

المخطط التساعي للشخصية " الانيجرام" وعلاقته بالتسويق الأكاديمي لدى طلبة كلية التربية جامعة الزقازيق

د/ يسرا شعبان إبراهيم بلبل
مدرس علم النفس التربوي
كلية التربية – جامعة الزقازيق

د/ رانيا محمد علي عطية
مدرس علم النفس التربوي
كلية التربية – جامعة الزقازيق

٤ / ٧ / ٢٠١٧ م

تاريخ استلام البحث :

١٤ / ٨ / ٢٠١٧ م

تاريخ قبول البحث :

المخلص

يهدف البحث إلى التعرف على أكثر أنماط الشخصية التسعة انتشاراً وفق نظام الانيجرام لدى طلبة كلية التربية، وكذلك التعرف على الفروق في أنماط الشخصية التسعة والتسويق الأكاديمي التي ترجع إلى النوع والتخصص والمرحلة الدراسية، ومعرفة العلاقة بين أنماط الشخصية التسعة والتسويق الأكاديمي، وتكونت العينة من (٤٥٧) طالباً وطالبة بالفرقة الأولى والرابعة، وتم تطبيق مقياس "ريسو- هيدسون" لأنماط الشخصية التسعة ومقياس التسويق الأكاديمي "توكمان"، وباستخدام المتوسط الحسابي واختبار "ت" للعينات المستقلة ومعامل ارتباط بيرسون، توصلت النتائج إلى أن نمط الشخصية المساعد أكثر أنماط الشخصية التسعة انتشاراً لدى طلبة كلية التربية، ولا توجد فروق بين الذكور والإناث في أنماط الشخصية التسعة والتسويق الأكاديمي، وتوجد فروق في التخصص في نمط الشخصية المتفرد لصالح الأدبي، وتوجد فروق في المرحلة الدراسية في نمط الشخصية المخلص لصالح الفرقة الأولى وفي نمط الشخصية المتحدى لصالح الفرقة الرابعة، وكذلك لا توجد فروق بين طلبة الفرقة الأولى والرابعة في التسويق الأكاديمي، بينما توجد فروق في التخصص في التسويق الأكاديمي لصالح الأدبي، وتوجد علاقة ارتباطية بين أنماط الشخصية التسعة والتسويق الأكاديمي.

الكلمات المفتاحية: الانيجرام- التسويق الأكاديمي.

The Enneagram and its relation to academic procrastination for students in faculty of education in Zagazig university

Abstract

The research aims to identifying the basic personality type according to the enneagram for students in faculty of education, as well as to recognize differences attributed to gender, specialization and academic grade in the nine type of personality and academic procrastination, in addition to study the relation among the nine type of personality and academic procrastination. The research sample consists of (457) male and female students in the first and fourth grades, The researchers use the nine personality type's scale of "Riso- Hudson" and academic procrastination's scale of "Tuckman", By using "the averages", "independent sample t-test", "person correlation coefficient", The research found that the helper personality type is the basic personality type according to the enneagram for students in faculty of education, there are no differences between male and female in both the nine type of personality and academic procrastination, there are differences in specialization in the individualist personality type in favor of literary specialization students, there are differences in academic grade in the loyalist personality type in favor of the first grade students, there are differences in academic grade in the challenger personality type in favor of the fourth grade students, there are no differences between the first and the fourth grade students in academic procrastination, there are differences in specialization in academic procrastination in favor of literary specialization students, and there are relation among the nine type of personality and academic procrastination.

Keywords: The Enneagram, Academic Procrastination.

مقدمة:

لقد حظى موضوع الشخصية فى مجال علم النفس باهتمام كبير من قبل العلماء والباحثين بهدف التعرف على مفهومها والكشف عن مكوناتها المختلفة وكذلك طرق تفاعلها مع البيئة المحيطة. وتُعرف الشخصية بأنها نمط سلوكى مركب، ثابت ودائم إلى حد كبير، يميز الفرد عن غيره ويتكون من تنظيم فريد من الوظائف والسمات والأجهزة المتفاعلة معاً، وتحدد طريقة الفرد الخاصة فى الاستجابة وأسلوبه الفريد فى التوافق مع البيئة (عبد المنعم الدردير، ٢٠٠٤، ١٦٦).

وطُرح مؤخراً فى ميادين أنماط الشخصية نظام أو نموذج يُدعى الانيجرام The Enneagram يتناول الشخصية الإنسانية وفق تسعة أنماط للشخصية، تتميز فيما بينها من حيث الخصائص والسمات المشتركة والمتشابهة ضمن النمط الواحد وتختلف عن سائر الأنماط الأخرى (بشرى جاسم، إنعام الركابى، ٢٠١٦، ١٣٧).

ويغض النظر عن أصل نشأة الانيجرام فالذى يفرقه هو أنه حظى باهتمام العالم الغربى عندما أدخله "جورج إيفانوفيتش جورديجيف" (George Ivanovich Gurdijeff) وكان يعمل واعظاً روحياً فى أيامه والذى ابتكر الممارسة الروحية المعروفة بالطريقة الرابعة، ومن ثم انتقلت أفكاره كتقليد شفهي إلى "أوسكار إتشازو" (Oscar Ichazo) وهى مؤسسة معهد أريكا فى تشيلى.

(Thomas, 2002, 9)

ويذكر "بلاند" أن الانيجرام هو نظام لنمو الشخصية يقدم بواسطة شكل يشير إلى تسعة تنظيمات للشخصية تتألف من نماذج اعتيادية من الإدراك والعاطفة والسلوك (Bland, 2010, 16). ويشير "تولك" إلى الانيجرام بأنه نظام يصف ثلاثة مراكز بكل مركز ثلاثة أنماط وتوضح هذه المراكز الأساس الذى من خلاله يعالج الفرد المعلومات كما يتسلم ويعالج الانطباعات والبداهيات من العالم الخارجى (Tolk, 2005, 3).

وبذلك فالانيجرام نظام يصف تسعة أنماط مختلفة من الشخصية، وهذا الاسم مستمد من الكلمة اليونانية (enneagram) حيث (ennea) تعنى تسعة و (gram) تعنى شكل، ويكون بذلك معنى كلمة الانيجرام الشكل التساعى أو الأنماط التسعة فى الشخصية (Andre, 2014, 22).

وتكشف نتائج البحوث أن لسمات الشخصية تأثير على التسويق الأكاديمي لدى الطلبة، إذ يرتبط التسويق الأكاديمي مباشرة بتقدير الذات المنخفض، ومستوى القدرة المنخفض، ومستوى منخفض من الدافعية، وقلق مرتفع، ووعى ضميرى وشعورى منخفض (Khan et al., 2014, 65)

ويعتبر تسويق المهام الأكاديمية مشكلة شائعة تؤثر على العملية التعليمية والتحصيل الدراسى لدى طلبة الجامعة، ويمكن أن تؤثر سمات شخصية الطلبة على تسويقهم الأكاديمي وتعلمهم (Karatas, 2015, 243).

ويمكن تعريف التسويق الأكاديمي عادة بالإجراء أو التأجيل، وهو أمر شائع بين الطلبة، وبسبب سلوك التسويق لا يستطيع الطلبة معرفة أدائهم الحقيقي ولذلك يحققون مستويات أكاديمية منخفضة، وبالتالي فإن فهم سلوكيات التسويق عند الطلبة، والذي يؤثر في عملية تعلمهم وتسهيل عملية استخدام مهاراتهم في مواجهة سلوك التسويق الأكاديمي (Kagan et al., 2010, 2121).

وللتسويق الأكاديمي آثار سلبية داخلية وخارجية، والتأثيرات السلبية الداخلية تشمل التوتر والندم ولوم الذات، والتأثيرات السلبية الخارجية تشمل تعويق التقدم المهني والأكاديمي وضياح الفرص والعلاقات المتوترة مع الآخرين (Alqudah et al., 2014, 101).

ويوصى بحث (Karatas, 2015, 252) بضرورة التخلص من العوائق التي تسبب التسويق الأكاديمي والتي لها تأثير سلبي على تعلم الطلبة، مما يؤدي إلى انخفاض التحصيل والفضل في الإمتحانات، ويؤدي إلى الاكتئاب والقلق في حياتهم المدرسية، وذلك بوضع برامج أكاديمية جديدة لمساعدة الطلبة على التواكب مع التسويق الأكاديمي.

ومن المفترض أن يكون الأفراد على وعى بمسئولياتهم الأكاديمية، وأن يبذلوا المزيد من الجهد دون التأجيل، ولكي يكون الأفراد قادرين على مواجهة التسويق الأكاديمي ولكي تتجه أهدافهم إلى تحقيق هذه الغاية، فالعوامل التي تؤثر في التسويق الأكاديمي تحتاج إلى مزيد من الاكتشاف ومن بينها سمات الشخصية (Kagan et al., 2010, 2122).

وتوصلت نتائج بحث (Capan, 2010, 1670) إلى أن سمات الشخصية تؤثر إيجابياً في التسويق الأكاديمي، بمعنى أن قلق الأفراد من تقييمهم السلبي من جانب الآخرين يؤدي إلى محاولة تجنبهم للأخطاء ومن ثم عدم اللجوء إلى التسويق الأكاديمي.

في حين توصلت نتائج بحث (Simpson & Pychy, 2009) إلى أن الأفراد الذين يشعرون بالضجر والملل ولا يشعرون بالإنارة تجاه المهمة الأكاديمية يلجأون إلى تأجيل المهمة الأكاديمية لتخفيض معدلات الضجر والملل، والأفراد الذين يزعمون أنهم محفزون للتسويق لأنهم يعملون في ظل الضغوط يقدعون أنفسهم ويقدمون تفسيرات قابلة للتصديق لتبرير سلوكهم التسويقي.

فالتسويق الأكاديمي يجعل الطلبة كسالى وسلبين، ويجعلهم يعززون اتجاهات التأجيل، فهم إما يشعرون بالتردد في اتخاذ المبادرة أو الخوف من البدء في العمل أو أداء الواجبات المكلفين بها (Karatas, 2015, 244)

واهتم بعض الباحثين بدراسة معدلات انتشار سلوك التسويق بين الأفراد، وركز عدد كبير منهم على الطلاب الجامعيين ، نظراً للمشكلات الناجمة عن التسويق بالنسبة لهم، فظهر أن نسبة انتشار التسويق تتراوح بين ٤٦٪ إلى ٩٥٪ ، حيث يتخذ التسويق لديهم أشكال عدة منها: تأخير تسليم الواجبات الأكاديمية أو تأجيل الامتحانات أو التأخر المتكرر والمقصود عن حضور المحاضرات (أحمد عبد الخالق ومحمد الدغيم، ٢٠١١، ٢٠١).

وكشفت نتائج بحث (معاوية غزال، ٢٠١٢، ١٣١) عن فروق دالة إحصائية في أسباب انتشار التسويق الأكاديمي في الجامعة ترجع لمتغير المستوى الدراسي، إذ كانت نسبة التسويق أعلى لدى طلاب السنة الرابعة عنه لدى طلاب السنوات الأخرى، ونسبة ٢٥,٢٪ من الطلاب أظهروا مستوى مرتفع من التسويق الأكاديمي و ٥٧,٦٪ أظهروا مستوى متوسط و ١٧,٢٪ أظهروا مستوى منخفض، ولم تكشف النتائج عن فروق دالة إحصائية ترجع لمتغير النوع والتخصص الأكاديمي. بينما توصلت نتائج بحث (أحمد عبد الخالق ومحمد الدغيم، ٢٠١١، ٢١٩) عن وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطى درجات طلاب وطالبات الجامعة في التسويق الأكاديمي لصالح الذكور.

في حين توصل بحث (السيد سكران، ٢٠١٠، ٥٢) إلى اختلاف نسبة انتشار سلوك التسويق الأكاديمي باختلاف النوع والمرحلة الدراسية ومستوى التحصيل ولكن ليس بالتفاعل بينهم، فالإناث أكثر تسويقاً من الذكور، ونسبة تسويق المهام الأكاديمية لدى طلاب المرحلة الثانوية تزداد في الصف الثانى الثانوى عنها في الصف الأول الثانوى.

وأشارت نتائج بحث (نصر صبرى وهانم سالم، ٢٠١٥، ١٤٩) إلى أنه لا توجد فروق بين الذكور والإناث في التسويق الأكاديمي فيما عدا بعد الثقة بالذات لصالح الذكور، وتوجد فروق بين طلاب التخصصين العلمى والأدبى لصالح طلاب التخصص العلمى.

وتوصلت نتائج بحث (طارق السلمى، ٢٠١٥، ٦٤٠) إلى أن مستوى التسويق الأكاديمي والدافعية الذاتية ظهر بمستوى متوسط لدى طلاب الجامعة، وكذلك وجود فروق في مستوى التسويق الأكاديمي تعزى لمتغير المستوى الدراسي لصالح السنة الدراسية الأولى عنه في السنة الدراسية الثانية، وكذلك وجود علاقة ارتباطية سالبة بين التسويق الأكاديمي والدافعية الذاتية.

مشكلة البحث:

يتضح مما سبق أن سمات الشخصية والتسويق الأكاديمي عوامل مهمة تؤثر في التعلم وتحصيل الطلبة ونجاحهم الأكاديمي، كما يتضح أيضاً حداثة نظام الانيجرام في الشخصية ونظراً لأنه لا يوجد بحوث عربية - في حدود علم الباحثين - تناولت العلاقة بين أنماط الشخصية وخاصة وفق نظام الانيجرام والتسويق الأكاديمي فالبحت الحالى يبحث العلاقة بين الأنماط التسعة للشخصية " الانيجرام" والتسويق الأكاديمي لدى طلبة كلية التربية.

ويمكن صياغة مشكلة البحث الحالى فى الأسئلة الآتية:

١- أي من أنماط الشخصية التسعة وفق نظام الانيجرام يشكل النمط الأكثر انتشاراً لدى طلبة

الفرقة الأولى بكلية التربية؟

٢- أي من أنماط الشخصية التسعة وفق نظام الانيجرام يشكل النمط الأكثر انتشاراً لدى طلبة

الفرقة الرابعة بكلية التربية؟

- ٣- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط الشخصية وفق نظام الانيجرام ترجع إلى النوع (ذكر/ أنثى) لدى طلبة كلية التربية؟
- ٤- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط الشخصية وفق نظام الانيجرام ترجع إلى التخصص (علمي/ أدبي) لدى طلبة كلية التربية؟
- ٥- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط الشخصية وفق نظام الانيجرام ترجع إلى المرحلة الدراسية (أولى/ رابعة) لدى طلبة كلية التربية؟
- ٦- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق الأكاديمي ترجع إلى النوع (ذكر/ أنثى) لدى طلبة كلية التربية؟
- ٧- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق الأكاديمي ترجع إلى التخصص (علمي/ أدبي) لدى طلبة كلية التربية؟
- ٨- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق الأكاديمي ترجع إلى المرحلة الدراسية (أولى/ رابعة) لدى طلبة كلية التربية؟
- ٩- هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أنماط الشخصية وفق نظام الانيجرام والتسويق الأكاديمي لدى طلبة كلية التربية؟

أهداف البحث: يهدف البحث الحالي إلى:

- ١- التعرف على نمط الشخصية السائد وفق نظام الانيجرام لدى طلبة كلية التربية.
- ٢- التعرف على الفروق في أنماط الشخصية وفق نظام الانيجرام التي ترجع إلى النوع والتخصص والمرحلة الدراسية لدى طلبة كلية التربية.
- ٣- التعرف على الفروق في التسويق الأكاديمي التي ترجع إلى النوع والتخصص والمرحلة الدراسية لدى طلبة كلية التربية.
- ٤- التعرف على العلاقة بين أنماط الشخصية وفق نظام الانيجرام والتسويق الأكاديمي لدى طلبة كلية التربية.

أهمية البحث:

- ١- أهمية مفهوم نمط الشخصية وما له من أثر بالغ في تحديد أشكال السلوك الإنساني كافة.
- ٢- تناول متغير حديث وهو أنماط الشخصية التسعة وفق نظام الانيجرام، ومحاولة إثراء المكتبة النفسية والتراث السيكلوجي بالمفهوم والصفات والخصائص الخاصة بكل نمط من الأنماط التسعة وكذلك التعرف على نقاط القوة والضعف لكل نمط.
- ٣- توفير أداة جديدة لقياس أنماط الشخصية التسعة وفق نظام الانيجرام (RHETI) - Riso Hudson Enneagram Type Indicator وتقتينها على البيئة المصرية.

٤- أهمية دراسة متغير التسويق الأكاديمي لدى طلبة الجامعة لأنه مشكلة دراسية خطيرة تعطل طاقات الطلبة نحو القيام بواجباتهم الدراسية وتولد لديهم الكثير من الصفات السلبية مثل محاولة الاستمتاع بوقتهم الحالي على حساب أداء مهامهم الأكاديمية المطلوبة منهم.

مصطلحات البحث:

الانيجرام The Enneagram

يعرف "ريسو" (Riso, 2003, 3) الانيجرام بأنه مصطلح أساسه اللغة الإغريقية وهو مركب من مقطعين وهما: (Ennea) والتي تعني الرقم تسعة والآخر (Gram) وتعني مخطط أو شكل، وبجمع المقطعين يعني المخطط التساعي (Enneagram) وهو عبارة عن شكل هندسي يعكس تسعة أنماط للشخصية التي تتكون منها الطبيعة البشرية متضمنة علاقات الفرد الداخلية المعقدة وأشكال السلوك الخارجي له، وكذلك اتجاهاته الكامنة ودوافعه الشعورية واللاشعورية وردود أفعاله وميكانزماته الدفاعية وما يثير انتباهه.

