



## فاعلية المحتوى الإعلامي الرياضي الرقمي في تنمية الدافعية البدنية والمشاركة السلوكية لدى طلبة كلية الإعلام- الجامعة العراقية

م.م. شامل عباس مدب

الجامعة العراقية / كلية الاعلام

[Shamil.a.madab@aliraqia.edu.iq](mailto:Shamil.a.madab@aliraqia.edu.iq)

م.م. أحمد معد سلمان

الجامعة العراقية / كلية الاعلام

[ahmed.m.salman@aliraqia.edu.iq](mailto:ahmed.m.salman@aliraqia.edu.iq)

### ملخص البحث باللغة العربية

شهد الإعلام الرقمي تحولاً نوعياً في طبيعة العملية الاتصالية حيث تجاوز دوره التقليدي بوصفه وسيلة لنقل المعلومات ليصبح أداة مؤثرة في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات ولا سيما لدى فئة الشباب الجامعي الأكثر تفاعلاً مع المنصات الرقمية.

وفي هذا السياق برز الإعلام الرياضي الرقمي كأحد مجالات الإعلام المتخصص التي يمكن توظيفها لتعزيز الدافعية البدنية وتحفيز الطلبة على الانخراط في النشاطات الرياضية من خلال محتوى تفاعلي يجمع بين الوسائط المرئية والتواصل الاجتماعي.

يهدف البحث إلى التعرف على فاعلية المحتوى الإعلامي الرقمي للنشاطات الرياضية الجامعية في تنمية الدافعية البدنية وزيادة مستوى المشاركة السلوكية لدى طلبة كلية الإعلام في الجامعة العراقية.

لجأ الباحث إلى المنهج شبه التجريبي باستخدام تصميم مجموعتان متماثلتان مع اعتماد القياس القبلي. والوسطي والبعدي، إذ بلغت عينة البحث (٦٠) طالباً من المرحلتين الثانية والثالثة تم توزيعهم توزيعاً عشوائياً إلى مجموعتان متساويتان (تجريبية وضابطة) وتم تطبيق برنامج إعلامي رقمي منظم لمدة ستة أسابيع عبر منصات فيسبوك وإنستغرام وواتساب واستخدم مقياس الدافعية البدنية المدعومة إعلامياً وسجل المشاركة الفعلية بوصفهما أداتي قياس رئيسيتين.

كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح المجموعة التجريبية في مستوى الدافعية البدنية ( $t = 6.42, p < 0.05$ ) مع حجم تأثير مرتفع جداً ( $Cohen's d \approx 2.55$ ) فضلاً عن تحسن ملحوظ في معدل المشاركة الفعلية مما يشير إلى فاعلية البرنامج الإعلامي في تحويل الدافعية إلى سلوك مشارك.

وتدل النتائج على أن الإعلام الرياضي الرقمي يمكن أن يمثل أداة استراتيجية فعالة في تنشيط الطلبة رياضياً داخل البيئة الجامعية

ويوصي البحث بضرورة تبني استراتيجيات إعلام رقمي تفاعلية في إدارة النشاطات الطلابية وتطوير مهارات الكوادر الإعلامية الجامعية في إنتاج محتوى تحفيزي يساهم في تعزيز الثقافة البدنية والسلوك النشط لدى الطلبة.

**الكلمات المفتاحية:** الإعلام الرياضي الرقمي، الدافعية البدنية، النشاطات الطلابية، الإعلام الجامعي.

### Abstract

Digital media has undergone a qualitative transformation in the nature of communication processes, moving beyond its traditional role as a tool for information transmission to become an influential medium in shaping attitudes and behaviors, particularly among university students who represent the most



active users of digital platforms. Within this context, digital sports media has emerged as a specialized field that can be effectively utilized to enhance physical motivation and encourage student engagement in university sports activities through interactive content integrating visual media and social communication.

The present study aims to examine the effectiveness of digital media content related to university sports activities in developing physical motivation and increasing behavioral participation among students of the College of Media at the Iraqi University. The researcher adopted a quasi-experimental approach using an equivalent groups design with pre-test, mid-test, and post-test measurements. The study sample consisted of 60 students from the second and third academic levels, randomly assigned into two equal groups (experimental and control). A structured digital media program was implemented over six weeks through Facebook, Instagram, and WhatsApp platforms. The Media-Supported Physical Motivation Scale and an actual participation record were used as the primary measurement tools.

The findings revealed statistically significant differences in favor of the experimental group in physical motivation levels ( $t = 6.42, p < 0.05$ ), with a very large effect size (Cohen's  $d \approx 2.55$ ), alongside a noticeable improvement in actual participation rates, indicating the effectiveness of the digital media intervention in transforming motivation into active behavioral engagement. The results suggest that digital sports media can serve as a strategic and effective tool for promoting physical activity within the university environment. The study recommends adopting interactive digital media strategies in managing student activities and developing university media staff competencies in producing motivational content that enhances physical culture and active behavior among students.

