

الفصل الأول

١٠/١ الإطار العام للبحث

١/١ المقدمة.

٢/١ مشكلة البحث.

٣/١ أهمية البحث والحاجة إليه.

٤/١ هدف البحث.

٥/١ تساؤلات البحث.

٦/١ مصطلحات البحث.

الفصل الأول

١/٠ الإطار العام للبحث

١/١ المقدمة :

إن الشباب في أي أمة هم عماد نهضتها ومعقد آمالها وبناء حضاراتها وهم بحق المرأة الصادقة لمدى تقدمها، وقد أدركت كافة الدول المتقدمة والنامية على السواء هذه الحقيقة وأصبحت تنظر إلى الشباب باعتباره عماد التنمية وصانع التقدم والدرع الواقى للوطن.

وقد وجد الإنسان على مر الزمان طريقة للتعبير عن نفسه في شكل من الأشكال الترويحية فمهما اختلف الزمان والمكان فإن طبيعة الإنسان البشرية واحتياجات البشر واحدة لا يميزها اللون أو الجنس أو العقيدة وهناك نزعة طبيعية للشباب ليمارس أنشطة يعبر فيها عن نفسه وأفكاره واتجاهاته وآرائه من خلال ما نسميه بالأنشطة الترويحية. (٤٥:١)

وقد عرف الإنسان وقت الفراغ في جميع العصور ومختلف الحضارات وإن كان المجتمع المعاصر أكثر المجتمعات اهتماماً بوقت الفراغ وباستثماره وذلك عبر العصور المختلفة فوقت الفراغ وليد مع بداية حياة الإنسان البدائي ولكن ربما لم تظهر فلسفته إلا في مستهل القرن العشرين عصر الثورة العلمية والتقنية الحديثة وحيث فرض هذا معادلة العمل ووقت الفراغ. (٩٤:١١)

ولأهمية وقت الفراغ في حياة الإنسان ولأهمية كيفية استثماره في بناء شخصية الفرد وفي تنمية المجتمع فإن رسول الله صلى الله عليه وسلم: قال (نعمتان مغبون فيهما كثير من الناس الصحة والفراغ) فالفراغ نعمة عظيمة من الله سبحانه وتعالى على الإنسان ونجاحه إذا اقترن مع الصحة في البدن. (٦٤:٣)

وترجع أهمية وقت الفراغ إلى إنه الوقت الذي يتم خلاله اكتساب المهارات والقيم والخبرات التربوية والاجتماعية وإشباع الميول والهوايات والاتجاهات وتنمية الموهبة والابتكار والإبداع وتحقيق التوازن النفسي وتنمية الشخصية الإنسانية بوجه عام. (١٢:١١)

وتؤكد بعض الآراء على أن وقت الفراغ يعد بمثابة نشاط وأنه عادة ما يكون غير نشاط العمل، وإن وقت الفراغ يعد كحقل تجريبي يمارس خلاله الفرد أنشطة تتضمن العديد من القيم والخبرات. (١٤:١١)

لذا أصبحت ظاهرة الفراغ والترويح تدخل ضمن نسيج التنظيم الاجتماعي التي يتألف منها المجتمع وبدا الاهتمام بالترويح كأحد مظاهر السلوك الحضاري للفرد أو من ثم تزايد الاهتمام بالترويح وتعددت مجالاته لمواجهة الزيادة المتزايدة في وقت الفراغ في المجتمع كزيادة الطلب على الترويح لاستثمار هذا الوقت، ويرى المهتمون بدراسة الترويح إنه يمكن التعرف على حضارة المجتمع من خلال معرفة الوسائل التي تستخدمها تلك المجتمعات في مواجهة وقت الفراغ وأنه توجد علاقة وثيقة بين ثقافة الإنسان ومستويات المشاركة في أنشطة الترويح السائدة في المجتمع. (٥٣:١٦)

وذكرت عايذة عبد العزيز ومحمد الحماحي عن (لارسون) أن تأثير كلا من الجانب التجاري والاقتصادي تؤثر بشكل رئيسي على مقدار شكل أوقات الفراغ واستثمارها إذ أن النجاح الاقتصادي يقرر إلى حد بعيد حجم ونوع الأفراد والمجتمعات التي تستفيد من أنشطة وقت الفراغ. (١٦٠:١١)

٢/١ مشكلة البحث:

يعتبر فهم المفاهيم والأفكار من أهم المسائل لأنها تعتبر نسقا يعتمد عليه في الإطار الكبير لسلوك الإنسان لأنها تلعب دوراً أساسياً في توجيه سلوك الفرد، كما أن استجابة الفرد بالقبول أو الرفض لفكرة أو موضوع معين توجه سلوك الفرد نحو موقف بذاته لذا فإن للمفاهيم والأفكار الإيجابية دور هام في استثمار الفرد لوقت فراغه ولممارسة أوجه نشاط بناءه تؤدي إلى التنمية السوية للشخصية كما أكد البورت. (٢١٩:١٩)

ويرى الباحث أن المقاهي تربط بين عدة مستويات من المشاركة وهي المشاركة الوجدانية والمشاركة السلبية والمشاركة التي تلحق الأذى بالنفس والمشاركة التي تلحق الأذى بالآخرين.

وتكمن مشكلة هذا البحث في أن العديد من الدول قد أصبح يطبق بها نظام الاقتصاد الحر مما يتيح الفرص للأفراد من المشاركة في العديد من مشروعات الترويح التجاري وذلك

لمواجهة زيادة الطلب عليها ولما تدره من ربح وعائد مادي مقابل استمتاع المشاركين بأنشطة ولذلك فقد انتشرت تلك المشروعات ولذلك تنوعت الخدمات التي تقدمها والأنشطة التي توفرها ومن بينها المقاهي باعتبارها من الأماكن التي تقوم بتقديم المشروبات والمأكولات في نظير دفع ثمن الحصول عليها ويسعد الأفراد والجماعات في وقت فراغهم لاستمتاعهم بالوقت وبالجو المحيط بهم من جمال الموقع وبالزينات الموجودة في المكان والإستمتاع بالموسيقى والأغاني والقراءة في المكان والحديث مع الغير أو مشاهدة بعض البرامج التليفزيونية أو القنوات الفضائية.

وعليه أن يكون استثمار وقت الفراغ للشباب في نشاط هادف بناء يحقق للفرد التوازن النفسي ويعود على المجتمع بالنفع، ولكن نظراً للحالة الاقتصادية التي عليها الشباب من البطالة والمغالاة في اشتراكات النوادي وقلة مراكز الشباب. أدى ذلك إلى ظهور مشكلة ارتياد الشباب للمقاهي التي ينتج عنها في بعض الأحيان مشاركة سلبية وهدامة بالإضافة إلى إنها قد تلحق الأذى بالفرد والمجتمع، ويجب أن تكون هذه المشاركة إيجابية ووجدانية، ومن هنا ظهرت مشكلة البحث، وهي التعرف على ظاهرة الترويج التجاري في كل من الريف والحضر بمحافظة الغربية.

٢/١ أهمية البحث والحاجة إليه :

ظهرت في الفترة الأخيرة ظاهرة انتشار الترويج التجاري والتي من أهم أنشطتها السينما والمسرح والإذاعة والتليفزيون والقنوات الفضائية ودور الملاهي والسيرك وحدائق الحيوان ووسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمقروءة مثل الصحف والمجلات و الإذاعة.

و مثلت المقاهي حتى وقت قريب تجمع المسنين وذوات الحرف اليدوية والباعة الجائلين وذلك إما لشغل وقت الفراغ أو للبحث عن عمل أو كمنشآت ، وأماكن للتأمل والتقاء الأصدقاء أما الآن فقد أختلف الأمر فاصبح مرتادي المقاهي هم الشباب الذي ليس له مكان يذهب به.

ولقد كشف المجتمع الصناعي عن عدد من الملامح التي تميزه عن كل المجتمعات التي سبقته فيه إلى الوجود وكذلك لارتباطه بالثورة العلمية التي اجتاحت عالم اليوم.

كما أن الابتكارات التكنولوجية طورت العديد من المجالات كمجال وسائل الاتصال الجماهيري ومجال الترويج بوجه عام ومجال الترويج التجاري بوجه خاص ومن هنا تكمن أهمية البحث والحاجة إليه.

٤/١ هدف البحث:

هدف البحث التعرف على ظاهرة الترويج التجاري في الريف والحضر بمحافظة الغربية والتي تتمثل في ارتياد المقاهي.

وذلك من خلال التعرف على ما يلي:

- التعرف على مدى إستيعاب الشباب لمفهوم الترويج التجاري في الريف والحضر بمحافظة الغربية.
- التعرف على وسائل الجذب للشباب في الريف والحضر بمحافظة الغربية.
- التعرف على أسباب إرتياد الشباب للمقاهي في الريف والحضر بمحافظة الغربية.
- التعرف على الأضرار الناتجة عن الجلوس في المقاهي في الريف والحضر بمحافظة الغربية.

٥/١ تساؤلات البحث:

١/٥/١ ما هو مفهوم الترويج التجاري للشباب في الريف والحضر بمحافظة الغربية ؟

٢/٥/١ ما هي وسائل الجذب للشباب لإرتياد المقاهي في كل من الريف والحضر بمحافظة الغربية ؟

٣/٥/١ ما هي أسباب إرتياد الشباب للمقاهي في كل من الريف والحضر بمحافظة الغربية ؟

٤/٥/١ ما هي الأضرار الناتجة عن جلوس الشباب في المقاهي في كل من الريف والحضر بمحافظة الغربية ؟

٦/١ مصطلحات البحث :

١/٦/١ الترويج:

يفسر على إنه رد فعل عاطفي أو حالة نفسية وشعورية للفرد قبل وأثناء ممارسته لنشاط ما سلبياً أو إيجابياً هادفاً ويتم أثناء وقت الفراغ. (٣ : ١٠٤)

٢/٦/١ الترويج التجاري:

هو استمتاع الفرد بأنشطة أوقات الفراغ في مقابل مبلغ من المال يدفعه للمشاركة في تلك الأنشطة. (١١: ١٦٠)

٣/٦/١ مرحلة الشباب:

هي المرحلة التي تقع ما بين الطفولة ومرحلة متوسطي العمر وهي المرحلة العمرية ما بين ١٥ : ٣٠ سنة. (٢٦ : ٤٧)

٤/٦/١ المقاهي :

مكان يجلس فيه الأفراد لتناول المشروبات أو المأكولات وقضاء وقت الفراغ مع الأصدقاء ومشاهدة وسائل الترفيه مثل التلفزيون والفيديو والشدش ولعب الألعاب الترفيهيه كالطولة والشطرنج والدومينو . (تعريف إجرائي)