

مقياس الثقافة الترويحية الرقمية

د/ نهى فتحى احمد صالح(*)

مشكلة البحث وأهميته

لقد حقق العالم الرقمي في المجال التعليمي قفزة غير مسبوقة بسبب تداعيات الأزمة الصحية العالمية (كورونا) والحظر الشامل والجزئي فأصبح التعليم رقمياً حتى يمكن تجاوز هذه المرحلة المؤقتة بأقل خسائر ممكنة، فحدثت طفرة كبيرة لتحويل البيئة التعليمية التقليدية الى بيئة رقمية من خلال تمكين الطلاب من التفاعل والإستفادة من التقنيات الحديثة وإكسابهم المهارات الشخصية والتقنية اللازمة للإستخدام الإيجابي للتقنية الجديدة، لذا بلا شك فالثقافة الرقمية زادة من خبرات الطلاب وساهمت في إضافة موسوعة من المفاهيم والمعارف إلى عالمهم، وانتقلت علاقة الطالب بالكتاب من المطبوع إلى الرقمي، وأصبح معظم الأفراد يستفيدون من المكتبة الرقمية التي توفرها لهم وسائط الثقافة الرقمية.(٥ : ٣٤)

ولقد اتسم العصر الحديث (عصر الكمبيوتر) بالتطور التكنولوجي الذي دخل جميع ميادين الحياة ، حيث يعتبر نعمة ونقمة على الإنسان في آن واحد فهو نعمة في كونه وفر على الإنسان الجهد والوقت والمال، وهو نقمة في كونه سلب الإنسان نشاطه وحلت الآلة مكان الإنسان مما زاد من وقت الفراغ لديه وأصبح في أمس الحاجة إلى شغل الوقت بأنشطة ترويحية إيجابية بناءه تعمل على صفل شخصيته بصورة شاملة مترنة من جميع جوانبها.(٩ : ٢٧)

ويُعد الترويح ظاهرة اجتماعية تسود المجتمعات الإنسانية على اختلاف مستوياتها الثقافية وبأشكال متعددة ومتباينة، يحددها السياق الثقافي والاجتماعي والاقتصادي وتظهر أهمية ممارسة الأنشطة الترويحية في شغل أوقات الفراغ، حيث يقاس تقدم الدول وحضارتها من قدرة أفرادها على إستثمار وقت الفراغ، وبرزت أهمية الترويح بسبب النهضة الصناعية التي ساهمت في زيادة الإنتاج، واختصار عدد ساعات العمل اليومي، وترتب على ذلك زيادة معدلات أوقات الفراغ، كما أن التطور السياسي والاجتماعي أوجد فرصاً لكل فرد كحق لأن يستمتع بالنشاط الترويحي، وبذلك أصبح الترويح جزءاً من متطلبات حياة الفرد والجماعة.(١٦ : ٢٠)

وفي النصف الثاني من القرن العشرين أخذت الدعوة للإهتمام بالترويح إتجاهاً عالمياً من خلال المنظمات الدولية للترويح وشغل أوقات الفراغ، كما تمت محاولات لإصدار نداءات ومواثيق دولية تدعو للإهتمام بالأنشطة الترويحية للجميع كحق من حقوق الإنسان، ونظراً للتطور المتنامي في أنشطة الترويح وبرامجه في القرن العشرين، فقد أطلق عليه "عصر الترويح، وعصر التكنولوجيا"، وترتبط تلك المسميات بعلاقة وثيقة فيما بينها، فعصر التكنولوجيا تولد عنه الإتجاه نحو الترويح.(١٣ : ٥٧)

إن التفكير في السلوك الترويحي ومتطلباته جاء نتيجة لتغير ظروف العصر والنظر إلى الترويح بإعتباره ظاهرة اجتماعية توجد في المجتمعات البشرية بأكملها بإختلاف مستوياتها الثقافية لإرتباطه بوظائف متعددة منها الاجتماعية والنفسية والحيوية والإقتصادية للإنسان تلك الوظائف تزايدت أهميتها في المجتمعات المعاصرة وما اتسمت به من تقدم تكنولوجي أدى إلى تقليل ساعات العمل للإنسان وتزايد معدل وقت فراغه.(٤ : ٧٢)

وهنا تأتي أهمية الثقافة الرقمية بصفة عامة وفي الجانب الأكثر تأثيراً حيث أن استخدام تكنولوجيا المعلومات بصورة فاعلة يساهم بدون شك في تذليل العقبات التي كانت تواجه الطلاب في الحصول على المعلومة وتعد عملية نشر هذه الثقافة الجديدة في المجتمعات العربية هي مسئولية تضامنية يتكفل بها كافة المسؤولون من أجل نشر هذه الثقافة والتدريب عليها بين الطلاب، وعلى ذلك فإن التحول الرقمي في الجامعات أصبح إيجاباً عصبياً يتوافق وطبيعة متغيرات العصر ومتطلباته.(١٤ : ٢٣)

ومن هنا تعد الثقافة الرقمية الوسيلة الموصي بها في دعم التعليم وجعله أكثر كفاءة وتسهيل إدارة الأنشطة التعليمية إذ تشير العديد من الدراسات التي إجريت على الصعيد الدولي أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات توفر ميزة واضحة لتنمية القدرات المعرفية للطلاب عبر بيئة مواتية لبناء المعرفة وتقاسمها من خلال توفير مجموعة واسعة ومتنوعة من الوسائط والبرمجيات ووسائل الاتصال.(١٤:٢٢)

وتظهر أهمية البحث الحالي في تعاضم دور الثقافة الرقمية في المجال التربوي والتي سميت بالثقافة الرقمية للإعتماد على الجانب التكنولوجي والتغير الذي هو بالأصل بدأ بمواكبة مفردات الحياة الإجتماعية ومنها التدريب والتعليم والترويج والتواصل الاجتماعي.

ومن الملاحظ أن التعليم الجامعي يشهد حالياً على الصعيد العالمي محاولات جادة لتطويره وتحديثه، من بينها محاولة تقييم الأداء وتحسينه من خلال الأنظمة الأكاديمية الرقمية الذي أضحى إيجاباً عالمياً يعتمد عليه كثيراً في شتى الأنشطة والبيئات ذات العلاقة بإنشاء المؤسسات والبرامج التعليمية، وضرورة مواكبتها لتطورات الحياة، وخصوصاً في ظل ما يشهده المجتمع العالمي من متغيرات كالمستحدثات التكنولوجية، والمعلوماتية، والتنافسية، والانتقال من المركزية إلى اللامركزية، ومن ثم أصبحت الجودة وآليات اعتمادها من الأولويات لأي مؤسسة تعليمية تسعى للحصول على ميزة تنافسية تمكنها من البقاء والإستمرار في ظل المتغيرات المتلاحقة.(٦٤ : ٢١)

وفي ظل الثورة الصناعية الرابعة فإن التعليم الجامعي يركز على تنمية الثقافة الرقمية، بحيث يتيح لطلاب الجامعة المنافسة في هذا العصر التكنولوجي المتسارع التقدم، كما يتيح المجال للطلاب للإبتكار الذي يعتمد على التكنولوجيا المتطورة، فإن الطالب الجامعي في ظل عصر الثورة الرقمية يحتاج إلى أن يتحول الكيان الجامعي بأكمله إلى بيئة حاضنة للتقنية الحديثة المتطورة فيما يسمى بالجامعة الرقمية، وحوسبة الجامعة بالإضافة إلى كافة متطلبات التقدم التكنولوجي الرقمي الذي يوفر وينمي الثقافة الرقمية لدى طلاب الجامعة.(٨ : ٤١)

ومن الجدير بالملاحظة أن العديد من الأدبيات والدراسات أشارت إلى قصور في الثقافة الرقمية لطلاب الجامعة وضعف في تزويدهم بالكفايات والمهارات التي يحتاجونها في العصر الرقمي، كدراسة " إبراهيم تراين Ibrahim, N, Trainee (٢٠١٩) التي ذكرت أن برامج إعداد المعلمين غير كافية لتزويد معلمى المستقبل بالمهارات اللازمة لهم للتدريس في المدارس، ومن هذا المنطلق أصبح من متطلبات التعليم في القرن الحادي والعشرين إعادة صياغة المهارات اللازمة للمعلمين والطلاب في ضوء التكنولوجيا الرقمية المهيمنة على هذا القرن من خلال التدريب الرقمي الذي يعد أبرز دعائم التطوير.(٢٩ : ١٣)

ويشير الواقع إلى أن الثقافة الرقمية لطلاب الجامعة خلال السنوات الأخيرة ليست كافية لمواكبة التغيرات المستمرة والمتلاحقة لأدوار الطلاب في ظل العصر الرقمي بإعتبار أن الثقافة الرقمية لطلاب الجامعة تعد أكثر أهمية من الثقافة الرقمية للأفراد في الميادين الأخرى، حيث يحتاج طلاب الجامعة إلى ثقافة رقمية عامة لإتقان المهارات العامة ومعرفة التكنولوجيا التعليمية في بيئة التعلم الرقمية، كما يحتاجون إلى الثقافة الرقمية الاحترافية التي تتضمن اختصاصهم الرقمي المرتبط بالموضوعات الدراسية التخصصية لهم.(٣: ١٩)

هذا وتعد الثقافة الترويحية محور للسلوك وتعمل كمؤشر لتوجيه الطالب للأنشطة الترويحية أثناء وقت الفراغ، للعمل على تنمية شخصيته حيث يسهم في تقدم المجتمع الذي يعيش فيه، ومرحلة التعليم الجامعي من المراحل الهامة التي تشكل إتجاهات الشباب في حياتهم المستقبلية حيث يتكون فيها إتجاه الطالب وعاداته فضلا عن التأثير المباشر على دوره المؤثر في المجتمع.(٢: ١٥)

ويتفق كلا من "إيمان رفعت السعيد"(١٩٩٦) و"وليد عبد الرازق"(٢٠٢٣) على أن الثقافة الترويحية أحد أهم جوانب الإعداد الثقافي بالنسبة للطلاب الجامعي وهذه الثقافة تنطوي على معرفه والقيم والإتجاهات التي تتصل بالمشاركة والممارسة للأنشطة الترويحية وتكوين فلسفة ذاتية تجاه أوقات الفراغ ولذا وجب الإهتمام بزياده الوعي بالممارسة الترويحية للأنشطة المختلفة نظرا لتأثيرها الإيجابي على الشباب من خلال تنميتهم بصوره شامله متزنة ويؤكد "مسعد عويس"(٢٠٠٨) على أنه يجب غرس ثقافة ممارسة الأنشطة الترويحية واعتبارها جزء لا يتجزأ من البرامج الأساسية وعدم الإكتفاء بالمشاهدة أو التشجيع في النشاط الرياضي لضمان غرس الأسس الصحيحة لكي يمارس أعضاء المجتمع بصورة منتظمة من خلال تقديم المعلومات الصحيحة عن ضرورة ممارسة الأنشطة الترويحية.(١: ١٨)،(٢٣: ٣٤)

وتعتبر الثقافة الترويحية هي مرآة المجتمع فهي مظهر من مظاهر السلوك الإنساني لما لها من دور هام في تحقيق التوازن بين العمل وأوقات الراحة وأسلوب إستثمار هذه الأوقات كما أن لها أهميتها في تحقيق السعادة الشخصية للإنسان وتحقيق رغباته الإنسانية للتعبير الخلاق والمبتكر عن الذات ومن نواتج الثقافة الترويحية العديدة أنها تساهم في رقي وتنمية النواحي البدنية والخلقية والمعرفية والاجتماعية التي تعكس قيم وثقافة المجتمع كذلك يجب الإشارة إلى أن الثقافة الترويحية هي أحد الممارسات الدالة على الإنسان المتكامل الشخصية لما ترتبط به من جوانب مختلفة لحياته وبتعدد المجتمعات وإختلاف الثقافات البشرية فإن الثقافة الترويحية وغيرها من السلوكيات الإنسانية تخضع للعادات والمعتقدات السائدة في المجتمع.(٣٦: ٢٢)(٢٤: ١٩)

وتتنفق العديد من الأدبيات في مجال التربية البدنية والترويح على أن الثقافة الترويحية تمثل الركن الأساسي في ثقافة الشباب حيث تمثل حافزا هاما للمشاركة الفعالة في الأنشطة على مختلف أنواعها ويمكن الإستفادة من الترويح كنشاط لوقت الفراغ في إيجاد طرق التوجيه السليمة للشباب حيث يساعده على النجاح في الحياة وهذا يتوقف على ضرورة الوعي بأهمية الترويح وثقافته في حياه الفرد والمجتمع.(٣١: ١٧)،(٤٠: ٢٣)

كما يؤكد "مها الشحرور"(٢٠٠٨) على ضرورة غرس ثقافة الترويح وإعتبارها جزء لا يتجزأ من الحياة وعدم الإكتفاء بالمشاهدة أو التشجيع في الأنشطة المختلفة لضمان غرس الأسس الصحيحة لكي يمارس جميع أعضاء المجتمع في الأنشطة الترويحية بصورة منتظمة من خلال تقديم المعلومات الصحيحة عن ضروره ممارسه الترويح.(٢٠: ٢٣)

ومن هنا تنطلق مشكلة البحث وهي ضرورة الإهتمام بغرس الثقافة الترويحية الرقمية والعمل على نشرها وتكوينها وأولى الخطوات في هذا المجال هو توفير وسيلة تقييم علمية مقننة للوقوف

على الوضع الرهن لمستوى الثقافة الترويجية الرقمية ومن ثم تحديد نقاط الضعف ثم العمل للتغلب عليها بأفضل الطرق العلمية المقننة وهذا ما دعا الباحثة إلى العمل على بناء مقياس الثقافة الترويجية الرقمية كأولى خطوات نشر الثقافة الترويجية الرقمية.

هدف البحث

يهدف البحث إلى بناء مقياس الثقافة الترويجية الرقمية لطلاب الجامعة.

فرض البحث

مقياس الثقافة الترويجية الرقمية موضع الدراسة فعال في تقييم مستوى الثقافة الترويجية الرقمية لطلاب الجامعة.

مصطلحات البحث

الثقافة الترويجية

هي جزء من الثقافة العامة تختص بالجانب المعرفي والمعلوماتي لمجتمع ما في المجال الترويجي وهي حاجة إنسانية ملحة حيث تعد نتاج السلوك المكتسب من ممارسة الفرد للأنشطة الترويجية المتنوعة كما تشمل الحقوق الإنسانية الأساسية للإنسان والقيم والعادات والتقاليد والمعتقدات. (٩:١)

الثقافة الرقمية

هي مجمل الإنجازات العلمية المتمثلة في تطبيقات عملية للانتقال من النظام التقليدي إلى الرقمي وتشتمل على أجهزه الحاسبات وشبكه الإنترنت والهاتف المحمول والهواتف الأرضية والفضائيات والتلفاز التفاعلي والأجهزة المنزلية الرقمية و أنظمة إداره المبنى وغيرها من التقنيات الأخرى. (٣٨: ١١)

الطالب الجامعي

هو ذلك الفرد الذى سمحت له كفاءته العلمية للانتقال من المرحلة الثانوية أو مرحلة التكوين المهني التقني ليلتحق بإحدى مؤسسات التعليم العالي تبع لتخصصه الفرعى بواسطة شهادة ثانوية أو دبلوم يؤهله لذلك. (٣: ٢٧)

الترويج الرقمية (تعريف إجرائى)

هو مصطلح يشير إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية لتوفير وسائط الترفية والإسترخاء وشغل أوقات الفراغ ويشمل مجموعة متعددة ومتنوعة من الأنشطة مثل استخدام الألعاب الإلكترونية والتطبيقات الرقمية الترفيهية والتفاعل مع المحتوى الرقمية الإبداعى بمختلف أشكاله.

الثقافة الترويجية الرقمية (تعريف إجرائى)

هى جزء من الثقافة العامة وتشمل جميع العناصر الرقمية التى تؤثر على حياة الأفراد وسبل ترفيههم من خلال وسائل الإعلام الرقمية والتكنولوجيا الرقمية والترفيه الرقمية المتنوع.

الدراسات السابقة

١- دراسة "صفاء مذكور" (٢٠٢٣)(١٠) بعنوان "متطلبات تنميه ثقافه التربية الترويحية لدى طلاب الجامعة في ظل تداعيات العصر الرقمي _ رؤية مستقبلية " هدفت الدراسة لبحث قضية ثقافة التربية الترويحية من خلال التعرف على متطلبات تنمية ثقافة التربية الترويحية لدى طلاب الجامعة، إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي من خلال إستبانتين الأولى موجهة لبعض طلاب جامعة طنطا والثانية موجهة إلى بعض أعضاء هيئة التدريس للتعرف على آرائهم حول متطلبات تنمية ثقافة التربية الترويحية لدى طلاب الجامعة، وتوصلت الدراسة الى عدة نتائج من أبرزها أنه توجد علاقة وثيقة بين ثقافة المجتمع ومستويات المشاركة في أنشطة الترويج السائدة في هذا المجتمع كما توجد دوافع متعددة لممارسة طلاب الجامعة للأنشطة الترويحية من خلال التقنيات الرقمية في مقدمتها تعلم مهارات جديدة والتسليّة وقضاء وقت الفراغ حيث يعد الوعي الثقافي الترويحي أحد أهم متطلبات تنمية ثقافة التربية الترويحية.

٢- دراسة "ساره محمد عبد السميع" (٢٠٢٣)(٧) بعنوان " تصور مقترح لتنمية الثقافة الرقمية لدى معلمي التعليم الثانوي في ظل انعكاسات الثورة الصناعية الرابعة " هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم الثقافة الرقمية وأهدافها بمرحلة التعليم الثانوي والأهداف المتعلقة بالثورة الصناعية الرابعة وإستخدمت الباحثة المنهج الوصفي واعتمدت على إستبانة طبقت على عينة من معلمي التعليم الثانوي بلغ عدد أفرادها (١١٢٠) معلم من المجتمع الأصلي وجاءت نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى من المعلمين لا يمتلكون معارف ومعلومات بالقدر الكافي عن ثقافة التعليم الرقمي بالإضافة إلى ضعف إمكانات المعلم في التصميم والإنشاء الإلكتروني، كما أن الغالبية من المعلمين يلتزمون بأخلاقيات استخدام المستحدثات التقنية ويحرص المعلم على تقديم المعلومات والبيانات بشكل جيد.

