

2022

The Pilgrim Exposure to the Saudi Governmental Media and its Relationship to the Behavioral Regulations through Pilgrimage Season in Makkah

Wagdy Helmy Eid Abd El Zaher

Department of Radio and Television, Faculty of Mass Communication, Menoufia University, Menoufia, Egypt\ Department of Media, College of Social Sciences, Umm Al-Qura University, Makkah, Saudi Arabia,
Wagdy_Helmy2000@yahoo.com

Follow this and additional works at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/isl>

Recommended Citation

Helmy Eid Abd El Zaher, Wagdy (2022) "The Pilgrim Exposure to the Saudi Governmental Media and its Relationship to the Behavioral Regulations through Pilgrimage Season in Makkah," *Information Sciences Letters*: Vol. 11 : Iss. 2 , PP -.

Available at: <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/isl/vol11/iss2/52>

This Article is brought to you for free and open access by Arab Journals Platform. It has been accepted for inclusion in Information Sciences Letters by an authorized editor. The journal is hosted on [Digital Commons](#), an Elsevier platform. For more information, please contact rakan@aar.u.edu.jo, marah@aar.u.edu.jo, u.murad@aar.u.edu.jo.

The Pilgrim Exposure to the Saudi Governmental Media and its Relationship to the Behavioral Regulations through Pilgrimage Season in Makkah

Wagdy Helmy Eid Abd El Zaher^{1,2}

¹Department of Radio and Television, Faculty of Mass Communication, Menoufia University, Menoufia, Egypt

²Department of Media, College of Social Sciences, Umm Al-Qura University, Makkah, Saudi Arabia

Received: 30 Sep. 2021, Revised: 12 Nov. 2021; Accepted: 20 Dec. 2021

Published online: 1 Mar. 2022.

Abstract: The study aimed at identifying the role of Saudi governmental media authority in awarening pilgrims about the most suitable behavioral controls in the sacred sites in addition to monitoring the most important cognitive, emotional and behavioral effects as a result of this exposure. The study was applied to a random sample of (1000) pilgrim from different Islamic countries who speak Arabic. The study concluded that the most 84% of the sample were aware by the right behavioral controls in the sacred places. The most acceptable behavioral controls include not to sleep in the un-allowed sleeping places, to drink a lot of liquids and to cooperate with security men.

The results also concluded that the individuals of the sample basically received their awareness of the behavioral control form the various internet browser sources such as googl chrome, explorer, and Firfox Mozilla. These internet browsers were ranked the first among all other available communications sources. The second source of the information about the behavioral control were the Saudi governmental, the Islamic satellite channels, and the media campaigns in the Ministry of Health. The social media were ranked in the third as a source of behavioral information through Haj. The fourth ranked source of information was the media campaigns at the General Presidency for the affairs of the Two Holy Mosques. Finally, the media campaigns accompanied the campaigns of the Ministry of Hajj in the fifth ranked source of information. Statistical analysis of the collected data indicated that there is a statistical significant relationship between the pilgrims' knowledge of behavioral controls in the Haj and the media sources on which they rely to receive the awareness behavioral information.

Keywords: Saudi Governmental Media, Exposure, Behaviors, Media Dependency Theory, Information Seeking, pilgrimage season, Makkah.

تعرض ضيوف الرحمن لوسائل الاعلام السعودي وانعكاسه على معرفتهم والتزامهم بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة

وجدى حلمي عيد عبد الظاهر^{1,2}

- 1- قسم الإذاعة و التلفزيون - كلية الإعلام - جامعة المنوفية - المنوفية - جمهورية مصر العربية
2- قسم الاعلام - كلية العلوم الاجتماعية - جامعة ام القرى - مكة - المملكة العربية السعودية

المخلص: حاولت الدراسة التعرف على دور وسائل الإعلام السعودي في توعية الحجاج بالضوابط السلوكية الصحيحة في المشاعر المقدسة، بالإضافة إلى رصد لأهم الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية نتيجة لهذا التعرض، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها (١٠٠٠) مفردة من دول العالم الاسلامي المختلف من الحجاج الناطقين باللغة العربية المتواجدون في مكة المكرمة لأداء فريضة الحج، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن نسبة 84% من أفراد العينة يعرفوا الضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة، وأثبتت النتائج أن أفراد العينة يروا أن الضوابط السلوكية التي يجب أن يتبناها الحاج أثناء الحج هي: عدم الافتراض في مني، والإكثار من شرب السوائل، والتعاون مع رجال الأمن. كما خلصت النتائج إلى أن أفراد العينة يروا أن أهم المصادر الإعلامية التي اعتمدوا عليها بشكل كبير في معرفتهم بالضوابط السلوكية الصحيحة بالمشاعر المقدسة: الإنترنت في الترتيب الاول، وجاءت وسائل الإعلام السعودية والقنوات الفضائية المتخصصة الاسلامية والحملات الإعلامية بوزارة الصحة في الترتيب الثاني، في حين جاءت قنوات التواصل الاجتماعي في الترتيب الثالث، والحملات الإعلامية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في الترتيب الرابع، وأخيراً جاءت الحملات الإعلامية بحملات وزارة الحج في الترتيب الخامس، وأن نسبة 50.4% من أفراد العينة التزموا بتنفيذ هذه السلوكيات أثناء الحج، و 43.8% منهم التزموا الى حد ما، و 5.8% منهم لم يلتزموا، كما أثبتت نتائج الفروض وجود فروق ذات دلالة احصائية بين معرفة الحجاج بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة والمصادر الإعلامية التي يعتمدون عليها، ووجود علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين أسباب اعتماد المبحوثين على وسائل الاعلام السعودي والضوابط السلوكية الصحيحة التي يجب أن يتبناها الحاج في المشاعر المقدسة، ووجود علاقة طردية ضعيفة بين اعتماد المبحوثين على وسائل الاعلام السعودي ومعرفتهم بالضوابط السلوكية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام السعودي الحكومي - التعرض - الضوابط السلوكية - نظرية الاعتماد - نظرية التماس المعلومات - الحج - المشاعر المقدسة.

1 مقدمة

إن الاهتمام الذي توليه المملكة العربية السعودية بالمشاعر المقدسة لم يكن وليد اليوم، بل كان أساساً من أساسات البناء التي وضع لبناتها الملك عبدالعزيز آل سعود - رحمه الله - ومن ثم سار عليها أبناؤه من بعده، ومنذ أن توحدت المملكة وهي تقدم جهوداً كبيرة وخدمات وفرتها لحجاج بيت الله الحرام بشكل يفوق كل التوقعات، ومن يقف اليوم في المشاعر المقدسة يلمس التطور الواضح والملحوظ في هذه الخدمات، والتي تشمل خدمة الحجاج ورعايتهم، وتوفير سبل الراحة والأمان لهم، حتى يؤديوا شعيرتهم على أكمل وجه وفقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠، ويؤديوا فريضتهم في جو من الطمأنينة والراحة. وتقوم وسائل الإعلام السعودي بدور هام في تثقيف الحجاج بالمعلومات التوعوية والضوابط السلوكية بالمشاعر المقدسة، وتبذل من أجل قصارى جهدها، بهدف توجيه الحجاج نحو السلوكيات

الرشيدة والقيم السامية، والعادات الطيبة مثل الالتزام بمواعيد رمي الجمرات وعدم مزاحمة المسنين والنساء وأثناء لمس الحجر الأسود وعدم السير عكس الاتجاه، وذبح الأضاحي في المسالخ الرسمية بدلاً من ذبحها في المخيمات أو بالقرب من السكن، وعدم الافتراض في مني، والمحافظة على نظافة الأماكن المقدسة، من خلال ما تقدمه من برامج وحملات توعوية للمحافظة على صحتهم وتوعيتهم بالآثار السلبية الناتجة عن هذه السلوكيات والعادات الخاطئة بالمشاعر المقدسة. كما أسهمت أيضاً وسائل الإعلام السعودي في تخطي الحواجز والعقبات وبت مفهوم التسامح بين الحجاج، مما أدى إلى تعميق أهمية الدور الذي تلعبه هذه الوسائل في إكساب الحجاج وظائف الإعلام الديني في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وهي الفهم والتوجيه وتكوين السلوك الإيجابي نحو الضوابط والسلوكيات الصحيحة بالمشاعر المقدسة.

الدراسات السابقة: من خلال مراجعة الدراسات السابقة تم تقسيمها إلى:-

أولاً: دراسات تناولت دور وسائل الإعلام السعودي في نشر الوعي لدى الجمهور والحجاج.

ثانياً: دراسات تناولت نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام والتماس المعلومات.

أولاً: دراسات تناولت دور وسائل الإعلام السعودي في نشر الوعي لدى الجمهور السعودي والحجاج:

أوضحت دراسة سعد بن سعود آل سعود (2018) اعتماد المقيم اليمني علي قنوات التواصل الاجتماعي السعودية كمصدر للمعلومات حول الأزمة اليمنية، ثم جاءت الصحف السعودية في الترتيب الثاني، وتلاها في الترتيب التلفزيون اليمني، وأخيراً قناة العربية (آل-سعود، 2018)، وأظهرت نتائج دراسة دعاء الصادق ومحمود أحمد (2018) ارتفاع نسبة تفاعل الحجاج مع مناسك الحج والعمرة بصفحة رئاسة شؤون الحرمين وصفحة وزارة الحج والعمرة، حيث تفاعل الحجاج والمعمرون مع مناسك الحج والعمرة بصفحة وزارة الحج والعمرة وصفحة رئاسة شؤون الحرمين، وجاء في الترتيب الأول بنسبة بلغت 34.37 %، (رفع ملفات الفيديو لتعليم الحجاج مناسك الحج والعمرة) (في حين جاء) (المشاركة) في الترتيب الثاني بنسبة مئوية بلغت 30.26 %، بينما جاء في الترتيب الثالث) (التعليقات على ما ينشر) بنسبة مئوية بلغت 25 % (الصادق & أحمد، 2018)، كما أشارت نتائج دراسة عثمان قزاز (2015) جاءت الصحف والمجلات السعودية في الترتيب الأول، والكتب، وتلاها القنوات المتخصصة الإسلامية وقنوات التواصل الاجتماعي، والحملات الإعلامية بمؤسسات الطوافة، وأخيراً الإنترنت من حيث اعتماد الحجاج على المعلومات الإرشادية، كما أوضحت النتائج أن نسبة 12.9 % من المبحوثين اعتمدوا على حملات التوعية الصحية بشكل كبير، ونسبة 33.5 % منهم اعتمدوا عليها إلى حد ما، بينما نسبة 53.6 % لم يعتمدوا عليها (قزاز، 2015)، وأشارت نتائج دراسة احمد عيسوي (2015) إلى أن نسبة كبيرة جداً من المبحوثين تفضل مشاهدة المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام، وان من أسباب مشاهدتهم لزيادة معلوماتهم الدينية بنسبة 76.8 %، بينما أشار نحو 53.2 % لمعرفة الارشادات والتعليمات التي يجب عليهم اتباعها فيما يتعلق بأماكن الدخول للحرم المكي (عيسوي، 2015)، وأوضحت دراسة ايمان فتحي (2014) نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين معدل استخدام المبحوثين للتطبيق الإذاعي وبين معدل الاهتمام بالمعلومات التوعوية، كما أظهرت النتائج أن من أسباب تفضيل الحجاج لبث قناة راديو خاصة بالحجاج جاء في الترتيب الأول بأنها ستقدم معلومات توعوية عن الحج والعمرة، وتلاها بأنها ستنتقل شعائر الحج وتقدم المساعدات للحجاج، ثم جاء سبب للاستماع من خلالها لجميع مشايخ الحرم (حسين، 2014)، وأكدت دراسة عبد الملك شلهوب (2013) علي اعتماد الجمهور علي الإنترنت في الحصول علي المعلومات الصحية حول مرض السكري، وعلي البرامج الصحية التلفزيونية المتخصصة والصفحات الطبية، في حين أشارت النتائج إلي اعتمادهم علي الأسرة والأطباء كمصادر غير إعلامية والمواقع الصحية العربية الإلكترونية في الحصول علي المعلومات الخاصة بهذا المرض (شلهوب، 2013)، وتوصلت الدراسة دراسة محمد علي غريب

(2013) الي وجود علاقة طردية بين درجة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية الدينية ودرجة الاعتماد عليه، كما أشارت النتائج الي وجود فروق دالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين للقنوات الفضائية الدينية والخصائص الديموجرافية (النوع- القدوم- السن- المستوى التعليم - الجنسية) (غريب، 2013)، وأظهرت نتائج دراسة محمد الضبيطي (2011) اعتماد غالبية أعضاء هيئة التدريس علي وسائل الإعلام السعودي، وكانت اتجاهاتهم نحو هذه الوسائل بأنها إيجابية لعرضها المواد الإعلامية التي تحقق مصلحة الوطن، بينما جاءت اتجاهاتهم سلبية نحو المضامين الاجتماعية المقدمة في وسائل الإعلام السعودي، وذلك لضياع الهدف الاجتماعي وعدم وضوحه (الضبيطي، 2011)، في حين أثبتت دراسة عبد الله محمد الرفاعي (2008) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد علي الوسائل التقليدية الوطنية ونوع الاشباعات الوظيفية ومستوى تحقيقها في كل من الصحف والراديو، بينما لم تثبت في المجالات والتلفزيون، كما أشارت النتائج أيضا ارتفاع معدل اعتماد الشباب علي الوسائل الإعلامية الجديدة بدلا من وسائل الإعلام السعودية التقليدية (الرفاعي، 2008)، كما خلصت دراسة محمد الشريف (2007) إلي أن أكثر المصادر التي يعتمد عليها الحجاج في الحصول علي المعلومات الإرشادية هي مرشد ديني من بلد المعتمد في الترتيب الأول، ثم تلاها علي التوالي أحد المرافقين، مرشد مؤسسة العمرة، والكتب الإرشادية، ومرشدو التوعية في المملكة، والمحاضرات، ووسائل الإعلام المختلفة (الشريف، 2007).