**Keywords:** Digital Sports Media, Physical Motivation, Student Activities, University Media.

#### ١- التعريف بالبحث:

#### 1-1 المقدمة وأهمية البحث:

أدت التحولات الرقمية المتسارعة إلى إعادة تشكيل البنية الاتصالية المعاصرة حيث لم يعد الإعلام مجرد وسيط ناقل بل أصبح منظومة تأثير سلوكي متعددة الأبعاد نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الاتصال الرقمي (عبد الحميد، ٢٠٢٠؛ عبد العزيز، ٢٠٢١).

لم يعد الإعلام مجرد أداة لنقل المعرفة، بل أصبح إطاراً تأثيرياً متكاملاً يعيد تشكيل السلوكيات وأنماط التفكير المجتمعية، خصوصاً لدى فئة الطلبة الجامعيين الأكثر تفاعلاً مع المنصات الرقمية، حيث أسهمت المنصات الرقمية في إنتاج فضاء تواصلي تفاعلي يقوم على المشاركة وإعادة إنتاج الرسالة الإعلامية، مما أضفى طابعاً ديناميكياً على العملية الاتصالية (الشمري، ٢٠١٩).



وتعد البيئة الجامعية مجالاً خصباً لتفعيل هذا النوع من التأثير حيث تشكل النشاطات الطلابية أحد المكونات الرئيسية في بناء شخصية الطالب الجامعي غير أن الملاحظة الميدانية تشير إلى وجود فجوة بين انتشار المحتوى الإعلامي الرقمي الخاص بالنشاطات الرياضية وبين مستويات المشاركة الفعلية في تلك النشاطات مما يطرح تساؤلاً حول مدى فاعلية هذا المحتوى في تنمية الدافعية البدنية (Kaplan & Haenlein, 2019).

وتكمن أهمية البحث في كونه يربط بين الإعلام الرقمي بوصفه أداة اتصال معاصرة وبين الدافعية البدنية بوصفها متغيراً سلوكياً تربوياً عبر تصميم شبه تجريبي يقيس الأثر بصورة علمية كما تكمن أهميته في كونه من الدراسات التطبيقية القليلة التي تقيس تأثير الإعلام الرياضي الرقمي على السلوك البدني للطلبة الأمر الذي يمنحه بعداً علمياً وتطبيقياً في آن واحد.

### ٢-١ مشكلة البحث:

شهدت البيئة الجامعية في السنوات الأخيرة توسعاً ملحوظاً في استخدام المنصات الرقمية لنشر أخبار وفعاليات النشاطات الطلابية ولا سيما النشاطات الرياضية التي أصبحت تعتمد بشكل متزايد على المحتوى الإعلامي وعلى الرغم من الانتشار الواسع للصفحات والمنصات الرقمية الخاصة بالنشاطات الرياضية الجامعية إلا أن مستويات المشاركة الفعلية في بعض الحالات لا تعكس حجم الجهد الإعلامي المبذول مما يشير إلى احتمال وجود فجوة بين تصميم المحتوى الإعلامي وتأثيره الحقيقي.

ومن هنا تنبع مشكلة البحث في الحاجة إلى دراسة تطبيقية تقيس أثر المحتوى الإعلامي الرقمي للنشاطات الرياضية الجامعية في تنمية الدافعية البدنية وتحويلها إلى مشاركة فعلية بما يسهم في فهم الدور الحقيقي للإعلام الرقمي داخل البيئة الجامعية وتحديد مدى قدرته على إحداث تغيير سلوكي ملموس لدى الطلبة.

### ٣-١ أهداف البحث

١. قياس أثر المحتوى الإعلامي الرقمي في تنمية الدافعية البدنية.
٢. تحليل تأثير البرنامج الإعلامي في معدل المشاركة الفعلية.
٣. اختبار الفروق بين المجموعة التجريبية والضابطة.

### ٤-١ فرضيات البحث

١. تظهر فروق دالة إحصائية بين القياسين القبلي والبعدي لصالح المجموعة التجريبية.
٢. تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين في القياس البعدي.
٣. يوجد تأثير معنوي للبرنامج الإعلامي بعد ضبط القياس القبلي.

### ٥-١ مجالات البحث

- ١-٥-١ المجال المكاني : المنصات الرقمية المعتمدة في إدارة النشاطات الطلابية ( فيسبوك ، انستغرام، واتساب) بوصفها قنوات رئيسة لنشر المحتوى الإعلامي الرياضي في كلية الإعلام في الجامعة العراقية.
- ٢-٥-١ المجال البشري: طلبة المرحلة الثانية والثالثة في كلية الإعلام – الجامعة العراقية.
- ٣-٥-١ المجال الزمني : تم تنفيذ البحث خلال الفترة الممتدة من ٢٠٢٥/١١/٣٠ إلى ٢٠٢٦/١/٢٩.

