

تقييم واقع الاتجاه نحو الترويح وأوقات الفراغ لدى طالبات الإقامة الجامعية

Evaluating the reality of the trend towards recreation and leisure of university residence students.

ريمة محاوشي¹، بوراس محمد²، جريدل أحمد حسين³

Rima mehaouchi¹, borasse mohamed² djridel ahmed houssin³

جامعة الجزائر03/ مخبر علوم وتقنيات الأنشطة البدنية والرياضية / mehaouchi.rima@univ-alger3.dz¹

جامعة المسيلة/ مخبر علوم وتقنيات الأنشطة البدنية والرياضية / mohamedbouras7@gmail.com²

جامعة الجزائر03/ مخبر علوم وتقنيات الأنشطة البدنية والرياضية / djridel.hocine@univ-alger3.dz³

تاريخ النشر: 2023/06/01

تاريخ القبول: 2023/04/15

تاريخ الاستلام: 2023/01/10

الملخص :

تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع الاتجاه نحو الترويح وأوقات الفراغ لدى طالبات الإقامة الجامعية. ولهذا الغرض استخدمنا منهج الوصفي المسحي، على عينة متكونة من 300 طالبة مقيمة. تم اختيارها بشكل عشوائي، لجمع البيانات استخدمنا أداة الاستبيان، بعد جمع النتائج ومعالجتها إحصائياً تم التوصل إلى أن الاتجاه نحو الترويح يتأثر بثقافة وقت الفراغ لدى طالبات الإقامة الجامعية، للترويح أثر إيجابي على تخطيط البرامج الترويحية أثناء أوقات الفراغ، كما يساهم الترويح في استثمار وقت الفراغ لدى طالبات الإقامة الجامعية.

- الكلمات المفتاحية : تقييم؛ الاتجاه؛ الترويح؛ أوقات الفراغ.

Abstract

The Object of the study aims to identify The reality of the trend towards recreation and leisure for university residency students, for this purpose, we used the method Descriptive survey. On a sample composed of 300 resident students Chosen as Randomly selected, and for data collection, we used a tool Questionnaire, After collecting the results and having treated them statistically, we The trend towards recreation is influenced by the leisure time culture of university residency students. Recreation has a positive effect on planning recreational programs during leisure time. Recreation also contributes to investing leisure time for university residency students. On this basis, the study recommended Attention to recreation and leisure within university residencies.

Keywords: Evaluation ; attitude ; recreation; leisure.

1. مقدمة واشكالية الدراسة

إن ممارسة الأنشطة الرياضية الترويحية تعتبر وسيلة من الوسائل الهامة للتفريغ من الطاقات الزائدة والتعبير عن الذات، وبناء الشخصية المتزنة و المتكاملة للفرد الخالية من المشكلات السلوكية، و تنمية مداركه العقلية و الانفعالية و الاجتماعية، لهذا تعتبر الجامعة أو الوسط التربوي من أنسب المؤسسات الترويحية التي يمكنها أن توفر الفرص للطلبة أو الممتدرس من أن يتعلموا المهارات التي يمكن ممارستها في وقت فراغهم.

"أي أن المدرسة لها دورها الهام في التربية الترويحية لما تهيئه من برامج ترويحية لمقابلة احتياجات الأطفال و الشباب، فالأطفال يقضون ساعات يوميا في مدارسهم كذلك الشباب في كلياتهم، و نرى كذلك المناهج المدرسية المتعددة في المراحل المختلفة توفر خبرات العديدة و المهارات المتنوعة التي يتعلمها الطفل و التلميذ و الشاب كجزء من البرنامج الدراسي" (تهاني، 2001، صفحة 295) ، لهذا الغرض يجب تقويم الاتجاه نحو الترويح وأوقات الفراغ الذي نقصد به تحديد المستوى الفعلي لهذا التوجه، اعتمادا على مجموعة من المتغيرات التي يمكنها تحديد أهم النقائص التي تعترض ممارسة الأنشطة الترويحية أثناء وقت الفراغ و الايجابيات التي تساعد على الإقبال نحو هذه الممارسة، وهو ما توصلت إليه دراسة (جربوي و حملوي، 2022) و التي خلصت إلى أن جودة الحياة لدى المتقاعدين الممارسين للنشاط البدني الرياضي الترويحي في ظل جائحة كورونا جد مرتفعة بالإضافة على أنه لا توجد فروق دالة إحصائية في جودة الحياة (الجسدية و النفسية) لدى عينة البحث في متغير عدد سنوات التقاعد. (جربوي و حملوي، 2022، ص313)

كما يؤكد محمد الحماحمي وعايدة عبد العزيز أنّ الثقافة الرياضية أحد أهم جوانب الإعداد الثقافي للطلاب الجامعي، فهي تمنح ثراء لشخصية الطالب، وتشجذ وجدانه بالمعاني، و القيم الفنيّة، و الجماليّة، و تكسبه الوعي الرياضيّ اللازم للمشاركة في الأنشطة الرياضية بطريقة إيجابية (الحماحمي وعايدة، 2006)، كما تكسبه اتجاهها و قيما وسلوكيات تجعله يتواءم مع نفسه ومع أفراد المجتمع الذي يعيش فيه، و هذا ما أشارت إليه دراسة (بوشو فاهم، مرازقة جمال، 2022) و التي توصلت إلى أن النشاط الرياضي الترويحي يساهم بدرجة كبيرة في تحسين قيم البعد الاجتماعي و قيم التنافس الشريف لدى التلاميذ الممتدرسين. (بوشو و مرازقة، 2022، ص210)