ثانياً: دراسات تناولت نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام وإلتماس المعلومات:

أكدت دراسة مريم صلاح عبد المحسن نصر (2018) على أهمية دور الإعلام في نشر الثقافة المرورية، وفي توعية الجمهور بمخاطر السلوكيات غير الصحيحة في القيادة، علاوة عن الحاجة الماسة للإعلام في نشر المعلومات عن حركة السير والتحويلات أو الإصلاحات في الشوارع والبيادرين (نصر، 2018)، وأشارت نتائج الدراسة دراسة انتصار محمود خليل (2018) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقات على مقياس الوعي بظاهرة الزواج المبكر تبعاً لاختلاف القرية (العزيرية - أبو صير)، ووجود توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المراهقات على مقياس دور الرائدة الريفية في التوعية بظاهرة الزواج المبكر تبعاً لاختلاف مستوى التعليم، والمستوي الاجتماعي (خليل، 2018)، وأشارت نتائج دراسة طاهر أحمد أبو الحسن (2018) بأن جاء في الترتيب الأول "إضافة معرفة جديدة في مجال الوعي الأمني"، وجاء في الترتيب الثاني "توعية المراهقين بضرورة المحافظة على ممتلكات الدولة"، وجاء في الترتيب الثالث "تحديد أهم المخاطر التي تواجه المجتمع المصري"، وجاء في الترتيب الرابع "تقديم كافة المعلومات الخاصة بالقضايا الأمنية" (الحسن، 2018)، كما انتهت دراسة ميجان ليو (2017) Meagan Leon إلى أن الأفراد الذين يعتمدون على قنوات التواصل الاجتماعي كانوا أكثر تقبلاً للإعلانات، ووجود علاقة ارتباطية قوية بين درجة الاعتماد علي قنوات التواصل الاجتماعي والمستويات الشرائية، كما أكدت الدراسة علي ارتفاع معدلات المشاهدة الإعلانية علي قنوات التواصل الاجتماعي (Leon، 2017)، وتوصلت دراسة إليزابيث روفوف (2017) Elizabeth Ruff إلى أن عينة الدراسة التي تعرضت للأفلام العلاجية كانت أقل تأثيراً من حيث الأفكار المهنية السلبية المتعلقة بنقص المعلومات المهنية من المشاركين الذين لم يشاهدوا هذه الأفلام، كما أكدت نتائج الدراسة أيضا علي وجود علاقة قوية بين المبحوثين عينة الدراسة والتماسهم للمعلومات المتعلقة بالأفكار المهنية السلبية من حيث المعلومات والموارد المهنية (Ruff، 2010)، بينت دراسة شيرلي وآخرون (2015) Shirley et. al وجود علاقات ارتباطية قوية بين علي وسائل الإعلام التقليدية والحديثة والسلوكيات المؤيدة للبيئة، وأظهرت النتائج أيضا أن الإعلام الجديد ارتبط بشكل إيجابي بين الأشخاص بالشراء الأخضر، والمشاركة المدنية البيئية، بينما انخفض تأثير وسائل التقليدية علي سلوك الشراء الأخضر (Ho et al., 2015)، في حين توصلت الدراسة دراسة ايمان بنداري (2014) إلي وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات طلاب المجموعة التجريبية والضابطة في القياس البعدي علي مقياس الوعي البيئي تعزي إلي أثر المتغير المستقل (تجريبية - ضابطة) لصالح التجريبية، وعدم وجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات الطلاب (الذكور والإناث) في القياس البعدي علي

مقياس الوعي البيئي تعزي إلي أثر النوع (ذكور - إناث) (بنداري، 2014)، في حين توصلت دراسة هولتون وآخرون Avery Holton et. al. (2014) إلى ارتفاع مستوى دوافع مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي في البحث عن المعلومات أكثر من غيرهم نتيجة لالتماسهم في هذه المعلومات، كما أشارت النتائج أيضا وجود دوافع لدى مستخدمي قنوات التواصل الاجتماعي في حصولهم على المعلومات مثل: تبادل المعلومات، تمضية الوقت، الترفية، الاهتمام بمجال العمل (Holton et al., 2014)، وأوضحت دراسة مقصود شاهين (2014) ثقة طلاب الجامعات في محركات البحث للحصول على المعلومات، كما أشارت النتائج وجود علاقة بين سلوك طلاب الجامعات أثناء التماسهم للمعلومات خلال الأزمة السياسية في باكستان ونشاطهم السياسي (Shaheen, 2014)، وأوضحت دراسة ايمان حسني (2013) وجود علاقة ارتباطية بين معدل التماس المعلومات السياسية من منصات شبكات التواصل الاجتماعي ومستوى الاتجاهات التعصبية لدى الشباب الجامعي، كما أثبتت أيضا وجود علاقة ارتباطية بين مدى تقدير الصفحات السيات في شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات ومستوى الاتجاهات التعصبية لدى الشباب (حسني، 2013)، وخلصت دراسة هاكت وأخرون (E.J. Hackett et. al (2010) إلي اعتماد الباحثين علي وسائل الاعلام التي استخدمت التكنولوجيا الحديثة لها تأثيرا كبيرا علي معرفة المجتمع، وتشكيل البناء الاجتماعي، كما أشارت النتائج ايضا ان وسائل الإعلام الأكثر تأثير هي التي اعتمدت علي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات (Hackett et al., 2010)، وانتهت دراسة شريهان توفيق (2009) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من الصفوة السياسية والإعلامية والأكاديمية فيما يتعلق بمستوى رضاهم عن الإنترنت كمصدر لإشباع الحاجة إلى المعلومات السياسية، أثبتت الدراسة أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصفوة ومعدل التماسهم للمعلومات السياسية من الإنترنت (توفيق، 2009)، وأظهرت دراسة جورج سايدو (Jörg Sydow (2008) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدام التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج التلفزيوني على السلوك، والتعرض لها، ووجود فروق ذات إحصائية بين استخدام التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج التلفزيوني والسلوك الإنساني، وأن أكثر المصادر عليها في الحصول على المعلومات التوعوية لدى الباحثين هي وسائل الإعلام التي تستخدم التكنولوجيا الحديثة (Sydow, 2009).

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة نجد أن معظم هذه الدراسات تناولت موضوعات عامة مثل دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي الصحي لدي السعوديين كدراسة عبد الملك شلهوب، واعتماد المقيمين علي وسائل الإعلام السعودي كدراسة سعد آل سعود، بينما اهتمت بعض الدراسات بالحملات التوعوية الصحية المقدمة وزارة الصحة السعودية في توعية الحاج كدراسة قزاز، و مستويات تفاعل الحجاج مع مناسك الحج والعمرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كدراسة الصادق وأحمد، و تأثير المواد الإعلامية وانعكاسها على توعية زائري المسجد الحرام كدراسة عيسوي، واعتماد الحجاج على القنوات الدينية في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة كدراسة غريب، وندرة الدراسات التي تهتم بدراسة دور وسائل الإعلام في توعية الحجاج بالضوابط السلوكية في الحج، ولذلك فإن هذه الدراسة الحالية تركز علي تعرض ضيوف الرحمن لوسائل الاعلام السعودي وعلاقته بمعرفة الضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة والالتزام بها، ورصد لأهم الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية نتيجة لهذا التعرض.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

تم الاستفادة من الدراسات السابقة في بناء منهجية الدراسة مثل نوع الدراسة ومنهجها، وفي صياغة الأهداف والتساؤلات والفروض، وأدوات جمع المعلومات والبيانات، والأساليب الإحصائية التي تم استخدامها، مما ساهم في بلورة مشكلة الدراسة، واهمية اختيار موضوعها، وفي تفسير نتائجها ومقارنتها بأوجه التشابه والإختلاف للدراسات السابقة.

2 الإطار النظري للدراسة

تعتمد هذه الدراسة في بلورة مشكلتها البحثية وبناء فروضها على نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency ، ونظرية التماس المعلومات Information Seeking.

أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: تقوم على أن وسائل الإعلام قادرة على تحقيق التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، ويزداد هذا التأثير عندما تقوم الوسيلة الإعلامية بعرض المعلومات بطريقة مكثفة (Defleur, M. L. & Rokeach, 1990, p. 261) ، وهذا الاحتمال يؤدي إلي زيادة عدم الاستقرار البنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير. بالإضافة إلى فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتداً لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معني العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع (المصري، 2000، ص. 183).

فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تبني فروض النظرية علي اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وفقاً لإحتياجاتهم وتحقيق أهدافهم، وتختلف درجة الاعتماد على هذه الوسائل باختلاف الأهداف والمصالح وفقاً للخصائص الفردية والاجتماعية (الحميد، 2004، ص. 83)، وكلما زاد المجتمع تعقيداً زادت درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات. كما يقوم النموذج على عدة فروض فرعية أخرى هي (Defleur, M. L. & Rokeach, 1976, pp. 4-16) :
 - زيادة الاعتماد أو قلته على مصادر معلومات وسائل الإعلام تتأثر بدرجة استقرار النظام الاجتماعي (يجي، 2011، ص. 174)، كما تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام (خليفة & رابعة، 2018، ص. 103) في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات أما في حالة وجود مصادر إعلامية خارج المجتمع سيقبل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام (إبراهيم، 2007، ص. 131)، وأخيراً يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لوجود اختلاف في الأهداف الشخصية والمصالح والحاجات الفردية (عبدالرؤف، 2007، ص. 213).

الآثار المترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام:

يرصد ديفليز وروكيتش مجموعة من الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام هي (عثمان، 2002، ص. 70) **أولاً:** الآثار المعرفية: تتمثل في مجالات عديدة مثل تجاوز الغموض، وتكوين الاتجاهات، وترتيب الأولويات، اتساع المعتقدات والقيم (ديفلير & روكيتش، 1992، ص. 429). **ثانياً:** الآثار الوجدانية: تنتج عن التعرض المستمر لوسائل الإعلام مشاعر مختلفة مثل الفتور العاطفي والخوف والقلق، والدعم المعنوي والاعتراب (فتح الله، 2003، ص. 85). **ثالثاً:** التأثيرات السلوكية: هي نتاج للتأثيرات المعرفية والوجدانية وتتمثل في سلوكين أساسيين (Defleur, M. L. & Rokeach, 1990, pp. 114-115) هما: التنشيط والخمول (عقل، 2002، ص. 122).