### ٦-١ تحديد المصطلحات

- **الإعلام الرياضي الرقمي** : وهو استخدام الوسائط الرقمية والمنصات الإلكترونية في إنتاج ونشر وتبادل المحتوى المرتبط بالأنشطة الرياضية بهدف التأثير في الجمهور وتعزيز تفاعلهم مع الأحداث والفعاليات الرياضية (عبد الحميد، ٢٠٢٠؛ عبد العزيز، ٢٠٢١) .
- **الدافعية البدنية**: وهي مجموعة العمليات النفسية الداخلية والخارجية التي تدفع الفرد إلى ممارسة النشاط البدني والاستمرار فيه لتحقيق أهداف صحية أو اجتماعية أو شخصية (حسن وآخرون، ٢٠١٩).



• البرنامج الإعلامي الرقمي : وهو خطة إعلامية منظمة تستخدم الوسائط الرقمية لنشر رسائل تفاعلية تهدف إلى التأثير في اتجاهات وسلوك الجمهور (Kaplan & Haenlein, 2019).

## ٢- منهجية البحث وإجراءاته الميدانية

### ١-٢ منهج البحث

لجأ الباحث إلى المنهج شبه التجريبي لملاءمته طبيعة البحث التطبيقية في البيئات التعليمية إذ يسمح بقياس أثر المتغير المستقل وتم اعتماد تصميم المجموعتين المتكافئتين مع القياس القبلي والوسطي والبعدي للمجموعة التجريبية والقياس القبلي والبعدي للمجموعة الضابطة، وتم اعتماد القياس الواسطي للمجموعة التجريبية فقط بهدف تتبع مسار التغير التدريجي الناتج عن التعرض المستمر للبرنامج الإعلامي الرقمي، دون تطبيقه على المجموعة الضابطة لتجنب أي تأثيرات محتملة ناتجة عن تكرار القياس والتي قد تؤثر في السلوك الطبيعي للمجموعة غير الخاضعة للتدخل.

### ٢-٢ مجتمع البحث وعينته

تكون مجتمع البحث من جميع طلبة المرحلتين الثانية والثالثة في كلية الإعلام – الجامعة العراقية للعام الدراسي (٢٠٢٥-٢٠٢٦) وذلك لكونهم الفئة الأكثر تفاعلاً مع المنصات الرقمية الخاصة بالنشاطات الطلابية فضلاً عن انتظامهم في الدوام الجامعي بما يسمح بتطبيق البرنامج الإعلامي ومتابعة المشاركة الفعلية. أما عينة البحث فقد تم اختيارها بطريقة العينة العشوائية البسيطة وبلغ عددها (٦٠) طالباً يمثلون نسبة مناسبة من مجتمع البحث وقد تم توزيع أفراد العينة عشوائياً إلى مجموعتين متساويتين:

• المجموعة التجريبية: (٣٠) طالباً

• المجموعة الضابطة: (٣٠) طالباً

وذلك بهدف تحقيق التكافؤ العددي وتعزيز الصدق الداخلي للتصميم شبه التجريبي، وتم إجراء تحليل القوة الإحصائية باستخدام برنامج (G\*Power) للتحقق من كفاية حجم العينة وذلك بافتراض اختبار (Independent Samples t-test) لقياس الفروق بين مجموعتين مستقلتين وبحجم تأثير متوقع متوسط إلى مرتفع (Effect Size d = 0.60) ومستوى دلالة ( $\alpha = 0.05$ ) وقوة اختبار إحصائي (Power = 0.80) ونسبة توزيع متساوية بين المجموعتين (Allocation ratio = 1:1) وقد أظهرت نتائج التحليل أن الحد الأدنى المطلوب لحجم العينة هو (٥٢) مشاركاً مما يشير إلى أن حجم العينة المعتمد في البحث (٦٠) مشاركاً يتمتع بقوة إحصائية كافية لاكتشاف الفروق المتوقعة.

### جدول (١)

يبين توزيع أفراد العينة حسب المرحلة الدراسية

المرحلة	المجموعة التجريبية	المجموعة الضابطة	المجموع	النسبة %
الثانية	15	15	30	50 %
الثالثة	15	15	30	50 %
المجموع	30	30	60	100 %

يتضح من الجدول أن توزيع أفراد العينة جاء متوازناً بين المرحلتين الدراسيتين وكذلك بين المجموعتين التجريبية والضابطة مما يعزز التكافؤ البنوي للعينة ويقلل من احتمالية تأثير المتغيرات الديموغرافية في النتائج النهائية. لم يتم اعتماد متغير الجنس ضمن متغيرات الوصف الديموغرافي في هذا البحث نظراً لطبيعة اختيار العينة العشوائية البسيطة وتركيز التصميم شبه التجريبي على ضبط القياسات القبلية بين المجموعتين.

### ٢-٣ تجانس العينة



للتأكد من تجانس أفراد العينة في متغير الدافعية البدنية قبل تنفيذ البرنامج الإعلامي تم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري إضافة إلى معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفرطح (Kurtosis) للتحقق من اعتدالية التوزيع.

### جدول (٢)

يبين تجانس العينة في القياس القبلي للدافعية البدنية

المتغير	المتوسط	الانحراف	الالتواء	التفرطح
الدافعية البدنية (قبلي)	98.12	10.05	0.41	-0.36

تشير قيم معامل الالتواء (٠,٤١) ومعامل التفرطح (-٠,٣٦) إلى أن توزيع الدرجات قريب من التوزيع الطبيعي، حيث تقع القيم ضمن الحدود المقبولة ( $\pm 1$ ) مما يدل على اعتدالية التوزيع وتجانس العينة ويعزز ذلك صلاحية استخدام الاختبارات الإحصائية البارامترية اختبار (T-test) وتحليل التباين المصاحب (ANCOVA).

### ٢-٤ تكافؤ المجموعتين في القياس القبلي

للتحقق من عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين قبل تنفيذ البرنامج الإعلامي تم استخدام اختبار (T-test) للعينات المستقلة

### جدول (٣)

يبين اختبار تكافؤ المجموعتين في القياس القبلي

المتغير	المتوسط التجريبية	الانحراف	المتوسط الضابطة	الانحراف	قيمة T	مستوى الدلالة
الدافعية البدنية	98.45	10.21	97.80	9.88	0.28	0.78
المشاركة الفعلية	1.20	0.64	1.30	0.59	0.31	0.75

تظهر النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين في متغيري الدافعية البدنية والمشاركة الفعلية قبل تنفيذ البرنامج حيث بلغت قيمة الدلالة (٠,٧٨) و(٠,٧٥) على التوالي وهي أعلى من مستوى (٠,٠٥) ويؤكد ذلك تكافؤ المجموعتين قبلياً مما يسمح بإرجاع الفروق التي ستنظر لاحقاً إلى تأثير البرنامج الإعلامي الرقمي.

### ٢-٥ أداة البحث: الصدق والثبات

اعتمد الباحث مقياس الدافعية البدنية المدعومة إعلامياً بوصفه الأداة الرئيسة لجمع البيانات ويتكون من (٣٢) فقرة وقد اعتمد المقياس تدرج ليكرت الخماسي (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) لتقدير استجابات الطلبة موزعة على أربعة أبعاد (الدافعية الداخلية والدافعية الاجتماعية الرقمية وإدراك الكفاءة البدنية والادافعية) (السيد، 2020).

وللتحقق من صلاحية الأداة للاستخدام العلمي تم إخضاعها لإجراءات تقنين منهجية شملت التحقق من الصدق والثبات كما يأتي:

### ٢-٥-١ صدق المحتوى

تم عرض الاستبانة بصيغتها الأولية على لجنة تحكيم مكونة من (١٠) خبراء متخصصين في الإعلام الرياضي والتربية البدنية وطرائق التدريس بهدف تقييم مدى ملاءمة الفقرات لقياس الأبعاد المستهدفة.

وقد بلغ متوسط نسبة الاتفاق بين المحكمين (٩٢٪) وهي نسبة مرتفعة تشير إلى تحقق صدق المحتوى وصلاحية الأداة للتطبيق الميداني مع إجراء بعض التعديلات الطفيفة وفق ملاحظات الخبراء.



نظراً لحدائثة مقياس الدافعية البدنية المدعومة إعلامياً تم الاعتماد في هذا البحث على إجراءات صدق المحتوى والاتساق الداخلي للتحقق من صلاحية الأداة في حين لم يتم إجراء تحليل عملي استكشافي أو توكيدي للتحقق من الصدق البنائي بسبب محدودية حجم العينة.

#### ٢-٥-٢ الاتساق الداخلي

للتأكد من الاتساق الداخلي للأداة تم حساب معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل بعد من أبعاد المقياس والدرجة الكلية للاستبانة باستخدام بيانات العينة الاستطلاعية.

#### جدول (٤)

يبين معاملات الارتباط بين أبعاد المقياس والدرجة الكلية

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	البعد
0.000	0.82	الدافعية الداخلية
0.000	0.79	الدافعية الاجتماعية الرقمية
0.000	0.84	إدراك الكفاءة البدنية
0.000	0.76	اللدافعية

تشير معاملات الارتباط المرتفعة والدالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠٥) إلى وجود اتساق داخلي قوي بين أبعاد المقياس والدرجة الكلية مما يؤكد أن الفقرات تقيس البناء المفاهيمي ذاته بدرجة عالية من الترابط.

#### ٢-٥-٣ ثبات الأداة

تم حساب معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس درجة الاتساق الداخلي بين فقرات كل بعد من أبعاد المقياس (Field, 2018).

#### جدول (٥)

يبين معاملات ثبات المقياس باستخدام ألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	البعد
0.86	8	الدافعية الداخلية
0.83	8	الدافعية الاجتماعية الرقمية
0.88	8	إدراك الكفاءة البدنية
0.80	8	اللدافعية
0.91	32	الدرجة الكلية للمقياس

تدل قيم معامل ألفا كرونباخ التي تجاوزت (٠,٨٠) على مستوى ثبات مرتفع ولتعزيز مؤشرات الثبات تم التحقق من الثبات الزمني (Test-Retest Reliability) من خلال إعادة تطبيق المقياس على عينة استطلاعية بفاصل زمني قدره أسبوعان وقد بلغ معامل الارتباط (٠,٨٧) مما يشير إلى مستوى ثبات زمني جيد للأداة واتساق داخلي قوي بين فقرات المقياس وصلاحيته للاستخدام في التطبيق الميداني بثقة عالية.

تم عكس ترميز فقرات بعد اللدافعية قبل احتساب الدرجة الكلية للمقياس بحيث تعكس القيم المرتفعة مستوى أعلى من الدافعية البدنية المدعومة إعلامياً وذلك لضمان اتساق الاتجاه التفسيري لجميع الأبعاد ضمن الدرجة الكلية.

#### ٢-٦ تنفيذ البرنامج الإعلامي

تم إعداد برنامج إعلامي رقمي منظم بهدف تعزيز الدافعية البدنية لدى الطلبة واستمر تطبيقه لمدة (٦) أسابيع متتالية بواقع (٤) مواد إعلامية أسبوعياً ليبلغ إجمالي عدد المواد (٢٤) مادة إعلامية متنوعة وتم اعتماد حد أدنى للتعرض يتمثل بمشاهدة ٧٠٪ من المحتوى المنشور لضمان تحقق المعالجة التجريبية.



## جدول (٦)

## يبين توزيع محتوى البرنامج الإعلام

الهدف الاتصالي	النسبة المئوية	العدد	نوع المحتوى
تعزيز الدافعية الوجدانية	25%	6	فيديوهات تحفيزية
رفع الوعي المعرفي والتحفيز البصري	50%	12	بوسترات إعلامية
تعزيز التفاعل الاجتماعي والمنافسة	25%	6	مسابقات رقمية تفاعلية
—	100%	24	المجموع

وقد تم نشر المحتوى عبر منصات فيسبوك وانستغرام وواتساب مع توثيق مؤشرات التفاعل الرقمي لضمان تحقق التعرض المنتظم.

## جدول (٧)

## يبين متوسط مؤشرات التفاعل الرقمي خلال فترة التطبيق

المؤشر	المتوسط الأسبوعي	الانحراف المعياري
عدد الإعجابات	148	22.4
عدد التعليقات	36	8.1
عدد المشاركات	21	5.6

تشير هذه المؤشرات إلى وجود تفاعل منتظم مع المحتوى الإعلامي مما يعزز افتراض تحقق التعرض الفعلي للمعالجة الإعلامية لدى أفراد المجموعة التجريبية.

## ٢-٧ الأساليب الإحصائية المستخدمة

استعان الباحث بحزمة من الأساليب الإحصائية المتوافقة مع طبيعة البيانات وأغراض البحث، وتضمنت:

١. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لوصف البيانات.
٢. اختبار (T-test) للعينات المستقلة للكشف عن الفروق بين المجموعتين.
٣. اختبار (T-test) للعينات المرتبطة لتحليل الفروق داخل المجموعة التجريبية.
٤. تحليل التباين المصاحب (ANCOVA) لضبط الفروق القبلية وتحديد أثر المعالجة الإعلامية بدقة أكبر.
٥. معامل ارتباط بيرسون لقياس الاتساق الداخلي والعلاقات الارتباطية.
٦. حجم التأثير (Cohen's d) لتحديد القوة العملية للنتائج.
٧. معاملات الالتواء والتفلطح للتحقق من اعتدالية توزيع البيانات وصلاحيته استخدام الاختبارات البارامترية.
٨. تم إجراء جميع التحليلات الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS Version 27).

## ٣- عرض وتحليل النتائج ومناقشتها

## ٣-١ نتائج القياس القبلي للمجموعتين

للتأكد من تكافؤ المجموعتين (التجريبية والضابطة) قبل تنفيذ البرنامج الإعلامي الرقمي تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيري الدافعية البدنية والمشاركة الفعلية ثم تطبيق اختبار (T-test) للعينات المستقلة وتم التحقق من تجانس التباين باستخدام اختبار Levene وأظهرت نتائج الاختبار عدم وجود فروق دالة في تجانس التباين ( $p > 0.05$ ) مما يؤكد تحقق افتراض تجانس التباين اللازم لاستخدام اختبار (T-test) (حسن وآخرون، 2019).



## جدول (٨)

يبين نتائج اختبار تكافؤ المجموعتين في القياس القبلي لكل مجموعة

المتغير	المجموعة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	درجات الحرية (df)	مستوى الدلالة (Sig)
الدافعية البدنية	تجريبية	98.45	10.21	0.28	58	0.781
	ضابطة	97.80	9.88			
المشاركة الفعلية	تجريبية	1.20	0.64	0.31	58	0.758
	ضابطة	1.30	0.59			

تظهر النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين في القياس القبلي لكلا المتغيرين مما يدل على تكافؤ المجموعتين قبل تنفيذ البرنامج إذ بلغت قيمة الدلالة (0,781) للدافعية البدنية و (0,758) للمشاركة الفعلية وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) ويؤكد ذلك تكافؤ المجموعتين قبلياً مما يعزز الصدق الداخلي للتصميم شبه التجريبي ويبرر إرجاع أي فروق لاحقة إلى أثر المعالجة الإعلامية.

