

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر- جامعة الأزهر- كلية الإعلام- ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السابع والستون - الجزء الثالث- ربيع الأول ١٤٤٥هـ - أكتوبر ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ١٣٩٥ استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إنتاج الخطاب الدعوي: الفرص والتحديات
أ.د/ رضا عبد الواحد أمين
- ١٤١١ السرد الغامر وعناصر الصحافة الغامرة: قراءة نظرية
أ.د/ سلوى أحمد محمد أبو العلا
- ١٤٥٣ خرائط المتغيرات ودورها في تعزيز أدوات القياس في الدراسات الإعلامية..
دراسة تجريبية
أ.م.د/ أحمد سمير حماد
- ١٥١٥ الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية ودورها في تعزيز القيم الأسرية والاجتماعية (دراسة مسحية على القائم بالاتصال)
أ.م.د/ عادل عبد القادر المكينزي
- ١٥٧١ الرموز التعبيرية بمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالعوامل الخمسة الكبرى للشخصية لدى طلاب الجامعة- دراسة ميدانية
أ.م.د/ جيهان سعد عبده المعبي
- ١٦٣٩ تعرض المرأة المصرية لمضامين الجرائم الإلكترونية عبر المنصات الاجتماعية وتأثيرها في مستوى الأمن النفسي لديها
د/ إسماعيل عبد الرازق رمضان الشرنوبلي
- ١٧٢٧ اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات عن المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية: دراسة ميدانية على طلاب الجامعات بالمنطقة الشرقية
د/ فلاح عامر الدهمشي

- الخطاب النقدي متعدد الوسائط في فيديو حفل افتتاح مونديال قطر
لكأس العالم ٢٠٢٢ في ضوء السيميائية الاجتماعية (دراسة تحليلية)
١٧٧٣ د/ إلهام سيد السايح حمدان
-
- توظيف التقنيات الحديثة للتوثيق الإعلامي في إنتاج التحقيقات
الصحفية الوثائقية
١٨٢١ د/ شاهنדה عاطف عبد السلام سرور
-
- القيم والمعلومات الدينية كما تعكسها الرسوم الكرتونية وإدراك الطفل
المصري لها
١٨٨٩ د/ ماهيتاب محمد أحمد سمهان
-

| م | القطاع | اسم المجلة | اسم الجهة / الجامعة | ISSN-P | ISSN-O | السنة | نقاط المجلة |
|----|-----------------------|---|---|---------------|---------------|-------|----------------|
| 1 | الدراسات الإعلامية | المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال | جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام | 2536- 9393 | 2735- 4008 | 2023 | 7 |
| 2 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون | جامعة القاهرة، كلية الإعلام | 2356- 914X | 2682- 4663 | 2023 | 7 |
| 3 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال | جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام | 2536- 9237 | 2735- 4326 | 2023 | 7 |
| 4 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث الصحافة | جامعة القاهرة، كلية الإعلام | 2356- 9158 | 2682- 4620 | 2023 | 7 |
| 5 | الدراسات الإعلامية | المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان | جامعة القاهرة، كلية الإعلام | 2356- 9131 | 2682- 4671 | 2023 | 7 |
| 6 | الدراسات الإعلامية | المجلة المصرية لبحوث الإعلام | جامعة القاهرة، كلية الإعلام | 1110- 5836 | 2682- 4647 | 2023 | 7 |
| 7 | الدراسات الإعلامية | المجلة المصرية لبحوث الرأي العام | جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام | 1110- 5844 | 2682- 4655 | 2023 | 7 |
| 8 | الدراسات الإعلامية | مجلة البحوث الإعلامية | جامعة الأزهر | 1110- 9297 | 2682- 292X | 2023 | 7 |
| 9 | الدراسات الإعلامية | مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية | المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية | 2357- 0407 | 2735- 4016 | 2023 | 7 |
| 10 | الدراسات الإعلامية | مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال | جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية | 2356- 9891 | 2682- 4639 | 2023 | 7 |
| 11 | الدراسات الإعلامية | مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط | Egyptian Public Relations Association | 2314- 8721 | 2314- 873X | 2023 | 7 |
| 12 | الدراسات الإعلامية | المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري | جامعة بنى سويف، كلية الإعلام | 2735- 3796 | 2735- 377X | 2023 | 7 |
| 13 | الدراسات الإعلامية | المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات | جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون | 2812- 4812 | 2812- 4820 | 2023 | 7 |

الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية ودورها
في تعزيز القيم الأسرية والاجتماعية
(دراسة مسحية على القائم بالاتصال)

- **Communication Activities of Family Funds and
Their Role in Promoting Family and Social Values
(A study on the communicator)**

● أ.م.د / عادل عبد القادر المكينزي

أستاذ مشارك بقسم الإعلام- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية.

Email: makinzyadel@ksu.edu.sa

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الأنشطة الاتصالية التي تمارسها الصناديق العائلية بالمملكة العربية السعودية، ودور هذه الأنشطة في تعزيز القيم الأسرية والاجتماعية من وجهة نظر القائم بالاتصال، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وفي إطاره تم استخدام أسلوب المسح الميداني على عينة عمدية قوامها 62 مفردة من القائمين بالاتصال في الصناديق العائلية، وتم جمع البيانات باستخدام أداة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها:

يستخدم أكثر من ثلثي القائمين بالاتصال في العينة الوسائل الاتصالية في نشر معلومات وأخبار الصناديق العائلية بدرجة دائمة ومتقطعة. وجاءت اللقاءات التعريفية والثقافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في صدارة الوسائل الاتصالية الأكثر استخدامًا في الصناديق العائلية، كما جاءت الأخبار الاجتماعية للأسرة (مواليد ووفيات) في قائمة الأنشطة الاتصالية التي تنشرها الصناديق العائلية عبر الوسائل الاتصالية المختلفة، يليها نشر أخبار وأنشطة الصندوق، ثم المواد الاتصالية المتخصصة بالمبادئ والقيم العائلية والاجتماعية.

تسهم الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية بدرجة مرتفعة، بينما تسهم تلك الأنشطة في تعزيز القيم الاجتماعية بدرجة متوسطة، من وجهة نظر القائم بالاتصال في الصناديق العائلية، وكانت أبرز المعوقات التي تعترض ممارسة الأنشطة الاتصالية في الصناديق العائلية، هي نقص الدعم المالي للأنشطة الاتصالية، وعدم توفر متخصصين في الإعلام.

الكلمات الدالة: الأنشطة الاتصالية، الصناديق العائلية، القيم الأسرية، القيم الاجتماعية، القائم بالاتصال.

Abstract

The study aimed to identify the nature of the Communication activities practiced by family funds in the Kingdom of Saudi Arabia, and the role of these activities in promoting family and social values from the point of view of the communicator. The study relied on the survey method, and in its framework, the field survey method was used on a deliberate sample consisting of 62 individuals from communicators in family funds. The data was collected using the questionnaire tool, and the study reached a set of results, most notably:

More than two-thirds of communicators in the sample use the Communication to disseminate information and news of family funds on a permanent or intermittent basis. Introductory and cultural meetings through social Communication came at the forefront of the most widely used Communication in family funds. The social news of the family (births and deaths) also came in the list of Communication activities published by family funds through various Communication, followed by publishing news and activities of the fund, then Communication materials specialized in family and social principles and values.

The Communication activities of family funds contribute to the promotion of family values to a high degree, while those activities contribute to the promotion of social values to a moderate degree, From the point of view of the communicator in the family funds. The most prominent obstacles that interfered practicing Communication activities in family funds were the lack of financial support for Communication activities, and the lack of Communication specialists.

Keywords: Communication Activities, Family Funds, Family Values, Communicator.

تعد القيم من أهم الأسس التي تحكم سلوك الإنسان وتصرفاته عبر التاريخ، وقد أدت قديماً وحديثاً دوراً مهماً على المستوى الفردي والمجتمعي؛ فهي من جهة أحد مكونات شخصية الفرد وموجهات سلوكه، وتمثل إطاراً مرجعياً يحكم تصرفاته وتفضيلاته وخياراته؛ وعلى المستوى المجتمعي تعمل على تحقيق التماسك والتكافل الاجتماعي، وتمكن المجتمع من بناء هويته وكيانه، وتعمل على تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بحيث أصبح توجيه القيم إحدى وسائل تحقيق هذه التنمية وعنصراً أساسياً من عناصر قوى الدفع التي تتطلبها هذه التنمية⁽¹⁾.

لقد تعرضت المجتمعات المعاصرة للعديد من مظاهر الاضطراب القيمي نتيجة غياب الالتزام بمنظومة القيم التي تحدد سلوك الأفراد وتوجهاتهم، وبالتالي فقد أصبحت هذه المجتمعات تعاني من غزو وتذويب قيمي وثقافي؛ أفقد المجتمعات القدرة على المقاومة أو المسaire الهادفة، فاهتز كيان، واضطرب سلوك، واختلت معايير كانت توجه السلوك والأفكار والأقوال في الاتجاه الصحيح؛ الأمر الذي يفرض عودة الاهتمام بالقيم، وصولاً إلى بناء نسق قيمي يجسد الهوية ويحفظ الذوات، ويحقق وجوداً متميزاً للمجتمعات العربية والإسلامية كما كان في السابق⁽²⁾.

ولقد تعرض المجتمع الخليجي كغيره من المجتمعات إلى تغييرات اجتماعية، واقتصادية، ومعرفية، وتكنولوجية متسارعة، أوجدت واقعاً اجتماعياً له معايير وقيمه، وفرضت عليه تناقضات في بناء الثقافة والاجتماعية والاقتصادية، ولعل آخرها العولمة، فهي تعني- ضمن ما تعنيه- تدمير أفكار البشر وسلوكياتهم الفردية والجماعية والمجتمعية وفقاً للنمط الغربي، حيث غزتنا قيم الحداثة وما بعد الحداثة⁽³⁾.

وانطلاقاً من قيم ثوابت الأمة فقد حرصت المملكة العربية السعودية وفقاً لرؤية 2030 على تعزيز دور القيم الاجتماعية والأسرية؛ من خلال جمعيات النفع العام بشتى أنواعها، ومن ضمن تلك الجمعيات إنشاء صناديق الأسر؛ لتقوم بدورها في خدمة المجتمع عبر تعزيز الترابط والتكافل والتعاون وصلة الرحم بين أفرادها وفقاً لأنظمة وحوكمة المؤسسات الأهلية⁽⁴⁾، حيث أسهم في تنامي عدد الصناديق العائلية تيسير وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية إجراءات إنشاء تلك الصناديق، ومن ذلك تسهيل وأتمتة إجراءات تسجيل تلك الأسر والتي تجاوز عددها المئات، وتراوحت ميزانيات تلك من مئات الألوف الريالات الى صناديق تمتلك الملايين⁽⁵⁾. وانطلقت تلك الصناديق في تحقيق أهدافها عبر أنشطة متنوعة ومتعددة، ومنها الأنشطة الاتصالية التي تغطي فعاليات تلك الأسر، وتقدم تراثها ورجالاتها ونسائها للمجتمع؛ حيث تقوم على مواقع إلكترونية بمحتويات إعلامية متعددة، يتم تحديثها دورياً عبر مواقع وحسابات متعددة على تويتر وانستغرام وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي. ويأتي إنشاء برنامج تنمية القدرات البشرية كأحد البرامج المستحدثة لرؤية المملكة 2030، سعياً لتطوير قدرات جميع مواطني المملكة العربية السعودية، حيث يسعى البرنامج إلى أن يمتلك المواطن قدرات تمكنه من المنافسة عالمياً، من خلال تعزيز القيم، وتطوير المهارات الأساسية ومهارات المستقبل، وتنمية المعارف⁽⁶⁾.

وقد لاحظ الباحث عبر زيارات للمواقع المتعلقة بالأسر وزيارات مباشرة لبعض القائمين على تلك البرامج الإعلامية، إضافة لزيارات مباشرة للمسؤولين بوزارة التنمية إلى تنامي هذا النوع من الإعلام، وتنوع أدواته، ودوره الفاعل ليس فقط على المستويين الأسري والمجتمعي، فهناك مواد ذات خصوصية للأسرة وأخرى للجُمهور، كما لاحظ الباحث تفاوتاً كبيراً في المحتوى الإعلامي من حيث جودة المحتوى، وتنوعه واستخدامه لتقنيات الـ Multi-media من حيث تحديث المحتوى ومواكبة أخبار وفعاليات تلك الأسر.

وتعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات في هذا الجانب؛ حيث سيتم التعرف على واقع الأنشطة الاتصالية والاتصالية التي تقوم بها تلك الأسر، والمتغيرات التي تؤثر

بالقرار الاتصالي، والتعرف على نوعية القائمين بالاتصال وتخصصاتهم، وطبيعة تجربتهم الإعلامية، وطبيعة الاستعانة بالمؤسسات الاتصالية والمهنيين في إبراز المحتوى الأسري للعائلة السعودية.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية الدراسة للاعتبارات التالية:

1. ترجع أهمية الدراسة الحالية إلى الأهمية التي اكتسبتها دراسات الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية ودورها في تعزيز القيم الأسرية والاجتماعية، والتي تختبر العلاقة بين درجة استخدام القائم بالاتصال للوسائل الاتصالية وبين درجة إدراكه لهذه الأنشطة في تعزيز القيم الأسرية.
2. تعد الدراسة من الدراسات القليلة على المستوى المحلي، فهي تدرس الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية ودورها في تعزيز القيم الأسرية والاجتماعية
3. قلة المعلومات المتوافرة عن الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية ودورها في تعزيز القيم الأسرية والاجتماعية في الدراسات العربية والمحلية، حيث إن أغلب الدراسات المتخصصة التي تناولت الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية كانت تتعرض بصورة أساسية لأنماط التعرض ودوافع الاستخدام على وسائل الإعلام.
4. تحاول الدراسة تقديم إضافة علمية عن الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية ودورها في تعزيز القيم الأسرية والاجتماعية.
5. مواكبة الاتجاهات الحديثة في دراسات الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية ودورها في تعزيز القيم الأسرية والاجتماعية، بوصفها عملية تتكامل فيما بينها وتتجدد باستمرار.
6. لم تستوف هذه الدراسات والبحوث حقها من البحث والدراسة، رغم أهميتها العلمية والمهنية، وإجراء هذه الدراسة يعد إسهاماً علمياً في هذا المجال.
7. تسليط الضوء على درجة استخدام القائم بالاتصال للوسائل الاتصالية وبين درجة إدراكه لهذه الأنشطة في تعزيز القيم الأسرية والاجتماعية، والعوامل المؤثرة فيها.

8. تطوير أساليب الأنشطة الاتصالية عبر أجهزة الإعلام المختلفة التقليدية والحديثة في استخدام الأسس العلمية الصحيحة في التعامل مع الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية؛ نظراً لتغير وتنوع البيئة الاجتماعية للأسر.
9. مقدرة الأنشطة الاتصالية في تحقيق نتائج إيجابية من خلال عمل برامج وقائية وعلاجية للممارسات الاجتماعية والسلوكيات السالبة المحتملة من جهة، وتعزيز الممارسات والسلوكيات الإيجابية من جهة أخرى؛ لكونه يتصف بالمرونة وتكيف السلوك الاجتماعي للأفراد لمسايرة الأوضاع الجديدة وروح العصر.
10. ضرورة توفير المعلومات والبيانات حول موضوعات الصناديق العائلية للتوعية والتعريف بها؛ لتعين القائمين على الصناديق في تعزيز القيم لدى شريحة الأطفال من الأسرة ومواجهة السلوكيات السالبة والعادات الضارة.

الدراسات السابقة:

تعددت الدراسات التي تناولت القيم الأسرية والاجتماعية بصفة عامة، وستحاول الدراسة الحالية عرض لأهم هذه الدراسات موضحة مدى الاتفاق والاختلاف في أسلوب التداول والمعالجة، ولقد تمّ تتبع التسلسل التاريخي من الأحداث إلى الأقدم في عرض تلك الدراسات، وهي كالتالي:

- دراسة (النقيب، 2022) ⁽⁷⁾ تناولت إدارة الضغوط الأسرية للأم وعلاقتها بالشعور بالأمن الأسري للأبناء، وقد هدفت الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين إدارة الأمهات للضغوط الأسرية و الشعور بالأمن الأسري للأبناء، وتكونت عينة الدراسة من (280) مفردة من العاملات وغير العاملات من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وقد كشفت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.01) في إدارة الضغوط الأسرية للأم باختلاف متغير السن، متوسط الدخل الشهري للأسرة، حجم الأسرة، كذلك وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) بين المجموع الكلي لإدارة الضغوط الأسرية للأم وجميع أبعاد الشعور بالأمن الأسري للأبناء (النفسي- الاجتماعي- الفكري- الاقتصادي) ومجموعها الكلي.

