

آلية توظيف الجمعيات الخيرية لوسائل الاتصال في زيادة الوعي نحو القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة

شفاء بنت هادي بن بكرى حامضي

طالبة دكتوراه

Shefaa1155@gmail.com

المخلص

هدفت الدراسة الحالية للتعرف على آلية توظيف الجمعيات الخيرية لوسائل الاتصال في المملكة العربية السعودية في زيادة الوعي نحو القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة، والتعرف على درجة اهتمام وسائل الاتصال بقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة من وجهة نظر مجموعة من ذوي الاحتياجات الخاصة، والتعرف على درجة أولوية القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة من وجهة نظر الموظفين في الجمعيات الخيرية، والتعرف على الدور الذي تقوم به الجمعيات الخيرية في زيادة الوعي نحو القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة، واتباع الباحث المنهج المسحي، حيث طبق الاستبانة على عينة الدراسة التي شملت (٦٨٧) مفردة، واستخدمت المقابلة على عينة مقدارها عشرة موظفين من العاملين في أقسام العلاقات العامة في مجموعة من الجمعيات الخيرية لذوي الاحتياجات الخاصة في الرياض، وخلصت الدراسة بمجموعة من النتائج وهي أن جميع أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن وسائل التواصل تهتم باستعراض القضايا الاجتماعية المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة بالدرجة الأولى وتأتي القضايا الصحية بالمرتبة الثانية، والقضايا التعليمية بالمرتبة الثالثة، وأن عملية المعالجة لوسائل التواصل لهذه القضايا تتم بشكل عاطفي لا يمت للمنطقية والعقلانية بأي صلة، وأن أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن وسائل التواصل الجديدة هي أكثر الوسائل الحالية التي تستخدم لعرض القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة وأن عملية تقييم الدور الذي تقوم به الجمعيات الخيرية في زيادة الوعي نحو القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة جاء بدرجة جيد ومتوسط.

الكلمات المفتاحية: الجمعيات الخيرية، آلية، توظيف، وسائل التواصل، ذوي الاحتياجات الخاصة، القضايا.

Abstract

The current study aimed to identify the mechanism that charitable societies follow to employ communication means in the Kingdom of Saudi Arabia in raising awareness about issues related to persons with special needs, and to identify the degree of communication means interest with cases of persons with special needs from the point of view of a group of persons with special needs, and to identify the degree of priority of issues related to persons with special needs from the point of view of employees in charities, and to identify the role that charities play in raising awareness about issues related to persons with special needs. The researcher followed the survey approach, where he applied the questionnaire to the study sample that included (687) individuals, and used the interview with a sample of ten employees working in public relations departments in a group of charities for persons with special needs in Riyadh. The study concluded with a set of results, which is that all study sample individuals agree that communication means are concerned with reviewing social issues related to persons with special needs in the first place and health issues come in the second place, educational issues in the third place, and that the treatment process of communication means of these issues is carried out in an emotional manner that had nothing to do with logical or rationality, and that the study sample individuals agree that new communication means are the most current means used to present issues related to persons with special needs and that the process of evaluating the role that charities play in raising awareness towards issues related to persons with special needs came with a good and average degree.

Keywords: Charities, Mechanism, Employment, Communication means, Persons with special needs, Issues.

المقدمة ١,١

يمثل ذوي الاحتياجات الخاصة شريحة مهمة من شرائح المجتمع التي تتطلب رعاية خاصة من كافة المؤسسات المجتمعية ووسائل الاعلام بمختلف أشكالها لإبراز احتياجاتها والتقليل من نظرة المجتمع السلبية اتجاهها، وعلى الرغم من ذلك إلا أن الغالبية العظمى من البلدان النامية تتجاهلهم أثناء إعدادها للخطط والخدمات العامة وبشكل خاص أثناء إعداد الخطط وتقديم الخدمات الإعلامية (الخميس و صلوي، ٢٠٠٧).

وبالرغم من المحاولات التي تسعى لها المجتمعات في تركيز الاهتمام نحو ذوي الاحتياجات الخاصة، إلا أنها لم تصل بعد لإمكانية إضافتها كمحور أساسي في الاجندة الاجتماعية والاقتصادية في بعض الدول العربية، وعدم إيجاد سياسات تخدم هذه الفئة وتلبي احتياجاتها للمساعدة على تحقيق الوفاء الاجتماعي. وبالنظر الى الخطط والقوانين الدولية فإن الاعتراف بحقوق ذوي الاحتياجات الخاصة لا يتم من خلال السياسات التي يتم سنها من قبل الحكومة فقط وإنما يجب على ذوي الاحتياجات الخاصة والافراد المهتمين بهم المطالبة بها والسعي بشكل جدي نحو تحقيقها والاعتراف بها، والتدخل في وضع السياسات والقوانين المتعلقة بهم، واستغلال كافة الوسائل التكنولوجية ووسائل التواصل المختلفة لإتاحة المجال لهم لوضع القوانين والسياسات الخاصة بهم لتكون فاعلة في المستقبل (غنيم، ٢٠٠٧).

ويساهم الاستغلال الأمثل للوسائل التكنولوجية الحديثة ووسائل التواصل والاعلام بمختلف أنواعها المسموع والمرئي والمقروء بدرجة كبيرة في تخفيف النظرة السلبية نحو ذوي الاحتياجات الخاصة، بالإضافة الى مساهمتها في توعية المجتمع والاسر نحو كيفية التعامل معهم وتوضيح كيفية تجنب الإصابة بالإعاقة وتناولها للمشكلات المتعلقة بالمعاقين وإيصالها للمسؤولين (الزهيري، ٢٠٠٧؛ أبو النصر، ٢٠١٤). إلا ان بعض الجهات الإعلامية قد تتعامل معهم بجانب من التعنيم والتشويه واللامبالاة مما يتطلب تدخل الجمعيات الخيرية المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة للاستفادة من الاعلام وتوجيهه بالشكل الذي يعود بالفائدة على القضايا المتعلقة بهم وخلق الثقافة الإعلامية التي تتعامل بشكل مباشر مع قضايا المعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة.

ويرى العديد من الباحثين أن قصور أداء ودور وسائل التواصل يكمن خلف ضعف المجتمع المدني حيث أن الاعلام يعكس بالدرجة الأولى البيئة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية الذي يعيش أحداثه ويتعامل معها بشكل يومي، فإذا كان هذا المجتمع ضعيفاً فسينتج مؤسسات الإعلامية ذات أداء منخفض (كنعان، ٢٠١٥)، وكذلك الامر بالنسبة لجمعيات الإعاقة وذوي الاحتياجات الخاصة في الأمور المتعلقة بتفعيل الاعلام،

ومن هذا المنطلق ظهرت أهمية إجراء هذه الدراسة التي تتمحور حول آلية توظيف الجمعيات الخيرية لوسائل الاتصال في زيادة الوعي نحو القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها ١,٢

تعد المملكة العربية السعودية من أولى الدول العربية التي أولت اهتماماً كبيراً بالإعاقة والمعاقين، وأنشأت وزارة خاصة تعنى بشؤونهم وتعزز الاهتمام بهم وهي وزارة العمل والتنمية والاجتماعية، والتي انبثق عنها العديد من الجمعيات الخيرية التي تقدم الخدمات المناسبة لهذه الشريحة من المجتمع والموزعة في العديد من المناطق في المملكة. ومع تقدم الزمن تتغير وتزداد متطلبات ذوي الاحتياجات الخاصة حيث توفرت العديد من الاحتياجات في الوقت الحالي التي لم تكن متوفرة فيما سبق والتي تتطلب من المعنيين تلبيةها لتوفير حياة كريمة لهم، وبناء على ذلك يبرز الدور المحوري لوزارة العمل والتنمية الاجتماعية، والجمعيات الخيرية المنبثقة منها في توجيه كافة الجهات المعنية نحو توفير هذه المتطلبات وزيادة الوعي بحقوقهم ومتابعة كافة الأمور المتعلقة بهم وبقضاياهم المختلفة. ومن هذا المنطلق ظهرت مشكلة الدراسة التي تتمحور حول السؤال الرئيس التالي:

" ما هي آلية توظيف الجمعيات الخيرية لوسائل الاتصال في زيادة الوعي نحو القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة "

وينبثق من السؤال الرئيس مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

١. ما مستوى اهتمام الجمعيات الخيرية في المملكة العربية السعودية باستعراض القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة والتوعية بها في وسائل الاتصال الخاصة بها؟
٢. ما نوع وسائل الاتصال التي تستعملها الجمعيات الخيرية في المملكة العربية السعودية لزيادة الوعي حول القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة؟
٣. ما درجة اهتمام وسائل الاتصال المختلفة بأولويات قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة من وجهة نظرهم؟
٤. ما هي أولويات قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة التي يسعى العاملون في الجمعيات الخيرية لعرضها في وسائل الاتصال من وجهة نظر العاملين انفسه؟
٥. ما هي أهم الإيجابيات الناتجة عن استخدام الجمعيات الخيرية لوسائل الاتصال في عملية زيادة الوعي نحو القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة من وجهة نظر العاملين في الجمعيات الخيرية؟
٦. ما هو دور الجمعيات الخيرية في استخدام وسائل الاتصال في عملية زيادة الوعي نحو القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة من وجهة نظر جمهور عينة الدراسة؟

٧. ما هو دور وسائل الاتصال في عملية زيادة الوعي نحو القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة من وجهة نظر جمهور عينة الدراسة؟

فروض الدراسة

تسعى الدراسة لإيجاد مدى صحة مجموعة من الفرضيات التي يمكن إدراجها على النحو التالي:

١. توجد فروق دالة إحصائية تعزى لمتغير (مسار الدراسة، المؤهل العلمي، العمر، الجنس، مستوى سلامة الجسد والحواس، عضوية الفرد في جمعية خيرية ذات الصلة بذوي الاحتياجات الخاصة) في استعمال وسائل الاتصال (الجديدة، التقليدية، الجمعية).
٢. توجد فروق دالة إحصائية تعزى لمتغير (مسار الدراسة، المؤهل العلمي، العمر، الجنس، مستوى سلامة الجسد والحواس، عضوية الفرد في جمعية خيرية ذات الصلة بذوي الاحتياجات الخاصة) في الاهتمام بمتابعة كافة القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة التي تظهر في وسائل الاتصال.
٣. توجد فروق دالة إحصائية تعزى لمتغير (مسار الدراسة، المؤهل العلمي، العمر، الجنس، مستوى سلامة الجسد والحواس، عضوية الفرد في جمعية خيرية ذات الصلة بذوي الاحتياجات الخاصة) في تقييم الدور الذي تقوم به الجمعيات الخيرية في استعراضها للقضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة على وسائل الاتصال.

أهداف الدراسة ١,٣

يتمحور الهدف الرئيس من هذه الدراسة حول " آلية توظيف الجمعيات الخيرية لوسائل الاتصال في زيادة الوعي نحو القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة" وينبثق منه الأهداف الفرعية التالية:

١. التعرف على مستوى اهتمام الجمعيات الخيرية في المملكة العربية السعودية باستعراض القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة والتوعية بها في وسائل الاتصال الخاصة بها.
٢. التعرف على نوع وسائل الاتصال التي تستعملها الجمعيات الخيرية في المملكة العربية السعودية لزيادة الوعي حول القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة.
٣. الكشف عن درجة اهتمام وسائل الاتصال المختلفة بأولويات قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة من وجهة نظرهم.
٤. الكشف عن أولويات قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة التي يسعى العاملون في الجمعيات الخيرية لعرضها في وسائل الاتصال من وجهة نظر العاملين أنفسهم.

٥. الكشف عن أهم الإيجابيات الناتجة عن استخدام الجمعيات الخيرية لوسائل الاتصال في عملية زيادة الوعي نحو القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة من وجهة نظر العاملين في الجمعيات الخيرية.
٦. الكشف عن دور الجمعيات الخيرية في استخدام وسائل الاتصال في عملية زيادة الوعي نحو القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة من وجهة نظر جمهور عينة الدراسة.
٧. الكشف عن دور وسائل الاتصال في عملية زيادة الوعي نحو القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة من وجهة نظر جمهور عينة الدراسة.

١,٤ أهمية الدراسة

- تكمن أهمية هذه الدراسة من أهمية الموضوع الذي تناولته وهو " آلية توظيف الجمعيات الخيرية لوسائل الاتصال في زيادة الوعي نحو القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة " وذلك من خلال النقاط التالية:
١. أهمية الشريحة التي تناولتها هذه الدراسة وهي ذوي الاحتياجات الخاصة، وأهمية تعزيز الاهتمام بهم من قبل جميع المؤسسات المجتمعية الحكومية والخاصة، وأهمية تلبية كافة متطلباتهم واحتياجاتهم من خدمات تعليمية وتدريبية وتأهيلية وتنقيفية لتحقيق عيش كريم لهم وزيادة فاعليتهم في المجتمع.
 ٢. إثراء المكتبة العربية والمحلية، نتيجة ندرة عدد الدراسات التي تطرقت لموضوع الدراسة على حسب اطلاع الباحثة.
 ٣. إمكانية إفادة نتائج هذه الدراسة في تزويد المسؤولين وصناع القرار بالمعلومات اللازمة لوضع السياسات الملائمة وبرامج العمل المحددة للعناية بذوي الاحتياجات الخاصة، وتحسين مستويات تناول وسائل الاعلام لمشكلات واحتياجات هذه الفئة وطرق علاجها.
- #### ٤. الإطار النظري

– أولاً: مراجعة الأدب النظري

ذوي الاحتياجات الخاصة

تعرف الموسوعة الطبية الأمريكية ذوي الاحتياجات الخاصة على انهم " كل شخص به عيب صحي، أو عقلي، يمنعه من أن يشارك بحرية في النشاط الملائم لعمره، كما يولد لديه إحساس بصعوبة الاندماج بالمجتمع"، وعرفتهم منظمة العمل الدولية على انهم أي فرد قلت لديه القدرة على الحصول على وظيفة ملائمة والاستمرار فيه نتيجة وجود شكل من أشكال الإعاقة الجسدية أو العقلية وبالنظر الى هذه الفئة فإنها تتعدد متطلباتها واحتياجاتها تبعاً لدرجة الإصابة وحدثها وتساهم العديد من المؤسسات الخيرية في تلبية هذه الاحتياجات كالجمعيات والهيئات الخيرية الأهلية والحكومية (الريدي، ٢٠١٢).

الجمعيات الخيرية

تمثل الجمعيات الخيرية وسيلة من الوسائل المستخدمة في توفير الفرصة للأفراد للمشاركة في عمليات صنع القرار في الأمور المتعلقة بشؤونهم وحياتهم، وتحمل التبعات والمسؤوليات الإدارية والتخطيطية والتنفيذية والتمويلية للمشاريع والبرامج التي تسعى لتقديم خدمات فاعلة في المجتمع. فهي تتيح للمواطنين المشاركة الفاعلة في كافة أشكال الحياة الاجتماعية والمدنية، وتساهم في رفع مستويات الحريات ودعم الديمقراطية، وإحداث التغييرات الإيجابية في المجالات الاجتماعية والسياسية، الى جانب مساهمتها في تعويض القصور في أداء بعض السياسات الحكومية (عبد الباقي، ٢٠١٢).

ويرى أن أهمية هذا النوع من المنظمات غير الربحية يكمن في تحقيق العديد من الأمور وهي الحرية المجتمعية، والتعددية والتسامح، سيادة القانون وتحقيق الاستقرار الاجتماعي، إنشاء برامج قادرة على تقديم الخدمات المجتمعية في جميع المجالات التنموية، بالإضافة الى تحقيق تواصل فعال بين كافة الشرائح المجتمعية (كلتوم، ٢٠١١).

دور الجمعيات الخيرية في تقديم الخدمات لذوي الاحتياجات الخاصة ودرجة الفائدة التي تحققها من وسائل الاعلام في زيادة الوعي نحو مشكلاتهم وقضاياهم

تلعب الجمعيات الخيرية دوراً مهماً وفعالاً في رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة، حيث تمثل الدور الواسطي بين دور الاسرة والدولة، نتيجة عجز بعض الاسر عن تلبية احتياجات أحد أفرادها من ذوي الاحتياجات الخاصة لعجزها المادي أو عدم امتلاكها القدرة للتعامل معهم، وفي بعض الأحيان تعجز الدولة عن معرفة والوصول الى جميع الأماكن التي يتواجد فيها بعض الافراد من ذوي الاحتياجات الخاصة، ولذلك فإن هذا النوع من الجمعيات يعمل كحلقة وصل لتقليل العبء على الاسرة والدولة في آن واحد وتحقيق التكافل الاجتماعي في سبيل الوفاء بمتطلبات واحتياجات هذه الفئة (بخيت، ٢٠٠٢).

وتتمثل الخدمات التي تقدمها الجمعيات الخيرية لذوي الاحتياجات الخاصة في تقديم كافة أشكال الرعاية والعناية العلاجية والصحية بإشراف أخصائيين مجتمعيين، تدريب القادرين من ذوي الاحتياجات الخاصة على بعض الاشغال والاعمال لإعالة أنفسهم وتحقيق الاعتماد على الذات، العمل على تقديم أشكال من الرعاية التعليمية والتثقيفية للمساعدة على محو الامية لدى هذه الفئة، تقديم الخدمات التأهيلية للمساعدة على دمجهم في المجتمع ومساعدتهم على ممارسة وأداء شؤونهم بشكل طبيعي، توفير وسائل النقل المناسبة لهم من وإلى مراكز الرعاية، وتوفير كافة متطلباتهم الأساسية كالملبس والمشرب والمأكل (بخيت، ٢٠٠٢).

ويمكن أن تساهم الجمعيات الخيرية بدرجة كبيرة في توجيه الاعلام نحو تسليط الضوء على احتياجات ومتطلبات هذه الفئة من ذوي الاحتياجات الخاصة كما أن الاعلام بدوره يساعد هذا النوع من المنظمات على إخراجها من المنطقة المحدودة لعملها وتوسعة مداها وقدرتها على مخاطبة مجموعة أكبر من الجماهير، وإبراز الدور الذي تقوم به هذه المنظمات مما يساعد على تطوير أعمال التنمية المجتمعية، ويساعد الاعلام أيضا على زيادة معرفة الافراد بوجود هذه الجمعيات ودورها في التحول الديمقراطي والعمليات التنموية مما يخلق الآراء العامة التي تؤيدها وتدعمها في عملية إنجاح السياسات الحكومية الموضوعية أو إعادة صياغتها بما يتناسب مع احتياجات الفئات المختلفة التي ترعاها (كنعان، ٢٠١٥؛ مراح، ٢٠١٠).

ويساهم الاعلام بدرجة كبيرة في زيادة التوعية حول المفاهيم الحضارية لذوي الاحتياجات الخاصة، وتصحيح المفاهيم الخاطئة والسلبية المتعلقة بهم، وإبراز دور كل من المؤسسات المجتمعية والدولة تجاه هذه الفئة، وتوضيح حقوقهم التشريعية والقانونية وإبراز دورهم في المجتمع، وتوضيح الإمكانيات والقدرات التي يمتلكونها وإبراز أهم البرامج والأنشطة الفنية والرياضية والاجتماعية والثقافية التي تناسبهم (جلامدة، ٢٠١٧).

– ثانياً: الدراسات السابقة

دراسة (محمد، ٢٠١٣) بعنوان " دور بعض برامج التليفزيون المصري في التعريف بحقوق الأطفال ذوي الإعاقة" التي هدفت لإيصال البرامج التي تطرح المواضيع المتعلقة بالأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة الى الصورة المثالية، واتبع الباحث المنهج الوصفي ومنهج المسح بالعينة، واستخدم الاستبانة واستمارة تحليل المضمون كأدوات للدراسة، وشملت عينة الدراسة على (١٥٠) مفردة من أولياء أمور الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة، وشملت أيضاً على برنامجين تلفزيونيين من البرامج التي تعرضها القنوات المصرية المتناولة لقضايا المعاقين، وكانت أبرز نتائج الدراسة هي عدم اتخاذ برنامج " حقي في الحياة" لطريقة واضحة في عرض القضايا المتعلقة بالمعاقين بينما يتخذ برنامج " التحدي" طريقة واضح من خلال اتباع المنهج الاجتماعي الحقوقي، وجاءت نسبة زيادة الوعي نحو الأطفال ذوي الإعاقة بدرجة مرتفعة في البرامج التلفزيونية، وتدني نسبة البرامج المهمة بتغيير الصورة لنمطية التي يتخذها الافراد نحو ذوي الاحتياجات الخاصة والتعريف بالمنظمات والأماكن الخدمية بالرغم من أهميتها، بينما جاءت نسبة حق الأطفال المعاقين بالمساواة وعدم التمييز في المرتبة الأدنى من بين كافة الحقوق التي تم تضمينها في البرامج، واتباع معظم الافراد من عينة الدراسة المنهج الطبي في التعامل مع الافراد المعاقين.

دراسة (كلتوم، ٢٠١١) بعنوان " التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح الجمعيات نموذجاً: دراسة حالة مجموعة من الجمعيات الجزائرية" التي هدفت للتعرف على أهمية العمليات التسويقية ودورها في تحسين أداء بعض الجمعيات الخيرية العاملة في مجال الخدمات الاجتماعية، واتباع الباحث المنهج الوصفي والمنهج التحليلي والمنهج التاريخي، واستخدم الاستبانة كأداة للدراسة، وشملت عينة الدراسة على (١٠٨) مفردة من العاملين في المجالات التسويقية في الجمعيات الخيرية (الاطار التنفيذي في الجمعية، جمع التبرعات، النشاط الاستثماري)، وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج وهي عدم استعمال الجمعيات الجزائرية للمفاهيم الحديثة للتسويق وإنما تستخدم الاتصال التسويقي، وضعف مستويات الأداء التسويقي من قبل الجهات المختلفة، بينما تحتل الإدارة العليا المركز الأول في أدائها التسويقي، ووجود قصور في ممارسة الموظفين العاملين في الوظائف الإدارية للأنشطة التسويقية، وضعف مستويات تطبيق الأنظمة التسويقية في الجمعيات العاملة في الجزائر من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وتأكيد جهات النظر التسويقية التابعة للنظام التسويقي على ضعف مستويات الاهتمام بالمزيج التسويقي بشكل عام، والقصور في درجة تطبيق الجمعيات لمخرجات التسويق.

دراسة (يوسف، ٢٠١١) بعنوان " توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنظمات الطوعية الوطنية بالسودان في الفترة من (٢٠٠٣-٢٠١٠ م)" التي هدفت لتوضيح أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوقت الحالي لكافة المجتمعات بشكل عام والمجتمعات الإسلامية بشكل خاص، وتوضيح المفاهيم المتعلقة بالعمل التطوعي في الدين الإسلامي وأصوله وانعكاسات تأثيره على المجتمع الإسلامي، والكشف عن مستوى اهتمام المنظمات الخيرية بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستوى إدراكهم لأهميتها ومساهمتها في عمليات تبادل المعرفة ونقل المعلومات بين كافة القطاعات الخيرية، واتباع الباحث المنهج التاريخي والاحصائي والوصفي وأسلوب الملاحظة بالمشاركة، واستخدم الاستبانة والمقابلة كأدوات للدراسة، وشملت عينة الدراسة على (٣٧) منظمة خيرية من المنظمات التطوعية والخيرية العاملة في السودان، وكانت أبرز نتائج الدراسة هي أن المعوقات التي تقف عائقاً أمام تفعيل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنظمات هي تدني القدرات التدريبية لدى الموظفين العاملين في الجمعيات التطوعية وعدم توفر موارد بشرية مؤهلة الى جانب النقص الكبير في توفير الأجهزة والمعدات، وأن أهم إيجابيات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنظمات التطوعية هي رفع مستويات الأداء داخل المنظمة، ورفع جودة الأعمال، وتزويد المسؤولين بالمعلومات اللازمة بما يكفل المساندة والتطور، وعدم وجود علاقة تربط بين امتلاك الجمعيات الخيرية لمواقع الكترونية وعدد الافراد الذين يحققون الاستفادة من الخدمات التي تقدمها هذه الجمعيات.

دراسة (أحمد، ٢٠١٠) بعنوان " دور أنظمة المعلومات والاتصال في تطوير خدمات وزارة الشؤون الإنسانية والمنظمات الطوعية الوطنية في السودان (١٩٩٥-٢٠٠٧)" التي هدفت لإيجاد أنظمة معلومات واتصالات يمكن من خلالها تحقيق الفائدة على المستوى المحلي والوطني، وإيجاد طريقة فاعلة لجمع كافة البيانات المتعلقة بالشأن الإنساني من مواقعها المحددة ومعالجتها بالطرق المناسبة واتاحتها لصناع القرار والمسؤولين وتعزيز التكافل بين كافة الأطراف ذات الصلة بالشؤون الإنسانية، واتبع الباحث المنهج التاريخي والمنهج الوصفي والمنهج التحليلي، واستخدم الباحث المقابلة والاستبانة كأدوات للدراسة، وشملت عينة الدراسة على (٦٣) مفردة من المنظمات الطوعية الوطنية، وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج وهي القصور في عمليات توثيق البيانات وعدم وجود قاعدة بيانات متكاملة لأي منظمة من المنظمات التي تم تسجيلها، وتعدد المجالات التي تغطيها هذه المنظمات واهتمامها بدرجة عالية في الخدمات التنموية، وقلة انتشار المنظمات الخيرية خارج حدود منطقة الخرطوم وتمركزها بدرجة كبيرة في المدن التي شهدت كوارث طبيعية أو حروب، وقلة عدد أجهزة الاتصال التي تمتلكها هذه المنظمات، وعدم استعمالها لأجهزة اتصال للتعاون فيما بينها وبين الأفرع التابعة لها في المناطق الأخرى.

دراسة (السويح، ٢٠١٠) بعنوان " استخدامات المكفوفين لوسائل الإعلام ومدى الإشباع المتحققة" التي هدفت للتعرف على واقع استخدام المكفوفين لوسائل الإعلام المتعددة ونوع وسائل الإعلام التي تناسبهم من وجهة نظرهم، والوسائل التي يستعينون بها لمتابعة بعض وسائل الإعلام، واتبع الباحث المنهج المصفي والمنهج المسحي، واستخدم الاستبانة والمقابلة كأدوات للدراسة، وشملت عينة الدراسة على مجموعة من الأفراد المنتسبين لمعهد النور في محافظة الرياض، وكانت أبرز نتائج الدراسة هي أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يتابعون الوسائل الإعلامية وكانت نسبة المتابعة من قبل المكفوفين جزئياً أعلى من نسبة المتابعين من الأفراد المصابين بالكف الكلي، وكانت نسبة الإناث المصابات بالكف المتابعات لوسائل الإعلام أعلى من نسبة الذكور، وكانت الفئة العمرية من (١٥-٢٠) من أقل الفئات متابعة لوسائل الإعلام، وإن أكثر الوسائل الإعلامية متابعة من قبل المكفوفين هي التلفاز، وأن المدة الزمنية التي يقضيها المكفوفين في متابعة الوسائل الإعلامية (المجلات والصحف، والاذاعات والتقنوات) تتراوح من ساعة واحدة إلى ثلاث ساعات.

دراسة (سالمان، ٢٠٠٦) بعنوان " معالجة الصحافة المصرية لموضوعات الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة" التي هدفت للتعرف على طرق معالجة الصحافة في مصر للمواضيع المتعلقة بالأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة، واتبع الباحث المنهج الوصفي والمنهج المسحي، واستخدم أداة تحليل المضمون كأداة للدراسة، وشملت عينة الدراسة على (٣٦٥) عدد،

وكانت أبرز نتائج الدراسة هي ان عدد الموضوعات التي تم طرحها في الصحف المصرية عن ذوي الاحتياجات الخاصة بلغ (٧٧٩) موضوع حيث جاءت صحيفة الاهرام بالمرتبة الأولى بواقع (٥٠٤) موضوعاً موزعاً على (٢٢٤) عدد، وجاءت صحيفة الوفد بالمرتبة الثانية بواقع (٢٧٥) موزعة على (١٥١) عدد، وتميزت صحيفة الوفد على صحيفة الاهرام في نشر الموضوعات المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة في الصفحة الأولى، وتفوقها في استعمال رسائل القراءة، بينما تميزت صحيفة الاهرام عن صحيفة الوفد في عرضها للمواضيع المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة في صفحتها الأخيرة، واستعملها للأخبار الخارجية والمحلية، والمقال والتحقيق الصحفي، والكاريكاتور لخدمة المواضيع المقدمة.

٥. منهجية الدراسة

نظراً لطبيعة الدراسة اتبع الباحث المنهج الوصفي والمنهج المسحي لمناسبته لطبيعة هذه الدراسة التي تناولت آلية توظيف الجمعيات الخيرية لوسائل الاتصال في زيادة الوعي نحو القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة، واستخدمت الباحثة الاستبانة التي طبقت على المستخدمين لمجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي الذي بلغ عددهم (٦٨٧) مفردة، واستخدمت المقابلة المعمقة مع مجموعة من العاملين في الجمعيات الخيرية في المملكة العربية السعودية، وتم التأكد من صدق وثبات أدوات الدراسة عبر عرضها على مجموعة من المحكمين وحساب معامل الارتباط بيرسون وحساب معامل الارتباط ألفا كرونباخ.

النتائج والتحليل

*انتهت نتائج التحليل الإحصائي حول أي وسائل الاتصال المختلفة أكثر اهتماماً بعرض قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة من وجهة نظر الجمهور عينة الدراسة وذلك من خلال متابعتهم لتلك الوسائل، إلى أن الغالبية العظمى من أفراد العينة اختاروا وسائل الإعلام الجديدة بنسبة ٦٩,٤%، يليها وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية بنسبة ٢٠,٢%، وأخيراً وسائل الاتصال الجمعي بنسبة ١٠,٣%، والجدول التالي يوضح النتائج بشكل تفصيلي:

جدول رقم (١): وجهة نظر عينة الدراسة حول أكثر وسائل الاتصال المختلفة اهتماماً بعرض قضايا ذوي

الاحتياجات الخاصة

مدى الاهتمام	التكرار	النسبة
وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية	١٣٩	٢٠,٢
وسائل الإعلام الجديد	٤٧٧	٦٩,٤

١٠,٣	٧١	وسائل الاتصال الجمعي
١٠٠	٦٨٧	الإجمالي

تبين من الجدول السابق أن وسائل الاتصال المختلفة تتطرق لعرض قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة بشكلٍ متفاوت، وتصدرت وسائل الإعلام الجديد المرتبة الأولى في طرحها للقضايا، يليها وسائل الاتصال التقليدية، ثم وسائل الاتصال الجمعي، وربما يعود ذلك بالدرجة الأولى إلى توجه كل جمهور من أفراد عينة الدراسة في استخدامها لتلك الوسائل، وهذا يعني أن كل وسيلة من وسائل الاتصال المختلفة مهتمة بعرض قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة، وإن قلة درجة الاهتمام في بعض الوسائل.

* توصلت نتائج التحليل الإحصائي حول مدى حرص أفراد عينة الدراسة على متابعة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة، إلى أن النسبة الأكبر من جمهور عينة الدراسة أشاروا إلى أنهم يحرصون على متابعة القضايا إلى حدٍ ما بنسبة ٦٤,٤%، يليها حرصهم بشكلٍ كبير إذ بلغت النسبة ٢٩,٣%، وأخيراً الفئة التي لا تهتم أبداً بلغت ٩,٣%، والجدول التالي يوضح النتائج بشكل أكثر تفصيلاً:

جدول رقم (٢): مدى حرص عينة الدراسة على متابعة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال

المختلفة

النسبة	التكرار	مدى متابعة القضايا
٢٩,٣	٢٠١	إلى حدٍ كبير.
٦١,٤	٤٢٢	إلى حدٍ ما..
٩,٣	٦٤	لا أهتم..
١٠٠	٦٨٧	الإجمالي

اتضح من الجدول السابق أن جمهور أفراد عينة الدراسة مهتمون بمتابعة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة، ودرجات حرصهم واهتمامهم متباينة ما بين المتوسط والمكثف، بينما الفئة الأقل جداً هي الغير مهتمة مطلقاً بمتابعة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال، وربما يعود هذا الاهتمام والحرص من الجمهور عينة الدراسة إلى رغبتهم في التعرف على هذه الفئة وعلى احتياجاتها، وربما يعود إلى طريقة عرض القضايا من قبل وسائل الاتصال المختلفة...

* توصلت نتائج التحليل الإحصائي حول استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة من أجل متابعة قضايا

ذوي الاحتياجات الخاصة،

إلى أن وسائل الاتصال الجديدة أكثر استخداماً من قبل الجمهور عينة الدراسة حيث بلغت النسبة ٦٥%، يليها في الاستخدام وسائل الاتصال التقليدية إذ بلغت النسبة ٢٤%، وأخيراً وسائل الاتصال الجمعي بلغت ١١%، والجدول التالي يوضح النتائج بشكل تفصيلي:

جدول رقم (٣): وسائل الاتصال المستخدمة من قبل عينة الدراسة لمتابعة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة المختلفة

النسبة	التكرار	الوسائل المستخدمة لمتابعة القضايا
٢٤%	٢٠٥	وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية
٦٥%	٥٤٢	وسائل الإعلام الجديد
١١%	٩٠	وسائل الاتصال الجمعي
١٠٠	٨٣٧	الاجمالي

كشف الجدول السابق أن الجمهور من أفراد عينة الدراسة يتابعون قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة بنسب متفاوتة، حيث تصدرت وسائل الاتصال الجديدة المرتبة الأولى من قبل المستخدمين، وهذا بدوره يؤكد نتائج الدراسات التي توصلت إلى إقبال المستخدمين على وسائل الإعلام الجديد بشكل كبير دون غيرها من الوسائل، وربما يعود ذلك إلى سهولة استخدامها، ووجودها في متناول اليد، ولمواكبتها الفورية للأحداث، ولتزايد مساحة حرية الرأي بها، وإمكانية طرح الآراء وتبادلها مع الآخرين بشكل آني، تلتها الوسائل التقليدية، ثم وسائل الاتصال الجمعي، فلكل وسيلة دورها الفريد في طرح القضايا ومعالجتها لها.

* انتهت نتائج التحليل الإحصائي حول أسباب متابعة الجمهور من أفراد عينة الدراسة لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة، إلى عدة أسباب متفاوتة أولاها، "من أجل تقديم المساعدة لهذه الفئة"، إذ بلغت نسبتها ٢٢%، يليها "أرغب بالتعرف على قضايا ومشكلات هذه الفئة"، إذ بلغت نسبتها ٢٠%، ثم تلاها "أريد التعرف على كيفية التعامل مع هذه الفئة"، بنسبة ١٨%، يليها "أود التعرف على ما تطبقه الحكومة من سياسات وبرامج لصالح هذه الفئة"، بنسبة ١٥%، ثم "الذي صديق أو قريب من هذه الفئة"، بنسبة ١٣%، يليها "لأنني من هذه الفئة"، بنسبة بلغت ٨%، وأخيراً فئة أخرى تذكر بلغت ٣%، والجدول التالي يوضح النتائج بشكل أكثر تفصيلاً:

جدول رقم (٤): أسباب متابعة عينة الدراسة لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة المطروحة في وسائل الاتصال

النسبة	التكرار	أسباب المتابعة
٨%	١١١	لأنني من هذه الفئة.
١٣%	١٧٦	لدي قريب أو صديق من هذه الفئة.
٢٠%	٢٦٦	أرغب بالتعرف على قضايا ومشكلات هذه الفئة.
١٥%	٢٠٣	أود التعرف على ما تطبقه الحكومة من سياسات وبرامج لصالح هذه الفئة.
١٨%	٢٤٢	أريد التعرف على كيفية التعامل مع هذه الفئة.
٢٢%	٢٨٩	من أجل تقديم المساعدة لهذه الفئة.
٣%	٣٥	أخرى تذكر.
١٠٠	١٣٢٢	الإجمالي

أظهر الجدول السابق أن جمهور عينة الدراسة يتابعون قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة لأغراض متعددة، كُلاً حسب احتياجه، فالغالبية العظمى منهم كان غرضهم الأساسي تقديم المساعدة لهذه الفئة، تلاها الأسباب الأخرى كالتعرف على قضاياهم ومشكلاتهم، والتعرف على السياسات والبرامج المقدمة من الحكومة لهم، ومعرفة أساليب التعامل معهم، إلى غير ذلك من أسباب، فالجمهور أصبح واعٍ بدرجة كبيرة، وانتقائيته باتت واضحة ومدروسة.

* وفيما يتعلق بنتائج التحليل الإحصائي حول رؤية الجمهور عينة الدراسة للقضايا التي تطرحها

وسائل الاتصال المختلفة، تبين أن القضايا الاجتماعية أخذت المرتبة الأولى إذ بلغت ٢٢%، يليها القضايا الصحية حيث بلغت ١٨%، تلتها القضايا التعليمية بنسبة ١٧%، ثم قضايا التوظيف بنسبة ١٥%، يليها القضايا التوجيهية الإرشادية بنسبة بلغت ١٢%، ثم القضايا التربوية بنسبة بلغت ١١%، يليها القضايا البيئية بنسبة ٥%، وأخيراً فئة أخرى تذكر بلغت نسبة ٠% بمعدل ٤ مستخدمين، والجدول التالي يوضح النتائج بشكل تفصيلي:

جدول رقم (٥): رؤية عينة الدراسة لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة التي تركز عليها تلك الوسائل

النسبة	التكرار	القضايا التي تركز عليها تلك الوسائل
١١%	٢٠٤	قضايا تربوية.
١٧%	٣١٩	قضايا تعليمية.
١٨%	٣٢٩	قضايا صحية.

قضايا إرشادية توجيهية.	٢٣٠	١٢%
قضايا التوظيف.	٢٨٣	١٥%
قضايا بيئية.	٨٧	٥%
قضايا اجتماعية.	٤٠١	٢٢%
أخرى تذكر.	٤	٠%
الاجمالي	١٨٥٧	١٠٠

أشار الجدول السابق إلى قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة المطروحة في وسائل الاتصال من وجهة نظر جمهور عينة الدراسة، وتبين أن القضايا متعددة، ومتفاوتة في معدلات ظهورها في تلك الوسائل، فتصدرت القضايا الاجتماعية المرتبة الأولى، تلتها القضايا الصحية، ثم التعليم فالتوظيف، يليها الإرشادية ثم التربوية، وأخيراً البيئية، فوسائل الاتصال متنوعة في طرحها للقضايا، ولكن يغلب تركيزها على جانب دون آخر.

