



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

شعبة علوم التربية

استخدام الأنترنت وعلاقتها بالتسويق الأكاديمي لدى طلبة الجامعة

- دراسة ميدانية على طلبة سنة أولى جذع مشترك علوم اجتماعية بجامعة
محمد خيضر بسكرة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التربية: تخصص إرشاد وتوجيه

إشراف الأستاذة:

-صباح ساعد

إعداد الطالبتين:

- ميمونة بلباهي

- فيروز زازل

السنة الجامعية: 2020-2021



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

شعبة علوم التربية

استخدام الأنترنت وعلاقتها بالتسويق الأكاديمي لدى طلبة الجامعة

- دراسة ميدانية على طلبة سنة أولى جذع مشترك علوم اجتماعية بجامعة
محمد خيضر بسكرة -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم التربية: تخصص إرشاد وتوجيه

إشراف الأستاذة:

- صباح ساعد

إعداد الطالبتين:

- ميمونة بلباهي

- فيروز زازل

السنة الجامعية: 2020-2021

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

﴿ یَرْفَعُ اللّٰهُ الَّذِیْنَ اٰمَنُوْا مِنْكُمْ وَالَّذِیْنَ اُوْتُوا الْعِلْمَ دَرَجٰتٍ وَاللّٰهُ

بِمَا تَعْمَلُوْنَ خَیْرًا ﴾ [المجادلة: 11]

صدق الله العظيم

شكر وتقدير

يقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: " من لا يشكر الناس لا يشكر الله " رواه أبي هريرة.

الشكر أولاً لله القدير الذي بنعمته تتم الصالحات، ربي لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك الحمد لله حمدا يضاهي نعمه الجليلة أن وفقنا للإتمام هذا العمل، ونرجو أن يكون خالصا لوجهه وأن يرزقنا أجره.

لكل مبدع انجاز ولكل شكر قصيدة ولكل مقام مقال ولكل نجاح شكر وتقدير، وفي هذا المقام نتقدم بأسمى آيات الحب والتقدير والعرفان للأستاذة المشرفة " أم القياس في جامعة محمد خيضر الدكتور ساعد صباح" التي لم تبخل علينا بمساعدتها وذلك بسقينا من علمها، وكانت ناصحة وموجهة ومرشدة في سبيل تحقيق هذا الإنجاز العلمي، فجزيل الشكر نهديك ورب العرش يحميك.

جزيل الشكر للسادة "أعضاء لجنة المناقشة" على تفضلهم بقبول مناقشة هذا العمل رئاسة وإشرافا ومناقشة، كما نشكر كل "أساتذة قسم علوم التربية وعلم النفس" الذين لم يبخلوا علينا بأفكارهم ومعلوماتهم وبالأخص أساتذة دفعة ماستر ارشاد وتوجيه (2021).

كما لا يغيب عن ذهننا ونحن نسطر هذه الكلمات التي نختم بها عملنا البحثي أن نتوجه بالشكر لطالب دكتوراه " مهمل عماد الدين" فكان داعما وموجها لنا، ولا ننسى طالبة سنة أولى جذع مشترك علوم اجتماعية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة، وإلى كل من مد لنا يد العون من قريب او بعيد وأن يجعل كل ما قدموه في ميزان حسناتهم.

وفي الأخير نسأل الله العلي العظيم ان يوفقنا فيما يحب ويرضى.

ملخص الدراسة باللغة العربية:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استخدام الأنترنت وعلاقته بالتسويق الأكاديمي لدى طلبة سنة أولى جذع مشترك علوم اجتماعية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة ولقد قمنا بإثارة التساؤل الآتي:

- ما العلاقة بين استخدام الأنترنت والتسويق الأكاديمي لدى طلبة سنة أولى جذع مشترك علوم الاجتماعيات بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة؟
لقد اقتضت طبيعة الموضوع اتباع المنهج الوصفي بأسلوبه الارتباطي، مع الاستعانة بمقياسي "ليونج" لاستخدام الأنترنت ومقياس التسويق الأكاديمي "لحسام حميد عباس". طبقت على عينة الدراسة التي اختيرت بطريقة عشوائية بسيطة بلغ عددها (101) طالبا وطالبة.

وبعد التأكد من الخصائص السيكومترية للأداة من صدق وثبات وحساب معامل ارتباط بيرسون ومعامل الاعتراض ومعامل تحديد قوة ارتباط، فكانت النتائج كالتالي:

- وجود علاقة دالة احصائيا بين استخدام الأنترنت والتسويق الأكاديمي لدى طلبة سنة أولى جذع مشترك علوم اجتماعية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة.

ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية:

In this study, we sought to identify the use of the Internet and its relationship to academic procrastination among first-year students, a common core of social sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Mohamed Kidder, Biskra. Faculty of Humanities and Social Sciences at the University of Mohamed kidder Biskra? The nature of the subject necessitated following the descriptive approach in its relational style, with the use of the two Leung scales for "internet use and the academic procrastination scale of Houssam Hamid Abbas." It was applied to the study sample, which was chosen in a simple random way, and its number was (101) male and female students. After making sure of the psychometric properties of the tool from the validity and reliability and calculating the Pearson correlation coefficient, the alienation coefficient and the coefficient of determining the strength of the correlation, it was the results are as follows:

- There is a statistically significant relationship between the use of the Internet and academic procrastination among first-year students, a common trunk, Social Sciences, Faculty of Humanities and Social Sciences, Mohamed Kidder University, Biskra.

قائمة الموضوعات:

الصفحة	قائمة الموضوعات
أ	شكر وتقدير
ب	ملخص الدراسة باللغة العربية
ج	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
د-و	قائمة الموضوعات
ز	قائمة الجداول
ح	قائمة الأشكال
ح	قائمة الملاحق
2-1	مقدمة
الجانب النظري	
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
6-5	1- مشكلة الدراسة
7	2- دوافع اختيار موضوع الدراسة
8-7	3- أهمية الدراسة
8	4- أهداف الدراسة
8	5- تحديد المفاهيم الإجرائية للدراسة
13-8	6- الدراسات السابقة
13	7- فرضية الدراسة
الفصل الثاني: استخدام الأنترنت	

15	تمهيد
18-15	1- نبذة تاريخية عن الأنترنت
19-18	2- مفهوم الأنترنت
21-20	3- خصائص الأنترنت
22-21	4- أهمية الأنترنت
23-22	5- تركيبة الأنترنت
24-23	6- أنواع الأنترنت
25-24	7- خدمات الأنترنت
26-25	8- وظائف الأنترنت
27-26	9- إيجابيات وسلبيات الأنترنت
27	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: التسويق الأكاديمي	
29	تمهيد
30-29	1- مفهوم التسويق الأكاديمي
32-30	2- أشكال التسويق الأكاديمي
33-32	3- النظريات المفسرة للتسويق الأكاديمي
33	4- خصائص المسوقين أكاديميا
34	5- أسباب التسويق الأكاديمي
35	6- الآثار الناجمة عن التسويق الأكاديمي
36-35	7- طرق التغلب على التسويق الأكاديمي

36	خلاصة الفصل
الجانب التطبيقي	
الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة	
39	1- حدود الدراسة
39	2- منهج الدراسة
39	3- مجتمع الدراسة
40-39	4- عينة الدراسة
41-40	5- أدوات الدراسة
44-41	6- الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة
45	7- أساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
الفصل الخامس: عرض ومناقشة نتائج الدراسة	
47	تمهيد
48-47	1- عرض نتائج الدراسة
51-48	2- مناقشة وتفسير نتائج الدراسة
52	خاتمة
53	مقترحات الدراسة
57-55	قائمة المراجع
65-59	قائمة الملاحق

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
34	يوضح أسباب التسويق الأكاديمي.	01
42	يوضح معامل ارتباط بين الدرجة الكلية لمقياس استخدام الأنترنت ودرجة كل فقرة.	02
42	يوضح معامل ثبات مقياس استخدام الأنترنت بطريقة التجزئة النصفية.	03
43	يوضح معامل ثبات مقياس استخدام الأنترنت بطريقة ألفا كرو نباخ.	04
43	يوضح معامل ارتباط بين الدرجة الكلية لمقياس التسويق الأكاديمي ودرجة كل فقرة.	05
44	يوضح معامل ثبات مقياس التسويق الأكاديمي بطريقة التجزئة النصفية.	06
44	يوضح معامل ثبات مقياس التسويق الأكاديمي بطريقة ألفا كرو نباخ.	07
47	يوضح معامل ارتباط بيرسون ذو دلالة الطرف الواحد ودلالة الطرفين بين استخدام الأنترنت والتسويق الأكاديمي لدى طلبة سنة أولى جذع مشترك علوم الاجتماعية.	08
48	يوضح قيم معامل ارتباط، نسبة التباين المفسر، معامل الاغتراب بين استخدام الأنترنت والتسويق الأكاديمي لدى طلبة سنة أولى جذع مشترك علوم الاجتماعية.	09

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
20	يوضح خصائص الأنترنت.	01
22	يوضح تركيبية الأنترنت.	02
23	يوضح أنواع الأنترنت.	03
25	يوضح وظائف الأنترنت.	04

قائمة الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
61-59	يوضح مقياس استخدام الأنترنت.	01
65-62	يوضح مقياس التسويق الأكاديمي.	02

مقدمة:

شهدت في الآونة الأخيرة تطورات سريعة في كافة مناحي الحياة، وأبرز هذه التطورات التي ميزت وقتنا الحالي هي تكنولوجيا الإعلام والاتصال فأصبحت اليوم الرهان الحقيقي على رقي التطور التكنولوجي اللامتناهي، ومن نتاج هذا التطور هي الأنترنت، باعتبارها وسيلة من الوسائل التي لا يمكن الاستغناء عنها بفضل ما تقدمه من معارف وخدمات.

مما يتضح أن استخدام الأنترنت يتسم بفوائد إيجابية ومميزات إلا أنها لا تخلو من السلبيات شأنها شأن أي اختراع، كما أن استخداماتها تتنوع وتختلف من شخص إلى آخر وتندرج خطورتها حسب استخدامها وفئة مستخدميها سواء كانوا (أطفال، مراهقين، راشدين، عملاء، طلاب...) ومن هنا نخص الذكر فئة طلبة الجامعة.

فقد أثبت الواقع أن هناك طلبة يقضون وقتا طويلا أمام الشاشة الإلكترونية مما تنعكس عليهم سلبا في حياتهم التربوية وتخلق لهم بعض المشكلات مما تعيق مسارهم الدراسي، ومن بين هذه المشكلات التربوية نجد مشكلة التسويف الأكاديمي.

فالتسويف الأكاديمي يعد مشكلة شائعة بين طلبة الجامعة، حيث يؤثر على مهامهم الأكاديمية المتمثلة في تأجيل أو تأخير الطلبة لواجباتهم الدراسية فإن التمسك بحجة الوقت الكافي لإنجاز المطلوب يستند إليها الطالب ويعممها على جميع مواد الدراسة.

كما أنه توجد عوامل تؤدي للتسويف الأكاديمي منها عوامل داخلية وعوامل خارجية تساهم في هذا التأجيل، مما يمكن القول أن الطالب يؤجل أعماله الأكاديمية إلى وقت لاحقا وخاصة في ظل التغييرات التكنولوجية التي فرضت نفسها في شتى المجالات مما تؤثر على حياة الطالب سلبا، بالمقابل نجد أن للتسويف الأكاديمي عواقب سلبية تجعل المسوف يعيش تناقض بين النية والفعل، فيزداد التوتر الانفعالي لديه لتأجيل تأدية المهام.

في هذا السياق يمكن أن تكون هناك علاقة بين استخدام الأنترنت والتسويف الأكاديمي لدى الطلبة الجامعيين، وهذا نظرا للحجم الساعي الذي يقضيه الطالب أمام الأنترنت والمواقع التي يترقبها لغاية ما، فالاستخدام المفرط للأنترنت قد يؤثر على المسوف الأكاديمي بمجموعة من الآثار على سبيل الذكر لا الحصر: (انخفاض الثقة بالنفس، قلق الامتحان، سوء ادارة الوقت، مشاكل شخصية ومالية وصحية، انخفاض المثابرة، قلة الجهد، الرسوب والتسرب من المدرسة، اللامبالاة، قلة الالتزام).

من هذا المنطلق وبغرض دراسة استخدام الأنترنت وعلاقته بالتسويق الأكاديمي لدى طلبة الجامعة والتي حاولت الإجابة على التساؤل العام:

- ما العلاقة بين استخدام الأنترنت والتسويق الأكاديمي لدى طلبة سنة أولى جذع مشترك علوم الاجتماعيات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة؟

ومنه تم اختيار مجتمع الدراسة من خلال جامعة محمد خيضر بسكرة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وأخذت العينة من طلبة السنة الأولى جذع مشترك علوم اجتماعية كميدان لدراسة، بدافع توضيح الاستخدامات السلبية للأنترنت التي قد تؤدي إلى التسويق الأكاديمي والاهتمام بهذا الموضوع لندرة الدراسات والأبحاث في هذا المجال.

ومنه قسمت الدراسة إلى جانبين:

الجانب النظري: تضمن ثلاث فصول، تمثل الفصل الأول الموسوم بـ: الإطار العام لدراسة والذي تطرقنا فيه إلى: (مشكلة الدراسة، دوافع اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، تحديد المفاهيم الإجرائية للدراسة، الدراسات السابقة، فرضيات الدراسة) والفصل الثاني بعنوان استخدام الأنترنت والفصل الثالث بعنوان التسويق الأكاديمي.

الجانب الميداني: تضمن فصل الإجراءات المنهجية لدراسة، وتم التطرق فيه إلى: (حدود الدراسة، منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، أدوات الدراسة، الخصائص السيكمترية لآداتي الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة للدراسة) والفصل الأخير تضمن الإجراءات الميدانية للدراسة وتناولنا فيه مايلي: (عرض ومناقشة نتائج الدراسة، تفسير وتحليل نتائج الدراسة).

آخر ما تم العمل عليه هو اختتام الدراسة بخاتمة لما جاء فيها ككل ووضع بعض المقترحات.

الجانب النظري

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

- 1- مشكلة الدراسة.
- 2- دوافع اختيار موضوع الدراسة
- 3- أهمية الدراسة.
- 4- أهداف الدراسة.
- 5- تحديد المفاهيم الإجرائية للدراسة.
- 6- الدراسات السابقة.
- 7- فرضيات الدراسة.

1- مشكلة الدراسة:

إن التقدم التكنولوجي الهائل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي يميز العصر الحالي، جعل الإنترنت وسيلة اتصال هامة جدا كونها تغزو كافة المجالات، فأصبحت بمثابة دائرة المعارف العملاقة التي تختزن وتستقبل وتبث جميع أنواع المعلومات في شتى فروع المعرفة وفي جوانب الحياة كافة لأنها تغطي كل مساحة المعرفة الإنسانية، كما تسعى إلى إقامة العلاقة بين الإنسان وعالمه من أجل الوصول إلى كل ما يريده من معارف ومعلومات وتواصل. مما أدى إلى تزايد مستمر لمستخدمي الإنترنت على مستوى العالم، إن نسبة مستخدمي الإنترنت على (IWS) الإحصائيات الصادرة من مستوى العالم زاد خلال السنوات الأخيرة ليصل إلى أكثر من نصف، ووصل عدد مستخدمي الإنترنت في 2021 إلى (5,098,463,722) مستخدم بنسبة قدرت بـ (64.7%) ووصل عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر (25,428,159) مستخدم بنسبة قدرت بـ (57%) (Internet state,2021).

لذلك يتضح أن استخدامات الإنترنت كثيرة ومتنوعة تجعل من الأشخاص الاعتماد عليها وتوظيفها في اشباع حاجاته، حيث يتعدد مستخدميها في مجالات مختلفة (إداريا، سياسيا، اقتصاديا، اجتماعيا، تربويا) ونخص بالذكر المجال التربوي الذي يهتم بتوظيف الإنترنت والاستفادة منها في جميع المراحل الدراسية بهدف تحسين المستوى الدراسي وزيادة الثروة المعرفية لدى المتعلمين من خلال الاستغلال الجيد للإنترنت، إلا أن هناك الكثير من المستخدمين الذين يظهرون بها وبما تقدمه من خدمات ومواقع متعددة فيسيئون التوظيف بعدد ساعات كبيرة مما يؤثر سلبا عليهم، فالحياة الإلكترونية لا تخلو من السلبيات فالأشخاص الذين لا يحسنون استخدام الإنترنت قد يشهدون ثغرات سلبية في حياتهم مما تنعكس على آداءاتهم المعرفية والعاطفية والسلوكية، فهذا الانفجار المعلوماتي أدى إلى ظهور أنماط جديدة من المشكلات النفسية والتربوية. من أبرز هذه المشكلات التربوية مشكلة التسويف الأكاديمي التي تشكل عائقا أمام الطلبة في جميع مراحل دراستهم وخصوصا المرحلة الجامعية: " التي لا يزال فيها المتعلم يكتشف هويته ويتعرف على شخصيته" (بنت علي بن ناصر، 2014، ص.4). باعتبار أن التسويف الأكاديمي حسب مورو هو: " الميل إلى تأخير الدراسة وإنجاز الواجبات الأكاديمية وتجنبها والانتظار حتى اللحظات الأخيرة للإنجازها" (ميرزا وسليمان، 2016، ص.4).