- دراسة (سماح عبد الله، 2019) ⁽⁸⁾ القيم الأسرية كما تعكسها الدراما التليفزيونية المصرية، وقد هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل القيم الأسرية التي عكسها الطرح الدرامي للمسلسل التليفزيوني سابع جار، ولقد حددت الدراسة ثمانية مؤشرات دالة تمثل في مجملها القيم الأسرية، وقد أظهرت النتائج أن الطرح الدرامي اقترب من الواقع في قضية عمل المرأة، وابتعد عن الواقع في طرحه لحلول تخص قضية تأخر سن الزواج لدى الفتاة، كما أن السياق الدرامي للمسلسل عينة الدراسة اعتبر القيم المطروحة خاصة بالطبقة الوسطى؛ وذكر ذلك في أكثر من موضع ضمناً وصراحة؛ لكنه تطرق في العرض والتناول، وكان شديد التعميم؛ حيث اعتبر مؤشرات معينة للقيم الأسرية تخص الطبقة الوسطى ككل على اختلاف شرائحها، وهو ما يبعد بالطرح عن الواقع الاجتماعي المصري بخصوصية نظامه الطبقي.

-دراسة (لطرش، 2017) ⁽⁹⁾ استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القيم الأسرية لدى الشباب الجامعي، وقد هدفت الدراسة إلى بيان أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على القيم الأسرية لدى الشباب الجامعي، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح الوصفي، وطُبقت على عينة عشوائية قوامها 100 مفردة خلال العام الدراسي 2016/2017، وتوصلت الدراسة إلى أن الشباب عينة الدراسة يستخدم الفيسبوك منذ مدة طويلة لفترات تتعدى ثلاث ساعات خلال المرة الواحدة؛ وذلك لتحقيق عدة دوافع وإشباع رغبات كثيرة، أهمها إقامة العلاقات والمشاركة في مجموعات النقاش، إضافة إلى أن استخدام الفيسبوك لم يبلغ القيم الأسرية، ولكن سيكون له تأثير على المدى البعيد بالنظر الى نتائج القيم السلبية.

- دراسة (الجوشي ٢٠١٧) ⁽¹⁰⁾ الإعلام التفاعلي وقضايا الأسرة العربية، وقد هدفت الدراسة إلى تحليل مواقع القنوات الفضائية العربية للتعرف على الأطر التي استخدمتها في تناولها لقضايا الأسرة، وقد تمثلت عينة الدراسة الخاضعة للتحليل في حصر جميع المواد على المواقع العربية عينة الدراسة وتصنيفها وتحليل مضمون المواد الخاصة بقضايا الأسرة الخاضعة للدراسة، وذلك باستخدام الأسبوع الاصطناعي، وتوصلت الدراسة التي أجرتها الباحثة إلى أن أهم القضايا الأسرية التي يهتم الجمهور العربي بمتابعتها من

خلال مواقع القنوات العربية هي: (المفردات والسلوكيات الجديدة لأفراد الأسرة، مشكلات الأقارب وتدخلات العائلة الكبيرة- عمل الزوجة- تعدد الزوجات- الحوار وصراع الأجيال- قوانين الزواج والطلاق- انقسام الأسرة- العنف الزوجي- التربية المتشددة- العنف الأسري- قضية التسلط الأبوي).

- دراسة (مجدي، 2015) ⁽¹¹⁾ واقع العلاقات الأسرية المترتبة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أولياء أمور الطلبة في مدينة طولكرم، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف إلى واقع العلاقات الأسرية المترتبة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أولياء أمور طلبة بمدينة طولكرم، وقد بلغت عينة الدراسة (489) أسرة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لمتغير الدخل، ولصالح الدخل الأعلى، ولم تجد الدراسة فروقاً تعزى لمتغيرات الجنس، والمؤهل والعمر وعدد أفراد الأسرة، وقد دعت الدراسة إلى ضرورة إزالة الحواجز بين الآباء والأبناء؛ مما يساعد الأبناء من تجارب آبائهم في الحياة وتوجيههم وذلك تذليل للصعاب النفسية الذي تعترضهم في حياتهم اليومي.

- دراسة (قاسم، 2013) ⁽¹²⁾ القيم الأسرية: أهميتها وواجب الإنسان نحوها في ضوء القرآن الكريم، وقد هدفت الدراسة في الكشف عن حقيقة القيم الأسرية من منظور قرآني. ووفقاً للمنهج الاستقرائي، والمنهج الاستدلالي، فقد توصلت الدراسة إلى أن القيم الأسرية تعين على تقوية العلاقات الأسرية، وبالتالي يؤثر على الأمن الفردي والأسري والاجتماعي، وهذه القيم بمثابة قوة حافظة وقوة دافعة؛ التي تصون الإنسان من أسباب التفكك والانحراف والانحلال، والتي تدفع الإنسان إلى فعل الخيرات والحسنات.

- دراسة (المجلي، ٢٠١٢م) ⁽¹³⁾ حول أساليب معالجة البرامج الحوارية للقضايا الاجتماعية في القناة السعودية الأولى، وقد هدفت الدراسة إلى تقويم معالجة البرامج الحوارية للقضايا الاجتماعية بالقناة السعودية الأولى، وقد حددت الدراسة ثلاثة برامج حوارية من مجتمع الدراسة، وهي: (برنامج ٩٩، وبرنامج الحاسة السادسة، وبرنامج بوضوح) وقد تم بتحليل مضمون البرامج المذكورة، وقد توصلت النتائج إلى أن أغلب القضايا التي تم مناقشتها في البرامج الحوارية هي قضايا اجتماعية بشكل رئيس، وهو

ما يشير إلى أن البرامج الحوارية محل الدراسة تركز على أكثر القضايا أهمية لجذب انتباه الجمهور من خلال معالجة أهم قضاياها الاجتماعية الحياتية ومنها مشاكل الحياة الزوجية، والعنف الأسري، والطلاق وغيرها من القضايا، واحتلت قضايا (الجريمة والعنف) المرتبة الأولى بالنسبة للقضايا والموضوعات الاجتماعية التي عالجتها البرامج الحوارية الثلاثة بنسبة (27.7%)، وفي المرتبة الثانية جاءت مشاكل الحياة الزوجية بنسبة (13.6%)، ثم العنف الأسري بنسبة (7.8%).

- دراسة (زراري، 2011م) ⁽¹⁴⁾ الطرح الفيلمي لقضية العنف ضد المرأة في السينما الجزائرية المعاصرة، وقد هدفت الدراسة إلى الكشف عن مساحة قضية العنف ضد المرأة في السينما الجزائرية المعاصرة، والدور الذي لعبته السينما الجزائرية في تقديم صورة المرأة ومحاكاة العنف الموجه إليها.

وقد توصلت النتائج أن من أهم الأسباب الدافعة وراء اللجوء إلى العنف هي: ضغوط الحياة اليومية، الوضعية الاجتماعية المزرية، انعدام أو قلة الدخل المادي وتعسف السلطة، كما توصلت الدراسة إلى أن للسينما علاقة وثيقة بالمرجع الاجتماعي للبيئة الجزائرية بكل جوانبها: الفكرية والثقافية والدينية، ومنظومة القيم والمعارف والعادات والتقاليد والتوجهات، كما تراوحت الدلالات لتبيان مشاهد العنف الجسدي والنفسي ضد المرأة في المجتمع ما بين الرمزية و التصريح، آخذين بعين الاعتبار طبيعة المجتمع الجزائري، فكل ما من شأنه خلق رفض عنده تم عزله أو ترميزه، المهم أن تصل الرسالة.

- دراسة (زينب، ونوره، 2011) ⁽¹⁵⁾ الاستقرار الأسري وعلاقته بأساليب اتخاذ القرارات بالأسرة السعودية، هدفت الدراسة الكشف عن العلاقة بين الاستقرار الأسري ودرجة مشاركة الزوجة لزوجها في اتخاذ القرارات الأسرية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي على عينه قصدية عددها (258) ربة أسرة مناصفة بين العاملات وغير العاملات، وقد أسفرت النتائج عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة مشاركة الزوجة لزوجها في اتخاذ القرارات الأسرية تبعاً لاختلاف مجال القرار، كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في أساليب اتخاذ القرارات الأسرية بين مجموعة العاملات وغير العاملات عند مستوى معنوية (0.001)، كما أوضحت النتائج وجود

علاقة ارتباطية بين الاستقرار الأسري، ودرجة مشاركة الزوجة لزوجها في اتخاذ القرارات الأسرية (0.01) وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد الاستقرار الأسري بين مجموعة العاملات وغير العاملات، كما بينت النتائج فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية للأسرة ودرجة مشاركة الزوجة لزوجها في اتخاذ القرارات الأسرية والاستقرار الأسري عند مستوى معنوية (0.001) ودعت الدراسة بضرورة توعية الزوجين بالمشاركة في القرارات الأسرية من خلال وسائل الإعلام والمؤسسات المعنية بشؤون الأسرة، والاهتمام بوضع الخطط والبرامج التي ترفع من مستوى الأسرة.

- دراسة (الحمود 2010) ⁽¹⁶⁾ العنف الأسري في الإعلام العربي بين الوعي المهني والرهانات التسويقية، وقد هدفت الدراسة طرح ما إذا كان تناول الإعلام لقضايا العنف الأسري يتم وفق معطيات المهنية الاتصالية الموجهة لتحقيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام وغاياتها، أو أن ثمة رهانات أخرى تدفع وسائل الإعلام إلى تناول تلك القضايا والموضوعات، وقد توصلت أن وسائل الإعلام تقنات من أوجاع الآخرين بشكل عام، حين تستثير عواطف الجماهير ومشاعرها بالطرح العاطفي لقضايا العنف الأسري، دون أن تسعى إلى معالجتها، كما أشارت النتائج إلى اعتبارات غير مهنية أسهمت في زيادة نسبية في كم هذه الموضوعات، في مقدمتها تزايد اهتمام هيئات حقوق الإنسان بهذه النوعية من القضايا واتساع نشاطها مقارنة بعقود مضت، إضافة إلى هامش الحريات التي حظيت به غالبية وسائل الإعلام العربية في العقد الأخير، وكما كشفت الدراسة أن المعالجة الاتصالية المهنية لقضايا العنف الأسري في الوطن العربي محدودة للغاية وتحتاج إلى جهود منظمة من الهيئات المعنية لوضع الخطط الاستراتيجية بالتعاون مع المؤسسات الإعلامية، لتتمكن تلك الوسائل من القيام بوظيفتها المجتمعية بشكل أفضل.

- دراسة (عثمان، 2010) ⁽¹⁷⁾ المسؤولية الاجتماعية ومكونات المواجهة ضد العنف الأسري حاول من خلالها طرح آليات مواجهة العنف الأسري، وقد توصلت الدراسة إلى ضرورة الاهتمام بالإعلام الأسري بوجه عام في مختلف الوسائل المسموعة والمرئية

والمقروءة، من خلال تصميم برامج تليفزيونية مخصصة للأسرة تتناول قضاياها ومشكلاتها وكيفية مواجهتها وتعليمهم المهارات في حل المشكلات الأسرية وخاصة ما يتعلق بالعنف الأسري، والعمل على إنتاج مسلسلات وأفلام تدعو إلى السلم وإلى حل المنازعات الأسرية بصورة حضارية سليمة، إلى جانب توعية الأسر عن طريق وسائل الإعلام المختلفة بمخاطر العنف الأسري وكيفية مواجهته، وكذلك كيفية مناقشة الأسر للقضايا التي تهم أفراد الأسرة كالانحراف السلوكي والفكري، والبطالة والتطرف، والأمراض الجنسية، وذلك بأسلوب يعتمد على الموضوعية والحوار المتبادل. وتكثيف برامج التربية والثقافة الإسلامية المتخصصة عبر وسائل الإعلام بكافة أنواعها. واستثمار وسائل الإعلام؛ لما لها من أهمية كبرى في هذا العصر، عصر ثورة المعلومات وقفزات التقنيات والتركيز على شبكة الإنترنت في طرح قضايا العنف الأسري للتوعية بمضارها وتحصين المجتمع منها.

- دراسة (العتيبي، ٢٠٠٩) ⁽¹⁸⁾ المعالجة الصحفية لقضايا العنف الأسري في الصحافة الإلكترونية السعودية دراسة تحليلية على صحيفة "إيلاف"، وقد هدفت الدراسة إلى تحديد دور الصحافة الإلكترونية في الحد من ظاهرة العنف الأسري في المملكة، وقد توصلت النتائج أن صحيفة إيلاف الإلكترونية تقوم بوظيفة التوعية لمواجهة العنف الأسري بشكلٍ ضعيف في الحد من هذه بنسبة بلغت ٥٩,٦% وهي تعد نسبة ضعيفة حسب تقسيم نسب المضامين، كما أظهرت النتائج غياب الكثير من الخدمات الإلكترونية التي تميز الصحافة الإلكترونية، كالتفاعلية، والوصلات التشعبية، والوسائط المتعددة، والأرشيف الإلكتروني، وأن غالبية الأشكال التحريرية التي استخدمتها صحيفة إيلاف هي الخبر، التقرير، التحقيق، المقال، فيما كانت الفنون الصحفية الأخرى نادرة الوجود والتنوع في المعالجات شبه غائب، وهذا ما يدل على قصور واضح في السياسات التحريرية للصحيفة، كما أظهرت النتائج وجود تنوع واختلاف في الجمهور المستهدف في صحيفة إيلاف تبعاً لأبواب الصحيفة في الأعداد التي تم إجراء تحليل مضمون لها. وقد جاءت الجهات الأمنية في مقدمة المصادر التي تزود الصحيفة بالأخبار والمعلومات.

- دراسة (السيد، ٢٠٠٣) ⁽¹⁹⁾ صورة العنف في العلاقة بين الرجل والمرأة كما تقدمها الدراما العربية في التلفزيون المصري، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح ومنهج تحليل المضمون، وقد توصلت الدراسة أن عدد مشاهد العنف في العلاقة بين الرجل والمرأة بالدراما العربية بلغت 511 مشهداً بمتوسط أربعة مشاهد عنف في الساعة تقريباً. كما احتل شكل العنف اللفظي في العلاقة بين الرجل والمرأة في الدراما العربية المرتبة الأولى من إجمالي أشكال العنف بنسبة ٨٨.٥٩%، يليه العنف المادي بنسبة ٢٤.٢١%، ولم تهتم الدراما العربية بإيضاح معاقبة مرتكبي العنف بنسبة ٤٩.٦٨%، في حين جاء العقاب من ناحية الضحية بنسبة ٨٩.١٣% في المرتبة الثانية، كما توصلت الدراسة أن الذكور يرتكبون العنف ضد المرأة بنسبة ٨٧.٥٧%، بينما يرتكب الإناث العنف ضد الذكور بنسبة ١٣.٤٢%. وقد خلصت الدراسة أن المتزوجين يحتلون المرتبة الأولى من إجمالي مرتكبي العنف بنسبة ٤٤.٤٤%.

- دراسة (قمر، 2003) ⁽²⁰⁾ حول القيم الأسرية وعلاقتها بأنماط السلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية، وقد هدفت الدراسة التعرف على أبرز القيم الأسرية وعلاقتها بأنماط السلوك الاستهلاكي لدى ربّات البيوت العاملات وغير العاملات، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، على عينة من الأسر في منطقة مكة المكرمة بلغ عددها 429 أسرة، واعتمدت على استمارة البيانات العامة للأسرة، واستبانة القيم الأسرية المؤثرة على أنماط السلوك الاستهلاكي للأسرة، وقد توصلت الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين محاور القيم الأسرية وأنماط السلوك الاستهلاكي الرشيد، وأن الوالدين لهما الدور الأكبر في تعزيز هذه القيم، كما أن تنمية القيم الأسرية السوية يعود بالنفع والفائدة على الفرد والأسرة في كافة المجالات، ومنها المجال الاستهلاكي.

التعليق على الدراسات السابقة:

1- لم يعثر الباحث على دراسة سابقة تناولت الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في السعودية ودورها في تعزيز القيم الأسرية والاجتماعية، وبالتالي تنفرد الدراسة الحالية بتناول مشكلة بحثية لم يتم بلورتها من قبل في الدراسات البحثية، وهي استكشاف

الغموض عن الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية ودورها في تعزيز القيم الأسرية والاجتماعية.

2- تعرف الباحث على المناهج المختلفة التي يمكن الاستعانة بها في الموضوعات المرتبطة بموضوع الدراسة، واستقر الباحث على اختيار المنهج الوصفي بوصفه الأكثر ملاءمة لموضوع الدراسة.

2- اتسمت الدراسات السابقة بالتعدد والتنوع، وهو ما ساعد الباحث في بلورة المشكلة البحثية، وتحديد نوع الدراسة، واختبار المنهج والأدوات المناسبة لذلك.

3- اعتماد الدراسات السابقة على منهج المسح بشكلٍ رئيس، فيما اعتمد البعض الآخر على منهج تحليل المضمون في حالات محددة.

4- اهتمت معظم الدراسات السابقة بدراسة القيم الأسرية والأنماط السلوكية والتربوية، بينما اهتمت هذه الدراسة بدراسة الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية ودورها في تعزيز القيم الأسرية والاجتماعية.

