

## ”المفاهيم الترويحية وعلاقتها بالمشاركة المجتمعية لدى قيادات جامعة

### طنطا”

\* د/ فاطمة محمد أحمد باشا

#### مقدمة ومشكلة البحث :

أولت العديد من الدول المتقدمة كالولايات المتحدة وانجلترا اهتماما كبيرا بالترويح ووقت الفراغ، وذلك ايمانا منهم بأن الترويح هو طريقة وأسلوب حياة، فيتميز الترويح بأنه يحتوي على أنشطة متنوعة تساهم في الاستفادة من وقت الفراغ بشكل إيجابي، ولذا اهتمت كافة المجتمعات المتقدمة بتعظيم قيمة الوقت وتبسيط الضوء على المفاهيم الترويحية لكي تكون واضحة لمختلف فئات المجتمع.

ويتضح ان المفاهيم الترويحية هي أحد المفاهيم الهامة التي يجب تبسيط الضوء عليها، فمفهوم الترويح يتبلور حول كونه ذلك الشعور الذي يحسه الفرد قبل واثناء ممارسته لنشاط تلقائي هادف وبناء ليس بغرض الكسب المادي، ولكن غرضه في ذاته ويهدف الي السعادة الشخصية اثناء الممارسة. (٨ : ٦٣)

كما يشار الي المفاهيم الترويحية بأنها احد العوامل الهامة في تحديد اتجاه الافراد نحو الترويح، فلم يعد الترويح نشاطا هامشيا، بل هو عامل مؤثر في حياة كافة الممارسين لانشطته، الا ان هذا الدور الكبير للترويح مشروط بعدد من العوامل التي تكفل له النجاح في مهمته وتحقيق أهدافه، والتي يمكن ان نلخصها في ضرورة اعتبار الترويح تنظيما معرفيا يتطلب مجموعة من المعارف والمعلومات التي تكون مفاهيم هامه لمضمونه، كما يتطلب التخطيط لبرامجه والاعداد الجيد لها. (١ : ١٧)

وتعتبر المفاهيم الترويحية بمعناها الواسع احد النواتج العقلية للفرد، فهي تضم المعارف والمعلومات والأفكار عن الترويح، والتي تساعد علي ادراك الموقف والاستجابة الصحيحة فيه. (١٧ : ٢٦)

وتشتمل مفاهيم الترويح علي كم هائل من المعارف والمفاهيم والمعلومات وظهر الترويح كمجال هام مع المجالات الأخرى في حياة الأفراد، فأصبح لزاما على ممارسين النشاط الترويحي \* مدرس بقسم الإدارة الترويحية الرياضي - كلية التربية الرياضية - جامعة طنطا.

أن يلمون بقدر من المفاهيم الترويحية المرتبطة بالنشاط الذي يتم ممارسته لكي يستمتعوا به بشكل كامل. (٦ : ٩٢)

وقد امتدت الحاجة إلى الترويح إلى كافة مراحل الحياة لتصل بذلك إلى سبل ووسائل التنوع وظروف الاشباع لكافة الوانه من أنشطة ثقافية وفنية واجتماعية وكشفية الي جانب النشاطات الرياضية المتعددة. (٦ : ٩٣)

ويتبين ان الترويح له وظائف أساسية يمكن تحقيقها من خلال الادراك الجيد للمفاهيم الترويحية القائم عليها، مثل الاعداد للحياة المستقبلية للفرد جسمانيا ونفسيا وعقليا، وتحقيق التوازن بين قوي الفرد المختلفة، والتفيس عن الضغوط التي يشعر بها الفرد، بالإضافة الي تنظيم وقت الفراغ والاستفادة منه، وايشار المصلحة العامة علي المصلحة الشخصية لتحقيق التقدم للمجتمع. (١٥ : ٨٧)

كما يتضح ان الترويح كمجال عام يهدف الي تنمية المفاهيم الايجابية للافراد نحو خدمة المجتمع والارتقاء به من جميع النواحي، ويتجلي ذلك الهدف من خلال الأنشطة الترويحية الاجتماعية والفنية والثقافية والرياضية والخلوية، وكذلك أنشطة خدمة البيئة، التي تهدف لتنمية اخلاق افراد المجتمع نحو المشاركة الاجتماعية الفعالة التي تسهم في وضع المجتمع المحيط بهم في مكانه متميزة. (٢١ : ٦٩)

وتعتبر المشاركة المجتمعية ركيزة أساسية من ركائز تحقيق الأهداف التنموية للمجتمعات، وتقاس مؤشرات نجاح الخطط التنموية على مدى إشراك المجتمع المحلي في اتخاذ القرار، لأن جميع الخطط والمشاريع التنموية تستهدف أفراد المجتمع بكل شرائحه. (٣ : ٣٢)

فأفراد المجتمع إن لم يشتركوا في وضع الخطط والبرامج التنموية فسيصطدم المخططون بعدم تجاوب وتفاعل المجتمع مع هذه المشاريع لأسباب متعددة، ومنها أن أفراد المجتمع لم يكونوا شركاء في تحديد هذه المشاريع، أو أنها لا تلبي احتياجاتهم وأولوياتهم. (٤ : ٤٩)

وتعرف المشاركة المجتمعية في اللغة بأنها تلك العملية التي يقتسم فيها المرء تأدية عمل ما مع غيره، كما يقصد بالمشاركة المجتمعية بصفة عامة أنها الإسهامات والمبادرات للأفراد والجماعة سواء مادية أو عينية، كما يمكن تحديدها أيضا بأنها مسئولية اجتماعية لتعبئة الموارد البشرية غير

المستغلة، ووسيلة للفهم والتفاعل المتبادل للجهود وموارد كل أطراف المجتمع، والتنسيق بينها من أجل تحقيق الصالح العام في المجالات المختلفة في المجتمع. (١٢ : ٨٧)، (١٩ : ٣١)

كذلك تعتبر المشاركة المجتمعية إحدى الوسائل المهمة لتوريد المبادأة والتعاون بين الناس، وتخلص المجتمع من التبعية بكل اشكالها وتعظم من فرص نجاح التنمية لتحقيق أهدافها، من خلال تحويل أفراد المجتمع إلى مساهمين حقيقيين في عملية التنمية بدلا أن يكونوا فقط مجرد منتفعين منها. (٤ : ٥٦)

وتعد المشاركة المجتمعية إحدى الأدوات التي يمكن من خلالها النهوض بالمجتمع والارتقاء به، والعمل على تحسين مستوى حياة المواطنين اجتماعيا واقتصاديا وبيئي وحضاريا وذلك من خلال إسهام أبناء المجتمع تطوعا في جهود التنمية سواء بالرأي أو بالعمل أو بالتمويل ، وحث الآخرين على المشاركة، وعدم وضع العراقيل أمام الجهود المبذولة من جانب قيادات المجتمع وغير ذلك من الأمور التي تؤدي إلى تنمية المجتمع وتحقيق أهدافه . (٣ : ٦٨)

كما تتبين أهمية المشاركة المجتمعية في انها تزيد من المعارف المحلية للقيادات، وتعزز من تجاوبهم تجاه المجتمع المحيط بهم، وتزيد من الشفافية والمساءلة، التي تعزز بدورها تقديم الخدمات بفعالية وجودة كبيرة، كما يضيف إلى ذلك أن المشاركة في نظم الإدارة تعمق من إحساس افراد المجتمع المدني بالانتماء وتحفيز الجهود للنهوض بمجتمعهم، حيث يصبحون صناع مصائرهم الذاتية ومحدديها. (١٩ : ٢٢٠)

ونجد ان الإدارة بمختلف تشكيلاتها وتخصصاتها تلعب دورًا كبيرًا وأساسيًا في التعامل مع التطورات العالمية، وبشكل خاص الإدارة الجامعية، فهي تمثل قمة الهرم التعليمي الذي له الدور الريادي، والتأثير القيادي في التفاعل والتعامل مع التطور العلمي والتكنولوجي، وتعد القيادات الجامعية المحرك الرئيسي للإدارة الجامعية؛ حيث تلعب دورًا بارزًا في تحقيق أهداف مؤسسات التعليم العالي، وذلك من خلال الإعداد والتخطيط والتنفيذ، كما تُعد من دعائم نجاح العمل المؤسسي ، وذلك من خلال تطوير أساليب المشاركة المجتمعية ، بحيث تؤسس نظامًا إداريًا متكاملًا لتحقيق هذا الهدف ؛ لكي تصبح قادرة على مواكبة التغييرات المتلاحقة في المجتمع.