٣- دراسة كلا من " طلال جميل و ناظم شاكر" (٢٠٢٢)(١١) بعنوان "الثقافة الرقمية لدى أعضاء هيئة التدريس بأقسام التربية البدنية وعلوم الرياضة في جامعة الموصل" هدفت الدراسة إلى بناء مقياس الثقافة الرقمية لأعضاء هيئة التدريس بأقسام التربية البدنية وعلوم الرياضة في جامعة الموصل والتعرف على مستوى الثقافة الرقمية لدى أعضاء التدريس وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي بالإسلوب المسحي لملائمته لطبيعة الدراسة وتكونت بلغت عينة الدراسة من (١٦٩) عضو هيئة تدريس ممثلين لأقسام كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة، قام الباحثان ببناء مقياس الثقافة الرقمية والتحقق من صدقه وثباته، وتوصل الباحثان إلى بناء وتطبيق مقياس الثقافة الرقمية لدى أعضاء هيئة التدريس بأقسام كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة في جامعة الموصل والتحقق من إمتلاك أعضاء هيئة التدريس لمستوى مرتفع من الثقافة الرقمية.

٤- - دراسة "ندى منصور أحمد" (٢٠٢٢)(٢١) بعنوان " الوعي الثقافي للمواطنة الرقمية لدى طلبة كلية التربية جامعة إب: مدخل لتلبية متطلبات العصر الرقمي"، هدفت الدراسة إلى معرفة درجة الوعي الثقافي للمواطنة الرقمية لدى طلبة كلية التربية جامعة إب، إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي حيث تم تطبيق إستبانة على عينة عشوائية طبقية بلغ عددها (٣٣٣) طالب وطالبة ، وجاءت النتائج تشير إلى أن درجة الوعي الثقافي للمواطنة الرقمية لدى

عينة البحث كانت مرتفعة، وأوصت الباحثة بضرورة عقد دورات تدريبية للطلاب وأعضاء هيئة التدريس تستهدف زيادة وعيهم بحقوقهم وواجباتهم الرقمية.

٥- دراسة "خمسة فنون" (٢٠٢١) (٥) بعنوان "الإتجاه نحو الثقافة الرقمية لدى طالبات المركز الجامعي بربكة" هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة إتجاه طالبات المركز الجامعي بربكة نحو الثقافة الرقمية وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها (٤٠) طالبة بقسم علم النفس، طبق عليهم إستبيان الإتجاه نحو الثقافة الرقمية وبالإعتماد على المنهج الوصفي والأساليب الإحصائية الملائمة، وقد أظهرت النتائج توزيع إعتدالي لقيم الثقافة الرقمية مع وجود إتجاه إيجابي نحوها لدى الطالبات بالإضافة إلى غياب الفروق التي تعزى لمتغير المستوى الدراسي في درجة الثقافة الرقمية.

٦- دراسة "حازم منصور واخرون" (٢٠١٨) (٣) بعنوان "قياس مستوى مهارات الأنشطة الترويحية للطلاب الوافدين بجامعة المنصورة"، هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى ممارسة الأنشطة الترويحية لدى الطلاب وتم إستخدام المنهج الوصفي، وتم إختيار عينة الدراسة عشوائيا وبلغ عددهم (٤٣٨) طالب وتم تصميم مقياس الأنشطة الترويحية الرياضية، وأشارت أهم النتائج إلى زيادة وعي الطلاب الوافدين لمفهوم الأنشطة الترويحية وأن أهم أهداف ممارسة الأنشطة الترويحية الرياضية تحقيقها هي الأهداف الإجتماعية والنفسية والتواصل والتخلص من الضغوط العصبي

إجراءات البحث

أولا : منهج البحث

إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي الذي يهدف لدراسة الظاهرة كما توجد في الواقع بوصفها وصفا دقيقا والتعبير عنها كميا وكيفيا وذلك لملائمة لطبيعة البحث.

ثانيا : مجتمع وعينة البحث

مجتمع البحث

يشمل مجتمع البحث طلاب وطالبات كلية التربية الرياضية _ جامعة طنطا للعام الجامعي ٢٠٢٢ / ٢٠٢٣ والذي بلغ إجمالي عددهم (٤٦٣٨) طالب وطالبة مقيدون بالفرق الدراسية الأربعة.

عينة البحث

تم إختيار عينة البحث عشوائيا بالطريقة الطباقية للتأكد من تمثيل الفرق الدراسية الأربعة داخل عينة البحث، وبلغ إجمالي عدد أفراد عينة البحث (٥٢٠) طالب وطالبة مقسمين إلى عينة التقنين وبلغ عدد أفرادها (٥٠) طالب وطالبة، وعينة الدراسة الأساسية وبلغ عدد أفرادها (٤٧٠) طالب وطالبة ويوضح جدول (١) توصيف عينة البحث الأساسية.

جدول (١) توصيف عينة البحث الأساسية

الفرقة	بنين		بنات		إجمالي العينة الأساسية
	العينة	المجتمع	العينة	المجتمع	
الأولى	٧٣	٧٢٧	٨٧	٨٦٨	١٦٠
					١٥٩٥

١١١	١١٠١	٤٧	٤٦٩	٦٤	٦٣٢	الثانية
٩٦	٩٥٨	٥٠	٤٩٨	٤٦	٤٦٠	الثالثة
١٠٣	١٠٢٩	٤٩	٤٨٧	٥٤	٥٤٢	الرابعة
٤٧٠	٤٦٨٣	٢٣٣	٢٣٢٢	٢٣٧	٢٣٦١	الإجمالي

شروط إختيار عينة البحث

- تمثيل الطلاب من الجنسين
 - تمثيل الطلاب من جميع الفرق الدراسية
- خطوات بناء مقياس الثقافة الترويحية الرقمية**
- قامت الباحثة فى ضوء هدف وفرض البحث بإتباع الخطوات التالية لبناء مقياس الثقافة الترويحية الرقمية:
- ١- تحديد محاور المقياس :

قامت الباحثة بالإطلاع على المراجع العلمية المتخصصة استرشادا بكلا من (ساره محمد عبد السميع)(٢٠٢٣)(٧)، (صفاء مذكور)(٢٠٢٣)(١٠)، (عرايى محفوظ، وهارون سمره)(٢٠٢٣)(١٤)، (طلال جميل و ناظم شاكر)(٢٠٢٢)(١١)، (خميسة قنون)(٢٠٢١)(٥)، (زينب مسعود)(٢٠٢١)(٦)، (حازم منصور واخرون)(٢٠١٨)(٣)، (عبدہ إبراهيم)(٢٠١٧)(١٥)، (ندى منصور أحمد)(٢٠١٧)(٢١)، (مصطفى حسن باهى)(٢٠١٥)(١٨)، (عادل سرىا)(٢٠١٢)(١٢)، (منال أبو الحسن)(٢٠٠٩)(١٩)، (محمد حسن علاوى، ومحمد نصر الدين)(٢٠٠٨)(١٧)، (مها الشحرور)(٢٠٠٨)(٢٠)، (عايدة عبد العزيز، محمد الحماحمى)(٢٠٠٤)(١٣)، حيث توصلت الباحثة إلى تحديد (١٢) إثنى عشر محور مقترح للمقياس قيد الدراسة.

وتم عرض محاور المقياس على عدد (٩) تسع خبير فى مجال الترويج وتكنولوجيا المعلومات مرفق (١) للتعرف على مدى ملائمة محاور المقياس لطبيعة ما وضع المقياس لقياسه، ويوضح جدول (٢) إستجابات السادة الخبراء حول محاور المقياس قيد الدراسة:

جدول (٢)

إستجابات السادة الخبراء نحو محاور مقياس الثقافة الترويحية الرقمية

م	المحور	الإستجابات			نسبة الإتفاق %
		لا أوافق	ك	أوافق	
١	الوعى الرقمية بالتطبيقات الترويحية الرقمية	0	0	100	100%
٢	الإستهلاك الرقمية للتطبيقات الترويحية الرقمية	18.18	2	81.82	81.81%
٣	أنماط التطبيقات الترويحية الرقمية	9.09	1	90.91	90.91%
٤	التأثير الثقافى للتطبيقات الترويحية الرقمية	72.73	8	27.27	27.27%
٥	الإعتماد على التطبيقات الترويحية الرقمية	54.55	6	45.45	45.45%
٦	الإستخدام الإيجابى للتطبيقات الترويحية الرقمية	63.64	7	36.36	36.36%
٧	التحفيز الرقمية	9.09	1	90.91	90.91%
٨	أخلاقيات التطبيقات الترويحية الرقمية	0	0	100	100%
٩	التوازن بين الترويج الرقمية وأنماط الترويج الأخرى	72.73	8	27.27	27.27%
١٠	التواصل والتفاعل الرقمية	9.09	1	90.91	90.91%
١١	النقد والتقييم الرقمية	63.64	7	36.36	36.36%
١٢	التطبيقات الترويحية الرقمية والصحة العامة للممارسين	9.09	1	90.91	90.91%

وقد إرتضت الباحثة نسبة ٨١,٨١ % لقبول المحور

يتضح من جدول (٢) أن النسبة المئوية على محاور المقياس قد تراوحت ما بين ٢٧,٢٧% و ١٠٠% وبناء عليه تم إستبعاد عدد (٥) خمسة محاور والإبقاء على عدد (٧) سبعة محاور وهي:

- ١- الوعي الرقمى بالتطبيقات الترويجية الرقمية.
- ٢- أنماط التطبيقات الترويجية الرقمية.
- ٣- أخلاقيات التطبيقات الترويجية الرقمية.
- ٤- التحفيز الرقمى.
- ٥- التطبيقات الترويجية الرقمية والصحة العامة للممارسين.
- ٦- الإستهلاك الرقمى للتطبيقات الترويجية الرقمية.
- ٧- التواصل والتفاعل الرقمى.