5- أفاد الباحث من الدراسات السابقة في فهم أبعاد المشكلة البحثية وصياغتها، وتحديد أهدافها، وتساؤلاتها، وفروضها العلمية.

مشكلة الدراسة:

انطلاقاً من الأدوار الاجتماعية لصناديق الأسر في المملكة العربية السعودية، لتؤدي دورها التتموي من خلال تعزيز الترابط والتكافل وصلة الرحم بين أفراد المجتمع، وفقاً لأنظمة وحوكمة المؤسسات الأهلية؛ بهدف تحقيق أهدافها عبر الأنشطة المتنوعة، ومن تلك النشاطات الأنشطة الاتصالية التي تغطي فعاليات تلك الأسر عبر شبكات وسائل التواصل الاجتماعي وتنتشر أخبارها وتقاريرها دورياً.

ووفقاً لما لاحظته الباحث عبر زيارته للمواقع المتعلقة بتلك الأسر، ولقائه ببعض القائمين بالاتصال على البرامج الإعلامية، وإلى تنامي هذا النوع من الإعلام وتنوع أدواته ودوره الفاعل في الحياة الاجتماعية، والتفاوت الكبير في المحتوى وتنوعه وتحديثه ومواكبة أخبار وفعاليات الأسر المختلفة. فإن مشكلة الدراسة تتحدد في تقييم الأنشطة

الاتصالية للصناديق العائلية في المملكة العربية السعودية ودورها في تعزيز القيم الأسرية والاجتماعية من وجهة نظر القائم بالاتصال.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مدى استخدام القائم بالاتصال للوسائل الاتصالية في نشر المعلومات والأخبار الخاصة بالصناديق العائلية.
- 2- التعرف على طبيعة الأنشطة الاتصالية التي تمارسها الصناديق العائلية.
- 3- التعرف على دور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية، من وجهة القائم بالاتصال
- 4- التعرف على دور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الاجتماعية، من وجهة القائم بالاتصال.
- 5- التعرف على أهم المشكلات والمعوقات التي تعترض ممارسة الأنشطة الاتصالية في الصناديق العائلية.
- 6- وضع مقترحات لتفعيل الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية من وجهة نظر القائم بالاتصال.

تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى استخدام القائم بالاتصال للوسائل الاتصالية في نشر المعلومات والأخبار الخاصة بالصناديق العائلية؟
2. ما طبيعة الأنشطة الاتصالية التي تمارسها الصناديق العائلية؟
3. ما دور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية، من وجهة القائم بالاتصال؟
4. ما دور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الاجتماعية، من وجهة القائم بالاتصال؟
5. ما أهم المشكلات والمعوقات التي تعترض ممارسة الأنشطة الاتصالية في الصناديق العائلية؟
6. ما مقترحات تفعيل الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية من وجهة نظر القائم بالاتصال؟

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام القائم بالاتصال للوسائل الاتصالية وبين درجة إدراكه لدور هذه الأنشطة في تعزيز القيم الأسرية.
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام القائم بالاتصال للوسائل الاتصالية وبين درجة إدراكه لدور هذه الأنشطة في تعزيز القيم الاجتماعية.
3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في استجاباتهم على المتغيرات التالية:

أ/ معدل استخدامهم للوسائل الإعلامية.

ب/ إدراكهم لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية.

ج/ إدراكهم لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الاجتماعية.

4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام القائم بالاتصال في الصناديق العائلية للوسائل الاتصالية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية التالية: (العمر، المؤهل التعليمي، الحالة الاجتماعية، التخصص).

5. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية وفقاً للخصائص الديموغرافية التالية: (العمر، المؤهل التعليمي، الحالة الاجتماعية، التخصص).

6. وجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الاجتماعية وفقاً للخصائص الديموغرافية التالية: (العمر، المؤهل التعليمي، الحالة الاجتماعية، التخصص).

الإطار المعرفي للدراسة:

1- مفهوم القيم:

تتمثل إشكالية مفهوم القيم في تعدد العلوم التي تناولته، فهناك علم النفس والاجتماع والتربية والإعلام والعلوم الإدارية والاقتصادية، فجاءت تعريفات متعددة لهذا المفهوم تحكمها أطر فكرية متباينة، وصياغات تعكس طبيعة التخصص ووجهات النظر التي ينتمي إليها الباحث داخل التخصص. كما تم تناول هذا الموضوع لفترة طويلة في إطار غير منهجي؛ إذ درس في إطار الفلسفة المثالية، والواقعية، والوجودية،

والوضعية، والإسلامية، وتأثر هذا المفهوم بمنطلقات ذاتية لهذه الفلسفات. كما أن التداخل بين هذا المفهوم ومفاهيم أخرى مثل الاتجاهات والميول والمعتقدات ساعد على تشعب هذا المفهوم وغموضه، حتى وصفه أحد الباحثين بأنه موضوع هلامي الملامح عالي التجريد يخضع للعوامل الذاتية⁽²¹⁾.

وتعدّ القيم من أهم الركائز التي تُبنى عليها المجتمعات، وتقام عليها الأمم، وتتعلق القيم بالأخلاق والمبادئ، وهي معايير عامّة وضابطة للسلوك البشري الصحيح، والقيم الاجتماعية. ومنظومة القيم هي التي تنظم في بناء أو تنظيم شامل، تمثل كل قيمة فيه عنصراً من عناصر هذه المنظومة، وتتفاعل هذه العناصر مع بعضها لتكون نسقاً قيمياً أو منظومة قيمية خاصة بالفرد، وتؤدي وظائف توجيهية ومعارية للسلوك وتفضيلية لبعض الموضوعات أو الأشياء⁽²²⁾.

2- القيم الأسرية:

شكّلت القيم على مر العصور إطاراً مرجعياً يحكم سلوك الأفراد ويوجه تصرفاتهم، وأحكاماً معيارية لتقييم سلوكياتهم، ومحددات لاختياراتهم وتفضيلاتهم، كما تحتفظ للمجتمع تجانسه وتماسكه وترابطه، إذ أفاق العالم كله على أهمية القيم بعد أن كان في غفلة عنها، وتعمق الحديث عنها في السنوات الأخيرة من القرن الماضي، وتنادى بعضهم بضرورة تحديد غايات التربية وأهدافها قبل النظر في وسائلها⁽²³⁾.

إن رقي المجتمعات لا يقاس فقط بما حققته من منجزات وإبداعات ومخترعات وإنما تقاس- أيضاً- بمقدار تمسكها بالقيم الإنسانية من عدل، ومساواة، وإثار، وتضحية.. وغيرها من القيم التي تغلف نشاطات الأفراد والجماعات والمجتمعات وتوجه سلوكهم نحو الخير والبناء، وتعمل إطاراً مرجعياً يحكم في ضوئه سوء السلوك أو اضطرابه.

والمجتمع الإسلامي يقوم على العديد من القيم التي انطلقت من مصادر القرآن الكريم والحديث النبوي الشريف، وجعلت ممارستها واعتناقها واجباً يثاب المرء عليه ويحاسب على تركه، وجاءت هذه القيم شاملة لجوانب الحياة الاجتماعية والخلقية والعقلية والإنسانية، فإذا ما تم التمسك بها تحققت السعادة للإنسان، وتحقق الأمن والرخاء للأمة⁽²⁴⁾.

بدأ مصطلح القيم الأسرية في الانتشار بعد الحرب العالمية الثانية؛ حيث اعتقد آنذاك أن قيمة الأسرة في تراجع لحساب الفردية والحريات الشخصية، ويرمز للعائلية (Familyism) في قواميس أخرى بأنها أيديولوجيا مرتبطة بالقيم المحافظة وما يُعرف بالعادات والتقاليد المتوارثة عبر الأجيال⁽²⁵⁾.

والقيم الأسرية مجموعة الأخلاقيات والمعايير الاجتماعية التي يتم نقلها للأطفال عن طريق التربية، كالصدق، والأمانة، وحب الخير وعدم إيذاء الآخرين. وحسب قاموس "كامبريدج" فإن القيم الأسرية تُعرف بأنها الأسس والمعتقدات التي تُبنى عليها الأسرة التقليدية والمكونة من أب وأم وأطفال يعيشون معاً. وتأخذ التربية نفسها عدة مناهج، فهناك أسر تتبع السياسة في إرساء تلك القيم لدى الأطفال، وأسر أخرى تلجأ للعنف والعقاب أو تجمع بين المنهجين⁽²⁶⁾.

3- الصناديق العائلية:

يعد الصندوق العائلي مؤسسة أهلية، يهدف بشكل عام إلى تعزيز صلة الرحم، وبث روح التكافل والتآلف والرحمة بين أفراد العائلة، وإصلاح ذات البين، والتعاون على البر والتقوى، والإسهام في تنظيم أوجه الإحسان بين أفراد العائلة وتطبيق عليه الأحكام المنصوص عليها في هذه القواعد، مع مراعاة ما نص عليه النظام من أهداف، تحدد اللائحة الأساسية الأهداف التي يقوم عليها الصندوق، ولا يجوز له تجاوز تلك الأهداف إلا بموافقة الوزير أو من يفوضه.

وقد أصبحت الصناديق العائلية استجابة طبيعية لحركة التغير الاجتماعي في المجتمع السعودي الذي شهد خلال السنوات الماضية حركة تغير اجتماعي كبير نتيجة الرخاء الاقتصادي، كما أسهم في تطور ونمو بعض المراكز الريفية إلى مراكز مدنية استقطبت الكثير من أبناء المناطق المختلفة، إضافة لتضخم أعداد العمالة الوافدة في المدن، ونتيجة كذلك لخطط التنمية المتعاقبة حدثت تغيرات اجتماعية في نوعية ومستوى العلاقات السائدة في المدن، كما هي الحال في البوادي والأرياف، حيث تمحورت العلاقات في الماضي حول القرابة والإنتاج المشترك، أما الآن فنجد أن سكان المدن من ثقافات ومشارب متباينة تسود بينهم علاقات ثانوية، كما أن علاقات وأواصر القربى ضعفت بين

أبناء العوائل على اختلافها نتيجة لما سبق، يضاف إلى ذلك تباعد أفراد العوائل في المناطق المختلفة بحثاً عن فرص العمل، مما أسهم في تحويل نمط الأسرة الممتدة المركبة تحت سقف واحد إلى الأسرة الممتدة البسيطة التي تشمل (الوالدين وأبناءهما المتزوجين)، كما أسهم في انتشار الأسرة النووية.

ويشير عبدالعزيز الغريب إلى أن هذه الصناديق الأسرية تعبر عن رغبة أبناء المجتمع في التواصل الإيجابي بين أبناء الأسرة الواحدة أو العائلة الواحدة، وبما يعيد القيم الإيجابية التي كان الآباء والأجداد يعيشونها، كما أن هذه الصناديق قصد منها فتح باب التعارف بين أبناء العائلة الواحدة، بل إن بعض العوائل ومع زيادة حجمها بدأت في طباعة أدلة تعريفية بأبنائها بحيث يسهل التواصل فيما بينهم، خاصة في ظل التطور الصحي الذي يعيشه المجتمع السعودي أصبحت هناك أربعة أو خمسة أجيال تعيش جنباً إلى جنب، ولا بد من التواصل فيما بينها في ضوء برامج ومناشط تحقق التواصل الإيجابي المنشود⁽²⁷⁾.

وقد اهتمت بعض العوائل إلى الصناديق العائلية الأسرية والتي انتشرت بين أبناء بعض الأسر وحظيت باهتمام كبير من أبناء المجتمع؛ لما فيها من تعاون وتعاقد وتكاتف وصلة بالأرحام لمواجهة ما يعرض للإنسان من كوارث وصعوبات مالية متنوعة.. وأن يفيض الغني بما حباه الله من أموال على أبناء أسرته الفقراء، وهو الذي يقوي روح الأخوة، وينعكس إيجابياً على المجتمع؛ فالصناديق الأسرية لها الدور الكبير في سبيل التكافل والتعاون، وهذا ما لمستته كثير من الأسر من لم الشمل، وفي روح التراحم والترابط والمحبة، وزرع تلك الصفات الحميدة بين شباب الأسرة، وكان لوجود الصناديق تلك الآثار المباركة في خدمة الأسر⁽²⁸⁾.

وتعتبر "العائلة الممتدة" من المؤسسات المجتمعية التي تؤدي أدواراً اقتصادية مهمة في المنطقة العربية، غير أن تلك العائلات- المكونة من عدة أسر تدرج تحت حد معين- بدأت تتوارى خلف هيمنة نمط "الأسرة النووية"- زوج وزوجة وأولاد- على مجتمعاتنا، وما رافق ذلك من تقطع أوصال الصلة بين تلك الأسر والمجتمع، غير أن بعض المجتمعات

العربية ذات الطابع العشائري ما زالت تعطي للعائلة الممتدة مساحة من الحركة الاقتصادية التكافلية لتكون إحدى أدوات مكافحة الفقر ومساعدة المحتاجين⁽²⁹⁾.

برنامج تنمية القدرات البشرية في ضوء رؤية 2030:

يأتي إنشاء برنامج تنمية القدرات البشرية كأحد البرامج المستحدثة لرؤية المملكة 2030، سعياً لتطوير قدرات جميع مواطني المملكة العربية السعودية، ولتحضيرهم للمستقبل، واغتنام الفرص التي توفرها الاحتياجات المتجددة والمتسارعة، على المستويين المحلي والعالمي؛ حيث سيركز برنامج تنمية القدرات البشرية على تعزيز القيم وتطوير المهارات الأساسية ومهارات المستقبل وتنمية المعارف في مختلف المجالات؛ مما يمكن المواطن من المشاركة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية محلياً، والمنافسة في سوق العمل عالمياً⁽³⁰⁾.

ويسعى البرنامج إلى أن يمتلك المواطن قدرات تمكنه من المنافسة عالمياً، من خلال تعزيز القيم، وتطوير المهارات الأساسية ومهارات المستقبل، وتنمية المعارف. يركز البرنامج على تطوير أساس تعليمي متين للجميع يسهم في غرس القيم منذ سن مبكرة، وتحضير الشباب لسوق العمل المستقبلي المحلي والعالمي، وتعزيز ثقافة العمل لديهم، وتنمية مهارات المواطنين عبر توفير فرص التعلم مدى الحياة، ودعم ثقافة الابتكار وريادة الأعمال، مرتكزاً على تطوير وتفعيل السياسات والممكنات لتعزيز ريادة المملكة.

وقد شهدت منظومة تنمية القدرات البشرية في المملكة العديد من الإنجازات في الفترة السابقة، أهمها استمرار العملية التعليمية رغم ظروف جائحة فيروس كورونا المستجد، فقد تم تدشين العديد من المنصات الرقمية مثل "الروضة الافتراضية" و"مدرستي"، وإطلاق وتفعيل الفصول التفاعلية التي تستخدم كوسيلة داعمة لإيصال المحتوى التعليمي للطلبة، كما شهدت منظومة البحث والتطوير والابتكار قفزات في عدد المنشورات البحثية وتعزيز الشراكات البحثية العالمية، وقد حققت المملكة المركز الرابع عشر عالمياً في عدد الأبحاث المنشورة الخاصة بجائحة كورونا.

مصطلحات الدراسة:

مفهوم القيم: هي مفاهيم عامة مجردة تتعلق باهتمامات واتجاهات وقناعات الفرد؛ حيث تمثل إطاراً مرجعياً يحكم تصرفات الفرد ويوجه سلوكه، وتعمل موجة لخياراته

وتفضيلاته واختياراته بين بدائل من الأشياء والموضوعات، وتمثل أحكاماً معيارية مرجعية لتقويم سلوكه وسلوك الآخرين.

القيم الأسرية: يقصد بها في هذه الدراسة مجموعة الأخلاقيات والمعايير الاجتماعية التي يتم نقلها للأطفال عن طريق التربية، كالصدق، والأمانة، وحب الخير وعدم إيذاء الآخرين.

القيم الاجتماعية: هي الخصائص أو الصفات المحببة والمرغوب فيها لدى أفراد المجتمع، والتي تحددها ثقافته كالتسامح والقوة، ولها أسباب تؤدي إلى غيابها عن واقع الحياة، كما أن هناك سبباً لتعزيزها وبنائها.

صناديق الأسر: هي مؤسسة اجتماعية تتبع لإحدى الأسر، ولديها ترخيص من وزارة التنمية البشرية بالمملكة العربية السعودية.

القائم بالاتصال: هو الذي يقوم بالإشراف والتحرير الإعلامي لمواد الأسرة في الصناديق العائلية.

الأنشطة الإعلامية: هي كل المواد الاتصالية التي يتم تحريرها من مخرجات الصندوق من (نصوص، صور، فيديو، صوتيات) ونشرها في مختلف الشبكات الاجتماعية.

