|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | دور الأنشطة الاتصالية في توعية الحجاج والمعتمرين بالخدمات الجديدة التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون الحرمين وفقاً لرؤية المملكة2030 |  |
|  | د. وجدي حلمي عيد عبد الظاهر ، أ.د. محمد علي غريبكلية العلوم الإجتماعية - جامعة أم القرى |  |

**ملخص البحث:**

سعت الدراسة إلى التعرف على دور الأنشطة الاتصالية بكل أشكالها المختلفة في دعم صورة المملكة العربية السعودية 2030 لدى زوار بيت الله الحرام والتعرف على أهم الخدمات والبرامج التي تقدمها حكومة خادم الشريفين متمثلة في الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها (450) مفردة من دول العالم الإسلامي المختلف من الحجاج والمعتمرين)، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن نسبة 97% من أفراد العينة يرون أن الخدمات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030 في تعريف الحاج والمعتمر بالمناسك الدينية الصحيحة المتعلقة بمناسك الحج والعمرة، ونسبة 90.1% منهم يرون أنها تزود وسائل الإعلام بالمعلومات والخدمات والبيانات الصحيحة لرئاسة الحرمين، ونسبة 80.3% منهم يرون أنها تزودهم بمواعيد الدروس الدينية المقامة بالمسجد الحرام والنبوي، وأن الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما لأفراد العينة في أداء الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030 هي الملصقات الدينية في الترتيب الأول بمتوسط 9.43، ثم مجلة الرئاسة العامة لشؤون الحرمين في الترتيب الثاني بمتوسط 8.97، وقنوات التواصل الاجتماعي في الترتيب الثالث بمتوسط 7.97، والكتيبات التي تصدرها الرئاسة العامة لشؤون الحرمين في الترتيب الرابع بمتوسط 7.96، وأن نسبة 40.3% من أفراد العينة راضون جدا عن الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030 كمصدر في الحصول على المعلومات الخاصة بالحج والعمرة، ونسبة 49.8% منهم راضون إلى حد ما، ونسبة 9.9% منهم غير راضين عن هذه الأنشطة.

**مقدمة:**

في ظل التطورات الهائلة التي تشهدها المملكة العربية السعودية في مجالات متنوعة لخدمة زوار بيت الله الحرام وفقا لرؤية المملكة 2030 ليؤدوا مناسكهم في يسر وأمان، وبحكم مسؤولية المملكة العربية السعودية التي شرفها الله بها لخدمة حجاج بيت الله الحرام وهو شرف لا يدانيه شرف لكل منتسب إلى هذه الأرض المباركة ، ومن ثم جندت كافة أجهزة الدولة لتحقيق هذه الرسالة النبيلة، ورغبة في إعطاء المزيد من الاهتمام بالموضوعات والقضايا التوعوية التي تهم حجاج بيت الله الحرام، قامت حكومة خادم الحرمين الشريفين وعلى رأسها الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالاهتمام بمفهوم التوعية والخدمات الدينية لهم. كما أن رؤية الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي للحرمين الشريفين تتلخص في أن يكون منطلقاً لنشر هدايات هذا الدين، ومنابر توجيه وإرشاد للمسلمين، وصروح هدىً للعالمين، وإبراز الصورة العالمية المشرقة للحرمين الشريفين، وإظهار قيم الإسلام والمسلمين الحقيقية، ونشر تعاليم الإسلام وقِيَمه من خلال الارتقاء برسالة الحرمين، والعمل على أن يكون المسجدان المعظَّمان منبراً يتسم بالوسطية والاعتدال في نشر رسالة الإسلام وسماحته، وإبراز الصورة الحضارية المشرقة لتعاليم الإسلام وأخلاق المسلمين، وتفعيل أدوار المسجد الحرام والمسجد النبوي الشريف العلمية والإرشادية، وإبراز جهود الدولة - رعاها الله - فيما تقدمه من خدمات رائدة وجهود عظيمة في الحرمين الشريفين، والارتقاء بأداء الرئاسة وتطوير منظومة أعمالها لتؤدي دورها المؤمَّل منها بما يحقق تطلعات ولاة الأمر وفقهم الله. تطوير بيئة العمل لرفع مستوى جودة منظومة الخدمات كافة في المسجدين الشريفين، تسخير وسائل الإعلام وسبل الاتصال والتقنية في إبراز رسالة الحرمين الشريفين، تنسيق دور المجتمع التطوعي في خدمة الحرمين الشريفين، والعمل على توفير بيئة طاهرة آمنة في الحرمين الشريفين، مُفعَمة بالروحانية مُعظَّمة لمكانتها لتحقيق مراد الله سبحانه وهدي رسوله صلى الله عليه وسلم، والعمل على تأهيل كافة العاملين فيهما للقيام بهذه المهمة العظيمة باحترافية تامة، ومهنية جاذبة للوافدين إليهما ليكون المسجدان الشريفان هما الرمز العالمي الأول، والأساس المكين للعلم والهداية والأمان للعالم أجمع، مستثمرين كافة الإمكانات المادية والبشرية.

وتعتبر عملية نشر المعلومات التوعوية أحد المهام التي تقوم بها الأنشطة الاتصالية للتأثير على المعرفة والفهم والوعي الديني لدى زوار بيت الله الحرام، ولذلك تستطيع الأنشطة الاتصالية أن تقدم كثير من الإرشادات والتوجيهات التوعوية لهم، ولكون الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي تمتاز باﻟﺘﻌـــدد حيث تشمل الاتصال المباشر والمقروء والمكتوب والمسموع والمرئي، واﻟﺘﻐطﯿـــﺔ اﻹخبارية ونشاطات اتصالية ﻓﻲ اﻹذاﻋﺔ والتلفزيون وﻋﻠﻰ اﻹنترنت، وٕإنتاج المواد اﻹﻋﻼﻤﯿﺔ اللازمة لتقديم الخدمات والبرامج التوعوية التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي. وبذلك تمثل الأنشطة الاتصالية جانباً مهماً وحيوياً في إنجاز المهام والأعمال، لذا كان من الضروري القيام بهذه الدراسة لأهمية الأنشطة الاتصالية بإدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي.

**مشكلة الدراسة:**

وتمثل الأنشطة الاتصالية أداة معرفية ووظﯿﻔﯿـــﺔ اتصالية ذات طابع مهم ﻓـــﻲ مختلف مجالات حياتنا اليومية ﻓﻬـﻲ اﻟﻤـرآة اﻟﻌﺎﻛﺴـﺔ لأشكال التعامل الإنساني اﻟﺼـﺤﯿﺢ مثلما هي اﻟﻌـﯿن اﻟﺜﺎﻗﺒـﺔ اﻟﻨﺎﻓـذة للوصول إلى مرتكزات اﻟﺤﻘﯿﻘﻪ وإيضاح مراميها وما تهدف إﻟﯿـﻪ اﻟﺠﻬـﺎت اﻟراﻋﯿـﺔ واﻟداﻋﻤـﺔ ﻟﺘﻠـك اﻟوظﯿﻔـة اﻟﺘـﻲ يعد الاتصال وقنواته جوهر ﻋﻤﻠﻬــﺎ مثلما تشكل اﻟﺠﺴــور التفسيرية الصائبة لكل منظمة من المنظمات سواء أكانت ذات طبيعة مؤسساتية بحجم ﻛﺒﯿــر أو صغير، محلية كانت أم إﻗﻠﯿﻤﯿــﺔ أم دوﻟﯿــﺔ. ﻓﻬــﻲ بوصلة الاتجاه اﻟﺘــﻲ ترشد المنظمة أو المؤسسة الدولية إﻟــﻰ الطريق السليم للوصول إﻟــﻰ جمهورها الداخلي الخارجي، وهي أداة اﻟﻔﻬم الواضح ﻟﻠﺠﻤﻬور ﻓﻲ الوسائل المتاحة ﻟﺼﺎﻟﺢ برامجها وأهدافها ﻋن طريق تعزيز اﻟﺜﻘﺔ ورضاه منها ومن ثم ﻛﺴب التأييد لدعم الأهداف واﻟﻤﺼﺎﻟﺢ واﻵﻟﯿﺎت التي تسعى كل منظمة ﻟﺘﺤﻘﯿﻘﻬﺎ(1). تعد الأشكال الاتصالية الركيزة الرئيسية في نشاط العلاقات العامة ووظيفتها بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي فمن هذه الوسائل لا يمكن أن يكون هناك نشاط لإدارة العلاقات العامة، لأن هذه الأنشطة الاتصالية تعتبر عملية اتصال مع الجمهور وتبادل المعلومات والآراء معه، بهدف توثيق العلاقات الطيبة وخلق سمعة جيدة للمؤسسة في أذهان في الجمهور من خلال أنشطتها الاتصالية المتاحة، والتعريف بالخدمات التي تقدمها هذه المؤسسة. وبناءً علي ما سبق يمكن تحدد مشكلة البحث في "التعرف على دور الأنشطة الاتصالية بكل أشكالها المختلفة في دعم صورة المملكة العربية السعودية 2030 لدى زوار بيت الله الحرام والتعرف على أهم الخدمات والبرامج التي تقدمها حكومة خادم الشريفين متمثلة في الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي وأثر ذلك على المعرفة والتوعية بهذه الخدمات تجاه الحجاج فترة الحج، وأداء مناسكهم الدينية على أكمل وجه، بالإضافة إلى رصد مهام هذه الأنشطة الاتصالية في الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، والكشف عن أوجه النقص والقصور في هذه الأنشطة، وكيفية التعامل مع زوار بيت الله الحرام والعاملين بها وكيفية تطوير ورفع كفاءة مستوى الأداء الوظيفي بها".

**أهمية الدراسة:**

* 1. تسليط الضوء على أهمية دور الأنشطة الاتصالية في توعية زوار بيت الله الحرام بالبرامج الخدمات المتنوعة التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030.
  2. إبراز الخدمات التي تقدمها المملكة العربية السعودية للحجاج والمعتمرين في فترة الحج من خلال الرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030.
  3. التعرف على أوجه القصور والضعف في الأنشطة الاتصالية الرئاسة العامة لشؤون للحرمين في إطار رؤية المملكة 2030.
  4. نوعية الخدمات التي تقدمها الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030.
  5. محاولة تقييم مستوي الخدمات والأداء الاتصالي في الرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030.
  6. دارسة الطرق المستخدمة لتقويم الأنشطة الاتصالية في الرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030.
  7. معرفة الأنشطة الاتصالية الأكثر فاعلية للتأثير على الحجاج والمعتمرين في التعرف على الخدمات المقدمة لهم .
  8. رصد العلاقة التفاعلية بين الأنشطة الاتصالية المقدمة من الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030ودرجة رضا زوار بيت الله الحرام وثقتهم نحوها.

**أهداف الدراسة:**

1. التعرف على واقع عمل الأنشطة الاتصالية في الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030.
2. الكشف عن أوجه النقص والقصور في الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030.
3. كيفية رفع كفاءة البرامج والخدمات التوعوية التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030.
4. الكشف عن أوجه النقص والقصور في طبيعة عمل الأداء الوظيفي بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030.
5. رصد أهم الأنشطة الاتصالية للرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030في التواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي.
6. تفسير وتحليل مهام ووظائف الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030.
7. التعرف على الأشكال الاتصالية الأكثر استخداما في أداء الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030.
8. التنبؤ بأهم المقترحات في تطوير الأنشطة الاتصالية ومستوى الأداء الوظيفي بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين.

**الدراسات السابقة:**

**أولاً: دراسات خاصة بتوعية الحجاج والمعتمرين:**

أظهرت دراسة عثمان بكر قزاز، أحمد طه (2014)(2) أن نسبة 69% من حجاج مؤسسة جنوب شرق آسيا أفادوا بأنهم استفادوا من برنامج التطويف المركزي، أن نسبة 54.1% من حجاج مؤسسة أفريقيا غير العربية أفادوا بأنهم استفادوا من برنامج التطويف المركزي، أن نسبة 53.5% من حجاج مؤسسة الدول العربية أفادوا بأنهم استفادوا من برنامج التطويف المركزي، في حين بينت دراسة وجدي حلمي (2014)(3) أن نسبة 32.4% من أفراد العينة يروا أن أهم أسباب الاعتماد على مواقع الانترنت في الحصول على معلومات خاصة بمناسك الحج والعمرة ، ونسبة 36.2% منهم يعتمدون عليها الحصول على المعلومات والمعارف الدينية بصفة عامة كما أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية في مستوى المعرفة نحو مناسك الحج والعمرة ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المعرفة بمعلومات مناسك الحج والعمرة والمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين، وأشارت دراسة محمد غريب (2013) (4) إلى وجود علاقة طردية بين درجة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية الدينية ودرجة الاعتماد عليه، كما أشارت النتائج إلى وجود فروق دالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية الدينية والخصائص الديموجرافية ( النوع، القدوم، السن، المستوى التعليمي، الجنسية)، وسعت دراسة فضل خان، عثمان قزاز (2014) (5) حول التعرف على سياق وملامح الاتصال في مرافق وسكن الحجاج والمعتمرين وعلاقتها بسلوكيات التواصل حيث أكدت أن درجة الانفتاح في سياق عملية التواصل لها تأثير ذو دلالة إحصائية على عدد الاتصالات وتكرارها في المواقف العصيبة، وأكدت دراسة محمد الشريف ومحمد جاهين (2008) (6) أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة يرون أن مستوى الاستفادة من اللوحات الإرشادية خارج الحرم في الاستدلال منها على المواقع التي تهم الحجاج في أداء النسك ولمعاشهم وخدمتهم من كافة النواحي، كان بدرجة "فعالة" حيث كان متوسط العام 2.21%، كما انتهت دراسة محمد الشريف (2007) (7) إلى أن 68.2% من المبحوثين يعتمدون على المرشد الديني من بلدهم في الحصول على المعلومات الإرشادية التي يحتاجونها أثناء تأدية النسك، ثم يأتي بعد ذلك أحد المرافقين، ومرشد مؤسسة العمرة، والكتب الإرشادية، ومرشدو التوعية في المملكة، والمحاضرات، ووسائل الإعلام المختلفة، وسعت دراسة أسامة حريري (2007) (8) التعرف على قياس رجع الصدى أو التغذية المرتدة لمشروع التوعية عبر الشاشات الضخمة وتلفزيون المخيمات، جاءت هذه الدراسة أيضاً لقياس مدى فاعلية هذا المشروع الإعلامي ولمعرفة سلبياته وإيجابياته، وخلصت النتائج إلى أن 57% منهم تعتمد على الشاشات الضخمة بشكل كبير جداً، وأن 13% يعتمدون عليها بشكل متوسط، في حين أجاب 11.6% لا يعتمدون عليها.

**ثانياً: دراسات خاصة بأهمية الأنشطة الاتصالية ودورها في العلاقات العامة:**

أثبتت دراسة هيا عاشور (2014) (9) أن العاملين في مجال العلاقات العامة المنظمات الدولية في الأردن من ذوي الخبرة الجيدة. وأشارت نتائج الدراسة أن الهاتف أكثر الوسائل التي يستخدمها العاملون في العلاقات العامة تأثيرا على جمهور المتعاملين مع هذه المنظمات ومن ثم الملصقات ثم تلتها كل من المجلات والإنترنت والصحف. وفي المرتبة الأخيرة حل التلفزيون والإذاعة، وأظهرت دراسة أحمد العتوم (2010) (10) أن إدارة العلاقات العامة والإعلام لا تستطيع نشر المواد الإعلامية إلا بموافقة الوزير أو أمين عام الوزارة، بدرجة عالية. وكشفت نتائج الدراسة أن إدارة العلاقات العامة تقدم مصلحة الوزارة على مصلحة الجمهور، ولا يوجد اهتمام بتطوير كفاءات وقدرات العاملين في العلاقات العامة، كما انتهت دراسة أماني بسيوني (2009) (11) إلى أن الجمعيات الأهلية تستطيع الوصول إلى الفهم المتبادل بينها وبين جماهيرها عن طريق الاستجابة لهذا الجمهور واحتياجاته. وكشفت نتائج الدراسة أنه يمكن تفعيل مشاركة الجمهور المصري بالرسائل الاتصالية المناسبة وجهود العلاقات العامة وتحويل الجمهور من متلقي سلبي إلى مرسل نشط لرجع الصدى، وأشارت دراسة دينا الخطاط (2009) (12) إلى أن أكثر الوسائل الاتصالية التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة وفقا لاستجابات ممارسي العلاقات العامة هي: التليفون العادي، المقابلات الشخصية، لوحات الإعلانات، بينما انخفضت وبشده درجة استخدامهم لكل من: الراديو، الكتب والكتيبات، البريد الإلكتروني التلفزيون، في حين أكدت دراسة إيمان زهرة (2009) (13) إلى وجود علاقة إنسانية بين الجمهور المصري وبين العلامات التجارية محل الدراسة، كما أثبتت نتائج الدراسة بتأثير العوامل المتعلقة بتسويق العلامة التجارية على شكل وطبيعة العلاقة بين الجمهور المصري وبين العلامات التجارية محل الدراسة، وأثبتت دراسة عمر القضاة (2004) (14) أن غالبية وحدات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية المركزية في الأردن تمارس وظيفة التخطيط، فيما بينت نتائج الدراسة بأن العلاقات العامة تقوم أنشطتها بصفة دورية، كما أوضحت نتائج الدراسة أن وحدات العلاقات العامة تستخدم وسائل الاتصال الفعال عند القيام بوظائفها ونشاطاتها بمستوى مرتفع، في حين أثبتت دراسة خميس الشماخي (2001) (15) بأن دوائر العلاقات العامة لا تستخدم الأدوات والأساليب الحديثة في أداء عملها، في حين أوضحت نتائج الدراسة أنه كلما ازدادت سنوات الخبرة للعاملين كان مستوى خدماتهم المقدمة أفضل. وأشارت نتائج الدراسة إلى ضرورة العمل على رفع مستوى أداء العلاقات العامة وذلك من خلال عقد الدورات التدريبية وتأهيل العاملين بها.

**ثالثاً: دراسات خاصة بالاعتماد والمعلومات الدينية:**

توصلت دراسة وجدي حلمي (2013) (16) إلى أن أكثر من 43.7% من المبحوثين يشاهدون شاشات العرض التليفزيونية العملاقة، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائياً في المراحل العمرية والمهن المختلفة بينما لم يتم قبول الفرض فيما يتعلق بالنوع (ذكور ــ وإناث) والمستويات التعليمية، كما أثبتت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين حجم التعرض للشاشات العملاقة كمصدر للحصول على المعلومات ودرجة الاعتماد عليها، كما أشارت دراسة مصطفى عبدا لوهاب (2010) (17) إلى ارتباط مضمون الدين بقضايا معاصرة بنسبة 87.5% في القنوات الحكومية مقابل 77.1% في القنوات الخاصة، كما أثبتت نتائج الدراسة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القنوات الحكومية والخاصة فيما يتعلق بالضغوط التي يتعرض لها القائمون بالاتصال في البرامج الدينية، فيما توصلت دراسة نهال عمر الفاروق (2009) (18) إلى تعدد قالب الحديث المباشر قائمة القوالب البرامجية المستخدمة في البرامج وانخفضت نسبة الفتاوى المرتبطة بالعصر الحاضر وتبني الخطاب الديني بصفه عامة موقفاً محافظاً من المرأة كما انخفضت نسبة الحلقات التي توجهت للمرأة، وأثبتت دراسة إيمان عبدا لحافظ هزاع (2008) (19) إلى أن نصف المبحوثين 50% يشاهدون القنوات الفضائية الإسلامية بصفة دائمة، كما وجدت فروقاً غير دالة إحصائيا بين المبحوثين من الذكور والإناث من المستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي في دوافع تعرضهم النفعية للقنوات الفضائية الإسلامية، وانتهت دراسة محمد السيد (2008) (20) إلى ارتفاع نسبة مشاهدة القنوات الفضائية الإسلامية بين النخب المصرية كما أثبت الدراسة أيضاً بوجود فروق دالة إحصائياً بين اتجاهات النخبة الأكاديمية والإعلامية والدينية نحو أخلاقيات الممارسة الإعلامية للقنوات التليفزيونية الدينية، في حين توصلت دراسة نهى حشيش (2008) (21) إلى أنه جاءت قناة الناس في مقدمة القنوات الفضائية العربية الإسلامية التي يعتمد عليها المبحوثين في الحصول على معلومات دينية وجاء دافع الحصول على المعلومات واكتساب الخبرات الجديدة في مقدمة دوافع مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية العربية الإسلامية، كما أثبت النتائج أيضاً أن 85.5% من إجمالي الحلقات التي ثم تحليل مضمونها ترتبط موضوعاتها بالقضايا المعاصرة

**أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:**

1. اهتمت الدارسات السابقة بالأنشطة الاتصالية ودورها في أجهزة العلاقات العامة، وهذا يدل على وعي بأهمية الأنشطة الاتصالية في المؤسسات وحيوية إدارة هذا الجهاز، كما حددت وأضافت واستنتجت أنشطة اتصالية جديدة تُضاف إلى أجهزة العلاقات العامة.
2. استفاد الباحث من الدراسات السابقة في صياغة وتحديد مشكلة الدراسة من خلال التعرف على عمل العلاقات العامة وأنشطتها الاتصالية في شركة الخطوط السعودية، والكشف عن أوجه النقص والقصور في هذه الأنشطة.
3. تم صياغة التساؤلات والفروض المختلفة للدراسة في ضوء نتائج الدراسات السابقة التي أكدت نتائجها على الكشف عن أوجه النقص والقصور في هذه الأنشطة الاتصالية في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة.

**الإطار النظري للدراسة:**

**أولاً: مهام القائم بالاتصال في العلاقات العامّة:**

يقوم الموظف في قسم العلاقات العامة في أيّ مؤسّسة بما يلي (22): خلق علاقة جيدة بالجماعة سواءً مع العاملين بالمؤسسة أو خارجها أو مع الجمهور ، اعتبار موظف العلاقات العامّة كالناطق الرسمي باسم المؤسسة، وضع سياسات واستراتيجيات معيّنة ومحددة لكيفيّة الاتصال، مسؤوليته عن المطبوعات التي تصدر عن المؤسسة من حيث الإشراف عليها وإعدادها، تزويد الصحافة والإعلام بأخبار المؤسسة أو المنظّمة، تنظيم المؤتمرات والاجتماعات واللقاءات الخاصّة بالمؤسسة - متابعة كلّ ما يتم نشره عن المؤسسة في الصحف والمجلات المحليّة أو الخارجيّة ووضع الإدارة العليا بالصورة سواءً بطريقة الردّ أو غيرها، التعريف بنشاط المؤسسة.

**ثانياً: الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة:**

تمثل العلاقات العامة وظيفة إدارية متميزة تساعد على إقامة خطوط الاتصال، الفهم، القبول والتعاون بين المؤسسة وجمهورها ومن ثم العمل على المحافظة عليها مساعدة بذلك إدارة المؤسسة على أن تبقى باتصال مع جمهورها (23).

فالاتصال: عملية تفاعل اجتماعي يستخدمها الناس لبناء معانٍ تشكل في عقولهم صوراً ذهنية للعالم ويتبادلون هذه الصورة عن طريق الرموز (24). لذا فإن عملية الاتصال من العمليات المهمة لتحقيق التواصل المنشود في عمل العلاقات العامة والاتصال بحد ذاته هو الحقائق والآراء والأفكار والمعاني والمهارات والتجارب والأحاسيس والاتجاهات وطرق الأداء المختلفة التي تنتقل من شخص إلى شخص ومن جماعة إلى جماعة ومن جيل إلى جيل (25).

ويؤلف الاتصال شكلا من أشكال العلاقات العامة بين الناس وأداة من أدوات المجتمع يربط بين أفراده بواسطة الثقافة والتي تكوّن نسيجاً يوحد بين أفكار أعضاء ذلك المجتمع وعقائده وميوله وأنماطه وسلوكه(26).

ويرى البعض بأن الأنشطة الاتصالية تنقسم إلى ما يلي: النشاط الاتصالي الثقافي، الإعلامي، الإعلاني، الاجتماعي.

* 1. النشاط الاتصالي الثقافي: ويعرف النشاط الثقافي الاتصالي للعلاقات العامة في مؤسسة ما بأنه الوظيفة الاتصالية المنظمة لأعداد وإنتاج المواد الثقافية ذات المضمون الفكري الهادف إلى تفسير الاتجاهات وتعديلها لدى الجمهور المستهدف(27).
  2. النشاط الاتصالي الإعلامي: ويتمثل النشاط الإعلامي للعلاقات العامة (28) بجمع الأنباء والبيانات والتعليمات والقرارات وبثها بعد معالجتها في الإطار الملائم من أجل فهم الظروف المحيطة (29). ويتميز الاتصال الإعلامي بأنه كلما زادت فرصة المستقبل في إيصال ردود أفعاله وأفكاره إلى المرسل إلا أن المرسل يبقى هو البادئ بل والمتحكم في العملية الإعلامية برمتها (30)، كما يقوم هذا النشاط بعدد من الوظائف والأهداف في مقدمتها إظهار المؤسسة بالصورة التي تليق بها أمام الرأي العام (31).
  3. النشاط الاتصالي الإعلاني: تقوم العلاقات العامة بوظيفة الإعلان عن السلع والخدمات الجديدة التي تهم المواطنين(32)، والنشاط الإعلاني للعلاقات العامة هو عملية اتصال إقناعي عن طريق الترويج للمؤسسة وما تقدمه من منتجات وخدمات (33).
  4. النشاط الاتصالي الاجتماعي: تعد الأنشطة الاجتماعية من أهم خصائص العملية الاتصالية حيث ترتبط الأنشطة الاجتماعية(34) بالاتصال إلى حد كبير(35). وتقوم الأنشطة الاجتماعية بعدد من الوظائف المهمة في العملية الاتصالية(36) منها تقليل أو إلغاء نسبة الصراعات والتوترات والاضطرابات والمشاكل والصعوبات بين أصحاب هذه المؤسسات أو مدراءها من جهة(37) وبين العاملين فيها (الجمهور الداخلي) من جهة أخرى (38).

**الإطار النظري لدراسة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:**

يعد مدخل اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام Dependency جزء من نظرية الاعتماد المتبادل(39) بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الذي يشكل بدوره علاقات الجمهور مع هذه الوسائل، فالأفراد مثل النظم الاجتماعية، يقيمون علاقات اعتماداً على وسائل الإعلام لأن الأفراد توجههم الأهداف وبعض أهدافهم تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام (40).

**الفروض الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:**

يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة(41)، وكلما لعبت الوسيلة دوراً هاماً في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية وبذلك تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة لدى الأشخاص، وكلما ازدادت المجتمعات تعقيداً ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام(42).

الآثار المترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام:

يرصد "ملفين ديفليز وساندرابول روكيتش Deflure and Rockeach مجموعة من الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات رئيسية هي(43).

أولاً: الآثار المعرفية Cognitive effects:

تشتمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام وفقاً لنظرية الاعتماد على كشف الغموض، وتكوين الاتجاهات، وترتيب الأولويات، اتساع المعتقدات والقيم.

ثانياً: الآثار الوجدانية Affective Effects:

حيث يحدد ديفلير وروكيتش هذه الآثار الوجدانية في الفتور العاطفي أو اللامبالاة والخوف والقلق، والدعم المعنوي والاغتراب.

ثالثاً: التأثيرات السلوكية Behavioral Effects :

تنحصر الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام في سلوكين أساسيين هما التنشيط والخمول(44). وامتداد لقدرة التليفزيون على نقل المعلومات في بعض الأحداث والتأثير على الرأي العام من خلال عنصر الصورة تؤكد دراسة Larsen أن التليفزيون يمكن أن يغير إدراك الجمهور نحو بعض الموضوعات خاصة عندما ينقل التليفزيون معلومات مصورة جديدة ويكررها لمدة(45).

**تساؤلات وفروض الدراسة:**

**أولاً: تساؤلات الدراسة:**

* 1. ما الخدمات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030؟ ما الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لتحقيق أهدافها في العامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030؟
  2. ما المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها الحجاج في جمع المعلومات الخاصة بالتوعية في فترة الحج، ودرجة الاعتماد عليها؟
  3. ما الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما في أداء الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين من وجهة المبحوثين؟
  4. ما مدى مناسبة الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030؟
  5. ما أسباب اعتماد المبحوثين على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين بالمعلومات والمعارف الدينية؟
  6. ما نوعية الموضوعات التي تقدمها الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030؟
  7. ما درجة الاستفادة من الموضوعات التي تقدمها الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030؟
  8. ما مدى اعتماد المبحوثين على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين بالمعلومات والمعارف الدينية في إطار رؤية المملكة 2030؟
  9. أهم الأهداف المتحققة من اعتماد المبحوثين على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030؟
  10. ما التأثيرات الناتجة والمترتبة عن تعرض الحجاج والمعتمرين للأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالمعلومات والمعارف الدينية في إطار رؤية المملكة 2030؟
  11. ما درجة رضا المبحوثين للأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي كمصدر في الحصول على المعلومات الخاصة بالحج والعمرة في إطار رؤية المملكة 2030؟
  12. ما مقترحات المبحوثين لتطوير الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي؟
  13. ما أسباب عدم متابعة المبحوثين لأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي؟

**ثانياً: فروض الدراسة:**

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي والتأثيرات الناتجة والمترتبة عن تعرض الحجاج والمعتمرين لهذه الأنشطة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين درجة تعرض المبحوثين للخدمات التي تقدمها بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 ودرجة الاعتماد عليها.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة الرضا بالخدمات والبرامج التي تقدمها بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 والخصائص الديموجرافية للمبحوثين (النوع - السن- المستوى التعليم).

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دور الأنشطة الاتصالية في إبراز الخدمات التي تقدمها المملكة العربية السعودية في فترة الحج في إطار رؤية المملكة 2030 والخصائص الديموجرافية للمبحوثين(النوع- السن- المستوى التعليم ).

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطيه دالة إحصائية بين الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة في إطار رؤية المملكة 2030 والخصائص الديموجرافية (النوع– الفئة العمرية – المستوى التعليمي).

الفرض السادس: توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين الخدمات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 ودرجة الرضا عن الأنشطة الاتصالية كمصدر في الحصول على المعلومات الخاصة بالحج والعمرة.

الفرض السابع: توجد فروق دالة إحصائية بين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي الخاصة بمناسك الحج والعمرة في إطار رؤية المملكة 2030 والمتغيرات الديمغرافية للمبحوثين (النوع - السن- المستوى التعليمي).

الفرض الثامن: توجد علاقة دالة إحصائية بين الخدمات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030.

**منهجية وطرق البحث:**

**نوع ومنهج الدراسة:**

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية Descriptive، وقام الباحث بعمل دراسة ميدانية لتحليل ورصد عمل العلاقات العامة وأنشطتها الاتصالية في الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، والكشف عن أوجه النقص والقصور في هذه الأنشطة، وكيفية التعامل مع الجمهور الخارجي والداخلي وكيفية تطوير ورفع كفاءة مستوى الأداء الوظيفي بها. وتعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي الذي يعد من أكثر المناهج العلمية شيوعاً واستخداماً في الدراسات الإعلامية، وطبق الباحث هذا المنهج من خلال الدراسة الميدانية المتمثلة في الجمهور الخارجي (الحجاج والمعتمرين) الذي يتعامل مع الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي من خلال إدارة العلاقات العامة.

**مجتمع الدارسة:**

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في جمهور الحجاج والمعتمرين بكل فئاته وخصائصه الديموجرافية من جميع دول العالم الإسلامي المختلف، والذين يقيمون في مكة بالمملكة العربية السعودية أثناء أدائهم لمناسك الحج والعمرة.

**عينة الدراسة:**

طبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها (450) مفردة من دول العالم الإسلامي المختلف من الحجاج والمعتمرين الذين يقيمون بمكة المكرمة والمدينة والمنورة من الدول العربية (مصر، الامارات، المغرب، العراق)، ودول غير عربية (إندونيسيا، وباكستان، ماليزيا، بنجلاديش) بالتساوي بينهما وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع، المستوى التعليمي، السن، الحالة الاجتماعية).

**أدوات جمع المعلومات والبيانات:**

مرت استمارة الاستقصاء في بنائها المنهجي بمرحلتين هما:

صدق الاستمارة: تم عرض الاستمارة في صورتها النهائية على مجموعة من المحكمين (\*) لمعرفة مدى صدق كل عبارة وقد أشار بعضهم ببعض التعديلات إما بالحذف أو الإضافة أو التعديل، وبعد إجراء التعديلات على مفردات الاستمارة أشاروا بصلاحية بنودها وعبارتها وقدرتها على قياس أهداف وتساؤلات وفروض الدراسة، وبلغ معدل الاتفاق بين المحكمين بنسبة 91%، مما يؤكد صلاحية الاستمارة للتطبيق.

ثبات الاستمارة: تم حساب معامل الثبات وذلك عن طريق أسلوب إعادة الاختبار Retest ــ Test على عينة قوامها 10% من عينة الدراسة بعد أربعة أسابيع من تجميع بيانات الاستمارة، وقد حققت إعادة الاختبار نسبة ثبات عالية بلغت 0.88 وهي قيمة عالية تشير إلى الاتساق الكافي في إجابات المبحوثين مما يعني صلاحية الاستمارة للتطبيق.

**خصائص عينة الدراسة:**

جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموجرافية

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المتغيرات** | | **ك** | **%** | **المتغيرات** | | **ك** | **%** |
| **الجنسية** | عربية | 225 | 50 | **الحالة الاجتماعية** | أعزب | 86 | 21.5 |
| غير عربية | 225 | 50 | متزوج | 240 | 60 |
| **الإجمالي** | **450** | **100** | مطلق | 54 | 13.5 |
| **النوع** | ذكور | 250 | 55.6 | أرمل | 20 | 5 |
| إناث | 200 | 44.4 | الإجمالي | 450 | 100 |
| **الإجمالي** | **450** | **100** | **المهنة** | رجل أعمال | 88 | 19.6 |
| **السن** | من 18 -30عام | 112 | 24.9 | أستاذ جامعي | 87 | 19.3 |
| من 30- 41 عام | 138 | 30.7 | طبيب - مهندس - مدرس - محاسب | 146 | 32.4 |
| من 41-55 عام | 133 | 29.6 | حرفي - بائع - مزارع - عامل - ميكانيكي - نجار | 42 | 9.3 |
| من 55 عام فأكثر | 67 | 14.9 | طالب | 87 | 19.3 |
| **الإجمالي** | **450** | **100** | **الإجمالي** | **450** | **100** |
| **التعليم** | متوسط ثانوي | 134 | 29.8 |  | | | |
| جامعي | 249 | 55.3 |
| دراسات عليا | 67 | 14.9 |
| **الإجمالي** | **450** | **100** |

**النتائج والمناقشة:**

**أولاً: نتائج الدراسة الميدانية:**

1- أشارت النتائج بأن أن نسبة 76.4% من أفراد العينة سبق التعامل مع إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، كما يتضح وجود فروق في مدى سبق التعامل مع إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، حيث كانت قيمة كا2 دالة عند مستوى 0.001, مما يعني ارتفاع عدد أفراد العينة الذين سبق لهم التعامل مع إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي.

2- أكدت النتائج أن نسبة 67.7% من أفراد العينة لديهم فكرة عن الخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي. كما يتضح وجود فروق في مدى وجود فكرة عن الخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، حيث كانت قيمة كا2 دالة عند مستوى 0.001, مما يعني ارتفاع عدد أفراد العينة الذين لديهم فكرة عن الخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي.

3- أظهرت النتائج أن نسبة 97% من أفراد العينة يرون أن الخدمات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة2030 تعرف الحاج والمعتمر بالمناسك الدينية الصحيحة المتعلقة بمناسك الحج والعمرة، ونسبة 90.1% منهم يرون أنها تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات والخدمات والبيانات الصحيحة لرئاسة الحرمين، ونسبة 80.3% منهم يرون أنها تزودني بمواعيد الدروس الدينية المقامة بالمسجد الحرام والنبوي في إطار رؤية المملكة 2030، ونسبة 69.1% منهم يرون أنها تعرف الحاج والمعتمر بالفتاوي الدينية كما يتضح وجود فروق في الخدمات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030، حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى 0.001.

4- بينت النتائج بأن نسبة 94.8% من أفراد العينة يرون أن الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لتحقيق أهدافها بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 في الحصول على معلومات خاصة بمناسك الحج والعمرة وإصدار الكتيبات الدينية، ونسبة 89.7% منهم يرون أنها التغطيات الإعلامية لأنشطة الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، ونسبة 79.8% منهم يرون أنها تنفيذ الحملات الإعلامية الدينية عبر المطبوعات، ونسبة 60.5% منهم يرون أنها إعلانات توعوية بالتلفزيون. كما يتضح وجود فروق في الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لتحقيق أهدافها في العامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030، حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى 0.001, فيما عدا وضع الخطط والسياسات لأنشطة الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي لم يكن هناك فروق بينهم حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى 0.05.

5- أوضحت النتائج بأن مصادر حصول أفراد العينة على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة هي: الاتصال الشخصي بدرجة كبيرة في الترتيب الأول بمتوسط 2.88.، والإنترنت بدرجة كبيرة في الترتيب الثاني بمتوسط 2.79، القنوات الفضائية المتخصصة بدرجة كبيرة في الترتيب الثالث بمتوسط 2.60، والأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بدرجة كبيرة في الترتيب الرابع بمتوسط 2.60، والكتب الدينية بدرجة متوسطة في الترتيب الخامس بمتوسط 1.99، والصحف والمجلات بدرجة متوسطة في الترتيب السادس بمتوسط 1.80، والراديو بدرجة متوسطة في الترتيب السابع بمتوسط 1.69.

6- أكدت النتائج أن الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما لأفراد العينة في أداء الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي: هي الملصقات الدينية في الترتيب الأول بمتوسط 9.43، ومجلة الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والنبوي في الترتيب الثاني بمتوسط 8.9، وقنوات التواصل الاجتماعي في الترتيب الثالث بمتوسط 7.97، والكتيبات التي تصدرها الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والنبوي في الترتيب الرابع بمتوسط 7.96، والهاتف في الترتيب الخامس بمتوسط 7.83.

7- أشارت النتائج أن أفراد العينة موافقين على مناسبة الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030: هي تزودني بالمعلومات والمعارف الدينية بمتوسط 2.60، والخدمات التي تقدمها مناسبة وتتسم بالجودة والوضوح بمتوسط 2.49. وأن أفراد العينة محايدون تجاه مناسبة الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030: هي تساعدني على معرفة الخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بمتوسط 2.20، وتساهم في تذليل العقبات التي تواجهني أثناء زيارتي للمسجد الحرام والمسجد النبوي بمتوسط 2.20. في حين أن أفراد العينة كانوا معارضين على مناسبة الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030: هي المشاركة الفعالة في جميع المناسبات والأنشطة المنظمة بمتوسط 1.39، وتبعدني وتشعرني بأنها وسيلة غير مفيدة بمتوسط 1.51، ومناسبة وتحفزني على التعامل معها بمتوسط 1.59، والخدمات التي تقدمها تليق بهذا الصرح الإسلامي العظيم بمتوسط 1.59، والتجاوب السريع لما يطرأ من أمور عاجلة خلال الأزمات بمتوسط 1.61.

8- يتضح من الجدول (2) أن نسبة 89.7% من أفراد العينة يعتمدون على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 بالمعلومات والمعارف الدينية لمتابعة البرامج الدينية المتعلقة بمناسك الحج والعمرة التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، ونسبة 80.3% منهم يعتمدون عليها لعمق المعالجة والشرح لهذه الموضوعات والمعلومات الدينية، ونسبة 79.8% منهم يعتمدون عليها لسهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بمناسك الحج والعمرة، ونسبة 79.8% منهم يعتمدون عليها للثقة في المعلومات المقدمة من خلالها، ونسبة 79.8% منهم يعتمدون عليها لتعرفهم الطرق الصحيحة والأساليب الصحيحة لأداء مناسك الحج والعمرة من خلال مطبوعاتها. كما يتضح وجود فروق في أسباب الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالمعلومات والمعارف الدينية في إطار رؤية المملكة 2030، حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى اقل من 0.01.

9- يتضح من الجدول (3) أن نسبة 90.1% من أفراد العينة يرون أن الموضوعات التي تقدمها الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 معلومات خاصة بمناسك الحج والعمرة، ونسبة 79.8% منهم يرون أنها معلومات عن الفتاوى والأحكام الشرعية في أمور الحياة العامة، ونسبة 79.8% منهم يرون أنها معلومات عن ترجمة خطبة الجمعة بلغات مختلفة، ونسبة 70.4% منهم يرون أنها معلومات عن مواعيد الدروس الشرعية بالمسجد الحرام والنبوي. كما يتضح وجود فروق في نوعية الموضوعات التي تقدمها الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030، حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى اقل من 0.01.

10- يتضح من الجدول (4) أن أفراد العينة استفادوا كثيرا من الموضوعات التي تقدمها الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030: الاغتسال والطيب بمتوسط 2.87، ثم ركعتي الإحرام بمتوسط 2.49، ثم الطواف والسعي بين الصفا والمروة بمتوسط 2.48، ثم الحلق بمتوسط 2.40، والميقات بمتوسط 2.39، وأخيرا طواف القدوم بمتوسط 2.39.

11- أكدت النتائج أن نسبة 30% من أفراد العينة يعتمدون بشكل كبير على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 بالمعلومات والمعارف الدينية، ونسبة 50.2% منهم يعتمدون عليها إلى حد ما، ونسبة 9.9% يعتمدوا عليها قليلا، ونسبة 9.9% منهم نادرا ما يعتمدوا عليها، كما يتضح وجود فروق في مدى اعتمادهم على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالمعلومات والمعارف الدينية في إطار رؤية المملكة 2030، حيث كانت قيمة كا2 دالة عند مستوى 0.001.

12- يتضح من الجدول (5) أن أفراد العينة أهم الأهداف المتحققة من اعتماد الحجاج والمعتمرين على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030: الحصول على معلومات مفصلة عن الحج والعمرة بدرجة كبيرة بمتوسط 2.87، ولأن مطبوعاتها تعرض المعلومات بطريقة مشوقة وجذابة بدرجة كبيرة بمتوسط 2.52، ثم تقدم المعلومات الدينية بأكثر من لغة بدرجة متوسطة بمتوسط 2.02، ثم السرعة والسهولة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالحج والعمرة بدرجة ضعيفة بمتوسط 1.43، ثم تقدم المعلومات في شكل رسومات توضيحية بدرجة ضعيفة بمتوسط 1.42.

13- يتضح من الجدول (6): أن نسبة 90.1% من أفراد العينة يرون أن التأثيرات المعرفية الناتجة والمترتبة عن تعرض الحجاج والمعتمرين للأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالمعلومات والمعارف الدينية في إطار رؤية المملكة 2030 هي معلومات عن الحلق والتقصير في الحج والعمرة، ونسبة 80.3% منهم يرون أنها معلومات عن دروس الحرمين الشريفين، ونسبة 79.8% منهم يرون أنها المعرفة بطريقة الحج. وأن نسبة 89.7% من أفراد العينة يرون أن التأثيرات الوجدانية الناتجة والمترتبة عن تعرض الحجاج والمعتمرين للأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالمعلومات والمعارف الدينية في إطار رؤية المملكة 2030 هي تشكيل آراء واتجاهات عن مناسك الحج والعمرة، ونسبة 79.7% منهم يرون أنها الاستماع والنصح والتوجيه من خلال أكشاك الفتاوى، ونسبة 70% منهم يرون أنها الراحة النفسية لأداء مناسك الحج والعمرة، ونسبة 70% منهم يرون أنها الاكثار من الأدعية الدينية. في حين اتضح أن نسبة 90.1% من أفراد العينة يرون أن التأثيرات السلوكية الناتجة والمترتبة عن تعرض الحجاج والمعتمرين للأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالمعلومات والمعارف الدينية في إطار رؤية المملكة 2030 هي التفاعل مع الموضوعات، ونسبة 80.3% منهم يروا أنه تبادل الآراء حول مفاهيم حول مناسك الحج والعمرة، ونسبة 79.8% منهم يروا أنه الإرشادات والالتزام بالقواعد والتوجيهات الإرشادية كما يتضح وجود فروق في التأثيرات (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) الناتجة والمترتبة عن تعرض الحجاج والمعتمرين للأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 بالمعلومات والمعارف الدينية، حيث كانت قيمة كا2 دالة عند مستوى 0.001.

14- أشارت النتائج بأن نسبة 40.3% من أفراد العينة راضون جدا عن الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 كمصدر في الحصول على المعلومات الخاصة بالحج والعمرة، ونسبة 49.8% منهم راضون إلى حد ما، ونسبة 9.9% منهم غير راضين عن الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي كمصدر في الحصول على المعلومات الخاصة بالحج والعمرة.

ويتضح وجود فروق في مدى اعتمادك على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 بالمعلومات والمعارف الدينية، حيث كانت قيمة كا2 دالة عند مستوى 0.001.

15- يتضح من الجدول (7) أن نسبة 80.3% من أفراد العينة يقترحون تطوير الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالاستعانة بخبراء ومستشارين مشهود بكفاءتهم العالية في العلاقات العامة والإعلام، ونسبة 80.3% منهم يقترحون ضرورة الاهتمام بالعلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي وتفعيل دورها، ونسبة 79.8% منهم يقترحون دمج كل الإدارات التي علاقة بإدارة العلاقات العامة في إدارة واحدة، كما يتضح وجود فروق في مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى 0.001, بينما لا يوجد بينهم فروق في وضع خطة متكاملة وواضحة في العلاقات العامة و ضرورة تدعيم العلاقات مع وسائل الاتصال المعروفة من صحف ومجلات وتلفزيون وغيرها، حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى 0.05.

16- يتضح من الجدول (8) أن نسبة 81.1% من أفراد العينة لا يتابعون الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي لأنها لا تقدم شيئا جديدا، ونسبة 80.2% منهم لا يتابعونها لأنها تتشابه في المطبوعات التي تنتجها، ونسبة 61.3% منهم لا يتابعونها لعدم الوضوح والبساطة في عرض الرسالة الإعلامية التي تقدمها، كما يتضح وجود فروق في أسباب عدم متابعة الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى اقل من 0.05.

**ثانياً: نتائج الفـروض:**

**الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 والتأثيرات الناتجة والمترتبة عن تعرض الحجاج والمعتمرين لهذه الأنشطة. يتضح من الجدول (9): وجود علاقة طردية متوسطة بين حجم التعرض للأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 والتأثيرات المعرفية الناتجة والمترتبة عن تعرض الحجاج والمعتمرين لهذه الأنشطة، حيث كانت (0.3<ر<0.7) وهي دالة عند مستوى 0.01.، ووجود علاقة طردية ضعيفة بين حجم التعرض للأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 والتأثيرات الوجدانية الناتجة والمترتبة عن تعرض الحجاج والمعتمرين لهذه الأنشطة، حيث كانت (ر<0.3) وهي دالة عند مستوى 0.05. وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 والتأثيرات السلوكية الناتجة والمترتبة عن تعرض الحجاج والمعتمرين لهذه الأنشطة، حيث كانت (ر) وهي غير دالة عند مستوى 0.05.

وبذلك يثبت صحة الفرض جزئياً القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين حجم التعرض للأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 والتأثيرات المعرفية والوجدانية الناتجة والمترتبة عن تعرض الحجاج والمعتمرين لهذه الأنشطة، في حين لم يثبت في التأثيرات السلوكية.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين درجة تعرض المبحوثين للخدمات التي تقدمها بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 ودرجة الاعتماد عليها.

يتضح من الجدول (10): وجود علاقة طردية متوسطة بين درجة تعرض المبحوثين للخدمات التي تقدمها بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 ودرجة الاعتماد عليها، حيث كانت (0.3<ر<0.7) وهي دالة عند مستوى 0.01, أي أنه كلما زادت درجة تعرض المبحوثين للخدمات التي تقدمها بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي زادت درجة الاعتماد عليها.

وبذلك يتم ثبوت الفرض القائل بوجود علاقة ذات دالة إحصائية بين درجة تعرض المبحوثين للخدمات التي تقدمها بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 ودرجة الاعتماد عليها.

**الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة الرضا بالخدمات والبرامج التي تقدمها بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 والخصائص الديموجرافية للمبحوثين(النوع - السن- المستوى التعليمي ).

3-(أ). الفروق بين الذكور والإناث في درجة الرضا بالخدمات والبرامج التي تقدمها بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي: يتضح من الجدول (11) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في درجة الرضا بالخدمات والبرامج التي تقدمها بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 لصالح الإناث، حيث كانت قيمة (ت) وهي دالة عند مستوى 0.001.

3-(ب). الفروق بين الفئات العمرية في درجة الرضا بالخدمات والبرامج التي تقدمها بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030: من خلال الجدول (12) يتبين: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف الفئات العمرية في درجة الرضا بالخدمات والبرامج التي تقدمها بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001. كما يتضح من الجدول (13): وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية من 18 إلى أقل من 30 عام والفئة العمرية من 31: 40 عام في درجة الرضا بالخدمات والبرامج التي تقدمها بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 لصالح الفئة العمرية من 31: 40 عام عند مستوى 0.05. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية من 18 إلى أقل من 30 عام والفئة العمرية من 55عام فأكثر في درجة الرضا بالخدمات والبرامج التي تقدمها بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030 لصالح الفئة العمرية من 55 عام فأكثر عند مستوى 0.05 ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية من 41: 55 عام والفئة العمرية من 55 عام فأكثر في درجة الرضا بالخدمات والبرامج التي تقدمها بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 لصالح الفئة العمرية من 55 عام فأكثر عند مستوى 0.05.

3-(ج). الفروق بين المستويات التعليمية في درجة الرضا بالخدمات والبرامج التي تقدمها بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030: من خلال الجدول (14) يتبين: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستويات التعليمية في درجة الرضا بالخدمات والبرامج التي تقدمها بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 ، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001 . كما يتضح من الجدول (15): وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذوي التعليم المتوسط والثانوي وذوي التعليم الجامعي في درجة الرضا بالخدمات والبرامج التي تقدمها بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 لصالح ذوي التعليم المتوسط والثانوي عند مستوى 0.05.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذوي التعليم المتوسط والثانوي وذوي التعليم دراسات عليا في درجة الرضا بالخدمات والبرامج التي تقدمها بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 لصالح ذوي التعليم المتوسط والثانوي عند مستوى 0.05. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذوي التعليم الجامعي وذوي التعليم الدراسات العليا في درجة الرضا بالخدمات والبرامج التي تقدمها بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 لصالح ذوي التعليم الجامعي عند مستوى 0.05.

وبذلك يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين درجة الرضا بالخدمات والبرامج التي تقدمها بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 والخصائص الديموجرافية للمبحوثين (النوع لصالح الإناث - السن- المستوى التعليمي).

**الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين دور الأنشطة الاتصالية في إبراز الخدمات التي تقدمها المملكة العربية في فترة الحج في إطار رؤية المملكة 2030 والخصائص الديموجرافية للمبحوثين (النوع - السن- المستوى التعليم).

4-(أ). الفروق بين الذكور والإناث في دور الأنشطة الاتصالية في إبراز الخدمات التي تقدمها المملكة: يتضح من الجدول (16) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في دور الأنشطة الاتصالية في إبراز الخدمات التي تقدمها المملكة العربية في فترة الحج في إطار رؤية المملكة 2030 لصالح الإناث، حيث كانت قيمة (ت) وهي دالة عند مستوى 0.001.

4-(ب). الفروق بين الفئات العمرية في دور الأنشطة الاتصالية في ابراز الخدمات التي تقدمها: من خلال الجدول (17) يتبين: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف الفئات العمرية في دور الأنشطة الاتصالية في ابراز الخدمات التي تقدمها المملكة العربية في فترة الحج في إطار رؤية المملكة 2030، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.05.

يتضح من الجدول (18): وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية من 18 إلى أقل من 30 عام والفئة العمرية من 41: 50 عام في دور الأنشطة الاتصالية في إبراز الخدمات التي تقدمها المملكة العربية في فترة الحج في إطار رؤية المملكة 2030 لصالح الفئة العمرية من 18: 30 عام عند مستوى 0.05. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية من 31 -40 من 30 عام والفئة العمرية من 41 - 50عام في دور الأنشطة الاتصالية في إبراز الخدمات التي تقدمها المملكة العربية في فترة الحج في إطار رؤية المملكة 2030 لصالح الفئة العمرية من 18- 30 عام عند مستوى 0.05.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية من 41: 50 عام والفئة العمرية من 55 عام فأكثر في دور الأنشطة الاتصالية في إبراز الخدمات التي تقدمها المملكة العربية في فترة الحج في إطار رؤية المملكة 2030 لصالح الفئة العمرية من 55 عام فأكثر عند مستوى 0.05.

4-(ج). الفروق بين المستويات التعليمية في دور الأنشطة الاتصالية في إبراز الخدمات التي تقدمها المملكة: من خلال الجدول (19) يتبين: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستويات التعليمية في دور الأنشطة الاتصالية في إبراز الخدمات التي تقدمها المملكة العربية في فترة الحج في إطار رؤية المملكة 2030، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001.

ويتضح من الجدول (20): وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذوي التعليم المتوسط والثانوي وذوي التعليم الجامعي في دور الأنشطة الاتصالية في إبراز الخدمات التي تقدمها المملكة العربية في فترة الحج في إطار رؤية المملكة 2030 لصالح ذوي التعليم الجامعي عند مستوى 0.05. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذوي التعليم المتوسط والثانوي وذوي التعليم بالدراسات العليا في دور الأنشطة الاتصالية في إبراز الخدمات التي تقدمها المملكة العربية في فترة الحج في إطار رؤية المملكة 2030 لصالح ذوي التعليم بالدراسات العليا عند مستوى 0.05. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذوي التعليم الجامعي وذوي التعليم بالدراسات العليا في دور الأنشطة الاتصالية في إبراز الخدمات التي تقدمها المملكة العربية في فترة الحج في إطار رؤية المملكة 2030 لصالح ذوي التعليم بالدراسات العليا عند مستوى 0.05.

وبذلك يثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين دور الأنشطة الاتصالية في إبراز الخدمات التي تقدمها المملكة العربية في فترة الحج في إطار رؤية المملكة 2030 والخصائص الديموجرافية للمبحوثين في متغيرات (النوع لصالح الإناث - السن- المستوى التعليمي).

**الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطيه دالة إحصائية بين الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج في إطار رؤية المملكة 2030 والعمرة الخصائص الديموغرافية (النوع– الفئة العمرية – المستوى التعليمي).

5-(أ). الفروق بين النوع في الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة في إطار رؤية المملكة 2030: يتضح من الجدول (21) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة في إطار رؤية المملكة 2030، حيث كانت قيمة كا2 = 80.230 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.01.

5-(ب). الفروق بين المستويات التعليمية في مدى الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالمعلومات والمعارف الدينية في إطار رؤية المملكة 2030: يتضح من الجدول (22) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات التعليمية في مدى الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالمعلومات والمعارف الدينية في إطار رؤية المملكة 2030، حيث كانت قيمة كا2 = 358.042 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001.

5-(ج). الفروق بين المستويات التعليمية في مدى الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين بالمعلومات والمعارف الدينية: يتضح من الجدول (23) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية في مدى الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالمعلومات والمعارف الدينية، حيث كانت قيمة كا2 = 108.639 وهي دالة عند مستوى 0.001.

وبذلك يثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائية بين الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة في إطار رؤية المملكة 2030 والخصائص الديموغرافية (النوع– الفئة العمرية – المستوى التعليمي).

**الفرض السادس:** توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين الخدمات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 ودرجة الرضا عن الأنشطة الاتصالية كمصدر في الحصول على المعلومات الخاصة بالحج والعمرة.

يتضح من الجدول (24): وجود علاقة طردية متوسطة بين الخدمات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 ودرجة الرضا عن الأنشطة الاتصالية كمصدر في الحصول على المعلومات الخاصة بالحج والعمرة، حيث كانت (0.3<ر<0.7) وهي دالة عند مستوى 0.01, أي أنه كلما زادت الخدمات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي وزادت درجة الرضا عن الأنشطة الاتصالية كمصدر في الحصول على المعلومات الخاصة بالحج والعمرة. وبذلك يثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في إطار رؤية المملكة 2030 ودرجة الرضا عن الأنشطة الاتصالية كمصدر في الحصول على المعلومات الخاصة بالحج والعمرة.

**الفرض السابع:** توجد فروق دالة إحصائية بين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي الخاصة بمناسك الحج والعمرة في إطار رؤية المملكة 2030 والمتغيرات الديمغرافية للمبحوثين (النوع - السن- المستوى التعليم).

7-(أ). الفروق بين الذكور والإناث في الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي الخاصة بمناسك الحج والعمرة في إطار رؤية المملكة 2030: يتضح من الجدول (25): عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في مجموعات في الآثار المعرفية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي الخاصة بمناسك الحج والعمرة في إطار رؤية المملكة 2030، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في الآثار الوجدانية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي الخاصة بمناسك الحج والعمرة في إطار رؤية المملكة 2030 لصالح الإناث، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.001. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في الآثار السلوكية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي الخاصة بمناسك الحج والعمرة في إطار رؤية المملكة 2030 لصالح الإناث، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.001.

7-(ب). الفروق بين الفئات العمرية في الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي الخاصة بمناسك الحج والعمرة في إطار رؤية المملكة 2030: من خلال الجدول (26) يتبين: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف الفئات العمرية في الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي الخاصة بمناسك الحج والعمرة في إطار رؤية المملكة 2030، حيث كانت قيمة(ف) دالة عند مستوى 0.001.

يتضح من الجدول (27): وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية من 18 : 30 عام والفئة العمرية من 41: 55 عام في الآثار المعرفية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي الخاصة بمناسك الحج والعمرة في إطار رؤية المملكة 2030 لصالح الفئة العمرية من 41: 55 عام عند مستوى 0.05.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية من 18 -30 عام والفئة العمرية من 55 عام فأكثر في الآثار المعرفية عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي الخاصة بمناسك الحج والعمرة في إطار رؤية المملكة 2030 لصالح الفئة العمرية من 55عام فأكثر عند مستوى 0.05. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية من 31 -40 عام والفئة العمرية من 55 عام فأكثر في الآثار السلوكية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي الخاصة بمناسك الحج والعمرة لصالح الفئة العمرية من 55عام فأكثر عند مستوى 0.05. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية من 41 -55 عام والفئة العمرية من 55 عام فأكثر في الآثار السلوكية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي الخاصة بمناسك الحج والعمرة في إطار رؤية المملكة 2030 لصالح الفئة العمرية من 55عام فأكثر عند مستوى 0.05.

7-(ج). الفروق بين المستويات التعليمية في الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي الخاصة بمناسك الحج والعمرة في إطار رؤية المملكة 2030: من خلال الجدول (28) يتبين: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستويات التعليمية في الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي الخاصة بمناسك الحج والعمرة في إطار رؤية المملكة 2030، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001.

يتضح من الجدول (29): وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة المتوسط والثانوي وذوي التعليم الجامعي في الآثار المعرفية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين بمناسك الحج والعمرة في إطار رؤية المملكة 2030 لصالح التعليم المتوسط والثانوي عند مستوى 0.05. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذوي التعليم الجامعي وذوي التعليم بالدراسات العليا في الآثار المعرفية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين بمناسك الحج والعمرة في إطار رؤية المملكة 2030 لصالح ذوي التعليم بالدراسات العليا عند مستوى 0.05. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة المتوسط والثانوي وذوي التعليم بالدراسات العليا في الآثار الوجدانية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة الحرمين الخاصة بمناسك الحج والعمرة في إطار رؤية المملكة 2030 لصالح التعليم متوسط وثانوي عند مستوى 0.05.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذوي التعليم الجامعي وذوي التعليم بالدراسات العليا في الآثار السلوكية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين بمناسك الحج والعمرة في إطار رؤية المملكة 2030 لصالح التعليم الجامعي عند مستوى 0.05.

وبذلك يثبت صحة الفرض جزئياً القائل بوجود فروق دالة إحصائية بين الآثار الوجدانية والسلوكية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي الخاصة بمناسك الحج والعمرة في إطار رؤية المملكة 2030 والمتغيرات الديمغرافية للمبحوثين (السن- المستوى التعليم - النوع)، في حين ثبت وجود فروق بين الآثار المعرفية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة والمتغيرات الديموجرافية (السن – التعليم)، في حين لم يثبت في الآثار المعرفية والنوع.

**توصلت هذه الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:**

**أولاً: نتائج الدراسة الميدانية:**

* + - أشارت النتائج أن نسبة 76.4% من أفراد العينة سبق التعامل مع إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين.
    - أن نسبة 67.7% من أفراد العينة لديهم فكرة عن الخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في الرئاسة العامة لشؤون الحرمين.
    - أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة 97% من أفراد العينة يرون أن الخدمات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030 تعريف الحاج والمعتمر بالمناسك الدينية الصحيحة المتعلقة بمناسك الحج والعمرة، ونسبة 90.1% منهم يرون أنها تزود وسائل الإعلام بالمعلومات والخدمات والبيانات الصحيحة لرئاسة الحرمين، ونسبة 80.3% منهم يرون أنها تزودهم بمواعيد الدروس الدينية المقامة بالمسجد الحرام والنبوي، ونسبة 69.1% منهم يرون أنها تعريف الحاج والمعتمر بالفتاوي الدينية.
    - أثبتت النتائج بأن نسبة 94.8% من أفراد العينة يرون أن الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة لتحقيق أهدافها في العامة بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030 في الحصول على معلومات خاصة بمناسك الحج والعمرة إصدار الكتيبات الدينية، ونسبة 89.7% منهم يرون أنها التغطيات الإعلامية لأنشطة الرئاسة العامة لشؤون الحرمين، ونسبة 79.8% منهم يرون أنها تنفيذ الحملات الإعلامية الدينية عبر المطبوعات، ونسبة 60.5% منهم يرون أنها إعلانات توعوية بالتلفزيون.
    - أشارت نتائج الدراسة بأن مصادر حصول أفراد العينة على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة هي: الاتصال الشخصي بدرجة كبيرة في الترتيب الأول، ثم الإنترنت بدرجة كبيرة في الترتيب الثاني، ثم القنوات القضائية المتخصصة بدرجة كبيرة في الترتيب الثالث، في حين جاءت الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بدرجة كبيرة في الترتيب الرابع، ثم تلاها على التوالي الكتب الدينية بدرجة متوسطة في الترتيب الخامس، والصحف والمجلات بدرجة متوسطة في الترتيب السادس، وأخيرا للراديو بدرجة متوسطة في الترتيب السابع.
    - أثبتت النتائج أن الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما لأفراد العينة في أداء الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030 هي الملصقات الدينية في الترتيب الأول بمتوسط 9.43، ثم مجلة الرئاسة العامة لشؤون الحرمين في الترتيب الثاني بمتوسط 8.97، وقنوات التواصل الاجتماعي في الترتيب الثالث بمتوسط 7.97، والكتيبات التي تصدرها الرئاسة العامة لشؤون الحرمين في الترتيب الرابع بمتوسط 7.96، وأخيراً الهاتف في الترتيب الخامس بمتوسط 7.83.
    - أظهرت النتائج أن نسبة 89.7% من أفراد العينة يعتمدوا على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030 بالمعلومات والمعارف الدينية لمتابعة البرامج الدينية المتعلقة بمناسك الحج والعمرة التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون الحرمين، ونسبة 80.3% منهم يعتمدون عليها لعمق المعالجة والشرح لهذه الموضوعات والمعلومات الدينية، ونسبة 79.8% منهم يعتمدون عليها لسهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بمناسك الحج والعمرة، ونسبة 79.8% منهم يعتمدون عليها للثقة في المعلومات المقدمة من خلالها، ونسبة 79.8% منهم يعتمدون عليها لأنها تعرفهم بالطرق الصحيحة والأساليب الصحيحة لأداء المناسك من خلال مطبوعاتها.
    - بينت نتائج الدراسة أن نسبة 90.1% من أفراد العينة يرون أن الموضوعات التي تقدمها الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين معلومات خاصة بمناسك الحج والعمرة في إطار رؤية المملكة 2030، ونسبة 79.8% منهم يرون أنها معلومات عن الفتاوى والأحكام الشرعية في أمور الحياة العامة، ونسبة 79.8% منهم يرون أنها معلومات عن ترجمة خطبة الجمعة بلغات مختلفة، ونسبة 70.4% منهم يروا أنها معلومات عن مواعيد الدروس الشرعية بالمسجد الحرام والنبوي.
    - أوضحت النتائج أن نسبة 30% من أفراد العينة يعتمدوا بشكل كبير على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030 بالمعلومات والمعارف الدينية، ونسبة 50.2% منهم يعتمدوا عليها إلى حد ما، ونسبة 9.9% يعتمدوا عليها قليلا، ونسبة 9.9% منهم نادرا ما يعتمدوا عليها.
    - انتهت نتائج الدراسة بأن نسبة 90.1% من أفراد العينة يرون أن التأثيرات المعرفية الناتجة والمترتبة عن تعرض الحجاج والمعتمرين للأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين بالمعلومات والمعارف الدينية في إطار رؤية المملكة 2030 المعرفة بطريقة الحج هي معلومات عن الحلق والتقصير في الحج والعمرة، ونسبة 80.3% منهم يرون أنه معلومات عن دروس الحرمين الشريفين، ونسبة 79.8% منهم يرون أنه المعرفة بطريقة الحج، و أن نسبة 89.7% من أفراد العينة يرون أن التأثيرات الوجدانية الناتجة والمترتبة عن تعرض الحجاج والمعتمرين للأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين بالمعلومات والمعارف الدينية في إطار رؤية المملكة 2030 المعرفة بطريقة الحج هي تشكيل آراء واتجاهات عن مناسك الحج والعمرة، ونسبة 79.7% منهم يرون أنه الاستماع والنصح والتوجيه من خلال أكشاك الفتاوى، ونسبة 70% منهم يرون أنه الراحة النفسية لأداء مناسك الحج والعمرة، ونسبة 70% منهم يرون أنه الإكثار من الأدعية الدينية، وأن نسبة 90.1% من أفراد العينة يرون أن التأثيرات السلوكية الناتجة والمترتبة عن تعرض الحجاج والمعتمرين للأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين بالمعلومات والمعارف الدينية في إطار رؤية المملكة 2030 المعرفة بطريقة الحج هي التفاعل مع الموضوعات، ونسبة 80.3% منهم يرون أنه تبادل الآراء حول مفاهيم حول مناسك الحج والعمرة، ونسبة 79.8% منهم يرون أنه الإرشادات والالتزام بالقواعد والتوجيهات الارشادية.
    - أثبتت نتائج الدراسة أن نسبة 40.3% من أفراد العينة راضون جدا عن الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030 كمصدر في الحصول على المعلومات الخاصة بالحج والعمرة، ونسبة 49.8% منهم راضون إلى حد ما، ونسبة 9.9% منهم غير راضين عن الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030 كمصدر في الحصول على المعلومات الخاصة بالحج والعمرة.
    - انتهت نتائج الدراسة بأن نسبة 81.1% من أفراد العينة لا يتابعوا الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين لأنها لا تقدم شيء جديد، ونسبة 80.2% منهم لا يتابعونها لأنها التشابه في المطبوعات التي تنتجها، ونسبة 61.3% منهم لا يتابعونها لأنها عدم الوضوح والبساطة في عرض الرسالة الإعلامية التي تقدمها.
    - ثانياً: نتائج فروض الدراسة:
    - وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين حجم التعرض للأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين والتأثيرات المعرفية والوجدانية الناتجة والمترتبة عن تعرض الحجاج والمعتمرين لهذه الأنشطة في إطار رؤية المملكة 2030، في حين لم يثبت في التأثيرات السلوكية.
    - وجود علاقة ذات دالة إحصائية بين درجة تعرض المبحوثين للخدمات التي تقدمها بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030 ودرجة الاعتماد عليها.
    - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة الرضا بالخدمات والبرامج التي تقدمها بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030 والخصائص الديموجرافية للمبحوثين (النوع لصالح الإناث - السن- المستوى التعليم).
    - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دور الأنشطة الاتصالية في إبراز الخدمات التي تقدمها المملكة العربية في فترة الحج في إطار رؤية المملكة 2030 والخصائص الديموجرافية للمبحوثين في متغيرات (النوع لصالح الإناث - السن- المستوى التعليمي).
    - وجود علاقة ارتباطيه دالة إحصائية بين الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة في إطار رؤية المملكة 2030 الخصائص الديموغرافية (النوع– الفئة العمرية – المستوى التعليمي).
    - وجود علاقة طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030 ودرجة الرضا عن الأنشطة الاتصالية كمصدر في الحصول على المعلومات الخاصة بالحج والعمرة.
    - وجود فروق دالة إحصائية بين الآثار الوجدانية والسلوكية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين الخاصة بمناسك الحج والعمرة في إطار رؤية المملكة 2030 والمتغيرات الديمغرافية للمبحوثين (السن- المستوى التعليمي - النوع)، في حين ثبت وجود فروق بين الآثار المعرفية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة والمتغيرات الديموجرافية (السن – التعليم)، في حين لم يثبت في الآثار المعرفية والنوع.

**الخلاصة:**

سعت الدراسة إلى التعرف على دور الأنشطة الاتصالية بكل أشكالها المختلفة في دعم صورة المملكة العربية السعودية 2030 لدى زوار بيت الله الحرام والتعرف على أهم الخدمات والبرامج التي تقدمها حكومة خادم الشريفين متمثلة في الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها (450) مفردة من دول العالم الإسلامي المختلف من الحجاج والمعتمرين)، وخلصت نتائج الدراسة إلى: أن نسبة 97% من أفراد العينة يرون أن الخدمات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030 تعرف الحاج والمعتمر بالمناسك الدينية الصحيحة المتعلقة بمناسك الحج والعمرة، ونسبة 90.1% منهم يرون أنها تزود وسائل الاعلام بالمعلومات والخدمات والبيانات الصحيحة لرئاسة الحرمين، ونسبة 80.3% منهم يرون أنها تزودهم بمواعيد الدروس الدينية المقامة بالمسجد الحرام والنبوي، وأن الوسائل الاتصالية الأكثر استخداما لأفراد العينة في أداء الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030 هي الملصقات الدينية في الترتيب الأول بمتوسط 9.43، ثم مجلة الرئاسة العامة لشؤون الحرمين في الترتيب الثاني بمتوسط 8.97، وقنوات التواصل الاجتماعي في الترتيب الثالث بمتوسط 7.97، والكتيبات التي تصدرها الرئاسة العامة لشؤون الحرمين في الترتيب الرابع بمتوسط 7.96، وأن نسبة 40.3% من أفراد العينة راضون جدا عن الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في إطار رؤية المملكة 2030 كمصدر في الحصول على المعلومات الخاصة بالحج والعمرة، ونسبة 49.8% منهم راضين إلى حد ما، ونسبة 9.9% منهم غير راضين عن هذه الأنشطة.

**التوصيات :**

* 1. التخطيط والتدريب العملي المستمر لصقل مهارات الكوادر البشرية في إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين وتنمية أدائها ورفع مستوى جاهزيتها للتعامل مع الأزمات.
  2. ينبغي توفير من الكفاءات المتخصصة في مجال إدارة العلاقات العامة في الرئاسة العامة لشؤون الحرمين مع التدقيق في اختيار العاملين بها وتوافر الصفات الإيجابية لديهم.
  3. الاهتمام بعمل ندوات وورش عمل بإدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين وكذلك المعنيين أو المهتمين بها من الأساتذة والخبراء الأكاديميين من أجل تطوير عمل مهام إدارة العلاقات العامة ورفع كفاءتها.
  4. التنسيق بين الخبراء والمتخصصين من أساتذة الإعلام والرئاسة العامة لشؤون الحرمين لعمل خطة إعلامية متكاملة لإدارة العلاقات العامة وتتناول فلسفة وأسلوب تطوير عمل العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين.
  5. ضرورة الاستعانة بمستشار خارجي وبخبراء لكي يقوموا بوضع خطط استراتيجية والاهتمام بدراسة طرق تقويم برامج إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين للوقوف على أهم العقبات والصعوبات التي تواجه العاملين بها حتى يمكن التغلب والسيطرة عليها.

جدول (2) يوضح أسباب اعتمادك على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة للحرمين بالمعلومات والمعارف الدينية.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **أسباب اعتمادك على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالمعلومات والمعارف الدينية** | **الإجمالي ن=233** | | **الترتيب** | **كا2** | **مستوى معنوية**  **د ح 1** |
| **ك** | **%** |
| **توفر الوقت** | **46** | **19.7** | **9** | **85.326** | **0.001** |
| **معرفة الأخبار والأحداث الهامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي.** | **70** | **30** | **7** | **37.120** | **0.001** |
| **تساعدني على معرفة الخدمات الجديدة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي.** | **185** | **79.4** | **4** | **80.554** | **0.001** |
| **متابعة البرامج الدينية المتعلقة بمناسك الحج والعمرة التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي.** | **209** | **89.7** | **1** | **146.888** | **0.001** |
| **عمق المعالجة والشرح لهذه الموضوعات والمعلومات الدينية.** | **187** | **80.3** | **2** | **85.326** | **0.001** |
| **استضافة الشخصيات الدينية الإسلامية المشهورة في دروس الحرم.** | **161** | **69.1** | **5** | **33.996** | **0.001** |
| **إمكانية التواصل مع أئمة الحرمين للاستضافة منهم.** | **47** | **20.2** | **8** | **82.923** | **0.001** |
| **سهولة الحصول على المعلومات المتعلقة بمناسك الحج والعمرة** | **186** | **79.8** | **3** | **82.923** | **0.001** |
| **الثقة في المعلومات المقدمة من خلالها** | **186** | **79.8** | **3** | **82.923** | **0.001** |
| **تعرفني الطرق الصحيحة والأساليب الصحيحة لأداء مناسك الحج والعمرة من خلال مطبوعاتها.** | **186** | **79.8** | **3** | **82.923** | **0.001** |
| **تعلمني أشياء دينية جديدة لا أعرفها ولا أستطيع تعلمها الا من خلالها** | **24** | **10.3** | **10** | **146.888** | **0.001** |
| **الحصول على المعلومات والمعارف الدينية بصفة عامة.** | **140** | **60.1** | **6** | **9.481** | **0.01** |

جدول (3) يوضح نوعية الموضوعات التي تقدمها الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **نوعية الموضوعات التي تقدمها الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي** | **الإجمالي ن=233** | | **الترتيب** | **كا2** | **مستوى معنوية**  **د ح 1** |
| **ك** | **%** |
| **معلومات خاصة بمناسك الحج والعمرة.** | **210** | **90.1** | **1** | **150.082** | **0.001** |
| **معلومات عن آداب زيارة المسجد الحرام والمسجد النبوي.** | **163** | **70** | **4** | **37.120** | **0.001** |
| **معلومات عن الازدحام عند الجمرات** | **46** | **19.7** | **7** | **85.326** | **0.001** |
| **معلومات عن الازدحام والتدافع في الطواف والسعي.** | **70** | **30** | **6** | **37.120** | **0.001** |
| **معلومات عن الفتاوي والأحكام الشرعية في أمور الحياة العامة.** | **186** | **79.8** | **2** | **82.923** | **0.001** |
| **معلومات عن إرشاد التائهين.** | **140** | **60.1** | **5** | **9.481** | **0.01** |
| **معلومات عن ترجمة خطبة الجمعة بلغات مختلفة.** | **186** | **79.8** | **2** | **82.923** | **0.001** |
| **معلومات عن المحافظة على نظافة المسجد الحرام والنبوي.** | **140** | **60.1** | **5** | **9.481** | **0.01** |
| **معلومات عن مواعيد الدروس الشرعية بالمسجد الحرام والنبوي.** | **164** | **70.4** | **3** | **38.734** | **0.001** |

جدول (4) يوضح درجة الاستفادة من الموضوعات التي تقدمها الأنشطة الاتصالية بالرئاسة للحرمين ن=233

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **درجة الموافقة**  **العبارات** | **استفيد كثيراً** | | **استفيد إلى حد ما** | | **لا أستفيد** | | **عدد النقاط** | **المتوسط المرجح** | **درجة الاستفادة** |
| **ك** | **%** | **ك** | **%** | **ك** | **%** |
| **1- الاغتسال والطيب** | **206** | **88.4** | **23** | **9.9** | **4** | **1.7** | **668** | **2.87** | **استفيد كثيراً** |
| **2- الإحرام** | **92** | **39.5** | **116** | **49.8** | **25** | **10.7** | **533** | **2.29** | **استفيد إلى حد ما** |
| **3- ركعتي الإحرام** | **116** | **49.8** | **115** | **49.4** | **2** | **0.9** | **580** | **2.49** | **استفيد كثيراً** |
| **4- الميقات** | **93** | **39.9** | **138** | **59.2** | **2** | **0.9** | **557** | **2.39** | **استفيد كثيراً** |
| **5- طواف القدوم** | **94** | **40.3** | **137** | **58.8** | **2** | **0.9** | **558** | **2.39** | **استفيد كثيراً** |
| **6- المبيت بمني** | **2** | **0.9** | **139** | **59.7** | **92** | **39.5** | **376** | **1.61** | **لا أستفيد** |
| **7- الوقوف بعرفة** | **2** | **0.9** | **68** | **29.2** | **163** | **70** | **305** | **1.31** | **لا أستفيد** |
| **8- رمي الجمرات** | **2** | **0.9** | **117** | **50.2** | **114** | **48.9** | **354** | **1.52** | **لا أستفيد** |
| **9- الطواف والسعي بين الصفا والمروة** | **144** | **48.9** | **117** | **50.2** | **2** | **0.9** | **578** | **2.48** | **استفيد كثيراً** |

جدول (5) يوضح أهم الاهداف المتحققة من اعتماد الحجاج والمعتمرين على الأنشطة الاتصالية للحرمين ن=233

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **درجة الموافقة**  **العبارات** | **كبيرة** | | **متوسطة** | | **ضعيفة** | | **عدد النقاط** | **المتوسط المرجح** | **درجة الاستفادة** |
| **ك** | **%** | **ك** | **%** | **ك** | **%** |
| **الحصول على معلومات مفصلة عن الحج والعمرة** | **205** | **88** | **25** | **10.7** | **3** | **1.3** | **668** | **2.87** | **كبيرة** |
| **السرعة والسهولة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالحج والعمرة** | **5** | **2.1** | **90** | **38.6** | **138** | **59.2** | **333** | **1.43** | **ضعيفة** |
| **لأن مطبوعاتها تعرض المعلومات بطريقة مشوقة وجذابة** | **142** | **60.9** | **69** | **29.6** | **22** | **9.4** | **586** | **2.52** | **كبيرة** |
| **تقدم المعلومات في شكل رسومات توضيحية** | **3** | **1.3** | **91** | **39.1** | **139** | **59.7** | **330** | **1.42** | **ضعيفة** |
| **تقدم المعلومات الدينية بأكثر من لغة** | **49** | **21** | **139** | **59.7** | **45** | **19.3** | **470** | **2.02** | **متوسطة** |

جدول (6) يوضح التأثيرات الناتجة والمترتبة عن تعرض الحجاج والمعتمرين للقنوات الفضائية الدينية.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **درجة الموافقة**  **العبارة** | | **الاستجابة ن=233** | | **الترتيب** | **كا2** | مستوى معنوية  د ح 1 |
| **ك** | **%** |
| **معرفية** | **المعرفة بطريقة الحج** | **186** | **79.8** | **3** | **82.923** | **0.001** |
| **معرفة معلومات أكثر عن الحج والعمرة** | **70** | **30** | **4** | **37.120** | **0.001** |
| **معلومات عن مواجهة الأزمات** | **47** | **20.2** | **5** | **82.923** | **0.001** |
| **معلومات عن الحلق والتقصير في الحج والعمرة** | **210** | **90.1** | **1** | **150.082** | **0.001** |
| **معلومات عن الأمان والاطمئنان** | **23** | **9.9** | **6** | **150.082** | **0.001** |
| **معلومات عن دروس الحرمين الشريفين** | **187** | **80.3** | **2** | **85.326** | **0.001** |
| **وجدانية** | **تشكيل آراء واتجاهات عن مناسك الحج والعمرة** | **209** | **89.7** | **1** | **146.888** | **0.001** |
| **الاستماع والنصح والتوجيه من خلال أكشاك الفتاوى** | **186** | **79.8** | **2** | **82.923** | **0.001** |
| **الراحة النفسية لأداء مناسك الحج والعمرة** | **163** | **70** | **3** | **37.120** | **0.001** |
| **المشاعر الطيبة والمتبادلة بين الحجاج والمعتمرين** | **46** | **19.7** | **4** | **85.326** | **0.001** |
| **الإكثار من الأدعية الدينية** | **163** | **70** | **3** | **37.120** | **0.001** |
| **سلوكية** | **تبادل الآراء حول مفاهيم حول مناسك الحج والعمرة** | **187** | **80.3** | **2** | **85.326** | **0.001** |
| **التفاعل مع الموضوعات** | **210** | **90.1** | **1** | **150.082** | **0.001** |
| **عدم الافتراش في الطرقات** | **23** | **9.9** | **5** | **150.082** | **0.001** |
| **الإرشادات والالتزام بالقواعد والتوجيهات الإرشادية** | **186** | **79.8** | **3** | **82.923** | **0.001** |
| **عدم التدخين في الأماكن المقدسة** | **70** | **30** | **4** | **37.120** | **0.001** |

جدول (7) يوضح مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **مقترحات تطوير الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي** | **الإجمالي ن=233** | | **الترتيب** | **كا2** | **مستوى معنوية**  **د ح 1** |
| **ك** | **%** |
| **الاستعانة بخبراء ومستشارين مشهود بكفاءتهم العالية في العلاقات العامة والإعلام** | **187** | **80.3** | **1** | **85.326** | **0.001** |
| **دمج كل الإدارات التي لها علاقة بإدارة العلاقات العامة في إدارة واحدة** | **186** | **79.8** | **2** | **82.923** | **0.001** |
| **ضرورة الاهتمام العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين وتفعيل دورها** | **187** | **80.3** | **1** | **85.326** | **0.001** |
| **وضع خطة متكاملة وواضحة في العلاقات العامة** | **117** | **50.2** | **4** | **0.004** | **0.948 غير دالة** |
| **عمل دورات تدريبية لكل العاملين في العلاقات العامة والاعلام** | **140** | **60.1** | **3** | **9.481** | **0.001** |
| **ضرورة تدعيم العلاقات مع وسائل الاتصال المعروفة من صحف ومجلات وتلفزيون وغيرها** | **117** | **50.2** | **4** | **0.004** | **0.948 غير دالة** |

جدول (8) يوضح أسباب عدم متابعة الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **أسباب عدم متابعة الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي** | **الإجمالي ن=111** | | **الترتيب** | **كا2** | **مستوى معنوية**  **د ح 1** |
| **ك** | **%** |
| **لا تقدم شيء جديد** | **90** | **81.1** | **1** | **42.892** | **0.001** |
| **الخدمات التي تقدمها لا استفيد منها** | **68** | **61.3** | **3** | **5.631** | **0.05** |
| **التشابه في المطبوعات التي تنتجها** | **89** | **80.2** | **2** | **40.441** | **0.001** |
| **عدم الوضوح والبساطة في عرض الرسالة الإعلامية التي تقدمها** | **67** | **60.4** | **4** | **4.766** | **0.05** |
| **ليس لدي وقت للمتابعة** | **66** | **59.5** | **5** | **3.973** | **0.05** |
| **سطحية المعالجة للموضوعات والمعلومات الدينية** | **66** | **59.5** | **5** | **3.973** | **0.05** |

جدول (9) يوضح العلاقة بين حجم التعرض للأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي والتأثيرات الناتجة والمترتبة عن تعرض الحجاج والمعتمرين لهذه الأنشطة

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المتغير** | **المتوسط** | **الانحراف المعياري** | **معامل الارتباط** | **الاتجاه** | **القوة** | **مستوى معنوية** |
| **حجم التعرض للأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة للحرمين** | **5.3** | **1.222** | **0.398\*\*** | **طردي** | **متوسط** | **0.01** |
| **التأثيرات المعرفية** | **3.1** | **1.132** |
| **التأثيرات الوجدانية** | **3.3** | **1.273** | **0.162\*** | **طردي** | **ضعيف** | **0.05** |
| **التأثيرات السلوكية** | **2.9** | **0.832** | **-0.064** | **لا توجد علاقة** | | |

جدول (10) يوضح العلاقة بين درجة تعرض المبحوثين للخدمات التي تقدمها بالرئاسة العامة للحرمين ودرجة الاعتماد عليها

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المتغير** | **المتوسط** | **الانحراف المعياري** | **معامل الارتباط** | **الاتجاه** | **القوة** | **مستوى معنوية** |
| **درجة تعرض المبحوثين للخدمات التي تقدمها بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي** | **6.7** | **0.771** | **0.546\*\*** | **طردي** | **متوسط** | **0.01** |
| **درجة الاعتماد عليها** | **3.0** | **0.893** |

جدول (11) يوضح الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في درجة الرضا بالخدمات والبرامج التي تقدمها بالرئاسة للحرمين

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **النوع**  **المتغير** | **ذكور(ن=159)** | | **إناث (ن=74)** | | **ت** | **مستوى المعنوية**  **د.ح231** |
| **م** | **ع** | **م** | **ع** |
| **درجة الرضا بالخدمات والبرامج التي تقدمها بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي** | **2.2** | **0.673** | **2.5** | **0.503** | **-3.709** | **0.001** |

جدول (12) يوضح الفروق في درجة الرضا بالخدمات والبرامج التي تقدمها بالرئاسة العامة للحرمين باختلاف الفئات العمرية

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الفروق تبعا إلى** | **البيان** | **مجموع الدرجات** | **د. ح** | **متوسط** | **ف** | **مستوى معنوية** |
| **درجة الرضا بالخدمات والبرامج التي تقدمها بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي** | **بين مجموعات** | **15.802** | **3** | **5.268** | **15.161** | **0.001** |
| **داخل** | **79.562** | **229** | **0.347** |
| **مجموع** | **95.365** | **232** |  |

جدول (13) يوضح اختبار ( L S D ) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين الفئات العمرية درجة الرضا بالخدمات والبرامج التي تقدمها بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الفئات العمرية** | | **ن** | **متوسط** | **انحراف معياري** | **من 18: 30 عام** | **من 31: 40 عام** | **من 41 : 55 عام** | **من 55 عام فأكثر** |
| **درجة الرضا بالخدمات والبرامج** | **من 18 إلى 30 عام** | **24** | **2.0** | **0.204** |  | **-2.917\*** | **0.0204** | **-0.9167\*** |
| **من 31 :40 عام** | **138** | **2.3** | **0.748** |  |  | **0.3121\*** | **-0.6250\*** |
| **من 41 : 55 عام** | **47** | **2.0** | **0.146** |  |  |  | **-0.9371\*** |
| **من 55 عام فأكثر** | **24** | **2.9** | **0.204** |  |  |  |  |
| **الإجمالي** | **233** | **2.3** | **0.641** |  |  |  |  |

جدول (14) يوضح الفروق في درجة الرضا بالخدمات والبرامج التي تقدمها بالرئاسة العامة للحرمين باختلاف المستويات التعليمية

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الفروق تبعا إلى** | **البيان** | **مجموع الدرجات** | **د . ح** | **متوسط** | **ف** | **مستوى معنوية** |
| **درجة الرضا بالخدمات والبرامج التي تقدمها بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي** | **بين مجموعات** | **13.935** | **2** | **6.968** | **19.680** | **0.001** |
| **داخل** | **81.430** | **230** | **0.354** |
| **مجموع** | **95.365** | **232** |  |

جدول (15) يوضح اختبار ( L S D ) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المستويات التعليمية في درجة الرضا بالخدمات والبرامج التي تقدمها بالرئاسة العامة للحرمين

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المستوى التعليمي** | | **ن** | **متوسط** | **انحراف معياري** | **متوسط وثانوي** | **جامعي** | **دراسات عليا** |
| **درجة الرضا بالخدمات والبرامج التي تقدمها بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي** | **متوسط اوثانوي** | **70** | **2.7** | **0.478** |  | **0.4435\*** | **0.6571\*** |
| **جامعي** | **117** | **2.2** | **0.412** |  |  | **0.2137\*** |
| **دراسات عليا** | **46** | **2.0** | **1.011** |  |  |  |
| **الإجمالي** | **233** | **2.3** | **0.641** |  |  |  |

جدول (16) يوضح الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في دور الأنشطة الاتصالية في ابراز الخدمات التي تقدمها المملكة العربية في فترة الحج

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **النوع**  **المتغير** | **ذكور(ن=159)** | | **إناث (ن=74)** | | **ت** | **مستوى المعنوية**  **د.ح231** |
| **م** | **ع** | **م** | **ع** |
| **دور الأنشطة الاتصالية في إبراز الخدمات التي تقدمها المملكة العربية في فترة الحج** | **4.5** | **0.645** | **5.1** | **0.849** | **-6.149** | **0.001** |

جدول (17) يوضح الفروق في دور الأنشطة الاتصالية في ابراز الخدمات التي تقدمها المملكة العربية في فترة الحج باختلاف الفئات العمرية

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الفروق تبعا إلى** | **البيان** | **مجموع الدرجات** | **د. ح** | **متوسط** | **ف** | **مستوى معنوية** |
| **دور الأنشطة الاتصالية في إبراز الخدمات التي تقدمها المملكة العربية في فترة الحج** | **بين مجموعات** | **5.455** | **3** | **1.818** | **3.148** | **0.05** |
| **داخل** | **132.279** | **229** | **0.578** |
| **مجموع** | **137.734** | **232** |  |

جدول (18) يوضح اختبار ( L S D ) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين الفئات العمرية دور الأنشطة الاتصالية في ابراز الخدمات التي تقدم

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الفئات العمرية** | | **ن** | **متوسط** | **انحراف معياري** | **من 18: 30 عام** | **من 31: 40 عام** | **من 41 : 55 عام** | **من 55 عام فأكثر** |
| **دور الأنشطة الاتصالية في إبراز الخدمات** | **من 18 إلى 30 عام** | **24** | **4.8** | **0.482** |  | **0.0797** | **0.4078\*** | **-0.0833** |
| **من 31 :40 عام** | **138** | **4.8** | **0.911** |  |  | **0.3281\*** | **-0.1630** |
| **من 41 : 55 عام** | **47** | **4.4** | **0.499** |  |  |  | **-0.4911\*** |
| **من 55 عام فأكثر** | **24** | **4.9** | **0.282** |  |  |  |  |
| **الإجمالي** | **233** | **4.7** | **0.771** |  |  |  |  |

جدول (19) يوضح الفروق في دور الأنشطة الاتصالية في ابراز الخدمات التي تقدمها المملكة العربية في فترة الحج باختلاف المستويات التعليمية

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الفروق تبعا إلى** | **البيان** | **مجموع الدرجات** | **د. ح** | **متوسط** | **ف** | **مستوى معنوية** |
| **دور الأنشطة الاتصالية في إبراز الخدمات التي تقدمها المملكة العربية في فترة الحج** | **بين مجموعات** | **26.074** | **2** | **13.037** | **26.854** | **0.001** |
| **داخل** | **111.660** | **230** | **0.485** |
| **مجموع** | **137.734** | **232** |  |

جدول (20) يوضح اختبار ( L S D ) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المستويات التعليمية في دور الأنشطة الاتصالية في إبراز الخدمات التي تقدمها المملكة العربية في فترة الحج

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المستوى التعليمي** | | **ن** | **متوسط** | **انحراف معياري** | **متوسط وثانوي** | **جامعي** | **دراسات عليا** |
| **دور الأنشطة الاتصالية في إبراز الخدمات التي تقدمها المملكة العربية في فترة الحج** | **متوسط او ثانوي** | **70** | **4.3** | **0.468** |  | **-0.4122\*** | **-0.9683\*** |
| **جامعي** | **117** | **4.7** | **0.795** |  |  | **-0.5561\*** |
| **دراسات عليا** | **46** | **5.3** | **0.719** |  |  |  |
| **الإجمالي** | **233** | **4.7** | **0.771** |  |  |  |

جدول (21) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الجنسين في الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **النوع**  **درجة الاعتماد** | **ذكور** | | **إناث** | | **إجمالي** | | **كا2** | **مستوى المعنوية**  **د ح 3** |
| **ك** | **%** | **ك** | **%** | **ك** | **%** |
| **اعتمد عليها بشكل كبير** | **70** | **44** | **0** | **0** | **70** | **30** | **80.230** | **0.001** |
| **اعتمد عليها إلى حد ما** | **61** | **38.4** | **56** | **75.7** | **117** | **50.2** |
| **اعتمد عليها قليلا** | **5** | **3.1** | **18** | **24.3** | **23** | **9.9** |
| **نادرا ما اعتمد عليها** | **23** | **14.5** | **0** | **0** | **23** | **9.9** |
| **الإجمالي** | **159** | **100** | **74** | **100** | **233** | **100** |

معامل التوافق= 0.506

جدول (22) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين المستويات التعليمية في مدى الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالمعلومات والمعارف الدينية

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **التعليم**  **درجة الاعتماد** | **من 18-30عام** | | **من 31-40عام** | | **من 41 -55عام** | | **من55عام فاكثر** | | **الإجمالي** | | **كا2** | **مستوى معنوية**  **د ح 6** |
| **ك** | **%** | **ك** | **%** | **ك** | **%** | **ك** | **%** | **ك** | **%** |
| **اعتمد عليها بشكل كبير** | **0** | **0** | **23** | **16.7** | **46** | **97.9** | **1** | **4.2** | **70** | **30** | **358.042** | **0.001** |
| **اعتمد عليها إلى حد ما** | **1** | **4.2** | **92** | **66.7** | **1** | **2.1** | **23** | **95.8** | **117** | **50.2** |
| **اعتمد عليها قليلا** | **23** | **95.8** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **0** | **23** | **9.9** |
| **نادرا ما اعتمد عليها** | **0** | **0** | **23** | **16.7** | **0** | **0** | **0** | **0** | **23** | **9.9** |
| **الإجمالي** | **24** | **100** | **138** | **100** | **47** | **100** | **24** | **100** | **233** | **100** |

جدول (23) يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين المستويات التعليمية في مدى الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالمعلومات والمعارف الدينية

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **التعليم**  **درجة الاعتماد** | **متوسط** | | **جامعي** | | **دراسات عليا** | | **الإجمالي** | | **كا2** | **مستوى المعنوية**  **د ح 4** |
| **ك** | **%** | **ك** | **%** | **ك** | **%** | **ك** | **%** |  |  |
| **اعتمد عليها بشكل كبير** | **24** | **34.3** | **46** | **39.3** | **0** | **0** | **70** | **30** | **108.639** | **0.001** |
| **اعتمد عليها إلى حد ما** | **46** | **65.7** | **25** | **21.4** | **46** | **100** | **117** | **50.2** |
| **اعتمد عليها قليلا** | **0** | **0** | **23** | **19.7** | **0** | **0** | **23** | **9.9** |
| **نادرا ما اعتمد عليها** | **0** | **0** | **23** | **19.7** | **0** | **0** | **23** | **9.9** |
| **الإجمالي** | **70** | **100** | **117** | **100** | **46** | **100** | **233** | **100** |

جدول (24) يوضح العلاقة بين الخدمات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي ودرجة الرضا عن الأنشطة الاتصالية كمصدر في الحصول على المعلومات الخاصة بالحج والعمرة

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المتغير** | **المتوسط** | **الانحراف المعياري** | **معامل الارتباط** | **الاتجاه** | **القوة** | **مستوى معنوية** |
| **الخدمات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي** | **4.7** | **0.771** | **0.652\*\*** | **طردي** | **متوسط** | **0.01** |
| **درجة الرضا عن الأنشطة الاتصالية كمصدر في الحصول على المعلومات الخاصة بالحج والعمرة** | **2.3** | **0.641** |

جدول (25) يوضح الفروق بين متوسطي درجات الفروق بين الذكور والإناث في الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي الخاصة بمناسك الحج والعمرة

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **النوع**  **المتغير** | **ذكور**  **(ن=159)** | | **إناث**  **(ن=74)** | | **ت** | **مستوى المعنوية**  **د.ح231** |
| **م** | **ع** | **م** | **ع** |
| **معرفي** | **3.1** | **1.368** | **3.0** | **0.116** | **0.822** | **0.412 غير دالة** |
| **وجداني** | **3.1** | **1.470** | **3.7** | **0.454** | **-3.557** | **0.001** |
| **سلوكي** | **2.7** | **0.922** | **3.2** | **0.432** | **-4.448** | **0.001** |

جدول (26) يوضح الفروق في الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي الخاصة بمناسك الحج والعمرة باختلاف الفئات العمرية

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الفروق تبعا إلى** | **البيان** | **مجموع الدرجات** | **د . ح** | **متوسط** | **ف** | **مستوى معنوية** |
| **معرفي** | **بين مجموعات** | **79.966** | **3** | **26.655** | **28.057** | **0.001** |
| **داخل** | **217.562** | **229** | **0.950** |
| **مجموع** | **297.528** | **232** |  |
| **وجداني** | **بين مجموعات** | **33.785** | **3** | **11.262** | **7.533** | **0.001** |
| **داخل** | **342.370** | **229** | **1.495** |
| **مجموع** | **376.155** | **232** |  |
| **سلوكي** | **بين مجموعات** | **33.271** | **3** | **11.090** | **19.926** | **0.001** |
| **داخل** | **127.458** | **229** | **0.557** |
| **مجموع** | **160.730** | **232** |  |

جدول (27) يوضح اختبار ( L S D ) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين الفئات العمرية الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي الخاصة بمناسك الحج والعمرة

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الفئات العمرية** | | **ن** | **متوسط** | **انحراف معياري** | **من 18: 30 عام** | **من 31: 40 عام** | **من 41 : 55 عام** | **من 55 عام فأكثر** |
| **معرفي** | **من 18 إلى 30 عام** | **24** | **3.0** | **0.204** |  | **0.3750** | **-0.9371\*** | **-0.9167\*** |
| **من 31 :40 عام** | **138** | **2.7** | **1.252** |  |  | **-1.3121\*** | **-1.2917\*** |
| **من 41 : 55 عام** | **47** | **3.9** | **0.146** |  |  |  | **0.0504** |
| **من 55 عام فأكثر** | **24** | **3.9** | **0.204** |  |  |  |  |
| **الإجمالي** | **233** | **3.1** | **1.132** |  |  |  |  |
| **وجداني** | **من 18 إلى 30 عام** | **24** | **4.0** | **0.00** |  | **1.0000\*** | **0.5164** | **0.1250** |
| **من 31 :40 عام** | **138** | **3.0** | **1.533** |  |  | **-0.4894\*** | **-0.8750\*** |
| **من 41 : 55 عام** | **47** | **3.5** | **0.505** |  |  |  | **-0.3856** |
| **من 55 عام فأكثر** | **24** | **3.9** | **0.612** |  |  |  |  |
| **الإجمالي** | **233** | **3.3** | **1.273** |  |  |  |  |
| **سلوكي** | **من 18 إلى 30 عام** | **24** | **3.0** | **0.204** |  | **0.3750\*** | **0.0417** | **-0.8750\*** |
| **من 31 :40 عام** | **138** | **2.7** | **0.748** |  |  | **-0.3333\*** | **-1.2500\*** |
| **من 41 : 55 عام** | **47** | **3.0** | **1.00** |  |  |  | **-0.9167\*** |
| **من 55 عام فأكثر** | **24** | **3.9** | **0.408** |  |  |  |  |
| **الإجمالي** | **233** | **2.9** | **0.832** |  |  |  |  |

جدول (28) يوضح الفروق في الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية للحرمين باختلاف المستويات التعليمية

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الفروق تبعا إلى** | **البيان** | **مجموع الدرجات** | **د. ح** | **متوسط** | **ف** | **مستوى معنوية** |
| **معرفي** | **بين مجموعات** | **56.564** | **2** | **28.282** | **26.995** | **0.001** |
| **داخل** | **240.964** | **230** | **1.048** |
| **مجموع** | **297.528** | **232** |  |
| **وجداني** | **بين مجموعات** | **94.091** | **2** | **47.046** | **38.362** | **0.001** |
| **داخل** | **282.063** | **230** | **1.226** |
| **مجموع** | **376.155** | **232** |  |
| **سلوكي** | **بين مجموعات** | **9.252** | **2** | **4.626** | **7.024** | **0.001** |
| **داخل** | **151.477** | **230** | **0.659** |
| **مجموع** | **160.730** | **232** |  |

جدول (29) يوضح اختبار ( L S D ) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المستويات التعليمية في الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي الخاصة بمناسك الحج والعمرة

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المستوى التعليمي** | | **ن** | **متوسط** | **انحراف معياري** | **متوسط/ثانوي** | **جامعي** | **دراسات عليا** |
| **معرفي** | **متوسط/ثانوي** | **70** | **3.7** | **0.478** |  | **1.0418\*** | **0.1571** |
| **جامعي** | **117** | **2.6** | **1.357** |  |  | **-0.8846\*** |
| **دراسات عليا** | **46** | **3.5** | **0.505** |  |  |  |
| **الإجمالي** | **233** | **3.1** | **1.132** |  |  |  |
| **وجداني** | **متوسط/ثانوي** | **70** | **3.3** | **0.547** |  | **0.4880\*** | **-1.2000\*** |
| **جامعي** | **117** | **2.8** | **1.468** |  |  | **-1.6880** |
| **دراسات عليا** | **46** | **4.5** | **0.505** |  |  |  |
| **الإجمالي** | **233** | **3.3** | **1.273** |  |  |  |
| **سلوكي** | **متوسط/ثانوي** | **70** | **2.9** | **0.825** |  | **-0.0228** | **0.4857\*** |
| **جامعي** | **117** | **3.0** | **0.895** |  |  | **0.5086\*** |
| **دراسات عليا** | **46** | **2.5** | **0.506** |  |  |  |
| **الإجمالي** | **233** | **2.9** | **0.832** |  |  |  |

**مراجع البحث:**

(1). إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي (عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع 2004) ، ص 40.

(2). عثمان بكر قزاز، أحمد البدوي طه "تقييم برنامج التطويف المركزي الخاص بالهيئة التنسيقية لمؤسسات أرباب الطوائف في حج عام 2014مـ" مجلة بحوث الإعلام (جامعة أم القرى، معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج، مكة المكرمة، 2014).

(3). وجدي حلمي عيد، دور مواقع الإنترنت المرئية في إمداد الحجاج والمعتمرين بالمعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة واتجاهاتهم نحوها " الملتقى العلمي الرابع عشر لأبحاث الحج والعمرة والزيارة (جامعة أم القرى، معهد خادم الحرمين الشريفين، 23-24 أبريل 2014).

(4). محمد علي غريب، اعتماد الحجاج والمعتمرين على القنوات الدينية في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة، المؤتمر العلمي لأبحاث الحج والعمر بمعهد خادم الحرمين الشريفين (جامعة أم القرى: معهد خادم الحرمين الشريفين، 1434 هـ)

(5). فضل رحيم خان، عثمان قزاز، سياق وملامح الاتصال في مرافق وسكن الحجاج والمعتمرين وعلاقتها بسلوكيات التواصل (دراسة عن حجاج مصر) مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (القاهرة، عدد 5 اكتوبر – ديسمبر2014)

(6). محمد بن علي الشريف ومحمد جاهين، مدى فعالية اللوحات الإرشادية والتوعوية للحشود في المنطقة المركزية والمشاعر المقدسة (السعودية: جامعة أم القرى، معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج، 2008 – 1430 هـ)

(7). محمد بن علي الشريف، دراسة احتياجات المعتمرين التوعوية (السعودية، جامعة أم القرى، معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج، 2007 -1429 هـ)

(8). أسامة بن صالح حريري، قياس رجع الصدى للتوعية عبر الشاشات الضخمة وتلفزيون المخيمات (السعودية: جامعة أم القرى، معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج، 2007 -1429 هـ)

(9). هيا يوسف جميل عاشور، الأنشطة الاتصالية لأجهزة اﻟﻌﻼﻗﺎت اﻟﻌﺎﻤﺔ ﻓﻲ اﻟﻤﻨظﻤﺎت اﻟدوﻟﯿﺔ ﻓﻲ اﻷردن، رسالة ماجستير غير منشورة (الأردن جامعة البتراء: كلية الآداب والعلوم، 2014).

(10). أحمد العتوم، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة: دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية، رسالة ماجستير (جامعة الشرق الأوسط ،2010)

(11). أماني حسن محمد بسيوني، النشاط الاتصالي في مؤسسات المجتمع المدني لأنشطة العلاقات العامة و دورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو تلك المؤسسات، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة عين شمس، كلية الآداب 2009)

(12). دينا محمد كامل الخطاط، الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية المصرية على المؤسسات الصحفية القومية و اتحاد الإذاعة و التلفزيون المصري، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس، كلية الآداب 2009).

(13). إيمان محمد محمد زهرة، تأثير الأنشطة الاتصالية المتكاملة على العلاقة بين الجمهور المصري و العلامات التجارية، دراسة ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الاعلام،2009).

(14). عمر علي القضاة، تقويم نشاط وواقع وظيفة العلاقات العامة في أجهزة الإدارة العامة المركزية في المملكة الاردنية الهاشمية، رسالة ماجستير غير منشورة (الاردن، جامعة مؤته،2004).

(15). خميس بن عبدالله الشماخي، تقييم أداء دوائر العلاقات العامة الحكومية في سلطنة عمان من وجهة نظر مديري الدوائر الأخرى، رسالة ماجستيرغير منشورة (الاردن، جامعة ال البيت،2001).

(16). وجدي حلمي عيد عبد الظاهر، اعتماد الحجاج والمعتمرين على وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الحصول على المعلومات الإرشادية والتوعوية أثناء الأزمات، المؤتمر العلمي لأبحاث الحج والعمر بمعهد خادم الحرمين الشريفين (جامعة أم القرى: معهد خادم الحرمين الشريفين، 1433 هـ)

(17). مصطفي محمد عبد الوهاب، بنية الخطاب الديني الإسلامي بالقنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ،2009)

(18). نهال عمر فاروق، الخطاب الديني كما تعكسه البرامج الدينية الموجهة باللغة الإنجليزية في القنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ،2009)

(19). إيمان عبد الحافظ هزاع، استخدامات الجمهور اليمني للقنوات الفضائية وعلاقتها بمستوى المعرفة لديه، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس: كلية الآداب، 2008)

(20). محمد عبد البديع السيد، اتجاهات النخبة المصرية نحو القنوات الفضائية الإسلامية، مجلة البحوث الإعلامية (جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، العدد 30، 2008)

(21). نهي محمد عبده حشيش، استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية العربية الإسلامية والإشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة الأزهر، كلية الدراسات العربية والإسلامية،2008)

(22). عبد الكريم راضي الجبوري، العلاقات العامة فن وإبداع (بيروت، دار التيسير للنشر 2001) ص23.

(23). اليسون فيكر ـ ترجمة عبد الحكيم الخزامي ، دليل العلاقات العامة (دار الفجر للنشر والتوزيع،2004) ص80.

(24). إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي (عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع 2004) ص 58.

(25). تشارلز رايت ، المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، ترجمة محمد منخي (القاهرة ـ الهيئة العامة ـ 2005) ص 60.

(26). جان شوميلي، ديني هوبسان، العلاقات العامة، ترجمة فريد انطوييس (بيروت: منشورات عويدان 2010) ص 87.

(27). مختار التهامي وإبراهيم الداقوقي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية (بغداد – وزارة التعليم العالي والبحث العلمي 1980) ص 96.

(28). إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية ـ 1986) ص 15.

(29). مصطفى المعموري، النظام الاعلامي الجديد (الكويت ـ مطابع الرسالة ـ 1985) ص 53.

(30). محي محمود حسن، سمير حسن منصور، العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية (الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث 1985) ص 91.

(31). مازن العرموط، العلاقات العامة والإعلام في الأردن (عمان، جامعة اليرموك ـ1984) ص 63.

(32). عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام: الأسس النظرية (القاهرة – دار الفكر العربي 1999) ص 118.

(33). هشام علي حسين، العلاقات العامة بين القناعة و التهميش في الوطن العربي، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة، الأكاديمية البريطانية للتعليم العالي،2012) ص 43.

(34). زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية (الكويت، شركة ذات السلاسل 1996) ص 66.

(35). جودت، محفوظ احمد، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات (عمان، مؤسسة زهدان للنشر والتوزيع 1996) ص 65.

(36). محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات رؤية معاصرة (دبي دار القلم للنشر والتوزيع -2004) ص 66.

(37). جاسم ،فخري وآخرون، العلاقات العامة (الموصل، دار الكتب للطباعة والنشر 2000) ص 21.

(38). غسان يعقوب، سيكولوجية الاتصال والعلاقات الانسانية (بيروت، دار النهضة للنشر ـ 1979) ص 76.

(39). (Gleen Lasher & Michael L.M.C. Keam , using television news for political information, Journalism And Mass Media Quarterly,(vol.74,No.1,spring 2007) pp.70-84

(40). Robert E. Park, world news, 2 ed (USA, Harvard university,2002) p.161

(41). Melvin Defleur and Sandra Ball-Rokeach: "Theories of Mass Media Effects"Communication Research, (vol. 13, 1976) pp. 4-16.

(42). Baran, Stanly, Davis and Dennis: “Mass Communication Theory, Ferment and Future”, California: Wadsworth Publishing Company, 1995) pp. 226- 227.

(43). صفا محمود عثمان، دور قناة النيل الإخبارية في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى عينة من طلبة الجامعات، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ،2002)

(44). نشوى محمد عقل، تقديم نشرات الأخبار في قنوات النيل المتخصصة: دراسة مسحية للمحتوى والقائمين بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ،2002)

(45). وليد فتح الله، اعتماد الشباب الجامعي الكويتي على وسائل الإعلام في المعرفة بالقضايا العربية والدولية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد الـ 18، يناير/ مارس، 2003)

(\*) شارك في تحكيم صحيفة الاستقصاء للحكم على مدى صلاحيتها كل من:

1. أ. د. محمود يوسف – أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

2. أ. د. همت حسن عبد المجيد – أستاذ الإعلام بكلية الإعلام بجامعة البحرين

3. أ. د. آمال حسن الغزاوي – أستاذ الإعلام بجامعة الملك عبد العزيز.

4. د. محمد محمد بكير – أستاذ الإعلام المشارك بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود.

5. د. سعيد عبده نجيده – أستاذ الإعلام المشارك بجامعة الملك عبد العزيز.

6. د . هيثم محمد يوسف – أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود.