

## ” خطة إعلامية مقترحة لإستثمار المدارس كمؤسسة ترويحية ”

د/ محمد محمود محمود الفار

مدرس دكتور بقسم الإدارة الرياضية والترويح – كلية التربية الرياضية بنين – جامعة الإسكندرية

### \* مقدمة ومشكلة الدراسة:

كان دور المدرسة فى الماضى مقصورا على تزويد التلاميذ بمجموعة من المواد المقررة ، دون إهتمام بإعدادهم والكشف عن ميولهم وقدراتهم ، مما أدى الى أبعاد التعليم عن التربية ، وإحداث انفصال بين دور المدرسة والأسرة كمؤسسين إجتماعيين مهمتهما فى الدرجة الأولى إعداد المواطن وتهيئته للحياة الإجتماعية ، وهكذا أغفل دور المدرسة كحلقة متوسطة بين التربية فى المنزل ، وبين التربية الشاملة فى المجتمع . ( ١٨ : ١٤٤ )

المدرسة هى المؤسسة التربوية التى أقامها المجتمع لتقابل حاجة من حاجاته الأساسية وهى تنشئة الجيل الصاعد تنشئة تربوية إجتماعية تجعلهم أعضاء إيجابيين فى المجتمع عن طريق التطور الشامل المتزن لشخصية الفرد . ( ٢٤ : ٨٣ )

تمت الموافقه على الترويح كخدمه تعليميه ، كأحد أغراضه الأساسيه فى المدارس و الجامعات هو مساعدة التلاميذ على تعلم استخدام وقت فراغهم بشكل بناء ويطرق تعمل على تحسين نوعية حياتهم . ( ٣٨ : ١٦١ )

يعتبر الدور الذى يقوم به معلم التربية الرياضيه من أهم الأدوار الاجتماعيه لدى أعضاء المجتمع ، إذ يعمل معلم التربية الرياضيه على زيادة تماسك التلاميذ كما يوفر لهم أفضل فرص للتعاون وتنمية العلاقات الإنسانية بينهم التى تسعى بدورها الى تحقيق الأهداف المطلوبه بأقصى جهد من أجل رفع شأن الجماعه و لا يتحقق ذلك الا من خلال امتلاك معلم التربية الرياضيه للثقافه التى تؤهله للعمل مع جميع الطلاب . ( ٣١ : ٣٣٤ )

على مدى عقود انخرط الشباب على نحو متزايد فى سلوكيات خطيره يمكن أن تستمر حتى سن البلوغ و تحدث هذه السلوكيات الخطيره أثناء وقت الفراغ والتي يمكن استخدامها بشكل جيد من خلال أوقات الفراغ الإيجابيه . ( ٣٥ : ٢٣٠ ) فممارسة الأنشطة الترويحية هى عبارة عن الكفاءات والمهارات والتصورات الذاتية التى يطورها الشباب تدريجياً بمرور الوقت ، أو هى قدرات

تسمح بسلوكيات تكيفية وإيجابية تمكن الأفراد من التعامل بفعالية مع متطلبات وتحديات الحياة اليومية . ( ٣٤ : ٢٤ )

يحتوي الترويح على أنشطة إنسانية وخبرات تحدث في أوقات الفراغ وعادة ما يتم إختيار النشاط بصورة تطوعية حرة من أجل بعض الأهداف الداخلية الذاتية ، والتي تؤدي إلي السعادة . وعلي الرغم من وجود إعتبار الترويح كحالة عاطفية تنتج من المشاركة ، أو يمكن إعتباره نظام اجتماعي ، أو مجال عمل ، أو تجارة ، أو صناعة . وعند تقديم الترويح كجزء من المجتمع المنظم ، أو برنامج وكالة للتطوع ، يجب أن يكون الترويح بناءً عن الناحية الإجتماعية ويجب أن يكون مقبول من خلال قيم وعادات المجتمع . ( ٢٣ : ٩٩ )

فالأنشطة الترويحية لديها القدرة على تحسين نمو الفرد الشخصي ، حيث أن لديها القدرة على إنتاج نتائج إيجابية مثل المهارات الفنية والاجتماعية والمواقف والقيم الخاصة كما أن النشاط الترويحي يحسن الصحة النفسية لدى الشباب . ( ٣٩ : ١٦٦ )

جودة تنفيذ الأنشطة الترويحية الرياضيه تعتمد فى المقام الأول على مدى ملاءمتها للإمكانات الماديه والبشريه لدى المؤسسه التى تقدم خدمات الترويح الرياضى . ( ٢٦ : ٢١٥ )

ممارسة الأنشطة الترويحية تعمل على تنمية ودعم التفكير و يعمل على تنمية العلاقات الاجتماعية وتوطيد الصداقات و اكساب الممارس القيم و المثل الاخلاقية و الاجتماعية والجمالية(٣٦ : ٦٧٧ ) أدى اتصال دور التعليم بالبيئة المحيطة بها وكذلك أولياء أمور المتعلمين إلى تفكير المربين الجدى فى كيفية الاستفادة منها لتكون مركز إشعاع لخدمة البيئة ، ولذا فقد عنى المهتمون بالتربية وبعلم الإجتماع بالاستفادة من تلك الدور التعليمية لتكون مركز إشعاع للترويح لتقديم خدماتها للمتعلمين بها ولابناء الحى ، وذلك من خلال ممارستهم لمناشط الترويح على ملاحظتها وباستخدام أدواتها وأجهزتها . ( ١٨ : ١٤٦ )

للإعلام دور هام في تغيير الاتجاهات والقيم والمعايير السائدة في المجتمع، فالإعلام في الحقيقة مهنة ورسالة، وليس مجرد شعارات تتغير وتنتبدل بتغير الأهواء، بل هو عقل مفكر له هدف وغاية، وصوت يخاطب عقول الرأي العام المسؤول، فهو يغطي كافة المجالات ويقدم النقد والتوجيه و التقويم بما يعود بالنفع و الفائدة على المجتمع . ( ١٢ : ٧٠ )

يمكن تحديد الأهداف الخاصة بالاعلام في تزويد أفراد المجتمع بالمعرفة و مساعدتهم لاكتشاف الفرص والمجالات ، تنمية الإمكانيات الاقتصادية، وتوسيع مجال الترويح و تثقيفهم وتوعيتهم بما يدور حولهم من أحداث وظواهر وأفكار مستحدثة على الصعيدين الدولي والمحلي ، إتاحة الفرصة

لأفراد المجتمع لاكتشاف مواهبهم، وتزويدهم بالمعارف التي تساعد على التعاون من أجل صالح المجتمع . ( ٤٤ : ٢٢ )

وضع الخطة الإعلامية في مجال الإعلام أو الدعاية أو غيرها من العمليات الاتصالية والتنفيذ الجيد للبرنامج الاتصالي لابد أن يتضمن مجموعة من العناصر و هي تحديد الأهداف الإعلامية أو الدعائية و مهام الخطة الإعلامية و المسؤولين عن إنجاز المهام و تحديد الجدول الزمني و الموارد المطلوبة لإنجاز المهام و فى النهاية تقييم التقدم فى إنجاز المهام بالخطة الإعلامية. ( ٢٧ : ١١٦ )

نظرا لان المدرسة تعد من أفضل المؤسسات التربوية التى يمكن أن تساعد كل من الشباب والأطفال بل وأيضا الكبار على قضاء وقت فراغهم فى حالة توافر الإمكانيات المادية والبشرية ، لذا ينبغى الإهتمام بأنشطة وقت الفراغ والترويح فى المدرسة ، وخاصة أن معظم المدارس تتوسط البيئة فيسهل على التلاميذ وأيضا أولياء الامور التردد على المدرسة فى وقت الفراغ ، هذا إلى جانب إستخدام المدارس كمراكز ترويحية يوفر الكثير من الأعباء المالية التى تنفق فى بناء مراكز ترويحية أخرى. ( ٢٤ : ٨٣ )

يتضح من العرض السابق أهمية الترويح فى المدارس للحد من المظاهر السلبية لوقت الفراغ و كذلك إكتساب العديد من القيم الشخصية والإجتماعيه ، خلال تواجد الباحث بالمدارس خلال فترات التربية العملية لاحظ أن المدارس يتوافر بها العديد من مقومات المؤسسات الترويحية مثل توافر الأدوات ووجود الكوادر من معلمى التربية الرياضية ومعلمى الموسيقى والفنون الجميلة وغير ذلك من الكوادر الإدارية ، بسؤال المعلمين أكدوا على ملاحظته الباحث و بالإضافة إلى الاستعداد للعمل فى المدارس بصفتها مؤسسة ترويحية فى أوقات العمل الغير رسمية للمدارس إذا كان هناك مقابل مجزى و هو ما توصلت اليه نتائج الدراسة الإستطلاعية الأولى ملحق (١) لذا حاول الباحث إيجاد طريقه لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويحية ، و من خلال الإطلاع والبحث توصل الباحث الى أن الخطة الإعلامية هى الحل الأمثل و هو ما أكدته دراسة رشا محمد عبدالسلام على ، حسن فريج عبدالفتاح (٢٠٢٤) (١٤) ، دراسة أشرف مصطفى سالم (٢٠١٧) (٨) ، دراسة رنا محمود على (٢٠١٣) (١٥) ، دراسة مروة محمد موسى (٢٠١٢) (٢٩) و لهذا قام الباحث بهذه الدراسة .

\* مصطلحات الدراسة :

الخطة الإعلامية :

هى وثيقة أو رسم تخطيطي يحتوى على مجموعة محددة مسبقاً من الخطوات أو العمليات أو الإجراءات التي سيتم اتخاذها في المستقبل مع تفاصيل التوقيت والموارد المستخدمة لتحقيق بعض الأهداف الإعلامية . (٤٩ : ٣٣)

#### المدارس :

هى مؤسسة تعليمية وتربوية خدمية تدار برامجها بالكامل أو بصفة أساسية لخدمه المجتمع من خلال تنشئة جيل سوى إجتماعيا وتربويا ونفسيا وبدنيا . ( ١٨ : ١٤٤ )

#### المؤسسات الترويحية :

هى المؤسسات المسئولة عن الإشراف أو ممارسة الأنشطة الترويحية ، وتتمثل عادة فى الوزارات المختصة مثل وزارة الثقافة والفنون – وزارة الإعلام – وزارة الشباب والرياضة – ومؤسسات رعاية الشباب وكبار السن ، وتخضع معظم هذه المؤسسات لسلطات الحكومة ، ويتم تمويل هذه المؤسسات من مصادر مختلفة أهمها الضرائب والرسوم والإشتراكات . ( ٣٠ : ١٣٢٨ )

#### هناك تعريف آخر للمؤسسات الترويحية :

عبارة عن مكان مناسب لممارسة الأنشطة الترويحية سواء تم إعدادها لهذا الغرض أو لا غرض أخرى ولا يشترط أن يتوافر بها تجهيزات خاصة . ( ١٨ : ٢٣ )

#### \* أهداف الدراسة :-

تهدف الدراسة الى وضع خطة إعلامية لإستثمار المدارس كمؤسسة ترويحية من خلال تحديد مايلى :

١. أهداف الخطة الإعلامية المقترحة لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويحية

٢. السياسات المقترحة لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويحية

٣. الإجراءات التفصيلية للخطة الإعلامية المقترحة

٤. الإمكانيات المادية والبشرية

٥. المهام و المسؤولين عن إنجازالخطة الإعلامية

٦. الجدول الزمني للخطة الإعلامية المقترحة

٧. المتابعة وتقويم الخطة الإعلامية

#### \* تساؤلات الدراسة :

١. ما أهداف الخطة الإعلامية المقترحة لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية؟
٢. ما السياسات المقترحة لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية؟
٣. ما الإجراءات التفصيلية للخطة الإعلامية المقترحة؟
٤. ما هي الإمكانيات المادية والبشرية؟
٥. ما هي المهام ومن المسؤولين عن إنجاز الخطة الإعلامية؟
٦. ما هو الجدول الزمني للخطة الإعلامية المقترحة؟
٧. كيف يتم المتابعة وتقويم الخطة الإعلامية؟

**\* إجراءات الدراسة:-**

**أولاً منهج الدراسة :**

إستخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملائمته لطبيعة الدراسة .

**ثانياً عينة الدراسة :**

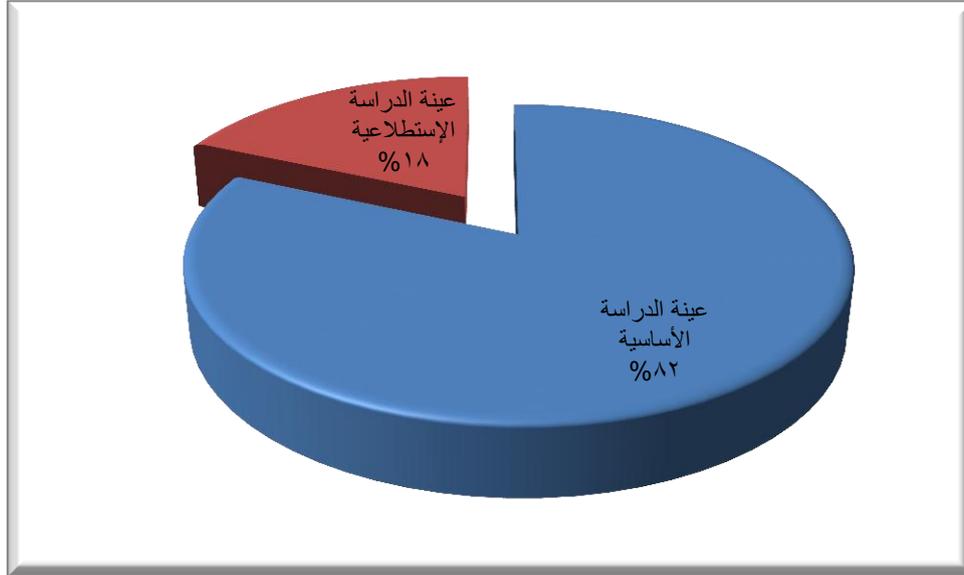
تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية من أعضاء هيئة التدريس تخصص الترويج الرياضي و تخصص الإدارة الرياضية و العاملون بقطاع التربية والتعليم الجداول ( ١ ) ، ( ٢ ) والشكل البياني ( ١ ) ، ( ٢ ) يوضح توصيف عينة الدراسة :

**جدول (١)**

يوضح النسبة المئوية لعينة الدراسة الأساسية والأستطلاعية من المجموع الكلي لعينة البحث

النسبة المئوية %	العدد	التوصيف الاحصائي العينة
٨١.٦٠	١٣٣	عينة الدراسة الأساسية
١٨.٤٠	٣٠	عينة الدراسة الإستطلاعية
١٠٠	١٦٣	المجموع

يتضح من الجدول (١) الخاص بالنسبة المئوية لعينة الدراسة الأساسية والأستطلاعية من المجموع الكلي لعينة البحث حيث بلغت عينة الدراسة الأساسية (١٣٣ فرد بنسبة ٨١.٦٠% ) وبلغت عينة الدراسة الإستطلاعية (٣٠ فرد بنسبة ١٨.٤٠%).



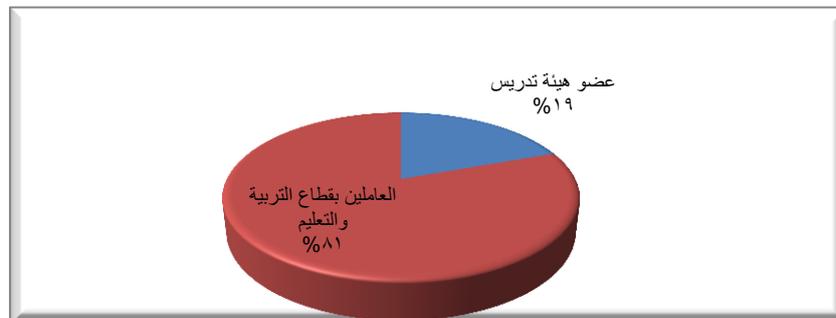
الشكل البياني رقم (١) الخاص بالنسبة المئوية لعينة الدراسة الأساسية والأستطلاعية من المجموع الكلي لعينة البحث .