الإطار المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة للدراسات الاستكشافية، والتي تعد الخطوة المبدئية التي تعمل على إعطاء صانع القرار بالمعلومات الملائمة، وتعمل على صياغة فرضيات تساعد على حل المشكلة القائمة، كما تسهم في تحديد مسارات لأي بحوث أخرى قد يتطلب الأمر القيام بإجرائها⁽³¹⁾، وتختلف البحوث الاستكشافية عن غيرها من البحوث في أنها تعمل على مشكلة بحثية غير واضحة المعالم، في حين تعمل الدراسات الوصفية على الحصول على البيانات عن موضوع يكون له سمة التجديد بالمقارنة مع الدراسات الاستطلاعية⁽³²⁾، وتهتم هذه البحوث بتحديد المشكلة الأساسية بشكل دقيق من خلال التعرف على ظواهر المشكلة، وخلفياتها، وكتابة الفروض المرتبطة بهذه القضية، ولتحقيق ذلك يبدأ الباحث بجمع البيانات، وإجراء المقابلات الشخصية، ثم البدء باستقصاء مبدئي للاطلاع على جوانب ومسببات المشكلة، وتحديد منهجية الحل الخاص بها، وما

يتميز البحوث الاستكشافية هو سرعة الحصول على معلومات أولية حول طبيعة المشكلة وأسبابها، وذلك بشكل مبدئي، وتتيح هذه النوعية من البحوث وجود بيانات قابلة للقياس الكمي، ومن ثم إمكانية التعميم والتنبؤ⁽³³⁾، وذلك من خلال رصد الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية ودورها في تعزيز القيم الأسرية والاجتماعية من وجهة نظر القائم بالاتصال في محاولة لتفسير هذه الحقائق تفسيراً علمياً دقيقاً.

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح بوصفه جهداً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة المدروسة⁽³⁴⁾، وفي إطاره استخدم الباحث أسلوب المسح الميداني على عينة من القائم بالاتصال. وتم استخدامه بشقيه الوصفي والتحليلي للتحقق من تساؤلات وفروض الدراسة، كما تم الاعتماد على منهج دراسة العلاقات الارتباطية؛ للكشف عن قوة وأبعاد العلاقة بين متغيرات البحث التي يهدف إلى قياسها، وقد تم استخدامه في جميع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة؛ لتجميع، وتنظيم، وتوصيف، وتحليل الحقائق المتعلقة، ورصد مدى فاعلية الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية ودورها في تعزيز القيم الأسرية والاجتماعية من وجهة نظر القائم بالاتصال.

مجتمع الدراسة وعينتها: تمثل مجتمع الدراسة في القائمين بالاتصال في الصناديق العائلية بالمملكة العربية السعودية، ممن يمارسون وظيفة النشر والإعلام في تلك الصناديق، وقد تم سحب عينة قوامها 62 مفردة من هذا المجتمع بأسلوب العينة العمدية (غير العشوائية)، ممن تنطبق فيهم شروط المعاينة ويحققون أغراض البحث، المتمثلة في استخدامهم للوسائل الاتصالية في النشر والإعلام.

أداة الدراسة: اعتمدت الاستبانة أداة لجمع المعلومات، وهي أداة البحث التي تجمع الباحث بالعينة وتكون المقابلة حولها، أي أنها تحتوي على أسئلة علمية تتعلق بموضوع البحث، ولأجل إعداد الاستبانة وصياغة أسئلتها تمت مراجعة المصادر والأدبيات التي تخص موضوع بحثنا؛ بغية الحصول على معلومات خاصة بالموضوع وإعداد فقرات الاستبانة. ومن ثم قام الباحث بإجراء (اختبار الصدق والثبات للاستبانة) على النحو التالي:

1- معامل الصدق Correlation Coefficient:

الصدق يعني مدى تحقيق المقياس للغرض الذي صمم من أجله⁽³⁵⁾، ومن أجل التحقق من الصدق تم اعتماد اختبار الصدق بأسلوب الصدق الظاهري، حيث تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام⁽³⁶⁾، وذلك لإبداء الرأي فيها، وفي ضوء الاقتراحات والملاحظات التي أبداهها المحكمون قام الباحث بإجراء التعديلات التي أشاروا إليها، وقد تم الأخذ بملاحظاتهم من تعديل لصياغة بعض الفقرات من حيث البناء واللغة.

2- معامل الثبات Reliability Coefficient:

تم استخدام أسلوب إعادة الاختبار (Test-Retest)، ومعامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الأداة، وأسلوب إعادة الاختبار هو إعادة تطبيق أداة البحث على نفس المبحوثين بعد فترة زمنية من إجراء التطبيق الأول، وحساب معامل الثبات بين الإجابتين للتأكد من قدرة الأداة على القياس، أو جمع نفس المعلومات مهما تعددت الفترات الزمنية التي تستخدم فيها، ويمتاز المقياس بالدقة والثبات والاتساق، الاتساق بين الباحث والقائمين بالتحليل، أي ضرورة توصل كل تحليل إلى النتائج نفسها عند تطبيق نفس الاستمارة على المجتمع نفسه، والاتساق الفرضي، أي ضرورة توصل المحلل إلى النتائج نفسها إلى المجتمع ذاته في فترات مختلفة⁽³⁷⁾. وعلى ذلك فقد قام الباحث بتوزيع الاستبانة على (10) من أفراد العينة، ثم أعاد التوزيع بعد خمسة عشر يوماً، وكانت نسبة الاتفاق بين الإجابات الأولى والثانية 94%، في المقابل تم التحقق من ثبات الأداة باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وجاءت النتائج كما يعرضها الجدول التالي:

جدول (1)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

| المقاييس (أبعاد الاستبانة) | عدد الفقرات | قيمة معامل ألفا كرونباخ |
|---|-------------|-------------------------|
| درجة توظيف الأنشطة الاتصالية في الصناديق العائلية | 12 | 0.94 |
| دور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية من وجهة نظر القائم بالاتصال | 12 | 0.96 |
| دور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الاجتماعية من وجهة نظر القائم بالاتصال | 9 | 0.96 |
| المعوقات التي تعترض ممارسة الأنشطة الاتصالية في الصناديق العائلية | 5 | 0.86 |
| مقترحات النهوض بالأنشطة الاتصالية وتفعيلها في الصناديق العائلية | 7 | 0.93 |

تشير نتائج الجدول (1) إلى أن قيم معامل ألفا كرونباخ قد تراوحت بين (0.86 - 0.96)، وجميعها قيم مرتفعة، تتجاوز القيمة الأدنى المقبولة لألفا كرونباخ (0.70)، حيث أشار (Hair, et al., 2014) إلى أن الحد الأدنى لقبول قيمة ألفا كرونباخ هو (0.70)⁽³⁸⁾. وبناءً على ما سبق نستنتج وجود اتساق بين العبارات التي تقيس مفاهيم الدراسة، وأن جميع العبارات الداخلة في قياس كل مفهوم ثابتة، وبالتالي فإن جميع مقاييس الدراسة تتمتع بثبات عالٍ.

الأساليب الإحصائية:

تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences – SPSS) في إجراء هذه التحليلات والاختبارات الإحصائية، ولغايات تحقيق أغراض الدراسة فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

أولاً: الإحصاء الوصفي:

وذلك لعرض خصائص أفراد العينة ووصف إجاباتهم، من خلال استخدام ما يلي:
1. النسبة المئوية: تم استخدامها لقياس التوزيعات التكرارية النسبية لخصائص أفراد العينة وإجاباتهم على عبارات الاستبانة.

2. الوسط المرجح والوسط الحسابي: تم استخدام الوسط المرجح للتعرف على متوسط استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات المحاور، وترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي موزون، وتم استخدام الوسط الحسابي لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة عن المحاور الرئيسية، وترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي.
3. الانحراف المعياري: تم استخدامه كأحد مقاييس التشتت لقياس الانحراف في إجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي.

ثانياً: الإحصاء التحليلي:

1. معامل ألفا كرونباخ: للتحقق من ثبات مقاييس الدراسة.
2. معامل ارتباط سبيرمان (Spearman's rho) لقياس شدة واتجاه العلاقة بين المتغيرات الرتبوية، واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمتها (أقل من 0.29)، ومتوسطة إذا كانت قيمتها (من 0.30 – 0.69)، وقوية إذا كانت قيمتها (0.70) فأكثر.
3. اختبار مان ويتي (Mann-Whitney) تم استخدامه لاختبار معنوية الفروق الإحصائية بين متوسطات الإجابات على المتغيرات ذات الفئتين المستقلتين كمتغير النوع.
4. اختبار كروسكال واليز (Kruskal-Wallis) تم استخدامه لاختبار الفروق الإحصائية بين متوسطات فئات المتغيرات (Categorical Variables) لأكثر من فئتين (كمتغير العمر، المؤهل التعليمي، والحالة الاجتماعية، والتخصص).
5. مستوى الدلالة (α): تم اعتماد (0.05) كحد أعلى لمستوى الدلالة المعنوية، وعليه إذا كان مستوى الدلالة (0.05) فأقل فإنه توجد علاقة أو فروق ذات دلالة إحصائية، أما إذا كان مستوى الدلالة أكبر من (0.05) فإنه لا توجد علاقة أو فروق ذات دلالة إحصائية.

نتائج الدراسة

أولاً: خصائص عينة الدراسة:

جدول (2)

خصائص عينة الدراسة

| النسبة | التكرار | المتغير | |
|--------|---------|---|-------------------|
| 64.5 | 40 | ذكور | النوع |
| 35.5 | 22 | إناث | |
| 6.5 | 4 | 18 - 29 سنة | العمر |
| 33.9 | 21 | 30 - 39 سنة | |
| 30.6 | 19 | 40 - 49 سنة | |
| 29 | 18 | 50 سنة فأكثر | |
| 21.0 | 13 | ثانوية عامة أو أقل منها | المستوى التعليمي |
| 53.2 | 33 | تعليم جامعي | |
| 25.8 | 16 | دراسات عليا | |
| 6.5 | 4 | عزب | الحالة الاجتماعية |
| 88.7 | 55 | متزوج | |
| 4.8 | 3 | مطلق | |
| 22.5 | 14 | صحافة وإدارة | التخصص |
| 37.1 | 23 | علوم الدين والشريعة | |
| 21.0 | 13 | تربية وخدمة اجتماعية | |
| 19.4 | 12 | تخصصات أخرى (تسويق، محاسبة، تقنية معلومات، طب، لم يحدد) | |
| 100 | 62 | الإجمالي | |

تشير نتائج الجدول (2) إلى التالي:

بلغت نسبة الذكور ضمن مفردات عينة الدراسة 64.5%، مقابل نسبة من الإناث 35.5%، ولعل ذلك يعود إلى زيادة نسبة الذكور الذين يعملون في مجال الإعلام والنشر في الصناديق العائلية.

حصلت الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة على المرتبة الأولى بين الفئات العمرية الأكثر ظهوراً في العينة، حيث بلغت نسبتها 33.9%، يليها الفئة العمرية من 40 إلى 49 سنة بنسبة 30.6%، بينما حصلت الفئة 50 سنة فأكثر على نسبة 29%، في المقابل فإن الفئة الأقل عمر من 18 إلى 29 سنة حصلت على أقل نسبة 6.5%، وهذا

يعني توزع أفراد العينة بشكلٍ متقارب بين فئة الشباب الناضج، وفئة النضج وكبار السن، فيما انخفضت نسبة الشباب الأقل عمراً، ويمكن عزو ذلك إلى توظيف الصناديق العائلية لذوي الخبرة العملية ممن قضوا سنوات في ممارسة المهنة، إلى جانب الخبرة العلمية ممن يمتلكون مؤهلات علمية جامعية فأكثر، وبالتالي يفترض أن تكون أعمارهم في المستوى المتوسط وفوق المتوسط، وهو ما تؤكد نتائج الجدول نفسه، حيث إن غالبية المشاركين في العينة يحملون مؤهلات جامعية ودراسات عليا .

فيما يتعلق بالمستوى التعليمي للمشاركين في الدراسة، تصدرت فئة الجامعيين المرتبة الأولى بنسبة 53.2%، يليها فئة الدراسات العليا بنسبة 25.8%، في المقابل جاءت فئة التعليم الثانوية أو الأقل منه في المرتبة الأخيرة بنسبة 21%، وهذا يشير إلى أن غالبية المشاركين الذين يعملون في مجال النشر والإعلام بالصناديق العائلية من ذوي التأهيل العلمي الجيد (جامعي فما فوق). ويلاحظ من نتائج الجدول أن أغلب المشاركين من فئة المتزوجين 88.7%، وهي نسبة طبيعية تتناسب مع أعمار المشاركين الذين تجاوز سن غالبيتهم 29 سنة، في المقابل جاءت نسبة العزاب في المرتبة الثانية بنسبة 6.5%، وأخير فئة المطلقين بنسبة 4.8%.

وفيما يتعلق بالتخصص، جاءت علوم الدين والشريعة في المرتبة الأولى بنسبة 37.1%، يليها الصحافة والإدارة بنسبة 22.5%، ثم التربية والخدمة الاجتماعية بنسبة 21%، بينما توزعت النسبة الباقية 19.4% على التخصصات الأخرى.

ثانياً: نتائج الدراسة:

1- استخدام الوسائل الاتصالية في نشر المعلومات والأخبار الخاصة بالصندوق العائلي.

جدول (3)

درجة استخدام الوسائل الاتصالية في نشر المعلومات والأخبار الخاصة بالصندوق العائلي

| النسبة | التكرار | درجة الاستخدام |
|--------|---------|----------------|
| 32.3 | 20 | دائماً |
| 33.9 | 21 | غالباً |
| 6.5 | 4 | أحياناً |
| 27.4 | 17 | نادراً |
| 100 | 62 | الاجمالي |

تشير نتائج الجدول (3) إلى أن أكثر من ثلثي العينة يستخدمون الوسائل الاتصالية في نشر معلومات وأخبار الصناديق العائلية بدرجة دائمة ومتقطعة (دائماً وغالباً وأحياناً) بنسبة 72.7%، في المقابل فإن نسبة قليلة منهم 17.7% تستخدم الوسائل الاتصالية بدرجة نادرة، وجاءت نسبة الذين لا يستخدمون الوسائل الاتصالية قليلة جداً 9.7%.

جدول (4)

عدد المواد الاتصالية المنشورة- في الأسبوع- عن أخبار وأنشطة الصندوق

| النسبة | التكرار | عدد المواد الإعلامية |
|--------|---------|----------------------|
| 71 | 44 | مادة واحد فقط |
| 22.6 | 14 | 2 - 3 مواد إعلامية |
| 6.5 | 4 | 4 - 5 مواد إعلامية |
| 100 | 62 | الاجمالي |

تشير نتائج الجدول (4) إلى تصدر فئة (مادة إعلامية واحدة فقط أسبوعياً) عدد المواد الاتصالية التي ينشرها القائمون بالاتصال في الصناديق العائلية حول أخبار وأنشطة الصناديق، حيث حصلت على نسبة 71%، يليها في المرتبة الثانية نشر (2-3 مواد إعلامية) بنسبة 22.6%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة نشر (4-5 مواد إعلامية) بنسبة 6.5%.

جدول (5)

معدل استخدام الوسائل الأتية في نشر المعلومات والأخبار المتعلقة بصندوق العائلة

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط المرجح | لا أستخدمها | بدرجة منخفضة | بدرجة متوسطة | بدرجة كبيرة | نوعية الوسائل | |
|--------------|-------------------|----------------|-------------|--------------|--------------|-------------|---------------|--|
| | | | | | | | ك | % |
| 42.8 | 1.092 | 1.71 | 40 | 8 | 6 | 8 | ك | المجلات العائلية أو النشرة الدورية |
| | | | 64.5 | 12.9 | 9.7 | 12.9 | % | |
| 31.5 | 0.676 | 1.26 | 52 | 6 | 2 | 2 | ك | صفحات صندوق العائلة على الفيس بوك |
| | | | 83.9 | 9.7 | 3.2 | 3.2 | % | |
| 41.3 | 1.103 | 1.65 | 44 | 4 | 6 | 8 | ك | حسابات الصندوق على تويتر |
| | | | 71 | 6.5 | 9.7 | 12.9 | % | |
| 39.0 | 0.917 | 1.56 | 41 | 11 | 6 | 4 | ك | حسابات الصندوق على انستجرام |
| | | | 66.1 | 17.7 | 9.7 | 6.5 | % | |
| 53.3 | 1.079 | 2.13 | 22 | 20 | 10 | 10 | ك | صفحات وحسابات أخرى على شبكات التواصل الاجتماعي |
| | | | 35.5 | 32.3 | 16.1 | 16.1 | % | |
| 44.8 | 1.133 | 1.79 | 37 | 11 | 4 | 10 | ك | المواقع الإلكترونية الخاصة بصندوق العائلة |
| | | | 59.7 | 17.7 | 6.5 | 16.1 | % | |
| 38.8 | 0.918 | 1.55 | 42 | 10 | 6 | 4 | ك | المطويات والبروشورات والكتيبات |
| | | | 67.7 | 16.1 | 9.7 | 6.5 | % | |
| 64.5 | 1.049 | 2.58 | 10 | 22 | 14 | 16 | ك | اللقاءات التعريفية والثقافية عبر وسائل التواصل |
| | | | 16.1 | 35.5 | 22.6 | 25.8 | % | |
| 33.8 | 0.704 | 1.35 | 46 | 12 | 2 | 2 | ك | وسائل الإعلام التقليدية (تلفزيون- إذاعة- صحف) |
| | | | 74.2 | 19.4 | 3.2 | 3.2 | % | |

من خلال تفحص نتائج الجدول (5) يتبين تصدر اللقاءات التعريفية والثقافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى بين الوسائل الاتصالية الأكثر استخداماً في الصناديق العائلية، حيث حصلت على وزن نسبي 64.5%، يليها في المرتبة الثانية صفحات وحسابات أخرى على وسائل التواصل الاجتماعي بوزن نسبي 53.3%، وهذه النتائج تؤكد أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كوسائل نشر وإعلام بالنسبة للمؤسسات والهيئات الصغيرة، التي تتخذ منها منصات ومنابر إعلامية لها، وتشر عبرها كل أخبارها وأنشطتها.