وقد تناولت العديد من الدراسات موضوع الترويح من بينها دراسة رحلي مراد و سعودي الجنيدي (2021)، بعنوان "دور النشاط الرياضي الترويحي في تحسين الذات من

الجانب النفس حركي لمتخلفين ذهنيا" استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم توظيف الاستبيان على عينة قوامها(17مربي) من المربين العاملين في المركز الطبي البيداغوجي للمتخلفين ذهنيا لولاية المسيلة، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن النشاط الرياضي الترويحي يساهم في اكتساب الكفاءة البدنية و الصحة لهذه الفئة، و بدرجة كبيرة على تحسين الجانب النفسي فيقلل بذلك من الاضطرابات النفسية، كما يساهم في اكتساب الشعور و الإحساس الذاتي بالأمان و السعادة و كذلك إشباع الحاجات النفسية وإثبات الذات. (رحلي و الجنيدي، 2021، ص308)

وتجدر الإشارة أيضا إلى دراسة قراش العجال (2020) الذي تناول موضوع " صعوبات استغلال وقت الفراغ في ممارسة الرياضة الترويحية عند طالبات الاقامات الجامعية، انتهى فيها الباحث المنهج الوصفي واعتمد على الاستبيان، وقد اشتملت العينة على 197 طالبة موزعين على إقامتين جامعتين اختبروا بطريقة عشوائية، و قد أظهرت نتائج الدراسة أن برنامج الأنشطة الرياضية لا يحفز الطالبات على الممارسة و أن الدعاية والإعلان عن الأنشطة الرياضية غير كافية لجلب أكبر عدد من الممارسات للنشاط الرياضي بالإقامات الجامعية إضافة إلى سوء استغلال الوقت (العجال، 2020، صفحة 796)، وعليه و من خلال نتائج الدراسات السابقة تشكل لدى الباحثة مشكل تقييم واقع الاتجاه نحو الترويح وأوقات الفراغ لدى طالبات الإقامة الجامعية.

1.1. التساؤل العام:

- كيف هو واقع الاتجاه نحو الترويح و أوقات الفراغ لدى طالبات الإقامة الجامعية؟

2.1. التساؤلات الفرعية:

- هل الاتجاه نحو الترويح يتأثر بثقافة وقت الفراغ لدى طالبات الإقامة الجامعية ؟
- هل للترويح أثر ايجابي على تخطيط البرامج الترويحية لدى طالبات الإقامة الجامعية أثناء أوقات الفراغ؟

- هل يساهم الترويح في استثمار وقت الفراغ لدى طالبات الإقامة الجامعية؟

3.1. الفرضيات الدراسية

1.3.1. الفرضية العامة:

- هناك اتجاه ايجابي نحو الترويح و أوقات الفراغ لدى طالبات الإقامة الجامعية.

2.3.1. الفرضيات الجزئية:

- الاتجاه نحو الترويح يتأثر بثقافة وقت الفراغ لدى طالبات الإقامة الجامعية.

- للترويج أثر إيجابي على تخطيط البرامج الترويجية لدى طالبات الإقامة الجامعية أثناء أوقات الفراغ.

- يساهم الترويج في استثمار وقت الفراغ لدى طالبات الإقامة الجامعية.

4.1. الهدف العام من الدراسة:

- معرفة الاتجاه نحو الترويج لدى طالبات الإقامة الجامعية و مدى تأثره بثقافة وقت الفراغ.

- معرفة أثر الترويج على تخطيط البرامج الترويجية لدى طالبات الإقامة الجامعية أثناء أوقات الفراغ.

- معرفة مدى مساهمة الترويج في استثمار وقت الفراغ لدى طالبات الإقامة الجامعية.

1.4.1. أهمية البحث

- محاولة التوصل إلى مدى تأثر طالبات الإقامة الجامعية بثقافة وقت الفراغ.

- تحديد أثر الترويج على تخطيط البرامج الترويجية لدى طالبات الإقامة الجامعية أثناء أوقات الفراغ.

- إعطاء أهمية للترويج لدى طالبات الإقامة الجامعية من خلال الاستثمار الأمثل لوقت الفراغ.

2. الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة:

1.2. الطريقة والأدوات:

- المنهج المتبع: المنهج الوصفي المسحي

- الدراسة الاستطلاعية:

- العينة وطرق اختيارها: قدرت عينة الدراسة ب(300 طالبة) من أصل (3018 طالبة)، و قد تم اختيار (03 إقامات) بطريقة عشوائية، من أصل (13 إقامة جامعية بنات بالجزائر العاصمة).

- مجالات الدراسة:

*المجال المكاني: الإقامات الجامعية بنات بالجزائر العاصمة، و الموزعة على النحو التالي:

الإقامة الجامعية العالية، إقامة باب الزوار 05، إقامة باب الزوار 06، إقامة باية حسين،

إقامة بن عكنون، إقامة أحمد يوسف، إقامة سعيد حمدين، إقامة الجيلالي اليابس (بن

عكنون)، إقامة دالي ابراهيم 01، إقامة دالي ابراهيم 02، إقامة أولاد فايت 01، إقامة

أولاد فايت 02، إقامة أولاد فايت 03.

*المجال الزمني: امتدت فترة الدراسة الاستطلاعية من 2022/10/15 إلى غاية 2022/11/26

- إجراءات البحث / الدراسة: تحديد المتغيرات وكيفية قياسها.
- الأداة/الأدوات: اعتمد في هذه الدراسة على أداة الاستبيان لقياس الاتجاه نحو الترويج وأوقات الفراغ.