(١٤ : ٢٠١)

كما ينخرط الكثير من أعضاء هيئة التدريس في خدمة المجتمع بوصفهم مواطنين متميزين، وتتطلب معظم حركات الترقيات وثائق تفيد بأن أعضاء هيئة التدريس وخاصة القيادات الجامعية قد ادوا بعض الخدمات لمجتمعهم، مما يظهر انخراطهم بالمجتمع المحلي، وهذا يدل علي المواطنة الصالحة للمجتمع الجامعي، كما تستطيع كافة القيادات الجامعية ان تؤثر تأثيرا ملحوظا في المجتمع المحيط بها، وذلك من خلال خبرتهم العلمية الكبيرة. (٧ : ٣١٣)

وتشكل القيادات الجامعية المصدر الرئيسي للمشورة بالمجتمع المحيط بهم، فمن خلال مشورة القيادات الجامعية يتم ربط إمكانيات الجامعات الضخمة بحاجات المجتمع المحلي، وهذا يمثل أهمية بالغة للصالح العام. (١٨ : ٥٢)، (٢٠ : ١٧٢)

وفي هذا الاطار فإن القيادات الجامعية يقع عليها عبئ واضح وذلك من خلال احداث التكامل بين ما انجز من تعليم وبحث علمي وبين خدمة المجتمع، في كل قطاع من قطاعات عمل القيادات الجامعية في وقت واحد. (٧ : ٣١٦)

ومن خلال نتائج الدراسات التي تناولت المشاركة المجتمعية كدراسة "دعاء عبد الصادق احمد" (٢٠١٨) (١٠)، "احمد علي عبد المحسن" (٢٠١٩) (٢)، "دعاء احمد عبد الله" (٢٠٢١) (٩)، حيث أشارت إلى ضرورة زيادة المشاركة المجتمعية بهدف خدمة المجتمع وتحقيق اهدافه، وهذا ما دعي الباحثة إلى التوجه حول دراسة المشاركة المجتمعية، ولكن هذه الدراسات لم تربطها بالمفاهيم الترويجية كعامل أساسي لتطوير المشاركة المجتمعية وبعد اطلاع الباحثة على المراجع المرتبطة بالترويج مثل مرجع "طه عبد الرحيم طه" (٢٠٠٦) (١٣)، "محمود إسماعيل طلبه" (٢٠١٠) (٢٢)، "محمد محمد الحماحي" (٢٠٢٢) (٢١)، وجدت الباحثة أن المفاهيم الترويجية تتمحور حول تحديد اتجاه الافراد نحو الترويج وتؤثر في كافة جوانب شخصية الافراد من خلال اكتساب معلومات عن ماهية الأنشطة الترويجية وسبل تنفيذها واستفادة المجتمع من الترويج، بالإضافة الى العائد من ممارسة تلك الأنشطة لكافة فئات المجتمع، كما أن المفاهيم الترويجية تساعد علي الاعداد الجيد للحياة المستقبلية جسميا ونفسيا، وتحقيق التوازن بين قوي الفرد المختلفة. ونظراً لأهمية الجامعة وتأثيرها في حياة طلابها بشكل خاص وفي المجتمع المحيط بها بشكل عام، نجد ان القيادات الجامعية لها دور كبير في تحقيق اهداف الجامعة لخدمة المجتمع

المحيط بها، لانهم هم الذين يقع علي عاتقهم وضع خطط المشاركة المجتمعية وإخراج تلك الخطط لحيز التنفيذ، وكذلك فان القيادات الجامعية هي المؤهلة للتواصل مع المجتمع الخارجي وتحقيق المشاركة المجتمعية في جميع النواحي، ومن ابرزها النواحي الترويحية والتي تتطلب المام القيادات الجامعية التام بتلك المفاهيم الترويحية، وذلك لتحقيق اهداف الترويح المختلفة، ولذلك تقوم الباحثة بهذا البحث لفتح المجال امام المهتمين بالترويح، والتعرف علي العلاقة بين المفاهيم الترويحية والمشاركة المجتمعية لقيادات جامعة طنطا، وهذا يوضح الأهمية البالغة لإجراء البحث، حيث ان جميع افراد المجتمع يجدون أنفسهم في ممارسة الأنشطة الترويحية مما يساعد في تنفيذ خطط القيادات الجامعية من خلال تحقيق أهدافها عن طريق ممارسة الأنشطة الترويحية.

ومن خلال العرض السابق نبعت فكرة البحث حيث ترى الباحثة ضرورة التعرف على علاقة المفاهيم الترويحية بالمشاركة المجتمعية لقيادات جامعة طنطا، وهذا ما يبين أهمية الموضوع قيد البحث وضرورة إجرائه .

### **هدف البحث :**

التعرف على علاقة المفاهيم الترويحية بالمشاركة المجتمعية لقيادات جامعة طنطا.

### **تساؤلات البحث :**

- ما مستوى المفاهيم الترويحية لقيادات جامعة طنطا؟
- ما مستوى المشاركة المجتمعية لقيادات جامعة طنطا؟
- ما العلاقة بين المفاهيم الترويحية الترويحية والمشاركة المجتمعية لقيادات جامعة طنطا؟

### **مصطلحات البحث :**

#### **المفاهيم الترويحية:**

تشمل كل المعارف والمعلومات التي يدركها قيادات الجامعة بمختلف مستوياتهم الوظيفية عن الترويح واغراضه وأهدافه والأنشطة الترويحية. (تعريف إجرائي )

**المشاركة المجتمعية:**

هي الجهود التي تتم بين الكلية للتواصل مع مجتمعها المحيط والمشاركة في تنميته على كافة الجوانب لتحقيق خدمات تربوية وإنسانية واجتماعية تفيد المجتمع ويحصل عليها جميع أفرادها. (١١ : ٣)

## قيادات الجامعة:

هم كل الافراد الذين يقعون في موقع مسؤولية لادارة شئون الجامعة، مما يتيح لهم الفرص المناسبة لتنفيذ خطط المشاركة المجتمعية، وتشمل رئيس الجامعة والسادة النواب والسادة عمداء الكليات والسادة وكلاء الكليات والسادة رؤساء الأقسام، والسيد امين عام الجامعة والسادة أمناء الكليات.

## إجراءات البحث :

### منهج البحث :

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لملائمته لطبيعة البحث ، وذلك لتعرف علي علاقة المفاهيم الترويجيه بالمشاركة المجتمعية لدي قيادات جامعة طنطا .

### مجتمع وعينة البحث :

يمثل مجتمع البحث قيادات جامعة طنطا، والبالغ عددهم (٢٠٣) قائد للعام الجامعي ٢٠٢١ / ٢٠٢٢ ، ويشمل مجتمع البحث (رئيس الجامعة ، السادة نواب الجامعة، عمداء الكليات، وكلاء الكليات، رؤساء الأقسام بكليات الجامعة، والأمين العام للجامعة، وامناء الكليات)، كما تم اختيار عينة البحث الأساسية بالطريقة العمدية من مجتمع البحث بعدد بلغ (١٠٣) قائد بنسبة مئوية قدرها (٥٠٪)، لتطبيق المقاييس المقترحة عليهم ، كما تم تطبيق الدراسة الاستطلاعية على عينة قوامها (٣٠) قائد بنسبة مئوية قدرها (١٤٪) من مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية، وجدول (١) يوضح حجم العينة ونسبتها للمجتمع الأصلي.

### جدول (١)

#### حجم العينة ونسبتها للمجتمع الأصلي

م	العينة	عدد القادة	النسبة المئوية %
١	العينة الأساسية	١٠٣	٥٠,٧%
٢	عينة الدراسة الاستطلاعية	٣٠	١٤,٨%
٣	باقي أفراد المجتمع	٧٠	٣٤,٥%
٤	إجمالي المجتمع الأصلي	٢٠٣	١٠٠%

يتضح من جدول (1) والذي يوضح حجم العينة ونسبتها للمجتمع الاصلي الذي تم اختيار العينة الاساسية منه وهو عبارة عن قيادات جامعه طنطا، حيث بلغ مجتمع الدراسة ٢٠٣ قائد وتم اختيار ١٠٣ قائد منهم رئيس الجامعة والسادة النواب وامين عام الجامعة وقيادات كليات التربية

الرياضية والاداب والحقوق والطب وطب الاسنان والتربية وهم (العمداء والوكلاء ورؤساء الأقسام العلمية وامناء الكليات) بنسبة مئوية قدرها 70% وتم الاختيار بالطريقه العمديه .  
أسباب اختيار عينة البحث:

1. تم اختيار رئيس الجامعة والسادة النواب والسادة عمداء الكليات ورؤساء الأقسام وامين عام الجامعة وبعض أمناء الكليات لانهم رأس الهرم القيادي.
2. اختيار قادة كليات تمثل الكليات العملية واخري تمثل الكليات النظرية كالاتي (كلية التربية الرياضية، كلية الاداب، كلية الحقوق، كلية الطب، كلية طب الاسنان، كلية التربية)
3. قادة الجامعة والكليات هم المسئولين عن وضع خطط المشاركة المجتمعية بالجامعة.

### وسائل وأدوات جمع البيانات :

- المقابلة الشخصية :

عن طريق المقابلة الشخصية للباحثة مع السادة الخبراء في مجال الترويج مرفق (1)،  
والسادة الخبراء في مجال علم الاجتماع مرفق (2) لابداء الرأي.

- المقاييس المستخدمة في البحث :

- مقياس المفاهيم الترويجيه لدي قيادات جامعة طنطا (إعداد الباحثة).

- مقياس المشاركة المجتمعية (اعداد الباحثة)

أ- مقياس المفاهيم الترويجية لدي قيادات جامعة طنطا :

قامت الباحثة ببناء مقياس المفاهيم الترويجيه لدي قيادات جامعة طنطا ، ويهدف هذا  
المقياس إلى التعرف علي المفاهيم الترويجيه لدي قيادات جامعة طنطا.

1- الصورة المبدئية للمقياس:

قامت الباحثة بالإطلاع على المراجع العلمية كمرجع "خليفه بهباني" (2004)(8)، "طه  
عبد الرحيم طه" (2006)(13)، "عوض عبد الله الدرسي" (2007)(15) ، "كمال الدين  
درويش ، محمد محمد الحماحمي" (2007)(17)، "محمود إسماعيل طلبه" (2010)(22) ،  
والدراسات المرجعية والمرتبطة بالمجال ، كدراسة "جورج ستانكي" ( George  
Abdullah Ali)(2019)(26) ، "عبد الله علي محمد، مني علي سيف" ( Abdullah Ali  
Mona Ali Saif،Mohamed ) (2020)(25)، "ريبكا وآخرون" ( Rebecca and

others)(2022)(29) وكذلك بعد إستطلاع آراء العديد من الأساتذة المتخصصين في مجال الترويج.