### جدول (٢)

يوضح العدد والنسبة المئوية طبقاً للوظيفة لعينة الدراسة الأساسية ن = ١٣٣

النسبة المئوية %	العدد	التوصيف الاحصائي الوظيفة
١٩.٥٠	٢٦	عضو هيئة تدريس
٨٠.٥٠	١٠٧	العاملون بقطاع التربية والتعليم
١٠٠	١٣٣	المجموع

يتضح من الجدول (٢) الخاص بالترار والنسبة المئوية طبقاً للوظيفة لعينة الدراسة الأساسية حيث بلغت عينة الدراسة الأساسية (عضو هيئة تدريس) (٢٦ فرد بنسبة ١٩.٥٠%) و(العاملون بقطاع التربية والتعليم) (١٠٧ فرد بنسبة ٨٠.٥٠%).



الشكل البياني رقم (٢) الخاص بالنسبة المئوية لعينة الدراسة الأساسية طبقاً للوظيفة

### ثالثاً أدوات الدراسة :

تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات .

#### أ- تصميم استمارة الاستبيان :-

لتصميم استمارة الاستبيان تم إتباع الخطوات التالية :

- تم عمل مسح مرجعى للدراسات والمراجع المشابهة والمرتبطة بموضوع الدراسة .
- تحديد محاور الاستبيان .
- تحديد العبارات لكل محور .
- تجهيز الإستمارة فى الصورة الأولية ملحق ( ٣ ) .
- عرض الإستمارة فى الصورة الأولية على الساده الخبراء ملحق ( ٢ ) .
- وقد تم التوصل إلى الاستمارة فى شكلها النهائى بعد أخذ رأى الخبراء ملحق رقم ( ٤ ) و تكونت من ٧ محاور و هى :
- ١- المحور الأول : أهداف الخطة الإعلامية المقترحة لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية و يتضمن (١٠) عبارات.
- ٢- المحور الثانى : السياسات المقترحة لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية و يتضمن ( ٦ ) عبارات.
- ٣- المحور الثالث : الإجراءات التفصيلية للخطة الإعلامية المقترحة و يتضمن ( ٧ ) عبارة .
- ٤- المحور الرابع : الإمكانيات المادية والبشرية و يتضمن ( ٦ ) عبارات.
- ٥- المحور الخامس : تحديد المهام والمسؤولين و يتضمن (٧) عبارات.
- ٦- المحور السادس : تحديد الجدول الزمنى للخطة الإعلامية المقترحة و يتضمن (١٠) عبارات .
- ٧- المحور السابع : المتابعة وتقويم الخطة و يتضمن (١٠) عبارات ، وبهذا يصبح إجمالى العبارات (٥٦) عبارة.

ب- الدراسة الإستطلاعية الأولى : تمت قبل البدء فى الدراسة و كانت بهدف الوقوف على مشكلة البحث و تمثلت العينة فى العاملون بقطاع التربية والتعليم عددهم (١٠) معلمين . ملحق (١)  
ت- الدراسة الإستطلاعية الثانية :

تم إجراء الدراسة الاستطلاعية بهدف التعرف على المعاملات العلمية للاستبيان على عدد (٣٠) من مجتمع الدراسة وخارج العينة الاساسية و توصلت نتائج الدراسة الإستطلاعية إلى صدق وثبات إستمارة الإستبيان ، حيث تم التوصل الى حساب الصدق والثبات كالتالى :-  
- المعاملات العلمية للاستبيان ( الثبات - الصدق ) الخاص بعينة البحث

### جدول (٣)

معامل الاتساق الداخلي ( معامل ارتباط المحور مع المجموع الكلى للاستبيان الذى ينتمى اليه )  
ومعامل ألفا كرونباخ.  
ن = ٣٠

معامل الفا لكرونباخ للكل	معامل الاتساق الداخلى للمحور مع مجموع الكلى	المحور
٠.٨١٢	*٠.٨٠١	المحور الأول : أهداف الخطة الإعلامية المقترحة لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية
	*٠.٥٧١	المحور الثانى : السياسات المقترحة لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية
	*٠.٦٩٤	المحور الثالث : الإجراءات التفصيلية للخطة الإعلامية المقترحة
	*٠.٦٨٠	المحور الرابع : الإمكانيات المادية والبشرية
	*٠.٣٧٢	المحور الخامس : تحديد المهام والمسؤولين
	*٠.٤٦٧	المحور السادس : تحديد الجدول الزمنى للخطة الإعلامية المقترحة
	*٠.٤٧٦	المحور السابع : المتابعة وتقويم الخطة

\* قيمة ( ر ) معنوية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٣٦١

يتضح من جدول (٣) و الخاص بمعامل الإتساق الداخلى ومعامل ألفا كرونباخ الكلى ، أن قيم معامل الإتساق الداخلى تراوحت ما بين ( ٠.٣٧٢ إلى ٠.٨٠١ ) وهي أكبر من قيمة ( ر ) معنوية عند مستوى ٠.٠٥ = ٠.٣٦١ ، كما يتضح أن قيمة معامل الفا كرونباخ للكل بلغت ٠.٨١٢ وهذه القيمة أكبر من ٠.٧٠ مما يشير إلى ثبات المحاور.

### الدراسة الأساسية :

تم إجراء الدراسة الأساسية في الفترة من ٢٠٢٤/٧/٢ حتى ٢٠٢٤/٨/٢٩ و تم التوصل الى الخطة الاعلامية المقترحة ملحق (٤) ، حيث تم في هذه الفترة المحددة توزيع إستمارة الإستبيان على عينة الدراسة من خلال طريقتين الأولى التسليم المباشر يداً بيد و الثانية التسليم من خلال تطبيق ( واتس آب ) لمن تعذر الوصول المباشر لهم

### المعالجات الإحصائية :

- تم اجراء المعالجات الاحصائية باستخدام برنامج SPSS Version 25 وذلك عند مستوى ثقة (٠.٩٥) يقابلها مستوى دلالة (احتمالية خطأ) ٠.٠٥ وهى كالتالى :
- معامل الإتساق الداخلى.
- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha
- المتوسط الحسابى Mean.
- معامل الإلتواء Skewness.
- الانحراف المعياري Stander Deviation
- النسبة المئوية % Percentage
- مربع كاي Chi Square
- إختبار (ت) لمجموعتين مختلفتين.
- نسبة الموافقة.

## عرض النتائج :-

### عرض النتائج الخاصة بالمحور الأول : أهداف الخطة الإعلامية المقترحة لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية

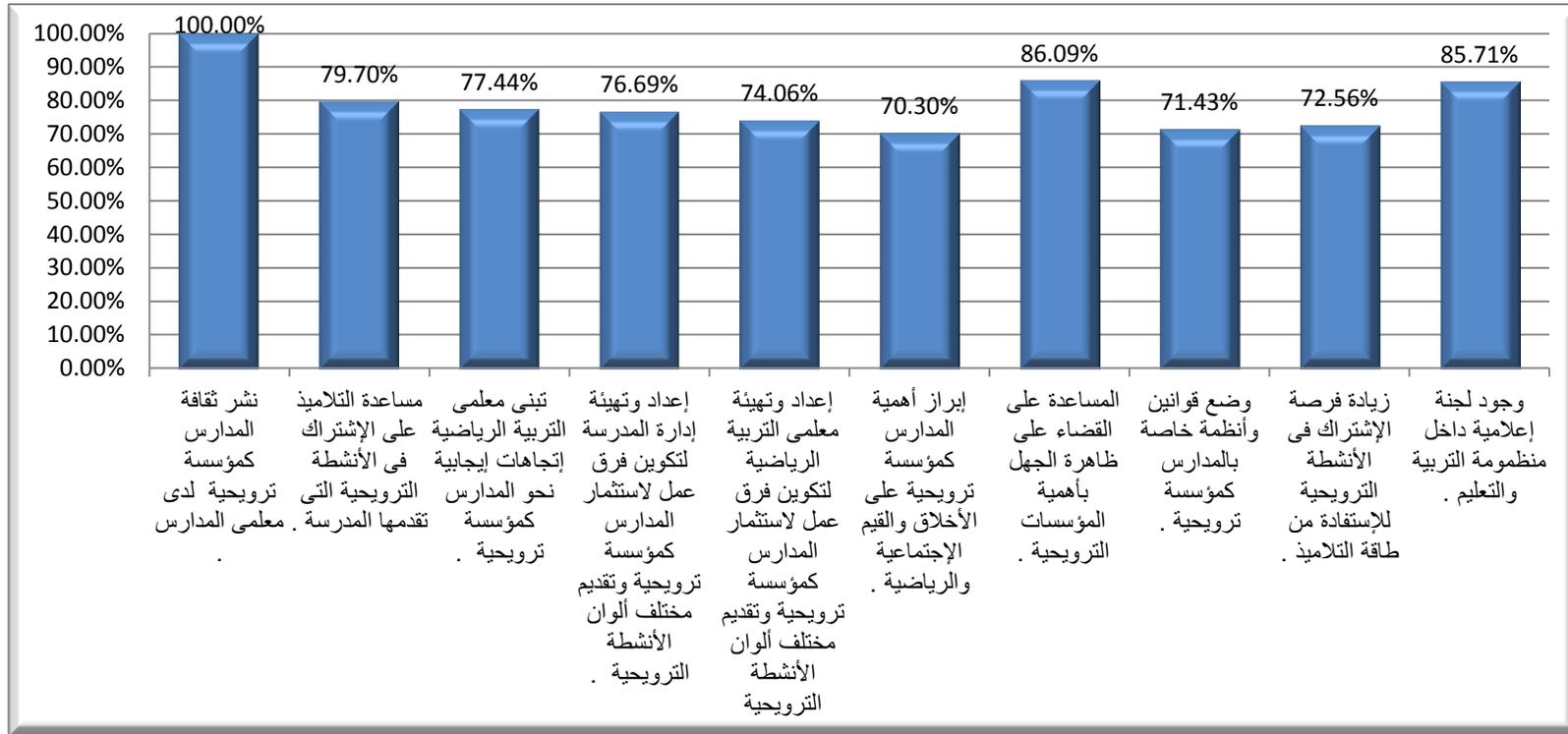
جدول (٤) يوضح التكرار والنسبة المئوية ومربع كاي ونسبة الموافقة لعبارات المحور الأول : أهداف الخطة الإعلامية المقترحة لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية لعينة البحث ن=١٣٣

الاتجاه الاستجابة	الترتيب	نسبة الموافقة %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان	مربع كاي	لا		الى حد ما		موافق		الدلالات الاحصائية	م العبارات
						%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
موافق	١	%١٠٠.٠٠	٠.٠٠	٣.٠٠	—	%٠.٠٠	٠	%٠.٠٠	٠	%١٠٠.٠٠	١٣٣	نشر ثقافة المدارس كمؤسسة ترويجية لدى معلمى المدارس .	١
موافق	٤	%٧٩.٧٠	٠.٨٠	٢.٥٩	*١٣١.٠٢	%١٩.٥٥	٢٦	%١.٥٠	٢	%٧٨.٩٥	١٠٥	مساعدة التلاميذ على الإشتراك فى الأنشطة الترويجية التى تقدمها المدرسة .	2
موافق	٥	%٧٧.٤٤	٠.٨٢	٢.٥٥	*١١٥.١٤	%٢١.٠٥	٢٨	%٣.٠١	٤	%٧٥.٩٤	١٠١	تبنى معلمى التربية الرياضية إتجاهات إيجابية نحو المدارس كمؤسسة ترويجية .	3
موافق	٦	%٧٦.٦٩	٠.٥٨	٢.٥٣	*٥٧.٩٤	%٤.٥١	٦	%٣٧.٥٩	٥٠	%٥٧.٨٩	٧٧	إعداد وتهيئة إدارة المدرسة لتكوين فرق عمل لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية وتقديم مختلف ألوان الأنشطة الترويجية .	4
موافق	٧	%٧٤.٠٦	٠.٧٣	٢.٤٨	*٥٢.٢١	%١٤.٢٩	١٩	%٢٣.٣١	٣١	%٦٢.٤١	٨٣	إعداد وتهيئة معلمى التربية الرياضية لتكوين فرق عمل لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية وتقديم مختلف ألوان الأنشطة الترويجية	5

الاتجاه الاستجابة	الترتيب	نسبة الموافقة %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان	مربع كاي	لا		الى حد ما		موافق		الدلالات الإحصائية	م العبارات
						%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
موافق	١٠	٧٠.٣٠%	٠.٨٨	٢.٤١	*٧٥.١٣	٢٦.٣٢%	٣٥	٦.٧٧%	٩	٦٦.٩٢%	٨٩	إبراز أهمية المدارس كمؤسسة ترويحوية على الأخلاق والقيم الاجتماعية والرياضية .	6
موافق	٢	٨٦.٠٩%	٠.٥٨	٢.٧٢	*١٢٥.٦٥	٦.٧٧%	٩	١٤.٢٩%	١٩	٧٨.٩٥%	١٠٥	القضاء على ظاهرة الجهل بأهمية المؤسسات الترويحية .	7
موافق	٩	٧١.٤٣%	٠.٧٢	٢.٤٣	*٣٧.٢٨	١٣.٥٣%	١٨	٣٠.٠٨%	٤٠	٥٦.٣٩%	٧٥	وضع قوانين وأنظمة خاصة بالمدارس كمؤسسة ترويحوية .	8
موافق	٨	٧٢.٥٦%	٠.٧٤	٢.٤٥	*٤٤.٩٥	١٥.٠٤%	٢٠	٢٤.٨١%	٣٣	٦٠.١٥%	٨٠	زيادة فرصة الإشتراك في الأنشطة الترويحية للاستفادة من طاقة التلاميذ .	9
موافق	٣	٨٥.٧١%	٠.٦٦	٢.٧١	*١٤٦.٤٥	١١.٢٨%	١٥	٦.٠٢%	٨	٨٢.٧١%	١١٠	وجود لجنة إعلامية داخل منظومة التربية والتعليم .	10

\*قيمة مربع كاي الجدولية معنوية عند مستوى ٠.٠٥ عند درجة حرية (٢) (٥.٩٩) ، عند درجة حرية ١ (٣.٨٤)

يتضح من الجدول رقم (٤) الخاص بالدلالات الإحصائية الخاصة بالتكرار والنسبة المئوية ومربع كاي ونسبة الموافقة لعبارات المحور الأول : أهداف الخطة الإعلامية المقترحة لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويحوية لعينة البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معظم العبارات ، حيث كانت قيمة ( مربع كاي ) المحسوبة أكبر من قيمة (مربع كاي ) الجدولية عند مستوى ( ٠.٠٥ ) عند درجة حرية (٢) (٥.٩٩) ، عند درجة حرية ١ (٣.٨٤) ، وتراوحت نسب الموافقة لجميع العبارات ما بين ( ٧٠.٣٠% إلى ١٠٠.٠٠% ) ، وكان اتجاه الاستجابة لجميع العبارات (موافق).