وجاءت المواقع الإلكترونية للصناديق العائلية في المرتبة الثالثة كوسيلة إعلامية لتلك الصناديق، إذ حصلت على وزن نسبي 44.8%، يليها في المرتبة الرابعة المجلات العائلية والنشرات الدورية بوزن نسبي 42.8%، ويعني ذلك أن المستفيدين من هذه الصناديق محدودون، ويمكنهم زيارة الصناديق بين الحين والآخر؛ ما يجعل الصناديق مهتمة بنشر مجلات ونشرات دورية يتم توزيعها على العملاء والمستفيدين أثناء تواجدهم في مقر الصندوق.

وحصلت شبكة تويتر على المرتبة الخامسة كوسيلة إعلامية للصناديق العائلية، حيث حصلت على وزن نسبي 41.3%، ثم حسابات إنستجرام بوزن نسبي 39%، فالمطويات والبروشورات والكتيبات بوزن نسبي 38.8%، في المقابل جاءت شبكة فيس بوك في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي 31.5%.

ويلاحظ من النتائج السابقة، أنه وعلى الرغم من تصدر اللقاءات التعريفية والثقافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية للصناديق، فإن بعض وسائل التواصل الاجتماعي قد حصلت على مراتب متأخرة كالفيس بوك، وهذا يعني أن الصناديق العائلية تعتمد على تطبيقات التواصل الاجتماعي كوسائل للتواصل مع المستفيدين أكثر من توظيفها كوسائل نشر، مثل تطبيقات التواصل على جوجل (Google meet)، وتطبيق (Zoom)، وغيرها من التطبيقات الأخرى، إلى جانب استخدام وسائل النشر التقليدية الأخرى كالبروشورات والمطويات والكتيبات؛ ما يعني أن جماهير الصناديق العائلية من المستفيدين والعملاء هم جماهير محدودة، وتكرر زيارتها على الصندوق ما يجعل المواد الاتصالية كالبروشورات والكتيبات والنشرات وسيلة مناسبة لطبيعة تلك الجماهير. إلى جانب ذلك فإن استخدام الصناديق العائلية للوسائل سابقة الذكر تراوح بين الدرجة المتوسطة والمنخفضة وعدم الاستخدام، أي أن هناك قصور في الإفادة من بعض الوسائل الاتصالية المجانية أو شبه المجانية، والإفادة من إمكانيات شبكة الإنترنت والخدمات التفاعلية التي تقدمها للمؤسسات في الوصول إلى جماهيرها المستهدفة، والتفاعل والنقاش معهم بما يثمر في تعزيز وبناء العلاقات الطيبة طويلة الأمد بين الصناديق وجماهيرها.

2- الأنشطة الاتصالية للمصانديق العائلية:

جدول (6)

درجة توظيف الأنشطة الاتصالية في المصانديق العائلية

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط المرجح | لا يتم توظيفها | بدرجة منخفضة | بدرجة متوسطة | بدرجة مرتفعة | نوعية الأنشطة الإعلامية | |
|--------------|-------------------|----------------|----------------|--------------|--------------|--------------|-------------------------|--|
| | | | | | | | ك | % |
| 63.8 | 1.183 | 2.55 | 17 | 12 | 15 | 18 | ك | نشر أخبار الفعاليات والأنشطة التي ينظمها الصندوق |
| | | | 27.4 | 19.4 | 24.2 | 29 | % | |
| 58.0 | 1.170 | 2.32 | 21 | 14 | 13 | 14 | ك | نشر معلومات حول أداء وإنجازات الصندوق |
| | | | 33.9 | 22.6 | 21 | 22.6 | % | |
| 54.8 | 1.053 | 2.19 | 19 | 22 | 11 | 10 | ك | نشر معلومات حول الخدمات التي يقدمها الصندوق |
| | | | 30.6 | 35.5 | 17.7 | 16.1 | % | |
| 55.8 | 1.062 | 2.23 | 21 | 14 | 19 | 8 | ك | تنفيذ حملات إعلامية داخل العائلة |
| | | | 33.9 | 22.6 | 30.6 | 12.9 | % | |
| 61.3 | 1.111 | 2.45 | 16 | 16 | 16 | 14 | ك | نشر وثائق من تراث العائلة |
| | | | 25.8 | 25.8 | 25.8 | 22.6 | % | |
| 55.8 | 1.220 | 2.23 | 26 | 10 | 12 | 14 | ك | نشر لقاءات كبار العائلة ومسؤولي الصندوق |
| | | | 41.9 | 16.1 | 19.4 | 22.6 | % | |
| 52.5 | 1.155 | 2.10 | 26 | 16 | 8 | 12 | ك | نشر معلومات حول العاملين في الصندوق وإنجازاتهم |
| | | | 41.9 | 25.8 | 12.9 | 19.4 | % | |
| 47.3 | 1.073 | 1.89 | 29 | 21 | 2 | 10 | ك | نشر تقارير مالية وإدارية بصفة دورية |
| | | | 46.8 | 33.9 | 3.2 | 16.1 | % | |
| 44.8 | 1.042 | 1.79 | 33 | 17 | 4 | 8 | ك | نشر معلومات عن المستفيدين من الصندوق وعمل لقاءات معهم |
| | | | 53.2 | 27.4 | 6.5 | 12.9 | % | |
| 54.5 | 1.064 | 2.18 | 20 | 21 | 11 | 10 | ك | نشر لقاءات إعلامية مع المتخصصين حول العائلة والتكافل الاجتماعي |
| | | | 32.3 | 33.9 | 17.7 | 16.1 | % | |
| 76.5 | 1.069 | 3.06 | 6 | 15 | 10 | 31 | ك | نشر الأخبار الجديدة للأسرة (مواليد، وفيات، إلخ) |
| | | | 9.7 | 24.2 | 16.1 | 50 | % | |
| 62.5 | 1.142 | 2.50 | 18 | 9 | 21 | 14 | ك | نشر مواد إعلامية متخصصة بالمبادئ والقيم العائلية والاجتماعية |
| | | | 29 | 14.5 | 33.9 | 22.6 | % | |

تشير نتائج الجدول (6) إلى التالي:

جاءت الأخبار الاجتماعية للأسرة (مواليد ووفيات) في قائمة الأنشطة الاتصالية التي تنشرها الصناديق العائلية عبر الوسائل الاتصالية المختلفة حيث حصلت على وزن نسبي 76.5%، ما يعنى أن الصناديق تهتم بالدرجة الأولى بالأسر المسجلة لديها، حيث تعتبر هذه الأسرة جمهور المستفيدين من الصناديق، ويليهما في المرتبة الثانية نشر أخبار وأنشطة الصندوق بوزن نسبي 63.8%، وفي المرتبة الثالثة جاءت المواد الاتصالية المتخصصة بالمبادئ والقيم العائلية والاجتماعية، إذ حصلت على وزن نسبي 62.5%، وهذه النتيجة تشير إلى وجود اهتمام جيد من قبل الصناديق العائلية بتعزيز القيم الأسرية والعائلية لدى جمهور المستفيدين.

وفي المرتبة الرابعة وردت "الوثائق المتعلقة بتراث العائلة" بوزن نسبي 61.3%، ما يشير إلى أن الصناديق العائلية لا تقدم فقط خدمات عينية للأسرة المستفيدة منها، بل تسعى إلى تعميق التعارف وروح الإخاء بين تلك الأسرة؛ من خلال نشر وثائق تراث العائلة التي تسهم في زيادة التعارف بين الأسر التي تنتمي لنفس العائلة، أو الأسرة التي ترتبط بشجرة العائلة، أو الأسر الأخرى التي لديها فضول وحب استطلاع في معرفة الأصول التي ينتمي إليها الأفراد.

وحلّت المعلومات المتعلقة بأداء وإنجازات الصندوق في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 58%، وهي معلومات مهمة تعكس الشفافية والمكاشفة التي تتمتع بها تلك الصناديق لدى جماهيرها، وبخاصة التقارير المالية التي توضح النجاح المالي الذي حققه الصندوق، ونسبة الزيادة السنوية في المستفيدين، ومدى قدرة الصندوق على الاستمرار في نفس الأداء مستقبلاً.

وضمن الأنشطة الاتصالية التي توظفها الصناديق العائلية، تنفيذ حملات إعلامية، ونشر لقاءات مع كبار العائلة ومسؤولي الصناديق، نشر معلومات حول الخدمات المقدمة من الصناديق، فضلاً عن نشر لقاءات مع متخصصين حول العائلة والتكافل الاجتماعي. وقد جاءت المعلومات المتعلقة بالعاملين وإنجازاتهم في المرتبة الأخيرة، بوزن نسبي 52.5%؛ ما يعكس ضعف الاهتمام بالجمهور الداخلي على حساب الجمهور الخارجي المتمثل في المستفيدين من الصناديق.

3- دور الأنشطة الاتصالية في تعزيز القيم الأسرية:

جدول (7)

دور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية من وجهة نظر القائم بالاتصال

| وزن القيم | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط المرجح | لا تنطبق | تنطبق إلى حد ما | تنطبق دائما | القيم الأسرية ومؤشراتها | | |
|-----------|--------------|-------------------|----------------|----------|-----------------|-------------|-------------------------|--|----------------|
| | | | | | | | ك | % | |
| 80.8 | 78.3 | 0.704 | 2.35 | 8 | 24 | 30 | ك | تحقيق التواصل بين أفراد العائلة الذين يعيشون بعيدين عن بعض | التماسك الأسري |
| | | | | 12.9 | 38.7 | 48.4 | % | | |
| | 83.3 | 0.671 | 2.50 | 6 | 19 | 37 | ك | زيادة التماسك الأسري | |
| | | | | 9.7 | 30.6 | 59.7 | % | | |
| 84.2 | 86.0 | 0.615 | 2.58 | 4 | 18 | 40 | ك | تعزيز التكافل بين أفراد العائلة | العمل والتكافل |
| | | | | 6.5 | 29 | 64.5 | % | | |
| | 82.3 | 0.718 | 2.47 | 8 | 17 | 37 | ك | الحث على العمل الجاد لإعالة العائلة | |
| | | | | 12.9 | 27.4 | 59.7 | % | | |
| 82.0 | 79.7 | 0.754 | 2.39 | 10 | 18 | 34 | ك | الحث على قضاء وقت ممتع مع أفراد العائلة | التواصل |
| | | | | 16.1 | 29 | 54.8 | % | | |
| | 84.3 | 0.620 | 2.53 | 4 | 21 | 37 | ك | الحث على الزيارات بين أفراد العائلة والأقارب | |
| | | | | 6.5 | 33.9 | 59.7 | % | | |
| 82.7 | 82.7 | 0.805 | 2.48 | 12 | 8 | 42 | ك | احترام الأكبر سناً في العائلة | الاحترام |
| | | | | 19.4 | 12.9 | 67.7 | % | | |
| | 82.7 | 0.763 | 2.48 | 10 | 12 | 40 | ك | احترام وتقدير الوالدين | |
| | | | | 16.1 | 19.4 | 64.5 | % | | |
| 79.7 | 79.7 | 0.797 | 2.39 | 12 | 14 | 36 | ك | إبراز القدوات في المجالات المختلفة من أبناء وبنات العائلة | التميز |
| | | | | 19.4 | 22.6 | 58.1 | % | | |
| | 79.7 | 0.797 | 2.39 | 12 | 14 | 36 | ك | الحث على الاجتهاد والتميز بالمهارات لرفع اسم العائلة | |
| | | | | 19.4 | 22.6 | 58.1 | % | | |
| 76.0 | 76.3 | 0.776 | 2.29 | 12 | 20 | 30 | ك | التوجيه للاعتزاز بالشخصية الوطنية | تعزيز الوطنية |
| | | | | 19.4 | 32.3 | 48.4 | % | | |
| | 75.7 | 0.793 | 2.27 | 13 | 19 | 30 | ك | الحث على المشاركة في المناسبات الوطنية والتطوعية | |
| | | | | 21 | 30.6 | 48.4 | % | | |

يشير الجدول (7) إلى النتائج التالية:

تصدرت قيمة العمل والتكافل المرتبة الأولى بين القيم الأسرية التي تسهم الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيزها من وجهة نظر القائم بالاتصال في تلك الصناديق، حيث حصلت على وزن نسبي مرتفع 84.2%، وهذه النتيجة تشير إلى اهتمام الصناديق بدعم وتشجيع الأسرة المستفيدة على العمل، وعدم الاعتماد على المخصصات التي تصرفها الصناديق لهم.

وجاءت قيمة الاحترام في المرتبة الثانية بين القيم الأسرية التي تعززها الأنشطة الاتصالية للصناديق لدى الأسر المستفيدة، حيث حصلت على وزن نسبي مرتفع 82.7%، وتعكس هذه القيمة صناعة القدوة، كرب الأسرة في العائلة، وحث الأسرة على مزيد من الاهتمام ب كبار السن، وهي قيمة متأصلة ومتجذرة في ديننا الإسلامي، وقيمنا العربية التي تحترم الكبير وتعطف على الصغير، وهي قيمة روحية مضافة للقيم المادية الشائعة في بعض المجتمعات وبخاصة الغربية التي تودع كبار السن في دار العجزة. قال تعالى "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا" (الإسراء، آية 24)، هنا يخاطب الله الإنسان بأن يكون ذليلاً متواضعاً مع أبيه وأمه رحمة بهما، وأن يطلب من الله أن يرحمهما أحياء وأمواتاً كما صبرا على تربيته طفلاً ضعيف الحول والقوة.

وفي المرتبة الثالثة جاءت قيمة التواصل، حيث حصلت على وزن نسبي مرتفع 82%، وهي قيمة عظيمة داخل الأسرة، وتحتاج إلى اهتمام وتعزيز؛ لاسيما مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي أسهمت في ضعف التواصل الأسري الداخلي.

وجاءت قيمة التماسك الأسري في المرتبة الرابعة بوزن نسبي مرتفع 80.8%، وهذه القيمة الإيجابية تعزز من بقاء العلاقات الطيبة الأسرية، وتسهم في إنماء روح التكافل الأسري، وهي قيمة متأصلة في ديننا الحنيف الذي أوصى بصلة الأرحام، وزيارة المريض، واحترام الجار، والعطف على الصغير، واحترام الكبير، وكلها قيم من شأنها تعزيز التماسك على مستوى الأسرة أو على مستوى المجتمع.

ووردت قيمة التميز في المرتبة الخامسة قبل الأخيرة بوزن نسبي مرتفع 79.7%، وهذه القيمة تسهم في تحقيق الذات للأسرة، وإبراز مكانتها بين المجتمع، نظير اجتهادها وتميزها في المجالات المختلفة.

وجاءت قيمة تعزيز الوطنية في المرتبة الأخيرة، حيث حصلت على وزن نسبي متوسط 76%، ويلاحظ بأنها القيمة الوحيدة التي حصلت على وزن نسبي متوسط، بينما حصلت القيم الخمس الأخرى على وزن نسبي مرتفع 78% فأكثر، وقد يعود انخفاض الاهتمام نسبياً بهذه القيمة في الأنشطة الاتصالية للصناديق إلى وجود جهات أخرى تهتم بتعزيز هذه القيمة، كالمدارس، ويأتي دور الصناديق هنا تكميلي وليس أساسياً. وتتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (الفقيه والصالح، 2016) (39)، حيث أظهرت بأن مواقع التواصل الاجتماعي تقوم بدور في تعزيز القيم الأسرية لدى الشباب العربي، وتحديدًا قيم التماسك الأسري، وبنسبة تفوق دورها في تعزيز التفكك الأسري.