- تم تحديد أهم الابعاد التي يمكن أن تؤثر على المفاهيم الترويجيه لدي قيادات جامعة طنطا .
- تم إعداد استمارة لابعاد المقياس في صورتها المبدئية وعرضها على السادة الخبراء المتخصصين في مجال الترويج والذين لا تقل خبرتهم عن (10) سنوات في التخصص ، وعددهم (7) خبراء وقد إشملت الإستمارة على عدد (5) ابعاد وهي كالآتي : (مفهوم الترويج، اهداف الترويج، أغراض الترويج، الأنشطة الترويجية، الثقافة الترويجية)، ومرفق (3) يوضح ذلك.
- تم إيجاد النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء والمتخصصين في المجال مرفق (1) وفق الصورة الأولية لابعاد المقياس ، جدول (2) يوضح ذلك .

### جدول (2)

التكرار والنسبة المئوية لمواقفه السادة الخبراء علي ابعاد مقياس المفاهيم الترويجية لدي قيادات جامعة طنطا ن=7

م	الابعاد	أوافق		لاوافق	
		ك	%	ك	%
1	مفهوم الترويج	7	100%	0	0.00%
2	اهداف الترويج	6	85.71%	1	14.29%
3	أغراض الترويج	7	100%	0	0.00%
4	الأنشطة الترويجية	6	85.71%	1	14.29%
5	الثقافة الترويجية	1	14.29%	6	85.71%

يتضح من جدول (2) والخاص بالتكرار والنسبة المئوية لمواقفه السادة الخبراء علي محاور المقياس ان النسبة المئوية تراوحت ما بين (14,29% كأقل نسبة و 100% كأعلى نسبة) وقد ارتضت الباحثة بالمحاور التي حصلت علي نسبة مئوية اكبر من 85,7%، وجدول رقم (3) يوضح ابعاد مقياس المفاهيم الترويجيه لدي قيادات جامعة طنطا في صورتها النهائية، ومرفق (4) يوضح ذلك.

### جدول (3)



## ابعاد مقياس المفاهيم الترويحية لدي قيادات جامعة طنطا في صورتها النهائية

م	البعاد
1	مفهوم الترويج
2	اهداف الترويج
3	أغراض الترويج
4	الأنشطة الترويحية

قامت الباحثة بوضع مجموعة من العبارات لكل بعد من الابعاد وصياغتها بما يتناسب مع كل بعد حيث روعى أن تكون ذات لغة بسيطة ومألوفة ولا تحمل أكثر من معنى ، وبذلك تكون المقياس في صورته المبدئية من (٤٩) عبارة موزعة على الابعاد المختلفة وذلك على النحو التالي:

- بعد مفهوم الترويج (١١) احدي عشر عبارة.
- بعد اهداف الترويج (13) ثلاثة عشر عبارة.
- بعد اغراض الترويج (٨) ثماني عبارات.
- بعد الأنشطة الترويحية (١٧) سبعة عشر عبارة.
- تم عرض العبارات الخاصة بالابعاد الاربعة على السادة الخبراء والمتخصصين فى المجال لإبداء الرأى فى مدى مناسبة العبارات للمحور التى تندرج تحته أو تعديل صياغة أى عبارة أو حذف عبارة أو إضافة أى عبارات أخرى مرفق (٥) .
- فى ضوء آراء السادة الخبراء والمتخصصين فى مجال الترويج تم حذف بعض العبارات من كل بعد حيث أنها لا تتناسب مع الهدف الموضوعة لأجله وجدول (٤) يوضح ذلك .

### جدول (٤)

العدد المبدئى والنهائى وأرقام العبارات المستبعدة لمقياس المفاهيم الترويحية لدي قيادات جامعة

#### طنطا

م	الابعاد	العدد المبدئى للعبارات	عدد العبارات المستبعدة	أرقام العبارات المستبعدة	العدد النهائي للعبارات
1	مفهوم الترويج	١١	---	---	١١
2	اهداف الترويج	١٣	١	٧	١٢
3	أغراض الترويج	٨	---	---	٨
4	الأنشطة الترويحية	١٧	١	١٧	١٦
	الإجمالي	٤٩	٢	٢	٤٧

يوضح جدول (٤) العدد المبدئي والنهائي وأرقام العبارات المستبعدة لمقياس المفاهيم الترويحيه لقيادات جامعة طنطا، ويتضح حذف بعض العبارات من كل بعد حيث أنها لا تتناسب مع الهدف الموضوعة لأجله، وقد اتفق السادة الخبراء على حذف عدد (2) عبارة ليصبح العدد النهائي لعبارات الاستبيان (4٧) عبارة من اجمالي (4٩) عبارة، وبدون اي عبارات مضافة، ومرفق (٦) يوضح ذلك.

- تم وضع ميزان تقديري ثلاثي (نعم - إلى حد ما - لا) إلى المقياس .

**التعليمات وطريقة الإجابة على عبارات مقياس المفاهيم الترويحيه لدي قيادات جامعة طنطا :**

يتكون المقياس من اربعة ابعاد، البعد الأول (مفهوم الترويح) ويضم (١١) احدي عشر عبارة، والمحور الثاني(اهداف الترويح) ويضم (١٢) اثني عشر عبارة، والمحور الثالث (أغراض الترويح) ويضم (٨) ثماني عبارات ، والبعد الرابع (الأنشطة الترويحيه) ويضم (١٦) عبارة وتعطي الباحثة درجة (3) إذا كانت الإجابة نعم ، وتعطي (2) إذا كانت الإجابة إلى حد ما ، وتعطي الباحثة درجة (1) إذا كانت الإجابة لا ، فيما تراوحت درجة الاستبيان بين 4٧ : ١٤١ درجة، كلما زادت درجة المفحوصين على مقياس المفاهيم الترويحيه دل ذلك على ارتفاع المفاهيم الترويحيه لديهم، وكلما قلت درجة المفحوصين على مقياس المفاهيم الترويحيه دل ذلك على انخفاض المفاهيم الترويحيه لديهم.

**إيجاد المعاملات العلمية لمقياس المفاهيم الترويحيه لدي قيادات جامعة طنطا :**

**اولا الصدق :**

لحساب صدق الاتساق الداخلي للمقياس قامت الباحثة بتطبيق المقياس علي عينه قوامها (٣٠) قيادي من قيادات جامعة طنطا من مجتمع الدراسة وخارج عينه الدراره الاساسية حيث قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بين درجه كل عبارة مع المحور التي تندرج تحته، وحساب معامل الارتباط بين درجه كل عبارة والمجموع الكلي للمقياس، وحساب معامل الارتباط بين مجموع كل محور والمجموع الكلي للمقياس وهذا ما يوضحه جدول (٥)، جدول (٦).

**جدول (٥)**

**الاتساق الداخلي بين العبارة والمحور وبين العبارة والمجموع الكلي لمحاور مقياس المفاهيم**

**الترويحيه لدي قيادات جامعة طنطا ن=30**

م	العبارة مع المحور	العبارة مع المجموع الكلي	م	العبارة مع المحور	العبارة مع المجموع الكلي	م	العبارة مع المحور	العبارة مع المجموع الكلي
	رابعاً: الأنشطة الترويجية				أولاً: مفهوم الترويج			
		*0.724			*0.679	16		
1	*0.634	*0.679	17	*0.697	*0.833	32	*0.891	*0.796
2	*0.794	*0.673	18	*0.846	*0.634	33	*0.762	*0.835
3	*0.764	*0.706	19	*0.746	*0.639	34	*0.731	*0.627
4	*0.649	*0.730	20	*0.809	*0.699	35	*0.847	*0.799
5	*0.745	*0.744	21	*0.690	*0.795	36	*0.758	*0.762
6	*0.841	*0.794	22	*0.667	*0.712	37	*0.669	*0.694
7	*0.572	*0.802	23	*0.834	*0.709	39	*0.641	*0.739
8	*0.643	*0.564	ثالثاً: اغراض الترويج			40	*0.652	*0.828
9	*0.876	*0.639	24	*0.671	*0.741	41	*0.763	*0.717
10	*0.724	*0.739	25	*0.811	*0.753	42	*0.810	*0.682
11	*0.576	*0.645	26	*0.694	*0.795	43	*0.820	*0.671
	ثانياً: اهداف الترويج					44	*0.803	*0.619
12	*0.640	*0.749	28	*0.794	*0.748	45	*0.768	*0.749
13	*0.551	*0.732	29	*0.731	*0.830	46	*0.719	*0.653
14	*0.843	*0.822	30	*0.718	*0.615	47	*0.829	*0.718
15	*0.719	*0.729	31	*0.819	*0.648			

قيمة ر الجدولية عند مستوي معنوية (0.05) = 0.380

يوضح جدول (٥) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين العبارة والبعد وبين العبارة والمجموع الكلي للمحاور حيث تراوحت معامل الارتباط بين العبارة ومحورها بنسبة (0.891) كأكبر قيمة، وبنسبة (0.551) كأصغر قيمة، وتراوح معامل الارتباط بين العبارة والمجموع الكلي للمحاور ما بين (0.862)، كأكبر قيمة، (0.564) كأصغر قيمة، بينما بلغت قيمة ر الجدولية عند مستوي معنوية (0.05) = 0.380، مما يشير إلي صدق الاتساق الداخلي لمحاور مقياس المفاهيم الترويجية لدي قيادات جامعة طنطا.

