

الثقافة الترويجية الرقمية وعلاقتها بالإشباع النفسي الإلكتروني لطلاب جامعة طنطا

أ.م. د/ سهام إبراهيم الفقي (*)

مقدمة ومشكلة البحث:

تعد الجامعات الركيزة الفكرية والعلمية، ومن ثم أصبح إنشاؤها في سلم أولويات الدول، فهي من المقومات الرئيسية للدولة العصرية ومؤشر لنهضتها، نظرا لما تقوم به من مهمة أساسية في تنمية الشباب، فكرا ووجدانا، فمن خريجي الجامعات تتخلق قيادات المجتمع في مختلف المجالات العلمية والثقافية والاقتصادية والسياسية والإدارية، التي من خلالها يتابع المجتمع مسيرته تقدما أو تثبثا أو انحسارا.

ومن الملاحظ أن التعليم الجامعي يشهد حاليا علي الصعيد العالمي محاولات جادة لتطويره وتحديثه ، من بينها محاولة تقييم الأداء وتحسينه من خلال الأنظمة الأكاديمية الرقمية الذي أضحى اتجاها عالميا يعتمد عليه كثيرا في شتي الأنشطة والميادين ذات العلاقة بإنشاء المؤسسات والبرامج التعليمية ، وضرورة مواكبتها لتطورات الحياة ، وخصوصا في ظل ما يشهده المجتمع العالمي من متغيرات كالمستحدثات التكنولوجية ، والمعلوماتية ، والتنافسية ، والانتقال من المركزية إلي اللامركزية ، ومن ثم أصبحت الجودة وأليات اعتمادها من الأولويات لأي مؤسسة تعليمية تسعى للحصول علي ميزة تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار في ظل المتغيرات المتلاحقة .(4: 23)

وتعد المرحلة الجامعية من اهم المراحل في حياة الطالب الجامعي، بسبب ما تضيفه لهم من فرص للتعلم الأكاديمي، غير أن هذه المرحلة كأى مرحلة تمر بها الطالب الجامعي حيث يواجه الطلاب بعض التحديات والصعوبات خلال حياتهم الأكاديمية اليومية مثل المهام الصعبة والدرجات المنخفضة والتنافس داخل الجامعة. (6: 35).

ولقد اتسم العصر الحالي (عصر الكمبيوتر) بالتطور التكنولوجي الذي دخل ميادين الحياة حيث يعتبر نعمة ونعمة في نفس الوقت على الانسان فهو نعمة في كونه وفر على الانسان الجهد والوقت والمال وهو نعمة في كونه سلب الانسان نشاطه وحلت الالة مكان الانسان مما زاد وقت الفراغ لدي الانسان وأصبح في أمس الحاجة الى شغل الوقت بأنشطة ترويجية ايجابية بناءة تعمل على صقل شخصيته بصورة شاملة متوازنة من جميع جوانبه (14: 27)

(*) أستاذ مساعد بقسم الإدارة والترويج الرياضي بكلية علوم الرياضة - جامعة طنطا.

ولقد افرزت الثقافة الالكترونية بمفردات الثقافة الجديدة ثقافة فرعية تخص فئات النشء الصاعد والاجيال الجديدة بأنماط تفكيرها وأساليب عيشها وطرق تفكيرها ، واتجاهات ممارستها الثقافية أصبحنا نطلق عليها اليوم " ثقافة الشباب " إن المسألة الثقافة الالكترونية أضحت سمه تميز الأنماط الحديثة من الثقافة ، حيث أصبحنا في ذات الوقت نتعامل مع ثقافات منصهرة في حيز واحد خاصيته التطور التكنولوجي المتاح للتفاعل بغض النظر عن الانتماء والتوجه والمعتقد أحيانا .علي أن الطرف الثاني في هذه الثقافة الفرعية الجديدة فهو يتميز وبامتياز الشباب ، تلك الفئة المتأثرة تفاعليا أو انفعاليا بتلك الثقافة الالكترونية .(20) :

(21).

إن إشباع الحاجات النفسية من الأساسيات التي يجب أن يتمتع بها الفرد كونه إنسان ذو مشاعر ومتطلبات متنوعة ومتعددة فالحاجات النفسية " حالة من التوتر وعدم الاتزان النفسي يشعر بها الفرد بسبب فقدان شيء معين يعتبر في نظره ضروريا لاتزانه النفسي وهذه الحالة تدفعه إلى النشاط والاستمرار فيه حتى يحصل على ما ينقصه ويشبع حاجاته سيعود له توازن وهدوءه النفسي. (2: 19)

ويركز التعليم الجامعي في الآونة الأخيرة على تنمية الثقافة الرقمية، بحيث يتيح لطلاب الجامعة المنافسة في هذا العصر التكنولوجي المتسارع التقدم، كما يتيح المجال للطلاب للابتكار الذي يعتمد على التكنولوجيا المتطورة، فإن الطالب الجامعي في ظل عصر الثورة الرقمية يحتاج إلى تحول الكيان الجامعي كله إلى بيئة حاضنة للتقنية الحديثة المتطورة فيما يسمى بالجامعة الرقمية، وحوسبة الجامعة بالإضافة إلى كافة متطلبات التقدم التكنولوجي الرقمي الذي يوفر وينمي الثقافة الرقمية لدي طلاب الجامعة. (7: 15).

وتري الباحثة أن الاشباع النفسي الالكتروني لطلاب الجامعة يعمل علي زيادة إحساسه بالسعادة والراحة نتيجة زيادة معرفة الطلاب والتوصل لمتطلباتهم من خلال خبراتهم الاتصالية بالعديد من الوسائل مثل الانترنت والهاتف الذكي والتقنيات الحديثة والتطبيقات الخاصة بالذكاء الاصطناعي.

ويوجد العديد من الألعاب الترويحية التي يمكن ممارستها للطلاب في أوقات فراغهم، والتي تساعدهم على تكوين شخصية متكاملة وحسن إدارة وقتهم، والحصول على صحة جسدية وعقلية ونفسية متوازنة. (19) :

(80).

ومن هنا يأتي اهمية الثقافة الترويحية بصفة عامة وفي الجانب الاكثر تأثيرا حيث ان استخدام تكنولوجيا المعلومات بصورة فاعلة تساهم بدون شك في تذليل العقبات التي كانت تواجه الطلاب في الحصول على المعلومة وتعد عملية نشر الثقافة الترويحية اتجاها عصريا يتوافق مع طبيعة ومتغيرات العصر ومتطلباتها

(28:23)

وفي النصف الثاني من القرن العشرين أخذت الدعوة للاهتمام بالترويج اتجاها عالميا من خلال المنظمات الدولية للترويج وشغل أوقات الفراغ، كما تمت محاولات لإصدار نداءات ومواثيق دولية تدعو للاهتمام بالأنشطة الترويحية للجميع كحق من حقوق الانسان، ونظرا للتطور المتنامي في أنشطة الترويج وبرامجه في القرن العشرين، فقد أطلق عليه عصر الترويج، وعصر التكنولوجيا، وترتبط بتلك المسميات بعلاقة وثيقة فيما بينها، فعصر التكنولوجيا تولد عنه الاتجاه نحو الترويج. (36: 4).

وتساعد الثقافة الترويحية على تنمية الاشباع النفسي الالكتروني لديهم وتعد عملية نشر هذه الثقافة الجديدة في المجتمعات العربي هي مسئولية تضامنية يتكفل بها كافة المسؤولون من أجل نشر هذه الثقافة والتدريب عليها بين الطلاب، وعلى ذلك فإن التحول الرقمي في الجامعات أصبح اتجاها عسريا يتوافق وطبيعة متغيرات العصر ومتطلباته. (3: 15).