الشكل البياني رقم (٣) الخاص بنسب الموافقة لعبارات المحور الأول : أهداف الخطة الإعلامية المقترحة لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية لعينة البحث

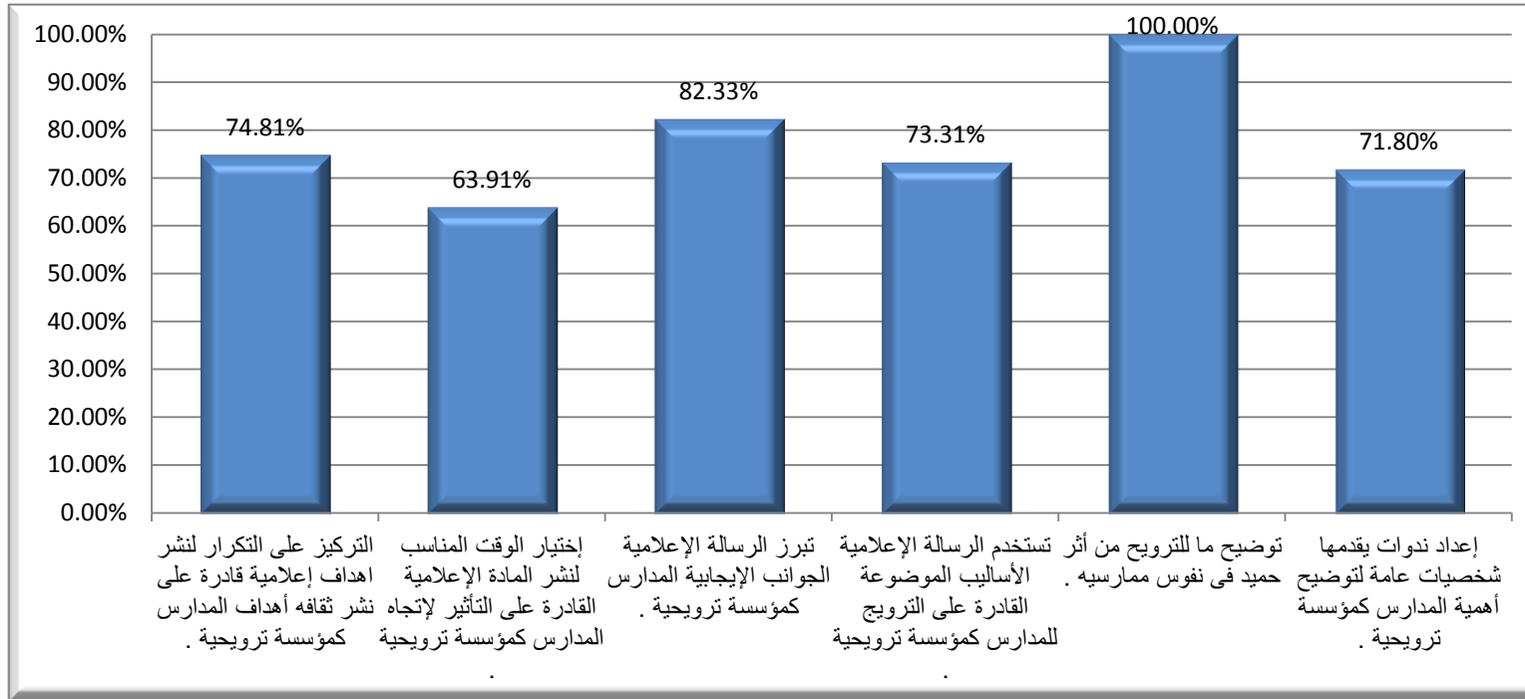
### عرض النتائج الخاصة بالمحور الثانى : السياسات المقترحة لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية

جدول (٥) يوضح التكرار والنسبة المئوية ومربع كاي ونسبة الموافقة لعبارات المحور الثانى : السياسات المقترحة لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية لعينة البحث ن=١٣٣

الاتجاه الاستجابية	الترتيب	نسبة الموافقة %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابى المرجح بالأوزان	مربع كاي	لا		الى حد ما		موافق		الدلالات الاحصائية	م العبارات
						%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
موافق	٣	٧٤.٨١%	٠.٨٣	٢.٥٠	*٩١.٣٧	٢١.٨٠%	٢٩	٦.٧٧%	٩	٧١.٤٣%	٩٥	التركيز على التكرار لنشر اهداف إعلامية قادرة على نشر ثقافته اهداف المدارس كمؤسسة ترويجية .	١
الى حد ما	٦	٦٣.٩١%	٠.٥٧	٢.٢٨	*٥٨.٤٨	٦.٠٢%	٨	٦٠.١٥%	٨٠	٣٣.٨٣%	٤٥	إختيار الوقت المناسب لنشر المادة الإعلامية القادرة على التأثير لإتجاه المدارس كمؤسسة ترويجية .	2
موافق	٢	٨٢.٣٣%	٠.٥٧	٢.٦٥	*٨٦.٣٦	٤.٥١%	٦	٢٦.٣٢%	٣٥	٦٩.١٧%	٩٢	تبرز الرسالة الإعلامية الجوانب الإيجابية المدارس كمؤسسة ترويجية .	3
موافق	٤	٧٣.٣١%	٠.٧٤	٢.٤٧	*٤٩.٣٧	١٥.٠٤%	٢٠	٢٣.٣١%	٣١	٦١.٦٥%	٨٢	تستخدم الرسالة الإعلامية الأساليب الموضوعية القادرة على الترويج للمدارس كمؤسسة ترويجية	4
موافق	١	١٠٠.٠٠%	٠.٠٠	٣.٠٠	—	٠.٠٠%	٠	٠.٠٠%	٠	١٠٠.٠٠%	١٣٣	توضيح ما للترويج من أثر حميد فى نفوس ممارسيه .	5
موافق	٥	٧١.٨٠%	٠.٦٨	٢.٤٤	*٣٨.١٨	١٠.٥٣%	١٤	٣٥.٣٤%	٤٧	٥٤.١٤%	٧٢	إعداد ندوات يقدمها شخصيات عامة لتوضيح أهمية المدارس كمؤسسة ترويجية .	6

\*قيمة مربع كاي الجدولية معنوية عند مستوى ٠.٠٥ عند درجة حرية (٢) (٥.٩٩) ، عند درجة حرية (١) (٣.٨٤)

يتضح من الجدول رقم (٥) الخاص بالدلالات الإحصائية الخاصة بالتكرار والنسبة المئوية ومربع كاي ونسبة الموافقة لعبارات المحور الثاني : السياسات المقترحة لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية لعينة البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معظم العبارات ، حيث كانت قيمة ( مربع كاي ) المحسوبة أكبر من قيمة ( مربع كاي ) الجدولية عند مستوى ( ٠.٠٥ ) عند درجة حرية (٢) (٥.٩٩) ، عند درجة حرية ١ (٣.٨٤) ، وتراوحت نسب الموافقة لجميع العبارات ما بين ( ٦٣.٩١% إلى ١٠٠.٠٠% ) ، وكان اتجاه الاستجابة لجميع العبارات (موافق) ما عدا العبارة رقم (٢) (الى حد ما).



الشكل البياني رقم (٤) الخاص بنسب الموافقة لعبارات المحور الثاني : السياسات المقترحة لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية لعينة البحث

### عرض النتائج الخاصة بال محور الثالث : الإجراءات التفصيلية للخطة الإعلامية المقترحة

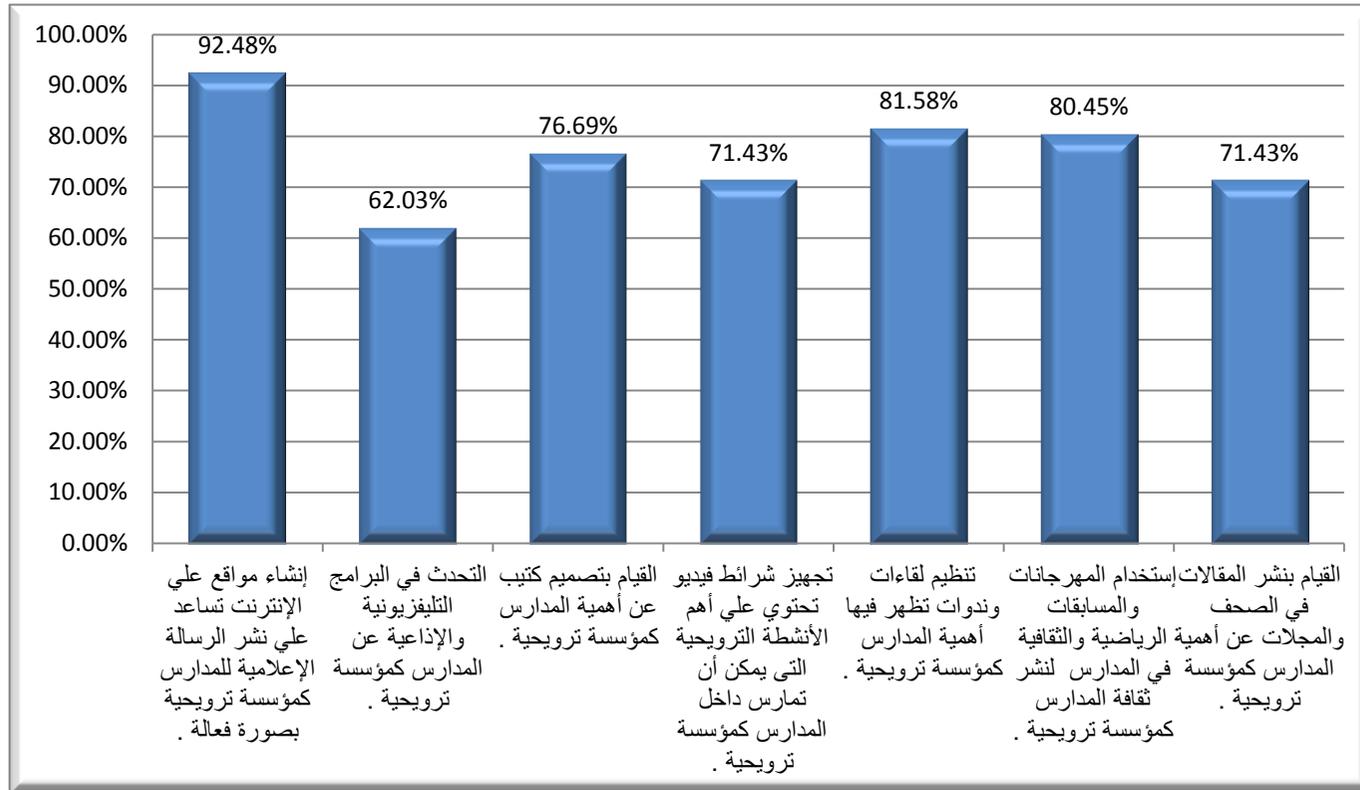
جدول (٦) يوضح التكرار والنسبة المئوية ومربع كاي ونسبة الموافقة لعبارات المحور الثالث : الإجراءات التفصيلية للخطة الإعلامية المقترحة لعينة البحث ن=١٣٣

الاتجاه الاستجابية	الترتيب	نسبة الموافقة %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان	مربع كاي	لا		الى حد ما		موافق		الدلالات الاحصائية	م العبارات
						%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
موافق	١	٩٢.٤٨%	٠.٤٤	٢.٨٥	*١٧٩.٣٨	٣.٠١%	٤	٩.٠٢%	١٢	٨٧.٩٧%	١١٧	إنشاء مواقع علي الإنترنت تساعد علي نشر الرسالة الإعلامية للمدارس كمؤسسة ترويجية بصورة فعالة .	١
الى حد ما	٦	٦٢.٠٣%	٠.٨٧	٢.٢٤	*٢٤.٢٠	٢٨.٥٧%	٣٨	١٨.٨٠%	٢٥	٥٢.٦٣%	٧٠	التحدث في البرامج التليفزيونية والإذاعية عن المدارس كمؤسسة ترويجية .	2
موافق	٤	٧٦.٦٩%	٠.٧٥	٢.٥٣	*٧٦.٨٩	١٥.٧٩%	٢١	١٥.٠٤%	٢٠	٦٩.١٧%	٩٢	القيام بتصميم كتيب عن أهمية المدارس كمؤسسة ترويجية .	3
موافق	٥	٧١.٤٣%	٠.٧٢	٢.٤٣	*٣٧.٢٨	١٣.٥٣%	١٨	٣٠.٠٨%	٤٠	٥٦.٣٩%	٧٥	تجهيز شرائط فيديو تحتوي علي أهم الأنشطة الترويجية التي يمكن أن تمارس داخل المدارس كمؤسسة ترويجية .	4
موافق	٢	٨١.٥٨%	٠.٦٨	٢.٦٣	*١٠١.٢٩	١١.٢٨%	١٥	١٤.٢٩%	١٩	٧٤.٤٤%	٩٩	تنظيم لقاءات وندوات تظهر فيها أهمية المدارس كمؤسسة ترويجية .	5
موافق	٣	٨٠.٤٥%	٠.٦٦	٢.٦١	*٨٥.٣٧	٩.٧٧%	١٣	١٩.٥٥%	٢٦	٧٠.٦٨%	٩٤	إستخدام المهرجانات والمسابقات الرياضية والثقافية في المدارس لنشر ثقافة المدارس كمؤسسة ترويجية .	6

الاتجاه الاستجابة	الترتيب	نسبة الموافقة %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان	مربع كاي	لا		الى حد ما		موافق		الدلالات الإحصائية
						%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
موافق	٥	٧١.٤٣%	٠.٨٥	٢.٤٣	*٦٧.٧٧	٢٣.٣١%	٣١	١٠.٥٣%	١٤	٦٦.١٧%	٨٨	م العبارات
												٧ القيام بنشر المقالات في الصحف والمجلات عن أهمية المدارس كمؤسسة ترويقية .

\*قيمة مربع كاي الجدولية معنوية عند مستوى ٠.٠٥ عند درجة حرية (٢) (٥.٩٩) ، عند درجة حرية ١ (٣.٨٤)

يتضح من الجدول رقم (٦) الخاص بالدلالات الإحصائية الخاصة بالتكرار والنسبة المئوية ومربع كاي ونسبة الموافقة لعبارة المحور الثالث : الإجراءات التفصيلية للخطة الإعلامية المقترحة لعينة البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جميع العبارات ، حيث كانت قيمة ( مربع كاي ) المحسوبة أكبر من قيمة (مربع كاي ) الجدولية عند مستوى ( ٠.٠٥ ) عند درجة حرية (٢) (٥.٩٩) ، عند درجة حرية ١ (٣.٨٤) ، وتراوحت نسب الموافقة لجميع العبارات ما بين ( ٦٢.٠٣% إلى ٩٢.٤٨% ) ، وكان اتجاه الاستجابة لجميع العبارات (موافق) ما عدا العبارة رقم (٢) (الى حد ما).



الشكل البياني رقم (٥) الخاص بنسب الموافقة لعبارات المحور الثالث : الإجراءات التفصيلية للخطة الإعلامية المقترحة لعينة البحث

### عرض النتائج الخاصة بالمحور الرابع : الإمكانيات المادية والبشرية

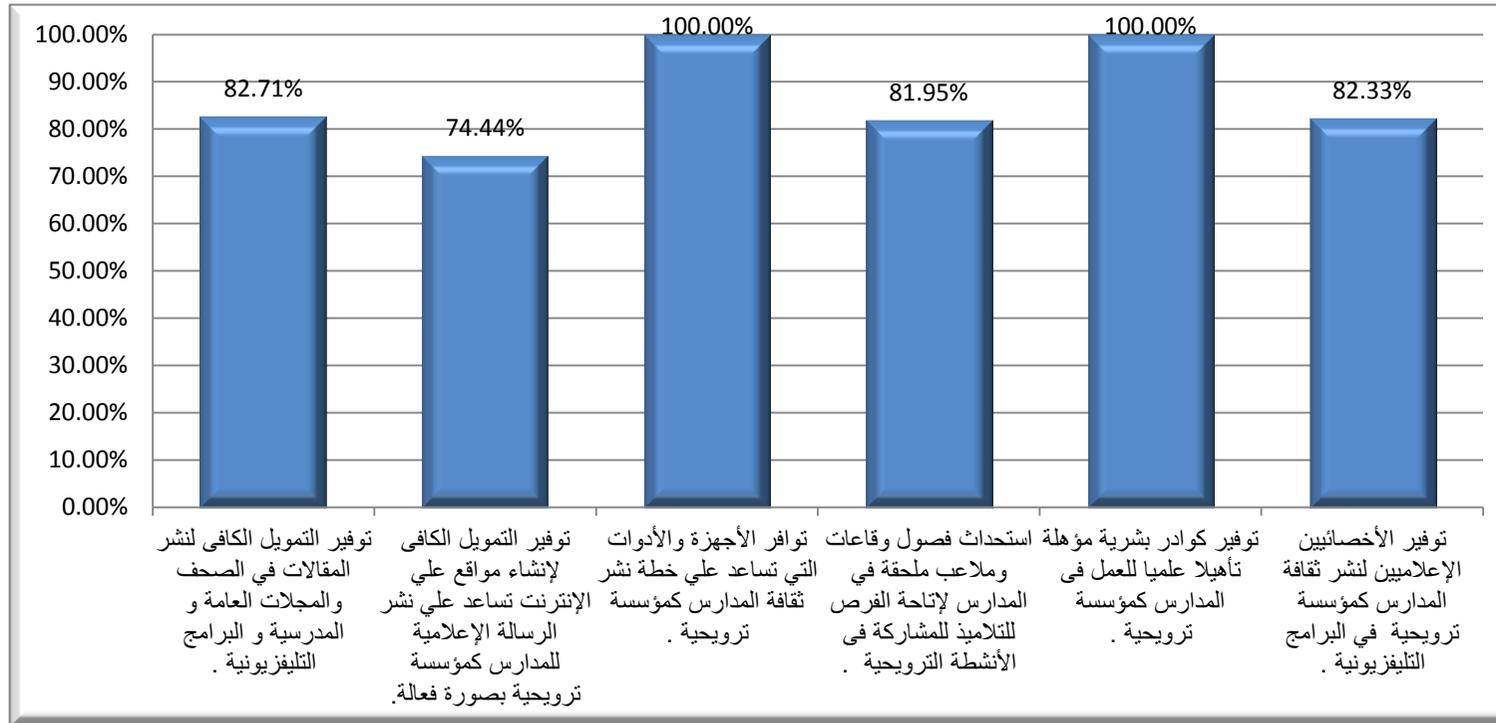
جدول (٧) يوضح التكرار والنسبة المئوية ومربع كاي ونسبة الموافقة لعبارات المحور الرابع : الإمكانيات المادية والبشرية لعينة البحث ن=١٣٣