### جدول (٦)

معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لمقياس المفاهيم الترويجية لدي قيادات جامعة طنطا ن = 30

م	محاور المقياس	معامل الارتباط
1.	أولاً: مفهوم الترويج	*0.794
2.	ثانياً: اهداف الترويج	*0.697
3.	ثالثاً: اغراض الترويج	*0.739
4.	رابعاً: الأنشطة الترويجية	*0.843

قيمة ر الجدولية عند مستوي معنوية (0.05) = 0.380

يوضح جدول (٦) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مجموع المحور وبين المجموع الكلي لمحاور مقياس المفاهيم الترويجية لدى قيادات جامعة طنطا ، حيث تراوح معامل ارتباط المحور مع المقياس ككل (0.843) كأكبر قيمة، (0.697) كأصغر قيمة، بينما بلغت قيمة ر الجدولية عند مستوي معنوية (0.05) = 0.380

**ثانياً: الثبات:**

لحساب ثبات المقياس قامت الباحثة بإيجاد الثبات من خلال معامل الفا لكرونباخ لعبارات محاور مقياس المفاهيم الترويجية لدى قيادات جامعة طنطا ، وجدول (٧) يوضح ذلك

### جدول (٧)

معامل الفا لكرونباخ لمحاور مقياس المفاهيم الترويجية لدى قيادات جامعة طنطا ن=30

م	المحاور	معامل الفا لكرونباخ	
		لعبارة المحاور	لمحاور المقياس
1.	أولاً: مفهوم الترويج	0.817	0.864
2.	ثانياً: اهداف الترويج	0.795	
3.	ثالثاً: اغراض الترويج	0.798	
4.	رابعاً: الأنشطة الترويجية	0.852	

يتضح من جدول (٧) والخاص بمعامل الفا لكرونباخ لمفردات محاور مقياس المفاهيم الترويجية لدى قيادات جامعة طنطا ، حيث تراوحت قيم معامل الفا لكرونباخ للمفردات ما بين (0.795 إلى 0.852) ومعامل الفا لكرونباخ للاستبيان بلغ (0.864) مما يؤكد أن المحاور متجانسة فيما بينها وتتسم بالثبات وأنها متكاملة تسهم في بناء مقياس المفاهيم الترويجية لدى قيادات جامعة طنطا ، وأن أي حذف أو إضافة لأي من هذه المحاور من الممكن أن يؤثر سلبياً في بناء المقياس.

### ب- مقياس المشاركة المجتمعية لدى قيادات جامعة طنطا:

قامت الباحثة ببناء مقياس المشاركة المجتمعية لدى قيادات جامعة طنطا ، ويهدف هذا المقياس إلى التعرف علي مستوى المشاركة المجتمعية لدى قيادات جامعة طنطا.

#### 1- الصورة المبدئية للمقياس:

قامت الباحثة بالإطلاع على المراجع العلمية كمرجع "ماهر جابر محمد" (٢٠٢٢) (١٨)، "زين العابدين محمد علي" (٢٠٢١) (١١)، "محمد زين العابدين" (٢٠١٨) (١٩)، "تهلة جمال

"(٢٠١٨)(٢٣) ، والدراسات المرجعية والمرتبطة بالمجال كدراسة "ياسر محمد سالم" (٢٠٢٠)(٢٤) ، "غادة محي الدين" (٢٠١٩)(١٦) ، "دعاء عبد الصادق" (٢٠١٨)(١٠) ، "إيمان عيد عطية" (2020)(٥) ، وكذلك بعد إستطلاع آراء العديد من الأساتذة المتخصصين في مجال علم الاجتماع.

- تم تحديد أهم عبارات مقياس المشاركة المجتمعية لدي قيادات جامعة طنطا في صورتها المبدئية.

- تم إعداد استمارة تضم عبارات المقياس في صورتها المبدئية وعرضها على السادة الخبراء المتخصصين في مجال الإدارة والترويج والذين لا تقل خبرتهم عن (10) سنوات في التخصص ، وعددهم (7) خبراء وقد إشتملت الإستمارة على عدد (٢٢) عبارة، في صورتها المبدئية ومرفق (٧) يوضح ذلك

- تم إيجاد النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء والمتخصصين في المجال مرفق (٢) وفق الصورة الأولية لعبارات المقياس ، جدول (٨) يوضح ذلك .

#### جدول (٨)

التكرار والنسبة المئوية لموافق السادة الخبراء علي عبارات مقياس المشاركة المجتمعية لدي قيادات جامعة طنطا ن=7

م	عبارات المقياس		أوافق		لا أوافق	
	ك	%	ك	%	ك	%
1-	٧	100%	٠	0.00%		
2-	٦	85.71%	١	14.29%		
3-	٧	100%	٠	0.00%		
4-	٦	85.71%	١	14.29%		
5-	٦	85.71%	١	14.29%		
6-	٧	100%	٠	0.00%		
7-	٧	100%	٠	0.00%		

م	عبارات المقياس	أوافق		لا أوافق	
		ك	%	ك	%
8-	تقدم قيادات الكلية برامج مشاركة مجتمعية تكسب من خلالها الوطنية	٧	%100	٠	%0.00
9-	تساهم قيادات الكلية في تنمية روح التعاون بين أعضاء هيئة التدريس وأفراد المجتمع المحلي	٧	%100	٠	%0.00
10-	تقدم قيادات الكلية أنشطة ترويجية لمختلف فئات المجتمع كنوع من أنواع المشاركة المجتمعية	٧	%100	٠	%0.00
11-	تقيم قيادات الكلية معسكرات تطوعية لخدمة المجتمع	٧	%100	٠	%0.00
12-	تشجع قيادات الكلية جميع افراد المجتمع على المشاركة المجتمعية	٦	%85.71	١	%14.29
13-	تحرص قيادات الكلية على استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في تقديم خدماتها للمشاركة المجتمعية	٧	%100	٠	%0.00
14-	توفر قيادات الكلية قوافل صحية كمشاركة اجتماعية منها للمجتمع المحيط بها	٧	%100	٠	%0.00
15-	تبنى قيادات الكلية جسور تواصل بينها وبين مؤسسات المجتمع المختلفة لتحقيق المشاركة المجتمعية	٦	%85.71	١	%14.29
16-	تنوع قيادات الكلية أنشطة المشاركة المجتمعية المقدمة منها للمجتمع المحيط بها	٧	%100	٠	%0.00
17-	تصدر قيادات الكلية كتيبات تبين بها مشاركتها المجتمعية بشكل دوري	٧	%100	٠	%0.00
18-	تستثمر قيادات الكلية مواردها بشكل صحيح لتطوير المشاركة المجتمعية	٦	%85.71	١	%14.29
19-	تقيم قيادات الكلية مؤتمرات لتحديد احتياجات سوق العمل من خريجها	٧	%100	٠	%0.00
20-	تختار قيادات الكلية الكفاءات القيادية لإدارة أنشطة المشاركة المجتمعية	٧	%100	٠	%0.00
21-	تستفيد قيادات الكلية من نتائج الأبحاث العلمية في تحسين المشاركة المجتمعية	٧	%100	٠	%0.00
22-	تحاول قيادات الكلية توظيف المستفيدين من البعثات الخارجية في تحسين المشاركة المجتمعية	٦	%85.71	١	%14.29

يتضح من جدول (٨) والخاص بالتكرار والنسبة المئوية لموافقته السادة الخبراء علي عبارات المقياس ان النسبة المئوية تراوحت ما بين (٧١-٨٥ %) كأقل نسبة و (100%) كأعلى نسبة موافقة، وقد ارتضت الباحث بالعبارات التي حصلت علي نسبة مئوية اكبر من 7٨%، وبذلك يتضح اتفاق السادة الخبراء على عدد (٢٢) عبارة ليصبح العدد النهائي لعبارات المقياس (٢٢) عبارة، وبدون اي عبارات محذوفة او معدلة او مضافة، ومرفق (٨) يوضح ذلك.

- تم وضع ميزان تقديري ثلاثي ( نعم - إلى حد ما - لا ) إلى المقياس .

التعليمات وطريقة الإجابة على عبارات مقياس المشاركة المجتمعية لقيادات جامعة طنطا:

تعطي الباحثة درجة (3) إذا كانت الإجابة نعم ، وتعطي (2) إذا كانت الإجابة إلى حد ما ، وتعطي الباحثة درجة (1) إذا كانت الإجابة لا ، فيما تراوحت درجة المقياس بين ٢٢ : ٦٦ درجة، كلما زادت درجة المفحوصين على مقياس المشاركة المجتمعية دل ذلك على ارتفاع المشاركة المجتمعية لديهم، وكلما قلت درجة المفحوصين على مقياس المشاركة المجتمعية دل ذلك على انخفاض المشاركة المجتمعية لديهم.

