



كلية التربية
المجلة التربوية



جامعة سوهاج

التسويق الأكاديمي وعلاقته بالاعتراب النفسي لدى طلبة الجامعات الفلسطينية

إعداد

د. محمود عبد المجيد عساف
وزارة التربية والتعليم - غزة
فلسطين

د. أحمد محمد عبد الله مغاري
جامعة الأقصى - غزة
فلسطين

تاريخ الاستلام : ٢١ يونيو ٢٠٢١ م - تاريخ القبول : ١١ يوليو ٢٠٢١ م

DOI: 10.12816/EDUSOHAG.2021.

الملخص:

هدفت الدراسة التعرف إلى مستوى التسويق الأكاديمي وعلاقته بالاغتراب النفسي لدى عينة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات فلسطين الجنوبية، ولتحقيق ذلك اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بتطبيق استبانتيين (التسويق الأكاديمي، الاغتراب النفسي) من اعداد الباحثين على عينة شملت (٣٤٨) طالبا وطالبة من المستوى الرابع من الجامعات (الإسراء، الأزهر، فلسطين). وقد أظهرت النتائج أن مستوى التسويق الأكاديمي وكذلك الاغتراب النفسي لدى الطلبة متوسطا، وأنه توجد فروق دالة إحصائية في تقديرات أفراد العينة للتسويق الأكاديمي والاغتراب النفسي تعزى لمتغير الجنس وذلك باتجاه الطلبة الذكور، ووجود علاقة ارتباطية موجبة بين درجة التسويق الأكاديمي وبين درجة الشعور بالاغتراب النفسي لدى أفراد العينة، وأوصت الدراسة بوضع قواعد ومعايير محددة لضبط المهام الأكاديمية، وبما يضمن جودة التقويم والحفاظ على دوافع الإنجاز لدى الطلبة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الأكاديمي-الاغتراب النفسي-طلبة الجامعات-

الجامعات الفلسطينية

Academic procrastination and its relation to psychological alienation among Palestinian university students.

Abstract:

The study aimed to identify the level of academic procrastination and its relationship to psychological alienation among a sample of Palestinian university students in the governorates of southern Palestine. To achieve this, the study followed the descriptive analytical approach by applying two questionnaires (academic procrastination and psychological alienation) prepared by researchers on a sample of (348) male and female students from the fourth level from (Al-Israa, Al-Azhar, Palestine) universities. The results showed that the level of academic procrastination and psychological alienation among students was medium. There are statistically significant differences in the sample members' estimates of academic procrastination and psychological alienation due to the gender variable in favor of male students, and there is a positive correlation between the degree of academic procrastination and the degree of psychological alienation among the sample members. The study recommended setting specific rules and standards to control academic tasks, in a way that ensures the quality of assessment and maintains students' achievement motivation.

Keywords: Academic procrastination-psychological alienation- University students- Palestinian universities.

مقدمة:

تمثل الحياة الجامعية مسيرة كبيرة من الواجبات الدراسية التي يكلف بها الطالب، حيث إن تكليفه بهذه الواجبات، والامتحانات القصيرة والمرحلية يعد أحد المرتكزات العلمية لإكسابه الخبرة التعليمية، وصقل شخصيته المعرفية، كما أن احترام الوقت وأداء المهمات في موعدها من العلامات لدالة على حسن التصرف والتدبير، وقدرة الطالب على استثمار وقته، وسلامة صحته النفسية وتوافقه مع الدراسة الجامعية.

قد يلجأ الطلبة في حياتهم اليومية إلى تأجيل المهام والواجبات، وهو ما قد يعد مقبولاً إلا إذا كان هذا التأجيل مستمرا، ففي هذه الحالة يدل على ضعف أو غياب التنظيم الذاتي للطلاب الذي ينطوي عليه العديد من المشكلات الأكاديمية والنفسية. (Chow, 2011, p240)، وفي ظل ما فرضته جائحة كورونا من تحديات متعلقة بصعوبة مواكبة التعلم عن بعد، أثبتت دراسة محمود عساف (أ، ٢٠٢٠) أن ضعف الشعور لدى الطلبة بالراحة تجاه طبيعة التعلم عن بعد، سيولد التسويق وسيؤثر على الجوانب النفسية الإيجابية والسلوكية بما يحقق مستوى غير مقبول من مكونات رأس المال النفسي.

عرف تأجيل المهام والواجبات حتى اللحظة الأخيرة لموعد التسليم أو موعد الاختبار في علم النفس التريوي باسم التسويق الأكاديمي Academic procrastination أو الإجراء الأكاديمي، وهو ما يمثل مشكلة تؤثر على مستوى التحصيل الدراسي أساسها البحث عن الأعذار لتبرير التأجيل وتجنب لوم الذات. (معاوية أبو غزال، ٢٠١٢، ص ١٣٥) ومهما تعددت التعريفات حول مفهوم التسويق الأكاديمي إلا أنها تدور في مجملها حول أنه: نزعة الطالب دائماً أو غالباً إلى إرجاء المهمات والواجبات وتأخير إنجازها كسلوك يتحدد بإعاقه الإنتاجية وعدم التبرير والشعور بالقلق واللاعقلانية .

أظهرت العديد من الدراسات أن له تأثيرات سلبية من حيث التحصيل وعلى تعزيز الشعور بالإخفاق المعرفي والتواصل مع الآخرين الذي يفضي إلى التمرد على البيئة التي يعيش فيها الطالب (طارق السلمي، ٢٠١٥) على مستوى الرضا عن الدراسة الجامعية (رحاب السعدي، ٢٠١٨)، وعلى الصحة النفسية بشكل عام ومفهوم الذات (وسيلة بن عامر، ٢٠١٧ ومصطفى عطا الله، ٢٠١٧ وإجبار تلاحمة، ٢٠١٩)

يرى محمد المومني وحمد طربية (Al-Momani et al., 2017) أن التسويق الأكاديمي ظاهرة سلوكية سائدة في حياتنا العامة، وفي الحياة التعليمية بشكل خاص ناجمة عن الشعور بالانفصال عن المجتمع، كما يعد التسويق من وجهة نظر (Shu & Gneezy, 2010) عملية تعيق الفرد من تحقيق أهدافه، وهو شكل من أشكال المقاومة يستخدمه الطالب لتجنب العمل غير الممتع، ويشير (Steel, 2007) إلى أنه أحد الظواهر التي تؤثر على فاعلية الأفراد والدافعية بمختلف جوانب الحياة والشعور بالتوافق.

ولما كان الشعور بالاغتراب النفسي يتضمن معاني متعددة مثل الشعور بالانفصال عن المجتمع الذي يعيش فيه الفرد وعن الطبيعة المحيطة به، والإحساس بالعجز وضعف القدرة على التأثير، وضعف التمسك بالمعايير والقيم السائدة، فإن طلبة الجامعات هم أكثر الفئات استعداداً للاغتراب لحاجتهم خلال فترة الدراسة لمن يسانداهم، ولشعورهم بقلق المستقبل والإحساس الكامن باليأس. (هالة الحلمي، ٢٠١٩: ٣٧)، ويرى صالح الصنيع (٢٠٠٢، ١١١) أن أساس الإحساس بالاغتراب يرجع إلى الشعور بالذنب واليأس، وكراهية الذات التي تؤدي إلى عدم القدرة على التخطيط اليومي أو التخطيط للحياة، ومن ثم الإحساس بأن الحياة لا تتشأ من المبادرة الخاصة.

وعطفاً على ما سبق، وبناءً على ما أثبتته دراسة محمد المومني وحمد طربية (٢٠١٢) العلاقة بين الاغتراب النفسي والتحصيل الأكاديمي، ودراسة علي (٢٠٠٨) وجعفر العامري (٢٠١٦)، من أن أهم نتائج الاغتراب النفسي لدى طلبة الجامعات انخفاض مستوى التحصيل، ولما كان تأثير مستوى التحصيل من نتائج عملية التسويق الأكاديمي في الغالب، وانطلاقاً مما فرضته جائحة كورونا من تحول في التعليم العالي من الوجيهة إلى (عن بعد) فإن الحاجة تستدعي دراسة العلاقة بين التسويق الأكاديمي والشعور بالاغتراب النفسي. مشكلة الدراسة:

فرضت جائحة كورونا واقعا أكاديميا جديدا مرتبط بالممارسات الإلكترونية للطلبة وأعضاء هيئة التدريس في الجامعات بغض النظر عن مستويات الثقافة والإمكانات المادية ومستوى الجاهزية، الأمر الذي استدعى تعزيز مهارات التعليم المنظم ذاتياً، فكل من الطالب وعضو هيئة التدريس أصبحا مطالبان بشكل استثنائي بضرورة التحول السريع نحو التعليم الافتراضي (عن بعد)، وتعلم البرامج والتطبيقات اللازمة، الأمر الذي أفضى إلى حالات من

التوتر والتسويق، نتيجة لضعف القدرة على ضبط المتغيرات المحيطة، وهو ما أثبتته دراسة محمود عساف(ب: ٢٠٢٠)، وباستقراء العديد من الدراسات التي أجريت على طلبة الجامعات، اتضح أن شعور الطلبة بأنه يمكنهم النجاح بأقل مجهود، وبالتركيز أيام الامتحانات، والتقليل من أهمية الأنشطة الأكاديمية ناجم عن مؤثرات خارجية وداخلية متعددة، أهمها الاغتراب النفسي الذي قد يعانيه الطالب نتيجة فقده للتصميم في حياته الخاصة، وأن التسويق الأكاديمي يرتبط إلى حد كبير بمؤثرات غالباً ما تتصل بضعف القدرة على إدارة التعلم. وعليه تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في الإجابة عن التساؤلات التالية:

١- ما درجة تقدير عينة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات فلسطين الجنوبية

لمستوى التسويق الأكاديمي لديهم؟

٢- ما درجة تقدير أفراد العينة لمستوى شعورهم بالاغتراب النفسي؟

فرضيات الدراسة:

١- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين درجات

متوسطات تقديرات الطلبة عينة الدراسة لمستوى التسويق الإلكتروني لديهم، يعزى لمتغير النوع الجنس (طلاب، طالبات) باتجاه الطلبة الذكور.

٢- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين درجات

متوسطات تقديرات الطلبة عينة الدراسة لمستوى ومستوى شعورهم بالاغتراب النفسي، يعزى لمتغير النوع الجنس (طلاب، طالبات) باتجاه الطلبة الذكور.

٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجات متوسطات تقديرات الطلبة عينة

الدراسة لمستوى التسويق الأكاديمي ومستوى شعورهم بالاغتراب النفسي.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى:

- التعرف إلى درجة تقدير عينة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات فلسطين

الجنوبية لمستوى التسويق الأكاديمي لديهم، من خلال تحليل وتفسير استجاباتهم.

- الكشف ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين

متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لمستوى التسويق الأكاديمي تعزى لعامل الجنس

(طالب، طالبة)، والتنبؤ بما يترتب على عامل الجنس من تأثير.

