

# بحوث العلاقات العامة

## الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠١٩ م = ١٣٢١ . دورية علمية محكمة يشرف على من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثامنة - العدد التاسع والعشرون - الجزء الأول - ١٠ أكتوبر ٢٠٢٠ م

### (الإعلام وجائحة كورونا .. مصداقية أم أزمات وسائلات؟)

- كوفيد\_١٩، الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة: تغيرات عميقة في الممارسة وأساليب الدراسة  
أ.د. علي قسايسية (جامعة الجزائر<sup>٣</sup>) ... ص ١١
- التعرض لبرامج الرأي بالقنوات الفضائية التلفزيونية، وعلاقتها بمستوى الروح المعنوية لدى الشباب المصري نحو أداء الدولة المصرية في مواجهة الجائحة الوبائية (كورونا)  
أ.م.د. مروى ياسين بسيوني (جامعة بنى سويف) ... ص ٢٩
- اعتماد الجمهور على الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي كمصدر لتعزيز الوعي حول جائحة كورونا  
د. سارة سعيد عبد الجود دسوقي (جامعة قناة السويس) ... ص ٩٥
- دور الإعلام في تشكيل اتجاهات راغبي الصورة نحو قرار الملكة بتعليقها مع بداية جائحة كورونا وعلاقتها بالصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية  
د. آلاء بنت بكر على الشيخ (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ١٣١
- دور موقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات وعرض الحقائق الخاصة بفيروس كورونا المستجد (كوفيد-١٩)  
د. إيناس منصور كامل شرف (جامعة كفر الشيخ) ... ص ١٩٣
- مصداقية الإعلام الرسمي الكويتي أثناء الأزمات: جامعة كورونا (كوفيد-١٩) نموذجاً  
د. فاطمة سعود عبد العزيز السالم (جامعة الكويت) ... ص ٤٧
- التغطية الإعلامية لجائحة كورونا ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام البحريني نحو أداء المؤسسات الصحية  
د. حسين خليفة حسن خليفة (جامعة القاهرة) ... ص ٢٧٩
- توظيف تطبيقات الانترنت في الحد من تفشي وباء كوفيد-١٩: دراسة حالة التجربة اليمنية  
حاتم علي حيدر الصالحي (جامعة صنعاء) ... ص ٣١٩
- اتجاهات الثقة نحو معالجة أزمة فيروس كورونا: دراسة تعلقيات الجمهور بمنهجية الإثنوجرافيا الافتراضية على التقرير اليومي لوزارة الصحة والسكان المصرية  
أسماء عبد العزيز مصطفى أحمد (جامعة سوهاج) ... ص ٣٥٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

تصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإبداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٦٤٨٢٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

[www.jprr.epra.org.eg](http://www.jprr.epra.org.eg)



# المهيئة الاستشارية

**أ.د. علي السيد عجوة** (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**أ.د. ياس خضرير البياتي** (العراق)

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

**أ.د. حسن عمام مكاوي** (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

**أ.د. محمد معرض إبراهيم** (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

**أ.د. سامي السيد عبد العزيز** (مصر)

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

**أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد** (السعودية)

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

**أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده** (مصر)

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

**أ.د. سامي عبد الرووف محمد طابع** (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

**أ.د. شريف درويش مصطفى اللبناني** (مصر)

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

**أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار** (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

**أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله** (مصر)

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

**أ.د. عابدين الدردير الشريفي** (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

**أ.د. عثمان بن محمد العربي** (السعودية)

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

**أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات** (مصر)

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

**أ.د. تحسين منصور رشيد منصور** (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

**أ.د. محمد عبد الستار البخاري** (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعائية، كلية الصحافة، جامعة ميرزا اولوغ بيك القومية الأوزبكية

**أ.د. علي قسايسية** (الجزائر)

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

**أ.د. رضوان بو جمعة** (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

**أ.د. هشام محمد عباس زكرياء** (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

**أ.د. عبد الملك ردمان الدناني** (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد التاسع والعشرون /الجزء الأول - السنة الثامنة - ١٠ - أكتوبر ٢٠٢٠

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

**أ.د. علي السيد عجوة**

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

**أ.د. محمد معرض إبراهيم**

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

**أ.د. محمود يوسف مصطفى**

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 والأنسنج  
جامعة مصر الدولية

**أ.م.د. ثريا مجد السنوسى**

أستاذ مشارك بكلية الاتصال  
جامعة الشارقة

**أ.م.د. مجد حسن العامری**

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة  
كلية الإعلام - جامعة بغداد

**أ.م.د. فؤاد علي سعدان**

أستاذ العلاقات العامة المشارك  
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

**د. نصر الدين عبد القادر عثمان**

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

**المستشار/ السعيد سالم خليل**

التدقيق اللغوي

**علي حسين الميهى**

مدقق اللغة العربية

**المراسلات**

**الجمعية المصرية للعلاقات العامة**

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى

بين السرايات - ١ شارع مجد الرغبي

**اصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة**

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٢٢١١١ صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

[www.jprr.epra.org.eg](http://www.jprr.epra.org.eg)

Email: [jprr@epra.org.eg](mailto:jprr@epra.org.eg) - [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency)



جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة  
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطى من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليًّا أو جزئيًّا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبيق 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 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية  
(ENSTINET)  
بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر  
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠/٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

**APRA Publications**  
Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom  
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal code: 32111 Post Box: 66  
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,  
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) - [jprr@epra.org.eg](mailto:jprr@epra.org.eg)

موقع ويب: [www.apr.agency](http://www.apr.agency) - [www.jprr.epra.org.eg](http://www.jprr.epra.org.eg)

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

فاكس : (+2) 048-231-00 -73

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



# 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، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة). والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٥٠ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٩ م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- 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 مهرجانات 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 والدكتوراه.
- 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 مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكademie المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعه، ويراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحث العربية، ونوع الخط في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢٥٤)، Times New Roman

- و مسافة (١) بين السطور ، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial . 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 تعديل بسيط 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 جزرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له .
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصرى للمصريين من داخل مصر ، وبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية زمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى . وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه . ولأى عدد من المرات خلال العام . يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية .
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة .
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لحكمه ونشره في مجلة أخرى .
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4 - في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهًا مصرىً للمصريين داخل مصر والمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠ .
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه ، وعدد (٥) مسئلة من البحث الخاص به .
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهًا للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠ .
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهًا للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠ . على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات .
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشتراك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي .
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠ ، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع . ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشتراك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ، ومن خارج مصر \$٣٥٠ . بدون حد أقصى لعدد الصفحات .
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهًا ومن خارج مصر \$٤٥٠ . بدون حد أقصى لعدد الصفحات .
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبّر عن أصحاب البحث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها .
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبرى أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك .

## الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ثمانية وعشرون عدداً متتابعين، تضم بحوثاً 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 - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة 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 التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ١.٥٠ في عام ٢٠١٩م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوقعة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معياراً، وصنفت المجلة في تخصص العلوم الاجتماعية "متداخلة التخصصات" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

كما صنفت كذلك في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الثانية Q2" وهي الفئة الوسطى المرتفعة، كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدتها في الدورة الحالية للجنة الترقىات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حالياً ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: EBSCO HOST - دار المنظومة العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة").

وفي العدد التاسع والعشرين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عدداً خاصاً على جزئين حول: "الإعلام وجائحة كورونا .. مصداقية أم أزمات وشائعات؟" يضم بحوثاً ورؤى علمية للأساتذة وللأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

**ففي البداية نجد على صعيد البحوث الواردة في الجزء الأول بالعدد "الناتس والعشرين" من المجلة، ومن جامعة الجزائر<sup>٣</sup>، نجد بحثاً تحت عنوان: "كوفيد\_١٩، الاتصال الجماهيري والوسائل الجديدة: تغيرات عميقة في الممارسة وأساليب الدراسة"، وهو مقدم من: أ.د. علي قسايسية، من الجزائر.**

ومن جامعةبني سويف، قدمت: أ.م.د. مروى ياسين بسيوني، من مصر، بحثاً بعنوان: "التعرض لبرامج الرأي بالقنوات الفضائية التلفزيونية، وعلاقته بمستوى الروح المعنوية لدى الشباب المصري نحو أداء الدولة المصرية في مواجهة الجائحة الوبائية (كورونا)".

ومن جامعة قناة السويس، قدمت: د. سارة سعيد عبد الجود دسوقي، من مصر، بحثاً بعنوان: "اعتماد الجمهور على الفضائيات المصرية وموقع التواصل الاجتماعي كمصدر لتعزيز الوعي حول جائحة كورونا".

وقدمت: د. آلاء بنت علي بكر آل شيخ، من جامعة الملك عبد العزيز، من السعودية، بحثاً بعنوان: "دور الإعلام في تشكيل اتجاهات راغبي العمرة نحو قرار المملكة بتعليقها مع بداية جائحة كورونا وعلاقتها بالصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية".

ومن جامعة كفر الشيخ، قدمت: د. إيناس منصور كامل شرف، من مصر، بحثاً بعنوان: "دور موقع التواصل الاجتماعي في الترويج للشائعات وعرض الحقائق الخاصة بفيروس كورونا المستجد (كوفيد - ١٩)".

ومن الكويت من جامعة الكويت، قدمت: د. فاطمة سعود عبد العزيز السالم، بحثاً تحت عنوان: "صدقانية الإعلام الكويتي الرسمي أثناء الأزمات: جائحة كورونا (كوفيد-١٩) نموذجاً".

ومن جامعة القاهرة، قدم: د. حسين خليفة حسن خليفة، من مصر، بحثاً بعنوان: "التغطية الإعلامية لجائحة كورونا ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام البحريني نحو أداء المؤسسات الصحية".

أما حاتم حيدر علي الصالحي، من جامعة صنعاء، من اليمن، فقد قدم بحثاً تحت عنوان: "توظيف تطبيقات الإنترنت في الحد من تفشي وباء كوفيد-١٩: دراسة حالة التجربة اليمنية".

وأخيراً من جامعة سوهاج، قدمت: أسماء عبد العزيز مصطفى أحمد، من مصر، بحثاً تحت عنوان: "اتجاهات الثقة نحو معالجة أزمة فيروس كورونا: دراسة تعليقات الجمهور بمنهجية الإثنوجرافيا الإفتراضية على التقرير اليومي لوزارة الصحة والسكان المصرية".

**أما الجزء الثاني من العدد الناتس والعشرين فضم عدداً من البحوث في ذات الموضوع، ومن جامعة الأزهر، نجد بحثاً تحت عنوان: "توظيف الصحف الإلكترونية العربية للإنفوجرافيك في تغطية تداعيات وباء كورونا (كوفيد - ١٩)"، وهو مقدم من: د. محمد عبد الحميد أحمد، من مصر.**

ومن جامعة فاروس بالإسكندرية، قدمت: د. ميرهان محمد السيد طنطاوي، من مصر، دراسة حالة بعنوان: "تقييم الأساليب الإتصالية المستخدمة في التعليم الإلكتروني خلال جائحة كورونا، ومدى فاعليتها لدى الطلاب".

ومن جامعة ٦ أكتوبر، قدمت: د. هاجر محمود مهد عمر، من مصر، بحثاً بعنوان: "استخدام الجمهور المصري للتليفزيون والفيسبوك للحصول على معلومات عن جائحة كورونا واتجاهاتهم نحو الأداء الحكومي في ظل الوباء المعلوماتي".

وقدم: د. محمد عثمان حسن علي، من معهد الإسكندرية العالي للإعلام، من مصر، بحثاً بعنوان: "أطر تقديم جائحة كورونا (كوفيد-١٩) في الواقع الإخبارية الإلكترونية: دراسة تحليلية على عينة من الواقع الإخبارية المصرية".

ومن جامعة طيبة بالسعودية، قدم: د. عبد الحفيظ عبد الجاد درويش مصطفى، من مصر، بحثاً بعنوان: "دور الواقع الإخبارية السعودية في التوعية الصحية أثناء جائحة كورونا" كوفيد-١٩".

ومن مصر من جامعة عين شمس، قدمت: د. إيمان صادق صابر شاهين، دراسة ميدانية بعنوان: "العوامل المؤثرة على السلوك الاتصالى للجمهور المصرى فى أثناء أزمة فيروس كورونا". ومن الجامعة ذاتها، قدم: د. محمود محمد عبد الحليم، من مصر، بحثاً بعنوان: "اعتماد المراهقين المصريين وال سعوديين على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات أثناء الأزمات الصحية : جائحة فيروس كورونا المستجد (كوفيد ١٩) (أنموذجا)".

وأخيراً من جامعة دمنهور، قدمت: شيماء محمد عبد الرحيم زيان، من مصر، دراسة تطبيقية على ملقي وزارة الصحة ومنظمة الصحة العالمية تحت عنوان: "استراتيجيات مواجهة الشائعات حول أزمة كورونا وانعكاساتها على الواقع الإلكترونية الرسمية".

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 للترقى للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبّر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدّد المحكمين وتقدّم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخرنا ندعوا 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



**دور الإعلام في تشكيل اتجاهات راغبي العمرة نحو قرار المملكة بتعليقها مع بداية  
جائحة كورونا وعلاقته بالصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية**

إعداد

**د. آلاء بنت بكر على الشيخ (\*)**

---

(\*) أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان في كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز.



## دور الإعلام في تشكيل اتجاهات راغبي العمرة نحو قرار المملكة بتعليقها مع بداية جائحة كورونا وعلاقتها بالصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية

د. آلاء بنت بكر على الشیخ

[aalshaikh@kau.edu.sa](mailto:aalshaikh@kau.edu.sa)

جامعة الملك عبد العزيز

### الملخص:

إن زيارة بيت الله الحرام لأداء العمرة هي أمنية غالبة يسعى إليها مئات الآلاف من المسلمين استجابة لأمر الله، لذا تشكل العمرة غاية لدى الكثيرين من المسلمين، بتتنوع الفئات والجنسيات واللغات والمستويات الاقتصادية والاجتماعية. ونظراً لما أصاب العالم من جائحة انتشار فيروس كورونا المستجد COVID ١٩ فقد اتخذت المملكة إجراءات لتوفير الحماية لسلامة المواطنين والمقيمين. وقررت حكومة المملكة ممثلة في وزارة الحج والعمرة بتعليق الدخول للملكة بغرض العمرة وزيارة المسجد النبوي الشريف مؤقتاً. ولهذا تهدف هذه الدراسة لمعرفة دور الإعلام في تشكيل اتجاهات راغبي العمرة نحو قرار المملكة بتعليق العمرة مع بداية جائحة كورونا وعلاقتها بالصورة الذهنية للمملكة.

يندرج البحث الحالي ضمن البحوث الوصفية Researches Descriptive ، واعتمدت الدراسة في ذلك على منهج المسح بالعينة، وذلك من خلال رصد دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات راغبي العمرة نحو قرار المملكة بحظر العمرة مع بداية جائحة كورونا وعلاقتها بالصورة القومية للمملكة. كما كشفت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تصدرت من حيث متابعة المبحوثين لها للتعرف على أخبار مصير الحج والعمرة، من خلال متابعة صفحات الأصدقاء بموقع التواصل الاجتماعي. رغم أن القرارات المتعلقة بشؤون السفر والسياحة الدينية لا يثق فيها الجمهور إلا بعد التأكد منها من مصادرها الإعلامية مباشرة، لثقتها في هذه الوسائل كمصدر للمعلومات.

وفيما يتعلق باتجاه تأثير خبر قرار التعليق على صورة المملكة لدى المبحوثين؛ جاء اتجاه المبحوثين إيجابياً ورغم أن القرار تسبب في تعطيل الكثير من أداء العمرة بعد جاهزيته لهذه المناسبة، إلا أنه جاء في صالح صورة المملكة لدى راغبي العمرة الذين نظروا للقرار من جانب أنه يحقق الصالح العام ويحول دون الإضرار بصحة المعتمرين، وبالتالي أكد ذلك على أن المملكة تهتم بشكل كبير بصحة المعتمرين الذي نتج عنه صورة إيجابية للمملكة.

### الكلمات المفتاحية:

تعليق العمرة، جائحة كورونا، الصورة القومية، الصورة الذهنية، المملكة العربية السعودية، صورة المملكة.

## المقدمة:

تبرز أهمية دور وسائل الإعلام كمصادر رئيسية للمعلومات حول الأحداث والقضايا العالمية والدول الخارجية، حيث تقل الخبرة المباشرة للأفراد بهذه الأحداث ويعتمدون على وسائل الإعلام في استقاء المعلومات عن هذه القضايا، ويرتبط ذلك بافتراض الاعتماد على وسائل الإعلام الذي قدمه كل من DeFleur and Ball-Rokeach (1982) الذي يشير إلى أن تأثيرات وسائل الإعلام سوف تكون أكبر عندما لا يكون لدى الأفراد مصادر شخصية للمعلومات، مما يثير الحاجة إلى المعرفة حول القضية من خلال وسائل الإعلام.

فوسائل الإعلام لها دور بارز في تكوين صورة ل الواقع عند الجمهور من خلال ما تقدمه من معلومات، حيث تعد وسائل الإعلام أحد المصادر الأساسية التي يعتمد عليها الأفراد في الحصول على المعلومات لفهم العالم وما يجري من أحداث، خاصة وأنه من الصعب على الأفراد الحصول على صورة حقيقية عن الواقع من خلال الاحتكاك المباشر بهذه الأحداث والمجتمعات، ولعل حاجة الفرد إلى المعلومات لفهم العالم المحيط هي من العوامل الأساسية التي تربط الفرد بوسائل الإعلام، والتي من خلال تقديمها للمعلومات عن أحداث المجتمع والمجتمعات الأخرى تساهم في بناء صور المنظمات والمؤسسات والأنظمة الدولية لدى جمهورها.

وإن زيارة بيت الله الحرام لأداء العمرة هي أمنية غالبية يسعى إليها مئات الآلاف من المسلمين في كل عام، استجابة لأمر الله وتحقيقاً لسنة رسول الله، وشهود منافع وذكر الله جل وعلا، لذا تشكل العمرة غالية سامية وأمنية مشوقة لدى الكثيرين من المسلمين، بتتنوع الفئات والجنسيات واللغات والمستويات الاقتصادية والاجتماعية.

ونظراً لما أصاب العالم منجائحة انتشار فيروس كورونا المستجد (COVID-19)، وانتشرت الحالات في المملكة العربية السعودية، فقد اتخذت المملكة إجراءات لتحقيق السلامة للمواطنين والمعتمرين ولكل من ينوي دخول المملكة العربية السعودية إما لأداء مناسك العمرة أو لزيارة المسجد النبوي الشريف أو للسياحة، ولا تأخذ الإجراءات الوقائية لمنع وصول فيروس كورونا الجديد (COVID-19) وتفشيها في المملكة، ولهذا قررت حكومة المملكة ممثلة في وزارة الحج العمرة تعليق الدخول إلى المملكة مؤقتاً لأداء العمرة وزيارة المسجد النبوي الشريف، والسياحة حيث علقت الدخول بالتأشيرات السياحية من جميع الدول، وعلقت الطيران والرحلات الخارجية منعاً لانتشار فيروس كورونا الجديد (COVID-19).

والمعالجة الفعالة للكارثة يتطلب توفير المعلومات حول خطر هذه الكارثة، سواء قبل وقوعها أو أثناء الأزمة أو حتى بعد حدوثها، ولابد أن تشمل هذه المعرفة مدى الأهمية التي يوليه المجتمع في عملية التخفيف من حدة هذا الخطر، وتوعية الجماهير بما يجب أن يقوموا به من جهود تطوعية أثناء الكارثة، مع ضرورة الصدق في توضيح حجم الكارثة أو الأزمة وأبعادها وصور تطوراتها الممكنة.

وهنا يأتي دور وسائل الإعلام في الإسهام في تكوين هذا الوعي لدى الجماهير، فوسائل الإعلام تؤدي دوراً أساسياً خلال الكوارث والأزمات، إذ تعمل على توصيل المعلومات الضرورية إلى الجمهور وعامة الناس، كما تقوم بتفسير الأحداث، وتقديم الدعم المعنوي للمجتمعات المنكوبة، كما تسهم في التغطية الإخبارية الصحفية والإذاعية والتلفزيونية للكوارث والأزمات بدور بالغ الأهمية في تحديد وتشكيل الاتجاهات نحو ما يحدث.

وتعتبر عملية الاعتماد على وسائل الإعلام في أوقات عدم الاستقرار مثل: أوقات الكوارث والأزمات مجالاً مناسباً لتحقيق الأفراد لأهدافهم، وقد أشارت العديد من الدراسات في مجال الاعتماد على وسائل الإعلام أن الفرد يزداد اعتماده على وسائل الإعلام في أوقات الأزمات والكوارث وعدم الاستقرار للحصول على المعلومات وكذلك الإرشاد،

ولهذا تهدف هذه الدراسة لمعرفة دور الإعلام في تشكيل اتجاهات راغبي العمرة نحو قرار المملكة بتعليق العمرة مع بداية جائحة كورونا وعلاقته بالصورة القومية المملكة.

### **الدراسات السابقة:**

قامت الباحثة بمراجعة التراث العلمي السابق المرتبط بموضوع الدراسة وذلك من خلال عرض النتاج العلمي من الدراسات السابقة، وتم حصر هذه الدراسات وترتيبها ترتيباً زمنياً من الأحدث إلى الأقدم، وقد تم تقسيم هذه الدراسات في محورين على النحو الآتي:

- المحور الأول: دراسات تناولت الجوانب الإعلامية للحج والعمرة.
- المحور الثاني: دراسات تناولت علاقة الإعلام بأزمة كورونا والأزمات الصحية.

