

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة

نشؤون المسجد النبوي لزائريه

د/ إيمان فتحي عبد المحسن (*)

مقدمة الدراسة:

يحتل الحرم النبوي مكانة خاصة في قلوب المسلمين تأتي في المرتبة الثانية بعد الحرم المكي، كما قال النبي (صلى الله عليه وسلم) في حديثه "لا تشد الرحال إلا لثلاثة: المسجد الحرام ومسجدي هذا (يقصد المسجد النبوي) والمسجد الأقصى المبارك".

وفي حديث آخر قال صلى الله عليه وسلم "الصلاة في المسجد الحرام بمائة ألف صلاة وفي المسجد النبوي بألف صلاة وفي المسجد الأقصى بخمسمائة صلاة"

والمدينة المنورة تضم - إلى جانب خير خلق الله سيدنا محمد (صلى الله عليه وسلم)، وصاحبيه - بين جناتها الكثير من الصحابة والصحابيات الأوائل، وأهل بيت رسول الله، وأبناءهم، وأحفادهم الذين حملوا مشاعر النور والهدى إلى مشارق الأرض ومغاربها، وصار لهم دين في رقية كل مسلم أكرمه الله بدخول الإسلام.

لذلك، تستعد كافة الجهات السعودية المختصة بمنظومة متكاملة ومنها وكالة الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي الشريف لتقديم أفضل الخدمات للحجاج والمعتمرين من زوار المسجد النبوي الشريف، إذ تقوم الإدارة العامة للتوجيه والإرشاد بوكالة الرئاسة العامة للمسجد بالعديد من المهام في موسم الحج، حيث تستقبل فيه مكتبة المسجد النبوي روادها للإطلاع على موجوداتها سواء الورقية منها أو الرقمية، وتوزيع كتيبات مجاناً تشتمل على الأدعية الشرعية وآداب الزيارة وغيرها، حيث ينتظم العمل الإداري في وكالة الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي بعدد من الإدارات الإدارية والمالية والتوجيهية والخدمية تشمل ثلاث إدارات رئيسية، و تقوم كل إدارة تقوم بمهامها وفق الصلاحيات الموكلة إليها، والكل يعمل ضمن هدف واحد مشترك وهو خدمة المسجد النبوي وزائريه وتقديم كل ما يؤدي وييسر أداء عباداتهم بكل طمأنينة وخشوع، ونظراً للعدد الهائل الذي تقدمه وكالة الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي من خدمات كان لابد من توعية زائري المسجد النبوي من حجاج ومعتمرين بهذه الخدمات ونظراً لما تقدمه الحملات الإعلانية من

(*) أستاذ مساعد بقسم الإعلام . كلية العلوم الاجتماعية ، جامعة أم القرى

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزيائريه

دوراً هاماً في مخاطبة الجماهير وتوعيتها بالعديد من الخدمات والقضايا، من خلال ما تقدمه من معلومات تحدث تأثيرات فعالة في توسيع أو تضيق فجوات المعرفة بين الجمهور المختلف، ولما للحملات الإعلانية من خصائص تميزها عن غيرها من الحملات الإعلامية من خاصية الانتشار والاتجاه نحو الجماهير المحددة وجدت الباحثة أنه من الأهمية معرفة دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزيائريه.

أولاً- تحديد المشكلة البحثية:

على الرغم من الحملات الإعلانية المقدمة لتوعية زائري المسجد النبوي من حجاج ومعتمرين بالخدمات التي تقدمها وكالة الرئاسة العامة لشؤون المسجد، إلا أن الباحثة لاحظت أن هناك العديد من الحجاج والمعتمرين من زائري المسجد لا يعلمون الكثير عن تلك الخدمات، لذا قامت الباحثة بدراسة استطلاعية على عينة قوامها 40 مفردة وتمثلت نتائج الدراسة الاستطلاعية فيما يلي:

1- جاء 95% من أفراد العينة لا يعلمون بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي.

ومن هنا يمكن بلورة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

"ما دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزيائريه؟"

ثانياً: أهمية الدراسة:

- (1) المكانة الخاصة للحرم النبوي في قلوب المسلمين.
- (2) أهمية الحملات الإعلانية في تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات عن القضايا المختلفة.
- (3) تكديس الحجاج والمعتمرين من زائري المسجد النبوي والذي يزداد كل عام حتى يتعدى المليار زائر، مما يزيد من أهمية استخدام الحملات الإعلانية لتوعية زائري الحرم النبوي بالقضايا والخدمات المختلفة التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي.
- (4) تأمل الباحثة من خلال هذه الدراسة في إضافة جديدة للمكتبة الإعلامية، حيث أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت الحملات الإعلانية.

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزيائيه

(5) يمكن أن تفيد هذه الدراسة في تحقيق التكامل الموضوعي للمادة الإعلامية المقدمة للجمهور المستهدف عن طريق وسائل الإعلام.

ثالثاً- أهداف الدراسة:

تمثلت أهداف الدراسة فيما يلي:

- (1) التعرف على مستوى تعرض عينة الدراسة للحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بخدمات الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي .
- (2) معرفة درجة اعتماد عينة الدراسة على الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بخدمات الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي للحصول على معلومات عن هذه الخدمات .
- (3) معرفة مدى استفادة عينة الدراسة من هذه الحملات، و أوجه الاستفادة إن وجدت.
- (4) رصد أهم المعلومات التي اكتسبتها عينة الدراسة من الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بخدمات الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي.
- (5) التعرف على مدى معرفة عينة الدراسة بالمعلومات المقدمة بالحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بخدمات الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي.
- (6) معرفة مدى اهتمام الجمهور بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي، و نوعية المصادر التي يعتمد عليها لمعرفة تلك الخدمات.
- (7) التعرف على مقترحات عينة الدراسة بشأن تطوير الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بخدمات الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي.

رابعاً- الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إحدى النظريات التي تهتم برصد ودراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على كل من الفرد والمجتمع، وقد أسس هذه النظرية الباحثان الأمريكيان " ملفين ديلفر Melvin I. Defleur " و " ساندر ا بول روكتش Sandra J . Ball . Rokeach " (1)

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

ويرجع أسباب اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في حاجتهم إلى الحصول على المعلومات وفهم ما يدور في البيئة المحيطة بهم , مما يؤدي إلى خلق حاجة من التوجيه لديهم في كيفية التعامل مع المواقف الطارئة (2)، ويهدف مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام إلى الكشف عن الأسباب التي تجعل وسائل الإعلام أحياناً قوية ومباشرة وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وحقيقية إلى حد ما (3)

ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية :

1. فهم ومعرفة ما يدور بالبيئة المحيطة ومعرفة الذات مثل التعلم والحصول على الخبرات وكذلك الفهم الاجتماعي مثل معرفة أشياء من العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها .
2. التوجيه حيث وسائل الاعلام بتوجيه الجمهور في اطار أخلاقيات المجتمع والضوابط الاجتماعية السائدة
3. التسلية : حيث تقوم وسائل الإعلام بتقديم التسلية وموضوعات الترفيه التي تساهم في تحقيق الاسترخاء والتخلص من الملل والهروب من ضغوط الحياة اليومية(4).

الفروض الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلما لعبت الوسيلة دوراً هاماً في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية وبذلك تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة لدى الأشخاص، وكلما ازدادت المجتمعات تعقيداً ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام(5).

وتتأثر عملية الاعتماد على وسائل الإعلام بعدة عوامل تتحدد فيما يلي:

- طبيعة الجمهور وأهدافه من الاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة.
- طبيعة المجتمع ومدى توافر مصادر المعلومات في هذا المجتمع.
- طبيعة وسائل الإعلام وتنوعها، وقدرتها على تقديم المعلومات إلى الجمهور.
- طبيعة الوقت أو الظروف التي يمر بها الفرد أو المجتمع.

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزاريه

- طبيعة المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام، ومدى إشباعها لحاجة الفرد أو المجتمع.⁽⁶⁾

دوافع اختيار نظرية الاعتماد في الإطار النظري للدراسة:

تُعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Mass Media Dependency Theory مدخلاً نظرياً ملائماً لهذه الدراسة وهو الإطار النظري الذي تقوم على أساسه هذه الدراسة للأسباب التالية:

- 1- تساعد نظرية الاعتماد على اختبار مدى اعتماد زوار المسجد النبوي على الحملات الإعلانية في إمدادهم بالمعرفة حول الخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي.
- 2- تساعد نظرية الاعتماد على التعرف على متي؟ ولماذا؟ يتعرض زوار المسجد النبوي للحملات الإعلانية، وما التأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد.

ثانياً: الحملات الإعلانية

هي مجموعة الجهود المنظمة والمدفوعة القيمة من قبل صاحب المصلحة للمساعدة في ترويج سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية محددة.⁽⁷⁾

وتعرف الحملة الإعلانية كذلك بأنها جهود مدبرة وهادفة ومخططة مبنية على البحث والدراسة، ينتج عنها عدد من الرسائل الإعلانية التي تستند إلى فكرة أو عدد محدود من الأفكار الإعلانية يتم نقلها إلى جمهور محدد من خلال وسيلة أو أكثر من وسائل الإعلان وذلك لتحقيق أهداف معينة خلال فترة زمنية محددة.⁽⁸⁾

أنواع الحملات الإعلانية

يمكن تقسيم الحملات الإعلانية إلى أنواع مختلفة وفقاً لمعايير متعددة منها:

- 1- معيار التغطية الجغرافية: فهناك حملات محلية، وحملات قومية، وحملات إقليمية، حملات دولية.
- 2- معيار الأهداف الإعلانية: هناك حملات تستهدف تحقيق أهداف بيعية وأخرى تستهدف تحقيق أهداف اتصالية، وهناك حملات تستهدف تحقيق رد فعل

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

مباشر، وأخرى تستهدف تحقيق أهداف طويلة المدى أو أهداف متوسطة المدى أو أهداف قصيرة المدى.

3- معيار نوع الطلب : يمكن تقسيم الحملات وفقاً لنوعية الطلب إلى نوعين حملات تستهدف تنشيط الطلب الأول وهناك حملات تستهدف تنشيط الطلب الثانوي.

4- معيار نوع الوسائل الإعلانية المستخدمة: كما سبق القول تستخدم الحملة الإعلانية أكثر من وسيلة إعلانية، ولكن هناك حملات تستخدم وسيلة إعلانية واحدة لتحقيق أهداف معينة فهناك الحملة الإعلانية التي تستخدم الراديو وذلك لتحقيق أهداف معينة مثل السرعة في التنفيذ والنفقات الأقل والمواجهة السريعة في حالة الأزمات.⁽⁹⁾

خصائص الحملات الإعلانية

للحملات الإعلانية خصائص ومميزات محددة يمكن إيجازها فيما يلي :

- (1) **خاصية الانتشار :** حيث تستخدم الحملات الإعلانية أكثر من وسيلة إعلانية.
- (2) **خاصية التركيز:** حيث تركز الحملات الإعلانية على فكرة أو عدد محدود من الأفكار والدعاوي الإعلانية .
- (3) **خاصية الاتجاه إلى جماهير محددة في مناطق بيعيه مختلفة.**
- (4) **خاصية الامتداد خلال الزمن:** فالحملات الإعلانية عبارة عن جهود إعلانية عن سلعة أو خدمة تمتد خلال فترة زمنية محددة قد تصل إلى سنوات عديدة.⁽¹⁰⁾

أهداف الحملات الإعلانية

بلا شك توجد الكثير من العوامل التي تساعد على نجاح الحملات الإعلانية، حيث نجد لكل حملة هدف تسعى للوصول إليه ويتضح هذا مما يلي :

(1) حملات التغيير المعرفي

تهدف إلى تزويد الجمهور وزيادة وعيهم بقضية ما، أي العمل على إحداث التغيير المعرفي، وهذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل الأنواع لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير في السلوك، وغنما يتحقق هدفها برفع مستوى وعي الجمهور ببعض القضايا أو الأمور.

(2) حملات تغيير الفعل

تهدف إلى إقناع الجمهور بالقيام بعمل معين خلال وقت محدد .

(3) حملات التغيير السلوكي

تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة، ويتعلموا عادات جديدة .

(4) حملات تغيير القيم

من أصعب أنواع الحملات حيث تحاول أن تغير بعمق المعتقدات والقيم التي يتمسك بها الأفراد، والجماعات حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة طويلة، فهي غالباً ما تكون مستمدة من البيئة المحيطة بالفرد مما يجعل عملية تغييرها عملية صعبة، وعادة ما يقوم الفرد بنبذ المعلومات غير المتفقة مع قيمه كي لا تؤثر على قيمه الأساسية.(11)

أهمية تخطيط الحملات الإعلانية:

- 1- تحقيق أهداف بأقل التكاليف الممكنة .
- 2- استخدام قدر معقول من الإعلان.
- 3- سهولة التنفيذ: يتيح تخطيط الحملة فرصة السيطرة على الحملة وحسن تنفيذها وسهولة اداراتها.
- 4- سهولة التقييم: عندما تكون هناك أهداف محددة تسعى الحملة لتحقيقها تسهل في العادة عملية التقييم.
- 5- كسب ثقة الجمهور: عندما يكون النشاط الإعلاني منظماً وعندما تكون الرسائل الإعلانية مصممة باستخدام الأسس العلمية السليمة فذلك يؤدي إلى احترام الجمهور والمعلن ويزيد من ثقته بهما.
- 6- المساهمة في تحقيق الأهداف والاستراتيجيات العامة.(12)

مراحل تخطيط الحملة الإعلانية :

يمكن تحديد مراحل تخطيط الحملة الإعلانية فيما يلي:

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

- 1- **تحليل الموقف التسويقي** : فيها يتم جمع بيانات الجمهور والظروف العامة المحيطة بالمنشأة، وذلك بهدف تحديد نقاط القوة التي يتمتع بها المعلن وتحديد الفرص التسويقية والتعرف على التهديدات المحيطة بالمنتج.
 - 2- **تحديد أهداف الحملة الإعلانية** : الهدف هو ما يسعى مخطط الحملة إلى تحقيقه بعد تعرض الجمهور لرسائل الحملة الإعلانية وقد يكون هدافاً ببيعياً أو اتصالياً.
 - 3- **تحديد ميزانية الحملة الإعلانية** : وهي الحجم الكلي من الأموال التي يجب إنفاقها على الحملة الإعلانية لتحقيق أهداف معينة في وقت محدد.⁽¹³⁾
 - 4- **تحديد الاستراتيجية الإبداعية** : تتضمن تحديد للفكرة التي ستقوم عليها الحملة وتحديد شكل ومضمون تحديد للفكرة التي ستقوم عليها الحملة وتحديد شكل ومضمون الرسائل الإعلانية.⁽¹⁴⁾
 - 5- **وضع خطة الوسائل الإعلانية من خلال:**
 - أ- اختيار الوسائل الإعلانية .
 - ب- جدولة الحملة الإعلانية أي تحديد كيفية استخدام تلك الوسائل.
 - 6- **تقييم الحملة الإعلانية** : للتعرف على نتائجها ومدى نجاحها في تحقيق الأهداف الموضوعية .
- وتتمثل أهم مجالات تقييم الحملات الإعلانية في :**
- تقييم نتائج الحملات الإعلانية ككل.
 - تقييم خطة الوسائل الإعلانية .
 - تقييم الاستراتيجية الإبداعية.
 - تقييم مستوى أداء العاملين والمنفذين للحملة.
- وهناك عدة طرق لتقييم الحملات الإعلانية منها :**
- الطرق السابقة على تقديم الحملة الإعلانية (قبل تقديم الحملة).
 - الطرق المصاحبة للحملة الإعلانية (أثناء تقديم الحملة).

