

التسويق الأكاديمي وعلاقته ببعض المتغيرات المعرفية لدي طلاب جامعة أسوان

إعداد
الطالبة/ سميحة حامد بدر حامد
باحثة دكتوراه

إشراف

د/ مسعد عبد العظيم محمد	د/ أحمد محمد المهدي إبراهيم	أ.د/ حسن أحمد عمر علام
مدرس علم النفس التربوي	أستاذ علم النفس التربوي	أستاذ علم النفس التربوي -
كلية التربية - جامعة أسوان	المتفرغ	عميد كلية التربية
	كلية التربية - جامعة أسوان	- جامعة أسوان

(*) بحث مسئل من أطروحة رسالة دكتوراه لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في التربية تخصص علم نفس تربوي

أولاً - مقدمة :

شهد العالم في القرن العشرين تطورات علمية وتكنولوجية متسارعة، أثرت على جميع مجالات الحياة، وقد أدى تدفق المعلومات والمعرفة وتنوع وتعدد مصادرها إلي تحولات جوهرية في مختلف مكونات المنظومة التعليمية والتي تركز حول المتعلم الذي يعد محور المنظومة التربوية ومركز اهتمامها، لذلك هدفت العديد من الدراسات والبحوث إلى الوقوف على المشكلات التربوية التي تواجه المتعلمين بمختلف المراحل الدراسية عامة، والمرحلة الجامعية خاصة والتي تقف أمام تقدمهم الأكاديمي وضعف مستوي انجازهم، ومن أكثر هذه المشكلات شيوعاً ظاهرة التسويق الأكاديمي **Academic Procrastination** .

ويعرف التسويق الأكاديمي بأنه الميل إلي تأجيل أو تأخير الأنشطة المرتبطة بالمدرسة (لينة احمد الجنادي ، ابتسام محمود عامر ، ٢٠١٥). كما يعرف بأنه ميل إرادي وتأجيل المهام والواجبات الدراسية عن المواعيد المحددة لها، ويظهر هذا السلوك في تأخير بدء تلك المهام أو عدم الانتهاء من إنجازها في الوقت المناسب مع تقديم الأعدار والتبريرات لتجنب اللوم والعقاب (سيد أحمد البهاص، ٢٠١٠)

ولافت العمليات المعرفية اهتمام الباحثين عبر العصور، حيث تناولت العديد من البحوث موضوعات ترتبط بها بشكل مباشر، مثل التعلم، وأساليبه، والحصول على المعرفة، والفهم وتوظيف ما يمتلكه الطلاب من قدرات ومعارف، لما لها من تأثيرات هامة على مخرجات التعلم (Nola Purdie & John Hattie; 2002).

وتتناول الدراسة الحالية أساليب التعلم، والتي تحدد الطرق المفضلة للدراسة والتعلم ومعالجة المعلومات، كما تؤثر علي طريقة اختيار المتعلمين لأهدافهم وغايتهم في عملية التعلم (Sandra Fleming, Gabrielle Mckee, Sylvia Huntely; 2011).

ثانياً - مشكلة الدراسة والحاجة إليها:

ظاهرة التسويق شائعة وسائدة في كل المجتمعات عبر التاريخ حتى اليوم. ويعتبر التسويق الأكاديمي من أخطر المشكلات التربوية والسلوكية التي يعاني منها كثير من الطلاب في جميع المراحل الدراسية، والتي تؤثر على جودة مخرجات التعلم، بل يعد أحد معوقات التعلم التي تعيق الخطط التربوية والتعليمية، ونكمن خطورته في آثاره السلبية ليس فقط في الجانب الأكاديمي، بل في جميع مناحي حياة الطالب سواء الاجتماعية، أو الاقتصادية، أو الصحية، أو العقلية .

وأشارت (إيمان عبد الله الحبيصة ، ٢٠١٨) إلي أن هناك عوامل داخلية وخارجية تؤدي إلي التسويق الأكاديمي، فالعوامل الداخلية مثل قدرات الطلبة والإمكانيات القليلة التي يمتلكها الطالب في تنظيم أموره وحل المشكلات، العوامل الخارجية تتمثل في أسلوب التدريس، وضغط الأقران.