٢- صياغة عبارات المقياس:

قامت الباحثة بإعداد الصورة المبدئية لعبارات المقياس والتي إشملت على عدد (٥٩) تسعة وخمسون عبارة بما يتناسب مع محاور المقياس قيد الدراسة وقد راعت الباحثة فى صياغة العبارات ما يلى :

- أن تكون العبارات واضحة ومفهومة.
- ألا تحمل العبارة أكثر من معنى.
- ألا تكون العبارة موجهة لنوع إستجابة معين.

ثم قامت الباحثة بعرض الصورة المبدئية لعبارات المقياس على السادة الخبراء مرفق (١) بهدف التعرف على مدى ملائمة العبارات المقترحة لكل محور من محاور المقياس وفقا لطبيعة ما وضع المقياس لقياسه، ويوضح جدول (٣) إستجابات السادة الخبراء حول عبارات المقياس قيد الدراسة:

جدول (٣)

إستجابات السادة الخبراء نحو عبارات مقياس الثقافة الترويجية الرقمية فى صورته المبدئية

م	العبارة	النسبة المئوية	م	العبارة	النسبة المئوية	م	العبارة	النسبة المئوية
١	المحور الأول: الوعي الرقمى	٢١	٤٢	توفر التطبيقات الترويجية الرقمية الثقة بالنفس والرضا عن الذات	٨١.٨١%			

1	استطيع استخدام التقنيات الترويجية الرقمية في استثمار أوقات الفراغ.	100%	22	من المقبول عد إحترام الملكية الفكرية	36.36%	43	إستخدام التطبيقات الترويجية الرقمية يزيد من العدوانية	18.18%
2	تمكنني التطبيقات الترويجية الرقمية من متابعة كل مستحدث في المجال الترويجي.	90.91%	23	اعى قوانين الملكية الفكرية	81.81%	44	توفر التطبيقات الترويجية الرقمية الثقة بالنفس والرضا عن الذات	100%
3	تعتمد التطبيقات الترويجية الرقمية على التقنيات الرقمية الحديثة	72.73%	24	استطيع التعامل مع كل من يحاول الإساءة عبر الإنترنت	90.91%	45	تساعد التطبيقات الترويجية الرقمية في أكساب القيم التربوية الجيدة	63.64%
4	تحتاج التطبيقات الترويجية الرقمية إلى دراسة أكاديمية منحصصة	9.09%	25	أوتق الإقتباسات الإلكترونية بطريقة صحيحة	72.73%	و	المحور السادس: الإستهلاك الرقمي	
5	تزيد التطبيقات الترويجية الرقمية من قدرتي على الوصول للمعلومة	63.64%	26	أحترم قواعد المناقشات عبر التطبيقات	63.64%	46	أقضى وقتا طويلا في إستخدام التطبيقات الترويجية الرقمية	54.55%
6	أسعى لتطوير مهاراتي في إستخدام التطبيقات الترويجية الرقمية	100%	27	أجد صعوبة في الإلتزام بقواعد المجموعات الخيرية	36.36%	47	أشارك في الألعاب الإلكترونية يوميا	90.91%
7	أتابع مستحدثات التطبيقات الترويجية الرقمية	81.81%	28	ألتزم بقواعد الإستهلاك النافع للتقنيات الترويجية الرقمية	72.73%	48	أجيد البحث في قواعد المعلومات العامة الرقمية	54.55%
ب	المحور الثاني: التطبيقات الترويجية الرقمية		د	المحور الرابع: التحفيز الرقمي		49	أتابع العروض الفنية حول العالم عبر اليوتيوب	72.73%
8	أفضل الجولات السياحية الإفتراضية	81.81%	29	أتمكن من حفظ مصادر المعلومات عبر الجهاز الرقمي بسهولة	81.81%	50	يجب المواظبة على إستخدام الألعاب الإلكترونية يوميا	9.09%
9	أتابع البطولات الرياضية مباشرة عبر الإنترنت	72.73%	30	تستخدم التطبيقات الترويجية الرقمية الذكاء الإصطناعي لتحسين الخدمات المقدمة	100%	51	أشارك في دورات تدريبية لتنمية معارفي حول إستخدام التطبيقات الترويجية الرقمية	72.73%
10	أنماط التطبيقات الترويجية الرقمية محدودة	27.27%	31	أتمننى التطبيقات الترويجية الرقمية الفرص لإكتشاف مجالات جديدة	63.64%	ز	المحور السابع: التواصل والتفاعل الرقمي	
11	أمارس الألعاب الإلكترونية	90.91%	32	إستخدام التطبيقات الترويجية الرقمية ممل	36.36%	52	تعزز التطبيقات الترويجية الرقمية الشعور بالألفة والصداقة بين الأشخاص	63.64%
12	أستخدم مواقع التواصل الإجتماعى فى إتصالاتى المتزامنة وغير المتزامنة	54.55%	33	أقترح إقامة مشروعات جامعية لتحفيز الطلاب للمشاركة فى التطبيقات الترويجية الرقمية	63.64%	53	توفر التطبيقات الترويجية الرقمية الفرص كى أصبح عضو ناشط فى المجتمع الرقمي	54.55%
13	أجيد إنشاء مجموعات بريدية إلكترونية	72.73%	34	تساعدنى التطبيقات الترويجية الرقمية على الأداء بشكل أفضل	90.91%	54	تعمل التطبيقات الترويجية الرقمية على صعوبة التواصل	36.36%
14	أستمتع بالتسوق الإلكتروني	63.64%	35	توفر التطبيقات الترويجية الرقمية تجارب تفاعلية لخبرات جديدة	81.81%	55	تتيح التطبيقات الترويجية الرقمية التواصل مع الدعم الفنى للحل الفعال السريع للمشكلات	81.81%
15	أشاهد الأفلام والمسلسلات عبر الإنترنت	100%	36	تقدم التطبيقات الترويجية الرقمية خدمات محفزة تعزز قدرتي على الإنجاز	72.73%	56	تعمل التطبيقات الترويجية الرقمية على متابعة أحدث الأخبار عبر منصات التفاعل الإجتماعى	54.55%
16	أستطيع إستخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعى	81.81%	هـ	المحور الخامس: التطبيقات الترويجية الرقمية والصحة العامة		57	توفر التطبيقات الترويجية الرقمية تجارب مفيدة بالإضمام لمندديات المناقشات	100%
17	أجد صعوبة كبيرة فى التفاعل عبر التطبيقات الترويجية الرقمية	18.18%	37	تساعد التطبيقات الترويجية الرقمية فى التغلب على أسلوب الحياة الروتيني	63.64%	58	تتيح التطبيقات الترويجية الرقمية فرص المشاركة فى المسابقات الرقمية	81.81%
18	أستفيد من تطبيقات الترويج الإلكتروني	72.73%	38	كثرة إستخدام الألعاب الإلكترونية مفيد للصحة العامة	9.09%	59	توفر التطبيقات الترويجية الرقمية سبل معقدة للتفاعل بين الأفراد	18.18%
ج	المحور الثالث: أخلاقيات الترويج الرقمي		39	تعمل التطبيقات الترويجية الرقمية على إشباع ميولى وورغياتي	90.91%			
19	أعرف كيفية حماية بياناتي الشخصية عبر الإنترنت	54.55%	40	تحد التطبيقات الترويجية الرقمية من الأمراض النفسية	81.81%			
20	أستطيع إختراق الحسابات الإلكترونية الخاة بالآخرين	36.36%	41	تنمى التطبيقات الترويجية الرقمية القدرات العقلية	54.55%			

وقد إرتضت الباحثة نسبة ٥٤,٥٥ % لقبول العبارة

يتضح من جدول (٣) أن النسبة المئوية على عبارات المقياس قد تراوحت ما بين ٩,٠٩% و ١٠٠% وبناء عليه تم إستبعاد عدد (١٢) إثني عشر عبارة والإبقاء على عدد (٤٧) سبعة وأربعون عبارة وأرقام العبارات التى تم إستبعادها هى (٤، ١٠، ١٧، ٢٠، ٢٢، ٢٧، ٣٢، ٣٨، ٤٣، ٥٠، ٥٤، ٥٩)

ثم قامت الباحثة بإعداد الصورة النهائية للمقياس قيد البحث بعد العرض على الخبراء والذي تكون من عدد (٧) سبعة محاور تتضمن عدد (٤٧) سبعة وأربعون عبارة، وقد تبنت الباحثة التقدير بإستخدام الميزان الثلاثي (نعم _ إلى حد ما _ لا) ودرجات التقدير هى (٣-٢-١) على الترتيب فى إتجاه العبارة الإيجابية.

بعد التأكد من توافر الشروط العلمية والفنية وصلاحيه مقياس الثقافة الترويحية الرقمية وكذلك تحديد عينة البحث التي بلغ عددها (٤٧٠) طالب وطالبة قامت الباحثة بطباعة المقياس فى صورته النهائية تمهيدا لتطبيقه على عينة البحث ثم إجراء المعالجات الإحصائية ويوضح مرفق (٢) الصورة النهائية لمقياس الثقافة الترويحية الرقمية.

المعالجات الإحصائية

صدق المقياس

لحساب صدق المقياس تم استخدام الصدق الظاهري وصدق المحكمين:

١- **الصدق الظاهري:** قامت الباحثة بتطبيق المقياس على عينة التقنين وعددها (٥٠) طالب وطالبة من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث وإتضح أن العبارات والتعليمات الخاصة بالمقياس مناسبة وتتسم بالوضوح والفهم.

٢- **صدق المحكمين:** تم عرض الصورة الأولية للمقياس على السادة الخبراء مرفق (١) وعددهم (٩) تسع خبير فى مجال الترويج وتكنولوجيا المعلومات للحكم على المقياس من حيث وضوح العبارات وسلامة الصياغة ومدى انتماء كل عبارة للمحور الخاص بها، وبناء على نسبة الإتفاق بين الخبراء تم الإبقاء على (٤٧) سبعة وأربعون عبارة والتي حصلت على نسبة إتفاق أكثر من (٥٤,٥٥%)، وتم حذف (١٢) إثني عشر عبارة حصلت على نسبة إتفاق أقل من (٥٤,٥٥%) كما يتضح من جدول (٣)

ثبات المقياس:

تم حساب معامل ثبات مقياس الثقافة الترويحية الرقمية بطريقتين هما طريقة إعادة التطبيق وطريقة ألفا كرونباخ:

١- **طريقة إعادة التطبيق:** تم تطبيق المقياس على أفراد عينة التقنين والبالغ عددهم (٥٠) طالب وطالبة من مجتمع البحث ومن خارج عينة البحث، ثم أعيد تطبيق المقياس مرة أخرى على نفس العينة بفاصل زمني قدره (١٥) خمسة عشرة يوماً، وتم استخدام معامل الارتباط بيرسون بين نتائج التطبيق الأول والثاني وكان معامل الارتباط = (٠,٨٢٣) وهو دال إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١ مما يدل على أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

٢- **طريقة ألفا كرونباخ:** بلغ معامل الثبات للمقياس ٧٨% مما يدل على أن المقياس يتمتع بدرجة عالية من الثبات.

تصحيح المقياس:

تم تصحيح المقياس بحيث تحصل (نعم) على (٣) ثلاثة درجات و تحصل (إلى حد ما) على (٢) درجتان وتحصل (لا) على (١) درجة واحدة حيث أن أعلى درجة للمقياس هي (١٤١) مائة وأحد وأربعون درجة، والدرجة المتوسطة هي (٩٤) أربعة وتسعون درجة، وأدنى درجة هي (٤٧) سبعة وأربعون درجة والحدود الفاصلة للمقياس هي ٤٧-٧١ منخفض، ٩٤-١١٦ متوسط، ١١٧-١٤١ مرتفع.

المعالجات الإحصائية

لتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات التي تم جمعها، تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال حساب الأوزان النسبية والأهمية النسبية؛ لمعرفة مستوى تحقق كل عبارة وذلك وفقا للخطوات التالية:

- ١- حساب تكرارات إستجابة أفراد العينة لكل عبارة تحت كل بديل من بدائل الإجابة وهي (نعم - إلى حدا ما - لا).
- ٢- إعطاء موازين رتب لكل بديل من بدائل الإستجابة على النحو التالي: نعم (٣) درجات، إلى حدا ما (٢) درجتان،- لا (١) درجة واحدة، ثم ضرب تكرار كل عبارة في الميزان الرقمي لبديل الإستجابة ثم جمع حاصل الضرب للحصول على درجة الإستجابة الكلية لكل عبارة.
- ٣- الحصول على الوزن النسبي لكل ممارسة؛ وذلك بحساب الدرجة الكلية " مجموع الأوزان النسبية " لكل عبارة على عدد أفراد العينة مضروبا في أعلى وزن نسبي رقمي للإستجابة.

عرض النتائج ومناقشتها

أولاً: نتائج المحور الأول (الوعي الرقمي بالتطبيقات الترويجية الرقمية)

يتضمن هذا المحور (٦) ستة عبارات إستهدفت الوقوف على مدى فهم عينة البحث للثقافة الترويجية الرقمية ومدى وعيهم بأهميتها ويوضح جدول (٤) إستجابات أفراد عينة البحث نحو عبارات هذا المحور، وكذلك الوزن النسبي والأهمية النسبية لكل عبارة وترتيب العبارات حسب أهميتها وفقا لهذه الإستجابات للمحور.

جدول (٤) الوزن النسبي والأهمية النسبية وترتيب عبارات المحور الأول حسب أهميتها

م	العبارات	الإستجابات						
		١= لا		٢= إلى حد ما		٣= نعم		
		ك	%	ك	%	ك	%	
أ	المحور الأول: الوعي الرقمي بالتطبيقات الترويجية الرقمية							
١	أستطيع استخدام التقنيات الترويجية الرقمية في إستثمار أوقات الفراغ.	727	77.34	55	11.7	103	66.38	312
٣	تعتمد التطبيقات الترويجية الرقمية على التقنيات الرقمية الحديثة	727	77.34	48	10.21	117	64.9	305
٥	أسعى لتطوير مهاراتي في استخدام التطبيقات الترويجية الرقمية	703	74.79	62	13.19	113	62.77	295
٦	أتابع مستحدثات التطبيقات الترويجية الرقمية	674	71.70	99	21.06	68	64.47	303
٢	تمكنني التطبيقات الترويجية الرقمية من متابعة كل مستحدث في المجال الترويجي.	665	70.74	94	20	87	61.49	289
٤	تزيد التطبيقات الترويجية الرقمية من قدرتي على الوصول للمعلومة	619	65.85	124	26.38	73	58.09	273

يتضح من الجدول السابق أن المحور الخاص بالوعي الرقمي بالتطبيقات الترويجية الرقمية قد تحقق بدرجة كبيرة من وجهة نظر عينة البحث وهذا يعني أن الغالبية العظمى من الطلاب يشعرون بحاجة ملحة لتكنولوجيا المعلومات في ظل التحولات التقنية والمعلوماتية التي يشهدها المجتمع وقد إتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة كلا من (صفاء مذكور) (٢٠٢٣) (١٠)، (ساره محمد عبد السميع) (٢٠٢٣) (٧)، (طلال جميل و ناظم شاكر) (٢٠٢٢) (١١) والتي أشارت نتائجهم الى أهمية الحاجة الى التكنولوجيا الرقمية ، كما يتضح أن أعلى ثلاثة عبارات في الوزن النسبي والأهمية النسبية من عبارات المحور هي العبارات رقم (١، ٣، ٥) الذي يتضح منها أن عينة البحث تدرك أهمية استخدام التقنيات الترويجية الرقمية في إستثمار أوقات الفراغ، كذلك أن تلك التطبيقات تعتمد على التقنيات الرقمية الحديثة وتؤكد على حاجتهم إلى تطوير مهاراتهم في استخدام التطبيقات الترويجية الرقمية.

ثانياً: نتائج المحور الثاني (التطبيقات الترويجية الرقمية)

يتضمن هذا المحور (٩) تسعة عبارات إستهدفت تقدير عينة البحث لأنماط التطبيقات الترويجية الرقمية ويوضح جدول (٥) إستجابات أفراد عينة البحث نحو عبارات هذا المحور،

وكذلك الوزن النسبي والأهمية النسبية لكل عبارة وترتيب العبارات حسب أهميتها وفقا لهذه الإستجابات للمحور.