الاتجاه الاستجابية	الترتيب	نسبة الموافقة %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان	مربع كاي	لا		الى حد ما		موافق		الدلالات الاحصائية	م العبارات
						%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
موافق	٢	٨٢.٧١%	٠.٦٣	٢.٦٥	*٩٩.٣٥	٨.٢٧%	١١	١٨.٠٥%	٢٤	٧٣.٦٨%	٩٨	توفير التمويل الكافي لنشر المقالات في الصحف والمجلات العامة و المدرسية و البرامج التليفزيونية .	١
موافق	٥	٧٤.٤٤%	٠.٧٥	٢.٤٩	*٥٩.٠٢	١٥.٧٩%	٢١	١٩.٥٥%	٢٦	٦٤.٦٦%	٨٦	توفير التمويل الكافي لإنشاء مواقع علي الإنترنت تساعد علي نشر الرسالة الإعلامية للمدارس كمؤسسة ترويجية بصورة فعالة .	2
موافق	١	١٠٠.٠٠%	٠.٠٠	٣.٠٠	—	٠.٠٠%	٠	٠.٠٠%	٠	١٠٠.٠٠%	١٣٣	توافر الأجهزة والأدوات التي تساعد علي خطة نشر ثقافة المدارس كمؤسسة ترويجية .	3
موافق	٤	٨١.٩٥%	٠.٧٣	٢.٦٤	*١٢٦.١٥	١٥.٠٤%	٢٠	٦.٠٢%	٨	٧٨.٩٥%	١٠٥	استحداث فصول وقاعات وملاعب ملحقة في المدارس لإتاحة الفرص للتلاميذ للمشاركة في الأنشطة الترويجية .	4
موافق	١	١٠٠.٠٠%	٠.٠٠	٣.٠٠	—	٠.٠٠%	٠	٠.٠٠%	٠	١٠٠.٠٠%	١٣٣	توفير كوادر بشرية مؤهلة تاهيلا علميا للعمل في المدارس كمؤسسة ترويجية .	5
موافق	٣	٨٢.٣٣%	٠.٥٩	٢.٦٥	*٨٩.٤٣	٦.٠٢%	٨	٢٣.٣١%	٣١	٧٠.٦٨%	٩٤	توفير الأخصائيين الإعلاميين لنشر ثقافة المدارس	6

الاتجاه الاستجابية	الترتيب	نسبة الموافقة %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان	مربع كاي	لا		الى حد ما		موافق		الدلالات الاحصائية
						%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
												م العبارات
												كمؤسسة ترويجية في البرامج التلفزيونية .

\*قيمة مربع كاي الجدولية معنوية عند مستوى ٠.٠٥ عند درجة حرية (٢) (٥.٩٩) ، عند درجة حرية ١ (٣.٨٤)

يتضح من الجدول رقم (٧) الخاص بالدلالات الإحصائية الخاصة بالتكرار والنسبة المئوية ومربع كاي ونسبة الموافقة لعبارات المحور الرابع : الإمكانيات المادية والبشرية لعينة البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معظم العبارات ، حيث كانت قيمة ( مربع كاي ) المحسوبة أكبر من قيمة (مربع كاي ) الجدولية عند مستوى ( ٠.٠٥ ) عند درجة حرية (٢) (٥.٩٩) ، عند درجة حرية ١ (٣.٨٤) ، وتراوحت نسب الموافقة لجميع العبارات ما بين ( ٧٤.٤٤% إلى ١٠٠.٠٠% ) ، وكان اتجاه الاستجابة لجميع العبارات (موافق).



الشكل البياني رقم (٦) الخاص بنسب الموافقة لعبارات المحور الرابع : الإمكانيات المادية والبشرية لعينة البحث

### عرض النتائج الخاصة بالمحور الخامس : تحديد المهام والمسؤولين

جدول (٨) يوضح التكرار والنسبة المئوية ومربع كاي ونسبة الموافقة لعبارات المحور الخامس : تحديد المهام والمسؤولين لعينة البحث ن=١٣٣

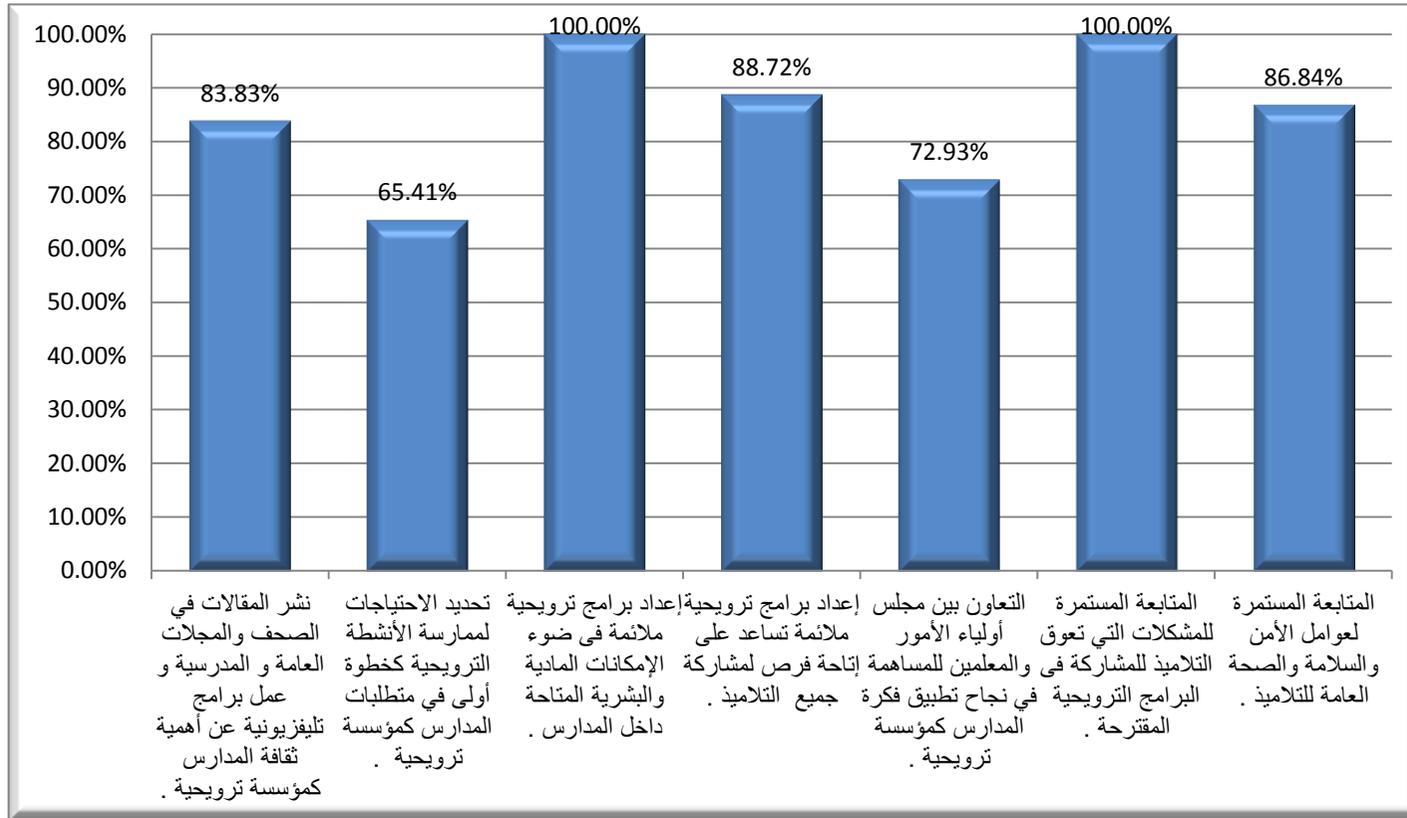
الاتجاه الاستجابية	الترتيب	نسبة الموافقة %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان	مربع كاي	لا		الى حد ما		موافق		الدلالات الاحصائية		م العبارات
						%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
موافق	٤	٨٣.٨٣%	٠.٦٠	٢.٦٨	*١٠٤.٠٠	٦.٧٧%	٩	١٨.٨٠%	٢٥	٧٤.٤٤%	٩٩	وزارة الإعلام . نشر المقالات في الصحف والمجلات العامة و المدرسية و عمل برامج تليفزيونية عن أهمية ثقافة المدارس كمؤسسة ترويحية .	١	
الى حد ما	٦	٦٥.٤١%	٠.٨٠	٢.٣١	*٢١.٣١	٢١.٠٥%	٢٨	٢٧.٠٧%	٣٦	٥١.٨٨%	٦٩	إدارة المدارس . تحديد الاحتياجات لممارسة الأنشطة الترويحية كخطوة أولى في متطلبات المدارس كمؤسسة ترويحية .	2	
موافق	١	١٠٠.٠٠%	٠.٠٠	٣.٠٠	—	٠.٠٠%	٠	٠.٠٠%	٠	١٠٠.٠٠%	١٣٣	معلمي وموجهي التربية الرياضية إعداد برامج ترويحية ملائمة في ضوء الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة داخل المدارس .	3	
موافق	٢	٨٨.٧٢%	٠.٦١	٢.٧٧	*١٧٤.٦٩	٩.٧٧%	١٣	٣.٠١%	٤	٨٧.٢٢%	١١٦	معلمي وموجهي التربية الرياضية تساعد على إتاحة فرص لمشاركة جميع التلاميذ .	4	

الاتجاه الاستجابية	الترتيب	نسبة الموافقة %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان	مربع كاي	لا		الى حد ما		موافق		الدلالات الاحصائية		م العبارات
						%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار			
موافق	٥	٧٢.٩٣%	٠.٦٨	٢.٤٦	*٤١.٩٧	١٠.٥٣%	١٤	٣٣.٠٨%	٤٤	٥٦.٣٩%	٧٥	التعاون بين مجلس أولياء الأمور والمعلمين للمساهمة في نجاح تطبيق فكرة المدارس كمؤسسة تروحية .	مجالس أولياء الأمور ومعلمي التربية الرياضية	5
موافق	١	١٠٠.٠٠%	٠.٠٠	٣.٠٠	—	٠.٠٠%	٠	٠.٠٠%	٠	١٠٠.٠٠%	١٣٣	المتابعة المستمرة للمشكلات التي تعوق التلاميذ للمشاركة في البرامج التروحية المقترحة .	وزارة ومديريات التربية و التعليم وإدارة المدرسة	6
موافق	٣	٨٦.٨٤%	٠.٦١	٢.٧٤	*١٤٥.٩١	٩.٠٢%	١٢	٨.٢٧%	١١	٨٢.٧١%	١١٠	المتابعة المستمرة لعوامل الأمن والسلامة والصحة العامة للتلاميذ .	مسئولى الصحة بالمدارس	7

\*قيمة مربع كاي الجدولية معنوية عند مستوى ٠.٠٥ عند درجة حرية (٢) (٥.٩٩) ، عند درجة حرية (١) (٣.٨٤)

يتضح من الجدول رقم (٨) الخاص بالدلالات الإحصائية الخاصة بالتكرار والنسبة المئوية ومربع كاي ونسبة الموافقة لعبارات المحور الخامس : تحديد المهام والمسؤولين لعينة البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معظم العبارات ، حيث كانت قيمة ( مربع كاي ) المحسوبة أكبر من قيمة (مربع كاي ) الجدولية

عند مستوى ( ٠.٠٥ ) عند درجة حرية (٢) (٥.٩٩) ، عند درجة حرية (٣.٨٤) ، وتراوحت نسب الموافقة لجميع العبارات ما بين ( ٦٥.٤١% إلى ١٠٠.٠٠% ) ، وكان اتجاه الاستجابة لجميع العبارات (موافق) ما عدا العبارة رقم (٢) (الى حد ما).



الشكل البياني رقم (٧) الخاص بنسب الموافقة لعبارات المحور الخامس : تحديد المهام والمسؤولين لعينة البحث

### عرض النتائج الخاصة بالمحور السادس : الجدول الزمني للخطة الإعلامية المقترحة

جدول (٩) يوضح التكرار والنسبة المئوية ومربع كاي ونسبة الموافقة لعبارات المحور السادس : تحديد الجدول الزمني للخطة الإعلامية المقترحة لعينة البحث ن=١٣٣

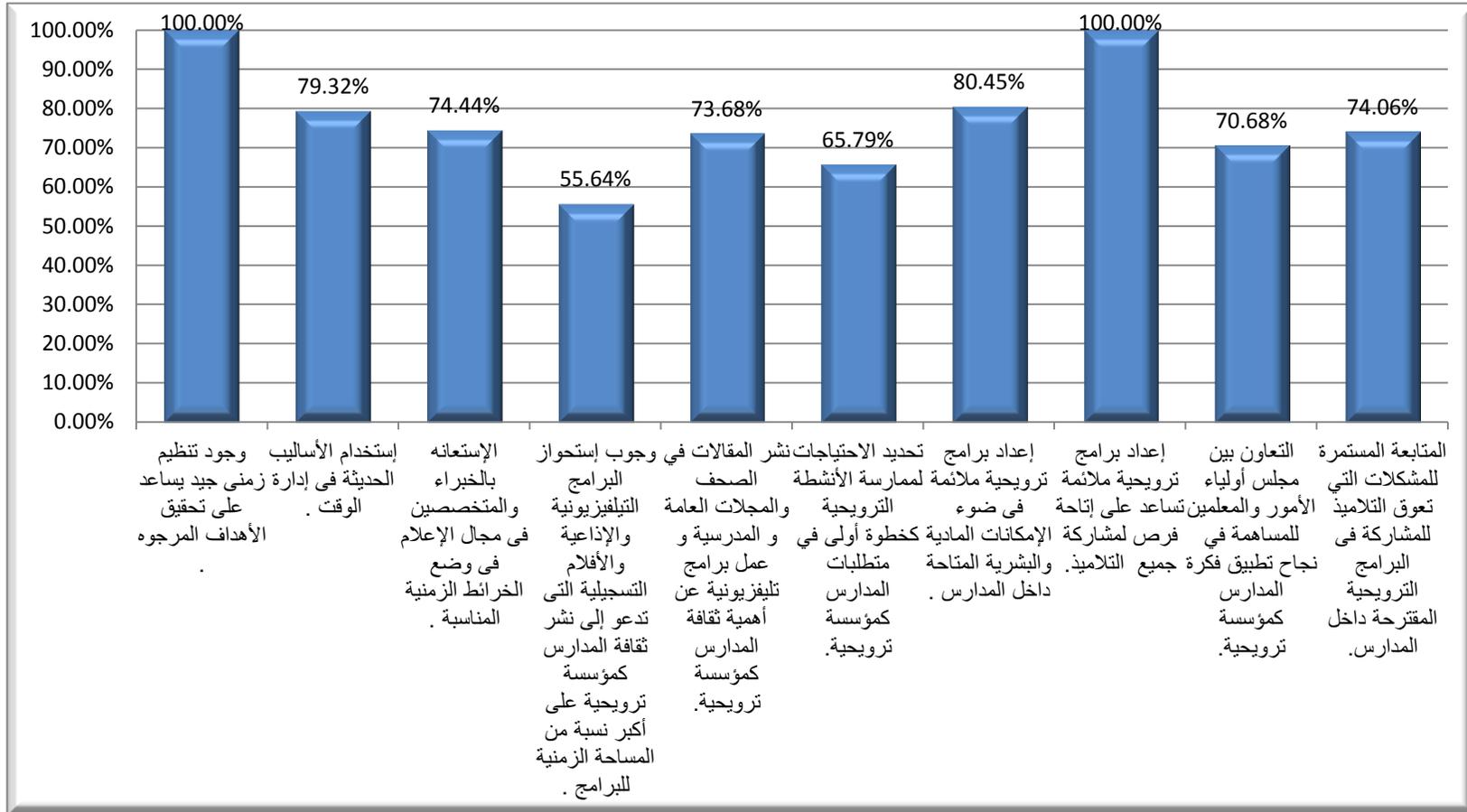
الاتجاه الاستجابية	الترتيب	نسبة الموافقة %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان	مربع كاي	لا		الى حد ما		موافق		الدلالات الاحصائية		م	العبارات
						%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار				
موافق	١	%١٠٠.٠٠	٠.٠٠	٣.٠٠	—	%٠.٠٠	٠	%٠.٠٠	٠	%١٠٠.٠٠	١٣٣	قبل بدء العام الدراسي	وجود تنظيم زمني جيد يساعد على تحقيق الأهداف المرجوه .	١	
موافق	٣	%٧٩.٣٢	٠.٧٨	٢.٥٩	*١١٥.٧٧	%١٨.٠٥	٢٤	%٥.٢٦	٧	%٧٦.٦٩	١٠٢	على مدار العام	إستخدام الأساليب الحديثة في إدارة الوقت .	2	
موافق	٤	%٧٤.٤٤	٠.٧٠	٢.٤٩	*٥٠.٠٠	%١٢.٠٣	١٦	%٢٧.٠٧	٣٦	%٦٠.٩٠	٨١	قبل بدء العام الدراسي	الإستعانه بالخبراء والمتخصصين في مجال الإعلام في وضع الخرائط الزمنية المناسبة .	3	
الى حد ما	٩	%٥٥.٦٤	٠.٨٨	٢.١١	*١١.٥٦	%٣٣.٨٣	٤٥	%٢١.٠٥	٢٨	%٤٥.١١	٦٠	على مدار العام	وجوب إستحواز البرامج التليفزيونية والإذاعية والأفلام التسجيلية التي تدعو إلى نشر ثقافة المدارس كموسسة ترويجية على أكبر نسبة من المساحة الزمنية للبرامج .	4	