* كما توصلت نتائج التحليل الإحصائي حول كيفية معالجة وسائل الاتصال المختلفة لقضايا

ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال متابعة عينة الدراسة لها إلى عدة أساليب متباينة أولها "يغلب عليها الطابع العاطفي في معالجاتها"، بنسبة بلغت ٢١%، يليها "تعالج قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة من منظور حقوقي وإنساني"، بنسبة ٢٠%، ثم أنها "تقدم تغطيات متعمقة وتحليلية لهذه القضايا والمشكلات"، بنسبة بلغت ١٦,٨%، تلاها أنها "تعتمد إلى تقديم قضايا هذه الفئات بشكل سطحي، يغلب عليه الطابع الموسمي"، بنسبة ١٦% بمعدل ٢٢٧ مستخدم، ووازاها في نفس النسبة أنها "تحرص على نقد أداء الهيئات والمؤسسات المعنية بقضايا هذه الفئات"، بمعدل ٢٢٣ مستخدم، تلاها أنها "تستخدم الأساليب العقلانية والمنطقية في معالجة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة"، بمعدل ١٠%، وأخيراً فئة أخرى تذكر بنسبة بلغت ٤,٤% بمعدل ٥ مستخدمين، والجدول التالي يوضح النتائج بشكل أكثر تفصيلاً:

جدول رقم (٦): كيفية معالجة تلك الوسائل لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة من خلال متابعة عينة الدراسة لها

النسبة	التكرار	كيفية معالجة تلك الوسائل للقضايا
١٦,٨%	٢٣٩	تقدم تغطيات متعمقة، وتحليلية لهذه القضايا والمشكلات.
١٦%	٢٢٧	تعتمد إلى تقديم قضايا هذه الفئات بشكل سطحي، يغلب عليه الطابع الموسمي.
١٦%	٢٢٣	تحرص على نقد أداء الهيئات والمؤسسات المعنية بقضايا هذه الفئات.
٢١%	٢٩٣	يغلب عليها الطابع العاطفي في معالجاتها.
١٠%	١٤٨	تستخدم الأساليب العقلانية والمنطقية في معالجة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة.

تعالج قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة من منظور حقوقي وإنساني.	٢٨٤	٢٠%
أخرى تذكر.	٥	٠,٤%
الإجمالي	١٤١٩	١٠٠

تبين من الجدول السابق أن أساليب معالجة وسائل الاتصال المختلفة لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة متعددة ومتباينة، إذ حصلت أساليب المعالجة التي يغلب عليها الطابع العاطفي على المرتبة الأولى، بينما حصلت أساليب المعالجة العقلانية والمنطقية على المرتبة الأخيرة، وذلك من خلال متابعة الجمهور من أفراد عينة الدراسة لتلك الوسائل، وهذا يدل على أن الوسائل ما زالت تحتاج إلى مزيد من الوعي، وبحاجة إلى متخصصين بهذه الفئة، وإلى هذه الفئة أنفسهم، لتنتم معالجة القضايا بالشكل المطلوب.

ثانياً: نتائج اختبار العلاقات الإحصائية

وقد انتهت نتائج التحليل الإحصائي حول مدى اهتمام الجمعيات الخيرية بتوظيف وسائل الاتصال في طرح قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة، وباستخدام حساب المتوسطات للتعرف على طبيعة الأوزان الخاصة بتقييمات هذا الدور إلى أن المبحوثين من أفراد العينة قد أشاروا إلى أن دور الجمعيات الخيرية حول هذا الشأن يتراوح بين عدد من الأدوار المتعددة والمتنوعة، والجدول التالي يوضح كافة التفاصيل المتعلقة بهذه الرؤية.

جدول رقم (٧): اختبار كاي ٢١ لقياس مدى وجود علاقة ارتباطية بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومعدل

اهتمامهم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية

النوع	أستخدمها بشكل كبير	أستخدمها أحياناً	أستخدمها نادراً	الإجمالي
ذكر	ك	١٢٤	١٠٠	٢٤٩
	%	٤٩,٨٠	٤٠,٢٠	١٠٠
أنثى	ك	١٩٩	١٨١	٤٣٨
	%	٤٥,٤٠	٤١,٣٠	١٠٠
الإجمالي	ك	٣٢٣	٢٨١	٦٨٧
	%	٤٧,٠٠	٤٠,٩٠	١٠٠
قيمة مربع كاي				٢,٠٤٣
مستوى الدلالة				٠,٣٦

اتضح من الجدول رقم (٧) أن استخدامات الإناث والذكور لوسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية متباينة، إذ بلغت تكرارات الاستخدام — بشكل كبير — (١٢٤) بنسبة ٤٩,٨٠% لصالح الذكور، يليها تكرارات الاستخدام —

بشكل كبير— للإناث إذ بلغت (١٩٩) بنسبة ٤٥,٤٠%، وجاء الاستخدام— أحياناً— للإناث في المرتبة الثالثة بتكرار (١٨١) ونسبة ٤١,٣٠%، وحلَّ الاستخدام— أحياناً— في المرتبة الرابعة للذكور بتكرار (١٠٠) وبنسبة ٤٠,٢٠% للذكور، وتجدر الإشارة إلى أن نسبة الاستخدام— بشكل كبير— للإناث احتلت المرتبتين الثانية والثالثة على التوالي وهو بطبيعة الحال مقبول لأنهن ما زلن متمسكات ببعض وسائل الاتصال التقليدية كالتلفاز والمجلات، أما الذكور فقد تصدروا المرتبة الأولى والرابعة وهذه النتيجة مقبولة لارتباط الذكور بالمواد الإخبارية والرياضية تحديداً، وقد قامت الباحثة بإجراء جدول تقاطعي Crosstabulation بين متغير النوع ومعدل الاهتمام باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية، ووجدت أن الاستخدام متفاوت بين الذكور والإناث، والذكور احتلوا المرتبة الأولى، وقد أظهرت قيمة مربع كاي في الجدول ذاته (٢,٠٤٣) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل الاهتمام باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية بالنسبة لمتغير النوع حيث كان مستوى الدلالة ٠,٣٦، مما يعني أنه لا يوجد اختلاف بين الذكور والإناث بالنسبة لاستخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية.

جدول رقم (٨): اختبار كا٢ لقياس مدى وجود علاقة بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومعدل اهتمامهم

باستخدام وسائل الاتصال الجمعي

النوع	أستخدمها بشكل كبير	أستخدمها أحياناً	أستخدمها نادراً	لا أستخدمها	الإجمالي
ذكر	٦١	١٢٢	٥٠	١٦	٢٤٩
	%	٢٤,٥٠	٤٩,٠٠	٦,٤٠	١٠٠
أنثى	٩٢	١٩٦	١٢٢	٢٨	٤٣٨
	%	٢١,٠٠	٤٤,٧٠	٢٧,٩٠	٦,٤٠
الإجمالي	١٥٣	٣١٨	١٧٢	٤٤	٦٨٧
	%	٢٢,٣٠	٤٦,٣٠	٢٥,٠٠	٦,٤٠
قيمة مربع كاي					٥,٣٢٠
مستوى الدلالة					٠,١٥

تبين من الجدول رقم (٨) أن استخدامات الذكور والإناث لوسائل الاتصال الجمعي متفاوتة؛ إذ بلغت تكرارات الاستخدام— أحياناً— للذكور (١٢٢) بنسبة ٤٩,٠٠%، يليها تكرارات الاستخدام— أحياناً— للإناث إذ بلغت (١٩٦) بنسبة ٤٤,٧٠%، وفي المرتبة الثالثة بلغت تكرارات الاستخدام— نادراً— (١٢٢) بنسبة ٢٧,٩٠% للإناث، وفي المرتبة الرابعة بلغت تكرارات استخدامات الذكور (٦١) بنسبة ٢٤,٥٠%، أما تكرارات الاستخدام— بشكل كبير— فقد بلغت (٩٢) بنسبة ٢١,٠٠% لصالح الإناث، وقد قامت الباحثة بإجراء جدول تقاطعي بين متغير

النوع ومعدل الاهتمام باستخدام وسائل الاتصال الجمعي، وتوصلت إلى أن الذكور احتلوا المرتبة الأولى، ويعود ذلك إلى أن الرجل أكثر تفرغاً من المرأة فهي مرتبطة بأعباء المنزل، ومسؤولية الأبناء، كما أن تنقل الرجل في مجتمعنا أيسر وأسهل من تنقل المرأة إذ تحتاج إلى سائق، والرجل بطبيعته يحب النقاشات والحوارات الهادفة التي تضيف له، ويضيف لها، أما الإناث فقد احتلن المرتبتين الثانية والثالثة من حيث استخدامهن لتلك الوسائل وربما يكمن السبب وراء ذلك في حب المرأة لتفاصيل ودقائق الأمور، حيث تعتمد تلك الوسائل على النقاشات والحوارات المفتوحة، وقد أظهرت قيمة مربع كاي (٥,٣٢٠) أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل الاهتمام باستخدام وسائل الاتصال الجمعي وبين متغير النوع، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,١٥، وذلك يعني أنه لا يوجد هناك اختلاف بين استخدام الذكور والإناث لوسائل الاتصال الجمعي.

جدول رقم (٩)

اختبار كاي ٢٢ لقياس مدى وجود علاقة بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومعدل الاهتمام باستخدام وسائل الاتصال الجديدة

النوع	أستخدمها بشكل كبير	أستخدمها أحياناً	أستخدمها نادراً	لا أستخدمها	الإجمالي
ذكر	ك	٢٠٨	٣٦	٤	٢٤٩
	%	٨٣,٥٠	١٤,٥٠	١,٦٠	١٠٠
أنثى	ك	٣٢٤	١٠٣	١٠	٤٣٨
	%	٧٤,٠٠	٢٣,٥٠	٢,٣٠	١٠٠
الإجمالي	ك	٥٣٢	١٣٩	١٤	٦٨٧
	%	٧٧,٤٠	٢٠,٢٠	٢,٠٠	١٠٠
قيمة مربع كاي					٨,٨٣٢
مستوى الدلالة					*٠,٠٣٢

أشار الجدول رقم (٩) أن استخدامات الذكور والإناث لوسائل الإعلام الجديدة متفاوتة؛ إذ بلغت تكرارات الاستخدام —بشكل كبير— (٢٠٨) بنسبة ٨٣,٥٠% لصالح الذكور، يليها تكرارات الاستخدام —بشكل كبير— للإناث إذ بلغت (٣٢٤) بنسبة ٧٤,٠٠%، ثم جاءت بعدها تكرارات الاستخدام —أحياناً— لصالح الإناث إذ بلغت (١٠٣) بنسبة ٢٣,٥٠%، تلتها تكرارات استخدام الذكور —أحياناً— إذ بلغت (٣٦) بنسبة ١٤,٥٠%، وقد قامت الباحثة بإجراء جدول تقاطعي بين متغير النوع، وبين معدل الاهتمام باستخدام وسائل الإعلام الجديد،

وانتهت إلى أن الذكور تصدروا المرتبة الأولى، وقد يعود ذلك إلى أن الاشتراك في باقات الإنترنت يكون بمقابل مادي، فنسبة بطالة الإناث تفوق بكثير بطالة الذكور، وقد يستخدم الرجل تلك الوسائل بأمر متعلقة بعمله، إضافة إلى الاستخدام الشخصي، وربما يعود ذلك إلى أن مسؤوليات الرجل أقل من مسؤوليات المرأة لا سيما إن كانت ربة منزل ولديها أطفال، وقد أظهرت قيمة مربع كاي (8,832) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع ومعدل الاهتمام باستخدام وسائل الإعلام الجديد، حيث بلغ مستوى الدلالة 0,032، وذلك يعني أنه يوجد هناك اختلاف بين استخدام الذكور والإناث لوسائل الإعلام الجديد.

جدول رقم (١٠)

اختبار كا ٢٤ لقياس مدى وجود علاقة بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومدى الحرص

على متابعة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة

النوع	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا أهتم	الإجمالي
ذكر	ك	٦٨	١٥٣	٢٤٩
	%	٢٧,٣٠	٦١,٤٠	١٠٠
أنثى	ك	١٣٣	٢٦٩	٤٣٨
	%	٣٠,٤٠	٦١,٤٠	١٠٠
الإجمالي	ك	٢٠١	٤٢٢	٦٨٧
	%	٢٩,٣٠	٦١,٤٠	١٠٠
قيمة مربع كاي				٢,٠٦٧
مستوى الدلالة				٠,٣٥٦

كشفت الجدول رقم (١٠) أن استخدامات الإناث تساوت في المرتبة الأولى مع استخدامات الذكور فيما يتعلق بمتابعة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة؛ إذ بلغت تكرارات الاستخدام —إلى حد ما— (٢٦٩) بنسبة ٦١,٤٠% للإناث، وتوازت معها تكرارات الاستخدام —إلى حد ما— للذكور إذ بلغت (١٥٣) بنسبة ٦١,٤٠%، ثم تلتها تكرارات الاستخدام —بشكل كبير— إذ بلغت (١٣٣) لصالح الإناث بنسبة ٣٠,٤٠%، يليها تكرارات الاستخدام —بشكل كبير— للذكور إذ بلغت (٦٨) بنسبة ٢٧,٣٠%، وقد قامت الباحثة بإجراء جدول تقاطعي بين متغير النوع وبين مدى الحرص على متابعة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة وتبين لها أن الإناث والذكور احتلوا المرتبة الأولى على حد سواء، وقد يعود ذلك إلى طبيعة المجتمع السعودي المسلم، المبول على التراحم والتعاون، وحب فعل الخير...

وقد أظهرت قيمة مربع كاي ٢,٠٦٧، أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع وبين مدى الحرص على متابعة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,٣٥٦، وهذا يعني أنه لا توجد هناك اختلافات بين حرص الذكور والإناث على متابعة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة.

جدول رقم (١١): اختبار كا٢ لقياس مدى وجود علاقة بين نوع المبحوثين (الذكور والإناث) ومدى تقييمهم لدور

الجمعيات الخيرية في طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال

النوع	لا رأي لي	سيئ	مقبول	جيد	متميز	الإجمالي
ذكر	ك	٢٣	٥٤	٨٥	٦٦	٢٤٩
	%	٩,٢٠	٢١,٧٠	٣٤,١٠	٢٦,٥٠	١٠٠
أنثى	ك	٦٠	٦٢	١٣٥	١٤٩	٤٣٨
	%	١٣,٧٠	١٤,٢٠	٣٠,٨٠	٣٤,٠٠	١٠٠
الإجمالي	ك	٨٣	١١٦	٢٢٠	٢١٥	٦٨٧
	%	١٢,١٠	١٦,٩٠	٣٢,٠٠	٣١,٣٠	١٠٠
قيمة مربع كاي						١١,٦١٨
مستوى الدلالة						*٠,٠٢

أظهر الجدول رقم (١١) أن تقييم الذكور والإناث لدور الجمعيات الخيرية السعودية في طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة متباين، إذ بلغت تكرارات التقييم —مقبول— (٨٥) بنسبة ٣٤,١٠% للذكور، يليها تكرارات التقييم —جيد— (١٤٩) بنسبة ٣٤,٠٠% للإناث، كما بلغت تكرارات التقييم —مقبول— (١٣٥) بنسبة ٣٠,٨٠% لصالح الإناث أيضاً، تلتها تكرارات التقييم —جيد— للذكور إذ بلغت (٦٦) بنسبة ٢٦,٥٠%، وقد قامت الباحثة بإجراء جدول تقاطعي بين متغير النوع وبين تقييم دور الجمعيات في طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال، وتوصلت إلى أن تقييم الذكور تصدر المرتبة الأولى على تقييم الإناث، وربما يعود ذلك إلى أن الذكور أكثر استخداماً لوسائل الاتصال، وقد أظهرت قيمة مربع كاي ١١,٦١٨ أنه توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع وبين تقييم دور الجمعيات الخيرية السعودية، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,٠٢، وهذا يعني أنه يوجد هناك اختلاف بين الذكور والإناث في تقييمهم لدور الجمعيات الخيرية السعودية في طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة.

جدول رقم (١٢): اختبار كاي ٢٤ لقياس مدى وجود علاقة بين أعمار عينة الدراسة واهتمامهم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية

العمر	أستخدمها بشكل كبير	أستخدمها أحياناً	أستخدمها نادراً	لا أستخدمها	الإجمالي
من ١٨ إلى أقل	٦٦	٧٢	٢٨	١٦٦	١٦٦
من ٢٥ سنة	٣٩,٨٠	٤٣,٤٠	١٦,٩٠	١٠٠,٠٠٠	١٠٠
من ٢٥ إلى أقل	٩٨	٨٥	٣١	٢١٤	٢١٤
من ٣٥ سنة	٤٥,٨٠	٣٩,٧٠	١٤,٥٠	١٠٠,٠٠٠	١٠٠
من ٣٥ إلى أقل	١١٤	١٠٣	١٧	٢٣٤	٢٣٤
من ٥٠ سنة	٤٨,٧٠	٤٤,٠٠	٧,٣٠	١٠٠,٠٠٠	١٠٠
من ٥٠ سنة	٤٥	٢١	٧	٧٣	٧٣
فأكثر	٦١,٦٠	٢٨,٨٠	٩,٦٠	١٠٠,٠٠٠	١٠٠
الإجمالي	٣٢٣	٢٨١	٨٣	٦٨٧	٦٨٧
	٤٧,٠٠	٤٠,٩٠	١٢,١٠	١٠٠,٠٠٠	١٠٠
قيمة مربع كاي					
١٧,٩٣٨					
مستوى الدلالة					
*,٠٠٦					

تبين من الجدول رقم (١٢) أن استخدامات الفئات العمرية لوسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية متفاوتة، حيث بلغت تكرارات الاستخدام —بشكل كبير— (٤٥) بنسبة ٦١,٦٠% لصالح الفئة العمرية من ٥٠ سنة فأكثر، يليها استخدام الفئة العمرية من ٣٥ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة، إذ بلغت تكرارات الاستخدام —بشكل كبير— (١١٤) بنسبة ٤٨,٧٠%، تلتها تكرارات الاستخدام —بشكل كبير— إذ بلغت (٩٨) بنسبة ٤٥,٨٠% لصالح الفئة العمرية من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة، ثم تكرارات الاستخدام —أحياناً— لصالح الفئة العمرية من ٣٥ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة إذ بلغت (١٠٣) بنسبة ٤٤,٠٠%، يليها تكرارات الاستخدام —أحياناً— لصالح الفئة العمرية من ١٨ سنة إلى أقل من ٢٥ سنة إذ بلغت (٧٢) بنسبة ٤٣,٤٠%، ثم تكرارات الاستخدام —بشكل كبير— لصالح نفس الفئة إذ بلغت (٦٦) بنسبة ٣٩,٨٠%، تلتها تكرارات الاستخدام —أحياناً— حيث بلغت (٨٥) بنسبة ٣٩,٧٠% لصالح الفئة العمرية من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة، وقد قامت الباحثة بإجراء جدول تقاطعي بين متغير العمر وبين استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية،

وقد توصلت إلى أن الاستخدامات جاءت متفاوتة ومتدرجة من العمر الأكبر إلى الأصغر، فالفئة العمرية من ٥٠ سنة فأكثر تصدرت المرتبة الأولى، وهذا أمر طبيعي حيث هذا الجيل نشأ وترعرع في ظل أوج وازدهار هذه الوسائل وكبر معها، لذلك هو مرتبط بها كثيراً، يليه في المرتبة الجيل السابق له الفئة العمرية من ٣٥ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة، وهو ليس ببعيد عن ذلك الجيل فلو سائل الاتصال التقليدية الجماهيرية ماضٍ جميل معه، يليه الجيل الأقل منه من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة، ثم الجيل من ١٨ سنة إلى أقل من ٢٥ سنة، وهذه النتيجة تؤكد على أهمية وسائل الاتصال التقليدية، وأن الجمهور ما زال مستخدماً لها، لا كما بينت بعض نتائج الدراسات بأن هذه الوسائل لم تعد مستخدمة، وأن الإعلام الجديد حل مكانها، فلكل وسيلة أهميتها ومزاياها المتفردة بها دون غيرها، وقد أظهرت قيمة مربع كاي ١٧,٩٣٨ أنه توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وبين استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,٠٠٦، وهي دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥، وهذا يعني أنه يوجد هناك اختلاف بين استخدام الفئات العمرية المختلفة لوسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية.