هناك العديد من الدراسات التي أشارت إلى أهمية الثقافة الترويحية الرقمية كدراسة نهى فتحي صالح (2022)(23)، ودراسة طلال جميل ، ناظم شاكر (2022)(20)، ودراسة صفاء مذكور (2023)(17)، ودراسة عرابي محفوظ ، هارون سمره (2023)(23)، ودراسة ساره عبد السميع(2023)(13) حيث أشارت إلى دور وأهمية الثقافة الترويحية الرقمية للطلاب الجامعة ، وهذا ما دعي الباحثة إلى التوجه حول الاشباع النفسي الالكتروني، وعلاقته بالثقافة الترويحية الرقمية لطلاب الجامعة حيث وجدت الباحثة أن المحور الأساسي للترويج وبرامجه هو تحقيق السعادة الشخصية وكذلك مساعدة الممارسين علي تطوير الشخصية من جميع النواحي النفسية والعقلية والاجتماعية وحسن استغلال وقت الفراغ في أنشطة هادفة وبناءة، كما أن الترويج أصبح لا غنى عنه في الحياة الحديثة، وحيث أنه كلما زادت الثقافة الترويحية الرقمية لدي الطلاب زاد الاشباع الرقمي الالكتروني لديهم .

وفي ضوء ما سبق تتضح لنا مشكلة البحث الحالي وهي ضرورة الاهتمام بغرس الثقافة الترويحية الرقمية والعمل على نشرها لزيادة الاشباع النفسي الإلكتروني وذلك بسبب أن المرحلة الجامعية تعتبر مرحلة تعليمية جديدة بالنسبة لهم حتى في نظام الدراسة والتعليم، لذا رأت الباحثة ضرورة أن يمارس هؤلاء الطلاب الثقافة الترويحية الرقمية لكي تساعدهم علي زيادة الاشباع النفسي الإلكتروني لديهم من خلال حسن استثمار وقت الفراغ لتحقيق مكتسبات علمية عديدة للطلاب.

ومن هنا نبعت فكرة البحث حيث ترى الباحثة ضرورة معرفة الثقافة الترويحية الرقمية وعلاقتها بالإشباع النفسي الإلكتروني لطلاب كلية علوم الرياضة جامعة طنطا، ومما تقدم يتبين لنا حداثة الموضوع قيد البحث ويضفي عليه أهمية وضرورة لإجرائه.

هدف البحث: التعرف على الثقافة الترويحية الرقمية وعلاقتها بالإشباع النفسي الإلكتروني لطلاب كلية علوم الرياضة جامعه طنطا.

تساؤلات البحث:

- 1- ما مستوي الثقافة الترويحية الرقمية لطلاب كلية علوم الرياضة جامعه طنطا؟
 - 2- ما مستوي الاشباع النفسي الالكتروني لطلاب كلية علوم الرياضة جامعه طنطا؟
 - 3- ما العلاقة بين مستوي الثقافة الترويحية الرقمية والاشباع النفسي الالكتروني لطلاب كلية علوم الرياضة جامعه طنطا؟
- مصطلحات البحث:

- 1- الثقافة الترويحية الرقمية: هي عبارة عن مجموعة من الأنشطة الترويحية المتعددة والمتنوعة التي يتم التعرف عليها من خلال اجهزة المحمول وشبكات التواصل الاجتماعي لإشباع ميول ورغبات الطلاب.
 - 2- الاشباع النفسي الإلكتروني: هو ارضاء الحاجة وتحقيق المطلب الذي يلح عليه الدافع لدي الطلاب لكي يحققوا مزيدا من الاستجابات المرتبطة بحاجاتهم نتيجة لخبراتهم الاتصالية بهذه الوسائل.
- إجراءات البحث:
- منهج البحث:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي الذي يهدف لدراسة الظاهرة كما توجد في الواقع بوصفها وصفاً دقيقاً والتعبير عنها كمياً وكيفياً.

مجتمع وعينة البحث:

يمثل مجتمع البحث طلاب الفرقة الثالثة بكلية علوم الرياضة بجامعة طنطا والبالغ عددهم (1250) طالب وطالبة للعام الجامعي 2024 / ٢٠٢٥، كما تم اختيار عينة البحث الأساسية بالطريقة العشوائية من مجتمع البحث بعدد يبلغ (800) طالبة بنسبة مئوية قدرها (64%)، لتطبيق المقاييس المستخدمة عليهم، كما تم تطبيق الدراسة الاستطلاعية على عينة قوامها عدد (80) طالب وطالبة بنسبة مئوية قدرها (6.4%) كعينة للدراسة الاستطلاعية، من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية، وجدول (1) يوضح حجم العينة ونسبتها للمجتمع الأصلي.

جدول (1)
حجم العينة ونسبتها للمجتمع الأصلي

م	العينة	عدد الطلاب	النسبة المئوية %
1	العينة الأساسية	800	64%
2	عينة الدراسة الاستطلاعية	80	6.4%
3	باقي أفراد المجتمع	370	29.6%
4	إجمالي المجتمع الأصلي	1250	100%

وسائل وأدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة الأدوات والوسائل التي تساعد على تحقيق هدف البحث، وهي على النحو التالي:

1- القياسات المستخدمة في البحث:

أ- مقياس الاشباع النفسي الالكتروني ... إعداد زين العابدين محمد علي وهبه (2021) (21)
هدف المقياس: التعرف على درجة الاشباع النفسي من التواصل الالكتروني لدى طلاب كلية التربية الرياضية.

وصف المقياس: يتكون المقياس من محورين أساسيين وهما:

المحور الأول: الاشباع الإيجابي ويتكون من (17) عبارة.

المحور الثاني: الاشباع السلبي ويتكون من (13) عبارة.

وقد قام مصمم المقياس بإجراء التحليل العاملي باستخدام K.M.O حيث تتراوح قيمة هذا الاختبار بين الصفر والواحد الصحيح، وبلغت قيمته في تحليل هذا المقياس (0.644) وهي أكبر من قيمة الحد الأدنى الذي اشترطه Kaiser وهو (0.50) وبالتالي فإنه يمكن الحكم بكفاية حجم العينة لإجراء التحليل العاملي.

وقد قامت الباحثة بإيجاد معامل الصدق والثبات للمقياس وذلك على النحو التالي:

صدق مقياس الاشباع النفسي الإلكتروني

جدول رقم (2)

البيانات الإحصائية الخاصة بإيجاد معامل الصدق مقياس الاشباع النفسي الإلكتروني قيد البحث

ن=80

م	المقياس	وحدة القياس	الأرباع الأعلى ن=1=20		الأرباع الأدنى ن=2=20		الفروق بين المتوسطات	قيمة ت
			س	±ع	س	±ع		
1.	الاشباع النفسي الإلكتروني	درجة	73.42	1.51	82.28	1.88	3.60	9.69

قيمة (ت) الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 = 2.04

يوضح جدول (2) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي الأرباعي الأعلى والأرباعي الأدنى لبيان معامل الصدق في مقياس الاشباع النفسي الإلكتروني وذلك عند مستوى معنوية (0.05) مما يشير الى صدق المقياس

ثبات مقياس الاشباع النفسي الإلكتروني:

جدول (2)

معامل الارتباط بين التطبيق الاول والتطبيق الثاني

لبيان معامل الثبات في مقياس الاشباع النفسي الإلكتروني قيد البحث لدى عينة التقنين

ن=80

م	المقياس	وحدة القياس	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		فروق المتوسطات	معامل الارتباط
			س	±ع	س	±ع		
	الاشباع النفسي الإلكتروني	درجة	75.75	1.80	76.90	3.44	1.15	0.834

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = 0.231

يوضح جدول (2) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين التطبيق الاول والتطبيق الثاني (اعادة تطبيق المقياس) في متغير مقياس الاشباع النفسي الإلكتروني لدى عينة التقنين عند مستوى معنوية (0.05) مما يشير الى ثبات تلك المقياس.

2 - استبيان الثقافة الترويحية الرقمية إعداد (الباحثة) مرفق (3).