التسويق الأكاديمي Academic Procrastination

يعرفه "توكمان" (Tuckman, 1990, 3) بأنه نقص أو غياب الأداء المنظم ذاتياً، وهو الميل إلى تأخير أو تجنب النشاط بصورة كاملة طبقاً لتحكم الفرد، وينتج التسويق نتيجة ثلاثة جوانب هي: اعتقاد الفرد في عدم قدرته على أداء المهمة، وعدم قدرة الفرد على توجيه المكافأة، وتوجيه اللوم للمصادر الخارجية نتيجة لوقوع الفرد في بعض المآزق.

الإطار النظري

أولاً: الانيجرام The Enneagram

يُعد الانيجرام أداة مفاهيمية لتنظيم فهم السلوك البشري، إنها قديمة وحديثة في نفس الوقت، فجزورها القديمة طمسها الزمن (Cluley, 2005, 14)، ويرى "أندر" (Andre, 2014, 22) أن أصول هذه النظرية غير معروفة فيعتقد البعض أنها تعود إلى ٢٠٠٠ سنة من الجذور المرتبطة بآسيا والشرق الأوسط، وأن المدارس الصوفية حفظت بعض الأفكار للانيجرام، في حين يرى الآخرون أنه ينبع من تقاليد الفلسفة اليونانية التي تعود إلى القرنين الرابع والخامس قبل الميلاد.

ويعرف "ريشيمر" الانيجرام بأنه نظام جامع وشامل لفهم الذات والآخرين، وهو يحدد مجموعة نماذج من العواطف والمعارف والسلوكيات لتسعة أنماط مختلفة للشخصية (Richmer, 2011, 58).

أما "أندر" فيرى بأنه نظام للشخصية يشمل مجموعة السلوكيات والدوافع الأساسية لدينا وهو يعبر عن تسع وجهات نظر مختلفة ومستقلة التي ترشدنا وتوجهنا لكيفية التفكير والشعور والعمل وتنطبق على جميع الأفراد بغض النظر عن العرق والدين والجنس والوضع المالي والمستوى التعليمي (Andre, 2014, 10)

ويذكر "ستيفنز" أن الانيجرام يصف تسعة أنماط للشخصية لكل نمط طريقته الفريدة في التعامل مع الآخرين وإدراك الناس والأحداث، بالإضافة إلى أن لكل نمط اهتماماته وقيمه ومدخله الخاص للحياة (Stevens, 2011, 26)

كما ترى "ماتسي" (Matise, 2007, 39) أن كل نمط من الأنماط التسعة يوضح : نظرة الفرد للعالم، ونوعية اختيارات الفرد التي من المحتمل أن يتخذها، والقيم التي يتمسك بها الفرد، ومصادر الفرد للدافعية، وكيفية تعامل الفرد مع الآخرين، وكيفية استجابة الفرد للضغط.

ويذكر "توماس" (Thomas, 2002, 12-17) أن هناك مجموعة من المبادئ الأساسية تتناول مفهوم النمط وفقاً للانيجرام وهي:

١- يوجد تسعة أنماط أساسية للشخصية: فطبعاً للانيجرام يصبح للفرد نمط واحد ووحيد للشخصية من خلاله يستطيع الفرد الوصول إلى سمات وخصائص كل الأنماط.

٢- عمومية وشمولية الأنماط: توجد هذه الأنماط في كل من الذكور والإناث على حد سواء، ويوجد أيضاً في كل الثقافات، فهذه الأنماط لا تختص بنوع أو ثقافة معينة وبذلك تكون هذه الأنماط عالمية.

٣- لا يوجد نمط أفضل من نمط آخر: بالرغم من أن بعض أنماط الشخصية يكون مفضل في مواقف معينة وفي مجتمعات معينة دون غيرها، إلا أنه لا يوجد نمط أفضل من نمط أو أسوأ، ولكن يوجد لكل نمط نقاط قوة إيجابية ونقاط ضعف سلبية.

٤- يمتلك كل الأفراد صفات من كل الأنماط التسعة للشخصية: حيث أنه من الطبيعي والشائع أن نجد بعضاً من صفاتنا الشخصية موجودة في كل الأنماط التسعة، ولكن بالرغم من ذلك فإن أحد تلك الأنماط التسعة يكون الأقرب لدى الفرد وتتنطبق معظم خصائصه عليه، حيث يختار كل فرد عمليات أساسية مفضلة بها يدرك العالم ويتفاعل معه.

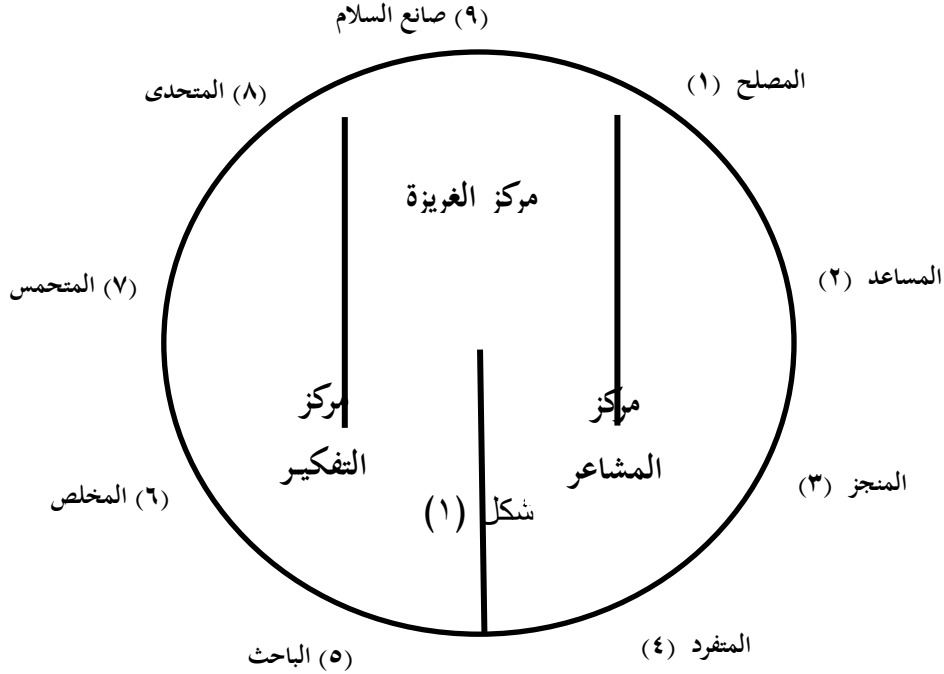
٥- للشخصية أساس بيولوجي كما أنها تتأثر بالبيئة: فالسلوكيات المعقدة والتنوع في الشخصية يمكن عزوها إلى تفاعل داخلي بين السمات الوراثية والتأثيرات البيئية.

ووفقاً لنظام الانيجرام فإن أنماط الشخصية الإنسانية تتكون من ثلاثة مراكز بكل مركز ثلاثة أنماط، وهذه المراكز الثلاثة هي (Andre, 2014, 26) :

١- مركز الغريزة: مثلث الغريزة هو (المصلح- صانع السلام- المتحدى) وهذا المركز قائم على الاحتياجات المادية والبقاء على قيد الحياة.

٢- مركز المشاعر: مثلث المشاعر هو (المساعد- المنجز- المتفرد) وهذا المركز قائم على العواطف والعلاقات الشخصية.

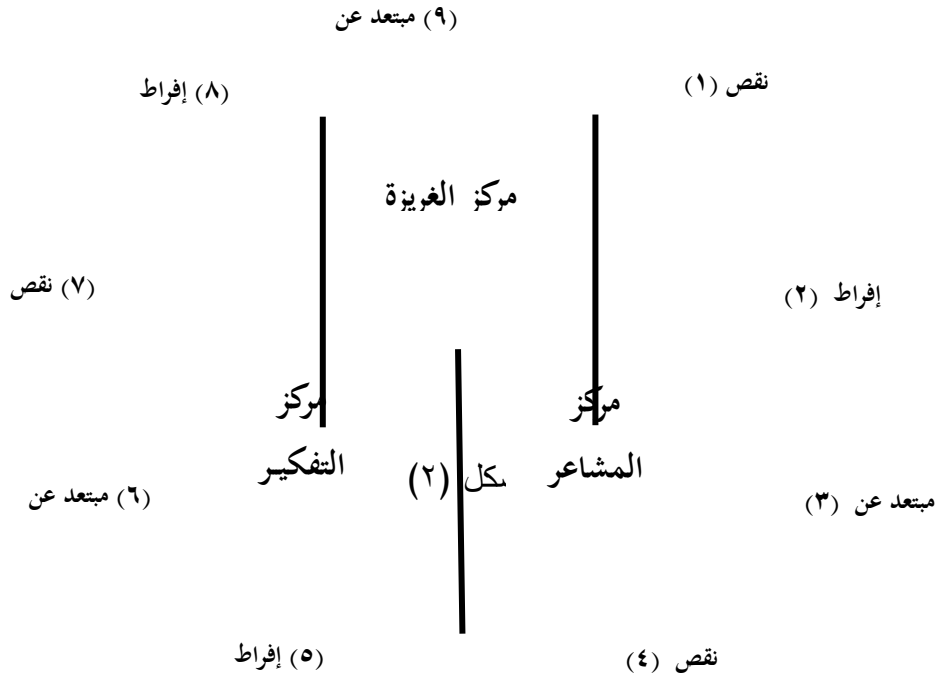
٣- مركز التفكير: مثلث التفكير هو (الباحث- المخلص- المتحمس) وهذا المركز يستند على التوجهات الفكرية أو الحاجة إلى فهم الفرد للماضي والحاضر والمستقبل. وهذه المراكز موضحة بالشكل التالي:



المراكز الثلاثة للشخصية موزعة عليها الأنماط التسعة

ويذكر "تولك" أن أصحاب أنماط مركز الغريزة يحاولون الإجابة على السؤال "ما هو موقفى بالنسبة للبيئة؟"، بينما يسعى أصحاب مركز المشاعر للإجابة على السؤال "مع من أنا؟"، فى حين يتوجه أصحاب أنماط مركز التفكير إلى العالم من خلال السعى للإجابة على السؤال " إلى ماذا يعبر هذا الموقف؟"، وبهذا يكون الانيجرام نموذج يتكامل فيه ثلاثة أنماط من الخبرة (Tolk, 2005, 3-4).

وتعتبر الأنماط الثلاثة الواقعة فى أى من المراكز الثلاثة (الغريزة، المشاعر، التفكير) التى تتكون منها الشخصية الإنسانية، عن حالة من ثلاث حالات وهى: إما افراط Over expresses، أو ضعف Under expresses، أو مبتعد عن Out of touch وهى التى تعطى كل نمط من الأنماط الثلاثة داخل المركز الواحد الصفة التى تميزه عن النمطين الآخرين (Giordano, 2008, 38) ، والشكل التالى يوضح ذلك:



الحالات الثلاثة (إفراط - ضعف - مبتعد عن) لكل مركز من مراكز الغريزة والمشاعر والتفكير وفيما يلي وصف لكل نمط من الأنماط التسعة التي تم استخلاصها من عدد من البحوث (Riso & Hudson, 1999, 13)، (Dameyer, 2001, 22)، (Thomas, 2002, 23-32)، (Arthur, 2008, 37-40)، (Bland, 2010, 18-20)، (محمد أبو السل، ٢٠١٤، ٦٢٨-٦٣٠): (Andre, 2014, 27-30):

النمط الأول: المصلح (I must be perfect) The Reformer

يقع هذا النمط ضمن مركز الغريزة ، فهو يتصف بضعف الاتصال مع البيئة وذلك لشعوره بأن البيئة تقع تحت مستوى المثالية التي يعتقد ويؤمن بها ، كما يشعر بأنه يتوجب عليه السيطرة والتحكم بنفسه وفق مايمليه عليه ضميره الذي عادة مايشكل مصدر الضبط له وللآخرين .

صفاته: عقلاني- صاحب مبدأ- منظم- محب الكمال- راضٍ عن نفسه- لديه معايير أخلاقية عالية- يراعى ضميره- لديه قدرة على التمييز بين الصواب والخطأ .

جوانب القوة: العمل بجد لتحسين الذات والآخرين والمواقف .

الخوف الأساسي لديه: من أن يكون ذا عيوب والخوف من الوقوع في الأخطاء .

الرغبة الأساسية: أن يكون صالحاً ومتسماً بالنزاهة والالتزان .

دوافعه الأساسية: يريد أن يكون على حق - يسعى إلى الأعلى وتحسين كل شئ ليتفق مع مثله الأعلى - يسعى أن يكون خارج دائرة النقد حتى لا يلومهم أي شخص .

لديه مشاكل مع: الرفض وفراغ الصبر .

أسلوب التواصل المفضل معه: الوعظ والتعليم.

النمط الثاني: المساعد (I must be help others) The Helper

يقع هذا النمط ضمن مركز المشاعر، وهو مفرد في التعبير عن مشاعره ويبالغون كثيراً في إظهار مشاعرهم الإيجابية نحو الآخرين في حين يكتبون مشاعرهم السلبية مثل الغضب والامتناع واستيائهم الشديد عند عدم حصولهم على التقدير الكافي.

صفاته: عطف- ودود- كريم- مخلص- حنون- يقدم الرعاية والاهتمام- حسن النية- مجامل- يحسن التملق لجذب انتباه الآخرين- يضحى بنفسه ويستمتع بالعطاء ورعاية الآخرين. جوانب القوة: تغير الذات لتلبية حاجات الآخرين.

الخوف الأساسي لديه: من أن يصبح غير مطلوب أو غير مرغوب فيه.

الرغبة الأساسية: أن يخطو بالحب بدون قيد أو شرط.

دوافعه الأساسية: يريد أن يكون محبوب من الآخرين ويعبر عن مشاعره تجاه الآخرين- يريد أن يكون مرغوب وموضع تقدير وأن يتجاوب معه الغير.

لديه مشاكل مع: حب التملك وشكر الناس له.

أسلوب التواصل المفضل معه: تقديم المساعدة والنصيحة.

النمط الثالث: المنجز (I must keep busy) The Achiever

يقع هذا النمط ضمن مركز المشاعر وهم الأكثر ابتعاداً عن مشاعرهم وعن موضوع العواطف حيث اكتسبوا في مراحل نمو شخصيتهم أن يضعوا مشاعرهم وعواطفهم جانباً ساعين من وراء ذلك إلى تحقيق قدر من الفاعلية في البيئة المحيطة.

صفاته: طموح- برجماتى- تكيفى- واثق من نفسه- نرجسى- عدائى- مخلص لعمله- لديه قدرة عجيبة في تنشيط الآخرين- موجه نحو الإنجاز.

جوانب القوة: العمل بجد لتحقيق النجاح.

الخوف الأساسي لديه: من أن يكون عديم القيمة.

الرغبة الأساسية: الشعور بالقيمة والجدارة والاهتمام والتقدير.

دوافعه الأساسية: يريد أن يكون ذا شخصية توكيدية- يريد أن يتميز عن الآخرين ويؤثر عليهم- يريد أن يجذب الانتباه ويشير الإعجاب.

لديه مشاكل مع: إدمان العمل والمنافسة.

أسلوب التواصل المفضل معه: التعزيز والتحفيز.

النمط الرابع: المتفرد (I need to be different) The Individualist

يقع هذا النمط ضمن مركز المشاعر ويعانون من ضعف في التعبير عن مشاعرهم وذلك بسبب الشعور بالخجل من أنفسهم ومن مواجهة حاجاتهم ورغباتهم واندفاعاتهم ، لذلك يسلكون بصورة بديلة تعبر عن حقيقة تلك الرغبات الدفينة نحو أشكال من الفنون أو الأعمال الجمالية، أو غيرها مما تحمل طابع الأدب أو الفن.

صفاته: متفرد- مبدع- منعزل انطوائى- كئيب- متقلب المزاج- صادم فى انفعالاته- يبعد نفسه عن الآخرين بسبب شعوره بأنه معرض للخطر وأنه يعانى من العيوب- لديه القدرة على مساعدة الآخرين فى المواقف المؤلمة انفعاليًا.

جوانب القوة: تحويل الصورة الجميلة إلى واقع.

الخوف الأساسى لديه: من أن يكون بلا هوية أو دلالة شخصية.

الرغبة الأساسية: أن يجد نفسه ويحقق ذاته (خلق الهوية).

دوافعه الأساسية: التعبير عن نفسه وشخصيته الفريدة- الاحتفاظ بأمزجة ومشاعر معينة- الاهتمام بالحاجات الانفعالية قبل الاهتمام بأى شئ آخر.

لديه مشاكل مع: الحزن والكآبة والانغماس فى الذات والشفقة على الذات.

أسلوب التواصل المفضل معه: المقارنات.

النمط الخامس: الباحث (I need to know more) The Investigator

يقع هذا النمط ضمن مركز التفكير ، أصحاب هذا النمط يستبدلون الفعل بالتفكير، ولذا فإن قدرتهم على الفعل تبقى ضعيفة ، كما إنهم قد يواجهون صعوبة فى إيجاد نهاية للمعارف والعلوم والمعلومات وفيما يرغبون فى فهمه (ففى كثير من الأحيان لا ينتفعون بما لديهم من معرفة ومعلومات متحققة)، ويتجهون إلى تبني الأفكار المعقدة والمجردة.

صفاته: مفكر- محلل- مدرك-. شكاك- متمركز حول ذاته- غريب الأطوار- لديه حب استطلاع-

لديه فراسة (بصيرة وبعد نظر)- لديه قدرة على التركيز فى تطوير الأفكار المعقدة والمهارات.

جوانب القوة: جمع وتنظيم وتفسير المعرفة والتزام الهدوء والتفكير.

