

الفصل الثالث

٣ / ٠ خطة وإجراءات البحث

١/٣	المنهج المستخدم.
٢/٣	مجتمع وعينة البحث.
٣/٣	أدوات جمع البيانات.
٤/٣	خطوات البحث.
٥/٣	المعالجات الإحصائية.

الفصل الثالث

٠/٣ خطة وإجراءات البحث

١/٣ المنهج المستخدم

استخدم الباحث المنهج الوصفي - الدراسات المسحية - بخطواته وإجراءاته.

٢/٣ مجتمع وعينة البحث

يتحدد مجتمع البحث الحالي من طلاب جامعة المنصورة بالكليات النظرية والعملية (٢٤ كلية) بالفرق الدراسية المختلفة بكليات داخل وخارج الجامعة، والبالغ عددهم (١٢٥٦٦٦) طالباً وطالبة للعام الدراسي ٢٠٠٦م/٢٠٠٧م يدرسون بها بنظامي الانتظام والانتساب.

وقام الباحث باختيار عينة البحث وتمثلت في (١٠٥٥) طالب وطالبة من (١٤) كلية بنسبة (٥٨,٣٣%) من عدد الطلاب البالغ (١٠٥٥٠٠)، تم اختيارهم بالطريقة الطبقيّة العشوائية، واستبعد الباحث كليات الجامعة الموجودة بمحافظة دمياط لبُعد طلابها عن الجامعة وعدم الاستفادة من المنشآت والإمكانات الترويحية بها، كما استبعد الباحث كلية السياحة والفنادق (بداية الإنشاء)، وكذلك كلية التربية الرياضية لدراسة طلابها مواد دراسية تتعلق بالترويح وأوقات الفراغ.

جدول (١)

بيان عددي ونسبي وفقاً للكليات قيد البحث

م	التخصص	اسم الكلية	العدد	النسبة المئوية
١	كليات نظرية	التجارة	١٤١	%١٣,٤
٢		الأداب	١٣٢	%١٢,٥
٣		التربية	١١٣	%١٠,٧
٤		الحقوق	١٠٩	%١٠,٣
إجمالي الكليات النظرية		٤	٤٩٥	%٤٦,٩
٥	كليات عملية	الهندسة	١١٧	%١١,١
٦		الصيدلة	٨١	%٧,٧
٧		الطب البشري	٧٨	%٧,٤
٨		التربية النوعية	٧٣	%٦,٩
٩		العلوم	٤٩	%٤,٦
١٠		طب أسنان	٢٣	%٢,٢
١١		الطب البيطري	٤٥	%٤,٣
١٢		الزراعة	٣٥	%٣,٣
١٣		حاسبات ومعلومات	٣٠	%٢,٨
١٤		التمريض	٢٩	%٢,٧
إجمالي الكليات العملية		١٠	٥٦٠	%٥٣,١
الإجمالي		١٤	١٠٥٥	%١٠٠

من الجدول (١)، يتضح أن: - عدد الطلاب عينة البحث (١٠٥٥) طالب وطالبة من الكليات

العملية والنظرية بجامعة المنصورة.

- عدد الطلاب بالكليات النظرية الأربعة (٤٩٥) بنسبة (٤٦,٩%)، بينما عدد الطلاب بالكليات العملية العشر (٥٦٠) بنسبة (٥٣,١%).
- أعلى معدل لعدد الطلاب متمثل في كلية التجارة بنسبة (١٣,٤%)، وأقل عدد طلاب بكلية طب الأسنان بنسبة (٢,٢%) بالعينة قيد البحث.

جدول (٢)

بيان عددي ونسبي وفقاً لمتغير النوع قيد البحث

م	النوع	العدد	النسبة المئوية
١	الذكور	٥٠٨	٤٨,٢%
٢	الإناث	٥٤٧	٥١,٨%
	الإجمالي	١٠٥٥	١٠٠%

من الجدول (٢)، يتضح أن: عدد الإناث (٥٤٧) بنسبة (٥١,٨%) أعلى من عدد الذكور (٥٠٨) بنسبة (٤٨,٢%) قيد البحث.

جدول (٣)

بيان عددي ونسبي وفقاً لمتغير التخصص قيد البحث

م	التخصص	العدد	النسبة المئوية
١	النظري	٤٩٥	٤٦,٩%
٢	العملي	٥٦٠	٥٣,١%
	الإجمالي	١٠٥٥	١٠٠%

من الجدول (٣)، يتضح أن: عدد طلاب الكليات العملية (٥٦٠) بنسبة (٥٣,١%) أعلى من عدد طلاب الكليات النظرية (٤٩٥) بنسبة (٤٦,٩%) قيد البحث.

جدول (٤)

بيان عددي ونسبي وفقاً لمتغير محل الإقامة قيد البحث

م	الإقامة	العدد	النسبة المئوية
١	الحضر	٥٠٠	٤٧,٤%
٢	الريف	٥٥٥	٥٢,٦%
	الإجمالي	١٠٥٥	١٠٠%

من الجدول (٤)، يتضح أن: عدد الطلاب المقيمين بالريف (٥٥٥) بنسبة (٥٢,٦%) أعلى من عدد الطلاب المقيمين بالحضر (٥٠٠) بنسبة (٤٧,٤%) قيد البحث.