- التعرف إلى درجة تقدير أفراد العينة لمستوى شعورهم بالاغتراب النفسي، والتنبؤ بأثر الاغتراب النفسي على التسويق الأكاديمي.
- الكشف ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لمستوى شعورهم بالاغتراب النفسي تعزى لعامل الجنس (طالب، طالبة)، والتنبؤ بما يترتب على عامل الجنس من تأثير.
- تحديد ما إذا كان هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجات تقدير أفراد العينة لمستوى التسويق الأكاديمي ومستوى شعورهم بالاغتراب النفسي.

أهمية الدراسة:

الأهمية الموضوعية: تنبثق أهمية الدراسة من أهمية متغيراتها، وتأتي استجابة لنداءات وحدات الإرشاد الأكاديمية إلى ضرورة الحد من آثار التسويق الذي يهددراً لعامل الوقت ومهدداً لتسيير العملية التعليمية، في الوقت الذي فرضت عليه المتغيرات الجديدة أنماطاً جديدة من التعلم المعتمد على الذات، وحساسية الأوضاع التي يعيشها الشباب الجامعي الفلسطيني والتي يعاني من مظاهر الإحباط وانغلاق الفرص وعدم اشباع الحاجات الأمر الذي قد يزيد لديه الشعور بالاغتراب. كما تعد هذه الدراسة -في حدود علم الباحثين- من الدراسات النادرة بين متغيري (التسويق الأكاديمي، والشعور بالاغتراب النفسي) الأمر الذي قد يسهم في رفق المكتبة الفلسطينية بأدلة جديدة حول مدى تأثير التسويق الأكاديمي بالاغتراب النفسي.

الأهمية التطبيقية: قد يستفيد من نتائج الدراسة من خلال: -

- توجيه الباحثين والدارسين إلى القيام بدراسات مستقبلية تطرح أفكاراً تحد من آثار التسويق الأكاديمي.
- توجيه الجامعات بشكل عام وأقسام الإرشاد الأكاديمي بشكل خاص إلى وضع آليات ومقترحات تسهم في الحد من آثار التسويق الأكاديمية في الوقت الذي يغلب فيه التعليم الإلكتروني.
- توجيه عناية أعضاء هيئة التدريس في الجامعات إلى التركيز على أنماط التعلم تضمن الإنجاز الأكاديمي.

مصطلحات الدراسة والمفاهيم الإجرائية :**التسويق الأكاديمي :**

يعرفه ستيل (Steel,2007, p.22) بأنه: "التأجيل الإداري أو التجنب الكامل للواجبات والمهام الأكاديمية وتأخيرها بفعل مدركات ومشاعر تنسحب على الأداء بسلبية". ويعرفه مصطفى عطا الله (٢٠١٧، ص ١٠) بأنه: (تأجيل البدء في المهام الأكاديمية أو تأجيل اتمامها بدور مبرر، ينتج عنه شعور الطالب بالتوتر الانفعالي وعدم الارتياح، ومشاعر القلق وضعف الثقة بالنفس)

ويعرف الباحثان التسويق الأكاديمي بأنه: "تجنب تنفيذ الطلبة للمهام الأكاديمية أو تأجيلها دون مبرر مقنع والانسحاب إلى أعمال أخرى أكثر جاذبية دون تحديد موعد" ويعرف الباحثان للتسويق الأكاديمي إجرائياً بأنه: تقديرات أفراد عينة الدراسة على مفردات استبانة التسويق الأكاديمي المستخدم في الدراسة الحالية. الاغتراب النفسي:

تعرفه أسهمان العروقي (٢٠١٤، ١٧) بأنه: "شعور بعدم الانتماء وفقدان الثقة ورفض المعايير الاجتماعية كحالة انفصال نسبي عن المجتمع".

ويعرفه يالوم (Yalom, 1980,p 355) بأنه: "الشعور بالعزلة التي تستمر بالرغم من ارتباط الفرد بالمتعة مع علاقته بالأفراد، ورغم إدراكه التام للذات".

ويعرف الباحثان الاغتراب النفسي بأنه: " حالة من نقص التعزيزات الإيجابية التي تؤدي إلى شعور الفرد بضعف الانتماء وفقدان الثقة والجدوى بما يقوم به"

ويعرف الباحثان الاغتراب النفسي إجرائياً بأنه: تقديرات أفراد عينة الدراسة على مفردات استبانة الاغتراب النفسي المستخدم في الدراسة الحالية.

حدود الدراسة :

١- حد الموضوع: التعرف إلى درجة تقدير عينة من طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات فلسطين الجنوبية لمستوى التسويق الأكاديمي لديهم في المجالات: (البعد الإدراكي للتسويق، البعد الوجداني للتسويق، البعد السلوكي للتسويق) وعلاقتها بمستوى شعورهم بالاغتراب النفسي في المجالات: (المرتبط باللامعنى، المرتبط بالعزلة والتمرد)

- ٢- الحد البشري: عينة من طلبة المستوى الرابع في الجامعات الفلسطينية، المسجلين في الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي ٢٠٢٠/٢٠٢١ م
- ٣- الحد المكاني: محافظات فلسطين الجنوبية (غزة)
- ٤- الحد المؤسسي: الجامعات الفلسطينية (جامعة الإسراء، جامعة الأزهر، جامعة فلسطين).
- ٥- الحد الزمني: تم تطبيق الشق الميداني من هذه الدراسة في نهاية الفصل الدراسي الأول (٢٠٢٠/٢٠٢١)

الخلفية النظرية للدراسة:

أولاً: التسويق الأكاديمي:

قد يقبل أحيانا التأجيل العرضي للمهام والواجبات لظروف معينة مرتبطة بظروف اضطرارية، لكن من الناحية التربوية لا يقبل التأجيل المستمر، والذي يعد تعبيراً عن التسويق الأكاديمي.

حيث يعرف التسويق الأكاديمي بأنه: " تأخير القيام بالمهام الدراسية لوقت متأخر، مما يجعله غير قادر على إتمام المهام الدراسية أو إنجازها بشكل مرضٍ، ويصاحبه مشاعر القلق والضيق والندم." (إبراهيم الحسينان، ٢٠٢٠، ٩١) أو بأنه: " الإجراء المتكرر للبدء في أداء المهام والتكليفات الدراسية والتأخر عن الانتهاء منها في الموعد المحدد لها. (عبد العزيز حسب الله، ٢٠١٩، ٤٥٢)

ورغم تعدد تعريفات التسويق الأكاديمي، واختلاف أنماطه، والتي منها: التسويق الاستشاري المرتبط بالبحث عن المتعة والإثارة، والتسويق التجنبي الذي يكون بسبب الخوف من الإخفاق، ويقوم به الطالب حماية لتقدير ذاته، والتسويق القراري الذي يؤجل الطالب من خلاله اتخاذ قرار معين (محمد، ٢٠١٩، ٣٧٠)، إلا أن أخطر هذه الأنماط هو التسويق الإرادي المتعمد، وهو قيام الطالب بالتأجيل المتعمد للتكليفات والمهام الدراسية المطلوبة، والتأخير المقصود للبدء في إنجاز المهام الأكاديمية أو الانتهاء منها، ويكون هذا التأجيل بلا مبرر أو سبب مقنع، رغم معرفة الطالب بوجود مردود أفضل عند إنجاز المهام في وقتها، ويترتب على هذا التأجيل آثار سلبية على الأداء الأكاديمي للطلاب. (أحمد عبد الجواد، ٢٠١٩، ١٥٤)

وتتعدد أسباب وعوامل التسويق الأكاديمي لدى طلبة الجامعات، فمنها ما هو مرتبط بالقلق والخوف من الفشل، بل وتوقع الفشل، أو تراجع الرغبة في المذاكرة لغياب الدافع والهدف والحافز والقدرة الأمر الذي يؤدي إلى الهروب من المهام التعليمية إلى مهام أخرى أكثر متعة، وهو ما أثبتته العديد من الدراسات مثل دراسة طارق السلمي (٢٠١٥)، ودراسة رحاب السعدي (٢٠١٨)، ودراسة محمد زغبى (٢٠٢٠)، ومما ما هو مرتبط بالرضا عن التعليم من حيث النفور من المادة التعليمية أو المعلم أو الاثنين معاً، وعدم معرفة قيمة الوقت وعدم القدرة على تنظيمه، وهو ما أثبتته دراسة أزهار عبد البر (٢٠١٩)، ودراسة Alauddin (٢٠٢١)، ودراسة نداء هادي (٢٠٢١)، وقد ربطت بعض الدراسات التسويق الأكاديمي بعوامل نفسية مثل تدني تقدير الذات، وانخفاض الفاعلية الذاتية مثل دراسة اجبار تلاحمة (٢٠١٩)، ودراسة مصطفى عطا الله (٢٠١٧).

ثانياً: الاغتراب النفسي

تشير الدراسات إلى أن الاغتراب النفسي ظاهرة ترتبط بطبيعة العصر الذي يعج بمتناقضات عدة، والذي غلب فيه الطابع المادي على العلاقات الإنسانية، وبصراعات القيم، التي تركت تأثيرات سلبية على أبعاد الشخصية الإنسانية، قد تفرض عليه أحيانا مستويات متفاوتة من التوتر والقلق والتمرد، والانعزال، وتضارب المعايير، وبصورة عامة تدني الشعور بالراحة.

ويعبر مفهوم الاغتراب عن حالة من الانهيار في العلاقات الاجتماعية بما يبديه المغترب من عدم الرضا والرفض لكل قيم المجتمع والأسرة والمدرسة، ويكشف عن غياب الإحساس بالانتماء وانعدام الشعور بالحياة، وعجز عن التوافق سواء مع الذات أو مع الآخرين، مع الإشارة أن الاغتراب يرتبط بعدة عوامل من أبرزها: العزلة الاجتماعية والشعور بالعجز، وضعف الانتماء، والنظرة السلبية، وغياب الهدفية، وتنامي حالة الرفض والتمرد لديه. (الطاوس شاقور، ٢٠١٥، ٧) وشعور الفرد بالقلق، وعدم الاطمئنان، وشعوره بالانفصال، والنفور من بعض الحالات، والأشخاص، والقيم، أو من البيئة المحيطة به. (هاني أبو عمرة، ٢٠١٣، ٥١).

فالاغتراب النفسي هو تصور الفرد بانفصاله عن ذاته، وعن قيمه ومبادئه ومعتقداته وأهدافه وطموحاته، وينعكس ذلك عليه من خلال إحساس الفرد بعدم القابلية بسبب عوامل

تتعلق بالبنية المعرفية الذاتية من جهة، وبين المعارف والسلوكيات الاجتماعية والثقافية من جهة أخرى، حيث يتجلى بعدها سلوك الانتماء والشعور باللامعنى واللامعيارية والعجز والعزلة الاجتماعية، بالإضافة إلى الشعور بفقدان الثقة بالنفس في الذات والموضوع معاً. (الجزولي، ٢٠١٨، ٢٦).