إيجاد المعاملات العلمية لمقياس المشاركة المجتمعية لقيادات جامعة طنطا:

أولاً: الصدق :

لحساب صدق الاتساق الداخلي للمقياس قامت الباحثة بتطبيق المقياس علي عينه قوامها (٣٠) قائد من قيادات جامعة طنطا من مجتمع الدراسة وخارج عينه الدراسة الأساسية حيث قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بين درجه كل عبارة والمجموع الكلي للمقياس وهذا ما يوضحه جدول (9)

### جدول (٩)

الاتساق الداخلي بين العبارة والمجموع الكلي لمقياس المشاركة المجتمعية ن=30

م	العبارة مع المجموع الكلي	م	العبارة مع المجموع الكلي	م	العبارة مع المجموع الكلي
1	*0.753	10	*0.816	19	*0.732
2	*0.805	11	*0.741	20	*0.693
3	*0.695	12	*0.721	21	*0.815
4	*0.769	13	*0.739	22	*0.887
5	*0.743	14	*0.793		
6	*0.811	15	*0.809		
7	*0.764	16	*0.846		
8	*0.748	17	*0.768		
9	*0.862	18	*0.774		

قيمة ر الجدولية عند مستوي معنوية (0,05) = 0,380

يوضح جدول (٩) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين العبارة والمجموع الكلي حيث تراوح معامل الارتباط بين العبارة والمجموع الكلي للمحاور ما بين (0,887) كأكبر قيمة، (0,6٩٣)

كأصغر قيمة، بينما بلغت قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) = 0.380، مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي لمقياس المشاركة المجتمعية لقيادات جامعة طنطا.  
ثانياً: الثبات:

لحساب ثبات المقياس قامت الباحثة بإيجاد معامل الارتباط بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني في مقياس المشاركة المجتمعية ، وهذا ما يوضحه جدول (١٠)

### جدول (١٠)

معامل الارتباط بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني في مقياس المشاركة المجتمعية لقيادات جامعة طنطا قيد الدراسة ن=30

م	المقياس	التطبيق الأول		التطبيق الثاني		الفروق بين المتوسطات	معامل الارتباط
		س	ع±	س	ع±		
١	المشاركة المجتمعية	30.09	2.29	30.76	2.67	0.67	0.568

قيمه ( ر ) الجدولية عند مستوى (٠,٠٥) = 0,380

يتضح من جدول رقم (١٠) أن قيم معاملات الارتباط بين التطبيق الأول والتطبيق الثاني في مقياس المشاركة المجتمعية لقيادات جامعة طنطا قيد الدراسة ، بلغ (0.568)، وهو معامل ثبات عالي يقترب من الواحد الصحيح مما يؤكد أن مقياس المشاركة المجتمعية لقيادات جامعة طنطا قيد الدراسة يعطي نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه مرة أخرى علي نفس العينة وفي نفس الظروف .

### الدراسة الاستطلاعية الأولى:

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية في الفترة من يوم الأربعاء الموافق ١٢ / ١٠ / ٢٠٢٢ الي يوم الأربعاء الموافق ١٩ / ١٠ / ٢٠٢٢ علي عينه قوامها ٣٠ قيادي من قيادات الجامعة، ومن نفس مجتمع الدراسة ومن خارج العينه الاساسية للتعرف علي مدي مناسبة ادوات جمع البيانات من حيث الصياغة والاسلوب ومدي فهم العينة لتعليمات التطبيق.

وقد اسفرت نتائج الدراسة علي :

- وضوح العبارات وسهولة الفاظ المقاييس المستخدمة في البحث.
- تغطية العبارات لجميع عناصر المفاهيم الترويجيه، والمشاركة المجتمعية لقيادات جامعة طنطا.



## الدراسة الاساسية :

قامت الباحثة باجراء الدراسة الاساسية بنفسها بجامعة طنطا وكليات عينة البحث وتوزيع المقاييس علي افراد العينه في الفترة من يوم الاربعاء الموافق ٢ / ١١ / ٢٠٢٢ وحتى يوم الأربعاء الموافق ٢٣ / ١١ / ٢٠٢٢ .

وبعد تاكد الباحثة من توافر كافة الشروط العلمية لأدوات جمع البيانات، قامت الباحثة بتطبيق المقاييس قيد البحث في صورتها النهائية ،علي عينة عددها (١٠٣) قيادي من قيادات الجامعة، مع التاكيد علي افراد العينة باهمية الاجابة علي جميع اسئلة المقاييس من اجل الدراسة العلمية للحصول علي إجابات صادقة علي المقاييس قيد البحث.

## تفريغ البيانات :

بعد انتهاء الباحثة من تطبيق المقاييس قيد البحث قامت بجمع الاستمارات ،وتم تفريغ البيانات في كشوف التفريغ تمهيدا للمعالجة الاحصائية بما يتماشى مع اهداف البحث .

## المعالجات الاحصائية المستخدمة :

تم استخدام المعالجات الاحصائية المناسبة لطبيعة البحث وذلك باستخدام برنامج spss لاجراء المعالجات الاحصائية كما يلي :

- النسبة المئوية .
- معامل الارتباط.
- معامل (الفا كرونباخ ) .
- قيمة كا ٢ .
- مصفوفة الارتباط البسيط.
- الوزن التقديري (الأهمية النسبية)

## عرض ومناقشة النتائج:

أولاً: عرض ومناقشة نتائج التساؤل الاول :

وينص التساؤل الأول علي " ما مستوي المفاهيم الترويجية لدي قيادات جامعة طنطا ؟ " وفيما يلي سوف تستعرض الباحثة النتائج الخاصة بهذا التساؤل، وجدول (١١) يوضح ذلك.

جدول (١١)

التكرار والنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا2) لاستجابات عينه البحث في مقياس

المفاهيم الترويحية لدي قيادات جامعة طنطا ن=103

الترتيب	كا2	الأهمية النسبية	الوزن التقديري	لا		الى حد ما		تعم		عبارة
				%	ت	%	ت	%	ت	
أولاً: مفهوم الترويج										
6	43.95	49.51	153	63.11	٦٥	25.24	٢٦	11.65	١٢	.1
10	69.11	48.22	149	71.84	٧٤	11.65	١٢	16.50	١٧	.2
3	32.00	52.43	162	59.22	٦١	24.27	٢٥	16.50	١٧	.3
2	35.96	53.07	164	61.17	٦٣	18.45	١٩	20.39	٢١	.4
5	44.53	50.16	155	64.08	٦٦	21.36	٢٢	14.56	١٥	.5
1	29.50	55.34	171	58.25	٦٠	17.48	١٨	24.27	٢٥	.6
11	59.27	47.90	148	68.93	٧١	18.45	١٩	12.62	١٣	.7
4	33.17	51.78	160	59.22	٦١	26.21	٢٧	14.56	١٥	.8
8	44.30	48.87	151	61.17	٦٣	31.07	٣٢	7.77	٨	.9
9	45.75	48.54	150	61.17	٦٣	32.04	٣٣	6.80	٧	.10
7	46.28	49.19	152	64.08	٦٦	24.27	٢٥	11.65	١٢	.11
ثانياً: اهداف الترويج										
11	81.64	44.01	136	74.76	٧٧	18.45	١٩	6.80	٧	.12
9	66.26	46.60	144	70.87	٧٣	18.45	١٩	10.68	١١	.13
3	37.65	50.49	156	60.19	٦٢	28.16	٢٩	11.65	١٢	.14
10	69.46	46.28	143	71.84	٧٤	17.48	١٨	10.68	١١	.15
4	44.53	50.16	155	64.08	٦٦	21.36	٢٢	14.56	١٥	.16
4	40.92	50.16	155	62.14	٦٤	25.24	٢٦	12.62	١٣	.17
6	59.27	49.84	154	68.93	٧١	12.62	١٣	18.45	١٩	.18
7	49.48	48.54	150	65.05	٦٧	24.27	٢٥	10.68	١١	.19
1	33.17	51.78	160	59.22	٦١	26.21	٢٧	14.56	١٥	.20
2	34.04	51.13	158	58.25	٦٠	30.10	٣١	11.65	١٢	.21
8	50.94	47.57	147	63.11	٦٥	31.07	٣٢	5.83	٦	.22
11	81.64	44.01	136	74.76	٧٧	18.45	١٩	6.80	٧	.23
ثالثاً: اغراض الترويج										
5	42.02	50.49	156	63.11	٦٥	22.33	٢٣	14.56	١٥	.24
7	69.46	46.28	143	71.84	٧٤	17.48	١٨	10.68	١١	.25
2	33.17	51.78	160	59.22	٦١	26.21	٢٧	14.56	١٥	.26
6	44.30	48.87	151	61.17	٦٣	31.07	٣٢	7.77	٨	.27
1	33.81	52.43	162	60.19	٦٢	22.33	٢٣	17.48	١٨	.28
7	69.46	46.28	143	71.84	٧٤	17.48	١٨	10.68	١١	.29
4	43.83	51.13	158	64.08	٦٦	18.45	١٩	17.48	١٨	.30
3	38.82	51.46	159	62.14	٦٤	21.36	٢٢	16.50	١٧	.31
رابعاً: الأنشطة الترويحية										
أنشطة الترويج الرياضي										
12	41.73	49.51	153	61.17	٦٣	29.13	٣٠	9.71	١٠	.32

الترتيب	ك <sup>2</sup>	الأهمية النسبية	الوزن التقديري	لا		الى حد ما		تعم		عبارة
				%	ت	%	ت	%	ت	
12	43.95	49.51	153	63.11	٦٥	25.24	٢٦	11.65	١٢	.33
14	69.11	48.22	149	71.84	٧٤	11.65	١٢	16.50	١٧	.34
2	32.00	52.43	162	59.22	٦١	24.27	٢٥	16.50	١٧	.35
أنشطة الترويج الثقافي										
9	44.53	50.16	155	64.08	٦٦	21.36	٢٢	14.56	١٥	.36
1	29.50	55.34	171	58.25	٦٠	17.48	١٨	24.27	٢٥	.37
15	59.27	47.90	148	68.93	٧١	18.45	١٩	12.62	١٣	.38
أنشطة الترويج الفني										
2	33.81	52.43	162	60.19	٦٢	22.33	٢٣	17.48	١٨	.39
16	69.46	46.28	143	71.84	٧٤	17.48	١٨	10.68	١١	.40
7	43.83	51.13	158	64.08	٦٦	18.45	١٩	17.48	١٨	.41
أنشطة الترويج الاجتماعي										
6	50.70	51.78	160	66.02	٦٨	12.62	١٣	21.36	٢٢	.42
4	38.47	52.10	161	62.14	٦٤	19.42	٢٠	18.45	١٩	.43
4	36.14	52.10	161	61.17	٦٣	21.36	٢٢	17.48	١٨	.44
أنشطة الترويج الخلوي										
9	44.53	50.16	155	64.08	٦٦	21.36	٢٢	14.56	١٥	.45
9	40.92	50.16	155	62.14	٦٤	25.24	٢٦	12.62	١٣	.46
8	36.49	50.49	156	58.25	٦٠	32.04	٣٣	9.71	١٠	.47