## ٢-٣ نتائج القياس الواسطي للمجموعة التجريبية

لتحليل مسار التغير التدريجي أثناء تنفيذ البرنامج الإعلامي تم إجراء قياس واسطي بعد مرور ثلاثة أسابيع من بدء التطبيق. جدول (٩)

يبين تطور متوسط الدافعية البدنية للمجموعة التجريبية عبر القياسات الثلاثة

نوع القياس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة التغير عن القياس القبلي
قبلي (O1)	98.45	10.21	—
واسطي (O2)	111.32	9.47	13.1%+
بعدي (O3)	123.60	8.75	25.5%+

يتضح وجود ارتفاع تدريجي في متوسط الدافعية البدنية حيث ارتفع من (98,45) في القياس القبلي إلى (111,32) في القياس الواسطي ثم إلى (123,60) في القياس البعدي وتشير نسبة التغير إلى نمو تراكمي واضح مما يدل على أن التأثير الإعلامي لم يكن أنياً بل تطور بصورة تدريجية نتيجة التعرض المنتظم والمتكرر للمحتوى الرقمي خلال مدة البرنامج ويعكس ذلك طبيعة التأثير الاتصالي التفاعلي الذي يعتمد على الاستمرارية والانغماس الرقمي.

## ٣-٣ نتائج القياس البعدي بين المجموعتين

للتحقق من أثر البرنامج الإعلامي في القياس النهائي تم تطبيق اختبار (T-test) للعينات المستقلة على نتائج القياس البعدي وتم التحقق من افتراض تجانس التباين باستخدام اختبار (Levene) وأظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة في تباين المجموعتين ( $p > 0.05$ ) مما يبرر استخدام نتائج اختبار (T-test) وفق فرضية تساوي التباين.

## جدول (١٠)

يبين الفروق بين المجموعتين في القياس البعدي للدافعية البدنية



مستوى الدلالة (Sig)	درجات الحرية (df)	قيمة T المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموعة
0.000	58	6.42	8.75	123.60	تجريبية
			10.05	99.10	ضابطة

تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠,٠٥) لصالح المجموعة التجريبية إذ بلغت قيمة (T = 6.42) عند مستوى دلالة (٠,٠٠٠) ويعكس هذا الفرق الكبير فاعلية البرنامج الإعلامي الرقمي في رفع مستوى الدافعية البدنية مقارنة بالمجموعة الضابطة التي لم تتعرض للتدخل ويعزى ذلك إلى الطبيعة التفاعلية للمحتوى الرقمي الذي جمع بين التحفيز البصري والمشاركة الاجتماعية.

### ٤-٣ تحليل التباين المصاحب (ANCOVA)

للتحقق من أن الفروق البعدية تعود للبرنامج الإعلامي وليس للفروق القبلية تم إجراء تحليل التباين المصاحب (ANCOVA) وتم اختبار افتراض تجانس ميل الانحدار من خلال فحص دلالة التفاعل بين المتغير المستقل والقياس القبلي وأظهرت النتائج عدم وجود تفاعل دال إحصائياً مما يحقق أحد أهم افتراضات تحليل التباين المصاحب.

### جدول (١١)

#### يبين نتائج تحليل التباين المصاحب للدافعية البدنية

حجم التأثير	مستوى الدلالة	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
—	0.078	3.21	412.65	1	412.65	القياس القبلي (المتغير المصاحب)
0.27	0.000	0.27	2754.30	1	2754.30	البرنامج الإعلامي
—			128.77	57	7340.12	الخطأ
	—	—	—	59	10507.07	المجموع الكلي

تظهر النتائج أن أثر البرنامج الإعلامي كان ذا دلالة إحصائية قوية (F = 21.37, p = 0.000) ، في حين لم يكن تأثير القياس القبلي دالاً بعد ضبطه (p = 0.078) ويؤكد ذلك أن التغير في مستوى الدافعية البدنية يعزى بصورة أساسية إلى المعالجة الإعلامية الرقمية.

### ٥-٣ نتائج المشاركة الفعلية

يتضح ارتفاع معدل المشاركة لدى المجموعة التجريبية بنسبة (٢١٦٪) مقارنة بزيادة طفيفة لدى المجموعة الضابطة (١٥٪) ويشير ذلك إلى أن تأثير الإعلام الرقمي لم يقتصر على تنمية الاتجاهات بل امتد إلى تحويل الدافعية إلى سلوك فعلي، وهو ما يعزز القيمة التطبيقية للبرنامج.