جدول رقم (١٣): اختبار كاي لقياس مدى وجود علاقة بين أعمار المبحوثين عينة الدراسة ومعدل اهتمامهم

باستخدام وسائل الاتصال الجمعي

العمر	أستخدمها بشكل كبير	أستخدمها أحياناً	أستخدمها نادراً	لا أستخدمها	الإجمالي
من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة	٣٨	٦٦	٤٩	١٣	١٦٦
	٢٢,٩٠	٣٩,٨٠	٢٩,٥٠	٧,٨٠	١٠٠
من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	٤٦	٨٩	٦٢	١٧	٢١٤
	٢١,٥٠	٤١,٦٠	٢٩,٠٠	٧,٩٠	١٠٠
من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة	٤٧	١٢٥	٥٠	١٢	٢٣٤
	٢٠,١٠	٥٣,٤٠	٢١,٤٠	٥,١٠	١٠٠
من ٥٠ سنة فأكثر	٢٢	٣٨	١١	٢	٧٣
	٣٠,١٠	٥٢,١٠	١٥,١٠	٢,٧٠	١٠٠
الإجمالي	١٥٣	٣١٨	١٧٢	٤٤	٦٨٧
	٢٢,٣٠	٤٦,٣٠	٢٥,٠٠	٦,٤٠	١٠٠
قيمة مربع كاي					١٨,٥١٧
مستوى الدلالة					*٠,٠٣

اتضح من الجدول رقم (١٣) أن استخدامات الفئات العمرية لوسائل الاتصال الجمعي متفاوتة، حيث بلغت تكرارات الاستخدام — أحياناً — (١٢٥) بنسبة ٥٣,٤٠% لصالح الفئة العمرية من ٣٥ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة، يليها تكرارات الاستخدام — أحياناً — إذ بلغت (٣٨) بنسبة ٥٢,١٠% لصالح الفئة العمرية من ٥٠ سنة فأكثر، تلاها تكرارات الاستخدام — أحياناً — لصالح الفئة العمرية من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة إذ بلغت (٨٩) بنسبة ٤١,٦٠%، ثم جاءت تكرارات الاستخدام — أحياناً — لصالح الفئة العمرية من ١٨ سنة إلى أقل من ٢٥ سنة إذ بلغت (٦٦) بنسبة ٣٩,٨٠%، يليها تكرارات الاستخدام — بشكل كبير — إذ بلغت (٢٢) بنسبة ٣٠,١٠% لصالح الفئة العمرية من ٥٠ سنة فأكثر، ثم تكرارات الاستخدام — نادراً — إذ بلغت (٤٩) بنسبة ٢٩,٥٠% لصالح الفئة العمرية من ١٨ سنة إلى أقل من ٢٥ سنة، تلتها تكرارات الاستخدام — نادراً — إذ بلغت (٦٢) بنسبة ٢٩,٠٠% لصالح الفئة العمرية من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة، وقد قامت الباحثة بإجراء عمل جدول تقاطعي بين متغير العمر وبين استخدام وسائل الاتصال الجمعي، وتوصلت إلى أن استخدامات الفئات العمرية متفاوتة وتصدرتها الفئة العمرية من ٣٥ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة، وهذه النتيجة تعتبر مقبولة إذ أن هذا الجيل من الفئة العمرية هذه تحديداً في الغالب تكون مهتمة، أو متخصصة، أو باحثة وناقدة فهي في مرحلة النضج، وتعجبها الخوض في الحوارات والنقاشات الهادفة والممنهجة، يليها الفئة العمرية من ٥٠ سنة فأكثر فقد حصلت على المرتبتين الثانية والخامسة، وهي ليست ببعيدة عن الفئة السابقة لها، ثم الفئتين العمريتين من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة، ومن ١٨ سنة إلى أقل من ٢٥ سنة، فكل الفئات مهتمة بهذه الوسائل، وإن قلت درجة الاهتمام من فئة لأخرى، وهذا يؤكد أن لكل وسيلة أهميتها، ومزاياها ومواضيعها التي لا تتناسب إلا معها، وقد أظهرت قيمة مربع كاي ١٨,٥١٧، أنه توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر، وبين استخدام وسائل الاتصال الجمعي، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,٠٣ وهذا يعني أن هناك اختلافات بين الفئات العمرية المختلفة في استخدامهم لوسائل الاتصال الجمعي.

جدول رقم (١٤): اختبار كا٢ لقياس مدى وجود علاقة بين أعمار المبحوثين عينة الدراسة ومعدل الاهتمام

باستخدام وسائل الاتصال الجديدة

العمر	أستخدمها بشكل كبير	أستخدمها أحياناً	أستخدمها نادراً	لا أستخدمها	الإجمالي		
						ك	%
من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة	١٣٦	٣٠	٠	٠	١٦٦	ك	
من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	٨١,٩٠	١٨,١٠	٠,٠٠	٠,٠٠	١٠٠	%	
من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	١٨٤	٢٤	٥	١	٢١٤	ك	
من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة	٨٦,٠٠	١١,٢٠	٢,٣٠	٠,٥٠	١٠٠	%	

٢٣٤	٠	٨	٦٠	١٦٦	ك	من ٣٥ إلى
١٠٠	٠,٠٠	٣,٤٠	٢٥,٦٠	٧٠,٩٠	%	أقل من ٥٠ سنة
٧٣	١	١	٢٥	٤٦	ك	من ٥٠ سنة فأكثر
١٠٠	١,٤٠	١,٤٠	٣٤,٢٠	٦٣,٠٠	%	
٦٨٧	٢	١٤	١٣٩	٥٣٢	ك	الإجمالي
١٠٠	٠,٣٠	٢,٠٠	٢٠,٢٠	٧٧,٤٠	%	
٣٥,٢٧٦	قيمة مربع كاي					
**٠,٠٠	مستوى الدلالة					

تبين من الجدول رقم (١٤) أن استخدامات الفئات العمرية المختلفة لوسائل الإعلام الجديد متفاوتة، حيث بلغت تكرارات الاستخدام — بشكل كبير — (١٨٤) بنسبة ٨٦,٠٠% لصالح الفئة العمرية من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة، تلتها تكرارات الاستخدام — بشكل كبير — إذ بلغت (١٣٦) بنسبة ٨١,٩٠% لصالح الفئة العمرية من ١٨ سنة إلى أقل من ٢٥ سنة، ثم يليها تكرارات الاستخدام — بشكل كبير — لصالح الفئة العمرية من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة إذ بلغت (١٦٦) بنسبة ٧٠,٩٠%، ثم جاءت تكرارات الاستخدام — بشكل كبير — إذ بلغت (٤٦) بنسبة ٦٣,٠٠% لصالح الفئة العمرية من ٥٠ سنة فأكثر، تلتها تكرارات الاستخدام — أحياناً — إذ بلغت (٢٥) بنسبة ٣٤,٢٠% لصالح نفس الفئة، يليها تكرارات الاستخدام — أحياناً — لصالح الفئة العمرية من ٣٥ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة إذ بلغت (٦٠) بنسبة ٢٥,٦٠%، وكشفت نتائج الدراسة، أن الفئة العمرية من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة حصلت على المرتبة الأولى، يليهم الفئة العمرية من ١٨ سنة إلى أقل من ٢٥ سنة، وهذه النتيجة مقبولة للأجيال الأصغر سناً، هم الأكثر استخداماً لوسائل الإعلام الجديد، نظراً لسهولة استخدامها، وسرعة الحصول على المعلومة من خلالها، ومواكبتها للأحداث، فَيُسْتَفَاد منها في المناهج الدراسية، وعمل الأبحاث... وقد قامت الباحثة بإجراء جدول تقاطعي بين متغير العمر وبين استخدام وسائل الإعلام الجديد، وانتهت إلى أن استخدامات الفئات العمرية المختلفة لوسائل الإعلام الجديد متفاوتة ومقاربة جداً، وهذه النتيجة تؤكد نتائج الدراسات السابقة التي تشير إلى أن وسائل الإعلام الجديد اكتسحت العالم وأقبل عليها المستخدمين إقبالاً شديداً، وقد أظهرت قيمة مربع كاي ٣٥,٢٧٦ أنه توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وبين استخدام وسائل الإعلام الجديد، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,٠٠، وهي دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥، وهذا يعني أنه يوجد هناك اختلافات بين الفئات العمرية المختلفة في استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد.

جدول رقم (١٥): اختبار كا^٢ لقياس مدى وجود علاقة بين أعمار المبحوثين عينة الدراسة ومدى الحرص على متابعة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة

الإجمالي	لا أهتم	إلى حد ما	إلى حد كبير	العمر
١٦٦	١٠	١٠٧	٤٩	ك
١٠٠	٦,٠٠	٦٤,٥٠	٢٩,٥٠	%
٢١٤	٢٨	١٢٢	٦٤	ك
١٠٠	١٣,١٠	٥٧,٠٠	٢٩,٩٠	%
٢٣٤	٢١	١٥٤	٥٩	ك
١٠٠	٩,٠٠	٦٥,٨٠	٢٥,٢٠	%
٧٣	٥	٣٩	٢٩	ك
١٠٠	٦,٨٠	٥٣,٤٠	٣٩,٧٠	%
٦٨٧	٦٤	٤٢٢	٢٠١	ك
١٠٠	٩,٣٠	٦١,٤٠	٢٩,٣٠	%
١٢,١٩٧	قيمة مربع كاي			
٠,٠٥٨	مستوى الدلالة			

اتضح من الجدول رقم (١٥) أن حرص الفئات العمرية المختلفة على متابعة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة متفاوتة؛ إذ بلغت تكرارات المتابعة —إلى حد ما— (١٥٤) بنسبة ٦٥,٨٠% لصالح الفئة العمرية من ٣٥ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة، يليها تكرارات المتابعة —إلى حد ما— لصالح الفئة العمرية من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة إذ بلغت (١٠٧) بنسبة ٦٤,٥٠%، تلتها تكرارات الاستخدام —إلى حد ما— لصالح الفئة العمرية من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة إذ بلغت (١٢٢) بنسبة ٥٧,٠٠%، ثم جاءت تكرارات الاستخدام —إلى حد ما— لصالح الفئة العمرية من ٥٠ سنة فأكثر، إذ بلغت (٣٩) بنسبة ٥٣,٤٠%، يليها تكرارات الاستخدام —بشكل كبير— إذ بلغت (٢٩) بنسبة ٣٩,٧٠% لصالح نفس الفئة السابقة، وقد قامت الباحثة بإجراء جدول تقاطعي بين متغير العمر وبين مدى الحرص على متابعة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة، وتوصلت إلى أن حرص الفئات العمرية متفاوت ومتقارب إلى حد ما، وهذا يعني أن كل الفئات العمرية الحاصلة على المراتب المختلفة مهمة وإن قل الاهتمام من فئة لأخرى، فالفئة العمرية من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة، حاصلة على المرتبة الأولى وهذه النتيجة تعتبر منطقية لوعي هذه الفئة ونضجها واهتمامها بمختلف المواضيع والقضايا،

تلاها الفئة العمرية من ١٨ سنة إلى أقل من ٢٥ سنة، وهذه نتيجة مقبولة حيث أن هذه الفئة أكثر احتكاكاً بذوي الاحتياجات الخاصة في المقاعد الجامعية تحديداً ونتيجةً لذلك سيكون شغفها لمعرفة تلك الفئة كبير جداً، وقد أظهرت قيمة مربع كاي ١٢,١٩٧ أنه توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وبين الحرص على متابعة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,٠٥٨، وهذا يدل على أنه يوجد هناك اختلافات بين الفئات العمرية المختلفة فيما يتعلق بحرصهم على متابعة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة.

جدول رقم (١٦): اختبار كا٢ لقياس مدى وجود علاقة بين أعمار المبحوثين عينة الدراسة ومدى تقييمهم لدور

الجمعيات الخيرية في طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال

العمر	لا رأي لي	سيئ	مقبول	جيد	متميز	الإجمالي
من ١٨ إلى أقل من ٢٥ سنة	ك	٢٦	٢٨	٤٢	٤٩	١٦٦
	%	١٥,٧٠	١٦,٩٠	٢٥,٣٠	٢٩,٥٠	١٠٠
من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة	ك	٣٦	٣٢	٨١	٥١	٢١٤
	%	١٦,٨٠	١٥,٠٠	٣٧,٩٠	٢٣,٨٠	١٠٠
من ٣٥ إلى أقل من ٥٠ سنة	ك	١٣	٣٨	٧٥	٩٣	٢٣٤
	%	٥,٦٠	١٦,٢٠	٣٢,١٠	٣٩,٧٠	١٠٠
من ٥٠ سنة فأكثر	ك	٨	١٨	٢٢	٢٢	٧٣
	%	١١,٠٠	٢٤,٧٠	٣٠,١٠	٣٠,١٠	١٠٠
الإجمالي	ك	٨٣	١١٦	٢٢٠	٢١٥	٦٨٧
	%	١٢,١٠	١٦,٩٠	٣٢,٠٠	٣١,٣٠	١٠٠
قيمة مربع كاي						٣٨,٦١٨
مستوى الدلالة						**٠,٠٠

أشار الجدول رقم (١٦) إلى أن تقييم الفئات العمرية المختلفة لدور الجمعيات الخيرية السعودية في طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة جاء متفاوتاً، فقد كانت الفئة العمرية من ٣٥ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة في المرتبة الأولى، إذ بلغت تكرارات التقييم —جيد— (٩٣) بنسبة ٣٩,٧٠%، وفي المرتبة الثالثة بلغت تكرارات التقييم —مقبول— (٧٥) بنسبة ٣٢,١٠% لصالح نفس الفئة، أما في المرتبة الثانية فقد بلغت تكرارات التقييم —مقبول— (٨١) بنسبة ٣٧,٩٠% لصالح الفئة العمرية من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة،

يليه تكرارات التقييم —جيد، ومقبول— إذ بلغت (٢٢) بنسبة ٣٠,١٠% لصالح الفئة العمرية من ٥٠ سنة فأكثر، تلتها تكرارات التقييم —جيد— إذ بلغت (٤٩) بنسبة ٢٩,٥٠% لصالح الفئة العمرية من ١٨ سنة إلى أقل من ٢٥ سنة، وقد قامت الباحثة بإجراء عمل جدول تقاطعي بين متغير العمر وبين تقييم دور الجمعيات الخيرية السعودية في طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة، وانتهت إلى أن الفئة العمرية من ٣٥ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة تصدرت التقييم في المرتبتين الأولى والثالثة، وتوسطت المرتبتين الفئة العمرية من ٢٥ سنة إلى أقل من ٣٥ سنة، وتراوح التقييم بين مقبول وجيد، ونتائج التقييم متقاربة جداً، وتعتبر مقبولة حيث أن هذه الفئات متابعة لوسائل الاتصال ولقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة، فالجمهور أصبح أكثر وعياً من ذي قبل، وأصبح ناقد ومقيم لما يقع تحت يده خاصة في ظل وجود وسائل الإعلام الجديد التي سمحت له بذلك، وقد أظهرت قيمة مربع كاي ٣٨,٦١٨، أنه توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر وبين تقييم دور الجمعيات الخيرية السعودية في طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,٠٠٠، وهي دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥، وهذا يعني أنه يوجد هناك اختلافات بين تقييم الفئات العمرية المختلفة لدور الجمعيات.

جدول رقم (١٧): اختبار كاي ٢ لقياس مدى وجود علاقة بين المؤهل العلمي لعينة الدراسة ومعدل اهتمامهم

باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية

المؤهل العلمي	أستخدمها بشكل كبير	أستخدمها أحياناً	أستخدمها نادراً	لا أستخدمها	الإجمالي
ثانوي فما دون	١٠٣	٨٧	٢٥	١٠٣	٢١٥
	٤٧,٩%	٤٠,٥%	١١,٦%	٤٧,٩%	١٠٠
بكالوريوس	١٧٨	١٥٦	٤٤	١٧٨	٣٧٨
	٤٧,١%	٤١,٣%	١١,٦%	٤٧,١%	١٠٠
دراسات عليا	٤٢	٣٨	١٤	٤٢	٩٤
	٤٤,٧%	٤٠,٤%	١٤,٩%	٤٤,٧%	١٠٠
الإجمالي	٣٢٣	٢٨١	٨٣	٣٢٣	٦٨٧
	٤٧,٠%	٤٠,٩%	١٢,١%	٤٧,٠%	١٠٠
قيمة مربع كاي					٠,٨٨٦
مستوى الدلالة					٠,٩٢٧

أوضح الجدول رقم (١٧) أن استخدام عينة الدراسة ذوي المؤهلات العلمية المختلفة لوسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية جاءت متفاوتة؛ إذ احتلت تكرارات الاستخدام —بشكل كبير— المرتبة الأولى حيث بلغت (١٠٣) بنسبة ٤٧,٩% لصالح أصحاب المؤهل الثانوي فما دون، يليها في المرتبة الثانية تكرارات الاستخدام —بشكل كبير— إذ بلغت (١٧٨) بنسبة ٤٧,١% لصالح أصحاب مؤهل البكالوريوس، ثم جاءت تكرارات الاستخدام —بشكل كبير— في المرتبة الثالثة لصالح أصحاب مؤهل الدراسات العليا إذ بلغت (٤٢) بنسبة ٤٤,٧%، تلاها تكرارات الاستخدام —أحياناً— إذ بلغت (١٥٦) بنسبة ٤١,٣% لصالح أصحاب مؤهل البكالوريوس في المرتبة الرابعة، يليها تكرارات الاستخدام —أحياناً— إذ بلغت (٨٧) بنسبة ٤٠,٥% لصالح أصحاب المؤهل الثانوي فما دون في المرتبة الخامسة، تلتها تكرارات الاستخدام —أحياناً— إذ بلغت (٣٨) بنسبة ٤٠,٤% لصالح أصحاب مؤهل الدراسات العليا في المرتبة السادسة، وقد قامت الباحثة بإجراء عمل جدول تقاطعي بين المؤهل العلمي وبين استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية، وتوصلت إلى أن النتائج جاءت متدرجة من المؤهل الأدنى —الثانوي فما دون— إلى المؤهل الأعلى —دراسات عليا—، وهذه نتيجة مقبولة حيث أن أصحاب المؤهلات العليا أكثر انشغالاً من غيرهم، وربما تكون نسبة انتقائيتهم أعلى وأدق من غيرهم، وقد أظهرت قيمة مربع كاي ٠,٨٨٦ أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المؤهل العلمي وبين استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,٩٢٧ وهذا يعني أنه لا يوجد هناك اختلافات في استخدام أصحاب المؤهلات العلمية المختلفة لوسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية.

