

King Abdulaziz University Journal of Educational and Psychological Sciences

Volume 2 | Issue 2

Article 6

7-24-2024

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

شعاع الجاسر
جامعة الملك عبدالعزيز

ولاء باجنيد
جامعة الملك عبدالعزيز

محمد مساوى
جامعة الملك عبدالعزيز

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

Recommended Citation

مساوى، محمد (2024) "آراء الحاج تجاه الخدمات المقدمة لهم خلال أدائهم للفريضة: شعاع الجاسر، ولاء باجنيد، ومحمد مساوى،" *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. محمد طلال مساوى

mmasawa@kau.edu.sa

د. ولاء ناجي باجنيد

wnbjnaid@kau.edu.sa

د. شعاع عبد الرحمن الجاسير

shaljasir@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 المزيج 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 للتغريدات 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 ٨٧٦١ تغريدة، حيث تم تحليل ٤٦ لغة مختلفة في الفترة من ١ جولاي وحتى ٣١ أغسطس ٢٠١٩، وكان من أهم نتائج الدراسة أن أكثر من نصف التغريدات المتعلقة بخدمات الحج هي مشاعر ايجابية، بينما كانت حوالي ٤٠٪ منها تغريدات محابيده، في حين أن التغريدات السلبية كانت أقل من ٥٪ من إجمالي التغريدات، كما أظهرت النتائج تناول تغريدات الحج موضوعات متعددة؛ 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 وال عمرة ليمثل محوراً رئيساً في رؤية المملكة ٢٠٢٣م، نظراً لما يتمتع به من مزايا متقدمة ومتعددة تؤهله لاحتلال هذه المكانة، حيث تعتبر خدمات الحجاج والمعتمرين من أسمى الخدمات التي تهتم المملكة بتقديمها انطلاقاً من كونها قبلة المسلمين في مشارق الأرض وغاربها، 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 المعتمين، 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 المتتجدة للحجاج والمعتمرين، والمشكلات التي من الممكن أن تواجههم، ومحاولة تقديم الحلول لها على أساس علمية مدرستة، بحيث تحقق للحجاج والمعتمرين تأدية شعائرهم 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 وثري بالبيانات التي من الممكن أن تعكس وبدقة آراء الحجاج وتقييمهم للخدمات التي تلقواها خلال أدائهم لفريضة الحج، فمع التزايد المستمر والكبير لاستخدام منصات الإعلام الرقمي مؤخراً - والتي لم يعد يقتصر دورها على كونها وسيلة للتواصل مع الآخرين بل أصبحت تشكل أحد أهم أدوات تشكيل الرأي العام وصناعته (Wolf, M., Sims, J., & Yang, 2018)، أتيح لدى الباحثين طرق جديدة لجمع البيانات (Lai, & To, 2015)، فنظرًا لأن منصات الإعلام الرقمي مكنت المستخدمين من إنشاء محتوى والتفاعل مع مستخدمين آخرين بيسير وسهولة حيث يمكن لأي شخص أن يقول أي شيء عن أي موضوع (Lee, 2018)؛ فقد قدمت هذه المنصات للباحثين مجموعات بيانات ديناميكية ضخمة ومتعددة (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 الممكناليوم للباحثين استكشاف هذه المجموعات الغنية من البيانات التي كان من غير الممكن جمعها من خلال الأساليب النوعية التقليدية، حيث شهدت السنوات الأخيرة قدرًا كبيرًا 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 للفريضة وذلك من خلال تحليل محتوى التغريدات التي قاموا بكتابتها ونشرها على منصة الإعلام الرقمي توينتر خلال حج ١٤٤٠هـ.

تساؤلات البحث

تتمثل تساؤلات البحث الحالي في ثلاثة 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 ١٤٤٠ هـ؟

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 ١٤٤٠ هـ؟

٣- ما هو حجم المواضيع التي تمت مناقشتها في وسوم الحج من خلال تحليل تغريدات الحجاج على تويتر خلال حج عام ١٤٤٠ هـ؟

أهداف البحث

تتمحور أهداف البحث الحالي حول ثلاثة 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 ١٤٤٠ هـ.

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 ١٤٤٠ هـ.

٣- التعرف على حجم المواضيع التي تمت مناقشتها في وسوم الحج من خلال تحليل تغريدات الحجاج على تويتر خلال حج عام ١٤٤٠ هـ.