وترجع أسباب الاغتراب النفسي إلى مجموعة من الظروف النفسية والاجتماعية والبيئية، التي تتعدد وتتباين بتباين قوتها وتأثيرها على الفرد من جميع النواحي، فمنها ما يتعلق بضعف الانسجام المجتمعي، وهو ما أثبتته دراسة صالح الدين إبراهيمي واحمد بن سعد (٢٠١٧)، أو يتعلق بالضغوط المتواترة وتراكم المشكلات، وهو ما أثبتته دراسة منصور العتيري و يوسف الأحرش (٢٠٢٠).

وتجد الإشارة إلى أن الشخص المغترَب نفسياً غالباً ما يشعر بالانفصال النسبي عن الذات أو المجتمع أو كليهما، وبعدم جدوى الحياة ومعناها، فيحاول رفض المعايير الاجتماعية بالعزلة وعدم الانتماء والسخط والقلق والعدوانية، وفقدان الثقة. (تسابيح الجزولي، ٢٠١٨، ٣١) كما ينصف بحالات عدم توافق الشخصية بسبب ضعف الثقة بالنفس، وغياب الإحساس بالتماسك الاجتماعي، وضعف الشعور بالهوية والانتماء (أنوار الرشيد، ٢٠١٩، ٢١٨)، الأمر الذي يعيقه عن انجاز المهام والتسويق، والعيش بلا مبالاة أو اهتمام؛ فيقضي يومه كأمره ومستقبله لا يختلف عن حاضره. (السيد والأحمدي، ٢٠١٨، ٥٢٨)

قد يصاب الطالب الجامعي بنوع من الاغتراب النفسي وعدم التكيف مع المحيط الموجود فيه، نتيجة للصراع بين الاحتياجات والواجبات (نداء هادي، ٢٠٢١، ١٠١). ومن أسباب الاغتراب لدى الشباب الجامعي، ضعف الرضا عن الحياة الأكاديمية، وقلة الإمكانيات التي تيسر التعليم وارتفاع وتيرة القلق الذي قد يؤثر على اختياراتهم وقراراتهم (صالح الدين إبراهيمي وأحمد بن سعد، ٢٠١٧، ٤٦). وينتج عن ذلك تحول في بعض اتجاهات الطلبة نحو المجتمع، أو نحو التكيف الدراسي، وبالتالي ظهور العديد من المشكلات وعلى رأسها التسويق الأكاديمي واللامبالاة (سناء عماشة وزينب شقير، ٢٠١٧، ٢٥)، وتعد مشكلة الاغتراب النفسي بين الشباب الجامعي في فلسطين مشكلة فرضت نفسها في العقدين الماضيين؛ بسبب تردي الوضع الاقتصادي الناجم عن الانقسام السياسي، وارتفاع نسبة البطالة وقلق المستقبل، وتراجع الشعور بجدوى التعليم (ياسر عبد الله، ٢٠١٨، ٢).

الدراسات السابقة :

تعددت الدراسات التي تناولت كل من التسويق الأكاديمي والاختراب النفسي كمتغيرات مستقلة، ولكن تحرى الباحثان أكثر الدراسات علاقة بموضوع الدراسة الحالية، وذلك لأغراض الاستفادة منها في إطار بناء الأداة، وتفسير النتائج، ومن هذه الدراسات على سبيل المثال لا الحصر:

حول متغير التسويق الأكاديمي، أجرى هيثم أحمد (٢٠٢١) دراسة هدفت الى معرفة مستوى التسويق الأكاديمي - والذي شمل الكسل، المخاطرة، الانشغال بأمور أخرى، إدارة الذات السلبية، الميول الكمالية، والاتجاهات السلبية نحو المهمة - لدى طلبة السنة التحضيرية بجامعة الحدود الشمالية. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي وطبقت استبانة على (١٨٢) طالبا وطالبات، وأظهرت النتائج مستوى متوسط من التسويق الأكاديمي سواء للدرجة الكلية أو الأبعاد الجزئية، ووجود فروق دالة إحصائيا في تقدير مستوى التسويق الأكاديمي تعزى لمتغير الجنس، وذلك لصالح الذكور بالنسبة للدرجة الكلية.

دراسة Alauddin (٢٠٢١) هدفت استكشاف تأثير مفهوم الذات والكفاءة الذاتية على التسويق الأكاديمي لدى عينة من طلبة كلية التربية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وطبقت ثلاث استبانات لقياس مفهوم الذات، الكفاءة الذاتية، والتسويق الأكاديمي على عينة مكونة من (١٨٩) طالبا وطالبة، وأظهرت النتائج أن من بين أسباب التسويق الأكاديمي للطلبة، هو تدني مفهوم الذات والكفاءة الذاتية، حيث أكد نحو ٣٠.١% من الطلبة ذلك، وأن هناك تأثيراً كبيراً لمفهوم الذات والكفاءة الذاتية معاً تجاه التسويق الأكاديمي.

دراسة خليل خليل (٢٠٢٠) هدفت التعرف على مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة جامعة مصراتة، ولتحقيق ذلك اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وطبقت استبانة على (٤١٠) طالبا وطالبة، وأظهرت النتائج أن مستوى تقدير أفراد العينة لمستوى التسويق الأكاديمي جاء منخفضاً. ولم يكن هناك فروقاً بين متوسط استجابات أفراد العينة، تبعاً لمتغير الجنس، و متغير التخصص، في حين وجدت فروقات تبعاً لمتغير المستوى الدراسي، لصالح الطلبة الدراسين أكثر من أربع فصول دراسية.

دراسة محمد زغبى (٢٠٢٠) هدفت تحديد مدى انتشار سلوك التسويق الأكاديمي بين الطلبة الجامعيين، ولتحقيق ذلك اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، بتطبيق استبانة على

عينة من (٢٢٧) طالباً وطالبة من الكلية الجامعية بحقل، وقد أظهرت النتائج أن درجة تقدير أفراد العينة لانتشار ظاهرة التسويق جاءت مرتفعة عند وسط حسابي (٤.٥٦)، وأن هناك فروقا دالة إحصائية في تقدير الطلبة لمدى انتشار التسويق الأكاديمي بينهم، تعزى لمتغير الجنس وذلك لصالح الذكور، في حين لم توجد فروق تبعاً لمتغيري التخصص والسنة الدراسية.

دراسة منتصر طول (٢٠٢٠) هدفت تحديد العلاقة بين مستوى التسويق الأكاديمي والعافية النفسية لدى الطلبة الجامعيين، ولتحقيق ذلك اتبعت الدراسة المنهج الوصفي بتطبيق استبانة على عينة قوامها (٣٩٣) من طلبة الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل خليل، وأظهرت النتائج أن التسويق الأكاديمي لدى الطلبة كان متوسطاً وكذلك الحال بالنسبة لعافيتهم النفسية، وأن هناك فروقاً بين متوسطات استجابات الطلبة حول تقديرهم للتسويق الأكاديمي لديهم تبعاً لمتغير الجنس، لصالح الذكور. وفروقاً أيضاً تبعاً لمتغير المعد التراكمي، لصالح الطلبة أصحاب المعدلات الأقل من (٧٤%). ولم يكن هناك فروقاً تبعاً لمتغير المستوى الدراسي، كما كان هناك فروق في تقدير العافية النفسية تبعاً لمتغير المستوى الدراسي، لصالح طلبة المستوى الرابع، وتبعاً لمتغير المعدل التراكمي، لصالح أصحاب المعدلات الأعلى من (٦٦%).

دراسة اجبار تلاحمة (٢٠١٩) هدفت الكشف عن مدى انتشار التسويق الأكاديمي لدى عينة من طلبة جامعة الخليل، ومستوى مفهوم الذات لديهم، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وطبقت على (٦٠٠) طالبا وطالبة، باستخدام أداتين، الأولى لقياس مستوى التسويق الأكاديمي لدى الطلبة، والثاني لقياس مفهوم الذات لديهم، وقد أظهرت النتائج أن مستوى التسويق الأكاديمي لدى الطلبة متوسط، وكذلك بالنسبة لمفهوم الذات لديهم، وأنه توجد علاقة ارتباطية سالبة بين مفهوم الذات والتسويق الأكاديمي لدى الطلبة.

دراسة Eisenbeck et al. (٢٠١٩) هدفت استكشاف دور المرونة النفسية في التسويق الأكاديمي، حيث طبقت استبانة على عينة قوامها (٤٤٢) من الطلبة الجامعيين، وقد أظهرت النتائج أن المستويات الأعلى من التسويق كانت مرتبطة بارتفاع الضغط النفسي، وتوسّطت عدم المرونة النفسية في العلاقة بين الضيق النفسي العام والمماثلة. وقد لوحظ هذا الدور الوسيط في حالة كل حالة عاطفية سلبية، مثل: الاكتئاب والقلق والتوتر، التي

تشكل الضيق النفسي. وبينت الدراسة أن تقليل المرونة النفسية وتعزيز القيم لهم أثار إيجابية على الضيق النفسي والتسويق الأكاديمي.

وحول متغير الاغتراب النفسي أجري كل من منصور العتيري ويوسف الأحرش (٢٠٢٠) دراسة هدفت التعرف على علاقة مستوى الاغتراب النفسي لدى عينة من طلبة الدراسات العليا بجامعة الزاوية ببعض المتغيرات، ولتحقيق ذلك اتبعت الدراسة المنهج الوصفي، بتطبيق مقياس على (٤٣) طالبا وطالبة، وقد أظهرت النتائج أن مستوى الاغتراب النفسي لدى أفراد العينة جاء متوسطا، وأنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة لمستوى الاغتراب النفسي تعزى لمتغيرات النوع، المرحلة الدراسية، التخصص.

دراسة سعيد المجايدة (٢٠١٩) هدفت التعرف على مستوى الاغتراب النفسي لدى طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظة غزة، وعلاقتها بالحاجات النفسية، ولتحقيق ذلك اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت مقياسا للاغتراب النفسي على (١١٨٧) طالبا وطالبة. وأظهرت النتائج أن مستوى الاغتراب النفسي لدى الطلبة كان متوسطا. وكذلك مستوى الحاجات النفسية. كما تبين وجود علاقة ارتباطية بين الاغتراب النفسي والحاجات النفسية لدى الطلبة.

دراسة صالح الدين إبراهيمي واحمد بن سعد (٢٠١٧) هدفت استكشاف مدى انتشار ظاهرة الاغتراب النفسي لدى الطلبة الجامعيين، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وطبقت باستخدام مقياس الاغتراب النفسي لمحمد يوسف (٢٠٠٤) على عينة تكونت من (٩٩) طالبا وطالبة. وأظهرت النتائج أن معظم الطلبة يعانون من اغتراب نفسي واضح ومرتفع، كما أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بالنسبة للشعور بالاغتراب النفسي تبعاً لمتغير الإقامة. وعدم ووجود فروق تعزى لمتغير النوع والحالة عائلية والمستوى الأكاديمي.

دراسة راضي الجبوري وحلا البديري (٢٠١٧) هدفت إلى تحديد مستوى الاغتراب النفسي لدى طالبات كلية التربية للبنات. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، فيما استخدمت مقياس الاغتراب النفسي. وطبق على عينة قوامها (٢٠٠) طالبة. وبينت النتائج أن الطالبات لا يعانين من الاغتراب النفسي. ولا توجد فروق بين متوسطات الاستجابات تعزى لمتغير المستوى الدراسي. وكذلك بالنسبة لمتغير التخصص.

التعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، اتضح أنه من حيث الهدف تلاقت بعض الدراسات مع الهدف الأول من الدراسة الحالية وهو التعرف إلى مستوى التسويق الأكاديمي كظاهرة وبعضها اتفق مع الهدف الثالث وهو التعرف على مستوى الشعور بالاغتراب النفسي، وقد تعدد الباحثان أن تتشابه الدراسات التي ذكراها من حيث استخدام المنهج والعينة، والأداة وذلك لضمان الاستفادة منها في تفسير النتائج. وتميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة كونها استخدمت أداتين لقياس كل من التسويق الأكاديمي من ناحية، وظاهرة الاغتراب النفسي من ناحية أخرى، وبيان مدى العلاقة بينهما، وذلك بالتطبيق على ثلاث جامعات من محافظات غزة جمعت بين (العامة، الخاصة)، والملاحظ أنه لا توجد دراسة متماثلة مع الدراسة الحالية.

وتأتي الدراسة الحالية مكملة للجهود السابقة التي بذلت في هذا المجال، وقد استفاد الباحثان من هذه الدراسات في تأصيل الفكرة، وبناء استبانة الدراسة وتحديد مجالاتها وبنودها، وتحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وتفسيرها. ولعل ما يميز هذه الدراسة عن سابقتها أنها ارتبطت بمتغيرين لم يسبق وأن تمت دراستهما معا - في حدود علم الباحثين -.

إجراءات الدراسة الميدانية:

يتضمن هذا الجزء من الدراسة الخطوات والإجراءات التي تمت في الجانب الميداني من حيث المنهجية المتبعة، ومجتمع وعينة الدراسة، وأداة الدراسة، والمعالجات الإحصائية التي استخدم في تحليل البيانات لاختبار صدق وثبات أداة الدراسة، ومن ثم جمع البيانات من العينة الكلية للتوصل إلى النتائج

منهج الدراسة: اتبع الباحثان المنهج الوصفي الذي يبحث عن الحاضر، ويهدف إلى تجهيز بيانات لإثبات فروض معينة تمهيداً للإجابة على تساؤلات محددة بدقة تتعلق بالظواهر الحالية، والأحداث الراهنة التي يمكن جمع المعلومات عنها في زمان إجراء البحث، وذلك باستخدام أدوات مناسبة (إحسان الأغا، ٢٠٠٢، ٢٥)

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة وطالبات المستوى الرابع في (جامعة الإسراء، جامعة الأزهر، جامعة فلسطين)، المسجلين في الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي ٢٠٢٠/٢٠٢١ م في محافظات فلسطين الجنوبية والبالغ عددهم (٤٢٠٤) والموزعين حسب

الجدول (١)

المجموع	جدول (١): يوضح توزيع أعداد مجتمع الدراسة			الجنس
	فلسطين	الأزهر	الإسراء	
١٦٥٩	٤٤٨	١١٠٦	١٠٥	ذكور
٢٥٤٥	٥٨٢	١٧٣٣	٢٣٠	إناث
٤٢٠٤	١٠٣٠	٢٨٣٩	٣٣٥	المجموع

المصدر: إحصائيات أقسام التسجيل في الجامعات الثلاث، ٢٠٢١ م.

ونظراً لطبيعة الدراسة، تم تقدير حجم العينة المبدئي من القانون:

(Bartlett, et al, 2001: 34)

$$n_0 = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

وحيث إن احتمال موافقة أفراد العينة على فقرات الاستبانة غير معروف في أي من الدراسات السابقة، فإننا نفترض أن قيمة P تساوي ٠.٥ وبالتالي تكون قيمة q تساوي ٠.٥. وباعتبار أن مقدار الخطأ في التقدير يساوي ٠.٠٥ فإن التقدير المبدئي لحجم العينة من كل المناطق يحسب كالتالي:

$$n_0 = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \approx 385$$

وعليه كان حجم العينة الفعلية المطلوب للتطبيق هو (٣٨٥) ونظراً لحالات عدم

الاستجابة المتوقعة قام الباحثان بتصميم استبانة إلكترونية باستخدام تقنية (Microsoft forms) لجمع البيانات، وبعد أسبوعين من التطبيق تم استرداد (٣٤٨) استبانة بنسبة استرداد (٩٠.٤%) من العينة المطلوبة تم اختيارهم بالطريقة العرضية، والجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات التصنيفية:

جدول (٢)
توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات التصنيفية

البيان	المتغير	العدد	النسبة النسوية	الإجمالي
الكلية	إنسانية	٢٠٨	٥٩.٨	٣٤٨
	علمية	١٤٠	٤٠.٢	
الجنس	ذكور	١٨٩	٥٤.٣	٣٤٨
	إناث	١٥٩	٤٥.٧	

عينة حساب الخصائص السيكومترية: تم اختيار عينة عشوائية قوامها (٣٠) طالباً وطالبة من مجتمع الدراسة، وتم تطبيق الأدوات المستخدمة على هذه العينة بهدف التحقق من صلاحية الأدوات للتطبيق على أفراد العينة الفعلية، وذلك من خلال حساب صدقها وثباتها بالطرق الإحصائية الملائمة.

أداة الدراسة:

بعد الاطلاع على الأطر النظرية والدراسات السابقة ذات العلاقة مثل دراسة عبد المهدي صوالحة وأحمد صوالحة (٢٠١٨)، ودراسة رحاب السعدي (٢٠١٨)، ودراسة هالة الحلبي (٢٠١٩)، ودراسة سناء كباجة (٢٠١٥) ودراسة طه مزيان وسهام الكعبي (٢٠١٩)، قام الباحثان بإعداد الاستبانيتين بحيث تكونت من قسمين رئيسيين، بالإضافة إلى المتغيرات الشخصية للعينة (الجنس، الكلية).

الأول: يتكون من (٢٣) مفردة موزعة على ثلاثة مجالات: (البعد الإدراكي للتسويق، البعد الوجداني للتسويق، البعد السلوكي للتسويق).

الثاني: يتكون من (٢١) مفردة موزعة على مجالين للاغتراب النفسي: (الاغتراب النفسي المرتبط باللامعنى، الاغتراب النفسي المرتبط بالعزلة والتمرد).

وقد استخدمت الاستبانة مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale) المكون من خمس رتب تتراوح بين كبيرة جداً إلى ضعيفة جداً لتحديد الدرجة بحيث أعطيت درجة معينة لكل استجابة كما يظهر في جدول (٣):

جدول (٣)

أوزان الخيارات في مقياس ليكرت الخماسي					التوافر
ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	كبيرة	كبيرة جداً	الدرجة
1	2	3	4	5	

وبالتالي تتراوح الدرجة على المقياس للاستبانة الأولى بين (٢٣ - ١١٥ درجة)، وبين (٢١ - ١٠٥) للثانية، وفي هذه الدراسة تم اعتماد الوسط الحسابي للمقياس بحيث تشير الدرجة المنخفضة إلى تدني الموافقة على ما جاء في الفقرة من وجهة نظر أفراد العينة، بينما تدل الدرجات المرتفعة على ارتفاع درجة الموافقة، وتحدد درجة التقدير من خلال مدى تدرج ليكرت الخماسي هو (4=5-1) وطول الفترة (0.8) بوزن نسبي (١٦%)، كما في الجدول التالي:

جدول (٤)

درجات التقدير ل فقرات مجالات أداة الدراسة.		
درجة التقدير	الوزن النسبي	طول الخلية
ضعيفة جداً	من ٢٠ إلى ٣٦	١.٨-١
ضعيفة	أكبر من ٣٦.٠ إلى ٥٢	أكبر من ١.٨-٢.٦
متوسطة	أكبر من ٥٢.٠ إلى ٦٨	أكبر من ٢.٦-٣.٤
كبيرة	أكبر من ٦٨ إلى ٨٤	أكبر من ٣.٤-٤.٢
كبيرة جداً	أكبر من ٨٤ إلى ١٠٠	أكبر من ٤.٢-٥

صدق الاستبانة:

أ. صدق المحكمين (الظاهري):

لاختبار مدى صلاحية الاستبانة، عرض الباحثان الاستبانة بشكلها الأولي على (٧) من المحكمين، بهدف الحكم على صلاحيتها لجهة قياس ما صيغت من أجل قياسه وانسجام اتجاهات مفرداتها وترتيبها وملامحة طولها، والتأكد من وضوح وسلامة صياغتها وكفاية خياراتها. وقد استجاب الباحثان للتعديلات التي اتفق عليها غالبية المحكمين، واسترشداً ببقية التعليقات، حتى أصبحت جاهزة للتطبيق.

ب. الصدق البنائي:

يوضح جدول (٥) معاملات الارتباط بين درجة كل مجال من مجالات الاستبانة مع الدرجة الكلية للاستبانة والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة (0.05)، حيث إن القيمة الاحتمالية لكل مجال أقل من (0.05) وقيمة r المحسوبة أكبر من قيمة r الجدولية والتي تساوي (0.361).

جدول (٥)
ارتباط درجات مجالات الاستبانة مع الدرجة الكلية

م	المجالات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الاستبانة الأولى: التسويق الأكاديمي			
١	البعد الإدراكي للتسويق	0.928	0.000
٢	البعد الوجداني للتسويق	0.901	0.000
٣	البعد السلوكي للتسويق	0.937	0.000
الاستبانة الثانية/ الاغتراب النفسي			
١	المرتبط باللامعنى	0.970	0.000
٢	المرتبط بالعزلة والتمرد	0.966	0.000
قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "28" تساوي 0.361			

ثبات فقرات الاستبانة Reliability:

طريقة كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha:

استخدم الباحثان معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات الاستبانة كطريقة ثانية لقياس

الثبات وقد يبين جدول (٧) أن معاملات الثبات مرتفعة.

جدول (٦)
معاملات الثبات لمجالات الاستبانة باستخدام معامل ألفا

م	مجالات الاستبانة	عدد الفقرات	قيمة ألفا
التسويق الأكاديمي			
١	البعد الإدراكي للتسويق	10	0.969
٢	البعد الوجداني للتسويق	7	0.972
٣	البعد السلوكي للتسويق	6	0.965
الدرجة الكلية			
		23	0.980
الاغتراب النفسي			
١	المرتبط باللامعنى	١١	0.960
٢	المرتبط بالعزلة والتمرد	١٠	0.963
	الدرجة الكلية	٢١	0.986

نتائج الدراسة وتفسيراتها:

السؤال الأول: " ما مستوى التسويق الأكاديمي لدى عينة من طلبة الجامعات الفلسطينية؟"

للإجابة عن هذا التساؤل تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٧)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل مجال من مجالات الاستبانة

الدرجة التقدير	الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال
متوسطة	3	62.80	0.97	٣.١٤	البعد الإدراكي للتسويق
متوسطة	2	63.40	1.01	3.17	البعد الوجداني للتسويق
متوسطة	1	64.00	0.96	3.20	البعد السلوكي للتسويق
متوسطة		63.40	1.02	3.17	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول (٧) أن درجة التقدير الكلية لمستوى التسويق الأكاديمي من وجهة نظر أفراد العينة كانت عند مستوى متوسط بوزن نسبي (63.40%). وقد يعزى السبب في ذلك إلى طبيعة الدراسة الجامعية التي تسمح بقدر من الحرية والمرونة مقارنة بالحال في العملية التعليمية في المدرسة، وقد يعزى السبب أيضاً إلى مجموعة الظروف الاستثنائية التي يمر بها المجتمع الفلسطيني من حروب متكررة انعكست على قدرة الطلبة في إدارة الوقت وتحييد المتغيرات، إضافة إلى ما أفرزته البرمجيات الالكترونية من سلوكيات مثل (اللعب الالكتروني) والذي يستنزف وقتهم في استخدام الهواتف الذكية ومتابعة مواقع التواصل الاجتماعي.

وربما يعود السبب لضعف قناعة بعض أفراد العينة بالتخصص الذي يدرسونه، حيث إن مفتاح التنسيق للثانوية العامة كان له دور كبير في تحديد الاختصاصات، وهو ما أكدته دراسة هاني محمد (٢٠١٩)، ودراسة سناء عماشة وزينب شقير (٢٠١٧)، ودراسة محمد زغبى (٢٠٢٠).

وقد جاء مجال (البعد السلوكي للتسويق) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (64.00%) ثم مجال (البعد الوجداني للتسويق) بوزن نسبي (63.40%) وأخيراً مجال (البعد الإدراكي للتسويق) بوزن نسبي (62.80%) وجميعها بدرجات متوسطة. ويمكن إرجاع

ارتفاع مستوى البعد السلوكي للتسويق الأكاديمي عن البعدين المعرفي والوجداني، إلى أن التسويق ظاهرة متعمقة لدى الطلبة يمارسونها بشكل اعتيادي وكأنها جزء من شخصيتهم الأكاديمية، مما يشير إلى عمق هذه الإشكالية التي تظهر في السلوك أكثر من القناعات المعرفية، والجوانب الوجدانية، كما أنها تدخل في إطار الإقرار الشخصي رغم معرفة عواقبها. وبالنسبة للبعد الإدراكي للتسويق الأكاديمي الذي احتل المرتبة الأخيرة، فيمكن إرجاع ذلك أن الطلبة يمارسون التسويق كسلوكيات اعتيادية منطقية تعودوا على ممارستها، رغم قناعتهم بانعكاسات ذلك على حياتهم العلمية إلا أن الانسحاب لأمر أخرى أكثر إثارة، يطفئ على إدراكهم لذلك وهنا تكمن الخطورة، الأمر الذي يحتم ضرورة تبني إجراءات عملية سريعة تحد وتواجه تلك الظاهرة التي يمكن وصفها بأنها متجذرة لدى الطلبة، وهو ما أكدته دراسة مصطفى عطا الله (٢٠١٧)، ودراسة اجبار تلاحمة (٢٠١٩).

وبصفة عامة تنسجم هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات السابقة التي تشير غالبيتها أن التسويق الأكاديمي ظاهرة شائعة بين الطلبة الجامعيين بدرجة متوسطة، مثل دراسة هيثم أحمد (٢٠٢١)، ودراسة Alauddin (٢٠٢١)، ودراسة خليل خليل (٢٠٢٠)، ودراسة منتصر طول (٢٠٢٠)، واجبار تلاحمة (٢٠١٩) وتختلف مع دراسة خليل خليل (٢٠٢٠) التي بينت أن مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة الجامعات كان منخفضاً.

المجال الأول: البعد الإدراكي للتسويق

حيث يمثل البعد الإدراكي مجموعة القناعات والتصورات التي يمتلكها الطالب وتسهم في تجنب أو تأجيل المهام الدراسية، بما يؤثر سلباً على الأداء

جدول (٨)
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لفقرات المجال الأول

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	درجة الموافقة
١	أعتقد أنه لدي الوقت الكافي لاحقاً لإنجاز ما هو مطلوب	3.18	1.25	63.60	٤	متوسطة
٢	أحتاج إلى من يذكرني دائماً بضرورة متابعة واجباتي الأكاديمية	3.29	1.31	65.80	٣	متوسطة
٣	أعتقد أن المتابعة المستمرة للدراسة تسبب الضغوط النفسية	3.39	1.23	67.80	١	متوسطة
٤	ضعف ذاكرتي يدفعني نحو التركيز قبل الامتحان بمدة قصيرة	3.36	1.27	67.20	٢	متوسطة
٥	أهدر الوقت بالتفكير في الامتحانات لاعتقادي المسبق بصعوبتها	3.09	1.18	61.80	٧	متوسطة
٦	أفكر في أعمال أخرى على حساب واجباتي الأكاديمية	3.10	1.30	62.00	٦	متوسطة
٧	لدي قناعة أن الأنشطة الأكاديمية التي أكلف بها تشتت تركيزي	3.17	1.24	63.40	٥	متوسطة
٨	تفسيراتي الخاطئة حول الواجبات الأكاديمية تجعلني أتمنى تأجيل الامتحانات	2.95	1.29	59.00	١٠	متوسطة
٩	إخفاقي في فهم المحاضرات يجعلني أميل إلى تأجيل المذاكرة	2.97	1.20	59.40	٨	متوسطة
١٠	أحلام اليقظة التي تراودني تحول دون إنجازي للمهام الدراسية	3.96	1.25	59.20	٩	متوسطة

يتضح من الجدول (8) أن تقديرات مجال (البعد الإدراكي للتسويق) من وجهة نظر أفراد العينة تراوحت بين (59.00%-67.80%) ودرجات جميعها متوسطة، وقد جاءت أعلى الفقرات، الفقرة (3) " أعتقد أن المتابعة المستمرة للدراسة تسبب الضغوط النفسية " وقد يعزى السبب إلى ضعف قدرة الطلبة على المتابعة والإنجاز بسبب كثرة الواجبات والمهام ، وقلة الإمكانيات خاصة بعد انتشار جائحة كورونا وفرض التعلم عن بعد الأمر الذي دفع الأساتذة إلى تكثيف الواجبات لضمان جودة التقييم، وهو ما أكدته دراسة (محمود عساف أ، ٢٠٢٠)، كما يمكن إرجاع السبب إلى ضعف قدرات الطلبة في إدارة الوقت.

في حين كانت أدنى الفقرات، الفقرة (٨) " تفسيراتي الخاطئة حول الواجبات الأكاديمية تجعلني أتمنى تأجيل الامتحانات " في المرتبة الأخيرة، وقد يعزى السبب في ذلك

إلى أن الطلبة مقتنعون بأهمية وجدوى الواجبات الأكاديمية، ويرون أن الامتحانات وسيلة مناسبة للتقييم والانتهاء من متطلبات النجاح في المساق، مما يشير إلى أن القضية مجرد تسويق لأسباب غير منطقية من الناحية الإدراكية، وهو ما يتفق مع ما جاءت به دراسة هيثم أحمد (٢٠٢١).

المجال الثاني / البعد الوجداني للتسويق

حيث يمثل البعد الوجداني مجموعة المشاعر والانفعالات المتولدة عن الضيق نتيجة الالتزام أو الارتياح نتيجة لتسويق الواجبات الأكاديمية

جدول (9)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لفقرات المجال الثاني

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	درجة التقدير
١	أشعر بالقلق عند انشغالي بأمور خارجية ولدي عمل أكاديمي يجب إنجازه	3.17	1.23	63.40	٤	متوسطة
٢	أشعر بالضيق عندما يطلب مني واجباً أو تحضيراً	3.18	1.19	63.60	٣	متوسطة
٣	أفرح بتأجيل الامتحانات أو إلغائها	3.12	1.30	62.40	٧	متوسطة
٤	أشعر بالتوتر عندما أجد نفسي غير قادر على المتابعة	3.16	1.16	63.20	٥	متوسطة
٥	أجد نفسي مقصراً في التحضير لدروسي	3.19	1.18	63.80	٢	متوسطة
٦	أشعر بالندم لتقصيري بعد إعلان نتائج الواجبات أو الامتحانات	3.20	1.24	64.00	١	متوسطة
٧	شعوري باليأس يدفعني إلى التذرع بأعذار لتأجيل الدراسة	3.15	1.16	63.00	٦	متوسطة

ينضح من الجدول (9) أن تقديرات مجال (البعد الوجداني للتسويق) من وجهة نظر أفراد العينة تراوحت بين (62.40-64.00%) وبدرجة جميعها متوسطة ، حيث جاءت أعلى الفقرات، الفقرة (6) " أشعر بالندم لتقصيري بعد إعلان نتائج الواجبات أو الامتحانات " في المرتبة الأولى وبوزن نسبي (64.0%) وقد يعزى السبب في ذلك إلى إقرار أفراد العينة بشكل غير مباشر، بقدرتهم على أداء الواجبات والامتحانات بمستوى أفضل، ونتيجة أفضل، لكن

هناك اهتمامات أكثر متعة وجاذبية تدفعهم إلى تسويق المهام الأكاديمية والذي ينعكس سلباً على نتائج الاختبارات، وهو ما أكدته دراسة محمد زغبى (٢٠٢٠).

في حين جاءت أدنى الفقرات، الفقرة (3) " أفرح بتأجيل الامتحانات أو إلغائها " في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (62.40%) وهو ما يتفق مع تقديرات أفراد العينة للفقرة (٨) من المجال السابق، وقد يعزى السبب في ذلك إلى شعور أفراد العينة بضرورة عقد الامتحانات للتخلص من ضغط الواجبات واجتياز المساق بنجاح، وفي ذات الوقت قد يعزى السبب إلى تأثير الظروف الخارجية عن إرادة الطلبة قد تشتت التخطيط الدراسي لهم مثل: (الحروب المتكررة، اغلاق المؤسسات بسبب الوضع السياسي)، وهو ما يتفق مع ما أشارت إليه دراسة هيثم أحمد (٢٠٢١)، ودراسة اجبار تلاحمة (٢٠١٩).

المجال الثالث/ البعد السلوكي للتسويق

حيث يمثل الأفعال السلوكية والإجرائية التي يعتمدها الطلبة للمماثلة والتأجيل في إنجاز المهام الدراسية في وقتها المحدد.

جدول (10)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لفقرات المجال الثالث

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	درجة التقدير
١	أتوقف عن الدراسة في وقت مبكر كي لا أقوم بأشياء أكثر	3.29	1.08	65.80	١	متوسطة
٢	أؤجل إنجاز المهام الدراسية بغض النظر عن كونها ممتعة أو غير ممتعة	3.20	1.12	64.00	٤	متوسطة
٣	ألتزم بخطة زمنية محددة لإنجاز واجباتي الدراسية	3.24	1.07	64.80	٢	متوسطة
٤	أؤجل البدء بواجباتي الدراسية حتى اللحظات الأخيرة	3.16	1.12	63.20	٥	متوسطة
٥	أتكمل على زملائي في إتمام الواجبات والمهام المطلوبة	3.21	0.99	64.20	٣	متوسطة
٦	أتحين الفرص للتغيب عن المحاضرات وتأجيل الواجبات الأكاديمية	3.10	1.15	62.00	٦	متوسطة

يتضح من الجدول (10) أن تقديرات مجال (البعد السلوكي للتسويق) من وجهة نظر أفراد العينة تراوحت بين (62.00-65.80%) ودرجات متوسطة. وجاءت أعلى الفقرات، الفقرة (2) "أتوقف عن الدراسة في وقت مبكر كي لا أقوم بأشياء أكثر" في المرتبة وبوزن نسبي (65.80%) وقد يعزى السبب في ذلك وجود العديد من المشتتات التي تحول دون بذل جهود مناسبة لتحقيق الأهداف التعليمية المناسبة، ورغم أن الفقرة تقع في دائرة السلوك، إلا أن مجرد اتخاذ القرار ببذل جهود محدودة، قد يعود لأسباب نفسية أكثر منها أسباب معرفية أو سلوكية، مما يؤكد ضرورة البحث في علاقة التسويق الأكاديمي ببعض الأبعاد النفسية، وهو ما أكدته دراسة طارق السلمي (٢٠١٥)، ودراسة أحمد سمير (٢٠١٨)، ودراسة هبة سعد (٢٠١٩)، ودراسة إبراهيم إسماعيل (٢٠١٩).

في حين جاءت أدنى الفقرات، الفقرة (6) "أتحين الفرص للتغيب عن المحاضرات وتأجيل الواجبات الأكاديمية" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (62.00%)، وقد يشير ذلك إلى أن الطلبة لم يصلوا بعد إلى درجة الإصرار على التغيب وعدم البدء بتنفيذ الواجبات المطلوبة منهم كسلوك متعمد، وهو ما أثبتته دراسة اجبار تلاحمة (٢٠١٩)، ودراسة هيثم أحمد (٢٠٢١).

إجابة السؤال الثاني:

ينص السؤال على: ما مستوى الشعور بالاغتراب النفسي لدى عينة من طلبة الجامعات الفلسطينية؟

للإجابة عن هذا التساؤل تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (١١):

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل مجال من مجالات الاستبانة

الدرجة التقدير	الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال
متوسطة	1	64.80	1.09	٣.٢٤	الاغتراب المرتبط باللامعنى
متوسطة	2	64.40	1.11	3.22	الاغتراب المرتبط بالعزلة والتمرد
		64.60	0.98	3.23	الدرجة الكلية

يتضح من الجدول (١١) درجة التقدير الكلية لمستوى الشعور بالاغتراب النفسي لدى أفراد العينة كانت متوسطة عند وزن نسبي (64.60%)، وهو مؤشر خطير ينذر بنتائج

صعبة على المجتمع الفلسطيني أنيا ومستقبليا، وقد يعزى السبب في ذلك إلى المؤثرات النفسية والاجتماعية المسببة للاغتراب في المجتمع الفلسطيني في محافظات غزة الجنوبية، والمتعلقة بقلق المستقبل، وضبابية النتائج المتوقعة بعد التخرج، وكذلك انعكاسات الانقسام السياسي وما أفرزه من تداعيات على مستقبل الشباب ورويتهم للواقع، بعد ارتفاع نسبة البطالة إلى أعلى معدلاته، وتردى الأوضاع الاقتصادية إلى ما تحت خط الفقر، وهو ما أثبتته دراسة أسمهان العروقي (٢٠١٤)، وسناء كباجة (٢٠١٥).

وقد جاء مجال (الاغتراب النفسي المرتبط باللامعنى) في المرتبة الأولى بوزن نسبي (64.80%) ثم مجال (الاغتراب النفسي المرتبط بالعزلة والتمرد) في المرتبة الثانية بوزن نسبي (64.40%).

وهما متقاربان بدرجة كبيرة جداً، وهذا يظهر أن الطلبة الجامعيين يعانون اغتراب نفسي شبة متكامل، مما يجعلنا نتوقع مزيد من الأضرار الناتجة عنه، ومما يوجب سرعة وضرورة اتخاذ الإجراءات الوقائية والحد من تلك الظاهرة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما جاءت به دراسة منصور العتيري ويوسف الأحرش (٢٠٢٠)، ودراسة سعيد المجايدة (٢٠١٩). وتختلف النتائج مع نتائج دراسة صالح الدين إبراهيمي واحمد بن سعد (٢٠١٧) التي بينت ان الاغتراب لدة الطلبة الجامعيين كان مرتفعا، ومع نتائج دراسة راضي الجبوري وحلا البديري (٢٠١٧) التي أظهرت ضعف شعور الطالبات بالاغتراب النفسي.

المجال الأول: الاغتراب النفسي المرتبط باللامعنى

حيث يمثل شعور الطالب بالفراغ الهائل نتيجة لعدم وجود أهداف تعطي حياته معنى، وتحدد اتجاهاته وتستقطب نشاطه أو علاقته بالآخرين

جدول (١٢)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لفقرات المجال الأول

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	درجة الموافقة
١	أشعر بأنني لم أحقق أي تقدم في حياتي	3.31	1.03	66.20	٥	متوسطة
٢	أتساءل باستمرار: لماذا أنا موجود؟	3.37	1.06	67.40	٣	متوسطة
٣	أسعى لتحقيق أهدافي بأي وسيلة كانت	3.36	1.23	67.20	٤	متوسطة
٤	أرى أنه لا فائدة من الالتزام بعموميات المجتمع وقيمه	3.29	1.19	65.80	٦	متوسطة
٥	لست معنيا بما يحدث في المجتمع من أحداث وتغيرات	3.12	1.08	62.40	٩	متوسطة
٦	لا أجد قيمة لما سأقوم به مستقبلاً	3.39	1.23	67.80	٢	متوسطة
٧	أفتقد الأفكار والأشخاص الذين يمكن الاعتماد عليهم	2.87	1.19	57.40	١١	متوسطة
٨	أشعر باليأس عند تصوري لحالي في المستقبل	3.07	1.27	61.40	١٠	متوسطة
٩	أشعر أن مشكلات الحياة أكبر من طاقتي	3.20	1.22	64.00	٧	متوسطة
١٠	ينتابني الخوف عند التفكير في اتخاذ أي قرار	3.18	1.10	63.60	٨	متوسطة
١١	أرى أنه لا فائدة من دراستي الجامعية	3.47	1.09	69.40	١	متوسطة

يتضح من الجدول (١٢) أن تقديرات مجال (الاغتراب النفسي المرتبط باللامعنى) من

الاستبانة تراوحت بين (57.40-69.40%) وبدرجات متوسطة.

حيث جاءت أعلى الفقرات، الفقرة (١١) " أرى أنه لا فائدة من دراستي الجامعية " في المرتبة الأولى بوزن نسبي (69.40%) وبدرجة متوسطة، ويبين ذلك أن هناك رفض مبطن للدراسة الجامعية، التي لن تصل بالطالب الى بر الأمان بعد تراجع الفكرة السائدة بأن التعليم أساس الرفاه الاجتماعي والمكانة الاجتماعية، خاصة بعد سطوة البطالة وتدني الأوضاع العامة بسبب الانقسام السياسي، إضافة إلى ضبابية المستقبل بسبب الحصار.

في حين كانت أدنى الفقرات، الفقرة (٧) " أفتقد الأفكار والأشخاص الذين يمكن الاعتماد عليهم " في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (57.40%) وبدرجة متوسطة. وقد يعزى السبب في

ذلك إلى البيئة الثقافية التي يتعامل معها الطلبة، واحتكاكه بالبيئة الجامعية فكراً وثقافياً، إضافة إلى ارتفاع نسبة التعليم في محافظات غزة لاعتبارات مرتبطة بانعدام الفرص الأخرى، وقناعة أفراد العينة بأنه الطريق الوحيد لإشغال الوقت بغض النظر عن المردود المستقبلي

المجال الثاني: الاغتراب النفسي المرتبط بالعزلة والتمرد

حيث يمثل مظاهر انسحاب الفرد وانفصاله عن الآخرين، أو إحساسه بالسخط والتشاؤم والرفض لكل ما يحيط به في المجتمع من أشخاص ونظم.

جدول (١٣)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لفقرات المجال الثاني

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	درجة الموافقة
١	أشعر برغبتني في تحطيم كل ما هو حولي	3.39	1.07	67.80	١	متوسطة
٢	أشعر بأنني عاجز عن فهم ذاتي أو التواصل مع نفسي	3.30	1.13	66.00	٢	متوسطة
٣	أفضل العالم الافتراضي عن عالمي الواقعي	3.17	0.98	63.40	٨	متوسطة
٤	أحبذ الاحتفال بما يسعدني بطريقتي دون أن يراني أحد	3.27	1.08	65.40	٣	متوسطة
٥	أشعر بالوحدة حتى وأنا مع الآخرين	3.07	1.13	61.40	١٠	متوسطة
٦	حياتي مليئة بالإحباطات	3.23	1.09	64.60	٥	متوسطة
٧	أرفض توجيهات ونصائح الآخرين جملة وتفصيلاً	3.27	1.09	65.40	٤	متوسطة
٨	أفضل التمرد على الظروف التي أعيشها ولا أسايرها	3.18	1.22	63.60	٧	متوسطة
٩	لدي قناعة أن هذا المجتمع ظالم	3.23	10.8	64.60	٦	متوسطة
١٠	لدي قناعة بأن الغلبة للقوي، والحرمان للضعيف	3.10	1.03	62.00	٩	متوسطة

يتضح من الجدول (١٣) أن مظاهر مجال (الاجتراب النفسي المرتبط بالعزلة والتمرد) من وجهة نظر أفراد العينة تراوحت بين (61.40 - 67.80%) وبدرجات متوسطة.

حيث جاءت الفقرات الفقرة (١) " أشعر برغبتني في تحطيم كل ما هو حولي " في المرتبة الأولى بوزن نسبي (67.80%) وبدرجة متوسطة. ويشير ذلك إلى قمة الإحساس

بالعزلة والإصرار عليها، وهذا من شأنه فقدان حلول وتجنب مؤثرات إيجابية، مما يزيد سلبيات وأخطار الاغتراب النفسي بشكل سريع ومركز، وقد يعزى السبب في ذلك إلى شعور أفراد العينة بانعدام الأمل بمستقبل يحمل أملا يعزز الصبر والصمود، في ظل تناقضات كبيرة يعيشها المجتمع بسبب الانقسام السياسي والحصار.

وجاءت أدنى الفقرات، الفقرة (٥) " أشعر بالوحدة حتى وأنا مع الآخرين " في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (61.40%) وبدرجة متوسطة. وقد يعزى السبب في ذلك إلى تراجع إمكانية التعامل والثقة في الأشخاص المحيطين، مما يشير إلى درجة عالية من اليأس، ورغم ذلك فإن طبيعة الكثافة السكانية والتقارب الاجتماعي تفرض حالة من ضرورة المسايرة والتعامل مع الآخرين، وهو ما أكدته دراسة سعيد المجيدة (٢٠١٩)، ودراسة سناء كباجة (٢٠١٥).

التحقق من فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين درجات متوسطات تقديرات الطلبة عينة الدراسة لمستوى التسويق الإلكتروني لديهم، يعزى لمتغير النوع الجنس (طلاب، طالبات) وذلك باتجاه الذكور.

تم التحق من الفرضية باستخدام اختبار T لعينتين مستقلتين، والجدول (١٤) يوضح ذلك:

جدول (١٤):

نتائج اختبار (ت) لعينتين تبعاً لمتغير الجنس

القيمة الاحتمالية	قيمة الاختبار	الانحراف المعياري		المتوسطات		المجال
		طالبة	طالب	طالبة	طالب	
0.009	1.907	٠.٩٥	١.٠٢	3.05	3.27	البعد الإدراكي للتسويق
0.028	1.931	٠.٩٧	١.١١	3.06	3.30	البعد الوجداني للتسويق
0.002	1.819	٠.٩٥	٠.٩٨	3.10	3.33	البعد السلوكي للتسويق
0.003	1.995	١.٠٠	١.١٢	3.07	3.29	الدرجة الكلية

من الجدول (١٤) يتضح أن قيمة (Sig.) أصغر من مستوى الدلالة (٠.٠٥) لجميع مجالات الاستبانة، وبذلك تتضح صحة الفرضية بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لمستوى التسويق

الأكاديمي تعزى لمتغير الجنس وذلك لصالح الطلبة الذكور، وهو ما يتفق مع ما جاءت به دراسة هيثم أحمد (٢٠٢١)، ودراسة منتصر طول (٢٠٢٠)، ودراسة فاتن عبد الفتاح وحليم (٢٠١٨)، ومحمد زغبى (٢٠٢٠) من حيث المجال الإدراكي، ويختلف مع دراسة خليل خليل (٢٠٢٠) في البعدين السلوكي والوجداني، وقد يعزى السبب في ذلك إلى أن الطالبات أكثر حرصا واهتماما بالعمليات التعليمية، وبالتحصيل (الحصول على الدرجات العليا)، وهذا ما لاحظته الباحثان خلال خبرتهما في التدريس الجامعي، كما يمكن ايعاز ذلك إلى أن الطلبة الذكور أكثر تأثرا بالمشتمات بسبب قضاء أوقات طويلة خارج المنزل في فترات غير محددة نوعا ما، على عكس ما هو متاح للطالبات خاصة في المجتمع الفلسطيني الذي له خصوصيته.

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين درجات متوسطات تقديرات الطلبة عينة الدراسة لمستوى شعورهم بالاغتراب النفسي، يعزى لمتغير النوع الجنس (طلاب، طالبات)، في اتجاه الذكور. تم التحقق من الفرضية باستخدام اختبار T لعينتين مستقلتين، والجدول (١٥) يوضح ذلك:

جدول (١٥)
نتائج اختبار (ت) لعينتين تبعاً لمتغير الجنس

القيمة الاحتمالية Sig.	قيمة الاختبار	الانحراف المعياري		المتوسطات		المجال
		طالبة	طالب	طالبة	طالب	
0.043	1.542	١.٠٢	٠.٩٧	3.21	3.28	الاغتراب المرتبط باللامعنى
0.007	1.117	٠.٩٤	١.٠١	3.17	3.30	الاغتراب المرتبط بالعزلة والتمرد
0.045	1.379	٠.٩٨	١.١٤	3.16	3.31	الدرجة الكلية

من الجدول (١٥) يتضح أن قيمة (Sig.) أصغر من مستوى الدلالة (٠.٠٥) لجميع مجالات الاستبانة، وبذلك تتضح صحة الفرضية بوجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات درجات تقدير أفراد العينة لمستوى الشعور بالاغتراب النفسي تعزى لمتغير الجنس وذلك لصالح الطلبة الذكور، وقد يعزى السبب في ذلك إلى أن الضغوط الواقعة على الطلبة الذكور أكبر من الطالبات، من حيث أنه مطلوب منهم الالتحاق بعمل وممارسة مهنة، وتوفير عائد مادي، حيث توفير مقومات الحياة الزوجية

واحتياجاتها المادية. في حين أن الإناث يمكن أن تكتفي بإدارة شؤون بيتها وتربية وتعليم أبنائها في المستقبل. وهناك اختلاف مع نتائج دراستي (منصور العتيري ويوسف الأحرش، ٢٠٢٠)، و(صالح الدين إبراهيمي واحمد بن سعد، ٢٠١٧) حيث أظهرتا عدم وجود فروق تبعاً لمتغير الجنس.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجات متوسطات تقديرات الطلبة عينة الدراسة لمستوى التسويق الأكاديمي ومستوى شعورهم بالاغتراب النفسي.

تم التحقق من الفرضية بحساب معاملات الارتباط بين درجة كل من درجة التقدير لمستوى التسويق الأكاديمي، ودرجة تقدير أفراد العينة لمستوى شعورهم بالاغتراب النفسي، والجدول (١٦) يوضح ذلك

جدول (١٦)

معامل الارتباط بين درجتي التقدير للمجالات

الدرجة الكلية	الاغتراب النفسي المرتبط بالعزلة	الاغتراب النفسي المرتبط باللامعنى	التسويق الأكاديمي
0.720**	0.669**	0.301**	البعد الإدراكي للتسويق
0.671**	0.492**	0.460**	البعد الوجداني للتسويق
0.681**	0.607**	0.298**	البعد السلوكي للتسويق
0.734**	0.626**	0.374**	الدرجة الكلية

قيمة (ر) الجدولية عند (د.ح=٢٤٦) ومستوى دلالة ٠.٠٥ = ٠.١٣٨، وعند مستوى ٠.٠١ = ٠.١٨١ (٠.٠١ ≥ ** - ٠.٠٥ ≥ *)

ينتضح من الجدول (١٦) وجود علاقة موجبة دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠١ بين جميع المجالات والدرجة الكلية لاستبانة التسويق الأكاديمي من جهة، وبين شعور أفراد العينة بالاغتراب النفسي من جهة أخرى، حيث بلغ معامل الارتباط الكلي (٠.٧٣٤) وبدرجة قوية، وهو ما يؤكد أن ظاهرة التسويق الأكاديمي من أهم أسبابها الوضع الاجتماعي والنفسي للطلبة أنفسهم، بغض النظر عن واقع البيئة التعليمية والإدارية للجامعة التي يدرسون فيها، وأن مظاهر سلوكيات وأفكار الطلبة واتجاهاتهم وميولهم نحو التسويق مرتبط بدرجة كبيرة بشعورهم بالاغتراب النفسي. وهناك قدر من التوافق بين نتائج جدول (١٦) مع نتائج دراسات: (Arias et al., 2020)، إجمار تلاحمة (٢٠١٩)، (Eisenbeck et al., 2019)، (عبد الفتاح، حليم، ٢٠١٨).

توصيات الدراسة:

تطلق التوصيات فضلا عن النتائج من عدة منطلقات، أهمها: أن الشباب الجامعي هو بالدرجة الأولى طاقة ذهنية وقدرة فكرية، وعنصر قادر على الإنجاز والإبداع إذا ما أحسن تمكينه، وتوعيته والحفاظ على استقراره النفسي، وأنه لا يوجد مؤشر يستطيع أن يصف بصورة كاملة وشاملة مبررات التسويق الأكاديمي للطلبة في ظل شعورهم بالاغتراب، وإن أهم معوقات الشباب الجامعي أما استثمار أوقاتهم هو شعورهم بقلق المستقبل، وقلة الثقة.

في ضوء نتائج الدراسة، يوصي الباحثان بما يلي:

- ١- العمل على استجلاء المعالم المميزة لاستمرار حافظ الإنجاز لدى الشباب الجامعي من خلال تعزيز دور المرشدين الأكاديميين في تحفيزهم، وتوضيح عواقب التسويق الأكاديمي.
- ٢- وضع قواعد ومعايير محددة لضبط المهام الأكاديمية، وبما يضمن جودة التقويم والحافظ على دوافع الإنجاز لدى الطلبة.
- ٣- وضع خريطة وطنية لأهم مجالات التغيير الواجب إحداثها في حياة الشباب الجامعي بما يضمن تخفيف حدة شعورهم بالاغتراب النفسي.
- ٤- تفعيل نظام المكافآت والتحفيز في الجامعات من خلال البرامج والأنشطة المخططة لتنمية الإنجاز الأكاديمي، ورفع مستوى الثقة بالنفس
- ٥- التخطيط الجيد لأنشطة المشاريع الجامعية الممولة، وربطها بضرورة اكساب الطلبة الجامعيين بعض التوجهات الداعمة للتحدي والإنجاز الأكاديمي.

الأبحاث المقترحة:

انطلاقا مما توصلت إليه الدراسة الحالية، يقترح الباحثان إجراء الدراسات التالية:

- ١- المرونة الاستراتيجية لدى أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الفلسطينية وعلاقتها بالتسويق الأكاديمي لدى طلبتهم.
- ٢- التسويق الأكاديمي لدى طلبة الجامعات وعلاقته بدور الجامعة في تعزيز مكونات رأس المال النفسي لديهم.
- ٣- الممارسات التدريسية الالكترونية وعلاقتها بالتسويق الأكاديمي لدى طلبة الجامعات الفلسطينية.
- ٤- الرضا عن التخصص وعلاقته بمستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة الكليات الإنسانية في الجامعات الفلسطينية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- إبراهيم إسماعيل. (٢٠١٩). نمذجة العلاقات بين التسويق الأكاديمي غير الوظيفي والمعتقدات المعرفية ومستويات تجهيز المعلومات لدى طلاب المرحلة الجامعية. *المجلة المصرية للدراسات النفسية*، ٢٩ (١٠٢)، ١٩-٧٥.
- إبراهيم بن عبد الله الحسينان. (٢٠٢٠). تقويم مدى تطابق مفهوم التسويق النشط مع سلوك التسويق: دراسة للتحقق من صدق البناء لمقياس التسويق النشط. *مجلة العلوم التربوية*، ٥ (٢)، جامعة الأمير سطام بن عبد العزيز، ٢٧٩-٣١١.
- إجبار تلاحمة. (٢٠١٩). التسويق الأكاديمي وعلاقته بمفهوم الذات لدى عينة من طلبة جامعة الخليل. *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية والنفسية*. ١٠ (٢٨). ٥٨-٥٠.
- إحسان الأغا. (٢٠٠٢). البحث التربوي وعناصره - منهجه وأدواته. غزة: الجامعة الإسلامية.
- أحمد سمير فوزي. (٢٠١٨). عوامل التسويق الأكاديمي كما يدركها طلاب كلية التربية بجامعة الأزهر، *دراسات عربية في التربية وعلم النفس*، ٦٩ (٢)، ٤٣٩-٥١١.
- أحمد سيد عبد الفتاح عبد الجواد. (٢٠١٩). التسويق الأكاديمي في علاقته بالكفالية العصابية والمرونة النفسية لدى طلاب الجامعة. *مجلة كلية التربية - جامعة بنها*، ٣٠ (١٢٠)، ١٤٢-٢٣٤.
- أزهار عبد البر. (٢٠١٩). سمات الشخصية الايجابية واستراتيجيات المواجهة وعلاقتها بقلق الامتحان والتسويق الأكاديمي لدى طلاب المرحلة الثانوية، *مجلة كلية التربية جامعة بنها*، ٣٠ (١٢٠). ٢٥٢-٢٩٢.
- أسمان العروقي. (٢٠١٤). الاغتراب النفسي وجودة الحياة لدى الأسرى المحررين (رسالة ماجستير)، الجامعة الإسلامية، غزة.
- أنوار الرشيدى. (٢٠١٩). دور أعضاء هيئة التدريس في ترسيخ مبادئ المواطنة للحد من الاغتراب النفسي لدى طلاب جامعة الأمير سطام بن عبد العزيز، *مجلة البحث العلمي في التربية*، ٢٠ (٨)، ٢١٢-٢٤٦.
- تسابيح الجزولي. (٢٠١٨). الحاجات النفسية وعلاقتها بالاغتراب النفسي لدى المتزوجات بمحلية أمبدة (رسالة ماجستير)، جامعة النيلين، السودان.