ثانياً: نظرية التماس المعلومات: تعتبر عملية التماس المعلومات "عملية ديناميكية طبيعية وضرورية للوجود البشري، فالإنسان ولد جاهل وبالتالي فهو يجب أن ينشط لإلتماس المعلومات التي تؤهله ليحيا حياة أفضل ، ومن هنا ظهرت عملية التماس المعلومات كشرط إنساني على أساسه يعيش كل الأفراد (Loeber & Cristea, 2008) ، ويعد سلوك الإنماس تركيبة سلوكية غاية في التداخل والتعقيد كما أن له أكثر من بعد مركزي ومحوري، وهذا السلوك هو ما يدفع الأفراد إلى اختيار واستخدام المصادر المعلوماتية التي تتوافق بشكل أساسي وأولى مع مهتراتهم وقدراتهم في البحث عن المعلومات.(Alison, 1993, p. 240)

وتفترض نظرية التماس المعلومات:

- أنه إذا لم يدرك الفرد لوجود مصدر المعلومات، يؤدي هذا إلى عدم استخدام المصدر كوسيلة لالتماس المعلومات .
- أن ملتصق المعلومات النشاط باستطاعته خلق بيئة معلوماتية فعالة له، دون النظر إلى ما تقدمه البيئة الأصلية من إمكانيات معلوماتية.
- يختلف نشاط الأفراد في عملية التماس المعلومات باختلاف العوامل الديموغرافية لهم. (Lin, 1995, p. 87)
- توجد حوافز أو جهات تؤدي إلى سعي الفرد على معلومات لمواجهة مشكلة ما أو مقارنتها بما لديه من قيم ومعارف سابقة، بهدف القدرة على التعامل مع المواقف الجديدة (محمد، 2014، ص.99).
- يستخدم الأفراد وسائل إعلام محددة عندما تقل المعرفة أو لا يكون لديهم إدراك أو وعي بالمعلومات التي يبحثون عنها (Westerman, 2008).

وقد استفاد الباحث من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام باعتبارها الأكثر تأثيراً في التعرف على دور وسائل الإعلام السعودي في توعية ضيوف الرحمن بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة ومدى التزامهم بها والتعرف على أهم الخدمات والبرامج التوعوية التي تقدمها حكومة خادم الحرمين الشريفين بكل أشكالها المختلفة في دعم صورة المملكة العربية السعودية 2030 لدى زوار بيت الله الحرام. كما تم توظيف نظرية التماس المعلومات من خلال دراسة كافة متغيرات وعناصر النظرية، بدأت بدراسة خطوات التماس المعلومات لدى ضيوف الرحمن في الحصول على التوعية بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة، كما سعت أيضاً لتحديد المصادر الإعلامية التي يلتصق الحاج من خلالها بالمعلومات والسلوكيات الصحيحة في الحج.

3 الاطار العام للبحث

مشكلة الدراسة:

يمكن تحديد مشكلة البحث في "التعرف على دور وسائل الإعلام السعودي في توعية ضيوف الرحمن بالضوابط السلوكية الصحيحة في المشاعر المقدسة، بالإضافة إلى رصد لأهم الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية نتيجة لهذا التعرض".

أهمية الدراسة:

1. أهمية دور وسائل الإعلام السعودي في توعية الحاج بالضوابط السلوكية الصحيحة في المشاعر المقدسة ومدى إلتزامهم بها حفاظاً على صحتهم وسلامتهم وتوفير الأمن والطمأنينة لهم.
2. دراسة أهمية الدور الوظيفي لوسائل الإعلام السعودي في إطار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من حيث الفهم والتوجيه وتكوين السلوك الإيجابي نحو الضوابط السلوكية في الحج.
3. قياس العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية للحجاج والآثار المعرفية والسلوكية المترتبة عن تعرض ضيوف الرحمن لوسائل الاعلام السعودي.

أهداف الدراسة:

- التعرف على الخدمات التوعوية التي تقدمها وسائل الإعلام السعودي في التعرف بالضوابط السلوكية الصحيحة للحجاج في المشاعر المقدسة .

• معرفة حجاج بيت الله الحرام بالضوابط السلوكية الصحيحة في المشاعر المقدسة أثناء أداء فريضة الحج من خلال وسائل الإعلام السعودي.

• رصد أهم المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها الحجاج في معرفتهم بالسلوكيات الصحيحة في المشاعر المقدسة.

• قياس رضا الحجاج نحو الخدمات التوعوية التي تقدمها وسائل الإعلام السعودي في المشاعر المقدسة.

تساؤلات وفروض الدراسة:

أولاً: تساؤلات الدراسة:

- ما معرفة الحجاج بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة؟
- ما المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها الحجاج في معرفتهم بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة؟
- ما درجة اعتماد الحجاج على وسائل الإعلام السعودي في الحصول على الضوابط السلوكية بالمشاعر المقدسة؟
- ما أسباب اعتماد الحجاج على وسائل الإعلام السعودي في الحصول على الضوابط السلوكية بالمشاعر المقدسة؟
- ما أهم الضوابط السلوكية والمعلومات الإرشادية السليمة التي تناولتها وسائل الإعلام السعودي؟
- ما نوعية الاستفادة من وسائل الإعلام السعودي نحو تقديمها للضوابط السلوكية بالمشاعر المقدسة؟
- ما أهم الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي؟
- ما الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة عن تعرض ضيوف الرحمن لوسائل الاعلام السعودي؟

ثانياً: فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين معرفة الحجاج بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة والمصادر الإعلامية التي يعتمدون عليها.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أسباب اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام السعودي والتماسهم للمعلومات الخاصة بالضوابط السلوكية الصحيحة التي يجب أن يتبناها الحاج في المشاعر المقدسة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام السعودي ومعرفتهم بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي للتوعية بالضوابط السلوكية بالمشاعر المقدسة والخصائص الديموجرافية للمبحوثين (النوع - السن - المستوى التعليمي).

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أسباب اعتماد المبحوثين على وسائل الاعلام السعودي والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

نوع الدراسة:

تتنمي هذا الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم، وكذلك أنماط السلوك المختلفة، ووصف الاتجاهات والدوافع والحاجات واستخدامات وسائل الإعلام (المسلمي، 2008 ص.104)، حيث تستهدف هذه الدراسة التعرف دور وسائل الإعلام السعودي في توعية ضيوف الرحمن بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة ومدى التزامهم بها وهل هناك قصور في عرض وسائل الإعلام لهذه الضوابط السلوكية بالمشاعر المقدسة ومدى التزام الحجاج بها، فضلاً عن التعرف

على أهم الخدمات والبرامج التوعوية التي تقدمها وسائل الإعلام السعودي بكل أشكالها المختلفة في دعم صورة المملكة العربية السعودية 2030 لدى زوار بيت الله الحرام.

منهج الدراسة:

تندرج هذه الدراسة في إطار منهج المسح الإعلامي باعتباره أحد الأشكال الخاصة لجمع المعلومات والبيانات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم (عبد الحميد، 2000، ص.158) الذي يعتمد على تجميع الحقائق، والبيانات الحالية (الغوال، 2002 ص.305)، وفي إطار هذا المنهج تم الاعتماد على مسح الجمهور من الحجاج المتواجدين في مكة والمدينة.

مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في جميع الحجاج المتواجدين في مكة والمدينة من دول العالم الاسلامي المختلف من الحجاج الناطقين باللغة العربية.

عينة الدراسة: طبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها (1000) مفردة من دول العالم الاسلامي المختلف من الحجاج الناطقين باللغة العربية المتواجدون في مكة المكرمة لأداء فريضة الحج، وتم الحصول عليها من خلال مكاتب الطوافة، وتم تحديد واختيار العينة وفقاً للاقتراع العشوائي من هذه القوائم، وتم جمع البيانات في الفترة الزمنية من منتصف شهر ذو القعدة وحتى منتصف شهر محرم 1440 هـ.

خصائص العينة:

جدول رقم 1 يوضح وصف عينة الدراسة من حيث النوع.

المتغيرات	ك	%	
الجنسية	الدول العربية	382	38.2
	جنوب شرق اسيا الناطقون بالعربية	221	22.1
	جنوب اسيا الناطقون بالعربية	181	18.1
	تركيا والدول الاوربية الناطقون بالعربية	118	11.8
	دول افريقيا الناطقة بالعربية	98	9.8
	الإجمالي	1000	100
النوع	ذكور	672	67.2
	اناث	328	32.8
	الإجمالي	1000	100
السن	اقل من 20 سنة	146	14.6
	من 20 الى اقل من 30 سنة	237	23.7
	من 30 الى اقل من 40 سنة	284	28.4
	من 40 الى اقل من 50 سنة	186	18.6
	من 50 سنة فاكثر	147	14.7
	الإجمالي	450	100
التعليم	يفراً ويكتب	146	16.4
	متوسط ثانوي	398	39.8
	جامعي	405	40.5
	دراسات عليا	33	3.3
	الإجمالي	1000	100

أداة جمع البيانات:

تم جمع البيانات عن طريق صحيفة الاستبيان، وقد تضمنت الجوانب المختلفة التي تسعى الدراسة للتعرف عليها وفقاً لأهداف الدراسة وتساؤلاتها وفروضها، وقد مر اعداد الاستمارة بالمرحلة العلمية المتعارف عليها من حيث اعدادها في صورتها الاولية ومراجعتها منهجياً وعلمياً من خلال الخبراء والمحكمين في مجال الاعلام.

اختبار الصدق:

تم عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء والمتخصصين (*)، للحكم على صلاحية الاستمارة في قياس متغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها، والذين أشاروا بصلاحية تطبيق هذه الاستمارة، وقام الباحث بإجراء بعض التعديلات المطلوبة عليها لتصبح الاستمارة في شكلها النهائي.

اختبار الثبات:

قام الباحث بإجراء اختبار الثبات لقياس مدى تطابق إجابات المبحوثين، وذلك من خلال إعادة تطبيق الاستمارة Re-Test بعد مرور أسبوعين من تطبيق الاستمارة، بنسبة 5% من إجمالي عينة الدراسة الأصلية، وقد روعي عند اختيار عينة الثبات أن تكون من دول وجنسيات ومستويات اجتماعية مختلفة، وبلغ معامل الارتباط 0.92 وهذا يؤكد صلاحية ثبات الاستمارة ومدى قابليتها للتطبيق.

مصطلحات الدراسة والتعريفات الإجرائية:

ضيوف الرحمن: يقصد بهم الحجاج القادمون إلى مكة المكرمة لأداء فريضة الحج خلال فترة الدراسة.

الضوابط: تعرف اصطلاحاً بأنها "مجموعة القوانين، والمواثيق التي تنظم العمل بين فئات معينة" (معجم المصطلحات الشرعية، 2021) فيما يعرف السلوك اصطلاحاً بأنه "النشاط الذي يعبر عنه الفرد من خلال علاقاته بمن حوله والسلوك له قواعد طبيعیه ومادیه مبرمجة طبقاً للخريطة الوراثية المرسومة لكل فرد" (علاف، 2020)

أما التعريف الاجرائي للضوابط السلوكية يقصد بها الأفعال التي يقوم بها الحجاج أثناء تأديتهم لمناسك الحج في المشاعر المقدسة، ومدى إلتزامهم بالقواعد الشرعية التي حددتها الشريعة الإسلامية، وإتباع النظم والتعليمات التي وضعتها وزارة الحج.

المشاعر المقدسة: يقصد بها الأماكن المقدسة التي يفد إليها المسلمون لتأدية مناسك الحج، وتشمل: منى، وعرفات، والمزدلفة، والطواف بالكعبة، والسعي بين الصفا والمروة.

المعالجة الإحصائية المستخدمة:

تم الاعتماد علي برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS"، ومن خلاله تم استخدام المعاملات الإحصائية التالية: التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومعامل ارتباط بيرسون، واختبار كا²، واختبار (T-Test).

