

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي ٢٠١٦ = ١.٣٣

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الرابعة - العدد الثالث عشر - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٦

- التقرير الإحصائي للمجلة من أكتوبر ٢٠١٣ وحتى سبتمبر ٢٠١٦ ... ص ٩
- معامل التأثير العربي - تقرير ٢٠١٦ ... ص ٢١
- الانتشار العالمي على منصات المعلومات الرقمية الدولية (Indexed) ... ص ٢٧

ملخصات بحوث بلغات أجنبية:

- الخدمة العامة للتلفزيون: جذور المفهوم، وتحديات المسؤولية العامة
أ.د/ رضوان بو جمعة (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٣٥

البحوث العربية:

- فاعلية الاتصال المواجهي في التأثير على قرار الناخب العراقي : دراسة ميدانية لانتخابات مجلس النواب العراقي لعام ٢٠١٤
د/ محمد عبد حسن العامري (جامعة بغداد)
علي صادق داوود (جامعة بغداد) ... ص ٣٩
- تأثير المواد الإعلامية الصادرة من رئاسة شئون الحرمين وانعكاساتها على توعية الزائرين من الدول العربية - دراسة ميدانية
د/ أحمد سالم عيسوي (جامعة أم القرى) ... ص ٩٣
- عندما يصبح الإعلام شريكا في صناعة الأزمات الإرهابية: محاولة قراءة سيميائية
د/ ثريا محمد السنوسي (جامعة الغرير بدبي) ... ص ١٥١
- تعرض الشباب العربي للمواقع الإلكترونية المتطرفة فكراً وعلاقته بإدراكهم للمنطق الدعائي للتنظيمات الإرهابية:
دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث
د/ غادة مصطفى البطريق (جامعة الزقازيق) ... ص ١٧٥
- مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري - دراسة ميدانية
د/ لبنى مسعود عبد العظيم (جامعة سيناء) ... ص ٢٠٩
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب المصري بقضايا التنمية المستدامة - دراسة ميدانية
د/ أيمن محمد إبراهيم بريك (جامعة الأزهر) ... ص ٢٥٣
- تطبيقات الإعلانات التجارية المرتبطة بدعم قضايا اجتماعية في مصر دراسة تحليلية
عواطف حسن حيدر الياضي (جامعة صنعاء) ... ص ٢٩٣

ملخصات الرسائل الجامعية:

- حدود الحرية والمسئولية المهنية للصحافة الليبية في نشر قضايا الجريمة واتجاهات القانونيين نحوها: دراسة تحليلية ميدانية
نوال محمد علي المهدي الشريف (جامعة الزيتونة - ليبيا) ... ص ٣٣٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٦ EPRA @

www.epra.org.eg

الهيئة العلمية

أ.د علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة والمتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون والمتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وعميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د حسن عماد مكاوي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام والمتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د سامي عبد الرؤوف محمد طايح

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د بركات عبد العزيز محمد عبد الله

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ.د تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثالث عشر - السنة الرابعة - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٦

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د / محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د / رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام

جامعة الغرير

د/ محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام

جامعة بغداد

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام

جامعة سيناء

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jprrr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg - www.jpr.epra.org.eg

الهاتف : 02-376-20-818 (+2) - 0114-15-14-151 (+2) - 0114-15-14-157 (+2)

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (Simplified Arabic) والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب \$٤٥٠ .

- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيهه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيهه مصرى للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيهه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيهه ولغير المصريين ٣٠٠ \$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيهه ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيهه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة- جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epa.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epa.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام الرابع ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣ - تتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها اثنا عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية العربية بمعدل = ١.٣٣، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية.

وفي العدد الثالث عشر من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحثاً ورؤى علمية للأساتذة والمساعدات والمدرسين، وطلبة الدراسات العليا في مرحلة الدكتوراه. ففي البداية نجد بحث مشترك للأستاذ الدكتور رضوان بو جمعة والباحثة نور الهدى زقاو معوض بوزقاو - جامعة الجزائر ٣ - من (الجزائر)، بعنوان: "الخدمة العامة للتلفزيون: جذور المفهوم، وتحديات المسؤولية العامة".

كما تضمن العدد بحثاً مشتركاً مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم لدرجة أستاذ مشارك منهم: د/ محمد عبد حسن العامري والباحث علي صادق - جامعة بغداد - من (العراق) والذان قدما بحثهما عن: "فاعلية الاتصال المواجهي في التأثير على قرار الناخب العراقي : دراسة ميدانية لانتخابات مجلس النواب العراقي لعام ٢٠١٤م".

كما قدم: د/ أحمد سالم عيسوي - جامعة أم القرى - من (مصر) دراسة ميدانية عن: "تأثير المواد الإعلامية الصادرة من رئاسة شئون الحرمين وانعكاساتها على توعية الزائرين من الدول".

بينما قدمت كل من: د/ ثريا محمد السنوسي - جامعة الغرير بدبي - من (تونس)، دراسة عن: "عندما يصبح الإعلام شريكا في صناعة الأزمات الإرهابية: محاولة قراءة سيميائية".

وقدمت د/ غادة مصطفى البطريق - جامعة الزقازيق - من (مصر) دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث عن: "تعرض الشباب العربي للمواقع الإلكترونية المتطرفة فكرياً وعلاقته بإدراكهم للمنطق الدعائي للتنظيمات الإرهابية".

أما د/ لبنى مسعود عبد العظيم - جامعة سيناء - من (مصر) قدمت مشاركة بحثية عن: "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في دعم السلوك الشرائي للجمهور المصري - دراسة ميدانية".
بينما قدم د/ أيمن محمد إبراهيم بريك - جامعة الأزهر - من (مصر) بحثاً بعنوان: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب المصري بقضايا التنمية المستدامة - دراسة ميدانية".
وقدمت عواطف حسن حيدر اليافعي - جامعة صنعاء - من (اليمن) بحثها لاستكمال متطلبات مناقشة درجة الدكتوراة بعنوان: " تطبيقات الإعلانات التجارية المرتبطة بدعم قضايا اجتماعية في مصر دراسة تحليلية".

وأخيراً من جامعة الزيتونة في (ليبيا) - قدمت الباحثة نوال علي المهدي الشريف ملخص رسالة دكتوراه بعنوان: "حدود الحرية والمسئولية المهنية للصحافة الليبية في نشر قضايا الجريمة واتجاهات القانونيين نحوها: دراسة تحليلية ميدانية".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراة فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عجوة



أفادة

تفيد أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بأن الجمعية المصرية للعلاقات العامة

Egyptian Public Relations Association

مسجلة ضمن الجمعيات العلمية التي ترعاها أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا .

أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا
رئيس أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا
البحث العلمي والتكنولوجيا
محمود محمد صقر
٢٠١٤/٩/٢١

التقرير الإحصائي لمجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(سبتمبر ٢٠١٣ – أكتوبر ٢٠١٦)

التقرير الإحصائي لمجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(سبتمبر ٢٠١٣ – أكتوبر ٢٠١٦)

تلتزم الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) وأعضائها بميثاق الشرف الأخلاقي الذي وضعه مؤسسها، وفي إطار الشفافية التي تنتهجها دائماً الجمعية المصرية للعلاقات العامة والكيانات التابعة لها وحرصاً من هيئة تحرير أول دورية علمية محكمة في العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط؛ نستعرض في الصفحات التالية - لجميع الأساتذة والباحثين والهيئات العلمية في مختلف دول العالم - التقرير الإحصائي الأول عن مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط الصادرة عن الجمعية خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٣ وحتى نهاية العدد الثاني عشر من المجلة سبتمبر ٢٠١٦.

حيث أوضح التقرير عدة نتائج أهمها:

١. صدر من المجلة بانتظام (١٢) عدد منذ بداية إصدارها في أكتوبر من العام ٢٠١٣ وحتى كتابة التقرير الإحصائي لتستمر في الصدور في عامها الرابع.
 ٢. معدل انتشار المجلة على مستوى العالم بالجامعات والهيئات العلمية في (٤٥) جامعة وهيئة علمية من (١٤) دولة مكان عمل المشاركين بالنشر في المجلة.
 ٣. عدد البحوث المنشورة باللغة العربية (٧٨) والفرنسية (٥) والإنجليزية (٤).
 ٤. عدد البحوث المشتركة التي اشترك فيها أكثر من باحث (١٠) أبحاث.
 ٥. عدد المشاركين بالنشر في المجلة من الذكور (٧٠) ومن الإناث (٤٦).
 ٦. توزيع البحوث المنشورة وفقاً للدرجات العلمية للمشاركين بالنشر: (٢٢) أستاذ "بروفيسور" - ١٦ أستاذ مشارك - ٥٦ أستاذ مساعد - ٩ مدرس مساعد - ١ باحث).
 ٧. عدد (١٦) جنسية من دول العالم شاركوا بالنشر في المجلة نشروا أبحاثهم وملخصات رسائلهم العلمية كذلك عروض الكتب.
- وتوضح الجداول والأشكال التالية التحليل الإحصائي للمجلة خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٣ وحتى سبتمبر ٢٠١٦ على النحو التالي:

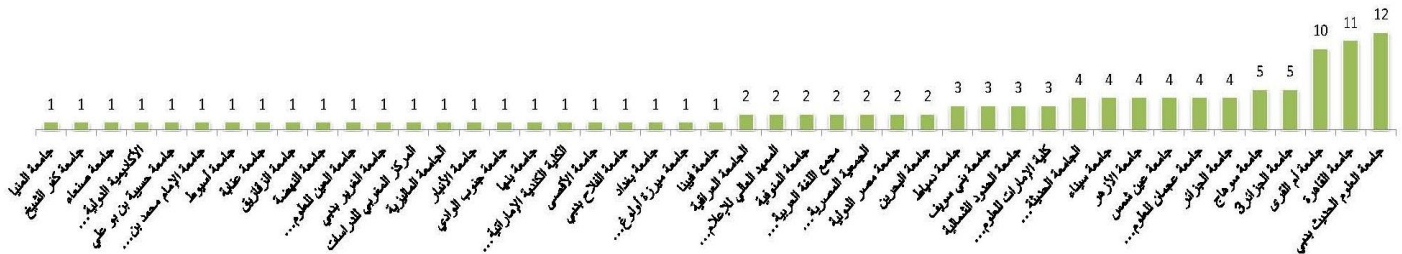
جدول رقم (١)

يوضح الوزن النسبي لانتشار المجلة في الجامعات والهيئات العلمية على مستوى دول العالم وفقاً لعدد المشاركين بالنشر

عدد الباحثين	الدولة	اسم الجامعة	مستوى
١٢	الإمارات العربية المتحدة	جامعة العلوم الحديث بدبي	١
١١	مصر	جامعة القاهرة	٢
١٠	السعودية	جامعة أم القرى	٣
٥	الجزائر	جامعة الجزائر ٣	٤
٥	مصر	جامعة سوهاج	٥
٤	الجزائر	جامعة الجزائر	٦
٤	الإمارات العربية المتحدة	جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا	٧
٤	مصر	جامعة عين شمس	٨
٤	مصر	جامعة الأزهر	٩
٤	مصر	جامعة سيناء	١٠
٤	مصر	الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI	١١
٣	الإمارات العربية المتحدة	كلية الإمارات للعلوم والتكنولوجيا بأبو ظبي	١٢
٣	السعودية	جامعة الحدود الشمالية	١٣
٣	مصر	جامعة بني سويف	١٤
٣	مصر	جامعة دمياط	١٥
٢	البحرين	جامعة البحرين	١٦
٢	مصر	جامعة مصر الدولية	١٧
٢	مصر	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	١٨
٢	مصر	مجمع اللغة العربية بالقاهرة	١٩
٢	مصر	جامعة المنوفية	٢٠
٢	مصر	المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال ب ٦ أكتوبر	٢١
٢	العراق	الجامعة العراقية	٢٢
١	النمسا	جامعة فيينا	٢٣
١	أوزبكستان	جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية	٢٤
١	العراق	جامعة بغداد	٢٥
١	الإمارات العربية المتحدة	جامعة الفلاح بدبي	٢٦
١	فلسطين	جامعة الأقصى	٢٧
١	الإمارات العربية المتحدة	الكلية الكندية الإماراتية بأبو ظبي	٢٨
١	مصر	جامعة بنها	٢٩
١	مصر	جامعة جنوب الوادي	٣٠
١	العراق	جامعة الأنبار	٣١
١	ماليزيا	الجامعة الماليزية للتكنولوجيا UTM	٣٢
١	المغرب	المركز المغربي للدراسات والأبحاث في وسائل الإعلام والاتصال	٣٣
١	الإمارات العربية المتحدة	جامعة الغرير بدبي	٣٤
١	الإمارات العربية المتحدة	جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا بالعين	٣٥
١	مصر	جامعة النهضة	٣٦
١	مصر	جامعة الزقازيق	٣٧
١	الجزائر	جامعة عنابة	٣٨
١	مصر	جامعة أسيوط	٣٩
١	السعودية	جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية	٤٠
١	الجزائر	جامعة حسينية بن بو علي	٤١
١	مصر	الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام	٤٢
١	اليمن	جامعة صنعاء	٤٣
١	مصر	جامعة كفر الشيخ	٤٤
١	مصر	جامعة المنيا	٤٥

الوزن النسبي لمعدل انتشار المجلة في الجامعات والهيئات العلمية على مستوى العالم وفقاً لعدد المشاركين بالنشر

عدد البحوث + ملخصات الرسائل العلمية وعروض الكتب ■



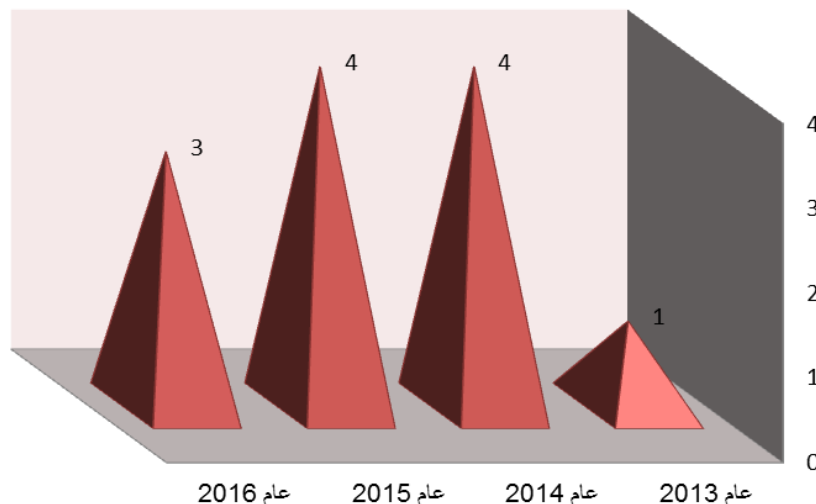
جدول (۲)

يوضح توزيع الأعداد المنشورة من المجلة في الفترة من أكتوبر ٢٠١٣ وحتى سبتمبر ٢٠١٦

العدد	التاريخ	السنة
الأول	أكتوبر / ديسمبر	٢٠١٣
الثاني	يناير / مارس	٢٠١٤
الثالث	أبريل / يونيو	
الرابع	يوليو / سبتمبر	
الخامس	أكتوبر / ديسمبر	
السادس	يناير / مارس	٢٠١٥
السابع	أبريل / يونيو	
الثامن	يوليو / سبتمبر	
التاسع	أكتوبر / ديسمبر	
العاشر	يناير / مارس	٢٠١٦
الحادي عشر	أبريل / يونيو	
الثاني عشر	يوليو / سبتمبر	
إجمالي الأعداد		عدد السنوات
١٢		٤

توزيع أعداد المجلة 12 المنشورة على السنوات

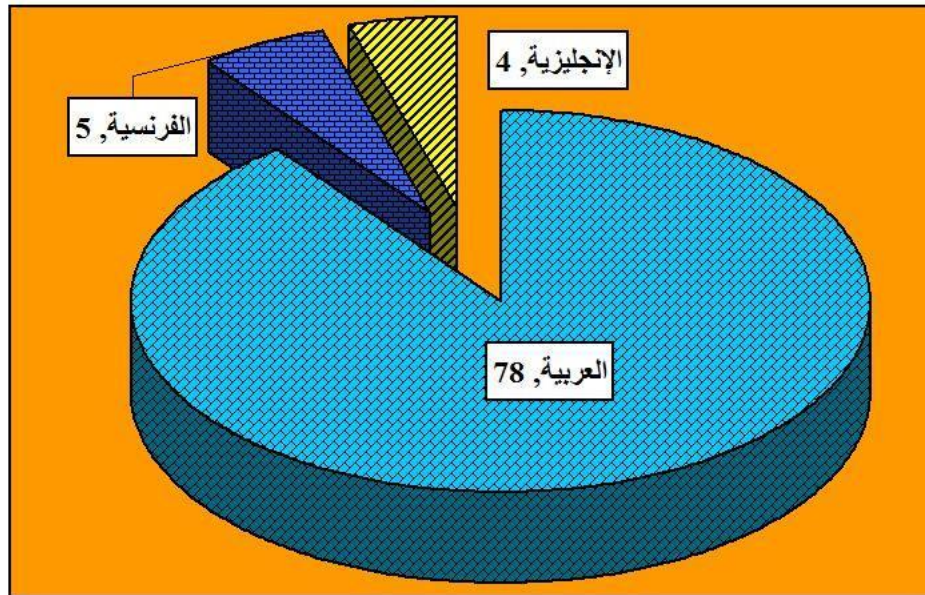
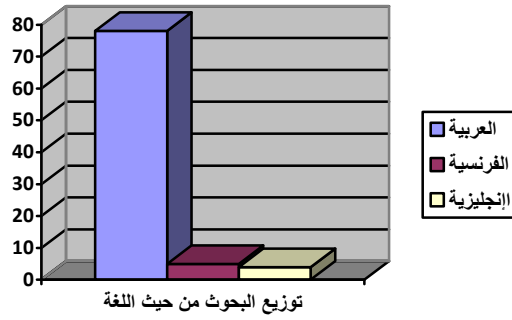
■ الإعداد



جدول (٣)

يوضح توزيع بحوث المجلة وفقاً للغة النشر

اللغة	عدد البحوث
العربية	٧٨
الفرنسية	٥
الإنجليزية	٤



التقرير الإحصائي

من أكتوبر ٢٠١٣ إلى سبتمبر ٢٠١٦

جدول (٤)

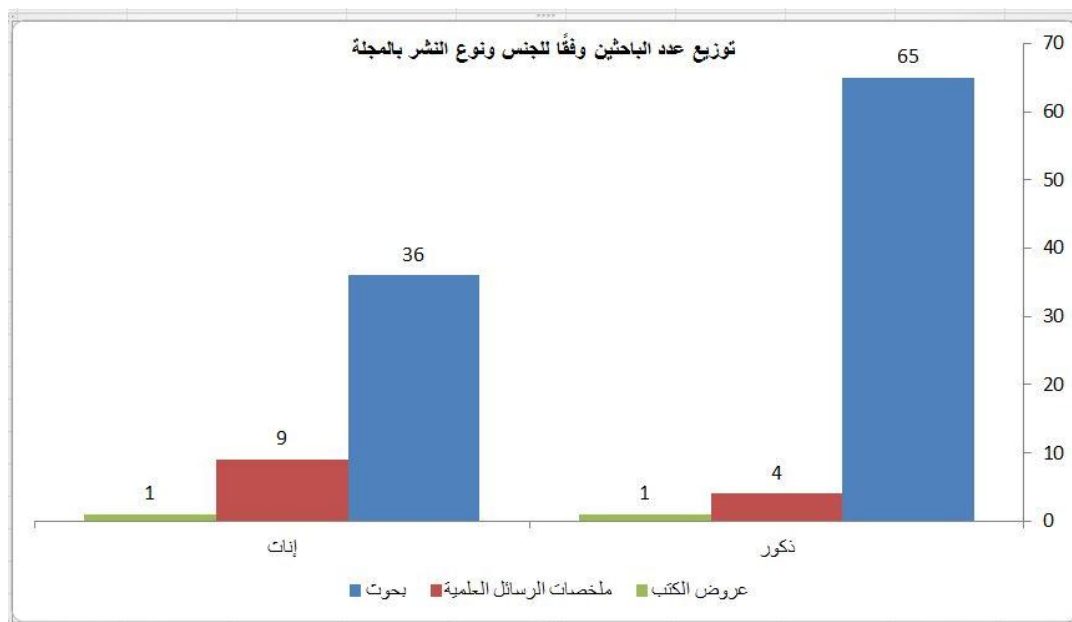
يوضح توزيع البحوث المشتركة لأكثر من باحث حسب كل عدد من المجلد

عدد المجلد	عدد البحوث المشتركة
الأول	----
الثاني	١
الثالث	١
الرابع	١
الخامس	١
السادس	١
السابع	---
الثامن	---
التاسع	---
العاشر	١
الحادي عشر	١
الثاني عشر	٣
المجموع	١٠ أبحاث مشتركة

جدول (٥)

توزيع عدد الباحثين وفقاً لنوع النشر بالمجلة وطبقاً للنوع

النوع	النشر	بحوث	ملخصات الرسائل العلمية	عروض الكتب
ذكور	٦٥	٤	١	
إناث	٣٦	٩	١	



التقرير الإحصائي

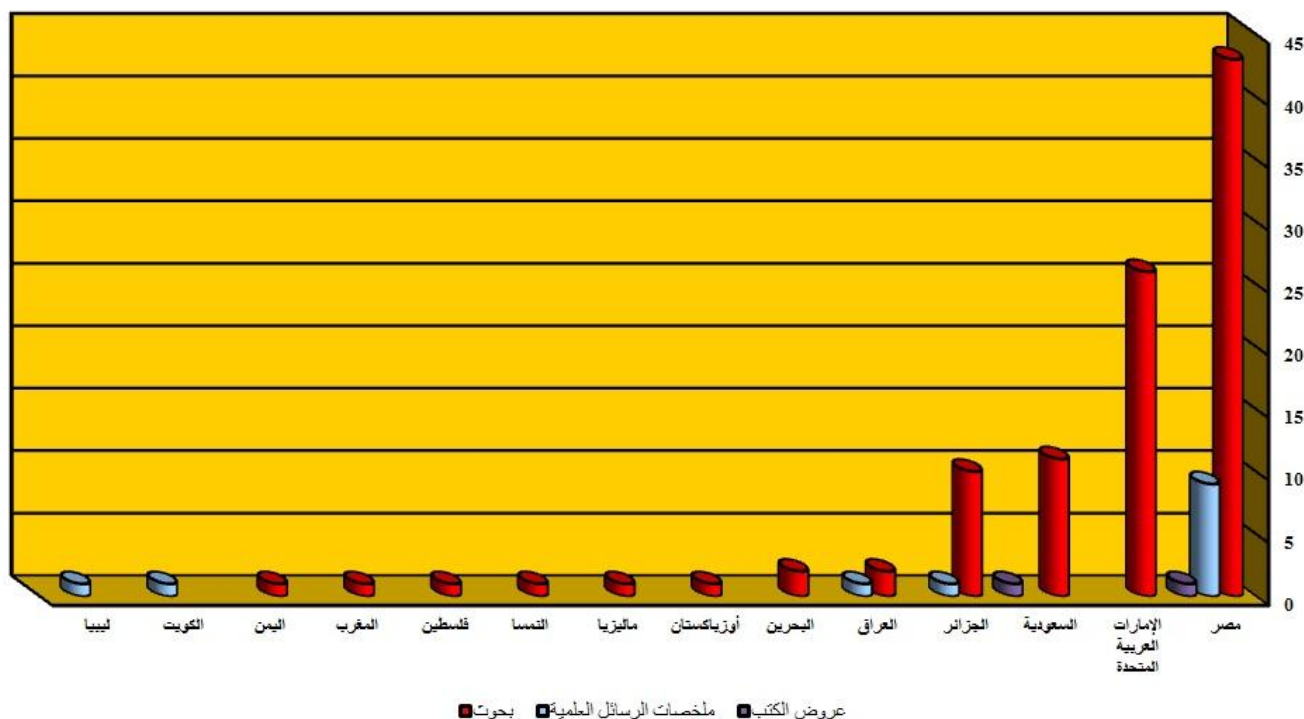
من أكتوبر ٢٠١٣ إلى سبتمبر ٢٠١٦

جدول (٦)

ترتيب مكان عمل الباحثين وفقاً لنوع النشر بالمجلة

مسلسل	الدولة	بحوث	ملخصات الرسائل العلمية	عروض الكتب
١	مصر	٤٣	٩	١
٢	الإمارات العربية المتحدة	٢٦		
٣	السعودية	١١		١
٤	الجزائر	١٠	١	
٥	العراق	٢	١	
٦	البحرين	٢		
٧	أوزباكستان	١		
٨	ماليزيا	١		
٩	النمسا	١		
١٠	فلسطين	١		
١١	المغرب	١		
١٢	اليمن	١		
١٣	الكويت		١	
١٤	ليبيا		١	
	إجمالي	٩٠	١٣	٢

ترتيب مكان عمل الباحثين وفقاً لنوع النشر بالمجلة

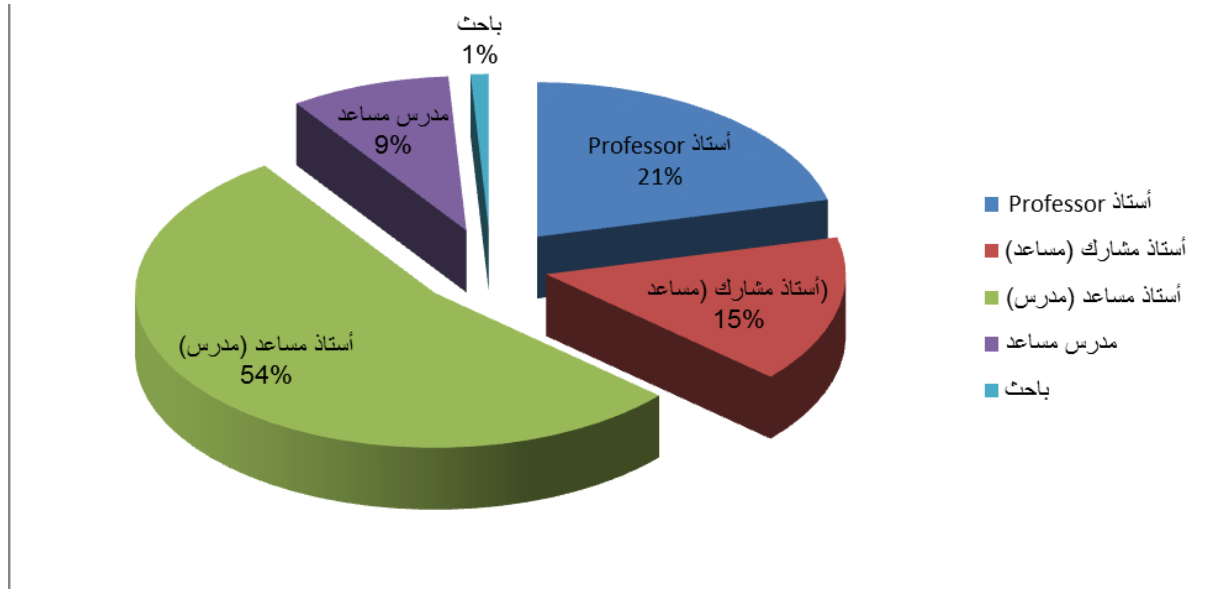


جدول (٧)

توزيع البحوث بالمجلة وفقاً للدرجات العلمية

الدرجة العلمية	عدد البحوث
أستاذ Professor	٢٢
أستاذ مشارك (مساعد)	١٦
أستاذ مساعد (مدرس)	٥٦
مدرس مساعد	٩
باحث	١

توزيع البحوث بالمجلة وفقاً للدرجات العلمية



جدول (٨)

ترتيب جنسيات الباحثين وفقاً لدرجاتهم العلمية وأبحاثهم المنشورة بالمجلة

مسل	الدولة	أستاذ Professor	أستاذ مشارك Associate Professor	استاذ مساعد Assistant Professor	مدرس مساعد Lecture	باحث Researcher
١	مصر	١٢	١٣	٣٧	٣	
٢	الجزائر	٥	١	٢	٣	
٣	العراق	٢		٣	١	
٤	السعودية			٥	١	
٥	تونس		١	٢		
٦	السودان			٣		
٧	كندا			٢		
٨	النمسا	١				
٩	باكستان	١				
١٠	سوريا	١				
١١	فلسطين		١			
١٢	المغرب			١		
١٣	ليبيا			١		
١٤	الإمارات					١
١٥	اليمن				١	
الإجمالي		٢٢	١٦	٥٦	٩	١

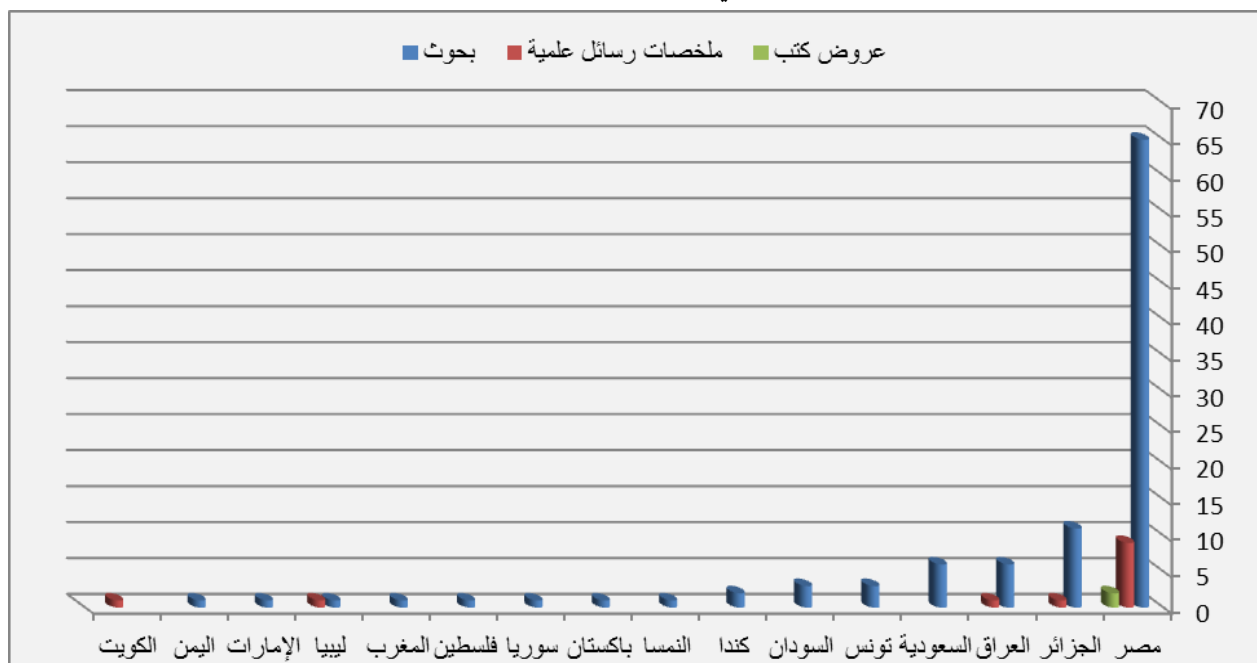
ملحوظة: أحد المشاركين في النشر بالمجلة يحمل الجنسية الكندية بجانب جنسيته التونسية.

جدول (٩)

ترتيب جنسيات الباحثين وفقاً لتكرار المشاركة ونوع النشر بالمجلة

مسلسل	الدولة	بحوث	ملخصات رسائل علمية	عروض كتب
١	مصر	٦٥	٩	٢
٢	الجزائر	١١	١	
٣	العراق	٦	١	
٤	السعودية	٦		
٥	تونس	٣		
٦	السودان	٣		
٧	كندا	٢		
٨	النمسا	١		
٩	باكستان	١		
١٠	سوريا	١		
١١	فلسطين	١		
١٢	المغرب	١		
١٣	ليبيا	١	١	
١٤	الإمارات	١		
١٥	اليمن	١		
١٦	الكويت		١	

ترتيب جنسيات الباحثين وفقاً للمشاركة في الأبحاث المنشورة وملخصات الرسائل وعروض الكتب



مع أطيب الأمنيات لجميع الأساتذة والباحثين في مختلف دول العالم ..

هيئة تحرير مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط ،،

القاهرة، ١٧ نوفمبر ٢٠١٦



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٦

Arab Impact Factor 2016

www.arabimpactfactor.com



اتحاد الجامعات العربية



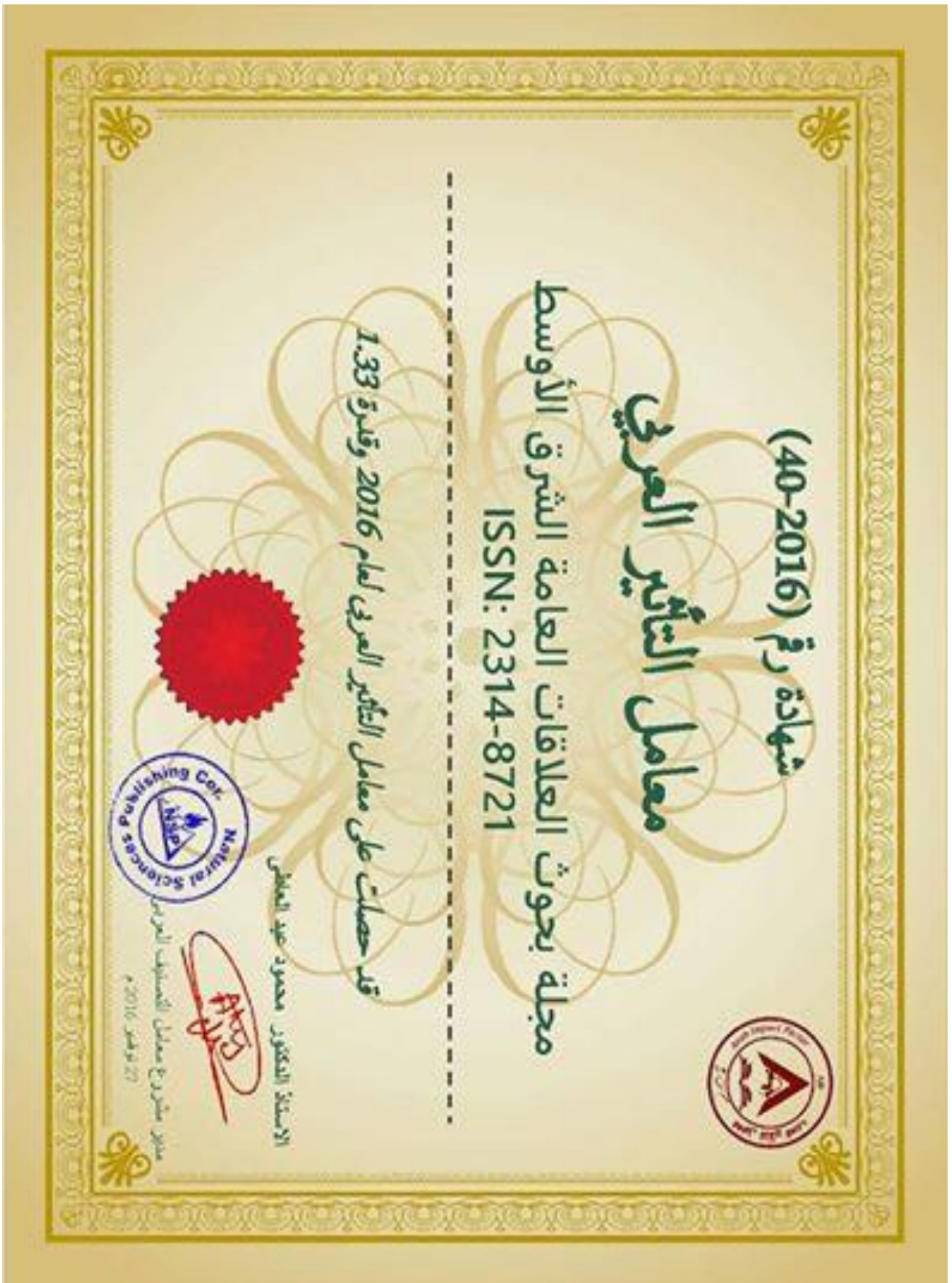
معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٦

حصلت " مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط " على أول معامل تأثير عربي (AIF) Arab Impact Factor لدوريات (الإعلام) العلمية العربية المحكمة على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط في تقرير عام ٢٠١٦ بمعامل تأثير قوي = ١.٣٣ بنسبة ١٠٠.٠٪، لتتفرد المجلة بالتميز العلمي، وتحتل المرتبة (١٣) من ضمن (٥٣) دورية علمية محكمة في جميع التخصصات العلمية والأولى في تخصص (الإعلام) التي حصلت على معامل التأثير العربي في تقرير عام ٢٠١٦ ضمن مشروع التصنيف العربي التابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) نشر العلوم الطبيعية Natural Sciences Publishing وبرعاية اتحاد الجامعات العربية.

"ومعامل التأثير العربي" هو مشروع للدكتور محمود عبد العاطي أستاذ ورئيس قسم الرياضيات بجامعة زويل للعلوم والتكنولوجيا يتم تنفيذه تحت إشراف اتحاد الجامعات العربية والمؤسسة الأمريكية " دار نشر العلوم الطبيعية Natural Sciences Publishing " وبالتعاون مع بعض أبرز المؤسسات العلمية والبحثية الرصينة في العالم العربي وخارجه، خدمة للمجتمع العلمي العربي ومؤسساته وباحثيه. ويهدف إلى تعريف الباحثين العرب بأبرز المجالات العلمية في تخصصاتهم الموضوعية، وفقاً لمعامل التأثير؛ بما يتيح الفرصة لهم للنشر في تلك المجالات البارزة. بالإضافة إلى تقييم أداء الباحثين والجامعات والمؤسسات البحثية والتخصصات الموضوعية ولأداء العلمي في المجتمعات العلمية على العموم.

ويوفر "Arab Impact Factor" تقييماً كمياً ونوعياً لمدى جودة ورصانة المجالات العربية المتخصصة في جميع مجالات المعرفة البشرية، وذلك بهدف رصد النشاط العلمي العربي في أبرز قنواته التي تعد القناة الأساس في الاتصال العلمي بين الباحثين منذ ما يقرب من ٣٥٠ عاماً وهي المجالات العلمية.

ومن الجدير بالذكر أن معامل التأثير هو مقياس لأهمية المجالات العلمية المحكمة ضمن مجال تخصصها البحثي، ويعكس معامل التأثير مدى إشارة الأبحاث الجديدة إلى الأبحاث التي نُشرت سابقاً في تلك المجلة والاستشهاد بها؛ ومعدل انتشار المجلة على مستوى العالم، من حيث جنسيات المشاركين في النشر بها، وأماكن عمل الباحثين بالجامعات والمؤسسات العلمية المختلفة، وبذلك تعد المجلة التي تحظى بمعامل التأثير المرتفع أكثر أهمية وأكثر اعتماداً عليها في المجتمع العلمي المتخصص، أكثر من غيرها.



www.arabimpactfactor.com

Arab Impact Factor

arabimpactfactor.com/page.asp?ngid=14

معامل التأثير العربي
Arab Impact Factor
محرك بحثي للتأثير العربي

LATEST

Home About Contact

2016

Menu

معامل التأثير العربي	ISSN	اسم الدورية
1.35	2518-5586	مجلة كلية التربية جامعة واسط
1.62	1018-3604	مجلة العمارة والتخطيط
0.60	1026-3713	دراسات العلوم التربوية
0.46	1026-373x	دراسات : العلوم الإدارية
0.50	1026-3748	دراسات : علوم الشريعة والقانون
1.23	8483-1110	المجلة العربية للإدارة
2.01	1110-0486	مجلة أسبوط للعلوم الزراعية
0.63	1112-7163	مجلة الواحات للبحوث والدراسات
2.13	1560-4810	مجلة العلوم الاجتماعية جامعة الكويت
1.12	1560-482x	مجلة الثقافة والتنمية
0.92	1560-486x	دراسات العلوم الهندسية
1.03	1688-6662	مجلة جامعة طيبة للآداب والعلوم الإنسانية
0.78	1698-7235	مجلة دراسات إفريقية
0.91	6870-1681	مجلة كلية الرفاهية الاجتماعية للعلوم
1.03	1687-2218	مجلة سيريا Cybraions Journal
0.14	1687-2649	المجلة التربوية بكلية التربية - جامعة سوهاج
0.90	1726-8231	مجلة العلوم التربوية والنفسية
2.02	1812-237x	المجلة العراقية للاستزراع المائي
0.65	1813-098x	مجلة الشريعة والقانون
0.84	1813-2065	المجلة العراقية للدراسات التطبيقية
0.62	1815-8633	المجلة الأردنية في إدارة الأعمال
0.23	1819-2068	مجلة البحوث التربوية والنفسية العراقية
0.61	1994-2320	مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والإنسانية
0.49	1994-8752	مجلة الفتح للعلوم التربوية والإنسانية
0.25	2074-8648	مجلة جامعة القدس المفتوحة للبحوث والدراسات
1.50	2079-5076	المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية
0.88	2090-0449	دورية كان التاريخية
1.79	2090-7608	دراسات عربية في التربية وعلم النفس
2.12	2090-8474	المجلة الدولية لأنظمة إدارة التعليم
0.70	2161-3621	أمازيغيات
1.81	2908-2409	المجلة الأردنية لتكنولوجيا علوم الرياضة
1.02	2222-6978	مجلة مدار الآداب
0.62	2283-0088	لمجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية
0.72	2283-0088	مجلة رؤى اقتصادية
0.47	2304-3717	مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية جامعة بابل
2.93	2308-2423	مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث
0.70	2308-8347	المجلة العربية للبحوث في التعليم
1.16	2309-5997	مجلة الكوفة
0.27	2384-8909	مجلة المكتبات والمعلومات والفنون في العالم العربي
0.43	2384-8909	مجلة العلوم الهندسية (أسبوع)
0.99	2384-9107	مجلة البحوث في المناهج، طرق التدريس وتكنولوجيا التعليم
0.63	2518-0604	مجلة الأطروحة
0.72	2384-9220	المجلة العربية لدراسات وبحوث العلوم التربوية والإنسانية
0.38	2368-9921	المجلة العلمية لجمعية أسيا : التربية عن طريق الفن
0.80	2410-292x	مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الطبيعية والهندسية
0.21	2410-2946	مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات التربوية والنفسية
0.75	2410-3160	مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية
1.02	2410-8715	مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإسلامية
0.88	2410-8723	مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية
1.69	2412-5407	مجلة وقاية النبات العربية
2.01	1688 3663	مجلة جامعة طيبة للعلوم التربوية
1.32	7877-2090	لمجلة المصرية للاستزراع المائي
1.33	2314-8721	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Sponsors

NSP

All rights reserved 2015 - NSP: www.naturalpublishing.com

تصنيف المجلة في قواعد المعلومات الرقمية الدولية

Indexed

تصنيف المجلة في قواعد المعلومات الرقمية الدولية Indexed

يهتم مؤسس المجلة وإدارة تحريرها بتصنيفها ونشرها ضمن مختلف قواعد المعلومات الرقمية الدولية لتكون مفهومة ومصنفة Indexed ضمن قواعد البيانات الدولية، وتنفيذاً لمعايير التقييم الموضوعية التي وضعتها لجنة قطاع الإعلام ولجنة الترقيات العلمية بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر، ويتضح ذلك في المادة (٤٠) من قواعد التشكيل والإجراءات المنظمة لعمل اللجان العلمية لفحص الإنتاج العلمي للمتقدمين لشغل وظائف الأساتذة والأساتذة المساعدين والمعتمدة بقرار وزاري في ٢٨ فبراير ٢٠١٣، كذلك المادة رقم: (١٨) ضمن القواعد التي تم إقرارها من المجلس الأعلى للجامعات في الجلسة رقم: (٦٤٦) للدورة الثانية عشر ٢٠١٦ - ٢٠١٩ بتاريخ ٠٤ إبريل ٢٠١٦ والتي تشترط لإعطاء درجة تقييم أعلى للدوريات العلمية المحكمة؛ تصنيفها في أكثر من منصة إلكترونية لقواعد البيانات الرقمية.

مادة (٤٠):

- (أ) يتعين على اللجنة العلمية أن تقوم بتقييم المجلات والدوريات العلمية التي قام المتقدم بالنشر فيها وكذلك المؤتمرات العالمية والمحلية التي ساهم فيها ولها في سبيل ذلك أن تستعين بأي معلومات عن الدوريات العالمية التي توفرها وحدة المكتبات الرقمية بالمجلس الأعلى للجامعات ولها أن تطلب من الوحدة عمل استطلاع على شبكة المعلومات عن دوريات بعينها وتحديد معامل التأثير لكل مجلة أو دورية في كل تخصص على حده ومدى انتشارها كما يمكنها الاستفادة من وحدة النشر العلمي بوزارة البحث العلمي لتقييم الدوريات المحلية من ناحية ومدى مطابقتها للمعايير العلمية.
- (ب) يتعين على اللجنة العلمية ترتيب المجلات والدوريات العالمية طبقاً لما يتوافر لديها من معلومات عن ما يلي:
- (معامل التأثير ومدى انتشار المجلة أو الدورية - متخصصة أو عامة - محكمة - مصنفة - الناشر دولي أو محلي - السمعة في التخصص).
 - كما يكون للجنة العلمية الحق في إعادة النظر في التقييم سنوياً وإضافة مجلات ومؤتمرات لم تكن مذكورة من قبل علاوة على ما تقوم بتقييمه بناءً على طلب الأقسام العلمية.
 - ويتعين على اللجان العلمية عند تقييمها للمجلات والدوريات والمؤتمرات أن تلتزم بالمعايير الموضحة بالجدول الآتي:

الدرجة	١٠	٩	٨	٧	٦-٥	٤-٣	٢-١
الصفة	معاملاً تأثير / IF	تحدده اللجنة حسب التخصص	واحد أو أقل	ليس لها IF	ليس لها IF	ليس لها IF	ليس لها IF
مجال التخصص	متخصصة	متخصصة	متخصصة أو عامة	متخصصة أو عامة	متخصصة أو عامة	غير متخصصة	غير متخصصة
محكمة	محكمة	محكمة	محكمة	محكمة	محكمة	محكمة	غير محمية
مصنفة/ indexed	مصنفة في ٣ مصادر أو أكثر	مصنفة في ٣ مصادر	مصنفة في مصدرين أو أكثر	مصنفة في مصدرين	مصنفة في مصدر واحد	غير مصنفة	غير مصنفة
لها موقع على Internet	لها	لها	لها	ليس لها	ليس لها	ليس لها	ليس لها
الناشر	عالمي قوي	عالمي نو	عالمي نو	جمعية علمية أو جامعة	معهد أو هيئة قومية أو مركز علمي	كلية، قسم علمي	كلية، قسم علمي
السمعة في التخصص	عالمياً	عالمياً	عالمياً	إقليمياً	إقليمياً	محلياً فقط	محلياً فقط

قواعد ونظام عمل اللجان العلمية لفحص الإنتاج العلمي للمتقدمين لشغل وظائف الأساتذة والأساتذة المساعدين

الدورة الثانية عشر 2016 – 2019

- تحكيم البحث يتضمن العديد من العناصر، ويضع المحكم التقديرات التي يراها لهذه العناصر في كل بحث، وبعد ذلك تقييماً للبحث نفسه دون أي اعتبار لمكان النشر أو دور المتقدم فيه، أي أن التحكيم يتم على مضمون البحث في تخصص المتقدم.
- وتحسب تقديرات الأبحاث بناء على الدرجات الحاصل عليها البحث من 100 درجة، على النحو التالي: بحث ضعيف (أقل من 60)، بحث مقبول (60 – 69)، بحث جيد (70 – 79)، بحث جيد جداً (80 فأكثر)، وعلى المحكم أن يضمن تقريره الفردي حيثيات تقدير كل بحث.
- أما ما يتعلق بمكان النشر، فإنه يعد من صميم أعمال اللجنة العلمية ذاتها، التي تقترح تقييم المجلات والدوريات والمؤتمرات، وذلك في إطار مجموعة من المعايير والضوابط. ويتم مراجعة ذلك من قبل "اللجان التخصصية"، ويعتمد من "اللجنة العليا"،
- كذلك يتعين على اللجنة تحديد دور المتقدم في الأبحاث المشتركة بناء على معايير محددة لذلك.
- لا يعاد تقييم الأبحاث التي سبق تقييمها من اللجنة العلمية في الدورة الحالية أو أي من الدورات السابقة في ذات التخصص، ولكن يحدد دور المتقدم ويقيم مكان النشر لو لم يسبق تقييمه.
- لا يتم إعادة تقييم البحث المنشور في مجلة علمية حصلت على درجة تقييم من اللجنة العلمية بين 9 – 10 نقاط، ويحصل البحث على 15 نقطة إذا نشر في مجلة/دورية علمية حصلت على 10 نقاط، و13.5 نقطة إذا حصلت المجلة العلمية المنشور بها على 9 نقاط، ويحصل أي باحث من المشاركين في هذا البحث على كامل النقاط بغض النظر عن عدد المشاركين حتى لو كانوا في التخصص نفسه.
- تحصل براءات الاختراع المسجلة دولياً على 20 نقطة، والبراءات المسجلة محلياً على 15 نقطة، إذا لم يشتق منها أبحاث أخذت في الاعتبار من خلال أعمال المتقدم، وتحسب له الأعلى في عدد النقاط فقط.
- البحث الحاصل على تقدير (ضعيف) لا يسجل له نقاط ويستبعد من التقييم.

مادة (18): تقييم المجلات والدوريات العلمية والمؤتمرات

- ★ تستعين اللجنة العلمية بأية معلومات عن الدوريات العلمية التي توفرها وحدة المكتبات الرقمية بمركز الخدمات الإلكترونية والمعرفية التابع للمجلس الأعلى للجامعات، ولها أن تطلب من الوحدة القيام باستطلاع على شبكة المعلومات عن دوريات بعينها، وتحديد معامل التأثير لكل مجلة أو دورية في كل تخصص على حدة، كذلك يمكن الاستفادة من وحدة النشر العلمي بوزارة البحث العلمي، لتقييم الدوريات المحلية من ناحية التحرير ومدى مطابقتها للمعايير العالمية.
- ★ يتعين على اللجنة العلمية ترتيب المجلات والدوريات العلمية طبقاً لما يتوافر لديها من معلومات عما يلي: معامل التأثير (إن وجد) – متخصصة/عامة – محكمة – مصنفة – الناشر دولي/محلي – السمعة في التخصص.
- ★ للجنة العلمية الحق في إعادة النظر في التقييم سنوياً، وإضافة مجلات ومؤتمرات لم تكن مذكورة من قبل، وللأقسام العلمية الحق في أن تطلب من اللجنة المختصة تقييم مجلات ودوريات ومؤتمرات لم تقيم من قبل. ويستعان، كلما أمكن بما لدى المكتبة الرقمية بالمجلس الأعلى للجامعات، من بيانات ومعلومات تفيد في تقييم وترتيب المجلات والدوريات العالمية والمحلية.

قواعد ونظام عمل اللجان العلمية لفحص الإنتاج العلمي للمتقدمين لشغل وظائف الأساتذة والأساتذة المساعدين

الدورة الثانية عشر 2016 - 2019

- ★ يعرض تقييم اللجنة العلمية لأماكن النشر على "اللجنة التخصصية" المعنية لمراجعتها، ويعتمد من "اللجنة العليا" لاعتماده.
- ★ وعلى كل لجنة من اللجان العلمية، تحديد نقاط لكل مجلة أو دورية علمية أو مؤتمر وكذلك مراجعتها سنوياً، ويمكن الاسترشاد بما يلي:

نوع المجلة / الدورية أو المؤتمر	عدد النقاط
1. مجلة دولية متخصصة ذات معامل تأثير قوى ومحكمة ومصنفة في عدة مصادر وتنتشر من خلال دار نشر عالمية لها ثقل دولي.	10 - 9
2. مجلة دولية متخصصة أو غير متخصصة لها معامل تأثير معتدل ومحكمة ومصنفة وتنتشر من خلال دار نشر عالمية ذات ثقل معقول.	8
3. مجلة محلية متخصصة ومحكمة ولها محكم خارجي ومصنفة والناشر جامعة أو هيئة قومية وذات سمعة إقليمية ومحلية جيدة في التخصص.	7
4. مجلة محلية متخصصة محكمة داخلياً ومصنفة والناشر كلية أو قسم علمي ولها سمعة محلية جيدة.	5
5. مجلة محلية غير متخصصة والناشر كلية وغير مصنفة ولها سمعة محلية متواضعة.	2
6. مجلة غير مصنفة وغير محكمة وليس لها سمعة محلية واضحة.	1
7. مؤتمر دولي متخصص (منشورة، التحكيم على البحث الكامل)	8
8. مؤتمر دولي متخصص (ألقى البحث والتحكيم على الملخص)	6
9. مؤتمر محلي متخصص (منشورة، التحكيم على البحث الكامل)	5
10. مؤتمر محلي متخصص (ألقى البحث، التحكيم على ملخص البحث)	3
11. مؤتمر محلي غير متخصص (منشورة، التحكيم على البحث لكامل)	2
12. مؤتمر محلي غير متخصص (ألقى البحث، التحكيم على ملخص البحث)	1

- ★ يجب ملاحظة ما يلي أثناء تقييم أماكن النشر:
- عند تغيير نقاط المجلة أو الدورية العلمية أو المؤتمر، لا يسرى هذا التعديل على كافة الأبحاث التي نشرت حتى تاريخ آخر بحث قيمته اللجنة نشر بهذه المجلات.
- تضع اللجان للمجلات والدوريات الدولية التي تخصصها، حداً أدنى لمعامل تأثير المجلات التي سيتم تقدير نقاطها من 9 إلى 10 نقاط.
- يعرف المؤتمر الدولي بالمؤتمر المتخصص ذو السمعة الجيدة والذي يتم عقده بشكل دوري، ويشارك في أعماله بالنشر والحضور باحثون من جهات علمية متميزة.

مادة (19): تحديد مشاركة الباحث في الأبحاث المشتركة

- ★ قد يرفق المتقدم، إقراراً موقعاً من كل المشتركين في البحث، عن دور كل منهم، يعتمد من عميد الكلية، ويعتبر وثيقة تعتد بها اللجنة لهذا المتقدم ولمن شاركه في البحث لو تقدم بهذا البحث عند تقدمه، ويكون على اللجنة تقييم الدور الذي قام به المؤلف في البحث.

وبالفعل قام مؤسس المجلة بالتعاقد على نشر المجلة إلكترونياً على منصات قواعد البيانات الرقمية الدولية بالإضافة إلى نشرها في موقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنت www.jprr.epra.org.eg ومن ضمن قواعد المعلومات الرقمية التي قامت بتصنيف وفهرسة المجلة ومنشورة على منصاتها الإلكترونية:

- قاعدة المعلومات الرقمية الدولية EBSCO ومقرها: (الولايات المتحدة الأمريكية)
- قاعدة معلومات العلوم الإنسانية بدار المنظومة ومقرها: (المملكة العربية السعودية)

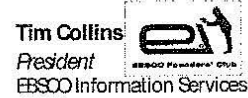


الرواد في قواعد المعلومات العربية

Humanindex
قاعدة معلومات العلوم الإنسانية

Journal
of
PR
research
Middle East

www.jprr.epra.org.eg



December 22, 2016

Mari Bergeron
EBSCO Information Services
10 Estes Street
Ipswich MA 01938 USA

Prof. Dr. Hatem Mohamed Atef,
Chairman of Egyptian Public Relation Association
Ahmed El-Zayat St, Ben Elsrayat.
Dokki, Giza
Egypt

Dear Professor Hatem

It is our pleasure to confirm that *Journal of Public Relations Research Middle East* has been licensed for indexing in EBSCOhost.

EBSCO is the leading provider of databases to thousands of universities, business schools, medical institutions, schools and other libraries worldwide. Indexed content is available only through institutional subscription. Libraries in nearly every country subscribe to one or more EBSCO databases, and in more than 70 countries, all libraries subscribe. EBSCO hosts both peer reviewed and non-peer reviewed titles on our databases. The content serves educational needs of the researchers around the world as well the economic interest of the US.

You are welcome to announce your partnership with EBSCO on your website or in the front matter of your journal as soon as you like

Thank you for contributing your content to our databases.

Sincerely,

Mari Bergeron
Director of International Content Licensing Manager
EBSCO Information Services
mbergeron@ebSCO.com

Headquarters: 10 Estes Street P.O. Box 682 Ipswich, MA 01938 USA

Phone: (978) 356-6500 (800) 653-2726 Fax: (978) 356-6565 E-mail: information@ebSCO.com Web: www.ebSCO.com





www.mandumah.com

بسم الله الرحمن الرحيم

الرقم: م/ع/895

سعادة الأستاذ الدكتور / رئيس مجلس ادارة مجلة بحوث العلاقات العامة
الشرق الاوسط
المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته
نفيد نحن شركة دار المنظومة لتقنية المعلومات بأن مجلة بحوث العلاقات العامة
الشرق الاوسط مقهرسة ومتاحة بالنص الكامل ضمن قواعد معلومات شركة
دار المنظومة

وتقبلوا فائق الاحترام والتقدير،،،،

مدير التسويق
أ/ صلاح عبد الرحمن ابراهيم



تأثير المواد الإعلامية الصادرة عن رئاسة شؤون الحرمين وانعكاساتها على توعية الزائرين من الدول العربية - دراسة ميدانية

إعداد

د/ أحمد سالم عيسوي^(*)

^(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام بجامعة أم القرى والأزهر.

تأثير المواد الإعلامية الصادرة عن رئاسة شؤون الحرمين وانعكاساتها على توعية الزائرين من الدول العربية - دراسة ميدانية

د/ أحمد سالم عيسوي

Abou_salim777@yahoo.com

جامعة أم القرى

ملخص:

سعت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير المواد الإعلامية (التي تشمل المطويات والكتيبات ونشرة رسالة الحرمين الشريفين والملصقات واللوحات المضيئة واللافتات الإرشادية ومجلة الحرمان والموقع الإلكتروني للرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام والمسجد النبوي وصفحات الرئاسة على مواقع التواصل الاجتماعي والأفلام التسجيلية التي يتم تشغيلها داخل مقر إقامة الزائر ورسائل الجوال) علي زائري المسجد الحرام ومدى تحقيق هذه المواد الإعلامية لأهدافها مستخدمة في ذلك نظرية الاستخدامات والإشباع والتي تُعنى في الأساس بجمهور المواد الإعلامية التي تُشبع حاجاته وتلبي رغباته الكامنة في داخله أي وافترضت هذه النظرية في زائري المسجد الحرام مدخلين أساسيين :

الأول : مدى استخدامهم للمواد الإعلامية التي يتم إنتاجها .

الثاني: بعد التحقق من عملية الاستخدام هل حدث نوع من التأثير فيه وهو ما يُسمى إشباع الحاجات المعرفية، وتم إجراء هذه الدراسة على عينه قوامها (٣٠٠) مفردة من الحجاج والمعتمرين والزوار قاصدي المسجد الحرام، من الدول العربية أو المواطنين من المملكة العربية السعودية، والمقيمين العرب داخلها، وتم صياغة استمارة الاستبيان التي شملت مجموعة من الأسئلة للإجابة على تساؤلات الدراسة، بالإضافة إلى صياغة بعض الفروض العلمية لبحث العلاقة بين متغيرات الدراسة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة :- ارتفاع مشاهدة الجمهور عينة الدراسة للمواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام ،حيث أشار نحو (٨٣.٣%) من المبحوثين أنهم يُشاهدون هذه، بينما أشار نحو (١٦.٧%) من المبحوثين أنهم لا يشاهدون هذه المواد بسبب عدم معرفتهم بها، كما أشارت نتائج الدراسة إلى درجة تأثير وسائل الإعلام الإلكترونية ودرجة أهميتها التي لا تقل عن الوسائل التقليدية، كما أشارت نتائج الدراسة إلى معدل متوسط لمشاهدة الجمهور (عينة الدراسة) لهذه المواد، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن المواد الإعلامية الأكثر ظهوراً في الحرم المكي وساحاته هي الأكثر تأثيراً من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم حيث جاءت المطويات في الترتيب

الأول، تلتها الكتيبات، ثم اللافتات المضيئة الثابتة، ثم اللافتات المضيئة المتحركة، بينما جاءت باقي المواد الإعلامية في مراتب تالية للمراتب السابقة، وعلى الرغم من أهمية هذه المواد التي جاءت في مراتب متأخرة إلا أنها لم تحظ باختيار الباحثين من بين المواد الأكثر تأثيراً في زائري المسجد الحرام؛ ويرجع ذلك إلى عدم معرفة عينة الدراسة بهذه المواد الإعلامية خاصة الموقع الإلكتروني للرئاسة ومجلة الحرمين ، كما أظهرت نتائج الدراسة معرفة نسبة (٣٨.٣٤%) من عينة الدراسة أنهم عرفوا مجموعة الخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة من خلال المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة، بينما أشار نحو (٣٧.٠٣%) من الباحثين أنهم عرفوا الخدمة من غير هذه المواد، كما أوضحت نتائج الدراسة إيجابية الجمهور (عينة الدراسة) نحو المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة من خلال اتجاهاتهم نحو هذه المواد ودورها في إشباع حاجاتهم المعرفية وتعديل وتغيير السلوك عن طريق اطلاعهم على هذه المواد، كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية تامة بين معرفة الباحثين (عينة الدراسة) بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام ونوع الزيارة بالنسبة للباحثين من جهة، وعدد مرات الزيارة بالنسبة للباحثين من جهة أخرى.

ومن أهم التوصيات التي خلصت إليها هذه الدراسة محاولة التغلب على الأسباب التي دفعت نحو (١٦.٧%) من العينة لا يشاهدون هذه المواد الإعلامية كزيادة أعداد النسخ المطبوعة من المطويات والكتيبات ومحاولة إيجاد طريقة للوصول للزوار الذين لا يجيدون القراءة والكتابة، بالإضافة إلى إعداد حملة ترويجية للمواد الإعلامية التي لا يعرفها الزوار والمعتنمين وذلك بالترويج للوسائل الحديثة عبر الوسائل التقليدية، مع ضرورة الاهتمام بالموضوعات التي ذكرها الباحثون من حيث أفضلية وجودها في المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة، ومن توصيات هذه الدراسة أيضاً تكثيف الدعاية والترويج للخدمات الجديدة التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والتي ذكر الباحثون في إجاباتهم أنهم لا يعرفون شيئاً عن بعض الخدمات المقدمة وهي الخدمات الجديدة نسبياً التي تقدمها الرئاسة، كما توصي هذه الدراسة ضرورة الاهتمام بالعوامل المؤثرة في قراءة ومشاهدة هذه المواد الإعلامية وذلك حسب ما ذكرت ذلك عينة الدراسة.

مقدمة:

تصدر عن المنظمات والمؤسسات والهيئات - الحكومية منها والخاصة - مواد إعلامية هدفها الرئيس توفير مناخ يحقق انسجامًا وتوافقًا ملائمًا بين المؤسسة وجمهورها مما يساعدها على تكوين صورة ذهنية وانطباعات إيجابية عنها لدى كافة الأطراف المرتبطة بها، إضافة إلى إبراز مسئوليتها الاجتماعية نحو محيطها العام، وتتولى إصدار هذه المواد غالبًا إدارات العلاقات العامة في هذه الشركات، وفي بعض الشركات تتعاون غالبية إدارات المنظمة أو المؤسسة بالاشتراك مع إدارة العلاقات العامة لإصدار هذه المواد التي تقوم بدورها بتوزيعها على الجماهير الداخلية والخارجية لهذه المنظمات..

وهذه المواد الإعلامية التي يتم إنتاجها في هذه المؤسسات تنقسم إلى قسمين رئيسيين:

القسم الأول: المواد الإعلامية التقليدية.

وهي تتنوع إلى عدة أشكال اتصالية لعل أهمها الدوريات (وهي المجلات التي تصدر بصفة دورية) والتقارير السنوية عن نشاط المنشأة والنشرات الإخبارية التي تتنوع هي الأخرى إلى عدة أنواع سواء كانت نشرة ذات صفحتين (إعلانية - صحفية) أو نشرة متعددة الصفحات وهي التي تشبه إلى حد ما المجلة في شكلها وإن اختلفت في مضمونها، وهناك أيضاً المطويات بأنواعها والملصقات بالإضافة إلى الكتب والكتيبات التي تصدر في مناسبات خاصة.

والقسم الثاني: المواد الإعلامية التفاعلية أو وسائل الإعلام الجديد إضافة إلى الوسائل الإلكترونية. وتتعدد أشكال الإعلام التفاعلي ممثلة في المواقع الإعلامية، ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات وبرامج الرسائل النصية ومواقع تبادل الصور والفيديوهات.

من هذا المنطلق فإن إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام والمسجد النبوي تقدم العديد من الجهود الإعلامية المختلفة التي تهدف في الأساس إلى توعية قاصدي المسجد الحرام والمسجد النبوي بالخدمات والقضايا المتنوعة، بالإضافة إلى مجموعة من المعلومات الإرشادية (الدينية منها والتنظيمية) التي تُساعدهم وتيسر عليهم أعمال زيارتهم مما يُسهل على الزوار عملية الزيارة من جهة، ويُيسر للقائمين على شئون المسجد الحرام والمسجد النبوي القيام بأعمالهم في انسيابية ويسر من جهة أخرى.

الدراسات السابقة:

- دراسة Doyle ٢٠٠٢^(١) حول تأثير مطبوعات العلاقات العامة على الإدارة الإستراتيجية وقد ركزت الدراسة على المنظمات الخدمية حيث يكون لمطبوعات العلاقات العامة دورًا كبيرًا في تحسين جو العمل من خلال الاهتمام بالعاملين وحل مشاكلهم ومناقشة قضاياهم، وقد طبقت هذه الدراسة على وزارة الخدمات الصحية البريطانية، وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من المطبوعات غير واقعية ولا تلتزم بمعايير المسؤولية الاجتماعية ولا تشجع على العمل الجماعي ؛ لذلك أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام

بمطبوعات العلاقات العامة في المنظمات الخدمية التي لا تهدف إلى تحقيق الربح لتحسين دورها في حل مشاكل العمل وتحسين الخدمات.

- دراسة إيمان محمد محمد زهرة ٢٠٠٢ "العلاقات العامة في الشركات المتعددة الجنسيات العاملة في مصر".^(٢) وتتركز مشكلة هذه الدراسة في مدى التزام أفرع الشركات المتعددة الجنسيات العاملة في مصر في ممارستها للعلاقات العامة بالنماذج المعيارية للعلاقات العامة والاتصال ومدى ممارسة هذه النماذج في تعاملاتها مع جمهور العملاء أو المستهلكين وذلك من خلال دراسة ميدانية علي وحدات العلاقات العامة أو الوحدات التي تقوم بعملها في الشركات المتعددة الجنسيات العاملة في جمهورية مصر العربية.

وقد سعت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي مدى تطبيق إدارة العلاقات العامة في الشركات المتعددة الجنسيات العاملة في مصر لأحد النماذج الأربعة التي تتبع لأساليب ممارسة العلاقات العامة وهي: نموذج النشر، الدعاية (وكيل الأخبار) ونموذج الإعلام والنموذج غير المتوازن ذو الاتجاهين بالإضافة إلى النموذج المتوازن ذو الاتجاهين. كذلك هدفت هذه الدراسة إلى التعرف علي طبيعة العلاقات لثقافة الدولة الأم للشركة المتعددة الجنسية وثقافة مصر كدولة مضيضة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى حصول جمهور المستهلكين أو العملاء على ترتيب الجماهير الأولي بين مجموعة الجماهير التي توجه لها أجهزة العلاقات العامة برامجها، وذلك بوصفها الجماهير الأساسية التي تتصل بها أجهزة العلاقات العامة يليها المجتمع المحلي ثم العاملون ثم وسائل الإعلام فالحكومة ثم حملة الأسهم ثم المنافسون في المرتبة السابعة والأخيرة.

- دراسة غادة فاروق عبد الفتاح ٢٠٠٢ "مطبوعات العلاقات العامة. الاستخدامات والإشباع".^(٣) وتوضح أهمية هذه الدراسة في كيفية استخدام الجمهور الداخلي في المنظمات للمطبوعات التي تصدرها إدارة العلاقات العامة في المنظمات الحكومية وغير الحكومية وما هي الإشباعات التي تحققت لهذا الجمهور جراء هذا الاستخدام، وهدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي الاحتياجات الفعلية للجمهور الداخلي في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية من المطبوعات التي تصدرها إدارات العلاقات العامة، واستخدمت الباحثة عينة قوامها (٤٠٢) مفردة من العاملين في عشر مؤسسات من المؤسسات الحكومية وغير الحكومية.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن النشرات جاءت في الترتيب الأول من بين الوسائل المطبوعة التي يستخدمها جماهير العاملين، ثم الدوريات، ثم الملصقات، ثم التقارير السنوية، ثم الكتب والكتيبات، ثم صحف الحائط، ثم الإعلان المؤسسي، ثم الخطابات الشخصية في الترتيب الأخير، كما توصلت الدراسة أيضا للتأثير المحدود للعوامل الديموجرافية للعاملين على قراءة المطبوعات.

- دراسة ريم أحمد عادل طه ٢٠٠٣ " تأثير بيئة المنظمة على السلوك الاتصالي لجهاز العلاقات العامة ". (٤)

واستهدفت هذه الدراسة دراسة تأثير اختلاف نمط بيئة المنظمة على السلوك الاتصالي لجهاز العلاقات العامة وذلك لتفسير الاختلاف في أسلوب ممارسة العلاقات العامة بين المنظمات والتوصل لانعكاسات ذلك على كفاءة وضع إستراتيجية اتصالية للمنظمة وتنفيذها من خلال البرامج الاتصالية المتنوعة كجزء من المزيج الترويجي والتسويقي للمنظمة مع مراعاة نوعية بيئة عمل المنظمة وتحديد أكثر أشكال العلاقات العامة مناسبة لكل منها بما يمكنها من التكيف مع البيئة، واختارت الباحثة عينة الدراسة من ٩٠ شركة ذات نشاط متنوع " خدمي وإنتاجي".

وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها : أن البحوث الخاصة بجمهور الشركة ورسائلها الاتصالية هي أهم البحوث التي تحظى باهتمام مديري العلاقات بالشركات حيث كانت النسبة للتعرف على آراء واحتياجات العملاء ٩٠٪ والجمهور الداخلي ٨٦٪، ومدى فهم الجمهور لرسائل الشركة ٧٠٪ وفعالية الرسائل في إقناع الجمهور ٦٦٪ ورد فعل الجمهور على الرسائل ٦٢٪، ومن أهم أهداف العلاقات العامة هي دعم الصلة بين إدارة الشركة و جماهيرها الداخلية والخارجية بإجمالي قدره ٤٧.١٪ في حين انخفضت نسبة اهتمام أجهزة العلاقات العامة بالأهداف الخاصة بالمساعدة في الترويج لمنتجات الشركة ١٠.٧٪، وكان المستهلكين هم أول الفئات الجماهيرية التي يوجه لها الكم الأكبر من الأنشطة الاتصالية ويفارق ضئيل عن الموظفين والعمال.

- دراسة عبد الصادق حسن عبد الصادق ٢٠٠٣ " محددات الشخصية الإخراجية لصحف ومطبوعات المؤسسات". (٥)

تركزت مشكلة هذه الدراسة في الكشف عن السمات الإخراجية للشخصية الإخراجية لمطبوعات العلاقات العامة وتأثير العوامل الأربعة (الملكية - المضمون - الإنتاج - القائم بالاتصال) باعتبارها متغيرات مستقلة في مجموعة المتغيرات الوسيطة والمتمثلة في العناصر التيبوغرافية والجغرافية المختلفة والتي تمارس في النهاية تأثيرها في تحديد السمات الأساسية للشخصية الإخراجية للمطبوعة باعتبارها المتغير الوحيد في هذه الدراسة.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود مجموعة من المؤثرات المختلفة والتي أثرت في إخراج هذه المطبوعات وهذه المؤثرات يمكن عرضها في النواحي الآتية:

- ١- طبيعة المؤسسة. ٢- نوعية الجمهور. ٣- نوعية المضمون. ٤- القائم بالاتصال.
- ٥- تكنولوجيا الإنتاج المتاحة. ٦- طريقة توزيع المطبوعة. ٧- نمط الملكية.

- دراسة Natural Resources Canada ٢٠٠٣: (٦) وهي دراسة أجريت من قبل فريق عمل ترأسته مؤسسة كندا للموارد الطبيعية وقد ضم عدداً من المديرات في الحكومة الفيدرالية بما فيها البيئة بهدف الفهم الأفضل للدوافع، التطبيق، المداخل التحديات والمعوقات التي تواجه الشركات عند محاولتها التقدم في ممارسة مسؤوليتها الاجتماعية، فضلاً عن استكشاف دور الحكومة في تعزيز

المسؤولية الاجتماعية وقد استخدمت حالات دراسية لعشر شركات تلتزم في أنشطة المجتمع المحلي والمجتمع ككل والموظفين والمساهمين والبيئة ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- أن الشركات تتبنى مجموعة من الاستراتيجيات منها نظم الإدارة والأدوات التي تطبق فيها ممارسات عملية تدعم بدورها المسؤولية الاجتماعية

- أن جميع الشركات كانت نشطة في المجالات التالية: الموظفين، المجتمع ككل، والبيئة.

- تبين وجود بعضاً من القصور في الاتصال مع الموردين والزبائن والمساهمين.

- دراسة **Sandin & Simolin ٢٠٠٦**: ^(٧) والتي هدفت الحصول على مفهوم أفضل حول

كيفية استخدام العلاقات العامة للاتصال بالجمهور من وجهة نظر القيادات الإدارية، وطبقت هذه

الدراسة على أكبر بنكين في السويد، وتم الاعتماد على القيادات الإدارية لتحديد الأنشطة التي تقوم بها

العلاقات العامة من أجل تحسين سمعة المنظمة لدى جمهور المتعاملين ، كما تم من خلال هذه الدراسة

شرح مفهوم وأهداف وأساليب ووسائل العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور في هذين البنكين، ومن

أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:

- الاختلاف الواضح في تحديد أهداف العلاقات العامة في كلا البنكين.

- التشابه الملحوظ في كيفية إقامة علاقات طيبة، وبناء الصورة مع الجمهور .

- أن العلاقات العامة في كلا البنكين تستخدم العديد من الأدوات والوسائل للوصول إلى أهدافها.

- دراسة أحمد سالم السيد عيسوي ٢٠٠٧ " إنتاج المواد الإعلامية في مؤسسات القطاع العام

والخاص في مصر" ^(٨) استهدفت هذه الدراسة وصف مضمون الوسائل الاتصالية في المنظمات

والمؤسسات التي شملتها عينة الدراسة للكشف عن محتوى المضمون وأساليب الصياغة، بالإضافة إلى

معرفة رأي جمهور المنشأة في المواد الإعلامية التي يتم إنتاجها في إدارات العلاقات العامة، ومدى

إسهام هذه المواد في تعريف الجماهير بالمنشأة ونشاطها والفائدة التي تعود عليهم من قراءتهم أو

مشاهدتهم لهذه المواد، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة قراءة غالبية عينة الدراسة

لمطبوعات العلاقات العامة وذلك بنسبة ٨٣.٣% مع عدم وجود علاقة دالة للعوامل الديموجرافية على

عملية القراءة، كما أظهرت الدراسة التحليلية لمطبوعات العلاقات العامة تقارب نسبة صدور المطبوعات

في كل من القطاع العام والخاص، مع انتظام دورية الصدور في كلا القطاعين.

- دراسة **Michaelson & Macleod 2007** ^(٩) والتي تناولت مجموعة من التطبيقات لقياس

وتقويم أنظمة العلاقات العامة للوصول إلى ممارسة أفضل، وأهمية ذلك في خلق وإنجاح العلاقات

العامة وطبقت هذه الدراسة على مجموعة من الشركات الأمريكية ومن أهم النتائج التي توصلت إليها

هذه الدراسة ما يلي:

• وجود مفهوم بسيط لدى ممارسي العلاقات العامة حول الأسلوب الأفضل في تصميم وتنفيذ نظام

فعال لقياس وتقييم الأداء في مجال العلاقات العامة.

- قدمت الدراسة سلسلة من العمليات والإجراءات والدراسات التي ينبغي تطبيقها عند تصميم برامج العلاقات العامة مما يساعد في الوصول إلى ممارسة عملية أفضل لأنشطة العلاقات العامة.
- **دراسة دينا محمد كامل الخطاط ٢٠٠٩ " الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية دراسة تطبيقية على المؤسسات الصحفية القومية واتحاد الإذاعة والتلفزيون في مصر" (١٠)** بهدف التقييم الموضوعي للعملية الاتصالية في إدارات العلاقات العامة وأساليب ممارستها لوظيفتها الاتصالية في هذه المؤسسات وخلصت نتائج هذه الدراسة إلى ما يلي:
- أكثر الوسائل الاتصالية استخدامًا للشركات والمؤسسات إدارة العلاقات العامة وفقًا لاستجابات ممارسي العلاقات العامة هي التلفزيون العادي، المقابلات الشخصية، لوحة الإعلانات "بينما انخفضت وبشدة درجة استخدامهم لكل من الراديو والكتب والكتيبات والبريد الإلكتروني والتلفزيون.
- أشار ممارسو العلاقات العامة إلى معاناة إدارتهم من مجموعة من الصعوبات وتتمثل في "صعوبات مالية، صعوبات ممارسة المهنة، صعوبات إدارية، النظرة السلبية للمهنة، صعوبات تتعلق بنوع ممارس العلاقات العامة" وتحتل الصعوبات المالية المرتبة الأولى بوصفها أكثر الصعوبات التي تواجه إدارة العلاقات العامة وممارسيها لقلة مواردها المالية والتي تنعكس على عدم توفر الإمكانيات المادية التي تكفل بيئة عمل مناسبة.
- **دراسة عبد الله قحطان ٢٠١٠ " دور مطبوعات العلاقات العامة في تحقيق أهداف المنشآت الحكومية وغير الحكومية في الجمهورية اليمنية" (١١)** والتي هدفت إلى التعرف على مطبوعات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وغير الحكومية في اليمن من خلال معرفة طبيعتها وأدوارها وحجمها ونوعية مضمونها والأشكال التحريرية التي تستخدمها والمشكلات التي تواجهها، بالإضافة إلى التعرف على مستوى إدارات العلاقات العامة في هذه المؤسسات والتعرف على القائمين بالاتصال في إدارات العلاقات العامة في هذه المؤسسات ومدى معرفة الجمهور المستهدف لمطبوعاتهما ومدى نجاحها في تحقيق الأهداف الخاصة بها.
- **دراسة رلي عبد الرحمن على صقر ٢٠١١ " فاعلية مطبوعات العلاقات العامة - دراسة على المضمون والجمهور" (١٢)** استهدفت التعرف على الأسباب والأوقات التي يزداد فيها نسبة التعرض لمطبوعات العلاقات العامة والأسباب والأوقات التي يقل فيها هذا التعرض، بالإضافة إلى حاجة الجمهور الفعلية من مضامين مطبوعات العلاقات العامة ومدى تأثير هذه المطبوعات على معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة :- عدم رضا الجمهور عن مطبوعات العلاقات العامة كونها لم تلبي طموحاته؛ حيث رصدت النتائج أن نحو نسبة ٥٠% من الجمهور لم تعمل مطبوعات العلاقات العامة على رضاهم بالكامل ولم تحقق القدر المطلوب لرفع مستوى هذا الجمهور.

- دراسة سعيدة حبيب محمد حبيب ٢٠١٤^(١٣) التي تناولت أساليب الاتصال ووسائله في العلاقات العامة، وهدفت إلى معالجة كافة الجوانب الإدارية والتنظيمية والاتصالية وأساليب ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الحكومية بمحافظة صنعاء وعدن، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:- عدم إعطاء المكانة اللائقة لإدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الإعلامية، بالإضافة إلى عدم توفر الوسائل الاتصالية اللازمة للاتصال بال جماهير الداخلية والخارجية لهذه المؤسسات.

- دراسة منى محمود عبد الجليل ٢٠١٤ "معالجة مطبوعات العلاقات العامة في الشركات الوطنية ومتعددة الجنسية لقضايا العاملين بها"^(١٤) حاولت هذه الدراسة التعرف على شكل ومضمون المعالجة الصحفية لمطبوعات العلاقات العامة فيما يتعلق بقضايا العاملين مع المقارنة بين نموذجين من المطبوعات، إحداهما لشركة وطنية والأخرى لشركة متعددة الجنسيات، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:- اعتماد المطبوعات عينة الدراسة على الخبر كأحد القوالب الصحفية المستخدمة، وأشارت النتائج أيضاً إلى أن الحديث عن انجاز الشركتين احتل المساحة الأكبر في موضوعات المطبوعات فيما قلت أخبار العاملين ومشاكلهم في مطبوعات الشركتين كما أن المواد التحريرية في المطبوعتين اعتمدتا على الصيغ الإنشائية والنواحي العاطفية في معالجة موضوعاتهن.

التعليق العام على الدراسات السابقة والاستفادة منها :

- من خلال الاستعراض السابق للدراسات ذات العلاقة مع موضوع هذه الدراسة تبين أن غالبية نتائج الدراسات السابقة أظهرت وجود قصور بدرجة ما نحو فاعلية المواد الإعلامية التي تقوم بإنتاجها المنظمات والمؤسسات، ومرجع ذلك؛ إما لضعف الموارد المالية لإدارات العلاقات العامة في المنظمات والمؤسسات، أو عدم وجود كوادر متخصصة في مجال الإنتاج الإعلامي لبعض هذه الشركات، ومن هنا يمكن أن تقدم هذه الدراسة نتيجة جديدة ومختلفة عن نتائج الدراسات السابقة، وذلك بسبب ظهور وسائل جديدة تستخدمها العلاقات العامة في الاتصال بجماهيرها (وسائل الإعلام الجديد)، بالإضافة إلى سبب آخر هو حجم المنظمة (الرئاسة العامة لشؤون الحرمين الشريفين) وإمكاناتها المادية والفنية مما قد يكون لذلك تأثيراً إيجابياً على شكل ومضمون المواد الإعلامية التي تقدمها هذه المنظمة.

- اتفقت الدراسات السابقة مع هذه الدراسة على هدف العلاقات العامة الرئيس وهو الاهتمام بالجماهير الداخلية والخارجية للمنظمات، والبحث في أفضل الوسائل للوصول إلى هذه الجماهير والتفاعل معها وبناء الصورة الذهنية للمنظمة.

- اختلفت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في نقطة البحث حيث تسعى هذه الدراسة لبحث وسائل الاتصال في العلاقات العامة للمؤسسات الدينية الإسلامية العالمية (الحرمين الشريفين)، إضافة

لاختلاف الجماهير (عينة الدراسة) كون هذه العينة شملت زائري المسجد الحرام من شعوب الدول العربية (٢٢ دولة) وهي شعوب تختلف في ثقافتها وعاداتها وتقاليدها وفي لهجاتها وفي بعض الأحيان لغتها، وهو ما جعل هذه الدراسة تختلف في طرحها عن كل الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع هذه الدراسة.

- كما أن هذه الدراسة شأنها شأن جميع الدراسات العلمية من حيث الاستفادة من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة والمساعدة في صياغة أسئلتها وفروضها العلمية.

أهمية الدراسة:

- ١- تأتي أهمية الدراسة الحالية من المكانة العظيمة التي يحظى بها المسجد الحرام لدى جميع المسلمين كأكثر الأماكن قدسية بالنسبة لهم.
- ٢- تتماشى أهمية هذه الدراسة مع اهتمام الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام والمسجد النبوي بتقديم كافة المعلومات والبيانات والإرشادات التي قد تساعد زائري المسجد الحرام في الحصول على الخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة، وذلك من خلال المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام والمسجد النبوي.
- ٣- تأتي أهمية هذه الدراسة في الوقت الذي يزداد فيه أعداد قاصدي المسجد الحرام بشكل كبير جداً على مدار العام مما يدعو إلى تكثيف الجهود الإعلامية بهدف التوعية لقاصدي المسجد الحرام مما يقلل من الآثار الناتجة عن تلك الزيادة من جهة، وأداء الحجاج والمعتمرين لمشاعرهم بسهولة ويسر بفضل تلك المواد الإعلامية من جهة أخرى.

أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على المواد الإعلامية التي تقدمها الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام من حيث شكل ومضمون هذه المواد.
- ٢- التعرف على استخدام الجمهور (عينة الدراسة) للمواد الإعلامية التي تقدمها الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام والإشباع المتحققة منها.
- ٣- التعرف على أسباب استخدام الجمهور (عينة الدراسة) للمواد الإعلامية التي تقدمها الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام.
- ٤- التعرف على الأماكن الأكثر تأثيراً التي يتم توزيع هذه المواد الإعلامية فيها وذلك من وجهة نظر الجمهور (عينة الدراسة).
- ٥- التعرف على الموضوعات الأكثر أهمية التي يجب ذكرها في المطبوعات الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام وذلك من جهة نظر الجمهور (عينة الدراسة).

٦- معرفة مدى رضا الجمهور (عينة الدراسة) عن المواد الإعلامية المقدمة من قبل الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام.

٧- التعرف على مدى معرفة الجمهور (عينة الدراسة) بالخدمات المتنوعة التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام لتوعية قاصدي المسجد الحرام، بالإضافة إلى مدى معرفتهم بتلك الخدمات عن طريق المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة، أم أن معرفتهم بتلك الخدمات تم من طريق آخر غير هذه المواد.

٨- التعرف على العوامل تؤثر على قراءة المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام وذلك من وجهة نظر الجمهور (عينة الدراسة).

٩- التعرف على إيجابية الجمهور (عينة الدراسة) في التعامل مع المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام.

١٠- التعرف على الخصائص الديموغرافية للجمهور (عينة الدراسة).

مشكلة الدراسة وتساولاتها:

سعت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير المواد الإعلامية (التي تشمل المطويات والكتيبات ونشرة رسالة الحرمين الشريفين والملصقات داخل الحرم وساحاته واللوحات المضيئة واللافتات الإرشادية ومجلة الحرمين والموقع الإلكتروني للرئاسة وصفحات الرئاسة على مواقع التواصل الاجتماعي والأفلام التسجيلية التي يتم تشغيلها داخل مقر إقامة الزائر ورسائل الجوال) على زائري المسجد الحرام ومدى تحقيق هذه المواد الهدف التي تم إعدادها من أجله سواء أكان هدفًا دينيًا أم توعويًا أم إرشاديًا^(١٥)، أم غير ذلك من الأهداف التي يتم إنتاج هذه المواد الإعلامية لها، وذلك من خلال استخدام نظرية الاستخدام والإشباع والتي تُعنى في الأساس بجمهور المواد الإعلامية التي تُشبع حاجاته وتلبي رغباته الكامنة في داخله أي: أن هذه النظرية تفترض في زائري المسجد الحرام مدخلين أساسيين:

الأول: مدى استخدامه للمواد الإعلامية التي يتم إنتاجها.

الثاني: بعد التحقق من عملية الاستخدام هل حدث نوع من التأثير فيه وهو ما يُسمى إشباع الحاجات المعرفية.

ومن هنا يمكن بلورة مشكله الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

ما التأثير الذي تحققه المواد الإعلامية التي يتم إنتاجها من قبل الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام في توعية زائري المسجد الحرام ومدى انعكاس ذلك التأثير في إشباع حاجاتهم المعرفية؟

تساؤلات الدراسة:

١- ما أسباب استخدام الجمهور (عينة الدراسة) للمواد الإعلامية التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون

المسجد الحرام؟

- ٢- ما الأماكن الأكثر تأثيرًا التي يتم توزيع هذه المواد الإعلامية فيها، وذلك من وجهة نظر الجمهور (عينة الدراسة)؟
- ٣- ما الموضوعات الأكثر أهمية التي يجب ذكرها في المطبوعات الإعلامية التي تُصدر عن الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام وذلك من جهة نظر الجمهور (عينة الدراسة)؟
- ٤- ما مدي رضا الجمهور (عينة الدراسة) عن المواد الإعلامية المقدمة من قبل الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام ؟
- ٥- ما العوامل التي تؤثر على قراءة المواد الإعلامية التي تُصدر عن الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام وذلك من وجهة نظر الجمهور (عينة الدراسة)؟
- ٦- ما اتجاهات الجمهور (عينة الدراسة) نحو المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام؟
- ٧- ما تأثير هذه المواد الإعلامية علي زائري المسجد الحرام؟
- ٨- ما درجة استفادتهم بعد قراءتهم أو مشاهدتهم لهذه المواد الإعلامية ؟
- ٩- ما أهمية العناصر التيبوغرافية لهذه المواد الإعلامية ؟
- ١٠- ما العلاقة بين الخصائص الديموغرافية ودرجة تأثير المواد الإعلامية على الزائرين؟

فروض الدراسة:

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية للمبحوثين واستخدامهم للمواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام والمسجد النبوي.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية للمبحوثين واتجاهاتهم نحو هذه المواد.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين رضا المبحوثين عن هذه المواد والعوامل التي تؤثر على قراءتهم لها.
- تختلف إيجابية الجمهور (عينة الدراسة) نحو المواد الإعلامية التي تُصدر عن الرئاسة العامة باختلاف عواملهم الديموغرافية.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معرفة المبحوثين (عينة الدراسة) بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام ونوع زيارتهم، وعدد مرات زيارتهم للحرم ، والبلد التي قدموا إليها للحرم

نوع الدراسة ومنهجها:

• نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف ظاهرة أو واقعة أو حدث من خلال الحصول على معلومات كافية ودقيقة^(١٦)، وبناءً على ذلك اهتمت هذه الدراسة بتصوير وتحليل وتقويم المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام والمسجد النبوي، وذلك بهدف

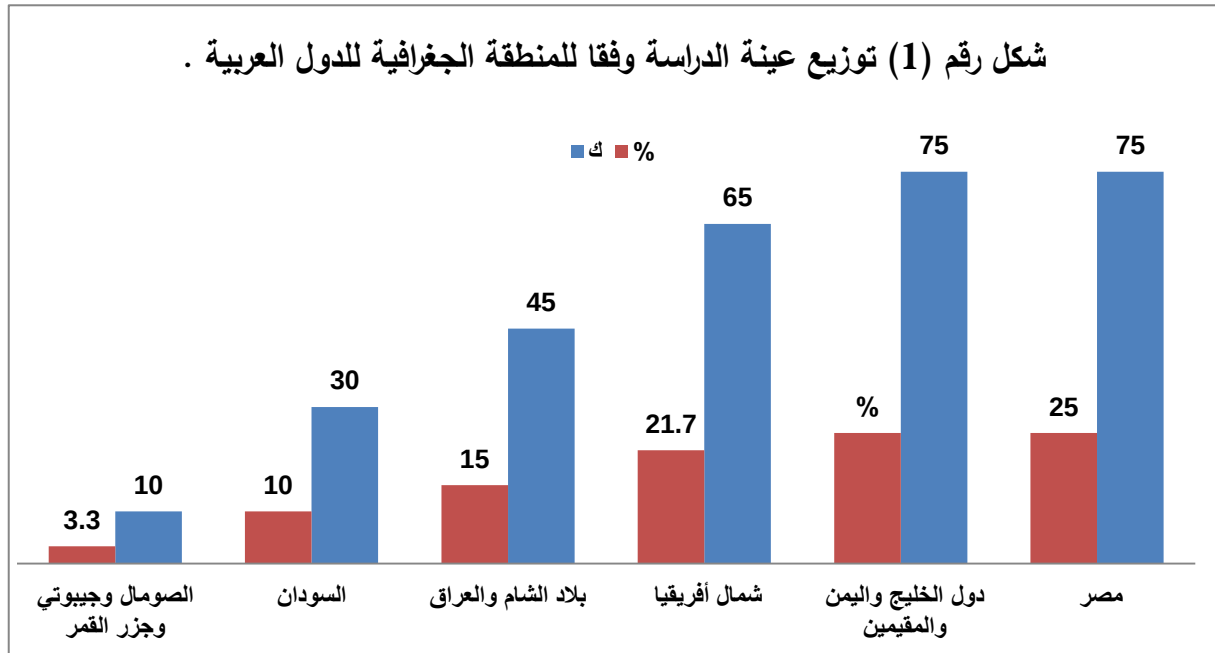
الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن هذه المواد الإعلامية بهدف الوصول إلي نتائج تتيج إمكانية التعميم بشأن هذه المواد الإعلامية.

• منهج الدراسة:

اعتمد الباحث في تحقيق أهداف الدراسة على منهج المسح^(١٧)؛ حيث يعد منهج المسح نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية والذي يعد أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، ويعتبر منهج المسح هو أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية التي تنتمي إليها هذه الدراسة، كما أنه يتميز بمجموعة من السمات التي تجعله مناسباً لاستخدامه في هذه الدراسات.^(١٨)

عينة الدراسة:

تجري الدراسة الميدانية على عينه قوامها (٣٠٠) مفردة من الحجاج والمعتمرين والزوار قاصدي المسجد الحرام، من الدول العربية أو المواطنين من المملكة العربية السعودية، والمقيمين العرب داخلها. وقد تم تحديد حجم العينة السابقة بالرجوع إلى الموقع الإلكتروني لمؤسسة مطوفي الدول العربية <http://www.arbhaj.com>^(١٩) والاسترشاد بالعدد التقريبي لحجاج بيت الله الحرام والذي يقترب من (٣٠٠) ألف حاج سنوياً، وعلى هذا الأساس تم اعتماد نسبة (واحد في الألف من المجتمع الأصلي للدراسة) بالإضافة أنه تم الاعتماد أيضاً على الموقع الإلكتروني لمؤسسة مطوفي الدول العربية في تحديد نسبة كل منطقة عربية والتي جاءت وعلى النحو التالي:^(٢٠)



وعلى هذا الأساس فإن عينة الدراسة هي نوع من العينات العمدية غير الاحتمالية حيث أن العينات غير الاحتمالية تتيح للباحث الاستفادة من توفر مجتمع الدراسة في حين تتيح العينات العمدية للباحث فرصة استخدام مهاراته في مجتمع البحث^(٢١)، وبناءً على ذلك فإن عينة الدراسة الميدانية هي قاصدي المسجد الحرام من الدول العربية التي تم تقسيمها إلى ست مناطق على أن يتم اختيار المبحوثين في إطار هذه المناطق السابقة وذلك بطريقة العينة العشوائية الطبقية، وقد كانت العينة العمدية هي الأسلوب الملائم لاختيار عينة الدراسة لعدم ملائمة أي من العينات العشوائية لاختيار الجهات التي يمكن تطبيق الدراسة عليها، فالعينة العمدية هنا تمليها طبيعة الدراسة، حيث أن الظاهرة محل الدراسة ليست متوفرة في المجتمع بشكل يمكن معه استخدام أي من العينات العشوائية.

وحدد الباحث مستوى الثقة (٩٥%) وبالتالي تصبح قيمة ($Z = 1.96$) وراعى الباحث ألا يزيد الخطأ المسموح به في الدراسة عن (٠.٠٥) % فقط.^(٢٢)

أداة الدراسة:

اعتمد الباحث في جمع البيانات الخاصة بالدراسة في الإجابة على تساؤلاتها في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، ودون تدخل من الباحث في التقدير الذاتي للمبحوثين^(٢٣)، على استمارة الاستبيان وقد راعى الباحث في تصميم الاستمارة^(*) أن تغطي كل أهداف الدراسة وقد تضمنت استمارة الاستقصاء (١٥) سؤالاً بالإضافة إلى الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة وقد جاءت أسئلة الاستمارة في ستة محاور كالتالي:

- المحور الأول: التساؤلات الخاصة بالاطلاع على المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة، وأسباب الاطلاع لمن يطلع، وأسباب عدم الاطلاع لمن لا يطلع على هذه المواد الإعلامية.
- المحور الثاني: التساؤلات الخاصة بالموضوعات الأكثر الأهمية من وجهة نظر المبحوثين.
- المحور الثالث: التساؤلات الخاصة بأفضلية المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة، والصعوبات التي تواجه المبحوثين لحصولهم على تلك المواد.
- المحور الرابع: التساؤلات الخاصة بتأثير المواد الإعلامية في معرفة المبحوثين بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام والمسجد النبوي.
- المحور الخامس: التساؤلات الخاصة بالعناصر التيبوغرافية للمطبوعات ودرجة تأثيرها في اطلاع المبحوثين علي المواد الإعلامية.
- المحور السادس: التساؤلات الخاصة باتجاهات المبحوثين نحو المواد الإعلامية والإشبعات المتحققة منها.

(*) قام بتحكيم استمارة الاستبيان الخاصة بموضوع الدراسة كلاً من :

- أ.د / علي السيد إبراهيم عوجة أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ.د / محمد علي غريب أستاذ الإعلام بكلية الآداب جامعة الزقازيق.
- أ.م.د / عبد الرحمن الهادي أحمد عبد الله أستاذ الإحصاء التطبيقي المساعد جامعة أم القرى.
- أ.م.د / حسن نيازي الصبيحي أستاذ العلاقات العامة المساعد جامعة الأزهر.

المعاملات الإحصائية:

تم معالجة البيانات إحصائياً على الحاسب الآلي باستخدام برنامج SPSS وهو برنامج خاص بالعلوم الاجتماعية، حيث أمكن من خلال هذا البرنامج استخراج الجداول البسيطة لكافة متغيرات صحيفة الاستقصاء، كما تم استخدام بعض المؤشرات الإحصائية منها: (٢٤)

١- الجداول المركبة التي تربط بين المتغيرات المختلفة للدراسة Cross Tabulation.

٢- مقاييس النزعة المركزية (الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف)

٣- مربع كاي chi square.

٤- معامل التوافق contingency coefficient.

٥- معامل سبيرمان spearman correlation

الإطار النظري للدراسة:

تأتي عملية الاتصال عن طريق الوسائل الإعلامية بعد عملية الاتصال التي تحدث في المؤسسة وذلك من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير بهدف إنشاء علاقة إيجابية خالية من التوتر؛ لأن وجود الأزمات داخل المنظمة يؤثر بشكل سلبي على صورتها وعلى سمعتها ومن ثم على جماهير تلك المنظمة (٢٥)، وعلى الرغم من الإقرار بأهمية المواد الإعلامية التي تصدرها العلاقات العامة فإنه لا يوجد شكل محدد ومتعارف عليه لترتيب هذه الوسائل من حيث أهميتها أو فعاليتها في العلاقات العامة، إذ تختلف القيمة النسبية لكل منها في ضوء طبيعة ومجال عمل المنشأة التي تصدرها ونوعية الجماهير المستهدفة (٢٦).

ويعد من أهداف أدوات العلاقات العامة وتقنياتها إنشاء وصيانة سمعة الصالح العام، وهي عملية معقدة ومستمرة، ومن دون العلاقات العامة الفعالة فإنه من الصعب جداً الوصول إلى انتباه الجمهور المستهدف ومن ثم التأثير على آرائه وقراراته، لكن عندما يتم تأسيس العلاقة الطيبة مع الفئة المستهدفة، لا بد من المحافظة عليها من أجل الحفاظ على الجماهير بشكل عام، وهي عملية تحدث على غرار العلاقات الشخصية. عندما يفقد شخصين الاتصال، فإن أخبار أحدهما تختفي إلى حد كبير بالنسبة للآخر مهما كانت أخبارهما قريبة بالنسبة لهما، الشيء نفسه يحدث مع الجمهور المستهدف إذا لم يتم الحفاظ على علاقة وطيدة من خلال استخدام أدوات العلاقات العامة وتقنياتها بهدف بناء علاقة مع الجمهور المستهدف والحفاظ عليه بمستوى عالٍ ومتقدم من هذه العلاقة، والمتخصصين في العلاقات العامة يرون أن هناك مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات لعل أكثرها شيوعاً الأشكال الاتصالية المباشرة كالحضور في المناسبات العامة من أجل جذب انتباه الجمهور وإبقائه للتعامل في محيط المنظمة والاستفادة قدر الإمكان من كل مناسبة عامة، وإتاحة الفرصة للتحدث علناً مما يتيح للمنظمة الوصول مباشرة للجمهور المعني بهذا الحدث (وهذه المناسبات والمناشط يتم إبرازها بشكل واضح في

برامج المسؤولية الاجتماعية)، كما أنه هناك الأشكال الاتصالية غير المباشرة كالمعلومات التي يتم نقلها عبر التلفزيون أو الراديو والصحف والمجلات وغيرها من أنواع وسائل الإعلام الرئيسية، وهناك النشرة الصحفية وهي واحدة من أقدم الوسائل وأكثرها فعالية كأداة من أدوات العلاقات العامة بالإضافة إلى النشرات الإخبارية التي من مهمتها نشر المعلومات ذات الصلة عن المنظمة أو منتجاتها أو خدماتها مباشرة إلى الجمهور المستهدف وهي أيضاً طريقة شائعة لخلق والحفاظ على علاقة قوية مع الجمهور، ويرى خبراء العلاقات العامة أن النشرات الإخبارية هي طريقة فعالة وناجعة يتم استخدامها في إستراتيجية التسويق لتبادل الأخبار والمعلومات العامة عن المنظمة والتي قد تكون ذات فائدة للجمهور المستهدف ولا يقتصر استخدامها فقط للترويج للمنتجات والخدمات^(٢٧).

وبالإضافة للوسائل التقليدية يتم استخدام العلاقات العامة الرقمية من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية والمدونات، والمدونات الصغيرة التي تتيح لجمهور المنظمة إنشاء والحفاظ على علاقة مع الجمهور المستهدف وكذلك إقامة اتصال ثنائي الاتجاه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي كما يوحي اسمها، ويتم استخدامها في المقام الأول في صناعة التسويق، وتستخدم أيضاً من قبل عدد متزايد من المتخصصين في العلاقات العامة لإقامة اتصال مباشر مع الجمهور والمستهلكين والمستثمرين وغيرهم من الفئات المستهدفة^(٢٨).

وتأسيساً على ما سبق يتبادر إلى الذهن السؤال الأساسي في مسألة بحث العلاقة بين الوسائل الرقمية والتقليدية وهو هل من الممكن استبدال الوسائل الرقمية لتحل محل الوسائل التقليدية؟ وبالرغم من أنه هناك تصوراً متزايداً بأن منصات التواصل الاجتماعي من خلال المشاركات أو التغريدات، فيه ما يكفي من الناس كي نراهم، إلا أنها ليست فقط سوى إحدى الوسائل الجيدة للتفاعل مع الجماهير وبالتالي يمكن لوسائل الإعلام الرقمية أن تزيد من جهود العلاقات العامة وهي بذلك تقوم بنفس الدور الذي يقوم به مكبر للصوت كما يقول جريج جالانت الرئيس التنفيذي لموقع Muckrack وهو موقع يجمع ممارسي العلاقات العامة، ويقدم المشورة بشأن التوعية الرقمية^(٢٩). ويؤكد هذه النتيجة ديفيد سكوت الكاتب والخبير الإعلامي الرقمي مؤكداً أن من أهم وظائف العلاقات العامة الرقمية هي وظيفة دعم وتقوية والمساهمة في بناء العلاقات العامة التقليدية ذلك باستخدام منصات التواصل الاجتماعي وشبكات وأدوات للتفاعل مع الناس على الإنترنت وبناء العلاقات لجعل تلك الأحاديث مع الجماهير ذات الصلة لها فعالية ومنسجمة مع نشاط المنظمة ومنتجاتها وبناء صورتها الايجابية وتحديد الأشخاص المتعاملين معها ومن ثم ممارسة عملية السيطرة والتأثير عليهم^(٣٠)، غير أنه لا يوجد اتفاق بين الباحثين على أي الوسائل أفضل، ولكن هناك شبه اتفاق على أن الوسيلة الأفضل هي الوسيلة الأكثر مناسبة وملائمة لمواقف اتصالية معينة أو لتأثيرات محددة^(٣١).

أولاً: مفهوم المواد الإعلامية التي تصدر عن المؤسسات والشركات:

هناك العديد من التعريفات لصحف ومطبوعات العلاقات العامة التي تصدرها المؤسسات منها:

أ. تعرف المواد الإعلامية بأنها "تلك المواد التي لا تهدف إلى تحقيق الربح وتقوم بإنتاجها المؤسسات وذلك لإقامة علاقة بينها وبين الجمهور الداخلي "العاملين" أو بينها وبين الجمهور الخارجي الذي تتعامل معه المؤسسة"^(٣٢).

ب. تعرف المواد الإعلامية بأنها "تلك المواد التي تصدر عن الشركات ومنظمات الأعمال الربحية منها وغير الربحية والتي تتحدث باسمها"، ويتولى إصدارها في الأغلب إدارة العلاقات العامة فيها، وهذه المواد تتباين من حيث دورية صدورها فمنها ما هو نصف شهري أو شهري أو فصلي أو نصف سنوي وذلك وفقاً لما تحدده الجهة التي تصدرها ويتم توزيعها على الجماهير المختلفة ذات العلاقة بالشركة أو المؤسسة أو منظمة الأعمال التي تصدر عنها^(٣٣)، وذلك بهدف إحداث تأثير محدد سلفاً بغض النظر عن نوعية التأثير المطلوب إحداثه، وهي بذلك تعد حلقة الوصل بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة وترتكز المؤسسات باختلاف أنشطتها على هذه المواد في الاتصال بالجماهير^(٣٤).

وهذه المواد الإعلامية التي يتم إنتاجها في هذه المؤسسات عامة وفي الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام والمسجد النبوي خاصة تنقسم إلى قسمين رئيسيين:

القسم الأول: المواد الإعلامية المطبوعة: وهي تتنوع إلى عدة أشكال اتصالية ومن خلالها ينقل جهاز العلاقات العامة عدة رسائل اتصالية تحمل معلومات عن المنظمة، فلسفتها، أعمالها هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي الذي يعكس الهوية الذاتية للمنظمة^(٣٥)، ولعل أهم هذه الأشكال الاتصالية المجلات التي تصدر بصفة دورية، والتقارير السنوية عن نشاط المنشأة والنشرات الإخبارية التي تتنوع هي الأخرى إلى عدة أنواع سواء كانت نشرة ذات صفحتين أو نشرة متعددة الصفحات وهي التي تشبه إلى حد ما المجلة في شكلها وإن اختلفت في مضمونها، وهناك أيضاً المطويات بأنواعها وكذلك الملصقات الجدارية بالإضافة إلى الكتب والكتيبات^(٣٦).

وهذه المطبوعات تختلف فيما بينها من حيث^(٣٧):

أ. السمات الإخراجية: فلا توجد سمات إخراجية ثابتة بالمعنى المفهوم بل إن لكل منها عدداً كبيراً من التنويعات الإخراجية.

ب. دورية الصدور: حيث أن هذه المطبوعات لا تتفق حتى مع نفسها فيما يتصل بدورية الصدور، فبعضها شهري والبعض الآخر فصلي وثالث سنوي، بل إن بعض هذه المطبوعات يمكن أن يصدر دون ارتباط بأي دورية صدور، بل في المناسبات الخاصة بالمؤسسة والتي يكون بعضها طارئاً.

وهذه المطبوعات تختلف عن الصحف العامة السياسية والثقافية والدينية والفنية فيما يلي^(٣٨):

١. أنها لا تباع في محلات بيع الصحف والمجلات وبالتالي فهي غير معروضة للبيع للجمهور العام.
٢. توزع في الغالب مجاناً، وذلك بطرق توزيع تقررها الشركات ومنظمات الأعمال التي تصدرها.
٣. توجهها الشركات ومنظمات الأعمال التي تصدرها لجماهير محددة بشكل دقيق وذات علاقة بأعمال هذه الشركات ومنظمات الأعمال.
٤. تهدف إلى تحقيق أهداف محددة سلفاً وذات علاقة بالجهات التي تصدرها.
٥. تنشر الإعلان في بعض الحالات كنوع من الخدمة التي تقدمها لقراءها أو للترويج لمنتجاتها.
٦. تتولى إصدارها إدارات العلاقات العامة أو الاتصال أو شئون الأفراد أو الموظفين في الشركات ومنظمات الأعمال المختلفة.
٧. تعتبر أحد أهم وسائل الاتصال في العلاقات العامة.

والقسم الثاني: المواد الإعلامية الإلكترونية: والتي تشمل المواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي والأقراص المدمجة ورسائل الجوال واللافئات المضيفة باختلاف أنواعها والرسائل الإخبارية في الراديو والتلفزيون^(٣٩).

• **أنواع المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام والمسجد النبوي:**

- ١- مجلة الحرمين: تصدر عن الرئاسة العامة في شكل مطبوع ورقي بالإضافة إلى إصدارها على الموقع الإلكتروني للرئاسة العامة.
- ٢- رسالة الحرمين الشريفين: نشرة دورية تصدر بشكل شهري في شكل مطبوع ورقي وكذلك على الموقع الإلكتروني للرئاسة العامة.
- ٣- المطويات: توزع بشكل مكثف داخل الحرم وفي ساحاته وفي الأماكن المحيطة بالحرم وتحتوي على معلومات دينية وتوعوية وإرشادية وتنظيمية، وتوزع بلغات متعددة غير اللغة العربية.
- ٤- الكتب والكتيبات: تحتوي على معلومات دينية وقضايا فقهية تتعلق بمسائل وفتاوي الحج والعمرة والزيارة وتوزع في أماكن متعددة وبلغات أخرى غير اللغة العربية.
- ٥- الملصقات الجدارية: تنتشر بكثافة داخل الحرم وفي ساحاته بهدف التوعية الإرشادية والتحذيرية وعلامات الأبواب ودورات المياه وصناديق الأمانات وأماكن العمل فيما يتعلق بأعمال التوسعة بالإضافة إلى الموضوعات التي تتعلق بعنصر الأمن والسلامة، وغالباً ما تحتوي هذه الملصقات على صور توضيحية وبلغات متعددة غير اللغة العربية.
- ٦- النشرات غير الدورية (الإصدارات الخاصة): تصدر في مناسبات خاصة لها أهمية كبيرة كالإصدار الخاص الذي يصدر أثناء انعقاد مسابقة الملك عبد العزيز الدولية لحفظ القرآن الكريم أو التي تصدر في مناسبات خاصة كموسم الحج أو في شهر رمضان.

٧- الموقع الإلكتروني للرئاسة:^(٤٠) يحتوي علي معلومات وبيانات عن الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، والإدارات المختلفة التي تحتوي عليها الرئاسة ووظيفة كل إدارة من هذه الإدارات، كما أنه يحتوي علي الإصدارات الإلكترونية من المطبوعات التي تصدر ورقياً كمجلة الحرمين ورسالة الحرمين الشريفين والمطويات والكتيبات والملف الصحفي بالإضافة إلي بث تلفزيوني مباشر من الحرمين الشريفين على مدار اليوم.

٨- صفحات الرئاسة العامة على مواقع التواصل الاجتماعي: تمتلك الرئاسة العامة حسابات لها على موقع فيس بوك وتويتر وجوجل بلس وانستجرام ويوتيوب بهدف التواصل مع الجماهير والرد على أسئلتهم عن كل ما يحتاجونه فيما يتعلق بالحج والعمرة والزيارة.

٩- الرسائل الإخبارية في الراديو والتلفزيون: عبارة عن برامج وتقارير عن الحرمين الشريفين ترتبط تلك الرسائل بالأحداث والمناسبات المهمة كالحج وخاصة عندما تحتاج الرئاسة العامة إلى الوصول إلى أكبر قدر من الجماهير لزيادة عملية التوعية فيما يتعلق بالموضوعات الدينية والإرشادية والتنظيمية.

١٠- الرسائل عبر الجوال: عبارة عن رسائل قصيرة يتم إرسالها عبر الجوال لإيصال رسالة محددة بقصد التوعية.

١١- اللافتات المضئية وشاشات العرض: يتم استخدام هذا النوع من المواد الإعلامية بشكل مكثف في ساحات الحرم المكي وفي الشوارع الرئيسة المؤدية إليه من كل الاتجاهات وتظهر هذه اللافتات المضئية بأشكال وإحجام مختلفة؛ حيث تظهر في هذه اللافتات في أحجام كبيرة يتم تثبيتها على الجدران وهي بذلك تشبه الملصقات الجدارية، كما توجد لافتات مضئية يتم تثبيتها على أعمدة الإنارة في ساحات الحرم، وهناك شاشات تشبه شريط الأخبار في التلفزيون وهو الشريط الذي يقوم بعرض موضوعات متعددة بشكل متحرك ولافت للأنظار مما يجعل الزائر يُقبل على قراءة الموضوع لجاذبية الفكرة والعرض، كما توجد أيضاً شاشة تلفزيونية (LCD) داخل الحرم ناحية باب الملك فهد يتم عرض موضوعات دينية وتعليمية خاصة بمناسك الحج والعمرة، كما تنتوع مضامين هذه اللافتات المضئية أيضاً حيث تحتوي علي الموضوعات الدينية بالإضافة إلى الموضوعات الإرشادية والتنظيمية التوعوية والتحذيرية وإرشادات لتجنب أماكن الزحام داخل الحرم، كما أن هناك شاشات في مدخل الحرم الرئيس تحتوي على كلمات ترحيب من قبل الرئاسة العامة بالزائرين والحجاج والمعتمرين.

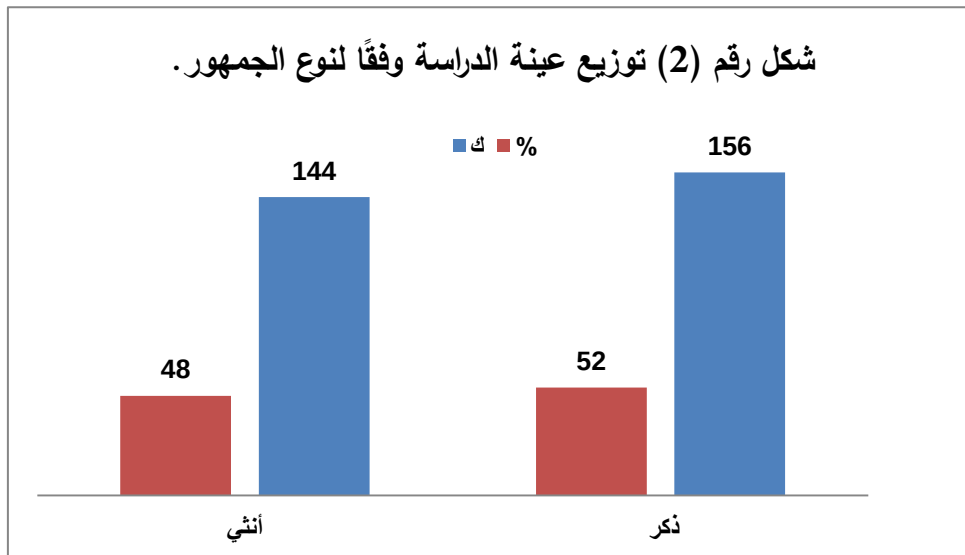
١٢- الأفلام التسجيلية والإسطوانات المدمجة (CD): ينتشر هذا النوع من المواد الإعلامية ويتم توزيعها داخل الحرم وفي ساحاته وفي الفنادق المحيطة به، وتحتوي علي موضوعات متعددة كالإسطوانات التي تحتوي على القرآن الكريم صوتياً وخطب ودروس دينية لبعض العلماء تتعلق بالمناسك ومعلومات دينية عامة، كما تحتوي هذه الإسطوانات المدمجة علي بعض الأفلام الوثائقية التي تتعلق بتاريخ الحرم المكي وعمليات التوسعة التي تمت، بالإضافة إلى موضوعات تتعلق ببعض المشاهير والأعلام.

ثانيًا : الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي: في مكة المكرمة حيث أول بيت وضع للناس أنشأت حكومة المملكة العربية السعودية الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي التي يعود تاريخ إنشائها إلى عام ١٣٨٤هـ تحت مسمى الرئاسة العامة للإشراف الديني بالمسجد الحرام، وفي عام ١٣٩٧هـ صدر الأمر السامي الكريم بإنشاء الرئاسة العامة لشؤون الحرمين الشريفين، وفي عام ١٤٠٧هـ صدر الأمر السامي الكريم بتغيير مسمى الرئاسة العامة لشؤون الحرمين الشريفين إلى الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، وتمارس الرئاسة المهام والاختصاصات المتعلقة بالحرمين الشريفين والتي منها العديد من الجهود الإعلامية المختلفة التي تهدف في الأساس إلى توعية قاصدي المسجد الحرام والمسجد النبوي بالخدمات والقضايا المتنوعة، بالإضافة إلى مجموعة من المعلومات الإرشادية (الدينية منها والتنظيمية) التي تُساعدهم وتيسر عليهم أعمال زيارتهم مما يُسهل على الزوار عملية الزيارة من جهة، ويُيسر للقائمين على شؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي القيام بأعمالهم في انسيابية ويسر من جهة أخرى.

نتائج الدراسة:

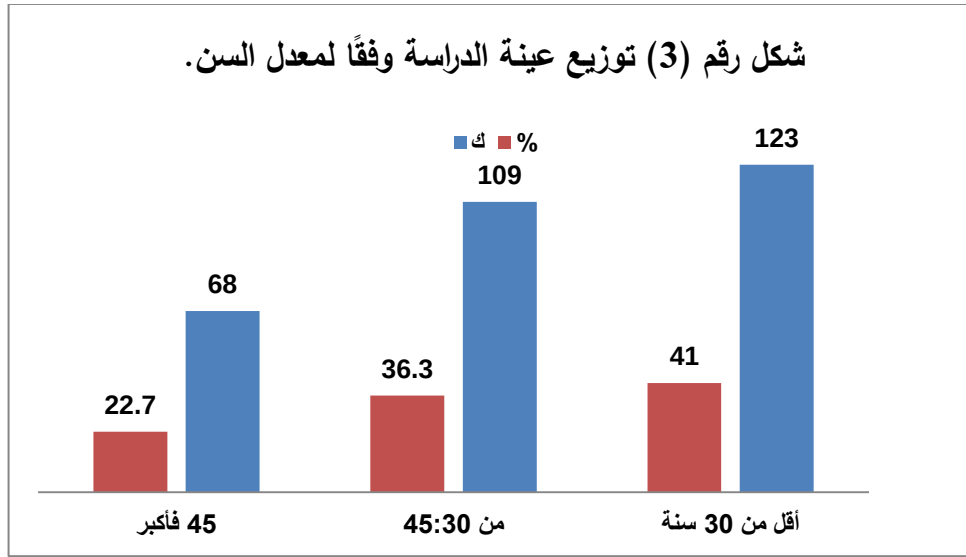
(أ) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

١- توزيع عينة الدراسة وفقًا لنوع الجمهور:



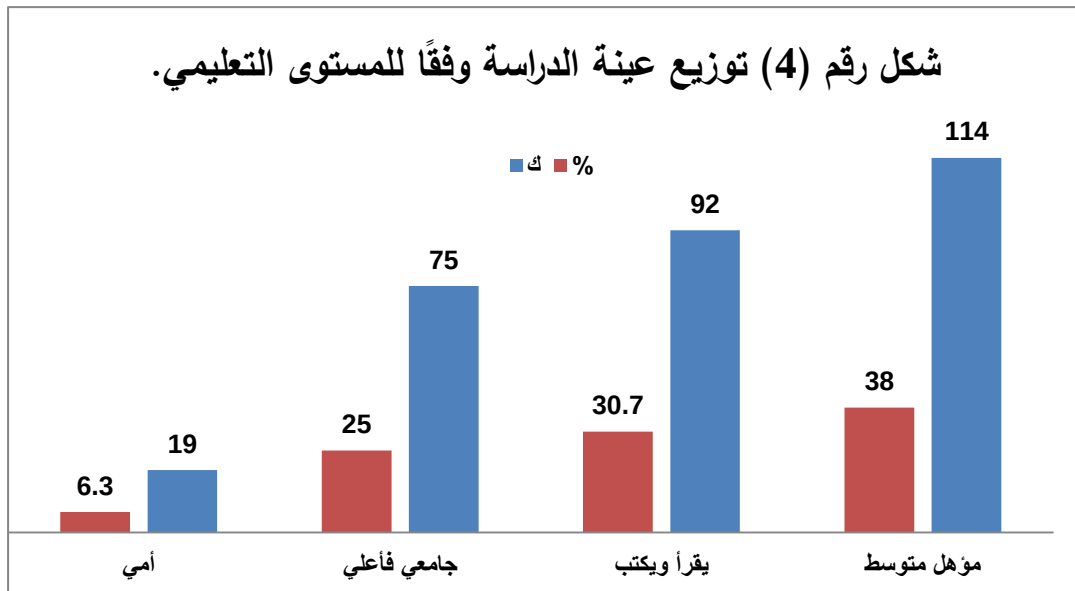
تشير بيانات الشكل رقم (٢) إلى توزيع عينة الدراسة وفقًا لنوع الجمهور؛ حيث جاء عينة الدراسة متوازنة تقريبًا في عملية التوزيع بين الذكور والإناث التي اشتملت على نحو (٥٢.٠%) للذكور، بينما جاءت نسبة الإناث نحو (٤٨.٠%) من إجمالي عينة الدراسة التي بلغت نحو (٣٠٠) مفردة من إجمالي من أجابوا على الاستبانة.

٢- توزيع عينة الدراسة وفقاً لمعدل السن:



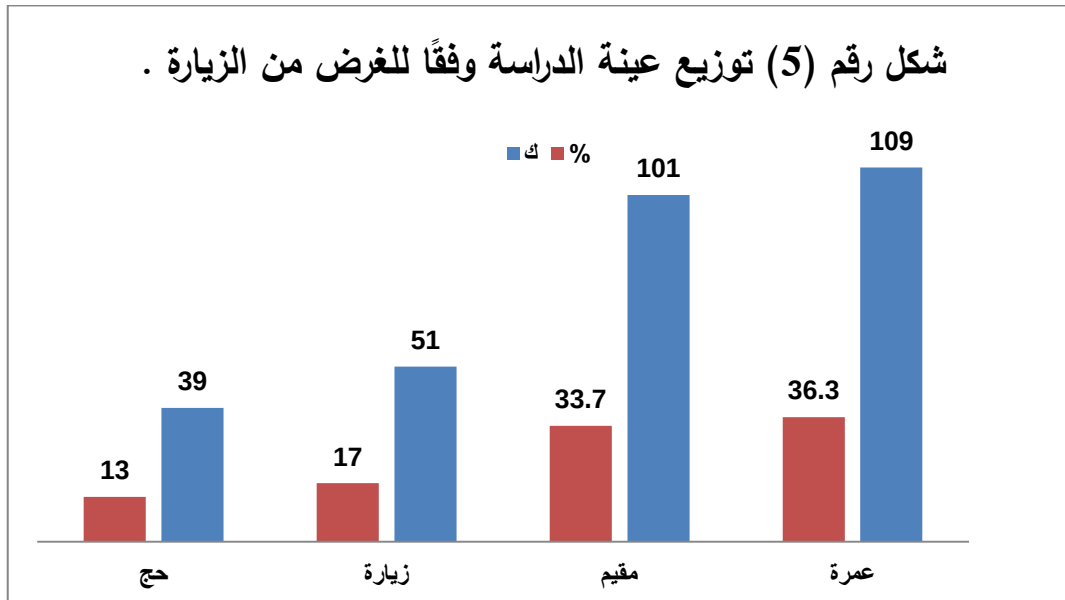
تُوضح بيانات الشكل رقم (٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمعدل السن، حيث جاءت الفئة التي يتراوح أعمارها أقل من ٣٠ سنة في الترتيب الأول وبأهمية نسبية بلغت نحو (٤١.٠%) من إجمالي المبحوثين، بينما جاءت الفئة التي يتراوح أعمارها بين ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٥ سنة في الترتيب الثاني بأهمية نسبية بلغت نحو (٣٦.٣%) من إجمالي المبحوثين، بينما جاءت الفئة التي يتراوح أعمارها أكثر من ٤٥ سنة في الترتيب الثالث وبأهمية نسبية بلغت نحو (٢٢.٧%) من إجمالي المبحوثين، وبعد الترتيب السابق للفئات الثلاث الخاصة بمعدل السن ترتيباً منطقياً ويتفق مع تمثيل تلك الفئات للمجتمع الأصلي التي سحبت منه العينة إذا ما أخذنا في الاعتبار أن فئة المقيمين داخل السعودية هي من فئة الشباب.

٣- توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي لعينة الدراسة:



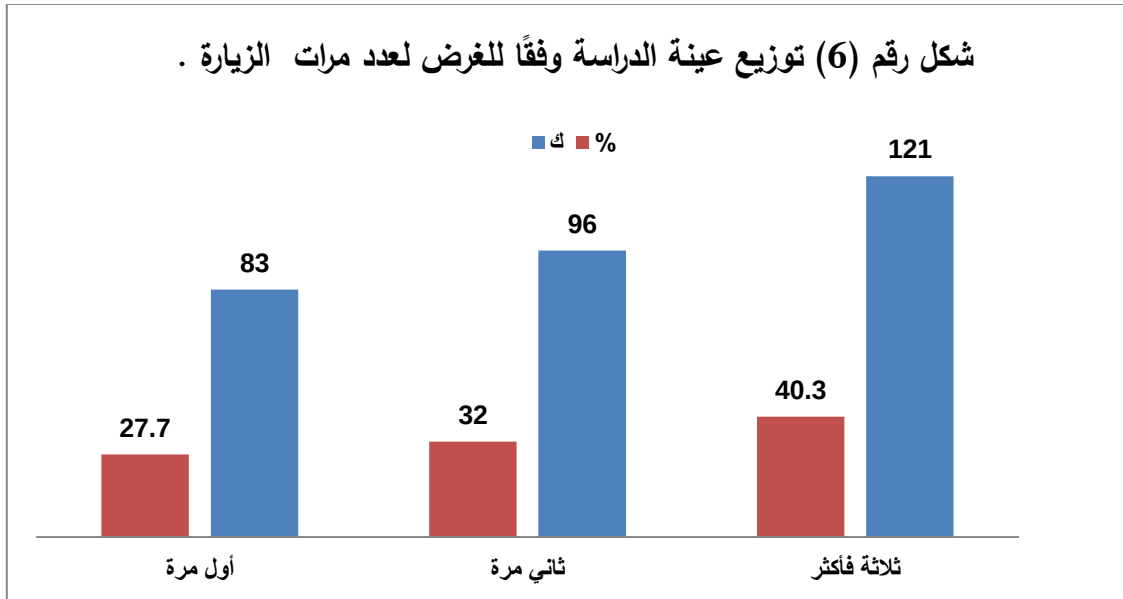
تُشير بيانات الشكل رقم (٤) إلى توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي للمبحوثين، حيث جاءت فئة (مؤهل متوسط) في الترتيب الأول من إجمالي المبحوثين بأهمية نسبية بلغت نحو (٣٨.٠%)، تلتها في الترتيب الثاني فئة (يقرأ ويكتب) بأهمية نسبية بلغت نحو (٣٠.٧%) من إجمالي المبحوثين، بينما جاءت فئة (جامعي فأعلى) في الترتيب الثالث بأهمية نسبية بلغت نحو (٢٥.٠%) من إجمالي المبحوثين، بينما جاء في الترتيب الرابع فئة (أمي) بأهمية نسبية بلغت نحو (٦.٣%) من إجمالي المبحوثين وهي الفئة التي كانت غالبية إجاباتها أنهم لا يشاهدون تلك المواد الإعلامية خاصة فيما يتعلق بالمواد الإعلامية المقروءة، ويبدو أن هناك توزناً أيضاً في عينة الدراسة طبقاً للمستوى التعليمي للمبحوثين؛ حيث أن هذه العينة تشبه إلى حد كبير المجتمع الأصلي الذي تم سحب العينة منه.

٤- توزيع عينة الدراسة وفقاً للغرض من الزيارة:



توضح بيانات الشكل رقم (٥) توزيع عينة الدراسة وفقاً للغرض من الزيارة ، حيث جاءت فئة (العمرة) في الترتيب الأول من بين الفئات التي قصدت المسجد الحرام بأهمية نسبية بلغت نحو (٣٦.٣%)، بينما جاءت فئة (المقيم) في الترتيب الثاني بأهمية نسبية بلغت نحو (٣٣.٧%)، وفي الترتيب الثالث جاءت فئة (الزيارة لأحد أقارب المقيم) بأهمية نسبية بلغت نحو (١٧.٠%)، وفي الترتيب الرابع جاءت فئة (الحج) بأهمية نسبية بلغت نحو (١٣.٠%) من إجمالي إجابات المبحوثين.

٥- توزيع عينة الدراسة وفقاً لعدد مرات الزيارة:



تُشير بيانات الشكل رقم (٦) إلى توزيع عينة الدراسة وفقاً لعدد مرات الزيارة بالنسبة للمقيم والزائر والحاج والمُعتمر؛ حيث جاءت الفئة التي ترددت على الحرم المكي للعمرة (ثلاث مرات فأكثر) في الترتيب الأول وبأهمية نسبية بلغت نحو (٤٠.٣%) وتتعلق تلك الفئة في غالبيتها بالمقيمين داخل السعودية وبالمواطنين السعوديين أيضاً مع وجود بعض المبحوثين داخل تلك الفئة قدموا من خارج السعودية، بينما جاءت فئة (ثاني مرة) للحج أو العمرة في الترتيب الثاني بأهمية نسبية بلغت نحو (٣٢.٠%) من إجمالي إجابات المبحوثين، بينما جاءت فئة (أول مرة) في الترتيب الثالث وبأهمية نسبية بلغت نحو (٢٧.٧%) من إجمالي إجابات المبحوثين، وسوف يستفاد من بيانات الشكل السابق في معرفة تأثير عدد مرات الزيارة على ترتيب المبحوثين للمواد الإعلامية ومدى معرفتهم بالخدمات التي تُقدمها الرئاسة العامة حيث يفترض أن من قدم للحرم المكي أكثر من مرة لديه معرفة ودراية أكثر بالخدمات المقدمة، كما سيستفاد من البيانات السابقة أيضاً في معرفة اتجاهات المبحوثين نحو المواد الإعلامية بشكل عام.

(ب) نتائج الدراسة الميدانية:

(١) نسبة مشاهدة الجمهور (عينة الدراسة) للمواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة.

جدول رقم (١)

نسبة المشاهدة	ك	%
نعم	250	83.3
لا	50	16.7
الإجمالي	300	100.0

تُشير بيانات الجدول رقم (١) إلى معدل ارتفاع مشاهدة الجمهور عينة الدراسة للمواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام، حيث أشار نحو (٨٣.٣%) من المبحوثين أنهم يُشاهدون هذه المواد سواء المطبوعة أو المسموعة والمرئية، بينما أشار نحو (١٦.٧%) من المبحوثين أنهم لا يشاهدون هذه المواد بشقيها المطبوع والمرئي لمجموعة من الأسباب سيتم ذكرها في الجدول التالي.

(٢) أسباب عدم مشاهدة الجمهور (الذين أجابوا بلا) للمواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة.

جدول رقم (٢)

م	أسباب عدم المشاهدة*	ك	%
١	عدم معرفتي بوجود هذه المواد الإعلامية.	23	46.0
٢	لا أجد القراءة والكتابة .	20	40.0
٣	عدم معرفتي بأنها يتم توزيعها مجاناً للزائرين.	15	30.0
٤	يوجد معي في الرحلة مرشدين دينيين أسألهم عما احتاج السؤال إليه.	14	28.0
٥	عدم وجود وقت كافٍ للاطلاع عليها لتفريغ الكمال للعبادة.	9	18.0
٦	عدم حاجتي للاطلاع عليها.	7	14.0
٧	النسخ منها غير كافية خاصة الورقية منها والإلكترونية.	5	10.0
٨	اللغة التي تكتب بها هذه المطبوعات صعبة للغاية خاصة فيما يتعلق بالموضوعات الدينية.	3	6.0
الإجمالي		50	

*اختار *المبحوثون أكثر من بديل.

توضح بيانات الجدول رقم (٢) أسباب عدم اطلاع المبحوثين على المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام، وتُشير بيانات الجدول السابق إلى أن أكثر سبب لعدم مشاهدة المبحوثين للمواد الإعلامية يرجع إلى عدم معرفتهم بوجود هذه المواد الإعلامية وذلك بأهمية نسبية كبيرة بلغت نحو (٤٦.٠%) من إجمالي إجابات المبحوثين الذين لا يشاهدون هذه المواد وتدل على هذه النتيجة على ضرورة التركيز بصورة أكبر من جانب إدارة العلاقات العامة للترويج لهذه المواد خاصة المواد الإعلامية المقروءة التي يتم توزيعها على الزائرين كالمجلات والمطويات والكتيبات بالإضافة إلى الاسطوانات المدمجة، وفي الترتيب الثاني وبأهمية نسبية بلغت نحو (٤٠.٠%) ذكر المبحوثون أنهم لا يجيدون القراءة والكتابة الأمر الذي يجعلهم غير قادرين على الاطلاع على هذه المواد الإعلامية التي تتطلب قدرًا من القراءة والكتابة للمواد المطبوعة والمرئية على حد سواء مما يؤكد على ضرورة وجود بدائل أخرى للذين لا يجيدون القراءة والكتابة كالتركيز بصورة أكبر على المواد المسموعة والتركيز على المرشدين الميدانيين لتوعية الزائرين الذين لا يجيدون القراءة والكتابة، وفي الترتيب الثالث وبأهمية نسبية بلغت نحو (٣٠.٠%) من إجمالي إجابات المبحوثين الذين ذكروا أنهم لا يشاهدون تلك المواد لعدم

علمهم أنها توزع بالمجان على الزائرين الأمر نفسه الذي يتعلق بالترتيب الأول فيما يتعلق بالترويج لهذه المواد ودورها في عملية التوعية بأشكالها المختلفة علاوة أنها يتم توزيعها بالمجان على كل قاصدي المسجد الحرام، بينما ذكر المبحوثون أنهم لا يشاهدون تلك المواد لعدم احتاجهم إليها؛ ذلك أن معهم مرشدين دينيين يسألونهم عما يحتاجون السؤال عنه وذلك بأهمية نسبية بلغت نحو (٢٨.٠%) من إجمالي إجابات المبحوثين، بينما جاءت باقي أسباب عدم المشاهدة بنسب أقل من النسب السابقة؛ حيث ذكر المبحوثون أنهم لا يشاهدون هذه المواد الإعلامية لعدم وجود وقت كافٍ لمشاهدتها بنسبة (١٨.٠%)، إضافة لعدم حاجتهم إليها بنسبة (١٤.٠%)، وذكر نحو (١٠.٠%) أن النسخ الورقية والإلكترونية منها غير كافية، بينما ذكر نحو (٦.٠%) أن اللغة التي تكتب بها هذه المواد الإعلامية لغة صعبة ومعقدة مما يصعب على القارئ العادي فهم مضمونها.

ويلاحظ من بيانات الجدول السابق أن ما يجب التركيز عليه لأسباب عدم المشاهدة هو الترويج لهذه المواد الإعلامية بصورة أكبر من جانب إدارة العلاقات العامة حتى يمكن الوصول إلى أكبر عدد من الزائرين بالإضافة إلى الترويج أنه يتم توزيعها بالمجان على جميع الزائرين لكل المواد المطبوعة والمسموعة والمرئية فيما يتعلق بالمواد التي يتم توزيعها على الزائرين.

(٣) أسباب مشاهدة الجمهور (عينة الدراسة) للمواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة:

جدول رقم (٣)

م	أسباب المشاهدة*	ك	%
١	لزيادة معلوماتي الدينية.	192	76.8
٢	لمعرفة الارشادات التي يجب علي اتباعها.	133	53.2
٣	اطلع على المطبوعات التحذيرية لإجراءات الوقاية والسلامة.	113	45.2
٤	لمعرفة بعض الأماكن التي أريد الذهاب إليها.	101	40.4
٥	للاطلاع وحب المعرفة .	101	40.4
٦	اطلع علي اللافتات المضيئة للمعرفة والعظة والتوعية وتجنب أماكن الزحام بالحرم.	95	38.0
٧	أخرى.	1	.4
	الإجمالي.	250	

*اختار المبحوثون أكثر من بديل.

تُشير بيانات الجدول رقم (٣) إلى أسباب مشاهدة الجمهور للمواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام، حيث أشارت نسبة كبيرة جدًا من المبحوثين إلى أن سبب مشاهدتهم لهذه المواد يرجع لزيادة معلوماتهم الدينية وذلك بأهمية نسبية كبيرة بلغت نحو (٧٦.٨%) من إجمالي إجابات المبحوثين وتؤكد هذه النتيجة على تأثير تلك المواد الإعلامية في عملية التوعية الدينية للزائرين واعتماد الزائرين على هذه المواد بصورة كبيرة، بينما أشار نحو (٥٣.٢%) من المبحوثين أن من بين سبب مشاهدتهم لهذه المواد الإعلامية هو معرفة الارشادات والتعليمات التي يجب عليهم اتباعها فيما يتعلق بأماكن الدخول للحرم المكي وتؤكد هذه النتيجة أيضًا على ارتفاع نسبة اعتماد الزائرين على المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام، بينما أشار نحو (٤٥.٢%) من المبحوثين أنهم يطلعون على هذه المواد الإعلامية لمعرفة إجراءات الأمن والسلامة والوقاية خاصة في المطبوعات التحذيرية التي تتعلق بعملية التوسعة أو التي تصدر في المناسبات الخاصة وتتعلق بمعلومات تحذيرية عن أماكن الزحام داخل الحرم وفي ساحاته، وجاءت في المرتبة الرابعة وبأهمية نسبية بلغت نحو (٤٠.٤%) من إجابات المبحوثين أن سبب اطلاعهم على هذه المطبوعات يتعلق بالجانب التنظيمي للحرم المكي حيث أنها تساعدهم في الوصول إلى بعض الأماكن يودون الذهاب إليها داخل الحرم، بينما أشار نحو (٤٠.٤%) وفي الترتيب الخامس من إجابات المبحوثين أنهم يشاهدون هذه المواد الإعلامية للاطلاع وحب المعرفة وتؤكد هذه النتيجة على المضمون الجيد الذي تحتوي عليه هذه المواد والمعلومات التي تتعلق بالجانب الذي تصدر عنه هذه المواد، بينما أشار نحو (٣٨.٣%) من إجمالي إجابات المبحوثين أنهم يشاهدون اللافتات المضئية التي تنتشر خارج ساحات الحرم وفي بعض الشوارع المؤدية إليه وذكر المبحوثون أن سبب مشاهدتهم لهذه اللافتات يرجع للعظة وزيادة المعلومات الدينية بالإضافة إلى الجانب التنظيمي والتحذيري الذي يتعلق بتجنب أماكن الزحام في الحرم المكي.

وتؤكد هذه النتائج السابقة التي دل عليها الجدول رقم (٣) تأثير هذه المواد الإعلامية وقدرتها على جذب الزائرين للاطلاع عليها وهو ما يدل على أهمية إنتاج المواد الإعلامية التي تصدر للجمهور الخارجي والداخلي في جميع المؤسسات؛ لفاعلية هذه المواد وأهميتها والإقبال الكبير على مشاهدتها أو قراءتها من جانب الجمهور.

(٤) معدل مشاهدة الجمهور (عينة الدراسة) للمواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة

جدول رقم (٤)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة المئوية	ك	معدل المشاهدة
.679	2.00	54.0	135	أحياناً
		23.2	58	دائماً
		22.8	57	نادراً
		100.0	250	الإجمالي

توضح بيانات الجدول رقم (٤) معدل مشاهدة الجمهور (عينة الدراسة) للمواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام؛ حيث جاء معدل المشاهدة والاطلاع من النوع المتوسط وبأهمية نسبية بلغت نحو (٥٤.٠%) من إجمالي إجابات المبحوثين الذين ذكروا أنهم أحياناً ما يشاهدون هذه المواد الإعلامية وهي نسبة تعد مقبولة إذا ما أخذنا في الاعتبار كثرة الأعمال التي يقوم بها الزوار والمعتنمين وضيق الوقت بالنسبة لهم مما يصعب عليهم مشاهدة جميع المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة وفي كل الأوقات، بينما أشار نحو (٢٣.٢%) من المبحوثين أنهم دائماً ما يشاهدون هذه المواد الإعلامية ويمكن أن يرجع ذلك للزائرين الذين يأتون للحرم للمرة الأولى وهم بحاجة إلى معرفة كل الموضوعات الدينية والإرشادية والتوعوية والتحذيرية التي توفرها لهم هذه المواد، بينما أشار نحو (٢٢.٨%) من المبحوثين أنهم نادراً ما يشاهدون هذه المواد الإعلامية ويمكن أن ترجع هذه النسبة للزائرين الذين اعتادوا على زيارة الحرم المكي أو الذين يجدون صعوبة في الحصول على هذه المواد أو للزائرين ذوي الثقافة العالية الذين قد لا يحتاجون للمضمون الذي تقدمه هذه المواد الإعلامية.

وتؤكد بيانات الجدول السابق على التأثير المتوسط للمواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي للبيانات السابقة عند (٢.٠٠) بانحراف معياري بلغ نحو (٠.679).

(٥) ترتيب الجمهور (عينة الدراسة) لأكثر الأماكن التي شاهد فيها المواد الإعلامية .

جدول رقم (٥)

م	أماكن توزيع المواد الإعلامية	١	٢	٣	٤	٥	٦
١	في مكاتب التوعية داخل الحرم.	99	30	22	19	43	3.04
٢	في مكاتب التوعية خارج لحرم.	43	59	36	45	23	2.68
٣	في الطرق المؤدية للحرم.	22	46	77	32	30	2.47
٤	في الفنادق و المحلات المجاورة للحرم.	13	35	43	59	33	1.94
٥	في مقر إقامتي والمساجد المحيطة بها.	31	31	29	20	46	1.80
٦	عبر الوسائل الإلكترونية (الإنترنت والجوال).	17	25	20	34	28	1.36
٧	مع المرشدين الميدانيين داخل الحرم وفي ساحاته.	9	15	14	32	30	.96
٨	في مقر إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة .	13	8	14	8	18	.69

تُشير بيانات الجدول رقم (٥) إلى أكثر الأماكن التي شاهد فيها الجمهور (عينة الدراسة) للمواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام وذلك من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم، حيث جاءت مكاتب التوعية داخل الحرم في الترتيب الأول كأكثر الأماكن التي تتواجد فيها هذه المواد الإعلامية وجاء الوزن النسبي المرجح عند (٣.٠٤)، بينما جاءت مكاتب التوعية خارج الحرم في المرتبة الثانية من حيث الأماكن الأكثر توزيعاً للمواد الإعلامية بوزن نسبي مرجح بلغ نحو (٢.٦٨)، وجاءت الطرق المؤدية للحرم في الترتيب الثالث من بين الأماكن الأكثر توزيعاً للمواد الإعلامية بوزن نسبي مرجح بلغ نحو (٢.٤٧)، وجاءت الفنادق والمحلات المجاورة للحرم في الترتيب الرابع بوزن مرجح بلغ (١.٩٤)، بينما جاءت مقر إقامة الزائر والمساجد المحيطة بها في الترتيب الخامس بوزن مرجح بلغ (١.٨٠)، بينما جاءت الوسائل الإلكترونية (الإنترنت والجوال) في الترتيب السابع، والمرشدين الدينيين ومقر إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة في المرتبة السابعة والثامنة على الترتيب.

وتتفق هذه النتيجة التي ذكرها المبحوثون من وجهة نظرهم مع الملاحظة الفعلية لتوزيع المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام؛ حيث تستحوذ مكاتب التوعية داخل الحرم المكي خاصّة عند الأبواب الرئيسية علي عملية التوزيع بالإضافة إلى أكشاك التوزيع التي تنتشر في ساحات الحرم المكي، بينما تأتي بقية الأماكن بدرجات أقل من مكاتب التوعية داخل وخارج الحرم.

(٦) الأماكن الأكثر تأثيراً - من وجهة نظر الجمهور - لتوزيع المواد الإعلامية .

جدول رقم (٦)

م	الأماكن المؤثرة	درجة التأثير								الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		مؤثرة		مؤثرة إلي حد ما		غير مؤثرة		الإجمالي			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
١	داخل الحرم.	177	70.8	47	18.8	26	10.4	250	100.0	2.60	.670
٢	في ساحات الحرم.	171	68.4	57	22.8	22	8.8	250	100.0	2.59	.646
٣	عبر الوسائل الإلكترونية (الإنترنت والجوال).	159	63.6	57	22.8	34	13.6	250	100.0	2.50	.723
٤	في الشوارع المؤدية للحرم.	134	53.6	87	34.8	29	11.6	250	100.0	2.42	.691
٥	في مقر إقامتي والمساجد المحيطة بها.	129	51.6	93	37.2	28	11.2	250	100.0	2.40	.683
٦	في الفنادق والمحلات المجاورة للحرم.	132	52.8	82	32.8	36	14.4	250	100.0	2.38	.725

تتفق نتائج الجدول رقم (٦) مع بيانات الجدول السابق من حيث أماكن توزيع المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام؛ حيث ذكر المبحوثون أن أماكن التوزيع داخل الحرم وفي ساحاته هما الأكثر تأثيراً من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم، بينما ذكر المبحوثون أن المواد الإعلامية عبر الوسائل الإلكترونية في المرتبة الثالثة من حيث درجة التأثير وهو ما اختلف مع نتيجة الجدول السابق فيما يتعلق بالتوزيع عبر الوسائل الإلكترونية مما يؤكد على ضرورة تكثيف المواد الإعلامية ونشرها عبر الوسائل الإلكترونية طبقاً لدرجة التأثير التي ذكرها المبحوثون، بينما جاءت باقي الأماكن بدرجة تأثير أقل من الأماكن الثلاثة السابقة وبلغ المتوسط العام نحو (2.48) وفقاً للأماكن الأكثر تأثيراً لتوزيع المواد الإعلامية من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم.

ويلاحظ من بيانات الجدول رقم (٦) درجة تأثير وسائل الإعلام الإلكترونية ودرجة أهميتها التي لا تقل عن الوسائل التقليدية؛ حيث أكد المبحوثون على أهمية تلك الوسائل بأنواعها المختلفة التي تحتوي على الرسائل القصيرة عبر الجوال، والموقع الإلكتروني للمؤسسات والمنشآت بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهذه المؤسسات والمنشآت.

(٧) ترتيب الموضوعات الأكثر أهمية التي تحتوي عليها المواد الإعلامية - من وجهة نظر
المبجوثين أنفسهم -

جدول رقم (٧)

م	الموضوعات	١	٢	٣	٤	٥	٦
١	الموضوعات الدينية.	173	31	12	6	16	4.21
٢	الموضوعات الإرشادية.	27	85	46	31	12	2.74
٣	الموضوعات التحذيرية	10	30	61	52	39	1.98
٤	الموضوعات التوعوية	11	39	47	33	44	1.84
٥	الموضوعات التنظيمية	6	18	40	54	45	1.50
٦	موضوعات الاماكن.	7	11	19	28	20	.848
٧	موضوعات الأمن والسلامة التي تتعلق بتوسعة الحرم	7	19	12	16	29	.832
٨	الموضوعات التاريخية.	8	11	11	15	35	.728
٩	موضوعات الشخصيات والأعلام (مشاهير الشخصيات) .	0	6	4	14	10	.296

تؤكد بيانات الجدول رقم (٧) على أن لكل مؤسسة أو منشأة أو هيئة هدفًا أساسيًا من أجل هذا الهدف الأساسي يتم إصدار المواد الإعلامية بأنواعها المختلفة، ويعد الهدف الرئيس للمواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام هو الجانب الديني أو الموضوعات الدينية غير أنه لا ينبغي لتلك المواد الإعلامية إغفال باقي الموضوعات الأخرى وهو ما أكدته بيانات الجدول رقم (٧) كما سبق القول؛ حيث جاءت الموضوعات الدينية في الترتيب الأول من بين الموضوعات التي يجب ان تحتوي عليها المواد الإعلامية - من وجهة نظر المبجوثين أنفسهم - وبمتوسط حسابي بلغ نحو (٤.٢١)، بينما جاءت باقي الموضوعات في المراتب التالية للموضوعات الدينية ولكن بمتوسطات أقل من الترتيب الأول؛ حيث جاءت الموضوعات التي تتعلق بالمعلومات الارشادية في الترتيب الثاني بمتوسط بلغ (٢.٧٤)، تلتها في المرتبة الثالثة الموضوعات التحذيرية بمتوسط بلغ نحو (١.٩٨)، ثم في

المرتبة الرابعة الموضوعات التي تختص بعمليات التوعية وطرق الوقاية، ثم في المرتبة الخامسة الموضوعات التنظيمية، ثم الموضوعات التي تتعلق بالأماكن التاريخية ثم موضوعات الأمن والسلامة التي تتعلق بتوسعة الحرم ثم الموضوعات التاريخية ثم موضوعات الشخصيات والأعلام في المرتبة السادسة والسابعة والثامنة والتاسعة على الترتيب.

ويلاحظ من بيانات الجدول السابق ومن خلال الاطلاع على المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام أن هذه المواد تحتوي على كافة الموضوعات التي يسعى إليها الزائر، وإن اختلفت درجة أهميتها بالنسبة له ما بين الموضوعات الرئيسية، والموضوعات الثانوية التي قد لا تستقطب نسبة كبيرة من الزائرين من الدول العربية.

(٨) ترتيب المواد الإعلامية الأكثر تأثيراً التي تصدر عن الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام

- من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم -

جدول رقم (٨)

م	المواد الإعلامية	١٠٠٠	١٠٠	١٠	١	١٠٠٠	١٠٠	١٠	١
١	المطويات.	86	55	11	20	14	2.94	1	
٢	الكتيبات .	54	75	13	8	19	2.57	2	
٣	اللافتات المضئية الثابتة.	23	15	40	30	17	1.48	3	
٤	اللافتات المضئية المتحركة .	7	33	25	32	32	1.35	4	
٥	الرسائل عبر الجوال.	18	12	9	12	26	.860	5	
٦	نشرة رسالة الحرمين .	5	10	38	14	8	.860	6	
٧	الافلام التسجيلية والأسطوانات المدمجة (CD).	4	13	21	21	13	.760	7	
٨	الشريط المضئيء المتحرك تحركاً عرضياً .	6	3	21	22	29	.712	8	
٩	الملصقات الجدارية .	9	6	13	23	16	.680	9	
١٠	الموقع الإلكتروني للرئاسة.	14	5	14	12	7	.652	10	
١١	الرسائل الاخبارية عبر التلفزيون .	8	5	9	9	21	.504	11	
١٢	صفحات الرئاسة العامة على مواقع التواصل الاجتماعي.	6	1	8	15	22	.440	12	
١٣	النشرات غير الدورية.	1	3	18	16	6	.436	13	
١٤	مجلة الحرمين.	7	2	7	11	21	.428	14	
١٥	الرسائل الاخبارية عبر الراديو .	1	13	3	5	3	.316	15	

تُوضح بيانات الجدول رقم (٨) ترتيب الباحثين للمواد الإعلامية التي يروها من وجهة نظرهم الأكثر تأثيراً في قاصدي المسجد الحرام؛ حيث جاءت المواد الإعلامية الأكثر ظهوراً في الحرم المكي وساحاته هي الأكثر تأثيراً من وجهة نظر الباحثين أنفسهم حيث جاءت المطويات في الترتيب الأول،

تلتها الكتيبات، ثم اللافتات المضئية الثابتة، ثم اللافتات المضئية المتحركة، بينما جاءت باقي المواد الإعلامية في مراتب تالية للمراتب السابقة، وعلى الرغم من أهمية هذه المواد التي جاءت في مراتب متأخرة إلا أنها لم تحظ باختيار المبحوثين من بين المواد الأكثر تأثيراً في زائري المسجد الحرام؛ ويرجع ذلك إلى عدم معرفة عينة الدراسة بهذه المواد الإعلامية خاصة الموقع الإلكتروني للرئاسة ومجلة الحرمان مما يتطلب جهداً أكبر من إدارة العلاقات العامة والإعلام بالرئاسة العامة بالترويج لهذه الوسائل الإعلامية لتعريف الزائرين بها وبأهمية المعلومات التي تحتوي عليها هذه المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام.

ويمكن الترويج لهذه المواد الإعلامية المهمة التي جاءت في مراتب متأخرة عن طريق إرسال رسائل قصيرة عبر الجوال تحتوي على روابط هذه المواقع خاصة فيما يتعلق بالموقع الإلكتروني وصفحات الرئاسة على مواقع التواصل الاجتماعي والنسخة الإلكترونية من مجلة (الحرمان)، وكذلك النسخة الإلكترونية من نشرة رسالة الحرمين حتى يتمكن الزائرين من متابعة هذه المواد الإعلامية التي تحتوي على مضمون قد يجده الزائر يحتوي على كل ما يود معرفته.

(٩) معدل وجود صعوبات لحصول المبحوثين على المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة.

جدول رقم (٩)

وجود صعوبات	ك	%
نعم	86	34.4
لا	164	65.6
الإجمالي	250	100.0

تشير بيانات الجدول رقم (٩) إلى مدى وجود صعوبات في حصول المبحوثين على المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام، حيث أشار نحو (٦٥.٦%) من المبحوثين أنهم لا يجدون أي نوع من الصعوبات في حصولهم على المواد الإعلامية بأشكالها المختلفة، بينما أشار نحو (٣٤.٤%) من المبحوثين أنهم يجدون صعوبة في الحصول على هذه المواد الإعلامية، وهي نسبة مرتفعة تتخطى ثلث عينة الدراسة لا تتفق مع الجهود التي تبذلها إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام لوصول هذه المواد الإعلامية أو مشاهدتها لأكثر عدد من زائري المسجد الحرام مما يؤكد على وجود طرق عملية للتغلب على الصعوبات التي تواجه الزائرين في حصولهم على هذه المواد الإعلامية.

(١٠) الصعوبات التي واجهها المبحوثين في الحصول على المواد الإعلامية .

جدول رقم (١٠)

م	الصعوبات *	ك	%
١	عدم وجود نسخ كافية لجميع الزائرين للمطبوعات الورقية والإلكترونية .	56	65.1
٢	وجود ازدحام عند أماكن توزيعها.	50	58.1
٣	عدم وجود أماكن كافية للتوزيع ووجودها فقط عند الأبواب الرئيسية.	46	53.5
٤	عدم الإعلان عن أماكن توزيعها علي الموقع الإلكتروني للرئاسة ومواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالرئاسة .	41	47.7
٥	عدم تواجد القائمين علي توزيع هذه المطبوعات في أماكن لتوزيع.	38	44.2
٦	أخرى.	4	4.7
الإجمالي.		86	

*اختار المبحوثون أكثر من بديل.

تُشير بيانات الجدول رقم (١٠) إلى الصعوبات التي ذكرها المبحوثون في حصولهم على المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة للمسجد الحرام، حيث أشار نحو (٦٥.١%) من المبحوثين أن من بين الصعوبات التي واجهوها هي عدم وجود نسخ كافية لجميع الزائرين للمواد الإعلامية المطبوعة منها والإلكترونية، وهي نسبة تعد كبيرة من إجمالي المبحوثين الذين ذكروا أنهم واجهتهم صعوبة في الحصول على المواد الإعلامية بشكل عام؛ لذلك ينبغي أخذ تلك النتيجة في الاعتبار والعمل على توفير نسخ كافية من المواد الإعلامية خاصة التي تصدر باللغة العربية لتلبية احتياجات الزائرين من هذه المواد، بينما أشار نحو (٥٨.١%) من المبحوثين بوجود زحام عند توزيع هذه المواد، بينما ذكر نحو (٥٣.٥%) من المبحوثين عدم وجود أماكن كافية لتوزيع هذه المواد واقتصار أماكن التوزيع فقط عند الأبواب الرئيسية، بينما أشار نحو (٤٧.٧%) من المبحوثين عدم الترويج والدعاية لهذه المواد والإعلان عن أماكن توزيعها عبر الرسائل القصيرة أو الموقع الإلكتروني للرئاسة أو من خلال صفحات الرئاسة على مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الترتيب الخامس من حيث الصعوبات التي واجهت الزائرين لحصولهم على المواد الإعلامية عدم تواجد القائمين على توزيع هذه المواد في الأماكن المخصصة لعملية التوزيع وبأهمية نسبية بلغت نحو (٤٤.٢%) من إجمالي إجابات المبحوثين الذين ذكروا أنهم

واجهتم صعوبات في حصولهم على المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام.

(١١) مدى معرفة المبحوثين بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة من المواد الإعلامية أم من غيرها.

جدول رقم (١١)

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة المعرفة						الخدمات	م
				لم أعرف بالخدمة أصلاً		عرفتها من غير المواد الإعلامية		عرفتها من المواد الإعلامية			
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
.729	2.41	100.0	250	14.4	36	30.0	75	55.6	139	التوجيه والإرشاد وفق الأحكام والآداب الشرعية ومنع حدوث المخالفات الشرعية.	١
.721	2.39	100.0	250	14.0	35	32.8	82	53.2	133	توزيع الكتب والرسائل والنشرات في الأحكام والعبادات.	٢
.641	2.37	100.0	250	8.8	22	45.2	113	46.0	115	تقديم زمزم المبرد وغير المبرد للزوار والمصلين في أماكن متفرقة في المسجد الحرام حسب حاجة المصلين.	٣
.685	2.30	100.0	250	12.8	32	44.0	110	43.2	108	الإشراف على تنظيم دخول وخروج الزوار والمصلين بالمسجد الحرام والعمل على	٤

										تسهيل حركتهم عبر الأبواب ومنع دخول الأمتعة والأطعمة ونحوهما ومنع إخراج مقتنيات المسجد الحرام ومحتوياته.	
										تنظيم ومتابعة تقديم العربات المخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة مجاناً مع متابعة تجهيزها وصيانتها وتوفيرها عند الطلب باستمرار.	٥
										المحافظة على المصاحف وتوفيرها وتنظيم أماكنها ومراقبة ما يرد للمسجد من مصاحف من قبل الزوار.	٦
										الإشراف على هواتف التوجيه والإرشاد.	٧
										طلب الإسعاف من هيئة الهلال الأحمر السعودي وتنظيم ومتابعة إخراج الحالات المرضية من داخل المسجد الحرام.	٨
										تنظيم الدروس العلمية لأصحاب الفضيلة العلماء من أئمة المسجد الحرام.	٩

١٠	متابعة الأعمال التنظيمية والخدمية في الأقسام النسائية.	95	38.0	90	36.0	65	26.0	250	100.0	2.12	.792
١١	تقديم المساعدات المطلوبة التي تتعلق بإرشاد التائهين.	89	35.6	101	40.4	60	24.0	250	100.0	2.11	.764
١٢	جمع المفقودات التي تسلم إلى أصحابها أو تسلم إلى قسم المفقودات في حالة عدم العثور على أصحابها وتعد تقارير يومية من جميع أقسام الإدارة بذلك كله.	85	34.0	106	42.4	59	23.6	250	100.0	2.10	.753
١٣	ترجمة معاني القرآن الكريم بعدة لغات والمطبوعة في مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف بالمدينة المنورة.	93	37.2	90	36.0	67	26.8	250	100.0	2.10	.794
١٤	حراسة أبواب الأقسام النسائية وتوفير جميع الخدمات في أقسام النساء من فرش الأقسام ونظافتها ومتابعة دورات المياه النسائية وتوفير ماء زمزم وغير ذلك.	83	33.2	109	43.6	58	23.2	250	100.0	2.10	.745
١٥	الإشراف على الاعمال الانشائية التي تتعلق بالتوسعة في الحرمين	96	38.4	83	33.2	71	28.4	250	100.0	2.10	.812

										الشرقيين.	
١٦	تقديم المساعدات المطلوبة للزائرات والمحافظة على أمنهن.	85	34.0	104	41.6	61	24.4	250	100.0	2.09	.759
١٧	تسجيل الدروس العلمية والخطب وتلاوات أئمة المسجد الحرام.	95	38.0	82	32.8	73	29.2	250	100.0	2.08	.816
١٨	إتاحة المعلومات للزائرين المقروءة والمسموعة والمرئية مع تبادل المعلومات مع المستفيدين إلكترونياً.	94	37.6	78	31.2	78	31.2	250	100.0	2.06	.828
١٩	تقديم الخدمة المكتبية لرواد المكتبة بقسميها الرجالي والنسائي.	89	35.6	81	32.4	80	32.0	250	100.0	2.03	.823
٢٠	توفير مكتبة الكترونية.	71	28.4	88	35.2	91	36.4	250	100.0	1.92	.802
٢١	تقديم خطبة الجمعة باللغة الإنجليزية والأوردية واللغة الفرنسية والمالوية من خلال شبكة إذاعية مغلقة.	71	28.4	78	31.2	101	40.4	250	100.0	1.88	.822
٢٢	المشاركة في وتفسيره تنظيم مسابقة الملك عبد العزيز الدولية لحفظ القرآن الكريم.	65	26.0	80	32.0	105	42.0	250	100.0	1.84	.810

تُوضح بيانات الجدول رقم (١١) تأثير المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام على الزائرين ومدى انعكاس ذلك التأثير على معرفتهم بالخدمات التي تقدمها الرئاسة

العامة لقاصدي المسجد الحرام وتأثير الجانب المعرفي لهذه الخدمات على عملية التوعية من خلال تعديل سلوكهم أو تغيير اتجاهاتهم وهو الهدف الرئيس التي تسعى إليه الرئاسة العامة من خلال إنتاجها لهذه المواد الإعلامية.

وتؤكد بيانات الجدول السابق على وجود تأثير متوسط لهذه المواد الإعلامية لدى الزائرين؛ حيث أشارت النتائج ان نحو (٥٥.٦%) من أفراد عينة الدراسة الذين يطلعون على هذه المواد أنه عن طريق هذه المواد تم تعريفهم أن الرئاسة تقدم للزائرين خدمات التوجيه والارشاد وفق الاحكام الشرعية، بينما أشار نحو (٥٣.٢%) من المبحوثين أنهم عرفوا أن الرئاسة تقوم بتوزيع الكتب والكتيبات والنشرات والمطويات من خلال هذه المواد، بينما أشار نحو (٤٦.٠%) من المبحوثين أنه من خلال هذه المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة عرفوا أنها تقدم للزائرين خدمات تقديم ماء زمزم المبرد وغير المبرد وتتعلم هذه النتيجة بضرورة اطلاع الزائرين على هذه المواد قبل قدومهم للمسجد الحرام وهو ما يدل على مدى حرصهم على متابعة ومشاهدة هذه المواد الإعلامية، وبالإضافة إلى ذلك فقد أشار نحو (٤٣.٢%) من المبحوثين أن الرئاسة تتولى عملية الإشراف على دخول وخروج المصلين من المسجد الحرام، بينما أشار نحو (٤٣.٦%) من المبحوثين أن معرفتهم بهواتف التوجيه والارشاد تم عن طريق هذه المواد الإعلامية.

ومن جانب آخر فقد أشار ما يقرب من ثلث عينة الدراسة التي تتطلع على هذه المواد الإعلامية أن هناك بعض الخدمات التي تقدمها الرئاسة عرفوها من غير هذه المواد الإعلامية كخدمة طلب الإسعاف من هيئة الهلال الأحمر السعودي وتنظيم ومتابعة إخراج الحالات المرضية من داخل المسجد الحرام، بالإضافة إلى خدمة تنظيم الدروس العلمية لأصحاب الفضيلة العلماء من أئمة المسجد الحرام، ومتابعة الأعمال التنظيمية والخدمية في الأقسام النسائية، وتقديم المساعدات المطلوبة التي تتعلق بإرشاد التائهين، وجمع المفقودات التي تسلم إلى أصحابها أو تسلم إلى قسم المفقودات في حالة عدم العثور على أصحابها وتعد تقارير يومية من جميع أقسام الإدارة بذلك كله، وترجمة معاني القرآن الكريم بعدة لغات والمطبوعة في مجمع الملك فهد لطباعة المصحف الشريف بالمدينة المنورة، وحراسة أبواب الأقسام النسائية وتوفير جميع الخدمات في أقسام النساء من فرش الأقسام ونظافتها ومتابعة دورات المياه النسائية وتوفير ماء زمزم وغير ذلك، والإشراف على الأعمال الانشائية التي تتعلق بالتوسعة في الحرمين الشريفين، وتقديم المساعدات المطلوبة للزائرات وعلى المحافظة على أمنهن، وتؤكد هذه النتيجة على وجود عوامل أخرى تساعد الزائرين في معرفة الخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام غير هذه المواد الإعلامية كالمرشدين الدينيين المرافقين للزائرين في رحلاتهم أو الأدلة والكتيبات التي توزعها شركات السياحة على الزائرين خلال الرحلة، أو من خلال المرشدين الميدانيين العاملين بالمسجد الحرام.

ومن ناحية أخرى فقد ذكر عدد غير قليل من المبحوثين أنهم ليس لديهم أية معرفة ببعض الخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام للزائرين كخدمات إتاحة المعلومات للزائرين المقروءة والمسموعة والمرئية مع تبادل المعلومات مع المستفيدين إلكترونياً، وتقديم الخدمة المكتبية لرواد المكتبة بقسميها الرجالي والنسائي وتوفير مكتبة إلكترونية، وتقديم خطبة الجمعة باللغات الأجنبية من خلال شبكة إذاعية مغلقة عبر موجة (FM) وهذه النقطة تخص القادمين من بعض البلاد العربية الذين يجدون صعوبة في فهم اللغة العربية كدول شمال وشرق أفريقيا وجزر القمر، وهو ما أشار إليه المبحوثون من هذه الدول، ويضاف إلى ذلك أيضاً عدم معرفة الزائرين بمشاركة الرئاسة العامة في تنظيم مسابقة الملك عبد العزيز الدولية لحفظ القرآن الكريم وتفسيره وتلاوته والتي تعقد داخل المسجد الحرام ويتم إنتاج نشرة غير دورية خلال فترة المسابقة تتولى نشر الأخبار عن هذه المسابقة.

وتؤكد نتائج الجدول السابق على وجود تأثير متوسط للمواد الإعلامية في معرفة الزائرين بالخدمات المقدمة الأمر الذي يتطلب جهداً أكبر للقائمين على إنتاج هذه المواد لتعريف الزائرين بجميع الخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة حتى تحقق هذه المواد الإعلامية الهدف الأساسي التي تم إنتاجها من أجله وهو عملية التوعية بأنواعها المختلفة الدينية والتنظيمية والارشادية والتحذيرية.

(١٢) مدى رضا المبحوثين عن المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام.

جدول رقم (١٢)

درجة الرضا	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
راضٍ تماماً.	108	43.2	2.29	.694
راضٍ إلي حد ما.	108	43.2		
غير راضٍ.	34	13.6		
الإجمالي.	250	100.0		

تُوضح بيانات الجدول رقم (١٢) مدى رضا المبحوثين عن المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام حيث أشار نحو (٤٣.٢%) من المبحوثين أنهم راضين عن المواد الإعلامية التي يتم إنتاجها، وبنفس النسبة تماماً (٤٣.٢%) ذكر المبحوثون أنهم راضون إلى حد ما عن هذه المواد وهو ما يعزز ويؤكد جودة هذه المواد الإعلامية من حيث الشكل والمضمون لجميع المواد الإعلامية المطبوعة منها والمسموعة والمرئية، بينما أشار نحو (١٣.٦%) من المبحوثين أنهم غير راضين عن هذه المواد الإعلامية وهي نسبة وإن كانت قليلة

إلا أنه لا يمكن إغفالها بل يجب العمل على إزالة أسباب عدم الرضا من جانب الزائرين، حيث أن الهدف الأساسي من هذه المواد هو محاولة الوصول لجميع قاصدي المسجد الحرام وإشباع حاجتهم من خلال استخدامهم لهذه المواد.

(١٣) أسباب عدم رضا المبحوثين عن المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام.

جدول رقم (١٣)

م	أسباب عدم الرضا*	ك	%
١	اللافتات المضيئة الثابتة والمتحركة توضع في أماكن غير مناسبة وأعلى من مستوى الرؤية.	30	88.2
٢	المضمون الذي تقدمه هذه المطبوعات صعب أن يفهمه الزائر العادي.	25	73.5
٣	عدم كفاية المعلومات التحذيرية والإرشادية الواردة في المواد المطبوعة.	25	73.5
٤	الألوان المستخدمة في المطبوعات الورقية غير متناسقة وفي اللافتات المضيئة غير مناسبة للعين.	23	67.6
٥	صعوبة التصفح في الموقع الإلكتروني لكثرة الصفحات الانتقالية.	21	61.8
٦	المطبوع الورقي رديء من حيث الإخراج والتصميم.	20	58.8
٧	أخرى.	1	2.9
الإجمالي.			34

*اختار المبحوثون أكثر من بديل.

توضح بيانات الجدول رقم (١٣) أسباب عدم رضا المبحوثين عن المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام، حيث أشار نحو (٨٨.٢%) من المبحوثين الذين أبدوا عدم رضا ان من بين أسباب عدم رضاهم يرجع إلى أن اللافتات المضيئة الثابتة والمتحركة توضع في أماكن غير مناسبة وأعلى من مستوى الرؤية ويتعلق ذلك بالشاشات الكبيرة التي يتم تثبيتها علي جدران الفنادق المحيطة بالحرم الامر الذي يتطلب مراعاة أن يتم وضع هذه الشاشات في مستوى رؤية الجميع، بينما أشار نحو (٧٣.٥%) من المبحوثين أن مضمون هذه المواد صعب أن يفهمه القارئ العادي لوجود بعض المصطلحات والمفاهيم يصعب على عامة الناس فهمها الامر الذي يقتضي تبسيط المعلومات والبيانات الواردة في هذه المواد حتي تتحقق الفائدة لجميع الزائرين، وأشار نحو (٧٣.٥%) من المبحوثين أيضاً عدم

كفاية المعلومات الارشادية والتحذيرية الواردة في المواد الإعلامية والتركيز بصورة أكبر على المعلومات الدينية وهو الأمر الذي يقتضي تحقيق نوعاً من التوازن في عرض المعلومات التي يُعتقد أن يستفيد منها جميع الزائرين، بينما أشار نحو (٦٧.٦%) من المبحوثين على جانب شكلي في المواد المطبوعة وهو عدم تناسق الألوان مع بعضها البعض وهو أمر يمكن التغلب عليه إذا ما تم مراعاة الجوانب الإخراجية في المطبوعات الورقية، كذلك ذكر المبحوثون أنفسهم أن الألوان المستخدمة في اللافتات المضئية غير مناسبة للرؤية وهو ما يحدث نوعاً من طغيان الشكل على المضمون التي تحتوي عليه هذه اللافتات، وذكر المبحوثون أن من بين أسباب عدم رضاهم هو صعوبة التصفح في الموقع الإلكتروني وكثرة الصفحات الانتقالية وهو سبب يبدو غير حقيقي؛ حيث أنه من خلال مطالعة الموقع الإلكتروني للرئاسة تبين أنه من أفضل المواقع الإلكترونية من حيث التصميم والانتقال بكل سهولة من الصفحة الرئيسية للصفحات الداخلية، كما ذكر المبحوثون أن المطبوعات الورقية رديئة من حيث التصميم والإخراج وهو أمر غير حقيقي أيضاً حيث أن مجلة الحرمين ونشرة رسالة الحرمين والنشرات التي تصدر في مناسبات خاصة تعد من أفضل مجلات الشركات والمؤسسات من حيث الإخراج والتصميم.

(١٤) العوامل التي تؤثر على قراءة المواد الإعلامية - من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم -

جدول رقم (١٤)

م	العوامل المؤثرة	درجة الأهمية								الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي
		مهم		مهم إلي حد ما		غير مهم		الإجمالي			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
١	وصول رسائل الجوال بلغة سهلة وواضحة	189	75.6	48	19.2	13	5.2	250	100	2.70	.560
٢	استخدام الألوان المريحة للعين في اللافتات المضئية.	184	73.6	55	22.0	11	4.4	250	100	2.69	.549
٣	المطبوعات الورقية من ناحية تصميمها وإخراجها.	183	73.2	56	22.4	11	4.4	250	100	2.68	.551

٤	تناسب اللون المستخدم مع نوعية الموضوع في اللافتات المضئية كاستخدام اللون الأخضر مع الموضوعات الدينية والأزرق مع الموضوعات الارشادية والأصفر مع الموضوعات التحذيرية والأحمر مع موضوعات الأمن والسلامة.	182	72.8	55	22.0	13	5.2	250	100	2.67	569.
٥	استخدام الصور والرسوم التوضيحية في المطبوعات الورقية والإلكترونية .	180	72.0	58	23.2	12	4.8	250	100	2.67	563.
٦	سهولة التصفح في الموقع الإلكتروني وكثرة الإحالة للانتقال من صفحة لأخرى.	175	70.0	57	22.8	18	7.2	250	100	2.62	615.
٧	استخدام الألوان في المطبوعات الورقية.	167	66.8	66	26.4	17	6.8	250	100	2.60	614.
٨	حجم المطبوعات الورقية "الكتيبات والنشرات والمجلة".	156	62.4	72	28.8	22	8.8	250	100	2.53	653.
٩	نوع الورق المستخدم في المطبوعات الورقية .	153	61.2	71	28.4	26	10.4	250	100	2.50	678.
١٠	حجم العناوين الورقية والإلكترونية.	147	58.8	72	28.8	31	12.4	250	100	2.46	706.

تؤكد بيانات الجدول رقم (١٤) على أهمية العوامل المؤثرة في استخدام المواد الإعلامية التي تصدر عن إدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام، حيث أنه ووفقاً لإجابات الباحثين فإنهم قد أشاروا وبنسبة كبيرة بأهمية تلك العوامل وتأثيرها في استخدامهم لهذه المواد الإعلامية، ولم يكن هناك تفاوتاً في نسب التأثير فيما يتعلق بتلك العوامل كأهمية استخدام اللغة البسيطة السهلة التي يفهمها الجميع، بالإضافة إلى استخدام الألوان المتناسقة والمناسبة للرؤية، واستخدام الصور

والرسوم التوضيحية في المطبوعات الورقية، والاهتمام بشكل المطبوعات الورقية، بالإضافة إلى جودة مضمونها واستخدام الألوان المناسبة فيها والاهتمام بنوعية الورق المستخدم فيها.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة " إنتاج المواد الإعلامية في مؤسسات القطاع العام والخاص في مصر " ^{٤١} حيث أشارت نتائجها إلى أهمية هذه العوامل وتأثيرها في عملية القراءة بالنسبة لجماهير القطاع العام والخاص في مصر، كما تتفق هذه النتيجة أيضاً مع دراسة " مطبوعات العلاقات العامة. الاستخدامات والإشباع " ^{٤٢} حيث أشارت غالبية عينة تلك الدراسة على أهمية تلك العوامل وتأثيرها في قراءة الجمهور الداخلي للمؤسسات لمطبوعات العلاقات العامة.

(١٥) إيجابية الجمهور (عينة الدراسة) نحو المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة.

جدول رقم (١٥)

م	الاتجاهات	الاتجاه								المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		مؤيد		محايد		معارض		الإجمالي			
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
١	معلوماتي الدينية تحسنت بفضل هذه المواد الإعلامية .	155	62.2	82	32.9	12	4.8	250	100	.574	.585
٢	بعد الاطلاع على هذه المواد يحدث لديّ نوعًا من التغير في الاتجاه والسلوك تبعًا للمعلومات الواردة فيه.	158	63.2	76	30.4	16	6.4	250	100	.568	.612
٣	أهتم بإحضار هذه المواد لبلدي أو مقر إقامتي لتقرأ مع الأسرة والأصدقاء.	148	59.2	86	34.4	16	6.4	250	100	.528	.615
٤	تستقطب هذه المواد نخبة من العلماء لديهم مصداقية كبيرة عند جميع الزائرين.	131	52.4	101	40.4	18	7.2	250	100	.452	.627
٥	القائم بإعداد هذه المواد لديه خبرة واسعة من ناحية جاذبية الشكل والمضمون.	116	46.4	116	46.4	18	7.2	250	100	.392	.619

٦	عرفت الخدمات التي تُقدمها الرئاسة العامة لشئون الحرمين الشريفين من خلال هذه المطبوعات المواد.	128	51.2	89	35.6	33	13.2	250	100	.380	.708
٧	أقرأ هذه المواد دون تفضيل لنوع معين .	122	48.8	98	39.2	30	12.0	250	100	.368	.688
٨	لولا وجود هذه المواد التحذيرية والتنظيمية والإرشادية كانت ستكثر الحوادث.	120	48.0	95	38.0	35	14.0	250	100	.340	.711
٩	استخدم ما أقرأ في هذه المواد في إدارة النقاش والحديث مع الآخرين	111	44.4	98	39.2	41	16.4	250	100	.280	.729
١٠	لو لم أستطع الحصول هذه المواد أستعيرها من أحد الأصدقاء معي في الرحلة.	102	40.8	101	40.4	47	18.8	250	100	.220	.741
١١	أطلع على هذه المواد مصادفةً وحسب الظروف.	101	40.4	98	39.2	51	20.4	250	100	.200	.755
١٢	لو عندي انتقاد لشيء في هذه المواد أقوم بإبلاغ الجهة المسؤولة.	102	40.8	86	34.4	62	24.8	250	100	.160	.795
١٣	كثيراً ما أعلق على ما أقرأ في هذه المواد الإعلامية .	88	35.2	101	40.4	61	24.4	250	100	.108	.765
١٤	المعلومات التي أحصل عليها من هذه المواد الإعلامية ليس لها مصدر آخر.	70	28.0	95	38.0	85	34.0	250	100	.060	.786

تُشير بيانات الجدول رقم (١٥) إلى مدى إيجابية الجمهور (عينة الدراسة) في التعامل مع المواد الإعلامية التي تنتجها إدارة العلاقات العامة، وقد تم الاعتماد على تصنيف الإيجابية وفق تصنيف

"بالمجرين Palamgreen"^(٤٣) في إيجابية الجمهور في التعامل مع وسائل الاتصال بصفة عامة وهو يقسم ذلك الاعتماد إلى ثلاث مستويات:

- (أ) الانتقائية selectivity وهي تسبق التعرض لوسائل الاتصال.
 - (ب) الاستغراق involvement أثناء التعرض لوسائل الاتصال.
 - (ج) الإيجابية بعد التعرض وتتمثل في تعليقات ومناقشات الفرد بعد التعرض للرسالة، كما تتمثل في إحساس الفرد بزيادة المعلومات بعد التعرض، وتأخذ معظم دراسات الاستخدامات لوسائل الاتصال في جانبها التطبيقي بذلك التقسيم الذي يقسم الإيجابية إلى قبل التعرض - أثناء التعرض - بعد التعرض.
- وقد تناول الباحث الجدول السابق كما يلي:

- (أ) الانتقائية : من خلال العناصر الآتية:
 - أطلع على المواد الإعلامية مصادفة وحسب الظروف.
 - لو لم أستطع الحصول هذه المواد أستعيرها من أحد الأصدقاء معي في الرحلة.
- (ب) الاستغراق: من خلال العناصر الآتية:
 - كثيراً ما أعلق على ما أقرأ في هذه المواد الإعلامية.
 - (ج) إيجابية بعد التعرض: من خلال العناصر الآتية:
 - استخدم ما أقرأ في إدارة النقاش والحديث مع الآخرين.
 - لو عندي انتقاد لشيء في هذه المواد الإعلامية أقوم بإبلاغ الجهة المسؤولة عنها.
 - أهتم بإحضار هذه المواد لبلدي أو مقر إقامتي لتقرأ مع الأسرة والأصدقاء.
 - (د) علاقة الزائر بجهة إنتاج هذه المواد : من خلال العناصر الآتية: ^(٤٤)
 - عرفت الخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون الحرمين الشريفين من خلال هذه المطبوعات المواد.
 - القائم بإعداد هذه المواد لديه خبرة واسعة من ناحية جاذبية الشكل والمضمون.
 - تستقطب هذه المواد نخبة من العلماء لديهم مصداقية كبيرة عند جميع الزائرين.
 - (هـ) علاقة الزائر بالمواد الإعلامية نفسها: من خلال العناصر الآتية:
 - بعد الاطلاع على هذه المواد يحدث لدي نوعاً من التغير في الاتجاه والسلوك تبعاً للمعلومات الواردة فيه.
 - المعلومات التي أحصل عليها من هذه المواد الإعلامية ليس لها مصدر آخر.
 - لولا وجود هذه المواد الإعلامية التحذيرية والتنظيمية والإرشادية كانت ستكثر الحوادث.
 - معلوماتي الدينية تحسنت بفضل هذه المواد.
 - أقرأ هذه المواد دون تفضيل لنوع معين.

وتشير النتائج السابقة على وجود اتجاه إيجابي في استخدام الجمهور (عينة الدراسة) لهذه المواد الإعلامية كما أكدت النتائج أيضاً إلى اعتماد نسبة كبيرة من عينة الدراسة في مساهمة هذه المواد في إشباع حاجتهم المعرفية كزيادة معلوماتهم الدينية بالإضافة إلى إحداث هذه المواد نوعاً من التغير في الاتجاه والسلوك بعد عملية استخدامهم لهذه المواد، كما أشار نسبة (٥٢.٤%) من المبحوثين بمصادقية هذه المواد الإعلامية وذلك من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم.

• حادي عشر: نتائج فروض الدراسة:

- الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية للمبحوثين واستخدامهم للمواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام والمسجد النبوي،

أثبتت نتائج اختبار هذا الفرض ما يلي:

❖ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن بالنسبة للمبحوثين واستخدامهم للمواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام والمسجد النبوي.

❖ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع بالنسبة للمبحوثين واستخدامهم للمواد الإعلامية حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (٧.٧٨٨)، بدرجات حرية بلغت نحو (١) ومستوي المعنوية عند (0.005). وجاءت معامل التوافق عند (٠.١٥) وهي علاقة ضعيفة.

❖ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير التعليم بالنسبة للمبحوثين واستخدامهم للمواد الإعلامية، حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (101.508)، بدرجات حرية بلغت نحو (٣) ومستوي المعنوية عند (0.000). وجاءت معامل التوافق عند (٠.٥٥) وهي علاقة متوسطة.

❖ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع الزيارة بالنسبة للمبحوثين واستخدامهم للمواد الإعلامية حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (2.135)، بدرجات حرية بلغت نحو (٣) ومستوي المعنوية عند (0.545).

❖ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات الزيارة بالنسبة للمبحوثين واستخدامهم للمواد الإعلامية حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (2.٠٨٥)، بدرجات حرية بلغت نحو (٢) ومستوي المعنوية عند (0.353).

- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية للمبحوثين واتجاهاتهم نحو هذه المواد، أثبتت نتائج اختبار هذا الفرض ما يلي:

❖ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن بالنسبة للمبحوثين واتجاهاتهم نحو عبارة "كثيراً ما أعلق على ما أقرأ في هذه المطبوعات"، حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (١٥.٩٨٧)،

بدرجات حرية بلغت نحو (٤) ومستوي المعنوية عند (0.003). وجاءت معامل التوافق عند (٠.٠٨٩) وهي علاقة قوية.

❖ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن بالنسبة للمبحوثين واتجاهاتهم نحو "عبارة استخدم ما أقرأ في هذه المطبوعات في إدارة النقاش والحديث مع الآخرين"، حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (١٣.٦٨٧)، بدرجات حرية بلغت نحو (٤) ومستوي المعنوية عند (0.008). وجاءت معامل التوافق عند (٠.٠٢٦) وهي علاقة ضعيفة.

❖ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن بالنسبة للمبحوثين واتجاهاتهم نحو عبارة "عرفت الخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون الحرمين الشريفين من خلال هذه المواد الإعلامية"، حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (١٣.٦٣٣)، بدرجات حرية بلغت نحو (٤) ومستوي المعنوية عند (0.009). وجاءت معامل التوافق عند (0.051) وهي علاقة متوسطة.

❖ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن بالنسبة للمبحوثين واتجاهاتهم نحو عبارة "لو لم أستطع الحصول هذه المطبوعات أستعيرها من أحد الأصدقاء معي في الرحلة"، حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (١٢.١٢٣)، بدرجات حرية بلغت نحو (٤) ومستوي المعنوية عند (0.01). وجاءت معامل التوافق عند (0.068) وهي علاقة متوسطة.

❖ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن بالنسبة للمبحوثين واتجاهاتهم نحو عبارة "لولا وجود هذه المطبوعات التحذيرية والتنظيمية والإرشادية كانت سَتَكْثُرُ الحوادث"، حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (١٣.٠٤٩)، بدرجات حرية بلغت نحو (٤) ومستوي المعنوية عند (0.01). وجاءت معامل التوافق عند (٠.٠٨٩) وهي علاقة قوية.

❖ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع بالنسبة للمبحوثين واتجاهاتهم نحو عبارة "أهتم بإحضار هذه المطبوعات لبلدي أو مقر إقامتي لتقرأ معي الأسرة والأصدقاء"، حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (٧.٢٨٧)، بدرجات حرية بلغت نحو (٢) ومستوي المعنوية عند (0.02). وجاءت معامل التوافق عند (0.074) وهي علاقة قوية.

❖ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع بالنسبة للمبحوثين واتجاهاتهم نحو عبارة "المعلومات التي أحصل عليها من هذه المطبوعات ليس لها مصدر آخر"، حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (٧.٣٤٢)، بدرجات حرية بلغت نحو (٢) ومستوي المعنوية عند (0.02). وجاءت معامل التوافق عند (٠.٠١٢) وهي علاقة ضعيفة.

❖ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع بالنسبة للمبحوثين واتجاهاتهم نحو عبارة "لولا وجود هذه المطبوعات التحذيرية والتنظيمية والإرشادية كانت سَتَكْثُرُ الحوادث"، حيث جاءت

قيمة كا^٢ عند (٥.٣٥٦)، بدرجات حرية بلغت نحو (٢) ومستوي المعنوية عند (٠.06). وجاءت معامل التوافق عند (٠.٠١٤) وهي علاقة ضعيفة.

❖ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوي التعليمي بالنسبة للمبحوثين واتجاهاتهم نحو عبارة "أهتم بإحضار هذه المطبوعات لبلدي أو مقر إقامتي لتقرأ معي الأسرة والأصدقاء"، حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (١٤.٧٩٤)، بدرجات حرية بلغت نحو (٤) ومستوي المعنوية عند (٠.005). وجاءت معامل التوافق عند (٠.٠٥٤) وهي علاقة متوسطة.

❖ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوي التعليمي بالنسبة للمبحوثين واتجاهاتهم نحو عبارة "عرفت الخدمات التي تُقدمها الرئاسة العامة لشئون الحرمين الشريفين من خلال هذه المواد الإعلامية"، حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (٩.٧٩٩)، بدرجات حرية بلغت نحو (٤) ومستوي المعنوية عند (٠.004). وجاءت معامل التوافق عند (٠.٠٩٤) وهي علاقة قوية.

❖ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستوي التعليمي بالنسبة للمبحوثين واتجاهاتهم نحو عبارة "المعلومات التي أحصل عليها من هذه المواد الإعلامية ليس لها مصدر آخر"، حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (١٣.٢١٦)، بدرجات حرية بلغت نحو (٤) ومستوي المعنوية عند (٠.01). وجاءت معامل التوافق عند (٠.٩٧) وهي علاقة قوية.

❖ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع الزيارة بالنسبة للمبحوثين واتجاهاتهم نحو عبارة "أقرأ هذه المواد الإعلامية دون تفضيل لنوع معين منها"، حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (١٢.٤٢٧)، بدرجات حرية بلغت نحو (٦) ومستوي المعنوية عند (٠.05). وجاءت معامل التوافق عند (٠.012) وهي علاقة ضعيفة.

❖ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع الزيارة بالنسبة للمبحوثين واتجاهاتهم نحو عبارة "معلوماتي الدينية تحسنت بفضل هذه المواد الإعلامية"، حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (١٤.١٥٣)، بدرجات حرية بلغت نحو (٦) ومستوي المعنوية عند (٠.02). وجاءت معامل التوافق عند (٠.054) وهي علاقة متوسطة.

❖ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات الزيارة بالنسبة للمبحوثين واتجاهاتهم نحو عبارة "عرفت الخدمات التي تُقدمها الرئاسة العامة لشئون الحرمين الشريفين من خلال هذه المواد الإعلامية"، حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (٨.٧٨٩)، بدرجات حرية بلغت نحو (٤) ومستوي المعنوية عند (٠.06). وجاءت معامل التوافق عند (٠.013) وهي علاقة ضعيفة.

❖ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد مرات الزيارة بالنسبة للمبحوثين واتجاهاتهم نحو عبارة "تستقطب هذه المواد الإعلامية نخبة من العلماء لديهم مصداقية كبيرة عند جميع الزائرين"،

حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (١٠.٣٢٨)، بدرجات حرية بلغت نحو (٤) ومستوي المعنوية عند (0.03) وجاءت معامل التوافق عند (0.084) وهي علاقة قوية.

- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا المبحوثين عن هذه المواد والعوامل التي تؤثر على قراءتهم لها أثبتت نتائج اختبار هذا الفرض ما يلي:

❖ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا المبحوثين عن المواد الإعلامية ونوع الورق المستخدم في المطبوعات الورقية كأحد العناصر المؤثرة في قراءة المطبوع الورقي، حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (١٨.٧٣٨)، بدرجات حرية بلغت نحو (٤) ومستوي المعنوية عند (0.001) وجاءت معامل التوافق عند (0.026) وهي علاقة ضعيفة.

❖ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا المبحوثين عن المواد الإعلامية وحجم المطبوعات الورقية "الكثيات والنشرات والمجلة" كأحد العناصر المؤثرة في قراءة هذه المطبوعات، حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (٩.٦١٢)، بدرجات حرية بلغت نحو (٤) ومستوي المعنوية عند (0.004) وجاءت معامل التوافق عند (0.019) وهي علاقة ضعيفة.

❖ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا المبحوثين عن المواد الإعلامية والمطبوعات الورقية من ناحية تصميمها وإخراجها كأحد العناصر المؤثرة في قراءة هذه المطبوعات ، حيث جاءت قيمة كا^٢ عند (٩.٠٢٤)، بدرجات حرية بلغت نحو (٤) ومستوي المعنوية عند (0.005) وجاءت معامل التوافق عند (0.018) وهي علاقة ضعيفة.

الفرض الرابع : يختلف سبب اطلاع المبحوثين على المواد الإعلامية التي تُصدر عن الرئاسة العامة باختلاف عدد مرات الزيارة للحرم المكي أثبتت نتائج اختبار هذا الفرض ما يلي:

❖ عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين سبب إطلاع المبحوثين على المواد الإعلامية التي تُصدر عن الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام وعدد مرات زيارتهم للحرم المكي.

الفرض الخامس : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معرفة المبحوثين (عينة الدراسة)

بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام ونوع زيارتهم، وعدد مرات

زيارتهم للحرم، والبلد التي قدموا إليها للحرم، أثبتت نتائج اختبار هذا الفرض ما يلي:

❖ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معرفة المبحوثين (عينة الدراسة) بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام ونوع الزيارة؛ حيث جاءت قيمة معامل الارتباط (بيرسون) عند (١)، ومستوى المعنوية (0.000) وهي علاقة تامة.

❖ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معرفة المبحوثين (عينة الدراسة) بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام وعدد مرات الزيارة؛ حيث جاءت قيمة معامل الارتباط (بيرسون) عند (١)، ومستوى المعنوية (0.000) وهي علاقة تامة.

❖ عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معرفة المبحوثين (عينة الدراسة) بالخدمات

التي تقدمها الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام والنطاق (الإقليم التابع له المبحوث).

من خلال النتائج السابقة لاختبار الفروض والعلاقات بين المتغيرات، تبين وجود علاقة بين بعض متغيرات الدراسة، وعدم وجود علاقة بين بعض المتغيرات مع ضرورة أن نضع في اعتبارنا أن وجود العلاقة بين متغيرين لا تعني بالضرورة أن أحدهما قد يكون سبباً في حدوث الآخر^(٤٥)؛ لكنه قد يكون مؤشراً ناجحاً في الاستدلال لمعرفة تأثير بعض المتغيرات على المتغيرات الأخرى بغض النظر عن كونه السبب الرئيس في حدوث تلك العلاقة.

النتائج العامة للدراسة:

- أوضحت نتائج الدراسة إلى معدل ارتفاع مشاهدة الجمهور عينة الدراسة للمواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام، حيث أشار نحو (٨٣.٣%) من المبحوثين أنهم يشاهدون هذه، بينما أشار نحو (١٦.٧%) من المبحوثين أنهم لا يشاهدون هذه المواد بسبب عدم معرفتهم بها، أو عدم إجادتهم للقراءة والكتابة أو عدم احتياجهم لهذه المواد لوجود مرشدين دينيين معهم يسألونهم عما يحتاجون السؤال إليه.
- كما أشارت نتائج الدراسة إلى درجة تأثير وسائل الإعلام الإلكترونية ودرجة أهميتها التي لا تقل عن الوسائل التقليدية؛ حيث أكد المبحوثون على أهمية تلك الوسائل بأنواعها المختلفة التي تحتوي على الرسائل القصيرة عبر الجوال، والموقع الإلكتروني للرئاسة العامة بالإضافة إلى صفحات الرئاسة على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت الموضوعات الدينية في الترتيب الأول من الموضوعات المفضلة لدى الجمهور، تلتها الموضوعات الإرشادية والتحذيرية ثم التوعوية ثم الموضوعات التنظيمية ثم موضوعات التي تتعلق بالأمن والسلامة والخاصة بتوسعة الحرم المكي الشريف.
- كما أشارت نتائج الدراسة إلى معدل مشاهدة الجمهور (عينة الدراسة) لهذه المواد من النوع المتوسط من إجمالي من أجابوا بمشاهدة هذه المواد، وأشار المبحوثون أن أفضل الأماكن لتواجد هذه المواد الإعلامية في مكاتب التوعية داخل الحرم وخارجه وفي الطرق المؤدية للحرم بالإضافة للفنادق والمحلات المجاورة للحرم وعبر الوسائل الإلكترونية وتتفق هذه النتيجة التي ذكرها المبحوثون من وجهة نظرهم مع المشاهدة الفعلية لتوزيع المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام؛ حيث تستحوذ مكاتب التوعية داخل الحرم المكي خاصة عند الأبواب الرئيسية على عملية التوزيع بالإضافة إلى أكشاك التوزيع التي تنتشر في ساحات الحرم المكي، بينما تأتي بقية الأماكن بدرجات أقل من مكاتب التوعية داخل الحرم وخارجه.

• كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن المواد الإعلامية الأكثر ظهوراً في الحرم المكي وساحاته هي الأكثر تأثيراً من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم حيث جاءت المطويات في الترتيب الأول، تلتها الكتيبات، ثم اللافتات المضيئة الثابتة، ثم اللافتات المضيئة المتحركة، بينما جاءت باقي المواد الإعلامية في مراتب تالية للمراتب السابقة، وعلى الرغم من أهمية هذه المواد التي جاءت في مراتب متأخرة إلا أنها لم تحظى باختيار المبحوثين من بين المواد الأكثر تأثيراً في زائري المسجد الحرام؛ ويرجع ذلك إلى عدم معرفة عينة الدراسة بهذه المواد الإعلامية خاصة الموقع الإلكتروني للرئاسة ومجلة الحرمين.

• كما أظهرت نتائج الدراسة معرفة نسبة (٣٨.٣٤%) من عينة الدراسة أنهم عرفوا مجموعة الخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة من خلال المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة، بينما أشار نحو (٣٧.٠٣%) من المبحوثين أنهم عرفوا الخدمة من غير المطبوعات بينما أشار نحو (٢٤.٦١%) أنهم لم يعرفوا بالخدمة أصلاً، كما أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع نسبة الرضا لدى المبحوثين عن المواد الإعلامية التي تصدرها الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام، كما أظهرت النتائج أيضاً تأكيد غالبية عينة الدراسة على أهمية العوامل التي تؤثر على مشاهدة هذه المطبوعات كالتصميم وجودة المضمون وسهولته ونحو ذلك.

• كما أوضحت نتائج الدراسة إيجابية الجمهور (عينة الدراسة) نحو المواد الإعلامية التي تُصدر عن الرئاسة العامة من خلال اتجاهاتهم نحو هذه المواد ودورها في إشباع حاجاتهم المعرفية وتعديل وتغيير السلوك عن طريق اطلاعهم على هذه المواد الإيجابية بعد التعرض وتتمثل في التعليقات والمناقشات التي تحدث بين الجمهور بعد التعرض للرسالة، كما تتمثل في إحساس الجمهور بزيادة المعلومات بعد التعرض، وهو الجانب التطبيقي الذي تأخذ به دراسات الاستخدامات لوسائل الاتصال الذي يقسم الإيجابية إلى قبل التعرض - أثناء التعرض - بعد التعرض وهو ما أكدته تلك الدراسة على إيجابية الجمهور أثناء التعرض وبعد التعرض للمضمون الذي قدمته المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام.

توصيات الدراسة:

✓ من أهم ما توصي به هذه الدراسة هو محاولة التغلب على الأسباب التي دفعت نحو (١٦.٧%) من العينة لعدم مشاهدة هذه المواد الإعلامية كزيادة أعداد النسخ المطبوعة من المطويات والكتيبات ومحاولة إيجاد طريقة للوصول للزوار الذين لا يجيدون القراءة والكتابة، بالإضافة إلي إعداد حملة ترويجية للمواد الإعلامية التي لا يعرفها الزوار والمعتنمين وذلك بالترويج للوسائل الحديثة عبر الوسائل التقليدية.

✓ كما توصي الدراسة أيضاً بالاهتمام بالموضوعات التي ذكرها المبحوثون من حيث أفضلية وجودها في المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة.

- ✓ كما توصي الدراسة أيضًا بمحاولة القائمين على إنتاج هذه المواد الإعلامية تذليل الصعوبات التي ذكرها المبحوثون في حصولهم على هذه المواد.
- ✓ ومن توصيات هذه الدراسة أيضًا تكثيف الدعاية والترويج للخدمات الجديدة التي تُقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والتي ذكر المبحوثون في إجاباتهم أنهم لا يعرفون شيئًا عن بعض الخدمات المقدمة وهي الخدمات الجديدة نسبيًا التي تقدمها الرئاسة.
- ✓ كما توصي هذه الدراسة ضرورة الاهتمام بالعوامل المؤثرة في قراءة ومشاهدة هذه المواد الإعلامية وذلك حسب ما ذكرت ذلك عينة الدراسة.
- ✓ كما توصي هذه الدراسة أيضًا البناء على نتائجها، فمن خلال المشاهدات الفعلية وجد الباحث أن الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام تستخدم كل المواد الإعلامية التي تُستخدم في المؤسسات والشركات والمنشآت، كما أن هذه المواد يتم تقديمها في شكلٍ إخراجيٍّ مميزٍ إلا أنه هناك قصورًا في توظيف بعض المضامين المقدمة؛ لذلك يجب توظيف مضمون المواد الإعلامية توظيفًا علميًا صحيحًا حتى يمكن الوصول للأهداف التي تسعى الرئاسة العامة إلى تحقيقها من خلال هذه المواد من جهة، وتعريف الزائرين بالرئاسة نفسها وبخدماتها من جهة أخرى.

هوامش الدراسة:

- 1-Richard Doyle, the impact of Public Relation publication on strategic management M.T, the Center for advanced inquiry in Public Relation, The university of Wales College, Plymouth the university 2002.
- ٢- إيمان محمد محمد زهرة " العلاقات العامة في الشركات المتعددة الجنسيات العاملة في مصر " دراسة مسحية، ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ٢٠٠٢.
- ٣- غادة فاروق عبد الفتاح " مطبوعات العلاقات العامة: الاستخدامات والإشباع " دراسة ميدانية، ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ٢٠٠٢.
- ٤- ريم أحمد عادل طه " تأثير بيئة المنظمة على السلوك الاتصالي لجهاز العلاقات العامة " دراسة ميدانية، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٥- عبد الصادق حسن عبد الصادق " محددات الشخصية الإخراجية لصحف ومطبوعات المؤسسات " ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ٢٠٠٣.
- 6-Natural Resources Canada, (2003), For more information on this study please contact: Jim Frehs, Sustainable Development and International Affairs, www.nrcan.gc.ca-sddpubscsr-rsepdfcsr.pdf retrieved on 21/2/2009 from Google
- 7- Sandin, D. & Tobias S. (2006). Public Relations As Perceived and Practiced by Commercial Banks. Lulea University of Technology
- ٨ - أحمد سالم السيد عيسوي " إنتاج المواد الإعلامية في مؤسسات القطاع العام والخاص في مصر- دراسة تحليلية وميدانية " ، ماجستير ، غير منشورة ، كلية اللغة العربية بالقاهرة ، جامعة الأزهر ٢٠٠٧.
- 9- Michaelson, D. and Macleod S. (2007). The Application of Best Practices in Public Relations Measurement and Evaluation Systems. Public relations Society of America
- ١٠ - دينا محمد كامل الخطاط " الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية المصرية، دراسة تطبيقية على المؤسسات الصحفية القومية المصرية وإتحاد الإذاعة والتلفزيون " ، ماجستير ، غير منشورة ، كلية الآداب جامعة عين شمس ٢٠٠٩.
- ١١ - عبد الله محمد قحطان " دور مطبوعات العلاقات العامة في تحقيق أهداف المنشآت الحكومية وغير الحكومية في الجمهورية اليمنية " دكتوراه ، غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة أسبوط ٢٠١٠

- ١٢ - رلي عبد الرحمن على صقر "فاعلية مطبوعات العلاقات العامة_دراسة على المضمون والجمهور ، ماجستير ، غير منشورة ،كلية الآداب ،جامعة حلوان ٢٠١١
- ١٣ - سعيدة حبيب محمد حبيب" أساليب الاتصال ووسائله في العلاقات العامة"دراسة مقارنة على المؤسسات الرسمية في محافظتي صنعاء وعدن، ماجستير ، غير منشورة ، كلية الآداب ،جامعة عدن ٢٠١٤.
- ١٤ - منى محمود عبد الجليل "معالجة مطبوعات العلاقات العامة في الشركات الوطنية ومتعددة الجنسية لقضايا العاملين بها _دراسة تحليلية مقارنة"، دراسة مقدمة لأعمال المؤتمر الدولي الأول بجامعة فاروس ، نوفمبر ٢٠١٤.
- ١٥ - عزة جلال حسين عبد الله "التوعية الإعلامية بالخدمات التي يقدمها المسجد الحرام لضيوف الرحمن ومدى رضائهم عن الخدمات المقدمة إليهم" معهد خادم الحرمين الشريفين ، جامعة أم القرى ٢٠١٢.
- ١٦ -سمير محمد حسين " بحوث الإعلام (الأسس والمبادئ)" ط٢ ، القاهرة ،عالم الكتب ١٩٩١ ص ١٢٣-١٢٤.
- ١٧ - راجع في ذلك:
- سمير محمد حسين " تطبيقات في مناهج البحث العلمي " عالم الكتب القاهرة ١٩٩١ ص ٩٧.
- فؤاد أبو حطب ، آمال صادق " مناهج البحث طرق التحليل الإحصائي في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية "مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ١٩٩١ ص ٤٩-٥٠ .
- محمد عبد الحميد " البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"الطبعة الأولى ، عالم الكتب، القاهرة ٢٠٠٢ ص١٢٢
- ١٨ - محمد عبد الحميد " دراسة الجمهور في بحوث الإعلام " عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٩٣ ص ١٢٧-١٢٨ .
- ١٩ - الموقع الإلكتروني لمؤسسة مطوفي الدول العربية <http://www.arbhaj.com>
- ٢٠ - محمد بن صالح عبد الله شرار "التحليل الإحصائي للبيانات Spss"الطبعة الأولى ، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع ، جدة ٢٠١٦.
- ٢١ - عزة عبد العزيز عثمان "عوامل تشكيل الصورة الذهنية النمطية للمرأة العربية المسلمة في الإعلام الغربي – دراسة من منظور النخبة الأكاديمية العربية " مجلة بحوث العلاقات العامة – الشرق الأوسط ، العدد الثاني ، فبراير / مارس ٢٠١٤ ص ٩٦.
- ٢٢ - محمد بن صالح عبد الله شرار "التحليل الإحصائي للبيانات Spss" مرجع سابق.
- ٢٣ - راجع في ذلك إلى :
- محمد عبد الحميد " دراسة الجمهور في بحوث الإعلام "
- هند أبو حطب " مناهج البحث في العلوم الاجتماعية " القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ١٩٩٧ ، ص ١٩٥ .
- ٢٤ - محمد بن صالح عبد الله شرار "التحليل الإحصائي للبيانات Spss" مرجع سابق.
- 25 - Bernard Motulsky , Les relations avec les médias , ou comment améliorer ses relations de presse
<http://www.umontreal.ca/divers/rerelations-medias.pdf>
- ٢٦ - راسم محمد الجمال، محمد عبد الحميد، سعيد محمد السيد" إنتاج المواد الإعلامية في العلاقات العامة" مرجع سابق ص٤٩ .
- السيد بخيت "نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي " ورقة مقدمة في المنتدى السنوي للجمعية السعودية للإعلام والاتصال " الإعلام الجديد...التحديات النظرية والتطبيقية " جامعة الملك سعود الرياض ٢٠١٢ .
[samc.org.sa/wp-content/uploads](http://www.samc.org.sa/wp-content/uploads)
- عبد الله ناصر المعيلي " أهمية الاتصالات الإدارية على تنمية الموارد البشرية ٢٠٠٨ .
[http://www.ecoworld-](http://www.ecoworld-mag.com/Detail.asp?InNewsItemID=26663/2/4/2008)
[mag.com/Detail.asp?InNewsItemID=26663/2/4/2008](http://www.ecoworld-mag.com/Detail.asp?InNewsItemID=26663/2/4/2008)
- 27 - <http://www.ipr.org.uk/pr-tools-and-techniques.html>
- جميل أحمد خضر " العلاقات العامة "الطبعة الأولى ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ،الأردن ١٩٩٨ ص ١٤٣ .
- إلياس سلوم " العلاقات العامة "دار الرضا للنشر ٢٠٠٦ .
- توماس بيفينز " الكتابة للعلاقات العامة – أسس الأسلوب والشكل " ترجمة أديب خضور ، الطبعة السادسة ، الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير ، سوريا ٢٠٠٦ ص ١١ .
- عادل بن عبد الله العوضي وآخرون " العلاقات العامة – النظرية والتطبيق " الطبعة الأولى ، الشركة الكويتية العربية للدعاية والإعلان والنشر، الكويت ٢٠٠٤ .
- محمد نجيب الصرايرة " العلاقات العامة – الأسس والمبادئ" مكتبة الدراسات العلمية ،عمان ، الأردن ٢٠٠٠ ص ٥٧ .
- كلير أوستن " العلاقات العامة الناجحة " ترجمة مركز التعريب والبرمجة ،الدار العربية للعلوم ، بيروت ، لبنان ١٩٩٨ ص ١٠٢ .
- محمد ناجي الجواهر " وسائل الاتصال في العلاقات العامة "مكتبة الرائد العلمية ، عمان ، الأردن ٢٠٠٠ ص ١٠٢ .

- باقر موسى جاسم " دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسات التعليم العالي في العراق ، ماجستير ، غير منشورة كلية الإعلام ، بغداد ، العراق ٢٠٠٥-.

28 - <http://www.ipr.org.uk/pr-tools-and-techniques.html>.

29 - <http://www.forbes.com/sites/robertwynne>.

30 - <http://www.forbes.com/sites/robertwynne>.

٣١ - راسم محمد الجمال ، خبيرة معوض عياد " إدارة العلاقات العامة – المدخل الاستراتيجي " الدار المصرية اللبنانية ٢٠٠٤ ص ٢١٨.

٣٣- محمد ناجي الجوهر، "دراسة ميدانية لأهداف ووظائف العلاقات العامة في مؤسسات الحكومة والقطاع العام بالعراق"، ماجستير، غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة ١٩٨٧ ص ١٨٠.

٣٤- محمد ناجي الجوهر، "وسائل الاتصال في العلاقات العامة"، عمان، مكتبة الرائد ٢٠٠٠ ص ١٨٥.

٣٤- حسن نيازي الصيفي ، أحمد سالم عيسوي " مبادئ إنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة " الطبعة الأولى ، دار ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ٢٠١٤.

٣٥ - علي عجوة ، كريمان فريد " إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات " الطبعة الثانية ، عالم الكتب ، القاهرة ٢٠٠٨ ص ١٣٥.

36-144-Dennis L. Wilcox , Phillip H , Aulx , Warrenk. Agee : " public relations : Strategies And Tactics " 5th ed. (New York, an imprint of Addison Wesley Longman 1997) p.321.

٣٨- أشرف صالح " تصميم المطبوعات الإعلامية – مطبوعات العلاقات العامة " دار النهضة العربية ، القاهرة ٢٠٠٣ ص ١٤.

٣٩- محمد ناجي الجوهر ، " وسائل الاتصال في العلاقات العامة "، مرجع سابق، ص ١٨٥-١٨٦.

39 - <http://www.slideshare.net/tharangad/new-media-public-relations-18359050>

٤٠ - <http://www.gph.gov.sa> / الموقع الإلكتروني للرئاسة العامة لشئون المسجد الحرام والمسجد النبوي.

٤١ - أحمد سالم السيد عيسوي " إنتاج المواد الإعلامية في مؤسسات القطاع العام والخاص في مصر " مرجع سابق.

٤٢ - غادة فاروق عبد الفتاح " مطبوعات العلاقات العامة – الاستخدامات والاشباكات " مرجع سابق.

٤٣ - عادل عبد الغفار فرج خليل " استخدام الصفوة المصرية للتلفزيون الدولي والمحلي " ماجستير ، غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ١٩٩٥.

٤٤ - أحمد سالم السيد عيسوي " إنتاج المواد الإعلامية في مؤسسات القطاع العام والخاص في مصر " مرجع سابق.

٤٥ - محمد بن صالح عبد الله شراز " التحليل الإحصائي للبيانات Spss " مرجع سابق ص ٩٣.

previous orders, and despite the importance of these tools , which came late places but it did not have the choice of respondents among the most influential articles in the visitors of the Grand mosque; and due to the lack of sample ignorance of this tools especially website of the presidency & magazine, as the results of the study determine the proportion shown (38.34%) of the study sample they knew the range of services provided by the General presidency through Communicative Public Relations Tools issued by the presidency, while pointed toward (37.03%) of the respondents they knew the service is this material, as the results of a positive public study showed (sample) toward Communicative Public Relations Tools issued by the General presidency through their attitudes towards these tools and their role in the satisfaction of cognitive needs, modify and change behavior by informing them of these tools , as the results of the statistical analysis showed a significant full statistical relationship between knowledge of the respondents (sample) services provided by the General presidency for the Affairs the Grand mosque and the type of visit for respondents on the one hand, and the number of times the visit for respondents on the other.

One of the main recommendations of the conclusions of the attempt to overcome the causes that led to the present study (16.7%) of the respondents do not watch this Communicative Public Relations Tools such as increasing the number of issues of brochures, booklets, trying to find a way to reach out to visitors who ca not read and write, in addition to the preparation of promotional campaign Communicative Public Relations Tools that are not known to visitors and pilgrims by promoting New Media through traditional means, with the need to focus on the topics mentioned by respondents in terms of preference and presence in Communicative Public Relations Tools issued by the presidency, and the recommendations of this study also intensify the publicity and promotion of new services provided by the General presidency and that respondents said in their answer that they do not know anything about some of the services provided which is relatively new services offered by the presidency, as this study recommends the need to focus on the factors affecting the reading, watching these Communicative Public Relations Tools , according to what reported that the study sample.

The impact of Media materials issued by the Presidency of the Affairs of the Two Holy and its impact on the awareness of visitors from Arab countries - a field study

Dr. Ahmed Salim Essawi

Abou_salim777@yahoo.com

Assistant Professor

Al-Azhar University

Abstract

This study sought to examine the impact of Communicative Public Relations Tools (which include brochures, booklets and Newsletters, posters and paintings bright and informative signs and magazine and the website of the presidency and the pages of the presidency on the social media, documentaries films that are run inside the headquarters of the visitor and SMS) to visitors of the Grand Mosque and the extent of achieve these objectives Communicative Public Relations Tools used in those "**Uses and Gratifications theory**", which essentially means audience Communicative Public Relations Tools that satisfy the needs and meet the desires lurking inside any assumed this theory in the visitors of the Grand mosque main entrances:

First: the extent of their use of Communicative Public Relations Tools that are produced

Second: After checking process use Is some kind of influence it happened which is called satisfy their cognitive needs, was this study was conducted on a sample of (300) Single of pilgrims and visitors Grand Mosque, Arab countries or citizens of the Kingdom of Saudi Arabia, and residents Arabs within them, was the drafting of the questionnaire, which included a set of questions to answer the questions of the study, in addition to drafting some scientific hypotheses to examine the relationship between the variables of the study.

Among the most important results of this study: - High View audience sample Communicative Public Relations Tools issued by the General Presidency for the Affairs of the Grand Mosque, where he pointed toward (83.3%) of the respondents that they're watching this, while pointed toward (16.7%) of the respondents that they do not watching these Tools because of their Ignorance, and study results indicated the average of influence of the New Media and the average of importance of not less than traditional means, as the results of the study indicated that the average rate to watch the public (sample) of these tools , as the study results indicated that the material most visible in the Grand Mosque and its courtyards are the media's most influential from the perspective of the respondents themselves where leaflets came in first place, followed by brochures, and banners illuminated fixed, then the banners bright animation, while came the rest of the media materials in the next orders of

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayat, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jpr@epra.org.eg, or info@epra.org.eg, chairman@epra.org.eg,
 after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.



**Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)**

Scientific Refereed Journal

- Thirteenth issue - Fourth Year - October / December 2016 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Assistant Professor & Head of Public Relations Dep.
College of Mass Communication - Al Ghurair University

Dr. Mohammed Al-Aamri

Assistant Professor & Head of Public Relations &
Advertising Department
College of Mass Communication - Baghdad University

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Sabry Solaiman

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of
Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Alsun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

**Researches in French:**

- **Professeur DR. Redouane Boudjema** - Université d'Alger3

Bouzegaou Nour El Houda - Université d'Alger3

Le service public de la télévision:

Les origines du concept, et les défis de la responsabilité publique

7

Abstracts Researches in Arabic:

- **Dr. Mohammed Hassan AlAmeri** - Baghdad University

Ali Sadeq Dawood AL-Saedi - Baghdad University

Effectiveness of direct communication and its influence on decision of Iraqi voters (a survey study) of Iraqi Parliament Elections in 2014

28

- **Dr. Ahmed Salim Essawi** - Umm Al Qura University

The effect of media materials issued by the Presidency of the Two Holy Mosques affairs and its impact on the awareness of visitors from Arab Countries - Field Study

30

- **Dr. Thoraya Mohammed Sanusi** - Al Ghurair University in Dubai

When the Media becomes a partner in Terrorism Crises industry: A Trial of Semiotic Reading

32

- **Dr. Ghada Mostafa Elbatrik** - Zagazig University

Arab youth exposed to extremist websites intellectually and relationship to recognize propaganda for terrorist organizations: a field study in the framework of the third person effect theory

33

- **Dr. Lobna Masoud Abd El-Azem Salem** - Sinai University

Social Networking Sites and their role in supporting the purchasing behavior of the Egyptian audience - A Field Study

35

- **Dr. Ayman Mohamed Ibrahim Borik** - Al Azhar university

The Role of Social Media Websites in raising the awareness among Egyptian Youth of Sustainable Development Issues - A Field Study

37

- **Awatif Hassan Haidar Alyafei** - Sanaa University

Commercial advertising applications related to the support of the social issues in Egypt - Analytical Study

38