الاتجاه الاستجابية	الترتيب	نسبة الموافقة %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان	مربع كاي	لا		الى حد ما		موافق		الدلالات الاحصائية		م
						%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار			
موافق	٦	٧٣.٦٨%	٠.٨٤	٢.٤٧	*٨٤.٦٥	٢٢.٥٦%	٣٠	٧.٥٢%	١٠	٦٩.٩٢%	٩٣	على مدار العام	نشر المقالات في الصحف والمجلات العامة و المدرسية و عمل برامج تليفزيونية عن اهمية ثقافة المدارس كمؤسسة تروحية.	5
الى حد ما	٨	٦٥.٧٩%	٠.٥٣	٢.٣٢	*٧٠.٤٨	٣.٠١%	٤	٦٢.٤١%	٨٣	٣٤.٥٩%	٤٦	قبل بدء العام الدراسي	تحديد الاحتياجات لممارسة الأنشطة التروحية كخطوة أولى في متطلبات المدارس كمؤسسة تروحية.	6
موافق	٢	٨٠.٤٥%	٠.٦١	٢.٦١	*٧٧.٦١	٦.٧٧%	٩	٢٥.٥٦%	٣٤	٦٧.٦٧%	٩٠	على مدار العام	إعداد برامج تروحية ملائمة في ضوء الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة داخل المدارس .	7
موافق	١	١٠٠.٠٠%	٠.٠٠	٣.٠٠	—	٠.٠٠%	٠	٠.٠٠%	٠	١٠٠.٠٠%	١٣٣	على مدار العام	إعداد برامج تروحية ملائمة تساعد على إتاحة فرص لمشاركة جميع التلاميذ.	8
موافق	٧	٧٠.٦٨%	٠.٦٠	٢.٤١	*٤٤.٦٨	٦.٠٢%	٨	٤٦.٦٢%	٦٢	٤٧.٣٧%	٦٣	أثناء العام الدراسي	التعاون بين مجلس أولياء الأمور والمعلمين للمساهمة في نجاح تطبيق فكرة المدارس كمؤسسة تروحية.	9
موافق	٥	٧٤.٠٦%	٠.٦٢	٢.٤٨	*٤٧.٧٠	٦.٧٧%	٩	٣٨.٣٥%	٥١	٥٤.٨٩%	٧٣	على مدار	المتابعة المستمرة للمشكلات التي تعوق التلاميذ للمشاركة في البرامج التروحية	10

الاتجاه الاستجابة	الترتيب	نسبة الموافقة %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان	مربع كاي	لا		الى حد ما		موافق		الدلالات الاحصائية		م العبارات
						%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	العام	المقترحة داخل المدارس.	

\*قيمة مربع كاي الجدولية معنوية عند مستوى ٠.٠٥ عند درجة حرية (٢) (٥.٩٩) ، عند درجة حرية ١ (٣.٨٤)

يتضح من الجدول رقم (٩) الخاص بالدلالات الإحصائية الخاصة بالتكرار والنسبة المئوية ومربع كاي ونسبة الموافقة لعبارات المحور السادس : تحديد الجدول الزمني للخطة الإعلامية المقترحة لعينة البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معظم العبارات ، حيث كانت قيمة ( مربع كاي ) المحسوبة أكبر من قيمة (مربع كاي ) الجدولية عند مستوى ( ٠.٠٥ ) عند درجة حرية (٢) (٥.٩٩) ، عند درجة حرية ١ (٣.٨٤) ، وتراوحت نسب الموافقة لجميع العبارات ما بين ( ٥٥.٦٤% إلى ١٠٠.٠% ) ، وكان اتجاه الاستجابة لجميع العبارات (موافق) ما عدا العبارة رقم (٤-٦) (الى حد ما).



الشكل البياني رقم (٨) الخاص بنسب الموافقة لعبارات المحور السادس : تحديد الجدول الزمني للخطة الإعلامية المقترحة لعينة البحث

### عرض النتائج الخاصة بالمحور السابع : المتابعة وتقويم الخطة

جدول (١٠) يوضح التكرار والنسبة المئوية ومربع كاي ونسبة الموافقة لعبارات المحور السابع : المتابعة وتقويم الخطة لعينة البحث ن=١٣٣

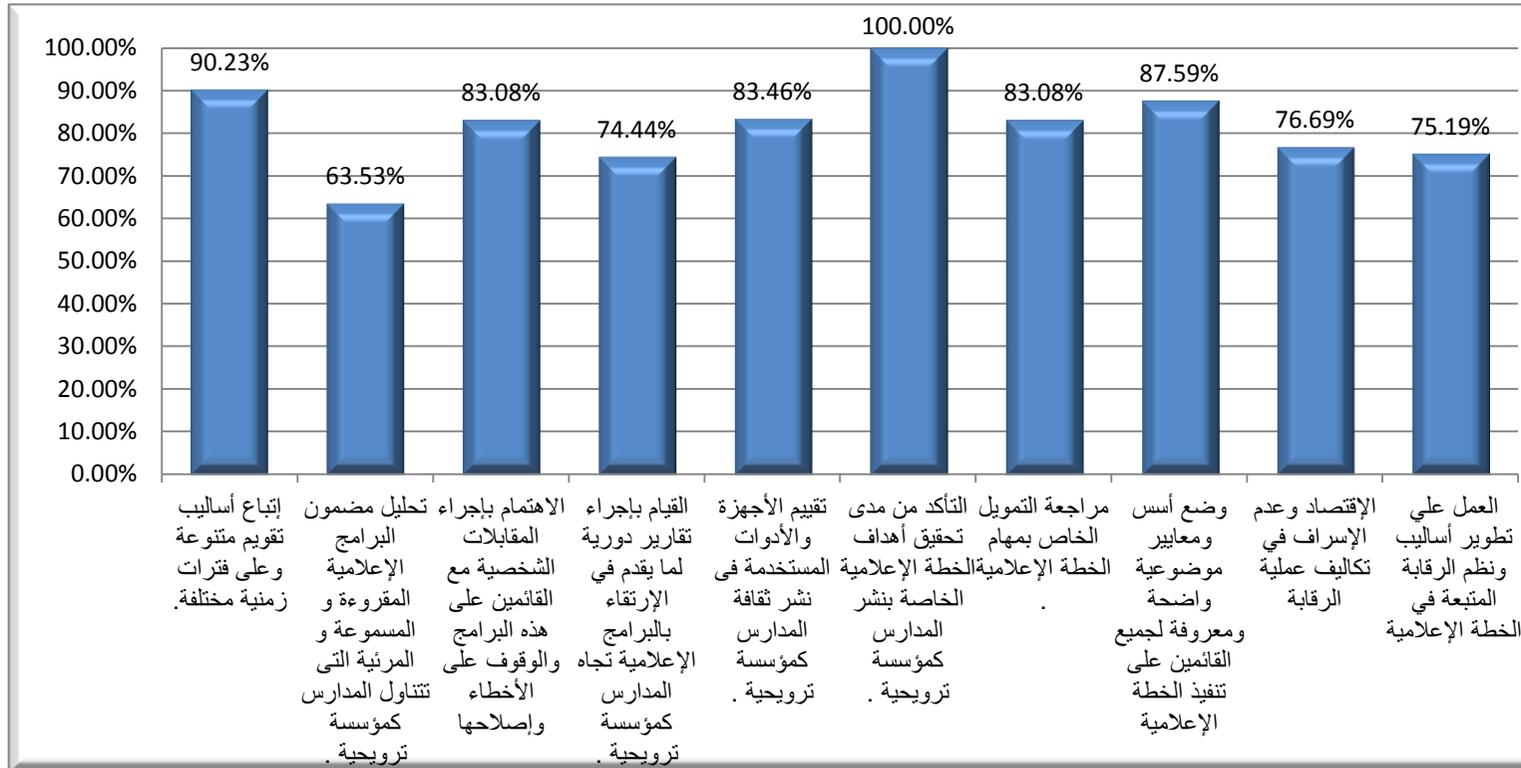
الاتجاه الاستجابية	الترتيب	نسبة الموافقة %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان	مربع كاي	لا		الى حد ما		موافق		الدلالات الاحصائية	م العبارات
						%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
موافق	٢	٩٠.٢٣%	٠.٥١	٢.٨٠	*١٦٤.٥٠	٥.٢٦%	٧	٩.٠٢%	١٢	٨٥.٧١%	١١٤	إتباع أساليب تقويم متنوعة وعلى فترات زمنية مختلفة.	١
الى حد ما	٩	٦٣.٥٣%	٠.٨٨	٢.٢٧	*٣٣.٠٤	٢٨.٥٧%	٣٨	١٥.٧٩%	٢١	٥٥.٦٤%	٧٤	تحليل مضمون البرامج الإعلامية المقررة و المسموعة و المرئية التي تتناول المدارس كمؤسسة ترويجية .	2
موافق	٥	٨٣.٠٨%	٠.٦٨	٢.٦٦	*١٢٠.٥٦	١٢.٠٣%	١٦	٩.٧٧%	١٣	٧٨.٢٠%	١٠٤	الاهتمام بإجراء المقابلات الشخصية مع القائمين على هذه البرامج والوقوف على الأخطاء وإصلاحها	3
موافق	٨	٧٤.٤٤%	٠.٧٠	٢.٤٩	*٥٠.٠٠	١٢.٠٣%	١٦	٢٧.٠٧%	٣٦	٦٠.٩٠%	٨١	القيام بإجراء تقارير دورية لما يقدم في الإرتقاء بالبرامج الإعلامية تجاه المدارس كمؤسسة ترويجية .	4
موافق	٤	٨٣.٤٦%	٠.٦٦	٢.٦٧	*١١٦.٥٠	١٠.٥٣%	١٤	١٢.٠٣%	١٦	٧٧.٤٤%	١٠٣	تقييم الأجهزة والأدوات المستخدمة في نشر ثقافة المدارس كمؤسسة ترويجية .	5

الاتجاه الاستجابة	الترتيب	نسبة الموافقة %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي المرجح بالأوزان	مربع كاي	لا		الى حد ما		موافق		الدلالات الإحصائية	م
						%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار		
موافق	١	%١٠٠.٠٠	٠.٠٠	٣.٠٠	—	%٠.٠٠	٠	%٠.٠٠	٠	%١٠٠.٠٠	١٣٣	التأكد من مدى تحقيق أهداف الخطة الإعلامية الخاصة بنشر المدارس كمؤسسة ترويجية .	6
موافق	٥	%٨٣.٠٨	٠.٧١	٢.٦٦	*١٢٩.٥٨	%١٣.٥٣	١٨	%٦.٧٧	٩	%٧٩.٧٠	١٠٦	مراجعة التمويل الخاص بمهام الخطة الإعلامية .	7
موافق	٣	%٨٧.٥٩	٠.٥٦	٢.٧٥	*١٣٨.٠٦	%٦.٠٢	٨	%١٢.٧٨	١٧	%٨١.٢٠	١٠٨	وضع أسس ومعايير موضوعية واضحة ومعروفة لجميع القائمين على تنفيذ الخطة الإعلامية	8
موافق	٦	%٧٦.٦٩	٠.٧٥	٢.٥٣	*٧٦.٨٩	%١٥.٧٩	٢١	%١٥.٠٤	٢٠	%٦٩.١٧	٩٢	الإقتصاد وعدم الإسراف في تكاليف عملية الرقابة	9
موافق	٧	%٧٥.١٩	٠.٧٣	٢.٥٠	*٥٩.٦٥	%١٤.٢٩	١٩	%٢١.٠٥	٢٨	%٦٤.٦٦	٨٦	العمل علي تطوير أساليب ونظم الرقابة المتبعة في الخطة الإعلامية	10

\*قيمة مربع كاي الجدولية معنوية عند مستوى ٠.٠٥ عند درجة حرية (٢) (٥.٩٩) ، عند درجة حرية ١ (٣.٨٤)

يتضح من الجدول رقم (١٠) الخاص بالدلالات الإحصائية الخاصة بالتكرار والنسبة المئوية ومربع كاي ونسبة الموافقة لعبارات المحور السابع : المتابعة وتقييم الخطة لعينة البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معظم العبارات ، حيث كانت قيمة ( مربع كاي ) المحسوبة أكبر من قيمة (مربع كاي ) الجدولية عند

مستوى ( ٠.٠٥ ) عند درجة حرية (٢) (٥.٩٩) ، عند درجة حرية ١ (٣.٨٤) ، وتراوحت نسب الموافقة لجميع العبارات ما بين ( ٦٣.٥٣% إلى ١٠٠.٠٠% ) ، وكان اتجاه الاستجابة لجميع العبارات (موافق) ما عدا العبارة رقم (٢) (الى حد ما).



الشكل البياني رقم (٩) الخاص بنسب الموافقة لعبارات المحور السابع : المتابعة وتقييم الخطة لعينة البحث

جدول (١١)

يوضح الدلالات الإحصائية الخاصة بأبعاد ومجموع المحاور طبقاً للوظيفة للمحاور قيد البحث ن = ١٣٣

مستوى الدلالة	قيمة (ت)	الفرق بين المتوسطين	العاملون بقطاع التربية والتعليم ن = ١٠٧		عضو هيئة تدريس ن = ٢٦		الدلالات الإحصائية المحاور
			ع±	س	ع±	س	
0.35	0.95	0.68	3.24	25.75	3.37	26.42	المحور الأول : أهداف الخطة الإعلامية المقترحة لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية
0.19	1.33	0.55	2.00	15.21	1.48	15.77	المحور الثاني : السياسات المقترحة لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية
0.56	0.58	0.30	2.39	17.66	2.16	17.96	المحور الثالث : الإجراءات التفصيلية للخطة الإعلامية المقترحة
0.15	1.45	0.57	1.87	16.32	1.42	16.88	المحور الرابع : الإمكانيات المادية والبشرية
0.20	1.29	0.49	1.85	18.86	1.06	19.35	المحور الخامس : تحديد المهام والمسؤولين
0.50	0.68	0.41	2.81	25.56	2.43	25.15	المحور السادس : تحديد الجدول الزمني للخطة الإعلامية المقترحة
0.18	1.36	0.96	3.02	26.53	3.98	25.58	المحور السابع : المتابعة وتقويم الخطة
0.58	0.56	1.22	10.00	145.90	10.07	147.12	المجموع الكلي

\* قيمة ( ت ) الجدولية معنوية عند مستوى ٠.٠٥ = ١.٩٨

يتضح من الجدول (١١) الخاص بالدلالات الإحصائية الخاصة بالمحاور ومجموع المحاور طبقاً للوظيفة لعينة البحث عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) في جميع المتغيرات ، حيث تراوحت قيمة ( ت ) المحسوبة ما بين (٠.٥٦ ، ١.٤٥) وهذه القيم أقل من قيمة (ت) الجدولية عند مستوى ( ٠.٠٥ ) = ( ١.٩٨ ) وبمستوى دلالة أكبر من ٠.٠٥ .