4 نتائج الدراسة ومناقشتها

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية:

1- المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها الحجاج في معرفتهم الضوابط السلوكية بالمشاعر المقدسة:

جدول رقم 2 المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها الحجاج في معرفتهم الضوابط السلوكية بالمشاعر المقدسة ن = 840

الاتجاه	المتوسط المرجح	عدد النفاظ	ضعيفة		متوسطة		كبيرة		درجة الموافقة	المصادر
			%	ك	%	ك	%	ك		
كبيرة	2.59	2172	6.1	51	29.3	246	64.6	543	وسائل الإعلام السعودية	
كبيرة	2.52	2119	7.5	63	32.7	275	59.8	502	قنوات التواصل الاجتماعي	
كبيرة	2.59	2173	0	0	41.3	347	58.7	493	القنوات الفضائية المتخصصة الإسلامية	
ضعيفة	1.58	1334	62.6	526	16	134	21.4	180	المطبوعات الإعلامية بالسفارات السعودية	
كبيرة	2.79	2345	0	0	20.8	175	79.2	665	الإنترنت	
متوسطة	1.93	1621	25	210	57	479	18	151	الحملات الإعلامية بوزارة الشؤون الإسلامية	
متوسطة	1.92	1613	31.7	266	44.6	375	23.7	199	الحملات الإعلامية بمؤسسات الطوافة	
كبيرة	2.59	2173	0	0	41.3	347	58.7	493	الحملات الإعلامية بوزارة الصحة	
متوسطة	2.07	1736	28.1	236	37.1	312	34.8	292	وسائل الإعلام الغير سعودية	
كبيرة	2.48	2081	8.8	74	34.6	291	56.5	475	الحملات الإعلامية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين	
متوسطة	1.89	1593	43.3	364	23.7	199	33	277	الحملات الإعلامية بجمعية الحاج والمعتمر	
متوسطة	2.07	1736	24.9	209	43.6	366	31.5	265	الحملات الإعلامية بحملات وزارة الحج	
متوسطة	2.02	1698	24.6	207	48.6	408	26.8	225	الشاشات التليفزيونية الموجودة بالمشاعر المقدسة	

يتضح من جدول (2) أن أفراد العينة يروا أن المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها الحجاج في معرفتهم الضوابط السلوكية بالمشاعر المقدسة ودرجة الاعتماد عليها: الإنترنت في الترتيب الأول بمتوسط 2.79، وجاءت وسائل الإعلام السعودية والقنوات الفضائية المتخصصة الإسلامية والحملات الإعلامية بوزارة الصحة في الترتيب الثاني بمتوسط 2.59، في حين جاءت قنوات التواصل الاجتماعي في الترتيب الثالث بمتوسط 2.52، كما جاءت الحملات الإعلامية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين في الترتيب الرابع بمتوسط 2.48، وأخيراً جاءت الحملات الإعلامية بحملات وزارة الحج في الترتيب الخامس بمتوسط 2.07.

ويرجع ذلك إلى اعتماد المبحوثين على الإنترنت بشكل أساسي في حصولهم على المعلومات الخاصة بالضوابط السلوكيات الصحيحة للحج لتعدد مصادره وأيضاً لسهولة الحصول على المعلومات في أي وقت، بينما جاءت وسائل الإعلام السعودية والحملات الإعلامية بوزارة الصحة السعودية والقنوات المتخصصة الإسلامية في الترتيب الثاني باعتبار أن هذه المصادر الإعلامية أكثر ثقة من المصادر الأخرى وأغلبها تابع للمملكة العربية السعودية، مما يؤكد على مصداقية المضمون المقدم بها.

اختلفت هذه النتيجة مع دراسة عثمان قزاز (2015) (قزاز، 2015، ص.314) حيث جاءت الكتب في الترتيب الأول، تلاها وسائل الإعلام السعودية، ثم الإذاعة والقنوات الفضائية السعودية، ودراسة محمد غريب (2013) (قزاز، 2015، ص.270) في المصادر التي يعتمد عليها الحجاج، حيث جاءت القنوات الدينية المتخصصة في الترتيب الأول، تلاها في الترتيب الكتب الدينية والصحف والمجلات والاتصال الشخصي.

2- الفروق بين الذكور والإناث في المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها الحجاج في معرفتهم بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة:

جدول رقم 3 يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها الحجاج في معرفتهم بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة.

معامل التوافق	مستوى معنوية د ح 1	كا2	إجمالي ن=840		الإناث ن=233		الذكور ن=607		النوع المصادر
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.137	0.001	16.085	67.1	564	56.7	132	71.2	432	وسائل الإعلام السعودية
0.228	0.001	50.419	42.7	359	23.2	54	50.2	305	قنوات التواصل الاجتماعي
0.232	0.001	47.569	33.1	278	15	35	40	243	القنوات القضائية المتخصصة الإسلامية
0.253	0.001	57.488	48.6	408	27.5	64	56.7	344	المطبوعات الإعلامية بالسفارات السعودية
0.124	0.001	13.060	43.5	365	33.5	78	47.3	287	الإنترنت
0.080	0.05	5.453	21.7	182	16.3	38	23.7	144	الحملة الإعلامية بوزارة الشؤون الإسلامية
0.0.266	0.001	63.813	48	403	25.8	60	56.5	343	الحملة الإعلامية بمؤسسات الطوافة
0.189	0.001	31.111	46	386	30.5	71	51.9	315	الحملة الإعلامية بوزارة الصحة
0.127	0.001	13.864	39.8	334	29.6	69	43.7	265	وسائل الإعلام الغير سعودية
0.260	0.001	60.915	43	361	21.5	50	51.2	311	الحملة الإعلامية بالرئاسة العامة لشؤون الحرمين
0.312	0.001	90.434	28.1	236	4.3	10	37.2	226	الحملة الإعلامية بجمعية الحاج والمعتمر
0.329	0.001	102.188	30.1	253	4.3	10	40	243	الحملة الإعلامية بوزارة الحج
0.188	0.001	30.745	61.8	519	46.8	109	67.5	410	الشاشات التلفزيونية الموجودة بالمشاعر المقدسة

يتضح من جدول (3) أن نسبة 67.1% من أفراد العينة يروا أن أهم المصادر الإعلامية اعتمدوا عليها في الحصول على المعلومات الخاصة بالضوابط السلوكيات الصحيحة بمناك الحج ووسائل الإعلام السعودية، ونسبة 61.8% منهم يروا انها الشاشات التلفزيونية الموجودة بالمشاعر المقدسة، ونسبة 48.6% منهم يروا انها المطبوعات الإعلامية بالسفارات السعودية، ونسبة 48% منهم يروا انها الحملات الإعلامية بمؤسسات الطوافة، كما يتضح كذلك أن نسبة 71.2% من أفراد العينة الذكور يروا أن أهم مصادر اعتمدوا عليها في الحصول على المعلومات المطلوبة للتعرف على السلوكيات الصحيحة عن مناسك الحج ووسائل الإعلام السعودية، ونسبة 67.5% منهم يروا انها الشاشات التلفزيونية الموجودة بالمشاعر المقدسة، ونسبة 56.5% منهم يروا انها المطبوعات الإعلامية بالسفارات السعودية، ونسبة 56.5% منهم يروا انها الحملات الإعلامية بمؤسسات الطوافة، ونسبة 56.7% من أفراد العينة الإناث يروا أن أهم مصادر اعتمدوا عليها في الحصول على المعلومات المطلوبة للتعرف على السلوكيات الصحيحة عن مناسك الحج ووسائل الإعلام السعودية، ونسبة 46.8% منهم يروا انها الشاشات التلفزيونية الموجودة بالمشاعر المقدسة، ونسبة 33.5% منهم يروا انها الإنترنت، ونسبة 30.5% منهم يروا انها الحملات الإعلامية بوزارة الصحة . كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أهم مصادر اعتمدت عليها في الحصول على المعلومات المطلوبة للتعرف على السلوكيات الصحيحة عن مناسك الحج لصالح الذكور، حيث كانت قيمة كا2 دالة عند مستوى دلالة اقل من 0.05.

3- الفروق بين الذكور والإناث في درجة اعتماد الحجاج على وسائل الإعلام السعودي في الحصول على الضوابط السلوكية بالمشاعر المقدسة:

جدول رقم 4 يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في درجة اعتماد الحجاج على وسائل الإعلام السعودي في الحصول علي الضوابط السلوكية بالمشاعر المقدسة.

مستوى معنوية د ح 2	كا2	إجمالي		الإناث		الذكور		النوع درجة الاعتماد
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.001	36.334	34.9	293	21	49	40.2	244	اعتمد عليها بشكل كبير
		58.6	492	67	156	55.4	336	اعتمد عليها الى حد ما
		6.5	55	12	28	4.4	27	اعتمد عليها قليلاً
		100	840	100	233	100	607	الإجمالي

يتضح من جدول (4) أن نسبة 34.9% من أفراد العينة يعتمدوا بشكل كبير على وسائل الإعلام السعودي في تنفيذ الضوابط السلوكية، ونسبة 58.6% منهم يعتمدوا عليها الى حد ما، ونسبة 6.5% منهم يعتمدوا عليها قليلاً. ويتضح أيضاً أن نسبة 40.2% من أفراد العينة الذكور يعتمدوا بشكل كبير على وسائل الإعلام السعودي في تنفيذ هذه السلوكيات، ونسبة 55.4% منهم يعتمدوا عليها الى حد ما، ونسبة 4.4% منهم يعتمدوا عليها قليلاً، ونسبة 21% من أفراد العينة الإناث يعتمدوا بشكل كبير على وسائل الإعلام السعودي في تنفيذ هذه السلوكيات، ونسبة 67% منهم يعتمدوا عليها الى حد ما، ونسبة 12% منهم يعتمدوا عليها قليلاً. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في مدى الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي في تنفيذ الضوابط لصالح الذكور، حيث كانت قيمة كا2 = 36.334 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001 .

ويرجع ذلك إلى أهمية الدور الكبير الذي يقوم به الإعلام السعودي في عرضه للخدمات والضوابط السلوكية التي تقدم للحجاج، من خلال الرسائل التوعوية، والخدمات التي تقدم لهم مثل: الحملات التوعوية عن الحج الصحيح، ومناسك الحج، وبرنامج خدمة ضيوف الرحمن، وغيرها من البرامج، بالإضافة إلى نقل الصورة الحقيقية للحاج أثناء تأديته لمناسك الحج في المشاعر المقدسة، وإبراز الصورة المشرفة والحضارية للمملكة. كما تعكس هذه النتيجة أيضاً مدي وعي الحجاج وحرصهم في الحصول على المعلومات والضوابط السلوكية في الحج ومدى اعتمادهم على هذه الوسائل باعتبارها القنوات الرسمية والشرعية في تقديم المعلومات الدينية الصحيحة.

4- الفروق بين الذكور والإناث في أسباب الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي في الحصول علي الضوابط السلوكية بالمشاعر المقدسة :

جدول رقم 5 يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في أسباب الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي في الحصول علي الضوابط السلوكية بالمشاعر المقدسة.

معامل التوافق	مستوى معنوية د ح 1	كا2	إجمالي ن=840		الإناث ن=233		الذكور ن=607		النوع الاسباب
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.140	0.001	16.688	78.5	659	69.1	161	82	498	الثقة في الجهة التي تقدم هذه المعلومات
0.196	0.001	33.382	55.5	466	39.5	92	61.6	374	الصدق في المعلومات المقدمة
0.156	0.001	20.970	46.2	388	33.5	78	51.1	310	طريقة تنفيذها وعرضها بأسلوب مشوق وجذاب
0.167	0.001	24.183	67.7	569	54.9	128	72.7	441	عمق المعلومات المقدمة
0.148	0.001	18.727	59.9	503	48.1	112	64.4	391	وضوح أسلوب العرض لهذه السلوكيات

0.270	0.001	65.872	43	361	20.6	48	51.6	313	تجيب على كل التساؤلات المرتبطة بالمعلومات الصحية الخاصة بالحج
0.241	0.001	51.707	40.2	338	20.6	48	47.8	290	سهولة الحصول على المعلومات الخاصة بهذه السلوكيات من خلال الوسائل في أي وقت وأي مكان

يتضح من جدول (5) أن نسبة 78.5% من أفراد العينة يروا أن أسباب الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي في الحصول على الضوابط السلوكية بالمشارع المقدسة للحج الثقة في الجهة التي تقدم هذه المعلومات، ونسبة 67.7% منهم يروا انها عمق المعلومات المقدمة، ونسبة 59.9% منهم يروا انها وضوح أسلوب العرض لهذه السلوكيات، ونسبة 55.5% منهم يروا انها طريقة تنفيذها وعرضها بأسلوب مشوق وجذاب. كما يتضح كذلك أن نسبة 82% من أفراد العينة الذكور يروا أن أسباب الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي في الحصول على الضوابط السلوكية بالمشارع المقدسة الثقة في الجهة التي تقدم هذه المعلومات، ونسبة 72.7% منهم يروا انها عمق المعلومات المقدمة، ونسبة 64.4% منهم يروا انها وضوح أسلوب العرض لهذه السلوكيات، ونسبة 61.6% منهم يروا انها طريقة تنفيذها وعرضها بأسلوب مشوق وجذاب، و نسبة 69.1% من أفراد العينة الإناث يروا أن أسباب الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي في الحصول على الضوابط السلوكية بالمشارع المقدسة في الجهة التي تقدم هذه المعلومات، ونسبة 54.9% منهم يروا انها عمق المعلومات المقدمة، ونسبة 48.1% منهم يروا انها وضوح أسلوب العرض لهذه السلوكيات، ونسبة 39.5% منهم يروا انها طريقة تنفيذها وعرضها بأسلوب مشوق وجذاب. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أسباب الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي في الحصول على الضوابط السلوكية بالمشارع المقدسة لصالح الذكور، حيث كانت قيمة كا2 دالة عند مستوى 0.001.