أهمية البحث

تكمّن 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 ببياناتها مصدر جديد وثري من الممكن أن يعكس وبدقة آراء الحجاج وتقييمهم للخدمات التي تلقواها خلال أداءهم 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 ٢٠٣٠..

كما تتضح أهمية الدراسة الحالية في ندرة الدراسات التي تبني 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 الاستبيانات التقليدية أو المقابلات الشفهية (المقاطعي،

٢٠٠٧، سعد وأخرون، ٢٠٠٨، الشريف ٢٠٠٩) حين تناولهم لموضوع آراء الحجاج حيال الخدمات المقدمة لهم، وبالتالي تأتي الدراسة الحالية لسد 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 باللغة العربية التي كتبت على منصة الإعلام الرقمي تويتر في وسوم الحج، والتي تم حصرها تحديداً في الوسوم التالية: #حج #جمرات #كعبة #طواف #مكة #عرفة #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 والمتركرة" (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 الأعلام الرقمي، في حين تناول المحور الثاني الدراسات التي تناولت قياس آراء الحجاج عن مستوى الخدمات المقدمة لهم، واختتم القسم بالتعليق على هذه الدراسات، وفيما يلي عرض لكل من هذه المحاور.

أولاً: دراسات قياس الرأي العام من خلال تحليل محتوى منصات الأعلام 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 إعراضهم عن مدى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم خلال زيارتهم لها في منصات الإعلام 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 (٢٠١٥) 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 عالمة 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. (٢٠١٧) والتي هدفت إلى التعرف على الرأي العام حول خدمات الرعاية الصحية باستخدام تقنية الواقع الافتراضي الولايات المتحدة الأمريكية، حيث قامت الدراسة باستخدام برنامج Microsoft Excel و ATLAS.ti و Power Query لتحليل التعليقات باستخدام تحليل المحتوى وتصنيف التعليقات حولها في منصة Facebook، وقد أسفرت نتائج الدراسة عن أن (١١٩٧) تعليقاً تم ترميزها على أنها تعبّر عن تصور إيجابي حول الواقع الافتراضي (٦٤,٧٪)، و(٢٥١) تعليقاً تم ترميزها على أنها تعبّر عن تصور سلبي و/أو قلق (٥٦,٥٪)، و(٥٠) تعليقاً على أنها محايدة (٧٠,٣٪)، وقد أسفرت النتائج عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التكافؤ اللغوي للمنشور وجنس المستخدم؛ حيث كان الرجال أكثر نشراً لصورات سلبية حول استخدام الواقع الافتراضي للرعاية الصحية، في حين كانت النساء أكثر نشراً لصورات إيجابية.

دراسة Hu et al. (٢٠١٩) والتي هدفت إلى تحديد الرأي العام وحجم المحتوى وقطبيّة 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 ذكرًا (حوالي ٨,٧٣ مليون، ١,٣٠٪ من المجموعة)، في حين احتل محتوى الرعاية الإنسانية أقل عدد من المنشورات على هذه المنصات (٤٣,٤ مليون، ١,٥٪)، وأظهرت تحليلات المشاعر ٣٦,١٪ و ٤٧,٤٪ و ١٦,٤٪ 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 المحايد 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: توينتر وفيس بوك ولينك 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 هم 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 الامتنان (٢٥٧، ١٦,٣٪) والشعور بالارتياح (٢٥٠، ١٥,٩٪).

دراسة Zha et al. (٢٠٢١م) والتي قامت بإجراء تحليل منهجي لمحتوى منصة إعلام رقمي لاستكشاف الرأي العام حول مدى رضا الزوار عن في الخدمات المتعلقة بالإجراءات الاحترازية 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 كثب 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 خدمية 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 الحاج، إضافة إلى ضرورة استخدام الحاسيب 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 الحاج، وأراءهم 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 الحاج وإدراكيهم لمستوى جودة الخدمات، كما أشارت إلى عدم رضا الحاج 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 الادارة 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 مقترنة 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، وأكّدت 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.

التعليق 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 و هولندا 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 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 الحكم على جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين، في حين أنه ومن خلال استعراض الدراسات السابقة المتعلقة بآراء الحاج والمعتمرين حول الخدمات المقدمة لهم؛ يلاحظ تركيز هذه الدراسات على استخدام طرق وأدوات البحث التقليدية في التعرف على آراء الحاج 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 الحاج 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 الحاج تجاه الخدمات المقدمة لهم خلال أدائهم للفريضة وذلك من خلال تحليل محتوى التغريدات التي قاموا بكتابتها ونشرها على منصة الإعلام الرقمي توينتر خلال حج ١٤٤٠هـ.

الإطار النظري

لقد أدرك باحثوا 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، سواءً كان ذلك من خلال تقارير الاستطلاع، أو قصص إخبارية أو مقابلات، والتي من المفترض أن يعتمد المتلقون على هذه الرسائل الإعلامية ويستتجون 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)، ويعتبر 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)، وينذكر كل من أنسيد وألوغلان (٢٠١٥م) بأن الرأي العام هو مفهوم مبهم للغاية ويعتبر إلى توضيح، حيث توجد العديد من التعريفات المتناولة لمفهوم لرأي العام، فمن وجهة النظر الأرثوذك司ية المعاصرة للرأي العام - والتي عبر عنها بوضوح منظمو استطلاعات الرأي الأوائل مثل جالوب (١٩٣٩م) وأولبورت (١٩٣٧م) - فهو ليس أكثر من تقضيات 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 أنسيد وألوغلان 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 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: تكون 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، والتواافق، 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 محیطهم 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)، ويدرك كيم وكيم (٢٠١٤م) أنه وعلى الرغم من أن تقنيات الإعلام الرقمي أتاحت 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 واحتراق 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؛ يجبأخذ بعض المشكلات في الاعتبار مثل صعوبة ضمان نسبية البيانات والعوائق التي تحول دون مشاركة المعلومات بصدق وشفافية، والموثوقية والتأكد من الصلاحية عند إعادة معالجة البيانات (Dong & Lian, 2021)، ويفيد 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 وتجوييد تجربتهم وتعزيزها وفق استراتيجيات الرؤية الطموحة للمملكة ٢٠٣٠م، حيث اعتمدت وزارة الحج والعمرة حزمة من النظم

التقنية المتطرفة 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 للحجاج من نقل وإعاشة وسكن (رؤية المملكة ٢٠٣٠، ٢٠١٦م)، كما قامت المملكة العربية السعودية بإحداث نقلة نوعية في سبيل تحسين البنية التحتية في منطقة المشاعر والحرمين الشريفين، مما يوضح بشكل لا يدع مجالاً للشك الدور العظيم الذي تقوم به المملكة العربية السعودية لضيوفها الحجاج عام بعد عام، حيث قامت المملكة العربية السعودية بعمل توسيعة للمسجد الحرام بمكة المكرمة والمسجد النبوي بالمدينة المنورة تعد الأكبر والأضخم في التاريخ الإسلامي، بالإضافة إلى تطوير المشاعر المقدسة والتي تعد من أهم الخطوات الهدافة لاستيعاب الأعداد المتزايدة من الحجاج سنويًا وذلك ضمن خطة لاستيعاب ٣٠ مليون معتمر خلال عام ٢٠٣٠م، علاوة على ذلك؛ تتولى 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 الإلكتروني في وزارة الحج والعمرة، بالإضافة إلى إطلاق مشروع السوار الإلكتروني، وتطبيقه على الحجاج ابتداءً من موسم حج ١٤٣٧هـ. كما تم توسيع التنسيق مع القطاع الخاص. والهيئة التنساوية 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 تخصيص للشفافية والحكمة، 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 كمياً و نوعياً والتي قدمت فهماً عميقاً للمواضيع التي تمت مناقشتها في وسوم الحج و علاقتها بالخدمات المقدمة في المشاعر . في كلتا المرحلتين حلت الدراسة الحالية وسوم الحج التالية: #حج #جمرات #كعبة #طواف #مكة #عرفة #مزدلفة #حجاج #منى باللغة العربية لحج عام ١٤٤٠ هـ حيث بلغ عدد التغريدات العربية بعد عملية التصفية والتقطيف وحذف التكرار والتغريدات غير ذات الصلة بموضوع الدراسة ٨٦٧٠ تغريدة من إجمالي التغريدات ٨٧١٦١ المستخلصة كُتبت ب ٤٦ لغة مختلفة في الفترة من ١ جولاي وحتى ٣١ اغسطس ٢٠١٩ م وتم جمع التغريدات باستخدام API Twitter.

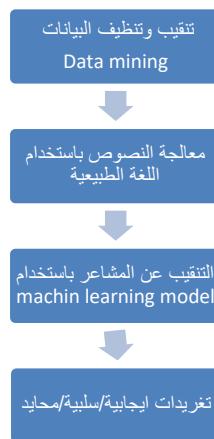
المرحلة الاولى: تحليل قطبية المشاعر

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 (Stieglitz and Dang-Xuan 2013; Pang and Lee 2006)، 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 ترکز على الجملة (Chafale and Pimpalkar 2014)، خطوات التحليل: اولاً: 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 لغويًا وتنقيص التغريدات Text normalization بمعنى حذف الأحرف المتكررة، علامات الترقيم والاعداد، ايضا القيام بتحديد الكلمات الثانوية وتحويلها الى الاساسية lemmatization، ازالة كلمات التوقف discretionization باستخدام اداة CAMeL والتي تدعم اللغة العربية بحيث يتم معالجة الكلمات وتحويلها الى مصادرها (اصل الكلمة لغويًا) ومعالجة تشكيل الكلمات، والنفي وهذه الخطوة مهمة جدا في معالجة النصوص العربية حيث تتعدد اللهجات ويصعب فهمها وتحليلها آليا بشكل مباشر دون القيام بمعالجة النصوص.

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



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

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 للتتبّع بالأراء والعواطف والسلوكيات وفهمها من خلال دراسة ميزات اللغة على وسائل التواصل الاجتماعي (Schwartz and Ungar, 2013) (Vaismoradi et al. 2015)، ويعرف تحليل المحتوى بأنه طريقة لتحليل الاتصالات والوثائق كمياً ونوعياً والتي يمكن من خلالها فهم النصوص والرموز والرسائل والمعلومات ومحنتي الوسائل الجماهيرية والتفاعلات الاجتماعية المدعومة بالتقنولوجيا، ويعد أسلوب تحليل المضمون أحد أدق الطرق المستخدمةً في تحليل المحتوى الإعلامي (بن عيشة، ٢٠١٨؛ حسين، ١٩٨٣م)، بالإضافة إلى ذلك، يعد تحليل المحتوى طريقة حساسة للسياق، والتي "تقر بنصية البيانات"، وتوضح أبعاد النص، و تعالج المعاني الرمزية، وتهتم بالكشف عن المقاصد والأراء الخفية (Prasad, 2008؛ Krippendorff, 2004)، حيث تم تحديد موضوعات التغريدات، ثم تصنيفها في مجموعات بناءً على المشعر 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 (Elo and Kyngäs 2008) وذلك لأن المعرفة السابقة بالموضوع مجزأة وغير كافية (Inductive Approach)، وبعد الفهم المعمق الذي يقدمه تحليل المحتوى مهماً لضمان جودة الاستدلالات (Downe-2008)، وبما أن البيانات التي يتم جمعها من وسائل التواصل الاجتماعي في الغالب ضخمة (Wamboldt 2017)

الحجم، وبالتالي يجب تبسيطها لتحديد الأنماط النصية والكشف عن معانيها وعلاقتها وهيكل الخطابات التي تحويها (Vaismoradi et al. 2013؛ Krippendorff 2004)، استمارة تحليل المضمنون:

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

فئات التحليل:

- الفئات الرئيسية: تم تقسيم التغريدات وفقاً لموضعها حسب ارتباط التغريدة بمشعر الحج الى مشعر منى، مشعر عرفات، مشعر مزدلفة، زيارة المدينة المنورة والفئة الاخيرة مرتبطة بالحج بشكل عام دون تحديدها بمشعر محدد.
- الفئات الفرعية: وتم تقسيمها كالتالي
- مشعر منى ويشمل: يوم التروية، ايام التشريق، اضاحي 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 الحاج في المدينة المنورة
- الحج بشكل عام: التهئة بالحج، تاريخ الحج، التطوير في الحج، التطوع في الحج، اخلاقيات الحاج، التوعية الدينية، خدمات الحملات

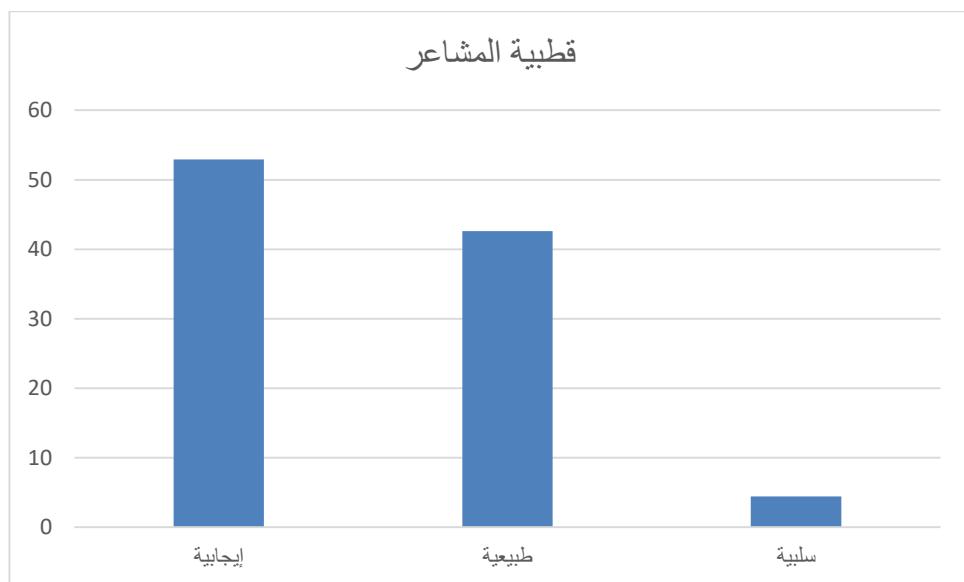
جدول رقم (١) نموذج تقريري لاستمارة تحليل المضمنون للمحور الأول /الموضوع الأول

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

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

نتائج البحث

من خلال تحليل قطبية المشاعر لتغريدات وسوم الحج ١٤٤٠ هـ؛ يتبيّن أن أكثر من نصف التغريدات والتي ارتبطت بخدمات الحج هي مشاعر إيجابية تحمل في معظمها مشاعر الفرح بإتمام فريضة الحج، وتهنئة حكومة المملكة بنجاح حج عام ١٤٤٠ هـ، 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 والتعرّيف بها والتوعية الصحية بالطرق التي يجب أن 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 لقنوات الرسمية في الحج والتي سيرد تفصيلها لاحقاً في هذا القسم.



رسم توضيحي ٢ نتائج تحليل قطبية المشاعر لحج ١٤٤٠ هـ

ونشرت التغريدات في وسوم حج عام ١٤٤٠ من قبل ثلاثة أنواع من المغردين في توقيت 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، والمتقطعين في الحج من الكشافة والطلاب وغيرهم، أما النوع الآخر من التغريدات تم نشره بواسطة متلقي الخدمة وهم الحاج على اختلاف جنسياتهم ولغاتهم، أما النوع الاخير من التغريدات فتم نشره من قبل شاهدي موسم الحج الذين يتبعون أحداث وتفاصيل موسم الحج عبر وسائل الاعلام.

وتناولت تغريدات الحج مواضيع متعددة، حيث كانت النسبة الاكبر 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 الطوافه 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).



تنظيم حج عام ١٤٤٠ هـ / ٢٠١٩ م

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

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

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

#المركز_التخصصي_الطبي #صحة #دواء #مستشفى #طب #حج #حجاج #health #healthy #fit #hospital #medicine #medical #SMC <https://t.co/86qnAHGCLK##healthylife> أما وزارة الداخلية فالتغريدات المتعلقة بها شملت حركة وسير الحجاج، واعلان رقم الطوارئ والعمليات، في حين شملت تغريدات رئاسة شؤون الحرمين الاعلان عن تغيير كسوة الكعبة وكذلك الاعلان عن الخطة التشغيلية، ومعرض لديك، والهيئة العامة للإحصاء والتي تحدث أعداد الحجاج الوافدين عبر كافة المنافذ بشكل دوري، ومنها على سبيل المثال:

"مركز عمليات ٩١١ في الحج ، الخط الأول لمساعدتكم #العالم_في_قلب_المملكة #وزارة_الداخلية# حج ١٤٤٠ " #Hajj <https://t.co/bh4XOCiC6p>

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

الفنانة يسرا "خدمات جليلة مقدمة في #حج هذا العام" و استشهدت بماذا حصل لرفيقها الفنانة #الهام_شاهين #العالم_في_قلب_المملكة #حج_١٤٤٠ <https://t.co/VoCI1440>

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

Wallahi they are doing a very good job فللله الحمد والمنة. ☺ <https://t.co/OGXCA1vkvt>

ووفقاً لنتائج التحليل فان 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، وبالنسبة للخدمات الصحية على سبيل المثال شارك الحاج الذين تلقوا الخدمات الطبية مشاعر الامتنان والرضا عن مستوى الخدمات الطبية بشكل عام عبر تغريداتهم في توثير 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 توتر، وكذلك الإشادة بالأدوية والتجهيزات الطبية في المراكز الصحية، أما بالنسبة للخدمات الأمنية فانسيابية حركة المرور كانت الأكثر ثناءً من قبل الحجاج، وأذها تقويم الحاج بين المشاعر بالأعداد الكبير بشكل منظم وبكل يسر الحجاج، وكذلك أشاد الحاج بجهود رجال الامن ورقي 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 فللله الحمد والمنة. <https://t.co/OGXCA1vkvt>

"الحاجه نوريه العراقي : الممرضة السعودية تهاني عاملتني كوالدتها

الممرضة تهاني احد نماذج التمريض السعودي المشرف. بمثابتها نفخر ﴿ <https://t.co/f1Yjagubl0>

#الحج #Hajj #SaudiArabia# #السعودية# #التمريض# #nursing_intern# #أبطال_الصحة #حج_١٤٤٠ <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 | #hajj <https://t.co/L9ep9TRG8W>

كما وضح التحليل أيضاً إشادة الوفود الإعلامية المشاركة في موسم الحج من كافة أنحاء العالم بالخدمات المقدمة لهم أثناء حج ١٤٤٠ هـ حيث شارك أكثر من ٣٠٠٠ اعلامي في جدارية "شكراً 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 بذلتتها وزارة الاعلام ومركز التواصل الحكومي إلا أن محور الانتقاد حيالهم كان حول تغطية وسائل التواصل الاجتماعي على التغطية الإعلامية في نقل جهود المملكة في

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

"نحن أسعدها التعاون معكم وفريق العمل الإعلامي كاملاً، وكانت تجربة فريدة #حج #١٤٤٠ اولله الحمد" ظهرت بشكل مختلف بتضافر شبابها وكان هناك اثراء كبير للجانب الإنساني والروحياني والفكري والعلمي، الحج تجربة إنسانية عظيمة، اعز الله #السعودية وقادتنا ووفقهم لكل خير ["https://t.co/SuU6cLxAU9](https://t.co/SuU6cLxAU9)

"تعرف اكثر قوة شبكات #التواصل_الاجتماعي

شاهد ما نقلته عن الحج هذا العام من صور إيجابية وملفقة ل #موسم_حج استثنائي في نجاحه ﷺ

ما نقلته وتناقلته واحدثته من اثر عالمي، يفوق كل الجهد الإعلامي لعقود وعقود مضت 

#حج #الحج #السعودية #مكة #المشارع_المقدسة #الاعلام_الاجتماعي "https://t.co/1oTBOYLQMi" قنواتنا الإعلامية إما رتيبة المحتوى، أو ركيكة الإعداد أو قليلة التأثير سريعة النسيان أو ذاتية.. تارينا وأفعالنا تزهو بزخم هائل من المواد الإعلامية الثرية التي تقدر على قلب الطاولة متى ما أخلص متذدوا المنصات الإعلامية في رسالتهم #hajj .. #حج_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 وحالية تماماً من الشوائب والنوافض #حج_١٤٤٠ هـ #العالم_في_قلب_المملكة "https://t.co/MLX5iZ90Ad"

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

"#الصحة_العالمية تتوه بجهود #المملكة الناجحة بموسم #حج هذا العام من خلال عدم وجود أي بلاغ عن حدث 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 جداً". مستوى التنظيم والنظافة والمتابعة للحجاج وشئونهم تكاد تكون في كل شيء وبالحقيقة. 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/dIxSBqHMSL>

الخدمات في المشاعر المقدسة

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

مشعر مني

الاسترخاء لدى حاج بيت الله منا ومنكم صالح الاعمال
"ايم التشريق فى منى لها طابع اخر وخصوصا بالاضاءة فهى تستخدم درجة لون هادئة ماله اثر في نمو الخشوع

"https://t.co/DAvHI71BnM" #مني #عرفات #الحج #حج #مكة #اضاءة

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

ذلك أشادت التغريدات بخدمة الأمن وإدارة الحشود في رمي الجمرات مع الحفاظ على سلامة الحجيج أثناء النفرة الأمر الذي نال رضا واستحسان الحجاج، وكذلك الخدمات الصحية والبيئية في ذبح الأضحى من رقابة وحملات تفتيشية، وأشادت العديد من التغريدات أيضاً بالتطبيق الإلكتروني لمشروع المملكة العربية السعودية للإفادة من الهدي والأضحى، ومن الجدير بالذكر أنه أشير في تغريدات الحجيج إلى اضاءة مشعر منى وطبيعة الإقامة في الخيام وكيف أنها تشعر الحجيج 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 "EidAlAdha <https://t.co/5osFnStEvQ>"
٥٠٠ كاميرا رقمية وإلكترونية في غرفة العمليات المشتركة للأضحى والهدي في #حج هذا العام .

<https://t.co/MGwIRjreVD>

مشعر عرفات

بالرغم من أن المشاعر الاليمانية هي التي استحوذت على تغريدات يوم عرفة والتي شملت الشعور بالهيبة من موقف الحجيج واحتشادهم في عرفات متجردين من كل ما يربطهم بالدنيا ومتأملين في عفو وغفران الله وكرمه في اجابة الدعاء؛ إلا أن عرفات ١٤٤٠ هـ كان يوم ماطر مما أحش 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 الحجيج، ومن أمثلة هذه التغريدات:

#الأكثر_تداؤلاً مشاهد مهيبة من هطول الامطار في #عرفات وابتهالات الحجاج #مطر #حج "اللهم تقبل منهم دعواتهم ونسكهم" #يوم_عرفة #يوم_عرفة ١٤٤٠

"قبل الله منا ومنكم صالح الأعمال في هذه الأيام عame و يوم #عرفة خاصتو #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

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

المدينة المنورة

زيارة المدينة المنورة هي إحدى مقاصد الحجج في رحلة الحج سواءً قبل أيام الحج أو بعد الحج مباشرة، ومن خلال تحليل التغريدات يتضح أن زيارة المعالم الدينية لها أهمية كبرى عند الحجيج، وكانت الخدمات الصحية المقدمة في المدينة أيضاً 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 تسييره لأول مره في موسم حج ١٤٤٠هـ، وخدمات تقديم الإرشادات والعون لكتار السن من الحجيج، ومن أمثلة هذه التغريدات:

الخدمات الصحية المقدمة لضيوف الرحمن في #المدينة_المنورة خلال الفترة من ١٤٤٠هـ إلى ١٤٤١هـ. #حج_بصحة #المدينة_المنورة #الحج #المملكة_العربية_السعودية #ضيوف_الرحمن_في_المدينه

<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 #https://t.co/DdRGAslyX9

#هنا_السعودية: في #حج هذا العام لأول مرة سيتقل الحجاج من المدينة المنورة إلى مكة المكرمة عبر قطار الحرمين وبالمرافقات جداول رحلات لموسم #حج_١٤٤٠ من ٢٨ يوليو حتى ١٠ أغسطس ومن ١٢ أغسطس حتى ١٧ أغسطس #الاعلام_الجديد_حج_٤٠

#الهيئة_العامة_للرياضة تطلق 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/PD5rFTVMId@>

خدمات الحملات وشركات الطوافة

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

ارجو منهم تغيير الطاقم كلة من الصغير الى الكبير نفس المشرفات كل سنة ونفس الاسلوب ونفس حتى الخطب والحديث #حج#الحج#تجربتي_في_حمله_١٤٤٠هـ

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

الله يجعله في ميزان حسناتهم #حج #تجربتي_في_حمله_١٤٤٠هـ

الوعية الدينية

لما لموسم الحج من مكانة دينية فإن التغريدات يغلب عليها الابتهاج 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: "تعلمت في الحج السنادي ان مهما اختلفت اجناس الارض ومهما كانت طباع وعوايد مختلفة الوشوش .القلوب واحدة كلها عايزه رحمة من ربنا وشوش كلها بسيطة وساكنة فيها غلب وحزن لكن راضية طيبة ومتسامحة #حج" من أجمل اللحظات التي من الممكن أن تعيش في الحج هي لحظات الأخوة الرائعة والتعاون والتي تجسد قوله عليه الصلاة والسلام (المؤمن للمؤمن كالبنيان يشد بعضه بعضًا) #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 الإيجابية التي شاركها المغردون في وسم حج ١٤٤٠ هـ ظهرت في أكثر من نصف التغريدات، بينما المشاعر السلبية لم تبلغ ٥٪ من التغريدات، وهذا يشير إلى رضا الحاج بشكل عام عن الخدمات المقدمة.