- الطرق اللاحقة على الحملة الإعلانية (بعد تقديم الحملة).⁽¹⁵⁾

معايير الحملة الإعلانية الناجحة

- (1) قيام الحملات الإعلانية على أسس علمية بمعنى أن الإعلام ليس مجرد صورة ومقالات صحفية أو أفلام أو ملصقات، بل هو بحوث ودراسات وخطط علمية توضع على أساس سليم ومعرفة بالأسواق العالمية والجمهور المستهدف ونوعيته ومستواه الاجتماعي والاقتصادي وميوله، ورغباته واتجاهاته، واختيار أنسب الوسائل الإعلامية لمخاطبته والتأثير فيه.
- (2) صدق مضمون الرسالة الإعلامية وقيام الحملات على حقائق ملموسة وتصوير مناسب للواقع وتجنب إعطاء أي معلومة تؤدي إلى نتائج سلبية.
- (3) مراعاة اعتماد الدعاية والإعلان والإعلام على الابتكار والحداثة حتى يتنافس مع الدعاية المضادة أو المنافسة، وأن يستثمر الحملات على أسس دعائية سليمة وليس من قبيل المصادفة حتى يمكن المحافظة على النتائج التي يتم التوصل إليها.
- (5) توفير الإمكانيات المادية والبشرية والفنية والمعلوماتية اللازمة للخطة الإعلامية المفصلة التي يذكر فيها الاحتياجات والأهداف والبحوث العلمية والتقنيات المستمرة للمعلومات حول الموضوع والتعديلات التي تطرأ على الأهداف.
- (6) اختيار الوقت المناسب لتنفيذها مع مراعاة الظروف العامة، والأحوال الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية للدولة.
- (7) أن تصل الحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف ويتطلب هذا تنوع برامجها وثراء في محتواها ومراعاتها لتنوع الجمهور وفئاته المختلفة.
- (8) الحملة الإعلامية والتخطيط لها هو تصور ونشاط احتمالي، لا بد وأن تتوفر له المرونة الكافية لإجراء التعديلات واستخدام البدائل التي تتناسب مع الظروف المتغيرة.
- (9) يعتمد نجاح الحملة على مقدار القرب من وسيلة الإعلام لدى المتلقي، وكذلك مقدار الثقة في وسيلة الإعلام أو تخصيصها، حيث ينظر المتلقي إلى المعلومات والأخبار المنشورة في الحملة الإعلامية على أنها حقائق كاملة الصدق.

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزاريه

(10) التركيز على طرح القضايا الهامة في الوقت الحاضر.

(11) التقويم الدائم لهذه الحملات لقياس مدى النجاح والتأثير حتى تصل إلى الأفضل دائماً، وذلك عن طريق الاستبيانات التي تقيس الرأي العام تجاه المضامين الإعلامية ومعرفة مدى تقبلهم لها وتأثيرها عليهم.

(12) أن يأخذ القائمون على هذه الحملات في اعتبارهم ترتيب أولويات القضايا لدى الرأي العام لترتيبهم أولوياتهم تجاهها، وذلك حتى تحدث الحملات تأثيرها المطلوب.

(13) الاستشهاد بشخصيات مشهورة في الحملة يلعب دوراً كبيراً في إقناع الجمهور بموضوع الحملة.⁽¹⁶⁾

ثالثاً: الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي بالمدينة المنورة

أُنشئت الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي عام 1397هـ بموجب المرسوم الملكي رقم أ/265 وتاريخ 1397/11/6هـ وعلى ضوئه تم إنشاء وكالة الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي للقيام بجميع شؤونه الدينية والخدمية والعمل على توفير كافة الإمكانيات لراحة زوار مسجد المصطفى صلى الله عليه وسلم.

إدارات وكالة الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي بالمدينة المنورة

ينتظم العمل الإداري في وكالة الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي بعدد من الإدارات الإدارية والمالية والتوجيهية والخدمية وكل إدارة تقوم بمهامها وفق الصلاحيات الموكلة إليها، والكل يعمل ضمن هدف واحد مشترك وهو خدمة المسجد النبوي وزاريه وتقديم كل ما يؤدي وييسر أداء عباداتهم بكل طمأنينة وخشوع وهي على النحو التالي :

أولاً : الإدارات الإدارية والمالية

ثانياً : الإدارات التوجيهية والإرشادية

ثالثاً : الإدارات الخدمية والتشغيلية

رابعاً : الإدارة العامة للتنسيق والمتابعة.⁽¹⁷⁾

خامساً- مراجعة الدراسات السابقة:

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

تم الرجوع إلى الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع الدراسة والتي أجريت خلال العقد الأول من هذا القرن، كنوع من التدعيم لأفكار الدراسة والمساعدة في بناء إطارها الفكري.

المحور الأول : الدراسات التي تناولت الحملات الإعلانية:

استهدفت دراسة : **عزة مصطفى الكحكي (1998)** (18) التعرف على مدى تأثير حملة المعلومات التليفزيونية على اكتساب الجمهور للمعرفة عن موضوع الحملة، والتعرف على الاختلافات في الأثر المعرفي للحملات الإعلامية والتي تختلف في فترة التغطية الإعلامية وفترة قياس التأثير، وأكدت نتائج الدراسة أنه تقاربت معدلات مشاهدة حملتي (الدراسة) بالتليفزيون حيث شكلت نسبة (56.5%)، (57.5%) كما تقاربت أيضاً نسبة من شاهدوا الحملتين أحياناً حيث بلغت (43.5%)، (42.5%) لكل منهما، كما أوضحت أن استفاد (91.5%) من أفراد العينة من إعلانات التوعية الصحية بالتليفزيون، وأثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية عالية بين مصادر المعرفة لصالح التليفزيون، حيث جاءت نسبة كا² (703.988) عند درجة حرية (7) ومستوى معنوي (0.001) وبذلك تفوق التليفزيون على غيره من مصادر المعرفة بالنسبة للمبشرين لموضوعي الحملتين، حيث شكلت نسبة (72%) للإيدز، (66.75%) للدرن، كما جاءت نسبة اكتساب معلومات جديدة في مقدمة عوامل الاستفادة بنسبة (55.74%) من إجمالي المبشرين تلاه سبب أنها تساعد في إتباع العادات الصحية السليمة بنسبة (54.92%) من العينة، كما أكدت أن (52.19%) من المستفيدين من إعلانات التوعية الصحية والإرشاد، ونسبة (44.62%) في تزويدهم بالثقافة العامة، وقرر (92.75%) من المبشرين صلاحية التليفزيون كوسيلة للمعرفة في مقابل (7.25%) قرروا عدم صلاحيته، في حين تناولت دراسة: **جيمس بريس و إيجينا بك (2000)** (19) James Price & Eugenia Peck

التعرف على تأثير نماذج مختلفة من الحملات الإعلامية على معارف واتجاهات المبشرين حيال موضوعاتها، وكذلك قياس بعض الاستجابات الشعورية التي تحدثها هذه الحملات كحب الرسالة والإعجاب بها، وإدراك فاعليتها، كما استهدفت الدراسة التعرف على دور استمالات الترويج والترويب في إحداث مثل هذه التأثيرات، حيث أكدت نتائج الدراسة هناك علاقة ارتباطية إيجابية لفاعلية الرسالة الإعلامية، واتجاهاتهم حيال هذه الرسالة، كذلك أثبتت إدراك فاعلية الرسالة يؤثر على مستوى معارف، واتجاهات المبشرين حيالها، و كذلك على حبهام لها، كما تبين

اختلاف تأثير كل من استمالات الترغيب والترهيب على إدراك المبحوثين لفاعلية الرسالة الإعلانية، كذلك أثبتت أن الرسالة الإعلانية التي تستخدم استمالات الترغيب كانت أكثر تأثيراً على إعجاب المبحوثين بها، وتقييمهم لفاعليتها من تلك التي تعتمد على استمالات الترهيب، في حين استهدفت دراسة: **جلين، ليشنير، أشير، ثورسون** (2000) Leshner, Glenn & Thorson, Esther (20) معرفة أثر الحملات الإعلامية على عملية التصويت لدى الجمهور، حيث أكدت نتائج الدراسة تنوع اتجاهات المبحوثين عينة الدراسة تجاه الحملات الإعلامية الواردة في وسائل الإعلام حول الانتخابات ما بين: السعادة التامة، الأمل والرضا الكامل، الحزن، والغضب، كذلك تعد الاتجاهات النفسية للمبحوثين عينة الدراسة من المتغيرات الوسيطة المؤثرة في عملية التصويت في الانتخابات، حيث تعد الحملات الانتخابية عبر وسائل الإعلام متغيراً مستقلاً، وتعد الاتجاهات النفسية للمبحوثين متغيراً وسيطاً مؤثراً، بينما يعد الانتخاب متغيراً تابعاً، وبهذا فإن الاتجاهات النفسية إن كانت سلبية قد تفسر كل ما قام به الإعلامي من حملات انتخابية عبر وسائل الإعلام المختلفة، في حين خلصت دراسة: **مروة صبحي** (2008) (21) حول تقييم دور حملات التسويق الاجتماعي التي تدعو للتبرع لصالح مرضى السرطان، وكفالة اليتيم، والتبرع بالدم، حيث قامت الباحثة بإجراء تحليل مضمون للحملات الثلاثة، وأكدت نتائج الدراسة أن يشاهد الشباب المصري الحملات الاجتماعية بنسبة 89.4%، كذلك غلبت صفة عدم الانتظام على المشاهدة، وتوصلت الدراسة إلى تفضيل الشباب لمشاهدة الإعلانات الاستشهادية التي تستخدم شخصيات معروفة بنسبة 56.1%، كما أثبتت أن اتجاه المبحوثين نحو الحملات اتسم بالإيجابية، بحيث رأوا أن هذه الحملات تثير التعاطف، وتشجع على المشاركة، كذلك أثبتت وجود علاقة طردية بين حجم تعرض الشباب لهذه الحملات الثلاثة وبين درجة وعيهم بها، وكذلك حجم مشاركتهم الاجتماعية الفعلية بالمال والمجهود باستثناء حملة التبرع بالدم، بينما استعرضت دراسة **سعيدية حامد تور النيل** (2008) (22) فاعلية تخطيط الحملات الإعلامية في المجال التربوي، وأظهرت نتائج الدراسة أن المواضيع الهامة في حملات الوزارة طرح التعليم بنين وبنات وللجميع مما يؤكد قيام الوزارة بحملات إعلامية تحت عنوان "القييد الوطني وتعليم أبناء الرحل"، كذلك أثبتت أن للوزارة حملات إعلامية تقوم بها جهة الاختصاص، كذلك أظهرت نتائج الدراسة أن استخدام الوزارة للاتصال المباشر أحياناً بنسبة 69% في المسابقات، كما أظهرت نتائج الدراسة أن المعوقات التي تؤدي إلى عدم نجاح الحملات الإعلامية 82% من أفراد العينة أكدوا على عدم المقابلة

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

أحياناً يرجع إلى عدم توفير الوسائل المعنية، بينما هدفت دراسة: **نجاة أحمد إبراهيم يوسف (2009)** (23) التعرف على دور الحملات الإعلامية المهتمة بنشر ورفع الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين، من أجل خلق مجتمع حاضن للسياحة وتفادي الآثار السلبية على السلوك الاجتماعي، والتأكيد على السلوكيات الإيجابية، حيث أثبتت النتائج أن إلى أن جدولة حملة الوعي بالسياحة الداخلية، كانت مركزة في معظمها بنسبة (58.3%) وهذا التركيز يحقق التأثير المطلوب، كما تشير النتائج إلى أن هناك تشابه في الاتجاه بين رسائل حملة الوعي بالسياحة الداخلية بنسبة (100%) من إجمالي عينة الدراسة، كذلك أثبتت أن أهداف رسائل حملة الوعي بالسياحة الداخلية التي سعت لتحقيقها شكلت نسبة (33.33%) للأهداف المعرفية، ونسبة (25%) للأهداف الوجدانية، ونسبة (41.67%) للأهداف السلوكية، كما أثبتت أن أكثر القنوات التليفزيونية تفضيلاً بين المراهقين عينة الدراسة، هي القنوات الفضائية بنسبة (100%)، تليها قناة النيل للدراما بنسبة (67.75%) والقناة الأولى الرئيسية بنسبة (32.25%) من إجمالي عينة الدراسة، بينما استعرضت دراسة: **إيمان فتحي عبد المحسن (2013)** (24) دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية، حيث أكدت نتائج الدراسة أن جاء حرص الباحثين على متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في المرتبة الأولى بنسبة 85.5%، يليها عدم حرصهم على المتابعة بنسبة 14.5%، كما تمثلت أسباب مشاهدة الباحثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية لأنها تزيد من ثقافتهم بالقضايا المجتمعية في المرتبة الأولى بنسبة 88.2%، ثم لما تقدمه من أساليب توعوية مهمة في المرتبة الثانية بنسبة 84.8%، بينما جاء اهتمام الباحثين بالقضايا المجتمعية التي تعرضها الحملات الإعلامية بالقنوات الفضائية بدرجة كبيرة في المرتبة الأولى بنسبة 56.7%، تليها في المرتبة الثانية اهتم إلى حد ما بنسبة 31.5%، كذلك أكدت تأثير الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية التي تتناول القضايا المجتمعية علي المشاركة الإيجابية في المجتمع في المقدمة بنسبة 64.3%، تليها في المرتبة الثانية عدم تأثير الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية التي تتناول القضايا المجتمعية علي المشاركة الإيجابية في المجتمع بنسبة 35.7%.