الخوف الأساسى لديه: من أن يكون عديم الفائدة ولا حول له ولا قوة ولا قدرة.

الرغبة الأساسية: أن يمتلك القدرة والكفاءة.

دوافعه الأساسية: امتلاك المعرفة وفهم البيئة- حساب كل شئ كطريقة للدفاع عن نفسه من تهديدات البيئة.

لديه مشاكل مع: العزلة والوحدة والدونية وغرابة الأطوار.

أسلوب التواصل المفضل معه: الرسائل العلمية.

النمط السادس: المخلص (I must feel safe) The Loyalist

يقع هذا ضمن مركز التفكير وأصحابه يبتعدون عن الفعل أو يجد صعوبة في قدرتهم على الفعل بصورة مستقلة عن الآخرين، إذ إن الاعتمادية تكون الصفة الغالبة في سلوكهم الأمر الذي يوفر لهم الشعور بالأمان في ظل توجيهات الآخرين لهم.

صفاته: ملتزم - محافظ - تقليدي - محبوب - مدافع - مجد في العمل - مسئول - مخلص للعائلة والأصدقاء - موجه نحو الأمن - متعاون - موضع ثقة ويمكن الاعتماد عليه - يسعى إلى أن يحظى بالقبول من الشخصيات التي تمثل السلطة.

جوانب القوة: الولاء وتحمل المسؤولية.

الخوف الأساسي لديه: من عدم القدرة على الحياة معتمد على نفسه.

الرغبة الأساسية: أن ينعم بالأمن والدعم.

دوافعه الأساسية: يريد أن ينعم بالأمن ويشعر بمساندة الآخرين له - الشعور بالطمأنينة نحو الآخرين - تجنب المخاطر وعدم الاقتراب منها.

لديه مشاكل مع: القلق والاحتراس الزائد.

أسلوب التواصل المفضل معه: التفكير الجماعي.

النمط السابع: المتحمس (I need to find adventure) The Enthusiast

يقع هذا النمط ضمن مركز التفكير ويتصف أفرادهم بمفرون في الأفعال ومفرون في استخدام قدراتهم وطاقتهم، والسعي الحثيث للانفعال الدائم تجنباً لمواجهة الشعور بالقلق، وكذلك يبدو عليهم الاستسلام لاندفاعاتهم إلى الحد الذي يصبحون فيه مفرون النشاط - هروبيين - هوسيين ونهاية الأمر خارج حدود السيطرة.

صفاته: عفوى - ملئ بالحماس - مهذب - متهور - مستهتر - مهوس - محب للحياة - متفائل - يستمتع بكل ما هو جديد - يميل للمغامرة - يسعى إلى جعل العالم مكاناً أفضل - يمل من الروتين - طليق الحركة.

جوانب القوة: العفوية - اسعاد الذات والآخرين.

الخوف الأساسي لديه: من أن يعاني من الحرمان والألم.

الرغبة الأساسية: أن يكون لديه قناعة ورضا وأن تتحقق حاجاته.

دوافعه الأساسية: يرغب في تحقيق سعادته وحيثه - يتجنب الشعور بالحرمان من خلال أن يظل في حالة إثارة وانفعال.

لديه مشاكل مع: نفاذ الصبر والتمرد وشروذ الذهن.

أسلوب التواصل المفضل معه: الحكايات القصصية.

النمط الثامن: المتحدى (I need to be strong) The Challenger

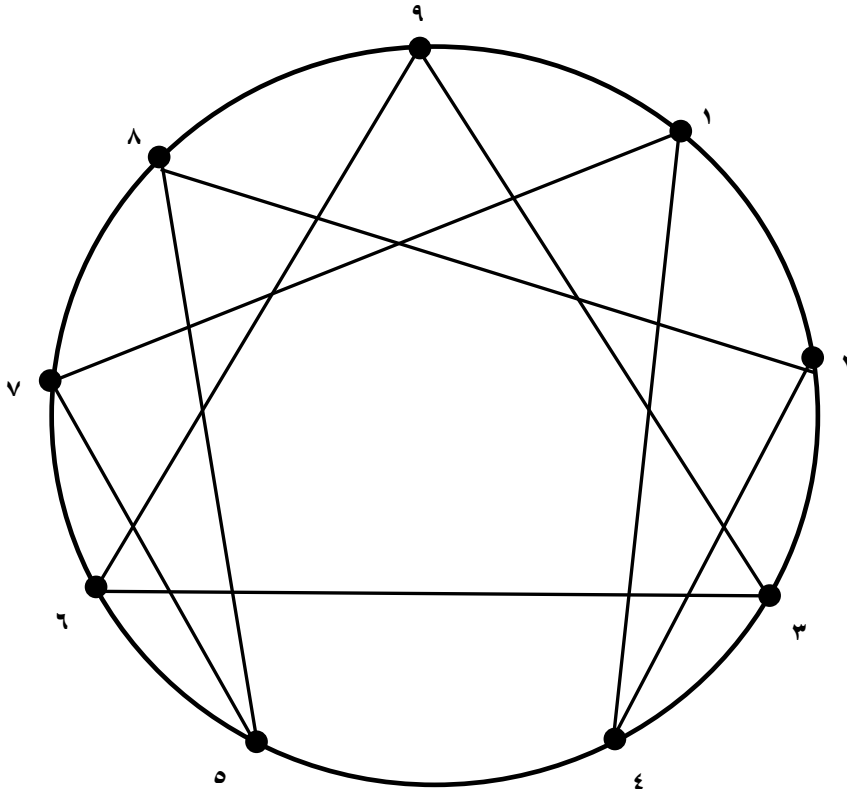
يقع هذا النمط ضمن مركز الغريزة ، يتصف أفراد هذا النمط بأنهم لديهم إفراط في العلاقات مع البيئة المحيطة بهم، كونهم يجدون أنفسهم أعظم وأكبر من الآخرين، ولذلك فهم يسعون نحو السيطرة والتحكم في العالم المحيط بهم ساعين لجعله متطابقاً ومتسقاً مع تصوراتهم الشخصية. صفاته: حاسم- مسيطر- مولع بالقتال- واثق من نفسه- مدمر- مستبد- سلطوى واسع الحيلة- صريح- يستخدم قوته لقيادة الآخرين- يستخدم قدرته في دعم ومساندة وتحقيق الرفاهية للآخرين. جوانب القوة: الصراحة والحزم وحماية الآخرين وفرض العدالة. الخوف الأساسي لديه: من أن يصاب بأذى أو الخضوع لهيمنة الآخرين. الرغبة الأساسية: الاعتماد على النفس. دوافعه الأساسية: يريد أن يثبت قوته ويقاوم جوانب الضعف- أن يكون مهيمناً في عالمه ويسيطر على البيئة- أن يظل مسيطراً على الموقف. لديه مشاكل مع: مزاجه والسماح لنفسه للتعرض للأخطار (التهور والسيطرة). أسلوب التواصل المفضل معه: الأوامر.

النمط التاسع: صانع السلام (I must be agreeable) The Peacemaker

يقع هذا النمط ضمن مركز الغريزة، وأصحاب هذا النمط يبدو أنهم بعيدون عن الاتصال والتفاعل مع البيئة المحيطة، بالرغم من كونهم قد يقيمون اتصالاً وتفاعلاً مع البيئة بتبنى أفكار الآخرين وتصوراتهم، وكذلك بالاندماج والاتفاق مع الآخرين وعدم الشذوذ عنهم محاولين في ذلك تجنب المواجهة معهم بكل الطرق الممكنة وإن تطلب ذلك الأمر منهم أن يتخلوا عن هويتهم الشخصية. صفاته: مسالم- يتصف بالقبول- مطمئن- هادئ- متمهل- يسعى نحو الألفة مع الناس- الاندماج مع العالم المحيط به- يكره الصراعات- مبسط للمشاكل. جوانب القوة: معرفة ما يعاني منه الآخرين ومشاركة الآخرين تخطيطهم لأعمالهم كما لو كانت أعماله الخاصة. الخوف الأساسي لديه: من الخسارة والانعزال. الرغبة الأساسية: الاستقرار الداخلى وراحة البال. دوافعه الأساسية: إحداث التناغم مع البيئة- تجنب الصراعات والتوتر- إدراك الأمور كما هي ومقاومة القلق والإزعاج. لديه مشاكل مع: القصور الذاتى والعناد. أسلوب التواصل المفضل معه: قصص الأبطال (الملاحم).

ويذكر "أندر" (Andre, 2014, 10) أن الفرد يمكنه التحول من نمط شخصيته في الانيجرام إلى آخر تبعاً للمشاعر (الإجهاد أو الأمن)، فعلى سبيل المثال عند الضغط أو الإجهاد ربما يتخذ الفرد صاحب النمط الأول الكآبة من النمط الرابع، وعند الاسترخاء والأمان فمن المحتمل أن يظهر هذا الفرد العفوية من النمط السابع، وهذا التحول يظهر من خلال الخطوط المتقاطعة الموجودة في الشكل التالي للانيجرام وهو ما يطلق عليه عملية التكامل وعملية عدم التكامل.

اتجاه عملية التكامل: يكون في الحالة الصحية أي عند غياب الضغوط (حالة الأمان والاسترخاء) يتجه الفرد بصورة تكاملية إلى أخذ صفات وخصائص صحية مؤقتة للنمط الذي يشترك معه في سلسلة التكامل وذلك ضمن التسلسل التالي (١-٧-٥-٨-٢-٤-١) (١-٤-٢-٨-٥-٧-١) (٩-٦-٣-٩)، واتجاه عدم التكامل: يكون في الحالة غير الصحية أي عند وجود الضغوط (حالة الإجهاد والضغط) يأخذ الفرد صفات وخصائص غير صحية بصورة مؤقتة من النمط الذي يشترك معه في سلسلة عدم التكامل وذلك ضمن التسلسل التالي (١-٧-٥-٨-٢-٤-١) (٩-٣-٦-٩) (Stevens, 2011, 51-53)



شكل (٣)

اتجاه التكامل واتجاه عدم التكامل

ومما سبق يتضح أن نظام الانيجرام يتكون من ثلاثة مراكز وهي: مركز الغريزة ومركز المشاعر ومركز التفكير، يوجد في كل مركز ثلاثة أنماط للشخصية، وبهذا يكون في نظام الانيجرام تسعة أنماط للشخصية، ولا يوجد نمط أفضل من نمط وإنما لكل نمط خصائص وصفات تميزه عن باقي الأنماط الثمانية الأخرى.

ثانياً: التسويق الأكاديمي: Academic Procrastination:

يعد التسويق وتأخير المهام والأعمال إلى وقت آخر وبشكل متكرر مشكلة مؤرقة تواجه الأفراد والمجتمعات، ومما يزيد من صعوبة هذه المشكلة أنها لا تقتصر على مرحلة عمرية أو فئة معينة، بل أصبحت شائعة لدى الصغار والكبار (أحمد عبد الخالق ومحمد الدغيم، ٢٠١١، ٢٠٠). .

والمكون الرئيسي والحاسم للتسويق هو التأجيل، وليس كل تأجيل تسويقاً، فقد يكون أحياناً التأجيل مخططاً له مسبقاً، وفي حالات معينة يكون مفيداً (طارق المسلمي، ٢٠١٥، ٦٤٢).

وتعتبر ظاهرة التسويق الأكاديمي من الأمور الشائعة لدى الطلاب إلا أن تكرارها باستمرار يعد مشكلة لها تأثيرات سلبية كثيرة على الشخص داخلياً في الجانب الانفعالي مثل القلق والندم واليأس ولوم الذات، أو خارجياً كما يظهر في عدم انجاز المهام المطلوبة أو فقدان فرص كثيرة في الحياة (نصر صبرى وهانم سالم، ٢٠١٥، ١٥٢).

ويفسر التسويق بأنه ظاهرة معقدة ذات مكونات معرفية وانفعالية وسلوكية، وتتكون من التسويق العمدى لمسار عمل مقصود رغم الوعي بالنتائج السلبية المحتملة (Karatas, 2015, 243) .

ويعرف التسويق الأكاديمي بأنه تأخير أو تأجيل لمهمة ما دون مبرر بالرغم من ضرورة هذه المهمة بالنسبة للفرد، ويقوم الفرد بذلك التأجيل رغم إحساسه بعدم الارتياح من عدم البدء في المهمة أو الانتهاء منها (عبد الرحمن هلال ونادية الحسيني، ٢٠٠٤، ٦٨).

بينما يعرفه "فارن" (Farran, 2004, 15) يعرف بأنه الفشل في أداء نشاط ما في إطار الزمن المرغوب أو تأجيل القيام بالأنشطة التي ينوي الفرد القيام بإنائها حتى آخر لحظة مما يشعر الفرد بعدم الارتياح الانفعالي.

ويذكر (أحمد عبد الخالق ومحمد الدغيم، ٢٠١١، ٢٠١-٢٠٢) أن التسويق يعد نزعة سلوكية نحو تأجيل المهام والأعمال إلى وقت آخر دون مبرر على الرغم من القدرة على انجاز هذه الأعمال في وقتها المطلوب، أي أن التسويق سلوك تجنبى يتصف بالابتعاد عن المهمة المطلوب انجازها واستخدام أعذار وهمية لتبرير ذلك الابتعاد ولتجنب اللوم من الآخرين.

ويرى (السيد سكران، ٢٠١٠، ٤) التسويق الأكاديمي بأنه عملية تتفاعل فيها الجوانب المعرفية والوجدانية وتتبلور نتائجها في ميل الطالب لترك المهام الأكاديمية جانباً أو تجنب إكمالها أو تأجيلها لوقت آخر غير الوقت المفترض أداؤها فيه ودون أسباب قهرية.

أما "كابان" (Capan, 2010, 1666) فيعرف التسويق الأكاديمي بأنه ترك المهام الأكاديمية، وتأخير أداء الواجبات المنزلية إلى آخر لحظة مع الشعور بعدم الارتياح من ذلك .

ويشير (معاوية أبو غزال، ٢٠١٢، ١٣٤) إلى التسويق الأكاديمي بأنه ميل الفرد لتأجيل البدء في المهمات الأكاديمية أو إكمالها وينتج عنه شعور الطالب بالتوتر الانفعالي .

كما يعرف التسويق الأكاديمي بأنه اتجاه الطالب إلى تأجيل البدء في المهام الأكاديمية وإكمالها في نهاية الوقت المحدد، ومن ثم يسبب التوتر الإنفعالي للطالب (Alqudah et al., 2014, 103) ويتضح مما سبق أن التسويق الأكاديمي يقوم على أساس التأجيل المتعمد والمقصود للقيام بأداء المهام الأكاديمية في المواعيد المحددة، وتأخير إنجازها حتى آخر وقت ممكن مع التبرير بأعذار وهمية بالرغم من شعور الطالب بالضيق وعدم الارتياح من ذلك.

وتم وضع التسويق في مجموعتين الأولى يكون التسويق فيها سمة للشخصية على أساس التسويق في اتخاذ القرار وروتين الحياة اليومية، والثانية هو التسويق الموقفي والذي يشمل التسويق الأكاديمي والذي يؤثر على سمات شخصية الطلبة وتعلمهم (Karatas, 2015, 244).

ويشير (Farran, 2004, 5) إلى أنه يمكن تصنيف بحوث التسويق إلى شكلين، الأول: وهو التسويق العام والذي يتعلق بالتأجيل في مجالات الحياة المختلفة والتي لا ترتبط بالدراسة العلمية مثل شراء الهدايا وإجراء المكالمات الهاتفية وتنفيذ الأعمال المنزلية وغيرها، والثاني: وهو التسويق الأكاديمي الذي يتعلق بالتسويق في مجال محدد وهو أداء المهام الأكاديمية مثل الاستذكار للامتحان ومقابلة الأساتذة وإنهاء التكاليف وغيرها.

كما تم وصف التسويق بطرق متعددة منها: التسويق المزمّن (كسمة للشخصية) ويعرف بأنه اتجاه الفرد نحو التسويق الدائم في عدد كبير من جوانب الحياة، والتسويق الموقفي وهو اتجاه الفرد نحو التسويق الدائم في جانب واحد محدد من جوانب الحياة (Yazici & Bulut, 2015, 2271). وفي هذا البحث يتم بحث التسويق الأكاديمي كنوع من التسويق الموقفي وهو عدم القدرة على أداء المهام الأكاديمية في الوقت المحدد وتأجيلها إلى آخر لحظة لعدة أسباب منها الإدارة السيئة للوقت وقلة الدافعية وضعف الثقة بالنفس والكسل، فالمسوف يعرف ما يريد أن يفعله ولديه القدرة على إنجاز المهام ولكنه يؤجل إكمالها.

ومن الخصائص التي تميز المسوفين أنهم يواجهوا صعوبة في دقة تقديرهم للوقت لإكمال المهام الأكاديمية، والفشل في تحديد الأولويات، وعدم التخطيط لتحقيق الهدف، كما أنهم يفتقرون إلى وعي الضمير، وربما يفتقر المسوفون الإندفاعيون إلى ضبط النفس والنظام، ولكنهم ممكن أن يتعلموا بعض الاستراتيجيات البسيطة لهيكله وقتهم والحفاظ على أدائهم أثناء تأدية المهمة (Johnson & Bloom, 1995, 132)

وتوصلت نتائج بحث (Yazici & Bulut, 2015, 2274) إلى أن الطلبة الذين يميلون إلى الحياة بطريقة أكثر نظاماً وتخطيطاً ونظافة، ويسعون إلى تطبيق هذه المعايير في حياتهم اليومية يظهرون سلوك التسويق الأكاديمي بدرجة قليلة، وهناك بعض الطلبة الذين يرغبون في أداء المهام الأكاديمية بأقل قدر من الأخطاء فيلجأون إلى فحص ما قاموا به من أعمال مراراً وتكراراً، وتضييع قدر

كبير من الوقت بسبب الحاجة إلى الفحص المتكرر للأعمال فيواجهون صعوبة في إدارة الوقت، ويؤدي هذا بدوره إلى إظهار الفرد لسلوك التسويق الأكاديمي.