قيمة ك<sup>2</sup> الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 = 5.99

يتضح من جدول (١١) الخاص بالنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (ك<sup>2</sup>) لاستجابات عينه البحث في مقياس المفاهيم الترويجية لدي قيادات جامعة طنطا، حيث تراوح الوزن التقديري لجميع محاور المقياس ما بين (136- 171)، كما تراوحت الاهمية النسبية للعبارات في المقياس ما بين (44% - 55%)، كما تراوحت قيمة (ك<sup>2</sup>) للعبارات ما بين (29-50) الي (81-64) وهذه القيم داله احصائياً عند مستوي دلالة (0-05)

كما يتضح من جدول (١١) الإجابة علي تساؤل البحث الأول " ما مستوي المفاهيم الترويجية لدي قيادات جامعة طنطا ؟ " والذي يثبت قلة مستوي المفاهيم الترويجية لدي قيادات جامعة طنطا، وهذا ما أكدته آراء أفراد عينة البحث ، حيث حصلت العبارات رقم (٢٣)، (١٢) على أعلى نسبة مئوية قدرها (٧٦% - ٧٤%) كأكبر قيمة، والعبارات رقم (٦)، (٢١)، (٣٧)، (٤٧) على أقل نسبة مئوية (٢٥% - ٥٨%) كأقل قيمة ، وتري الباحثة أن هذا يشير إلى أن المفاهيم

الترويحية لدي قيادات جامعة طنطا تفتقر الي المامهم بان الترويح هدفه الاسمي الشعور بالسعادة، وان الترويح يشبع الميول المختلفة للافراد الممارسين لانشطته.

وتشير دراسة "عبد الله علي محمد، مني علي سيف" ( Abdullah Ali Mohamed ) (Mona Ali Saif) (٢٠٢٠)(٢٥) إلى ان المفاهيم الترويحية ترتبط بشكل كبير بممارسة الأنشطة الترويحية في الأساس، فإذا مارس الفرد أنشطة ترويحية متنوعة أصبحت لديه مفاهيم ترويحية تتناسب مع الأنشطة التي يمارسها، وبالطبع فإن عدم ممارسة الأنشطة الترويحية يؤدي الي نقص حاد في المفاهيم الترويحية لدي الفرد.

وتبين دراسة "جورج ستانكي" (George Stankey) (٢٠١٩)(٢٦) أن المفاهيم الترويحية عليها دور كبير في تحديد تفضيلات الافراد لانشطة الترويح، كما انها تساعد الفرد علي التخطيط الجيد لانشطة الترويح، بالإضافة الي قدرة الفرد علي تسخير المفاهيم الترويحية التي يمتلكها في الاستخدام الأمثل للامكانيات وأماكن الممارسة لانشطة الترويح، لتحقيق اقصي استفادة منها.

وتضيف دراسة "ريبكا وآخرون" (Rebecca and others) (٢٠٢٢)(٢٩) أن المفاهيم الترويحية تساعد الافراد في التغلب علي اعراض الاكتئاب والعديد من الامراض النفسية التي يمكن ان تصيب الفرد نتيجة زيادة وقت الفراغ وعدم قدرته علي استغلاله، فبذلك نجد ان المفاهيم الترويحية لها أهمية كبيرة بالنسبة للفرد وتعود عليه بالنفع في تحقيق الاستقرار النفسي والشخصية المتوازنة.

ويتفق كل من طه عبد الرحيم طه (200٦)(١٣)، محمد حمد الحماحي (٢٠٢٢)(٢١)، كمال الدين درويش و محمد محمد الحماحي (٢٠٠٧)(١٧) علي أن المفاهيم الترويحية في المؤسسات التعليمية قائمه علي المبادئ والقيم والتقاليد، وتلبي احتياجات مختلف أطياف المجتمع كما تعمل علي تنمية المعارف والمعلومات والهويات واشباع الميول والرغبات واكتساب المهارات المتعددة، فالترويح والتعليم يسيران في اتجاه واحد نحو تحقيق هدف واحد وهو الارتقاء بالمجتمع، من خلال تشكيل أفكار ومفاهيم الافراد وفقا لاسس التربية الحديثة، كما ان المفاهيم الترويحية تعد حاجة أساسية لكل الافراد، فهي تساعد علي تأهيل قيم الفرد وفقا لثقافة المجتمع وتعليم مهارات اتصال الأشخاص مع المجتمع المحيط بهم، وحل مشاكل المشتركين بالانشطة الترويحية.

ومن خلال العرض السابق تري الباحثة أن المفاهيم الترويجية احد الأساسيات الهامة التي يجب ان يلم بها قيادات الجامعة، وذلك لان المفاهيم الترويجية تساعد قيادات الجامعة علي ادراك ان الترويج هو احد الحقوق التي يجب ان يتمتع بها الفرد في المجتمع، كما انها تساعد الافراد علي الاختيار الأمثل للانشطة الترويجية المناسبة لهم، بالإضافة الي اكسابهم القدرة علي تقديم أنشطة ترويجية متنوعة تناسب الميول المختلفة للأفراد داخل مؤسساتهم التعليمية وخارجها.

### ثانيا: عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني :

وينص التساؤل الثاني علي "ما مستوي المشاركة المجتمعية لدي قيادات جامعة طنطا؟" وفيما يلي سوف تستعرض الباحثة النتائج الخاصة بهذا التساؤل، وجدول (١٢) يوضح ذلك.

#### جدول (١٢)

التكرار والنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا) لاستجابات عينه البحث في المشاركة المجتمعية لدي قيادات جامعة طنطا ن=103

الترتيب	كا <sup>2</sup>	الأهمية النسبية	الوزن التقديري	لا		الي حد ما		نعم		عبارة
				%	ت	%	ت	%	ت	
3	33.81	52.43	162	60.19	٦٢	22.33	٢٣	17.48	١٨	.1
44	69.46	46.28	143	71.84	٧٤	17.48	١٨	10.68	١١	.2
12	43.83	51.13	158	64.08	٦٦	18.45	١٩	17.48	١٨	.3
11	38.82	51.46	159	62.14	٦٤	21.36	٢٢	16.50	١٧	.4
28	55.71	48.87	151	67.96	٧٠	17.48	١٨	14.56	١٥	.5
42	55.02	46.93	145	65.05	٦٧	29.13	٣٠	5.83	٦	.6
7	32.06	51.78	160	58.25	٦٠	28.16	٢٩	13.59	١٤	.7
24	41.73	49.51	153	61.17	٦٣	29.13	٣٠	9.71	١٠	.8
24	43.95	49.51	153	63.11	٦٥	25.24	٢٦	11.65	١٢	.9
37	69.11	48.22	149	71.84	٧٤	11.65	١٢	16.50	١٧	.10
3	32.00	52.43	162	59.22	٦١	24.27	٢٥	16.50	١٧	.11
2	35.96	53.07	164	61.17	٦٣	18.45	١٩	20.39	٢١	.12
19	44.53	50.16	155	64.08	٦٦	21.36	٢٢	14.56	١٥	.13
1	29.50	55.34	171	58.25	٦٠	17.48	١٨	24.27	٢٥	.14
38	59.27	47.90	148	68.93	٧١	18.45	١٩	12.62	١٣	.15
28	65.85	48.87	151	70.87	٧٣	11.65	١٢	17.48	١٨	.16
28	53.03	48.87	151	66.99	٦٩	19.42	٢٠	13.59	١٤	.17
14	36.49	50.49	156	58.25	٦٠	32.04	٣٣	9.71	١٠	.18
28	45.81	48.87	151	63.11	٦٥	27.18	٢٨	9.71	١٠	.19
49	80.47	44.66	138	74.76	٧٧	16.50	١٧	8.74	٩	.20
40	65.56	47.25	146	70.87	٧٣	16.50	١٧	12.62	١٣	.21
14	52.74	50.49	156	66.99	٦٩	14.56	١٥	18.45	١٩	.22

## قيمة كا<sup>2</sup> الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 = 5.99

يتضح من جدول (١٢) الخاص بالنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا2) لاستجابات عينه البحث في مقياس المشاركة المجتمعية لقيادات جامعة طنطا ، حيث تراوح الوزن التقديري لجميع محاو المقياس ما بين (13٨ - 171)، كما تراوحت الاهمية النسبية للعبارات في المقياس ما بين (44,٦٦% - 55,34%)، كما تراوحت قيمة (كا2) للعبارات ما بين (29,50) الي (8٠,٤٧) وهذه القيم داله احصائياً عند مستوي دلالة (0,05)

كما يتضح من جدول (١٢)، الإجابة علي تساؤل البحث الثاني " ما مستوي المشاركة المجتمعية لدي قيادات جامعة طنطا ؟ " والذي يثبت أن بعض قيادات جامعة طنطا كان لديهم قلة في مستوي المشاركة المجتمعية حيث حصلت العبارة رقم (٢٠) على اعلي نسبة مئوية قدرها (٧٤,٧٦%) ، كما حصلت العبارات رقم (٧)، (١٤)، (١٨) على اقل نسبة مئوية قدرها (٥٨,٢٥%) كأقل قيمة، وتشمل المشاركة المجتمعية علي اختيار الكفاءات القيادية لإدارة أنشطة المشاركة المجتمعية، بالإضافة الي اسهام قيادات الكلية في تطوير النظام بها، وتوفير قوافل منوعة كمشاركة اجتماعية منها لخدمة المجتمع المحيط بها، واستثمار قيادات الكلية مواردها بشكل صحيح لتعظيم دورها في خدمة المجتمع.