وركزت بعض الدراسات على علاقة التسويق الأكاديمي بالمتغيرات المعرفية ومن ضمنها، استراتيجيات التعلم (Shahrum Vahedi , Farahman Farrokhi, Farahnaz Gahramani Ali Issazadegan , 2012) ، وأساليب التفكير (فيصل خليل الربيع ، تغريد عبد الرحمن حجازي ، عمر مصطفى الشواشرة، ٢٠١٤)، والذكاء الوجداني (M.Engin Dentz , Zeliha Tras , Diden Aydogan , 2009) والتحصيل (Kyung Ryung & Eun Hee, 2015).

وبرزت مشكلة الدراسة في الأسئلة التالية:

- ما طبيعة البنية العملية للتسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة ؟
- ما طبيعة العلاقات الارتباطية بين التسويق الأكاديمي والمتغيرات المعرفية (أساليب التعلم) لدى طلاب الجامعة ؟
- ما طبيعة الفروق في التسويق الأكاديمي تبعاً للتخصص الدراسي (العلمي / الأدبي)؟
- هل توجد فروق دالة إحصائياً بين درجات مرتقعي ومنخفضي التسويق الأكاديمي
- والمتغيرات المعرفية لدى طلاب الجامعة ؟

- ما طبيعة البنية العاملية للمتغيرات المعرفية المرتبطة بالتسويق الأكاديمي لدى طلاب الجامعة ؟

ثالثاً - أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على العلاقات الارتباطية بين التسويق الأكاديمي وبعض المتغيرات المعرفية (أساليب التعلم) لدى طلاب الجامعة .
- التعرف على الاختلافات بين مرتفعي ومنخفضي التسويق الأكاديمي لكل من: المتغيرات الدافعية ، والمتغيرات المعرفية لدى طلاب الجامعة

رابعاً- أهمية الدراسة :

- الكشف عن علاقة التسويق الأكاديمي بالمتغيرات المعرفية موضوع الدراسة الحالية.
- تلقي الضوء علي أهمية المتغيرات التي يتناولها (التسويق الأكاديمي . المتغيرات المعرفية) وأهمية تأثيرها على مستقبل الطلاب الدراسي .
- تفيد نتائج الدراسة في مجالات التوجيه والإرشاد النفسي والتربوي .
- تساعد المعلمين في معرفة البيئة الدراسية المناسبة التي تمنع التسويق الأكاديمي .
- تثرى المكتبة بمقاييس مهمة في هذا المجال .

خامساً - حدود الدراسة :

- تحدد الدراسة الحالية بالعينة المستخدمة التي بلغ قوامها في صورتها النهائية " ٣٢٨ " طالب وطالبة بواقع " ١٥٣ " علمي، "١٧٥" أدبي، من شعبة التعليم العام بكلية التربية جامعة أسوان وتم تطبيق أدوات البحث خلال العام الجامعي ٢٠١٧ / ٢٠١٨ م .

سادساً : التعريفات الإجرائية المستخدمة في الدراسة :

تتضمن الدراسة الحالية مجموعة من التعريفات التي يمكن تحديدها على النحو

التالي :

التسويق الأكاديمي: Academic procrastination

ويمكن تعريف التسويق الأكاديمي إجرائياً في الدراسة الحالية " بأنه إرجاء أكاديمي وتأخير غير عقلاني في إنجاز المهام الدراسية بشكل متكرر عن وقتها المحدد علي الرغم من معرفة الآثار السلبية المترتبة علي ذلك نتيجة لعدم الرضا عن الحياة الدراسية ، وعدم تحمل المسؤولية ، وعدم جودة المهمات الأكاديمية ، والنظرة السلبية تجاه المحاضر ، التردد ، الكسل ، الخوف من الفشل ، الاعتماد علي الآخرين ، ويقاس بالدرجة التي يحصل عليها الطالب في مقياس التسويق الأكاديمي المعد في الدراسة الحالية .