ولذلك ينبغي على المعلم أن يرتقى بالفاعلية الذاتية لطلابه، وأن يتجنب تعريض الطلاب لخبرات الفشل المتكرر، وكذلك لا بد من تشجيع الطلاب على تبنى توقعات أكاديمية معقولة ومنطقية تحصنهم ضد الكمالية التي قد ترفع مستوى الخوف من الفشل، والعلاقة الجيدة مع الطلاب وحسن التعامل معهم سترتقى بتعلمهم ومستوى إصرارهم على مواجهة التحديات المعرفية والأكاديمية بشكل عام، وبالتالي سيكون طلبته بمنأى عن ممارسة التسويق الأكاديمي (معاوية أبو غزال، ٢٠١٢، ١٤٣).

وعن أشكال التسويق يفرق (Chu & Choi, 2005, 245-246) بين شكلين من المسوفين وهما: المسوفون الخاملون *Passive procrastination* وهم يؤجلون نتيجة لترددهم في القيام بالعمل ويفشلون في إتمام مهامهم في الوقت المحدد، والمسوفون النشطون *Active procrastination* وهم يفضلون القيام بالعمل تحت ضغط الوقت ولديهم القدرة على اتخاذ قرارات مدروسة للتسويق، ويختلفون عن المسوفين الخاملين في استخدامهم الهادف للوقت والتحكم فيه والاعتقاد في فعالية الذات والقدرة على التحمل.

بينما يميز (Asikhia, 2010, 207) بين شكلين من المسوفين وهما: المسوفون الاندفاعيون *Impulsive procrastination* وهم الذين يفشلون في استقبال المثيرات البيئية المحيطة وذلك بسبب عدم قدرتهم على تأجيل الاشباع ونقص الدافعية ونقص التحكم الذاتي والقدرات التنظيمية فيرتبط هذا الشكل من المسوفين بمشكلات إدراك وتقدير الوقت، والشكل الثاني المسوفون الكماليون *Perfectionist procrastination* وهم الذين يضعون أنفسهم في وضع الاستعداد للعمل ولكنهم يتجنبون الأنشطة وذلك بسبب الخوف من الفشل ويرتبط هذا الشكل من المسوفين بالتشوهات في الإدراك أو التفكير الخاطيء.

وتوجد أسباب كثيرة للتسويق، فالبرغم من أن بعض الأفراد يسوفون إنجاز الأعمال حتى اللحظة الأخيرة دون سبب معقول، وآخرون يسوفون عن قصد ويبررون ذلك بأنهم يقومون بأفضل ما لديهم عندما يقعون تحت الضغط (أحمد عبد الخالق ومحمد الدغيم، ٢٠١١، ٢٠٢).

ومن أسباب التسويق الأكاديمي الخوف من الفشل وأسلوب المدرس والمهمة المنفرة والمخاطرة ومقاومة الضبط وضغط الأقران (معاوية أبو غزال، ٢٠١٢، ١٣١).

ويشير (السيد سكران، ٢٠١٠، ٧) أن التسويق الأكاديمي مهما تكن أسبابه فهو سلوك سلبي حتى وإن كان لغرض تنظيم الوقت، فهذه المبررات يحاول المسوف إقناع نفسه بها، ولذلك فمن لا يؤمن بعدم تأجيل عمل اليوم إلى الغد فهو مسوف مهما قدم من مبررات وأعداء.

ويلخص (Alqudah et al., 2014, 103) أسباب التسويق الأكاديمي طبقاً لنتائج بعض البحوث كالتالي: الإعتقاد في عدم القدرة على إنجاز المهام، والعزو الخارجي وتقدير الذات المنخفض

وفعالية الذات المنخفضة، والمستوى المنخفض من الذكاء واليقظة، والمستويات الأعلى من الاكتئاب، ونقد الذات المرتفع، والقلق، وكراهية المهمة، وعدم تقبل أسلوب المعلم، وضغوط الأقران، وسوء إدارة الوقت، وعدم القدرة على التركيز والتنظيم، والخوف من الفشل.

ويمكن القول بأن من أسباب التسويق الأكاديمي عدم القدرة على تنظيم الوقت والإدارة السيئة للوقت، وقلة الدافعية للدراسة، والكسل، وعدم الثقة بالنفس، وصعوبة المهام المكلف بها الطالب، والقلق، واقترب الموعد مع عدم الاستعداد له، والخوف من الوقوع في أخطاء أثناء القيام بالمهمة.

وعن العلاقة بين التسويق الأكاديمي للطلبة وتسويق آبائهم ودور الآباء في الماضي في تكوين عادات آبائهم في هذا المجال، توصلت نتائج بحث (Milgram et al., 1998, 298) إلى أن المشاركة الوالدية من جانب الآباء لأبنائهم في تعويدهم على تنظيم سلوكيات آبائهم في المنزل ارتبط عكسياً بالتسويق الأكاديمي للأبناء، بمعنى أن الآباء الأكثر مشاركة في تعويد آبائهم على تنظيم سلوكياتهم كان آبائهم يلجأون إلى التسويق الأكاديمي بدرجة قليلة جداً، وأقر هؤلاء الآباء بانخراطهم في المهام الأكاديمية ومهام الحياة الروتينية عندما كانوا بالمدسة، فالتسويق الأكاديمي هو ميل سلوكي عام إلى تأجيل أداء المهام الأكاديمية أو اتخاذ القرارات.

البحوث السابقة المرتبطة بموضوع البحث:

هدف بحث (Johnson & Bloom, 1995) إلى تحليل إسهام سمات الشخصية في التباين في التسويق الأكاديمي، وتكونت العينة من (٢٠٢) طالب وطالبة من طلاب الجامعة منهم (٨٣) من الذكور و (١١٩) من الإناث) تمتد أعمارهم بين ١٨-٢٤ سنة، وبتطبيق مقياس العوامل الكبرى الخمسة للشخصية ومقياس للتسويق الأكاديمي، وباستخدام تحليل الانحدار، أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة بين العصابية كسمة من سمات الشخصية والتسويق الأكاديمي، ووجود علاقة ارتباطية عكسية بين وعى الضمير والتسويق الأكاديمي، في حين لا توجد علاقة بين عوامل الانبساط والانفتاح على الخبرة والمقبولية ودرجات التسويق الأكاديمي، ولا توجد فروق بين الذكور والإناث في التسويق الأكاديمي، فقلة ضبط النفس والاندفاعية للأفراد يعلل معظم التباين في التسويق الأكاديمي.

واهتم بحث " سيمبسون وبايتشي " (Simpson & Pychy, 2009) باكتشاف ما إذا كانت سمات الشخصية ترتبط بدلالة بالتسويق المحفز بالإثارة (GP) ، وهل الأسباب التي يقدمها المفحوصين عن لماذا يعتقدون أنهم مسوفون ترتبط في الواقع بسماتهم الشخصية، وتكونت العينة من (٣١١) طالباً وطالبة من طلاب الجامعة منهم (١٨٧) من الإناث و (١٢٤) من الذكور) بالفرقة الأولى، وبتطبيق مقياس التسويق لـ (Lay, 1986) ومقياس إيزنك للشخصية، أسفرت النتائج عن عدم وجود علاقة بين سمات الشخصية والتسويق المحفز بالإثارة.

ويهدف بحث "إنعام الركابي، ٢٠١٠" إلى التعرف على نمط الشخصية السائد وفق مركز التفكير لنظام الانيجرام لدى طلبة الجامعة وكذلك التعرف على العلاقة بين الفشل المعرفي وأنماط مركز التفكير في نظام الانيجرام والتعرف على دلالة الفروق لمركز التفكير لنظام الانيجرام وفق متغيري (الجنس والتخصص)، وتكونت العينة من (٤٢٩) طالباً وطالبة من جامعة بغداد طبق عليهم مقياس أنماط الشخصية، ومقياس الفشل المعرفي. توصلت النتائج إلى أن النمط المتحمس هو نمط الشخصية السائد وفق مركز التفكير لنظام الانيجرام لدى عينة البحث، كما لا توجد فروق في الجنس (ذكور، إناث) والتخصص (علمي، إنساني) في مقياس أنماط الشخصية وفق مركز التفكير لنظام الانيجرام. كما لا توجد علاقة بين الفشل المعرفي ونمط الشخصية المخلص في حين توجد علاقة ارتباطية دالة بين الفشل المعرفي ونمط الشخصية الباحث.

وركز بحث "كابان" (Capan, 2010) على إمكانية التنبؤ بالتسويق الأكاديمي والرضا عن الحياة من سمات الشخصية الكمالية الموجهة نحو الذات، وتكونت العينة من (٢٣٠) طالباً وطالبة من طلاب الجامعة منهم (١٦٤ من الإناث و ٦٦ من الذكور)، وبتطبيق مقياس سمات الشخصية والتسويق الأكاديمي والرضا عن الحياة، وباستخدام تحليل الانحدار، توصلت النتائج إلى أنه يمكن التنبؤ بالتسويق الأكاديمي والرضا عن الحياة من سمات الشخصية الكمالية الموجهة نحو الذات.

وأشار بحث "كاجان وآخرون" (Kagan et al., 2010) إلى اكتشاف العلاقة بين سلوك التسويق الأكاديمي والكمالية والعوامل الخمسة للشخصية والوسواس القهري لدى طلبة الجامعة، وتكونت العينة من (٢٦٥) طالباً وطالبة من أقسام مختلفة، وبتطبيق مقياس التسويق الأكاديمي لـ (Aitken, 1982) ومقياس للكمالية ومقياس العوامل الخمسة للشخصية ومقياس الوسواس القهري، وباستخدام تحليل المسار، توصلت النتائج إلى أن العوامل الكبرى الخمسة للشخصية والكمالية متغيرات مهمة تفسر سلوك التسويق الأكاديمي، وتوجد علاقة سالبة بين الانبساط وتحمل المسؤولية من سمات الشخصية مع التسويق الأكاديمي، وتوجد علاقة موجبة بين الكمالية والتسويق الأكاديمي، ولا توجد علاقة بين التسويق الأكاديمي والوسواس القهري.

ويهدف بحث "معاوية أبو غزال، ٢٠١٢" إلى التعرف على مدى انتشار التسويق الأكاديمي وأسبابه من وجهة نظر الطلبة الجامعيين، وفيما إذا كان مدى هذا الانتشار وأسبابه يختلفان باختلاف جنس الطالب ومستواه الدراسي وتخصصه الأكاديمي. وتكونت عينة البحث من (٧٥١) طالباً وطالبة (٢٢٢ من الذكور و ٥٢٩ من الإناث) من جميع كليات جامعة اليرموك. كشفت النتائج أن (٢٥.٢%) من الطلبة هم من ذوي التسويق المرتفع، و(٥٧.٧%) من ذوي التسويق المتوسط، و(١٧.١%) من ذوي التسويق المتدني. كما كشفت النتائج أن نسبة التسويق لدى طلبة الفرقة الرابعة كانت أعلى منه لدى طلبة الفرق الأخرى. ولا توجد فروق في التسويق الأكاديمي تعزى لمتغيري الجنس والتخصص الأكاديمي. كما كشفت النتائج أن الترتيب التنازلي لمجالات أسباب التسويق الأكاديمي كان

على النحو الآتي: الخوف من الفشل، وأسلوب المدرس، والمهمة المنفرة، والمخاطرة، ومقاومة الضبط، وضغط الأقران.

وهدف بحث "محمد أبو السل، ٢٠١٤" إلى التعرف على أنماط الشخصية لدى طلبة جامعة دمشق وفق مقياس ريسو - هيدسون (الأنيجرام)، وتكونت العينة من (٤٠٠) طالب وطالبة من جامعة دمشق طبق عليهم مقياس (ريسو - هيدسون). أشارت النتائج إلى أن النمط المنجز هو نمط الشخصية السائد وفق نظام الأنيجرام لدى طلبة كليتي العلوم والتربية، ثم يليه نمط الشخصية المخلص.

وهدف بحث "خان وآخرون" (Khan et al., 2014) إلى بحث التسويق الأكاديمي بين طلبة الجامعة والكلية الذكور والإناث وتأثير بعض المتغيرات الديمغرافية مثل النوع والعمر والتعليم، وتكونت العينة من (٢٠٠) طالب وطالبة منهم (١٠٠) من الليسانس والبيكالوريوس) و (١٠٠) من طلبة الدراسات العليا)، تمتد أعمارهم بين ١٦ إلى ٢٧ سنة، وتم استخدام مقياس توكمان (Tuckman, 1991) في جمع البيانات، وأشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة بين الذكور والإناث في التسويق الأكاديمي لصالح الذكور، ووجود فروق ذات دلالة في التسويق الأكاديمي بين طلبة الليسانس والبيكالوريوس وطلبة الدراسات العليا لصالح طلبة الليسانس والبيكالوريوس، ووجود فروق ذات دلالة في العمر بين طلبة الجامعة لصالح الطلبة الأقل من ٢٠ سنة، أي أن الطلبة الأقل من ٢٠ سنة يميلون إلى التسويق الأكاديمي بدرجة مرتفعة مقارنة بالطلبة فوق الـ ٢٠ سنة.

وتناول بحث "هناء شبيب، ٢٠١٥" التعرف على مدى انتشار التسويق الأكاديمي وأسبابه من وجهة نظر الطلبة الجامعيين، وفيما إذا كان مدى هذا الانتشار وأسبابه يختلفان باختلاف جنس الطالب والسنة الدراسية والكلية. وتكونت عينة البحث من (٤٩٦) طالباً وطالبة (٢٢٥) من الذكور (٢٧١) من الإناث) من جميع كليات جامعة تشرين. كشفت النتائج أن (١٤.٥%) من الطلبة هم من ذوى التسويق المرتفع، و(٦٥.٥%) من ذوى التسويق المتوسط، و(١٤.٥%) من ذوى التسويق المتدنى. كما كشفت النتائج عن وجود فروق دالة إحصائياً في مدى انتشار التسويق الأكاديمي تعزى لمتغير الجنس لصالح الطلاب الذكور. ولا توجد فروق في التسويق الأكاديمي تعزى لمتغير الكلية والسنة الدراسية. كما كشفت النتائج أن أبرز أسباب التسويق الأكاديمي كانت على التتالي كما يلي: المهمة المنفرة، والخوف من الفشل، وأسلوب المدرس، والمخاطرة، وضغط الأقران، ومقاومة الضبط.

واهتم بحث "كارتس" (Karatas, 2015) إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين سمات الشخصية والتسويق الكاديمي والتحصيل الدراسي لدى طلبة الجامعة، وتكونت العينة من (٤٧٥) طالباً وطالبة منهم (٣١٤) من الذكور و (١٦١) من الإناث)، وبتطبيق مقياس توكمان للتسويق الأكاديمي ومقياس كوستا للعوامل الكبرى الخمسة للشخصية، وباستخدام اختبارات وتحليل التباين، توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية سالبة بين التسويق الأكاديمي وكل من وعى الضمير والانبساط كسمات للشخصية، ووجود علاقة ارتباطية موجبة بين التحصيل الدراسي وكل من وعى الضمير والمقبولية،

وعدم وجود علاقة ارتباطية بين التسويق الأكاديمي وكل من العصابية والمقبولية والانفتاح على الخبرة، وعدم وجود فروق بين الذكور والإناث في التسويق الأكاديمي، بينما توجد فروق بين الذكور والإناث في التحصيل الدراسي لصالح الإناث، وكذلك عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في العوامل الكبرى الخمسة للشخصية فيما عدا بعد واحد وهو الانبساط فتوجد فروق لصالح الإناث.

وهدف بحث "كارتس وباديمكوجلي" (Karatas & Bademcioglu, 2015) إلى معرفة العلاقة بين سمات الشخصية والتسويق الأكاديمي للمعلمين قبل الخدمة واكتشاف الفروق بين الجنسين في متغيرات البحث، وتكونت العينة من (٢١٣) معلماً ومعلمة منهم (٤٨) من الذكور و (١٦٥) من الإناث، وبتطبيق مقياس توكرمان للتسويق الأكاديمي ومقياس سمات الشخصية، توصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التسويق الأكاديمي والعصابية كسمة من سمات الشخصية، وكذلك وجود علاقة سالبة بين التسويق الأكاديمي وكل من وعى الضمير والانبساط والمقبولية والانفتاح على الخبرة، وعدم وجود فروق بين الذكور والإناث في سمات الشخصية فيما عدا الانبساط فتوجد فروق لصالح الإناث، وكذلك توجد فروق بين الذكور والإناث في التسويق الأكاديمي لصالح الذكور.

وأشار بحث "يزيكي وبولت" (Yazici & Bulut, 2015) إلى بحث العلاقة بين التسويق الأكاديمي وسمات الشخصية الكمالية متعددة الأبعاد لدى طلبة الجامعة، وتكونت العينة من (٥١٧) طالباً وطالبة بالفرقة الرابعة بقسم المواد الاجتماعية، منهم (٢٣٦) من الذكور و (٢٨١) من الإناث، وتم تطبيق مقياس التسويق الأكاديمي لـ (Cakici, 2003) ومقياس سمات الشخصية الكمالية لـ (Frost et al., 1990) ، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين التسويق الأكاديمي والشك في الأعمال كأحد أنماط سلوك الشخصية الكمالية، ووجود علاقة ارتباطية عكسية بين التسويق الأكاديمي والتنظيم، ولا توجد علاقة بين التسويق الأكاديمي والقلق من ارتكاب الأخطاء وتوقعات الآباء.

