

7-24-2024

آراء الحجاج تجاه الخدمات المقدمة لهم خلال أداءهم للفريضة: دراسة تحليل محتوى لتغريدات منصة الإعلام الرقمي تويتر عن حج عام ٢٠١٩م

شعاع الجاسر
جامعة الملك عبدالعزيز

ولاء باجنيد
جامعة الملك عبدالعزيز

محمد مساوي
جامعة الملك عبدالعزيز

Follow this and additional works at: <https://kauj.researchcommons.org/jeps>

Recommended Citation

مساوي, محمد (2024) "آراء الحجاج تجاه الخدمات المقدمة لهم خلال أداءهم للفريضة: شعاع, الجاسر, ولاء باجنيد, ولاء", *King Abdulaziz University Journal of Educational and Psychological Sciences*: Vol. 2: Iss. 2, Article 6.
DOI: <https://doi.org/10.64064/1658-8924.1025>

This Article is brought to you for free and open access by King Abdulaziz University Journals. It has been accepted for inclusion in King Abdulaziz University Journal of Educational and Psychological Sciences by an authorized editor of King Abdulaziz University Journals.

آراء الحجاج تجاه الخدمات المقدمة لهم خلال حج ١٤٤٠هـ: دراسة تحليلية لتغريدات الحجاج على منصة الإعلام الرقمي "تويتر"

د. شعاع عبد الرحمن الجاسر د. ولاء ناجي باجنيد د. محمد طلال مساوي
shaljasir@kau.edu.sa wnbajnaid@kau.edu.sa mmasawa@kau.edu.sa
كلية الاتصال والاعلام بجامعة الملك عبد العزيز

مستخلص. تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على آراء الحجاج تجاه الخدمات المقدمة وذلك من خلال تحليل محتوى التغريدات التي قاموا بنشرها على تويتر خلال حج ١٤٤٠هـ، حيث تم استخدام المنهج المزيغ في مرحلتين متتاليتين، المرحلة الأولى تم فيها تحليل قطبية المشاعر للتعرف على انطباع الحجاج عن موسم الحج والخدمات المقدمة فيه، أما المرحلة الثانية فتم فيها تحليل محتوى التغريدات خلال فترة الحج كمياً ونوعياً، وفي كلتا المرحلتين حللت الدراسة الحالية وسوم الحج التالية: #حج #جمرات #كعبة #طواف #مكة #عرفة #مزدلفة #حجاج #منى باللغة العربية لحج عام ١٤٤٠هـ حيث بلغ عدد التغريدات العربية بعد عملية التصفية ٨٦٧٠ تغريدة من إجمالي ٨٧١٦١ كُتبت ب ٤٦ لغة مختلفة في الفترة من ١ يوليو وحتى ٣١ أغسطس ٢٠١٩م، وكان من أهم نتائج الدراسة أن أكثر من نصف التغريدات المتعلقة بخدمات الحج هي مشاعر ايجابية، بينما كانت حوالي ٤٠٪ منها تغريدات محايدة، في حين أن التغريدات السلبية كانت أقل من ٥٪ من إجمالي التغريدات، كما أظهرت النتائج تناول تغريدات الحج مواضيع متنوعة؛ كانت النسبة الأكبر تتناول تنظيم وخدمات الحج بشكل عام، ثم التغريدات التي تحدثت عن مشعر محدد، ثم التغريدات الدينية، ثم التغريدات المرتبطة بمزودي الخدمة من شركات الطوافة وحملات الحج، يليها تغريدات التطوع في موسم الحج، ثم تغريدات عن تاريخ الحج.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي -تويتر -تحليل المحتوى - الحج - الرأي العام

المقدمة

يأتي قطاع الحج والعمرة ليمثل محوراً رئيساً في رؤية المملكة ٢٠٢٣م، نظراً لما يتمتع به من مزايا متفردة ومتنوعة تؤهله لاحتلال هذه المكانة، حيث تعتبر خدمات الحجاج والمعتمرين من أسمى الخدمات التي تهتم المملكة بتقديمها انطلاقاً من كونها قبلة المسلمين في مشارق الأرض ومغاربها، ومن مسؤوليتها نحو خدمة ضيوفها من قاصدي

الحرمين الشريفين والمشاعر المقدسة، وتعمل على بذل كافة الجهود لضمان تغطية احتياجات الحجاج وتقديم التسهيلات لهم (رؤية المملكة ٢٠٣٠، ٢٠١٦م).

وتسعى المملكة العربية السعودية إلى المضي قدماً في تطوير أنظمتها تماشياً مع أهداف رؤية ٢٠٣٠، لاسيما ما يتعلق بخدمات الحج والعمرة، ومنها خطتها لاستقبال ٣٠ مليون معتمر بحلول عام ٢٠٣٠م، عطفاً على التوسع في الخدمات المقدمة للحجاج سنوياً والتسهيلات التي تقدم لخدمة المعتمرين، ولا يتوقف نجاح جهود المملكة في تقديم الخدمات للحجاج على مجرد توافر الخدمات والمرافق، ولكن إلى التعرف على آراء حجاج بيت الله الحرام عن تلك الخدمات كي تزيد من كفاءتها وفعاليتها، والوقوف على أهم المستجدات والاحتياجات المتجددة للحجاج والمعتمرين، والمشكلات التي من الممكن أن تواجههم، ومحاولة تقديم الحلول لها على أسس علمية مدروسة، بحيث تحقق للحجاج والمعتمرين تأدية شعائهم بسهولة ويسر (قطاع الحج والعمرة، ٢٠٢١م).

مشكلة البحث

بمراجعة الأدبيات السابقة يتضح بأن معظم الدراسات التي اهتمت بالتعرف على آراء الحجاج استخدمت أدوات الإبلاغ الذاتي التقليدية مثل دراسة كل من (المقاطي، ٢٠٠٧، سعد وآخرون، ٢٠٠٨، الشريف ٢٠٠٩م)، إلا أنه مع ظهور منصات الإعلام الرقمي أصبح لدينا مصدر جديد وثرى بالبيانات التي من الممكن أن تعكس وبدقة آراء الحجاج وتقييمهم للخدمات التي تلقوها خلال أداها لفريضة الحج، فمع التزايد المستمر والكبير لاستخدام منصات الإعلام الرقمي مؤخراً - والتي لم يعد يقتصر دورها على كونها وسيلة للتواصل مع الآخرين بل أضحت تشكل أحد أهم أدوات تشكيل الرأي العام وصناعته (Wolf, M., Sims, J., & Yang, 2018)، أتيج لدى الباحثين طرق جديدة لجمع البيانات (Lai, & To, 2015)، فنظراً لأن منصات الإعلام الرقمي مكنت المستخدمين من إنشاء محتوى والتفاعل مع مستخدمين آخرين بيسر وسهولة حيث يمكن لأي شخص أن يقول أي شيء عن أي موضوع (Lee, 2018)؛ فقد قدمت هذه المنصات للباحثين مجموعات بيانات ديناميكية ضخمة ومتنوعة (Jussila, Vuori, , Okkonen, & Helander, 2017)، ومع تزايد قدرة التقنيات الحديثة على جمع هذه البيانات وتخزينها ومعالجتها وتحليلها (Del Vecchio, Mele, Passiante, Vrontis, & Fanuli, 2020)؛ أصبح من الممكن اليوم للباحثين استكشاف هذه المجموعات الغنية من البيانات التي كان من غير الممكن جمعها من خلال الأساليب النوعية التقليدية، حيث شهدت السنوات الأخيرة قدراً كبيراً من الاهتمام الأكاديمي بإمكانية استخدام منصات الإعلام الرقمي لقياس الرأي العام (McCay-Peet & Quan-Haase, 2017)، وبالتالي تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على آراء الحجاج تجاه الخدمات المقدمة لهم خلال أداءهم لفريضة وذلك من خلال تحليل محتوى التغريدات التي قاموا بكتابتها ونشرها على منصة الإعلام الرقمي تويتر خلال حج ١٤٤٠هـ.

تساؤلات البحث

تتمثل تساؤلات البحث الحالي في ثلاث تساؤلات أساسية، وهي:

- ١- ما هو انطباع الحجاج عن موسم الحج والخدمات المقدمة فيه من خلال تحليل قطبية المشاعر لتغريداتهم على تويتر خلال حج عام ١٤٤٠هـ؟
- ٢- ما هي المواضيع التي تمت مناقشتها في وسوم الحج وعلاقتها بالخدمات المقدمة في المشاعر من خلال تحليل تغريدات الحجاج على تويتر خلال حج عام ١٤٤٠هـ؟
- ٣- ما هو حجم المواضيع التي تمت مناقشتها في وسوم الحج من خلال تحليل تغريدات الحجاج على تويتر خلال حج عام ١٤٤٠هـ؟

أهداف البحث

تتمحور أهداف البحث الحالي حول ثلاث أهداف رئيسية، وهي:

- ١- التعرف على انطباع الحجاج عن موسم الحج والخدمات المقدمة فيه من خلال تحليل قطبية المشاعر لتغريداتهم على تويتر خلال حج عام ١٤٤٠هـ.
- ٢- التعرف على المواضيع التي تمت مناقشتها في وسوم الحج وعلاقتها بالخدمات المقدمة في المشاعر من خلال تحليل تغريدات الحجاج على تويتر خلال حج عام ١٤٤٠هـ.
- ٣- التعرف على حجم المواضيع التي تمت مناقشتها في وسوم الحج من خلال تحليل تغريدات الحجاج على تويتر خلال حج عام ١٤٤٠هـ.

أهمية البحث

تكمن أهمية الدراسة الحالية في كونها تسلط الضوء بشكل عميق على آراء الحجاج تجاه الخدمات التي تقدمها كل وزارة من الوزارات المعنية بشؤون الحج والخدمات التفصيلية التي تقدمها هذه الوزارات وذلك من خلال تحليل قطبية المشاعر بالإضافة إلى التحليل الكمي والنوعي لآراء هؤلاء الحجاج في أحد منصات الإعلام الرقمي الأكثر شهرة واستخداماً "تويتر" والتي تعد بياناتها مصدر جديد وثري من الممكن أن يعكس وبدقة آراء الحجاج وتقييمهم للخدمات التي تلقوها خلال أداؤهم لفريضة الحج، وبالتالي من الممكن أن تساعد نتائجها الجهات المعنية من وزارات وهيئات في تقييم جودة الخدمات المقدمة للحجيج والرفع بمستواها بما يتماشى مع أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠م.. كما تتضح أهمية الدراسة الحالية في ندرة الدراسات التي تبنت أسلوب تحليل قطبية المشاعر للبيانات الرقمية والجمع بينها وبين أسلوب تحليل المحتوى الكمي والنوعي بهدف تقديم فهم أعمق لموضوع الدراسة وتركيز معظم الدراسات السابقة على استخدام أدوات الإبلاغ الذاتي مثل الاستبانات التقليدية أو المقابلات الشفهية (المقاطي،

٢٠٠٧، سعد وآخرون، ٢٠٠٨، الشريف ٢٠٠٩م) حين تناولهم لموضوع آراء الحجاج حيال الخدمات المقدمة لهم، وبالتالي تأتي الدراسة الحالية لتسد الفجوة العلمية وتثري المكتبة العربية في هذا المجال.

حدود البحث

حيث أن موضوع البحث الحالي يتمحور تحديداً حول تحليل محتوى التغريدات التي قام الحجاج بكتابتها ونشرها على منصة الإعلام الرقمي تويتر خلال حج ١٤٤٠هـ؛ فإن البحث الحالي يتحدد بالتغريدات التي كتبت على منصة الإعلام الرقمي تويتر في وسوم الحج، والتي تم حصرها تحديداً في الوسوم التالية: #حج #جمرات #كعبة #طواف #مكة #عرفة #مزلفة #حجاج #منى والمكتوبة باللغة العربية خلال موسم حج عام ١٤٤٠هـ.

مصطلحات البحث

- ١- الرأي العام: هي الآراء التي يتم التعبير عنها علناً وهي آراء جماعية بدلاً من كونها محادثات خاصة وترتبط الآراء العامة بالشؤون العامة ولها تأثير محتمل على صنع القرار (Kwon et al. 2016).
- ٢- تحليل المحتوى: هو "أسلوب لتصنيف سمات الأدوات الفكرية في فئات طبقاً لبعض القواعد التي يراها المحلل كباحث علمي" (عبد الحميد، ١٩٨٠م: ١٦)
- ٣- تويتر: هو "خدمة يستخدمها الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل في الاتصال والتواصل مع بعضهم البعض عبر تبادل الرسائل السريعة والمتكررة" (Twitter, 2022).
- ٤- الخدمات المقدمة: هي جميع ما يقدم للحجاج خلال موسم الحج بما يضمن أداءهم للفريضة على أكمل وجه وأتم رضا.

مراجعة الأدب السابق

حيث أن الدراسة الحالية تهدف إلى التعرف على آراء الحجاج تجاه الخدمات المقدمة لهم خلال أداءهم للفريضة وذلك من خلال تحليل محتوى التغريدات التي قاموا بكتابتها ونشرها على منصة الإعلام الرقمي تويتر خلال حج ١٤٤٠هـ؛ فقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين، المحور الأول يتناول الدراسات التي ركزت على قياس الرأي العام عن الخدمات الحكومية عموماً من خلال تحليل محتوى منصات الإعلام الرقمي، في حين تناول المحور الثاني الدراسات التي تناولت قياس آراء الحجاج عن مستوى الخدمات المقدمة لهم، واختتم القسم بالتعقيب على هذه الدراسات، وفيما يلي عرض لكل من هذه المحاور.

أولاً: دراسات قياس الرأي العام من خلال تحليل محتوى منصات الإعلام الرقمي

دراسة Oliveira and Panyik (٢٠١٥) والتي هدفت إلى إظهار كيفية استخدام تحليل المحتوى لتحديد وفهم رأي عام السياح والمسافرون حول الخدمات المقدمة من قبل دولة البرتغال كوجهة سياحية، حيث تم تطبيق تحليل

المحتوى النصي باستخدام برنامج تحليل البيانات النوعي ATLAS.ti على ٢٠ من المنشورات الإلكترونية الموجهة للسياحة والتي نوقشت فيها الإمكانيات السياحية للبرتغال، وقد أسفرت نتائج هذه الدراسة عن أهمية التركيز على الرأي العام للسائح/المسافر باعتباره صانع رأي يمكنه الوصول إلى عدد كبير من تقنيات اتصالات المعلومات، وأنه من الممكن الاستفادة مما كتبه هؤلاء المستخدمين وذلك للتسويق للبرتغال من خلال إعرابهم عن مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم خلال زيارتهم لها في منصات الاعلام الرقمي، بل وارتأت الدراسة أنه من الحكمة إشراكهم ودمج المحتوى الذي ينشئونه بشكل استراتيجي في سياق جهود البرتغال للتسويق لها كوجهة سياحية.

دراسة Hornik and Hendriks (٢٠١٥م) والتي قامت بدمج نموذج وضع الأجندة مع منظور تأثير الكلام الشفهي وتسويق الخدمات بهدف إجراء تحليل كمي لمحتوى (١٩٢٠) تغريده مكتوبة باللغة الهولندية على منصة الإعلام الرقمي تويتر بهدف التعرف على آرائهم ورضاهم عن الخدمات والمنتجات المقدمة من قبل ٢٤ علامة تجارية مختلفة، وقد أسفرت الدراسة عن عدد من النتائج كان من أهمها أن الخدمات حصلت على تغريدات عاطفية سلبية أكثر من المنتجات، الأمر الذي يدل على اهتمام وتركيز المستهلكين عن الخدمات المقدمة لهم أكثر من اهتمامهم بجودة المنتج نفسه.

دراسة Keller et al. (٢٠١٧م) والتي هدفت إلى التعرف على الرأي العام حول خدمات الرعاية الصحية باستخدام تقنية الواقع الافتراضي بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث قامت الدراسة باستخدام برنامج Microsoft Excel Power Query و ATLAS.ti لتحليل التعليقات باستخدام تحليل المحتوى وتصنيف التعليقات حولها في منصة Facebook، وقد أسفرت نتائج الدراسة عن أن (١١٩٧) تعليقاً تم ترميزها على أنها تعبر عن تصور إيجابي حول الواقع الافتراضي (٧٤,١٦٪)، و (٢٥١) تعليقاً تم ترميزها على أنها تعبر عن تصور سلبي و/أو قلق (١٥,٥٦٪)، و (٥٦٠) تعليقاً على أنها محايدة (٣٤,٧٠٪)، وقد أسفرت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكافؤ اللغوي للمنشور وجنس المستخدم؛ حيث كان الرجال أكثر نشرًا لتصورات سلبية حول استخدام الواقع الافتراضي للرعاية الصحية، في حين كانت النساء أكثر نشرًا لتصورات إيجابية.

دراسة Hu et al. (٢٠١٩م) والتي هدفت إلى تحديد الرأي العام وحجم المحتوى وقطبية المشاعر لمحتوى منصات الإعلام الرقمي ذات الصلة بخدمات الرعاية الصحية في الصين من خلال منصتي WeChat و Qzone، حيث تم إجراء تحليل المحتوى باستخدام معالجة اللغة الطبيعية، حيث احتوت المجموعة النهائية على ما يقرب من ٢٩ مليون منشور، وأسفرت النتائج عن أن المنشورات الخاصة بسلامة المرضى هي الموضوع الأكثر ذكراً (حوالي ٨,٧٣ مليون، ٣٠,١٪ من المجموعة)، في حين احتل محتوى الرعاية الإنسانية أقل عدد من المنشورات على هذه المنصات (٠,٤٣ مليون، ١,٥٪)، وأظهرت تحليلات المشاعر ٣٦,١٪ و ١٦,٤٪ و ٤٧,٤٪ من المشاعر

الإيجابية والحيادية والسلبية على التوالي، واحتوت فئة العلاقة بين الطبيب والمريض على أعلى نسبة من المحتويات السلبية (٧٤,٩٪)، تليها كفاءة الخدمة (٥٩,٥٪)، وخدمة التمريض (٥٣٪)، كان التصرف المحاييد الأعلى (٣٠,٤٪) في محتويات خدمات حجز المواعيد.

دراسة El-Awaisi et al. (٢٠٢٠م) والتي هدفت إلى التعرف على آراء ومدى رضا المستخدمين عن المشاركين في فرق الرعاية الصحية، حيث تم إجراء مراجعة بأثر رجعي للتعليقات على منشور معين على منصات الإعلام الرقمي باستخدام تحليل للمحتوى المتعلق بصورة واحدة تم تداولها على نطاق واسع على ثلاث منصات هي: تويتر وفيس بوك ولينكد إن مع سؤالين: "من يعتقد المجتمع أنه يعمل في المستشفى؟ مقابل من يعمل حقاً في المستشفيات؟ حيث تم تحليل ١٧٥٩ تعليقاً و ١٥٧٦ تم تضمينها للترميز، وقد أسفرت النتائج عن أن آراء المستخدمين عنهم المشاركين في فرق الرعاية الصحية هي الأكثر (٦٣٩، ٤٠,٥٪)، تليها الموافقة (٣٦٤، ٢٣,١٪)، والشعور بالاستبعاد (٢٥٥، ١٦,٢٪)، ومن التعبيرات الانفعالية ٤٢,١٪ كانت إيجابية و ٥٧,٩٪ سلبية، وكانت المشاعر الأكثر تكراراً هي الإحباط (٨٥٧، ٥٤,٤٪)، يليه الامتتان (٢٥٧، ١٦,٣٪) والشعور بالارتياح (٢٥٠، ١٥,٩٪). دراسة Zha et al. (٢٠٢١م) والتي قامت بأجراء تحليل منهجي لمحتوى منصة إعلام رقمي لاستكشاف الرأي العام حول مدى رضا الزوار عن في الخدمات المتعلقة بالإجراءات الاحترافية في السياق السياحي في ظل جائحة كوفيد -١٩ في الصين، وقد تم تحليل (٥٤٣) رسالة متعلقة بالسياحة، وأظهرت النتائج أن إلغاء الرحلات والتأجيلات هو ما تتناوله أغلب هذه الرسائل، مع اهتمام المستخدمين عن كذب بمسألة المبالغ المستردة، حيث تزايد عدم الرضا عن خدمة إلغاء ومعالجة المبالغ المستردة، وتولد عنها العديد من الشكاوى، كما وجدت الدراسة أن إجراءات السياسة لا تراعي دائماً الاهتمامات والمطالب والمصالح السياحية، لأنها تدور في المقام الأول حول مشكلة الخسائر المالية وتركز على انتعاش اقتصادي السريع لصناعة السياحة الوطنية بدلاً من التركيز عن الجودة المقدمة للمستفيد.

ثانياً: دراسات قياس آراء الحجاج عن مستوى الخدمات المقدمة لهم

دراسة المقاطي (٢٠٠٧م) والتي هدفت إلى التعرف على اتجاهات الحجاج العرب نحو المؤسسات التي تقدم خدماتها للحجاج للتعرف على الجوانب الإيجابية والسلبية ومعرفة آراءهم عن الصورة الذهنية التي توجد لديهم عن المملكة وخدماتها للحجاج، وقد تم تطبيق هذه الدراسة على عينة بلغ قوامها ٣٤٠ حاج باستخدام أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى أهمية الخبرة كمتغير أساسي للتأثير المباشر في تصورات الأفراد عند تقييمهم للأشخاص والمؤسسات، وبينت الدراسة أن مستوى رضا الحجاج عن مؤسسات الطوافة الأهلية كان بنسبة متوسطة، مما يتطلب إعادة النظر في الخطط المقدمة من قبل هذه المؤسسة باعتبارها خدمة من الدرجة الأولى.

دراسة سعد وآخرون (٢٠٠٨م) والتي سعت إلى التعرف على آراء المستفيدين عن الخدمات المقدمة لهم من مؤسسات الطوافة ومدى اقتناعهم بمستوى هذه الخدمات، وقد تم تطبيق هذه الدراسة على عينة بلغ قوامها ٩٥٠ حاج باستخدام أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى أهمية رفع مستوى الكفاءة المهنية والعملية للعاملين بمكاتب مؤسسات الطوافة نظراً لتدنى مستوى كثير منهم وذلك فيما يتعلق بمستوى أداء جودة الخدمات، مع أهمية السرعة في حل المشكلات التي تواجه الحجاج، إضافة إلى ضرورة استخدام الحاسبات الآلية والبرامج الإلكترونية في تقديم الخدمات للحجاج.

دراسة الشريف (٢٠٠٩م) والتي اهتمت بتقييم جودة خدمات مؤسسات الطوافة، وتحديد العوامل التي تؤدي إلى الحصول على تجربة إيجابية لدى الحجاج، وآراءهم حيال الخدمات المقدمة لهم من مؤسسات الطوافة، وقد تم تطبيق هذه الدراسة على عينة بلغ قوامها ١١٠٠ حاج من ماليزيا - باكستان - الهند - المغرب - اليمن - السودان، باستخدام أداة الاستبيان، وأشارت الدراسة إلى وجود فجوة بين توقعات الحجاج وإدراكهم لمستوى جودة الخدمات، كما أشارت إلى عدم رضا الحجاج عن جودة التجهيزات الملموسة لدى مؤسسات الطوافة.

دراسة الشريف، وجاهين (٢٠١٤م) والتي اهتمت بدراسة أداء القائمين على خدمات إدارة وتنظيم منطقة الطواف وما حولها، وقد تم تطبيق هذه الدراسة على عينة بلغ قوامها ٦٠٠ من القائمين على تنظيم منطقة الطواف، باستخدام أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة إلى وجود قصور في أداء القائمين على تنظيم وإدارة منطقة الطواف، خاصة عند فقدان الوثائق والممتلكات الخاصة، وقلة عدد العاملين في مكاتب المفقودات، وأهمية زيادة عدد العاملين في مجال الإدارة الفعلية، والإشراف على عملية تنظيم الطواف، والإلمام بالخلفيات الثقافية والاجتماعية المتنوعة لرواد المسجد الحرام

دراسة عبد الرحمن وعبد الله (٢٠١٦م) والتي هدفت إلى التعرف على أهمية تحليل الوضع الراهن لمنظومة خدمات مؤسسات الطوافة بصورة مستمرة، لاستحداث نماذج مقترحة في مجال صناعة الخدمات، تكون بمثابة إطار تصوري تهدف لمتابعة هذه المؤسسات بصورة واقعية، وقد تم تطبيق هذه الدراسة على عينة بلغ قوامها ١٧ مؤسسة خاصة بالطوافة باستخدام أداة الاستبيان والمقابلات، وأكدت الدراسة على ضرورة توجيه اهتمام الباحثين والمهتمين في مجال صناعة الخدمات بشكل عام، ومنظومة خدمات مؤسسات الطوافة خاصة نحو إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية على المستويين النظري والميداني، من أجل تطوير صناعة الخدمات لمؤسسات الطوافة، مع استنتاج مؤشرات لقياس الكفاءة والأداء لخدمات مؤسسات الطوافة.

التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات التي اهتمت بقياس الرأي العام من خلال تحليل منصات الإعلام الرقمي يتضح أن أغلب هذه الدراسات أجريت في الدول الغربية مثل البرتغال وهولندا والولايات المتحدة الأمريكية وبعضها أجري في الدول الآسيوية مثل الصين، كما يلاحظ أن عدد من هذه الدراسات استخدمت طريقة التحليل النصي اليدوية لتحليل محتوى المنشورات الموجودة على هذه المنصات، في حين لجأت دراسات أخرى لاستخدام بعض البرامج مثل برنامج Microsoft Excel Power Query و ATLAS.ti أو باستخدام تقنية معالجة اللغة الطبيعية، وقد أجمعت نتائج هذه الدراسات عن أهمية الدور الذي تلعبه المنشورات على منصات الإعلام الرقمي في تشكيل الرأي العام، وكيف من الممكن الاستفادة من البيانات الهائلة التي تقدمها للحكم على جودة الخدمات المقدمة للمستخدمين، في حين أنه ومن خلال استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بآراء الحجاج والمعتمرين حول الخدمات المقدمة لهم؛ يلاحظ تركيز هذه الدراسات على استخدام طرق وأدوات البحث التقليدية في التعرف على آراء الحجاج حيال الخدمات المقدمة إليهم خلال أدائهم لفريضة الحج والعمرة مثل أداة الاستبيان والمقابلات، وتعد أحد أبرز نواحي القصور في استخدام هذه الأدوات محدودية البيانات التي يمكن الحصول عليها واعتمادها على أساليب الإبلاغ الذاتي، في حين لا توجد حتى الآن دراسة - على حد علم الباحثين - ركزت على تحليل المحتوى الذي يقوم الحجاج بكتابته حول الخدمات المقدمة له ونشره عبر منصات الإعلام الرقمي، والتي تحوي على كم هائل من البيانات والمعلومات التي من الممكن تحليلها للوصول إلى معيار دقيق لقياس آراء المستخدمين، لذلك هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على آراء الحجاج تجاه الخدمات المقدمة لهم خلال أداءهم لفريضة وذلك من خلال تحليل محتوى التغريدات التي قاموا بكتابتها ونشرها على منصة الإعلام الرقمي تويتر خلال حج ١٤٤٠ هـ.

الإطار النظري

لقد أدرك باحثو الرأي العام والباحثون في الدراسات الاستقصائية في مختلف التخصصات العلمية إمكانيات منصات الإعلام الرقمي كمورد ذي قيمة محتملة لإجراء البحوث بسرعة وكفاءة عالية وبطرق جديدة فعالة أكثر مما كانت عليه في الماضي، مما دفعهم إلى إجراء العديد من البحوث والدراسات باستخدام ميزات منصات الإعلام الرقمي لتحديد أين وكيف يمكن أن تقدم قيمة مضافة (Murphy et al. 2014)، ويعرض هذا القسم استخدامات منصات الإعلام الرقمي من قبل الأفراد للتعبير عن الآراء تجاه الخدمات المقدمة لهم وذلك من خلال إلقاء الضوء على قياس الرأي العام من خلال منصات الإعلام الرقمي وتحديداً توضيح مفهوم الرأي العام، وميزات وعيوب استخدام منصات الإعلام الرقمي لقياس الرأي العام، وخصائص استخدامه التي ميزته عن وسائل القياس التقليدية،

ثم يتطرق هذا القسم إلى نبذة موجزة عن الخدمات التي وفرتها المملكة العربية السعودية للحجاج والمعتمرين خلال السنوات الأخيرة والتي تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على آراء الحجاج حيالها.

أولاً: قياس الرأي العام من خلال منصات الإعلام الرقمي

لقد وثق البحث الإعلامي قوة وسائل الإعلام في نقل صور الرأي العام إلى المتلقين، حيث تعمل التغطية الإعلامية كمصدر يمثل مشهد الرأي الحالي فيما يتعلق بقضية عامة ما، سواء كان ذلك من خلال تقارير الاستطلاع، أو قصص إخبارية أو مقابلات، والتي من المفترض أن يعتمد المتلقون على هذه الرسائل الإعلامية ويستنتجون ما قد يفكر فيه "الجمهور العام" بشأن هذه القضية، ونظراً لانتشار استخدام منصات الإعلام الرقمي أكثر فأكثر؛ فقد أصبحت وسائل مثالية مناسبة للمواطنين لمناقشة قضايا المصلحة العامة، الأمر الذي أعاد مجدداً الاهتمام بدراسات الرأي العام مع التركيز على كيفية ظهور الرأي العام في تلك المنصات الجديدة (Neubaum & Krämer, 2018)، ويعد ليبمان Lippmann (١٩٦٥م) - أحد مؤسسي علم الاتصال - أول من نشر كتاباً بعنوان الرأي العام تم فيه تعريف الرأي العام على أنه منتج تم تشكيله في عملية مناقشة المجتمع، وقام في كتابه بشرح العوامل الداخلية والخارجية المساهمة في تكوين الرأي العام، حيث يمكن اعتبار كتابه بداية تحليل الرأي العام (Dong & Lian, 2021)، ويذكر كل من أنستيد وأولوغلان (٢٠١٥م) بأن الرأي العام هو مفهوم مبهم للغاية ويحتاج إلى توضيح، حيث توجد العديد من التعريفات المتداولة لمفهوم لرأي العام، فمن وجهة النظر الأرثوذكسية المعاصرة للرأي العام - والتي عبر عنها بوضوح منظمو استطلاعات الرأي الأوائل مثل جالوب (١٩٣٩م) وأولبورت (١٩٣٧م) - فهو ليس أكثر من تفضيلات تراكمية للمواطنين الأفراد، ومن خلال هذا التعريف يُنظر إلى الرأي العام على أنه شيء موجود ويهدف القائمون على استطلاعات الرأي إلى اكتشافه، في حين جادلت التعريفات الأكثر نقداً هذا التعريف، مدعية أن أبحاث الرأي العام تصنع الرأي العام بدلاً من اكتشافه ببساطة، ويرى الباحثان أنستيد وأولوغلان أن هنالك طريقة مختلفة لفهم الرأي العام وهي التعامل مع المفهوم على أنه متعدد الأوجه وعرضي تاريخياً (Anstead & O'Loughlin, 2015)، في حين يرى كون وآخرون (٢٠١٦م) بأنه على الرغم من أن الرأي العام هو أحد الموضوعات الأكثر بحثاً بين علماء الاتصال والإعلام؛ إلا أن تعريف الرأي العام بشكل موحد بينهم لا يزال بعيد المدى، ومع ذلك فقد تطورت دراسات الرأي العام بناءً على الاتفاق بينهم على ثلاث سمات رئيسية يمكن تمييزها ولكنها لا تستبعد بعضها البعض، وهي: أولاً: تتكون الآراء العامة من ردود من المواطنين على عكس المنظمات الحكومية، ثانياً: يتم التعبير عنها علناً وهي آراء جماعية بدلاً من كونها محادثات خاصة، وثالثاً: ترتبط الآراء العامة بالشؤون العامة ولها تأثير محتمل على صنع القرار (Kwon et al. 2016).

ويتميز الرأي العام من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لهان وآخرون (٢٠٢٠م) بخصائص اللاعقلانية، والانتشار السريع، والتوافق، فمع ازدياد تقنيات الإعلام الرقمي والتواصل عبر الإنترنت؛ أتاح الاستخدام الواسع لهذه المنصات مشاركة عامة وواسعة من قبل الأشخاص، حيث يستخدم عدد متزايد من الأشخاص خدمات الإعلام الرقمي القائمة على تحديد الموقع، والتي ينشئون بواسطتها بيانات مختومة زمنياً ومحددة الموقع الجغرافي ويشاركون المعلومات حول محيطهم المباشر، الأمر الذي أتاح تحليل وفهم السلوك البشري والاستجابات العامة ومسارات العمل المحتملة والآراء العامة من بيانات منصات الإعلام الرقمي في كافة الحالات والمناسبات المختلفة (Han et al. 2020)، ويذكر كيم وكيم (٢٠١٤م) أنه وعلى الرغم من أن تقنيات الإعلام الرقمي أتاححت للأفراد استخدامها كأدوات للتعبير عن الآراء الشخصية ومشاركة المعلومات حول القضايا الاجتماعية بما في ذلك الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية، وعلى الرغم من أنها غيرت أيضاً دور المواطنين من مستهلكين للمعلومات إلى منتجين يمكنهم بدء قضايا جديدة والتأثير على اتجاهات الرأي العام؛ إلا أن هنالك بعض العيوب المتعلقة بالرأي العام عبر الإنترنت من خلال منصات الإعلام الرقمي، ولعل من أبرز أمثلتها الرسائل الاحتيالية والمتحيزة، والمطاردة وتعقب الآخرين، وبث المعلومات الشخصية واختراق الخصوصية، وتشويه المعلومات حول القضايا الاجتماعية (Kim & Kim, 2014)، في حين يذكر دونغ ولين (٢٠٢١م) أن منصات الإعلام الرقمي تقدم وسيلة أكثر حساسية من حيث الوقت للحصول على مقياس المشاعر العامة تجاه سياسات وأحداث معينة، حيث يتم تسجيل الآراء المنشورة عند إصدار سياسة أو حدث ما على هذه المنصات ولا يمكن تغييرها، وأن منصات الإعلام الرقمي لا يمكنها فقط إظهار فهم أفضل للإدراك العام بطريقة أكثر علمية، بل يمكنها أن تساعد أيضاً في التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية وتشكيل نظرة المجتمع للعالم، حيث تحفز هذه المزايا العلماء على استخدام هذه المنصات كمصدر للبيانات بدلاً من استطلاعات الرأي العام، إلا أنه على الرغم من المزايا التي يجلبها استخدام منصات الإعلام الرقمي في جمع الآراء العامة؛ يجب أخذ بعض المشكلات في الاعتبار مثل صعوبة ضمان نسببية البيانات والعوائق التي تحول دون مشاركة المعلومات بصدق وشفافية، والموثوقية والتأكد من الصلاحية عند إعادة معالجة البيانات (Dong & Lian, 2021)، ويؤكد ذلك شوبير وآخرون (٢٠١٦م) حيث يذكرون بأن تحليل منصات الإعلام الرقمي يعد شكل من أشكال "جمع العينات غير الاحتمالية" (Schober et al., 2016).

ثانياً: الخدمات المقدمة من قبل وزارة الحج والعمرة

تسعى وزارة الحج إلى الرفع من مستوى الجودة المتعلقة بالخدمات المقدمة لحجاج بيت الله الحرام وتجويد تجربتهم وتعزيزها وفق استراتيجيات الرؤية الطموحة للمملكة ٢٠٣٠م، حيث اعتمدت وزارة الحج والعمرة حزمة من النظم

التقنية المتطورة التي تيسر على الحجاج أدائهم للفريضة (وزارة الحج والعمرة، ٢٠٢١م)، وفي إطار سعيها لتطوير الخدمات المقدمة لحجاج الخارج، قامت وزارة الحج والعمرة بالعديد من التعديلات والتحسينات في خدماتها المقدمة للحجيج من نقل وإعاشة وسكن (رؤية المملكة ٢٠٣٠م، ٢٠١٦م)، كما قامت المملكة العربية السعودية بإحداث نقلة نوعية في سبيل تحسين البنية التحتية في منطقة المشاعر والحرمين الشريفين، مما يوضح بشكل لا يدعو للشك الدور العظيم الذي تقوم به المملكة العربية السعودية لضيوفها الحجاج عام بعد عام، حيث قامت المملكة العربية السعودية بعمل توسعة للمسجد الحرام بمكة المكرمة والمسجد النبوي بالمدينة المنورة تعد الأكبر والأضخم في التاريخ الإسلامي، بالإضافة إلى تطوير المشاعر المقدسة والتي تعد من أهم الخطوات الهادفة لاستيعاب الأعداد المتزايدة من الحجاج سنوياً وذلك ضمن خطة لاستيعاب ٣٠ مليون معتمر خلال عام ٢٠٣٠م، علاوة على ذلك؛ تتولي وزارة الحج والعمرة القيام بالإشراف الدائم والرقابة المستمرة لهذه الخدمات وتماشيها مع المعايير العالمية وتماشياً أيضاً مع رؤية المملكة ٢٠٣٠م (المنصة السعودية الوطنية للخدمات الحكومية، ٢٠٢١م). ولقد قامت وزارة الحج والعمرة بالتزامن مع انطلاق رؤية المملكة ٢٠٣٠م بتبني مجموعة من المبادرات الاستراتيجية، يهدف تطوير قطاع الحج والعمرة لتحقيق طموحات هذه الرؤية، وكان من أبرز هذه المبادرات إنشاء مركز التحكم والمراقبة الإلكترونية في وزارة الحج والعمرة، بالإضافة إلى إطلاق مشروع السوار الإلكتروني، وتطبيقه على الحجاج ابتداءً من موسم حج ١٤٣٧ هـ. كما تم توسيع التنسيق مع القطاع الخاص. والهيئة التنسيقية ومؤسسات الطوافة، للتحضير لتنفيذ رؤية المملكة ٢٠٣٠م للنهوض بخدمات واقتصاديات الحج والعمرة وتحقيقاً لمبدأ العدل في الحج لمن يرغب فيه، وترسيخاً لمبدأ الشفافية في قطاع الحج والعمرة، وكذلك قيامها بتنظيم البرامج الترويجية، بالإضافة إلى إطلاق مبادرة تحويل ثقافة العمل الموسمي في قطاع الحج والعمرة والانتقال إلى ثقافة العمل على مدار العام بالتعاون مع القطاع الخاص، وتدريب العاملين في مجال الحج والعمرة والزيارة بهدف تحويل جميع أعمال إدارة الحج والعمرة والخدمات المقدمة إلى مفهوم متقدم في صناعة أعمال الحج والعمرة، بهدف رفع كفاءة الخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين، وتطوير خدمات الإسكان للحجاج والمعتمرين من خلال تحديد واقع قطاع الإسكان بمكة المكرمة والمدينة المنورة، ووضع الرؤية المستقبلية من خلال معايير تخضع للشفافية والحوكمة، مما يساعد في تحديد الأهداف ووضع المعايير وتحقيق الجودة الشاملة والمستدامة (مكتب تحقيق الرؤية، ٢٠٢١م).

إجراءات البحث

صممت الدراسة الحالية للتعرف على آراء الحجاج تجاه خدمات الحج المقدمة لهم خلال حج ١٤٤٠هـ / ٢٠١٩م، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي (Mixed methods) في مرحلتين متتاليتين، المرحلة الأولى تم فيها تحليل قطبية المشاعر للتعرف بشكل عام على انطباع الحجاج عن موسم الحج والخدمات المقدمة فيه، أما المرحلة

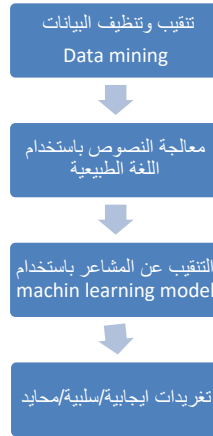
الثانية فتم فيها تطبيق اسلوب تحليل محتوى للتغريدات المنشورة خلال فترة الحج كميّاً ونوعياً والتي قدمت فهماً عميقاً للمواضيع التي تمت مناقشتها في وسوم الحج وعلاقتها بالخدمات المقدمة في المشاعر .
في كلتا المرحلتين حللت الدراسة الحالية وسوم الحج التالية: #حج #جمرات #كعبة #طواف #مكة #عرفة #مزدلفة #حجاج #منى باللغة العربية لحج عام ١٤٤٠هـ حيث بلغ عدد التغريدات العربية بعد عملية التصفية والتنظيف وحذف التكرار والتغريدات غير ذات الصلة بموضوع الدراسة ٨٦٧٠ تغريدة من إجمالي التغريدات ٨٧١٦١ المستخلصة كُتبت ب ٤٦ لغة مختلفة في الفترة من ١ يوليو وحتى ٣١ اغسطس ٢٠١٩م وتم جمع التغريدات باستخدام Twitter API.

المرحلة الاولى: تحليل قطبية المشاعر

في هذه المرحلة، تم فحص مشاعر وعواطف تغريدات الحج باستخدام تقنيات تحليل المشاعر لتحديد ما إذا كانت التغريدات تتضمن مشاعر إيجابية أم سلبية أو محايدة، ويستخدم تحليل المشاعر على نطاق واسع لتعدين الآراء واكتشاف مواقف الكاتب فيما يتعلق بموضوع معين من جزء معين من النص حول قضايا أو خدمات أو أحداث أو أخبار محددة (Pang and Lee 2006؛ Stieglitz and Dang-Xuan 2013)، ومن المتعارف عليه ان تحليل المشاعر يعتمد على تحديد وحدة التحليل والتي تتراوح بين الوحدة الكبيرة التي قد تشمل كامل المستند او الوحدة الصغيرة التي تركز علي الجملة (Chafale and Pimpalkar 2014)،
خطوات التحليل: أولاً: تحديد وحدة تحليل النص وهي التغريدة كاملة.

ثانياً: مرحلة تجهيز وتهيئة البيانات للتحليل: وهذه المرحلة مكونة من عدة خطوات ابتداءً بتنقيب وتنظيف البيانات Data mining وذلك باستبعاد التغريدات المكررة، التغريدات الغير مرتبطة بالموضوع، مسح الرموز مثل (! ، ؟) مسح الوسوم (#) الروابط التفاعلية وذلك باستخدام (Natural language toolkit (NLTK package).
ثالثاً: معالجة النصوص لغوياً وتقييس التغريدات Text normalization بمعنى حذف الأحرف المتكررة، علامات الترقيم والاعداد، ايضاً القيام بتحديد الكلمات الثانوية وتحويلها الى الاساسية lemmatization، ازالة كلمات التوقف discretization باستخدام اداة CAMEL والتي تدعم اللغة العربية بحيث يتم معالجة الكلمات وتحويلها الى مصادرها (اصل الكلمة لغوياً) ومعالجة تشكيل الكلمات، والنفي وهذه الخطوة مهمة جداً في معالجة النصوص العربية حيث تتعدد اللهجات ويصعب فهمها وتحليلها آلياً بشكل مباشر دون القيام بمعالجة النصوص.

رابعاً: التنقيب عن المشاعر حيث تم تحليل النص واستخراج سماته وتصنيفها الى مشاعر سلبية وإيجابية باستخدام الخوارزميات او ما يعرف التعلم العميق للآلة Deep Machin learning وذلك باستخدام اداة AraBert لتحليل قطبية المشاعر شكل (١)



رسم توضيحي (١) مراحل تحليل قطبية المشاعر لتغريدات الحج ١٤٤٠هـ

المرحلة الثانية: تحليل المحتوى

في هذه المرحلة تم تحليل بيانات التغريدات كمياً ونوعياً للتعرف بشكل تفصيلي على آراء الحجاج حول الخدمات المقدمة في كل مشعر من المشاعر وانطباعاتهم تجاه الخدمات المختلفة، حيث أنه يمكن استخدام تحليل المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف بالآراء والعواطف والسلوكيات وفهمها من خلال دراسة ميزات اللغة (Schwartz and Ungar, 2015)، ويعرف Vaismoradi et al. (2013) تحليل المحتوى بأنه طريقة لتحليل الاتصالات والوثائق كمياً ونوعياً والتي يمكن من خلالها فهم النصوص والرموز والرسائل والمعلومات ومحتوى الوسائط الجماهيرية والتفاعلات الاجتماعية المدعومة بالتكنولوجيا، ويعد أسلوب تحليل المضمون أحد أدق الطرق استخداماً في تحليل المحتوى الإعلامي (بن عيشة، ٢٠١٨م؛ حسين، ١٩٨٣م)، بالإضافة إلى ذلك، يعد تحليل المحتوى طريقة حساسة للسياق، والتي "تقر بنصية البيانات"، وتوضح أبعاد النص، وتعالج المعاني الرمزية، وتهتم بالكشف عن المقاصد والآراء الخفية (Krippendorff, 2004؛ Prasad, 2008)، حيث تم تحديد موضوعات التغريدات، ثم تصنيفها في مجموعات بناءً على المشاعر المقدس الذي تتحدث عنه التغريدة أو الخدمة التي تناولتها التغريدة ثم تحليلها باستخدام تحليل المحتوى الكامن (Latent Content Analyses) لاستخراج المعاني الخفية للتغريدات (Graneheim and Lundman 2004)، واستخدمت هذه الدراسة الطريقة الاستقرائية في الترميز (Inductive Approache) وذلك لأن المعرفة السابقة بالموضوع مجزأة وغير كافية (Elo and Kyngäs 2008)، ويعد الفهم المتعمق الذي يقدمه تحليل المحتوى مهماً لضمان جودة الاستدلالات (Downe-2017)، وبما أن البيانات التي يتم جمعها من وسائل التواصل الاجتماعي في الغالب ضخمة

الحجم، فبالنظري يجب تبسيطها لتحديد الأنماط النصية والكشف عن معانيها وعلاقاتها وهياكل الخطابات التي تحويها (Krippendorff 2004؛ Vaismoradi et al. 2013)،

استمارة تحليل المضمون:

حدد الباحثون تغريدات وسوم الحج التالية: #حج #جمرات #كعبة #طواف #مكة #عرفة #مزدلفة #حجاج #منى كوحدة للتحليل المضمون وذلك لتحقيق اهداف الدراسة والوصول الى إجابات لأسئلتها وذلك قامت الدراسة باستخدام برنامج MaxQDA 12 النوعي في تحليل مضمون التغريدات (Creswell and Clark 2011)؛ (Almakrami 2015) حيث يدعم هذا البرنامج أيضاً اللغة العربية ويمثل الجدول (١) الشكل التقريبي لأداة تحليل المضمون المستخدمة في البرنامج.

فئات التحليل:

- الفئات الرئيسية: تم تقسيم التغريدات وفقاً لموضوعها حسب ارتباط التغريدة بمشعر الحج الى مشعر منى، مشعر عرفات، مشعر مزدلفة، زيارة المدينة المنورة والفئة الأخيرة مرتبطة بالحج بشكل عام دون تحديدها بمشعر محدد.

- الفئات الفرعية: وتم تقسيمها كالتالي

- مشعر منى ويشمل: يوم التروية، أيام التشريق، اصاحي الحج، خدمات الحاج في منى، التغطية الاعلامية في منى.

- مشعر عرفات ويشمل: حركة الحجيج، خدمات الحجاج في مشعر عرفات، التوعية الدينية بيوم عرفة.

- مشعر مزدلفة ويشمل: حركة الحجيج، خدمات الحجاج في مشعر مزدلفة.

- زيارة المدينة المنورة: الرحلات الى المعالم الدينية، المسجد النبوي، خدمات الحجاج في المدينة المنورة

- الحج بشكل عام: التهئة بالحج، تاريخ الحج، التطوير في الحج، التطوع في الحج، اخلاقيات الحاج، التوعية الدينية، خدمات الحملات

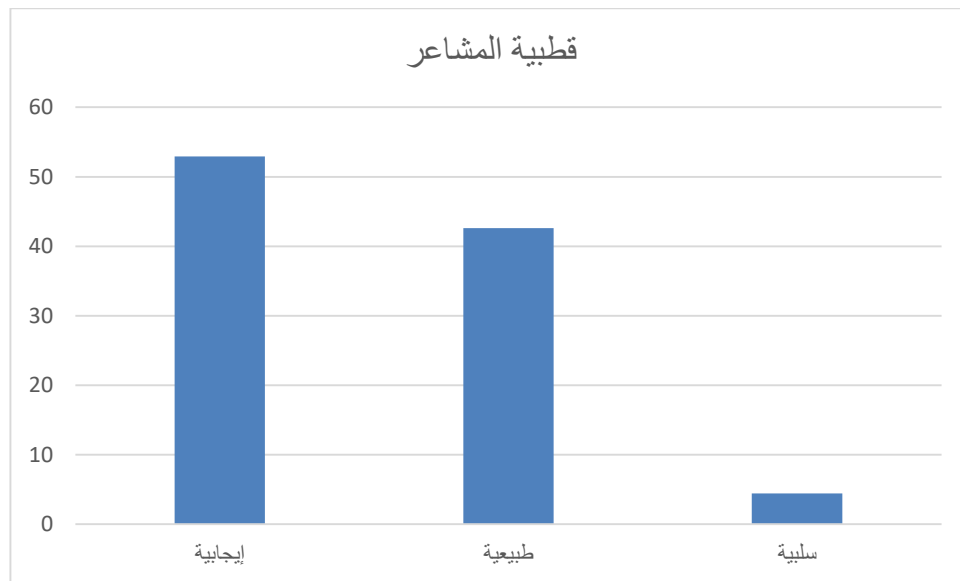
جدول رقم (١) نموذج تقريبي لاستمارة تحليل المضمون للمحور الأول /الموضوع الأول

المحور الأول		آراء الحجاج تجاه الخدمات في المشاعر المقدسة
الموضوع الرئيسي للتغريدة		خدمات مشعر منى
موضوع التغريدة (العبارة)	مفردات المضمون	عدد التكرارات (عدد التغريدات)
يوم التروية	استقبال ضيوف الرحمن - سكن الحجاج في منى	

ايام التشريق	الاحوال الجوية - رمي الجمرات- المبيت- احكام ايام التشريق	
اضاحي الحج	الاجراءات الصحية للأضاحي- تنظيم الذبح والمسالخ	
خدمات الحاج في منى	الخدمات الامنية - الخدمات الصحية - خدمات التوعية الدينية	
التغطية الاعلامية في منى	التحرير الميداني- النقل العالمي- الوفود الاعلامية	

نتائج البحث

من خلال تحليل قطبية المشاعر لتغريدات وسوم الحج ١٤٤٠هـ؛ يتبين أن أكثر من نصف التغريدات والتي ارتبطت بخدمات الحج هي مشاعر ايجابية تحمل في معظمها مشاعر الفرح بإتمام فريضة الحج، وتهنئة حكومة المملكة بنجاح حج عام ١٤٤٠هـ، بينما كانت حوالي ٤٠٪ منها تغريدات محايدة لا تحمل مشاعر إيجابية أو سلبية وتشمل على سبيل المثال تغريدات نقل الاخبار والادعية والأحاديث النبوية والارشادات ومواعيد عمل الخدمات والتعريف بها والتوعية الصحية بالطرق التي يجب ان يتبعها من يعانون من بعض الامراض المزمنة، في حين أن التغريدات السلبية كانت أقل من ٥٪ من إجمالي التغريدات وارتبطت في معظمها بالخدمات المقدمة في بعض الحملات، وكانت التغريدات الطائفية نادرة جداً، وجزء منها ارتبط بالتغطية الاعلامية للقنوات الرسمية في الحج والتي سيرد تفصيلها لاحقاً في هذا القسم.



رسم توضيحي ٢ نتائج تحليل قطبية المشاعر لحج ١٤٤٠هـ

ونشرت التغريدات في وسوم حج عام ١٤٤٠هـ من قبل ثلاثة أنواع من المغردين في تويتر وفقاً لعلاقتهم وارتباطهم بموسم الحج؛ النوع الأول: مقدمي خدمات الحج ويتمثل في الوزارات مثل وزارة الحج والصحة والداخلية والاعلام والجهات الحكومية المساندة مثل مركز التواصل الحكومي، ومزودي الخدمات مثل حملات الحج والمطوفين، والمتطوعين في الحج من الكشافة والطلاب وغيرهم، أما النوع الآخر من التغريدات تم نشره بواسطة متلقي الخدمة وهم الحجاج على اختلاف جنسياتهم ولغاتهم، أما النوع الأخير من التغريدات فتم نشره من قبل شاهدي موسم الحج الذين يتابعون أحداث وتفاصيل موسم الحج عبر وسائل الاعلام.

وتناولت تغريدات الحج مواضيع متنوعة، حيث كانت النسبة الأكبر للتغريدات التي تناولت تنظيم وخدمات الحج بشكل عام، ثم التغريدات التي تحدثت عن مشعر محدد كمشعر منى أو عرفه، ثم التغريدات الدينية، ثم التغريدات المرتبطة بمزودي الخدمة من شركات الطوافة وحملات الحج، يليها تغريدات التطوع في موسم الحج، ثم تغريدات من ذاكرة تاريخ الحج تتحدث عن قصص ومواقف تاريخيه في الحج (لن يتم تفصيلها في الدراسة الحالية لعدم صلتها المباشرة بموضوع الدراسة).



رسم توضيحي ٣ مواضيع تغريدات حج ١٤٤٠هـ

تنظيم حج عام ١٤٤٠هـ / ٢٠١٩م

التغريدات التي شملت خدمات الحج بشكل عام تمت مناقشتها من الزوايا الثلاثة التالية: زاوية مقدم الخدمة ومتلقي الخدمة وشاهدي موسم الحج، أولاً: مقدمي الخدمة: وهذه التغريدات شملت خدمات وزارة الصحة، والأمن، ووزارة الحج، ومصلحة الإحصاء، ورئاسة الحرمين الشريفين، وهيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، وتناولت هذه التغريدات بشكل رئيسي التعريف بالخدمات المقدمة للحجيج.

الجنة الدائمة لخدمات #الحج والعمرة والزيارة بجامعة #طبية في #المدينة_المنورة تستمر في تقديم خدماتها لضيوف الرحمن وزوار المسجد النبوي الشريف في موسم #حج هذا العام ١٤٤٠هـ. <https://t.co/iWPtJs8NEc> كذلك شملت اعلان الاحصائيات والبيانات للخدمات المقدمة عبر هيئة الاتصالات ووزارة الصحة، والتوعية الأمنية والصحية للحجيج، وتكريم وشكر المشاركين في موسم الحج، حيث قدمت تغريدات وزارة الصحة تعريف بالخدمات ابتداءً من التطعيمات المقدمة للحجيج قبل الحج وحتى خدمة الاطمئنان والفحص بعد الحج.

"#الصحة": إجراء أكثر من ١٩٠٠ غسيل كلوي و٦٨٥ قسطرة قلبية لضيوف الرحمن في #مكة المكرمة و #المدينة_المنورة والمشاعر المقدسة، كما وتواصل تقديم الخدمات التخصصية النوعية خلال موسم #حج هذا العام ١٤٤٠هـ. <https://t.co/QLBKHyAFIC>

بالإضافة إلى التعريف بآماكن توافر الخدمات ومواعيدها، والتوعية الصحية والوقائية أثناء أداء فريضة الحج، وكذلك الجولات التفتيشية لمواقع الاعاشة وتقارير واحصائيات بالخدمات المقدمة أثناء موسم الحج. "لاتنسى حمل بطاقة تُعرف بحالتك الصحية ونوع المرض الذي تعاني منه وعلاجه جرعتة.

#المركز_التخصصي_الطبي #صحة #دواء #مستشفى #طب #حج #حجاج #fit #healthy #health <https://t.co/86qnAHGCLK> hospital #medicine #medical #SMC ##healthylife^[PSEP]

أما وزارة الداخلية فالتغريدات المتعلقة بها شملت حركة وسير الحجاج، وعلان رقم الطوارئ والعمليات، في حين شملت تغريدات رئاسة شؤون الحرمين الاعلان عن تغيير كسوة الكعبة وكذلك الاعلان عن الخطة التشغيلية، ومعرض لبنيك، والهيئة العامة للإحصاء والتي تحدث أعداد الحجيج الواصلين عبر كافة المنافذ بشكل دوري، ومنها على سبيل المثال:

"مركز عمليات ٩١١ في الحج ، الخط الأول لمساعدتكم #العالم_في_قلب_المملكة #وزارة_الداخلية #حج ١٤٤٠هـ <https://t.co/bh4XOCiC6p> #Hajj^[PSEP]@MOISaudiArabia

أما من زاوية الحجيج وهي الأكثر أهمية وصلة بموضوع الدراسة الحالية فشملت التغريدات إشادة الحجاج بشكل عام بنجاح تنظيم موسم الحج ١٤٤٠هـ، وجودة الخدمات المقدمة لهم.

الفنانة يسرا @youssra "خدمات جلييلة مقدمة في #حج هذا العام" و استشهدت بماذا حصل لرفيقتها الفنانة

#الهام_شاهين #العالم_في_قلب_المملكة #حج_١٤٤٠ <https://t.co/VoCI>

#الحجمحادثة اعتر بها جداً من أخ مسلم عزيز على قلبي شهد بحق. #Hajj SA

Wallahi they are doing a very good job 😊 <https://t.co/OGXCAIvkvt> فله الحمد والمنة.

ووفقاً لنتائج التحليل فإن الثناء على الكوادر السعودية كان أكثر الموضوعات تداولاً مقدمة الخدمة سواء الخدمات الصحية أو الأمنية أو خدمات الترجمة، حيث نال الثناء عليهم الجزء الأكبر من التغريدات، فبالنسبة للخدمات الصحية على سبيل المثال شارك الحاج الذين تلقوا الخدمات الطبية مشاعر الامتنان والرضا عن مستوى الخدمات الطبية بشكل عام عبر تغريداتهم في تويتر والتي أرفقت في معظم التغريدات بصورهم اثناء تلقي الخدمة، كذلك شملت بعض التغريدات الثناء على الكادر الطبي المقدم للخدمات الطبية وحسن تعاملهم مع المرضى مما دعى الحجاج إلى مشاركة تجربتهم على تويتر، وكذلك الإشادة بالأدوية والتجهيزات الطبية في المراكز الصحية، أما بالنسبة للخدمات الأمنية فانسائية حركة المرور كانت الأكثر ثناءً من قبل الحجاج، وأذا تقويع الحاج بين المشاعر بالأعداد الكبير بشكل منظم وبكل يسر الحجاج، وكذلك أشاد الحاج بجهود رجال الامن ورفي تعاملهم مع الحجاج، وتقديمهم للعمل بكل حب وود وتفانيهم في خدمة ضيوف الرحمن، وفيما يلي أمثلة على ذلك:

#Hajj SA "حادثة اعتر بها جداً من أخ مسلم عزيز على قلبي شهد بحق.

Wallahi they are doing a very good job فله الحمد والمنة. <https://t.co/OGXCAIvkvt>

" :الحاجه نورية العراقي : الممرضة السعودية تهاني عاملتني كوالدتها

<https://t.co/f1YjagubI0> الممرضة تهاني احد نماذج التمريض السعودي المشرف. بمثلها نفخر 🌟

#الحج #SaudiArabia #Hajj #السعودية #التمريض #nursing_intern #حج_١٤٤٠ #أبطال_الصحة

<https://t.co/JrgMUC2eLD>

"شاهد..حاجة من جنسية عربية تحاول تقديم مبلغ مالي لرجل الأمن كهدية نظير جهوده ليرد عليها: "هذا واجبي

.. هذا واجبي "#العالم_في_قلب_المملكة | #الحج | <https://t.co/L9ep9TRG8W#> hajj

كما وضع التحليل أيضاً إشادة الوفود الاعلامية المشاركة في موسم الحج من كافة انحاء العالم بالخدمات المقدمة لهم أثناء حج ١٤٤٠هـ حيث شارك أكثر من ٣٠٠ اعلامي في جدارية "شكر الملك سلمان" التي نظمتها وزارة الاعلام "بعبارات الثناء والشكر وكذلك بالمشاعر الفياضة تجاه الحج والجموع الغفيرة ونسمات الرحمة والمغفرة التي شعروا بها، وعلى الرغم من الجهود الكبيرة التي بذلتها وزارة الاعلام ومركز التواصل الحكومي إلا أن محور الانتقاد حيالهم كان حول تفوق تغطية وسائل التواصل الاجتماعي على التغطية الإعلامية في نقل جهود المملكة في

خدمة الحجيج وفي نقل المشاهد العفوية التي تصور إنسانية وتفاني الشعب السعودي في خدمة ضيوف الرحمن، كذلك طال النقد المواد الاعلامية التي تم تقديمها للقنوات الفضائية المختلفة من الافلام الوثائقية والتاريخية والفلم القصير والتي اعتبرها بعض المغردون متواضعة ولا تجسد مدى ضخامة وحجم الجهود التي تبذلها حكومة خادم الحرمين.

"نحن أسعدنا التعاون معكم وفريق العمل الاعلامي كاملا، وكانت تجربة فريدة #حج ١٤٤٠ ولله الحمد Arbhajj@ ظهرت بشكل مختلف بتضافر شبابها وكان هناك اثرء كبير للجانب الإنساني والروحاني والفكري والعلمي، الحج تجربة إنسانية عظيمة، اعز الله #السعودية وقادتنا ووفقهم لكل خير
"https://t.co/SuU6cLxAU9"

"لتعرف اكثر قوة شبكات #التواصل_الاجتماعي

شاهد ما نقلته عن الحج هذا العام من صور إيجابية وملفتة ل #موسم_حج استثنائي في نجاحه 🌟 ما نقلته وتناقلته واحديثه من اثر عالمي، يفوق كل الجهد الاعلامي لعقود وعقود مضت 📌

#حج #الحج #السعودية #مكة #المشاعر_المقدسة #لاعلام_الاجتماعي "https://t.co/1oTBOYLQMi"
قنواتنا الإعلامية إما رتيبة المحتوى، أو ركيكة الإعداد أو قليلة التأثير سريعة النسيان أو ذاتية..

تاريخنا وأفعالنا تزدهو بزخم هائل من المواد الإعلامية الثرية التي تقدر على قلب الطاولة متى ما أخلص متنفذوا المنصات الإعلامية في رسالتهم #hajj..""#نجاح_موسم_الحج

في كل موسم #حج أجد أن التصوير الفوتوغرافي الأكثر جدارة واقتدار بإبراز جهود #السعودية ورجالها لخدمة #الحجاج .. ولا أقل من الأشكال الإعلامية لكن #الصورة فارقة جدًا وخالية تمامًا من الشوائب والنواقص
#حج_١٤٤٠هـ #العالم_في_قلب_المملكة "https://t.co/MLX5iZ90Ad"

كذلك بين تحليل التغريدات رأي شاهدي موسم الحج من شتى بقاع العالم حول موسم الحج ١٤٤٠هـ وتنظيمه، حيث أشيد بالجهود المبذولة في تنظيم الحج وخدمة الحجيج وإدارة الحشود الكبيرة والتي انعكست في رسائل التهئة لخادم الحرمين الشريفين بنجاح موسم الحج من رؤساء الدول وكبرى الهيئات والمنظمات العالمية كمنظمة الصحة العالمية، ومن أمثلة هذه التغريدات:

"#الصحة_العالمية تنوه بجهود #المملكة الناجحة بموسم #حج هذا العام من خلال عدم وجود أي بلاغ عن حدثٍ واحدٍ من أحداث الصحة العامة أو فاشيات الأمراض في صفوف الحجيج.#العالم_في_قلب_المملكة
"https://t.co/5vYC08RDPT"

"الجهود التي تبذلها المملكة لخدمة الحجاج أقل ما يقال عنها أنها "خارقة جدا". مستوى التنظيم والنظافة والمتابعة للحجاج وشؤونهم تكاد تكون في كل شيء وبالذقيقة..وعلى رأس المتابعين #خادم_الحرمين الشريفين اسأل الله العظيم من صعيد #منى ان يمد في عمره ويعز الاسلام و #السعودية
#حج #حج ١٤٤٠ https://t.co/dlxSBqHMSL "

الخدمات في المشاعر المقدسة

من خلال تحليل البيانات يتضح أن جزء من التغريدات اختص بمشعر معين من المشاعر كمشعر منى أو عرفه أو مزدلفه أو حتى زيارة المدينة المنورة، وهذه التغريدات التفصيلية اشتملت في الغالب على جانبين الجانب الديني؛ كالتوعية بالعبادات التي تخص كل مشعر، وجانب آخر وهو جانب الخدمات المقدمة وتجارب الحجاج الشخصية ومشاعرهم خلال أداء مناسك هذه الشعائر، واستحوذت تغريدات مشعر عرفات على العدد الأكبر من تغريدات المشاعر يليها مشعر منى ثم زيارة المدينة، أما مشعر مزدلفة فكان هو الأقل وكانت غالبية التغريدات حياله تتحدث عن انسيابية نفرة الحجاج من عرفة إلى مزدلفة، وفيما يلي تفاصيل هذه التغريدات:

مشعر منى

التغريدات التي تناولت مشعر منى تم التعبير عنها إما باستخدام اسم المشعر "منى" أو "يوم التروية" أو "أيام التشريق" أو "الجمرات"، ويعد مشعر منى أكثر مشعر يكثر فيه الحجاج أيام الحج، وكانت أبرز الخدمات في مشعر منى التي تناولتها تغريدات الحجاج هي خدمات النقل من منى إلى المشاعر والعكس عبر قطار الحرمين؛ حيث أشارت التغريدات إلى أن جدول مواعيد القطار تم نشرها في وقت مبكر قبل أيام التنقل بين المشاعر وهو أمر مستحسن، وإلى دقة مواعيد القطار والتي أيضا كانت إحدى المميزات التي ذُكرت في التغريدات، وأشارت التغريدات كذلك إلى خدمة نقل الحجاج من منى إلى المسجد الحرام مجاناً لأداء طواف الافاضة والتي وُفرت لأول مره في حج عام ١٤٤٠ هـ وتمت كمرحلة أولى حيث استفاد منها ٤٣ ألف حاج بهدف توسعتها في السنوات التالية.

"ايام التشريق فى منى لها طابع اخر وخصوصا بالاضاءة فهي تستخدم درجة لون هادئة ماله اثر في نمو الخشوع والاسترخاء لدى حجاج بيت الله تقبل الله منا ومنكم صالح الاعمال

#منى #عرفات #الحج #حج #مكة #ضاعة https://t.co/DAvHI71BnM

مراسل ٢٤ في اختبار لوقت وصول القطار من مزدلفة الى الجمرات. https://t.co/XIY2NBssfG
#العالم_في_قلب_المملكة #حج

كذلك أشادت التغريدات بخدمة الأمن وإدارة الحشود في رمي الجمرات مع الحفاظ على سلامة الحجاج أثناء النفرة الأمر الذي نال رضا واستحسان الحجاج، وكذلك الخدمات الصحية والبيئية في ذبح الاضاحي من رقابة وحملات تفثيشية، واشادت العديد من التغريدات ايضاً بالتطبيق الالكتروني لمشروع المملكة العربية السعودية للإفادة من الهدى والاضاحي، ومن الجدير بالذكر أنه أشير في تغريدات الحجاج إلى اضاءة مشعر منى وطبيعة الإقامة في الخيام وكيف أنها تُشعر الحجاج بالأجواء الروحانية، ومن هذه التغريدات على سبيل المثال:

"ترتيبات سلامة #حجاج_بيت_الله_الحرام خلال النفرة من #عرفات إلى مزدلفة ثم إلى #منى

نقل مباشر من #عرفات يوم_عرفة_Haj #الحج https://t.co/5osFnStEvQ#EidAlAdha

٥٠٠ كاميرا رقمية وإلكترونية في غرفة العمليات المشتركة للأضاحي والهدى في #حج هذا العام .

<https://t.co/MGwIRjreVD>

مشعر عرفات

بالرغم من أن المشاعر الايمانية هي التي استحوذت على تغريدات يوم عرفة والتي شملت الشعور بالهيبة من موقف الحجاج واحتشادهم في عرفات متجربين من كل ما يربطهم بالدنيا ومتأملين في عفو وغفران الله وكرمه في اجابة الدعاء؛ إلا أن عرفات ١٤٤٠هـ كان يوم ماطر مما أجش المشاعر عند الحجاج والاحساس برحمة الله بعباده، وفي ذات الوقت ترتب على نزول الامطار الاستعداد والتنظيم حفاظاً على سلامة الحجاج أثناء نزول المطر وهو ما قدمته الجهات المعنية بأمن وسلامة الحجاج، ومن أمثلة هذه التغريدات:

#لاكثر_تداولاً مشاهد مهيبه من هطول الامطار في #عرفات وابتهالات الحجاج #مطر ﷻ و #حج " اللهم تقبل منهم دعواتهم ونسكهم" #يوم_عرفة #يوم_عرفة ١٤٤٠

"تقبل الله منا ومنكم صالح الأعمال في هذه الأيام عامه ويوم #عرفة خاصة و #حج مبرور وذنب مغفور وسعي مشكور ل #حجاج_بيت_الله_الحرام ،، إحصاءات الخدمات المقدمة لحجاج بيت الله الحرام #حج_١٤٤٠ حفظ الله #الاسلام و #المسلمين #عرفات_الآن #يوم_عرفة

#العالم_في_قلب_المملكة <https://t.co/5bbYY9L2wv>

المدينة المنورة

زيارة المدينة المنورة هي إحدى مقاصد الحجاج في رحلة الحج سواءً قبل أيام الحج أو بعد الحج مباشرة، ومن خلال تحليل التغريدات يتضح أن زيارة المعالم الدينية لها أهمية كبرى عند الحجاج، وكانت الخدمات الصحية المقدمة في المدينة ايضاً من أبرز الخدمات التي تحدث عنها الحجاج في تغريداتهم، والتي شملت الحالات الصحية الحرجة التي تم معالجتها وغادرت لاستكمال المنسك أو الحالات التي تم نقلها بسيارات الاسعاف لإتمام مناسك

الحج، كما شملت التغريدات أيضاً خدمات قطار المشاعر السريع الذي تم تسيره لأول مره في موسم حج ١٤٤٠هـ، وخدمات تقديم الارشادات والعون لكبار السن من الحجاج، ومن أمثلة هذه التغريدات:

الخدمات الصحية المقدمة لضيوف الرحمن في #المدينة_المنورة خلال الفترة من ١٤٤٠/١٢/١٣هـ إلى ١٤٤٠/١٢/٢٦هـ. #حج_بصحة #المدينة_المنورة #الحج #حج #المملكة_العربية_السعودية #ضيوف_الرحمن_في_المدينة <https://t.co/GLZNC2HGcB>

سيارات الاسعاف التابعة لوزارة الصحة والهلال الاحمر تكمل تفويج الحجاج المرضى المنومين في مستشفيات #المدينة_المنورة الى #مكة_المكرمة ليبدأوا مناسك حجهم مع اخوانهم #حجاج_بيت_الله_الحرام...

#Hajj ١٤٤٠ حج <https://t.co/DdRGAslyX9>

#هنا_السعودية: في #حج هذا العام لأول مرة سيتنقل الحجاج من المدينة المنورة إلى مكة المكرمة عبر قطار الحرمين وبالمرفقات جداول رحلات لموسم #حج_١٤٤٠ من ٢٨ يوليو حتى ١٠ أغسطس ومن

١٢ أغسطس حتى ١٧ أغسطس #الاعلام_الجديد_حج_٤٠ <https://t.co/cfpz9gzSic>

#الهيئة_العامة_للرياضة تُطلق برنامج خدمة #حجاج البر بالمدينة المنورة بمشاركة أكثر من ٢٠ شاباً، بهدف تقديم الإرشادات وخدمات نقل كبار السن من #الحجيج لموسم #حج هذا العام ١٤٤٠هـ

gsaksa [@https://t.co/PD5rFTVMld](https://t.co/PD5rFTVMld)

خدمات الحملات وشركات الطوافه

تتفاوت الآراء في الحملات على حسب الخدمات التي تقدمها الحملة أو شركة الطوافه إلا أنه هناك بعض نقد على الإكثار من الطعام والوجبات في الحملات، كذلك هناك بعض الانتقاد للبرامج المقدمة في الحملة سواء كانت برامج دينية أو برامج توعوية والتي وصفها بعض الحجاج بالتكرار.

ارجو منهم تغير الطاقم كله من الصغير الى الكبير نفس المشرفات كل سنة ونفس الاسلوب ونفس حتى الخطب والحديث #حج #الحج #تجربتي_في_حملة_١٤٤٠هـ

بفضل من الله وحمده أتممت حجي لعام ١٤٤٠ هـ مع حملة----، محترمين ولم يقصروا وفعلوا ما بوسعهم لمساعدتنا علي تأدية المناسك علي أفضل وجه بشوشين وكلهم اخلاص،،

الله يجعله في ميزان حسناتهم #حج #تجربتي_في_حملة_١٤٤٠هـ

التوعية الدينية

لما لموسم الحج من مكانة دينية فان التغريدات يغلب عليها الابتهاال والادعية والأحاديث النبوية التي ترتبط بالحج وطلب المغفرة وترجو من الله القبول، كذلك اشتملت التغريدات الدينية على التوعية بأحكام الحج والهدي والاحرام

والسنن المستحبة، بحيث يتم نشر التغريدات المرتبطة بمناسك الحج قبل واثناء الشروع في المنسك، وكذلك التذكير بفضل ايام الحج وعظم وحرمة المكان الزمان واخلاقيات الحاج من التسامح والعطف والاخاء، ومن هذه التغريدات: "اتعلمت في الحج السنادي ان مهما اختلفت اجناس الارض ومهما كانت طباع وعوايد مختلفة الشوش .القلوب واحدة كلها عايزة رحمة من ربنا وشوش كلها بسيطة وساكنة فيها غلب وحزن لكن راضية طيبة ومتسامحة #حج" من أجمل اللحظات التي من الممكن أن تعاش في الحج هي لحظات الأخوة الرائعة والتعاون والتي تجسد قوله عليه الصلاة والسلام (المؤمن للمؤمن كالبنيان يشد بعضه بعضاً) #مكة #حج @ مشعر منى_منطقة المشاعر

<https://t.co/eEqFedsBqw>

التطوع في موسم الحج

أثبتت العديد من التغريدات على جهود المتطوعين في الحج من الطلاب والكشافة وغيرهم، وحفزت على المشاركة والتطوع في مواسم الحج القادمة، حيث شاركت مشاعر الفخر والرضا الذي يشعر بها المتطوعين في الحج وأثر شرف الخدمة وتجربة الحج عليهم، ومن هذه التغريدات:

#البرنامج_الصحي_التطوعي_بالحج

جميل ان ترى #المتطوعين في خدمة ضيوف الرحمن في #حج هذا العام .. يحق لنا ان نفخر بهذا الجيل و ان ندعم افكاره. تمنياتي لكم بمستقبل عظيم ❤

مناقشة النتائج

من خلال عرض النتائج يتضح أن المشاعر الايجابية التي شاركها المغردون في وسوم حج ١٤٤٠هـ ظهرت في أكثر من نصف التغريدات، بينما المشاعر السلبية لم تبلغ ٥٪ من التغريدات، وهذا يشير إلى رضا الحجاج بشكل عام عن الخدمات المقدمة.

"ابن جليد": #السعودية نجحت في تنظيم #حج لم يسبق له مثيل في التاريخ تحت شعار

#بسلام_آمنين#العالم_العربي# Muslims peace to all Nations

[@sabqorg">https://t.co/DDMX4CHdxT @sabqorg](https://t.co/DDMX4CHdxT)

في حين أن تحليل المحتوى بين أن مستوى الرضا عن خدمات الصحة والنقل والأمن هو الأعلى بين الخدمات الأخرى وتميزت هذه الخدمات في المرتبة الأولى بعناصر الصف الاول أو بالموارد البشرية المتواجدة في الميدان مع الحجاج والملموسة بالنسبة لحجاج؛ فاستطاعت هذه الكوادر بحسن تعاملها أن تعطي الحاج انطباعاً إيجابياً عن الحج وخدماته، وهنا لابد من تعزيز هذه السلوكيات لدى موظفين الصفوف الأولى وتحفيزهم عليها.

كلمات الشكر والعرفان تقف عاجزة أمام ما قدمته مملكتنا وقيادتنا الرشيدة، وجميع القطاعات الحكومية المشاركة في نجاح #حج ، لتقديم كل الرعاية لحجاج بيت الله الحرام، انطلاقاً من عقيدتنا ورسوخ ديننا السمح، يحق لنا أن نفخر بقيادتنا التي نذرت نفسها لخدمة الدين والوطن SA. #بسلام_آمين <https://t.co/3bPHNJQxvE> RT @zmn_alhdo: #حج_١٤٤٠ رجال الأمن السعوديين في وداع الحجاج، تقبل الله منهم صالح الأعمال، تعاملهم سهرهم انسانياتهم جعلها الله في ميزان حسناتهم <https://t.co/5a5ZxkZEIK> ♥ SA
أما في المرتبة الثانية فقد كان للتفويج وتسيير حركة المرور بين المشاعر ببسر وسهولة واستخدام وسائل النقل المختلفة مثل قطار الحرمين والحافلات المجانية تأثير كبير على رضا الحجاج والذي يعتمد على التخطيط المسبق الدقيق والفعال.

كحل عينك.. بهذا المشهد الجميل لإنسيابية حركة الحجاج باتجاه [RU] #الجمرات #العالم_في_قلب_المملكة #حج_١٤٤٠ hajj2019# عيد_الاضحي_المبارك ٢٠١٩ #عيد_الاضحي_المبارك
الحجاج المغاربة أدوا مناسكهم "في جو روحاني وفي ظروف جيدة"
<https://t.co/LtK2nKm5jf> #حج <https://t.co/pGH4e2sJjz>

ويتضح من النتائج كذلك أن التغطية التلفزيونية لموسم حج ١٤٤٠ هي الاضعف بين الخدمات المقدمة مقارنة بالتغطية الفردية في وسائل التواصل الاجتماعي والتي استطاعت ايصال الصورة العفوية غير الرسمية في الحج وتجسيد مجهودات الدولة في خدمة الحجاج، وكذلك ضعف تجهيز وعمل مادة فلمية ثرية ومجسده لجهد المملكة وما تبذله في خدمة ضيوف الرحمن، وهنا تتفق الدراسة الحالية مع دراسة كلا من Oliveira and Panyik (٢٠١٥) بأن السائح سواء كان في سياحة دينية كما في الحج أو غيره يمكن الاستفادة مما كتبه أو نشره من فيديو أو صور على وسائل التواصل الاجتماعي والتي يعبر فيها عن بشكل ايجابي عن الحج في صنع مادة اعلامية مميزة واشراكهم في صنع المحتوى وفي نقل صورة ايجابية عن المملكة.

@sawsanalshaer ليس همهم نحن وجنودنا ..قنواتنا الإعلامية إما رتيبة المحتوى أو ركيكة الإعداد أو قليلة التأثير سريعة النسيان أو ذاتية..تاريخنا وأفعالنا تزهو بزخم هائل من المواد الإعلامية الثرية التي تقدر على قلب الطاولة متى ما أخلص متنفذوا المنصات الإعلامية في رسالتهم..hajj# #تجاح_موسم_الحج

أما فيما يخص مؤسسات وشركات الطوافة وحملات الحج فتوصلت الدراسة الى أن مستوى الرضا عنها متوسط وذلك نظراً لتفاوت الآراء حيالهم، وهو ما يتفق مع دراسة المقاطي (٢٠٠٧م) ودراسة سعد وآخرون (٢٠٠٨م) حيث بينت الدراسة الحالية أن مستوى رضا الحجاج عن مؤسسات الطوافة الأهلية كان بنسبة متوسطة، وترى الدراسة الحالية أنه لا بد من إيجاد آليه تحد من الاسراف في الغذاء والوجبات المقدمة والزام الحملات بعقد اتفاقيات

مع الجمعيات الخيرية لتوزيع وإعادة تدوير فائض الطعام، كذلك لابد من ضبط عملية الاشراف والتوعية في الحملات عبر ايجاد آلية ومعايير لاختيار المشرفين في الحملات، أما الدعاة في الحملات فقد يتطلب شرط حصولهم على مؤهل معين واجتياز اختبارات معينة تؤهلهم للقيام بالتوعية الدينية في الحملات، وذلك لتجويد الخدمة وتضييق الفجوة بين توقعات الحجاج والخدمات المقدمة من قبل الحملات والتي اشارت إليها كذلك دراسة الشريف (٢٠٠٩م).

التوصيات والبحوث المقترحة

من خلال عرض ومناقشة النتائج يتبين ان الدراسة الحالية ساهمت في التعرف على آراء الحجاج وبشكل عميق تجاه الخدمات التي تقدمها كل وزارة من الوزارات المعنية بشؤون الحج وكذلك تجاه الخدمات التفصيلية التي تقدمها هذه الوزارات، وتوصي الدراسة بالتالي:

١- من الممكن لوزارة الاعلام إعادة النظر في خططها واستراتيجيتها في تغطية الحج ذلك من خلال زيادة تفعيل وسائل التواصل الاجتماعي واشراكها بشكل أكبر في تغطية الحج.

٢- توصي الدراسة بعمل مواد اعلامية ذات جودة عالية توضح جهود المملكة العربية السعودية في الاعداد لموسم الحج او ما يعوف بما خلف الكواليس (Behind The Scene).

٣- تقترح الدراسة الحالية عمل دراسات مستقبلية تتبنى منهجية الدراسة الحالية وتتنطبق على قطاعات أخرى مثل قطاع السياحة وقطاع الترفيه.

الشكر والتقدير Acknowledgment

حيث أن هذا البحث قد تم تمويله من قبل برنامج التمويل المؤسسي للبحث والتطوير برقم المنحة (IFPAS- 004-325-2020)؛ فإن الباحثين يشكرون الدعم التقني والمادي الذي قدمته وزارة التعليم وجامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.

المراجع

رؤية المملكة ٢٠٣٠ (٢٠١٦). إنجازات رؤية المملكة ٢٠٣٠.

<https://www.vision2030.gov.sa/media/c1oaba3c/vision-2030-achievements-2016-to-2020.pdf>

الشريف، رجاء بن يحيى أحمد (٢٠٠٩م). تقييم جودة خدمات مؤسسات الطوافة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، ١، ع ١.

المقاطي، سفران بن سفر (٢٠٠٧م). دراسة العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسات السعودية القائمة على الحج. مجلة جامعة أم القرى للعلوم التربوية والاجتماعية والإنسانية، ١.

بن عيشة، عبد الكريم (٢٠١٨م). تحليل المحتوى الإعلامي. دار أسامة للنشر والتوزيع.

- حسن، سمير محمد. (١٩٨٣). *تحليل المضمون: تعريفاته ومفاهيمه ومحدداته، استخداماته الأساسية، وحداته وفئاته، جوانبه المنهجية، تطبيقاته الإعلامية. عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع*
- سعد، محمد وآخرون (٢٠٠٨م). *دراسة قياس جودة خدمة الطواف باستخدام نموذج قياس الجودة موسم الحاج ١٤٢٦هـ. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج والعمرة، جامعة أم القرى.*
- عبد الحميد، محمد (١٩٨٠م). *تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. القاهرة: دار الشروق.*
- عبد الرحمن، عبد الله محمد (٢٠١٦م). *خدمات مؤسسة الطواف: معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج والعمرة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.*
- قطاع الحج والعمرة (٢٠٢١م). *خدمات متكاملة في إطار رؤية ٢٠٣٠.*
<https://www.haj.gov.sa/ar/News/Details/12374>
- الشريف، ٢٠١٤م محمد علي وجاهين، محمد (٢٠١٤م). *دراسة أداء القائمين على إدارة وتنظيم منطقة الطواف وما حولها. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج والعمرة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.*
<https://vro.haj.gov.sa/Home/Initiatives>. وزارة الحج والعمرة. (٢٠٢١م).
- المنصة السعودية الوطنية للخدمات الحكومية (٢٠٢١م). *الحج والعمرة.*
<https://www.my.gov.sa/wps/portal/snp/aboutksa/hajjandUmrah>
- وزارة الحج والعمرة (٢٠٢١م). *خدمات الحج.* <https://www.haj.gov.sa/>
- Anstead, N., & O'Loughlin, B. (2015). Social media analysis and public opinion: The 2010 UK general election. *Journal of computer-mediated communication*, 20(2), 204-220.
- Chafale, D. and Pimpalkar, A., 2014. Review on Developing Corpora for Sentiment Analysis Using Plutchik's Wheel of Emotions with Fuzzy Logic. *International Journal of Computer Sciences and Engineering (IJCSE)*, 2 (10), 14-18.
- Creswell, J. and Clark, V., 2011. *Designing and conducting mixed method* 2nd ed. United State: SAGE.
- Del Vecchio, P., Mele, G., Passiante, G., Vrontis, D., & Fanuli, C. (2020). Detecting customers knowledge from social media big data: toward an integrated methodological framework based on netnography and business analytics. *Journal of Knowledge Management*.
- Dong, X., & Lian, Y. (2021). A review of social media-based public opinion analyses: Challenges and recommendations. *Technology in Society*, 67, 101724.
- Downe-Wamboldt, B., 2017. *Health Care for Women International Content analysis : Method , applications , and issues*, 9332 (May).
- El-Awaisi, A., O'Carroll, V., Koraysh, S., Koummich, S., & Huber, M. (2020). Perceptions of who is in the healthcare team? A content analysis of social media posts during COVID-19 pandemic. *Journal of Interprofessional Care*, 34(5), 622-632.
- Elo, S. and Kyngäs, H., 2008. The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*.
- Graneheim, U. H. and Lundman, B., 2004. *Qualitative content analysis in nursing research : concepts*

- , procedures and measures to achieve trustworthiness, 105–112.
- Han, X., Wang, J., Zhang, M., & Wang, X. (2020). Using social media to mine and analyze public opinion related to COVID-19 in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(8), 2788.
- Hornikx, J., & Hendriks, B. (2015). Consumer tweets about brands: A content analysis of sentiment tweets about goods and services. *Journal of Creative Communications*, 10(2), 176-185.
- Hu, G., Han, X., Zhou, H., & Liu, Y. (2019). Public perception on healthcare services: evidence from social media platforms in China. *International journal of environmental research and public health*, 16(7), 1273.
- Jussila, J., Vuori, V., Okkonen, J., & Helander, N. (2017). Reliability and perceived value of sentiment analysis for Twitter data. In *Strategic Innovative Marketing* (pp. 43-48). Springer, Cham.
- Keller, M. S., Park, H. J., Cunningham, M. E., Fouladian, J. E., Chen, M., & Spiegel, B. M. R. (2017). Public perceptions regarding use of virtual reality in health care: a social media content analysis using Facebook. *Journal of medical Internet research*, 19(12), e419.
- Kim, D. S., & Kim, J. W. (2014). Public opinion sensing and trend analysis on social media: a study on nuclear power on Twitter. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 9(11), 373-384.
- Krippendorff, K. H., 2004. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*.
- Kwon, K. H., Bang, C. C., Egnoto, M., & Raghav Rao, H. (2016). Social media rumors as improvised public opinion: semantic network analyses of twitter discourses during Korean saber rattling 2013. *Asian Journal of Communication*, 26(3), 201-222.
- Lai, L. S., & To, W. M. (2015). Content analysis of social media: A grounded theory approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2), 138.
- Lee, I. (2018). Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. *Business Horizons*, 61(2), 199-210.
- McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2017). What is social media and what questions can social media research help us answer. *The SAGE handbook of social media research methods*, 13-26.
- Murphy, J., Link, M. W., Childs, J. H., Tesfaye, C. L., Dean, E., Stern, M., ... & Harwood, P. (2014). Social media in public opinion research: Executive summary of the AAPOR task force on emerging technologies in public opinion research. *Public Opinion Quarterly*, 78(4), 788-794.
- Neubaum, G., & Krämer, N. C. (2017). Monitoring the opinion of the crowd: Psychological mechanisms underlying public opinion perceptions on social media. *Media psychology*, 20(3), 502-531.
- Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53-74.
- Prasad, D., 2008. *Content Analysis: A method in Social Science Research*. In: *Research Methods for Social Work*. New Delhi: Rawat publications, 1–20.
- Schwartz, H. A. and Ungar, L. H., 2015. Data-Driven Analysis of Social Media : A Systematic Overview of Automated Methods. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*
- Schober, M. F., Pasek, J., Guggenheim, L., Lampe, C., & Conrad, F. G. (2016). Social media analyses for social measurement. *Public opinion quarterly*, 80(1), 180-211.
- Stieglitz, S. and Dang-Xuan, L., 2013. Emotions and information diffusion in social media—

sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of management information systems*, 29 (4), 217–248.

Twitter. (2022). Help Center. Retrieved October 1, 2022 from <https://help.twitter.com>.

Vaismoradi, M., Turunen, H., and Bondas, T., 2013. Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing and Health Sciences*, 15 (3), 398–405.

Wolf, M., Sims, J., & Yang, H. (2018, March). Social media? What social media?. In UKAIS (p. 3).

Zha, J., Tan, T., Ma, S., He, L., & Filimonau, V. (2021). Exploring tourist opinion expression on COVID-19 and policy response to the pandemic's occurrence through a content analysis of an online petition platform. *Current Issues in Tourism*, 1-26.

Pilgrims' Opinions about Services Provided during Hajj 1440: A Content Analysis Study of Pilgrims' Tweets on Twitter Digital Media Platform

Dr. Shuaa Abdul Rahman Al-Jasser,
Dr. Walaa Naji Bajunaid, Dr. Muhammad Talal Massawi
College of Communication and Media at King Abdulaziz University

Abstract. this study aims to identify the opinions of pilgrims about the services provided to them during their performance of Hajj 1440 by analyzing the content of the tweets that they posted. The mixed method approach was used in two successive stages. During the first stage, the polarity of feelings was analyzed to identify the pilgrims' impression and the services provided. In the second stage, the content of tweets was analyzed quantitatively and qualitatively. The study analyzed these tags: #Hajj #Jamarat #Kaaba #Tawaf #Mecca #Arafa #Muzdalifah #Hajj pilgrims #Mina. The number of tweets after the filtering process were 8670, out of a total of 87,161 tweets from July 1 to August 31, 2019. The study revealed that more than half of the tweets are positive while about 40% of them were neutral. The negative tweets were less than 5%. The results also showed that the Hajj tweets dealt with various topics. The largest percentage dealt with the organization and services of Hajj in general. Then, tweets that talked about a specific religious place. After that, religious tweets. Then, tweets related to service providers from Hajj campaigns. Followed by tweets about volunteering during the Hajj season, and finally tweets about the history of Hajj.

Keywords: Digital Media - Twitter - Content Analysis – Hajj – Public Opinion