- الأسس العلمية للأداة:

- الصدق الظاهري للاستبيان:

2.2. ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أن يكون الاختبار قادرا على أن يحقق دائما النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين أو أكثر على نفس المجموعة. وتوجد عدة معادلات وطرق إحصائية لحساب ثبات الاستبيان. وفي دراستنا تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان الدراسة، من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).

أولا . اختبار ثبات الاستبيان أبعاد محور الاتجاه نحو الترويج

الجدول رقم (1): يوضح قيم معامل ألفا كرونباخ أبعاد محور الاتجاه نحو الترويج

محاور الدراسة	عدد العبارات	قيم معامل ألفا كرونباخ
البعد الأول: الاتجاه نحو مفهوم الترويج	05	0.634
البعد الثاني: الاتجاه نحو أهمية الترويج	05	0.753
البعد الثالث: الاتجاه نحو طبيعة أوجه نشاط الترويج	05	0.734
المحور: الاتجاه نحو الترويج	15	0.813

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

نجد من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ ذات قيم (0.634-0.753-0.734) في جميع محاور الاستبيان وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 وأن القيمة إجمالية جميع عبارات الاستبيان بلغت 0.813 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة.

ثانيا: اختبار الثبات لأبعاد محور الاتجاه نحو أوقات الفراغ

الجدول رقم (2): يوضح قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة

محاور الدراسة	عدد العبارات	قيم معامل ألفا كرونباخ
البعد الأول: ثقافة وقت الفراغ	05	0.794
البعد الثاني: البرامج الترويجية	05	0.634
البعد الثالث: استثمار وقت الفراغ داخل الجامعة	05	0.768
المحور : الاتجاه نحو أوقات الفراغ	15	0.855

3.2. الاتساق الداخلي: هو أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى

تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الاستبيان الوصول إليها، ونهدف من خلاله لقياس ارتباط الدرجة الكلية لكل محور مع الدرجة الكلية للاستبيان الذي ينتهي إليه.

الجدول رقم (3): يوضح صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة

الاتساق مع الدرجة الكلية للمحور			محاور وأبعاد الاستبيان	
النتيجة	مستوى دلالة	معامل الارتباط بيرسون		
دال	0.000	0.589**	البعد الأول: الاتجاه نحو مفهوم الترويج	
دال	0.000	0.570**	البعد الثاني: الاتجاه نحو أهمية الترويج	2
دال	0.000	0.620**	البعد الثالث: الاتجاه نحو طبيعة أوجه مناشط الترويج	3
دال	0.000	0.830**	محور :الاتجاه نحو الترويج	
دال	0.000	0.714**	البعد الأول: ثقافة وقت الفراغ	01
دال	0.000	0.691**	البعد الثاني: البرامج الترويجية	02
دال	0.000	0.949**	البعد الثالث: استثمار وقت الفراغ داخل الجامعة	03
دال	0.000	0.545**	محور: الاتجاه نحو وقت الفراغ	
**دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين الأبعاد والدرجة الكلية لمحورها				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نجد معاملات الارتباط بيرسون كل محور من محاور أداة الدراسة والدرجة الكلية للإجمالي عبارات الاستبيان ككل ،قد تراوحت بين (-0.545-0.830) وهي قيم دالة إحصائية لأن قيمة SIG (مستوى المعنوية) لكل معامل ارتباط هي

أقل من بمستوى دلالة 0.05، بالإضافة لأبعاد محاور الدراسة أقل من مستوى معنوية ومنه يعتبر الاستبيان صادقة ومتسقة، لما وضعت لقياسه.

3. مناقشة وتحليل محاور الدراسة

أولاً: عرض وتحليل وصفي لإجابات أفراد العينة على أبعاد محور الاتجاه نحور الترويج: للتعرف على مستوى الترويج لدى طالبات الإقامة الجامعية محل الدراسة تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري لكل لإجابات عينة الدراسة وتم الاعتماد على سلم ليكارت الثلاثي من أجل تحديد الاتجاه العام لإجابات عينة الدراسة كما هو بين في الجدول الموالي:

جدول رقم (4): تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط المرجح

مستوى توفر (تقييم)	درجة الموافقة	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة	غير موافق	من 01 إلى 1.60 درجة
درجة متوسطة	محايد	من 1.61 إلى 2.20 درجة
درجة مرتفعة	موافق بشدة	من 2.21 إلى 2.80 درجة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

ترتيب العبارة من خلال أهميتها في المحور بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري بينهما.

الجدول رقم (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الاتجاه نحو الترويج

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
متوسط	02	0,34961	2,0733	أولاً: الاتجاه نحو مفهوم الترويج
متوسط	01	0,37268	2,0747	ثانياً: الاتجاه نحو أهمية الترويج
متوسط	03	0,36270	2,0680	ثالثاً: الاتجاه نحو طبيعة أوجه نشاط الترويج
متوسط		0,21439	2,0720	المحور : الاتجاه نحو الترويج

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه أن الاتجاه نحو الترويج بدرجة متوسطة من وجهة نظر طالبات الإقامة الجامعية حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور (2,0720) بانحراف معياري مقداره (0,21439)، وتم ترتيب أبعاد المحور ترتيباً تنازلياً بدأ من بعد

تقييم واقع الاتجاه نحو الترويج وأوقات الفراغ لدى طالبات الإقامة الجامعية

الاتجاه نحو أهمية الترويج بمتوسط حسابي قدر بـ (2,0747) و انحراف معياري قيمته (0,37268)، وبلييه بعد الاتجاه نحو مفهوم الترويج في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ (2,0733) و انحراف معياري قيمته (0,34961)، ثم الاتجاه نحو طبيعة أوجه مناسط الترويج في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ (2,0680) و انحراف معياري قيمته (0,36270).