وهدف بحث "بشرى جاسم، إنعام الركابي، ٢٠١٦" إلى التعرف على نمط الشخصية السائد وفق مركز التفكير لنظام الأنيجرام ، وكذلك التعرف على الفروق لمركز التفكير لنظام الأنيجرام وفق متغيري (الجنس والتخصص)، وتكونت العينة من (٤٢٩) طالباً وطالبة من جامعة بغداد طبق عليهم مقياس أنماط الشخصية لروسو (Riso, 1995). توصلت النتائج إلى أن النمط المتحمس هو نمط الشخصية السائد وفق مركز التفكير لنظام الأنيجرام لدى عينة البحث ، كما لا توجد فروق في الجنس (ذكور، إناث) والتخصص (علمي ، إنساني) في مقياس أنماط الشخصية وفق مركز التفكير لنظام الأنيجرام.

تعقيب على البحوث المرتبطة:

أوضحت البحوث المرتبطة المذكورة سلفاً أن هناك عدد من البحوث تناولت التعرف على نمط الشخصية السائد وفق نظام الأنيجرام وهي: (إنعام الركابي، ٢٠١٠)، (محمد أبو السل، ٢٠١٤)،

(بشرى جاسم، إنعام الركابي، ٢٠١٦)، وتناول عدد آخر من البحوث معرفة مدى انتشار التسويق الأكاديمي وأسبابه والفروق في التسويق الأكاديمي تبعاً لمتغيرات مثل (الجنس والعمر والتخصص والكلية) وهي: (معاوية أبو غزال، ٢٠١٢) ، (Khan et al., 2014)، (هناؤ شبيب، ٢٠١٥)، كما تناول بحوث كل من: (Simpson & Pychy, 2009)، (Johnson & Bloom, 1995) ، (Kagan et al., 2010) ، (Karatas, 2015)، (Karatas & Bademcioglu, 2015) العلاقة بين العوامل الكبرى الخمسة للشخصية والتسويق الأكاديمي ، في حين تناول بحث (Yazici & Bulut, 2015) العلاقة بين أنماط الشخصية الكمالية والتسويق الأكاديمي، بينما تناول بحث (Capan, 2010) إمكانية التنبؤ بالتسويق الأكاديمي من سمات الشخصية.

ومما سبق يتبين (في حدود علم الباحثين) أنه لا يوجد بحوث عربية تناولت العلاقة بين التسويق الأكاديمي وأنماط الشخصية وخاصةً وفق نظام الانيجرام لذلك يتناول البحث الحالي التعرف على نمط الشخصية السائد وفق نظام الانيجرام كما يتناول بحث العلاقة بين التسويق الأكاديمي وأنماط الشخصية وفق نظام الانيجرام.

فروض البحث:

في ضوء الإطار النظري للبحث وما توصلت إليه نتائج البحوث السابقة المرتبطة بالبحث، يمكن صياغة الفروض على النحو التالي:

- ١- يمثل النمط المتحمس أكثر أنماط الشخصية التسعة انتشاراً وفق نظام الانيجرام لدى طلبة الفرقة الأولى بكلية التربية.
- ٢- يمثل النمط المتحمس أكثر أنماط الشخصية التسعة انتشاراً وفق نظام الانيجرام لدى طلبة الفرقة الرابعة بكلية التربية.
- ٣- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط الشخصية التسعة وفق نظام الانيجرام ترجع إلى النوع (ذكر/ أنثى) لدى طلبة كلية التربية.
- ٤- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط الشخصية التسعة وفق نظام الانيجرام ترجع إلى التخصص (علمي/ أدبي) لدى طلبة كلية التربية.
- ٥- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط الشخصية التسعة وفق نظام الانيجرام ترجع إلى المرحلة الدراسية (أولى/ رابعة) لدى طلبة كلية التربية.
- ٦- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق الأكاديمي ترجع إلى النوع (ذكر/ أنثى) لدى طلبة كلية التربية.
- ٧- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق الأكاديمي ترجع إلى التخصص (علمي/ أدبي) لدى طلبة كلية التربية.

٨- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق الأكاديمي ترجع إلى المرحلة الدراسية (أولى/ رابعة) لدى طلبة كلية التربية.

٩- لا توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين أنماط الشخصية التسعة وفق نظام الانيجرام والتسويق الأكاديمي لدى طلبة كلية التربية.

منهجية البحث وإجراءاته:

أولاً: منهج البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي، وتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج (Spss16) وبرنامج (Lisrel8.8)، وذلك لتفنين أدوات البحث، واختبار صحة الفروض. ثانياً: عينة البحث:

العينة الاستطلاعية: تكونت عينة البحث الاستطلاعية من (١٢٠) طالباً وطالبة بالفرقة الأولى والرابعة بكلية التربية، وقد استخدمت بيانات هذه العينة في التحقق من صدق وثبات أدوات البحث. العينة النهائية: تكونت من (٤٥٧) طالباً وطالبة بكلية التربية جامعة الزقازيق منهم (١٧٢) من الذكور و (٢٨٥) من الإناث، و (٢٤٧) بالفرقة الأولى و (٢١٠) بالفرقة الرابعة، و أدبي (٢٤٢) وعلمي (٢١٥)، متوسط أعمارهم (٢٠,٢٨) وقد استخدمت بيانات هذه العينة في التحقق من صحة فروض البحث.

ثالثاً: أدوات البحث:

١- مقياس (ريسو - هيدسون) للأنماط التسعة للشخصية (الانيجرام)

يتكون مقياس " ريسو - هيدسون" من (٢٨٨) فقرة لقياس تسعة أنماط للشخصية، بحيث كل (٣٢) فقرة تقيس نمط من أنماط الشخصية أمام كل فقرة ستجابتان (نعم-لا)، وبهذا يتكون المقياس من تسعة مقاييس فرعية، وتحسب الدرجة الكلية لكل مقياس من المقياس التسعة عن طريق إعطاء درجة (١) للاستجابة (نعم) ودرجة (٠) للاستجابة (لا)، ويعتبر الفرد بأنه ذو نمط شخصية معينة إذا كانت درجته الكلية في نمط معين أعلى من درجته الكلية في بقية الأنماط (Riso & Hudson, 1999:1).

قامت الباحثتان بالخطوات الآتية:

- ترجمة المقياس وتعريبه وعرضه على عدد من الأساتذة المتخصصين في علم النفس التربوي والمناهج وطرق تدريس اللغة الإنجليزية وذلك لتعديل الصياغة اللغوية لل فقرات.
- عرض المقياس بعد الترجمة والتعريب والمراجعة اللغوية على عدد من أساتذة علم النفس التربوي لتحكيمه لمعرفة مدى ملائمة الفقرات للبيئة العربية، وكذلك مدى انتماء فقرات كل

مقياس فرعى للتعريف الخاص بهذا النمط من الشخصية، وأيضاً تعديل صياغة بعض الفقرات لتتناسب مع عينة البحث الحالي.

وللتحقق من ثبات وصدق مقياس الانيجرام، تم اتباع الخطوات الآتية:

أ- ثبات مفردات مقياس الانيجرام عن طريق معامل الثبات ألفا كرونباخ:

تم حساب ثبات مفردات مقياس الانيجرام عن طريق حساب معامل ألفا لـ"كرونباخ" لمفردات كل بعد على حدة وذلك في حالة حذف درجة المفردة من الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه المفردة.

جدول (1) معاملات ألفا كرونباخ لثبات مفردات مقياس الانيجرام بعد حذف كل مفردة

المفردة	المصلح	المساعد	المنجز	المتفرد	الباحث	المخلص	المتحمس	المتحدى	السلام
١	٠.٦٢٠	٠.٧١٣	٠.٥٨٤	٠.٦١٧	٠.٦١٤	٠.٦٣٨	٠.٦٥٠	٠.٦٣١	٠.٥٧٢
٢	٠.٦٢٨	٠.٧٠٩	٠.٥٦٧	٠.٦٢٩	٠.٦٠١	٠.٦٥٤	٠.٦٦٠	٠.٦٤١	٠.٥٩٦
٣	٠.٦١٧	٠.٧١١	٠.٥٨٠	٠.٦٣٦	٠.٦١٧	٠.٦٢٩	٠.٦٦٥	٠.٦٣٤	٠.٦٠١
٤	٠.٦٢٢	٠.٧١٤	٠.٥٧٦	٠.٦١٧	٠.٦٠٦	٠.٦٢٨	٠.٦٥٢	٠.٦٣٨	٠.٥٩١
٥	٠.٦١٢	٠.٧١٠	٠.٥٨٩	٠.٦٢٧	٠.٦١٣	٠.٦٢٢	٠.٦٦٤	٠.٦٣٨	٠.٥٨٩
٦	٠.٦١٥	٠.٧٢٠	٠.٥٧٩	٠.٦٢٩	٠.٦١٥	٠.٦٣٦	٠.٦٦٢	٠.٦٤٩	٠.٦١٨
٧	٠.٦٠٩	٠.٧٢٧	٠.٥٧١	٠.٦٣٣	٠.٦١١	٠.٦٤١	٠.٦٤٦	٠.٦٣٩	٠.٥٩٧
٨	٠.٦١٩	٠.٧١٠	٠.٥٧٤	٠.٦٣٤	٠.٦١٣	٠.٦٣٩	٠.٦٦٢	٠.٦٣٩	٠.٥٧٥
٩	٠.٦٢٥	٠.٧١٧	٠.٥٧٦	٠.٦٣١	٠.٦١٢	٠.٦٣٢	٠.٦٦٢	٠.٦٣٨	٠.٥٦٤
١٠	٠.٦١٨	٠.٧٢٧	٠.٥٧٤	٠.٦١٩	٠.٦٠٢	٠.٦٢٥	٠.٦٦٢	٠.٦٤٢	٠.٥٩٣
١١	٠.٦٠٧	٠.٧٢٥	٠.٥٩٠	٠.٦٣٦	٠.٦٠٩	٠.٦٤٣	٠.٦٥٦	٠.٦٣١	٠.٥٨٢
١٢	٠.٦٢١	٠.٧١٦	٠.٥٨٨	٠.٦٣٧	٠.٦١٨	٠.٦٣٠	٠.٦٥٣	٠.٦٣٥	٠.٥٩٩
١٣	٠.٦٢٥	٠.٧٢١	٠.٥٩٣	٠.٦٣١	٠.٦٠٩	٠.٦٢٥	٠.٦٥٢	٠.٦٤٤	٠.٥٩٥
١٤	٠.٦٣٠	٠.٧٢٤	٠.٥٩٢	٠.٦٣١	٠.٦٠٧	٠.٦٤٢	٠.٦٦٠	٠.٦٥٢	٠.٥٦٧
١٥	٠.٦١٤	٠.٧١٢	٠.٥٦٨	٠.٦٤٠	٠.٦١٥	٠.٦٣٩	٠.٦٥٢	٠.٦٤٤	٠.٥٩٢
١٦	٠.٦١٦	٠.٧٢٤	٠.٥٨٦	٠.٦٤١	٠.٦٢١	٠.٦٣٩	٠.٦٦٤	٠.٦٥٣	٠.٥٩٤
١٧	٠.٦٢٠	٠.٧٢٠	٠.٥٩١	٠.٦٣٢	٠.٦١٨	٠.٦٤٠	٠.٦٥٤	٠.٦٣٥	٠.٥٧٣
١٨	٠.٦١٥	٠.٧١٥	٠.٥٨١	٠.٦٣٧	٠.٦٠٤	٠.٦٢٨	٠.٦٥٧	٠.٦٤١	٠.٥٨٥
١٩	٠.٦٢٦	٠.٧٠٦	٠.٥٩١	٠.٦٢٧	٠.٦٠٧	٠.٦٤٢	٠.٦٦٢	٠.٦٤١	٠.٥٨٣
٢٠	٠.٦٣٠	٠.٧١٦	٠.٥٧٦	٠.٦٤١	٠.٦٠٣	٠.٦٢٧	٠.٦٥٩	٠.٦٣٤	٠.٥٨٦
٢١	٠.٦٢٢	٠.٧٢٢	٠.٥٨٢	٠.٦٤٠	٠.٦٠٠	٠.٦٢٧	٠.٦٥٢	٠.٦٤٣	٠.٥٧٥
٢٢	٠.٦٢٢	٠.٧١١	٠.٥٩٠	٠.٦٢١	٠.٦١٦	٠.٦٢٩	٠.٦٥٧	٠.٦٣٢	٠.٥٩٠
٢٣	٠.٦٢٢	٠.٧٢٤	٠.٥٧٩	٠.٦٢٧	٠.٦١٣	٠.٦٢٧	٠.٦٦١	٠.٦٤٤	٠.٥٩٠
٢٤	٠.٦٢٣	٠.٧١٧	٠.٥٦٢	٠.٦٣٢	٠.٦١٦	٠.٦٣٤	٠.٦٥٥	٠.٦٣٩	٠.٥٨٥
٢٥	٠.٦٢٨	٠.٧١٥	٠.٥٨٠	٠.٦٤٤	٠.٦٠٢	٠.٦٣٤	٠.٦٥٣	٠.٦٣٧	٠.٥٨١
٢٦	٠.٦١٧	٠.٧١٨	٠.٥٨١	٠.٦٣٤	٠.٦٠٦	٠.٦٣٣	٠.٦٥٣	٠.٦٤٧	٠.٥٩٦
٢٧	٠.٦٢٢	٠.٧٢٠	٠.٥٨٥	٠.٦٣١	٠.٦٠٦	٠.٦٣٦	٠.٦٦٩	٠.٦٣٦	٠.٥٧٨
٢٨	٠.٦١١	٠.٧٢٨	٠.٥٦٨	٠.٦٣٠	٠.٦١٥	٠.٦٢٩	٠.٦٥٩	٠.٦٣٠	٠.٥٨٤
٢٩	٠.٦٢١	٠.٧٣٠	٠.٥٨٤	٠.٦٣١	٠.٦٠٣	٠.٦٢٥	٠.٦٥٩	٠.٦٤٣	٠.٥٧٤
٣٠	٠.٦٠١	٠.٧١٥	٠.٥٩١	٠.٦٣٥	٠.٦٠٧	٠.٦٣١	٠.٦٦٢	٠.٦٤٩	٠.٥٧٧
٣١	٠.٦١٣	٠.٧٣٠	٠.٥٦٤	٠.٦٣٧	٠.٦١٩	٠.٦٤٣	٠.٦٥٣	٠.٦٤٧	٠.٥٧٨
٣٢	٠.٦٢٦	٠.٧٢٧	٠.٥٧٩	٠.٦٢٤	٠.٦٠٦	٠.٦٢٨	٠.٦٦١	٠.٦٣٠	٠.٥٨٧
معامل ألفا	٠.٦٢٥	٠.٧٢٥	٠.٥٨٦	٠.٦٣٨	٠.٦١٦	٠.٦٤٠	٠.٦٦٤	٠.٦٤٦	٠.٥٩٤

ويتضح من الجدول السابق أن: معامل ألفا للمفردات في حالة حذف كل مفردة أقل من أو يساوى معامل ألفا العام للبعد الذي تنتمي إليه المفردة، أى أن جميع المفردات ثابتة، وذلك باستثناء المفردات رقم (٢، ١٤، ١٩، ٢٠، ٢٥، ٣٢) من البعد الأول المصلح، و (٧، ١٠، ٢٨، ٢٩، ٣١، ٣٢) من

البعد الثاني المساعد، و (٥، ١١، ١٢، ١٣، ١٤، ١٧، ١٩، ٢٢، ٣٠) من البعد الثالث المنجز، و (١٥، ١٦، ٢٠، ٢١، ٢٥) من البعد الرابع المتفرد، و (٣، ١٢، ١٦، ١٧، ٣١) من البعد الخامس الباحث، و (٢، ٧، ١١، ١٤، ١٩، ٣١) من البعد السادس المخلص، و (٢، ٢٧) من البعد السابع المتحمس، و (٦، ١٤، ١٦، ٢٦، ٣٠، ٣١) من البعد الثامن المتحدى، و (٢، ٣، ٦، ٧، ١٢، ١٣، ٢٦) من البعد التاسع صانع السلام، حيث أن وجود هذه المفردات يؤدي إلى خفض معامل الثبات للبعد الذي تنتمي إليه هذه المفردات، ولذلك فقد تم حذف هذه المفردات، وإعادة حساب معامل ألفا للمفردات أصبح معامل ألفا للبعد الأول (٠،٦٤٣)، وللبعد الثاني (٠،٧٤٦)، وللبعد الثالث (٠،٦٢٧)، وللبعد الرابع (٠،٦٥٤)، وللبعد الخامس (٠،٦٢٩)، وللبعد السادس (٠،٦٥٩)، وللبعد السابع (٠،٦٧٠)، وللبعد الثامن (٠،٦٦٦)، وللبعد التاسع (٠،٦٤٩).

ب- الصدق التمييزي لمقياس الانيجرام:

تم استخدام صدق المقارنة الطرفية (الصدق التمييزي) لمقاييس الأنماط التسعة: حيث تم تصنيف العينة (ن = ١٢٠) إلى مجموعتين طرفيتين (٢٧% من العينة مرتفعين في الدرجة الكلية لكل نمط شخصية على حده وتسمى المجموعة العليا، و ٢٧% من العينة منخفضين في الدرجة الكلية لكل نمط شخصية على حده وتسمى المجموعة الدنيا) والمقارنة بينهما باستخدام اختبار "ت" للعينات المستقلة، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (٢): نتائج اختبار "ت" للمقارنة بين متوسطي درجات المجموعة العليا "ن=٣٢" والمجموعة

الدنيا "ن=٣٢" لمقياس الانيجرام

المقياس الفرعي	المجموعة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة "ت"	مستوى الدلالة
المصلح	الدنيا	١٠.٤١	١.٩٦٥	٦٢	٢١.٤٣٣	دال عند مستوى ٠.٠١
	العليا	١٨.٨١	١.٠٣٠			
المساعد	الدنيا	١٢.٠٦	٢.٨٢٨	٦٢	٢١.٠٠١	دال عند مستوى ٠.٠١
	العليا	٢٣.٩٧	١.٥١٣			
المنجز	الدنيا	١٢.٧٢	١.٧٦٤	٦٢	١٧.٤٥٠	دال عند مستوى ٠.٠١
	العليا	٢٠.٠٩	١.٦١٤			
المتفرد	الدنيا	١٠.٣١	١.٥١٢	٦٢	٢١.٣١٩	دال عند مستوى ٠.٠١
	العليا	١٩.٥٦	١.٩٣٣			
الباحث	الدنيا	٩.٩١	٢.٠٣٨	٦٢	١٧.٤٤٤	دال عند مستوى ٠.٠١
	العليا	١٨.١٢	١.٧١٨			
المخلص	الدنيا	١٢.٥٣	٢.٠٠٠	٦٢	١٨.١٣٦	دال عند مستوى ٠.٠١
	العليا	٢١.٥٩	١.٩٩٨			
المتحمس	الدنيا	٩.١٢	١.٧٩٢	٦٢	٢٥.٠٥٠	دال عند مستوى ٠.٠١
	العليا	١٩.٦٩	١.٥٧٥			
المتحدى	الدنيا	٩.٩٤	١.٣٦٦	٦٢	٢٠.٢٦١	دال عند مستوى ٠.٠١

المقياس الفرعي	المجموعة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة "ت"	مستوى الدلالة
	العليا	١٩.٠٩	٢.١٦١			
صانع السلام	الدنيا	١٠.٨٤	٢.٢٨٨	٦٢	٢٠.٥٢٤	دال عند مستوى ٠.٠٠١
	العليا	٢١.١٦	١.٦٨٧			

يتضح من الجدول السابق وجود فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة (٠.٠٠١) بين متوسط درجات المجموعة العليا (٢٧% مرتفعين) ومتوسط درجات المجموعة الدنيا (٢٧% منخفضين) في مقياس الانيجرام لصالح متوسط المجموعة العليا، وهذا يؤكد قدرة المقياس على التمييز بين الأنماط التسعة للشخصية، مما يحقق الصدق التمييزي للمقياس (صدق المقارنة الطرفية).

ومن الإجراءات السابقة تأكد للباحثين ثبات وصدق المقياس وصلاحيته لقياس الأنماط التسعة للشخصية لدى طلبة كلية التربية جامعة الزقازيق، وبذلك يتكون المقياس في صورته النهائية من (٢٣٦) مفردة، موزعة على الأنماط التسعة للشخصية.

٢- مقياس التسويق الأكاديمي:

قام "توكمان" (Tuckman, 1990) ببناء مقياس التسويق الأكاديمي لطلاب الجامعة في مقرر علم النفس، وكان المقياس يتكون من (٧٢) مفردة طبقاً لتدرج ليكرت الرباعي، ولحساب ثبات وصدق المقياس طبق "توكمان" المقياس على (٥٠) طالباً وطالبة بالجامعة تمتد أعمارهم بين (١٩-٢٢) سنة، واستخدم التحليل العاملي الاستكشافي بطريقة المكونات الأساسية والتدوير المتعامد، وأسفر عن وجود عاملين يشتملان على (٣٥) مفردة وتم حذف باقي المفردات لعدم تشبعهم، وفسر العامل الأول (٢٥%) من التباين الكلي ويصف الذات العامة كسبب للتسويق مع الميل لتجنب المهام غير السارة، وفسر العامل الثاني (١١%) من التباين الكلي ويصف اللوم للذات وللآخرين لصعوبة المهام غير السارة.

ثم قام "توكمان" بتطبيق المقياس مرة ثانية (٣٥) مفردة على (١٨٣) طالباً وطالبة وأجرى التحليل العاملي بنفس الطريقة السابقة فأسفر عن عامل واحد فقط تشبعت عليه العبارات، وسماه الصورة المختصرة للمقياس، وقد بلغ معامل ألفا (٠,٨٦).

وقامت الباحثتان بترجمة هذا المقياس النسخة المختصرة المكونة من (٣٥) مفردة، وتم عرضه على اثنين من الأساتذة المتخصصين في علم النفس التربوي واثنين من الأساتذة المتخصصين في المناهج وطرق تدريس اللغة الإنجليزية بالكلية، وتم عرض المقياس بعد الترجمة ومراجعته لغوياً على خمسة من أساتذة علم النفس التربوي للتأكد من صلاحيته للمقياس ومعرفة مدى ملائمة المفردات لعينة البحث ومدى انتماء المفردات للمقياس وأيضاً تحديد المفردات السالبة والموجبة بالمقياس.

وتكون المقياس في صورته النهائية من (٣٥) مفردة، وكل مفردة أمامها أربعة بدائل (هذا أنا بالتأكيد، هذه ميولي، ليست ميولي، لست أنا بالتأكيد)، والمفردات (١-٢-٣-٤-٥-٧-٩-١٠-١٢-

١٤-١٥-١٦-١٨-٢٠-٢١-٢٢-٢٣-٢٤-٢٨-٣١-٣٢-٣٥) في الاتجاه الموجب وتأخذ الدرجات (١، ٢، ٣، ٤)، والمفردات (٦-٨-١١-١٣-١٧-١٩-٢٥-٢٦-٢٧-٢٩-٣٠-٣٣-٣٤) في الاتجاه السالب وتأخذ الدرجات (١، ٢، ٣، ٤).

وللتحقق من ثبات وصدق مقياس التسويق الأكاديمي، تم اتباع الخطوات الآتية:

أ- حساب الثبات: وتم حساب ثبات مفردات مقياس التسويق الأكاديمي باستخدام معامل ألفا كرونباخ لمفردات المقياس ككل، وذلك في حالة حذف درجة المفردة من الدرجة الكلية للمقياس، وكانت النتيجة كما هي موضحة بالجدول التالي:

جدول (٣) معامل ثبات ألفا كرونباخ لمقياس التسويق الأكاديمي بعد حذف كل مفردة من مفرداته على حدا

المفردات	معامل ألفا	المفردات	معامل ألفا	المفردات	معامل ألفا	المفردات	معامل ألفا
١	٠,٨٣٧	١٠	٠,٨٤٨	١٩	٠,٨٤٤	٢٨	٠,٨٤٥
٢	٠,٨٣٨	١١	٠,٨٤٠	٢٠	٠,٨٤٤	٢٩	٠,٨٣٧
٣	٠,٨٣٧	١٢	٠,٨٣٩	٢١	٠,٨٤١	٣٠	٠,٨٣٩
٤	٠,٨٤٠	١٣	٠,٨٣٩	٢٢	٠,٨٣٦	٣١	٠,٨٤٥
٥	٠,٨٤١	١٤	٠,٨٤٢	٢٣	٠,٨٣٩	٣٢	٠,٨٣٩
٦	٠,٨٣٩	١٥	٠,٨٣٩	٢٤	٠,٨٣٩	٣٣	٠,٨٤٣
٧	٠,٨٤٦	١٦	٠,٨٤١	٢٥	٠,٨٣٧	٣٤	٠,٨٣٧
٨	٠,٨٣٩	١٧	٠,٨٤٠	٢٦	٠,٨٤٥	٣٥	٠,٨٣٧
٩	٠,٨٣٩	١٨	٠,٨٣٥	٢٧	٠,٨٤٧		
معامل ألفا الكلي		٠,٨٤٤					

ويتضح من الجدول السابق أن: معامل ألفا للمفردات في حالة حذف كل مفردة أقل من أو يساوي معامل ألفا للمقياس ككل، أي أن جميع المفردات ثابتة، وذلك باستثناء المفردات رقم (٧، ١٠، ٢٦، ٢٧، ٢٨، ٣١)، حيث أن وجود هذه المفردات يؤدي إلى خفض معامل الثبات للمقياس، ولذلك فقد تم حذف هذه المفردات، وإعادة حساب معامل ثبات ألفا للمقياس ككل كانت قيمة معامل الثبات = ٠,٨٥٨ وهي قيمة مرتفعة.

ب- صدق مقياس التسويق الأكاديمي

تم حساب صدق مفردات مقياس التسويق الأكاديمي عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة المفردة والدرجة الكلية للمقياس في حالة حذف درجة المفردة من الدرجة الكلية للمقياس، باعتبار أن بقية المفردات محكاً للمفردة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (٤) معاملات الارتباط بين درجات المفردات والدرجة الكلية مع حذف درجة المفردة من الدرجة الكلية للمقياس

المفردات	معامل الارتباط	المفردات	معامل الارتباط	المفردات	معامل الارتباط
١	**٠,٥٠٣	١٣	**٠,٣٩٩	٢٣	**٠,٤٠٢
٢	**٠,٤٢٠	١٤	**٠,٢٧٥	٢٤	**٠,٣٥٤
٣	**٠,٤٥٦	١٥	**٠,٣٥١	٢٥	**٠,٤٩٢
٤	**٠,٣٤١	١٦	**٠,٢٩٤	٢٩	**٠,٤٣٨

**٠,٤٠٠	٣٠	**٠,٣٤٥	١٧	**٠,٣٦١	٥
**٠,٣٧٦	٣٢	**٠,٥٤٣	١٨	**٠,٤٢٢	٦
**٠,٢٣٧	٣٣	*٠,٢٠٧	١٩	**٠,٤٢٨	٨
**٠,٤٨٤	٣٤	*٠,٢٠١	٢٠	**٠,٣٦٩	٩
**٠,٤٧٧	٣٥	**٠,٣١٤	٢١	**٠,٣٧٨	١١
		**٠,٥٢٨	٢٢	**٠,٣٦٦	١٢

ويتضح من الجدول السابق أن جميع معاملات الارتباط بين كل مفردة من مفردات المقياس والدرجة الكلية للمقياس دال إحصائياً عند (٠,٠١) أو (٠,٠٥) مما يدل على صدق مفردات المقياس.

كما تم حساب الصدق التمييزي لمقياس التسويق الأكاديمي عن طريق استخدام صدق المقارنة الطرفية: حيث تم تصنيف العينة (ن= ١٢٠) إلى مجموعتين طرفيتين (٢٧% من العينة مرتفعين في الدرجة الكلية لكل وتسمى المجموعة العليا ، و ٢٧% من العينة منخفضين في الدرجة الكلية وتسمى المجموعة الدنيا) والمقارنة بينهما باستخدام اختبار "ت" للعينات المستقلة ، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (٥) : نتائج إختبار "ت" للمقارنة بين متوسطى درجات المجموعة العليا "ن=٣٢" والمجموعة

الدنيا "ن=٣٢" لمقياس التسويق الأكاديمي

مستوى الدلالة	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموعة	مقياس التسويق الأكاديمي
دال عند مستوى ٠,٠١	١٤,٤١١	٦٢	١١,٣٦٩	٥٠,٣١٣	الدنيا	
			٧,٢٤٥	٨٤,٦٥٦	العليا	

يتضح من الجدول السابق وجود فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين متوسط درجات المجموعة العليا (٢٧% مرتفعين) ومتوسط درجات المجموعة الدنيا (٢٧% منخفضين) في مقياس التسويق الأكاديمي لصالح متوسط المجموعة العليا، وهذا يؤكد قدرة المقياس على التمييز بين مرتفعي ومنخفضي التسويق، مما يحقق الصدق التمييزي للمقياس (صدق المقارنة الطرفية).

ومن الإجراءات السابقة تأكد للباحثين ثبات وصدق المقياس وصلاحيته لقياس التسويق الأكاديمي لدى طلبة كلية التربية، وبذلك يتكون المقياس في صورته النهائية من (٢٩) مفردة، والدرجة الكلية للمقياس (١١٦) والدرجة الصغرى (٢٩). وكلما ارتفعت الدرجة على المقياس كان ذلك مؤشراً لزيادة السلوك السلبى أى ارتفاع سلوك التسويق الأكاديمي لدى الطلبة.

نتائج البحث:

نتائج الفرضين الأول والثانى وتفسيرهما ومناقشتهما:

ينص الفرض الأول على أنه: " يمثل نمط الشخصية المتحمس أكثر أنماط الشخصية التسعة انتشاراً وفق نظام الانيجرام لدى طلبة الفرقة الأولى بكلية التربية"، ولاختبار صحة هذا الفرض تم حساب

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذلك الوزن النسبي لكل نمط من أنماط الشخصية التسعة، وكانت النتائج موضحة كما بالجدول التالي:

جدول (٦) متوسط الدرجات والوزن النسبي لمعدل انتشار أنماط الشخصية التسعة لطلاب الفرقة الأولى

الأنماط	عدد المفردات	الدرجة الكلية للبعد	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
المصلح	٢٦	٢٦	١٢,٧٩٨	٣,٥٢٣	%٤٩,٢٢
المساعد	٢٦	٢٦	١٤.٩٦٤	٤,٢٨٤	%٥٧,٥٥٥
المنجز	٢٣	٢٣	١٣.٠٣٣	٢,٥٦٨	%٥٦,٦٧
المتفرد	٢٧	٢٧	١٢.٢٩٩	٣,٦٠٣	%٤٥,٥٥
الباحث	٢٧	٢٧	١١.٩٢٧	٣,١٠٣	%٤٤,١٧
المخلص	٢٦	٢٦	١٤.٠٥٣	٣,٢١٣	%٥٤,٠٥
المتحمس	٣٠	٣٠	١٣.٥٢٩	٣,٧٦٥	%٤٥,٠٩
المتحدى	٢٦	٢٦	١١.٩٠٧	٣,٤٥٢	%٤٥,٧٩
صانع السلام	٢٥	٢٥	١٣.١١٣	٣,٥٢٩	%٥٢,٤٥

وتم حساب الوزن النسبي بقسمة المتوسط الحسابي لكل نمط من الأنماط التسعة (البعد) على

الدرجة الكلية للبعد ثم ضرب الناتج $\times 100$

ويتضح من الجدول السابق أن نمط الشخصية المساعد كان الأعلى انتشاراً لدى طلبة الفرقة الأولى بكلية التربية جامعة الزقازيق بمتوسط (١٤.٩٦٤) ووزن نسبي (٥٧,٥٥%) ، يليه نمط الشخصية المنجز بمتوسط (١٣.٠٣٣) ووزن نسبي (٥٦,٦٦%) ، يليه نمط الشخصية المخلص بمتوسط (١٤.٠٥٣) ووزن نسبي (٥٤,٠٥%) ، يليه نمط الشخصية صانع السلام بمتوسط (١٣.١١٣) ووزن نسبي (٥٢,٤٥%) ، يليه نمط الشخصية المصلح بمتوسط (١٢.٧٩٨) ووزن نسبي (٤٩,٢٢%) ، يليه نمط الشخصية المتحدى بمتوسط (١١.٩٠٧) ووزن نسبي (٤٥,٧٩%) ، يليه نمط الشخصية المتفرد بمتوسط (١٢.٢٩٩) ووزن نسبي (٤٥,٥٥%) ، يليه نمط الشخصية المتحمس بمتوسط (١٣.٥٢٩) ووزن نسبي (٤٥,٠٩%) ، وأخيراً نمط الشخصية الباحث بمتوسط (١١.٩٢٧) ووزن نسبي (٤٤,١٧%).

وينص الفرض الثاني على أنه: " يمثل نمط الشخصية المتحمس أكثر أنماط الشخصية التسعة انتشاراً وفق نظام الانيجرام لدى طلبة الفرقة الرابعة بكلية التربية"، ولاختبار صحة هذا الفرض تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وكذلك الوزن النسبي لكل نمط من أنماط الشخصية التسعة، وكانت النتائج موضحة كما بالجدول التالي:

جدول (٧) متوسط الدرجات والوزن النسبي لمعدل انتشار أنماط الشخصية التسعة لطلاب الفرقة الرابعة

الأنماط	عدد المفردات	الدرجة الكلية للبعد	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
المصلح	٢٦	٢٦	١٢,٦٣٤	٣,٢٤٩	%٤٨,٦٣
المساعد	٢٦	٢٦	١٥,١٧١	٤,٢٢٦	%٥٨,٣٥
المنجز	٢٣	٢٣	١٢,٨٢٤	٢,٨٥٤	%٥٥,٧٦
المتفرد	٢٧	٢٧	١٢,١٢٤	٣,٧٦٤	%٤٤,٩٠
الباحث	٢٧	٢٧	١١,٦٢٤	٣,٢٨٩	%٤٣,٠٥
المخلص	٢٦	٢٦	١٣,٢٧١	٣,٥١٣	%٥١,٠٤
المتحمس	٣٠	٣٠	١٣,٣٤٨	٣,٧٩٢	%٤٤,٤٩
المتحدى	٢٦	٢٦	١٢,٥٨٦	٣,٣٦٨	%٤٨,٤١
صانع السلام	٢٥	٢٥	١٣,٠١٤	٣,٣٨١	%٥٢,٠٦

ويتضح من الجدول السابق أن نمط الشخصية المساعد كان الأعلى انتشاراً لدى طلبة الفرقة الرابعة بكلية التربية جامعة الزقازيق بمتوسط (١٥.١٧١) ووزن نسبي (٥٨,٣٥%) ، يليه نمط الشخصية المنجز بمتوسط (١٢.٨٢٤) ووزن نسبي (٥٥,٧٦%) ، يليه نمط الشخصية صانع السلام بمتوسط (١٣.٠١٤) ووزن نسبي (٥٢,٠٦%) ، يليه نمط الشخصية المخلص بمتوسط (١٣.٢٧١) ووزن نسبي (٥١,٠٤%) ، يليه نمط الشخصية المصلح بمتوسط (١٢.٦٤٣) ووزن نسبي (٤٨,٦٣%) ، يليه نمط الشخصية المتحدى بمتوسط (١٢.٥٨٦) ووزن نسبي (٤٨,٤١%) ، يليه نمط الشخصية المتفرد بمتوسط (١٢.١٢٤) ووزن نسبي (٤٤,٩٠%) ، يليه نمط الشخصية المتحمس بمتوسط (١٣.٣٤٨) ووزن نسبي (٤٤,٤٩%) ، وأخيراً نمط الشخصية الباحث بمتوسط (١١.٦٢٤) ووزن نسبي (٤٣,٠٥%).