وهذا يؤكد على أهمية اعتماد كثير من المسلمين علي وسائل الإعلام السعودي لتقنتهم في الجهات الرسمية التي تدعمه وصدق وعمق المعلومات الخاصة بالضوابط السلوكية في المشارع المقدسة، بالإضافة إلى طريقة تنفيذها وعرضها للمعلومات الدينية بأساليب مشوقة وجذابة.

5- الضوابط السلوكية والمعلومات الإرشادية السليمة التي تناولتها وسائل الإعلام السعودي ودرجة الاستفادة منها:

جدول رقم 6 يوضح الضوابط السلوكية والمعلومات الإرشادية السليمة التي تناولتها وسائل الإعلام السعودي ودرجة الاستفادة منها ن =

.840

الاستفادة	المتوسط المرجح	عدد النقاط	لا أستفيد		أستفيد الى حد ما		أستفيد كثيراً		درجة الاستفادة	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
الى حد ما	1.75	1473	39.8	334	45.1	378	15.1	127		الالتزام بمواعيد رمي الجمرات
الى حد ما	1.76	1481	39.8	334	44.2	371	16.1	135		اتباع الإرشادات الخاصة بمناسك الحج التي تقدمها الجهات المسؤولة
الى حد ما	1.78	1499	37.7	317	46.1	387	16.2	136		الإكثار من شرب السوائل
الى حد ما	1.82	1529	34.4	289	49.2	413	16.4	138		استخدام الكريم المرطب أو الفازلين لمنع التسلخات.
الى حد ما	1.76	1477	35.2	296	53.7	451	11.1	93		عدم السير عكس الاتجاه
كثيرا	2.62	2201	0	0	38	319	62	521		التحلل من الإحرام بحلاقة شعر الرأس أو تقصيره
كثيرا	2.65	2230	3.6	30	27.4	230	69	580		استخدام الأمواس ذات الاستعمال الواحد
كثيرا	2.56	2153	4.4	37	34.9	293	60.7	510		الحرص على الحلاقة في الأماكن المرخص لها
الى حد ما	1.87	1568	29.5	248	54.3	456	16.2	136		ذبح الأضحية في المسالخ الرسمية.
الى حد ما	1.83	1540	29.5	248	54.4	457	16.1	135		كيفية الوقاية من التسمم الغذائي
كثيرا	2.58	2169	32.7	275	51.2	430	16.1	135		غسل اليدين قبل تناول الطعام
الى حد ما	1.85	1558	5	42	31.8	267	63.2	531		عدم الشراء من الباعة المتجولين.

كثيرا	2.48	2083	29.5	248	55.5	466	15	126	عدم إيذاء الآخرين بقول أو فعل
كثيرا	2.60	2187	7.3	61	37.5	315	55.2	464	عدم التزام أثناء تأدية المناسك
الى حد ما	1.89	1584	8	67	23.7	199	68.3	574	التسامح والتعاون مع الآخرين في الحج
الى حد ما	1.87	1573	26.9	226	57.6	484	15.5	130	التعاون مع رجال الأمن
كثيرا	2.56	2148	29.5	248	53.7	451	16.8	141	عدم الافتراض في مني
كثيرا	2.46	2067	6.7	56	31	260	62.4	524	المحافظة على نظافة الأماكن المقدسة
الى حد ما	1.87	1573	8.3	70	37.3	313	54.4	457	كيفية الوقاية من ضربات الشمس (الجهاد الحراري)
الى حد ما	1.86	1562	28.2	237	56.3	473	15.5	130	معرفة الأمراض الأكثر انتشاراً في موسم الحج
كثيرا	2.46	2063	29.5	248	55	462	15.5	130	تجنب تناول الأطعمة المكشوفة
كثيرا	2.53	2128	7.9	66	38.7	325	53.5	449	حسن الخلق وطيب التعامل
كثيرا	2.45	2058	4.8	40	37.1	312	58.1	488	جميع ما سبق

يتضح من جدول (6) أن أفراد العينة استفادوا بدرجة كبيرة من الضوابط السلوكية والمعلومات الإرشادية السليمة التي تناولتها وسائل الإعلام السعودي: استخدام الأمواس ذات الاستعمال الواحد بمتوسط 2.65، والتحلل من الإحرام بحلاقة شعر الرأس أو تقصيره بمتوسط 2.62، وعدم التزام أثناء تأدية المناسك بمتوسط 2.60، وغسل اليدين قبل تناول الطعام بمتوسط 2.58، عدم الافتراض في مني بمتوسط 2.56، والحرص على الحلاقة في الأماكن المرخص لها بمتوسط 2.56، وحسن الخلق وطيب التعامل بمتوسط 2.53، وعدم إيذاء الآخرين بقول أو فعل بمتوسط 2.48، والمحافظة على نظافة الأماكن المقدسة بمتوسط 2.46، وتجنب تناول الأطعمة المكشوفة بمتوسط 2.46، فب حين جميع ما سبق بمتوسط 2.45.

وهذا ما يؤكد تفوق الإعلام السعودي في إعطاء مساحة كبيرة من الوقت علي وسائله الإعلامية المختلفة، وفي عرضه للسلوكيات والضوابط الخاصة بمناسك الحج، بالإضافة إلي طبيعة التعرض، حيث أنه وفقاً لأسباب الاعتماد علي هذه الوسائل تبين أنها تتسم بالثقة والمصداقية وطريقة العرض الجذابة والطابع المعرفي وعمق المعلومات والإجابة علي كل التساؤلات لدى المبحوثين، وهو ما يتوافق مع خصائصهم الديموجرافية، فنجحت هذه الفئة من الجمهور في الاستغلال الأمثل والتعرض الدقيق المحكم لما تعرضه وسائل الإعلام السعودي من مضمون هادف وذو طابع ديني معرفي متنوع، وهو ما ساهم في استفادتهم منه بدرجة كبيرة .

6- الفروق بين الذكور والإناث الضوابط السلوكية والمعلومات الإرشادية السليمة التي تناولتها وسائل الإعلام السعودي:

جدول رقم 7 يوضح الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث في الضوابط السلوكية والمعلومات الإرشادية السليمة التي تناولتها وسائل الإعلام السعودي.

مستوى المعنوية د.ح 838	ت	إناث (ن=233)		ذكور (ن=607)		النوع
		ع	م	ع	م	
0.001	8.099	7.584	47.1	9.355	52.7	الضوابط السلوكية والمعلومات الإرشادية السليمة التي تناولتها وسائل الإعلام السعودي

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في الضوابط السلوكية والمعلومات الإرشادية السليمة التي تناولتها وسائل الإعلام السعودي لصالح الذكور حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.001. وهذا يؤكد مدي حرص الذكور على أهمية اكتساب السلوكيات التي يجب اتباعها أثناء الحج لتأدية مناسك الحج التي تناولتها وسائل الإعلام السعودي على أكمل وجه دون أي تقصير نظراً لكون فريضة الحج تؤدي مرة واحدة في العمر.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عثمان قزاز (2015) (قزاز، 2015، ص.316) في مستوى معرفة الباحثين لمناسك الحج للذكور أكثر من الإناث، في حين اختلفت مع دراسة احمد عيسوي (2015) (عيسوي، 2015، ص.343) في تساوي كل من الباحثين من الذكور والإناث في معرفتهم بمناسك الحج والعمرة.

7- الفروق بين الذكور والإناث في درجة الاستفادة من وسائل الإعلام السعودي أثناء تقديمها الضوابط السلوكية الصحيحة بمناسك الحج:

جدول رقم 8 يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في درجة الاستفادة من وسائل الإعلام السعودي أثناء تقديمها الضوابط السلوكية بمناسك الحج.

مستوى معنوية د ح 1	كا2	إجمالي		الإناث		الذكور		النوع درجة الاعتماد
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.05	6.387	57.9	486	64.8	151	55.2	335	استفدت
		42.1	354	35.2	82	44.8	272	استفدت الى حد ما
		100	840	100	233	100	607	الإجمالي

معامل التوافق = 0.087

يتضح من جدول (8) أن نسبة 57.9% من أفراد العينة استفادوا من وسائل الإعلام السعودي أثناء تقديمها الضوابط السلوكية الصحيحة بمناسك الحج، ونسبة 42.1% منهم استفادوا منها الى حد ما. في حين يتضح أن نسبة 55.2% من أفراد العينة الذكور استفادوا من وسائل الإعلام السعودي أثناء تقديمها السلوكيات الصحيحة بمناسك الحج، ونسبة 44.8% منهم استفادوا منها الى حد ما، ونسبة 64.8% من أفراد العينة الإناث استفادوا من وسائل الإعلام السعودي أثناء تقديمها السلوكيات الصحيحة بمناسك الحج، ونسبة 35.2% منهم استفادوا منها الى حد ما.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في درجة الاستفادة من وسائل الإعلام السعودي أثناء تقديمها السلوكيات الصحيحة بمناسك الحج، حيث كانت قيمة كا2 = 6.387 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.05.

8- الفروق بين الذكور والإناث في نوعية الاستفادة من وسائل الإعلام السعودي:

جدول رقم 9 يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في نوعية الاستفادة من وسائل الإعلام السعودي.

معامل التوافق	مستوى معنوية د ح 1	كا2	إجمالي ن=840		الإناث ن=233		الذكور ن=607		النوع نوع الاستفادة
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.299	0.001	82.224	52.3	439	27	63	61.9	376	الوقاية من الأمراض المنتشرة في موسم الحج
0.321	0.001	96.552	39.6	333	12.9	30	49.9	303	الاستفسار عن بعض الأمور الدينية المتعلقة بمناسك
0.338	0.001	108.337	41.9	352	13.3	31	52.9	321	تساعدني على تكوين وعي ديني شامل في فترة الحج
0.338	0.001	108.337	41.9	352	13.3	31	52.9	321	معرفة معلومات طبية عن أمراض لا نعرفها في الحج
0.269	0.001	65.318	43.3	364	21	49	51.9	315	تعرفني الأماكن المزدحمة أثناء رمي الجمرات
0.247	0.001	54.694	41.3	347	21	49	49.1	298	معرفة كل المناسك الخاصة بالحج بطرق صحيحة
0.385	0.001	145.947	35.1	295	3	7	47.4	288	تعطيني معلومات ونصائح خاصة بمناسك الحج

يتضح من جدول (9) أن نسبة 52.3% من أفراد العينة نوعية الاستفادة من وسائل الإعلام السعودي الوقاية من الأمراض المنتشرة في الحج، ونسبة 43.3% منهم يروا انها تعرفني الأماكن المزدحمة أثناء رمي الجمرات، ونسبة 41.9% منهم يروا انها تساعدني على تكوين وعي ديني شامل في فترة الحج، ونسبة 41.9% منهم يروا انها معرفة معلومات طبية عن أمراض لا نعرفها في الحج. ويتضح كذلك أن نسبة 61.9% من أفراد العينة الذكور نوعية الاستفادة من وسائل الإعلام السعودي الوقاية من الأمراض المنتشرة في الحج، ونسبة 52.9% منهم يروا انها تساعدني على تكوين وعي ديني شامل في فترة الحج، ونسبة 52.9% منهم يروا انها معرفة معلومات طبية عن أمراض لا نعرفها في الحج، ونسبة 51.9% منهم يروا انها تعرفني الأماكن المزدحمة أثناء رمي الجمرات، ونسبة 27% من أفراد العينة الإناث نوعية الاستفادة من وسائل الإعلام السعودي الوقاية من الأمراض المنتشرة في الحج، ونسبة 21% منهم يروا انها تعرفني الأماكن المزدحمة أثناء رمي الجمرات، ونسبة 21% منهم يروا انها معرفة كل المناسك الخاصة بالحج بطرق صحيحة. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في نوعية الاستفادة من هذه الوسائل لصالح الذكور، حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى دلالة 0.001.

ويرجع ذلك إلي ارتفاع نسبة إستفادة الذكور من وسائل الإعلام السعودي إلى طبيعتهم وخصائصهم من السمات العقلية وحرصهم الشديد في الحصول علي المعلومات من مصادرها الرسمية مثل وسائل الإعلام السعودي، بينما يميلن النساء إلي سهولة الحصول علي المعلومات بحكم طبيعتهن العاطفية، فيبحثن عن المصادر السهلة والمريحة مثل الإنترنت لا سيما مع ظهور الهواتف الذكية، بالإضافة إلي إمكانية إستخدامه في أي وقت متاح لديهن.

9- أهم الاهداف المتحققة من اعتماد ضيوف الرحمن على الإعلام السعودي:

جدول رقم 10 يوضح أهم الاهداف المتحققة من اعتماد ضيوف الرحمن على الإعلام السعودي ن=840.

درجة الاستفادة	المتوسط المرجح	عدد النقاط	ضعيفة		متوسطة		كبيرة		درجة الموافقة	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
متوسطة	1.88	1579	32.3	271	47.5	399	20.2	170		الحصول على سلوكيات مفصلة
متوسطة	1.93	1620	26.7	224	53.8	452	19.5	164		السرعة والسهولة في الحصول على هذه السلوكيات الصحيحة
كبيرة	2.67	2246	1.8	15	29	244	69.2	581		تعرض السلوكيات بطريقة مشوقة وجذابة
كبيرة	2.51	2110	4	34	40.7	342	55.2	464		اكتساب معارف وسلوكيات جديدة في الوقاية من أمراض الحج
متوسطة	1.96	1643	16.5	139	71.3	599	12.1	102		تعلم سلوكيات وارشادات سليمة
ضعيفة	1.35	1135	70.8	595	23.2	195	6	50		النظافة الشخصية والحفاظ على الأماكن المقدسة

يتضح من جدول (10) أن أفراد العينة يروا ان أهم الاهداف المتحققة من اعتمادهم على وسائل الإعلام السعودي: تعرض السلوكيات بطريقة مشوقة وجذابة بدرجة كبيرة بمتوسط 2.67، اكتساب معارف وسلوكيات جديدة في الوقاية من أمراض الحج بدرجة كبيرة بمتوسط 2.51، تعلم سلوكيات وارشادات سليمة بدرجة متوسطة بمتوسط 1.96، السرعة والسهولة في الحصول على هذه السلوكيات الصحيحة بدرجة متوسطة بمتوسط 1.93، الحصول على سلوكيات مفصلة بدرجة متوسطة بمتوسط 1.88، النظافة الشخصية والحفاظ على الأماكن المقدسة بدرجة ضعيفة بمتوسط 1.35.

10- الفروق بين الذكور والإناث في أهم الاهداف المتحققة من اعتماد ضيوف الرحمن على وسائل الإعلام:

جدول رقم 11 يوضح الفروق بين الذكور والإناث في أهم الاهداف المتحققة من اعتماد الحجاج على الإعلام السعودي.

النوع	ذكور (ن=607)	اناث (ن=233)	ت	مستوى المعنوية
المتغير				

د.ح 838		ع	م	ع	م	
0.001	6.779	1.099	11.7	1.659	12.5	أهم الاهداف المتحققة من اعتمادك على هذه المصادر

يتضح من جدول (11) وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في أهم الاهداف المتحققة من اعتمادك على وسائل الإعلام السعودي لصالح الذكور حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.001.

11- الأثار المترتبة عن تعرض ضيوف الرحمن لوسائل الاعلام السعودي:

جدول رقم 12 يوضح الأثار المترتبة عن تعرض ضيوف الرحمن لوسائل الاعلام السعودي.

مستوى معنوية دح 1	كا	الترتيب	الاستجابة ن=840		الاستجابة	العبارة
			%	ك		
0.001	210.112	2	28.9	243	المعرفة الصحيحة بمناسك الحج	معرفية
0.001	111.122	1	31.1	261	معرفة الأوقات المناسبة لرمي الجمرات تجنباً للازدحام	
0.001	304.650	5	21.5	181	معلومات عن الحلق والتقشير	
0.001	415.596	11	13.8	116	معلومات عن أضرار الأطعمة المكشوفة	
0.001	221.120	3	25	210	معلومات عن معرفة الأمراض الأكثر انتشاراً في موسم الحج	
0.001	418.826	12	13.3	112	الإحساس بالسعادة لأداء فريضة الحج	وجدانية
0.001	482.264	14	11.7	98	المشاعر الطيبة المتبادلة بين الحجاج ورجال الأمن	
0.001	378.366	9	15.8	133	الشعور بالراحة النفسية أثناء أداء مناسك الحج	
0.001	424.812	10	14.4	121	التسامح والتعاون مع الآخرين في الحج	
0.001	320.612	6	20.5	172	التباهي بحسن التنظيم بالقائمين على منظومة الحج	سلوكية
0.001	344.211	7	17.9	151	التعاون مع رجال الأمن	
0.001	244.531	8	16.9	142	عدم التزامهم أثناء رمي الجمرات	
0.001	471.312	13	12.8	108	عدم الاقتراح في المشاعر المقدسة	
0.001	247.442	4	24.1	202	الالتزام بمواعيد رمي الجمرات	
0.001	497.231	15	9.2	77	الحفاظة على نظافة الأماكن المقدسة	

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 31.1 % من أفراد العينة يروا أن التأثيرات الناتجة والمترتبة عن تعرض الحجاج وسائل الإعلام السعودي معرفة الأوقات المناسبة لرمي الجمرات تجنباً للازدحام، ونسبة 28.9 % منهم يروا انه المعرفة الصحيحة بمناسك الحج، ونسبة 25 % منهم يروا أنه معلومات عن معرفة الأمراض الأكثر انتشاراً في موسم الحج، ونسبة 24.1 % منهم يروا أنه معلومات عن الالتزام بمواعيد رمي الجمرات، ونسبة 21.5% منهم يروا أنه معلومات عن الحلق والتقشير.

ويتضح وجود فروق في الأثار المترتبة عن تعرض الحجاج لوسائل الاعلام السعودي ، حيث كانت قيمة كا2 دالة عند مستوى 0.001. وباستقراء نتائج الجدول السابق يتضح مدى حجم وكثافة تعرض المبحوثين لوسائل الاعلام السعودي من ناحية، وطبيعة الأثار الإيجابية سواء كانت المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة عن التعرض للرسائل التوعوية الخاصة بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة من ناحية أخرى، والتي ساهمت إلي حد كبير في توعية الحجاج والتزامهم بها لتأدية مناسكهم بيسر وأمان، بالإضافة إلي محافظتهم علي الأماكن المقدسة.

12- الفروق بين الذكور والإناث في الأثار المترتبة عن تعرض ضيوف الرحمن لوسائل الاعلام السعودي:

جدول رقم 13 يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في الآثار المترتبة عن تعرض ضيوف الرحمن لوسائل الاعلام.

مستوى معنوية د.ح 857	ت	الإناث ن=233		الذكور ن=607		الجنس المتغير
		ع	م	ع	م	
0.05	1.695-	1.40	1.6	1.01	1.3	معرفي
0.001	4.174-	1.06	0.8	0.78	0.5	وجداني
0.001	5.161-	1.25	1.2	1.04	0.6	سلوكي

يتضح من الجدول السابق: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في التأثيرات المعرفية الناتجة والمترتبة عن تعرض الحجاج لوسائل الإعلام السعودي ، حيث كانت قيم (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في التأثيرات الوجدانية الناتجة عن لوسائل الإعلام السعودي لصالح الإناث، حيث كانت قيم (ت) دالة عند مستوى 0.001.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والإناث في التأثيرات السلوكية الناتجة عن تعرض الحجاج لوسائل الإعلام السعودي لصالح الإناث، حيث كانت قيم (ت) دالة عند مستوى 0.001.

13- الفروق بين الذكور والإناث في درجة التزام المبحوثين بتنفيذ الضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة بعد تعرضهم لوسائل الإعلام السعودي:

جدول رقم 14 يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في درجة الالتزام بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة.

مستوى معنوية د ح 2	كا2	إجمالي		الإناث		الذكور		النوع درجة الالتزام
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.01	10.470	50.4	423	54.5	127	48.8	296	التزم جدا
		43.8	358	43.8	102	43.8	266	التزم الى حد ما
		5.8	49	1.7	4	7.4	45	لم التزم
		100	840	100	233	100	607	الإجمالي

معامل التوافق 0.111

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 48.8% من أفراد العينة من الذكور التزموا بتنفيذ الضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة، ونسبة 43.8% منهم التزموا الى حد ما، بينما نسبة 7.4% منهم لم يلتزموا، ونسبة 54.5% من أفراد العينة من الإناث التزموا بتنفيذ هذه السلوكيات، ونسبة 43.8% منهن التزموا الى حد ما، بينما نسبة 1.7% منهن لم يلتزموا.

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة من الذكور والإناث في مدى الالتزام بتنفيذ هذه السلوكيات، حيث كانت قيمة كا2 = 10.470 وهي دالة عند مستوى دلالة 0.01.

14- الفروق بين الذكور والإناث في مقترحات الحجاج لتطوير وسائل الإعلام السعودي والالتزام بسلوكيات الحج الصحيحة:

جدول رقم 15 يوضح قيمة كا2 لدلالة الفروق بين الذكور والإناث في مقترحات الحجاج لتطوير وسائل الإعلام السعودي.

معامل التوافق	مستوى معنوية دح 1	كا2	إجمالي ن=840		الإناث ن=233		الذكور ن=607		النوع	مقترحات
			%	ك	%	ك	%	ك		
0.322	0.001	96.897	44.4	373	17.2	40	54.9	333	أن تتناول العديد من السلوكيات الخاصة بالحج	
0.254	0.001	58.069	37.7	317	17.2	40	45.6	277	طريقة عرضها وتقديمها يكون جذاباً	
0.333	0.001	104.995	34.4	289	7.3	17	44.8	272	وضوح الرسالة الموجهة للحجاج	
0.319	0.001	95.190	28.9	243	4.3	10	38.4	233	ترجمتها بجميع اللغات الأجنبية	
0.301	0.001	83.838	26.9	226	4.3	10	35.6	216	زيادة الصور المرئية والتوضيحية المصاحبة للنص المكتوب	
0.315	0.001	92.664	32.4	272	7.3	17	42	255	وجود آلية جديدة يمكن من خلالها ايصال هذه الرسائل الي الحجاج قبل وصولهم للأماكن المقدسة	
0.282	0.001	72.435	32.5	273	10.3	24	41	249	زيادة المساحة الزمنية لهذه الرسائل السلوكية بوسائل المرئية والمسموعة	
0.342	0.001	110.920	31.5	265	4.3	10	42	255	زيادة المساحة التحريرية لهذه الرسائل السلوكية للمطبوعات	
0.283	0.001	73.131	24.9	209	4.3	10	32.8	199	الإخراج الجيد لإنتاج هذه الرسائل السلوكية في المطبوعة والمرئية والمسموعة	

يتضح من جدول (15) أن نسبة 44.4% من أفراد العينة يقترحوا لتطوير وسائل الإعلام السعودي والالتزام بسلوكيات الحج الصحيحة أن تتناول العديد من السلوكيات الخاصة بالحج، ونسبة 37.7% منهم يقترحوا طريقة عرضها وتقديمها يكون جذاباً، ونسبة 34.4% منهم يقترحوا وضوح الرسالة الموجهة للحجاج. كما يتضح كذلك أن نسبة 54.9% من أفراد العينة الذكور يقترحوا لتطوير الإعلام السعودي والالتزام بسلوكيات الحج الصحيحة، ونسبة 45.6% منهم يقترحوا طريقة عرضها وتقديمها يكون جذاباً، ونسبة 44.8% منهم يقترحوا وضوح الرسالة الموجهة للحجاج، و نسبة 17.2% من أفراد العينة الإناث يقترحوا لتطوير الإعلام السعودي والالتزام بسلوكيات الحج الصحيحة أن تتناول العديد من السلوكيات الخاصة بالحج، ونسبة 17.2% منهم يقترحوا طريقة عرضها وتقديمها يكون جذاباً، ونسبة 10.3% منهم يقترحوا زيادة المساحة الزمنية لهذه الرسائل السلوكية بوسائل المرئية والمسموعة. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في مقترحات لتطوير وسائل الإعلام السعودي والالتزام بسلوكيات الحج الصحيحة لصالح الذكور، حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى دلالة 0.001.

ثانياً: نتائج الفروض:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معرفة الحجاج بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة والمصادر الإعلامية التي يعتمدون عليها.

جدول رقم 16 يوضح الفروق بين توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين معرفة الحجاج بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة

والمصادر الإعلامية التي يعتمدون عليها.

معرفة كبيرة ن=248			معرفة متوسطة ن=194			معرفة محدودة ن=398			النوع	المصادر
الاتجاه	المتوسط المرجح	عدد النقاط	الاتجاه	المتوسط المرجح	عدد النقاط	الاتجاه	المتوسط المرجح	عدد النقاط		
كبيرة	2.56	636	كبيرة	2.42	469	كبيرة	2.68	1067	وسائل الإعلام السعودية	
كبيرة	2.56	636	كبيرة	2.34	454	كبيرة	2.58	1029	قنوات التواصل الاجتماعي	
كبيرة	2.65	656	كبيرة	2.58	501	كبيرة	2.55	1016	القنوات الفضائية المتخصصة الإسلامية	
كبيرة	2.34	580	ضعيفة	1.35	262	ضعيفة	1.24	492	المطبوعات الإعلامية بالسفارات السعودية	
كبيرة	2.74	679	كبيرة	2.85	553	كبيرة	2.79	1113	الإنترنت	
	2.33	579	متوسطة	1.97	383	ضعيفة	1.66	659	الحملات الإعلامية بوزارة الشؤون الإسلامية	
كبيرة	2.38	591	متوسطة	1.82	354	متوسطة	1.68	668	الحملات الإعلامية بمؤسسات الطوافة	

كبيرة	2.62	650	كبيرة	2.86	554	كبيرة	2.43	969	الحملة الإعلامية بوزارة الصحة
كبيرة	2.49	619	كبيرة	2.46	477	ضعيفة	1.61	640	وسائل الإعلام الغير سعودية
كبيرة	2.65	658	كبيرة	2.79	543	متوسطة	2.21	880	حملات الرئاسة العامة للحرمين
متوسطة	1.73	428	متوسطة	1.84	356	متوسطة	2.03	809	الحملة الإعلامية بجمعية الحاج والمعتمر
متوسطة	2.00	496	ضعيفة	1.58	307	كبيرة	2.34	933	الحملة الإعلامية بحملات وزارة الحج
متوسطة	1.96	486	متوسطة	2.16	420	متوسطة	1.99	792	الشاشات التليفزيونية بالمشاعر المقدسة

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين معرفة الحجاج بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة والمواد الإعلامية التي يعتمدون عليها.

جدول رقم 17 يوضح الفروق في توجد فروق ذات دلالة احصائية بين معرفة الحجاج بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة والمواد الإعلامية التي يعتمدون عليها.

مستوى معنوية	ف	متوسط	د.ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعا إلى
0.001	53.476	2228.557	2	4457.113	بين مجموعات	المصادر الإعلامية التي يعتمدون عليها
		41.674	837	34880.810	داخل	
			839	39337.924	مجموع	

من خلال الجدول السابق يتبين: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستويات المعرفية في المصادر الإعلامية التي يعتمدون عليها، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001.

جدول رقم 18 يوضح اختبار (L S D) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المستويات المعرفية في المصادر الإعلامية التي يعتمدون عليها.

كبيرة	متوسطة	محدودة	انحراف معياري	متوسط	ن	المستوى المعرفي
*5.3630	*1.4115-		5.931	51.3	898	محدودة
*3.9515-			5.119	52.8	194	متوسطة
			8.013	56.7	248	كبيرة
			6.847	53.3	840	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذوي مستوى المعرفة المحدود وذوي مستوى المعرفة المتوسطة في المصادر الإعلامية التي يعتمدون عليها لصالح ذوي المعرفة المتوسطة عند مستوى 0.05.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذوي مستوى المعرفة المحدود وذوي مستوى المعرفة الكبيرة في المصادر الإعلامية التي يعتمدون عليها لصالح ذوي المعرفة الكبيرة عند مستوى 0.05.

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذوي مستوى المعرفة المتوسطة وذوي مستوى المعرفة الكبيرة في المصادر الإعلامية التي يعتمدون عليها لصالح ذوي المعرفة الكبيرة عند مستوى 0.05.

اي انه هناك فروق ذات دلالة احصائية بين معرفة الحجاج بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة والمواد الإعلامية التي يعتمدون عليها.

وهذا يوضح أن معظم معارف الحجاج بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة جاءت نتيجة الاعتماد علي المصادر الإعلامية سواء كانت وسائل الإعلام يصفة عامة أو وسائل الإعلام السعودي بصفة خاصة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين أسباب اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام السعودي والتماسهم للمعلومات الخاصة بالضوابط السلوكية الصحيحة التي يجب أن يتبعها الحاج في المشاعر المقدسة.

جدول رقم 19 يوضح العلاقة بين أسباب الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي والتماسهم للمعلومات الخاصة بالضوابط السلوكية الصحيحة التي يجب أن يتبعها الحاج في المشاعر المقدسة.

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى معنوية
أسباب اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام السعودي التماس المعلومات الخاصة بالضوابط السلوكية الصحيحة التي يجب أن يتبعها الحاج في المشاعر المقدسة	3.9	2.481	**0.479	طردي	متوسط	0.01
	5.6	6.236				

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية متوسطة بين أسباب اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام السعودي والتماس المعلومات الخاصة بالضوابط السلوكية الصحيحة التي يجب أن يتبعها الحاج في المشاعر المقدسة، حيث كانت ($0.3 < r < 0.7$) وهي دالة عند مستوى 0.01، أي انه كلما زادت دوافع اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام السعودي ارتفع التماسهم لمعرفة بالضوابط السلوكية الصحيحة التي يجب أن يتبعها الحاج في المشاعر المقدسة.

ويرجع ذلك إلى أهمية الدور الكبير الذي قام به الإعلام السعودي في توعية الحجاج والتزامهم بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة، ووجود علاقة طردية بين اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام السعودي والتماس المعلومات الخاصة بالضوابط السلوكية في الحج. وبناء يثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين أسباب اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام السعودي والتماسهم للمعلومات الخاصة بالضوابط السلوكية الصحيحة التي يجب أن يتبعها الحاج في المشاعر المقدسة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام السعودي ومعرفتهم بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة.

جدول رقم 20 يوضح العلاقة بين اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام السعودي ومعرفتهم بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة.

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى معنوية
اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام معرفتهم بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة	2.3	0.578	**0.287	طردي	ضعيف	0.01
	3.7	4.276				

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية ضعيفة بين اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام السعودي ومعرفتهم بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة، حيث كانت ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى 0.01، أي انه كلما زاد اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام زادت معرفتهم بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة.

وبهذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام السعودي ومعرفتهم بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي للتوعية بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة والخصائص الديموجرافية للمبحوثين (النوع - السن - المستوى التعليم).

4(أ) - الفروق بين الذكور والاناث في الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي للتوعية بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة:

جدول رقم 21 يوضح الفروق بين متوسطي درجات الذكور والاناث في الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي للتوعية بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة.

مستوى المعنوية د.ح 838	ت	اناث (ن=233)		ذكور (ن=607)		الجنس المتغير
		ع	م	ع	م	
0.001	6.779	1.099	11.7	1.659	12.5	الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الاعلام للتوعية بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور والاناث في الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي للتوعية بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة لصالح الذكور، حيث كانت قيمة (ت) وهي دالة عند مستوى 0.001.

4(ب)- الفروق بين الفئات العمرية في الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي للتوعية بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة:

جدول رقم 22 يوضح الفروق في الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي للتوعية بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة باختلاف الفئات العمرية.

مستوى معنوية	ف	متوسط	د.ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعا إلى
0.001	19.329	43.576	4	174.305	بين مجموعات	الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الاعلام للتوعية بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة
		2.254	835	1882.493	داخل	
			839	2056.799	مجموع	

من خلال الجدول السابق يتبين: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف الفئات العمرية في الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي للتوعية بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001.

جدول رقم 23 يوضح اختبار (L S D) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين الفئات العمرية الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي.

الفئات العمرية	ن	متوسط	انحراف معياري	اقل من 20 سنة	من 20: 30 عام	من 30: 40 عام	من 40: 50 عام	من 50 عام فأكثر
اقل من 20 سنة	128	13.1	1.918		*0.4608	*1.0759	*1.3099	*1.0796
من 20: 30 عام	195	12.7	1.482			*0.6151	*0.8492	*6.188
من 30: 40 عام	218	12.0	1.399				0.2341	0.0036
من 40: 50 عام	166	11.8	1.383					0.2304-
من 50 عام فأكثر	133	12.0	1.373					
الإجمالي	840	12.3	1.566					

يتضح من الجدول السابق: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية من اقل من 20 عام والفئة العمرية من 20: 30 عام في الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي للتوعية بالضوابط السلوكية في

المشاعر المقدسة لصالح الفئة العمرية اقل من 20 عام عند مستوى 0.05. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية من اقل من 20 عام والفئة العمرية من 30: 40 عام في الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي للتوعية بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة لصالح الفئة العمرية اقل من 20 عام عند مستوى 0.05. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية من اقل من 20 عام والفئة العمرية من 40: 50 عام في الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي للتوعية بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة لصالح الفئة العمرية من اقل من 20 عام عند مستوى 0.05. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية من اقل من 20 عام والفئة العمرية من 50 عام فأكثر في الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي للتوعية بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة لصالح الفئة العمرية من اقل من 20 عام الى اقل من 30 عام والفئة العمرية من 30: 40 عام في الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي للتوعية بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة لصالح الفئة العمرية من 20 عام الى اقل من 30 عام عند مستوى 0.05. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية من 20 عام الى اقل من 30 عام والفئة العمرية من 40: 50 عام في الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي للتوعية بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة لصالح الفئة العمرية من 20 عام الى اقل من 30 عام عند مستوى 0.05. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية من 20 عام الى اقل من 30 عام والفئة العمرية من 30: 40 عام في الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي للتوعية بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة لصالح الفئة العمرية من 20 عام الى اقل من 30 عام عند مستوى 0.05. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة بالفئة العمرية من 20 عام الى اقل من 30 عام والفئة العمرية من 30: 40 عام في الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي للتوعية بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة لصالح الفئة العمرية من 20 عام الى اقل من 30 عام عند مستوى 0.05.

4(ج)- الفروق بين المستويات التعليمية في الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي للتوعية بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة:

جدول رقم 24 يوضح الفروق في الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي للتوعية للحج باختلاف المستويات التعليمية.

مستوى معنوية	ف	متوسط	د. ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعا إلى
0.01	4.120	9.988	3	29.963	بين مجموعات	الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الاعلام للتوعية بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة
		2.424	836	2026.835	داخل	
			839	2056.799	مجموع	

من خلال الجدول السابق يتبين: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المستويات التعليمية في الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي للتوعية بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.01.

جدول رقم 25 يوضح اختبار (L S D) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المستويات التعليمية في الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي.

دراسات عليا	جامعي	متوسط وثانوي	دون المتوسط	انحراف معياري	متوسط	ن	المستوى التعليمي
*1.0812	*0.3898	*0.3664		2.019	12.6	131	دون المتوسط
*0.7149	0.0234			1.318	12.3	342	متوسط او ثانوي
*0.6915				1.601	12.2	342	جامعي
				1.121	11.6	25	دراسات عليا
				1.566	12.3	840	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذوي التعليم دون المتوسط وذوي التعليم المتوسط والثانوي في الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي للتوعية بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة لصالح ذوي التعليم دون المتوسط عند مستوى 0.05، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذوي التعليم دون المتوسط وذوي التعليم الجامعي في الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي للتوعية بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة لصالح ذوي التعليم دون المتوسط عند مستوى 0.05. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذوي التعليم دون المتوسط وذوي التعليم الدراسات العليا في الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي للتوعية بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة لصالح ذوي التعليم دون المتوسط عند مستوى 0.05. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذوي التعليم المتوسط والثانوي وذوي التعليم دراسات عليا في الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي للتوعية بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة لصالح ذوي التعليم المتوسط والثانوي عند مستوى 0.05. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذوي التعليم المتوسط والثانوي وذوي التعليم دراسات عليا في الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي للتوعية بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة لصالح ذوي التعليم المتوسط والثانوي عند مستوى 0.05. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجات أفراد العينة ذوي التعليم المتوسط والثانوي وذوي التعليم الجامعي وذوي التعليم الدراسات العليا في الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل الإعلام السعودي للتوعية بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة لصالح ذوي التعليم الجامعي وذوي التعليم الدراسات العليا عند مستوى 0.05.

وبناء عليه ثبت الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الاهداف المتحققة من الاعتماد على وسائل وسائل الإعلام السعودي للتوعية بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة والخصائص الديموجرافية للمبجوثين(النوع - السن - التعليم).
الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أسباب اعتماد المبجوثين على وسائل الاعلام السعودي والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

جدول رقم 26 يوضح العلاقة بين أسباب اعتماد المبجوثين على وسائل الاعلام السعودي والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى معنوية
أسباب اعتماد المبجوثين على وسائل الإعلام السعودي	2.8	2.372	**0.432	طردي	متوسط	0.01
الآثار الناتجة عن التعرض لوسائل الاعلام السعودي	5.2	5.658				

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية متوسطة بين أسباب اعتماد المبجوثين على وسائل الإعلام السعودي والآثار الناتجة عن هذا الاعتماد، حيث كانت $(0.7 > 0.3)$ وهي دالة عند مستوى 0.01، أي انه كلما زادت أسباب اعتماد المبجوثين على وسائل الاعلام السعودي ارتفعت الآثار الناتجة عن التعرض لوسائل الإعلام.

وبناء عليه يتم قبول صحة الفرض القائل بوجود ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أسباب اعتماد المبجوثين على وسائل الاعلام السعودي والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.

توصيات ومقترحات الدراسة:

1. إجراء دراسات تحليلية للتعرف علي المحتوى الإعلامي المقدم من وسائل الإعلام السعودي عن التوعية والضوابط السلوكية الصحيحة للحجاج في المشاعر المقدسة.
2. الاهتمام بالدراسات الإعلامية الخاصة بالقائم بالاتصال في وسائل الإعلام السعودي والحملات التوعوية الخاصة بالحجاج.

3. محاولة إجراء دراسات علي دور وسائل الإعلام السعودية في توعية الحجاج غير الناطقين باللغة العربية ومدى معرفتهم بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة والالتزام بها.
4. ضرورة تدريب وتأهيل كل الكوادر الإعلامية التي تعمل في مجال الاعلام التوعوي بوسائل الإعلام السعودي لكي تكون قادرة على توصيل رسالتها الإعلامية وذلك من اجل تحقيق الأهداف الاستراتيجية التنموية لتحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠ اعتمادا على مبدأ الكفاءة والمهنية لأي منتج اعلامي يستهدف التوعية والضوابط السلوكية لمناسك الحج.
5. التنسيق بين كل من وسائل الإعلام السعودي والهيئات والسفارات الدبلوماسية التي ينتمي اليها ضيوف الرحمن لعمل حملات إعلامية ورسائل توعوية خاصة بالضوابط السلوكية في المشاعر المقدسة وكيفية الحفاظ عليها وعرضها عليهم قبل القدوم الي بلاد الحرمين الشريفين.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

- إبراهيم، سهير صالح. (2007). دور القنوات الفضائية الإسلامية في إمداد الجمهور بالثقافة الدين. المؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر: الإعلام والبناء الثقافي الاجتماعي للمواطن العربي جامعة القاهرة.
- أل سعود، سعد بن سعود. (2018). اعتماد المقيم اليمني علي وسائل الإعلام وتأثيرها علي علاقته بالمجتمع السعودي أثناء أزمة اليمن: دراسة وصفية ميدانية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 49(جامعة الإمام محمد بن سعود)، 521-574.
- الحسن، ظاهر أحمد أحمد أبو. (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الأمني لدى المراهقين. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة.
- عبد الحميد، محمد. (2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (3ed). القاهرة: عالم الكتب
- الرفاعي، عبد الله محمد. (2008). اعتماد الشباب السعودي علي وسائل الإعلام التقليدية والوطنية والمستحدثات الاتصالية: دراسة مقارنة علي عينة من الشباب في الرياض. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 24(6)، 357-274.
- الشريف، محمد بن علي. (2007). دراسة احتياجات المعتمرين التوعوية. الملتقى العلمي السابع لأبحاث الحج والعمرة السعودية.
- الصادق، دعاء، & أحمد، محمود. (2018). مستويات تفاعل الحجاج مع مناسك الحج والعمرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. الملتقى العلمي الثامن عشر لأبحاث الحج والعمرة بمعهد خادم الحرمين الشريفين، السعودية.
- الضبيطي، محمد صقر. (2011). دور الاعلام في تدعيم الاستقرار الاجتماعي في المجتمع العربي السعودي: من وجهة نظر هيئة التدريس في الجامعات السعودية. مجلة البحث في التربية وعلم النفس، 24(1)، 243-205.
- الحوال، صلاح مصطفى. (2002). مناهج البحث في العلوم الاجتماعية. القاهرة: مكتبة غريب.
- المسلمي، ابراهيم عبد الله. (2008). مناهج البحث الإعلامية. القاهرة: دار الفكر العربي.
- المصري، عربي محمد. (2000). الأخبار السلبية في التلفزيون وعلاقتها بمستوى القلق السياسي للشباب اللبناني: دراسة مسحية. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- بنداري، ايمان محمد. (2014). فاعلية استخدام الاتصال المباشر لوحدة الرصد البيئي في توعية الأطفال المصريين ببعض قضايا المجتمع المحلي المصري. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة.
- توفيق، شريهان محمد. (2009). العوامل المؤثرة في التماس المعلومات السياسية من شبكة الانترنت: دراسة ميدانية علي عينة من الصفوة المصرية. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة أسيوط، كلية الآداب.
- حسني، ايمان. (2013). التماس المعلومات السياسية من شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقة الاتجاهات التعصبية لدى الشباب المصري: دراسة في ضوء مدخل التماس المعلومات والتوازن والتصنيف المعرفي. المؤتمر العلمي الدولي التاسع عشر: الإعلام ونشر ثقافة الديموقراطية، القاهرة.
- حسين، ايمان فتحي. (2014). مدى الفاعلية للتطبيق الإذاعي بأجهزة الإعلام الجديد الموجهة للحجاج والمعتمرين بالحرم المكي: دراسة استطلاعية. الملتقى العلمي الرابع عشر لأبحاث الحج والعمرة بمعهد خادم الحرمين الشريفين، السعودية.

- خليفة، علاء الدين أحمد، & ربابعة، محمد أحمد حسن. (2018). واقعية البرامج الحوارية الدينية وعلاقتها بالثقافة الدينية دراسة ميدانية على الشباب الجامعي العربي وفق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. *Arabian Journal for Media & Communication*.
- خليل، انتصار محمود. (2018). دور الاتصال الشخصي في التوعية بظاهرة الزواج المبكر لدي المراهقات. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة.
- ديفلير، ملفين ل.، & روكيتش، وساندرا بول. (1992). نظريات وسائل الاعلام (الرؤوف، كمال عبد، Trans.). القاهرة: الدار الدولية.
- شلهوب، عبد الملك عبد العزيز. (2013). دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي الصحي لدي السعوديين حول مرض السكري: دراسة مسحية. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، 10، 78-11.
- عبد الحميد، محمد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (ط1 ed.). القاهرة: عالم الكتب.
- عبدالرؤوف، أماني. (2007). دور القنوات الفضائية الإسلامية في إمداد الشباب بالمعلومات حول القضايا الحياتية. المؤتمر العلمي السنوي الثالث عشر: الإعلام والبناء الثقافي الاجتماعي للمواطن العربي القاهرة.
- عثمان، صفا محمود. (2002). دور قناة النيل الإخبارية في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى عينة من طلبة الجامعات. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- عقل، نشوى محمد. (2002). تقديم نشرات الأخبار في قنوات النيل المتخصصة: دراسة مسحية للمحتوى والقائمين بالاتصال. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- علاف، عبد الله. (2020). المدارس السلوكية وأثرها في تعديل سلوك الفرد. Retrieved from <https://ketabonline.com/ar/books/18747/read?part=1&page=2&index=4364608>
- عيسوي، احمد سالم. (2015). تأثير المواد الإعلامية وانعكاسها على توعية زائري المسجد الحرام. Paper presented at the الملتقى العلمي الخامس عشر لأبحاث الحج والعمر بمعهد خادم الحرمين الشريفين السعودية.
- غريب، محمد علي. (2013). اعتماد الحجاج والمعتمرين على القنوات الدينية في الحصول على المعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة. الملتقى العلمي الثالث عشر لأبحاث الحج والعمر بمعهد خادم الحرمين الشريفين السعودية.
- فتح الله، وليد. (2003). اعتماد الشباب الجامعي الكويتي علي وسائل الإعلام في المعرفة بالقضايا العربية والدولية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 18
- قزاز، عثمان بكر. (2015). دور حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية في امداد حجاج بيت الله الحرام بالمعلومات الصحية واتجاهاتهم نحوها. الملتقى العلمي الخامس عشر لأبحاث الحج والعمر بمعهد خادم الحرمين الشريفين السعودية.
- محمد، نوره. (2014). أثر التعرض للشبكات الاجتماعية على الانترنت في إدراك القضايا والأحداث الجارية لدى عينة من الشباب الجامعي: دراسة ميدانية. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة جنوب الوادي، كلية الآداب.
- Retrieved from <https://islamiccontent.com/dictionary/word/6492>. (2021).
- نصر، مريم صلاح. (2018). وسائل الاتصال التفاعلية ودورها في إدارة الأزمات المرورية "دراسة تطبيقية لاستخدام تكنولوجيا الـ GIS في مرور القاهرة نموذجاً" (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة عين شمس، كلية البنات.
- يحي، جيهان سيد احمد. (2011). معالجة قضايا الأسرة في البرامج الدينية في القنوات الفضائية العربية ودورها في تشكيل معارف الجمهور المصري واتجاهاته نحوها. (رسالة دكتوراه غير منشوره)، جامعة الأزهر، كلية الدراسات الإسلامية والعربية.

ثانياً: المراجع الاجنبية

- Alison, J. Head. (1993). Inter Relationships between information seeking behavior and the usage of information sources. *Information and Behavior*, 4 .
- Defleur, Melvin, & Ball-Rokeach, Sandra. (1976). *Theories of Mass Media Effects*. *Communication Research*, 1 .3

- Defleur, Melvin L., & Rokeach, Sandra Ball –. (1990). *Theories of Mass Communication* (6 ed.). New York and London: Longman.
- Hackett, E.J., et al. (2010). *Bridging Communication Studies and Science and Technology Studies: Scholarship on Media and Information Technologies Forthcoming in the New Handbook of Science and Technology Studies* .
- Ho, Shirley S., et al. (2015). *Applying the Theory of Planned Behavior and Media Dependency Theory: Predictors of Public Pro-Environmental Behavioral Intentions in Singapore*. *Environmental Communication*, 9 .(1)
- Holton, Avery, et al. (2014). *Seeking and sharing: motivation for linking on Twitter*. *communication Research Reports*, 31 .(3)
- Leon, Meagan. (2017). *A Media System Dependency Study of Advertising Consumption Trends on Social Media*. (Ph.D), San Diego State University ,
- Lin, Chang Shan Ju. (1995). *Toward a multidimensional fromwork for understanding browsing information seeking*. (PhD), Rutgers the state university of New Jesrey, USA .
- Loeber, Susanne, & Cristea ,Alexendra. (2008). *An Information Seeking Model*. Retrieved from <http://ifets.ieee.org/periodcal/6>
- Ruff, Elizabeth. (2010). *The Effects of Theory-Based Techniques and Media Tools on Information-Seeking Behavior*. (Ph.D), The Florida State University ,
- Shaheen, Maqsood Ahameed. (2014). *Use of social networks and information seeking behavior of students during political crisis in Pakistan: A case study*. *The International Journal*, 40 .(3)
- Sydow, Jörg. (2009). *Path Dependencies in Project-Based Organizing :Evidence from Television Production in Germany*. *Journal of Media Business Studies*, 6 .(4)
- Westerman, David. (2008). *How do people really seek information about others*. *Journal of computer mediated communication*, 13 .

(*) عرض الباحث الاستمارة على السادة المحكمين التالية أسماؤهم:

أ. د/ عادل عبد الغفار - مدير الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام.

أ. د/ عبد الله محمد عبد الله - أستاذ البحوث الإنسانية بمعهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج - جامعة أم القرى.

أ. د/ عزة مصطفى الكحكي - أستاذ الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية - قسم الإعلام - جامعة أم القرى.

أ. د/ ماجي الحلواني - أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

أ. د/ محمد علي غريب - أستاذ الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية - قسم الإعلام - جامعة أم القرى.

أ. د/ منى سعيد الحديدي - أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.