أساليب التعلم: Learning Styles

ويعرفها (أسامة أحمد عطا ، ٢٠٠٨ : ٨٠) بالطرق المفضلة لدي المتعلمين لاستخراج وإدراك المعلومات من الأشياء المحيطة بهم ، وذلك عن طريق الحواس سواء كان فردياً أو من خلال مجموعة ، فكل فرد لديه الحاسة المفضلة لاكتساب المعلومة .

وتتبنى الباحثة تعريف (أسامة أحمد عطا ، ٢٠٠٨ : ٨٠) لأساليب التعلم لاعتمادها علي مقياسه في قياس أساليب التعلم المستخدم في الدراسة الحالية .

سابعاً - فروض الدراسة

- في ضوء نتائج الدراسات السابقة تم صياغة فروض الدراسة الحالية وهي كالاتي :
- توجد علاقات ارتباطية دالة إحصائياً بين التسويق الأكاديمي والمتغيرات المعرفية " أساليب التعلم " لدي أفراد عينة الدراسة.
 - توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات الطلاب في التسويق الأكاديمي تبعاً للتخصص (علمي / أدبي).
 - توجد فروق دالة إحصائياً بين درجات مرتفعي ومنخفضي التسويق الأكاديمي والمتغيرات المعرفية في اتجاه ذو التسويق الأكاديمي المنخفض.
 - تنتظم المتغيرات المعرفية المرتبطة بالتسويق الأكاديمي في بنية عاملية متميزة لدي طلاب الجامعة

ثامناً :إجراءات الدراسة :

عينة الدراسة :

بلغت عينة الدراسة الاستطلاعية " ٢٣٠ " طالب وطالبة بالفرقة الثالثة بكلية التربية
شعبة التعليم الأساسي ، بينما عدد العينة الأساسية بلغ حجمها " ٣٢٨ " طالب وطالبة بالفرقة
الثالثة شعبة التعليم العام بكلية التربية بأسوان بواقع " بواقع " ١٥٣ " علمي، " ١٧٥ " أدبي .

أدوات الدراسة :

تم تطبيق الأدوات التالية علي أفراد العينة :

- مقياس التسويق الأكاديمي **Academic procrastination Scale** (إعداد :

الباحثة)

- مقياس أساليب التعلم **Learning Styles Scale** (إعداد : أسامة أحمد عطا

، ٢٠٠٨).

المحددات السيكمترية لمقياس التسويق الأكاديمي :

صدق المقياس :

تم حساب صدق المقياس من خلال :

- التحكيم: تم عرض المقياس مقروناً بالتعريف الإجرائي لمكوناته علي تسعة من

الأساتذة المتخصصين في علم النفس ، وبلغ عدد عبارات المقياس " ١٠٤ " عبارة تتم

الإجابة عنها من خلال مقياس ليكرات من ثلاث نقاط تتراوح الدرجات من " ٣ " دائماً

إلي " ١ " نادراً وفقاً لاتجاه العبارة سلبية أو إيجابية.

- التحليل العاملي : استخدم التحليل العاملي الاستكشافي لمصفوفة الارتباط لدرجات "

" ١٠٤ " عبارة باستخدام طريقة المكونات الأساسية **Principal Components** ↓

Hotling ، وتم التدوير المتعامد بطريقة **Varimax** ↓ Kaiser من أجل الحصول علي

العوامل من خلال اختيار العبارات الأكثر تشبهاً لكل عامل بعد تدويره، وفي ضوء التحليل العاملي الاستكشافي وبعد تطبيق شروطه بلغت عدد عبارات المقياس (٥٣) عبارة.

ثبات المقياس : تم حساب الثبات بطريقتين هما :

أ- الثبات عن طريق إعادة التطبيق : وبلغ ثبات المقياس (٠.٧٤١) .

ب- الثبات بطريقة ألفا كرونباخ : وبلغ ثبات المقياس (٠.٩٠٢) .

المحددات السيكومترية لمقياس أساليب التعلم :

- الصدق :

أ- صدق المحكمين : عرض (أسامة أحمد عطا محمد ، ٢٠٠٨) المقياس في صورته الأولية علي مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال علم النفس وعددهم (٧) محكمين.

