

### 0/3 الفصل الثالث

#### فلسفة التربية الترويحوية وأوقات الفراغ نظرة مستقبلية

##### 1/3 مفاهيم فلسفية مستقبلية

• الفلسفة هي العلم الذي يبحث في الحقائق الأكثر عمقاً، ومبادئ الواقع، والطبيعة الإنسانية. ويطبق العلم الذي يجمع بين المنطق logic، والأخلاقيات ethics، والجماليات aesthetics، وما وراء الطبيعيات metaphysics وتاريخ المعرفة history of . knowledge

• الفلسفة هي مجموعة من المبادئ أو المفاهيم العامة التي تندرج تحت أي فرع من فروع العلم أو النظم الرئيسية بالنظام الديني، والأنشطة الإنسانية أو تطبيقاتها.

• الفلسفة هي اتجاه شخصي متكامل وثابت نحو الحقيقة، أو نحو مراحل معينة منها؛ خاصة إذا ما تم التعبير عن هذا الاتجاه في صورة معتقدات أو مبادئ تطبيقية.

تمثل هذه الوثيقة النمو الملحوظ للتربية الترويحوية، وخدمات أوقات الفراغ. وعلى الرغم من حداثة تاريخ هذه الحركة الاجتماعية والنشاط المهني لهذا المجال، إلا أن العديد من التساؤلات قد أثيرت حول ما يتعلق بالدور الذي تلعبه التربية الترويحوية في حياة المجتمع، ونحن على مشارف القرن الحادي والعشرين.

ونذكر بعضاً من هذه التساؤلات فعلى سبيل المثال: كيف يمكن للتربية الترويحوية أن تساهم بفاعلية في هذه الحركة ضد الكثير من الأمراض الاجتماعية كالفقر والجنس والجريمة والعقاب والحرمان

الاقتصادي؟ وما هي الحلول لمشكلة الازدحام التي تؤثر بدورها على التسهيلات الترويحية في الحدائق والمنتزهات على المستوى الحضري والدولة؟ وكيف يتم تحديد سلم الدولة للخدمة الترويحية؟ وما هي السبل التي تمكن الحكومة من المساهمة بخدمات فعالة وكافية في هذا المجال؟ وما هي مستويات الخدمات الترويحية تجاه المعوقين بدنياً وذهنياً وكذلك المسنين (نوى العمر الزمني للشيخوخة، ومن هم في أرذل العمر) واتجاه من كانت تنقصهم الفرصة في الماضي، إما بسبب النوع أو بعض العوامل الديموجرافية<sup>(\*)</sup> الأخرى.

كيف أثرت التطورات التكنولوجية، خاصة الحاسبات الآلية وأنماط التسلية الإلكترونية والإنترنت على أنماط أوقات الفراغ وإدارة برامج التدريب الترويحي؟ وكيف سيتمكن المتخصصون في مجالات الترويج وأوقات الفراغ، من الاستجابة لمثل هذه التطورات على مدار الأعوام القادمة؟

هل ينبغي على الراغبين للترويج عامة والترويج الرياضي خاصة، بأن يلبوا حاجات الجماهير بتحقيق أنشطة ترويحية ممتعة؟ أم أنه سوف يلقى على عاتقهم مسئولية تقديم برامج ترويحية مرغوبة وبناءة اجتماعياً؟ وما هو الدور الذي ينبغي على متخصص التربية الترويحية أن يبذله، تجاه العنف الزائد في المنافسات الرياضية من أجل الفوز؟ وكذلك تجاه السياسات التي تضبط تعاطي العقاقير غير المصرح بها في الجداول الطبية، وتعاطي المخدرات والقمار والعلاقات الجنسية غير الشرعية؟

(\*) الديموجرافيا (Demography) : الدراسة الإحصائية للسكان من حيث المواليد والوفيات والصحة والزواج... الخ

كيف ستغير الظروف الاجتماعية والاقتصادية على مدار العقود القادمة من قيم الأنماط الترويجية لدى العامة؟ وما هي الكيفية التي سيواجه بها المتخصصون في الترويج تحديات المستقبل بطريقة فعالة؟

### 2/3 الحاجة إلى أساس فلسفي مقبول

من الواضح أن الحاجة إلى أساس فلسفي مقبول، يجب أن تعالج في سياق مترابط يتكون من مجموعة من القيم والمتغيرات الأخلاقية والأولويات الاجتماعية. فيما نحتاج إليه، فهي فلسفة مقبولة للترويج، يمكنها أن تخدم مجال الترويج في سياسة، وبرامج تنمية مستدامة ومتواصلة.

### 1/2/3 معنى الفلسفة في نطاق النظرة المستقبلية

إن مصطلح فلسفة غالبًا ما ينقل صورة خيالية لبرج عاجي تجريدي معزولاً عن الحياة، واهتمامات الواقع، ثم يحق لكل من يمارس الترويج ويهتم بأمره أن يشك في المفاهيم والمداخل المبنية على أساس نظري؛ وليست مبنية على أساس عملي وواقعي.

كيف نعرف الفلسفة؟ من خلال التعريفات المذكورة تحت عنوان هذه الوثيقة، فإن التعريف الثاني الذي ينص على أن: " الفلسفة هي مجموعة المبادئ أو المفاهيم العامة، التي تندرج تحت أي فرع من فروع العلم، أو النظم الرئيسية بالنظام الديني، والأنشطة الإنسانية أو تطبيقاتها". يعنى بالعرض الذي ترمى إليه، ولن نقدم في هذا الفصل فلسفة معينة للترويج ثم نجادل بأنها الأفضل في تقديم قيم وأهداف مقبولة، ولكننا نتبع ما يلي:

(1) سوف نلخص مجموعة من المداخل أو التوجيهات التي اعتنقها، وتبناها مجموعة من الفلاسفة في الماضي لتحليل الترويح وأوقات الفراغ.

(2) نتناول سبعة من المفاهيم السائدة، التي يمكن أن تمدنا بالخدمات الترويحية المنظمة في الوقت الحاضر.

(3) نتناول بالشرح التغيرات التي حدثت فيما يختص بالعمل وأوقات الفراغ، والمؤثرات الجغرافية التي تؤثر على أوقات الفراغ، والقيم الاجتماعية السائدة التي تؤثر على المشاركة الترويحية.

(4) التنبؤ ببعض الاتجاهات المستقبلية.

(5) اقتراح بعض المبادئ التي تسترشد بها جماعة الترويح في تقديم خدماتها.

### 2/2/3 وجهات نظر عن الترويح وأوقات الفراغ في الماضي

إن الترويح وأوقات الفراغ قد خضع للدراسة على يد العديد من الفلاسفة على مر العصور وعكست هذه الدراسات الاعتقادات ذات الشخصية لمن تناولوا هذه الدراسات بالكتابة، كما عكست أيضاً المثل الدينية والاجتماعية السائدة في كل عصر بداية من العصر الروماني واليوناني، وحتى الثورة الصناعية *the Landustrial Revolution*.

كما وصف الفلاسفة مثل: أرسطو وأفلاطون *Aristo and Plato* أهمية الدور الذي يلعبه الترويح في حياة الاثنيين *Athenian*. وفي تربية الأطفال، كما أكد المؤلفون في عصر النهضة والإصلاح على أهمية وقيمة اللعب في مرحلة التعليم المبكرة. ففي القرن التاسع عشر تصاعدت حدة المخاوف من خطر انتشار أساليب الترويح غير المشروعة والمحظورة.

ومن ثم ظهر نظام عقلاني للترويج يعمل على تدعيم الأخلاق البروتستانتية Protestant<sup>(1)</sup> ، والنظام الرأسمالي الذي بدأت بضرورة أن تمتد في المجتمع الصناعي الغربي.

### 3/2/3 وجهات نظر ورؤى القرن العشرين

لاقت حركة الترويج في مستهل العقود الأولى من القرن العشرين قوة دافعة كبيرة على يد رواد حركة الترويج، أمثال: جوزيف لى، جين آدامز، ولوثر هالس. Joseph Lee, Jane Addams and Luther Halsey Gulick ، حيث طوروا فلسفة للترويج بما تؤكد على أهمية اللعب والترويج، والدور الحيوي الذي يلعبه في حياة الجماعات، وأهميتهما على أنماط التعليم، وكذلك ما يصاحب الترويج من وسائل أساسية وجوهرية في التغلب على مشكلة جنوح الأحداث واتجاههم للجريمة، وكذلك دوره في حل مشكلات أخرى تفرق المجتمعات المدنية البنائية، ولقد أصبح الآن ينظر إلى اللعب على أنه وسيلة لتنمية الجوانب الروحية، وتحقيق حياة سعيدة، من خلال الاتخراط والمشاركة في أنشطة جيدة يميلون إليها، ويستطيعون أدائها.

### 4/2/3 الترويج ووقت الفراغ كوسيلة اجتماعية

استخدم الترويج في فترة فتور الاقتصاد العظيم (الكساد العظيم) في عام 1930م<sup>(2)</sup> في محاربة اليأس الذي نشأ نتيجة البطالة والفقر الشديدين في تلك الفترة، حيث أنفقت الحكومات مبالغ كبيرة من ميزانيتها على إنشاء الكثير من الحدائق والمنتزهات والتسهيلات الترويحية، ووظفت من الشباب والقادة والفنانيين والكتاب لإثراء الثقافة الجماهيرية العامة - مثال ذلك في

(1) Protestant : مجتمع إحدى الكنائس البروتستانتية كالانجليكانية والمعمدانية والمنشخية ... الخ  
(2) م. = ميلادي

الولايات المتحدة وكندا - وفي الستينيات، استخدم الترويج كأداة اجتماعية، لإعلان الحرب على الفقر. وفي أواخر الستينيات وأوائل السبعينيات، أصبح يُنظر إلى الترويج على أنه أداة لتحقيق القيم الاجتماعية والثقافية.

حَثَّ العديد من الكتاب منذ ذلك الحين، مثل: جيمس ميرفي، ديفيد جراي، وسيمور جرين James Murphy, David Gray, and Seymour Greben المنظمات الترويجية على الاستجابة بقوة للتحديات الاجتماعية الحرفية، مثل: مشكلة الأقليات، والمرأة، والمعوقين، والبيئة. كما سعى هؤلاء الكتاب إلى إحداث تعبئة عامة لحركة الترويج، وحشد طاقاتها للاستجابة بطريقة دينامية، لهذه الاحتياجات؛ حتى يصبح الترويج قوة فاعلة لإحداث التعاون مع المواطنين والمنظمات البيئية؛ لجعل الدور الذي يلعبه الترويج فاعلاً وحيوياً في حياة الأمة.

5/2/3 الاتجاهات في 1980م (الثمانينيات)، و1990م (التسعينيات)

عكس الاتجاه السائد للترويج الذي انتهجته المؤسسات الترويجية التطوعية في الثمانينيات، فلسفة حذرة، حيث كانت تسعى لإمداد المجتمع بخدمات وبرامج لإشباع احتياجات الإنسان؛ إلا أنها كانت لا تثير مواقف جدلية، ولم تُسفر عن ظهور مجالات جديدة، ومع انكسار حدة الأمور المالية قامت المؤسسات الترويجية بمحاولة لإصلاح وترميم العديد من المتنزهات، وانتشار تسهيلات وبرامج جديدة؛ لكي تظهر في صورة حسنة، وتمتع بشعبية أكثر.

لقد تغيرت القيم القومية - في بعض دول العالم - بطريقة حادة في أواخر السبعينيات والثمانينيات؛ ونتج عن ذلك ظهور اتجاهات جديدة للترويج وأوقات الفراغ والعمل؛ حيث أصبحت الوظيفة الجيدة، والدخل الكبير من أولويات أهداف الشباب. كما تُظهر المسوح السنوية للطلاب

الجامعيين في بداية التحاقهم بالجامعة في كثير من دول العالم؛ وبذلك أصبحت الأهداف الاجتماعية، والقيم، موضحة قديمة.

إلا أنه في أواخر التسعينيات أظهر العديد من الشباب اهتمامًا بالغًا بالقضايا الاجتماعية والقيم في كثير من دول العالم؛ ومن ثم كرسوا جهودهم لخدمة المجتمع، كما قامت بعض المؤسسات العامة، والمؤسسات غير القائمة على الربح والتي تهتم بالترويج وأوقات الفراغ بإنشاء العديد من البرامج الاجتماعية الهادفة، مثل: برامج حماية الشباب من المخاطر.

