

ادمان الانترنت وعلاقته بالتسويف الاكاديمي لدى عينة من طلبة الجامعة

م.اسماء صالح علي

م.م زينب سمير عبدالرزاق

جامعة البصرة-كلية التربية للعلوم الانسانية
قسم العلوم التربوية والنفسية

م.اكتار خليل ابراهيم

جامعة البصرة كلية التربية للعلوم الانسانية
قسم الارشاد النفسي

ملخص البحث:

هدف البحث الى قياس ادمان الانترنت وعلاقته بالتسويف الاكاديمي على عينة من طلبة جامعة البصرة من الذكور والإناث والمرحلتين الثانية والثالثة وللأقسام (العلوم التربوية والنفسية ، الارشاد التربوي ، اللغة العربية ، التاريخ ، الجغرافية) بواقع (١٧٠) طالب وطالبة، وقد اظهرت نتائج البحث ما يلي :-

- ١- عدم تمتع عينة البحث بالإدمان على الانترنت.
 - ٢- عدم تمتع العينة بالتسويف الاكاديمي.
 - ٣- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية على مقياسي الادمان والتسويف الاكاديمي ترجع لمتغيرات (الجنس ، المرحلة الدراسية).
 - ٤- عدم وجود علاقة ارتباطيه دالة بين الادمان والتسويف الاكاديمي لدى عينة البحث.
- الكلمات المفتاحية: ادمان الانترنت ، بالتسويف الاكاديمي

Abstract

The objective of the research is to measure internet addiction in relation to academic procrastination for a sample of male and female Basra University students in the second and third years. The (171) students are Educational and Psychological Sciences, Educational Counselling, Arabic Language, History , and Geography departments.

The results show that:

- 1- the sample are not internet-addict.
- 2- They do not suffer from academic procrastination.
- 3- There are no significant differences for internet addiction and academic procrastination relative to the variables of gender, year of study, or specialty.
- 4- There is no significant correlation between internet addiction and academic procrastination in the studied sample.

Key words: Internet Addiction and Academic Procrastination

مشكلة الدراسة:

تعد وسائل الاتصال الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي على اختلافها من ضروريات الحياة التي أصبح لا يمكن الاستغناء عنها في عصر يتسم بالسرعة في اقتناء المعلومة المتنوعة التي لا يمكن حصرها ولهذه الشبكة قاعدة بيانات يملكها جميع الناس وبدخول هذه التقنية الحديثة أصبح العالم قرية صغيرة وما يحدث في أي مكان في العالم بإمكان الآخرين الاطلاع عليه. (رسلان، ٢٠١٠، ص ٩٢-٩٣)، ورغم كل إيجابيات الانترنت إلا أن هذا لا يجعله يخلو من السلبيات وبالأخص إذا تم استخدامه بشكل مفرط يعطل كل الأنشطة والمهام التي تتناوب بالفرد بشكل عام والطلاب الجامعي بشكل خاص كونه ملزم بواجبات وأنشطة أكاديمية مما يجعله يعمد الى تأجيل وتسويق كل ما يطلب منه القيام به. (شبيب، ٢٠١٥، ص ٣-٤).

كما يعد الإدمان على الانترنت سيف ذا حدين فهو وسيلة مفيدة صحيح ولها أضرارها أيضا مما جعلها ظاهرة اجتماعية كبيرة لتزايد شعبيتها، فعندما يصل الفرد الى الدرجة التي يصبح فيها الانترنت يتحكم في كل أنشطة حياته يفقد استقلاليته ويدخل مرحلة الإدمان فيضحى الطالب بالمدرسة والجامعة وكل مسؤولياته وواجباته مما يخلق مشكلات اجتماعية ونفسية تؤثر في توافقه النفسي والاجتماعي. (العصيمي، ٢٠١٠، ص ٣-٤).

يعد الانترنت عنصر مجهول نتيجة لغياب الرقابة على المواقع الإباحية والإعلانات التجارية وعدم تنظيم البث الإعلامي وغياب التشريعات والنصوص القانونية التي تجرم جرائم الإنترنت كما أن غياب البرامج التحفيزية التشجيعية التي تشجع الميول والاهتمامات وتملئ وقت الفراغ جعلت من الإدمان على الانترنت ظاهرة خطيرة لا بد من تناولها وكل ما يرتبط بها من عوامل ومؤثرات. (مخاطر الانترنت، ٢٠٠٠، ص ٢).

تحول الأفراد ممن يقضون وقتاً على الانترنت أطول من غيرهم الى أفراد غير متوازنين ذهنياً كونهم يعتبرون الانترنت وسيلة للهروب من الواقع والتحرر من ضغوط الحياة الواقعية فهو متنفس لحالات الفلق والاكئاب والمشاعر السلبية، كما إن الاعتماد المتواصل على الانترنت يزرع لديهم شعوراً زائفاً بحاجتهم له أكثر وأكثر وتأثر ما يقرب من ٦% من سكان العالم بالإدمان على الانترنت بحلول عام ٢٠١٤، وتعد منطقة دول مجلس التعاون خير مثال على مدى التأثير مكان انتشار إدمان الانترنت منها (٩,١٠%) مقارنة بما نسبته ٦,٢% في شمال أوروبا وغربها (ICDL, Arabia, 2003, p:7)

تعد مشكلة إدمان الانترنت مشكلة شائعة في المجتمع وكذلك في المجتمع الجامعي بصورة خاصة وقد تحسست الباحثات ذلك من خلال أهمال الطلبة لواجباتهم وتأخرهم عن المحاضرات والامتحانات والمستوى التحصيلي المتدني، كما أن الأمر تعدى ذلك كثير من الطلبة أصبحوا يستخدمون الموبايل في قاعات الدرس لممارسة الدردشات على وسائل الاتصال كما أن بعض الطلبة يناموا أثناء المحاضرة كونهم لم يحصلوا على كفايتهم من النوم نتيجة السهر على شبكات التواصل المختلفة.

إدمان الإنترنت وعلاقته بالتسويق الأكاديمي لدى عينة من طلبة الجامعة.

أصبحت ظاهرة بحاجة إلى دراسة كونها تؤثر على الحياة الشخصية والأكاديمية للطلاب الذي أصبح غير قادر على الانجاز والمشاركة في الأنشطة الدراسية وليس لديه الدافع والحافز للمثابرة والنجاح وغالبا ما يكون غير واضح في تحديد اهدافه الشخصية وممتلكي ومتريدا في قراراته فهو لم يعد متحملا لمسؤولية نفسه مما يفقده ثقته بنفسه.

يعد التسويق الأكاديمي احد اهم المشاكل التي يعاني منها طلبة الجامعة كونها تؤثر على العملية الأكاديمية برمتها وعلى المستقبل الأكاديمي للطلاب الجامعي كونه سببا رئيسا في تدني المستوى التحصيلي للطلاب متمثل بتأجيل الامتحانات و المذاكرة والواجبات التي يكلف بها من قبل الاساتذة وهي نتيجة حتمية للتقصير والاهمال والتهرب من اداء ما يقع على عاتقه من مسؤوليات أكاديمية.

كما يؤثر التسويق كظاهرة على فاعلية الطلبة ودافعيتهم للانجاز حيث اشارت دراسة (اونوقبوزي ٢٠٠٤) الى ان ما يقارب من ٤٠-٦٠% من الطلبة الجامعيين لديه تسويق أكاديمي دائم او شبه دائم في اعداد البحوث والاستعداد للامتحانات وتسليم الواجبات الدراسية ، وفي اشارة اخرى ان نسبة الطلبة المسوفين في (knaus,1998) الجامعية ٩٠% وبنسبة ٢٥% منهم لديهم تسويق دائم المرحلة اما دراسة ابو غزال ٢٠١٢ الى ان نسبة انتشار التسويق الأكاديمي بين طلبة الجامعة يصل الى ٢٥,٢%. (عبود، ٢٠١٥، ص٦٤٣-٦٤٤).

وان من اهم اسباب التسويق الأكاديمي هو الشعور بعدم الثقة بالنفس وانعدام تقديره لذاته مما يترتب عليه تولد الافكار السلبية والشعور بالعجز والإحساس بالنقص والدونية والخجل الزائد وتزايد اعراض الضغوط النفسية مما يؤثر في توافقه الأكاديمي خصوصا وهو في مرحلة اعداد وصقل شخصيته كطاقة بشرية منتجة لمستقبل مهني قادم (الاحمد ، ياسين ، ٢٠١٨، ص١٥-١٦).

ومن خلال التعامل اليومي مع الطلبة لمست الباحثات مشكلة التسويق من خلال التذمر والتهرب والتملل من الواجبات والنشاطات وعدم المشاركة في المناقشات المرتبطة بالمناهج الدراسية وكثرة عدد مرات تأجيل الامتحان بالإضافة الى عدم الالتزام والغياب المتكرر وانعدام الرغبة في الدخول الى قاعات الدرس وأيضا انعدام التخطيط اليومي للمذاكرة والإطلاع على المنهج الدراسي واعتماد مراجعة الامتحان في اللحظات الاخيرة قبل الدخول الى القاعة الامتحانية. .

ويمكن صياغة مشكلة الدراسة الحالية في التساؤلات التالية :-

- ١- هل يشكل إدمان الإنترنت ظاهرة؟ وما حجم هذه الظاهرة على وفق متغير الجنس؟ (ذكور - أناث)، ومتغير المرحلة الدراسية (الثانية ، الثالثة).
- ٢- هل يعاني طلبة الجامعة من التسويق أكاديمي؟ وما حجم هذه الظاهرة على وفق متغير الجنس؟ (ذكور - أناث)، ومتغير المرحلة الدراسية (الثانية ، الثالثة).
- ٣- هل توجد علاقة بين متغير التسويق الأكاديمي ومتغير الإدمان على الأنترنترنت لدى طلبة الجامعة؟

إدمان الانترنت وعلاقته بالتسويق الأكاديمي لدى عينة من طلبة الجامعة.