## جدول (١٢)

## يبين معدل المشاركة الفعلية في الأنشطة الرياضية

المجموعة	متوسط عدد المشاركات قبل التطبيق	متوسط بعد التطبيق	نسبة التغير
تجريبية	1.20	3.80	+216%
ضابطة	1.30	1.50	+15%

وللتحقق من دلالة الفروق في معدل المشاركة الفعلية داخل المجموعة التجريبية تم استخدام اختبار (T) للعينات المرتبطة بين القياس القبلي والبعدي وأظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح القياس البعدي ( $t = 5.84, p < 0.001$ ) مما يؤكد أن الارتفاع في المشاركة لم يكن وصفاً فقط بل ذا دلالة إحصائية تم احتساب نسبة التغير وفق المعادلة: (المتوسط البعدي - المتوسط القبلي) ÷ (المتوسط القبلي) × ١٠٠ وبذلك فإن نسبة الزيادة لدى المجموعة التجريبية بلغت (٢١٦,٦٪) بصورة دقيقة وتم حساب معامل ارتباط بيرسون بين الدافعية البدنية والمشاركة الفعلية وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة دالة إحصائياً ( $r = 0.63, p < 0.01$ ) مما يشير إلى أن ارتفاع الدافعية البدنية يرتبط بزيادة المشاركة السلوكية.

## ٣-٦-١ اختبار الفروق بين المجموعتين في المشاركة الفعلية (القياس البعدي)

وللتحقق من دلالة الفروق بين المجموعتين في مستوى المشاركة الفعلية بعد انتهاء البرنامج الإعلامي، تم استخدام اختبار

(T-test) للعينات المستقلة لمقارنة المتوسطات البعدية للمجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة حيث أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح المجموعة التجريبية، مما يدل على أن البرنامج الإعلامي الرقمي لم يسهم فقط في رفع مستوى الدافعية البدنية، بل انعكس أيضاً بصورة مباشرة على زيادة السلوك الفعلي المتمثل في المشاركة في النشاطات الرياضية وتم التحقق من افتراض تجانس التباين باستخدام اختبار (Levene) وأظهرت النتائج عدم وجود فروق دالة في تباين المجموعتين ( $p > 0.05$ ) مما يبرر استخدام نتائج اختبار (T-test) وفق فرضية تساوي التباين.

## جدول (١٣)

## يبين نتائج اختبار (T-test) للعينات المستقلة في المشاركة الفعلية (القياس البعدي)

المتغير	المجموعة	N	المتوسط الحسابي (M)	الانحراف المعياري (SD)	قيمة T	درجات الحرية (df)	مستوى الدلالة (Sig)	حجم التأثير (Cohen's d)
المشاركة الفعلية	التجريبية	30	3.80	0.85	11.84	58	0.000	3.06
	الضابطة	30	1.50	0.60				

تشير نتائج اختبار (T-test) للعينات المستقلة الموضحة في جدول (١٤) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين في مستوى المشاركة الفعلية في القياس البعدي، إذ بلغت قيمة (T = 11.84) عند مستوى دلالة (p < 0.001)، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (٠,٠٥) مما يؤكد تفوق المجموعة التجريبية بصورة واضحة كما أظهر حجم التأثير.

## ٣-٧ مناقشة النتائج

تشير نتائج البحث إلى فاعلية واضحة للمحتوى الإعلامي الرياضي الرقمي في تنمية الدافعية البدنية وتحفيز المشاركة السلوكية لدى طلبة كلية الإعلام، حيث أظهرت نتائج التكافؤ القبلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين مما يعزز الصدق الداخلي للتصميم ويؤكد أن الفروق اللاحقة تعود إلى أثر المعالجة الإعلامية.



وقد بينت نتائج القياس الوسطي أن التأثير لم يكن أنياً، بل اتخذ مساراً تصاعدياً تدريجياً الأمر الذي يعكس الطبيعة التراكمية للتأثير في البيئات الرقمية القائمة على التفاعل المستمر والتعرض المتكرر للمحتوى وهو ما يعزز بناء الدافعية عبر الزمن.

أما في القياس البعدي فقد ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية مرتفعة لصالح المجموعة التجريبية مدعومة بحجم تأثير كبير جداً (Cohen's  $d \approx 2.55$ ) ، مما يشير إلى أن البرنامج الإعلامي لم يحدث فرقاً إحصائياً فحسب بل أحدث تحولاً عملياً ملموساً في مستوى الدافعية، ويعزى ذلك إلى الطابع التكاملي للمحتوى المستخدم الذي جمع بين التحفيز البصري والتفاعل الاجتماعي والتعزيز الرمزي، مما أسهم في خلق بيئة رقمية محفزة.

كما أكدت نتائج تحليل التباين المصاحب (ANCOVA) أن تأثير البرنامج ظل قائماً بعد ضبط القياس القبلي وهو ما يعزز القوة التفسيرية للتصميم ويؤكد أن التغيير الحاصل يعزى مباشرة إلى التدخل الإعلامي.