### 3/3 التحليلات الفلسفية للترويج وأوقات الفراغ

إذا أخذنا في الاعتبار الخلفية التاريخية، فما هي التحليلات التي أجريت على الترويج وأوقات الفراغ، من وجهة النظر الفلسفية خلال العقود الوسطى للقرن العشرين؟ لقد كتب في هذا المجال العديد من المؤلفين، مثل: إيرل زجلر "Earle Ziegler" الذي تناول هذا الموضوع باستخدام منظومة فلسفية ذائعة الانتشار، حيث تناول مجال الصحة ومجال الرياضة والتربية البدنية، وأوقات الفراغ والترويج في ضوء العديد من الأنظمة الفلسفية، مثل: الفلسفة الطبيعية naturalism، والواقعية realism، والمثالية idealism، والتجريبية experimentalism؛ إلا أن اهتمامه كان منصباً على التربية الترويجية، فضلاً عن الترويج في الثقافة القومية؛ مما جعل تحليلاته بعيدة إلى حد ما عن التعميمات التحليلية، فقد قام عدد من الكتاب بدراسة السلوك الترويجي في ضوء العديد من المعايير الفلسفية.

### 1/3/3 الرياضة والتركيز على البحث

#### Sports as a Focus of Inquiry

لقد أدى النمو المتزايد بجماهير الرياضة إلى جعل العديد من الكتاب يميلون لتناول أخبار الرياضيين الهواة والمحترفين من منظور فلسفي.

فمثلاً نجد أن كارلين توماس Carolyn Thomas أجرت دراستها على  
الرياضة في ضوء الفروع العامة للبحث الفلسفي، وقد تضمنت هذه الدراسة  
ما يلي:

- (1) الميتافيزيقا metaphysics : وهو الفرع الذي يدرس الكينونة  
والجنس البشري من حيث علاقته بالله والطبيعة.
- (2) علم المعرفة epistemology ، ويتعلق بأصل اكتساب المعرفة.
- (3) علم القيم axiology : ويهتم بدراسة الطبيعة ومظاهر الجمال  
والفنون.

ويؤكد بول ويس Paul Weiss على أهمية اللعب والرياضة من  
خلال سياق أوسع للعمل وأوقات الفراغ، كما أن ذلك يشكل كل الخبرات  
البشرية، ويزيد من فرص التفوق.(5)

### 2/3/3 القيم الأخلاقية وأوقات الفراغ

#### Moral Values and Leisure

قام شارلز سيلفستر Charles Sylvester بتحليل فلسفي آخر  
لأوقات الفراغ - كما ظهرت في كتابات أرسطو Aristo وطبقت في القرن  
العشرين على يد ناش J.B.Nash - ووجهة النظر الوجودية التي أسسها  
سارتر، أرتيجا، وجاسبير Sartre, Ortega and Jaspers حيث أكد  
أرسطو Aristo على السعادة بأنها أفضل ما لدى الإنسان، وتحقق هذه  
السعادة نتيجة التمسك بالأخلاق والفضيلة، وكذلك من خلال التأمل، وتدريب  
الذهن في أوقات الفراغ، ولكن ناش J.B.Nash في القرن العشرين قدم  
نظرية أخرى لأوقات الفراغ والأخلاقيات. وتتمثل في حرية الإنسان في

\* علم القيم : (يشمل الأخلاق والدين وعلم الجمال)



الاختيار بين ("الجيد") و ("السيئ") و ("الأفضل"). وقد أشار سيلفستر Sylvester إلى أن نموذج ناش J.B.Nash لأوقات الفراغ ينطوي على ممارسات جانحة وصارمة تجاه الفرد، وكذلك تجاه المجتمع.

"وعبر أيضًا عن اعتقاده، بضرورة الفصل بين العقل، والجسد، فالعقل يتصل بالأشكال العليا للتعبير عن أوقات الفراغ، أما الجسد للتعبير على الجانب الآخر، فهو يرتبط بالشهوات والضعف"<sup>(0)</sup>

وعلى النقيض فإن نظرة الوُجُوديين للحياة البشرية رفضت أي قوانين سابقة، فيما يتعلق بالسلوك الجيد والسلوك السيئ حيث كتب سارتر Sartre "لا يصنع إلا أفعاله فقط"<sup>(0)</sup>

هذه التحليلات ليست برجًا عاجيًا بعيدًا عن التناقضات، ويؤكد ذلك التناقضات المتمثلة في مساعي المجتمع المتواصلة لضبط الترويج أخلاقيًا. فمثلاً: نجد أنه على الرغم من إدراك المجتمع لخطورة القمار، والإدمان والجنس، وآثارهم الهدامة على المجتمع؛ إلا أنه لا توجد سياسة واضحة أو قوانين تتعلق بهذا الأمر، بل أن الدولة تقوم برعاية هذه الأنماط الترويجية من خلال إنشاء حانات الخمر، واليانصيب، والكازينوهات، وذلك في نفس الوقت الذي تقاضى فيه الدولة أصحاب المشروعات التي تقدم نفس هذه الخدمات.

### 3/3/3 الانتقال للتوجهات المهنية

#### Shift in Professional Orientations

أشار واين ستورمان Wayne Storman إلى مثال ثالث للتحليلات الفلسفية، حيث أكد على أنه قد حدث نقلة ملحوظة للترويج بداية من العقود الأولى للقرن العشرين، وحتى يومنا هذا، حيث أصبح الترويج عملية تتطلب ممن يقومون عليه أن يكونوا مهنيين وفنيين وخبراء في

تسويق الترويج كمنتج، وتقديمه كجمال تتحقق فيه المشاركة الديمقراطية\*، والخبرة في إدارة شؤون حياتهم.

### 4/3 الفلسفة القائمة على العمليات الترويجية وأوقات الفراغ

يؤكد أصحاب هذه الفلسفة على أهمية دراسة وجهة النظر الفلسفية لأولئك الذين يقومون بتوجيه العملية الترويجية كالمديرين والقادة والمنظمات التطوعية والأعمال التجارية. ويمكن معرفة وجهات النظر تلك عن طريق لائحة العضوية، واللوائح التي تضع أهداف تلك المنظمات.

ويمكن أن تحدد العديد من التوجهات أو المداخل في مؤسسات الخدمة الترويجية، التي يمكن أن نطلق عليها الفلسفات القائمة على العمليات وهي كما يلي:

- (1) مدخل جودة الحياة.
- (2) مدخل التسويق.
- (3) مدخل الخدمات البشرية.
- (4) المدخل الإرشادي (التوجيهي).
- (5) المدخل البيئي، الجمالي والمحافظة .
- (6) المدخل الفردي.
- (7) المدخل القائم على السيطرة .

### 1/4/3 مدخل جودة الحياة

ساد هذا المدخل في مجال الخدمة الترويجية لعقود عديدة، واعتباره على أنه خبرة تسهم في التنمية البشرية والمجتمع بطرق مختلفة: تحسين

\* ديمقراطية (Democrat) : العناصر للديمقراطية

الصحة البدنية والعقلية، وإثراء الحياة الثقافية، وتقليل الاستخدامات غير الاجتماعية للترويج، وتوثيق الروابط الاجتماعية. وعمومًا فقد اتفق أصحاب هذا الاتجاه على أن الترويج يقوم بإشباع الحاجات الإنسانية الملحة والمتغيرة التي تتأثر بدرجة كبيرة بالمجتمعات الحضرية الحديثة أو تغيير طبيعة العمل، والظروف الاجتماعية الأخرى.

ويرى معتققي هذا المدخل أن السعادة والحرية والاختيار الذاتي؛ يسهمون بدور حيوي في حياة المشاركين في الأنشطة الترويجية، كما يميل المدافعون عن هذا الاتجاه إلى القائل " أنه يجب أن يمول الترويج كأحد ميادين المستويات المدنية".

### 2/4/3 مدخل التسويق

نشأ هذا المدخل ونما بسرعة مذهلة في أواخر السبعينيات، والثمانينيات؛ نتيجة للضغوط المالية التي عانت منها مؤسسات الخدمات الترويجية العامة والتطوعية. من حيث أن الضغوط المالية، والضرائب التي عانت منها المؤسسات الترويجية، كل ذلك أدى إلى تبني إجراءات صارمة من أجل البقاء؛ مما مهد الطريق لظهور ما عرف بالمدخل التسويقي لإدارة المؤسسات الترويجية، ويستند هذا المدخل على فكرة أن الحياة الترويجية سوف تزدهر بطريقة أفضل؛ إذا تبنى مقدمو الخدمات الترويجية الطرق التي تستخدمها الأعمال الترويجية التجارية. كما نادي هذا المدخل بضرورة تطوير وتنمية المؤسسات الترويجية والتسهيلات والبرامج المقدمة لها؛ لكي تصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، وتحقق أعلى دخل ممكن.

قد كتب جون كرومبتن Jph Crompton وهو أحد أنصار هذا الاتجاه معلقًا على الاهتمام المتزايد بالمفاهيم التسويقية للترويج في مقابل المنظمات الترويجية غير القائمة على الربح:

"هذا الاهتمام يعكس أهمية التسويق كعنصر أساسي يقوم عليه نجاح وبقاء أية مؤسسة، ولكي تقوم هذه المؤسسات بدورها على أتم وجه، يجب أن تتوفر لديها المصادر والتمويلات اللازمة من المواطنين، وذلك في مقابل تقديمها للخدمات الترويحية للأفراد والجماعات.

ويجب أن نلاحظ أن اتجاه التسويق لم يمتد أثره إلى مؤسسات الترويج العامة وحدها، بل تأثرت العديد منها غير القائمة على الربح التي منها: YMCA, YWCA and YM-YWHA بالولايات المتحدة. ومن ثم اضطرت إلى زيادة اعتمادها على العوائد الذاتية في التمويل.

ولقد أثار الاتجاه التسويقي عدة قضايا، على الرغم من استحسان وقبول هذا الاتجاه. ومن هذه القضايا بل أهمها، أن الأموال التي تتلقاها المؤسسات الترويحية نتيجة تقديمها للخدمة لعملائها القادرين مبالغ فيها. ومن ثم أثير تساؤل حول إعفاء الأشخاص الذين يرغبون في ممارسة الرياضات الترويحية، ولكنهم لا يملكون نفقات ذلك، مثل: الأطفال والمعوقين وذوى الاحتياجات الخاصة الذين يعانون اقتصادياً.

### 3/4/3 مدخل الخدمات البشرية

إن مدخل الخدمات البشرية على النقيض من المدخل التسويقي، حيث يرى مدخل الخدمات البشرية أن الترويج عنصر هام من عناصر الخدمات الاجتماعية، الذي يجب أن يقدم للبشر بطريقة تساهم في تكوين وتشكيل أهداف وقيم اجتماعية مرغوبة، ولقد نال هذا المدخل دفعة قوية في السبعينيات، على سبيل المثال : عندما موّلت الحكومة الفيدرالية بالولايات المتحدة الأمريكي البرامج الترويحية كجزء من حربها على الفقر، ونهجت الحكومة المصرية مثل هذا النهج؛ حيث يستخدم الترويج كوسيلة للتدريب ولخلق فرص توظيف للشباب الذين يعانون اقتصادياً. ويتشابه مدخل

الخدمات البشرية مع مدخل جودة الحياة في أن كل منهما يؤكد على أهمية القيم الاجتماعية للخدمات الترويحية ، كما أكد هذا المدخل على أهمية تقديم البرامج الترويحية بطريقة تحقق تغيرات اجتماعية مرغوبة.

هذا لا يعني أن قادة الترويح يجب أن يصبحوا معلمي تربية صحية، أو معلمين في الإرشاد الوظيفي أو يصبحوا أخصائيين في التغذية، أو مستشارين قاتونيين ولكن هذا يعني أنهم يجب أن يدركوا الطبيعة البشرية، وأن يكونوا قادرين على التعاون ، وتقديم الخدمات في الوقت الملائم، وبطريقة جيدة.

قدم أصحاب هذا الاتجاه العديد من الخدمات الترويحية العامة، حيث قاموا برعاية الشباب في مجالات واسعة منها ما، هو تعليمي، ومهني، وفي مجالات تحسين الذات. كما قدمت لهم برامج الرعاية اليومية، وخدمات خاصة بالمعوقين وذوي الاحتياجات الخاصة، والأحداث الجانحين، أو المشروعات البيئية وغيرها من الخدمات. ومن هنا يختلف المدخل التسويقي عن مدخل الخدمات البشرية، في أن الأول يعتبر الإدارة الجيدة وتحقيق أقصى عائد هو الهدف الأساسي، بينما مدخل الخدمات البشرية يعتبر أن القيم الاجتماعية والمنفعة البشرية هو أول أهدافه وأهمها.