أهمية البحث

يستمد هذا البحث أهميته من أهمية الشريحة التي يتناولها وهم طلبة الجامعة حيث يعتبرون من أكثر العينات التي تستخدم شبكة الانترنت وقد يتعدى هذا الاستخدام إلى شكل الإفراط وتظهر عليهم أعراض الإدمان مما قد ينعكس على تحصيلهم الدراسي. وتتبع أهمية هذا البحث من خلال الغزو الإلكتروني للمجتمعات والاستخدام المفرط للأجهزة التكنولوجية الحديثة التي نسجت خيوطها بشكل لا يمكن غض النظر عنه في كل منزل (أبو عزة، ٢٠٠٨، ص ٢٠). فالانترنت يعتبر من احد معالم تكنولوجيا العصر الحديث فهي تربط بين ملايين أجهزة الحاسب وملايين من البشر ويعمل كوسيط اتصال ووسيط إعلامي بكفاءة وسرعة هائلة. فالانترنت قد سهل عملية اتصال الفرد بجميع أرجاء العالم وجذب اهتمام الأفراد في جميع مواقعهم ومستوياتهم وكان طلبة الجامعة من بين هؤلاء الذين التفت حولهم خيوط هذه الشبكة العنكبوتية العملاقة لطالما وجدوا صعوبة في التخلص أو الإقلال من استخدامهم للانترنت حتى تحول الى الاستخدام المرضي والذي يطلق عليه بـ"أدماناً للانترنت" فهنا لابد الدراسة والبحث بشكل علمي وجدي للتوصل الى الحلول المناسبة لمشكلة إدمان الانترنت والتحذير من حبال الشبكة العنكبوتية التي طالما استهوت الطلبة بكافة أعمارهم ولكلا الجنسين ذكورا وإناثا وهذا ما دفع الدارسين نحو اهمية لكونه سببا في الكثير من المشاكل النفسية والجسمية والاجتماعية فقد عملوا على تقديم معايير الاستخدام المناسب للانترنت والحلول والتوصيات للاستخدام المفرط له (الغرباوي، ٢٠٠٦، ص ١٠٢).

وكون التسويق هو تأجيل وتعطيل كل ما يطلب من القيام به خصوص في اوساط المتعلمين وبالأخص طلبة الجامعة يتمثل التسويق بتأجيل الواجبات الدراسية وقد اشار البعض الباحثين ان التسويق يكون نتيجة للشعور بالقلق كما تؤدي الى نتائج سلبية تعيق انتاجية الفرد وتوافق الشخصي والاجتماعي والمهني كما يؤثر على مخرجات العملية التعليمية (شبيب، ٢٠١٥، ص ٣-٤).

وهنا يبرز دور الجامعة في تناول هكذا مشكلات أو ظواهر تؤثر في مستوى الطالب الأكاديمي وتأثره بالوسائل التقنية الحديثة. للتسويق الأكاديمي عواقب سلبية متعددة منها تدني مستوى التحصيل الأكاديمي (Tice&Baumeistr, 1997, pp; 10)

والانقطاع عن الحضور لحقات النقاش البحثية وعدم رغبة في حضور المحاضرات مما يولد لديهم شعور بالفشل والإحباط والقلق على مستقبلهم الدراسي بالإضافة إلى إنقاص ثقته بنفسه الكبت والعصاب والنسيان وعدم التنظيم فيدخل في صراع متعلق باتخاذ قرار معين فيدخل باضطراب انفعالي وسوء تكيف مرضي للتعامل مع الصراعات (Effect, & ferravi, 1989, p; 4).

ويرى جارد (١٩٩٩) أسباب التسويق الأكاديمي إلى الأنشطة والواجبات البيئية غير السارة التي يكلف بها الطالب والهروب من المهام الصعبة وضعف إدارة وتنظيم الوقت أو معتقداته الخاطئة والخوف من الفشل كلها أسباب تعتبر عائق إمام أبنائنا الطلبة على المستويين الأكاديمي والمهني (سرحان، ٢٠٠٧، ص ١٦٣).

إدمان الانترنت وعلاقته بالتسويق الأكاديمي لدى عينة من طلبة الجامعة.

إلا انه الباحثات على هذه الدراسة أرادوا التعرف على ان الإدمان على الانترنت ربما يكون مرتبط ومؤدي للتسويق وهذا ما سوف تتضح العلاقة من خلال نتائج البحث الحالي ، فمن هنا جاءت فكرة تناول ظاهرة التسويق الأكاديمي أسباب كثيرة لذا تحرى الباحثات في هذه الدراسة إلى ان قد يكون للإدمان على الانترنت علاقة بالتسويق الأكاديمي من خلال تحسس هذه المشكلة خلال المحاضرات والتأخير. ويمكن تلخيص أهمية الدراسة في ما يلي:-

١-أدراك المختصين والمسؤولين لمخاطر الانترنت على حياة الفرد بصورة عامة والطالب بصورة خاصة.

٢-تدني مستوى التحصيل الأكاديمي وضعف المشاركة في القيام بالأنشطة والمهام الأكاديمية من قبل الطلبة.

٣-التواصل الاجتماعي في عالم افتراضي بدلا من تواصلهم مع كل فئات المجتمع الجامعي بشكل فعلي.

٤-تأجيل الطلبة للمهام والمسؤوليات المناطة بهم مما ينسحب على قراراتهم الأخرى في حياتهم الشخصية.

٥-عدم القدرة على تنظيم أوقاتهم وتخطيط يومهم بين أوقات التواصل والترفيه والمتابعة على شبكات التواصل والاستعداد والتحضير للامتحانات والمحاضرات.

أهداف البحث:-

١- التعرف على أدمان الأنترنت لدى طلبة الجامعة وفق متغير الجنس (ذكور - اناث) والمرحلة (ثاني-ثالث).

٢- التعرف على التسويق الأكاديمي لدى طلبة الجامعة وفق متغير الجنس (ذكور - اناث) والمرحلة (ثاني-ثالث).

٣- التعرف على العلاقة بين أدمان الأنترنت والتسويق الأكاديمي لدى طلبة الجامعة.

حدود البحث:-

يتحدد البحث الحالي بطلبة كلية التربية للعلوم الإنسانية في جامعة البصرة للعام الدراسي ٢٠١٧-٢٠١٨

تحديد المصطلحات:

إدمان الأنترنت ١- Internet Addiction

هو الاستخدام المفرط وغير المثمر للانترنت من قبل الأفراد المعتمدين عليه بشدة لملأ أوقات فراغهم وللأغراض الترفيهية والاجتماعية(LCDL,2015,P;7).

٢. عرفه وارد ward,2002

سلوك مرتبط باستخدام الانترنت مثل الإفراط في الوقت المنقضي على الانترنت أو استبدال العلاقات الحقيقية الواقعية إلى علاقات سطحية افتراضية أغلبها شخصية(العصيمي، ٢٠١٠، ص١٤).

٣. بيردولف (Beard & Wolf, 2001)

أنه حالة من انعدام السيطرة والاستعمال المدمر لهذه الوسيلة التقنية وتشابه الأعراض المرضية صاحبة له بالإعراض المرضية للمقاومة المرضية. (كردي، ٢٠٠٩، ص ١٣٦).

٤. الموسوعة الحرة ويكيبيديا (2009Wikipedia)

بأنه حالة نظرية من الاستعمال المرضي للشبكة الذي يؤدي إلى اضطرابات في السلوك وهو ظاهرة قد تكون منتشرة تقريبا لدى المجتمعات جميعا في العالم بسبب توافر الحواسيب في كل بيت وان لم يكن موجودا في كل بيت يكفي الفرد للذهاب الى أحد الاصدقاء أو المقاهي التي توفر له استعمال الانترنت. (ويكيبيديا الموسوعة الحرة، ٢٠٠٩، ص ١٤)

٢. التسويق الأكاديمي; AcedemicProcrastinaTion

١. عرفه لاي Lay1987

صعوبة برمجة المهام الدراسية والحياتية المتكررة وإكمال في الوقت المحدد لانجازها. (عباس، ٢٠١٧، ص ١٥)

٢. بورنز تقوين (Burns, Nguyen, 2000)

تأخير الطالب انجاز الواجبات الدراسية وعدم تسليمها في وقتها المحدد وضعف في الاستعداد للامتحان وتخصيص ساعات قليلة للمذاكرة. (عبد الخالق، ٢٠١١، ص ٢٠٤)

٣. هو ميل الفرد لتأجيل البدء بالمهام الأكاديمية إلى آخر لحظة ممكنة وبشكل (Solo- Mon & Rothblum, 1984)

الفصل الثاني

الإطار النظري

مفهوم الادمان :-

يعد الادمان على الأنترنترنت من المشكلات التي يعاني منها كل المجتمعات كونه يعيق مظاهر التنمية من خلال اهدار الطاقات (حسان، ٢٠٠٧، ص ٥٦). كونه ليس عادة اجتماعية سيئة بل يرتبط بفكرة فقدان السيطرة والقدر برعبه وحاجة قهرية لفعل ما (نصيرة، ٢٠١٣، ص ١٤). وما يرافقه من عواقب مرتبطة بالقلق والتوتر في المزاج واعراض الانسحاب على المستوى النفسي او الاجتماعي (صباح، ٢٠٠٤، ص ٢٢) ويعد أدمان الأنترنترنت مشكلة سياسية واقتصادية فالحروب والفقر وما يرافقه من أثار نفسية واجتماعية تهز اركان المجتمع ككل (ابوالخير، ٢٠٠٣، ص ٢٥٦).

أعراض ادمان الانترنت

أن ادمان الانترنت قد يترك آثارا نفسية وجسدية ويجب معالجته معالجة مهنية كأى نوع من انواع الادمان وتشمل الاعراض النفسية والاجتماعية لإدمان الانترنت .

