

## الفصل الثاني

### ٠/٢ الإطار النظري والدراسات المرتبطة

#### ١/٢ القراءات النظرية :

١/١/٢ مفهوم الترويج التجاري .

٢/١/٢ أهداف الترويج التجاري .

٣/١/٢ مشاكل الترويج التجاري وتحدياته .

٤/١/٢ أنواع أنشطة الترويج التجاري وخدماته .

٥/١/٢ تصنيف الأشكال السلوكية للترويج .

٦/١/٢ خصائص مرحلة الشباب :

- الحقائق البيولوجية والفسولوجية .

- الحقائق النفسية .

- الحقائق الإجتماعية .

٧/١/٢ دور الأسرة في تكوين الميل والاتجاه في أبنائها نحو الترويج .

٨/١/٢ الدور التربوي للمؤسسات التعليمية نحو الترويج وأوقات الفراغ .

#### ٢/٢ الدراسات المرتبطة :

١/٢/٢ الدراسات العربية .

٢/٢/٢ الدراسات الإنجليزية .

٣/٢/٢ التعليق على الدراسات المرتبطة .

٤/٢/٢ مدى الاستفادة من الدراسات المرتبطة .

## الفصل الثاني

### ١/٢ الإطار النظري والدراسات المرتبطة

#### ١/٢ القراءات النظرية :

#### ١/١/٢ مفهوم الترويج التجاري :

الترويج التجاري Commercial recreation هو الاستمتاع بمناشط أوقات الفراغ في مقابل مبلغ من المال يدفعه للمشاركة في تلك الأنشطة أي أنه نوع من البرامج التي تنظمها هيئات أو أفراد بقصد توفير أنشطة أوقات الفراغ والترويج سواء للممارسة أو المشاهدة نظير مقابل مادي يتم دفعه للاستمتاع بالمشاركة في تلك الأنشطة. (١٦٠:١١)

وذكر محمد الحماحي وعائدة عبد العزيز عن لارسون Larson أن تأثير كل من الجانب التجاري والإقتصادي يؤثر بشكل رئيسي على مقدار وشكل أوقات الفراغ ، إذ أن النجاح الاقتصادي يقرر إلى حد بعيد حجم ونوع الأفراد والمجموعات التي تستفيد من أنشطة وقت الفراغ. (١٦٠:١١)

كما يشير حلمي إبراهيم إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية قد جعلت الرياضة والترويج والسياحة من وسائل التقدم الاقتصادي وذلك في كل من المستوى القومي والإقليمي والمحلي. (٣٥ :٦)

#### ٢/١/٢ أهداف الترويج التجاري:

تقديم خدمات على مستوى عالي في المجالات المختلفة للترويج من خلال توفير المشروعات التي يزداد الطلب على خدماتها من قبل الجمهور للاستمتاع بوقت الفراغ والترويج ، والعمل على تطوير العديد من الخدمات المقدمة من مؤسسات الترويج التجاري واستحداث العديد من الأنشطة في ضوء المنافسة التي تتم بين هذه المؤسسات وبعضها بغرض زيادة الطلب على المشاركة في برامجها والإستفادة بخدماتها والإستمتاع بوقت الفراغ والترويج، وتوفير البرامج والخدمات المتعددة من قبل مؤسسات الترويج التجاري لاتاحة الفرص للأفراد والجماعات من ذوي الميول المشتركة لاشباع ميولهم وحاجاتهم من خلال إختيارهم لنوع البرامج التي يرغبون المشاركة في أنشطتها وبما يتفق مع مستواهم الإقتصادي والإجتماعي. (١٦٤:١١)

## ٢/١/٢ المشاكل أو التحديات التي تواجه الترويج التجاري ومن أهمها:

صعوبة الإشراف على البرامج المقدمة في الترويج التجاري كما في المقاهي، وكون الغرض الأساسي من الترويج التجاري هو الكسب المادي وليس رعاية الأفراد، يشجع الترويج التجاري على جذب أكبر عدد من الأفراد دون مراعاة كون هذه الأنشطة إيجابية أم سلبية . (٢١٧:٤)

## ٤/١/٢ أنواع أنشطة الترويج التجاري :

### السينما والمرح:

...وفيه يتم تقديم الأعمال الكوميدية أو الأعمال التراجيدية لتقابل ميول وإهتمامات الجمهور وتزيد من اقبالهم على مشاهدة هذه الأعمال الفنية للإستمتاع بها مقابل دفع رسم دخول إلى دور العرض. (١٦١:١١)

### الإذاعة والتلفزيون والقنوات الفضائية:

وهي برامج مقدمة عبر القنوات الفضائية، مقابل مبلغ مادي فهو عليه سداد رسوم الإشتراك وذلك مقابل توفير الخدمة وذلك في وقت الفراغ. (١٦١:١١)