#### 4/4/3 المدخل الإرشادي (التوجيهي)

يعد المدخل الإرشادي (التوصيفي) من التوجهات الهادفة، حيث يؤكد على أن الترويح يجب أن يحقق تغييرات بناءة في المشاركين فيه. فعلى سبيل المثال : وصف روت روسل Ruth Russel البرامج الترويحية بأنها "تشاط هادف ومنظم يتم تصميمه لتحقيق نتائج فردية وجماعية مرغوبة".<sup>(0)</sup>

يظهر المدخل الإرشادي جيداً ، فيما يسمى بالترويج العلاجي، فعلى سبيل المثال : وصف باول ، ووهمان سبورت سئين Paul Wehman and Stuart Schleien والترويج العلاجي بأنه "يستخدم لتنمية برامج تعليمية فردية أو تأهيلية فردية، وأنه لكي يساعد المريض أو المتراد على إتقان مهارات حركية عامة، أو يحسن سلوكه الاجتماعي يجب على أعضاء الفريق العلاجي أن يراجعوا مستوى المرض والإعاقة والتعليم السابق" وعلى هذا الأساس يتم تصميم منهج يشمل البرامج التالية:

- (1) هدف البرنامج .
- (2) هدف تعليمي (على المدى القصير).
- (3) تحليل وظيفي لكل مهارة.
- (4) المفتاح اللفظي اللازم للتعلم.
- (5) المواد والوسائل اللازمة للتعليم.
- (6) إجراءات التدريس والتكيفات لكل مهارة.

وعلى الرغم من وجه الشبه بين مراحل الخدمات البشرية، والمدخل التوجيهي الاسترشادي، إلا أن مدخل الخدمات البشرية يشرك الأفراد في صنع القرار.

### 5/4/3 المدخل البيئي، الجمال والمحافظة.

هذا المدخل يمثله ثلاث مفردات غير مترادفة ، ولكن يوجد بينهم درجة من التشابه؛ فالبيئي يهتم بحماية البيئة الخارجية، ويحافظ عليها في صورة طبيعية وصفية بقدر الإمكان والجمالي هو الذي يقيم مظهر البيئة الطبيعي والصناعي. أما المحافظ ، فهو الذي يحافظ على البيئة الطبيعية، وماضيها التاريخي والثقافي، حيث ينجأ العديد من مخططي الترويج في

الحضر إلى إعادة تأهيل وتصميم المتنزهات القديمة، بغرض الحفاظ على الأهمية الثقافية والتاريخية للمكان، وبذلك يتم الحفاظ على المدن لغرض السياحة والبرامج الثقافية.

### ● الوعي البيئي

العنصر الرئيسي في هذا التناول هو علاقة العديد من الأفراد اليوم بالبيئة في أشكالها المختلفة. وقد وصف دانييل دوستين Daniel Dustin تجربة الارتباط الداخلي بالعالم البيئي، والقيم الروحية للبشر التي تنبع من خيراتهم مع الهمجية<sup>(0)</sup> وأوضح دوجلاس نورسن Douglas Knudson بأن حب الطبيعة، وقبول المسؤولية عنها يكون: "أكثر من مراقبة الطيور بالمنظارات المكبرة، أو تعريف الزهور البرية في الربيع، أنه تلقي وفهم الطريق التي تعمل بها الطبيعة. إن العلاقة بين جميع عناصر البيئة، هي مفتاح هذا التصور إن تناغم التغيرات البيئية، هو المظهر المؤثر، عندما يتلقى الإنسان تلك العمليات يفهم جيدًا الخلق ويشعر بتحديد إعادة التأهيل في أعرق معانيه."<sup>(0)</sup>

مع أن البرامج البيئية لا يمكن تنفيذها بسهولة من خلال نظرة شعرية لجمال الطبيعة. إن الحقائق السياسية والاقتصادية تلعب أيضًا دورًا في اتخاذ القرارات البيئية، على سبيل المثال: استمرار المعارضة ضد افتتاح محميات طبيعية في الغرب مما تضمن الجدل حول الصناعات الثقيلة التي توظف سنويًا الآلاف من العمال مثلما حدث بالولايات المتحدة الأمريكية في ولاياتها التي منها: كاليفورنيا California وأرجون Oregon. وهذه الحقيقة تخفف من الحاجة من الحفاظ على تلك المحميات التاريخية.

كانت هناك مجهودات كبيرة في العقدین الأخيرین لاستعادة التقدم الذي حدث في عقدي العامين 1960م ، و1970م في الحفاظ على البيئة وحمايتها . حيث وصف أنتوني لويس Anthony Lewis المحرر في نيويورك تايمز New York Times الجهود التي بذلها الكونجرس بالولايات المتحدة من أجل إقامة جمعية حماية البيئة الأمريكية وتشريع قوانين بيئية ، وإقامة معايير لحماية البيئة ، وتم تطبيقها بما فيها المحمية الطبيعية للحياة البرية في ألاسكا Arctic National Wildlife Refuge in Alaska وعمل ضوابط عند التنقيب عن البترول أو الغاز، ومنع إلقاء المخلفات السامة في البحيرات أو الموانئ، بعيداً عن الأنهار والشواطئ ، وعمل قائمة سنوية للفصائل المعرضة للخطر للعمل على حمايتها . فكانت وزارة الزراعة تعوض الفلاحين عن اقتطاع من 100.000 إلى 300.00 فدان من أجل زيادة المحمية القومية تونجاس Tongass National Forest ، وهي غابة مطر شهيرة في ألاسكا. (0)

مثل تلك التشريعات ، بالإضافة إلى المعارك التي قامت حول الاستغلال العام للأراضي في الصناعات الثقيلة والتنجم والتنقيب عن البترول والرعي، تمثل تهديداً مستمراً للبيئة في الوقت الحالي.

بالإضافة إلى تزايد إدراك أن إعادة التأهيل نفسها تمثل تهديداً مستمراً على الحياة البرية، وبذلك فهناك صراع حاد بين المجموعات المختلفة من المتحمسين لإعادة الترويج ، مثل التوترات بين متزلي الجليد والمنزلقين عبر القطر، والمجدفين ، وملاك المراكب ذات الموتور، ومتسلكي الجبال ، وراكبي الدراجات الجبلية .



لا تنادي فقط تلك الاهتمام بتعريف فلسفة لتشجيع الاستخدامات القومية المناسبة للغابات والمحميات الطبيعية ، ولكن أيضاً من أجل الدعم المادي الذي يسمح بإدارة المحميات في البرامج البيئية كي تعمل بكفاءة.

تلك القضية الكلية لا تشغل الولايات المتحدة بمفردها، ففي كندا على سبيل المثال: قدمت السلطات المختصة في المحمية الطبيعية التي أقامتها وزارة البيئة القومية تقريراً بعنوان (محميات رؤية للقرن الحادي والعشرين) هذا التقرير قدم خطة متكاملة للعمل على حماية المصادر الطبيعية للدولة ، ويشمل عروضاً لإقامة أكثر من 500 محمية طبيعية جديدة عبر كندا.

### 6/4/3 السعي وراء المتعة ، تناول الفرد

هذا تناول في البرنامج الترويحي يتعلق أساساً بطريق التزويد بالمتعة والمرح ، فهو يرتبط بإعادة الترويح كمنشآت فردي في درجة عالية، ويجب أن يتحرر من القيود الاجتماعية والأهداف الأخلاقية. إن هذا المصطلح "متعي Hedonist" ، يستخدم ليقصد الفرد الذي يسعي وراء المتعة الشخصية، وغالباً ما تكون ذات طبيعة شعورية أو جسدية ، ومصطلح "فردى Individualist" يتعلق بالنظرة الفلسفية التي تؤكد على أن كل فرد يجب أن يكون حراً ليجتهد عن إشباع رغباته ومتعة من بين مجموعة من الضغوط والضوابط الاجتماعية .

يوضح أن أشكال نشاط وقت الفراغ التي حصلت على أغلبية متزايدة في الحياة في معظم دول العالم تناسب هذا الوصف (إن الاستخدام المتسارع وقبول حرية تعاطي المخدرات والمشروبات الكحولية والقمار والجنس كممارسة تجارية ، وغيرها من أشكال البحث عن التسلية والقمار والسعي وراء المتع، وتلك الأشكال من الممارسات أفضل وصف لها أنها

غير أخلاقية ، على الرغم من أنها قانونية في بعض الأحوال، وغير قانونية في الأحوال الأخرى في كثير من دول العالم ، وتعتبر تجارب متعة مقبولة عند البعض ، وغير مقبولة عند البعض الآخر".

### 1/6/4/3 مفاسد المخدرات والمشروبات الكحولية

إن استخدام المواد التي تؤثر على العقل ، وتغيير المزاج كشكل من أشكال المتعة أو التجارب الاجتماعية، قد وجد في العديد من الثقافات والمجتمعات البشرية في الماضي والحاضر، وربما يكون بيع المشروبات الكحولية مسموح به قانوناً في بعض الدول، ويستهلكها البالغون في أنحاء دول كثيرة من العالم، ومنها الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، وباعتباره مشروباً اجتماعياً في حفلات الزفاف والحفلات العائلية ، وغذاء العمل ، وغيرها من أشكال الضيافة، وعلى العكس ، فإن استخدام المخدرات غير قانوني ، إلا في حالة الوصف الطبي، إن المخدرات هي أكبر تهديد للصحة وللأمان أكثر من المشروبات الكحولية ، فيموت من تعاطي الكوكايين والهروين سنوياً في أمريكا على سبيل المثال أكثر من سبعة آلاف شخص ، أما المشروبات الكحولية فيموت بسببها سنوياً حوالي 100.000 شخص ، حيث يقتل شخص كل زمن قدره 24 دقيقة من سائق مخمور، وأكثر من 500.000 شخص يصابون سنوياً في حوادث مرورية بسبب تعاطي المشروبات الكحولية.

تم إلقاء النظر على تلك المشكلة في مؤتمر الأمم المتحدة عام 1994م ، حول الجريمة الدولية المنظمة، حيث ذكر تقرير أن تجارة المخدرات على مستوى العالم تحقق أرباحاً سنوية قدرها 500 بليون دولار أمريكي، وكانت الولايات المتحدة هي المستهلك الرئيسي في العالم.

هناك واحدة من أحدث طرق تعاطي المخدرات، وهي أقراص الهلوسة التي أصبحت أكثر شعبية في معظم دول العالم ، وخاصة بين المراهقين والشباب من البالغين ، بينما هذا المخدر قد أظهر عددًا أقل من التوابع السلبية ، إلا أن السلطات الفيدرالية بالولايات المتحدة الأمريكية أعلنت أن له أخطارًا كبيرة على المدى القصير والبعيد.

### 2/6/4/3 القمار المنظم

جاء القمار المنظم **Organized Gambling** القانوني في العقود الثلاثة الأخيرة في أشكال متعددة التي منها الكازينوهات وصلات اللوتري، والعديد من الألعاب الممولة تجاريًا، التي انتشرت بسرعة كبيرة في الولايات المتحدة الأمريكية ، حيث ذكرت صحيفة نيويورك تايمز **The New York Times** أنه لا توجد صناعة أمريكية في العقد الحالي ، باستثناء برامج الكمبيوتر ، وتكنولوجيا الإنترنت، قد نمت بسرعة كبيرة مثل القمار المصرح به قانونًا عبر المجتمع قائلة :

" في عام 1988م كانت صالات القمار قانونية في ولايتين اثنتين فقط بالولايات المتحدة الأمريكية هما: نيفادا ونيوجرسي **Nevada & New Hersey** . واليوم (نوفمبر 1995م) فإن صالات القمار مصرح بها في ثلاثة وعشرين ولاية من الولايات الأمريكية ، وفي عام 1994م ، فإن المقامرين كانوا يدفعون في تذاكر اللوتري وغيرها من صور القمار مبلغ 482 بليون دولار أمريكي، وهو ما يزيد عن إجمالي الناتج القومي للصين، وكان يمثل 22% زيادة عن العام الذي قبله".<sup>(0)</sup>

وعبر الولايات المتحدة الأمريكية ، سقطت مدينة تلو الأخرى في التأثير الاقتصادي لجميع أشكال القمار، والصالات النهرية لا تترك الشاطئ إلا عندما تغادر لمدينة أكثر جذبًا ماديًا ، بينما كان الجدول يدور حول ضريبة

الدخل المرتبطة بتلك الأنشطة ، وأيضاً فرص العمل والزائرين الذين ينفقون أموالهم لدعم الاقتصاد المحلي، وهناك شواهد على أن التكاليف الاجتماعية للقمار تجعله مشروعاً غير مربح في معظم المدن المحلية بأمريكا.