ولاً: الاعراض النفسية والاجتماعية :-

- ١ - الرغبة الدائمة للمدمن
 - ٢ - موضوع ادمانه (العاب، افلام ، مراهقات)
 - ٣ - والالام الشديد
 - ٤ - العصبية والتوتر عند مفارقة الحاسوب.
 - ٥ - اضطراب المزاج
 - ٦ - الضيق
 - ٧ - التأفف
 - ٨ - خلافات مع العائلة والاصدقاء
 - ٩ - انخفاض في المستوى التعليمي .
- ثانياً: الاعراض الجسدية تشمل :-
- التعب والخمول والأرق والحرمان من النوم، الآم الظهر والرقبة، التهاب العينين، التعرض لمخاطر الاشعاعات الصادرة عن شاشات اجهزة الأتصال الحديثة وتأثير المجالات المغناطيسية الصادرة عن الدوائر الالكترونية والكهربائية (علي، ٢٠١٠، ص١٩ - ٢٠).

أنواع أدمان الأترنت :-

هناك أنواع مختلفة من أدمان الانترنت منها :-

١. الادمان الجنسي عبر الانترنت:- ويتمثل في ادمان المواقع الاباحية ،أضافة الى قضاء أوقات طويلة في احاديث جنسية أو تبادل الصور.
- ٢.أدمان الالعاب الالكترونية :- ويضم الادمان على الالعاب الالكترونية أضافة الى لعب القمار والدخول الى الكازينوهات التخيلية للعب كما لو كانوا في كازينو حقيقي.
٣. أدمان الحوارات:- ويتمثل في دخول غرف الدردشة والحوارات او عن طريق البريد الالكتروني والتي يقضي فيها المدمن أوقات طويلة بغض النظر عن نوع الاحاديث.
٤. الأفرط المعلوماتي:- يتمثل في ادمان البحث عن المعلومات واستمرار التنقل من موقع الى اخر دون هدف للحصول على معلومات لا يستخدمها أو حتى يسعى لقراءتها .

الأثار السلبية لأدمان الانترنت

أ- الأثار الصحية Healthphysicaleffccts

اضطرابات في النوم بالإضافة الى ارهاق عام يؤثر التوافق النفسي والمهني والاكاديمي، واضرار تصيب العينين مما يؤدي الى ارتفاع ضغط العين وعدم وضوح الرؤيا بالإضافة الى الصداع الدائم، واضرار تصيب العمود الفقري والرقبة بسبب الاستخدام المستمر لساعات دون حركة.

ب- الأثار النفسية Psychologicalimpacts

الدخول في عالم وهمي بديل عن الواقع يخلق فيه علاقات غير موجودة في الواقع قد تؤدي الى تقليل

ادمان الانترنت وعلاقته بالتسويق الاكاديمي لدى عينة من طلبة الجامعة.

مقدرة الفرد في خلق شخصية نفسية سوية قادرة على التفاعل والتعايش الواقعي مع المجتمع (عبدالمحسن، ٢٠٠٨، ص ٢١٩). بالإضافة الى التعرض للاضطرابات مثل الاكتئاب والقلق واضطراب الاثار الجنسية والوسواس القهري وضعف الدافعية والخوف من الرفض (الحنوشي، ٢٠١٠، ص ٦).

ج- الأثار الاجتماعية SocialImpacts

حيث يسبب الادمان اضطراب الحياة بسبب اهمال الاسرة وضعف الرقابة مما يؤدي الى التفكك والتصدع الأسري، وانسحاب الفرد من المشاركة والتفاعل في الانشطة الاجتماعية نحو العزلة الاجتماعية مما يجعل الفرد يعيش في حالة تناقض من الناحية المادية والنفسية فهو موجود ماديا في المجتمع إلا انه منفصل عنه نفسياً (شعير، ٢٠٠٢، ص ٦).

النظريات المفسرة للادمان على الأنترنت

١. النظرية الديناميكية النفسية الشخصية

ترى هذه النظرية ان ادمان الأنترنت هو استجابة هروبيه من الضغوط والاحباطات من اجل الحصول على لذة بديلة مباشرة لتحقيق الاشباع ، كما يعد الأفرط في الانكار أحد مؤشرات هذا النوع من الادمان (العمار، ٢٠١٤). كما ان الاعتماد على خبرات الطفولة التي تلعب دورا اساسيا ومؤثرة في تطور شخصياتهم تحدد مدى ميولهم لا يكونوا عرضا لسلوكيات أدمانية (Duran,2003,P3).

كما تغير ضغوط الحياة والازمات التي يتعرض لها الفرد واستعداده وخبراته الشخصية تجعله اكثر ميلاً للادمان (ربيع، ٢٠٠٣، ص ٥٥٧).

٢. النظرية السلوكية:- يكمن سلوك الادمان في الخبرات السابقة للفرد والبيئة الحالية التي تحدث فيها المثيرات وما يرافقها من تدعيم وعقاب لاستجابات دون أخرى من خلال عملية التعلم التي يتم فيها تغيير سلوك الفرد في استجابته للبيئة ، وان الوظائف والسلوكيات الفردية يخضع للاشتراط الاجرائي (لسكرنر) والتي يتم فيه مكافأة الشخص أيجابا أو سلبا أو معاقبته (Frude,1998,P:33).

على هذا السلوك يوفر الانترنت مكافآت عديدة كالترفيه والمرح وأشباع حاجات الفرد ويعد فرصة لتواصل الفرد الخجول مع الاخرين تجعله يشعر بالرضا والارتياح بما يعزز اشباع الحاجة الى الاهتمام والتقدير والحب الذي قد لا يتحقق على أرض الواقع (شاهين، ٢٠١٥، ص ٣٦٤).

٣. النظرية الاجتماعية الثقافية:- تباين واختلاف إدمان الانترنت طبقاً للعادات والثقافة الاجتماعية لكل مجتمع والتي تحدد وتؤثر في بناء شخصيته الاجتماعية بما ينسجم مع متطلبات الثقافة الاجتماعية ، وكون أننا لا يمكن ان نفهم اي ظاهرة او اضطراب نفسي إلا في إطاره البيئي والثقافي الذي يحدد السلوك السوي ، فما يعد ادمان في مجتمع قد لا يعد كذلك في مجتمع آخر، كما ان الاضطرابات في مجتمع ما غير أفرادها على الانغماس في السلوك الشاذ للتكيف مع عاداته وتقاليد السائدة لذلك ركزت النظرية على البناء الاجتماعي والاسري والتواصل الاجتماعي والطبقات الاجتماعية (أرنووط، ٢٠٠٧، ص ١٣).

٤. النظرية العقلانية الأنفعالية:- يشير ألس على الأفكار اللاعقلانية سببا في الاضطراب الانفعالي

ادمان الانترنت وعلاقته بالتسويق الاكاديمي لدى عينة من طلبة الجامعة.

والسلوكي ، وصاحب السلوك الادماني لا يلجأ لإدمانه فقط لإشباع حاجة وتحقيق لذة ما لازلة المشاعر السلبية والدونية تجعله يشعر بالتوتر والضيق نتيجة تحكم تلك الافكار اللاعقلانية بتصرفاته مما يجعله مغلوبا على امره يجدون انفسهم بمرور الزمن وقد تضاعلت ذواتهم ومكانتهم الاجتماعية مما يدفعه للانترنت والانغماس فيه(أحمد ومحمود، ٢٠٠٢، ص٣٦٩) .

الدراسات سابقة

١.دراسة سكرر وبوست (Scherer&Bost,2002)

هدفت الدراسة الى التعرف على الأثار الاجتماعية والنفسية التي يخلفها الأدمان على الانترنت وخلصت النتيجة الى ان من أهم الاثار الاجتماعية هي أنماط حياتية تتميز بالعزلة وضعف التفاعل الاجتماعي ، وتعميق الفجوة بين الأبناء والأباء والشعور بالذنب والتقصير في أدائه الاجتماعي . (فديسات،٢٠٠٥، ص ١٥-١٦).

٢.دراسة سيهان وسيهان (eyhan&Ceyhan,2008)

هدفت الدراسة التعرف على مستويات الشعور بالوحدة والأكتئاب والفعالية الذاتية في أستخدم الكمبيوتر لدى طلاب الجامعة كمؤشرات دالة لمستويات الاستعمال المشكل للانترنت (الادمان على الانترنت)، وأشارت النتائج الى أن الشعور بالوحدة هو المتغير الاكثر تنبؤاً للاستعمال المشكل للانترنت ثم الاكتئاب في المرتبة الثانية ثم الفعالية الذاتية (العبيدي،٢٠١١،ص٦٧).

٣.دراسة (صبره،٢٠٠٩)

هدفت الدراسة الى الكشف عن مدى العلاقة بين ادمان الانترنت واضطراب بعض القيم لدى عينة من طلاب الجامعة ومن اجل ذلك ضمت الدراسة عينة مكونة من (٤١٠) طالبا وطالبة في جامعة كفر من مستعملي الانترنت من طلاب الجامعة، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم مقياس إدمان الانترنت من أعداد (عزب، ٢٠٠١). وأسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية سالبة بين ادمان الانترنت واضطراب القيم لدى عينة من مدمني الانترنت من طلاب الجامعة عند مستوى (٠,٠٥) ، كما وجدت فروق بين نسب أنتشار أدمان الانترنت لدى طلاب الجامعة من حيث نسبة الأدمان والنوع (صبره، ٢٠٠٩، ص٦).

٤. دراسة (العمار،٢٠١٤)

هدفت الدراسة الى التعرف على ادمان الشبكة المعلوماتية (الانترنت) لدى طلبة جامعة دمشق في ضوء المتغيرات الاتية: الجنس، والتخصص، ومستوى التحصيل، المستوى الاقتصادي، وعدد ساعات الجلوس على (الشبكة المعلوماتية) ، تكونت العينة من (٦٧٤) طالبا وطالبة من جميع الكليات ، وأسفرت النتائج بعدم وجود علاقة بين أدمان الشبكة المعلوماتية والمعدل الدراسي، في حين وجدت علاقة ايجابية دالة بين أدمان الشبكة المعلوماتية والوضع الاقتصادي ولم يكن هناك فرق ذو دلالة في ادمان الشبكة المعلوماتية يعزى لعامل الجنس والتخصص الدراسي (العمار، ٢٠١٤، ص٣٩٥).