اهتم الباحثون بمعدل انتشار التسويف الأكاديمي لدى طلبة بشكل عام وبالطلبة في المرحلة الجامعية بشكل خاص، فقد أشارت دراسة براءة عمر الشاورة (2015) أن نسبة الطلبة الذين يسوفون أكاديميا بلغت

37,6% بدرجة مرتفعة، بينما أشارت دراسة ازدهار الشقاحين (2015) أن مستوى التسويف الأكاديمي لدى الطلبة جاء متوسط أما دراسة محمد ذياب مرجي السرحان (2016) كشفت أن مستوى الطلبة الذين يسوفون في كتابة الواجبات الأكاديمية في المرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية تأتي الاستعدادات للامتحان، وفي المرتبة الثالثة جاءت المتابعة اليومية للدروس ومواظبة الحضور بدرجة متوسطة، وكما أشارت دراسة جبارة عبد تلاحمه (2019) أن التسويف الأكاديمي لدى أفراد العينة جاءت بدرجة متوسطة، وتشير أيضا دراسة صفاء عبد الرسول الإبراهيمي (2020) أن الطلبة لديهم تسويف أكاديمي عالي.

بناء على ما سبق نلاحظ أن أهم الأسباب المؤدية للتسويف الأكاديمي راجعة إلى فقدان الثقة بالنفس، وعدم اهتمامهم بالمادة وميلهم لها، إضافة إلى عدم مراعاة الفروق الفردية بين الطلبة في وضع أسئلة الاختبارات، هذا ما يجعل الطلبة يتجهون نحو استخدام الأنترنت بعدد ساعات كبيرة مما يؤدي بهم إلى تأجيل واجباتهم الأكاديمية وعدم إنجازها في وقتها المحدد.

من خلال معايشة الباحثان لواقع طلبة الجامعة من خلال المحاضرات وتكليفهم ببعض الواجبات والقيام بالامتحانات وسماع شكوى الطلبة خلال الفصل الدراسي لاحظنا انتشار مشكلة التسويف الأكاديمي على النطاق الواسع بين أوساط الطلبة، ذلك من خلال عدة مؤشرات كضعف الرغبة في حضور المحاضرات أو تأجيل الواجبات وأيضا تأجيل الامتحانات، حيث لمستنا أن هؤلاء الطلبة يستخدمون الأنترنت بشكل مكثف مما يجعل من الطلبة يهربون من مهامهم الأكاديمية، فإن ندرة الدراسات في هذا المجال شكلت دافعا لدى الباحثان في اجراء الدراسة توضح العلاقة بين استخدام الأنترنت والتسويف الأكاديمي، لذلك يمكن تحديد مشكلة الدراسة في السؤال الآتي:

هل توجد علاقة بين استخدام الأنترنت والتسويف الأكاديمي لدى طلبة سنة أولى جذع مشترك علوم اجتماعية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة؟

2- دوافع اختيار موضوع الدراسة:

ان أهم ما يبنى عليه مستقبل المجتمع قائم على مدى الاهتمام بالطالب كفرد فعال ونشط لكي يضمن المجتمع مكانته، لذلك من الواجب مراعاة اتجاهات وميولات واستعدادات كل طالب من أجل انتاج فرد كفاء ومنتج للمعارف والأفكار بواسطة الاستهلاك الجيد للإنترنت وجعلها مصدرا للتواصل وتبادل المعلومات والثقافات المختلفة، سيتسم الطالب بالاتزان والتوافق المعرفي وبه تتقدم المجتمعات، فموضوع الدراسة ليس بالأمر الهين لأن عدم الاستغلال الجيد للإنترنت واستخدامها بشكل سلبي ستجعل من الطالب مسوفا أكاديميا.

باختصار يمكن تحديد دوافع اختيار موضوع الدراسة في النقاط التالية:

- الحصول على شهادة ماستر (L.M.D) من الجامعة الجزائرية المتمثلة في جامعة محمد خيضر بسكرة.
- لتوسيع معارف الباحثان حول استخدام الإنترنت والتسويق الأكاديمي.
- توضيح الاستخدامات السلبية للإنترنت التي قد تؤدي إلى التسويق الأكاديمي.
- الاهتمام بموضوع التسويق الأكاديمي لندرة الدراسات والأبحاث في هذا المجال حسب اطلاع الباحثان.

3- أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهميته من أهمية العينة التي يتناولها وهم طلبة الجامعة حيث يعتبرون من أكثر العينات التي تستخدم الإنترنت، ومن خلال أهمية موضوع الدراسة نفسه.

لذا يمكن تلخيص أهمية الدراسة فيما يلي:

3-1- الأهمية النظرية:

- تسليط الضوء على أهمية مشكلة التسويق الأكاديمي لدى طلبة الجامعة حتى يتولاها الباحثين في الدراسات.
- لفت اهتمام الباحثين حول موضوع استخدام الإنترنت والتسويق الأكاديمي.
- قد تعتبر هذه الدراسة منطلق للدراسات اللاحقة نظرا لحدثة موضوعه.
- اثراء المكتبة الجامعية.
- معرفة مخاطر الإنترنت على حياة الفرد بصفة عامة وعلى الطلبة بصفة خاصة.
- إيجاد حل لمشكلة التسويق الأكاديمي التي تواجه الطلبة.

3-2- الأهمية التطبيقية:

- تفيد في توجيه انتباه المسؤولين في إدارة الجامعة والكلية وأعضاء هيئة التدريس لخفض من مشكلة التسويق الأكاديمي والاهتمام بالبرامج التي تعمل على تقليل من نسبة انتشاره.
- فتح مجال أمام الباحثين لإجراء دراسات جديدة أو متعمقة تتعلق بمتغيرات جديدة وبيئات تعليمية أخرى.
- يمكن أن تساعد هذه الدراسة في التقليل من سلبيات الأنترنت ومحاولة استغلالها في الجوانب الإيجابية.
- يمكن الاستفادة من تطبيق مقياس التسويق الأكاديمي ومقياس استخدام الأنترنت.
- يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة في بناء برامج ارشادية خاصة للخفض من مشكلة التسويق الأكاديمي.

4- أهداف الدراسة:

- التعرف على العلاقة بين استخدام الأنترنت والتسويق الأكاديمي لدى طلبة السنة أولى جذع مشترك علوم اجتماعية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة.

5- تحديد المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- يعرف استخدام الأنترنت إجرائيا في هذه الدراسة بأنه: استخدام الطالب للأنترنت سواء بغرض التعلم أو الاطلاع على الأخبار أو إقامة علاقات اجتماعية أو من أجل التسلية والمرح، أو لأي غرض آخر حيث يقاس هذا الاستخدام من خلال الدرجة التي يتحصل عليها الفرد على مقياس استخدام الأنترنت.
- يعرف التسويق الأكاديمي إجرائيا في هذه الدراسة بأنه: هو تأجيل الطلبة لتأدية مهامه الأكاديمية وانجازها في وقت اللاحق، حيث يقاس هذا التسويق الأكاديمي من الدرجة التي يحصل عليها المفحوص من خلال استجابته على فقرات مقياس التسويق الأكاديمي.

6- الدراسات السابقة:

- في هذا الجزء تستعرض الباحثتان اهم البحوث والدراسات التي تناولت مواضيع مشابهة لموضوع الدراسة الحالية حول استخدام الأنترنت وعلاقته بالتسويق الأكاديمي؛ وذلك بهدف التعرف على اهم ما توصلت اليه هذه الدراسات على مختلف الأزمنة، وتحديد اوجه الاختلاف والتشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية موضع البحث من حيث منهجية الدراسة والاجراءات المتبعة والأدوات التي تم العمل بها وامكانية الاستفادة منها.

6-1- دراسة محمد العوض (2005):

- بعنوان: دور استخدام شبكة الأنترنت في التحصيل الدراسي لدى طلاب جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية).

- هدف الدراسة: هدفت الدراسة لبيان دور استخدام شبكة الأنترنت في التحصيل الدراسي لدى الطلاب ومدى استفادتهم من الأنترنت ودورها في التحصيل الدراسي، كما هدفت لتحديد الطرق التي تمكن الطلاب من الاستفادة من الأنترنت ودورها في التحصيل، وتحديد المعوقات وأهم المقترحات للاستفادة من الأنترنت وتبيان مدى الفروق في استفادة الطلاب من الأنترنت في التحصيل الدراسي وفق متغيرات مختلفة.

- عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من (370) طالب ماجستير ودكتوراه سنة أولى وثانية.

- منهج الدراسة: اعتمدت على المنهج الوصفي باتباع أسلوب المسح الشامل.

- ادوات الدراسة: استخدم الباحث اداة الدراسة المتمثلة في استبانة صممها.

- نتائج الدراسة: ومنه توصل الباحث في نتائج البحث الى مايلي:

- استخدام الأنترنت من وجهة نظر عينة الدراسة تتمثل في البحث الأكاديمي والاتصال والتعليم عن بعد والتغلب عن عنصر الوقت والمسافة.
- استخدام الأنترنت في المقرر الدراسي مازال ضعيف.
- سبل الاستفادة من شبكة الأنترنت لزيادة التحصيل الدراسي متعددة من أبرزها استخدام تجهيزات مختبرات الجامعة للاتصال بشبكة الأنترنت.
- من المعوقات لهذا النهج عدم الالمام باللغة الانجليزية واتقانها، عدم وجود مواقع مرتبطة بالمقررات الدراسية.
- من اهم المقترحات التي يقدمها طلاب الجامعة للاستفادة من الأنترنت في رفع التحصيل الدراسي توفير امكانيات أفضل لدعم ترتيب الطلاب على استخدام الشبكة والاهتمام بمفهوم التعليم الالكتروني وتطبيقه في عملية التدريس، ووضع دروس خصوصية للطلاب على شبكة الأنترنت وغيرها.
- كما اظهرت نتائج تحليل التباين الاحادي عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المتوسطات الحاسوبية لاستجابات الطلاب تعزى لمتغيرات (التخصص، عدد مرات استخدام شبكة الأنترنت، ساعات الاستخدام، مكان الاستخدام، مستوى الخبرة) واستفادتهم من الأنترنت في التحصيل الدراسي.

6-2- دراسة علي عبد الرحيم صالح/ زينة علي صالح(2013):

- بعنوان: التسويق الأكاديمي وعلاقته بإدارة الوقت لدى طلبة كلية التربية.
- أهداف الدراسة: التعرف على التسويق الأكاديمي وعلاقته بإدارة الوقت لدى طلبة كلية التربية جامعة القادسية.
- عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من 368 طالب وطالبة تم اختيارهم وفق أسلوب العينة العشوائية الطبقية ذو التوزيع المتساوي.
- ادوات الدراسة: تم بناء مقياس لتسويق الأكاديمي خضع لكافة الشروط من صدق وثبات، تألف من 22 فقرة وخمسة بدائل على طريقة ليكرت (موافق بشدة-موافق -موافق الى حد ما-غير موافق-غير موافق بشدة).
- نتائج الدراسة:

- لا يوجد تسويق أكاديمي لدى طلبة الكلية.
- لا توجد فروق على مقياس التسويق الأكاديمي بين الطلبة (ذكور/اناث).
- لا يوجد فرق بين الطلبة (ذكور/ اناث) في ادارة الوقت وأن كلا الجنسين يعانون ضعف ادارة الوقت.
- وجود علاقة ارتباطية موجبة بين درجات الطلبة على مقياس التسويق وادارة الوقت لكن العلاقة ضعيفة.

6-3- دراسة محمد جاب الله(2016):

- بعنوان: التسويق الأكاديمي ناتج اسهام العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وتفاعلات كل من متغيرات ادمان الانترنت وبعض المتغيرات الديمغرافية لدى عينة من طلبة الجامعة.
- اهداف الدراسة: هدف الدراسة الكشف عن علاقة التسويق الأكاديمي بكل من ادمان الانترنت والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية والكشف عن الفروق بين مرتفعين والمنخفضين في جميع المتغيرات على التسويق الأكاديمي ومعرفة الفروق حسب متغير الجنس والمستوى الدراسي على جميع متغيرات الدراسة والكشف عن امكانية التنبؤ بالتسويق الأكاديمي والتعرف على أثر التفاعلات الثنائية والثلاثية لمتغيرات الدراسة على مقياس التسويق الأكاديمي.

- عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من 250 طالب من قسم علم النفس وكلية الآداب (ذكور/ إناث).
- ادوات الدراسة: اعتمد الباحث في اداة الدراسة على مقياس التسويق الأكاديمي لـ (ROTHBLUM) و (Salomon) وطورته (Christina) ومقياس ادمان الانترنت ليونغ ومقياس العوامل الخمسة الكبرى للشخصية لـ (John.kenthe).
- منهج الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي الارتباطي التحليلي.
- نتائج الدراسة:
- وجود علاقة ارتباطية بين التسويق الأكاديمي وادمان الانترنت والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية.
- عدم وجود فروق في متغيرات الدراسة تبعا لمتغير النوع والمستوى الأكاديمي.
- وجود تأثيرا لإدمان الانترنت على متغير التسويق الأكاديمي عند مستوى دلالة (0.001)، وان متغير النوع لا يؤثر على الدرجة الكلية لتسويق في حين ان هناك تأثير دال احصائيا للمستوى الدراسي على الدرجة الكلية للتسويق الأكاديمي عند مستوى دلالة (0.04).
- وجود تأثير دال احصائيا لتفاعلات ادمان الانترنت مع المستوى الدراسي على بعد التسويق الأكاديمي عند مستوى دلالة (0.001)، في حين انه لا يوجد تأثير لتفاعلات النوع مع المستوى الدراسي على بعد التسويق الأكاديمي كذلك لا يوجد تأثير لتفاعلات كل من ادمان الانترنت والنوع والمستوى الدراسي على التسويق الأكاديمي.
- ادمان والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية معا قد تتنبأ بشكل دال بدرجة التسويق الأكاديمي لدى طلبة الجامعة وان العوامل 5 الكبرى هي بمثابة مؤشر أفضل من ادمان الانترنت لمعرفة درجة التسويق الأكاديمي.
- وجود تأثير للتفاعلات الثنائية بين ادمان الانترنت لكل من النوع والمستوى الدراسي على الدرجة الكلية لتسويق الأكاديمي يصاحبه ارتفاع التسويق على عينة الدراسة.

6-4- دراسة علي داود سليمان (2019):

- بعنوان: ادمان على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتسويق الأكاديمي لدى طلبة المرحلة الثانوية.
- اهداف الدراسة: هدفت الدراسة لمعرفة مستوى مشكلة ادمان على الانترنت بين طلبة الثانويات وفق متغير الجنس (ذكور-إناث) والتخصص (علمي-أدبي).
- عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من 120 طالب وطالبة.

- ادوات الدراسة: تم الاعتماد على مقياسين مقياس الادمان على الانترنت لكيمبرلي يونغ، 1997 ومقياس التسويق الأكاديمي لعباس، 2017.

- منهج الدراسة: اعتمد في بحثه على خطوات المنهج الوصفي الارتباطي لتحقيق الأهداف.

- نتائج الدراسة:

- ان طلبة الثانويات لديهم مستوى ادمان على الانترنت.
 - وجود فروق ذات دلالة احصائية في ادمان الانترنت تبعا لمتغير النوع والتي تعود لصالح الذكور مقارنة بالإناث.
 - لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادمان الانترنت تبعا لمتغير التخصص.
 - الطلبة الذين لديهم تسويق أكاديمي يرجع لأسباب مختلفة.
 - توجد فروق دالة احصائيا في التسويق الأكاديمي تبعا لمتغير النوع يعود لصالح الذكور مقارنة بالإناث.
 - عدم وجود فروق في التسويق الأكاديمي تبعا لمتغير التخصص.
 - عدم وجود علاقة دالة احصائيا بين ادمان الانترنت والتسويق الأكاديمي.
- تعقيب على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات ذات العلاقة بالدراسة الحالية، اتضح مايلي:

▪ من حيث الهدف:

تباينت هذه الدراسات من حيث اهدافها، فقد هدف بعضها لبيان دور استخدام شبكة الأنترنت في التحصيل مثل دراسة محمد عوض (2005)، في حين هدفت دراسات اخرى لمعرفة العلاقة بين التسويق وعوامل مختلفة كدراسة علي عبد الرحيم وزينة علي صالح (2013) ودراسة محمد جاب الله (2016)، اما دراسة علي داود سليمان (2019) هدفت لمعرفة مستوى مشكلة الادمان على الانترنت بين الطلبة. ولقد اختلفت هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في عدد المتغيرات حيث تناولت هذه الأخيرة العلاقة بين استخدام الأنترنت والتسويق الأكاديمي لدى طلبة الجامعة.

