

استخدام الحجاج والمعتمرين لقنوات التّواصل الاجتماعيّ في الحصول على  
المعلومات الإرشاديّة بمناسبة الحجّ والعمرة واتجاهاتهم نحوها

**Pilgrims and Omrah Performance as a source of  
guidance information for Haj and Omrah rituals  
and their directions**

وجدي حلمي عيد عبد الظاهر  
أستاذ الإعلام المشارك بجامعة المنوفية وأم القرى

**Wajdi Helmy Eid Abdel Zahir**  
**Associate Professor of Media at Menoufia**  
**University and Umm Al-Qura University**

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة لجامعة أم القرى



## استخدام الحجاج والمعتمرين لقنوات التّواصل الاجتماعيّ في الحصول على المعلومات الإرشاديّة بمناسبة الحجّ والعمرة واتجاهاتهم نحوها

وجدي حلمي عيد عبد الظاهر  
أستاذ الإعلام المشارك بجامعة المنوفية وأم القرى

ملخص البحث: سعت الدراسة إلى التعرف على استخدام الحجاج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في حصولهم على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة، بالإضافة إلى قياس العلاقة الارتباطية بين درجة تعرضهم لهذه القنوات في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة ونوعية المعلومات المقدمة لهم، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها (٨٠٠) مفردة من الحجاج والمعتمرين الناطقين باللغة العربية أثناء تواجدهم بمكة المكرمة لتأدية مناسك الحج والعمرة.

وانتهت نتائج الدراسة إلى أن الحجاج والمعتمرين اعتمدوا في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة على المصادر الآتية: قنوات التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في الترتيب الأول، الاتصال الشخصي في الترتيب الثاني، القنوات الفضائية المتخصصة في الترتيب الثالث، الراديو في الترتيب الرابع، الصحف والمجلات في الترتيب الخامس، وأخيرًا الكتب الدينية.

كما أكدت النتائج أن قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة هي: الفيس بوك في الترتيب الأول، والتويتر والسناپ شات في الترتيب الثاني، والانسجرام في الترتيب الثالث، والواتس



آب، واليمو، ولينكد إن في الترتيب الرابع والخامس والسادس على التوالي، كما أثبتت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض الحجاج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة ونوعية المعلومات المقدمة لهم، ووجود علاقة طردية متوسطة بين دوافع استخدام الباحثين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة ودرجة استفادتهم منها، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعية الإشباع المتحققة من استخدام الحجاج لقنوات التواصل الاجتماعي في التوعية الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة والخصائص الديموغرافية للمبشرين (النوع، والمستويات التعليمية، والفئات العمرية).

\*\*\*

# Pilgrims and Omrah Performance as a source of guidance information for Haj and Omrah rituals and their directions

**Wajdi Helmy Eid Abdel Zahir**  
**Associate Professor of Media at Menoufia**  
**University and Umm Al-Qura University**

## **Abstract:**

The study aims at defining the various ways of social media channels in which the pilgrims and omrah performers obtain their guidance information. The correlation between the degree of exposing them to these channels to obtain the data and the information contents introduced through these changes. The study has been conducted on 800 pilgrims and omrah performer who communicates in arabic language during their existence in Makkah.

The study concluded that the first source of information for pilgrims and omrah performer was social media channels. The second source of information was the direct personal contacts. The satellite channels, the radio channels, and the news paper and mazines were in the third, fourth, and fifth orders respectively for obtaining information through the pilgrims and omrah. The religion books are ranked as the last six source of information.

Among all the social media, facebook is ranked in the first as the most used social media through Haj and Omrah times. Twitter and SnapShot were the second used social media. While Instagram comes in the third rank, WhatsApp, Imo, and Linkin are ranked in the fourth, fifth, and sixth social media used through haj and omrah times respectively.

The statistical analysis refers to significant correlation between the degree of exposing pilgrims and omrah visitor to the social media channels for the purpose of obtaining guidance information and the type of information introduced to them.

\*\*\*



## المقدمة:

تُعد جهود المملكة في خدمة المسلمين وقضاياهم ومقدساتهم والحرمين الشريفين والمشاعر المقدسة على وجه الخصوص من الأشياء التي لا يمكن وصفها بكلمات معدودة، وهذا ما يميز المملكة عن جميع دول العالم الإسلامي، وما شاهدوه من عمارة وتوسعات يفوق الوصف والتصور. ويأتي في مقدمتها التقدم الملحوظ في عمليات تفويج الحجاج أثناء رمي الجمرات، مما يوفر الأمن والسلامة لحجاج بيت الله الحرام، ويقضي على المخاطر التي كانت تحدث بمنطقة الجمرات، وتجنب جميع المشكلات الناجمة عن الزحام الشديد في ظل رؤية المملكة ٢٠٣٠.

وقد أحدثت تكنولوجيا الاتصال المتعددة الوسائط وتكنولوجيا الاتصال التفاعلي وتطبيقاتها المختلفة، وفي مقدمتها قنوات التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في نشر المعلومات وتداولها بين أفراد المجتمع، ولعل من أبرز ما أدخلته هذه التكنولوجيا في العملية الاتصالية أنها ساهمت في المشاركة الفاعلة للجمهور من خلال إنتاج المعلومات وتوزيعها بعد أن كان دوره مقصوراً على تلقي المعلومات.

وقد حظيت قنوات التواصل الاجتماعي على اهتمام الأفراد لتمييزها بسهولة الاستخدام و نقل المعلومات وتبادلها بين فئات المجتمع المختلفة، كما أنها تمثل حلقة وصل بين المتلقي وكثير من المؤسسات الحكومية والخاصة في تقديم الخدمات التوعوية والإرشادية بسهولة ويسر.

وقد اعتمدت المملكة في تحقيق خدماتها للحجاج والمعتمرين والزائرين علي وسائل الإعلام الحديثة، ومن بينها قنوات التواصل الاجتماعي التي أسهمت في

نشر وبث وتعميق الحوار المعلوماتي لكل فئات المجتمع الإسلامي، ولا يحدها عائق المكان والزمان، حيث تُعدُّ هذه القنوات في عصرنا الراهن من أهم العوامل المساعدة في تشكيل الواقع العربي والإسلامي ودعمه، من خلال ما تقدمه من معارف ومعلومات وقيم وتجارب في رفع وعي الأفراد؛ فقنوات التواصل الاجتماعي تقوم بدور كبير في تصحيح الأفكار، وتغيير المفاهيم، وتكوين الرأي العام، وتهيئة الجو الصالح للمناقشة.

وتتجلى دور وأهمية قنوات التواصل الاجتماعي في استخدام الحجاج والمعتمرين لها في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسك الحج والعمرة واتجاهاتهم نحوها.

وتأسيساً على ما سبق، فقد جاء البحث الحالي لإلقاء الضوء على أهمية استخدام الحجاج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسك الحج والعمرة، والدور الذي تقوم به قنوات التواصل الاجتماعي في تقديم نشر هذه المعلومات، ومن ثمَّ تقديم مقترحات يمكن من خلالها تعزيز دور قنوات التواصل في تقديم هذه الخدمات.

## الدراسات السابقة :

تمَّ تقسيم الدراسات السابقة في ضوء الدراسة الحالية إلى محورين، هما: -  
أولاً: استخدامات الجمهور لقنوات التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة منها.

ثانياً: اتجاهات الجمهور نحو المضامين الدينية في وسائل الإعلام.



## أولاً: استخدامات الجمهور لقنوات التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة

منها:

خلصت دراسة أشفق حسين وآخرين (Ashfaq Hussain et al. (2020) إلى وجود علاقة ارتباطية ذات إحصائية بين استخدام الأفراد لقنوات التواصل الاجتماعي وبين الإشباع المحققة، بالإضافة إلى أن الأفراد الذين يتشابهون في احتياجاتهم المعرفية يحصلون على المعلومات والمعرفة والفهم بطريقة أسرع (Hussain et al., 2020).

كما أوضحت نتائج دراسة شامبي كامبوج (Shampy Kamboj (2020 وجود إشباع معرفية تحققت نتيجة للتعرض لوسائل التواصل الاجتماعي، واختلفت هذه الإشباع وفقاً لاختلاف المبحوثين، كما عكست النتائج أن أفراد العينة لا يحصلون على الإشباع على النحو المطلوب من وسائل التواصل الاجتماعي لاحتياجاتهم المعرفية، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع ودرجة الإشباع المحققة لقنوات التواصل الاجتماعي (Kamboj, 2019).

وأشارت دراسة عصام جابر رمضان (٢٠١٨) إلى أنه من أهم متطلبات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز المواطنة الفاعلة لدى الشباب: توظيف الفعاليات والمناسبات الوطنية والاجتماعية في المجتمع لتعزيز المواطنة، في حين كانت أهم معوقات توظيف قنوات التواصل الاجتماعي لتعزيز المواطنة: العزوف عن المشاركة في معالجة ومناقشة القضايا المجتمعية بسبب الانشغال (جابر, 2018, p. 158).

كما أثبتت دراسة سعد آل سعود (٢٠١٨) ارتفاع معدلات استخدام الشباب السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي بمعدل ٦ ساعات فأكثر يومياً بنسبة



بلغت (٢, ٥٣٪)، وتصدر "الإنترنت" قائمة ترتيب اهتمام الشباب السعودي بنسبة، يليه "الصحافة الإلكترونية"، كما تبين أن منصات الإعلام الجديد بكافة أشكالها تفوقت بفروق كبيرة على الوسائل الاتصالية التقليدية.

وعن الوسائل التي تنشر أخبارًا سلبية أكثر من غيرها عبر الإنترنت تصدرتها "شبكات التواصل الاجتماعي" بنسبة (٦٢٪)، يليها "الصحف الإلكترونية" (٢٠, ٤٪)، ثم الصحف المطبوعة بنسخها الإلكترونية (سعوداً ٢٠١٨)، كما أوضحت دراسة عادل المكينزي (٢٠١٨) أن ٤١٪ تقريباً من الشباب السعودي يتابعون صفحات إعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي مقابل ٥٥٪ تقريباً لمتابعة (مجموعات خاصة بالأصدقاء، كما أثبتت الدراسة أن ٢٢, ٣٪ من المبحوثين لا يتابعون صفحات أو مجموعات محددة على شبكات التواصل الاجتماعي. وكانت أدنى نسب المتابعة لصفحات المحطات الإذاعية إذ بلغت ٥, ٨٪ فقط.

وتشير النتائج إلى أن توظيف وسائل الإعلام التقليدية لشبكات التواصل في مخاطبة الشباب ما يزال أقل من المطلوب، ومثل الذكور ٥٣٪ من الشباب المتابعين للصفحات الإعلامية على الشبكات، ومثلت الفئة العمرية (٢٠ - ٢٤ سنة) نسبة ٤٥, ٧٪ من المتابعين، و ٤, ٥٠٪ من المتابعين ذوي تخصصات علمية، وتصدرت المنطقتان الشرقية ثم الشمالية نسب المتابعة.

وتوضح النتائج أن الحاجات والإشباع التي يحققها الشباب السعودي من متابعة الصفحات الإعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي هي حاجات معرفية (معلومات)، تلاها الإشباع المرتبطة بالتواصل الاجتماعي، مثل: دعم التفاعل الاجتماعي (المكينزي، ٢٠١٨).



كما أثبتت دراسة أسامة المدني (٢٠١٧) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعاً لاختلاف الجامعة (أم القرى، والملك عبدالعزيز)، كما أثبتت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس اتجاهاتهم نحو الشائعات تبعاً لاختلاف دوافع التعرض لشبكة تويت (المدني، ٢٠١٧).

ومن ناحية أخرى انتهت دراسة أماند وراتكليف (Ratcliff, Amanda et al., 2017) إلى أن المواقف تجاه التكنولوجيا واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في الطريقة التي ينظر بها الناس إلى الدين كآلية لتلبية الاحتياجات من خلال تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع بطريقة فريدة، وظهرت ثلاثة احتياجات تتعلق بالدين، هي: الدين كوسيلة لتمير الوقت، والدين كوسيلة لتلبية احتياجات الذات، والدين كمحفز للتعلم (Ratcliff et al., 2017).

في حين انتهت دراسة سلمى سطوطاح، وسميرة غروبة (٢٠١٧) إلى تغير دور الجمهور من متلقي سلبي للمضمون الإعلامي لمتفاعل إيجابي تجاه ما يعرض، كما أصبحت القنوات التلفزيونية تعتمد لفتح صفحات على مواقع الإنترنت، وبالتالي أصبح القائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية يستغل تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي ليتفاعل مع جمهوره (سطوطاح & غروبة، ٢٠١٧).

وتوصلت دراسة جيمس جاليون (James Gallion 2016) إلى وجود علاقة ارتباطية بين التعرض لقنوات الاجتماعي والإشباع المتحققة مثل التفاعل الاجتماعي، والتعبير عن آلات تمضية أوقات الفراغ والتسلية (Gallion, 2016, p. 201).

وأكدت دراسة فاطمة الزهراء عماري (٢٠١٦) على اهتمام الفئة الذكورية في البلدان العربية بالأحداث السياسية لاضطلاعهم الدائم، وعزوف الإناث عن مثل هذه الصفحات، كما حاولت القنوات التلفزيونية الإخبارية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أن تقيس فاعلية الجمهور المستخدم معها بسهولة، والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور (عماري، ٢٠١٦).

وانتهت دراسة خالد البدر (٢٠١٣) إلى أن لنسق القيم الفكرية تأثيراً قوياً فقط على اتجاهات الأبناء نحو شبكات التواصل الاجتماعي، وأن الاتجاهات المؤيدة بشدة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي هي تيسير التواصل مع الأهل والأصدقاء بتكلفة منخفضة، ودعم ثقافة الحوار البناء القائم على قبول الآخر واحتوائه، والتواصل مع أبناء الحضارات والثقافات الأخرى (البدر، ٢٠١٣).

وأكدت دراسة ألمانزا وكاستيلو (Soneca & Castillo 2013) أن هناك عددًا كبيرًا من المستخدمين للفيس بوك دون السن القانونية مع عدم وجود رقابة من الآباء، على الرغم من أن استخدام الفيس بوك محظور قانونًا لمن هم أقل من ١٣ عامًا (Sonseca & Castillo, 2013).

كما توصلت دراسة محمد المنصور (٢٠١٢) إلى عدة نتائج، منها تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، وإنه لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عنها، لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة، ومعلومات ومعارف مفيدة ومتنوعة (المنصور، ٢٠١٢).

بينما انتهت دراسة عالية أحمد عبدالعال (٢٠١٢) إلى أن الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي والفيس بوك على وجه التحديد هي الوسائل الأهم في



التعرف على الحركات الاحتجاجية، وذلك للثقة في مصداقية الصفحات وللقائمين عليها "الأدمن"، كذلك أثبتت أن أهم الأدوار التي تؤديها شبكات التواصل الاجتماعي - من وجهة نظر العينة - الكشف عن الحقائق، ثم الإمداد بالمعلومات (عبدالعال، ٢٠١٢).