4- دور الأنشطة الاتصالية في تعزيز القيم الاجتماعية: جدول (8)

دور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الاجتماعية من وجهة نظر القائم بالاتصال

| وزن القيم | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط المرجح | لا تنطبق | تنطبق إلى حد ما | تنطبق دائماً | القيم الاجتماعية ومؤشراتها | | |
|-----------|--------------|-------------------|----------------|----------|-----------------|--------------|----------------------------|---|------------------------------|
| | | | | | | | ك | % | |
| 74.1 | 77.3 | 0.647 | 2.32 | 6 | 30 | 26 | ك | التعاون مع الآخرين ومساعدتهم | التعاون والمشاركة الاجتماعية |
| | | | | 9.7 | 48.4 | 41.9 | % | | |
| | 73.0 | 0.743 | 2.19 | 12 | 26 | 24 | ك | العمل التطوعي | |
| | | | | 19.4 | 41.9 | 38.7 | % | | |
| | 72.0 | 0.682 | 2.16 | 10 | 32 | 20 | ك | تقديم الخدمات الاجتماعية | |
| | | | | 16.1 | 51.6 | 32.3 | % | | |
| 73.7 | 74.3 | 0.756 | 2.23 | 12 | 24 | 26 | ك | التفاعل مع الآخرين في المجتمع | التفاعل الاجتماعي |
| | | | | 19.4 | 38.7 | 41.9 | % | | |
| | 73.0 | 0.743 | 2.19 | 12 | 26 | 24 | ك | الحوار والنقاش البناء في إطار العائلة والمجتمع | |
| | | | | 19.4 | 41.9 | 38.7 | % | | |
| 70.5 | 71.0 | 0.757 | 2.13 | 14 | 26 | 22 | ك | قبول الرأي الآخر | التعايش |
| | | | | 22.6 | 41.9 | 35.5 | % | | |
| | 70.0 | 0.824 | 2.10 | 18 | 20 | 24 | ك | التفاهم والتعايش مع الآخر | |
| | | | | 29 | 32.3 | 38.7 | % | | |
| 73.2 | 74.3 | 0.756 | 2.23 | 12 | 24 | 26 | ك | تنمية علاقات مع الآخرين مبنية على الحب والتسامح | التسامح |
| | | | | 19.4 | 38.7 | 41.9 | % | | |
| | 72.0 | 0.729 | 2.16 | 12 | 28 | 22 | ك | الاعتذار للآخرين عن الخطأ | |
| | | | | 19.4 | 45.2 | 35.5 | % | | |

تشير نتائج الجدول (8) إلى التالي:

تصدرت قيمة التعاون والمشاركة الاجتماعية المرتبة الأولى بين القيم الاجتماعية التي تسهم الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيزها من وجهة نظر القائم بالاتصال في تلك الصناديق، حيث حصلت على وزن نسبي متوسط 74.1%، وحلت قيمة التفاعل الاجتماعي في المرتبة الثانية بوزن نسبي متوسط 73.7%، وتهتم القيمتان بمساعدة الآخرين على مستوى المجتمع والوطن، وتقديم الخدمات لمن يحتاجونها، والتفاعل والحوار الاجتماعي مع الأفراد الآخرين في إطار المجتمع، أي أنها مشاركات تطوعية غير إجبارية الهدف منها تنمية روح الإخاء والتعاون والمساندة الاجتماعية، وهذه النتيجة تشير إلى وجود اهتمام من قبل الصناديق بتعزيز مثل هذه القيم الاجتماعية، التي تأتي على مستوى المجتمع، ولكن بدرجة أقل من اهتمامها بالقيم الأسرية، وتتسق هذه النتيجة مع طبيعة المجتمعات العربية القائمة على التكافل والتعاون والمشاركة الاجتماعية، بعكس المجتمعات الغربية التي تسودها القيم المادية بدرجة أعلى من القيم التكافلية، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (الفقيه والصالح، 2016) ⁽⁴⁰⁾ التي كشفت عن بروز قيم التعاون والمشاركة الاجتماعية ضمن القيم الاجتماعية التي تعززها بدرجة عالية مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب العربي.

وقد وردت قيمة التسامح في المرتبة الثالثة بوزن نسبي متوسط 73.2%، يليها في المرتبة الأخيرة قيمة التعايش بوزن نسبي متوسط 70.5%، وهاتان القيمتان جوهريتان لبقاء ونماء أي مجتمع، وداعمتان للقيم الاجتماعية والأسرية الأخرى، فبدون التعايش وقبول الآخر، وبدون التسامح والاعتذار، تعيش المجتمعات حالة من الفوضى والصراع، وتنمو وتكبر هذه القيم في ظل الدولة المستقرة التي تعتبر المظلة الكبيرة لتنمية وتعزيز التعايش بين المواطنين، وهذا الشيء ملموس واقعيًا في المملكة العربية السعودية، التي حباها الله بالاستقرار والأمان، والذي انعكس على التعايش بين مواطنيها والمقيمين الأجانب الذين يعملون في المملكة من مختلف الجنسيات العربية والأجنبية، في ظل الاهتمام الكبير الذي توليه الأسرة الحاكمة ممثلة بخادم الحرمين الشريفين الملك/

سلمان بن عبدالعزيز، وولي عهده الأمير محمد بن سلمان في مجال تعزيز ونشر ثقافة السلام والتعايش.

ويمكن تفسير حصول القيم الاجتماعية على وزن نسبي متوسط، واهتمام أقل مقارنة بالقيم الأسرية التي حصلت على وزن نسبي مرتفع في الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية، في ضوء طبيعة عمل ونشاط الصناديق العائلية التي خُصصت للاهتمام بالأسرة، وتنمية المبادئ والقيم التي تزيد من تماسكها وتعزز تألفها وتراحم أفرادها، وتسهم في تحسين مستوى إنتاجها من خلال دعم قيم العمل الجاد، والذي يحولها من أسر مستهلكة إلى أسر منتجة، أو مساهمة في الإنتاج.

5- معوقات الأنشطة الاتصالية في الصندوق:

جدول (9)

مدى كفاية الأنشطة الاتصالية الحالية التي تقوم بها الصناديق العائلية

| النسبة | التكرار | مدى كفاية الأنشطة الإعلامية |
|--------|---------|-----------------------------|
| 9.7 | 6 | كافية إلى حد كبير |
| 50.0 | 31 | كافية بدرجة متوسطة |
| 40.3 | 25 | غير كافية |
| 100 | 62 | الإجمالي |

من نتائج الجدول (9) نجد أن نصف العينة (50%) من القائمين بالاتصال في الصناديق العائلية يرون أن الأنشطة الاتصالية التي تمارسها الصناديق العائلية في الوقت الحالي كافية بدرجة متوسطة، يقابلها على الجهة الأخرى، نسبة جيدة تكاد تقترب من نصف العينة (40%) ترى أن الأنشطة الاتصالية الحالية للصناديق غير كافية، وبين هاتين الفئتين، ترى فئة قليلة من القائمين بالاتصال، نسبتها (9.7%) أن الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية كافية بدرجة كبيرة.

ومن خلال فحص النتائج السابقة يمكن القول إن الأنشطة الاتصالية الحالية للصناديق العائلية، يشوبها بعض القصور، وتعرضها بعض الصعوبات، وتحتاج إلى مزيد من التطوير للأنشطة الحالية، واستحداث أنشطة جديدة، وكذلك مزيد من الممارسة لها.

جدول (10)

المعوقات التي تعترض ممارسة الأنشطة الاتصالية في الصناديق العائلية

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط المرجح | درجة توفرها | | | | المعوقات | |
|--------------|-------------------|----------------|-------------|--------|--------|--------|----------|---|
| | | | غير متوفرة | منخفضة | متوسطة | مرتفعة | | |
| 79.0 | 1.119 | 3.16 | 8 | 10 | 8 | 36 | ك | نقص الدعم المالي للأنشطة الإعلامية |
| | | | 12.9 | 16.1 | 12.9 | 58.1 | % | |
| 76.5 | 0.990 | 3.06 | 6 | 10 | 20 | 26 | ك | ضعف تدريب العاملين في ممارسة الأنشطة الإعلامية |
| | | | 9.7 | 16.1 | 32.3 | 41.9 | % | |
| 73.0 | 0.963 | 2.92 | 4 | 19 | 17 | 22 | ك | نقص المعدات والتجهيزات الفنية اللازمة للإنتاج والنشر الإعلامي |
| | | | 6.5 | 30.6 | 27.4 | 35.5 | % | |
| 79.0 | 0.944 | 3.16 | 4 | 11 | 18 | 29 | ك | عدم توفر المتخصصين بالإعلام |
| | | | 6.5 | 17.7 | 29 | 46.8 | % | |
| 64.0 | 1.081 | 2.56 | 12 | 19 | 15 | 16 | ك | ضعف قناعة الإدارة العليا في الصندوق بالبرامج والأنشطة الإعلامية |
| | | | 19.4 | 30.6 | 24.2 | 25.8 | % | |

من خلال تفحص نتائج الجدول (10) يتبين أن أبرز المعوقات التي تعترض ممارسة الأنشطة الاتصالية في الصناديق العائلية، هي نقص الدعم المالي للأنشطة الإعلامية، وعدم توفر متخصصين في الإعلام، حيث حصل العائقان على وزن نسبي مرتفع 79%، وهذه النتيجة تشير إلى أن الصناديق العائلية تخصص صرف مواردها، والدعم الذي تتحصل عليه من الحكومة والجهات الداعمة للأسر المستفيدة، في حين لا تجد الدعم المالي الكافي لممارسة الأنشطة الإعلامية، ومع ذلك يمكن حل مشكلة الدعم المالي من خلال تفعيل الأنشطة الاتصالية عبر مواقع وحسابات الصناديق على وسائل التواصل الاجتماعي، كونها رخيصة التكلفة، ولديها إمكانات إعلامية وتفاعلية عالية تناسب طبيعة نشاط الصناديق، والجماهير المستفيدة منها، بحيث يمكن من خلال نشر التقارير، والكتيبات، والنشرات الدورية للصناديق وإرسالها لجمهور المستفيدين عبر الواتساب، أو الماسنجر، أو تطبيقات التواصل الاجتماعي الأخرى، بدون الحاجة لتكاليف طباعتها وتوزيعها كنسخ مطبوعة. أما ما يتعلق بالمتخصصين في الإعلام فهي مشكلة جوهرية في

الصناديق العائلية، إذ كشفت البيانات بأن نسبة قليلة جداً من القائمين على النشر والإعلام بتلك الصناديق تخصصها صحافة، ويمكن معالجتها من خلال توظيف متخصصين في مجال الإعلام، أو تدريب العاملين الحاليين على طرق وأساليب الكتابة والنشر للوسائل الاتصالية التقليدية والحديثة، إذ تعاني الصناديق أيضاً من ضعف تدريب العاملين الحاليين على ممارسة الأنشطة الإعلامية، حيث حصل هذا العائق على وزن نسبي متوسط 76.5%، إذ أن أغلب العاملين في النشر والإعلام يحملون مؤهلات في علوم الدين والشريعة والتربية.

وفي المرتبة الثالثة ورد عائق نقص المعدات والتجهيزات الفنية اللازمة للإنتاج والنشر الإعلامي، حيث حصل على وزن نسبي متوسط 73%؛ ما يعني أن الصناديق العائلية بحاجة ماسة إلى توفير المعدات والأجهزة المطلوبة للإنتاج والنشر الإعلامي.

وجاء عائق ضعف قناعة الإدارة العليا في الصندوق بالبرامج والأنشطة الإعلامية، في المرتبة الأخيرة وبوزن نسبي متوسط 64%، ويمكن القول إن ضعف قناعة الإدارة العليا في الصناديق العائلية بالأنشطة الاتصالية قد انعكس على طبيعة ممارسة الأنشطة الاتصالية في الواقع، حيث جاء مستوى ممارسة معظم الأنشطة الاتصالية في الصناديق العائلية متوسطاً ومنخفضاً.

6- مقترحات النهوض بالأنشطة الاتصالية في الصناديق العائلية

جدول (11)

مقترحات النهوض بالأنشطة الاتصالية وتفعيلها في الصناديق العائلية

| الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط المرجح | غير مهمة | مهمة إلى حد ما | مهمة جدا | المقترحات | |
|--------------|-------------------|----------------|----------|----------------|----------|-----------|--|
| 91.0 | 0.577 | 2.73 | 4 | 9 | 49 | ك | العمل على معرفة احتياجات الأسرة وتلبيتها إعلاميا |
| | | | 6.5 | 14.5 | 79 | % | |
| 82.3 | 0.671 | 2.47 | 6 | 21 | 35 | ك | التركيز على الوعي الصحي للأسرة |
| | | | 9.7 | 33.9 | 56.5 | % | |
| 82.3 | 0.718 | 2.47 | 8 | 17 | 37 | ك | العمل على تطوير المهارات الإعلامية |
| | | | 12.9 | 27.4 | 59.7 | % | |
| 91.3 | 0.571 | 2.74 | 4 | 8 | 50 | ك | العمل على معالجة قضايا ومشكلات الأسرة |
| | | | 6.5 | 12.9 | 80.6 | % | |
| 92.0 | 0.564 | 2.76 | 4 | 7 | 51 | ك | إجراء المسابقات التحفيزية لتفعيل المشاركة بالأنشطة الإعلامية |
| | | | 6.5 | 11.3 | 82.3 | % | |
| 87.0 | 0.610 | 2.61 | 4 | 16 | 42 | ك | تسليط الضوء على شخصيات تاريخية في الأسرة |
| | | | 6.5 | 25.8 | 67.7 | % | |
| 93.7 | 0.538 | 2.81 | 4 | 4 | 54 | ك | إشراك جيل الشباب في الأنشطة الإعلامية |
| | | | 6.5 | 6.5 | 87.1 | % | |

من نتائج الجدول (11) يتبين أن إشراك جيل الشباب في الأنشطة الاتصالية من أهم مقترحات النهوض بالأنشطة الاتصالية للصناديق من وجهة نظر القائمين على الاتصال، حيث حصل على وزن نسبي مرتفع 93.7%، ويعود ذلك إلى كون معظم العاملين الحاليين في مجال النشر والإعلام تزيد أعمارهم عن 29 سنة، وفقاً لخصائص عينة الدراسة الحالية، ويتمتع جيل الشباب بتبني التقنيات الحديثة بدرجة أعلى من كبار السن وفقاً لما تشير إليه الأدبيات في مجال نشر المستحدثات الجديدة. وفي المرتبة الثانية جاء مقترح إجراء مسابقات تحفيزية لتفعيل المشاركة بالأنشطة الإعلامية، إذ حصل على وزن نسبي مرتفع 92%، يليه مقترح العمل على معالجة قضايا ومشكلات الأسرة في الأنشطة الاتصالية بوزن نسبي مرتفع 91.3%، ثم العمل على معرفة احتياجات الأسرة وتلبيتها إعلامياً بوزن نسبي مرتفع 91%؛ ما يعني أن القائمين بالاتصال مركزون على

زيادة الاهتمام بالأسرة إعلامياً، كونها محور نشاط وتركيز الصناديق العائلية، وجاء مقترح تسليط الضوء على شخصيات تاريخية في الأسرة في المرتبة قبل الأخيرة بوزن نسبي مرتفع 87%، وفي المرتبة الأخيرة ورد المقترحان "التركيز على الوعي الصحي للأسرة" و"العمل على تطوير المهارات الإعلامية" بوزن نسبي مرتفع 82.3% لكل واحد منهما. حيث يركز أحدهما على صحة الأسرة، بينما يهتم المقترح الآخر بالعاملين في مجال النشر والإعلام، وضرورة تنمية مهاراتهم الاتصالية للنهوض بالأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية.

وبشكل عام حصلت جميع المقترحات على وزن نسبي مرتفع؛ ما يشير إلى وجود مشكلات ومعوقات تواجه القائمين بالاتصال في ممارسة الأنشطة الاتصالية بتلك الصناديق، وتحتاج إلى معالجة من أجل تحديث وتطوير أنظمة وأساليب النشر الاتصالية وممارسة الأنشطة الاتصالية داخل تلك الصناديق.

ثالثاً: نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام القائم بالاتصال للوسائل الاتصالية وبين درجة إدراكه لدور هذه الأنشطة بالصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية.

جدول (12)

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام القائم بالاتصال للوسائل الاتصالية وبين درجة إدراكه لدور هذه الأنشطة بالصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية

| معدل استخدام القائم بالاتصال للوسائل الإعلامية | | إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية بالصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية |
|--|---------------------|--|
| مستوى الدلالة | قيمة معامل الارتباط | |
| دالة | 0.000 | 0.561 |

تشير نتائج الجدول (12) إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين معدل استخدام القائم بالاتصال للوسائل الإعلامية، وإدراكهم لدور الأنشطة الاتصالية بالصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سيبرمان (0.561)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وتعنى أنه كلما زاد استخدام القائم بالاتصال للوسائل الإعلامية، ارتفع مستوى إدراكهم لدور الأنشطة الاتصالية بالصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية.

الفرض الثانى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام القائم بالاتصال للوسائل الاتصالية وبين درجة إدراكه لدور هذه الأنشطة بالصناديق العائلية في تعزيز القيم الاجتماعية.