▪ من حيث عينة الدراسة:

اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة فيما بينها في حجم العينات، حيث بلغت أصغر عينة 120 طالب ذكور/ إناث وذلك في دراسة علي داود سليمان (2019)، وبلغت أكبر عينة 370 طالب

ذكور/اناث وذلك في دراسة محمد العوض(2005). ولم تختلف هذه الدراسات فيما بينها في نوع العينة، حيث تكونت من طلبة الجامعة، الا دراسة علي داود سليمان(2019) التي اجريت على تلاميذ المرحلة الثانوية تخصص علمي/أدبي.

▪ من حيث النتائج:

اتفقت هذه الدراسات في نتائجها، حيث أكدت على:

- وجود علاقة ارتباطية بين التسويق الأكاديمي وادمان الانترنت مثل دراسة محمد جاب الله(2016) ودراسة علي عبد الرحيم وزينة صالح(2013).

- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في ادمان الانترنت تبعا لمتغير التخصص والنوع مثل دراسة محمد جاب الله(2016) وعلي عبد الرحيم صالح وزينة صالح(2013).

- لا توجد فروق على مقياس التسويق الأكاديمي تبعا لمتغير النوع مثل دراسة محمد جاب الله (2016) وعلي عبد الرحيم صالح وزينة صالح(2013).

كذلك ساعدت هذه الدراسات في معرفة واقع البحث في هذا الموضوع وضبط التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة الحالية، وكذا اختيار الأساليب الاحصائية المناسبة، وأدوات الدراسة، والمنهج المتبع وغيرها من النقاط، اضافة لذلك فقد اتضح للباحثين انه لا توجد دراسات على حد اطلاقهما وقدرتهما في البحث، تناولت العلاقة بين استخدام الانترنت والتسويق الأكاديمي لدى طلبة الجامعة.

7- فرضية الدراسة:

- لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الانترنت والتسويق الأكاديمي لدى طلبة سنة أولى جذع مشترك علوم الاجتماعية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة.

الفصل الثاني: استخدام الأنترنت

تمهيد.

- 1- نبذة تاريخية عن الأنترنت.
- 2- مفهوم الأنترنت.
- 3- خصائص الأنترنت.
- 4- أهمية الأنترنت.
- 5- تركيبة الأنترنت.
- 6- أنواع الأنترنت.
- 7- خدمات الأنترنت.
- 8- وظائف الأنترنت.
- 9- إيجابيات وسلبيات الأنترنت.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

يشهد العالم اليوم ثورة كبيرة في مجال تقنية المعلومات التي تميزها الأنترنت وتعتبر موسوعة علمية غنية بالمعلومات التي تقدمها لمستخدميها، ومجالا للتواصل والتفاعل بين الناس في مختلف المجالات لكافة الفئات ومفتوحة على كل الثقافات، حيث أصبح مستخدمو الأنترنت في تزايد بوتيرة سريعة في ظل هذا التقدم التقني والانفجار المعلوماتي مما جعلها تساهم في صياغة العلاقة بين الفرد ومجتمعه وبين ثقافة المجتمع وغيره. ومن هذا المنطلق سنتعرف على استخدام الأنترنت من حيث نبذة تاريخية عن الأنترنت ومفهومها وخصائصها وأهميتها كما تم التطرق إلى تركيبة الأنترنت وأنواع الأنترنت وخدماتها ووظائفها وبالإضافة إلى إيجابيات وسلبيات الأنترنت.

1- نبذة تاريخية عن الأنترنت:

تعتبر الأنترنت ثورة كبيرة في عالم الاتصالات وتبادل المعلومات الهائلة على مستوى العالم، وكان لها تطور متراكم بكل ما تحويه من خدمات ومعلومات وحقائق في مجال الاتصال والتواصل مع العالم بأسره ومنه يمكن التمييز بين مرحلتين في تطور هذا النظام الاتصالي الجديد (الأنترنت) هما:

_ المرحلة الأولى: {1990-1969}

تعود الفكرة الأولى للإنترنت إلى عام 1945م عندما طرح فاني فاريوش آلة أسماها:

(Même machine) لتنظيم المعارف الإنسانية والربط بينهما وتمكين الباحثين من استعادة المعلومات بطريقة إلكترونية والوصول إلى المعلومات المرتبطة بها.

{عام 1948م}: طورت شركة (ATT) الأمريكية المتخصصة في مجال الاتصالات جهاز الترانزستور، الذي أصبح أحد أهم التكنولوجيا التي تعتمد عليها الأنترنت والذي قاد إلى الثورة الرقمية وتكنولوجياتها، ودون هذا الجهاز لم يكن من الممكن قيام شبكة الإنترنت.

{فترة الخمسينات القرن العشرين}: كانت هناك نقاشات واسعة حول تعرض الولايات المتحدة الأمريكية لهجوم نووي قد يؤثر على النظام الاتصالي وبالتالي كان النظاميين العسكري والتجاري معرضين للخطر، من هنا بدأ التفكير في انشاء أول شبكة للاتصال وتبادل الآراء والمعلومات والمنافسة العسكرية في الولايات المتحدة الأمريكية للوقاية من أي خلل يصيبها أو ضربة مفاجئة.

{عام 1969م}: سعت وكالة المشروعات الأبحاث المتقدمة بوزارة الدفاع الأمريكية من وضع الأساس لقيام أول شبكة إلكترونية، تربط بين عدد من أجهزة الكمبيوتر المتمثلة في: (بختي، 2014، ص.5-7)

_ شبكة الأربانت: تعد شبكة توزيع الوطنية تشمل عددا من الأنظمة التي تعمل بنظام التحكم عن بعد، ويتحكم كل نظام من تلك الأنظمة في بعض المعلومات الأساسية مثل أرقام إعادة تشغيل النظام أو دعمه في حالات التوقف وتتبادل هذه الأنظمة نقل المعلومات فيما بينها.

{عام 1970م}: طور دينيس يرتش وكينيث تومبسون برنامج تشغيل الشبكات (Unix)، بدأت شبكة الأربانت في استخدام أول بروتوكول للشبكة (Net Works Protocol) لنقل البيانات بين المواقع التي على نفس الشبكة.

{عام 1972م}: وصلت عدد الجامعات ومراكز الأبحاث المرتبطة بالشبكة إلى (72) جامعة ومركز بحث وفي نفس السنة ظهرت خدمة البريد الإلكتروني من طرف شركة (BBN) التي لاقت رواجاً كبيراً، كما قامت شبكة الأربانت في أوائل السبعينات بطرح أول استخداماتها التجارية ويدعى (Telnet) وتم دخولها المرحلة العالمية أثر ربطها ببعض الجامعات ومراكز الأبحاث في أوروبا وسمي هذا النشاط وقتها مشروع ربط الشبكات.

{عام 1973م}: قامت وكالة الأبحاث الفضائية (ARPA) بوضع برنامج للبحوث يهدف إلى إيجاد تقنيات ووسائل حديثة بإمكانها التعامل مع حزم المعلومات التي تتبادلها الشبكات على اختلاف أنواعها، وكان الهدف الرئيسي هو تطوير نظام الاتصالات قادر على إدارة ووصل الشبكات بشفافية دون الاعتماد على نوع منها، وبدأ فريق من العلماء على رأسهم فينتوني سيرف وبون خان في اعداد بروتوكول مقنن لنقل البيانات.

{عام 1975م}: قام روبرت ميتا ليف بتطوير بطاقة (Ethernet) تسمح لكابل المزدوج الثنائي بنقل البيانات بشكل سريع (بختي، 2014، ص.8-9).

{عام 1983م}: تم نقل القسم العسكري من اربنت الى ما يسمى ميلت، أي تقسيم الشبكة الى جزئين عسكري ومدني وكل له استخداماته ووظائفه وتم انشاء مراكز للحاسب الالي الفائق.

{بداية التسعينات}: حلت شبكة الأربانت بعدما غادرها معظم مستعمليها إلى (S.N.F.Net) حيث اتخذت هذه الأخيرة اسم الأنترنت.

_ المرحلة الثانية: {ما بعد 1990}

ما يميز هذه المرحلة هو الحاجة الكبيرة إلى الاستفادة من الأنترنت استخدامات المدنية لتكسح بعد ذلك كافة مجالات الحياة في العالم.

{عام 1990م}: ظهور شبكة الويب (www) لقد شهدت الأنترنت استخداما واقبالا جماهيريا استثنائيا من قبل أفراد لديهم خبرات كبيرة في مجال برامج الكمبيوتر، وكان النظام الإتصالي الجديد يعتمد أساسا على النص المكتوب وبالتالي كان على الأفراد تعلم أنظمة تشغيل الكمبيوتر حتى يتمكن من استقبال وارسال الرسائل البريدية والمشاركة في مجموعات النقاش، وقد ساعد اختراع المؤشر الفأرة و برامج العرض والبحث على انتشار الأنترنت عالميا وبشكل كبير، فنجد أن اقتصاد الأنترنت ينمو بشكل سريع يفوق كل القطاعات الاقتصادية الأخرى كاستجابة لهذا التطور الهائل على جميع شبكات الخدمات التجارية أن تتحول تحولا كبيرا وتندمج مع الأنترنت.

{عام 1994-1995م}: أصدرت شركة نتسبب للاتصالات المستعرض نتسبب لعب دورا كبيرا في نمو شبكة الويب بشكل سريع كما ونوعا، كما أصدرت شركة ميكروسوفت عام (1995) المعروفة ببرنامج " أنترنت اكس بلور " الذي يتنافس مع مستعرض نتسبب مما أدى إلى زيادة التوسع في الخدمات على شبكة الأنترنت ومحاولة تحسينها نحو الأفضل (بختي، 2014، ص.10-12).

{عام 1997م}: اعتمدت الأنترنت على المزج بين مختلف وسائل الإعلام من المكتوب إلى الفيديو مرورا بالصورة وهذا الانتقال الى الجيل الجديد راجع إلى عاملين هما: (سرعة النقل، رقمنة الوثائق)

{عام 2000م}: تم الدخول السريع للأنترنت الذي بدأ بتطوير أجهزة المودم وفي عام (2002) م توصلت إلى 4 مليون مشترك بالأنترنت السريع عبر الكابل، وهكذا انتقلت الإنترنت إلى شبكة رقمية متعددة الوسائط وتفاعلية بفضل المزج بين التكنولوجيات (بختي، 2014، ص.10-12).

1-1- ادخال الإنترنت إلى الجزائر:

تم ربط الجزائر بشبكة الأنترنت في مارس (1994) عن طريق مركز البحث العلمي والتقني (cris) والذي أنشئ بدوره بموجب المرسوم 86/72 المؤرخ في 8 أبريل (1986) تحت وصاية المحافظة السامية للبحث، وكانت مهمته الأساسية هي العمل من أجل إقامة شبكة وطنية للإعلام العلمي والتقني وربطها بشبكات إقليمية ودولية وإدخال وسائل التقنية الحديثة كالإعلام الآلي في جمع ومعالجة وأتمته المعلومات،

ومن أجل تحقيق ذلك تم ربط المركز بالإنترنت عبر خط هاتفى متخصص يربط الجزائر بإيطاليا وتقدر سرعته بـ (9600) حرف ثنائي في ثانية، ذلك في اطار مشروع التعاون مع اليونسكو.

{عام 1993م}: كان هناك ربط بالشبكة على نطاق ضيق للغاية عن طريق الهاتف مقتصرًا على فرق البحث العاملة بالمركز، وكان متاحًا أيضًا بصفة مجانية لبعض الأساتذة والباحثين في الإعلام الآلي لقد كانت الانطلاقة الأولى لشبكة الإنترنت في الجزائر متعثرة لحد ما، إذا واجه انتشارها وتطورها عدة عراقيل أهمها:

_ عراقيل تقنية: أي هي ضعف قدرة الربط بين المستعملين.

_ عراقيل قانونية: بمعنى فقدان مجال الإعلام والاتصال لنصوص وتشريعات حديثة تتلاءم مع التطورات الحاصلة (بختي، 2014، ص. 23-25).

وقد صنفت الجزائر 129 عالميا في ربط بالإنترنت ومدى سرعة تدفقه (بختي، 2014، ص. 23-25).

2- مفهوم الأنترنت:

2-1- التعريف اللغوي:

" الأنترنت مشتقة من شبكة المعلومات الأولية اختصارا للاسم الإنجليزي (International net Works) فأصبحت (internet) وتتكون من (inter) التي تعني بين وكلمة (net) التي تعني شبكة أي شبكة بينية واسم دلالة على بينية الأنترنت باعتبارها شبكة ما بين الشبكات أو شبكة من الشبكات"

(صافة، 2016، ص. 25).

2-2- التعريف الاصطلاحي:

قد تداخلت تعاريف الأنترنت ووجهات النظر حولها فمن الصعب وضع تعريف واحد لها بناء على سببين أساسيين هما:

_ تنوع الخدمات والوظائف التي تقدمها.

_ اختلاف الأشخاص المستفيدين منها ومن خدماتها.

وفيما يلي نتطرق إلى التعاريف الآتية:

عرفتها (Francoise Renzett) بأنها: " شبكة الشبكات وبناء جماعي، يدفع إلى المقارنة تعاونية للبحث وتحسين طريقة استخدام الفضاء والزمن، وتعمل الشبكة على تحقيق الرغبة في الحرية عن طريق ابتكار فضاء عام ومادي، بواسطة العرض المجاني للعديد من الخدمات للمستخدم النهائي"

(الحفصي وشابي، 2012، ص.38).

عرفها الرومي: " الإنترنت أو الشبكة العنكبوتية هي شبكة اتصالات عالمية تسمح بتبادل المعلومات بين شبكات أصغر منها تتصل من خلالها الحواسيب حول العالم، تعمل وفق أنظمة محددة ويعرف بالبروتوكول الموحد وهو بروتوكول الإنترنت" (خضير، د.س، ص.1001).

عرفها سلطان: " هي شبكة عالمية تربط الآلاف من شبكات الحواسيب الصغيرة وبالتالي ملايين الحواسيب في العالم تعمل كطريقة لنقل البيانات وتستعمل بشكل خاص البريد الإلكتروني وكذلك لجمع المعلومات وللتجارة ومنبر للحوار" (خضير، د.س، ص.1001).

عرفتها إحدى شركات الاتصالات الدولية بأنها: " ارتباط غير محدود بين أجهزة الحاسوب في أماكن عديدة من عالم خلال نظام خاص" (خضير ووادي مهاوي، 2019، ص.278).

يعرفها برنامج التنمية التابع لهيئة الأمم المتحدة بأنها: " شبكة اتصالات دولية تتألف من مجموعة من شبكات الحواسيب تربط أكثر من 35 ألف شبكة من شبكات الحاسوب في العالم" (سيفون، 2016، ص.120).

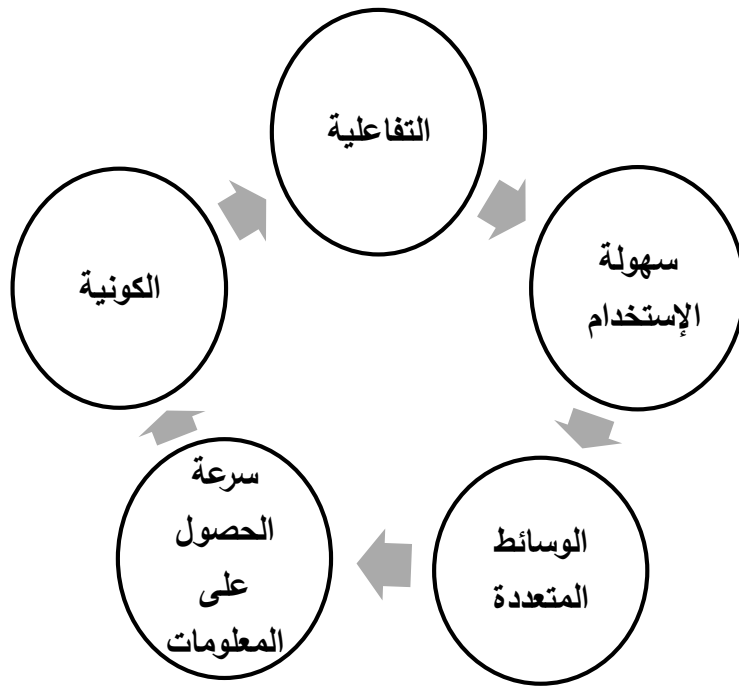
تعرف الأنترنت أيضا: " شبكة كمبيوترات عالمية ضخمة متصلة مع بعضها البعض تربط عدة آلاف من الشبكات وملايين أجهزة الكمبيوتر المختلفة الأنواع والأحجام في العالم، وتكمن فائدة الأنترنت في كونها وسيلة يستخدمها الأفراد والمؤسسات للتواصل وتبادل المعلومات" (بوحنية، 2010، ص.11).

من خلال التعاريف السابقة لمصطلح الأنترنت تم استنتاج أن:

الأنترنت هي عبارة عن شبكة من الاتصالات الإلكترونية التي تمر عبر عدد من الحواسيب المرتبطة بأنظمة الحاسوب وتطبيقاتها المتعددة التي تقدم خدمات علمية وتقنية وترفيهية، وتعمل على تزويد مستخدميها بالمعلومات الضرورية في مجالات عدة وفق بروتوكول موحد.