الجدول رقم (6): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على أبعاد المحور الاتجاه نحو الترويج

الترتيب	العبارات	المتوسط	الانحراف	الترتيب	الاتجاه العام للعينة
1.	يعتبر الترويج نشاطا لاستثمار وقت الفراغ	1,80	,8570	01	متوسطة
2.	يجب ان يقبل الفرد على ممارسة الترويج بارادته	1,53	,7860	03	متوسطة
3.	الترويج ضروري لجميع فئات المجتمع	1,44	,7500	05	متوسطة
4.	يعد الترويج مضیعة لوقت الفرد	1,53	,7900	04	متوسطة
5.	ممارسة الترويج تساعد على النجاح في التحصيل الدراسي	1,56	,7930	02	متوسطة
	البعد الأول: الاتجاه نحو مفهوم الترويج	2,0733	,349610	02	بدرجة متوسطة
	يتيح الترويج الفرصة لتعبير الفرد عن ذاته	1,73	0,8320	03	متوسطة
	يساعد الترويج على تحسين مزاج الفرد	1,74	0,8410	02	متوسطة
	الترويج لا ينمي أي موهبة لدى الفرد	1,68	0,8400	05	متوسطة
	يسهم الترويج في تجديد طاقات الفرد و نشاطه	1,74	0,8250	01	متوسطة
	الترويج لا ينمي معارف و أفكار الفرد	1,70	0,8240	04	متوسطة
	البعد الثاني: الاتجاه نحو أهمية الترويج	2,0747	0,372680	01	بدرجة متوسطة
11.	تعد الأنشطة الرياضية نشاطا ترويجيا	1,70	,8200	02	متوسطة
12.	يعتبر تصفح مواقع التواصل الاجتماعي نشاطا ترويجيا	1,66	,7960	05	متوسطة
13.	النشاطات الثقافية ليست نشاطات ترويجية	1,68	,8320	04	متوسطة

متوسطة	03	,8290	1,70	الخروج في جولات يعد نشاطا ترويجيا	14.
متوسطة	01	,8340	1,71	الزيارات العائلية لا تصنف ضمن النشاطات الترويجية	15.
بدرجة متوسطة	03	,362700	2,0680	البعد الثالث: الاتجاه نحو طبيعة أوجه مناشط الترويج	
بدرجة متوسطة		,214390	2,0720	المحور: الاتجاه نحو الترويج	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نجد المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على أبعاد المحور الاتجاه نحو الترويج بلغ: 2,0720 وبالانحراف المعياري بلغ: 0,21439 وهو اقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور هو ضمن مجال الموافقة (من 1.61 إلى 2.20 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن اتجاه طالبات الإقامة الجامعية نحو الترويج بدرجة متوسطة.

وفيما يلي شرح الأبعاد حسب ترتيب أهميتهم من وجهة نظر العينة محل الدراسة:

بالنسبة لـ : البعد الثاني: الاتجاه نحو أهمية الترويج: حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه احتل المرتبة الأولى بمتوسط الحسابي (2,0747) و بدرجة تطبيق متوسطة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 1.61 إلى 2.20 درجة) تبين لنا أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة متوسطة إذا أن متوسطاته الحسابية لعباراته محصورة بين (1.68- 1.74) حيث أن(عبارة رقم 09 احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 1.74 وموافقون في إجابتهم عليها بدرجة متوسطة أي انه يؤكدون على انه يساهم الترويج في تجديد طاقات الفرد ونشاطه بتقدير متوسط، أما(عبارة رقم 07، احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.74 ما يعني أن الترويج يساعد على تحسين مزاج الفرد بمستوى متوسط؛ في حين العبارة رقم 06 احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 1.73 أي أن الترويج يتيح للفرد فرصة التعبير عن ذاته بمستوى تقدير متوسط؛ وجاءت العبارة رقم 10 في المرتبة الرابعة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي 1.70 ومستوى تقدير متوسط وأخيرا العبارة رقم 08 احتلت المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي 1.68 وانحراف معياري 0.84 أي أنه يؤكدون على أن الترويج لا يبنى أي موهبة لدى الفرد بمستوى تقدير متوسط.

بالنسبة ل: الاتجاه نحو مفهوم الترويج: حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه احتل المرتبة الثالثة بمتوسط الحسابي (2,0733) و بدرجة تطبيق متوسطة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 1.61 إلى 2.20 درجة) تبين لنا أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة متوسطة إذا أن المتوسطات الحسابية لعباراته محصورة بين (1.44- 1.80) حيث أن(عبارة رقم 01احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي1.80 و موافقون في إجابتهم عليها بدرجة متوسطة أي انه يؤكدون على اعتبار الترويج نشاطا لاستثمار وقت الفراغ بمستوى تقدير متوسط؛ في حين (عبارة رقم 05،احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.56 ما يعني أن ممارسة الترويج تساعد على النجاح في التحصيل الدراسي بمستوى تقدير متوسط؛ أما العبارة رقم 02 احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي1.53 " يجب أن يقبل الفرد على ممارسة الترويج بإرادته" بمستوى تقدير متوسط؛ وجاءت العبارة رقم 04 في المرتبة الرابعة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي 1.53 ومستوى تقدير متوسط. وأخيرا العبارة رقم 03" الترويج ضروري لجميع فئات المجتمع بمتوسط حسابي 1.44 وبتقدير متوسط من حيث أهميتها النسبية.