جدول (٥) الوزن النسبي والأهمية النسبية وترتيب عبارات المحور الثاني حسب أهميتها

م	العبارات	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الإستجابات				نعم = ٣	ك	نعم = ٣	ك
				لا = ١		إلى حد ما = ٢					
				%	ك	%	ك				
ب	المحور الثاني: التطبيقات الترويجية الرقمية										
٤	أستخدم مواقع التواصل الإجتماعى فى إتصالائى المتزامنة وغير المتزامنة	868	92.34	18	3.83	36	7.66	416	88.51	1	416
٣	أمارس الألعاب الإلكترونية	830	88.30	31	6.59	48	10.22	391	83.19	2	391
٢	أتابع البطولات الرياضية مباشرة عبر الإنترنت	811	86.28	38	8.08	53	11.28	379	80.64	3	379
٧	أشاهد الأفلام والمسلسلات عبر الإنترنت	773	82.23	51	10.85	65	13.83	354	75.32	4	354
٩	أستفيد من تطبيقات الترويج الإلكتروني	684	72.77	77	16.38	102	21.71	291	61.91	5	291
٦	أستمتع بالتسوق الإلكتروني	531	56.49	63	13.4	283	60.21	124	26.39	6	124
٨	أستطيع إستخدام تطبيقات الذكاء الإصطناعى	497	52.87	68	14.47	307	65.32	95	20.21	7	95
٥	أجيد إنشاء مجموعات بريدية إلكترونية	474	50.43	159	33.83	148	31.49	163	34.68	8	163
١	أفضل الجولات السياحية الافتراضية	465	49.47	97	20.64	281	59.79	92	19.57	9	92

يتضح من الجدول السابق أن المحور الخاص بأنماط التطبيقات الترويجية الرقمية قد تحقق بدرجه كبيرة من وجهة نظر عينة البحث وهذا يعني أن الغالبية العظمى من الطلاب يشعرون بحاجة ملحة إلى أنماط متعددة ومتنوعة من أنشطة التطبيقات الترويجية الرقمية وقد اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة كلا من (زينب مسعود) (٢٠٢١) (٦)، (خميسة قنون) (٢٠٢١) (٥)، (حازم محمد منصور وآخرون) (٢٠١٨) (٣) والتي أشارت نتائجهم الى أهمية الحاجة إلى تعدد وتنوع أنماط التطبيقات الترويجية الرقمية، كما يتضح أن أعلى ثلاثة عبارات في الوزن النسبي والأهمية النسبية من عبارات المحور هي العبارات رقم (٢، ٣، ٤) الذي يتضح منها أن عينة البحث أكثر تفضيلا للتطبيقات الترويجية الرقمية المتمثلة فى وسائل التواصل الإجتماعى والألعاب الإلكترونية ومتابعة البطولات الرياضية عبر الانترنت.

ثالثا: نتائج المحور الثالث (أخلاقيات الترويج الرقمية)

يتضمن هذا المحور (٧) سبعة عبارات إستهدفت التعرف على مدى إلتزام عينة البحث بالأخلاقيات والقيم أثناء المشاركة فى التطبيقات الترويجية الرقمية ويوضح جدول (٦) إستجابات أفراد عينة البحث نحو عبارات هذا المحور، وكذلك الوزن النسبي والأهمية النسبية لكل عبارة وترتيب العبارات حسب أهميتها وفقا لهذه الإستجابات للمحور.

جدول (٦) الوزن النسبي والأهمية النسبية وترتيب عبارات المحور الثالث حسب أهميتها

م	العبارات	الوزن النسبي	الأهمية النسبية	الإستجابات				نعم = ٣	ك	نعم = ٣	ك
				لا = ١		إلى حد ما = ٢					
				%	ك	%	ك				
ج	المحور الثالث: أخلاقيات الترويج الرقمية										
٢	ألتزم بالتعامل الرافى مع مستخدمى التطبيقات الإلكترونية	901	95.85	0	0	39	8.29	431	91.71	1	431

الشعور بالإستثارة والتحفيز أثناء المشاركة في أنشطة التطبيقات الترويجية الرقمية، وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة كلا من (سيد محمد مرسى) (٢٠١٨) (٩)، (سامية حسن) (٢٠٠٠) (٨)، (هبة فتحى السيد) (٢٠١٨) (٢٢)، (عبد إله إبراهيم) (٢٠١٧) (١٥)، والتي أشارت نتائجهم إلى ضرورة توافر الحافز عند المشاركة في أنماط التطبيقات الترويجية الرقمية، كما يتضح أن أعلى ثلاثة عبارات في الأهمية النسبية من عبارات المحور هي العبارات رقم (١)، (٤، ٥) الذي يتضح منها أن عينة البحث ترى ضرورة الإلمام بطرق حفظ مصادر المعلومات، فضلا عن إقتراحهم لفكرة إقامة مشروعات جامعية لتحفيز الطلاب للمشاركة في أنشطة التطبيقات الترويجية الرقمية، علاوة على تقديرهم لأهمية مساهمة مشاركاتهم في التطبيقات الترويجية الرقمية في الأداء بشكل أفضل.

خامسا: نتائج المحور الخامس (التطبيقات الترويجية الرقمية والصحة العامة)

يتضمن هذا المحور (٧) سبعة عبارات إستهدفت التعرف على أثر المشاركة في التطبيقات الترويجية الرقمية على أبعاد الصحة العامة للمشاركين ويوضح جدول (٨) إستجابات أفراد عينة البحث نحو عبارات هذا المحور، وكذلك الوزن النسبي والأهمية النسبية لكل عبارة وترتيب العبارات حسب أهميتها وفقا لهذه الإستجابات للمحور.

جدول (٨) الوزن النسبي والأهمية النسبية وترتيب عبارات المحور الخامس حسب أهميتها

م	العبارات	الإستجابات						الوزن النسبي	الأهمية النسبية	ترتيب العبارات
		١= لا		٢= إلى حد ما		٣= نعم				
		%	ك	%	ك	%	ك			
٥	المحور الخامس: التطبيقات الترويجية الرقمية والصحة العامة									
٦	تعد التطبيقات الترويجية الرقمية من المناشط المقبولة إجتماعيا	2.77	13	18.29	86	78.94	371	88.09	1	
٢	تعمل التطبيقات الترويجية الرقمية على إثباع ميولى ورغباتى	13.19	62	15.11	71	71.70	337	79.26	2	
٧	تساعد التطبيقات الترويجية الرقمية فى أكساب القيم التربوية الجيدة	17.23	81	20.21	95	62.56	294	72.66	3	
١	تساعد التطبيقات الترويجية الرقمية فى التغلب على أسلوب الحياة الروتيني	25.11	118	32.77	154	42.12	198	58.51	4	
٤	تنمى التطبيقات الترويجية الرقمية القدرات العقلية	11.92	56	60.21	283	27.87	131	57.98	5	
٥	توفر التطبيقات الترويجية الرقمية الثقة بالنفس والرضا عن الذات	15.11	71	66.38	312	18.51	87	51.70	6	
٣	تحد التطبيقات الترويجية الرقمية من الأمراض النفسية	44.46	209	30.43	143	25.11	118	40.32	7	

يتضح من الجدول السابق أن المحور الخاص بالتطبيقات الترويحية والصحة العامة قد تحقق بدرجة كبيرة من وجهة نظر عينة البحث وهذا يعني أن الغالبية العظمى من الطلاب يشعرون بمدى تأثير المشاركة في أنشطة التطبيقات الترويحية الرقمية علم الصحة العامة للمشاركين وقد إتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة كلا من (صفاء مذكور) (٢٠٢٣) (١٠)، (طلال جميل و ناظم شاكر) (٢٠٢٢) (١١)، (وليد عبد الرازق وإيمان رفعت) (٢٠٢٢) (٢٣)، والتي أشارت نتائجهم إلى الآثار الإيجابية على الصحة العامة للمشاركين الناتجة عن المشاركة في أنماط التطبيقات الترويحية الرقمية، كما يتضح أن أعلى ثلاثة عبارات في الأهمية النسبية من عبارات المحور هي العبارات رقم (٢، ٦، ٧) الذي يتضح منها أن عينة البحث ترى أن المشاركة في التطبيقات الترويحية الرقمية تعمل على إشباع حاجاتهم وميولهم بالإضافة إلى القبول الإجتماعي المرتفع لأنشطة الترويج الرقمي، علاوة على أن التطبيقات الترويحية الرقمية تساعد في إكساب المشاركين القيم التربوية الجيدة.

سادسا: نتائج المحور السادس (الإستهلاك الرقمي)

يتضمن هذا المحور (٥) خمسة عبارات إستهدفت التعرف على مقدار الوقت الذي يقيضه الأفراد في المشاركة في التطبيقات الترويحية الرقمية ويوضح جدول (٩) إستجابات أفراد عينة البحث نحو عبارات هذا المحور، وكذلك الوزن النسبي والأهمية النسبية لكل عبارة وترتيب العبارات حسب أهميتها وفقا لهذه الإستجابات للمحور.

جدول (٩) الوزن النسبي والأهمية النسبية وترتيب عبارات المحور السادس حسب أهميتها

م	العبارات	الإستجابات						الوزن النسبي	الأهمية النسبية	ترتيب العبارات
		١= لا		٢= إلى حد ما		٣= نعم				
		%	ك	%	ك	%	ك			
و	المحور السادس: الإستهلاك الرقمي									
٣	أجيد البحث في قواعد المعلومات العامة الرقمية	4.89	23	18.94	89	76.17	358	85.64	1	
١	أقضى وقتا طويلا في استخدام التطبيقات الترويحية الرقمية	11.07	52	20.64	97	68.29	321	78.62	2	
٢	أشارك في الألعاب الإلكترونية يوميا	14.04	66	26.17	123	59.79	281	72.87	3	
٤	أتابع العروض الفنية حول العالم عبر اليوتيوب	13.19	62	62.13	292	24.68	116	55.74	4	
٥	أشارك في دورات تدريبية لتنمية معارفى حول استخدام التطبيقات الترويحية الرقمية	41.70	196	45.32	213	12.98	61	335	5	

يتضح من الجدول السابق أن المحور الخاص بالإستهلاك الرقمي قد تحقق بدرجة كبيرة من وجهة نظر عينة البحث وهذا يعني أن الغالبية العظمى من الطلاب يختلفون في ميولهم ورغباتهم ومن ثم إختيارهم لنوع النشاط الترويحي الرقمي الذي يمارسونه في أوقات فراغهم، وقد إتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة كلا من (حسن الزهراني) (٢٠٢٢) (٤)، (بن سيمشة

العبد(٢٠١٩)(٢)، (مها الشحور)(٢٠٠٨)(٢٠)، والتي أشارت نتائجهم إلى إختلاف ميول ورغبات الأفراد والتي تؤثر بصورة مباشرة في إختيارهم لطبيعة النشاط الترويحي الذي يختارونه ، كما يتضح أن أعلى ثلاثة عبارات في الأهمية النسبية من عبارات المحور هي العبارات رقم (١، ٢، ٣) الذي يتضح منها أن عينة البحث يقضون وقتا طويلا في إستخدام التطبيقات الترويحية الرقمية، فضلا عن أنهم يشاركون في الألعاب الإلكترونية يوميا، علاوة أنهم يجيدوا البحث في قواعد المعلومات العامة الرقمية

سابعا: نتائج المحور السابع (التواصل والتفاعل الرقمي)

يتضمن هذا المحور (٦) ستة عبارات إستهدفت التعرف على مدى تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض عبر التطبيقات الترويحية الرقمية ويوضح جدول (١٠) إستجابات أفراد عينة البحث نحو عبارات هذا المحور، وكذلك الوزن النسبي والأهمية النسبية لكل عبارة وترتيب العبارات حسب أهميتها وفقا لهذه الإستجابات للمحور.

جدول (١٠) الوزن النسبي والأهمية النسبية وترتيب عبارات المحور السابع حسب أهميتها

م	العبارات	الإستجابات						الوزن النسبي	الأهمية النسبية	ترتيب العبارات
		١= لا		٢= إلى حد ما		٣= نعم				
		%	ك	%	ك	%	ك			
ز	المحور السابع: التواصل والتفاعل الرقمي									
٤	تعمل التطبيقات الترويحية الرقمية على متابعة أحدث الأخبار عبر منصات التفاعل الإجتماعي	401	85.32	48	10.21	21	4.47	850	90.43	1
٦	تتيح التطبيقات الترويحية الرقمية فرص المشاركة في المسابقات الرقمية	391	83.19	57	12.13	22	4.68	839	89.26	2
١	تعزز التطبيقات الترويحية الرقمية الشعور بالألفة والصداقة بين الأشخاص	271	57.66	142	30.21	57	12.13	684	72.77	3
٥	توفر التطبيقات الترويحية الرقمية تجارب مفيدة بالإنضمام لمنتديات المناقشات	231	49.15	175	37.23	64	13.62	637	67.77	4
٢	توفر التطبيقات الترويحية الرقمية الفرص كي أصبح عضو ناشط في المجتمع الرقمي	182	38.72	259	55.11	29	6.17	623	66.28	5
٣	تتيح التطبيقات الترويحية الرقمية التواصل مع الدعم الفني للحل الفعال السريع للمشكلات	179	38.08	159	33.83	132	28.09	517	55.00	6

يتضح من الجدول السابق أن المحور الخاص بالتواصل والتفاعل الرقمي قد تحقق بدرجة كبيرة من وجهة نظر عينة البحث وهذا يعني أن الغالبية العظمى من الطلاب يشعرون بمدى تأثير المشاركة في أنشطة التطبيقات الترويحية الرقمية على قوة وجود التواصل بين الأفراد

وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة كلا من من (زينب مسعود) (٢٠٢١) (٦)، (خميسة فنون) (٢٠٢١) (٥)، (حازم محمد منصور واخرون) (٢٠١٨) (٣)، والتي أشارت نتائجهم كفاءة التطبيقات الترويجية الرقمية في تحسين وتقوية روابط التواصل الإجتماعى الرقمية بين الأفراد، كما يتضح أن أعلى ثلاثة عبارات في الأهمية النسبية من عبارات المحور هي العبارات رقم (١)، (٤، ٦) الذي يتضح منها أن عينة البحث ترى أن التطبيقات الترويجية الرقمية تعزز الشعور بالألفة والصدقة بين الأشخاص، فضلا عن أنها تساعد في متابعة الأفراد لأحدث الأخبار عبر منصات التفاعل الإجتماعى، علاوة على أنها تتيح فرص المشاركة في المسابقات الرقمية.

الإستخلاصات

من خلال نتائج البحث الحالي يمكن إستخلاص عدة نقاط من أهمها:

- ١- صلاحية مقياس الثقافة الترويجية الرقمية لطلاب الجامعة محل الدراسة.
- ٢- يتكون المقياس من عدد (٧) سبعة محاور تشتمل على عدد (٤٧) عبارة.
- ٣- تم تصحيح المقياس بحيث تحصل (نعم) على (٣) ثلاثة درجات، وتحصل (إلى حد ما) على (٢) درجتان، وحصل (لا) على (١) درجة واحدة، حيث أن أعلى درجة للمقياس هي (١٤١) مائة وأحد وأربعون درجة، والدرجة المتوسطة هي (٩٤) أربعة وتسعون درجة، وأدنى درجة هي (٤٧) سبعة وأربعون درجة والحدود الفاصلة للمقياس هي (٧١-٤٧) منخفض، (٩٤-١١٦) متوسط، (١١٧-١٤١) مرتفع.
- ٤- ظهرت فعالية التقنيات الحديثة في إكتساب جوانب الثقافة الترويجية الرقمية.
- ٥- الترويج الرقمية يراعى الفروق الفردية بين الأفراد المشاركين.
- ٦- يساهم الترويج الرقمية في التواصل بين الأفراد في العديد من المجالات مهما كان بعد المسافة.
- ٧- يوفر الترويج الرقمية فرصة الوصول الى المعلومة من أي مكان وفي أي وقت وبصورة فورية.
- ٨- يوفر الترويج الرقمية فرص الحصول علي المعلومة بأسلوب جذاب يشتمل علي النص والصورة وفيلم الفيديو والصوت.
- ٩- يساعد الترويج الرقمية على التوصل الإجتماعى القوى والفاعل.
- ١٠- يستند الترويج الرقمية على عدة مبادئ تكنولوجية مقننة والتي تمثلت أدواتها في وجود غرف للحوار ومنتديات لتبادل الآراء والنقاش

التوصيات

في ضوء هدف البحث وفرضه وكذا المعالجة الإحصائية، وبعد عرض النتائج وتفسيرها وما تم إستخلاصه منها، توصى الباحثة بما يلي :

- ١- الإستفادة من نتائج الدراسة الحالية في محو أمية الثقافة الترويجية الرقمية للأفراد.

- ٢- استخدام مقياس الثقافة الترويحية الرقمية المقترح موضع الدراسة الحالية للوقوف على الوضع الراهن لمستوى الثقافة الترويحية الرقمية لدى طلاب الجامعة.
- ٥- استخدام خدمات شبكة الإنترنت في إكساب أنماط ثقافات ترويحية أخرى.
- ٤- استخدام تكنولوجيا الترويج الرقمي عبر الإنترنت في اكتساب مختلف المهارات العملية في مجالات الترويج الأخرى.
- ٥- بناء مجموعة من المقاييس الترويحية المقننة علي غرار ما تم إنتاجه في هذه الدراسة تتناول أنماط أخرى من أنماط الترويج، وذلك بالتعاون بين المتخصصين في مجال تكنولوجيا التعليم.
- ٦- يجب الإهتمام بالتدريب العملي لطلاب الجامعة علي مهارات استخدام الأنظمة الرقمية.
- ٧- ضرورة العمل علي إقامة هيئة متخصصة في تصميم المواقع الإلكترونية والتقنيات الرقمية المتطورة تستخدم في نشر الثقافة الترويحية في ضوء التحول الرقمي.
- ٨- إجراء المزيد من البحوث التجريبية باستخدام التقنيات التكنولوجية الأخرى ومقارنتها بأسلوب الرقمنة في مجال الترويج للوصول إلي تحقيق أعلى مستوى ممكن في الثقافة الترويحية الرقمية.
- ٩- التوسع في استخدام مستحدثات الترويج التكنولوجية في تدريس المقررات النظرية الترويحية المختلفة بكليات التربية الرياضية.
- ١٠- عقد سلسلة من الدورات التدريبية في مجال إنشاء أنظمة الترويج الرقمية بالتعاون ما بين المتخصصين في مجال تكنولوجيا التعليم ومجال الترويج.
- ١١- ضرورة توفير البنية الأساسية من المتطلبات لإستخدام التقنيات التكنولوجية المختلفة.

المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- ١ إيمان رفعت السعيد : " بناء مقياس لثقافة الترويج الرياضي لطلاب الجامعة "، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حوان، ١٩٩٦م.
- ٢ بن سميشة العيد : " ممارسة الأنشطة الترويحية الرياضية وعلاقتها بتحقيق الوعي الثقافي والرفاهية النفسية لدى طلبة الجامعة "، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد ٤، ج ١١، المركز الجامعي نور البشير البيض، الجزائر، ٢٠١٩م.
- ٣ حازم محمد منصور، وأخرون : " قياس مستوى مهارات الأنشطة الترويحية للطلاب الوافدين بجامعة المنصورة"،المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، العدد ٢١، ج ٢، كلية التربية الرياضية ، جامعة بنها، ٢٠١٨م.
- ٤ حسن محمد الزهراني : " دور الثقافة الرقمية في تعزيز العملية التعليمية لدى طلاب الإعداد التربوي بالجامعة الإسلامية "، مجلة كلية التربية، العدد ٤٦، ج ١، جامعة عين شمس، ٢٠٢٢م.

- ٥ خميسة فنون : " الإتجاه نحو الثقافة الرقمية لدى طالبات المركز الجامعي بربكة "، مجلة دراسات فى سيكولوجية الإنحراف، العدد ٢، ج٦، الجزائر، ٢٠٢١م.
- ٦ زينب مسعود البليطى : " بناء مقياس الترويج الإفتراضى لطلاب الجامعة "، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، العدد ٩٢، ج ٣، جامعة حلوان، ٢٠٢١م.
- ٧ سارة محمد عبد السميع : " تصور مقترح لتنمية الثقافة الرقمية لدى معلمي التعليم الثانوي في ظل انعكاسات الثورة الصناعية الرابعة "، المجلة التربوية لكية التربية، العدد ١٠٥، ج١٠٥، جامعة سوهاج، ٢٠٢٢م.
- ٨ سامية حسن : " دراسة ميدانية لظاهرة انتشار مراكز الألعاب الحديثة كأحد أوجه الترويج التجارى فى محافظة الأسكندرية "، بحث منشور، المؤتمر الدولى السابع، بمركز الإرشاد النفسى، جامعة عين شمس، ٢٠٠٠م.
- ٩ سيد محم مرسى : " تأثير برنامج إلكترونى ترويجى على تنمية الوعى الترويجى لتلاميذ الحلقة الثانية من التعليم الأساسى بمدينة المنيا "، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية جامعة المنيا، ٢٠١٨م.
- ١٠ صفاء مذكور : " متطلبات تنمية ثقافة التربية الترويجية لدى طلاب الجامعة فى ظل تداعيات العصر الرقمى "، مجلة التربية، العدد ١٩٧، ج ١، جامعة الأزهر، ٢٠٢٣م.
- ١١ طلال جميل،
ناظم شاكر : " الثقافة الرقمية لدى أعضاء الهيئة التدريسية لأقسام التربية البدنية وعلوم الرياضة فى جامعة الموصل "، مجلة الكوفة لعلوم التربية البدنية، العدد ٤، ج ١، العراق، ٢٠٢٢م.
- ١٢ عادل سرايا : " تكنولوجيا التعليم ومصادر التعلم_ مفاهيم نظرية وتطبيقات عملية "، ط٢، مكتبة الرشد، الرياض، ٢٠١٢م.
- ١٣ عايدة عبد العزيز،
محمد الحماحمى : " الترويج بين النظرية والتطبيق "، ط٣، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ٢٠٠٤م.
- ١٤ عرابى محفوظ،
هارون سمرة : " مستوى الثقافة الرقمية لدى طلبة الجامعات الجزائرية فى ضوء متطلبات التعليم الإلكتروني "، مجلة الإقتصاد والتنمية البشرية، العدد ١، ج ١١، الجزائر، ٢٠٢٣.
- ١٥ عبده إبراهيم محمد : " الإهتمامات الترويجية بتقنيات الهاتف المحمول وانعكاساتها على قضاء أوقات الفراغ لدى الشباب الجامعى "، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، عدد ٤٤، ج ٣، كلية التربية الرياضية، جامعة أسبوط، ٢٠١٧م.
- ١٦ كمال درويش،
أمين الخولي : " الترويج وأوقات الفراغ، التاريخ والفلسفة - الاجتماعيات - البرامج والأنشطة " دار الفكر العربى، القاهرة، ٢٠٠١م.
- ١٧ محمد حسن علاوى،
محمد نصر الدين رضوان : " القياس فى التربية الرياضية و علم النفس الرياضى "، دار الفكر العربى، القاهرة، ٢٠٠٨م.
- ١٨ مصطفى حسين باهى،
صبرى إبراهيم عمران،
هشام إسماعيل هلال : " الإختبارات والمقاييس فى التربية البدنية والرياضية (النظرية والتطبيق) "، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ٢٠١٥م.

- ١٩ منال أبو الحسن : " دوافع إستخدام الأطفال للحاسبات الآلية وعلاقتها بالجوانب المعرفية "، دار النشر للجامعات، القاهرة، ٢٠٠٩م.
- ٢٠ مها حسنى الشحرور : " الألعاب الإلكترونية فى عصر العولمة _ ما لها وما عليها "، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ٢٠٠٨م.
- ٢١ ندى منصور أحمد : " الوعى الثقافى للمواطنة الرقمية لدى طلبة كلية التربية جامعة إب: مدخل لتلبية متطلبات العصر الرقمية "، مجلة جامعة البيضاء، العدد ٣، ج٤، اليمن، ٢٠٢٢م.
- ٢٢ هبة فتحى السيد : " فعالية برنامج ترويح إلكترونى على تعلم بعض المهارات الأساسية لمبتدئى الكرة الطائرة "، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الزقازيق، ٢٠١٨م.
- ٢٣ وليد عبد الرازق، إيمان رفعت السعيد، أحمد ماجد عبد الحميد : " دور التطبيقات الإجتماعية الإلكترونية فى نشر ثقافة الترويح الرياضى بالمدارس الثانوية بمحافظة القاهرة "، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان، ٢٠٢٢م.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 24 Ahmed El-Gamal : " A Case Study for using a web- based in web-based learning Environment in teaching ICT ,CONFERENCE OF THE Educational technology in the knowledge society, 3-4 May 2005
- 25 Brennan, M., Funke, S., and Anderson, C : ". The learning content management system. Retrieved(February 25, 2004, from <http://www.mindbranch.com/listing/product/R104-6256.html>
- 26 Chapman, Bryan, and Hall Brandon. : "Learning content management systems, Comparative Analysis of Systems Used to Construct, Organize, and Re-use "Learning Objects" [on-line].2001 Available only through download from: <http://www.brandon-hall.com/learconmansy.html>
- 27 Donello J. .: : " Learning content management systems. Retrieved (from <http://www.elearningmag.com>،February 25, 2004 Theory & practice
- 28 Ewert & et al : "Components of the Outdoor Trip: What Really Happens? . (<http://eric.syr.edu/Eric>, ED454020(2000
- 29 Gregory : "Roads and Crossroads of Internet History,

- Gromov (http://www.netvalley.com/intval/07262/main.htm?sdf=1) 2003
- 30 Hall, Brandon : ". Learning Management and Knowledge Management: Is ("the Holy Grail of Integration Close at Hand? [on-line]2001. Available: http://www.brandonhall.com/public/whitepapers/lmkm/whitepaper_lmkm260101.PDF
- 31 Hall, B : " Learning management systems 2002. Retrieved March 1, (2004, from <http://www.brandonhall.com>
- 32 Hemenway, M. : " The changing of the teacher in classrooms(that use internet as a teaching tool, Dissertation Abstracts International, Vol. 60, No. 7. 2000
- 33 Jones, Chris : " Learning content management systems promise to (change the way people learn online. Will they deliver? [on-line]2001. Available: <http://www.onlinelearningmag.com/new/jun01/cover.htm>
- 34 Mc avoy, Leo; Schleien, Stuart : "Inclusive Outdoor Education and Environmental (Interpretation. <http://eric.syr.edu/Eric>, EJ635809. (2001
- 35 Molenda, M.. : "In search of the elusive addie model. Performance improvement,2003, 42(5), 34. (at <http://www.indiana.edu/~molpage/ln%20Search%20of%20Elusive%20ADDIE.pdf#search=%22ADDIE%20Model%20%2Bhistory%22>
- 36 Nichani, Maish : ". LCMS = LMS + CMS [RLOs] -How does this affect the learner? The instructional designer? [on-line].2001. Available: <http://www.elearningpost.com/elthemes/lcms.a>
- 37 Schelin, Elsa : ". A Look at E-learning Content Management Systems Interview with Duncan Lennox, chief technology officer, WBT Systems. [on-line]2001. Available: <http://www.elearningmag.com/DuncanLennox.asp>
- 38 Singh, Harvi. : "Learning Content Management Systems [on-line]2001.. Available: <http://www.elearningmag.com/issues/feb01/managementsystems.asp>
- 39 Strickland, A.W. ADDIE. "Idaho State University College of Education Science, Math & Technology Education. Retrieved June 29, 2006, from <http://ed.isu.edu/addie/index.html>
- 40 Walker, David : "Interview with a content management heretic [on-line]2001. Available:

- 41 .Weber, S : http://www.shorewalker.com/pages/cms_orthodoxy-1.html. The success of open source. Cambridge, MA: Harvard (University Press2004