

دور الترويج الافتراضي في استثمار وقت الفراغ لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة (من وجهة نظر المعلمات)

* د/ فاطمة محمد باشا

ملخص البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على دور الترويج الافتراضي في استثمار وقت الفراغ لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة، واعتمدت الباحثة علي استخدام المنهج الوصفي، وتم تطبيق استبيان الترويج الافتراضي لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة، كما تم تطبيق البحث على عينة قوامها (٩٤) معلمة كعينة للدراسة الأساسية بالطريقة العشوائية بنسبة مئوية قدرها (٢٠٪) من مجتمع البحث، وقد توصلت الباحثة إلى عدد من الاستخلاصات أهمها تميز معلمات رياض الأطفال بادراكهم لماهية الترويج الافتراضي لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة، وان معلمات رياض الأطفال يدركون اهداف الترويج الافتراضي لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة جيدا، وقلة توافر الإمكانيات سواء المادية او البشرية المتاحة للترويج الافتراضي لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة.

مقدمة ومشكلة البحث:

تتجه انظار المجتمعات الحديثة في الوقت الراهن الي الأساليب الترويجية الحديثة التي تقضي علي الملل وتساعد علي قضاء أوقات الفراغ في أنشطة هادفه وبناءة، ولعل من اكثر تلك الأساليب الحديثة انتشارا في المجتمعات المتقدمه هو الترويج الافتراضي، لما يتميز به من أدوات تسهل ممارسة النشاط الترويحي وتجعل منه نشاط شيق وممتع للممارسين.

ونحن حالياً نشهد طفرة واهتمام كبير من قيادة الدولة نحو انشاء مجتمع رقمي مرتبط بالتحول الرقمي المنشود وما يصاحبه من آلية وميكنة كافة قطاعات الدولة، الي جانب انشاء مجلس وطني للذكاء الاصطناعي، كما تم توجيه جهود البحث العلمي والتطوير نحو فهم خواص الترويج الافتراضي وزيادة الاهتمام بتمتع ورفاهية الافراد داخل المجتمع من خلال توفير تطبيقات الترويج الافتراضي في المدن الجديدة، مما يسهم في توفير أدوات وتطبيقات حديثة تسهم في توفير انتاج كبير ومتميز للترويج الافتراضي. (١٨ : ٢١، ٣٣٢)

وينظر إلى الترويج الافتراضي على انه عالم واسع يضم كافة السلع التكنولوجية، والتي يستخدم فيه الالكترونيات والحواسيب والانترنت والفيديو والهواتف الذكية لانشاء نظام تفاعلي يستطيع من خلاله الطفل اللعب بأسلوب جديد وعصري ومسلي. (٨ : ١٢٠)، (٤٠)

* مدرس بقسم الإدارة والترويج الرياضي - كلية التربية الرياضية - جامعة طنطا.

ويتميز الترويج الافتراضي بأنه يعتمد علي تكنولوجيا حديثة تمكنه من القدرة علي التغيير في كافة المجالات، فيمكن ان يغير التفاعلات الاجتماعية بين افراد المجتمع الواحد، وكذلك أيضا في التعليم، فبدأ الترويج الافتراضي يعطي حلول للمشكلات التدريسية بحيث تكون تلك الحلول جديدة وغير نمطية، بما يسهم في تحسين مخرجات التعلم ومساندتها، وكل ذلك يتطلب تصميم مناهج جديدة قوية رقمياً بما يناسب الكفاءة الرقمية للمعلمين والأطفال معاً. (١٨ : ٣٣٧)

وبوجه عام فالترويج يمكن ان يتم من خلال نوع الألعاب التي تعرض علي شاشات تفاعلية او ذكية او علي شاشة الكمبيوتر، والتي تزود الفرد بالمتعة من خلال المشاهدة او الألعاب الافتراضية والتي تخلق مجالا ترويحيا ممتع للفرد، من خلال تحقيق الانتصارات الافتراضية في هذا العالم الالكتروني. (٢٠ : ٤٦)، (٢١ : ٥٣)

كما يساهم الترويج الافتراضي في استثمار أوقات الفراغ والاستفادة منها وذلك للصغار والكبار علي حد سواء، وتظهر هنا احد إيجابيات الترويج الافتراضي في انه يمكن ان يستخدم في التعليم، فهو يتيح المجال للتعلم من خلال اللعب او توفير أنشطة تعليمية تفاعلية وخاصة للأطفال في سن مبكرة. (٨ : ١٢٢)

وعلاوة علي ذلك، فنجد ان هناك ضرورة لاستثمار وقت الفراغ، وعلي الرغم ان هذا ليس بالموضوع الجديد، الا انه للأسف مازالت هناك مشاكل قائمة مترتبة علي عدم الاستغلال الأمثل لوقت الفراغ، فتكمن خطورة وقت الفراغ في انه لا يوجد برنامج محدد لملئ هذا الوقت بشكل إيجابي، فعلي سبيل المثال الطفل الذي يعيش وسط مجموعه هو اكثر انفتاحا من الطفل الذي يعيش في دائرة مغلقة، فهذا الأخير يجلس داخل المنزل ولا يجد شيئاً لملئ فراغه، مما يسبب له حالات يأس وخوف ويؤدي الي استخدامه أساليب العنف داخل المنزل أو يؤدي الي حالة من الانطواء علي ذاته، وهذا علي عكس الطفل الذي يمارس الترويج الافتراضي. (٩، ١٠ : ٢٤)

ويمكن النظر الي وقت الفراغ علي انه الوقت المتبقي للفرد بعد انتهاء ساعات العمل اليومية وبعد حذف ساعات الاحتياجات البيولوجية كالنوم والغذاء والالتزامات الاجتماعية، لذا فإن وقت الفراغ بمثابة ثروة حقيقية يمكن من خلاله توجيه طاقات الأطفال لاستثمار هذا الوقت بطريقة إيجابية تعدهم للحياة المستقبلية. (١٩ : ١٤١)

وينتطلب العصر الحالي استثمار وقت الفراغ ومواجهة زيادة الطلب علي الترويج في العصر الحديث، وقد أصبح التحدي الذي يواجهه كل مجتمع يتمثل في إعداد الاطفال للاستمتاع بوقت الفراغ بطريقة إيجابية، وهو ما أكده ميثاق الفراغ والترويج في مادته السادسة بأنه لكل

فرد الحق في تعلم واكتساب المهارات الترويحية للاستفادة منها في استثمار أوقات الفراغ، ولذا يجب على الأسرة والمؤسسات التعليمية والمجتمع الاضطلاع بتلك المسؤولية، كما يجب على الدولة الاهتمام بتعليم الاطفال المهارات الترويحية خلال وقت الفراغ. (١٧ : ١٦٢)

كما يساعد وقت الفراغ علي اتاحة الفرص للانشطة التي تحدث انفعالات سارة التي تحقق الرضا عن الحياة، كما ان سعادة الطفل تنمو معه منذ صغره، مثلها في ذلك مثل القيم الخلفية والشخصية، وتعتمد السعادة علي البيئة التي ينمو فيها وتهيئة الفرص لشغل وقت الفراغ بمزيد من اللعب والترويح. (١٩ : ١٤٣)

ويتبين ان التخطيط لكيفية استثمار وقت الفراغ هو جزء لا يتجزأ عن التخطيط القومي من حيث أهمية توجيه الاهتمام وحسن توفير وإدارة وقت الفراغ واستغلاله وتحديد نطاق الفرص المتاحة لقضاء وقت الفراغ واختيار الأنشطة الترويحية المناسبة التي تتم فيه. (١٣ : ٦٨)

بالإضافة الي ان أساليب ووسائل قضاء وقت الفراغ هي احد الطرق للحكم علي حضارة الشعوب نظرا لوجود تفاعل متبادل بين التراث الثقافي للمجتمع وبين الأنشطة والمجالات الترويحية السائدة فيه. (١٩ : ١٤٢)

ويرتبط الترويح عادة بوقت الفراغ بإعتبار أن الترويح يمارس عادة أثناء هذا الوقت، فمفهوم الترويح انه حالة نفسية تصاحب الفرد عندما يمارس نشاطا محببا له، ونتيجة للتغيرات والاستحداثات التي واكبت عصرنا هذا فقد زاد الاهتمام الجاد بوقت الفراغ ليصبح الترويح إحدى السمات المميزة لهذا العصر. (١٧ : ٥٤)، (٤ : ١٣)

ومن ناحية اخري فإن مرحلة ما قبل المدرسة تعد المرحلة الأساسية الحاسمة التي يتشكل فيها شخصية الطفل في مختلف المجالات، ولذا فإنهم في تلك المرحلة في حاجة ماسة للاهتمام والرعاية، كما يتميز الأطفال في هذه المرحلة بعدم القدرة علي التركيز لفترات طويلة، اذ ان تركيزهم يكون لدقائق وربما لحظات وسرعان ما يتشتت تركيزهم، وكذلك لديهم قدرة كبيرة علي اللعب والاندفاع لفترة طويلة دون تقدير للعواقب التي يمكن ان يصادفوها، فحجم للنشاط وبذل الطاقة لا يتوقف. (١٤ : ٢٣، ٢٤)

ويشار الي أطفال ما قبل المدرسة الي انهم يحتاجون الي توفر النمو البدني والنفسي والانفعالي من خلال اللعب، حيث يجب توفير كميات كبيرة من الألعاب للأطفال في هذه المرحلة لتمدهم بالخبرات والمهارات في جو سعيد مملوء بالبهجة والسعادة حتى ينعمون بصحة جيدة ونمو متزن وأخلاق حميدة. (٥ : ٢٥٤)

والميل للحركة هو أشد ميول الطفل الفطرية ظهورا وأبقاها في مراحل نموه المختلفة، واللعب وسيلة لتشجيع الطفل على تعلم ما يجب أن يتعلمه بطريقة غير مباشرة، وهو من الأنشطة الرئيسية المحببة إلى الطفل ولا يستطيع أن يحيا بدونه باعتباره جزء حيوي وضرورة حياتيه وحتمية كالماء والهواء والأكل والنوم، فيكتسب عن طريقه الكثير من المعلومات والمعارف والخبرات والمهارات والحركات بمختلف أنواعها والعادات والسلوكيات والأخلاق المنشودة لتربية الأطفال الصغار. (٢ : ٣)

وترى الباحثة أن الترويج الافتراضي هو احد المجالات الخصبة التي يمكن ان تؤدي دورا هاماً في استثمار الوقت لطفل ما قبل المدرسة، وذلك من خلال ما يوفره الترويج الافتراضي من اساليب وانشطة ترويجية متنوعة تناسب اختيارات الأطفال المختلفة، بما يساعد علي تنمية قدراتهم ومهاراتهم.

حيث نبعت مشكلة البحث من خلال ملاحظة الباحثة لبعض المدارس المتوفرة بها مرحلة رياض الأطفال، حيث لاحظت الباحثة وجود نقص شديد في الإمكانيات التي يمكن ان تستخدم لتفعيل أنشطة الترويج الافتراضي سواء أجهزة او أدوات، كما توجد معوقات كثيرة ومختلفة لتمكين المعلمين من استخدام الترويج الافتراضي واستغلاله في استثمار وقت الفراغ لأطفال مرحلة ما قبل المدرسه.