جدول رقم (١٢)

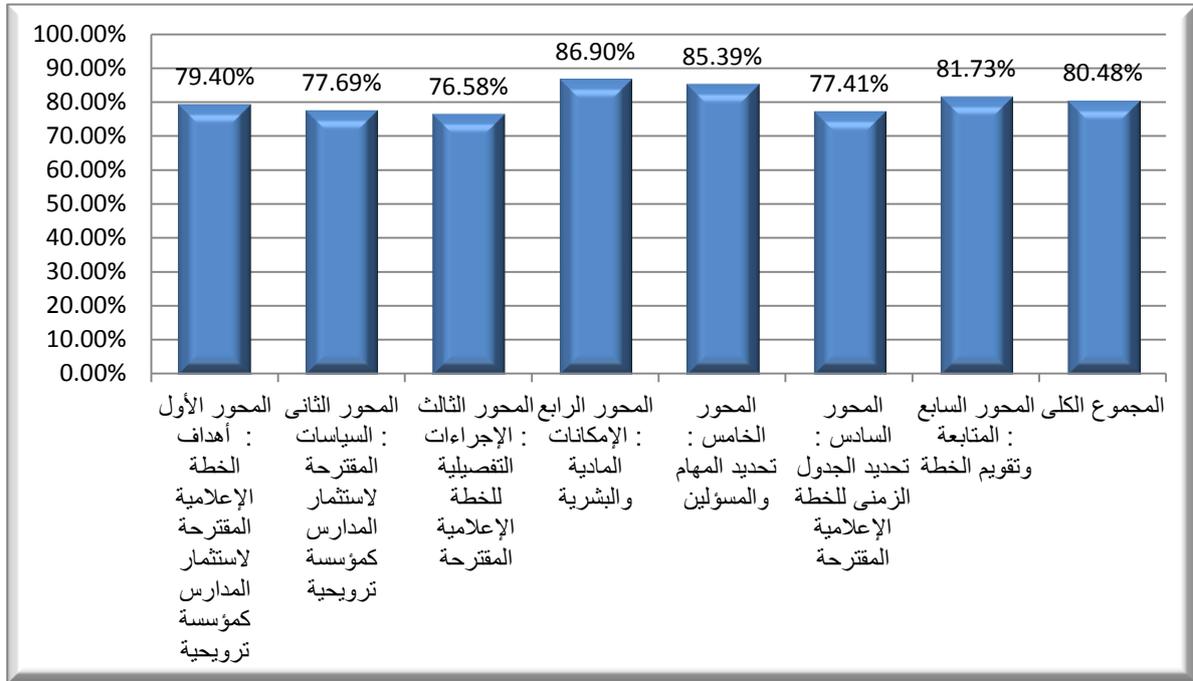
التوصيف الإحصائي للمحاور قيد البحث لدى عينة الدراسة الأساسية ن = ١٣٣

المحاور	أقل قيمة	أكبر قيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء	عدد العبارات	المتوسط المرجح	نسبة الموافقة %	الترتيب	اتجاه الاستجابة
المحور الأول : أهداف الخطة الإعلامية المقترحة لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية	17.00	30.00	25.88	3.26	-0.89	10	2.59	79.40%	٤	موافق
المحور الثاني : السياسات المقترحة لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية	10.00	18.00	15.32	1.92	-0.73	6	2.55	77.69%	٥	موافق
المحور الثالث : الإجراءات التفصيلية للخطة الإعلامية المقترحة	11.00	21.00	17.72	2.34	-0.79	7	2.53	76.58%	٧	موافق
المحور الرابع : الإمكانات المادية والبشرية	11.00	18.00	16.43	1.80	-0.95	6	2.74	86.90%	١	موافق
المحور الخامس : تحديد المهام والمسؤولين	13.00	21.00	18.95	1.73	-0.08	7	2.71	85.39%	٢	موافق
المحور السادس : تحديد الجدول الزمني للخطة الإعلامية المقترحة	17.00	30.00	25.48	2.74	-0.55	10	2.55	77.41%	٦	موافق
المحور السابع : المتابعة وتقويم الخطة	13.00	30.00	26.35	3.23	-0.61	10	2.63	81.73%	٣	موافق
المجموع الكلي	114.00	165.00	146.14	9.99	-0.74	56	2.61	80.48%		موافق

ينتضح من الجدول رقم (١٢) الخاص بالتوصيف الإحصائي للمحاور قيد البحث لدى عينة الدراسة الأساسية

أن قيم معامل الالتواء لجميع المتغيرات جاءت قريبة من الصفر حيث إنحصرت قيم معامل الالتواء ما بين (-

٠.٩٥) إلى (-٠.٠٨) ، وتراوحت نسب الموافقة ما بين (٧٦.٥٨% ، ٨٦.٩٠) ، وكان أعلى نسبة موافقة المحور الرابع : الإمكانيات المادية والبشرية بنسبة ٨٦.٩٠% ، وكان أقل نسبة موافقة المحور الثالث : الإجراءات التفصيلية للخطة الإعلامية المقترحة بنسبة ٧٦.٥٨%.



الشكل البياني رقم (١٠) الخاص بنسب الموافقة لمحاور البحث

## ثانياً :- مناقشة النتائج :-

يتضح من الجدول رقم (٤) و الشكل رقم (٣) الخاص بالدلالات الإحصائية الخاصة بالتكرار والنسبة المئوية ومربع كاي ونسبة الموافقة لعبارات المحور الأول : أهداف الخطة الإعلامية المقترحة لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية لعينة البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معظم العبارات ، حيث كانت قيمة ( مربع كاي ) المحسوبة أكبر من قيمة (مربع كاي ) الجدولية عند مستوى ( ٠.٠٥ ) عند درجة حرية (٢) (٥.٩٩) ، عند درجة حرية ١ (٣.٨٤) ، وتراوحت نسب الموافقة لجميع العبارات ما بين ( ٧٠.٣٠% إلى ١٠٠.٠٠% ) ، وكان اتجاه الاستجابة لجميع العبارات (موافق).

ومن خلال جدول رقم (٤) و الشكل رقم (٣) يتضح أن نشر ثقافة المدارس كمؤسسة ترويجية لدى معلمي المدارس هي أكثر العبارات من حيث نسبة تكرارها ١٠٠% بينما كانت أقل نسبة تكرار لعبارات إبراز أهمية المدارس كمؤسسة ترويجية على الأخلاق والقيم الإجتماعية والرياضية وكانت نسبة تكرارها ٧٠.٣٠% من حيث أهداف الخطة الإعلامية المقترحة لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية.

يمكن تحديد الأهداف الخاصة بالخطط الإعلامية في تزويد أفراد المجتمع بالمعرفة و مساعدتهم لاكتشاف الفرص والمجالات و تثقيفهم وتوعيتهم وتزويدهم بالمعارف التي تساعد على التعاون من أجل صالح المجتمع. (٤٤ : ٢٢)

الإعلام يسهم في التثقيف في شتى جوانب الحياة و يسهل ذلك في ظل التطور العلمي الرهيب لوسائل الاتصال و مع التقدم و التطور ظهرت العلاقة الوثيقة بين الإعلام و التربية ، فهم متقاربان الى حد التداخل فهذه الاعلام هو التثقيف و زيادة الوعي و الاقناع و التتوير ، أما التربية فهذهها اعداد الاجيال و تأهيلهم لأدوارهم في الحياة بعد التخرج.(٤٤ : ٢٣)

أن الخطة سواء كانت قصيرة الأجل ام طويلة الأجل فلا بد لها من تحديد الهدف أي تحديد الهدف تحديدا واضحا جليا ويكون على مستوى المنظمة ككل فلا يمكن وضع خطة بدون هدف فهو يساعد على تحديد السياسات العامة والإجراءات التنفيذية. (١ : ٣٥)

ان تحديد الأهداف يسهل مهمة الإشراف والتوجيه و يساعد في التعرف على المشكلات الفعلية للعمل الحالية والمستقبلية كما يزيد من الإنتاجية وفيه قيمة تعليمية كبيرة ويقوي الاتصالات بين الإدارة والعاملين وينشر المعلومات و يكشف المقصرين بسرعة و يعطي صورة كاملة عن المنظمة والشركة وعن العمل مما يسهل عملية الرقابة وتقويم الأداء الكلي لها. (٣ : ٢١)

يجب ان تكون اهداف الوحدات مربوطه بالاهداف الاعلى منها في التسلسل التنظيمي كما يجب ان تكون هذه الاهداف واقعية يمكن تحقيقها وان تكون محددة بوضوح وان يمكن قياسها وان تكون قابله للتغيير مع تغيير الظروف. (٤٣ : ٣٣٧)

يتضح من الجدول رقم (٥) و الشكل رقم ( ٤ ) الخاص بالدلالات الإحصائية الخاصة بالتكرار والنسبة المئوية ومربع كاي ونسبة الموافقة لعبارات المحور الثاني : السياسات المقترحة لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية لعينة البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معظم العبارات ، حيث كانت قيمة ( مربع كاي ) المحسوبة أكبر من قيمة (مربع كاي ) الجدولية عند مستوى ( ٠.٠٥ ) عند درجة حرية (٢) (٥.٩٩) ، عند درجة حرية ١ (٣.٨٤) ، وتراوحت نسب الموافقة لجميع العبارات ما بين ( ٦٣.٩١% إلى ١٠٠.٠% ) ، وكان اتجاه الاستجابة لجميع العبارات (موافق) ما عدا العبارة رقم (٢) (الى حد ما).

ومن خلال جدول رقم (٥) و الشكل رقم ( ٦ ) يتضح أن توضيح ما للترويج من أثر حميد في نفوس ممارسيه هي اكثر العبارات من حيث نسبة تكرارها ١٠٠% بينما كانت أقل نسبة تكرار لعبارة إختيار

الوقت المناسب لنشر المادة الإعلامية القادرة على التأثير لإتجاه المدارس كمؤسسة ترويجية وكانت نسبة تكرارها ٦٣.٩١% من حيث السياسات المقترحة لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية.

إن السياسات هي مجموعة المبادئ وأساليب العمل التي سيلتزم بها العاملون في ممارسة أعمال المشروع أو هي المعايير التي يستخدمها المديرون عند اتخاذهم للقرارات. (٦ : ٢٠٠)، (٤ : ١٣)

هناك عدة أنواع من السياسات وهي سياسات الأفراد وتشتمل علي (طرق التدريب – التعيين – الاختبار – الترقية – الحوافز – الإحالة للتقاعد) وغير ذلك، سياسة التسويق مثل اشتراك أكبر عدد من الأعضاء في الأندية الرياضية الخاصة بسياسة بيع الأجهزة الرياضية والملابس والأدوات سياسات الإعلان مثل الإعلان عن أهداف المنشأة الرياضية وأنشطتها، سياسات مالية مثل وضع النظم المالية وتحديد أسلوب المعاملات المالية، سياسات الشراء وهي تمثل وضع اللوائح التنظيمية، سياسات مكتبية وهي تتعلق بالبريد الصادر والوارد . (٢٥ : ٢٦)

السياسات قد تكون صريحة ومكتوبة على شكل نشرات أو كتيبات يطلق عليها اللوائح الداخلية، وهي أكثر وضوحاً وتفسيرا لجميع العاملين، أو قد تكون ضمنية – شفوية غير مكتوبة، ويجب أن تكون السياسات مكتوبة إذ أن ذلك يعد أفضل طريقة لوضعها موضع التنفيذ. (٢١ : ٣٧)

يتضح من الجدول رقم (٦) و الشكل رقم (٥) الخاص بالدلالات الإحصائية الخاصة بالتكرار والنسبة المئوية ومربع كاي ونسبة الموافقة لعبارات المحور الثالث : الإجراءات التفصيلية للخطة الإعلامية المقترحة لعينة البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جميع العبارات ، حيث كانت قيمة ( مربع كاي ) المحسوبة أكبر من قيمة (مربع كاي ) الجدولية عند مستوى ( ٠.٠٥ ) عند درجة حرية (٢) (٥.٩٩) ، عند درجة حرية ١ (٣.٨٤) ، وتراوحت نسب الموافقة لجميع العبارات ما بين ( ٦٢.٠٣% إلى ٩٢.٤٨% ) ، وكان اتجاه الاستجابة لجميع العبارات (موافق) ما عدا العبارة رقم (٢) (الى حد ما).

ومن خلال جدول رقم (٦) و الشكل رقم (٥) يتضح أن إنشاء مواقع علي الإنترنت تساعد علي نشر الرسالة الإعلامية للمدارس كمؤسسة ترويجية بصورة فعالة هي اكثر العبارات من حيث نسبة تكرارها ٩٢.٤٨% بينما كانت أقل نسبة تكرار لعبارة التحدث في البرامج التليفزيونية والإذاعية عن المدارس كمؤسسة ترويجية وكانت نسبة تكرارها ٦٢.٠٣% من حيث الإجراءات التفصيلية للخطة الإعلامية المقترحة .

إن إجراءات الخطة تهدف الى الاهتمام بمبدأ عدم التداخل بين الأقسام العاملة بتنفيذ الخطة و المتابعة المستمرة لسير الخطة و توفير حالة تجانس بين الافراد العاملين في تنفيذ الخطة. (٣٢: ١١٩)

إن إجراءات الخطة تضمن العمل بروح الفريق الواحد في تنفيذ الخطة كما تعمل على توزيع المهام و المسئوليات بشكل متكافئ بين العاملين. (٤٢: ١٦٧)

أن الإجراءات وثيقة الصلة بالتخطيط لأنها تتضمن ما يجب عمله في المستقبل وتحدد خطوات العمل مقدما وتنطبق على الأعمال الروتينية أو التي يمكن تميطها بحيث تكون متشابهة أو موحدة في طريقة الأداء واتجاهاته وتوجد في كل مستويات المنظمة ولكن أهميتها تتزايد في المستويات التنفيذية. (١٩: ٢٢١)

الإجراءات عبارة عن خطوات تتم بصورة متتابعة لإتمام عمل معين وتغطي الإجراءات طبيعة معينة من الأعمال وهي غالبا تتسم بالتكرار والروتينية وبدون وجود مثل هذه الإجراءات ربما يميل الموظفون والعمال إلى الأداء بطرق مختلفة وبخطوات وشروط مختلفة تسبب في النهاية نوع من الإرتباك والتداخل وعدم النظام. (٦: ٢٢٤)

وهي نوع من الخطط فيرى بأنها عبارة عن الخطط اللازمة لإنجاز الواجبات المعنية. (١٣: ١٠٠)

وهي سلسلة من الوظائف أو الخطوات التي توجه إلى تنفيذ عملية أو مهمة محددة. (١٧: ٢٠٠)

يتضح من الجدول رقم (٧) و الشكل رقم (٦) الخاص بالدلالات الإحصائية الخاصة بالتكرار والنسبة المئوية ومربع كاي ونسبة الموافقة لعبارات المحور الرابع: الإمكانيات المادية والبشرية لعينة البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معظم العبارات، حيث كانت قيمة (مربع كاي) المحسوبة أكبر من قيمة (مربع كاي) الجدولية عند مستوى (٠.٠٥) عند درجة حرية (٢) (٥.٩٩)، عند درجة حرية (٣.٨٤)، وتراوحت نسب الموافقة لجميع العبارات ما بين (٧٤.٤٤% إلى ١٠٠.٠%)، وكان اتجاه الاستجابة لجميع العبارات (موافق).

ومن خلال جدول رقم (٧) و الشكل رقم (٦) يتضح أن توفير كوادر بشرية مؤهلة تأهيلا علميا للعمل في المدارس كمؤسسة ترويحية و عبارة توافر الأجهزة والأدوات التي تساعد علي خطة نشر ثقافة المدارس كمؤسسة ترويحية هي اكثر العبارات من حيث نسبة تكرارها ١٠٠% بينما كانت أقل نسبة تكرار لعبارات توفير التمويل الكافي لإنشاء مواقع علي الإنترنت تساعد علي نشر الرسالة الإعلامية للمدارس كمؤسسة ترويحية بصورة فعالة وكانت نسبة تكرارها ٧٤.٤٤% من حيث الإمكانيات المادية والبشرية .