#### **أولاً: دراسات تناولت الجوانب الإعلامية للحج والعمرة:**

لقياس الدور التوعوي الفعال للتطبيق الإذاعي بأجهزة الإعلام الجديد مستهدفة معتمري وحجاج بيت الله الحرام جاءت دراسة إيمان فتحي عبد المحسن (٢٠١٨م)، وذلك من خلال التعرف على مستوى تعرض عينة الدراسة للتطبيق الإذاعي بأجهزة الإعلام الجديد مستهدفة حاج ومعتمرى الحرم المكي، ودرجة اعتمادهم على التطبيق في الحصول على المعلومات، وذلك باستخدام أداة الاستبيان بالتطبيق على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من حجاج بيت الله الحرام.

وجاءت النتائج لتؤكد أن أبرز أسباب استخدام عينة الدراسة للتطبيق الإذاعي التي تثبت على أجهزة الإعلام الجديد هو الاستماع إلى إذاعة القرآن الكريم، ثم الاستماع إلى البرامج الدينية، ثم الاستماع إلى الأحاديث الشريفة، وتوصلت إلى عدم وجود فروق بين أفراد عينة الدراسة (الذكور والإناث) في معدل الاعتماد على التطبيق الإذاعي، كما توصلت إلى وجود فروق بين أفراد عينة الدراسة في معدل الاهتمام بالمعلومات التوعوية المقدمة بالتطبيق الإذاعي لصالح الذكور.

وعن دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزائريه، هدفت دراسة إيمان فتحي عبد المحسن (٢٠١٧م) للتعرف على هذه الحملات وذلك عن طريق

دراسة ميدانية باستخدام الاستبيان وطبقت على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من زائري المسجد النبوي، وتوصلت إلى عدة نتائج منها:

بلغ معدل اهتمام عينة الدراسة بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي %٩٥ من إجمالي عينة الدراسة. تمثلت أهم الخدمات التي اكتسبتها عينة الدراسة من خلال التعرض للحملات الإعلانية الخاصة بالترويجه بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي في خدمة التوجيه والإرشاد في المرتبة الأولى، يليها خدمة تقديم الخدمة المكتبية لرواد المسجد في المرتبة الثانية، يليها خدمة توفير مكتبة إلكترونية لرواد المسجد في المرتبة الثالثة، وجاء استخدام شاشات العرض في ساحات المسجد في المرتبة الأولى لاقتراحات عينة الدراسة لتطوير الحملات الإعلانية الخاصة بالترويجه بالخدمات التي تقدمها المسجد النبوي، يليها تكثيف الحملات الإعلانية في الطرق والأماكن العامة في المرتبة الثانية، وفي نفس المرتبة استخدام كافة وسائل الإعلام في الحملات الإعلانية، يليها استخدام الإعلانات المصورة في المرتبة الثالثة .

وفي السياق ذاته جاءت دراسة أحمد سالم عيسوي (٢٠١٦م)، بعنوان "تأثير المواد الإعلامية الصادرة من رئاسة شؤون الحرمين وانعكاساتها على توعية الزائرين من الدول العربية"، حيث سعت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير المواد الإعلامية (التي تشمل المطويات والكتيبات ونشرة رسالة الحرمين الشريفين، والملصقات واللوحات المضيئة واللافتات الإرشادية، ومجلة الحرمين والموقع الإلكتروني للرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، وصفحات الرئاسة على موقع التواصل الاجتماعي، والأفلام التسجيلية التي يتم تشغيلها داخل مقر إقامة الزائر، ووسائل الجوال) على زائري المسجد الحرام ومدى تحقيق هذه المواد الإعلامية لأهدافها مستخدمة في ذلك نظرية الاستخدامات والإشباعات، وتم إجراء هذه الدراسة على عينة قوامها (٣٠٠) مفردة من الحاج والمعتمرين والزوار قاصدي المسجد الحرام، من الدول العربية أو المواطنين من المملكة العربية السعودية، والمقيمين العرب داخلها، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:- ارتفاع مشاهدة الجمهور عينة الدراسة للمواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام، 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 وساحتها 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، كما أوضحت نتائج الدراسة إيجابية الجمهور (عينة الدراسة) نحو المواد الإعلامية التي تصدر عن الرئاسة العامة من خلال اتجاهاتهم نحو هذه المواد ودورها في إشاعة حاجاتهم المعرفية، وتعديل وتغيير السلوك عن طريق اطلاعهم على هذه المواد.

وفي إطار مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، هدفت دراسة عثمان بكر عثمان قزاز (٢٠١٥م) إلى رصد الحملات المقدمة من وزارة الصحة السعودية للتوعية الصحية لحجاج بيت الله الحرام وإمدادهم بالمعلومات. ومدى اعتمادهم على هذه الحملات لتزويدهم بالمعلومات الصحية، وكيفية الاستفادة من هذه الحملات في نشر الوعي الصحي، ومعرفة الآثار المعرفية والسلوكية المترتبة على هذا الاعتماد، وقياس مدى رضاهم نحو المعلومات الصحية المقدمة لهم من خلال هذه الحملات، وتمثلت عينة الدراسة في ١٩٧٧ مفردة من الحجاج من جنسيات العالم الإسلامي المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى:

- أنه كلما زادت درجة الاعتماد على الحملات الصحية، زادت الاستفادة من نوعية الموضوعات والقضايا الصحية التي تتناولها حملات التوعية الصحية لحجاج بيت الله الحرام.

كلما زاد حجم التعرض لحملات التوعية الصحية، ارتفع مستوى المعرفة بالموضوعات والقضايا الصحية لحجاج بيت الله الحرام.

- الصحف والمجلات والموقع الإلكترونية التي اعتمدت عليها حملات التوعية الصحية تؤثر بدرجة متوسطة على فهم واستيعاب الحاج للمعلومات والقضايا الصحية.

أما عن الرسائل الموجهة للتوعية الحاج في مشعر جبل عرفات، فقد جاءت دراسة طارق بن بكر عثمان (٢٠١٥م)، لعمل دراسة شاملة لتطوير هذه الرسائل من خلال نتائج مسح استطلاعي قائم على معرفة الحاج واتجاهاتهم وممارساتهم، وتناولت الدراسة صعود الحاج إلى جبل عرفات في يوم الحج. والسؤال الأساسي الذي تم فحصه في هذه الدراسة هو: ما هي تصورات الحاج عند الذهاب إلى منطقه جبل الرحمة؟ وما الأسباب التي تدفعهم إلى هذه الممارسة؟ وقد تم تجميع البيانات لهذه الدراسة من عينة غير عشوائية لخمسين حاج (٥٠٠) في موسم حج عام ١٤٣٥هـ. وقد كشفت أساليب الإحصاء الوصفي التي شملت استخدام مقاييس مثل الوسيط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط، وتحليل العوامل أن صعود الحاج إلى جبل الرحمة يأتي بسبب المفاهيم الخاطئة، فقد يكون كذلك من المفاهيم المتوارثة. ويمكن أخذ النسبة المتوسطة لاستمرارية المفاهيم المحورية في الذهاب إلى جبل الرحمة، أو عدم الذهاب من ديناميكية التصور للمعلومات، والاتجاهات، وروح المجازفة والمغامرة وحب الاستطلاع في الفهم، ويبدو أن العلماء والفقهاء كقادةرأي يمكن أن يؤدوا دوراً مهماً في التأثير على ديناميكية الإدراك التي تكون نتيجتها يوم الحج ذهاب الحاج أو عدم ذهابهم. وبناء على ذلك؛ فقد خرجت الدراسة بعدد من التوصيات عن طبيعة الرسائل التي يجب أن تستخدم في الحملات الإعلامية لإدارة الحشود على صعيد جبل عرفات.

ولدراسة دور الرسائل التوعوية على اللافتات والشاشات على زائرى المسجد النبوى الشريف بالمدينة المنورة جاءت دراسة طارق بن بكر عثمان قزاز (٢٠١٥م) التي اعتبرت اللافتات الرقمية أداة مهمة في نشر الرسائل الخدمية العامة للجمهور المستهدف في الموقع المزدحمة، وتعد خاصيتها الشيوخ والتكرار اللتان تتميز بهما اللوحات الإلكترونية في كل العالم دليلاً على فعاليتها في نقل الرسائل الإعلامية ولذلك

حرصت حكومة المملكة العربية السعودية على استخدامها في المنطقة المركزية المحيطة بالمسجد النبوي الشريف، وهذه اللافتات الإلكترونية تتقلّب بشكل رسمي إعلانات الخدمات العامة المقدمة من رئاسة شؤون المسجد النبوي، كما تظهر بعض الأحاديث النبوية التي تساعده في التخفيف من الظواهر السلبية والأخطاء الشائعة لدى زوار المسجد النبوي، وتعد فرضية فعالية هذه اللوحات الإلكترونية فرضية مقبولة، رغم أن الدراسة ركزت على ضرورة وجود اشتراطات ومعايير لاستخدام هذه اللوحات لفعالية أكبر في مجال توعية وتنقيف زوار مدينة المصطفى صلّى الله عليه وسلم مثل عدد المواقع واختيارها بشكل صحيح، حجم هذه اللوحات وارتفاعها، محتوى الرسالة وتصميم وإخراج شكلها النهائي إضافة إلى ضرورة وجود علاقات عامة وتنسيق مع الجهات المختلفة لتقادي التكرار والازدواجية في مضمون الرسائل، ولقد استخدم الباحث في هذه الدراسة أسلوب المسح بالعينة العشوائية وباللغتين العربية والإنجليزية للزوار الذين يرتادون بوابة الملك فهد وباب السلام بالمسجد النبوي، من خلال إعداد استبانة محكمة ذات أسئلة مفتوحة ومغلقة لفحص حجم استخدام الزوار لهذه اللوحات الإلكترونية، ومدى ذكر محتوى الرسائل التي تعرض فيها لقياس مدى فعاليتها.

وفيما يخص تقييم الحملات الصحية من وزارة الصحة السعودية إلى حجاج بيت الله والتي الهدف الجوهري من ورائها هو نشر الوعي ذهبت دراسة محمد على غريب، وإيمان فتحي عبد المحسن (٢٠١٤م)، إلى تقييم هذه الحملات التوعوية الصحية من خلال دراسة تحليلية، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة بشقه التحليلي. وتمثلت عينة الدراسة في حملات التوعية الصحية التي تقدمها وزارة الصحة السعودية لحجاج بيت الله الحرام، وانقسمت إلى تحليل العروض المرئية، وتحليل المطبوعات، وتحليل الواقع الإلكترونية. وتكونت أداة الدراسة من استماراة تحليل المضمون لوصف المحتوى الظاهر والصريح للحملات الإعلامية لمعرفة المعلومات والقضايا التي تم تقديمها لحجاج بيت الله الحرام. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج ومنها: أثبتت نتائج الدراسة أن جميع الحملات الإعلامية محل الدراسة جاء موقع تردّيد ونكر شعار الحملة في أول الرسالة بنسبة ١٠٠ %، وأن استخدام جميع الحملات الإعلامية للغة الفصحى المبسطة بنسبة ١٠٠ % في المرتبة الأولى، وجاء في المرتبة الثانية لغات أخرى بنسبة ٥٥ % وتمثلت تلك اللغات في (الإنجليزية، والفرنسية وأردو وإندونيسي وتركي وفارسي) وجاء ذلك لتغطية كافة لغات حجاج بيت الله الحرام، كما توصلت إلى أن القضايا التي تناولتها الحملات الإعلامية تمثلت في القضايا الصحية في مقدمة هذه القضايا بنسبة ١٠٠ %، ثم القضايا الدينية والاجتماعية والبيئية في المرتبة الثانية بنسبة ٨.٣ % لكل منهم. وأوصت الدراسة بربط قضايا الحملات بالمجتمع وقضايا مختلفة من أمنية واجتماعية وغيرها لإبراز أهميتها، والتوعي في القضايا والموضوعات المقدمة في حملات التوعية الصحية، حيث لوحظ تكرار نفس الموضوعات وبنفس المضمون والقوالب الفنية. وجاءت دراسة فضل رحيم خان الهاج وعثمان بكر عثمان (٢٠١٤م)، لترصد سياق وملامح الاتصال في مرافق وسكن الحجاج والمعتمرين وعلاقتها بسلوكيات التواصل، حيث تفحص هذه الدراسة العلاقة بين

محفزات الاتصال في النطاق السكني للحجاج، وسلوكيات التواصل والإدراك بين الحجاج. وبحسب نظرية البنى الأساسية للاتصال لـ (Rokeach 1998) فقد تم تعريف محفزات الاتصال على أنها درجة الانفتاح في سياق عملية التواصل. وتم جمع البيانات لهذه الدراسة من عينة احتمالية من مجتمع الحجاج المصريين المقيمين إقامة مؤقتة في وحداتهم السكنية بمكة المكرمة في المملكة العربية السعودية. ويكشف توافر ميزات الاتصال الناشئ من الهياكل المادية والاجتماعية والمعمارية للوحدات السكنية وما جاورها، عن محفزات الاتصال في سياق عملية التواصل. وقد أظهر تحليل الانحدار المتعدد أن درجة الانفتاح في سياق عملية التواصل لها تأثير ذو دلالة إحصائية على عدد الاتصالات وتكرارها في المواقف العويسة، وكذلك له دلالة على تصورات الحجاج بعد التحكم في تأثير المتغيرات الديمغرافية.

أما عن دور موقع الإنترت المرئية في إمداد الحجاج والمعتمرين بالمعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمراء، فقد سعت دراسة **وادي حلمي عبد الظاهر (٢٠١٣م)** إلى التعرف على مدى تعرض الحجاج والمعتمرين لموقع الإنترت، وأسباب ذلك، ومدى إسهامه في تنمية الوعي بالثقافة الدينية، وما هي الإشاعات النفعية والاجتماعية والتوجيهية المكتسبة من خلال التعرض لموقع الإنترت، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة من يتصفحون الإنترت قوامها (٤٥٦) من جنسيات العالم الإسلامي المختلفة من الحجاج والمعتمرين.

وأشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض لموقع الإنترنت المرئية ودرجة اتجاهات الحجاج والمعتمرين نحو هذه الموقع في اكتساب المعرفة. وأثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين حجم تعرض الحجاج والمعتمرين لموقع الإنترنت المرئية والتأثيرات الوجدانية والسلوكية المترتبة، في حين لم توجد علاقة بالتأثيرات المعرفية، كما تبين أيضاً وجود علاقة ذات دلالة إحصائية في نوعية الإشاعات المتحققة من التعرض لموقع الإنترنت المرئي والخصائص الديموغرافية للمبحوثين (السن - المستوى التعليمي - المستوى الاجتماعي الاقتصادي)، في حين لم توجد فروق ذات دلالة إحصائية وفقاً لمتغير النوع. وأوضحت النتائج أيضاً وجود علاقة طردية ضعيفة بين كثافة التعرض لموقع الإنترنت المرئي والإشاعات المتحققة.

وعن الدور الاتصالي لخطباء المساجد في تزويد الحجاج والمعتمرين بالمعلومات حول مناسك الحج والعمراء، هدفت دراسة **عثمان بكر عثمان قزار (٢٠١٤م)** إلى معرفة دور الوعاظ وأئمة المساجد كقادة رأي في مجال الاتصال في تزويد جماهير المسلمين من الحجاج والمعتمرين بالمعلومات والمعارف المرتبطة بفرضية الحج أو العمارة، ورصد أهم طرق التوعية الإعلامية المرتبطة بمناسك الحج والعمراء والتي تقدم من خلال خطباء وأئمة المساجد كقادة رأي.

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات والبحوث الوصفية، وتم الاعتماد على منهج المسح الإعلامي بشكل عام، وقد تم تطبيق هذه الدراسة على عينة عشوائية يبلغ عددها (١٢٥٣) من الحجاج عام ١٤٣٤هـ.

ومن أهم النتائج: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة حرص وجود المبحوثين في المساجد، ومعدل استماعهم لحلقات العلم المقدمة من خطباء المساجد، أثبتت النتائج أنه كلما زاد تنوع أسلوب ولغة خطباء المساجد بلغات المعمرين زادت درجة فهم الحاج والمعتمرين واستيعابهم للمعلومات. حول اعتماد الحاج والمعتمرين على الوسائل التكنولوجية الحديثة للاتصال كمصدر للحصول على المعلومات الإرشادية والتوعوية خلال الأزمات، جاءت دراسة وجدي حلمي عيد (٢٠١٣م)، لاختبار مدى مساهمة الوسائل التكنولوجية الحديثة للاتصال (الشاشات التلفزيونية العملاقة والكاميرات العنكبوتية) في إمداد الحاج والمعتمرين بالمعلومات الإرشادية والتوعوية، إضافة إلى التعرف على عوامل الجذب اللازمية لنجاح العملية الاتصالية، ومدى اعتماد الحاج والمعتمرين على هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة أوقات الأزمات في الحج والعمرمة، وهي دراسة وصفية، اعتمدت على أداة الاستبيان، وتمثلت عينة الدراسة في ١٢٠٠ مفردة من الحاج والمعتمرين الذين يتعرضون للتكنولوجيا الحديثة، وذلك في الفترة من رمضان ١٤٢٣هـ، وحتى ذو الحجة ١٤٢٣هـ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها:

أوضحت النتائج أن ٤٣.٧٪ من المبحوثين يعتبرون شاشات العرض التلفزيونية العملاقة هي أسرع وأفضل الوسائل لوصول المعلومات عن الأزمات أثناء الحج والعمرمة، في حين جاءت مكبرات الصوت في المرتبة الثانية، وجاء المرشد في المرتبة الثالثة لكونه يسهم في وصول المعلومات للحجاج والمعتمرين أثناء الأزمات.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تكثيف عدد الشاشات التلفزيونية مع توظيفها بصورة أفضل، وإيجاد مركز إعلامي تلفزيوني في منطقة مني أثناء فترة الحج.

ثانياً: دراسات تناولت علاقة الإعلام بأزمة كورونا والأزمات الصحية:

جاءت دراسة Singh, Bansal, Bode, Budak, Chi, Kawintiranon & Wang (2020) لترصد الخطاب الإعلامي المستخدم في Twitter لنشر المعلومات والشائعات بين الجمهور فيما يتعلق بجائحة بفيروس كورونا COVID-19 . وحجم المناقشات التي تحدث على Twitter فيما يتعلق بتلك الجائحة.

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسيحي؛ حيث قام بالاستعانة باستماراة تحليل المضمون لتحليل عينة قوامها ٦٤٤٨٧ تغريدة، بالإضافة إلى استخدام استماراة الاستقصاء للحصول على بيانات من ٣٥٠ من الجمهور في مدينة نيويورك بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث توصل الباحث لمجموعة من النتائج كان أهمها كالتالي:

أشارت نتائج الدراسة من خلال تحليل المضمون أن هناك ٦٣.٥٣٪ تغريدة صحيحة تم نشرها بالإضافة إلى ١٠.١٣٥ تغريدة مضللة ولا تستند على الحقائق في تقديمها للمعلومات، وأشارت الدراسة إلى أن التغريدات التي تكون دوماً متصلة بروابط ومصادر معلومات URL links تحظى بدرجة مصداقية عالية credible Sources بين الجماهير نظراً لاعتمادها على روابط تدعم صحة التغريدات المنشورة

مثل روابط مثل منظمة الصحة العالمية WHO، كما أشارت إلى أن هناك علاقة بين العوامل الزمنية والمكانية spatio-temporal relationship وبين استخدام Twitter للكشف والإعلان عن الحالات الجديدة، حيث وجدت الدراسة أن الإعلان على الحالات الجديدة على Twitter يتم بصورة كبيرة في ولايات مثل مانهاتن خاصة مدينة نيويورك) والتي تحتل النسبة الأكبر بين المدن الأمريكية في نسبة الإصابات، بالإضافة إلى أن التوقيت من العوامل المهمة والتي تؤدي إلى استخدام Twitter في الكشف عن الحالات خاصة بين المعارف والأقران؛ لكي يتمكن الأفراد من الذين كانوا مخالطين لتلك الحالات من التواصل مع الجهات المختصة وإجراء اللازم.

أما عن "الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في التعامل معجائحة فيروس كورونا COVID-19". فقد جاءت دراسة Elavarasan and Pugazhendhi (2020) لترصد هذه الاستراتيجيات، إضافة إلى التعرف على التقنيات التكنولوجية التي تمت الاستعانة بها في التواصل مع الجماهير المتوعدة للوقاية من انتشار فيروس كورونا COVID-19.

وأشارت نتائج الدراسة إلى اتجاه منظمة الصحة العالميةـ WHO والمسؤول الأول عن الصحة في العالم من أهمها: محاربة الأمراض والأوبئة المتوطنة وغير المسارية مثل فيروس كورونا COVID-19 والذي اجتاح العالم في الأشهر القليلة الماضية، حيث أشارت الدراسة إلى اتجاه استخدام منظمة الصحة العالمية استراتيجية تكتيف الأخبار المتعلقة بالفيروس، بغرض وضع قضية نقشى الفيروس، في مقدمة أجندة أولويات الجمهور.

كذلك أشارت الدراسة إلى اتجاه منظمة الصحة العالمية، على استخدام استراتيجية الصدمة، أو Risk perception وذلك بغرض التعريف بحجم الكارثة التي أحدثها الفيروس الذي أصبح ينتشر في كل بقاع العالم، وذلك بغرض بث حالة من الخوف الاحترازي، الذي يمنع الجمهور من القيام بالعادات اليومية التي قد تؤدي إلى زيادة نقشى الفيروس.

أما عن الخطاب الإعلامي المستخدم في مواجهة الأزمات الصحية العالمية؛ فقد هدفت دراسة Tute, Maass, Schons, Kaufhold, Reuter and Hollick (2020) إلى التعرف على الدور الذي تقوم به المنظمات الطبية العالمية في مواجهة الفيروسات الحديثة مثل فيروس كورونا COVID-19، بالإضافة إلى التعرف على التحديات التي تواجه تلك المنظمات الطبية في نشر الوعي بين الجماهير فيما يتعلق بالفيروسات الحديثة، والتعرف على دور وسائل الإعلام فيما يتعلق بتوظيفها الحملات الإعلامية التي تساهم في الحد من انتشار تلك الفيروسات أو الأوبئة.