جدول رقم (١٨): اختبار كا٢ لقياس مدى وجود علاقة بين المؤهل العلمي لعينة الدراسة ومعدل الاهتمام باستخدام

وسائل الاتصال الجمعي

المؤهل العلمي	أستخدمها بشكل كبير	أستخدمها أحياناً	أستخدمها نادراً	لا أستخدمها	الإجمالي
ثانوي فما دون	ك	٤٦	١٠٣	٤٩	٢١٥
	%	٢١,٤	٤٧,٩	٢٢,٨	٧,٩
بكالوريوس	ك	٨٤	١٦٧	١٠٣	٣٧٨
	%	٢٢,٢	٤٤,٢	٢٧,٢	٦,٣
دراسات عليا	ك	٢٣	٤٨	٢٠	٩٤
	%	٢٤,٥	٥١,١	٢١,٣	٣,٢
الإجمالي	ك	١٥٣	٣١٨	١٧٢	٦٨٧

١٠٠	٦,٤	٢٥,٠	٤٦,٣	٢٢,٣	%
٥,٢٠٤	قيمة مربع كاي				
٠,٥١٨	مستوى الدلالة				

تبين من الجدول رقم (١٨) أن استخدامات الجمهور من عينة الدراسة من أصحاب المؤهلات العلمية المختلفة لوسائل الاتصال الجمعي متباينة، إذ تبين أن تكرارات الاستخدام— أحياناً— بلغت (٤٨) بنسبة ٥١,١% لصالح أصحاب مؤهل الدراسات العليا، يليها تكرارات الاستخدام أحياناً— إذ بلغت (١٠٣) بنسبة ٤٧,٩% لصالح أصحاب المؤهل الثانوي فما دون، تلاها استخدام أصحاب مؤهل البكالوريوس لوسائل الاتصال الجمعي إذ بلغت تكرارات الاستخدام— أحياناً— (١٦٧) بنسبة ٤٤,٢%، وجاءت تكرارات الاستخدام— نادراً— إذ بلغت (١٠٣) لصالح أصحاب مؤهل البكالوريوس بنسبة ٢٧,٢%، تلتها تكرارات الاستخدام— بشكل كبير— إذ بلغت (٢٣) بنسبة ٢٤,٥% لصالح أصحاب مؤهل الدراسات العليا، ثم جاءت تكرارات الاستخدام— نادراً— لصالح أصحاب مؤهل الثانوي فما دون إذ بلغت (٤٩) بنسبة ٢٢,٨%، يليها تكرارات الاستخدام— بشكل كبير— إذ بلغت (٨٤) بنسبة ٢٢,٢% لصالح أصحاب مؤهل البكالوريوس، وقد قامت الباحثة بإجراء جدول تقاطعي بين متغير المؤهل العلمي، وبين استخدام وسائل الاتصال الجمعي، وتبين لها أن أصحاب مؤهل الدراسات العليا حازوا على المرتبة الأولى وهذه نتيجة منطقية إذ أنهم أكثر حرصاً من غيرهم لاستخدام هذه الوسائل والاستفادة مما فيها، أو إفادة غيرهم كونهم باحثين ومتخصصين، وقد أظهرت قيمة مربع كاي ٥,٢٠٤ أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المؤهل العلمي وبين استخدام وسائل الاتصال الجمعي، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,٥١٨ وهذا يعني أنه لا يوجد هناك اختلافات بين استخدام أصحاب المؤهلات العلمية المختلفة لوسائل الاتصال الجمعي.

جدول رقم (١٩): اختبار كا٢ لقياس مدى وجود علاقة بين المؤهل العلمي لعينة الدراسة ومعدل الاهتمام باستخدام

وسائل الاتصال الجديدة

المؤهل العلمي	أستخدمها بشكل كبير	أستخدمها أحياناً	أستخدمها نادراً	لا أستخدمها	الإجمالي
ثانوي فما دون	١٥٦	٥٢	٧	٠	٢١٥
	٧٢,٦%	٢٤,٢%	٣,٣%	٠,٠%	١٠٠
بكالوريوس	٢٩٩	٧٣	٦	٠	٣٧٨
	٧٩,١%	١٩,٣%	١,٦%	٠,٠%	١٠٠
دراسات عليا	٧٧	١٤	١	٢	٩٤
	٨١,٩%	١٤,٩%	١,١%	٢,١%	١٠٠

المؤهل العلمي	أستخدمها بشكل كبير	أستخدمها أحياناً	أستخدمها نادراً	لا أستخدمها	الإجمالي
ك	٥٣٢	١٣٩	١٤	٢	٦٨٧
%	٧٧,٤	٢٠,٢	٢,٠	٣	١٠٠
قيمة مربع كاي					١٩,١٧٩
مستوى الدلالة					٠,٠٠٤

أشار الجدول رقم (١٩) إلى أن استخدامات أصحاب المؤهلات العلمية المختلفة من جمهور عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديد متفاوتة، حيث بلغت تكرارات الاستخدام —بشكل كبير— (٧٧) بنسبة ٨١,٩% لصالح أصحاب مؤهل الدراسات العليا، يليها تكرارات الاستخدام —بشكل كبير— إذ بلغت (٢٩٩) بنسبة ٧٩,١% لصالح أصحاب مؤهل البكالوريوس، تلتها تكرارات الاستخدام —بشكل كبير— إذ بلغت (١٥٦) بنسبة ٧٢,٦% لصالح أصحاب مؤهل الثانوي فما دون، ثم جاءت تكرارات الاستخدام —أحياناً— لصالح أصحاب مؤهل الثانوي فما دون إذ بلغت (٥٢) بنسبة ٢٤,٢%، تلاها تكرارات الاستخدام —أحياناً— لصالح أصحاب مؤهل البكالوريوس إذ بلغت (٧٣) بنسبة ١٩,٣%، يليها تكرارات الاستخدام —أحياناً— لصالح أصحاب مؤهل الدراسات العليا إذ بلغت (١٤) بنسبة ١٤,٩%، وقد قامت الباحثة بإجراء جدول تقاطعي بين متغير المؤهل العلمي وبين استخدام وسائل الإعلام الجديد، وتوصلت إلى أن الاستخدام متفاوت بينهم، وهذه النتيجة مقبولة إذ جُل شرائح المجتمع مقبلة على استخدام الإعلام الجديد، وهذا يوافق نتائج الدراسات التي أكدت على ذلك، وتصدرت المرتبة الأولى أصحاب مؤهلات الدراسات العليا وهذه النتيجة منطقية إذ أن أصحاب هذه المؤهلات إما أن يكونوا باحثين أو مختصين أو أعضاء هيئة تدريس، فإما أن يكونوا مُرسلين لمواد علمية متخصصة أو مستقبلين لمواد علمية تفيدهم، أو مجيبين على استفسارات الجمهور، وقد أظهرت قيمة مربع كاي ١٩,١٧٩ أنه توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المؤهل العلمي وبين استخدام وسائل الإعلام الجديد، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,٠٠٤، وهي دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥، وهذا يعني أنه توجد هناك اختلافات بين استخدام أصحاب المؤهلات العلمية المختلفة لوسائل الإعلام الجديد.

جدول رقم (٢٠): اختبار كاي ٢١ لقياس مدى وجود علاقة بين المؤهل العلمي لعينة الدراسة ومدى الحرص على

متابعة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة

المؤهل العلمي	إلى حدٍ كبير	إلى حدٍ ما	لا أهتم	الإجمالي
ك	٦٠	١٣٢	٢٣	٢١٥
%	٢٧,٩	٦١,٤	١٠,٧	١٠٠
ك	١١٣	٢٣٧	٢٨	٣٧٨

١٠٠	٧,٤	٦٢,٧	٢٩,٩	%	دراسات عليا
٩٤	١٣	٥٣	٢٨	ك	
١٠٠	١٣,٨	٥٦,٤	٢٩,٨	%	
٦٨٧	٦٤	٤٢٢	٢٠١	ك	الإجمالي
١٠٠	٩,٣	٦١,٤	٢٩,٣	%	
٤,٦٥٩	قيمة مربع كاي				
٠,٣٢٤	مستوى الدلالة				

كشف الجدول رقم (٢٠) أن متابعة أصحاب المؤهلات العلمية المختلفة من أفراد عينة الدراسة لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة متفاوتة، إذ بلغت تكرارات المتابعة —إلى حدٍ ما— (٢٣٧) بنسبة ٦٢,٧% لصالح أصحاب مؤهلات البكالوريوس، تلاها تكرارات المتابعة —إلى حدٍ ما— إذ بلغت (١٣٢) بنسبة ٦١,٤% لصالح أصحاب مؤهلات الثانوي فما دون، يليها تكرارات الاستخدام —إلى حدٍ ما— إذ بلغت (٥٣) بنسبة ٥٦,٤% لصالح أصحاب مؤهلات الدراسات العليا، ثم بلغت تكرارات المتابعة —إلى حدٍ كبير— (١١٣) بنسبة ٢٩,٩% لصالح أصحاب مؤهلات البكالوريوس، يليها تكرارات المتابعة —إلى حدٍ كبير— إذ بلغت (٢٨) بنسبة ٢٩,٨% لصالح أصحاب الدراسات العليا، تلتها تكرارات المتابعة —إلى حدٍ كبير— إذ بلغت (٦٠) بنسبة ٢٧,٩% لصالح أصحاب مؤهلات الثانوي فما دون، وقد قامت الباحثة بإجراء جدول تقاطعي بين متغير المؤهل العلمي وبين متابعة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة، وتبين أن النتائج متفاوتة ومتقاربة، وهذا يعني أن المجتمع أصبح أكثر وعياً بهذه الفئة، وأصحاب مؤهلات البكالوريوس تصدروا المرتبة الأولى فهم أكثر متابعة لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال، وربما يعود ذلك إلى أن هذه الفئة تحديداً أكثر وعياً من غيرهم، بحكم اختلاطهم بذوي الاحتياجات الخاصة في مقاعد الجامعة، فيصبح شغفهم لمعرفة هذه الفئة أكثر من غيرهم، وقد أظهرت قيمة مربع كاي ٤,٦٥٩% أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المؤهل العلمي وبين متابعة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,٣٢٤ ويعني ذلك أنه لا توجد هناك اختلافات بين أصحاب المؤهلات العلمية المختلفة في متابعتهم لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة.

جدول رقم (٢١) اختبار كاي ٢٤ لقياس مدى وجود علاقة بين المؤهل العلمي لعينة الدراسة ومدى تقييم دور الجمعيات الخيرية في طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال

الإجمالي	متميز	جيد	مقبول	سيئ	لا رأي لي	المؤهل العلمي
٢١٥	٢٨	٦٣	٦٩	٣١	٢٤	ك
١٠٠	١٣,٠	٢٩,٣	٣٢,١	١٤,٤	١١,٢	%
٣٧٨	٢٢	١٢٢	١١٣	٧١	٥٠	ك
١٠٠	٥,٨	٣٢,٣	٢٩,٩	١٨,٨	١٣,٢	%
٩٤	٣	٣٠	٣٨	١٤	٩	ك
١٠٠	٣,٢	٣١,٩	٤٠,٤	١٤,٩	٩,٦	%
٦٨٧	٥٣	٢١٥	٢٢٠	١١٦	٨٣	ك
١٠٠	٧,٧	٣١,٣	٣٢,٠	١٦,٩	١٢,١	%
١٧,٩٦٥	قيمة مربع كاي					
٠,٠٢١	مستوى الدلالة					

تبين من الجدول رقم (٢١) أن تقييم أصحاب المؤهلات العلمية لدور الجمعيات الخيرية السعودية في طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة، توصلت إلى أن تكرارات التقييم —مقبول— إذ بلغت (٣٨) بنسبة ٤٠,٤% لصالح أصحاب مؤهل الدراسات العليا، يليها تكرارات التقييم —جيد— إذ بلغت (١٢٢) بنسبة ٣٢,٣% لصالح أصحاب مؤهل البكالوريوس، تلتها تكرارات التقييم —مقبول— إذ بلغت (٦٩) بنسبة ٣٢,١% لصالح أصحاب مؤهل الثانوي فما دون، ثم جاءت تكرارات التقييم —جيد— إذ بلغت (٣٠) بنسبة ٣١,٩% لصالح أصحاب مؤهل الدراسات العليا، يليها تكرارات التقييم —مقبول— إذ بلغت (١١٣) بنسبة ٢٩,٩% لصالح أصحاب مؤهل البكالوريوس، يليها تكرارات التقييم —جيد— إذ بلغت (٦٣) بنسبة ٢٩,٣% لصالح أصحاب مؤهل الثانوي فما دون، ثم تكرارات التقييم —سيئ— إذ بلغت (٧١) بنسبة ١٨,٨% لصالح أصحاب مؤهل البكالوريوس، وقد قامت الباحثة بإجراء جدول تقاطعي بين متغير المؤهل العلمي وبين تقييم دور الجمعيات الخيرية السعودية في طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة، وتوصلت إلى أن تقييم أصحاب المؤهلات المختلفة من أفراد عينة الدراسة لدور الجمعيات جاء من الأعلى إلى الأدنى، فأصحاب مؤهل الدراسات العليا حصلوا على المرتبة الأولى في التقييم، يليهم أصحاب مؤهل البكالوريوس، وأخيراً أصحاب مؤهل الثانوي فما دون، وهذا التدرج يعتبر منطقياً حيث أن أصحاب المؤهلات العلمية الأعلى أكثر اهتماماً بالنقد والتقييم كونهم من فئة الباحثين،

وقد أظهرت قيمة مربع كاي ١٧,٩٦٥ أنه توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المؤهل العلمي وبين تقييم دور الجمعيات الخيرية السعودية في طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,٠٢١ وهذا يعني أنه توجد هناك اختلافات بين تقييم أصحاب المؤهلات العلمية المختلفة لدور الجمعيات.

جدول رقم (٢٢) اختبار كاي لقياس مدى وجود علاقة بين مسار الدراسة لعينة الدراسة ومعدل الاهتمام باستخدام

وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية

الإجمالي	أستخدمها نادراً	أستخدمها أحياناً	أستخدمها بشكل كبير	مسار الدراسة
٣٨٨	٤١	١٦٢	١٨٥	ك
١٠٠	١٠,٦	٤١,٨	٤٧,٧	%
٢٩٩	٤٢	١١٩	١٣٨	ك
١٠٠	١٤,٠	٣٩,٨	٤٦,٢	%
٦٨٧	٨٣	٢٨١	٣٢٣	ك
١٠٠	١٢,١	٤٠,٩	٤٧,٠	%
١,٩٣٤	قيمة مربع كاي			
٠,٣٨	مستوى الدلالة			

اتضح من الجدول رقم (٢٢) أن استخدامات أصحاب المسار النظري من أفراد عينة الدراسة لوسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية حازوا على المرتبتين الأولى والثالثة إذ بلغت تكرارات الاستخدام —بشكل كبير— (١٨٥) بنسبة ٤٧,٧%، تلتها تكرارات الاستخدام —أحياناً— (١٦٢) بنسبة ٤١,٨%، أما أصحاب المسار العلمي فقد احتلوا المرتبتين الثانية والرابعة، إذ بلغت تكرارات الاستخدام —بشكل كبير— (١٣٨) بنسبة ٤٦,٢%، تلاها تكرارات الاستخدام —أحياناً— (١١٩) بنسبة ٣٩,٨%، وقد قامت الباحثة بإجراء جدول تقاطعي بين متغير مسار الدراسة وبين استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية، وتوصلت إلى أن استخدامات أصحاب المسارين النظري والعلمي متقاربة جداً ومتباينة، وأصحاب المسار النظري احتلوا المرتبتين الأولى والثالثة، وربما يعود هذا إلى طبيعة دراستهم النظرية بخلاف أصحاب المسار العلمي والقائمة دراستهم على التطبيق فربما يكونون أكثر ملأ من أصحاب المسار النظري عند متابعة وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية، وقد أظهرت قيمة مربع كاي ١,٩٣٤ أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مسار الدراسة وبين استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية،

حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,٣٨ وهذا يعني أنه لا توجد هناك اختلافات بين استخدامات أصحاب المسار النظري، وأصحاب المسار العلمي لوسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية.

جدول رقم (٢٣) اختبار كا^٢ لقياس مدى وجود علاقة بين مسار الدراسة لعينة الدراسة ومعدل الاهتمام باستخدام وسائل الاتصال الجمعي

مسار الدراسة	أستخدمها بشكل كبير	أستخدمها أحياناً	أستخدمها نادراً	لا أستخدمها	الإجمالي
نظري	ك	٨٨	١٧٤	٩٧	٣٨٨
	%	٢٢,٧	٤٤,٨	٢٥,٠	١٠٠
علمي	ك	٦٥	١٤٤	٧٥	٢٩٩
	%	٢١,٧	٤٨,٢	٢٥,١	١٠٠
الإجمالي	ك	١٥٣	٣١٨	١٧٢	٦٨٧
	%	٢٢,٣	٤٦,٣	٢٥,٠	١٠٠
قيمة مربع كاي					٢,٠٦١
مستوى الدلالة					٠,٥٦

أظهر الجدول رقم (٢٣) أن استخدامات أصحاب المسار العلمي من أفراد عينة الدراسة حصلوا على المرتبة الأولى في استخدامهم لوسائل الاتصال الجمعي، إذ بلغت تكرارات الاستخدام — أحياناً — (١٤٤) بنسبة ٤٨,٢%، يليها في المرتبة الثانية تكرارات الاستخدام — أحياناً — إذ بلغت (١٧٤) بنسبة ٤٤,٨% لصالح أصحاب المسار النظري، تلتها تكرارات الاستخدام — نادراً — إذ بلغت (٧٥) بنسبة ٢٥,١% لصالح أصحاب المسار العلمي، تلتها تكرارات الاستخدام — نادراً — إذ بلغت (٩٧) بنسبة ٢٥,٠% لصالح أصحاب المسار النظري، ثم تكرارات الاستخدام — بشكل كبير لصالح أصحاب نفس المسار إذ بلغت (٨٨) بنسبة ٢٢,٧%، تلاها تكرارات الاستخدام — بشكل كبير — إذ بلغت (٦٥) بنسبة ٢١,٧% لصالح أصحاب المسار العلمي، وقد قامت الباحثة بإجراء جدول تقاطعي بين متغير مسار الدراسة وبين استخدام وسائل الاتصال الجمعي، وتبين أن استخدامات أصحاب المسارين لتلك الوسائل متفاوتة ومتقاربة جداً، وأصحاب المسار العلمي حصلوا على المرتبة الأولى وهذه النتيجة مقبولة إذ أن أصحاب هذا المسار تقوم دراستهم على التجارب غالباً، وعمل الأبحاث لتوثيق تلك التجارب وتبادلها مع الآخرين، ووسائل الاتصال الجمعي تسمح لهم بطرح ما لديهم، والتحاور وتبادل الخبرات.

وقد أظهرت قيمة مربع كاي ٢,٠٦١ أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مسار الدراسة وبين استخدام وسائل الاتصال الجمعي حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,٥٦ وهذا يعني أنه لا يوجد هناك اختلافات بين استخدامات أصحاب المسار العلمي وأصحاب المسار النظري لتلك الوسائل.

جدول رقم (٢٤) اختبار كاي لقياس مدى وجود علاقة بين مسار الدراسة لعينة الدراسة ومعدل الاهتمام باستخدام وسائل الاتصال الجديدة

الإجمالي	لا أستخدمها	أستخدمها نادراً	أستخدمها أحياناً	أستخدمها بشكل كبير	مسار الدراسة		
٣٨٨	١	٩	٧٨	٣٠٠	ك	نظري	
١٠٠	٣	٢,٣	٢٠,١	٧٧,٣	%		
٢٩٩	١	٥	٦١	٢٣٢	ك	علمي	
١٠٠	٣	١,٧	٢٠,٤	٧٧,٦	%		
٦٨٧	٢	١٤	١٣٩	٥٣٢	ك	الإجمالي	
١٠٠	٣	٢,٠	٢٠,٢	٧٧,٤	%		
٠,٣٩	قيمة مربع كاي						
٠,٩٤٢	مستوى الدلالة						

كشف الجدول رقم (٢٤) أن استخدامات أصحاب المسار العلمي والنظري لوسائل الإعلام الجديد متفاوتة، إذ تصدرت تكرارات الاستخدام —بشكل كبير— لصالح أصحاب المسار العلمي إذ بلغت (٢٣٢) بنسبة ٧٧,٦%، يليها تكرارات الاستخدام —بشكل كبير— لصالح أصحاب المسار النظري إذ بلغت (٣٠٠) بنسبة ٧٧,٣%، يتبعها تكرارات الاستخدام —أحياناً— لصالح أصحاب المسار العلمي إذ بلغت (٦١) بنسبة ٢٠,٦%، يليها تكرارات الاستخدام —أحياناً— لصالح أصحاب المسار النظري إذ بلغت (٧٨) بنسبة ٢٠,١%، وقد قامت الباحثة بإجراء جدول تقاطعي بين متغير مسار الدراسة وبين استخدام وسائل الإعلام الجديد، وتوصلت إلى أن الاستخدام متفاوت ومتقارب إلى حد كبير بين أصحاب المسارين، وتصدر أصحاب المسار العلمي المرتبة الأولى وقد يعود هذا إلى رغبتهم في الاستفادة من تجارب الآخرين، أو إفادة الآخرين بما توصلوا إليه من معارف ومعلومات، وقد أظهرت قيمة مربع كاي ٠,٣٩ أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مسار الدراسة وبين استخدام وسائل الإعلام الجديد، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,٩٤٢ وهذا يعني أنه لا يوجد هناك اختلافات بين استخدامات أصحاب المسار النظري وأصحاب المسار العلمي لوسائل الإعلام الجديد.