وبعد اطلاع الباحثة علي العديد من الدراسات التي اشارت الي أهمية دراسة الترويج الافتراضي كدراسة "زينب مسعود البليطي (٢٠٢١)(٧)، دراسة نهى فتحي صالح (٢٠٢٤) (٢٣)، دراسة صموئيل موسي وآخرون (Samuel Mojžiš and others) (٢٠٢٤) (٣٨)، ودراسة ايفي جوليفيا (Eviy Gulieva) (٢٠٢٤)(٣٠)، لم تجد الباحثة في حد علمها أي دراسة حاولت التعرف علي دور الترويج الافتراضي في استثمار الوقت لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة، ومن هنا تبرز أهمية البحث في التعرف علي طبيعة الوضع الحالي للترويج الافتراضي في مرحلة ما قبل المدرسة، والدور الذي يلعبه في استثمار وقت الفراغ للأطفال. ومن هنا نبعت فكرة البحث، حيث ترى الباحثة ضرورة التعرف علي دور الترويج الافتراضي في استثمار الوقت لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة، وهذا ما يبين أهمية الموضوع قيد البحث ويضفي عليه ضرورة لإجرائه.

هدف البحث:

التعرف على دور الترويج الافتراضي في استثمار وقت الفراغ لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة.

تساؤلات البحث:

- ما هي ماهية الترويح الافتراضي لدى أطفال مرحلة ما قبل المدرسة؟
- ما اهداف الترويح الافتراضي لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة ؟
- ما الامكانيات المادية والبشرية المتوفرة للترويح الافتراضي لدى أطفال مرحلة ما قبل المدرسة؟
- ما هي برامج الترويح الافتراضي المتوفرة لدى أطفال مرحلة ما قبل المدرسة؟
- ما مردود استخدام الترويح الافتراضي علي استثمار وقت الفراغ لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة؟
- ما معوقات استخدام الترويح الافتراضي لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة؟

مصطلحات البحث:**- الترويح الافتراضي:**

هو مجموعه الأنشطة التي تتم في بيئة تمزج الواقع بالخيال وإظهار وتمثيل الأشياء اما ثابتة او متحركة ويتفاعل معها الاطفال مستخدمين أدوات وأجهزة الكترونية، وذلك لادخال المرح والسرور علي أطفال ما قبل المدرسة. (تعريف اجرائي)

الدراسات المرجعية:**- الدراسات العربية:**

- ١- دراسة "تاهد عادل محمود" (٢٠٢٠) (٢٢) بعنوان "أثر ممارسة الألعاب الإلكترونية الترويحية على الذكاء الوجداني لدى طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة الدقهلية" بهدف دراسة أثر ممارسة الألعاب الإلكترونية الترويحية على الذكاء الوجداني لدى طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة الدقهلية، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي، واشتملت عينة البحث على (١١٩١) طالب، وكانت أهم النتائج: الألعاب الالكترونية لها تأثير إيجابي علي الذكاء الوجداني لدى طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة الدقهلية.
- ٢- دراسة "زينب مسعود البليطي" (٢٠٢١) (٧) بعنوان "بناء مقياس الترويح الافتراضي لطلاب الجامعة" بهدف بناء مقياس الترويح الافتراضي لطلاب الجامعة، استخدمت الباحثة المنهج الوصفي، اشتملت عينة الدراسة على (٢٤٠) طالب، وكانت أهم النتائج: توصلت الباحثة الي بناء مقياس الترويح الافتراضي، مكون من اربع عوامل وهم (دوافع الاهتمام بالترويح الافتراضي، اهداف الترويح الافتراضي، أنشطة الترويح الافتراضي، العائد من الممارسة).

٣- دراسة "تهي فتحي صالح" (٢٠٢٤) (٢٣) بعنوان "أثر الجولات السياحية الافتراضية علي اتجاه طالبات كلية التربية الرياضية نحو الترويج الافتراضي" بهدف التعرف علي اثر الجولات السياحية الافتراضية علي اتجاه طالبات كلية التربية الرياضية نحو الترويج الافتراضي، واستخدمت الباحثة المنهج التجريبي، واشتملت عينة الدراسة على (٣٦٤) طالبة، وكانت أهم النتائج: ان المشاركة في أنشطة الترويج الافتراضي لها أهمية كبيرة في حياة الافراد، كما يوفر الترويج الافتراضي فرص الحصول علي المعلومات بأسلوب جذاب يشمل علي النص والصورة والفيديو، وعدم وجود كوادر بشرية متخصصة لتفعيل هذا النمط من الترويج، وارتفاع تكلفة انتاج برامج الترويج الافتراضي بما يمثل عائق كبير في انتشارها.

- الدراسات الأجنبية:

٤- دراسة "Samuel Mojžiš and others" (٢٠٢٤) (٣٨) بعنوان "مستويات الاستخدام لتطبيقات الواقع الافتراضي في الألعاب والتعليم والترويج" بهدف التعرف علي مستويات الاستخدام لتطبيقات الواقع الافتراضي في الألعاب والتعليم والترويج، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت عينة الدراسة على (٥٠٨) طفل، وكانت أهم النتائج: يعتمد الأطفال بشكل كبير علي استخدام تطبيقات الواقع الافتراضي في الترفيه اكثر من التعليم، كما يتأثر استخدام الترويج الافتراضي بسيناريوهات الاستخدام من قبل الأطفال، فكلما زاد وعي المطورين لتطبيقات الترويج الافتراضي كلما زادت الفائدة للأطفال من خلال التعليم.

٥- دراسة "Walter Lima and José Torres" (٢٠٢٤) (٣٩) بعنوان "الألعاب الافتراضية وشبكات التواصل الاجتماعي، حواجز أمام التعليم الذاتي والتتوير" بهدف التعرف علي دور الألعاب الافتراضية وشبكات التواصل الاجتماعي في التعليم الذاتي والتتوير، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت عينة البحث على (٦٤١) طالب، وكانت أهم النتائج: الألعاب الافتراضية منتشرة بشكل واسع في المجتمع وخاصة بين المراهقين، وخاصة الألعاب الافتراضية الغير هادفة، ونتيجة لذلك تتعزز ثقافة الاستهلاك لدي الطلاب ويؤثر بشكل سلبي علي قدرتهم علي التعلم، ولذا يجب تدعيم العملية التعليمية بالتطبيقات الافتراضية التي تساعد علي التعلم للطلاب.

٦- دراسة "Eviy Gulieva" (٢٠٢٤) (٣٠) بعنوان "الواقع الافتراضي في التعليم" بهدف التعرف علي دور الواقع الافتراضي في التعليم، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي،

واشتملت عينة البحث على (١٠٨٥) طالب، وكانت أهم النتائج: لقد أصبح الواقع الافتراضي واحداً من أكثر التقنيات المبتكرة صلةً بالموضوع وأكثرها طلباً، والتي تؤثر بشكل كبير على مجال التعليم والترفيه، فاليوم أصبح الواقع الافتراضي يلعب دوراً لا يمكن الاستغناء عنه في خلق تجارب فريدة ومثيرة، وكذلك في تحسين فعالية العملية التعليمية، والواقع الافتراضي يخترق مجال التعليم بنجاح ويوفر فرص فريدة للتعلم والتدريب في العوالم الافتراضية، انها تسمح لك لخلق بيئات غامرة حيث يمكن للطلاب الانغماس في أنفسهم والتفاعل مع المحتوى في الواقع الرقمي بالكامل فالواقع الافتراضي يغير تماما النهج في التعليم والترفيه، وتوفير فرص فريدة للتعلم والتدريب وتنمية المهارات.

٧- دراسة "Leonardo Andrés and others" (٢٠٢٤) (٣٣) بعنوان "الترويج والعمل والدراسة بين طلاب الجامعات من منظور كولومبي" بهدف تحليل آثار العمل والدراسة في نفس الوقت في أماكن وأوقات ترويجية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت عينة البحث على (٤٥٥) طالب، وكانت أهم النتائج: ان هناك محدودية لاوقات الفراغ والمساحات المتاحة، كما يرتبط الرضا عن أنشطة وقت الفراغ بتنوع الأنشطة الترويجية المقدمة وخصوصاً أنشطة الترويج الافتراضي والأنشطة الترويجية الرقمية والتي ترتبط بتحقيق مستوى الرفاهية للأفراد.

مدي الاستفادة من الدراسات المرجعية:

من خلال العرض السابق للدراسات المرجعية المرتبطة بموضوع البحث يتضح للباحثة أنها قد تناولت الترويج الافتراضي وتأثيره علي الطلاب، ومن خلال تحليل الدراسات المرجعية كانت هناك أوجه استفاده وهي تحديد خطوط تناول موضوع البحث الحالي ومناقشة وتعزيد نتائجه.

إجراءات البحث:

منهج البحث:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لملائمته لطبيعة البحث.

مجتمع وعينة البحث:

يمثل مجتمع البحث جميع المعلمات برياض الأطفال في مدراس مرحلة ما قبل المدرسة بإدارة شرق طنطا التعليمية بمحافظة الغربية للعام الدراسي ٢٠٢٣/٢٠٢٤ ويمثلون عدد (٤٧٠) معلمة في عدد (٧٧) مدرسة لرياض الأطفال، وقد اعتمدت الباحثة علي عدد

(٩٤) معلمه كعينة للدراسة الأساسية بالطريقة العشوائية بنسبة مئوية قدرها (٢٠٪) ، كما اعتمدت الباحثة علي عدد (٣٠) معلمه كعينة للدراسة الاستطلاعية من داخل مجتمع البحث ومن خارج العينة الأساسية، بنسبة مئوية قدرها (٦,٤٪)

جدول (١)

حجم العينة ونسبتها للمجتمع الأصلي

م	العينة	عدد المعلمات	النسبة المئوية %
١	العينة الأساسية	٩٤	٢٠٪
٢	عينة الدراسة الاستطلاعية	٣٠	٦,٤٪
٣	باقي أفراد المجتمع	٣٤٦	٧٣,٦٪
٤	إجمالي المجتمع الأصلي	٤٧٠	١٠٠٪

يوضح جدول (١) حجم العينة ونسبتها للمجتمع الأصلي، كما يوضح العينة الأساسية للبحث بعدد يبلغ (٩٤) معلمة وتم اختيار (٣٠) معلمة بالطريقة العشوائية للدراسة الاستطلاعية ومن خارج العينة الاساسية.

وسائل وأدوات جمع البيانات:

- المقابلة الشخصية:

عن طريق المقابلة الشخصية للباحثة مع السادة الخبراء في مجال الترويج مرفق (١)، وذلك لابداء الرأي.

- استبيان الترويج الافتراضي لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة:

قامت الباحثة بالإطلاع على المراجع العلمية كمرجع "عوض عبد الله الدرسي (٢٠٠٧) (١٠)، امانى متولي البطراوي، محمد عبد العزيز سلامه (٢٠١٣) (١٥)، بسيوني عبد الحميد" (٢٠١٧) (٣)، والدراسات المرجعية والمرتبطة بالمجال، كدراسة "اليساندرو وسارا مارلي (٢٠٢١) (٢٥)، زينب مسعود البليطي (٢٠٢١) (٧)، نهى فتحي صالح" (٢٠٢٤) (٢٣) وكذلك بعد إستطلاع آراء العديد من الأساتذة المتخصصين في مجال الترويج.

* تم إعداد استمارة بمحاور استبيان الترويج الافتراضي لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة في صورتها المبدئية وعرضها على السادة الخبراء المتخصصين في مجال الترويج، وعددهم (١١) خبير مرفق (١) وقد إشتملت الإستمارة على عدد (٦) محاور وهي كالآتي: (ماهية الترويج الافتراضي، اهداف الترويج الافتراضي لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة، الامكانيات المادية والبشرية، برامج الترويج الافتراضي، مردود استخدام الترويج الافتراضي علي استثمار وقت الفراغ لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة، معوقات استخدام الترويج الافتراضي لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة). مرفق (٢)

* تم إيجاد النسبة المئوية لآراء السادة الخبراء والمتخصصين في الترويج وفق الصورة الأولية لمحاور الاستبيان، وجدول (٢) يوضح ذلك .