وتشير دراسة "دعاء احمد عبد الله" (٢٠٢١)(٩) إلى وجوب اشتراك جميع أعضاء المؤسسة التعليمية في وضع خطط المشاركة المجتمعية واختيار الكفاءات التي يقع علي عاتقها تنفيذ تلك الخطط لتحقيق رؤية ورسالة المؤسسة في خدمة المجتمع المحيط بها.

وتذكر دراسة "غادة محيي الدين محمد" (٢٠١٩)(١٦) أنه يجب تسخير كافة الوسائل التكنولوجية الحديثة وعلي رأسها وسائل التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة المشاركة المجتمعية وفتح قنوات اتصال بين المؤسسة التعليمية والمستفيدين من الخدمات المقدمه، وذلك لتحقيق الصالح للمجتمع.

وهذا ما يتفق مع دراسة "ياسر محمد سالم" (٢٠٢٠)(٢٤) والتي تبين أن هناك رغبة كبيرة لدي قيادات المؤسسات في العمل المجتمعي والتي تجعل المواطن يشارك ويساهم في المنظمات

الأهلية، لتحقيق الاستفادة من الخدمات التي تقدمها تلك المؤسسات، كما يحاول البعض اثبات ذاته من خلال المشاركة المجتمعية للحصول علي أدوار قيادية اكبر.

وتوضح دراسة "احمد علي عبد المحسن" (٢٠١٩)(٢) ان الجمعيات الخيرية تقوم بدور محدود لخدمة المجتمع المدني، ولذا يجب ان تتضافر جهود المؤسسات الرائدة في المجتمع كالجامعة في مواجهة المشكلات الكبيرة في القرى الأكثر فقرا للنهوض بالمجتمع.

ويتفق كلا من "احمد محي صقر" (٢٠١٨)(٣)، "محمد زين العابدين" (2018)(١٩)، "احمد محي صقر" (٢٠١٩)(٤)، "شهدان عادل الغرباوي" (202٠)(١٢)، أن المشاركة المجتمعية هي عملية منظمة تهدف الي قيام المؤسسات غير الربحية والافراد بها بإقامة علاقات مستمرة ودائمة بهدف تطبيق الأنشطة التي تخدم المجتمع، علي ان تكون تلك الأنشطة هي الأساس نحو التغيير الدائم لدفع عجلة تقدم المجتمع المحيط، بالإضافة الي إيجاد تحالفات قوية بين مؤسسات المجتمع المختلفة لتقديم خدمات متنوعة لافراد المجتمع، من خلال انشاء مشاريع جذابة ومستدامه ومؤثرة في نفس الوقت، وبطريقة تناسب احتياجات افراد المجتمع.

ومن خلال العرض السابق تري الباحثه أن المشاركة المجتمعية لقيادات الجامعة احد الصفات الهامة التي يجب ان يتصفوا بها، فمن خلال المشاركة المجتمعية يمكن لقيادات الجامعة تحقيق الشفافية والوضوح حول عملية صنع القرار لدي جميع افراد المجتمع، واعطائهم الفرصة لفهم كيفية تلبية احتياجات افراد المجتمع المختلفة، ليكون لهم الرأي في اتخاذ وصنع القرار الذي قد يؤثر علي حياتهم اليومية، كما يجب ان تستفيد قيادات الجامعة من نتائج الأبحاث العلمية في تحسين مستوي المشاركة المجتمعية.

### ثالثا: عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثالث :

وينص التساؤل الثالث علي " ما العلاقة بين المفاهيم الترويحية الترويحية والمشاركة المجتمعية لدي قيادات جامعة طنطا ؟ " وفيما يلي سوف تستعرض الباحثة النتائج الخاصة بهذا التساؤل، وجدول (١٣) يوضح ذلك.

#### جدول (١٣)

مصفوفة الارتباط البسيط لبيان علاقة المفاهيم الترويحية بالمشاركة المجتمعية لقيادات جامعة

طنطا ن=103

المفاهيم الترويجية	المشاركة المجتمعية لقيادات جامعة طنطا
أولاً: مفهوم الترويج	-0.528*
ثانياً: اهداف الترويج	0.383*
ثالثاً: اغراض الترويج	0.411*
رابعاً: الأنشطة الترويجية	0.539*

قيمة ر الجدولية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ = 0.194

يوضح جدول (١٣) مصفوفة الارتباط البسيط بين درجات مقياسين المفاهيم الترويجية بالمشاركة المجتمعية لقيادات جامعة طنطا ، وقد تراوحت قيم معامل الارتباط ما بين (-0.528 إلى 0.539)، وهي قيم معنوية عند مستوى (0.05) مما يؤكد علي وجود علاقة طردية بين المفاهيم الترويجية والمشاركة المجتمعية لدي قيادات جامعة طنطا.

كما يتضح من جدول (١٣) الإجابة علي تساؤل البحث الثالث " ما العلاقة بين المفاهيم الترويجية الترويجية والمشاركة المجتمعية لدي قيادات جامعة طنطا ؟ " والذي يثبت أن وجود علاقة طردية بين كلا من المفاهيم الترويجية والمشاركة المجتمعية، فكلما زادت المفاهيم الترويجية زادت المشاركة المجتمعية لدي قيادات الجامعة، وكلما قلت المفاهيم الترويجية قلت المشاركة المجتمعية لدي قيادات الجامعة، حيث كان معامل الارتباط بين درجات ابعاد مقياس المفاهيم الترويجية ومقياس المشاركة المجتمعية لدي قيادات جامعة طنطا في بعد مفهوم الترويج هو (- ٠,٥٢٨) كأقل قيمة وفي بعد الأنشطة الترويجية (٠,٥٣٩) كأكبر قيمة، وهذا يعني أن المفاهيم الترويجية يمكنها ان تشكل الوعي بالمشاركة المجتمعية لدي قيادات الجامعة، كما انها تساهم في خلق المناخ المناسب الذي يمكن ان تبني عليه المشاركة المجتمعية الفعالة.

وهذا ما يتفق مع دراسة "دعاء عبد الصادق احمد" (٢٠١٨) (١٠) التي تشير إلى أن انتشار المشاركة المجتمعية بين القيادات يرجع الي الوعي الثقافي والاجتماعي بينهم، كما تعد احد العوامل الهامة ليس في حجم المشاركة المجتمعية فحسب بل في نوعيتها كذلك من خلال تنوع الخدمات المقدمة مثل الندوات والقوافل الصحية والرياضية والمساعدات العينية والمعنوية، بالتزامن مع امتدادها الي مجالات كثيرة، بصفتها العملية التي يؤدي فيها الافراد أدوارا في الحياة الاجتماعية.



وتبين دراسة " ايمان عيد عطية " (2020م) (٥) أن المشاركة المجتمعية تهدف الي تعزيز دور التعاون الاجتماعي بين افراد المجتمع والمؤسسات والشخصيات القيادية التي تنتمي اليه، بهدف تحفيز المشاركة في العديد من المجالات التي توفر خدمات للمجتمع المحلي، مما يسهم في تغييره للافضل بشكل إيجابي، ويجعل منه مكانا افضل للحياة.

وتضيف دراسة "كومفيس و سويك" (Komives and Sowcik)(2020)(٢٧) ان المفاهيم الترويجية تعتبر الركن الرئيسي في اثناء أنشطة الترويج للقيادات الجامعية، فكلما كانت المفاهيم الترويجية لدي القادة واضحة كان ذلك احد العوامل للتحفيز في المشاركة الإيجابية في الأنشطة المختلفة، وبالتالي يدرك القادة مدي تأثيرهم الإيجابي واحتياج المجتمع المحيط لهم.

وتشير دراسة " كومار شورترى و ارون بيلي" ( Kumar Shirotriya and Aaron Beighle)(2022)(٢٨) ان المفاهيم الترويجية تساعد في بناء قادة ناجحين في جميع الجوانب المختلفة، وانها حق متاح لجميع القادة، وان الغرض او الغاية التي يريد القائد تحقيقها من خلال امامه بالمفاهيم الترويجية هو الوصول الي الواقع الذي يتمناه، ولا يتحقق ذلك الا من خلال الالمام بالمعارف والمعلومات المتصلة بالترويج بما يشكل المفاهيم الترويجية لدي القادة.

ويرى العديد من المتخصصين في المجال مثل "شيفرز" (shviers)(١٩٨١م)(٣٠) ، "تهاني عبد السلام محمد" (٢٠٠١)(٦)، "خليفة محمد بهبهاني" (2004م)(٨) ، "كمال الدين درويش ، محمد محمد الحماحمي" (2007م)(١٧) ، "اماني متولي البطرابي، محمد عبد العزيز سلامه" (٢٠١٣)(١)، أن المفاهيم الترويجية احد المصادر الهامة لتحقيق التنمية البشرية والاقتصادية للدول المعاصرة، كما انها احد السبل التي يمكن ان تحقق الرفاهية للإنسان والمجتمعات ، كما تعد احد الدعامات المطلوب توافرها في اذهان القادة لتحقيق بناء مجتمعات قوية توفر جودة الحياة للإنسان الذي يعيش بها، وعلي الوجه الاخر فان المشاركة المجتمعية تبني علي أساس قدرة قيادات الجامعة علي رسم رؤي مستقبلية من خلال القرارات والدورات والبرامج المجتمعية المبنية علي التقنيات الحديثة بالإضافة الي إقامة الاحتفالات الثقافية والاجتماعية والمشروعات الخدمية، وذلك لتقديم المساعدات لافراد المجتمع لتعزيز الانتماء بين المؤسسات التي ينتمي لها القادة وبين افراد المجتمع.

تري الباحثة أن المفاهيم الترويجية ضرورة ملحة بالنسبة لقيادات الجامعة، وذلك لأنها تكسبهم العديد من الصفات والسمات التي تؤهلهم الي قيادة مؤسساتهم التعليمية نحو خدمة المجتمع المحيط بهم لتحقيق مشاركة مجتمعية فعالة وذلك من خلال تقديم الدعم الملائم لتوفير خدمات وتسهيلات للمجتمع المحيط بهم، فكلما تعمقت المفاهيم الترويجية الصحيحة في اذهان القادة الجامعيين كلما استطاعو توفير خدمات مبتكرة ومناسبة للاحتياجات المختلفة لافراد المجتمع، بما يعود بالنفع المتبادل علي المؤسسة والمجتمع.

### **الاستخلاصات والتوصيات :**

#### **أولاً: الإستخلاصات :**

فى ضوء الأهداف والتساؤلات الخاصة بالبحث واستنادا على الإجراءات العلمية المرتبطة بموضوع البحث وما توصلت إليه من حقائق من خلال التطبيق والمعالجات الإحصائية ، قد توصلت الباحثة إلى الإستخلاصات التالية :

- قلة مستوي المفاهيم الترويجية لدي بعض قيادات جامعة طنطا.
- قلة مستوي المشاركة المجتمعية لدي بعض قيادات جامعة طنطا.
- توجد علاقة طردية بين المفاهيم الترويجية والمشاركة المجتمعية لدي قيادات جامعة طنطا.

#### **ثانياً: التوصيات :**

- بناء على الاستخلاصات الخاصة بموضوع البحث تقدم الباحثة التوصيات التالية :
- تطبيق مقياس المفاهيم الترويجية علي القيادات بكافة جامعات جمهورية مصر العربية.
- تطبيق مقياس المشاركة المجتمعية علي القيادات بكافة جامعات جمهورية مصر العربية.
- ضرورة الاهتمام بتوفير ندوات تثقيفية لقيادات الجامعة علي كافة المستويات لتوعيتهم بالمفاهيم الترويجية واهميتها للعمل المجتمعي.
- ضرورة الاستعانة بالمتخصصين في وضع خطط المشاركة المجتمعية علي مستوي الجامعة لتتوافق مع المفاهيم الترويجية الإيجابية التي يمكن ان تساعد في تطوير المجتمع المحيط بالجامعة.
- إجراء بحوث فى مجال الترويج بصفة عامة ودوره في تحقيق المشاركة المجتمعية الفعالة للفئات المختلفة بالمجتمع للإسهام في حل المشكلات المجتمعية.

- كما توصي الباحثة بوضع برامج ترويجية مقترحة للقيادات لأكسابهم المفاهيم الترويجية لكي تساعد على نجاح جهود المشاركة المجتمعية التي يقومون بها.

## المراجع

### أولاً: المراجع العربية:

1. أماني متولى البطراوي ، محمد عبد العزيز سلامة (2013) : مقدمة فى الترويج وأوقات الفراغ ، ماهى للنشر والتوزيع ، الإسكندرية .
2. احمد علي عبد المحسن (2019) : تفعيل إسهامات مؤسسات المجتمع المدني لحل مشكلات التعليم الأساسي بالقرى الأكثر فقراً فى صعيد مصر فى ضوء مجال المشاركة المجتمعية، رسالة دكتوراة، كلية التربية، جامعة سوهاج.
3. احمد محيي صقر (2018) : المحددات الاجتماعية والاقتصادية للتخطيط بالمشاركة فى تنمية المجتمع المحلي والعالمى دراسة تحليلية ميدانية لدول هولندا - استراليا - إندونيسيا - تنزانيا - مصر، دار التعليم الجامعي، القاهرة.
4. احمد محيي صقر (2019) : التخطيط والسياسة الاجتماعية: المفاهيم والاطر والاليات، دار التعليم الجامعي، القاهرة.
5. ايمان عيد عطية (2020) : دور المشاركة المجتمعية فى تنمية وتطوير المجتمع المحلي، مجلة الهندسة، كلية الهندسة، جامعة المنوفية ، العدد الثامن، المجلد ٣، ص ١٥٩ - ١٦٨ .
6. تهاني عبد السلام محمد (2001) : الترويج والتربية الترويجية، دار الفكر العربي، القاهرة.
7. توني تشامبرز (2011) : التعليم العالي لخدمة الصالح العام: أصوات صدرت عن حركة وطني، العبيكان للنشر، الأردن.
8. خليفة بهبهاني (2004) : أوقات الفراغ والترويج : مفاهيم وإدارة ، مطبعة الفيصل ، الكويت .
9. دعاء احمد عبد الله (2021) : دور المشاركة المجتمعية فى تطوير مدارس التربية

الفكرية بمصر علي ضوء معايير الجودة والاعتماد،  
رسالة ماجستير، كلية البنات للعلوم والتربية، جامعة  
عين شمس.

10. دعاء عبد الصادق احمد : دور القيادات المجتمعية في دعم المشاركة لتنمية  
المجتمعات المحلية في الواحات البحرية، رسالة  
(2018)

11. زين العابدين محمد علي : مقياس الشراكة المجتمعية، دار الفكر العربي، القاهرة.  
(2021)

12. شهدان عادل الغرباوي (2020) : التنمية المستدامة ما بين أطر التنمية الاجتماعية  
والاقتصادية وعلاقتها بالموارد البشرية، دار الفكر  
الجامعي، الاسكندرية.

13. طه عبد الرحيم طه (2006) : مدخل الي الترويج ،دار الوفاء للنشر ،الاسكندرية .

14. عواطف عبد الرحمن محمد : مستقبل التعليم الجامعي .. رؤية الصحفيين والجمهور  
الجامعي، دار المنهل للنشر والتوزيع، الأردن.  
(2014)

15. عوض عبد الله الدرسي (2007) : فلسفة الترويج ومجالاته ، ماهى للنشر والتوزيع ،  
الإسكندرية .

16. غادة محيي الدين محمد : إدارة مجتمعاتهم المحلية : دراسة تحليلية ميدانية،  
رسالة دكتوراة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.  
(2019)

17. كمال الدين درويش ، محمد : رؤية عصرية للترويج وأوقات الفراغ، ط 3 ، مركز  
الكتاب للنشر .  
(2007)

18. ماهر جابر محمد (2022) : حوكمة الجامعات العالمية والعربية، وكالة الصحافة  
العربية، القاهرة.

19. محمد زين العابدين (2018) : مؤسسات المجتمع المدني الواقع والطموح، دار عالم  
الثقافة للنشر، القاهرة.

20. محمد علي عزب (2011) : التعليم الجامعي وقضايا التنمية، دار الانجلو للنشر،  
القاهرة .

21. محمد محمد الحماحي (2022) : بناء وتطوير برامج الترويج الرياضي وفقا للأسس

العلمية و التوجهات التربوية و الفلسفية المعاصرة،  
مركز الكتاب للنشر، القاهرة.

22. محمود اسماعيل طلبة (2010) سيكولوجية الترويح و اوقات الفراغ، اسلاميك جرافيك،  
القاهرة .

23. نهلة جمال (2018) الجامعة و تعليم الكبار ، النخبة للنشر و التوزيع، القاهرة.

24. ياسر محمد سالم (2020) دور المشاركة المجتمعية في تنمية المجتمع الإماراتي :  
دراسة ميدانية، رسالة دكتوراة، كلية الاداب، جامعة المنصورة.

### ثانيا : المراجع الأجنبية:

25. **Abdullah Ali Mohamed ،Mona Ali Saif (2020)** : The use of recreational activities in developing scientific and engineering concepts and practices for the standards of the next generation in science for those with special needs in the primary stage, The educational journal of the Faculty of Education, Sohag University , Volume 71, Issue 71 .
26. **George Stankey (2019)** : (Some Social Concepts for Outdoor Recreation Planning, Land and Leisure for publishing, vol 12, issue 5.
27. **Komives and Sowcik (2020)** : The status and scope of leadership education in higher education, journal of Wiley Library, vol 17, issue 2, pp 55 – 71.
28. **Kumar Shirotriya and Aaron Beighle (2022)** : Physical Education Teachers as Leaders of Comprehensive School Physical Activity Programs: A S.M.A.R.T. Approach, Journal of Physical Education, Recreation & Dance, Vol 93, Issue 9, pp 33 – 38.

29. **Rebecca and others (2022)** : MINDFULLY STRONG EVIDENCE-BASED CURRICULUM: A THERAPEUTIC RECREATION CONCEPT DESIGN ,American Journal of Recreation Therapy, United States, Vol 21, No 2.
30. **shviers (1981)** : Leisure and recreation concepts. A critical analysis, allien and bacon for publishing, London.