جدول رقم (٢٥): اختبار كاي ٢ لقياس مدى وجود علاقة بين مسار الدراسة لعينة الدراسة ومدى الحرص على متابعة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة

الإجمالي	لا أهتم	إلى حدٍ ما	إلى حدٍ كبير	مسار الدراسة
٣٨٨	٣٤	٢٣٤	١٢٠	ك
١٠٠	٨,٨	٦٠,٣	٣٠,٩	%
٢٩٩	٣٠	١٨٨	٨١	ك
١٠٠	١٠,٠	٦٢,٩	٢٧,١	%
٦٨٧	٦٤	٤٢٢	٢٠١	ك
١٠٠	٩,٣	٦١,٤	٢٩,٣	%
١,٣٢٤	قيمة مربع كاي			
٠,٥١٦	مستوى الدلالة			

تبين من الجدول رقم (٢٥) أن حرص أصحاب المسار العلمي والنظري من أفراد عينة الدراسة على متابعة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة متقارب، إذ بلغت تكرارات الاستخدام —إلى حدٍ ما— (١٨٨) بنسبة ٦٢,٩% لصالح أصحاب المسار العلمي، يليها تكرارات الاستخدام —إلى حدٍ ما— إذ بلغت (٢٣٤) بنسبة ٦٠,٣% لصالح أصحاب المسار النظري، يتبعها تكرارات الاستخدام —إلى حدٍ كبير— إذ بلغت (١٢٠) بنسبة ٣٠,٩% لصالح أصحاب المسار النظري، ثم بلغت تكرارات الاستخدام —إلى حدٍ كبير— (٨١) بنسبة ٢٧,١% لصالح أصحاب المسار العلمي، وقد قامت الباحثة بإجراء جدول تقاطعي بين متغير مسار الدراسة وبين متابعة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة، وتوصلت إلى أن أصحاب المسارين النظري والعلمي من أفراد عينة الدراسة متقاربان جداً في حرصهم على متابعة القضايا، وتصدر أصحاب المسار العلمي المرتبة الأولى وقد يعود ذلك إلى طبيعة دراستهم القائمة على الاستكشاف ورصد الظواهر، وأما أصحاب المسار النظري فقد احتلوا المرتبتين الثانية والثالثة وقد يعود ذلك إلى كثرة احتكاكهم بذوي الاحتياجات الخاصة من خلال المقاعد الدراسية إذ أن أغلب ذوي الاحتياجات الخاصة لا يسمح بقبولهم إلا في التخصصات النظرية، وقد أظهرت قيمة مربع كاي ١,٣٢٤ إلى أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مسار الدراسة وبين الحرص على متابعة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,٥١٦ وهذا يعني أنه لا يوجد هناك اختلافات بين حرص أصحاب المسارين النظري والعلمي على متابعة القضايا في الوسائل المختلفة.

جدول رقم (٢٦): اختبار كا ٢٦ لقياس مدى وجود علاقة بين مسار الدراسة العلمي للمبحوثين ومدى تقييمهم لدور الجمعيات الخيرية في طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال

الإجمالي	متميز	جيد	مقبول	سيئ	لا رأي لي	المسار العلمي مسار الدراسة	
٣٨٨	٣٠	١١٤	١٢٧	٧٠	٤٧	ك	نظري
١٠٠	٧,٧	٢٩,٤	٣٢,٧	١٨,٠	١٢,١	%	
٢٩٩	٢٣	١٠١	٩٣	٤٦	٣٦	ك	علمي
١٠٠	٧,٧	٣٣,٨	٣١,١	١٥,٤	١٢,٠	%	
٦٨٧	٥٣	٢١٥	٢٢٠	١١٦	٨٣	ك	الإجمالي
١٠٠	٧,٧	٣١,٣	٣٢,٠	١٦,٩	١٢,١	%	
١,٨٩٠	قيمة مربع كاي						
٠,٧٥٦	مستوى الدلالة						

أوضح الجدول رقم (٢٦) أن تقييم أصحاب المسار النظري والعلمي لدور الجمعيات الخيرية السعودية في طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة متفاوتة، حيث بلغت تكرارات التقييم —جيد— (١٠١) بنسبة ٣٣,٨% لصالح أصحاب المسار العلمي، يليها تكرارات التقييم —مقبول— (١٢٧) بنسبة ٣٢,٧% لصالح أصحاب المسار النظري، تلتها تكرارات التقييم —مقبول— إذ بلغت (٩٣) بنسبة ٣١,١% لصالح أصحاب المسار العلمي، ثم تكرارات التقييم —جيد— إذ بلغت (١١٤) بنسبة ٢٩,٤% لصالح أصحاب المسار النظري، تلاها تكرارات التقييم —سيئ— إذ بلغت (٧٠) بنسبة ١٨,٠% لصالح أصحاب المسار النظري، يليها تكرارات التقييم —سيئ— (٤٦) بنسبة ١٥,٤% لصالح أصحاب المسار العلمي، وقد قامت الباحثة بإجراء جدول تقاطعي بين متغير مسار الدراسة وبين تقييم دور الجمعيات الخيرية السعودية في طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة، وتوصلت إلى أن تقييم أصحاب المسارين من جمهور عينة الدراسة متقارب جداً، وحصلوا أصحاب المسار العلمي على المرتبة الأولى في التقييم وقد يعود ذلك إلى حرصهم على متابعة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة، بالإضافة إلى استخدامهم لمختلف الوسائل ولا سيما الجديدة، ووسائل الاتصال الجمعي، وقد أظهرت قيمة مربع كاي ١,٨٩٠ أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير مسار الدراسة وبين تقييم دور الجمعيات الخيرية السعودية في طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,٧٥٦ وهذا يعني أنه لا يوجد هناك اختلافات بين تقييم أصحاب المسارين النظري والعلمي لدور الجمعيات الخيرية.

جدول رقم (٢٧): اختبار ٢٤ لقياس مدى وجود علاقة بين درجة السلامة الجسدية ومعدل اهتمام المبحوثين باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية

الإجمالي	أستخدمها نادراً	أستخدمها أحياناً	أستخدمها بشكل كبير	من ذوي الاحتياجات	
١٠٤	١٥	٤٩	٤٠	ك	نعم
١٠٠	١٤,٤	٤٧,١	٣٨,٥	%	
٥٨٣	٦٨	٢٣٢	٢٨٣	ك	لا
١٠٠	١١,٧	٣٩,٨	٤٨,٥	%	
٦٨٧	٨٣	٢٨١	٣٢٣	ك	الإجمالي
١٠٠	١٢,١	٤٠,٩	٤٧,٠	%	
٣,٦٢٠	قيمة مربع كاي				
٠,١٦٤	مستوى الدلالة				

اتضح من الجدول رقم (٢٧) أن استخدامات الجمهور من أفراد عينة الدراسة سليمة الحواس والجسد، وذوي الاحتياجات الخاصة لوسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية متفاوتة، إذ احتلت تكرارات الاستخدام —بشكل كبير— المرتبة الأولى إذ بلغت (٢٨٣) بنسبة ٤٨,٥% لصالح أفراد العينة سليمة الحواس والجسد، تلتها تكرارات الاستخدام —أحياناً— إذ بلغت (٤٩) بنسبة ٤٧,١% لصالح أفراد العينة من ذوي الاحتياجات الخاصة، يليها تكرارات الاستخدام —أحياناً— إذ بلغت (٢٣٢) بنسبة ٣٩,٨% لصالح أفراد العينة سليمة الحواس والجسد، ثم جاءت تكرارات الاستخدام —بشكل كبير— إذ بلغت (٤٠) بنسبة ٣٨,٥% لصالح أفراد العينة من ذوي الاحتياجات الخاصة، يليها تكرارات الاستخدام —نادراً— إذ بلغت (١٥) بنسبة ١٤,٤% لصالح أفراد العينة من ذوي الاحتياجات الخاصة، تلاها تكرارات الاستخدام —نادراً— إذ بلغت (٦٨) بنسبة ١١,٧% لصالح أفراد العينة سليمة الحواس والجسد، وقد قامت الباحثة بإجراء جدول تقاطعي بين متغير سلامة الجسد والحواس وبين استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية، وانتهت إلى أن استخدامات الجمهور سليمة الحواس والجسد من أفراد عينة الدراسة تصدرت على استخدامات الجمهور من ذوي الاحتياجات الخاصة من أفراد عينة الدراسة لوسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية إذ حصلت على المرتبة الأولى، وهذه النتيجة مقبولة إذ أن وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية لا تتناسب مع كل فئات ذوي الاحتياجات الخاصة حيث أن بعض هذه الوسائل لا تراعي مثلاً جانب أن هناك من جمهورها أصحاب ذوي احتياجات خاصة، فيحتاجون خدمات إضافية، كترجم إشارة للصم، وشرح تفصيلي للصور أو الأحداث الصامتة للكفيف وغير ذلك، والنتائج في عمومها متقاربة جداً فكل الجمهورين يتابع تلك الوسائل،

وإن قلة درجة الاهتمام، وقد أظهرت قيمة مربع كاي ٣,٦٢٠ أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير سلامة الجسد والحواس وبين استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,١٦٤ وهذا يعني أنه لا توجد هناك اختلافات بين استخدامات الجمهور سلمي الحواس والجسد وذوي الاحتياجات الخاصة لتلك الوسائل.

جدول رقم (٢٨): اختبار كا٢ لقياس مدى وجود علاقة بين درجة السلامة الجسدية ومعدل اهتمام المبحوثين

باستخدام وسائل الاتصال الجمعي

من ذوي الاحتياجات	أستخدمها بشكل كبير	أستخدمها أحياناً	أستخدمها نادراً	لا أستخدمها	الإجمالي
نعم	ك	٢٣	٥١	٢٩	١٠٤
	%	٢٢,١	٤٩,٠	٢٧,٩	١٠٠
لا	ك	١٣٠	٢٦٧	١٤٣	٥٨٣
	%	٢٢,٣	٤٥,٨	٢٤,٥	١٠٠
الإجمالي	ك	١٥٣	٣١٨	١٧٢	٦٨٧
	%	٢٢,٣	٤٦,٣	٢٥,٠	١٠٠
قيمة مربع كاي					٦,٢٦٨
مستوى الدلالة					٠,٠٩٩

تبين من الجدول رقم (٢٨) أن استخدامات الجمهور من ذوي الاحتياجات الخاصة، وسلمي الحواس والجسد لوسائل الاتصال الجمعي متفاوتة، إذ بلغت تكرارات الاستخدام — أحياناً — (٥١) بنسبة ٤٩,٠% لصالح أفراد العينة من ذوي الاحتياجات الخاصة، يليها تكرارات الاستخدام — أحياناً — إذ بلغت (٢٦٧) بنسبة ٤٥,٨% لصالح أفراد العينة سلمي الحواس والجسد، ثم جاءت تكرارات الاستخدام — نادراً — إذ بلغت (٢٩) بنسبة ٢٧,٩% لصالح أفراد العينة من ذوي الاحتياجات الخاصة، تلاها تكرارات الاستخدام — نادراً — إذ بلغت (١٤٣) بنسبة ٢٤,٥%، ثم تكرارات الاستخدام — بشكل كبير — إذ بلغت (١٣٠) بنسبة ٢٢,٣% والمرتبئان الأخيرتان جاءتا لصالح أفراد العينة سلمي الحواس والجسد، تلتها تكرارات الاستخدام — بشكل كبير — إذ بلغت (٢٣) بنسبة ٢٢,١% لصالح أفراد العينة من ذوي الاحتياجات الخاصة، وقد قامت الباحثة بإجراء جدول تقاطعي بين متغير سلامة الحواس والجسد، وبين استخدام وسائل الاتصال الجمعي، وتوصلت إلى أن استخدام سلمي الحواس والجسد، وذوي الاحتياجات الخاصة من أفراد عينة الدراسة لتلك الوسائل متقاربة جداً، بينما حصلت استخدامات ذوي الاحتياجات الخاصة على المرتبة الأولى، وقد يعود ذلك إلى أن برامج هذه الوسائل يُعلن عنها قبل حدوثها بوقت مناسب،

فتسمح لذوي الاحتياجات الخاصة، بتجهيز ما يلزم لحضور البرنامج المراد كمرافق للكفيف، و مترجم إشارة للأصم، كما يُسمح لهم بطرح آراؤهم ومشاركاتهم ومناقشة الآخرين، وقد أظهرت قيمة مربع كاي (6,268) أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير سلامة الجسد والحواس وبين استخدام وسائل الاتصال الجمعي، حيث بلغ مستوى الدلالة 0,099 وهذا يعني أنه لا يوجد اختلافات بين استخدام الجمهور من أفراد عينة الدراسة سليمي الحواس والجسد، وذوي الاحتياجات الخاصة لتلك الوسائل.

جدول رقم (29): اختبار كا² لقياس مدى وجود علاقة بين درجة السلامة الجسدية ومعدل الاهتمام باستخدام وسائل

الاتصال الجديدة

من ذوي الاحتياجات	أستخدمها بشكل كبير	أستخدمها أحياناً	أستخدمها نادراً	لا أستخدمها	الإجمالي
نعم	ك	٨٤	١٨	١	١٠٤
	%	٨٠,٨	١٧,٣	١,٠	١٠٠
لا	ك	٤٤٨	١٢١	١٣	٥٨٣
	%	٧٦,٨	٢٠,٨	٢,٢	١٠٠
الإجمالي	ك	٥٣٢	١٣٩	١٤	٦٨٧
	%	٧٧,٤	٢٠,٢	٢,٠	١٠٠
قيمة مربع كاي					٣,٢٨٣
مستوى الدلالة					٠,٣٥

أشار الجدول رقم (29) إلى أن استخدامات الجمهور من أفراد عينة الدراسة سليمي الحواس والجسد، وذوي الاحتياجات الخاصة لوسائل الإعلام الجديد متقاربة، إذ بلغت تكرارات الاستخدام —بشكل كبير— (٨٤) بنسبة ٨٠,٨% لصالح أفراد العينة من ذوي الاحتياجات الخاصة، يليها تكرارات الاستخدام —بشكل كبير— إذ بلغت (٤٤٨) بنسبة ٧٦,٨% لصالح أفراد العينة سليمي الحواس والجسد، تلتها تكرارات الاستخدام —أحياناً— إذ بلغت (١٢١) بنسبة ٢٠,٨% لصالح أفراد العينة سليمي الحواس والجسد، ثم جاءت تكرارات الاستخدام —أحياناً— إذ بلغت (١٨) بنسبة ١٧,٣% لصالح أفراد العينة من ذوي الاحتياجات الخاصة، وقد قامت الباحثة بإجراء عمل جدول تقاطعي بين متغير سلامة الحواس والجسد، وبين استخدام وسائل الإعلام الجديد، وانتهت إلى أن النتائج متقاربة إلى حد كبير، ولكن أفراد العينة من ذوي الاحتياجات الخاصة حازوا على المرتبة الأولى، وقد يعود ذلك إلى استقلاليتهم المطلقة في استخدام الإعلام الجديد، خاصةً في ظل تطور التقنية كقارئات الشاشة والبرامج الصوتية للمكفوفين، والأجهزة التي تعمل بحركة العين لذوي الشلل الكامل وغيرها،

فهذا التطور المذهل في التقنية مكنهم من الاستخدام الذاتي، والحرية في التعبير والمطالبة بحقوقهم وفرضوا أنفسهم وسط الإعلام الجديد بقوة، وقد أظهرت قيمة مربع كاي (3,283) أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير سلامة الجسد والحواس، وبين استخدام وسائل الإعلام الجديد، حيث بلغ مستوى الدلالة 0,35، وهذا يعني أنه لا توجد هناك اختلافات بين استخدامات أفراد العينة من سلمي الحواس والجسد، وذوي الاحتياجات الخاصة لوسائل الإعلام الجديد.

جدول رقم (30): اختبار كا² لقياس مدى وجود علاقة بين درجة السلامة الجسدية ومدى الحرص على متابعة

قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة

الإجمالي	لا أهتم	إلى حدٍ ما	إلى حدٍ كبير	من ذوي الاحتياجات	
104	3	40	61	ك	نعم
100	2,9	38,5	58,7	%	
583	61	382	140	ك	لا
100	10,5	65,5	24,0	%	
687	64	422	201	ك	الإجمالي
100	9,3	61,4	29,3	%	
52,159	قيمة مربع كاي				
**0,00	مستوى الدلالة				

كشفت الجدول رقم (30) أن متابعة أفراد العينة سلمي الحواس والجسد وذوي الاحتياجات الخاصة لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة متفاوتة، حيث بلغت تكرارات المتابعة —إلى حدٍ ما— (382) بنسبة 65,5% لصالح أفراد العينة سلمي الحواس والجسد، يليها تكرارات المتابعة —إلى حدٍ كبير— إذ بلغت (61) بنسبة 58,7% لصالح أفراد العينة من ذوي الاحتياجات الخاصة، تلتها تكرارات المتابعة —إلى حدٍ ما— إذ بلغت (40) بنسبة 38,5% لصالح أفراد العينة من ذوي الاحتياجات الخاصة، ثم جاءت تكرارات المتابعة —إلى حدٍ كبير— إذ بلغت (140) بنسبة 24,0% لصالح أفراد العينة سلمي الحواس والجسد، وقد قامت الباحثة بإجراء جدول تقاطعي بين متغير سلامة الحواس والجسد، وبين الحرص على متابعة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة، وتوصلت إلى أن النتائج متقاربة جداً، وحصلوا أفراد العينة سلمي الحواس والجسد على المرتبة الأولى، وقد يعود ذلك إلى أن أحد أفرادهم من هذه الفئة، أو زميلهم في مقاعد الدراسة أو الوظيفة، فيكون مستوى الشغف عالٍ عندهم لمعرفة هذه الفئة، ومعرفة مآلهم وما عليهم، وكيفية التعامل معهم،

وقد أظهرت قيمة مربع كاي (٥٢,١٥٩) أنه توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير سلامة الحواس والجسد وبين الحرص على متابعة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,٠٠٠، وهي دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥، وهذا يعني أنه توجد هناك اختلافات بين متابعة سليمي الحواس والجسد وذوي الاحتياجات الخاصة من أفراد عينة الدراسة، لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة.