جدول (٢)

التكرار والنسبة المئوية لموافقه السادة الخبراء علي محاور استبيان الترويج الافتراضي
لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة ن=١١

م	المحاور	أوافق		لا اوافق	
		ك	%	ك	%
١	ماهية الترويج الافتراضي	١١	١٠٠%	٠	٠%
٢	اهداف الترويج الافتراضي لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة	١١	١٠٠%	٠	٠%
٣	الامكانات الماديه والبشريه	١١	١٠٠%	٠	٠%
٤	برامج الترويج الافتراضي	٩	٨١,٨%	٢	١٨,٢%
٥	مردود استخدام الترويج الافتراضي علي استثمار وقت الفراغ لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة	١١	١٠٠%	٠	٠%
٦	معوقات استخدام الترويج الافتراضي لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة	١١	١٠٠%	٠	٠%

يتضح من جدول (٢) والخاص بالتكرار والنسبة المئوية لموافقه السادة الخبراء علي محاور استبيان الترويج الافتراضي لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة، ان النسبة المئوية تراوحت ما بين (٨١,٨% كأقل نسبة و ١٠٠% كأعلى نسبة)، وقد ارتضت الباحثة بالمحاور التي حصلت علي نسبة مئوية اكبر من (٨٥%)، وجدول رقم (٣) يوضح محاور استبيان الترويج الافتراضي لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة في صورتها النهائية، وكما يوضحها مرفق (٣).

جدول (٣)

محاور استبيان الترويج الافتراضي لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة في صورتها النهائية

م	المحاور
١	ماهية الترويج الافتراضي
٢	اهداف الترويج الافتراضي لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة
٣	الامكانات الماديه والبشريه
٤	برامج الترويج الافتراضي
٥	مردود استخدام الترويج الافتراضي علي استثمار وقت الفراغ لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة
٦	معوقات استخدام الترويج الافتراضي لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة

قامت الباحثة بوضع مجموعة من العبارات لكل محور من المحاور، وبذلك تكون الاستبيان في صورته المبدئية من عدد (٥٥) عبارة موزعة على المحاور المختلفة وذلك كما يلي المحور الأول (٨) عبارات، المحور الثاني (٨) عبارات، المحور الثالث (١٦) عبارة، المحور الرابع (٦) عبارات، المحور الخامس (٨) عبارات، المحور السادس (٩) عبارات.

تم عرض العبارات الخاصة بالمحاور الستة على السادة الخبراء والمتخصصين فى مجال الترويح لإبداء الرأى فى مدى مناسبة العبارات للمحور الخاص بها أو تعديل صياغة أى عبارة أو حذف عبارة أو إضافة أى عبارات أخرى مرفق (٤) .
فى ضوء آراء السادة الخبراء والمتخصصين فى مجال الترويح تم حذف بعض العبارات من بعض المحاور حيث أنها لا تتناسب مع الهدف الموضوعة لأجله وجدول (٤) يوضح ذلك.

جدول (٤)

العدد المبدئى والنهائى وأرقام العبارات المستبعدة لاستبيان الترويح الافتراضى لى أطفال مرحلة ما قبل المدرسة

م	المحاور	العدد المبدئى للعبارات	عدد العبارات المستبعدة	أرقام العبارات المستبعدة	العدد النهائى للعبارات
١	ماهية الترويح الافتراضى	٨	٠	-	٨
٢	اهداف الترويح الافتراضى لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة	٨	١	٦	٧
٣	الامكانات الماديه والبشرية	١٦	٠	-	١٦
٤	برامج الترويح الافتراضى	٦	٠	-	٦
٥	مردود استخدام الترويح الافتراضى على استثمار وقت الفراغ لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة	٨	١	٣	٧
٦	معوقات استخدام الترويح الافتراضى لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة	٩	٠	-	٩
٥	الإجمالى	٥٥	٢	٣، ٦	٥٣

يوضح جدول (٤) العدد المبدئى والنهائى وأرقام العبارات المستبعدة لاستبيان الترويح الافتراضى لى أطفال مرحلة ما قبل المدرسة، ويتضح اتفاق السادة الخبراء على حذف عدد (٢) عبارة ليصبح العدد النهائى لعبارات للاستبيان (٥٣) عبارة من اجمالى (٥٥) عبارة، وبدون تعديل صياغة أى عبارة او إضافة عبارات جديدة، وبذلك تم الوصول للصورة النهائىة للاستبيان، وهذا ما يوضحه مرفق (٥).

تم وضع ميزان تقديرى ثلاثى (نعم - إلى حد ما - لا) للاستبيان، تعطى الباحثة درجة (٣) إذا كانت الإجابة نعم ، وتعطى درجة (٢) إذا كانت الإجابة إلى حد ما ، وتعطى درجة (١) إذا كانت الإجابة لا، فيما تراوحت درجة الاستبيان بين ٥٣ : ١٥٩ درجة.

المعاملات العلمية لاستبيان الترويج الافتراضي لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة:
اولا الصدق:

لحساب صدق الاتساق الداخلي لاستبيان الترويج الافتراضي لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة قامت الباحثة بتطبيق الاستبيان علي عينه قوامها (٣٠) معلمة من معلمات رياض الأطفال من مجتمع البحث وخارج عينه البحث الاساسية حيث قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط بين العبارة ومحورها وكذلك حساب معامل الارتباط بين مجموع المحور وبين المجموع الكلي لمحاور الاستبيان، وهذا ما يوضحه جدول (٥)، وجدول (٦).

جدول (٥)

الاتساق الداخلي بين العبارة والمحور وبين العبارة والمجموع الكلي لمحاور استبيان الترويج الافتراضي لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة ن=٣٠

العبارة مع المجموع الكلي	العبارة مع المحور	٥	العبارة مع المجموع الكلي	العبارة مع المحور	٥	العبارة مع المجموع الكلي	العبارة مع المحور	٥
*.٠.٨٢١	*.٠.٧٧٥	٣٧	*.٠.٧٥٩	*.٠.٧٩٨	١٨	المحور الاول		
المحور الخامس			*.٠.٧٩٧	*.٠.٨٠٧	١٩	*.٠.٧٠٤	*.٠.٨٧٤	١
*.٠.٨٦٨	*.٠.٨٠٦	٣٨	*.٠.٨٦٥	*.٠.٨٢٥	٢٠	*.٠.٧٧٠	*.٠.٨٣٢	٢
*.٠.٨٤٧	*.٠.٨٣٦	٣٩	*.٠.٨٦٠	*.٠.٧٩٨	٢١	*.٠.٧٤٦	*.٠.٧١٠	٣
*.٠.٧٨٨	*.٠.٨٠٦	٤٠	*.٠.٧٥٨	*.٠.٧٦٩	٢٢	*.٠.٨٣٦	*.٠.٧٨٧	٤
*.٠.٧٢٧	*.٠.٧٦١	٤١	*.٠.٨٧٠	*.٠.٧١١	٢٣	*.٠.٨١٨	*.٠.٧١٩	٥
*.٠.٧٩٦	*.٠.٨٢٧	٤٢	*.٠.٧١٠	*.٠.٨٧٣	٢٤	*.٠.٧٠٤	*.٠.٧٢٠	٦
*.٠.٨١٢	*.٠.٧٣٠	٤٣	*.٠.٧٩٥	*.٠.٨٧١	٢٥	*.٠.٨٦٣	*.٠.٨٢٢	٧
*.٠.٨١٨	*.٠.٧٧٦	٤٤	*.٠.٧٥٠	*.٠.٨٤٧	٢٦	*.٠.٨٢١	*.٠.٧٦٦	٨
المحور السادس			*.٠.٧٣٦	*.٠.٨٠٠	٢٧	المحور الثاني		
*.٠.٨٠٦	*.٠.٧١٣	٤٥	*.٠.٨١٧	*.٠.٧٨٨	٢٨	*.٠.٨٤١	*.٠.٧٧٢	٩
*.٠.٧٢١	*.٠.٧٩٦	٤٦	*.٠.٨٢٩	*.٠.٧٧١	٢٩	*.٠.٧٩٥	*.٠.٨٠٩	١٠
*.٠.٧٢٣	*.٠.٨٢٧	٤٧	*.٠.٧٠٧	*.٠.٧٧٢	٣٠	*.٠.٧٥٥	*.٠.٨٣٠	١١
*.٠.٨٦٩	*.٠.٧٣٧	٤٨	*.٠.٧٥٦	*.٠.٧٠٩	٣١	*.٠.٧٧٦	*.٠.٨٢٩	١٢
*.٠.٨٤٣	*.٠.٧٣٠	٤٩	المحور الرابع			*.٠.٧٠٤	*.٠.٧٠٣	١٣
*.٠.٧٤٣	*.٠.٧٠٩	٥٠	*.٠.٨٠٧	*.٠.٨٠٤	٣٢	*.٠.٨٤٦	*.٠.٨٠١	١٤
*.٠.٧٧٧	*.٠.٨٦٨	٥١	*.٠.٧٤٢	*.٠.٧٩١	٣٣	*.٠.٧٢٦	*.٠.٧٥٠	١٥
*.٠.٨٣٠	*.٠.٧٦٠	٥٢	*.٠.٨٠٣	*.٠.٨٤٨	٣٤	المحور الثالث		
*.٠.٧٦٣	*.٠.٨٢٣	٥٣	*.٠.٨٢١	*.٠.٧٠٧	٣٥	*.٠.٨٤٧	*.٠.٧١٥	١٦
			*.٠.٧١١	*.٠.٨١١	٣٦	*.٠.٧٦٤	*.٠.٨٢٨	١٧

قيمة ر الجدولية عند مستوي معنوية (٠,٠٥) = ٠,٣٨٠

يوضح جدول (٥) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين العبارة والمحور وبين العبارة والمجموع الكلي للمحاور حيث تراوحت معامل الارتباط بين العبارة ومحورها بنسبة

(٠,٨٧٤) كأكبر قيمة، وبنسبة (٠,٧٠٣) كأصغر قيمة، وتراوح معامل الارتباط بين العبارة والمجموع الكلي للمحاور ما بين (٠,٨٧٠) كأكبر قيمة، (٠,٧٠٤) كأصغر قيمة، بينما بلغت قيمة r الجدولية عند مستوي معنوية (٠,٠٥) = ٠,٣٨٠، مما يشير إلي صدق الاتساق الداخلي لمحاور استبيان الترويج الافتراضي لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة.

جدول (٦)

معاملات الارتباط بين مجموع كل محور والمجموع الكلي لمحاور استبيان الترويج الافتراضي لأطفال ما قبل المدرسة $n = ٣٠$

م	محاور الاستبيان	معامل الارتباط
١.	ماهية الترويج الافتراضي	*٠,٨٤١
٢.	اهداف الترويج الافتراضي	*٠,٨٤١
٣.	الإمكانات المادية والبشرية	*٠,٨٢٤
٤.	برامج الترويج الافتراضي	*٠,٧٥١
٥.	مردود استخدام الترويج الافتراضي علي استثمار وقت الفراغ لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة	*٠,٨٠٥
٦.	معوقات استخدام الترويج الافتراضي لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة	*٠,٧٦٠

قيمة r الجدولية عند مستوي معنوية (٠,٠٥) = ٠,٣٨٠

يوضح جدول (٦) وجود ارتباط ذو دلالة إحصائية بين مجموع المحور وبين المجموع الكلي لمحاور استبيان الترويج الافتراضي لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة ، حيث تراوح معامل ارتباط المحور مع الاستبيان ككل (٠,٨٣٩) كأكبر قيمة، (٠,٧٤٠) كأصغر قيمة، بينما بلغت قيمة r الجدولية عند مستوي معنوية (٠,٠٥) = ٠,٣٨٠

ثانياً: الثبات:

قامت الباحثة بإيجاد الثبات من خلال معامل الفا لكرونباخ لعبارات محاور استبيان الترويج الافتراضي لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة ، وجدول (٧) يوضح ذلك

جدول (٧)

معامل الفا لكرونباخ لمحاور استبيان الترويج الافتراضي لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة $n = ٣٠$

م	المحاور	معامل الفا لكرونباخ	
		لعبارات المحاور	لمحاور الاستبيان
١.	ماهية الترويج الافتراضي	٠,٨٠٩	٠,٨٦٣
٢.	اهداف الترويج الافتراضي	٠,٨٦٤	
٣.	الإمكانات المادية والبشرية	٠,٨٩٦	
٤.	برامج الترويج الافتراضي	٠,٨٦٠	
٥.	مردود استخدام الترويج الافتراضي علي استثمار وقت الفراغ لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة	٠,٨٢٦	
٦.	معوقات استخدام الترويج الافتراضي لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة	٠,٨٤٩	

يتضح من جدول (٧) والخاص بمعامل الفا لكرونيباخ لمفردات لمحاوَر استبيان الترويح الافتراضي لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة، حيث تراوحت قيم معامل الفا لكرونيباخ للمفردات ما بين (٠.٨٠٩ إلى ٠.٨٩٦) ومعامل الفا لكرونيباخ للاستبيان بلغ (٠.٨٦٣) مما يؤكد أن المحاور متجانسة فيما بينها وتتسم بالثبات وأنها متكاملة تسهم في بناء استبيان الترويح الافتراضي لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة ، وأن أي حذف أو إضافة لأي من هذه المحاور من الممكن أن يؤثر سلبياً في بناء الاستبيان.

الدراسة الاستطلاعية:

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية في الفترة من يوم الاحد الموافق ٣/١٧/٢٠٢٤ الي يوم الاحد الموافق ٢٤/٣/٢٠٢٤ علي عينه قوامها ٣٠ معلمة من معلمات رياض الاطفال من مجتمع البحث وخارج عينه البحث الأساسية للتعرف علي مدي مناسبة ادوات جمع البيانات من حيث الصياغة والاسلوب ومدي فهم العينة لتعليمات التطبيق، ولإجراء المعاملات العلمية لاستبيان الترويح الافتراضي لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة.

الدراسة الاساسية:

قامت الباحثة بإجراء الدراسة الاساسية في الفترة من يوم الثلاثاء الموافق ٢/٤/٢٠٢٤ وحتى يوم الثلاثاء الموافق ٩/٤/٢٠٢٤، وذلك بعد التأكد من توافر كافه الشروط العلمية للتطبيق وان التطبيق يتم في فترة النشاط الخاصة بالأطفال في الحضانة، قامت الباحثة بتطبيق الاستبيان قيد البحث في صورته النهائية، علي عينة عددها (٩٤) معلمة من معلمات رياض الاطفال، مع التاكيد علي افراد العينة باهمية الاجابة علي جميع اسئلة الاستبيان وان كافة البيانات الواردة ستكون سرية وهدفها خدمة البحث العلمي.

المعالجات الاحصائية المستخدمة:

تم استخدام المعالجات الاحصائية المناسبة لطبيعة البحث وذلك باستخدام برنامج SPSS لإجراء المعالجات الاحصائية للبحث كما يلي :

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

عرض ومناقشة النتائج:

أولاً: عرض ومناقشة نتائج التساؤل الأول:

- وينص التساؤل الأول علي "ما هي ماهية الترويج الافتراضي لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة؟" وفيما يلي سوف تستعرض الباحثة النتائج الخاصة بهذا التساؤل، وجدول (٨) يوضح ذلك.

جدول (٨)

التكرار والنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا) المحور الأول : ماهية الترويج الافتراضي ن = ٩٤

عبارة	العبارات	نعم		الى حد ما		لا		الوزن التقديري	الأهمية النسبية	كا ^٢	الترتيب
		%	ت	%	ت	%	ت				
١.	الترويج الافتراضي يستخدم احد التقنيات الحديثة لاستثمار وقت الفراغ للأطفال.	٨٠.٨٥	١٠	١٠.٦٤	٨	٨.٥١	٢٥٦	٩٠.٧٨	٩٥.٥٨	٢	
٢.	يحاول الترويج الافتراضي ان يمزج الواقع بالخيال لاستثمار وقت الفراغ للأطفال.	٧٧.٦٦	١٤	١٤.٨٩	٧	٧.٤٥	٢٥٤	٩٠.٠٧	٨٣.٩٠	٤	
٣.	يطبق الترويج الافتراضي احدث ما توصلت اليه التكنولوجيا بمجال الترويج علي الأطفال لاستثمار وقت فراغهم.	٧٦.٦٠	١٣	١٣.٨٣	٩	٩.٥٧	٢٥١	٨٩.٠١	٧٩.٤٣	٥	

تابع جدول (٨)
التكرار والنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا) المحور الأول : ماهية الترويج
الافتراضي ن=٩٤

الترتيب	كا ^٢	الأهمية النسبية	الوزن التقديري	لا		الى حد ما		نعم		العبارات	عبارة
				%	ت	%	ت	%	ت		
١	٩٩.٩٩	٩١.٤٩	٢٥٨	٧.٤٥	٧	١٠.٦٤	١٠	٨١.٩١	٧٧	الترويج الافتراضي يظهر الأشياء الثابتة والمتحركة كأنها حقيقة واقعية	.٤
٧	٦٤.٤٣	٨٥.٨٢	٢٤٢	١٤.٨٩	١٤	١٢.٧٧	١٢	٧٢.٣٤	٦٨	يمكن ان يشترك عدد كبير من الأطفال في أنشطة الترويج الافتراضي.	.٥
٥	٧٦.١١	٨٩.٠١	٢٥١	٨.٥١	٨	١٥.٩٦	١٥	٧٥.٥٣	٧١	يجذب الترويج الافتراضي الأطفال الي استخدامه اثناء وقت الفراغ.	.٦
٧٥٧	٥٧.٧٩	٨٥.٨٢	٢٤٢	١٢.٧٧	١٢	١٧.٠٢	١٦	٧٠.٢١	٦٦	يسعى الترويج الافتراضي لتسليية الأطفال في وقت الفراغ	.٧
٢	٩١.٦٩	٩٠.٧٨	٢٥٦	٧.٤٥	٧	١٢.٧٧	١٢	٧٩.٧٩	٧٥	يساعد الترويج الافتراضي الاطفال علي ادراك قيمة وقت الفراغ	.٨

قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٨) الخاص النسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (٢١) للمحور الأول: ماهية الترويج الافتراضي، حيث تراوح الوزن التقديري لجميع محاو الاستبيان ما بين (٢٤٢- ٢٥٨) كما تراوحت الاهمية النسبية للعبارات في الاستبيان ما بين (٨٥.٨٢%- ٩١.٤٩%)، كما تراوحت قيمة (٢١) للعبارات ما بين (٥٧.٧٩ الي ٩٩.٩٩)، وهذه القيم داله احصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥)

كما يتضح من جدول (٨) الإجابة علي تساؤل البحث الأول " ما هي ماهية الترويج الافتراضي لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة؟ " والذي يثبت تميز معلمات رياض الأطفال بادراكهم لماهية الترويج الافتراضي لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة، من خلال ادراكهم ان الترويج الافتراضي يظهر الأشياء الثابتة والمتحركة كأنها حقيقة واقعية، بالإضافة الي تفهمهم ان الترويج الافتراضي يساعد الاطفال علي ادراك قيمة وقت الفراغ، بالإضافة الي ان الترويج الافتراضي يستخدم احد التقنيات الحديثة لاستثمار وقت الفراغ للأطفال، وهذا ما أكدته آراء أفراد عينة البحث، حيث حصلت العبارة رقم (٤) علي اعلي قيمة كا (٩٩.٩٩) كأكبر قيمة، وحصلت العبارة رقم (٧) علي اقل قيمة كا (٥٧.٧٩) كأقل قيمة، وتري الباحثة أن هذا يشير إلى وجوب الاهتمام بالترويج الافتراضي لانه يعتبر وسيلة هامة لاستثمار وقت الفراغ لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة، كما يجب الاهتمام بنشر الأنشطة الترويجية الافتراضية التي تعتمد علي التقنيات الحديثة لتحقيق افضل استثمار لوقت الفراغ للأطفال مرحلة ما قبل المدرسة.

وهذا يتفق مع دراسة "أوزليم جونجان" (Özlem Güncan) (٢٠٢٣) (٣٦) ان وضوح مفهوم وماهية الترويج الافتراضي لدى الافراد من اهم العناصر الهامة التي تؤثر علي انتشار الترويج الافتراضي في المجتمع، كما ان وضوح مفهوم الترويج الافتراضي لدي الافراد المستفيدين منه يعتبر الأساس لتقييمهم.

وتشير دراسة "يفي جوليفيا" (Eviy Gulieva) (٢٠٢٤) (٣٠) ان الترويج الافتراضي أصبح واحداً من أكثر التقنيات المبتكرة طلباً في التعليم والترفيه، فاليوم اصبح الواقع الافتراضي يلعب دوراً لا يمكن الاستغناء عنه في خلق تجارب فريدة ومثيرة، وكذلك في تحسين فعالية العملية التعليمية، والواقع الافتراضي يخترق مجال التعليم بنجاح ويوفر فرص فريدة للتعلم والتدريب في العوالم الافتراضية.

وتبين دراسة "نathan وليامز" (Nathan Williams) (٢٠٢٤) (٣٥) ان وضوح مفهوم الترويج الافتراضي لدي القائمين عليه يساعد علي توفير تجارب افضل للمستفيدين منه، كما

يمكن استغلال الترويح الافتراضي لبناء بيئات مشابهة للبيئات الطبيعية التي يصعب الوصول إليها أو التي تمثل خطورة، وذلك بما يعود بالنفع علي الأطفال من خلال زيادة ادراكهم وتطوير مهاراتهم.

ويتفق كل من "محمد محمد الهادي (٢٠٢١)، بسيوني عبد الحميد (٢٠١٧)، خليفة محمد بهبهاني" (٢٠٠٤) علي أن فهم ماهية الترويح الافتراضي وخواصه يساعد علي زيادة رفاهية الافراد ويوفر أدوات وتطبيقات عديدة للترويح الافتراضي، ذو جودة عالية يشتمل علي الترويح المشوق لعالم ممتع، كما ساعدت تحليلات الذكاء الاصطناعي علي تذليل العوائق التي تواجه انتشار الترويح الافتراضي. (٢٦٥: ١٨)، (٧٨: ٣)، (٢٩: ٦)

ومن خلال العرض السابق ترى الباحثة أن مفهوم الترويح الافتراضي يجب ان يكون واضح في اذهان معلمات رياض الأطفال وذلك بسبب ان الترويح الافتراضي يطبق احدث ما توصلت اليه التكنولوجيا بمجال الترويح علي الأطفال لاستثمار وقت فراغهم، وجذبهم لممارسة الأنشطة الترويحية في اطار من التشويق والمتعة، بما يعود عليهم بالنفع والسعادة.