جدول (13)

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام القائم بالاتصال للوسائل الاتصالية وبين درجة إدراكه لدور هذه الأنشطة بالصناديق العائلية في تعزيز القيم الاجتماعية

| | | |
|--|---------------------|---|
| معدل استخدام القائم بالاتصال للوسائل الإعلامية | | إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية بالصناديق العائلية في تعزيز القيم الاجتماعية |
| مستوى الدلالة | قيمة معامل الارتباط | |
| دالة | 0.000 | 0.542 |

تشير نتائج الجدول (13) إلى وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين معدل استخدام القائم بالاتصال للوسائل الإعلامية، وإدراكهم لدور الأنشطة الاتصالية بالصناديق العائلية في تعزيز القيم الاجتماعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.542)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من 0.01، وتعنى أنه كلما زاد استخدام القائم بالاتصال للوسائل الإعلامية، ارتفع مستوى إدراكهم لدور الأنشطة الاتصالية بالصناديق العائلية في تعزيز القيم الاجتماعية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في استجاباتهم على المتغيرات التالية:

أ/ معدل استخدامهم للوسائل الإعلامية.

ب/ إدراكهم لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية.

ج/ إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية.

جدول (14)

اختبار مان ويتنى (Mann-Whitney) لقياس الفروق في متوسطات استجابات الذكور والإناث على متغيرات (معدل الاستخدام للوسائل الإعلامية، وإدراكهم لدور الأنشطة الاتصالية في تعزيز القيم الأسرية والقيم الاجتماعية)

| المتغيرات | النوع | العينة | متوسط الرتب | مجموع الرتب | قيمة (Z) | مستوى الدلالة |
|---|-------|--------|-------------|-------------|----------|---------------|
| معدل استخدام الوسائل الإعلامية | ذكور | 40 | 32.50 | 1300.00 | -0.651 | 0.515 |
| | إناث | 22 | 29.68 | 653.00 | | |
| إدراك دور الأنشطة الاتصالية في تعزيز القيم الأسرية | ذكور | 40 | 28.83 | 1153.00 | -1.598 | 0.110 |
| | إناث | 22 | 36.36 | 800.00 | | |
| إدراك دور الأنشطة الاتصالية في تعزيز القيم الاجتماعية | ذكور | 40 | 30.55 | 1222.00 | -0.565 | 0.572 |
| | إناث | 22 | 33.23 | 731.00 | | |

تشير نتائج الجدول (14) إلى ما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام القائم بالاتصال في الصناديق العائلية للوسائل الاتصالية تعزى لاختلاف النوع، حيث بلغت قيمة Z (-0.651)، وهي قيمة غير دالة إحصائية، إذ بلغ مستوى المعنوية (0.515)، وهي قيمة أكبر من 0.05. ويعنى ذلك وجود تقارب بين الذكور والإناث في الصناديق العائلية في معدل استخدامهم للوسائل الإعلامية، وأن متغير النوع لا يؤثر في درجة استخدام القائمين بالاتصال في الصناديق العائلية للوسائل الإعلامية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام القائم بالاتصال في الصناديق العائلية للوسائل الاتصالية تعزى لاختلاف النوع، حيث بلغت قيمة Z (-1.598)، وهي قيمة غير دالة إحصائية، إذ بلغ مستوى المعنوية (0.110)، وهي قيمة أكبر من 0.05. ويعنى ذلك وجود تقارب بين الذكور والإناث في الصناديق العائلية في إدراكهم لدور الأنشطة الاتصالية في تعزيز القيم الأسرية، وأن متغير النوع لا يؤثر في مستوى إدراك القائمين بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية في تعزيز القيم الأسرية.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الاجتماعية تعزى لاختلاف النوع، حيث بلغت قيمة Z (-0.565)، وهي قيمة غير دالة إحصائية، إذ بلغ مستوى المعنوية

(0.572)، وهي قيمة أكبر من 0.05. ويعنى ذلك أن متغير النوع لا يؤثر في إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الاجتماعية.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام القائم بالاتصال في الصناديق العائلية للوسائل الاتصالية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية التالية: (العمر، المؤهل التعليمي، الحالة الاجتماعية، التخصص).

جدول (14)

اختبار كروسكال واليز (Kruskal-Wallis) لقياس الفروق في متوسطات معدل استخدام القائم بالاتصال في الصناديق العائلية للوسائل الاتصالية وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية

| مستوى الدلالة | قيمة χ^2 | متوسط الرتب | العينة | المتغيرات الديموغرافية | |
|---------------|---------------|-------------|--------|-------------------------|--|
| 0.329 | 3.435 | 23.0 | 4 | 18 - 29 سنة | |
| | | 35.5 | 21 | 30 - 39 سنة | |
| | | 27.8 | 19 | 40 - 49 سنة | |
| | | 32.6 | 18 | 50 سنة فأكثر | |
| 0.636 | 0.904 | 31.31 | 13 | ثانوية عامة أو أقل منها | |
| | | 33.09 | 33 | جامعي | |
| | | 28.38 | 16 | دراسات عليا | |
| 0.031 | 6.969 | 23.00 | 4 | متزوج | |
| | | 33.29 | 55 | عزب | |
| | | 10.00 | 3 | مطلق | |
| 0.012 | 10.948 | 23.00 | 14 | صحافة وإدارة | |
| | | 25.25 | 23 | علوم الدين والشريعة | |
| | | 21.30 | 13 | تربية وخدمة اجتماعية | |
| | | 5.50 | 12 | تخصصات أخرى | |

من نتائج الجدول (14) يتبين التالي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام القائم بالاتصال في الصناديق العائلية للوسائل الاتصالية تعزى لاختلاف العمر، حيث بلغت قيمة χ^2 (3.435)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.329)، وهي قيمة

أكبر من 0.05. ويعنى ذلك أن متغير العمر لا يؤثر في درجة استخدام القائمين بالاتصال في الصناديق العائلية للوسائل الإعلامية.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام القائم بالاتصال في الصناديق العائلية للوسائل الاتصالية تعزى لاختلاف المؤهل التعليمي، حيث بلغت قيمة كا² (0.904)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.636)، وهي قيمة أكبر من 0.05. ويعنى ذلك أن متغير المؤهل التعليمي لا يؤثر في درجة استخدام القائمين بالاتصال في الصناديق العائلية للوسائل الإعلامية.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام القائم بالاتصال في الصناديق العائلية للوسائل الاتصالية تعزى لاختلاف الحالة الاجتماعية للمبحوثين، حيث بلغت قيمة كا² (6.969)، وهي قيمة دالة إحصائياً، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.031)، وهي قيمة أصغر من 0.05. ويعنى ذلك أن متغير الحالة الاجتماعية يؤثر في درجة استخدام القائمين بالاتصال في الصناديق العائلية للوسائل الإعلامية، ولمعرفة مصدر الفروق بين الفئات الاجتماعية المختلفة، تم استخدام المقارنات الثنائية بين المتغيرات، كشف الاختبار عن وجود فروق بين فئتي (متزوج ومطلق)، إذ بلغت قيمة كا² (5.705) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.017)، وجاءت الفروق لصالح فئة (متزوج)، ما يعنى أن المتزوجين أكثر استخداماً للوسائل الاتصالية من نظرائهم المطلقين.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في معدل استخدام القائم بالاتصال في الصناديق العائلية للوسائل الاتصالية تعزى لاختلاف تخصص المبحوثين، حيث بلغت قيمة كا² (10.048)، وهي قيمة دالة إحصائياً، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.012)، وهي قيمة أصغر من 0.05. ويعنى ذلك أن متغير التخصص يؤثر في درجة استخدام القائمين بالاتصال في الصناديق العائلية للوسائل الإعلامية، تم استخدام المقارنات الثنائية بين المتغيرات، كشف الاختبار عن وجود فروق بين فئتي (علوم وشرعية، وتربية وخدمة اجتماعية)، إذ بلغت قيمة كا² (14.590) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000)، كما كشف الاختبار عن وجود فروق بين فئتي

(تخصصات أخرى، وتربية وخدمة اجتماعية)، إذ بلغت قيمة كا² (11.668) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.001)، وجاءت الفروق لصالح فئة علوم الدين والشريعة، وتخصصات أخرى، وهذه النتائج تؤكد بأن القائمين بالاتصال من ذوي تخصص (تربية وخدمة اجتماعية) أقل استخداماً للوسائل الاتصالية من نظرائهم أصحاب التخصصات الأخرى.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية وفقاً للخصائص الديموغرافية التالية: (العمر، المؤهل التعليمي، الحالة الاجتماعية، التخصص).

جدول (17)

كروسكال واليز (Kruskal-Wallis) لقياس الفروق في متوسطات إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية

| مستوى الدلالة | قيمة كا ² | متوسط الرتب | العينة | المتغيرات الديموغرافية | |
|---------------|----------------------|-------------|--------|-------------------------|--|
| 0.202 | 4.616 | 21.5 | 4 | 18 – 29 سنة | |
| | | 31.3 | 21 | 30 – 39 سنة | |
| | | 27.6 | 19 | 40 – 49 سنة | |
| | | 38.1 | 18 | 50 سنة فأكثر | |
| 0.011 | 9.091 | 24.54 | 13 | ثانوية عامة أو أقل منها | |
| | | 37.88 | 33 | جامعي | |
| | | 24.00 | 16 | دراسات عليا | |
| 0.156 | 3.718 | 16.25 | 4 | متزوج | |
| | | 32.96 | 55 | عزب | |
| | | 25.00 | 3 | مطلق | |
| 0.110 | 6.028 | 34.50 | 14 | صحافة وإدارة | |
| | | 20.50 | 23 | علوم الشريعة | |
| | | 21.91 | 13 | تربية وخدمة اجتماعية | |
| | | 10.50 | 12 | تخصصات أخرى | |

تشير نتائج الجدول (17) إلى التالي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية تعزى لاختلاف العمر، حيث

بلغت قيمة كا² (4.616)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.202)، وهي قيمة أكبر من 0.05. ويعنى ذلك أن متغير العمر لا يؤثر في إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية تعزى لاختلاف المؤهل التعليمي، حيث بلغت قيمة كا² (9.091)، وهي قيمة دالة إحصائياً، إذ بلغ مستوى المعنوية (0.011)، وهي قيمة أصغر من 0.05. ويعنى ذلك أن متغير المؤهل التعليمي يؤثر في إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية، ولمعرفة مصدر الفروق، تم استخدام المقارنات الثنائية بين المتغيرات، حيث كشف الاختبار عن وجود فروق بين فئتي (ثانوية أو أقل منها، وجامعي)، إذ بلغت قيمة كا² (5.817) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.016)، كما كشف الاختبار عن وجود فروق بين فئتي (جامعي، ودراسات عليا)، إذ بلغت قيمة كا² (6.095) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.014)، وجاءت الفروق لصالح فئة الطلاب الجامعيين، ما يعنى أن الجامعيين أكثر إدراكاً لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية تعزى لاختلاف الحالة الاجتماعية، حيث بلغت قيمة كا² (3.718)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.156)، وهي قيمة أكبر من 0.05. ويعنى ذلك أن متغير الحالة الاجتماعية لا يؤثر في إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية تعزى لاختلاف التخصص، حيث بلغت قيمة كا² (6.028)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، إذ بلغت قيمة مستوى

المعنوية (0.110)، وهي قيمة أكبر من 0.05. ويعنى ذلك أن متغير التخصص لا يؤثر في إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية.

- وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (مجدي، 2015)⁽⁴¹⁾، التي أظهرت عدم وجود فروق في العلاقات الأسرية المترتبة على مواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير العمر، واختلفت معها في وجود فروق تعزى لمتغيري النوع والمؤهل التعليمي، حيث أثبتت الدراسة الحالية وجود فروق في إدراك القيم الأسرية التي تعززها الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية وفقاً لمتغيري النوع والمؤهل التعليمي، بينما أثبتت دراسة (مجدي) انعدام هذه الفروق في العلاقات الأسرية كأحد أشكال القيم الأسرية المترتبة عن شبكات التواصل الاجتماعي.

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الاجتماعية وفقاً للخصائص الديموغرافية.

جدول (19)

اختبار كروسكال واليز (Kruskal-Wallis) لقياس الفروق في متوسطات إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الاجتماعية وفقاً لمتغيراتهم الديموغرافية

| مستوى الدلالة | قيمة كا ² | متوسط الرتب | العينة | المتغيرات الديموغرافية | |
|---------------|----------------------|-------------|--------|-------------------------|-------------------|
| 0.116 | 5.912 | 22.0 | 4 | 18 - 29 سنة | العمر |
| | | 38.6 | 21 | 30 - 39 سنة | |
| | | 26.6 | 19 | 40 - 49 سنة | |
| | | 30.6 | 18 | 50 سنة فأكثر | |
| 0.187 | 3.356 | 27.65 | 13 | ثانوية عامة أو أقل منها | المؤهل التعليمي |
| | | 35.38 | 33 | جامعي | |
| | | 26.63 | 16 | دراسات عليا | |
| 0.701 | 0.711 | 29.50 | 4 | متزوج | الحالة الاجتماعية |
| | | 32.08 | 55 | عزب | |
| | | 23.50 | 3 | مطلق | |
| 0.085 | 6.628 | 2.41 | 14 | صحافة وإدارة | التخصص |
| | | 2.05 | 23 | علوم الشريعة | |
| | | 2.07 | 13 | تربية وخدمة اجتماعية | |
| | | 2.33 | 12 | تخصصات أخرى | |

تشير نتائج الجدول (19) إلى التالي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الاجتماعية تعزى لاختلاف العمر، حيث بلغت قيمة كا² (5.912)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.116)، وهي قيمة أكبر من 0.05. ويعني ذلك أن متغير العمر لا يؤثر في إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الاجتماعية.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الاجتماعية تعزى لاختلاف المؤهل التعليمي، حيث بلغت قيمة كا² (3.356)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.187)، وهي قيمة أكبر من 0.05. ويعني ذلك أن متغير

المؤهل التعليمي لا يؤثر في إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الاجتماعية.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الاجتماعية تعزى لاختلاف الحالة الاجتماعية، حيث بلغت قيمة كا²(0.711)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.701)، وهي قيمة أكبر من 0.05. ويعنى ذلك أن متغير الحالة الاجتماعية لا يؤثر في إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الاجتماعية.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الاجتماعية تعزى لاختلاف التخصص، حيث بلغت قيمة كا²(6.628)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، إذ بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.085)، وهي قيمة أكبر من 0.05. ويعنى ذلك أن متغير التخصص لا يؤثر في إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الاجتماعية.

خلاصة النتائج والتوصيات:

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الأنشطة الاتصالية التي تمارسها الصناديق العائلية بالملكة العربية السعودية، ودور هذه الأنشطة في تعزيز القيم الأسرية والاجتماعية من وجهة نظر القائم بالاتصال، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وفي إطاره تم استخدام أسلوب المسح الميداني على عينة عمدية من القائمين بالاتصال في الصناديق العائلية بلغ حجمها 62 مفردة، وتم جمع البيانات من العينة باستخدام أداة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أكثر من ثلثي العينة يستخدمون الوسائل الاتصالية في نشر معلومات وأخبار الصناديق العائلية بدرجة دائمة ومتقطعة (دائماً وغالباً وأحياناً)، بينما نسبة قليلة منهم تستخدمها بدرجة نادرة.

- تصدرت اللقاءات التعريفية والثقافية عبر وسائل التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى بين الوسائل الاتصالية الأكثر استخداماً في الصناديق العائلية، يليها في المرتبة الثانية صفحات وحسابات أخرى على وسائل التواصل الاجتماعي، وهذه النتائج تؤكد أهمية شبكات التواصل الاجتماعي كوسائل نشر وإعلام بالنسبة للمؤسسات غير الربحية، التي تتخذ منها منصات ومنابر إعلامية، وتنتشر من خلالها التغطيات الصحفية المتعلقة بأنشطتها وفعاليتها.

- جاءت الأخبار الاجتماعية للأسرة (مواليد ووفيات) في قائمة الأنشطة الاتصالية التي تنشرها الصناديق العائلية عبر الوسائل الاتصالية المختلفة، يليها في المرتبة الثانية نشر أخبار وأنشطة الصندوق، وفي المرتبة الثالثة جاءت المواد الاتصالية المتخصصة بالمبادئ والقيم العائلية والاجتماعية.

- تسهم الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية بدرجة مرتفعة، بينما تسهم تلك الأنشطة في تعزيز القيم الاجتماعية بدرجة متوسطة، من وجهة نظر القائم بالاتصال في الصناديق العائلية، وقد تصدرت قيمة العمل والتكافل المرتبة الأولى بين القيم الأسرية التي تسهم الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيزها من وجهة نظر القائم بالاتصال، يليها قيم الاحترام، ثم التواصل، ثم التماسك الأسري، فقيم التميز، ثم قيم الوطنية. في المقابل تصدرت قيم التعاون والمشاركة الاجتماعية المرتبة الأولى بين القيم الاجتماعية التي تسهم الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيزها من وجهة نظر القائم بالاتصال، يليها قيم التفاعل الاجتماعي، ثم قيم التسامح، وأخيراً قيم التعايش.

