

فاعلية المواقع الإلكترونية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية، دراسة تطبيقية على الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة

The effectiveness of websites in enhancing the mental image of government institutions, an applied study on the website of the Ministry of Hajj and Umrah

¹ نهي السيد أحمد ناصر

1- جامعة الملك عبد العزيز - كلية الاتصال والإعلام - السعودية - nanaser@kau.edu.sa

تاريخ الاستلام: 2024/11/13 تاريخ المراجعة: 2024/11/25 تاريخ القبول: 2024/12/01

مخلص: تعد وزارة الحج والعمرة بالمملكة العربية السعودية من أهم الوزارات والهيئات الحكومية التي تقدم خدماتها لقطاع كبير من الجمهور سواء داخليا أو خارجيا علي مدار اليوم ، لذلك تتحدد مشكلة هذه الدراسة في معرفة مدى فاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية للوزارة لدى جمهورها من خلال معرفة مدى سهولة الوصول إلى الموقع الإلكتروني، أشكال التعامل مع الموقع الإلكتروني والإبحار فيه، مدى توفر التفاعلية داخل هذا الموقع ، مدى مساهمته في تعزيز الصورة الذهنية للوزارة لدى جمهورها المستفيد ، وتعد هذه الدراسة أحد الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح بالعينة على عينة عشوائية بلغ قوامها 400 مفردة للإجابة على التساؤلات الخاصة بالدراسة ، واعتمدت الدراسة على نظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدل استخدام العينة للموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة ، جاء (التعرف على أهم الخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال الموقع الإلكتروني للوزارة) في مقدمة أسباب استخدام الجمهور السعودي للموقع بنسبة 87.3%، أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية بين كل من (إمكانية الوصول إلى الموقع الإلكتروني للوزارة، التعامل مع الموقع الإلكتروني للوزارة والإبحار فيه ، تصميم الموقع الإلكتروني ، مصداقية الموقع الإلكتروني ، تفاعلية الموقع الإلكتروني ، تحديث الموقع الإلكتروني ، المشاركة في الموقع الإلكتروني) وتعزيز الصورة الذهنية لوزارة الحج والعمرة.

الكلمات المفتاحية : المواقع الإلكترونية، الصورة الذهنية، المؤسسات الحكومية

Abstract : The Ministry of Hajj and Umrah in the Kingdom of Saudi Arabia is one of the most important ministries and government agencies that provide its services to a large segment of the public, whether internally or externally, throughout the day. Therefore, the problem of this study is determined by knowing the effectiveness of the Ministry of Hajj and Umrah's website in enhancing the mental image of the ministry among its audience by knowing the ease of accessing the website, the forms of dealing with the website and browsing in it, the availability of interactivity within this website, and the extent of its contribution to enhancing the mental image of the ministry among its beneficiary audience. This study is one of the descriptive studies that relied on the sample survey method on a random sample of 400 individuals to answer the questions of the study. The study relied on the theory of online dialogue communication and the study reached an increase in the sample's use of the Ministry of Hajj and Umrah's website. (Identifying the most important electronic services provided through the ministry's website) came at the forefront of the reasons for the Saudi public's use of the website by 87.3%. The study proved the existence of a direct correlation between each of (the ability to access the ministry's website, dealing with the ministry's website and browsing in it, and the design of the website , website credibility, website interactivity, website updating, website participation) and enhancing the mental image of the Ministry of Hajj and Umrah.

Keywords : Websites, Mental image, Government institutions,

مقدمة

تطورت العلاقات العامة في عصر الإنترنت حيث أصبحت العلاقات العامة الإلكترونية وسيلة فريدة ومميزة للترويج للمؤسسات وعرض أنشطتها وخدماتها وتعزيز مكانتها عبر البيئة الافتراضية، كما تطور الاتصال كأداة استراتيجية في إدارة وبناء علاقات المؤسسة بجمهورها وتحول الاتصال أحادي الاتجاه إلى الاتصال الحواري ثنائي الاتجاه مما ساهم في تحسين صورة المؤسسة لدى جماهيرها، وتسهيل عملية الحوار والتفاعل معهم، وبالتالي زيادة كفاءة العلاقات العامة، وقد أصبحت شبكة الإنترنت اليوم أداة اتصال هامة للمنظمات، حيث تستخدم المنظمات الموقع الإلكتروني للحفاظ على مجموعات المصالح، وتوفير المعلومات لوسائل الإعلام، جمع المعلومات حول الجماهير وتعزيز هوية المنظمة (العتيبي، 2023)، حيث تحرص مختلف المؤسسات وخاصة الحكومية منها على استخدام الموقع الإلكتروني في الاتصال الخارجي والترويج لصورة المنظمة، وتعد وزارة الحج والعمرة من أوائل المؤسسات الحكومية في المملكة العربية السعودية التي حرصت على أن يكون لديها موقعاً إلكترونياً تستطيع من خلاله التواصل مع مختلف جماهيرها من الحجاج أو المعتمرين في الداخل والخارج وذلك رغبة منها في تقديم أفضل الخدمات لضيوف الرحمن وتسهيل رحلتهم داخل المشاعر المقدسة، حيث تهدف رؤية المملكة 2030 إلى زيادة الطاقة الاستيعابية للمعتمرين من 8,000,000 إلى 30,000,000 معتمر، كما تعمل وزارة الحج والعمرة على تهيئة المواقع السياحية والأثرية التي تدعم تثقيف الحجاج والمعتمرين بمستوى متقدم يبرز التطور الذي يشهده المجتمع السعودي وذلك عبر موقعها الإلكتروني (الجهني ر.، 2022) ومن هنا برزت مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على فاعلية المواقع الإلكترونية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية بالتطبيق على وزارة الحج والعمرة بالمملكة العربية السعودية.

الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة الدراسة

في عصر التطور الراهن والتقنية الحديثة أصبح لا غنى لمختلف المنظمات والمؤسسات سواء في القطاع العام أو الخاص عن استخدام الأدوات الرقمية في الوصول إلى قطاعات الجماهير المستهدفة، ويعد الموقع الإلكتروني للمنظمة من أبرز هذه الأدوات حيث يستطيع من خلاله الجمهور الحصول على مختلف المعلومات والبيانات الخاصة بالمنظمة فضلاً عن التعرف على أهم الخدمات المتاحة من خلالها وكذلك آليات التواصل مع المنظمة مما يوفر اتصالاً ثنائي الاتجاه ويتيح للمنظمة التعرف على آراء جماهيرها باستمرار وتبني استراتيجيات تتلاءم مع متطلبات هذه الجماهير وبالتالي بناء صورة ذهنية طيبة عن هذه المؤسسات لدى جماهيرها، ومن هنا برزت مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على مدى فاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تحسين صورتها الذهنية لدى جماهيرها المختلفة خاصة أن وزارة الحج والعمرة تتعامل مع قطاع عريض من الجماهير سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي وتأثير ذلك على الصورة الذهنية لوزارة الحج والعمرة لدى جمهورها.

الدراسات السابقة

قامت الباحثة بمسح التراث العلمي المتعلق بمشكلة الدراسة لما له من أهمية كبيرة في الوقوف عن المعلومات المهمة المتعلقة بالبحث وتوفير كم كبير من المراجع والمصادر التي من خلال الاستعانة بها تعطي فرصة للباحثة للتعرف على أفضل المناهج المستخدمة في هذا الموضوع مما يعزز من قيمة ومصدقية البحث العلمي ويزود الباحثة بأساس جيد ومعلومات مهمة للبحث، وبناءا على ذلك تم تقسيم الدراسات ذات الصلة بمشكلة الدراسة إلى محورين رئيسيين هما

أولاً: - الدراسات المتعلقة بالمواقع الإلكترونية ودورها في تحسين الصورة الذهنية

ثانياً: - الدراسات المتعلقة بوزارة الحج والعمرة

أولاً: - الدراسات المتعلقة بالمواقع الإلكترونية ودورها في تحسين الصورة الذهنية

استهدفت دراسة (أحمد، 2024) التعرف على أنواع المنصات الإلكترونية التي تستخدمها الوزارات محل الدراسة وتحليل المحتوى المقدم من خلالها، وتحديد درجة تطبيق الوزارات لمبادئ الاتصال الحواري عبر منصاتها الإلكترونية، والتعرف على تأثير طبيعة عمل الوزارات - سواء كانت خدمية أو سيادية - على اتجاهها نحو توظيف هذه المبادئ. بالإضافة إلى رصد استخدامات الجمهور للمنصات الإلكترونية للوزارات، ومدى قبولهم للتحويلات التكنولوجية في الخدمات التي تقدمها. اعتمدت الدراسة على نظرية الاتصال الحواري، نموذج قبول التكنولوجيا. تمثلت عينة الدراسة التحليلية في وزارة الداخلية والخارجية كممثلتين لفئة الوزارات السيادية، ووزارة الصحة والتعليم العالي كممثلتين لفئة الوزارات الخدمية، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية في 205 مفردة من الجمهور العام، واعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون الكيفي، أداة الاستبانة. توصلت نتائج الدراسة التحليلية إلى تقارب وزارات الداخلية، والصحة، والتعليم في توظيف مبادئ الاتصال الحواري عبر مواقعهم الإلكترونية. أما موقع وزارة الخارجية فكان الأقل في توظيف هذه المبادئ. وتساوت الوزارات المصرية في توظيفها لمبادئ الاتصال الحواري عبر حساباتها الاجتماعية. وكان مبدأ تفعيل ساحات الحوار الأقل توظيفاً على مستوى المنصات الإلكترونية، وتوصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى تصدر المواقع الإلكترونية مقدمة المنصات الإلكترونية من حيث الاستخدام، وجاء تقديم طلبات للحصول على خدمات حكومية في مقدمة أسباب استخدام المنصات الإلكترونية، تصدرت وزارة التعليم العالي تطبيق مبادئ إدارة العلاقات الحوارية مع الجمهور من خلال منصاتها الإلكترونية، في حين استهدفت دراسة (حسن، 2024) معرفة مدى توظيف المواقع الإلكترونية الحكومية لأدوات تحقيق رضا الجمهور عن الخدمات الحكومية الرقمية وذلك من خلال رصد كيفية توظيفها لمؤشرات سهولة الاستخدام وأدوات تفاعلية الاتصال مع الجمهور وكذلك أدوات مشاركة الجمهور، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية بالاعتماد على منهج المسح التحليلي، وذلك باستخدام أداة تحليل المضمون لعينة تتكون من 8 مواقع من المواقع الإلكترونية الحكومية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن المواقع الإلكترونية الحكومية نجحت في توظيف العديد من الأدوات لتفعيل العلاقة مع الجمهور وتحقيق رضاه عن الخدمات الحكومية الرقمية، سعت دراسة

(ناصر ن.، 2023) لمعرفة مدى استفادة ممارسي العلاقات العامة من التطبيقات الإلكترونية والتي تشمل موقع المنظمة ، مواقع التواصل الاجتماعي ، المنصات الإلكترونية في بناء سمعة المؤسسات العاملة في كل من القطاع العام والخاص في المملكة العربية السعودية ، وتعد الدراسة إحدى الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح بالتطبيق على عينة من ممارسي العلاقات العامة بالقطاعات الحكومية والخاصة بلغ قوامها 150 مفردة، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة كما اعتمدت في إطارها النظري على نظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها ارتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة للتطبيقات الإلكترونية في إدارة السمعة في كل من المؤسسات الحكومية والخاصة ، كما جاءت المصادقية في مقدمة العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة، وفيما يتعلق بأسباب استخدام عينة الدراسة للتطبيقات جاء " معرفة ما ينشر عن مؤسستي في وسائل الإعلام المختلفة" في مقدمة هذه الأسباب، وفيما يتعلق بمقياس الاتجاه نحو عناصر سمعة المنظمة من وجهة نظر ممارسي العلاقات العامة عينة الدراسة جاء الاتجاه الإيجابي في المرتبة الأولى وفي الإطار نفسه سعت دراسة (مهدي، 2023) للتعرف على دور الفضاء الافتراضي في تحسين صورة المؤسسة من خلال موقعها الإلكتروني الرسمي وذلك من خلال التعرف على مدى اهتمام جامعة 8 ماي 1445 بموقعها الإلكتروني الرسمي في تقديم كافة خدماتها الجامعية والتعليمية والإدارية ، وقد استندت الدراسة على عدة مداخل نظرية تمثلت في نظرية الاستخدامات و الإشباع، نظرية نشر الأفكار المستحدثة ، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي من خلال عدة أدوات بحثية أهمها المقابلة ، تحليل المضمون والاستبيان الإلكتروني على عينة قوامها 220 مفردة من مستخدمي الموقع الإلكتروني للجامعة وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها يؤثر شكل ومضمون الموقع الإلكتروني للجامعة على الصورة الذهنية لها وكان من أهم نقاط التأثير شعار المؤسسة، معدل النشر بالموقع، مدى خضوع المحتوى للتحديث اليومي، كما اتبعت الجامعة استراتيجية رقمية تمثلت في إدخال العديد من المنصات الرقمية التواصلية حيز الخدمة لصالح الأساتذة والطلاب والإدارة كما اتبعت إستراتيجية تسويقية لإنتاجها العلمي يشمل العديد من المنصات التي مثلت هوية الباحث بهدف تعزيز وتسهيل الاستشهاد بمقالات باحثيها والذي له دور كبير في تحسين صورة الجامعة ، وفي الإطار نفسه سعت دراسة (سعايدة أشرف، نواورية شيماء، 2022) لرصد دور التسويق الأخضر في تعزيز الصورة الذهنية لشركة تويوتا وذلك من خلال دراسة على عينة من متبعي الصفحة الرسمية للمؤسسة ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بشقيه النظري والتطبيقي، واعتمدت في جمع بيانات الدراسة على استمارة الاستبيان، وتم تطبيق الدراسة على عينة قصدية تتمثل في المتابعين المتاحين على صفحة تويوتا الرسمية وقدر حجم العينة بـ 261 مفردة، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

وجود اتجاه إيجابي لدى عينة الدراسة نحو التسويق الأخضر من خلال الصفحة الرسمية للمؤسسة، كما أكدت عينة الدراسة أنه أحد العوامل المؤثرة في تكوين صورة إيجابية عن مؤسسة تويوتا فضلا عن دوره في تعزيز وتدعيم قدرة المؤسسة في الوصول لأهدافها وتمكينها من تحقيق الزيادة في سوق المنتجات.

كما سعت دراسة . (عليوي، 2022) للتعرف على دور العلاقات العامة الإلكترونية ومن بينها الموقع الإلكتروني للمنظمة في تحسين الصورة الذهنية للفنادق الكويتية وهل يمكن أن يعتمد الجمهور على العلاقات العامة الإلكترونية من بينها الموقع الإلكتروني للمنظمة في التمييز بين الفنادق محل الدراسة وتعد هذه الدراسة أحد الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح بالعينة واعتمدت في جمع المعلومات على أداة الاستبيان وقد توصلت الدراسة إلى وجود ارتباط بين جهود وأنشطة العلاقات العامة الإلكترونية وقدرة الفنادق الكويتية على تحسين صورتها الذهنية كما أكدت الدراسة على ضرورة الاهتمام بالموقع الإلكتروني بالفنادق الكويتية واحتوائها على العديد من المعلومات الوفيرة وذات الصلة الوثيقة بما لها من دور هام في تحسين الصورة الذهنية لهذه المؤسسات .

كذلك استهدفت دراسة (جدعان، 2019) معرفة أهم الخصائص الفنية والاتصالية للمواقع الإلكترونية للمنظمات الكويتية في محاولة لتقييم جودة هذه المواقع بما يسهم في تحقيق رؤية دولة الكويت المستقبلية خاصة المرتبطة بتوظيف تكنولوجيا الاتصال في جميع القطاعات للمنظمة ، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه التحليلي وعلى أداة استمارة تحليل المضمون وذلك بالتطبيق على عينة من مواقع الوزارات والهيئات والجهات المستقلة الكويتية بلغ حجمها 30 موقعاً إلكترونياً ، وخرجت الدراسة بالعديد من النتائج أهمها أن جودة أغلب العناصر المرتبطة بالمواقع الإلكترونية الكويتية كانت مرتفعة وذلك على مستوى جودة المحتوى ، وجودة تنظيم المواقع الإلكترونية وتصميمها، وكذلك جودة سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني للمنظمة، في حين كانت جودة العناصر التفاعلية منخفضة خاصة فيما يتعلق بتوفير أداة للبحث داخل الموقع، وتوفير الأسئلة المتكررة وإجاباتها، وكذلك إتاحة مساحة من التعليق داخل الموقع .

كما استهدفت دراسة (المجالي، 2018) إلى التعرف على أثر جاذبية المواقع الإلكترونية بأبعادها (تصميم المواقع الإلكترونية، مصداقية المواقع الإلكترونية، سرعة التغطية للمواقع الإلكترونية، محتوى الرسائل الإلكترونية) في بناء الصورة الذهنية لوكالات السياحة والسفر الأردنية، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي وقد أجريت الدراسة على عينة بلغ قوامها 170 مفردة من عملاء وكالات السياحة والسفر الأردنية تم اختيارهم بالطريقة العشوائية وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المواقع الإلكترونية بأبعادها (تصميم المواقع الإلكترونية، مصداقية المواقع الإلكترونية، سرعة التغطية للمواقع الإلكترونية، محتوى الرسائل الإلكترونية) في بناء الصورة الذهنية لوكالات السياحة والسفر الأردنية .