3- خصائص الأنترنت:

تتميز الإنترنت بمجموعة من الخصائص جعلتها وسيلة اتصالية ليست كغيرها من الوسائل الاتصالية فهي تجمع أكثر من وسيلة في وقت واحد كما أنها تتميز بميزة التفاعلية أكثر من أي وسيلة أخرى، ولهذا يمكن أن نوجز خصائص الأنترنت فيما يلي:



الشكل رقم 01: يوضح خصائص الأنترنت. (من اعداد الباحثان)

يمكن تفصيل هذا الشكل فيما يلي: (سيفون، 2016، ص. 131-136)

- **التفاعلية:** هي إحدى القنوات التي يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل ووصفها بالاستجابة، كما يمكن من خلال التفاعلية الإفادة من آراء الجمهور.
- **سهولة الاستخدام:** وتشمل سهولة الاستخدام جوانب كثيرة من أهمها سهولة الحصول على المعلومات، إلى جانب تفعيل الشبكة لعملية الاتصال الشخصي بين الجماهير الأمر الذي هيأ الاتصال بين عدد كبير من الأشخاص.

- الوسائط المتعددة: تستهدف الوسائط المتعددة المساعدة في إيضاح المعاني، وتقوم على دمج النصوص والرسوم والصور الثابتة والمتحركة بالأصوات والتأثيرات المختلفة لتوصيل الأفكار والمعاني، وتساهم الوسائط المتعددة بتوفير بيئة متميزة تساعد مستخدمي الأنترنت على اكتساب المهارات والخبرات والمعرفة.

- سرعة الحصول على المعلومات: تمكن شبكة الأنترنت على الوصول إلى أبعد نقطة من الكرة الأرضية لتغطي بذلك مختلف المناطق الجغرافية، وتفسح المجال أمام عولمة المعلومة وأيضاً تضمن وصول المعلومة في الحين.

- الكونية: أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان.

من خلال ما سبق تم استنتاج أن الأنترنت لها سمات مختلفة ومتنوعة وكل سمة تسعى إلى إفادة مستخدمي الأنترنت على اكتساب المعلومة في أقل وقت وجهد، كما أنها تمكن مستخدميها من التواصل والتفاعل مع الأطراف الأخرى من أجل تحقيق التفاعل الاجتماعي.

4- أهمية الأنترنت:

تعد الأنترنت أحدث شبكات الاتصالات وتبادل المعلومات في الوقت الراهن وتتجلى أهميتها فيما تقدمه من فوائد وعلوم لمستخدميها حيث لا يقتصر استخدامها على المختصين في مجال علوم الحاسب الآلي وإنما يتعدد مستخدميها في مجالات مختلفة مثل الأكاديميين والباحثين والأطباء والإداريين ورجال الأعمال والسياسيين والتربويين والطلاب والطالبات، من خلال الأنترنت يمكن الوصول إلى نوعين من الأشياء هما الأشخاص والمعلومات.

ومنه قد ذكر إبراهيم البنداري أن أهمية الأنترنت تبرز في الآتي: (بن محمد العوض، 2005، ص. 20-21)

- سرعة نقل المعلومات وذلك لارتباطات الحاسبات الآلية بشبكة محكمة الاتصالات.

- سرعة انتشار المعلومات.

- سرية تبادل المعلومات لأن كل حاسب آلي مرتبط بشبكة الأنترنت والاتصالات برقم منفرد وخاص وسري.

- تبادل المستندات والملفات وذلك لأن كل مستند أو ملف مرتبط بشبكة الأنترنت يمكن تبادله مع حاسب آلي آخر مرتبط بالإنترنت.

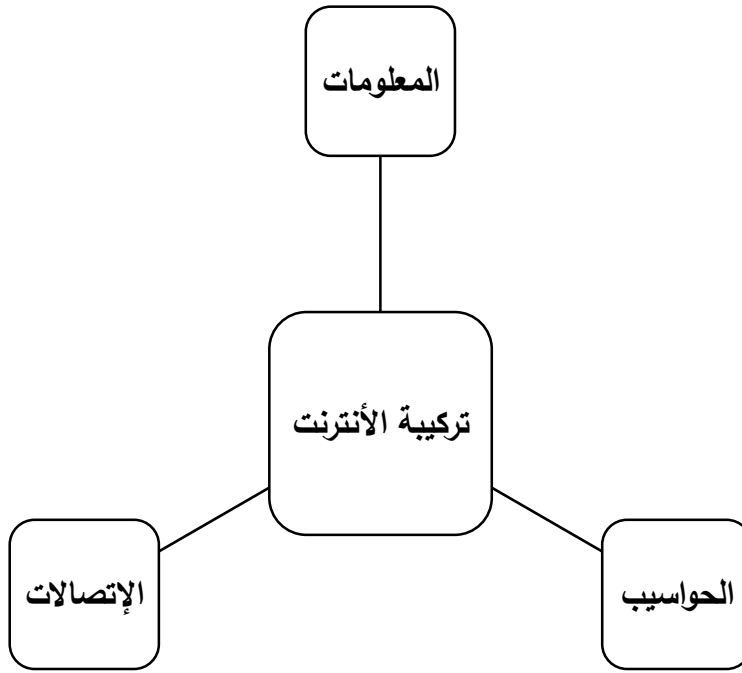
- الحديث وعقد الندوات كتابيا وصوتيا ومرئيا من خلال شبكة الاتصالات المرتبطة بالإنترنت.

- إتاحة التعلم عن بعد.

تم ملاحظة أن أهمية الإنترنت تكمن في تسهيل الخدمات مما يتيح فرصة الحصول على المعلومات بسرعة وبدقة، كما أنها إحدى أهم التقنيات التي يمكن استخدامها في المؤسسات الخدمائية والعمومية بهدف أحداث التطوير والتغيير إلى الأفضل.

5- تركيبة الإنترنت:

تركيبية شبكة الإنترنت تبين تفاصيل عن ثلاثة مجالات متفاعلة مع بعضها البعض وهي: المعلومات، الحواسيب، الاتصالات.



الشكل رقم 02: يوضح تركيبية الإنترنت. (من اعداد الباحثان)

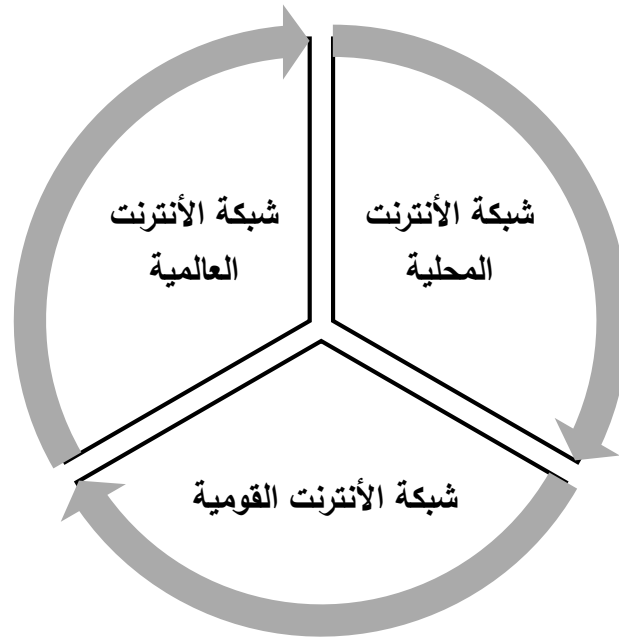
يمكن تفصيل هذا الشكل فيما يلي: (صافي، 2016، ص.31)

- المعلومات: صحف ومجالات ونشرات وكتب ودوريات إلكترونية، مراجع وتقارير إلكترونية، قواعد بيانات بليوغرافية، صور ثابتة ومتحركة ومعلومات أخرى مسموعة ومرئية، بث إذاعي وتلفزيوني وتسجيلات فيديو.

- الحواسيب: مكونات وتجهيزات مادية (حاسوب، مايكرو)، ملحقات وتجهيزات مناسبة، بروتوكولات مناسبة مثل (TCP/IP)، نظام وأدوات اتصال أخرى كمثل شبكة ويب وغوفر وارشي وفيرونيا.
 - الإتصالات: معدلات (modem) ذات سرعة مناسبة، خطوط هاتفية (خط خارجي)، المجهر، ألياف بصرية، أقمار صناعية ووسائل وتقنيات اتصال أخرى.
- تم ملاحظة أنه هناك تسمية أخرى لتركيبية الأنترنت ألا هي مكونات الأنترنت والتي يمكن تقسيمها إلى مكونات مادية، برمجيات وأنظمة مزود لخدمة الأنترنت وبفضل هذه المكونات يمكن التعامل مع مختلف المعلومات ذات نصوص والأصوات والرسومات والصور الثابتة والمتحركة.

6- أنواع الأنترنت:

صنفت الأنترنت إلى ثلاثة أنواع من شبكات وهي: شبكة الأنترنت المحلية، شبكة الأنترنت القومية، شبكة الأنترنت العالمية.



الشكل رقم 03: يوضح أنواع الأنترنت. (من اعداد الباحثين)

يمكن تفصيل هذا الشكل فيما يلي: (الحفصي وشابي، 2012، ص. 42-43)

- شبكة الأنترنت المحلية: هي شبكة تواصل بين أجهزة الكمبيوتر الموجودة في مكان واحد أوفي أي مدينة واحدة، بحيث لا يبعد كل واحد منها عن الآخر (150م-300م) وتتضمن مجموعة من المكونات الأساسية مثل: جهاز التشغيل أقراص صلبة، نظام تشغيل إضافي وإلى جانب برامج تجعل عملية تبادل المعلومات والبيانات الممكنة.

- شبكة الأنترنت القومية: وهي تنتشر على مستوى بلد كامل وتصل بين مدنه المختلفة، ولا تختلف في جوهرها عن الشبكة المحلية، إذا قد تصل الأجهزة هذا النوع من الشبكات عبر خطوط هاتفية بدل الكابلات.
- شبكة الأنترنت العالمية: وقد تستخدم هذه الشبكات الموجات القصيرة أو موجات الراديو لكي توصل جهاز الكمبيوتر عن طريق الأقمار الصناعية.

من خلال ما سبق تم استنتاج أن وجود هذه الشبكات ساهمت في تطوير العلم، وأيضا عملية تقوم بربط بين الشركات والمؤسسات والمصانع بطريقة سهلة من أجل الاتصال والتواصل، حيث ان هذه الشبكات تحتاج إلى ثلاثة وحدات وهي: (وحدة الإرسال، وحدة الاستقبال، وحدة التحويل).

7- خدمات الأنترنت:

من أهم الخدمات التي تقدمها الأنترنت ماييلي: (زايدى، 2017، ص.50-52)

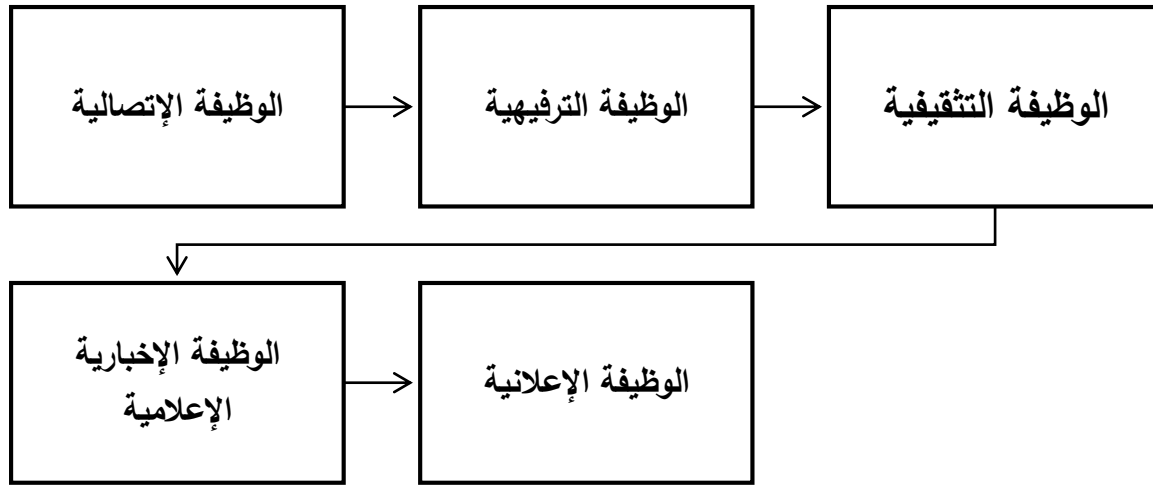
- خدمة البريد الإلكتروني: وهي خدمة ارسال واستقبال الرسائل من جهاز كمبيوتر في مكان ما بجهاز كمبيوتر في مكان آخر أو دولة أخرى.
- خدمة تلنت: تسمح بالاتصال مع شخص آخر في مكان مختلف، قد يكون بعيدا جدا ومن ثم يمكن التعامل مع الملفات أو معلومات حاسب آخر بعيدا، غالبا ما يشترط أن تكون لدى المستخدم حساب أو رقم أو كلمة سر الدخول على الجهاز الآخر وتعامل مع محتوياته.
- خدمة نقل الملفات: تسمح بنقل الملفات من حاسب بعيد لأي حاسب المستخدم.
- القوائم البريدية: ويقصد بها نظام الإدارة وتصميم الرسائل والوثائق على مجموعة من الأشخاص المشتركين في القائمة عبر البريد الإلكتروني.
- مجموعة الأخبار: وهي أشبه ما يكون بمنندى يتقابل فيه مستخدمو المعلومات والنقاش حول موضوع ما، حيث هناك مجموعات إخبارية تدير الحوار عبر الأنترنت عن أي موضوع.
- الدردشة: هي عبارة عن نظام يسمح للمستخدمين تبادل الرسائل في الزمن الحقيقي بالترتيب على لوحة المفاتيح من أهم الأنظمة التي تسمح بالتساوي في تبادل الملفات فهذه التكنولوجيا تتميز بالمحادثة، إضافة إلى وظائف مختلفة.

- اجتماعات الشبكة: يستخدم برنامج اجتماعات الشبكة لإدارة لقاءات ومؤتمرات عبر الشبكة وإرسال دعوات للمستخدمين على الشبكة المحلية، ويمكن استخدام هذا البرنامج للمشاركة في الأعمال والمشروعات والتدريس وتبادل المستندات واستقبال الملفات وشرح المفاهيم والخطط بالتشارك في الرسم.

اذن نستخلص أن خدمات الأنترنت تمثل أداة ربط بين مختلف الأفراد والمؤسسات التي تسمح بتبادل الملفات والمستندات والنقاشات وأيضا المشاركة في الأعمال والمشروعات.

8- وظائف الأنترنت:

ان الأنترنت تقدم مجموعة من الوظائف لمستخدميها والتي تحقق بدورها مجموعة من التأثيرات المتنوعة سواء على مستوى الفرد أو الجماعة أو المجتمع وهذه الوظائف موضحة في الشكل الآتي:



الشكل رقم 04: يوضح وظائف الأنترنت. (من اعداد الباحثان)

يمكن تفصيل هذا الشكل فيما يلي: (جدي، 2013، ص.57-61)

- الوظيفة الاتصالية: فهي تمكن مستخدميها من الاتصال ببعضها البعض بفضل خدمات الدردشة وخدمات الفيديو، وتبادل الآراء والتجارب وتمكنهم أيضا من خلق فرص النقاش وتبادل البريد الإلكتروني.
- الوظيفة الترفيهية: إن وظيفة الترفيه أساسية لتحقيق بعض الاشباعات النفسية والاجتماعية ولإزالة التوتر الإنساني على مستوى الفرد والجماعات في أي مجتمع كان، ففي الشبكة توجد متاحف ومعارض افتراضية يمكن لمستخدم الأنترنت أن يزورها بهدف التسلية والترفيه أو الاطلاع على معروضاتها واستعراض تاريخها.

- **الوظيفة التثقيفية:** وتتجلى الوظيفة التثقيفية في الأنترنت في تبادل المعلومات عن طريق الحواسيب أو خلال الشبكة التي أدت إلى فتح الحوار والاتصال الإنساني بين البشر من مختلف الثقافات.
- **الوظيفة الإخبارية الإعلامية:** بإمكان المستمع الاطلاع على صحيفة أو مجلة عن طريق الشبكة أو الاستمتاع إلى الراديو أو مشاهد التلفزيون بدون الالتجاء إلى وسائل الالتقاط التقليدية أو الفضائية باعتبارها وسيط تقني لها خصوصاً تشكل داخلها المضامين بطريقة معينة.
- **الوظيفة الإعلانية:** أصبحت الأنترنت اليوم فضاء جديداً للإعلانات في خطوة أخرى لخطف الأضواء من وسائل الإعلام التقليدية، وإذا كان الإعلان كوسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم وتعزيزاتها قديماً، فالإمكانيات التي يوفرها هذا الجهاز للمعلنين بشكل خاص تجعله من أكثر الوسائل الترويج جاذبية وحضوراً خاصة إذا ما أحسن استخدامه وعرفت أسرارها وآلياته.
- نلاحظ أن وظيفة الأنترنت هدفها الأساسي هو الاتصال الإنساني بين البشر في مختلف الثقافات من أجل تبادل الآراء والتجارب وذلك عن طريق خدمات الأنترنت المتمثلة في البريد الإلكتروني ودرشة.