جدول رقم (٣١): اختبار كا^٢ لقياس مدى وجود علاقة بين درجة السلامة الجسدية ومدى تقييم المبحوثين لدور

الجمعيات الخيرية في طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال

من ذوي الاحتياجات	لا رأي لي	سيئ	مقبول	جيد	متميز	الإجمالي
ك	٣	٢٣	٤٢	٢٧	٩	١٠٤
%	٢,٩	٢٢,١	٤٠,٤	٢٦,٠	٨,٧	١٠٠
ك	٨٠	٩٣	١٧٨	١٨٨	٤٤	٥٨٣
%	١٣,٧	١٦,٠	٣٠,٥	٣٢,٢	٧,٥	١٠٠
ك	٨٣	١١٦	٢٢٠	٢١٥	٥٣	٦٨٧
%	١٢,١	١٦,٩	٣٢,٠	٣١,٣	٧,٧	١٠٠
قيمة مربع كاي						
١٤,٤٩٥						
مستوى الدلالة						
**٠,٠٠٦						

أظهر الجدول رقم (٣١) أن تقييم أفراد العينة من سليمي الحواس والجسد وذوي الاحتياجات الخاصة لدور الجمعيات الخيرية السعودية في طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة متفاوتة، حيث بلغت تكرارات التقييم —مقبول— (٤٢) بنسبة ٤٠,٤% لصالح أفراد العينة من ذوي الاحتياجات الخاصة، يليها تكرارات التقييم —جيد— إذ بلغت (١٨٨) بنسبة ٣٢,٢% لصالح أفراد العينة سليمي الحواس والجسد، تلتها تكرارات التقييم —مقبول— إذ بلغت (١٧٨) بنسبة ٣٠,٥% لصالح أفراد العينة سليمي الحواس والجسد، ثم جاءت تكرارات التقييم —جيد— إذ بلغت (٢٧) بنسبة ٢٦,٠% لصالح أفراد العينة من ذوي الاحتياجات الخاصة، يليها تكرارات التقييم —سيئ— إذ بلغت (٢٣) بنسبة ٢٢,١% لصالح أفراد العينة من ذوي الاحتياجات الخاصة، تلاها تكرارات التقييم —سيئ— إذ بلغت (٩٣) بنسبة ١٦,٠% لصالح أفراد العينة سليمي الحواس والجسد، وقد قامت الباحثة بإجراء جدول تقاطعي بين متغير سلامة الحواس والجسد، وبين تقييم دور الجمعيات الخيرية السعودية في طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة، ووجدت أن التقييم كان متفاوت،

وحازوا أفراد العينة من ذوي الاحتياجات الخاصة على المرتبة الأولى في التقييم وقد يعود ذلك إلى أن هذا الأمر يمسهم بالدرجة الأولى، فهم المعنيون بهذا الأمر، فتقييمهم ناتج عن الواقع الذي يعيشونه، وقد أظهرت قيمة مربع كاي (١٤,٤٩٥) أنه توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير سلامة الحواس والجسد، وبين تقييم دور الجمعيات الخيرية السعودية في طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,٠٠٦، وهي دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥، وهذا يعني أنه توجد هناك اختلافات بين تقييم أفراد العينة من سليمي الحواس والجسد وذوي الاحتياجات الخاصة لدور الجمعيات.

جدول رقم (٣٢): اختبار كا٢ لقياس مدى وجود علاقة بين عضوية المبحوثين في جمعيات خيرية ومعدل اهتمامهم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية

العضوية	أستخدمها بشكل كبير	أستخدمها أحياناً	أستخدمها نادراً	الإجمالي
نعم	ك	٦٣	١١	١٢٤
	%	٥٠,٨	٨,٩	١٠٠
لا	ك	٢١٨	٧٢	٥٦٣
	%	٤٨,٥	١٢,٨	١٠٠
الإجمالي	ك	٢٨١	٨٣	٦٨٧
	%	٤٧,٠	١٢,١	١٠٠
قيمة مربع كاي				٦,٣٦١
مستوى الدلالة				٠,٠٤٢

اتضح من الجدول رقم (٣٢) أن استخدامات أفراد عينة الدراسة سواء أعضاء الجمعيات الخيرية، أو الذين ليس لديهم عضوية لوسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية متفاوتة، إذ بلغت تكرارات الاستخدام — أحياناً — (٦٣) بنسبة ٥٠,٨% لصالح أعضاء الجمعيات الخيرية من أفراد عينة الدراسة، يليها تكرارات الاستخدام — بشكل كبير — إذ بلغت (٢٧٣) بنسبة ٤٨,٥% لصالح أفراد عينة الدراسة الذين ليس لديهم عضوية، تلاها تكرارات الاستخدام — بشكل كبير — إذ بلغت (٥٠) بنسبة ٤٠,٣% لصالح أعضاء الجمعيات الخيرية من أفراد عينة الدراسة، تلتها تكرارات الاستخدام — أحياناً — إذ بلغت (٢١٨) بنسبة ٣٨,٧% لصالح أفراد عينة الدراسة الذين ليس لديهم عضوية، ثم جاءت تكرارات الاستخدام — نادراً — إذ بلغت (٧٢) بنسبة ١٢,٨% لصالح أفراد عينة الدراسة الذين ليس لديهم عضوية، يليها تكرارات الاستخدام — نادراً — إذ بلغت (١١) بنسبة ٨,٩% لصالح أعضاء الجمعيات الخيرية من أفراد عينة الدراسة، وقد قامت الباحثة بإجراء جدول تقاطعي بين متغير العضوية في جمعية خيرية،

وبين استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية، وانتهت إلى أن الاستخدامات متقاربة جداً، وأعضاء الجمعيات الخيرية من أفراد عينة الدراسة حازوا على المرتبة الأولى، وقد يعود ذلك إلى اهتمام هؤلاء الأعضاء بالمواضيع والقضايا التي تحدث في هذا العالم، وتحاول تقديم الحلول والمساعدات المطلوبة، ويؤكد هذا الأمر انضمامها إلى الجمعيات الخيرية، وقد أظهرت قيمة مربع كاي 6,361 أنه توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العضوية في الجمعية الخيرية وبين استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية، حيث بلغ مستوى الدلالة 0,042، وهي دالة عند مستوى دلالة أقل من 0,05، وهذا يعني أنه توجد هناك اختلافات بين استخدامات أعضاء الجمعيات الخيرية من أفراد عينة الدراسة، وأفراد عينة الدراسة الذين ليس لديهم عضوية لوسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية.

جدول رقم (33): اختبار كا² لقياس مدى وجود علاقة بين عضوية المبحوثين في الجمعيات الخيرية ومعدل اهتمامهم باستخدام وسائل الاتصال الجمعي

العضوية	أستخدمها بشكل كبير	أستخدمها أحياناً	أستخدمها نادراً	لا أستخدمها	الإجمالي
نعم	ك	٢٦	٦٨	٢٩	١٢٤
	%	٢١,٠	٥٤,٨	٢٣,٤	١٠٠
لا	ك	١٢٧	٢٥٠	١٤٣	٥٦٣
	%	٢٢,٦	٤٤,٤	٢٥,٤	١٠٠
الإجمالي	ك	١٥٣	٣١٨	١٧٢	٦٨٧
	%	٢٢,٣	٤٦,٣	٢٥,٠	١٠٠
قيمة مربع كاي					١٠,٠٧٤
مستوى الدلالة					*٠,٠١٨

أشار الجدول رقم (33) إلى أن استخدامات أفراد عينة الدراسة من الأعضاء في الجمعيات الخيرية، والذين ليس لديهم عضوية، لوسائل الاتصال الجمعي متفاوتة، إذ بلغت تكرارات الاستخدام — أحياناً — (68) بنسبة 54,8% لصالح أعضاء الجمعيات الخيرية من أفراد عينة الدراسة، يليها تكرارات الاستخدام — أحياناً — إذ بلغت (250) بنسبة 44,4% لصالح أفراد عينة الدراسة الذين ليس لديهم عضوية، تلتها تكرارات الاستخدام — نادراً — إذ بلغت (143) بنسبة 25,4% لصالح أفراد عينة الدراسة الذين ليس لديهم عضوية، ثم جاءت تكرارات الاستخدام — نادراً — إذ بلغت (29) بنسبة 23,4% لصالح أعضاء الجمعيات الخيرية من أفراد عينة الدراسة، تلاها تكرارات الاستخدام — بشكل كبير — إذ بلغت (127) بنسبة 22,6% لصالح أفراد عينة الدراسة الذين ليس لديهم عضوية،

ثم تكرارات الاستخدام — بشكل كبير — إذ بلغت (٢٦) بنسبة ٢١,٠% لصالح أعضاء الجمعيات الخيرية من أفراد عينة الدراسة، وقد قامت الباحثة بإجراء جدول تقاطعي بين متغير العضوية في جمعية خيرية، وبين استخدام وسائل الاتصال الجمعي، وتوصلت إلى أن النتائج متقاربة إلى حد كبير، وحصلوا أعضاء الجمعيات الخيرية على المرتبة الأولى، وتدل هذه النتيجة على أن هؤلاء الأعضاء أكثر استخداماً لتلك الوسائل، وهذا نابع من اهتمامهم الكبير بالمواضيع والقضايا التي تمس المجتمع أو أحد أفرادها، ونابع من حبهم للعطاء وتقديم المساعدة، وتبادل الخبرات، وقد أظهرت قيمة مربع كاي ١٠,٠٧٤ أنه توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العضوية في جمعية خيرية، وبين استخدام وسائل الاتصال الجمعي، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,٠١٨ وهذا يعني أنه توجد هناك اختلافات بين استخدام أعضاء الجمعيات الخيرية، والذين ليس لهم عضوية من أفراد عينة الدراسة لتلك الوسائل.

جدول رقم (٣٤)

اختبار مربع كاي لقياس الفروق بين عضوية عينة الدراسة فيما يتعلق بمعدل الاهتمام باستخدام وسائل الاتصال الجديدة

العضوية	أستخدمها بشكل كبير	أستخدمها أحياناً	أستخدمها نادراً	لا أستخدمها	الإجمالي
نعم	ك	٩٨	٢٤	١	١٢٤
	%	٧٩,٠	١٩,٤	٠,٨	١٠٠
لا	ك	٤٣٤	١١٥	١٣	٥٦٣
	%	٧٧,١	٢٠,٤	٢,٣	١٠٠
الإجمالي	ك	٥٣٢	١٣٩	١٤	٦٨٧
	%	٧٧,٤	٢٠,٢	٢,٠	١٠٠
قيمة مربع كاي					٢,٦١٣
مستوى الدلالة					٠,٤٥٥

أوضح الجدول رقم (٣٤) أن استخدامات أعضاء الجمعيات الخيرية، والذين ليس لهم عضوية من أفراد عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديد متفاوتة، إذ بلغت تكرارات الاستخدام — بشكل كبير — (٩٨) بنسبة ٧٩,٠% لصالح أعضاء الجمعيات الخيرية من أفراد عينة الدراسة، يليها تكرارات الاستخدام — بشكل كبير — إذ بلغت (٤٣٤) بنسبة ٧٧,١% لصالح أفراد عينة الدراسة الذين ليس لديهم عضوية، تلتها تكرارات الاستخدام — أحياناً — إذ بلغت (١١٥) بنسبة ٢٠,٤% لصالح أفراد عينة الدراسة الذين ليس لديهم عضوية، ثم جاءت تكرارات الاستخدام — أحياناً — إذ بلغت (٢٤) بنسبة ١٩,٤% لصالح أعضاء الجمعيات الخيرية من أفراد عينة الدراسة،

وقد قامت الباحثة بإجراء جدول تقاطعي بين متغير العضوية في الجمعيات الخيرية، وبين استخدام وسائل الإعلام الجديد، وانتهت إلى أن النتائج كانت متقاربة جداً، ولكن أعضاء الجمعيات الخيرية احتلوا المرتبة الأولى، وربما يعود ذلك إلى أن لديهم رسالة يريدون إيصالها، ولديهم هدف سام، وهو مساعدة الآخرين، وقد أظهرت قيمة مربع كاي ٢,٦١٣ أنه لا توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العضوية في الجمعيات الخيرية، وبين استخدام وسائل الإعلام الجديد، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,٤٥٥ وهذا يعني أنه لا توجد هناك اختلافات بين استخدامات أعضاء الجمعيات الخيرية، والذين ليس لديهم عضوية من أفراد عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديد.

جدول رقم (٣٥): اختبار مربع كاي لقياس الفروق بين عضوية عينة الدراسة فيما يتعلق بمدى الحرص على

متابعة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة

العضوية	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا أهتم	الإجمالي
نعم	ك	٧٣	٤٥	١٢٤
	%	٥٨,٩	٣٦,٣	١٠٠
لا	ك	١٢٨	٣٧٧	٥٦٣
	%	٢٢,٧	٦٧,٠	١٠٠
الإجمالي	ك	٢٠١	٤٢٢	٦٨٧
	%	٢٩,٣	٦١,٤	١٠٠
قيمة مربع كاي				٦٤,١٧٢
مستوى الدلالة				**٠,٠٠

تبين من الجدول رقم (٣٥) أن متابعة أعضاء الجمعيات الخيرية والذين ليس لديهم عضوية لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة متفاوتة، إذ بلغت تكرارات المتابعة —إلى حد ما— (٣٧٧) بنسبة ٦٧,٠% لصالح أفراد عينة الدراسة الذين ليس لديهم عضوية، يليها تكرارات المتابعة —إلى حد كبير— إذ بلغت (٧٣) بنسبة ٥٨,٩% لصالح أعضاء الجمعيات الخيرية من أفراد عينة الدراسة، تلتها تكرارات المتابعة —إلى حد ما— إذ بلغت (٤٥) بنسبة ٣٦,٣% لصالح أعضاء الجمعيات الخيرية من أفراد عينة الدراسة، ثم جاءت تكرارات المتابعة —إلى حد كبير— إذ بلغت (١٢٨) بنسبة ٢٢,٧% لصالح أفراد عينة الدراسة الذين ليس لديهم عضوية، تلتها تكرارات المتابعة —لا أهتم— إذ بلغت (٥٨) بنسبة ١٠,٣% لصالح أفراد عينة الدراسة الذين ليس لديهم عضوية، وقد قامت الباحثة بإجراء جدول تقاطعي بين متغير العضوية في جمعية خيرية، وبين الحرص على متابعة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة، وانتهت إلى أن النتائج متقاربة إلى حد ما،

وأن الذين ليس لديهم عضوية من أفراد عينة الدراسة حصلوا على المرتبة الأولى، وهذا يعود لجهلهم بهذه الفئة، وبعدهم عنها، فهم يرغبون في التعرف عليها أكثر، ومعرفة واقعهم، وكيفية التعامل معهم، بخلاف أعضاء الجمعيات، فهم أكثر احتكاكاً بذوي الاحتياجات الخاصة لاسيما إذا كانوا أعضاء في الجمعيات المعنية بهم تحديداً، وقد أظهرت قيمة مربع كاي 64,172 أنه توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العضوية في جمعية خيرية، وبين الحرص على متابعة قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة، حيث بلغ مستوى الدلالة 0,000، وهي دالة عند مستوى الدلالة أقل من 0,005، وهذا يعني أنه توجد هناك اختلافات بين متابعة أعضاء الجمعيات الخيرية، والذين ليس لهم عضوية من أفراد عينة الدراسة لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة.

جدول رقم (36): اختبار كا لقياس مدى وجود علاقة بين عضوية المبحوثين في إحدى الجمعيات الخيرية ومدى تقييمهم لدور الجمعيات الخيرية في طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال

العضوية	لا رأي لي	سيئ	مقبول	جيد	متميز	الإجمالي
نعم	ك	3	28	51	7	124
	%	2,4	22,6	41,1	5,6	100
لا	ك	80	88	169	46	563
	%	14,2	15,6	30,0	8,2	100
الإجمالي	ك	83	116	220	53	687
	%	12,1	16,9	32,0	7,7	100
قيمة مربع كاي						19,813
مستوى الدلالة						**0,001

اتضح من الجدول رقم (36) أن تقييم أعضاء الجمعيات الخيرية، والذين ليس لديهم عضوية من أفراد عينة الدراسة لدور الجمعيات الخيرية السعودية في طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة متفاوت، إذ بلغت تكرارات التقييم —مقبول— (51) بنسبة 41,1% لصالح أعضاء الجمعيات الخيرية من أفراد عينة الدراسة، يليها تكرارات التقييم —جيد— إذ بلغت (180) بنسبة 32,0% لصالح أفراد عينة الدراسة الذين ليس لديهم عضوية، ثم جاءت تكرارات التقييم —مقبول— إذ بلغت (169) بنسبة 30,0% لصالح أفراد عينة الدراسة الذين ليس لديهم عضوية، تلتها تكرارات التقييم —جيد— إذ بلغت (35) بنسبة 28,2% لصالح أعضاء الجمعيات الخيرية من أفراد عينة الدراسة،

ثم تكرارات التقييم —سيئ— إذ بلغت (٢٨) بنسبة ٢٢,٦% لصالح أفراد عينة الدراسة الذين ليس لديهم عضوية، تلاها تكرارات التقييم —سيئ— إذ بلغت (٨٨) بنسبة ١٥,٦% لصالح أفراد العينة الذين ليس لديهم عضوية، وقد قامت الباحثة بإجراء جدول تقاطعي بين متغير العضوية في جمعية خيرية، وبين تقييم دور الجمعيات الخيرية السعودية في طرحها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الاتصال المختلفة، وتبين لها أن التقييم متقارب إلى حدٍ ما، وأعضاء الجمعيات الخيرية حازوا على المرتبة الأولى في التقييم، وقد يعود ذلك إلى حرصهم الشديد على دور الجمعيات كونهم أعضاء فيها، وبطبيعة الحال فإن أمر الفئات التي تُعنى بها الجمعيات يهتمهم بالدرجة الأولى، وربما يكون هؤلاء الأعضاء من ذوي الاحتياجات الخاصة أنفسهم، وقد أظهرت قيمة مربع كاي ١٩,٨١٣ أنه توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العضوية في الجمعية الخيرية، وبين تقييم دور الجمعيات، حيث بلغ مستوى الدلالة ٠,٠٠١، وهي دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠٥، وهذا يعني أنه توجد هناك اختلافات بين تقييم أعضاء الجمعيات الخيرية، والذين ليس لديهم عضوية من أفراد عينة الدراسة لدور الجمعيات.

- نتائج المقابلات الميدانية

نتائج المقابلات الميدانية حول رؤية العاملين في الجمعيات الخيرية لكيفية توظيف وسائل الاتصال في تسويق قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة:

قامت الباحثة بإجراء عدد من المقابلات الميدانية مع عدد من موظفي العلاقات العامة في بعض الجمعيات الخيرية السعودية بلغ عددها سبع جمعيات، وقد بلغ عددهم عشرة يعملون بإدارات العلاقات العامة والإعلام بهذه الجمعيات وفيما يلي سوف نستعرض إجاباتهم حول الأسئلة المطروحة من خلال عدد من المحاور وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: مدى وجود استراتيجية اتصالية للجمعيات الخيرية تعكس أهدافها ورسالتها، وعناصر هذه الاستراتيجية؟

وقد انتهت نتائج المقابلات الميدانية مع أخصائيي العلاقات العامة أفراد عينة الدراسة إلى وجود استراتيجية اتصالية للجمعيات الخيرية السعودية عينة الدراسة، حيث أظهرت إجابات المبحوثين في الجمعيات الخيرية السعودية، بأن جمعياتهم لديها خطة استراتيجية تمضي على نهجها على مدار العام، ولكن تتفاوت الخطط الاستراتيجية من حيث قوتها، ومثانتها والأسس التي بُنيت عليها. وقد كشفت النتائج في تحليلها أن الخطط ثابتة متشابهة إلى حدٍ كبير، مبنية على ركائز أساسية: كتنفيذ الأيام العالمية، وربما يعود ذلك إلى عدم وجود متخصصين بذوي الإعاقة، وفي مجال العلاقات العامة أيضاً، لأن تركيز الجمعيات كما تبين من خلال المقابلات في الغالب متمحور حول جمع الموارد المالية لأنها تعاني من نقص شديد، فلذلك ينشغلون عن تطوير الخطط.