كذلك استهدفت دراسة (رضوان، 2010) تحليل العوامل المؤثرة في سمعة المنظمات التجارية الموجودة على مواقع إلكترونية وكذلك دراسة العناصر المكونة لهذه السمعة واتجاهات الجمهور نحوها وذلك في كل من مصر والإمارات، وأجريت الدراسة على عينة قوامها 200 مفردة مقسمة بالتساوي بين مصر والإمارات، واعتمدت الدراسة على إعداد الاستبانة، وتوصلت لمجموعة من النتائج أهمها تتعدد أسباب استخدام الجمهور لمواقع المنظمات الربحية، في

مقدمة تلك الأسباب التعرف على خصائص ومميزات منتجاتها وخدماتها وأسعارها إلى جانب الحصول على نظرة عامة عن المنظمة والتعرف على أخبارها وأنشطتها كما يهتم الجمهور المستخدم لموقع المنظمات الربحية بعناصر معينة على هذه المواقع يأتي في مقدمتها العناصر الخاصة بالمعلومات المقدمة للمنتجات والخدمات وبيانات الاتصال بالمنظمة وأساليب التواصل معها وكذلك معلومات عن فروعها ووكلائها وموزعيها وأحداثها المختلفة، كما أثبتت الدراسة تفاعل عدة عوامل على موقع المنظمة لبناء سمعتها الجيدة من أهمها إظهار إنجازات المنظمة علي الموقع والتوضيح الكامل لأعمالها من منتجات وخدمات ووجود أساليب للتواصل مع العملاء على الموقع .

ثانيا: - الدراسات المتعلقة بوزارة الحج والعمرة

سعت دراسة (الجهني ا، 2024) لمعرفة مدى توفير الخدمات اللوجستية الصحية من خلال الحكومة الإلكترونية خلال موسم الحج وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من 500 حاج تم اختيارهم عشوائيًا من مختلف الجنسيات والخلفيات الثقافية. تم استخدام استبيانات ومقابلات لجمع البيانات حول تجربتهم مع الخدمات الصحية اللوجستية الإلكترونية خلال موسم الحج. وأظهرت الدراسة أن استخدام الخدمات الصحية اللوجستية الإلكترونية خلال موسم الحج ساهم في تحسين كفاءة تقديم الخدمات الطبية مما أدى إلى تقليل وقت الانتظار وزيادة رضا الحاج كما كشفت الدراسة عن الحاجة إلى منصة إلكترونية موحدة تتكامل فيها التطبيقات الصحية المختلفة مما يسهل تبادل المعلومات بين الجهات المعنية ويعزز من فعالية الخدمات المقدمة كما أظهرت النتائج أن الحاج الذين استخدموا التطبيقات الصحية الإلكترونية كانوا أكثر وعياً بالإجراءات الصحية والوقائية مما ساهم في تقليل حالات الطوارئ خلال موسم الحج .

في حين استهدفت دراسة (سالم، 2023) رصد البرامج الاتصالية الرقمية التي تقدمها وزارة الحج والعمرة عبر حساباتها من حيث طبيعتها والخصائص الشكلية لها وتحديد معايير قياس فاعلية البرامج الاتصالية الرقمية بوزارة الحج والعمرة ومدى إسهامها في تعزيز الصورة الذهنية بمساهمة قطاع الحج والعمرة ، اعتمدت الدراسة في بنائها الرئيسي على نظرية الأطر الإعلامية ونموذج Betteke Van Ruler لإستراتيجيات الاتصال، وتعد هذه الدراسة أحد الدراسات الاستكشافية الوصفية حيث اعتمدت على منهج المسح بالعينة من خلال أداة الاستبيان التي تم تطبيقها على عينة عشوائية من العاملين في شركات الحج والعمرة بلغ قوامها 400 مفردة وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الفائدة المتوقعة لاستخدام الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في الأنشطة المختلفة لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية بمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية المملكة 2030.

وفي الإطار نفسه استهدفت دراسة (الجهني ط، 2023) رصد أثر القيادة الرقمية بأبعادها (الرؤية، محور الأمية الرقمية، الرشاقة، التركيز على العملاء ، التعاون ، المخاطرة) على تحقيق التميز المؤسسي في وزارة الحج والعمرة وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واعتمدت أداة الاستبيان لجمع المعلومات الخاصة بالدراسة وذلك من خلال توزيعها على عينة عشوائية بسيطة بلغ قوامها 290 موظف وموظفة بوزارة الحج والعمرة وتوصلت الدراسة

إلى مجموعة من النتائج أهمها ارتفاع مستوى ممارسة القيادة الرقمية بأبعادها (الرؤية، محور الأمية الرقمية، الرشاقة، التركيز على العملاء، التعاون، المخاطرة) في وزارة الحج والعمرة، كما أوضحت الدراسة أن مستوى التميز المؤسسي في وزارة الحج والعمرة بمدينة مكة المكرمة مرتفع، كما أكدت الدراسة على ضرورة تقديم برامج تدريبية للموظفين وعقد ورش عمل رقمية بعد دراسة مستوى مهاراتهم ومعارفهم الحالية وتحديد احتياجاتهم المستقبلية لتحقيق الخطط المرسومة لمواجهة التحديات الخاصة برؤية المملكة 2030.

وفي الاطار نفسه استهدفت دراسة (المالكي، 2022) الكشف عن معرفة مدى استخدام الأجهزة الذكية في عمليات الحج والعمرة والزيارة، كما هدفت إلى توضيح المميزات التي يجب أن تحتويها التطبيقات التي تقدم للحجاج أو للمعتمرين أو الزائرين أثناء التخطيط لأداء الحج أو العمرة أو الزيارة وما الأثر المتوقع لذلك في ظل جائحة كورونا، وقد استخدم الباحثين المنهج الوصفي، كما تم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة، وقد تم اختيار عينة عشوائية من المجتمع بلغت (145) من الموظفين العاملين بالهيئة العامة لشؤون الحرمين بالحرم المكي، ومن أهم نتائج الدراسة أن غالبية أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة عالية على مدى استخدام الأجهزة الذكية في عمليات الحج والعمرة والزيارة، كما أظهرت النتائج أن أغلب الزوار والمعتمرين للحرمين الشريفين يستخدمون تطبيقات (اعتمرنا، فتاوي الحج، مناسكنا) بدرجة كبيرة ما يسهل عملية تنظيم العمرة والزيارة في ظل جائحة كورونا، كما أظهرت النتائج أن غالبية أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة عالية جداً على إيجابيات استخدام تطبيقات الهاتف الذكية لإصدار تصاريح الحج والعمرة والزيارة وأثرها في الحد من انتشار فيروس كورونا.

كذلك استهدفت دراسة (Shambour, 2021) وضع إطاراً تقييمياً متعدد المعايير لتقييم وتعزيز سهولة استخدام المواقع الإلكترونية المتعلقة بنظام الحج والعمرة، بما في ذلك مواقع وزارة الحج والعمرة (MHU) والرئاسة العامة للحرمين (GPH). أظهرت نتائج استطلاع المستخدمين درجة من الرضا في تقييم كلا الموقعين مع ميزة موقع MHU بمتوسط تقييم إجمالي قدره 4.3 على 3.7 (من 5) لموقع GPH. يتم تقييم مواقع الويب المختارة أيضاً باستخدام طريقة التقييم الإرشادي، والتي أشارت إلى وجود 17 خطأ في قابلية الاستخدام قد يواجهها المستخدمون أثناء استخدام مواقع الويب، كذلك استهدفت دراسة (الشريف، 2021) قياس درجة استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية لتسهيل تنظيم العمرة والزيارة في الحرمين الشريفين في ظل جائحة كورونا وإيجاد حلول فعالة لتحسينها ودورها في الحد من انتشار الفيروس، وتعد هذه الدراسة إحدى الدراسات الوصفية واعتمدت على أداة الاستبيان، وأظهرت النتائج وضوح خطوات التسجيل وسهولة استخدام الخدمات عبر تطبيق توكلنا و اعتمرنا، وكذلك ضرورة تحميل التطبيقات (توكلنا، تباعد، صحي) احترازياً للحد من انتشار فيروس كورونا بين المعتمرين والزوار.

كذلك سعت دراسة (عبدالظاهر، 2013) لمعرفة مدى اعتماد الحجاج والمعتمرين على الوسائل التكنولوجية الحديثة (الشاشات العملاقة) كمصدر للمعلومات التثقيفية والتوعوية خلال الأزمات وذلك من خلال توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي من خلال صحيفة الاستقصاء التي

طبقت على عينة عشوائية بسيطة قوامها 1200 من الحجاج والمعتمرين وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها أن أكثر من 43.7% من المبحوثين يعتبرون شاشات العرض التلفزيونية العملاقة هي أسرع وأفضل الوسائل للحصول على المعلومات أثناء الأزمات التي تحدث في موسم الحج والعمرة، وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين حجم التعرض للشاشات التلفزيونية العملاقة كمصدر الحصول على المعلومات الإرشادية والتوعوية أثناء الأزمات والحج والعمرة ودرجة الاعتماد عليها.

في حين استهدفت (قناوي، 2019) بيان وتحليل الآثار الاقتصادية للسياحة الدينية في المملكة العربية السعودية (الحج والعمرة) وذلك من خلال التعرف على التطور الكمي للحجاج والمعتمرين وبيان البنود المختلفة للإنفاق على الحج والعمرة ومقارنتها بالإيرادات والعائد الاقتصادي المتحقق منها، واعتمد البحث على منهج التحليل الوصفي والكمي وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها التزايد المستمر لإجمالي عدد الحجاج (الداخل والخارج)، وجود زيادة سنوية من عام لآخر في أعداد المعتمرين القادمين من خارج المملكة العربية السعودية، تزايد إيرادات وزارة الحج والعمرة بعد قرار السعودية بزيادة 20% في عدد الحجاج عام 2017.

التعليق على الدراسات السابقة

1- اهتمت معظم الدراسات السابقة الخاصة بالمواقع الإلكترونية بالتعرف على أنواع المنصات الإلكترونية التي تستخدمها الوزارات محل الدراسة وتحليل المحتوى المقدم من خلالها لمعرفة مدى توظيف المواقع الإلكترونية الحكومية لأدوات تحقيق رضا الجمهور عن الخدمات الحكومية الرقمية وذلك من خلال رصد كيفية توظيفها لمؤشرات سهولة الاستخدام وأدوات تفاعلية الاتصال مع الجمهور وكذلك أدوات مشاركة الجمهور، كما رصدت هذه الدراسات مدى استفادة ممارسي العلاقات العامة من التطبيقات الإلكترونية والتي تشمل موقع المنظمة، مواقع التواصل الاجتماعي، المنصات الإلكترونية في بناء سمعة المؤسسات العاملة في كل من القطاع العام والخاص في المملكة العربية السعودية، واهتم البعض الآخر بالتعرف على دور العلاقات العامة الإلكترونية ومن بينها الموقع الإلكتروني للمنظمة في تحسين الصورة الذهنية، معرفة أهم الخصائص الفنية والاتصالية للمواقع الإلكترونية للمنظمات.

2- ركزت الدراسات المتعلقة بوزارة الحج والعمرة على معرفة مدى توفير الخدمات اللوجستية الصحية من خلال الحكومة الإلكترونية خلال موسم الحج، رصد البرامج الاتصالية الرقمية التي تقدمها وزارة الحج والعمرة عبر حساباتها من حيث طبيعتها والخصائص الشكلية لها وتحديد معايير قياس فاعلية البرامج الاتصالية الرقمية بوزارة الحج والعمرة، رصد أثر القيادة الرقمية بأبعادها (الرؤية، نحو الأمية الرقمية، الرشاقة، التركيز على العملاء، التعاون، المخاطرة) على تحقيق التميز المؤسسي في وزارة الحج والعمرة، الكشف عن معرفة مدى استخدام الأجهزة الذكية في عمليات الحج والعمرة والزيارة في ظل جائحة كورونا، قياس درجة استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية لتسهيل تنظيم العمرة والزيارة في الحرمين الشريفين في ظل جائحة كورونا، معرفة مدى اعتماد الحجاج والمعتمرين على

الوسائل التكنولوجية الحديثة (الشاشات العملاقة) كمصدر للمعلومات التثقيفية والتوعوية خلال الأزمات ، بيان وتحليل الآثار الاقتصادية للسياحة الدينية في المملكة العربية السعودية (الحج والعمرة) .

3- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على نظرية مبادئ الاتصال الحواري عبر الإنترنت، مدخل الاستخدامات والإشباع، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، نظرية نشر الأفكار المستحدثة، نظرية الأطر الإعلامية ونموذج Betteke Van Ruler لإستراتيجيات الاتصال، كما اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على العينة العشوائية، وأغلب الدراسات السابقة هي دراسات وصفية واعتمدت على منهج المسح بالعينة سواء كانت على الجمهور العام أو على القائم بالاتصال، واتخذت من الاستبانة، تحليل المضمون، المقابلات أدوات علمية لجمع البيانات.

4- أكدت معظم الدراسات السابقة على تصدر المواقع الإلكترونية مقدمة المنصات الإلكترونية من حيث الاستخدام، وجاء تقديم طلبات للحصول على خدمات حكومية في مقدمة أسباب استخدام المنصات الإلكترونية، أن المواقع الإلكترونية الحكومية نجحت في توظيف العديد من الأدوات لتفعيل العلاقة مع الجمهور وتحقيق رضاه عن الخدمات الحكومية الرقمية ، كذلك أشارت نتائج الدراسات السابق الى ارتفاع معدل استخدام ممارسي العلاقات العامة للتطبيقات الإلكترونية في إدارة السمعة في كل من المؤسسات الحكومية والخاصة ، كما جاءت المصادقية في مقدمة العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة .

5- أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد الإطار النظري للدراسة وكذلك نوع الدراسة ومنهجها، تحديد نوع العينة، بناء الأدوات الخاصة بجمع بيانات الدراسة، فضلا عن تحديد المشكلة وأبعادها بدقة وموضوعية.

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها للمواقع الإلكترونية، ولكن تختلف عنها في راسة فاعليات تلك المواقع في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية حيث لم تتناول أحد الدراسات السابقة فاعلية المواقع الإلكترونية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية بالتطبيق على الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وبهذا فان الدراسة الحالية تختلف عن جميع الدراسات السابقة في المضمون والهدف ، حيث كزت الدراسات المتعلقة بوزارة الحج والعمرة علي معرفة مدي توفير الخدمات اللوجستية الصحية من خلال الحكومة الإلكترونية خلال موسم الحج ، رصد البرامج الاتصالية الرقمية التي تقدمها وزارة الحج والعمرة عبر حساباتها من حيث طبيعتها والخصائص الشكلية لها وتحديد معايير قياس فاعلية البرامج الاتصالية الرقمية بوزارة الحج والعمرة وغيرها دون التطرق للموق الإلكتروني للوزارة وفعاليتها في تعزيز الصورة الذهنية .

أهمية الدراسة

على المستوى النظري:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تتناوله كون المواقع الإلكترونية أحد الموضوعات التي تحظى باهتمام واسع من قبل الباحثين في مجال العلاقات العامة والإعلام بشكل عام، وتعد أحد أهم العوامل التي من خلالها تتقدم وتتطور المنظمات لما لها من دور بارز في بناء صورة المنظمة لدى جمهورها وخاصة المنظمات الحكومية كوزارة الحج والعمرة التي تتعامل يوميا مع جمهور عريض سواء من الداخل أو الخارج.

على المستوى التطبيقي:

تكمن أهمية هذه الدراسة عمليا في أهمية الصورة الذهنية للمنظمات وتأثيرها على تميزها بين المنافسين حيث قد تسهم النتائج التي ستسفر عنها الدراسة الحالية في التعرف على فوائد ومميزات استخدام المواقع الإلكترونية للمنظمات الحكومية بهدف تحقيق التميز المؤسسي بالقطاع الحكومي كما تنسجم هذه الدراسة مع توجه المملكة العربية السعودية نحو التحول الرقمي بالإضافة إلى أن موضوع الدراسة يتماشى مع توجهات القيادات بالمملكة العربية السعودية والاهتمام بتوظيف التقنيات الحديثة في جميع المجالات والأجهزة الحكومية كما تنبع أهميتها كذلك من التغيرات والتطورات التي تشهدها المملكة العربية السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030 والتي تؤكد على أهمية تطوير القطاع الحكومي من خلال تبني التحول الرقمي سعيا لتحقيق التميز المؤسسي.

أهداف الدراسة

- 1- التعرف على معدل استخدام عينة الدراسة للموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة.
- 2- رصد أسباب استخدام عينة الدراسة للموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة.
- 3- رصد أهم الخدمات الإلكترونية التي يقدمها الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة لعينة الدراسة.
- 4- معرفة أهم المعلومات التي تستفيد منها عينة الدراسة من خلال زيارتهم للموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة.
- 5- بيان أهم قنوات التواصل المتاحة من خلال الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة.
- 6- التعرف على مدى سهولة وصول المستخدمين إلى الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة.
- 7- التعرف على مدى سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة والإبحار فيه من وجهة نظر المستخدمين.
- 8- بيان أهم مميزات تصميم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة من حيث الشكل والمضمون من وجهة نظر المستخدمين.
- 9- التعرف على مدى مصداقية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة.
- 10- التعرف على مدى تفاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة مع المستخدمين.
- 11- بيان مدى حرص وزارة الحج والعمرة على تحديث موقعها الإلكتروني باستمرار من وجهة نظر مستخدمي الموقع.
- 12- رصد أهم عناصر المشاركة التي يتيحها الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة لمستخدمي الموقع.

