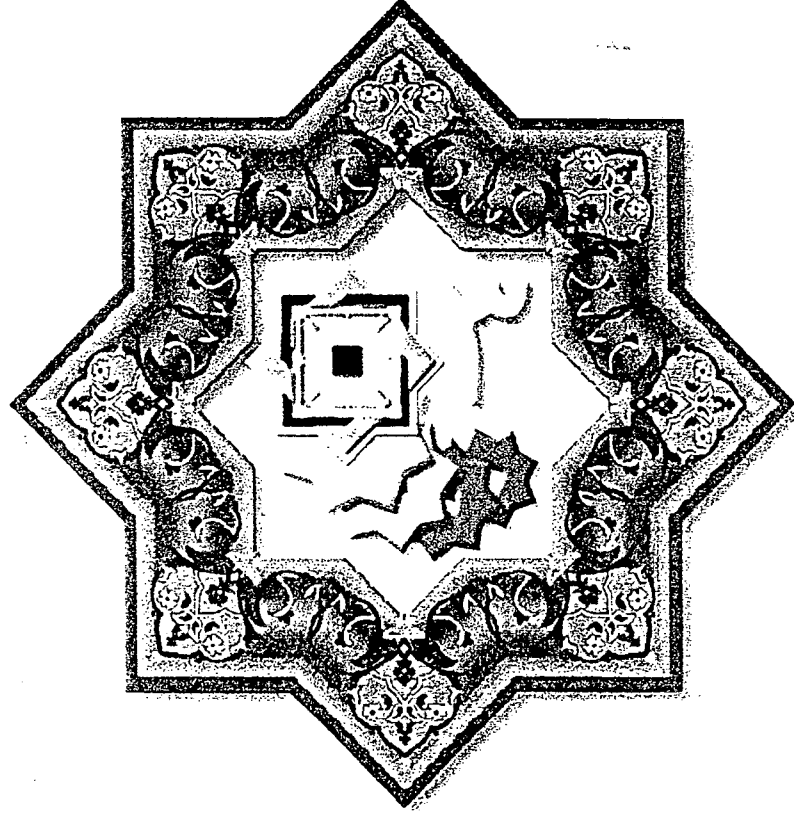




المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة أم القرى
معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج



تقويم الخدمات التشغيلية لحافلات الشركة السعودية
لنقل الجماعي في المدينة المنورة

أ.د / أحمد البدوي طه عبدالمجيد
معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج

١-٣ ذوالقعدة ١٤٢٣ هـ

تقويم الخدمات التشغيلية لحافلات الشركة السعودية للنقل الجماعي في المدينة المنورة

أ.د/ أحمد البدوي طه عبد المجيد

ملخص

تعتبر دراسة النقل العام من أهم الدراسات في هندسة وتخطيط النقل والمرور التي تتسابق إليها المدن لما فيها من أهمية لها. فتنظيم وإدارة حجم الطلب وتوجيهه للنقل العام يعتبر من الأساليب التي تؤدي إلى تقليل الزحام على شبكة الطرق بالمدن فالحافلة التي تسع ٥٠ راكباً تحتل مساحة من الشارع تعادل حوالي ٣ سيارات خاصة فقط بينما تقوم الحافلة بتوفير أماكن في الطريق تسع لعدد ٢٥ سيارة خاصة إذا ما فرض أن شغل السيارة الخاصة لشخصين فقط في المتوسط. لذا فإن تشجيع استخدام النقل العام والتوجه نحوه يساهم في تحسين مستوى خدمة الطرق بالإضافة للوفر في استهلاك الوقود وخفض نسبة العوادم والضوضاء وخلافه. ويعتبر التوجه نحو استخدام الحافلات بدلاً من السيارات الصغيرة واحداً من أبرز أساليب تنظيم الطلب على النقل (Travel Demand Management, TDM).

ويتم خدمة النقل العام بالمدينة المنورة عن طريق حافلات الشركة السعودية للنقل الجماعي وسيارات الأجرة. هذا بالإضافة إلى سيارات الونيت مع أن ذلك مخالف قانونياً. ويختلف دور النقل الجماعي في مدينة مكة المكرمة والمدينة المنورة عن غيره بالنسبة للمدن الأخرى حيث لا يقتصر دوره على خدمة الطلب في الأيام العادية وإنما يمتد خدمة حجم الطلب في مواسم العمرة والحج.

ويهدف هذا البحث إلى تقويم الخدمات التشغيلية للنقل الجماعي في المدينة المنورة خلال الأيام العادية ورمضان والحج. وسوف يتناول هذا التقويم مايلي:

- أ- التعرف على خصائص رحلات النقل الجماعي
- ب- حجم الإركاب الذي تقوم به الشركة على الخطوط المحلية.
- ج- تقاطر ومشغولية الحافلات.

وتشير النتائج إلى تدني مستوى خدمة حافلات النقل الجماعي في المدينة المنورة مما يجعل من الضروري دراسة المعوقات التي تحول دون تقديم الخدمة المناسبة.

١ - مقدمة:

نظراً لأهمية دور النقل العام في الحد من التلوث وخفض استهلاك الوقود فإن تنظيم حجم الطلب على النقل يوليه أهمية خاصة. والمدينة المنورة ليست كغيرها من المدن حيث لا يقتصر دور النقل على الأيام العادية والتي يتم فيها خدمة قاطنيها فقط وإنما يمتد لزوارها. وتشهد المدينة تذبذباً في أعداد الزوار إلى درجة كبيرة. ففي الأيام العادية ينخفض أعداد الزوار ثم يزداد في رمضان والحج ازدياداً كبيراً.

ونظراً لأهمية النقل العام فإن هذا البحث إلى تقييم الخدمات التشغيلية للنقل الجماعي في المدينة المنورة خلال الأيام العادية ورمضان والحج. وسوف يتناول هذا التقرير مايلي:

أ- التعرف على خصائص رحلات النقل الجماعي

ب- حجم الإركاب الذي تقوم به الشركة على الخطوط المحلية.

ج- تقاطر ومشغولية الحافلات.

هذا بالإضافة إلى وضع الاستراتيجيات والسياسات المطلوبة ودور الجهات ذات العلاقة لتشجيع النقل العام بالحافلات.

وسيتم في الأجزاء التالية تناول تحقيق أهداف الدراسة.

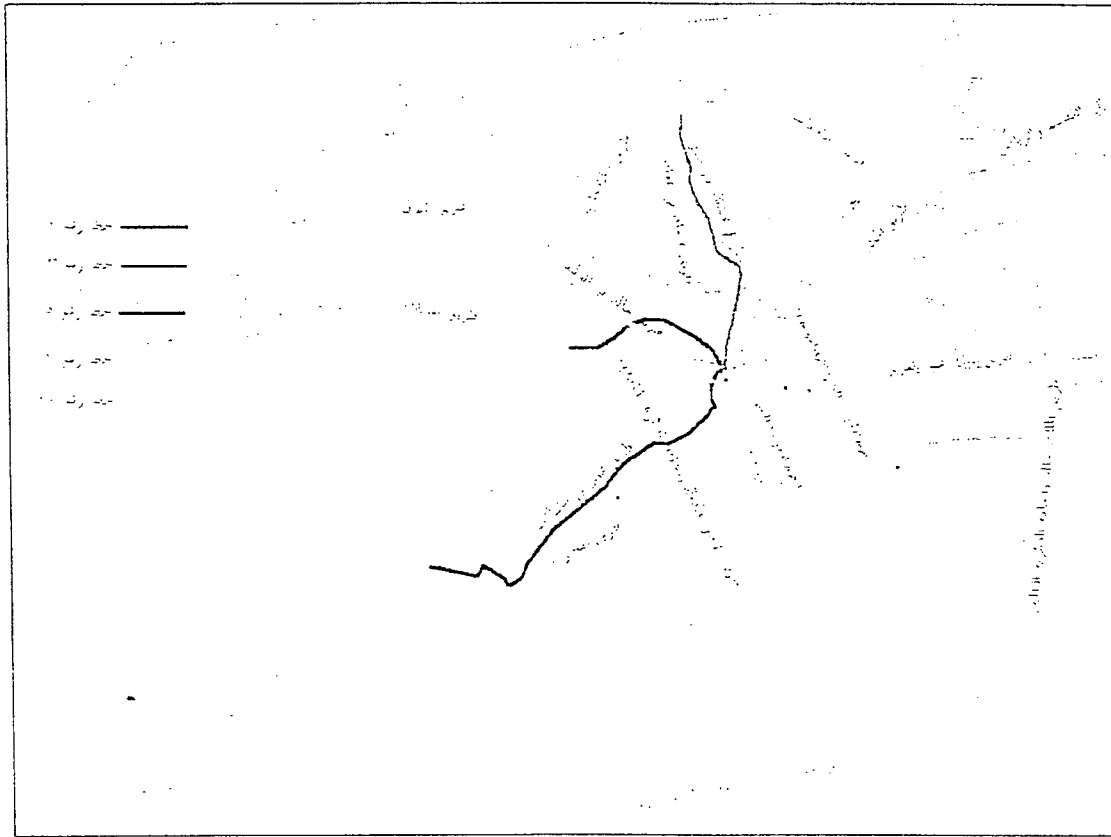
٢- الوضع الحالي لخدمات النقل الجماعي:

١-٢ وصف مسارات خطوط الخدمة الداخلية للنقل العام بالحافلات.

تبلغ مسارات الخطوط العاملة حالياً في مجال النقل الداخلي للمدينة المنورة ٥ خطوط ويوضح جدول رقم (١) مسار سير كل خط من خطوط الخدمة الداخلية. وتنطلق جميعها من الحرم النبوي كما هو موضح بالشكل رقم (١).

جدول رقم (١): مسار خطوط النقل الجماعي

رقم الخط	مسار الخط
١	الجامعة الإسلامية عبر مسار طريق أبو بكر الصديق
٣	الحراج عبر شارع عبد الله بن حجير
٥	أبيار علي عبر طريق عمر بن الخطاب
٧	الجرف وطريق تبوك عبر طريق خالد بن الوليد
١٠، ١١	المطار عبر طريق المطار



شكل رقم (١): خطوط الخدمة الداخلية للمدينة المنورة

٢-٢ حجم الأسطول الحالي من حافلات النقل الجماعي العامل في المدينة المنورة

يبلغ إجمالي عدد الحافلات العاملة في الخدمة الداخلية للمدينة المنورة ١٥ حافلة فقط ويتم

توزيعها على الخطوط كما هو موضح بالجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢): توزيع الأسطول الحالي على الخطوط العاملة

عدد الحافلات العاملة	المسار	رقم الخط
٢	الحرم- الجامعة الإسلامية	١
٣	الحرم- حرج الخردة	٣
٢	الحرم- أبيار علي	٥
٢	الحرم- الجرف (طريق تبوك)	٧
٣	الحرم- المطار	١٠
٣	الحرم- المطار (تذاكر ٥ ريال)	١١٠

٢-٣- دراسة الإركاب على المسارات العاملة:

من خلال بيانات الشركة السعودية للنقل الجماعي بلغ إجمالي إيرادات ١,٣٤٦,٢٨٤، ١,٢٤٥٧٣٥، ١,٤٦٩,٥٠٤، ١,٤٦٧,٥٨٤، ١,٠٦٦,٢٠٦ ريال لأعوام ابتداء من ١٩٩٦ إلى ٢٠٠٠ م، على الترتيب. ويلاحظ انخفاض ملحوظ للإيراد وبالتالي الإركاب عام ٢٠٠٠ م.

ويوضح جدول رقم (٣) متوسط حجم الإركاب على كل خط خلال الأيام العادية، ورمضان.

جدول رقم (٣): متوسط حجم الإركاب على كل خط خلال المواسم المختلفة

متوسط الإركاب		رقم الخط
يوم رمضان	يوم عمل	
١٠٠	١٢٠	١
١٨٩	٢٢٧	٣
١٦٧	٢٠١	٥
٣٤٨	٤١٧	٧
٢٩٤	٣٥٤	١٠
١٠٩٨	١٣١٩	المجموع

٣- تقييم خدمة النقل الجماعي:

شمل تقييم خدمة النقل الجماعي مايلي:

أ- التعرف على آراء مستخدمي النقل الجماعي بخصوص الخدمة المقدمة لهم وذلك من خلال لقاءات ميدانية مع عينة من المستخدمين عشوائياً ومحدد حجمها إحصائياً.

ب- قياس التقاطر ومشغولية الحافلات للتعرف على مستوى أدائها.

٣-١- خصائص مستخدمي حافلات النقل الجماعي في المدينة المنورة:

٣-١-١- التوزيع النسبي حسب الجنسية لمستخدمي النقل الجماعي.

تبين أن نسبة ٤,٨% فقط من مستخدمي النقل الجماعي هم من السعوديين في حين أن هناك نسبة

٩٥,٢% من المقيمين. ويتبين من ذلك ضعف إقبال السعوديين على استخدام حافلات النقل الجماعي.

٣-١-٢ التوزيع النسبي حسب العمر لمستخدمي حافلات النقل الجماعي:

يبين جدول رقم (٤) التوزيع النسبي لمستخدمي حافلات النقل الجماعي حسب العمر. ويتبين من هذا الجدول ارتفاع نسبة المستخدمين ذوى عمر يتراوح بين ٢٠ إلى ٦٠ عاماً. ويمثل هذا السن عمر القوى العاملة.

جدول رقم (٤): التوزيع النسبي لمستخدمي حافلات النقل الجماعي حسب العمر

العمر	النسبة
٢٠-٠	٢,١
٤٠-٢١	٧٩
٦٠-٤١	١٨,٥
أكثر من ٦٠ عاماً	٠,٤
المجموع	١٠٠

٣-١-٣ التوزيع النسبي حسب الإقامة لمستخدمي حافلات النقل الجماعي:

يوضح جدول رقم (٥) التوزيع النسبي لمستخدمي حافلات النقل الجماعي. ويتضح من هذا الجدول ارتفاع نسبة المقيمين والتي تزيد عن ٩٠%.

جدول رقم (٥): التوزيع النسبي لمستخدمي حافلات النقل الجماعي حسب الإقامة

الإقامة	النسبة
مواطن	٤,٨
مقيم	٩٣,٧
من خارج المملكة	١,٥
المجموع	١٠٠

٣-١-٤ التوزيع النسبي حسب المستوى التعليمي لمستخدمي حافلات النقل الجماعي

يوضح جدول رقم (٦) التوزيع النسبي لمستخدمي حافلات النقل الجماعي حسب المستوى التعليمي. ويتبين من هذا الجدول انخفاض نسبة الأمية.

٣-١-٧ أسباب استخدام حافلات النقل الجماعي:

يبين جدول رقم (٨) التوزيع النسبي لمستخدمي حافلات النقل الجماعي حسب أسباب استخدامهم هذه الحافلات ويتبين من هذا الجدول أن قرب مكان الوسيلة ورخصها هي أهم العوامل المؤثرة في اختيار حافلات النقل الجماعي لمستخدميها.

جدول رقم (٨): التوزيع النسبي لمستخدمي حافلات النقل الجماعي حسب أسباب استخدام حافلات النقل الجماعي

أسباب استخدام حافلات النقل الجماعي	%
لعدم وجود البديل	١٩,٩
لقرب الوسيلة من مكان القدر	٣٦,٨
لرخص الوسيلة	٤٢,٤
المجموع	١٠٠

٣-١-٨ مدى استخدام حافلات النقل الجماعي

يتضح من جدول رقم (٩) أن مستخدمي النقل الجماعي الذين هم يستخدمونها بصفة دائمة منخفضة حيث تبلغ ١٩,١% فقط. ويلاحظ من الجدول رقم (١٠) أن مستخدمي حافلات النقل الجماعي الذين لا يستخدمونها بشكل دائم يتجه نسبة عالية منهم إلى استخدام سيارات الوينيت (٤٩,٢%) يليها السيارات الأجرة (٢٨,٤%).

جدول رقم (٩): التوزيع النسبي لمستخدمي حافلات النقل الجماعي حسب كيفية الاستخدام

مدى الاستخدام	%
دائماً	١٩,١
أحياناً	٤٩,٦
قليلاً	٣١,٣
المجموع	١٠٠

جدول رقم (١٠): التوزيع النسبي لمستخدمي حافلات النقل الجماعي حسب استخدامهم وسيلة أخرى

الوسيلة المستخدمة	%
سيارة خاصة	١٣,٤
سيارة أجرة	٢٨,٤
ونيت	٤٩,٢
أخرى	٩
المجموع	١٠٠

٢-٣ تقييم المستخدمين للخدمة:

تبين من التحليلات أن نسبة ٢٧,٨% من مستخدمي حافلات النقل الجماعي راضين عن الخدمة بينما أفاد نحو ٧٢,٢% من المستخدمين عن غير رضاهم عن الخدمة المقدمة. وتعتبر هذه بالطبع نسبة عالية. ويتبين من جدول رقم (١١) أن من أهم أسباب عدم الرضا تأخر الحافلات حيث استحوذت على نسبة ٣٥,٣%، يليه طول زمن الانتقال حيث أفاد نحو ٢٧,٣% عن غير رضاهم عن الخدمة لهذا السبب، وكثرة توقف الحافلة حيث استحوذ ذلك على نسبة ٢٤,٨%، وأخيراً بلغت نسبة من هم غير راضين عن الخدمة بسبب عدم تكييف الحافلات نحو ١٢,٦%.

جدول رقم (١١): التوزيع النسبي لمستخدمي حافلات النقل الجماعي حسب أسباب عدم الرضا

أسباب عدم الرضا عن استخدام حافلات النقل الجماعي	%
تأخر الحافلات	٣٥,٣
طول زمن الانتقال	٢٧,٣
كثرة توقف الحافلة	٢٤,٨
عدم التكييف	١٢,٦
المجموع	١٠٠

٣-٣ تقييم الخدمة المقدمة حالياً من الحصر للتعرف على أوجه القصور:

تم قياس التقاطر من خلال مسوحات ميدانية عند محطة النقل العام بالحرم النبوي. وتم تقسيم ساعات اليوم إلى فترات مع الأخذ في الاعتبار تغطية أوقات الصلوات في كل من الأيام العادية وموسم العمرة في رمضان وموسم الحج.

٣-٣-١ تقاطر ومشغولية حافلات النقل الجماعي في الأيام العادية:

تم قياس التقاطر ومشغولية الحافلة عند محطة الحرم النبوي لحافلات النقل الجماعي في الأيام العادية (يوم عمل، جمعة) كما هو موضح بالجدول رقم (١٢). ويلاحظ تدنى مستوى الخدمة يصل أقصى متوسط تقاطر يوم عمل إلى ٤٣,٨ دقيقة على خط رقم ١١، في حين تصل المشغولية إلى ١,٠ راكب. وأن أقل متوسط زمن تقاطر يقع من نصيب خط رقم ٣ حيث يصل إلى ٢٥,٨ دقيقة، في حين تصل المشغولية إلى ١,١ راكب/حافلة على الترتيب. يلي ذلك خط رقم ٧ حيث يبلغ التقاطر ٢٩ دقيقة، في حين تصل المشغولية إلى ٢,٣ راكب/حافلة على الترتيب.

ويلاحظ بشكل عام تباعد زمن التقاطر الذي يبلغ أكثر من ٢٥ دقيقة، مما يؤدي إلى انخفاض مشغولية الحافلة حيث تبلغ ما يقرب من ١ راكب/حافلة أي ما يعادل ٢% من استيعابها.

جدول رقم (١٢): متوسط التقاطر ومشغولية الحافلة لخطوط الخدمة الداخلية في الأيام العادية (يوم عمل)

رقم الخط	زمن التقاطر (دقيقة)			المشغولية		
	المتوسط	أقصى تقاطر	أدنى تقاطر	الانحراف المعياري	أقصى تقاطر	أدنى تقاطر
١	٣٤,٨	٥٩,٣	١٦,٦	١,٢	٢,٦	٠,٢
٣	٢٥,٨	٤٣	٩,٢	١,١	٣,٢	٠,٢
٥	٣٠,٢	٤٦,٣	١٨,٣	١	٣	٠,٤
٧	٢٩	٤٠,٥	١٧,١	٢,٣	٦,٢	٠
١٠	٣٤,١	٦٤,٦	١٧,٧	١,٠	٢,٤	٠

٣-٣-٢ تقاطر ومشغولية حافلات النقل الجماعي في رمضان:

تم قياس التقاطر ومشغولية الحافلة عند محطة الحرم النبوي لحافلات النقل الجماعي في رمضان كما هو موضح بالجدول رقم (١٣). ويلاحظ سوء مستوى الخدمة. حيث يصل التقاطر إلى ١٤٨,٢ دقيقة على خط رقم ١، في حين تصل المشغولية إلى ٤ راكب. وأن أدنى تقاطر يقع من نصيب خط رقم ٧، حيث يصل إلى ٤٦,٥ دقيقة، في حين تصل المشغولية إلى ٥ راكب/حافلة على الترتيب. يلي ذلك خط رقم ١١ حيث يصل التقاطر إلى ٤٩,٧، في حين تصل المشغولية إلى ٥,٤ راكب/حافلة على الترتيب.

ويلاحظ بشكل عام تباعد زمن التقاطر الذي يصل إلى أكثر من ٤٠ دقيقة، مما يؤدي إلى انخفاض مشغولية الحافلة تصل إلى ما يقرب من ٤ راكب/حافلة أي ما يعادل ١٠% من استيعابها.

جدول رقم (١٣): متوسط التقاطر ومشغولية الحافلة لخطوط الخدمة الداخلية في رمضان

رقم الخط	زمن التقاطر (دقيقة)				المشغولية			
	المتوسط	الانحراف المعياري	أقصى تقاطر	أدنى تقاطر	المتوسط	الانحراف المعياري	أقصى تقاطر	أدنى تقاطر
١	١٤٨,٢	٢١,٦	١٧٥,٣	١٢٢,٩	٤	٢	٧	٣
٣	٥٤,٦	٣٠,٤	١٠٩,٠	٢٤,٢	٤	٤,٥	١٢	٠
٥	٥٢,٣	٣٦,٤	١٠٩,٠	١٨,٨	٤	٤	١٣	١
٧	٤٦,٥	١٩,٩	٨١,٢	٢٤,٧	٥	٢,٤	٨	٢
١٠	١٢٩,٢	٥٣,٤	٢١٦,١	٩٠,٥	٥	١,٩	٧	٣

٣-٣-٣ تقاطر ومشغولية حافلات النقل الجماعي في الحج:

تم قياس التقاطر ومشغولية الحافلة عند محطة الحرم النبوي لحافلات النقل الجماعي في يوم عادي ويوم جمعة خلال كما هو موضح بالجدول رقم (٧). ويلاحظ تدنى مستوي الخدمة حيث يصل متوسط التقاطر إلى ٩٤,٥ دقيقة على خط رقم ١، في حين تصل المشغولية إلى ٠,٣ راكب. وأن أقل متوسط تقاطر يحدث على خط رقم ٧، حيث يبلغ ٢٠,٣ دقيقة، في حين تصل المشغولية إلى ٢,٦ راكب/حافلة على الترتيب. يلي ذلك خط رقم ٣ حيث يصل التقاطر إلى ٢٧,٦، في حين تصل المشغولية إلى ١,٤ راكب/حافلة على الترتيب.

ويلاحظ بشكل عام تباعد زمن التقاطر الذي يصل إلى أكثر من ٤٠ دقيقة، مما يؤدي إلى انخفاض مشغولية الحافلة تصل إلى ما يقرب ١,٢ راكب/حافلة أي ما يعادل ٢% من استيعابها.

جدول رقم (٧): متوسط التقاطر ومشغولية الحافلة لخطوط الخدمة الداخلية في الحج

رقم الخط	زمن التقاطر (دقيقة)				المشغولية			
	المتوسط	الانحراف المعياري	أقصى تقاطر	أدنى تقاطر	المتوسط	الانحراف المعياري	أقصى تقاطر	أدنى تقاطر
١	٩٤,٥	٧٨,٨	٢٠٥,٩	٣٧,٧	٠,٣	٠,٥	١	٠
٣	٢٧,٦	١٠,٨	٤٨,٦	١٦,٠	١,٤	١,٢	٤	٠
٥	٣٠,٢	١٠,٤	٥٣,٧	١٧,٤	٢,٩	١,٦	٥	١
٧	٢٠,٣	١٠,٩	٤٤,٦	٧,٣	٢,٦	١,٩	٦	٠
١٠	٣٠,٦	١٢,٤	٤٧,٠	١٢,٧	٢,١	٢,٢	٧	٠

٤- النتائج:

- من التحليلات السابقة فإنه يمكن استخلاص أهم النتائج التالية:
- أ- انخفاض الإقبال على استخدام حافلات النقل الجماعي من قبل السعوديين.
 - ب- انخفاض مستوى دخول مستخدمي حافلات النقل الجماعي.
 - و- من أهم العوامل المؤثرة في اختيار حافلات النقل الجماعي مستخدمينا هو قرب مكان الوسيلة ورخصتها.
 - ز- أن نسبة عالية من مستخدمي حافلات النقل الجماعي ليسوا متعودين على استخدامها بشكل دائم وتتجه عالية من هؤلاء المستخدمين (حوالي ٥٠%) إلى استخدام سيارات التوكيت.
 - ح- أن نسبة ٧٢,٢% من مستخدمي حافلات النقل الجماعي غير راضين عن الخدمة المقدمة.
 - ط- تبين من نتائج قياسات التقاطر تدني متوسط أزيمة التقاطر في الأيام العادية ورمضان والحج.

٥- التوصيات:

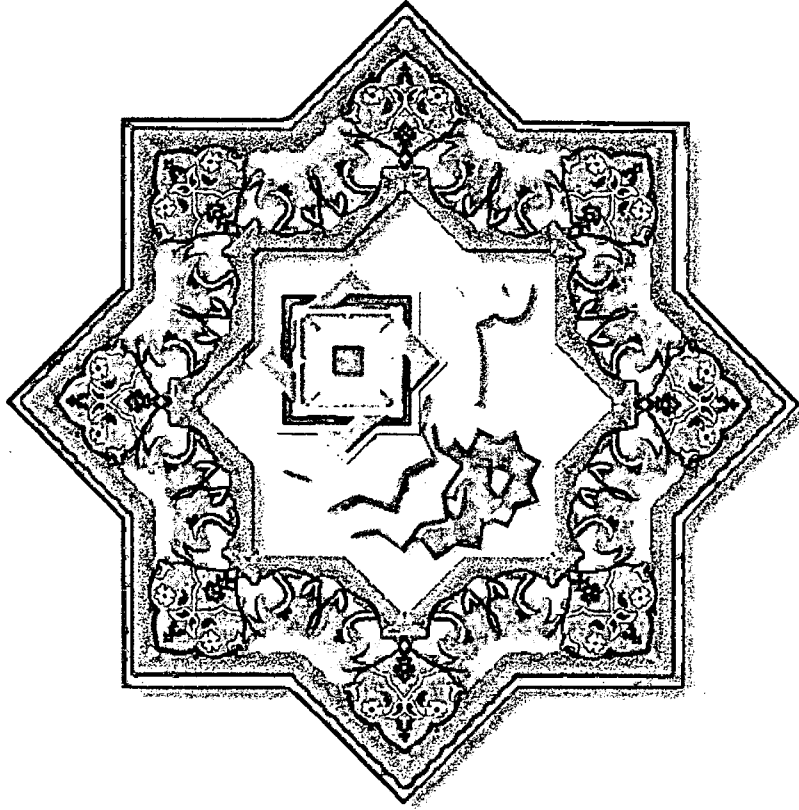
تشير النتائج إلى تدني مستوى خدمة حافلات النقل الجماعي ولذا فإن هذه الدراسة ترمي بضرورة التعرف على المعوقات التي تواجه شركة النقل الجماعي حتى يمكن التغلب عليها.

٦- المراجع:

- ١- أحمد البدوي طه عبد المحيد "تقويم الخدمات التشغيلية لحافلات النقل الجماعي في مكة المكرمة" رمضان ١٤١١هـ.
- ٢- أحمد البدوي طه عبد المحيد "تقويم الخدمات التشغيلية لحافلات النقل الجماعي في مكة المكرمة" رمضان ١٤١٢هـ.
- ٣- أحمد البدوي طه عبد المحيد "تطوير خدمات شركة السعودية للنقل الجماعي في مدينة جدة" صفر ١٤٢٢هـ.



المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة أم القرى
معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج



القناة المفضلة لنوعية قاصدي المشاعر المقدسة

د / أسامة بن صالح حريري - معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج
١-٣ ذوالقعدة ١٤٢٣ هـ

القناة المفضلة لتوعية قاصدي المشاعر المقدسة

د. أسامة بن صالح حبري

قسم الشؤون والبحوث الإعلامية

معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج

جامعة أم القرى

فلاصة البءء

إن الظاهرة الءى ءشد انءباه ءمفع الملاحظفن لمنظومة العمرة والحء هف وفرة وكشافة السلبلفاء السلوكفة الءى ءقوم بها ءماهفر؁ ناهفك عن الءصوراء السلبلفة. وءقوم ءمفع ءهفاء الءءمة ذاء العلاقة بمنظومة العمرة والحء بءهوء إعلامفة مشكورة؁ إلا أن المشكلة لا ءزال قائمة. ونظرا لءءم الشرفءة المسءهءفة؁ فأن النظرة السرفعة ءءءقء بأهمفة الاسءعانة بواسائل الاءصال ءماهفرفة الءءفة للإعلام؁ وذلك بسبب ءءم ءائرة ءءطفءها الواسع لأكبر شرفءة من ءماهفر؁ إلا أن الباءء يؤمن بأهمفة الاسءعانة بواسائل الاءصال الءقلفءفة من ءلال مرشءف المءموعاء والأءمة فف المساءء.

لذلك ءاءء فرصففة البءء فف الءءة إلى المءارنة بفن وسائل الاءصال الءقلفءفة كوسائل للءوعفة وبفن القنواء الءءفة للإعلام؁ قبل وبعء القءوم للمشاعر المقدسة؁ كمصدر معلومة ءشكل ءصوراء وءصرفاء ءماهفر المعءمرفن والحءفء. بعء ذلك فءم بفان المصدر الأكثر ءأفءرا فف ءماهفر وقبولا عنءها.

الءءوة المهمة هنا فءم الءركفء؁ بعء ذلك؁ على هءه المصادر الأكثر ءأفءرا للءنسفق معفها؁ بفءف الءأفءر فف ءماهفر الءى ءلءف ءول هءه المصادر؁ علاءا للسلبلفاء الءى ءكءف شءفرة الحج والعمرة.

مءرمة البءء

رءم الءقءم الهائل الءى فشهده العالم الإسلامف من ءقنفة فف الاءصال والإعلام؁ إلا أن نمطف الاءصال الشءصف لا ءزال مهمنة على اسءراءفءفة الءفكفر وأسلوب الءفاة. لذلك نءء أن هناك العءفء من ءهفاء الءى ءسعى لعلاء السلوكفاء الءصوراء السلبلفة الءى ءكءف منظومة الحج عبء كل من وسائل الاءصال الءءفة والءقلفءفة معا سواء بسواء.

هنا فآءف السؤل فف الأسلوب الأكثر ءأفءرا فف ءماهفر: هل هف قنواء الاءصال الءءفة للإعلام؁ أم الوسائل الءقلفءفة للءوعفة؟ ولقء أثبءء الءراساء الءى ءرء فف معهء ءاءم الءرمفن الشرففن لاءءاء الحج عءم ءعرض ءماهفر الءءفء لوسائل الإعلام؁ وبالذاء ءراساء نءوة الإعلام فف الحج ١٤١٤هـ؁ ولكن هل فعنف ذلك عءم ءعرضها لأي مصدر معلوماءف ءوعوف آخر؟ هناك اءءمال فف ءلقف المعلومة من وسائل الاءصال الءقلفءفة للءوعفة. ومن هنا ءاء هءا البءء للمءارنة بفن الوسفءفن. وسوف فسءعفن الباءء بوسفلة بءءفة هف الاسءفءاء

.Descriptive and Analytical Survey

الدراسات والبحوث السابقة

إن أقرب الدراسات في هذا الموضوع هي المتواجدة في معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج، وبالذات الدراسات المتعلقة بندوة الإعلام في الحج ١٤١٤هـ. لقد أوضحت دراسات تلك الندوة إضافة إلى العديد من الدراسات الأخرى عدم تعرض جماهير الحجيج لوسائل الإعلام الحديثة، ومن ذلك دراسة للباحث بعنوان (مصادر معلومات حج عام ١٤١٩هـ)، حيث أوضحت الإجابات والمقارنات أن أكثر مصدر للمعلومة لجماهير الحجيج هو المحاضرات. كذلك هناك دراسة للباحث باسم (الاحتياج المعلوماتي لجماهير الحجيج). أوضحت الدراسة أن المسجد هو أهم مصدر للمعلومة قبل قدوم الحاج إلى المملكة بنسبة ٣٢,٦٪. وجاء بعد ذلك الأصدقاء ومصادر أخرى بنسبة ٢٠,٩٪ لكل من الموقعين - قبل وبعد القدوم للمملكة - بحد سواء. كذلك جاء في ذلك البحث أن أهم مصدر للمعلومة بعد القدوم إلى المملكة هو مرشد المجموعة بنسبة ٣٧,٤٪. وبعد ذلك جاءت هيئة الإفتاء كمصدر معلومة بنسبة ٢٦٪. وجاء الأصدقاء بعد ذلك كمصدر للمعلومة بواقع ١٤٪. ثم هبطت النسبة إلى ٩,٧٪ لمفتي المؤسسة، ثم ٦٪ للمصادر الأخرى.

هدف البحث الرئيسي

إن المقارنة بين وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية تعين الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج على علاج السلبيات التي تخصهم من خلال التنسيق مع القنوات الأكثر تأثيراً في سلوك الجماهير. لذلك فإن هذه الدراسة تسعى للتعرف على القنوات الأكثر تأثيراً في سلوكيات الجماهير بهدف التنسيق المستقبلي والتركيز على القنوات الأكثر تأثيراً لعلاج التصورات والتصرفات السلبية التي تكتنف منظومة شعيرة الحج المقدسة.

منهج البحث

خطة هذا البحث قامت على أسلوب الاستفتاء، وقد تم هذا البحث في موسمي رمضان والحج لعام ١٤٢٢هـ وعام ١٤٢٣هـ. لقد تم في موسمي رمضان توزيع الطلاب على عدد الجنسيات العربية بواقع طالب واحد لكل جنسيتين وطالب واحد للسعوديين. وقد تم توزيع عدد الاستبانات بواقع ٧٢ استبانة لكل جنسية. وتمت المقابلات في المسجد الحرام بطريقة عشوائية في خمسة أيام قبيل يوم ٢٩ من رمضان، حيث يسافر الكثير من المعتمرين بعد هذا اليوم. وتتم هذه العملية بأن يقوم الطالب بالتوجه يومياً إلى المسجد الحرام في العشر الأواخر، لضمان تجمع أكبر عدد من الجنسيات والشرائح الاجتماعية في كل موطن.

وفي كل يوم يتوجه الطالب إلى منطقة مختلفة عن المنطقة التي ذهب إليها سابقا. كذلك في المنطقة الواحدة التي يتم تغطيتها يوميا، فإن الطالب لا يستفتي أكثر من حاج واحد من المجموعة الواحدة أو الرفقة الواحدة.

ومن أجل الوصول إلى نتائج أقرب إلى الواقع، تم القيام بالاستبيان - بنفس الأعداد - في موسم الحج. وقد تم تشغيل مجموعتين مختلفتين من الطلاب، ولكن توحدت الشريحة المستهدفة. هذا التنوع يعطي الباحث فرصة أكبر لتكوين مصداقية للنتائج النهائية. وقد قام الباحث بجمع نتيجة كل متغير في كل من استبانة رمضان والحج، ثم تقسيمها على إثنين لتصبح النتيجة شاملة للموسمين.

أما بالنسبة لاستمارة البحث فقد تم تقسيمها إلى قسمين. القسم الأول يختص بالتعريف بالحاج، كالجنسية والعمر والمستوى التعليمي. القسم الثاني يهدف إلى المقارنة بين القنوات الإعلامية الحديثة والتقليدية في التأثير على العديد من التصرفات المختصة بشعير العمرة والأماكن التاريخية وأنظمة المملكة.

الناقصة للبحث والاستفتاء

في بداية الأمر قام الباحث بالمقارنة بين القنوات التقليدية والحديثة في كونها مصدرا للمعلومة للفرد المعتمتر والحاج قبل وبعد القدوم إلى المملكة العربية السعودية. لقد أشارت النتائج (أنظر الجدول رقم ١-١) إلى إرتفاع نسبة التعرض لجميع وسائل التوعية والإعلام بعد القدوم إلى المملكة العربية السعودية، عما كان عليه الحال قبل القدوم ولكن بنسبة طفيفة. لقد أوضح الجدول أن مجموع التعرض لكافة وسائل الإعلام والتوعية هي ٨٠٪، في حين كانت النسبة قبل القدوم هي ٢٢، ٧٧٪. والنسبة الغير مذكورة في الجدول هنا هي للمصادر الأخرى. ولكن نلاحظ أن أكبر نسبة معلومة تم التحصل عليها قبل القدوم للمملكة كانت المعلومة التنظيمية بمجموع نسبة وصلت ٧، ١٠٪ مع نسبة متقاربة للمعلومة الصحية وصلت إلى ٤، ١٠٪، في حين كانت المعلومة الشرعية ٢، ٨٪. ومشابهة لذلك فقد كانت أكبر معلومة تم الحصول عليها بعد القدوم إلى المملكة هي المعلومة التنظيمية بنسبة وصلت إلى ٢، ١١٪، في حين كانت نسبة المعلومة الصحية بعد ذلك بنسبة وصلت ٨، ١٠٪، ونسبة مقاربة لها كانت للمعلومة الشرعية بنسبة ٣، ١٠٪.

أما بالنسبة للمعلومة الشرعية بعد القدوم إلى المملكة فإن المساجد كانت هي أكبر مصدر للمعلومة بنسبة ٥، ٢٥٪، وجاءت بعدها جهات ومكاتب الإفتاء بنسبة ٨، ١٧٪، وكذلك إقتربت منها نسبة الصديق بنسبة ٣، ١٧٪. وقبل القدوم للمملكة كانت المؤسسة، التي يتم التنسيق معها للقدوم للمملكة، هي المصدر الثالث بعد المسجد والصديق، بنسبة وصلت

١٠٠.١٪.

أما المعلومة التنظيمية فقد كانت مكاتب الخطوط السعودية هي المصدر الثالث بعد المسجد والصديق كمصدر معلومة بنسبة ١٧.٩٪، متفوقة بذلك على السفارة، والتي كانت نسبتها كمصدر معلومة تنظيمية ٧.٥٪ فقط. أما بعد القدوم للمملكة فقد كان مرشد المجموعة هو المصدر الأكبر للمعلومة التنظيمية بنسبة وصلت إلى ٣٣.٢٪.

ولكن رغم هذا التفوق الطفيف للإعلام وللتوعية في المملكة العربية السعودية فإن هناك مؤشرات داخلية جديرة بالملاحظة والانتباه. هناك مؤشرات إلى إرتفاع نسبة التعرض للوسائل التقليدية - مثل المرشد والمسجد - في التوعية أكثر من التعرض للوسائل الإعلامية الحديثة.

لقد كانت مجموعة نسب التعرض للمسجد - قبل القدوم للمملكة العربية السعودية - كمصدر معلومة للمادة الشرعية والصحية والتنظيمية هو ٢٣.٧٪، في حين كان مجموع نسب التعرض للمسجد - بعد القدوم للمملكة العربية السعودية - هي ١٨.٣ فقط، هذا تفوق ملحوظ للمسجد كمصدر معلومة في موطن القادمين عنه بعد القدوم، مما يعني أهمية التنسيق بين وزارة الحج في المملكة العربية السعودية مع وزارة الأوقاف في أوطان القادمين.

وفي المقابل نلاحظ أن أدنى مستوى في مجموع النسب كان لكل من مفتي المؤسسة إضافة إلى وسائل الإعلام كالصحافة والإذاعة والتلفاز، في كل من الموقعين - قبل وبعد القدوم إلى المملكة - ما يعني أهمية التركيز على القنوات التقليدية للتوعية، أكثر منه من التركيز على القنوات الحديثة للإعلام.

كذلك نلاحظ أن أكبر مجموع نسب كمصدر معلومة قبل القدوم - بعد المسجد - كان للصديق بواقع ١٨.٦٪، في حين أنه ازداد بعد القدوم ليكون مجموع النسب هو ٢٣.٣٪. أما بعد الوصول للمملكة فإن أكبر مجموعة نسب كانت للمرشد بواقع ٢١.٨٪. وذلك يعني أهمية التنسيق مع مرشدي المجموعات العالمين مع مؤسسات الحج والعمرة في موطن القادمين لمداهم بالمعلومات المطلوبة، ليوصلوها بدورهم إلى القادم إلى المملكة العربية السعودية لأداء العمرة والحج.

ومن المؤسف له أن نلاحظ تدني دور وسائل الإعلام الحديثة في كل من موطن القادم وفي المملكة كل بسواء، مع ملاحظة تفوق وسائل الإعلام في موطن القدم على وسائل الإعلام المملكة. كذلك نلاحظ تفوق التلفاز كمصدر معلومة في الموقعين، قبل وبعد القدوم، في كافة أنواع المعلومات، على كل من الإذاعة والصحافة، مع تفوقه قبل القدوم على بعد القدوم، حيث كان قبل القدوم بنسبة ٥.٣٪، في حين كانت نسبتته بعد القدوم ٣.٤٪.

وتم في الجدول بيان كل تصرف عن عدمه، كالنالي: معرفته بمعلومة "منع العمل في السعودية، رغبته في "التجارة" الفردية في المملكة، رغبته في "العمل" في المملكة، صلته خلف "المقام"، سعيه في الدور "العلوي"، سعيه بالدور "السفلي"، قيامه "بقص" شعره في المسعى، قيامه "بالخلق" خارج المسعى في أماكن الحلاقة، زيارته لمقبرة "المعلی"، زيارته لمكان مولد المصطفى صلى الله عليه وسلم، زيارته "لغار" حراء وثور، زيارته للأماكن "الأثرية".

ونجد في الجدول أن أغلب الإجابات كانت نعم، ما عدا الرغبة في التجارة، والعمل، والسعي في الدور العلوي، وقص الشعر بالمسعى، وكل تلك الإجابات منطقية ومعقولة. ولكن يأتي السؤال المهم في الوسيلة الإعلامية والتوعية المؤثرة في كل قرار، ما هي؟

وبعد ذلك تمت المقارنة بين القنوات الإعلامية الحديثة والقنوات التوعوية التقليدية في تشكيل وصناعة المعلومات السابقة الذكر (أنظر الجدول رقم ٣-١). وتم فيه حصر التصرفات التي قوم بها القادم لأداء النسك، بداية "بإختيار" مؤسسة العمرة والحج. ثم "بمصدر" المعلومة الشرعية، إلى بقية النقاط التي تم حصرها في الجدول السابق. وبعد ذلك تم جميع جميع الإجابات لكل عنصر وتقسيمها على عدد العناصر للحصول على النسبة النهائية لكل مصدر.

لقد أوضحت الإجابات والمقارنات إلى تفوق وسائل الاتصال التقليدية على وسائل الاتصال الحديثة، وأن أكثر قناة في التأثير على جماهير الحج هي الوسائل التوعوية التقليدية، وبالذات الصديق بمجموع نسب وصلت إلى ٢١.٧١، ثم إمام المسجد بمجموع نسب وصلت إلى ١٦.٦، ثم مرشد المجموعة بمجموع نسبة وصلت إلى ١٢.٧٧.

لقد كان من الممكن إن تكون وسائل الاتصال الجماهيرية أكثر فعالية وتأثيراً وأكثر اتصالاً بالجماهير، ولكن اتضح أن قنوات الإتصال الشخصي هي الأكثر تأثيراً من غيرها. ولكن عند المقارنة بين وسائل الإعلام الحديثة كان التلفاز هو الأكبر نسبة في التأثير حيث كان مجموع النسب في تأثير التلفاز كمصدر معلومة لتصرفات العمرة والحج هو ٦.٥٤، في حين كان مجموع نسب الصحافة في التأثير هي بعد ذلك بمجموع ٤.٩، ولكن كانت الإذاعة هي الأقل في مجموع النسب بواقع ١.٤٢. لقد كان من المتوقع تفوق الإذاعة على الصحافة، ولكن نلاحظ تفوق الصحافة، رغم سعة دائرة الإذاعة وسهولة استقبالها مع وفرة الأجهزة الرخيصة للاستقبال الإذاعي.

كذلك نلاحظ أن المصدر الأقل تأثير هي الملصقات، حيث كان مجموع النسب في التأثير على كافة التصرفات هو ١.٣٦٪. وفي نفس الوقت أن نسبة تأثير الخطوط، في الجوانب السابق ذكرها في الجدول، كانت نسبة تأثير منخفضة جداً بواقع مجموع نسب وصل إلى ١.٤٨.

الجدول رقم ٣-

التصريف

المصدر	اختيار	مصدر	منع	تجارة	عمل	طواف	مقام	علوي	سفلي	قص	حلق	معلی	مولد	غار	اثري	مجموع
إذاعة	٤.٢	٢.٢	٢.٢	٩	١.٣	١.٢	١.٧	١.٣	٨	٥	١.٢	٧	١.٤	٨	١.٩	١.٤٨
تلفاز	٩.١	٣.٦	١١	٥.٧	٧	٧.٦	٧.٤	٤.١	٧.٨	٢.٦	٥.٣	٦.٢	٥.٤	٧.٣	٨	٦.٥٤
صحافة	٦.٦	٦.٤	١٢.١	٣.٥	٦.٦	١.٣	٣.٩	١	٩	١.٥	٤.٢	١.٦	٤.٢	٣.٧	٣.٩	٤.٩
ملصق	٤.٨	١.٧	٤	٦	٧	١.٧	١.٤	٨	٦	١.٩	٢.١	١.٤	٩	٨	٧	١.٣٦
مسجد	٥.٩	٣٤.٣	٥.٤	٨	٤.٤	١٧.٣	٢٩.٤	١٢.٣	٢١.١	١٧.٤	٢٠.٥	٢٠.٦	١٦	١٤.٨	١٣.٢	١٦.٦
صديق	٢٥.٢	١١.٥	١١.٤	٢٢.٩	٢٥.٧	٣١.٧	١٨.٥	٢٠.٨	٢٢.١	١٩.٥	٢٦.٥	٢٤.٨	٢٠.٤	٢١.٧	٢٢.٩	٢١.٧١
أوقاف	١٣.٣	٩.٨	١١	٥.٣	٢.٢	٤.١	٣.٨	٢.١	٣.٢	٣.٩	٣	١.١	١.٦	٢.٢	١.٣	٤.٥٢
خطوط	٣.٢	٢.١	٢.٢	١.٢	١.٧	٢.٧	١.١	١.٣	٧	٧	٤	٢.٧	٩	٥	٩	١.٤٨
سفارة	٦.٦	٢.٥	٣٣.٥	٧.١	٤.٥	٦	٤	٣	٨	٨	٤	١.١	١.٣	١.١	٩	٤.١٢
مرشد	٩.٤	٧.٣	٤.٥	٥.٩	٨.٦	١٣.٥	١٧.٩	١٥.٦	١٩.٥	١٥.١	١٥.٨	١٠.٥	١٨	١٩.٢	١٤.٣	١٢.٧٧
أخرى	٦.٣	٨.١	٢.٨	١٣.٤	١٧.٨	١٧.٢	١٠	١٧.٤	١٠	١٣.٤	٧.١	١٣.٧	١٢.٦	١٠.٧	١٥.٧	١١.٧٣
مفتوحة	١.٦	١.٧	٣.٣	٢٥.٦	٢٠.٤	٢	٤.٥	٢٣.١	١٢.٦	٢٢.٨	١٥.٣	١٥.٥	١٧.٣	١٧	١٧.٣	١٣.٣٣

ومما يلاحظ في الجدول أن اختيار المؤسسة التي يتفق مع المعتمر أو الحاج يكون سببه الصديق، حيث كانت نسبة ذلك ٢, ٢٥٪. وهذا مؤشر على مدى أهمية صورة المؤسسة الذهنية التي يكونها الزبون عن المؤسسة.

أما مصدر المعلومة قبل اقترابهم إلى المشاعر المقدسة فقد كان المسجد هو المصدر الأكبر بنسبة ٣٤, ٣٪. وفي معرفة منع العمل في المملكة أثناء أداء النسك قامت السفارة بدورها في التعريف بذلك بنسبة وصلت إلى ٣٣, ٥٪. ولكن بالنسبة لمنع التجارة أثناء أداء النسك فقد كان الصديق هو المصدر الأكبر بنسبة وصلت إلى ٢٢, ٩٪ في حين كانت نسبة السفارة ٧, ١٪ فقط.

ومن الملاحظ في وسائل التوعية التقليدية أن مكاتب وجهات التوعية والأوقاف كانت نسبتها ضئيلة بجموع نسب وصل إلى ٤, ٥٢ فقط، وهذه نسبة منخفضة مقارنة بعدد مكاتب وممثلي الإفتاء والدعوة والإرشاد المنتشرة في المشاعر المقدسة. ومشابهة بنفس النسبة نجد مجموع نسب تأثير السفارة، في الجوانب السابق ذكرها في الجدول، بجموع نسب وصلت إلى ٤, ١٢.

القائمة

لقد أتضح من خلال الأرقام الميدانية مدى تفوق وسائل التوعية التقليدية على وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل تصرفات جماهير المعتمرين والحجيج. إذا فيجب على الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج، والتي تسعى لعلاج ما يختص بها من تصرفات سلبية عبر قنوات التوعية والإعلام، أن تسعى في التنسيق مع القنوات التقليدية، والتي هي المفضلة لدى الجماهير والأكثر تأثيراً في تشكيل تصرفات هذه الجماهير المستهدفة.

وهذا يعني أهمية التركيز على المرشد التابع للمؤسسة التي يعتمر ويحج معها القادم إلى المملكة. هذه المعلومات يتم تجميعها من الجهات الشرعية والصحية والتنظيمية ثم يتم إيصالها إلى المؤسسات التي تقوم بدورها في إيصالها للمرشدين، الذي يقومون بدورهم في إيصال هذه المعلومات إلى جماهير المعتمرين والحجاج.

هذا التنسيق يعني أن يتم جمع المعلومات التي يجب إيصالها للجماهير - عبر جميع الجهات المتعلقة بمنظومة العمرة والحج - في حقيبة واحدة يتم تسليمها لقنوات التوعية التقليدية لتقوم بدورها في توصيل هذه المعلومات إلى الجماهير.

هذا النموذج في التواصل هو ما يسمى في نظريات الإعلام ب (ثنائية التدفق)، أو الاتصال على مرحلتين، حيث يتم بث المعلومة إلى مصدر محدد، مثل قادة الجماهير، والذين يقومون بدوره بتوصيل نفس المعلومة إلى عامة الجماهير. وتكمن النظرية هنا أن مصدر الرسالة لا يستطيع أن يوصل رسالته إلى الجماهير، لسبب أو لآخر، ولكن هناك وسيط يستطيع أن يوصل نفس الرسالة صل إلى هذه الجماهير، لسبب أو لآخر. لذلك يقوم صاحب الرسالة بالتنسيق مع قائد الرأي والمقرب من الجماهير، ليقوم بتوصيل هذه الرسالة إلى الجماهير.

التوصيات

١- أن يقوم معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج بتجميع كافة المعلومات المطلوب إيصالها لجماهير الحجيج عبر الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج من جهات شرعية وصحية تنظيمية في حقيبة توعوية.

٢- أن تقوم وزارة الإعلام بتحويل هذه الحقيبة التوعوية إلى حقيبة إعلامية تترجم المادة المعلوماتية المكتوبة إلى مادة إعلامية بمختلف القنوات الإعلامية الصحفية والإذاعية والتلفزيونية. على أن تكون هذه الحقيبة متناسبة مع كافة الجهات الإعلامية التقليدية والحديثة.

٣- تنوع الحقيبة الإعلامية بما يتناسب مع الجهة التي تقوم بعملية بث الرسالة، حيث تشمل هذه الحقيبة الإعلامية كتب وكتيبات وأشرطة وأفلام وإعطاء كل مصدر توعوي وإعلامي ما يتناسب مع طبيعته في بث الرسالة.

٤- أن تقوم كل من وزارة الحج والأوقاف مع وزارة الأوقاف والدعوة والإرشاد بالتنسيق مع القنوات الاتصالية التقليدية التي ثبت تأثيرها في جماهير الحجيج للقيام بتوعية الجماهير، وذلك من خلال تسليم الحقيبة الإعلامية المناسبة إلى هذه القنوات التقليدية الأكثر تأثيراً في جماهير الحجيج، من مؤسسات حج وعمرة ومساجد ومرشدين في مواطن القادمين إلى المملكة العربية السعودية، إضافة إلى الجهات الأقل تأثيراً مثل وزارة الأوقاف في مواطن القادمين.

٥- أن تقوم وزارة الخارجية بتسليم الحقيبة الإعلامية المناسبة إلى ممثلات المملكة العربية السعودية في العالم لتقوم بدورها بتوصيل الرسالة إلى جماهير القادمين إلى المملكة العربية السعودية لأداء العمرة والحج.

٦- أن تهتم مؤسسات العمرة والحج بصورتها الذهنية لدى الزبون، حيث ثبت أن أكبر سبب لإختيار المؤسسة هو الصديق. وسبب ذلك هو التجربة السابقة والصورة الذهنية التي يأخذها الزبون عن المؤسسة التي سبق له التعامل معها.

٧- أن تقوم الجهات المسؤلة بالحرم المكي الشريف بالتنسيق مع كل من مرشدي المجموعات والأئمة بالمساجد لتنظيم التصرفات الشرعية الخاصة بالحرم المكي، حيث ثبت أن هذين المصدرين هما أكبر مصدر تأثير في اتخاذ القرار فيما يتعلق بالتصرفات الشرعية في الحرم.

المراجع

المراجع العربية:

١. عبدالحميد، محمد. تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. (١٤٠٤هـ). دار الشروق. جدة.
٢. عبدالحميد، محمد. (١٩٨٧). دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. دار الفكر. لبنان.
٣. عتيبي، عبدالله، العسيري، علي. (١٤١٤هـ) نظم وقنوات الاتصال في الحج. جامعة أم القرى: مركز أبحاث الحج.
٥. ابو زنادة، زامل. الاتصال الشخصي في المجتمعات العربية. (١٩٩٣م). بحوث الاتصال. ١٠، ٢٠٠-٢١٧.
٦. كحيل، عبدالوهاب. (١٩٨٥). الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي.
٧. كريم، أحمد بدر. (١٩٨٦). دور المذيع في تفسير العادات والقيم في المجتمع السعودي. دار العلم للطباعة والنشر: جدة.
٨. موسى، عبدالكريم، حريري، هاشم، & السواس، تاج الدين. (١٤١٢هـ). دراسة وصفية لتحديد الفوائد المدركة من قبل الحجاج من جراء تلقينهم لمواد بعض وسائل الإعلام حج. ١٤١٢هـ. جامعة أم القرى: مركز أبحاث الحج.

المراجع الأجنبية:

1. Agee, W. , Ault, P. , & Emery, E . (1988) . Mass Communication. (9th Ed.) . Harpper & ROW. PUBLISHERS: New York.
2. Berger, A. (1982) . Media Analysis Techniques. SAGE Publication. New bury.
3. Bryantam, J. , & Zilmann, D. (Eds.) . (1986) . Perspective of Media Effects. Lawrence Erlbaum Association, Publishers: Hillsdale.
4. DeFleur, M. , Dennis, E. (1988). Understanding Mass Communication (3r ed.) . Houghton Mifflin Company: Boston.
5. Hubert, M. , & Blalock, Jr. (1986) . Basic Dilemmas in the Social Sciences. SAGE Publications: Beverly Hills.
6. Livingstone, S. (1993). The rise and fall of audience research. Journal of Communication. 43. 5-12.
7. McCombs, M. (1979) .Using readership research. Washington,

- D.C: National News paper Foundation Communities Journalism Textbook Projet.
8. McQuail, D. (1988). Mass Communication Theory. (2nd Ed.) SAGE Publication: London.
 9. Mortly, D. (1993) . Active Audience Theory. Journal of Communication. 43. 5-12.
 10. Rubin, R. B., Rubin, A. M., & Piele, L. J. (1986) . Communication Research: Strategies and Sources. Wadsworth Publishing Company. Belmont. CA.
 11. Rossi, P. , Freeman, H. (1989) . Evaluation, A systematic Approach (4rth ed.) . SAGE Publication: New bury Park.
 12. Weaver, D. , Wilhoit, C. , & Reide, P. (1979) . Personal need and media use. (ANPA News Research Report No.21). Reston, VA: ANPA News Research center.
 13. Wimmer, R. , Dominck, J. (1987) . Mass Media Research. Wadsworth Publishing Company: Belmont.

إتساع حجم الطلب الفعلي في المدينة المنورة

إن إتساع حجم الطلب الفعلي هو المحرك الرئيسي للتوسع الاستثماري فنقطة البداية لأي مشروع جديد هي وجود طلب على منتجاته أو خدماته التي يزعم تقديمها وأن يكون هذا الطلب مدعوماً بقدرة شرائية . وتتسم المدينة المنورة بوجود طلب فعلي كبير يبرر ويشجع التوسع الإستثماري نظراً لتزايد معدلات التدفقات الإنفاقية فيها سواء من السكان (المواطنين والمقيمين) أو من الزوار (الحجاج والمعتمرين) ونقدم فيما يلي - عرضاً وتحليلاً لكلا هاذين العنصرين الهامين .

أولاً :

أ. الطلب الفعلي للسكان :

يتزايد السكان في المدينة المنورة بمعدلات نمو عالية فبالرجوع إلى الإحصائيات المتاحة يتضح إرتفاع عدد السكان من (٥٠٠٠٠) نسمة عام ١٣٨٢هـ إلى (١٣٧٠٠) نسمة عام ١٣٩١هـ ثم إلى (٦٠٨٠٠) نسمة عام ١٤١٣هـ ثم إلى (٧٥٠٠٠٠) نسمة عام ١٤١٨هـ . ويرجع إرتفاع معدل النمو السكاني إلى زيادة معدلات المواليد وإرتفاع مستويات الإنجاب (نحو ٧,٣ طفل للمرأة في سن الإنجاب) هذا فضلاً عن تطور الخدمات الصحية التي أثرت في خفض معدل الوفيات وخفض معدل وفيات الرضع حتى أصبح يقارب تلك المعدلات الموجودة في الدول الأوروبية المتقدمة الأمر الذي أدى إلى إرتفاع مستويات الأعمار (توقع الحياة عند الميلاد) .

ويتوزع السكان بين الريف والحضر إلا أن الغالبية العظمى للسكان مستقرون في مناطق التجمع السكاني الأمر الذي يسهم في توسيع دوائر النشاط الاقتصادي الخاص . ولا شك أن الإزدهار الاقتصادي الذي شهدته المملكة العربية السعودية في الثلث الأخير من هذا القرن قد أدى إلى جذب أعداد كبيرة من المهاجرين (الوافدين) . وتعتبر المدينة المنورة إحدى أكبر المدن السعودية نمواً حيث ينمو سكان المدينة المنورة بنسبة ٧% فبالإضافة إلى كونها مركزاً للإشعاع الديني والحضاري فهي مدينة خدمات متعددة الوظائف ومن ثم يكون جذبها للسكان أقوى . لذا تزايد عدد المقيمين فيها من الأجانب فإذا قدرنا عدد الأجانب المقيمين للعمل في المدينة المنورة وأسرههم بنحو (٦٠٠) ألف نسمة أصبح عدد سكان المدينة المنورة من المواطنين والأجانب يناهز المليون ونصف المليون نسمة . وتصويب النظر نحو القدرة الشرائية لدى هؤلاء الأفراد يوضح الواقع الملموس أن سكان المدينة المنورة ينعمون بالأرتفاع النسبي للمستوى المعيشي وإستقراره مثلهم في ذلك مثل بقية سكان المملكة العربية السعودية ومع إتجاه متوسط الدخل الفردي للنمو إرتفعت القدرة الشرائية وواصلت إرتفاعها مما كان له تأثير إيجابي في حجم الطلب الاستهلاكي .

ب. - الإنفاق الاستهلاكي للزوار خلال فترة العرة :

يقد إلى المدينة المنورة على مدار العام أعداد كبيرة من المسلمين من كافة أرجاء المعمورة وتدل المؤشرات على أن أعداد هؤلاء الزوار تتجه للتزايد سنوياً ويمكن تقدير عدد زوار المدينة المنورة بما يناهز المليون زائر يقدر حجم إنفاقهم الاستهلاكي بنحو (٣٠٠٠) مليون ريال . هذا الحجم من الإنفاق الاستهلاكي الأولي (حسب نظرية مضاعف الدخل) يترتب عليه تأثيرات إنفاقية متتالية (متتابعة) على مدار العام يتولد عنها دخول جديدة تصل لنحو (١٥) بليون ريال (إستناداً إلى الافتراضات السابقة) الأمر الذي يعكس وجود طلب كلي فعلي (Demand Aggrgata Real) يساعد على التعجيل بالنمو ويهيئ الظروف المثلى (Optimum Conditions) للمزيد من الانتعاش للاقتصاد المحلي خاصة وللإقتصاد الوطني (السعودي) عامة مما يحفز على التوسع الاستثماري خاصة مع توافر أعداد أكبر من الزوار في السنوات

الموضوع :

المقبلة نتيجة للتوسعات غير المسبوقة التي يحظى بها الحرمين الشريفين من لدن خادم الحرمين الشريفين الملك فهد بن عبدالعزيز يحفظه الله .

(٩) - إنفاق زوار المدينة المنورة من داخل المملكة :

يقدر عدد زوار المدينة المنورة من داخل المملكة بما يربو على مليون زائر من المواطنين والمقيمين ويفترض أن متوسط إنفاق الزائر (١٠٠٠) ريال يمكن تقدير حجم إنفاقهم المبدئي أو الأولي بنحو (١٠٠٠) مليون ريال يتدفق متتابعاً - بفعل المضاعف (Multiplier Effect) على مدار العام فيتولد عنه مجموعة دخول تقدر بنحو (٥) بليون ريال تمثل طلباً فعلياً (Actual Demand) مدعوم بقدرة شرائية فعلية .

(١٠) - تقدير حجم الطلب الفعال الناتج من إنفاق الزوار :

من العرض السابق يمكن تقدير حجم الطلب الفعال الناتج من إنفاق الزوار سواء من خارج المملكة أو من داخلها - بنحو (٣٢,٥) بليون ريال سعودي وهو مجموع تيارات التدفقات النقدية المتتالية التي تحدث سلسلة متتابعة من الطلب الفعلي على السلع والخدمات والناتجة عن إنفاق أولي (أصلي) يقدر بنحو (٦,٥) بليون ريال . ومن البديهي أن اقتصاد المدينة المنورة ليس مغلقاً إنما هو يمثل جزءاً من النسيج العام للاقتصاد الوطني (السعودي) لذلك يمكن القول أن هذه التدفقات النقدية لا تحدث داخل اقتصاد المدينة المنورة بمعزل عن اقتصاديات المملكة ككل حيث يتسرب جزء من هذه الدخول إلى خارج المدينة في صورة مشتريات سلع أو خدمات من باقي مناطق المملكة وبافتراض أن نسبة التسرب إلى خارج اقتصاد المدينة المنورة تمثل ٧٠% من هذه الدخول . يتبقى إذاً نحو (٩) بليون ريال تمثل التدفقات النقدية الفعلية التي تضح في شرايين اقتصاديات المدينة المنورة وتمثل دخول متجددة لسكان المدينة المنورة تولد طلباً على الاستثمار والاستهلاك داخل اقتصاد المدينة المنورة فتوسع طاقته الاستيعابية (Capacity Absorbing) فتنتعش حركته وتزدهر إقتصادياً وعمرانياً .

تطور أعداد الحجاء للزوار من إدارة الحج بالمدينة المنورة

عدد الحجاء الذين قدموا للزيارة	السنوات
٨٣٧٦٨٢	١٤١٣هـ
٨٥٣٤٤١	١٤١٤هـ
٩٣١٣٨٣	١٤١٥هـ
١,٠١٤,٢٦٠	١٤١٦هـ
١,٧٣٠,٠٦٠	١٤١٧هـ
١,٦٤٠,٧٦٥	١٤١٨هـ

المصدر : إدارة الحج بالمدينة المنورة

وقد أظهرت نتائج التحليل الذي تضمنه مشروع الدراسات الاستشارية المتكامل للتخطيط التفصيلي الشامل للمدينة المنورة أن المتوسط العام للدخل الفردي بالمدينة المنورة بلغ حوالي (٣٥٠٠) ريال شهرياً (أي ٤٢٠٠٠ ريال سنوياً) أو ما يوازي (١١٢٠٠) دولار سنوياً وهو أعلى من متوسط الدخل الفردي في دول أوروبية عديدة مثل (الاتحاد الروسي (٢٦٥٠) دولار ، تركيا (٢٥٠٠) دولار ، اليونان (٧٧٠٠) دولار ، البرتغال (٩٣٢٠) دولار مما تقدم يتضح أن مستويات الدخل في المدينة المنورة تفوق مثيلتها في دول أوروبا ودول صناعية عديدة الأمر الذي يؤكد أن الإنفاق الاستهلاكي الخاص في المدينة المنورة كاف

الرقم : التاريخ / / ١٤١ هـ المشفوعات :

تليفون : ٨٢٦٦٩٢٤ - فاكسميلي : ٨٢٤٠٥٨٠ - ص . ب . (- تلكس : ٥٧٠٠٣٥)

لتوسيع دوائر الاستثمار ودفع حركته إلى أعلى ناهيك عن تعاضد حجم الإنفاق العام (الاستثماري والاستهلاكي) ودوره المؤثر في تفعيل قطاعات الأعمال وتنشيطها والذي يمثل أداة دعم وموازرة للتوسع الإنمائي للاقتصاد الوطني .

ثانياً : الإنفاق الاستهلاكي للزوار :

يعتبر الإنفاق الاستهلاكي لزوار المدينة المنورة على مدار العام سواء من خارج البلاد أو من داخلها من العناصر الرئيسية للدخل الأهلي في المدينة المنورة إذ تنساب التدفقات النقدية للزائرين في جنبات البنية الاقتصادية للمدينة المنورة فتسهم إسهاماً كبيراً في أحداث الرواج التجاري والإزدهار العمراني والانتعاش الاقتصادي .

وعلى تصنيف زوار المدينة المنورة كالآتي :

- ١- الحجاج القادمون للزيارة من خارج المملكة .
- ٢- الزائرون خلال فترات العمرة التي تمتد لنحو سبعة أشهر في العام .
- ٣- الزائرون من داخل المملكة على مدار العام .

الإنفاق التجاري للحجاج القادمين للزيارة من خارج المملكة :

ترجع أهمية الإنفاق التجاري للحجاج إلى تصاعد الحجاج سنوياً من جهة وتزايد حجم إنفاقهم الاستهلاكي من جهة أخرى . ويبين الجدول السابق تطور أعداد الحجاج الذين قدموا لزيارة المدينة المنورة خلال الفترة ١٤١٣-١٤١٥ هـ . يتضح من الجدول الاتجاه التصاعدي لأعداد الحجاج الذين قدموا لزيارة المدينة المنورة وتشير التوقعات إلى استمرار هذا الاتجاه التصاعدي نتيجة التوسعة الشاملة للحرمين الشريفين في مكة والمدينة واستكمال مشاريع المرافق والخدمات والإسكان . ولتوضيح تأثير حجم الإنفاق الاستهلاكي السنوي للحجاج على اقتصاد المدينة المنورة نفترض أن متوسط إنفاق الزائر خلال فترة إقامته (١٥٠٠) ريال .

وعلى ذلك يمكن تقدير حجم الإنفاق الكلي للحجاج القادمين من خارج المملكة كما

هو موضح في الجدول التالي :

تقدير مبدئي لحجم إنفاق زوار المدينة المنورة من الحجاج القادمين من خارج المملكة

حجم الإنفاق (بالمليون ريال سعودي)	السنوات
١٢٥٧	١٤١٣ هـ
١٢٨٠	١٤١٤ هـ
١٣٩٧	١٤١٥ هـ
١٥٠٠	١٤١٦ هـ
٢٥٩٥	١٤١٧ هـ
٢٤٦٠	١٤١٨ هـ

يتضح من الجدول السابق تزايد حجم التدفقات النقدية (Cash Flows) التي تضخ في شرايين البنية الاقتصادية للمدينة المنورة نظراً لتزايد حجم الإنفاق الاستهلاكي لزوار المدينة المنورة خلال فترة الحج من (١٢٥٧) مليون ريال عام ١٤١٣ هـ ثم إلى (١٣٩٧) مليون ريال عام ١٤١٥ هـ ثم إلى (١٥٠٠) مليون ريال عام ١٤١٦ هـ ثم إلى (٢٥٩٥) مليون ريال عام ١٤١٧ هـ ثم إلى (٢٤٦٠) مليون ريال عام ١٤١٨ هـ .

الموضوع :

هذه المبالغ تمثل إنفاقاً أولياً أو مبدئياً (Preliminary) يتم حقه في البنية الاقتصادية للمدينة المنورة فيحدث آثاراً متتالية أو متتابعة بتأثير مضاعف الإنفاق (Multiplier Effect) إذ يترتب تأثير مضاعف في حجم الدخل المتولدة من ذلك الإنفاق الاستهلاكي في المدينة المنورة . ولتقدير حجم الدخل المتولدة من الإنفاق الاستهلاكي للحجاج في المدينة المنورة . نفترض أن الميل الحدي للاستهلاك (م ح س) = ٠,٨ وهي تمثل نسبة الزيادة في الاستهلاك الناتجة عن الزيادة في الدخل .

$$\text{قيمة المضاعف} = \frac{1}{1 - 0,8} = \frac{1}{0,2} = 5$$

هذا يعني أن معدل دوران النقود يصل لنحو (٥) مرات خلال العام وبالتالي فإن التدفقات النقدية التي تجري بتأثير المضاعف تصل إلى ما يناهز (٩٧٠٠٠) مليون ريال تمثل مجموع القوى الشرائية المترتبة على الإنفاق الأولي .

تولي

رأف

ة الا

كافة

قامت

على

بها

بها

بها

بها

بها

بها

المالكي

المشروعات :

(- توكس : ٥٧٠٠٣٥)

١٤١ هـ

التاريخ

الرقم : ٨٢٦٦٩٢٤ - فاكسميلي : ٨٢٤٠٥٨٠ - ص . ب ()

(- توكس : ٥٧٠٠٣٥)

تليفون : ٨٢٦٦٩٢٤ - فاكسميلي : ٨٢٤٠٥٨٠ - ص . ب ()

م

الموضوع :

هذه المبالغ تمثل إنفاقاً أولياً أو مبدئياً (Preliminary) يتم حقه في البنية الاقتصادية للمدينة المنورة فيحدث آثاراً متتالية أو متتابعة بتأثير مضاعف الإنفاق (Multiplier Effect) إذ يترتب تأثير مضاعف في حجم الدخل المتولدة من ذلك الإنفاق الاستهلاكي في المدينة المنورة . ولتقدير حجم الدخل المتولدة من الإنفاق الاستهلاكي للحجاج في المدينة المنورة . نفترض أن الميل الحدي للاستهلاك (م ح س) = ٠,٨ وهي تمثل نسبة الزيادة في الاستهلاك الناتجة عن الزيادة في الدخل .

$$\text{قيمة المضاعف} = \frac{1}{1 - 0,8} = \frac{1}{0,2} = 5$$

هذا يعني أن معدل دوران النقود يصل لنحو (٥) مرات خلال العام وبالتالي فإن التدفقات النقدية التي تجري بتأثير المضاعف تصل إلى ما يناهز (٩٧٠٠) مليون ريال تمثل مجموع القوى الشرائية المترتبة على الإنفاق الأولي .

المالكي

ملخص اقتصاديات الحج والعمرة

السكان والطلب على السلع والخدمات :

(١) - يتزايد السكان في المدينة المنورة كغيرها من مدن المملكة العربية السعودية بمعدلات عالية في حدود (٣,٥ %) سنوياً. وقدر السكان في عام ١٤١٨هـ بحوالي (٧٥٠) ألف نسمة ، معنى ذلك أن عددهم في عام ١٤٢٣هـ يقدر بحوالي (٩٢٢) ألف نسمة .

(٢) - ويمكن القول أن ضعف هذا العدد يفد سنوياً للمدينة المنورة كحجاج ومعتمرين مما يرفع عدد السكان إلى حدود (٣) ملايين ويشكل هذا العدد طلباً فعالاً على السلع والخدمات ، وهو المحرك الأساسي للاستثمار .

الطلب الناتج من إنفاق الزوار :

(١) - قدرت الدراسات حجم زوار المدينة المنورة سنوياً بأكثر من مليون زائر ، إنفاقهم المبدئي يقدر بحوالي (بليون) ريال ، وباستخدام معيار المضاعف يتولد ما مقداره حوالي (٥) بليون ريال سنوياً وهو ما يمثل حجم الطلب الفعلي من الزوار .

(٢) - وبإضافة ضعف العدد السابق باعتبارهم حجلاً فإن الإنفاق الأولي بالمدينة المنورة يقدر بحوالي (٦,٥) بليون ريال سنوياً ، وباستخدام المضاعف يقدر حجم الطلب الناتج من إنفاق الزوار والحجاج من الداخل والخارج بحوالي (٣٢) بليون ريال .

(٣) - وتفترض الدراسة السابقة تسرب (٧٠ %) من هذا الدخل إلى خارج المدينة المنورة في شكل مشتريات من السلع والخدمات من خارج المدينة المنورة ، وبذلك يكون مقدار الدخل المتولدة عن الحج والعمرة المتبقية في المدينة المنورة حوالي (٩) بليون ريال وهذه هي تقديرات ما يرضخه نشاط الحج والعمرة في شرايين اقتصاد المدينة المنورة . وبالتالي ينعشها اقتصادياً .

الملكي



ملخص

الاشتراطات العمرانية لمساكن الحجاج والمعتمرين

تولي حكومة خادم الحرمين الشريفين خدمة الحجاج والمعتمرين اهتماماً خاصاً من حيث التخطيط للمرافق العامة التي يحتاجون إليها إلى جانب الاهتمام بالمساكن التي يقيمون بها بحيث تتوفر فيها كافة الاشتراطات المعمارية والصحية وإلى جانب الأمن والسلامة فيها وتهدف من وراء ذلك إلى توفير كافة الوسائل والسبل التي تساعد الحجاج والمعتمرين على أداء نسكهم في خشوع وطمأنينة، ولهذا قامت العديد من الجهات التي تقوم على خدمات إسكان الحجاج بإعداد اللوائح التنظيمية التي تشمل على الحد الأدنى من ما يجب توفره من اشتراطات في المباني المخصصة لهم وفق أسس علمية ومنهجية يتم بناء عليها الترخيص بها، ويتم التأكد من اكتمال هذه الاشتراطات من خلال لجان تشكل لهذا الغرض.

ويمكن لقطاع الخدمات الهندسية الاستشارية المساهمة في تطوير الأسس والمعايير التي يجري العمل بها كما يمكنه المساهمة في إجراءات التأكد من اكتمال الاشتراطات والمعايير التي يتم تطبيقها من خلال الاستعانة بخدماته وخبراته في هذا المجال إلى جانب مراجعة ما يجري العمل به حالياً في سبيل تطويره والارتقاء به بما ينعكس أيضاً على الارتقاء بالخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين، وهذا ما ستدور حوله الورقة المقدمة في هذا الموضوع.