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت التوعية الإعلامية للحجاج والمعتمرين

هدفت دراسة: **فريق البحث العلمي (1990)** (25) إلى التعرف على أكثر الوسائل الإعلامية فعالية في توعية الحجاج، وكذلك التعرف على أفضل أماكن وأوقات إيصال

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

التوعية، و قد استخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، وتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات، وأثبتت نتائج الدراسة أن غالبية الحجاج يفضلون قراءة الصحف كوسيلة للإفادة من الوقت في البلاد التي قدموا منها، ورغبة في امكانية استخدام هذه الوسيلة كأهم رافد توعوي عن الحج، وما سيقابله الحجاج أثناء وجودهم في الأراضي المقدسة، كما أثبتت أن المسجد هو المكان المناسب لدي غالبية الحجاج لتلقي التوعية خلال أيام الحج، يليه في المرتبة الثانية السكن في مكة المكرمة أو المخيم في المشاعر وكذلك مقر بعثة الحج، كما أظهرت النتائج أن معظم الحجاج لا يحرصون على متابعة وسائل الإعلام السعودية (صحف، مذيع، تلفاز) وذلك خلال تواجدهم في السعودية، وقد يكون من أحد الأسباب عدم توفير تلك الوسائل الإعلامية لهم، بينما استعرضت دراسة: **عبد الله عواض العتيبي و علي سعيد العسيري (1993)**²⁶ نظم وقنوات الاتصال في الحج، حيث هدفت الدراسة لمعرفة قنوات اتصال المعلومات للحجاج أثناء أداء الحج، والتعرف على الوسائل الأكثر شيوعاً منها ؛ وكان من نتائج هذه الدراسة : أن نسبة كبيرة من الحجاج (73%) قابلت صعوبات أثناء محاولة الحصول على المعلومات المختلفة المتعلقة باحتياج الحاج أثناء أداء المناسك، وكذلك أشارت الدراسة إلى أكثر مصادر المعلومات إفادة للحجاج وكانت "دليل الحاج" ثم "مرشد الحاج من بلده"، ثم "أحد الحجاج المرافقين، بينما استعرضت دراسة: **أسامة صالح حريري (1998)**⁽²⁷⁾ مصادر معلومات جماهير الحج، حيث هدفت الدراسة إلى محاولة لاستقصاء مصادر المعلومات لدى الحجاج لمعرفة تأثيرها في سلوكهم، و قد استخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، وتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات، حيث أثبتت نتائج الدراسة أن أكثر مصدر للمعلومات لجماهير الحجاج هو المحاضرات في المملكة، أما في بلادهم فإن الشؤون الإسلامية قد استحوذت على أكبر نسبة؛ وهذا مؤشر على الجهة الأهم للتنسيق المستقبلي قبل قدوم الحاج، وكذلك الاستعانة بقيادة الرأي ومرشدي المجموعات لإلقاء المحاضرات، في حين هدفت دراسة: **فهد عبدالله النفيعي (1999)**⁽²⁸⁾ دور الاتصال والإعلام في توعية الحجاج بأمور السلامة خلال موسم حج عام 1995 وهدفت الدراسة إلى معرفة أفضل وسائل الاتصال والإعلام العامة والخاصة التي يمكن استخدامها للتوعية في الحج، أماكن الاتصال المناسبة سواء في بلد الحاج أو وسيلة المواصلات أو محطات القدوم أو خلال فترة تواجد الحاج في المملكة، وأثبتت نتائج الدراسة أن نسبة الحجاج الذين تلقوا توعية في بلادهم بلغ 47.5% أفاد نسبة 52.3% أنهم لم يتلقوا أي توعية في بلادهم، بالنسبة لمدى مساهمة وسائل الاتصال والأعلام في توعية الحجاج في بلادهم

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

فقد بلغ متوسط من تلقوا التوعية من خلال المراكز الإسلامية في بلدهم 3.21% وتلقى ذلك من تلقى التوعية من خلال برامج خاصة تقدمها بعثات الحج بمتوسط بلغ 3.08% ومن ثم الدورات التدريبية حيث بلغ المتوسط 3.07%. أما وسيلة (التلفزيون والصحافة والإذاعة) لم تتل درجة كبيرة من المساهمة في إيصال التوعية، أما بالنسبة لوسائل الاتصال والإعلام التي يرى المبحوث أهميتها في إيصال التوعية الوقائية إليه في بلدة فقد احتلت بعثات الحج المركز الأول حيث بلغ متوسط من أفاد بأهميتها 3.70% وتلي هذه الوسيلة التلفزيون بمتوسط 3.56% ومن ثم الإذاعة بمتوسط 3.48% ومن ثم المحاضرات والندوات بمتوسط 3.46%، أما توعية الحجاج أثناء انتقالهم إلى المملكة (طائرة، سفينة، سيارة) فقد أفاد نسبة 70.1% أنهم لم يتلقوا أي توعية أثناء انتقالهم إلى المملكة و28.1% تلقوا توعية أثناء انتقالهم، أما بالنسبة لوسائل الاتصال والإعلام التي يرى المبحوث أهميتها في إيصال التوعية الوقائية إليه أثناء الانتقال من بلدة إلى المملكة فقد احتلت وسيلة المرشد المرافق مع البعثة المرتبة الأولى تلي هذه الوسيلة النشرات والكتيبات في المرتبة الثانية ومن ثم أشرطة الفيديو وأخيراً أشرطة الكاسيت، أما بالنسبة لتوعية الحجاج أثناء تواجدهم في محطات القدم (الميناء، المطار) فقد أفاد نسبة 58.3% أنهم لم يتلقوا توعية أثناء تواجدهم في محطات القدم كما أفاد نسبة 39.6% أنهم قد تلقوا توعية، أما بالنسبة لأفضل الوسائل التي يرى المبحوث إمكانية نشر التوعية من خلالها في محطات القدم فقد احتلت اللوحات الإرشادية المرتبة الأولى ثم النشرات ثم المرشد ثم الإذاعة ثم الفيديو وأخيراً رجال الأمن والجمارك، أما بالنسبة لتوعية الحجاج أثناء تواجدهم في المملكة العربية السعودية فقد أفاد نسبة 48.6% أنهم قد تلقوا توعية أثناء تواجدهم في المملكة كما أفاد نسبة 47.6% أنهم لم يتلقوا أي توعية. وبالسؤال عن كيفية الحصول على هذه التوعية أفادوا عن طريق بعثة الحج ثم اللوحات الإرشادية ثم المحاضرات والندوات ثم مرشد مؤسسات الطوافة ثم الأصدقاء ثم أئمة المساجد ثم النشرات الخاصة بالحج ثم رجال الأمن، أما بالنسبة لوسائل الاتصال والإعلام التي يرى المبحوث إمكانية نشر التوعية من خلالها بالمملكة مرتبة حسب أهميتها فقد احتلت اللوحات الإرشادية المرتبة الأولى ثم النشرات والكتيبات ثم الصحف السعودية بلغة الحاج ثم إذاعات خاصة بالحج ثم المحاضرات والندوات ثم مؤسسات الطوافة ثم أئمة المساجد ثم رجال الأمن، بينما تناولت دراسة: محمد بن علي الشريف (2004) (29) احتياجات المعتمرين التوعوية، حيث هدفت الدراسة إلى محاولة التعرف على أنسب الوسائل ومصادر المعلومات التي يمكن أن يحصل

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

المعتمدين عن طريقها على المعلومات الإرشادية، وكذلك الإسهام في تحديد الرسائل التوعوية التي يحتاج إليها المعتمر وأفضل الوسائل المناسبة لحمل هذه الرسائل إليه، حيث أثبتت نتائج الدراسة أن المعتمدين يحتاجون إلى معلومات في جميع المجالات المختلفة؛ لذا لا بد أن يكون الإرشاد والأدلة الإرشادية شاملة لجميع الاحتياجات، وأن تكون الأولوية للمعلومات المتعلقة بالتنقلات اليومية من وإلى مقر الإقامة والمعلومات المتعلقة بالمرافق العامة والمعلومات المتعلقة بأداء النسك، آلية إمداد المعتمر بالمعلومات الإرشادية التي يحتاجها أثناء تأدية النسك هي مرشد ديني من بلد المعتمد، حيث أفاد بذلك (68.2%) من المبحوثين، ثم يأتي بعد ذلك أحد المرافقين، ومرشد مؤسسة العمرة، والكتب الإرشادية، ومرشدو التوعية في المملكة، والمحاضرات، ووسائل الإعلام المختلفة، بينما هدفت دراسة: أسامة صالح الحريري (2004)⁽³⁰⁾ تحليل البث الإذاعي لقناة الاتصال الجماهيري (إذاعة الحج بمنى) من خلال منظور الخماسية، كذلك استقصاء محتوى المادة الإعلامية التي تم بثها عبر قناة (إذاعة الحج بمنى) وذلك من خلال أداة تحليل المضمون طوال فترة البث، وتمثلت أهم نتائج الدراسة ارتفاع كل من نسبة (الاتصال الرباني) وكذلك هدف القدوة والتي وصلتنا المعلومات الشرعية في المجتمع السعودي الذي يؤكد على البعد الرباني في الاتصال وعلى القدوة كوسيلة للوصول إلى هذا الهدف، كذلك ارتفاع نسبة (الاتصال الذاتي) والتي وصلت إلى 75.3% هو مؤشر جيد كذلك لمسار المعلومات ولشخصية المجتمع السعودي المتناصح، كذلك انخفاض نسبة الاتصال الجماهيري 58.3% هو مؤشر جيد رغم انخفاضه حيث يبين خصوصية هذا الاتصال وانحصاره على الفئة المختصة التي لديها حق الفتوى والإرشاد والاتصال الجماهيري، في حين أظهرت دراسة: وجدي حلمي عبد الظاهر (2013)⁽³¹⁾ حول التعرف علي دوافع تعرض الحجاج والمعتمدين لقناتي القرآن الكريم والسنة النبوية في تنمية الوعي بالثقافة الدينية والإشباع المتحققة منها، وتصور مستقبلي لتطبيق تكنولوجيا الاتصال بهما، وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين لقناتي القرآن الكريم والسنة النبوية بين كل من (النوع وجاءت لصالح الإناث، والفئات العمرية، والمستويات التعليمية، والجنسية)، كما أشارت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أسباب ودوافع تعرض المبحوثين لقناتي القرآن الكريم والسنة النبوية والخصائص الديموجرافية للمبحوثين المتمثلة في (النوع لصالح الذكور - السن - المستوى التعليمي - الجنسية)، كما أظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين نوعية والإشباع المتحققة من التعرض لقناتي الدراسة باختلاف

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزاريه

الخصائص الديموجرافية (النوع لصالح الذكور - السن - المستوى التعليمي - الجنسية)، كما أكدت نتائج الدراسة أيضا عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مقترحات تطوير قناتي القرآن الكريم والسنة النبوية والخصائص الديموجرافية المتمثلة في النوع لصالح الإناث - القدوم - السن - المستوى التعليمي - الجنسية)، في حين أظهرت دراسة عثمان بكر قزاز، أحمد البدوي طه (2014)⁽³²⁾ حول تقييم برنامج التطوير المركزي الخاص بالهيئة التنسيقية لمؤسسات أرباب الطوائف في حج عام 2014، أن 100% من عينة الدراسة قد أتموا طواف القدوم قبل إجراء المقابلات معهم، أن هناك نسبة 55.6% قد تحركوا حسب تعليمات المؤسسة، أن نسبة 69% من حجاج مؤسسة جنوب شرق آسيا أفادوا بأنهم استفادوا من برنامج التطوير المركزي، أن نسبة 54.1% من حجاج مؤسسة أفريقيا غير العربية أفادوا بأنهم استفادوا من برنامج التطوير المركزي، أن نسبة 53.5% من حجاج مؤسسة الدول العربية أفادوا بأنهم استفادوا من برنامج التطوير المركزي، كذلك هدفت دراسة فضل رحيم خان، عثمان قزاز (2014)⁽³³⁾ إلى التعرف على سياق وملامح الاتصال في مرافق وسكن الحجاج والمعتمرين وعلاقتها بسلوكيات التواصل حيث أكدت أن درجة الانفتاح في سياق عملية التواصل لها تأثير ذو دلالة إحصائية على عدد الاتصالات وتكرارها في المواقف العصبية، في حين أوضحت دراسة وجدي حلمي عيد (2014)⁽³⁴⁾ على أن دور مواقع الانترنت المرئية في إمداد الحجاج والمعتمرين بالمعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة واتجاهاتهم نحوها أن نسبة 32.4% من أفراد العينة يروا أن أهم أسباب الاعتماد على مواقع الانترنت في الحصول على معلومات خاصة بمناسك الحج والعمرة، ونسبة 36.2% منهم يعتمدون عليها للحصول على المعلومات والمعارف الدينية بصفة عامة كما أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية في مستوى المعرفة نحو مناسك الحج والعمرة ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المعرفة بمعلومات مناسك الحج والعمرة والمتغيرات الديموجرافية للمبجوثين، كما هدفت دراسة وجدي حلمي عيد و محمد علي غريب (2017)⁽³⁵⁾ إلى معرفة دور الإعلام الأمني في دعم صورة المملكة العربية السعودية لدى الحجاج والمعتمرين والتصدي للحملات الإعلامية الموجهة من الخارج حيث أظهرت النتائج أن نسبة 73% من الحجاج والمعتمرين يتابعون وسائل الإعلام السعودي الأمني في فترة الحج، وذلك لحرصهم الشديد بمعرفة كل ما هو جديد، كذلك أثبتت أن أفراد العينة اعتمدوا بشكل كبير على المصادر الإعلامية في جمع المعلومات الخاصة بالأمن والسلامة في فترة الحج، كما أثبتت وجود فروق ذات دلالة

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزيائريه

إحصائية بين دور الإعلام الأمني السعودي في نشر التوعية الأمنية في فترة الحج والخصائص الديموجرافية للمبحوثين.

أوجه الاستفادة من مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة وإطارها النظري:

1- استفادت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة في تحديد النظرية المستخدمة والتي تمثلت في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، و التعرف على المنهج المستخدم لكون أغلب الدراسات من نوع الدراسات الوصفية.

2- كما تمكنت الباحثة من التعرف على حجم وطرق سحب العينة، وكيفية تحديد متغيرات الدراسة، وصياغة الفروض، وكذلك كيفية صياغة أسئلة استمارة الاستبيان.

3- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد الإطار النظري المناسب لمضمون الدراسة، و تحديد الأساليب الإحصائية الملائمة للبحث.

سادساً- فروض الدراسة:

الفرض الأول

"توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للحملات الإعلانية للرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي ومستوى معرفة زائري المسجد بالخدمات المقدمة لهم".

الفرض الثاني

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الاهتمام بمعرفة الخدمات لزيائري المسجد النبوي باختلاف درجات تعرضهم للحملات الإعلانية "

الفرض الثالث

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات زائري المسجد وفقاً لمقياس معرفة زائري المسجد بالخدمات المقدمة لهم تبعاً لاختلاف معدل التعرض للحملات الاعلانية "

الفرض الرابع

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات زائري المسجد النبوي على مستوى المعرفة بالخدمات المقدمة تبعاً لاختلاف النوع".

سابعاً: مصطلحات الدراسة:

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزيائريه

الدور

وتقصد به الباحثة في هذه الدراسة: " الدور الذي تقوم به الحملات الإعلانية من خلال استخدامها للمطبوعات والانترنت وغيرها من وسائل لتوعية زائري المسجد النبوي بالخدمات التي يقدمها".

الحملات الإعلانية

"يقصد بها تقديم معلومات من شأنها منفعة الفئة المقصودة بها، وعادة ما يكون مجالها تعليمي، أو تثقيفي وخالية من الأبعاد الأيديولوجية والانحياز لفئة أو لجماعة دون أخرى"⁽³⁶⁾

كذلك تعرف بأنها " مجموعة من الأنشطة المخططة والمستمرة ذات الهدف المحدد"⁽³⁷⁾

وتقصد بها الباحثة في هذه الدراسة: " جميع الحملات الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المقروءة التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزيائريه لتوعيتهم بالخدمات التي تقدمها الرئاسة"

ثامناً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

أ) نوع الدراسة ومنهجها:

نوع الدراسة

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية Descriptive Study، حيث تسعى الباحثة من خلالها إلى معرفة الدور الذي تقوم به الحملات الإعلانية الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزيائريه

منهج الدراسة

وتستخدم هذه الدراسة منهج المسح بالعينة (Survey) بشقه الميداني وذلك من خلال:

مسح عينة من زوار المسجد النبوي حيث يصعب تطبيق الدراسة على جميع زوار المسجد النبوي والذي يقدرون بالملايين، كما أنه ليس كل زوار المسجد النبوي يطلعون على الحملات الإعلانية، لذا وجدت الباحثة أن منهج المسح بالعينة هو

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزيائيه

أفضل الطرق لهذه الدراسة وذلك لمعرفة مدى نجاح الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزيائيه

(ب) مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة فيما يلي:-

تحدد مجتمع الدراسة في زوار المسجد النبوي من حجاج ومعتمرين وزائري المسجد، ومن أهم الأسباب التي جعلت الباحثة تختار هذا المجتمع أنهم أكثر عرضة واستهدافاً للحملات الإعلانية التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزيائيه.

عينة الدراسة :

طبقت الدراسة على عينة عشوائية من زائري المسجد النبوي قوامها (400) مفردة موزعة (200 مفردة من الذكور)، (200 مفردة من الإناث)، وتم اختيار هذه العينة لأنها المستهدفة من الحملات الإعلانية التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي.

(ج) أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على صحيفة الاستقصاء تضمنت الجوانب المختلفة التي تسعى الدراسة للتعرف عليها وفقاً لأهداف وفروض الدراسة، وقد تم تطبيق الاستبيان من خلال المقابلة الشخصية مع المبحوثين، وهو ما يعطي الفرصة للتأكد من فهم المبحوث للأسئلة الواردة من ناحية، ومواجهة ما قد يطرأ من صعوبات أثناء التطبيق من ناحية أخرى، وللتأكد من صدق وثبات الاستمارة قامت الباحثة أولاً بعرضها على مجموعة من المحكمين⁽³⁸⁾ وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة بعض الأسئلة وإضافة البعض الآخر وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، بالإضافة إلى ذلك قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلـى pre -test على عينة قوامها (10%) من المبحوثين عينة الدراسة من أجل التأكد من سلامة صحيفة الاستبيان وما تتضمنه من أسئلة، وأيضا للتأكد من ثبات البيانات استخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار testRe- Test على عينة قوامها (10%) من العينة بعد فترة تمثلت في أسبوع من تطبيق الاستبيان وأوضحت نتائج التطبيق تطابق الاستقصاء في الحالتين وهو ما يشير إلى معدل مرتفع للثبات 90% مما يشير إلى صلاحية الاستمارة ودقتها.

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

د) المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " SPSS " Statistical Package for the Social Science

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- (1) التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- (2) اختبار كا² Chi Square Test .
- لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal).
- (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- (4) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين المتغيرات.
- (5) تحليل التباين ذي البعد الواحد One Analysis of Variance المعروف اختصارا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- (6) اختبار T- Test وهو أسلوب إحصائي بارامترى لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio) .

تاسعاً: نتائج الدراسة

أ- نتائج الدراسة الميدانية

- (1) معدل معرفة عينة الدراسة بتقديم الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي للعديد من الخدمات.

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

جدول رقم (1)

معدل معرفة عينة الدراسة بتقديم الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي للعديد من الخدمات

المجموع		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	معدل المعرفة
96	384	98	196	96	188	نعم
4	16	2	4	4	12	لا
100	400	100	200	100	200	الإجمالي

قيمة كا² = 1.375 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.241 مستوى الدلالة = غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- أن معدل معرفة عينة الدراسة بتقديم الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي للعديد من الخدمات بلغ 96% بواقع 384 مفردة، بينما بلغت نسبة من لا يعرفون بتقديم المسجد النبوي للعديد من الخدمات 4%.
- وبحساب قيمة كا² بلغت (01.375) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.241 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في معدل معرفة عينة الدراسة بتقديم الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي للعديد من الخدمات.

(2) معدل اهتمام عينة الدراسة بمعرفة الخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي

جدول رقم (2)

معدل اهتمام عينة الدراسة بمعرفة الخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي

المجموع		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	معدل الاهتمام بالخدمات
95	380	96	192	94	188	نعم
5	20	4	8	6	12	لا
100	400	100	200	100	200	الإجمالي

قيمة كا² = 0.842 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.359 مستوى الدلالة = غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

- أن معدل اهتمام عينة الدراسة بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي بلغت 95%، بينما بلغت نسبة من لا يهتمون بخدمات المسجد النبوي 5% .
- وبحساب قيمة كا2 بلغت (0.842) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.359 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في معدل اهتمام عينة الدراسة بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي.
- (3) المصادر التي يعتمد عليها عينة الدراسة في المعرفة بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي.

جدول رقم (3)

توزيع المصادر التي يعتمد عليها عينة الدراسة في المعرفة بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي

المجموع		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
2.1	8	2.1	4	2.1	4	الحملات الإعلانية في الراديو
13.5	52	4	8	23.5	44	الحملات الإعلانية في التلفزيون
32.3	124	32.7	64	31.9	60	الحملات الإعلانية المطبوعة
36.5	140	42.9	84	29.8	56	أشخاص سبق لهم زيارة المسجد النبوي
11.5	44	12.3	24	10.6	20	الحملات المرافقة للزارئرين
4.1	16	6	12	2.1	4	أخرى تذكر (الانترنت)
100	384	100	196	100	188	المجموع

قيمة كا² = 43.389 درجة حرية = 5 مستوى المعنوية = 0.000 مستوى الدلالة = دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- اختلفت المصادر التي يعتمد عليها أفراد عينة الدراسة في اعتمادهم على المعرفة بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي حيث بلغت نسبة من يعتمدون على الحملات الإعلانية بالراديو 2.1%، بينما بلغت نسبة من يعتمدون على الحملات الإعلانية في التلفزيون 13.5%، بينما بلغت نسبة من يعتمدون على الحملات الإعلانية المطبوعة 32.3%، بينما بلغت نسبة من يعتمدون أشخاص سبق لهم زيارة المسجد النبوي 36.5%، بينما بلغت نسبة من يعتمدون على الحملات المرافقة للزارئرين 11.5%، بينما بلغت نسبة من اعتمدوا على مصادر أخرى تمثلت في الانترنت 4.1%.

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

- وبحساب قيمة كا2 بلغت (43.389) عند درجة حرية (5) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.000 ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في المصادر التي يعتمدون في المعرفة بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي.

ويتضح من خلال استعراض نتائج الجدول السابق أنه جاء ترتيب المصادر التي يعتمد عليها عينة الدراسة كالتالي:

- جاء اشخاص سبق لهم زيارة المسجد النبوي في المرتبة الأولى يليه الحملات الإعلانية المطبوعة في المرتبة الثانية، يليه الحملات الإعلانية في التلفزيون في المرتبة الثالثة، يليه الحملات المرافقة للزارئين في المرتبة الرابعة، يليه مصادر أخرى تمثلت في الانترنت في المرتبة الخامسة، وأخيراً جاءت الحملات الإعلانية في الراديو في المرتبة السادسة.

(4) معدل التعرض للحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي.

جدول رقم (4)

معدل التعرض للحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي.

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
معدل التعرض		ك	%	ك	%	ك	%
اتعرض بدرجة كبيرة		49	26.1	91	46.4	140	36.5
اتعرض بدرجة متوسطة		99	52.7	45	23	144	37.5
اتعرض بدرجة منخفضة		40	21.3	60	30.6	100	26
المجموع		188	100	196	100	384	100

قيمة كا² = 36.699 درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.001 مستوى الدلالة = داله

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 52.7% من أفراد العينة من الذكور يتعرضون بدرجة متوسطة للحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي، وأن نسبة 26.1% منهم يتعرض بدرجة كبيرة، وأن نسبة 21.3% منهم يتعرض بدرجة منخفضة، وأن نسبة 46.4% من أفراد العينة من الإناث يتعرض بدرجة كبيرة للحملات الإعلانية الخاصة

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي، وأن نسبة 30.6% منهم يتعرضن بدرجة منخفضة، وأن نسبة 23% منهم يتعرضن بدرجة متوسطة.

ومن ثم نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار كرامرز في S V،Cramer =0.309 وهي دالة عند مستوى 0.001.

كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية متوسطة بين الذكور والإناث في معدل التعرض للحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي، حيث كانت قيمه $\chi^2 = 36.699$ ، وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001.

مما سبق نلاحظ :- ارتفاع معدل التعرض أفراد العينة للحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي للإناث أكثر من الذكور.

(5) توزيع أكثر الأماكن التي شاهد فيها عينة الدراسة الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي

جدول رقم (5)

توزيع أكثر الأماكن التي شاهد فيها عينة الدراسة الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
داخل المسجد النبوي	48	32.5	48	35.3	96	33.8
ساحة المسجد	56	37.8	52	38.3	108	38
مقر الحملة	20	13.5	8	5.9	28	9.9
مكان السكن	4	2.7	4	2.9	8	2.8
الطرق والأماكن العامة	20	13.5	24	17.6	44	15.5
الإجمالي	148	100	136	100	284	100

قيمة $\chi^2 = 5.157$ درجة الحرية = 4 مستوى المعنوية = 0.272 مستوى الدلالة = غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاء ساحة المسجد في المرتبة الأولى للأماكن التي شاهد فيها عينة الدراسة الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي بنسبة 38%، بينما جاء داخل المسجد النبوي في المرتبة

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

الثانية بنسبة 32.5%، بينما جاءت الطرق والأماكن العامة في المرتبة الثالثة بنسبة 15.5%، بينما لم يعتمد أي فرد من أفراد عينة الدراسة على أماكن أخرى لمشاهدة الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي.

- وبحساب قيمة كاس 2 بلغت (5.157) عند درجة حرية (4) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.272 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في الأماكن التي شاهد فيها عينة الدراسة الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي.

(6) أفضل الأماكن التي يجب أن تستخدمها الحملات الإعلانية لزيادة التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي

جدول رقم (6)

أفضل الأماكن التي يجب أن تستخدمها الحملات الإعلانية لزيادة التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي

المجموع		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
35.2	100	35.3	48	35.2	52	أفضل الأماكن داخل المسجد النبوي
32.4	92	32.4	44	32.4	48	ساحة المسجد
2.8	8	2.9	4	2.7	4	مقر الحملة
1.4	4	2.9	4	0	0	مكان السكن
28.2	80	26.5	36	29.7	44	الطرق والأماكن العامة
100	284	100	136	100	148	الإجمالي

قيمة كاس = 2 = 4.635 درجة الحرية = 4 مستوى المعنوية = 0.327 مستوى الدلالة = غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاء داخل المسجد النبوي في المرتبة الأولى كأفضل الأماكن التي يجب أن تستخدمها الحملات الإعلانية لزيادة التوعية بالخدمات التي يقدمها المسجد النبوي وذلك بنسبة 53.2%، بينما جاءت ساحة المسجد في المرتبة الثانية بنسبة 32.4%، بينما جاءت الطرق والأماكن العامة في المرتبة الثالثة بنسبة 28.2%، بينما جاء مقر الحملة في المرتبة الرابعة بنسبة 2.8%، بينما جاء مقر السكن في المرتبة الأخيرة حيث بلغت نسبة 1.4%.

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

- وبحساب قيمة كا² بلغت (4.635) عند درجة حرية (4) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.327 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أفضل الأماكن التي يجب أن تستخدمها الحملات الإعلانية لزيادة التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي.
- (7) معدل الاستفادة من الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي.

جدول رقم (7)

معدل الاستفادة من الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	معدل الاستفادة
90.2	256	85.3	116	94.6	140	نعم
9.8	28	14.7	20	5.4	8	لا
100	284	100	136	100	148	الإجمالي

قيمة كا² = 6.898 درجة الحرية = 1 مستوي المعنوية = 0.009 مستوي الدلالة = دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت نسبة من استفادوا من الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي 90.2%، بينما جاءت نسبة من لم يستفيدوا من الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي 9.8% .

- وبحساب قيمة كا² بلغت (6.898) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.009 ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في معدل الاستفادة من الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي.

(8) أوجه استفادة عينة الدراسة من الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي

جدول رقم (8)

أوجه استفادة عينة الدراسة من الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	أوجه الاستفادة

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزيائيه

65.6	168	75.9	88	57.1	80	تقدم لي معلومات جديدة عن الخدمات
34.4	88	24.1	28	42.9	60	تؤكد لي معلوماتي عن الخدمات
100	256	100	116	100	140	الإجمالي

قيمة كا² = 9.854 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.002 مستوى الدلالة = داله

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت تقدم لي معلومة جديدة في المرتبة الأولى من حيث استفادة عينة الدراسة من الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي بنسبة 65.6%، بينما جاءت تؤكد لي معلوماتي عن الخدمات في المرتبة الثانية بنسبة 34.4%.
- وبحساب قيمة كا² بلغت (9.854) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.002 ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أوجه استفادة عينة الدراسة من الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي .

(9) أهم الخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي والتي اكتسبتها عينة الدراسة من خلال التعرض للحملات الإعلانية.

جدول رقم (9)

أهم الخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي والتي اكتسبتها عينة الدراسة من خلال التعرض للحملات الإعلانية

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
أهم الخدمات		ك	%	ك	%	ك	%
وجود عربات لذوي الاحتياجات الخاصة		4	2.9	12	10.3	16	6.3
تقديم الخدمة المكتبية لرواد المسجد		20	14.3	24	20.7	44	17.2
إتاحة المعلومات للرواد إلكترونياً		4	2.9	12	10.3	16	6.3
طلب الاسعاف للمرضى		8	5.7	12	10.3	20	7.8
التوجيه والإرشاد		44	31.4	28	24.1	72	28.1
توفير مصلى للصم والبكم		4	2.9	4	3.5	8	3.1
الاهتمام بالنظافة العامة داخل المسجد		4	2.9	4	3.5	8	3.1
توفير مكتبة الكترونية		12	8.5	12	10.3	24	9.4
فتح الأبواب في أوقات محددة		0	0	4	3.5	4	1.6
وجود موظفات لإرشاد الزائرات		16	11.4	4	3.5	20	7.8
ترجمة القرآن للغات مختلفة		8	5.7	0	0	8	3.1
تسجيل الدروس العلمية والخطب على شرائط كاسيت وCD		4	2.9	0	0	4	1.6

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

4.6	12	0	0	8.5	12	لا يوجد
100	256	100	116	100	140	الإجمالي

قيمة كا² = 46.074 درجة الحرية = 12 مستوى المعنوية = 0.000 مستوى الدلالة = دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت خدمة التوجيه والإرشاد في المرتبة الأولى من حيث الخدمات التي اكتسبتها عينة الدراسة من خلال التعرض للحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي بنسبة 28.1%، بينما جاء تقديم الخدمة المكتبية لرواد المسجد في المرتبة الثانية بنسبة 17.2%، بينما جاء توفير مكتبة الكترونية لرواد المسجد في المرتبة الثالثة بنسبة 9.4%، بينما جاء وجود موظفات لإرشاد زائرات المسجد في المرتبة الرابعة بنسبة 7.8%، وقد جاء طلب الإسعاف للمرضى من رواد المسجد في نفس المرتبة بنسبة 7.8%، بينما جاء كلاً من وجود عربات لذوي الاحتياجات الخاصة من رواد المسجد وإتاحة المعلومات لرواد المسجد الكترونياً لرواد المسجد في المرتبة الخامسة بنسبة 6.3%، وأخيراً جاء تسجيل الدروس العلمية والخطب على شرائط كاسيت و CD بنسبة 1.6% .

- وبحساب قيمة كا² بلغت (46.074) عند درجة حرية (12) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.000 ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أهم الخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي والتي اكتسبتها عينة الدراسة من خلال التعرض للحملات الإعلانية.

(10) أسباب عدم الاستفادة من الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي.

جدول رقم (10)

أسباب عدم الاستفادة من الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	أسباب عدم الاستفادة
42.9	12	60	12	0	0	لدي معرفة بأغلب الخدمات

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

57.1	16	40	8	100	8	لا تقدم كافة الخدمات
100	28	100	20	100	8	الإجمالي

قيمة كا² = 8.400 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.004 مستوى الدلالة = دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت نسبة من لم يستفيدوا من الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي يقدمها المسجد النبوي لأنها لا تقدم كافة الخدمات في المرتبة الأولى بنسبة 57.1%، بينما جاء لدي معرفة بأغلب الخدمات في المرتبة الثانية بنسبة 42.9% .

- وبحساب قيمة كا² بلغت (8.400) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.004 ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أسباب عدم الاستفادة من الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي.

**** استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة**

لشؤون المسجد النبوي

(11) استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم التوجيه والإرشاد وفق الأحكام والآداب الشرعية ومنع حدوث المخالفات الشرعية

جدول رقم (11)

استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم التوجيه والإرشاد وفق الأحكام والآداب الشرعية ومنع حدوث المخالفات الشرعية

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
93.7	356	95.8	184	91.5	172	أعرف
6.3	24	4.2	8	8.5	16	لا أعرف
100	380	100	192	100	188	الإجمالي

قيمة كا² = 3.029 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.082 مستوى الدلالة = غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت نسبة من يعرف بخدمة التوجيه والإرشاد وفق الأحكام والآداب الشرعية ومنع حدوث المخالفات الشرعية في المرتبة الأولى بنسبة 93.7%، بينما جاءت نسبة من لا يعرف بالخدمة في المرتبة الثانية بنسبة 6.3% .

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

- وبحساب قيمة كا2 بلغت (3.029) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.082 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم التوجيه والإرشاد وفق الأحكام والآداب الشرعية ومنع حدوث المخالفات الشرعية .
- (12) استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتقديم الخدمة المكتبية لرواد المكتبة بقسميها الرجالي والنسائي .

جدول رقم (12)

استجابة عينة الدراسة نحو معرفتهم بتقديم الخدمة المكتبية لرواد المكتبة بقسميها الرجالي والنسائي

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	مستوى المعرفة
74.7	284	83.3	160	65.9	124	أعرف
25.3	96	16.7	32	34.1	64	لا أعرف
100	380	100	192	100	188	الإجمالي

قيمة كا² = 15.190 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.000 مستوى الدلالة = دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت نسبة من يعرف بخدمة بتقديم الخدمة المكتبية لرواد المكتبة بقسميها الرجالي والنسائي في المرتبة الأولى بنسبة 74.7%، بينما جاءت نسبة من لا يعرف بالخدمة في المرتبة الثانية بنسبة 25.3%.
- وبحساب قيمة كا2 بلغت (15.190) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.000 ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتقديم الخدمة المكتبية لرواد المكتبة بقسميها الرجالي والنسائي.

- (13) استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بإتاحة المعلومات للرواد المقروءة والمسموعة والمرئية مع تبادل المعلومات مع المستخدمين إلكترونياً .

جدول رقم (13)

استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بإتاحة المعلومات للرواد المقروءة والمسموعة والمرئية مع تبادل المعلومات مع المستخدمين إلكترونياً

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	مستوى المعرفة
%	ك	%	ك	%	ك		
51.6	196	58.3	112	44.7	84	أعرف	
48.4	184	41.7	80	55.3	104	لا أعرف	
100	380	100	192	100	188	الإجمالي	

قيمة $\chi^2 = 7.089$ درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.008 مستوى الدلالة = دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت نسبة من يعرف بخدمة إتاحة المعلومات للرواد المقروءة والمسموعة والمرئية مع تبادل المعلومات مع المستفيدين إلكترونياً في المرتبة الأولى بنسبة 51.6%، بينما جاءت نسبة من لا يعرف بالخدمة في المرتبة الثانية بنسبة 48.4%.

- وبحساب قيمة χ^2 بلغت (7.089) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.008 ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بإتاحة المعلومات للرواد المقروءة والمسموعة والمرئية مع تبادل المعلومات مع المستفيدين إلكترونياً.

(14) استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتسجيل الدروس العلمية والخطب وتحويلها إلى وسائط والحفظ على شرائط كاسيت واسطوانات CD .

جدول رقم (14)

توزيع استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتسجيل الدروس العلمية والخطب وتحويلها إلى وسائط والحفظ على شرائط كاسيت واسطوانات CD

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	مستوى المعرفة
%	ك	%	ك	%	ك		
62.1	236	54.2	104	70.2	132	أعرف	
37.9	144	45.8	88	29.8	56	لا أعرف	
100	380	100	192	100	188	الإجمالي	

قيمة $\chi^2 = 10.392$ درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.001 مستوى الدلالة = دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت نسبة من يعرف بخدمة تسجيل الدروس العلمية والخطب وتحويلها إلى وسائط والحفظ على شرائط كاسيت واسطوانات CD في المرتبة الأولى بنسبة

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزاريه

62.1%، بينما جاءت نسبة من لا يعرف بالخدمة في المرتبة الثانية بنسبة 37.9%.

- وبحساب قيمة كا² بلغت (10.392) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001 ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتسجيل الدروس العلمية والخطب وتحويلها إلى وسائط والحفظ على شرائط كاسيت واسطوانات CD.

(15) استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتوفير مكتبة الكترونية .

جدول رقم (15)

توزيع استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتوفير مكتبة الكترونية

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أعرف	56	29.8	96	50	152	40
لا أعرف	132	70.2	96	50	228	60
الإجمالي	188	100	192	100	380	100

قيمة كا² = 16.170 درجة الحرية = 1 مستوي المعنوية = 0.000 مستوى الدلالة = دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت نسبة من لا يعرف بخدمة توفير مكتبة الكترونية في المرتبة الأولى بنسبة 60%، بينما جاءت نسبة من يعرف بالخدمة في المرتبة الثانية بنسبة 40% .
- وبحساب قيمة كا² بلغت (16.170) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.000 ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتوفير مكتبة الكترونية.

(16) استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتنظيم الدروس العلمية لأصحاب الفضيلة العلماء من أئمة المسجد النبوي

جدول رقم (16)

استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتنظيم الدروس العلمية لأصحاب الفضيلة العلماء من أئمة المسجد النبوي

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزاريه

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أعرف	164	87.2	140	72.9	304	80
لا أعرف	24	12.8	52	27.1	76	20
الإجمالي	188	100	192	100	380	100

قيمة كا² = 12.170 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.000 مستوى الدلالة = دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت نسبة من يعرف بخدمة تنظيم الدروس العلمية لأصحاب الفضيلة العلماء من أئمة المسجد النبوي في المرتبة الأولى بنسبة 80%، بينما جاءت نسبة من لا يعرف بالخدمة في المرتبة الثانية بنسبة 20% .

- وبحساب قيمة كا² بلغت (12.170) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.000 ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتنظيم الدروس العلمية لأصحاب الفضيلة العلماء من أئمة المسجد النبوي.

(17) استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بالمحافظة على المصاحف وتوفيرها وتنظيم أماكنها وأرففها ومراقبة ما يرد للمسجد من مصاحف من قبل الزوار

جدول رقم (17)

استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بالمحافظة على المصاحف وتوفيرها وتنظيم أماكنها و أرففها ومراقبة ما يرد للمسجد من مصاحف من قبل الزوار

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أعرف	180	95.7	184	95.8	364	95.8
لا أعرف	8	4.3	8	4.2	16	4.2
الإجمالي	188	100	192	100	380	100

قيمة كا² = 0.002 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.966 مستوى الدلالة = غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت نسبة من يعرف بخدمة المحافظة على المصاحف وتوفيرها وتنظيم أماكنها و أرففها ومراقبة ما يرد للمسجد من مصاحف من قبل الزوار في المرتبة الأولى بنسبة 95.8%، بينما جاءت نسبة من لا يعرف بالخدمة في المرتبة الثانية بنسبة 4.2% .

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

- وبحساب قيمة كا2 بلغت (0.002) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.966 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بالمحافظة على المصاحف وتوفيرها وتنظيم أماكنها و أرففها ومراقبة ما يرد للمسجد من مصاحف من قبل الزوار.

(18) استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بالإشراف على سير الدراسة وانتظامها وتسجيل قبول الطلاب بنظام الحلقات التعليمية المنتظمة المناسبة للمسجد

جدول رقم (18)

استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بالإشراف على سير الدراسة وانتظامها وتسجيل قبول الطلاب بنظام الحلقات التعليمية المنتظمة المناسبة للمسجد

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	مستوى المعرفة
47.4	180	50	96	44.7	84	أعرف
52.6	200	50	96	55.3	104	لا أعرف
100	380	100	192	100	188	الإجمالي

قيمة كا² = 14.686 درجة الحرية = 1 مستوي المعنوية = 0.000 مستوي الدلالة = دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت نسبة من لا يعرف بخدمة الإشراف على سير الدراسة وانتظامها وتسجيل قبول الطلاب بنظام الحلقات التعليمية المنتظمة المناسبة للمسجد في المرتبة الأولى بنسبة 52.6%، بينما جاءت نسبة من يعرف بالخدمة في المرتبة الثانية بنسبة 47.4% .
- وبحساب قيمة كا2 بلغت (0.002) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.966 ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بالإشراف على سير الدراسة وانتظامها وتسجيل قبول الطلاب بنظام الحلقات التعليمية المنتظمة المناسبة للمسجد.

(19) استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بمتابعة الأعمال التنظيمية والخدمية في الأقسام النسائية

جدول رقم (19)

استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بمتابعة الأعمال التنظيمية والخدمية في الأقسام النسائية

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
70.5	268	77.1	148	63.8	120	أعرف
29.5	112	22.9	44	36.2	68	لا أعرف
100	380	100	192	100	188	الإجمالي

قيمة كا² = 8.027 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.005 مستوى الدلالة = دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت نسبة من يعرف بخدمة بمتابعة الأعمال التنظيمية والخدمية في الأقسام النسائية في المرتبة الأولى بنسبة 70.5%، بينما جاءت نسبة من لا يعرف بالخدمة في المرتبة الثانية بنسبة 29.5%.
- وبحساب قيمة كا² بلغت (8.027) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.005 ويعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بمتابعة الأعمال التنظيمية والخدمية في الأقسام النسائية.

(20) استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بحراسة أبواب الأقسام النسائية وتوفير جميع الخدمات في أقسام النساء.

جدول رقم (20)

استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بحراسة أبواب الأقسام النسائية وتوفير جميع الخدمات في أقسام النساء

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
96.8	368	100	192	93.6	176	أعرف
3.2	12	0	0	6.4	12	لا أعرف
100	380	100	192	100	188	الإجمالي

قيمة كا² = 6.660 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.010 مستوى الدلالة = دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت نسبة من يعرف بخدمة متابعة الأعمال التنظيمية والخدمية في الأقسام النسائية في المرتبة الأولى بنسبة 96.8%، بينما جاءت نسبة من لا يعرف بالخدمة في المرتبة الثانية بنسبة 3.2%.

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزاريه

- وبحساب قيمة كا2 بلغت (6.660) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.010 ويعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بحراسة أبواب الأقسام النسائية وتوفير جميع الخدمات في أقسام النساء.

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزاريه

(21) استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بالإشراف على هواتف التوجيه والإرشاد

جدول رقم (21)

استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بالإشراف على هواتف التوجيه والإرشاد

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
61	232	48	92	74.5	140	أعرف
39	148	52	100	25.5	48	لا أعرف
100	380	100	192	100	188	الإجمالي

قيمة كا² = 28.162 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.000 مستوى الدلالة = دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت نسبة من يعرف بخدمة الإشراف على هواتف التوجيه والإرشاد في المرتبة الأولى بنسبة 61%، بينما جاءت نسبة من لا يعرف بالخدمة في المرتبة الثانية بنسبة 39%.
- وبحساب قيمة كا² بلغت (28.162) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.000 ويعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بالإشراف على هواتف التوجيه والإرشاد.

(22) استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتوزيع الكتب والرسائل والنشرات في الأحكام وآداب الزيارة الشرعية

جدول رقم (22)

استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتوزيع الكتب والرسائل والنشرات

في الأحكام وآداب الزيارة الشرعية

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
82.1	312	83.3	160	80.9	152	أعرف
17.9	68	16.7	32	19.1	36	لا أعرف
100	380	100	192	100	188	الإجمالي

قيمة كا² = 0.398 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.528 مستوى الدلالة = دالة

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت نسبة من يعرف بخدمة توزيع الكتب والرسائل والنشرات في الأحكام وآداب الزيارة الشرعية في المرتبة الأولى بنسبة 82.1%، بينما جاءت نسبة من لا يعرف بالخدمة في المرتبة الثانية بنسبة 17.9%.
 - وبحساب قيمة كا² بلغت (0.398) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.528 ويعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتوزيع الكتب والرسائل والنشرات في الأحكام وآداب الزيارة الشرعية.
- (23) استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بالإشراف على تنظيم دخول وخروج الزوار والمصلين بالمسجد النبوي ومنع إخراج مقتنيات المسجد النبوي ومحتوياته

جدول رقم (23)

استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بالإشراف على تنظيم دخول وخروج الزوار والمصلين بالمسجد النبوي ومنع إخراج مقتنيات المسجد النبوي ومحتوياته

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أعرف	188	100	192	100	380	100
لا أعرف	0	0	0	0	0	0
الإجمالي	188	100	192	100	380	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت نسبة من يعرف بخدمة الإشراف على تنظيم دخول وخروج الزوار والمصلين بالمسجد النبوي ومنع إخراج مقتنيات المسجد النبوي ومحتوياته من عينة الدراسة 100%.

(24) استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بفتح الأبواب وإقفالها وفق جدول زمني يتناسب مع كثافة رواد المسجد النبوي.

جدول رقم (24)

استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بفتح الأبواب وإقفالها وفق جدول زمني يتناسب مع كثافة رواد المسجد النبوي

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أعرف	144	76.6	160	83.3	304	80
لا أعرف	44	23.4	32	16.7	76	20
الإجمالي	188	100	192	100	380	100

قيمة كا² = 2.695 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.101 مستوى الدلالة = غير دالة

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت نسبة من يعرف بخدمة فتح الأبواب وإقفالها وفق جدول زمني يتناسب مع كثافة رواد المسجد النبوي في المرتبة الأولى بنسبة 80%، بينما جاءت نسبة من لا يعرف بالخدمة في المرتبة الثانية بنسبة 20% .
 - وبحساب قيمة كا2 بلغت (2.695) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.101 ويعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بفتح الأبواب وإقفالها وفق جدول زمني يتناسب مع كثافة رواد المسجد النبوي.
- (25) استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بطلب الإسعاف وتنظيم ومتابعة خروج الحالات المرضية من داخل المسجد النبوي.

جدول رقم (25)

استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بطلب الإسعاف وتنظيم ومتابعة خروج الحالات المرضية من داخل المسجد النبوي

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أعرف	152	80.9	168	87.5	320	84.2
لا أعرف	36	19.1	24	12.5	60	15.8
الإجمالي	188	100	192	100	380	100

قيمة كا² = 3.158 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.076 مستوى الدلالة = غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت نسبة من يعرف بخدمة طلب الإسعاف وتنظيم ومتابعة خروج الحالات المرضية من داخل المسجد النبوي في المرتبة الأولى بنسبة 84.2%، بينما جاءت نسبة من لا يعرف بالخدمة في المرتبة الثانية بنسبة 15.8% .
- وبحساب قيمة كا2 بلغت (3.158) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.076 ويعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بطلب الإسعاف وتنظيم ومتابعة خروج الحالات المرضية من داخل المسجد النبوي.

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

(26) استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتنظيم ومتابعة تقديم العربات المخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة وتوفيرها عند الطلب.

جدول رقم (26)

استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتنظيم ومتابعة تقديم العربات المخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة وتوفيرها عند الطلب

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
76.8	292	70.8	136	83	156	أعرف
23.2	88	29.2	56	17	32	لا أعرف
100	380	100	192	100	188	الإجمالي

قيمة $\chi^2 = 7.874$ درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.005 مستوى الدلالة = داله

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت نسبة من يعرف بخدمة تنظيم ومتابعة تقديم العربات المخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة وتوفيرها عند الطلب في المرتبة الأولى بنسبة 76.8%، بينما جاءت نسبة من لا يعرف بالخدمة في المرتبة الثانية بنسبة 23.2% .
- وبحساب قيمة χ^2 بلغت (7.874) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.005 ويعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتنظيم ومتابعة تقديم العربات المخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة وتوفيرها عند الطلب.

(27) استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بإبقاء المسجد النبوي ومرافقه نظيفة باستمرار وتهينته بالسجاد وفق كثافة المصلين به

جدول رقم (27)

استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بإبقاء المسجد النبوي ومرافقه نظيفة باستمرار وتهينته بالسجاد وفق كثافة المصلين به

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
99	376	98	188	100	188	أعرف
1	4	2	4	0	0	لا أعرف
100	380	100	192	100	188	الإجمالي

قيمة $\chi^2 = 3.958$ درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.047 مستوى الدلالة = داله

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزاريه

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت نسبة من يعرف بخدمة إبقاء المسجد النبوي ومرافقه نظيفة باستمرار وتهيئته بالسجاد وفق كثافة المصلين به في المرتبة الأولى بنسبة 99%، بينما جاءت نسبة من لا يعرف بالخدمة في المرتبة الثانية بنسبة 1%.
- وبحساب قيمة كا2 بلغت (3.958) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.047 ويعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بإبقاء المسجد النبوي ومرافقه نظيفة باستمرار وتهيئته بالسجاد وفق كثافة المصلين به.

(28) استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتقديم زمزم للزوار والمصلين في أماكن متفرقة في المسجد

جدول رقم (28)

استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتقديم زمزم للزوار والمصلين في أماكن متفرقة في المسجد

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
90.5	344	95.8	184	85.1	160	أعرف
9.5	36	4.2	8	14.9	28	لا أعرف
100	380	100	192	100	188	الإجمالي

قيمة كا² = 12.745 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.000 مستوى الدلالة = دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت نسبة من يعرف بخدمة تقديم زمزم للزوار والمصلين في أماكن متفرقة في المسجد في المرتبة الأولى بنسبة 90.5%، بينما جاءت نسبة من لا يعرف بالخدمة في المرتبة الثانية بنسبة 9.5%.
- وبحساب قيمة كا2 بلغت (12.745) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.000 ويعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتقديم زمزم للزوار والمصلين في أماكن متفرقة في المسجد.

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزاريه

(29) استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتنظيم حركة المصلين والزوار داخل المسجد النبوي وسطحه وساحاته عبر مراقبين خاصين للممرات

جدول رقم (29)

استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتنظيم حركة المصلين والزوار داخل المسجد النبوي وسطحه وساحاته عبر مراقبين خاصين للممرات

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	مستوى المعرفة
89.5	340	87.5	168	91.5	172	أعرف
10.5	40	12.5	24	8.5	16	لا أعرف
100	380	100	192	100	188	الإجمالي

قيمة كا² = 1.605 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.205 مستوى الدلالة = غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت نسبة من يعرف بخدمة تنظيم حركة المصلين والزوار داخل المسجد النبوي وسطحه وساحاته عبر مراقبين خاصين للممرات في المرتبة الأولى بنسبة 89.5%، بينما جاءت نسبة من لا يعرف بالخدمة في المرتبة الثانية بنسبة 10.5%.
- وبحساب قيمة كا² بلغت (1.605) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.205 ويعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتنظيم حركة المصلين والزوار داخل المسجد النبوي وسطحه وساحاته عبر مراقبين خاصين للممرات.

(30) استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتقديم المساعدات المطلوبة للزائرات والمحافظة على أمنهن

جدول رقم (30)

استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتقديم المساعدات المطلوبة للزائرات والمحافظة على أمنهن

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	مستوى المعرفة
81	308	77	148	85.1	160	أعرف
19	72	23	44	14.9	28	لا أعرف
100	380	100	192	100	188	الإجمالي

قيمة كا² = 3.981 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.046 مستوى الدلالة = دالة

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت نسبة من يعرف بخدمة بتقديم المساعدات المطلوبة للزائرات والمحافظه على أمنهن في المرتبة الأولى بنسبة 81%، بينما جاءت نسبة من لا يعرف بالخدمة في المرتبة الثانية بنسبة 19%.
- وبحساب قيمة كا2 بلغت (3.981) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.046 ويعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتقديم المساعدات المطلوبة للزائرات والمحافظه على أمنهن.

(31) استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بجمع المفقودات التي تسلم إلى أصحابها أو تسلم إلى قسم المفقودات في حالة عدم العثور على أصحابها

جدول رقم (31)

استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بجمع المفقودات التي تسلم إلى أصحابها أو تسلم إلى قسم المفقودات في حالة عدم العثور على أصحابها

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أعرف	140	74.5	176	91.7	316	83.2
لا أعرف	48	25.5	16	8.3	64	16.8
الإجمالي	188	100	192	100	380	100

قيمة كا² = 20.061 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.000 مستوى الدلالة = دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت نسبة من يعرف بخدمة جمع المفقودات التي تسلم إلى أصحابها أو تسلم إلى قسم المفقودات في حالة عدم العثور على أصحابها في المرتبة الأولى بنسبة 83.2%، بينما جاءت نسبة من لا يعرف بالخدمة في المرتبة الثانية بنسبة 16.8%.
- وبحساب قيمة كا2 بلغت (20.061) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.000 ويعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بجمع المفقودات التي تسلم إلى أصحابها أو تسلم إلى قسم المفقودات في حالة عدم العثور على أصحابها.

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزاريه

(32) استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بترجمة معاني القرآن الكريم بعدة لغات

جدول رقم (32)

استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بترجمة معاني القرآن الكريم بعدة لغات

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
76.8	292	83.3	160	70.2	132	أعرف
23.2	88	16.7	32	29.8	56	لا أعرف
100	380	100	192	100	188	الإجمالي

قيمة كا² = 9.189 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.002 مستوى الدلالة = دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت نسبة من يعرف بخدمة ترجمة معاني القرآن الكريم بعدة لغات في المرتبة الأولى بنسبة 76.2%، بينما جاءت نسبة من لا يعرف بالخدمة في المرتبة الثانية بنسبة 23.2%.
- وبحساب قيمة كا² بلغت (9.189) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.002 ويعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بترجمة معاني القرآن الكريم بعدة لغات.

(33) استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتوفير مصلى خاص بالصم والبكم على سطح المسجد النبوي

جدول رقم (33)

استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتوفير مصلى خاص بالصم والبكم على سطح المسجد النبوي

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
%	ك	%	ك	%	ك	
21.1	80	23	44	19.1	36	أعرف
87.9	300	77	148	80.9	152	لا أعرف
100	380	100	192	100	188	الإجمالي

قيمة كا² = 11.370 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.001 مستوى الدلالة = دالة

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاءت نسبة من لا يعرف بخدمة توفير مصلى خاص بالصم والبكم على سطح المسجد النبوي في المرتبة الأولى بنسبة 87.9%، بينما جاءت نسبة من يعرف بالخدمة في المرتبة الثانية بنسبة 21.1%.
 - وبحساب قيمة كا² بلغت (11.370) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001 ويعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في استجابات عينة الدراسة نحو معرفتهم بتوفير مصلى خاص بالصم والبكم على سطح المسجد النبوي.
- (34) معدل من قابلته صعوبات في الحصول على الخدمات التي يقدمها المسجد النبوي من عينة الدراسة

جدول رقم (34)

معدل من قابلته صعوبات في الحصول على الخدمات التي يقدمها المسجد النبوي من عينة الدراسة

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
معدل من قابلته صعوبات		ك	%	ك	%	ك	%
نعم		28	14.9	32	16.7	60	15.8
لا		160	85.1	160	83.3	320	84.2
الإجمالي		188	100	192	100	380	100

قيمة كا² = 0.225 درجة الحرية = 1 مستوى المعنوية = 0.636 مستوى الدلالة = غير دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- أن من لم تقابله صعوبة في الحصول على الخدمات التي يقدمها المسجد النبوي من عينة الدراسة جاء في المرتبة الأولى بنسبة 84.2%، بينما جاء من قابلته صعوبات في المرتبة الثانية بنسبة 15.8%.
- وبحساب قيمة كا² بلغت (0.225) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.636 ويعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في معدل من قابلته صعوبات في الحصول على الخدمات التي يقدمها المسجد النبوي من عينة الدراسة.

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

(35) الصعوبات التي واجهت عينة الدراسة عند الحصول على الخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي

جدول رقم (35)

الصعوبات التي واجهت عينة الدراسة عند الحصول على الخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
عدم وجود عدد كافي من القائمين على تقديم الخدمات	8	28.6	24	75	32	53.3
عدم توافر الخدمات في كافة الأماكن داخل المسجد	12	42.8	4	12.5	16	26.7
عدم وجود إعلانات إرشادية لمعرفة أماكن تقديم الخدمات	8	28.6	4	12.5	12	20
الإجمالي	28	100	32	100	60	100

قيمة $\chi^2 = 11.137$ درجة الحرية = 2 مستوى المعنوية = 0.004 مستوى الدلالة = دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاء عدم وجود عدد كافي من القائمين على تقديم الخدمات في مقدمة الصعوبات التي واجهت عينة الدراسة بنسبة 53.3%، بينما جاء عدم توافر الخدمات في كافة الأماكن داخل المسجد في المرتبة الثانية بنسبة 26.7%، بينما جاء عدم وجود إعلانات إرشادية لمعرفة أماكن تقديم الخدمات في المرتبة الثالثة بنسبة 20%.

وبحساب قيمة χ^2 بلغت (11.137) عند درجة حرية (2) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.004 ويعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في الصعوبات التي واجهت عينة الدراسة عند الحصول على الخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي.

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزاريه

(36) مقترحات عينة الدراسة بشأن تطوير الحملات الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزاريه

جدول رقم (36)

توزيع مقترحات عينة الدراسة بشأن تطوير الحملات الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزاريه

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
ك	%	ك	%	ك	%	
32	8.3	12	6.3	20	10.6	تكثيف الحملات الإعلانية في مقر السكن
20	5.3	8	4.2	12	6.4	تكثيف الحملات الإعلانية إلكترونياً عن طريق الموبايل
20	5.3	12	6.3	8	4.3	استخدام كافة اللغات بالإعلانات
44	11.6	20	10.4	24	12.8	تكثيف الإعلانات بالطرق والأماكن العامة
40	10.5	20	10.4	20	10.6	استخدام الإعلانات المصورة
28	7.4	16	8.3	12	6.4	تكثيف الإعلانات عند مداخل وأبواب المسجد
16	4.2	4	2.1	12	6.4	تكثيف الإعلانات في ساحات المسجد
44	11.6	24	12.5	20	10.6	استخدام كافة وسائل الإعلام في الحملات الإعلانية
26	6.8	14	7.3	12	6.4	استخدام الإعلانات المتحركة
16	4.2	12	6.3	4	2.1	زيادة عدد الكتيبات وتوزيعها بلغات مختلفة
46	12.1	30	15.5	16	8.5	استخدام شاشات العرض في ساحات المسجد
14	3.7	6	3.1	8	4.3	زيادة عدد النشرات التوجيهية للزارين
12	3.2	8	4.2	4	2.1	وضع صندوق أمام أبواب المسجد يتوافر بها المطبوعات المختلفة للتوعية
22	5.8	6	3.1	16	8.5	لا يوجد
380	100	192	100	188	100	الإجمالي

قيمة $\chi^2 = 23.438$ درجة الحرية = 13 مستوى المعنوية = 0.037 مستوى الدلالة = دالة

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

- جاء استخدام شاشات العرض في ساحات المسجد في المرتبة الأولى لاقتراحات عينة الدراسة لتطوير الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي بنسبة 12.1%، بينما جاء كلاً من استخدام كافة وسائل الإعلام في الحملات الإعلانية وتكثيف الحملات الإعلانية في الطرق والأماكن العامة في المرتبة الثانية بنسبة 11.6%، وجاء استخدام الإعلانات المصورة في المرتبة الثالثة بنسبة 10.5%، ثم جاءت تكثيف الحملات الإعلانية في مقر السكن في المرتبة الرابعة بنسبة 8.3%، وجاءت تكثيف

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

الإعلانات عند مداخل وأبواب المسجد في المرتبة الخامسة بنسبة 7.4%، وأخيراً جاء وضع صندوق أمام أبواب المسجد يتوافر بها المطبوعات المختلفة للتوعية في المرتبة الحادية عشر بنسبة 3.2%.

ب- نتائج اختبار صحة الفروض

الفرض الأول: "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للحملات الإعلانية للرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي ومستوى معرفة زائري المسجد بالخدمات المقدمة لهم". ونستعرض لمدي تحقق هذا الفرض من خلال الجدول التالي:.

جدول رقم (37)

يوضح العلاقة بين التعرض للحملات الإعلانية للرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي ومستوى معرفة زائري المسجد بالخدمات المقدمة لهم

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
التعرض للحملات الإعلانية	2.10	0.785				
التوجيه والإرشاد وفق الأحكام والآداب الشرعية	0.937	0.242	**0.364	طردي	متوسط	0.01
تقديم الخدمة المكتبية لرواد المكتبة	0.750	0.433	**0.629	طردي	متوسط	0.01
إتاحة المعلومات وتبادلها إلكترونياً	0.521	0.500	**0.793	طردي	قوى	0.01
تسجيل الدروس العلمية والخطب	0.625	0.484	**0.789	طردي	قوى	0.01
توفير مكتبة الكترونية	0.406	0.491	**0.837	طردي	قوى	0.01
الدروس العلمية للعلماء	0.776	0.417	**0.741	طردي	قوى	0.01
أماكن المصاحف	0.958	0.200	**0.294	طردي	ضعيف	0.01
التسجيل بالحلقات التعليمية المنتظمة	0.479	0.500	**0.804	طردي	قوى	0.01
الأعمال التنظيمية والخدمية	0.708	0.455	**0.699	طردي	متوسط	0.01
حراسة أبواب الأقسام النسائية	0.968	0.174	**0.253	طردي	ضعيف	0.01
الإشراف على هواتف التوجيه والإرشاد	0.612	0.487	**0.788	طردي	قوى	0.01
توزيع الكتب والرسائل والنشرات في الأحكام وآداب الزيارة الشرعية	0.822	0.382	**0.654	طردي	متوسط	0.01
تنظيم دخول وخروج الزوار والمصلين بالمسجد النبوي	1.000	0.000	**1	طردي	قوى	0.01
فتح الأبواب وإقفالها وفق جدول زمني	0.802	0.398	**0.667	طردي	متوسط	0.01
طلب الإسعاف	0.843	0.363	**0.606	طردي	متوسط	0.01
العربات المخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة	0.770	0.420	**0.768	طردي	قوى	0.01
إبقاء المسجد النبوي ومرافقه نظيفة	0.989	0.101	*0.145	طردي	ضعيف	0.05
تقديم ماء زمزم للزوار والمصلين في أماكن متفرقة في المسجد	0.906	0.291	**0.453	طردي	متوسط	0.01
تنظيم حركة المصلين والزوار داخل المسجد النبوي	0.895	0.305	**0.480	طردي	متوسط	0.01
تقديم المساعدات للزارئيات	0.812	0.390	**0.677	طردي	متوسط	0.01
معرفة خدمات قسم المقفودات	0.833	0.373	**0.559	طردي	متوسط	0.01
ترجمة معاني القرآن الكريم	0.770	0.420	**0.642	طردي	متوسط	0.01
توفير مصلى خاص بالصوم واليكم	0.210	0.408	*0.142	طردي	ضعيف	0.05

** دالة عند 0.01 * دالة عند 0.05

قيمة ر الجدولية عند 0.01 = 0.148، وعند 0.05 = 0.113

يتضح من الجدول السابق :

- وجود علاقة طردية ضعيفة بين درجة التعرض للحملات الإعلانية للرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي ومستوى معرفة زائري المسجد بالخدمات المقدمة لهم (أماكن المصاحف - حراسة أبواب الأقسام النسائية - إبقاء المسجد النبوي ومراقفه نظيفة - توفير مصلى خاص بالصم والبكم)، حيث كانت ($R > 0.3$) وهي دالة عند مستوى 0.01، أي أنه كلما زادت درجة التعرض للحملات الإعلانية للرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي كلما زاد مستوى معرفة زائري المسجد بالخدمات المقدمة لهم.
- وجود علاقة طردية متوسطة بين درجة التعرض للحملات الإعلانية للرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي ومستوى معرفة زائري المسجد بالخدمات المقدمة لهم (التوجيه والإرشاد وفق الأحكام والآداب الشرعية - تقديم الخدمة المكتبية لرواد المكتبة - الأعمال التنظيمية والخدمية - توزيع الكتب والرسائل والنشرات في الأحكام وآداب الزيارة الشرعية - فتح الأبواب وإقفالها وفق جدول زمني - طلب الإسعاف - تقديم ماء زمزم للزوار والمصلين في أماكن متفرقة في المسجد - تنظيم حركة المصلين والزوار داخل المسجد النبوي - تقديم المساعدات للزائرات - معرفة خدمات قسم المفقودات - ترجمة معاني القرآن الكريم)، حيث كانت ($R < 0.3$) وهي دالة عند مستوى 0.01، أي أنه كلما زادت درجة التعرض للحملات الإعلانية للرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي كلما زاد مستوى معرفة زائري المسجد بالخدمات المقدمة لهم.
- وجود علاقة طردية قوية بين درجة التعرض للحملات الإعلانية للرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي ومستوى معرفة زائري المسجد بالخدمات المقدمة لهم (اتاحة المعلومات وتبادلها إلكترونياً - تسجيل الدروس العلمية والخطب - توفير مكتبة إلكترونية - الدروس العلمية للعلماء - التسجيل بالحلقات التعليمية المنتظمة - الإشراف على هواتف التوجيه والإرشاد - تنظيم دخول وخروج الزوار والمصلين بالمسجد النبوي - العربات المخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة)، حيث كانت ($R < 0.3$) وهي دالة عند مستوى 0.01، أي أنه كلما زادت درجة التعرض للحملات الإعلانية للرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي كلما زاد مستوى معرفة زائري المسجد بالخدمات المقدمة لهم.

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزاريه

مما سبق نلاحظ

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة التعرض للحملات الإعلانية للرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي ومستوى معرفة زائري المسجد بالخدمات المقدمة لهم، حيث كانت قيمة ($r > 0.3$) وهي دالة عند مستوى 0.01.

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الأول قد تحقق كلياً.

الفرض الثاني

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الاهتمام بمعرفة الخدمات لزائري المسجد النبوي باختلاف درجات تعرضهم للحملات الإعلانية "، ونستعرض لمدي تحقق هذا الفرض من خلال الجدول التالي:.

جدول (38)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في مستوى الاهتمام بمعرفة الخدمات لزائري المسجد النبوي باختلاف درجات تعرضهم للحملات الإعلانية

الدلالة	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعاً إلى
0.029 دالة	3.560	0.036	2	0.73	بين مجموعات	درجة التعرض
		0.010	381	3.886	داخل	
			383	3.958	مجموع	

من الجدول السابق يتضح:.

مجموع المربعات، ومتوسط المربعات بين وداخل المجموعات ونلاحظ وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الاهتمام بمعرفة الخدمات لزائري المسجد النبوي باختلاف درجات تعرضهم للحملات الإعلانية، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.05.

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الثاني قد تحقق كلياً.

الفرض الثالث

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات زائري المسجد وفقاً لمقياس معرفة زائري المسجد للخدمات المقدمة لهم تبعاً لاختلاف معدل التعرض للحملات الإعلانية "، ونستعرض لمدي تحقق هذا الفرض من خلال الجدول التالي:.

جدول (39)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق بين متوسطات درجات زائري المسجد وفقاً لمقياس معرفة زائري المسجد بالخدمات المقدمة لهم تبعاً لاختلاف معدل التعرض للحملات الاعلانية

الدلالة	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعاً إلى
0.001 دالة	727.901	10.233	2	20.466	بين مجموعات	درجة التعرض
		0.014	381	5.356	داخل	
			383	25.823	مجموع	

من الجدول السابق يتضح:

مجموع المربعات، ومتوسط المربعات بين وداخل المجموعات ونلاحظ وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات زائري المسجد وفقاً لمقياس معرفة زائري المسجد بالخدمات المقدمة لهم تبعاً لاختلاف معدل التعرض للحملات الاعلانية، حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.001.

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الثالث قد تحقق كلياً.

الفرض الرابع

" لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط درجات زائري المسجد النبوي على مستوى المعرفة بالخدمات المقدمة تبعاً لاختلاف النوع".
ونستعرض لمدي تحقق هذا الفرض من خلال الجدول التالي:.

جدول (40)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسط درجات زائري المسجد النبوي

على مستوى المعرفة بالخدمات المقدمة تبعاً لاختلاف النوع

التعليق	مستوى الدلالة	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	النوع	مستوى المعرفة بالخدمات المقدمة بالحملات الاعلانية
غير دالة	0.311	1.015	0.280	0.7428	188	ذكور	
			0.238	0.7697	196	إناث	

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزاريه

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور والإناث.

يتضح من الجدول السابق:.

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث على مقياس مستوى المعرفة بالخدمات المقدمة كدرجة كلية، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05 .

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الرابع قد تحقق كلياً.

خاتمة الدراسة

(1) بلغ معدل اهتمام عينة الدراسة بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي 95% من إجمالي عينة الدراسة.

(2) **اختلفت نتائج الدراسة عن دراسة : أسامة صالح حريري (1998) (39)**

مصادر معلومات جماهير الحج ، حيث أثبتت نتائج الدراسة أن أكثر مصدر للمعلومات لجماهير الحج هو المحاضرات في المملكة، واختلفت أيضاً عن نتائج دراسة : إيمان فتحي عبد المحسن (2013) (40) دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية، حيث أكدت نتائج الدراسة أن جاء حرص الباحثين على متابعة الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في المرتبة الأولى بنسبة 85.5% ، يليها عدم حرصهم على المتابعة بنسبة 14.5%، كما تمثلت أسباب مشاهدة الباحثين للحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية لأنها تزيد من ثقافتهم بالقضايا المجتمعية في المرتبة الأولى بنسبة 88.2%، ثم لما تقدمه من أساليب توعية مهمة في المرتبة الثانية بنسبة 84.8%، في حين أثبتت نتائج الدراسة الحالية اختلاف المصادر التي يعتمد عليها أفراد عينة الدراسة في اعتمادهم على المعرفة بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي حيث بلغت نسبة من يعتمدون على الحملات الإعلانية بالراديو 2.1%، بينما بلغت نسبة من يعتمدون على الحملات الإعلانية في التلفزيون 13.5%، بينما بلغت نسبة من يعتمدون على الحملات الإعلانية المطبوعة 32.3%، بينما بلغت نسبة من يعتمدون على الحملات الإعلانية المرافقة النبوي 36.5%، بينما بلغت نسبة من يعتمدون على الحملات المرافقة

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

- للزارئين 11.5%، بينما بلغت نسبة من اعتمدوا على مصادر أخرى تمثلت في الإنترنت 4.1%.
- (3) بلغ نسبة 52.7% من أفراد العينة من الذكور يتعرضون بدرجة متوسطة للحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي، وأن نسبة 26.1% منهم يتعرض بدرجة كبيرة، وأن نسبة 21.3% منهم يتعرض بدرجة منخفضة.
- (4) بلغ نسبة من استفادوا من الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي 90.2% من إجمالي عينة الدراسة.
- (5) اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة : **عزة مصطفى الكحكي (1998)** (41) حيث أثبتت أن نسبة اكتساب معلومات جديدة في مقدمة عوامل الاستفادة بنسبة (55.74%) من إجمالي المبحوثين، في حين أثبتت نتائج الدراسة الحالية أن جاءت تقدم لي معلومة جديدة في المرتبة الأولى من حيث استفادة عينة الدراسة من الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي بنسبة 65.6%
- (6) تمثلت أهم الخدمات التي اكتسبتها عينة الدراسة من خلال التعرض للحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية 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 الكترونية لرواد المسجد في المرتبة الثالثة .
- (7) بلغ نسبة من لم تقابله صعوبة في الحصول على الخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي من عينة الدراسة 84.2%.
- (8) جاء عدم وجود عدد كافي من القائمين على تقديم الخدمات في مقدمة الصعوبات التي واجهت عينة الدراسة، يليها عدم توافر الخدمات في كافة الأماكن داخل المسجد في المرتبة الثانية، يليها عدم وجود إعلانات إرشادية لمعرفة أماكن تقديم الخدمات في المرتبة الثالثة .
- (9) جاء استخدام شاشات العرض في ساحات المسجد في المرتبة الأولى لاقتراحات عينة الدراسة لتطوير الحملات الإعلانية الخاصة بالتوعية

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزيائريه

بالخدمات التي يقدمها 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 .

(10) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للحملات الإعلانية للرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي ومستوى معرفة زائري المسجد بالخدمات المقدمة لهم.

(11) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الاهتمام بمعرفة الخدمات لزيائري المسجد النبوي باختلاف درجات تعرضهم للحملات الإعلانية.

(12) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات زائري المسجد وفقاً لمقياس معرفة زائري المسجد بالخدمات المقدمة لهم تبعاً لاختلاف معدل التعرض للحملات الإعلانية.

(13) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات زائري المسجد النبوي على مستوى المعرفة بالخدمات المقدمة تبعاً لاختلاف النوع.

التوصيات المقترحة

(1) الاهتمام بتكثيف الحملات الإعلانية المقدمة للتوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي في كافة أرجاء المسجد النبوي، وكذلك أماكن إقامة الزوار من فنادق وغيرها .

(2) توسيع الحملات الإعلانية المقدمة للتوعية بخدمات الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي على نطاق كافة وسائل الإعلام، ووسائل الإعلام الحديثة من انترنت ورسائل جوال وغيرها.

(3) زيادة الإعلانات الإرشادية الدالة على أماكن تقديم خدمات الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي.

(4) زيادة عدد العاملين على تقديم خدمات تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي.

(5) استخدام الحملات الإعلامية بكل اللغات المتوقع زيارتها للمسجد النبوي، مع تكثيف استخدام الصور.

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزاريه

- (6) استخدام شاشات العرض في ساحات المسجد النبوي وتقديم الحملات الإعلانية المتحركة لجذب الانتباه.
- (7) زيادة عدد أماكن التوجيه والإرشاد وزيادة عدد الهواتف المتصلة بها، مع تحديد مواعيد محددة للرد على الهواتف والإعلان عنها للزارين.

مراجع الدراسة

- (1) James Waston ,” Media communication An introduction to theory and process “by Macmillan press LTD , 1998) p .65 .
- (2) عبير محمد حمدي، دور الانترنت والراديو والتلفزيون في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 2001)
- (3) Tao Sun, Tsan – Kuo Chang, Gouging Yu Social structure, media system and audiences in China: testing the uses and gratification model university of Minnesota-Twin cities school of journalism and mass communication ,chines people's university, public opinion Research Institute, Mass Communication And Society (vol.4,Issue 2 May 2001) pp.199-217
- (4) حنان محمد يوسف، المعالجة الإخبارية للقضايا العربية في شبكة CNN الأمريكية و EURO NEWS اليورو نيوز الأوربية: دراسة مسحية مقارنة، ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 2001).
- (5) Baran , Stanly , Davis and Dennis: “Mass Communication Theory , Ferment and Future” , California : Wadsworth Publishing Company, 1995) pp. 226- 227.
- (6) William E. Loges, Perceptions Of Threat And Media System Dependency Relations, In: Communication Research, Vol. 21, No. 1, February 1994, pp. 5-13.
- (7) حجازي سعيد أبو غانم . " تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلامية " ، ط1 (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011) ص 136.
- (8) فاتن محمد رشاد . " تخطيط الحملات الإعلانية " ط1 (القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع ، 2008) ص18.
- (3) Andrew Ingram &Mark Barber "An Advertising's Better Badio Advertising " (U.S: John willy& Sans LTD,2005) p p60-61.
- (10) كريمان محمد فريد . " تطبيقات الاتصالات التسويقية ، وانعكاساتها على فعالية حملة التوعية المرورية ، دراسة مسحية على طلاب جامعة الإمارات " المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، (القاهرة : كلية الإعلام ، ع32، يوليو – سبتمبر 2000) ص141.
- (5) George E . Blch, Michael E .Belch ."Introduction to advertising promotion ,an integrated marketing communication perspective." 3 red (USA: Irwin, Inc ,1995) P. 268.
- (12) عبد الرحمن بن حمود العنادر . "تخطيط الحملات الإعلانية" ط2، (الرياض : مطابع التقنية للأونست ، ب.ت) ص ص53-55.
- (13) طارق فتح الله. " الإعلان الدولي " ، (جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 2007) ص55.
- (14) السيد بهنسي . "ابتكار الأفكار الإعلانية " ط1، (القاهرة : عالم الكتب ، 2007) ص 64.
- (15) فاتن محمد رشاد . " تخطيط الحملات الإعلانية " مرجع سابق ، ص ص 21-22.

- (10) Joerivainden Bergh et al . " Marketing communication " 5 th ed (London: Prentice Hall Inc,2001) p 171.
- (11) <http://wmn.gph.gov.sa> 6-8-2017 6:00 P.M
- (18) عزة مصطفى الكحكي . " الأثار المعرفية للحملات الإعلامية بالتلفزيون على الجمهور المصري- في إطار نظرية فجوة المعرفة "رسالة دكتوراه غير منشورة،(جامعة القاهرة :كلية الإعلام،1998).
- (13) James Price & Eugenia Peck "Affect & Persuasion: Emotional responses to public service announcements" Communication Research (Vol.27, No .4, August, 2000) pp 461-495.
- (14) Leshner, Glenn & Thorson , Esther " Over reporting Voting : Campaign Media , Public Media And The Vote ." Political communication ,(Vol,17, No 3, 2000) pp 263-278.
- (21) مروة صبحي. " دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم المشاركة المجتمعية " رسالة ماجستير غير منشورة.(جامعة القاهرة : كلية الإعلام ، 2008).
- (22) سعدية حامد تور النيل . " فاعلية تخطيط الحملات الإعلامية في المجال التربوي. دراسة تطبيقية على وزارة التعليم الاتحادية " رسالة ماجستير غير منشورة ،(جامعة أم ردمان الإسلامية ، كلية الإعلام ، 2008).
- (23) نجاة أحمد إبراهيم يوسف. " دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياحة الداخلية لدى المراهقين " رسالة دكتوراه غير منشورة ،(جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة ، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، 2009).
- (24) إيمان فتحي عبد المحسن حسين . " دور الحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية في توعية الشباب الجامعي بالقضايا المجتمعية " رسالة دكتوراه غير منشورة ،(جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة ، قسم الإعلام وثقافة الأطفال ، 2013).
- (25) فريق البحث العلمي . " دراسة لاستجابة الحجاج لوسائل التوعية والإعلام " بحث منشور بمجلة مجلس الدفاع المدني،(مجلس الدفاع المدني ، 1990).
- (26) عبد الله العتيبي ، علي سعيد العسيري . "نظم وقنوات الاتصال في الحج " مجلة بحوث الإعلام ،(جامعة أم القرى ، مركز أبحاث الحج ، 1993) .
- (27) أسامة صالح حريري. " الاحتياج المعلوماتي لجماهير الحجيج " مجلة بحوث الإعلام (جامعة أم القرى ، معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج ، مكة المكرمة، 1998).

- (28) فهد عبدالله النفيعي "دور الاتصال والإعلام في توعية الحجاج بأمر السلامة خلال موسم حج عام 1995"، رسالة ماجستير غير منشورة ، (الرياض: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية ، 1999م).
- (29) محمد بن علي الشريف . "احتياجات المعتمرين التوعوية" مجلة بحوث الإعلام (جامعة أم القرى ، معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج ، مكة المكرمة، 2004).
- (30) أسامة صالح حريري. " تحليل البث الإذاعي لقناة الاتصال الجماهيري (إذاعة الحج بمنى) من خلال منظور الخماسية " مجلة بحوث الإعلام (جامعة أم القرى ، معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج ، مكة المكرمة، 2004).
- (31) وجدي حلمي عبد الظاهر. " دوافع تعرض الحجاج والمعتمرين لقناتي القرآن الكريم والسنة النبوية في تنمية الوعي بالثقافة الدينية والإشباع المتحققة منها " مجلة بحوث الإعلام (جامعة أم القرى ، معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج ، مكة المكرمة، 2013).
- (32) عثمان بكر قزاز ، أحمد البدوي طه " تقييم برنامج التطوير المركزي الخاص بالهيئة التنسيقية لمؤسسات أرباب الطوائف في حج عام 2014م " مجلة بحوث الإعلام (جامعة أم القرى ، معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج ، مكة المكرمة، 2014).
- (33) فضل رحيم خان ، عثمان قزاز . " سياق وملامح الاتصال في مرافق وسكن الحجاج والمعتمرين وعلاقتها بسلوكيات التواصل (دراسة عن حجاج مصر) مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (القاهرة : ع 5، أكتوبر - ديسمبر 2014)
- (34) وجدي حلمي عيد . " دور مواقع الانترنت المرئية في امداد الحجاج والمعتمرين بالمعلومات الخاصة بمناسك الحج والعمرة واتجاهاتهم نحوها " الملتقى العلمي الرابع عشر لأبحاث الحج والعمرة والزيارة ، (جامعة أم القرى : معهد خادم الحرمين الشريفين ، 23-24 أبريل 2014).
- (35) وجدي حلمي ، محمد غريب" دور الإعلام الأمني في دعم صورة المملكة العربية السعودية لدى الحجاج والمعتمرين والتصدي للحملات الإعلامية الموجهة من الخارج" الملتقى العلمي السابع عشر لأبحاث الحج والعمرة ، (جامعة أم القرى : معهد خادم الحرمين الشريفين ، 10-11 مايو 2017).
- (36) محمد جمال الفار. " المعجم الإعلامي" ، (الأردن : دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2010) ص 149.

دور الحملات الإعلانية في التوعية بالخدمات التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد النبوي لزارئيه

(37) علياء سامي عبد الفتاح. " استراتيجيات الاتصال الإعلاني المستخدمة في تسويق المجتمعات العمرانية الجديدة في مصر " رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: كلية الإعلام، 2002) ص 96.

(38) أسماء السادة المحكمين مرتبة ترتيباً أبجدياً:

- 1- د/ أحمد منصور هيبه مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى
- 2- د/ الأمير الصحاح مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى
- 3- د/ رشا عبد الرحيم مزروع مدرس الإعلام – كلية التربية النوعية – جامعة المنصورة
- 4- أ.م.د/ زكريا الدسوقي أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام بمعهد الدراسات العليا لطفولة- جامعة عين شمس.
- 5- د/ سماح محمد جمال مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى
- 6- د/ فيصل الشميري مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى
- 7- د/ عثمان بكر قزاز مدرس الإعلام ورئيس قسم البحوث الاعلامية بمعهد خادم الحرمين الشريفين.
- 8- أ.م.د / عزة مصطفى الكحكي أستاذ الإعلام المساعد – كلية التربية النوعية – جامعة المنصورة
- 9- ا.د/ محمد غريب استاذ الاعلام - كلية الآداب – جامعة الزقازيق
- 10- د/ منى محمد طوخي سالم مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى
- 11- د/ هويدا محمد لطفي مدرس الإعلام - كلية الآداب – جامعة الزقازيق

(39) أسامة صالح حريري، مرجع سابق.

(40) إيمان فتحي عبد المحسن حسين ، مرجع سابق.

(41) عزة مصطفى الكحكي، مرجع سابق