بالنسبة ل: الاتجاه نحو طبيعة أوجه نشاط الترويج: حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه احتل المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (2,0680) و بدرجة تطبيق متوسطة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 1.61 إلى 2.20 درجة) تبين لنا أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة متوسطة إذا أن متوسطاته الحسابية لعباراته محصورة بين (1.66- 1.71) حيث أن(عبارة رقم 15احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي1.71 و موافقون في إجابتهم عليها بدرجة متوسطة أي انه يؤكدون على أن الزيارات العائلية لا تصنف ضمن النشاطات الترويجية بمستوى تقدير متوسط؛ أما (العبارة "تعد الأنشطة الرياضية نشاطا ترويجيا"، احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 1.70 بمستوى تقدير متوسط؛ في حين العبارة رقم 14 احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي1.70 " الخروج في جولات يعد نشاطا ترويجيا" بمستوى تقدير متوسط؛ وجاءت العبارة رقم 13 في المرتبة الرابعة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي 1.68 ومستوى تقدير متوسط. وأخير العبارة رقم 12" يعتبر تصفح مواقع التواصل الاجتماعي نشاطا ترويجيا" بمتوسط حسابي 1.6 وبتقدير متوسط من حيث أهميتها النسبية.

ثانيا: عرض وتحليل وصفي لإجابات أفراد العينة على أبعاد محور الاتجاه نحو أوقات الفراغ

الجدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الاتجاه نحو أوقات الفراغ

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
مرتفعة	02	,151670	69382,	أولا: ثقافة وقت الفراغ
مرتفعة	01	,244070	40932,	ثانيا: البرامج الترويحية
مرتفعة	03	,336810	30772,	ثالثا: استثمار وقت الفراغ داخل الجامعة
مرتفعة		,142650	87232,	المحور : الاتجاه نحو أوقات الفراغ

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

تشير معطيات الجدول أعلاه أن الاتجاه نحو أوقات الفراغ بدرجة متوسطة من وجهة نظر طالبات الإقامة الجامعية حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للمحور (2,0669) بانحراف معياري مقداره (0,14265)، وتم ترتيب أبعاد المحور ترتيبا تنازليا بدأ من بعد البرامج الترويحية بمتوسط حسابي قدر بـ (2.9340) و انحراف معياري قيمته (0,24407)، يليه بعد ثقافة وقت الفراغ في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدر بـ (2.8693) و انحراف معياري قيمته (0,15167)، ثم استثمار وقت الفراغ داخل الجامعة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ (2.7307) و انحراف معياري قيمته (0.33681)

تقييم واقع الاتجاه نحو الترويح وأوقات الفراغ لدى طالبات الإقامة الجامعية

الجدول رقم (8): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على أبعاد المحور الاتجاه أوقات

الفراغ

الترتيب	الاتجاه العام للعينة	الانحراف	المتوسط	العبارات	رقم
05	متوسطة	,405590	0674,2	تتيح أنشطة وقت الفراغ فرصا للفرد للراحة واللعبة والاسترخاء	01 .
04	مرتفعة	,203950	43362,	تعطي أنشطة وقت الفراغ للفرد فرصا للتعبير عن الذات.	02 .
02	مرتفعة	,329370	2337,2	تتيح أنشطة وقت الفراغ فرصا ليكتشف الفرد مواهبه.	03 .
01	مرتفعة	,141030	2,9867	يكتسب الفرد من خلال أنشطة وقت الفراغ الصحة البدنية والنفسية.	04 .
03	مرتفعة	,114890	86762,	أنشطة وقت الفراغ تنسي الفرد مشاغل الحياة و متاعها.	05 .
02	بدرجة مرتفعة	,151670	69382,	البعد الأول: ثقافة وقت الفراغ	
04	مرتفعة	34216,0	70852,	أحب الأشتراك في المسابقات والرحلات التي تنظمها الجامعة.	.6
02	مرتفعة	,249860	80972,	أفضل ممارسة الألعاب الرياضية (كرة السلة، الكرة الطائرة، تنس..)	.7
03	مرتفعة	,243970	63372,	أحرص على حضور الحفلات التي تقام في الحي الجامعي.	.8
05	متوسطة	,243970	,06332	أحب الجلوس والتأمل في الطبيعة.	.9
01	مرتفعة	,243970	87652,	أتجنب سماع الموسيقى في وقت الفراغ.	.0
01	بدرجة مرتفعة	,244070	40932,	البعد الثاني: البرامج الترويحية	
05	مرتفعة	,340500	5672,3	أفضل استخدام الانترنت للتحدث مع الآخرين.	11 .

مرتفعة	02	,336870	30082,	أحرص على حضور الدورات الرياضية و العلمية.	12
مرتفعة	03	,336870	81952,	أفضل قضاء وقت الفراغ مع أصدقائي.	13
مرتفعة	04	,336870	7882,4	ممارسة الأنشطة الفنية كالرسم، الرقص، الموسيقى.	14
مرتفعة	01	,333150	87972,	الاطلاع على تخصصات أخرى لتقديم المساعدة لزميلاتي في دراستهم	15
بدرجة مرتفعة	03	,336810	30772,	البعد الثالث: استثمار أوقات الفراغ داخل الجامعة	
بدرجة مرتفعة		,142650	87232,	المحور: المحور: الاتجاه نحو أوقات الفراغ	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

من خلال الجدول أعلاه نجد المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على أبعاد المحور الاتجاه نحو أوقات الفراغ بلغ: 2.8723 وبالنسبة للانحراف المعياري بلغ: 0.14265 وهو أقل من الواحد مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور هو ضمن مجال الموافقة (من 2.21 إلى 2.80 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة موافقون على أن اتجاه طالبات الإقامة الجامعية نحو الترويح بدرجة متوسطة. وفيما يلي شرح الأبعاد حسب ترتيب أهميتهم من وجهة نظر العينة محل الدراسة:

بالنسبة لـ : البعد الثاني: البرامج الترويحية: حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه احتل المرتبة الأولى بمتوسط الحسابي (2.9340) و بدرجة تطبيق مرتفعة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 2,21 إلى 2,80 درجة) تبين لنا أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة مرتفعة إذا أن متوسطاته الحسابية لعباراته محصورة بين (2.06-2.87) حيث أن (عبارة رقم 10 أتجنب سماع الموسيقى في وقت الفراغ "احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.87 بتقدير مرتفع، أما(عبارة رقم 07، احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.80 حيث أفضل ممارسة الألعاب الرياضية(كرة السلة، الكرة الطائرة، تنس..). بمستوى مرتفع ، العبارة رقم 08 " أحرص على حضور الحفلات التي تقام في الحي الجامعي "احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.76 بمستوى تقدير مرتفع؛ وجاءت العبارة رقم 06 في المرتبة الرابعة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي 2.70 ومستوى تقدير مرتفع وأخيرا العبارة

رقم 09 احتلت المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي 2.06 وانحراف معياري 0.24 أي أنه يؤكدون على أنه أحب الجلوس والتأمل في الطبيعة. بمستوى تقدير مرتفع.

بالنسبة لـ : البعد الأول: ثقافة وقت الفراغ: حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه احتل المرتبة الثانية بمتوسط الحسابي (2.8693) و بدرجة تطبيق مرتفعة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 2,21 إلى 2,80 درجة) تبين لنا أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة مرتفعة إذا أن متوسطاته الحسابية لعباراته محصورة بين (2.40-2.96) حيث أن (عبارة رقم 04 الا يكتسب الفرد من خلال أنشطة وقت الفراغ الصحة البدنية و النفسية " احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.98 بتقدير مرتفع، أما (عبارة رقم 03، احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.72 حيث تتيح أنشطة وقت الفراغ فرصا ليكتشف الفرد مواهبه بمستوى مرتفع ، العبارة رقم 05 " أنشطة وقت الفراغ تنسي الفرد مشاغل الحياة و متاعها " احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.68 بمستوى تقدير مرتفع؛ وجاءت العبارة رقم 02 في المرتبة الرابعة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي 2.64 ومستوى تقدير مرتفع وأخيرا العبارة رقم 01 احتلت المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي 2.40 وانحراف معياري 0.40 أي أنه يؤكدون على أن تتيح أنشطة وقت الفراغ فرصا للفرد للراحة و اللعب و الاسترخاء. بمستوى تقدير مرتفع

بالنسبة لـ : البعد الثالث: استثمار أوقات الفراغ داخل الجامعة: حسب وجهة نظر أفراد العينة المستجوبين نجد أنه احتل المرتبة الثالثة بمتوسط الحسابي (2.7307) و بدرجة تطبيق مرتفعة حيث المتوسط الحسابي له ضمن مجال الموافقة (من 2,21 إلى 2,80 درجة) تبين لنا أن إجابة المستجوبين على عبارات البعد موافقون عليها بدرجة مرتفعة إذا أن متوسطاته الحسابية لعباراته محصورة بين (2.87-2.35) حيث أن (عبارة رقم 15" الاطلاع على تخصصات أخرى لتقديم المساعدة لزميلاتي في دراستهم " احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.87 بتقدير مرتفع، أما (عبارة رقم 12، احتلت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.83 ما يعني أن تحرص الطالبات على حضور الدورات الرياضية و العلمية. بمستوى مرتفع؛ في حين العبارة رقم 13 احتلت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.81 أي يفضل الطالبات قضاء وقت الفراغ مع أصدقائي بمستوى تقدير مرتفع؛ وجاءت العبارة رقم 14 في المرتبة الرابعة من حيث أهميتها النسبية بمتوسط حسابي 2.47 ومستوى تقدير مرتفع وأخيرا العبارة رقم 11 احتلت المرتبة

الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي 2.35 وانحراف معياري 0.34 أي أنه يؤكدون على أن يفضل استخدام الانترنت للتحديث مع الآخرين. بمستوى تقدير مرتفع

4. اختبار الفرضيات: من أجل اختبار هذه الفرضيات الدراسة سنعمد على الانحدار البسيط (Analysis Simple Regression) لتتوصل في الأخير إلى مجموعة من نتائج.