9- إيجابيات وسلبيات الأنترنت:

9-1- إيجابيات الأنترنت: وتكمن في: (زايد، 2017، ص. 57-60)

- ان القارئ يستطيع التوسع في التفاصيل أو الاكتفاء بالنص الموجود أمامه.
- الأنية والتحديث المستمر.
- ان المنفعين من شبكة الأنترنت سواء يعيشون في مناطق فقيرة أو غنية في العالم يتمتعون كمبدأً بإمكانية غير محدودة للوصول إلى أي مادة بالمكتبة.
- التعليم عن بعد عبر الأنترنت.
- ضاعفت الأنترنت من فرص الوصول والحصول على المعلومات والمعرفة.
- اجراء البحوث في شكل مقابلات في الشبكة عبر البريد الإلكتروني والتصويت.
- تقديم الخدمات بأساليب متنوعة سريعة وبسهولة.
- التواصل من خلال المجتمع الافتراضي.

9-2- سلبيات الأنترنت: وتكمن في: (زايد، 2017، ص. 61-66)

- التخريب باستخدام الفيروسات (فيروس قسم التحميل، فيروس الملفات....).
- الاختراق في الأنترنت وذلك عن طريق ملفات أحصنة طروادة، (Padress)، (cookies).

- نسخ البرامج بصورة غير شرعية، أو الحصول على المعلومات المخزنة في ذاكرة الحاسوب دون وجه الحق.

- التعرض الأفراد للاحتيال عن طريق الأنترنت.

- التزوير بالدخول إلى قاعدة البيانات وتعديل البيانات الموجودة بها أو إضافة معلومة مغلوبة بهدف الاستفادة الغير الشرعية.

- الإدمان على استخدام الأنترنت ينتج سلبيات كثيرة مثل السهر والأرق وآلام الرقبة والتهاب العين ومشكلات نفسية واجتماعية واسرية.

من خلال ما سبق يتضح أن مزايا الأنترنت متعددة وتعود على المستخدم بفوائد جليلة لا تستطيع أي وسيلة أخرى أن تجارها في ذلك بشرط أن تستخدم في جانبها الجيد، وبالرغم من ايجابياتها هناك جانب اخر من استخدامات مليء بالأخطاء والسلبيات تجعل الأنترنت تبدو في غاية الخطورة كوسيلة يمكن استخدامها من أطراف لهم غايات وأهداف إجرامية وغير قانونية، أو من أطراف يسؤن استخدامها من غير قصد وهذا ما يؤدي بهم إلى مشكلات نفسية وتربوية.

خلاصة الفصل:

ومن خلال ما سبق يمكن استخلاص أن الأنترنت تمثل فضاء معلوماتي لا متناهي، لها أثر كبير في حياة الإنسان إذا غيرت من سبل المعرفة والتواصل والتفاعل، وهي بذلك يمكن اعتبارها نموذج متغير ومكان للخبرات المتنوعة في كافة المجالات، وتقوم بإشباع حاجات الأفراد عن طريق استعمال الوسائط المتعددة وتبدأ الحاجات في تواجد الحب والاهتمام الذي يأتي من الأشخاص وهذا ما يسمى بالحاجات العاطفية، حيث نجد أيضا الحاجات المعرفية المرتبطة بتقوية المعلومات والمعرفة وكذا الحاجات الاجتماعية المرتبطة بتقوية الاتصال بالعائلة والأصدقاء والعالم، كما أن مستخدمي الأنترنت يأخذون الحرية التي تتيحها الأنترنت في التعبير عن مشاعرهم التي يكتبونها في حياتهم العملية، لهذا يمكن القول أن الأنترنت أداة اتصالية جديدة تحمل في تركيبها التكنولوجيا أفضل أداة للممارسة الديمقراطية وأكثرها إمكانية للانحراف والتطوير السلبي يكفي فقط أن يفهم مستخدميها كيفية توظيفها واستغلالها.

الفصل الثالث: التسويق الأكاديمي

تمهيد.

- 1- مفهوم التسويق الأكاديمي.
 - 2- أشكال التسويق الأكاديمي.
 - 3- النظريات المفسرة للتسويق الأكاديمي.
 - 4- خصائص المسوقين أكاديميا.
 - 5- أسباب التسويق الأكاديمي.
 - 6- الآثار الناجمة عن التسويق الأكاديمي.
 - 7- طرق التغلب على التسويق الأكاديمي.
- خلاصة الفصل.

تمهيد:

يعد التسويق الأكاديمي ظاهرة منتشرة بكثرة داخل الوسط الجامعي، وقد يكون التسويق ايجابيا او سلبيا الا ان هذا الأخير له تأثيرات على جوانب عدة من حياة الطالب وهذا السلوك يرجع لعوامل ساهمت في تكراره ومن هذا المنطلق سنتعرف على مفهوم التسويق، أهم النظريات المفسرة له، أشكاله وخصائص المسوفين، الأسباب والآثار الناجمة عنه وكيفية العلاج.

1- مفهوم التسويق الأكاديمي:**1-1- مفهوم التسويق:**

يعرف التسويق في القاموس العربي: بأنه مشتق من حرف (سَوَّفَ) أي التنفيس والتأخير والمماطلة، كما تشتق في القواميس الأجنبية من كلمتين لاتينيتين، الأولى (Pro) يقصد بها الى الأمام، والثانية (Crastint) وتعني في الغد، يقصد بها تأجيل المهام المطلوبة الى أجل آخر ويرجع سبب التأجيل اما من الخوف او عدم الثقة بالنجاح (خالد زكي، 2014، ص.1).

يعرف دينيز، تراس وأيدوغان (AYDOGAN، TRAS، DENIZ) التسويق: بأنه تأجيل أداء شيء ما ويقرر القيام به في وقت آخر (هانم أحمد، 2019، ص.144).

يعرفه إليس: على أنه تأجيل المهمات التي يجب ان تنجز في الوقت الحالي لوقت لاحق خوفا من الفشل والرغبة في تجنب الأنشطة والقيام بها مرة أخرى مما ينجم عنه عدم الرضا والراحة (خميس، 2016، ص.206).

ومن خلال الدراسات التي تم التطرق لها اتضح ان التسويق مقسم لخمس اقسام منها: التسويق في اتخاذ القرارات، التسويق العصابي، التسويق في أمور الحياة اليومية، التسويق القهري، التسويق الأكاديمي مما يمثل العنصر الأهم في الدراسة الحالية سنتطرق اليه تاليا.

1-2- مفهوم التسويق الأكاديمي:

قد تداخلت تعاريف التسويق الأكاديمي ووجهات النظر حوله فمن الصعب وضع تعريف واحد له، وفيما يلي نتطرق إلى التعاريف الآتية:

يعرفه خالد زكي الرابعة: "بأنه تأخير البدء في انجاز المهمات والواجبات الأكاديمية وعدم انجازها في الوقت المحدد مما يؤثر عليه نفسيا وسلوكيا" (خالد زكي، 2011، ص.5).

أشارت صفاء عبد الرسول: "للتسويق بالتأجيل الطوعي لإكمال المهمات الأكاديمية ضمن الوقت المرغوب فيه أو المتوقع مع العلم بأن انجاز هذه المهام ستؤثر على مشاعره سلبيا" (الابراهيمى، 2020، ص.96).
فيما يعرفه المصليحي والحسيني "بتأجيل الطالب البدء في المهام الدراسية وتأخيرها للحظات الأخيرة مع شعوره بالضيق وعدم الراحة النفسية" (النواجحة، برمة، 2017، ص. 265).

يرى جو وجيو (Choi, chu) أن: "التسويق الأكاديمي يعرف من خلال ثلاث مستويات متتابعة تبدأ باتخاذ القرار بالتسويق ثم سلوك التسويق يليه آخر مستوى هو العادة في التسويق الأكاديمي، مما يعني ان التسويق يكتسب بمرات تكرار السلوك حتى تصبح عادة مرافقة له في الحياة الأكاديمية وحتى اليومية" (حسين ميرزا، 2016، ص.14).

كما يعرف لاي (lay): "التسويق الأكاديمي بصعوبة برمجة المهام الدراسية والحياتية المتكررة واكمالها في الوقت المحدد لإنجازها" (أسماء صالح، عبد الرزاق، ص.23).

من خلال التعاريف السابقة وما اتفق عليه الباحثين يمكن استخلاص تعريف شامل للتسويق الأكاديمي: على أنه ارجاء او تأخير المهام والواجبات الأكاديمية (حل الواجبات، المذاكرة للامتحان، حضور المحاضرات) الى اجل آخر عن طريق تقديم الأعذار للظروف مما يضعه موضع صراع مع الوقت وذاته ومع الآخرين وبطبيعة الأمر ينعكس عليه بالسلب على مستقبله الأكاديمي والعملية التعليمية وصحته النفسية.

كما نشير انه ليس بإمكاننا الحكم على الطالب بمسوف هكذا دون دليل وانما ينبغي توفر نقاط تم استخلاصها من خلال مطالعة الأدب النظري:

- المسوف يعقد العزم على الانجاز ثم يعود فيه.
- المسوف يقدم دائما الأعذار.
- المسوف يكرر السلوك أكثر من مرة اي ليس بسلوك عرضي.
- المسوف ينشغل بأعمال أخرى أكثر متعة وتحفيز من حل الواجبات او المذاكرة.
- المسوف يشعر بالندم وتأنيب الضمير.

2- أشكال التسويق الأكاديمي:

3-1- حسب فيراري شن شوا، وشواي (Choi, Chun chu):

أشار كل منهما لوجود نوعين من التسويق الأكاديمي: (د.ك، 2018، ص.453)

- المسوفون السلبيون او التقليديون (**passive procrastinators**): يمتاز هذا النوع بتأجيل انجاز المهام الى اللحظات الأخيرة بسبب عدم القدرة على اتخاذ قرار حاسم في وقته.

- المسوفون الايجابيون او الفاعلون النشطون (**active procrastinators**): هذا النوع يتميزون باتخاذ قرارات تأجيليه مقصودة مما يستخدمون دافعية مرتفعة تحت ضغط الوقت بالرغم من اكمال المهام في الوقت المحدد والحصول على نتائج مرضية.

من هنا يتضح ان التسويق الأكاديمي يرتبط بالدافعية والرغبة في الانجاز او تأجيل المهام والواجبات المدرسية عن قصد وبوعي مما يندرج ضمنه تسويق سلبي وآخر ايجابي.

3-2- حسب اليس (Elis):

قسمهم كآتي: (فوزري عبد الله، 2018، ص.453-454).

- الإسترخائيون: هم أشخاص ينضرون لواجباتهم بسلبية مما يدفعهم لتأجيلها والقيام بمهام أخرى بديلة أكثر متعة بالنسبة لهم.

- المتوترين والخائفون: هم أشخاص يعطون للوقت أكثر أهمية مما يشعرون بالضغط والارهاق والضيق.

- المبالغون او المرهقون: هو الأشخاص الراضون للمساعدة من اشخاص آخرين مما تكون الأعباء عليهم أكثر، يواجهون صعوبة في ادارة الوقت مما يؤدي بهم لعدم اكمال الاعمال في وقتها او اكمالها في وقت متأخر.

- صانعوا الأزمات: هم اشخاص يؤجلون أعمالهم لآخر لحظة وعدم انجازها في الوقت المتفق عليه.

- المرجئون: هم اشخاص لا يشعرون بعدم كفاءتهم ويختارون مهام سهلة، يؤدون مهامهم بشكل جيد عندما يساعدهم الآخرون في كيفية المراجعة مثلا او الحفظ او المذاكرة او اعداد توزيع زمني.

- العقابيون: هم اشخاص لديهم ضعف في تقدير الذات يرجع للمواقف الصعبة التي تعترضهم حاليا وسابقا ادت بهم للفشل وهذا أثر عليهم مما أصبحوا يحسون بالعجز وعدم القدرة على التغيير وان الآخرين أحسن منهم.

- الشخصيون: هم اشخاص يؤجلون مهامهم تؤثر على حياتهم الشخصية مباشرة.

- الكماليون: يمتلكون اهداف عالية لا يخططون لتحقيقها نتيجة عدم الثقة في قدراتهم وخوفهم من الفشل مما يأجلون البدء او انتهاء المهام المطلوبة او استهلاك وقت طويل في الإنجاز.

- الحالون: هم اشخاص سلبيون يسعون للمهام السهلة فقط لديهم افكار لكن لا يترجموها لأهداف ويضعون خطط لإنجازها.

مما سبق نلخص نمطان للمسوفين الأكاديميين هناك نمط يؤجلون المهام الأكاديمية من أجل تقدير الوقت وتحديد الأهداف، او عدم الرضا عن الانجازات، او ارجاع الأسباب للظروف، او فقدان الثقة بالنفس او انخفاض الدافعية، أما النمط الثاني يؤجلون المهام الأكاديمية لاهتمامهم بنشاطات اخرى كاللعب، استخدام الانترنت وغيرها.

3- النظريات المفسرة للتسويق الأكاديمي:

تعددت النظريات المفسرة للتسويق الأكاديمي حيث كل نظرية فسرت هذا السلوك من جانب معين الا انه لها مرمى موحد في معرفة الخلفية الأساسية لهذا السلوك ألا وهو التسويق الأكاديمي، فيما يلي عرض لبعض النظريات:

3-1- نظرية العلاج الانفعالي العقلاني لإليس وتوبس: ترتبط هذه النظرية بالأفكار اللاعقلانية والمعتقدات الخاطئة بشأن القرارات والخوف، القلق الزائد تجاه المهام المطلوبة (اعطاء أهمية مبالغ بها) يرجع لعدم الثقة بقدراتهم مما يدفعهم لتأجيل والتسويق (صالح علي، عبد الرزاق، ابراهيم، ص.27)

3-2- نظرية الفعالية الذاتية لباندورا: يعتبر ان التسويق الأكاديمي يرتبط بالكفاءة الذاتية، كلما كانت الكفاءة عالية زادت الدافعية والأداء في الوقت ذاته وكلما كانت منخفضة انعكس ذلك على الدافعية والأداء هذا ما يجعله مؤجل ومسوف للمهام المطلوبة (الإبراهيمي، 2020، ص.103-104).

3-3- نموذج التوجيه الدافعي: في هذا النموذج فسر التسويق على أساس الدافعية المحفزة للفرد، مما يعني ان المسوف الأكاديمي يفتقر للدافعية حتى ينجز المهام المطلوبة فنجدهم يتصفون بالتهرب والتلمل وانعدام الدافع هذا الاخير مرتبط بالنظرة السلبية للقدرة (صالح علي، عبد الرزاق، ابراهيم، ص.28).

3-4- نظرية التحليل النفسي: فسرت هذه النظرية التسويق الأكاديمي بأنه سلوك مضطرب يعزى لخبرات الطفولة الصادمة والقلق الزائد او التوقعات الغير واقعية للتلميذ في اداء مهامه مما يجعله أكثر تأجيلاً للمهام وتماطلا، او الهروب من القلق والارتباك الذي يعانیه (زغبي، 2020، ص.171-172).

3-4- النظرية السلوكية: هنا يفسر التسويق الأكاديمي على انه سلوك متعلم من خلال تفضيل الفرد للمكافآت الفورية والنشاطات السارة ويعد تعلم غير مناسب للاستجابة في وجود تعزيز يقوي هذي الاستجابة

لديه كالشعور بالنجاح في الأنشطة اخرى او مهام اقل اهمية من المهام المطلوبة (استخدام الأنترنت، اللعب، مشاهدة التلفاز) ومنه يكون تأجيل للمهام المهمة في الجانب الأكاديمي (زغبي، 2020، ص.172).

3-5- نظرية توجهات الأهداف: ترتبط بتتبع الفرد سلوك معين تبعاً لتوجهاته نحو هدف معين محدد، فالتلميذ المسوف أكاديمياً يستجيب للمهام حسب توجهاته، لذا نقول ان التسويق الأكاديمي يظهر من تبني الفرد لسلوك تجنبى لتلك المهمة مما يقوم بجهد أقل وتجنب القيام بالعمل المهم واللجوء لمهام أكثر متعة بالنسبة له (زغبي، 2020، ص.173).

4- خصائص المسوفين أكاديمياً:

- أشار بارك وسبيرلنج (sperling,park) لمجموعة من الخصائص والميزات لدى المسوفين أكاديمياً من أبرزها ما يلي: (فوزي عبد الله، 2018، ص.456-457)
- لديهم صعوبة ومشكلة في تنظيم الذات (معرفياً، سلوكياً، انفعالياً).
 - نقص الدافعية وضعف تقدير الذات والخوف من الفشل.
 - الفشل في تنظيم الوقت سلوكهم فهم يؤجلون ما خططوا له.
 - غير قادرين على تحمل الاحباط والضيق وانخفاض ثقتهم بأنفسهم.
 - اندفاعيون نحو اي نشاط تحفيزي.
 - يعانون من ضعف في ادارة الوقت وقصور في الانتباه.
 - لديهم حساسية زائدة يعانون من الاكتئاب والنسيان وفقدان الطاقة.
 - لديهم الرغبة في الانجاز لكن لا يقدمون على فعل ذلك.
 - يعانون من صراع نفسي حول اتخاذ قرارات ما.