### أندية الفيديو:

وهي تقوم بتوفير العديد من الأفلام العربية والأجنبية المتنوعة وذلك بغرض البيع أو الإستعارة لمشاهدة هذه الأفلام . (١٦١:١١)

### المؤتمرات:

وهي الغرض منها عقد اللقاءات والإجتماعات في كافة التخصصات والمجالات والتي من بينها مجال كل من الرياضة والفنون والثقافة ، وهي إما على المستوى الدولي أو المحلي ، ويتطلب للإشتراك في أنشطتها دفع رسوم إشتراك. (١٦٢:١١)

### المقاهي :

وهي من الأماكن التي تقوم بتقديم المشروبات والمأكولات في نظير دفع ثمن الحصول عليها ، ويسعد الأفراد والجماعات في وقت فراغهم بذلك لاستمتاعهم بالوقت ، وبالجو المحيط وبوسائل

الجذب المختلفة التي تقدمها المقهى أو المطعم مثل مشاهدة بعض البرامج التلفزيونية أو بعض القنوات الفضائية ، أو القراءة أو الحديث مع الآخرين أو وسائل الترفيه المختلفة. (١١:١٦٤)

ويرى الباحث أن هناك أنواع أخرى من أنشطة الترويج التجاري وهي:

### **النت كافية والبلستيشن:**

وهي أماكن تحتوي على أجهزة الكمبيوتر التي تتصل بالإنترنت والفيديو جيم، وذلك مقابل دفع رسوم الإنتفاع من هذه الخدمة.

ومما سبق يتضح إلينا أن المقاهي تحتوي على كثير من أنواع وأنشطة الترويج التجاري المختلفة وهي الإذاعة والتلفزيون ، وأندية الفيديو ، ووسائل الإعلام المقروءة ، والنت كافية والبلستيشن.

### **٥/١/٢ تصنيف الأشكال السلوكية للأنشطة الترويجية:**

#### **السلوك الإجتماعي:**

وهو يشير إلى إتصال الأفراد والجماعات بعضهم البعض وذلك بأقل قدر من الوعي بالدور الاجتماعي، كما في اللقاءات والحفلات وزيارة الأقارب والأصدقاء والجلوس على المقاهي.

#### **سلوك المشاركة:**

ويشير إلى الأنشطة التي تضم الأفراد والجماعات من ذوي الاهتمامات المشتركة ، كما في أندية الهوايات و الألعاب الترفيهية.

#### **السلوك التنافسي:**

ويشير إلى الأنشطة التي تتضمن الرياضات والألعاب والمنافسات المرتبطة بفنون الأداء أو أنشطة الخلاء، وذلك كألعاب الفرق ، ألعاب المضرب ، الألعاب الترفيهية الموجودة في المقاهي.

#### **خبرات تفويضية:**

وهي تعبر عن الأنشطة التي تعتمد على المشاهدة بدلاً من الممارسة وذلك كمشاهدة التلفزيون ، سماع الموسيقى، مشاهدة المباريات الرياضية. (١١:٨١)

ونلاحظ أن جزء كبير من الأشكال السلوكية للترويج متوفرة بالمقاهي.

## ٦/١/٢ خصائص مرحلة الشباب:

تتميز مرحلة الشباب بالتغيرات البيولوجية والفسولوجية التي بدورها تؤثر على الحالة النفسية للشباب.

### الحقائق الفسيولوجية:

يتسم نمو الشاب في هذه المرحلة بالانتران والتناسق بين النمو العضلي ونمو الهيكل العظمي والجهاز العصبي والجهاز الدوري والجهاز الحركي، ويصل التوافق العضلي إلى نهايته ، و تتحسن اللياقة البدنية خاصة من ناحية القوة والجلد. (٤:١٨٩)

### الحقائق النفسية:

تتسم هذه المرحلة بالتوازن بين العقل والعاطفة ويلعب المنطق دوره في حياة الشاب ،ويقوم في هذه المرحلة بتحديد الصداقات كذلك تحدد الارتباط العاطفي ، والقدرة على التحكم في الانفعالات وضبط المشاعر ما لم يكن هناك مجال للاستثارات القوية، وممارسة الاستقلال الشخصي وحب الآخرين والتضحية بالمصالح الشخصية في سبيل الصالح العام ، والإعجاب بالأبطال والزعماء.

### الحقائق الاجتماعية:

يميل الشاب إلى الإنتماء للجماعات الكبيرة خاصة التي تقوم بتحقيق أغراض قومية. (٤:١٨٩)

## ٧/١/٢ دور الأسرة في تكوين الميل والاتجاه في أبنائها نحو الترويح:

نظراً لأن سلوك الفرد يتأثر إلى حد كبير بالبيئة المحيطة به ، فإن وجود البيئة المشجعة على الترويح في مجال الأسرة يعد من أهم العوامل المساعدة على الاستمتاع بقضاء وقت الفراغ ، ولذلك يجب على الأسرة توفير البيئة المشجعة على تكوين الميل والاتجاه نحو أنشطة الترويح. (١١:١٧٧)

### ٨/١/٢ الدور التربوي للمؤسسات التعليمية نحو الترويج وأوقات الفراغ:

أن المؤسسات التعليمية تعد من أنسب المؤسسات التربوية التي يمكنها أن توفر الفرص لطلابها لكي يتعلموا المهارات العديدة التي يمكن ممارستها في أوقات فراغهم ، إذ أن للمؤسسات التعليمية دوراً هاماً في التربية الترويحية أو التربية لوقت الفراغ ، لما تهيئه من برامج ترويحية لمقابلة احتياجات الأطفال والنشء والشباب ، فهؤلاء يقضون ساعات طويلة في مدارسهم وكتلياتهم ، وكذلك فإن المناهج الدراسية وبرامج النشاط في المراحل التعليمية المختلفة توفر الخبرات العديدة والمهارات المتنوعة التي يتعلمها الطلاب والمرتبطة بوقت الفراغ.(١١:١٨٣)

### ٢/٢ ثانياً الدراسات المرتبطة:

نظراً لأن البحث من الأبحاث الجديدة التي تبخت في ظاهرة إرتياد الشباب للمقاهي فإن الباحث لم يقع لديه إلا عدد قليل من الدراسات السابقة المرتبطة بمجال البحث.

م	أسم الباحث	عنوان البحث	نوع البحث	الهدف من البحث	منهج البحث	العينة	أدوات جمع البيانات	أهم النتائج
١	إيمان رفعت السعيد (٢) ١٩٩٦	بناء مقياس لتقافة الترويج الرياضي	رسالة ماجستير	وهدفت الدراسة إلى بناء مقياس لتقافة الترويج الرياضي	أستخدم المنهج الوصفي	٣٤٠ طالب وطالبة	باستخدام مقياس الثقافة الترويجية من تصميم الباحثة	تواصلت الباحثة إلى بناء مقياس لتقافة الترويجية ذات صدق عالي ودرجة ثبات المقياس الكلي (٠,٩٢٥)
٢	منير راغب، جاكوب بيرد ١٩٩٨ (٢١)	بناء مقياس الاتجاه نحو الفراغ وقت الفراغ	موسوعة الإختبارات للرياضيين	بناء مقياس الاتجاه نحو وقت الفراغ	أستخدم الباحث المنهج الوصفي	١٠٢٤ طالبًا	باستخدام مقياس الاتجاهات نحو وقت الفراغ من تصميم الباحثين	توصل إلى وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطي القياس القبلي والبعدي لصالح القياس البعدي
٣	تيمور احمد راغب (٥) ١٩٩٩	اتجاهات طلاب جامعة حلوان نحو وقت الفراغ	مجلة علمية للتربية البدنية والرياضية	هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات طلاب وطالبات جامعة حلوان نحو الترويج	أستخدم الباحث المنهج الوصفي	٧١٠ طالب وطالبة	باستخدام مقياس الاتجاه نحو وقت الفراغ لمنير راغب و جاكوب بيرد	أشارت النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائية في اتجاهات الطلاب نحو وقت الفراغ لصالح طلاب الكليات العملية، كما توجد فروق دالة إحصائية والطالبات في البعد المعرفي والانفعالي لصالح الطلاب.

## تابع / الدراسات العربية:

أهم النتائج	نوات جمع البيانات	العينة	منهج البحث	الهدف من البحث	نوع البحث	عنوان البحث	اسم الباحث	٢
توصلت إلى أنه لا توجد علاقة بين الاتجاه نحو الترويج وكل من متغيرات مستوى وطبيعة الدراسة والممارسة الرياضية	باستخدام مقياس للاتجاهات من تصميمها	٤٠٤ طالبة	استخدم الباحث المنهج الوصفي	بهدف التعرف على العلاقة بين الاتجاهات نحو الترويج وبعض المتغيرات المتصلة بها	مجلة الرياضة	بعض المتغيرات المتصلة باتجاهات طالبات جامعة قناة السويس نحو الترويج	نجلاء إبراهيم جبر ١٩٩٩ (٢٧)	٤
أشارت النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائية في الاتجاهات نحو مفهوم وأهمية الترويج وأهدافه	الباحث استمارة استبيان أعدت لتحقيق هذا الهدف	٥٣٠ موظفا	استخدم الباحث المنهج الوصفي	بهدف التعرف على اتجاهات الموظفين نحو الأنشطة الترويجية من خلال قياس اتجاهاتهم نحو مفهوم وأهداف الترويج وطبيعة أوجه الأنشطة الترويجية والإقبال على ممارستها	رسالة ماجستير	اتجاهات موظفي البنك المركزي المصري نحو ممارسة الأنشطة الترويجية	محمد فاروق أمين ٢٠٠٢ (٢٢)	٥
أشارت النتائج إلى قلة الوعي لدى مرئادي المقاهي نحو الترويج	استخدم مقياس من تصميم الباحث	٤٠٠ فرد	المنهج الوصفي	بهدف التعرف على اتجاهات مرحلة متوسطي العمر من مرئادي المقاهي	رسالة ماجستير	اتجاهات مرحلة متوسطي العمر من مرئادي المقاهي نحو الترويج	محمد ابو اليزيد احمد ٢٠٠٤ (١٨)	٦

٢/٢/٢ الدراسات الأجنبية:

أهم النتائج	أدوات جمع البيانات	منهج البحث	العينة	الهدف من الدراسة	نوع الدراسة	عنوان الدراسة	أسم الباحث	م
أشارت النتائج إلى أن البيئة والسلوك القديم والمعتقدات لها التأثير الأكبر على اتجاهات الممارسين نحو الأنشطة الترويجية الخلوية	استمارة استبيان	أستخدم الباحث المنهج الوصفي	٧٥ فرداً	بهدف التعرف على المعتقدات والمفاهيم والاتجاهات والسلوك نحو الأنشطة الترويجية		المفاهيم والاتجاهات والمعتقدات الاجتماعية والسلوك المعتمدة على عامل البيئة والصحة والمشاركة في الأنشطة الترويجية	مالي ١٩٩٥، (٣٩)	١
أشارت النتائج إلى أن أفراد المجموعة التجريبية التي قامت بالممارسة خلال التوجيه كانت أفضل	استخدام مقياس الاتجاهات لفازيو	أستخدم المنهج الوصفي	١٥٠ فرداً	التعرف على اتجاهات الممارسين للأنشطة الترويجية في الأماكن المفتوحة		تأثير القدرة الشخصية على الاتجاهات الترويجية	برايت ومانفريدو ١٩٩٥ (٣٠)	٢

## ٢/٢/٢ التعليق على الدراسات المرتبطة:

من خلال العرض السابق لعدد من الدراسات المرتبطة يتضح الآتي:

### أ- من حيث التصنيف:

الأبحاث بلغ عدد الدراسات (٨) دراسة منهم (٦) عربية و(٢) أنجليزية.

### ب- من حيث تاريخ الإجراء:

أجريت الدراسات في الفترة ما بين عام (١٩٩٦)م وحتى عام (٢٠٠٤)م، أجريت الدراسات العربية في الفترة ما بين عام (١٩٩٦)م وحتى عام (٢٠٠٤)م، أجريت الدراسة الأجنبية في عام (١٩٩٥)م، وقلة هذه الدراسات يوضح ندرة دراسة مرحلة الشباب بالصورة الكاملة لذلك يضيف هذا البحث بعض الأبعاد لمعرفة هذه المرحلة جيدا.

### ج- من حيث العينة:

نلاحظ أن الدراسات السابقة كان إختيار العينة بها بالطريقة العشوائية وهي تتناسب وتتفق مع الدراسة الحالية.

### د- من حيث الاهداف:

اتفقت مجموعة من الدراسات على دراسة اتجاهات وسلوك وأراء وأفكار الشباب في مراحل وأماكن مختلفة وأظهرت فهم الشباب لمفهوم الترويج وغفلت الدراسات السابقة عن دراسة عزوف الشباب إتجاه المناشط الإيجابية وهو ما يتفق ويتناسب مع الدراسة الحالية.

### هـ- من حيث المنهج:

اتفقت اغلب الدراسات المرتبطة على استخدام المنهج الوصفي رغم استخدام بعضها المنهج التجريبي، وقد وجد الباحث ان المنهج الوصفي هو انسب المناهج للدراسة الحالية لمناسبتها لطبيعة البحث.

## ٤/٢/٢ مدى الاستفادة من الدراسات المرتبطة:

تعتبر الدراسات المرتبطة بمثابة خبرات علمية وتجريبية فتحت المجال أمام الباحث في مشوار بحثه حيث أستفاد الباحث من الدراسات والأبحاث السابقة في الآتي:

- تحديد الخطوات المتبعة في إجراءات الدراسة.

- صياغة اهداف البحث بدقة.

- إختيار المنهج والعينة وبناء المقياس.

- تدعيم نتائج الدراسات السابقة.