التسويق الاكاديمي

بدأ الأهتمام بهذا المفهوم في المجال النفسي والتربوي عام (١٩٧١) على يد العالم كنس حيث اطلق كنس (Knaus) عليه التسويق الاكاديمي او الدراسي.

(Fehhah&timothy,2001,P;185- 196)

الا انه في الآونة الاخيرة تناولت دراسات عديدة (التسويق الاكاديمي) حيث عرفه سنكل بأنه التأجيل الطوعي لإكمال المهمات الاكاديمية ضمن الوقت المتوقع رغم اعتقاد الفرد للحالة السيئة التي سيكون عليها نتيجة التأجيل (Senecal& Valleranol,1995,P;607- 619) .

ويمكن وصفه ايضا أنه التأجيل المتعمد لبعض الاعمال الهامة وواجب القيام بها بحيث يصبح ذلك التأجيل عادة. وهناك من يعرفه بأنه (فن مواكبة الأسس والعيش فيه) (شيرمان، ٢٠١٠، ص١١).

بالتالي فإن التسويق مثل غير المفاهيم النفسية لم يحظى بإتقان العلماء على تعريف واحد له، وأكد العلماء بان المكون الحاسم له هو التأجيل ، في حين اشار البعض الى ان القلق هو المكون الاساسي له وهذا يدل على ان التسويق يمثل افعالاً وسلوكيات تؤثر بشكل سلبي على إنتاجية الفرد(ابو غزال، ٢٠١٣، ص٢٢٩).

أنواع التسويق

١. التسويق الاكاديمي: - هو جانب سلوكي يتحدد من خلال تأجيل الطالب للواجبات حتى اخر دقيقة ممكنة..

٢. التسويق العام في الحياة اليومية: - يتم التسويق في أنشطة الحياة اليومية من حيث صعوبة اتمامها

٣. التسويق في اتخاذ القرارات: - هو عدم القدرة على اتخاذ القرار في وقته المحدد سواء للموضوعات الاساسية أو الثانوية.

٤. التسويق القهري أو الاضطراب الوظيفي: - وهو اخطر الانواع لأنه يظهر كاضطراب وظيفي يعاني فيه الفرد من التسويق في اتخاذ القرار والتسويق السلوكي ،أما جوزيف فيراري(٢٠١٣) المختص بالعلوم النفسية بجامعة ديبول ثلاث أنماط للمسوفين هي:-

١. المسوف التجنبي: - وهذا الشخص يكون التجنب دافعه الرئيس للتسويق.

٢. المسوف التردددي : - هذا الشخص يتعذر عليه حسم أمره لاداء مهمة ما.

٣. المسوف الاستشاري: - هو الشخص الذي يؤدي عمله بشكل أمثل عندما يقع تحت ضغط العمل (شبيب، ٢٠١٥، ص:٢١-٢٢).

النظريات المفسرة للتسويق الاكاديمي

١. نظرية اليبس وتوبس 1977

يرتبط السلوك التسويقي بالمعتقدات الخاطئة بشأن قراراتهم المنخفضة والخوف والقلق اللامنطقي من المهام والانشطة التي يكلفون بها ، فهم يعتقدون عدم قدرتهم على اتمام مهامهم بشكل متكامل لذا يلجأون الى تأجيل وتسويق قراراتهم ومهامهم متخذين من هذه المعتقدات الخاطئة عذرا يجنبهم القيام

ادمان الانترنت وعلاقته بالتسويق الاكاديمي لدى عينة من طلبة الجامعة.

بأي عمل يلقي على عاتقهم.

٢. نموذج فاعلية الذات بندور 1977

يعتبر باندورا ان التسويق متعلق بالكفاءة الذاتية للفرد وهي (معتقداته وافكاره حول قدراته وامكانياته للقيام بسلوكيات ناجحة في مواقف مختلفة) وكلما كانت كفاءته عالية ارتفعت دافعيته لإنجاز واداء واجباته وبالعكس اذا كانت متدنية أنعكس ذلك على قدرته في القيام بمهامه مما يجعله يتهرب ويتجنب ويؤجل كل ما يناط به من مهام (Chun Chu&Choi,2005, p.252).

٣. نموذج التوجيه الدافعي

فسر التسويق على اساس الدافعية التي تحفز الفرد للقيام بمهامه، فالمسوف (Deci&Ryan,1985) . نموذجلا يمتلك الدافعية لأتمام مسؤولياته فراهم يتصفون بالتكؤ والتلمل والتهرب من الاداء والسلبية وانعدام الدافع للإنجاز كما تعد انخفاض الدافعية مرتبط بالمعتقدات التي تحدد النظرة السلبية لقدراتهم الخاصة (Stell et.all.2001,p,100).

الدراسات السابقة

١. دراسة (بونج ٢٠١٠)

هدفت الدراسة الى التعرف على علاقة التوكيد بالتسويق الاكاديمي لدى طلبة جامعة برايفت وخلصت النتائج الى انه يوجد توكيد وتسويق لدى طلبة قسم الانكليزي ، وان الذكور أكثر توكيد وتسويقا من الأناث (بونج، ٢٠١٠، ص ٦٢).

٢. دراسة (ابو غزال، ٢٠١٢)

هدفت الدراسة للتعرف على مدى انتشار التسويق الاكاديمي وأسبابه من وجهة نظر الطلبة الجامعيين في جامعة اليرموك، وتصلت الدراسة الى الأنترنيثائج التالية: وجود تسويق اكايمي بين مرتفع ومتوسط ومنخفض، وكذلك وجود فروق دالة احصائيا في انتشار التسويق تعزى لمتغير المستوى الدراسي كما لا توجد فروق دالة احصائيا تعزى لمتغير الجنس والتحصيل الاكاديمي (ابو غزال، ٢٠١٢، ص ١٣١).

٣. دراسة (صالح وصالح، ٢٠١٢)

هدفت الدراسة التعرف على التسويق الاكاديمي وعلاقته بادرارة الوقت لدى طلبة كلية التربية / جامعة القادسية وبلغ عدد افراد العينة (٣٦٨) طالبا وطالبة ، ولتحقيق هذا الهدف تم بناء اداة التسويق الاكاديمي المتكون من (٢٢) فقرة، وتوصلت النتائج بانه ليس لدى طلبة كلية التربية تسويق اكايمي وانهم يعانون من ضعف في ادرارة وقتهم ، كما اشارت الى ان العلاقة بين التسويق الاكاديمي وادرارة الوقت ضعيفة (صالح وصالح، ٢٠١٢، ص ٢٤٣).

الفصل الثالث

اولاً: اجراءات الدراسة:

عينة الدراسة: اجريت هذه الدراسة على عينة من طلبة كلية التربية للعلوم الانسانية - جامعة البصرة ومن كلا الجنسين وللعام الدراسي ٢٠١٧-٢٠١٨ وقد تكونت العينة من (١٧١) طالب وطالبة من المجتمع الاصلي البالغ (٣٤٤٠) والجدول رقم (١) يوضح ذلك.

جدول (١) يوضح توزيع افراد العينة

المجموع	المرحلة الثالثة		المرحلة الثانية		الاقسام
	ذكور	اناث	ذكور	اناث	
34	14	-	10	10	العلوم التربوية والنفسية
28	13	15	-	-	الارشاد التربوي
31	5	24	2	-	اللغة العربية
35	10	9	10	6	التاريخ
42	-	-	22	20	الجغرافية
170	42	48	45	36	المجموع

ثانياً: ادوات الدراسة:-

اولاً-مقياس الإدمان: تبنت الباحثات مقياس الاسطل (٢٠١١) والمتكون على (٢١) فقرة تدرجت بدائله بين (دائماً ، كثيراً ، احياناً ، نادراً ، ابدأً) متمثلة بالدرجات التالية (٤ ، ٣ ، ٢ ، ١ ، ٠). عمدت الباحثات للقيام ببعض الاجراءات في هذه الدراسة لجعل المقياس ملائماً للعينة وذلك باستخراج صدق وثبات المقياس

١-صدق المحكمين: تم عرض المقياس على مجموعة من الخبراء والاساتذة في الارشاد وعلم النفس وذلك لمعرفة ارائهم وملاحظاتهم حول مناسبة فقرات المقياس لموضوع البحث ولم يتم حذف أي فقرة من فقرات المقياس الا بعض التعديلات البسيطة وقد حصل على نسبة اتفاق بلغت (٩٠%).

٢-الثبات: تم استخراج ثبات المقياس بطريقة التجزئة النصفية حيث بلغت قيمته (٠,٩٦) درجة ، وبعد تصحيحه بمعادلة جتمان بلغ (٠,٩٨) درجة.

ثانياً-مقياس التسويق الأكاديمي: تبنت الباحثات مقياس ابو غزال (٢٠١١) والمتكون من (٢١) فقرة تدرجت بدائلها بين (تتطبق عليه بدرجة كبيرة جداً، تتطبق عليه بدرجة كبيرة، تتطبق عليه بدرجة متوسطة، تتطبق عليه بدرجة منخفضة ، تتطبق عليه بدرجة منخفضة جداً) متمثلة بالدرجات التالية (٥ ، ٤ ، ٣ ، ٢ ، ١).

قد تم القيام ببعض الاجراءات في هذه الدراسة للوقوف على مدى ملائمة المقياس لموضوع الدراسة وذلك باستخراج صدق وثبات المقياس .

١-صدق المحكمين: تم عرض المقياس على مجموعة من الخبراء والاساتذة في الارشاد وعلم النفس

إدمان الانترنت وعلاقته بالتسويق الأكاديمي لدى عينة من طلبة الجامعة.

وذلك للوقوف على آرائهم وملاحظاتهم حول مناسبة فقرات المقياس ولم يتم حذف أي فقرة من فقرات المقياس عدا بعض التعديلات البسيطة وقد حصل على نسبة اتفاق بلغت (٨٠%).

٢- الثبات: تم استخراج الثبات بطريقة التجزئة النصفية حيث بلغت قيمته (٠,٨١) درجة، وبعد تصحيحه بمعادلة جتمان بلغ (٠,٩٤) درجة.

