

مستويات تفاعل الحجاج مع مناسك الحج والعمرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أ.دعاء عبد الفتاح محمد الصادق، د. محمود محمد أحمد
كلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى

ملخص البحث:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستويات تفاعل الحجاج مع مناسك الحج والعمرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدمت في ذلك منهج المسح بالعينة لمسح عينة من الحجاج والمعتمرين من مستخدمي صفحة وزارة الحج والعمرة وصفحة رئاسة شؤون الحرمين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتم جمع البيانات عن طريق صحيفة استبيان طبقت على عينة قوامها (٢٥٠) مفردة من الحجاج والمعتمرين من مستخدمي صفحة رئاسة شؤون الحرمين وصفحة وزارة الحج والعمرة على مواقع التواصل الاجتماعي.

وتوصلت الدراسة إلى وجود ارتفاع في نسبة تفاعل الحجاج والمعتمرين مع مناسك الحج والعمرة بصفحة رئاسة شؤون الحرمين وصفحة وزارة الحج والعمرة، حيث تفاعل الحجاج والمعتمرون مع مناسك الحج والعمرة بصفحة وزارة الحج والعمرة وصفحة رئاسة شؤون الحرمين، وجاء في الترتيب الأول بنسبة بلغت (٣٤,٣٧%)، (رفع ملفات الفيديو لتعليم الحجاج والمعتمرين مناسك الحج والعمرة) في حين جاءت (المشاركة) في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (٣٠,٢٦%)، بينما جاء في الترتيب الثالث (التعليقات على ما ينشر) بنسبة مئوية بلغت (٢٥%)، في حين جاءت في المرتبة الأخيرة (تسجيلات الإعجاب) بنسبة مئوية بلغت (١٠%).

مقدمة:

تُعد التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي سمة من السمات الهامة التي تتميز بها وسائل الإعلام والاتصال الحديثة فالتفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعتمد على طريقة المُعالجة التفاعلية بالحوار وعلى مدى إمكانية المُستعملين المشاركة في تعديل شكل بيئة وسائطية ومحتواها في الزمن الحقيقيين وتتميز مواقع التواصل الاجتماعي بإمكانية رفع ملفات الفيديو للمُعتمرين الخاصة بشرح مناسك الحج والعمرة، بالإضافة إلى توافر آليات التفاعل من تسجيلات إعجاب وتعليقات ومشاركات وتعتمد التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ردود الأفعال المتبادلة بين المستخدمين وخاصة الحجاج والمُعتمرين تجاه متابعة برامج الحج والعمرة على مواقع التواصل الاجتماعي، حيثُ ساعد على خلق بيئة تفاعلية قائمة على التفاعل، والحوار والمُشاركة بين مضامين برامج الحج والعمرة وبين المُعتمرين وبعضهم البعض، وسوف تبحث الدراسة الحالية في مستويات تفاعل الحجاج مع مناسك الحج والعمرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مشكلة الدراسة:

وتتلخص مُشكلة الدراسة في عنصرين الأول: بمستويات تفاعل الحجاج مع مناسك الحج والعمرة، والثاني: بمدى استخدام الحجاج والمعتمرين لمواقع التواصل الاجتماعي لتعلم مناسك الحج والعمرة، حيث تُعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة تعليمية هامة ذات تأثير هامة تستخدمها مؤسسات الحج والعمرة في تعليم المُعتمرين مناسك الحج والعمرة، بالإضافة إلى تقديم الخدمات المختلفة لهم، فهي تُعد وسيلة هامة تفاعلية هامة تقوم على الحوار والتفاعل والمشاركة وطرح الأسئلة المختلفة حول بعض المناسك التي يريدون تعلمها، فبالرغم من أن المؤسسات تقوم على خدمة ملايين الحجاج والمعتمرين على هذه الشبكات إلا أنها لا تستطيع أن تحدد صلاحيات الأفراد في

استخدام هذه الشبكات وسعها لإيجاد طريقة آمنة لخدمة العملية التعليمية لمناسك الحج داخل وخارج هذه المؤسسات إلا أنه أمراً بات يستحق الدراسة العلمية.

وانطلاقاً مما سبق يُمكن بلورة مشكلة الدراسة في محاولة قياس: (مستويات تفاعل الحجاج مع مناسك الحج والعمرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي).

موضوع البحث وأهميته:

يدور موضوع البحث حول (مستويات تفاعل الحجاج مع مناسك الحج والعمرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي)، وترجع الأهمية النظرية للبحث إلى التركيز على مُستويات تفاعل المعتمرين مع برامج الحج والعمرة على موقع شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك، وتتميز الدراسة العلمية بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي، بوصفها وسيلة إعلامية هامة تعود بالنفع على الحجاج والمُعتمرين في شرح مناسك الحج والعمرة والتفاعل معها ومعرفة ردود أفعالهم نحوها.

أما الأهمية التطبيقية للبحث فتنبع من جانبين الأول: برامج شرح مناسك الحج والعمرة على مواقع التواصل الاجتماعي ورصد أنماط تفاعل المعتمرين حولها، والثاني: هو أهمية المواقع حيث تعد مجالاً هاماً من مجالات الإعلام، في تعلم مناسك الحج والعمرة والتفاعل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تهم الباحثين، وذلك للوصول إلى نظريات وتصورات جديدة ومُبتكرة في إطار العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام الجديد.

أهداف الدراسة:

تسعي الدراسة الحالية للتعرف على الهدف التالي: مدى تفاعل الحجاج مع مناسك الحج والعمرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويتفرع من الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:

1. التعرف على العلاقة بين استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوي تفاعلهم مع مناسك الحج والعمرة.
2. التعرف معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومعدل الوقت الذي يقضونه في تعلم مناسك الحج والعمرة.
2. التعرف دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي و مدى متابعتهم لبرامج شرح مناسك الحج والعمرة.

الدراسات السابقة:

اعتمد الباحثون في تقسيم الدراسات السابقة على محورين:

أولاً: دراسات تناولت الحج والعمرة.

ثانياً: دراسات تناولت تفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي.

أولاً: دراسات تناولت الحج والعمرة:

- دراسة إيمان فتحي عبد المحسن حسين (١٤٣٥هـ). بعنوان دور وسائل الإعلام الجديد في مواجهة بعض مشكلات زوار المسجد النبوي الشريف "دراسة ميدانية":

استهدفت هذه الدراسة التعرف على دور وسائل الإعلام الجديد في مواجهة بعض مشكلات زوار المسجد النبوي الشريف، ورصد أكثر المشكلات التي تواجه زائري المسجد النبوي الشريف، واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح العينية، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة قوامها (٤٠٠) مفردة وزعت بالتساوي لكل من الذكور والإناث، واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أداة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى:

- أن معدل من صادفته مشكلات أثناء زيارة المسجد النبوي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٨١ % بواقع ١٢١ مفردة، يليها في المرتبة الثانية جاء من لم يصادفه مشكلات أثناء زيارة المسجد النبوي بنسبة ٢١ % بواقع ٨١ مفردة.

- أن أعلى ارتفاع نسبة استخدام المبحوثين للإنترنت عند مواجهتهم للمشكلات أثناء زيارة المسجد النبوي بنسبة ٦٤,٧ % بواقع ٣٢١ مفردة، يلما في المرتبة الثانية برامج المحادثات (الواتس اب-اللاين -التانجو...) استخدام تقنيات بنسبة ٣٣,٣% بواقع ٦١ مفردة، بينما جاء في المرتبة الأخيرة استخدام تطبيق الـGPS بنسبة ٢٢,٦٧% بواقع ١٥ مفردة.

• دراسة أسامة صالح حريري (١٤١٩هـ) بعنوان مصادر معلومات جماهير الحج "دراسة ميدانية":

هدفت الدراسة إلى محاولة لاستقصاء مصادر المعلومات لدى الحجاج لمعرفة تأثيرها في سلوكهم، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، وتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى:

- أن أكثر مصدر للمعلومات لجماهير الحج هو المحاضرات في المملكة، أما في بلادهم فنجد الشؤون الإسلامية قد استحوذت على أكبر نسبة وهذا مؤشر على الجهة الأهم للتنسيق المستقبلي قبل قدوم الحاج، وكذلك الاستعانة بقيادة الرأي ومرشدي المجموعات لإلقاء المحاضرات.

• دراسة فهد عبدالله النفيعي (١٤٢٠هـ). بعنوان: دور الاتصال والإعلام في توعية الحجاج بأمر السلامة خلال موسم حج عام ١٤١٦هـ "دراسة ميدانية":

استهدفت هذه الدراسة التعرف على أفضل وسائل الاتصال والإعلام العامة والخاصة التي يمكن استخدامها للتوعية في الحج، واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أداة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى:

- أن نسبة الحجاج الذين تلقوا توعية في بلادهم بلغ ٤٧,٧٥ % أفاد نسبة ٥٢,٧١ % أنهم لم يتلقوا أي توعية في بلادهم.
- أن مدى مساهمة وسائل الاتصال والإعلام في توعية الحجاج في بلادهم فقد بلغ متوسط من تلقوا التوعية من خلال المراكز الإسلامية في بلادهم ١٧,٢٣ % وتلى ذلك من تلقى التوعية من خلال برامج خاصة تقدمها بعثات الحج بمتوسط بلغ ١٧,١٨ % ومن ثم الدورات التدريبية، حيث بلغ المتوسط ١٧,١ % . أما وسيلة (التلفزيون والصحافة والإذاعة) لم تنل درجة كبيرة من المساهمة في إيصال التوعية.

ثانياً: دراسات تناولت تفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي:

• دراسة مرفت عبد الحميد علي (٢٠١٧). بعنوان اتجاهات الجمهور المصري نحو صفحات مؤسسات الدولة على مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة تطبيقية":

استهدفت هذه الدراسة التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو صفحات مؤسسات الدولة على مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح بالعينة بشقيه التحليلي والميداني، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في وتحليل المضمون، حيث تم تطبيق الفصل في ثلاث صفحات لثلاث وزارات حكومية علي موقع فيسبوك تمثلت في (وزارة التربية والتعليم، ووزارة التعليم العالي، ووزارة الاتصالات، وتوصلت الدراسة إلى:

- إن الخدمات العامة المقدمة للجمهور بصفحات مؤسسات الدولة على موقع الفيسبوك أحتلت الصدارة بنسبة ٥٨,٦% والتي ظهرت كخدمة وحيدة تقدمها وزارة الاتصالات لجمهورها، بينما تأتي خدمات التقدم للوظائف من خلال الصفحات في المرتبة الثانية بنسبة قريبة بقيمة تبلغ ٢٤,١%، وأخيراً نجد أن خدمات السفر للخارج تحتل المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة ١٧,٢% والتي ظهرت كخدمة وحيدة تقدمها وزارة التربية والتعليم.

- أن نسبة ٧٠% من عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائماً أو بشكل منتظم، بينما نسبة ٢٦,٥% من عينة الدراسة يستخدمونه أحياناً، وفي المقابل نجد نسبة ٣,٥% من عينة الدراسة يستخدمونه نادراً.

- أن موقع الفيسبوك تصدر مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام، وكان ذلك بمتوسط قيمته (٩١,١) درجة، حيث جاء استخدام المبحوثين للصفحات الرسمية للوزارات على الفيسبوك بمتوسط قيمته (٥٥) درجة مما يدل على أنها أعلى استخداماً

نوعًا ما عن الاطلاع على المواقع الإلكترونية لهذه الوزارات، وكانت أعلى الصفحات الرسمية استخدامًا لوزارة التربية والتعليم في المقدمة، تلاه وزارة التعليم العالي، فوزارة الاتصالات.

• دراسة رحيمة الطيب عيساني (٢٠١٦). بعنوان أشكال التفاعلية لدى مُستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي: استهدفت هذه الدراسة التعرف على أشكال التفاعلية لدى مُستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشباب العربي من خلال معرفة عاداتهم في استخدام هذه الشبكات ومدى تفاعلهم مع المحتويات والمُستخدمين الآخرين، واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح بالعينة لمسح عينة من الشباب المُستخدمين لأشهر شبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في عينة قوائمها (١٦٠) مُفردة من الشباب المُستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أداة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى:

- وجود استفادة للشباب العربي ممّا تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي من أشكال التفاعلية والتي من أبرزها البحث عن المحتويات والمضامين، الفعل أو رجع الصدى والتواصل مع الآخرين، والمُشاركة بالنشر وكذلك اقتراح الموضوعات النقاشية.

- أكدت دراسة صحة الافتراض التي انطلقت منه توافر التفاعلية في العملية التواصلية والتي تتم عبر الوسائط بشكل كبير في وجود وسيلة تُتيح التفاعلية ومُستخدم فعال في أن واحد فهي خاصية للوسيلة والمُستخدم معًا.

- أن التفاعلية هي حالة تواصلية قد تتأثر كذلك بالاستمالات التي تستخدم في الرسالة.

• دراسة (2015) ruhohan liaAYOUNG SUHB م). بعنوان العوامل المؤثرة على مصداقية المعلومات على منصات مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة ميدانية":

استهدفت هذه الدراسة التعرف على كيفية تقييم الجمهور لمصداقية المعلومات على منصات وسائل الإعلام الاجتماعي، والعوامل المؤثرة على مصداقية الرسالة والمُرسلين، واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح بالعينة، وتمثلت عينة الدراسة في ١٣٥ مبحوث من مُستخدمي موقع فيسبوك، واعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أداة الاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى:

- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كل من مستوي تفاعل المتصفحين ومُستوي اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي، وبين تبعيتهم لمصداقية المعلومات عليها.

- عدم ظهور تأثير لبعض المُتغيرات للمبحوثين كالمُتغير الوسيط في آدارات مصداقية المعلومات على مُستوى مصداقية الرسالة والوسيلة.

- أنّ عناصر قوى الجمع الإقناعية، ووجود المعلومات التي تتضمنها الرسالة تؤثران في تلقي المبحوثين لمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي.

تعقيب على الدراسات السابقة:

عرض الباحثون الدراسات السابقة، حيثُ أكدت على أهمية التكنولوجيا الحديثة في خدمة الحجاج والمعتمرين الإلكترونية كمصدر هام لتعلم مناسك الحج والعمرة، إضافة إلى أهمية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة هامة تتيح للحجاج والمعتمرين التفاعل مع مناسك الحج والعمرة، وذلك في حال تم استخدامها لأغراض مُختلفة، وفيما يلي التعليق على الدراسات السابقة، وأوجه الاستفادة منها:

- ركزت دراسة فهد عبدالله النفيعي (١٤٢٠هـ) على أهمية الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال والإعلام في توعية الحجاج وعلي أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة في خدمة الحجاج والمعتمرين.

- بينما ركزت دراسة رحيمة الطيب عيساني (٢٠١٦). على أهمية التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي صحة الافتراض والتي تتم عبر الوسائط كونها وسيلة تتيح للمُستخدم التفاعل مع المضامين الإعلامية فهي خاصية للوسيلة والمُستخدم معًا.

- استفاد الباحثون من الدراسات السابقة في تحديد مُشكلة الدراسة، وأهدافها، وفروضها، وتساؤلاتها، وعينتها؛ حيثُ ترتبط الأطر النظرية للدارسات السابقة التي تم التعليق عليها بالدراسة الحالية بمستويات تفاعل الحجاج مع مناسك الحج والعمرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصفحي المسجد الحرام ووزارة الحج على مواقع التواصل الاجتماعي.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الميدانية، حيث تسعى لمعرفة مستويات تفاعل الحجاج مع مناسك الحج والعمرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتستخدم هذه الدراسة منهج المسح بالعينة لمسح عينة الحجاج والمعتمرين من مستخدمي صفحات مؤسسات الحج والعمرة على مواقع من عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

فروض وتساؤلات الدراسة:

(١) تساؤلات الدراسة:

يُمكن صياغة تساؤلات الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: ما مدى مستويات تفاعل الحجاج مع مناسك الحج والعمرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ويتفرع من التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

١- هل هناك علاقة بين استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تفاعلهم مع مناسك الحج والعمرة؟
٢- ماهو معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، وما معدل الوقت الذي يقضونه في متابعه برامج شرح مناسك الحج والعمرة؟

٣- ما هي دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي؟ وما مدى متابعتهم لبرامج شرح مناسك الحج والعمرة؟
(٢) فروض الدراسة:

١- توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تفاعلهم مع مناسك الحج والعمرة.
٢- توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومعدل الوقت الذي يقضونه في تعلم مناسك الحج والعمرة.
٣- توجد علاقة ذات دالة إحصائية بين استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، و مدى المساهمة في شرح مناسك الحج والعمرة.
تعريف المفاهيم:

التفاعلية:

تعرف إجرائياً بأنها: سلسلة ردود الأفعال بين المستخدمين، والتماثل في القوي الاتصالية، حيث تعتمد على الفعل ورد الفعل حول المضامين الإعلامية المختلفة التي تثير اهتمامهم.

مناسك الحج والعمرة:

تعرف إجرائياً بأنها: أحد الأركان الخمسة ويجب في العمر مرة واحدة، أما العمرة هي زيارة البيت على وجه الخصوص طوال العام.
مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف إجرائياً بأنها: مجموعة من المواقع متمثلة في التطبيقات التفاعلية للويب 2.0 على شبكات الإنترنت تتيح لمستخدميها التواصل والتفاعل مع المؤسسات المختلفة حول الموضوعات التي تثير اهتمامهم.

مجتمع الدراسة الميدانية:

يتمثل المجتمع البشري الحجاج والمعتمرين المستخدمين لصفحة وزارة الحج والعمرة و صفحة رئاسة شؤون الحرمين على موقع شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك.

<https://www.facebook.com/MinistryOfHajj>

<https://www.facebook.com/ReasahAlharmain?fref=ts>

(٣) عينة الدراسة:

عينة عمدية قوامها (٢٥٠) مبحوثاً من الحجاج والمعتمرين من جنسيات مختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتراوح أعمارهم ما بين (٣٠:٢٥، ٣٠:٣٥، ٣٥ فأكثر).

ويرجع أسباب اختيار العينة إلى:

- ١- جاء اختيار الباحثين لعينة الحجاج والمعتمرين إلى صفة الموضوع باعتبارهم فئة وشريحة تُمثل قطاعاً فاعلاً في المجتمع البشري وفي البيئة التعليمية لتعلم مناسك الحج والعمرة، بالإضافة إلى أن الحجاج والمعتمرين لديهم القدرة على تعلم هذه المناسك والإحاطة بها طبقاً للطبيعة المفروضة عليهم في الحج.
- ٢- يوجد في مواقع التواصل الاجتماعي حجاج ومعتمرون لديهم القدرة على استخدام هذه الشبكات وتعلم مناسك الحج والعمرة عبر مواقع هذه المؤسسات، ذات طابع مُتنوع ذكور، إناث مما يوفر للباحثين عينة تمثل المجتمع الأصلي للشباب تمثيلاً صحيحاً.

جدول (١) توصيف العينة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية

أولاً توصيف عينة الدراسة وفقاً للنوع (ن=٢٠٠)			
م	النوع	ك	%
١	ذكر	١٢٥	%٥٠
٢	أنثى	٧٥	%٣٧,٥
المجموع			
٢٥٠			
ثانياً توصيف العينة من حيث السن (ن=٢٠٠)			
م	السن	ك	%
١	٣٠:٢٥	٩٠	%٣٦
٢	٥٥:٣٠	٨٤	%٣٣,٦
	٥٥ فأكثر	٧٦	%٣٠,٤
المجموع			
٢٥٠			

يتضح من جدول (١) ما يلي:

- ١- أولاً: توصيف عينة الدراسة وفقاً للنوع: أن نسبة كل من الذكور والإناث عينة الدراسة من الحجاج والمعتمرين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتعلم مناسك الحج والعمرة جاءت بنسبة متساوية (٥٠%) لكل من الذكور والإناث وتعكس هذه النتيجة ارتفاع نسبة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي لتعلم مناسك الحج والعمرة.
- ٢- ثانياً: توصيف العينة من حيث السن: ارتفاع نسبة الفئة العمرية (٣٠:٢٥) حيث بلغت (٤٩%) وجاءت في الترتيب الأول، حيث تبين أن هذه الفئة الأكثر إقبالاً على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتعلم مناسك الحج والعمرة، ويُفسر ذلك بأنه كلما كان السن أصغر فإنه يتسم بالإقبال والاهتمام والمتابعة في تعلم مناسك الحج والعمرة.

حدود الدراسة:

الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية لهذه الدراسة في عينة من الحجاج والمعتمرين من مستخدمي صفحة وزارة الحج والعمرة و صفحة رئاسة شؤون الحرمين لتعلم مناسك الحج والعمرة.
الحدود الموضوعية: تقتصر على تقديم الخدمات للحجاج والمعتمرين وشرح مناسك الحج والعمرة لهم بصفحة وزارة الحج والعمرة و صفحة رئاسة شؤون الحرمين.

أداة الدراسة:

صحيفة استبيان طبقت على عينة عمدية قوامها (٢٥٠ مفردة) من الحجاج والمعتمرين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتعلم مناسك الحج والعمرة، وبالنسبة لأساليب معالجة البيانات تم استخدام النسب والتكرارات المئوية، و معامل ارتباط بيرسون، أما

بالنسبة لحساب معامل الثبات تم تطبيق الاختبار على ٥٠ مفردة من أفراد العينة الحجاج والمعتمرين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتعلم مناسك الحج والعمرة.

متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: مستويات تفاعل الحجاج مع مناسك الحج والعمرة.
 - المتغير التابع: الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في تعلم مناسك الحج والعمرة.
- الإطار المعرفي للدراسة:

تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

يعرفها عثمان محمد (٢٠١٦) بأنها: من المواقع على شبكة الإنترنت العالمية، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الإنتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالي لنقل المعلومات. وتعرفها أمال كمال (٢٠٠١، ١٠٣) بأنها: منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيه بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات المختلفة، انتشرت هذه المواقع بشكل كبير في جميع أنحاء العالم مما أدى إلى كسر الحدود الجغرافية له وجعله يبدو كقرية صغيرة تربط أبنائه بعضهم ببعض، ويعرفها جان كيتزمن (Jan H Kietzmann, 2015, 241-251) بأنها: عملية تتألف من أدوات التواصل عبر شبكة الانترنت، والمحتوى المنشور عبر تلك المواقع سواء كان من وسائل الإعلام أو أفراد أو مؤسسات أخرى.

التفاعلية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية:

تعتبر التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الخصائص التي تميزها عن وسائل الاتصال والإعلام الحديثة بحيث تتيح لمستخدم شبكات التواصل الاجتماعي حرية الاتصال والتواصل والتفاعل والحوار والمشاركة حول الموضوعات موضوع وفي أي زمن نشاء، وخاصة الحجاج والمعتمرين ويتوقف نجاح التفاعلية على تغيير أو تعديل شكل ومضمون الرسالة الاتصالية الموجهة إليه من المرسل، كما أن المستقبل يمكنه اختيار الموضوع المناسب له من بين البدائل المتعددة التي يتم عرضها عبر شبكة الإنترنت علاوة على قدرته على تبادل الرسائل مع المرسل والتعرض للحوار الاتصالي في الوقت الذي يلائمه (محمد الفاتح ، ٢٠١٠ ، ٤١-٣٨). وبفضل الإعلام الرقمي على شبكة الإنترنت أضحت التفاعلية نظاما أكثر قدرة على تنمية مشاركة المستخدم وتحقيق درجة عالية من التحكم في الاتصال، والمشاركة والنشر الفوري في الشبكة سواء في منتديات النقاش أو تحرير مقال وإرساله مباشرة عبر البريد الإلكتروني (بسيوني إبراهيم ، ٢٠٠٨ ، ١٢٢).

تعريف التفاعلية وصفحة رئاسة شؤون الحرمين وصفحة وزارة الحج والعمرة:

تعتبر التفاعلية في المواقع الاخبارية سمة من السمات التي تتميز بها وسائل الاتصال الحديثة والتي عملت على خلق بيئة اتصالية قائمة على التفاعلية والحوار والمشاركة بين أطراف العملية الاتصالية في وسائل الإعلام المختلفة وتعد تعريفات التفاعلية باختلاف الباحثين ومنها:

يعرفها كيرسس 2005 kiouisis (مروة وائل ، ٢٠١٣ ، ٦٢) بأنها: الدرجة التي تسهم بها تكنولوجيا الاتصال في خلق بيئة اتصالية تسمح بالمشاركة المتساوية بين أطراف العملية الاتصالية، وتسهم في تبادل الأدوار الاتصالية بين المستخدمين، فهي تتميز بالحضور الاجتماعي عن بعد، ويعرفها حسنين شفيق (حسنين شفيق، ٢٠١١، ١٠١) بأنها: هي سمة للعملية الاتصالية حيث أصبحت المرحلة التي نعيشها تعرف بالمرحلة التفاعلية، وليست أمرا توصف به الوسائط الاتصالية.

أشكال التفاعل وصفحة رئاسة شؤون الحرمين وصفحة وزارة الحج والعمرة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية:

نظراً لحدائثة ظاهرة التفاعلية في المجتمعات الافتراضية إلا إنها سمة من السمات التي تتميز بها تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، وتتعدد أشكال الاتصال التفاعلي بصفحات مؤسسات الحج والعمرة من تسجيلات الإعجاب، وتعليقات،

ومشاركات، فهي وسيلة تفاعلية هامة في صفحات مؤسسات الحج والعمرة، حيث تُتيح للمستخدمين إمكانية التفاعل، وتبادل الآراء المُختلفة تجاه مُحتوى الرسالة الإعلامية المُختلفة، والتي تُهم مُستخدمي الحج والمُعتمرين من مستخدمي صفحتي وصفحة رئاسة شؤون الحرمين ووزارة الحج، وتتعدد أشكال الاتصال التفاعلي بصفحتي وصفحة رئاسة شؤون الحرمين ووزارة الحج عبر مواقع الشبكات الاجتماعية (محمود محمد، ٢٠١٧، ٥٦-٥٧)، ومنها:

١- تسجيلات الإعجاب LIKES records:

هي نمط من أنماط التفاعل متاح في صفحات القنوات الإخبارية بموقع شبكة التواصل الاجتماعي "Facebook"، حيث يُمكن مُستخدمي الصفحات الإخبارية التفاعل مع النُصوص الإخبارية، والوسائط المُستخدمة في عرض الأخبار المُختلفة من صور، وفيديوهات عبر الضغط على علامة like ثم الضغط على زر Enter، وتتميز خاصية تسجيلات الإعجاب بإمكانية الاشتراك في الصفحات الإخبارية عبر البريد الإلكتروني الخاص بالمُستخدم "Email"، وفي الصفحات الأخرى حسب رغبة المُستخدم.

٢- التفاعل عبر كتابة التعليقات Interaction through writing comments:

هي شكل من أشكال الاتصال التفاعلي مُتاح في صفحات القنوات الإخبارية بموقع شبكة التواصل الاجتماعي "Facebook" حيث يُمكن مُستخدمي هذه الصفحات الإخبارية التفاعل مع الأخبار والبرامج المُختلفة عبر كتابة التعليقات "comment" ثم الضغط على زر Enter، وتتميز هذه الوسيلة بتحقيق آلية الاتصال التفاعلي بين المُستخدمين من خلال تبادل الآراء المُختلفة حول الموضوعات المنشورة، وإثراء النقاش التفاعلي بين مديعي وصحفي القناة، ومُستخدمي الصفحات الإخبارية عبر الصفحات التفاعلية الخاصة بالبرامج المُختلفة، كما تُتيح هذه الخاصية إمكانية إضافة روابط وصور، فالاتصال التفاعلي عبر مواقع الشبكات الاجتماعية سمة من السمات التي تتميز بها وسائل الإعلام والاتصال الحديثة.

٣- المُشاركات التفاعلية Share:

هي أعلى درجات التفاعل في الصفحات الإخبارية بموقع شبكة التواصل الاجتماعي "Facebook" حيث يُمكن مُستخدمي الصفحات الإخبارية مُشاركة الأخبار، والصور والفيديوهات عبر البريد الإلكتروني email الخاص بالمُستخدم من خلال الضغط على كلمة مُشاركة، حيث يُمكن للمُستخدم التفاعل مع المُحتوى الذي تم مُشاركته عبر تسجيلات الإعجاب، والتعليقات المُختلفة بين الأصدقاء، حيث تتميز المُشاركة كشكل من أشكال التفاعل بمُشاركة المُحتوى الإخباري من داخل الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت، والانتقال لمواقع شبكة التواصل الاجتماعي "Facebook" وهو ما يعرف بالتطبيقات التفاعلية للويب 2.0 المُتمثلة في مواقع الشبكات الاجتماعي، ومن أبرزها مواقع شبكة التواصل الاجتماعي "Facebook" والتي أصبحت مُتاحة في المواقع الإلكترونية بشبكة الإنترنت.

شبكة الفيسبوك كوسيلة تفاعلية للحجاج والمُعتمرين:

يعد الفيس بوك من المواقع التي تمثل ثقافة دولية يشترك فيها أناس ومواقع فرعية من كافة دول العالم على مبدأ المساواة ويسمح ذلك الموقع للأعضاء المشتركين بنشر لمحات مختصرة عن حياتهم وتبادل المعلومات الشخصية مع الأصدقاء والتواصل مع الآخرين (محمد السيد، ٢٠١٢، ١٢). والفيسبوك هو شبكة اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون و في أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توصلت العلاقة الاجتماعية بينهم (حسنين شفيق، ٢٠١٣، ١٩٤-١٩٥).

ويتضح استخدام مؤسسات الحج والعمرة لموقع شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك كوسيلة تفاعلية للحجاج والمُعتمرين فيما يلي:

١- إمكانية رفع ملفات الفيديو التعليمية الخاصة بشرح مناسك الحج والعمرة.

٢- التواصل والتفاعل مع الآخرين لتعلم مناسك الحج والعمرة.

٣- الحصول على المعلومات المتعلقة بمناسك الحج والعمرة.

٤- يمكنك من استخدام التطبيقات والاستقصاءات والمشاركة مع الآخرين.

أبرز الخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين بصفحة رئاسة شؤون الحرمين وصفحة وزارة الحج والعمرة :

- ١- نشر أبحاث نبوية ورفع ملفات الفيديو لتعلم احكام وشعائر الحج.
- ٢- نشر صور للحجاج والمعتمرين لشرح مناسك الحج والعمرة.
- ٣- توجيه شركات السياحة الداخلية على الارتقاء بالخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين.
- ٤- توفير الرعاية الطبية والتعزيزات الأمنية لمواجهة المخاطر التي تحدث في الحج.
- ٥- تقديم التأشيرات للحجاج والمعتمرين وكأفة التسهيلات الإدارية لهم.
- ٦- توفير مراكز مختلفة لإرشاد الحجاج والمعتمرين التائهين بالمشاعر وتعريفهم بأماكنها.
- ٧- تطوير الخدمات السكنية المختلفة للحجاج والمعتمرين.

نتائج الدراسة الميدانية:

نتائج الدراسة:

يشمل هذا الجزء نتائج الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى نتائج اختبار صحة الفروض وربطها بتساؤلات وأهداف الدراسة، حيث تمثلت عينة الدراسة الميدانية في الفئة العمرية (٢٥ : ٣٠ ، ٣٠ : ٥٥ ، ٥٥ فأكثر)، حيث شملت عينة قوامها (٢٥٠) فرداً من الحجاج والمعتمرين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لتعلم مناسك الحج والعمرة، وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة:

جدول (٣) معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في تعلم مناسك الحج والعمرة

م	معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
١	دائماً	١٩٧	٧٨,٨%
٢	أحياناً	٥٣	٢١,٢%
	الإجمالي	٢٥٠	١٠٠%

يتضح من جدول (٣) ما يلي:

أن معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في تعلم مناسك الحج والعمرة جاء لصالح (دائماً) في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٧٨,٨%)، في حين جاءت (أحياناً) في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (٢١,٢%).

- وتنعكس النتيجة ارتفاع معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في تعلم مناسك الحج والعمرة سابق الذكر، وبالتالي زيادة نسبة الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين، ولأنه كلما زاد معدل الوقت المستخدم من قبل المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي كلما زادت نسبة تعلم مناسك الحج والعمرة.

جدول (٤) معدل الوقت الذي يقضيه الحجاج والمعتمرين في تعلم مناسك الحج والعمرة

م	معدل الوقت الذي يقضيه المبحوثين في تعلم مناسك الحج والعمرة	ك	%
١	أقل من ساعة يومياً	١٠٠	٤٠%
٢	من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً	٩٨	٣٩,٢%
٣	من ثلاث ساعات فأكثر يومياً	٥٢	٢٠,٨%
	الإجمالي	٢٥٠	١٠٠%

يتضح من جدول (٤) ما يلي:

- أن معدل الوقت الذي يقضيه الحجاج والمعتمرين في تعلم مناسك الحج والعمرة جاء لصالح (من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً) في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٣٩,٢%)، في حين جاءت (أقل من ساعة يومياً) في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (٤٠%)، بينما جاءت (من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً) بنسبة مئوية بلغت (٢٠,٨%).

- وتعكس النتيجة ارتفاع مُعدل الوقت الذي يقضيه الحجاج والمعتمرين في تعلم مناسك الحج والعمرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي سابقة الذكر، وبالتالي زيادة نسبة الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين، لأنه كلما زاد معدل الوقت المستخدم في تعلم مناسك الحج والعمرة كلما زادت نسبة التعلم.

جدول (٥) مدى مساهمة المؤسسات الرسمية الخاصة بشؤون الحج والعمرة في شرح مناسك الحج والعمرة بالنسبة لك

م	مدى مساهمة مؤسسات الحج والعمرة	ك	%
١	تسهم بدرجة كبيرة	١٤٩	٥٩,٦%
٢	تسهم بدرجة متوسطة	١٠١	٤٠,٤%
	الإجمالي	٢٥٠	١٠٠%

يتضح من جدول (٥) ما يلي:

- أن نسبة مساهمة مؤسسات الحج والعمرة في شرح مناسك الحج والعمرة للحجاج والمعتمرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت لصالح (تسهم بدرجة كبيرة) في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٥٩,٦%). في حين جاءت (تسهم بدرجة متوسطة) في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (٤٠,٤%).

- وتعكس النتيجة ارتفاع نسبة مساهمة مؤسسات الحج والعمرة في شرح مناسك الحج والعمرة للحجاج والمعتمرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي زيادة نسبة الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين، وهذا طبيعي لأنها تعد مسؤولية تقع على هذه المؤسسات.

جدول (٦) دوافع استخدام الحجاج والمعتمرين لمواقع التواصل الاجتماعي في تعلم مناسك الحج والعمرة

م	دوافع استخدام الحجاج والمعتمرين لمواقع التواصل الاجتماعي	ك	%
١	تُتيح لي إمكانية التعلم الذاتي والتفاعلي مع مناسك الحج والعمرة	٢٨	١٣,٧٥%
٢	إمكانية رفع ملفات الفيديو التعليمية الخاصة بشرح مناسك الحج والعمرة	٦٠	٢٢,٥%
٣	المُساهمة في بناء الإطار المعرفي للحجاج والمعتمرين	٤٠	١٧,٥%
٤	الحصول على معلومات تتعلق بمناسك الحج والعمرة	٥٧	٢٢,٧٥%
٥	التواصل والتفاعل مع الآخرين لتعلم مناسك الحج والعمرة	٦٥	٢٦,٥%
	الإجمالي	٢٥٠	١٠٠%

يتضح من جدول (٦) ما يلي:

تراوحت أعلى نسبة وأقل نسبة لدوافع استخدام الحجاج والمعتمرين لمواقع التواصل الاجتماعي لتعلم مناسك الحج والعمرة ما بين (٢٧,٥% : ٢٢,٥%) ، حيث جاء في الترتيب الأول (التواصل والتفاعل مع الآخرين لتعلم مناسك الحج والعمرة) بينما جاء في الترتيب الأخير (إمكانية رفع ملفات الفيديو التعليمية الخاصة بشرح مناسك الحج والعمرة).

- وتعكس هذه النتيجة ارتفاع نسبة دوافع استخدام الحجاج والمعتمرين لمواقع التواصل الاجتماعي لتعلم مناسك الحج والعمرة واستخدام القائم بالاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي سابقة الذكر، وبالتالي زيادة نسبة الاستخدام والوصول للهدف المراد تحقيقه.

جدول (٧) الخدمات المقدمة للحجاج بصفحة رئاسة شؤون الحرمين وصفحة وزارة الحج والعمرة في تعلم مناسك الحج والعمرة

م	الخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين	صفحة رئاسة شؤون الحرمين		صفحة وزارة الحج والعمرة	
		ك	%	ك	%
١	نشر أحاديث نبوية ورفع ملفات الفيديو لتعلم أحكام وشعائر الحج	٦٠	٢٤%	٢٥	١٠%
٢	نشر صور للحجاج والمعتمرين لشرح مناسك الحج والعمرة	١٢	٤,٨%	٢١	٨,٤%
٣	توجيه شركات السياحة الداخلية على الارتقاء بالخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين	٥٥	٢٢%	٥١	٢٠,٤%
٤	توفير الرعاية الطبية والتعزيزات الأمنية لمواجهة المخاطر التي تحدث في الحج	٤٥	١٨%	٥٥	٢٢%
٥	تقديم التأشيرات للحجاج والمعتمرين وكافة التسهيلات الإدارية لهم	٣٨	١٥,٢%	٤٥	١٨%
٦	توفير مراكز مختلفة لإرشاد الحجاج والمعتمرين التائبين بالمشاعر وتعريفهم بأماكنها	١٥	٦%	٢٤	٩,٦%
٧	تطوير الخدمات السكنية المختلفة للحجاج والمعتمرين	٢٥	١٠%	٢٩	١١,٦%
	الإجمالي	٢٥٠	١٠٠%	٢٥٠	١٠٠%

يتضح من جدول (٧) ما يلي:

- أن نسبة الخدمات المقدمة للحجاج بصفحة وزارة الحج والعمرة و صفحة رئاسة شؤون الحرمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت لصالح (نشر أحاديث نبوية ورفع ملفات الفيديو لتعلم أحكام وشعائر الحج) في الترتيب الأول بنسبة بلغت (٢٤%)، في حين جاءت (توجيه شركات السياحة الداخلية على الارتقاء بالخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين) في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (٢٢%)، بينما جاءت (توفير الرعاية الطبية والتعزيزات الأمنية لمواجهة المخاطر التي تحدث في الحج) في الترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت (١٨%)، في حين جاءت (تقديم التأشيرات للحجاج والمعتمرين وكافة التسهيلات الإدارية لهم) في الترتيب الرابع بنسبة مئوية بلغت (١٥,٢%)، بينما جاءت (تطوير الخدمات السكنية المختلفة للحجاج والمعتمرين) في الترتيب الخامس بنسبة مئوية بلغت (١٠%)، في حين جاءت (توفير مراكز مختلفة لإرشاد الحجاج والمعتمرين التائهين بالمشاعر وتعريفهم بأماكنها) في الترتيب السادس بنسبة مئوية بلغت (٦%)، بينما جاءت (نشر صور للحجاج والمعتمرين لشرح مناسك الحج والعمرة) في الترتيب السابع بنسبة مئوية بلغت (٤,٨%).

- بالنسبة لصفحة وزارة الحج والعمرة: أن نسبة الخدمات المقدمة للحجاج بصفحة وزارة الحج والعمرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت لصالح (توفير الرعاية الطبية والتعزيزات الأمنية لمواجهة المخاطر التي تحدث في الحج) في الترتيب الأول بنسبة بلغت (٢٢%)، في حين جاءت (توجيه شركات السياحة الداخلية على الارتقاء بالخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين) في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (٢٠,٤%)، بينما جاءت (تقديم التأشيرات للحجاج والمعتمرين وكافة التسهيلات الإدارية لهم) في الترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت (١٨%)، في حين جاءت (تطوير الخدمات السكنية المختلفة للحجاج والمعتمرين) في الترتيب الرابع بنسبة مئوية بلغت (١١,٦%)، بينما جاءت (نشر أحاديث نبوية ورفع ملفات الفيديو لتعلم احكام وشعائر الحج) في الترتيب الخامس بنسبة مئوية بلغت (١٠%)، في حين جاءت (توفير مراكز مختلفة لإرشاد الحجاج والمعتمرين التائهين بالمشاعر وتعريفهم بأماكنها) في الترتيب السادس بنسبة مئوية بلغت (٩,٦%)، بينما جاءت (نشر صور للحجاج والمعتمرين لشرح مناسك الحج والعمرة) في الترتيب السابع بنسبة مئوية بلغت (٨,٤%).

- وتعكس هذه النتيجة نسبة الخدمات المقدمة للحجاج سابقة الذكر بصفحة وزارة الحج والعمرة و صفحة رئاسة شؤون الحرمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن صفحة وزارة الحج والعمرة ووجود اختلاف في نسب الخدمات المقدمة من كلا الصفحتين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي ارتفاع أهمية الموضوع نظراً لأهمية مناسك الحج والعمرة للمؤسسات الحج والعمرة والحجاج والمعتمرين ولأنه صميم عملهم وتخصصهم.

جدول (٨) أشكال تفاعل الحجاج والمعتمرين مع مناسك الحج والعمرة

م	أشكال التفاعل مع مناسك الحج والعمرة	صفحة رئاسة شؤون الحرمين		صفحة وزارة الحج والعمرة	
		ك	%	ك	%
١	تسجيلات الإعجاب	٣٦	%١٠	٥٩	%٢٣,٦
٢	التعليقات على ما ينشر	٥٧	%٢٥	٧٣	%٢٩,٢
٣	المشاركة	٧٦	%٣٠,٦٢	٨٠	%٣٢
٤	رفع ملفات الفيديو لتعليم الحجاج والمعتمرين مناسك الحج والعمرة	٨١	%٣٤,٣٧	٣٨	%١٥,٢
	الإجمالي	٢٥٠	%١٠٠	٢٥٠	%١٠٠

يتضح من جدول (٨) ما يلي:

أن نسبة تفاعل الحجاج والمعتمرين مع مناسك الحج والعمرة بصفحة وزارة الحج والعمرة و صفحة رئاسة شؤون الحرمين جاءت لصالح (رفع ملفات الفيديو لتعليم الحجاج والمعتمرين مناسك الحج والعمرة) في الترتيب الأول بنسبة بلغت (٣٤,٣٧%)، في حين جاءت (التعليقات على ما ينشر) في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (٣٠,٥%)، بينما جاءت (المشاركة) في الترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت

(٣٠,٦٢%)، بينما جاءت (التعليقات على ما ينشر) في الترتيب الرابع بنسبة مئوية بلغت (٢٥%)، في حين (تسجيلات الإعجاب) في الترتيب الخامس بنسبة مئوية بلغت (١٠%).

بالنسبة لصفحة وزارة الحج والعمرة: أن نسبة تفاعل الحجاج والمعتمرين مع مناسك الحج والعمرة بصفحة وزارة الحج والعمرة جاءت لصالح (المشاركة) في الترتيب الأول بنسبة بلغت (٣٢%)، في حين جاءت (التعليقات على ما ينشر) في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (٢٩,٢%)، بينما جاءت (تسجيلات الإعجاب) في الترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت (٢٣,٦%)، بينما جاءت (رفع ملفات الفيديو لتعليم الحجاج والمعتمرين مناسك الحج والعمرة) في الترتيب الرابع بنسبة مئوية بلغت (١٥,٢%).

– وتعكس هذه النتيجة زيادة تفاعل الحجاج والمعتمرين مع مناسك الحج والعمرة بصفحة رئاسة شؤون الحرمين عن صفحة وزارة الحج والعمرة وتعدد أشكال التفاعل سابقة الذكر، وبالتالي ارتفاع أهمية الموضوع نظراً لأهمية مناسك الحج والعمرة للحجاج وهذه المؤسسات ولأنه صميم عملهم وتخصصهم.

التحقق من فروض الدراسة:

الفرض الأول: ينص هذا الفرض على أنه: توجد علاقة دالة إحصائية بين استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تفاعلهم مع مناسك الحج والعمرة.

جدول (٩) العلاقة بين استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تفاعلهم مع مناسك الحج والعمرة.

مستوى التفاعل مع مناسك الحج والعمرة		المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة ر	
٠,٠١	**٠,٤١	استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة $(0,05) = 0,14$ $(0,01) = 0,18$

* دال عند مستوى $(0,05)$ ** دال عند مستوى $(0,01)$

يتضح من جدول (٩) ما يلي:

للتحقق من هذا الفرض تم استخدام مُعامل ارتباط بيرسون لفحص شدة واتجاه الارتباطية بين استخدام الحجاج والمعتمرين لمواقع التواصل الاجتماعي من جهة، ومستوى تفاعلهم مع مناسك الحج والعمرة من جهة ثانية، وقد بلغت قيمة مُعامل الارتباط $(0,41)**$ ، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مُستوي $(0,01)$ ، وبهذا يقبل الفرض القائل بأنه: توجد علاقة دالة إحصائية بين استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تفاعلهم مع مناسك الحج والعمرة.

وهذا يدل على ارتفاع نسبة استخدام الحجاج والمعتمرين لمواقع التواصل الاجتماعي لتعلم مناسك الحج والعمرة، وينعكس ذلك على درجة استخدام الحجاج والمعتمرين لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل تعلم مناسك الحج والعمرة.

الفرض الثاني: ينص هذا الفرض على أنه: توجد علاقة دالة إحصائية معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومعدل الوقت الذي يقضونه في تعلم مناسك الحج والعمرة.

جدول (١٠) العلاقة بين معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومعدل الوقت الذي يقضونه في تعلم مناسك الحج والعمرة

معدل الوقت الذي يقضيه المبحوثين في تعلم مناسك الحج والعمرة		المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة ر	
٠,٠١	**٠,٤٣	استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة $(0,05) = 0,14$ $(0,01) = 0,18$

* دال عند مستوى $(0,05)$ ** دال عند مستوى $(0,01)$

يتضح من جدول (١٠) ما يلي:

للتحقق من هذا الفرض تم استخدام مُعامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومعدل الوقت الذي يقضونه في تعلم مناسك الحج والعمرة، وقد بلغت قيمة مُعامل الارتباط (٠,٤١, **)، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مُستوي (٠,٠١)، وبهذا يقبل الفرض القائل بأنه: توجد علاقة دالة إحصائية معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومعدل الوقت الذي يقضونه في تعلم مناسك الحج والعمرة.

وهذا يدل على ارتفاع نسبة استخدام الحجاج والمعتمرين لمواقع التواصل الاجتماعي لتعلم مناسك الحج والعمرة، وينعكس ذلك على ارتفاع معدل الوقت الذي يقضيه المبحوثين في تعلم مناسك الحج والعمرة. الفرض الثالث: ينص هذا الفرض على أنه: توجد علاقة دالة إحصائية دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى المساهمة في شرح مناسك الحج والعمرة .

جدول (١١) العلاقة بين دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى المساهمة في شرح مناسك الحج والعمرة

مدى المساهمة في شرح مناسك الحج والعمرة		المتغيرات
مستوي الدلالة	قيمة ر	
٠,٠١	**٠,٤٤	دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠,٠٥) = ٠,١٤ ، (٠,٠١) = ٠,١٨ .

* دال عند مستوي (٠,٠٥) ** دال عند مستوي (٠,٠١)

يتضح من جدول (١١) ما يلي:

للتحقق من هذا الفرض تم استخدام مُعامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى المساهمة في شرح مناسك الحج والعمرة، وقد بلغت قيمة مُعامل الارتباط (٠,٤٤, **)، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مُستوي (٠,٠١)، وبهذا يقبل الفرض القائل بأنه: توجد علاقة دالة إحصائية دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى المساهمة في شرح مناسك الحج والعمرة.

وهذا يدل على أنه كلما زادت دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، زادت نسبة الاستفادة من المساهمة في شرح مناسك الحج والعمرة.

النتائج العامة للدراسة:

- أن مُعدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في تعلم مناسك الحج والعمرة جاء لصالح (دائماً) في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٧٨,٨%)، في حين جاءت (أحياناً) في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (٢١,٢%).
- أن مُعدل الوقت الذي يقضيه الحجاج والمعتمرين في تعلم مناسك الحج والعمرة جاء لصالح (من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً) في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٣٩,٢%)، في حين جاءت (أقل من ساعة يومياً) في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (٤٠%)، بينما جاءت (من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً) بنسبة مئوية بلغت (٢٠,٨%).
- أن نسبة مساهمة مؤسسات الحج والعمرة الرسمية في شرح مناسك الحج والعمرة للحجاج والمعتمرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاءت لصالح (تسهم بدرجة كبيرة) في الترتيب الأول بنسبة مئوية بلغت (٥٩,٦%)، في حين جاءت (تسهم بدرجة متوسطة) في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (٤٠,٤%).
- تراوحت أعلى وأقل نسبة لدوافع استخدام الحجاج والمعتمرين لمواقع التواصل الاجتماعي لتعلم مناسك الحج والعمرة ما بين (٢٧,٥% : ٢٢,٥%)، حيث جاء في الترتيب الأول (التواصل والتفاعل مع الآخرين لتعلم مناسك الحج والعمرة) بينما جاء في الترتيب الأخير (إمكانية رفع ملفات الفيديو التعليمية الخاصة بشرح مناسك الحج والعمرة).

- ارتفاع نسبة تفاعل الحجاج والمعتمرين مع مناسك الحج والعمرة بصفحة رئاسة شؤون الحرمين و صفحة وزارة الحج والعمرة، حيث تفاعل الحجاج والمعتمرين مع المناسك بصفحة الحج والعمرة و صفحة رئاسة شؤون الحرمين لصالح (رفع ملفات الفيديو لتعليم الحجاج والمعتمرين مناسك الحج والعمرة) في الترتيب الأول بنسبة بلغت (٣٤,٣٧%)، في حين جاءت (التعليقات على ما ينشر) في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت (٣٠,٥%)، بينما جاءت (المشاركة) في الترتيب الثالث بنسبة مئوية بلغت (٣٠,٦٢%)، بينما جاءت (التعليقات على ما ينشر) في الترتيب الرابع بنسبة مئوية بلغت (٢٥%)، في حين (تسجيلات الإعجاب) في الترتيب الخامس بنسبة مئوية بلغت (١٠%).
- ثبت صحة الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائية بين استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تفاعلهم مع مناسك الحج والعمرة، وقد بلغت قيمة مُعامل الارتباط (٠,٤١)، وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مُستوى (٠,٠١).
- ثبت صحة الفرض الثاني: توجد علاقة دالة إحصائية معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومعدل الوقت الذي يقضونه في تعلم مناسك الحج والعمرة، وقد بلغت قيمة مُعامل الارتباط (٠,٤٣)، (**).
- ثبت صحة الفرض الثالث: توجد علاقة دالة إحصائية دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى المساهمة في شرح مناسك الحج والعمرة، وقد بلغت قيمة مُعامل الارتباط (٠,٤٤)، (**). وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مُستوى (٠,٠١).

توصيات البحث:

- ضرورة اهتمام الحجاج والمعتمرين باستخدام التكنولوجيا الحديثة والحواسيب اللوحية لتعلم مناسك الحج والعمرة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ضرورة اهتمام صفحات مؤسسات الحج والعمرة بنشر مواعيد الزيارات للحجاج والمعتمرين للأماكن المقدسة من خلال نشر جداول بأماكن الزيارات لكل فوج من أفواج الحجاج والمعتمرين.
- التأكيد على أهمية تقديم الإعلانات بالأماكن والطرق التي يسلكها الحجاج والمعتمرون أثناء زيارة الأماكن المقدسة.

مقترحات بحثية:

- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تجديد الخطاب الديني.
- توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف بقيم وسماحة الإسلام.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً المصادر والمراجع العربية:

- آمال كمال (٢٠١١). استخدام طلاب الجامعات المصرية لمواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته برأس المال الاجتماعي بالتطبيق على موقع " Face book". المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. المجلد العاشر، العدد الرابع، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يوليو-ديسمبر 2011.
- أسامة صالح حريري (١٤١٩هـ) " مصادر معلومات جماهير الحج " بحث منشور بجامعة أم القرى، معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج، مكة المكرمة.
- إيمان فتحي عبد المحسن حسين (١٤٣٥هـ). دور وسائل الإعلام الجديد في مواجهة بعض مشكلات زوار المسجد النبوي الشريف"، بحث منشورة بجامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية. وزارة التعليم العالي.
- بسيني إبراهيم حمادة (٢٠٠٨). دراسة في الإعلام والتكنولوجيا الاتصال، القاهرة، عالم الكتب.
- محمود محمد أحمد (٢٠١٧). الاتصال التفاعلي لدى مستخدمي صفحات القنوات الإخبارية بمواقع الشبكات الاجتماعية والإشباع المتحقق منها، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنيا: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي.
- مرفت عبد الحميد علي (٢٠١٧). بعنوان: اتجاهات الجمهور المصري نحو صفحات مؤسسات الدولة على مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تطبيقية، جامعة الزقازيق كلية الآداب، قسم الاعلام.
- حسنين شفيق (٢٠١٣). سيكولوجية الإعلام الجديد، القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.

- حسنين شفيق (٢٠١١). الإعلام الجديد، الإعلام البديل .. تكنولوجيايات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، ط١، القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- محمد الفاتح حمدي (٢٠١٠). استخدامات النخبة للصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على مقروئية الصحف الورقية، الجزائر: جامعة الحاج خضر بآنته ، كلية الحقوق: قسم علوم الإعلام والاتصال.
- مروة وائل غالي (٢٠١٣). تأثير الاتصال التفاعلي للبرامج الاجتماعية لمحطات راديو الإنترنت علي معالجة القضايا الاجتماعية للشباب المصري : دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة. كلية الآداب قسم الإعلام.
- محمد السيد عليوة (٢٠١٢). دور بعض الوسائط الاتصالية بالإنترنت في تنمية الوعي السياسي لدى شباب الجامعة، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة والإعلام، جامعة عين شمس، قسم الإعلام وثقافة الطفل.
- رحيمة الطيب عيساني (٢٠١٦). أشكال التفاعلية لدى مُستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي من الشاب العربي، بحث منشورة في المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد الخامس عشر -مايو ٢٠١٦م -شعبان ١٤٣٧هـ
- فهد عبدالله النفيعي (١٤٢٠هـ). دور الاتصال والإعلام في توعية الحجاج بأمور السلامة خلال موسم حج عام ١٤١٦هـ، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية ١٤٢٠هـ.

ثانياً المصادر والمراجع الأجنبية:

- Jan H Kietzmann and al, Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons, 54(3), 201, P241-251. Jan H Kietzmann,2015,241-251
- LI,R,SUH(2015).FACTORS IN FLUENCING IN FOR NATION CREDIBILITY ON SOCIOL MEDIA PLATT FROMS ERIDENCE FROM FACEBOOK PAGES PROCEDIA COMPUTER SEIENCE 72,314-32