- قامت الباحثة بالاطلاع على العديد من المراجع العلمية والدراسات العلمية المرتبطة بمجال هذا البحث، كدراسة صفاء مذكور (2023) (17)، حسن محمد الزهراني (2022) (7)، طلال جميل، ناظم شاكر (2022) (20)، ندي منصور أحمد (2022) (35)، وليد عبد الرازق، إيمان رفعت السيد (2022) (39)، خميسه قنون (2021) (9) زينب البليطي (2021) (12)، ومرجع كمال عبد الحميد (2015) (28)، محمود طلبه (2010) (30)، محمد الحماحي ووليد عبد الرازق (2017) (31).
- وكذلك استطلاع آراء السادة الخبراء والذي بلغ عددهم (9) مرفق (1) من الخبراء المتخصصين في مجال الترويج وعلم النفس في الصورة المبدئية لمحاور وعبارات استبيان الثقافة الترويحية الرقمية والبالغ عددهم في الصورة المبدئية (4) محاور (57) عبارة.
- تم تحديد النسبة المئوية لكل محور وكل عبارة من محاور وعبارات استبيان الثقافة الترويحية الرقمية، قامت الباحثة باختيار المحاور والعبارات التي حصلت على نسبة (85.71% - 100%) من مجموع آراء السادة الخبراء، والوصول إلى الصورة النهائية لاستبيان الثقافة الترويحية الرقمية والذي يحتوي على (4) محاور (54) عبارة مرفق (4) وهذا ما يوضحه جدول (4)

جدول (4)

العدد المبدئي والنهائي وأرقام العبارات المستبعدة

لاستبيان الثقافة الترويحية الرقمية لطلاب الجامعة

المحور	العدد المبدئي للعبارات	عدد العبارات المستبعدة	أرقام العبارات المستبعدة	العدد النهائي للعبارات
الأول	14	2	12-11	12
الثاني	15	1	16	14
الثالث	15	--	--	15
الرابع	13	--	--	13
الإجمالي	57	--	--	54

يوضح جدول (4) العدد المبدئي والنهائي وأرقام العبارات المستبعدة لاستبيان الثقافة الترويحية الرقمية، وتتم الاستجابة على الاستبيان من خلال اختياريين (نعم - لا) وتأخذ العبارات (1-0) على الترتيب، والدرجة الكلية للاستبيان تتراوح ما بين (0 - 54).

(0.629) كأصغر قيمة، وتراوح معامل الارتباط بين العبارة والمجموع الكلي للمحاور ما بين (0.739)، كأكبر قيمة، (0.631) كأصغر قيمة، بينما بلغت قيمة r الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = 0.231، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي لمحاور استبيان الثقافة الترويحية الرقمية لطلاب الجامعة.

جدول (6)

معاملات الارتباط بين مجموع كل محور

والمجموع الكلي لمحاور استبيان الثقافة الترويحية الرقمية لطلاب الجامعة

$n = 80$

م	محاور المقياس	معامل الارتباط
1.	المحور الأول: ماهية الثقافة الترويحية الرقمية	*0.746
2.	المحور الثاني: أنشطة الثقافة الترويحية الرقمية	*0.658
3.	المحور الثالث: مصادر الثقافة الترويحية الرقمية	*0.703
4.	المحور الرابع: معوقات الثقافة الترويحية الرقمية	*0.694

قيمة r الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = 0.231

يوضح جدول (6) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مجموع المحور وبين المجموع الكلي لمحاور استبيان الثقافة الترويحية الرقمية لطلاب الجامعة، حيث تراوح معامل ارتباط المحور مع المقياس ككل (0.746) كأكبر قيمة، (0.658) كأصغر قيمة، بينما بلغت قيمة r الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = 0.231

حساب الثبات بطريقة الفا لكر و نباخ:

جدول (7)

معامل الفا لكر و نباخ لمحاور استبيان الثقافة الترويحية الرقمية لطلاب الجامعة

$n = 80$

م	المحاور	معامل الفا لكر و نباخ
---	---------	-----------------------

للمحاور المقاييس	لعبارة المحاور		
0.816	0.817	المحور الأول: ماهية الثقافة الترويجية الرقمية	1.
	0.811	المحور الثاني: أنشطة الثقافة الترويجية الرقمية	2.
	0.806	المحور الثالث: مصادر الثقافة الترويجية الرقمية	3.
	0.799	المحور الرابع: معوقات الثقافة الترويجية الرقمية	4.

يتضح من جدول (7) والخاص بمعامل الفا لكرونباخ لمحاور مقياس الثقافة الترويجية الرقمية لطلاب الجامعة، حيث تراوحت قيم معامل الفا لكرونباخ للمفردات ما بين (0.799 إلى 0.817) ومعامل الفا لكرونباخ للمقياس بلغ (0.816) مما يؤكد أن المحاور متجانسة فيما بينها وتتسم بالثبات وأنها متكاملة تسهم في بناء استبيان الثقافة الترويجية الرقمية لطلاب الجامعة، وأن أي حذف أو إضافة لأي من هذه المحاور من الممكن أن يؤثر سلباً في بناء المقياس.

تنفيذ الدراسة:

بعد التأكد من توافر كل الشروط العلمية والفنية والإدارية وصلاحية استبيان الثقافة الترويجية ومقياس الاشباع النفسي الالكتروني واختيار عينة عشوائية من الطلاب ، وذلك وفق التعليمات التي حددت لاستخدامه على عينة الدراسة الأساسية، وذلك في الفترة من 2024/10/16 إلى 2024/10/30م. وقد راعت الباحثة قبل تنفيذها للدراسة ما يلي:

- كتابة المقياس على إحدى مواقع Google ودراساتها عبر الموقع الرسمي للكلية عن طريقة وحدة It بالكلية.
 - طبع استمارات التسجيل وكشوف التفريغ.
 - إعطاء شرح وافى لأفراد العينة حول المقياس.
 - التأكيد على أفراد العينة بالتالي:
 - ألا يضع أكثر من علامة أمام كل عبارة.
 - ألا يترك عبارة دون علامة أمامها.
 - أن نتائج الاستجابات على المقياس سرية وسوف تستخدم هذه البيانات بغرض البحث العلمي
 - لا يوجد إجابته صحيحه وأخرى خاطئة
- جمع وتفرغ البيانات:

تم طبع استجابات أفراد عينة البحث على المقياس وتم تصحيحه طبقاً لمفتاح التصحيح. وذلك تمهيداً لتطبيق المقياس في صورته الثانية على عينة البحث الأساسية تم حساب المعاملات العلمية للمقياس قيد البحث.

المعالجات الإحصائية:

استخدمت الباحثة برنامج الحزم الإحصائية SPSS لمعالجة البيانات إحصائياً، واستعانت بالأساليب الإحصائية التالية: معامل الارتباط، معامل الفا (كرونباخ)، كا²، التقدير النسبي، الأهمية النسبية، مصفوفة الارتباط البسيط.

عرض النتائج:

سوف تستعرض الباحثة نتائجها على النحو التالي:

جدول (8)

التكرار والنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا²) للمحور الأول: ماهية الثقافة الترويحية الرقمية.