- إن أبرز المعوقات التي تعترض ممارسة الأنشطة الاتصالية في الصناديق العائلية، هي نقص الدعم المالي للأنشطة الإعلامية، وعدم توفر متخصصين في الإعلام.

- من أهم مقترحات النهوض بالأنشطة الاتصالية للصناديق من وجهة نظر القائمين على الاتصال، هي: إشراك جيل الشباب في الأنشطة الإعلامية، وإجراء مسابقات تحفيزية لتفعيل المشاركة في تلك الأنشطة، ثم مقترح العمل على معالجة قضايا ومشكلات الأسرة في الأنشطة الإعلامية.

- وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة بين معدل استخدام القائمين بالاتصال للوسائل الإعلامية، وإدراكهم لدور الأنشطة الاتصالية بالصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية والاجتماعية.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية تعزى لاختلاف المؤهل التعليمي لصالح الجامعيين.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الأسرية تعزى لاختلاف العمر والحالة الاجتماعية والتخصص.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك القائم بالاتصال لدور الأنشطة الاتصالية للصناديق العائلية في تعزيز القيم الاجتماعية تعزى لاختلاف المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين (النوع، والعمر والمؤهل التعليمي، والحالة الاجتماعية والتخصص).

وبناء على النتائج التي تم التوصل إليها، توصى الدراسة بما يلي:

- تفعيل الأنشطة الاتصالية في الصناديق العائلية بدرجة عالية، واختيار وسائل النشر المناسبة لطبيعة جمهور المستفيدين من تلك الصناديق، والجمهور العام المهتم بأنشطة هذه الصناديق؛ إذ بينت نتائج الدراسة أن مستوى ممارسة معظم الأنشطة الاتصالية في الصناديق العائلية لا يزال ضعيفاً أو متوسطاً.

- ضرورة تبني الإدارة العليا لموضوع النشر والإعلام في الصناديق، والاهتمام بهذه الأنشطة كغيرها من الوظائف التي تمارسها الصناديق، وتخصيص إدارة أو قسم ليدبر كافة العمليات والأنشطة الاتصالية بالصندوق، إذ كشفت النتائج عن وجود ضعف اهتمام من قبل الإدارة العليا بالأنشطة الاتصالية للصناديق.

- إشراك الشباب وتوظيفهم في الإدارات والأقسام التي تقوم بمهمة النشر والإعلام في الصناديق العائلية، وتدريبهم على مهارات إعداد وإنتاج ونشر المواد الاتصالية المختلفة، سواء أكان النشر تقليدياً (مطبوعاً أو مسموعاً أو مرثياً) أو نشرًا رقمياً

عبر الإنترنت بمختلف خدماتها وتطبيقاتها، حيث كشفت النتائج عن ضعف التدريب والتأهيل الإعلامي للقائمين بالاتصال، كما أن أعمار معظمهم تتجاوز 29 سنة فأكثر.

- توفير المخصصات المالية للأنشطة الاتصالية بالصناديق، فضلاً عن توفير الأجهزة والمعدات والوسائل اللازمة للنشر والإعلام.

هوامش ومراجع الدراسة:

- 1 - عقل، حسين (2006)، القيم المهنية لدى طلبة المرحلتين المتوسطة والثانوية في دول أعضاء مجلس التربية لدول الخليج، ط1 (الرياض: مكتب التربية لدول الخليج) ص 23.
- 2 - عقل، محمود عطا حسين (2006)، القيم السلوكية ط2 (الرياض: مكتب التربية لدول الخليج) ص 38-39.
- 3 - عقل، حسين، القيم السلوكية، مرجع سابق، ص 21.
- 4 - دليل حوكمة الصناديق العائلية، (الرياض: الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية، الإصدار الأول، 2021)، ص 5-6.
- 5- أشارت جريدة الوطن في عددها 2 ربيع الأول 1441 هـ إلى أن عدد الصناديق التي تتقدم بطلب الترخيص صندوق عائلي كل 3 أيام. وفي لقاء مع الاقتصادي زيد الرماني قدر ميزانيات الصناديق العائلية بـ 5 مليارات ريال، عدد صحيفة الجزيرة (19/3/2015).
- 6- برنامج تنمية القدرات البشرية في ضوء رؤية 2030، تم الاسترجاع بتاريخ 9 أغسطس 2022، متاح على الرابط: <https://na.vision2030.gov.sa/ar/v2030/>
- 7 - النقيب، ريهام كامل السعيد النقيب (2022)، إدارة الضغوط الأسرية للأُم وعلاقتها بالشعور بالأمن الأسري للابناء، جامعة المنصورة، مجلة كلية التربية النوعية- العدد (65)- يناير- 2022، ص 81- 123.
- 8 - عبد الله، سماح (2019)، القيم الأسرية كما تعكسها الدراما التلفزيونية المصرية، المجلة الاجتماعية القومية، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، مجلد (56) العدد (1) ص 85- 108.
- 9 - لطرش، نجوى (2017)، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القيم الأسرية لدى الشباب الجامعي، مجلة تاريخ العلوم، جامعة ريان عاشور الجلفة، العدد (10) ص 355- 372.
- 10- الجبوشي، أسماء (2017م)، الإعلام التفاعلي وقضايا الأسرة العربية: دراسة علمية قدمت للمؤتمر الدولي الثاني لقسم الإعلام بجامعة الملك سعود، الرياض، البيئة الجديدة للإعلام التفاعلي في العالم العربي: الواقع والمأمول 21-22 فبراير 2017م.
- 11 - جيوسي، مجدي (2015)، واقع العلاقات الأسرية المترتبة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر أولياء أمور الطلبة في مدينة طولكرم، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية- سلسلة العلوم الإنسانية، الأردن: عمان المجلد (17) العدد (2).
- 12 - قاسم، نور السيد (2013)، القيم الأسرية: أهميتها وواجب الإنسان نحوها في ضوء القرآن الكريم، كلية دراسات القرآن والسنة، جامعة العلوم الإسلامية الماليزية.

- 13- المجلي، وليد (2012)، أساليب معالجة البرامج الحوارية للقضايا الاجتماعية في القناة السعودية الأولى، رسالة ماجستير، غير منشورة، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، قسم الإعلام، ص87.
- 14- زراري، نجمة (2011م)، «الطرح الفيلمي لقضية العنف ضد المرأة في السينما الجزائرية المعاصرة تحليل النص السيميولوجي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر الثالثة.
- 15 - عبد الجليل زينب، ونوره مسفر عطية الزهراني (2011)، الاستقرار الأسري وعلاقته بأساليب اتخاذ القرارات بالأسرة السعودية، مجلة بحوث التربية النوعية، جامعة المنصورة، العدد (21) - أبريل - 2011، ص 407-437.
- 16- الحمود، عبد الله بن ناصر، العنف الأسري في الإعلام العربي بين الوعي المهني والرهانات التسويقية: رؤية نقدية، ورقة عمل مقدمة في مؤتمر الأسرة والإعلام العربي (مايو 2010م)، الدوحة.
- 17- عثمان، أبو زيد عثمان (2010م)، وسائل الإعلام والعنف الأسري، الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- 18- العتيبي، سارة (2009)، المعالجة الصحفية لقضايا العنف الأسري في الصحافة الإلكترونية: دراسة تحليلية على صحيفة إيلاف، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام، بجامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
- 19- السيد، مایسة (2003م)، صورة العنف في العلاقة بين الرجل والمرأة كما تقدمها الدراما العربية في التلفزيون المصري، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون.
- 20- قمره، هنادي محمد. (2003)، القيم الأسرية وعلاقتها بأنماط السلوك الاستهلاكي للأسرة السعودية، رسالة ماجستير، كلية التربية للاقتصاد المنزلي جامعة أم القرى، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية.
- 21 - عقل، حسين (2006)، القيم المهنية لدى طلبة المرحلتين المتوسطة والثانوية في دول أعضاء مجلس التربية لدول الخليج، ط1 (الرياض: مكتب التربية لدول الخليج) ص 80.
- 22 - المرجع السابق، ص 39.
- 23 - عقل، حسين (2006)، القيم السلوكية ط2 (الرياض: مكتب التربية لدول الخليج) ص 19.
- 24 - المرجع السابق، ص 67.
- 25 - غدیر أحمد، القيم الأسرية، من بينها ومن يهدمها، تم الاسترجاع بتاريخ 24 أغسطس 2022، متاح على الرابط: <https://www.vice.com/ar/article>
- 26 - غدیر أحمد، القيم الأسرية، مرجع سابق.
- 27 - الحمد فوزية، (2015)، الصناديق العائلية تحتاج إلى شرعة ومحاسبة، تم الاسترجاع بتاريخ 20 أغسطس 2022، متاح على الرابط: <https://www.alukah.net/culture/0/84025>
- 28- الحمد فوزية، الصناديق العائلية تحتاج الى شرعة ومحاسبة، مرجع سابق.
- 29 - البناء ياسر، صندوق العائلة.. ابتكار تكافلي، إسلام أولان، تم الاسترجاع بتاريخ 17 أغسطس 2022، متاح على الرابط: <https://www.mawhoapon.net/?p=291>
- 30- برنامج تنمية القدرات البشرية في ضوء رؤية 2030، تم الاسترجاع بتاريخ 15 أغسطس 2022، متاح على الرابط: <https://na.vision2030.gov.sa/ar/v2030/>
- 31- زغيب، شيماء ذو الفقار، (2017)، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط3 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية) ص 88.
- 32- الحيزان محمد، (2004)، البحث العلمي، مفهومه، وأساليبه (الرياض: مطبعة سفير) ص43.
- 33-Arthruasaberger "media research techniques", 2nd ed., (London; sage publication 1994), p.85 – 199.

- 34- Roger, d. wimmer and joseph, p. Dominick, "mas media research: an introduction", 2nd ed., (California: wadsworth publishing company, 1987), p.102.
- 35- الحيزان محمد، (2004) مرجع سابق، ص45.
- 36 - المحكمون للاستمارة هم:
- أ. د. حسن محمد منصور، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود.
- د. فلاح عامر الدهمشي، أستاذ مشارك، قسم الإعلام، جامعة الملك فيصل.
- د. عثمان بكر قزاز، أستاذ مشارك، قسم البحوث والشؤون الإعلامية، جامعة أم القرى.
- د. طلال عبد الرحمن الشثري، أستاذ مساعد، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود.
- 37 - عدلي عاطف عبيد، زكي أحمد عزمي، (2002) الأسلوب الإحصائي واستخدامه في بحوث الرأي العام والإعلام (القاهرة: دار الفكر العربي)، ص224.
- 38- Hair, J.F., Black W.C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition)*. USA: Pearson Education Limited., P.123.
- 39- الفقيه، محمد عبد الوهاب والصالحي، حاتم علي (2016). تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية والأسرية للشباب العربي، مطبوعات كرسي اليونسكو للإعلام المجتمعي- جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص 49.
- 40- الفقيه، محمد عبد الوهاب والصالحي، حاتم علي (2016)، مرجع سابق، ص46.
- 41- جيوسي، مجدي (2015)، مرجع سابق.

References

<https://na.vision2030.gov.sa/ar/v2030/>

-Alnaqib, R. (2022), 'iidarat aldughut al'usariat lil'umi waealaqatiha bialshueur bial'amn al'usarii lil'abna'i, jamieat Almansura, majalat kuliyat altarbiat alnaweiat-65(3)., s 81- 123.

- Abd Allah, S. (2019), alqiam al'usariat kama taekisuha aldirama altilifizyuniat almisriatu, almajalat alaijtimaeiat alqawmiatu, almarkaz alqawmiu lilbuhuth alaijtimaeiat waljinayiyati, 1(2). 85- 108.

- Latrash, N. (2017), astikhdam shabakat altawasul aliajtimaeii watathiriha ealaa alqiam al'usariat ladaa alshabab aljamiei, majalat tarikh aleulumi, jamieat Rayaan Ashur Aljilfati, 10(3). 355- 372.

-Al-Jayoushi, A. (2017), al'ielam altafaeuliu waqadaya al'usrat alearabiati: dirasat eilmiantan qadamat lilmutamar alduwalii althaani liqism al'ielam bijamieat almalik saeud, Alriyad, albiyat aljadidat lil'ielam altafaeulii fi alealam alearabii: alwaqie walmamul 21-22 firayir 2017m.

Jayusi, M.(2015), waqie alealaqat al'usariat almutaratibat ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeii min wijhat nazar 'awlia' 'umur altalabat fi madinat tulkarm, almajalat al'urduniyat lileulum altatbiqati- silsilat aleulum al'iinsaniati, Al'urdun: Amman 2 (4).

- Kasem, N. (2013), alqiam al'usariatu: 'ahamiyataha wawajib al'iinsan nahwaha fi daw' Alquran alkarimi, kuliyat dirasat Alquran walsunati, jamieat Aleulum al'iislat almaliziati.

- Almajli, W. (2012), 'asalib muealajat albaramiy alhawariat lilqadaya alaijtimaeiat fi alqanaat alsaewadiat al'uwlaa, risalat majistir, ghayr manshuratin, alriyad, jamieat Al'iimam Muhammad bin Sueud al'iislat almaliziati, kuliyat aldaewat wal'ielami, qism al'ielami.

- Zarari, N. (2011), altarh alfilmii liqadiat aleunf dida almar'at fi alsinyima aljazayiriati almueasirat tahlil alnasi alsiyumiuluji, risalat majistir, jamieat Aljazayir althaalithati.

Abdul Jalil, Z. (2011), alaistiqrar al'usariu waealaqatuh bi'asalib aitikhadh alqararat bial'usrat alsaewadiati, majalat buhuth altarbiat alnaweiat, jamieat almansurati, 21(3). 407-437.

- Al-Hamoud, A. (2010). aleunf al'usariu fi al'ielam alearabii bayn alwaey almihni walrihanat altaswiqati: ruyat naqdiatun, waraqat eamal muqadimat fi mutamar al'usrat wal'ielam alearabii .Aldawha.

- Othman, A. (2010), wasayil al'ielam waleunf al'usri, alrayad, jamieat Nayif alearabiati lileulum al'amniati.

- Al-Otaibi, S. (2009), almuealajat alsahufiat liqadaya aleunf al'usarii fi alsahafat al'iiliktruniati: dirasat tahliliat ealaa sahafat 'iilaf, risalatan muqadimatan linayl shahadat majistir fi al'ielami, bijamieat Alsharq al'awsat lildirasat aleulya.
- Alsayid, M. (2003), surat aleunf fi alealaqat bayn alrajul walmar'at kama tuqadimuha aldirama alearabiat fi altilifizyun almisrii, risalat majistir, ghayr manshuratin, jamieat Alqahira, kuliyyat al'ielami, qism Alezaa waltilifizyun.
- Qamra, H. (2003), alqiam al'usariat waalaqatuha bi'annat alsuluk alaistihlakii lil'usrat alsaediati, risalat majistir, kliat altarbiat lilaiqtisad almanzili jamieat Om Alquraa, makat almukaramatu, almamlakat Alearabiat Alsaediati.
- Akl, Hussein. (2006), alqiam almihniat ladaa talabat almarhalatayn almutawasitat walthaanawiat fi dual 'aeda' majlis altarbiat lidual alkhaliji, ta1 (Alriyad: maktab altarbiat lidual alkhalij).
- Akl, Hussein. (2006), alqiam alsulukiya ta2 (Alriyad: maktab Altarbiat lidual Alkhalij).
<https://www.vice.com/ar/article>
<https://www.alukah.net/culture/0/84025>
<https://www.mawhoapon.net/?p=291>
[-https://na.vision2030.gov.sa/ar/v2030/](https://na.vision2030.gov.sa/ar/v2030/)
- Alfaqar, S. (2017), manahij albahth waliastikhdamat al'iihsayiyat fi aldirasat al'ielamiati, ta3 (Alqahira: aldaar Almisriat Allubnania) s 88.
- Muhamad, A. (2004), albahth alealmi, mafhumuhu, wa'asalibuh (Alriyad: matbaeat Sfri).
- 41-Arthruasaberger "media research techniques", 2nd ed., (London; sage publication 1994), p.85 – 199.
- Roger, d. wimmer and joseph, p. Dominick, "mas media research: an introduction", 2nd ed., (California: wadsworth publishing company, 1987), p.102.
- Obaid, A. (2002) al'uslub al'iihsayiyi waistikhdamihi fi buhuth alraay aleami wal'ielam (Alqahira: dar Alfikr alearbii).
- Hair, J.F., Black W.C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2014). Multivariate Data Analysis (Seventh Edition). USA: Pearson Education Limited., P.123.
- Ali, H. (2016). tathir aistikhdam mawaqie altawasul alaijtimaeii ealaa alqiam alaijtimaeiat wal'usariat lilshabab alearabii, matbueat kursii alyunisku lil'ielam almujtamieii- jamieat al'imam Muhammad bin Sueud al'iislamiati.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 67 October 2023 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.