ثانيا: عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثاني:

وينص التساؤل الثاني علي "ما اهداف الترويح الافتراضي لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة؟" وفيما يلي سوف تستعرض الباحثة النتائج الخاصة بهذا التساؤل، وجدول (٩) يوضح ذلك

جدول (٩)

التكرار والنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا) للمحور الثاني : اهداف الترويح الافتراضي ن = ٩٤

عبارة	العبارات	نعم		لي		الوزن التقديري	الأهمية النسبية	كا	الترتيب		
		ت	%	ت	%						
٩.	ينمي الترويح الافتراضي القدرات العقلية للأطفال	٧٠	٧٤.٤٧	١٤	١٤.٨٩	١٠	١٠.٦٤	٢٤٨	٨٧.٩٤	٧١.٨٤	٤
١٠.	يعرف الترويح الافتراضي الأطفال بالسبل الصحيحة لاستثمار وقت الفراغ.	٦٣	٦٧.٠٢	١٩	٢٠.٢١	١٢	١٢.٧٧	٢٣٩	٨٤.٧٥	٤٨.٧٩	٧

تابع جدول (٩)
التكرار والنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا) للمحور الثاني : اهدف الترويج
الافتراضى ن = ٩٤

الترتيب	كا	الأهمية النسبية	الوزن التقديري	لا		الى حد ما		تعم		العبارات	عبارة
				%	ت	%	ت	%	ت		
١	٩٩.٩٩	٩١.٤٩	٢٥٨	٧.٤٥	٧	١٠.٦٤	١٠	٨١.٩١	٧٧	ينمى الترويج الافتراضى القدرات الإبداعية للأطفال من خلال استثمار وقت فراغهم.	.١١
٥	٦٨.٣٣	٨٧.٥٩	٢٤٧	١٠.٦٤	١٠	١٥.٩٦	١٥	٧٣.٤٠	٦٩	يسخدم الترويج الافتراضى اثناء وقت الفراغ لتنمية النواحي الفنية للأطفال	.١٢
٣	٧٩.٤٣	٨٩.٠١	٢٥١	٩.٥٧	٩	١٣.٨٣	١٣	٧٦.٦٠	٧٢	الترويج الافتراضى ينمى الخيال للأطفال اثناء وقت الفراغ	.١٣
٢	٨٧.٧٣	٩٠.٤٣	٢٥٥	٧.٤٥	٧	١٣.٨٣	١٣	٧٨.٧٢	٧٤	الترويج الافتراضى يساعد في التغلب على المشكلات النفسية للأطفال	.١٤
٦	٥٧.٧٩	٨٥.٨٢	٢٤٢	١٢.٧٧	١٢	١٧.٠٢	١٦	٧٠.٢١	٦٦	يدعم الترويج الافتراضى القيم الخلقية عند الاطفال اثناء وقت الفراغ.	.١٥

قيمة كا الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (٩) الخاص النسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (٢١) للمحور الثاني : اهداف الترويج الافتراضي ، حيث تراوح الوزن التقديري لجميع محاو الاستبيان ما بين (٢٣٩- ٢٥٨)، كما تراوحت الاهمية النسبية للعبارات في الاستبيان ما بين (٨٤.٧٥%- ٩١.٤٩%)، كما تراوحت قيمة (٢١) للعبارات ما بين (٤٨.٧٩ الي ٩٩.٩٩)، وهذه القيم داله احصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥)

كما يتضح من جدول (٩)، الإجابة علي تساؤل الدراسة الثاني " ما اهداف الترويج الافتراضي لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة ؟ " والذي يثبت أن معلمات رياض الأطفال يدركون اهداف الترويج الافتراضي لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة جيداً، حيث حصلت العبارة رقم (١١) على اعلي قيمة كا (٩٩.٩٩) كأعلى قيمة، والعبارة رقم (١٠) على اقل قيمة كا (٤٨.٧٩) كأقل قيمة، وهذا يشير الي ان معلمات رياض الأطفال يدركون ان من اهم اهداف الترويج الافتراضي تنمية القدرات الإبداعية للأطفال من خلال استثمار وقت الفراغ، بالإضافة الي مساعدة الأطفال في التغلب علي المشكلات النفسية التي تواجههم وتدعيم القيم الخلقية الإيجابية والتي يمكن اكسابها اثناء وقت الفراغ.

وتشير دراسة "إيتامي و جيمبليت" (Itami and Gimblett)(٢٠٠١)(٣٢) الي ان من اهم اهداف الترويج الافتراضي للأطفال هو تحسين قدرات الطفل من خلال دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي مع أنشطة الترويج المتنوعة، كما يحسن الترويج الافتراضي سلوكيات الأطفال ويطور تفاعلاتهم مع اقرانهم والمجتمع المحيط بهم.

تشير دراسة "ديفيد بينل وآخرون" (David Pinelle and others)(2003)(٢٧) الي انه من اهم اهداف الترويج الافتراضي للأطفال التي يسعى لتحقيقها هو تصميم برامج تفاعلية قابلة للاستخدام، بحيث تمكن الأطفال من خوض تجارب تسمح لهم بالكثير من الابداع وتحقيق الابتكارات من خلال استثمار وقت الفراغ، فيمكن للأطفال ان يتعلمون من خلال المشاهدة او التفاعل مع الألعاب الالكترونية التي تركز علي تحسين امكانياتهم وقدراتهم.

وتضيف دراسة "تهى فتحي صالح" (٢٠٢٤)(٢٣) ان المشاركة في أنشطة الترويج الافتراضي من اهم اهداف الترويج الافتراضي لما لها من أهمية كبيرة في حياة الافراد، كما يوفر الترويج الافتراضي فرص الحصول علي المعلومات بأسلوب جذاب يشمل علي النص والصورة والفيديو.

ويوضح كلا من "محمد قريش" (٢٠٢٣)، "كمال الدين درويش و محمد محمد الحماحمي" (٢٠٠٧)، "مصطفى حسين باهي و محمد متولي عفيفي" (٢٠٠٥) ان اهم اهداف الترويج الافتراضي هو تحقيق السعادة للأطفال، وذلك لان الترويج احد مصادر

السعادة الأربعة للطفل مع العمل والحب والعبادة، فأهداف الترويج الافتراضي تمتد الي تكوين ثقافة الطفل وتغذية أفكاره بالافكار الإيجابية وابعاده عن التفاهه والسطحية، من خلال الاشتراك في أنشطة هادفة ومنظمة ومبتكرة. (٩١ : ١٦)، (٨٣ : ١٢)، (٦٦ : ١٩)

ومن خلال العرض السابق تري الباحثة أن اهداف الترويج الافتراضي يجب ان تكون واضحة في اذهان معلمات رياض الأطفال، وذلك لكي يستطيعوا تحقيق تلك الأهداف لاستثمار وقت الفراغ لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة، وذلك عند توفر الأدوات والإمكانات اللازمة لجعل الترويج الافتراضي حقيقة قائمة، وذلك لان اهداف الترويج الافتراضي متنوعه من تعريف الترويج الافتراضي الأطفال بالسبل الصحيحة لاستثمار وقت الفراغ، كما انه يمكن استخدامه اثناء وقت الفراغ لتنمية النواحي الفنية لأطفال ما قبل المدرسة.

ثالثا: عرض ومناقشة نتائج التساؤل الثالث:

وينص التساؤل الثالث علي " ما الامكانات الماديه والبشريه المتوفرة للترويج الافتراضي لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة ؟" وفيما يلي سوف تستعرض الباحثة النتائج الخاصة بهذا التساؤل، وجدول (١٠) يوضح ذلك.

جدول (١٠)

التكرار والنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا) للمحور الثالث : الإمكانيات المادية والبشرية ن = ٩٤

عبارة	العبارات	تعم		الي حد ما		لا		الوزن التقديري	الأهمية النسبية	كا ^٢	الترتيب
		%	ت	%	ت	%	ت				
١٦	أجهزة الحاسب الالي المكتبية	٦	٦.٣٨	٨	٨.٥١	٨٠	٨٥.١١	١١٤	٤٠.٤٣	١١٣.٤٦	١٦
١٧	التلفاز	١٢	١٢.٧٧	١٢	١٢.٧٧	٧٠	٧٤.٤٧	١٣٠	٤٦.١٠	٧١.٥٨	٨
١٨	نظارات الواقع الافتراضي	١٢	١٢.٧٧	١٣	١٣.٨٣	٦٩	٧٣.٤٠	١٣١	٤٦.٤٥	٦٧.٩٤	٧
١٩	أجهزة العرض الرقمية (داتا شو)	١١	١١.٧٠	١٢	١٢.٧٧	٧١	٧٥.٥٣	١٢٨	٤٥.٣٩	٧٥.٣٥	١٠
٢٠	اللوحات التفاعلية	٢٠	٢١.٢٨	١٠	١٠.٦٤	٦٤	٦٨.٠٩	١٤٤	٥١.٠٦	٥٢.٦٩	٢
٢١	أجهزة الحاسب الالي المحمولة	٢٠	٢١.٢٨	١٢	١٢.٧٧	٦٢	٦٥.٩٦	١٤٦	٥١.٧٧	٤٦.٠٥	١

تابع جدول (١٠)
التكرار والنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا) للمحور الثالث : الإمكانيات المادية
والبشرية ن=٩٤

الترتيب	كا	الأهمية النسبية	الوزن التقديري	لا		الى حد ما		تعم		العبارات	عبارة
				%	ت	%	ت	%	ت		
١٣	٨٧.٧٣	٤٢.٩١	١٢١	٧٨.٧٢	٧٤	١٣.٨٣	١٣	٧.٤٥	٧	أنظمة الاتصالات اللاسلكية (Wi-Fi)	.٢٢
٤	٦٤.٩٤	٤٨.٢٣	١٣٦	٧٢.٣٤	٦٨	١٠.٦٤	١٠	١٧.٠٢	١٦	أنظمة اتصالات لاسلكية (بلوتوث)	.٢٣
١١	٨٣.٢٦	٤٣.٩٧	١٢٤	٧٧.٦٦	٧٣	١٢.٧٧	١٢	٩.٥٧	٩	الهواتف الذكية	.٢٤
٤	٦١.٠٥	٤٨.٢٣	١٣٦	٧١.٢٨	٦٧	١٢.٧٧	١٢	١٥.٩٦	١٥	الأجهزة اللوحية (التابلت)	.٢٥
٨	٧٩.٧٥	٤٦.١٠	١٣٠	٧٦.٦٠	٧٢	٨.٥١	٨	١٤.٨٩	١٤	أجهزة الألعاب التفاعلية مثل (Wii)	.٢٦
١٢	٩١.٣١	٤٣.٢٦	١٢٢	٧٩.٧٩	٧٥	١٠.٦٤	١٠	٩.٥٧	٩	الرحلات الافتراضية	.٢٧
٣	٤٨.٤١	٥٠.٧١	١٤٣	٦٧.٠٢	٦٣	١٣.٨٣	١٣	١٩.١٥	١٨	يوجد اخصائي ترويحى مدرب على استخدام الترويح الافتراضي	.٢٨
٦	٥٥.٠٥	٤٧.٥٢	١٣٤	٦٩.١٥	٦٥	١٩.١٥	١٨	١١.٧٠	١١	يوجد متخصصين لتوعية الأطفال بالأسلوب الصحيح لاستخدام الترويح الافتراضي	.٢٩
١٣	٩٥.٥٢	٤٢.٩١	١٢١	٨٠.٨٥	٧٦	٩.٥٧	٩	٩.٥٧	٩	يتوفر فنين لصيانة مشتملات الترويح الافتراضي داخل الحضانة	.٣٠

تابع جدول (١٠)
التكرار والنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا) للمحور الثالث : الإمكانيات المادية
والبشرية ن=٩٤

الترتيب	كا	الأهمية النسبية	الوزن التقديري	لا		الى حد ما		تعم		العبارات	عبارة
				%	ت	%	ت	%	ت		
١٥	١٠٠.٢٤	٤١.٤٩	١١٧	٨١.٩١	٧٧	١١.٧٠	١١	٦.٣٨	٦	يتوفر مطورين لبرامج الترويج الافتراضي لتناسب استثمار وقت فراغ الاطفال	.٣١

قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١٠) الخاص بالنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا) للمحور الثالث: الإمكانيات المادية والبشرية، حيث تراوح الوزن التقديري لجميع محاو الاستبيان ما بين (١١٤ - ١٤٦)، كما تراوحت الاهمية النسبية للعبارات في الاستبيان ما بين (٤٠.٤٣ - ٥١.٧٧%)، كما تراوحت قيمة (كا) للعبارات ما بين (٤٦.٠٥ الي ١١٣.٤٦)، وهذه القيم داله احصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥)

كما يتضح من جدول (١٠) الإجابة علي تساؤل البحث الثالث " ما الامكانيات الماديه والبشرية المتوفرة للترويج الافتراضي لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة ؟ " والذي يثبت قلة توافر الإمكانيات سواء المادية او البشرية المتاحة للترويج الافتراضي لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة، حيث حصلت العبارة رقم (١٦) على اعلي قيمة كا (١١٣.٤٦) كأعلى قيمة، والعبارة رقم (٢١) على اقل قيمة كا (٤٦.٠٥) كأقل قيمة، وهذا يشير الي وجود نقص شديد في أجهزة الحاسب الالي وأجهزة الألعاب التفاعلية ونظارات الواقع الافتراضي وغيرها من الإمكانيات المادية، بالإضافة الي عدم توفر فنيين مدربين لصيانة الأجهزة، وعدم توفر مطورين لبرامج الترويج الافتراضي لتناسب استثمار وقت الفراغ لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة.