ومن أبرز النتائج التطبيقية الارتفاع الكبير في معدل المشاركة الفعلية لدى المجموعة التجريبية مقارنة بالضابطة مما يدل على نجاح المحتوى الإعلامي في تحويل الدافعية إلى سلوك مشارك وهو ما يمثل القيمة الحقيقية للإعلام الرياضي الرقمي داخل البيئة الجامعية.

وبناءً على ذلك يمكن النظر إلى الإعلام الرياضي الرقمي بوصفه أداة تحفيزية فعالة قادرة على إحداث تغيير سلوكي قابل للقياس وليس مجرد وسيلة لنقل المعلومات أو الترويج للأنشطة.

#### ٤- الاستنتاجات والتوصيات :

##### ١-٤ الاستنتاجات :

في ضوء نتائج البحث وتحليله الإحصائي يمكن استخلاص الاستنتاجات الآتية:

١. أظهر المحتوى الإعلامي الرياضي الرقمي فاعلية عالية في تنمية الدافعية البدنية لدى طلبة كلية الإعلام مدعومة بفروق دالة إحصائية وحجم تأثير كبير جداً مما يعكس أثراً عملياً ملموساً للبرنامج الإعلامي .
٢. اتسم تأثير المعالجة الإعلامية بالطابع التراكمي إذ تطورت مستويات الدافعية تدريجياً عبر القياسات مما يؤكد دور التعرض المنتظم والتفاعل المستمر في بناء الدافعية في البيئات الرقمية .
٣. أكدت نتائج تحليل التباين المصاحب (ANCOVA) أن التغيير الحاصل يعزى إلى التدخل الإعلامي بوصفه متغيراً مستقلاً، مما يعزز الصدق الداخلي للتصميم شبه التجريبي .
٤. امتد أثر البرنامج الإعلامي إلى السلوك الفعلي حيث تحولت الدافعية البدنية إلى مشاركة واقعية في الأنشطة الرياضية وهو ما يعكس القيمة التطبيقية للتدخل الإعلامي .
٥. أسهم التفاعل الرقمي في تعزيز البعد الاجتماعي للدافعية من خلال دعم الشعور بالانتماء والتحفيز الجماعي مما يعزز فاعلية المحتوى الإعلامي التفاعلي .
٦. تؤكد النتائج إمكانية توظيف الإعلام الرياضي الرقمي كأداة استراتيجية داخل البيئة الجامعية لتعزيز الثقافة البدنية وتنشيط مشاركة الطلبة في الأنشطة الرياضية.

##### ٤-٢ التوصيات

استناداً إلى نتائج البحث يوصي الباحث بما يأتي:

١. تبني استراتيجيات إعلام رياضي رقمي مخططة داخل الجامعات تقوم على إنتاج محتوى تفاعلي منتظم يستهدف تنمية الدافعية البدنية لدى الطلبة .
٢. توظيف منصات التواصل الاجتماعي بوصفها أدوات تحفيزية في برامج النشاطات الطلابية، مع التركيز على المحتوى التفاعلي القائم على الفيديو والمسابقات الرقمية .
٣. تأهيل الكوادر المسؤولة عن الإعلام والنشاطات الطلابية في تصميم رسائل إعلامية قائمة على مبادئ التأثير السلوكي والتحفيز النفسي .



٤. تعزيز التكامل بين الإدارات الجامعية والإعلام الرقمي عبر اعتماد الأخير كأداة تربوية داعمة لتنشيط المشاركة الرياضية وليس مجرد وسيلة إخبارية .
٥. التوسع في إجراء دراسات تجريبية مماثلة على عينات ومؤسسات تعليمية مختلفة للتحقق من إمكانية تعميم النتائج .
٦. تطوير وتقنين مقياس الدافعية البدنية المدعومة إعلامياً وتوظيفه في دراسات لاحقة لتعزيز دقة القياس في هذا المجال.

#### قائمة المصادر والملاحق

##### أولاً: المصادر العربية

١. عبد الحميد، محمد. (٢٠٢٠). الإعلام الرقمي والتحويلات الاتصالية. القاهرة: دار الفكر العربي.
٢. عبد العزيز، خالد. (٢٠٢١). الإعلام الجديد وسلوك الشباب. عمان: دار المسيرة.
٣. الشمري، أحمد. (٢٠١٩). الإعلام التفاعلي وتأثيره في الشباب الجامعي. مجلة الإعلام العربي، ١٢(٣)، ٤٤-٦٧.
٤. السيد، محمود. (٢٠٢٠). الإعلام الرياضي وتأثيره في الاتجاهات الشبابية. القاهرة: دار المعرفة.
٥. حسن، أحمد، جابر، علي، & محمود، سامي. (٢٠١٩). وسائل التواصل الاجتماعي ونمط الحياة الصحي لدى الشباب الجامعي. مجلة التربية الرياضية، ٣١(٢)، ١١٥-١٣٢.

##### ثانياً: المصادر الأجنبية

6. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
7. Field, A. (2018). *Discovering statistics using SPSS (5th ed.)*. Sage.