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

#سلام_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 الاولى أو بالموارد البشرية المتواجدة في الميدان مع الحجاج والملموسة بالنسبة لحجيج؛ 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. #سلام_آمنين <https://t.co/3bPHNJQxvE>

RT @zmn_alhdo: #حج_١٤٤٠ ١٤٤٠ رجال الأمن السعوديين في وداع الحجيج، تقبل الله منهم صالح الأعمال، تعاملهم سهراً مناسباً لهم جعلها الله في ميزان حسناتهم SA♥□ <https://t.co/5a5ZxkZEIK>

أما في المرتبة الثانية فقد كان للتقويم وتسيير حركة المرور بين المشاعر بيسر 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 لإنسانية حركة الحجاج باتجاه [RLI]#الجمرات #العالم_في_قلب_المملكة #حج_١٤٤٠ #عيد_الاضحي_المبارك #٢٠١٩#عيد_الاضحي_المبارك

الحجاج المغاربة أدوا مناسكهم “في جو روحاني وفي ظروف جيدة”

<https://t.co/pGH4e2sLjj> #حج#<https://t.co/LtK2nKm5jf>

ويتضح من النتائج كذلك أن التغطية التلفزيونية لموسم حج ١٤٤٠ هي الضعف بين الخدمات المقدمة مقارنة بالتغطية الفردية في وسائل التواصل الاجتماعي والتي استطاعت إيصال الصورة العفوية غير الرسمية في الحج وتجسيد مجهودات الدولة في خدمة الحجيج، 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 سواءً 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 رتبية المحتوى أو ركيكة الإعداد أو قليلة التأثير سريعة النسيان أو ذاتية.. تارixinنا وأفعالنا تزهو بزخم هائل من المواد الإعلامية الثرية التي تقدر على قلب الطاولة متى ما أخلص متقدوا المنصات الإعلامية في رسالتهم.. hajj#. #تجاح_موسم_الحج

أما فيما يخص مؤسسات وشركات الطوافة وحملات الحج فتوصلت الدراسة إلى 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 لابد من إيجاد آلية تحد من الالسراف في الغذاء والوجبات المقدمة والزام الحملات بعقد اتفاقيات

مع الجمعيات الخيرية لتوزيع وإعادة تدوير فائض الطعام، كذلك لابد من ضبط عملية الإشراف والتوعية في الحملات عبر ايجاد آلية ومعايير لاختيار المشرفين في الحملات، أما الدعاة في الحملات فقد يتطلب شرط حصولهم على مؤهل معين واجتياز اختبارات معينه 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).

الوصيات والبحوث المقترحة

من خلال عرض ومناقشة النتائج يتبيّن أن 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، ونوصي الدراسة بال التالي:

- 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 مادة 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 تبني منهجية الدراسة الحالية وتطبق 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-(325-004-2020)، فإن الباحثين يشكون الدعم التقني والمادي الذي قدمته وزارة التعليم وجامعة الملك عبد العزيز بمدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.

المراجع

- رؤية المملكة ٢٠٣٠. إنجازات رؤية المملكة ٢٠٣٠ (٢٠١٦). <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 أسامي للنشر والتوزيع.

حسن، سمير محمد. (١٩٨٣). *تحليل المضمن: تعريفاته و مفاهيمه ومحدداته، استخداماته الأساسية، و وحداته و فئاته، جوانبه المنهجية، تطبيقاته الإعلامية*. عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع

سعد، محمد وآخرون (٢٠٠٨). دراسة قياس جودة خدمة الطواففة باستخدام نموذج قياس الجودة موسم الحج 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 الطواففة: 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.

مكتب تحقيق الرؤية (٢٠٢١م). وزارة الحج والعمرة. <https://vro.haj.gov.sa/Home/Initiatives>

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* ٢ nd 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 Scien*
- 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