المحور الثاني: كيفية توظيف الجمعيات الخيرية لوسائل الاتصال بأشكالها المختلفة في تحقيق هذه الاستراتيجية؟

انتهت نتائج المقابلات الميدانية وإجابات المبحوثين حول هذا المحور أن جمعياتهم التي يعملون بها توظف وسائل الاتصال من أجل نشر أخبار الجمعية، وما يتعلق بها من برامج وأنشطة، بالإضافة إلى إظهار دورها الإيجابي. وهي نتائج تشير في تحليلها إلى أن معظم الجمعيات توظف وسائل الاتصال في تفعيل الأيام العالمية الخاصة بذوي الإعاقة، بالإضافة إلى إبراز دور الجمعية، والبحث عن داعمين، والاهتمام بجانب التوعية، والتغطية المستمرة لبرامج وأنشطة الجمعية، ويمكن تفسير هذه النتيجة بالنظر إلى رغبة الكثير من الجمعيات في جذب الداعمين، والمتطوعين، وذلك لافتقارهم الشديد إلى الدعم، وحاجتهم الماسة للمتطوعين كونهم جهات خيرية.

المحور الثالث: وسائل الاتصال التي توظفها الجمعيات لتحقيق أهدافها:

أظهرت إجابات المبحوثين في إطار هذا المحور، أن الجمعيات محل الدراسة تتنوع في استخداماتها بين وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية، واعتمادها الأكبر على الإعلام الجديد وذلك لسرعتها، وسهولتها، ورخص ثمنها، ولمواكبتها العصر، بينما هناك جمعيتان انفردتا باستخدامهما للوسائل المطبوعة كالمجلات تحديداً، (جمعية الأطفال المعوقين، والجمعية الخيرية السعودية للتوحد). وأما الجمعية الخيرية الحركية للكبار فتميزت باستحداثها لقسم خاص بشبكات التواصل الاجتماعي، وجمعية الأطفال المعوقين جمعت بين ثلاثة أنواع من الوسائل (مطبوعة، إلكترونية، وثائقية). وبينت النتائج في تحليلها الأخير إلى تزايد استخدام الجمعيات لشبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجديد في التسويق لخدماتها وأنشطتها وبرامجها، مقارنة بوسائل الاتصال التقليدية والجمعية، وهي نتيجة يمكن تفسيرها في ضوء ضعف الموارد المالية لكثير من الجمعيات، وأيضاً سهولة استخدام شبكات التواصل في الوصول إلى الجمهور، وفي تقديم محتوى إعلامي متميز وثرى، مستفيدة في ذلك من إمكانيات الشبكة وزيادة أعداد المستخدمين لها.

المحور الرابع: أساليب التعرف على احتياجات الجمهور المستهدف.

كشفت إجابات المبحوثين حول هذا المحور أن الجمعيات متفاوتة في مسألة التعرف على جماهيرها، ومعرفة احتياجاتهم، فهناك ثلاثة مبحوثين أفادوا بأنه توجد بينهم وبين بعض المستشفيات اتفاقيات بحيث يتم تزويدهم ببيانات أولياء المواليد ذوي الإعاقة ليتم التواصل معهم، بينما هناك جمعية تعتمد على التغذية الراجعة من قبل الجمهور بعد كل لقاء، ومن ثم ترصد احتياجاتهم، وسماتهم، بينما هناك جمعية تعتمد إلى حلقات النقاش مع الجمهور لتتوصل إلى احتياجاته، وأخرى تنتظر الطلبات من الجماهير لتلبي الاحتياجات، كما أن هناك جمعيتين استخدمتا وسائل الإعلام في بعض الفترات للتعرف على الجمهور، وثلاثة أخرى تسعى إلى تقديم التوعية والخدمات بشكل عام، وواحدة تلجأ إلى قسم البحث الاجتماعي الموجود لديها لتستقي من المعلومات المتعلقة بالمستفيدين. أظهرت النتائج في تحليلها أن الجمعيات تنوع في أساليب تعرفها على جماهيرها واحتياجاته،

وذلك إما عن طريق حلقات النقاش المفتوحة، أو التغذية الراجعة، أو عن طريق وسائل الإعلام، وكذلك عبر الزيارات الميدانية للنزلاء في المستشفيات، أو في المنازل، وأيضاً من خلال الاتفاقيات الموقعة مع المستشفيات، وأخيراً عن طريق قسم الخدمة الاجتماعية في الجمعية نفسها، وتدل هذه النتيجة على اهتمام الجمعيات وحرصها الملحوظ على جماهيرها؛ حيث أنها لم تُؤسس إلا من أجلهم ولأجلهم.

المحور الخامس: أجنحة أولويات القضايا التي تطرحها الجمعيات الخيرية في وسائل الاتصال:

تعددت القضايا المطروحة في وسائل الإعلام من قبل الجمعيات، واتضح ذلك من خلال إجابات الباحثين على ذلك المحور، فمعظم الجمعيات تطرح قضية التوعية، وتركز عليها، وأكد على ذلك ستة من الباحثين، وتفردت جمعية فرط الحركة، وتشتت الانتباه بمبادراتها بقضية التوعية فقط دون غيرها من القضايا، بينما هناك أربعة باحثين أشاروا بأنهم يتطرقون للقضايا الإخبارية التعريفية الخاصة بالجمعية، وأنشطتها، وبرامجها، وثلاثة آخرون أوضحوا بأنهم يعرجون على القضايا الحقوقية، كالتوظيف، والتعليم وغيرهما، كما تفردت الجمعية الخيرية السعودية للتوحد بنشرها للقضايا الطبية العلمية كنشر الأبحاث والدراسات الحديثة، وطرق التواصل الجديدة مع التوحيدين، واستقلت الجمعية الخيرية لصعوبات التعلم بمبادراتها للقضايا النفسية والاجتماعية، وأظهرت النتائج أن أغلب الجمعيات تجمع في طرحها بين أكثر من قضية. وكشفت النتائج في تحليلها إلى أن معظم الجمعيات تنادي بقضايا التوعية، والقضايا الإخبارية التعريفية، بينما هناك قلة من الجمعيات تنادي بالقضايا الحقوقية، والطبية العلمية، والنفسية والاجتماعية، وقد تفسر هذه النتيجة على أن الجمعيات تركز على جانب الدعم، وذلك بإظهار أخبارها بشكل مكثف لجذب الدعم إليها، علاوةً إلى افتقارها إلى المتخصصين القادرين على المناداة بكافة القضايا المتعلقة بذوي الإعاقة.

المحور السادس: هل تجدون رجوع صدق لما يطرح في وسائل الاتصال؟ إن كانت الإجابة بنعم، فمن من وهل يكون إيجابياً أم سلبياً؟

تبين من إجابات الباحثين حول هذا المحور أن رجوع الصدق غالباً يكون إيجابياً، ويأتيهم من مختلف الجماهير، فثلاثة من الباحثين أكدوا أن رجوع الصدق يأتيهم من أولياء الأمور، وثلاثة آخرون بينوا أن رجوع الصدق يأتيهم من المعاقين أنفسهم، وثلاثة أيضاً من الباحثين أوضحوا بأن رجوع الصدق يأتيهم من الجمهور العام، وثمة باحثين اثنين أشارا إلى أن رجوع الصدق يتلقيناه من المتطوعين، ومبحوث أفاد بأن رجوع الصدق يأتيهم من الداعمين، والعاملين في الجمعية، بالإضافة إلى الباحثين، بينما هناك جمعيات يردها رجوع الصدق من عدة جماهير. وبينت النتائج في تحليلها أن جميع الباحثين أكدوا على رضا الجماهير عن الخدمات والبرامج المقدمة لهم، وتبينوا من ذلك عن طريق التغذية الراجعة، وعن طريق استبانات التقييم المطروحة من قبل بعض الجمعيات بعد كل برنامج يقدم، وتفسر هذه النتيجة قرب الجمعيات من جماهيرها، وسعيها الدائم لترح كل ما يرضيهم.

المحور السابع: رؤية أفراد العينة للتحديات التي تواجه الجمعيات الخيرية في سبيل نشر الأهداف، وتلبية الاحتياجات لذوي الاحتياجات الخاصة؟

أظهرت إجابات المبحوثين حول هذا المحور، أن الجمعيات تواجه تحديات عديدة في سبيل تحقيق أهدافها، وتلبية احتياجات ذوي الاحتياجات الخاصة، وأولى التحديات التي تعاني منها معظم الجمعيات هي: قلة الدعم المادي (الموارد المالية) حيث أنها قائمة على دعم المتبرعين، وأكد على ذلك ستة من المبحوثين، والتحدي الثاني يتمثل في: قلة الكادر الوظيفي في مجال العلاقات العامة، وأشار إلى ذلك ثلاثة من المبحوثين، بينما التحدي الثالث يتمحور حول: قلة الأيدي العاملة المتخصصة في ذات المجال سواء نفسي، اجتماعي إلى آخره، وبين ذلك ثلاثة من المبحوثين، وأما التحدي الرابع فيمكن في: قلة الوعي حول ذوي الإعاقة، وأكد على ذلك اثنان من المبحوثين، وأشار آخرون إلى عدة تحديات منها: استمرار نزيف الإعاقة رغم الجهود المبذولة، النظرة القاصرة لدور الجمعيات، بطء التنفيذ لبعض مطالب ذوي الإعاقة من الجهات الحكومية والخاصة، عدم فهم ذوي الإعاقة لدور الجمعية التنموي. وهناك بعض الجمعيات تواجه أكثر من تحدي في سبيل تحقيق أهدافها، وتلبية المطالب. وأظهرت النتائج في تحليلها أن أكبر تحدي تواجهه الجمعيات يتمثل في قلة الموارد المالية، ثم في قلة الكادر الوظيفي في مجال العلاقات العامة، ثم قلة الكادر الوظيفي المتخصص، ثم قلة الوعي بقدرات وإمكانيات ذوي الاحتياجات الخاصة، إلى جانب بعض التحديات الأخرى، وتفسر هذه النتيجة تواضع إمكانيات الجمعيات، وذلك بسبب قلة مردودها المادي، وبسبب قلة المتخصصين فيها، حيث أنها قائمة على التطوع والدعم بالدرجة الأولى.

النتائج والتوصيات

وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج التي يمكن إدراجها على النحو التالي:

1. أن التلفاز من أكثر الوسائل الإعلامية استخداماً لدى أفراد عينة الدراسة.
2. استخدام أفراد عينة الدراسة لوسائل الإعلام الجديدة بدرجة كبيرة، حيث احتل تويتر المركز الأول، وكان الهدف الرئيس من متابعة عينة الدراسة لهذه الوسائل هو "زيادة مستوى الوعي الثقافي والسياسي والاجتماعي" وأنها تساندهم على "معرفة ما يدور في العالم من أحداث ووقائع بشكل فوري".
3. أن استخدام أفراد عينة الدراسة لوسائل الاتصال الجمعي جاء متبايناً، حيث احتلت المحاضرات المركز الأول، وكان الهدف الرئيس من متابعة عينة الدراسة لهذه الوسائل هو "زيادة مستوى الوعي الثقافي والسياسي والاجتماعي".
4. أن أفراد عينة الدراسة مهتمون بالاطلاع على القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة ومتفقين على أن وسائل الاتصال الجديدة هي أكثر الوسائل استعراضاً لهذا النوع من القضايا.

٥. أن أفراد عينة الدراسة يتابعون القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الإعلان والاتصال للتعرف على قضايا ومشكلات هذه الفئة ومساعدتهم والتعرف على آلية التعامل معهم.
٦. عدم وجود فروق دالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس في استعمال وسائل الاتصال (التقليدية، الجمعية)، وفي مستوى حرصهم على متابعة كافة القضايا المتعلقة بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة، وفي تقييم الدور الذي تقوم به الجمعيات الخيرية في استعراضها للقضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة على وسائل الاتصال. ووجود فروق دالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس في استعمال وسائل الاتصال لصالح الاناث، وفي الاهتمام بمتابعة كافة القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة التي تظهر في وسائل الاتصال لصالح الذكور.
٧. عدم وجود فروق دالة إحصائية تعزى لمتغير المؤهل العلمي في استعمال وسائل الاتصال (الجديدة، التقليدية، الجمعية)، وفي مستوى حرصهم على متابعة كافة القضايا المتعلقة بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة، وفي تقييم الدور الذي تقوم به الجمعيات الخيرية في استعراضها للقضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة على وسائل الاتصال، وفي الاهتمام بمتابعة كافة القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة التي تظهر في وسائل الاتصال.
٨. وجود فروق دالة إحصائية تعزى لمتغير العمر في استعمال وسائل الاتصال التقليدية لصالح الفئة العمرية من (١٨-٢٥)، وفي استعمال وسائل الاتصال الجديدة لصالح الفئة العمرية من (٢٥-٣٥)، وفي استعمال وسائل الاتصال الجديدة لصالح الفئة العمرية من ٥٠ فأكثر، وفي الاهتمام بمتابعة كافة القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة التي تظهر في وسائل الاتصال، وفي تقييم الدور الذي تقوم به الجمعيات الخيرية في استعراضها للقضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة على وسائل الاتصال لصالح لفئة العمرية من ٣٠ إلى أقل من ٥٠ سنة.
٩. عدم وجود فروق دالة إحصائية تعزى لمتغير العضوية في إحدى الجمعيات الخيرية في استعمال وسائل الاتصال (الجديدة، التقليدية، الجمعية)، وفي مستوى حرصهم على متابعة كافة القضايا المتعلقة بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة، وفي تقييم الدور الذي تقوم به الجمعيات الخيرية في استعراضها للقضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة على وسائل الاتصال، وفي الاهتمام بمتابعة كافة القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة التي تظهر في وسائل الاتصال.
١٠. أن كافة الجمعيات والمنظمات الخيرية تملك خطة عمل تحدد من خلالها كيفية تسيير أعمالها والتي يتم إعدادها بناء على تفعيل بعض الأيام العالمية، والمساهمة في العديد من المعارض.
١١. عدم وجود فروق دالة إحصائية تعزى لمتغير سلامة الجسد والحواس في استعمال وسائل الاتصال (الجديدة، التقليدية، الجمعية)،

وفي الاهتمام بمتابعة كافة القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة التي تظهر في وسائل الاتصال، ووجود فروق دالة إحصائية تعزى لمتغير سلامة الجسد وفي مستوى حرصهم على متابعة كافة القضايا المتعلقة بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة، وفي مستوى حرصهم على متابعة كافة القضايا المتعلقة بفئة ذوي الاحتياجات الخاصة لصالح ذوي الاحتياجات الخاصة.

١٢. وأن الأسباب الرئيسية لاستخدام الجمعيات الخيرية لوسائل التواصل الاجتماعي هي توضيح الدور الذي تقوم به هذه الجمعيات والتعريف بكافة الأمور المتعلقة بها كأخبارها وبرامجها وفعاليتها المختلفة، وإبراز أهمية دور الداعمين على الجمعية وأثره الكبير على تقدمها، بالإضافة الى زيادة الوعي نحو ذوي الاحتياجات الخاصة. وأن وسائل الاتصال ساعدت الجمعيات على زيادة عدد الداعمين والمتبرعين لها. وعدم وجود علاقة بين وجود موقع الكتروني للجمعيات الخيرية وعدد الافراد المستفيدين من خدماتها.

١٣. استخدام الجمعيات الخيرية مجموعة متنوعة من وسائل الاتصال، بينما تركز في الوقت الحالي على استخدام وسائل الاتصال الجديد.

١٤. وأن تقييم أفراد عينة الدراسة لدور الجمعيات الخيرية يتراوح ما بين جيد ومقبول.

وبناء على النتائج السابقة أوصت الباحثة بما يلي:

١. أن تعين الجمعيات الخيرية موظفين مؤهلين في أقسام العلاقات العامة يمتلكون خلفية جيدة حول احتياجات ذوي الاحتياجات الخاصة.

٢. أن تعمل الجمعيات الخيرية على توضيح القضايا المتعلقة بذوي الاحتياجات الخاصة وأن تعكس واقعهم الحقيقي، وذلك لأنها الأداة الأساسية والمهمة التي يمكنها طح هذه القضايا بكل وضوح وشفافية.

قائمة المراجع

إبراهيم الزهيري. (٢٠٠٧). دور الاعلام في دعم إرجونوميكا، تربية ذوي الاحتياجات الخاصة. مملكة البحرين:

ورقة مقدمة في الملتقى السابع للجمعية الخليجية للإعاقة. الإعلام والإعاقة علاقة تفاعلية ومسؤولية متبادلة، الجمعية الخليجية للإعاقة بالتعاون مع المؤسسة الوطنية لخدمات المعاقين .

أماني عبدالحاميد محمد. (٢٠١٣). دور بعض برامج التلفزيون المصري في التعرف بحقوق الأطفال ذوي الإعاقة .

مصر: رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة.

- بسام عبدالستار محمد سالماني. (٢٠٠٦). معالجة الصحافة المصرية لموضوعات الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا والطفولة.
- حمود الخميس، و عبد الحافظ صلوي. (٢٠٠٧). احتياجات المعاقين الاعلامية ومدى تأثير وسائل الإعلام لها: دراسة ميدانية على عينة من المعاقين في المملكة العربية السعودية. مملكة البحرين : رقة عمل مقدمة في الملتقى السابع للجمعية الخليجية للإعاقة الاعلام والاعاقة علاقة تفاعلية ومسؤولية متبادلة، الجمعية الخليجية للإعاقة بالتعاون مع المؤسسة للطنية لخدمات المعاقين .
- رأفت غنيم. (٢٠٠٧). استخدامات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لخدمة المعاقين. القاهرة : إدارة التنمية والسياسات الاجتماعية.
- رجاء خالد أحمد يوسف. (٢٠١١). توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنظمات الطوعية الوطنية بالسودان في الفترة من (٢٠٠٣-٢٠١٠ م). رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزيرة. معهد إسلام المعرفة (إمام)
- عزة نادي عبد الظاهر عبد الباقي. (٢٠١٢). صور مقترحة لتفعيل دور الجمعيات الأهلية المصرية في مجال تأهيل المعوقين حركياً في ضوء خبرات بعض الدول. مصر: رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة الفيوم.
- علي عبدالفتاح كنعان. (٢٠١٥). المجتمع المدني والإعلام. عمان: دار الأيام للنشر.
- فاطمة السويح. (٢٠١٠). استخدامات المكفوفين لوسائل الإعلام ومدى الإشباع المتحققة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الاعلام.
- فوزية عبد الله جلامدة. (٢٠١٧). توعية أفراد المجتمع بذوي الإعاقة. عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
- محمد مراح. (٢٠١٠). أصحاب الاحتياجات الخاصة رؤية تنموية، (كتاب الأمة). إدارة البحوث والدراسات الإسلامية، ٢٧-١٢٥.
- محمود بخيت. (٢٠٠٢). الجمعيات الخيرية ودورها في رعاية ذوي الإعاقة من وجهة نظر الإسلام. عمان، الأردن: ورقة مقدمة في المؤتمر العلمي الرابع لكلية الشريعة بجامعة جرش.

مدحت أبو النصر. (٢٠١٤). فريق العمل في مجال رعاية وتأهيل ذوي الاحتياجات الخاصة. القاهرة: مجموعة النيل العربية.

مرتضى عبد الحي محمد أحمد. (٢٠١٠). دور أنظمة المعلومات والاتصال في تطوير خدمات وزارة الشؤون الإنسانية والمنظمات الطوعية الوطنية في السودان (١٩٩٥-٢٠٠٧ م). السودان: رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الدراسات العليا. جامعة الزعيم الأزهرى.

هويدة حنفي الريدي. (٢٠١٢). التوعية العامة بالإعاقة. الرياض: دار الزهراء للنشر والتوزيع.

وهابي كلتوم. (٢٠١١). التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح الجمعيات نموذجاً: دراسة حالة مجموعة من الجمعيات الجزائرية. الجزائر: رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس.