International Journal of Educational Sciences and Arts (IJESA)

المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب

IJESA

Vol. (5), No. (11) November 2026 الإصدار (5)، العدد (11)

تقييم المعتمرين للأنشطة الاتصالية والإعلامية الموجهة لهم من قبل الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي خلال شهر رمضان المبارك 1445 هجريًّا: دراسة تحليلية مسحيّة

يعقوب أحمد تركستاني
محاضر بقسم الإعلام، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية
yatarkstani@uqu.edu.sa

ملخص البحث

هدف البحث إلى تقييم الأنشطة الاتصالية والإعلامية التي قامت بها الهيئة العامة للعناية بالمسجد الحرام والمسجد النبوي، ووظّفتها لخدمة ضيوف الرحمن عامة الذين قدموا لأداء مناسك العمرة خلال شهر رمضان لعام ١٤٤٥ هجريًّا، وقياس تفاعل المتلقّي: "ضيوف الرحمن" مع أشكال ومضامين الأنشطة الاتصالية والإعلامية التي قامت بها إدارة العلاقات العامة بالهيئة العامة للعناية بالمسجد الحرام والمسجد النبوي في المسجد المكي بمناسبة شهر رمضان 1445 هجريًّا، واعتمد المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم أداة تحليل المضمون لوصف وتحليل الرسائل الاتصالية والإعلامية التي وجهتها إدارة العلاقات العامة في الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي إلى المعتمرين خلال شهر رمضان المبارك 1445 هجريًّا بعد رصدها وتصنيفها وأداة الاستبيان لمعرفة اتجاهات رأي ضيوف الرحمن نحوها وتوصّلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج لعلّ أهمّها: أن إدارة العلاقات العامة في الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي تولي اهتمامًا كبيرًا بالحملات الاتصالية والإعلامية خلال شهر رمضان المبارك وأنّها استخدمت وسائل عديدة ومتنوّعة لإيصال رسائلها إلى المعتمرين، تجمع بين وسائل الإعلام التقليديّة والاتصال المباشر ووسائل الاتصال الحديثة)... وأنّ عدد منشورات الهيئة في شهر رمضان المبارك لعام ١٤٤٥ هجريًّا، بلغ (٨٩٠) منشورًا، وكانت منصة (انستجرام) الأولى في عدد المنشورات (٣٢٧) منشورًا، وأن الرسائل التوعية أسهمت في ترشيد سلوك ضيوف الرحمن وسهّلت عليهم أداء مناسك العمرة في أحسن الظروف وأن المسؤولين والمتطوعين كانوا على مستوى عالٍ من الدراية والحرفيّة وأن الاتصال المباشر عبرهم كان مجدياً وفعالاً.

الكلمات المفتاحية: تقييم، الأنشطة، الرسائل الاتصالية والإعلامية، الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، شهر رمضان المبارك، المعتمرون.

Pilgrims' Evaluation of the Communication and Media Activities Directed to Them by the General Presidency for the Affairs of the Grand Mosque and the Prophet's Mosque in the Grand Mosque of Makkah during the Holy Month of Ramadan 1445 AH: An Analytical Survey Study

Yaqub Ahmed Tarkstani
Lecturer, Department of Media, Umm Al-Qura University, Kingdom of Saudi Arabia.
yatarkstani@uqu.edu.sa

Abstract

The research aimed to present the communication and media activities carried out by the General Presidency for the Care of the Grand Mosque and the Prophet's Mosque and employed them to serve the Guests of God in general who came to perform the Umrah rituals during the month of Ramadan for the year 1445 AH and to measure the interaction of the recipient: "Guests

of God" with the forms and contents of the communication and media activities carried out by the Public Relations Department of the General Presidency for the Care of the Grand Mosque and the Prophet's Mosque in the Holy Mosque of Mecca on the occasion of the month of Ramadan 1445 AH. The descriptive analytical approach was adopted, and the content analysis tool was used to describe and analyze the communication and media messages that were directed by the Public Relations Department of the General Presidency for the Care of the Grand Mosque and the Prophet's Mosque in the Holy Mosque of Mecca to the pilgrims during the blessed month of Ramadan 1445 AH after monitoring and classifying them and the questionnaire tool to know the trends of the opinion of the Guests of God towards them. The study reached a set of results, perhaps the most important of which is: The Public Relations Department of the General Presidency for the Care of the Grand Mosque and the Prophet's Mosque in the Holy Mosque of Mecca pays great attention to communication campaigns ...and the media during the holy month of Ramadan and that it used many and varied means to deliver its messages to the pilgrims, combining traditional media, direct communication and modern means of communication...and that the number of the Authority's publications in the holy month of Ramadan for the year 1445 AH amounted to 890 publications, and the Instagram platform was the first in the number of publications (327) publications, and that the awareness messages contributed to rationalizing the behavior of the Guests of God and facilitated the performance of the rituals of Umrah in the best conditions and that the officials and volunteers were at a high level of knowledge and professionalism and that direct communication through them was useful and effective.

Keywords: Evaluation, Activities, Communication and Media Messages, the General Authority for the Care of the Affairs of the Grand Mosque and the Prophet's Mosque, the Holy Month of Ramadan, Pilgrims.

المقدمة

تحظى المملكة العربية السعودية بشرف خدمة الحرمين الشريفين وضيوفهما، حيث تستقبل الملايين من المعتمرين سنويًا من جميع أنحاء العالم، إلى جانب المواطنين والمقيمين في المملكة، لأداء مناسك العمرة بيسر وسهولة. كما تتيح المملكة لضيوف الرحمن مرافق ذات جودة عالية، وبنية تحتية متقدمة ومتطورة، وخدمات رقمية متميزة، تساعد ضيوف الرحمن والقاصدين بيت الله الحرام على أن ينعموا بتجربة إيمانية فريدة ومتميزة لا تنسى. وتستخدم وزارة الحج والعمرة الأنشطة الاتصالية والإعلامية كوسيلة لخدمة ضيوف الرحمن ومساعدتهم وإرشادهم وتوجيههم وتثقيفهم وتخفيف الأعباء عنهم قبل قدومهم وخلال تواجدهم على أراضيها وعند مغادرتها، حتى يتمكنوا من أداء فريضتهم ومناسكهم في أحسن الظروف. وتزداد اليوم أهمية الأنشطة الاتصالية والإعلامية في المسجد الحرام بسبب العدد الهائل والضخم للمعتمرين من ناحية، والتطور السريع في الوسائل الاتصالية والإعلامية من ناحية أخرى وتنوّع وسائلها، وأشكالها، ووظائفها، وأدائها. وتسعى المملكة العربية السعودية دائماً بحكم مسؤوليتها التي شرفها الله بها لخدمة الحجاج والمعتمرين إلى تقديم العناية والاهتمام والرعاية اللازمة لهم من جميع النواحي، وسخرت لذلك قطاعاتها كافة من أجل هذه الرسالة الشريفة والسامية. وأبرز هذه القطاعات التي تتحمل هذه المسؤولية المشرفة هي الهيئة العامة للعناية بالمسجد الحرام والمسجد النبوي، وذلك من خلال تقديم الخدمات التوجيهية والإرشادية لضيوف بيت الله الحرام. وحتى إن كانت يومية ومتواصلة تتكثف الأنشطة الاتصالية والإعلامية التي تقوم بها الهيئة العامة للعناية بالمسجد الحرام والمسجد النبوي بصفة ملحوظة بمناسبة شهر رمضان المبارك وموسم الحج والعمرة، لأنها من شأنها أن تيسر وتسهل رحلة ضيوف الرحمن القادمين لأداء فرائضهم ومناسكهم، وتخفف الأعباء عنهم من خلال الرسائل الاتصالية والإعلامية والإرشاديّة والنصائح المقدمة لهم.

في إطار بحثنا هذا سنحاول قياس وتحليل مواقف ضيوف الرحمن الذين قدموا لأداء مناسك العمرة خلال شهر رمضان ١٤٤٥ هجريًّا من الأنشطة الاتصالية والإعلامية التي قامت بها الهيئة العامة للعناية بالمسجد الحرام والمسجد النبوي ووظّفتها لخدمتهم.

1. أهمية الدراسة

تستمد هذا الدراسة أهميتها مما يلي:

1. المكانة الدينية والروحية للمسجد الحرام لدى المسلمين في مختلف أنحاء العالم.
2. أهمية الرسائل الاتصالية والإعلامية في إرشاد ضيوف الرحمن وتوعيتهم وتيسير أداء مناسكهم، بما يسهم في الحفاظ على سلامتهم.
3. اهتمام القيادة الرشيدة بتطوير الخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين، في إطار مستهدفات رؤية المملكة 2030.
4. الدور الذي تضطلع به الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في تقديم الخدمات والإشراف على شؤون الحرمين الشريفين.
5. الإسهام في سد الفجوة البحثية المتعلقة بالأنشطة الاتصالية والإعلامية لإدارة العلاقات العامة بالهيئة، واتجاهات المعتمرين نحوها.
6. ندرة الدراسات العلمية التي تناولت الرسائل الاتصالية والإعلامية الموجهة لضيوف الرحمن خلال شهر رمضان، واتجاهات المعتمرين نحوها.

2. الدراسات السابقة

لكي نتجنّب البحث في موضوعات تم تناولها مراراً وتكراراً وتحديد إشكاليّة بحثنا بدقة واختيار الأنسب لها على مستوى التأطير النظري والمنهجيّة والأدوات قمنا بمراجعة الدراسات السابقة الأقرب إلى موضوع وإشكاليّة بحثنا وهي كالآتي من أجدّها إلى أقدمها:

- دراسة (سالم، دعاء فتحي، ومليباري، خلود عبد الله، والجعيد، بندر، ٢٠٢٣). بعنوان: "فاعلية البرامج الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية ٢٠٣٠":

هدفت الدراسة إلى رصد البرامج الاتصالية الرقمية التي تقدمها وزارة الحج والعمرة عبر حساباتها، من حيث طبيعتها والخصائص الشكلية لها، وتحديد معايير قياس فاعلية البرامج الاتصالية الرقمية بوزارة الحج والعمرة، ومدى إمكانية إسهامها في تعزيز الصورة الذهنية المساهمة لقطاع الحج والعمرة، وتظهر أهمية تلك الدراسة من خلال الأهمية القصوى التي تحظى بها وزارة الحج والعمرة في ظل رؤية المملكة ٢٠٣٠ ضمن محورها الأساسي خدمة ضيوف الرحمن، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية الوصفية، واعتمدت على استخدام استمارة الاستبيان وتم تطبيقها على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من العاملين في شركات الحج والعمرة، وأفصحت أهم النتائج التي تم التوصل إليها عن ضرورة وضع وصياغة رؤية استراتيجية للاتصالات الرقمية بوزارة الحج والعمرة، بحيث توضع في سلم أولويات العمل الدبلوماسي للوزارة كإحدى أدوات القوة الناعمة، وذلك لتعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية المملكة 2030.

- دراسة (حسين، إيمان فتحي عبد المحسن والحازمي، نجود مسلم 2022). بعنوان: "الأنشطة الاتصالية المقدمة من وزارة الصحة ودورها في التوعية بالسلامة الوقائية للحجاج والمعتمرين بالمملكة العربية السعودية وفق رؤية 2030":

هدف البحث إلى التعرف على معدل تعرض عينة البحث للأنشطة الاتصالية لوزارة الصحة والتعرف على أشكال الأنشطة الاتصالية لوزارة الصحة التي تعرضت لها عينة البحث، واعتمدت الباحثة على منهج المسح باستخدام أداة الاستبيان وتم تطبيقها على عينة عمدية مكونة من (٢٠٠) مفردة من ضيوف الرحمن، وتمثلت أهم النتائج في: أن أكثر أشكال الأنشطة الاتصالية التي تقدمها وزارة الصحة للتوعية بالسلامة الوقائية والتي يتعرض لها أفراد العينة هي الرسائل القصيرة عبر

الهاتف المحمول بأهمية نسبية مقدارها (٧٦,٧٪). كما أوصت الباحثتان بالعمل على توثيق الصلة مع الإعلاميين العرب أو الأجانب للمساعدة في نشر التوعية بالسلامة الوقائية على مساحة أكبر دوليًّا ومحليًّا. وضرورة أن تعمل على تشجيع ضيوف الرحمن على التعرض للأنشطة الاتصالية وذلك عن طريق ترجمة هذه الأنشطة بجميع اللغات قدر الإمكان.

- دراسة (النفيعي، متعب عبد الله محمد، 2022). بعنوان: "الأنشطة الاتصالية في تحقيق أهداف العلاقات العامة للجمهور الداخلي لوزارة الحج والعمرة":

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية الأنشطة الاتصالية في تحقيق أهداف العلاقات العامة للجمهور الداخلي بوزارة الحج والعمرة ومعرفة وظائفها والأساليب الاتصالية المستخدمة فيها، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبيان وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (٣٩٨) مفردة من العاملين في وزارة الحج والعمرة بمنطقة مكة المكرمة، خرجت الدراسة ببعض التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير الأنشطة الاتصالية لتحقيق أهداف العلاقات العامة للجمهور الداخلي بوزارة الحج والعمرة، من أهمها: العمل على بناء استراتيجية طويلة المدى للأنشطة الاتصالية في وزارة الحج والعمرة، إذ بينت نتائج الدراسة الحاجة الماسة لذلك.

- دراسة (البلوشي، عبد الإله أحمد، 2022). بعنوان: "الأنشطة الاتصالية لبرنامج خدمة ضيوف الرحمن ودورها في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030":

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع عمل برنامج خدمة ضيوف الرحمن ومدى قيامه بالأنشطة الاتصالية ودرجة استخدامه لوسائل الاتصال الشخصي والجماهيري، والأهداف والوظائف التي يسعى إليها البرنامج، وسمات العاملين في البرنامج، وأهم التحديات التي تواجه البرنامج، وأهم الأنشطة الاتصالية الحالية لتحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لإجراء الدراسة بأداة الاستبانة لجمع البيانات من العينة، وأجرى الباحث التحليل على البيانات البالغ عددها (٤٤) مفردة، وأفصحت النتائج التي تم التوصل إليها عن تنوع الأنشطة الاتصالية في برنامج خدمة ضيوف الرحمن، وأفصحت النتائج كذلك عن وجود أهداف واضحة للأنشطة الاتصالية بالأساليب والوسائل المتنوعة مما يقلل الصعوبات التي يواجهها العاملون في الأنشطة الاتصالية في برنامج الأنشطة الاتصالية التي تسعى لتحقيق مستهدفات الرؤية.

- دراسة (العتيبي، محمد مفرح، 2022). بعنوان: "الأنشطة الإعلامية للرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي ودورها في تحقيق الصورة الذهنية المأمولة":

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الأنشطة الإعلامية للرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي ودورها في تحقيق الصورة الذهنية المأمولة، والتعرف على درجة توظيف الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي للوسائل الإعلامية المختلفة في تحقيق الصورة الذهنية المأمولة، ولتحقيق هدف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي، وتكونت عينة الدراسة من الجمهور السعودي بعينة بلغت (١٠٠) سعودي وسعودية (٦١ ذكرًا و ٣٩ أنثى)، وكانت أداة الدراسة استبانة لجمع البيانات من إعداد الباحث، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها: أكثر طريقة يستخدمها أفراد عينة الدراسة للتواصل مع الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي هي وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (65٪).

- دراسة (القرشي، ريان مشعل، 2021). بعنوان: "استخدام قاصدي المسجد الحرام للأنشطة الاتصالية الرقمية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والإشباعات المتحققة منها":

وهدفت الدراسة إلى التعرف على نوعية الأنشطة التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام وما تحتويه من معلومات مضامين وأشكال اتصالية مختلفة، والكشف عن أهم الأشكال الاتصالية الأكثر استخدامًا لدى زائري المسجد الحرام، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي والذي يعتمد على أسلوب مسح العينة، اعتمدت الدراسة الحالية على عينة عمدية قوامها (٢٠٠) مفردة من زائري المسجد الحرام الذين تعرضوا للأنشطة الاتصالية للرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام، وتوصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجات المبحوثين عينة الدراسة على مقياس مدى تعرضهم للأنشطة الاتصالية الرقمية التي تقدمها الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام لقاصدي المسجد الحرام، وبين درجاتهم على مقياس مستوى الإشباعات التي تحققت لديهم من استخدامهم لتلك الأنشطة.

- دراسة (باصفار، ريان حسن، 2021). بعنوان: "دور المقاطع المرئية في التعريف بالخدمات التي تقدمها رئاسة الحرمين الشريفين لقاصدي مكة المكرمة والمدينة المنورة":

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المقاطع المرئية في التعريف بالخدمات التي تقدمها رئاسة الحرمين الشريفين لقاصدي مكة المكرمة والمدينة المنورة، والتعرف على الوسائل التي يفضل قاصدو الحرمين الشريفين بمتابعة المقاطع المرئية الخاصة بشؤون الحرمين من خلالها، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، والتي تعتمد على أسلوب المسح بالعينة لقاصدي مكة المكرمة والمدينة المنورة، بالاعتماد على العينة العشوائية البسيطة من زوار الحرمين، بواقع (١٤١) مفردة من قاصدي مكة المكرمة والمدينة المنورة من مختلف دول العالم وفقاً للخصائص الديموغرافية، وتوضح أهم النتائج: ارتفاع نسبة مشاهدة زوار الحرمين للمقاطع المرئية الخاصة بشؤون الحرمين بدرجة مرتفعة حيث جاءت نسبة (نعم) (77.3٪)، وفي حين جاءت نسبة (لا) (22.7). وتوصي الدراسة بضرورة الاهتمام بتدريب العاملين في الرئاسة العامة لشؤون الحرمين الشريفين على إنتاج المقاطع المرئية بجودة عالية.

- دراسة (البركاتي، محسن أحمد، 2021). بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالخدمات المقدمة في رئاسة شؤون الحرمين":

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدمات رئاسة شؤون الحرمين، والتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات رئاسة شؤون الزوار وعمار المسجد الحرام، والتعرف على أهم الخدمات التي تقدمها رئاسة شؤون الحرمين في مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على درجة استفادة زوار وعمار المسجد الحرام من الخدمات المقدمة برئاسة شؤون الحرمين في مواقع التواصل الاجتماعي، طبق الباحث المنهج الوصفي عن طريق الدراسات المسحية والبيانات المرجعية من رئاسة الحرمين، ويتكون مجتمع الدراسة من زوار وعمار المسجد الحرام ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي حيث اعتمد الباحث على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (200) مفردة، واستخدم الباحث أداة الاستبانة المغلقة، وجاءت أهم نتائج عينة الدراسة متمثلة في كل من سناب شات وتويتر كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم، واهم توصيات الدراسة هي تعزيز وتكثيف تواجد رئاسة شؤون الحرمين على مواقع التواصل الاجتماعي والترويج لها للوصول لأكبر شريحة من زوار وعمار المسجد الحرام.

- دراسة (الحارثي، نايف عواض راضي، 2019). بعنوان: "واقع العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في الخدمة المقدمة لضيوف الرحمن (دراسة ميدانية)":

هدفت الدراسة الى التعرف على الطرق المستخدمة لتقويم الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة، والكشف عن الأساليب المستخدمة بالعلاقات العامة في خدمة ضيوف الرحمن ،وكذلك معرفة المهام الإدارية بإدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، والكشف عن البرامج التي تنفذها إدارة العلاقات العامة لموظفي العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، وتم تطبيق الدراسة على موظفي الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي للعام ١٤٤٠هـ، وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة الصالحة للتحليل (١٧٠) استبانة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة. وأثبتت نتائج الدراسة أن غالبية العينة يوافقون على أن أكثر الطرق المستخدمة لتقويم الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة هي البحوث الميدانية، وأقلها هي التعليقات من خلال البريد الإلكتروني، وكذلك أن غالبية العينة يوافقون على أن أكثر الأساليب المستخدمة في خدمة ضيوف الرحمن هي عكس صورة إيجابية من خلال الخطب والتصريحات والمحادثات العملية، وأقلها هي قيام إدارة العلاقات العامة بالحوار مع الموظفين والأخذ بآرائهم في أعمالها.

- دراسة (إلياس، فهد زهير عباس، ٢٠١٩). بعنوان: "دور إدارة العلاقات العامة في تشكيل اتجاهات زوار المسجد الحرام نحو الرئاسة العامة لشؤون الحرمين":

وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة العلاقات العامة في تشكيل اتجاهات زوار المسجد الحرام تجاه الرئاسة العامة لشؤون الحرمين، وعلى الأنشطة الاتصالية التي تمارسها إدارة العلاقات العامة في الحرم المكي، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية واستخدم الباحث منهج المسح الإعلامي في شقه الميداني من خلال استمارة الاستقصاء والمنهج التاريخي لجمع الإطار المعرفي، وتم إعداد استبانة على عينة عشوائية قوامها (٢٠٠) مفردة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها: أن إدارة العلاقات العامة استطاعت تغيير نظرة (٧٦٪)، بالاعتماد بشكل أكبر على

مواقع التواصل الاجتماعي حيث أظهرت النتائج أن الزائرين للمسجد الحرام يطلعون عليها بنسبة (٥٦,٣٪)، جعل المضمون المقدم في حسابات مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تشويقًا حيث يفتقر إلى ذلك من وجهة نظر الزائرين، الاهتمام أكثر بتنظيم المسابقات حيث أظهرت النتائج أهميتها الكبيرة بالنسبة للزائرين.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة وتحليلها، يمكن استخلاص الملاحظات الآتية:

- غلبة الدراسات العربية مقابل محدودية الدراسات الأجنبية التي تناولت الأنشطة الاتصالية والإعلامية في الحرمين الشريفين والموجهة لضيوف الرحمن.
- إبراز أهمية العلاقات العامة في الحرمين الشريفين، ودورها في تنفيذ الأنشطة الاتصالية والإعلامية الداعمة لخدمة ضيوف الرحمن وتيسير أداء مناسكهم.
- اتفاق الدراسات السابقة على أهمية التوعية والتثقيف والإرشاد لزوار المسجد الحرام.
- اعتماد غالبية الدراسات على المنهج الوصفي في معالجة موضوعاتها البحثية.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة

شكلت الدراسات السابقة رصيداً علمياً زاخراً استمد منه الباحث الرؤية العلمية السليمة لموضوع الدراسة، وأسهمت في تحديد بعض الأبعاد المعلوماتية الهامة لهذه الدراسة، كما ساعدت في:

- التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة وبيان أهميتها وأهدافها.
- صياغة تساؤلات الدراسة بشكل علمي وسليم.
- تحديد المفاهيم والتعريفات الإجرائية للدراسة.
- تحديد المنهج العلمي والإطار النظري المناسب للدراسة، وتحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات.
- تحديد عينة الدراسة.

الفروقات بين دراستنا والدراسات السابقة

تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في ثلاثة جوانب رئيسية:

- **من حيث المشكلة البحثية:**

تركز الدراسة الحالية على تحليل الأنشطة الاتصالية والإعلامية التي نفذتها الهيئة العامة للعناية بالمسجد الحرام والمسجد النبوي خلال شهر رمضان 1445هـ، وقياس اتجاهات المعتمرين نحوها، بخلاف الدراسات السابقة التي تناولت هذه الأنشطة في إطار زمني أوسع.

- **من حيث المنهج:**

تعتمد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بما يتيح وصف الأنشطة الاتصالية والإعلامية وتحليل مضامينها وأبعادها.

- **من حيث الأدوات:**

تجمع الدراسة بين تحليل المضمون والاستبيان؛ لتحليل الرسائل الاتصالية والإعلامية وقياس اتجاهات المعتمرين نحوها، بخلاف غالبية الدراسات السابقة التي اعتمدت على الاستبيان.

3. مشكلة وتساؤلات البحث

تتمثل مشكلة الدراسة في رصد وتحليل الأنشطة الاتصالية والإعلامية التي نفذتها الهيئة العامة للعناية بالمسجد الحرام والمسجد النبوي خلال شهر رمضان لعام 1445هـ، والتعرف على اتجاهات المعتمرين نحو تلك الأنشطة ودورها في توعيتهم وإرشادهم وتيسير أداء مناسكهم.

وانطلاقًا من ذلك، تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات البحثية الآتية:

1. ما طبيعة وحجم الأنشطة الاتصالية والإعلامية التي نفذتها إدارة العلاقات العامة بالهيئة خلال شهر رمضان 1445هـ؟
2. ما الوسائل الاتصالية والإعلامية المستخدمة في نشر الرسائل والمضامين الموجهة لضيوف الرحمن؟
3. ما الأشكال والمضامين التي اتخذتها الرسائل الاتصالية والإعلامية المقدمة للمعتمرين؟
4. ما اتجاهات المعتمرين نحو الأنشطة الاتصالية والإعلامية التي نفذتها إدارة العلاقات العامة خلال شهر رمضان 1445هـ؟

4. أهداف البحث

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدفين رئيسيين:

1. تحليل ورصد الأنشطة الاتصالية والإعلامية التي قامت بها الهيئة العامة للعناية بالمسجد الحرام والمسجد النبوي ووظّفتها لخدمة ضيوف الرحمن عامة الذين قدموا لأداء مناسك العمرة خلال شهر رمضان لعام ١٤٤٥ هجريًا.
2. قياس تفاعل المتلقّي: "ضيوف الرحمن" مع أشكال ومضامين الأنشطة الاتصالية والإعلامية التي قامت بها إدارة العلاقات العامة بالهيئة العامة للعناية بالمسجد الحرام والمسجد النبوي في المسجد المكي بمناسبة شهر رمضان هجريًا.

5. منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعرف على أنه "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية تنسجم مع معطيات الفعلية للظاهرة". (مليح ٢٠٢٠، ص٣٧).

6. أدوات الدراسة

باعتبار أن دراستنا هذه تسعى إلى قياس وتحليل اتجاهات رأي ضيوف الرحمن الذين قدموا لأداء مناسك العمرة خلال شهر رمضان ١٤٤٥ هجريًا نحو الأنشطة الاتصالية والإعلامية التي قامت بها الهيئة العامة للعناية بالمسجد الحرام والمسجد النبوي ووظّفتها لخدمتهم، استخدمنا: أداة المسح الاستبياني: الذي هو: "عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي تدور حول موضوع البحث يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد، وذلك من أجل الحصول على إجابات لتلك الأسئلة والاستبانة تهدف إلى جمع معلومات في فترة معينة من الزمن بحيث تحقق أحد الأهداف التالية:

1. وصف ظاهرة معينة أو وضع.
2. وصف ظروف معايشة بحيث يمكن مقارنتها أو تحديد العلاقات بين ظواهر معينة" (الصديق ٢٠٠٦م، ص ٥٩).

وقد استخدمنا أداة الاستبيان لمعرفة اتجاهات رأي ضيوف الرحمن نحو الأنشطة الاتصالية والإعلامية التي وجهتها لهم إدارة العلاقات العامة بالهيئة العامة للعناية بالمسجد الحرام والمسجد النبوي خلال شهر رمضان المبارك 1445 هجريًا.

7. مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من فئتين رئيسيتين:

- المجتمع التحليلي: الأنشطة الاتصالية والإعلامية التي نفذتها إدارة العلاقات العامة بالهيئة العامة للعناية بالمسجد الحرام

والمسجد النبوي في المسجد الحرام خلال شهر رمضان 1445هـ.

- المجتمع البشري: المعتمرون الذين تواجدوا في المسجد الحرام خلال شهر رمضان 1445هـ.

8. حدود الدراسة

- الحدود المكانية: المسجد الحرام بمكة المكرمة.
- الحدود الزمانية: شهر رمضان المبارك 1445 هـ.
- الحدود الموضوعية: تحليل الأنشطة الاتصالية والإعلامية التي نفذتها الهيئة العامة للعناية بالمسجد الحرام والمسجد النبوي، والموجهة لضيوف الرحمن خلال شهر رمضان 1445هـ، وقياس اتجاهات المعتمرين نحوها.

9. الإطار النظري للبحث

يعتمد بحثنا هذا على نظريتين علميتين هما:

- **نظرية الاستخدامات والإشباعات:**

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة. (الدهمشي، والمكينزي، والأحمد، 2019، ص79) وتعني بتعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة استجابة لدوافع الحاجات الفردية ويعد الياهو كاتز Katz Elihu أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والإشباعات، عندما كتب مقالاً عن هذا المدخل عام ١٩٥٩. (الدليمي، عبد الرزاق محمد، 2016، ص251). وظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" تأليف كانز وبلومبر Blihu Katz and Blumler, Jay ١٩٧٤م، ودار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر. (كافي، 2015، ص 214).

ويذهب "إدلستاين وزملاؤه" إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباعات جاء كرد فعل لمفهوم: "قوة وسائل الإعلام الطاغية"، ويضفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام. فمن خلال منظور الاستخدامات لم تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه. (الدهمشي، والمكينزي، والأحمد، 2019، ص79) ولهذا فقد أصبح على الإعلاميين جهدًا مضاعفًا وهو التعرف على اتجاهات وأذواق المشاهدين، بالإضافة إلى صنع الرسالة الإعلامية التي تتلاءم مع رغبات واحتياجات الجمهور، ولذلك تحاول النظرية الربط بين حاجات ورغبات الجمهور ورغبات واحتياجات الإعلامي. (الدليمي، عبد الرزاق محمد، 2016، ص252).

دوافع اختيار نظرية الاستخدامات والإشباعات في الإطار النظري للدراسة:

يُعد مدخل الاستخدامات والإشباعات من المداخل النظرية التي:

- تمكن من معرفة حجم وطبيعة استخدام الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في الحرم المكي للمضامين الاتصالية والإعلامية لتوجيه ضيوف الرحمن خلال شهر رمضان المبارك لعام 1445 هجريًا وترشيد سلوكيّاتهم.
- تساعد على معرفة مدى إسهام الرسائل الاتصالية والإعلامية في توعية وتثقيف وإرشاد وتوجيه المعتمرين خلال شهر رمضان المبارك لعام 1445 هجريًا، ومدى تأثيرها فيهم وفي سلوكيّاتهم.

- **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:**

ترى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أنه كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاتهم زادت أهمية الدور الذي تؤديه هذه الوسائل في حياة الأفراد، وعلاوة على ذلك زيادة التأثير لهذه الوسائل على الأفراد؛ لذلك يجيب أن تكون هناك علاقة مباشرة بين درجة الاعتماد ودرجة التأثير.

وكانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندرا بول روكيتش وزملائها عام ١٩٧٤ عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى. (الدليمي، عبد الرزاق محمد، 2016، ص231).

وتقوم النظرية على ركيزتين أساسيتين هما: (الدهمشي، والمكينزي، والأحمد، 2019، ص83-ص84)

- أولاً: الأهداف: لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى.
- ثانياً: المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم.

ويعتمد نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام على عدة افتراضات من أهمها: (مراد، 2011، ص149)

1. أن اختلاف درجة الاستقرار والتوازن في النظام الاجتماعي يعود إلى التغيرات المستمرة، وبالتالي فإن الحاجة للمعلومات والأخبار تتزايد أو تتناقص تبعاً للحاجة لهذه الأخبار والمعلومات، حيث يكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات.
2. حيوية النظام الإعلامي بالنسبة لأفراد المجتمع تزيد من درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم.
3. اختلاف حاجات الجماهير وأهدافهم الفردية والنفسية تؤثر في درجة اعتمادها على وسائل الإعلام.

ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية: (الدهمشي، والمكينزي، والأحمد، 2019، ص88)

1. الفهم: مثل معرفة الذات من خلال التعليم والحصول على الخبرات، الفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.
2. التوجيه: ويشتمل على توجيه العمل مثل: أن تقرر ما تشتري؟ وكيف ترتدي ثيابك؟ وكيف تحتفظ برشاقتك؟ وتوجيه تفاعلي مثل: الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.
3. التسلية: وتشتمل على التسلية المنعزلة مثل: الراحة والاسترخاء والاستثارة والتسلية الاجتماعية مثل: الذهاب إلى السينما، أو الاستماع إلى الموسيقى مع الأصدقاء، أو مشاهدة التليفزيون مع الأسرة.

وتنحصر مجالات التأثير في هذه النظرية في التالي: (كافي، 2015، ص 226)

- أولاً: التأثيرات المعرفية: مثل إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث، وذلك بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث، وأيضاً التأثير في إدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، أيضًا من التأثيرات المعرفية تلك الخاصة بالقيم والمعتقدات.
- ثانياً: التأثيرات الوجدانية: والمتعلقة بالمشاعر والأحاسيس، مثل زيادة المخاوف والتوتر والحساسية للعنف، وأيضًا التأثير المعنوي مثل: الاغتراب عن المجتمع.
- ثالثاً: التأثيرات السلوكية: والمتمثلة في الحركة أو الفعل، الذي يظهر في سلوك علني، وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية، ومترتبة عليهما.

دوافع اختيار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في الإطار النظري للدراسة:

تُعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مدخلاً مناسباً وملائماً لأنّها تساعد على معرفة:
- حجم الرسائل الاتصالية والإعلامية التي وجهتها إدارة العلاقات العامة في الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي إلى المعتمرين خلال شهر رمضان المبارك 1445 هجريًا.

- الآثار المعرفية والوجدانية للمضامين الاتصالية والإعلامية التي وجهتها إدارة العلاقات العامة في الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي إلى المعتمرين خلال شهر رمضان المبارك 1445 هجريًا من حيث مدى إلمام ضيوف الرحمن بالمعارف والمعلومات الإرشادية والتثقيفية والتوعوية التي قدمت لهم.

10. استخدامات الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي لمنصات التواصل الاجتماعي خلال شهر رمضان المبارك لعام ١٤٤٥ هجريًا: تحليل كمّي

جدول (١): استخدامات الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي لمنصات التواصل الاجتماعي خلال شهر رمضان المبارك لعام ١٤٤٥هجري

المنصة	عدد المنشورات	المتابعون	إعادة النشر-المشاركة	الإعجابات	المشاهدات – الظهور	الأكثر تفاعلًا
اكس	٢٧٥	725.830	15.400	47.400	13.000.000	فيلم #أنا الفريدة
(فيسبوك)	١٦٧	238.230	15.240	226.630	34.390.000	فيلم #أنا الفريدة
(انستجرام)	٣٢٧	384.360	13.640	576.880	3.320.000	التغطية الجوية ليلة ٢٨
(يوتيوب)	٥٣	269.000	-	16.250	784.970	فيلم #أنا الفريدة
(تيك توك)	١٦	690.630	11.000	176.000	2.900.000	تطييب الكعبة
(سناب شات)	٥٢	242.300	-	-	9.467.774	تغطية ليلة ٢٧ (صلاة التهجد)
المجموع	٨٩٠	٢.٥٥٠.٣٥٠	٥٥.٢٨٠	١.٠٤٣.١٦٠	٦٣.٨٦٢.٧٤٤	-

يتبين من خلال التحليل الكمّي لجدول المنصات التي قامت باستخدامها الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي خلال شهر رمضان المبارك لعام ١٤٤٥ هجريًا للتواصل مع ضيوف الرحمن أن:

- الهيئة استخدمت ٦ منصات، وهي: (اكس– فيسبوك – انستجرام – يوتيوب – تيك توك – سناب شات)
- عدد المنشورات والتغطيات للهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، في شهر رمضان المبارك لعام ١٤٤٥ هجريًا، بلغ (٨٩٠) منشورًا، حيث كانت منصة (انستجرام) الأولى والأكثر في عدد المنشورات في شهر رمضان المبارك لعام ١٤٤٥ هجريًا بواقع (٣٢٧) منشورًا، ثم ثانيًا منصة(اكس) بواقع (٢٧٥) منشورًا، ثم ثالثًا منصة (فيسبوك) بواقع (١٦٧) منشورًا، ثم رابعًا منصة (يوتيوب) بواقع (٥٣) منشورًا، ثم خامسًا منصة (سناب شات) بواقع (٥٢) تغطية، ثم سادسًا منصة (تيك توك) بواقع (١٦) منشورًا.
- أعداد المتابعين لكل منصة من منصات التواصل الاجتماعي للهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، خلال شهر رمضان المبارك لعام 1445 هجريًا، بلغت (2.550.350) متابعًا، وكانت منصة (اكس) هي الأكثر في أعداد المتابعين بواقع (725.830) متابعًا، ثم ثانيًا منصة (تيك توك) بواقع (690.630) متابعًا، ثم ثالثًا منصة (انستجرام) بواقع (384.360) متابعًا، ثم رابعًا منصة (يوتيوب) بواقع (269.000) متابعًا، ثم خامسًا منصة (سناب شات) بواقع (242.300) متابعًا، ثم سادسًا وأخيراً منصة (فيسبوك) بواقع (238.230) متابعًا.

  عدد المشاركات وإعادة النشر لكل منصة من منصات التواصل الاجتماعي للهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، خلال شهر رمضان المبارك لعام 1445 هجريًا، بلغ إجمالي (55.280)، وكانت منصة (اكس) الأولى والأكثر في إعادة النشر لموضوعات الهيئة بواقع (15.400) إعادة نشر، ثم ثانيًا كانت منصة (فيسبوك) بواقع (15.240) إعادة نشر، ثم ثالثًا كانت منصة (انستجرام) بواقع (13.640) مشاركة، ثم رابعًا كانت منصة (تيك توك) بواقع (11.000) إعادة نشر.
- أعداد الإعجابات بمنشورات الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، لشهر رمضان المبارك لعام 1445 هجريًا، بلغت (1.043.160) إعجابًا، وكانت منصة (انستجرام) الأكثر حصولاً على الإعجابات من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي لمنشورات الهيئة خلال شهر رمضان المبارك لعام 1445 هجريًا بواقع (576.880) إعجابًا، ثم يليها ثانيًا منصة (فيسبوك) بواقع (226.630) إعجابًا، ثم ثالثًا منصة (تيك توك) بواقع (176.000) إعجابًا، ثم رابعًا منصة (اكس) بواقع (47.400) إعجابًا، ثم خامساً وأخيرًا منصة (يوتيوب) بواقع (16.250) إعجابًا.
- أعداد المشاهدات والظهور لمنشورات الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، خلال شهر رمضان المبارك لعام 1445 هجريًا، بلغت إجمالي (63.862.744)، وحلت منصة (فيسبوك) الأولى في أعداد المشاهدة بواقع (34.390.000) ظهور، ثم كانت ثانيًا منصة (اكس) بواقع (13.000.000) ظهور، ثم كانت ثالثًا منصة (سناب شات)

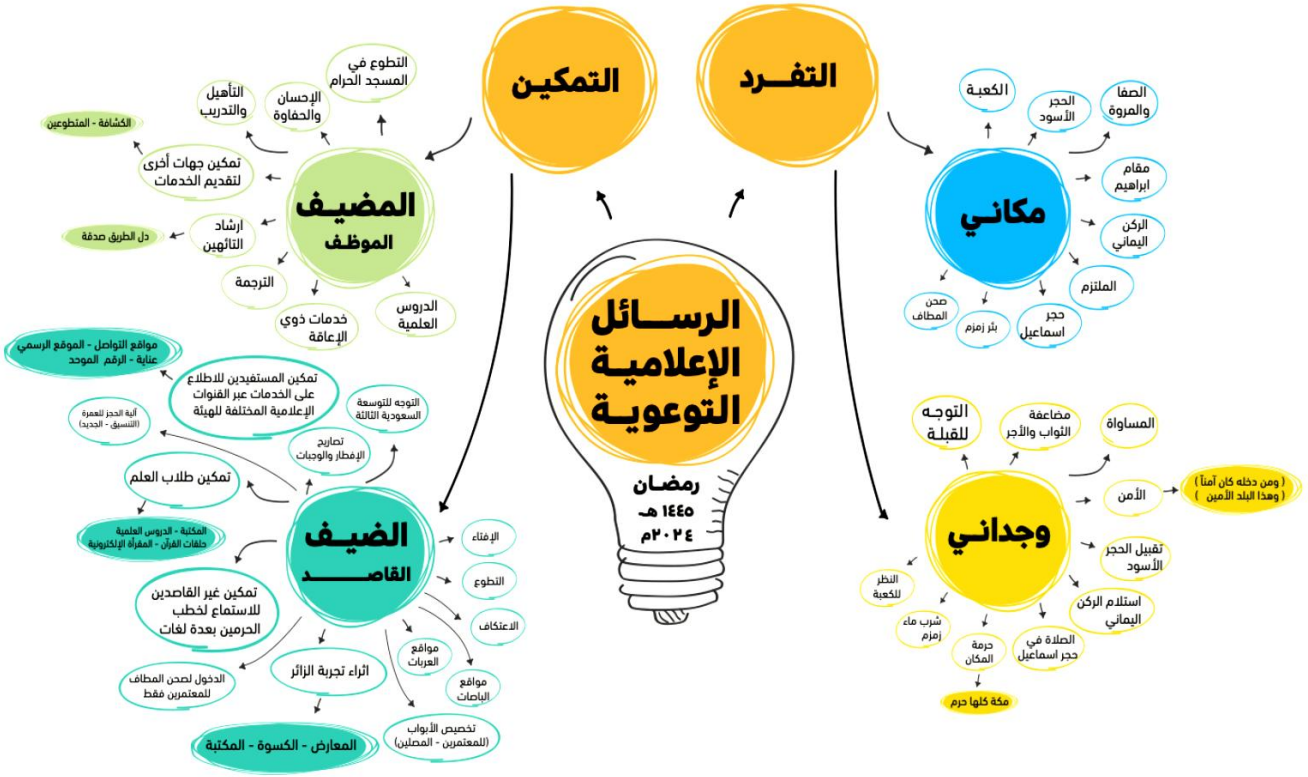
بواقع (9.467.774) مشاهدة، ثم كانت رابعًا منصة (انستجرام) بواقع (3.320.000) ظهور، ثم كانت خامسًا منصة (تيك توك) بواقع (2.900.000) مشاهدة، ثم جاءت أخيرًا منصة (يوتيوب) بواقع (784.970) مشاهدة.

- أكبر تفاعل مع منشورات الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي خلال شهر رمضان المبارك من عام 1445 هجريًا، كان في منصة (اكس) ثم منصة (فيسبوك) فمنصة (يوتيوب) فيلم (#انا_الفريدة) الأكثر تفاعلاً، وكان في منصة (انستجرام) المنشور الأكثر تفاعلاً (التغطية الجوية ليلة 28 من رمضان، وكان في منصة (تيك توك) المنشور الأكثر تفاعلاً (تطييب الكعبة)، وكان في منصة (سناب شات) المنشور الأكثر تفاعلاً (تغطية ليلة 27 صلاة التهجد).
- منصة (انستجرام) كانت هي الأكثر في عدد المنشورات بواقع (327) منشورًا، ومنصة (تيك توك) هي الأقل في عدد المنشورات بواقع (16) منشورًا.
- منصة (اكس) كانت هي الأكثر في عدد المتابعين بواقع (725.830) متابعًا، ومنصة (فيسبوك) هي الأقل في عدد المتابعين بواقع (238.230) متابعًا.
- منصة (اكس) كانت هي الأكثر في إعادة النشر والمشاركة بواقع (15.400) إعادة نشر، ومنصة (تيك توك) هي الأقل في إعادة النشر والمشاركة بواقع (11.000) إعادة نشر، بينما منصة (يوتيوب) ومنصة (سناب شات) تفتقد لخاصية إعادة النشر.
- منصة (انستجرام) كانت هي الأكثر حصولًا على عدد الإعجابات بواقع (576.880) إعجابًا، ومنصة (يوتيوب) كانت هي الأقل حصولًا على الإعجابات بواقع (16.250) إعجابًا، بينما منصة (سناب شات) تفتقد لخاصية الإعجابات.
- منصة (فيسبوك) كانت هي الأكثر مشاهدة وبفارق كبير جداً عن باقي المنصات وبلغ عدد المشاهدات للمنصة (34.390.000) مشاهدة، بينما كانت منصة (يوتيوب) هي الأقل في عدد المشاهدات بواقع (784.970) مشاهدة.
- أكثر منشور تفاعل معه رواد مواقع التواصل الاجتماعي هو فيلم #أنا_الفريدة، حيث بلغ عدد مشاهداته (12.000.000) مشاهدة، وكان الأكثر تفاعلاً في منصة (اكس – فيسبوك – يوتيوب).



الأشكال أرقام (١) – (٢) – (٣) – (٤) – (٥) – (٦): إحصائيات المنصات التي استخدمتها الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي للتواصل مع ضيوف الرحمن خلال شهر رمضان المبارك من عام 1445 هجريًا

10.1 أنواع الرسائل المستخدمة من قبل الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي خلال شهر رمضان المبارك لعام 1445 هجريًا: تحليل كيفي:



شكل رقم (٧): الرسائل الإعلامية التوعوية خلال شهر رمضان المبارك الصادرة عن الهيئة لعام ١٤٤٥هجريًا: تفرد وتمكين

لتحليل أشكال وأنواع الرسائل الاتصاليّة والإعلاميّة التي وجهتها إدارة العلاقات العامة بالهيئة العامة للعناية بالمسجد الحرام والمسجد النبوي لزوار الحرم المكي من شهر شعبان إلى شهر شوال لعام ١٤٤٥ هجريًا اعتمدنا أداة التحليل الكيفي للمضمون، فتبين لنا جليّا:

- أهمية الرسائل الإعلامية التوعوية الصادرة من قبل الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في رفع مستوى الوعي لضيوف الرحمن والعاملين في الحرمين.
- وأن هذه الرسائل أسهمت إسهامًا فعّالا في إيصال الرسائل السامية للحرمين الشريفين وما يبذل فيها من خدمات وجهود.
- وأن هذه الرسائل تنوّعت بين رسائل تفرد ورسائل تمكين:

أ-التفرد، ويقصد برسالة التفرد: بأن المسجد الحرام يوجد به أمور ليست موجودة في مكان آخر، ولا تستشعر بعظمتها ومكانتها الوجدانية إلا بمكة المكرمة، ومنها: الكعبة المشرفة لا توجد إلا بمكة المكرمة، ولا يوجد بئر زمزم إلا بمكة المكرمة، والصفا والمروة لا توجد إلا بمكة المكرمة، والحجر الأسود، ومقام سيدنا إبراهيم عليه السلام، والركن اليماني، والملتزم، وحِجْر سيدنا إسماعيل عليه السلام، وصحن المطاف، فهذه من الناحية المكانية وهذا أمر متفرد به المسجد الحرام.

ومن الناحية الوجدانية مسألة مضاعفة الأجر فالصلاة بمكة المكرمة تعادل مئة ألف صلاة، المساواة مثل: اصطفاف الصفوف أوقات الصلاة، وفي شهر الحج نرى الحجيج بالإحرام بلون وشكل موحد، التوجه للقبلة حيث إن المصلين في المسجد الحرام يتجهون نحو القبلة وأن جميع العالم الإسلامي يتجه أثناء الصلاة تجاه مكة المكرمة، وتقبيل الحجر

الأسود، واستلام الركن اليماني، والصلاة في حِجْر سيدنا إسماعيل عليه السلام، وحرمة المكان حيث إن مكة المكرمة كلها حرم، وشرب ماء زمزم، والنظر للكعبة، والأمن وهو أن يشعر ضيف الرحمن بالطمأنينة والراحة النفسية والاستقرار وعدم الخوف في بيت الله الحرام ،ونستدل بقوله تعالى: (وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا) [آل عمران: 97] ويعني: حرم مكة، إذا دخله الخائف يأمن من كل سوء. وقوله تعالى: (وَهَذَا الْبَلَدِ الْأَمِينِ) [التين:3] ويعني: مكة، وهو البلد الأمين الذي من دخله كان آمنًا.

ب- التمكين، ويقصد به الإحكام وزيادة القدرة التوعوية والإرشادية والتثقيفية للمضيف وهم (الموظفون في الحرمين) والضيف وهم (قاصدو بيت الله الحرام /ضيوف الرحمن).

- فأولًا المضيف (الموظف): فالهيئة لديها رسائلها الخاصة للعاملين في الحرمين، وتضع لهم برامج تساعدهم في التأهيل، ومراكز خاصة لتدريبهم، وتثقيف العاملين بالإحسان والحفاوة لضيوف الرحمن، وتقديم الدروس العلمية، وخدمات الترجمة، وخدمات ذوي الإعاقة، وخدمات إرشاد التائهين في بيت الله الحرام، وخدمات التطوع بالمسجد الحرام، وتمكين جهات أخرى لتقديم الخدمات مثل: الكشافة-المتطوعين، والإشراف عليهم جميعًا؛ وذلك من أجل مساعدة ضيوف الرحمن لينعموا في أداء فرائضهم ومناسكهم بالشكل الصحيح.
- ثانياً الضيف (القاصد): تتنوع رسائل الهيئة لضيوف الرحمن خلال شهر رمضان المبارك لعام ١٤٤٥ هجريًا، وتقدم الهيئة برامج وخدمات عديدة لهم، ومنها: خدمات الإفتاء لضيوف الرحمن الذين يرغبون في معرفة بعض الاحكام الشريعة، وخدمات الاعتكاف، وخدمات الحافلات، وخدمات التطوع في المسجد الحرام لمن يرغب من ضيوف الرحمن، وخدمات مواقف العربات، وخدمات إرشاد القاصدين للأبواب المخصصة(للمعتمرين – المصلين) وكذلك تخصيص أبواب (للمعتمرين – المصلين) للتسهيل لضيوف الرحمن المعتمرين والمصلين خلال شهر رمضان، وإثراء تجربة الزائر وتشتمل على: المعارض -معرض الكسوة -المكتبة، وتقديم التوعية لضيوف الرحمن بأن الدخول لصحن المطاف مخصص للمعتمرين فقط؛ وذلك من أجل عدم ازدحام المعتمرين من أداء عمرتهم، وتقديم خدمة تمكين غير القاصدين للاستماع لخطب الحرمين بعدة لغات حيث بلغ عدد مستمعي الخطب والدروس المباشرة والمسجلة في منصة الحرمين خلال شهر رمضان المبارك لعام ١٤٤٥ هجريًا إلى (٤.٣) مليون مستفيد (الموقع الرسمي للهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، 2024)، وتمكين طلاب العلم للاستفادة من مكتبة الحرم -الدروس العلمية -حلقات القران -المقرأة الإلكترونية، وتثقيف القاصدين بآلية الحجز للعمرة، وتمكين المستفيدين للاطلاع على الخدمات عبر القنوات الإعلامية المختلفة للهيئة؛ وذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي -الموقع الرسمي عناية -الرقم الموحد، وتثقيفهم بخدمة إصدار تصاريح الإفطار والوجبات خلال شهر رمضان المبارك في المسجد الحرام، وتوجيههم للتوسعة السعودية الثالثة والجديدة للدخول إلى الحرم منها أو أداء الصلاة فيها. وأعطت الهيئة اهتمامًا بالغًا للرسائل التي تبثها وتنشرها ولم تقتصر رسائلها على ضيوف الرحمن دون الموظفين في الحرمين، كما حرصت الهيئة على إتمام ضيوف الرحمن نسكهم بأمن وطمأنينة ظل أولوية دائمة من أكبر مسؤول إلى أصغر عامل في الهيئة، وأتت التجهيزات خلال شهر رمضان المبارك لعام 1445 هجريًا على قدر الطموح الدائم في تقديم أفضل الخدمات لضيوف الرحمن، حتى ينعم ضيف الرحمن بتجربة فريدة وقصة يرويها بشغف عند عودته إلى بلاده بسلام.

10.2 التوزيع الزمني للمضامين الاتصالية والإعلامية للهيئة خلال شهر رمضان المبارك 1445 هجريًا:

يتبين من تحليلنا للجدول الزمني لمهام شهر رمضان المبارك 1445 هجريًا:

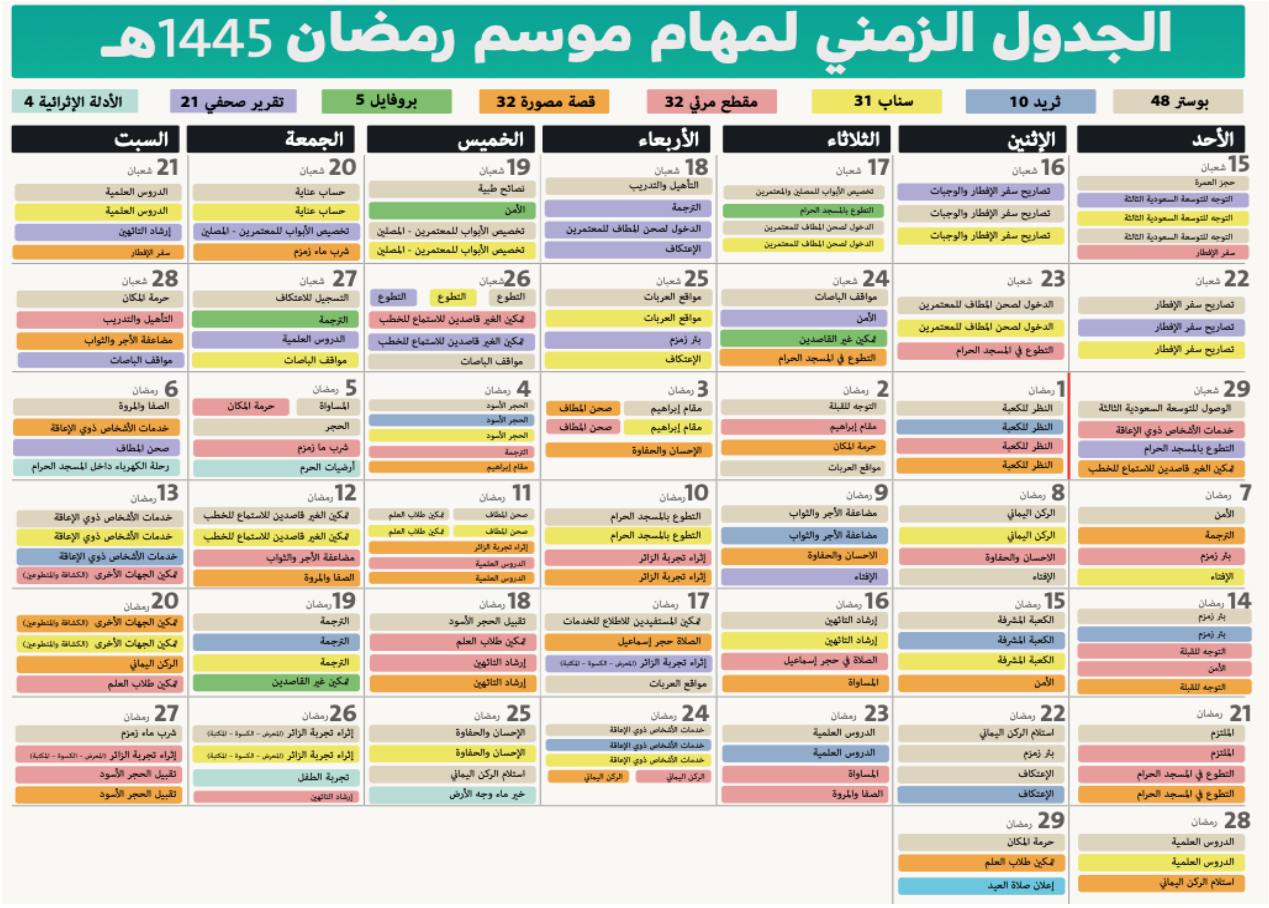
- بأن الهيئة قامت بنشر وبث ما لا يقل عن (183) رسالة ومنشور، من يوم (15 شعبان الى يوم 29 رمضان) لعام 1445 هجريًا، وتوزعت هذه الرسائل والمنشورات على عدد من الوسائل ما بين (48 بوستر -١٠ ثريد -٣١ سناب -٣٢ مقطع مرئي -٣٢ قصة مصورة -٥ بروفايل -٢١ تقرير صحفي -٤ الأدلة الإثرائية)، وأن إجمالي مضمون هذه الرسالة بلغ (49 رسالة) متنوعة ما بين توعوية وتثقيفية وإرشادية، وبلغ عدد الأيام للجدول الزمني الموضوع من قبل الهيئة لموسم رمضان لعام ١٤٤٥ هجريًا، وهو (٤٤ يوماً).

International Journal of Educational Sciences and Arts (IJESA)

المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب

IJESA

Vol. (5), No. (11) November 2026 الإصدار (5)، العدد (11)



شكل رقم (٨): الجدول الزمني لمهام شهر رمضان المبارك 1445 هجريًا، الصادر عن الهيئة

- أكثر الأيام نشرت وبثت فيها الهيئة رسائلها كان يوم: (11 رمضان، وبلغ عدد الرسائل في هذا اليوم 7 رسائل، وكان مضمون هذه الرسائل ووسائلها: صحن المطاف /بوستر -صحن المطاف /سناب -إثراء تجربة الزائر /قصة مصورة- الدروس العلمية /مقطع مرئي -الدروس العلمية /قصة مصورة -تمكين طلاب العلم /بوستر -تمكين طلاب العلم /سناب).
- أقل الأيام نشرت وبثت فيها الهيئة رسائلها كان يوم: (29 رمضان، وبلغ عدد الرسائل في هذا اليوم رسالتان، وكان مضمون هذه الرسائل ووسائلها: حرمة المكان /بوستر -تمكين طلاب العلم /قصة مصورة).
- أكثر الرسائل تكرارًا هي: (التطوع بالمسجد الحرام، وتكررت 11 مرة، حيث تكررت مرتان في البوستر، ومرتان في السناب، ومرتان في مقطع مرئي، ومرتان في قصة مصورة، ومرتان في تقرير صحفي، ومرة في بروفايل).
- هناك ٩ رسائل لم تتكرر أبداً، وذكرت مرة واحدة فقط، وهي مقسمة ما بين 3 رسائل قبل شهر رمضان وهي: حجز العمرة -نصائح طبية -الوصول للتوسعة السعودية الثالثة، و6 رسائل أثناء شهر رمضان وهي: الحجر -أرضيات الحرم -رحلة الكهرباء داخل المسجد الحرام -تمكين المستفيدين للاطلاع للخدمات -خير ماء وجه الأرض -تجربة الطفل.
- أكثر يوم له رسائل موحدة هو يوم: (1 رمضان، حيث كان منشور هذا اليوم رسالة واحدة فقط وهي "النظر للكعبة"، وتم استخدام 4 وسائل بها وهي: بوستر -ثريد -مقطع مرئي -قصة مصورة).

- أكثر الأيام بها تنوع في الرسائل هو يوم: (5 رمضان، حيث تنوعت بها الرسائل، وكان عددها 5 رسائل وهي: المساواة -الحجر -شرب ماء زمزم -أرضيات الحرم -حرمة المكان).
- رسالة "الترجمة" هي الأكثر من بين الرسائل في الاستخدام للوسائل بعدد 7 وسائل، وهذه الوسائل هي: (بوستر -ثريد -سناب -مقطع مرئي -قصة مصورة -بروفايل -تقرير صحفي)، حيث استخدمت الوسيلة مره واحدة فقط كل منها.
- أكثر الوسائل استخدامًا من قبل الهيئة هي: البوستر، وبلغ عددها: 48 بوستر، وأن أقل الوسائل استخدامًا من قبل الهيئة هي: الأدلة الإثرائية، وبلغ عددها: 4 أدلة اثرائية.
- أكثر وسيلة تنوعًا في مضمون الرسائل هي: البوستر، وأن أقل وسيلة تنوعاً في الرسائل هي: الأدلة الإثراء.
- أكثر الايام تكرارًا لنفس الوسيلة هو يومي: (18 شعبان، حيث بلغ عدد الوسيلة المتكررة 3 وهي "تقرير صحفي"، وكان مضمون الرسائل في التقرير الصحفي: الترجمة -الدخول لصحن المطاف – الاعتكاف)، ويوم: (22 رمضان، حيث بلغ عدد الوسيلة المتكررة 3 وهي "بوستر"، وكان مضمون الرسائل في البوستر: استلام الركن اليماني -بئر زمزم -الاعتكاف).
- أكثر الأيام تنوعًا في الوسائل هو يومي: (4 رمضان، حيث بلغ عدد الوسائل فيه 5 وسائل وهي: بوستر -ثريد -سناب -مقطع مرئي -قصة مصورة)، ويوم: (24 رمضان، حيث بلغ عدد الوسائل فيه 5 وسائل وهي: بوستر –ثريد -سناب -مقطع مرئي -قصة مصورة)، وأن أقل الأيام تنوعاً في الوسائل يوم: (18 شعبان، حيث بلغ عدد الوسائل فيه وسيلتان وهي: بوستر -تقرير صحفي)، ويوم: (22 رمضان، وبلغ عدد الوسائل فيه وسيلتان وهي: بوستر -ثريد)، ويوم: (29 رمضان وبلغ عدد الوسائل فيه وسيلتان وهي: بوستر -قصة مصورة).

11. تقييم ضيوف الرحمن لأنشطة الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي الاتصالية والإعلاميّة من شهر شعبان إلى شهر شوال لعام 1445 هجريًا

بالنسبة لتقييم ضيوف الرحمن للأنشطة الاتصالية والإعلامية المقدمة لهم من قبل الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي لعام 1445 هجريًا، ونظراً لعدم قيام الهيئة بتقييمها حتى صدور الرسالة، ولكيلا تكون الرسالة مبتورة، وبحكم تواجدنا بمنطقة مكة المكرمة تولينا الأمر وقمنا بدراسة مسحيّة شاملة ومتكاملة باستخدام أداتنا البحثية الثانية: الاستبيان الذي قمنا بإعداده وتوزيعه على عيّنة قصديّة قوامها (٥٠) مفردة من ضيوف الرحمن، وفيما يلي خصائص ومكونات ونتائج هذه الدراسة المسحيّة:

- نوع الدراسة:

تصنف الدراسة المسحيّة التي قمنا بها ضمن الدراسات الوصفية Descriptive Study، التي تهتم بتصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معنية كمياً وكيفياً بهدف الحصول على معلومات دقيقة عن الظاهرة من حيث تركيبها وخصائصها والعوامل المؤثرة فيها، وهنا تهدف الدراسة إلى معرفة اتجاهات رأي ضيوف الرحمن نحو أنشطة الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي الاتصالية والإعلاميّة خلال شهر رمضان المبارك 1445 هجريًا.

- اختبار الصدق والثبات:

أ- اختبار الصدق:

تم التأكد من صدق الاستبيان الخارجي من خلال عرضه على عدد (٣) من المحكمين المتخصصين والخبرة في مجال الاتصال والإعلام (العلاقات العامة – الإذاعة – الصحافة) في الجامعات التالية: (جامعة ام القرى – جامعة جازان – جامعة الزقازيق) بعد أن اطلع هؤلاء المحكمين على عنوان الدراسة، وتساؤلاتها، وأهدافها. وأبدى المحكمين آرائهم وملاحظاتهم حول فقرات الاستبيان من حيث مدى ملائمة الفقرات لموضوع الدراسة، وصدقها في الكشف عن المعلومات المرغوبة للدراسة، وكذلك من حيث ترابط كل فقرة بالمحور الذي تندرج تحته، ومدى وضوح الفقرة، وسلامة صياغتها، واقتراح طرق تحسينها بالإشارة بالحذف أو الإبقاء، أو التعديل للعبارات والنظر في تدرج المقياس،

ومدى ملاءمته، وغير ذلك مما رأوه مناسبًا. وبناء على آراء المحكمين وملاحظاتهم تم تعديل بعض الفقرات والأسئلة، وتم كذلك إضافة وحذف بعض الفقرات بحيث أصبحت صالحة للتطبيق في الصورة النهائية.

ب- اختبار الثبات (Reliability):

تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية مقاييس الاستبيان، من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل ألفا كرونباخ Cronbach' Alpha (**) الذي يستخدم التحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الانساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس، وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (٠.٨61) وهي قيمة مرتفعة لثبات مقاييس الدراسة وقبولها.

- أساليب المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد تطبيق الاستبيان وتجميعه، تم تفريغه في جدول لحصر التكرارات ولمعالجة بياناتها إحصائياً من خلال برنامج الحزم الإحصائية Statistical Package for Social Sciences (SPSS). وقد استخدم الباحث مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تستهدف القيام بعملية التحليل الوصفي والاستدلالي لعبارات الاستبيان، وهي: التكرارات البسيطة Frequency والنسب المئوية Percent، واختبار كا2 (Chi-Square Test)، ومعامل ارتباط بيرسون.

- عينة الدراسة:

جدول رقم (٢): خصائص عينة الدراسة

المتغير		العدد	النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية
النوع	ذكر	37	74.0	50	%100
	أنثى	13	26.0		
الفئة العمرية	من ١٨ – ٣٠ سنة	22	44.0	50	%100
	من ٣١ – ٤٣ سنه	15	30.0		
	من ٤٤ – ٥٦سنه	9	18.0		
	أكثر من ٥٦ سنة	4	8.0		
المؤهل العلمي	ابتدائي	-	-	50	%100
	متوسط	-	-		
	ثانوي	-	-		
	جامعي	50	100.0		
عدد مرات العمرة	مرة واحدة	4	8.0	50	%100
	مرتان	8	16.0		
	٣ مرات	5	10.0		
	أكثر من ٣	33	66.0		
الجنسية	سعودي(ة)	34	68.0	50	%100
	غير سعودي (ة)	16	32.0		

توضح بيانات الجدول السابق خصائص عينة الدراسة حيث:

- تنوعت العينة بين الذكور بنسبة (74.0%)، والإناث بنسبة (26.0%).
- عكست العينة مختلف الفئات العمرية حيث جاءت فئة «من ١٨ – ٣٠ سنة» في المرتبة الأولى بنسبة (44.0%)، بينما جاءت فئة «من ٣١ – ٤٣ سنه» في المرتبة الثانية بنسبة (30.0%)، فيما جاءت فئة «من ٤٤ – ٥٦سنه» في المرتبة الثالثة بنسبة (18.0%)، في حين جاءت فئة «أكثر من ٥٦ سنة» في المرتبة الرابعة بنسبة (8.0%).
- تكوّنت العيّنة من أفراد لديهم مؤهل علمي جامعي فقط.
- عكست العينة مختلف عدد مرات العمرة حيث جاءت فئة «أكثر من ٣ مرات» في المرتبة الأولى بنسبة (66.0%)، بينما جاءت فئة «مرتان» في المرتبة الثانية بنسبة (16.0%)، فيما جاءت فئة «٣ مرات» في المرتبة الثالثة بنسبة (10.0%)، في حين جاءت فئة «مرة واحدة» في المرتبة الرابعة بنسبة (8.0%).

- تكوّنت أفراد العيّنة من 68% من السعوديّين و32% من غير السعوديّين.

معيار التقييم الأوّل: تقييم ضيوف الرحمن للأنشطة الاتصالية والإعلامية للهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي على مستوى الحجم والبرمجة:

جدول رقم (٣): عدد الرسائل التي تلقاها المبحوثون وفقًا للمتغيرات الديموغرافية

المتغير		التكرار والنسبة	درجة الموافقة			الإجمالي	المتوسط الحسابي mean	النسبة المئوية	مؤشرات إحصائية		
			ضعيف	مقبول	كبير				قيمة كا2	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	ك	3	21	13	37	2.3200	%77.33	1.463[a]	2	.481
		%	6.0	42.0	26.0	74.0					
	أنثى	ك	1	5	7	13					
		%	2.0	10.0	14.0	26.0					
الفئة العمرية	من ١٨ – ٣٠ سنة	ك	1	15	6	22	2.3200	%77.33	7.526[a]	6	.275
		%	2.0	30.0	12.0	44.0					
	من ٣١ – ٤٣ سنه	ك	1	7	7	15					
		%	2.0	14.0	14.0	30.0					
	من ٤٤ – ٥٦سنه	ك	1	2	6	9					
		%	2.0	4.0	12.0	18.0					
	أكثر من ٥٦ سنة	ك	1	2	1	4					
		%	2.0	4.0	2.0	8.0					
المؤهل العلمي	ابتدائي	-	-		-	-	2.3200	%77.33	-	-	-
	متوسط	-	-		-	-					
	ثانوي	-	-		-	-					
	جامعي	ك	4	26	20	50					
		%	8.0	52.0	40.0	100.0					
عدد مرات العمرة	مرة واحدة	ك	0	1	3	4	2.3200	%77.33	8.461[a]	6	.206
		%	0.0	2.0	6.0	8.0					
	مرتان	ك	1	3	4	8					
		%	2.0	6.0	8.0	16.0					
	٣ مرات	ك	0	1	4	5					
		%	0.0	2.0	8.0	10.0					
	أكثر من ٣	ك	3	21	9	33					
		%	6.0	42.0	18.0	66.0					
الجنسية	سعودي(ة)	ك	4	23	7	34	2.3200	%77.33	16.894[a]	2	.000
		%	8.0	46.0	14.0	68.0					
	غير سعودي (ة)	ك	0	3	13	16					
		%	0.0	6.0	26.0	32.0					

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدد الرسائل التي تلقاها المبحوثين وفقًا للمتغيرات الديموغرافية حيث جاءت كالآتي:

- بالنسبة لمتغير "النوع" كان الاتجاه الأعلى للذكور هو (مقبول) "حيث بلغت نسبة (42.0%)، في حين كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة للإناث هي (كبير)" "حيث بلغت نسبة (14.0%)، وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين الذكور والإناث غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (1.463a) عند مستوى معنوية (.481).
- وفيما يتعلق بمتغير "الفئة العمرية" كانت درجة الموافقة الأعلى في الفئة العمرية "٣١ – ٤٣ سنة" حيث بلغت نسبة (14.0%)، في حين أن الفئة العمرية "أكثر من ٥٦ سنة" كانت درجة الموافقة بنسبة (2.0%)، وتشير نتائج اختبار Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين الفئات العمرية غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (7.526a) عند مستوى معنوية (.275).
- أما بالنسبة لمتغير "عدد مرات العمرة" كانت درجة الموافقة الأعلى في فئة "أكثر من ٣" حيث بلغت نسبة (18.0%)، في

حين أن فئة "مرة واحدة" كانت درجة الموافقة نسبة (6.0%) وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين المبحوثين من حيث عدد مرات العمرة غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (8.461a) عند مستوى معنوية (.206).

- وبالنسبة لمتغير "الجنسية" كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة لفئة "سعودي (ة)" هي (مقبول) حيث بلغت نسبة (46.0%)، في حين كان الاتجاه الأعلى بالنسبة لفئة "سعودي (ة)" هو (كبير) حيث بلغت نسبة (26.0%)، وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من حيث "الجنسية"، حيث بلغت قيمة كا2 (16.894a) عند مستوى معنوية (.000).

جدول رقم (٤): تواتر الرسائل وفقًا للمتغيرات الديموغرافية

المتغير		التكرار والنسبة	درجة الموافقة				النسبة المئوية	المتوسط الحسابي mean	مؤشرات إحصائية		
			ضعيف	مقبول	كبير	الإجمالي			قيمة كا2	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	ك	3	24	10	37	%73.33	2.2000	1.490a	2	.475
		%	6.0	48.0	20.0	74.0					
	أنثى	ك	2	6	5	13					
		%	4.0	12.0	10.0	26.0					
الفئة العمرية	من ١٨ – ٣٠ سنة	ك	2	16	4	22	%73.33	2.2000	5.896a	6	.435
		%	4.0	32.0	8.0	44.0					
	من ٣١ – ٤٣ سنه	ك	1	9	5	15					
		%	2.0	18.0	10.0	30.0					
	من ٤٤ – ٥٦سنه	ك	1	3	5	9					
		%	2.0	6.0	10.0	18.0					
	أكثر من ٥٦ سنة	ك	1	2	1	4					
		%	2.0	4.0	2.0	8.0					
المؤهل العلمي	ابتدائي	-	-		-	-	%73.33	2.2000	-	-	-
	متوسط	-	-		-	-					
	ثانوي	-	-		-	-					
	جامعي	ك	5	30	15	50					
		%	10.0	60.0	30.0	100.0					
عدد مرات العمرة	مرة واحدة	ك	0	1	3	4	%73.33	2.2000	8.577a	6	.199
		%	0.0	2.0	6.0	8.0					
	مرتان	ك	1	3	4	8					
		%	2.0	6.0	8.0	16.0					
	٣ مرات	ك	0	3	2	5					
		%	0.0	6.0	4.0	10.0					
	أكثر من ٣	ك	4	23	6	33					
		%	8.0	46.0	12.0	66.0					
الجنسية	سعودي(ة)	ك	5	22	7	34	%73.33	2.2000	5.882a	2	.053
		%	10.0	44.0	14.0	68.0					
	غير سعودي (ة)	ك	0	8	8	16					
		%	0.0	16.0	16.0	32.0					

تشير بيانات الجدول السابق إلى تواتر الرسائل وفقًا للمتغيرات الديموغرافية حيث جاءت كالآتي:

- بالنسبة لمتغير "النوع" كان الاتجاه الأعلى للذكور هو (مقبول) حيث بلغ نسبة (48.0%)، كما كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة للإناث هي (مقبول) حيث بلغت نسبة (12.0%)، وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين الذكور والإناث غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (1.490a) عند مستوى معنوية (.475).
- وفيما يتعلق بمتغير "الفئة العمرية" كانت درجة الموافقة الأعلى في الفئة العمرية "من ١٨ – ٣٠ سنة" حيث بلغت نسبة (32.0%) لدرجة (مقبول)، في حين أن الفئة العمرية "أكثر من ٥٦ سنة" كانت درجة الموافقة بنسبة (4.0%)، لدرجة

(مقبول)، وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين الفئات العمرية غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (5.896a) عند مستوى معنوية (435.).

- أما بالنسبة لمتغير "عدد مرات العمرة" كانت درجة الموافقة الأعلى في فئة "أكثر من ٣" حيث بلغت نسبة (46.0%) لدرجة (مقبول)، في حين أن فئة "مرة واحدة" كانت درجة الموافقة نسبة (2.0%) وتشير نتائج اختبار Chi-Square (Test) إلى أن الفروق بين المبحوثين من حيث عدد مرات العمرة غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (8.577) عند مستوى معنوية (199.).
- وبالنسبة لمتغير "الجنسية" كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة لفئة "سعودي (ة)" حيث بلغت نسبة (44.0%)، لدرجة (مقبول)، في حين كان الاتجاه الأعلى بالنسبة لفئة "غير سعودي (ة)" هو نسبة (16.0%)، لدرجة (مقبول) و(كبير)، وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من حيث "الجنسية"، حيث بلغت قيمة كا2 (5.882a) عند مستوى معنوية (053.).

جدول رقم (٥): أنواع الرسائل التي تلقاها المبحوثين وفقًا للمتغيرات الديموغرافية

المتغير		التكرار والنسبة	درجة الموافقة				الإجمالي	المتوسط الحسابي mean	النسبة المئوية	مؤشرات إحصائية		
			إرشادية	توعوية	إرشادية وتوعوية					قيمة كا2	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	ك	6	3	28	37	2.6000	%86.66	008[a]	2	.996	
		%	12.0	6.0	56.0	74.0						
	أنثى	ك	2	1	10	13						
		%	4.0	2.0	20.0	26.0						
الفئة العمرية	من ١٨ – ٣٠ سنة	ك	7	1	14	22	2.6000	%86.66	12.708[a]	6	.048	
		%	14.0	2.0	28.0	44.0						
	من ٣١ – ٤٣ سنه	ك	0	3	12	15						
		%	0.0	6.0	24.0	30.0						
	من ٤٤ – ٥٦سنه	ك	0	0	9	9						
		%	0.0	0.0	18.0	18.0						
	أكثر من ٥٦ سنة	ك	1	0	3	4						
		%	2.0	0.0	6.0	8.0						
المؤهل العلمي	ابتدائي	-	-		-	-	2.6000	%86.66	-	-	-	
	متوسط	-	-		-	-						
	ثانوي	-	-		-	-						
	جامعي	ك	8	4	38	50						
		%	16.0	8.0	76.0	100.0						
عدد مرات العمرة	مرة واحدة	ك	2	0	2	4	2.6000	%86.66	6.716[a]	6	.348	
		%	4.0	0.0	4.0	8.0						
	مرتان	ك	2	0	6	8						
		%	4.0	0.0	12.0	16.0						
	٣ مرات	ك	0	1	4	5						
		%	0.0	2.0	8.0	10.0						
	أكثر من ٣	ك	4	3	26	33						
		%	8.0	6.0	52.0	66.0						
الجنسية	سعودي(ة)	ك	8	3	23	34	2.6000	%86.66	4.830[a]	2	.089	
		%	16.0	6.0	46.0	68.0						
	غير سعودي (ة)	ك	0	1	15	16						
		%	0.0	2.0	30.0	32.0						

تشير بيانات الجدول السابق إلى أنواع الرسائل التي تلقاها المبحوثين وفقًا للمتغيرات الديموغرافية حيث جاءت كالآتي:

- بالنسبة لمتغير "النوع" كان الاتجاه الأعلى للذكور هو فئة "إرشادية وتوعوية" حيث بلغت نسبة (56.0%)، كما كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة للإناث هي "إرشادية وتوعوية" حيث بلغت نسبة (20.0%)، وتشير نتائج اختبار Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين الذكور والإناث غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (008a) عند مستوى معنوية

.(.996)

- وفيما يتعلق بمتغير "الفئة العمرية" كانت درجة الموافقة الأعلى في الفئة العمرية "من ١٨ – ٣٠ سنة" في فئة "إرشادية وتوعوية" حيث بلغت نسبة (28.0%)، في حين أن الفئة العمرية "كثر من ٥٦ سنة" كانت درجة الموافقة بنسبة (6.0%) فئة "إرشادية وتوعوية"، وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين الفئات العمرية دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (12.708a) عند مستوى معنوية (048).
- أما بالنسبة لمتغير "عدد مرات العمرة" كانت درجة الموافقة الأعلى في لمن هم أكثر من ٣ مرات عمرة في فئة "إرشادية وتوعوية" حيث بلغت نسبة (52.0%)، في حين أن من قاموا بالعمرة مرة واحدة كانت درجة الموافقة في فئة "إرشادية وتوعوية" بنسبة (4.0%) وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين المبحوثين من حيث عدد مرات العمرة غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (6.716a) عند مستوى معنوية (348).
- وبالنسبة لمتغير "الجنسية" كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة للمواطن السعودي في فئة "إرشادية وتوعوية" حيث بلغت نسبة (46.0%)، في حين كان الاتجاه الأعلى بالنسبة لـ "غير سعودي (ة)" في فئة "إرشادية وتوعوية" حيث بلغت نسبة (30.0%)، وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من حيث "الجنسية"، حيث بلغت قيمة كا2 (4.830a) عند مستوى معنوية (089).

جدول رقم (٦): قوة الاتصال المباشر وفقًا للمتغيرات الديموغرافية

المتغير		التكرار والنسبة	درجة الموافقة			الإجمالي	المتوسط الحسابي mean	النسبة المئوية	مؤشرات إحصائية		
			ضعيف	مقبول	كبير				قيمة كا2	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	ك	4	19	14	37	2.3400	%77.99	2.044a	2	.360
		%	8.0	38.0	28.0	74.0					
	أنثى	ك	0	6	7	13					
		%	0.0	12.0	14.0	26.0					
الفئة العمرية	من ١٨ – ٣٠ سنة	ك	2	13	7	22	2.3400	%77.99	5.029a	6	.540
		%	4.0	26.0	14.0	44.0					
	من ٣١ – ٤٣ سنه	ك	2	5	8	15					
		%	4.0	10.0	16.0	30.0					
	من ٤٤ – ٥٦سنه	ك	0	4	5	9					
		%	0.0	8.0	10.0	18.0					
	أكثر من ٥٦ سنة	ك	0	3	1	4					
		%	0.0	6.0	2.0	8.0					
المؤهل العلمي	ابتدائي	-	-		-	-	2.3400	%77.99	-	-	-
	متوسط	-	-		-	-					
	ثانوي	-	-		-	-					
	جامعي	ك	4	25	21	50					
		%	8.0	50.0	42.0	100.0					
عدد مرات العمرة	مرة واحدة	ك	0	1	3	4	2.3400	%77.99	6.588a	6	.361
		%	0.0	2.0	6.0	8.0					
	مرتان	ك	0	3	5	8					
		%	0.0	6.0	10.0	16.0					
	٣ مرات	ك	0	2	3	5					
		%	0.0	4.0	6.0	10.0					
	أكثر من ٣	ك	4	19	10	33					
		%	8.0	38.0	20.0	66.0					
الجنسية	سعودي(ة)	ك	4	19	11	34	2.3400	%77.99	4.972a	2	.083
		%	8.0	38.0	22.0	68.0					
	غير سعودي (ة)	ك	0	6	10	16					
		%	0.0	12.0	20.0	32.0					

تشير بيانات الجدول السابق إلى قوة الاتصال المباشر وفقًا للمتغيرات الديموغرافية حيث جاءت كالآتي:

- بالنسبة لمتغير "النوع" كان الاتجاه الأعلى للذكور هو لدرجة (مقبول) حيث بلغت نسبة (38.0%)، في حين كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة للإناث هي لدرجة (كبير) حيث بلغت نسبة (14.0%)، وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين الذكور والإناث غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (2.044a) عند مستوى معنوية (360.).
- وفيما يتعلق بمتغير "الفئة العمرية" كانت درجة الموافقة الأعلى في الفئة العمرية "من ١٨ – ٣٠ سنة " حيث بلغت نسبة (26.0%) لدرجة (مقبول)، في حين أن الفئة العمرية "أكثر من ٥٦ سنة" كانت درجة الموافقة بنسبة (6.0%)، وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين الفئات العمرية غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (5.029a) عند مستوى معنوية (540.).
- أما بالنسبة لمتغير "عدد مرات العمرة" كانت درجة الموافقة الأعلى في فئة "أكثر من ٣" حيث بلغت نسبة (38.0%) لدرجة (مقبول)، في حين أن فئة "مرة واحدة" كانت درجة الموافقة نسبة (2.0%) وتشير نتائج اختبار Chi-Square (Test) إلى أن الفروق بين المبحوثين من حيث عدد مرات العمرة غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (6.588a) عند مستوى معنوية (361.).
- وبالنسبة لمتغير "الجنسية" كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة لفئة "سعودي (ة)" لدرجة (مقبول)، حيث بلغت نسبة (38.0%)، في حين كان الاتجاه الأعلى بالنسبة لفئة "غير سعودي (ة)" هو لدرجة (كبير) حيث بلغت نسبة (20.0%)، وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من حيث "الجنسية"، حيث بلغت قيمة كا2 (4.972a) عند مستوى معنوية (083.).

معيار التقييم الثاني: تقييم ضيوف الرحمن للأنشطة الاتصالية والإعلامية للهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي على مستوى الشكل والمضمون:

جدول رقم (٧): طبيعة الرسائل التي تلقاها المبحوثين وفقًا للمتغيرات الديموغرافية

المتغير		التكرار والنسبة	درجة الموافقة				الإجمالي	المتوسط الحسابي mean	النسبة المئوية	مؤشرات إحصائية		
			نصوص	صور	فيديوهات	متعددة الوسائط				قيمة كا2	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	ك	17	2	0	18	37	2.7000	%89.99	5.561a	3	.135
		%	34.0	4.0	0.0	36.0	74.0					
	أنثى	ك	3	0	1	9	13					
		%	6.0	0.0	2.0	18.0	26.0					
الفئة العمرية	من ١٨ – ٣٠ سنة	ك	10	0	1	11	22	2.7000	%89.99	6.936a	9	.644
		%	20.0	0.0	2.0	22.0	44.0					
	من ٣١ – ٤٣ سنه	ك	5	2	0	8	15					
		%	10.0	4.0	0.0	16.0	30.0					
	من ٤٤ – ٥٦سنه	ك	4	0	0	5	9					
		%	8.0	0.0	0.0	10.0	18.0					
	أكثر من ٥٦ سنة	ك	1	0	0	3	4					
		%	2.0	0.0	0.0	6.0	8.0					
المؤهل العلمي	ابتدائي	-	-			-	-	2.7000	%89.99	-	-	-
	متوسط	-	-			-	-					
	ثانوي	-	-			-	-					
	جامعي	ك	20	2	1	27	50					
		%	40.0	4.0	2.0	54.0	100.0					
عدد مرات العمرة	مرة واحدة	ك	1	0	0	3	4	2.7000	%89.99	9.555a	9	.388
		%	2.0	0.0	0.0	6.0	8.0					
	مرتان	ك	2	0	1	5	8					
		%	4.0	0.0	2.0	10.0	16.0					
	٣ مرات	ك	1	0	0	4	5					
		%	2.0	0.0	0.0	8.0	10.0					

المتغير		التكرار والنسبة	درجة الموافقة				الإجمالي	المتوسط الحسابي mean	النسبة المنوية	مؤشرات إحصائية		
			نصوص	صور	فيديوهات	متعددة الوسائط				قيمة كا2	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	أكثر من ٣	ك	16	2	0	15	33					
		%	32.0	4.0	0.0	30.0	66.0					
الجنسية	سعودي (ة)	ك	18	2	1	13	34	2.7000	%89.99	10.750[a]	3	.013
		%	36.0	4.0	2.0	26.0	68.0					
	غير سعودي (ة)	ك	2	0	0	14	16					
		%	4.0	0.0	0.0	28.0	32.0					

تشير بيانات الجدول السابق إلى طبيعة الرسائل التي تلقاها المبحوثون وفقًا للمتغيرات الديموغرافية حيث جاءت كالآتي:

- بالنسبة لمتغير "النوع" كان الاتجاه الأعلى للذكور في فئة "متعددة الوسائط" حيث بلغت نسبة (36.0%)، كما كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة للإناث في فئة "متعددة الوسائط" حيث بلغت نسبة (18.0%)، وتشير نتائج اختبار Chi-Square (Test) إلى أن الفروق بين الذكور والإناث غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (5.561a) عند مستوى معنوية (.135).
- وفيما يتعلق بمتغير "الفئة العمرية" كانت درجة الموافقة الأعلى في الفئة العمرية "من ١٨ – ٣٠ سنة" في فئة "متعددة الوسائط" حيث بلغت نسبة (22.0%)، في حين بلغت (6.0%) في الفئة العمرية "أكثر من ٥٦ سنة" وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين الفئات العمرية غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (6.936a) عند مستوى معنوية (.644).
- أما بالنسبة لمتغير "عدد مرات العمرة" كانت درجة الموافقة الأعلى في فئة "نصوص" لمن هم أكثر من ٣ مرات عمرة حيث بلغت نسبة (32.0%)، في حين أن فئة "مرة واحدة" كانت درجة الموافقة نسبة (2.0%) وتشير نتائج اختبار-Chi (Square Test) إلى أن الفروق بين المبحوثين من حيث عدد مرات العمرة غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (9.555) عند مستوى معنوية (.388).
- وبالنسبة لمتغير "الجنسية" كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة لـ سعودي (ة)" في فئة "نصوص" حيث بلغت نسبة (36.0%)، في حين كان الاتجاه الأعلى بالنسبة لـ "غير سعودي (ة)" في فئة "متعددة الوسائط" حيث بلغت نسبة (28.0%)، وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من حيث "الجنسية"، حيث بلغت قيمة كا2 (10.750) عند مستوى معنوية (.013).

جدول رقم (٨): تنوع الرسائل على مستوى الشكل وفقًا للمتغيرات الديموغرافية

المتغير		التكرار والنسبة	درجة الموافقة				الإجمالي	المتوسط الحسابي mean	النسبة المنوية	مؤشرات إحصائية		
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق	أوافق وبشدة				قيمة كا2	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	ك	3	1	19	14	37	3.2200	%80.5	2.074[a]	3	.557
		%	6.0	2.0	38.0	28.0	74.0					
	أنثى	ك	1	1	4	7	13					
		%	2.0	2.0	8.0	14.0	26.0					
الفئة العمرية	من ١٨ – ٣٠ سنة	ك	1	1	14	6	22			8.715[a]	9	.464
		%	2.0	2.0	28.0	12.0	44.0					
	من ٣١ – ٤٣ سنه	ك	1	1	4	9	15					
		%	2.0	2.0	8.0	18.0	30.0					
	من ٤٤ – ٥٦سنه	ك	1	0	3	5	9					
		%	2.0	0.0	6.0	10.0	18.0					
	أكثر من ٥٦ سنة	ك	1	0	2	1	4					
		%	2.0	0.0	4.0	2.0	8.0					

المتغير		التكرار والنسبة	درجة الموافقة: لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق	أوافق وبشدة	الإجمالي	المتوسط الحسابي mean	النسبة المئوية	مؤشرات إحصائية: قيمة كا2	درجة الحرية	مستوى المعنوية
المؤهل العلمي	ابتدائي	-	-			-	-	3.2200	%80.5	-	-	-
	متوسط	-	-			-	-					
	ثانوي	-	-			-	-					
	جامعي	ك	4	2	23	21	50					
		%	8.0	4.0	46.0	42.0	100.0					
عدد مرات العمرة	مرة واحدة	ك	0	0	1	3	4	3.2200	%80.5	7.723[a]	9	.562
		%	0.0	0.0	2.0	6.0	8.0					
	مرتان	ك	1	0	3	4	8					
		%	2.0	0.0	6.0	8.0	16.0					
	٣ مرات	ك	0	0	1	4	5					
		%	0.0	0.0	2.0	8.0	10.0					
	أكثر من ٣	ك	3	2	18	10	33					
		%	6.0	4.0	36.0	20.0	66.0					
الجنسية	سعودي (ة)	ك	4	2	17	11	34	3.2200	%80.5	5.547[a]	3	.136
		%	8.0	4.0	34.0	22.0	68.0					
	غير سعودي (ة)	ك	0	0	6	10	16					
		%	0.0	0.0	12.0	20.0	32.0					

تشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع الرسائل على مستوى الشكل وفقًا للمتغيرات الديموغرافية حيث جاءت كالآتي:

- بالنسبة لمتغير "النوع" كان الاتجاه الأعلى للذكور في فئة "أوافق" حيث بلغت نسبة (38%)، في حين كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة للإناث في فئة "أوافق وبشدة" حيث بلغت نسبة (14.0%)، وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين الذكور والإناث غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (2.074[a]) عند مستوى معنوية (.557).
- وفيما يتعلق بمتغير "الفئة العمرية" كانت درجة الموافقة الأعلى في الفئة العمرية "من ١٨ – ٣٠ سنة" حيث بلغت نسبة (28.0%)، في حين بلغت (2.0%) في الفئة العمرية "أكثر من ٥٦ سنة" وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين الفئات العمرية غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (8.715[a]) عند مستوى معنوية (.464).
- أما بالنسبة لمتغير "عدد مرات العمرة" كانت درجة الموافقة الأعلى في فئة "أكثر من ٣" حيث بلغت نسبة (36.0%)، في حين أن فئة "مرة واحدة" كانت درجة الموافقة نسبة (2.0%) وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين المبحوثين من حيث عدد مرات العمرة غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (7.723[a]) عند مستوى معنوية (562).
- وبالنسبة لمتغير "الجنسية" كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة لفئة "سعودي (ة)" هي (أوافق) حيث بلغت نسبة (34.0%)، في حين كان الاتجاه الأعلى بالنسبة لفئة "غير سعودي (ة)" هو (أوافق وبشدة) حيث بلغت نسبة (20.0%)، وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من حيث "الجنسية"، حيث بلغت قيمة كا2 (5.547[a]) عند مستوى معنوية (.136).

جدول رقم (٩): تنوع الرسائل على مستوى المضمون وفقًا للمتغيرات الديموغرافية

المتغير		التكرار والنسبة	درجة الموافقة: لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق	أوافق وبشدة	الإجمالي	المتوسط الحسابي mean	النسبة المئوية	مؤشرات إحصائية: قيمة كا2	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	ك	2	1	17	17	37	3.3400	%83.5	3.934[a]	3	.269
		%	4.0	2.0	34.0	34.0	74.0					
	أنثى	ك	0	2	4	7	13					
		%	0.0	4.0	8.0	14.0	26.0					
الفئة العمرية	من ١٨ – ٣٠ سنة	ك	1	1	12	8	22	3.3400	%83.5	9.106[a]	9	.428
		%	2.0	2.0	24.0	16.0	44.0					

المتغير		التكرار والنسبة	درجة الموافقة				الإجمالي	المتوسط الحسابي mean	النسبة المئوية	مؤشرات إحصائية		
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق	أوافق وبشدة				قيمة كا2	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	من ٣١ – ٤٣ سنه	ك	0	1	5	9	15					
		%	0.0	2.0	10.0	18.0	30.0					
	من ٤٤ – ٥٦سنه	ك	1	0	2	6	9					
		%	2.0	0.0	4.0	12.0	18.0					
	أكثر من ٥٦ سنة	ك	0	1	2	1	4					
		%	0.0	2.0	4.0	2.0	8.0					
المؤهل العلمي	ابتدائي	-	-			-	-	3.3400	%83.5	-	-	-
	متوسط	-	-			-	-					
	ثانوي	-	-			-	-					
	جامعي	ك	2	3	21	24	50					
		%	4.0	6.0	42.0	48.0	100.0					
عدد مرات العمرة	مرة واحدة	ك	0	0	0	4	4	3.3400	%83.5	7.107a	9	.626
		%	0.0	0.0	0.0	8.0	8.0					
	مرتان	ك	0	1	3	4	8					
		%	0.0	2.0	6.0	8.0	16.0					
	٣ مرات	ك	0	0	2	3	5					
		%	0.0	0.0	4.0	6.0	10.0					
	أكثر من ٣	ك	2	2	16	13	33					
		%	4.0	4.0	32.0	26.0	66.0					
الجنسية	سعودي (ة)	ك	2	3	16	13	34	3.3400	%83.5	5.111a	3	.164
		%	4.0	6.0	32.0	26.0	68.0					
	غير سعودي (ة)	ك	0	0	5	11	16					
		%	0.0	0.0	10.0	22.0	32.0					

تشير بيانات الجدول السابق إلى تنوع الرسائل على مستوى المضمون وفقًا للمتغيرات الديموغرافية حيث جاءت كالآتي:

- بالنسبة لمتغير "النوع" كان الاتجاه الأعلى للذكور في فئتي "أوافق" و "أوافق وبشدة" حيث بلغت نسبة (34.0%) لكل منهما، في حين كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة للإناث في فئة "أوافق وبشدة" حيث بلغت نسبة (14.0%)، وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين الذكور والإناث غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (3.934a) عند مستوى معنوية (.269).
- وفيما يتعلق بمتغير "الفئة العمرية" كانت درجة الموافقة الأعلى في الفئة العمرية " من ١٨ – ٣٠ سنة " حيث بلغت نسبة (24.0%)، في حين بلغت (4.0%) في الفئة العمرية "أكثر من ٥٦ سنة" وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين الفئات العمرية غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (9.106a) عند مستوى معنوية (.428).
- أما بالنسبة لمتغير "عدد مرات العمرة" كانت درجة الموافقة الأعلى في فئة "أكثر من ٣" حيث بلغت نسبة (32.0%)، في حين أن فئة "مرة واحدة" كانت درجة الموافقة نسبة (8.0%) وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين المبحوثين من حيث عدد مرات العمرة غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (7.107a) عند مستوى معنوية (.626).
- وبالنسبة لمتغير "الجنسية" كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة لفئة "سعودي (ة)" هي (أوافق) حيث بلغت نسبة (32.0%)، في حين كان الاتجاه الأعلى بالنسبة لفئة "غير سعودي (ة)" هو (أوافق وبشدة) حيث بلغت نسبة (32.0%)، وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من حيث "الجنسية"، حيث بلغت قيمة كا2 (5.111a) عند مستوى معنوية (.164).

جدول رقم (١٠): وضوح الرسائل على مستوى اللغة وفقًا للمتغيرات الديموغرافية

المتغير		التكرار والنسبة	درجة الموافقة				الإجمالي	المتوسط الحسابي mean	النسبة المئوية	مؤشرات إحصائية		
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق	أوافق وبشدة				قيمة كا2	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	ك	2	0	14	21	37	3.4600	%86.5	4.695[a]	3	.196
		%	4.0	0.0	28.0	42.0	74.0					
	أنثى	ك	1	1	2	9	13					
		%	2.0	2.0	4.0	18.0	26.0					
الفئة العمرية	من ١٨ – ٣٠ سنة	ك	1	0	9	12	22	3.4600	%86.5	14.713[a]	9	.099
		%	2.0	0.0	18.0	24.0	44.0					
	من ٣١ – ٤٣ سنه	ك	1	0	5	9	15					
		%	2.0	0.0	10.0	18.0	30.0					
	من ٤٤ – ٥٦سنه	ك	1	0	1	7	9					
		%	2.0	0.0	2.0	14.0	18.0					
	أكثر من ٥٦ سنة	ك	0	1	1	2	4					
		%	0.0	2.0	2.0	4.0	8.0					
المؤهل العلمي	ابتدائي	-	-			-	-	3.4600	%86.5	-	-	-
	متوسط	-	-			-	-					
	ثانوي	-	-			-	-					
	جامعي	ك	3	1	16	30	50					
		%	6.0	2.0	32.0	60.0	100.0					
عدد مرات العمرة	مرة واحدة	ك	0	0	1	3	4	3.4600	%86.5	9.727[a]	9	.373
		%	0.0	0.0	2.0	6.0	8.0					
	مرتان	ك	0	1	1	6	8					
		%	0.0	2.0	2.0	12.0	16.0					
	٣ مرات	ك	1	0	2	2	5					
		%	2.0	0.0	4.0	4.0	10.0					
	أكثر من ٣	ك	2	0	12	19	33					
		%	4.0	0.0	24.0	38.0	66.0					
الجنسية	سعودي (ة)	ك	2	1	14	17	34	3.4600	%86.5	5.040[a]	3	.169
		%	4.0	2.0	28.0	34.0	68.0					
	غير سعودي (ة)	ك	1	0	2	13	16					
		%	2.0	0.0	4.0	26.0	32.0					

تشير بيانات الجدول السابق إلى وضوح الرسائل على مستوى اللغة وفقًا للمتغيرات الديموغرافية حيث جاءت كالآتي:

- بالنسبة لمتغير "النوع" كان الاتجاه الأعلى للذكور في فئة "أوافق وبشدة" حيث بلغت نسبة (42.0%)، كما كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة للإناث في فئة "أوافق وبشدة" حيث بلغت نسبة (18.0%)، وتشير نتائج اختبار Chi-Square (Test) إلى أن الفروق بين الذكور والإناث غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (4.695a) عند مستوى معنوية (.196).
- وفيما يتعلق بمتغير "الفئة العمرية" كانت درجة الموافقة الأعلى في الفئة العمرية "من ١٨ – ٣٠ سنة" حيث بلغت نسبة (24.0%)، في حين بلغت (4.0%) في الفئة العمرية "أكثر من ٥٦ سنة" وتشير نتائج اختبار(Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين الفئات العمرية غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (14.713a) عند مستوى معنوية (.099).
- أما بالنسبة لمتغير "عدد مرات العمرة" كانت درجة الموافقة الأعلى في فئة "أكثر من ٣" حيث بلغت نسبة (38.0%)، في حين أن فئة "مرة واحدة" كانت درجة الموافقة نسبة (6.0%) وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين المبحوثين من حيث عدد مرات العمرة غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (9.727a) عند مستوى معنوية (.373).

- وبالنسبة لمتغير "الجنسية" كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة لفئة "سعودي (ة)" هي (أوافق وبشدة) حيث بلغت نسبة (34.0%)، كما كان الاتجاه الأعلى بالنسبة لفئة "غير سعودي (ة)" هو (أوافق وبشدة) حيث بلغت نسبة (26.0%)، وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من حيث "الجنسية"، حيث بلغت قيمة كا2 (5.040a) عند مستوى معنوية (.169).

معيار التقييم الثالث: تقييم ضيوف الرحمن للأنشطة الاتصالية والإعلامية للهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي على مستوى الوسائل المعتمدة:

جدول رقم (١١): تعدد وسائل الاتصال والإعلام التي استخدمتها الهيئة للتواصل مع المبحوثين وفقًا للمتغيرات الديموغرافية

المتغير		التكرار والنسبة	درجة الموافقة: لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق	أوافق وبشدة	الإجمالي	المتوسط الحسابي mean	النسبة المئوية	مؤشرات إحصائية: قيمة كا2	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	ك	4	2	14	17	37	3.2000	%80.5	4.543a	3	.208
		%	8.0	4.0	28.0	34.0	74.0					
	أنثى	ك	0	3	4	6	13					
		%	0.0	6.0	8.0	12.0	26.0					
الفئة العمرية	من ١٨ – ٣٠ سنة	ك	2	1	11	8	22	3.2000	%80.5	9.245a	9	.415
		%	4.0	2.0	22.0	16.0	44.0					
	من ٣١ – ٤٣ سنه	ك	1	3	3	8	15					
		%	2.0	6.0	6.0	16.0	30.0					
	من ٤٤ – ٥٦سنه	ك	1	0	2	6	9					
		%	2.0	0.0	4.0	12.0	18.0					
	أكثر من ٥٦ سنة	ك	0	1	2	1	4					
		%	0.0	2.0	4.0	2.0	8.0					
المؤهل العلمي	ابتدائي	-	-				-	3.2000	%80.5	-	-	-
	متوسط	-	-				-					
	ثانوي	-	-				-					
	جامعي	ك	4	5	18	23	50					
		%	8.0	10.0	36.0	46.0	100.0					
عدد مرات العمرة	مرة واحدة	ك	0	0	1	3	4	3.2000	%80.5	5.126a	9	.823
		%	0.0	0.0	2.0	6.0	8.0					
	مرتان	ك	0	1	2	5	8					
		%	0.0	2.0	4.0	10.0	16.0					
	٣ مرات	ك	0	1	2	2	5					
		%	0.0	2.0	4.0	4.0	10.0					
	أكثر من ٣	ك	4	3	13	13	33					
		%	8.0	6.0	26.0	26.0	66.0					
الجنسية	سعودي (ة)	ك	4	4	14	12	34	3.2000	%80.5	5.651a	3	.130
		%	8.0	8.0	28.0	24.0	68.0					
	غير سعودي (ة)	ك	0	1	4	11	16					
		%	0.0	2.0	8.0	22.0	32.0					

تشير بيانات الجدول السابق إلى تعدد وسائل الاتصال والإعلام التي استخدمتها الهيئة للتواصل مع المبحوثين وفقًا للمتغيرات الديموغرافية حيث جاءت كالآتي:

- بالنسبة لمتغير "النوع" كان الاتجاه الأعلى للذكور في فئة "أوافق وبشدة" حيث بلغت نسبة (34.0%)، كما كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة للإناث في فئة "أوافق وبشدة" حيث بلغت نسبة (12.0%)، وتشير نتائج اختبار Chi-Square (Test) إلى أن الفروق بين الذكور والإناث غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (4.543a) عند مستوى معنوية (.208).

- وفيما يتعلق بمتغير "الفئة العمرية" كانت درجة الموافقة الأعلى في الفئة العمرية "من ١٨ – ٣٠ سنة" حيث بلغت نسبة (22.0%)، في حين بلغت (4.0%) في الفئة العمرية "أكثر من ٥٦ سنة" وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين الفئات العمرية غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (9.245) عند مستوى معنوية (.415).
- أما بالنسبة لمتغير "عدد مرات العمرة" كانت درجة الموافقة الأعلى في فئة "أكثر من ٣" حيث بلغت نسبة (26.0%)، في حين أن فئة "مرة واحدة" كانت درجة الموافقة نسبة (6.0%) وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين المبحوثين من حيث عدد مرات العمرة غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (5.126a) عند مستوى معنوية (.823).
- وبالنسبة لمتغير "الجنسية" كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة لفئة "سعودي (ة)" هي (أوافق) حيث بلغت نسبة (28.0%)، في حين كان الاتجاه الأعلى بالنسبة لفئة "غير سعودي (ة)" هو (أوافق وبشدة) حيث بلغت نسبة (22.0%)، وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من حيث "الجنسية"، حيث بلغت قيمة كا2 (5.651a) عند مستوى معنوية (.130).

جدول رقم (١٢): الوسائل التي تلقى من خلالها المبحوثين الرسائل وفقًا للمتغيرات الديموغرافية

المتغير		التكرار والنسبة	الصحافة المطبوعة	الإذاعة	التلفزيون	المواقع الإخبارية الالكترونية	البريد الإلكتروني	الرسائل النصية	منصة "X"	فيسبوك	الاتصال المباشر (عبر المسؤولين والمتطوعين)
النوع	ذكر	ك	5	7	12	13	10	28	21	5	10
		%	10.0	14.0	24.0	26.0	20.0	56.0	42.0	10.0	20.0
	أنثى	ك	1	3	7	6	6	9	7	5	7
		%	2.0	6.0	14.0	12.0	12.0	18.0	14.0	10.0	14.0
الفئة العمرية	من ١٨ – ٣٠ سنة	ك	5	3	10	7	4	15	12	1	6
		%	10.0	6.0	20.0	14.0	8.0	30.0	24.0	2.0	12.0
	من ٣١ – ٤٣ سنه	ك	1	3	4	5	6	11	9	5	5
		%	2.0	6.0	8.0	10.0	12.0	22.0	18.0	10.0	10.0
	من ٤٤ – ٥٦سنه	ك	0	3	4	6	5	9	6	4	5
		%	0.0	6.0	8.0	12.0	10.0	18.0	12.0	8.0	10.0
	أكثر من ٥٦ سنة	ك	0	1	1	1	1	2	1	0	1
		%	0.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	2.0	0.0	2.0
المؤهل العلمي	ابتدائي	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	متوسط	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	ثانوي	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	جامعي	ك	6	10	19	19	16	37	28	10	17
		%	12.0	20.0	38.0	38.0	32.0	74.0	56.0	20.0	34.0
عدد مرات العمرة	مرة واحدة	ك	1	0	1	2	2	2	2	2	2
		%	2.0	0.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
	مرتان	ك	1	3	5	3	4	6	4	3	4
		%	2.0	6.0	10.0	6.0	8.0	12.0	8.0	6.0	8.0
	٣ مرات	ك	1	4	3	2	3	3	3	3	2
		%	2.0	8.0	6.0	4.0	6.0	6.0	6.0	6.0	4.0
	أكثر من ٣	ك	3	3	10	12	7	26	19	2	9
		%	6.0	6.0	20.0	24.0	14.0	52.0	38.0	4.0	18.0
الجنسية	سعودي (ة)	ك	5	6	11	9	6	23	16	2	5
		%	10.0	12.0	22.0	18.0	12.0	46.0	32.0	4.0	10.0
	غير سعودي (ة)	ك	1	4	8	10	10	14	12	8	12
		%	2.0	8.0	16.0	20.0	20.0	28.0	24.0	16.0	24.0
الإجمالي			6	10	19	19	16	37	28	10	17
			12.0%	20.0	38.0	38.0	32.0	74.0	56.0	20.0	34.0

تشير بيانات الجدول السابق إلى رأي المبحوثين في الوسائل التي تلقى من خلالها المبحوثين الرسائل وفقًا للمتغيرات الديموغرافية حيث جاءت كالآتي:

- بالنسبة لمتغير "النوع" كان الاتجاه الأعلى للذكور في فئة "الرسائل النصية" حيث بلغت نسبة (56.0%)، في حين بلغت نسبة (18.0%) بالنسبة للإناث.
- وفيما يتعلق بمتغير "الفئة العمرية" كانت درجة الموافقة الأعلى في الفئة العمرية "من ١٨ – ٣٠ سنة" في فئة "الرسائل النصية" حيث بلغت نسبة (30.0%)، في حين بلغت (4.0%) في الفئة العمرية "أكثر من ٥٦ سنة"
- أما بالنسبة لمتغير "عدد مرات العمرة" كانت درجة الموافقة الأعلى في فئة "الرسائل النصية" "أكثر من ٣" حيث بلغت نسبة (52.0%)، في حين أن فئة "مرة واحدة " بلغت نسبة (4.0%).
- وبالنسبة لمتغير "الجنسية" كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة لفئة "سعودي (ة)" هي (الرسائل النصية) حيث بلغت نسبة (46.0%)، في حين بلغت نسبة (28.0%) لفئة "غير سعودي (ة)".

معيار التقييم الرابع: تقييم ضيوف الرحمن للأنشطة الاتصالية والإعلامية للهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي على مستوى الجدوى والفاعليّة:

جدول رقم (١٣): إسهام الرسائل الإرشادية التي وصلت المبحوثين في تسهيل أداء لمناسك العمرة وفقًا للمتغيرات الديموغرافية

المتغير		التكرار والنسبة	درجة الموافقة				الإجمالي	المتوسط الحسابي mean	النسبة المئوية	مؤشرات إحصائية		
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق	أوافق وبشدة				قيمة كا2	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	ك	3	2	11	21	37	3.3800	%84.5	1.097[a]	3	.778
		%	6.0	4.0	22.0	42.0	74.0					
	أنثى	ك	1	1	2	9	13					
		%	2.0	2.0	4.0	18.0	26.0					
الفئة العمرية	من ١٨ – ٣٠ سنة	ك	1	2	8	11	22	3.3800	%84.5	5.961[a]	9	.744
		%	2.0	4.0	16.0	22.0	44.0					
	من ٣١ – ٤٣ سنه	ك	1	1	3	10	15					
		%	2.0	2.0	6.0	20.0	30.0					
	من ٤٤ – ٥٦سنه	ك	1	0	1	7	9					
		%	2.0	0.0	2.0	14.0	18.0					
	أكثر من ٥٦ سنة	ك	1	0	1	2	4					
		%	2.0	0.0	2.0	4.0	8.0					
المؤهل العلمي	ابتدائي	-	-			-	-	3.3800	%84.5	-	-	-
	متوسط	-	-			-	-					
	ثانوي	-	-			-	-					
	جامعي	ك	4	3	13	30	50					
		%	8.0	6.0	26.0	60.0	100.0					
عدد مرات العمرة	مرة واحدة	ك	0	0	0	4	4	3.3800	%84.5	5.526[a]	9	.786
		%	0.0	0.0	0.0	8.0	8.0					
	مرتان	ك	1	1	1	5	8					
		%	2.0	2.0	2.0	10.0	16.0					
	٣ مرات	ك	0	0	2	3	5					
		%	0.0	0.0	4.0	6.0	10.0					
	أكثر من ٣	ك	3	2	10	18	33					
		%	6.0	4.0	20.0	36.0	66.0					
الجنسية	سعودي (ة)	ك	4	3	12	15	34	3.3800	%84.5	11.291[a]	3	.010
		%	8.0	6.0	24.0	30.0	68.0					
	غير سعودي (ة)	ك	0	0	1	15	16					
		%	0.0	0.0	2.0	30.0	32.0					

تشير بيانات الجدول السابق إلى إسهام الرسائل الإرشادية التي وصلت المبحوثين في تسهيل أداء لمناسك العمرة وفقًا للمتغيرات الديموغرافية، حيث جاءت كالآتي:

- بالنسبة لمتغير "النوع" كان الاتجاه الأعلى للذكور في فئة "أوافق وبشدة" حيث بلغت نسبة (42.0%)، كما كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة للإناث في فئة "أوافق وبشدة" حيث بلغت نسبة (18.0%)، وتشير نتائج اختبار Chi-Square (Test) إلى أن الفروق بين الذكور والإناث غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (1.097a) عند مستوى معنوية (.778).
- وفيما يتعلق بمتغير "الفئة العمرية" كانت درجة الموافقة الأعلى في الفئة العمرية "من ١٨ – ٣٠ سنة" حيث بلغت نسبة (22.0%)، في حين بلغت (4.0%) في الفئة العمرية "أكثر من ٥٦ سنة "وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين الفئات العمرية غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (5.961a) عند مستوى معنوية (.744).
- أما بالنسبة لمتغير "عدد مرات العمرة" كانت درجة الموافقة الأعلى في فئة "أكثر من ٣" حيث بلغت نسبة (36.0%)، في حين أن فئة "مرة واحدة" كانت درجة الموافقة نسبة (8.0%) وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين المبحوثين من حيث عدد مرات العمرة غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (5.526a) عند مستوى معنوية (.786).
- وبالنسبة لمتغير "الجنسية" كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة لفئة "سعودي (ة)" هي (أوافق) حيث بلغ نسبة (30.0%)، كما كان الاتجاه الأعلى بالنسبة لفئة "غير سعودي (ة)" هو (أوافق وبشدة) حيث بلغت نسبة (30.0%)، وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من حيث "الجنسية"، حيث بلغت قيمة كا2 (11.291a) عند مستوى معنوية (.010).

جدول رقم (١٤): إسهام الرسائل التوعية التي وصلت المبحوثين في ترشيد سلوكهم خلال أداء مناسك العمرة وفقًا للمتغيرات الديموغرافية

المتغير		التكرار والنسبة	درجة الموافقة				الإجمالي	المتوسط الحسابي mean	النسبة المئوية	مؤشرات إحصائية		
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق	أوافق وبشدة				قيمة كا2	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	ك	3	1	13	20	37	3.4200	%85.5	7.059[a]	3	.050
		%	6.0	2.0	26.0	40.0	74.0					
	أنثى	ك	0	2	1	10	13					
		%	0.0	4.0	2.0	20.0	26.0					
الفئة العمرية	من ١٨ – ٣٠ سنة	ك	1	2	7	12	22	3.4200	%85.5	6.764[a]	9	.662
		%	2.0	4.0	14.0	24.0	44.0					
	من ٣١ – ٤٣ سنه	ك	1	0	5	9	15					
		%	2.0	0.0	10.0	18.0	30.0					
	من ٤٤ – ٥٦سنه	ك	1	0	1	7	9					
		%	2.0	0.0	2.0	14.0	18.0					
	أكثر من ٥٦ سنة	ك	0	1	1	2	4					
		%	0.0	2.0	2.0	4.0	8.0					
المؤهل العلمي	ابتدائي	-	-				-	3.4200	%85.5	-	-	-
	متوسط	-	-				-					
	ثانوي	-	-				-					
	جامعي	ك	3	3	14	30	50					
		%	6.0	6.0	28.0	60.0	100.0					
عدد مرات العمرة	مرة واحدة	ك	0	0	1	3	4	3.4200	%85.5	10.843[a]	9	.287
		%	0.0	0.0	2.0	6.0	8.0					
	مرتان	ك	0	2	0	6	8					
		%	0.0	4.0	0.0	12.0	16.0					
	٣ مرات	ك	0	0	2	3	5					
		%	0.0	0.0	4.0	6.0	10.0					

المتغير		التكرار والنسبة	درجة الموافقة				الإجمالي	المتوسط الحسابي mean	النسبة المنوية	مؤشرات إحصائية		
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق	أوافق وبشدة				قيمة كا2	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	أكثر من ٣	ك	3	1	11	18	33					
		%	6.0	2.0	22.0	36.0	66.0					
الجنسية	سعودي (ة)	ك	3	3	13	15	34	3.4200	%85.5	11.266[a]	3	.010
		%	6.0	6.0	26.0	30.0	68.0					
	غير سعودي (ة)	ك	0	0	1	15	16					
		%	0.0	0.0	2.0	30.0	32.0					

تشير بيانات الجدول السابق إلى إسهام الرسائل التوعية التي وصلت المبحوثين في ترشيد سلوكهم خلال أداء مناسك العمرة وفقًا للمتغيرات الديموغرافية حيث جاءت كالآتي:

- بالنسبة لمتغير "النوع" كان الاتجاه الأعلى للذكور في فئة "أوافق وبشدة" حيث بلغت نسبة (40.0%)، كما كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة للإناث في فئة "أوافق وبشدة" حيث بلغت نسبة (20.0%)، وتشير نتائج اختبار Chi-Square (Test) إلى أن الفروق بين الذكور والإناث دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (7.059a) عند مستوى معنوية (.050).
- وفيما يتعلق بمتغير "الفئة العمرية" كانت درجة الموافقة الأعلى في الفئة العمرية "من ١٨ – ٣٠ سنة " حيث بلغت نسبة (24.0%)، في حين بلغت (4.0%) في الفئة العمرية "أكثر من ٥٦ سنة" وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين الفئات العمرية غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (6.764a) عند مستوى معنوية (.662).
- أما بالنسبة لمتغير "عدد مرات العمرة" كانت درجة الموافقة الأعلى في فئة "أكثر من ٣" حيث بلغت نسبة (36.0%)، في حين أن فئة "مرة واحدة" كانت درجة الموافقة نسبة (6.0%) وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين المبحوثين من حيث عدد مرات العمرة غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (10.843) عند مستوى معنوية (.287).
- وبالنسبة لمتغير "الجنسية" كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة لفئة "سعودي (ة)" هي (أوافق وبشدة) حيث بلغت نسبة (30.0%)، كما كان الاتجاه الأعلى بالنسبة لفئة "غير سعودي (ة)" هو (أوافق وبشدة) حيث بلغت نسبة (30.0%)، وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من حيث "الجنسية"، حيث بلغت قيمة كا2 (11.266a) عند مستوى معنوية (.010).

جدول رقم (١٥): المسؤولين والمتطوعين كانوا على مستوى عالي من الدراية والحرفيّة وفقًا للمتغيرات الديموغرافية

المتغير		التكرار والنسبة	درجة الموافقة				الإجمالي	المتوسط الحسابي mean	النسبة المنوية	مؤشرات إحصائية		
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق	أوافق وبشدة				قيمة كا2	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	ك	3	-	13	21	37	3.4400	%86	.689[a]	3	.709
		%	6.0	-	26.0	42.0	74.0					
	أنثى	ك	1	-	3	9	13					
		%	2.0	-	6.0	18.0	26.0					
الفئة العمرية	من ١٨ – ٣٠ سنة	ك	2	-	7	13	22	3.4400	%86	12.402[a]	9	.054
		%	4.0	-	14.0	26.0	44.0					
	من ٣١ – ٤٣ سنه	ك	2	-	4	9	15					
		%	4.0	-	8.0	18.0	30.0					
	من ٤٤ – ٥٦سنه	ك	0	-	1	8	9					
		%	0.0	-	2.0	16.0	18.0					
	أكثر من ٥٦ سنة	ك	0	-	4	0	4					
		%	0.0	-	8.0	0.0	8.0					
المؤهل العلمي	ابتدائي	-	-	-		-	-	3.4400	%86	-	-	-
	متوسط	-	-	-		-	-					

المتغير		التكرار والنسبة	درجة الموافقة				الإجمالي	المتوسط الحسابي mean	النسبة المنوية	مؤشرات إحصائية		
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق	أوافق وبشدة				قيمة كا2	درجة الحرية	مستوى المعنوية
	ثانوي	-	-	-		-	-					
	جامعي	ك	4	-	16	30	50					
		%	8.0	-	32.0	60.0	100.0					
عدد مرات العمرة	مرة واحدة	ك	0	-	1	3	4	3.4400	%86	3.128[a]	9	.793
		%	0.0	-	2.0	6.0	8.0					
	مرتان	ك	0	-	2	6	8					
		%	0.0	-	4.0	12.0	16.0					
	٣ مرات	ك	1	-	1	3	5					
		%	2.0	-	2.0	6.0	10.0					
	أكثر من ٣	ك	3	-	12	18	33					
		%	6.0	-	24.0	36.0	66.0					
الجنسية	سعودي (ة)	ك	3	-	12	19	34	3.4400	%86	.751[a]	3	.687
		%	6.0	-	24.0	38.0	68.0					
	غير سعودي (ة)	ك	1	-	4	11	16					
		%	2.0	-	8.0	22.0	32.0					

تشير بيانات الجدول السابق إلى رأي المبحوثين في أن المسؤولين والمتطوعين كانوا على مستوى عالي من الدراية والحرفيّة وفقًا للمتغيرات الديموغرافية حيث جاءت كالآتي:

- بالنسبة لمتغير "النوع" كان الاتجاه الأعلى للذكور في فئة "أوافق وبشدة" حيث بلغت نسبة (42.0%)، كما كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة للإناث في فئة "أوافق وبشدة" حيث بلغت نسبة (18.0%)، وتشير نتائج اختبار Chi-Square (Test) إلى أن الفروق بين الذكور والإناث غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (.689a) عند مستوى معنوية (.709).
- وفيما يتعلق بمتغير "الفئة العمرية" كانت درجة الموافقة الأعلى في الفئة العمرية "من ١٨ – ٣٠ سنة" حيث بلغت نسبة (26.0%)، في حين بلغت (8.0%) في الفئة العمرية "أكثر من ٥٦ سنة «وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين الفئات العمرية غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (12.402a) عند مستوى معنوية (.054).
- أما بالنسبة لمتغير "عدد مرات العمرة" كانت درجة الموافقة الأعلى في فئة " أكثر من ٣" حيث بلغت نسبة (36.0%)، في حين أن فئة "مرة واحدة" كانت درجة الموافقة نسبة (6.0%) وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين المبحوثين من حيث عدد مرات العمرة غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (3.128a) عند مستوى معنوية (793).
- وبالنسبة لمتغير "الجنسية" كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة لفئة "سعودي (ة)" هي (أوافق وبشدة) حيث بلغت نسبة (38.0%)، كما كان الاتجاه الأعلى بالنسبة لفئة "غير سعودي (ة)" هو (أوافق وبشدة) حيث بلغت نسبة (22.0%)، وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من حيث "الجنسية"، حيث بلغت قيمة كا2 (.751a) عند مستوى معنوية (.687).

International Journal of Educational Sciences and Arts (IJESA)
المجلة الدولية للعلوم التربوية والآداب
IJESA
Vol. (5), No. (11) November 2026 الإصدار (5)، العدد (11)

جدول رقم (١٦): الاتصال المباشر (عبر المسؤولين والمتطوعين) كان مجديا وفعالاً وفقًا للمتغيرات الديموغرافية

المتغير		التكرار والنسبة	درجة الموافقة			الإجمالي	المتوسط الحسابي mean	النسبة المئوية	مؤشرات إحصائية		
			لا أوافق بشدة	أوافق	أوافق وبشدة				قيمة كا2	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	ك	2	13	22	37	3.5200	%88	.739[a]	3	.691
		%	4.0	26.0	44.0	74.0					
	أنثى	ك	0	5	8	13					
		%	0.0	10.0	16.0	26.0					
الفئة العمرية	من ١٨ – ٣٠ سنة	ك	0	8	14	22	3.5200	%88	12.979[a]	9	.043
		%	0.0	16.0	28.0	44.0					
	من ٣١ – ٤٣ سنه	ك	2	4	9	15					
		%	4.0	8.0	18.0	30.0					
	من ٤٤ – ٥٦سنه	ك	0	2	7	9					
		%	0.0	4.0	14.0	18.0					
	أكثر من ٥٦ سنة	ك	0	4	0	4					
		%	0.0	8.0	0.0	8.0					
المؤهل العلمي	ابتدائي	-	-		-	-	3.5200	%88	-	-	-
	متوسط	-	-		-	-					
	ثانوي	-	-		-	-					
	جامعي	ك	2	18	30	50					
		%	4.0	36.0	60.0	100.0					
عدد مرات العمرة	مرة واحدة	ك	0	1	3	4	3.5200	%88	2.175[a]	9	.903
		%	0.0	2.0	6.0	8.0					
	مرتان	ك	0	2	6	8					
		%	0.0	4.0	12.0	16.0					
	٣ مرات	ك	0	2	3	5					
		%	0.0	4.0	6.0	10.0					
	أكثر من ٣	ك	2	13	18	33					
		%	4.0	26.0	36.0	66.0					
الجنسية	سعودي (ة)	ك	2	14	18	34	3.5200	%88	2.614[a]	3	.271
		%	4.0	28.0	36.0	68.0					
	غير سعودي (ة)	ك	0	4	12	16					
		%	0.0	8.0	24.0	32.0					

تشير بيانات الجدول السابق إلى رأي المبحوثين في أن الاتصال المباشر (عبر المسؤولين والمتطوعين) كان مجديًا وفعالاً حيث جاءت كالآتي:

- بالنسبة لمتغير "النوع" كان الاتجاه الأعلى للذكور في فئة "أوافق وبشدة" حيث بلغت نسبة (44.0%)، كما كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة للإناث في فئة "أوافق وبشدة" حيث بلغت نسبة (16.0%)، وتشير نتائج اختبار Chi-Square (Test) إلى أن الفروق بين الذكور والإناث غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (.739a) عند مستوى معنوية (.691).
- وفيما يتعلق بمتغير "الفئة العمرية" كانت درجة الموافقة الأعلى في الفئة العمرية "من ١٨ – ٣٠ سنة" حيث بلغت نسبة (28.0%)، في حين بلغت (8.0%) في الفئة العمرية " أكثر من ٥٦ سنة "وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين الفئات العمرية دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (12.979a) عند مستوى معنوية (.043).
- أما بالنسبة لمتغير "عدد مرات العمرة" كانت درجة الموافقة الأعلى في فئة "أكثر من ٣" حيث بلغت نسبة (36.0%)، في حين أن فئة "مرة واحدة" كانت درجة الموافقة نسبة (6.0%) وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين المبحوثين من حيث عدد مرات العمرة غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (2.175a) عند مستوى معنوية

.(.903)

- وبالنسبة لمتغير "الجنسية" كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة لفئة "سعودي (ة)" هي (أوافق وبشدة) حيث بلغت نسبة (36.0%)، كما كان الاتجاه الأعلى بالنسبة لفئة "غير سعودي (ة)" هو (أوافق وبشدة) حيث بلغت نسبة (24.0%)، وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من حيث "الجنسية"، حيث بلغت قيمة كا2 (2.614a) عند مستوى معنوية (.271).

جدول رقم (١٧): ساعدتني الانشطة الاتصالية التي قامت بها الهيئة على أداء مناسك العمرة في أحسن الظروف وفقًا للمتغيرات الديموغرافية

المتغير		التكرار والنسبة	درجة الموافقة				الإجمالي	المتوسط الحسابي mean	النسبة المئوية	مؤشرات إحصائية		
			لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق	أوافق وبشدة				قيمة كا2	درجة الحرية	مستوى المعنوية
النوع	ذكر	ك	3	3	10	21	37	3.4400	%86	3.857[a]	3	.277
		%	6.0	6.0	20.0	42.0	74.0					
	أنثى	ك	0	1	1	11	13					
		%	0.0	2.0	2.0	22.0	26.0					
الفئة العمرية	من ١٨ – ٣٠ سنة	ك	1	1	6	14	22	3.4400	%86	5.074[a]	9	.828
		%	2.0	2.0	12.0	28.0	44.0					
	من ٣١ – ٤٣ سنه	ك	2	1	2	10	15					
		%	4.0	2.0	4.0	20.0	30.0					
	من ٤٤ – ٥٦سنه	ك	0	1	2	6	9					
		%	0.0	2.0	4.0	12.0	18.0					
	أكثر من ٥٦ سنة	ك	0	1	1	2	4					
		%	0.0	2.0	2.0	4.0	8.0					
المؤهل العلمي	ابتدائي	-	-				-	3.4400	%86	-	-	-
	متوسط	-	-				-					
	ثانوي	-	-				-					
	جامعي	ك	3	4	11	32	50					
		%	6.0	8.0	22.0	64.0	100.0					
عدد مرات العمرة	مرة واحدة	ك	0	0	1	3	4	3.4400	%86	8.153[a]	9	.519
		%	0.0	0.0	2.0	6.0	8.0					
	مرتان	ك	0	2	0	6	8					
		%	0.0	4.0	0.0	12.0	16.0					
	٣ مرات	ك	0	0	1	4	5					
		%	0.0	0.0	2.0	8.0	10.0					
	أكثر من ٣	ك	3	2	9	19	33					
		%	6.0	4.0	18.0	38.0	66.0					
الجنسية	سعودي (ة)	ك	3	4	9	18	34	3.4400	%86	6.290[a]	3	.098
		%	6.0	8.0	18.0	36.0	68.0					
	غير سعودي (ة)	ك	0	0	2	14	16					
		%	0.0	0.0	4.0	28.0	32.0					

تشير بيانات الجدول السابق إلى رأي المبحوثين في أن الأنشطة الاتصالية التي قامت بها الهيئة ساعدتهم على أداء مناسك العمرة في أحسن الظروف حيث جاءت كالآتي:

- بالنسبة لمتغير "النوع" كان الاتجاه الأعلى للذكور في فئة "أوافق وبشدة" حيث بلغت نسبة (42.0%)، كما كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة للإناث في فئة "أوافق وبشدة" حيث بلغت نسبة (22.0%)، وتشير نتائج اختبار Chi-Square (Test) إلى أن الفروق بين الذكور والإناث غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (3.857a) عند مستوى معنوية (.277).
- وفيما يتعلق بمتغير "الفئة العمرية" كانت درجة الموافقة الأعلى في الفئة العمرية "من ١٨ – ٣٠ سنة" حيث بلغت نسبة

(28.0%)، في حين بلغت (4.0%) في الفئة العمرية "أكثر من ٥٦ سنة" وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين الفئات العمرية غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (5.074a) عند مستوى معنوية (.828).

- أما بالنسبة لمتغير "عدد مرات العمرة" كانت درجة الموافقة الأعلى في فئة "أكثر من ٣" حيث بلغت نسبة (38.0%)، في حين أن فئة "مرة واحدة" كانت درجة الموافقة نسبة (6.0%) وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى أن الفروق بين المبحوثين من حيث عدد مرات العمرة غير دالة إحصائياً، حيث بلغت قيمة كا2 (8.153a) عند مستوى معنوية (.519).
- وبالنسبة لمتغير "الجنسية" كانت درجة الموافقة الأعلى بالنسبة لفئة "سعودي (ة)" هي (أوافق وبشدة) حيث بلغت نسبة (36.0%)، كما كان الاتجاه الأعلى بالنسبة لفئة "غير سعودي (ة)" هو (أوافق وبشدة) حيث بلغت نسبة (28.0%)، وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين من حيث "الجنسية"، حيث بلغت قيمة كا2 (6.290a) عند مستوى معنوية (.098).

12. نتائج الدراسة

مكننا رصد وتعداد وتحليل الرسائل الاتصالية والإعلامية التي وجهتها إدارة العلاقات العامة في الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي إلى المعتمرين خلال شهر رمضان المبارك 1445 هجريًا من الوصول إلى مجموعة من النتائج والاستنتاجات لعل أهمها: أن الهيئة:

- تعمل على برمجة حملاتها وأنشطتها الاتصالية والإعلامية بشكل مسبق ومنظم وعلمي.
- تولي اهتمامًا كبيرًا للحملات الاتصالية والإعلامية خلال شهر رمضان المبارك.
- تدرس وتحدد الجماهير التي تستهدف حملاتها الاتصالية والإعلامية بعناية بالغة.
- تقوم بتحديد رسائلها التي ستنشرها خلال حملاتها الاتصالية والإعلامية من منطلق جلسات العصف الذهني للعاملين في الهيئة.
- تسعى دائمًا إلى تبسيط الرسائل الاتصالية والإعلامية حتى تكون متناول لأكبر عدد من الجماهير المستهدفة.
- -تستخدم وسائل عديدة ومتنوّعة لإيصال رسائلها إلى المعتمرين، تجمع بين وسائل الإعلام التقليديّة (الصحف والمجلاّت والإذاعة والتلفزيون...) والاتصال المباشر (المعارض والمهرجانات...) ووسائل الاتصال الحديثة (إنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي...).
- استخدمت ٦ منصات، وهم: (اكس– فيسبوك – انستجرام – يوتيوب – تيك توك – سناب شات).
- عدد المنشورات والتغطيات للهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، في شهر رمضان المبارك لعام ١٤٤٥ هجريًا، بلغ (٨٩٠) منشورًا، حيث كانت منصة (انستجرام) الأولى والأكثر في عدد المنشورات بواقع (٣٢٧) منشورًا، ثم ثانيًا منصة (اكس) بواقع (٢٧٥) منشور، ثم ثالثًا منصة (فيسبوك) بواقع (١٦٧) منشورًا، ثم رابعًا منصة (يوتيوب) بواقع (٥٣) منشورًا، ثم خامسًا منصة (سناب شات) بواقع (٥٢) تغطية، ثم سادسًا منصة (تيك توك) بواقع (١٦) منشورًا.
- وأن المضامين الاتصالية والإعلامية التي وجهتها إدارة العلاقات العامة في الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي إلى المعتمرين خلال شهر رمضان المبارك 1445 هجريًا تنوّعت بين رسائل تفرد ورسائل تمكين.
- أن أكثر يوم نشرت وبثت فيه الهيئة رسائلها كان يوم 11 رمضان، وبلغ عدد الرسائل في هذا اليوم 7 رسائل، وكان مضمون هذه الرسائل ووسائلها: صحن المطاف /بوستر -صحن المطاف /سناب -إثراء تجربة الزائر /قصة مصورة-الدروس العلمية /مقطع مرئي -الدروس العلمية /قصة مصورة -تمكين طلاب العلم /بوستر -تمكين طلاب العلم /سناب.
- أن أقل يوم نشرت وبثت فيه الهيئة رسائلها كان يوم 29 رمضان، وبلغ عدد الرسائل في هذا اليوم رسالتان، وكان

مضمون هذه الرسائل ووسائلها: حرمة المكان /بوستر -تمكين طلاب العلم /قصة مصورة.

- أكثر رسالة تكرارًا هي: "التطوع بالمسجد الحرام"، وتكررت 11 مرة، حيث تكررت مرتان في البوستر، ومرتان في السناب، ومرتان في مقطع مرئي، ومرتان في قصة مصورة، ومرتان في تقرير صحفي، ومرة في بروفايل.
- عدد المشاركات وإعادة النشر لكل منصة من منصات التواصل الاجتماعي للهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، خلال شهر رمضان المبارك لعام 1445 هجريًا، بلغ إجمالي (55.280)، وكانت منصة (اكس) الأولى والأكثر في إعادة النشر لموضوعات الهيئة بواقع (15.400) إعادة نشر، ثم ثانيًا كانت منصة (فيسبوك) بواقع (15.240) إعادة نشر، ثم ثالثًا كانت منصة (انستجرام) بواقع (13.640) مشاركة، ثم رابعًا كانت منصة (تيك توك) بواقع (11.000) إعادة نشر.
- أكبر تفاعل مع منشورات الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي خلال شهر رمضان المبارك من عام 1445 هجريًا، كان في منصة (اكس) ثم منصة (فيسبوك) فمنصة (يوتيوب) فيلم (#انا_الفريدة) الأكثر تفاعلًا، وكان في منصة (انستجرام) المنشور الأكثر تفاعلًا (التغطية الجوية ليلة 28 من رمضان، وكان في منصة (تيك توك) المنشور الأكثر تفاعلًا (تطييب الكعبة)، وكان في منصة (سناب شات) المنشور الأكثر تفاعلًا (تغطية ليلة 27 صلاة التهجد).
- أن الحملات الاتصالية والإعلامية خلال شهر رمضان المبارك مختلفة عن الحملات الاتصالية والإعلامية خلال باقي السنة؛ ويرجع السبب في ذلك إلى الكثافة العددية لضيوف الرحمن.

توصلت الدراسة المسحيّة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها ما يلي:

- كشفت نتائج الدراسة أنه فيما يتعلق بعدد الرسائل التي تلقاها المبحوثين حيث جاءت فئة "مقبول" في المرتبة الأولى بنسبة (52.0%)، بينما جاءت فئة "كبير" في المرتبة الثانية بنسبة (40.0%)، فيما جاءت فئة «ضعيف» في المرتبة الثالثة بنسبة (8.0%)، ويشير المتوسط الحسابي إلى فئة «مقبول» حيث بلغ (2.3200)، وذلك بنسبة مئوية (77.33%).
- أوضحت نتائج الدراسة أنه فيما يتعلق بتواتر الرسائل حيث جاءت فئة «مقبول» في المرتبة الأولى بنسبة (60.0%)، بينما جاءت فئة «كبير» في المرتبة الثانية بنسبة (30.0%)، فيما جاءت فئة «ضعيف» في المرتبة الثالثة بنسبة (10.0%)، ويشير المتوسط الحسابي إلى فئة «ضعيف» حيث بلغ (2.2000)، وذلك بنسبة مئوية (73.33%).
- أشارت نتائج الدراسة أنه فيما يتعلق بأنواع الرسائل التي تلقاها المبحوثون حيث جاءت فئة «إرشادية وتوعوية» في المرتبة الأولى بنسبة (76.0%)، بينما جاءت فئة «إرشادية» في المرتبة الثانية بنسبة (16.0%)، فيما جاءت فئة «توعوية» في المرتبة الثالثة بنسبة (8.0%)، ويشير المتوسط الحسابي إلى فئة «إرشادية وتوعوية» حيث بلغ (2.6000)، وذلك بنسبة مئوية (86.66%).
- وضحت نتائج الدراسة أنه فيما يتعلق بالاتصال المباشر (عبر المسؤولين والمتطوعين) حيث جاءت فئة «مقبول» في المرتبة الأولى بنسبة (50.0%)، بينما جاءت فئة «كبير» في المرتبة الثانية بنسبة (42.0%)، فيما جاءت فئة «ضعيف» في المرتبة الثالثة بنسبة (8.0%)، ويشير المتوسط الحسابي إلى فئة «كبير» حيث بلغ (2.3400)، وذلك بنسبة مئوية (77.99%).
- كشفت نتائج الدراسة أنه فيما يتعلق بطبيعة الرسائل التي تلقاها المبحوثون حيث جاءت فئة «متعددة الوسائط (نصوص + صور + فيديوهات)» في المرتبة الأولى بنسبة (54.0%)، بينما جاءت فئة «نصوص» في المرتبة الثانية بنسبة (40.0%)، فيما جاءت فئة «صور» في المرتبة الثالثة بنسبة (4.0%)، في حين جاءت فئة «فيديوهات» في المرتبة الرابعة بنسبة (2.0%)، ويشير المتوسط الحسابي إلى فئة «متعددة الوسائط» حيث بلغ (2.7000)، وذلك بنسبة مئوية (89.99%).
- وضحت نتائج الدراسة أنه فيما يتعلق بتنوع الرسائل على مستوى الشكل حيث جاءت فئة «أوافق» في المرتبة الأولى بنسبة (46.0%)، بينما جاءت فئة «أوافق وبشدة» في المرتبة الثانية بنسبة (42.0%)، فيما جاءت فئة «لا أوافق بشدة» في المرتبة الثالثة بنسبة (8.0%)، في حين جاءت فئة «لا أوافق» في المرتبة الرابعة بنسبة (4.0%)، ويشير المتوسط

الحسابي إلى فئة «أوافق» حيث بلغ (3.2200)، وذلك بنسبة مئوية (80.5%).

- كشفت نتائج الدراسة أنه فيما يتعلق بتنوع الرسائل على مستوى المضمون حيث جاءت فئة «أوافق وبشدة» في المرتبة الأولى بنسبة (48.0%)، بينما جاءت فئة «أوافق» في المرتبة الثانية بنسبة (42.0%)، فيما جاءت فئة «لا أوافق بشدة» في المرتبة الثالثة بنسبة (6.0%)، في حين جاءت فئة «لا أوافق بشدة» في المرتبة الرابعة بنسبة (4.0%)، ويشير المتوسط الحسابي إلى فئة «أوافق وبشدة» حيث بلغ (3.3400)، وذلك بنسبة مئوية (83.5%).
- وضحت نتائج الدراسة أنه فيما يتعلق بوضوح الرسائل على مستوى اللغة حيث جاءت فئة «أوافق وبشدة» في المرتبة الأولى بنسبة (60.0%)، بينما جاءت فئة «أوافق» في المرتبة الثانية بنسبة (32.0%)، فيما جاءت فئة «لا أوافق بشدة» في المرتبة الثالثة بنسبة (6.0%)، في حين جاءت فئة «لا أوافق» في المرتبة الرابعة بنسبة (2.0 %)، ويشير المتوسط الحسابي إلى فئة «أوافق وبشدة» حيث بلغ (3.4600)، وذلك بنسبة مئوية (86.5%).
- كشفت نتائج الدراسة أنه فيما يتعلق بتعدد وسائل الاتصال والإعلام التي استخدمتها الهيئة للتواصل مع المبحوثين حيث جاءت فئة «أوافق وبشدة» في المرتبة الأولى بنسبة (46.0%)، بينما جاءت فئة «أوافق» في المرتبة الثانية بنسبة (36.0%)، فيما جاءت فئة «لا أوافق» في المرتبة الثالثة بنسبة (10.0%)، في حين جاءت فئة «لا أوافق بشدة» في المرتبة الرابعة بنسبة (8.0%)، ويشير المتوسط الحسابي إلى فئة «أوافق» حيث بلغ (3.2000)، وذلك بنسبة مئوية (80.5%).
- أوضحت نتائج الدراسة أنه فيما يتعلق بالوسائل التي تلقى من خلالها المبحوثون الرسائل حيث جاءت «الرسائل النصية» في المرتبة الأولى بنسبة (22.6%)، بينما جاءت «منصة "X"» في المرتبة الثانية بنسبة (17.1%)، فيما جاء «التلفزيون» و«المواقع الإخبارية الإلكترونية» في المرتبة الثالثة بنسبة (11.6%) لكل منهما، في حين جاء «الاتصال المباشر (عبر المسؤولين والمتطوعين)» في المرتبة الرابعة بنسبة (10.4%)، ثم جاء «البريد الإلكتروني» في المرتبة الخامسة بنسبة (9.8%)، كما جاءت «الإذاعة» و«فيسبوك» في المرتبة السادسة بنسبة (6.1%) لكل منهما، وجاءت «الصحافة المطبوعة» في المرتبة السابعة بنسبة (3.7%).
- كشفت نتائج الدراسة أنه فيما يتعلق بإسهام الرسائل الإرشادية التي وصلت المبحوثين في تسهيل أداء لمناسك العمرة حيث جاءت فئة «أوافق وبشدة» في المرتبة الأولى بنسبة (60.0%)، بينما جاءت فئة «أوافق» في المرتبة الثانية بنسبة (26.0%)، فيما جاءت فئة «لا أوافق بشدة» في المرتبة الثالثة بنسبة (8.0%)، في حين جاءت فئة «لا أوافق» في المرتبة الرابعة بنسبة (6.0%)، ويشير المتوسط الحسابي إلى فئة «أوافق وبشدة» حيث بلغ (3.3800)، وذلك بنسبة مئوية (84.5%).
- أوضحت نتائج الدراسة أنه فيما يتعلق بإسهام الرسائل التوعية التي وصلت المبحوثين في ترشيد سلوكهم خلال أداء مناسك العمرة حيث جاءت فئة «أوافق وبشدة» في المرتبة الأولى بنسبة (60.0%)، بينما جاءت فئة «أوافق» في المرتبة الثانية بنسبة (28.0%)، فيما جاءت فئة «لا أوافق» وفئة «لا أوافق بشدة» في المرتبة الثالثة بنسبة (6.0%) لكل منهما، ويشير المتوسط الحسابي إلى فئة «أوافق وبشدة» حيث بلغ (3.4200)، وذلك بنسبة مئوية (85.5%).
- كشفت نتائج الدراسة أنه فيما يتعلق برأي المبحوثين في أن المسؤولين والمتطوعين كانوا على مستوى عالي من الدراية والحرفيّة حيث جاءت فئة «أوافق وبشدة» في المرتبة الأولى بنسبة (60.0%)، بينما جاءت فئة «أوافق» في المرتبة الثانية بنسبة (32.0%)، فيما جاءت فئة «لا أوافق بشدة» في المرتبة الثالثة بنسبة (8.0%)، ويشير المتوسط الحسابي إلى فئة «أوافق وبشدة» حيث بلغ (3.4400)، وذلك بنسبة مئوية (86%).
- أوضحت نتائج الدراسة أنه فيما يتعلق برأي المبحوثين في أن الاتصال المباشر (عبر المسؤولين والمتطوعين) كان مجدياً وفعالاً حيث جاءت فئة «أوافق وبشدة» في المرتبة الأولى بنسبة (60.0%)، بينما جاءت فئة «أوافق» في المرتبة الثانية بنسبة (36.0%)، فيما جاءت فئة «لا أوافق بشدة» في المرتبة الثالثة بنسبة (4.0%)، ويشير المتوسط الحسابي إلى فئة «أوافق وبشدة» حيث بلغ (3.5200)، وذلك بنسبة مئوية (88%).
- كشفت نتائج الدراسة أنه فيما يتعلق برأي المبحوثين في أن الأنشطة الاتصالية التي قامت بها الهيئة ساعدتهم على أداء مناسك العمرة في أحسن الظروف حيث جاءت فئة «أوافق وبشدة» في المرتبة الأولى بنسبة (64.0%)، بينما جاءت فئة

«أوافق» في المرتبة الثانية بنسبة (22.0%)، فيما جاءت فئة «لا أوافق» في المرتبة الثالثة بنسبة (8.0%)، في حين جاءت فئة «لا أوافق بشدة» في المرتبة الرابعة بنسبة (6.0%)، ويشير المتوسط الحسابي إلى فئة «أوافق وبشدة» حيث بلغ (3.4400)، وذلك بنسبة مئوية (86%).

التوصيات

استنادًا إلى نتائج الدراسة، يوصي الباحث بما يلي:

1. تكثيف الأنشطة الاتصالية والإعلامية الرقمية الموجهة إلى ضيوف الرحمن، وتطوير وسائل تقديم المعلومات بما يعزز فاعلية التواصل ويحسن تجربتهم.
2. إجراء دراسات مسحية دورية للتعرف على احتياجات الجمهور وتطلعاته الاتصالية والإعلامية، وتأهيل الموظفين للمشاركة في تنفيذها.
3. تشجيع الدراسات العلمية المتخصصة في مجال الاتصال والإعلام في الحرمين الشريفين، بما يواكب التطورات الميدانية والتقنية المتسارعة.
4. تعزيز الحضور الإعلامي للهيئة في منصات التواصل الاجتماعي، من خلال تحديث المحتوى بانتظام وتفعيل دور هذه المنصات في التواصل مع الجمهور والتعريف بالأنشطة والخدمات المقدمة.
5. استقطاب الكفاءات المتخصصة والمؤهلة في مجالات الاتصال والإعلام والعلاقات العامة، بما يسهم في رفع جودة الأداء وتطوير الأنشطة الاتصالية والإعلامية.
6. تعزيز الدعم المؤسسي من الإدارة العليا للإدارة الإعلامية المتخصصة، بما يضمن استمرارية أعمالها وتطوير أدائها.
7. تطوير مهارات القائمين بالاتصال المباشر من الموظفين والمتطوعين، من خلال برامج تدريبية مستمرة، وإشراكهم في التخطيط الاستراتيجي للأنشطة الاتصالية والإعلامية.

المصادر والمراجع

أولاً: المصادر والمراجع العربية:

أ. القرآن الكريم:

- سورة آل عمران /الآية ٩٧.
- سورة التين /الآية ٣.

ب. المراجع العربية:

- البركاتي، محسن أحمد (٢٠٢١). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالخدمات المقدمة في رئاسة شؤون الحرمين. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ام القرى: مكة المكرمة.
- البلوشي، عبدالاله أحمد (2022). الأنشطة الاتصالية لبرنامج خدمة ضيوف الرحمن ودورها في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ام القرى: مكة المكرمة.
- الحارثي، نايف عواض راضي (٢٠١٩). واقع العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في الخدمة المقدمة لضيوف الرحمن (دراسة ميدانية). رسالة ماجستير. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. كلية العلوم الاجتماعية. قسم الإعلام.
- الدليمي، عبد الرزاق محمد (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.

- الدهمشي، فلاح عامر، والمكينزي، عادل عبدالقادر، والأحمد، عبدالله سلطان، (2019). نظريات الاتصال الجماهيري، مكتبة المتنبي للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية.
- الصديق، مختار عثمان. (2006). مناهج البحث العلمي، ب ط، الخرطوم: إيثار للطابعة.
- العتيبي، محمد مفرح (2022). الأنشطة الإعلامية للرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي ودورها في تحقيق الصورة الذهنية المأمولة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى: مكة المكرمة.
- القرشي، ريان مشعل (2021). استخدام قاصدي المسجد الحرام للأنشطة الاتصالية الرقمية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والإشباعات المتحققة منها. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى: مكة المكرمة.
- النفيعي، متعب عبدالله محمد (2022). الأنشطة الاتصالية في تحقيق أهداف العلاقات العامة للجمهور الداخلي لوزارة الحج والعمرة. رسالة ماجستير، جامعة أم القرى: مكة المكرمة.
- الياس، فهد زهير عباس (٢٠١٩). دور إدارة العلاقات العامة في تشكيل اتجاهات زوار المسجد الحرام نحو الرئاسة العامة لشؤون الحرمين. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى: مكة المكرمة.
- -باصفار، ريان حسن (٢٠٢١). دور المقاطع المرئية في التعريف بالخدمات التي تقدمها رئاسة الحرمين الشريفين لقاصدي مكة المكرمة والمدينة المنورة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى: مكة المكرمة.
- حسين، إيمان فتحي عبد المحسن والحازمي، نجود مسلم (2022). الأنشطة الاتصالية المقدمة من وزارة الصحة ودورها في التوعية بالسلامة الوقائية للحجاج والمعتمرين بالمملكة العربية السعودية وفق رؤية 2030. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان 24، 347 -376.
- سالم، دعاء فتحي، ومليباري، خلود عبد الله، والجعيد، بندر (2023). فاعلية البرامج الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية ٢٠٣٠. مجلة بحوث عربية في مجلات التربية النوعية، مج30، ع1، 241-286.
- كافي، مصطفى يوسف، (2015). الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- مراد، كمال، (٢٠١١). الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.
- مليح، يونس، (٢٠٢٠). المنهج الوصفي التحليلي في مجال البحث العلمي. مجلة المنار للدراسات القانونية والإدارية، ع٢٩.