أولاً: الفرضية الأولى

نص الفرضية: الاتجاه نحو الترويج يتأثر بثقافة وقت الفراغ لدى طالبات الإقامة الجامعية

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

الفرضية الصفرية (H_0): الاتجاه نحو الترويج لا يتأثر بثقافة وقت الفراغ لدى طالبات الإقامة الجامعية

الفرضية البديلة (H_1): الاتجاه نحو الترويج يتأثر بثقافة وقت الفراغ لدى طالبات الإقامة الجامعية

الجدول رقم (9): ملخص الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار (B)	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
الترويج	ثقافة وقت الفراغ	0.263	0.359	0.324	2.150	0.001

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتضح من الجدول أعلاه أنه وجود علاقة ارتباط أثرية بين الاتجاه نحو الترويج وثقافة وقت الفراغ حسب وجهة نظر طالبات الإقامة الجامعية وذلك استناداً إلى قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.359)، أن قيمة (T) المحسوبة لمتغير الاتجاه نحو الترويج (2.150) بمستوى دلالة (0.001) وهي دالة إحصائياً، أقل من (0.05)، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.324$)، أي أن الاتجاه نحو الترويج يفسر ما نسبته (32.4%) من التباين في ثقافة وقت الفراغ

بناءً عليه قرار اختبار الفرضية: انه يوجد أثر دال إحصائياً ذو تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية

البديلة (H_1): الاتجاه نحو الترويج يتأثر بثقافة وقت الفراغ لدى طالبات الإقامة الجامعية

ثانيا: الفرضية الثانية

نص الفرضية: للترويج أثر ايجابي على تخطيط البرامج الترويجية لدى طالبات الإقامة الجامعية أثناء أوقات الفراغ

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

الجدول رقم (10): ملخص الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار (B)	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
الترويج	البرامج الترويجية	0.165	0.157	0.223	1.983	0.007

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتضح من الجدول أعلاه أنه وجود علاقة ارتباط أثرية بين الاتجاه نحو الترويج والبرامج الترويجية حسب وجهة نظر طالبات الإقامة الجامعية وذلك استنادا إلى قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.157)، أن قيمة (T) المحسوبة لمتغير الاتجاه نحو الترويج (1.983) بمستوى دلالة (0.007) وهي دالة إحصائيا، أقل من (0.05)، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.223$)، أي أن الاتجاه نحو الترويج يفسر ما نسبته (22.3%) من التباين في البرامج الترويجية

بناءا عليه قرار اختبار الفرضية: انه يوجد أثر دال إحصائيا ذو تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية

البديلة (H_1): للترويج أثر ايجابي على تخطيط البرامج الترويجية لدى طالبات الإقامة الجامعية أثناء أوقات الفراغ

ثالثا: الفرضية الثالثة

نص الفرضية: يساهم الترويج في استثمار وقت الفراغ لدى طالبات الإقامة الجامعية

لاختبار الفرضية نقوم بصياغتها إحصائيا عند مستوى دلالة (0.05) كما يلي:

الجدول رقم (11): ملخص الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار (B)	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة T المحسوبة	مستوى دلالة T
الترويج	الاستثمار في أوقات الفراغ	0.122	0.114	0.467	1.242	0.021

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V25

يتضح من الجدول أعلاه أنه وجود علاقة ارتباط أثرية بين الاتجاه نحو الترويج والاستثمار في أوقات الفراغ حسب وجهة نظر طالبات الإقامة الجامعية وذلك استناداً إلى قيمة معامل الارتباط التي بلغت (0.114)، أن قيمة (T) المحسوبة لمتغير الاتجاه نحو الترويج (0.242) بمستوى دلالة (0.021) وهي دالة إحصائية، أقل من (0.05)، كما بلغ معامل التحديد (R²=0,467)، أي أن الاتجاه نحو الترويج يفسر ما نسبته (46.7%) من التباين في الاستثمار في أوقات الفراغ

بناءً عليه قرار اختبار الفرضية: انه يوجد أثر دال إحصائية ذو تأثير معنوي بين المتغيرات المدروسة وعليه نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يساهم الترويج في استثمار وقت الفراغ لدى طالبات الإقامة الجامعية وعليه تم التوصل إلى النتائج التالية:

5- الاستنتاجات والاقتراحات:

من خلال عرض وتحليل إجابات العينة حول: تقويم واقع الاتجاه نحو الترويج و

أوقات الفراغ لدى طالبات الإقامة الجامعية توصلنا إلى استخلاص النتائج التالية:

أظهر النتائج أن الاتجاه نحو الترويج يتأثر بثقافة وقت الفراغ لدى طالبات الإقامة الجامعية وبلغت (T) لمتغير الترويج (2.150) وبمستوى دلالة (0.001) وهي دالة إحصائية وفسر المتغير المستقل (ثقافة أوقات الفراغ) ما نسبته (32.4%) من تباين المتغير التابع.

أظهر النتائج أن للترويج أثر إيجابي على تخطيط البرامج الترويجية لدى طالبات الإقامة الجامعية أثناء أوقات الفراغ وبلغت (T) لمتغير الترويج (1.983) وبمستوى دلالة (0.007) وهي دالة إحصائية وفسر المتغير المستقل (البرامج الترويجية) ما

نسبته (22.3%) من تباين المتغير التابع، مؤكدة بذلك نتائج دراسة (بوجلal و بن عمور، 2021) التي توصلت إلى ممارسة أنشطة التربية البدنية و الرياضية أثر إيجابي يتركه لدى الطالبات من خلال الترويح عن النفس، و التخفيف من الضغوطات النفسية و تفرغ الانفعالات، و توسيع العلاقات الاجتماعية (بوجلal و بن عمور، 2021، ص 456)

أظهر النتائج أنه يساهم الترويح في استثمار وقت الفراغ لدى طالبات الإقامة الجامعية وبلغت (T) لمتغير الترويح (1.242) وبمستوى دلالة (0.021) وهي دالة إحصائيا وفسر المتغير المستقل (الاستثمار في أوقات الفراغ) ما نسبته (46.7%) من تباين المتغير التابع، وهذا ما توصلت إليه دراسة (درار و سلامي، 2022) وهو ضرورة التحسيس بأهمية الممارسة الفعلية و المنتظمة لمختلف الأنشطة الرياضية الترويحية و ذلك نظرا للعائد الإيجابي على صحة الفرد المراهق (الأمين و سلامي، 2022، ص 257)

من خلال اختبار الفرضيات تبين لنا أن الاتجاه نحو الترويح له أثر في استغلال أوقات الفراغ من وجهة نظر طالبات الإقامة الجامعية.

5- الخاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تقييم واقع الاتجاه نحو الترويح وأوقات الفراغ لدى طالبات الإقامة الجامعية، وعليه فقد لمسنا مما سبق أن الاتجاه نحو الترويح يتأثر بثقافة وقت الفراغ، كما أظهرت النتائج أن للترويح أثر إيجابي على تخطيط البرامج الترويحية لدى طالبات الإقامة الجامعية أثناء أوقات الفراغ، كما يساهم الترويح في استثمار وقت الفراغ لدى هذه الفئة، وبالتالي تبين لنا أن الاتجاه نحو الترويح له أثر في استغلال أوقات الفراغ من وجهة نظر طالبات الإقامة الجامعية، وهذا ما جعل الباحثة تقترح مجموعة من الاقتراحات كإعطاء أهمية أكبر لطالبات الإقامة الجامعية و مراعاة النقائص التي يعانون منها عند ممارسة الأنشطة الترويحية، احتواء طالبات الإقامة الجامعية لتميزهن عن باقي الفئات وهذا حسب الظروف والإمكانات التي يعيشونها داخل الأحياء الجامعية، محاولة تحسين ظروف المعيشة داخل الأقامات الجامعية حتى تكون سرح يثمر بنتائج حسنة، ضرورة الاهتمام بالأنشطة الترويحية و منحها الدعم المادي والبشري المسير حتى يحظى بإقبال وافر.

6- قائمة المصادر والمراجع:

- تهاني عبد السلام. الترويح والتربية والترويحية (الإصدار ط1). القاهرة، مصر: دار الفكر العربي. 2001.
- حسن محمود محمد هدى، و ماهر حسن محمود محمد. الترويح وأهميته في التوافق النفسي والاجتماعي لمتحدي الإعاقة الذهنية (الإصدار ط1). الاسكندرية: دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر. 2008.
- درار محمد الأمين، و سيد علي سلامي. (2022). إسهامات الأنشطة الرياضية الترويحية في حل بعض مشكلات الجوانب السيكلوجية للمراهقين المتمدرسين بالمؤسسات التربوية. *مجلة الإبداع الرياضي* ، مجلد 13 (02)، 257.
- رضا عبد الحميد عامر عامر. (2016). اتجاهات طلاب كلية التربية الرياضية ببورسعيد نحو أوقات الفراغ و الترويح. *المجلة العلمية للتربية البدنية و علوم الرياضة* (77)، 201.
- زموري بلقاسم. واقع ممارسة الرياضة الترويحية لدى الطلبة الجامعيين خلال أوقات الفراغ. واقع ممارسة الرياضة الترويحية لدى الطلبة الجامعيين خلال أوقات الفراغ. الجزائر، معهد التربية البدنية و الرياضية، الجزائر. 2015.
- سرمد فاضل عبد الرحيم. اتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو ممارسة الأنشطة الترويحية في جامعة بابل. العراق. 2017.
- سهيلة بوجلال، و جميلة بن عمور. (2021). الاتجاه نحو ممارسة التربية البدنية و الرياضية و علاقته بتقدير الذات لدى طالبات المرحلة الثانوية. *مجلة الابداع الرياضي* ، مجلد 12 (01 مكرر الجزء 01)، 456.
- شفيق رضوان. علم الاجتماعي (الإصدار الطبعة الثانية). بيروت، لبنان: مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع. 2008.
- فاهم بوشو، و جمال مرازقة. (2022). مدى مساهمة النشاط الرياضي الترويحي في تحسين قيم البعد الاجتماعي و التنافس الشريف لدى تلاميذ التعليم المتوسط (13-14) سنة. *مجلة الابداع الرياضي* ، مجلد 13 (02)، 210.

- قراش العجال. صعوبات استغلال وقت الفراغ في ممارسة الرياضة الترويحية عند طالبات الإقامة الجامعية. حوليات الجزائر 01 (المجلد 34 (01)), 2020. 796.
- محمد الحماحي، وعائدة عبد العزيز. الترويح بين النظرية والتطبيق (الإصدار ط4). القاهرة: مركز الكتاب للنشر. 2006.
- مخلوف جريوي، وعامر حملاوي. (2022). درجة جودة الحياة لدى المتقاعدين الممارسين للنشاط الرياضي الترويحي في ظل جائحة كورونا. مجلة الابداع الرياضي ، مجلد 13 (02)، 313.
- مراد رحلي، وسعودي الجنيدي. (2021). دور النشاط الرياضي الترويحي في تحسين الذات من الجانب النفس الحركي للمتخلفين ذهنيا (القابلين للتعلم). مجلة الابداع الرياضي ، المجلد 12 (العدد 01 مكرر الجزء 01)، 308.

المراجع بالأجنبية

- associations familiales, U. D.. LE temps libre des enfants et des adolescents. observatoires des familles (n°7), 06. 2008.
- Richard, K. recreation and leisure in modern society. 6th ed library of congress cataloging in publication date. Massachusetts: jones & bartlett publishers. 2001.
- Ryff, C., & Singer, B. Know thyself and become what you are ; A Eudiamonic approach to psychological well-being. Journal of Happiness studies , 14 .2008..