جعفر العامري. (٢٠١٦). الاغتراب النفسي لدى طلاب معهد إعداد المعلمين، مجلة دراسات تربوية، ٣٦(١)، ٥٢-٧٢.

خليل أحمد خليل. (٢٠٢٠). مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة كلية التربية جامعة مصراتة. المجلة العلمية لكلية التربية، كلية التربية، جامعة مصراتة. ٥ (١٥). ٢٤٢-٢٦٣.

راضي حسن الجبوري، وحلا البديري. (٢٠١٧). الاغتراب النفسي لدى طالبات كلية التربية للبنات. مجلة كلية التربية. جامعة القادسية، ٣٥ (١)، ٥٨٩-٦١٠.

رحاب السعدي. (٢٠١٨). التسويق الأكاديمي وعلاقته بالرضا عن الدراسة الجامعية لدى طلبة جامعة الاستقلال في مدينة أريحا، مجلة جامعة الأقصى للعلوم التربوية، ١(١)، ٣٣-٧٣.

سعيد فايز المجايده. (٢٠١٩). الاغتراب النفسي لدى طلبة الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة وعلاقته بالحاجات النفسية (رسالة ماجستير)، جامعة الأزهر، غزة.

سناء عماشة، و زينب شقير. (٢٠١٧). الرضا عن الدراسة والاعتراب الدراسي كمنبئين للتوجه نحو الحياة لدى طلاب وطالبات السنة التحضيرية بجامعة الطائف: دراسة وصفية تنبؤية.

المجلة الدولية للعلوم التربوية والنفسية، ٧ (١)، المؤسسة العربية للبحث العلمي والتنمية البشرية. ١٢-٦٩.

سناء كباجة. (٢٠١٥). التغير القيمي وعلاقته بهوية الذات والاعتراب النفسي لدى طلبة الثانوية العامة في قطاع غزة (رسالة ماجستير)، الجامعة الإسلامية، غزة.

صالح الدين إبراهيمي، وأحمد بن سعد. (٢٠١٧). ظاهرة الاعتراب النفسي لدى طلاب الجامعة: دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية بجامعة الأغواط، مجلة جامعة عمار ثلجي، ٦١ (١)، ٤٥-٦٠.

صالح الصنيع. (٢٠٠٢). الاغتراب لدى طلاب الجامعة-دراسة مقارنة بين الطلاب السعوديين والعمانيين، مجلة رسالة الخليج العربي، ٨٢(١)، ١٠٥-١٢٩.

صوالحة، عبد المهدي وصوالحة، أحمد. (٢٠١٨). التسويق الأكاديمي وعلاقته بمفهوم الذات الأكاديمية لدى عينة من طلبة جامعة إربد الأهلية، مجلة جامعة القدس المفتوحة

لدراسات التربوية والنفسية، ٩(٢٦)، ١٦١-١٧٥.

طارق السلمي. (٢٠١٥). مستوى التسويق الأكاديمي والدافعية الذاتية والعلاقة بينهما لدى طلبة كليات مكة المكرمة والليث، مجلة العلوم التربوية والنفسية، ٢(١٦)، ٦٣٩-٦٦٤.

الطاوس شاقور. (٢٠١٥). الاغتراب النفسي الاجتماعي لدى الشباب المجرم (رسالة ماجستير)، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر

طه مزيان، وسهام الكعبي. (٢٠١٩). الثقة الاجتماعية المتبادلة وعلاقتها بالاغتراب النفسي لدى طلبة الجامعة. *مجلة العلوم التربوية والنفسية*، ١٣٩ (٢)، ٣-٦٦.

عبد العزيز محمد حسب الله. (٢٠١٩). إدارة الوقت وحكمة الاختبار وبعض المتغيرات الديموغرافية كمنبئات بالتسويق الأكاديمي لدى طلاب كلية التربية، *مجلة كلية التربية*، ٣٥ (٩).
جامعة أسيوط. ٥٣٢-٤٣٥

فاتن عبد الفتاح وشيرين حليم. (٢٠١٨). التسويق الأكاديمي لدى طلبة الجامعة وعلاقته بكل من التدفق النفسي والرضا عن الدراسة الجامعية لهم. *مجلة كلية التربية - جامعة بنها*، ٢٩ (١١٦)، ١-١٦.

محمد أحمد زغبى. (٢٠٢٠). التسويق الأكاديمي لدى طلبة الكلية الجامعية وعلاقته ببعض المتغيرات. *المجلة التربوية الدولية المتخصصة*. دار سمات للدراسات والأبحاث، ٤ (١٤)،
١٩٦-١٦١.

محمد المومني، وحمد طربية. (٢٠١٢). الاغتراب النفسي وأثره في مسؤولية التحصيل الدراسي، *مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات*، ٢٨ (٢)، ١٢٧-١٥٠.

محمود عساف. (أ: ٢٠٢٠). معوقات التربية الالكترونية في الجامعات الفلسطينية وعلاقتها بتعزيز رأس المال النفسي، *مجلة جامعة الاسراء - غزة للمؤتمرات العلمية*، ٦ (١)، ٥١-٨٦.

محمود عساف. (ب: ٢٠٢٠). درجة تقدير طلبة الجامعات الفلسطينية لدور الممارسات التدريسية الالكترونية خلال جائحة كورونا في تعزيز مهارات التعلم المنظم ذاتياً لديهم، *المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية*، المركز الديمقراطي العربي، ١٠ (١)، ١٠-٤٠.

مصطفى عطا الله. (٢٠١٧). التسويق الأكاديمي وعلاقته بالتوجهات الدافعية والثقة بالنفس لدى طلاب كلية التربية، *المجلة العلمية لكلية التربية - جامعة أسيوط*، ٣٣ (٢)، ١٥٧-١٩٥.

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

منتصر محمد طولول. (٢٠٢٠). التسويق الأكاديمي وعلاقته بالعافية النفسية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل (رسالة ماجستير)، جامعة الخليل، فلسطين.

منصور العتييري، ويوسف الأحرش. (٢٠٢٠). الاغتراب النفسي لدى عينة من طلبة الدراسات العليا بجامعة الزاوية وعلاقته ببعض المتغيرات. *مجلة كلية الآداب - جامعة الزاوية*، ٢٩ (٣)، ٢٢٣-٢٤٥.

نداء كاظم هادي. (٢٠٢١). التسويق الأكاديمي وعلاقته بالتكيف الدراسي لدى طلبة الجامعة، *المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية*، ١٩ (١)، ٩٩-١١٥.

- هالة الحلبي. (٢٠١٩). النوموفوبيا وعلاقتها بالاغتراب النفسي والقلق الاجتماعي لدى طلبة الجامعات في محافظة غزة (رسالة ماجستير)، الجامعة الإسلامية، غزة.
- هاني أبو عمرة. (٢٠١٣). مستوى الالتزام الديني والقيم الاجتماعية وعلاقتها بالاغتراب النفسي لدى طلاب الجامعات الفلسطينية بغزة (رسالة ماجستير)، الجامعة الإسلامية، غزة.
- هاني سعيد حسن محمد. (٢٠١٩). التسويق الأكاديمي وعلاقته بالتعلم المنظم ذاتيا والمعتقدات المعرفية لدى طلبة المرحلة الجامعية. *مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والنفسية*، ١٠ (٢). ٣٧٦-٤٠١.
- هبة محمد سعد. (٢٠١٩). التفكير المتفتح النشط وعلاقته بالتسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة، *مجلة كلية التربية بالمنصورة*، ١٠٨ (٣)، 1497-1549.
- هيثم محمد عبد الخالق أحمد. (٢٠٢١). مستوى التسويق الأكاديمي لدى طلبة السنة التحضيرية في ضوء متغيري الجنس والتحصيل الدراسي. *المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية*، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، ١٩ (٢)، ٥٠٩-٥٣٩.
- وسيلة بن عامر. (٢٠١٧). التسويق الأكاديمي وعلاقته بالصحة النفسية لدى الطالب الجامعي، *مجلة العلوم الإنسانية - جامعة محمد خضير بسكرة*، ٤٨ (١)، ٢٦٧-٢٧٨.
- ياسر عبد الله. (٢٠١٨). شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها باغتراب الشباب الجامعي الفلسطيني، *دراسات - العلوم الإنسانية والاجتماعية*، ٤٥ (١)، ٢٢-١.

ثانياً: المراجع الاجنبية:

- Alauddin, M. (2021). Academic Procrastination in terms of Student Self-Concept and Self-Efficacy. *Psychology and Education Journal*, 58 (1). 5337-5347.
- Al-Momani, F. Al-Rabadi, w. & Freihat, A.(2017).Self-concept and it Relationship with Academic procrastination Among the secondary stage students at Ajloun Governorate, *Journal of Education and practice*, 8(23), 1-6.
- Arias, D., Ramos, T., Villalba, K., & Cangalaya, L. (2020). Self-efficacy and academic procrastination: a study conducted in university students of Metropolitan Lima. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. 11 (10). 374-390.

- Bartlett, J. (2001): Higgins Organization research: Determining Appropriate Sample Size in Survey research, *Information Technology and Performance Journal*, 19(1), 112-120.
- Chow, H.(2011).Procrastination Among Undergraduate Students: Evaluation and self-Efficacy, *Alberta Journal of Educational Research*, 57(2), 234-245.
- Eisenbeck, N., Carreno, D., & Uclés-Juárez, R. (2019). From psychological distress to academic procrastination: Exploring the role of psychological inflexibility. *Journal of Contextual Behavioral Science*. (13). 103-108.
- Shu, S.& Gneezy, A.(2010). Procrastination of enjoyable experiences, *Journal of Marketing*, 31(2), 933-944.
- Steel, P. (2007). The nature of procrastination: Ameta-analytic and theoretical review of quintessential failure, *Psychological Bulletin*, 8(1), 454-458.
- Yalom, F.(1980).*Existential psychotherapy*, New York: Inc. publish, U.S.A.