جدول (٥)

بيان عددي ونسبي وفقاً لمتغير الفرقة الدراسية قيد البحث

م	الفرقة	العدد	النسبة المئوية
١	الأولى	٢٠٥	١٩,٤%
٢	الثانية	٢٤٧	٢٣,٤%
٣	الثالثة	٢٥٦	٢٤,٣%
٤	الرابعة	٣٠٤	٢٨,٨%
٥	الخامسة	٢٧	٢,٦%
٦	السادسة	٨	٠,٨%
٧	السابعة	٨	٠,٨%
الإجمالي		١٠٥٥	١٠٠%

من الجدول (٥)، يتضح أن: أعلى معدل لعدد الطلاب متمثل في الفرقة الرابعة بنسبة (٢٨,٨%)، وأقل عدد طلاب في الفرقتين السادسة والسابعة بنسبة واحدة (٠,٨%) قيد البحث، وذلك لأن الفرقتين السابقتين بكلية الطب البشري فقط.

وقد راعى الباحث التدرج التصاعدي بأعداد الطلاب حسب التدرج في الفرق الدراسية الأربعة الأول.

٣/٣ أداة جمع البيانات

استعان الباحث في جمع بيانات هذه الدراسة بمقياس (الثقافة الترويجية لطلاب جامعة المنصورة) لتقويم الثقافة الترويجية لدى طلاب جامعة المنصورة.

- بناء المقياس

لبناء المقياس قام الباحث بما يلي:

١. تحديد تسعة أبعاد توصل إليها الباحث من خلال ما جمعه من معلومات عن طريق المقابلة الشخصية وما اطلع عليه من دراسات ومراجع متخصصة مرفق (ب).

٢. قام الباحث بعرض الأبعاد التسع المقترحة على (٩) من الخبراء مرفق (أ)، لإبداء الرأي عن مدى مناسبتها ومدى كفايتها لبناء المقياس، وقد ارتضى الباحث البقاء على الأبعاد التي تحوز على نسبة ٧٥% فأكثر جدول (٦).

جدول (٦)

النسبة المئوية لآراء الخبراء نحو الصورة الأولية لأبعاد المقياس ن = (٩)

م	أبعاد المقياس	موافق	غير موافق	النسبة المئوية
١	مفهوم وأهداف الترويج لطلاب جامعة المنصورة.	٨	١	%٨٨,٨٩
٢	الترويج الرياضي لطلاب جامعة المنصورة.	٩	٠	%١٠٠
٣	الترويج الفني لطلاب جامعة المنصورة.	٩	٠	%١٠٠
٤	الترويج الاجتماعي لطلاب جامعة المنصورة.	٩	٠	%١٠٠
٥	الترويج الثقافي لطلاب جامعة المنصورة.	٩	٠	%١٠٠
٦	نشاط الخدمة العامة والجوالة والترويج الخلوي لطلاب جامعة المنصورة.	٩	٠	%١٠٠
٧	الإمكانات المتواجدة واللازمة لتفعيل الأنشطة الترويجية لطلاب جامعة المنصورة.	٧	٢	%٧٧,٧٨
٨	إسهامات الجامعة في إكساب ثقافة الترويج لطلاب الجامعة.	٥	٤	%٥٥,٥٦
٩	مصادر الثقافة الترويجية لطلاب جامعة المنصورة.	٧	٢	%٧٧,٧٨

٣. بعد موافقة الخبراء على الأبعاد الخاصة بالمقياس، تم تعديل البعد الأول (مفهوم وأهداف الترويج لطلاب جامعة المنصورة) وتحويله إلى بعدين الأول (مفهوم الترويج لطلاب جامعة المنصورة) والثاني (أهداف ومميزات الترويج لطلاب جامعة المنصورة)، وتم حذف البعد الثامن (إسهامات الجامعة في إكساب ثقافة الترويج لطلاب الجامعة) مرفق (ج).

٤. تم وضع العبارات الخاصة لكل بعد من الأبعاد، وتم عرضها على الخبراء لاستطلاع رأيهم في مدى مناسبة العبارات وملاءمتها لكل بعد من الأبعاد وتحديد الأهمية النسبية بينهما مرفق (د) كما هو موضح بجدول (٧).

جدول (٧)

النسبة المئوية لآراء الخبراء نحو الصورة الأولية لعبارات المقياس (ن = ٩)

م	العبارات	مناسب	غير مناسب	النسبة المئوية
---	----------	-------	-----------	----------------

البعد الأول : مفهوم الترويج لطلاب جامعة المنصورة

١	الترويج نشاط هادف.	٩	٠	%١٠٠
٢	الترويج نشاط يمارس أثناء وقت الفراغ.	٩	٠	%١٠٠
٣	الترويج نشاط تلقائي يتميز بحرية الاختيار.	٩	٠	%١٠٠
٤	الترويج نشاط يدخل السرور على النفس (دون انتظار أي مكافأة).	٧	٢	%٧٧,٧٨
٥	الترويج نشاط يحقق التوازن النفسي للفرد.	٩	٠	%١٠٠
٦	الترويج نشاط يتسم بالمرونة.	٧	٢	%٧٧,٧٨
٧	الترويج هو الحالة النفسية الناتجة عن ممارسة نشاط ممتع.	٨	١	%٨٨,٨٩
٨	الترويج نشاط وحالة وجدانية وتمط اجتماعي منظم.	٥	٤	%٥٥,٥٦
٩	الترويج شعور يحسه الفرد قبل وأثناء وبعد ممارسته لنشاط ما.	٧	٢	%٧٧,٧٨
١٠	الأنشطة الترويجية يمكن تقسيمها إلى أنشطة منظمة وأخرى غير منظمة.	٧	٢	%٧٧,٧٨
١١	المشاركة في أنواع الأنشطة الترويجية حق لكل فرد.	٧	٢	%٧٧,٧٨

البعد الثاني : أهداف ومميزات الترويج لطلاب جامعة المنصورة

١	السعادة الشخصية.	٩	٠	%١٠٠
٢	الشعور بالانتماء.	٨	١	%٨٨,٨٩
٣	الشعور بالسعادة للإنجاز.	٩	٠	%١٠٠
٤	المخاطرة والرغبة لممارسة خبرات جديدة.	٧	٢	%٧٧,٧٨
٥	اكتساب الخبرات العاطفية.	٦	٣	%٦٦,٦٧
٦	الارتقاء بالمستوى الصحي.	٨	١	%٨٨,٨٩
٧	التمتع بالجمال.	٩	٠	%١٠٠
٨	الإحساس بالسعادة لمساعدة الآخرين.	٩	٠	%١٠٠
٩	التنمية المعرفية لدى الفرد.	٦	٣	%٦٦,٦٧
١٠	الشعور بالاسترخاء.	٨	١	%٨٨,٨٩
١١	التخلص من الطاقة الزائدة.	٨	١	%٨٨,٨٩
١٢	التوازن بين الاستقلالية والتبعية.	٧	٢	%٧٧,٧٨
١٣	التخلص من الميول العدوانية في ظروف اجتماعية مقبولة.	٧	٢	%٧٧,٧٨
١٤	التدريب على اتخاذ القرارات.	٧	٢	%٧٧,٧٨
١٥	الحوار وتبادل الآراء مع الآخرين.	٨	١	%٨٨,٨٩

البعد الثالث : الترويج الرياضي لطلاب جامعة المنصورة

١	الترويج الرياضي مظهر من مظاهر النشاط الإنساني يتميز باتجاه يحقق السعادة للممارسين.	٩	٠	%١٠٠
٢	الترويج الرياضي نشاط ضروري للجميع بغض النظر عن النوع والعقيدة.	٨	١	%٨٨,٨٩

تابع جدول (٧)

النسبة المئوية لآراء الخبراء نحو الصورة الأولية لعبارات المقياس (ن = ٩)

م	العبارات	مناسب	غير مناسب	النسبة المئوية
٣	الترويج الرياضي نوع من أنشطة الترويج المختلفة.	٥	٤	%٥٥,٥٦
٤	الترويج الرياضي يتأثر بالمستوى المهاري, السن, الجنس, الحالة الصحية والحالة البدنية للفرد.	٤	٥	%٤٤,٤٥

* أهداف ممارسة الأنشطة الترويجية الرياضية:

٥	تنمية اللياقة البدنية.	٩	٠	%١٠٠
٦	المحافظة على القوام السليم المتناسق.	٨	١	%٨٨,٨٩
٧	المساعدة على تعلم وتنمية المهارات الحركية.	٧	٢	%٧٧,٧٨
٨	الإسهام في تنمية الروح الرياضية بين الممارسين.	٩	٠	%١٠٠
٩	الإقلال من الآثار السلبية للتوتر النفسي والعصبي للفرد.	٦	٣	%٦٦,٦٧
١٠	التعود على احترام المواعيد.	٩	٠	%١٠٠
١١	تشكيل السلوك الاجتماعي السوي للفرد.	٥	٤	%٥٥,٥٦
١٢	التزود بالثقافة الرياضية (المعارف والعادات المرتبطة بالرياضة).	٩	٠	%١٠٠
١٣	إثارة دافعية الفرد نحو ممارسة النشاط.	٦	٣	%٦٦,٦٧

* أنشطة الترويج الرياضي:

١٤	الألعاب والمسابقات ذات التنظيم البسيط (ألعاب صغيرة لا تلتزم بقواعد و قوانين الألعاب) مثل: (ألعاب الكرات, ألعاب الماء, التتابعات).	٩	٠	%١٠٠
١٥	الألعاب والرياضات الفردية (تمارس بشكل فردي) مثل: (المشي, الجري, السباحة, ركوب الدراجات).	٩	٠	%١٠٠
١٦	الألعاب والرياضات الزوجية (ممارسة ثنائية) مثل : (ألعاب المضرب, المباراة, المنازلات).	٩	٠	%١٠٠
١٧	ألعاب ورياضات الفرق (ممارسة جماعية وفقاً للقواعد) مثل: الرياضات الجماعية (كرة قدم, كرة طائرة, يد).	٩	٠	%١٠٠

البعد الرابع : الترويج الفني لطلاب جامعة المنصورة

١	النشاط الترويجي الفني يعد تعبير الفرد عن نفسه من خلال الاندماج والصدق في الأداء الفني.	٩	٠	%١٠٠
٢	الترويج الفني يهتم بالمناسبات التي تؤدي إلى الاستمتاع بالقيم الجمالية والإبداع والتفوق الفني .	٦	٣	%٧٠

* أهداف ممارسة الأنشطة الترويجية الفنية:

٣	التعرف على المفاهيم المرتبطة بعناصر العمل الفني.	٩	٠	%١٠٠
٤	المعرفة والاعتراف بالتراث الفني القديم والحديث.	٩	٠	%١٠٠
٥	الاستمتاع بالقيم والمهارات الفنية.	٩	٠	%١٠٠
٦	الإشباع المستمر للهواية الفنية.	٨	١	%٨٨,٨٩
٧	استكشاف ذوي المواهب منذ الصغر .	٥	٤	%٥٥,٥٦
٨	الإسهام في الوقاية من بعض الاضطرابات النفسية.	٧	٢	%٧٧,٧٨
٩	توفير فرص العمل المتميز (يدوي, تشكيلي, أدائي).	٨	١	%٨٨,٨٩

* أنشطة الترويج الفني:

تابع جدول (٧)

النسبة المئوية لآراء الخبراء نحو الصورة الأولية لعبارات المقياس (ن = ٩)

م	العبارات	مناسب	غير مناسب	النسبة المئوية
١٠	هوايات الجمع والانتقاء، مثل: (جمع الطوابع، العملات، الصور، التوقيعات).	٩	٠	%١٠٠
١١	الفنون التشكيلية أو اليدوية، مثل: (الخزف، النحت، الرسم، التصوير، تشكيل الخامات أو الأشغال).	٩	٠	%١٠٠
١٢	الدراما، مثل: (التمثيل، رواية القصص، الاستكشاف والألعاب البهلوانية).	٩	٠	%١٠٠
١٣	الرقص، مثل: (التعبير الإيقاعي، البالية، الأكروبات، الرقص الاجتماعي).	٩	٠	%١٠٠
١٤	الموسيقى، مثل: (الغزف، الفرق الموسيقية، الألعاب الموسيقية، الغناء).	٩	٠	%١٠٠

البعد الخامس: الترويج الاجتماعي لطلاب جامعة المنصورة

١	الترويج الاجتماعي هو مشاركة أكثر من فرد في نشاط ما.	٩	٠	%١٠٠
٢	الترويج الاجتماعي يعد أي نشاط يكون الدافع من ممارسته هو المشاركة الاجتماعية بغرض الترويج.	٦	٣	%٦٦,٦٧

* أهداف ممارسة الأنشطة الترويجية الاجتماعية:

٣	التكيف مع جماعات اللعب وتنمية الولاء الاجتماعي.	٩	٠	%١٠٠
٤	التعاون في تنظيم وإدارة المناشط الاجتماعية للترويج عن الذات.	٨	١	%٨٨,٨٩
٥	إشباع الدافع للعمل على خدمة الآخرين وخدمة المجتمع.	٦	٣	%٦٦,٦٧
٦	المشاركة في المشروعات الخيرية والتطوعية.	٩	٠	%١٠٠
٧	الرقى بالسلوك الاجتماعي.	٨	١	%٨٨,٨٩
٨	إشباع الحاجات النفسية والاساسية للفرد.	٥	٤	%٥٥,٥٦
٩	المساعدة على إقامة علاقات مع أفراد من ذوي الاهتمام والميول المشتركة.	٩	٠	%١٠٠

* أنشطة الترويج الاجتماعي:

١٠	المحادثة والاستمتاع بأفكار الآخرين.	٩	٠	%١٠٠
١١	الحفلات الاجتماعية.	٩	٠	%١٠٠
١٢	ألعاب المنضدة، مثل: (ألعاب الورق، الشطرنج).	٨	١	%٨٨,٨٩
١٣	النزهات الخلوية (نزهات، ترحال جماعي).	٩	٠	%١٠٠
١٤	المسابقات الخاصة، مثل: (المعارض، المهرجانات).	٩	٠	%١٠٠

البعد السادس: الترويج الثقافي لطلاب جامعة المنصورة

١	الترويج الثقافي هو مجموعة أدوات ووسائط لنقل وتداول الثقافة ويهتم بالنواحي العقلية.	٨	١	%٨٨,٨٩
٢	الترويج الثقافي من المجالات الأساسية التي تعتمد عليها التربية الترويجية كأنشطة ثقافية.	٧	٢	%٧٧,٧٨
٣	الترويج الثقافي هو مجموعة من المعارف والمعلومات والمفاهيم في مجال ما.	٦	٣	%٦٦,٦٧

* أهداف ممارسة الأنشطة الترويجية الثقافية:

تابع جدول (٧)

النسبة المئوية لآراء الخبراء نحو الصورة الأولية لعبارات المقياس (ن = ٩)

م	العبارات	مناسب	غير مناسب	النسبة المئوية
٤	التوجيه والإرشاد لدفع المجتمع نحو تطوير ذاته.	٨	١	%٨٨,٨٩
٥	تزود الأفراد بالمعارف والمعلومات.	٩	٠	%١٠٠
٦	الحاجة إلى التعبير عن الذات.	٩	٠	%١٠٠
٧	التعريف بالتراث الثقافي للمجتمع والمجتمعات الأخرى.	٨	١	%٨٨,٨٩
٨	التزود بالأحداث والأخبار المحلية والعالمية.	٨	١	%٨٨,٨٩
٩	تعبير عن الذات من خلال الحوار والكتابة.	٦	٣	%٦٦,٦٧
* أنشطة الترويج الثقافي:				
١٠	زيارة متاحف والمعارض.	٨	١	%٨٨,٨٩
١١	القراءة، مثل : (قراءة الكتب، الصحف، المجلات، النشرات، الموسوعات العلمية).	٩	٠	%١٠٠
١٢	الكتابة، مثل : (كتابة الشعر، النثر، القصص، الرسائل).	٩	٠	%١٠٠
١٣	حلقات المناقشة والدراسة، مثل: (موضوعات فلسفية، رياضية، فنية، أحداث جارية، بحث علمي).	٨	١	%٨٨,٨٩
١٤	الراديو (المذياع) و التلفزيون.	٩	٠	%١٠٠

البعد السابع : نشاط الخدمة العامة والجوالة والترويج الخلوي لطلاب جامعة المنصورة

١	الخدمة العامة مجال هام لإعداد الفرد لخدمة مجتمعه والتعاون في سبيل النهوض به.	٩	٠	%١٠٠
٢	الخدمة العامة هي نشاط تطوعي يقوم به الفرد أو الجماعة في أوقات الفراغ لخدمة المجتمع وتنميته.	٦	٣	%٦٦,٦٧
٣	الجوالة نشاط يمارس بهدف الاستمتاع بالطبيعة والحياة في الخلاء.	٩	٠	%١٠٠

* أهداف ممارسة أنشطة الخدمة العامة والجوالة والترويج الخلوي:

٤	المشاركة في مشروعات خدمة المجتمع وتنمية البيئة.	٩	٠	%١٠٠
٥	الاهتمام بالنظافة الشخصية.	٩	٠	%١٠٠
٦	الرغبة للتعلم من خلال الاستكشاف للعديد من أسرار الطبيعة.	٩	٠	%١٠٠
٧	التدريب على كيفية تحقيق أكبر استفادة من المصادر والعناصر المتوافرة في الطبيعة.	٨	١	%٨٨,٨٩
٨	التحرر من الضغوط اليومية للحياة الحديثة.	٩	٠	%١٠٠
٩	إشباع الميل إلى المغامرة وتأكيد الذات وتنمية مفهوم الذات الإيجابي.	٥	٤	%٥٥,٥٦
١٠	التخلص من الشعور بالملل، الإكتئاب.	٧	٢	%٧٧,٧٨
١١	البعد والتخلص من أعباء ومشكلات الحياة العصرية.	٦	٣	%٦٦,٦٧

* أنشطة الخدمة العامة والجوالة والترويج الخلوي:

١٢	العمل التطوعي في الحملات الطبية والتبرع بالدم.	٨	١	%٨٨,٨٩
١٣	الاشتراك في مكافحة الأمية في وقت الفراغ.	٨	١	%٨٨,٨٩
١٤	المشاركة في نظافة وتشجير وتجميل البيئة المحيطة.	٩	٠	%١٠٠
١٥	الزيارات للمسنين وذوي الاحتياجات الخاصة.	٨	١	%٨٨,٨٩
١٦	الرحلات الخلوية والمصكرات.	٩	٠	%١٠٠

تابع جدول (٧)

النسبة المئوية لأراء الخبراء نحو الصورة الأولية لعبارات المقياس (ن = ٩)

م	العبارات	مناسب	غير مناسب	النسبة المئوية
---	----------	-------	-----------	----------------

البعد الثامن: الإمكانيات المتواجدة واللازمة لتفعيل الأنشطة الترويحية بجامعة المنصورة

* لتفعيل الأنشطة الترويحية التي تقدمها جامعة المنصورة يجب توفير:

١	منشآت ترويحية كافية، مثل : ١. ملاعب متنوعة . ٢. حمامات سباحة . ٣. قاعات (للندوات والمؤتمرات) . ٤. مخيمات . ٥. وحدات ذات طابع خاص . ٦. مكتبات . ٧. معارض . ٨. مسارح . ٩. أماكن مفتوحة .	٩	٠	%١٠٠
٢	الأدوات والأجهزة المختلفة في كل منشأة ترويحية.	٩	٠	%١٠٠
٣	الاشتراك في منشآت ترويحية للممارسة بأجر رمزي.	٨	١	%٨٨,٨٩
٤	طبيب (بشري) بكل منشأة ترويحية.	٩	٠	%١٠٠
٥	عوامل الأمن والسلامة في المنشآت الترويحية.	٩	٠	%١٠٠
٦	صيانة المنشآت الترويحية لكي تصلح للاستخدام طوال العام.	٦	٣	%٦٦,٦٧
٧	أخصائيون متخصصون ومؤهلون علمياً لإدارة الأنشطة الترويحية.	٩	٠	%١٠٠
٨	دورات الصقل للعاملين في مجال الترويج.	٧	٢	%٧٧,٧٨
٩	مرشد ترويحي لتوجيه الطلاب نحو الأنشطة الترويحية.	٦	٣	%٦٦,٦٧
١٠	الحوافز المادية والمعنوية.	٩	٠	%١٠٠
١١	الإعلان والدعاية لبرامج الترويج المختلفة، مثل : (كتيبات، ملصقات، نشرات، لافتات) .	٩	٠	%١٠٠

البعد التاسع: مصادر الثقافة الترويحية لطلاب جامعة المنصورة :

١	التلفزيون.	٩	٠	%١٠٠
٢	الراديو.	٧	٢	%٧٧,٧٨
٣	الإنترنت.	٩	٠	%١٠٠
٤	الكتب الثقافية.	٨	١	%٨٨,٨٩
٥	الكتب الدراسية.	٧	٢	%٧٧,٧٨
٦	المجلات.	٨	١	%٨٨,٨٩
٧	الصحف.	٨	١	%٨٨,٨٩
٨	ندوات ثقافية.	٦	٣	%٦٦,٦٧
٩	الأصدقاء.	٩	٠	%١٠٠
١٠	الأهل والأقارب.	٩	٠	%١٠٠
١١	السينما.	٧	٢	%٧٧,٧٨
١٢	الأندية ومراكز الشباب.	٦	٣	%٦٦,٦٧
١٣	الأخصائي الترويحي.	٩	٠	%١٠٠
١٤	المتاحف والمعارض.	٧	٢	%٧٧,٧٨
١٥	أندية أدبية.	٣	٦	%٣٣,٣٣
١٦	النشرات والملصقات.	٧	٢	%٧٧,٧٨

٥. بناء على آراء الخبراء تم قبول العبارات الحاصلة على نسبة موافقة (٧٥%) فأكثر فتم حذف مجموعة من العبارات التي استقر الرأي على عدم ملاءمتها للأبعاد الصورة النهائية للمقياس مرفق (هـ)، وبذلك فقد بلغ عدد العبارات الخاصة بالمقياس (١٠٥) عبارة موزعة على كل بعد من الأبعاد التسعة جدول (٨).

جدول (٨)

عدد العبارات الخاصة بكل بعد من أبعاد المقياس

م	اسم البعد	عدد العبارات
١	مفهوم الترويج.	١٠
٢	أهداف ومميزات الترويج.	١٣
٣	الترويج الرياضي لطلاب جامعة المنصورة.	١٢
٤	الترويج الفني لطلاب جامعة المنصورة.	١٢
٥	الترويج الاجتماعي لطلاب جامعة المنصورة.	١١
٦	الترويج الثقافي لطلاب جامعة المنصورة.	١٢
٧	نشاط الخدمة العامة والجوالة و الترويج الخلوي لطلاب جامعة المنصورة.	١٣
٨	الإمكانات المتواجدة واللائمة لتنفيذ الأنشطة الترويجية بجامعة المنصورة.	٩
٩	مصادر الثقافة الترويجية لطلاب جامعة المنصورة.	١٣
	إجمالي عدد العبارات	١٠٥

٦. وضع الباحث ميزان تقدير للاستجابات على عبارات المقياس ما عدا عبارات البعد التاسع (مصادر الثقافة الترويجية لطلاب جامعة المنصورة) على النحو التالي:

- نعم وتقدر بثلاث درجات.
- إلى حد ما وتقدر بدرجتان.
- لا وتقدر بدرجة واحدة.

وبالنسبة للبعد التاسع (مصادر الثقافة الترويجية لطلاب جامعة المنصورة)، فتقدر الاستجابة

بواقع:

- نعم وتقدر بثلاث درجات.
- لا وتقدر بدرجة واحدة.

٤/٣ خطوات البحث

بعد تحديد عينة البحث وإعداد أداة جمع البيانات، قام الباحث بالخطوات التالية:

١/٤/٣ المعاملات الإحصائية للمقياس

١- حساب معامل الصدق

استعان الباحث بالطرق الآتية لحساب معامل صدق المقياس وهي:

- أ- صدق المحتوى .
- ب- صدق المحكمين.
- ج- صدق الاتساق الداخلي.

أ- صدق المحتوى:

توصل الباحث من خلال تحليل المراجع والوثائق إلى تحديد أبعاد المقياس واقتراح عبارات لكل بعد وفقاً لتكرار ورودها في المراجع المتخصصة في الترويج.

ب- صدق المحكمين:

قام الباحث بعرض أبعاد المقياس المقترحة مرفق (ب)، وكذلك عبارات كل بعد من الأبعاد مرفق (د)، على (٩) خبراء مرفق (أ)، لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية الأبعاد والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث.

ج- صدق الاتساق الداخلي:

للتحقق من مدى ملائمة عبارات المقياس لتقويم الثقافة الترويجية لطلاب جامعة المنصورة، قام الباحث بتطبيق المقياس على عينة استطلاعية قوامها (٥٠) طالباً وطالبة من طلاب جامعة المنصورة وخارج عينة الدراسة الميدانية في الفترة من (٣-٣-٢٠٠٧ م) إلى (٨-٣-٢٠٠٧ م).

واستخدم الباحث صدق الاتساق الداخلي لحساب صدق عبارات وأبعاد المقياس من خلال إيجاد معامل الارتباط بين العبارات وأبعادها كما هو موضح بجدول (٩).

جدول (٩)

معامل الارتباط بين العبارات والأبعاد الخاصة بها قيد البحث $n = 50$

البعد الأول		البعد الثالث		البعد الخامس		البعد السابع	
البعد	العبارة	البعد	العبارة	البعد	العبارة	البعد	العبارة
٠,٣٨٥	١	٠,٤٢٨	١	٠,٣٨٩	١	٠,٣٦٢	١
٠,٣١٨	٢	٠,٣٨٩	٢	٠,٤٤٦	٢	٠,٣٩٧	٢
٠,٤٣١	٣	٠,٤٦٣	٣	٠,٤٥٧	٣	٠,٥١١	٣
٠,٤٧٢	٤	٠,٤٢١	٤	٠,٤٤٧	٤	٠,٤٠١	٤
٠,٤٧٥	٥	٠,٤٦٨	٥	٠,٤٧٥	٥	٠,٤٩٢	٥
٠,٥١٩	٦	٠,٤١٩	٦	٠,٤٣٣	٦	٠,٥٢٣	٦
٠,٥٢١	٧	٠,٤٥٣	٧	٠,٤٠٧	٧	٠,٢٥٨	٧
٠,٤٥٨	٨	٠,٤١٠	٨	٠,٤٦٦	٨	٠,٣٨٤	٨
٠,٤٥٤	٩	٠,٢٧٤	٩	٠,٣٨٦	٩	٠,٤٤١	٩
٠,٤٤٦	١٠	٠,٣٢٥	١٠	٠,٤٦٦	١٠	٠,٥٣٣	١٠
البعد الثاني		٠,٤٤٠	١١	٠,٥٠٢	١١	٠,٥٢١	١١
البعد	العبارة	٠,٤٤٢	١٢	البعد السادس		٠,٤٦٩	١٢
٠,٣٨٥	١	البعد الرابع		البعد	العبارة	٠,٤٨٣	١٣
٠,٤٧٦	٢	البعد	العبارة	٠,٣٩٤	١	البعد الثامن	
٠,٤٣٣	٣	٠,٤١٩	١	٠,٤٩٢	٢	البعد	العبارة
٠,٤٠٧	٤	٠,٣٦٣	٢	٠,٣٦٣	٣	٠,٥٤٧	١
٠,٣٤٩	٥	٠,٤٦١	٣	٠,٤٤٩	٤	٠,٥٧١	٢
٠,٤٦٤	٦	٠,٤٢٠	٤	٠,٤٥٣	٥	٠,٦٨٠	٣
٠,٤٥٦	٧	٠,٤٥٩	٥	٠,٥٢٧	٦	٠,٦٣٠	٤
٠,٣٦٩	٨	٠,٣٧٢	٦	٠,٤٩١	٧	٠,٦٢٢	٥
٠,٤١٧	٩	٠,٤١٦	٧	٠,٤٥٧	٨	٠,٦٨٤	٦
٠,٤٩٤	١٠	٠,٤٨٤	٨	٠,٣٩٨	٩	٠,٦١٥	٧
٠,٣٨٩	١١	٠,٤٩٢	٩	٠,٤٩٥	١٠	٠,٤٦٤	٨
٠,٤٨١	١٢	٠,٥٤٠	١٠	٠,٤٧٨	١١		
٠,٤٧١	١٣	٠,٥٢٨	١١	٠,٤٣٨	١٢		
		٠,٤٢١	١٢				

قيمة (ر) الجدولية عند $(0,05) = 0,273$

من الجدول (٩)، يتضح: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0,05)$ بين العبارات والأبعاد الخاصة بها، وبذلك يمكن الاستناد إلى صدق الاتساق الداخلي بين عبارات أبعاد المقياس ودرجة البعد التي ينتمي إليها.

٢- حساب معامل الثبات

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ و دلالة الاتساق الداخلي لحساب معامل ثبات أبعاد المقياس، وذلك بتطبيق المقياس على مجموعة الدراسة الاستطلاعية وعددهم (٥٠) طالبًا وطالبة، وتم حساب معامل الثبات لأبعاد المقياس كما هو موضح بجدول (١٠).

جدول (١٠)
ثبات أبعاد المقياس قيد البحث ن=٥٠

البعاد	الثبات	أقل قيمة	أكبر قيمة	قيمة معامل ف	درجات الحرية بسط	درجات الحرية مقام
مفهوم الترويج.	*٠,٧٥٨	٠,٥٢٥	٠,٥٩١	٢,٢٦٥	١٥٤١,٠	١٣٨٦٩
أهداف ومميزات الترويج.	*٠,٧٣٠	٠,٦٠٢	٠,٦٥٦	٢,٦٩٩	١٥٤١,٠	١٦٩٥١
الترويج الرياضي لطلاب جامعة المنصورة.	*٠,٧٤١	٠,٥٠٧	٠,٥٧٤	٢,١٨٠	١٥٤١,٠	١٦٩٥١
الترويج الفني لطلاب جامعة المنصورة.	*٠,٨٤٠	٠,٦١٣	٠,٦٦٦	٢,٧٧٩	١٥٤١,٠	١٦٩٥١
الترويج الاجتماعي لطلاب جامعة المنصورة.	*٠,٧٨٨	٠,٥٥٧	٠,٦١٨	٢,٤٢٨	١٥٤٠,٠	١٥٤٠٠
الترويج الثقافي لطلاب جامعة المنصورة.	*٠,٨٣٥	٠,٦٠٨	٠,٦٦١	٢,٧٤٠	١٥٤١,٠	١٦٩٥١
نشاط الخدمة العامة والجوالة لطلاب جامعة المنصورة.	*٠,٨٦٨	٠,٦٤٤	٠,٦٩٢	٣,٠١٦	١٥٤١,٠	١٨٤٩٢
الإمكانات المتواجدة واللازمة لتفعيل الأنشطة الترويجية بالجامعة.	*٠,٨٥١	٠,٧٣٢	٠,٧٧٠	٤,٠٢٠	١٥٤١,٠	١٠٧٨٧

* دال

من الجدول (١٠)، يتضح: ثبات أبعاد المقياس، حيث بلغ معامل ثبات أبعاد المقياس بطريقة ألفا كرونباخ ما بين (٠,٧٣٠)، (٠,٨٦٨)، وكان معامل الاتساق الداخلي لكل الأبعاد دال مما يشير لارتفاع معامل ثبات أبعاد المقياس قيد البحث .

٣- تحديد مستويات تقديرية للمقياس

بناء على ما توصل إليه الباحث من خلال الدراسة الاستطلاعية، قام الباحث بتحديد مستويات تقديرية للاستعانة بها في اتخاذ قرار تقويمي على أن يكون مستوى القبول لا يقل عن (٦٠ %) في أي بعد جدول (١١).

جدول (١١)
المستويات التقديرية لتقويم الثقافة الترويحية

م	الأبعاد	الحد الأعلى للدرجة	الحد الأدنى للدرجة	ممتاز من ٩٠ فأكثر	جيد جداً من ٨٠ إلى أقل من ٩٠	جيد من ٧٠ إلى أقل من ٨٠	متوسط من ٦٠ إلى أقل من ٧٠
١	مفهوم الترويج.	٣٠	١٠	٢٧ فأكثر	من ٢٤ إلى أقل من ٢٧	من ٢١ إلى أقل من ٢٤	من ١٨ إلى أقل من ٢١
٢	أهداف ومميزات الترويج.	٣٩	١٣	٣٥ فأكثر	من ٣١ إلى أقل من ٣٥	من ٢٧ إلى أقل من ٣١	من ٢٣ إلى أقل من ٢٧
٣	الترويج الرياضي لطلاب جامعة المنصورة.	٣٦	١٢	٣٢ فأكثر	من ٢٩ إلى أقل من ٣٢	من ٢٥ إلى أقل من ٢٩	من ٢٢ إلى أقل من ٢٥
٤	الترويج الفني لطلاب جامعة المنصورة.	٣٦	١٢	٣٢ فأكثر	من ٢٩ إلى أقل من ٣٢	من ٢٥ إلى أقل من ٢٩	من ٢٢ إلى أقل من ٢٥
٥	الترويج الاجتماعي لطلاب جامعة المنصورة.	٣٣	١١	٣٠ فأكثر	من ٢٦ إلى أقل من ٣٠	من ٢٣ إلى أقل من ٢٦	من ٢٠ إلى أقل من ٢٣
٦	الترويج الثقافي لطلاب جامعة المنصورة.	٣٦	١٢	٣٢ فأكثر	من ٢٩ إلى أقل من ٣٢	من ٢٥ إلى أقل من ٢٩	من ٢٢ إلى أقل من ٢٥
٧	نشاط الخدمة العامة والجوالة و الترويج الخليوي لطلاب جامعة المنصورة.	٣٩	١٣	٣٥ فأكثر	من ٣١ إلى أقل من ٣٥	من ٢٧ إلى أقل من ٣١	من ٢٣ إلى أقل من ٢٧
٨	الإمكانات المتواجدة واللازمة لتفعيل الأنشطة الترويحية بجامعة المنصورة.	٢٤	٨	٢٢ فأكثر	من ١٩ إلى أقل من ٢٢	من ١٧ إلى أقل من ١٩	من ١٤ إلى أقل من ١٧

٤- زمن الإجابة على المقياس

قام الباحث بتحديد زمن الإجابة على المقياس من خلال حساب الزمن التجريبي، وهو عبارة عن متوسط زمن أسرع استجابة وأبطأ استجابة للمفحوصين جدول (١٢).

جدول (١٢)

حساب زمن الإجابة على المقياس (ن = ٥٠)

زمن المقياس	الزمن التجريبي		المجموع	الزمن المناسب
	إجابة أول مفحوص	إجابة آخر مفحوص		
	١٠	١٤	٢٤	١٢

من الجدول (١٢)، يتضح أن: زمن الإجابة على عبارات المقياس والبالغ عددها (١٠٥) عبارة هو (١٢) دقيقة.

٢/٤/٣ الدراسة الميدانية

بعد الاطمئنان لمعاملات الصدق والثبات قام الباحث بتطبيق المقياس على عينة البحث والبالغ قوامها (١٠٥٥) طالباً وطالبة من طلاب الكليات النظرية والعملية لعينة البحث وذلك في الفترة من (٢٤ - ٣ - ٢٠٠٧م) إلى (١٩ - ٤ - ٢٠٠٧م)، وقد ساعد الباحث في التطبيق مجموعة من الزملاء مرفق رقم (و)، وبعد الانتهاء من تطبيق المقياس تم جمعه وتنظيمه وتفرغ البيانات لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة.

٥/٣ المعالجات الإحصائية

تمت المعالجات الإحصائية لبيانات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي **Spss**، وقد استخدم الباحث المعالجات الإحصائية التالية :-

- ١- المتوسط الحسابي .
- ٢- الانحراف المعياري .
- ٣- النسبة المئوية .
- ٤- معامل الارتباط.
- ٥- معامل ارتباط ألفا كرونباخ.
- ٦- تحليل التباين **Factorial ANOVA**.
- ٧- الدرجات الترجيحية.