ب - صدق التحليل العاملي : قام الباحث (أسامة أحمد عطا محمد ، ٢٠٠٨) بحساب الصدق العاملي الاستكشافي للمقياس ، وبعد تطبيق شروط التحليل العاملي تم استخلاص أربعة عوامل هي : أسلوب التعلم الجماعي ، أسلوب التعلم البصري ، أسلوب التعلم السمعي ، بأسلوب التعلم الفردي .

-**ثبات المقياس :** كما قامت الباحثة بحساب ثبات المقياس بثلاث طرق هي كالاتي :

- الثبات بطريقة ألفا كرونباخ : وبلغ ثبات المقياس (٠.٧٤٠) .

- الطريقة الثانية باستخدام التجزئة النصفية : باستخدام معادلة "

جتمان Guitman " بلغ ثبات المقياس بعد التصحيح ٠.٧٩٢ .

- الطريقة الثالثة باستخدام الاتساق الداخلي :

حسبت الباحثة الاتساق الداخلي عن طريق معامل ارتباط درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه ، ويبين الجدول التالي معاملات الثبات الداخلي لعبارات مقياس أساليب التعلم المفضلة

جدول (١)

معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه لمقياس أساليب التعلم المفضلة " ن = ٨٥ "

أسلوب التعلم الفردي		أسلوب التعلم السمعي		أسلوب التعلم البصري		أسلوب التعلم الجماعي	
معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة	معامل الارتباط	العبارة
** .٥٤٩	٣١	** .٤٥٨	٢١	** .٤١٨	١٢	** .٤٤٤	١
** .٤٠٧	٣٢	** .٤٢٠	٢٢	** .٤٠٨	١٣	** .٦١٣	٢
** .٣٨٧	٣٣	** .٥٧٦	٢٣	** .٤٨٣	١٤	** .٦٤٦	٣
** .٥٤٣	٣٤	** .٤٦٦	٢٤	** .٢٩٨	١٥	** .٤٧٩	٤
** .٥٩٠	٣٥	** .٦٥٣	٢٥	** .٣٣٨	١٦	** .٥١٣	٥
** .٥١١	٣٦	** .٦٨٥	٢٦	** .٤٥٣	١٧	** .٤٧٣	٦
		** .٦٢٦	٢٧	** .٣٨٤	١٨	** .٣٨٣	٧

أسلوب التعلم الجماعي		أسلوب التعلم البصري		أسلوب التعلم السمعي		أسلوب التعلم الفردي	
٨	** .٤٣٥	١٩	** .٤٠٥	٢٧	** .٥٢٩		
٩	** .٥٩٣	٢٠	** .٤٨٠	٢٩	** .٤٠٢		
١٠	** .٦٣٢			٣٠	** .٥١١		
١١	** .٥٥٥						

** دالة عند مستوي ٠.١ .

يتضح من الجدول السابق جميع قيم معاملات الارتباط تراوحت ما بين (٠.٣٣٨) -

(٠.٦٨٥) وجميع هذه القيم دالة إحصائياً عند مستوي دلالة ٠.١ وبالتالي فهي مقبولة .

كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد والدرجة الكلية لمقياس أساليب التعلم

المفضلة ، والجدول التالي يوضح معاملات الارتباط بين درجة كل بعد والدرجة الكلية للمقياس .

جدول (٢)

معاملات الارتباط بين درجة كل بعد والدرجة الكلية لمقياس أساليب التعلم المفضلة (ن =

١٥)

الدرجة الكلية	أسلوب التعلم الفردي	أسلوب التعلم السمعي	أسلوب التعلم البصري	أسلوب التعلم الجماعي	الأبعاد
** .٧٠١	* - .١٩٣	** .٣٠٥	** .٢٩٦	-	أسلوب التعلم الجماعي
** .٦٧١	* .٢٣٩	** .٢٧٩	-	** .٢٩٦	أسلوب التعلم البصري
** .٧٤١	.٠٣٤	-	** .٢٧٩	** .٣٠٥	أسلوب التعلم السمعي
* ٢٥٣	-	.٠٣٤	* .٢٣٩	* - .١٩٣	أسلوب التعلم الفردي

تاسعاً: نتائج الدراسة :

الفرض الأول : توجد علاقات ارتباطية دالة إحصائياً بين التسويق الأكاديمي، والمتغيرات المعرفية (أساليب التعلم) لدي أفراد العينة ."

