarchical organization of personality and prediction of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology* 74..
 51. Pew Internet & American Life Project.(2013). Usage Over Time. Retrieved from [http://fe01.pewinternet.org/Trend - Data - \(Adults\)/Usage - Over - Time.aspx](http://fe01.pewinternet.org/Trend-Data-(Adults)/Usage-Over-Time.aspx)
 52. Piccarelli, R.(2003). How to overcome procrastination The American Salesman. 48, P.27 - 29.
 53. Poropat, Arthur E.(2009). A meta - analysis of the five - factor model of personality and academic performance. *Journal of Psychological Bulletin*, 135(2).
 54. Prohaska, V., Morrill, p., Atilas, I. & Perez, A.(2000). academic procrastination by Nontraditional students. *Journal of Social Behavior and personality*, 15(5).
 55. Rabin, L.A., Fogel, J. & Nutter - Upham, K.E.(2011). Academic procrastination in college students: The role of self - reported executive function. *Journal of Clinical and Experimental Neuropsychology*, 33(3).
 56. Rakes, G.C. & Dunn, K.E.(2010). The impact of online graduate students' motivation and self regulation on academic procrastination. *Journal of Interactive Online Learning*, 9(1).
 57. Roig, Micuel & Detommaso ,Lauren. (1995).

71. TurkStat.(2013).Turkish Statistical Institute Information and Communication Technology (ICT) Usage Survey on Households and Individuals.Retrieved from <http://www.turkstat.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569>
72. Urdan, T.& Midgley, C.(2001).Academic self - handicapping: What we know, what more there is to learn.Educational Psychology Review, 13(2).
73. Uzun, A.M., Unal, E.& Tokel, S.T.(2014). Exploring Internet Addiction, Academic Procrastination and General Procrastination among Pre - Service ICT Teachers.Mevlana International Journal of Education (MIJE),4(1),.
74. Watson, D.C.(2011).Procrastination and the five - factor model: A facet level analysis. Personality and Individual Differences, 30(1).
75. Wshington, J.A.(2004).The Relationship between procrastination and depression among graduate and professional students across academic programs.Diss, 65(11).
76. Yang, S.C., & Tung, C.- J.(2007).Comparison of Internet addicts and non - addicts in Taiwanese high school.Computers in Human Behavior, 23(1).
77. Young, K.S., (2004).Internet Addiction, American Behavioral Scientist, 48.
78. Young,K.(1998). Internetaddiction: The emergence of a new clinical disorder. CyberPsychologyandBehavior,1.
79. Zekeriya Çam.(2013).The relationship between the big - five model of personality, selfregulated learning strategies and academic performance of Islamic Azad University students.Social and Behavioral Sciences, 116.