ن=800

الترتيب	كا ²	الأهمية النسبية	الوزن التقديري	لا		لحد ما		نعم		عبارة
				%	ت	%	ت	%	ت	
2	325.01	83.33	2000	12.50	١٠٠	25.00	٢٠٠	62.50	٥٠٠	1.
2	325.01	83.33	2000	12.50	١٠٠	25.00	٢٠٠	62.50	٥٠٠	2.
7	175.00	79.17	1900	12.50	١٠٠	37.50	٣٠٠	50.00	٤٠٠	3.
5	231.26	81.25	1950	12.50	١٠٠	31.25	٢٥٠	56.25	٤٥٠	4.
7	175.00	79.17	1900	12.50	١٠٠	37.50	٣٠٠	50.00	٤٠٠	5.
2	325.01	83.33	2000	12.50	١٠٠	25.00	٢٠٠	62.50	٥٠٠	6.
5	231.26	81.25	1950	12.50	١٠٠	31.25	٢٥٠	56.25	٤٥٠	7.
12	25.00	70.83	1700	25.00	٢٠٠	37.50	٣٠٠	37.50	٣٠٠	8.
11	81.25	75.00	1800	18.75	١٥٠	37.50	٣٠٠	43.75	٣٥٠	9.
7	175.00	79.17	1900	12.50	١٠٠	37.50	٣٠٠	50.00	٤٠٠	10.
1	381.26	85.42	2050	6.25	٥٠	31.25	٢٥٠	62.50	٥٠٠	11.
10	118.75	77.08	1850	18.75	١٥٠	31.25	٢٥٠	50.00	٤٠٠	12.

قيمة كا² الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 = 5.99

يتضح من جدول (8) الخاص النسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا²) للمحور الأول : ماهية الثقافة الترويحية الرقمية، حيث تراوح الوزن التقديري لجميع محاو المقياس ما بين (1700 - 2050) كما تراوحت الاهمية النسبية للعبارات في المقياس ما بين (70.83% - 85.42%)، كما تراوحت قيمة (كا²) للعبارات ما بين (25.00 الي 381.26)، وهذه القيم داله احصائياً عند مستوي دلالة (0.05)

جدول (9)

التكرار والنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا²) للمحور الثاني: أنشطة الثقافة الترويحية الرقمية.

ن=800

الترتيب	ك ²	الأهمية النسبية	الوزن التقدير ي	لا		لحد ما		نعم		عبارة
				%	ت	%	ت	%	ت	
2	231.26	81.25	1950	12.50	١٠٠	31.25	٢٥٠	56.25	٤٥٠	.13
8	25.00	70.83	1700	25.00	٢٠٠	37.50	٣٠٠	37.50	٣٠٠	.14
4	156.25	77.08	1850	12.50	١٠٠	43.75	٣٥٠	43.75	٣٥٠	.15
9	6.25	68.75	1650	31.25	٢٥٠	31.25	٢٥٠	37.50	٣٠٠	.16
12	43.75	64.58	1550	31.25	٢٥٠	43.75	٣٥٠	25.00	٢٠٠	.17
4	156.25	77.08	1850	12.50	١٠٠	43.75	٣٥٠	43.75	٣٥٠	.18
1	325.01	83.33	2000	12.50	١٠٠	25.00	٢٠٠	62.50	٥٠٠	.19
10	25.00	66.67	1600	37.50	٣٠٠	25.00	٢٠٠	37.50	٣٠٠	.20
10	25.00	66.67	1600	37.50	٣٠٠	25.00	٢٠٠	37.50	٣٠٠	.21
14	193.75	56.25	1350	56.25	450	18.75	150	25.00	200	.22
3	193.75	79.17	1900	18.75	150	25.00	200	56.25	450	.23
6	81.25	75.00	1800	18.75	150	37.50	300	43.75	350	.24
13	100.00	58.33	1400	50.00	400	25.00	200	25.00	200	.25
7	43.75	72.92	1750	25.00	200	31.25	250	43.75	350	.26

قيمة ك² الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 = 5.99

يتضح من جدول (9) الخاص النسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (ك²) للمحور الثاني : أنشطة الثقافة الترويحية الرقمية، حيث تراوح الوزن التقديري لجميع محاو المقياس ما بين (1350 - 2000)، كما تراوحت الاهمية النسبية للعبارات في المقياس ما بين (56.25% - 83.33%)، كما تراوحت قيمة (ك²) للعبارات ما بين (6.25 الي 325.01)، وهذه القيم داله احصائياً عند مستوي دلالة (0.05)

جدول (10)

التكرار والنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (ك²) للمحور الثالث: مصادر الثقافة الترويحية الرقمية.

ن=800

الترتيب	ك ²	الأهمية	الوزن	لا	لحد ما	نعم	عبارة
---------	----------------	---------	-------	----	--------	-----	-------

		النسبية	التقديري	%	ت	%	ت	%	ت	
3	643.77	89.58	2150	6.25	50	18.75	150	75.00	600	.27
8	325.01	83.33	2000	12.50	100	25.00	200	62.50	500	.28
12	175.00	79.17	1900	12.50	100	37.50	300	50.00	400	.29
14	175.00	75.00	1800	12.50	100	50.00	400	37.50	300	.30
1	1063.03	95.00	2280	2.50	20	10.00	80	87.50	700	.31
5	625.02	87.50	2100	12.50	100	12.50	100	75.00	600	.32
8	325.01	83.33	2000	12.50	100	25.00	200	62.50	500	.33
11	231.26	81.25	1950	12.50	100	31.25	250	56.25	450	.34
5	625.02	87.50	2100	12.50	100	12.50	100	75.00	600	.35
8	325.01	83.33	2000	12.50	100	25.00	200	62.50	500	.36
13	118.75	77.08	1850	18.75	150	31.25	250	50.00	400	.37
3	643.77	89.58	2150	6.25	50	18.75	150	75.00	600	.38
2	1056.28	93.75	2250	6.25	50	6.25	50	87.50	700	.39
5	625.02	87.50	2100	12.50	100	12.50	100	75.00	600	.40
15	831.27	41.67	1000	6.25	50	12.50	100	81.25	650	.41

قيمة كا² الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 = 5.99

يتضح من جدول (10) الخاص النسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا²) للمحور الثالث : مصادر الثقافة الترويحية الرقمية ، حيث تراوح الوزن التقديري لجميع محاو المقياس ما بين (1000-2280)، كما تراوحت الاهمية النسبية للعبارات في المقياس ما بين (41.67 الي 95.00%)، كما تراوحت قيمة (كا²) (للعبارات ما بين (118.75 الي 1063.03)، وهذه القيم داله احصائياً عند مستوي دلالة (0.05) .

جدول (11)

التكرار والنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا²) للمحور الرابع: معوقات الثقافة الترويحية الرقمية.

ن=800

عبارة	نعم	لحد ما	لا	الوزن	الأهمية	كا ²	الترتيب
-------	-----	--------	----	-------	---------	-----------------	---------

		النسبية	التقديري		%	ت	%	ت	%	ت	
1	325.01	83.33	2000		12.50	100	25.00	200	62.50	500	.42
7	325.01	79.17	1900		25.00	200	12.50	100	62.50	500	.43
5	231.26	81.25	1950		12.50	100	31.25	250	56.25	450	.44
8	118.75	77.08	1850		18.75	150	31.25	250	50.00	400	.45
1	325.01	83.33	2000		12.50	100	25.00	200	62.50	500	.46
10	100.00	75.00	1800		25.00	200	25.00	200	50.00	400	.47
12	25.00	62.50	1500		37.50	300	37.50	300	25.00	200	.48
1	325.01	83.33	2000		12.50	100	25.00	200	62.50	500	.49
13	175.00	54.17	1300		12.50	100	37.50	300	50.00	400	.50
8	156.25	77.08	1850		12.50	100	43.75	350	43.75	350	.51
10	81.25	75.00	1800		18.75	150	37.50	300	43.75	350	.52
5	231.26	81.25	1950		12.50	100	31.25	250	56.25	450	.53
1	325.01	83.33	2000		12.50	100	25.00	200	62.50	500	.54

قيمة كا² الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 = 5.99

يتضح من جدول (11) الخاص النسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا2) للمحور الرابع: معوقات الثقافة الترويحية الرقمية،، حيث تراوح الوزن التقديري لجميع محاو المقياس ما بين (1300-2000)، كما تراوحت الاهمية النسبية للعبارات في المقياس ما بين (54.17 الي 83.33%)، كما تراوحت قيمة (كا2) للعبارات ما بين (25.00 الي 325.01)، وهذه القيم داله احصائياً عند مستوي دلالة (0.05)

جدول (12)

التكرار والنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا2) لعبارات مقياس الاشباع النفسي الالكتروني

ن=800

الترتيب	ك ²	الأهمية النسبية	الوزن التقديري	منخفضة		متوسطة		مرتفعة		عبارة
				%	ت	%	ت	%	ت	
7	231.26	81.25	1950	12.50	100	31.25	250	56.25	450	1.
3	325.01	83.33	2000	12.50	100	25.00	200	62.50	500	2.
14	118.75	77.08	1850	18.75	150	31.25	250	50.00	400	3.
20	43.75	72.92	1750	25.00	200	31.25	250	43.75	350	4.
17	100.00	75.00	1800	25.00	200	25.00	200	50.00	400	5.
17	81.25	75.00	1800	18.75	150	37.50	300	43.75	350	6.
11	193.75	79.17	1900	18.75	150	25.00	200	56.25	450	7.
3	325.01	83.33	2000	12.50	100	25.00	200	62.50	500	8.
2	625.02	87.50	2100	12.50	100	12.50	100	75.00	600	9.
1	643.77	89.58	2150	6.25	50	18.75	150	75.00	600	10.
11	175.00	79.17	1900	12.50	100	37.50	300	50.00	400	11.
3	325.01	83.33	2000	12.50	100	25.00	200	62.50	500	12.
17	100.00	75.00	1800	25.00	200	25.00	200	50.00	400	13.
7	231.26	81.25	1950	12.50	100	31.25	250	56.25	450	14.
23	25.00	70.83	1700	25.00	200	37.50	300	37.50	300	15.
7	231.26	81.25	1950	12.50	100	31.25	250	56.25	450	16.
23	25.00	70.83	1700	25.00	200	37.50	300	37.50	300	17.
14	156.25	77.08	1850	12.50	100	43.75	350	43.75	350	18.
23	25.00	70.83	1700	25.00	200	37.50	300	37.50	300	19.
20	43.75	72.92	1750	25.00	200	31.25	250	43.75	350	20.
11	175.00	79.17	1900	12.50	100	37.50	300	50.00	400	21.
3	325.01	83.33	2000	12.50	100	25.00	200	62.50	500	22.
30	81.25	60.42	1450	37.50	300	43.75	350	18.75	150	23.
29	43.75	64.58	1550	31.25	250	43.75	350	25.00	200	24.
14	118.75	77.08	1850	18.75	150	31.25	250	50.00	400	25.
7	231.26	81.25	1950	12.50	100	31.25	250	56.25	450	26.
23	25.00	70.83	1700	25.00	200	37.50	300	37.50	300	27.
23	25.00	70.83	1700	25.00	200	37.50	300	37.50	300	28.
28	6.25	68.75	1650	31.25	250	31.25	250	37.50	300	29.
20	43.75	72.92	1750	25.00	200	31.25	250	43.75	350	30.

قيمة ك² الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 = 5.99

يتضح من جدول (12) الخاص النسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (ك²) لعبارات مقياس الاشباع النفسي الإلكتروني ، حيث تراوح الوزن التقديري لجميع عبارات المقياس ما بين (1450 - 2150)، كما تراوحت الاهمية النسبية للعبارات في المقياس ما بين (60.42% - 89.58%)، كما تراوحت قيمة (ك²) (للعبارات ما بين (6.25 الي 643.77)، وهذه القيم داله احصائياً عند مستوي دلالة (0.05).

جدول (13)

مصفوفة الارتباط البسيط لبيان العلاقة بين الثقافة الترويحية الرقمية والاشباع النفسي الإلكتروني لدى لطلاب الجامعة

ن=800

الثقافة الترويحية الرقمية	الاشباع النفسي الالكتروني
المحور الأول: ماهية الثقافة الترويحية الرقمية	*0.701
المحور الثاني: أنشطة الثقافة الترويحية الرقمية	*0.698
المحور الثالث: مصادر الثقافة الترويحية الرقمية	*0.711
المحور الرابع: معوقات الثقافة الترويحية الرقمية	*0.699
اجمالي مقياس الثقافة الترويحية الرقمية لطلاب الجامعة	*0.709

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = 0.194

يوضح جدول (13) مصفوفة الارتباط البسيط بين درجات مقياس الثقافة الترويحية الرقمية والاشباع النفسي الإلكتروني لدى لطلاب الجامعة، وقد تراوحت قيم معامل الارتباط ما بين (0.968 إلى 0.711)، وهي قيم معنوية عند مستوي (0.05) وذات دلالة طردية.

مناقشة النتائج:

يتضح من جدول (8)، الخاص النسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا) لاستجابات عينه البحث في المحور الأول من استبيان الثقافة الترويحية الرقمية لطلاب الجامعة، حيث تراوح الوزن التقديري لجميع محاور الاستبيان ما بين (1700 - 2050)، كما تراوحت الاهمية النسبية للعبارات في الاستبيان ما بين (70.83% - 85.42%)، كما تراوحت قيمة (كا) للعبارات ما بين (25.00 إلى 381.26) وهذه القيم دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.05).

يتضح من جدول (8) أن الأهمية النسبية لجميع عبارات المحور الأول من استبيان الثقافة الترويحية الرقمية لطلاب الجامعة بلغت جميعها بمستوي مرتفع، حيث احتلت العبارة رقم (11) المرتبة الاولى بنسبه (85.42%)، واحتلت العبارة رقم (1) والعبارة رقم (2) والعبارة رقم (6) المرتبة الثانية بنسبة قدرها (83.33%) بينما احتلت العبارة رقم (4) والعبارة رقم (7) المرتبة الثالثة بنسبة (81.25%) واحتلت العبارة رقم (3) والعبارة رقم (5) والعبارة رقم (10) المرتبة الرابعة بنسبة (79.17%) بينما المرتبة الأخيرة بنسبة (70.83%).

كما يتضح من جدول (8) أن طلاب جامعة طنطا لديهم من المعارف والمعلومات حول الثقافة الترويحية الرقمية ما يجعلهم قادرين على الممارسة الترويحية من خلال الوسائل الالكترونية المختلفة، حيث أن قيمه كا2 المحسوبة تتراوح ما بين (25.00 إلى 381.26) وهي أكبر من قيمتها الجدولية.

كما يتضح من جدول (9) الخاص بالنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا2) لاستجابات عينة البحث في المحور الثاني من استبيان الثقافة الترويحية الرقمية لطلاب الجامعة، حيث تراوح الوزن التقديري لجميع محاور الاستبيان ما بين (1350 - 2000)، كما تراوحت الأهمية النسبية للعبارات في الاستبيان ما بين (56.25 - 83.33) كما تراوحت قيمة (كا2) للعبارات ما بين (6.25 - 325.01) وهذه القيم دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (50.0).

ويتضح من جدول (9) أن الأهمية النسبية لجميع عبارات المحور الثاني من استبيان الثقافة الترويحية الرقمية لطلاب الجامعة بلغت جميعها بمستوي مرتفع، حيث احتلت العبارة رقم (19) المرتبة الاولى بنسبه (83.33%)، واحتلت العبارة رقم (13) المرتبة الثانية بنسبة قدرها (81.25%) بينما احتلت العبارة رقم (23) المرتبة الثالثة بنسبة (79.17%) واحتلت العبارة رقم (15) والعبارة رقم (18) المرتبة الرابعة بنسبة (77.08%) بينما المرتبة الأخيرة بنسبة (58.33%).

كما يتضح من جدول (9) ان جامعة طنطا توفر لطلابها العديد من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تساعدهم على التقدم المعرفي والتكنولوجي وتشبع حب الاستطلاع الالكتروني لديهم، حيث أن قيمة (كا2) المحسوبة تتراوح ما بين (25.00 - 231.26) وهيا أكبر من قيمتها الجدولية.

كما يتضح من جدول (10) الخاص بالنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا2) لاستجابات عينة البحث في المحور الثالث من استبيان الثقافة الترويحية الرقمية لطلاب الجامعة، حيث تراوح الوزن التقديري لجميع عبارات المحور ما بين (1000 - 2250)، كما تراوحت الأهمية النسبية للعبارات في الاستبيان ما بين (41.67 - 95.00) كما تراوحت قيمة (كا2) للعبارات ما بين (118.75 - 1063.03) وهذه القيم دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (50.0).

ويتضح من جدول (10) أن الأهمية النسبية لجميع عبارات المحور الثالث من استبيان الثقافة الترويحية الرقمية لطلاب الجامعة بلغت جميعها بمستوي مرتفع، حيث احتلت العبارة رقم (31) المرتبة الاولى بنسبه (95.00%)، واحتلت العبارة رقم (39) المرتبة الثانية بنسبة قدرها (93.75%) بينما احتلت العبارة رقم (27) والعبارة رقم (38) المرتبة الثالثة بنسبة (89.58%) واحتلت العبارة رقم (32) والعبارة رقم (40) المرتبة الرابعة بنسبة (87.50%) بينما المرتبة الأخيرة بنسبة (41.67%).

كما يتضح من جدول (10) توافر العديد من مصادر الثقافة الترويجية الرقمية لطلاب الجامعة حيث تتنوع ما بين (وسائل التواصل الاجتماعي الفيس بوك والواتس اب والمسابقات الثقافية الالكترونية والمكتبات الالكترونية وغيرها العديد من الوسائل التي تساعد الطلاب على الاشباع النفسي الالكتروني، حيث أن قيمة (كا2) المحسوبة تتراوح ما بين (118.75 - 1063.03) وهيا أكبر من قيمتها الجدولية.

وكما يتضح من جدول (11) الخاص بالنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا2) لاستجابات عينة البحث في المحور الرابع من استبيان الثقافة الترويجية الرقمية لطلاب الجامعة، حيث تراوح الوزن التقديري لجميع عبارات المحور ما بين (1300 - 2000)، كما تراوحت الأهمية النسبية للعبارات في الاستبيان ما بين (54.17 - 83.33%) كما تراوحت قيمة (كا2) للعبارات ما بين (25.00 - 325.01) وهذه القيم دالة إحصائيا عند مستوي دلالة (50.0).

ويتضح من جدول (11) أن الأهمية النسبية لجميع عبارات المحور الرابع من استبيان الثقافة الترويجية الرقمية لطلاب الجامعة بلغت جميعها بمستوي مرتفع، حيث احتلت العبارة رقم (42) والعبارة رقم (46) والعبارة رقم (49) والعبارة رقم (54) المرتبة الاولى بنسبه (83.33%)، واحتلت العبارة رقم (44) والعبارة رقم (53) المرتبة الثانية بنسبة قدرها (81.25%) بينما احتلت العبارة رقم (43) المرتبة الثالثة بنسبة (79.17%) واحتلت العبارة رقم (45) والعبارة رقم (51) المرتبة الرابعة بنسبة (77.08%) بينما المرتبة الأخيرة بنسبة (54.17%).

كما يتضح من جدول (11) أن هناك العديد من المعوقات التي قد تكون أحد الأسباب في عزوف نشر الثقافة الترويجية الرقمية بين طلاب جامعة طنطا ومنها ضعف وعي الطلاب باستخدام المنصات الالكترونية وضعف برامج حماية البيانات والشبكات الخاصة وضعف التمويل المرتبط بتنفيذ الثقافة الترويجية الرقمية وغيرها، حيث أن قيمة (كا2) المحسوبة تتراوح ما بين (25.00 - 325.01) وهيا أكبر من قيمتها الجدولية. ويتضح من جدول (12) الخاص بالنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا2) لاستجابات عينة البحث لعبارات مقياس الثقافة الترويجية لطلاب الجامعة، حيث تراوح الوزن التقديري لجميع عبارات المقياس ما بين (1450 - 2150)، كما تراوحت الأهمية النسبية للعبارات في المقياس ما بين (60.42% - 89.58%) كما تراوحت قيمة (كا2) للعبارات ما بين (6.25 - 643.77) وهذه القيم دالة إحصائيا عند مستوي دلالة (50.0).

ويتضح من جدول (12) أن الأهمية النسبية لجميع عبارات مقياس الاشباع النفسي الالكتروني لطلاب الجامعة بلغت جميعها بمستوي مرتفع، حيث احتلت العبارة رقم (10) المرتبة الاولى بنسبه (89.58%)، واحتلت العبارة رقم (9) المرتبة الثانية بنسبة قدرها (87.50%) بينما احتلت العبارة رقم (2) والعبارة رقم (8)

والعبارة رقم (12) والعبارة رقم (22) المرتبة الثالثة بنسبة (83.33%) واحتلت العبارة رقم (1) والعبارة رقم (14) والعبارة رقم (16) والعبارة رقم (26) المرتبة الرابعة بنسبة (81.25%) بينما المرتبة الأخيرة بنسبة (60.42%).

كما يتضح من جدول (12) أن مدي أهمية الاشباع النفسي الإلكتروني لطلاب الجامعة حيث أنها تعمل على تنمية المواهب وتبرزها كما أنها تنمي روح التعاون الأكاديمي بين الطلاب وبعضهم كما أنها تزيد من معارف الفرد وتوسع مداركه، حيث أن قيمة (كا2) المحسوبة تتراوح ما بين (6.25-643.77) وهيا أكبر من قيمتها الجدولية.

يوضح جدول (13) مصفوفة الارتباط البسيط بين درجات استبيان الثقافة الترويحية الرقمية وعلاقتها بالإشباع النفسي الإلكتروني لدى لطلاب الجامعة، وقد تراوحت قيم معامل الارتباط ما بين (0.968 إلى 0.711)، كما ويتضح وجود علاقة قوية بين الثقافة الترويحية الرقمية والاشباع النفسي الإلكتروني حيث أن القيم معنوية عند مستوي (0.05) وذات دلالة طردية.

يتضح من جدول (13) ما يلي:

- وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة عند مستوي معنوية (0.05) بين الدرجة الكلية لمقياس الاشباع النفسي الإلكتروني ومحور الثقافة الترويحية الرقمية حيث بلغ معامل الارتباط (0.701).
 - وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة عند مستوي معنوية (0.05) بين الدرجة الكلية لمقياس الاشباع النفسي الإلكتروني ومحور أنشطة الثقافة الترويحية الرقمية حيث بلغ معامل الارتباط (0.698).
 - وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة عند مستوي معنوية (0.05) بين الدرجة الكلية لمقياس الاشباع النفسي الإلكتروني ومحور مصادر الثقافة الترويحية الرقمية حيث بلغ معامل الارتباط (0.711).
 - وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة عند مستوي معنوية (0.05) بين الدرجة الكلية لمقياس الاشباع النفسي الإلكتروني ومحور معوقات الثقافة الترويحية الرقمية حيث بلغ معامل الارتباط (0.699).
- وترجع الباحثة ذلك إلى أن طلاب الجامعة الذين لديهم ثقافة ترويحية الكترونية لديهم قدر كبير من الاشباع النفسي الرقمي، حيث أنهم يتعاملون بشكل جيد ويسير مع الوسائل التكنولوجية المختلفة وذلك للحصول على المعلومات والمعارف المختلفة وفي قضاء وقت الفراغ بشكل جيد وممتع، ومن خلال نشاط هادف وبناء مما يعود عليهم بالنفع والفائدة ويزيد من شعورهم بالسعادة والسرور .

وفى هذا الصدد فقد اتفق مع الباحثة ما توصلت إليه دراسة باديا وآخرون (2012) Badia et al أن ممارسة الأنشطة الترويحية تساعد الفرد على التوافق مع نفسه ومع المجتمع حيث تنوع الأنشطة الترويحية الفنية من الوسائل الهامة للتعايش الاجتماعي مع الفرد كما يمتد تأثيرها إلى النواحي النفسية مما يتيح فرصه للتفاعل

الاجتماعي. ووقاية للفرد من المشكلات النفسية وما يسببه ذلك من ضغوط نفسيه نتيجة لعدم التنوع والتجديد وعدم ممارسه أنشطة تناسب استعداداته وقدراته واهتماماته .

وترى الباحثة أن الثقافة الترويحية الالكترونية تعمل على تنمية المعارف وتشبع ميول ورغبات الافراد ذوي المهارة في استخدام التكنولوجيا مع العلم أنه يمكن أن تسبب في انعزال الفرد ودخوله في عالم افتراضي يستكشف فيه العالم بطريقة مختلفة عن الطريقة الملموسة او الواقعية وبالرغم من ذلك فانه يعد من المناشط الحياتية التي اصبحت مقبولة اجتماعيا حيث أنه تساهم في تنمية القدرات العقلية وتعدد ضرورة حيوية لدى بعض الافراد في مختلف المراحل السنية تكسبهم بعض المهارات النفسية كالثقة بالنفس بالإضافة الى أنها تخفف التوتر العصبي.

وفي هذا الصدد توصلت دراسة جوزيل وآخرون (2020) Guzel et al أنه أظهرت استجابات أفراد العينة تفضيلهم للأنشطة الترويحية الافتراضية لقضاء أوقات العزل المنزلي. تركزت الأنشطة الترويحية في تطبيقات الهواتف الذكية للتواصل الاجتماعي والألعاب الإلكترونية مع نسبة متوسطة لتفضيل أنشطة ألعاب المحاكاة الرقمية. (Xbox) أكدت النتائج انخفاض نسبة ممارسة الأنشطة البدنية الفعلية مع ارتفاع نسبة المشاركة في أنشطة الترويح الرقمي. وأظهرت نتائج دراسة كاري (2019) Kari ارتفاعاً ملحوظاً في استخدام منصات الألعاب الواقع الافتراضي بين عينة البحث مع ملاحظة ارتفاع معدلات الاستخدام بين فئتي الصغار (6-18) وكبار السن (أعلى من 60) مقارنة بالفئات الوسطى للعمر وكذلك ارتفاع المعدلات بين الذكور مقارنة بالإناث. أظهرت النتائج ارتباطاً سلبياً دالاً بين ارتفاع معدلات استخدام منصات الواقع الافتراضي للألعاب الرقمية ومستوى النشاط البدني للجسم في كل الفئات العمرية وبين الجنسين. أعتبر أغلب المشاركين منصات الواقع الافتراضي بديلاً ترفيهياً مناسباً للخروج إلى الأماكن العامة وممارسة الرياضة الفعلية، ودراسة خالد حسين (2017) (8) أن الألعاب تظهر على شاشة الفيديو أو الحاسوب أو التلفزيون ويتمتع بلعبها الفرد، ويرافقها حالة من التوتر والاضطراب والترقب والمتعة التي يعيش معها الفرد. يمارس هذه اللعبة فرد واحد أو أكثر، لها هدف معين وفيها بالنهاية فوز أو خسارة.

وتعتبر الثقافة الالكترونية أحد الدعائم الأساسية للحصول على المعلومات المتنوعة والحديثة وفي مختلف مجالات الحياة وخاصة مجال التعليم والتدريس والبحث العلمي، ولهذا أصبح الاستثمار في المعلومات من هذه الثقافة الالكترونية في التعليم أمراً ضروريا وخاصة أن هذه الثقافة تتسم بحدائث معلوماتها وسهولة الحصول عليها، وبالتالي الاستفادة منها في النشاطات التعليمية، وخاصة أن الثقافة الالكترونية عبارة عن منظومة متعددة الوسائط، وأن هذه الوسائط تثري العملية التعليمية.(20: 21) .

ومما سبق ومن خلال نتائج البحث توصلت الباحثة إلى مدي توافر الثقافة الترويحية الالكترونية لدي طلاب الجامعة حيث أنها من العوامل التي تساعد على تنمية الاشباع النفسي الالكتروني، حيث ان الطلاب الذي تتوافر لديهم الثقافة الترويحية من خلال الوسائل التكنولوجية المختلفة الحديثة يزيد من الاشباع الالكتروني لديهم.

استخلاصات وتوصيات البحث:

استخلاصات البحث:

- في ضوء أهداف البحث، وفي حدود العينة، والإجراءات، والنتائج المستخلصة، توصلت الباحثة إلى:
- يوجد مستوى عال من الثقافة الترويحية الرقمية لدي طلاب جامعة طنطا .
- يوجد مستوى من الاشباع النفسي الالكتروني لدي طلاب جامعة طنطا.
- وجود علاقة ارتباطية موجبه بين استبيان الثقافة الترويحية الرقمية والاشباع النفسي الالكتروني لدي طلاب جامعة طنطا.

التوصيات:

- العمل علي زيادة الوعي بممارسة الأنشطة الترويحية الالكترونية لدي طلاب الجامعة.
- اهتمام وزارة التعليم العالي بعقد لقاءات وندوات لنشر الثقافة الترويحية أعضاء هيئة التدريس والطلاب والخريجين بأهميتها وأثر ذلك الإيجابي على مستوى اللياقة الصحية والعقلية والبدنية لديهم.
- العمل على تصميم واستحداث أنشطة ترويحية مختلفة تمارس من خلال الوسائل مؤسسات الترويحية المختلفة لتلبية رغبات وميول الافراد في التحديات المعاصرة للبلاد.
- ضرورة الاهتمام بإجراء برامج ترويحية حول قضاء وقت الفراغ من خلال ترويح الواقع الافتراضي.

أولاً: المراجع العربية:

- 1- إبتسام محمود عامر (2018). فاعلية برنامج تدريبي قائم علي تنمية بعض المحددات التحفيزية لتحسين الطفو الاكاديمي لدي طالبات الجامعة، مجلة العلوم التربوية، كلية الدراسات العليا للتربية، جامعة القاهرة، عدد ٢٦، ص ٢٥٠-٢٠٦.
- 2- أحمد حزام بدير(2024). إشباع الحاجات النفسية وعلاقتها بالرضا عن الحياة لدي لاعبي بناء الاجسام ، بحث منشور ، مجلة المستنصرية لعلوم الرياضة ، مجلد 6 عدد 3، كلية التربية البدنية وعلوم الرياضة ، الجامعة المستنصرية ، العراق .
- 3- أسماء محمد منصور (2024). دور الثقافة الترويحية في الحد من الإدمان الالكتروني لدي تلاميذ المرحلة الإعدادية ، بحث منشور ، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة ، مجلد 76 ، العدد 1 ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة حلوان.
- 4- أماني فرحات عبد المجيد (2021). النهوض الاكاديمي وعلاقته بالتدفق النفسي واليقظة الذهنية لدي عينة من طلبة كلية التربية جامعة دمنهور، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، عدد ٣، مجلد ٤٥، ص ١٦٣-٢٤٠.
- 5- أماني متولى البطراوى ومحمد عبد العزيز سلامة (2013). مقدمة في الترويج وأوقات الفراغ، ماهى للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
- 6- ايمان قناوي (2019). الاثار الاجتماعية والأكاديمية لاستخدام الهواتف الذكية علي الشباب الجامعي ، بحث منشور ، مجلة البحث العلمي في التربية ، عدد 20، كلية البنات ، جامعة عين شمس .
- 7- حسن محمد الزهراني(2022) . دور الثقافة الرقمية في تعزيز العملية التعليمية لدي طلاب الاعداد التربوي بالجامعة الإسلامية ، بحث منشور ، مجلة كلية التربية ، العدد 46 ، ج 1 ، جامعه عين شمس.
- 8- خالد إبراهيم حسين (2017). تقويم الأنشطة الترويحية لطلاب جامعة بابل – العراق، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية.
- 9- خميسه قنون (2021). الاتجاه نحو الثقافة الرقمية لدي طالبات المركز الجامعي بريكه ، بحث منشور، مجلة دراسات في سيكولوجية الانحراف ، العدد 2 ج 6 ، الجزائر.
- 10- رزاق جابر محمد (2021). الثقافة الترويحية وعلاقتها بمستوي المشاركة في الأنشطة الطلابية لدي طالبات جامعة القادسية العراق ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الإسكندرية .