ثالثاً: الوسائل الإحصائية: استخدمت الباحثات الحقيبة الإحصائية للعلوم الاجتماعية. (SPSS.15).

الفصل الرابع

عرض النتائج

الهدف الاول: (مقياس إدمان الانترنت لدى عينة البحث وعلى وفق متغير الجنس والمرحلة الدراسية)

لتحديد مستوى إدمان الانترنت لدى عينة البحث قامت الباحثات بتبويب البيانات وتحليلها إحصائياً فحصلت العينة على متوسط حسابي بلغ (٣٥,٤٩٤) بانحراف معياري قدره (١٦,١٣٠). وفي ضوء متغير الجنس حصل الذكور والإناث على متوسطات حسابية كانت على التوالي (٣٣,٠٢٣ و ٣٧,٩٦٤) بانحرافات معيارية بلغت على التوالي (١٦,٧٢٧ و ١٥,٢٨٠). وفي ضوء متغير المرحلة الدراسية حصل طلبة المرحلة الثانية والمرحلة الثالثة على متوسطات كانت على التوالي

(٣٥,٨٠٤ و ٣٥,١٢٨) بانحرافات بلغت (١٦,٩٠٨ و ١٥,٢٦١). وللوقوف على نوعية الفروق ومستوى دلالتها بين متوسطات العينة والوسط الفرضي لمقياس إدمان الانترنت البالغة (٤٢) قامت الباحثات بتحليل البيانات المتجمعة بواسطة المعالجة الإحصائية الخاصة بالاختبار التائي لعينة واحدة ، إذ بلغت القيم التائية المحسوبة للفئات الأربعة للعينة (-٥,٢٥٩) وبمقارنة تلك القيم بالقيمة الجدولية عند درجات حرية (٨٤، ١٦٩، ٧٧، ٩١) وبمستوى دلالة (٠.٠٥) والبالغة (١.٦٨٠) نلاحظ أن جميع تلك القيم أقل من القيمة الجدولية الأمر الذي يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات فئات العينة والوسط الفرضي لمقياس إدمان الانترنت. وكان الفرق لصالح الوسط الفرضي . والجدول رقم (٢) يوضح ذلك.

جدول رقم (٢)

(فئات العينة وأحجامها وقيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والقيم التائية والايوساط الفرضية

ودرجات الحرية والقيمة الجدولية ومستوى دلالة الفروق لمقياس إدمان الانترنت)

فئات العينة	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	القيمة التائية	df	القيمة الجدولية	مستوى الفروق	دلالة
ذكور	85	33,023	16,727	42	-4,947	84	1.680	الفروق إحصائياً عند مستوى 0.05	دالة
إناث	85	37,964	15,208		-2,446	84			
مرحلة أولى	92	35,804	16,908		-3,515	91			

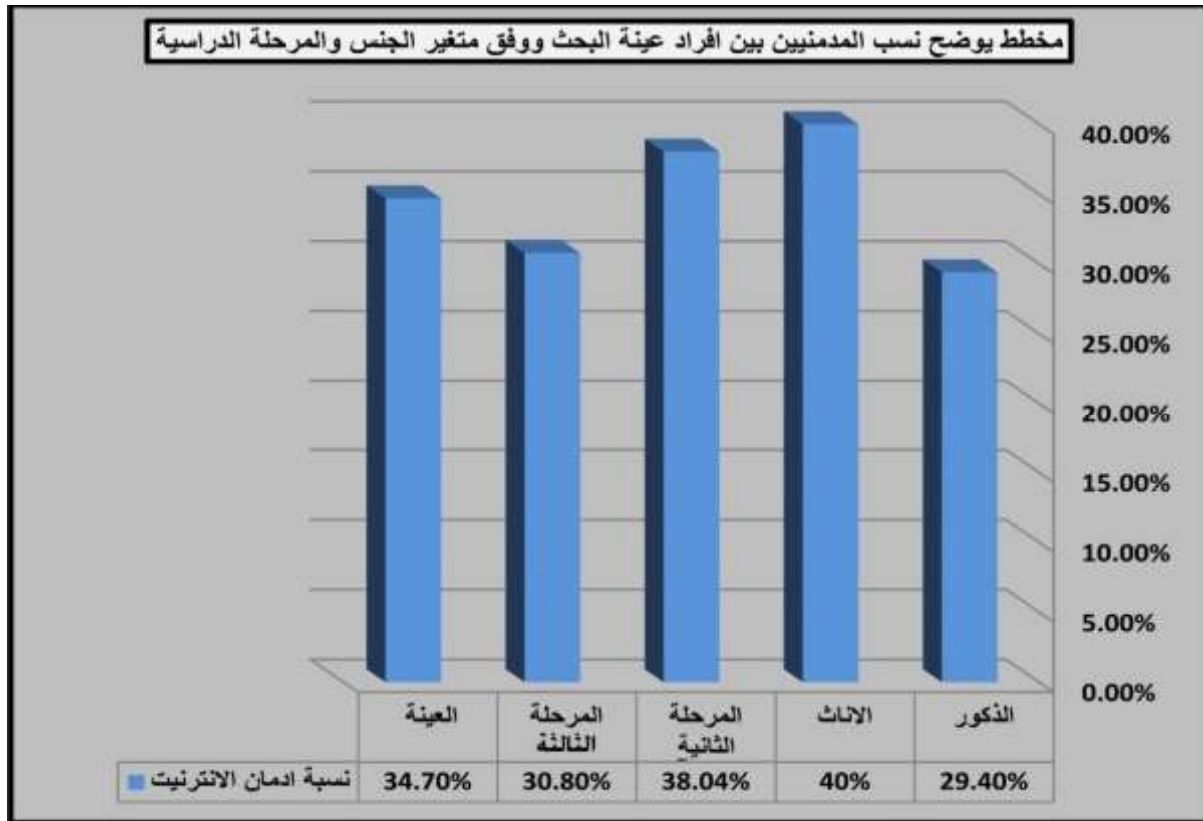
ادمان الانترنت وعلاقته بالتسويق الاكاديمي لدى عينة من طلبة الجامعة.

		77	-3,977		15,261	35,128	78	مرحلة ثانية
		169	-5,259		16,130	35,494	170	العينة

تبين من النتائج اعلاه اختلافها مع الدراسات السابقة التي اشارت الى ارتفاع نسبة ادمان الانترنت بين طلبة الجامعة، كما كانت نتيجة هذه الدراسة تختلف عما موجود على ارض الواقع من خلال الاستخدام المفرط للانترنت داخل الجامعة وهذا ما يتم ملاحظته من قبل اعضاء الهيئة التدريسية.

ونظرا لطبيعة القيم الاجتماعية والثقافية والدينية التي تحكم مجتمعنا العربي والرقابة الابوية على الابناء فيما يخص استخدام الانترنت كونه امر غير مرغوب فيه اجتماعياً ويقلل من النظرة الايجابية لهم من قبل الاخرين وهذا ما اكدته النظرية الاجتماعية الثقافية المفسرة للادمان على الانترنت والتي ترى ان ما يعد ادمانا في مجتمع قد لا يعد ادمانا في مجتمع اخر على اعتبار ان الاطار البيئي والثقافي هو الذي يحكم ويحدد سلوك الفرد.

وفي ضوء الدرجة التي يحصل عليها أفراد العينة على مقياس الإدمان وقيمة وسطه الفرضي قامت الباحثات بتحديد عدد الأفراد المدمنين على الانترنت وبلغت نسبتهم (34.7%)، وبواقع (29.4%) ذكر و (40%) انثى. في حين بلغت نسبة المدمنين من طلبة المرحلة الأولى (38.04%) مقابل (30.8%) لطلبة المرحلة الثانية. والمخطط رقم (1) يوضح ذلك:



بالرغم من عدم وجود ادمان لدى عينة البحث بشكل عام الا ان النسب التي ظهرت توضح وجود ادمان بنسب مختلفة تبعا للجنس وحازت الاناث على اعلى نسبة للادمان وهي (40%) كون الاناث

إدمان الانترنت وعلاقته بالتسويق الأكاديمي لدى عينة من طلبة الجامعة.

تتمتع بحرية اجتماعية محدودة في مجتمعاتنا العربية قياسا بالذكور مما جعل الانترنت وسيلة للترفيه والتواصل والمرح واشباع الحاجة للاهتمام والتقدير والحب الذي قد لا يتحقق على ارض الواقع من وجهة نظر النظرية السلوكية وفيما يخص متغير المرحلة الدراسية جاءت المرحلة الثانية بالمرتبة الثانية وبنسبة (٣٨.٠٤%) كونهم اقل ضغطا من المرحلة الثالثة من حيث المتطلبات الدراسية مما يتيح لهم وقت فراغ اكثر لاستخدام الانترنت.

الهدف الثاني: (قياس التسويق الأكاديمي لدى عينة البحث وعلى وفق متغير الجنس والمرحلة الدراسية)

لقياس التسويق الأكاديمي لدى عينة البحث قامت الباحثات بتطبيق المقياس وتفرغ البيانات ومعالجتها، فأسفرت النتائج إلى حصول العينة على متوسط حسابي بلغ (٦٢,٠٥) بانحراف معياري قدره (١١,٧٩٥). وفي ضوء متغير الجنس حصل الذكور والإناث على متوسطات حسابية كانت على التوالي (٦٣,٦٧٠ و٦٢,٤٣) بانحرافات معيارية بلغت على التوالي (١٢,٧٣٤ و١٠,٦٠٣). وفي ضوء متغير المرحلة الدراسية حصل طلبة المرحلة الثانية والمرحلة الثالثة على متوسطات كانت على التوالي (٦٢,٠٣٢ و٦٢,٠٧٦) بانحرافات بلغت (١٢,٩٢٦ و١١,٧٩٥). وللوقوف على نوعية الفروق ومستوى دلالتها بين متوسطات العينة والوسط الفرضي لمقياس التسويق الأكاديمي البالغة (٦٣) ثم قامت الباحثات بتحليل البيانات المتجمعة بواسطة المعالجة الإحصائية الخاصة بالاختبار التائي لعينة واحدة ، إذ بلغت القيم التائية المحسوبة للفئات الأربعة للعينة (-١,٠٤٧) وبمقارنة تلك القيم بالقيمة الجدولية عند درجات حرية (٨٤، ١٦٩، ١٧٧، ٩١) وبمستوى دلالة (٠.٠٥) والبالغة (١.٦٨٠) نلاحظ أن جميع تلك القيم اقل من القيمة الجدولية الأمر الذي يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات فئات العينة والوسط الفرضي لمقياس إدمان الانترنت. وكان الفرق لصالح الوسط الفرضي . والجدول رقم(٣):

جدول رقم(٣)

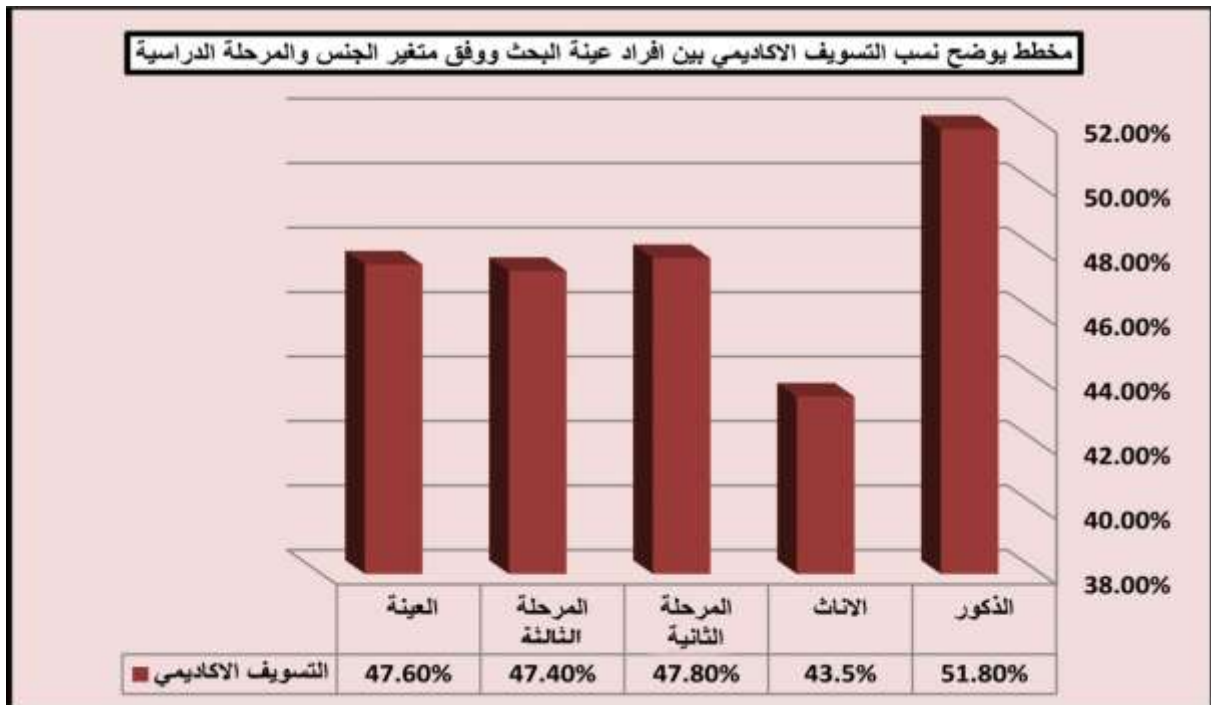
(فئات العينة واحجامها وقيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والقيم التائية والأوساط الفرضية ودرجات الحرية والقيمة الجدولية ومستوى دلالة الفروق لمقياس التسويق الأكاديمي)

فئات العينة	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الفرضي	القيمة التائية	df	القيمة الجدولية	مستوى دلالة الفروق
ذكور	85	63,670	12,734	63	0,485	84	1.680	الفروق دالة عند مستوى 0.05
إناث	85	60,435	10,603		-2,230			
مرحلة الثانية	92	62,032	10,816		-0,858			
مرحلة الثالثة	78	62,076	12,926		-0,631			
العينة	170	62,053	11,795		-1,047	169		

ادمان الانترنت وعلاقته بالتسويق الاكاديمي لدى عينة من طلبة الجامعة.

هذه النتيجة توضح لنا ان عينة البحث لا تعاني من التسويق الأكاديمي وفسرت هذه النتيجة حسب نظرية الس التي ترى ان السلوك التسويقي يرتبط بالمعتقدات الخاطئة والخوف والقلق اللامنطقي من المهام والانشطة التي يكلف بها الطالب والتي تفوق قدراته على اتمامها مما يدفعه الى تأجيل القيام بأي عمل يلقي على عاتقه، وبالنظر الى طبيعة الرتابة في المناهج الدراسية والوسائل التعليمية وعدم تغييرها بما يتلاءم وطبيعة التقدم العلمي الذي يشهده العالم ، لا يمكن ان يحدث تسويق اكااديمي لدى الطلبة طالما لا يوجد أي مطالب او مهام تفوق قدراته على تأديتها ولن يكون عليه التهرب منها طالما هو ليس امام مسؤولية مباشرة عن اداء مهمة ما في العملية التعليمية اضافة الى انعدام خوف الطلبة لاعتقادهم ان هناك فرص اخرى للنجاح لا يدفعهم الى تأجيل مهامهم وتأخير قراراتهم وبذلك تعتبر هذه النتيجة محتملة كون الطلبة هم يدرسون في كلية التربية للعلوم الانسانية ويتلقون المناهج النفسية والتربوية التي تكسبهم المعلومات والمفاهيم المرتبطة بشكل او بأخر بالقدرة على اتخاذ القرار والثقة بالنفس والصحة النفسية وغيرها .

وفي ضوء الدرجة التي يحصل عليها أفراد العينة على مقياس التسويق الأكاديمي وقيمة وسطه الفرضي قامت الباحثات بتحديد عدد الأفراد المسوفين أكاديميا% وبلغت نسبتهم (٤٧.٦٠%)، وبواقع (٥١.٨%) ذكر و (٤٣.٥%) أنثى. في حين بلغت نسبة المسوفين من طلبة المرحلة الأولى (٤٧.٨%) مقابل (٤٧.٤%) لطلبة المرحلة الثانية . والمخطط رقم (٢) يوضح ذلك :



بالرغم من عدم وجود تسويق اكااديمي لدى عينة البحث بشكل عام الا ان النسب التي ظهرت توضح وجود تسويق بنسب مختلفة تبعا للجنس وحاز الذكور على اعلى نسبة للتسويق وهي (٥١,٨٠%) كون الذكور اكثر حرية في ممارسة ميولهم واهتماماتهم وهواياتهم في مجتمعاتنا العربية واقل قلقا

ادمان الانترنت وعلاقته بالتسويق الاكاديمي لدى عينة من طلبة الجامعة.

والتزاما واكثر تأجيلا للمهام المناط بهم من الاناث ويتضح ذلك من خلال التكوؤ في الحضور وكثرة الغياب لانهم اكثر قدرة على المخاطرة والمجازفة في تأجيل ما يناط بهم من مهام دون التفكير بالتبعات المترتبة على ذلك ، اما فيما يخص المرحلة الدراسية جاءت المرحلة الثانية بالمرتبة الثانية وبنسبة (٤٧.٨٠%) وكونهم مدمنين كما اظهرت النتائج السابقة الخاصة بالادمان على الانترنت وهذا يؤثر على قراراتهم والمهام المناطة بهم كون الانترنت اخذ حيز من حياتهم مما يقلل من دافعيتهم للانجاز.

الهدف الثالث: التعرف على العلاقة بين متغير ادمان الانترنت والتسويق الاكاديمي لدى عينة البحث وعلى وفق متغير الجنس والمرحلة الدراسية.

للتعرف على العلاقة بين الادمان على الانترنت والتسويق الاكاديمي لدى عينة البحث وعلى وفق متغير الجنس والمرحلة الدراسية وبعد تفريغ البيانات ومعالجتها احصائيا اظهرت معاملات الارتباط بيرسون لدى العينة

(-٠.٤٧١) وعلى وفق متغير الجنس بلغت معاملات الارتباط على التوالي الذكور (-٠.٤٣٦) والاناث (-٠.٤٩٢) ، وفي ضوء متغير المرحلة الدراسية حصل طلبة المرحلة الثانية والثالثة على معاملات ارتباط وكانت على التوالي (-٠.٥٠٥) و(-٠.٤٤٤) وبمقارنة تلك القيم بالقيمة الجدولية عند درجات حرية (٨٣، ٨٣، ٩٠، ٧٦، ١٦٩) وبمستوى دلالة (٠.٠٥) وبالباغلة نلاحظ أن جميع تلك القيم اقل من القيم الجدولية على التوالي (٠,٢١٤)(٠,٢٠٥)(٠,٢٢١)(٠,١٥٤) الأمر الذي يشير الى ان العلاقة الارتباطية سالبة وهي دالة احصائيا عند مستوى دلالة 0,05.

جدول رقم (٤)

فئات العينة وإحجامها وقيم معاملات ارتباط ودرجات الحرية والقيم الجدولية ومستوى دلالة الارتباط بين

إدمان الانترنت والتسويق الأكاديمي

فئات العينة	حجم العينة	قيمة معامل الارتباط	Df	القيمة الجدولية	مستوى دلالة الارتباط
ذكور	85	-0.436	84	0.214	الارتباط سالب ودال إحصائيا عند مستوى 0.05
إناث	85	-0.492	84		
مرحلة الثانية	92	-0.505	91		
مرحلة الثالثة	78	-0.444	77		
العينة	170	-0.471	169		

يتضح من الجدول اعلاه انه توجد علاقة ارتباطية سالبة بين الادمان على الانترنت والتسويق

الاكاديمي وفق متغير الجنس والمرحلة الدراسية عند مستوى دلالة 0,05

ثم عمدت الباحثات إلى حساب عدد الطلبة في ضوء ما أفرزته إجاباتهم على المقياسين فحصلن على المصفوفة التالية:

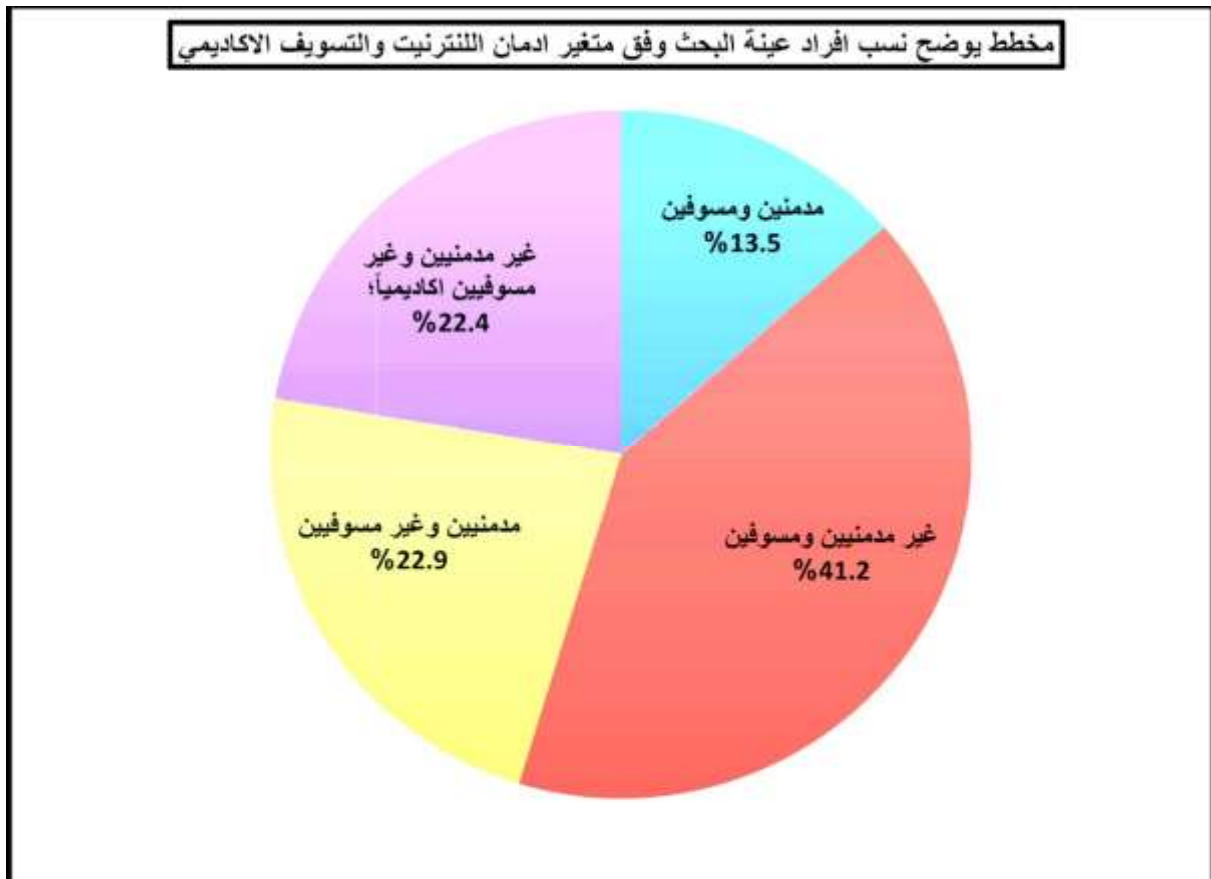
جدول رقم (٥)

(مصفوفة ٢×٢ توضح تكرارات أفراد العينة وفق متغير إدمان الانترنت ومتغير التسويق الأكاديمي)

المجموع	غير مدمنين	مدمنين	إدمان الانترنت التسويق الأكاديمي
93	70	23	مسوفين أكاديميا
77	38	39	غير مسوفين أكاديميا
170	108	62	المجموع

وباستخراج النسب المئوية من تلك البيانات حازت فئة (غير مدمنين ومسوفين) على اعلى النسب وقد بلغت (٤١.٢%) تليها فئة (مدمنين وغير مسوفين) بنسبة بلغت (٢٢.٩%) وبالمرتبة الثالثة جاءت الفئة (غير مدمنين وغير مسوفين) بنسبة (٢٢.٤%)، وجاءت بالمرتبة الأخيرة فئة (مدمنين ومسوفين)

بنسبة (١٣.٥%). وهذا ما يوضحه المخطط رقم (٣).



وجاءت هذه اعلى نسبة كما موضح اعلاه (٤١,٢%) بما يتفق مع ما توصل اليه البحث الحالي من حيث كون عينة البحث بشكل عام لا تتمتع بالادمان على الانترنت الا انهم قد يأجلون واجباتهم الدراسية لاسباب اخرى لا تتعلق بالانترنت وانما بأنخفاض دافعيتهم للدراسة او رتابة المناهج وانعدام الانشطة اللاصفية كالرياضية والفنية بالاضافة الى اعتماد بعض الوسائل والطرائق التدريسية التقليدية

ادمان الانترنت وعلاقته بالتسويق الاكاديمي لدى عينة من طلبة الجامعة.

او عدم رغبة الطالب بالتخصص الدراسي.

وللوقوف على نوع العلاقة واتجاهها بين متغير إدمان الانترنت ومتغير التسويق الأكاديمي استعانت الباحثات بالمعالجة الإحصائية لمعامل ارتباط فاي لتحليل البيانات الواردة في المصفوفة المذكورة أعلاه ، إذ بلغت قيمة معامل ارتباط فاي (-0.268)، وللوقوف على مستوى دلالة الارتباط تم تحويل قيمة معامل ارتباط فاي المحسوبة إلى قيمة مربع كاي والتي بلغت (12.210) وبمقارنه هذه القيمة بالقيمة الجدولية لمربع كاي عند درجة حرية (1) وبمستوى دلالة (0.05) وبالباغلة (3.8) نلاحظ ان القيمة المحسوبة اكبر من القيمة الجدولية الأمر الذي يشير إلى وجود تأثير لمتغير إدمان الانترنت على متغير التسويق الأكاديمي. وهذا بدوره يعكس دلالة الارتباط سالب بين المتغيرين عند مستوى دلالة (0.05)، وهو ما يشير إلى وجود علاقة عكسية بين المتغيرين. والجدول رقم (6) يوضح ذلك:

جدول رقم (٦)

(حجم العينة وقيمة معامل ارتباط فاي وقيمة مربع كاي ودرجات الحرية والقيمة الجدولية ومستوى دلالة الارتباط بين متغير ادمان الانترنت والتسويق الأكاديمي)

حجم العينة	قيمة معامل ارتباط فاي	قيمة مربع كاي	df	القيمة الجدولية	مستوى دلالة الارتباط
170	-0.268	12.210	1	3.8	الارتباط سالب دال عند مستوى 0.05

ويتضح من الجدول اعلاه ان الادمان على الانترنت لا يؤدي بالضرورة الى التسويق الاكاديمي .
التوصيات:

في ضوء اهداف البحث ونتائجه يوصي الباحثون بالآتي:-

- 1- تفعيل دور مراكز الارشاد والمؤسسات الاجتماعية لتوعية الطلبة وتنمية قدراتهم في مواجهة المشاكل التي تحد من تفوقهم الاكاديمي.
- 2- تكليف الطالب بمهام وأنشطة تحفزه على المشاركة في المحاضرة كقيامهم بندوات ومناقشات تتناول مواضيع كالإدمان والتسويق.
- 3- تلاقح الافكار والتعامل بين الاقسام العلمية وفي مختلف المراحل بما يحقق الاهداف التربوية المنشودة.

المقترحات:

- 1- القيام بدراسة تتناول علاقة الادمان بسمات الشخصية الجامعية.
- 2- تصميم برنامج ارشادي لتطوير وتنمية القدرات والمهارات الاكاديمية لدى الطالب الجامعي.
- 3- القيام بدراسة تتناول قياس ادمان النت وعلاقته بالتسويق الاكاديمي لدى طلبة الجامعة حسب متغيرات الحالة الاجتماعية والسكن وعدد سنوات الرسوب.

المصادر:

- أبو العينين، ثامر (٢٠٠٨): دراسة سويسرية تحذر من إدمان الانترنت وعواقبه، تم استرجاعها في
http://WWW.aljazeera.net/newlarchire?Archivid=1101728. (٢٠٠٩) من الموقع الالكتروني.
- ابو غزالة، سميرة (٢٠١٠): فاعلية برنامج للارشاد بالواقع في خفض حدة الادمان على الانترنت
ورفع تقدير الذات لدى طلاب الجامعة/ مجلة الارشاد النفسي/العدد(٢٥)، مصر .
- ابو وردة، امين عبد العزيز(٢٠٠٨): اثر المواقع الالكترونية الاخبارية الفلسطينية على التوجه
والانتماء السياسي - طلبة جامعة النجاح الوطنية نموذجاً، رسالة دكتوراه(غير منشورة)، جامعة النجاح
الوطنية/ فلسطين .
- أحمد، هويد اعلام ومحمود، حمدي شاكرا(٢٠٠٢): الصحة النفسية والعلاج النفسي، دار الاندلس،
حائل ، السعودية.
- ارنووط، بشرى اسماعيل(٢٠٠٧): ادمان الانترنت وعلاقته بكل من ابعاد الشخصية والاضطرابات
النفسية لدى المراهقين، دراسة مقارنة، مجلة كلية التربية، جامعة الزقازيق، مصر، العدد .(55)
- الاخرس، ابراهيم(٢٠٠٨) :الاثار الاقتصادية والاجتماعية الثورة الاتصالات والمعلومات على
الدول العربية، القاهرة، ايتراك للنشر والتوزيع.
- الالفي، محمد صالح(٢٠٠٧): ادمان الانترنت، المكتب المصري الحديث، الاسكندرية، مصر .
- البطران، موفق عبد الله أحمد(٢٠٠٣) : واقع استخدام الانترنت في الجامعات الأردنية الخاصة في
منطقة الشمال من وجهة نظر الطلبة واتجاهاتهم نحوها، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة
اليرموك.
- البهادلي، فريد جاسم مثنى (٢٠١٦): أدمان الانترنت وعلاقته بالأحباط الوجودي لدى الراشدين،
رسالة ماجستير، جامعة البصرة، كلية التربية للعلوم الانسانية، قسم الأرشاد النفسي والتوجيه التربوي.
- الخالدي، عطا الله (٢٠٠٨): قضايا أرشادية معاصرة، دار الصفاء للنشر، عمان.
- السماك، أمنية ومصطفى، عادل (٢٠٠١) :الدليل التشخيصي الاحصائي الرابع للأضطرابات
النفسية، مكتبة المنار، الكويت .
- العبايجي، عمر موفق بشير (٢٠٠٧): الأدمان والانترنت، الأردن، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- العمار، خالد (٢٠١٤): أدمان الشبكة المعلوماتية (الانترنت) وعلاقته ببعض المتغيرات لدى جامعة
دمشق - فرع درعا، مجلة جامعة دمشق، المجلد (٣٠) ، العدد الأول.
- اللبان، شريف درويش (٢٠٠٥) : تكنولوجيا الأتصال: المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية،
ط ٢ ، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.
- بن عمارة، سمية(٢٠١٤): الشعور بالاغتراب الاجتماعي لدى الشباب المدمن على الانترنت، رسالة
دكتوراه(غير منشورة) في علوم علم النفس الاجتماعي، الجزائر.
- تابسكوت، دون (٢٠١٢): جيل الانترنت، القاهرة، مصر.

- ادمان الانترنت وعلاقته بالتسويق الاكاديمي لدى عينة من طلبة الجامعة.
- جلال، خالد احمد ومحمد، السعيد عبد الصالحين (٢٠٠٥): تأثير الاستخدام المفرط للانترنت على بعض المتغيرات الشخصية لدى طلاب الجامعة/ المجلة المصرية للدراسات النفسية، المجلد(١٥) ، العدد.(49)
- دمنهوري، رشاد، وآخرون (٢٠٠٦): دليل التدريب الميداني لطلاب وطالبات علم النفس، الطبعة الثانية، مكتبة الشقري.
- ربيع، هبهبي الدين (٢٠٠٣) :أدمان شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) في ضوء بعض المتغيرات، دراسات نفسية، رابطة الأخصائيين النفسيين المصرية (رانم) المجلد الثالث عشر، العدد الرابع.
- ريان، عادل (٢٠٠٤): مستقبل الثورة الرقمية العربية والتحدي القادم ، كتاب العربي، الكويت، مكتبة الكويت الوطنية، العدد.(55)
- زيدان، عصام محمد(٢٠٠٨) : أدمان الانترنت وعلاقته بالقلق والاكتئاب والوحدة النفسية والثقة بالنفس، دراسات عربية في علم النفس، المجلد (٧)، العدد(٢).
- سليمان، ماهر وعابد، حسام وخدام، أياد (٢٠٠٠): أساسيات الأنترنت، دار الرضا للنشر، بيروت، لبنان.
- شبيب، هناء صالح (٢٠١٥): الخصائص السيكومترية لمقياس التسويق الاكاديمي وأسبابه دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة تشرين (رسالة ماجستير منشورة) ، كلية التربية، سوريا.
- شقير، زينب محمد (٢٠٠٢) : علم النفس العيادي والمرضي للأطفال والراشدين، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الاردن، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- عبد المحسن، علي صلاح(٢٠٠٨): أدمان الانترنت لدى طلبة الجامعة، جامعة اسبوط / المؤتمر العلمي الثاني للشباب الباحثين .
- عبود، محمد(٢٠١٥)العلاقة بين ضغوط الحياة والتسويق الاكاديمي لدى طلبة جامعة عجلون الوطنية في الاردن ، الجامعة الهاشمية ،مجلة جامعة النجاح للابحاث (العلوم الانسانية) المجلد 2016,30(3)
- علي، أدریس أحمد (١٩٩٧) : تقنية الحاسب الالي ، دار النهضة العربية، بيروت .
- علي، محمد النوبي محمد (٢٠١٠): مقياس ادمان الانترنت لدى طلبة الجامعة الموهوبين ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن.
- غانم، محمد حسن (٢٠٠٧): مشكلات نفسية اجتماعية (الادمان - الجناح - العنف - أساءة معاملة الاطفال - تلوث البيئة والزحام)، جامعة حلوان، كلية الآداب، مكتبة مدبولي، مصر.
- قنيطرة، أحمد احمد بكر(٢٠١١): الاثار السلبية لاستخدام الانترنت من وجهة نظر طلبة الجامعة الاسلامية بغزة ودور التربية الاسلامية في علاجها، رسالة ماجستير (غير منشورة) في اصول التربية

أدمان الانترنت وعلاقته بالتسويق الأكاديمي لدى عينة من طلبة الجامعة.

/ كلية التربية/ الجامعة الإسلامية ، غزة، فلسطين.

-كروي، كيرة بنت عبد الله (٢٠٠٩): الأكتئاب والذكاء الأنفعالي لدى عينة من مدمنات الأنترنت دراسة وصفية مقارنة، مجلة الدراسات النفسية، المجلد (١٦)، العدد.(14)

-كلاوي، رامي لطفي (٢٠٠٥) أدمان الانترنت لدى الشباب: المظاهر، النتائج، العلاج، الشارقة الامارات.

-محمد، أماني موسى (٢٠٠٧) : التحليل الاحصائي للبيانات ، القاهرة ، الناشر/ مركز تطوير الدراسات العليا/ كلية الهندسة/ جامعة القاهرة.

-مسعودي، لويذة (٢٠١٠) :أتجاهات الطلبة نحو استخدامالأنترنتفي تحقيق التعلم الذاتي ، رسالة ماجستير (غير منشورة) في علوم التربية، جامعة الحاج الخضر، بتانة، الجزائر .

-مقدادي، مؤيد وسمور، قاسم (٢٠٠٨): الادمان على الانترنت وعلاقته بالاستجابات العصبية لدى عينة من مرتادي مقاهي الانترنت في ضوء بعض المتغيرات ، المجلة الاردنية في العلوم التربوية ، العدد الأول.

_سعودي، عبد الكريم (٢٠١٤): أدمان الفيس بوك وعلاقته بالتوافق الأسري للطلاب الجامعي ،دراسة على عينة من طلبة جامعة بشار (الجزائر)، مخبر تطوير الدراسات النفسية والتربوية، عدد.(13)

-الاحمد ،امل ،فداء ياسين(٢٠١٨) التسويق الأكاديمي وعلاقته بالثقة النفسية لدى عينة من طلبة قسم علم النفس في كلية التربية بجامعة دمشق مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس ، المجلد ١٦،العدد الاول

-الحننشوي، مشهور ناصر (٢٠١٠): ادمان الانترنت بين طلاب المدارس الثانوية في مدينة الرياض: مدى انتشاره، محدداته وعلاقته بالاكتئاب، رسالة ماجستير، الهيئة السعودية للتخصصات الصحية.

-الدغيم، محمد دغيم، عبد الخالق، أحمد محمد(٢٠١١): المقياس العربي للتسويق أعداده وخصائصه السيكمترية لمجلة الدولية للابحاث التربوية، جامعة الإمارات العربية المتحدة، العدد.3

-العصيمي، سلطان عائض مفرح (٢٠١٠): أدمان الانترنت وعلاقته بالتوافق النفسي الاجتماعي لدى طلاب المرحلة الثانوية بمدينة الرياض، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأجنبية.

-الموسوعة الحرة ويكيبيديا (٢٠٠٩): أدمان الأنترنت في الموقع الإلكتروني <http://lar.wikipediq.org/wiki,30091613>

-تقرير السلامة على الانترنت LCDL (٢٠١٥): دراسة بحثية حول سلوك الشباب العربي على الانترنت والمخاطر التي يتعرضون لها.

-شاهين، محمد أحمد (٢٠١٥): فاعلية برنامج أرشادي معرفي - سلوكي في خفض أدمان الانترنت لدى عينة من الطلبة الجامعيين، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية) ، المجلد التاسع عشر، العدد الثاني، غزة، فلسطين .

ادمان الانترنت وعلاقته بالتسويق الأكاديمي لدى عينة من طلبة الجامعة.

-عباس، حسام حميد، (٢٠١٧): التسويق الأكاديمي وعلاقته بالأخفاق المعرفي لدى طلبة الأعدادية ، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة القادسية.

المصادر الأجنبية

- Behoit, Ferron,2004,CyhtiaDuguau:utilizationdinterneparlesad,lescentphenomenedecy bardendance,Revueguebecoiseedeosy chologie,N25.
- Duran,M (2003);Internet Addiction disorder.http://allpsych.com/journal/ internet addiction.htm.
- Ferris,J.R(2001);Internet Addiction Disorder Cauuses,Symptoms,and consequences.
- Frude,N.(1998) ;under standing abnormal psychology,Blackwell publisher.
- Griffith,M.D.(1998);Interetusage and internet Addiction in students and istimplications for students J.of computer assicsted learning, V.15,pp;63- 65.
- Jennifer,R8ferres D,(1999).Internet Addiction disorders. Causes symptom and consequences. New york;times.
- Young,K.(1999);Inetrnet Addiction; symptoms and Treatment.In;V and Greek 8 Jackson.T.(Eds)Innovations in Clinical practice; AsourceBook,Saraston,Fl;professional Resource Press,V. 1, N.17,P.P.19- 31.
- Young,K.S,(1996),Internet Addiction. The Emergence of anew clinical Disorder,paper presented at the 10 th annual meeting of the Association,Toronto, C anada,August 15 , from world wide web;htt//

٢٠١٩ السنة ١١ - العدد ٤٣ - المجلد ٤٣ - العدد ٤٣

مجلة أبحاث البحوث للمعالم الإلكترونية