وهذا يتفق مع دراسة "أوزليم جونجان" (Özlem Günçan) (٢٠٢١) (٣٧) التي توضح ان الترويج الافتراضي يجب ان تتوفر له الإمكانيات المادية والبشرية التي تعزز من تطويره، كما انه يوجد قلة في تلك الإمكانيات بمعظم المؤسسات التي يجب ان تقدم برامج الترويج الافتراضي، فتوفر تلك الإمكانيات يساعد علي توفير المشاركة المتزامنة والغير

متزامنه، واللامحدودية الزمنية والمكانية، كما تحقق الغرض من المشاركة في أنشطة الترويح الافتراضي، وزيادة الخبرة في أنشطة الواقع الافتراضي.

وتبين دراسة "فرينزا شازي وآخرون" (Ferzana Chaze and others) (٢٠٢٤) (٣١) أنه يوجد نقص كبير في الإمكانيات المتوفرة لتطوير برامج الترويح الافتراضي بالشكل الأمثل لتحسين حياة الأطفال، وذلك لان الأطفال احتياجاتهم كثيرة ومتشعبة، كما توجد فرصة كبيرة لتنفيذ برامج الترويح الافتراضي في بعض المؤسسات للأطفال، وذلك لاهتمام القائمين عليها بالتكنولوجيا وبمحتوي الترويح الافتراضي.

وتضيف دراسة "باران زليخان وكاراجا شكران" (Baran Züleyhan & Karaca) (Şükran) (٢٠٢٣) (٢٦) أن توافر الإمكانيات المادية والبشرية للترويح الافتراضي يؤدي الي الابتكار و تحقيق تحول كبير في أنشطة الترويح الافتراضي، فيمكن الترويح الافتراضي الافراد من تجربة أشياء جديدة ومختلفة، واحياء الذكريات الإيجابية، كما توفر الإمكانيات المتاحة للترويح الافتراضي انشاء تطبيقات ترويح لها فوائد اجتماعية ونفسية للممارسين.

ويري العديد من المتخصصين مثل "احمد جمال عيد (٢٠٢٠)، كمال الدين درويش وامين أنور الخولي (٢٠٠١)، عبد الحميد بسيوني" (٢٠١٥) انه يجب توفير اكبر قدر ممكن من الإمكانيات المادية والبشرية لتطوير الترويح الافتراضي، ويرجع ذلك الي الفائدة الكبيرة التي يحققها الترويح الافتراضي للأطفال، من خلال تنمية قدراتهم ومداركهم ومعارفهم، كما يشجع الترويح الافتراضي القطاعات الثقافية اذا توفرت له الإمكانيات المناسبة علي النمو المناسب لتقليص الفوارق الثقافية بين الشعوب، فكل هذا محصلة للثورة التكنولوجية التي يخوضها العالم اجمع حاليا. (١٧٣: ١)، (٤٢: ١١)، (٢٦١: ٩)

ومن خلال العرض السابق تري الباحثة ان امكانيات الترويح الافتراضي متشعبة ومتنوعة وتشمل إمكانيات مادية واخري بشرية، والتي يجب ان يتم دعمها لتوفير اكبر قدر ممكن منها لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة، سواء توفير أجهزة تلفاز ونظارات واقع افتراضي وأجهزة كمبيوتر محمولة وأنظمة اتصالات لاسلكية وتوفير متخصصين لتعليم الأطفال كيفية استخدام امكانيات الترويح الافتراضي، لكي يتمكن هؤلاء الأطفال من الاستفادة من برامج الترويح الافتراضي وتوجيهها لحسن استثمار وقت الفراغ لديهم.

جدول (١١)

التكرار والنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا) للمحور الرابع : برامج الترويج الافتراضي ن = ٩٤

الترتيب	كا ^٢	الأهمية النسبية	الوزن التقديري	لا		الرحد ما		نعم		العبارات	عبارة
				%	ت	%	ت	%	ت		
٢	٦٤.٩٤	٤٨.٢٣	١٣٦	٧٢.٣٤	٦٨	١٠.٦٤	١٠	١٧.٠٢	١٦	برامج الرسم الالكترونية	.٣٢
٣	٧١.٥٨	٤٦.١٠	١٣٠	٧٤.٤٧	٧٠	١٢.٧٧	١٢	١٢.٧٧	١٢	برامج الغناء الالكترونية	.٣٣
٦	١١٣.٤٦	٤٠.٤٣	١١٤	٨٥.١١	٨٠	٨.٥١	٨	٦.٣٨	٦	برامج العزف الالكترونية	.٣٤
٤	٨٣.٢٦	٤٣.٩٧	١٢٤	٧٧.٦٦	٧٣	١٢.٧٧	١٢	٩.٥٧	٩	الألعاب الالكترونية	.٣٥
١	٤٧.٣٢	٥٢.٤٨	١٤٨	٦٥.٩٦	٦٢	١٠.٦٤	١٠	٢٣.٤٠	٢٢	برامج تعليم الحروف ذات التصميم الترويجي	.٣٦
٥	٩١.٣١	٤٣.٢٦	١٢٢	٧٩.٧٩	٧٥	١٠.٦٤	١٠	٩.٥٧	٩	برامج تعليم الارقام ذات التصميم الترويجي	.٣٧

قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١١) الخاص بالنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا) للمحور الرابع : برامج الترويج الافتراضي ، حيث تراوح الوزن التقديري لجميع محاو الاستبيان ما بين (١١٤ - ١٤٨)، كما تراوحت الاهمية النسبية للعبارات في الاستبيان ما بين (٤٠.٤٣ - ٥٢.٤٨%)، كما تراوحت قيمة (كا) للعبارات ما بين (٤٧.٣٢ الي ١١٣.٤٦)، وهذه القيم داله احصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥)

كما يتضح من جدول (١١) الإجابة علي تساؤل البحث الرابع " ما هي برامج الترويج الافتراضي المتوفرة لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة ؟ " والذي يثبت قلة توافر برامج الترويج الافتراضي المتاحة لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة، حيث حصلت العبارة رقم (٣٤) على اعلي قيمة كا^٢ (١١٣.٤٦) كأعلى قيمة، والعبارة رقم (٣٦) على اقل قيمة كا^٢

(٤٧.٣٢) كأقل قيمة، وهذا يشير الي وجود نقص شديد في برامج الترويج الافتراضي المقدمة للأطفال، سواء برامج رسم الكترونية او برامج عزف الكترونية او العاب الكترونية برامج تعليم الحروف والأرقام ذات التصميم الترويجي لتناسب استثمار وقت الفراغ لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة.

فتوضح دراسة "مانويل جيمينيس وآخرون" (Manuel Gimenes and others) (٢٠٢٢) (٣٤) ان الترويج الافتراضي يحظى بشعبية كبيرة في الآونة الأخيرة بين الأطفال والشباب، وبدأ الاهتمام بتقنيات الترويج الافتراضي من قبل المتخصصين بسبب قدرته علي تحسين الأداء المعرفي واستغلال وقت الفراغ بطريقة مثلي، وهذا يعتمد علي مدي توفر برامج الأنشطة الافتراضية الهادفة وال لانجاح منظومة الترويج الافتراضي.

وتشير دراسة "سامويل موزجز وآخرون" (Samuel Mojžiš and others) (٢٠٢٤) (٣٨) ان الأطفال يعتمدون بشكل كبير علي استخدام تطبيقات الواقع الافتراضي في الترويج اكثر من التعليم، كما يتأثر استخدام الترويج الافتراضي بسيناريوهات الاستخدام من قبل الأطفال، فكلما زاد وعي المصممين لتطبيقات الترويج الافتراضي كلما زادت الفائدة للأطفال من تطبيقات الترويج الافتراضي، ولذا يجب توجيهها لخدمة استثمار وقت الفراغ وتعليم الأطفال أشياء جديدة.

وتبين دراسة "والتر ليما وجويز توريس" (Walter Lima and José Torres) (٢٠٢٤) (٣٩) أن الألعاب الافتراضية أصبحت منتشرة بشكل واسع في المجتمع وخاصة بين المراهقين، وخاصة الألعاب الغير هادفة، ونتيجة لذلك تتعزز ثقافة الاستهلاك لدي الطلاب وتؤثر بشكل سلبي علي قدرتهم علي التعلم، ولذا يجب تدعيم العملية التعليمية بالتطبيقات الافتراضية التي تساعد علي التعلم للطلاب، والتي من الواضح انه يوجد نقص شديد بها داخل المدارس.

ويتفق كلا من "ديفن جادي" (Davin Gaddy) (٢٠١٧)، بسيوني عبد الحميد" (٢٠١٧) علي انه يتم تصميم برامج الترويج الافتراضي باستخدام الوسائط التكنولوجية والمعدات المتخصصة في الترفيه، لانتاج فيديوهات وعروض حية كما تمتد الي تصميم الألعاب الالكترونية والبرامج التعليمية الالكترونية في صورة ترويجية، بحيث تساعد الأطفال علي استيعاب المحتوى الدراسي بسهولة وتضيف عليه متعه في التعليم، وهذا يتيح للأطفال الفرصة المناسبة للاستفادة من وقت الفراغ في أنشطة هادفه ومتنوعه. (٢٣١: ٢٨)، (٥١: ٣) ومن خلال العرض السابق تري الباحثة ان برامج الترويج الافتراضي يجب ان يتم تصميم الكثير منها لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة لتوجيههم الي حسن استثمار وقت الفراغ،

والتي يجب ان يتم تصميمها في ضوء احتياجات ورغبات أطفال مرحلة ما قبل المدرسة، كما يجب ان تراعي تلك البرامج عناصر التشويق والمتعة والامن والسلامه، كما تري الباحثة انه يجب الاطلاع علي نماذج من برامج الترويج الافتراضي الموجهة للأطفال في بعض الدول المتقدمة وانتقاء ما يصلح منها لتطبيقه علي الأطفال في مجتمعنا.