وأحد الأسباب المعتبرة لهذا النمو الكبير لصناعة القمار ، هو التحول الأساسي في منظومة القيم الأخلاقية الأمريكية، فبينما ما زال البعض يرفضون القمار المصرح به قانوناً، حيث أنه يحطم حياة الملايين المقامرین سنوياً، وأيضاً هو خداع لنيل ثقة العامة . وهناك الأغلبية من المواطنين اليوم يقبلون القمار كنوع مناسب لقضاء وقت الفراغ.

وفي السنوات القليلة الماضية، قامت بعض القوى المنظمة التي تشمل الكنيسة ومجموعات من الآباء والقوى المدنية بالاعتراض على انتشار القمار المصرح به؛ مما نتج عنه رفض القمار في عدد من الولايات الأمريكية.<sup>(0)</sup>

### 3/6/4/3 الجنس التجاري

الشكل الثالث من اللعب غير الأخلاقي، وهو مكوّن أساسي في التناول للشخص المتعنى الذي يحتاج للترويج ، هو استخدام الجنس كشكل من اللعب أو المتعة ، حيث اتسع الجنس التجاري بصورة مأساوية في العقود الثلاثة التي تلت حركة التحول الثقافي في 1960م ، واتخذ أشكالاً متعددة تشمل بيوت الدعارة المرخصة في نيفادا Nevada تُدعى فتيات تحت الطلب الهاتفية، وشبكات الدعارة المستترة التي تنقل خدماتها في مدن عديدة عبر الرسائل والأفلام الجنسية والكتب والمجلات التي تباع حينذاك بصورة قانونية.

مع انتشار صالات القمار كصناعة مربحة في الولايات المتحدة الأمريكية ، وأيضاً الصالات النهرية وخطوط الطيران ، وعبر شبكات

الإنترنت ، وفي جميع أنواع السباقات، وإذا كان يقدم شكلاً مدمراً وسلبياً من أشكال اللعب، كما أعلنت العديد من السلطات، فيجب على الولايات والكنايس وأقسام الترويج أو البرامج العسكرية بالولايات المتحدة الأمريكية، أن تدعم الحملة ضده. وهناك أيضاً شرائط الفيديو والاسطوانات المدمجة للمشاهدة المنزلية، وعدد متزايد من المشاهد الجنسية، والموضوعات الجنسية في البرامج التلفزيونية ، يسمى الجنس الناعم (Soft Porn) على شبكات التلفزيون.

إن النظرة المعاصرة للجنس التجاري كعنصر من الثقافة الشعبية، ارتبط بها انتشار واسع داخل وسائل الإعلام ووسائل الترفيه والاتصال.

ظهرت بصورة كبيرة صالات الجنس، وتحولت أنواع كثيرة من الجنس الفجوري على الإنترنت ، مما يستوجب الاهتمام القومي، فإن المعرفة بأن الأطفال يمكنهم بسهولة أن يدخلوا إلى تلك المواقع ، وأن الإنترنت أصبح وسيلة لاتصال الشركاء في الجنس؛ مما استدعى بعض الجهود لإيقاف تلك المفاصد في منتصف العقد العاشر من القرن العشرين.

بينما هناك منظمات عامة لا تسعى للربح تقدم خدمات وقت الفراغ لا تمول تلك المواد المفسدة ولا المقامرة ، ولا أنواع التسلية الجنسية، ولكن مثل تلك الأنشطة تجد تمويلاً بصورة واسعة من خلال الرعاية التجاريين ، وفي العديد من الحالات مع استحسان وقبول الحكومة كثير على مستوى العالم.

### 7/4/3 فوائد نجاح البرنامج

النظرة الفلسفية الأخيرة لتصميم وتطبيق برنامج الترويج، وبرنامج قضاء وقت الفراغ كان موضوعاً مقدماً من العديد من دول العالم، وعلى رأسها الكونجرس بالولايات المتحدة الأمريكية في أوائل ومنتصف العقد

العاشر من القرن العشرين، وتمت مناقشته في العديد من النشرات، وبصورة أساسية في هذا التناول- ليس من الهام بصورة كبيرة أن نذكر مجموعة من الأهداف المرغوب فيها، أو أن ننفذ إحصائيات للمشاركة ، أو أن نحصر عدد المؤسسات الممولة لأنشطة أوقات الفراغ . وبدلاً من ذلك ، فإن المؤسسات الحكومية غير الساعية للربح والمعالجين والقوات المسلحة، ومنظمات الترويج يجب أن يعترفوا بصورة واضحة بدورهم وأهدافهم من أجل تحقيق استمرارية وفوائد المشاركة.

عند ممارسة منافع تلك البرامج على أساس عملية التطبيق تكون على ثلاث خطوات هي :

#### ● الخطوة الأولى: تعريف المنافع والفرصة

يشمل تعريف المنافع والفرصة تحديد مجموعة مستهدفة من المنافع، التي يسعى إليها المستخدمون والمؤسسات، حيث يمكنهم بصورة واقعية تقديمها مع إدارة التغيرات من أجل تحقيق المنافع.

#### ● الخطوة الثانية: تطبيق البرنامج

يشمل تطبيق البرنامج القيام بالتيسير وتقديم فريق عمل، والتعديلات المطلوبة لتحقيق المطلوب لتحقيق المنافع المرغوبة، وتنفيذ نظام التوجيه أثناء تطبيق البرنامج.

#### ● الخطوة الثالثة: التقييم من أجل التقويم والتوثيق

يشمل التقييم من أجل التقويم والتوثيق<sup>(0)</sup> تحليل البيانات، وتحديد إذا ما كانت منافع البرنامج قد تحققت أم لا، وتقديم التقارير على شكل نتائج للجمهور بصورة مناسبة، وخلال تلك العملية يكون من الضروري أن نحدد الأهداف، بمصطلحات مادية، ومنافع يمكن قياسها. حيث يؤكد بيل إكساهم Bill Exham مدير قسم الخدمات العامة في Community

Services Department in Scottsdale Arizona بأن هذه العملية، يجب أن تتم بصورة النتائج التي تقيس التغير أو التأثير أكثر من المخرجات التي توصف بصورة بسيطة كبرنامج.<sup>(0)</sup>

وضح لورانس ألن Lawrence Allen أن هناك عدد من الدراسات تمت لتطوير مجموعة واقعية من البرامج الموجهة للعامة ، وغيرهم من المؤسسات التي تقدم خدمات وقت الفراغ لتطبيق برنامج إدارة المنافع ، وعند اكتمال ذلك يحدث الترويج والاستفادة من خدمات وقت الفراغ. ويتحرك بصورة هادفة نحو التكامل والتوثيق، وتعميم المشاركة في حياة المجتمع، ويجب أن يستفيد المجال ذاته من وعي العامة ودعمهم.

استمرت التشرات المتخصصة والمؤتمرات مع أواخر العقد العشر من القرن العشرين للتأكيد على برنامج إدارة المنافع مع التوصيات بأنه يتكامل مع عملية الترويج الجامعي لقضاء وقت الفراغ.

### 1/7/4/3 قضايا طارئة

قضايا طارئة مرتبطة بالشباب شغلت اهتمام القادة هي :

- ازدياد غياب الوالدين في العمل وارتباطه بزيادة عوامل الخطورة.
- تزايد التقارير عن عنف الشباب، والنشاط العصابي.
- قلة الأنشطة الإيجابية خلال وبعد ساعات الدراسة.
- تزايد مشكلات الشباب التي تؤثر بدورها على الشباب.
- الفصل الجغرافي للعائلات بسبب ذهاب المراهقين إلى الجامعات.
- مشكلات مرتبطة بتحويل طلاب المدارس والكلليات.

### 2/7/4/3 نموذج لبرامج اجتماعية ناجحة

نتائج تقارير بعض المشروعات نفذت في الولايات المتحدة الأمريكية هي:

- تحسين أداء المدارس بنسبة 85% أكاديميًا، وبنسبة 77% اجتماعيًا.
- تطبيق قانون لبرنامج موجه نتج عنه 84% من إزالة المخالفات، وزيادة 30% من المتطوعين.
- مشاركة المراهقين في مراكزهم، وتحقيق البرامج الثلاثية القائمة بالمراكز.
- نتج عن جمعيات المدارس المحلية 50% قلة تعاطي المخدرات، و62% قلة في العنف الجسدي.
- 87% من الشباب الرافضين عبر البحار، وبرنامج المساعدة الأكاديمية، وما زالوا يرفضون الجريمة بعد الدخول في البرامج.

3/7/4/3 مثال لتخطيط برنامج الترويج المبني على المنافع في الحياة العسكرية.

إن الوثائق الدالة على نتائج نموذج لبرنامج التواصل المجتمعي الذي تم تصميمه للتعامل مع القضايا الشبابية الحرجة في القوات المسلحة الأمريكية ضمن عملية الترويج.

تم وضع عدد من البرامج التدريبية للطيارين قام بتطورها الجمعية القومية للترويج وجمعية بارك Park بالتعاون مع جامعة كليمسون Clemson وجامعة تكساس Texas بعنوان شباب في خطر Youth at Risk.<sup>(19)</sup>



### 4/7/4/3 البرامج الفلسفية : لا توجد نماذج نقيه

يجب التأكيد على أن تلك البرامج السبعة التي تناولت تعريف وإدارة وتنظيم خدمات أوقات الفراغ هي منفصلة، ولها مواقف فلسفية مميزة، ولا يشترط أن تتبع أي مؤسسة أو حكومة برنامجًا واحدًا حصريًا. فهناك العديد من المنظمات بالولايات المتحدة الأمريكية تجمع بين برنامجين أو أكثر في تعريف مهامها الخاصة. وهذا التناول يؤكد على استئثار التقرير الذي قدم في عام 1987م. من رئيس الجمعية الأمريكية التجارية للأنشطة الترويحية، حيث جاء في هذا التقرير ما يلي:

" إنه يفيد في العديد من الطرق، إن تلك الأنشطة التي تمارس خارج المنزل، هي آلة صحية كبيرة ، تنعم عقولنا وأجسادنا".

إن المهندسين عن طريق تلك الأنشطة الترويحية يعيدون شحن أنفسهم لمزيد من الإنتاج والعمل، إن المنافع الصحية للاقتصاد تكون مباشرة بصورة أكبر، كما أن ترويج المنتجات والخدمات هي صناعة تزيد عن 500 بليون دولار، وشبكة الاقتصاد لا تتوقف. هناك الملابس التي نرتديها، والسيارات التي تحملنا إلى أماكن الترويج، وآلات التصوير التي تسجل النجاحات، كلها مشتقة من استخدام أنشطة أوقات الفراغ.

المساحات المفتوحة هي عامل اجتماعي صامت أيضًا في قدرته على تقليل الجريمة والعنف، وقدرته على بناء متنزهات صغيرة، على أن يعلن الفوائد ، فأنت لا تلقي الأحجار، طالما لديك سلة تلقي بها الكرة".

تلك الرسالة شملت تعريف عناصر واضحة لجودة الحياة والتسويق وبرامج الخدمات البشرية، وأيضًا تشجيع قوي للعامل البيئي.

### 5/3 دليل المبادئ الأولية لخدمة وقت الفراغ في العصر الذي نعيشه

لممارسة التحرر وخدمة وقت الفراغ، فإنه من الممكن الآن تحديد بعض المبادئ الأولية لاستخدامها كدليل ومرشد للعمليات المتخصصة اليوم طبقاً لما يلي:

أولاً: إنه من المفترض أن مثل هؤلاء الأفراد - بغض النظر عن مجال تخصصهم - أن يعتبروا الترويح ووقت الفراغ مجال مهم جداً لنمو الإنسان، وتنمية المجتمع. وينبغي التعامل مع مثل هذه الفلسفة المعاصرة المنظمة لخدمات الترفيه والتسلية على أنها من القضايا المهمة في الحياة المعاصرة، ودور الحكومات وتطوير برامج قائمة على احتياجات المجتمع الظاهرة، ومكانة تعليم وقت الفراغ.

