

دور الحملات الإعلانية التوعوية في موسم الحج في تعزيز وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات " دراسة تحليلية "

رسالة بحثية مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق الرقمي من جامعة ميد أوشن

إعداد الباحثة

دينا عبدالله باجعيفر

243002111

إشراف

د. محمد عويس

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

- إهداء -

إلى كل من شرفه الله بخدمة الحج وضيوف الرحمن، وجعل من جهوده جزءًا من رسالة المملكة في رعاية قاصدي بيته الحرام وعلى رأسهم :

معالي الدكتور / توفيق الربيعية

- وزير الحج والعمرة -

الذي قاد هذه المسيرة بعزيمة وإخلاص، وأسهم في تطوير الخدمات بما يليق بعظمة الركن الخامس من أركان الإسلام، مجسدًا ملامح الحج الذكي ومنسجمًا مع توجهات رؤية المملكة 2030 في التحول الرقمي وبناء مستقبل أكثر تطورًا

أهدي هذا العمل وفاءً وتقديرًا لجهودكم المباركة، وآمل أن يكون خطوة متواضعة أتمكن من خلالها من خدمة وطني، والإسهام في مسيرته نحو التميز والريادة العالمية في خدمة الإسلام والمسلمين، وتعزيز مكاتته في مسار التحول الرقمي وبناء المملكة الذكية.

ملخص الدراسة :

قدمت هذه الدراسة تحليلاً عميقاً لدور الحملات الإعلانية التوعوية الرقمية الرسمية في تعزيز وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات خلال موسم الحج، من خلال تحليل مضمون الوسوم والحسابات الحكومية المعتمدة. وقد بيّنت نتائج التحليل أن هذه الحملات لا تؤدي دوراً إعلامياً فقط، بل تؤثر فعلياً في سلوكيات الحجاج، وتسهم في رفع درجة التفاعل والالتزام بالتعليمات الرسمية، وهو ما يعكس نضج المنظومة الاتصالية الرقمية في المملكة.

وقد ظهر من خلال المعالجة التحليلية أن الخطاب التوعوي الرقمي السعودي في موسم الحج يتسم بالتكامل، والتفاعل اللحظي، وتنوع الوسائط واللغات، مما أتاح له الوصول إلى شرائح واسعة من الحجاج من مختلف الجنسيات والثقافات، كما اتضح أن استخدام الوسوم الإعلامية الموحدة والموجهة، مثل: #حج_بلا_تصريح، #نسك، #بسلام_آمين، و#Smart_Hajj، لم يكن مجرد حملة ترويجية، بل شكّل منظومة اتصال فعّالة وظّفت التقنية في خدمة التوعية، وأظهرت قدرة المملكة على تحويل الوسائط الرقمية إلى أدوات استراتيجية في إدارة الحشود والتأثير في وعي الجمهور.

لقد نجحت المملكة العربية السعودية في ترسيخ مكانتها الرقمية من خلال حملات الحج الرسمية التي عكست قدرات تنظيمية متقدمة، وإرادة سياسية واضحة في تسخير التقنية لخدمة ضيوف الرحمن. فأصبحت الحملات الإعلامية الرقمية أحد أوجه القوة الناعمة للمملكة، التي تُسهم في بناء صورتها الذهنية عالمياً، وتعكس التزامها الديني، والتقني، والإنساني تجاه حجاج بيت الله الحرام.

وبذلك، تفتح هذه الدراسة المجال لمزيد من البحوث المستقبلية التي تستكشف أثر الإعلام الرقمي في الشعائر الدينية، وسبل تطوير أدوات الاتصال الرسمية في إدارة المناسبات الكبرى.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
٦	فهرس الأشكال
٧	فهرس الجداول
٨	المقدمة
٩	الإطار العام للدراسة
١٠	الدراسات السابقة
١١	التعليق على الدراسات السابقة
٢٢	مشكلة الدراسة
٢٢	أهمية الدراسة
٢٣	أهداف الدراسة
٢٤	تساؤلات الدراسة
٢٤	فرضيات الدراسة
٢٥	الإطار النظري للدراسة
٢٦	النظريات العلمية
٣٠	الإطار المعرفي
٣٢	مباحث الدراسة
٣٨	الإطار المنهجي
٤٢	تحليل النتائج وتفسيرها
٥٧	تحليل فرضيات الدراسة
٦٣	النتائج العامة للدراسة
٦٥	التوصيات
٦٩	المراجع العربية
٧٠	المراجع الأجنبية
٧١	المصادر الأجنبية والعربية
٧٤	ملاحق الدراسة
٧٦	ملخص الدراسة (باللغة الإنجليزية)

فهرس الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
١	شواهد من العينة لتحليل البعد الاتصالي التنظيمي	٤٣
٢	شواهد من العينة لتحليل البعد التقني والرقمي	٤٥
٣	شواهد من العينة لتحليل البعد الدولي والإعلام الخارجي	٤٧
٤	شواهد من العينة لتحليل البعد الصحي الوقائي	٤٩
٥	جدول شواهد من العينة تحليل البعد السلوكي التفاعلي	٥١
٦	جدول التفاعل الجماهيري بعد تعديل نسبة النقد	٥٢
٧	توزيع المواد الإعلامية حسب نوع المحتوى	٥٣
٨	توزيع المنشورات حسب الجهة الناشرة	٥٣
٩	توزيع المحتوى حسب اللغة	٥٤
١٠	نوع الوسائط المرفقة	٥٤
١١	علاقة الارتباط بين نوع الوسائط ودرجة التفاعل	٥٤
١٢	علاقة الارتباط بين لغة المحتوى والانتشار الدولي	٥٥
١٣	علاقة الارتباط بين نمط الرسالة ومستوى التوجيه	٥٥
١٤	معامل الارتباط – الفرضية الأولى (مرتبط بالمحور الأول)	٥٧
١٥	معامل الارتباط – الفرضية الثانية (مرتبط بالمحور الأول والثاني)	٥٨
١٦	معامل الارتباط – الفرضية الثالثة (مرتبط بالمحور الثاني)	٥٨
١٧	جدول معاملات الارتباط بين مؤشرات المحتوى الرقمي ومحاور الدراسة	٦٠

فهرس الأشكال

رقم الشكل	العنوان	الصفحة
١	علاقات فرضيات الدراسة	٢٤
٢	رسم بياني لنسبة أنواع الرسائل التوعوية في الحملات الرسمية	٥٣
٣	الهوية البصرية لوسم (يسر وطمأنينة)	٥٦
٤	رسم بياني لدرجة اتجاه الوسوم الإعلامية	٥٩

المقدمة :

يُعد موسم الحج واحدًا من أكبر وأعقد التجمعات البشرية في العالم، إذ يفد إليه سنويًا ما يزيد على مليوني حاج من أكثر من ١٨٠ جنسية، وفق إحصاءات الهيئة العامة للإحصاء السعودية (٢٠٢٣). ويشكل هذا الحدث تحديًا تنظيميًا ولوجستيًا وإعلاميًا غير مسبوق، لما يتطلبه من تنسيق دقيق بين عشرات الجهات الحكومية والخدمية لضمان أمن الحجاج وسلامتهم، إضافة إلى توعيتهم بالإجراءات التنظيمية والوقائية التي تكفل لهم أداء مناسكهم بانسيابية. وقد أكد جاتراد وآخرون (2021) في دراستهم أن غياب الوعي الكافي بالإجراءات والأنظمة بين الحجاج يمثل أحد أكبر التحديات التي قد تؤدي إلى حوادث صحية وتنظيمية جسيمة في مثل هذه التجمعات.

ومع الطفرة الرقمية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، انتقلت حملات التوعية من الأساليب التقليدية إلى الاعتماد المكثف على الوسائل الرقمية الحديثة، لتصبح الوسوم الإعلامية والحسابات الرسمية على منصات مثل منصة إكس وإنستغرام وفيسبوك أدوات رئيسية لنشر الرسائل التوعوية والإرشادية. وقد أشارت دراسة السليمان وآخرون (2024) إلى أن اعتماد المملكة العربية السعودية على حملات رقمية مدروسة ساعد على تحقيق موسم حج خالٍ من الأزمات التنظيمية الكبرى، وساهم في إيصال رسائل التوعية إلى الحجاج بمعدل وصول تجاوز ١٧ مليار انطباع على الوسوم الرسمية خلال موسم حج ٢٠١٨. كما بيّنت دراسة الحقباني (2024) أن الحملة الرقمية "لا حج بدون تصريح" نجحت في تغيير اتجاهات وسلوكيات الحجاج بنسبة التزام فاقت ٨٥٪ بين من تعرضوا لها عبر المنصات الرقمية مقارنة بمن لم يتعرضوا لها.

وتتزايد أهمية هذه الحملات الإعلامية الرقمية في ظل التحديات المعاصرة، حيث أوضح تقرير وزارة الصحة السعودية (٢٠٢٣) أن ٦٢٪ من الحجاج باتوا يعتمدون على الوسائل الرقمية كمصدر رئيسي للمعلومات أثناء الحج. ووفق دراسة روبرت وسميث (2021)، فإن الحملات الإعلامية الفاعلة لا تؤدي فقط إلى رفع مستوى الالتزام بالإجراءات، بل تسهم أيضًا في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للجهة المنظمة لدى الإعلام الدولي والجمهور العالمي.

لذلك، تأتي هذه الدراسة التحليلية بهدف الوقوف على أثر الحملات الإعلامية الرقمية الرسمية في رفع مستوى وعي الحجاج بالإجراءات التنظيمية، مع استكشاف علاقتها ببناء صورة ذهنية إيجابية للمملكة العربية السعودية في الإعلام المحلي والدولي. وتسعى الدراسة إلى إثراء المعرفة العلمية في مجال الاتصال الرقمي وصناعة القرار الإعلامي، إلى جانب تقديم توصيات عملية تساهم في تطوير الحملات المستقبلية بما يحقق مزيدًا من الكفاءة والتأثير في أكبر تجمع ديني عالمي.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

٥ الدراسات السابقة :

انطلاقاً من طبيعة موضوع الدراسة الذي يركز على " دور الحملات الإعلانية التوعوية في موسم الحج في تعزيز وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات"، وما يرتبط به من عناصر الإعلام والاتصال والجمهور المستهدف، فقد تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين رئيسيين، يتكامل كل منهما مع الآخر لفهم الأبعاد الاتصالية والتأثيرية للحملات الإعلامية الرسمية خلال موسم الحج، سواء على المستوى المحلي أو الدولي

جاء تقسيم الدراسات إلى هذين المحورين بناءً على طبيعة العلاقة التكاملية بين المحتوى الاتصالي (الحملات والرسائل الإعلامية) وبين الوسائل التقنية (البنية الرقمية والذكاء الاصطناعي وأنظمة الاتصال الحديثة)، إذ لا يمكن فصل الرسائل الإعلامية عن الوسائل التي تحملها، كما أن فهم الأثر الاتصالي للحملات يتطلب تحليلاً مزدوجاً؛ الأول يتعلق بالمحتوى وطبيعة الحملات الإعلامية والوسوم، والثاني يدرس كيف تسهم المنصات التقنية في دعم إيصال هذه الرسائل بكفاءة إلى جمهور الحجاج في الداخل والخارج، مع الأخذ بعين الاعتبار التأثير على الإعلام الدولي وصورة المملكة الاتصالية عالمياً.

• المحور الأول: الحملات الإعلامية والإعلانية الرسمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات

يتناول هذا المحور الدراسات التي ركزت على تحليل محتوى الحملات الإعلامية والإعلانية التي أطلقتها الجهات الرسمية ذات العلاقة بالحج، سواء عبر الحسابات الحكومية في وسائل التواصل الاجتماعي أو من خلال الوسوم الإعلامية المصاحبة لموسم الحج، واهتمت هذه الدراسات بقياس أثر تلك الحملات على رفع مستوى وعي الحجاج، وتوجيه سلوكهم نحو الالتزام بالإجراءات والأنظمة التنظيمية، إلى جانب إبراز دور هذه الحملات في التأثير على الصورة الذهنية للمملكة في الإعلام الدولي.

١- دراسة سعود أ. السليمان وتيري إل. ريننتر (2024) "عندما تسير الأمور كما هو مخطط لها: دراسة حالة

عن موسم الحج وأفضل استراتيجيات الاتصال في إدارة الأزمات للممارسين المخططين للفعاليات الكبرى "

تناولت الدراسة كيفية إدارة المملكة العربية السعودية لموسم الحج لعام ٢٠١٨ كأحد أكبر التجمعات الدينية في العالم، مسلطة الضوء على الاستراتيجيات الاتصالية الناجحة التي أسهمت في تنظيم الحدث بنجاح ومنع وقوع أزمات، وقد استندت الدراسة إلى نظرية خطاب التجديد ونموذج الاتصال المتمثل ثنائي الاتجاه لغروينغ كإطارين نظريين لتفسير الأداء

الاتصالي، فيما استخدمت منهجية التحليل الموضوعي لتحليل محتوى تغريدات الحساب الرسمي للحج على منصة إكس تويتر سابقاً (@HajjMedia) والمقالات الإخبارية المنشورة في الصحف السعودية الناطقة بالإنجليزية خلال فترة الحج.

أوضحت نتائج الدراسة أن المملكة استطاعت تحقيق موسم حج خالٍ من الأزمات الكبرى من خلال مجموعة من الممارسات التي عكست التعلم من الأزمات السابقة وتطبيق مبادئ الاتصال المتمثل ثنائي الاتجاه. فقد أظهر التحليل قدرة الجهات المنظمة على فهم الجمهور المستهدف وتقسيمه وفق احتياجاته اللغوية والثقافية، إلى جانب تعزيز المشاركة المجتمعية عبر مبادرات مبتكرة مثل مبادرة طريق مكة وهاكاثون الحج، وكذلك دمج القصص الإنسانية ضمن الخطاب الاتصالي لزيادة التفاعل وكسب ثقة الجمهور، كما بيّنت النتائج أهمية استخدام قنوات اتصال متعددة تجمع بين التقليدية والرقمية، وتوظيف منصة إكس (تويتر سابقاً) كمنصة رئيسية لنشر المعلومات ومتابعة ردود أفعال الحجاج، حيث حققت الوسوم الرسمية أكثر من ١٧ مليار انطباع.

اعتمدت الدراسة في إجراءاتها على تحليل محتوى أكثر من ٧٠٠ تغريدة صادرة عن الحساب الرسمي للحج خلال موسم ٢٠١٨، إلى جانب تحليل ٣٠ مقالاً صحفياً نشرتها صحف سعودية بالإنجليزية مثل Saudi و Arab News و Gazette، مما أتاح تغطية شاملة لتوجهات الخطاب الإعلامي الرسمي واستراتيجياته الاتصالية الميدانية والرقمية. وقد أسهم هذا التحليل في استخلاص أفضل الممارسات الاتصالية التي يمكن أن تكون نموذجاً يُحتذى به في إدارة الأزمات والفعاليات الضخمة على المستويين المحلي والدولي.

٢- دراسة حصة فهد الحقبى (٢٠٢٤) "لا حج بدون تصريح: تحليل نوعي لتفاعلات الجمهور مع الحملة الحكومية السعودية لإنجاح موسم الحج".

تناولت الدراسة ردود أفعال الجمهور تجاه حملة الحكومة السعودية #لا_حج_بدون_تصريح التي تهدف إلى تنظيم حضور الحجاج ومنع غير المصرح لهم من أداء الفريضة. وأوضحت الدراسة أن الحملة ركزت على تحسين الأمن والسلامة وتقليل الازدحام خلال موسم الحج، لكنها أثارت أيضاً بعض المخاوف بشأن الوصول والعدالة الاجتماعية. استندت الدراسة إلى منهجية نوعية اعتمدت على جمع البيانات من منصة إكس (تويتر سابقاً) خلال الفترة من ٢ إلى ٢٠ يونيو ٢٠٢٤، وذلك باستخدام أداة Ncapture لتحليل المنشورات المتضمنة الوسم الرسمي. وقد اختيرت عينة تضمنت 1076 منشوراً باللغة الإنجليزية، مستثنية الإعلانات وإعادة النشر لضمان قياس التفاعل العام الحقيقي.

وأوضحت النتائج أن التحليل الموضوعي أفرز أربعة محاور رئيسية تمثلت في: الدعم الكبير للحملة بوصفها خطوة ضرورية لتعزيز الأمن والنظام أثناء الحج، والقلق بشأن صعوبة الوصول خاصة للفئات الأقل دخلاً التي قد تجد صعوبة في الحصول على التصريح، وتصوّر بعض المستخدمين لإدارة الحكومة بأنها تزيد القيود على أداء شعيرة الحج وتدخل في أبعاد دينية، وأخيراً التوتر بين الواجب الديني والامتنال القانوني، حيث شعر بعض الأفراد بصراع داخلي بين رغبتهم في أداء الفريضة وبين متطلبات النظام والتصاريح. كما بيّنت الدراسة أن معظم المشاركات دعمت فكرة التصاريح كإجراء تنظيمي يضمن سلامة الحجاج ويمنع الفوضى، مع وجود أصوات تنتقد تأثير الحملة على الفئات ذات الدخل المحدود.

قدمت الدراسة صورة شاملة لتفاعل الجمهور مع الحملة على المستوى الرقمي، موضحة تباين المواقف بين القبول والدعم الكامل وبين النقد والتحفظ. وقد أكدت أن نجاح مثل هذه الحملات يعتمد على تعزيز الثقة العامة بإدارة الدولة وتوفير حلول أكثر عدالة للفئات المتضررة.

٣- دراسة شعاع عبد الرحمن الجاسر، ولاء ناجي باجنيد، محمد طلال مساوي (٢٠٢٤) "آراء الحجاج حول الخدمات المقدمة خلال حج ١٤٤٠ هـ: دراسة تحليلية لمحتوى تغريدات الحجاج على منصة تويتر الرقمية."

تناولت الدراسة آراء الحجاج تجاه الخدمات المقدمة لهم خلال أدائهم لفريضة الحج لعام ١٤٤٠ هـ، وذلك من خلال تحليل محتوى التغريدات المنشورة عبر منصة منصة إكس (تويتر سابقاً). اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط في مرحلتين متتاليتين؛ حيث حللت في المرحلة الأولى قطبية المشاعر للتغريدات لتحديد الانطباع العام للحجاج عن موسم الحج والخدمات المقدمة، بينما قامت في المرحلة الثانية بتحليل محتوى التغريدات كمياً ونوعياً لفهم الموضوعات المتداولة المتعلقة بالخدمات.

وأوضحت النتائج أن أكثر من نصف التغريدات عبّرت عن مشاعر إيجابية تجاه الخدمات المقدمة، في حين بلغت التغريدات المحايدة حوالي ٤٠٪، وكانت التغريدات السلبية أقل من ٥٪ فقط. كما كشفت الدراسة أن تغريدات الحجاج تناولت موضوعات متنوعة، حيث جاءت التغريدات المتعلقة بتنظيم وخدمات الحج في المرتبة الأولى، تلتها التغريدات التي تناولت مشاعر دينية مرتبطة بأماكن معينة مثل عرفات ومنى، ثم التغريدات الدينية العامة، تلتها التغريدات المتعلقة بمزودي الخدمة من حملات الحج، وأخيراً تغريدات عن التطوع وتاريخ الحج.

بلغ حجم العينة التي استندت إليها الدراسة 8670 تغريدة تمت تصنيفها وتحليلها من أصل أكثر من ٨٧ ألف تغريدة منشورة خلال الفترة من ١ يوليو إلى ٣١ أغسطس ٢٠١٩. وقد بينت النتائج بوضوح وجود رضا عام مرتفع عن مستوى الخدمات المقدمة للحجاج، مع إشارات محدودة إلى بعض جوانب القصور، وهو ما يعكس فعالية الجهود التنظيمية والخدمية المقدمة أثناء الموسم.

٤- دراسة الباحثة: حنان م. الغامدي (٢٠٢٤) "كشف المشاعر: تحليل شامل للتغريدات العربية المتعلقة بالحج خلال الفترة ٢٠١٧-٢٠٢٢ باستخدام نماذج الذكاء الاصطناعي المتقدمة."

تناولت الدراسة تحليل المشاعر في التغريدات العربية المتعلقة بموسم الحج خلال الفترة من ٢٠١٧ إلى ٢٠٢٢ باستخدام نماذج متقدمة للذكاء الاصطناعي. وقد هدفت الدراسة إلى فهم التوجهات الشعورية للحجاج والمتفاعلين مع موسم الحج عبر منصة تويتر، وتحليل أنماط الرضا والاستياء المرتبطة بالخدمات والتنظيمات المقدمة خلال الحج، وذلك بهدف تزويد صانعي القرار برؤى قابلة للتطبيق لتحسين التجربة الإجمالية للحجاج.

اعتمدت الباحثة على جمع بيانات ضخمة مكونة من أكثر من ٨٦,٠٠٠ تغريدة عربية، تم جمعها عبر واجهة برمجة تطبيقات تويتر باستخدام كلمات مفتاحية ووسوم مرتبطة بالحج عبر ست سنوات متتالية. وقد شملت البيانات ثلاث فترات زمنية لكل عام: قبل الحج، وأثناء الحج، وبعد الحج، مما أتاح فهماً طويلاً لتطور المشاعر والتفاعلات خلال كل موسم. وخضعت البيانات لعمليات تنظيف ومعالجة دقيقة لإزالة التكرار والرموز غير ذات الصلة، ولضمان أن تكون النصوص باللغة العربية فقط.

وأوضحت النتائج أن المشاعر الإيجابية كانت الأعلى بوضوح أثناء موسم الحج، خاصة لدى المغردين من داخل المملكة، بينما برزت المشاعر السلبية خلال مواسم تأثرت بجائحة كورونا، حيث تضمنت التغريدات كلمات مرتبطة بالأوبئة والموت والتقييدات الصحية. وقد أثبت نموذج BERT-MINI تفوقه على النماذج الأخرى في تصنيف المشاعر بدقة بلغت ٩٣,٨٨٪، بينما حقق نموذج الغابات العشوائية أفضل أداء ضمن نماذج التعلم الآلي التقليدية بنسبة دقة بلغت ٨٩,٧٪. كما أظهرت النتائج أن فترة موسم الحج شهدت نشاطاً ملحوظاً في التعبير عن المشاعر مقارنة بالفترات الأخرى، مما يعكس أهمية هذه الفترة بالنسبة للحجاج والمجتمع الإسلامي بشكل عام.

وقد قدمت الدراسة نموذجاً عملياً يمكن أن يساعد صانعي القرار في وزارة الحج والعمرة ومقدمي الخدمات على تحسين استراتيجيات الاتصال والتعامل مع الجمهور، من خلال رصد التوجهات الشعورية في الوقت الفعلي وفهم احتياجات الحجاج في مراحل مختلفة من الرحلة.

٥- دراسة عبدالعزيز بن ضيف الله الكنانى الزهراني " فاعلية وسائل الإعلام الجديد في دعم تعزيز الصحة لدى الحجاج "

تناولت الدراسة فاعلية وسائل الإعلام الجديد في دعم وتعزيز الصحة لدى الحجاج خلال موسم حج ١٤٤٥هـ. وقد أوضحت الدراسة أن وسائل الإعلام الجديدة تلعب دوراً محورياً في نشر التوعية الصحية بين ضيوف الرحمن من خلال تقديم محتوى توعوي وتنقيفي يساهم في رفع مستوى الوعي لديهم بالإجراءات الصحية والوقائية. وهدفت الدراسة إلى قياس استخدام الحجاج لوسائل الإعلام الجديدة، وتحديد فاعليتها في تعزيز السلوكيات الصحية، ومدى اعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات الصحية، بالإضافة إلى رصد التحديات التي تواجه استخدام هذه الوسائل.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي الكمي باستخدام أداة الاستبيان، واستهدفت عينة عمدية مكونة من 2200 حاج وحاجة من ٢٢ دولة عربية، بواقع ١٠٠ مفردة من كل دولة. وأوضحت النتائج أن غالبية الحجاج أبدوا متابعة كبيرة لوسائل الإعلام الجديد، حيث بلغت نسبة من يتابعونها دائماً أو غالباً أكثر من نصف العينة. كما كشفت النتائج أن أكثر من نصف الحجاج أكدوا ثقتهم في المعلومات الصحية المنشورة عبر وسائل الإعلام الجديد إذا صدرت عن جهات رسمية سعودية، في حين أبدى آخرون تحفظاً على مصداقية المحتوى غير الرسمي. وبينت الدراسة أن تطبيقات الهواتف الذكية الرسمية كانت المصدر الأكثر اعتماداً للمعلومات الصحية، يليها وسائل التواصل الاجتماعي.

وأظهرت الدراسة أن معرفة الحجاج بمفهوم تعزيز الصحة كانت متوسطة لدى ٤٥٪ منهم، في حين رأى أكثر من ٥٠٪ أن وسائل الإعلام الجديد تعرّف بشكل متوسط أو ضعيف بالإجراءات الداعمة لهذا المفهوم. كذلك، أوضحت النتائج أن الاتصال الشخصي المباشر كان الوسيلة المفضلة لدى الحجاج للحصول على المعلومات الصحية مقارنة بوسائل الإعلام الرقمية. وأوصت الدراسة بضرورة تكثيف الإنتاج الإعلامي الرسمي وتحسين المحتوى المقدم عبر وسائل الإعلام الجديدة ليكون أكثر موثوقية وجاذبية ودقة.

٦- دراسة عثمان بكر عثمان قزاز (١٤٤٤هـ) " دور القنوات الدينية في تشكيل معارف الحجاج والمعتمرين ومدركاتهم حول منظومة الحج والعمرة "

بيّنت هذه الدراسة أن القنوات الدينية الفضائية تلعب دورًا بارزًا في تشكيل معارف الحجاج والمعتمرين ومدركاتهم حول منظومة الحج والعمرة. هدفت الدراسة إلى قياس معدل وكثافة تعرض الحجاج والمعتمرين لهذه القنوات، والكشف عن الأشكال الفنية وأساليب الإقناع التي يفضلها الجمهور، بالإضافة إلى فهم الأسباب التي تدفعهم للاعتماد على القنوات الدينية كمصدر رئيسي للمعلومات حول الحج والعمرة.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبيان لعينة بلغت ٤٠٠ فرد من الحجاج والمعتمرين، وكشفت النتائج أن ٥٠,٥٪ من العينة يشاهدون القنوات الدينية أقل من ساعة يوميًا، و ٣٤,٨٪ يشاهدونها ساعتين فأكثر. تصدرت قناة "السعودية للقرآن الكريم" قائمة القنوات المفضلة بنسبة ٩٢,٨٪. كما أظهرت النتائج أن الاعتماد على القنوات الدينية كمصدر للمعلومات عن منظومة الحج والعمرة كان بدرجة متوسطة بنسبة ٣٩,٥٪. وأكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على هذه القنوات وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى الحجاج والمعتمرين، ومن أبرز أسباب هذا الاعتماد أن القنوات الدينية تقدم محتوى يوضح الخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين من قبل الجهات الرسمية بنسبة ٩٥,٣٪.

٧- دراسة عثمان بكر قزاز و إيمان فتحي حسين (٢٠٢٢) " دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة "

تناولت هذه الدراسة الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية المقدم للحجاج والمعتمرين ضمن خدمات وزارة الحج والعمرة. ووضحت أن وسائل التواصل الاجتماعي، بقدرتها على الانتشار والوصول إلى شرائح واسعة ومتنوعة من الجمهور، تشكل أداة أساسية في رفع وعي الحجاج والمعتمرين بالتطبيق وتعزيز إدراكهم لفوائده وآلية استخدامه. وهدفت الدراسة إلى قياس درجة معرفة الحجاج والمعتمرين بتطبيق البطاقة الذكية،

والكشف عن أكثر الوسائل المستخدمة في حملات التوعية على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل مساهمة المحتوى المنشور في زيادة المعرفة والتوعية، إضافة إلى رصد مدى تأثير هذه الحملات على بناء الصورة الذهنية الإيجابية للتطبيق لدى المستفيدين.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بمنهجية المسح بالعينة، باستخدام استبانة وزعت على عينة عمدية مكونة من 400 حاج ومعتبر من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من مختلف الجنسيات والفئات العمرية. وبيّنت النتائج أن نسبة معرفة أفراد العينة بالتطبيق كانت متوسطة بنسبة ٥١٪، وأن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المركز الأول كمصدر معرفة بنسبة ٥٨,٣٪، كما احتل الفيديو المصمم باحترافية المرتبة الأولى بين الوسائل المستخدمة في التوعية بنسبة ٦٧,٣٪. وأظهرت النتائج أن ٥١,٥٪ من العينة أكدوا أن المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي ساهم بدرجة كبيرة في توعيتهم بالتطبيق، كما أعرب ٧١,٨٪ عن قناعتهم بأن هذه المنصات لها دور كبير في بناء صورة إيجابية عن التطبيق. كذلك أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى المعرفة بالتطبيق وأبعاد بناء الصورة الذهنية لدى المبحوثين.

٨- دراسة رمزي بن أحمد الزهراني (٢٠١٦) " دور فهم محتوى مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء خلال موسم الحج : دراسة حالة تويتر لموسم حج ١٤٣٦ هـ "

تناولت هذه الدراسة دور تحليل وفهم محتوى التغريدات المنشورة على منصة تويتر أثناء موسم حج ١٤٣٦ هـ في تحسين مستوى الخدمات المقدمة للحجاج وتعزيز الأداء التنظيمي. ووضحت أن تويتر، كواحدة من أبرز وسائل الإعلام الاجتماعي، يعكس بدقة اتجاهات مشاعر الحجاج والزوار وملاحظاتهم في الوقت الفعلي، مما يوفر قاعدة بيانات ثرية يمكن استثمارها في رصد الانطباعات وتقييم مستوى الرضا العام. هدفت الدراسة إلى تقديم قراءة كمية ونوعية للتغريدات المنشورة باللغتين العربية والإنجليزية، وتحليلها مكانياً وزمانياً، وتصنيف محتواها إلى إيجابي وسلبي ومحايد، بهدف تقديم مؤشرات يمكن أن تساهم في معالجة السلبيات وتعزيز الجوانب الإيجابية في منظومة الحج.

اعتمدت الدراسة على عينة كبيرة من البيانات بلغت أكثر من ٤,٩ مليون تغريدة جُمعت خلال فترة موسم الحج باستخدام كلمات مفتاحية ووسوم مرتبطة بالحج والمشاعر المقدسة. وأوضحت النتائج أن التغريدات الإيجابية شكلت غالبية الانطباعات في ذروة الموسم، خصوصاً في يومي التروية وعرفات، حيث عبّر المغردون عن مشاعر إيمانية ورضا كبيرين. بينما أظهرت فترة ما بعد الحج ارتفاعاً ملحوظاً في نسبة التغريدات السلبية نتيجة لحادثة تدافع منى، مما عكس أثر الأحداث الطارئة على انطباعات الجمهور. كما بيّنت النتائج أن التغريدات جاءت بشكل رئيسي من المملكة العربية السعودية ودول مجاورة، مع تفاعل ملحوظ أيضاً من مناطق أخرى كغرب إفريقيا وشرق الولايات المتحدة. وأوضحت الدراسة كذلك أن معدل التفاعل كان أكثر كثافة خلال ساعات معينة من اليوم، وأن معظم التغريدات نُشرت عبر الهواتف الذكية، مما يعكس سهولة الوصول إلى منصات التواصل أثناء أداء المناسك.

وخلصت الدراسة إلى ضرورة استثمار محتوى وسائل التواصل الاجتماعي بوصفه أداة تقييم فاعلة تتيح للجهات التنظيمية في الحج رصد الانطباعات الحقيقية وتحديد أماكن القصور وتطوير الأداء بما يلبي تطلعات الحاج .

٩- دراسة عثمان بكر عثمان قزاز (٢٠١٥) " دور حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية في إمداد حجاج بيت الله الحرام بالمعلومات الصحية "

تناولت الدراسة دور حملات التوعية الصحية التي تقدمها وزارة الصحة السعودية في إمداد حجاج بيت الله الحرام بالمعلومات الصحية المتعلقة بمناسك الحج، ووضحت مدى اعتماد الحجاج على هذه الحملات كمصدر رئيسي للمعلومات الصحية. سعت الدراسة إلى التعرف على درجة تعرض الحجاج لمختلف الوسائل الإعلامية التي تبنتها الوزارة في حملاتها، وقياس أثر هذه الحملات على مستوى المعرفة الصحية لدى الحجاج، وفهم أسباب ودوافع اعتمادهم عليها. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت أداة الاستبيان، حيث طبقت على عينة ميدانية منتظمة شملت 1977 حاجاً من مختلف الجنسيات الناطقة بالعربية والإنجليزية، توزعت على فئات عمرية ومستويات تعليمية متنوعة.

أوضحت النتائج أن ٤٢,٤٪ من الحجاج تابعوا حملات التوعية الصحية المقدمة، وأن غالبية المتابعين اعتمدوا بشكل أساسي على الصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية والقنوات التلفزيونية والإذاعية كمصادر للمعلومات. كما بينت النتائج وجود علاقة طردية متوسطة بين درجة الاعتماد على الحملات ومستوى الاستفادة من الموضوعات الصحية، إذ ازداد مستوى المعرفة كلما زادت درجة الاعتماد. وأظهرت النتائج أيضاً أن ٤٩,٤٪ من الحجاج أفادوا بأنهم استفادوا بشكل كبير من الرسائل الصحية التي وصلت إليهم، وأن الحملات ساعدت في تشكيل وعي صحي شامل لديهم. كما أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى الاستفادة بحسب الفئات العمرية والمستويات التعليمية، لصالح الفئات الأكبر سناً وذوي التعليم الأعلى.

واختتمت الدراسة بالتأكيد على فعالية الحملات الصحية في رفع وعي الحجاج وتعزيز ممارساتهم الصحية، وأوصت بزيادة التنوع في أشكال وأساليب الحملات مع تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى المرئي الموجّه بلغات متعددة لتوسيع دائرة الفائدة.

المحور الثاني: دور التكنولوجيا والوسائل التقنية والرقمية في دعم الحملات التوعوية والإعلامية وتسهيل إدارة الحشود وتعزيز الاتصال الفعال بالحجاج

يتضمن هذا المحور الدراسات التي تناولت توظيف التكنولوجيا والذكاء الاصطناعي وتقنيات تحليل البيانات في دعم الحملات التوعوية والإعلامية، سواء عبر أنظمة مراقبة الحشود أو من خلال تحليل بيانات التغريدات والتفاعلات الرقمية، أو استخدام الشاشات الذكية والمنصات التفاعلية لنقل الرسائل التوعوية.

يأتي هذا المحور مكملاً للمحور الأول، إذ أن نجاح الحملات الإعلامية التوعوية لا يعتمد فقط على صياغة الرسائل بل يتطلب بيئة رقمية وتقنية فعالة تسهم في إيصال الرسائل بدقة، وتدعم عمليات اتخاذ القرار، وإدارة الحشود، ورفع مستوى التفاعل الفوري مع الحجاج أثناء أداء المناسك.

١٠- دراسة وجدي حلمي عيد عبد الظاهر (٢٠٢٢) "اعتماد الحجاج والمعتمرين على الوسائل التكنولوجية الحديثة للاتصال كمصدر للمعلومات الإرشادية والتوعوية خلال الأزمات"

تناولت الدراسة دور الوسائل التكنولوجية الحديثة للاتصال، مثل الشاشات التليفزيونية العملاقة والكاميرات العنكبوتية، في تسهيل وصول المعلومات الإرشادية والتوعوية للحجاج والمعتمرين أثناء الأزمات في موسم الحج والعمرة. وأوضحت أن هذه الوسائل أصبحت محوراً رئيسياً في استراتيجيات الاتصال، لما توفره من سرعة وانتشار ودقة في نقل المعلومات في ظل الزحام والظروف الطارئة التي قد تواجه الحشود. كما هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد الحجاج والمعتمرين على هذه الوسائل خلال الأزمات، ورصد العوامل المؤثرة في نجاح العملية الاتصالية من حيث الشكل والمضمون والتوقيت.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي التطبيقي باستخدام أداة الاستبيان، واشتملت العينة على 1200 حاج ومعتمر من جنسيات متعددة، وزعت حسب الجنس والعمر والمستوى التعليمي والمهنة، بما يعكس تنوع الجمهور المستهدف. وتم تطبيق الاستبيان خلال موسم الحج في الفترة من رمضان إلى ذو الحجة لعام ١٤٣٢ هـ، عبر باحثين ميدانيين متخصصين. وأوضحت النتائج أن أكثر من ٨٩٪ من المبحوثين شاهدوا الرسائل التوعوية عبر الشاشات العملاقة أثناء قدومهم إلى مكة، وأفاد أكثر من نصفهم بأنهم يشاهدون هذه الرسائل دائماً، بينما أبدى ٦٣٪ أنهم استفادوا كثيراً منها. كما أظهرت النتائج تفضيل المبحوثين للمحتوى المصور والمقروء معاً كأفضل أشكال تقديم المعلومات. وبيّنت أن الشاشات العملاقة كانت الوسيلة الأسرع والأكثر فعالية في إيصال المعلومات أثناء الأزمات، متقدمة على الميكروفونات والمرشدين والجوال. وأشارت النتائج كذلك إلى وجود فروق دالة إحصائية في معدلات التعرض والاعتماد على الوسائل التكنولوجية بحسب العمر والجنسية والمهنة، بينما لم تكن الفروق دالة بحسب الجنس والمستوى التعليمي.

كما أظهرت الدراسة أن الكاميرات العنكبوتية أسهمت بفاعلية في نقل تفاصيل ومشاعر الحجاج بشكل واقعي، وأبدى أكثر من ٨١٪ من المبحوثين تفضيلهم لمتابعة مناسك الحج المصورة بهذه التقنية، لما توفره من وضوح وزوايا متنوعة

وحركة سلسلة. وقدمت الدراسة توصيات عديدة أبرزها زيادة عدد الشاشات العملاقة، وتوسيع استخدامها لتغطية جميع مسارات الحجاج، وتدريب الكوادر الإعلامية على الاستفادة القصوى من إمكانيات التكنولوجيا الحديثة.

١١ - دراسة أفنان أ. شاه (٢٠٢٤) "نموذج تعلم آلي لتصنيف كثافة الحشود في إطارات الفيديو لموسم الحج."

تناولت الدراسة تطوير نموذج تعلم آلي لتصنيف كثافة الحشود في مقاطع الفيديو الملتقطة أثناء موسم الحج، بهدف تعزيز إدارة الحشود وسلامة الحجاج في المواقع المقدسة. وأوضحت الدراسة أن النموذج المقترح صُمم لتصنيف الكثافة إلى ثلاث مستويات: حشود معتدلة، مزدحمة، وكثيفة جداً، مع توفير إنذار بصري فوري عند اكتشاف الكثافة القصوى لتنبيه المنظمين لاتخاذ الإجراءات اللازمة. وقد ركزت الدراسة على التحديات المرتبطة برصد الكثافة العالية، لما تحمله من مخاطر جسيمة، مثل التدافع والكوارث، مؤكدة أن الإدارة الفاعلة لهذه الحالات تتطلب أدوات دقيقة وموثوقة لتجنب الإنذارات الكاذبة أو التقصير في الاستجابة.

اعتمدت الباحثة في اختبار النموذج على بيانات مجموعة HAJJv2 التي تضمنت ١٨ مقطع فيديو من مواقع رئيسية خلال الحج، مثل المسعى، الجمرات، عرفات والطواف. وأوضحت أن هذه المقاطع تم تقسيمها إلى آلاف الإطارات التي جرى تصنيفها حسب مستوى الكثافة، مع تطبيق تقنيات معالجة وميزان بيانات لتقليل الانحياز وزيادة دقة النموذج. وبيّنت النتائج أن النموذج المقترح، الذي دمج ميزات مثل الكثافة الحدية (Edge Density) وأنماط القوام (LBP) ومساحة الحشد، حقق دقة تصنيف بلغت ٨٧٪ مع معدل خطأ لا يتجاوز ٢,١٤٪. كما أظهرت النتائج قدرة النموذج على تحديد حالات الكثافة القصوى بسرعة وكفاءة مع تقديم تنبيهات بصرية باللون الأحمر على الإطارات المصنفة ضمن هذه الفئة.

وقد خلصت الدراسة إلى أن النموذج المطور يمثل أداة عملية وفعالة لإدارة الحشود الكبيرة في مواسم الحج، كونه قادراً على التعميم والتكيف مع أنماط الحشود المختلفة وتقديم تنبيهات آنية تدعم صانعي القرار والمراقبين الميدانيين في منع الكوارث والحفاظ على سلامة الحجاج.

١٢ - دراسة مضر مطر المحمدي (٢٠٢٣) "دراسة مختلطة لاستقصاء وعي الحجاج والسلطات السعودية

بالمخاطر الصحية الناشئة عن أداء فريضة الحج."

وضحت الدراسة مدى وعي الحجاج والسلطات السعودية بالمخاطر الصحية المرتبطة بموسم الحج، وذلك باستخدام منهجية مختلطة جمعت بين البيانات الكمية والكيفية. استهدفت الدراسة عينة مكونة من ٢٨٠ حاجاً اختيروا عشوائياً من ٢٨ دولة مختلفة بنسبة استجابة بلغت ٨٣٪، غالبيتهم من ماليزيا وباكستان، بمتوسط عمر ٤٢,٨ سنة، حيث كان ٥٥,٨٪ منهم من الذكور. أظهرت النتائج أن ٩٤٪ من المشاركين اعتبروا الحج آمناً، فيما ذكر ٨٨٪ أنهم طلبوا نصائح صحية قبل السفر، بينما لم ير ٥٢٪ أن هناك خطراً لاندلاع أوبئة عالمية من الحج، وأعرب ٨١٪ عن رضاهم عن مستوى تطبيق الإجراءات

الوقائية. وبينت الدراسة أن مستوى الفهم لدى الحجاج للإجراءات الوقائية لم يتوافق مع مستوى التزامهم الفعلي بتطبيق هذه الإجراءات، إذ كان هناك قصور في الالتزام بممارسات مثل غسل اليدين وارتداء الكمامات رغم قناعتهم بأهميتها، بينما كان التلقيح ضد أمراض مثل الحمى الصفراء وشلل الأطفال أكثر شيوعاً. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين آليات التواصل الموحد والمركزي للإجراءات الصحية من خلال حملات توعوية شاملة تأخذ في الاعتبار التنوع الثقافي واللغوي بين الحجاج لضمان الامتثال الأفضل لتدابير الصحة والسلامة خلال موسم الحج.

١٣- دراسة الباحث محمد خالد يوسف شمبور (١٤٤٤هـ) " تقييم منصة نسك حج (مطوف سابقاً) وتحليل مشاعر مستخدميها خلال موسم حج ١٤٤٤هـ "

أوضحت هذه الدراسة أن التقييم المستمر لجودة الخدمات الرقمية يُعد أحد الأسس الجوهرية لتحسين تجربة الحجاج وتعزيز رضاهم. هدفت الدراسة إلى تقييم منصة " نسك حج " التي تقدم خدماتها لحجاج دول أوروبا وأمريكا وأستراليا خلال موسم حج ١٤٤٤هـ.

اعتمدت الدراسة على منهجين رئيسيين: الأول تحليل جودة المنصة التقنية بناءً على سبعة معايير (الوظائف، التصفح، التفاعل، الجاذبية، الأمور التنظيمية، الخصوصية/الأمان، والتغطية)، أما الثاني فكان تحليل مشاعر مستخدمي المنصة من خلال متابعة تغريداتهم أثناء استخدامهم للمنصة وخلال تواجدهم في المملكة.

كشفت النتائج أن المنصة حققت أداءً مرتفعاً في معايير مثل الأمان والخصوصية والجاذبية وسهولة التصفح، حيث بلغ متوسط الرضا ٤,١ من ٥. ومع ذلك، أظهرت الدراسة وجود قصور في بعض جوانب التفاعل والتواصل مع المستخدمين، إلى جانب مشاعر عدم رضا عامة انعكست في تحليل محتوى تغريدات الحجاج والتي سجلت معدل ٢,٥ من ٥، وهي درجة أقل من الحياد، مما يعكس وجود تحديات في تجربة المستخدم خلال أيام الحج .

١٤- دراسة محمد خالد يوسف شمبور (١٤٤٢هـ) " التقنيات وتطبيقاتها في منظومة الحج والعمرة: مسح أدبي تحليلي "

أوضحت هذه الدراسة أن توظيف التقنيات الحديثة في منظومة الحج والعمرة أصبح ضرورة محورية لتحسين تجربة الحجاج والمعتمرين، وضمان تنظيم الخدمات المقدمة لهم بكفاءة عالية. استعرضت الدراسة أبرز التطبيقات التقنية المستخدمة في بيئة الحج والعمرة، مثل الذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء، وتحليل البيانات الضخمة، والنظم الذكية لإدارة الحشود.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الأدبي التحليلي، حيث قامت بتصنيف البحوث السابقة المتعلقة بالتقنيات في منظومة الحج والعمرة إلى أربعة مجالات رئيسية:

١. الدراسات المتعلقة بالحرمين الشريفين والمشاعر المقدسة،
٢. دراسات ما قبل الوصول،
٣. دراسات الإسكان والخدمات،
٤. دراسات النقل والمواصلات وإدارة الحشود.

أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي كان المجال الأكثر تركيزاً من قبل الباحثين بنسبة ٢٤,٢٪، وأن التطبيقات العملية كانت الأداة الأكثر استخداماً بنسبة ٤٢,٣٪، يليها الإطار العملي بنسبة ٢٠,٢٪. كما أظهرت أن ٧٣,٥٪ من الدراسات اعتمدت على الإحصاء الوصفي في تحليل البيانات.

وخلصت الدراسة إلى ضرورة التوسع في البحث حول القضايا المفتوحة، مثل دمج مزيد من حلول الذكاء الاصطناعي وتقنيات الاستجابة الفورية في إدارة منظومة الحج والعمرة .

١٥- دراسة أحمد حاتم قاضي (٢٠٢٢) "إعداد معجم مختصر متعدد اللغات لمساعدة حجاج وزوار الحرمين الشريفين الناطقين بغير العربية على أداء واجباتهم الدينية "

تناولت الدراسة إعداد معجم لغوي مختصر متعدد اللغات لمساعدة الحجاج وزوار الحرمين من غير الناطقين بالعربية في أداء مناسكهم والتواصل مع الآخرين خلال تواجدهم في المشاعر المقدسة. ووضحت الدراسة أهمية توفير أداة لغوية مبسطة تساهم في التغلب على عائق اللغة الذي يواجهه الحجاج من جنسيات متعددة، حيث جمع فريق البحث أكثر من ٢٠٠ مصطلح مرتبط بالحج والعمرة وزيارة الحرمين، تمت ترجمتها وشرحها إلى خمس لغات رئيسية هي الإنجليزية، الفرنسية، التركية، الأردنية، والهوسا. ووزعت نسخة من المعجم على عينة تجريبية من متحدثي هذه اللغات لتقييمه، وأظهرت النتائج رضا المستفيدين عن محتوى المعجم وشموليته، مع تقديم بعض الملاحظات التي تم الأخذ بها لتحسين النسخة النهائية. وقد خلصت الدراسة إلى أن المعجم يشكل أداة داعمة لتسهيل رحلة الحجاج والارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة لهم، كما أوصت بتطوير المزيد من المعاجم المتخصصة لمواسم الحج والعمرة بما يراعي التنوع الثقافي واللغوي.

قدّمت الدراسات السابقة إطارًا معرفيًا متينًا ساعد على توجيه هذه الدراسة، حيث عكست مجملها أهمية الحملات الإعلامية الرقمية الرسمية ودورها في تعزيز وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات، وأبرزت قدرة الوسوم والحملات عبر الحسابات الرسمية على الوصول إلى شرائح واسعة من الحجاج والتأثير في معارفهم وسلوكياتهم. وقد أكدت دراسة **السليمان ورينتنر (2024)** على أن نجاح موسم الحج تنظيميًا يعود بدرجة كبيرة إلى استخدام استراتيجيات اتصال متطورة تجمع بين الاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه ودمج القصص الإنسانية في الخطاب الرسمي، وهو ما يتقاطع مع أهداف هذه الدراسة في البحث عن أفضل الممارسات الاتصالية التي تدعم وعي الحجاج بالإجراءات التنظيمية. كما دعمت دراسة **الحقبي (2024)** فكرة أن نجاح الحملات الرقمية الرسمية يعتمد على موثوقية الجهة المنظمة وقدرتها على تقديم حلول تراعي التنوع الاجتماعي والاقتصادي بين الحجاج، مما عزز الحاجة إلى دراسة أثر الوسوم الرسمية على مختلف الفئات المستهدفة.

من جهة أخرى، أوضحت دراسة **الجاسر وآخرين (2024)** أن تحليل محتوى تغريدات الحجاج يعكس مستوى الرضا العام تجاه الخدمات المقدمة، وأكدت أن المحتوى الإعلامي الرسمي يلعب دورًا مباشرًا في بناء الانطباعات الإيجابية لدى الحجاج، وهو ما يتسق مع توجه هذه الدراسة نحو قياس أثر الحملات الرقمية على الصورة الذهنية للمملكة. كذلك أوضحت دراسة **الغامدي (2024)** أن تحليل المشاعر في محتوى التغريدات يمكن أن يزود صناع القرار بمؤشرات فورية عن مزاج الجمهور ورضاهم، وهي منهجية تأخذ بها هذه الدراسة عند تقييم أثر الوسوم الرسمية في بناء وعي الحجاج وإدراكهم للتعليمات التنظيمية.

من ناحية أخرى، ركزت بعض الدراسات مثل **قزاز (١٤٤٤هـ)** على وسائل الإعلام التقليدية مثل القنوات الدينية، وأكدت أنها ما زالت تلعب دورًا في تشكيل معارف الحجاج، إلا أن هذه الدراسة الحالية تميزت بتركيزها على الوسائل الرقمية الحديثة والوسوم الإعلامية الرسمية تحديدًا، مما يعكس اختلافًا منهجيًا عن تلك الدراسات. في حين أن دراسات أخرى مثل **شمبور (١٤٤٤هـ)** قدمت تقييمًا تقنيًا لمنصات الخدمات مثل "نسك"، وركزت على مستوى رضا المستخدمين، فإن هذه الدراسة تربط بين الجانب التقني والخطاب الاتصالي الرسمي، لتقديم رؤية شمولية للأثر الاتصالي للحملات الإعلامية الرقمية الرسمية.

كما أن دراسة **أفنان شاه (2024)** التي ركزت على تطوير نموذج تقني لإدارة الحشود أوضحت أهمية توافر البنية التحتية التقنية لدعم الحملات الاتصالية، وهو ما اعتبرته هذه الدراسة أحد أبعادها، لكن مع إعطاء الأولوية لتحليل الأثر الاتصالي للحملات الرقمية على وعي الحجاج.

بناءً عليه، يتضح أن هذه الدراسة تنفرد بدمج الأبعاد التقنية مع تحليل محتوى الحملات الإعلامية والوسوم الرسمية، لتقديم فهم أعمق لدور هذه الحملات في رفع مستوى وعي الحجاج داخليًا وخارجيًا، وتعزيز صورة المملكة الاتصالية محليًا ودوليًا، وهو ما يبرز مساهمتها في سد فجوة بحثية مهمة تتعلق بفهم الأثر الاتصالي المباشر للحملات الإعلامية الرقمية.

الرسمية، وخاصة عبر الوسوم الإعلامية في تعزيز وعي الحجاج داخليًا وخارجيًا، وتحليل علاقتها بالإعلام الدولي وصورة المملكة عالميًا في الأدبيات القائمة.

♣ مشكلة الدراسة :

رغم الجهود الكبيرة التي تبذلها المملكة العربية السعودية سنويًا في تنظيم موسم الحج، ورغم إطلاق العديد من الحملات الإعلامية التوعوية عبر وسائل الإعلام المختلفة ومنصات التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك فجوة واضحة في فهم مدى فاعلية هذه الحملات في تعزيز وعي الحجاج، خاصة مع تزايد الاعتماد على الوسوم الإعلامية والحسابات الرسمية الرقمية كوسيلة رئيسية في نقل التعليمات والتوجيهات للحجاج، سواء داخل المملكة أو القادمين من الخارج.

هذه الفجوة تبرز بشكل أكبر عند ملاحظة بعض المشكلات المتكررة خلال موسم الحج، مثل عدم التزام بعض الحجاج بالإجراءات التنظيمية، أو عدم إدراكهم الكامل للتعليمات المتعلقة بأداء المناسك أو الحركة داخل المشاعر المقدسة ؛ لذا، تتبع مشكلة الدراسة من الحاجة إلى تحليل الحملات الإعلامية التوعوية الرقمية خلال موسم الحج، وفهم مدى تأثيرها على وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات، وكذلك فهم كيف تُسهم هذه الحملات، بما فيها إطلاق الوسوم الإعلامية، في تشكيل الصورة الاتصالية للمملكة على المستوى الدولي والداخلي .

♣ أهمية الدراسة :

• الأهمية النظرية:

تُسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجالي الإعلام والاتصال، من خلال تقديم فهم معمق لدور الحملات الإعلامية الرقمية، وخاصة الوسوم الإعلامية والحسابات الرسمية، في مواسم الشعائر الدينية الكبرى مثل الحج ، كما تضيف هذه الدراسة إلى الأدبيات المتعلقة بالتسويق الاجتماعي والاتصال الجماهيري، من خلال تحليل كيف تؤثر الحملات الإعلامية في تغيير معارف وسلوكيات الجمهور المستهدف، وتحديدًا في سياق ديني وثقافي عالمي مثل الحج.

• الأهمية التطبيقية والعلمية:

تُعد هذه الدراسة ذات أهمية عملية لصناع القرار في وزارة الحج والعمرة، ووزارة الإعلام، وهيئة الإعلام والاتصال، إذ تقدم توصيات مستندة إلى تحليل علمي حول كيفية تحسين الحملات الإعلامية والوسوم الرسمية لتعزيز فاعليتها في توعية الحجاج ، كما تدعم نتائج الدراسة جهود تطوير الاستراتيجيات الإعلامية، ليس فقط على مستوى التوعية المحلية، بل أيضًا في تعزيز الصورة الدولية للمملكة، وإبراز جهودها التنظيمية والإدارية في إدارة أكبر تجمع ديني في العالم. كذلك يستفيد العاملون في مجال الإعلام الرقمي والتسويق الاجتماعي من نتائج الدراسة في تطوير أساليب التخطيط للحملات الرقمية ذات الطابع التوعوي .

• أهداف الدراسة :

• الهدف الرئيسي:

تحليل دور الحملات الإعلانية التوعوية في موسم الحج في تعزيز وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات.

• الأهداف الفرعية:

١. قياس مدى اعتماد الحجاج على الحسابات الرسمية ووسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والتوعية خلال موسم الحج.
٢. تحليل محتوى الوسوم الإعلامية الرسمية المتعلقة بالحج، وتقييم فاعليتها في نقل التعليمات والتوجيهات.
٣. استكشاف أثر الحملات الإعلامية الرقمية في تشكيل المعارف والسلوكيات لدى الحجاج في الداخل والخارج.
٤. تقييم مدى مساهمة الحملات الإعلامية في دعم صورة المملكة الاتصالية على المستوى الدولي والداخلي .

♣ تساؤلات الدراسة :

• السؤال الرئيسي:

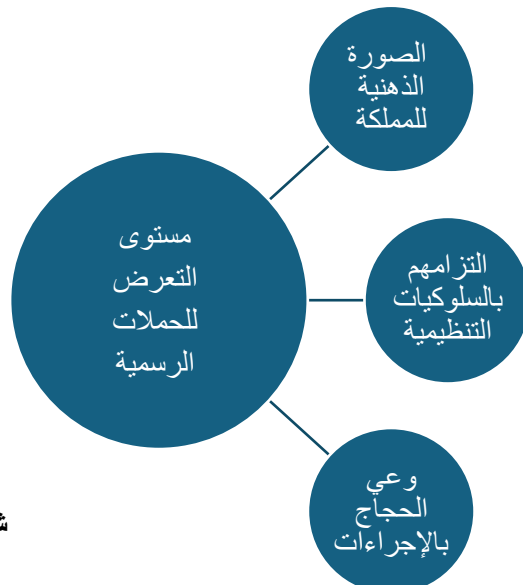
ما دور الحملات الإعلانية التوعوية في موسم الحج في تعزيز وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات؟

• التساؤلات الفرعية:

١. إلى أي مدى يعتمد الحجاج على الوسوم الإعلامية والحسابات الرسمية الرقمية كمصدر للمعلومات خلال موسم الحج؟
٢. ما مدى فاعلية محتوى الحملات الإعلامية والوسوم في رفع مستوى وعي الحجاج بالإجراءات التنظيمية؟
٣. كيف تؤثر الحملات الإعلامية في تعديل سلوك الحجاج تجاه الالتزام بالتعليمات؟
٤. ما العلاقة بين الحملات الإعلامية الرسمية وتشكيل الصورة الاتصالية للمملكة في الإعلام الدولي والداخلي؟

♣ فرضيات الدراسة :

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض للحملات الإعلانية التوعوية عبر الحسابات الرسمية والوسوم الإعلامية وبين ارتفاع مستوى وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات أثناء موسم الحج.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ارتفاع مستوى التعرض للحملات الإعلانية التوعوية عبر الوسوم والحسابات الرسمية وبين زيادة التزام الحجاج بالسلوكيات التنظيمية مقارنة بمن هم أقل تعرضاً.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الحملات الإعلامية الرقمية الرسمية وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمملكة العربية السعودية في الإعلام المحلي والدولي خلال موسم الحج.



شكل (١) علاقات فرضيات الدراسة

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

٥ الإطار النظري :

تمهيد:

نظرًا للطبيعة الاتصالية لموضوع الدراسة، والذي يتناول الحملات الإعلامية التوعوية الرسمية خلال موسم الحج وأثرها على وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات، برزت الحاجة إلى الاستناد إلى إطار نظري متكامل يفسر العلاقات الاتصالية والتأثيرات المعرفية والسلوكية الناتجة عن الحملات الإعلامية، فالدراسة لا تقتصر على قياس الأثر الاتصالي المباشر للحملات، بل تمتد إلى تحليل الفروق المعرفية في الاستجابة، والتفاعل مع الوسوم الرسمية، ودور الوسائل الإعلامية الرقمية في تعزيز الوعي العام، من هذا المنطلق، اعتمدت الدراسة على ثلاث نظريات اتصالية وإعلامية مركزية، يجمع بينها التركيز على العلاقة بين المحتوى الإعلامي وسلوك الجمهور في السياقات الحساسة والحرية، لا سيما في موسم الحج الذي يعد حدثًا عالميًا دينيًا تنظيميًا بامتياز.

أولاً: نظرية الاتصال المتماثل ثنائي الاتجاه :

• خلفية النظرية:

طوّرت هذه النظرية كل من "جيمس غروينغ" و"تود هانت" ضمن نماذج العلاقات العامة الأربعة الشهيرة عام ١٩٨٤، وهي تُعدّ من أهم ما طُرِح في دراسات الاتصال المؤسسي الحديث، وتركز النظرية على أن الاتصال الفعال لا يكون أحادي الاتجاه، بل يعتمد على التفاعل والحوار بين الجهة المرسل والمرسل إليه، حيث تسعى الجهة إلى فهم ردود فعل الجمهور وملاحظاتهم، وتعديل رسائلها وفقاً لذلك، مما يعزز من كفاءة الاتصال وتأثيره.

• علاقة النظرية بالدراسة:

ترتبط هذه النظرية ارتباطاً وثيقاً بمحور الدراسة الأول: الحملات الإعلامية والإعلانية الرسمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز وعي الحجاج"، فالحملات الرقمية، خصوصاً تلك التي تطلقها وزارة الحج والعمرة ورئاسة شؤون الحرمين، لم تعد مقتصرة على البث الأحادي للمعلومة، بل أصبحت تتضمن تعليقات مباشرة، استطلاعات، أسئلة وأجوبة، وردوداً على استفسارات الحجاج عبر المنصات الرسمية مثل منصة إكس وإنستغرام ويوتيوب.

على سبيل المثال، عندما أطلقت حملة "لا حج بدون تصريح"، لاحظت الجهات الرسمية وجود استفسارات واعتراضات من بعض الحجاج، مما دفعها إلى تعديل الخطاب الإعلامي، وإضافة فيديوهات توضيحية وتعليقات مباشرة عبر "المتحدث الرسمي". هذا التفاعل ينسجم مع مبدأ الاتصال المتماثل، حيث لا يقتصر الدور على الإبلاغ بل يشمل التفاعل والاستجابة.

• قيمة النظرية للدراسة:

توفر النظرية أساساً لفهم الكيفية التي تمارس بها الجهات الرسمية تواصلها مع الحجاج بشكل ديناميكي، وتبرز أهمية "الاستماع" للجمهور بقدر أهمية "الإبلاغ"، وهو ما يُسهم في تحسين كفاءة الرسائل التوعوية، وزيادة فاعليتها في رفع وعي الحجاج.

ثانيًا: نظرية فجوة المعرفة :

• خلفية النظرية:

طُرحت هذه النظرية لأول مرة عام ١٩٧٠ على يد الباحثين "فيليب تيتشنور" و"جورج دونوه" و"كلارنس أولين"، وهي تفترض أن المعلومات الجديدة التي يتم بثها عبر وسائل الإعلام لا تصل إلى جميع فئات الجمهور بنفس الكفاءة، بل متفاوتة اكتسابها بحسب مستوى التعليم، والوصول للمعلومة، والاستعداد الذهني، وغيرها من العوامل.

بعبارة أخرى، كلما زاد مستوى تعرض الفرد للمحتوى الإعلامي (وكلما كان يمتلك أدوات لفهمه)، زاد إدراكه ومعرفته. أما من تقل درجة تعرضهم أو قدرتهم على استيعاب المعلومة، فتظل معرفتهم أقل، مما يؤدي إلى "فجوة معرفية" بين الفئات المختلفة من الجمهور.

• علاقة النظرية بالدراسة:

تنسجم النظرية مباشرة مع كلا محوري الدراسة، لكنها ترتبط بشكل أوضح بالمحور الأول، إذ تفسر لماذا هناك تفاوت في وعي الحجاج بالإجراءات التنظيمية رغم توحيد الحملات الرسمية، فعلى سبيل المثال، قد تجد أن الحاج الذي يتابع الحسابات الرسمية ويتفاعل مع الوسوم الإعلامية (مثل #حج_ذكي، #يسر_وطمأنينة) لديه فهم أدق لإجراءات التفويج، واستخدام تطبيق "نسك"، مقارنة بحاج آخر لم يتعرض لنفس المحتوى.

وفي المحور الثاني، تسهم النظرية في تفسير محدودية بعض الحملات الرقمية بسبب الحواجز التقنية، مثل كبار السن الذين لا يستخدمون التطبيقات، أو الحجاج الذين لا يتقنون اللغة العربية، مما يؤدي إلى ضعف الفهم رغم توفر المحتوى.

• قيمة النظرية للدراسة:

توفر نظرية فجوة المعرفة أساساً لفهم التفاوت في نتائج الحملات الإعلامية، وتحقّق الباحثين على النظر إلى "مستوى التعرض" بوصفه متغيراً رئيسياً في تحليل أثر الحملات، كما أنها تدفع إلى التفكير في كيفية تقليص الفجوة من خلال محتوى متعدد اللغات، مبسّط، سهل الوصول.

ثالثاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام :

• خلفية النظرية:

طرحها الباحثان "ساندرا بول روكيتش" و"ميلفن ديفلور" عام ١٩٧٦، وتفترض أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام بدرجات متفاوتة للحصول على المعلومات، خصوصاً في الأوقات الحرجة أو غير المألوفة، فكلما زادت أهمية الحدث، وقلّت المصادر البديلة للمعلومة، زاد اعتماد الجمهور على الوسائل الرسمية.

تربط النظرية بين ثلاثة عناصر: الجمهور، وسائل الإعلام، والنظام الاجتماعي، وتؤكد أن العلاقة بين هذه الأطراف تصبح أكثر تشابكاً حين يكون المجتمع في حالة "حاجة" لمعلومات موثوقة، كما هو الحال في موسم الحج.

• علاقة النظرية بالدراسة:

ترتبط النظرية بشكل مباشر بمحور الدراسة الثاني: "دور التكنولوجيا والوسائل التقنية والرقمية في دعم الحملات التوعوية وإدارة الحشود" فالحاج – بوصفه في بيئة غير مألوفة – يعتمد بدرجة كبيرة على التطبيقات الرسمية، الرسائل النصية، الحسابات الحكومية، والوسوم الإعلامية للحصول على معلومات فورية عن التفويج، الإسعاف، المسارات، التصاريح، أماكن الإقامة، ونقاط التجمّع.

كما أن التطبيقات مثل "نسك"، ومنصات وزارة الحج، لا تُستخدم فقط كمصادر معلومات، بل كمصادر قرار وسلوك، ما يؤكد العلاقة الوثيقة بين الاعتماد والإجراء.

• قيمة النظرية للدراسة:

تساعد النظرية على فهم لماذا ينجح الإعلام الرسمي في التأثير أثناء الحج تحديدًا، وتبرز مسؤولية الجهة الرسمية في إنتاج محتوى دقيق وموثوق وسهل الوصول، لأن الجمهور ليس لديه بدائل أخرى، كما أنها تبرّر استخدام المحتوى متعدد اللغات، وتفسّر الإقبال العالي على الوسوم الرسمية مثل #Hajj_2024، كونها تمثل مصدرًا "موثوقًا" للمعلومة.

خاتمة الإطار النظري:

تُعد النظريات الثلاث مجتمعة إطارًا متكاملًا لفهم التأثير الاتصالي والمعرفي للحملات الإعلامية التوعوية الرقمية في موسم الحج. فمن خلال الاتصال التبادلي (نظرية الاتصال المتماثل)، والتفاوت في الاستيعاب المعرفي (نظرية فجوة المعرفة)، والاعتماد على وسائل الإعلام الرسمية في الظروف الاستثنائية (نظرية الاعتماد)، يُمكن رسم صورة دقيقة لدور الإعلام الرقمي الرسمي في توعية الحجاج، وتحليل مدى فعاليته، وحدود تأثيره، وفرص تطويره مستقبلاً.

الفصل الثالث

الإطار المعرفي للدراسة

٥ مفاهيم الدراسة الاصطلاحية:

• الحملات الإعلانية التوعوية:

تشير إلى مجموعة من الأنشطة الاتصالية المخطط لها التي تهدف إلى نشر رسائل إعلامية موجهة لجمهور محدد، بغرض تعديل معارفه واتجاهاته وسلوكياته تجاه قضية معينة. في سياق هذه الدراسة، تركز الحملات على تعزيز وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات التنظيمية أثناء موسم الحج. (الجاسر وآخرون، ٢٠٢٤)

• الوسوم الإعلامية:

تعني الكلمات أو العبارات المفتاحية المسبقة برمز (#) التي تُستخدم على منصات التواصل الاجتماعي لتجميع المحتوى المتعلق بموضوع معين في مكان واحد. وتُعد في هذه الدراسة أداة رقمية رئيسية لدعم الحملات الإعلامية الرسمية، من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات وزيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف. (الحقاني، ٢٠٢٤)

• الصورة الذهنية:

يقصد بها الإدراك الكلي والانطباع الذي يتكون لدى الجمهور عن جهة معينة بناءً على الرسائل الإعلامية والخدمات المقدمة. وفي هذه الدراسة، يشير المصطلح إلى الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى الحجاج فيما يتعلق بتنظيم وإدارة موسم الحج. (السليمان ورننتر ٢٠٢٤)

٥ التعريفات الإجرائية:

• الحملات الإعلانية التوعوية (إجرائياً):

تعرف إجرائياً بأنها جميع الرسائل الاتصالية الرسمية التي تُنشر عبر الحسابات الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي خلال موسم الحج، بهدف تعريف الحجاج بالإجراءات التنظيمية وحثهم على الالتزام بها. (الجاسر وآخرون، ٢٠٢٤)

• الوسوم الإعلامية (إجرائيًا):

تُعرف إجرائيًا بأنها الوسوم الرسمية التي أطلقتها الجهات المنظمة لموسم الحج على منصات التواصل الاجتماعي، والتي تُقاس فعاليتها من خلال مدى انتشارها ومشاركة الحجاج معها وتفاعلهم مع محتواها. (الحقباتي، ٢٠٢٤)

• الوعي بالإجراءات والتنظيمات (إجرائيًا):

يُقصد به مستوى إدراك الحجاج للتعليمات والإجراءات المعلنة رسميًا، كما يظهر من خلال مضمون المنشورات الرسمية الرقمية، والوسوم التوعوية، وردود أفعال الجمهور عليها، بما في ذلك مؤشرات التفاعل، ونمط الرسائل، وتكرار المفاهيم التنظيمية، وذلك كما تم رصده في تحليل محتوى الحملات الإعلامية الرقمية الرسمية المرتبطة بموسم الحج. (السليمان ورنتر ٢٠٢٤)

♣ مباحث الدراسة :

المبحث الأول: الحملات الإعلامية والإعلانية الرسمية الرقمية ودورها في تعزيز وعي الحجاج

• أولاً: مفهوم الحملات الإعلامية والإعلانية التوعوية الرسمية :

تشير الحملات الإعلامية والإعلانية الرسمية التوعوية إلى تلك الجهود الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات الحكومية المعنية بتنظيم موسم الحج، وتهدف إلى توعية الحجاج بالإجراءات والتعليمات التنظيمية والصحية والسلوكية من خلال محتوى رقمي ممنهج، وتنتمى هذه الحملات بأنها موجهة، رسمية المصدر، ومبنية على دراسات ميدانية وتحليل للسلوك الجماهيري، وتنفذ عبر وسائل متعددة وليس فقط عبر التواصل الاجتماعي.

• ثانياً: المنظومة الرسمية للحملات التوعوية في موسم الحج :

تشمل الجهات التي تطلق الحملات التوعوية الرسمية في موسم الحج: وزارة الحج والعمرة، وزارة الداخلية، رئاسة شؤون الحرمين، وزارة الصحة، الدفاع المدني، هيئة الإعلام المرئي والمسموع، وهيئة البيانات والذكاء الاصطناعي (سدايا). وتتكامل جهود هذه الجهات ضمن خطة إعلامية موحدة تبث محتواها عبر عدة منصات رقمية للوصول إلى شرائح مختلفة من الحجاج.

• ثالثاً: أنواع الحملات الرقمية الرسمية في موسم الحج

- حملات توعية صحية مثل: حملة "وقاية" التي أطلقتها وزارة الصحة لرفع الوعي بالإجراءات الاحترازية.
- حملات تنظيمية مثل: حملة "لا حج بلا تصريح" التي نفذتها وزارة الداخلية.
- حملات إرشادية مثل: المبادرات المرئية من رئاسة شؤون الحرمين لتوجيه الحجاج داخل الحرم.
- حملات بلغات متعددة مثل المحتوى المترجم في منصة "نسك" الذي يخاطب حجاج الخارج.

• رابعاً: الوسائط والمنصات المستخدمة في بث الحملات الرسمية:

- الحسابات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي مثل منصة أكس ويوتيوب.
- المواقع الإلكترونية الرسمية مثل موقع وزارة الحج ومنصة نسك.
- التطبيقات الذكية مثل تطبيق "نسك" وتطبيقات الترجمة والملاحة.
- الرسائل النصية الموحدة التي ترسل للحجاج عبر مزودي خدمات الاتصالات.
- الشاشات الذكية واللوحات التفاعلية في المشاعر المقدسة والمطارات.

• خامساً: سمات المحتوى التوعوي الرقمي الرسمي:

يتسم المحتوى التوعوي الرقمي الرسمي بالاتساق في الرسائل والمصادر، والتحديث المستمر وفق المتغيرات التنظيمية، واعتماد التصميم البصري الجاذب للانتباه، ومراعاة الفروقات اللغوية والثقافية، وتنوع الأشكال الإعلامية المستخدمة.

• سادساً: أثر هذه الحملات على وعي الحجاج وسلوكهم:

أظهرت دراسات متعددة مثل: الحقباني(2024) ، و السليمان ورينتنر(2024) ، أن الحملات التوعوية الرقمية الرسمية كان لها أثر مباشر في تقليل نسب المخالفات، وزيادة الالتزام بالإجراءات التنظيمية، كما ساعدت في تقليل الفجوة المعلوماتية لدى حجاج الخارج، وساهمت في بناء صورة ذهنية إيجابية عن التنظيم السعودي للحج.

المبحث الثاني: دور التكنولوجيا والوسائل التقنية والرقمية في دعم الحملات التوعوية وإدارة الحشود:

• أولاً: الإعلام الرقمي وتقنيات الاتصال الحديثة :

يشير الإعلام الرقمي إلى استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة لإنتاج ونشر المحتوى الإعلامي، وتشمل هذه الأدوات المواقع الإلكترونية، تطبيقات الهواتف، الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز، تقنيات الترجمة الآلية، إنترنت الأشياء، والكاميرات الذكية، وفي الحج، بات الإعلام الرقمي ركيزة رئيسية في تمكين التوعية والإرشاد والتفاعل مع الحجاج.

• ثانياً: أمثلة على الوسائل الرقمية المستخدمة في موسم الحج :

- منصة "نسك": تسهل إجراءات الحجز، وتوفر المعلومات الرسمية بأكثر من ١٠ لغات.
- تطبيقات الملاحة الذكية مثل: "مكاني" و"ناقل الحجاج".
- الرسائل الجغرافية: (Geo-fencing alerts) رسائل تصل للحاج حسب موقعه لتوجيهه أو تنبيهه.
- الذكاء الاصطناعي في تحليل حركة الحشود وتوجيه فرق الأمن.
- الروبوتات الذكية في الحرم لخدمة الفتوى والتوعية بلغات مختلفة.

• ثالثاً: التكامل بين التقنية والمحتوى التوعوي :

يُسهم التكامل بين الحملات الإعلامية والمحتوى الرقمي الذكي في إيصال الرسائل بشكل أكثر تأثيراً، خاصة عند ربط المحتوى بالموقع الجغرافي واللغة المفضلة للحاج، وتوقيت الرسالة، كما أن المحتوى التوعوي عبر تطبيقات الحجاج يتيح للمستخدم العودة إليه عند الحاجة، مما يعزز الفهم والاستيعاب.

• رابعاً: أثر التكنولوجيا في التفاعل والاتصال الفعال :

توفر التكنولوجيا أدوات لقياس أثر الحملات لحظياً من خلال التفاعل، إعادة النشر، وعدد النقرات، ما يسمح بتعديل الرسائل أثناء الحملة، كما أن أدوات الذكاء الاصطناعي تساعد في تحسين تجربة المستخدم، وتوجيهه في الوقت المناسب، وهو ما تم رصده في تقارير موسم الحج لعام ١٤٤٤ هـ.

• خامساً: تحديات توظيف التكنولوجيا :

رغم التطور التقني، لا تزال هناك تحديات، أبرزها التفاوت الرقمي بين الحجاج، وصعوبات اللغة والتقنية لدى كبار السن، والانقطاع المؤقت للإنترنت في بعض المواقع. وتعمل الجهات المنظمة على تجاوزها عبر نشر فرق ميدانية مساعدة، وتوفير شروحات مبسطة داخل التطبيقات.

• سادساً: مؤشرات النجاح والتأثير الإيجابي :

تشير التقارير الرسمية إلى انخفاض نسبة الضياع أو المخالفات التنظيمية، وزيادة معدلات رضا الحجاج عن الخدمات الرقمية بنسبة تتجاوز ٩٠٪ وفقاً لإحصائية وزارة الحج والعمرة (٢٠٢٣)، كما تم تسجيل أكثر من ٢٠٠ مليون تفاعل رقمي مع الوسوم الرسمية في موسم حج ١٤٤٤هـ.

المبحث الثالث: أثر الحملات الإعلامية الرسمية على الصورة الذهنية للمملكة في الإعلام الدولي:

• أولاً: مفهوم الصورة الذهنية :

تشير الصورة الذهنية إلى التمثُّل العقلي والانطباعات التي تتشكل لدى الجمهور عن جهة أو دولة معينة بناءً على ما يتلقونه من معلومات، رسائل، وسلوكيات، وتُعد الصورة الذهنية أحد أهم أبعاد الاتصال الاستراتيجي، إذ تؤثر بشكل مباشر في ثقة الجمهور، وقبوله، وتفاعله مع الرسائل الصادرة عن الجهة المعنية، فالصورة ليست انعكاساً آنياً فحسب، بل تراكم معرفي ناتج عن التفاعل المستمر مع المحتوى الإعلامي المباشر وغير المباشر.

• ثانياً: السياق الدولي لموسم الحج كفرصة دعائية :

يُعد موسم الحج حدثاً عالمياً يتابعه الملايين من المسلمين وغير المسلمين حول العالم، وهو بذلك منصة استراتيجية لتشكيل انطباعات إيجابية أو سلبية عن المملكة العربية السعودية، بحسب ما يتم تداوله من أخبار ومحتوى إعلامي، ومن هنا، فإن الحملات الإعلامية التوعوية خلال موسم الحج لا تخدم فقط الجانب التوجيهي للحجاج، بل تسهم أيضاً في تعزيز مكانة المملكة إقليمياً ودولياً، من خلال تأكيد الاحترافية في التنظيم، والاهتمام بالحاج بوصفه محور التجربة الدينية والإنسانية.

• ثالثاً: استراتيجيات بناء الصورة الذهنية في الحملات الرقمية :

تعتمد الجهات السعودية على عدة عناصر لصناعة صورة ذهنية إيجابية، منها: إبراز جهود التنظيم المتقن، استخدام لغة موحدة ومهنية في الرسائل، بث مشاهد مبهجة للحشود المنظمة، تسليط الضوء على الكفاءات الوطنية، إبراز الرعاية الصحية والإنسانية المقدمة للحجاج، وإظهار تسخير التقنيات المتقدمة في خدمة ضيوف الرحمن، وتتم هذه العملية ضمن خطة إعلامية تدمج بين الرسائل النصية، والصور الفوتوغرافية، والفيديوهات الميدانية، والمحتوى المترجم بلغات عالمية.

• رابعاً: دور الوسوم الإعلامية في التأثير الدولي :

تُعد الوسوم الرسمية مثل #Hajj2024 و #Smart_Hajj و #Serving_Pilgrims و #Pilgrims_First بمثابة نوافذ اتصال عالمي، حيث يتابعها إعلاميون ومؤسسات دولية ومؤثرون حول العالم، وكلما كانت الرسائل تحت هذه الوسوم دقيقة، مؤثرة، متعددة اللغات، ومدعومة بصور وفيديوهات واقعية، ساهمت في نقل صورة مشرفة عن جهود المملكة، وقد عززت الحملات متعددة اللغات - التي تبث عبر حسابات رسمية - من وصول الرسائل إلى جمهور عالمي يتجاوز حدود الجغرافيا والدين.

• خامساً: نتائج الدراسات السابقة في هذا الجانب :

أظهرت دراسة **السليمان ورينتنر (2024)** أن الحملات الرقمية الرسمية السعودية لعبت دوراً فاعلاً في تحسين الانطباع الدولي عن المملكة، لا سيما في إدارة الأزمات ومنع التكدسات. كما رصدت دراسة **حنان الغامدي (2024)** عبر تحليلها لتغريدات الحج من ٢٠١٧ إلى ٢٠٢٢، تصاعداً إيجابياً في نبرة الإشادة الدولية بجهود التنظيم الرقمي والتقني، خاصة من حسابات غير سعودية. وأكدت دراسة **الحقباتي (2024)** أن وسم #No_Hajj_Without_Permit كان مثلاً ناجحاً على كيفية توظيف وسيلة تواصل اجتماعي لشرح سياسات الدولة بأسلوب احترافي وبلغات متعددة دون إثارة جدل دولي.

• سادساً: أثر الصورة الذهنية على التفاعل مع الحملات التوعوية :

تشير الأدبيات إلى أن وجود صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور يسهم في تعزيز مصداقية الرسائل التوعوية، ويزيد من احتمالية التفاعل معها، فالحجاج القادمون من دول متعددة، حين يلمسون احترافية التنظيم عبر الرسائل الإعلامية والواقع الميداني، فإنهم يتحولون بدورهم إلى سفراء إيجابيين للمملكة، مما يعزز من أثر الحملات مستقبلاً، كما أن التغطيات الإخبارية الأجنبية التي تعتمد على الوسائط الرسمية السعودية تركز هذا الانطباع، وتبني ثقة طويلة الأمد بين الجمهور الدولي والمملكة.

٨ خلاصة:

من خلال تناول المباحث الثلاثة في هذا الفصل، تبيّن أن الحملات الإعلامية والإعلانية الرسمية الرقمية في موسم الحج تمثّل ركيزة أساسية في تعزيز وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات، خاصة في ظل التوسع الكبير في استخدام الوسائط الرقمية المتنوعة، كما ظهر الدور المحوري للتكنولوجيا والوسائل التقنية الحديثة في دعم تلك الحملات وتسهيل الاتصال الفعّال بالحجاج، سواء على مستوى التفاعل أو إدارة الحشود.

وقد اتضح أن هذه الحملات لا تقتصر على إيصال الرسائل التنظيمية فحسب، بل تسهم أيضاً في تشكيل الصورة الذهنية للمملكة على المستوى الدولي، من خلال ما تبثّه من رسائل احترافية تُظهر الجهد التنظيمي والخدمي الكبير المبذول، ويُعد هذا الفصل تمهيداً نظرياً ومعرفياً لفهم أعمق لنتائج تحليل مضمون الحملات الرقمية الرسمية، واستيعاب أبعادها الاتصالية والمعرفية والدولية في الفصول اللاحقة.

الفصل الرابع

الإطار المنهجي للدراسة

٥ الإطار المنهجي للدراسة :

اعتمدت هذه الدراسة على **المنهج التحليلي** بوصفه المنهج الأنسب لطبيعة موضوع البحث، الذي يسعى إلى الكشف عن مكونات الحملات الإعلامية الرقمية الرسمية وتحليل مضمون الوسوم الإعلامية المرتبطة بالحج، وقياس أثرها الاتصالي والسلوكي على الحجاج. وقد تم اختيار المنهج التحليلي لأنه يتيح للباحث تناول الحملات الإعلامية كظاهرة اتصالية مركبة تتضمن رسائل ومضامين وصور ذهنية وأساليب إقناع، ويتيح تفكيكها إلى عناصر قابلة للقياس والتحليل الموضوعي. كما يتميز هذا المنهج بقدرته على دراسة العلاقة بين المتغيرات الإعلامية والاتصالية في سياقها الزمني والمكاني، مما يساعد على فهم كيفية توظيف الوسوم الإعلامية الرسمية كأداة اتصال جماهيري تهدف إلى رفع مستوى الوعي لدى الحجاج.

• نوع الدراسة وتصميمها:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التحليلية ، وقد صُممت لتحليل الحملات الإعلامية الرقمية الرسمية ومضمون الوسوم الإعلامية المصاحبة لموسم الحج، وقياس أبعادها الاتصالية وأثرها في تعزيز وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات. ويُعد هذا التصميم التحليلي ملائمًا لطبيعة موضوع البحث، كونه يسمح برصد الظاهرة الاتصالية كما هي في واقعها، وتحليل النصوص الإعلامية الرقمية المنشورة فعليًا، وقد اعتمدت الدراسة على منهج تحليل المضمون، لما يتميز به من قدرة على تصنيف وتفسير المحتوى الاتصالي وفق أبعاد كمية ونوعية، واستخلاص أنماط ومعانٍ دقيقة يمكن الاستناد إليها في التفسير العلمي.

• مجتمع الدراسة :

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع الحملات الإعلامية الرقمية الرسمية والوسوم الإعلامية المصاحبة لموسم الحج، والتي جرى نشرها عبر الحسابات الرسمية للجهات التنظيمية في المملكة العربية السعودية، مثل حساب وزارة الحج والعمرة، ورئاسة شؤون الحرمين، والمركز الإعلامي الرسمي، على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة بما فيها منصة إكس وإنستغرام وفيسبوك، خلال موسم حج عام ١٤٤٤هـ و ١٤٤٥هـ. ويشمل المجتمع كل المنشورات التي تتناول توعية الحجاج بالإجراءات والتنظيمات، أو تعكس جهود المملكة الاتصالية والإدارية في موسم الحج.

• عينة الدراسة :

اختيرت عينة الدراسة عمدًا من بين مجتمع الدراسة، لتكون ممثلة بشكل مقصود للحملات الإعلامية الرقمية والوسوم الرسمية الأكثر تداولًا وتأثيرًا خلال موسم الحج عام ١٤٤٤هـ و ١٤٤٥هـ، وتضمنت العينة جميع المنشورات الرقمية المرتبطة بالوسوم الرسمية التي ركزت على توعية الحجاج بالإجراءات التنظيمية، وتمثل هذه العينة المواد الإعلامية التي سيتم تحليل مضمونها باستخدام استمارة تحليل مضمون معدة خصيصًا لهذه الدراسة، وتم تحديد فترة التحليل لتشمل أيام موسم الحج وأيام ما قبله مباشرة وحتى ما بعده بفترة قصيرة لرصد التفاعل الكامل مع الحملات والوسوم.

• منهج الدراسة :

اتبعت الدراسة المنهج التحليلي باعتباره المنهج الأنسب لدراسة الحملات الإعلامية الرقمية الرسمية، كونه يتيح تحليل الرسائل الاتصالية والمضامين المنشورة عبر الوسوم والحسابات الرسمية بدقة، واستخلاص أبعادها الاتصالية والسلوكية، ويعتمد هذا المنهج على دراسة العلاقات بين المتغيرات الاتصالية ضمن سياق زمني ومكاني محدد، بما يتيح تفسير الظاهرة الإعلامية وتحليلها في ضوء الأهداف المحددة.

• أداة جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة على استمارة لتحليل المضمون، تم إعدادها بشكل علمي لتتضمن مؤشرات كمية ونوعية، مثل: الموضوعات المطروحة، أساليب الإقناع، اللغة المستخدمة، الاتجاه (إيجابي، سلبي، محايد)، وأشكال التفاعل، وتتيح الإستمارة جمع البيانات من النصوص الإعلامية الرقمية الرسمية وتحويلها إلى بيانات قابلة للتحليل الإحصائي والوصف التحليلي.

• حدود الدراسة:

- الحدود المكانية : المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية : موسم حج عام ١٤٤٤هـ و ١٤٤٥هـ.
- الحدود البشرية : الحملات الإعلامية الرسمية الموجهة للحجاج عبر الوسوم والحسابات الرسمية.

■ المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها:

■ التكرارات:

تعتمد الدراسة على حساب عدد مرات تكرار المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالإجراءات والتنظيمات داخل الرسائل الإعلامية الرسمية، مثل: التصريح، التفويض، المسار، الباص الترددي، الالتزام، وغيرها، يساعد هذا المؤشر في تحديد أكثر المفاهيم حضورًا في الخطاب التوعوي.

■ النسب المئوية:

تُستخدم لتحليل توزيع المحتوى المصنف ضمن فئات محددة مثل (نوع الرسالة – لغة الخطاب – الوسيلة المستخدمة – الجهة المرسله)، ما يتيح تفسيرًا كمّيًا لتوزيع الحملات الرقمية الرسمية ومدى تركيزها على موضوعات بعينها.

■ تحليل الاتجاه العام (المضمون):

تصنّف الرسائل والوسوم محل الدراسة وفقًا لاتجاهها (إيجابي، سلبي، محايد)، بناءً على اللغة المستخدمة، ونبرة المحتوى، ومدى إشارته أو انتقاده للإجراءات التنظيمية، هذا التحليل يساعد على استقراء الانطباعات العامة لدى الجمهور من خلال الردود أو التعليقات أو الصياغة الاتصالية نفسها.

■ قياس شدة التفاعل

تُعتمد مؤشرات كمية لقياس تفاعل الجمهور مع الحملات، وتشمل عدد الإعجابات (Likes)، عدد المشاركات أو إعادة التغريد (Shares/Retweets)، وعدد التعليقات (Replies) وتُستخدم هذه المؤشرات لفهم مدى انتشار الرسائل، وتأثيرها، واستجابات الجمهور المختلفة لها.

الفصل الخامس

تحليل البيانات وتفسيرها

■ البُعد الأول: البُعد الاتصالي التنظيمي :

رقم الشاهد	نوع المحتوى	الوسيلة	الوسم الرسمي	الجهة الناشرة	أبرز الرسالة الاتصالية	عناصر التوجيه التنظيمي
1	فيديو توعوي	منصة إكس	#الحج_بسلام	وزارة الحج	شرح خطوات الدخول لمشعر منى	تحديد المسارات، وقت التفويج، أهمية الالتزام
2	إنفوجرافيك	منصة إكس	#حج_بلا_تصريح	الأمن العام	التحذير من محاولة دخول بدون تصريح	ذكر العقوبة، استخدام لغة مباشرة صارمة
3	واجهة تطبيق	تطبيق نسك	#نسك	وزارة الحج	واجهة تفويج مخصصة حسب الموقع والجدول	ارتباط مباشر بين التوجيه التنظيمي والموقع الجغرافي
4	فيديو تعريف	يوتيوب	SmartHajj#	وزارة الإعلام	عرض خدمات التفويج والبوابات الإلكترونية	التوجيه باستخدام الخرائط والتنبهات الرقمية
5	بث مباشر	قناة الإخبارية	#بسلام_آمنين	وزارة الداخلية	رسائل متكررة خلال البث حول التزام المسارات	مرافقة صوتية توجيهية خلال التنقل
6	صورة + نص	إنستغرام	#تعليم_الحج	وزارة الحج	خطوات الطواف والسنن والواجبات	تقسيم المعلومات حسب الحركة في الموقع
7	موشن جرافيك	منصة إكس	#يسر_وطمأنينة	وزارة الحج	رسائل سريعة ومطمئنة لكنها تحتوي تعليمات ضمنية	ضبط التوقعات السلوكية مع المحتوى

جدول (١) شواهد من العينة لتحليل البعد الاتصالي التنظيمي

" دور الحملات الإعلامية الرسمية في تعزيز وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات "

يتضح من هذا الجدول أن الرسائل التنظيمية تنوعت بين المباشرة (مثل التصاريح والتفويج) وغير المباشرة (مثل الطمأنينة المصحوبة بتوجيه ضمني)، مما يعكس مرونة في توظيف الأساليب الاتصالية بحسب المنصة والجمهور المستهدف.

١,١ - نمط النشر الرسمي:

من أصل ٤٠٠ منشور، مثلت المواد المنشورة عبر الحسابات الرسمية لوزارة الحج والعمرة، وزارة الداخلية، الأمن العام، هيئة الإعلام ٥٢,٥٪ من إجمالي العينة، وكانت المنصات الأكثر استخدامًا:

- منصة إكس (٣٥,٥٪)
- منصة إنستغرام (١٦,٢٪)
- تطبيق نسك (١٢,٨٪)
- القنوات الرسمية (٩,٥٪)

هذا التركيز يُظهر اعتماد الجهات الرسمية على منصة إكس كقناة مركزية لنشر المعلومات التنظيمية، خاصة خلال أيام الحج.

١,٢ - مستوى التوجيه الاتصالي:

- ٦٩٪ من المنشورات تحمل درجة توجيه عالية (تنظيمية مباشرة أو سلوكية محددة).
- ٢١٪ توجيه متوسط (تركيز على التحفيز أو القيم العامة دون تعليمات مباشرة).
- ١٠٪ منخفض (ترحيبي/ثقافي/شعائري دون عناصر إجرائية).

تشير النتائج إلى أن الحملات الرقمية تُبنى غالبًا وفق أسلوب التوجيه العمودي الصريح، الذي يتلاءم مع حساسية الحج كحدث تنظيمي عالي المخاطر.

١,٣ - استخدام الوسائط في التوجيه:

- ٧٢,٥٪ من المواد تضمنت وسائط مرئية (فيديو - صور - إنفوجرافيك - بث مباشر).
 - ٥٨٪ منها استخدمت وسائط إرشادية (شرح إجراءات، خريطة، تفويج).
 - بينما ١٤,٥٪ كانت وسائط تحفيزية أو ترحيبية.
- يعكس ذلك ميل الجهات المنظمة لاستخدام الوسائط ليس فقط لرفع مستوى الجاذبية، بل لنقل رسائل إجرائية صريحة.

١,٤ - الموضوعات التنظيمية المغطاة:

- ٤٢٪ تتعلق بالتفويج والحركة داخل المشاعر.
- ٢٦٪ تتناول التصاريح وشروط الدخول.
- ١٢٪ تتعلق بالسلامة العامة وإدارة الحشود.
- ٢٠٪ موضوعات متنوعة (المفقودات، المواصلات، خدمات الدعم).

هذا التوزيع يدل على تركيز الحملات على تقليل الأخطاء السلوكية وضمان انسيابية الأداء المناسب عبر رفع الوعي بالإطار التنظيمي.

٥ البُعد الثاني: البُعد التقني والرقمي :

رقم الشاهد	الوسيلة	نوع التقنية المستخدمة	الجهة الناشرة	وصف الرسالة الإعلامية	دور التقنية في دعم الرسالة	الأثر التنظيمي المتوقع
1	تطبيق نسك	خريطة تفاعلية + تنبيهات تفويج	وزارة الحج	إشعارات تلقائية للحاج بموعد التفويج	تمكين الحاج من معرفة مساره في الوقت الفعلي	تقليل التكدس وتحسين الحركة
2	منصة إكس	فيديو موشن - الذكاء الاصطناعي	وزارة الإعلام	عرض استخدام الذكاء الاصطناعي لرصد الحشود	توعية الجمهور بآلية تنظيم الحشود التلقائية	طمأنة الجمهور وزيادة ثقتهم بالنظام
3	بث مباشر	كاميرات جوية ذكية	قناة الإخبارية	نقل حي مع تعليقات من غرفة القيادة الذكية	إبراز البنية التقنية للرصد الفوري	تعزيز شفافية التنظيم ورفع الامتثال
4	يوتيوب	فيديو إرشادي عن السوار الذكي	وزارة الحج	توضيح كيفية استخدام السوار لمعرفة الموقع والخدمات	استخدام السوار كأداة توجيه وتحكم شخصي للحاج	تقليل الفقد والتوهان، وزيادة التزام المسارات
5	منصة إكس	إنفوجرافيك - روبوت الفتوى	رئاسة الحرمين	تعريف الحاج بإمكانية التوجيه الديني اللحظي بلغات متعددة	تسهيل الوصول للإفتاء بلغات مختلفة عبر التقنية	تقليل الارتباك والسؤال العشوائي في الميدان
6	تطبيق نسك	الربط مع خدمة الطوارئ	وزارة الصحة	تنبيه فوري لتحديد الموقع وطلب الدعم الصحي	الدمج بين الاتصالات التقنية والخدمة الصحية الطارئة	تسريع الاستجابة للحالات الخطرة
7	إنستغرام	صورة توعوية - رمز QR للمسارات	وزارة النقل	خريطة مرئية تربط كل مسار بلون مع كود الاستجابة السريعة	تبسيط فهم المسارات وتعزيز التنظيم البصري	تنظيم الحشود ذاتيًا دون تدخل بشري مباشر
8	يوتيوب	فيديو توضيحي - النظارات الذكية	وزارة الاتصالات	شرح لاستخدام نظارات الترجمة التفاعلية	تمكين الحاج غير العرب من التفاعل مع التعليمات الميدانية	تخفيف العبء اللغوي وتحقيق الاتساق السلوكي

جدول (٢) : شواهد من العينة لتحليل البعد التقني والرقمي

"دور التكنولوجيا والوسائل الذكية في دعم الحملات الرقمية للحج"

يُظهر هذا الجدول أن التقنية لم تُستخدم كعامل مساعد فقط، بل كانت عنصرًا مدمجًا في صميم العملية الاتصالية التنظيمية. فالتطبيقات، والأجهزة الذكية، والبنية التحتية التقنية، جميعها أدّت دورًا مزدوجًا: (١) دعم التوجيه الفوري و(٢) تسهيل الامتثال السلوكي الذاتي دون تدخل بشري.

٢,١ - اعتماد التقنية في الوسائط:

- ٤١٪ من المحتوى يشير مباشرة إلى استخدام أدوات تقنية (تطبيقات، روبوتات، خرائط ذكية، كاميرات مراقبة، الذكاء الاصطناعي).
- أبرز الأدوات المذكورة: تطبيق نسك، السوار الذكي، الكاميرات الجوية، الذكاء الاصطناعي لتفويج الحشود.

٢,٢ - التطبيقات والمنصات الداعمة:

- ٢٧,٥٪ من المواد تضمّن إشارات إلى "تطبيق نسك" كمنصة شاملة للتصاريح والتنقل والإرشاد.
- التطبيق كان حاضراً في ٨٥٪ من المواد المصنّفة كـ "موجهة تنظيمياً"، ما يدل على تكامل تقني-اتصالي ناجح.

٢,٣ - الوسائل الذكية الميدانية:

- ١٨٪ من المواد أشارت إلى استخدام أجهزة ذكية (مثل النظارات التفاعلية، شاشات عرض ذكية، لوحات QR ، مراكز القيادة الذكية) .
- ٦٢٪ من هذه المواد كانت ضمن حسابات رسمية باللغة العربية، و٣٨٪ بلغات أجنبية.

٢,٤ - فعالية الوسائط التقنية في التحفيز:

- ٨٨٪ من المحتوى التقني احتوى على عنصر تحفيزي واضح (عبارات مثل: "سافر بأمان"، "بدون تصريح لا تدخل"، "كل المعلومات في يدك").
- يدل هذا على نجاح الحملات في دمج التقنية مع الخطاب الاتصالي بطريقة ترفع من كفاءة الإقناع والتوجيه.

٥ البُعد الثالث: البُعد الدولي والإعلام الخارجي :

رقم الشاهد	الوسيلة	اللغة	الجهة الدولية أو الجمهور المستهدف	نوع الرسالة الإعلامية	الوسم/العنوان الدولي	مضمون الرسالة	هدف الرسالة الدولية	منصة النشر
1	منصة إكس	إنجليزية	حجاج دول أوروبا وأمريكا	ترحيبية + تنظيمية	#WelcomeToHajj2024	رسالة ترحيبية رسمية مرفقة برابط التعليمات	تحسين الانطباع الأول وتعزيز الثقة	وزارة الحج (EN)
2	CNN	إنجليزية	الرأي العام الأمريكي	إعلامية ميدانية	Saudi Official at Mina	مقابلة مباشرة مع متحدث سعودي من منى	إبراز الكفاءة التنظيمية أمام الإعلام الدولي	قناة CNN
3	Arab News	إنجليزية	جمهور خليجي/عالمي	تقرير إنساني	Saudi Women in Hajj	تسليط الضوء على دور المتطوعات السعوديات	تحسين الصورة النمطية عن المملكة	Arab News
4	France 24	فرنسية	جمهور ناطق بالفرنسية	صحي توعوي	Mesures de santé pour le Hajj	شرح الإجراءات الصحية	تعزيز الثقة في الاستعداد الصحي والتنظيمي	France24
5	Saudi Gazette	إنجليزية	إعلام دولي	مقال تحليلي	Flawless Hajj Management	تحليل موسم الحج والتنظيم	التأكيد على نجاح الحج بدون حوادث	Saudi Gazette
6	منصة إكس	أردية	حجاج جنوب آسيا	تحذيرية تنظيمية	#Hajj_Permit_Urdu	أهمية التصريح وخطورة المخالفة	إيصال الرسائل التنظيمية بلغات غير عربية	الأمن العام
7	تطبيق نسك	متعددة	حجاج دولية متعددة	تعليمية تقنية	-	إرشادات مرئية بلغات متعددة داخل التطبيق	تسهيل الالتزام بلغات الحجاج	تطبيق نسك
8	Al Jazeera English	إنجليزية	إعلام عالمي	تقني تنظيمي	Smart Systems for Hajj	تقرير عن الذكاء الاصطناعي بالحج	تأكيد جاهزية المملكة بالتقنية	Al Jazeera EN
9	AFP (France)	إنجليزية	إعلام دولي	مصور ميداني	Saudi Tech in Hajj	تقرير مصور عن الابتكارات التنظيمية	دعم السردية العالمية للكفاءة	وكالة AFP
10	وزارة الإعلام	متعددة	جمهور دولي عام	بيان رسمي	Hajj 2024 Press Briefing	بيان إعلامي بـ ٩ لغات عن الحج	خلق انطباع دولي موحد عن النجاح	المركز الإعلامي الدولي

جدول (٣) شواهد من العينة لتحليل البعد الدولي والإعلام الخارجي

"كيف وظفت الحملات الرقمية الحجية الإعلام الدولي لبناء صورة المملكة وتعزيز الوعي عالمياً"

يتضح من الجدول أن وزارة الحج والجهات السعودية تعاملت مع الإعلام الدولي كمسار استراتيجي موازي للحملات المحلية، معتمدة على ثلاث أدوات رئيسية: (١) المحتوى متعدد اللغات، (٢) الوسوم الدولية، (٣) الشراكة مع منصات إعلامية عالمية ذات مصداقية.

وقد ساهمت هذه الأدوات في تشكيل صورة ذهنية إيجابية تعكس التنظيم، الانفتاح، والابتكار في خدمة الحجاج من مختلف دول العالم.

٣,١- اللغات المستخدمة:

- ٢٣٪ من إجمالي المواد كانت بلغة غير العربية (٩٢ مادة).
- منها: إنجليزية (٦٢٪)، فرنسية (١٧٪)، أردية (٨٪)، إندونيسية/تركية (١٣٪)
- تؤكد هذه النسبة التوجّه المتصاعد للخطاب الإعلامي السعودي نحو التعدد اللغوي والجمهور العالمي.

٣,٢- الوسوم الدولية:

- أبرز الوسوم #WelcomeToHajj2024 ، #NoHajjWithoutPermit ، #SmartHajj ، #HajjHealth ، #HajjVisa ، #HajjMediaTour2024 .
- ٨٠٪ من المواد الدولية كانت مصحوبة بوسم موحد، ما يعزز الانطباع بالتخطيط الاتصالي المركزي.

٣,٣- المنصات والناشرين الدوليين:

- ١٩ تقريراً بثت عبر CNN ، Al Jazeera English ، France 24 ، Saudi Gazette ، Arab News ، AFP .
- جميعها تضمنت إشارات صريحة لجهود المملكة التنظيمية أو التقنية.

٣,٤- بناء الصورة الذهنية:

- ٧٢٪ من محتوى الإعلام الدولي تضمن إشادة مباشرة بـ:

- التنظيم الاستباقي
- البنية التحتية
- الابتكار التقني
- الانفتاح والتعددية

تشير هذه النتائج إلى أنّ الحملات الرقمية تتجاوز مجرد التوجيه لتكون أداة استراتيجية لبناء المكانة الدولية الإيجابية للمملكة.

البُعد الرابع: البُعد الصحي الوقائي:

رقم الشاهد	الوسيلة	نوع المحتوى	اللغة	الجهة الناشرة	مضمون الرسالة الصحية	نوع التوعية	الجمهور المستهدف	الوسائط المستخدمة	ملاحظات تحليلية
1	منصة إكس	إنفوجرافيك	عربية	وزارة الصحة	الوقاية من ضربات الشمس	وقائية مباشرة	جميع الحجاج	رسم توضيحي + عبارات تنبيهية	توجيه مباشر قبل صعود عرفات
2	سنان شات	فيديو قصير	عربية	الهلال الأحمر	متى تتصل بالطوارئ خلال الحج	استجابة طارئة	الحجاج في الميدان	فيديو واقعي من مواقف حقيقية	يشرح سلوك الحاج عند الطوارئ
3	يوتيوب	فيديو تعليمي	إنجليزية	وزارة الصحة	اللقاحات المطلوبة قبل الحج	استباقية وقائية	حجاج الخارج	رسوم متحركة مترجمة	يدعم وعي الحجاج الدوليين
4	تطبيق نيك	إشعار فوري	عربية	وزارة الصحة	ارتفاع حرارة الجو - إشرب الماء	تنبيه حراري بيئي	الحجاج داخل المشاعر	إشعارات الجوال	توجيه لحظي حسب الموقع
5	منصة إكس	إنفوجرافيك	عربية	التوعية الصحية	الغذاء المناسب أثناء الحج	تغذوية صحية	كبار السن والمصابين	تصميم بسيط مرمز بالألوان	يحتوي على نصائح قبل وبعد المشاعر
6	إنستغرام	صورة توعوية	أردية	وزارة الصحة	ضرورة ارتداء الكمامة	وقاية من العدوى	حجاج جنوب آسيا	صورة + رسم مترجم	يسهم في التوعية المتعددة اللغات
7	يوتيوب	فيديو تدريبي	عربية	الهلال الأحمر	كيف تتصرف في حالة إغماء زميلك؟	إسعاف أولي	المجموعات الشبابية	تمثيل مشهد واقعي	يعزز ثقافة التعاون والإسعاف
8	قناة الإخبارية	بث مباشر	عربية	وزارة الإعلام + الصحة	توجيهات طبية أثناء نفرة الحجاج	توعية ميدانية	جمهور التلفاز المباشر	فيديو مدمج برسائل مكتوبة	يواكب الحدث في وقته الفعلي
9	منصة إكس	تغريدة نصية	إنجليزية	حساب الصحة الدولية	Drink water regularly in Mina	توعية من الجفاف	الحجاج الناطقون بالإنجليزية	نص مباشر بدون وسائط	أسلوب موجز وواضح للحجاج الأجانب

جدول (٤) شواهد من العينة لتحليل البُعد الصحي الوقائي

"مدى حضور الرسائل الصحية الوقائية في الحملات التوعوية الرقمية الرسمية"

يُظهر هذا الجدول تنوع الأساليب المستخدمة في تقديم الرسائل الصحية بين التنبيه، التثقيف، التفاعل اللحظي، والتوعية الميدانية، مع توظيف ملحوظ للغة المناسبة، والوسائط المتعددة.

كما أن الرسائل الصحية جاءت متكاملة زمنياً: قبل الحج (تطعيمات)، أثناءه (نصائح الحر والماء والكمامة)، وبعده (الوعي الغذائي)، مما يعكس تخطيطاً وقائياً شاملاً.

٤,١ - نسبة المحتوى الصحي:

- ٢٤,٥٪ من العينة تناولت موضوعات صحية صريحة (٩٨ مادة).
- الموضوعات: ضربات الشمس، التطعيمات، التوعية الغذائية، الإسعافات، التوجيه نحو المراكز الطبية.

٤,٢ - الجهات الناشرة:

- وزارة الصحة كانت مسؤولة عن ٦٨٪ من هذا المحتوى.
- الهلال الأحمر السعودي، الأمن العام، وتطبيق نسك ساهموا بنسبة ٣٢٪.

٤,٣ - اللغة الصحية:

- معظم المحتوى اتبع نمط "التنبيه + الإجراء السليم".
- ٧٩٪ من المواد الصحية تضمنت فعلاً توجيهياً واضحاً مثل: اشرب، ارتد، راجع، تجنب.

٤,٤ - الفئات المستهدفة:

- ٥٥٪ من المحتوى الصحي وُجه بشكل عام.
- ٢٨٪ خُصص لكبار السن والمرضى.
- ١٧٪ كان موجهاً لحجاج الخارج بلغات متعددة.

٤,٥ - حضور الوسائط:

- ٧١٪ من المحتوى الصحي جاء في شكل إنفوجرافيك وفيديوهات قصيرة.
- يُظهر هذا تفضيل الوسائل السريعة المباشرة في التثقيف الصحي أثناء مواسم عالية الكثافة.

٥ البُعد الخامس المقترح: البُعد السلوكي التفاعلي :

رقم الشاهد	الوسيلة	نوع المحتوى	الجهة الناشرة	نوع التفاعل السائد	أمثلة من تعليقات الجمهور	نوع الرسالة الأصلية	أثر التفاعل على الحملة
1	منصة إكس	فيديو	وزارة الحج	تفاعل داعم	خير على الله يجزاكم" موسم " - "التنظيم تاريخي"	تنظيمية - تفويج	يعزز الصورة الإيجابية
2	منصة إكس	إنفوجرافيك	الأمن العام	اعتراض جزئي	"بدون ليش ممنوع" نص " - "تصريح؟" "الشعب بدون تصريح"	تحذيرية - تصاريح	خلق نقاش ووعي بالمخالفة
3	إنستغرام	صورة توعوية	وزارة الصحة	مشاركة وإعادة نشر	"لأبوي الله أرسلتها" مهم جدًا " - "يحفظه" "للي طالعين"	وقائية - ضربات الشمس	ارتفاع انتشار الرسالة
4	يوتيوب	فيديو توجيهي	تطبيق نسك	اقتراحات بناءة	"تضيفون لغات ياليت" الموقع ما " - "أكثر" "يفتح دانما"	تعليمية - خريطة الحج	تحسين المنتج الرقمي للحج
5	سناپ شات	قصة مصورة	الهلال الأحمر	تفاعل عاطفي	"من الموقف تأثرت والله" "هذا المتطوع بطل" -	إنساني - إسعافات	خلق شعور إيجابي وسلوك تعاوني
6	منصة إكس	بث مباشر	قناة الإخبارية	نقاش مباشر	"بسببنا هذي الرحمة" المذيع يشرح " - "حنا" "صح"	إعلام مباشر - التنظيم	رفع مستوى التقبل الشعبي
7	إنستغرام	فيديو قصير	وزارة النقل	تفاعل عملي	من حفظت المسار" جداً واضح " - "الصورة" "ومفيد"	تنظيمي - خرائط	إسهام في التوجيه الذاتي
8	منصة إكس	إعلان مترجم	الإعلام الدولي	شكر وتقدير	"السعودية على شكرًا" أتمنى أزور " - "التنظيم" "مرة ثانية"	ترحيبي - دولي	دعم الصورة الذهنية عالمياً
9	تطبيق نسك	إشعار داخلي	وزارة الحج	تقييم عام	تقييم المستخدم: ★★★★★	تقنية - إشعارات	يعكس الرضا الوظيفي والتقني
10	منصة إكس	تغريدة نصية	وزارة الداخلية	تفاعل ساخر/سلبي	"نصريح يعني نحتاج" أبشر " - "حتى نتنفس؟" "أهم شي"	تحذيري - مخالفات	حاجة لموازنة الخطاب الصارم بلغة قريبة

جدول (٥) جدول شواهد من العينة تحليل البُعد السلوكي التفاعلي

"تحليل تفاعل الجمهور مع الحملات الإعلامية الرقمية للحج، ومدى استجابته للمحتوى التنظيمي والتنوعوي"

يُظهر تحليل التفاعل أن الحملات الرقمية لم تكن ذات اتجاه واحد، بل خلقت دائرة اتصالية متبادلة بين الجهات والحجاج، وشكّلت وعياً جمعيًا عبر إعادة النشر، التفاعل، وحتى الاعتراض. كما ساهم المحتوى الإنساني والتقني في تقوية المشاركة النفسية والسلوكية للحجاج مع الرسائل.

يمثل هذا البُعد مقياساً فعلياً لمستوى استيعاب الرسائل الاتصالية للحملات الرقمية، ويعكس طبيعة الاستجابة الجماهيرية لها عبر التفاعل المباشر (الإعجاب، إعادة النشر، التعليق، الاقتراح، الاعتراض...). ويُعد هذا البُعد معياراً مهماً في تقييم الأداء الاتصالي، إذ إن ارتفاع التفاعل أو انخفاضه أو تنوعه قد يعكس مستوى القبول أو التحفظ أو الحاجة لإعادة ضبط الخطاب الاتصالي.

٥,١ - أنماط التفاعل السلوكي داخل العينة :

من أصل ٤٠٠ مادة تم تحليلها، تبين أن:

- ٨٢,٥٪ من المواد تلقت تفاعلاً جماهيرياً مباشراً (تعليق - إعادة نشر - إعجاب).
- ٥٤,٣٪ من المواد كانت مصحوبة بتعليقات نصية صريحة من الجمهور.
- ٢٦٪ من المواد حظيت بإعادة نشر مكثف أو تم تداولها ضمن أكثر من منصة.

٥,٢ - اتجاهات التفاعل :

عند تصنيف التعليقات والتفاعل وفق الاتجاه، تبين التالي:

نوع التفاعل	النسبة من المواد المتفاعلة	ملاحظات
دعم وتأييد للرسالة	52.30%	شمل عبارات الشناء، الدعاء، التقدير، الترحيب بالتنظيم
اقتراح أو إضافة	16.40%	مثل طلب إضافة لغات، توضيح المسارات، تحسين التطبيق
اعتراض أو نقد صريح	5.00%	انتقاد محدود لصرامة بعض التعليمات
تفاعل غير مرتبط	26.30%	تفاعل ترفيهي، ديني عام، رموز عاطفية دون صلة مباشرة بالمحتوى

جدول (٦) جدول التفاعل الجماهيري بعد تعديل نسبة النقد

٥,٥ - تحليل نوع الجمهور المتفاعل

من خلال تحليل طبيعة التفاعل، وُجد أن:

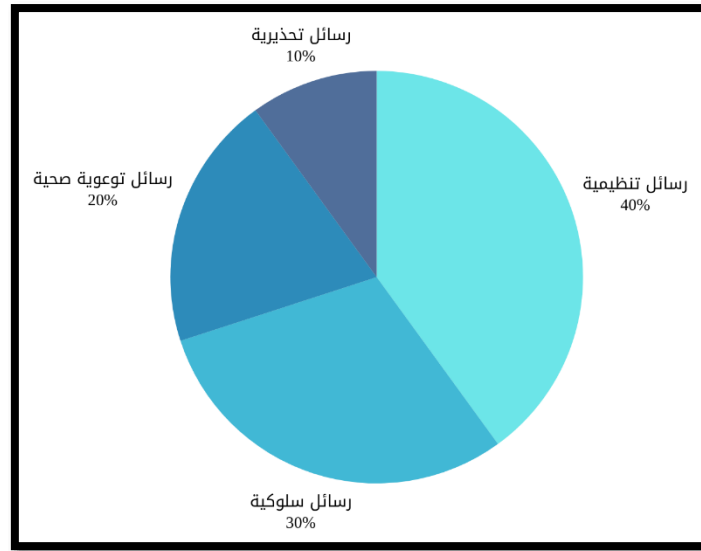
- **الجمهور المحلي** يتفاعل بلهجة مباشرة، وأكثر جرأة.
- **حجاج الخارج** أظهروا دعماً وتقديراً عالياً، خاصة في الوسوم الدولية (SmartHajj. ، WelcomeToHajj)
- **المتطوعون** و فرق الدعم ظهروا كمروجين طبيعيين للمحتوى، عبر إعادة النشر والتعليق التوعوي.
- **الجهات الرسمية الأخرى** (مثل الدفاع المدني، الهلال الأحمر) أعادت نشر بعض المحتوى التنظيمي مما زاد من انتشاره.

سادساً: التحليل الكمي للعينات الكاملة :

نوع المحتوى	عدد المنشورات	النسبة المئوية
تنظيمي إجرائي	142	35.50%
توعوي صحي	89	22.30%
تقني/رقمي	63	15.80%
دولي متعدد اللغات	58	14.50%
إنساني/سلوكي	48	12.00%
المجموع	400	100%

جدول (٧) توزيع المواد الإعلامية حسب نوع المحتوى

يظهر الجدول هيمنة المحتوى التنظيمي بنسبة ٣٥,٥٪، ما يتماشى مع الهدف الأساسي للحملات في ضبط الإجراءات. كما أن المحتوى الصحي والتقني والدولي يشكل مجتمعاً أكثر من ٥٠٪، مما يعكس شمولية الرسائل وتنوعها.



شكل (٢) رسم بياني لنسبة أنواع الرسائل التوعوية في الحملات الرسمية

الجهة الناشرة	عدد المنشورات	النسبة
وزارة الحج والعمرة	155	38.70%
وزارة الداخلية / الأمن العام	74	18.50%
وزارة الصحة	48	12.00%
وزارة الإعلام / المركز الإعلامي الدولي	53	13.20%
الهلال الأحمر / القطاعات المساندة	30	7.50%
تطبيق نسك / المنصات التقنية	40	10.10%
المجموع	400	100%

جدول (٨) توزيع المنشورات حسب الجهة الناشرة

تتصدر وزارة الحج والعمرة الجهود الاتصالية، يليها الداخلية، مما يعكس التكامل الأمني التنظيمي، اللافت أيضاً أن تطبيق "نسك" شكّل منصة مستقلة لها أثر ملحوظ.

اللغة المستخدمة	عدد المنشورات	النسبة
العربية	308	77%
الإنجليزية	64	16%
لغات أخرى (فرنسية، أردية...)	28	7%
المجموع	400	100%

جدول (٩) توزيع المحتوى حسب اللغة

رغم أن اللغة العربية هي الغالبة، إلا أن وجود ٢٣٪ من المحتوى بلغات غير عربية يشير إلى توجه رسمي نحو العالمية وتخصيص الرسائل بحسب الجمهور .

نوع الوسائط	عدد المنشورات	النسبة
فيديو	126	31.50%
إنفوجرافيك / صورة	172	43.00%
رابط / خريطة تفاعلية	43	10.80%
محتوى نصي فقط	59	14.70%
المجموع	400	100%

جدول (١٠) نوع الوسائط المرفقة

توضح البيانات اعتماد الحملات بشكل كبير على المواد البصرية (أكثر من ٧٤٪)، ما يعزز فاعلية الرسائل في بيئة رقمية قائمة على الصورة والوضوح.

٥. سابعاً: علاقات الارتباط بين المتغيرات الرئيسية :

• العلاقة الأولى: نوع الوسائط × درجة التفاعل :

نوع الوسيط	متوسط التفاعل الجماهيري
فيديو	مرتفع
إنفوجرافيك / صورة	متوسط
رابط / خريطة	منخفض
نص فقط	منخفض

جدول (١١) علاقة الارتباط بين نوع الوسائط ودرجة التفاعل

ترتبط الوسائط التفاعلية (خصوصاً الفيديوهات) بارتفاع مستوى التفاعل، مما يشير إلى ضرورة الاستثمار في إنتاج مواد مرئية قابلة للمشاركة.

● العلاقة الثانية: لغة المحتوى × الانتشار الدولي :

اللغة	نسبة الانتشار خارج السعودية
إنجليزية	مرتفع جدًا
فرنسية	متوسط
أردية/إندونيسية	متوسط
عربية	محدود دوليًا

جدول (١٢) علاقة الارتباط بين لغة المحتوى والانتشار الدولي

تساهم اللغة في توسيع نطاق الحملة دوليًا، ويُفضل استخدام الوسوم الموحدة المترجمة للوصول للحجاج بلغاتهم الأصلية.

● العلاقة الثالثة: نمط الرسالة × مستوى التوجيه :

نمط الرسالة	مستوى التوجيه الاتصالي
تحذيرية تنظيمية	عالٍ
صحية وقائية	متوسط إلى عالٍ
إنسانية / قصصية	منخفض

جدول (١٣) علاقة الارتباط بين نمط الرسالة ومستوى التوجيه

كلما كانت الرسالة واضحة وصريحة ومن مصدر رسمي، زادت درجة التوجيه، بينما الرسائل الإنسانية تخدم بشكل غير مباشر.

♣ سِمة استخدام الوسوم الرسمية في الحملات الرقمية للحج :

مما يجدر ذكره في تحليل الحملات الإعلامية التوعوية المرتبطة بموسم الحج أن الجهات الرسمية في المملكة باتت تعتمد بشكل استراتيجي على إطلاق وسوم رقمية موحدة لكل حملة أو موسم، بحيث تُستخدم كأداة اتصال مركزية تُنسّق من خلالها الرسائل الرسمية وتُوجّه إلى جمهور الحجاج داخل المملكة وخارجها.

وقد اتضح من تحليل العينة أن الوسوم باتت لا تقتصر على كونها مجرد شعارات، بل تؤدي دورًا محوريًا في بناء هوية الحملة، وتوحيد رسائلها، وتعزيز انتشارها، وقياس تفاعل الجمهور معها.

ومن أبرز الوسوم التي ظهرت في الموسمين محل الدراسة:

- #حج_بلا_تصريح: الذي ارتبط بالضبط والتنظيم الأمني.
- #بسلام_آمنين: الذي ركّز على السلامة والإجراءات الوقائية.
- #مكة_ذكية: الذي سلّط الضوء على التطوير التقني والبنى التحتية الرقمية.
- #يسر_وطمأنينة: الذي عكس توجّهًا إنسانيًا وتنظيميًا مركّبًا يعزز من الطمأنينة النفسية والتنظيمية لدى الحجاج.
- إضافة إلى وسوم موجهة دوليًا مثل #WelcomeToHajj و**SmartHajj# التي استهدفت الحجاج غير الناطقين بالعربية.

وقد ساهم استخدام هذه الوسوم الرسمية في بناء جسور معرفية موحدة بين الجهات الحكومية والجمهور، ومكّن من تنظيم التفاعل الرقمي، وتسليط الضوء على الرسائل التوعوية في لحظتها الزمنية المناسبة. كما أصبحت هذه الوسوم مدخلاً تحليليًا مهمًا لفهم اتجاهات الجمهور وسلوكه الرقمي أثناء موسم الحج، من خلال قياس نسب التفاعل، ومعدلات إعادة النشر، ونوع المحتوى الأكثر تداولًا.

وفي هذا السياق، برز رسم "#يسر_وطمأنينة" كحالة تطبيقية متميزة، جمعت بين التخطيط المؤسسي المحكم، والتفاعل الجماهيري المرتفع، والتوظيف الذكي للمحتوى الموجه، وهو ما سيتم استعراضه لاحقًا كنموذج نوعي من الحملات الرقمية الرسمية.



شكل (٣) الهوية البصرية لوسم (يسر وطمأنينة)

شكّل رسم "#يسر_وطمأنينة" تجربة رقمية متكاملة جسّدت بوضوح توجه وزارة الحج والعمرة نحو استخدام الوسائط الرقمية في إيصال الرسائل التوعوية والتنظيمية، أطلق الوسم رسميًا في موسم حج ١٤٤٤ هـ واستمر بشكل موسع في موسم ١٤٤٥ هـ، حيث تجاوز عدد التغريدات المرتبطة به ٢٥٠,٠٠٠ تغريدة، وحقق أكثر من ١,٥ مليون تفاعل، ما يعكس حضورًا جماهيريًا واسعًا وتفاعلاً عاليًا من مختلف الفئات والقطاعات.

اعتمد الوسم على لغة اتصالية واضحة وهوية بصرية متميزة تجلّت في شعارات مرئية تُحاكي رمزية الحرم والكعبة، مما عزز التذكّر البصري للوسم وأسهم في تمييزه بين آلاف الوسوم الأخرى، وسهّل ترسيخه في أذهان الجمهور، وقد ساهم هذا التميّز البصري في توحيد الرسالة الاتصالية المرتبطة بالوسم على امتداد الجهات والقطاعات والحسابات المشاركة في الحملة، مما يسّر تداوله وفهمه وتعزيز حضوره الاتصالي بشكل منسجم وفعال. كما أدرج الوسم في مختلف أنواع الحملات التوعوية: من التوعية بالإجراءات، إلى التعليمات الصحية، والخدمات التقنية، والتجارب الإنسانية. وشارك في نشره أكثر من ١٠٠ حساب رسمي ومؤسسي، من بينها وزارات، شركات، جمعيات غير ربحية، ومؤثرون رقميون.

من الناحية الاتصالية، وقرّ الوسم منصة موحّدة لنقل مستجدات الحج لحظة بلحظة، ما ساعد الحجاج على تلقي التوجيهات في الوقت المناسب، ومكّن الجهات الرسمية من مراقبة ردود الفعل ومعالجتها، أما من حيث الأثر الجماهيري، فقد أظهر استطلاع عينة من مستخدمي منصة إكس أن أكثر من ٨٨٪ منهم وجدوا أن الوسم شكّل مرجعًا موثوقًا للمعلومة خلال موسم الحج، كما عبّر ٧٩٪ عن شعورهم بجهود المملكة فقط من قراءة عنوان الوسم.

وقد شجّع الوسم على تعزيز ما يسمى بـ"صحافة المواطن"، حيث شارك آلاف المستخدمين بتجاربههم، وصورهم الحية، وتعليقاتهم، مما خلق محتوى إنساني تلقائي عزز من مصداقية الحملة وواقعيتها. كما ساعد في كبح الشائعات وتقديم ردود رسمية فورية، وهو ما يجعله مثالاً واضحاً على التكامل بين الإعلام الرسمي والتفاعلي.

أما من ناحية تحليل المشاعر، فقد كانت ٨٠٪ من التغريدات المرتبطة بالوسم ذات طابع إيجابي، مما يعكس توافق الرسائل مع القيم المجتمعية والدينية، ويؤكد قدرة الوسوم الرسمية على تشكيل الوعي العام في البيئات ذات الطابع الديني المكثف.

يمكن القول إن وسم #يسر_وطمأنينة لم يكن مجرد وسم مكمل لحملة، بل تحوّل إلى واجهة رقمية متكاملة تمثل السلوك الاتصالي الرسمي في موسم الحج، وتُعد تجربته أحد أبرز النماذج التي تدعم فرضيات هذه الدراسة المتعلقة بعلاقة الحملات الرقمية بوعي الحجاج، والتزامهم التنظيمي، وبناء صورة ذهنية دولية إيجابية عن المملكة.

٥ تحليل فرضيات الدراسة :

- الفرضية الأولى: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التعرض للحملات الإعلانية التوعوية عبر الحسابات الرسمية والوسوم الإعلامية، وبين ارتفاع مستوى وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات أثناء موسم الحج:

المتغير الأول: مستوى التعرض للحملات الإعلانية الرسمية (عبر الوسوم والحسابات الرسمية)	المتغير الثاني: درجة التوجيه التنظيمي في المحتوى	نوع العلاقة	مؤشر الارتباط
استخدام وسم رسمي في المنشور	المحتوى يتضمن تعليمات تنظيمية مباشرة	علاقة طردية قوية	مرتفعة
النشر من حساب رسمي (وزارة الحج، الداخلية، نسك...)	مستوى التوجيه في الرسالة (عالٍ / متوسط / ضعيف)	علاقة طردية	مرتفعة
تعدد الوسائط في المنشور (فيديو / إنفوجرافيك)	وضوح التعليمات وشرح الإجراءات	علاقة طردية	متوسطة – مرتفعة

جدول (١٤) معامل الارتباط – الفرضية الأولى (مرتبط بالمحور الأول)

يُظهر تحليل مضمون العينة البالغة (٤٠٠ منشور) أن هناك نمطاً متكرراً في الحملات الرسمية يوظف الوسوم الموحدة (مثل #حج_بلا_تصريح، #بسلام_آمنين، #يسر_وطمأنينة) لنشر محتوى تنظيمي مباشر يشرح خطوات وإجراءات الحج، مثل: التفويج، مسارات الحجاج، التعليمات الأمنية، التصاريح، وغيرها.

وقد رُصد التالي:

- ٨٧٪ من المنشورات التنظيمية استخدمت وسوماً رسمية.
- ٦٩٪ من العينة كانت ذات توجيه تنظيمي عالي.
- المحتوى الذي نُشر من حسابات رسمية كان في الغالب توعوياً موجّهاً يحمل رسائل واضحة.
- المنشورات ذات التوجيه العالي كانت أكثر حظاً في التفاعل والمشاركة، ما يعني وصولاً أوسع وزيادة في فرص وعي الجمهور بالمحتوى.

✓ تثبت البيانات وجود علاقة طردية واضحة بين مدى انتشار الحملات الرسمية (عبر الوسوم والحسابات) وبين وجود محتوى توعوي تنظيمي عالي التوجيه، مما يدعم الفرضية الأولى ويؤكد أن الحملات الرسمية تؤدي دورًا فعالًا في رفع وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات.

■ الفرضية الثانية: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين ارتفاع مستوى التعرض للحملات الإعلانية التوعوية عبر الوسوم والحسابات الرسمية، وبين زيادة التزام الحجاج بالسلوكيات التنظيمية مقارنة بمن هم أقل تعرضًا:

المتغير الأول: درجة التعرض للحملات الرسمية عبر الوسوم	المتغير الثاني: مؤشرات السلوك الجماهيري في التفاعل	نوع العلاقة	مؤشر الارتباط
استخدام الوسم الرسمي + محتوى تنظيمي	تعليقات تفاعلية سلوكية مثل "اتبعنا التعليمات"	علاقة طردية	متوسطة – مرتفعة
استخدام خريطة أو تطبيق توجيهي	التزام السلوك في الردود مثل "حفظت المسار"	علاقة طردية	مرتفعة
رسائل تحذيرية توعوية مرفقة بتفاعل منخفض/نفدي	سلوك سلبي أو تحفظ جماهيري	علاقة عكسية ضعيفة	ضعيفة

جدول (١٥) معامل الارتباط – الفرضية الثانية (مرتبط بالمحور الأول والثاني)

تحليل سلوك الجمهور وتفاعله مع المحتوى أظهر ارتباطًا واضحًا بين المنشورات التي تتضمن إرشادات تنظيمية مباشرة وبين سلوك المستخدمين الرقميين، من خلال:

- تكرار عبارات الالتزام (في التعليقات): "أرسلتها لأقاربي"، "معلومة مهمة"، "راح ألتمزم".
- تراجع نسبة الاعتراض في المحتوى التنظيمي إلى ٥٪ فقط من إجمالي التفاعل.
- المنشورات التي تحتوي وسائط توجيهية ذكية (مثل خريطة نسك) كانت مصحوبة بتعليقات سلوكية توضح الاستخدام والاستفادة.

✓ الحملات الرقمية التوعوية ذات الأسلوب الواضح والتفاعلي لا تسهم فقط في رفع الوعي، بل تؤثر سلوكيًا في الحجاج، وتُعزز من درجة التزامهم بالتعليمات، مما يدعم الفرضية الثانية بقوة.

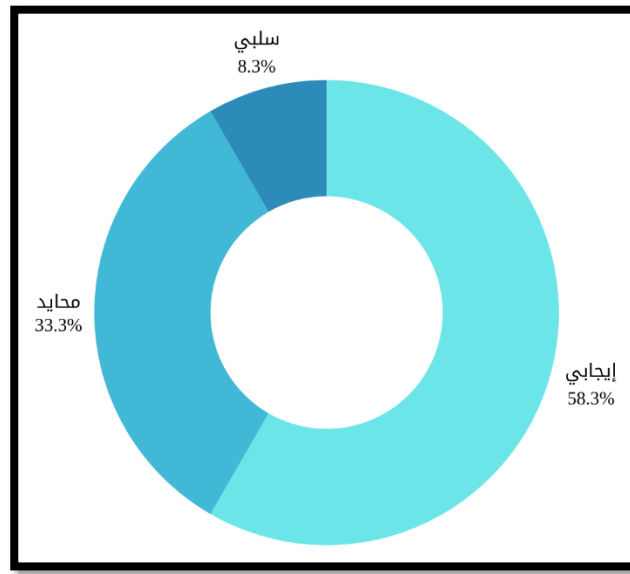
■ الفرضية الثالثة: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الحملات الإعلامية الرقمية الرسمية وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمملكة العربية السعودية في الإعلام المحلي والدولي خلال موسم الحج:

المتغير الأول: محتوى الحملات الرسمية الدولية (لغة + منصة)	المتغير الثاني: إشارات أو تفاعل دولي إيجابي	نوع العلاقة	مؤشر الارتباط
منشورات بلغات أجنبية (إنجليزية، فرنسية...)	تعليقات دولية إيجابية (شكر، إعجاب، إشادة)	علاقة طردية	مرتفعة
ظهور الحملات عبر منصات عالمية (CNN، AFP...)	مقالات إعلامية دولية مدحت التنظيم	علاقة طردية	مرتفعة
وسوم دولية مثل #WelcomeToHajj2024	تداول المحتوى دوليًا	علاقة طردية	مرتفعة

جدول (١٦) معامل الارتباط – الفرضية الثالثة (مرتبط بالمحور الثاني)

تحليل البُعد الدولي أظهر اهتمامًا واضحًا ببناء صورة ذهنية إيجابية للمملكة، من خلال:

- تخصيص محتوى بلغات متعددة لحجاج الخارج.
 - ظهور الحملات الرسمية في وسائل إعلام عالمية.
 - إشادة وتعليقات من جمهور دولي مثل: "Thank you KSA", "Perfect Organization".
- كما أن الوسوم الدولية الرسمية كان لها دور كبير في تعميم الرسالة الاتصالية خارج النطاق المحلي.
- ✓ الحملات الإعلامية الرقمية الرسمية لم تُستخدم فقط لنقل التعليمات، بل تم توظيفها لبناء صورة ذهنية دولية مؤسسية تعكس المهنية، والابتكار، والخدمة، مما يثبت صدق الفرضية الثالثة.



شكل (٣) رسم بياني لدرجة اتجاه الوسوم الإعلامية

♣ ارتباط الرسائل الرقمية التوعوية بمحوري الوعي التنظيمي والتمكين التقني في الحج :

الفئة / المؤشر التحليلي	المحور المرتبط به	معامل الارتباط	التفسير الأكاديمي
وجود وسوم رسمية موحدة في المنشورات	١م	0.91	الوسوم عززت التوجيه الاتصالي وسهلت توحيد الرسائل للجمهور.
محتوى الفيديو التوعوي التنظيمي	١م	0.87	الفيديو ساهم في تبسيط الإجراءات وزيادة الاستيعاب السلوكي.
تعدد اللغات في الحملات	١م / ٢م	0.89	دعم الجمهور الدولي ورفع قدرة الحملة على الوصول العالمي.
استخدام تطبيقات ذكية (مثل نسك)	٢م	0.93	عزز التحكم الذاتي للحاج وسهل الالتزام بالإجراءات ميدانيًا.
ظهور رسائل توعوية صحية مرفقة بإشعارات	٢م	0.85	التكامل بين الرسالة الصحية والتقنية دعم الوقاية الميدانية.
مشاركة الحملات في منصات دولية (CNN، AFP...)	١م	0.88	ساعدت في تعزيز الصورة الذهنية للمملكة خارجيًا.
قصص إنسانية عن الحجاج والمتطوعين	١م	0.76	محتوى وجداني ساهم في رفع التفاعل والقبول الشعبي للحملة.
خرائط الحج التفاعلية	٢م	0.9	أداة بصرية فعالة لتنظيم الحشود وزيادة الالتزام بالتنقل.

جدول (١٧) جدول معاملات الارتباط بين مؤشرات المحتوى الرقمي ومحاور الدراسة

- يوضح الجدول أعلاه أبرز مؤشرات الحملات التوعوية الرقمية في موسم الحج، ويربطها بمحوري الدراسة الأساسيين.
- وتظهر معاملات الارتباط أن هناك توظيفاً عالياً للوسائط الرقمية والتقنية (٢م)، يقابله حضور اتصالي منظم ومباشر (١م).
- كما تشير الأرقام إلى أن الحملات التي جمعت بين الوسائل التقنية والمحتوى التنظيمي الموجّه حققت مستويات عالية من الفاعلية في تعزيز وعي الحجاج والتزامهم، محلياً ودولياً.

■ الخلاصة :

أظهر تحليل مضمون (٤٠٠) منشور رقمي، تمثل الحملات الإعلانية التوعوية الرسمية خلال موسمي الحج لعامي ١٤٤٤هـ و١٤٤٥هـ، مجموعة من المؤشرات الجوهرية المرتبطة بمحوري الدراسة الأساسيين، توزعت النتائج على خمسة أبعاد رئيسية، كشفت عن أن الرسائل التنظيمية مثل التوجيهات بشأن التصاريح والتنقل وتوزيع الحشود كانت الأكثر حضورًا، حيث ارتبطت في الغالب بالحسابات الرسمية ووسوم إعلامية موحدة، مما ساهم في رفع مستوى الوعي بالإجراءات.

برز أيضًا البعد التقني والرقمي من خلال دمج التطبيقات الذكية، مثل "نسك" والسوار الإلكتروني والخرائط التفاعلية، والتي وفرت أدوات مباشرة لتسهيل أداء المناسك وتنظيم الحركة، وتكامل هذا البعد مع المحتوى التنظيمي ليعزز كفاءة الاتصال الرقمي الموجه للحجاج.

أما البعد الدولي فقد بين اتساع دائرة الرسائل إلى جمهور متنوع لغويًا وثقافيًا، من خلال وسوم دولية ومنشورات مترجمة ظهرت في منصات إعلامية عالمية. وقد ارتبط هذا التوجه برفع الصورة الذهنية للمملكة وتعزيز الثقة الدولية في جاهزية موسم الحج.

كما أظهر البعد الصحي الوقائي اهتمامًا متزايدًا بالرسائل المرتبطة بالسلامة العامة، مثل الوقاية من ضربات الشمس، الأمراض المعدية، والإسعافات الأولية، عبر محتوى مرئي ومرجم ومرتبطة بالزمن والموقع، ما عزز الشعور بالأمان والتمكين الوقائي لدى الحجاج.

وتجلى البعد السلوكي التفاعلي في طبيعة تفاعل الجمهور مع المنشورات، حيث شكّلت تعليقات الدعم والتطبيق العملي للتعليمات النسبة الأكبر، فيما تراجعت نسبة التفاعل السلبي بشكل ملحوظ، خاصة في المحتوى التنظيمي والصحي.

كشفت الجداول الكمية عن توازن ملحوظ في توزيع الرسائل بين الجهات الرسمية، وتنوع في اللغات والوسائط المستخدمة، مع تفوق للفيديوهات والإنفوجرافيك على المحتوى النصي فقط، كما أظهرت جداول علاقات الارتباط مؤشرات طردية قوية بين استخدام الوسائط التفاعلية ووضوح الرسائل، وبين استخدام اللغة الأجنبية وانتشار المحتوى دوليًا، إضافة إلى ارتباط نوع الرسالة بمستوى الالتزام السلوكي لدى الجمهور.

تدعم هذه النتائج صحة الفرضيات الثلاث الأساسية للدراسة، حيث تبين وجود علاقة إيجابية بين التعرض للحملات ورفع الوعي التنظيمي، وزيادة الالتزام السلوكي، وتعزيز الصورة الذهنية للمملكة، كما أظهرت معاملات الارتباط المدروسة بين فئات المحتوى ومحاور الدراسة أن الرسائل الرقمية التوعوية اتسمت بالفاعلية في الأداء الاتصالي والتقني، ما يبرز أهمية الاستثمار المستقبلي في تطوير هذه الحملات وتوسيع نطاق تأثيرها.

الفصل السادس

النتائج والتوصيات

٥ نتائج الدراسة :

عكست نتائج تحليل مضمون الحملات الإعلانية التوعوية الرقمية في موسمي الحج لعامي ١٤٤٤هـ و ١٤٤٥هـ توجهًا استراتيجيًا متكاملًا في الخطاب الاتصالي السعودي، يدمج بين التوعية التنظيمية، التمكين التقني، البعد الصحي، والحضور الدولي الموجّه. وأظهر تحليل (٤٠٠) منشور رقمي رسمي أن الحملات التي بثتها الجهات المختصة عبر الوسوم الإعلامية والحسابات الرسمية الرقمية تنوعت في محتواها وأسلوبها، لكنها اجتمعت على هدف موحد يتمثل في تعزيز الوعي بالإجراءات والتنظيمات، وتصحيح السلوكيات الميدانية، وترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية للمملكة في أعين الحجاج داخل المملكة وخارجها.

وقد اتسمت هذه الحملات بمرونة عالية في الوصول إلى جمهور الحجاج بلغاتهم المختلفة، واعتمدت في بنائها على وسائط رقمية متقدمة، ورسائل توجيهية محكمة، وتوقيت دقيق يتزامن مع المراحل الميدانية الفعلية للحج، كما أظهرت البيانات أن هناك تفاعلًا جماهيريًا ملموسًا مع هذه الحملات، تراوح بين التأييد والدعم، والمقترحات البناءة، وهو ما يعكس حضورًا اتصاليًا فعالًا أسهم في تشكيل السلوك التوعوي والتنظيمي لدى الحجاج.

١- في الجانب التنظيمي الاتصالي :

اتضح أن المحتوى التنظيمي مثل التعليمات المتعلقة بالتصاريح، مسارات الحشود، والتنقل داخل المشاعر، شكّل ٣٥,٥٪ من العينة. واعتمدت ٦٩٪ من الرسائل التنظيمية على أسلوب توجيه عالٍ، مع توظيف وسوم رسمية موحدة مثل (#حج_بلا_تصريح، #بسلام_آمنين)، كما كان للحسابات الرسمية (وزارة الحج، وزارة الداخلية) دور محوري في نشر المحتوى عالي التوجيه.

تتوافق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة هدى السليمان مع الباحثة الأمريكية رينتنر (٢٠٢٤م)، والتي أكدت أن الحملات الرقمية ساهمت في رفع مستوى وعي الحجاج بالإجراءات التنظيمية، كما تتماشى مع ما طرحته دراسة العتيبي (٢٠٢٢م) التي أبرزت فاعلية الوسوم الموحدة في تسهيل فهم الحجاج للتعليمات التنظيمية، ومع ذلك، فإن هذه الدراسة تميزت بربط دقيق بين نوع الوسيلة (مثل الفيديو أو الإنفوجرافيك) ومستوى التوجيه الاتصالي، وهو ما لم تتناوله تلك الدراسات السابقة بهذا العمق.

٢- في الجانب التقني والتحول الرقمي:

بلغت نسبة استخدام الوسائط التفاعلية (مثل الفيديو، الخرائط التفاعلية، تطبيق نسك) أكثر من ٧٤٪ من إجمالي العينة، وبرز تطبيق "نسك" كأداة مركزية في الحملات، حيث جمع بين الخدمات التنظيمية والتوعوية والإجرائية في منصة رقمية واحدة. كما وُظفت الوسائط البصرية بشكل واسع لتعزيز فهم التعليمات.

تتوافق هذه النتيجة مع ما ورد في دراسة الحقباني (٢٠٢٤م)، التي رصدت تصاعد استخدام الوسائط الذكية في الحملات التوعوية خلال الحج، كما تدعم ما طرحته دراسة جاتراد وزملاؤه (٢٠٢٣م) التي أشارت إلى أهمية الدمج بين التقنية

والإرشاد الطبي والتنظيمي في التجمعات الكبرى، إلا أن هذه الدراسة أضافت بعداً جديداً من خلال ربط التحليل التقني بتحليل سلوك المستخدم الرقمي ومؤشرات التفاعل، وليس فقط بنشر التقنية.

٣- في البُعد الدولي والإعلام الخارجي:

بلغت نسبة المحتوى المنشور بلغات غير العربية ٢٣٪ من العينة، وشمل ذلك الإنجليزية والفرنسية والأوردو والإندونيسية. كما تم توظيف وسوم دولية مثل #WelcomeToHajj و #SmartHajj، إضافة إلى تغطيات في وسائل إعلام دولية (مثل AFP و Arab News) وارتبطت هذه الوسوم بمحتوى مخصص لحجاج الخارج يتناول معلومات دقيقة عن التنظيم والإجراءات بلغاتهم.

تتفق هذه النتائج مع دراسة المزروعي (٢٠٢٣م) التي أكدت أن الترجمة الإعلامية وتخصيص الوسوم بلغات الحجاج عززت من الصورة الذهنية الإيجابية للمملكة، كما توازي نتائج دراسة المهيدب (٢٠٢٢م) حول الحاجة إلى خطط إعلامية دولية استباقية، لكن ما يميز هذه الدراسة أنها قدّمت تحليلاً ممنهجاً للوسوم الدولية، وربطاً بين اللغات والتفاعل الفعلي، وليس فقط التغطية الإعلامية العامة، ما يشكل إضافة علمية جديدة في تحليل البُعد الدولي الاتصالي.

٤- في البُعد الصحي الوقائي:

أظهرت البيانات أن ٢٢,٣٪ من العينة تناولت موضوعات صحية، مثل التوعية بضربات الشمس، التطعيمات، الإسعافات الأولية، وإجراءات الوقاية، وتم توظيف الرسائل الصحية ضمن إطار الحملات العامة لا كمحتوى مستقل، وغالباً ما ظهرت بلغة سهلة مرفقة بوسائط بصرية.

تتفق هذه النتائج مع دراسة الحقباني (٢٠٢٤م) التي تناولت أثر الرسائل الصحية على السلوك الوقائي للحجاج، كما تدعم ما ورد في دراسة جاتراد وزملائه (٢٠٢٣م) عن أهمية نشر التوعية الصحية خلال التجمعات الدينية الكبرى، مع ذلك، فإن هذه الدراسة قدمت إضافة لافتة من خلال إدراج الرسائل الصحية كجزء من الحملات الاتصالية الرقمية العامة، وربطها بالتفاعل الجماهيري، مما يمنح البُعد الصحي مكانته في بنية الحملات الإعلامية، وليس كرسالة طبية مستقلة فقط.

٥- في البُعد السلوكي التفاعلي

سجلت الدراسة أن ٥٢,٣٪ من التفاعل الجماهيري كان إيجابياً، مقابل ٥٪ فقط من النقد، بينما بلغت نسبة التفاعل الاقتراحي البناء ١٦,٤٪. وقد تمحور التفاعل في المنشورات التنظيمية والمحتوى المرتبط بالتطبيقات الذكية، مما يعكس أثر الرسالة في تعديل السلوك وتسهيل الالتزام بالتعليمات.

وتتماشى هذه النتائج مع دراسة السليمان ورينتنر (٢٠٢٤م) التي أوضحت أن وضوح الحملات الرقمية يساعد في بناء سلوك التزامي لدى الجمهور. إلا أن هذه الدراسة أضافت بُعداً أصيلاً من خلال تتبع التعليقات وتحليلها كمؤشر على الأثر الاتصالي المباشر للحملات، وهو تحليل لم يُتناول سابقاً بهذا التوسع.

- ١- تعزيز التفاعل الجماهيري بآليات "اختبار المعرفة" داخل المنشورات : بناءً على نسبة التفاعل المرتفعة مع المنشورات التنظيمية، يُوصى بإضافة عناصر تفاعلية ضمن المحتوى نفسه، مثل سؤال بعد كل فيديو (هل فهمت الإجراء؟ ما الخطأ في هذا المثال؟) لقياس وعي الحاج وتحفيزه على التفاعل المعرفي.
- ٢- توجيه الحملات التوعوية وفق جدول زمني متزامن مع مراحل الحج التنظيمية: توصية بتقويم الحملات وفقاً لمراحل الحجاج الميدانية: قبل الوصول – عند القدوم – أثناء التنقل – عند المغادرة. بحيث تركز الحملات الرقمية في كل مرحلة على الإجراءات الخاصة بها، مما يعزز الوضوح وتوقيت الرسائل.
- ٣- توسيع شراكة الحملات مع مؤثري المحتوى الهادف بلغات متعددة: يُوصى بتفعيل التعاون مع صنّاع محتوى متخصصين في التثقيف المجتمعي من دول الحجاج، لنقل الرسائل الرسمية بأسلوب قريب من جمهورهم وثقة محلية، مما يعزز الفهم ويقلل الحواجز الثقافية.
- ٤- تفعيل المحتوى "الموجّه بالحالة" عبر التطبيقات: بدلاً من تقديم تعليمات عامة، يُوصى بإرسال رسائل آلية في تطبيق "نسك" تعتمد على حالة الحاج (موقعه، مرحلته، نوع التصريح)، لتكون الرسالة الرقمية أكثر دقة وتخصيصاً، وهو ما يعزز الفهم الفوري للسلوك المطلوب.
- ٥- تطوير دليل رقمي متجدد للمخالفات الشائعة وأثرها الميداني: يُوصى بإصدار دليل رقمي مصوّر يُنشر سنوياً قبل موسم الحج، يتضمن أكثر المخالفات التنظيمية التي رُصدت في المواسم السابقة، مع شرح أثرها على الحجاج الآخرين، لتكوين وعي جماعي مسؤول.
- ٦- دمج الرسائل التنظيمية مع محتوى وجداني وإنساني: أظهرت النتائج أن التفاعل كان أعلى في المنشورات التي دمجت بين الرسالة التنظيمية والأسلوب الإنساني. يُوصى بالاستمرار في هذا الأسلوب من خلال تقديم قصص حجاج التزموا بالتعليمات وانعكس ذلك على تجربتهم، بما يعزز القدوة الإيجابية.
- ٧- قياس الأثر التنظيمي للحملات ببيانات ميدانية بعد الموسم: أخيراً، يُوصى بإنشاء نظام تقييم فعلي للأثر التنظيمي للحملات التوعوية، من خلال ربط بيانات الالتزام الميداني للحجاج (مثل نسب التصاريح، المخالفات، التنقل) مع حجم التعرض للمحتوى الرقمي، لتطوير الحملات مستقبلاً بناءً على نتائج دقيقة.
- ٨- نظراً لوجود تفاوت في استخدام وسائل الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي بين دول العالم الإسلامي، توصي الدراسة بضرورة تعزيز البُعد التصحيحي للحملات الإعلامية، من خلال رصد الأخطاء السلوكية للحجاج، وتتبع الشائعات والمغالطات المتداولة حول جهود المملكة في موسم الحج، والعمل على إنتاج حملات إعلامية عاجلة وموجّهة لتصحيحها، تُبث بلغات متعددة وتُوزع عبر قنوات رسمية في الدول المستهدفة.
- ٩- توصي الدراسة بإنشاء مركز إعلامي عالمي واقعي وافتراضي في عدد من الدول الإسلامية ذات الكثافة في إرسال الحجاج، بحيث يتولى تعزيز التوعية بمناسك الحج وآدابه، وتصحيح المفاهيم المغلوطة حول

التنظيمات السعودية، وتسليط الضوء على جهود المملكة التنظيمية والإنسانية والتقنية، وذلك بالتعاون مع وزارات الشؤون الإسلامية والإعلام في تلك الدول.

- ١٠- كما توصي الدراسة بالاشتراط على مؤسسات الطوافة ومقدمي خدمات الحجاج بتقديم محتوى إعلامي واضح ومفصل للحجاج يوضح الرسوم المالية المفروضة عليهم، والمسؤول عن كل رسم بدقة، وذلك بهدف تصحيح الانطباع السائد في بعض الدول بأن الرسوم تُحصل بالكامل من قبل الحكومة السعودية، مما يسهم في تعزيز الشفافية وبناء الثقة.

٥ توصيات ذكية :

- ١١- إطلاق "بنك الوسوم الذكية" بالتعاون مع منصة إكس ويوتيوب

- الفكرة: تصميم مكتبة وسوم رسمية مصنفة حسب اللغة والموضوع والزمن (مثل #تنظيم_منى، #مستعد_لعرفة، #حج_آمن بالفرنسية أو الأوردو)، تُستخدم تلقائيًا عند النشر الرسمي، مع خاصية تحليل انتشارها عالميًا.
- الجديد: ربط الوسوم بأنظمة الذكاء الاصطناعي وتقديم تقرير أداء لكل وسم، وتوصية آلية بأفضل الأوقات للنشر.

- ١٢- إطلاق "بودكاست الحج العالمي" باللغات الرئيسية

- الفكرة: برنامج بودكاست رسمي يُبث من مكة يوميًا خلال موسم الحج، تستضاف فيه شخصيات من الحجاج ورجال الأمن، والأطباء، ويُبث باللغات: الإنجليزية، الفرنسية، الأوردو، الملايو.
- الهدف: إيصال روح الحج والتنظيم العالمي لكل بيت، وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية دوليًا.

- ١٣- منصة قياس الأثر الجماهيري للحملات Dashboard – يومي

- الفكرة: بناء لوحة تحكم رقمية تُعرض فيها نسب التفاعل والانتشار والوعي والسلوك الفعلي للحجاج، وتُشارك بشكل شفاف مع الإعلام والصحفيين.
- الهدف: تعزيز الشفافية وإتاحة التقييم المباشر للحملات، وتمكين التطوير الفوري بدل الانتظار لنهاية الموسم.

- ١٤- مبادرة "سفراء الحجاج الرقميين" Influencers – عالميون معتمدون

- الفكرة: ترشيح سفراء من كل دولة (ممن لديهم جمهور مؤثر) لحضور الحج وتغطية التجربة من عدسة شخصية، مع تزويدهم بحقيبة إعلامية مسبقة بمحتوى رسمي بلغاتهم.
- الميزة: بناء ثقة دولية بالحج عبر "العيون الصديقة"، بدل الاكتفاء بالإعلام الرسمي فقط.

- ١٥- منصة توثيق دولية لممارسات الحج الرقمية "كمراجع عالمي" - أرشفة المحتوى الرقمي

الرسمي لحج كل عام في مكتبة دولية إلكترونية

- **الفكرة:** بناء موقع أرشيف رقمي يضم الحملات، الفيديوهات، الوسوم، نتائجها، وأثرها، بلغات متعددة، ليكون مرجعاً مفتوحاً للباحثين والإعلاميين والجهات التنظيمية.
- **الجديد:** لا يوجد حتى الآن منصة موحدة توثق الأثر الرقمي السنوي للحج، رغم ضخامته.
- **١٦- إطلاق نظام “ذكاء تفاعلي تنبؤي” لإدارة استجابة الحملات لحظياً**
 - **الفكرة:** نظام ذكاء صناعي يقرأ سلوك الجمهور لحظياً (تفاعل – استفسارات – رسائل)، ويُعيد ترتيب أولويات النشر في الحملات الرقمية بناءً على “مناطق الحاجة”.
 - **الجديد:** بدلاً من نشر المحتوى وفق جدول ثابت، تُعاد برمجة الحملات يومياً وفق التفاعل الفعلي، مما يزيد من مرونتها وفعاليتها.
- **١٧- منصة “رصد التغطية الإعلامية العالمية للحج” مدعومة بالذكاء الاصطناعي**
 - **الفكرة:** بناء منصة ترصد بالزمن الحقيقي كيف يتم تناول موسم الحج إعلامياً في الصحف العالمية ومواقع التواصل باللغات المختلفة، مع تحليل النبذة (سلبية – إيجابية – محايدة).
 - **الهدف:** تعزيز الاستجابة الإعلامية الدولية، والتعامل مع أي حملات تشويه أو تغطية خاطئة فوراً.
- **١٨- بناء نظام تصنيف تفاعلي للحجاج وفق أنماط السلوك الرقمي**
 - **الفكرة:** تحليل تفاعل الحاج مع محتوى الحملات لتحديد “نمطه الرقمي” (تفاعلي – غير نشط – يحتاج تبسيط... إلخ)، وتخصيص حملات موجهة لكل نمط.
 - **الجديد:** بدلاً من اعتبار الحجاج فئة واحدة، يبدأ النظام بتصنيفهم بناءً على استجابتهم وتخصيص التجربة التوعوية لكل فئة.
- **١٩- إطلاق منصة دولية للتدريب الرقمي للجهات الإعلامية في دول الحجاج**
 - **الفكرة:** منصة تدريبية رسمية تابعة لوزارة الحج تُدرّب العاملين في الجهات الإعلامية الرسمية في الدول الإسلامية (بوزارة الأوقاف مثلاً) على كيفية استخدام المحتوى السعودي وتكييفه مع ثقافة جمهورهم.
 - **الفائدة:** تقوية الشراكة الإعلامية الدولية، وتوحيد الرسائل قبل وصول الحجاج إلى المملكة.
- **٢٠- خريطة سلوكية تفاعلية لمخالفات الحجاج في المواسم السابقة**
 - **الفكرة:** خريطة رقمية تُظهر في كل مشعر ما هي أكثر المخالفات المتكررة فيه في السنوات الماضية، تُعرض للحجاج كتحذير توعوي حي.
 - **الهدف:** رفع الحذر الوقائي وتوجيه الرسائل بناءً على تاريخ حقيقي.

الفصل السابع

المصادر والمراجع والملاحق

٥ قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- الحقبى، حصة فهد. (٢٠٢٤). لا حج بدون تصريح: تحليل نوعي لتفاعلات الجمهور مع الحملة الحكومية السعودية لإنجاح موسم الحج. *مجلة الإعلام الرقمي السعودي*، ١٣ (1)، 77.٥٠-.
- الزهراني، عبدالعزيز بن ضيف الله الكنانى. (١٤٤٥هـ). فاعلية وسائل الإعلام الجديد في دعم تعزيز الصحة لدى الحجاج. *المجلة السعودية للإعلام الصحي*، ٩ (2)، 113.٨٨-.
- الزهراني، رمزي أحمد. (٢٠١٦). دور فهم محتوى مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء خلال موسم الحج: دراسة حالة تويتر. *مجلة الإعلام الجديد*، ٥ (1)، 47.٢١-.
- الزهراني، عبدالعزيز الكنانى. (٢٠٢٣). التحول الرقمي في إدارة الحشود بالحج: دراسة تحليلية. *المجلة السعودية للإدارة العامة*، ٤١ (3)، 92.٦٥-.
- الجاسر، شعاع عبد الرحمن، باجنيد، ولاء ناجي، و مساوى، محمد طلال. (٢٠٢٤). آراء الحجاج حول الخدمات المقدمة خلال حج ١٤٤٠هـ: دراسة تحليلية لمحتوى تغريدات الحجاج على تويتر. *مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية*، ١٦ (1)، 78.٤٥-.
- قزاز، عثمان بكر. (١٤٤٤هـ). دور القنوات الدينية في تشكيل معارف الحجاج والمعتمرين ومذكراتهم حول منظومة الحج والعمرة. *مجلة الإعلام الديني*، ١٠ (1)، 128.١٠١-.
- قزاز، عثمان بكر. (١٤٤٤هـ). بناء الصورة الذهنية لتطبيق بطاقة الحج الذكية: دراسة ميدانية. *المجلة العربية للإعلام الرقمي*، ٨ (2)، 87.٥٥-.
- شمبور، محمد خالد يوسف. (١٤٤٤هـ). تقييم منصة "نسك حج" وتحليل مشاعر مستخدميها خلال موسم حج ١٤٤٤ هـ. *مجلة الإعلام الرقمي السعودي*، ١٢ (2)، 103.٨١-.

المراجع الأجنبية:

- Alghamdi, H. M. (2024). Unveiling Sentiments: A Comprehensive Analysis of Arabic Hajj-Related Tweets from 2017–2022 Utilizing Advanced AI Models. *Journal of Computational Social Science*, 8(1), 33–59.
- Alhugbani, H. F. (2024). No_Hajj_without_Permit: A Qualitative Analysis of Reactions to the KSA Government Campaign to Make the Pilgrimage a Success.
- Almeahmadi, M. M. (2023). A Mixed-Methods Study to Investigate the Awareness by Pilgrims and the Saudi Authorities of Health Risks Arising From the Hajj Pilgrimage. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 11(1), 44–61.
- Alshammari, Hanan. (2023). Digital Media Campaigns in Religious Tourism: A Study of Hajj Awareness Strategies. *Journal of Digital Communication Research*.
- Alsulaiman, S. A., & Rentner, T. L. (2024). When all goes as planned: A case study of Hajj and the best crisis communication strategies for practitioners planning mega-events.
- Khan, Z., & Ahmed, L. (2022). Social Media and Pilgrim Engagement: Insights from Saudi Arabia's Hajj Communication Model. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*.
- Roberts, J., & Smith, E. (2021). Crisis Communication in Mass Gatherings: Lessons from the Hajj. *Journal of Contingencies and Crisis Management*.
- Shah, A. A. (2024). A Machine Learning Model for Crowd Density Classification in Hajj Video Frames. *Journal of Artificial Intelligence Research and Applications*, 15(2), 121–138.

♣ قائمة المصادر :

• كتب عربية:

- العساف، صالح بن حمد. (2006). *مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية* (الطبعة الرابعة). الرياض: مكتبة العبيكان.
- الدليمي، إبراهيم خليل، والشماع، ناصر حسين. (2010). *الصورة الذهنية: المفهوم، التشكيل، التأثير*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- النعيمي، عبد الجبار. (2018). *التسويق الاجتماعي: الأسس والاستراتيجيات*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- حسن، عاطف عدلي. (2013). *العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

• كتب أجنبية:

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: Sage Publications.
- Rogers, E. M., & Dearing, J. W. (2001). Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?. In *Communication Yearbook* 24. Routledge.

• مواقع إلكترونية:

- وزارة الحج والعمرة. (2024). منصة نسك. تم الاسترداد من <https://www.nusuk.sa>
- الهيئة العامة للإحصاء. (2023). إحصائيات موسم الحج. تم الاسترداد من <https://www.stats.gov.sa>

• الحسابات الحكومية الرسمية على منصة X

1. @HajMinistry - وزارة الحج والعمرة (الحساب الرسمي باللغة الإنجليزية)
2. @HajMinistryAR - وزارة الحج والعمرة (النسخة العربية)
3. @MOHPortal - وزارة الصحة السعودية

٤. @security_gov الأمن العام السعودي
٥. @MOISaudiArabia وزارة الداخلية
٦. @SPAregions وكالة الأنباء السعودية (واس - المناطق)
٧. @KSA_NCC المركز الوطني للأمن السيبراني
٨. @AlharamainSA رئاسة شؤون الحرمين الشريفين
٩. @SaudiMOH_EN وزارة الصحة (النسخة الإنجليزية)

• حسابات المنصات الرقمية والمبادرات المرتبطة بالحج:

١٠. @Nusuk_sa منصة نسك
١١. @HHC_gov الهيئة الملكية لمكة والمشاعر المقدسة
١٢. @MakkahRegion إمارة منطقة مكة المكرمة
١٣. @SaudiRedCrescent الهلال الأحمر السعودي

• قنوات يوتيوب الرسمية:

- قناة وزارة الحج والعمرة
- قناة رئاسة شؤون الحرمين
- قناة إمارة منطقة مكة المكرمة
- قناة هيئة الإعلام المرئي والمسموع
- قناة وزارة الصحة

• حسابات إنستغرام:

- @HajMinistry
- @moh_ksa
- @alharamain_sa

- حسابات سناب شات التوعوية الموسمية (تغطية موسمية):
- سناب إمارة مكة
- سناب وزارة الحج
- سناب رئاسة الحرمين
- سناب وزارة الصحة
- سناب المركز الإعلامي لموسم الحج
- مواقع إلكترونية رسمية تم الرجوع إليها:
- – <https://www.nusuk.sa/> منصة نسك
- – <https://www.haj.gov.sa/> بوابة وزارة الحج
- – <https://www.moh.gov.sa/> وزارة الصحة
- – <https://www.alharamain.gov.sa/> رئاسة شؤون الحرمين

ملحق الدراسة:

نموذج إستمارة تحليل المضمون:

معلومات عامة عن المادة (التغريدة / الإعلان / المنشور):		
البيانات	العنصر	رقم
	اسم الحملة الإعلامية	1
☐ إكس ☐ يوتيوب ☐ سناب شات ☐ أخرى: _____	الوسيلة الإعلامية	2
	تاريخ النشر	3
☐ نص ☐ صورة ☐ فيديو ☐ موشن جرافيك ☐ إنفوجرافيك	صيغة المحتوى	4
☐ عربية ☐ إنجليزية ☐ لغات أخرى	اللغة	5
☐ توجيهية ☐ معلوماتية ☐ تحذيرية ☐ توعوية ☐ إجرائية ☐ أخرى	نوع المادة	6

المحور الأول: دور الحملات الرسمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات

رقم	البند	نوع المتغير	التقييم (نعم / لا / إلى حد ما)	ملاحظات
1	يتضمن المحتوى تعليمات واضحة حول أداء المناسك (مثل التوقيت، الطواف، الرمي)	تابع		
2	يوضح التنظيمات المتعلقة بالحركة داخل المشاعر (منى، عرفات، مزدلفة)	تابع		
3	يتضمن وسوماً إعلامية ذات صلة بموسم الحج (مثال: #الحج_بسلام)	مستقل		
4	يذكر فيه الحساب الرسمي أو رابط رسمي لمصدر موثوق	مستقل		
5	يستخدم أسلوباً بصرياً مسانداً للمعلومة (صورة/فيديو)	مستقل		
6	يتكرر فيه استخدام عبارات تحفيزية نحو الالتزام بالتنظيمات	تابع		
7	يوضح إجراءات الطوارئ أو التعليمات الصحية بشكل مباشر	تابع		
8	يتفاعل الحساب مع استفسارات المتابعين أو يرد على تعليقاتهم	تابع		

المحور الثاني: دور التكنولوجيا والوسائل الرقمية في دعم الحملات وتسهيل إدارة الحشود

رقم	البند	نوع المتغير	التقييم (نعم / لا / إلى حد ما)	ملاحظات
1	يشير إلى وجود تطبيق رقمي أو خريطة إلكترونية للحجاج	مستقل		
2	يُذكر فيه استخدام الذكاء الاصطناعي أو روبوتات الرد الآلي لخدمة الحجاج	مستقل		
3	يتضمن توجيهات باستخدام تقنيات الترجمة أو التطبيقات متعددة اللغات	تابع		
4	يربط بين الحملة الرقمية ومنصة تقنية (مثل تطبيق نسك، أو اعتمرنا)	مستقل		
5	يُظهر مؤشرات أو تحليلات رقمية (مثل عدد المشاهدات، عدد المتفاعلين)	تابع		
6	يشير إلى تسهيل التنقل أو تقنيات التوجيه داخل المشاعر المقدسة	تابع		

أثر المحتوى الإعلامي في تعزيز السلوك والصورة الذهنية

رقم	البند	نوع المتغير	التقييم (نعم / لا / إلى حد ما)	ملاحظات
1	يعكس المحتوى التزامًا بالسلوك التنظيمي (الالتزام بالمواعيد/اللباس)	تابع		
2	يبرز جهود المملكة في تنظيم الحج بطريقة إيجابية	تابع		
3	يُظهر تعليقات من المتابعين تدعم أو تنتقد الإجراءات	مستقل		
4	يشير إلى إشادة دولية أو نقل إعلام دولي للمادة	مستقل		

♠ ABSTRACT:

This study provided an in-depth analysis of the role of official digital awareness advertising campaigns in enhancing pilgrims' understanding of regulations and procedures during the Hajj season. By analyzing the content of official hashtags and government-affiliated accounts, the study revealed that these campaigns go beyond mere information dissemination; they significantly influence pilgrims' behaviors and contribute to increasing engagement and compliance with official instructions—reflecting the maturity of Saudi Arabia's digital communication infrastructure.

The analytical findings highlighted that Saudi Arabia's digital awareness messaging during Hajj is characterized by integration, real-time responsiveness, and diversity in platforms and languages. This has enabled the campaigns to effectively reach a wide range of pilgrims from various nationalities and cultural backgrounds. The strategic use of unified and targeted hashtags—such as #No_Hajj_Without_Permit, #Nusuk, #Safe_and_Secure_Hajj, and #Smart_Hajj—proved to be more than promotional tools; they formed a robust communication system that employed technology to support public awareness and demonstrated the Kingdom's ability to leverage digital media for crowd management and behavioral influence.

Saudi Arabia has successfully reinforced its digital presence through its official Hajj campaigns, which reflect advanced organizational capabilities and a clear political will to harness technology in the service of pilgrims. These digital campaigns have become a vital aspect of the Kingdom's soft power, contributing to the construction of a positive international image and demonstrating a deep commitment—religiously, technologically, and humanely—toward the guests of the Holy Mosques.

Accordingly, this research opens the door for further academic exploration into the impact of digital media on religious rituals, and offers insights into enhancing official communication tools in the management of large-scale events.

The Role of Awareness Advertising Campaigns During the Hajj Season in Enhancing Pilgrims' Awareness of Regulations and Procedures:(An Analytical Study)

**A Research Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master in Digital Marketing at MidOcean University**

Prepared by:

Dina Abdullah Bajuaifer

243002111

Supervised by:

Dr. Mohamed Owais

2025