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن من بين الاستراتيجيات المتبعة في محاربة الأزمات والأمراض والفيروسات سريعة الانتشار، هو ضرورة التكامل والتنسيق Coordination بين وسائل الإعلام المختلفة فيما يتعلق بنشر الوعي وزيادة معلومات الجمهور فيما يتعلق بتلك الأمراض، خاصة الفيروسات الحديثة التي لا يعلم عنها الكثير من الجماهير، كما بينت الدراسة أهمية قيام وسائل الإعلام، بدور كبير في الحد

من انتشار تلك الفيروسات من خلال نشر فيديوهات تعليمية وقائمة للحفاظ على صحة الجماهير من خلال التعرف على سبل الوقاية وكيفية الحماية من وصول العدوى إليهم، أو نشرها إلى الآخرين إذا كانوا مصابين بالعدوى، مما يقلل بؤرة انتشار تلك الفيروسات، وبالتالي القضاء عليها في أقرب وقت.

وفي سياق متصل حول مرض كورونا، هدفت دراسة نورة حمدي محمد أبو سنة (٢٠١٥م)، إلى التعرف على العلاقة بين مستوى المعرفة بمرض كورونا لدى الجمهور السعودي وبين تعرضه للصحف الورقية والإلكترونية، ودرجة الاختلافات المعرفية لدى فئات هذا الجمهور طبقاً للمتغيرات الديموغرافية المختلفة، وهي دراسة ميدانية في ضوء نظرية فجوة المعرفة وقد جرت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية غير منتظمة بواقع ٢٠٠ مفردة ١٠٠ من الذكور ، ١٠٠ من الإناث من الجمهور السعودي المراجعين للمرافق الصحية بمدينتي الطائف والباحة بالسعودية، تم تطبيق الاستبيان أثناء شهري أغسطس - سبتمبر ٢٠١٥م، ويعد هذا البحث وصفيياً تم في إطار منهج المسح بالعينة باستخدام استمار استبيان، ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

دللت نتائج الدراسة على مدى اهتمام المبحوثين بمرض كورونا، وذلك يعد انعكاساً لمدى خطورة المرض وتفشييه، كما دلت النتائج على حرص الجمهور على الحصول على معلومات عن المرض بكل مستوياته (المعرفة السطحية والمعرفة المعمقة).

ووفي السياق ذاته، وحول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا بمدينة الرياض السعودية، جاءت دراسة خالد فيصل الفرم (٢٠١٤م)، لتقدير الدور الاتصالي للمؤسسات الصحية في التوعية حيال مرض كورونا، من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة توعوية في ظل وجود خطر وبائي متمثل في فيروس كورونا، من خلال "دراسة تطبيقية" على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة "الرياض" السعودية. واعتمدت الدراسة على منهج المسح. وتكونت عينة الدراسة من (٥) مدن طبية ومستشفياتها الكبيرة المعروفة في مدينة "الرياض"، والتي تمثل قطاعات كبيرة في المنظومة الإدارية/ الصحية، والتي تناولت الرسائل التوعوية حول فيروس "كورونا". وتمثلت أداة الدراسة في تحليل مضمون الرسائل التوعوية المنشورة عبر الحسابات الرسمية للمدن الطبية الخمس ومستشفياتها محل الدراسة، في الشبكات الاجتماعية الثلاث (يوتيوب، فيسبوك، تويتر). وتوصلت نتائج الدراسة إلى أنه: برغم انتشار شبكات التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية، فإن (٧٣%) من المدن الطبية بمدينة "الرياض" ومستشفياتها الحكومية لا تمتلك منصات على شبكات التواصل الاجتماعي (يوتيوب - فيسبوك-تويتر) لاستخدامها في برامج التوعية الصحية. كما أوضحت النتائج أن (٦٠%) من المدن الطبية بمدينة "الرياض" لم تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي المتاحة في التوعية حيال مرض "كورونا"، ما يعني عدم وجود استراتيجية صحية وطنية متماسكة، تسهم من خلالها كافة المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية في الانخراط في الجهد الوطني الصحي. وأوصت الدراسة بضرورة

تصميم استراتيجية توعوية صحية وطنية، تسهم فيها كافة مكونات المنظومة الصحية، من القطاعات الحكومية المختلفة، وكذلك من قبل القطاع الصحي الخاص.

أما عن اعتماد المرأة السعودية في المنطقة الشرقية على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات الصحية، فقد جاءت دراسة (الخطاف، ٢٠١٤م) حيث كشفت الدراسة تزايد اعتماد السعوديات على الإعلام الجديد في شؤون التغذية الصحية، وجاء جوجل (محرك البحث) في المرتبة الأولى للحصول على المعلومات الصحية وفي المرتبة الثانية: البحث في موقع الإنترنت الصحية المتخصصة، يليه في المرتبة الثالثة شبكات التواصل الاجتماعي. وهناك تراجع ملحوظ لوسائل الإعلام التقليدية من حيث درجة الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات الصحية. وجاء التلفزيون في المرتبة الخامسة، والصحف والمجلات الورقية في المرتبة التاسعة، واحتلت الإذاعة مرتبة متدنية. وأكدت الدراسة أن السعوديات في المنطقة الشرقية يعتمدن على الانستغرام في المرتبة الأولى للحصول على المعلومات الصحية، يليه توينتر، ثم يوتيوب في المرتبة الثالثة، يليه جوجل بلس رابعاً، وخامساً احتلتها الفيس بوك.

وحول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجانب المعرفي والسلوكي حيال وباء أنفلونزا الخنازير، خلصت دراسة Lee and Sundar (2013) إلى وجود علاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتأثيرات السلوكية، التي دفعت الشباب الجامعي إلى تناول اللقاح الواقي من المرض، إذ كان الطلاب الذين تناولوا اللقاح أكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بزملائهم الذين لم يتناولوا اللقاح.

أما دراسة Brijs, Bloemer and Kasper (2011) فكانت حول دور تعاطي المستخدمين مع موقع توينتر كمصدر للمعلومات الصحية، من خلال دراسة التغريدات الصحية وتحليلها، حيث خلصت الدراسة إلى التعرف على أساليب تعامل مستخدمي موقع توينتر والاتجاهات الصحية في مختلف أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أوضحت الدراسة اختلاف مستخدمي توينتر في تعاملهم مع توينتر وفقاً لاختلاف وطبيعة الأمراض.

### **التعليق على الدراسات السابقة:**

من خلال استعراض الباحث للدراسات السابقة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة، يمكن استنتاج ما يأتي:

- توصلت نتائجها إلى سيطرة وسائل الإعلام بشكل عام على المتلقي العربي في الأوقات العادية، ويزداد اعتماده عليها بشدة في أوقات الأزمات وال Kovari و الأحداث المفاجئة.
- أكدت احتلال موقع التواصل الاجتماعي المراتب الأولى في اعتماد الجمهور العربي بشكل عام عليها كمصدر رئيس من مصادر المعرفة بالكارثة، وهو ما تعرض له الباحث في الدراسة للوقوف على تأثير تلك الوسائل على رأي الجمهور فيما يتعلق بقرارات وزارة الحج والعمرة عقب أزمة كورونا.

د. آلاء بنت بكر على الشيخ: "دور الإعلام في تشكيل اتجاهات راغبي العمرة نحو قرار المملكة بتعليقها"

- التراجع الملحوظ والمستمر والمترizado في اعتماد المواطن العربي على وسائل الإعلام المحلية، بكل أنواعها وأشكالها، مما يؤكد ضرورة إعادة النظر في أسباب فقد المتنقي العربي بشكل عام للثقة في إعلامه خاصية في أوقات الأزمات والكوارث.

- تتنوع الدراسات السابقة من حيث الأهداف والأهمية و اختيار العينة والمنهج والأدوات المستخدمة، مما أفاد الباحثة في تحديد مشكلة الدراسة وصياغة فرضيتها في محاولة لتفسير نتائج الدراسة، ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة، ومحاولة تفسير تلك النتائج في ضوء خصوصية مجتمع الدراسة.

- أكدت معظم الدراسات ازدياد الاعتماد على وسائل الإعلام الحديثة متمثلة في القنوات الفضائية والإنترنت والتليفزيون التفاعلي كمصدر للمعلومات في الأزمات والكوارث لاسيما في الأبحاث الأجنبية وفي مجتمعات الحضر.

## مدى استفادة الباحثة من الدراسات السابقة:

- المساعدة في تحديد الإطار النظري المناسب للدراسة، باستخدام نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام، ومدخل الصورة الذهنية.

- المساعدة في التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة، وذلك عن طريق الانطلاق من زوايا جديدة لم تطرق إليها الدراسات السابقة.

- صياغة الفروض والتساؤلات العلمية على نحو جديد.

- تحديد المفاهيم والتعرifات الإجرائية للدراسة، والمتعلقة بالمعتمرين، والأزمات، والصورة الذهنية.

مشكلة الدراسة:

شُغل انتشار فيروس كورونا اهتمام الرأي العام المحلي والعربي العالمي، وأصبحت أخبار انتشار هذا الفيروس محل اهتمام الأفراد على كافة المستويات في جميع أنحاء العالم، واحتلت مساحة كبيرة من الاهتمام الإعلامي والشعبي والحكومي في جميع دول العالم تقريباً، ومن بينها بالطبع المملكة العربية السعودية، وفي إطار الإجراءات الاحترازية لمنع انتشار الفيروس، قررت وزارة الحج والعمرة تعليق العمارة مؤقتاً، وكان لهذا القرار صدأ على راغبي العمارة، وخاصة أنه لم يسبق قبل ذلك في التاريخ المعاصر أن يتم تعليق زيارة بيت الله الحرام، وقد أثارت هذه الجائحة تساؤلات عديدة حول مسؤولية وسائل الإعلام ومدى قيامها بالدور المنشود منها في مثل هذه المواقف وفي مواجهة مثل هذه الكوارث، ولهذا تسعى هذه الدراسة لرصد دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات راغبي العمارة نحو قرار المملكة بتعليق العمارة مع بداية جائحة كورونا وعلاقته بالصورة الذهنية للمملكة.

أهمية الدراسة:

- تظهر أهمية هذه الدراسة في كونها الأولى من نوعها لتقدير تأثير وسائل الإعلام، على اتجاهات الجمهور نحو قرار تعليق شعيرة من أهم الشعائر الدينية وهي شعيرة العمرة، وذلك في ظل أزمة كورونا المستجد.

- تعتمد هذه الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، في بنائها الفكري والمعرفي، انطلاقاً من مفاهيمها وفرضتها، وصولاً إلى التطبيقات العملية لهذه النظرية.

- تقييم لأداء وسائل الإعلام في معالجة قرار تعليق العمرة، وهو قرار غاية في الأهمية والخطورة، ومدى تأثير هذا القرار على صورة المملكة.

#### **أهداف الدراسة:**

**الهدف الأول:** التعرف على دور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للمملكة بين المعتمرين وراغبي العمرة.

**الهدف الثاني:** التعرف على كيفية تلقي المعتمرين الدوليين خبر قرار وزارة الحج والعمرة بتعليق العمرة بسبب جائحة كورونا، ومدى قبولهم له.

**الهدف الثالث:** رصد دور قرارات وزارة الحج والعمرة في تشكيل صورة المملكة العربية السعودية بين المعتمرين الدوليين أثناء أزمة كورونا.

**الهدف الرابع:** رصد صورة المملكة عند المعتمرين الدوليين الذين منعوا من أداء العمرة بسبب فيروس كورونا بعد نشر قرارات التعليق في وسائل الإعلام.

#### **تساؤلات الدراسة:**

١- ما مدى متابعة المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي لمتابعة آخر مستجدات قرارات وزارة الحج والعمرة؟

٢- ما المصادر التي يعتمد عليها المبحوثون لمتابعة مستجدات الحج والعمرة بالمملكة، وأسباب هذا الاعتماد؟

٣- كيف تلقى المبحوثون خبر تعليق وزارة الحج والعمرة بالمملكة للعمرة للحد من انتشار فيروس كورونا؟

٤- ما رأي المبحوثين في قرار تعليق العمرة بعد معرفته من وسائل الإعلام؟

٥- إلى أي مدى أثر قرار الوزارة بعد تقديم وسائل الإعلام له على صورة المملكة لدى المبحوثين؟

٦- ما الصورة الذهنية المترسبة لدى المبحوثين عن المملكة بعد نشر قرار تعليق العمرة في وسائل الإعلام؟

#### **فرض الدراسة:**

##### **الفرض الأول:**

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث البيانات الديمografية- في رأيهم حول مدى صواب قرار وزارة الحج والعمرة بإيقاف العمرة

##### **الفرض الثاني:**

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين حول مدى صواب قرار وزارة الحج والعمرة بإيقاف العمرة وتأثير القرار على صورة المملكة لديهم.

### **الفرض الثالث:**

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين حول مدى صواب قرار وزارة الحج والعمرة بإيقاف العمرة وتقديمهم لبعض قرارات وأعمال الوزارة.

### **الفرض الرابع:**

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين حول مدى صواب قرار وزارة الحج والعمرة بإيقاف العمرة، واتجاهاتهم نحو استراتيجية إدارة المملكة للعمرة كما تقدمها وسائل الإعلام تفاصلاً مع أزمة انتشار وباء كورونا.

### **الفرض الخامس:**

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين صورة المملكة لدى المبحوثين بعد قرار التعليق واتجاهاتهم نحو إدارة المملكة للعمرة تفاصلاً مع أزمة انتشار وباء كورونا.

### **الفرض السادس:**

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين صورة المملكة لدى المبحوثين بعد قرارات التعليق التي نشرتها وسائل الإعلام، وتقديمهم لبعض قرارات وأعمال وزارة الحج والعمرة المتعلقة بإيقاف رحلات العمرة بعد أزمة انتشار وباء الكورونا.

### **الفرض السابع:**

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين حول دور القرار في الحفاظ على سلامة وصحة المعتمرين، وقيامهم بالسفر للمملكة في وقت سابق لأداء مناسك الحج والعمرة.

### **الفرض الثامن:**

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين لقرار إيقاف رحلات العمرة عبر موقع التواصل الاجتماعي، ورأيهم حول مدى تسرُّع المملكة في اتخاذ هذا القرار.

### **منهج الدراسة:**

يندرج البحث الحالي ضمن البحوث الوصفية Descriptive Researches، التي تهتم بجمع معلومات تتسم بالموضوعية والمنهجية حول الظاهرة محل الدراسة، واعتمدت الدراسة في ذلك على منهج المسح بالعينة، وذلك من خلال رصد دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات راغبي العمرة نحو قرار المملكة بتعليق العمرة مع بداية جائحة كورونا وعلاقته بالصورة القومية للمملكة.

### **جمع البيانات الكمية:**

تم تطبيق منهج المسح بالعينة في الدراسة الحالية وذلك لمناسبتها، نظراً لطبيعة الدراسة وللتعرف على رصد دور الإعلام في تشكيل اتجاهات راغبي العمرة نحو قرار المملكة بتعليق العمرة، وقد قامت الباحثة بتصميم أداة دراسة عبارة عن استمارة استبيان اشتملت على محاور أساسية شملت:

**المحور الأول:** العوامل الديموغرافية ومصادر المعلومات للمبحوثين، **المحور الثاني:** أخبار قرارات تعليق العمارة وردود أفعال راغبي العمارة، **المحور الثالث:** دور قرارات وزارة الحج والعمراء المنشورة في وسائل الإعلام في تشكيل صورة المملكة لدى المعتمرين الدوليين، **المحور الرابع:** صورة المملكة عند المعتمرين الدوليين من تأثروا بشكل مباشر من القرار ومنعوا من أداء العمارة بسبب فيروس كورونا.

وبعد جمع الاستمارات من المستجيبين واستبعاد الاستمارات الغير مستوفاة، قامت الباحثة بعمل التحليل الوصفي للبيانات الإحصائية بتطبيق برنامج الحزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية.(SPSS)

#### **عينة الدراسة:**

تم تطبيق أداة الدراسة (استمارة استبيان) على عينة من المواطنين والتي بلغ قوامها 300 مفردة وقد اختيرت بالطريقة العدمية من الذين لديهم رغبة في أداء العمارة هذا العام ١٤٤١ هـ.

وقد قامت الباحثة بعمل التحليل الوصفي للبيانات الإحصائية من خلال تطبيق مقياس ليكرت الخماسي ومعامل الفا كرونباخ لقياس درجة ثبات وصدق فقرات المحاور من برنامج الحزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS).

#### **العينة الزمنية:**

قامت الباحثة بإجراء البحث في فترة زمنية بداية من ١ إبريل ٢٠٢٠م وحتى ٣٠ إبريل ٢٠٢٠م بعد قرار تعليق العمارة.

#### **أدوات جمع البيانات:**

تحدد أدوات جمع البيانات، التي اعتمدت عليها الدراسة محل البحث، في استمارة الاستبيان، حيث قامت الباحثة بتصميم استمار استبيان حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن سؤالاتها، والتحقق من فرضيتها.

#### **اختباري الصدق والثبات:**

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو الآتي:

#### **اختبار الصدق (Validity):**

ويعني الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللحتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

#### **اختبار الثبات (Reliability):**

ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو الآتي:

قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل ١٠٪ من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، ثم أعادت تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة ٥٪ من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، والذي وصل إلى ٨٣.٤٪، مما يؤكد ثبات الاستمار وصلاحيتها للتطبيق وعميم النتائج.

### **التحليل الإحصائي للبيانات:**

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة التحليلية والميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض وال العلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار عند مستوى معنوية .٠٠٥ فأقل وعند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر حتى تقبل نتائج الاختبارات الإحصائية.

**الأساليب الإحصائية المستخدمة:**

**أولاً: المقاييس الوصفية:**

التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

المتوسط الحسابي.

الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.

الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:

(المتوسط الحسابي  $100x$ ) ÷ الدرجة العظمى للعبارة.

**ثانياً: الاختبارات الإحصائية:**

اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).

كا<sup>٢</sup> (Chi square) اختبار استقلالية العبارة ويستخدم لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الإسمية.

تحليل التباين ذي البعدين الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA

**ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation**

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

الإطار المعرفي للدراسة:

**دور الإعلام في تكوين صورة الدول لدى الجمهور:**

وجد كل من Golan, Johnson and Wanta (2009) أن وسائل الإعلام لها تأثير كبير على إدراك الجمهور للدول من خلال ما تقدمه من معلومات وأخبار عن تلك الدول، وذلك تم إثباته من خلال الأبحاث التي تم إجراؤها في هذا المجال عن طريق دراسة وتحليل المضمون الإعلامي المتعلق بدول معينة، ومدى تأثير ذلك المضمون على تكوين الصورة لدى الجمهور فيما يتعلق بتلك الدول.

وتشكل وسائل الإعلام الجماهيري في اتجاهات وميول وسلوك الجمهور، وتؤثر أيضاً شعور الحب أو التعصب لإحدى الدول، وتقوم وسائل الإعلام الجماهيري بدور رئيسي في تكوين المذاهب والقيم والمعايير الاجتماعية، وذلك أن تصورنا للناس أو الأشياء رهن بالمعلومات التي وصلتنا زمن وسائل الإعلام.

وقد وجد الباحثون أن وسائل الإعلام تؤثر على خبراتنا في الحياة الواقعية، فهناك علاقة بين صورة وسائل الإعلام وأراء الجمهور نحو الواقع، فنحن نميل إلى تفضيل الواقع الذي نشاهده في التلفزيون، وقد حاول تطبيقه في حياتنا اليومية مع أننا نعلم أنه قد يكون هناك اختلاف بين ما تقدمه وسائل الإعلام وبين ما هو موجود في الواقع.

وتوجد أربع عمليات لتؤدي الصورة الإعلامية دوراً في تشكيل بناءات ومعانٍ جديدة، وتمثل هذه العمليات في:

- ١- التأسيس (Establishment) وهي العملية التي تصبح من خلالها الكلمات والمعاني الجديدة جزءاً من نظامنا اللغوي عبر التعرض للصور الإعلامية.
- ٢- الامتداد (Extension): تشير إلى أن امتداد المعاني يمكن أن يحدث كنتيجة للصور الإعلامية، وبهذا يتعلم الأفراد المعاني والتي يمكن أن ترتبط برموز تكون مألوفة لهم.
- ٣- الاستبدال (Substitution): تشير إلى إحلال معانٍ قديمة لكلمة، وتأسيس معانٍ جديدة كنتيجة للصور التي تقدمها وسائل الإعلام.
- ٤- الثبات (Stabilization): والمقصود به التوحيد القياسي للمعاني، وفي هذه الحالة يشترك الجمهور في سلسلة متشابهة من المعاني التي تقدمها وسائل الإعلام.

#### **عوامل تكوين الصورة القومية:**

يعتقد كل من Jaffe and Nebenzahl (2006) أن هناك طرقاً متعددة لتكوين الصورة القومية عن الدول، وأضافاً أن عملية تكوين الصورة القومية عملية معقدة تتضمن مجموعة متنوعة من مصادر المعلومات، تتضمن الخبرات والتجارب الفردية في المراحل الأولى من نشأة الفرد والتي يحصل عليها من جميع مراحل التعليم، أيضاً الاتصال بالأقارب والاستماع إلى تعليقاتهم بشأن دول معينة، إضافة إلى التجارب المباشرة التي تتكون لدى الفرد نتيجة إلى سفره واحتلاكه المباشر بالدولة، مما يؤدي إلى تكوين صورة قومية عن هذه الدولة، ويؤكد Anholt أن سمعة وصورة الدولة القومية لدى الدول الأخرى يمكن أن تصنع من خلال ست قنوات.