### 1/5/3 مكانة الترويح في المجتمع المعاصر

تنظر بعض المجتمعات في بعض دول العالم إلى الترويح، على أنه ظاهرة اجتماعية، وأن فاعلية المجتمع تتأثر بالأنظمة الحكومية في مؤسساتها وفي قراراتها التي تؤثر في سياسة الحكومة، والخبرة والممارسة عبر السنين. ويمكن تقبل هذه النظرة على أن مختلف المستويات والحكومات تحمل مسؤولية توفير خدمات أساسية للمواطنين، حيث تشمل هذه الخدمات الوظائف المرتبطة بالأمن، والحماية، والتعليم، والصحة، والخدمات الأخرى التي تساهم في الحفاظ على نوعية الحياة لكل المواطنين.

ويرتبط نظام المسؤولية الحكومية في بعض دول العالم بالقبول العام لمفاهيم Judeo-christian الذي يقدر ويكرم الكائن البشري، والحاجة إلى مساعدة الأشخاص بعضهم البعض، ومن خلال الحكومات والعديد من هيئات المجتمع التطوعية. فلقد تتقبل الدول المسؤولية لتوفير الخدمات

المطلوبة، وإيجاد فرص للناس في كل المراحل العمرية في الحياة ولهؤلاء الذين حرموا بطريقة أو بأخرى من هذه الخدمات.

### 2/5/3 الاحتياجات الفردية للمواطنين

إن الترويج ووقت الفراغ هما أشكال مهمة للخبرة الشخصية في الحياة المعاصرة لفوائدهما الروحية، والعقلية، والمادية، والعاطفية والاجتماعية، والبدنية التي يقدماتها وتدعم خبرات وقت الفراغ الايجابية نوعية حياة الشخص، وتساعد كل شخص على تطوير احتياجاته الأساسية الكاملة. وإمكانية تحقيق ذلك؛ ينبغي على الحكومات ومؤسسات المجتمع المسئولة أن توفر مصادر الترويج، والبرامج وتعليم ممارسة أنشطة وقت الفراغ عندما يُستغل ويُستخدم بطريقة إيجابية وإنتاجية.

### 3/5/3 مسؤولية الحكومة

بالإضافة إلى توفير هذه الفوائد الشخصية؛ فإن الترويج -من خلال ممارسة أنشطة وقت الفراغ- تساعد المجتمع على توفير الاحتياجات الصحية، واكتساب الفوائد الاقتصادية والحفاظ على معنويات المجتمع، في كل المستويات (محلي، وإقليمي، وقاري، ودولي)، وينبغي على المؤسسات الحكومية في الدولة، حينئذ تحمل مسؤولية إعداد شبكة من المصادر المادية للمشاركة في وقت الفراغ التي تشمل على: المتنزهات، الملاعب والمراكز الرياضية البدنية، والإمكانيات الرياضية بالإضافة إلى تسهيلات الترويج الخاصة. وينبغي على الحكومة تحمل مسؤولية تخطيط وتنظيم وتنفيذ البرامج تحت إشراف قيادات متخصصة مناسبة لكل مرحلة من مراحل العمر الزمني.

ويجب أن تكون الحكومة على علم بأن هناك منظمات اجتماعية، تتضمن مجموعات خاصة ومتطوعة وعلاجية وصناعية وزراعية وتجارية، وما إلى ذلك من منظمات يرفعوا برامج الترويح، التي غالبًا تكون مصممة لتواجه احتياجات متخصصة أو اهتمامات تروحية متقدمة؛ ولهذا، فإن دور الحكومة البارز يجب أن توفر الأرضية الأساسية لفرص ممارسة أنشطة وقت الفراغ، وملء الفجوات غير المستغلة من المنظمات الأخرى التي لم توفر البرامج المطلوبة لخدمة وقت الفراغ.

### 4/5/3 أهداف المنظمات الأخرى

يجب على كل منظمة تساهم في مجال أنشطة وقت الفراغ أن تكون لها أهداف متخصصة خاصة بها لتقديم الخدمات الترويحية، قائمة على أهدافها العامة وطبيعتها وأعضائها ومصادرهما المتاحة.

يتبعي أن يأخذ الترويح للمؤسسات العسكرية (الجيش، والشرطة) الأولوية من أجل تنمية مستويات اللياقة البدنية، والمعنويات الإيجابية، وبناء روح المشاركة وتقليل المشاكل المتعلقة بالمخدرات والمشروبات الكحولية أو التمرد والعصيان وضرورة توفير برامج أنشطة وقت الفراغ لأسر العاملين في المؤسسات العسكرية.

إن الهدف العام لبرامج الترويح الوظيفي هو تحسين إنتاجية العمال عن طريق رفع مستوى اللياقة البدنية والعقلية والمعنويات وتحسين العلاقات بين الإدارة والأفراد وانتقاء الموظفين المهرة الأكفاء، وتقليل المشكلات المرتبطة بالملل ورتابة العمل.

والأهداف المحددة في العلاج أو الترويح كخدمة للعلاج التروحي، تتضمن الطريق المنظم المطور للمهنيين والمتخصصين، وتعاملهم مع مرتاديهم أو مرضاهم المباشرة لهم في توجيه البرنامج.

وكمبدأ شامل اليوم، فإن كل أشكال خدمة الترويج المنظم من جهة الحكومة أو منظمات خدمة المجتمع غير مستفيدة. يجب أن تكون ذو هدف موجه ومحدد؛ بينما يقوم بعض الأفراد بعمل الترويج بدون أي وعى وإحساس أو غرض. فإذا كانت برامج خدمة وقت الفراغ هي الحصول على الدعم من دافعي الضرائب أو هؤلاء الذين يساهموا في تمويل مؤسسات المجتمع فيجب أن تصمم لجلب نتائج واضحة وذو قيمة للمجتمع.

### 6/3 دلائل أخرى

بالإضافة إلى هذه الدلائل العامة، هناك عدد آخر له دور متخصص في خدمة وقت الفراغ.

### 1/6/3 التنسيق بين المؤسسات

تملك مجتمعات كثيرة من دول العالم العديد من المنظمات المختلفة التي توفر خدمات أنشطة وقت الفراغ، ولكنهم غالباً يقدمون هذا بنفس الطريقة التي يقوم بها معظمهم، وكأنها نسخة طبق الأصل، وفي نفس الوقت هناك فجوات مستمرة في الخدمة تؤدي إلى احتياجات لا مقابل لها ولا شيء يسدها.

ولهذا فإنه من الضروري لكل أنواع المنظمات التجارية والخاصة والتطوعية والعامة لخدمة أنشطة وقت الفراغ، أن تتعاون مع بعضها البعض في تحديد احتياجات المجتمع، وقبول الوظائف المناسبة، وقبول الأدوار الملائمة لهم في إيجاد فرص للترويج. وهذا سوف يساعد في منع المنافسة التي لا ضرورة لها بين المؤسسات، وتحديد الخدمات وملء الفجوات في خدمات وقت الفراغ للمجتمع، والمتشابهة مع هذه الأنواع العديدة من الرعاية المدعمن الذين يستطيعون المشاركة بمصادرهم،

ويعرفون كيف يطورون هذه البرامج المتحركة، التي ستكون أكثر تأثيراً عن عمل كل مؤسسة بمفردها.

### 2/6/3 إدماج المشاركين

تُملَى فلسفة معاصرة صحيحة للتجديد، بأن المتحدثين والمشاركين أنفسهم، ينبغي أن يشتملوا بقدر الإمكان في تحديد وتأكيد البرنامج والاحتياجات من خلال الاعتماد على اللجان أو المجالس الاستشارية ومؤسسات الملاعب والقوات العامة أو المتطوعين، وتلك المشاركة لها فائدة مزدوجة هي:

(1) يستطيع مواطن المجتمع أن يكون قادر على القيادة والنصح والمعاونة، ومصادر أخرى للبرنامج.

(2) انشغالهم كمؤيدين للبرنامج، ويمثلون جمهور الناخبين النشطين له في السياسة والوظائف الإستراتيجية الأخرى.

فبينما هذا المبدأ يستخدم في برامج الملاعب وفي الترويج التي ترعاه الحكومة، فهو ينطبق أيضاً على أنواع أخرى لعضوية المؤسسات أو الخدمات المتخصصة، وخاصة في مجالات مثل حرم الجامعات، والموظف، والمؤسسات التطوعية، والترويج والمشاركين المتطوعين في مجموعات التخطيط. وفي العملية الفعلية للبرنامج التي تكون أساسية.

### 3/6/3 توازن التسويق واتجاهات خدمات الإنسان

يبدو أن هذين الاتجاهين لإدارة خدمة الخالين من وقت الفراغ، متعارضان مع المنشأ الفلسفي المعارض، فهل يمكن أن يتم التوفيق بينهما. فكما أظهرت معارف سابقة، فإن العوامل الاقتصادية والعوامل الأخرى، قد أجبرت على ظهور العدوانية والاندفاع في تسويق خدمات وقت الفراغ لغير

العاملين، ومن بينهم مكاتب أساسها الترويج، ومكاتب عدم الترويج (غير المستفيدة).

ولكن عدد من المسؤولين أكدوا على أن الهيئات في القطاع العام، بينما يمكنهم التنبؤ، واتخاذ اللازم. فلابد من أن يهتموا بالأولويات الاقتصادية والاجتماعية التي تفيد المجتمع بشكل عام.

وعلى سبيل المثال، يناقش رونالد ريجنز Ronald Riggins أن الخصوصية المتزايدة على مسيرات وبرامج الترويج والتسوية الضرورية، من وجهة النظر العملية؛ فإنه من الضروري أن نربط اتجاهات التسويق، وخدمات الإنسان من خلال موضوعات القدرة وعدم القدرة، وأساليب الإدارة. وهذا يعنى أنه بين كل جهة يتم التخطيط للاستفادة من برامج إنعاش السوق، والخدمات بشكل كفاء واقتصادي بقدر الإمكان.

ومع نية زيادة مصادر الدخل لتدعيم المصلحة العامة. فإنه من الضروري أيضًا إتباع أولويات اجتماعية معينة، وأن نواجه الاحتياجات النقدية على الرغم من التكاليف، وعدم الوفاء للمتلقين للخدمات والترفيه، وميزانيات الملاعب. ومن خلال هذا السياق؛ فإن اتجاه الإدارة المبني على الاستفادة والذي تم وصفه في هذا الفصل، ما هو إلا وسائل مفيدة كامنة للتوفيق والترويج التسويقي، ونماذج خدمات الإنسان وأهداف التوكيل، هذا يمكن أن تتضمن عناصر اجتماعية ومالية. وعندما يتحقق التوفيق بينهما؛ ينبغي أن تنتج عن مستوى أعلى للدعم المالي للانتعاش والترويج وميزانية أعلى.

إن الاتجاه المفيد الذي يُتبع في انتعاش وترويج القوات المسلحة، يتضمن عناصر برنامج متنوع مبني على إسهامهم لمهمة الترويج. فهؤلاء مع القيم العالية، بجانب أهداف عملية ترويجية، وتنشيطية، تتلقى دعم مثالي كامل بدون أتعاب؛ لأنه مفروض عليها المشاركة، وعناصر برنامج

آخر، يجب أن يتحمل الأتعاب، التي تدعم التكاليف، وتجعلهم مدعومين ذاتياً.

### 4/6/3 الحاجة إلي تعليم وقت الفراغ المؤثر

في النهاية، فإنه يوجد احتياج إلى ارتقاء تعليم وقت الفراغ المؤثر بين القطاعات المتنوعة العامة، وبين المتخصصين، في مناطق أخرى لخدمات المجتمع أو في أنظمة خاصة. فترات أسلافنا الزاهدين واعتماد فروق طويلة على خلق العمل الديني جعلهم غير قادرين على الوعي بالقيمة الأساسية في المجتمع البشري، والحياة اليومية للأفراد والأسر.

فالجهد لتشجيع الفهم الكامل، وتقدير الإبداع وأشكال البناء الأخرى، التي تضمنت إشغال وقت الفراغ في ضوء المتغيرات التي ورثت خلال العقدين الماضيين، فإن الكثير من الأشكال المعروفة للترويح والتسلية في الرياضة ووسائل الإعلام والسياحة، والأشكال الأخرى المتعلقة بوقت الفراغ تتكلف مبالغ طائلة لتحديد أنواع الجذب لوقت الفراغ، التي يمكن أن تقدم للعامة، والاهتمام الأساسي هو التربح وكسب المال، ومنتجاتهم وخدماتهم تشكل أشكال جذب لأوقات الفراغ سواء كانت سلبية أو مدمرة للذات والتي تصمم وتسوق من خلال طرق جدلية متكافئة.

أصبح من الواضح في منتصف عام 1990م. أن كثير من الدول اهتمت بشكل كبير بانهيار القيم الأسرية التقليدية، والتراكيب الاجتماعية التي تتبناها وسائل الإعلام للترويح والتسلية، والتي نراها تتزايد بشكل مستمر كسبب رئيسي للمشكلات الاجتماعية الرئيسية.

ويوفر هذا التطوير فرصة مهمة للترويح والتسلية والملاعب وخدمة وقت الفراغ للمتخصصين والمهنيين، لكي تسمع أصواتهم،



ويحصلوا على دعم إيجابي وبناء لقيم وقت الفراغ بين شعوب كثيرة في العالم من جميع مستويات الأعمار العمرية الزمنية.

### 7/3 مواجهة التحديات في المستقبل

إن المبادئ والدلائل التي تم تقديمها في حديثنا نتعامل بالأساس مع الحاضر. وعلى الرغم من ذلك، فإن الذين يقع هذا المرجع بين أيديهم، ويتصفحون صفحاته بعيونهم- من طلاب كليات الجامعات الناطقين باللغة العربية من خلال دراسة مناهج فلسفة أنشطة الترويح، وأنشطة الرياضة على المستوى الإقليمي والقاري والدولي- متطلعين إلى مستقبلهم- وماذا سيجلب لنا خلال بقية هذا القرن الواحد والعشرين من خلال التغيرات الاجتماعية والاقتصادية، التي تؤثر بصورة سريعة في استخدامنا لوقت الفراغ؟

ويجادل Patricia Farrell & Richard Trudeau إننا في

منتصف التغيرات التي تستمر خلال العقود التالية. فإذا فقد المتخصصين والمهنيين في مجال الترويح الترفيهي، وأهمية ما يحدث الآن والاستفادة منه، فإن الخطر سيكون حقيقي بدلاً من أن يكون جزء من تنمية وتطوير أمة، ودعم تواجد أخلاق اجتماعية جديدة.

" يتطلب هذا الوقت جوانب أخلاقية توضح وتعزز الاهتمام المتزايد بالمجتمع وحساسية العلاقات البشرية، وإستراتيجيات إدارة الحالة البشرية وأهميتها في العقود القادمة"<sup>(0)</sup>

وتؤكد العديد من الهيئات المعاصرة في مجال خدمة وقت الفراغ، أن جلب التغيرات المطلوبة سوف يتطلب موجه جديدة من التدخلات، والترويح والملاعب المتخصصة في كل أشكال الخدمات المطلوبة للتفكير بتخيل أكثر، يحتاج إلى توجيه الهدف وجعله مرناً، وأيضاً مستعد لتحمل

المخاطر لكي ينجز، ويحقق النتائج المطلوبة. فهم يحتاجون إلى اتخاذ مناخ متخصص، وتنظيمي يكون متداخل وفعال مع كل فرد يشارك في أغراض عامة، ويعمل على تحقيقهم.

### 8/3 جهود التنبؤ بالمستقبل

لقد حاولت مجموعات دراسية **United States and Canada** في التنبؤات النظامية المطورة للتغيرات الاجتماعية التي تزداد أكثر وأكثر في القرن الحادي والعشرين. فعلى سبيل المثال: دراسة متداخلة لهيئة الترويج والتسلية والملاعب الكندية، ومجموعة إعادة التفكير في عمل خطة منظمة لتحديد وتعريف الاتجاهات الحديثة المتوقعة لتحديد وتشخيص المجتمع الكندي في العقود القادمة وهذه الدراسة تشمل ما يلي:

- (1) البلوغ **adulthood** : الأسرة المتزايدة ذات العديد من الشباب البالغين، وكبار السن، وأحداث أسرية غير التقليدية.
- (2) تغير التركيب الاقتصادي. **Structural economic change** : مع تحليل عميق وتأكيد على الكمبيوتر، وتقدم الاتصالات، وتقسيم السكان إلى ريفيين، ومدنيين.
- (3) الخضرة **greening** : الحفاظ على البيئة مع الاهتمام المتزايد بالإدارة الطبائعية، والإدارة الفاعلة، والحفاظ على ساكنيها، وقاطنيها.
- (4) شبكة التسلية الإلكترونية **electronic entertainment** : مع الفصيلة الحقيقية التي تحدث الخبرات والتجارب الفعلية.

(0)

### 1/8/3 جدول اتجاهات القرن الواحد والعشرين بالولايات المتحدة الأمريكية :

العديد من الاتجاهات المماثلة، تم وصفها في تقرير ملاحظة وقت الفراغ الكندية، عن طريق المهنيين ومعلمي التربية الرياضية في مجال خدمة وقت الفراغ في الولايات المتحدة، فعلى سبيل المثال: في عام 1990م، تم عقد مؤتمر قومي لتحديد الاحتياجات النقدية في مجال الرعاية National Recreation and Park Association ، وقد تم التركيز على الاختصاصات المباشرة، وأشكال الترويح والتسلية والملاعب، عما تم ذكره من قبل في التقرير الكندي. وأدت هذه المؤثرات إلى نتائج عديدة تشمل ما يلي:

- يجب على المهنيين في مجال الترويح والتسلية والملاعب، أن يكونوا قادرين على تحديد وتحليل دعم التغيرات في المجتمع.
- يوجد اتجاه قوي نحو المشاركة الفعالة في عملية صنع القرار بواسطة المواطنين والموظفين، ومطلوب أساليب قيادية جديدة لمهني الترويح وملاعب التسلية عملية بناء المباني الجماعية.
- استمرار تعدد الثقافات ونموها بسرعة: يجب على مهني الترويح والملاعب، إيجاد طرق للاحتفال بالثقافات المتنوعة داخل المجتمع.
- استمرار نمو حركة التحسين وتسهيل خدمات وقت الفراغ والترويح والملاعب وتحديدها مباشرة مع عملية حركة التحسن.
- سوف يعتمد النجاح على قدرة المنظمة في بناء علاقات متعاونة، وإنشاء شبكات وتحالف مع المنظمات بعضها مع البعض الآخر.
- إنه من الضروري تحسين صورة المهن سواء خارجياً أو داخلياً؛ حتى تكون العلاقة بين برامج الترويح والملاعب والقيم والقضايا المعاصرة واضحة تماماً.

- ظهرت السياحة على أنها واحدة من صناعات النمو العالية، وزيادة أهمية التعبير عن وقت الفراغ؛ وانضمام ومشاركة الترويج والملاعب مع السياحة، ومدى التفاعل بينهما.

(0)

### 9/3 تحديات وإستراتيجيات المستقبل

في ضوء المتغيرات الطارئة في المستقبل التي تعرض لها هذا الفصل، فإن العديد من الجمعيات والمؤسسات الحكومية في عدد من دول العالم سعت إلى وضع إستراتيجيات ملائمة للعقود التالية، على سبيل المثال: جمعية بوريو لإدارة الجزيرة بالولايات المتحدة Bureau of Land Management in the U.S قدمت تقريراً هاماً في عام 2000م. عن الترويج الذي عرف التحديات المحددة التي تواجه المشروعات في السنوات المقبلة، واقترح استراتيجيات للتعامل مع تلك التحديات. وفوق ذلك فقد وضع أربع عشرة سياسة محددة للتعامل مع مثل تلك القضايا كمصدر للتقييم والحماية، وخدمات الزائر، والشراكة، واستخدام مجموعة من المصادر، والاعتماد على استغلال الأراضي العامة، والسياحة، ومرجع تنمية التخصص، وتطوير وإدارة المتخصصين.

وهناك عدد آخر من المؤسسات الحكومية، والجمعيات المتخصصة، والمنظمات غير الساعية للربح المتخصصة في خدمة أوقات الفراغ في العديد من الدول المتحضرة، قد طورت دراسات للتخطيط، أظهرت السياسة الرئيسية المتعلقة بالإستراتيجيات التي تحتاج إليها من أجل النجاح في السنوات المقبلة. ففي سبتمبر عام 1996م قام متخصص في فلسفة الترويج وأوقات الفراغ بأمريكا بتنفيذ دراسة متكاملة عن الترويج، والمنتزهات، وخدمات المربين في وقت الفراغ في الولايات المتحدة وكندا،

حيث طلب من المفوضين معالجة أهم التحديات التي تواجه هذا التخصص في السنوات المقبلة، وكانت نتائجهم في الأربع عشرة سياسة تحد في القرن الحادي والعشرين قد ظهرت في الجدول (1/ف3)، وأن العديد من تلك التحديات تم مناقشتها في الجزء الختامي من هذه الفقرة مجتمعة تحت أربعة عناوين رئيسية هي:

- التحديات المرتبطة بتنوع السكان.
- التحديات المرتبطة بالمفاهيم البيئية.
- التحديات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات.
- الترويج والخصوصية ومستقبل العمل في وقت الفراغ.

#### جدول رقم (1/ف3)

ترتيب أهمية التحديات التي تواجه مجال خدمة وقت الفراغ في القرن الحادي والعشرين

الدرجة	التحديات	م
453	الفروق الحادة المتزايدة في المجتمع (السلالة، والعمر، والجنس).....	01
437	تأكيد الأهداف الاجتماعية من الترويج: العمل مع الشباب المعرض للخطر، وخدمة الأشخاص ذوي الإعاقة، وتشجيع التنمية المجتمعية.....	02
434	تحقيق الفهم الكامل للحكومة بقيمة إعادة التأهيل، والمتنزهات، والحرفية في خدمة وقت الفراغ.....	03
417	إدخال الترويج في برامج المتنزهات والمرافق وخاصة في المدن الداخلية، وللمجموعات القليلة من السكان.....	04

تابع جدول رقم (1/ف3) ترتيب أهمية التحديات التي تواجه مجال خدمة وقت الفراغ في القرن الحادي والعشرين

- 05 تبني مفهوم الإدارة القائم على المنافع، والإثبات بالبحث،  
411 ونشر النتائج الإيجابية للترويج.
- 06 تشجيع الترويج، حيث أنه مرتبط بمجال الصحة. ....  
392
- 07 تطوير الشراكة مع المنظمات البيئية لحماية المناطق البرية  
ومصادر المياه، وما إلى ذلك من منظمات. ....  
386
- 08 توظيف برنامج التسويق من أجل الكفاية الذاتية والحصول  
على تقدير العامة ودعمهم. ....  
378
- 09 توسيع وتحسين البرامج الأسرية والمرافق. ....  
373
- 10 تشجيع القيم العليا والممارسات الأخلاقية في منافسات  
الشباب. ....  
363
- 11 المشاركة الكاملة للأفراد ذوي الإعاقة في البرامج المجتمعة  
للترويج. ....  
360
- 12 خطة طويلة المدى للترويج وإدارة وقت الفراغ مرتبطة  
بالاقتصاد. ....  
341
- 13 تطوير مستويات عليا من المهنية عن طريق المؤهل  
الدراسي والتعليم المستمر ومستويات البرامج. ....  
340
- 14 توحيد الفروع المنفصلة في مجال خدمة وقت الفراغ  
(الحكومي)، غير الساعي للربح التجاري، والعلاجي، في  
برامج ومشروعات عامة). ....  
290

Source: Richard Kraus, Leisure in a Changing America( Needham Heights, Mass: Allyn and BACON 2000). Note: Each challenge should be Preceded by the " Need to..". They are ranked in order by respondents, with 1 being the highest and 14 the Lowest.

### 1/9/3 التحديات المرتبطة بنوعية السكان

لقد أظهرت بعض دول العالم وعلى رأسها كلاً من الولايات المتحدة وكندا لتحولات درامية في مظهر السكان، الذي أثر على إدارة خدمة أوقات الفراغ والبرامج المتخصصة لذلك وهي:

#### • مجموعات العمر الزمني Age Grouping

إن الأعداد المتزايدة من الأطفال في العمر الزمني للمدرسة، وكذلك التغير في الموالييد، مقارنة بالعدد الضخم للمواطنين الأكبر في العمر الزمني(السن) في كل دولة، سوف يتطلب توسيع متلقي الخدمة، وشبيه بذلك التغيرات الدرامية في بناء الأسرة وخاصة تزايد أعداد البالغين العازفين عن الزواج، والأسر ذات العائل الواحد، سوف تمثل أيضاً تحديات الحاضر بالنسبة للحكومة وللمؤسسات غير الساعية للربح.

#### • الاهتمامات المتعلقة بالنوع Gender –Related Concerns

تصف بحوث علمية حديثة التقدم الذي أحرزته النساء والفتيات في فرص وقت الفراغ والوظائف المتخصصة، التي غيرت السقف الزجاجي التقليدي، وكذلك تغيير توقعات الرجال والصبية.

#### • القضايا المتعلقة بأسلوب الحياة Lifestyle Issues

هناك قضايا ذات أهمية متزايدة مرتبطة بقواعد وقت الفراغ ودوره بالنسبة للشباب وللبالغين، فلقد جاء قرار المحكمة العليا بالولايات المتحدة في يونيو عام 2000م بالسماح لمنظمة الكشافة الدولية لتمنع عارضي الجنس المنزلي من كونهم أعضاء أو قادة في المنظمة؛ مما أدى إلى اعتراضات بخرق الحقوق المدنية، وغيرها من القضايا المتعلقة بالإعفاء الضريبي، أو الخصومات على العضوية في نوادي السياحة (24). وشبيهه

من ذلك القضايا التي نشبت في كاليفورنيا California بخصوص منع بعض المدارس طلابها من الرفقة والاشتراك في نوادي خاصة.

#### • تأثير الاختلاف الأخلاقي والعرقى

#### Impact of Racial and Ethnic Density

إن الحاجة في خدمة السكان المختلفين تزايدت عنها في الماضي مع النمو المتزايد للجنس البشري على مستوى دول العالم تقريباً وخاصة الأمريكيان المختلفين، حيث تزايد اهتمامهم ونشاطهم في الحياة السياسية، على الرغم من اختلافهم الخاص باعتبار أصولهم، التي تميل إلى تقاليد الثقافة اللاتينية. وهناك مثال: حيث العدد المتزايد من مشاهدي التلفاز في الولايات المتحدة يشاهدون برامج باللغة الإسبانية على شبكتي يونيون

#### وتليمونديو Univision & Telemundo

وهناك أقليات أخرى من الأمريكيان مثل: الأمريكيان الآسيويين، والأمريكان الأصليين، حيث يرمز إلى الدور الأمريكي اليوم على أنه مجتمع مصقول أكثر من كونه مجتمع مذاب.

#### • القضايا المرتبطة بالدين Religion- Connected Issues

غالباً ما يكون العرق والأخلاق مرتبطين بمبادئ دينية، كما في حالة النمو المتزايد في أعداد المسلمين في الشرق الأوسط حتى آسيا. وهم الآن جزء من المجتمع الأمريكي، وغالباً ما تكون معتقداتهم وعاداتهم في صراع مع القيم الأمريكية التقليدية، بالتالي يتجهون إلى المنظمات المجتمعية التي تخدمهم، وهناك مثل: أن بعض المنظمات الترويجية ترفض المسلمين أن يكونوا قادة.<sup>(0)</sup>

أصبح الدين بذاته قضية رئيسية أخرى تواجه العديد من مؤسسات خدمة الترويج، فهناك الحق في أداء صلوات خاصة في مباريات المدارس



العليا، وكذلك تقدم خصومات خاصة في أوقات من العام لأعضاء الكنيسة، وهناك طقوس دينية خاصة تقدم في أماكن عامة ومناسبات معينة؛ مما أدى إلى قضايا كثيرة في المجتمع الأمريكي، ويُعقد حفل موسيقى خاص في الحدائق العامة وممارسات أخرى في المدارس العليا أدت إلى بعض الصراعات<sup>(0)</sup> وبوضوح، فإن الترويج ومؤسسات تقديم خدمة وقت الفراغ سوف تستمر في مواجهة مثل تلك التحديات في السنوات المقبلة.

### 2/9/3 التحديات المرتبطة بالمفاهيم البيئية

إن بعض الدول ومنها الولايات المتحدة وكندا أصبحت مرتبطة بالمتغيرات البيئية، وبالتالي كانت الحاجة إلى حفظ البيئة الطبيعية، وقد نشأت عدد من الصراعات بسبب ذلك، والواضح أن هناك تصادم بين ثلاث مجموعات مختلفة هي:

- المجموعة الأولى: أولئك الذين يحاولون لفتح الغابات وغيرها من المساحات البرية من أجل التنقيب عن البترول، والبحث عن المعادن الثقيلة وغيرها من الأسباب الاقتصادية من أجل دعم التوظيف المحلي.
- المجموعة الثانية: آخرون يطالبون بالحق في استخدام المساحات البرية ومصادر المياه الرئيسية من أجل الترويج، على الرغم من الدمار الذي لحق بالبيئة، وكذلك للاختراقات التي حدثت وتعارضت مع طموح السكان والمشاركين في الترويج.
- المجموعة الثالثة: هناك آخرون يحاربون بقوة لمقاومة جميع أنواع الغزو للبيئة الطبيعية، وخلق تلك الصراعات، وهناك مقيمون وموظفون حكوميون يعارضون التدخل الفيدرالي الأمريكي كمثل فيما يطالبون به من الحقوق المحلية.

• المجموعة الرابعة: هناك عدد آخر من القضايا البيئية تشكل صعوبة كبيرة، فإن الجهود المقدمة للفصائل البرية، مثل: أنواع الغزلان و الأسود الجبلية والذئاب والديبة، يتم معارضتها غالبًا عن طريق الفلاحين والمقيمين الجدد الذين بنوا منازلهم بالقرب من المناطق البرية، وفي بعض الولايات الأمريكية فإن استخدام الطائرات النفاثة تم حظره على طول خطوط الساحل المأهول بالسكان؛ مما أدى إلى مشاكل قضائية. فإن المباني القريبة من المساحات البرية قد نالها تخريبًا كبيرًا، والعربات التي تزحف على الجليد تم منعها من الغابات والحدائق الرئيسية.

#### • الصراعات المدنية

هناك مشكلات قانونية تواجه حق المجتمعات الصغيرة، وتمنع من المناطق المجاورة من استخدام شواطئهم، والملاعب التي منها التنس على سبيل المثال، وغيرها من المتنزهات. تلك المشكلات المدنية تتزايد في المساحات البرية وتخلق مشكلات للجهات الحكومية، ففي المدن الكبيرة ذاتها، فإن السكان المحليين يعتبرون غالبًا في بعض الدول من الأقليات العرقية والأخلاقية في الزحام السكاني المنتشر عالميًا، فيرون حدائق جيرانهم التي تخدم المجتمع، يقوم البلدوزر بإزالتها من أجل السماح بتشييد مسكن خاص باهظ التكاليف.

إن جميع تلك القضايا والتحديات من أجل الترويج خارج المنزل وبرامج المتنزهات والمرافق تواجه تلك الصعوبات.

### 3/9/3 التحديات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات

تعتبر التحديات المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات واحدة من أكثر التنبؤات انتشاراً للمستقبل، وهو أن المجتمع قد أصبح أكثر تفاعلية، حيث تعتمد الغالبية على الأدوات التكنولوجية، مثل: التلفاز والهواتف وأجهزة المحمول وأجهزة الاستشعار عن بُعد، والآن الاستجابة الآلية، والحواسيب الآلية، وماكينات الفاكس المنزلية، وأجهزة مشابهة في عالم العمل والتجارة، وكذلك في حياتنا الشخصية.

إن النقاد الاجتماعيين لا يوافقون على ذلك، فالبعض منهم يرى أنها تنمية رائعة قد أثرت حياتنا، بينما الآخرون يجادلون على أنها تساعد على خلق فجوات اجتماعية كبيرة بين الأغنياء والفقراء، حيث حوالت التكنولوجيا "technocrats أنفسهم بيتعدونها بدون خبرة مسبقة، وبالتالي يمكنهم تحقيق شواهد عرقية وأخلاقية مع الأخذ في الاعتبار الأمية الحاسوبية".(0)

#### ● اهتمامات متعلقة بالإنترنت

أصبح الإنترنت في العقد الماضي والنصف قوة كبيرة في التعليم والتجارة والحياة الاجتماعية، حيث يصف أحد المعلقين الكمبيوتر على أنه أعظم إنجاز ذات دلالة في حياة البشرية.(0) وآخرون يشيرون إلى تلك الشبكة العالمية على أنها أسواق حرة بدون حدود للتكنولوجيا . وهناك مرافق للتجارة والصناعة في كل مستوى، وكذلك مؤسسات بيروقراطية\*\*bureaucrat من كل نوع تتعاون مع الحكومة والاتحاد من أجل تكثيف القوى الاختيارية لشبكة الإنترنت.

\* التكنوقراط Technocrat = فن طبقة اجتماعية معينة.

\*\*bureaucrat = مؤسسات روتينية جامعة.

بوضوح فإن وظائف البحث التكنولوجية الخاصة بالتواصل بجميع مستوياته، التي تنقل عبر الإنترنت. وفي نفس الوقت، فإن التحول في القرن الحادي والعشرين قد أصبحت الصحافة الشعبية مرتبطة كثيراً بالجوانب السلبية لهذه التكنولوجيا الجديدة.

#### • تأثير أنماط الحياة

إن وسائل الاتصالات لها إيجابيات وسلبيات، فإن المصادر الحصرية البشرية تعتقد أن قوة العمل عن طريق الاتصال بالهوائيات الناقلة المتاحة، سوف تجعل مكان العمل أكبر في العصر القادم<sup>(0)</sup>، على الرغم من أن بعض النقاد يقترحون أن وسائل الاتصال ربما تخلق مجتمع العزلة وتساعد في تحطيم الطبيعة الاجتماعية للعمل.

شبكة الإنترنت ذاتها تظهر لنا إمداداً كبيراً باستخدام الثقة في الألعاب والجريمة المخططة أكثر وأكثر، حيث استخدام غزو الخصوصية الشخصية، وكذلك جمع معلومات ذاتية عن الأفراد والعائلات، فإن الأفراد معدومي الضمير يستخدمون الإنترنت من أجل اصطيد الضحايا. وهناك أدلة كثيرة عن العديد من الأفراد الذين تم إقحامهم إلى المواقع الجنسية على الإنترنت والتسلية الجنسية. والمراهقون<sup>(0)</sup> وغيرهم قادرين على أن يشتروا المخدرات غير القانونية عن طريق الإنترنت.

على الرغم من أن معظم المعلومات تأتي عن طريق سلسلة من البحث والدراسات التي بها جامعة كارنيج ميلون Carnegie Mellon وجامعة اسنان فورد Stanford، حيث تؤكد تلك التقارير، أن معظم الأفراد الذين يقضون أوقاتهم على الإنترنت يفقدون علاقاتهم في الحياة الواقعية مع الأسرة والأصدقاء، إن الإفراط في استخدام الإنترنت، قد أظهر عزلة

وتأثيرات كثيرة مع الاستخدام المكثف الذي يصيب بدرجات كبيرة من الاكتئاب والوحدة.<sup>(0)</sup>

إن مثل تلك الجوانب في المجتمع المتواصل هي بوضوح خلق سيطرة المتخصصين في تقديم خدمة وقت الفراغ، مثل صالات القمار، والجنس التجاري، والمخدرات؛ فإنها تمثل عناصر قوية من المجموع الكلي لعوامل الجذب في وقت الفراغ، وبالتالي فإنها عوامل سلبية. فإن على الدول جميعها بما فيها الولايات المتحدة وكندا، يجب عليهم اليوم أن يعقدوا توازن بين الثروة والصحة، وبين عملية البناء والترويج كعوامل الجذب المتاحة؛ لكي تخدم جميع الأعمار الزمنية وجميع المجموعات من السكان.

### 4/9/3 الترفيه والخصوصية ومستقبل العمل في وقت الفراغ

على الرغم من أن معظم جوانب الترويج قد تحولت إلى منتج للبيع، وتشمل العديد من البرامج التي يقدمها العامة، ومؤسسات المجتمع التي لا تسعى إلى الربح. فإن إستراتيجيات العمل المجاني والتسويق الآن تتطلب خلفية الترويج لتشمل البرامج المقدمة عن طريق موطني الخدمة الترويجية وكذلك رعاية إعادة الترويج العلاجي، بينما عدد من المحللين قد تبنا دور التسويق والترويج ومؤسسات المتنزهاة والتسويق الاجتماعي في إدارة خدمة وقت الفراغ<sup>(0)</sup>. ومن الواضح بأنه قد أصبح باهظ التكاليف لكي يشترك في معظم الأنشطة الأساسية في وقت الفراغ، وخلق ذلك. فمن المحتمل أن الأتعاب قد زادت بصورة كبيرة في دعم ترويج العامة، وكذلك المرافق الترفيهية والبرامج الحكومية كثير من دول العالم في دعم ذلك عن طريق الضرائب التي من الممكن أن تنهار وخصوصًا من أجل الخدمات التي لا تعود بدخل على الحكومة.

إن الاعتماد المتزايد على الأشكال التجارية في اللعب تؤثر على النماذج الحيوية في المجتمع، التي منها حمى الرفاهية التي تقع في فصول مبكرة. إن الرياضة التي تمارس خارج المنزل في مرافق الترويح، وفي المدارس الخاصة منها والأحياء الغنية، ربما تعطينا وضعا لفريق كرة قدم من المدارس العليا يسافر يوميا من الدحل المنخفض لمدينة نيويورك.

فقد كتب جوسى بورنك Joco Purnick مدونا: " أن تغيير الملابس فى مترو الأنفاق بسبب الحجرات المغلقة فى المدرسة، وقضاء تسعين دقيقة فى الانتقال بواسطة قطارين، ثم استخدام أتوبيس إلى فناء الملعب فى جزيرة راندالس Randalls Island ، والشباك التى تزيد عن 30 كيلو جراما، وزيادة المال من أجل شراء الزى".

كل ذلك عندما كان فائض المدينة، وكانت تنفق الدولارات بسخاء من أجل بناء إستادين لكرة البيسبول لصالح يانكيز Yankees فى جزيرة استاتين Staten لصالح ميتس Mets فى جزيرة كوني Coney Island<sup>(0)</sup>.

إن التنوع بين الطبقات الثرية والفقيرة تم وصفه فى الولايات المتحدة مبكرا عن طريق زيادة الخصوصية فى المتنزهات العامة وبرامج إعادة الترويح، وكذلك تم وصفه مبكرا فى تحول العديد من السكان من الطبقات المتوسطة العليا فى استخدام موارد ومصادر الفائدة من أنشطة وقت الفراغ. حيث كتبت السكرتيرة الرسمية لبيور روبرت ديتش مدونة :

" حيث أن المتنزهات العامة والملاعب قد خصصت من أجل الربح، وهناك نوادي خاصة للصحة، ونوادي الجولف، ونوادي التنس، ونوادي التزلج على الجليد، وغيرها من جمعيات الترويح، التى تتكلف مبالغ تقسم بين الأفراد. إن الجمعيات المقيمة يقوم أعضاؤها بتمويل ما لا تستطيع الحكومة تحمله من صيانة الطرق وإصلاح الإهارة بالشوارع وتنظيف

حمامات السباحة بالإضافة إلى استئجار حراس للأمن من أجل حماية الحياة والممتلكات".<sup>(0)</sup>

هناك خطورة خاصة في المدن الأوسع والأقدم في بعض الدول، حيث أن المساحات تصبح غير مستغلة جيداً؛ مما يعطى بعض المجموعات القدرة على توسيع نشاطها الاجتماعي وهذا الطابع من الخصوصية يمثل إعادة معاملة، حيث كتب واين استورمان Wayen Stormann من الوقت الذي يُكرم فيه " هناك رؤية للمساحة العمومية في المدينة ".<sup>(0)</sup>

### ● الغنى والفقر في الحياة الأمريكية

مع انتشار الرفاهية في الحياة الاجتماعية الأمريكية والاقتصاد المقترح في القرن الحادي والعشرين، وكذلك مع فائض الميزانية والتوظيف وارتفاع أسواق البورصة، فمزال هناك أيضاً خطأ للفقر. وفي الواقع فإن الاقتصاد الجديد فيه أيضاً رابحون وخاسرون، وفي العديد من الحالات، فإن الخاسرين هم أولئك الذين في المرتبة الأقل وبدون موارد، ولا يجدون وظائف، ولا ينتفعون بأرباح العمل.

### الترويح بالنسبة للأغنياء والفقراء :

العديد من الأسر الأمريكية لها حمامات سباحة خاصة، والآخرون يزورون المنتجعات الفخمة، مثل: منتجع مان دالى Mandalay ، وكازينو فى لاس فيجاس Las Vegas ونيفادا Nevada، حيث العديد من حمامات السباحة ووسائل الترفيه الفاخرة، ويجب على الكثيرين غيرهم أن يعتمدوا على الشوارع الجانبية، ليحصلوا على التدفئة اللازمة أو تبريد الهواء في الصيف الحار، فهل المتخصصون في تقديم خدمة أوقات الفراغ، يمكنهم أن يوازنوا بين تلك التناقضات؟ إن عالمية الاقتصاد قد تنتج عنها زيادة في

قوة العمل، وكذلك خسر البعض وظائفهم في الطبقات المتوسطة حيث الملايين من المستويات الدنيا يُرفضون بسبب أن الشركة لا تجنى أرباحاً، وسياسة تخفيض العمالة في العقد التاسع والعشر من القرن العشرين. وبالتالي فمثل تلك السياسات ينتج عنها سؤال هو. هل ضوابط المجتمع الأمريكي، حيث الأغنياء يزدادون غنى والفقراء يزدادون فقراً<sup>(0)</sup> وبناءً على تلك السياسات وازدياد التكنولوجيا المبنية على تحويل العمل. فإن الكثير من النقاد تساءلوا هل سوف يستمر العالم في المستقبل بدون عمل؟ وفي مناقشة حول خدمات وقت الفراغ في القرن الحادي والعشرين كتب جيوفري جودبي Geoffrey Godbey : "بأن الوظائف سوف تصبح قضية حرجة في السنوات المقبلة"<sup>(0)</sup>.

#### • الكمية المحدودة من وسائل وقت الفراغ

هناك تناقض بين الضغط الملقى على العديد من الموظفين في مجال الصناعة، لكي يعملوا أطول ساعات شاقة، حيث الوقت الإضافي في هذا الاقتصاد المتزايد، حيث أن الشركة ترفض استئجار عمال منتظمين بوقت إضافي كامل، ففي منتصف التسعينيات، إن اثنين وثلاثين ألفاً ومائتين من العمال في الشركة المتحدة قاموا بالانضمام إلى الإتحاد العام للسيارات جينرال موتورز General Motors حيث رفضت الشركة استئجار عمال جدد من أجل تقليل الوقت الإضافي، وأيضاً حمولة العمل كقضية أساسية، وشبهه بذلك في أغسطس عام 2000م، فإن الآلاف من الموظفين في الرعاية الصحية والاتصال وغيرها من الصناعات قاموا بإضراب؛ احتجاجاً ضد عدم احتساب الوقت الإضافي والذي يجبرهم على أن يختاروا بين وظائفهم والاحتياجات الأسرية<sup>(0)</sup>. وبصورة متزايدة، فهناك أعداد كبيرة من الرجال والنساء يبحثون عن



المساواة، حيث تكون الأسر والاحتياجات الشخصية وقضاء وقت الفراغ  
كعامل في اختيار الوظيفة.

### 10/3 تحذير من التزايد المستمر من متطلبات قضاء وقت الفراغ

هناك صلة بين تنمية اقتصاد المستقبل وتأثيره على وقت الفراغ،  
فهناك حقيقة بأن الترويج ووقت الفراغ مثل العناصر الأخرى من الحياة  
القومية لا يمكن أن تستمر في الاتساع إلى ما لا نهاية.  
عمومًا قد أشارت السلطات في هذا المجال، بأن الترويج ووقت  
الفراغ، قد زاد بصورة ثابتة مع إحصائيات المشاركة في العقود الأخيرة،  
مع أن في الفصول السابقة أظهرت بعض الدوائر اشتراك العامة، الذي  
يعكس اختلاف وتغيير الطابع، وكذلك الترويج لمثل تلك الميول المتزايد في  
ارتفاع رياضة المحترفين من حيث التكاليف، وكذلك التحول من نوع  
الترويج إلى شكل آخر في السنوات الأخيرة من القرن العشرين، على سبيل  
المثال: هناك نماذج متعددة من العامة وصلت إلى حد كبير من المشاركة ثم  
هبطت بعد ذلك.

بالنسبة لكل من رياضة المحترفين البالغين والسفر وصناعة  
السياحة، فهناك انهيار ذات دلالة في الحضور والمشاركة في هذا الوقت  
بينما كان بناء إستادات رياضية جديدة قد استمرت أوائل العقد الأول من  
القرن الحادي والعشرين، وعدد من المحللين حذر من التكاليف المرتفعة  
وخطورة الفشل في عملية التسويق.

هناك أيضًا ميول كبيرة مرتبطة بذلك، مثل: الزى الرياضي في  
الأسواق العملاقة، وكذلك حذاء القدم الذي شهد خسارة كبيرة في أواخر  
عام 1990م؛ الأمر الذي أجبر على إغلاق العديد من المراكز وطرد آلاف  
من الموظفين.

### 11/3 نظرة مستقبلية

تلك الميول في المجال التجاري لقضاء وقت الفراغ يجب أن تلقى عناية، وهذا لا يقصد به إبداع في احتياجات العامة أو تحدي أشكال مقبولة من اللعب سواء كانت في الماضي أو الحاضر، مع أننا نستشهد ببعض النقاط المتاحة لنعطي نظرة واسعة حول خدمات إعادة الترويح، والفرص المتاحة مع التنافس في مجال خدمة وقت الفراغ ودوائر الاهتمام المختلفة، وكذلك اشتراك العامة في ذلك بصورة فعالة.

إن التحدي الحقيقي للعديد من أنواع إعادة الترويح المختلفة في المتنزهات، ومنظمات خدمة وقت الفراغ، والمتخصصين الذين تم وصفهم في هذا النص، بأن يجب أن يطوروا فلسفتهم وبرامجهم من أجل إشباع الوظيفة الأساسية في المجتمع، إن المشاركة في الترويح ووقت الفراغ في العقود المقبلة في الجانب الشخصي والاجتماعي والبيئي والاقتصادي سوف تصبح أعظم مما هي عليه الآن.

بينما من المستحيل أن نعرف التغيرات التكنولوجية والاجتماعية التي تحدث في بعض دول العالم، وبخاصة في الولايات المتحدة، فهي المحتمل أننا من وقت لآخر نوسع من مدخلاتنا لاستيعاب العدد المتزايد من السكان، ومن أجل هؤلاء الأفراد، وكذلك من أجل الأفراد ذوي الإعاقة، تصبح المهمة في تنظيم العمل في مجال خدمة وقت الفراغ، وتوفير المصادر اللازمة لها من أجل اشتراك المجتمع بصورة أكبر.

### 12/3 ملخص Summary :

هناك فلسفة ترى اشتراك بعض المبادئ التي تعبر عن القيم الجوهرية، والأهداف في أي مجال احترافي لتقديم خدمة، وهناك عنصر حرج في الممارسة الاحترافية. وفي هذا الفصل قدمنا تقييماً مختصراً عن

بعض البرامج الأولية في تعريف معنى الترويج، واللعب، وقضاء وقت الفراغ ودورها في حياة المجتمع، وأعقبنا ذلك بمناقشة الجهود الراهنة في هذه المساحة، وبالتالي فإن هذا الفصل عرّف سبع فلسفات عملية تؤثر على برامج الترويج اليوم، وهذا لمعدل من المساواة في الحياة والتسويق في نماذج الخدمة الحالية، وكذلك المنافع المبنية على أساس برنامج الإدارة؛ بينما يذكر هذا الفصل المنظمات الرئيسية الموظفة في خدمة وقت الفراغ مع ذكر سياستها في وضع البرامج والتخطيط، وهو يقترح المنافع المبنية على أساس النموذج التي تظهر القيمة من التغيير الاجتماعي في هذا العصر مع التحديات الاقتصادية.

والجزء الختامي من هذا الفصل يناقش عددًا من تلك التغييرات، وخاصة المرتبطة بنمو السكان وتغيرات التوظيف والتحديات البيئية، وتأثير التكنولوجيا والترويج في قضاء وقت الفراغ، والخصوصية فسي وظائف الحكومة، وانسحاب الصفوة من العديد من مساحات الحياة الاجتماعية، والعديد من نماذج الدراسات التي تتنبأ بالمستقبل التي تخص كلاً من المجتمعات بصفة عامة والمجتمع الأمريكي والكندي بخاصة، وقد تم تلخيصها، مع تأكيد الحاجة إلى الاستمرارية والتعامل مع المتغيرات بطريقة حيوية أكثر من كونها سلبية أو استجابات طارئة، وفي النهاية فإن هذا الفصل يقدم نظريات فلسفية وعملية تمثل جميع المجالات في الخدمة العامة، إذا كانت ناجحة.