يتضح من نتيجة الفرضين الأول والثاني أن نمط الشخصية السائد لدى طلاب الفرقتين الأولى والرابعة بكلية التربية هو نمط الشخصية المساعد يليه نمط الشخصية المنجز ويأتي في آخر القائمة نمط الشخصية المتحمس والمساعد.

وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج بحوث كل من (إنعام الركابي، ٢٠١٠)، (بشرى جاسم، إنعام الركابي، ٢٠١٦) من أن نمط الشخصية المتحمس هو النمط السائد وفق مركز التفكير لنظام الانيجرام ، وتختلف هذه النتيجة أيضاً مع نتيجة بحث (محمد أبو السل، ٢٠١٤) حيث توصل إلى أن نمط الشخصية السائد لدى طلاب كلية التربية وفق نظام الانيجرام هو نمط الشخصية المنجز.

وهذا يعني أن الأخلاص وحب الغير وتقديم المساعدة والنصيحة والاستمتاع بالعطاء ورعاية الآخرين هو الذي يغلب على شخصية طلبة الفرقتين الأولى والرابعة بكلية التربية ، يليه عامل التحصيل والميل إلى التنافس والإنجاز وتحقيق الأهداف. وتفسر الباحثتان هذه النتيجة إلى أن طبيعة

شخصية الشعب المصرى بوجه عام تحب وتساعد الآخرين كما أن الشعب المصرى شعب متدين بطبعه مما دفعت الطلبة إلى الاستمتاع بالعطاء وتقديم المساعدة، كما أن نتيجة الوضع الحالى الذى نعيش فيه من التطور فى الساحات التعليمية دفعت الطلبة إلى الإنجاز والميل إلى التنافس.

نتائج الفرض الثالث وتفسيرها ومناقشتها:

ينص هذا الفرض على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى أنماط الشخصية التسعة وفق نظام الانيجرام ترجع إلى النوع (ذكر/ أنثى) لدى طلبة كلية التربية" واختبار صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار "ت" للعينات المستقلة، فكانت النتائج كما بالجدول التالى:

جدول (٨) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطى درجات الذكور والإناث فى أنماط الشخصية التسعة لدى طلبة كلية التربية

الأنماط التسعة	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعيارى	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
المصلح	ذكور	١٧٢	١٢,٦٣	٣,٧٢٩	٠,٤٥٣	٠,٦٥١ غير دالة
	إناث	٢٨٥	١٢,٧٨	٣,١٨٦		
المساعد	ذكور	١٧٢	١٥,١٨	٤,٠١٧	٠,٤٧٣	٠,٦٣٧ غير دالة
	إناث	٢٨٥	١٤,٩٩	٤,٣٩٦		
المنجز	ذكور	١٧٢	١٢,٦٥	٢,٦٥٦	١,٧٦٢	٠,٠٧٩ غير دالة
	إناث	٢٨٥	١٣,١١	٢,٧٢٠		
المتفرد	ذكور	١٧٢	١٢,٣٤	٣,٨٠٧	٠,٥٦١	٠,٥٧٥ غير دالة
	إناث	٢٨٥	١٢,١٤	٣,٥٩٧		
الباحث	ذكور	١٧٢	١١,٩٤	٣,١٧٥	٠,٧٧٢	٠,٤٤١ غير دالة
	إناث	٢٨٥	١١,٦٩	٣,٢٠١		
المخلص	ذكور	١٧٢	١٣,٤٩	٣,٥٨١	٠,٩٨٢	٠,٣٢٧ غير دالة
	إناث	٢٨٥	١٣,٨١	٣,٢٤٢		
المتحمس	ذكور	١٧٢	١٣,٧٢	٣,٩٦٩	١,٢١٥	٠,٢٢٥ غير دالة
	إناث	٢٨٥	١٣,٢٨	٣,٦٤٨		
المتحدى	ذكور	١٧٢	١٢,٢٩	٣,٦٢٦	٠,٣٧٦	٠,٧٠٧ غير دالة
	إناث	٢٨٥	١٢,١٧	٣,٣٠٦		
صانع السلام	ذكور	١٧٢	١٣,١٠	٣,٥١٦	٠,١٧٧	٠,٨٦٠ غير دالة
	إناث	٢٨٥	١٣,٠٥	٣,٤٢٩		

ويتضح من نتائج الجدول السابق أن الفرض الثالث قد تحقق، حيث يتضح أنه لا توجد فروق بين متوسطات درجات الذكور والإناث فى الأنماط التسعة للشخصية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج بحوث كل من (إنعام الركابي، ٢٠١٠)، (بشرى جاسم، إنعام الركابي، ٢٠١٦) من عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في أنماط الشخصية وفق مركز التفكير لنظام الانيجرام (الباحث - المخلص - المتحمس).

وترى الباحثتان أن هذه نتيجة منطقية فهذا يرجع إلى طبيعة العصر الذي نعيش فيه حيث توفر الدولة التعليم لكل من الذكور والإناث بنفس الكيفية، كما يهتم أولياء الأمور بأبنائهم ذكوراً وإناثاً دون تفرقة في المعاملة والتربية والتعليم، كما تتيح الدولة الوظائف وفرص العمل لكلا النوعين ذكور وإناث دون تحيز، وهذا كله أدى إلى عدم وجود فروق في الشخصية بين الذكور والإناث.

نتائج الفرض الرابع وتفسيرها ومناقشتها:

ينص هذا الفرض على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط الشخصية التسعة وفق نظام الانيجرام ترجع إلى التخصص (علمي/ أدبي) لدى طلبة كلية التربية" ولاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار "ت" للعينات المستقلة، فكانت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (٩) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطى درجات العلمى والأدبى في أنماط الشخصية التسعة لدى طلبة كلية التربية

الأنماط التسعة	التخصص	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
المصلح	أدبي	٢٤٢	١٢,٧٧	٣,٤١٩	٠,٢٨١	٠,٧٧٩ غير دالة
	علمي	٢١٥	١٢,٦٨	٣,٣٨٠		
المساعد	أدبي	٢٤٢	١٥,٣٤	٤,١٣٢	١,٥١٦	٠,١٣٠ غير دالة
	علمي	٢١٥	١٤,٧٤	٤,٣٧٥		
المنجز	أدبي	٢٤٢	١٢,٩٢	٢,٤٩٦	٠,١٢٧	٠,٨٩٩ غير دالة
	علمي	٢١٥	١٢,٩٥	٢,٩٢٢		
المتفرد	أدبي	٢٤٢	١٢,٧٢	٣,٨٠٦	٣,١١٦	٠,٠٠٢ دالة
	علمي	٢١٥	١١,٦٦	٣,٤٤٤		
الباحث	أدبي	٢٤٢	١١,٩٥	٣,٠١٣	١,١٥٧	٠,٢٤٨ غير دالة
	علمي	٢١٥	١١,٦٠	٣,٣٧٦		
المخلص	أدبي	٢٤٢	١٣,٧٤	٣,١١١	٠,٣٣٤	٠,٧٣٩ غير دالة
	علمي	٢١٥	١٣,٦٤	٣,٦٥٣		
المتحمس	أدبي	٢٤٢	١٣,٢٥	٣,٥٥٦	١,١٥٤	٠,٢٤٩ غير دالة
	علمي	٢١٥	١٣,٦٧	٤,٠٠٥		
المتحدى	أدبي	٢٤٢	١٢,٠٩	٣,٣٦٣	٠,٨٤٦	٠,٣٩٨ غير دالة
	علمي	٢١٥	١٢,٣٦	٣,٤٩٩		
صانع السلام	أدبي	٢٤٢	١٣,٢٧	٣,٤٣٤	١,٣٤٥	٠,١٧٩

الأنماط التسعة	التخصص	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
	علمي	٢١٥	١٢,٨٤	٣,٤٧٩		غير دالة

ويتضح من نتائج الجدول السابق أن الفرض الرابع قد تحقق جزئياً، حيث يتضح أنه لا توجد فروق بين متوسطات درجات طلبة الأدبي والعلمي في الأنماط التسعة للشخصية وفق نظام الانيجرام، ما عدا النمط الرابع للشخصية (المتفرد) حيث يتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين طلبة الأدبي والعلمي لصالح طلبة الأدبي بكلية التربية.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه نتائج بحوث كل من (إنعام الركابي، ٢٠١٠)، (بشرى جاسم، إنعام الركابي، ٢٠١٦) من عدم وجود فروق بين طلاب العلمي والأدبي في أنماط الشخصية وفق مركز التفكير لنظام الانيجرام (الباحث - المخلص - المتحمس).

ويتضح من نتيجة هذا الفرض وجود فروق بين طلبة الأدبي والعلمي في نمط الشخصية المتفرد لصالح طلبة الأدبي، وتفسر الباحثان هذه النتيجة قد ترجع إلى أن أصحاب نمط الشخصية المتفرد يعانون من ضعف في التعبير عن مشاعرهم وذلك بسبب الشعور بالخجل من أنفسهم ومن مواجهة حاجاتهم ورغباتهم واندفاعاتهم، لذلك يسلكون بصورة بديلة تعبر عن حقيقة تلك الرغبات الدفينة نحو أشكال من الفنون أو الأعمال الجمالية، أو غيرها مما تحمل طابع الأدب أو الفن مما يدفع أصحاب هذا النمط إلى اختيار التخصصات الأدبية، ولذلك نجد فرق دال إحصائياً بين طلبة العلمي وطلبة الأدبي في نمط الشخصية المتفرد لصالح طلبة الأدبي.

نتائج الفرض الخامس وتفسيرها ومناقشتها:

ينص هذا الفرض على أنه: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أنماط الشخصية التسعة وفق نظام الانيجرام ترجع إلى المرحلة الدراسية (أولى/ رابعة) لدى طلبة كلية التربية" ولاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار "ت" للعينات المستقلة، فكانت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (١٠) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الفرقة الأولى والرابعة في أنماط الشخصية التسعة لدى طلبة كلية التربية

الأنماط التسعة	الفرقة	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
المصلح	أولى	٢٤٧	١٢,٧٩	٣,٥٢٣	٠,٤٥٨	٠,٦٢٨ غير دالة
	رابعة	٢١٠	١٢,٦٤	٣,٢٤٩		
المساعد	أولى	٢٤٧	١٤,٩٦	٤,٢٨٤	٠,٥٢٠	٠,٦٠٣ غير دالة
	رابعة	٢١٠	١٥,١٧	٤,٢٢٦		
المنجز	أولى	٢٤٧	١٣,٠٣	٢,٥٦٨	٠,٨٢٢	٠,٤١٢ غير دالة
	رابعة	٢١٠	١٢,٨٢	٢,٨٥٤		

المتفرد	أولى	٢٤٧	١٢,٢٩	٣,٦٠٣	٠,٥٠٩	٠,٦١١
	رابعة	٢١٠	١٢,١٢	٣,٧٦٤		غير دالة
الباحث	أولى	٢٤٧	١١,٩٣	٣,١٠٣	١,٠١٣	٠,٣١٢
	رابعة	٢١٠	١١,٦٢	٣,٢٨٩		غير دالة
المخلص	أولى	٢٤٧	١٤,٠٥	٣,٢١٣	٢,٤٨١	٠,٠١٣
	رابعة	٢١٠	١٣,٢٧	٣,٥١٣		دالة
المتحمس	أولى	٢٤٧	١٣,٥٢٩	٣,٧٦٥	٠,٥١٠	٠,٦١١
	رابعة	٢١٠	١٣,٣٤٨	٣,٧٩٢		غير دالة
المتحدى	أولى	٢٤٧	١١,٩١	٣,٤٥٢	٢,١١٩	٠,٠٣٥
	رابعة	٢١٠	١٢,٥٩	٣,٣٦٨		دالة
صانع السلام	أولى	٢٤٧	١٣,١١	٣,٥٢٩	٠,٣٠٥	٠,٧٦١
	رابعة	٢١٠	١٣,٠١	٣,٣٨١		غير دالة

ويتضح من نتائج الجدول السابق أن الفرض الرابع قد تحقق جزئياً، حيث يتضح أنه لا توجد فروق بين متوسطات درجات طلبة الفرقة الأولى والرابعة في الأنماط التسعة للشخصية وفق نظام الانيجرام، ما عدا النمط السادس للشخصية والنمط الثامن للشخصية، حيث يتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠١) بين طلبة الفرقة الأولى والرابعة في نمط الشخصية (المخلص) لصالح طلبة الفرقة الأولى بكلية التربية، وأيضاً توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين طلبة الفرقة الأولى والرابعة في نمط الشخصية (المتحدى) لصالح طلبة الفرقة الرابعة بكلية التربية. وتفسر الباحثتان وجود فروق بين طلبة الفرقة الأولى وطلبة الفرقة الرابعة في نمط الشخصية المخلص لصالح طلبة الفرقة الأولى، حيث يتمتع أصحاب نمط الشخصية المخلص بعدم قدرتهم على العمل بصورة مستقلة عن الآخرين، فهم يرغبون بمساندة الآخرين والشعور بالأمن وتجنب المخاطر، وهذا ما نجده في طلبة الفرقة الأولى من الخوف من المجهول وعدم الشعور بالأمان وهذا منطقي نظراً لانتقالهم من مجتمع مغلق إلى حد ما وهو المرحلة الثانوية إلى مجتمع مفتوح وهو الجامعة وتغير في نمط حياتهم.

كما تفسر الباحثتان وجود فروق بين طلبة الفرقة الأولى وطلبة الفرقة الرابعة في نمط الشخصية المتحدى لصالح طلبة الفرقة الرابعة، حيث يتمتع أصحاب نمط الشخصية المتحدى بالحسم والسيطرة والثقة بالنفس والقدرة على دعم ومساندة الآخرين وأيضاً قدرتهم على قيادة الآخرين ، وهذا ما نجده في طلبة الفرقة الرابعة من توفر خبرات لديهم من وجودهم بالجامعة أربع سنوات مما أكسبهم الثقة بالنفس والقدرة على التحدى والتحكم في البيئة المحيطة بهم.

نتائج الفرض السادس وتفسيرها ومناقشتها:

ينص هذا الفرض على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق الأكاديمي ترجع إلى النوع (ذكر/ أنثى) لدى طلبة كلية التربية"، ولاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار "ت" للعينات المستقلة، فكانت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (١١) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في التسويق الأكاديمي لدى طلبة كلية التربية

التسويق الأكاديمي	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
الدرجة الكلية للتسويق	ذكور	١٧٢	٦٨,٥٦	١٢,٧٠١	١,٦٠١	٠,١١٠ غير دالة
	إناث	٢٨٥	٦٦,٥٠	١٣,٧٠٧		

ويتضح من نتائج الجدول السابق أن الفرض السادس لم يتحقق، حيث يتضح أنه لا توجد فروق بين متوسطات درجات الذكور والإناث في التسويق الأكاديمي لدى طلبة كلية التربية. وتتفق هذه النتيجة مع بحوث كل من (Johnson & Bloom, 1995)، (معاوية أبو غزال، ٢٠١٢)، (Karatas, 2015) من عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في التسويق الأكاديمي، كما تختلف هذه النتيجة مع بحوث كل من (Khan et al., 2014)، (هناء شبيب، ٢٠١٥)، (Karatas & Bademcioglu, 2015) من وجود فروق بين الذكور والإناث في التسويق الأكاديمي لصالح الذكور.

وتفسر الباحثتان عدم وجود فروق بين الذكور والإناث في التسويق الأكاديمي، حيث أن الجامعة مجتمع مفتوح يتساوى فيه كل من الذكور والإناث من حيث التكاليفات والمهام الدراسية والأنشطة الجامعية، كما يتعرضون لنفس الضغوط النفسية ويقعون فريسة لنفس المشتتات من برامج تليفزيونية والدخول على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مما يجعل كل من الذكور والإناث يؤجلون مهامهم الدراسية بنفس الطريقة وبنفس الدرجة، كما أن إلغاء تكليف كليات التربية جعلت عدم وجود حافز للطلبة ذكوراً وإناثاً من إنجاز المهام الدراسية.

نتائج الفرض السابع وتفسيرها ومناقشتها:

ينص هذا الفرض على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التسويق الأكاديمي ترجع إلى التخصص (علمي/ أدبي) لدى طلبة كلية التربية"، ولاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار "ت" للعينات المستقلة، فكانت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (١٢) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطى درجات العلمى والأدبى فى التسويق الأكاديمى لدى طلبة كلية التربية

التسويق الأكاديمى	التخصص	العدد	المتوسط	الانحراف المعيارى	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
الدرجة الكلية للتسويق	أدبى	٢٤٢	٦٨,٦٧	١١,٩٩٨	٢,٣٨١	٠,٠١٨ دالة
	علمى	٢١٥	٦٥,٧١	١٤,٦١٤		

ويتضح من نتائج الجدول السابق أن الفرض السابع قد تحقق، حيث يتضح أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) بين طلبة الأدبى والعلمى فى التسويق الأكاديمى لصالح طلبة الأدبى بكلية التربية.

وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة بحث (معاوية أبو غزال، ٢٠١٢) من عدم وجود فروق بين طلبة الأدبى والعلمى فى التسويق الأكاديمى.

وتفسر الباحثان وجود فروق بين طلبة الأدبى والعلمى فى التسويق الأكاديمى لصالح طلبة الأدبى لاعتقاد طلبة الأدبى بأن موادهم الدراسية سهلة فى حفظها واستذكارها ولا تحتاج لوقت كبير ولهذا يوجلونها إلى قبل الامتحانات، كما أن صعوبة المواد العلمية تجعل طلبة العلمى دائمى التخوف من تراكم المادة العلمية عليهم مما يجعلهم حريصين فى فهمها وحفظها واستذكارها أولاً بأول. نتائج الفرض الثامن وتفسيرها ومناقشتها:

ينص هذا الفرض على أنه: "توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى التسويق الأكاديمى ترجع إلى المرحلة الدراسية (أولى/ رابعة) لدى طلبة كلية التربية"، ولاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار "ت" للعينات المستقلة، فكانت النتائج كما بالجدول التالى:

جدول (١٣) نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطى درجات الفرقة الأولى والرابعة فى التسويق الأكاديمى لدى طلبة كلية التربية

التسويق الأكاديمى	الفرقة	العدد	المتوسط	الانحراف المعيارى	قيمة (ت)	مستوى الدلالة
الدرجة الكلية للتسويق	أولى	٢٤٧	٦٧,٣٩	١٢,٧٦٤	٠,١٩٩	٠,٠٨٤٢ غير دالة
	رابعة	٢١٠	٦٧,١٤	١٤,٠٥٩		

ويتضح من نتائج الجدول السابق أن الفرض الثامن لم يتحقق، حيث يتضح أنه لا توجد فروق بين متوسطات درجات طلبة الفرقة الأولى والرابعة بكلية التربية فى التسويق الأكاديمى.

وتفسر الباحثان عدم وجود فروق بين طلبة الفرقة الأولى والرابعة فى التسويق الأكاديمى إلى أن طلبة الفرقة الأولى مقبلين على مرحلة جديدة مما يولد لديهم شعور بالخوف من الجديد مما يجعلهم متساويين فى تأجيلهم للمهام الدراسية مع طلبة الفرقة الرابعة الذين أمضوا أربع سنوات فى الكلية مما

تولد لديهم نوع من الفتور، أوقد يرجع إلى حماس طلبة الفرقة الأولى للمرحلة الجديدة من حياتهم ووجود دافع لدى طلبة الفرقة الرابعة لأخذ شهادة الليسانس أو البكالوريوس والالتحاق بسوق العمل مما يجعلهم متساويين في تأجيلهم للمهام الدراسية.

نتائج الفرض التاسع وتفسيرها ومناقشتها:

ينص هذا الفرض على أنه: " لا توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين أنماط الشخصية التسعة وفق نظام الانيجرام والتسويق الأكاديمي لدى طلبة كلية التربية" ولاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط التتابعي لـ "بيرسون"، فكانت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (١٤) نتائج معامل ارتباط بيرسون بين أنماط الشخصية والتسويق الأكاديمي

الدرجة الكلية لمقياس التسويق الأكاديمي	الأنماط التسعة للشخصية وفق نظام الانيجرام
**٠,١٧٨ -	المصلح
٠,٠٣٥	المساعد
**٠,١٣٧ -	المنجز
**٠,٣٢٦	المتفرد
**٠,١٤١	الباحث
*٠,١٠٤	المخلص
**٠,٢٠١	المتحمس
**٠,٢٣٧ -	المتحدى
**٠,١٥١	صانع السلام

يتضح من الجدول السابق أن الفرض التاسع قد تحقق جزئياً، حيث يتضح أنه توجد علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً بين أنماط الشخصية (المتفرد والباحث والمخلص والمتحمس وصانع السلام) والدرجة الكلية لمقياس التسويق الأكاديمي، بينما توجد علاقة ارتباطية سالبة دالة احصائياً بين أنماط الشخصية (المصلح والمنجز والمتحدى) والدرجة الكلية لمقياس التسويق الأكاديمي، في حين لا توجد علاقة بين بين نمط واحد فقط وهو النمط الثاني من أنماط الشخصية (المساعد) والتسويق الأكاديمي.

وتفسر الباحثان وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة احصائياً بين أنماط الشخصية (المتفرد والباحث والمخلص والمتحمس وصانع السلام) كالاتي:

- أن أصحاب نمط الشخصية المتفرد متقلبي المزاج مما يؤثر على إنجازهم للأعمال حسب حالتهم المزاجية، كما أنهم يعانون من ضعف في التعبير عن مشاعرهم وحاجاتهم ورغباتهم

بسبب الخجل مما يدفعهم إلى الهروب من ذلك إلى أشكال من الفنون أو الأعمال الجمالية وترك إنجاز المهام والتكليفات الدراسية.

- أما أصحاب نمط الشخصية الباحث محبو الاستطلاع والمعرفة والعلوم ولكنهم يستبدلون الفعل بالتفكير وقدرتهم على الفعل تبقى ضعيفة مما قد يجعلهم يسوفون المهام الدراسية حيث أنهم في كثير من الأحيان لا ينتفعون بما لديهم من معرفة ومعلومات.
 - كما أصحاب نمط الشخصية المخلص يبتعدون عن الفعل بصورة مستقلة عن الآخرين، كما أن الاعتمادية تكون الصفة الغالبة في سلوكهم مما قد يدفعهم لتأجيل وتسويق المهام الدراسية نظراً لاعتمادهم على الآخرين وانتظار توجيهات الآخرين لهم لتوفير الشعور بالأمن والدعم.
 - أما أصحاب نمط الشخصية المتحمس مفعمون بالحماس ومحبون للحياة ويستمتعون بكل ما هو جديد كما يملون من الروتين مما يدفعهم لتأجيل وتسويق المهام الدراسية والبحث عن أي إثارة أو مغامرة لتحقيق سعادتهم وهوسهم الشخصي.
 - أما أصحاب نمط الشخصية صانع السلام فهم متمهلون بطبعهم ، مبسطو للمشاكل ويسعون نحو الألفة مع الناس ومعرفة ما يعاني منه الآخرين ومشاركتهم أعمالهم، كما أن من سلبياتهم تأجيل وتسويق الأمور لذلك فهم قد يؤجلون المهام الدراسية لانشغالهم للتخطيط لأعمال الآخرين كما لو كانت أعمالهم الخاصة.
- وتفسر الباحثتان وجود علاقة ارتباطية سالبة دالة احصائياً بين أنماط الشخصية (المصلح والمنجز والمتحدى) كالاتي:

- أن أصحاب نمط الشخصية المصلح مثاليون محبو للكمال بطبعهم ويخشون الوقوع في الأخطاء مما يدفعهم لتجنب تسويق المهام الدراسية لأنهم يريدون أن يكونوا مثلاً أعلى يحتذى به.

- كما أن أصحاب نمط الشخصية المنجز فهم طموحون واثقون من أنفسهم لديهم القدرة على العمل بجد لتحقيق النجاح، كما أنهم مدمنون على العمل والمنافسة وهذا يدفعهم لتجنب تسويق المهام الدراسية لأنهم يريدون التميز عن الآخرين.

- أما أصحاب نمط الشخصية المتحدى واثقون من أنفسهم حاسمون مسيطرون ولديهم إصرار وعزيمة تجعلهم يتجنبون تسويق المهام الدراسية لأنهم يجدون أنفسهم أعظم وأكبر من الآخرين.

في حين تفسر الباحثتان عدم وجود علاقة بين نمط الشخصية المساعد والتسويق الأكاديمي، فأصحاب نمط الشخصية المساعد عطوفون، ودودون، مخلصون، يتميزون بالعطاء وتقديم المساعدة والنصيحة ومن الطبيعي عدم وجود علاقة بين كل ما سبق وتأجيل المهام الدراسية أي التسويق الأكاديمي.

التوصيات:

- فى ضوء نتائج البحث الحالى تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات:
- 1- استخدام مقياس الانيجرام للشخصية فى قياس بعض جوانب الشخصية التى قد تغفلها المقاييس الأخرى.
 - 2- كما يمكن من خلال تطبيق مقياس الانيجرام للشخصية التعرف على الطلبة المسوفين وهم أصحاب أنماط الشخصية (المتفرد - البحث - المخلص - المتحمس - صانع السلام) ومن ثم عقد ندوات وورش عمل وإلقاء محاضرات لهؤلاء الطلبة لتعريفهم بمساوئ التسويق وكيفية التخلص منها.
 - 3- عمل تعزيز للطلبة غير المسوفين وهم أصحاب أنماط الشخصية (المصلح - المنجز - المتحدى).

البحوث المقترحة:

- 1- إجراء بحوث لمعرفة علاقة أنماط الشخصية وفق نظام الانيجرام بمتغيرات أخرى لم يتضمنها البحث الحالى مثل (الذكاء الوجدانى - أساليب التفكير - مستوى الطموح - اتخاذ القرار - الفشل المعرفى - قلق المستقبل).
- 2- دراسة أنماط الشخصية (الانيجرام) وعلاقتها بالرضا الوظيفى لدى المعلمين والمعلمات.
- 3- دراسة أنماط الشخصية (الانيجرام) وعلاقتها بالميول المهنية لدى طلبة المرحلة الثانوية العامة.
- 4- دراسة مقارنة لأنماط الشخصية المميزة للطلبة الموهوبين والعاديين فى المرحلة الثانوية.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

أحمد محمد عبد الخالق ومحمد دغيم الدغيم (٢٠١١). المقياس العربي للتسويق: إعدادة وخصائصه السيكمترية، المجلة الدولية للأبحاث التربوية، جامعة الإمارات العربية المتحدة، (٣٠)، ٢٠٠-٢٢٥.

السيد عبد الدايم عبد السلام سكران (٢٠١٠). البناء العاملي لسلوك الإرجاء للمهام الأكاديمية ونسبة انتشاره ومبرراته وعلاقته بمستوى التحصيل لدى تلاميذ المرحلتين الثانوية والمتوسطة بمنطقة عسير المملكة العربية السعودية، مجلة كلية التربية بالاسماعيلية، (١٦)، ١-٧٠. إنعام مجيد عبيد الركابي (٢٠١٠). الفشل المعرفي وعلاقته بمركز التفكير في نظام الانيكرام لدى طلبة الجامعة، رسالة دكتوراه غر منشورة، كلية التربية للبنات، جامعة بغداد.

بشرى أحمد جاسم، إنعام مجيد عبيد الركابي (٢٠١٦). أنماط مركز التفكير في نظام الانيكرام لدى طلبة الجامعة، دراسات تربوية ونفسية (مجلة كلية التربية بالزقازيق)، (٩٠)، ١-١٣٥-٢٠٠.

طارق عبد العالی السلمي (٢٠١٥). مستوى التسويق الأكاديمي والدافعية الذاتية والعلاقة بينهما لدى طلاب كليات مكة المكرمة والليث في المملكة العربية السعودية، مجلة العلوم التربوية والنفسية، ١٦ (٢)، ٦٣٩-٦٦٤.

عبد الرحمن محمد مصيلحي هلال ونادية السيد الحسيني (٢٠٠٤). التلكؤ الكاديمي لدى عينة من طلاب وطالبات الجامعة وعلاقته ببعض المتغيرات النفسية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، ١٢٦ (١)، ٥٧-١٤٣.

عبد المنعم أحمد الدردير (٢٠٠٤). أساليب التفكير لستيرنبرج لدى طلاب كلية التربية بقنا وعلاقتها بأساليب التعلم لبيجز وبعض خصائص الشخصية (دراسة عاملية)، دراسات معاصرة في علم النفس المعرفي، الجزء (١)، القاهرة، عالم الكتب، ١٣٧-٢٦٧.

محمد شحادة أبو السل (٢٠١٤). أنماط الشخصية لدى طلبة جامعة دمشق وفق مقياس ريسو وهيدسن (الانيجرام)، مجلة جامعة دمشق، (١) ٣٠، ٦٢١-٦٤٥.

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

نصر محمود صبري وهانم أحمد سالم (٢٠١٥). التنبؤ بالتسويق الأكاديمي من الذكاء الوجداني والرضا عن المهنة لدى طلاب الدبلوم العامة بكلية التربية، دراسات تربوية ونفسية (مجلة كلية التربية بالزقازيق)، (٢) ٨٩، ١٤٩-٢٤٦.

هناك صالح شبيب (٢٠١٥). الخصائص السيكومترية لمقياس التسويق الأكاديمي وأسبابه دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة تشرين، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة تشرين، الجمهورية العربية السورية.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Alqudah, M. F.; Alsubhien, A. M. & Heilat, M. Q. (2014). The relationship between the academic procrastination and self efficacy among sample of king saud university students, *Journal of Education and Practice*, 5 (16), 101-111.
- Andre, S. (2014). Reliability and validation study of the online instinctual variant questionnaire, Ph.D Unpublished, ProQuest LLC.
- Arthur, K.B. (2008). Attachment style and enneagram types: development and testing of an integrated typology for use in marriage and family therapy, Ph.D Unpublished, ProQuest LLC.
- Asikhia, O. (2010). Academic procrastination in mathematics: causes, dangers and implications of counselling for effective learning, *International Education Studies*, 3 (3), 2015-210.
- Bland, A.M. (2010). The enneagram: a review of the empirical and transformational literature, *Journal of Humanistic Counseling, Education & Development*, 49, 16-31.
- Capan, B. E. (2010). Relationship among perfectionism, academic procrastination and life satisfaction of university students, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 5, 1665-1671.
- Chu, A. & Choi, J. (2005). Rethinking procrastination: positive effects of active procrastination behavior on attitudes and performance, *The Journal of Social Psychology*, 145 (3), 245-264.
- Cluley, W.H. (2005). Vital gifts and veiled temptations: using the enneagram to understand holy identity, Ph.D Unpublished, ProQuest LLC.
- Dameyer, J. (2001). Psychometric evaluation of the Riso – Hudson enneagram type indicator, Ph.D Unpublished, ProQuest LLC.
- Farran, B. (2004). Predictors of academic procrastination in college students, M.A. Unpublished, ProQuest LLC.
- Giordano, M.A. (2008). A psychometric evaluation of the Riso – Hudson enneagram type indicator (RHETI), version 2.5: comparison of ipsative and non-ipsative versions and correlations with spiritual outcomes, Ph.D Unpublished, ProQuest LLC.

- Johnson, J. & Bloom, A. M. (1995). An analysis of the contribution of the five factors of personality to variance in academic procrastination, *Personality and Individual Differences*, 18 (1), 127-133.
- Kagan, M.; Cakir, O.; Ilhan, T. & Kandemir, M. (2010). The explanation of the academic procrastination behaviour of university students with perfectionism, obsessive compulsive and five factor personality traits, *Procedia Social and behavioral Sciences*, 2, 2121-2125.
- Karatas, H. & Bademcioglu, M. (2015). The explanation of the academic procrastination behavior of pre-service teachers with five factor personality traits, *Educational Research Association the International Journal of Research in Teacher Education*, 6 (2), 11-25.
- Karatas, H. (2015). Correlation among academic procrastination, personality traits, and academic achievement, *Anthropologist*, 20 (1,2), 243-255.
- Khan, M. J.; Arif, H.; Noor, S. & Muneer, S. (2014). academic procrastination among male and female university and college students, *FWU Journal of Social Sciences*, Winter, 8 (2), 65-70.
- Matise, M. (2007). The enneagram: an innovative approach, *Journal of Professional Counseling: Practice, Theory & Research*, 35(1), 38-58.
- Milgram, N.; Mey-Tal, G. & Levison, Y. (1998). Procrastination, generalized or specific, in college students and their parents, *Personality and Individual Differences*, 25, 297-316.
- Richmer, H.R. (2011). An analysis of the effects of enneagram – based leader development on self – awareness: a case study at a midwest utility company, Ph.D Unpublished, ProQuest LLC.
- Riso, D.R. & Hudson, R. (1999). The Riso – Hudson enneagram type indicator (version 2.5), New York: The Enneagram Institue.
- Riso, D.R. (2003). Q& A on objectrelation: with regard to the Enneagram types, New York: The Enneagram Institue.

- Simpson, W. K. & Pychy, T. A. (2009).** In search of the arousal procrastinator: Investigating the relation between procrastination, arousal-based personality traits and beliefs about procrastination motivations, *Personality and Individual Differences*, 47, 906–911.
- Stevens, K.L. (2011).** Comparisons of enneagram types and five – factor model traits of graduate psychology students, Ph.D Unpublished, ProQuest LLC.
- Thomas, T.M. (2002).** A neurotransmitter theory of personality based on the nine – point personality system, Ph.D Unpublished, ProQuest LLC.
- Tolk, L.S. (2005).** Integrating the enneagram and schema therapy: bringing the soul into psychotherapy, Ph.D Unpublished, ProQuest LLC.
- Tuckman, B. (1990).** Measuring procrastination attitudinally and behaviorally, Paper Presented at the Annual Meeting of the American Psychological Association, (Boston, MA, April 16–20).
- Yazici, H. & Bulut, R. (2014).** Investigation into the academic procrastination of teacher candidates social studies with regard to their personality traits, *Procedia Social and behavioral Sciences*, 174, 2270–2277.