شكل رقم (١)

القنوات التي تعد المصدر الرئيسي في تكوين الصورة القومية عن الدول

ويوضح **Anholt** من خلال الشكل السابق أن هناك ست قنوات تعمل على تشكيل الصورة القومية عن الدول الأخرى وهي:

(١) أو الصادرات من السلع والمنتجات إلى الدول الأخرى؛ حيث أن مثل تلك السلع تعتبر من القنوات المهمة في تكوين الصورة القومية عن الدول الأخرى، كما هو الحال مع السلع والمنتجات الأمريكية أو الألمانية أو الأمريكية والتي تميز بجودتها، مما تعطى انطباعاً جيداً عن الدولة المصدرة لمثل تلك الأنواع من السلع.

(٢) السياحة حيث أن ذهاب الأفراد إلى دولة معينة بغرض السياحة يكون له أثر كبير في تكوين الصورة القومية عن تلك الدولة سواء بالإيجاب أو السلب.

(٣) **Governance** والمقصود به النظام السياسي الحاكم في الدولة، والذي يكون له سبب رئيسي في تكوين الصورة القومية عن تلك الدولة.

(٤) **People** والمقصود به شعب الدول نتيجة احتكاك الشعوب الأخرى به، فإنه يساعد بشكل كبير في تكوين صورة قومية عن تلك الدولة إيجابياً كان أو سلبياً.

(٥) **Investment and Immigration** وهو عزم بعض الأفراد للعيش والعمل والدراسة في دولة معينة، مما يكون صورة معينة عن تلك الدولة وعن نظامها الاقتصادي والاجتماعي.

(٦) **Culture and heritage** والمقصود به إدراك الأفراد لثقافة دولة معينة واطلاعهم عليها، مما يساهم في تكوين صورة قومية عن تلك الدولة.

ورأى **Gitta** أن الصورة المكونة عن الدول مشتقة من المعلومات المأخوذة من الخبرات التي تكونت نتيجة؛ إما زياره شخصية لتلك الدول والاتصال المباشر بأي شكل من الأشكال مع تلك الدول، أو من المعلومات المأخوذة من- وسائل الإعلام أو من الأدب، والأفلام والفن.

دور وسائل الإعلام في تشكيل الصور القومية:

يرى سكوت **Scott** وأخرون أن المصادر التي تشكل صور الأفراد عن العالم الخارجي متعددة ومتنوعة، ويأتي في مقدمة هذه العوامل: الأسرة، والتعليم، والجماعات المرجعية والاقتصادية، إضافة إلى العوامل المتصلة بما يقرأه الأفراد، ويشاهدونه، ويسمعونه، فجميع هذه العوامل تشكل رؤية الفرد للعالم.

لكن كلاً من **John Galtung & Mari Ruge** يريا أن وسائل الإعلام تعتبر أكبر منافس لوسائل تشكيل الصورة القومية، بل يذهب **Cohen** لأبعد من ذلك؛ حيث يرى أن الغالبية العظمى تجمع انتباها وآفكارها ومعتقداتها عن الدول الأخرى من خلال وسائل الإعلام.

إن وسائل الإعلام تقوم بدور مهم في الترويج للصور القومية من خلال دأبها على تقديم وتكرار بعض جوانب الحقائق دون غيرها، ويتبين ذلك خاصة في المعالجة الإعلامية لمختلف القضايا المتعلقة بالعالم العربي والإسلامي، يتم التعبير عن الصور القومية للشعوب الأخرى والترويج لها من خلال عدة أشكال للاتصال، أهمها وأكثرها انتشاراً وسائل الإعلام الجماهيرية، وترجع أهميتها لأنها من غير الممكن عملياً أن يعتمد الفرد على خبرته المباشرة في تكوين صور عن كافة الشعوب ودول العالم المختلفة، وهنا يبرز دور وسائل الإعلام في القيام بدور الوسيط في نقل المعلومات والتصورات عن هذه الدول.

ويأتي الدور المهم للعامل الاتصالي ووسائل الاتصال في بناء الصور، وهذا العامل لا ترجع أهميته فقط لكونه مؤثراً مباشراً في بناء الصور، وإنما ترجع أهميته أيضاً لكونه عاملاً غير مباشر في بناء الصور من خلال تأثيره في العوامل الأخرى مثل البيئة النفسية والسياسية والثقافية والتاريخية التي يتم في إطارها بناء الصور عن الواقع المحيط والدول والشعوب الأخرى، فالاتصال جزء لا يتجزأ من العملية السياسية، وجزء من العملية الثقافية، وجزء من تاريخ المجتمع، وهو الأداة الفعالة في التعبير عن عادات وقيم وتقالييد ومعتقدات واتجاهات المجتمع، والتي تساهم بشكل مباشر في بناء الصور عن واقع المجتمع والمجتمعات الأخرى.

أما الدور المباشر لوسائل الإعلام في بناء الصور، فيرجع إلى اعتمادنا المكتظف عليها كمصدر للمعلومات عن العالم الخارجي، ويترتب على ذلك اعتمادنا على الصور التي تقدمها لنا وسائل الإعلام، بغض النظر بما إذا كانت هذه الصور موضوعية أم محرفة، فقد تعرض لنا وسائل الإعلام محرفة وليس لدينا وسائل أخرى، والتي قد تحرف هي الأخرى في المعلومات المنقولة إلينا، وقد يؤدي ذلك إلى بناء صور محرفة عن الواقع والأحداث في المجتمعات الأخرى، وإضافة إلى ما تقدم لا يجب أن يغيب عن

الأذهان أن وسائل الإعلام قد تقوم بدور سلبي في بناء الواقع في الدول والمجتمعات الأخرى، وذلك من خلال عرضها الناقص غير المتكامل للموضوعات التي تطرحها وهذا يعني الخارجي.

إضافة إلى الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في بناء الصور الجديدة عن الواقع المحيط والعالم الخارجي، فإن وسائل الإعلام تستطيع أن تقوم بأدوار أخرى تشمل تقوية صور كانت موجودة من قبل، وأن تقوم بتبديل أو تحويل صورة موجودة إلى غيرها، وأن تقلل من أهمية صورة موجودة دون أن يحدث تبديل أو تغيير فيها.

#### **الإطار النظري للدراسة:**

#### **أولاً : نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:-**

طبقت الباحثة جزئياً في إطار الدراسة الميداني "مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام" ، حيث أنه في إطار التعرف على اتجاهات راغبي العمرة نحو قرار المملكة بتعليق العمرة مع بداية جائحة كورونا، وذلك من خلال التعرف على طبيعة تعرضهم لوسائل الإعلام، ومدى اعتمادهم عليها في متابعة قرار المملكة بتعليق العمرة، وتتأثير هذا الاعتماد على اتجاهاتهم نحو قرار المملكة بتعليق العمرة، والتآثيرات المعرفية والوجودانية والسلوكية، وبالتالي تكمن أهمية استخدام نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام كإطار نظري لهذه الدراسة في أنه يساعد على اختبار وقياس مدى اعتماد راغبي العمرة (أفراد العينة) على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات عن قرار المملكة بتعليق العمرة، وعلاقة هذا الاعتماد بالصورة الذهنية للمملكة.

ويفترض ميلفين وروكتيش أن الاعتماد يقوم على دعامتين رئيسيتين وهي أن الجمهور بحاجة للمعلومات لتلبّي حاجاته، والداعمة الأخرى هي اعتبار الإعلام نظام معلومات يوظف لتحقيق الأهداف. فالاتصال الرقمي في مجال نظرية الاعتماد هو عدد من النظم الخاصة بفئات المستخدمين والزائرين وحزم الواقع التي تلبّي حاجات زائرتها ومستخدميها، فالأشخاص تعتمد على الواقع الإخبارية للحصول على المعلومات لمعرفة الأخبار الجارية، وخصوصاً إذا كانت هذه الواقع أكثر مصداقية، حيث أن هناك إرتباطاً إيجابياً بين المصداقية المدركة للإنترنت وبين الاعتماد على الإنترت كمصدر للأخبار، فالأشخاص يعتمدون على تلك الواقع الإخبارية لتحقيق أهدافهم المتنوعة في حياتهم اليومية كل ما زالت ثقتهم في تلك الواقع، وتخالف درجات الاعتماد على موقع الشبكة وتختلف تأثيراتها بناءً على تنوع الحاجات واختلاف أهدافها.

فمن ضمن الأسباب التي تدفع الأفراد للاعتماد على شبكة الإنترت هو إمكانية استدعاء المعلومات في أي وقت من الشبكة، والفورية في نقل الأخبار والمعلومات السياسية المحلية والأحداث المهمة التي تقع داخل المجتمع، والمتابعة المستمرة للأحداث والتحليلات المتعمقة للمعلومات التي تنشرها تلك الواقع، بالإضافة إلى إمكانات الإنترت التي تتيحها للأفراد في التفاعل مع الأحداث والإدلاء بالرأى فيها.



- ١- الكشف عن مدى وعي المبحوثين لأسباب قرارات وزارة الحج والعمرة بتعليق العمرة، ورؤيته في مدى صواب هذا القرار، حيث يتوافق مع الهدف الرئيسي الذي تفسره النظرية: لماذا يكون لوسائل الإعلام أحياناً تأثيراً قوياً ومباشراً على الجانب المعرفي وفي حين آخر تكون التأثيرات ضعيفة عليه؟
- ٢- تفترض نظرية الاعتماد أن الجمهور في أوقات التغيير التي يصاحبها الشك والغموض سيعتمد على وسائل الإعلام بشكل متزايد للحصول على المعلومات التي تكون مداركه، ومعرفة ما وراء التوجهات جراءً ما يحدث في المجتمع. ولذا تفترض الدراسة أن قرار وزارة الحج والعمرة بتعليق العمرة، قرار شاق وصعب على راغبي العمرة، لذا يلجأون إلى وسائل الإعلام لمتابعة التفاصيل، وهنا يبرز دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات المبحث، واقناعه بتأييد أو معارضته القرار، وبالتالي ستكون هذه النظرية مناسبة لأهداف الدراسة.

### ثانياً . نموذج الموقف المشكل :

يتميز هذا النموذج بأنه يقدم طريقة منطقية منظمة لتحليل دور وسائل الإعلام في متابعة الأحداث، ومدى دقة المعلومات التي تقدمها حول الموقف المتشكل الذي قد تخلقه الأزمات، وبالتالي تقييم مدى كفاءة وفاعلية الإعلام في التعامل مع الأزمات.

ويعرف الموقف المتشكل بأنه أي ظرف أو موقف يتعرض له الفرد أو المجتمع لقدر كبير من الاضطراب؛ مثل مواقف حالات الصراع والحرمان وال الحاجة وعدم اليقين، وكل هذه المواقف ترتبط بشكل مباشر بموقف الأزمة أو الكارثة.

ويقترح نموذج الموقف المتشكل مدخلاً يتكون من ثلاثة جوانب معرفية لدراسة وتحليل دور وسائل الإعلام في المواقف المتعارضة من جهة، وعملية تشكيل الرأي العام من جهة ثانية وهي:

١. نتائج المشكلة (الكارثة أو الأزمة).
٢. أسباب المشكلة (الكارثة أو الأزمة).
٣. الحلول المقترحة.

ويفترض هذا النموذج وجود ترابط منطقي بين هذه الجوانب الثلاثة ووجود تأثير متبادل بينها، فالأفراد في مواقف الأزمة أو الكارثة يجب أن يتعرفوا على نتائجها وأسبابها، والحلول المقترحة لاحتواء آثارها ونتائجها وعدم تكرارها في المستقبل.

كما يؤكد هذا النموذج على أن وسائل الإعلام يجب أن تعمل على تغطية هذه الجوانب الثلاثة وتحقيق ترابط وتوازن بينها أثناء تعطيتها لمراحل تطور الأزمة أو الكارثة، بحيث لا ترتكز على الأسباب فقط أو النتائج فقط وتهمل الحلول المطروحة، أو تهتم بالحلول دون الاهتمام بالأسباب، وللإعلام دور وسيط لإعطاء المعلومات وتقديم شرح لأسباب الأحداث، وتقليل التوتر وبناء التوافق الاجتماعي.

خاصة وأن وسائل الإعلام هي الأسرع في معالجة الظواهر وتطوراتها وفي توصيل المعلومات. وهي أيضاً الأكفاء في تكوين الصور والمعاني المتعلقة بها، الأمر الذي يعزّز وجودها وقوتها تأثيرها، ومن هنا

تعاظم أهمية الرسائل التي تقوم وسائل الإعلام بتقديمها للجمهور أثناء الأزمة أو الكارثة، ويترافق ذلك مع تزايد أهمية هذا الدور، حيث يصبح ما تقدمه هذه الوسائل هو الأساس لتكوين الرأي العام ولتشكيل نمط موافق الجماهير وسلوكهم أثناء وقوع الكارثة أو الأزمة.

وقد استفادت الباحثة من نظرية الاعتماد ونموذج الموقف المشكل في وضع ملامح وسمات لما يعرف بإعلام الأزمات والكارث.

#### **المفاهيم الإجرائية:**

#### **الأزمات:**

الأزمة هي اللحظة الحاسمة والنقطة الحرجية، وهي كل وضعية تهدد الإنسان أو المحيط أو ملكية الأفراد الخاصة أو العامة، وتتسنم بسمعة الفرد، المجتمع، المنظمة، أو الدول ويتحدد عندها مصير أمر ما.

(الكريني، ٢٠١٠م)

وترى الباحثة أن الأزمات في هذا البحث هي الموقف الصعب الذي تعرضت له المملكة العربية السعودية عقب جائحة كورونا، وهو ما اضطرها لاتخاذ قرارات صعبة بتعليق العمرة، وهو ما شكل أزمة لراغبي العمرة في هذه الظروف. (طه، حسين، العنزي & مناور، ٢٠١٦م)

#### **جائحة كورونا:**

حالة لم تكن معروفة من قبل، ظهرت في ووهان في مقاطعة هوبي الصينية، في أوائل ديسمبر ٢٠١٩م. وبالنظر إلى الأعراض الأولى، فالمرض تم تسجيله في الأصل على أنه "عدد من حالات الالتهاب الرئوي، في نهاية الأول الأسبوع من يناير ٢٠٢٠م، تم تحديده من قبل السلطات الصينية كنوع جديد من الفيروسات التاجية أطلق عليه لاحقاً متلازمة الجهاز التنفسى الحادة الوخيمة 2 Coronavirus انتشر بسرعة إلى أجزاء أخرى من الصين، ثم إلى الدول المجاورة مثل تايلاند، كوريا واليابان قبل ظهورها أخيراً في العديد من الدول الأخرى في أجزاء من العالم [١]. بناء على مجال نفوذها ونمو عدد حالات الصحة العالمية، (منظمة الصحة العالمية) COVID-19 تفشي المرض ١١ مارس Jiang, Jiang& Tong, 2020).

### نتائج الدراسة الميدانية:

#### المحور الأول: العوامل الديموغرافية ومصادر المعلومات للمبحوثين

##### أولاً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

جدول رقم (١)

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	كـ		
38.7	116	ذكور	النوع
61.3	184	إناث	
100.0	300	الإجمالي	السن
18.7	56	العشرينيات	
42.7	128	الثلاثينيات	السن
18.3	55	الأربعينيات	
20.3	61	الخمسينيات فأكثر	البلد
100.0	300	الإجمالي	
٨	٢٤	الجزائر	البلد
5.7	17	السعودية	
2.7	8	السودان	البلد
1.3	4	تونس	
82.3	247	مصر	المستوى التعليمي
100.0	300	Total	
٣.٤	10	متوسط	المستوى التعليمي
2.0	6	فوق المتوسط	
50.3	151	جامعي	المستوى التعليمي
44.3	133	دراسات عليا	
100.0	300	الإجمالي	

▪ تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

تنوعت الصفات الديموغرافية للمبحوثين سواء من ناحية الجنس أم العمر أم البلد أم مستوى التعليم، باعتبار أن القرارات التي اتخذتها المملكة وتناولتها وسائل الإعلام حول تعليق العمرة تهم الجمهور بتنوعه

الذى تمثله عينة الدراسة، حيث بلغت نسبة الإناث الذين شاركوا في الإجابات على أسئلة الاستبيان نحو (٦١.٣٪) في مقابل (٣٨.٧٪) للذكور، كما أنه فيما يتعلق بمتغير العمر فإن النسبة الأكبر كانت من أفراد العينة ممن تتراوح أعمارهم في مرحلة الثلاثينيات بنسبة بلغت (٤٢.٧٪)، وهو ما ترآه الباحثة توجها مختلفاً تجاه العمارة من الفئات العمرية للجمهور، حيث إن من يحرصون على أدائهما هم كبار السن في كثير من الأوقات، كذلك جاءت نسبة من تتراوح أعمارهم في مرحلة الخمسينيات فأكثر في المرتبة الثانية بواقع (٢٠.٣٪)، كما جاءت نسبة من تتراوح أعمارهم في مرحلتي العشرينات والأربعينات إلى (١٨.٣٪).

وباعتبار أن بلد الإقامة يمثل أهمية في البحث خاصة وأن المسافرين من دول أخرى غير المملكة هم الأكثر تأثيراً بقرار إلغاء العمارة، فكان بلد الإقامة أهمية في هذا البحث، وكشفت نتائج الدراسة أن أكثر عينة الدراسة التي أجابت على استماراة الاستبيان كانت من مصر بنسبة (٨٢.٣٪)، و(٨٪) منهم يقيمون في الجزائر، و(٥.٧٪) منهم يقيمون في السعودية، في حين بلغت نسبة من يقيمون في السودان (٢٠.٧٪)، وأخيراً من يقيمون في تونس (١٠.٣٪).

لكن فيما يتعلق بالمستوى التعليمي للمبحوثين، فقد كان أغلبهم من الحاصلين على مؤهل جامعي بنسبة (٥٠.٣٪)، ثم الحاصلين على دراسات عليا (٤٤.٣٪)، يلي ذلك أصحاب التعليم المتوسط بنسبة (٣٠.٤٪)، ثم فوق المتوسط (٢٪).

وترى الباحثة أن التنوع السابق في صفات المبحوثين أسمهم في الخروج بنتائج أكثر تمثيلاً لمجتمع الدراسة، مما يعكس على الوصول إلى ردود فعل تلك القرارات التي اتخذتها المملكة تجاه العمارة وقدمتها وسائل الإعلام للجمهور.

## ثانياً: درجة متابعة المبحوثين للقرارات المتعلقة بالعمارة عبر وسائل الإعلام

جدول رقم (٢)

الإجمالي		مدى متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام للتعرف على آخر مستجدات قرارات وزارة الحج والعمراء
%	كـ	
58.0	174	دائماً
34.0	102	أحياناً
8.0	24	نادراً
100.0	300	الإجمالي
كـ: ٢١٢.٥٦٠		درجة الحرية: ٢
مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠٠٠		دال

▪ تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

إن المبحوثين من أجريت عليهم الدراسة كان لديهم اهتمام كبير بمتابعة وسائل الإعلام للتعرف على مصير الحج والعمراء من خلال القرارات التي تصدرها الوزارة، حيث أجاب نحو (٥٨٪) منهم بأنهم دائماً

ما يتبعون وسائل الإعلام للتعرف على القرارات الجديدة التي أصدرتها وزارة الحج والعمرة في هذا الشأن في ظل تفشي وباء كورونا، كما أن فئة "أحياناً" ممن يتبعون بشكل متوسط بلغت نسبتهم نحو (٣٤٪)، وأخيراً "نادراً" بنسبة (٨٪).

وترجع الباحثة ارتفاع أعداد المتابعين لوسائل الإعلام بشكل دائم إلى أمرين، أحدهما: أن أكثر عينة الدراسة من أصحاب المؤهلات العليا، وبالتالي فهم على درجة تعليم عالية وعلى قدر من الثقافة والقراءة والمتابعة من الأساس لوسائل الإعلام، الثاني: حرصهم على التعرف على كل ما هو جديد فيما يتعلق بالحج والعمرة، خاصة ممن كانوا على استعداد لأدائها هذا العام قبل إعلان منظمة الصحة العالمية لفيروس كورونا كوباء نتيجة انتشاره بشكل كبير في معظم دول العالم، وبالتالي اهتمام وزارة الحج والعمرة من جانب آخر بإعلام المهتمين بكل القرارات الجديدة حتى يستطيع كل فرد أن يدبر أمره، خاصة إذا كان قد ارتبط بحجوزات وغير ذلك مع الشركات المتخصصة في السياحة الدينية.

تنسق هذه النتيجة مع المؤشرات المبنية أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (١١٢.٥٦٠) عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية (٠٠٠٠)، الأمر الذي يعني وجود فروق بين المبحوثين في مدى متابعتهم لمواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على آخر مستجدات قرارات وزارة الحج والعمرة.

### ثالثاً: أكثر المصادر التي اعتمد عليها المبحوثون لمتابعة مستجدات العمرة والحج.

جدول رقم (٣)

الإجمالي		المصادر التي اعتمد عليها المبحوثون لمتابعة مستجدات العمرة والحج
%	ك	
66.0	١٩٨	صفحات الأصدقاء بمواقع التواصل الاجتماعي
49.7	١٤٩	الموقع الإخبارية السعودية
37.7	١١٣	الأهل/ الأصدقاء/ الزملاء
36.7	١١٠	القنوات الإخبارية العربية
28.3	٨٥	الموقع الإخبارية العربية
25.0	٧٥	القنوات السعودية
21.7	٦٥	الصحف السعودية
18.3	٥٥	وكالات الأنباء
18.0	٥٤	القنوات المحلية
11.7	٣٥	الصحف العربية

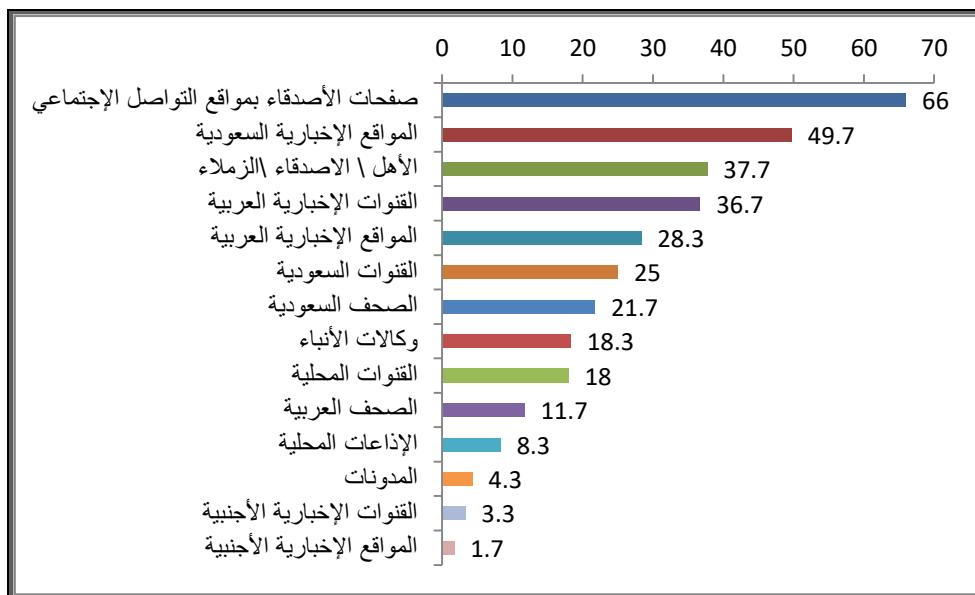
٨.٣	٢٥	الإذاعات المحلية
٤.٣	١٣	المدونات
٣.٣	١٠	القنوات الإخبارية الأجنبية
١.٧	٥	الموقع الإخبارية الأجنبية
٣٠٠		الإجمالي

▪ تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

رغم أن القرارات المتعلقة بشأن الحج والعمرة هي قرارات رسمية وتحرص الوزارة على نشرها من خلال وسائل إعلام رسمية، إلا أن حرص المبحوثين على معرفة تطورات هذا الملف جعلهم لا يقتصرن على متابعة وسيلة معينة، وإنما كان هناك تنوع في متابعتهم لوسائل الإعلام للوصول إلى المعلومات حول مستجدات السياحة الدينية بالمملكة أولاً بأول.

وفي الوقت الذي تصدرت فيه وسائل التواصل الاجتماعي من حيث متابعة المبحوثين لها للتعرف على أخبار مصير الحج والعمرة، من خلال متابعة "صفحات الأصدقاء بموقع التواصل الاجتماعي" والتي جاءت بنسبة (٦٦ %)، إلا أن "الموقع الإخبارية السعودية" احتفظت بمرتبة متقدمة أيضاً من جانب اهتمام المبحوثين بمتابعتها للتعرف على القرارات الجديدة، وبلغت نسبة هذه المواقع نحو (٤٩.٧ %)، بينما جاء في المرتبة الثالثة المصدر التقليدي، المتمثل في "الأهل والأصدقاء والزملاء" بنسبة (٣٧.٧ %)، تلتها "القنوات الإخبارية العربية" بنسبة (٣٦.٧ %)، ثم "الموقع الإخبارية العربية" بنسبة (٢٨.٣ %)، ثم "القنوات السعودية" والتي جاءت في المرتبة الخامسة بنسبة (٢٥ %)، ثم "الصحف السعودية" بنسبة (٢١.٧ %)، ثم "وكالات الأنباء" بنسبة (١٨.٣ %)، و"القنوات المحلية" بنسبة (١٨ %) و"القنوات الإخبارية الأجنبية" بنسبة (٣٠.٣ %)، وأخيراً "الموقع الإخبارية الأجنبية" بنسبة (١٠.٧ %).

وبقراءة الأرقام السابقة التي تتنوع فيها مصادر المبحوثين في الحصول على معلومات جديدة حول مصير الحج والعمرة، نجد أن وسائل التواصل الاجتماعي هي المصدر الأول لدى المبحوثين لسهولة وسرعة تدول الأخبار والمعلومات من خلالها، وإن كان بعضها يفتقد الدقة أحياناً خاصة في مثل هذه القرارات المهمة التي يتربّع عليها أمور متعددة، كما نافست وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الموقع الإخبارية السعودية، وهو ما يشير إلى حرص تلك المواقع على تحديث معلوماتها أولاً بأول وتقديم كل ما هو جديد ويهتم القارئ الحظي.



#### رابعاً: أسباب اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام السابقة في متابعة مستجدات قرارات وزارة الحج

والعمرة

جدول رقم (٤)

الإجمالي		أسباب اعتماد المبحوثين على وسائل الإعلام السابقة في متابعة آخر مستجدات قرارات وزارة الحج والعمرة	
%	كـ		
45.0	١٣٥	تعودت على الاعتماد على هذه الوسائل	
41.7	١٢٥	لثقة بها كمصدر للمعلومات	
35.0	١٠٥	لتقدمها كل جديد عن الحج والعمرة	
30.0	٩٠	لأنها الوسائل المتاحة لي في ظل الظروف الحالية	
٣٠٠		الإجمالي	

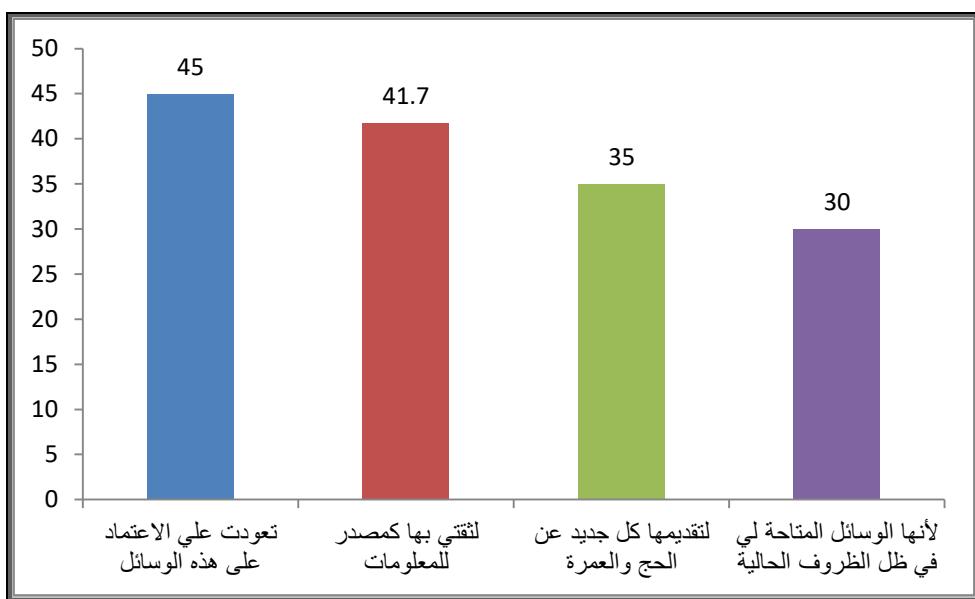
▪ تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك مجموعة من الأسباب تبرر اعتمادهم على وسائل الإعلام التي تابعوا من خلال قرارات وزارة الحج والعمرة بعد أزمة وباء كورونا، حيث أشار المبحوثون إلى السبب الأهم بالنسبة لهم والذي دعاهم لمتابعة تلك الوسائل وهو تعودهم الاعتماد عليها كمصدر معلوماتي بشكل أساسي، حيث جاء هذا السبب في المرتبة الأولى بنسبة (٤٥%).

ورغم أن قرارات متعلقة بشؤون السفر والسياحة الدينية قد لا يثق فيها الجمهور إلا بعد التأكد منها من مصادر مباشرة، إلا أن عينة الدراسة بترت اعتمادها على وسائل الإعلام في التعرف على قرارات الحج

والعمرة، بثقتها في هذه الوسائل كمصدر للمعلومات" وذلك بنسبة (٤١.٧%)، ثم جاء في الترتيب الثالث من أسباب متابعة هذه الوسائل هو: تقديمها كل جديد عن الحج والعمرة بنسبة (٣٥%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة: "لأنها الوسائل المتاحة لي في ظل الظروف الحالية" بنسبة (٣٠%).

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عبد الظاهر، وعيد، ٢٠١٣م) التي توصلت إلى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات أثناء الأزمات في الحج والعمرة، حيث أشارت الدراسة إلى أن نحو ٣٢.٧% اعتمدوا على التلفزيون السعودي بشكل كبير، كما اعتمد نحو ٣٠% على الإذاعة السعودية كمصدر للمعلومات في الحج والعمرة أثناء الأزمات، بينما كان الاعتماد أيضاً على الصحافة السعودية بشكل كبير بنسبة ٢٧.٤%.



## المحور الثاني: أخبار قرارات تعليق العمرة وردود أفعال راغبي العمرة

أولاً: زيارة المبحوثين للمملكة لأداء مناسك العمرة (أو الحج) من عدمه.

جدول رقم (٥)

الإجمالي		مدى قيام المبحوثين بزيارة المملكة من قبل لأداء مناسك العمرة (أو الحج)
%	كـ	
84.7	254	نعم
15.3	46	لا
الإجمالي		١٤٤.٢١٣ كـ
مستوى المعنوية: ١٠٠٠ دال		درجة الحرية: ١

▪ تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

في إطار العلاقة بين قرارات وزارة الحج والعمرة بتعليق المناسبات نتيجة أزمة فيروس كورونا واهتمام شريحة معينة بهذه القرارات، خاصة ممن زاروا المملكة من قبل لأداء مناسك العمرة أو الحج، كشفت بيانات الجدول السابق أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة قاموا بزيارة المملكة من قبل وأدوا مناسك العمرة أو الحج بنسبة (٦٤٨%)، في مقابل نحو (٣٥١%) لم يقوموا بزيارتها. وتتسق هذه النتيجة مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (٢١٣٤٠٢١٣) عند درجة حرية (١)، ومستوى معنوية (٠٠٠٠٠)، الأمر الذي يعني وجود فروق بين المبحوثين في مدى قيامهم بزيارة المملكة من قبل لأداء مناسك العمرة (أو الحج).

### ثانياً: كيف تلقى المبحوثون خبر تعليق العمرة من وسائل الإعلام للحد من انتشار فيروس كورونا؟

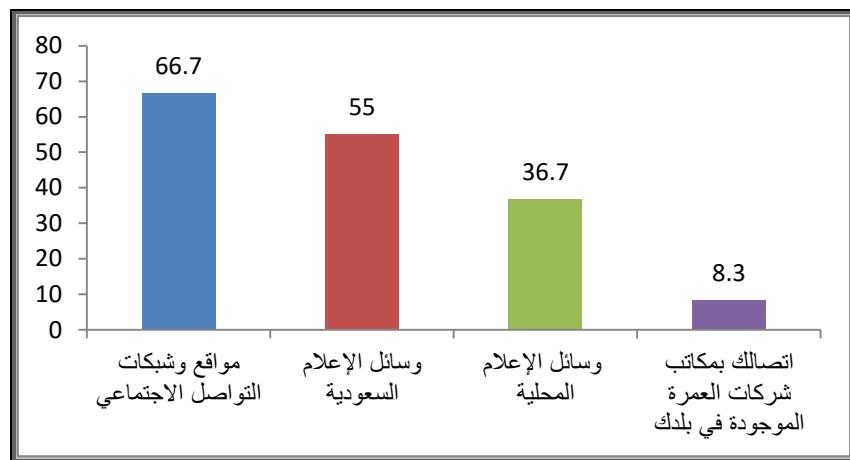
جدول رقم (٦)

الإجمالي		أسلوب تلقي المبحوثين لخبر تعليق وزارة الحج والعمرة من وسائل الإعلام للحد من انتشار فيروس كورونا
%	ك	
٧٧.٤	٢٣٢	القبول
٢١.٣	٦٤	الدهشة والاستغراب
١.٣	٤	الرفض
١٠٠.٠	٣٠٠	الإجمالي
		مستوى المعنوية: ٢٧٩.٣٦٠ درجة الحرية: ٢

▪ تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:  
كشفت نتائج الدراسة أن المبحوثين استقبلوا الخبر المتعلق بتعليق وزارة الحج والعمرة بالمملكة للعمرة بهدف الحد من انتشار فيروس كورونا بنوع من القبول، حيث عبر عن ذلك النسبة الأكبر منهم والتي بلغت (٧٧.٤%)، في حين أشار نحو (٢١.٣%) أن استقبالهم لخبر تعليق العمرة من وسائل الإعلام كان بشعر من الدهشة والاستغراب، وأوضحت نسبة (١٠.٣%) عن "رفضها للقرار".

ومن وجهة نظر الباحثة فإن قبول المبحوثين بشكل كبير لهذه المعلومات التي نشرتها وسائل الإعلام حول تعليق وزارة الحج والعمرة لمناسك العمرة، يأتي نتيجة أن أزمة كورونا التي شهدتها العالم كله لم ينج منها بلد ما، وبالتالي فإن اهتمامات الناس في هذا التوقيت وانشغلتهم بأزمة كورونا جعلهم يتذمرون عن أي متطلبات أخرى لديهم، حيث اتفق الجميع على هدف واحد وهو مواجهة هذه الأزمة واتخاذ الإجراءات اللازمة للقضاء على الفيروس مهما كانت قسوتها، وهو ما شهدناه بالفعل في كل دول العالم التي أوقفت أنشطتها لمواجهة هذا الوباء.





#### رابعاً: توقيت سماع خبر التعليق وانعكاسه على المبحوثين

جدول رقم (٨)

الإجمالي		توقيت معرفة المبحوثين بخبر تعليق العمرة
%	ك	
85.7	257	قبل التجهيز للسفر للعمرة.
14.3	43	أثناء التجهيز للسفر للعمرة.
100.0	300	الإجمالي
كما : ٢٣٣ .٣٣٥ دال		مستوى المعنوية : ١ درجة الحرية :

▪ تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

أفادت عينة الدراسة بأن المعلومات التي وصلتهم من وسائل الإعلام عن تعليق العمرة استفادوا منها من نتيجة أن توقيت وصولها كان قبل التجهيز للسفر، حيث ذكرت ذلك النسبة الأكبر من المبحوثين والتي بلغت (٨٥.٧%)، في حين أن النسبة الأقل أشارت إلى أنها عرفت بهذه المعلومات في أثناء التجهيز للسفر، وبلغت هذه النسبة (٤٠.٣%).

ومن وجهة نظر الباحثة فإن وسائل الإعلام كان لها دور إيجابي انعكس على الجمهور، نتيجة إخبارهم بوقف العمرة قبل الإعداد والتجهيز للسفر وبالتالي كان سبباً في تجنيبهم بعض خسائر هذه التجهيزات واستعدادات ما قبل السفر.

تنسق هذه النتيجة مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا<sup>٢</sup> (٢٣٣ .٣٣٥) عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية (٠٠٠٠)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق بين المبحوثين في توقيت تقييمهم لخبر تعليق وزارة الحج والعمرة بالملكة للعمرة قصد الحد من انتشار فيروس كورونا.

## خامساً: من وجهة المبحوثين هل هذا القرار من المملكة كان صائب؟

جدول رقم (٩)

الإجمالي		رأي المبحوثين في مدى صواب هذا القرار
%	ك	
93.3	280	نعم
6.7	20	لا
100.0		الإجمالي
٢٤٠ : ٣٥٠ درجة الحرية : ٢ مستوى المعنوية : ٠٠٠٠ دال		

▪ تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

تكشف البيانات السابق عرضها عن رأي المبحوثين في مدى صواب هذا القرار؛ فرأى أغلبهم (٩٣.٣٪) أن "القرار صائب"، في مقابل (٦.٧٪)، رأوا أن "القرار غير صائب".

تنسق هذه النتيجة مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة ٢٤٠ (٣٥٠ درجة حرية)، ومستوى معنوية (٠٠٠٠)، الأمر الذي يعني وجود فروق بين المبحوثين في رأيهم حول مدى صواب القرار الخاص بتعليق وزارة الحج والعمراء بالمملكة للعمراء قصد الحد من انتشار فيروس كورونا.

## سادساً: أسباب اعتقاد المبحوثين بصواب قرار تعليق العمرة

جدول رقم (١٠)

الإجمالي		أسباب اعتقاد المبحوثين بصواب القرار
%	ك	
٦٦.٧	٢٠٠	الحفاظ على أرواح المواطنين والحد من انتشار المرض
١٠	٣٠	الأعداد الكبيرة التي تتوافد على مكة والمدينة
٣.٧	١١	والحفاظ على مقدسات الحرمين الشريفين
٣	٩	لأنه قرار شرعي
١٦.٧	٥٠	افتداءً بوصايا النبي ﷺ في مثل هذه الحالات (لا ضرر ولا ضرار)
100		الإجمالي

▪ تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

كشفت البيانات الواردة في الجدول السابق أنه من أسباب اعتقاد المبحوثين بصواب القرار، يأتي على رأسها من وجهة نظرهم: "الحفاظ على أرواح المواطنين والحد من انتشار المرض"، حيث اختبار هذا السبب نسبة بلغت (٦٦.٧٪)، ثم: "فقدان بوصايا النبي صلى الله عليه وسلم في مثل هذه الحالات لا ضرر ولا ضرار" بنسبة (١٦.٧٪)، يلي ذلك: "الأعداد الكبيرة التي تتوافد على مكة والمدينة" بنسبة (١٠٪)، وأخيراً "لأنه قرار شرعي" بنسبة (٣٪).

**المحور الثالث: دور قرارات وزارة الحج والعمرة المنشورة في وسائل الإعلام في تشكيل صورة المملكة لدى المعتمرين الدوليين:**

**أولاً: رأي المبحوثين حول دور القرارات في الحفاظ على صحة وسلامة المعتمرين**

جدول رقم (١١)

الإجمالي		رأي المبحوثين حول دور القرار في الحفاظ على صحة وسلامة المعتمرين
%	كـ	
94.7	284	نعم
5.3	16	لا
100.0		الإجمالي
كـ: ٤١٣ -٢٣٩ درجة الحرية: ١		مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال

▪ **تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:**

رغم تضرر راغبي العمرة من قرار التعليق الذي اتخذته وزارة الحج والعمرة عقب انتشار وباء كورونا، إلا أن تقديم وسائل الإعلام لتلك القرارات لإخبار الجمهور بها لم تؤثر بالسلب على صورة المملكة، حيث أشارت نتيجة استطلاع رأي مجموعة من المبحوثين من راغبي العمرة حول هذا الأمر فيما يتعلق بدور القرار في الحفاظ على صحة وسلامة المعتمرين؛ فجاء الرأي الغالب منهم بنسبة (٩٤.٧٪) بأن "القرار له دور مهم في ذلك"، في حين أن من لم يروا أن القرار له انعكاسات على صحة المعتمرين جاءوا بنسبة أقل بلغت (٥.٣٪).

تنسق هذه النتيجة مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كـ<sup>١</sup> (٤١٣ -٢٣٩) عند درجة حرية (١)، ومستوى معنوية (٠.٠٠٠)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق بين المبحوثين في رأيهم حول دور القرار في الحفاظ على صحة وسلامة المعتمرين.

ثانياً: رأي المبحوثين حول ما إذا كان القرار في مصلحة المعتمرين

جدول رقم (١٢)

الإجمالي		رأي المبحوثين حول ما إذا كان القرار في مصلحة المعتمرين
%	ك	
93.3	280	نعم
6.7	20	لا
100.0		الإجمالي
كما: ٢٢٥.٣٣٣ درجة الحرية: ١		مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال

▪ تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:  
 نجح الإطار الذي قدم من خلاله قرار وزارة الحج والعمرة بتعليق العمارة في إقامة راغبي العمارة من استعدوا لأدائها بأن قرار الإلغاء في صالحهم، وهو ما توضحه الأرقام الواردة في الجدول السابق والتي تشير إلى نحو (٩٣.٣٪) من المبحوثين يرون أن قرار الإلغاء في صالح المعتمرين وليس ضدهم، وذلك (٦٠.٧٪) رأوا أن القرار ليس في صالح المعتمرين وهي نسبة قليلة.

تنسق هذه النتيجة مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا٢ (٢٢٥.٣٣٣) عند درجة حرية (١)، ومستوى معنوية (٠.٠٠٠)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق بين المبحوثين في رأيهم حول ما إذا كان القرار في مصلحة المعتمرين.

ثالثاً: رأي المبحوثين حول تسرع الوزارة في إصدار هذا القرار

جدول رقم (١٣)

الإجمالي		رأي المبحوثين حول تسرع الوزارة في إصدار هذا القرار
%	ك	
92.0	276	لا
8.0	24	نعم
100.0		الإجمالي
كما: ٢١١.٦٨٠ درجة الحرية: ١		مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال

▪ تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:  
 يوضح الجدول السابق رأي المبحوثين حول تسرع الوزارة في إصدار هذا القرار؛ فرأى أغلبهم أن "الوزارة لم تتسرع في اتخاذ القرار، وذلك بنسبة (٩٢٪)، في حين رأوا بنسبة (٨٪) أن "الوزارة تسرعت في إصداره".

وترى الباحثة أن رد النسبة الغالبة من المبحوثين بالنفي، يؤكد اقتناعهم بالقرار الذي اتخذه وزارة الحج والعمرة بخصوص تعليق العمرة بعد أزمة كورونا، كما يشير إلى معالجة القرار في وسائل الإعلام بشكل جيد انعكس على الجمهور وكان له نتائج إيجابية في التأثير عليهم.

تنسق هذه النتيجة مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا<sup>٣</sup> (٢١١.٦٨٠) عند درجة حرية (١)، ومستوى معنوية (٠٠٠٠)، الأمر الذي يعني وجود فروق بين المبحوثين في رأيهم حول تسرع الوزارة في إصدار هذا القرار.

#### رابعاً: مدى تأثير قرار الوزارة على صورة المملكة لدى المبحوثين

جدول رقم (١٤)

الإجمالي		مدى تأثير قرار الوزارة على صورة المملكة لدى المبحوثين
%	ك	
55.7	167	نعم
44.3	133	لا
100.0	300	الإجمالي
كا <sup>٣</sup> : ٣.٨٥٣ درجة الحرية: ١		مستوى المعنوية: ٠٠٥٠ دال

▪ تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

تكشف بيانات الجدول السابق عن مدى تأثير قرار الوزارة على صورة المملكة لدى المبحوثين؛ فرأوا بنسبة (٥٥.٧%) أن "القرار أثر على صورة المملكة لديهم"، في حين رأوا بنسبة (٤٠.٣%) أن "القرار لم يؤثر على صورة المملكة لديهم".

ومن وجهة نظر الباحثة فإنه وإن لم يظهر في النتيجة السابقة نوع التأثير الذي حققه قرار وزارة الحج والعمرة في صورة المملكة لدى الجمهور، إلا أنه يؤكد أن هناك تأثيرا قد حدث سواء بالسلب أم بالإيجاب، ما يعني أن القرار مهم لارتباطه بصالح عدد غير قليل من المتابعين لشئون وقرارات هذه الوزارة عبر وسائل الإعلام المختلفة.

تنسق هذه النتيجة مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا<sup>٣</sup> (٣.٨٥٣) عند درجة حرية (١)، ومستوى معنوية (٠٠٥٠)، الأمر الذي يعني وجود فروق بين المبحوثين في رأيهم حول تأثير قرار الوزارة على صورة المملكة لديهم.

## خامساً: اتجاه تأثير القرار على صورة المملكة لدى المبحوثين

جدول رقم (١٥)

الإجمالي		اتجاه تأثير القرار على صورة المملكة لدى المبحوثين	
%	ك		
80.2	134		إيجابي
10.2	17		محايد
9.6	16		سلبي
100.0	١٦٧		الإجمالي
كا٢ : ١٨٢.٥٣٣		مستوى المعنوية : ٢	درجة الحرية: ٢ دال

▪ تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

يتضح من الجدول السابق عرضه اتجاه تأثير القرار على صورة المملكة لدى المبحوثين؛ فكان الاتجاه إيجابياً بنسبة (٨٠.٢%)، ثم "محايداً" بنسبة (١٠.٢%)، وأخيراً "سلبياً" بنسبة (٩.٦%). وترى الباحثة أنه رغم أن القرار تسبب في تعطيل الكثير من أداء العمارة بعد جاهزيته لهذه المنساك، إلا أنه جاء في صالح صورة المملكة لدى راغبي العمارة الذين نظروا للقرار من جانب أنه يحقق الصالح العام ويحول دون الإضرار بصحة المعتمرين، وبالتالي أكد ذلك على أن المملكة تهتم بشكل كبير بصحة المعتمرين؛ الأمر الذي نتج عنه صورة إيجابية للمملكة لدى راغبي العمارة بعد هذا القرار.

تنسق هذه النتيجة مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا٢ (١٨٢.٥٣٣) عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية (٠٠٠٠٠)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق بين المبحوثين في اتجاه تأثير القرار على صورة المملكة لديهم.

المحور الرابع: صورة المملكة عند المعتمرين الدوليين ومن تأثروا بشكل مباشر من القرار ومنعوا من أداء العمارة بسبب فيروس كورونا

أولاً: تقييم المبحوثين لمضمون بعض قرارات وأعمال وزارة الحج والعمراء السعودية بعد تعليق العمارة

جدول رقم (١٦)

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	سلبي		محايد		إيجابي		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	98.3	.218	2.95	-	-	5.0	15	95.0	285	وزارة الحج والعمراء تقدم الرعاية للمعتمرین الذين تقطعت بهم السبل

										ولم يستطيعوا المغادرة إلى بلدانهم.
٢	98.0	.289	2.94	1.3	4	3.3	10	95.3	286	وزارة الحج والعمرة تكفلت بإعادة جميع المعتمرين العالقين في المملكة.
٣	97.7	.250	2.93	-	-	6.7	20	93.3	280	حجز المعتمرين من أشتبه في إصابتهم بـ"كورونا" في فنادق ٥ نجوم، وتقديم الخدمات الاجتماعية والنفسية لهم بالتعاون مع وزارة الصحة.
٤	96.0	.368	2.88	1.3	4	9.7	29	89.0	267	وزارة الحج والعمرة تكفلت بارجاع كل المستحقات المادية للمعتمرين الذين منعوا من أداء العمرة بسبب قرار التعليق.
٤	96.0	.368	2.88	1.3	4	9.7	29	89.0	267	وزارة الحج والعمرة تكفلت بكل المعتمرين العالقين في المملكة من جميع التواحي.
٥	95.7	.380	2.87	1.7	5	9.3	28	89.0	267	تم تفعيل بند ضمان تأمين السكن والإعاشة للمعتمرين في حال إلغاء أو تأخير الرحلات.
٦	94.7	.439	2.84	3.0	9	9.7	29	87.3	262	سخرت وزارة الحج والعمرة خطأ ساخناً لمركز خدمات المستفيدين.
٧	94.3	.408	2.83	1.3	4	14.0	42	84.7	254	الحرص على التعميم على شركات العمرة في المملكة بعدم تفويج المعتمرين للمطارات إلا في حالة وجود رحلة

											جدولة بالفعل.
٨	89.7	.591	2.69	6.7	20	18.0	54	75.3	226		تعرفة الاتصال على مركز خدمات المستفيدين تحسب على المتصل بالتكلفة المحلية حال الاتصال من كل من مصر، والجزائر، وباكستان، والهند، وإندونيسيا، وتركيا
٩	88.7	.559	2.66	4.3	13	25.3	76	70.3	211		وضعت وزارة الحج والعمرة آلية إلكترونية لطلب استرجاع رسوم التأشيرات وأجرور الخدمات عن طريق وكلاء العمرة في بلدان المعتمرين فقط.
١٠	72.7	.828	2.18	26.7	80	28.3	85	45.0	135		تعليق العمرة على المعتمرين بعد وصولهم مكة المكرمة بسبب أزمة كورونا.

▪ تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

تكشف بيانات الجدول السابق عن تقييم المبحوثين لأهمية بعض قرارات وأعمال وزارة الحج والعمرة؛ يأتي في مقدمتها القرار الخاص بـ "تقديم الرعاية للمعتمرين الذين تقطعت بهم السبل ولم يستطعوا المغادرة إلى بلدانهم" بوزن نسبي يبلغ (٩٨.٣٪)، حيث كان هناك نحو ١٢٠٠ معتمر قطعت بهم السبل، لأن خطوط الطيران أغلقت إلى بلادهم، وظلت المملكة تقدم لهم الرعاية، ووفرت لهم إقامة في الفنادق، مع وجود تكامل وتكامل وتنسيق بين الوزارات والجهات في سبيل تقديم أفضل الخدمات لضيوف الرحمن من المعتمرين.

ثم جاء القرار الخاص بـ "تكلف الوزارة بإعادة جميع المعتمرين العالقين في المملكة" بوزن نسبي (٩٨٪)، فمنذ وقف التأشيرات كان هناك نحو نصف مليون معتمر في السعودية تمت مساعدتهم جمِيعاً، وتأكيد حجوزاتهم ونقلهم من مكة المكرمة والمدينة المنورة إلى المطارات؛ حيث غادروا بالسلامة، وذلك بجهود كبيرة شاركت فيها جميع الجهات الحكومية، والقطاع الخاص، وشركات العمرة.

يلي ذلك قرار "جز المعتمرين الذين اشتبه في إصابتهم بـ"كورونا في فنادق ٥ نجوم، وتقديم الخدمات الاجتماعية والنفسية لهم بالتعاون مع وزارة الصحة" بوزن نسبي يبلغ (٩٧.٧%).

بينما جاءت موافقة المبحوثين على قرار "تكفل وزارة الحج والعمرة بإرجاع كل المستحقات المادية للمعتمرين الذين منعوا من أداء العمرة بسبب قرار التعليق" بوزن نسبي يبلغ (٩٦.٠%)، حيث صرَّح وزير الحج والعمرة وقتها -أن الوزارة أعادت المبالغ لمن حصل على تأشيرات العمرة، ولم يستطع الحضور للملكة لتأدية العمرة بسبب ظرف انتشار الوباء.

وأيضاً جاءت موافقة المبحوثين على قرار "تكفل وزارة الحج والعمرة بكل المعتمرين العالقين في المملكة من جميع النواحي" بوزن نسبي يبلغ (٩٦.٠%).

بينما جاءت موافقة المبحوثين على قرار "تفعيل بند ضمان تأمين السكن والإعاشة للمعتمرين في حال إلغاء أو تأخير الرحلات" على وزن نسبي يبلغ (٩٥.٧%)، وكانت وزارة الحج والعمرة، أعلنت عن إتاحة الفرصة للمعتمرين المنتهية تأشيراتهم والمتأخرين عن المغادرة إلى بلدانهم في المدة النظامية لموسم عمرة ١٤٤١هـ، التقدم للوزارة بطلب الإعفاء من الآثار القانونية والمالية المرتبطة على تأخر المغادرة.

ثم جاءت موافقة المبحوثين على قرار "تحصيص خط ساخن لمركز خدمات المستفيدين" في المرتبة السادسة بوزن نسبي يبلغ (٩٤.٧%)، وجاء تحصيص هذا الخط الساخن لاستقبال المكالمات من راغبي العمرة من داخل المملكة وخارجها، وذلك لحل مشاكلهم العالقة، وتوعيتهم بالأنظمة والإجراءات الواجب اتباعها، إضافة إلى استقبال الشكاوى والمقترنات، وقد استقبل هذا الخط أكثر من مائة ألف مكالمة خلال الشهر الأول لقرار تعليق العمرة.

يلي ذلك "الحرص على التعميم على شركات العمرة في المملكة بعدم تفويج المعتمرين للمطارات إلا في حالة وجود رحلة مجدولة بالفعل" بوزن نسبي (٩٤.٣%).

ثم جاءت موافقة المبحوثين على قرار "حساب تعريفة الاتصال على مركز خدمات المستفيدين على المتصل بالتكلفة المحلية حال الاتصال من كل من مصر، والجزائر، وباكستان، والهند، وإندونيسيا، وتركيا" بوزن نسبي (٨٩.٧%)، وذلك لخدمة الأشخاص الذين حصلوا على تأشيرة للعمرة ويرغبون في معرفة الإجراءات المتبعة، يمكنهم التواصل مع وزارة الحج والعمرة بالمملكة عبر مركز خدمات المستفيدين، تحسب التكالفة على المتصل بالتكلفة المحلية حال الاتصال من الدول السابقة، وذلك تسهيلاً عليهم، ورفعاً للتكلفة المادية عنهم.

وجاءت موافقة المبحوثين على قرار "وضع وزارة الحج والعمرة آلية إلكترونية لطلب استرجاع رسوم التأشيرات وأجور الخدمات عن طريق وكلاع العمرة في بلدان المعتمرين فقط". بوزن نسبي (٨٨.٧%)، وأخيراً جاءت موافقة المبحوثين على "تعليق العمرة على المعتمرين بعد وصولهم مكة المكرمة بسبب أزمة كورونا" بوزن نسبي (٧٢.٧%).

وترجع ارتفاع نسبة الموافقة على القرارات السابقة؛ لأنها تأتي ضمن الإجراءات الاحترازية التي اتخذتها المملكة العربية السعودية للحد من مخاطر انتشار المرض، ولذا جاءت هذه القرارات في بداية تزايد حجم المصابين في الدول العربية والأوروبية.

جدول رقم (١٧)

المقياس العام حول تقييم المبحوثين لقرارات وأعمال وزارة الحج والعمرة		الإجمالي
%	ك	
٩٢	٢٧٦	إيجابي
٨	٢٤	محايد
١٠٠	٣٠٠	الإجمالي
كا <sup>١</sup> : ٢١١.٦٨٠ درجة الحرية: ١		مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠٠ دال

- تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:
- توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول تقييم المبحوثين لقرارات وأعمال وزارة الحج والعمرة؛ فكان التقييم "إيجابياً" بنسبة (٩٢%)، و"محايداً" بنسبة (٨%). وفي رأي الباحثة فإن المقياس العام لتقييم المبحوثين لقرارات المملكة المتعلقة بالعمرة بعد أزمة كورونا قد جاء إيجابياً بنسبة بلغت ٩٢%， ليؤكد على مجموعة من الحقائق المهمة ومنها:
  - أن وزارة الحج والعمرة تتخذ قراراتها بمنهجية تراعي احتياجات الجمهور المرتبط بالخدمة التي تقدمها الوزارة.
  - أن الأطر التي قدمت بها وسائل الإعلام قرارات المملكة بعد وقف العمرة، كانت إيجابية وتستهدف تطوير الرأي العام بحقيقة الموقف ومسؤولية الوزارة تجاه زوار بيت الله الحرام.
  - أن ارتفاع نسبة المؤيدین لتلك القرارات يعكس الصورة الإيجابية للمملكة لدى المعتمرين وراغبي العمرة وأن القرارات تم اتخاذها في صالحهم فقط.

تنسق هذه النتيجة مع المؤشرات المبنية أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا<sup>١</sup> (٢١١.٦٨٠) عند درجة حرية (١)، ومستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق بين المبحوثين في تقييمهم لقرارات وأعمال وزارة الحج والعمرة.

### ثانياً: الصورة التي تكونت لدى المبحوثين عن المملكة بعد قرار التعليق

جدول رقم (١٨)

الإجمالي		صورة المملكة لدى المبحوثين بعد قرار التعليق
%	ك	
93.3	280	إيجابية
6.7	20	سلبية
100.0		الإجمالي
كاً: ٢٢٥.٣٣٣ درجة الحرية: ١		مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال

▪ تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:  
تكشف بيانات الجدول السابق عن الصورة التي تكونت عن المملكة لدى المبحوثين بعد قرار التعليق، حيث جاءت "إيجابية" بنسبة (٩٣.٣%)، و"سلبية" بنسبة (٦.٧%).

وتبرر الباحثة ارتفاع تقييم المبحوثين لصورة المملكة في الاتجاه الإيجابي نتيجة لأن تقييمهم للقرارات التي اتخذتها المملكة من خلال وزارة الحج والعمراء رأوا أنها تصب في صالحهم بشكل عام، وبالتالي فإن ذلك من الطبيعي أن يتكون لدى أذهانهم صورة إيجابية.

كما أن القرار إجراء احترازي ، لعدم وصول المرض إلى مكة والمدينة المنورة من خلال الزوار أو المقيمين، وقد واصلت المملكة تقديم الخدمات لكل المعتمرين وزوار المدينة المنورة من خلال التواصل مباشرة مع الشركات المنظمة لرحلات العمرة واستكمال مغادرة المعتمرين، لوصولهم لبلادهم سالمين غائمين.

تنسق هذه النتيجة مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا (٢٢٥.٣٣٣) عند درجة حرية (١)، ومستوى معنوية (٠.٠٠٠)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق بين المبحوثين في صورة المملكة لديهم.

### ثالثاً: رأي المبحوثين في نجاح المملكة من خلال قرارات وزارة الحج والعمرة في إدارة أزمة كورونا

جدول رقم (١٩)

الإجمالي		رأي المبحوثين في نجاح المملكة من خلال قرارات وزارة الحج والعمرة في إدارة أزمة كورونا
%	ك	
81.7	245	مؤيد
15.0	45	محايد
3.3	10	معارض
100.0	300	الإجمالي
كا <sup>٢</sup> : ٣٢١.٥٠٠		مستوى المعنوية: ٢٠٠٠ دال

▪ تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

تشير بيانات الجدول السابق إلى رأي المبحوثين في نجاح المملكة من خلال قرارات وزارة الحج والعمرة في إدارة أزمة كورونا؛ فرأى أغلبهم (٨١.٧٪) أن "المملكة نجحت في ذلك"، ورأوا بنسبة (٣٠.٣٪) أن "المملكة لم تنجح في ذلك"، في حين كانت نسبة (١٥٪) منهم محايدين.

تنسق هذه النتيجة مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا<sup>٢</sup> (٣٢١.٥٠٠)، عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية (٠٠٠٠٠)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق بين المبحوثين في رأيهم حول نجاح المملكة من خلال قرارات وزارة الحج والعمرة في إدارة أزمة كورونا.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن المملكة ومن خلال أجهزتها ومنظوماتها الصحية قامت بمجموعة من الاحترازات، ومجموعة من الخطوات الوقائية، بتضافر جهود مجموعة من الأجهزة الحكومية في المنافذ المختلفة، بهدف الوقاية وصد هذا المرض وعدم انتقاله من حامليه، ومن تظهر عليهم أعراض الإصابة بالفيروس أو خلال فترة حضانته، بعدة طرق طبية مثل متعارف عليها ومعتمدة عالميا، تخضع لأعلى المعايير، إضافة إلى رفع الجاهزية الرصد والتعامل واكتشاف هذه الحالات داخل المملكة من خلال شبكة المنظومة الصحية والمنشآت الصحية القائمة، ورفع الوعي الصحي بمزيد التوعية الصحية المجتمعية، ورفع القدرات المخبرية.

#### رابعاً: مدى اعتزام المبحوثين القيام بمناسك العمرة بعد رفع قرار التعليق:

جدول رقم (٢٠)

الإجمالي		مدى اعتزام المبحوثين القيام بمناسك العمرة بعد رفع قرار التعليق			
%	ك				
92.7	278	نعم			
7.3	22	لا			
100.0	300	الإجمالي			
		كا <sup>٣</sup> : ٢١٨.٤٥٣ درجة الحرية: ١ مستوى المعنوية: ٠٠٠٠ دال			

▪ تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:  
 توضح بيانات الجدول السابق مدى اعتزام المبحوثين القيام بمناسك العمرة بعد رفع قرار التعليق؛ فعبروا بنسبة (٩٢.٧٪) عن اعتزامهم ذلك، في مقابل (٧٠.٣٪) لا يعتزمون ذلك.  
 ومن الأرقام السابقة تعتقد الباحثة أن معالجة وسائل الإعلام لقرارات وزارة الحج والعمرة بشكل إيجابي هو الذي انعكس على اقتناعهم بتلك القرارات، واعتزامهم بعد ذلك على اتخاذ قرارات بالسفر بعد انتهاء فترة التعليق.

تنسق هذه النتيجة مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كا<sup>٣</sup> (٢١٨.٤٥٣) عند درجة حرية (١)، ومستوى معنوية (٠٠٠٠)؛ الأمر الذي يعني وجود فروق بين المبحوثين في مدى اعتزامهم القيام بمناسك العمرة بعد رفع قرار التعليق.

#### خامساً: تقييم اتجاهات المبحوثين نحو إدارة المملكة للعمرة تفاصلاً مع أزمة كورونا

جدول رقم (٢٠)

الترتيب	الوزن النسبي	الاتحاف المعياري	المتوسط	لا أوافق		إلى حد ما		موافق		العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	96.3	.390	2.89	2.7	8	5.7	17	91.7	275	صحة المعتمرين هو من أهم توجهات المملكة لتعليق العمرة.
٢	95.3	.381	2.86	1.3	4	11.0	33	87.7	263	صحة أبناء الوطن من أهم توجهات المملكة والهدف الأساسي من قرار تعليق العمرة وما تبعه من قرارات أخرى.
٣	94.7	.473	2.84	4.3	13	7.7	23	88.0	264	تعمل المملكة العربية السعودية جاهدة للحد من زيادة انتشار الوباء بين أبنائها.
٣	94.7	.405	2.84	1.3	4	13.7	41	85.0	255	توفر المملكة العربية السعودية كل التسهيلات الممكنة للحد من النتائج السلبية المترتبة على تعليق العمرة.

٤	92.7	.444	2.78	1.3	4	19.0	57	79.7	239	يختلف أداء المملكة في الأزمة الحالية عن أزمات مضت بشكل إيجابي
٥	92.3	.422	2.77	-	-	23.0	69	77.0	231	أوفت المملكة ووزارة الحج والعمرة بوعودها في التسهيلات المقدمة للمعتمرين بعد قرار تعليق العمرة.
٦	92.0	.485	2.76	2.7	8	18.3	55	79.0	237	تستخدم المملكة العربية السعودية وسائل الإعلام الجديد لإعلام المعتمرين ومن كان قد املاً لأداء العمرة أو ينوي على القيام بها عن مستجدات العمرة والقرارات التابعة لها
٧	89.0	.551	2.67	4.0	12	25.3	76	70.7	212	تستخدم المملكة العربية السعودية وسائل الإعلام التقليدية لإعلام المعتمرين ومن قد املاً لأداء العمرة أو ينوي بالقيام بها مستقبلاً عن مستجدات العمرة والقرارات التابعة لها.

#### ▪ تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

تكشف بيانات الجدول السابق عن اتجاهات المبحوثين نحو المملكة في إدارة العمرة تفاعلاً مع أزمة كورونا انتشار وباء كورونا؛ في المرتبة الأولى جاءت موافقة المبحوثين على عبارة أن "صحة المعتمرين كانت أهم توجهات المملكة لتعليق العمرة" بنسبة (%)٩١.٧)، بينما نسبة (%)٥٥.٧) من المبحوثين يوافق إلى حد ما، في حين أن (%)٢٠.٧) لا يوافق على هذه العبارة، وجاء متوسط الموافقة على هذه العبارة بوزن نسبي (%)٩٦.٣)، ويرجع ذلك إلى ما لحظه المبحوثون من متابعة الجهات الصحية المختصة في المملكة العربية السعودية لتطورات انتشار فيروس كورونا الجديد (COVID-١٩)، وتأكيد وزارة الصحة حرص حكومة المملكة من خلال تلك الجهات؛ على تطبيق المعايير الدولية المعتمدة، ودعم جهود الدول والمنظمات الدولية، وبالاخص منظمة الصحة العالمية لوقف انتشار الفايروس ومحاصرته، وذلك بناء على توصيات الجهات الصحية المختصة بتطبيق أعلى المعايير الاحترازية، واتخاذ إجراءات وقائية استباقية لمنع وصول فايروس كورونا الجديد (COVID-١٩) إلى المملكة وانتشاره.

ثم جاء في المرتبة الثانية موافقة المبحوثين على عبارة: أن "صحة أبناء الوطن من أهم توجهات المملكة والهدف الأساسي من قرار تعليق العمرة وما تبعه من قرارات أخرى" بنسبة (%)٨٧.٧)، بينما نسبة (%)١١٠) من المبحوثين يوافق إلى حد ما، في حين أن (%)١١.٣) لا يوافق على هذه العبارة، وجاء متوسط الموافقة على هذه العبارة بوزن نسبي (%)٩٥.٣)، ويفسر ذلك حينما أعلنت المملكة تعليق استخدام المواطنين السعوديين ومواطني دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية بطاقة الهوية الوطنية للتقل من وإلى المملكة، استثنى من ذلك السعوديون الموجودون في الخارج في حال كان خروجهم من المملكة ببطاقة الهوية الوطنية، ومواطنو دول مجلس التعاون الموجودون داخل المملكة حالياً، ويرغبون في العودة منها إلى دولهم، في حال كان دخولهم ببطاقة الهوية الوطنية، وذلك لتحقيق الجهات المعنية

**في المنافذ من الدول التي زارها القادم قبل وصوله إلى المملكة، وتطبيق الاحترازات الصحية للتعامل مع القادمين من تلك الدول،**

يلي ذلك في المرتبة الثالثة عبارة أن "المملكة العربية السعودية تعمل جاهدة للحد من زيادة انتشار الوباء بين أبنائها" وجاءت الموافقة بنسبة (%)٨٨٠٠، بينما نسبة (%)٧٧.٧ من المبحوثين يوافق إلى حد ما، في حين أن (%)٤٠.٣ لا يوافق على هذه العبارة، وجاء متوسط الموافقة على هذه العبارة بوزن نسبي (%)٩٤.٧، وقد أكدت المملكة على أن هذه الإجراءات تخضع للتقييم المستمر من قبل الجهات المختصة، وتجدد المملكة دعمها لكافية الإجراءات الدولية المتخذة للحد من انتشار الفايروس، ودعت وزارة الخارجية بالمواطنين عدم السفر إلى الدول التي تشهد انتشاراً لفيروس كورونا الجديد (COVID-١٩).

ثم جاء في المرتبة الرابعة موافقة المبحوثين على عبارة، أن: "المملكة العربية السعودية توفر كل التسهيلات الممكنة للحد من النتائج السلبية المترتبة على تعليق العمرة" بنسبة (%)٨٨٠٠، بينما نسبة (%)٧٧.٧ من المبحوثين يوافق إلى حد ما، في حين أن (%)٤٠.٣ لا يوافق على هذه العبارة، وجاء متوسط الموافقة على هذه العبارة بوزن نسبي (%)٩٤.٧.

وفي المرتبة الخامسة يرى المبحوثون أن "أداء المملكة في الأزمة الحالية يختلف عن أزمات مضت بشكل إيجابي" حيث جاءت الموافقة بنسبة (%)٧٩.٧، بينما نسبة (%)١٩.٠ من المبحوثين يوافق إلى حد ما، في حين أن (%)١٠.٣ لا يوافق على هذه العبارة، وجاء متوسط الموافقة على هذه العبارة بوزن نسبي (%)٩٢.٧.

وفي المرتبة السادسة جاءت الموافقة على عبارة أن: "المملكة أوفت ووزارة الحج والعمرة بوعودها في التسهيلات المقدمة للمعتمرين بعد قرار تعليق العمرة" بنسبة (%)٧٧.٠، بينما نسبة (%)٧٧.٠ من المبحوثين يوافق إلى حد ما، وجاء متوسط الموافقة على هذه العبارة بوزن نسبي (%)٩٢.٣.

بينما جاءت موافقة المبحوثين على عبارة أن: "المملكة العربية السعودية تستخدم وسائل الإعلام الجديد لإعلام المعتمرين ومن هو قادر لأداء العمرة أو ينوي بالقيام بها مستقبلاً عن مستجدات العمرة والقرارات التابعة لها" بنسبة (%)٧٩.٠، بينما نسبة (%)١٨.٣ من المبحوثين يوافق إلى حد ما، في حين أن (%)٤٠.٠ لا يوافق على هذه العبارة، وجاء متوسط الموافقة على هذه العبارة بوزن نسبي (%)٨٩، وذلك في المرتبة السابعة.

وأخيراً جاءت موافقة المبحوثين على عبارة أن "المملكة العربية السعودية تستخدم وسائل الإعلام التقليدية لإعلام المعتمرين ومن هو قادر لأداء العمرة أو ينوي بالقيام بها مستقبلاً عن مستجدات العمرة والقرارات التابعة لها" بنسبة (%)٧٠.٧، بينما نسبة (%)٢٥.٣ من المبحوثين يوافق إلى حد ما، في حين أن (%)٩٢.٧ لا يوافق على هذه العبارة، وجاء متوسط الموافقة على هذه العبارة بوزن نسبي (%)٩٠.٠.

جدول رقم (٢١)

الإجمالي		المقياس العام حول اتجاهات المبحوثين نحو المملكة في إدارة العمارة تفاعلاً مع أزمة كورونا انتشار وباء كورونا
%	ك	
١.٣	٤	سلبي
١٠.٣	٣١	محايد
٨٨.٣	٢٦٥	إيجابي
١٠٠	٣٠٠	الإجمالي
كأ: ٤١٢٠٢٠ درجة الحرية: ٢		مستوى المعنوية: ٠٠٠٠ دال

▪ تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

توضح بيانات الجدول السابق المقياس العام حول اتجاهات المبحوثين نحو المملكة في إدارة العمارة تفاعلاً مع أزمة كورونا انتشار وباء كورونا؛ فكانت اتجاهاتهم "إيجابية" بنسبة (٨٨.٣%) و"محايدة" بنسبة (١٠.٣%)، وأخيراً "سلبية" بنسبة (١.٣%).

وتتسق هذه النتيجة مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث تبلغ قيمة كأ (٤١٢٠٢٠) عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية (٠٠٠٠)، الأمر الذي يعني وجود فروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو المملكة في إدارة العمارة تفاعلاً مع أزمة كورونا انتشار وباء كورونا.

#### نتائج اختبار فرض الدراسة:

#### نتيجة اختبار الفرض الأول:

كشفت نتائج الدراسة عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في رأيهم حول مدى صواب قرار وزارة الحج والعمراء بإيقاف العمارة، وهو ما يوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (٢٢)

مستوى المعنوية	درجة الحرية	مؤشرات إحصائية	الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	التأثيرات المعرفية	
							النوع	البيانات الديموجرافية
غير دال	٢٩٨	٠.٩٠٠	ت = ٠.١٢٦	.254	1.07	116	ذكور	النوع
				.248	1.07	184	إناث	
دال	٢٩٦	٠.٠٠٠	=ف ٢٢.٧٧٢	.456	1.29	56	العشرينيات	العمر
				.000	1.00	128	الثلاثينيات	
				.000	1.00	55	الأربعينيات	
				.250	1.07	61	الخمسينيات فأكثر	
				.250	1.07	300	الإجمالي	

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	التأثيرات المعرفية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				بيانات الديموغرافية	
٠.٣٣٤ غير دال	٤ ٢٩٥	١.١٤٨ ف=	.000	1.00	24	الجزائر	البلد
			.000	1.00	17	السعودية	
			.000	1.00	8	السودان	
			.000	1.00	4	تونس	
			.273	1.08	247	مصر	
			.250	1.07	300	الإجمالي	
٠.٠٥٠ دال	٣ ٢٩٦	٢.٦١٧ ف=	.000	1.00	10	متوسط	المستوى التعليمي
			.000	1.00	6	فوق المتوسط	
			.309	1.11	151	جامعي	
			.171	1.03	133	دراسات عليا	
			.250	1.07	300	الإجمالي	

▪ تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

وتكشف بيانات الجدول السابق عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في رأيهم حول مدى صواب قرار وزارة الحج والعمراء بإيقاف العمارة وفق خصائصهم الديموغرافية؛ فقد ثبت عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع المبحوثين ورأيهم حول مدى صواب القرار، إذ تبلغ قيمة  $t = 0.126$  عند مستوى معنوية  $(0.900)$ . كما ثبت عدم وجود علاقة بين الدولة التي يقيم بها المبحوثون ورأيهم حول مدى صواب القرار، إذ تبلغ قيمة  $f = 1.148$  عند مستوى معنوية  $(0.334)$ . في حين ثبت وجود علاقة بين سن المبحوثين ورأيهم، إذ تبلغ قيمة  $f = 22.772$  عند مستوى معنوية  $(0.000)$ ، وكانت الفروق لصالح مرحلة العشرينات ثم مرحلتي الثلاثينات والأربعينات، وأخيراً الخمسينيات فأكثر. كما ثبت وجود علاقة بين المستوى التعليمي للمبحوثين ورأيهم، إذ تبلغ قيمة  $f = 2.617$  عند مستوى معنوية  $(0.050)$ ، وكانت الفروق لصالح الحاصلين على دراسات عليا، ثم الجامعيين، فالحاصلين على تعليم متوسط وفوق المتوسط؛ وبذلك يتضح وجود علاقة بين رأي المبحوثين حول مدى صواب القرار والخصائص الديموغرافية التي تمثل في السن والمستوى التعليمي، في حين لا توجد علاقة بين رأيهم والخصائص الديموغرافية المتمثلة في النوع ودولة الإقامة.

### نتيجة اختبار الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين حول مدى صواب قرار وزارة الحج والعمرة بإيقاف العمرة وتأثير القرار على صورة المملكة لديهم، ويبينه الجدول الآتي:

جدول رقم (٢٣)

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	رأي المبحوثين حول مدى صواب قرار وزارة الحج والعمرة بإيقاف العمرة تأثير القرار على صورة المملكة لدى المبحوثين
دال	0.023	0.131	
٣٠٠			حجم العينة

- تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

يوضح الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين حول مدى صواب قرار وزارة الحج والعمرة بإيقاف العمرة وتأثير القرار على صورة المملكة لديهم، إذ تبلغ قيمة معامل بيرسون (٠٠١٣١) عند مستوى معنوية (٠٠٠٢٣)، الأمر الذي يعني أنه كلما كان قرار إيقاف العمرة صائباً من وجهة نظر المبحوثين، تكونت لديهم صورة إيجابية عن المملكة، والعكس صحيح، فكلما كان قرار إيقاف العمرة ليس صائباً من وجهة نظرهم، تكونت لديهم صورة سلبية عن المملكة.

### نتيجة اختبار الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين حول مدى صواب قرار وزارة الحج والعمرة بإيقاف العمرة وتقييمهم لبعض قرارات وأعمال الوزارة، ويبينه الجدول الآتي:

جدول رقم (٢٤)

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	رأي المبحوثين حول مدى صواب قرار وزارة الحج والعمرة بإيقاف العمرة تقييم المبحوثين لبعض قرارات وأعمال الوزارة
دال	٠.٠٤١	٠.١١٨	
٣٠٠			حجم العينة

- تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

يوضح الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين حول مدى صواب قرار وزارة الحج والعمرة بإيقاف العمرة وتقديرهم لبعض قرارات وأعمال الوزارة، إذ تبلغ قيمة معامل بيرسون (٠٠١١٨) عند مستوى معنوية (٤١٠٠٠)، الأمر الذي يعني أنه كلما كان قرار إيقاف العمرة صائباً من وجهة نظر المبحوثين، زاد تقديرهم الإيجابي لقرارات وأعمال وزارة الحج والعمرة، والعكس صحيح، فكلما كان قرار إيقاف العمرة ليس صائباً من وجهة نظرهم، ارتفع تقديرهم السلبي لقرارات وأعمال الوزارة.

#### **نتيجة اختبار الفرض الرابع:**

كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين حول مدى صواب قرار وزارة الحج والعمرة بإيقاف العمرة واتجاهاتهم نحو إدارة المملكة للعمرة تفاعلاً مع أزمة انتشار وباء كورونا، ويوضحه الجدول الآتي:

جدول رقم (٢٥)

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	رأي المبحوثين حول مدى صواب قرار وزارة الحج والعمرة بإيقاف العمرة	
			اتجاهات المبحوثين نحو إدارة المملكة للعمرة تفاعلاً مع أزمة انتشار وباء كورونا	حجم العينة
DAL	٠.٠٠٠	٠.٤٧٩		٣٠٠
			<b>حجم العينة</b>	

▪ تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

يوضح الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين حول مدى صواب قرار وزارة الحج والعمرة بإيقاف العمرة واتجاهاتهم نحو إدارة المملكة للعمرة تفاعلاً مع أزمة انتشار وباء كورونا، إذ تبلغ قيمة معامل بيرسون (٠٠٤٧٩) عند مستوى معنوية (٠٠٠٠٠)، الأمر الذي يعني أنه كلما كان قرار إيقاف العمرة صائباً من وجهة نظر المبحوثين، زاد اتجاههم الإيجابي نحو إدارة المملكة للعمرة تفاعلاً مع أزمة انتشار وباء كورونا، والعكس صحيح، فكلما كان قرار إيقاف العمرة ليس صائباً من وجهة نظرهم، زاد اتجاههم السلبي نحو إدارة المملكة للعمرة.

#### **نتيجة اختبار الفرض الخامس:**

كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين صورة المملكة لدى المبحوثين بعد قرار التعليق واتجاهاتهم نحو إدارة المملكة للعمرة تفاعلاً مع أزمة انتشار وباء كورونا، وبينه الجدول الآتي:

جدول رقم (٢٦)

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	صورة المملكة لدى المبحوثين بعد قرار التعليق	
			اتجاهات المبحوثين نحو إدارة المملكة للعمره تفاعلاً مع أزمة انتشار وباء كورونا	حجم العينة
DAL	٠.٠٠٠	٠.٧٨٦		
٣٠٠				حجم العينة

▪ تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

يوضح الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين صورة المملكة لدى المبحوثين بعد قرار التعليق، واتجاهاتهم نحو إدارة المملكة للعمره تفاعلاً مع أزمة انتشار وباء كورونا، إذ تبلغ قيمة معامل بيرسون (٠.٧٨٦) عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠)، الأمر الذي يعني أنه كلما كانت صورة المملكة لدى المبحوثين إيجابياً، زاد اتجاههم الإيجابي نحو إدارة المملكة للعمره تفاعلاً مع أزمة انتشار وباء كورونا، والعكس صحيح، فكلما كانت صورة المملكة لدى المبحوثين سلبية، زاد اتجاههم السلبي نحو إدارة المملكة للعمره.

#### نتيجة اختبار الفرض السادس:

كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين صورة المملكة لدى المبحوثين بعد قرار التعليق، وتقييمهم لبعض قرارات وأعمال وزارة الحج والعمره المتعلقة بإيقاف رحلات العمره بعد أزمة انتشار وباء الكورونا، ويبيّنه الجدول الآتي:

جدول رقم (٢٧)

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	صورة المملكة لدى المبحوثين بعد قرار التعليق	
			تقييم المبحوثين لبعض قرارات بإيقاف رحلات العمره بعد أزمة انتشار وباء الكورونا.	حجم العينة
DAL	٠.٠٠١	**.٠١٨٣		
٣٠٠				حجم العينة

▪ تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

توصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين صورة المملكة لدى المبحوثين بعد قرار التعليق، وتقييمهم لبعض قرارات وأعمال وزارة الحج والعمره المتعلقة بإيقاف رحلات العمره بعد أزمة انتشار وباء الكورونا. (١٥-١٦)، إذ تبلغ قيمة معامل بيرسون (٠.١٨٣) عند مستوى معنوية

(٠٠٠١)؛ الأمر الذي يعني اتجاه المبحوثين نحو التقييم الإيجابي لقرارات وأعمال الوزارة إذا كانت صورة المملكة إيجابية لديهم، والعكس صحيح، فكلما كانت الصورة لدى المبحوثين سلبية، زاد اتجاههم نحو إصدار تقييمات سلبية حول قرارات الوزارة.

#### نتيجة اختبار الفرض السادس:

كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين حول دور القرار في الحفاظ على سلامة وصحة المعتمرين وقيامهم بالسفر للمملكة في وقت سابق لأداء مناسك الحج والعمراء، وهو ما يبينه الجدول الآتي:

جدول رقم (٢٨)

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	دور القرار في الحفاظ على سلامة وصحة المعتمرين	
			قيام المبحوثين بالسفر للمملكة في وقت سابق لأداء مناسك الحج والعمراء	حجم العينة
DAL	٠ .٠٠٠	** .٢٢٨		٣٠٠
			• تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:	

• يوضح الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين حول دور القرار في الحفاظ على سلامة وصحة المعتمرين وقيامهم بالسفر للمملكة في وقت سابق لأداء مناسك الحج والعمراء، إذ تبلغ قيمة معامل بيرسون (٠٠٢٢٨) عند مستوى معنوية (٠٠٠٠٠)، الأمر الذي يعني أن سفر المبحوثين للمملكة لأداء مناسك الحج والعمراء قد أثّر على رأيهم تجاه دور القرار في الحفاظ على سلامة وصحة المعتمرين. وهنا يبرز دور الخبرة الشخصية للمبحوثين وتعاملهم المباشر في رأيهم حول القرار، مما يعني أن معايشتهم للموقف قد أدت تكوين رؤى تختلف عن غيرهم ومن لم يسبق لهم السفر.

#### نتيجة اختبار الفرض الثامن:

كشفت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين لقرار إيقاف رحلات العمرة عبر موقع التواصل الاجتماعي، ورأيهم حول مدى تسرع المملكة في اتخاذ هذا القرار، وهو ما يبينه الجدول الآتي:

جدول رقم (٢٩)

الدالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	مدى متابعة المبحوثين لقرار إيقاف رحلات العمرة عبر موقع التواصل الاجتماعي
دال	٠٠٠٠	**٠.٢٣٠	رأي المبحوثين حول مدى تسرع المملكة في اتخاذ هذا القرار
٣٠٠			حجم العينة

▪ تشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى ما يأتي:

يوضح الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين لقرار إيقاف رحلات العمرة عبر موقع التواصل الاجتماعي، ورأيهم حول مدى تسرع المملكة في اتخاذ هذا القرار، إذ تبلغ قيمة معامل بيرسون (٠.٢٣٠) عند مستوى معنوية (٠٠٠٠)، الأمر الذي يعني أنه كلما ارتفع معدل متابعة المبحوثين لقرار إيقاف رحلات العمرة عبر موقع التواصل الاجتماعي، تكون لديهم اتجاه حول عدم تسرع المملكة في اتخاذ القرار. ويشير ذلك إلى دور وسائل الإعلام الجديد في تبرير القرار الذي اتخذته المملكة، وتأثير ذلك على رؤى المبحوثين.

#### خاتمة الدراسة:

##### أولاً: مناقشة نتائج الدراسة:

رغم أن اهتمام المبحوثين -عينة الدراسة- بمتابعة وسائل الإعلام، للتعرف على مصير الحج والعمرة من خلال القرارات التي تصدرها الوزارة، حيث أجاب نحو (٥٥٪)، منهم بأنهم دائمًا ما يتبعون وسائل الإعلام للتعرف على القرارات الجديدة التي أصدرتها وزارة الحج والعمرة في هذا الشأن في ظل تفشي وباء كورونا، كما أن فئة "أحياناً" من يتابعون بشكل متوسط بلغت بنسبيتهم نحو (٣٤٪)، وأخيراً "نادرًا" بنسبة (٨٪).

كما كشفت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تصدرت من حيث متابعة المبحوثين لها للتعرف على أخبار مصير الحج والعمرة، من خلال متابعة "صفحات الأصدقاء" بموقع التواصل الاجتماعي" والتي جاءت بنسبة (٦٦٪)، إلا أن "الموقع الإخبارية السعودية" احتفظت بمرتبة متقدمة أيضاً من جانب اهتمام المبحوثين بمتابعتها للتعرف على القرارات الجديدة، وبلغت نسبة هذه الموقع نحو (٩٠.٧٪)، بينما جاء في المرتبة الثالثة المصدر التقليدي، المتمثل في "الأهل والأصدقاء والزملاء" بنسبة (٣٧.٧٪).

ورغم أن قرارات متعلقة بشئون السفر والسياحة الدينية قد لا يثق فيها الجمهور إلا بعد التأكد منها من مصادر مباشرة، إلا أن عينة الدراسة بررت اعتمادها على وسائل الإعلام في التعرف على قرارات

الحج والعمرة، بثتها في هذه الوسائل كمصدر للمعلومات" وذلك بنسبة (٤١.٧%)، ثم جاء في الترتيب الثالث من أسباب متابعة هذه الوسائل هو تقديمها كل جديد عن الحج والعمرة بنسبة (٣٥%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة، لأنها الوسائل المتاحة لي في ظل الظروف الحالية بنسبة (٣٠%). فكما أقر "ميلفين وروكتيش" أن الاعتماد على وسائل الإعلام يقوم على دعامتين رئيسيتين، وهي أن الجمهور بحاجة للمعلومات لتلبية حاجاته، والداعمة الأخرى هي اعتبار الإعلام نظام معلومات يوظف لتحقيق الأهداف. فوسائل التواصل الاجتماعي والموقع الأخباري كانتا من المصادر الأولى للمعلومات بالنسبة للراغبين بالعمرة وزيارة المسجد النبوي. فهي نقلت الأحداث وأسباب التعليق والمستجدات أولاً بأول.

وفيما يتعلق باتجاه تأثير خبر قرار التعليق على صورة المملكة لدى المبحوثين؛ جاء اتجاه المبحوثين إيجابياً بنسبة (٨٠.٢%)، ثم "محايداً" بنسبة (١٠.٢%)، وأخيراً سلبياً بنسبة (٩.٦%)، ورغم أن القرار تسبب في تعطيل الكثير من أداء العمرة بعد جاهزيته لهذه المناسب، إلا أنه جاء في صالح صورة المملكة لدى راغبي العمرة الذين نظروا للقرار من جانب أنه يحقق الصالح العام ويحول دون الإضرار بصحة المعتمرين، وبالتالي أكد ذلك على أن المملكة تهتم بشكل كبير بصحة المعتمرين الأمر الذي نتج عنه صورة إيجابية للمملكة لدى راغبي العمرة بعد هذا القرار.

فهذه النتيجة تتوافق مع ما جاء في نظرية الصورة القومية للوطن، فوسائل الإعلام لعبت دوراً مهماً في تشكيل الصورة القومية للمملكة وذلك من خلال الصورة الإعلامية التي تبثها تلك الوسائل مما يؤدي إلى تشكيل صورة قومية معينة عن الدول. فاعتمد المبحوثون على المعلومات المقدمة من وسائل الإعلام لبناء صورة المملكة، رغم أن بعض المعتمرين لم يسبق لهم زيارة المملكة للحج أو العمرة؛ أي لم يكن مهم أي احتكاك مباشر بالمملكة وحكومتها لتكوين هذه الصورة الحقيقة عن الواقع. وهنا يبرز دور وسائل الإعلام في القيام بدور الوسيط في نقل المعلومات والتصورات عن هذه الدول. ويوضح **Anholt** ان **Governance** (الحكومة) تعمل على تشكيل الصورة القومية عن الدول الأخرى، فالنظام السياسي الحاكم في الدولة والذي يكون له سبب رئيسي في تكون الصورة القومية عن تلك الدولة، فتعامل حكومة المملكة ممثلة بوزارة الحج والعمرة مع أزمة كورونا الذي كان هدفه الأساسي هو سلامه مواطنينا وسلامة زائري الحرمين الشريفين، وهو ما عكسه وسائل الإعلام والذي أدى بدوره إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المملكة، فرغم أن العمرة وزيارة المسجد النبوي هما حلمان لكثير من الناس، إلا أن تقديرهم للأزمة واستيعابهم لموقف المملكة وتقديرهم لجهودها أدى إلى تكوين صورة قومية إيجابية للمملكة متسمة بالتقدير والثناء، حيث أولى أوليات الحكومة هي سلامه المواطنين وزائري الحرمين الشريفين.

## ثانياً: توصيات الدراسة

بعد ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، وبعد ما تبين من دور وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القرارات المتعلقة بشعائر الحج والعمر أثناء الأزمات، يمكن طرح مجموعة من التوصيات على النحو الآتي:

- أن وسائل الإعلام في حاجة إلى الجانب الخدمي أكثر من قصر دورها على الإخبار فقط، لتتوير القارئ وتثقيفه بما يسمح بتكوين وجهات نظر عادلة تجاه الأحداث والتطورات التي تواجهه بشكل مدروس في المجتمع.
- أن تحسن كل وسيلة إعلامية المعرفة الحقيقية لجمهورها من خلال استطلاعات للرأي، تتعرف فيها على متطلبات الجمهور واهتماماته ورغباته المعرفية، حتى تقدم له ما هو في حاجة حقيقة إليه في الوقت المناسب الذي لا يتربّط عليه ضرر نتيجة الجهل بعدم معرفة ما يدور حوله.
- لابد للمؤسسات الحكومية أن تدعم الجانب الإخباري والإعلامي لديها، ليكون مصدراً رئيساً لمتابعي كل مؤسسة في معرفة المعلومات المتعلقة بخدماتها أولاً بأول، حتى لا تدع الفرصة لغيرها من وسائل الإعلام في تكوين اتجاهات لدى هذا الجمهور قد لا ترضيه المؤسسة.

## مصادر ومراجع الدراسة:

### أولاً: المصادر والمراجع العربية:

- أبو سنة، ن. (٢٠١٥م). علاقة التعرض للصحف السعودية الورقية والإلكترونية بمستوى المعرفة بمرض كورونا. مجلة البحث الإعلامية (جامعة الأزهر)، ٤٣(٢)، ٨٥-١٦٦.
- أبو طالب، ز. (٢٠١٣م). شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحية لدى الجمهور السعودي. المجلة العربية للعلوم والاتصال، (الرياض)، ٦(١٦)، ٣٥-٢٠.
- البدوي، ث. (١٩٩٥م). دور الاتصال في تكوين الصورة الذهنية لدى الشعب المصري عن الأوربيين، دراسة ميدانية على عينة من جمهور الشعب المصري، رسالة ماجستير، كلية الإعلام (جامعة القاهرة)، ١٦٢.
- الخطاف، إ. (٢٠١٣م). اعتماد المرأة السعودية في المنطقة الشرقية على الإعلام الجديد في الحصول على المعلومات الصحية. (رسالة ماجستير) جامعة الملك سعود، الرياض.
- الطرابيشي، م. (٢٠٠١م). مدى اعتماد الجمهور على الصحف المصرية في معالجتها للأزمات الطارئة: دراسة حالة عن حادث سقوط الطائرة المصرية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، ٣(٢)، ١٧٥.
- العبد، ع. (٢٠٠١م). صورة المعلم في وسائل الإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي.
- العلوين، ل. (٢٠٠٩م). تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية نموذجاً. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا (كلية الإعلام).

د. آلاء بنت بكر على الشيخ: "دور الإعلام في تشكيل اتجاهات راغبي العمرة نحو قرار المملكة بتعليقها"

الفرم، خ. (٢٠١٤م). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية. *مجلة البحوث الإعلامية - كلية الإعلام (جامعة الأزهر)*، ١٢، ٤٣(١٢)، ١٢٢-١٤٥.

الهاج، ف. عثمان، ع. (٢٠١٤م). سياق وملامح الاتصال في مراقب وسكن الحجاج والمعتمرين وعلاقتها بسلوكيات التواصل: دراسة عن حجاج مصر، *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، ١٥(٥)، ٤٤-٧٥.

جينيد، ح. (٢٠٠٣م). تكنولوجيا الاتصال التفاعلي (الإنترنت) وعلاقته بدرجة الوعي السياسي لدى طلاب الجامعات المصرية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ١٨(٣٠)، ٦٩-٧٢.

رشتي، ج. (١٩٧٨م). *الأسس العلمية لنظريات الإعلام*. القاهرة: دار الفكر العربي.

شفيق، ح. (٢٠٠٨م). *سيكولوجية الإعلام*. القاهرة: دار الفكر وفن النشر والطباعة.

طه، ح. حسين، ح. العنزي، ع. مناور، ع. (٢٠١٦م). تعديل دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات. *مجلة دراسات البيئة وأبحاثه*، ٧(١)، ١٠٨-١٢٣.

عبد الظاهر، ع. (٢٠١٣م). اعتماد الحجاج والمعتمرين على الوسائل التكنولوجية للاتصال كمصدر للحصول على المعلومات الارشادية والتوعوية خلال الأزمات. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، (جامعة القاهرة)، ١٢(١)، ٣٤٩-٤٢٠.

عبد الفتاح، ح. (٢٠٠٥م). صورة مصر والمصريين في الصحافة الألمانية-دراسة للمضمون والقائم بالاتصال. *كلية الإعلام (جامعة القاهرة)*، ٩٣.

عبد المحسن، إ. (٢٠١٧م). دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزائريه. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان* (جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان)، ٤٨(١٥)، ٢٢١-٢٧٩.

عبد المحسن، إ. (٢٠١٨م). الفاعلية التوعوية للتطبيق الإذاعي بأجهزة الإعلام الجديد الموجهة للحجاج والمعتمرين بالحرم المكي. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، ١، ٣١-١٠٠.

عثمان، ط. (٢٠١٥م). دراسة فاعلية الشاشات واللافتات في إيصال الرسائل التوعوية لزوار المسجد النبوي الشريف بالمدينة المنورة. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (الجمعية المصرية للعلاقات العامة)*، ٧(٥)، ٩-٤٠.

عثمان، ط. (٢٠١٥م). دراسة شاملة لتطوير الرسائل الموجهة للتوعية الحجاج في مشعر جبل عرفات. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*، (الجمعية المصرية للعلاقات العامة)، ٦(٨)، ٩-٤٩.

عثمان، ع. (٢٠١٤م). الدور الاتصالي لخطباء المساجد في تزويد الحجاج والمعتمرين بالمعلومات حول مناسك الحج والعمر دراسة ميدانية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (الجمعية المصرية للعلاقات العامة)*، ٣(١٨)، ١٩٧-٢٥٥.

عزت، أ. (٢٠٠٩م). العرض المسرحي المدرسي ودوره في تنمية الوعي الصحي لدى طلاب الصف الخامس الابتدائي ضد مرض أنفلونزا (الطيور والخنازير). *مجلة دراسات الطفولة جامعة عين شمس*، ٤٥(٨)، ١١٧-١٤٢.

عيسيوي، أ. (٢٠١٦م). تأثير المواد الإعلامية الصادرة من رئاسة شؤون الحرمين وانعكاساتها على توعية الزائرين من الدول العربية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (الجمعية المصرية للعلاقات العامة)*، ١٣(٧).

العدد الناتس والعشرون / الجزء الأول - مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط  
فيصل، خ. (٢٠١٧م). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية. *مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط*. (١٤)، (٧)، ٢٠٥-٢٢٥.

قرزاز، ع. (٢٠١٥م). دور حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية في إمداد حاجج بيت الله الحرام بالمعلومات الصحية. *مجلة كلية الآداب (جامعة الزقازيق)*. (٧٢)، ٢٥٥-٣٢٤.

معدن، ا. (١٩٨٩م). صورة البطل المقدم للطفل المصري في مجتمع الحرب والسلام، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، ص. ٦٣.

### **ثانياً: المصادر الأجنبية:**

- Anholt, S. (2005). *Brand new justice: how branding places and products can help the developing world*. Routledge.
- Ball-Rokeach, S. J. (1998). A theory of media power and a theory of media use: Different stories, questions, and ways of thinking. *Mass Communication and Society*, 1(1-2), 5-40.
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK consumers' attitudes towards imports: The measurement of national stereotype image. *European Journal of marketing*, 12(8), 562-570.
- Brijs, K., Bloemer, J., & Kasper, H. (2011). Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images. *Journal of Business Research*, 64(12), 1259-1269.
- Buhmann, A., & Ingenhoff, D. (2015). Advancing the country image construct from a public relations perspective. *Journal of Communication Management*.
- COTiRLEA, D. A. (2015). Country image vs. country brand: differences and similarities. *Ecoforum Journal*, 4.
- Cutlip, S. M. (1985). *Effective public relations*. Pearson Education India.
- Defleur, M. L., & Dennis, E. E. (2005). Understanding mass communication: A liberal perspective.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1982). Theories of Mass Communication, 5 th. *New York: Logman Inc.*
- Dinnie, K. (2015). Nation Branding: Concepts, issues, practice. sl Routledge
- Dinnie, K., Melewar, T. C., Seidenfuss, K. U., & Musa, G. (2010). Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective. *International marketing review*.
- Dong, Y., Mo, X., Hu, Y., Qi, X., Jiang, F., Jiang, Z., & Tong, S. (2020). Epidemiological characteristics of 2143 pediatric patients with 2019 coronavirus disease in China. *Pediatrics*.
- Dragolea, L. L., & Cotîrlea, D. A. (2012). One Step Closer to City Branding Through Culture: Consumer Preferences for Cultural Tourism Services in Alba Iulia-Customization on Natural Museuem of Unification. *Annales Universitatis Apulensis-Series Oeconomica*, 14(2).
- Elavarasan, R. M., & Pugazhendhi, R. (2020). Restructured society and environment: A review on potential technological strategies to control the COVID-19 pandemic. *Science of The Total Environment*, 138858.
- Graber, D. A., & Dunaway, J. (2017). *Mass media and American politics*. Cq Press.
- Golan, G., Johnson, T., & Wanta, W. (Eds.). (2009). *International media communication in a global age*. Routledge.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *Journal of tourism studies*, 2(2), 2-12.

- Edelstein, A.S & Ato, y. & Kepplinger, H.M – 1992 communication and culture: Comparative Approach 2nd edition (New York Longman, EnC.) p 188.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of brand management*, 14(3), 240-254.
- Hospers, G. J. (2004). Place marketing in Europe. *Intereconomics*, 39(5), 271-279.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(3), 1-7.
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (2006). *National image & competitive advantage: the theory and practice of place branding*. Copenhagen Business School Press.
- Jenes, B. (2012). Theoretical and practical issues in measuring country image dimensions and measurement model of country image and country brand. *Doctoral School of Business Administration Theses Of Ph. D.*
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2008). Place marketing: how did we get here and where are we going?. *Journal of place management and development*.
- Loges, W. E. (1994). Canaries in the coal mine: Perceptions of threat and media system dependency relations. *Communication Research*, 21(1), 5-23.
- Lee, J. Y., & Sundar, S. S. (2013). To tweet or to retweet? That is the question for health professionals on Twitter. *Health Communication*, 28(5), 509-524.
- Lingga, G. F. (1999). *Media Image of Indonesia During the 1997 Crisis in Indonesian and US Newspapers* (Doctoral dissertation, California State University, Fresno).
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: country image. *Journal of business research*, 28(3), 191-210.
- Nimmo, D. D., & Combs, J. E. (1989). *Nightly horrors: Crisis coverage by television network news*. Univ. of Tennessee Press.
- Newburry, W., & Song, M. (2018). Nation branding, product-country images, and country rankings. *Bridging Disciplinary Perspectives of Country Image Reputation, Brand, and Identity: Reputation, Brand, and Identity*.
- Péter, D. S. A hírnév ereje Image és arculat, STAR PR Ügynökség, 1998. ISBN, 96304(85), 60.
- Papadopoulos, N. (1993). What product and country images are and are not. *Product-country images: Impact and role in international marketing*, 12(1), 3-38.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of brand management*, 9(4), 294-314.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. A. (2014). *Product-country images: Impact and role in international marketing*. Routledge.
- Pike, S., & Scott, N. (2009). VRIJEDNOST MARKE DESTINACIJE KOD LOKALNE ZAJEDNICE-MOGUĆI IZVOR KONKURENTSKE PREDNOSTI ZA ORGANIZACIJE KOJE UPRAVLJAјU DESTINACIJAMA: SLUČAJ BRISBANE, AUSTRALIJA. *Acta turistica*, 21(2), 160-183.
- Rein, I., Kotler, P., & Haider, D. (1993). Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations.
- Reynolds, B. (1965). Learning and Teaching in the Practice of Social Work (2nd edn.) New York: Russell and Russell

Saleem, N. (2007). US media framing of foreign countries image: An analytical perspective. *Canadian Journal of Media Studies*, 2(1), 130-162.

Shaw, D. L., & Martin, S. E. (1992). The function of mass media agenda setting. *Journalism Quarterly*, 69(4), 902-920.

Singh, L., Bansal, S., Bode, L., Budak, C., Chi, G., Kawintiranon, K., ... & Wang, Y. (2020). A first look at COVID-19 information and misinformation sharing on Twitter. *arXiv preprint arXiv:2003.13907*.

Stute, M., Maass, M., Schons, T., Kaufhold, M. A., Reuter, C., & Hollick, M. (2020). Empirical insights for designing information and communication technology for international disaster response. *International journal of disaster risk reduction*, 101598.

Teri Kwal .Communications works (Boston McGraw Hill, 7th edition 2002 ) p . 563.

Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of economic psychology*, 20(5), 521-546.

Wang, S. (2009). China's image as perceived by the American public after the 2008 Beijing Olympic Games.

Yang, J., & Patwardhan, P. (2004). Determinants of Internet news use: A structural equation model approach. *Web Journal of Mass Communication Research*, 8(1), 1-19.



# **Role of Media in Shaping Umrah Seekers' Attitudes towards Saudi Arabia Decision of Umrah Suspending in the beginning of Corona Pandemic and its Relationship to the Image of Saudi Arabia**

**Dr. Ala'a Bakur Alshaikh**

[aalshaikh@kau.edu.sa](mailto:aalshaikh@kau.edu.sa)

Assistant Professor & Head of P R & Advertising Dep,  
Public Relations & Advertising Department,  
Media and Communications School,  
King Abdulaziz University

## **Abstract**

Visiting the Holy Mosque to perform Umrah is a precious wish sought by hundreds of thousands of Muslims. Umrah is a lofty goal that is exciting for many Muslims, in response to God's order and achieving an interesting wish for many Muslims, with diversity of categories, nationalities, languages, and economic and social levels.

Considering the pandemic of the emerging virus (Coronavirus COVID-19), Saudi Arabia has taken decisions to provide protection for the safety of citizens and residents. Saudi Arabia government, represented by the Ministry of Hajj and Umrah, decided to suspend entry to Saudi Arabia for the purpose of Umrah and visiting the Prophet's Mosque.

This study aims to know role of media in shaping Umrah seekers' attitudes towards Saudi Arabia decision to ban Umrah because of the Corona pandemic and its relationship to the national image of Saudi Arabia.

The current research is part of Descriptive Research, and the study used the survey method. The results of the study revealed that social media took the lead in terms of respondents following them to know about the Hajj and Umrah, by following "the pages of friends on social media".

Although the decisions related to Umrah may not be trusted by the public except after verifying it from direct sources, the sample of the study justified its reliance on the media to identify the decisions of Hajj and Umrah.

With regard to the attitudes of the ban decisions on the image of Saudi Arabia among the respondents. Respondents' attitudes came positively, and although the decision caused a lot of Umrah performance to be disrupted after its readiness for these rites. It came in favor of the Saudi Arabia image among the Umrah seekers who viewed the decision from the side that it is in the public interest and prevents harm to the health of the pilgrims. Therefore, confirmed that the Saudi Arabia cares significantly health of the pilgrims, which resulted in a positive image of the Kingdom among those who desire Umrah after this decision.

**Keywords:** Umrah Suspending, Corona Virus, Covid 19, National image, Saudi Arabia, image of Saudi Arabia, Media.

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 Al Arabia Public Relations Agency, 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 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network  
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt  
Deposit number : 24380 /2019

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

#### **APRA Publications**

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,  
Menofia - Shiben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66  
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,  
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby St.

Email: [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency) - [jprr@epra.org.eg](mailto:jprr@epra.org.eg)

Web: [www.apr.agency](http://www.apr.agency), [www.jprr.epra.org.eg](http://www.jprr.epra.org.eg)

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

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- 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.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$.with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % 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.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 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. One copy 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 Public Relations Association.
- 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 Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

## **Address:**

Al Arabia Public Relations Agency,  
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.  
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66  
 And also to the Journal email: [jprr@epra.org.eg](mailto:jprr@epra.org.eg), or [ceo@apr.agency](mailto:ceo@apr.agency), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# **Journal of Public Relations Research Middle East**

**I**t 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 Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitratative scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of  $1.50 = 100\%$  in the year of 2019G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- 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 in Arabic Papers, 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.

**Founder & Chairman**

**Dr. Hatem Moh'd Atef**

EPRA Chairman

**Editor in Chief**

**Prof. Dr. Aly Agwa**

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University  
Head 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  
Head 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** (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication & Coordinator College of Communication  
University of Sharjah (UAE)

**Dr. Mohamed Alamry** (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep. Mass Communication Faculty  
Baghdad University

**Dr. Fouad Ali Saddan** (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations Faculty of Mass Communication  
Yarmouk University (Jordan)

**Dr. Nasr Elden Othman** (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations  
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

**Alsaeid Salm**

Arabic Reviewers

**Ali Elmehy**

**Address**

**Egyptian Public Relations Association**

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

**Publications: Al Arabia Public Relations Agency**

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

**Advisory Board \*\***

**IPRR.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. 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. 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 Yousef** (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. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar** (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar 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. 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 & Televesion 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.

**Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya**, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

**Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani**, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.





### Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Eighth year - Twenty Ninth Issue / Part 1 - 10 October 2020  
Arab Impact Factor 2019 = 1.5 Arcif Impact Factor 2019 = 0.1321

### Media and the Corona pandemic: credibility or crises and rumors?

#### Abstracts of Arabic Researches:

- *Prof.Dr. Ali Kessaissia* - *University of Algiers-3*  
**Covid\_19, Mass Communication & New Media: Deep Changes in Practice and Research Methods** 7
- *Associate Prof. Dr. Marwa Yassin Bassiouni* - *Bani Sweif University*  
**Exposure to Opinion Programs on Satellite Television Channels and its Relationship with the Egyptian Youth Moral Level towards the Egyptian state Performance in Facing Corona Pandemic** 8
- *Dr. Sarah Said Abd El-Gawad Dousouky* - *Suez Canal University*  
**Public's Dependence on Egyptian Satellite Channels and Social Media Sites As a Source for Promoting Awareness about the Corona Pandemic** 9
- *Dr. Ala'a Bakur Alshaikh* - *King Abdulaziz University*  
**Role of Media in Shaping Umrah Seekers' Attitudes towards Saudi Arabia Decision of Umrah Suspending in the beginning of Corona Pandemic and its Relationship to the Image of Saudi Arabia** 10
- *Dr. Enas Mansour Kamel Sharaf* - *Kafer El Sheikh University*  
**Role of Social Media Sites in Promoting Rumors and Presenting the Facts about the New Corona Virus (Covid-19)** 11
- *Dr. Fatima Alsalem* - *Kuwait University*  
**Credibility of State Media in Times of Crisis: Case of Corona Pandemic (COVID-19) in Kuwait** 12
- *Dr. Hussein Khalifa Hassan Khalifa* - *Cairo University*  
**Media Coverage of the COVID-19 Pandemic and its Impact on Shaping Bahraini Public Opinion Attitudes about the Performance of Health Institutions** 13
- *Hatim Ali Hyder Al-salhi* - *Sana'a University*  
**Employing Internet Applications to Curb Covid-19 Outbreak: A case Study of Yemen** 14
- *Asmaa Abdelaziz Mostafa* - *Sohag University*  
**Trust attitudes towards Processing of Corona Virus Crisis: Study public comments by ethnography methodology on the daily report of the Egyptian Ministry of Health and Population** 15

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network

(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit number : 24380 /2019

Copyright 2020@APRA  
www.jprr.epra.org.eg