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معاملات الارتباط بين المتغير المستقل

وهو التسويق الأكاديمي، والمتغيرات التابعة أساليب التعلم (أسلوب التعلم الجماعي، أسلوب التعلم البصري، أسلوب التعلم السمعي، أسلوب التعلم الفردي) . كما هو موضح بالجدول التالي :

جدول (٣)

معاملات الارتباط بين التسويق الأكاديمي والمتغيرات المعرفية لدى أفراد العينة الكلية ن = " ٣٢٨ "

المتغيرات	١	٢	٣	٤	٥
١- التسويق الأكاديمي	١	.٢١٩**	-.٠٢٦-	.٠٢٧	-.٠٢٤-
٢- أسلوب التعلم الجماعي	.٢١٩**	١	.٢٧٤**	.٣١٦**	-.٢٥١**
٣- أسلوب التعلم البصري	-.٠٢٦-	.٢٧٤**	١	.٢٧٥**	.٢٤٣**
٤- أسلوب التعلم السمعي	.٠٢٧	.٣١٦**	.٢٧٥**	١	.٠٤٣
٥- أسلوب التعلم الفردي	-.٠٢٤-	-.٢٥١**	.٢٤٣**	.٠٤٣	١

* دالة عند ٠.٥

** دالة عند ٠.٠١

ويمكن تفسير وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التسويق الأكاديمي وبعد أسلوب التعلم الجماعي ، قد يعود ذلك إلي الخصائص التي يتميز بها أصحاب هذا الأسلوب فهم يتعلمون من خلال الاجتماع مع الآخرين والعمل في مجموعات متعاونة لإنجاز الأهداف المراد تحقيقها، بمشاركة كل فرد بفكرة معينة للوصول للهدف، ويستطيع تكوين علاقات اجتماعية عديدة من خلالها يزداد تحصيله العلمي. لذا فمن المحتمل ألا يكون لديه الدافعية

الكافية لإنهاء واجباته الدراسية دون الرجوع إلي زملائه وعدم قدرته علي إدارة وقته، فهو يفضل تأجيل تسليم واجباته الدراسية لأخر لحظة حتى يشاركه الآخرين لإنهاء مهماته الأكاديمية، وقد يلجأ الطلاب إلي التريث في إنجاز المهام الأكاديمية حتى يضمنوا الأداء الجيد.

الفرض الثاني : توجد فروق دالة إحصائياً بين متوسطات درجات الطلاب في التسويق الأكاديمي تبعاً للتخصص (علمي/ أدبي) .

للتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب قيمة " ت " ودلالاتها الإحصائية بين متوسطات درجات الطلاب التخصص العلمي والتخصص الأدبي في التسويق الأكاديمي. والجدول التالي يوضح ذلك .

جدول (٤)

الفروق بين متوسطات طلاب التخصص العلمي وطلاب التخصص الأدبي في التسويق الأكاديمي

المجموعة	ن	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة " ت " ودلالاتها الإحصائية
العلمي	١٥٣	٩٨,٦١٧١	١١,٢٧٧٩٣	٠,٧٥٥
الأدبي	١٧٥	٩٩,٦٠٢٩	١٢,٦٢٦٧٣	

توضح نتائج الجدول السابق أن الفروق بين طلاب التخصص العلمي وطلاب التخصص الأدبي في التسويق الأكاديمي جاءت غير دالة إحصائياً، الأمر الذي يتضح معه أن سلوك التسويق الأكاديمي أمر شائع في التخصصين.

وهذه النتيجة في البحث الحالي قد تكون عائدة إلي أن طلاب التخصصات العلمية والأدبية من نفس المرحلة العمرية بالجامعة، ويشتركون في نسبة كبيرة من مجال الدراسة، والمهام والواجبات. وقد يجعل ذلك درجة تسويقهم واحدة في الأعمال الموكلة لهم.