13- التعرف على دور الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز صورتها الذهنية لدى المستخدمين.

تساؤلات الدراسة

- ما مدى استخدام عينة الدراسة للموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة؟
- ما أهم أسباب استخدام عينة الدراسة للموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة؟
- ما أهم الخدمات الإلكترونية التي يقدمها الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة لعينة الدراسة؟
- ما أهم المعلومات التي تستفيد منها عينة الدراسة من خلال زيارتهم للموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة؟
- ما أهم قنوات التواصل المتاحة من خلال الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة؟
- ما مدى سهولة وصول المستخدمين إلى الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة؟
- ما مدى سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة والإبحار فيه من وجهة نظر المستخدمين؟
- ما أهم مميزات تصميم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة من حيث الشكل والمضمون من وجهة نظر المستخدمين؟

- ما مدى مصداقية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة؟
- ما مدى تفاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة مع المستخدمين؟
- ما مدى حرص وزارة الحج والعمرة على تحديث موقعها الإلكتروني باستمرار من وجهة نظر المستخدمين؟
- ما أهم عناصر المشاركة التي يتيحها الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة لمستخدمي الموقع؟
- ما دور الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز صورتها الذهنية لدى المستخدمين؟

فروض الدراسة

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين سهولة وصول المستخدمين إلى الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة ومعدل استخدامهم للموقع.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة والإبحار فيه ومعدل استخدام عينة الدراسة للموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وتحسين صورتها الذهنية لدى المستخدمين.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مدى تفاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وتعزيز صورتها الذهنية لدى المستخدمين.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حرص وزارة الحج والعمرة على تحديث الموقع باستمرار وتعزيز صورتها الذهنية لدى المستخدمين.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إتاحة عناصر المشاركة على الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وتعزيز صورتها الذهنية لدى المستخدمين.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل التعليمي، الدخل) ومعدل استخدام عينة الدراسة للموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل التعليمي، الدخل) وأسباب استخدام عينة الدراسة للموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة.

الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة في إطارها النظري على نظرية الاتصال الحواري والتي تشير إلى أي تبادل قائم على التفاوض للأفكار والآراء *any negotiated exchange of ideas and options* فالحوار يعبر عن العطاء والأخذ الاتصالي *communicative give and take* ويمكن القول أن الاتصال الحواري مرادف للاتصال المتبادل *Reciprocal communication* أما الاتصال غير الحواري *Monologic Communication* هو الاتصال أحادي الاتجاه الهابط من القائم بالاتصال إلى الجمهور ويعرف الاتصال الحواري على أنه ذلك المدخل النظري الذي يقوم بالتركيز على تشجيع الاتصال بين القائم بالاتصال في المنظمة والجمهور (زايد، 2024) وتعتمد نظرية الاتصال حواري على خمسة مبادئ أساسية وهي

المبدأ الأول سهولة الاستخدام

يقصد به أن يكون الموقع سهل التصفح والاستخدام من قبل الزوار وقلة ظهور الإعلانات في الصفحة

المبدأ الثاني جودة المعلومات

ينبغي أن تقدم الصفحة معلومات ذات قيمة لكل الجماهير، وأن تلي هذه المعلومات احتياجات الجماهير وتطلعاتها، وليس فقط احتياجات المنظمة، فجب توافر معلومات عن كيفية الاتصال بالمنظمة وتوضيح رسالة المنظمة وأهدافها ووجود معلومات عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة.

المبدأ الثالث تكرار الزيارة

ينبغي أن تتضمن الصفحة مزايا تجعلها جذابة أمام الزوار بحيث يكررون زيارتها أكثر من مرة مثل وجود منشورات ترويجية، عروض للخدمات، معلومات محدثة باستمرار (ناصر ن.، 2023)

المبدأ الرابع تكرار الزيارة

ينبغي أن تحتوي المواقع على بعض الخصائص التي تشجع المستخدمين على تكرار زيارتها ومنها تقديم روابط للمواقع الإلكترونية الأخرى التي يهتم بها زوار الموقع ودعوة زوار الموقع لزيارة الموقع مرة أخرى من خلال عبارات صريحة وواضحة، وتزويد الجمهور بمعلومات حديثة وسهلة التحميل، نشر روابط الوكالات المحلية ومزودي المعلومات، وتخصيص

مساحات داخل الموقع الأسئلة الزوار مع الرد عليها، وعرض تقويم بالأحداث والأنشطة الخاصة التي ترعاها المنظمة، وضع إشارات على الصفحات المهمة للجمهور لمساعدتهم على العودة إليها بسهولة.

المبدأ الخامس توافر فرص الحوار التفاعلي:

ويقصد بهذا المبدأ أن يتضمن الموقع الأدوات التفاعلية التي تسمح للجمهور بطرح الأسئلة كما تسمح للمنظمة بالرد على تلك التساؤلات والمشكلات التي يطرحها الجمهور ويتطلب حدوث الحوار التفاعلي على الموقع الإلكتروني التزام المنظمة بتقديم المعلومات التي يحتاجها الجمهور ويرغب في الحصول عليها ، أن تكون الأدوات التفاعلية المضمنة في صفحات المواقع الإلكترونية مكتملة، مع وجود أشخاص متوفرين طوال الوقت الرد على أسئلة الجمهور واقتراحاتهم، وهناك بعض الأدوات التفاعلية الأخرى التي تتيح فرص الحوار التفاعلي منها توفير بيانات الاتصال بمسؤولي المنظمة أو ممارسي العلاقات العامة عبر الموقع، نشر عناوين المنظمة، إتاحة الفرصة للظهور للتعبير عن آرائهم تجاه القضايا المختلفة من خلال إجراء استطلاعات إلكترونية أو غرف دردشة وغيرها. (العتيبي، 2023)

تطبيق نظرية الاتصال الحواري في الدراسة الحالية

تم تطبيق نظرية الاتصال الحواري في الدراسة الحالية من خلال بناء مقياس الاتصال الحواري الذي تضمن الخمسة مبادئ التي وضعها كينت وتيلور، مع وضع مجموعة من العبارات تحت كل مبدأ تم استخلاصها من نظرية الاتصال الحواري بالإضافة إلى الدراسات السابقة التي تناولت موضوعات ذات صلة بموضوع الدراسة الحالية، وتم استخدام هذا المقياس في الإجابة على تساؤل الدراسة الرئيس وهو فعالية المواقع الإلكترونية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية دراسة تطبيقية على موقع وزارة الحج والعمرة وكذلك التساؤلات الفرعية المنبثقة من التساؤل الرئيس ، كما تم صيغة فروض الدراسة اعتمادا على هذه المبادئ.

الإطار المعرفي للدراسة

تعريف الصورة الذهنية

هي صورة عقلية تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تكون هذه الصورة نابعة من تجربة مباشرة أو غير مباشرة كما قد تكون عقلانية أو غير رشيدة، إضافة لاعتمادها على الأدلة والوثائق وعلى الإشاعات والأكاذيب غير الصحيحة أصلا لكن لا في نهاية المطاف تعبر عن واقع سابقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم، (مهدي، 2023) كما أنها محاولة لمحاكاة الشيء ومطابقته من خلال الاعتماد على التشابه والتماثل الرابط بين الصورة والشيء المصور (ناصر ن.، 2024).

أهمية الصورة الذهنية

تكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية كبيرة خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد، فهي التي تضمن بقاء المنظمات واستمرارها في ظل التنافس الكبير بين مختلف المنظمات ومحاولة كسب ثقة وتأييد الرأي العام حيث

تعمل على ربط قنوات اتصالية مع مختلف هذه الجماهير لضمان ولائها وتعزيز مكانة المؤسسة لديها وبناء صورة ذهنية إيجابية في أذهانهم عن المنظمة تدفعهم لدعمها ماديا ومعنويا وذلك من خلال ما يلي

- 1- مساعدة المنظمة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
- 2- تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- 3- إقناع السلطات ومختلف الجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع.
- 4- تنمي استعداد الجماهير للتزيت قبل إصدار الحكم على المنظمة في أوقات الأزمات.
- 5- تدعيم العلاقات الطيبة للمنظمة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- 6- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المنظمة.
- 7- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمنظمة (معيط، 2023).

أنواع الصورة الذهنية

عند وضع خطة أو برنامج بدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لا بد أن نتعرف على الواقع الفعلي للصورة الذهنية وانعكاساتها ولذلك لا بد من التعرف على الأنواع المختلفة للصورة الذهنية

- 1- الصورة المرآة: ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة نفسه وخاصة قادتها وتقوم بداية الانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة فيما بعد ويجب أن يضع في الاعتبار عند إجراء أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات وتعارض في عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية
- 2- الصورة الحالية: تعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من قدرة على تحقيق الفهم بالصورة الذهنية الصحية تكون ناتجا للانطباع الصحيح
- 3- الصورة المأمولة/المرغوبة: تعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف إلى تحقيقها المؤسسة وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل للجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه
- 4- الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها هما الطبيعة لا يستمر هذا التعدد طويلا حيث يتحول إلى صورة إيجابية وإلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تبقى عند شدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.
- 5- الصورة المثلى: وهي أنسب صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير فصل وكذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة
- 6- صورة المنتج أو الخدمة وهي الصورة التي تنتج عن الجهود الإعلامية التي تقوم بها المؤسسة والتي تركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة وما يتمتع به من مستوى وجودة (والدية، 2022)
- 7- العلاقة بين كل من الصورة الذهنية وسمعة وهوية المؤسسة (مهدي، 2023)

المفهوم	أسئلة ترجمة	تفسيرات إجرائية لمفهوم
هوية المؤسسة	ماذا نحن	طبيعة عمل المؤسسة، أسواقها، أداؤها، استراتيجياتها، تاريخها
شخصية المؤسسة	من نحن	الثقافة التنظيمية المهيمنة على كل إدارات المؤسسة، تعاملات العاملين بها مع بعضهم البعض
سمعة المؤسسة	ما هي الصفات	ما الانطباعات الثابتة عن المؤسسة لدى الأفراد، الجامعات، الرأي العام
الصورة الذهنية للمؤسسة	ما هي الانطباعات الحالية للعمالء عن المؤسسة	ما المدركات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد، الجامعات، الرأي العام

المفاهيم والمصطلحات

المواقع الإلكترونية: هي مواقع إعلامية على الإنترنت تتميز بحرية نشر المعلومات وتوصيلها لأي مكان في العالم في ثواني معدودة وإتاحة الفرصة للتعبير عن الآراء من خلال الوسائل التفاعلية، لديها سياسة واستراتيجية واضحة ومن أمثلتها مواقع الصحف الإلكترونية المواقع الإخبارية التليفزيونية، مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع المؤسسات الحكومية (بيوضة م، 2016)

الصورة الذهنية :- "هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات أداء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة ترتبط هذه التجارب وعواطف الأفراد واتجاهاتهم عقائدهم، بغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يوقفوا يقدرونه على أساسها. (تومي، 2023)

المؤسسات الحكومية: هي تلك المؤسسات المسجلة تحت ملكية الحكومة وهدفها تقديم خدمة متنوعة للجمهور (2024، <https://study.com>)

وزارة الحج والعمرة: هي الوزارة المعنية بالعمل على ارتقاء الخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين باستخدام التقنية الحديثة وتسهيل الحج والعمرة بالتنسيق مع كافة الجهات، كما تقوم بتطوير العاملين وتأهيلهم لاستقبال الحجاج والمعتمرين وتتيح أيضا فرصة التطوع للمواطنين للمساهمة في تحسين الخدمة المقدمة. (2024، <https://www.my.gov.sa>)

الإطار التطبيقي للدراسة

حدود الدراسة:

تتمثل حدود هذه الدراسة فيما يلي: -

حدود موضوعية: حيث حددت الباحثة موضوع دراستها في مدى فاعلية المواقع الإلكترونية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية بالتطبيق على الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة.

حدود بشرية: اقتصرَت الدراسة الحالية على عينة قوامها 400 مفردة من مستخدمي وزارة الحج والعمرة داخل المملكة العربية السعودية.

حدود زمنية: تم توزيع الاستبانة وجمعها خلال شهر أغسطس 2024.

حدود مكانية: طبقت الدراسة من خلال الاستبانة الإلكترونية حيث وزعت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تعد هذه الدراسة أحد الدراسات الاستطلاعية الوصفية التي تسعى إلى التعرف على رأي فئة معينة من الجمهور في ظاهرة أو مشكلة ما؛ فهي تصنف البيانات والحقائق وتفسرها وتحللها عن الظاهرة موضع الدراسة، وتستخلص نتائج مهمة منها، فضلاً عن اعتبارها دراسة وصفية؛ لأنها تستهدف التعرف على مدى فاعلية المواقع الإلكترونية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية بالتطبيق على الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة ، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح من خلال مسح عينة من مستخدمي وزارة الحج والعمرة من خلال أداة الاستبيان.

ثانياً مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي وزارة الحج والعمرة داخل المملكة العربية السعودية.

ثالثاً عينة الدراسة:

تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من مستخدمي وزارة الحج والعمرة داخل المملكة العربية السعودية حجمها 400 مفردة.

رابعاً أدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع البيانات عن طريق الإنترنت باعتبارها توفر قدرًا جيدًا من الموضوعية العلمية بعيداً عن التحيز الذاتي، كما تعد أحد الأساليب المستخدمة في جمع البيانات مباشرة من العينة المختارة عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مسبقاً بهدف التعرف على حقائق معينة أو رؤى واتجاهات وسلوكيات أفراد العينة نحو الظاهرة موضوع الدراسة.

صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة

أولاً: صدق الاستبانة:

للتحقق من صدق أدوات الدراسة تم الاعتماد على ثلاث طرق مختلفة وهي: الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي.

أ- الصدق المنطقي (صدق المحتوى):

تم الاعتماد في بناء هذه الأدوات واختيار العبارات المكونة لأبعادها علي الدراسات السابقة التي اتخذت من (فاعلية المواقع الإلكترونية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية، دراسة تطبيقية على الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة) موضوعا لها، وكذلك اشتقت بعض عبارات الأدوات من بعض الأدوات الخاصة بالدراسات السابقة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكمل باقي عبارات الأدوات من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد الدراسة، ويشير هذا الاعتماد علي المصادر السابقة إلي تمتع الأدوات بقدر مقبول ومعقول من الصدق المنطقي وأن الأدوات صالحة للتطبيق.

ب- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:

تم عرض استمارة الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام في الجامعات، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الأدوات، وقد أقر المحكمون صلاحية الأدوات بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها 90% فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبدأها المحكمون؛ حيث انتهى عدد تساؤلات الاستبانة إلى (14) سؤال.

ج- صدق الاتساق الداخلي للاستبيان:

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبانة والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبانة، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي.

جدول (2): معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعي والدرجة الكلية للاستبيان

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان
دالة عند 0.001	0.537**	أسباب استخدام الجمهور السعودي للموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة
دالة عند 0.001	0.745**	مقياس إمكانية الوصول إلى الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدي الجمهور
دالة عند 0.001	0.853**	مقياس التعامل مع الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة والإبحار فيه في تعزيز الصورة الذهنية لدي الجمهور
دالة عند 0.001	0.901**	مقياس تصميم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدي الجمهور
دالة عند 0.001	0.899**	مقياس مصداقية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدي الجمهور
دالة عند 0.001	0.873**	مقياس تفاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدي الجمهور
دالة عند 0.001	0.858**	مقياس تحديث الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدي الجمهور
دالة عند 0.001	0.829**	مقياس المشاركة في الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدي الجمهور
دالة عند 0.001	0.837**	مقياس تعزيز الصورة الذهنية لوزارة الحج والعمرة عبر موقعها الإلكتروني لدي الجمهور

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد الاستبانة تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.05، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات الاستبانة بين (0.537، 0.901) وهذا دليل كافٍ على أن الاستبانة يتمتع بمعامل صدق عالي.

ثانياً: ثبات الأدوات:

تم حساب معامل ثبات الاستبانة (أداة الدراسة) على عينة قوامها (40) مفردة، وذلك باستخدام طريقة ألفا كرونباخ لحساب الثبات.

حساب ثبات الاستبانة بطريقة ألفا كرونباخ:

تعتمد معادلة ألفا كرونباخ على تباينات بنود المقياس، وتشتترط أن تقيس بنود الاختبار سمة واحدة فقط، ولذلك تم حساب معامل الثبات لكل بعد على انفراد، ثم تم حساب معامل ثبات الاستبانة ككل، وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لحساب معاملات الثبات، حيث تبين أن قيمة ألفا كرونباخ للمقياس ككل (0.879) وهذا دليل كافٍ على ثبات استمارة الاستبانة وصلاحيته للتطبيق.

جدول (3): معامل ثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبانة والدرجة الكلية للاستبيان

المجال	قيمة ألفا
أسباب استخدام الجمهور السعودي للموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة	0.758
مقياس إمكانية الوصول إلى الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور	0.738
مقياس التعامل مع الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة والإبحار فيه في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور	0.908
مقياس تصميم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور	0.789
مقياس مصداقية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور	0.790
مقياس تفاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور	0.808
مقياس تحديث الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور	0.801
مقياس المشاركة في الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور	0.797
مقياس تعزيز الصورة الذهنية لوزارة الحج والعمرة عبر موقعها الإلكتروني لدى الجمهور	0.788
الدرجة الكلية للاستبيان	0.879

تشير البيانات في الجدول السابق إلى قيم معامل الثبات لإجابات الباحثين، وتراوحت قيمة معامل ألفا ما بين (0.738 – 0.908) وهي توحى بثبات الاستبانة، كما تشير قيمة معامل الثبات ألفا على إجمالي الاستبانة إلى ثبات الاستبيان وقدرته على قياس ما وضع لقياسه.

المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها - بعد ترميزها - إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم *SPSS* اختصاراً لـ: *Statistical Package for the Social Sciences*، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية
- 2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
- 3- الوزن النسبي (أو المئوي) والذي يحسب من المعادلة التالية: المتوسط الحسابي $\times 100 \div$ الدرجة العظمى للإجابة على العبارة
- 4- اختبار كاي² لجداول الاقتران (*Contingency-Tables Chi Square Test*) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي (*Nominal*).
- 5- معامل التوافق (*Contingency Coefficient*) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2 ، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة ما بين 0.30 - 0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.
- 6- معامل ارتباط بيرسون (*Pearson Correlation Coefficient*) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (*Interval Or Ratio*). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة ما بين 0.30 - 0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.
- 7- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (*Independent-Samples T-Test*) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (*Interval Or Ratio*).
- 8- تحليل التباين ذو البعد الواحد (*One-way Analysis of Variance*) المعروف اختصاراً باسم *ANOVA* لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (*Interval Or Ratio*).
- 9- الاختبارات البعدية (*Post Hoc Tests*) بطريقة أقل فرق معنوي (*LSD: Least Significance Difference*) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت *ANOVA* وجود فروق دالة إحصائية بينها.
- 10- اختبار *Z* (*Z-Test*) لدراسة معنوية الفرق بين نسبتي مئويتين، وقد اعتبرت قيمة *Z* غير دالة إذا لم تصل إلى 1.96، واعتبرت دالة عند مستوى ثقة 95% فأكثر إذا بلغت 1.96 وأقل من 2.58، واعتبرت دالة عند

مستوى ثقة 99% فأكثر إذا بلغت 2.58 فأكثر.

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل النتائج المتعلقة بالإجابة على تساؤلات الدراسة

جدول رقم (4) وصف ديموغرافي للعينة

النسبة	التكرارات	المتغيرات
50.0	200	ذكور
50.0	200	إناث
100.0	400	الإجمالي
42.8	171	من 20 إلى أقل من 30 سنة
25.3	101	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة
23.3	93	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة
8.8	35	من 50 سنة إلى أقل من 60 سنة
100.0	400	الإجمالي
9.5	38	ثانوية عامة فأقل
20.3	81	مؤهل متوسط أو دبلوم
60.0	240	مؤهل جامعي / بكالوريوس
10.3	41	دراسات عليا: ماجستير / دكتوراه
100.0	400	الإجمالي
44.5	178	أقل من 5000 ريال
31.5	126	من 5000 ريال إلى 10,000
24.0	96	من 10,000 ريال إلى 15,000
100.0	400	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي

- يشكل الذكور نسبة 50% في العينة، كذلك يشكل الإناث نسبة 50%، وهذا التوزيع المتساوي يعكس تنوعاً متوازناً بين الجنسين، مما قد يعزز مصداقية النتائج ويجعلها ممثلة لمجموعة متنوعة من الآراء والخبرات.
- الفئة العمرية، يظهر تركّزاً كبيراً في الفئة العمرية أكبر من 20 لأقل من 30 عاما بنسبة 42.8% مما يشير إلى أن العينة تتألف بشكل رئيسي من الشباب الذين يتميزون بتقبل كبير للتكنولوجيا وإقبال كبير على استخدامها ،

وهو ما قد يؤثر على كيفية تفسير البيانات المتعلقة بالقضايا التي يمكن أن تكون ذات صلة أكثر بالأجيال الأصغر سناً وهي المواقع الإلكترونية ، ثم الفئة العمرية من 30 لأقل من 40 بنسبة 25.3%، يليها الفئة العمرية من 40 لأقل من 50 عاما بنسبة 23.3 ، بينما الفئة أكثر من 50 لأقل من 60 تشكل نسبة ضئيلة للغاية تصل إلى 8.8% وهذه التركيبة العمرية قد تعكس طبيعة العينة التي تركز على مختلف الأعمار التي تتعامل مع الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة مما يعزز نتائج الدراسة

- المؤهل الدراسي، يشكل الحاصلون على المؤهل العالي بنسبة 60% من العينة مما يشير إلى أن العينة تتكون بشكل رئيسي من أفراد ذوي تعليم جامعي، يُضاف إلى ذلك مؤهل متوسط أو دبلوم التي تشكل نسبة 20.3% مما يعكس وجود نسبة كبيرة من الأفراد ذوي المؤهلات الأكاديمية المتقدمة، أما الحاصلون على ثانوية عامة فأقل فيمثلون نسبة 9.5% فقط ما يعكس قلة عدد المشاركين من ذوي المؤهلات الدراسية الأدنى.
- الدخل، يظهر تركزا كبيرا في فئة الدخل أقل من 5000 ريال حيث تمثل نسبة 44.5% ويتناسب ذلك مع ما أشرنا إليه في الجدول السابق من أن العينة تتألف بشكل رئيسي من الشباب وبالتالي فإن مستوى دخولهم لا تتجاوز 5000 ريال، يليها في المرتبة الثانية فئة الدخل من 5000 إلى 10,000 ريال حيث تشكل نسبة 31.5 % من إجمالي عينة الدراسة، يليها في المرتبة الثالثة فئة الدخل من 10,000 ريال إلى 15.000 ريال حيث تشكل 24% من إجمالي عينة الدراسة.

1. مدى استخدام الجمهور السعودي للموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة:

جدول رقم (5) مدى استخدام الجمهور السعودي للموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وفقاً للنوع

النوع	الذكور	الإناث		الإجمالي	
		ك	%	ك	%
أحياناً	755	37.5	81	40.5	156
دائمًا	71	35.5	57	28.5	128
نادرًا	54	27.0	62	31.0	116
الإجمالي	200	100.0	200	100.0	400

قيمة كا²=2.314 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.314 الدلالة=غير دالة معامل التوافق=0.076

تشير بيانات الجدول السابق الي أن 39% من الجمهور السعودي يستخدمون الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة (أحياناً) بينما يستخدمه 32% (دائماً)، وفي المقابل نجد أن 29% منهم يستخدمونه (نادراً). وهو ما يوضح مدى حرص العينة على استخدام الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وفقاً للنوع، مما يعكس مستويات مختلفة من الاهتمام والمتابعة لهذا الموقع، حيث جاء في المقدمة المتابعة أحياناً بنسبة 39% من العينة، مما يدل على أن الأغلبية الكبيرة من

العينة تستخدم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة. وهذا يشير إلى اهتمام عام بالموقع، ولكن مع وجود أولويات أخرى قد تساهم في تقليل التكرار في الاستخدام. قد تكون هذه الفئة متأثرة بالتحويلات السريعة في المعلومات، حيث يتابعون الموقع والتحديثات الخاصة به حينما تكون ذات أهمية أو عندما تكون هناك ضرورة كحجز تصريح أو غيره من خدمات الموقع، وفي المرتبة الثانية جاء الاستخدام الدائم للموقع بنسبة 32% من العينة، وهو ما يعكس اهتمامًا مستمرًا ومنتظمًا بالمعلومات والتحديثات المتعلقة بالموقع. هؤلاء الأفراد يتابعون بشكل منتظم جميع الأخبار، الإعلانات، والمبادرات التي تقوم بها الوزارة، مما يشير إلى أنهم يرون أن هذه المعلومات مهمة جدًا بالنسبة لهم. قد يكون هذا الحرص ناتجًا عن رغبة في البقاء على اطلاع دائم بالتطورات الخاصة بالوزارة أو لتحسين التواصل مع الجهات المسؤولة أو لضمان متابعة التغيرات التي قد تؤثر على أدائهم للفريضة، ثم في المرتبة الثالثة جاء الاستخدام النادر بنسبة 29% والتي تعكس نسبة أقل من المشاركين الذين لا يتابعون الموقع بشكل منتظم. قد يكون هذا ناتجًا عن نقص الوقت، كما أن هؤلاء الأفراد قد يكون لديهم أولويات أخرى تفوق اهتمامهم بمستجدات وزارة الحج والعمرة التي يتم نشرها من خلال موقعها الإلكتروني، وبحساب قيمة كا² بلغت (2.314) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05 ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين نوع الجمهور ومدى استخدام الجمهور السعودي للموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة.

2. معدل الوقت الذي يقضيه الجمهور في استخدام الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة:

جدول رقم (6) معدل الوقت الذي يقضيه الجمهور في استخدام الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وفقاً للنوع

النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من نصف ساعة	159	79.5	157	78.5	316	79.0
من نصف ساعة الي ساعة	34	17.0	29	14.5	63	15.8
أكثر من ساعة	7	3.5	14	7.0	21	5.3
الإجمالي	200	100.0	200	100.0	400	100.0
قيمة كا ² =2.743 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.254 الدلالة=غير دالة معامل التوافق=0.083						

يتضح من الجدول السابق: أن 79% من الجمهور السعودي يقضون (أقل من نصف ساعة) في استخدام الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة، بينما يقضي 15.8% (من نصف ساعة الي ساعة)، وفي المقابل نجد أن 5.3% منهم يقضون (أكثر من ساعة).

وبحساب قيمة كا2 بلغت (2.743) عند درجة حرية = (2)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع الجمهور ومعدل الوقت الذي يقضيه الجمهور في استخدام الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة.

تشير بيانات الجدول السابق إلى معدل الوقت الذي يقضيه الجمهور في استخدام الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة يومياً بين أفراد عينة الدراسة، مما يعكس مدى التفاعل والاهتمام بالمحتوى الإعلامي المتعلق بالوزارة، حيث تبين أن 79% من الجمهور السعودي يقضون (أقل من نصف ساعة) في استخدام الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة، هذه النسبة الكبيرة تعكس أن الغالبية العظمى من الأفراد تتابع الموقع الإلكتروني لفترة قصيرة نسبياً يومياً. قد يشير هذا إلى أن المعلومات التي يتلقونها من الموقع لا تتطلب متابعة مكثفة، أو أن هؤلاء الأفراد لديهم وقت محدود مخصص لمتابعة هذه الأنشطة الإعلامية. من المحتمل أيضاً أن تكون مصادر المعلومات متاحة بشكل مباشر وسريع، مما يجعل الوقت المخصص للمتابعة أقل. بينما يقضي 15.8% (من نصف ساعة إلى ساعة)، وهذه النسبة تشير إلى أن بعض الأفراد يقضون وقتاً معتدلاً يومياً في متابعة الموقع. هؤلاء الأفراد قد يكون لديهم اهتمام أكبر أو مسؤوليات تتطلب منهم متابعة تحديثات وإعلانات الوزارة بشكل أكثر تفصيلاً. قد يشير هذا التوزيع إلى أن هؤلاء المشاركين يرون قيمة إضافية في تخصيص وقت أكبر لمتابعة الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة، وفي المقابل نجد أن 5.3% منهم يقضون (أكثر من ساعة)، مما يدل على أن نسبة قليلة من الأفراد تخصص وقتاً طويلاً يومياً لمتابعة الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة. هذه النسبة المنخفضة قد تعكس مدى محدودية الوقت الذي يمكن تخصيصه لمتابعة الأنشطة الإعلامية بشكل مكثف، أو قد تشير إلى أن التغطية الإعلامية المتاحة لا تستدعي متابعة طويلة. وأن الأفراد هؤلاء قد يكونون في أدوار تتطلب تحليلاً عميقاً أو لديهم اهتمامات خاصة تجعلهم يستثمرون وقتاً كبيراً في متابعة تفاصيل الموقع. تعكس هذه البيانات تبايناً في الوقت المخصص لمتابعة الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة، مع تركيز كبير على المتابعة القصيرة اليومية. هذا التوزيع يعكس الاختلافات في مدى الاهتمام والأهمية التي يوليها المشاركون للأنشطة الإعلامية، ويشير إلى ضرورة توفير محتوى إعلامي يكون سهل الوصول ويحقق قيمة مضافة للمستخدمين من مختلف مستويات المتابعة.

3. أسباب استخدام الجمهور السعودي للموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة:

جدول رقم (7) أسباب استخدام الجمهور السعودي للموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وفقاً للنوع

العبارة	النوع	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة Z	المنوعية
		ك	%	ك	%	ك	%		
التعرف على أهم الخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال الموقع الإلكتروني للوزارة		172	86.0	177	88.5	349	87.3	0.749	0.454
معرفة كل ما يتعلق بأداء فريضة		182	91.0	165	82.5	347	86.8	2.504	0.012

الحج والعمرة							
0.089	1.702	85.5	342	88.5	177	82.5	165
التعرف على أهم المبادرات الخاصة بوزارة الحج والعمرة مثل (منصة نسك حج - بطاقة نسك للحجاج - بطاقة نسك للعاملين)							
0.024	2.263	77.3	309	72.5	145	82.0	164
التعرف على الأدلة التوعوية المتاحة من خلال الموقع الإلكتروني للوزارة مثل (دليل مسجد الحرام التوعوي دليل العمرة التوعوي - دليل المسجد النبوي التوعوي)							
0.507	0.664	71.5	286	70.0	140	73.0	146
معرفة مهام واختصاصات الوزارة							
0.460	0.739	66.3	265	68.0	136	64.5	129
التواصل مع الوزارة عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني المتاح على الموقع							
0.117	1.568	64.8	259	68.5	137	61.0	122
معرفة أهم المعالم بالمدن المقدسة مكة والمدينة							
			400	200	200	جملة من سئلوا	

يتضح من الجدول السابق: جاء (التعرف على أهم الخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال الموقع الإلكتروني للوزارة) في مقدمة أسباب استخدام الجمهور السعودي للموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بنسبة بلغت 87.3%، درجة، بما يعني أن الجمهور السعودي يسعى بشكل رئيسي للحصول على الخدمات المتعلقة بوزارة الحج والعمرة. وهذا يعكس أهمية الخدمات المقدمة من قبل الوزارة، حيث يرغب الجمهور في استكشاف والاستفادة من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الوزارة، مثل حجز الحج والعمرة، الحصول على التصاريح وغيرها. هذا يعكس الاهتمام المتزايد بالتحول الرقمي في الحج والعمرة والاستفادة من التكنولوجيا لتحسين تجربة التعلم. ثم جاءت (معرفة كل ما يتعلق بأداء فريضة الحج والعمرة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 86.8%، حيث يعد هذا الدافع مؤشراً على أن الجمهور يريد أن يكون على دراية بآخر التطورات القانونية والإجرائية التي تؤثر على أنظمة الحج والعمرة، ثم جاءت (التعرف على أهم المبادرات الخاصة بوزارة الحج والعمرة) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 85.5% حيث يقدم الموقع العديد من المبادرات بكافة تفاصيلها مثل نسك حج، بطاقة نسك للحجاج، نسك أعمال، بطاقة نفسك للعاملين، ثم جاءت (التعرف على الأدلة التوعوية المتاحة من خلال الموقع الإلكتروني للوزارة مثل (دليل مسجد الحرام التوعوي دليل العمرة التوعوي - دليل المسجد النبوي التوعوي)) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 77.3%، وأخيراً جاء (معرفة أهم المعالم بالمدن المقدسة مكة

والمدينة) بنسبة بلغت 64.8%. وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المثوية لاستجابات الباحثين حول أسباب استخدام الجمهور السعودي للموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وفقاً للنوع: ترتفع نسبة (معرفة كل ما يتعلق بأداء فريضة الحج والعمرة) عند الذكور عن الإناث حيث جاءت النسب (91.0%، 82.5%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.504 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى معنوية 0.05.

ترتفع نسبة (التعرف على الأدلة التوعوية المتاحة من خلال الموقع الإلكتروني للوزارة) عند الذكور عن الإناث حيث جاءت النسب (82.0%، 72.5%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.263 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى معنوية 0.05.

4. أهم الخدمات الإلكترونية التي يمكن الحصول عليها من خلال الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة:

جدول رقم (8) أهم الخدمات الإلكترونية التي يمكن الحصول عليها من خلال الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وفقاً للنوع

النوع العبارات	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة Z	المعنوية
	ك	%	ك	%	ك	%		
حجز واستخراج تصريح حج للمقيمين والمواطنين	200	100.0	183	91.5	383	95.8	4.208	0.000
الاستعلام عن شركات ومؤسسات حجج الداخل المرخصة	184	92.0	158	79.0	342	85.5	3.688	0.000
إلغاء حجز تصريح سابق	177	88.5	162	81.0	339	84.8	2.084	0.037
تقديم معاملة جديدة من خلال التقدم بطلب لإحدى اللجان أو الوزارات التابعة لوزارة الحج والعمرة	170	85.0	160	80.0	330	82.5	1.314	0.189
الاستعلام عن المعاملات المقيدة في وزارة الحج والعمرة من	154	77.0	151	75.5	305	76.3	0.352	0.725

خلال نظام (راسل)							
استرجاع مبلغ حجز موسم سابق	159	79.5	143	71.5	302	75.5	1.858
جملة من سئلوا	200	200	200	200	400	400	0.063

يتضح من الجدول السابق: جاء (حجز واستخراج تصريح حج للمقيمين والمواطنين) في مقدمة أهم الخدمات الإلكترونية التي يمكن الحصول عليها من خلال الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بنسبة بلغت 95.8%، حيث تعتبر هذه الخدمة من أكثر الخدمات أهمية بالنسبة للجمهور السعودي أه حيث تساعد على أداء المواطنين والمقيمين لفريضة الحج والعمرة بشكل موصل وأكثر تنظيماً ثم جاءت (الاستعلام عن شركات ومؤسسات حجج الداخل المرخصة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 85.5% حيث تشكل هذه الخدمة أهمية كبيرة للجمهور السعودي حيث تسهم في معرفة الشركات والمؤسسات المرخصة لحجاج الداخل أه مما يظهر اعتماد الجمهور بشكل كبير على الموقع في الحصول على المعلومات المحدثة والمتعلقة بإجراءات الحج والعمرة، ثم جاءت (إلغاء حجز تصريح سابق) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 84.8%، ثم جاءت (تقديم معاملة جديدة من خلال التقديم بطلب لإحدى اللجان أو الوزارات التابعة لوزارة الحج والعمرة) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 82.5%، وأخيراً جاء (استرجاع مبلغ حجز موسم سابق) بنسبة بلغت 75.5% وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (أحمد، 2024) والتي أشارت إلى تصدر المواقع الإلكترونية مقدمة المنصات الإلكترونية من حيث الاستخدام، وجاء تقديم طلبات للحصول على خدمات حكومية في مقدمة أسباب استخدام المنصات الإلكترونية،.. تشير النتائج إلى أن الجمهور السعودي يحرص بشكل كبير على متابعة الخدمات التي تقدمها وزارة الحج والعمرة عبر موقعها الإلكتروني، وخاصة تلك التي تتعلق بحجز واستخراج تصريح حج للمقيمين والمواطنين يعكس ذلك أن الموقع يلعب دوراً أساسياً في توفير المعلومات والخدمات التي تسهل على المستفيدين الحصول على الدعم والإرشادات اللازمة. كما أن اهتمام الجمهور بالخدمات التفاعلية يؤكد أن الوزارة تسعى لتقديم خدمات متكاملة تلبي احتياجات جميع فئات المجتمع.

وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات المبحوثين حول أهم الخدمات الإلكترونية التي يمكن الحصول عليها من خلال الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وفقاً للنوع:

- ترتفع نسبة (حجز واستخراج تصريح حج للمقيمين والمواطنين) عند الذكور عن الإناث حيث جاءت النسب (100.0%، 91.5%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 4.208 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى معنوية 0.001.
- ترتفع نسبة (الاستعلام عن شركات ومؤسسات حجج الداخل المرخصة) عند الذكور عن الإناث حيث جاءت النسب (92.0%، 79.0%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 3.688 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى معنوية 0.001.

- ترتفع نسبة (إلغاء حجز تصريح سابق) عند الذكور عن الإناث حيث جاءت النسب (88.5%، 81.0%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة Z المحسوبة 2.084 وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى معنوية 0.05.

5. أهم المعلومات التي تستفيد منها كزائر للموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة:

جدول رقم (9) أهم المعلومات التي تستفيد منها كزائر للموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وفقاً للنوع

النوع العبارات	الذكور		الإناث		الإجمالي		قيمة Z	المعنوية
	ك	%	ك	%	ك	%		
المبادرات التي تطلقها وزارة الحج مثل منصة نسك حج، نسك أعمال، بطاقة نسك للحج، بطاقة نسك للعاملين	183	91.5	176	88.0	359	89.8	1.153	0.249
المعلومات الدينية المتاحة من خلال منصة التوعية والتي تركز على الأماكن المقدسة مثل مكة والمدينة المنورة	171	85.5	181	90.5	352	88.0	1.537	0.124
المعلومات الموجودة بالأدلة التوعوية مثل دليل المسجد الحرام التوعوي ودليل العمرة التوعوي ودليل المسجد النبوي وغيرها	169	84.5	169	84.5	338	84.5	0.000	1.000
معلومات عن الوزارة مثل مهامها واختصاصاتها والهيكلة التنظيمي لها	145	72.5	159	79.5	304	76.0	1.637	0.102
جملة من سئلوا	200		200		400			

يتضح من الجدول السابق: جاء (المبادرات التي تطلقها وزارة الحج) في مقدمة أهم المعلومات التي تستفيد منها كزائر للموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بنسبة بلغت 89.8% حيث نفذت الوزارة بالتعاون أيضاً مع الوزارات الأخرى خلال موسم حج هذا العام أكثر من 40 مبادرة منها مبادرة مراكز ضيافة الأطفال والتي أسهمت في استقبال أكثر من 177 طفلاً عبر 22 مركزاً في مكة المكرمة، حيث تهدف هذه المراكز إلى منح الحجاج الطمأنينة والراحة، بتوفير بيئة آمنة للأطفال لهم خلال أدائهم مناسك الحج.

وفي جانب العمل التطوعي، شارك أكثر من 1000 متطوع ومتطوعة في تقديم الخدمات لحجاج بيت الله الحرام في مكة المكرمة والمشاعر المقدسة والمنافذ البرية ومواقع توقف حافلات الحجاج، عملوا ما يقارب 130 ألف ساعة تطوعية، وتم خلال هذه الجهود توزيع أكثر 470 ألف وجبة غذائية، بالإضافة إلى أكثر من 50 ألف هدية شخصية، كما أشرفت الوزارة عبر مبادرة السقاية والرفادة على عمل 83 جمعية في تقديم الخدمات للحجاج، وتجاوز عدد الوجبات المقدمة 3 ملايين وجبة وأكثر من 5 مليون عبوة ما (الاجتماعية، 2024)، ثم جاءت (المعلومات الدينية المتاحة من خلال منصة التوعية والتي تركز على الأماكن المقدسة مثل مكة والمدينة المنورة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 88.0% حيث توفر هذه المنصة العديد من المعلومات والخدمات المتاحة داخل الأماكن المقدسة خاصة مكة والمدينة المنورة، ثم جاءت (المعلومات الموجودة بالأدلة التوعوية مثل دليل المسجد الحرام التوعوي ودليل العمرة التوعوي ودليل المسجد النبوي وغيرها) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 84.5%، وأخيراً جاء (معلومات عن الوزارة مثل مهامها واختصاصاتها والهيكल التنظيمي لها) بنسبة بلغت 76.0% وهذه العبارة تشير إلى أهمية نشر المعلومات حول الوزارة، مما يُعزز من وجودها في المجتمع ويُظهر التزامها تجاه المواطن والمقيم. يساهم هذا النشر في بناء علاقة إيجابية مع الجمهور.

6. أهم قنوات التواصل المتاحة من خلال الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة:

7. جدول رقم (10) أهم قنوات التواصل المتاحة من خلال الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وفقاً للنوع

المنوع	قيمة Z	الإجمالي		الإناث		الذكور		النوع العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.121	1.549	85.3	341	88.0	176	82.5	165	الاستجابة الفورية من خلال الأرقام الهاتفية
0.014	2.452	84.0	336	79.5	159	88.5	177	موقع الوزارة على منصة اكس
0.081	1.748	75.8	303	79.5	159	72.0	144	البريد الإلكتروني
0.614	0.505	57.3	229	56.0	112	58.5	117	موقع الوزارة على موقع فيسبوك
		400		200		200		جملة من سئلوا

يتضح من الجدول السابق: جاء (الاستجابة الفورية من خلال الأرقام الهاتفية) في مقدمة أهم قنوات التواصل المتاحة من خلال الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بنسبة بلغت 85.3%، ويعبر هذا الوزن عن أن الوزارة تولي أهمية كبيرة للاستفسار عن مدى رضا الجمهور بشكل مباشر من خلال الأرقام الهاتفية، مما يعزز التواصل الفعال بين الوزارة والجمهور. ، ثم جاءت (موقع الوزارة على منصة اكس) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 84.0% ويعكس هذا الوزن أن

الوزارة تقدم قنوات تواصل متنوعة تساعد في الاستجابة السريعة والمباشرة للجمهور، مما يعزز من ثقتهم ورضاهم عن الخدمات المقدمة.، ثم جاء (البريد الإلكتروني) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 75.8% مما يشير إلى التواصل الفعال من خلال الاستجابة لاستفسارات الجمهور والرد عليها عبر البريد الإلكتروني ، وأخيراً جاء (موقع الوزارة على موقع فيسبوك) بنسبة بلغت 57.3%، وتشير هذه النتائج وفق رأي الباحثة إلى أن وزارة الحج والعمرة تدرك أهمية التواصل المباشر مع الجمهور كوسيلة لتعزيز رضاهم وثقتهم. من خلال اعتماد الأرقام الهاتفية، مما يعكس حرص الوزارة على فهم احتياجات الجمهور وتوقعاتهم، مما يخلق بيئة تفاعلية تعزز من انخراطهم في كافة الخدمات التي يقدمها الموقع. كما أن توفير قنوات متنوعة للتواصل، مثل البريد الإلكتروني يعكس التزام الوزارة بالاستجابة السريعة والفعالة لاستفسارات الجمهور. هذا التنوع في قنوات الاتصال لا يسهم فقط في تعزيز الثقة، بل يعزز أيضاً من شعور الجمهور بأن آرائهم وملاحظاتهم تحظى بأهمية، مما يعزز من الرضا العام عن الخدمات المقدمة وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (رضوان، 2010) حيث أثبتت الدراسة تفاعل عدة عوامل على موقع المنظمة لبناء سمعتها الجيدة من أهمها إظهار إنجازات المنظمة على الموقع والتوضيح الكامل لأعمالها من منتجات وخدمات ووجود أساليب للتواصل مع العملاء على الموقع.

، وقد أوضحت النتائج التفصيلية وجود اختلاف في النسب المئوية لاستجابات المبحوثين حول أهم قنوات التواصل المتاحة من خلال الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وفقاً للنوع:

- ترتفع نسبة (موقع الوزارة على منصة اكس) عند الذكور عن الإناث حيث جاءت النسب (88.5%، 79.5%) والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة z المحسوبة 2.452 وهي أعلي من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى معنوية 0.05.

8. مقياس إمكانية الوصول إلى الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور:

جدول رقم (11) مقياس إمكانية الوصول إلى الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الاستجابة عبارات المقياس
			%	ك	%	ك	%	ك	
94.8	0.438	2.85	87.5	350	9.5	38	3.0	12	الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة يفتح باللغتين (العربية - الإنجليزية).
93.8	0.401	2.82	82.0	328	17.5	70	0.5	2	من السهل الوصول إلى

									الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة من محركات البحث المختلفة.
92.2	0.475	2.77	78.8	315	19.0	76	2.3	9	أستطيع الدخول إلى الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة من أكثر من متصفح.
67.6	0.862	2.03	38.5	154	25.8	103	35.8	143	الدخول إلى الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة يستغرق زمنا طويلا.
400			الإجمالي						

يوضح الجدول السابق تصدر (الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة يفتح باللغتين) المرتبة الأولى بوزن نسبي 94.8% وهو ما يشير إلى أهمية اللغة كأداة للتواصل بين الموقع والجمهور ولذلك حرصت وزارة الحج على وجود اللغتين العربية والأجنبية حيث إن كثير من المستفيدين من خدمات الموقع يتحدثون باللغة الإنجليزية، وجاءت (من السهل الوصول إلى الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة من محركات البحث المختلفة) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 93.8% حيث أنه من المبادئ الأساسية لتقييم الموقع من حيث سهولة الوصول هو إمكانية الدخول للموقع من محركات البحث المختلفة مما يعني سرعة التعامل والحصول على الخدمات المتاحة من خلال صفحات الموقع، وجاءت (أستطيع الدخول إلى الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة من أكثر من متصفح.) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 92.2%، وأخيراً جاءت (الدخول إلى الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة يستغرق زمنا طويلا) بوزن نسبي 67.6% وهو ما يشير في مجمله إلى أن الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة يتمتع بمستوى مرتفع كما أشار إلى ذلك المقياس الخاص بإمكانية الوصول إلى الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة حيث جاء الوصول المرتفع في المرتبة الأولى بنسبة 76.5% يليه في المرتبة الثانية الوصول المتوسط بنسبة 21.5% يليه في المرتبة الثالثة الوصول المنخفض بنسبة 2%.

جدول رقم (12) مقياس إمكانية الوصول إلى الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور

المستوي	ك	%
منخفض	8	2.0
متوسط	86	21.5
مرتفع	306	76.5
الإجمالي	400	100.0

9. مقياس التعامل مع الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة والإبحار فيه في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور:

جدول رقم (13) مقياس التعامل مع الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة والإبحار فيه في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور

الاستجابة عبارات المقياس	غير موافق		إلى حد ما		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
يمتاز الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بجودة التنظيم.	8	2.0	65	16.3	327	81.8	2.80	0.449	93.3
يتميز الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بسهولة استخدامه وفهم محتوياته.	10	2.5	64	16.0	326	81.5	2.79	0.465	93.0
لا أجد صعوبة في الوصول إلى المعلومات والتصفح في الموقع.	14	3.5	69	17.3	317	79.3	2.76	0.504	91.9
أستطيع الانتقال بين أجزاء الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بسهولة.	9	2.3	81	20.3	310	77.5	2.75	0.481	91.8
يتكيف الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة مع رغبة المستخدم في الموقع.	21	5.3	83	20.8	296	74.0	2.69	0.566	89.6
الإجمالي							400		

يوضح الجدول السابق تصدر (بمناز الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بجودة التنظيم) المرتبة الأولى بوزن نسبي 93.3% وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسة خالد بركات والتي أفادت بانخفاض مستوى جودة مواقع المؤسسات الحكومية وأن معظم هذه المواقع مصممة لعرض معلومات ثابتة (بركات، 2023)، وجاءت (يتميز الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بسهولة استخدامه وفهم محتوياته) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 93.0% فسهولة الوصول تجعل من الموقع الإلكتروني وزارة الحج والعمرة أداة تسويقية قوية للوزارة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، مما يزيد من فرص جذب الجمهور، وجاءت (لا أجد صعوبة في الوصول إلى المعلومات والتصفح في الموقع) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 91.9% وهو ما يشير أيضاً إلى جودة تصميم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة حيث لا يجد المستخدمين صعوبة في الوصول إلى المعلومات التوعوية والثقيفية المتعلقة بالجانب الديني على صفحات الموقع، وجاءت (أستطيع الانتقال بين أجزاء الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بسهولة) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 91.8%، وأخيراً جاءت (يتكيف الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة مع رغبة المستخدم في الموقع) بوزن نسبي 89.6% وهو ما يشير في مجمله أن وزارة الحج والعمرة نجحت في تقديم تجربة إعلامية فعالة وجذابة للجمهور من خلال الموقع الإلكتروني، حيث إن أغلبية المستخدمين يرون أن المحتوى المقدم عبر الموقع يتسم بمستوى عالٍ من جودة التنظيم وسهولة الاستخدام والتصفح والانتقال بين أجزاء الموقع الإلكتروني بسهولة ويسر.

تم حساب الدرجة الكلية لكل المبحوثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين 5: 15 وتم تقسيمه إلى ثلاث مستويات على النحو التالي. من 5: 8 منخفض // من 9: 12 متوسط // من 13: 15 مرتفع

جدول رقم (14) مقياس التعامل مع الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة والإبحار فيه في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور

المستوي	ك	%
منخفض	9	2.3
متوسط	67	16.8
مرتفع	324	81.0
الإجمالي	400	100.0

10. مقياس تصميم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور:

جدول رقم (15) مقياس تصميم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور

الاستجابة عبارات المقياس	غير موافق		إلى حد ما		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
يتميز الموقع الإلكتروني	11	2.8	67	16.8	322	80.5	2.78	0.478	92.6

									لوزارة الحج والعمرة ببساطة الواجهات وسرعة الانتقال بالموقع.
92.1	0.476	2.76	78.5	314	19.3	77	2.3	9	تتميز صفحات الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بتناسق عرضها داخل الموقع.
91.9	0.446	2.76	76.5	306	22.8	91	0.8	3	يوجد توازن بين توزيع الصور والنصوص والوسائط المتعددة داخل الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة
91.4	0.476	2.74	76.0	304	22.3	89	1.8	7	يمتاز الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بالابتكار والإبداع الفني.
90.8	0.486	2.72	74.0	296	24.3	97	1.8	7	يراعى تصميم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وجود خريطة مناسبة

									للموقع أو وصلات تسهل الانتقال السريع من صفحة لأخرى داخل الموقع.
90.2	0.537	2.71	74.5	298	21.5	86	4.0	16	يوجد تناسق بين الألوان والخطوط المستخدمة بالموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة.
88.3	0.551	2.65	68.5	274	27.8	111	3.8	15	يتسم الموقع الإلكتروني بالإثارة والتأثير العاطفي مما يجعل المستخدم متحمسا لزيارته والتفاعل معه.
400			الإجمالي						

تشير بيانات الجدول السابق: جاء (يتميز الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة ببساطة الواجهات وسرعة الانتقال بالموقع) في المرتبة الأولى بوزن نسبي 92.6%، حيث يمثل بساطة الواجهات وسرعة الانتقال بالموقع عنصراً جذاباً للجمهور. وأن الجمهور يقدر البساطة وعدم التعقيد في تصفح الموقع حيث يزيد ذلك من اهتمامهم بالمحتوى المنشور. ثم جاء (تتميز صفحات الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بتناسق عرضها داخل الموقع) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 92.1%، حيث يظهر الجمهور السعودي اهتماماً كبيراً بسهولة التصفح داخل الموقع. يعكس هذا الوزن النسبي تقدير الجمهور لتوفير موقع يُمكنهم من الوصول السريع والسهل إلى الأقسام والمعلومات المختلفة دون تعقيداً، وجاءت (يوجد توازن بين توزيع الصور والنصوص والوسائط المتعددة داخل الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة) في المرتبة الثالثة بوزن

نسبي 91.9% حيث يُظهر الجمهور تقديرًا كبيرًا لاستخدام الصور والأيقونات الملائمة لتسهيل التصفح وتوضيح الأقسام المختلفة على الموقع. هذه الأداة المرئية تُسهم في تحسين تجربة المستخدم وتبسيط الوصول إلى المعلومات، ما يعزز من اهتمام الجمهور بالموقع. وجاءت (بمناز الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بالابتكار والإبداع الفني) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 91.4%، حيث يُعدّ التصميم الجيد للموقع وتميزه بالابتكار والإبداع الفني عنصرًا هامًا، إذ يُظهر الجمهور السعودي اهتمامًا بجماليات الموقع وسهولة استخدامه. حيث يساعد التصميم الجيد في تقديم تجربة مستخدم مُرضية، مما يجعل التصفح أكثر راحة وجاذبية، وأخيرًا جاء (يتسم الموقع الإلكتروني بالإثارة والتأثير العاطفي مما يجعل المستخدم متحمسًا لزيارته والتفاعل معه) بوزن نسبي 88.3%، حيث يظهر الجمهور السعودي اهتمامًا كبيرًا بالإثارة والتأثير العاطفي للموقع خاصة أن الموقع يتناول مضمون ديني يلمس شعور ووجدان المستخدم مما يجعل المستخدم متحمسًا لزيارته والتفاعل معه تعكس هذه النتائج وفق رأي الباحثة أهمية بساطة الواجهات وسرعة الانتقال بالموقع وتميز صفحات الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بتناسق عرضها داخل الموقع مما يسهم في تعزيز تفاعلهم مع المحتوى. بالإضافة إلى ذلك، استخدام الصور والأيقونات الملائمة يسهل عملية التصفح ويجعل الوصول إلى المعلومات أكثر وضوحًا، مما يزيد من اهتمام المستخدمين بالموقع. التصميم الجيد وسهولة التنقل بين الصفحات يعكسان احترافية القائمين على الموقع في تقديم محتوى ديني بطريقة جذابة وسهلة الاستخدام، مما يضمن تجربة مستخدم مُرضية تعزز من ولاء الجمهور وثقتهم في وزارة الحج والعمرة.

كذلك تم حساب الدرجة الكلية لكل المبحوثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين 7: 23 وتم تقسيمه إلى ثلاث مستويات على النحو التالي. من 7: 11 منخفض // من 12: 18 متوسط // من 19: 23 مرتفع.

جدول رقم (16) مقياس جودة تصميم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدي الجمهور

المستوى	ك	%
منخفض	2	0.5
متوسط	104	26.0
مرتفع	294	73.5
الإجمالي	400	100.0

11. مقياس مصداقية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدي الجمهور:

جدول رقم (17) مقياس مصداقية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الاستجابة عبارات المقياس
			%	ك	%	ك	%	ك	
93.8	0.410	2.81	82.0	328	17.3	69	0.8	3	يراعي الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة خصوصية المعلومات الشخصية للمتصفح.
93.6	0.425	2.81	82.0	328	16.8	67	1.3	5	يراعي الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة حقوق الطبع والنشر قانونيا.
93.5	0.409	2.81	81.0	324	18.5	74	0.5	2	يراعي الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة توثيق المعلومات المعروضة على صفحاته وبيان مصادرها.
93.2	0.446	2.80	81.3	325	17.0	68	1.8	7	يراعي الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة أمن المعلومات الخاصة والخدمات التي يقدمها.
92.7	0.421	2.78	78.3	313	21.5	86	0.3	1	يراعي الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة توافر البريد الإلكتروني

									للقائمين على الموقع لتأمين التواصل معهم.
91.2	0.500	2.74	76.3	305	21.0	84	2.8	1 1	يراعي الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة خدمة الرد على تساؤلات العملاء إلكترونياً لكسب ثقتهم.
90.6	0.488	2.72	73.5	294	24.8	99	1.8	7	يتسم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بدرجة عالية من الدقة في عرض المعلومات على صفحات الموقع.
400			الإجمالي						

تعد المصداقية العامل الأكثر جذباً للجمهور، فالجمهور السعودي يثق بشكل كبير في المعلومات التي تقدمها وزارة الحج والعمرة عبر موقعها الإلكتروني. تعد المصداقية أساساً جوهرياً لاستمرارية متابعة الجمهور، لأنها تعزز الثقة وتطمئن المستخدمين أن المحتوى موثوق ودقيق حيث جاء (يراعي الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة خصوصية المعلومات الشخصية للمتصفح). في المرتبة الأولى بوزن نسبي 93.8% ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن الجانب الأكثر أهمية في الخصوصية على المواقع الإلكترونية هو ضمان أن بياناتك لا تقع في الأيدي الخطأ. وفي حال حدوث تسريب للبيانات، يمكن للعواقب المحتملة أن تشمل اختراق حسابك البنكي أو حسابات مالية أخرى يمكن لأطراف خارجية قراءة الرسائل على بريدك الإلكتروني ومشاركتها، وجاء (يراعي الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة حقوق الطبع والنشر قانونياً) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 93.6%، وجاءت (يراعي الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة توثيق المعلومات المعروضة على صفحاتها وبيان مصادرها) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 93.5%، وجاءت (يراعي الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة أمن المعلومات الخاصة والخدمات التي يقدمها) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 93.2%، وأخيراً جاءت (يتسم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بدرجة عالية من الدقة في عرض المعلومات على صفحات الموقع) بوزن نسبي 90.6%.

تعكس هذه النتائج وفق رأي عينة الدراسة فهم وزارة الحج والعمرة لأهمية المصداقية والجودة في تقديم المعلومات، مما يعزز من ثقة الجمهور ويزيد من متابعتهم للمحتوى المقدم. حيث يعتبر الجمهور أن المعلومات الموثوقة هي أساس تفاعلهم مع

الموقع، حيث إن ذلك يسهم في تعزيز الإحساس بالأمان والاعتماد على المصادر الرسمية وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (ناصر ن.، 2023) والتي أوضحت أن المصدقية في مقدمة العوامل المؤثرة في سمعة المنظمة، تم حساب الدرجة الكلية لكل المبحوثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين 7: 23 وتم تقسيمه إلى ثلاث مستويات على النحو التالي. من 7: 11 منخفض // من 12: 18 متوسط // من 19: 23 مرتفع

جدول رقم (18) مقياس مصداقية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور

المستوى	ك	%
منخفض	1	0.3
متوسط	92	23.0
مرتفع	307	76.8
الإجمالي	400	100.0

11- مقياس تفاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور:

جدول رقم (19) مقياس تفاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور

الاستجابة عبارات المقياس	غير موافق		إلى حد ما		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
يتميز الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بوجود أداة بحث داخل الموقع.	6	1.5	86	21.5	308	77.0	2.76	0.464	91.8
يتميز الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بوجود وصلات وروابط مفعلة داخل الموقع.	2	0.5	96	24.0	302	75.5	2.75	0.445	91.7
يتميز الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بوجود أدوات اتصال وتغذية بين المستخدم والموقع.	6	1.5	96	24.0	298	74.5	2.73	0.477	91.0
يتميز الموقع الإلكتروني	6	1.5	97	24.3	297	74.3	2.73	0.478	90.9

									بوزارة الحج والعمرة بوجود وسائط متعددة مثل ملفات الفيديو والصوت والصورة.
88.7	0.534	2.66	69.0	276	28.0	112	3.0	12	يحتوي الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة على سجل الزوار واستطلاعات الرأي الخاصة بهم.
400				الإجمالي					

يوضح الجدول تصدر (يتميز الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بوجود أداة بحث داخل الموقع) المرتبة الأولى بوزن نسبي 91.8% حيث إنّ إنشاء محرك بحث قوي وفعال هي إحدى الخطوات الأساسية في بناء المواقع الإلكترونية وذلك لضمان تجربة مستخدم ناجحة، وجاءت (يتميز الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بوجود وصلات وروابط مفعلة داخل الموقع) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 91.7% مما يعزز فكرة التواصل المباشر بين الوزارة والمواطنين، تطوير آليات تقديم الخدمات للمواطنين، وجاءت (يتميز الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بوجود أدوات اتصال وتغذية بين المستخدم والموقع) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 91.0% وذلك لمتابعة الطلبات لدى الوزارة حتى إنهائها وإشعار المستفيد بما تم حولها عن طريق الرسائل النصية. تقليص الفترة الزمنية التي يقضيها صاحب الطلب لإنهاء معاملته، وجاءت (يتميز الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بوجود وسائط متعددة مثل ملفات الفيديو والصوت والصورة) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 90.9%، حيث يُظهر استخدام الفيديوهات والرسوم المتحركة أن الوزارة تدرك قيمة الوسائط المتعددة في جذب الانتباه وتسهيل الفهم، مما يعكس استراتيجيتها في تقديم محتوى تعليمي مبتكر وجذاب. هذا التوجه نحو استخدام تقنيات بصرية حديثة يُعزز من التفاعل ويجعل تجربة المستخدم أكثر فعالية، مما يؤدي إلى زيادة الاهتمام والمشاركة. وأخيراً جاءت (يحتوي الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة على سجل الزوار واستطلاعات الرأي الخاصة بهم) بوزن نسبي 88.7% وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (حسن، 2024) والتي أشارت إلى أن المواقع الإلكترونية الحكومية نجحت في توظيف العديد من الأدوات لتفعيل العلاقة مع الجمهور وتحقيق رضاه عن الخدمات الحكومية الرقمية، تم حساب الدرجة الكلية لكل المبحوثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين 5: 15 وتم تقسيمه إلى ثلاث مستويات على النحو التالي. من 5: 8 منخفض // من 9: 12 متوسط // من 13: 15 مرتفع.

جدول رقم (20) مقياس تفاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور

المستوى	ك	%
منخفض	1	0.3
متوسط	103	25.8
مرتفع	296	74.0
الإجمالي	400	100.0

12- مقياس تحديث الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور:

جدول رقم (21) مقياس تحديث الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور

الاستجابة	غير موافق		إلى حد ما		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
يتم تحديث قاعدة بيانات الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بصورة مستمرة.	7	1.8	68	17.0	325	81.3	2.80	0.446	93.2
يمتاز الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بظهور آخر نشاط محدث بالموقع.	5	1.3	83	20.8	312	78.0	2.77	0.452	92.3
يوجد تنوع في عرض المحتويات الموجودة بالموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة.	8	2.0	83	20.8	309	77.3	2.75	0.476	91.8
يتم تحديث الرسائل الإلكترونية بشكل دوري عن مختلف الخدمات المقدمة عبر الموقع.	14	3.5	82	20.5	304	76.0	2.73	0.520	90.8
يمتاز الموقع الإلكتروني	8	2.0	96	24.0	296	74.0	2.72	0.492	90.7

									لوزارة الحج والعمرة بوجود تاريخ وزمن محدد بالموقع.
الإجمالي									400

يوضح الجدول تصدر (يتم تحديث قاعدة بيانات الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بصورة مستمرة) المرتبة الأولى بوزن نسبي 93.2% فوزارة الحج والعمرة هي الجهة الحكومية المعنية التي تعمل على تسهيل إجراءات وصول ضيوف الرحمن القادمين من جميع أنحاء العالم، بغرض الحج والعمرة والزيارة، عبر التنسيق والتكامل مع الجهات الحكومية والقطاع الخاص ضمن منظومة خدمة ضيوف الرحمن، والعمل على تطوير البرامج والأنظمة التقنية، وتهيئة الأماكن التاريخية التي تتعلق بالسيرة النبوية، لإثراء تجربتهم الإيمانية وتعزيز مكانة المملكة العربية السعودية في خدمة الإسلام والمسلمين (والعمرة، 2024) لذلك تحرص الوزارة على تحديث قاعدة بيانات الموقع الإلكتروني الخاص بها بصورة مستمرة، وجاءت (يمتاز الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بظهور آخر نشاط محدث بالموقع) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 92.3% وهو ما يشير أيضاً إلى حرص الجمهور على المعلومات التي تتميز بالحدثة والتجديد، وجاءت (يوجد تنوع في عرض المحتويات الموجودة بالموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 91.8% حيث يمتاز الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بالتنوع في عرض محتوياته والمعلومات التي يتضمنها ما بين المعلومات الخاصة بالوزارة، المبادرات التي تطلقها الوزارة، الأدلة التوعوية، كافة المعلومات عن الأماكن المقدسة مثل مكة المكرمة والمدينة المنورة، وجاءت (يتم تحديث الرسائل الإلكترونية بشكل دوري عن مختلف الخدمات المقدمة عبر الموقع) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 90.8%، وأخيراً جاءت (يمتاز الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بوجود تاريخ وزمن محدد بالموقع) بوزن نسبي 90.7% ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن وزارة الحج والعمرة هي أحد أهم الوزارات الحيوية داخل المملكة العربية السعودية لذلك تحرص على تحديث موقعها الإلكتروني باستمرار وكافة البيانات المعروضة من خلاله.

تم حساب الدرجة الكلية لكل المبحوثين على هذا المقياس، ففتح لدينا مقياس تراوحت درجته بين 5: 15 وتم تقسيمه إلى ثلاث مستويات على النحو التالي. من 5: 8 منخفض // من 9: 12 متوسط // من 13: 15 مرتفع

جدول رقم (22) مقياس تحديث الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور

المستوى	ك	%
منخفض	1	0.3
متوسط	82	20.5
مرتفع	317	79.3
الإجمالي	400	100.0

13- مقياس المشاركة في الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور:

جدول رقم (23) مقياس المشاركة في الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق		إلى حد ما		غير موافق		الاستجابة
			%	ك	%	ك	%	ك	
90.1	0.519	2.70	73.3	293	23.8	95	3.0	12	يوجد بريد خاص للتواصل مع المستخدمين والرد عليهم.
89.9	0.526	2.70	73.0	292	23.8	95	3.3	13	يوجد روابط مواقع السوشيال ميديا داخل الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة.
89.8	0.536	2.70	73.3	293	23.0	92	3.8	15	توجد نماذج خاصة برأي المستخدمين داخل الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة.
88.5	0.563	2.66	70.0	280	25.5	102	4.5	18	يمتاز الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بوجود منتدى تفاعلي بالموقع.
86.0	0.595	2.58	63.5	254	31.0	124	5.5	22	أستطيع التعليق على الموضوعات التي يتم نشرها بالموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة.
400			الإجمالي						

يوضح الجدول السابق تصدر (يوجد بريد خاص للتواصل مع المستخدمين والرد عليهم) المرتبة الأولى بوزن نسبي 90.1%، وجاءت (يوجد روابط مواقع السوشيال ميديا داخل الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 89.9%، وجاءت (توجد نماذج خاصة برأي المستخدمين داخل الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 89.8%، وجاءت (يمتاز الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بوجود منتدى تفاعلي بالموقع) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 88.5%، وأخيراً جاءت (أستطيع التعليق على الموضوعات التي يتم نشرها بالموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة) بوزن نسبي 86.0%.

تم حساب الدرجة الكلية لكل المبحوثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين 5: 15 وتم تقسيمه إلى ثلاث مستويات على النحو التالي. من 5: 8 منخفض // من 9: 12 متوسط // من 13: 15 مرتفع

جدول رقم (24) مقياس المشاركة في الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور

المستوى	ك	%
منخفض	1	0.3
متوسط	131	32.8
مرتفع	268	67.0
الإجمالي	400	100.0

14- مقياس تعزيز الصورة الذهنية لوزارة الحج والعمرة عبر موقعها الإلكتروني لدى الجمهور:

جدول رقم (25) مقياس تعزيز الصورة الذهنية لوزارة الحج والعمرة عبر موقعها الإلكتروني لدى الجمهور

الاستجابة عبارات المقياس	غير موافق		إلى حد ما		موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
يمتاز الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بالتحديث المستمر لكافة البيانات والموضوعات التي يتم عرضها من خلال الموقع.	1	0.3	61	15.3	338	84.5	2.84	0.372	94.8
يتضمن الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة رؤية الوزارة ورسالتها والخدمات التي تقدمها لبناء صورة ذهنية طيبة عنها لدى العملاء.	5	1.3	59	14.8	336	84.0	2.83	0.410	94.3
يسعى الموقع	5	1.3	61	15.3	334	83.5	2.82	0.414	94.1

									الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة لتزويد العملاء بالمعلومات الصحيحة والدقيقة والكاملة عن مختلف الخدمات لكسب ثقتهم بالوزارة.
93.8	0.401	2.82	82.0	328	17.5	70	0.5	2	يسعى الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة لبناء قاعدة من المنفعة المشتركة بينه وبين الجمهور المستهدف.
92.3	0.494	2.77	80.0	320	16.8	67	3.3	13	يتم الترويج للموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة عبر وسائل الإعلام المختلفة.
92.1	0.492	2.76	79.3	317	17.8	71	3.0	12	يسعى الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة لتحقيق التوازن بين مصلحته واحتياجاته ومتطلبات العملاء لبناء صورة ذهنية طيبة عنها.
89.8	0.564	2.70	74.8	299	20.0	80	5.3	21	أستطيع من خلال الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة الدخول لمواقع أخرى ذات صلة بالموقع
400			الإجمالي						

يوضح الجدول السابق تصدر (يمتاز الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بالتحديث المستمر لكافة البيانات والموضوعات التي يتم عرضها من خلال الموقع) المرتبة الأولى بوزن نسبي 94.8%، وجاءت (يتضمن الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة رؤية الوزارة ورسالتها والخدمات التي تقدمها لبناء صورة ذهنية طيبة عنها لدى العملاء) في المرتبة الثانية بوزن نسبي 94.3%، وجاءت (يسعى الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة لتزويد العملاء بالمعلومات الصحيحة والدقيقة والكاملة عن مختلف الخدمات لكسب ثقتهم بالوزارة) في المرتبة الثالثة بوزن نسبي 94.1%، وجاءت (يسعى الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة لبناء قاعدة من المنفعة المشتركة بينه وبين الجمهور المستهدف) في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 93.8%، وأخيراً جاءت (أستطيع من خلال الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة الدخول لمواقع أخرى ذات صلة بالموقع) بوزن نسبي 89.8% وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة مهدية حسناوي (مهدية، 2023) والتي أشارت إلى أن شكل ومضمون الموقع الإلكتروني للجامعة يؤثر على الصورة الذهنية لها وكان من أهم نقاط التأثير شعار المؤسسة، معدل النشر بالموقع، مدى خضوع المحتوى للتحديث اليومي.

تم حساب الدرجة الكلية لكل المبحوثين على هذا المقياس، فنتج لدينا مقياس تراوحت درجاته بين 7: 23 وتم تقسيمه إلى ثلاث مستويات على النحو التالي. من 7: 11 منخفض // من 12: 18 متوسط // من 19: 23 مرتفع

جدول رقم (26) مقياس تعزيز الصورة الذهنية لوزارة الحج والعمرة عبر موقعها الإلكتروني لدى الجمهور

المستوى	ك	%
منخفض	1	0.3
متوسط	84	21.0
مرتفع	315	78.8
الإجمالي	400	100.0

نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سهولة وصول المستخدمين إلى الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة ومعدل استخدامهم للموقع.

جدول (27): معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين سهولة وصول المستخدمين إلى الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة ومعدل استخدامهم للموقع

معدل استخدامهم للموقع					المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية	الدلالة	
0.233**	طردية	ضعيفة	0.000	0.001	سهولة وصول المستخدمين إلى الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين سهولة وصول المستخدمين إلى الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة ومعدل استخدامهم للموقع حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.233) وهي قيمة دالة عند مستوي دلالة 0.001. **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة والإبحار فيه ومعدل استخدامهم للموقع.

جدول (28): معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة والإبحار فيه ومعدل استخدامهم للموقع

معدل استخدامهم للموقع					المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية	الدلالة	
0.248**	طردية	ضعيفة	0.000	0.001	سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة والإبحار فيه

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة والإبحار فيه ومعدل استخدامهم للموقع حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.248) وهي قيمة دالة عند مستوي دلالة 0.001. **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مصداقية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وتحسين صورتها الذهنية لدى المستخدمين.

جدول (29): معاملات ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مصداقية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وتحسين صورتها الذهنية لدى المستخدمين

تحسين صورتها الذهنية لدى المستخدمين					المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية	الدلالة	
0.725**	طردية	قوية	0.000	0.001	مصداقية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مصداقية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وتحسين صورتها الذهنية لدى المستخدمين حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.725) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.01 وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة (المجالي، 2018) حيث توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجاذبية المواقع الإلكترونية بأبعادها (تصميم المواقع الإلكترونية، مصداقية المواقع الإلكترونية، سرعة التغطية للمواقع الإلكترونية، محتوى الرسائل الإلكترونية) في بناء الصورة الذهنية لوكالات السياحة والسفر الأردنية.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تفاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وتعزيز صورتها الذهنية لدى المستخدمين.

جدول (30): معاملات ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مدى تفاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وتعزيز صورتها الذهنية لدى المستخدمين

تعزيز صورتها الذهنية لدى المستخدمين					المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية	الدلالة	
0.674**	طردية	متوسطة	0.000	0.001	مدى تفاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى تفاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وتعزيز صورتها الذهنية لدى المستخدمين حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.674) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.001 وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (جدعان، 2019) والتي أشارت إلى أن جودة أغلب العناصر المرتبطة بالمواقع الإلكترونية الكويتية كانت مرتفعة وذلك على مستوى جودة المحتوى، وجودة تنظيم المواقع الإلكترونية وتصميمها، وكذلك جودة سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني للمنظمة، في حين كانت جودة العناصر التفاعلية منخفضة خاصة فيما يتعلق بتوفير أداة للبحث داخل الموقع، وتوفير الأسئلة المتكررة وإجاباتها، وكذلك إتاحة مساحة من التعليق داخل الموقع حيث أكدت الدراسة الحالية على ارتفاع معدل التفاعلية بالموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين حرص وزارة الحج والعمرة على تحديث الموقع باستمرار وتعزيز صورتها الذهنية لدى المستخدمين.

جدول (31): معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين حرص وزارة الحج والعمرة على تحديث الموقع باستمرار وتعزيز صورتها الذهنية لدى المستخدمين

تعزيز صورتها الذهنية لدى المستخدمين					المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية	الدلالة	
0.702**	طردية	قوية	0.000	0.001	حرص وزارة الحج والعمرة على تحديث الموقع باستمرار

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين حرص وزارة الحج والعمرة على تحديث الموقع باستمرار وتعزيز صورتها الذهنية لدى المستخدمين حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.702) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.001.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إتاحة عناصر المشاركة على الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وتعزيز صورتها الذهنية لدى المستخدمين.

جدول (32): معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين إتاحة عناصر المشاركة على الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وتعزيز صورتها الذهنية لدى المستخدمين

تعزيز صورتها الذهنية لدى المستخدمين					المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية	الدلالة	
0.718**	طردية	قوية	0.000	0.001	إتاحة عناصر المشاركة على الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين إتاحة عناصر المشاركة على الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وتعزيز صورتها الذهنية لدى المستخدمين حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.718) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.001 وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (سعيدية أشرف، نواورية شيماء، 2022) وجود اتجاه إيجابي لدى عينة الدراسة نحو التسويق الأخضر من خلال الصفحة الرسمية للمؤسسة، كما أكدت عينة الدراسة أنه أحد العوامل المؤثرة في تكوين صورة إيجابية عن مؤسسة تويوتا فضلا عن دوره في تعزيز وتدعيم قدرة المؤسسة في الوصول لأهدافها.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تصميم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وسهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة والإبحار فيه.

جدول (33): معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة والإبحار فيه ومعدل استخدامهم للموقع

معامل استخدامهم للموقع					المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية	الدلالة	
0.851**	طردية	قوية	0.000	0.001	سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة والإبحار فيه

يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة والإبحار فيه ومعدل استخدامهم للموقع حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.851) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.001.

الفرض الثامن: توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور السعودي علي مقياس معدل استخدامهم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة؛ وفقاً لمتغيرات: (الجنس، العمر، المؤهل التعليمي، الدخل).

(أ): تم استخدام اختبار (T. Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات الجمهور السعودي علي مقياس معدل استخدامهم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وفقاً لمتغير (الجنس)

جدول (34): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الجمهور السعودي علي مقياس معدل استخدامهم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وفقاً لمتغير (الجنس)

المتغير	المتغيرات	العدد	م	ع	قيمة (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة
معدل استخدامهم	ذكور	200	2.09	0.788	1.409	0.159	غير دالة
	إناث	200	1.98	0.773			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت" إلى عدم وجود فروق بين متوسطات درجات الجمهور السعودي علي مقياس معدل استخدامهم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وفقاً لمتغير الجنس. حيث بلغت قيمة "ت" (1.409)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05

(ب): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور السعودي علي مقياس معدل استخدامهم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة؛ وفقاً لمتغيرات: (العمر، المؤهل التعليمي، الدخل).

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات الجمهور السعودي علي مقياس معدل استخدامهم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة؛ وفقاً لمتغيرات: (العمر، المؤهل التعليمي، الدخل).

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المنوية	الدلالة
معدل استخدامهم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة؛ وفقاً لمتغير (العمر)	بين المجموعات	2.395	3	0.798	2.701	0.045	0.05
	داخل المجموعات	117.043	396	0.296			
	المجموع	119.438	399				
معدل استخدامهم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة؛ وفقاً لمتغير (المؤهل التعليمي)	بين المجموعات	7.388	3	2.463	8.704	0.000	0.001
	داخل المجموعات	112.049	396	0.283			
	المجموع	119.438	399				
معدل استخدامهم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة؛ وفقاً لمتغير (الدخل)	بين المجموعات	1.484	2	0.742	2.497	0.084	غير دالة
	داخل	117.954	397	0.297			
	المجموع	119.438	399				

تشير نتائج تطبيق الاختبار: إلى وجود فروق بين متوسطات درجات الجمهور السعودي علي مقياس معدل استخدامهم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة؛ وفقاً لمتغير (العمر) حيث بلغت قيمة "ف" (2.701) وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05.

تشير نتائج تطبيق الاختبار: إلى وجود فروق بين متوسطات درجات الجمهور السعودي علي مقياس معدل استخدامهم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة؛ وفقاً لمتغير (المؤهل التعليمي). حيث بلغت قيمة "ف" (8.704) وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.001.

تشير نتائج تطبيق الاختبار: إلى عدم وجود فروق بين متوسطات درجات الجمهور السعودي علي مقياس معدل استخدامهم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة؛ وفقاً لمتغير (الدخل). حيث بلغت قيمة "ف" (2.497) وهذه القيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.05.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين محل الدراسة، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول رقم (36): نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات الجمهور السعودي علي مقياس معدل استخدامهم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج؛ وفقاً لمتغير التعليم

المتوسط الحسابي	العدد	دراسات عليا: ماجستير / دكتوراه	مؤهل جامعي / بكالوريوس	مؤهل متوسط أو دبلوم	ثانوية عامة فأقل	المجموعات	متغير
1.21	38	-	-	-	-	ثانوية عامة فأقل	معدل
1.11	81	-	*0.256	-	-	مؤهل متوسط أو دبلوم	استخدامهم
1.37	240	*0.367	-	-	-	مؤهل جامعي /	الموقع الإلكتروني
1.00	41	-	-	-	-	دراسات عليا: ماجستير / دكتوراه	لوزارة الحج والتعليم؛

يتضح من الجدول السابق: اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل مستويات تعليمية مختلفة ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين تم إجراء اختبار L.S.D لمعرفة مدى دلالة هذه الفروق ولصالح أي من المجموعات المختلفة.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين الباحثين محل الدراسة ذوي التعليم (مؤهل متوسط أو دبلوم) والباحثين ذوي التعليم (مؤهل جامعي / بكالوريوس) بفارق بين المتوسطين الحسابيين بلغ *0.256 وهو فرق دال لصالح ذوي التعليم (مؤهل جامعي / بكالوريوس) عند مستوي دلالة 0.001.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين الباحثين محل الدراسة ذوي التعليم (مؤهل جامعي / بكالوريوس) والباحثين ذوي التعليم (دراسات عليا: ماجستير / دكتوراه) بفارق بين المتوسطين الحسابيين بلغ *0.367 وهو فرق دال لصالح ذوي التعليم (مؤهل جامعي / بكالوريوس) عند مستوي دلالة 0.001. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين محل الدراسة، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول رقم (37): نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات الجمهور السعودي علي مقياس معدل استخدامهم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج؛ وفقاً لمتغير العمر

المتوسط الحسابي	العدد	من 50 سنة إلى أقل من 60 سنة	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة	المجموعات	متغير
1.26	171	-	-	-	-	من 20 إلى أقل من 30	معدل استخدامهم
1.15	101	-	*0.217	-	-	من 30 سنة إلى أقل من 40	الموقع الإلكتروني
1.37	93	-	-	-	-	من 40 سنة إلى أقل من 50	لوزارة الحج والتعليم؛ وفقاً
1.31	35	-	-	-	-	من 50 سنة إلى أقل من	

يتضح من الجدول السابق: اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل مستويات عمرية مختلفة ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين تم إجراء اختبار L.S.D لمعرفة مدى دلالة هذه الفروق ولصالح أي من المجموعات المختلفة.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوي العمر (من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة) والمبحوثين ذوي العمر (من 40 سنة إلى أقل من 50) بفروق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.217^* وهو فرق دال لصالح ذوي العمر (من 40 سنة إلى أقل من 50) عند مستوى دلالة 0.01.

الفرض التاسع: توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور السعودي علي مقياس مدي فاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية؛ وفقاً لمتغيرات: (الجنس، العمر، المؤهل التعليمي، الدخل).

(أ): تم استخدام اختبار (T.Test) لقياس الفروق بين متوسطات درجات الجمهور السعودي علي مقياس مدي فاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية وفقاً لمتغير (الجنس)

جدول (38): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الجمهور السعودي علي مقياس مدي فاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية وفقاً لمتغير (الجنس)

المتغير	المتغيرات	العدد	م	ع	قيمة (ت)	مستوى المعنوية	الدلالة
مدي فاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في	ذكور	200	121.3200	15.23938	2.393	0.017	0.05
	إناث	200	124.7800	13.63714			

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت": إلى وجود فروق بين متوسطات درجات الجمهور السعودي علي مقياس مدي فاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية وفقاً لمتغير الجنس. حيث بلغت قيمة "ت" (2.393)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05

(ب): توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور السعودي علي مقياس مدي فاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية؛ وفقاً لمتغيرات: (العمر، المؤهل التعليمي، الدخل).

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات الجمهور السعودي علي مقياس مدي فاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية؛ وفقاً لمتغيرات: (العمر، المؤهل التعليمي، الدخل).

المتغيرات	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	المنعوية	الدلالة
مدي فاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية وفقاً لمتغير (العمر)	بين المجموعات	14359.7	3	4786.5	27.055	0.000	0.001
	داخل المجموعات	70061.2	396	176.92			
	المجموع	84421.000	399				
مدي فاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية؛ وفقاً لمتغير (المؤهل)	بين المجموعات	4273.54	3	1424.5	7.038	0.000	0.001
	داخل المجموعات	80147.4	396	202.39			
	المجموع	84421.000	399				
مدي فاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية؛ وفقاً لمتغير (الدخل)	بين المجموعات	5275.26	2	2637.6	13.231	0.000	0.001
	داخل المجموعات	79145.	397	199.3			
	المجموع	84421.000	399				

تشير نتائج تطبيق الاختبار: إلى وجود فروق بين متوسطات درجات الجمهور السعودي علي مقياس مدي فاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية؛ وفقاً لمتغير (العمر) حيث بلغت قيمة "ف" (27.055) وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.001

تشير نتائج تطبيق الاختبار: إلى وجود فروق بين متوسطات درجات الجمهور السعودي علي مقياس مدي فاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية وفقاً لمتغير (المؤهل التعليمي). حيث بلغت قيمة "ف" (7.038) وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.001.

تشير نتائج تطبيق الاختبار: إلى وجود فروق بين متوسطات درجات الجمهور السعودي علي مقياس مدي فاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية؛ وفقاً لمتغير (الدخل). حيث بلغت قيمة "ف" (13.231) وهذه القيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.001

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين محل الدراسة، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول رقم (40): نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات الجمهور السعودي علي مقياس مدى فاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية؛ وفقاً لمتغير التعليم

المتوسط الحسابي	العدد	دراسات عليا: ماجستير / دكتوراه	مؤهل جامعي / بكالوريوس	مؤهل متوسط أو دبلوم	ثانوية عامة فأقل	المجموعات	متغير
124.3421	38	*0.195	-	-	-	ثانوية عامة فأقل	مدى فاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية؛ وفقاً لمتغير
127.5185	81	*12.372	-	-	-	مؤهل متوسط أو	
122.6875	240	*7.541	-	-	-	مؤهل جامعي /	
115.1463	41	-	-	-	-	دراسات عليا: ماجستير / دكتوراه	

يتضح من الجدول السابق: اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل مستويات تعليمية مختلفة ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين تم إجراء اختبار L.S.D لمعرفة مدى دلالة هذه الفروق ولصالح أي من المجموعات المختلفة.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين الباحثين محل الدراسة ذوي التعليم (ثانوية عامة فأقل) والباحثين ذوي التعليم (دراسات عليا: ماجستير / دكتوراه) بفارق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 0.195* وهو فرق دال لصالح ذوي التعليم (مؤهل ثانوية عامة فأقل) عند مستوي دلالة 0.01.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين الباحثين محل الدراسة ذوي التعليم (مؤهل متوسط أو دبلوم) والباحثين ذوي التعليم (دراسات عليا: ماجستير / دكتوراه) بفارق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 12.372* وهو فرق دال لصالح ذوي التعليم (مؤهل متوسط أو دبلوم) عند مستوي دلالة 0.001.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين الباحثين محل الدراسة ذوي التعليم (مؤهل جامعي / بكالوريوس) والباحثين ذوي التعليم (دراسات عليا: ماجستير / دكتوراه) بفارق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 7.541* وهو فرق دال لصالح ذوي التعليم (مؤهل جامعي / بكالوريوس) عند مستوي دلالة 0.01.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات الباحثين محل الدراسة، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول رقم (41): نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات الجمهور السعودي علي مقياس مدي فاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية؛ وفقاً لمتغير العمر

متغير	المجموعات	من 20 إلى أقل من 30 سنة	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	من 50 سنة إلى أقل من 60 سنة	العدد	المتوسط الحسابي
مدي فاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية؛ وفقاً لمتغير العمر	من 20 إلى أقل من 30 سنة	-	-	-	21.8	171	125.77
	من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	-	-	-	20.7	101	124.64
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	-	-	-	19.6	93	123.51
	من 50 سنة إلى أقل من 60 سنة	-	-	-	-	35	103.91 43

يتضح من الجدول السابق: اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل مستويات عمرية مختلفة ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين تم إجراء اختبار L.S.D لمعرفة مدى دلالة هذه الفروق ولصالح أي من المجموعات المختلفة.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوي العمر (من 50 سنة إلى أقل من 60) والمبحوثين ذوي العمر (من 20 إلى أقل من 30) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 21.857* وهو فرق دال لصالح ذوي العمر (من 20 إلى أقل من 30) عند مستوى دلالة 0.001.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوي العمر (من 50 سنة إلى أقل من 60) والمبحوثين ذوي العمر (من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 20.729* وهو فرق دال لصالح ذوي العمر (من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة) عند مستوى دلالة 0.001.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوي العمر (من 50 سنة إلى أقل من 60) والمبحوثين ذوي العمر (من 40 سنة إلى أقل من 50) بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغ 19.601* وهو فرق دال لصالح ذوي العمر (من 40 سنة إلى أقل من 50) عند مستوى دلالة 0.001.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين محل الدراسة، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

جدول رقم (42): نتائج تحليل L.S.D لمعرفة مصدر الفروق بين متوسطات درجات الجمهور السعودي علي مقياس مدي فاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية؛ وفقاً لمتغير الدخل

متغير	المجموعات	أقل من 5000 ريال	من 5000 ريال إلى	من 10,000 ريال إلى	العدد	المتوسط الحسابي
مدي فاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية؛ وفقاً	أقل من 5000 ريال	-	-	*8.647	17	125.2
	من 5000 ريال إلى	-	-	*8.279	12	124.8
	من 10,000 ريال إلى 15,000	-	-	-	96	116.5 938

يتضح من الجدول السابق: اختلاف المتوسطات الحسابية للمجموعات التي تمثل مستويات عمرية مختلفة ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين تم إجراء اختبار L.S.D لمعرفة مدى دلالة هذه الفروق ولصالح أي من المجموعات المختلفة.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوي الدخل (أقل من 5000 ريال) والمبحوثين ذوي الدخل (من 10,000 ريال إلى 15,000) بفارق بين المتوسطين الحسابيين بلغ *8.647 وهو فرق دال لصالح ذوي الدخل (أقل من 5000 ريال) عند مستوى دلالة 0.001.

أكدت نتائج اختبار L.S.D أن هناك اختلافاً بين المبحوثين محل الدراسة ذوي الدخل (من 10,000 ريال إلى 15,000) والمبحوثين ذوي الدخل (من 5000 ريال إلى 10,000) بفارق بين المتوسطين الحسابيين بلغ *8.279 وهو فرق دال لصالح ذوي الدخل (من 5000 ريال إلى 10,000) عند مستوى دلالة 0.

نتائج الدراسة:

أولا النتائج المتعلقة بتساؤلات الدراسة

- 1- أوضحت نتائج الدراسة أن 39% من الجمهور السعودي يستخدمون الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة (أحياناً) بينما يستخدمه 32% (دائماً)، وفي المقابل نجد أن 29% منهم يستخدمونه (نادراً). وهو ما يوضح مدى حرص العينة على استخدام الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة، مما يعكس مستويات مختلفة من الاهتمام والمتابعة لهذا الموقع.
- 2- جاء (التعرف على أهم الخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال الموقع الإلكتروني للوزارة) في مقدمة أسباب استخدام الجمهور السعودي للموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بنسبة بلغت 87.3%، ثم (معرفة كل ما يتعلق بأداء فريضة الحج والعمرة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 86.8%، ثم (التعرف على أهم المبادرات الخاصة بوزارة الحج

والعمرة) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 85.5%، ثم (التعرف على الأدلة التوعوية المتاحة من خلال الموقع الإلكتروني للوزارة) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 77.3%، وأخيراً جاء (معرفة أهم المعالم بالمدن المقدسة مكة والمدينة) بنسبة بلغت 64.8%.

3- جاء (حجز واستخراج تصريح حج للمقيمين والمواطنين) في مقدمة أهم الخدمات الإلكترونية التي يمكن الحصول عليها من خلال الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بنسبة بلغت 95.8%، ثم جاء (الاستعلام عن شركات ومؤسسات حجج الداخل المرخصة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 85.5%، ثم جاء (إلغاء حجز تصريح سابق) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 84.8%، ثم جاءت (تقديم معاملة جديدة من خلال التقديم بطلب لإحدى اللجان أو الوزارات التابعة لوزارة الحج والعمرة) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 82.5%، وأخيراً جاء (استرجاع مبلغ حجز موسم سابق) بنسبة بلغت 75.5%.

4- جاءت (المبادرات التي تطلقها وزارة الحج والعمرة) في مقدمة أهم المعلومات التي يستفيد منها مستخدمي الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بنسبة بلغت 89.8%، ثم جاءت (المعلومات الدينية المتاحة من خلال منصة التوعية والتي تركز على الأماكن المقدسة مثل مكة والمدينة المنورة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 88.0%، ثم جاءت (المعلومات الموجودة بالأدلة التوعوية مثل دليل المسجد الحرام التوعوي ودليل العمرة التوعوي ودليل المسجد النبوي وغيرها) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 84.5%، وأخيراً جاء (معلومات عن الوزارة مثل مهامها واختصاصاتها والهيكلة التنظيمي لها) بنسبة بلغت 76.0%.

5- جاءت (الاستجابة الفورية من خلال الأرقام الهاتفية) في مقدمة أهم قنوات التواصل المتاحة من خلال الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة بنسبة بلغت 85.3%، ثم جاء (موقع الوزارة على منصة اكس) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 84.0%، ثم جاءت (البريد الإلكتروني) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 75.8%، وأخيراً جاء (موقع الوزارة على موقع فيسبوك) بنسبة بلغت 57.3%.

6- سجل مقياس إمكانية الوصول إلى الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور مستوى مرتفع وذلك بنسبة 76 / 2%.

7- سجل مقياس التعامل مع الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة والإبحار فيه ودوره في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور مستوى مرتفع وذلك بنسبة 81%.

8- سجل مقياس تصميم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة ودوره في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور مستوى مرتفع وذلك بنسبة 73.5%.

9- سجل مقياس مصداقية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة ودوره في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور مستوى مرتفع وذلك بنسبة 76.8%.

- 10- سجل مقياس تفاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة ودوره في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور مستوى مرتفع وذلك بنسبة 74%.
- 11- سجل مقياس تحديث الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة ودوره في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور مستوى مرتفع وذلك بنسبة 79.3%.
- 12- سجل مقياس المشاركة في الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة ودوره في تعزيز الصورة الذهنية لدى الجمهور مستوى مرتفع وذلك بنسبة 67%.
- 13- سجل مقياس تعزيز الصورة الذهنية لوزارة الحج والعمرة عبر موقعها الإلكتروني لدى الجمهور مستوى مرتفع وذلك بنسبة 78.8%.

ثانيا النتائج المتعلقة بفروض الدراسة

- 1- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين سهولة وصول المستخدمين إلى الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة ومعدل استخدامهم للموقع حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.233) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.001.
- 2- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة والإبحار فيه ومعدل استخدامهم للموقع حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.248) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.001.
- 3- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مصداقية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وتحسين صورتها الذهنية لدى المستخدمين حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.725) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.01.
- 4- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مدى تفاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وتعزيز صورتها الذهنية لدى المستخدمين حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.674) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.001.
- 5- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين حرص وزارة الحج والعمرة على تحديث الموقع باستمرار وتعزيز صورتها الذهنية لدى المستخدمين حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.702) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.001.
- 6- إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين إتاحة عناصر المشاركة على الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وتعزيز صورتها الذهنية لدى المستخدمين حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.718) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.001.
- 7- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة والإبحار فيه ومعدل استخدامهم للموقع حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0.851) وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة 0.001.
- 8- توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور السعودي علي مقياس معدل استخدامهم الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة؛ وفقاً لمتغيرات العمر، المؤهل التعليمي، بينما لم تثبت هذه الفروق فيما يتعلق بالجنس، مستوى الدخل.

9- توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات الجمهور السعودي علي مقياس مدى فاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية؛ وفقاً لمتغيرات: (الجنس، العمر، المؤهل التعليمي، الدخل).

خاتمة وتوصيات:

تحتوي المواقع الإلكترونية في العصر الراهن بأهمية بالغة لدى الكثير من المؤسسات سواء كانت حكومية أو خاصة نظراً لتقديمها الكثير من الخدمات والتسهيلات التي من شأنها توفير الوقت والجهد للمستخدمين، لذلك تحرص الكثير من المؤسسات وخاصة الخدمية منها على إنشاء موقع الكتروني خاص بها يقدم جميع خدماتها لفئات الجمهور المستفيدة وتعد وزارة الحج والعمرة بالمملكة العربية السعودية من أهم الوزارات والهيئات الحكومية التي تقدم خدماتها لقطاع كبير من الجمهور سواء داخلياً أو خارجياً علي مدار اليوم ، لذلك تتحدد مشكلة هذه الدراسة في معرفة مدى فاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية للوزارة لدى جمهورها المستفيد وذلك من خلال معرفة مدى سهولة الوصول إلى الموقع الإلكتروني، أشكال التعامل مع الموقع الإلكتروني والإبحار فيه، مدى توفر التفاعلية داخل هذا الموقع الإلكتروني، مدى مساهمته في تعزيز الصورة الذهنية للوزارة لدى جمهورها ، وتعد هذه الدراسة أحد الدراسات الوصفية والتي اعتمدت على منهج المسح بالعينة وذلك من خلال إجرائها على عينة عشوائية من الجمهور المستفيد بلغ قوامها 400 مفردة للإجابة على التساؤلات الخاصة بالدراسة ، كما اعتمدت في إطارها النظري على نظرية الاتصال الحواري عبر الإنترنت، ومن بين التوصيات في هذه الدراسة نذكر؛

1. ضرورة تطوير الخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة حيث إنها تعد أحد أهم أسباب متابعة الجمهور للموقع خاصة في ظل ما أوضحتته الدراسة من حرص العينة على متابعة الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة حيث عكست هذه النتيجة مستويات مختلفة من الاهتمام والمتابعة لهذا الموقع.
2. قياس أداء للموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة وتحليله من خلال تحديد مؤشرات أداء رئيسية لقياس فعالية الموقع وتحليل النتائج بشكل دوري إلى جانب جمع وتحليل ردود الفعل من الجمهور لقياس مدى توائم الخدمات المقدمة مع احتياجات الجمهور.
3. استغلال التكنولوجيا الحديثة، من خلال توظيف أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك الجمهور وتوجيه الاستراتيجيات بناءً على التحليلات إلى جانب استغلال منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال داخل الموقع للتفاعل مع الجمهور وبناء علاقات إيجابية.
4. تعزيز الابتكار في المحتوى المقدم عبر الموقع، من خلال استخدام الوسائط المتعددة مثل الفيديوهات، والبودكاست، والرسوم المتحركة حيث أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين جودة المحتوى المقدم من حيث الشكل والمضمون والصورة الذهنية لوزارة الحج والعمرة لدى جمهورها المستهدف.

المراجع باللغة العربية والأجنبية

- <https://blog.ajsrp.com/%d8%a3%d9%86%d9%88%> . (بلا تاريخ).
- أحمد فاروق رضوان. (2010). دور الاتصال عبر الموقع الالكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة :دراسة علي الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والامارات. *المجلة المصرية لبحوث الاعلام*، الصفحات 41-88.
- إسراء بسام المجالي. (2018). أثر جاذبية المواقع الالكترونية في بناء الصورة الذهنية لوكالات السياحة والسفر الأردنية. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عمان العربية.
- السيد لطفي حسن زايد. (2024). استراتيجيات الاتصال الحواري للتفاعلي للمنظمات الخدمية عبر مواقعها الرقمية ودورها في إدارة سمعتها الرقمية . *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان*، صفحة 81.
- الهنوف الجهني. (2024). الخدمات الصحية اللوجستية الالكترونية خلال موسم الحج. *نظم المعلومات والتكنولوجيا*.
- أمن عادل عيد ، ريم علي العليوي. (2022). دور العلاقات العامة الالكترونية في بناء الصورة الذهنية للفنادق الكويتية - دراسة تطبيقية . *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والادارية* .
- ح بيوضة م. (2016). دور المواقع الالكترونية في ادراك القائم بالاتصال بالاعلام المدرسي لمناخ حرية الرأي وتأثيره علي أدائه المهني. *المجلة العلمية لكلية التربية النوعية ، جامعة المنوفية*.
- حسن اوي مهدي. (2023). دور الفضاء الافتراضي في تحسين صورة المؤسسة - دراسة تحليلية ميدانية للموقع الالكتروني الرسمي لجامعة 8 ماي 1945. رسالة دكتوراه غير منشورة.
- حنين الشريف. (2021). دراسة درجة استخدام الأجهزة الذكية المحمولة ومساهمتها في تسهيل تنظيم العمرة والزيارة في ظل جائحة كورونا . *المجلة العلمية لكلية التربية*.
- خالد مصطفى بركات. (2023). تقييم جودة المواقع الالكترونية للجامعات الحكومية المصرية : تحليل مقارنة. *المجلة الدولية للسياسات العامة في مصر*، صفحة 42.
- خلود المالكي. (2022). مدي مساهمة استخدام الأجهزة الذكية في عمليات الحج والعمرة والزيارة. *Global Journal Of Business & Economics*.
- دعاء سالم. (2023). فعالية البرامج الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية 2030 مجلة بحوث عربية في مجالات التربية النوعية.
- رانية خالد الجهني. (2022). أثر الحوكمة علي تطوير الشراكات النوعية في وزارة الحج والعمرة: دراسة استشرافية بعام 2022. *مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية*، صفحة 97.
- رغوة معيط. (2023). در العلاقات العامة الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية بالمؤسسة الجزائرية. رسالة دكتوراه غير منشورة، 73. الجزائر.
- زدوري والدية. (2022). الصورة الذهنية للمؤسسة : إدارة الصورة ، التموقع والهوية.

- طلال الجهني. (2023). القيادة الرقمية وأثرها علي التميز المؤسسي : دراسة ميدانية عل موظفي وزارة الحج والعمرة بمدينة مكة المكرمة . مجلة عالم التربية ، الصفحات 84-133.
- عماد عبد البديع حسن. (2024). توظيف المواقع الالكترونية للحكومة المصرية أدوات تحقيق رضا الجمهور عن الخدمات الحكومية الرقمية : دراسة تحليلية . المجلة المصرية لبحوث الاتصال والاعلام الرقمي ، الصفحات 166-204.
- عوت قناوي. (2019). تحليل الاثار الاقتصادية للسياحة الدينية (الحج والعمرة). مجلة كلية السياسة والاقتصاد.
- فاضل الشمري جدعان. (2019). تقييم جودة الموقع الالكتروني للمنظمة كأداة اتصالية : دراسة تحليلية بالتطبيق علي عينة من المنظمات الحكومية الكويتية . مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية .
- مُجدد إسلام بن تومي. (2023). دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة .
- مشاعل العتيبي. (2023). توظيف مواقع المؤسسات الحكومية الكويتية لمبايء الاتصال الحواري في بناء العلاقة مع الجمهور . حوليات آداب عين شمس، صفحة 192.
- موقع وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية. (2024) . <https://www.hrsd.gov.sa/media-center/news/200620241> . تم الاسترداد من موقع وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية: وزارة الموارد البشرية والتنمية الاجتماعية
- نعم محي الدين عبد الغفار أحمد. (2024). فاعلية المنصات الالكترونية للمنظمات الحكومية في إدارة العلاقات مع الجمهور . المجلة المصرية لبحوث الاعلام، الصفحات 363-442.
- نعيجة نريمان سعايدة أشرف، نواورية شيماء. (2022). دور التسويق الأخضر في تعزيز الصور الذهنية للمؤسسة -دراسة علي عينة من متتبعي الصفحة الرسمية " تويوتا". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة 8 ماي 1945 قلمة.
- نهي السيد أحمد ناصر. (2024). صورة المرأة السعودية في اعلانات المواقع الالكترونية :دراسة سيمولوجية. مجلة بحوث العلاقات العامة , الشرق الأوسط، صفحة 19.
- نهي السيد أحمد ناصر. (2023). توظيفي ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الاعلام الجديد في إدارة السمعة الالكترونية-دراسة ميدانية مقارنة علي المنظمات العاملة في القطاع الحكومي والخاص بالملكة العربية السعودية. مجلة البحوث الاعلامية 65(2)، صفحة 23.
- وجدي عبدالظاهر. (2013). اعتماد الحجاج والمعتمرين علي الوسائل التكنولوجية الحديثة للاتصال كمصدر للحصول علي المعلومات الارشادية والتوعوية خلال الأزمات. المجلة المصرية لبحوثي الرأي العام.
- وزارة الحج والعمرة. (2024). 38- <https://www.haj.gov.sa/Ministry> . تم الاسترداد من وزارة الحج والعمرة.