

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الشباب الجامعي تجاه المؤسسات المعنية بالحج

"دراسة ميدانية"

عزه جلال حسين

جامعة أم القرى

الملخص

تمثلت مشكلة الدراسة في التعرف دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الشباب الجامعي تجاه المؤسسات المعنية بالحج. وتهدف الدراسة إلى: ١- التعرف على أكثر الخدمات التي تقدمها المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) من وجهة نظر عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك وتوتير). ٢- معرفة مدى تأثير تنوع الخدمات المقدمة من المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) على الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة تجاه تلك المؤسسات والمعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي. ٣- التعرف على مقترحات عينة الدراسة لتحسين صفحات المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) على مواقع التواصل الاجتماعي. وتنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية وتستخدم منهج المسح بالعينة بشقه الميداني فقط، وطبقت الدراسة الحالية على عينة عمدية من الشباب الجامعي بجامعة أم القرى بمنطقة الزاهر والعبدية بمكة المكرمة بواقع (٤٠٠) مفردة من (الذكور-الإناث) في المرحلة العمرية من (١٨-٢١) سنة. وبينت نتائج الدراسة: (١) جاء ترتيب أكثر الخدمات التي تقدمها المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) من وجهة نظر عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي كالتالي: التنبيه علي ما قد يقع فيه الحجاج من اخطاء في المرتبة الأولى، بينما جاء وضع وتنفيذ الخطط التي تهدف إلى توعية حجاج بيت الله الحرام وإرشادهم إلى اتباع الطرق الصحيحة في أداء مناسك الحج في المرتبة الثانية، وجاءت في المرتبة الثالثة عرض النشرات الإرشادية التي تطبع بلغات مختلفة علي صفحاتها وجاء في المرتبة الرابعة عرض فيديوهات متعددة لتوعيه الحجاج علي صفحاتها بمختلف اللغات، وجاءت عرض المحاضرات، والندوات، والمواعظ، والخطب التي تلقى في المساجد وفي أماكن تجمع الحجاج وسكنهم. وجاءت في المرتبة الخامسة

والأخيرة عرض سبل التواصل المختلفة بمراكز التوعية والتوجيه والإرشاد والفتوى في مختلف المشاعر المقدسة، (٢) جاء تأثير تنوع الخدمات المقدمة من المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) على الصورة الذهنية لدي عينة الدراسة تجاه تلك المؤسسات والمعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك Face book و توتير Twitter) متوسط في المرتبة الأولى، وجاء التأثير "قوي" في المرتبة الثانية، وجاء التأثير "ضعيف" في المرتبة الثالثة، (٣) جاء التوسع في انتشار صفحات المؤسسات المعنية بالحج على الجديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل سناب شات والانستقرام وتطبيق الواتس أب في المرتبة الأولى لاقتراحات عينة الدراسة لتدسين صفحات المؤسسات المعنية بالحج، يليها الدقة في اختيار الشيوخ والواعظين ممن لهم القدرة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تواصل أفضل مع الجمهور في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة تخصيص أشخاص يقوموا بالرد أول بأول على استفسارات الحجاج والمعتمرين على تلك الصفحات.

مقدمه

ظهرت في الآونة الأخيرة مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت والتي حظيت بانتشار كبير على الصعيد العالمي، حتى إنها أصبحت تغطي على ما كان يعرف في علم الاجتماع بـ (المكان الثالث) أي المكان الذي يلجأ إليه الإنسان بعد مكانه الأول (البيت) ومكانه الثاني (العمل أو المدرسة أو الجامعة)، وتعد تلك المواقع خدمات يتم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع أكبر عدد من المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، وقد استقطبت هذه الخدمات ملايين المستخدمين من شتى بلاد العالم مما أصبح لها دور فعال في التأثير على مختلف فئات الجمهور عامة وبصفة خاصة جمهور الشباب الجامعي والذي يعد الأكثر إقبالا على تلك المواقع والمتمثلة في "فيس بوك" Face book و "توتير" Twitter و "جوجل + " Google pluse و "ماي سبيس" My Space و "هاي فايف" Hi و "لايف بوون" Life boon و "لينكد إن" Linked In وغيرها من أشهر المواقع التي تقدم خدمات للمستخدمين والتي معها أصبح للشباب رؤيته الخاصة للأمور وله مفرداته الخاصة به.

وكذلك أصبحت تلعب هذه المواقع دورا لا يغفل في تشكيل الصورة الذهنية لدى الشباب تجاه المؤسسات المختلفة ولاسيما مواقع "فيس بوك" Face book و "توتير" Twitter، والذي معه أصبح لابد من معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الشباب الجامعي تجاه

المؤسسات المعنية بالحج كإحدى المؤسسات المعنية بالحجاج والمعتمرين، وتوفر لهم كافة الخدمات وسبل الراحة في انتقالاتهم ما بين مكة المكرمة والمدينة المنورة والمشاعر المقدسة.

أولاً: مشكله الدراسة وتساؤلاتها

توضح الإحصاءات العالمية تزايد الإقبال على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في جميع أرجاء العالم مع تنوع غير مسبوق في مضامينها العامة والخاصة، وأصبح استخدامها واضحاً بين فئات الجمهور بشكل عام وجمهور الشباب بشكل خاص لا سيما مع الانخفاض المستمر في كلفة الاشتراك بشبكة الانترنت، حيث اتضح أنّ هذه المواقع أصبحت تساهم بشكل كبير في تغيير مفاهيم فئة الشباب تجاه الأمور الحياتية المختلفة وفي نظرتهم للواقع وكذلك المساهمة في تكوين ثقافتهم عن المجتمعات المختلفة وتشكيل صورتهم الذهنية تجاه المؤسسات المجتمعية.

ومن هنا يمكن بلورة مشكله الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك Face book وتويتر Twitter) في تشكيل الصورة الذهنية لدى الشباب الجامعي تجاه المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية)؟

تساؤلات الدراسة :

١- ما مدى تعرض عينة الدراسة لصفحات المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك Face book و تويتر Twitter)؟

٢- ما أكثر الخدمات التي تقدمها المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) من وجهة نظر عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك Face book و تويتر Twitter)؟

٣- ما مدى تأثير تنوع الخدمات المقدمة من المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) على الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة تجاه تلك المؤسسات والمعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك Face book و تويتر Twitter)؟

٤- ما مدى تأثير انتشار صفحات المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) على تشكيل الصورة الذهنية لدي عينة الدراسة تجاه تلك المؤسسات والمعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك Face book وتويتر Twitter)؟

٥- ما مقترحات عينة الدراسة لتحسين صفحات المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك Face book وتويتر Twitter)؟

ثانياً: أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة الحالية من خلال ما يلي:

١- تناولت هذه الدراسة وسيلة مهمة من وسائل الاتصال الحديثة والتي تتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك" Face book و تويتر" Twitter) التي أصبحت ذات انتشار واسع ومتزايد ومكماً قوياً لوسائل الإعلام التقليدية .

٢- اهتمام المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) كجهة أساسية معنية بالحج بإنشاء حسابات لها على مواقع التواصل الاجتماعي ("فيس بوك" Face book و "تويتر" Twitter) للتواصل مع الأفراد وعرض ما تقوم به من خدمات لتسهيل على الحجاج والمعتمرين أداء مناسكهم للحج والعمرة.

٣- قد تسهم هذه الدراسة في زيادة الاهتمام والإقبال من قبل الشباب الجامعي على صفحات المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) على مواقع التواصل الاجتماعي ("فيس بوك" Face book و تويتر" Twitter) ، ومن ثم مساهمة تلك الصفحات في تشكيل صورة الشباب الجامعي الذهنية تجاه تلك المؤسسات المعنية بالحج.

ثالثاً: أهداف الدراسة

١- معرفة مدى تعرض عينة الدراسة لصفحات المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك Face book وتويتر Twitter).

٢- التعرف على أكثر الخدمات التي تقدمها المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) من وجهة نظر عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك Face book وتويتر Twitter).

٣- معرفة مدى تأثير تنوع الخدمات المقدمة من المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) على الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة تجاه تلك المؤسسات والمعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك Face book وتويتر Twitter).

٤- معرفة مدى تأثير انتشار صفحات المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) على تشكيل الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة تجاه تلك المؤسسات والمعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك Face book وتويتر Twitter).

٥- التعرف على مقترحات عينة الدراسة لتحسين صفحات المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك Face book وتويتر Twitter).

رابعاً: الدراسات السابقة

بعد البحث في فهارس المراكز المتخصصة والجامعات لم تعثر الباحثة على دراسات سابقة ذات ارتباط مباشر بموضوع البحث، وإنما هناك دراسات تُشير بصورة غير مباشرة إلى جوانب الموضوع الذي تقوم الباحثة بدراسته، ومن خلال الاطلاع على بعض الدراسات السابقة تمكنت الباحثة من رصد تلك الدراسات ورتبت هذه الدراسات من الاقدم إلى الاحدث وتم توصيف تلك الدراسات في المحاور التالية:

*المحور الأول: الدراسات السابقة التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي.

*المحور الثاني: الدراسات السابقة التي تناولت الصورة الذهنية.

المحور الاول: الدراسات السابقة التي مواقع التواصل الاجتماعي والشباب

١-دراسه: حنان بنت شعشوش الشهري(٢٠١٣)^١

بعنوان: أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية "فيس بوك وتويتر نوجا"

(١) حنان بنت شعشوش الشهري. "أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية علي العلاقات الاجتماعية "فيس بوك وتويتر نموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة(جامعة الملك عبد العزيز: كلية الآداب والعلوم الإنسانية، ٢٠١٣)، ص٥.

وطبقت الدراسة علي ١٥٠ طالبة جامعيه تم اختيارهم بطريقة قصديه وأوضحت نتائج الدراسة أنّ استخدام الفيس بوك وتوتير له آثار إيجابية أهمها الانفتاح الفكري والتبادل الثقافي، بينما جاء قلة التفاعل الأسري أحد اهم الآثار السلبية^(١)

٢-دراسة" محمود حمدي عبد القوي(٢٠٠٩) ١

بعنوان: دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدي الشباب ، دراسة تطبيقية على الشبكات الاجتماعية الافتراضية.

وأوضحت نتائج الدراسة أنّ نسبة (٩٣.٩٥٪) من عدد الطلاب عينة الدراسة المستخدمين لشبكة الانترنت يستخدمون الانترنت بشكل منتظم ، وهو ما يعكس مدي أهمية الانترنت في حياة الشباب سواء في الأغراض التعليمية أو الترفيهية أو التفاعل مع الأصدقاء وغيرها(١).

٣- دراسة: محمود اسماعيل، وممدوح مكاوي (٢٠١٣) ٢

بعنوان: التأثيرات السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي على الشباب المصري(ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م أنموذجا).

التي توصلت إلي أنّ مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثيرات سياسية ملحوظة على طلاب الجامعات، ظهر ذلك جليا في الإعداد لثورة ٢٥ يناير وأثناءها وبعدها. من خلال توجيه دعوة صريحة ومباشرة للانخراط في أحد أشكال المشاركة السياسية، تنوعت هذه الدعوات ما بين التظاهر، التصويت، الاحتجاجات، الانضمام لمشروع أو

حملة، حضور ندوة أو مؤتمر.^(٢)

(١) محمود حمدي عبد القوي : "دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدي الشباب ، دراسة تطبيقية على الشبكات الاجتماعية الافتراضية "، ورقة بحثية مقدم إلي مؤتمر الإعلام والإصلاح والواقع والتحديات ، (القاهرة : جامعة القاهرة — كلية الإعلام ، ٧-٩ يوليو ، ٢٠٠٩م).

(٢) محمود إسماعيل، ممدوح مكاوي. التأثيرات السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي على الشباب المصري(ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م أنموذجا)، مجلة دراسات الطفولة (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة ، الإصدار رقم ٥٩ ، المجلد ١٥ ، ملحق أبريل - يونيو، ٢٠١٣) ص ٧٧-٨٥.

المحور الثاني: الدراسات السابقة التي تناولت الصورة الذهنية

١-دراسة: أشرف أحمد عبد المغيث (١٩٩٣)

بعنوان: دور الإعلام في تكوين الصورة الذهنية لدى الشباب المصري عن العالم الثالث

وطبق الباحث دراسة تحليلية ميدانية على عينة من الأخبار في وسائل الإعلام واختار الباحث التلفزيون حيث قام باختيار عينة من النشرات الإخبارية في التلفزيون المصري وأجرى الباحث أيضا دراسة ميدانية على عينة من الشباب المصري من الجنسين بين سن ١٨-٣٥ عاما باستخدام أسلوب العينة العشوائية المنتظمة قوامها ٤٠٠،٠٠٠ مبحوث وتوصلت الدراسة إلى قوة دور التلفزيون في تشكيل أولويات اهتمام جمهور الشباب المصري بأخبار مناطق العالم المختلفة^١.

١-دراسة: سفران سفر علي المقاطي (٢٠٠٧)

بعنوان: العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسات السعودية القائمة على الحج.

تقوم هذه الدراسة على اساس فكرة محورية في علوم الاتصال وهي أهمية الاتصال الشخصي في نقل القيم والمعلومات الى الأفراد والمؤسسات والمجتمعات والدول ورسم الصور الذهنية عنها من خلال الاحتكاك بها ويتم نقل هذه الخبرات الى جماعات الرفاق والأصدقاء مما يؤدي الى تثبيت هذه الصور الذهنية لدى الشخص وجماعته

وطبقت الدراسة على حجاج الدول العربية وبعض حجاج الدول الأخرى، واستخدمت الدراسة اداة الاستبيان، كان من أهم نتائج الدراسة أن ٣٠,٥ من عينة الدراسة وافقت على أن المؤسسات المعنية بالحج تقدم كل التسهيلات للحجيج بينما لم يوافق على ذلك ٤,١ من أفراد العينة.^٢

(١) أشرف أحمد عبد المغيث. دور الإعلام في تكوين الصورة الذهنية لدى الشباب المصري عن العالم الثالث دراسة تحليلية ميدانية "رسالة ماجستير (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٩٣).

(٢) سفران سفر علي المقاطي. "العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسات السعودية القائمة على الحج" بحث منشور (جامعة أم القرى، معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج، مكة المكرمة، ٢٠٠٧).

خامساً: نوع ومنهج الدراسة

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية والتي من خلالها تسعى الباحثة الى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الشباب الجامعي تجاه المؤسسات المعنية بالحج.

منهج الدراسة:

تستخدم الدراسة الحالية منهج المسح بالعينة بشقة الميداني فقط.

سادساً: مصطلحات الدراسة

- مواقع التواصل الاجتماعي (تعريف إجرائي)

يقصد بها إحدى التقنيات الموجودة على شبكة الانترنت والتي يستخدمها الجمهور في التفاعل والتواصل مع بعضهم البعض في مجتمع افتراضي يجمعهم فيه الاهتمام أو الانتماء لبلد أو ثقافة أو فئة معينة، وتعني بها الباحثة في هذه الدراسة "فيس بوك" Face book و" توتير " Twitter

-الصورة الذهنية

تعددت تعريفات الصورة الذهنية في العديد من المعاجم والقواميس ومنها:

يعرف المعجم الوجيز الصورة على أنها←

الشكل، وصورة الأمر صفته ويقال أن لهذا الأمر ثلاث صور (الذهنية- الماهية- المجردة).^١

يعرف "محمد عبد الحميد" الصورة الذهنية بأنها←

مجموعة الانطباعات التي يكونها الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المختزنة عنها وفهمه لها وبذلك فإن الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك.

(١) مجمع اللغة العربية. المعجم الوجيز، القاهرة، مطابع وزارة التربية والتعليم، ١٩٩٥، ص٣٧٣.

(٢) محمد عبد الحميد. دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٣، ص١٠٢

-المؤسسات المعنية بالحج (تعريف إجرائي)

وتقصد بها الباحثة في هذه الدراسة (وزارة الحج السعودية) والتي تختص بشؤون الحج والعمرة وتأمين وتسهيل انتقال الحجاج والمعتمرين من وإلى مكة المكرمة والمدينة المنورة والمشاعر المقدسة والعمل على راحتهم.

سابعاً: عينة الدراسة

طبقت الدراسة الحالية على عينة عمديه من الشباب الجامعي بجامعة أم القرى بمنطقة الزاهر والعبادية بمكة المكرمة بواقع (٤٠٠)* مفردة من (الذكور-الإناث) من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" Face book و" توتير" Twitter في المرحلة العمرية من (١٨-٢١)سنة.

ثامناً: أدوات الدراسة

تتمثل أدوات الدراسة الحالية في :

-استمارة استبيان موجه للشباب الجامعي. إعداد الباحثة

تاسعاً: المعاملات الإحصائية

-التكرارات والنسب المئوية

عاشراً: الإطار النظري

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي والشباب

تميز القرن العشرين بحدوث أكبر ثورة معلوماتية في مجال التكنولوجيا والاتصالات التي أدت الي تطور كبير في عالم التواصل بين البشر و قد كان من أكبر انجازات هذا القرن هو اختراع شبكة الانترنت التي جعلت العالم كله مرتبط ببعض كقرية صغيرة وعالم واحد متواصل الأجزاء،وقد تم ابتكار الانترنت نتيجة لمشروع أمريكي يدعى (Arpanet) أطلقتها وزارة الدفاع الأمريكية "البنتاغون " في

*طبق البحث في بداية التطبيق الميداني علي(٦٠٠) مفردة ولكن عند تطبيق الاستبيان بالمقابلة تم استبعاد(٢٠٠) مفردة نظرا لعدم تعرضهم لصفحات المؤسسات المعنية بالحج علي بعض مواقع التواصل الاجتماعي وتم الاكتفاء ب(٤٠٠) مفردة يتعرضون فعليا لصفحات المؤسسات المعنية بالحج علي بعض مواقع التواصل الاجتماعي.

عام ١٩٦٩ حيث كان الهدف من إنشاء هذا المشروع هو ربط الجامعات ومؤسسات الأبحاث بعضها الآخر. ولم يتم استخدام الانترنت بشكل واسع حتى أوائل التسعينات من القرن العشرين حيث بعد تلك الفترة انتشر الانترنت في جميع أنحاء العالم و مع انتشاره بشكل واسع ظهرت فكرة تأسيس شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تشجيع الشعوب على تبادل المعلومات ضمن محيطهم الثقافي و الاجتماعي ومن أجل التقريب بين الحضارات المختلفة و الترويج لمبادئ العولمة ، ولقد كان أكثر الفئات استفادةً جراء إنشاء مواقع التواصل الاجتماعي هي فئة الشباب الذين قاموا باستخدام لغاتهم المحلية للتعبير عبر تلك المواقع الاجتماعية ، فأصبح معظمهم يعيشون في عالم الكتروني افتراضي يتبادلون بداخله أفكارهم و معلومات عن حياتهم الشخصية و يبديون آرائهم ووجهات نظرهم حول الواقع الاجتماعي و السياسي المعاصر.

لذا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة وسيلة فعّالة للتواصل الاجتماعي وأتاحت لمستخدميها فرص لربطهم مع زملائهم وأصدقائهم بعد أن فقد بعضهم الاتصال بالأخر منذ وقت طويل و تحولت مواقع التواصل الاجتماعي لمنبر مفتوح للتعبير عن الآراء السياسية المختلفة أو الترويج لأفكار وتوجهات أيديولوجية متنوعة.^١

أهمية شبكات التواصل الاجتماعي

١- تُعتبر وسيلة سريعة للتواصل مع الآخرين عبر شبكاتها المختلفة فهي، تتيح فرصة التحدث من خلال الرسائل القصيرة والطويلة، بالإضافة إلى التحدث من خلال الصورة والصوت.

٢- تعتبر وسيلة لنقل آخر الأخبار والأحداث المهمة التي تحدث في جميع أرجاء العالم سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو رياضية أو فنية، حيث أننا أصبحنا نعلم الكثير من الأحداث عن طريق مستخدمين هذه الشبكات قبل أن نشاهدها عبر التلفاز، وأن نسمعها عبر الإذاعة، أو حتى نقرأها في أحد الصحف المطبوعة والإلكترونية،

(1)[https://rehamowda.wordpress.com/2014/11/30/%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85\(28-5-1437,12:53p:m\)](https://rehamowda.wordpress.com/2014/11/30/%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85(28-5-1437,12:53p:m)).

٣- كما أن وكالات الأخبار المتعددة باتت تقوم بإنشاء صفحات مختصة على هذه الشبكات لمواكبة التطور، لنشر آخر الأخبار والمعلومات على الساحتين الدولية والعالمية. استطاعت التأثير على الرأي العام من مختلف الجوانب، وخاصةً السياسية؛ وذلك بنشر المعلومات بطريقة مُسيسة قريبة جداً من القارئ تجعله يتبنى هذه الأفكار، وخاصةً إذا كانت هي المعلومات التي تعرض لها في البداية.

٤- تعتبر مكاناً لتسويق المنتجات، والسلع المختلفة للعديد من الشركات، وهذا أحد أشكال الدعاية والإعلان، كما توفّر هذه الشركات فرصة اقتناء هذه المنتجات إلكترونياً عن طريق بطاقة الأئتمان. تعتبر مركزاً مهماً للبحث عن الوظائف المختلفة لحديثي التخرج أو الباحثين عن عمل، فيوجد بعض الصفحات التي تقدم هذه الخدمات لمستخدمي الشبكات لكي ينتفع كل شخص عاطل عن العمل، كما أنّها توفر روابط للمنح الدراسية التي تهتم فئة كبيرة من الشباب.

٥- تجمع بين أعداد كثيرة من طلبة الجامعات والمدارس، والتي من خلالها يقوموا بإنشاء مجموعات يتم خلالها مناقشة مختلف الموضوعات الدراسية كانت او العامة. ٦- تساهم في التحضير للعديد من الأحداث، والمؤتمرات، والنشاطات الإنسانية، كعمل نشاط حول حملة للترع في الدم في الجامعات.

٧- تعتبر من الوسائل الضاغطة في تغيير القرارات المختلفة التي تهتم المجتمع عن طريق مناقشتها بطريقة حضارية^١.

ثانياً: الصورة الذهنية

يعرف علي عوجة الصورة الذهنية image بأنها: «الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم^٢.

(١) حسين شفيق، "الإعلام الجديد والإعلام البديل"، القاهرة، دار فكر وفن، ٢٠١١، ص ١٨٣: ١٨٤.

(٢) علي عوجة، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، القاهرة، عالم الكتاب، ط ٤، ٢٠١٤، ص ٣٤.

عد جيف كينز خمسة أنواع للصورة الذهنية، كما يلي: (١) علي عجوه. "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، القاهرة، عالم الكتاب، ط٤، ٢٠١٢، ص٣٤.

١- الصورة المرآة: وهي التي تعكس صورة المؤسسة لنفسها.

٢- الصورة الحالية: وهي صورة المؤسسة في ذهن المجتمع.

٣- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

٤- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق.

٥- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يعطي كل مسؤول انطباعاً مختلفاً عن المؤسسة.

وتركز غالبية المؤسسات وكذلك الأفراد على تفعيل الصورة المرغوبة وترسيخها بين جمهورها أو في المجتمع.

أهمية الصورة الذهنية

هي سمعة المؤسسة في المجتمع، وهي روح المؤسسة وهويتها ويبنى عليها مكانتها الاجتماعية والاقتصادية، وليست عملاً ترفيهياً ولا حتى مهماً وحسب، ولكنه إدارة الأفكار التي يراد لها أن تقوم مقام الحقائق وتعكس سمعة المؤسسة.

وقد تكثفت الدراسات في الثلاثين سنة الأخيرة حول هذا الموضوع لارتباطه المباشر بالعلوم الاجتماعية وبالتسويق، إذ توصل العلم إلى أن الإنسان العادي يبني أفكاره وتصورات مع سمعة المنتج وليس مع المنتج ذاته، ويتحدد سلوكه الاقتصادي والاجتماعي من خلال الصورة الذهنية وليس ما هو في الواقع بالضرورة، وأنه لا يوجد علاقة طردية واقعية بين جودة المنتج والسمعة الحسنة، وهذه خطوة خطيرة وعميقة في فهم الطبيعة البشرية وطريقة عمل العقل البشري التي نتجت عن اكتشاف وجود طبقة تفكير غير واعية (اللاشعور)، تتحكم في سلوكنا.

نتيجة لهذا الكشف العلمي تحول التفكير العالمي في السياسة والاقتصاد والتسويق والاجتماع والإعلام إلى الاهتمام بالصورة الذهنية، أما الشركات العالمية فقد تحول تعاملها مع المنتجات إلى اعتبارها

علامات تجارية وبناء صورة ذهنية لها وإدارة سمعتها بدلاً من الاهتمام بحقيقة المنتج، نظراً لأن شهرة المؤسسة أو الشركة (صورتها الذهنية) تصنف ضمن الأصول الثابتة للتقييم(١).١.

حادي عشر: نتائج الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الشباب الجامعي تجاه المؤسسات المعنية بالحج، من خلال التطبيق على عينة من الذكور والإناث، وفي إطار منهج المسح بالعينة تم ملء استمارة الاستبيان بالمقابلة لعينة الدراسة وقوامها (٤٠٠) مفردة، وفيما يلي عرض لأهم نتائج الدراسة الميدانية

- نتائج تطبيق الاستبيان على عينة الدراسة

(١) معدل تعرض عينة الدراسة لصفحات المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك Face book و تويتر Twitter).

جدول رقم (١)

معدل تعرض عينة الدراسة لصفحات المؤسسات المعنية بالحج على مواقع التواصل

المجموع		إناث		ذكور		النوع	معدل التعرض
%	ك	%	ك	%	ك		
٢٠,٢٥	٨١	١٧	٣٤	٢٣,٥	٤٧	دائماً	
٤٠,٥	١٦٢	٣٦,٥	٧٣	٤٤,٥	٨٩	أحياناً	
٣٩,٢٥	١٥٧	٤٦,٥	٩٣	٣٢	٦٤	نادراً	
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي	

(١) صفيه بنت إبراهيم العبد الكريم، "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، الرياض، دار الحصاد للنشر والتوزيع، ط٩، ٢٠٠٩، ص ٦٦:٦٧.

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

أن معدل تعرض عينة الدراسة لصفحات المؤسسات المعنية بالحج على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك Face book و توتير Twitter) (دائماً) بلغ ٢٠.٢٥٪/بواقع ٨١ مفردة، حيث بلغت نسبة الذكور ٢٣.٥٪/بواقع ٤٧ مفردة، بينما بلغت نسبة الإناث ١٧٪/بواقع ٣٤ مفردة، أي أن نسبة من يتعرضون لتلك الصفحات دائماً من الذكور أعلى من الإناث، بينما بلغت نسبة من يتعرضون (أحياناً) لصفحات المؤسسات المعنية بالحج على مواقع التواصل الاجتماعي ٤٠.٥٪/بواقع ١٦٢ مفردة، حيث بلغت نسبة الذكور ٤٤.٥٪/بواقع ٨٩ مفردة، بينما بلغت نسبة الإناث ٣٦.٥٪/بواقع ٧٣ مفردة أي أن نسبة الذكور أكبر من الإناث، في حين بلغت نسبة من يتعرضون نادراً لتلك الصفحات ٣٩.٢٥٪/بواقع ١٥٧ مفردة، حيث بلغت نسبة الذكور ٣٢٪/بواقع ٦٤ مفردة، بينما بلغت نسبة الإناث ٤٦.٥٪/بواقع ٩٣ مفردة أي أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور.

(٢) أكثر الخدمات التي تقدمها المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) من وجهة نظر عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك Face book و توتير Twitter)

جدول رقم (٢)

الخدمات التي تقدمها المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) من وجهة نظر عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع		إناث		ذكور		النوع الخدمات
ك	%	ك	%	ك	%	
١٠٠	٢٥	٥٨	٢٩	٤٢	٢١	وضع وتنفيذ الخطط التي تهدف إلى توعية حجاج بيت الله الحرام وإرشادهم إلى اتباع الطرق الصحيحة في أداء مناسك الحج
١٥٠	٣٧,٥	٧١	٣٥,٥	٧٩	٣٩,٥	التنبيه على ما قد يقع فيه الحجاج من أخطاء

١٠,٥	٤٢	١٢	٢٤	٩	١٨	عرض المحاضرات، والندوات، والمواعظ، والخطب التي تلقى في المساجد وفي أماكن تجمع الحجاج وسكنهم
١١	٤٤	١٠,٥	٢١	١١,٥	٢٣	عرض النشرات الإرشادية التي تطبع بلغات مختلفة على صفحاتها
٩,٢٥	٣٧	٧,٥	١٥	١١	٢٢	عرض فيديوهات متعددة لتوعيه الحجاج على صفحاتها بمختلف اللغات
٦,٧٥	٢٧	٥,٥	١١	٨	١٦	عرض سبل التواصل المختلفة بمراكز التوعية والتوجيه والإرشاد والفتوى في مختلف المشاعر المقدسة
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

اختلفت صور أكثر الخدمات التي تقدمها المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) من وجهه نظر عينة الدراسة حيث جاءت في المرتبة الأولى التبويه على ما قد يقع فيه الحجاج من اخطاء بنسبة ٣٧,٥ بواقع ١٥٠ مفردة، حيث بلغت نسبة الذكور ٣٩,٥ بواقع ٧٩ مفردة، بينما بلغت نسبة الإناث ٣٥,٥ بواقع ٧١ مفردة، بينما جاء وضع وتنفيذ الخطط التي تهدف إلى توعية حجاج بيت الله الحرام وإرشادهم إلى اتباع الطرق الصحيحة في أداء مناسك الحج في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥٪ بواقع ١٠٠ مفردة، حيث بلغت الذكور ٢١٪ بواقع ٤٢ مفردة، بينما بلغت نسبة الإناث ٢٩٪ بواقع ٥٨ مفردة، وجاءت في المرتبة الثالثة عرض النشرات الإرشادية التي تطبع بلغات مختلفة على صفحاتها بنسبة ١١٪ بواقع ٤٤ مفردة، حيث بلغت نسبة الذكور ١١,٥٪ بواقع ٢٣ مفردة، بينما بلغت نسبة الإناث ١٠,٥٪ بواقع ٢١ مفردة. وجاء في المرتبة الرابعة عرض فيديوهات متعددة لتوعيه الحجاج على صفحاتها بمختلف اللغات بنسبة ٩,٢٥٪ بواقع ٣٧ مفردة، وبلغت نسبة الذكور ١١٪ بواقع ٢٢ مفردة، بينما الإناث ٧,٥٪ بواقع ١٥ مفردة، وجاءت عرض المحاضرات، والندوات، والمواعظ، والخطب التي تلقى في المساجد وفي أماكن تجمع الحجاج وسكنهم في المرتبة الخامسة بنسبة

بلغت ١٠,٥٪ بواقع ٤٢ مفردة، وبلغ عدد الذكور ٩٪ بواقع ١٨ مفردة، بينما الإناث بلغت ١٢٪ بواقع ٢٤ مفردة. وجاءت في المرتبة السادسة والاختيرة عرض سبل التواصل المختلفة بمراكز التوعية والتوجيه والإرشاد والفتوى في مختلف المشاعر المقدسة بنسبة بلغت ٦,٧٥٪ بواقع ٢٧ مفردة، حيث بلغت نسبة الذكور ٨٪ بواقع ١٦ مفردة، بينما بلغت الإناث ٥,٥٪ بواقع ١١ مفردة.

ويتضح من خلال استعراض نتائج الجدول السابق أنه جاء ترتيب أكثر الخدمات التي تقدمها المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) من وجهة نظر عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك Face book وتويتر Twitter) كالتالي:

جاءت التبيه على ما قد يقع فيه الحجاج من اخطاء في المرتبة الأولى، بينما جاء وضع وتنفيذ الخطط التي تهدف إلى توعية حجاج بيت الله الحرام وإرشادهم إلى اتباع الطرق الصحيحة في أداء مناسك الحج في المرتبة الثانية، وجاءت في المرتبة الثالثة عرض النشرات الإرشادية التي تطبع بلغات مختلفة على صفحاتها وجاء في المرتبة الرابعة عرض فيديوهات متعددة لتوعيه الحجاج على صفحاتها بمختلف اللغات، وجاءت عرض المحاضرات، والندوات، والمواعظ، والخطب التي تلقى في المساجد وفي أماكن تجمع الحجاج وسكنهم في المرتبة الخامسة، وجاءت في المرتبة السادسة والاختيرة عرض سبل التواصل المختلفة بمراكز التوعية والتوجيه والإرشاد والفتوى في مختلف المشاعر المقدسة.

(٣) تأثير تنوع الخدمات المقدمة من المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) على الصورة الذهنية لدي عينة الدراسة تجاه تلك المؤسسات والمعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك Face book و تويتر Twitter).

جدول رقم (٣)

تأثير تنوع الخدمات المقدمة من المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) على الصورة الذهنية لدي عينة الدراسة تجاه تلك المؤسسات والمعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	التأثير
%	ك	%	ك	%	ك		
٣٥,٢٥	١٤١	٣٤	٦٨	٣٦,٥	٧٣		قوي
٤٥,٢٥	١٨١	٤٤,٥	٨٩	٤٦	٩٢		متوسط
١٩,٥	٧٨	٢١,٥	٤٣	١٧,٥	٣٥		ضعيف
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠		الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

أن تأثير تنوع الخدمات المقدمة من المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) على الصورة الذهنية لدي عينة الدراسة تجاه تلك المؤسسات والمعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك Face book و توتير Twitter) جاءت متوسطة حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٤٥,٢٥٪ بواقع ١٨١ مفردة، حيث بلغت نسبة الذكور ٤٦٪ بواقع ٩٢ مفردة، بينما بلغت نسبة الإناث ٤٤,٥٪ بواقع ٨٩ مفردة، وجاء التأثير قوي في المرتبة الثانية بنسبة ٣٥,٢٥٪ بواقع ١٤١ مفردة، وبلغت نسبة الذكور ٣٦,٥٪ بواقع ٧٣ مفردة، بينما الإناث ٣٤٪ بواقع ٦٨ مفردة، وجاء التأثير ضعيف في المرتبة الثالثة بنسبة ١٩,٥٪ بواقع ٧٨ مفردة، حيث بلغت نسبة الذكور ١٧,٥٪ بواقع ٣٥ مفردة، والإناث ٢١,٥٪ بواقع ٤٣ مفردة.

(٤) تأثير انتشار صفحات المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك Face book و توتير Twitter) على تشكيل الصورة الذهنية عن تلك المؤسسات من وجهة نظر عينة الدراسة.

جدول رقم (٤)

تأثير انتشار صفحات المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) على مواقع التواصل الاجتماعي

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع / التأثير
%	ك	%	ك	%	ك	
٤١,٧٥	١٦٧	٤١	٨٢	٤٢,٥	٨٥	إيجابي
٢٧,٥	١١٠	٢٨	٥٦	٢٧	٥٤	سلبي
٣٠,٧٥	١٢٣	٣١	٦٢	٣٠,٥	٦١	لا تؤثر
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	الإجمالي

تشير النتائج السابقة إلي:

تأثير انتشار صفحات المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك Face book و توتير Twitter) على تشكيل الصورة الذهنية عن تلك المؤسسات من وجهه نظر عينة الدراسة جاء تأثيرا إيجابيا حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٤١,٧٥٪ بواقع ١٦٧ مفردة، حيث بلغت نسبة الذكور ٤٢,٥٪ بواقع ٨٥ مفردة، بينما الإناث بلغت نسبتها ٤١٪ بواقع ٨٢ مفردة، وجاءت لا تؤثر على الصورة الذهنية عن تلك المؤسسات في المرتبة الثانية بنسبة ٣٠,٧٥٪ بواقع ١٢٣ مفردة، حيث بلغت نسبة الذكور ٣٠,٥٪ بواقع ٦١ مفردة، وبلغت نسبة الإناث ٣١٪ بواقع ٦٢ مفردة، وجاء في المرتبة الثالثة التأثير سلبي بنسبة ٢٧,٥٪ بواقع ١١٠ مفردة، حيث جاء الذكور بنسبة ٢٧٪ بواقع ٥٤ مفردة، والإناث ٢٨٪ بواقع ٥٦ مفردة.

(٥) مقترحات عينة الدراسة لتحسين صفحات المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك Face book و توتير Twitter).

جدول رقم (٥)

توزيع مقترحات عينة الدراسة لتحسين صفحات المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك Face book و تويتر Twitter).

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
ك	%	ك	%	ك	%	
٧٥	٢١,٤	٣٤	٢٠,٣	٤١	٢٢,٤	التوسع في انتشار صفحات المؤسسات المعنية بالحج على الجديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل سناپ شات والانستقرام وتطبيق الواتس أب
٣٣	٩,٤	١٥	٨,٩	١٨	٩,٨	الاستعانة بالشباب ممن لهم القدرة على تطبيق كل ما هو جديد في عالم مواقع التواصل الاجتماعي في القيام على تلك الصفحات.
٥٣	١٥	٢٢	١٣	٣١	١٧	الدقة في اختيار الشيوخ والواعظين ممن لهم القدرة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من اجل تواصل أفضل مع الجمهور
٣٨	١١	١٨	١١	٢٠	١١	تخصيص أشخاص تقوم بالرد أول بأول على استفسارات الحجاج والمعتمرين على تلك الصفحات
٣٠	٨,٦	١٧	١٠	١٣	٧,١	ربط صفحات تلك المؤسسات المعنية بالحج مع الجهات الأمنية و لدوائر الحكومية حتى يستفيدوا من تلك الصفحات على الوجه الأكمل

١٠,٢	٣٦	١٢	٢٠	٨,٧	١٦	تكثيف الدورات والمحاضرات المتعلقة بالحج والحجاج المعروضة على تلك الصفحات قبل شهر من الحج
٨	٢٧	١٠	١٦	٦	١١	تخصيص جزء خاص على هذه الصفحات يتعلق بالشباب وتوعيتهم عن كيفية خدمة الحجاج بطريقة فعالة
٧	٢٥	٦,٥	١١	٧,٧	١٤	كتابة المنشور الواحد على تلك الصفحات المعنية بالحج بلغات مختلفة وعدم الاكتفاء باللغة العربية او الانجليزية فقط لتعم الفائدة
٩,٤	٣٣	٨,٣	١٤	١٠,٣	١٩	وضع خريطة كمنشور ثابت على تلك الصفحات المعنية بالحج بجميع تفاصيل مكة ومشاعرها المقدسة بجميع اللغات يبين فيها طريقة تنقل الحجاج في المشاعر
١٠٠	٣٥٠	١٠٠	١٦٧	١٠٠	١٨٣	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية

- جاء التوسع في انتشار صفحات المؤسسات المعنية بالحج على الجديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل سناب شات والانستقرام وتطبيق الواتس أب في المرتبة الاولى بنسبة ٢١.٤ بواقع ٧٥ مفردة، وبلغت نسبة الذكور ٢٢,٤ بواقع ٤١ مفردة، بينما الإناث ٢٠,٣ بواقع ٣٤ مفردة الإناث.

-بينما جاءت الدقة في اختيار الشيوخ والواعظين ممن لهم القدرة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من اجل تواصل أفضل مع الجمهور في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ١٥٪. بواقع ٥٣ مفردة، حيث بلغت نسبة الذكور ١٧٪. بواقع ٣١ مفردة، وبلغت نسبة الإناث ١٣٪. بواقع ٢٢ مفردة.

-جاء في المرتبة الثالثة تخصيص أشخاص تقوم بالرد أول بأول على استفسارات الحجاج والمعتمرين على تلك الصفحات بنسبة بلغت ١١٪. بواقع ٣٨ مفردة، وبلغت نسبة الذكور ١١٪. بواقع ٢٠ مفردة، بينما بلغت نسبة الإناث ١١٪. بواقع ١٨ مفردة.

-وجاء تكثيف الدورات والمحاضرات المتعلقة بالحج والحجاج المعروضة على تلك الصفحات قبل شهر من الحج في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت ١٠,٢٪ بواقع ٣٦ مفردة، وبلغت نسبة الذكور ٨,٧٪. بواقع ١٦ مفردة، والإناث ١٢٪. بواقع ٢٠ مفردة.

-وجاء في المرتبة الخامسة كلا من الاستعانه بالشباب ممن لهم القدرة على تطبيق كل ما هو جديد في عالم مواقع التواصل الاجتماعي في القيام على تلك الصفحات بنسبة ٩,٤٪ بواقع ٣٣ مفردة، وبلغت نسبة الذكور ٩,٨٪. بواقع ١٨ مفردة، والإناث ٨,٩٪. بواقع ١٥ مفردة، في حين جاءت كذلك وضع خريطة كمنشور ثابت على تلك الصفحات المعنية بالحج بجميع تفاصيل مكة ومشاعرها المقدسة بجميع اللغات يبين فيها طريقة تنقل الحجاج في المشاعر بنسبة ٩,٤٪. بواقع ٣٣ مفردة، وبلغت نسبة الذكور ١٠,٣٪. بواقع ١٩ مفردة، بينما جاءت الإناث بنسبة ٨,٣٪. بواقع ١٤ مفردة.

-وجاءت في المرتبة السادسة ربط صفحات تلك المؤسسات المعنية بالحج مع الجهات الأمنية والدوائر الحكومية حتى يستفيدوا من تلك الصفحات على الوجه الأكمل بنسبة ٨,٦٪. بواقع ٣٠ مفردة وبلغت نسبة الذكور ٧,١٪. بواقع ١٣ مفردة، بينما الإناث ١٠٪. بواقع ١٧ مفردة.

-وجاء في المرتبة السابعة تخصيص جزء خاص على هذه الصفحات يتعلق بالشباب

وتوعيتهم عن كيفية خدمة الحجاج بطريقة فعالة بنسبة ٨٪. بواقع ٢٧ مفردة، وبلغت نسبة

الذكور ٦٪. بواقع ١١ مفردة، بينما بلغت نسبة الإناث ١٠٪. بواقع ١٦ مفردة.

-وجاءت في المرتبة الثامنة كتابة المنشور الواحد على تلك الصفحات المعنية بالحج بلغات مختلفة وعدم الاكتفاء باللغة العربية او الانجليزية فقط لتعم الفائدة بنسبة ٧٠٪ بواقع ٢٥ مفردة، حيث بلغت نسبة الذكور ٧٧٪ بواقع ١٤ مفردة، بينما بلغت نسبة الإناث ٦٥٪ بواقع ١١ مفردة.

حادى عشر: أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة

(١) بلغت نسبة تعرض عينة الدراسة لصفحات المؤسسات المعنية بالحج على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك Face book و تويتر Twitter) (دائماً) ٢٥.٢٠٪ بينما بلغت نسبة من يتعرضون (أحياناً) لصفحات المؤسسات المعنية بالحج على مواقع التواصل الاجتماعي ٤٠.٥٪، في حين بلغت نسبة من يتعرضون نادراً لتلك الصفحات ٣٩.٢٥٪.

(٢) جاء ترتيب أكثر الخدمات التي تقدمها المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) من وجهه نظر عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك Face book و تويتر Twitter) كالتالي: التنبيه على ما قد يقع فيه الحجاج من اخطاء في المرتبة الأولى، بينما جاء وضع وتنفيذ الخطط التي تهدف إلى توعية حجاج بيت الله الحرام وإرشادهم إلى اتباع الطرق الصحيحة في أداء مناسك الحج في المرتبة الثانية، وجاءت في المرتبة الثالثة عرض النشرات الإرشادية التي تطبع بلغات مختلفة على صفحاتها وجاء في المرتبة الرابعة عرض فيديوهات متعددة لتوعية الحجاج على صفحاتها بمختلف اللغات، وجاءت عرض المحاضرات، والندوات، والمواعظ، والخطب التي تلقى في المساجد وفي أماكن تجمع الحجاج وسكنهم في المرتبة الخامسة، وجاءت في المرتبة السادسة والاخيرة عرض سبل التواصل المختلفة بمراكز التوعية والتوجيه والإرشاد والفتوى في مختلف المشاعر المقدسة.

(٣) جاء تأثير تنوع الخدمات المقدمة من المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) على الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة تجاه تلك المؤسسات والمعلن عنها على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك Face book و تويتر Twitter) متوسط في المرتبة الأولى، وجاء التأثير قوي في المرتبة الثانية، وجاء التأثير ضعيف في المرتبة الثالثة.

(٤) جاء تأثير انتشار صفحات المؤسسات المعنية بالحج (وزارة الحج السعودية) على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك Face book و تويتر Twitter) على تشكيل الصورة الذهنية عن تلك المؤسسات

من وجهه نظر عينة الدراسة تأثيرا إيجابيا في المرتبة الأولى، وجاءت لا تؤثر تلك الصفحات على الصورة الذهنية عن تلك المؤسسات في المرتبة الثانية ، وجاء في المرتبة الثالثة التأثير سلبي.

(٥) جاء التوسع في انتشار صفحات المؤسسات المعنية بالحج على الجديد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل سناب شات والانستقرام وتطبيق الواتس أب في المرتبة الاولى لاقتراحات عينة الدراسة لتحسين صفحات المؤسسات المعنية بالحج، يليها الدقة في اختيار الشيوخ والواعظين ممن لهم القدرة على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من اجل تواصل أفضل مع الجمهور في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة تضييع أشخاص تقوم بالرد أول بأول على استفسارات الحجاج والمعتمرين على تلك الصفحات.

الثاني عشر: التوصيات المقترحة

- الاهتمام بتكثيف التطوير المستمر لصفحات المؤسسات المعنية بالحج على مواقع التواصل الاجتماعي ومواكبتها لكافة المستجدات للحفاظ على الصورة الذهنية الايجابية عنها لدى الشباب الجامعي.
- الاهتمام بعمل تطبيق خاص بالمؤسسات المعنية بالحج على الجوالات لكثرة استخدام الشباب للجوالات والهواتف الذكية.
- ضروري الاستعانة بالشباب الواعي لإدارة صفحات المؤسسات المعنية بالحج وذلك لقدرتهم على متابعه كل ما هو جديد في عالم الانترنت ولاسيما مواقع التواصل الاجتماعي.
- ضرورة انشاء صفحات خاصة بالمؤسسات المعنية بالحج بلغات مختلفة غير العربية والانجليزية ليستفيد منها جميع الحجاج بمختلف الجنسيات.
- الاهتمام بتدريب الكوادر البشرية القائمة على ادارة صفحات المؤسسات المعنية بالحج مع الحرص على إتقانهم أكثر من لغة من أجل تفاعل أكثر مع جمهور تلك الصفحات.

المراجع

أولاً : الأبحاث غير المنشورة

- أشرف أحمد أحمد عبد المغيث. دور الإعلام في تكوين الصورة الذهنية لدى الشباب المصري عن العالم الثالث دراسة تحليلية ميدانية" رسالة ماجستير غير منشوره (القاهرة: قسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٩٣).
- حنان بنت شعشوع الشهري. "أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية" الفيس بوك وتويتر نموذجاً"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الملك عبد العزيز: كلية الآداب والعلوم الإنسانية، ٢٠١٣).

ثانياً: الأبحاث المنشورة

- سفران سفر علي المقاطي. " العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسات السعودية القائمة على الحج " بحث منشور (جامعة أم القرى، معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج ، مكة المكرمة، ٢٠٠٧).
- محمود إسماعيل، ممدوح مكايي. "التأثيرات السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي على الشباب المصري (ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م أنموذجاً)"، مجلة دراسات الطفولة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، الإصدار رقم ٥٩، المجلد ١٥، ملحق أبريل - يونيو، ٢٠١٣).

ثالثاً: الكتب العربية

- حسين شفيق. "الإعلام الجديد والإعلام البديل"، القاهرة، دار فكر وفن، ٢٠١١م.
- علي عجوه. "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، القاهرة، عالم الكتاب، ط٤، ٢٠١٤م.
- صفيه بنت إبراهيم العبد الكريم. "العلاقات العامة والصورة الذهنية"، الرياض، دار الحصاد للنشر والتوزيع، ط٩، ٢٠٠٩م.
- مجمع اللغة العربية. المعجم الوجيز، القاهرة، مطابع وزارة التربية والتعليم، ١٩٩٥.
- محمد عبد الحميد. دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٣.

رابعاً: المؤتمرات والندوات

- محمود حمدي عبد القوي: "دور الإعلام البديل في تفعيل المشاركة السياسية لدى الشباب ، دراسة تطبيقية على الشبكات الاجتماعية الافتراضية " ، ورقة بحثية مقدم إلي مؤتمر الإعلام والإصلاح والواقع والتحديات ، (القاهرة : جامعة القاهرة - كلية الإعلام ، ٧-٩ يوليو ، ٢٠٠٩م).
- محمود قطر. "الصورة الذهنية لمكتبة الاسكندرية" ، المؤتمر القومي السادس لأخصائي المكتبات والمعلومات في مصر (٢٦-٢٨ مارس) ، ٢٠٠٢.

خامساً: المراجع الأجنبية

- Jeffery Ghannam: "social media in the Arab world, Center for international media association",2011.
- خامسا:مواقع الانترنت
- (1)[https://rehamowda.wordpress.com/2014/11/30/%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85\(28-5-1437,12:53p:m\).](https://rehamowda.wordpress.com/2014/11/30/%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85(28-5-1437,12:53p:m).)