جدول (١٢)

التكرار والنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا) للمحور الخامس : مردود استخدام الترويج الافتراضي علي استثمار وقت الفراغ لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة. ن=٩٤

الترتيب	كا	الأهمية النسبية	الوزن التقديري	لا		الي حد ما		تعم		العبارات	عبارة
				%	ت	%	ت	%	ت		
٦	٧١.٨٤	٨٧.٩٤	٢٤٨	١٠.٦٤	١٠	١٤.٨٩	١٤	٧٤.٤٧	٧٠	يساعد الترويج الافتراضي الأطفال علي الشعور بالرضا عن النفس	.٣٨
١	١١٣.٤٦	٩٢.٩١	٢٦٢	٦.٣٨	٦	٨.٥١	٨	٨٥.١١	٨٠	يؤثر الترويج الافتراضي في خفض السلوك العدواني عند الاطفال	.٣٩
٣	٩٥.٥٨	٩٠.٧٨	٢٥٦	٨.٥١	٨	١٠.٦٤	١٠	٨٠.٨٥	٧٦	يزيد الترويج الافتراضي من معدلات ذكاء الأطفال	.٤٠
٢	٩٩.٩٩	٩١.٤٩	٢٥٨	٧.٤٥	٧	١٠.٦٤	١٠	٨١.٩١	٧٧	يوفر الترويج الافتراضي الفرص للأطفال علي التعلم من خلال وقت الفراغ	.٤١

تابع جدول (١٢)

التكرار والنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (٢كا) للمحور الخامس : مردود استخدام الترويج الافتراضي علي استثمار وقت الفراغ لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة. ن=٩٤

الترتيب	كا٢	الأهمية النسبية	الوزن التقديري	لا		الي حد ما		تعم		العبارات	عبارة
				%	ت	%	ت	%	ت		
٥	٦٩.٢٢	٨٨.٣٠	٢٤٩	٨.٥١	٨	١٨.٠٩	١٧	٧٣.٤٠	٦٩	يزيد الترويج الافتراضي من جودة حياة الأطفال المستخدمين لها اثناء وقت الفراغ	.٤٢
٧	٥٧.٧٩	٨٥.٨٢	٢٤٢	١٢.٧٧	١٢	١٧.٠٢	١٦	٧٠.٢١	٦٦	يطور الترويج الافتراضي شخصية الأطفال ليجعلهم قادرين علي تحمل المسؤولية.	.٤٣
٣	٩١.٦٩	٩٠.٧٨	٢٥٦	٧.٤٥	٧	١٢.٧٧	١٢	٧٩.٧٩	٧٥	يساعد الترويج الافتراضي الأطفال علي ابتكار أفكار جديدة لحل مشكلاتهم.	.٤٤

قيمة كا٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١٢) الخاص بالنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (٢كا) للمحور الخامس: مردود استخدام الترويج الافتراضي علي استثمار وقت الفراغ لأطفال ما قبل المدرسة، حيث تراوح الوزن التقديري لجميع محاو الاستبيان ما بين (٢٤٢-٢٦٢)، كما تراوحت الاهمية النسبية للعبارات في الاستبيان ما بين (٨٥.٨٢% - ٩٢.٩١%)، كما تراوحت قيمة (٢كا) للعبارات ما بين (٥٧.٧٩ الي ١١٣.٤٦)، وهذه القيم داله احصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥) .

كما يتضح من جدول (١٢) الإجابة علي تساؤل البحث الخامس " ما مردود استخدام الترويج الافتراضي علي استثمار وقت الفراغ لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة ؟ " والذي يثبت ان هناك مردود إيجابي علي الأطفال اذا تم استخدام الترويج الافتراضي لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة وهذا ما أكدته آراء افراد العينة، حيث حصلت العبارة رقم (٣٩) على اعلي قيمة كا (١١٣.٤٦) كأعلى قيمة، والعبارة رقم (٤٣) على اقل قيمة كا (٥٧.٧٩) كأقل قيمة، وهذا يشير الي ان الترويج الافتراضي يمكن ان يؤثر في خفض السلوك العدواني عند الأطفال، كما يوفر الترويج الافتراضي الفرص للأطفال علي التعلم من خلال وقت الفراغ، ويزيد من معدلات ذكاء الأطفال، بالإضافة الي ان الترويج الافتراضي يساعد الأطفال علي ابتكار أفكار جديدة لحل مشكلاتهم. وهذا كله اذا تم ممارسة أنشطة الترويج الافتراضي لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة اثناء وقت الفراغ.

وهذا أكدته دراسة "إريك مازور وآخرون" (Eric Mazur and others) (٢٠٠٤) (٢٩) فاذا قمنا بمقارنة تعلم الطلاب من أساليب التعليم التقليدية والطلاب الذين يتعلمون من خلال استخدام العروض التوضيحية او التعلم من خلال اللعب، نجد ان الطلاب الذين يتعلمون من خلال اللعب او الترويج الافتراضي يتفوقون علي الطلاب المتعلمين بالطرق التقليدية في ادراك المفاهيم الأساسية وتعزيز تعلمهم للمهارات والمخرجات المطلوبة من التعلم، وبذلك فإن للترويج الافتراضي مردود هام وفعال علي الطلاب اذا تم الاعتماد عليه بشكل إيجابي.

وتوضح دراسة "أليساندرو سياني وسارة مارلي" (Alessandro Siani & Sarah Marley) (٢٠٢١)(٢٥) ان المشاركة في أنشطة الترويج الافتراضي لها مردود إيجابي علي الأطفال، فيساعد الترويج الافتراضي علي تغيير الروتين اليومي ويقدم أنشطة ترفيهية ذات طابع خاص يكون لها تأثير إيجابي علي الصحة العقلية والجسدية واستثمار وقت الفراغ للأطفال، كما زاد انتشار استخدام الترويج الافتراضي خلال فترة الاغلاق اثناء جائحة كورونا، مما أدى الي زيادة الاهتمام به بعد انتهاء فترة الجائحة.

وتبين دراسة "باران زليخان وكاراجا شكران" (Baran Züleyhan & Karaca Şükran) (٢٠٢٣) (٢٦) ان هناك استدلالات لممارسة الترويج الافتراضي تتمثل في سرعة تأثيره في الممارسين، فإن الاستغلال الفعال للترويج الافتراضي يساعد في جذب الافراد للمكان الذي يستخدم تلك التقنيات، مما يساهم في زيادة معدلات تردد المستفيدين منه.

ويوضح كلا من "عبد الحميد بسيوني (٢٠١٥)، محمد محمد عبد الهادي" (٢٠٢١) ان الترويج الافتراضي هو احد المسارات الحديثة التي ينتظر العديد من المتخصصين مردود

إيجابي من ممارستها لجميع الفئات العمرية، وذلك لإمكانية تطوير برامجها بحيث تناسب خصائص واحتياجات كل مرحلة عمرية منفصلة، كما يساعد الترويج الافتراضي علي تداخل العوامل المادية والرقمية لتوجيه الاطفال وتدريبهم بشكل أفضل، وحل المشكلات بصورة أسرع، وتحسين الكفاءات والقدرات والتعاون، والاستعداد بشكل أفضل للمستقبل. (٢٦٤: ٩)، (١١٤: ١٨)

ومن خلال العرض السابق تري الباحثة ان الترويج الافتراضي يمكن ان يحقق مردود كبير علي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة سواء في تعليمهم او في استغلال وقت فراغهم بطريقة مثلي، حيث يمكن ان يساهم الترويج الافتراضي في تطوير شخصية الأطفال ليجعلهم قادرين علي تحمل المسؤولية، كما يزيد الترويج الافتراضي من جودة حياة الأطفال المستخدمين له اثناء وقت الفراغ، و يساعدهم علي الشعور بالرضا عن النفس.

جدول (١٣)

التكرار والنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا) للمحور السادس : معوقات استخدام الترويج الافتراضي لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة ن=٩٤

الترتيب	كا	الأهمية النسبية	الوزن التقديري	لا		الي حد ما		نعم		العبارات	عبارة
				%	ت	%	ت	%	ت		
٢	٩٩.٩٩	٩١.٤٩	٢٥٨	٧.٤٥	٧	١٠.٦٤	١٠	٨١.٩١	٧٧	النظرة السلبية لأولياء الأمور عن الترويج الافتراضي	.٤٥
٧	٥٧.٧٩	٨٥.٨٢	٢٤٢	١٢.٧٧	١٢	١٧.٠٢	١٦	٧٠.٢١	٦٦	التكلفة العالية لتوفير إمكانات الترويج الافتراضي	.٤٦
١	١١٣.٤٦	٩٢.٩١	٢٦٢	٦.٣٨	٦	٨.٥١	٨	٨٥.١١	٨٠	الميزانية المتوفرة للترويج الافتراضي قليلة للغاية	.٤٧
٤	٩١.٣١	٩٠.٠٧	٢٥٤	٩.٥٧	٩	١٠.٦٤	١٠	٧٩.٧٩	٧٥	صعوبة صيانة أجهزة الترويج الافتراضي	.٤٨

تابع جدول (١٣)
التكرار والنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا) للمحور السادس : معوقات استخدام
الترويج الافتراضي لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة ن = ٩٤

الترتيب	كا ^٢	الأهمية النسبية	الوزن التقديري	لا		الرحد ما		نعم		العبارات	عبارة
				%	ت	%	ت	%	ت		
٦	٦٨.٣٣	٨٧.٥٩	٢٤٧	١٠.٦٤	١٠	١٥.٩٦	١٥	٧٣.٤٠	٦٩	صعوبة تصميم غرفة بمواصفات خاصة لممارسة الترويج الافتراضي للأطفال	.٤٩
٨	٤٨.٧٩	٨٤.٧٥	٢٣٩	١٢.٧٧	١٢	٢٠.٢١	١٩	٦٧.٠٢	٦٣	قلة المعرفة بأهمية الترويج الافتراضي للأطفال عند القيادات بالحضانه	.٥٠
٩	٧٥.٤٨	٤٥.٠٤	١٢٧	١٠.٦٤	١٠	١٣.٨٣	١٣	٧٥.٥٣	٧١	الخبرات السابقة السلبية عند الأطفال عن الترويج الافتراضي	.٥١
٣	٩٥.٥٨	٩٠.٧٨	٢٥٦	٨.٥١	٨	١٠.٦٤	١٠	٨٠.٨٥	٧٦	ندرة تنوع برامج الترويج الافتراضي المناسبة للأطفال	.٥٢
٥	٧١.٨٤	٨٧.٩٤	٢٤٨	١٠.٦٤	١٠	١٤.٨٩	١٤	٧٤.٤٧	٧٠	يتطلب الترويج الافتراضي تمتع الطفل بمهارات عالية لممارسته	.٥٣

قيمة كا^٢ الجدولية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ = ٥.٩٩

يتضح من جدول (١٣) الخاص بالنسبة المئوية والاهمية النسبية وقيمة (كا) للمحور السادس: معوقات استخدام الترويج الافتراضي لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة، حيث تراوح الوزن التقديري لجميع محاور الاستبيان ما بين (١٢٧- ٢٦٢)، كما تراوحت الاهمية النسبية للعبارات في الاستبيان ما بين (٤٥.٠٤% - ٩٢.٩١%)، كما تراوحت قيمة (كا) للعبارات ما بين (٤٨.٧٩ الي ١١٣.٤٦)، وهذه القيم داله احصائياً عند مستوي دلالة (٠.٠٥) .

كما يتضح من جدول (١٣) الإجابة علي تساؤل البحث السادس " ما معوقات استخدام الترويج الافتراضي لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة؟ " والذي يثبت وجود معوقات تحد من التوسع في استخدام الترويج الافتراضي لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة وهذا ما أكدته آراء افراد العينة، حيث حصلت العبارة رقم (٤٧) على اعلي قيمة كا (١١٣.٤٦) كأعلى قيمة، والعبارة رقم (٥٠) على اقل قيمة كا (٤٨.٧٩) كأقل قيمة، وهذا يشير الي ان الترويج الافتراضي يعاني من قلة الميزانية المتوفرة له، والتكلفة العالية لتوفير امكانياته، بالإضافة الي الخبرات السلبية المتوفرة عن الترويج الافتراضي عند أولياء الأمور.

وهذا يتفق مع دراسة "فرينزا شازي وآخرون" (Ferzana Chaze and others)

(٢٠٢٤) (٣١) التي تبين ان هناك عدة عوامل اعاقت تنفيذ برامج الترويج الافتراضي، ومن أهمها ضعف البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، وعدم مناسبتها لاحتياجات الترويج الافتراضي، بالإضافة الي بعض المحتويات الغير جذابة لبرامج الترويج الافتراضي المتوفرة بالفعل.

وتذكر دراسة "تهي فتحي صالح" (٢٠٢٤) (٢٣) ان عدم وجود كوادر بشرية متخصصة لتفعيل هذا النمط من الترويج، وارتفاع تكلفة انتاج برامج الترويج الافتراضي بما يمثل عائق كبير في انتشارها.

ويذكر "ليوناردو اندرس وآخرون" (Leonardo Andrés and others)

(٢٠٢٤) (٣٣) ان هناك ضيق لاقوات الفراغ والمساحات المتاحة للممارسة، كما يرتبط الرضا عن أنشطة وقت الفراغ بتنوع الأنشطة الترويحية المقدمة وخصوصا أنشطة الترويج الافتراضي والأنشطة الترويحية الرقمية والتي ترتبط بتحقيق مستوي عالي من الرفاهية للأفراد، وهذا يوضح ان التغلب علي مثل هذه المعوقات يساهم في انتشار الترويج الافتراضي.

وترى الباحثة ان الترويج الافتراضي، مع كل ما يقدمه من فرص ومرونة في الأنشطة والبرامج الترويحية، يواجه مجموعة من التحديات والمعوقات التي قد تؤثر على فعاليته، ولتجاوز تلك التحديات يجب تحقيق التكامل بين احتياجات الأطفال بمرحلة رياض الأطفال وما يقدمه الترويج الافتراضي، وكذلك تغيير النظرة السلبية لاولياء الأمور عن الترويج الافتراضي، ومتابعة الصيانة المستمرة لادوات وإمكانات الترويج الافتراضي، وتدريب الأطفال علي استخدام انشطته بشكل يعود بالنفع عليهم ويسهم في استثمارهم الجيد لوقت فراغهم.

الإستخلاصات :

في ضوء الأهداف والتساؤلات الخاصة بالبحث فقد توصلت الباحثة إلى الإستخلاصات التالية :

- تميز معلمات رياض الأطفال بادراكهم لماهية الترويج الافتراضي لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة.
- معلمات رياض الأطفال يدركون اهداف الترويج الافتراضي لأطفال مرحلة ما قبل المدرسة جيدا.
- قلة توافر الإمكانيات سواء المادية او البشرية المتاحة للترويج الافتراضي لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة.
- قلة توافر برامج الترويج الافتراضي المتاحة لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة.
- هناك مردود إيجابي علي الأطفال اذا تم استخدام الترويج الافتراضي لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة.
- وجود معوقات تحد من التوسع في استخدام الترويج الافتراضي لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة.

التوصيات:

- بناء على الاستخلاصات الخاصة بموضوع البحث تقدم الباحثة التوصيات التالية :
- تطبيق استبيان الترويج الافتراضي علي كافة مدارس رياض الاطفال بجمهورية مصر العربية.
- ضرورة الاهتمام بزيادة ادراك أولياء الأمور لماهية الترويج الافتراضي لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة.

- التعاون بين الدولة ومؤسساتها المختلفة لتوفير الإمكانيات اللازمة للترويج الافتراضي سواء كانت مادية او بشرية او معلوماتية لجعله امر واقع يستفيد منه الاطفال.
- العمل علي زيادة البرامج المتوفرة للترويج الافتراضي لدي أطفال مرحلة ما قبل المدرسة، وذلك بالتعاون بين كليات الذكاء الاصطناعي وكليات الهندسة وكليات التربية الرياضية، وذلك لاجراج برامج ترويج افتراضي متميزة ومتكاملة الجوانب.
- توفير معامل مجهزة بمدارس أطفال مرحلة ما قبل المدرسة يمكنها تشغيل برامج الترويج الافتراضي للأطفال.
- دعم المدارس بالميزانيات المالية الكافية لتخطيط وتنفيذ برامج الترويج الافتراضي.
- اجراء أبحاث علمية تهدف لوضع برامج ترويجية افتراضية للتغلب علي المشكلات التي تواجه أطفال مرحلة ما قبل المدرسة.

((المراجع))

أولاً: المراجع العربية

- ١- احمد جمال عيد: الحاسب الآلي بين التقنية والإبداع التشكيلي، دار الزيات للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٢٠م.
- ٢- احمد محمد شوقي: برنامج ألعاب صغيرة لإكساب بعض مجالات الحركة الكشفية لمرحلة الأشبال، رسالة دكتوراة، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، ٢٠١٣م.
- ٣- بسيوني عبد الحميد: تكنولوجيا الواقع الافتراضي، دار المنهل للنشر والتوزيع، لبنان، ٢٠١٧م.
- ٤- تهانى عبد السلام محمد: الترويج والتربية الترويجية، دار الفكر العربى، القاهرة، ٢٠٠١م.
- ٥- حنين فريد فاخوري: سيكولوجية ادب وتربية الاطفال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠١٦م.
- ٦- خليفة محمد بهبهانى: أوقات الفراغ والترويج : مفاهيم وإدارة ، مطبعة الفيصل ، الكويت، ٢٠٠٤م.

- ٧- زينب مسعود البليطي: بناء مقياس الترويح الافتراضي لطلاب الجامعة، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، ع(٩٢)، ج (٣)، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم، جامعة حلوان، ٢٠٢١
- ٨- سلمى زكي الناشف: هذا انا (الألعاب الالكترونية)، دار تفصيل للنشر والتوزيع، الأردن، ٢٠٢٤ م.
- ٩- عبد الحميد بسيوني: كيف تعيش الحياة الثانية في العالم الافتراضي؟، دار المنهل للنشر والتوزيع، لبنان، ٢٠١٥ م.
- ١٠- عوض عبد الله الدرسي: فلسفة الترويح ومجالاته، ماهى للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ٢٠٠٧ م.
- ١١- كمال الدين درويش، أمين أنور الخولى: الترويح وأوقات الفراغ (التاريخ والفلسفة- الاجتماعيات- البرامج والأنشطة)، ط ٢، دار الفكر العربى للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠١ م.
- ١٢- كمال الدين درويش، محمد محمد الحماحمى: رؤية عصرية للترويح وأوقات الفراغ، ط٣، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ٢٠٠٧ م.
- ١٣- كمال عبد الحميد إسماعيل: الأسس الفلسفية للترويح الرياضى (الفلسفة- اللعب- الرياضة- وقت الفراغ- الترويح)، مركز الكتاب للنشر، القاهرة ٢٠١٥ م.
- ١٤- محمد سليمان جرادات: رياض الأطفال ودورها في تنشئة الطفل، دار الخليج للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١١ م.
- ١٥- محمد عبد العزيز سلامة، أمانى متولى البطراوى : مقدمة فى الترويح وأوقات الفراغ، ماهى للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ٢٠١٣ م.
- ١٦- محمد قريش: التاريخ السري لصناعة الأفكار، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٢٣ م.
- ١٧- محمد محمد الحماحمى، عايدة عبد العزيز مصطفى: الترويح بين النظرية والتطبيق، ط٥، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ٢٠٠٧ م.
- ١٨- محمد محمد الهادي: الذكاء الاصطناعي معالمه وتطبيقاته وتأثيراته التنموية والمجتمعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٢١ م.

- ١٩- مصطفى حسين باهي، محمد متولي عفيفي: سيكولوجية الإدارة الرياضية، ط٢، مكتبة الانجلو، القاهرة، ٢٠٠٥م.
- ٢٠- منال أبو الحسن: دوافع استخدام الأطفال للحاسبات الالية وعلاقتها بالجوانب المعرفية، دار النشر للجامعات، القاهرة، ٢٠٠٩م.
- ٢١- مها حسني الشحرور: الألعاب الالكترونية في عصر العولمة ما لها وما عليها، دار المسيرة للنشر، عمان، ٢٠٠٨م.
- ٢٢- ناهد عادل محمود: أثر ممارسة الألعاب الإلكترونية الترويحية على الذكاء الوجداني لدى طلاب المرحلة الثانوية بمحافظة الدقهلية، رسالة ماجستير، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة، ٢٠٢٠
- ٢٣- نهي فتحي صالح: اثر الجولات السياحية الافتراضية علي اتجاه طالبات كلية التربية الرياضية نحو الترويج الافتراضي، المجلة العلمية لعلوم التربية الرياضية، ع(٣٣)، م(٣)، كلية التربية الرياضية، جامعة طنطا، ٢٠٢٤
- ٢٤- هيام محمود رزق: المراهق و اوقات الفراغ، دار القلم للطباعة والنشر، لبنان، ٢٠١٦

ثانياً: المراجع الأجنبية

- 25- Alessandro Siani & Sarah Marley: Impact of the recreational use of virtual reality on physical and mental wellbeing during the Covid-19 lockdown, journal of Health and Technology, Vol 11, P. 423- 435, 2021
- 26- Baran Züleyhan& Karaca Şükran: Virtual Recreation Applications Analyzing Digital Tourism from the Perspective of Smart Cities, Academic Journal, Vol 13, P. 21 – 40, 2023
- 27- David Pinelle and others: Learning from Games: HCI Design Innovations in Entertainment Software, journal of Behaviour and Information Technology, vol 51, issue 4, p. 83- 101, 2003

- 28- **Davin Gaddy:** Media Design and Technology for Live Entertainment, Routledge, New York, USA, 2017
- 29- **Eric Mazur and others:** Classroom demonstrations: Learning tools or entertainment?, American Journal of Physics, Vol 72, Issue 6, P. 838- 845, 2004
- 30- **Eviy Gulieva:** Public understanding of artificial intelligence through entertainment media, journal of education and entertainment, vol (42), issue (5), p. 111- 132, 2024
- 31- **Ferzana Chaze and others:** Implementation of a Virtual Reality recreation program in long-term care, Journal of Rehabilitation and Assistive Technologies Engineering, Vol 31, Issue 6, P. 70 – 94, 2024.
- 32- **Itami and Gimblett:** Intelligent recreation agents in a virtual GIS world, journal of oplexity international, Vol 8, Issue 3, P. 1- 14, 2001.
- 33- **Leonardo Andrés and others:** Leisure, work, and study among university students, an approach from a Colombian perspective, journal of New trends in physical education, sports and entertainment, vol (79), issue (11), p. 563- 570, 2024.
- 34- **Manuel Gimenes and others:** Entertainment Video Games for Academic Learning: A Systematic Review, Journal of Educational Computing Research, Vol 60, Issue 5, P. 38- 52, 2022
- 35- **Nathan Williams:** Nature Environments Without Actually Being There”: Virtual Recreation Experiences and Real-World

Intentions, Journal of Experiential Education, Vol 47, Issue 2, P. 378- 394, 2024

36- Özlem Günçan: The magical realistic world of the virtual recreation, Journal of Multidisciplinary Academic Tourism, Vol 8, Issue 1, P.67 – 79, 2023.

37- Özlem Günçan: A study to determine the characteristics and basic elements of the virtual recreation concept, journal of Tourism and Recreation, Vol 3, Issue 1, P. 66- 76, 2021.

38- Samuel Mojžiš and others: Towards Understanding the Energy Consumption of Virtual Reality Applications in Gaming, Education, and Entertainment, journal of Entertainment Computing, vol (50), issue (4), p. 153- 178, 2024.

39- Walter Lima and José Torres : Virtual games and social networks, barriers for autonomy education and enlightenment, journal of Contribuciones A Las Ciencias Sociales, vol (17), vol (2), p. 52- 81, 2024.

ثالثا : مراجع شبكة المعلومات الدولية :

40- <https://www.upyo.com/ar/post/التسلية-في-الواقع-الافتراضي>

الثلاثاء ٢٠٢٤/٢/٢٠ الساعة العاشرة صباحا