الفرض الثالث : توجد فروق دالة إحصائياً بين مرتفعي ومنخفضي التسويق الأكاديمي والمتغيرات المعرفية (أسلوب التعلم الجماعي، أسلوب التعلم البصري، أسلوب التعلم السمعي، أسلوب التعلم الفردي) في اتجاه ذو التسويق الأكاديمي المنخفض.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب الإرباعي الأعلى ، والإرباعي الأدنى بنسبة ٢٧% لكل منهما ، فأصبح عدد أفراد كل مجموعة (٨٩) طالب وطالبة تمثل الإرباعي الأعلى والإرباعي الأدنى في التسويق الأكاديمي، وتم حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري وقيمة " ت " وقد جاءت نتائج الفرض السابق كما يتضح من الجدول التالي:

جدول (٥)

الفروق بين متوسطات الطلاب مرتفعي التسويق ومتوسطات درجات منخفضي التسويق في أبعاد أساليب التعلم

حجم التأثير	قيمة " ت "	الإرباعي الأدنى (ن = ٨٩)		الإرباعي الأعلى (ن = ٨٩)		
		ع	م	ع	م	
متوسط	٠,٥	٦,٨٥٦٨	٣٣,٠٠٠٠	٦,٨٢٦٤٣	٣٦,٦٩٦٦	١ - أسلوب التعلم الجماعي
—	—	٤,٢٠٣٤٩	٣٤,٩٦٦٣	٤,٣١٤٨٣	٣٤,٧٩٧٨	٢ - أسلوب التعلم البصري

حجم التأثير	قيمة "ت"	الإرباعي الأدنى (ن = ٨٩)		الإرباعي الأعلى (ن = ٨٩)		
		ع	م	ع	م	
—	—	٥,٦٤٠٣١	٣٦,٣٢٥٨	٦,٥٦٥٧٩	٣٧,١٢٣٦	٣- أسلوب التعلم السمعي
—	—	٣,٣٤٧٢٤	٢٢,٠٢٢٥	٣,٤١٥٧٤	٢١,٩٤٣٨	٤- أسلوب التعلم الفردي

**دال عند مستوي ٠,٠١

*دال عند مستوي ٠,٠٥

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في بعد أسلوب التعلم الجماعي والتي جاءت بحجم تأثير متوسط لصالح مرتفعي التسويق الأكاديمي ، فإن هذا يشير إلي أن الطلاب الذين يستخدمون أسلوب التعلم الجماعي في تعلمهم ، يميلون إلى العمل في مجموعات صغيرة لحل مشكلة ما، أو تحقيق هدف سبق تحديده، وفيه تشجيع روح التعاون والحوار والمناقشة والاندماج مع جميع أفراد المجموعة، ويستطيعون تكوين صداقات وعلاقات اجتماعية عديدة يمكنهم من خلالها زيادة تحصيلهم العلمي، إذ تعد هذه السمات عوامل حاسمة تعمل علي خفض التسويق الأكاديمي. ونظرا لكون التعليم التقليدي في المؤسسات التعليمية لا يوفر فرصا مناسبة للتعلم الجماعي ويركز على التعلم الفردي بصورة كبيرة، فإن هؤلاء الأفراد الذين يتصفون بأسلوب التعلم الجماعي لا يجدون ما يناسبهم في التعليم التقليدي ومن ثم يزداد تسويقهم.

الفرض الرابع: تنتظم أبعاد المتغيرات المعرفية المرتبطة بالتسويق الأكاديمي في بنية عاملية متميزة.

للتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب مصفوفة الارتباط بين التسويق الأكاديمي، وأبعاد أساليب التعلم، كما هو مبين بالجدول () السابق في الفرض الأول. تم إجراء التحليل العاملي بطريقة المكونات الأساسية لـ Hotling ، والتدوير المائل بطريقة Oblimin المناسبة لطريقة العلاقة بين المتغيرات، وتم حساب مدي كفاية العينة لإجراء التحليل العاملي باستخدام (KMO Test Kaiser-Meyer-Measure) ، ولقد بلغت قيمة هذا الاختبار في البحث الحالي ٥٣٤,٠٣٤، مما يشير إلى كفاية حجم عينة البحث الحالي. ويوضح الجدول التالي ما أسفرت عنه نتائج التحليل العاملي.

جدول (٦)

التشبعات والجذر الكامن ونسبة التباين للعوامل الناتجة عن التحليل العاملي

المتغيرات	العامل الأول	العامل الثاني	قيم الشبوع
التسويق الأكاديمي	٠.٢٨٤	٠.٤٠٩	٠,٢٤٨
أسلوب التعلم الجماعي	٠.٧٧٣	٠,٣٨٩	٠,٧٤٨
أسلوب التعلم البصري	٠.٦٤٩	٠,٥٠٥	٠,٦٧٥
أسلوب التعلم السمعي	٠.٧١١	٠,١٤٧	٠,٥٢٦
أسلوب التعلم الفردي	-٠.٠١٨	٠.٨٢٨	٠,٦٨٥
الجذر الكامن	١,٥٥١	١,٣٤٩	
نسبة التباين	٣٢,٠٦٦	٢٥,٥٩٦	٥٧,٦٦٢

يتضح من الجدول السابق ظهور عاملين نتيجة التحليل العاملي استوعبت ٥٧,٦٦٢% من التباين، وإعطاء معني سيكولوجي للعوامل المستخلصة من التحليل فقد تم الأخذ في بالمعايير التحكيمية للتحليل العاملي،

المراجع :

١. أسامة أحمد عطا (٢٠٠٨) : العمليات المعرفية لنموذج PASS وأساليب التعلم المفضلة وعلاقتها بالتحصيل الأكاديمي لدي طلاب المرحلة الثانوية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية بأسوان ، جامعة جنوب الوادي .
٢. إيمان عبد الله الحيصة (٢٠١٨): التسويق الأكاديمي وعلاقته بالعوامل الخمسة للشخصية في ضوء عدد من المتغيرات لدي الطلبة الجامعيين، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية ، ع(٢٠٣)، ص ص ٣٣٨-١٥٤.
٣. سيد أحمد البهاص(٢٠١٠) : التسويق الأكاديمي وعلاقته بكل من الكفاءة الذاتية والأفكار اللاعقلانية لدي طلاب الجامعة علي ضوء بعض المتغيرات الديموجرافية ، مجلة كلية التربية، جامعة طنطا ، مصر ، ع (٤٢) ، ص ص ١١٣-١٥٣.
٤. فيصل خليل الربيع ، تغريد عبد الرحمن حجازي ، عمر مصطفى الشواشرة (٢٠١٤) : التسويق الأكاديمي وعلاقته بأساليب التفكير لدي طلاب الجامعيين في الأردن ، مجلة المنارة للبحوث والدراسات ، الأردن ، مجلد (٢٠) ، ص ص ١٩٧-٢٣٣.
٥. أئنة احمد الجنادي ، ابتسام محمود عامر(٢٠١٥) : : التسويق الأكاديمي وعلاقته بأساليب المعاملة الوالدية والبيئة الصفية لدي طلاب جامعة القصيم ، مجلة كلية التربية ، جامعة بنها ، ص ص ٧٩ - ١٢٢.
6. **Kyung Ryung & Eun Hee(2015):** The Relationship Between Procrastination , And Academic Performace : A Meta – Analysis , Journal Of Personality And Individual Differences , Vol (82) , PP 26 – 33.
7. **M.Engin Dentz , Zeliha Tras , Diden Aydogan (2009):** An Investigation Of Procrastination , Locus Of Control , And Emotinal Intelligence Journal Of Education Sciences : Theory, Vol (9) , No (2) , PP623 – 632.

8. **Nola Purdie & John Hattie(2002):** :Assessing students conception of Learning . Journal of Educational , Developmental Psychology ,2: 17-32
9. **Sandra Fleming, Gabrielle Mckee, Sylvia Huntely (2011):**); Undergraduate Nursing Students Learning Styles : Alongitudinal Study , Journal Of Nurse Education Today , Vol (31) , pp 4440-4490
10. **Shahrum Vahedi , Farahman Farrokhi, Farahnaz Gahramani Ali Issazadegan , (2012):** The Relationship Between Procrastination learning Strategies And Statistics Anxiety Among Iranian College Students : A canonical Correlation Analysis , Journal Of Psychiatry And Behavioral Sciences , Iranian , Vol(6) , No (1) , pp 40 – 46