كما تشير نتائج بعض الدراسات أن خصائص الطلاب مرتفعي التسويق الأكاديمي يتصفون بضعف القدرة على التخطيط الهادف لإنجاز المهام وعدم القدرة على الالتزام بالخطط الزمنية المحددة والانشغال بالأنشطة الترفيهية، كما أنهم يميلون لإنجاز مهام سهلة لا تتحدى قدراتهم، قلة المثابرة والالتزام بالهدف، كما أنهم يدرسون في اوقات متأخرة وغير كافية لإنجاز المهام المطلوبة او تجنبها في الوقت المحدد ومحاولة تبرير هذا التأخر وخلق الأعذار لعدم الاهتمام بالوقت وقيمتها والتنبؤ بآثاره. (ابراهيم شرف، د س، ص.10).

5- أسباب التسويق الأكاديمي:

هناك عدة عوامل ومسببات لتسويق الأكاديمي لدى الطلبة خصوصا تم استخلاصها من الأطر النظرية وما توصلت اليه الدراسات والأبحاث في هذا المجال وعليه يمكن تفصيل هذه العوامل في الجدول رقم (01) كآتي: (حسين سلمان، 2016، ص.15-19)

الجدول رقم (01): يوضح أسباب التسويق الأكاديمي. (من اعداد الباحثان)

العوامل الخارجية		العوامل الداخلية
الجانب الأكاديمي	الجانب الاجتماعي	
- طول فترة تسليم المهام الأكاديمية مما تنبؤه بأنه لازال هناك متسع من الوقت.	- ضغط الأقران والأصدقاء.	- عدم الثقة بالنفس.
- أسلوب المدرس المتمثلة في الضبط والتحكم او الحرية الزائدة.	- كثرة الإلحاح على الطالب واصرار الوالدين او التسامح المبالغ فيه مما يسببان النفور والملل لأداء المهام.	- الخوف من الفشل.
- المهمة المنفردة والغير ممتعة (واجبات روتينية مملة).	- التدخل في خصوصية الطالب وعدم ترك الحرية والاستقلال في اختيار التخصص او المجال الدراسي المرغوب مما يؤثر عليه بالسلب مما يميل للتسويق والتمرد عن السلطة والتحكم.	- الهروب من المواقف الدراسية.
- نظرة المتعلم للواجبات أنها لا تحتاج لجهود كبير مما تجعله يسوف.		- الشعور بعدم الكفاية.
- عدم الرغبة في اتمام الواجبات اما لصعوبتها او سهولتها.		- التفكير بالكمالية.
- قلة الوقت وضيقه مقارنة بالواجبات والمهام المطلوبة لإنجازها.		- الانسحاب من المهام الصعبة.
- المبالغة في الحوافز والمعززات من قبل المعلم مما يميل التلميذ للكمالية والثقة الزائدة.		- ضعف الدافعية.
		- الشعور بالقلق من ادارة المهام.
		- انعدام الطاقة.

6- آثار التسويق الأكاديمي:

كثيرا ما يعتقد البعض ان تأثير التسويق الأكاديمي يقتصر انعكاسه على الجانب الأكاديمي التعليمي الا ان ما توصلت اليه مختلف الأبحاث تعكس ذلك، مانعني به أنه يؤثر بالسلب على عدة جوانب في الحياة منها ما هو أكاديمي، نفسي، أدائي وغيرها ومن خلال هذا نلخص عدة نقاط لهذه الآثار السلبية: (حسين سلمان، 2016، ص.19-20)

- الأشخاص المسوفون أكثر عرضة للإصابة باضطرابات النوم والنظام الغذائي عند اقتراب موعد تسليم الواجبات.

- ارتفاع مستويات الاجهاد، القلق، الشعور بالذنب والندم.

- سوء التكيف الأكاديمي.

- استخدام العطل المرضي لتأجيل الامتحان وتبرير الأعذار.

- الغش في الامتحان وتزوير الواجبات.

- انخفاض الأعداء الأكاديمي.

كما أن هناك مجموعة من الآثار تمثلت في انخفاض الثقة بالنفس، قلق الامتحان، سوء ادارة الوقت، الخوف من الفشل، مشاكل شخصية ومالية وصحية، النظرة السلبية لذات، انخفاض المثابرة، قلة الجهد، ارتفاع توجه تجنب الأداء، محاولة الظهور بمظهر ايجابي، الرسوب والتسرب من المدرسة، التعرض لضغوط نفسية مما تنعكس على العمل والعلاقات العامة، كذلك انتشار عادات وظواهر سيئة كالكسل، اللامبالاة، قلة الالتزام، الحصول على درجات منخفضة في الامتحان مما يشعر بالندم وفقدان الفرص وتوتر العلاقات ولوم الذات (فوزري عبد الله، 2018، ص.465-457).

ولهذا نقول انه من الضروري تعلم الطالب كيفية التغلب على مشكلة التسويق الأكاديمي نتيجة انعكاسها على مدى ابعدها من الجانب الأكاديمي بل تمتد لحدود اخرى في حياته العملية مستقبلا مما يكون عرضة لفقد فرص متاحه له ولتقدمه في العمل وابرار قدراته.

7- طرق التغلب على التسويق الأكاديمي:

تتمثل طرق التغلب على التسويق الأكاديمي في النقاط التالية: (حسن الشواشرة، 2016، ص.21-22)

- استخدام برامج ارشادية علاجية للخفض من مشكلة التسويق الأكاديمي وتحديد العلاقة بين المعتقدات اللاعقلانية والأفكار السلبية حتى يتم تدارك العجز والنقص.
- وضع خطط مبرمج لها للدراسة وانجاز النشاطات والمهام المطلوبة.
- تقديم الدعم والتحفيز والتشجيع من خلال الأقران والأولياء.
- مساعدتهم في تقديم الدراسة على جدول المهام الأخرى وتبيان أهميتها واثارها.
- تحديد الأهداف طويلة المدى وتقسيمها لأهداف قصيرة المدى حتى يتم انجازها في الوقت المحدد.
- استخدام اعادة الهيكلة المعرفية والتوقع الايجابي للقيام بالمهام والرؤية الايجابية للذات والثقة بأنفسهم.
- تدريب الطلبة على ادارة التنظيم الذاتي والمهام وتحديد الأهداف والتدخلات السلوكية.

من خلال ما سبق يتضح أن هذه الطرق تساعد الطلبة على التخلص من مشكلة التسويق الأكاديمي، فهي تحث على تحديد الأهداف السلوكية والمعرفية والوجدانية من أجل بناء الطالب ذو رؤية إيجابية لنفسه ولدراسته وما يحيط من حوله، وكذلك تساهم في تخفيف التوتر والقلق الذي يشعر به الطالب أثناء تأجيل مهامه في وقت لاحق.

خلاصة الفصل:

مما سبق يتضح ان مشكلة التسويق الأكاديمي من أخطر انواع التسويق واكثرها انتشارا بين المتعلمين لما خلفته من آثار سلبية على مستقبل المتعلم الدراسي من جهة والمهني من جهة اخرى، وهذا يرتبط بخصائص المسوفين وتعدد الأسباب المذكورة سابقا داخلية كانت او خارجية.

وعلى هذا الأساس تسعى الباحثتان للاطلاع أكثر على هذه المشكلة وربطها بالعوامل الخارجية، كالميل لإنجاز النشاطات الترفيهية الفورية في مقابل التسويق لإنجاز الواجبات الأكاديمية، ونخص بالذكر استخدام الأنترنت مقابل تأجيل انجاز المهام الدراسية او المذاكرة وغيرها، ومن خلال هذا الطرح تطرقنا بشكل مفصل لهذه المشكلة ومعرفة اسبابها وما يتميزون به مقارنة بالأشخاص العاديين واهم الآثار الناجمة عن التسويق الأكاديمي وتقديم بعض النظريات وما توصلت اليه من تفسيرات حسب كل توجه نظري معين وايجاد بعض الطرق للتغلب عليها.

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع:

الإجراءات المنهجية للدراسة

- 1- حدود الدراسة.
- 2- منهج الدراسة.
- 3- مجتمع الدراسة.
- 4- عينة الدراسة.
- 5- أدوات الدراسة.
- 6- الخصائص السيكومترية لأدوات الدراسة.
- 7- أساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

1- حدود الدراسة :

1-1- الحدود المكانية:

أجريت الدراسة الميدانية بولاية بسكرة على مستوى كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة.

1-2- الحدود الزمانية:

- بالنسبة للجانب النظري: 01-02-2021 إلى غاية 26-06-2021.

- بالنسبة للجانب التطبيقي: 26-01-2021 إلى غاية 26-06-2021.

1-3- الحدود البشرية:

يتمثل المجال البشري للدراسة الحالية في فئة سنة أولى جذع مشترك علوم اجتماعية والذي يقدر عددهم بـ 837 طالبا وطالبة المتواجدين في قسم العلوم الاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة.

2- منهج الدراسة:

بما أن الدراسة الحالية تهدف إلى معرفة قوة واتجاه العلاقة بين استخدام الأنترنت والتسويق الأكاديمي لدى عينة من طلبة سنة أولى جذع مشترك علوم اجتماعية، فإن المنهج المناسب هو المنهج الوصفي بأسلوبه الارتباطي؛ والذي يهدف إلى: "جمع البيانات من عدد من المتغيرات وتحديد ما إذا كانت هناك علاقة بينهما وإيجاد قيمة واتجاه تلك العلاقة والتعبير عنها بشكل كمي" (قنوعه وداودي، 2013، ص.124).

3- مجتمع الدراسة:

تكون المجتمع الأصلي للدراسة من طلبة سنة أولى جذع مشترك علوم اجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة والمقدر عددهم 837 طالبا وطالبة.

4- عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة في صورتها الأولية من (150) طالبا وطالبة تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة، أي بنسبة (17,92%) من مجتمع أصلي مقدر بـ (837)، حيث تم توزيع كلا من مقياس استخدام

الأنترنت ومقياس التسويق الأكاديمي، وبعد استرجاعهما تم حذف 49 من كلا المقياسين لوجود اجابات محذوفة ومتروكة وبالتالي أصبح العدد النهائي للدراسة هو (101) طالبا وطالبة أي بنسبة (12,1%).

5- أدوات الدراسة:

للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها تم استخدام أداتين هما:

- مقياس استخدام الأنترنت ليونج (Leung) .

- مقياس التسويق الأكاديمي لحسام محمد عباس.

5-1- مقياس استخدام الأنترنت:

تقتصر الدراسة الحالية على مقياس استخدام الأنترنت الذي وضعه " يونج " وهو مقياس يتكون من عشرين عبارة يجاب عنها من خلال مدرج خماسي (لا يحدث مطلقا، لا يحدث غالبا، يحدث أحيانا، يحدث كثيرا، يحدث تماما) وبأخذ الأوزان على الترتيب التالي: (1،2،3،4،5). وتم تطبيقه على طلبة كلية التربية بجامعة الملك خالد، فقام الباحث بحساب الخصائص السيكومترية لهذا المقياس لتأكد من مدى صلاحيته وموثوقيته حيث تحقق من صدق الاختبار في صورته العربية من خلال حساب معامل الارتباط بين درجات عينة من 200 طالبا وطالبة فكانت القيمة (0,082) وهو معامل دال عند مستوى أقل (0,000) كما تم التحقق من التماسك الداخلي وتراوحت قيم معاملات الارتباط ما بين (0,65 و 0,88) وهي قيم دالة عند المستوى أقل (0,000). وأيضا تم التحقق من ثبات الاختبار من خلال طريقة إعادة التطبيق بفواصل زمني مقداره 4 أسابيع على 200 طالبا وطالبة وفي تطبيق الثاني أصبحت العينة 184 طالبا وطالبة وكان معامل الارتباط بين درجات الطلاب في مرتي التطبيق (0,89) وهو معامل دال عند مستوى أقل (0,000)، أما معامل ألفا كرو نباخ أظهرت النتائج أنه (0,86) وهو معامل يدل على ثبات مرتفع.

5-2- مقياس التسويق الأكاديمي:

تقتصر الدراسة الحالية على التسويق الأكاديمي لدراسة " حسام حميد عباس " وهو مقياس يتكون من تسعة وثلاثون عبارة يجاب عنها من خلال مدرج ثلاثي (تتطبق على تماما، تتطبق على أحيانا، لا تتطبق على أبدا) وبأخذ الأوزان على الترتيب التالي: (1،2،3). وتم تطبيقه على طلبة مدارس الإعدادية لمديرية التربية في مركز المحافظة القادسية، فقام الباحث بحساب الخصائص السيكومترية لهذا المقياس

لتأكد من مدى صلاحيته وموثوقيته حيث تحقق من صدق الاختبار من خلال (الصدق الظاهري، الصدق المنطقي، الصدق البناء) وأيضا تم التحقق من ثبات الاختبار من خلال طريقة إعادة الاختبار وحساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات التطبيق الأول ودرجات التطبيق الثاني وقد بلغت (0,87) وتعد هذه القيمة مؤشرا جيدا على استقرار استجابات الأفراد على مقياس التسويق الأكاديمي اما معامل ألفا كرو نباخ كانت القيمة (0,86).

6- الخصائص السيكومترية لأداتي الدراسة :

من أجل تقدير معاملات الصدق والثبات لمقياس استخدام الأنترنت ومقياس التسويق الأكاديمي تم تطبيق الأداتين على عينة استطلاعية قوامها 100 طالبا وطالبة سنة أولى جذع مشترك علوم اجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة بنسبة 12% من المجتمع الأصلي قدره 837 طالبا وطالبة، تم اختيارها بطريقة عشوائية بسيطة حيث كان عدد الاستمارات المستبعدة في مقياس استخدام الأنترنت ومقياس التسويق الأكاديمي وتمكنت الباحثتين من استرجاع 50 مقياسا وتم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم اجتماعية (spss20).

6-1-1- صدق وثبات مقياس استخدام الأنترنت:

6-1-1- صدق المقياس:

تم حساب صدق المقياس بطريقة:

- صدق البناء: من أجل التحقق من مدى تماسك فقرات ومدى تجانسها، تم حساب معامل الارتباط بين درجة الكلية للمقياس ودرجة كل بند. والجدول رقم (02) يوضح قيم معاملات الارتباط بين درجة الكلية ودرجة كل فقرة.

جدول رقم (02): يوضح معامل ارتباط بين الدرجة الكلية لمقياس استخدام الأنترنت

ودرجة كل فقرة:

رقم البند	معامل الارتباط	رقم البند	معامل الارتباط	رقم البند	معامل الارتباط	رقم البند	معامل الارتباط
01	0,644**	06	0,342*	11	0,385**	16	0,625**
02	0,598**	07	0,337*	12	0,453**	17	0,635**
03	0,374**	08	0,564**	13	0,629**	18	0,417**
04	0,347**	09	0,240	14	0,710**	19	0,453**
05	0,628**	10	0,326*	15	0,519**	20	0,646**

(**) دالة عند مستوى دلالة أقل من 0,01.

(*) دالة عند مستوى دلالة أقل من 0,05.

يتضح من خلال الجدول أن معاملات الارتباط تتراوح ما بين (0,326 و 0,712) وهي قيم معاملات مرتفعة ودالة عند مستوى دلالة $\alpha (0,05)$ و $\alpha (0,01)$ مما يدل أن العبارات تنتمي إلى المقياس باستثناء العبارة رقم (09) التي قدر معامل ارتباطها بـ (0,240) وهي غير دالة احصائياً.

6-1-2- ثبات المقياس:

تم التأكد من ثبات المقياس بطريقتين:

- التجزئة النصفية: تم حساب الاتساق الداخلي للمقياس استخدام الأنترنت، والجدول رقم (03) يوضح معامل ثبات.

جدول رقم (03): يوضح معامل ثبات مقياس استخدام الأنترنت بطريقة التجزئة النصفية:

معامل ارتباط سبيرمان وبراون	معامل ارتباط بيرسون	عدد البنود	عدد أفراد العينة
0,74	0,58	20	50

من الجدول يتضح أن قيمة معامل ثبات (0,742) مرتفعة، مما يشير إلى أن المقياس ثابت ويمكن

الوثوق بنتائجه.

- طريقة ألفا كرو نباخ: تم حساب معامل الثبات للمقياس استخدام الأنترنت، والجدول رقم (04) يوضح معامل ثبات.

الجدول رقم (04): يوضح معامل ثبات مقياس استخدام الأنترنت بطريقة ألفا كرو نباخ:

معامل ألفا كرو نباخ	عدد البنود	عدد أفراد العينة
0,823	20	50

يتبين من الجدول أن قيمة معامل ألفا (0,823) مرتفعة مما يدل على أن مقياس استخدام الأنترنت صالح لتطبيق على عينة الدراسة.

6-2- صدق وثبات مقياس التسويق الأكاديمي:

6-2-1- صدق المقياس: تم حساب صدق المقياس بطريقة:

- صدق البناء: من أجل التحقق من مدى تماسك فقرات ومدى تجانسها، تم حساب معامل الارتباط بين درجة الكلية للمقياس ودرجة كل بند. والجدول رقم (05) يوضح قيم معاملات الارتباط بين درجة الكلية ودرجة كل فقرة.

الجدول رقم (05): يوضح معامل الارتباط بين الدرجة الكلية لمقياس التسويق الأكاديمي ودرجة كل

فقرة:

رقم البند	معامل الارتباط	رقم البند	معامل الارتباط	رقم البند	معامل الارتباط	رقم البند	معامل الارتباط	رقم البند	معامل الارتباط
01	0,558**	10	0,635**	19	0,327*	28	0,306*	37	0,353*
02	0,469**	11	0,541**	20	0,372**	29	0,074	38	0,513**
03	0,611**	12	0,404**	21	0,618**	30	0,536**	39	0,508**
04	0,535**	13	0,354*	22	0,440**	31	0,574**	/	/
05	0,688**	14	0,306*	23	0,495**	32	0,506**	/	/
06	0,626**	15	0,212	24	0,574**	33	0,619**	/	/
07	0,329*	16	0,468**	25	0,580**	34	0,481**	/	/
08	0,384**	17	0,632**	26	0,636**	35	0,086	/	/
09	0,519**	18	0,703**	27	0,634**	36	0,765**	/	/

يتضح من خلال الجدول أن معاملات الارتباط تتراوح ما بين (0,306 و 0,765) وهي قيم معاملات مرتفعة ودالة عند مستوى دلالة $\alpha (0,05)$ و $\alpha (0,01)$ مما يدل أن العبارات تنتمي إلى المقياس باستثناء العبارات رقم (15؛29؛35) حيث قدرت معاملات الارتباط على الترتيب كالتالي (0,086؛0,074؛0,212) وهي غير دالة احصائياً.

6-2-2 - ثبات المقياس:

تم التأكد من ثبات المقياس بطريقتين:

- التجزئة النصفية: لحساب الاتساق الداخلي لمقياس التسويق الأكاديمي، والجدول رقم (06) يوضح معامل ثبات.

جدول رقم (06): يوضح معامل ثبات مقياس التسويق الأكاديمي بطريقة التجزئة النصفية:

معامل ارتباط سبيرمان وبراون	معامل ارتباط بيرسون	عدد البنود	عدد أفراد العينة
0,870	0,77	20	50

من الجدول يتضح أن قيمة معامل ثبات (0,870) مرتفعة، مما يشير إلى أن المقياس ثابت ويمكن الوثوق بنتائجه.

- طريقة ألفا كرو نباخ: لحساب معامل الثبات لمقياس التسويق الأكاديمي، والجدول رقم (07) يوضح معامل ثبات.

الجدول رقم (07): يوضح معامل ثبات مقياس التسويق الأكاديمي بطريقة ألفا كرو نباخ:

معامل ألفا كرو نباخ	عدد البنود	عدد أفراد العينة
0,917	39	50

يتبين من الجدول أن قيمة معامل ألفا (0,917) مرتفعة مما يدل على أن مقياس التسويق الأكاديمي صالح لتطبيق على عينة الدراسة.

ونستخلص بعد حساب الخصائص السيكومترية لأداتي الدراسة والمتمثلتين في مقياس استخدام الانترنت ومقياس التسويق الأكاديمي، من خلال النتائج المحصل عليها يتبين أن الأداتين يتمتعان بالصدق والثبات مما يجعلها صالحة وقابلة لتطبيق على عينة الدراسة.

7- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- معامل الارتباط بيرسون وذلك لحساب العلاقة بين استخدام الأنترنت والتسويق الأكاديمي.
- معامل الاعتراض لدراسة الاستقلالية.
- معامل التحديد لتحديد قوة الارتباط.

الفصل الخامس:

عرض ومناقشة نتائج الدراسة

تمهيد

- 1- عرض نتائج الدراسة.
- 2- مناقشة وتفسير نتائج الدراسة.
- 3- خاتمة.
- 4- مقترحات الدراسة.
- 5- قائمة المراجع.
- 6- الملاحق.

تمهيد:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على العلاقة بين استخدام الأنترنت والتسويق الأكاديمي لدى طلبة سنة أولى جذع مشترك علوم اجتماعية كلية العلوم الإنسانية بجامعة بسكرة، سيتم التطرق في هذا الفصل إلى مناقشة النتائج التي توصل إليها ومناقشتها من خلال الدراسات السابقة والإطار النظري.

1- عرض نتائج الدراسة:

يعرض هذا الفصل النتائج التي توصلت إليها، للتعرف على مدى تحقق الفرضية.

1-1- نتائج الفرضية:

لاختبار صحة الفرضية والتي تنص على أنه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأنترنت والتسويق الأكاديمي لدى طلبة السنة أولى جذع مشترك علوم اجتماعية، تم حساب معامل الارتباط لبيرسون ذو دلالة الطرف الواحد ودلالة الطرفين، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول رقم (08).

الجدول رقم (08): يوضح معامل الارتباط لبيرسون ذو دلالة الطرف الواحد ودلالة الطرفين بين استخدام الأنترنت والتسويق الأكاديمي لدى طلبة سنة أولى جذع مشترك علوم اجتماعية.

دلالة الطرفين		دلالة الطرف الواحد			المتغيرات
معامل الارتباط	مستوى الدلالة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة	العينة	
0,47	0,01	0,47	0,01	101	استخدام الأنترنت
					التسويق الأكاديمي

يتبين من الجدول رقم (08): ان معامل الارتباط بين استخدام الأنترنت والتسويق الأكاديمي لدى طلبة الجامعة سنة أولى جذع مشترك علوم اجتماعية المقدر بـ (0,47) دال عند مستوى الدلالة $\alpha(0,01)$ ، مما يشير لعدم صحة الفرض الصفري الذي ينص على أنه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأنترنت والتسويق الأكاديمي لدى طلبة الجامعة السنة الأولى جذع مشترك علوم اجتماعية، ومنه نقبل الفرضية البديلة التي تنص على انه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأنترنت والتسويق الأكاديمي لدى طلبة الجامعة السنة الأولى جذع مشترك علوم اجتماعية.

بما أن معامل الارتباط محصور بين [0.4 - 0.69] فإن العلاقة بين المتغيرين متوسطة والأهمية متوسطة. وهنا ينبغي اخضاعها لحساب التباين المفسر ومعامل الاغتراب، كما يوضح الجدول رقم (09).

الجدول رقم(09): يوضح قيم معامل الارتباط، نسبة التباين المفسر، معامل الاغتراب بين استخدام الأنترنت والتسويق الأكاديمي لدى طلبة السنة الأولى جذع مشترك علوم اجتماعية.

معامل الارتباط	نسبة التباين المفسر	معامل الاغتراب
0,47	22,09%	88,26%

من خلال الجدول أعلاه يتضح ان نسبة التباين المفسر قدرت بـ (22,09%) وهذا يدل على أن قوة العلاقة ضعيفة أي نسبة التباين المفسر ضعيفة.

بما أن قيمة معامل الاغتراب المقدر بـ (88,26%) أكبر من قيمة معامل الارتباط المقدر بـ (0,47) وعليه فإن استخدام الأنترنت والتسويق الأكاديمي مستقلين أكثر ما هما مرتبطين، يعني أن مدى الثقة (88,26%) اغتراب و (11,74%) علاقة ارتباط اكيده بين المتغيرين.

2- مناقشة وتفسير نتائج الدراسة:

1-2- مناقشة وتفسير الفرضية:

تنص الفرضية على انه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأنترنت والتسويق الأكاديمي لدى طلبة سنة أولى جذع مشترك علوم الاجتماعية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة، وقد أظهرت النتائج عدم صحة الفرضية حيث كان معامل الارتباط المقدر بـ (0,47) دال احصائيا عند مستوى دلالة $\alpha(0,01)$ مما أدى لرفض هذه الفرضية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأنترنت والتسويق الأكاديمي لدى طلبة سنة أولى جذع مشترك علوم الاجتماعية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة (علاقة ضعيفة وقوة العلاقة ضعيفة).

بالنسبة لتفسير دراسة العلاقة لإستخدام الأنترنت والتسويق الأكاديمي في ضوء الدراسات السابقة، اشارت النتائج لوجود علاقة ارتباطية بين كل من متغيراتها واتفقت هذه النتائج مع نتائج بعض الدراسات،

منها دراسة محمد جاب الله (2016) التي تشير لوجود علاقة ارتباطية بين التسويق الأكاديمي وادمان الانترنت والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية، ودراسة علي عبد الرحيم وزينة علي صالح (2013) أوضحت وجود علاقة ارتباطية موجبة بين درجات الطلبة على مقياس التسويق الأكاديمي وإدارة الوقت لكن العلاقة ضعيفة، مما يعني ان الذين يلجؤون لتسويق في حياتهم الأكاديمية يميلون لاستخدام الانترنت بشكل يومي وحجم ساعي محدد وكل طالب له غرض معين من الاستخدام وتلبية الحاجة فهناك من يستخدمها من اجل اثناء المعلومات وتثبيتها، تسهيل الدراسة الجامعية، التواصل، الترفيه و الاستمتاع، الاستفادة من الدروس الجامعية، النمو الثقافي، اكتشاف الأخبار..، من خلال هذا التفسير و استنادا للتراث النظري يجدر الإشارة لوجود نمطين من المسوفين اكاديميا (إيجابي / سلبي) والنمط البارز في الدراسة الحالية هم المسوفين الايجابيين لإتباعهم المنحى الإيجابي في استخدام الانترنت وهذا ما يدل على الوعي الأكاديمي.

في حين اختلفت مع نتائج بعض الدراسات كدراسة علي داود سليمان(2019) بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ادمان الأنترنت والتسويق الأكاديمي. ويمكن ان تعزى هذه النتيجة لاختلاف عينة الدراسة مع الدراسة الحالية والهدف منها.

بالنسبة لتفسير دراسة علاقة استخدام الأنترنت والتسويق الأكاديمي وفق الاطار النظري وما تم التطرق له ، يمكن القول ان مستخدم الأنترنت لساعات محددة ليس بمسوف سلبي دائما، على اعتبار ان استخدام الأنترنت لزمن معين قد يرجع عليه بالإيجاب او السلب وهذا يرتبط بوظائف الأنترنت وأيها تم اختيار، فهناك من يستخدم الأنترنت بهدف الترفيه، او لاتصال او الدراسة ،العمل ، اعمال شخصية، او الاعلان و الاخبار والاعلام كل هذا وفق مجالات مختلفة والتوجه الذي اتبعه الطالب، الا انه اذا اعتمدنا في التفسير على الجانب السلبي من الأمر، فهنا نقول ان الطالب المسوف أكاديميا يلجأ لاستخدام الأنترنت لغايات ترفيهية او تواصلية مع الأصدقاء والتعارف واللعب لساعات متأخرة وهذا بطبيعته ينعكس على الطالب في حياتية الدراسية خصوصا واليومية عموما لما تخلفه من آثار جسدية ونفسية واجتماعية واقتصادية الى ان ترتقي لمستوى الإدمان على الأنترنت، هنا الأمر يصبح اكثر صعوبة، ومن السلبيات المخلفة: السهر والأرق وآلام الرقبة والتهاب العين، مشكلات نفسية، أسرية، اجتماعية(مع الأصدقاء، المعلمين، الإدارة) بسبب اهمال الأعمال الدراسية والواجبات وتفضيل النت عليها، وعليه فإن الاستخدام المفرط للأنترنت لا ينعكس على الشخص لوحده بل يؤثر ايضا على الشق الآخر الا وهو تكوينه الدراسي وتعليمه، نظرا لتسويفه الدائم في انجاز المهام الأكاديمية ومن الاثار الناجمة عن التسويق :انخفاض الثقة بالنفس، سوء

ادارة الوقت، الخوف من الفشل، مشاكل شخصية ومالية وصحية لولجه للعالم الافتراضي وهذا يتطلب جانب مادي وجهد جسدي مما يجعله في صراع دائم مع اسرته لتقليل من استخدام الأنترنت وعدم الافراط في السهر والاهتمام بالدراسة لأن هذا الطريق لن يجدي به نفعاً، اكيد ان الصراعات تؤثر على نفسيته وشخصيته وتصبح له نظرة سلبية لذاته وانه شخص فاشل لا يمكنه النجاح ما دام عبداً للأنترنت لساعات طويلة وتأخره، كذلك نلاحظ انخفاض المثابرة لديه ، و قلة الجهد وتجنب الأداء، محاولة الظهور بمظهر ايجابي لتغطية التسويف واذا ازداد الأمر عن حده قد يؤدي به للرسوب والتسرب من المدرسة نتيجة التعرض لضغوط نفسية مما تنعكس على العمل والعلاقات العامة، كذلك انتشار عادات وظواهر سيئة كالكسل، اللامبالاة، قلة الالتزام، الحصول على درجات منخفضة في الامتحان. الخ، اما اذا نظرنا لدراسة علاقة استخدام الأنترنت والتسويف الأكاديمي من الجانب الإيجابي هنا تتغير نظرة الباحثين والأساتذة والأولياء للطالب، فقد وجد ان المسوفين الايجابيين لا يمكنهم اخراج طاقاتهم الا عند احساسهم بضيق الوقت وانهم في تحدي معه، هنا تزداد الدافعية تحت ضغط الوقت بالرغم منه يحصلون على نتائج جد مرضية، هذا لا يمكن تعميمه على كافة الطلبة ويرجع الأمر للفروقات الفردية بينهم وقدراتهم، مع الاشارة الى ان هذا التسويف قصدي ارادي يرجع لتدخل بعض العوامل كانهراط الطلبة في نوادي ثقافية او رياضية وغيرها، مما تجعلهم مرتبطين بأعمال محددة وفق وقت محدد، وهذه النوادي تتطلب العمل الدائم في كل المجالات كالاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي وادارتهم لصفحات كالفاسبوك، و انستجرام، ادارة قناة باليوتيوب .. الخ، كل هذا يجعله يؤجل المهام الأكاديمية لآخر وقت بسبب تفضيله الأعمال الاخرى من ثم الدراسة، هذا لا يعني انه مسوف سلبي انما يحدد أولوياته حسب رغباته وهواياته وظروفه وانه يثق في قدرته لإتمام المهام في وقتها تسمى هذه الفئة "صانعو الأزمات" لإرجائهم للواجبات والأعمال الأكاديمية لأجل آخر، يرتبط بطبيعة الأهداف التي وضعف حسب ترتيبها وهنا نتبنى نظرية توجهات الأهداف التي تنص على ان الفرد يسلك سلوك معين وفق توجهاته نحو هدف معين ودرجه الأهمية والوقت المطلوب للإنجاز ولا ننسى المهمة الأكثر متعة. اكيد عند قول عمل او مهمة اكثر متعة يذهب ذهننا للأنترنت واستخدامها باعتبارها من متطلبات العصر والعولمة الحديثة وعليه يتوقف الأمر على الأستاذ الجامعي في كيفية اعادة برمجة الواجبات التقليدية من تسليم واجب ورقي، انجاز بحث يعتمد على اللقاء، لإنجاز واجبات بالطرق الحديثة والمبتكرة التي تثير اهتمام الطالب وتزيد فضوله نحو العمل المطلوب واثارته لتحقيق انجاز اكثر اهمية من غيره، وتدريبهم على ادارة المهام وتنظيم الأهداف وفق جداول مخطط لها مسبقاً، وكيفية ضبط الوقت والتحكم به

وضبط الذات وتعزيز ثقته بنفسه وقدراته، ومساعدتهم في تقديم الدراسة على جدول المهام الأخرى كاستخدام الأنترنت وتبيان أهميتها واثارها على الحياة الدراسية والمهنية مستقبلا.

وعليه نستخلص بأن الأنترنت في الآونة الأخيرة فرضت نفسها في العديد من المجالات، مما يتضح أن هؤلاء الطلبة يميلون إلى استخدامها بشكل مكثف ودائم، كونه طالب جامعي يستعين بالأنترنت في إنجاز مهامه الأكاديمية لأنها تقلل من وقته وجهده، لذلك يرى بأن الوقت كافي ويستطيع أن ينجز مهامه في وقت لاحق، وأيضا من خلال ملاحظات الباحثان أثناء تطبيق المقياسيين تبين لهما أن هؤلاء الطلبة لديهم دافعية للدراسة ورغبة في التعلم واكتساب المعارف والمعلومات بالقدر الإمكان، فوجدتا أن هناك من يستخدم الأنترنت لاكتشاف أحدث العلوم والتطورات في مختلف المجالات العلمية كالطب والفيزياء والكيمياء، علم التربية، الفنون، علم الاجتماع، علم النفس وغيرها من العلوم، كما أنه هناك من يستخدمها لتسهيل دراسته الجامعية. وعليه لا يمكن أن نقول أن الأنترنت شيء سلبي بالنسبة لطالب وتؤدي به إلى التسويف الأكاديمي لأن هناك عوامل أخرى تؤثر في حياة الطالب وتجعله مسوفا أكاديميا، بسبب تعدد مسؤولياتهم وأدوارهم (زوج/زوجة، ابن/ابنة، عامل/عاملة، اخ/أخت، أب/أم الخ). فالمسوفون أكاديميا أغلبيتهم نجدهم يتحصلون على نتائج جيدة لأن دافعيتهم تزداد تحت ضغط الوقت ومنه حسب تصنيف فيراري شن شوا فهؤلاء يعتبرون مسوفون ايجابيون.

الخاتمة:

استخدامات الأنترنت كثيرة ومتنوعة تجعل من الأشخاص يعتمدون عليها وتوظيفها في اشباع حاجاتهم، لذلك لابد من استخدامها بشكل صحيح للحصول على أقصى استفادة ممكنة في جميع المراحل الدراسية خاصة المرحلة الجامعية مما يتيح تبادل المعلومات والمعارف لدى المتعلمين، فعند توظيفها بشكل خاطئ ستجعل من الطلبة يعانون من مشاكل أكاديمية عديدة أبرزها مشكلة التسويق الأكاديمي التي لها عدة تأثيرات في حياة الطالب وفي سلوكياته، وذلك لصعوبة تنفيذ مهامه الأكاديمية في الوقت المطلوب وهذا راجعا لعوامل عديدة تسهم في كونه مسوفا أكاديميا.

ومنه أظهرت نتائج الدراسة الحالية أن هناك علاقة متوسطة بين استخدام الأنترنت والتسويق الأكاديمي لدى طلبة سنة أولى جذع مشترك علوم اجتماعية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد خيضر بسكرة، وهذه النتيجة تدل على أن هؤلاء الطلبة يستخدمون الأنترنت بطريقة سوية ذلك سواء كان الأمر يتعلق بزمان الاستخدام أو مدى الاستفادة من المواقع التي يتم تفحصها، وهذا ما يسمح بفتح آفاق جديدة لمستخدمي الأنترنت واستغلالها في جانبها الإيجابي وما تضمن من خدمات معرفية وإخبارية والتنقيفية وترفيهية لهؤلاء الطلبة الجامعيين، ومواجهة سلبيات الأنترنت بالوعي الأكاديمي الذين يمتازون به كونهم طلبة جامعيين مدركين لمخاطر الأنترنت لذلك يستغلونها في البحث والمعرفة، ولعل التسويق الأكاديمي له جذور أخرى ترتبط بالظروف المحيطة بالطالب داخل أو خارج اطار الجامعة، لأن هؤلاء الطلبة لديهم أدوار اجتماعية أخرى في سير حياتهم ولهم مسؤوليات أخرى تجعلهم يؤجلون مهامهم الأكاديمية في وقت لاحق. في الأخير نشير إلى أن الباحثان قد واجهتا بعض الصعوبات في اعداد الدراسة الحالية أهمها عناء الحصول على المراجع والدراسات المتعلقة بالتسويق الأكاديمي، إضافة إلى أن بعض أفراد العينة لم يظهروا التعاون المطلوب في التجاوب مع المقياسيين.

مقترحات الدراسة:

- اجراء دراسة بعنوان: استخدام الأنترنت وعلاقتها بالتسويق الأكاديمي من وجهة نظر الأستاذ الجامعي.
- اجراء دراسة بعنوان: استخدام الأنترنت وعلاقتها بالتسويق الأكاديمي من وجهة نظر مستشاري التوجيه والارشاد المدرسي.
- اجراء دراسة بعنوان: فعالية الارشاد المعرفي في خفض سلوك التسويق الأكاديمي لدى تلاميذ المرحلة الثانوية.
- اجراء دراسة بعنوان: عدد ساعات استخدام الأنترنت وعلاقته بالمستوى التسويق الأكاديمي لدى تلاميذ المرحلة الثانوية.
- اجراء دراسة بعنوان: دور الخدمات الإرشادية في خفض من مشكلة التسويق الأكاديمي لدى تلاميذ المرحلة الثانوية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

- 1- إبراهيم شرف، هشام نبيل (2020). عادات العقل وعلاقتها بالتسويق الأكاديمي والتحصيل الدراسي لطلاب تخصص الرياضة المدرسية. *المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة* 37(37)، 278 - 315. DOI:10.21608/IJSSAA.2020.42534.1297
 - 2- الإبراهيمي، صفاء عبد الرسول. (2020). اتجاهات طلبة الجامعة نحو تقدير الوقت وعلاقتها بالتسويق الأكاديمي. *مركز البحوث النفسية، مركز البحوث النفسية*، 31(4). 83-140.
 - 3- بختي، وردة. (2013). *واقع استخدام تكنولوجيا الإنترنت وتطبيقاتها في المؤسسة الصحفية* [شهادة ماستر في علوم إعلام واتصال]. جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.
 - 4- بنت علي بن ناصر الزيدي، أمل. (2014). *ادمان الأنترنت وعلاقته بالتواصل الاجتماعي والتحصيل الدراسي لدى طلبة جامعة نزوى*. [شهادة الماجستير في التربية]. جامعة نزوى.
 - 5- بن محمد العوض، وليد. (2005). *دور استخدام شبكة الأنترنت في التحصيل الدراسي لدى طلاب* [رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم الاجتماعية]. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
 - 6- حسين سلمان، حسين ميرزا. (2016). *أنماط المعاملة الوالدية وعلاقتها بالتسويق الأكاديمي لدى طلبة جامعة اليرموك* [أطروحة ماجستير منشورة]، جامعة اليرموك.
 - 7- جدي، نور الهدى. (2013). *استخدام الطلبة الجامعيين للإنترنت* [شهادة الماستر في علوم الإعلام واتصال]. جامعة المسيلة.
 - 8- خميس، زياد. (2016). *التسويق الأكاديمي وعلاقته باستراتيجيات ما وراء المعرفة لدى عينة من الطلبة الجامعيين*. *مجلة كلية التربية* 1(168)، 205 - 231.
- <http://search.shamaa.org/FullRecord?ID=248609>
- 9- خيضر، علي عبد الصمد، وادي مهاوي قحطان. (2019). *استخدام شبكة الأنترنت من قبل طلبة المراحل المنتهية في المدارس الثانوية*. (40)، 283-308.
 - 10- خيضر، ليلي. (د.س). *آثار الأنترنت لدى طلبة جامعة تكريت*. *مركز البحوث النفسية*، (26)، 997-1062.

11- دحمان، الحفصي، أحمد، شابي. (2012). اتجاهات تلاميذ الطور الثاني نحو استخدام الأنترنت في تحقيق التعليم الذاتي. [شهادة الليسانس في علوم التربية]. جامعة مسيلة.

12- الرابعة، خالد زكي. (2014). التسويق الأكاديمي وعلاقته بالفعالية الذاتية الأكاديمية ومركز الضبط لدى طلبة جامعة اليرموك [أطروحة ماجستير منشورة]، جامعة البلقاء التطبيقية.

ARABIC DIGITALLIBRARY \ YARMOK UNIVERSITY

13- الربيع، فيصل، وشواشرة، عمر، وحجازي، تغريد. (2014). التسويق الأكاديمي وعلاقته بأساليب التفكير لدى الطلبة الجامعيين في الأردن. المنارة للبحوث والدراسات. 20(1)، 199 - 234.

<https://search.emarefa.net/detail/BIM-673853>

14- زابدي، خميسي. (2017). استخدام الأنترنت في مؤسسة الخدماتية الاشباكات المحققة منها [شهادة الماستر اعلام واتصال]. جامعة العربي بن مهدي أم البواقي.

15- زغيبي، محمد أحمد. (2020). التسويق الأكاديمي لدى طلبة الكلية الجامعية بحقل وعلاقته ببعض المتغيرات. المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، 4(14)، 171 - 196. Ajahs/ DOI: 3385.

16- سيفون، باية. (2016). الأنترنت والصحافة الإلكترونية. دار الخلدونية. الجزائر.

17- صالح علي، أسماء، وعبد الرزاق، زينب سمير، وإبراهيم، اكنار خليل. (2019). ادمان الأنترنت وعلاقته بالتسويق الأكاديمي لدى عينة من طلبة الجامعة. مجلة أبحاث البصر للعلوم الإنسانية، 44(4)، 19 - 40.

18- صافة، أمينة. (2016). آثار استعمال التكنولوجيات الحديثة على أفراد الأسرة الجزائرية [شهادة دكتوراه علوم في علم النفس الأسري]. جامعة وهران 2.

19- عبد الله سيد، محمد جاب الله. (2017). التسويق الأكاديمي ناتج اسهام العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وتفاعلات كل من متغيرات ادمان الأنترنت وبعض المتغيرات الديمغرافية لدى عينة من طلبة الجامعة. مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات التربوية والنفسية، 6(19)، 75-100.

20- فوزي عبد الله، أحمد سمير. (2018). عوامل التسويق الأكاديمي كما يدركها طلاب جامعة الأزهر. دراسات عربية في التربية وعلم النفس (96). (ASEP). 339-511.

21- قنوعة، عبد اللطيف، داودي، محمد. (2013). الإجراءات المنهجية المستخدمة في البحوث النفسية والتربوية التطبيقية. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، (الثالث)، 121-139.

22- قوي، بوحنية. (2010). الإعلام والتعليم في ظل ثورة الأنترنت. دار الريبة للنشر. عمان.

23- النواحة، زهير عبد الحميد، وبركة، رمضان عزازي. (2018). القلق الوجودي والتسويق الأكاديمي لدى طلبة جامعة الأزهر بغزة. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 15(2)، 262 - 292.

24- هانم احمد سالم. (2019). الاسهام النسبي للذكاء الاجتماعي والرضا الوظيفي في التنبؤ بالتسويق الأكاديمي لطلبة الدراسات العليا بكلية التربية جامعة الزقازيق نموذجاً. دراسات عربية في التربية وعلم النفس (ASEP)، (106) . 186-131.

25- الموقع الإلكتروني لإحصائيات استخدام الأنترنت:

<https://www.akamai.com/uk/en/resources/our-thinking/state-of-the-internet-reporet/archives/state-of-the-internet-security-reports-2020.jsp>

الملاحق

الملحق رقم (01): يوضح مقياس استخدام الأنترنت.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

شعبة علوم التربية

تخصص: ارشاد وتوجيه

مقياس بحث حول:

استخدام الأنترنت

التعليمات:

زملائي الطلبة الكرام:

في إطار اعداد بحث علمي من أجل نيل شهادة الماستر في تخصص الارشاد والتوجيه كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في جامعة محمد خيضر بسكرة، تقوم الباحثتان بإجراء دراسة حول: " استخدام الأنترنت وعلاقتها بالتسويق الأكاديمي لدى طلبة الجامعة سنة أولى علوم اجتماعية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ونرجو منك زميلي / زميلتي الطالب (ة) وضع علامة (x) في المكان المناسب لإجابتك مع العلم أن نتائج الدراسة تستخدم لغرض البحث العلمي فقط وشكرا جزيلا على تعاونكم.

1- مقياس استخدام الأنترنت:

نقدم لك مجموعة من المواقف التي تواجهها في حياتك أثناء استخدامك للأنترنت، ويوجد تحت كل موقف خمس استجابات وهي: (لا يحدث مطلقا، لا يحدث غالبا، يحدث أحيانا، يحدث كثيرا، يحدث تماما). والمطلوب منك قراءة المواقف بتركيز ثم اختر الإجابة التي تناسبك مع واقعك الشخصي بوضع علامة (×) أمام كل عبارة التي تعبر عن رأيك.

الرقم	العبارة	لا يحدث مطلقا	لا يحدث غالبا	يحدث أحيانا	يحدث كثيرا	يحدث تماما
1	هل تقضي غالبا وقتا على الأنترنت أطول مما كنت تنوي؟					
2	هل تهمل بعض أعمالك المنزلية لتقضي وقتا أطول على الأنترنت؟					
3	هل تشعر بالإثارة والمتعة من خلال علاقاتك مع أصدقائك عبر الأنترنت؟					
4	هل اكتسبت علاقات صداقة جديدة من خلال الأنترنت؟					
5	هل يشكو اهلك من انشغالك بالإنترنت عنهم؟					
6	هل تجد صعوبات في دراستك بسبب ضياع الوقت على الأنترنت؟					
7	هل ترى أن فتح بريدك الالكتروني يمثل لك أولوية؟					
8	هل تعاني من ضعف إنجازاتك بسبب الأنترنت؟					
9	هل تحرص على أن تظل أنشطتك على الأنترنت محاطة بالسرية؟					
10	هل أنت غير قلق على أمورك بسبب الأنترنت؟					
11	هل تحرص على المتابعة الكاملة لكل جديد على الأنترنت؟					
12	هل تعتقد بأن الحياة بدون الأنترنت ستكون مملة وكئيبة؟					
13	هل تنزعج من الصوت العالي أو دخول أحد عليك فجأة وأنت على الأنترنت؟					
14	هل تعاني من الصعوبات في النوم بسبب سهرك على الأنترنت لوقت متأخر؟					

					هل تفكر بما يكون على الإنترنت حتى وأنت غير متصل؟	15
					هل تقول لنفسك: مزيدا من بعض الوقت كلما هممت بالخروج من الإنترنت؟	16
					هل تفشل محاولتك التوقف عن استخدام الإنترنت؟	17
					هل تحرص على محو الصفحات والمواقع التي زرتها قبل الخروج من الإنترنت؟	18
					هل تفضل الإنترنت على الخروج مع لأصدقائك؟	19
					هل تشعر بالضيق والحزن إذا مرت فترة لم تدخل فيها على الإنترنت؟	20

الملحق رقم (02): يوضح مقياس التسويق الأكاديمي.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

شعبة علوم التربية

تخصص: ارشاد وتوجيه

مقياس بحث حول:

التسويق الأكاديمي

التعليمات:

زملائي الطلبة الكرام:

في إطار اعداد بحث علمي من أجل نيل شهادة الماستر في تخصص الارشاد والتوجيه كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في جامعة محمد خيضر بسكرة، تقوم الباحثتان بإجراء دراسة حول: " استخدام الأنترنت وعلاقتها بالتسويق الأكاديمي لدى طلبة الجامعة سنة أولى علوم اجتماعية بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ونرجو منك زميلي / زميلتي الطالب (ة) وضع علامة (x) في المكان المناسب لإجابتك مع العلم أن نتائج الدراسة تستخدم لغرض البحث العلمي فقط وشكرا جزيلا على تعاونكم.

			10	أشعر بضعف التركيز عند القراءة للامتحان فأميل لتأجيله.
			11	ألجأ الى تأجيل الامتحان لاعتقادي بضعف قدراتي العلمية.
			12	إدراكي بصعوبة الامتحان او المهام الدراسية فاصل على إنجازها في وقتها.
			13	أفكر في اعمالى الأخرى على حساب إتمام واجباتى الأكاديمية.
			14	أشعر بالضيق وعدم الارتياح لتأجيلي المستمر للمهام الدراسية.
			15	أشعر بالقلق عندما اجلس مع أصدقائي ولدي واجب دراسي على إنجازة.
			16	أرتبك عند إلزامي بوقت محدد لإتمام المهام الدراسية.
			17	أتضايق عندما يطلب مني واجب دراسيا.
			18	أفرح بتأجيل الامتحان.
			19	أشعر بالندم عند تقصيري في إتمام واجباتي الدراسية المكلف بها.
			20	أجد نفسي مهملا في تحضير واجباتي المدرسية.
			21	احتاج الى من يضغط على لكي أقرأ ما أكلف به من واجبات دراسية.
			22	أتضايق لعدم تذكري المواد التي درستها سابقا.
			23	أؤجل تهيئة حقيقتي المدرسية الى اللحظات الأخيرة قبل الخروج الى الجامعة.
			24	أشعر بالارتياح عند مشاركتي في الأنشطة الاجتماعية لأنها تبعدني عن جو الدراسة.
			25	انزعج عندما أكلف بواجبات علي إنجازها بوقتها.
			26	شعوري باليأس يدفعني الى اتخاذ أعذار لتأجيل واجباتي الدراسية.
			27	أبتعد عن انجاز الواجبات الدراسية في وقتها.
			28	أخالف زملائي ممن ينجزون واجباتهم في حينها.
			29	أكمل واجباتي على نحو منظم يوما بعد يوم، فأجد نفسي غير متأخر في المواد الدراسية.
			30	عندما يقترب موعد الامتحان انشغل بأمر أخرى.

			31 اقضي وقتا طويلا في انجاز اعمالك الخاصة قبل ان انجز واجباتي الدراسية.
			32 اتحين الفرص لأتغيب عن بعض الدروس وتأجيل واجباتي الدراسية.
			33 أمتلك مقدرة لاختلاق الأعذار لتأجيل الامتحان.
			34 أفضل الجلوس امام الأنترنت مدة طويلة على أن أنجز واجباتي الدراسية المطلوبة مني.
			35 أبذل جهدي في انجاز واجباتي المدرسية.
			36 أجد صعوبة في حمل نفسي على القيام بما يجب أن أقوم به من واجبات ومهام دراسية.
			37 أحاول ان أكون اخر الطلبة الواصلين الى قاعة الدرس.
			38 أدرك تراكم المادة الدراسية كوني لم أنجزها في وقتها المحدد.
			39 أتكل على زملائي في إتمام الواجبات والمهام المطلوبة مني.