

## ملخص البحث

رمضاني، غيتا فطري ٢٠٢٣. ظاهرة التسويق الأكاديمي لدى طلاب قسم تعليم اللغة العربية بجامعة جامعي الحكومية (دراسة ظاهرة في قسم تعليم اللغة العربية في دفعة ٢٠٢٠):  
بحث العلمي، قسم تعليم اللغة العربية، كلية تعليم وعلوم التربية جامعة جامعي مشرف  
الأول (١) مُجد صبري الماجستير (٢) فرمان افران فرتاما الماجستير .

### الكلمات المفتاحية : ظاهرة, التسويق, الأكاديمي

مشاكل في هذا البحث حول ظاهرة التسويق الأكاديمي في إتمام الوظيفة الأكاديمية. تهدف هذه البحث عن وصف ومعرفة كيفية ظاهرة التسويق الأكاديمي والعوامل التي تؤثر على حدوث التسويق الأكاديمي بين طلاب قسم تعليم اللغة العربية ، وخاصة في دفعة ٢٠٢٠ .

نوع البحث الذي تستخدم الباحثة في هذا البحث هو البحث النوعي مع نهج الظواهر. مصدر بيانات الباحث في هذا البحث هو طلاب قسم تعليم اللغة العربية بجامعة جامعي الحكومية في دفعة ٢٠٢٠ .

وفقا لنتائج المقابلات والدراسات الاستقصائية التي حصلت عليها الباحثة من تجربة المشاركين فيما يتعلق بظاهرة التسويق الأكاديمي في طلاب قسم تعليم اللغة العربية جامعة جامعي الحكومية إلى أنه يمكن للطلاب فهم معنى التسويق الأكاديمي نفسها ، كما ثبت أن الطلاب قد قاموا بالتسويق في صنع أو إتمام الوظيفة الأكاديمية ، كما يتضح من العديد من المقررات التي يصعب عليهم وعدم فهم الدورة حتى يتمكنوا من إتمام المهمة الوفاء بالموعد النهائي.

هذا بالتأكيد لا يخرج عن عدة عوامل يمكن أن تسبب التسويق الأكاديمي نفسه. فيما يتعلق بالعوامل التي تتسبب في تأخر طلاب قسم تعليم اللغة العربية في عمل الدورات الدراسية ، يتم تقسيمها إلى عاملين ، الأول هو العوامل الداخلية ، والثاني هو العوامل الخارجية. تشمل العوامل الداخلية الصحة العقلية للمماطل نفسه ، والكسل ، ونقص الحافز من نفسك إلى الروح في التعلم. في حين أن العوامل الخارجية تشمل البيئة المحيطة بالتسويق ، فإن إدارة الوقت ليست جيدة ، وبيئة التعلم ليست مواتية ، ويستخدم الطلاب المزيد من الوقت للعب مع الأصدقاء ، أو لعب الألعاب عبر الإنترنت.