تحديد الموارد يعتبر نقطة حاسمة لوضع خطط عمل المؤسسة لأنه يحدد الموارد والمستلزمات والمواد اللازمة لوضع تلك المهام والأنشطة موضع التنفيذ كما أن القوى البشرية المتنوعة ذات المهارة والكفاءة والمعدات والآلات والمواد الخام والأدوات من أجل تحقيق الأهداف الموضوعية أمام المؤسسة. (١١: ٨٢)

لا يمكن تجاهل أو البعد عن أهمية وجود العنصر البشري وأنه ضرورة النجاح والتقدم للهيئة ويظهر ذلك في التأثير على الإطار الذي يعملون فيه تأثيراً يصل إلى حد تغييره وتعديله لذلك يجب توفير المديرين المختصين والمؤهلين و تواجد الجهاز الإداري المتميز والمؤهل و توافر الإمكانيات مكتملة لضمان حسن سير العمل. (٢٥: ١٢٧)

أن الإمكانيات هي الأدوات والتسهيلات والمنشآت والمباني والملاعب والأجهزة والوسائل التعليمية إلى جانب القيادات البشرية التي تدير التسهيلات وتوظف تلك التسهيلات بطريقة فعالة وآمنة وجذابة للأفراد داخل برنامج الأنشطة الرياضية وأوجهها المختلفة لتحقيق أهداف ذلك البرنامج. (٩ : ٣٧)

الإمكانيات بأنها كل ما ويمكن أن يساهم في تحقيق هدف معين حالي أو مستقبلي من تسهيلات وملاعب وأجهزة وميزانية وظروف مناخية وجغرافية ومعلومات وكوادر متخصصة متبعين السلوك العلمي للتخطيط والإدارة والتقييم يومية ثم التحقيق تلك الأهداف. (٢: ١٢٥)

يتضح من الجدول رقم (٨) و الشكل رقم (٧) الخاص بالدلالات الإحصائية الخاصة بالتكرار والنسبة المئوية ومربع كاي ونسبة الموافقة لعبارات المحور الخامس : تحديد المهام والمسؤولين لعينة البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معظم العبارات ، حيث كانت قيمة ( مربع كاي ) المحسوبة أكبر من قيمة (مربع كاي ) الجدولية عند مستوى ( ٠.٠٥ ) عند درجة حرية (٢) (٥.٩٩) ، عند درجة حرية (٣.٨٤) ، وتراوحت نسب الموافقة لجميع العبارات ما بين ( ٦٥.٤١% إلى ١٠٠.٠% ) ، وكان اتجاه الاستجابة لجميع العبارات (موافق) ما عدا العبارة رقم (٢) (الى حد ما).

ومن خلال جدول رقم (٨) و الشكل رقم (٧) يتضح أن المتابعة المستمرة للمشكلات التي تعوق التلاميذ للمشاركة في البرامج الترويحية المقترحة وعبارة إعداد برامج ترويحية ملائمة في ضوء الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة داخل المدارس هي اكثر العبارات من حيث نسبة تكرارها ١٠٠% بينما كانت أقل نسبة تكرار عبارات تحديد الاحتياجات لممارسة الأنشطة الترويحية كخطوة أولى في متطلبات المدارس كمؤسسة ترويحية وكانت نسبة تكرارها ٦٥.٤١% من حيث تحديد المهام والمسؤولين ان العنصر البشري يحتل موقعا مهما في رفع مستوي المنظمات وكفاءتها ، وزياده درجه الاداء الوظيفي داخلها وخارجها ، ومن هنا يلاحظ ان مصلحة اي منظمه تكمن في مقدرتها علي الاحتفاظ بالعاملين لديها ، من خلال اشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم ، ذلك ان مقدره الاداره علي تنميه روح الولاء

والإخلاص والكفاءة عند الافراد والعمل علي ايجاد المناخ التنظيمي المناسب ، من اجور وحوافز ورضا وظيفي ، سيؤدي بصوره حتميه الي نجاح المنظمه وتحقيق اهدافها . (٣٢:٢٨)

فتوفير العناصر المتميزة لشغل الوظائف في أى مؤسسة يعتبر حجر الزاوية في نجاح هذه المؤسسة ، ومن ثم فإن قدرة الموارد البشرية في المؤسسة على جلب العناصر المتميزة وبالاعداد المناسب والخبرات العاليه لشغل الوظائف يعتبر أحد أهم عناصر النجاح في المؤسسة.(٢٢: ١٥٣)

يتضح من الجدول رقم (٩) و الشكل رقم ( ٨ ) الخاص بالدلالات الإحصائية الخاصة بالتكرار والنسبة المئوية ومربع كاي ونسبة الموافقة لعبارات المحور السادس : تحديد الجدول الزمني للخطة الإعلامية المقترحة لعينة البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معظم العبارات ، حيث كانت قيمة ( مربع كاي ) المحسوبة أكبر من قيمة (مربع كاي ) الجدولية عند مستوى ( ٠.٠٥ ) عند درجة حرية (٢) (٥.٩٩) ، عند درجة حرية ١ (٣.٨٤) ، وتراوحت نسب الموافقة لجميع العبارات ما بين ( ٥٥.٦٤% إلى ١٠٠.٠% ) ، وكان اتجاه الاستجابة لجميع العبارات (موافق) ما عدا العبارة رقم (٤-٦) (الى حد ما).

ومن خلال جدول رقم (٩) و الشكل رقم ( ٨ ) يتضح أن إعداد برامج ترويجية ملائمة تساعد على إتاحة فرص لمشاركة جميع التلاميذ وعبارة وجود تنظيم زمني جيد يساعد على تحقيق الأهداف المرجوه هي اكثر العبارات من حيث نسبة تكرارها ١٠٠% بينما كانت أقل نسبة تكرار لعبارت وجوب إستحواز البرامج التليفزيونية والإذاعية والأفلام التسجيلية التي تدعو إلى نشر ثقافة المدارس كمؤسسة ترويجية على أكبر نسبة من المساحة الزمنية للبرامج وكانت نسبة تكرارها ٥٥.٦٤% من حيث تحديد الجدول الزمني للخطة الإعلامية المقترحة .

البرنامج الزمني هو كشف يوضح العمليات المطلوب تنفيذها مبيناً بصفة خاصة ميعاد الابتداء وميعاد الانتهاء لكل عملية تقرر تنفيذها ، فهو وسيلة لربط العمليات المختلفة من أجل تحقيق هدف محدد . (٤٢ : ١)

البرامج الزمنية للخطة الإعلامية هي عبارة عن الخطوات التنفيذية لخطة إعلامية صممت مسبقاً وما يتطلبه ذلك التنفيذ من توزيع زمني وطرق تنفيذ وامكانيات لتحقيق هدف الخطة و يجب أن يتحدد في الخطة المدى الزمني اللازم لتنفيذها كلها على الوجه الأكمل ومن الجائز أن تستجد عوامل خلال تنفيذ الخطة تدعو للتأخير أو التقديم ولكن يجب أن يحدث ذلك في الحدود التي لا تؤثر على سلامة الخطة الإعلامية . (٤١ : ٧٢٣)

عند وضع البرامج الزمنية لضمان ونجاح الاهداف يجب تقسيم العمليات المراد انجازها الى عمليات فرعية ثم تقسيم الاخيرة الى عمليات اصغر وهكذا مما يؤدي الى تحسين التخطيط وتيسير العمل في

الخطة كما انه يؤدي الى الاهتمام الملائم لكل جزء من اجزاء العمل و يجب تحديد المسؤوليات عن تنفيذ البرنامج او اجزائه والافراد الذين يقومون بعملية المتابعة بغرض تيسير عملية التقييم (٢٥: ١٤٩)

يتضح من الجدول رقم (١٠) و الشكل رقم (٩) الخاص بالدلالات الإحصائية الخاصة بالتكرار والنسبة المئوية ومربع كاي ونسبة الموافقة لعبارات المحور السابع : المتابعة وتقييم الخطة لعينة البحث وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معظم العبارات ، حيث كانت قيمة ( مربع كاي ) المحسوبة أكبر من قيمة (مربع كاي ) الجدولية عند مستوى ( ٠.٠٥ ) عند درجة حرية (٢) (٥.٩٩) ، عند درجة حرية (٣.٨٤) ، وتراوحت نسب الموافقة لجميع العبارات ما بين ( ٦٣.٥٣% إلى ١٠٠.٠% ) ، وكان اتجاه الاستجابة لجميع العبارات (موافق) ما عدا العبارة رقم (٢) (الى حد ما).

ومن خلال جدول رقم (١٠) و الشكل رقم (٩) يتضح أن التأكد من مدى تحقيق أهداف الخطة الإعلامية الخاصة بنشر المدارس كمؤسسة ترويجية هي اكثر العبارات من حيث نسبة تكرارها ١٠٠% بينما كانت أقل نسبة تكرار لعبارة تحليل مضمون البرامج الإعلامية المقروءة و المسموعة و المرئية التي تتناول المدارس كمؤسسة ترويجية وكانت نسبة تكرارها ٦٣.٥٣% من حيث المتابعة وتقييم الخطة الإعلام يُعدّ منهاجاً وعملية يقوم عليها التنوير والتنقيف والإحاطة بالمعلومات التي تنساب إلى الأفراد ووجدانهم الجماعي فترفع من مستواهم وتدفعهم للعمل من أجل المصلحة العامة وتخلق فيما بينهم مناخاً صحياً يقظاً من الانسجام والحركة النشطة . (٢٠: ١٦٢)

توجد مجموعة من الشروط التي ينبغي توافرها في الإعلام الملائم نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر واقعية الإعلام ، التكرار والتدعيم ، تحاشي الأكاذيب أو الوقوع في التناقض ، ضرورة التزام وسائل الإعلام ببعض المعايير الأخلاقية في الكلمة والفعل ، ضرورة الاهتمام بتنقيف الشباب . (١٦: ٢١) يمكن الاستفادة من نتائج التقييم في إعداد سياسات أفراد جديدة وواقعية للعمل بالمنظمات حيث أنه يساعد على إعداد سياسة جيدة للترقية ، وتحديد الأشخاص الذين لا يصلحون للعمل والاستغناء عنهم (٥: ٢٠٠)

توجد مجموعة من المبادئ تستند عليها عملية الأداء و من أهمها إتخاذ نتائج الأداء مرجعاً أساسياً لتوجيه الأداء ويقصد بذلك العمل على تحسين الأداء بصورة مستمرة في ضوء نتائجه والتأكد من أن كل فرد يعطى إهتماماً مستمراً لنتائج أدائه ويدرك العلاقة بينها وبين مهاراته الشخصية ليتولد لديه الدافع نحو تغيير أدائه ومشاركة أكبر عدد من الأفراد في تحمل مسؤولية تغيير الأداء : ويعني ذلك ضرورة أن يتحمل الأفراد مسؤولية إحداث التغيير من خلال إستقطاب الإدارة العليا للأفراد الأكثر إهتماماً بالتغيير واستعداداً لتقبله ، وتشكيل مجموعات عمل متماسكة وإعدادهم للإلتزام بالتغيير و خلق مناخ المساعدة

الأفراد على التعليم والتدريب ويقصد بذلك تهيئة بيئة داعمة متمثلة في توفير المعلومات والتدريب والنصح على أن تعد هذه البيئة في ضوء أهداف محددة تمثل تحديات الأداء الأفراد . (٤٠ : ١٤١)

تكمن أهمية الرقابة في أنها تساعد في التأكد من تنفيذ الواجبات والمسؤوليات على الوجه الأكمل والوقوف على المشكلات التي تعترض العمل وتؤثر على كفاءته والتأكد من ان السياسات المالية يتم الصرف فيها وفقا للخطة المقررة واكتشاف الاخطاء والسلبيات والعمل على تلافيها والتأكد من استخدام السلطة بالأسلوب السليم وعدم استخدامها في الظلم و ترشيد عملية اتخاذ القرارات وخاصة فيما يتعلق منها بالسياسة العامة للعمل واهدافه و التأكد من أن المستويات الادارية الأعلى على دراية بما يتم حيث تصل المعلومات الضرورية بوضوح وسهولة حتى تتم عملية التنسيق والتوجيه واتخاذ القرارات الضرورية ( ١٠ : ٢١٢ )

في ضوء تحليل الموقف يمكن للمنظمة معرفة أين تقف الآن ، وإلى أين يجب أن تتجه، وتجدر الإشارة إلى أن الإدارة العليا تضع فقط الأهداف العامة التي تسعى المنظمة ككل إلى بلوغها ، وعلى أساس هذه الأهداف تقوم الإدارات والأقسام بوضع أهدافها . (٣٧ : ٢٠٥)

يتضح من الجدول (١١) الخاص بالدلالات الإحصائية الخاصة بالمحاور ومجموع المحاور طبقاً للوظيفة لعينة البحث عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) في جميع المتغيرات ، حيث تراوحت قيمة ( ت ) المحسوبة ما بين ( ٠.٥٦ ، ١.٤٥ ) وهذه القيم أقل من قيمة (ت) الجدولية عند مستوى ( ٠.٠٥ ) = ( ١.٩٨ ) وبمستوى دلالة أكبر من ٠.٠٥ .

يتضح من الجدول رقم (١٢) و الشكل رقم ( ١٠ ) الخاص بالتوصيف الإحصائي للمحاور قيد البحث لدى عينة الدراسة الأساسية أن قيم معامل الالتواء لجميع المتغيرات جاءت قريبة من الصفر حيث إنحصرت قيم معامل الالتواء ما بين (-٠.٩٥) إلى (-٠.٠٨) ، وتراوحت نسب الموافقة ما بين (٧٦.٥٨% ، ٨٦.٩٠) ، وكان أعلى نسبة موافقة المحور الرابع : الإمكانيات المادية والبشرية بنسبة ٨٦.٩٠% ، وكان أقل نسبة موافقة المحور الثالث : الإجراءات التفصيلية للخطة الإعلامية المقترحة بنسبة ٧٦.٥٨% .

### الاستخلاصات :

في ضوء أهداف وإجراءات الدراسة والنتائج التي تم التوصل إليها استخلص الباحث ما يلي :

- أهداف الخطة الإعلامية المقترحة لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية : نشر ثقافة المدارس كمؤسسة ترويجية لدى معلمي المدارس و هو الهدف الأساسي للبحث .

• **السياسات المقترحة لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويحية :** و كانت جميع السياسات المقترحة بنسبة عالية وكانت اتجاه الاستجابة لجميع العبارات (موافق) ما عدا العبارة رقم (٢) (الى حد ما) كما أن جميعها تؤكد على الإهتمام والعمل على إستثمار المدارس كمؤسسة ترويحية .

• **الإجراءات التفصيلية للخطة الإعلامية المقترحة :** و كانت جميع الإجراءات التفصيلية بنسبة اتفاق عليه كما أن كانت أعلى نسبة لإنشاء مواقع علي الإنترنت تساعد علي نشر الرسالة الإعلامية للمدارس كمؤسسة ترويحية بصورة فعالة وكان اتجاه الاستجابة لجميع العبارات (موافق) ما عدا العبارة رقم (٢) (الى حد ما).

• **تحديد المهام والمسؤولين :** و كان المسؤول الأول هي وزارة التربية و التعليم و منسوبيها سواء معلمى التربية الرياضية أو موجهيها أو مديريات التربية و التعليم .

• **تحديد الجدول الزمني للخطة الإعلامية المقترحة :** فمنها ما يحتاج الى أن يكون قبل بدء العام وجود تنظيم زمني جيد يساعد على تحقيق الأهداف المرجوه مثل ومنها ما يحتاج الى أن يكون على مدار العام مثل إعداد برامج ترويحية ملائمة فى ضوء الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة داخل المدارس و نشر المقالات في الصحف والمجلات العامة و المدرسية و عمل برامج تليفزيونية عن أهمية ثقافة المدارس كمؤسسة ترويحية و هو الهدف العام للدراسة .

• **الإمكانيات المادية والبشرية :** تنوعت ما بين التمويل و الإمكانيات المادية و البشرية .

• **المتابعة وتقويم الخطة :** أهمية إتباع أساليب تقويم متنوعة وعلى فترات زمنية مختلفة ، و التأكد من مدى تحقيق أهداف الخطة الإعلامية الخاصة بنشر المدارس كمؤسسة ترويحية

## التوصيات :

فى ضوء استخلاصات البحث يوصى الباحث بما يلى :

- تبني وزارة التربية و التعليم و وزارة الإعلام حملات إعلامية توعوية وعقد محاضرات وورش عمل موجهة لمعلمى التربية الرياضية و ادارات المدارس تهدف لإستثمار المدارس كمؤسسة ترويحية .
- تنظيم دورات تدريبية متخصصة لمعلمى التربية الرياضية و معلمى الأنشطة الأخرى لتمكينهم من إدارة الممارسات الترويحية سواء كانت صفية أو على مدار العام .