كما أظهرت دراسة جين جوبتا وآخرين (Jain Gupta et al. 2012) ارتفاع درجة استخدام قنوات التواصل الاجتماعي عند المراهقين والشباب، ووجود علاقة ارتباطية بين درجة استخدام قنوات التواصل لدى المراهقين والتأثير على آرائهم (Gupta et al., 2012, p. 113).

وتوصلت دراسة كريستي وتشيو وماثيو (Christy،Chiu، Mat-) (2011) إلى أن معظم الطلاب يستخدمون الفيس بوك للحصول على الاتصالات الفورية والاتصال مع أصدقائهم، كذلك أثبتت الدراسة أن من أهداف لاستخدام الفيس بوك مساعدة المستخدمين لمعرفة المزيد عن الأحداث (Cheung et al., 2011).

وخلصت دراسة عمرو وأسعد (٢٠١١) إلى أن نسبة ٩٥,٧% من تعليقات المستخدمين لمقاطع الفيديو باليوتيوب، ونسبة ٨٣,٩% من تعليقات الإطراء على المستخدمين لعرض مقاطع الفيديو، وأن معظم طلاب الجامعة يقضون وقتاً طويلاً على موقع الفيس بوك، يرجع ذلك إلى طبيعة الأنشطة الاتصالية والتطبيقات المتنوعة التي تمكن الطلاب من قضاء وقت طويل، كذلك أثبتت النتائج أن الذكور أكثر استخداماً لموقع الفيس بوك من الإناث، حيث يشتركون في مجموعات النقاش وصفحات المعجبين (أسعد، ٢٠١١).

وانتهت عاطف أحمد يوسف (٢٠١٠) إلى ارتفاع معدل استخدام الصحف

والمجلات الدينية بين الشباب بنسبة ٨٨٪، كما احتلت الكتب الدينية المرتبة الأولى كمصدر للمعلومات والمعارف الدينية لدى المبحوثين، ثم تلتها القنوات الفضائية الدينية في الترتيب الثاني، ثم إذاعة القرآن الكريم في المرتبة الثالثة (يوسف، ٢٠١٠).

وأشارت نتائج دراسة ناصر عبدالرحمن الهزاني (٢٠١٠) إلى أن نسبة من يشاهد برامج الإفتاء جاءت بنسبة ٨, ٥٨٪، أما من لا يشاهد برامج الإفتاء فجاءت بنسبة ٤, ١٦٪، كما انتهت الدراسة إلى أن أهم دوافع التعرض لبرامج الإفتاء هو دافع معرفة الأحكام الشرعية في القضايا التي يحتاجها الجمهور، تلاها دافع الحرص على أن تكون القيم والسلوك متوافقة مع تعاليم الدين (الهزاني، ٢٠١٠).

كما كشفت نتائج دراسة عزة عثمان (٢٠٠٩) أن نسبة ٥, ١٢٪ من الطالبات المصريات، و٦, ١٢٪ من الطالبات السعوديات يستخدمن الإنترنت لمساعدتهن للتخلص من التوتر والقلق، كما أكدت النتائج أن الغالبية العظمى من الطالبات المصريات والسعوديات يستخدمن قنوات التواصل الاجتماعي للتواصل مع أصدقائهن (عثمان، ٢٠٠٩).

كما أكدت دراسة خالد أحمد عبد الجواد (٢٠٠٨) إلى أن ٨, ٩٨٪ من ربات المنازل يشاهدن القنوات الفضائية الدينية، وأن أكثر الفئات العمرية مشاهدة لهذه القنوات دائماً التي تتراوح أعمارهن بين ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة، تلتها الفئة العمرية من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة.

كما جاءت قناة الناس في مقدمة القنوات الدينية الأكثر مشاهدة، وفي الترتيب الثاني قناة اقرأ، تلاها في الترتيب الثالث قناة الرسالة (عبدالجواد، يناير/يونيه ٢٠٠٨).



في حين أثبتت دراسة إيمان عبدالحافظ هزاع (٢٠٠٨) أن تنمية المعلومات الدينية وفهم القضايا التي لا يعرفها، وفهم القرآن الكريم والسنة النبوية من أهم دوافع مشاهدة القنوات الفضائية الإسلامية لدى المبحوثين، في حين تمثلت أهم المعايير التي تجعل المبحوثين يفضلون مشاهدة برنامج عن آخر في القنوات الدينية هو الموضوع الذي يطرحه البرنامج (هزاع، ٢٠٠٨).

وخلصت دراسة نهى محمد عبده حشيش (٢٠٠٨) إلى أن القنوات الفضائية العربية الإسلامية جاءت في مقدمة القنوات الفضائية العربية بنسبة ٩٥٪، كما جاءت موضوعات السير والتراجم في مقدمة الموضوعات الرئيسة، تلاها المعاملات في المرتبة الثانية، وموضوعات الأخلاق في المرتبة الثالثة، ثم العبادات في الترتيب الرابع من إجمالي عدد الحلقات (حشيش، ٢٠٠٨).

وأكدت دراسة مايا البيضا (٢٠٠٨) أن أكثر المواد مشاهدة لهنّ بالترتيب هي: نشرات الأخبار، المسلسلات العربية، الأفلام العربية، الأغاني العربية، برامج المنوعات، البرامج الدينية، البرامج الإخبارية، برامج المسابقات، وأخيراً المسرحيات والأفلام الأجنبية، وكانت أهم دوافع عينة الدراسة لمشاهدة هذه القنوات هي: الإلمام بالإحداث سواءً في لبنان أو العالم، الإلمام بأحوال المرأة وموضوعاتها، التسلية وتمضية أوقات الفراغ، التعلم والثقافة بوجه عام، والتخلص من الملل الشعور بالوحدة (البيضا، ٢٠٠٨).

وأشارت نتائج دراسة علي المرهون (٢٠٠٧) إلى أن الحصول على معلومات حول الأحداث الجارية، ومعرفة الأخبار، ومتابعة الفتاوى، وخلق موضوعات تصلح للنقاش مع الآخرين من أهم دوافع مشاهدة القنوات الفضائية العربية عند النخبة العمانية، في حين تمثلت أهم الإشباعات المتحققة من المشاهدة هي معرفة أخبار الدول العربية، الدول الأجنبية، دول الخليج، معرفة وجهات النظر

المختلفة تجاه القضايا المختلفة، زيادة المعلومات الدينية، والتسلية والتخلص من الملل (المرهون، ٢٠٠٧).

في حين أثبتت دراسة نجلاء الجمال (٢٠٠٦) تفوق القنوات التلفزيونية المصرية المتخصصة من حيث المشاهدة لعينة الدراسة، ثم الصحف المتخصصة، وأخيرًا المحطات الإذاعية المتخصصة، وجاءت النشرات الإخبارية في مقدمة المضامين التي تتابعها عينة الدراسة، تلتها البرامج الثقافية، والأدبية، والبرامج الدينية في مقدمة المضامين التي يتابعها المبحوثون، وجاءت الدوافع النفعية في مقدمة دوافع استخدام المبحوثين للقنوات المتخصصة (الجمال، ٢٠٠٦).

### ثانيًا: اتجاهات الجمهور نحو المضامين الدينية في وسائل الإعلام:

توصلت دراسة نعيم فيصل المصري (٢٠١٨) إلى أن قناة الرسالة احتلت المرتبة الأولى في متابعة المبحوثين للمواد والبرامج الخاصة بالقرآن الكريم وعلومه في القنوات الفضائية الإسلامية من بين ثماني وخمسين قناة فضائية إسلامية، يليها قناة اقرأ، كما جاءت قناة القرآن الكريم "السعودية" في المرتبة الثالثة لدى المبحوثين في المشاهدة، وتعدُّ الأولى في الترتيب من حيث التلاوة، تلاها قناة المجد الفضائية، وأن أهم الموضوعات التي يجب أن تركز عليها القنوات الإسلامية ضرورة ربط القرآن بالحياة اليومية للناس، وضرورة التركيز على الموضوعات العصرية، مثل الإعجاز في القرآن الكريم، والتفسير الإجمالي بما يتلاءم مع مستوى الجمهور (فيصل، ٢٠١٨).

كما أوضحت دراسة معد عاصي علي (٢٠١٨) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين علاقة المستوى التعليمي مع اتجاهات جمهور مدينة كركوك نحو

مصادقية المضمون في المواقع الإلكترونية الإسلامية بعد عام ٢٠٠٣، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع مع اتجاهات الجمهور العراقي نحو مصداقية المضمون في المواقع الإلكترونية الإسلامية بعد عام ٢٠٠٣.

كما أكدت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الجنس مع تعرض المواقع الإلكترونية الإسلامية للموضوعات التي تحظى باهتمام جمهور (عاصي، ٢٠١٨)، في حين أثبتت دراسة ليندة ضيف (٢٠١٨) أن شبكات التواصل الاجتماعي سهلت من مساهمة الأفراد في مجال العوة إلى الله، وجعلتها في متناولهم بعد أن كانت مقتصرة على الدعاة فقط، كما تميز الخطاب الديني عبر الفيس بوك، كأحد قنوات التواصل الاجتماعي بالزخم في الموضوعات والمعلومات مما يؤثر سلباً على استيعاب المتلقي لهذه المضامين، والالتزام بما تحمله من محتويات دينية (ليندة، ٢٠١٨).

وتوصلت دراسة محمود حسن إسماعيل (٢٠١٦) إلى ارتفاع نسبة من يشاهدون البرامج الدينية بالقنوات من طلاب الجامعات لمعرفة الآراء الوسطية في الإسلام، كما أكدت النتائج اهتمام البرامج الدينية بالمعاملات والاختلاف في الترتيب الأول، يليها العقائد، ثم الفتاوى، ثم العبادات (إسماعيل، ٢٠١٦)، وأسفرت دراسة محمد فهد الجبير (٢٠١٥) عن أن أفراد عينة الدراسة يعتمدون على البرامج الدينية في الفضاءية العربية في الحصول على العلم الشرعي بدرجة كبيرة، وأنهم يرون أن مستوى إمداد البرامج الدينية لهم بالعلم الشرعي عالٍ، كما أنهم يرون أن سهولة المشاهدة، وثقتهم بضيوف البرامج الدينية، ونوعية القضايا المطروحة هي أهم أسباب اعتمادهم على البرامج الدينية في الحصول على العلم الشرعي، كما أشارت النتائج إلى أن أكثر البرامج متابعه هي برامج الإفتاء، وأن أكثر القنوات متابعه هي قناة المجد (فهد، ٢٠١٥).



وأشارت نتائج دراسة محمود حسن إسماعيل (٢٠١٤) أن معظم الأطفال يتابعون القنوات الفضائية الدينية وجاءت بنسبة ٨٤,٢٪ من إجمالي الباحثين منهم، وأن هذه القنوات ساهمت إلى حد كبير في تعلم القرآن للمبشرين، وذلك بنسبة ٧٨٪ منهم (إسماعيل، ٢٠١٤).

وأظهرت دراسة إيمان فتحي (٢٠١٤) وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الحجاج للتطبيق الإذاعي ودرجة حصولهم على المعلومات التوعوية، كما أظهرت النتائج أن من أهم أسباب تفضيل الحجاج لبث قناة راديو خاصة بالحج والمعتمرين جاء في الترتيب الأول بأنها ستقدم معلومات توعوية عن الحج والعمرة، وتلاها بأنها ستنقل شعائر الحج وتقدم المساعدات للحجاج، ثم جاء سبب للاستماع من خلالها لجميع مشايخ الحرم (فتحي، ٢٠١٤).

كما أثبتت دراسة محمد غريب (٢٠١٣) وجود علاقة طردية ضعيفة بين درجة تعرض الباحثين للقنوات الفضائية الدينية ودرجة الاعتماد عليه، كما أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في تفضيل معلومات عن أزمات الحرائق، ومعلومات صحية خاصة بالأمراض المعدية، ومعلومات مرورية عن الازدحام في الشوارع، ومعلومات عن النظافة لصالح الإناث (غريب، ٢٠١٣).

وخلصت دراسة وجدي حلمي (٢٠١٣) إلى حصول شاشات العرض العملاقة على المرتبة الأولى من بين الوسائل التي يعتمد عليها الباحثون في الحصول على المعلومات الإرشادية، وجاء المرشد في رحلات الحج والعمرة في الترتيب الثاني، وجاء المعارف والزملاء في رحلة الحج والعمرة في الترتيب الثالث، وجاءت السماعات أو الميكروفونات (مكبرات الصوت) في الترتيب الرابع، ثم جاء الجوال، والتليفزيون السعودي، والإذاعة السعودية، والإنترنت في



الترتيب السادس والسابع والثامن علي التوالي، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين حجم التعرض للشاشات العملاقة ومعدل الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات الإرشادية أثناء الحج والعمرة (حلمي، ٢٠١٣)، في حين أوضحت دراسة سهى فوزي أحمد (٢٠١٢) أن الفتاوى والآراء في مقدمة المضامين التي يحرص الباحثون على مشاهدتها، وجاءت بنسبة ٧٠،٨٪، وقراءات وتفسير القرآن الكريم في الترتيب الثاني بنسبة ٦١،٣٪، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق في مستوى المعرفة الدينية للمبشرين وفقاً لمتغيرات ( السن والمستوى الاجتماعي والاقتصادي والتعليم)، كما وجدت علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الباحثين علي القنوات الدينية كمصدر للمعرفة الدينية ومتغيرات الاعتماد عليها (أحمد، ٢٠١٢).

في حين توصلت دراسة إبراهيم ناصر عبدالله (٢٠١٢) إلى ارتفاع نسبة مشاهدة الباحثين لقناة المجد الدينية بنسبة ٨٧٪، وأكدت النتائج أن أهم دوافع متابعة الباحثين لهذه القناة هو الحصول على المعلومات والمعارف الدينية بنسبة ٦٧٪، ثم اكتساب القيم الدينية بنسبة ٦١٪، ثم التعرف على مواقف وسير الرسول والصحابة بنسبة ٥٨٪ (عبدالله، ٢٠١٢).

كما انتهت دراسة زينب محمد حامد (٢٠١٢) إلى أن أهمية برامج الفتاوى الدينية في الفضائيات العربية كمصدر مهم للمبشرين علي اختلاف مستوياتهم التعليمية، كما توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى التدين ودرجة الاعتماد علي برامج الفتاوى الدينية الفضائية، وكذلك وجود علاقة ارتباطية بين تعرض الباحثين لبرامج الفتاوى الدينية ومشاركتهم الآخرين بالمعلومات الواردة بتلك البرامج (حامد، ٢٠١٢).

وأشارت نتائج سهى عبدالرحمن المهدي (٢٠١٠) إلى أن مشاهدة الباحثين

للقنوات الفضائية العربية الدينية جاءت في الترتيب الأول، كما جاءت قناة اقرأ في مقدمة القنوات التي يحرص المبحوثون علي مشاهدتها بنسبة ٧٤,٥ ٪، كما أثبتت النتائج أن ٤٩ ٪ من عينة الدراسة ترى أن البرامج الدينية كانت دافعاً لهم في ممارسة الأنشطة التطوعية، والاهتمام بأنشطة التنمية البشرية (المهدي، ٢٠١٠).

كما أوضحت دراسة جيهان سيد يحي (٢٠١١) وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين اعتماد المبحوثين على البرامج الدينية، وحصولهم على المعلومات الدينية عن قضايا الأسرة، ووجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين اعتماد المبحوثين على البرامج الدينية وتغيير اتجاهات المبحوثين نحو قضايا الأسرة (يحي، ٢٠١١).

وخلصت دراسة نهال عمر بدوي (٢٠٠٩) إلى أن الخطاب الديني تم توجيهه للجمهور العام، في حين جاءت موضوعات التعريف بالإسلام في مقدمة المضامين التي قدمها الخطاب الديني، تلاها الحلقات التي جمعت بين موضوعات التعريف بالإسلام والفتاوى، وأخيراً الفتاوى (بدوي، ٢٠٠٩).

وانتهت دراسة مصطفى محمد عبدالوهاب (٢٠٠٩) إلى أن القضايا الاجتماعية في القنوات الخاصة جاءت بنسبة ٧٢,٩ ٪ من عينة الدراسة، في مقابل ٥٢,١ ٪ للقنوات الحكومية، كما جاءت الأحكام الشرعية والقضايا الإعلامية بنسب متقاربة في النمطين، كما بلغت نسبة مضمون القضايا المرتبطة بالقيم والأخلاق ٥٢,١ ٪ في القنوات الخاصة، مقابل ٣٥,٤ ٪ للحكومية، كما جاء المرتبط بالعبادات بنسبة ٢٢,٩ ٪ للقنوات الخاصة، مقابل ٢٠,٨ ٪ للحكومية (عبدالوهاب، ٢٠٠٩).

في حين أوضحت دراسة إيمان عز الدين محمد (٢٠٠٩) وجود علاقة ذات

دلالة إحصائية بين معدل مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية الدينية العربية ومستوى التثقيف الديني للمبحوثين، وأثبتت الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة مشاهدة المبحوثين للقنوات الفضائية الدينية العربية ومستوى التثقيف الديني لديهم من ناحية، وبين إدراكهم لواقعية المضمون المقدم من ناحية أخرى (دوابه، ٢٠٠٩).

كما توصلت دراسة منال عبده محمد منصور (٢٠٠٧) إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين اعتماد المراهقين على الخطاب الديني بالقنوات الفضائية كمصدر للمعلومات والثانية ذات السلوكية الوجدانية، كذلك جاء المستوى المتوسط للثقافة الدينية في الترتيب الأول بنسبة ٦٥,٩٪، يليه المستوى المنخفض للثقافة بنسبة ٢٢,٠٦٪، كما أثبتت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الهادفة ومستوى الثقافة الدينية لدى أفراد العينة الناتجة عن أسباب ودوافع تعرضهم للقنوات الفضائية (منصور، ٢٠٠٧).

في حين أشارت دراسة ريهام محمود عبدالعزيز (٢٠٠٧) إلى أن برامج الأطفال التلفزيونية تقدم مضموناً دينياً يلبي احتياجات الأطفال الدينية بنسبة ٨٢,٨٪، منها ٤٠٪ تلبي احتياجاتهم الدينية دائماً، و ٤٢,٨٪ تلبي أحياناً، و ١٧,٢٪ لا تلبي هذه البرامج احتياجاتهم الدينية، كما أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباطية قوية بين كثافة تعرض المبحوثين من الأطفال للخطاب الديني المقدم عبر القنوات الفضائية والموضوعات والمعارف الدينية المقدمة لهم (عبدالعزیز، ٢٠٠٧).

وتوصلت دراسة سهير صالح ابراهيم (٢٠٠٧) إلى أن نسبة ٤٣,١٪ من عينة الدراسة تتعرض للقنوات الفضائية الاسلامية بمعدل تعرض منخفض، ٣٣,٨٪ معدل تعرض متوسط، ٢٣,١٪ معدل تعرض مرتفع، كما توصلت الدراسة إلى

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النوع ومستوى المعرفة الدينية لصالح الذكور، وكذلك وجود علاقة ذات دلالة ارتباطية بين النوع ومعدلات الاستفادة من القنوات الفضائية الإسلامية لصالح الإناث (إبراهيم، مايو ٢٠٠٧).

كما خلصت دراسة مروة عبداللطيف محمد عبدالعزيز (٢٠٠٥) إلى أن ترتيب الموضوعات بالنسبة لإجمالي تكرارات تحليل مضمون مجلات الأطفال الدينية، حيث جاءت موضوعات السير والشخصيات في ترتيب متقدم، ثم القيم والأدب والسلوكيات والنص القرآني، كما أكدت النتائج إقبال الذكور على قراءة مجلة براعم الإيمان بنسبة ٨، ٣١٪ بينما تقبل الإناث على قراءة المسلم الصغير بنسبة ٣، ٣٢٪، كذلك ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأطفال ذوي المستوى الاقتصادي (المرتفع، المتوسط، والمنخفض) في كثافة التعرض لمضمون مجلات الأطفال الدينية لصالح ذوي المستوى المرتفع (عبدالعزيز، م، ٢٠٠٥).



## التعليق على الدراسات السابقة :

اهتمت الغالبية العظمى من هذه الدراسات بدراسة درجة تعرض المبحوثين لوسائل الإعلام الدينية ودرجة الاعتماد عليها، كما ركزت بعضها على وسائل الإعلام الديني بصفة عامة، والقنوات الدينية بصفة خاصة، ويلاحظ ندرة الدراسات العربية التي تهتم بدوافع وإشباع قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بإمداد الحجاج والمعتمرين بالمعلومات الإرشادية الخاصة بمناسبة الحج والعمرة، كما خلصت معظم نتائج هذه الدراسات إلى وجود علاقة بين درجة اعتماد المبحوثين على البرامج الدينية وحصولهم على المعلومات الدينية، وبين اعتمادهم على البرامج الدينية وتغيير اتجاهات المبحوثين نحو المعلومات الدينية.

- وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في عدة جوانب متعددة، أهمها:
- الإجراءات المنهجية للدراسة، وصياغة التساؤلات والفروض، والعينة، والأساليب الإحصائية.
  - المقارنة بين نتائج الدراسات السابقة عن قنوات التواصل الاجتماعي وتفسيرها.
  - الاستفادة منها في بلورة المشكلة البحثية وصياغتها.

## الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاستخدامات والإشباع، وتستخدم هذه النظرية بكثرة في الدراسات والأبحاث التي تتناول التكنولوجيا الحديثة واستخداماتها الذي يهتم بتفسير استخدامات وسائل الإعلام انطلاقاً من احتياجات وضرورات الحياة اليومية التي يسعى الاستخدام الفردي لوسائل الإعلام إلى إشباعها.

وتفترض هذه النظرية أن الأفراد يختارون بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها، كما ينتقون المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية عبر قنوات المعلومات والترفيه المتاحة (Severin & Tankard, 2005, p. 269)، ويقومون بدور إيجابي ونشط في العملية الاتصالية، إذ توجد لديهم دوافعهم التي تقودهم إلى استخدام وسائل الاتصال.

وتقسم هذه الدوافع إلى نوعين: دوافع نفعية تستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم التي تعكسها نشرات الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية، ودوافع طقوسية تستهدف تضيئة الوقت، الاسترخاء الصداقة، الألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية والمسلسلات والأفلام والمنوعات ومختلف برامج الترفيه (Baran & Davis, 2013, p. 215)، وتقدم نظرية الاستخدامات والإشباعات مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر شدة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية (مكاوي & السيد، 2011، p. 240)، فالنموذج الذي يفترضه لعملية استخدام وسائل الاتصال نظام مفتوح تؤدي من خلاله الخبرة الاجتماعية للفرد إلى ظهور حاجات معينة، فبعضها متجه إلى وسائل الاتصال



لإشباعها، والبعض الآخر متجه إلى مضمون الوسيلة نفسه، فأفراد الجمهور يأخذون على نحو مؤقت وضْعاً معيناً في علاقاتهم بما يتعرضون له من خلال وسائل الاتصال، وهو وضع يتأثر بعدد هائل من العوامل النابعة من الشخصية، والخلفية الاجتماعية، الخبره، الإطار الاجتماعي الحالي الذي يعيش فيه الفرد، وبالطبع من المضمون نفسه الذي يتعرض له من خلال وسائل الاتصال الذي ينتج عنه توقعات معينة واستجابات ينتج عنها إشباعات معينة (الحميد، 2004، pp. 283)، وطبقاً لنظرية الاستخدامات والإشباعات يكون الأفراد مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج يطلق عليها الإشباعات، ولا بُدَّ التمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور والإشباعات التي تتحقق فعلاً (مكاوي & السيد، 2011، p. 250).

## الفروض الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

**الجمهور النشط:** يرى أن أفراد الجمهور يمكن أن يكونوا أكثر نشاطاً في بعض المناسبات، أو المواقف عن مناسبات ومواقف أخرى، أو بالنسبة لبعض دوافع استخدام وسائل الإعلام الحديثة عن دوافع أخرى (مكاوي & السيد، 2011، p. 249).

**العوامل النفسية والاجتماعية للتعرض لوسائل الإعلام:** يشير إلى أن أفراد الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الإعلام باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم جماعات اجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واحدة.

**الدوافع النفسية والطقوسية:** تستهدف الدوافع النفسية التعرف على الذات،



واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، وجميع أشكال التعلم التي تعكسها وسائل الإعلام الحديثة، بينما تستهدف الدوافع الطقوسية تمضية الوقت، الاسترخاء الصداقة، والهروب من المشكلات.

**إشباع وسائل الإعلام:** تنقسم إلى نوعين: الأول: إشباع شبه توجيهية، وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، وتمثل في التسلية والترفيه، والثاني: إشباع شبه اجتماعية، وتمثل في التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباع الإحساس بالعزلة (Braynt & Thompson, 2001, pp. 130-135).

## الاتجاهات الحديثة في بحوث الاستخدامات والإشباع:

- دراسة العوامل الاجتماعية والنفسية لدوافع وإشباع استخدام وسائل الإعلام.
- التركيز على دراسة مفهوم الجمهور النشط وتفاعله مع وسائل الإعلام الحديثة.
- التركيز على دوافع وإشباع استخدامات وسائل الاتصال الحديثة، مثل قنوات التواصل الاجتماعية والتطبيقات الحديثة لوسائل الإعلام.
- الربط بين دوافع وإشباع ومضمون وسائل الإعلام (Gallion, 2016, p. 95).

## أوجه الاستفادة من نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تساهم نظرية الاستخدامات والإشباعات في التعرف على استخدام الحجج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة، وكذلك التعرف على الدوافع والحاجات التي يسعى الحجج والمعتمرون لإشباعها من وراء استخدامهم لقنوات التواصل الاجتماعي في حصولهم على المعلومات الإرشادية، وذلك من منطلق تأكيد مدخل الاستخدامات والإشباعات على نشاط الجمهور المتعرض لوسائل الاتصال ومحاولاته إشباع مجموعة من الحاجات والدوافع التي دفعته لاستخدام والتعرض لقنوات التواصل الاجتماعي.

## مشكلة الدراسة:

تلخص مشكلة الدراسة في التعرف على استخدام الحجج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في حصولهم على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة، بالإضافة إلى قياس العلاقة الارتباطية بين درجة تعرضهم لهذه القنوات في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة ونوعية المعلومات المقدمة لهم.

## أهمية الدراسة:

- دراسة أهمية قنوات التواصل الاجتماعي كوسائل إعلام جديدة في نشر المعلومات والمعارف الدينية الخاصة بمناسبة الحج والعمرة للحجج والمعتمرين.

- قياس رد فعل الحجاج والمعتمرين نحو قنوات التواصل الاجتماعي من خلال آرائهم واتجاهاتهم نحو أهم الموضوعات الخاصة بمناسك الحج والعمرة التي تناولتها هذه القنوات.
- دراسة العلاقة الارتباطية بين التعرض لقنوات التواصل الاجتماعي ودورها في إمداد المبحوثين بالمعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة وخصائصهم الديموجرافية.

### أهداف البحث:

- التعرف على مستوى استخدام عينة الدراسة لقنوات التواصل الاجتماعي.
- رصد أهم دوافع استخدام المبحوثين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسك الحج والعمرة.
- التعرف على أكثر قنوات التواصل الاجتماعي تفضيلاً لدى المبحوثين.
- التعرف على أهم الموضوعات الخاصة بمناسك الحج والعمرة التي تناولتها قنوات التواصل الاجتماعي.
- اختبار العلاقة الارتباطية بين دوافع تعرض المبحوثين لقنوات التواصل الاجتماعي ونوعية الإشباع المتحققة لهم بخصوص معلومات التوعية الإرشادية.
- معرفة نوعية المعلومات التي تقدمها قنوات التواصل الاجتماعي للحجاج.



## تساؤلات وفروض الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة:

- ما درجة تعرض الحجج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة؟
- ما قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً لديهم في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسبة الحج والعمرة؟
- ما أسباب اعتماد الحجج والمعتمرين على هذه القنوات في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة؟
- ما أهم الموضوعات الخاصة بمناسبة الحج والعمرة التي تناولتها قنوات التواصل الاجتماعي؟
- ما نوعية المعلومات التي تقدمها قنوات التواصل الاجتماعي للحجاج والمعتمرين؟
- ما درجة استفادة الحجج والمعتمرين من قنوات التواصل الاجتماعي؟
- ما نوعية الإشباع المتحققة من استخدام الحجج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في التوعية الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة؟
- ما درجة رضا الحجج والمعتمرين عن قنوات التواصل الاجتماعي كمصدر في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة؟

## فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض الحجاج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة ونوعية المعلومات التي المقدمة لهم.

**الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً للمبحوثين في الحصول المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة والخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسك الحج والعمرة ونوعية المعلومات المقدمة لهم.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسك الحج والعمرة ودرجة استفادتهم منها.

**الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعية الإشباع المتحققة من استخدام الحجاج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في التوعية الإرشادية بمناسك الحج والعمرة والخصائص الديموجرافية للمبحوثين.



## نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية Analysis Descriptive التي تستهدف رصد ووصف استخدام الحجاج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة واتجاهاتهم نحوها، كما تنتمي إلى الدراسات الميدانية التي تضيف إلى عملية الرصد والتوصيف عملية التفسير من خلال اختبار العلاقات المتبادلة بين استخدام الحجاج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي وبين عدد من المتغيرات (Arthur, 2010, pp. 85-87)، الأمر الذي يسهم في التوصل إلى الاستنتاجات والأرقام والبيانات التي تتيح التوصل إلى درجة عالية من الدقة في صياغة النتائج مما يساعد على إمكانية التقييم والتنبؤ (Paul, 2014, p. 144).

## منهج الدراسة:

استخدمت هذه الدراسة منهج المسح Survey الذي يُعدُّ من أنسب المناهج العلمية الملائمة لهذا الموضوع، حيث إنه يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، بعد جميع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها، من خلال مجموعة الإجراءات المنتظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها (حسين، 1992، p. 87)، وفي إطاره تم الاعتماد على أسلوب العلاقات الارتباطية التي تهتم بدراسة العلاقة بين دوافع استخدام الحجاج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة واتجاهاتهم نحوها، بالإضافة إلى التعرف على اتجاه العلاقات ودرجة الارتباط فيما بينهما سواء كان سلباً أو إيجابياً من

وراء تعرض المبحوثين لهذه القنوات (شفيق، 2000، p. 198)، حيث يعتبر هذا الأسلوب الطريق الذي يكشف عن العلاقة الارتباطية بين المتغيرات، ويعرف بأنه المنهج الذي يهدف إلى تقرير العلاقة بين متغيرين أو أكثر، وتحديد قدر هذه العلاقة واتجاهها (الحميد، 2004، p. 200).

### أداة جمع البيانات:

من خلال عرض الدراسات السابقة والإطار المعرفي للدراسة تمّ التوصل إلى مجموعة من الأبعاد الرئيسة التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً باستخدام الحجج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسك الحج والعمرة واتجاهاتهم نحوها، وتمّ استخدام أداة الاستبيان التي اشتملت على مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تحقق أهداف الدراسة، وتعكس تساؤلاتها بهدف الوصول للنتائج وتفسيرها.

### اختبار الصدق:

يعبر أسلوب الصدق الظاهري عن اتفاق المحكمين على أن المقياس (الأداة) صالحة فعلاً لتحقيق الهدف الذي أعدت من أجله (الحميد، 2004، p. 158)، ولتحقيق ذلك تمّ عرض الإستمارة على مجموعة من الخبراء والمحكمين (\*\*\*) لإبداء آرائهم حول مدى صدق الفئات التي شملتها الإستمارة للحكم على مدى صلاحيتها، وبناءً على إرشاداتهم وتوصياتهم قام الباحث بإجراء التعديلات المطلوبة.



## اختبار الثبات:

قام الباحث بإجراء اختبار الثبات عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة - Test Retest، من خلال توزيع الإستمارة على ٤٠ مبحوثاً خلال أسبوعين، وبلغت نسبة الارتباط بين الاختبارين ٩٠٪، وهي نسبة عالية تشير إلى الاتساق الكافي في إجابات المبحوثين، مما يعني صلاحية الإستمارة للتطبيق.

## مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الحجاج والمعتمرين من الجنسيات المختلفة الناطقين باللغة العربية والذين جاءوا إلى مكة والمدينة لأداء مناسك الحج والعمرة.

## عينة الدراسة:

طبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها (٨٠٠) مفردة من الحجاج والمعتمرين الناطقين باللغة العربية أثناء تواجدهم بمكة المكرمة لتأدية مناسك الحج والعمرة.

وقد حصل الباحث على بعض القوائم الخاصة بأسماء الحجاج والمعتمرين من خلال مكاتب الطواف بمكة المكرمة والتي من خلالها تم اختيار العينة العشوائية الخاصة بالبحث من خلال الاقتراع، وتم جمع البيانات خلال الفترة الزمنية من بداية رمضان حتى نهاية ذي الحجة ١٤٤٠ هـ.



## خصائص العينة:

جدول رقم ١ يوضح وصف عينة الدراسة من حيث النوع

الاستجابة			المتغيرات
%	ك	المتغير	
٥٩,٥	٤٧٦	ذكور	النوع
٤٠,٥	٣٢٤	إناث	
١٠٠	٨٠٠	الإجمالي	
٣٧,٥	٣٠٠	جنسيات أسيوية ناطقة باللغة العربية	الجنسية
٣٧,٥	٣٠٠	جنسيات أفريقية ناطقة باللغة العربية	
١٢,٥	١٠٠	جنسيات أوربية ناطقة باللغة العربية	
١٢,٥	١٠٠	جنسيات أمريكية ناطقة باللغة العربية	
١٠٠	٨٠٠	الإجمالي	
١٢,٥	١٠٠	أقل من ٢٠ سنة	السن
١٥	١٢٠	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	
٣٠,٨	٢٤٦	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	
٢٤,٥	١٩٦	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	
١٧,٣	١٣٨	من ٥٠ سنة فأكثر	
١٠٠	٨٠٠	الإجمالي	
١٦,٥	١٣٢	دون المتوسط	التعليم
٢٦	٢٠٨	متوسط ثانوي	
٤٩,٨	٣٩٨	جامعي	
٧,٨	٦٢	دراسات عليا	
١٠٠	٨٠٠	الإجمالي	

## مصطلحات الدراسة:

تشتمل هذه الدراسة على عدة مصطلحات ترتبط بموضوع الدراسة ومتغيراتها، وهي:

**قنوات التواصل الاجتماعي:** شبكات التواصل الاجتماعي التي تتيح للجمهور التواصل مع الآخرين إلكترونياً، لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، مثل الفيس بوك والتويتر والواتس آب والسناپ شات والانستجرام وغيرها، اللازمة لتبادل الأفكار والمعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة.

## المعلومات الإرشادية:

المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة، مثل أركان الحج والعمرة، والازدحام عند الجمرات، والأمراض المعدية في الحج، والازدحام في الشوارع وغيرها.

## الاتجاهات:

درجة استجابة الحجاج والمعتمرين للمعلومات الإرشادية الخاصة بمناسك الحج والعمرة والتي تعكس تقييمهم الإيجابي أو السلبي تجاه هذه المعلومات.

## المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تمّ ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية

باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS"، وتمّ اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة التي تمثلت في:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار كا<sup>2</sup> ( Chi Square Test ) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية ( Nominal ).
- اختبار ( T- Test ) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (In-terval Or Ratio).
- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance) المعروف اختصارًا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي ( Least Significance Difference ) و المعروف اختصارًا باسم ( LSD ) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.
- معامل ارتباط بيرسون.



## النتائج والمناقشة:

١- الفروق بين الذكور والإناث في درجة التعرض لقنوات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم ٢ يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في درجة التعرض لقنوات التواصل الاجتماعي

مستوى معنوية دح ٣	كا٢	إجمالي		الإناث		الذكور		النوع التعرض
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠١	٩١,٣٤١	٥٩,٥	٤٧٦	٥٦,٢	١٨٢	٦١,٨	٢٩٤	دائماً
		١٧,٣	١٣٨	١٢,٣	٤٠	٢٠,٦	٩٨	أحياناً
		٨,٣	٦٦	٣,١	١٠	١١,٨	٥٦	نادراً
		١٥	١٢٠	٢٨,٤	٩٢	٥,٩	٢٨	لا
		١٠٠	٨٠٠	١٠٠	٣٢٤	١٠٠	٤٧٦	الإجمالي

معامل التوفيق = ٠,٣٢٠

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٦١,٨% من أفراد العينة الذكور يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي دائماً، ونسبة ٢٠,٦% منهم يتعرضون لها أحياناً ونسبة ١١,٨% منهم نادراً ما يتعرضون لها، ونسبة ٥,٩% منهم لا يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة ٥٦,٢% من أفراد العينة الإناث يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي دائماً، ونسبة ١٢,٣% منهم يتعرضون لها أحياناً، ونسبة ٣,١% منهم نادراً ما يتعرضون لها، ونسبة ٢٨,٤% منهم لا يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في درجة التعرض لقنوات التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة كا٢ =

٩١,٣٤١ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

وهذا يؤكد على أهمية قنوات التواصل الاجتماعي لدى الجمهور، حيث تتيح لهم حرية النشر الإلكتروني لأفكارهم، ووجهات نظرهم حول قضايا المجتمع المختلفة، وبذلك لا يكون هؤلاء الأفراد مجرد متلقين فقط للرسائل الإعلامية بل على العكس يصبح هؤلاء الأفراد مشاركين فاعلين في الرد على تلك الرسائل، وإبداء الرأي بشأنها؛ الأمر الذي يُفضي إلى بناء رأي عام أكثر فعالية في حركة الأحداث الجارية (Abdulla, 2006).

٢- الفروق بين الذكور والإناث في عدد ساعات التعرض لقنوات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم ٣ يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في عدد ساعات التعرض لقنوات التواصل الاجتماعي

مستوى معنوية دح ٤	كا ٢	إجمالي		الإناث		الذكور		النوع عدد الساعات
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠١	٢٦٧,٠٣١	٣٤,١	٣٢٣	١٢,١	٢٨	٤٥,٥	٢٠٤	أقل من ساعة
		٧,١	٤٨	٠	٠	١٠,٧	٤٨	من ساعة لأقل من ساعتين
		٤٠,٣	٢٧٤	٥٥,٢	١٢٨	٣٢,٦	١٤٦	من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات
		١١,٢	٧٦	٣٢,٨	٧٦	٠	٠	من ثلاث إلى أقل من أربع ساعات
		٧,٤	٥٠	٠	٠	١١,٢	٥٠	أربع ساعات فأكثر
		١٠٠	٦٨٠	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	٤٤٨	الإجمالي

معامل التوفيق = ٠,٥٣١



يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٥, ٤٥٪ من أفراد العينة الذكور يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي أقل من ساعة، ونسبة ٦, ٣٢٪ منهم يتعرضون لها من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات، ونسبة ٢, ١١٪ منهم يتعرضون لها من ساعة لأقل من ساعتين، ونسبة ٢, ٥٥٪ من أفراد العينة الإناث يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات، ونسبة ٨, ٣٢٪ منهم يتعرضون لها من ثلاث إلى أقل من أربع ساعات ونسبة ١, ١٢٪ منهم يتعرضون لها أقل من ساعة. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في عدد ساعات التعرض لقنوات التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة كا  $2 = 0,31, 267$ ، وهي دالة عند مستوى دلالة  $0,001$ .

### ٢- الفروق بين الذكور والإناث في الأوقات التي يفضل فيها متابعة قنوات التواصل الاجتماعي:

جدول رقم ٤ يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في الأوقات التي يفضل فيها متابعة قنوات التواصل الاجتماعي

مستوى معنوية دح ٣	كا ٢	إجمالي		الإناث		الذكور		النوع الفرات
		ك	%	ك	%	ك	%	
٠,٠٠١	٩١,٣٤١	٤٧٦	٥٩,٥	١٨٢	٥٦,٢	٢٩٤	٦١,٨	فترة الصباح
		١٣٨	١٧,٣	٤٠	١٢,٣	٩٨	٢٠,٦	فترة الظهر والعصر
		٦٦	٨,٣	١٠	٣,١	٥٦	١١,٨	فترة المساء
		١٢٠	١٥	٩٢	٢٨,٤	٢٨	٥,٩	أوقات متأخرة من الليل
		٨٠٠	١٠٠	٣٢٤	١٠٠	٤٧٦	١٠٠	الإجمالي

معامل التوفيق =  $0,405$

يتضح من الجدلو السابق أن نسبة ٢, ٣٦٪ من أفراد العينة الذكور يفضلون متابعة مواقع التواصل الاجتماعي فترة الظهيرة والعصر، ونسبة ٢, ٣١٪ منهم يتابعونها فترة المساء، ونسبة ٣, ٢٢٪ منهم يتابعونها الفترة الصباحية، ونسبة ٨, ٩٪ منهم يتابعونها أوقات متأخرة من الليل، ونسبة ٤٤٪ من أفراد العينة الإناث يفضلون متابعة مواقع التواصل الاجتماعي فترة المساء، ونسبة ١, ٢٤٪ منهم يتابعونها الفترة الصباحية، ونسبة ٩, ٣١٪ منهم يتابعونها أوقات متأخرة من الليل. كما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في الأوقات التي تفضل فيها متابعة مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة كا = ٤٤٨, ١٣٣ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠, ٠٠١.

وتعطي هذه النتيجة مؤشراً بأن فترتي المساء وأوقات متأخرة أكثر تفضيلاً عند الإناث لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لتفرغهن في هذه الأوقات، حيث إن فترتي الصباح والظهيرة يقمن بتأدية واجباتهن المنزلية أو في العمل، في حين كانت فترتي الظهيرة والعصر والمساء عند الرجال.

٤- الفروق بين الذكور والإناث في درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على التوعية بمناسبة الحج والعمرة:

جدول رقم ٥ يوضح قيمة كا ٢ا لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على التوعية.

مستوى معنوية دح ٢	كا ٢ا	إجمالي		الإناث		الذكور		النوع الاعتماد
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٠١	٥٦,٣٧٧	٤٣,٤	٢٩٥	٥٤,٩	١٣٤	٣٦,٩	١٦١	أعتمد عليها بدرجة كبير.
		٤٤,٧	٣٠٤	٤٥,١	١١٠	٤٤,٥	١٩٤	أعتمد عليها إلى حد ما.
		١١,٩	٨١	-	-	١٨,٦	٨١	لا أعتمد عليها.
		١٠٠	٦٨٠	١٠٠	٢٤٤	١٠٠	٤٣٦	الإجمالي

معامل التوفيق = ٢٧٧,٠

يتضح من الجدول أن نسبة ٣٦,٩% من أفراد العينة الذكور يعتمدون بدرجة كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على التوعية، ونسبة ٤٤,٥% منهم يعتمدون عليها إلى حد ما، ونسبة ١٨,٦% منهم لا يعتمدون عليها، ونسبة ٥٤,٩% من أفراد العينة الإناث يعتمدون بدرجة كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على التوعية، ونسبة ٤٥,١% منهم يعتمدون عليها إلى حد ما. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على التوعية، حيث كانت قيمة كا ٢ا = ٥٦,٣٧٧ وهي دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.



وهذا يؤكد على مدى اعتماد الحجاج والمعتمرين على قنوات التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة نتيجة للمشاركة والتفاعل المستمر بين الأفراد داخل هذه القنوات، وتبادل خبرات الحجاج والمعتمرين في ضوء ثقافتهم المختلفة، بالإضافة إلى أن هذه القنوات قد أحدثت تغييراً في عملية النظام الاتصالي، فلم يعد للمرسل السلطة المطلقة على المستقبل، وهذا الاتصال يتيح للمستقبل حرية أكبر في الوصول إلى ما يريده من معلومات دون عائق.

#### 5- مصادر الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة:

جدول رقم ٦ يوضح مصادر الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة ن=٦٨٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	عدد النقاط	ضعيفة		متوسطة		كبيرة		درجة الاعتماد
			%	ك	%	ك	%	ك	
متوسطة	2.13	1448	37.1	252	12.9	88	50	340	1- الصحف والمجلات.
كبيرة	2.49	1692	4.1	28	42.9	292	52.9	360	2- القنوات الفضائية المتخصصة
كبيرة	2.59	1536	16.5	112	41.2	280	42.4	288	3- قنوات التواصل الاجتماعي
كبيرة	2.54	1728	13.8	94	18.2	124	67.9	462	4- الاتصال الشخصي
متوسطة	1.76	1200	55	374	13.5	92	31.5	214	5- الكتب الدينية
متوسطة	2.23	1518	10	68	56.8	386	33.2	226	6- الراديو

يتضح من الجدول السابق ان افراد العينة يعتمدون في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة على المصادر الآتية: قنوات التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في الترتيب الأول بمتوسط ٥٩, ٢، الاتصال الشخصي بدرجة كبيرة في الترتيب الثاني بمتوسط ٥٤, ٢، القنوات الفضائية المتخصصة بدرجة كبيرة في الترتيب الثالث بمتوسط ٤٩, ٢، الراديو بدرجة متوسطة في الترتيب الرابع بمتوسط ٢٣, ٢، الصحف والمجلات بدرجة متوسطة في الترتيب الخامس بمتوسط ٢٣, ٢، والكتب الدينية بدرجة متوسطة في الترتيب

السادس بمتوسط ٧٦,١.

وتعكس هذه النتيجة اعتماد الحجاج والمعتمرين على قنوات التواصل الاجتماعي بشكل كبير في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة، باعتبار أن هذه القنوات تساهم في تشكيل ثقافة الأفراد، وتخلق حالة من التفاعل مع عادات الجمهور وقيمهم الشخصية المستمدة من واقع الممارسات التي صارت جزءاً من سلوكهم اليومي، ولتمييزها بالتفاعلية، واللاجماهيرية، وسرعة انتشار المعلومات، كما أن قنوات التواصل الاجتماعي تتعدى الموضوعات التقليدية التي تنشرها وسائل الإعلام التقليدية، وتظهر من خلالها تعددية الفكر والرؤية، وتمثل وسيطاً أتاحته تكنولوجيا الإنترنت لمن لم يمتلك هذا الحق عبر وسائل الإعلام التقليدية، بما يعنى انفتاحاً في الرأي والتوجهات المختلفة غير التقليدية على مصادر معلومات متنوعة وآراء جديدة.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة كل من محمد غريب (٢٠١٣) في المصادر التي يعتمد عليها الحجاج، حيث جاءت القنوات الدينية المتخصصة في الترتيب الأول، تلاها في الترتيب الكتب الدينية والصحف والمجلات والإنترنت والاتصال الشخصي (غريب، ٢٠١٣)، ودراسة وجدي حلمي (٢٠١٣) في حصول شاشات العرض العملاقة على المرتبة الأولى من بين الوسائل التي يعتمد عليها المبحوثين في الحصول على المعلومات الإرشادية، وجاء المرشد في رحلات الحج والعمرة في الترتيب الثاني، وجاء المعارف والزملاء في رحلة الحج والعمرة في الترتيب الثالث، وجاءت السماعات أو الميكروفونات (مكبرات الصوت) في الترتيب الرابع، ثم جاء الجوال، والتليفزيون السعودي، والإذاعة السعودية، والإنترنت في الترتيب السادس والسابع والثامن علي التوالي (حلمى ٢٠١٣).

## ٦- قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً للحصول على المعلومات

### الخاصة بمناسك الحج والعمرة:

جدول رقم ٧ يوضح قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً للحصول

على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة ن=٦٨٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	عدد النقاط	نادراً		أحياناً		دائماً		درجة الاعتماد القنوات
			%	ك	%	ك	%	ك	
دائماً	2.74	1864	4.1	28	17.6	120	78.2	532	1- الفيس بوك
دائماً	2.44	1660	19.1	130	17.6	120	63.2	430	2- الانستجرام
نادراً	1.52	1032	62.4	424	23.5	160	14.1	96	3- لينكد إن
دائماً	2.72	1852	7.1	48	13.5	92	79.4	540	4- التويتر
دائماً	2.72	1852	7.1	48	13.5	92	79.4	540	5- السناب شات
احياناً	2.05	1392	40.9	278	13.5	92	45.6	310	6- الواتس آب
نادراً	1.53	1042	60.9	414	25	170	14.1	96	7- الإيمو

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة يرون أن قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً التي تحصل منها على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة هي: الفيس بوك دائماً في الترتيب الأول بمتوسط ٧٤, ٢، والتويتر والسناب شات دائماً في الترتيب الثاني بمتوسط ٧٢, ٢، والانستجرام دائماً في الترتيب الثالث بمتوسط ٤٤, ٢، والواتس آب أحياناً في الترتيب الرابع بمتوسط ٥٥, ٢، والإيمو نادراً في الترتيب الخامس بمتوسط ٥٣, ١، و لينكد إن نادراً في الترتيب السادس بمتوسط ٥٢, ١.

وهذا يؤكد أهمية دور قنوات التواصل، وبخاصة الفيس بوك لما يتمتع به من شعبية عالية لدى جمهور العالم الإسلامي، وأصبح عالمًا لا حدود له، وصار منبراً للأغلبية الصامتة، وأتاح الفرصة للرأي والرأي الآخر، وأزال العوائق

والصعوبات التي جعلت بين المسئول والمواطن أمداً بعيداً، والسماح لهم بالتفاعل المباشر معها. ويرجع سر هذا التفضيل إلى أن الفيس بوك له القدرة على تصنيف أعضائه، وليس مجرد ربطهم ببعض، فقد استطاع هذا الموقع أن يجمع كل مميزات التواصل على الإنترنت مثل الشات والمنتديات والمدونات، كما أنه يسمح بالتحكم فيمن يمكنه رؤية المعلومات الشخصية المتاحة، إذ يمكن استخدامه من وضع قيود على بعض الأنشطة، بحيث يراها مجموعة من الأصدقاء فقط، كما أن الجهات المسؤولة بالمملكة العربية السعودية قدمت خدماتها على قنوات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك.

#### ٧- الفروق بين الذكور والإناث في أسباب استخدام قنوات التواصل الاجتماعي

##### في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة:

جدول رقم ٨ يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في أسباب استخدام قنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة

معامل التوافق	مستوى معنوية د ح 1	كا ٢	إجمالي ن=680		الإناث ن=232		الذكور ن=448		النوع الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.107	0.01	7.816	86.2	568	81	188	88.8	398	سهولة الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة.
-	0.096	2.762	45.6	310	50	116	43.3	194	الثقة في المعلومات المقدمة من خلالها.
0.237	0.001	40.330	52.1	354	69	160	43.3	194	عمق المعالجة والتفصيل والشرح للمعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة.
0.339	0.001	88.387	56.2	382	81	188	43.3	194	تجلبني أستفيد من خبرات الحجج والمعتبرين وهم يؤدون مناسك الحج والعمرة.
0.431	0.001	155.499	89.4	608	69	160	100	448	تعرفني الطرق الصحيحة والأساليب الصحيحة لأداء مناسك الحج والعمرة.
0.163	0.001	18.520	38.8	264	50	116	33	148	تعلمني أشياء دينية جديدة لا أعرفها ولا أستطيع تعلمها إلا من خلالها.
0.175	0.001	21.530	50.3	342	37.9	88	56.7	254	الحصول على المعلومات والمعارف الدينية بصفة عامة.

يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في سهولة الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة، وتعرفني الطرق الصحيحة والأساليب الصحيحة لأداء مناسك الحج والعمرة، والحصول على المعلومات والمعارف الدينية بصفة عامة لصالح الذكور، حيث كانت قيمة كالا دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠١، وفي كل من عمق المعالجة والتفصيل والشرح للمعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة، وتجعلني أستفيد من خبرات الحجاج والمعتمرين وهم يؤدون مناسك الحج والعمرة، وتعلمني أشياء دينية جديدة لا أعرفها ولا أستطيع تعلمها إلا من خلالها لصالح الإناث، حيث كانت قيم كالا دالة عند مستوى ٠,٠٠١، بينما لم يكن بينهم فروق في الثقة في المعلومات المقدمة من خلالها حيث كانت قيم كالا غير دالة عند مستوى ٠,٠٥.

وتشير هذه النتيجة إلى أن معظم الجهات المسؤولة لجأت إلى قنوات التواصل الاجتماعي لما تتمتع به من تفاعلية وتبادل المعلومات بين الأفراد، وسيطرتهم على المادة المقدمة، بالإضافة إلى تجاوز حدود المكان والزمان، والسيطرة على نوعية وحجم المادة التي يتعرض لها، فسهولة المعلومات الدينية المقدمة بهذه القنوات وعمق المعالجة، ساعدت الحجاج والمعتمرين أن يلجأوا إليها كمصدر أساسي ومهم في حصولهم على معلومات الحج والعمرة.

## ٨- درجة الاستفادة من الموضوعات الخاصة بمناسك الحج والعمرة التي

تقدمها قنوات التواصل الاجتماعي؛

جدول رقم ٩ يوضح درجة الاستفادة من الموضوعات الخاصة بمناسك

الحج والعمرة التي تقدمها قنوات التواصل الاجتماعي ن=٦٨٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	عدد النقاط	لا أستفيد		أستفيد إلى حد ما		أستفيد كثيرا		درجة الاستفادة الموضوعات
			%	ك	%	ك	%	ك	
استفيد كثيرا	2.70	1838	1.3	9	27.1	184	71.6	487	الاغتسال والطيب
استفيد كثيرا	2.71	1846	0.6	4	27.4	186	72.1	490	الإحرام
استفيد كثيرا	2.70	1839	0.6	4	28.4	193	71	483	ركعتي الإحرام
أستفيد إلى حد ما	1.77	1202	35.3	240	52.6	358	12.1	82	الميقات
أستفيد إلى حد ما	1.68	1140	52.5	357	27.4	186	20.1	137	طواف القدوم
لا أستفيد	1.56	1058	45	306	54.4	370	0.6	4	المبيت بمي
لا أستفيد	1.60	1090	52.5	357	34.7	236	12.8	87	الوقوف بعرفة
لا أستفيد	1.55	1052	58.8	400	27.6	188	13.5	92	رمي الجمرات
لا أستفيد	1.66	1129	40.3	274	53.4	363	6.3	43	الطواف والسعي بين الصفا والمروة
لا أستفيد	1.58	1075	53.5	364	34.9	237	11.6	79	الحلق

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة استفادوا بدرجة كبيرة من الموضوعات الخاصة بمناسك الحج والعمرة التي تقدمها قنوات التواصل الاجتماعي: الإحرام بمتوسط ٢,٧١، والإكثار من شرب السوائل بمتوسط ٢,٦٤، والاغتسال والطيب وركعتي الإحرام بمتوسط ٢,٧٠، واستفادوا إلى حد ما من الميقات في الحج بمتوسط ١,٧٧، وطواف القدوم بمتوسط ١,٦٨.

وباستقراء نتائج الجدول السابق يتضح أهمية الدور الذي تقوم به قنوات التواصل الاجتماعي في التعريف بمناسك الحج والعمرة من أجل إعطاء الفرصة لأكبر عدد من المسلمين في جميع أنحاء العالم بتعريفهم بتعاليم الدين الإسلامي، وكذلك ربطهم بالأراضي المقدسة بمكة المكرمة والمدينة المنورة.

## ٩- الفروق بين الذكور والإناث في نوعية المعلومات التي تقدمها قنوات

التواصل الاجتماعي التي تقدمها للحجاج والمعتمرين؛

جدول رقم ١٠ يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في نوعية المعلومات التي تقدمها قنوات التواصل الاجتماعي

معامل التوافق	مستوى معنوية د ح 1	كا٢	إجمالي ن=680		الإناث ن=232		الذكور ن=448		النوع الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.343	0.001	90.844	93.5	636	81	188	100	448	معلومات خاصة بأركان الحج والعمرة.
-	0.616	0.251	82.1	558	81	188	82.6	370	معلومات بمواجهة السيول.
0.286	0.001	60.598	80.3	546	63.8	148	88.8	398	معلومات عن أزمات الحرائق.
-	0.376	0.783	79.1	538	81	188	78.1	350	معلومات عن الازدحام عند الجمرات.
0.368	0.001	106.255	70	476	44.8	104	83	372	معلومات صحية خاصة بالأمراض المعدية.
-	0.502	0.450	37.9	258	36.2	84	38.8	174	معلومات مرورية عن الازدحام في الشوارع.
0.221	0.001	34.880	24.4	166	37.9	88	17.4	78	معلومات عن النظافة.

يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في نوعية المعلومات التي تقدمها قنوات التواصل الاجتماعي التي تقدمها للحجاج والمعتمرين لصالح الذكور، حيث كانت قيمة كا٢ دالة عند مستوى دلالة أقل من ٠,٠١، وفي كل من عمق المعالجة والتفصيل والشرح للمعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة وتجعلني أستفيد من خبرات الحجاج والمعتمرين وهم يؤدون مناسك الحج والعمرة، وتعلمني أشياء دينية جديدة لا أعرفها ولا أستطيع تعلمها إلا من خلالها لصالح الإناث حيث كانت قيم كا٢ دالة عند مستوى ٠,٠٠١، بينما لم يكن بينهم فروق في الثقة في المعلومات المقدمة من خلالها حيث كانت قيم كا٢ غير دالة عند مستوى ٠,٠٥.

وتشير هذه النتيجة إلى مدى حرص قنوات التواصل الاجتماعي على تنوع المعلومات التي تقدمها للحجاج عن مناسك الحج والعمرة وفقاً لطبيعة وثقافة

واحتياجات الجمهور المستهدف، فاهتمت بتقديم كل المعلومات التوعوية والإرشادية الخاصة بمناسك الحج والعمرة كالدينية والصحية والمرورية وغيرها. وذلك من خلال الصفحات الخاصة لبعض الجهات المسؤولة ولمشاهير علماء الدين والشيوخ سواءً من داخل المملكة العربية السعودية أو خارجها.

#### ١٠- الاتجاه نحو مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على التوعية:

جدول رقم ١١ يوضح الاتجاه نحو مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على التوعية ن=٦٨٠

الاتجاه	المتوسط المرجح	عدد النقاط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	2.64	1800	10.6	72	14.1	96	75.3	512	السرعة والسهولة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالحج والعمرة.
موافق	2.63	1788	6.5	44	24.1	164	69.4	472	قنوات التواصل الاجتماعي تعرض المعلومات بطريقة مشوقة وجذابة.
محايد	1.68	1144	55.3	376	21.2	144	23.5	160	قنوات التواصل الاجتماعي تقدم لي معلومات متنوعة ومتميزة بالصوت والصورة عن مناسك الحج والعمرة.
محايد	1.90	1292	40.9	278	28.2	192	30.9	210	قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بمناسك الحج والعمرة تعتمد على خبراء متخصصين في معلومات الحج.
محايد	1.87	1272	32.4	220	48.2	328	19.4	132	قنوات التواصل الاجتماعي ينقصها الخبرة في عرض المعلومات المرئية.
محايد	1.73	1176	37.6	256	51.8	352	10.6	72	قنوات التواصل الاجتماعي لا تقدم معلومات خاصة بمناسك الحج والعمرة بلغات مختلفة للحجاج والمعتمرين.
محايد	2.07	1408	30.6	208	31.8	216	37.6	256	الشكل الفني لقنوات التواصل الاجتماعي عن مناسك الحج والعمرة ضعيف وممل.
معارض	1.41	962	62.6	426	33.2	226	4.1	28	تقدم قنوات التواصل الاجتماعي معلومات سطحية وغير متعمقة عن مناسك الحج والعمرة.

يتضح من الجدول السابق أن أفراد العينة اتجأهم موافق نحو مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على التوعية في:



- السرعة والسهولة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالحج والعمرة بمتوسط ٦٤, ٢.
- قنوات التواصل الاجتماعي تعرض المعلومات بطريقة مشوقة وجذابة بمتوسط ٦٣, ٢.
- في حين كان أفراد العينة اتجاههم محايداً نحو:
  - الشكل الفني لقنوات التواصل الاجتماعي عن مناسك الحج والعمرة ضعيف وممل بمتوسط ٠٧, ٢.
  - قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بمناسك الحج والعمرة تعتمد على خبراء متخصصين في معلومات الحج بمتوسط ٩٠, ١.
  - قنوات التواصل الاجتماعي ينقصها الخبرة في عرض المعلومات المرئية بمتوسط ٨٧, ١.
  - قنوات التواصل الاجتماعي لا تقدم معلومات خاصة بمناسك الحج والعمرة بلغات مختلفة للحجاج والمعتمرين بمتوسط ٧٣, ١.
  - قنوات التواصل الاجتماعي تقدم لي معلومات متنوعة ومتميزة بالصوت والصورة عن مناسك الحج والعمرة بمتوسط ٦٨, ١.
- وكان اتجاههم معارضاً نحو: تقدم قنوات التواصل الاجتماعي معلومات سطحية وغير متعمقة عن مناسك الحج والعمرة بمتوسط ٧٣, ١.

## ١١- الفروق بين الذكور والإناث في درجة الرضا عن قنوات التواصل

الاجتماعي كمصدر في الحصول على المعلومات الخاصة بالحج والعمرة:

جدول رقم ١٢ يوضح قيمة كا٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في درجة الرضا عن قنوات التواصل الاجتماعي كمصدر في الحصول على المعلومات الخاصة بالحج والعمرة

مستوى معنوية دح ٢	كا٢	إجمالي		الإناث		الذكور		النوع التعرض
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٠٥	٥,٩٦٢	٧٣,٨	٥٠٢	٧٨,٩	١٨٣	٧١,٢	٣١٩	راضٍ جداً
		٢٣,٤	١٥٩	١٩,٨	٤٦	٢٥,٢	١١٣	راضٍ إلى حد ما
		٢,٨	١٩	١,٣	٣	٣,٦	١٦	غير راضٍ
		١٠٠	٦٨٠	١٠٠	٢٣٢	١٠٠	٤٤٨	الإجمالي

معامل التوافق = ٠,٠٩٣

يتضح كذلك أن نسبة ٧١,٢% من أفراد العينة الذكور راضٍ جداً عن قنوات التواصل الاجتماعي كمصدر في الحصول على المعلومات الخاصة بالحج والعمرة، ونسبة ٢٥,٢% منهم راضٍ إلى حد ما ونسبة ٣,٦% منهم غير راضٍ عن قنوات التواصل الاجتماعي كمصدر في الحصول على المعلومات الخاصة بالحج والعمرة، ونسبة ٧٨,٩% من أفراد العينة الإناث راضٍ جداً عن قنوات التواصل الاجتماعي كمصدر في الحصول على المعلومات الخاصة بالحج والعمرة، ونسبة ١٩,٨% منهم راضٍ إلى حد ما، ونسبة ١,٣% منهم غير راضٍ

عن قنوات التواصل الاجتماعي كمصدر في الحصول على المعلومات الخاصة بالحج والعمرة.

وكذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في درجة الرضا عن قنوات التواصل الاجتماعي كمصدر في الحصول على المعلومات الخاصة بالحج والعمرة، حيث كانت قيمة  $\chi^2 = 9.62$ ، وهي دالة عند مستوى دلالة 0.05.

وباستقراء نتائج الجدول السابق يتضح مدى فاعلية قنوات التواصل الاجتماعي كوسيلة لبناء المعرفة الدينية للجمهور الإسلامي بصفة عامة، وللمعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة بصفة خاصة، وأن سرعة الوصول لهذه المعلومات والمشاركة في الحوار عبر قنوات التواصل ساهمت في زيادة وعي الحجاج في معرفتهم بالمعلومات الإرشادية الخاصة بالحج.

١٢- الفروق بين الذكور والإناث في نوعية الإشباع المتحققة من استخدام الحجاج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في التوعية الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة:

جدول رقم ١٣ يوضح قيمة كا ٢ لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في نوعية الإشباع المتحققة من استخدام الحجاج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في التوعية الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة

معامل التوافق	مستوى معنوية د ح 1	كا 2	إجمالي ن=680		الإناث ن=232		الذكور ن=448		النوع
			ك	%	ك	%	ك	%	
0.399	0.001	128.899	516	75.9	116	50	89.3	400	الحصول على معلومات مفصلة عن مناسك الحج والعمرة.
0.212	0.001	31.907	438	64.4	116	50	71.9	322	السرعة والسهولة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالحج والعمرة.
0.408	0.001	136.129	376	55.3	200	86.2	39.3	176	قنوات التواصل الاجتماعي تعرض المعلومات بطريقة مشوقة وجذابة.
0.152	0.001	16.017	182	26.8	84	36.2	21.9	98	إمكانية الدخول في حوار وتقاش مباشر مع الأصدقاء حول هذه الإرشادات الخاصة بمناسك الحج والمعتمرين.
0.082	0.05	4.579	166	24.4	68	29.3	21.9	98	تجعلني أستفيد من خبرات الحجاج والمعتمرين وهم يؤدون مناسك الحج والعمرة.
0.099	0.01	6.749	138	20.3	60	25.9	17.4	78	تعرفني الطرق والأساليب الصحيحة لأداء مناسك الحج والعمرة.
0.145	0.001	14.673	272	40	116	50	34.8	156	تعلمني معلومات توعوية جديدة.
0.292	0.001	63.274	270	39.7	44	19	50.4	226	توطيني بصور لتجارب حجاج آخرين في الأماكن المقدسة.
0.429	0.001	153.041	206	30.3	0	0	46	206	الراحة النفسية لأداء مناسك الحج والعمرة.
0.238	0.001	41.005	122	17.9	752	31	11.2	50	المشاعر الطيبة والمتبادلة بين الحجاج والمعتمرين.
0.257	0.001	47.988	250	36.8	44	19	46	206	الإكثار من الأدعية الدينية بما.

يتضح من الجدول السابق أن نسبة ٧٥,٩٪ من أفراد العينة يرون أن أهم الإشباعات المتحققة من استخدام الحجاج لقنوات التواصل الاجتماعي في التوعية الإرشادية بمناسك الحج الحصول على معلومات مفصلة عن مناسك الحج ونسبة ٦٤,٤٪ منهم يرون أنها السرعة والسهولة في الحصول على المعلومات المتعلقة بالحج ونسبة ٥٥,٣٪ منهم يرون أن قنوات التواصل الاجتماعي تعرض المعلومات بطريقة مشوقة وجذابة ونسبة ٤٠٪ منهم يرون أنها تعلمني معلومات توعوية جديدة.

كما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في نوعية الإشباعات المتحققة من استخدام الحجاج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في التوعية الإرشادية بمناسك الحج والعمرة، حيث كانت قيم كا دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

## فروض الدراسة:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض الحجاج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسك الحج والعمرة ونوعية المعلومات المقدمة لهم.

جدول رقم ١٤ يوضح قيمة كا ٢ لدلالة العلاقة بين درجة تعرض الحجج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة ونوعية المعلومات المقدمة لهم

معامل التوافق	مستوى معنوية د ح 2	كا 2	الإجمالي 680=ن		دائماً 476=ن		أحياناً 138=ن		نادراً 66=ن		التعرض	السبب
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
0.145	0.001	14.670	93.5	636	91.2	424	98.6	136	100	66	معلومات خاصة بأركان الحج والعمرة	
0.170	0.001	20.288	82.1	558	77.7	370	92.8	128	90.9	60	معلومات بمواجهة السيول.	
0.153	0.001	16.329	80.3	546	83.2	396	68.1	94	84.8	56	معلومات عن أزمات الحرائق.	
0.221	0.001	34.963	79.1	538	73.1	348	94.2	130	90.9	60	معلومات عن الأزدحام عند الجمرات	
0.152	0.001	16.119	70	476	66.8	318	71	98	90.9	60	معلومات صحية خاصة بالأمراض المعدية.	
0.474	0.001	196.849	37.9	258	22.7	108	88.4	122	42.4	28	معلومات مرورية عن الأزدحام في الشوارع.	
0.245	0.001	43.439	24.4	166	31.5	150	7.2	10	9.1	6	معلومات عن النظافة.	

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض الحجج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة ونوعية المعلومات المقدمة لهم، حيث كانت قيم كا ٢ دالة عند مستوى دلالة ٠,٠٠١ .

وبذلك يثبت الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض الحجج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة ونوعية المعلومات المقدمة لهم.

**الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً للمبحوثين في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسبة الحج والعمرة والخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

٢(أ)- الفروق بين الذكور والإناث في قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة:

جدول رقم ١٥ يوضح الفروق بين الذكور والإناث في قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة

إناث ن=232		ذكور ن=448		درجة الموافقة القنوات
الاتجاه	المتوسط المرجح	الاتجاه	المتوسط المرجح	
دائماً	2.57	دائماً	2.83	1- الانستجرام
دائماً	2.53	دائماً	2.39	2- الفيس بوك
نادراً	1.36	نادراً	1.59	3- لينكد إن
دائماً	2.81	دائماً	2.68	4- التويتر
دائماً	2.81	دائماً	2.68	5- السناب شات
أحياناً	2.19	أحياناً	1.97	6- الواتس آب
نادراً	1.19	نادراً	1.71	7- الايمو

يتضح من الجدول السابق: أن أفراد العينة الذكور يرون أن قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة هي: الانستجرام دائماً في الترتيب الأول بمتوسط ٨٣, ٢، التويتر والسناب شات دائماً في الترتيب الثاني بمتوسط ٦٨, ٢، الفيس بوك دائماً في الترتيب الثالث بمتوسط ٣٩, ٢، الواتس آب أحياناً في الترتيب الرابع بمتوسط ٩٧, ١، الإيمو نادراً في الترتيب الخامس بمتوسط ٧١, ١، ولينكد إن نادراً في الترتيب السادس بمتوسط ٥٩, ١.

في حين أن أفراد العينة الإناث يرون أن قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة هي:



التويتير و السناب شات دائماً في الترتيب الأول بمتوسط ٨١, ٢، الانستجرام دائماً في الترتيب الثاني بمتوسط ٥٧, ٢، الفيس بوك دائماً في الترتيب الثالث بمتوسط ٥٣, ٢، الواتس آب أحياناً في الترتيب الرابع بمتوسط ١٩, ٢، لينكد إن نادراً في الترتيب الخامس بمتوسط ٣٦, ١، والإيمو نادراً في الترتيب السادس بمتوسط ١٩, ١.

٢ (ب) - الفروق بين فئات السن في قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة:

جدول رقم ١٦ يوضح الفروق بين فئات السن في قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة

من 50 عام فأكثر ن=133		من 40-50 عام ن=166		من 30-40 عام ن=218		من 20-30 عام ن=195		أقل من 20 سنة ن=128		درجة الموافقة القنوات
الاتجاه	المتوسط المرجح	الاتجاه	المتوسط المرجح	الاتجاه	المتوسط المرجح	الاتجاه	المتوسط المرجح	الاتجاه	المتوسط المرجح	
دائماً	3.00	أحياناً	2.26	دائماً	2.58	دائماً	2.80	دائماً	2.98	1- الانستجرام
نادراً	1.65	أحياناً	2.23	دائماً	2.59	دائماً	2.63	دائماً	2.73	2- الفيس بوك
نادراً	1.32	نادراً	1.56	نادراً	1.27	أحياناً	2.22	نادراً	1.33	3- لينكد إن
دائماً	2.35	دائماً	2.49	دائماً	2.90	دائماً	2.78	دائماً	2.85	4- التويتير
دائماً	2.35	دائماً	2.49	دائماً	2.90	دائماً	2.78	دائماً	2.85	5- السناب شات
دائماً	2.65	أحياناً	2.08	نادراً	1.43	دائماً	2.52	دائماً	2.52	6- الواتس آب
نادراً	1.00	نادراً	1.54	نادراً	1.24	أحياناً	2.20	أحياناً	1.79	7- الإيمو

يتضح من الجدول السابق: أن أفراد العينة بالفئة العمرية أقل من ٢٠ سنة يرون أن قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة هي: الانستجرام دائماً في الترتيب الأول بمتوسط ٩٨, ٢، التويتير و السناب شات دائماً في الترتيب الثاني بمتوسط ٨٥, ٢، و الفيس بوك دائماً في الترتيب الثالث بمتوسط ٧٣, ٢، و الواتس آب دائماً في الترتيب



الرابع بمتوسط ٥٢, ٢، والإيمو أحياناً في الترتيب الخامس بمتوسط ٧٩, ١، ولينكد إن نادراً في الترتيب السادس بمتوسط ٥٩, ١.

في حين أن أفراد العينة بالفئة العمرية من ٢٠ إلى ٣٠ سنة يرون أن قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة هي: الانستجرام دائماً في الترتيب الأول بمتوسط ٨٠, ٢، التويتر والسناپ شات دائماً في الترتيب الثاني بمتوسط ٧٨, ٢، والفيس بوك دائماً في الترتيب الثالث بمتوسط ٦٣, ٢، والواتس آب دائماً في الترتيب الرابع بمتوسط ٥٢, ٢، ولينكد إن أحياناً في الترتيب الخامس بمتوسط ٢٢, ٢، والإيمو أحياناً في الترتيب السادس بمتوسط ٢٠, ٢.

كما أن أفراد العينة بالفئة العمرية من ٣٠ إلى ٤٠ سنة يرون أن قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة هي: التويتر والسناپ شات دائماً في الترتيب الأول بمتوسط ٩٠, ٢، والفيس بوك دائماً في الترتيب الثاني بمتوسط ٥٩, ٢، والانستجرام دائماً في الترتيب الثالث بمتوسط ٥٨, ٢، والواتس آب نادراً في الترتيب الرابع بمتوسط ٤٣, ١، ولينكد إن نادراً في الترتيب الخامس بمتوسط ٢٧, ١، والإيمو نادراً في الترتيب السادس بمتوسط ٢١, ١.

في حين أن أفراد العينة بالفئة العمرية من ٤٠ إلى ٥٠ سنة يرون أن قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة هي: التويتر والسناپ شات دائماً في الترتيب الأول بمتوسط ٤٩, ٢، والانستجرام أحياناً في الترتيب الثاني بمتوسط ٢٦, ٢، والفيس بوك أحياناً في الترتيب الثالث بمتوسط ٢٣, ٢، والواتس آب أحياناً في الترتيب الرابع بمتوسط ٠٧, ٢، ولينكد إن نادراً في الترتيب الخامس بمتوسط ٥٦, ١،



والإيمو نادراً في الترتيب السادس بمتوسط ١,٥٤.

كما أن أفراد العينة بالفئة العمرية أكثر من ٥٠ سنة يرون أن قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة هي: الانستجرام دائماً في الترتيب الأول بمتوسط ٣,٠٠، والواتس آب دائماً في الترتيب الثاني بمتوسط ٢,٦٥، والتويتر و السناب شات دائماً في الترتيب الثالث بمتوسط ٢,٣٥، والفيس بوك نادراً في الترتيب الرابع بمتوسط ١,٦٥، ولينكد إن نادراً في الترتيب الخامس بمتوسط ١,٣٢، والإيمو نادراً في الترتيب السادس بمتوسط ١,٠٠.

## ٢(ج) - الفروق بين فئات السن في قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً

في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة:

جدول رقم ١٧ يوضح الفروق بين فئات السن في قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة

دراسات عليا ن=25	جامعي ن=342		المتوسط ن=342		دون المتوسط ن=131		درجة الموافقة القنوات	
	الاتجاه	المتوسط المرجح	الاتجاه	المتوسط المرجح	الاتجاه	المتوسط المرجح		
دائماً	2.62	دائماً	2.76	دائماً	2.73	دائماً	2.75	1- الانستجرام
أحياناً	2.03	دائماً	2.58	أحياناً	2.29	دائماً	2.42	2- الفيس بوك
نادراً	1.58	نادراً	1.64	نادراً	1.22	أحياناً	1.75	3- لينكد إن
أحياناً	2.29	دائماً	2.72	دائماً	2.88	دائماً	2.58	4- تويتر
أحياناً	2.29	دائماً	2.72	دائماً	2.88	دائماً	2.58	5- السناب شات
دائماً	2.48	أحياناً	2.08	أحياناً	1.84	أحياناً	2.08	6- الواتس آب
نادراً	1.26	نادراً	1.61	نادراً	1.44	أحياناً	1.75	7- الإيمو

يتضح من الجدول السابق: أن أفراد العينة ذوي التعليم دون المتوسط يرون أن

قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة هي: الانستجرام دائماً في الترتيب الأول بمتوسط ٧٥, ٢، والتويتر والسناپ شات دائماً في الترتيب الثاني بمتوسط ٥٨, ٢، والفيس بوك دائماً في الترتيب الثالث بمتوسط ٤٢, ٢، والواتس آب أحياناً في الترتيب الرابع بمتوسط ٠٨, ٢، والإيمو ولينكد إن نادراً في الترتيب الخامس بمتوسط ٧٥, ١.

كما أن أفراد العينة ذو التعليم المتوسط والثانوي يرون أن قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة هي: التويتر والسناپ شات دائماً في الترتيب الأول بمتوسط ٨٨, ٢، والانستجرام دائماً في الترتيب الثاني بمتوسط ٧٣, ٢، والفيس بوك أحياناً في الترتيب الثالث بمتوسط ٢٩, ٢، والواتس آب أحياناً في الترتيب الرابع بمتوسط ٨٤, ١، والإيمو نادراً في الترتيب الخامس بمتوسط ٤٤, ١، ولينكد إن نادراً في الترتيب السادس بمتوسط ٢٢, ١.

في حين أن أفراد العينة ذي التعليم الجامعي يرون أن قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة هي: الانستجرام دائماً في الترتيب الأول بمتوسط ٧٦, ٢، والتويتر والسناپ شات دائماً في الترتيب الثاني بمتوسط ٧٢, ٢، والفيس بوك دائماً في الترتيب الثالث بمتوسط ٥٨, ٢، والواتس آب أحياناً في الترتيب الرابع بمتوسط ٠٨, ٢، ولينكد إن نادراً في الترتيب الخامس بمتوسط ٦٤, ١، والإيمو نادراً في الترتيب السادس بمتوسط ٦١, ١.

كما أن أفراد العينة ذي التعليم دراسات عليا يرون أن قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة هي: الانستجرام دائماً في الترتيب الأول بمتوسط ٦٢, ٢، والواتس آب



دائمًا في الترتيب الثاني بمتوسط ٤٨, ٢، والتويتير والسناپ شات أحيانًا في الترتيب الثالث بمتوسط ٢٩, ٢، والفيس بوك أحيانًا في الترتيب الرابع بمتوسط ٠٣, ٢، ولينكد إن نادرًا في الترتيب الخامس بمتوسط ٥٨, ١، والإيمو نادرًا في الترتيب السادس بمتوسط ٢٦, ١.

ومما سبق يتم قبول الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قنوات التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً للمبحوثين في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة والخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسك الحج والعمرة ونوعية المعلومات المقدمة لهم.

جدول رقم ١٨ يوضح العلاقة بين دوافع استخدام المبحوثين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسك الحج ونوعية المعلومات المقدمة لهم

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى معنوية
دوافع استخدام المبحوثين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسك الحج والعمرة. معلومات خاصة بأماكن الحج والعمرة.	4.2	1.385	**0.225	طردي	ضعيف	0.01
	0.9	0.246				
معلومات بمواجهة السيول.	0.8	0.384	**0.400	طردي	متوسط	0.01
معلومات عن أزمات الحرائق.	0.8	0.398	**0.211	طردي	ضعيف	0.01
معلومات عن الازدحام عند الجمرات.	0.8	0.407	**0.397	عكسي	متوسط	0.01
معلومات صحية خاصة بالأمراض المعدية.	0.7	0.459	**0.397	عكسي	متوسط	0.01
معلومات مرورية عن الازدحام في الشوارع.	0.4	0.485	**0.311	طردي	متوسط	0.01
معلومات عن النظافة.	0.2	0.429	-0.051		لا توجد علاقة	

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية ضعيفة بين دوافع استخدام

المبحوثين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة والمعلومات خاصة بأركان الحج والعمرة، حيث كانت (ر>٣, ٠) وهي دالة عند مستوى ٠, ٠١.

- وجود علاقة طردية متوسطة بين دوافع استخدام المبحوثين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة والمعلومات بمواجهة السيول، حيث كانت (ر>٧, ٠) وهي دالة عند مستوى ٠, ٠١.

- وجود علاقة طردية ضعيفة بين دوافع استخدام المبحوثين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج والمعلومات عن أزمات الحرائق، حيث كانت (ر>٣, ٠) وهي دالة عند مستوى ٠, ٠١.

- وجود علاقة عكسية متوسطة بين دوافع استخدام المبحوثين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة والمعلومات عن الازدحام عند الجمرات، حيث كانت (ر>٧, ٠) وهي دالة عند مستوى ٠, ٠١.

- وجود علاقة عكسية متوسطة بين دوافع استخدام المبحوثين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة والمعلومات الصحية الخاصة بالأمراض المعدية، حيث كانت (ر>٧, ٠) وهي دالة عند مستوى ٠, ٠١.

- وجود علاقة طردية متوسطة بين دوافع استخدام المبحوثين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسبة



الحج والعمرة والمعلومات المرورية عن الازدحام في الشوارع، حيث كانت (٣, ٠, >٧, ٠) وهي دالة عند مستوى ٠, ٠١.

- عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة والمعلومات عن النظافة، حيث كانت (ر) وهي غير دالة عند مستوى ٠, ٠٥.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة ودرجة استفادتهم منها.

جدول رقم ١٩ يوضح العلاقة بين دوافع استخدام المبحوثين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة ودرجة استفادتهم منها

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى معنوية
دوافع استخدام المبحوثين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج. درجة استفادتهم منها.	4.2	1.385	**0.343	طردى	متوسط	0.01
	2.1	0.695				

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية متوسطة بين دوافع استخدام المبحوثين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة ودرجة استفادتهم منها، حيث كانت (٣, ٠, >٧, ٠) وهي دالة عند مستوى ٠, ٠١، أي أنه كلما زادت دوافع استخدام المبحوثين

لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة ارتفعت درجة استفادتهم منها.

وبذلك يتم قبول الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين لقنوات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة ونوعية المعلومات المقدمة لهم.

**الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعية الإشباع المتحققة من استخدام الحجاج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في التوعية الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة والخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

**٥(أ)- الفروق بين الذكور والإناث في الإشباع المتحققة من استخدام الحجاج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في التوعية الإرشادية بمناسبة الحج:**

جدول رقم ٢٠ يوضح الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في الإشباع المتحققة من استخدام الحجاج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في التوعية الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة

مستوى المعنوية د.ح 678	ت	إناث (ن=232)		ذكور (ن=448)		الجنس المتغير
		ع	م	ع	م	
0.01	2.874	1.206	3.9	2.696	4.5	الإشباع المتحققة من استخدام الحجاج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في التوعية الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة.

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في الإشباع المتحققة من استخدام الحجاج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في التوعية الإرشادية بمناسبة الحج

لصالح الذكور، حيث كانت قيمة (ت) وهي دالة عند مستوى ٠,٠١ .

٥ (ب) - الفروق بين الفئات العمرية في الإشباع المتحققة من استخدام الحجج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في التوعية الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة:

جدول رقم ٢١ يوضح الفروق في الإشباع المتحققة من استخدام الحجج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في التوعية الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة باختلاف الفئات العمرية

مستوى معنوية	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعاً إلى
0.001	74.577	277.938	4	1111.752	بين مجموعات	الإشباع المتحققة من استخدام الحجج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في التوعية الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة.
		3.727	675	2515.636	داخل	
			679	3627.388	مجموع	

من خلال الجدول السابق يتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف الفئات العمرية في الإشباع المتحققة من استخدام الحجج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في التوعية الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠٠١



جدول رقم ٢٢ يوضح اختبار ( L S D ) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين الفئات العمرية والإشباع المتحققة من استخدام الحجاج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في التوعية الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة

الفئات العمرية		ن	متوسط	الحرف معاري	أقل من 20 سنة	من 20 : 30	من 30 : 40 عام	من 40 : 50 عام	من 50 عام فأكثر
أقل من 20 سنة		96	6.1	3.174		*3.3542	*0.76250	*3.0272	*2.3101
من 20 : 30 عامًا		120	2.8	1.278			*2.5917-	0.3269-	*1.0441-
من 30 : 40 عامًا		240	5.3	2.006				*2.2647	*1.5476
من 40 : 50 عامًا		156	3.1	1.097					*0.7172-
من 50 عامًا فأكثر		68	3.8	1.792					
الإجمالي		680	4.3	2.311					

يتضح من الجدول السابق:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية من أقل من ٢٠ عامًا والفئة العمرية من ٢٠ : ٣٠ عامًا في الإشباع المتحققة من استخدام الحجاج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في التوعية الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة لصالح الفئة العمرية أقل من ٢٠ عامًا عند مستوى ٠,٠٥ .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية من أقل من ٢٠ عام والفئة العمرية من ٣٠ : ٤٠ عامًا في الإشباع المتحققة من استخدام الحجاج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في التوعية الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة لصالح الفئة العمرية أقل من ٢٠ عامًا عند مستوى ٠,٠٥ .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية من أقل من ٢٠ عامًا والفئة العمرية من ٤٠ : ٥٠ عامًا في الإشباع المتحققة من استخدام الحجاج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في التوعية الإرشادية



بمناسك الحج والعمرة لصالح الفئة العمرية أقل من ٢٠ عام عند مستوى ٠,٠٥, .  
وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية من  
أقل من ٢٠ عامًا والفئة العمرية من ٥٠ عامًا فأكثر في الإشباع المتحققة من  
استخدام الحجاج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في التوعية الإرشادية  
بمناسك الحج والعمرة لصالح الفئة العمرية أقل من ٢٠ عامًا عند مستوى ٠,٠٥, .

٥ (ج) - الفروق بين المستويات التعليمية في الإشباع المتحققة من  
استخدام الحجاج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في التوعية الإرشادية  
بمناسك الحج والعمرة:

جدول رقم ٢٣ يوضح الفروق في الإشباع المتحققة من استخدام الحجاج  
والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في التوعية الإرشادية بمناسك الحج  
والعمرة باختلاف المستويات التعليمية

مستوى معنوية	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعا ل
0.001	5.939	31.051	3	93.153	بين مجموعات	الإشباع المتحققة من استخدام الحجاج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي
		5.228	676	3534.235	داخل	
			679	3627.388	مجموع	

من خلال الجدول السابق يتبين: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين  
متوسطات درجات المستويات التعليمية في الإشباع المتحققة من استخدام  
الحجاج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في التوعية الإرشادية بمناسك  
الحج والعمرة، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى ٠,٠٠١, .

جدول رقم ٢٤ يوضح اختبار (L S D) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المستويات التعليمية في الإشباع المتحققة من استخدام الحجج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في التوعية الإرشادية بمناسبة الحج والعمرة

دراسات عليا	جامعي	متوسط وثانوي	دون المتوسط	انحراف معياري	متوسط	ن	المستوى التعليمي
0.9758-	0.8907	*1.5867-		1.567	3.3	24	دون المتوسط
0.6109	*0.6960			2.678	4.8	196	متوسط أو ثانوي
0.0851-				2.17	4.1	398	جامعي
				1.44	4.2	62	دراسات عليا
				2.311	4.3	680	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذوي التعليم دون المتوسط وذوي التعليم المتوسط والثانوي في الإشباع المتحققة من استخدام الحجج لقنوات التواصل الاجتماعي في التوعية الإرشادية بمناسبة الحج لصالح ذوي التعليم المتوسط والثانوي عند مستوى ٠,٠٥ .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذوي التعليم المتوسط والثانوي وذوي التعليم الجامعي في الإشباع المتحققة من استخدام الحجج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في التوعية الإرشادية بمناسبة الحج لصالح ذوي التعليم المتوسط والثانوي عند مستوى ٠,٠٥ .

وبذلك يتم قبول صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعية الإشباع المتحققة من استخدام الحجج والمعتمرين لقنوات التواصل الاجتماعي في التوعية الإرشادية بمناسبة الحج والخصائص الديموجرافية للمبحوثين (النوع، والمستوى التعليمي، والفئات العمرية).



## أبرز التوصيات والمقترحات:

- الاهتمام بدراسة استخدام الحجاج غير الناطقين باللغة العربية لقنوات التواصل الاجتماعي التابعة للمؤسسات الحكومية السعودية التي تقدم خدمات توعوية للحجاج في فترة الحج.
  - ضرورة إجراء المزيد من الدراسات الخاصة باحتياجات الحجاج من المعلومات الإرشادية والتوعوية في فترة الحج، سواءً في وسائل الإعلام التقليدية أو الحديثة، وفقاً لخصائصهم الثقافية والديموجرافية.
  - إجراء دراسات تحليلية للتعرف على الجهود التي تبذلها المؤسسات الحكومية السعودية لخدمة الحجاج في فترة الحج، مثل الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، وزارة الحج، وزارة الصحة، وخدمة الحاج والمعتمر، وغيرها بقنوات التواصل الاجتماعي.
  - ضرورة توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إمداد الحجاج والمعتمرين بالتوعية بالخدمات المرتبطة بمناسك الحج والعمرة بصورة أكثر مصداقية من خلال عرض تجارب ونماذج حية من معايشة الحجاج والمعتمرين لما لمسوه من مواقف إيجابية توعوية في الحج والعمرة.
  - إعداد وتنظيم دورات تدريبية مكثفة للعاملين في إدارة المواقع الإلكترونية بقنوات التواصل الاجتماعي، والعمل على إعداد كوادر مؤهلة ومتخصصة في مجال الإعلام الديني المتخصص لتنفيذ آلية جديدة ومبتكرة على قدر من التنوع والعمق وذلك لجذب انتباه المشاهد.
  - ضرورة ترجمة مواقع قنوات التواصل الاجتماعي الخاصة بمناسك الحج والعمرة بأكثر من لغة غير اللغة العربية حتي يشاهدها المسلمون في جميع أنحاء العالم الإسلامي غير الناطقين باللغة العربية.
- (١) أستاذ الإعلام المشارك بجامعة المنوفية و أم القرى.

## قائمة المراجع

- Abdulla, Rasha A. Abdulla. (2006). An Overview of Media Developments in Egypt: Does The Internet Make a Difference? GMJ: Mediterranean Edition, 1(1).
- Arthur, A Sam Berger. (2010). media research techniques (6 ed.). London Sage publication.
- Baran, Stanley J., & Davis, Dennis K. (2013). Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future. USA: Cengage Learning.
- Braynt, Jennings, & Thompson, Susab. (2001). Fundamentals od media effects. Boston: McGraw Hill.
- Cheung, C., et al. (2011). Online social networks: Why do students use Facebook Computers in Human Behavior, 27.
- Gallion, James. (2016). Applying the uses and gratifications theory to social networking sites: A review of related literature. International Review of Social sciences and Humanies, 6(1).
- Gupta, Jan, et al. (2012). Assessment of Personality Traits and Cognitive Style of Juvenile Delinquents. Indian Journal of Health and well-being, 8(10).
- Hussain, Ashfaq, et al. (2020). Cognitive needs and use of social

media: a comparative study of gratifications sought and gratification obtained.

- Kamboj, Shampy. (2019). Applying uses and gratifications theory to understand customer participation in social media brand communities: Perspective of media technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 205-231. doi:10.1108/APJML-11-2017-0289
- Paul, D. Leady. (2014). *practical research and design* (10 ed.). New York: MacMillan publishing company.
- Ratcliff, Amanda Jo, et al. (2017). Religion and New Media: A Uses and Gratifications Approach. *Journal of Media & Religion*, 16(1), 15-26. doi:10.1080/15348423.2017.1274589
- Severin, Werner, & Tankard, James. (2005). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media* (4 ed.). New York: Longman.
- Sonseca, Almansa A., & Castillo, O. (2013). Social networks and young people: comparative study of Facebook between Colombia and Spain. *EBSCOHOST*, 20(40).

- إبراهيم، سهير صالح. (مايو ٢٠٠٧): دور القنوات الفضائية الإسلامية في امداد الجمهور بالثقافة الإسلامية، المؤتمر العلمي الثالث عشر، جامعة القاهرة.

- أحمد، سهى فوزي. (٢٠١٢): العلاقة بين اعتماد الجمهور المصري علي القنوات الفضائية الاسلامية ومستوى المعرفة الدينية لديهم. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- أسعد، عمرو. (٢٠١١): العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية دراسة على موقعي اليوتيوب والفيس بوك. (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- إسماعيل، محمود حسن. (٢٠١٤): دور البرامج الدينية بالقنوات الفضائية العربية في تعلم القرآن الكريم للأطفال في مرحلة (٦-٤) سنوات، مجلة دراسات الطفولة: ٢.
- إسماعيل، محمود حسن. (٢٠١٦): تعرض طلاب الجامعات للبرامج الدينية عبر القنوات الفضائية وعلاقته باكتساب مفهوم الوسطية في الإسلام، مجلة كلية دراسات الإعلام والطفولة: ٤.
- البدر، خالد محمد. (٢٠١٣): نسق القيم الاجتماعية وعلاقته باتجاهات السعوديين نحو شبكات التواصل الاجتماعي. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
- البيضاء، مايا أحمد. (٢٠٠٨): دوافع استخدام المرأة اللبنانية للقنوات الفضائية العربية والاشباكات المتحركة (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة القاهرة كلية الإعلام.
- الجمال، نجلاء عبد الحميد. (٢٠٠٦): دوافع استخدام الصفوة الثقافية للوسائل الإعلامية المتخصصة والاشباكات المتحركة لهم: دراسة ميدانية. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.



- الحميد، محمد عبد. (٢٠٠٤): البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب.
- المدني، أسامة. (٢٠١٧): دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية "تويتير نموذجًا". مجلة العلوم الاجتماعية: ٢(٩).
- المرهون، علي محمد. (٢٠٠٧): استخدامات النخبة العمانية للقنوات الفضائية العربية والأجنبية والإشباع المتحققة. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة عين شمس، معهد البحوث والدراسات العربية
- المكينزي، عادل بن عبدالقادر. (٢٠١٨): الشباب السعودي والصفحات الإعلامية في شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة في الاستخدامات والإشباع بالتطبيق على عينة من طلاب وطالبات الثانوية والجامعة في المملكة العربية السعودية. مجلة كلية الآداب: ٤٦ (١).
- المنصور، محمد. (٢٠١٢): شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية نموذجًا (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة عمان كلية الآداب و التربية
- المهدي، سهى عبدالرحمن. (٢٠١٠): دور قنوات الاتصال الدينية المتخصصة في تفعيل العمل التطوعي ودراسة التنمية البشرية في المجتمع المصري (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- الهزاني، ناصر عبدالرحمن. (٢٠١٠): التعرض لبرامج الإفتاء في القنوات الفضائية العربية واشباعاتها: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور



- السعودي بمدينة الرياض. (رسالة ماجستير غير منشورة)، الرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية كلية الدعوة والإعلام
- بدوي، نهال عمر الفاروق. (٢٠٠٩): الخطاب الديني كما تعكسه البرامج الدينية الموجهة باللغة الإنجليزية في القنوات الفضائية العربية. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- جابر، رمضان، عصام. (٢٠١٨): متطلبات توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز المواطنة الفاعلة عند الشباب كما يراها أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية. مجلة دراسات العلوم التربوية: ٤٥.
- حامد، زينب محمد. (٢٠١٢): تأثير الاعتماد علي الفتاوى الدينية المقدمة في الفضائيات العربية علي معرف وسلوكيات الجمهور المصري (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- حسين، سمير محمد. (١٩٩٢). تطبيقات في مناهج البحث العلمي، القاهرة: عالم الكتب.
- حشيش، نهى محمد عبده. (٢٠٠٨): استخدامات الشباب الجامعي للقنوات الفضائية العربية الإسلامية و الإشاعات المتحققة منها- دراسة ميدانية تحليلية (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الأزهر، كلية الدراسات الإسلامية والعربية
- حلمي، وجدي. (٢٠١٣): اعتماد الحجاج والمعتمرين على الوسائل التكنولوجية الحديثة للاتصال كمصدر للحصول على المعلومات الإرشادية والتوعوية خلال الأزمات. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، الاقل (الثاني عشر)، ٣٤٩-٤٢٠.



- دوابه، إيمان عز الدين محمد. (٢٠٠٩): دور القنوات الفضائية الدينية العربية في التثقيف الديني للجمهور المصري: دراسة مسحية في إطار نظرية الغرس الثقافي. (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة المنصورة كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي.
- سطوطاح، سلمى، & غروبة، سميرة. (٢٠١٧): تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية للقنوات التلفزيونية: دراسة تحليلية لبرامج قناة الشروق، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية: ٢٢
- سعود، سعد آل. (٢٠١٨): الأخبار السلبية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستوى القلق السياسي لدى الشباب السعودي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي. مجلة بحوث العلاقات العاكمة الشرق الأوسط: ١٩.
- شفيق، محمد. (٢٠٠٠). مناهج البحث: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية، الإسكندرية: عالم الكتب.
- عاصي، علي، معد. (٢٠١٨): دور المواقع الإلكترونية الإسلامية في تشكيل اتجاهات جمهور مدينة كركوك نحو مصداقية المضمون فيها بعد سقوط النظام العراقي ٢٠٠٣، مجلة جامعة قاصدي مرباح ورقلة: ١٨.
- عبد الجواد، خالد أحمد. (يناير / يونيو ٢٠٠٨): دوافع مشاهدة القنوات الفضائية الدينية والإشباع المتحققة منها لربة المنزل المصرية، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام: ١(٩).
- عبدالعال، عالية أحمد. (٢٠١٢). شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعبئة الحركات الاحتجاجية الجماهيرية، المؤتمر السنوي الاول تحت

عنوان "مستقبل الإعلام بعد الثورات العربية، القاهرة، جامعة الأهرام الكندية

- عبدالعزيز، ريهام. (٢٠٠٧): دور برامج الأطفال بالتلفزيون المصري في التثقيف الديني للأطفال في المرحلة العمرية من ٩ إلى ١٢ سنة (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة عين شمس معهد الدراسات العليا للطفولة
- عبدالعزيز، مروة. (٢٠٠٥): دور مجلات الأطفال الدينية في التثقيف الديني من ٩ - ١٢ (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة عين شمس معهد الدراسات العليا للطفولة
- عبدالله، إبراهيم ناصر. (٢٠١٢): عادات وانماط مشاهدة طلبة الجامعات الأردنية للقنوات الفضائية الإسلامية (رسالة ماجستير غير منشوره)، جامعة عمان كلية العلوم الإسلامية
- عبدالوهاب، مصطفى محمد. (٢٠٠٩): بنية الخطاب الديني الاسلامي بالقنوات التلفزيونية الحكومية والخاصة والعوامل المؤثرة فيها (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- عثمان، عزة. (٢٠٠٩): العوامل المؤثرة على استخدام الفتيات في السعودية ومصر للإنترنت (دراسة مقارنة)، المؤتمر الدولي الأول لتقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، الرياض.
- عماري، فاطمة الزهراء. (٢٠١٦): استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: حالة "الفيس بوك": دراسة لعينة من صفحات "الفيس بوك" "لقناتي" بي بي سي و فرانس ٢٤ خلال عام ٢٠١٢. مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية: ٨.



- غريب، محمد علي. (٢٠١٣): اعتماد الحجاج والمعتمرين على القنوات الدينية في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة، المؤتمر العلمي الثالث عشر لأبحاث الحج والعمر بمعهد خادم الحرمين الشريفين المملكة العربية السعودية.
- فتحي، ايمان. (٢٠١٤): مدى الفاعلية للتطبيق الإذاعي بأجهزة الإعلام الجديد الموجهة للحجاج والمعتمرين بالحرم المكي: دراسة استطلاعية، المؤتمر العلمي الرابع عشر لأبحاث الحج والعمر بمعهد خادم الحرمين الشريفين، المملكة العربية السعودية.
- فهد، الجبير، محمد بن. (٢٠١٥): البرامج الدينية كمصدر للمعلومات الشرعية لدى طلاب الجامعات السعودية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب كليات العلوم الإنسانية، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان: (١٢).
- فيصل، المصري، نعيم. (٢٠١٨): دور القنوات الفضائية الإسلامية في خدمة القرآن وعلومه لدى الشباب الفلسطيني: دراسة ميدانية، مجلة جامعة زيان عاشور الجلفة: ٠١٢.
- ليندة، ضيف،. (٢٠١٨): الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لعينة من الصفحات على الفيسبوك: مجلة جامعة عمار ثليجي بالأغواط: ٦٤.
- مكاوي، حسن عماد، السيد، ليلى حسين. (٢٠١١): الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط١٢. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- منصور، منال. (٢٠٠٧): دور الخطاب الديني المقدم بالقنوات الفضائية

الدينية المتخصصة في تثقيف المراهقين دينياً (رسالة دكتوراه غير منشورة)،  
جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة.

- هزاع، إيمان عبدالحافظ. (٢٠٠٨): استخدامات الجمهور اليمني  
للقنوات الفضائية الإسلامية وعلاقتها بمستوى المعرفة الدينية لديه.  
(رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم  
الإعلام

- يحي، جيهان سيد أحمد. (٢٠١١): معالجة قضايا الأسرة في البرامج  
الدينية في القنوات الفضائية العربية ودورها في تشكيل معارف الجمهور  
المصري واتجاهاته نحوها. (رسالة دكتوراه غير منشورة)، جامعة الأزهر،  
كلية الدراسات الإسلامية والعربية، قسم الصحافة والإعلام.

- يوسف، عاطف أحمد. (٢٠١٠). العلاقة بين استخدام الصحف  
والمجلات الدينية الإسلامية ومستوى المعرفة الدينية لدى الشباب  
الجامعي، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة المنوفية كلية الآداب  
(\*\*) عرض الباحث الاستمارة على السادة المحكمين التالية أسماؤهم:

- أ. د/ بركات عبد العزيز - أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة  
القاهرة.

- أ. د/ عبد الجواد سعيد - رئيس قسم الإعلام - كلية الآداب - جامعة  
المنوفية.

- د/ إيمان فتحي - أستاذ الإعلام المشارك بكلية العلوم الاجتماعية - قسم  
الإعلام - جامعة أم القرى.



- أ. د/ عزة مصطفى الكحكي - أستاذ الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية -  
قسم الإعلام - جامعة أم القرى.
- أ. د/ محمد شومان - عميد كلية الإعلام - الجامعة البريطانية.
- أ. د/ هويدا مصطفى - عميد كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- د/ وليد وادي النيل - رئيس قسم الإعلام بالكلية الجامعية بالليث - جامعة  
أم القرى.