- 11- زين العابدين محمد وهبه (2021). مقياس الاشباع النفسي الالكتروني ، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- 12- زينب مسعود البليطي (2021). بناء مقياس الترويج الافتراضي لطلاب الجامعة ، بحث منشور ، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة ، بحث منشور ، العدد 92 ، ج 3 ، جامعة حلوان .
- 13- ساره محمد عبد السميع (2022). تصور مقترح لتنمية الثقافة الرقمية لدي معلمي التعليم الثانوي في ظل انعكاسات الثورة الصناعية الرابعة ، بحث منشور ، المجلة التربوية لكلية التربية ، العدد 105 ، ج 105 ، جامعة سوهاج.
- 14- سيد محمد مرسي (2018) : تأثير برنامج الكتروني ترويجي علي تنمية الوعي الترويجي لتلاميذ الحلقة الثانية من التعليم الاساسي بمدينة المنيا ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية الرياضية ، جامعة المنيا.
- 15- شبل بدران وجمال الدهشان (2001). التجديد في التعليم العالي، دار قباء للطباعة، القاهرة.
- 16- صالح الداھري (2005). مبادئ الصحة النفسية، دار وائل للنشر، عمان.
- 17- صفاء مذكور(2023). متطلبات تنمية ثقافة التربية الترويجية لدي طلاب الجامعة في ظل تداعيات العصر الرقمي ، بحث منشور ، مجلة التربية ، العدد 197 ، ج 1 ، جامعة الازھر.
- 18- صفوت مبروك (2021). معوقات ممارسة الأنشطة الترويجية الرياضية لطلاب كلية التربية الرياضية جامعة الازھر ، بحث منشور ، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة ، مجلد 49 ، العدد 1 ، كلية التربية الرياضية ، جامعہ حلوان.
- 19- طارق عبد الرؤف عامر (2015). الشباب واستثمار وقت الفراغ ، دار الجوهرة للنشر والتوزيع ، القاهرة.
- 20- طلال جميل ، ناظم شاكر (2022). الثقافة الرقمية لدي أعضاء الهيئة التدريسية لاقسام التربية البدنية وعلوم الرياضة في جامعة الموصل ، بحث منشور ، مجلة الكوفة لعلوم التربية البدنية ، العدد 1 ، ج 1 ، العراق.

- 21- عبده إبراهيم محمد (2017). الاهتمامات الترويحية بتقنيات الهاتف المحمول وانعكاساتها علي قضاء أوقات الفراغ لدي الشباب الجامعي ، بحث منشور ، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية ، عدد 44 ، ج 3 ، كلية التربية الرياضية ، جامعة أسبوط .
- 22- عرابي محفوظ ، هارون (2023) . مستوى الثقافة الرقمية لدي طلبة الجامعات الجزائرية في ضوء متطلبات التعليم الالكتروني ، بحث منشور ، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية ، العدد 1 ، ج 1 ، الجزائر.
- 23- عرابي محفوظ ، هارون سمره (202) . مستوى الثقافة الرقمية لدي طلبة الجامعات الجزائرية في ضوء متطلبات التعليم الالكتروني ، بحث منشور ، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية ، العدد 1 ، ج 11 ، الجزائر.
- 24- علي عبد الرحيم العبودي وطارق محمد بدر (2015). علم النفس الإيجابي، دار معالم الفكر، لبنان، بيروت.
- 25- عمرو الملاح (2012). التخطيط من اجل البقاء والازدهار، العبيكان للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية.
- 26- عوض عبد الله الدرسي (2007). فلسفة الترويج ومجالاته، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية.
- 27- فاطمة عصام صبري (2007). الوصول إلى جامعة منتجة استراتيجيات لتقليل النفقات وزيادة جودة التعليم العالي، مكتبة العبيكان للنشر، المملكة العربية السعودية.
- 28- كمال عبد الحميد إسماعيل (2015). الأسس الفلسفية للترويج الرياضي، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.
- 29- لطيفة ماجد محمود ولما سالم محجوب (2022). الطفو الاكاديمي لدي طلبة الجامعة، مجلة ديايالي للبحوث الإنسانية، العدد ٩٢، كلية التربية للعلوم الإنسانية، جامعة ديايالي.
- 30- محمد أحمد عبد السلام (2008). البرامج الترويحية، دار إشراق للنشر والتوزيع، السويس.
- 31- محمد محمد الحماحي وعائدة عبد العزيز مصطفى (2009). الترويج بين النظرية والتطبيق، ط7، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.

- 32- **مرفت إبراهيم خضير (2022).** الطفو الأكاديمي وعلاقته بالتوجه الزمني ودافعية الإلتقان لدى طلاب الجامعة، كلية الدراسات الإنسانية، عدد ٢٩، جامعة الأزهر.
- 33- **منه الله مجدي الزيني (2022).** دور الإدارة العامة لرعاية الطلاب في نشر الثقافة الترويحية لطلاب جامعة المنصورة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعة الإسكندرية.
- 34- **ندي صبحي سليم (2018).** بناء برنامج ترويح مائي للمسابقات والألعاب الرياضية لدى طلاب جامعة المنصورة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة.
- 35- **ندي منصور أحمد (2022).** الوعي الثقافي للمواطنة الرقمية لدى طلبة كلية التربية جامعة إب. مدخل لتلبية متطلبات العصر الرقمي، بحث منشور، مجلة جامعة البيضاء، العدد 3، ج 4، اليمن.
- 36- **نهي فتحي صالح (2022).** مقياس الثقافة الترويحية الرقمية، بحث منشور، المجلة العلمية لعلوم التربية الرياضية، العدد 29 مجلد 29، كلية التربية الرياضية جامعة طنطا.
- 37- **هبة فتحي السيد (2018).** فعالية برنامج ترويح الكتروني علي تعلم بعض المهارات الأساسية لمبتدئي الكرة الطائرة، رسالة دكتوراه غير منشور، كلية التربية الرياضية للبنات، جامعه الزقازيق.
- 38- **هشام حسين علام (2012).** بناء مقياس الثقافة الترويحية، المؤتمر العلمي السابع، جودة التعليم في المدرسة المصرية (التحديات – المعايير – الفرص) العدد (5) مجلة كلية التربية، جامعة طنطا.
- 39- **وليد عبد الرازق، ايمان رفعت السعد، أحمد ماجد عبد الحميد (2022).** دور التطبيقات الاجتماعية الالكترونية في نشر ثقافة الترويح الرياضي بالمدارس الثانوية بمحافظة القاهرة، بحث منشور، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين، جامعة حلوان.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- Datu, J. A. D., & Yang, W. (2021). Academic buoyancy, -40
academic motivation, and academic achievement among Filipino
.high school students. Current Psychology, 40, 3958-3965
- Iversity & Zeba Aqil (2020). Academic Buoyancy Scale: A -41
Factor Analytical Stud, Journal of Information and Computational
.Science, vol 10, issue 1, pp 772-780
- Safoura, J., Ghonsooly, B., & Ghanizadeh, A. (2019). -42
Academic buoyancy in higher education: Developing
sustainability in language learning through encouraging buoyant
.EFL students. Journal of Applied Research in Higher Education