- تطبيق دراسات مماثلة تتقصى اتجاهات معلمى التربية الرياضية و ادارات المدارس تجاه إستثمار المدارس كمؤسسة ترويحية .
- توفير حوافز مادية لمعلمى التربية الرياضية و معلمى الأنشطة الأخرى بالمدارس لتشجيعهم على العمل فى المدارس بعد إنتهاء اليوم الدراسى كمؤسسة ترويحية .
- ضرورة تفعيل كبير لوسائل الإعلام المختلفة لزيادة ثقافة المجتمع حول عملية إستثمار المدارس كمؤسسة ترويحية .
- تعيين أخصائى ترويج بمديريات التربية والتعليم وإعطاء الصلاحيات التى تتيح نشر ثقافة ممارسة الأنشطة الترويحية .
- التأكيد على أهمية المشاركة فى تنظيم الأنشطة الترويحية ومدى مساهمتها فى تقدم الدول .

## قائمة المراجع :

### أولا : المراجع العربية :

- ١ إبراهيم عبد المقصود ، الموسوعة العلمية للإدارة الرياضية ، التخطيط فى المجال الرياضى ، حسن الشافعى : ط١ ، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر ، الاسكندرية ، ٢٠٠٤م .
- ٢ أبو النجا أحمد عز الدين : الإمكانات الرياضية ودورها فى تحقيق أهداف التربية الرياضية ، مطبعة جامعة المنصورة للطباعة والنشر ، المنصورة ، ٢٠٠٤م .
- ٣ أحمد القطامين : الادارة الاستراتيجية : مفاهيم وحالات تطبيقية ، دار مجدلاوى للنشر والتوزيع ، ط١ ، عمان ، ٢٠٠٢م .
- ٤ أحمد سيد مصطفى : المدير وتحديات العولمة إدارة جديدة لعام جديد ، ط١ ، ٢٠٠١م .
- ٥ أحمد ماهر : إدارة الموارد البشرية ، مركز الكتب ، القاهرة ، ٢٠٠١م .
- ٦ أحمد ماهر ، جلال : الإدارة ، المبادئ والمهارات ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ،

- ٦ الهجرسى ، حمد ،  
الدعيج ، راشد العجمى  
٢٠٠٢ م .
- ٧ أحمد محمد عبد الغنى  
عثمان :  
ممارسة الأنشطة الإعلامية المدرسية وعلاقتها بالقدرات الإبداعية  
لدى تلاميذ المرحلة الإعدادية ، رسالة ماجستير ، معهد الدراسات  
العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، ٢٠٠٦ م .
- ٨ أشرف مصطفى على :  
سالم :  
خطة إعلامية لتنمية الثقافة الرياضية لدى أطفال المؤسسات  
الإيوائية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية بنين ، جامعة  
الإسكندرية ، ٢٠١٧ م .
- ٩ أمين الخولى ، جمال  
عبد العاطى الدين :  
الشافعى :  
٢٠٠٠ م .  
مناهج التربية البدنية المعاصرة ، دار الفكر العربى ، القاهرة ،
- ١٠ بادى حيسان ، عبد  
الله الغيصاب :  
٢٠٠٧ م .  
الإدارة فى المجال الرياضى ، شركة دار العلم ، الكويت ، ط ١ ،
- ١١ بشير على ، عبد الله  
بركات :  
٢٠٠١ م .  
مبادئ علم الإدارة، مكتبة الرائد العلمية، عمان، الإسكندرية،
- ١٢ حارث عبود ، مزهر  
العانى :  
٢٠١٥ م .  
الإعلام والهجرة الى العصر الرقمي، دار ومكتبة الحامد ، عمان ،
- ١٣ خليفة طالب بهبهانى  
الكويت ، ٢٠٠٤ م .  
موسوعة الإدارة فى المنظمات الرياضية ، ط ١ ، مطبعة فيصل
- ١٤ رشا محمد عبدالسلام  
على ، حسن فريج  
عبدالفتاح :  
خطة إعلامية لنشر ثقافة دمج نوى الإحتياجات الخاصة بدرس  
التربية الرياضية ، مجلة تطبيقات علوم الرياضة ، كلية التربية  
الرياضية بنين ، جامعة الإسكندرية ، ع ١٢٠ . ج ١ . ص ٨٣ - ١٠٩

- ١٥ رنا محمود السيد محمد : خطة إعلامية مقترحة للنهوض بالسياحة الرياضية بمحافظة الإسكندرية ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية بنين ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠١٣م.
- ١٦ سمير عبد الحميد على : الإعلام والعلاقات العامة في المجال الرياضي، ماهي لخدمات الكمبيوتر، ط٢، الإسكندرية، ٢٠٠٩م.
- ١٧ صديق محمد شامى : تحديد المعوقات الإدارية للنشاط الرياضى الخارجى لمرحلة التعليم الأساسى (الحلقة الثانية من التعليم الاساسى ) بلدية طرابلس ، رسالة ماجستير ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة الاسكندرية ، ٢٠٠١ م .
- ١٨ صفوت على جمعة : تطبيقات فى الترويج الحديث ، دار الجامعيين للنشر ، ٢٠١٨ م .
- ١٩ على الشرقاوى : العملية الإدارية ، وظائف المديرين ، الدار الجامعية الجديدة ، ٢٠٠٢م .
- ٢٠ علي إمبابي : الإعلام التربوي المقروء في المؤسسة التعليمية، العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م.
- ٢١ كمال درويش ، اسماعيل حامد : التنظيمات فى المجال الرياضى ، دار السعادة للطباعة ، القاهرة ، ٢٠٠٠ م ،
- ٢٢ كمال درويش، صبحي : الجوده والعولمه فى إدارة الأعمال الرياضيه بإستخدام أساليب إداريه مستحدثه ، دار الفكر العربى ، ط١ ، القاهرة ، ٢٠٠٤م.
- ٢٣ كمال عبد الحميد : الاسس الفلسفية للترويج الرياضى الفلسفة ،اللعب ،الرياضة ، وقت الفراغ ،الترويج ،الطبعة الاولى ، ٢٠١٥ م .

- ٢٤ محمد عبد العزيز  
مقدمة فى الترويج وأوقات الفراغ ، ماهى للنشر والتوزيع ،  
سلامة ، أمانى متولى :  
الاسكندرية ، ٢٠١٣م.
- ٢٥ محمد عبد العزيز  
منظور حديث فى الادارة الرياضية ، ماهى للنشر والتوزيع،  
سلامة ، سمير :  
الاسكندرية ، ٢٠٠٩م .
- ٢٦ محمد كمال السمودي :  
الترويج واوقات الفراغ ، مطبعة الفرسان ، المنصورة ، ٢٠٠٣م .
- ٢٧ محمد منير :  
الإعلام والتنمية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠م .
- ٢٨ مدحت محمد النصر :  
الإدارة بالحوافز ، أساليب التحفيز الوظيفى الفعال ، المجموعة  
العربية للتدريب والنشر ، القاهرة ، ٢٠١٢م .
- ٢٩ مروة محمد محمود :  
خطة إعلامية مقترحة لنشر الثقافة الرياضية لدى طالبات المرحلة  
الإبتدائية بدولة الكويت ، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية  
بنين ، جامعة الإسكندرية ، ٢٠١٣م.
- ٣٠ نجلاء محمد حامد :  
دور المؤسسات الترويحية فى رعاية وتأهيل الأطفال ذوى  
الإحتياجات الخاصة فى جمهورية مصر العربية ، معهد الدراسات  
التربوية ، جامعة القاهرة ، المؤتمر الدولى السادس ، يوليو مج ٢ ،  
ص ١٣٢٢ - ١٣٦٧ ، ٢٠٠٨م .

### ثانيا : المراجع الأجنبية :

- 31 Andrew et al : Addressing Physical Education Teacher Socialization Through Standards-based Reform of Physical Education Teacher Education, Quest, 70:3, 334-353,2018.
- 32 Avinash Malsheet al : Exploration of sales-marketing interface nuances in Saudi

**Arabia, Journal of Business Research, Volume 65, Issue 8,  
August 2012.**

- 33 **Barker** : **Media Planning in the digital environment can one define relative media effectiveness? In: Academy of Marketing, 2-5 July 2012.**
- 34 **Briand et al** : **The benefits and economic value of community recreation : Proposal for an analytical framework based on an exploratory study. Canadian Journal of Nonprofit and Social Economy Research, 2(1), 24–44, 2011 .**
- 35 **Catalano et al** : **Prevention science and positive youth development: Competitive or cooperative frameworks? Journal of Adolescent Health, 31, 230–239, 2002 .**
- 36 **Daniel et al** : **Exploring visitor movement patterns in natural recreational areas , Tourism Management, Volume 33, Issue 3, June 2012, Pages 672-682**
- 37 **David et al** : **Persuasion knowledge and consumer , reactions to pricing tactics Journal ofRetailing, Volume 83, Issue 2, April , 2007.**
- 38 **Jones et al** : **An integrative review of sport-based youth development literature. Sport in Society, 20(1), 161–179, 2017.**
- 39 **Potwarka et al** : **Relationships among producer exposure, producer bias, and citizenship orientations in the context of public recreation service delivery. Society and Leisure 38 (2): 166– 183, 2015 .**
- 40 **Reed & peter** : **Extraordinary Leadership , Creating Strategies for Change, Cogan page , London , 2000.**
- 41 **Reims et al** : **Preventing a Scarring Start into the Labor Market: Integration Strategies for Young Persons with Disabilities. J Occup Rehabil 33, 723–738,2023.**
- 42 **Thomas et al** : **Developing and Implementing the Technology Business Plan , Technology Entrepreneurship ( Second Edition ) , 2014 .**
- 43 **Trim, et al** : **Placing Organizational Learning in the Context of Strategic Management"Business Strategy Series, Vol. 8, No.5 , PP.335 – 342 , 2007.**
- 44 **Wilson, J. and Wilson S** : **Mass midia, mass culture: an introduction, 4th ed, MC Graw – Hill, inc, USA, 2003.**

## المخلص

### " خطة إعلامية مقترحة لإستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية "

( ١ ) م . د / محمد محمود الفار

تهدف الدراسة الى إنشاء خطة إعلامية لإستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية ، تم إستخدام المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملائمته لطبيعة الدراسة ، اشتملت عينة البحث على (١٧٣) من أعضاء هيئة التدريس و العاملين فى قطاع التربية والتعليم ، تم اختيارهن بالطريقة العشوائية حيث بلغ قوام العينة الاساسية ( ١٣٣ ) مشترك ، بينما بلغ حجم عينة الدراسة الاستطلاعية الأولى ( ١٠ ) معلمين للوقوف على مشكلة الدراسة و الدراسة الاستطلاعية الثانية ( ٣٠ ) من مجتمع الدراسة وخارج العينة الاساسية لاجراء المعاملات الإحصائية الخاصة بالصدق والثبات الإستمارة ، وتتكون الإستمارة من (٥٦) عبارة وتتكون من سبع محاور وهى : أهداف الخطة الإعلامية المقترحة لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية ( ١ ) الى ( ١٠ ) و السياسات المقترحة لاستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية من عبارة ( ١١ ) الى ( ١٦ ) و الإجراءات التفصيلية للخطة الإعلامية المقترحة من عبارة ( ١٧ ) الى ( ٢٣ ) والإمكانات المادية والبشرية من عبارة ( ٢٤ ) الى ( ٢٩ ) و تحديد المهام والمسؤولين من عبارة ( ٣٠ ) الى ( ٣٦ ) و تحديد الجدول الزمنى للخطة الإعلامية المقترحة من عبارة ( ٣٧ ) الى ( ٤٦ ) و المتابعة وتقييم الخطة من عبارة ( ٤٧ ) الى ( ٥٦ ) ، و توصلت نتائج الدراسة إلى نشر ثقافة المدارس كمؤسسة ترويجية لدى معلمى المدارس و هو الهدف الأساسى للبحث و كانت جميع السياسات المقترحة بنسبة عالية وكان اتجاه الاستجابة لجميع العبارات (موافق) ما عدا العبارة رقم (٢) (الى حد ما) كما أن جميعها تؤكد على الإهتمام و العمل على إستثمار المدارس كمؤسسة ترويجية و كانت جميع الإجراءات التفصيلية بنسبة اتفاق عالية كما أن كانت أعلى نسبة لإنشاء مواقع علي الإنترنت تساعد علي نشر الرسالة الإعلامية للمدارس كمؤسسة ترويجية بصورة فعالة وكان اتجاه الاستجابة لجميع العبارات (موافق) ما عدا العبارة رقم (٢) (الى حد ما) و كان المسؤول الأول هى وزارة التربية و التعليم و منسوبيها سواء معلمى التربية الرياضية أو موجهيها أو مديريات التربية و التعليم وكان الجدول الزمنى للخطة الإعلامية كان ما يحتاج الى أن يكون قبل بدء العام وجود تنظيم زمنى جيد يساعد على تحقيق الأهداف المرجوه مثل ومنها ما يحتاج الى أن يكون على مدار العام مثل إعداد برامج ترويجية ملائمة فى ضوء الإمكانات المادية والبشرية المتاحة داخل المدارس و نشر المقالات فى الصحف والمجلات العامة و المدرسية و عمل برامج تليفزيونية عن أهمية ثقافة المدارس كمؤسسة ترويجية و هو الهدف العام للدراسة وكانت الإمكانات المادية والبشرية متنوعت ما بين التمويل و الإمكانات المادية و البشرية وكانت أهم عبارات المتابعة وتقييم الخطة أهمية إتباع أساليب تقويم متنوعة وعلى فترات زمنية مختلفة ، و التأكد من مدى تحقيق أهداف الخطة الإعلامية الخاصة بنشر المدارس كمؤسسة ترويجية .

الكلمات المفتاحية : خطة – المدارس – مؤسسة ترويجية .

## Abstract

### “A proposed media plan to invest schools as a ”

(1) Dr. Mohamed Mahmoud El-Far

The study aims to create a media plan to invest in schools as a recreational institution. The descriptive approach was used in the survey method to suit the nature of the study. The research sample included (173) faculty members and workers in the education sector. They were selected randomly, as the size of the basic sample was (133) participants, while the size of the first exploratory study sample was (10) teachers to identify the study problem and the second exploratory study (30) from the study community and outside the basic sample to conduct statistical transactions related to the validity and reliability of the questionnaire. The questionnaire consists of (56) phrases and consists of seven axes, which are: the objectives of the proposed media plan to invest in schools as a recreational institution (1) to (10) and the proposed policies to invest in schools as a recreational institution from phrase (11) to (16) and the detailed procedures for the proposed media plan from phrase (17) to (23) and the material and human capabilities from phrase (24) to (29) and defining the tasks The officials from phrase (30) to (36) and determining the timetable for the proposed media plan from phrase (37) to (46) and follow-up and evaluation of the plan from phrase (47) to (56), and the results of the study reached the dissemination of the culture of schools as a recreational institution among school teachers, which is the main goal of the research, and all the proposed policies were at a high rate and the response direction for all the statements was (agree) except for phrase No. (2) (to some extent), as they all emphasize the interest and work to invest in schools as a recreational institution, and all the detailed procedures were at a high rate of agreement, as the highest rate was for creating websites that help spread the media message of schools as a recreational institution effectively, and the response direction for all the statements was (agree) except for phrase No. (2) (to some extent), and the first responsible was the Ministry of Education and its employees, whether physical education teachers or its supervisors or education directorates, and the timetable for the media plan was what needed to be before the start of the year, the presence of a good time organization that helps achieve the desired goals, such as Some of them need to be throughout the year, such as preparing appropriate recreational programs in light of the material and human capabilities available within schools, publishing articles in public and school newspapers and magazines, and making television programs about the importance of school culture as a recreational institution, which is the general goal of the study. The material and human capabilities varied between funding and material and human capabilities. The most important phrases for follow-up and evaluation of the plan were the importance of following various evaluation methods and at different time periods, and ensuring the extent to which the objectives of the media plan for spreading schools as a recreational institution were achieved.

**Key words: plan – schools- recreational institution**