

استراتيجيات الإعلام الرقمي في تعزيز تجربة زوار الحرمين الشريفين
وتحسين الاستفادة من الخدمات المقدمة
"دراسة ميدانية"

Digital media strategies to enhance the experience of visitors to
the Two Holy Mosques and improve the utilization of services
provided "Field Study"

تقديم الباحث

رائد بن صلاح اللحاني

[242001047](#)

إشراف

د. مهيتاب الرافعي

العام الدراسي 2024 - 2025

الفهرس

3	العنوان والمقدمة
4	مشكلة البحث
5	أهمية البحث
5	أهداف البحث
5	أسئلة البحث
6	منهجية البحث
6	أدوات البحث
6	حدود البحث
7	فروض الدراسة
7	الدراسات السابقة
15	الاستنتاج العام من الدراسات السابقة
15	الجوانب التي لم يتم التطرق لها بعمق
16	التوصيات
18	المراجع والمصادر النهائية للدراسة

استراتيجيات الإعلام الرقمي في تعزيز تجربة زوار الحرمين الشريفين وتحسين الاستفادة من الخدمات المقدمة "دراسة ميدانية"

المقدمة:

تعد زيارة الحرمين الشريفين من أعظم التجارب الروحانية التي يتطلع إليها المسلمون من مختلف بقاع الأرض، حيث تتضمن أحد أركان الإسلام الخمسة وهو حج البيت لمن استطاع إليه سبيلاً، فزيارة الحرمين الشريفين رحلة إيمانية تتطلب توفير بيئة مريحة وآمنة تمكن الزوار من أداء مناسكهم بكل يسر وسهولة. ونظراً للأعداد الهائلة من الحجاج والمعتمرين الذين يتوافدون على الحرمين عاماً بعد عام، فإن تطوير وتحديث الخدمات المقدمة لهم أصبح ضرورة ملحة لضمان تجربة سلسلة ومرضية.

في ظل التطور التكنولوجي السريع الذي يشهده العالم، أصبح الإعلام الرقمي أداة فعالة في تعزيز تجربة الزوار وتسهيل استفادتهم من الخدمات المقدمة. فمن خلال منصات التواصل الاجتماعي، التطبيقات الذكية، والذكاء الاصطناعي، يمكن توجيه وإرشاد الزوار بطرق حديثة تواكب احتياجاتهم وتساهم في الحد من التحديات التي قد تواجههم أثناء رحلتهم الدينية. كما أن استخدام تقنيات مثل الواقع المعزز والبث المباشر يتيح للزوار تجربة أكثر ثراءً من الناحية المعلوماتية، مما يضمن أداء المناسك بشكل صحيح وفق الإرشادات الشرعية والتوجيهات التنظيمية.

يهدف هذا البحث إلى استكشاف استراتيجيات الإعلام الرقمي ودوره في تحسين تجربة زوار الحرمين الشريفين، من خلال تحليل الطرق التي يمكن أن تساهم بها الوسائل الرقمية في توعية وإرشاد الزوار قبل وأثناء وبعد زيارتهم. كما يسلط الضوء على أبرز التحديات التي تواجه تطبيق هذه الأدوات الرقمية، ويقدم مقترحات وحلول عملية لتطوير الخدمات المقدمة. إن التحول الرقمي في إدارة وتوجيه زوار الحرمين ليس مجرد رفاهية، بل هو خطوة حتمية نحو تحسين جودة الخدمات وضمان تحقيق أعلى مستويات الراحة والأمان لهم، بما يتماشى مع رؤية المملكة العربية السعودية 2030 التي تسعى إلى تطوير قطاع الحج والعمرة وجعل تجربة الزوار أكثر سهولة ويسراً.

على الرغم من الجهود الكبيرة المبذولة في تقديم الخدمات لزوار الحرمين الشريفين، إلا أن هناك تحديات عديدة تواجه تحسين تجربتهم، ومن أبرز هذه التحديات الازدحام الشديد خلال مواسم الحج والعمرة، وصعوبة الوصول إلى المعلومات الدقيقة عن الخدمات المتاحة، فضلاً عن الحاجة إلى تحسين أساليب التوجيه والإرشاد داخل الحرمين. ومع تزايد أعداد الزوار من مختلف الخلفيات الثقافية واللغوية، يصبح من الضروري إيجاد حلول مبتكرة تسهل على الزوار الاستفادة من الخدمات المقدمة بطريقة أكثر فاعلية.

يعتبر الإعلام الرقمي أداة قوية قادرة على التصدي لهذه التحديات، إذ يتيح للزوار إمكانية الوصول إلى المعلومات المهمة في أي وقت ومن أي مكان عبر التطبيقات الذكية، مواقع الإنترنت، ومنصات التواصل الاجتماعي. كما أن تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع المعزز يمكن أن توفر تجارب تفاعلية تساهم في تحسين توجيه وإرشاد الزوار، مما ينعكس إيجاباً على تجربتهم داخل الحرمين الشريفين.

إضافة إلى ذلك، فإن بعض الزوار يواجهون تحديات تتعلق بالتواصل بسبب اختلاف اللغات، مما قد يؤثر على قدرتهم على فهم التعليمات والإرشادات المقدمة داخل الحرمين. وللتغلب على هذه العقبة، تم تطوير حلول رقمية متعددة مثل تطبيقات الترجمة الفورية التي تدعم عشرات اللغات، والأدلة الرقمية التفاعلية التي توفر إرشادات صوتية ونصية بلغات مختلفة. كما أن بعض المنصات توفر خدمة الترجمة المباشرة عبر الذكاء الاصطناعي، مما يسهل التواصل الفوري بين الزوار وموظفي الخدمات المختلفة، وعدم وضوح إجراءات بعض الخدمات مثل خدمات التنقل أو الإسعافات الأولية. وهنا يمكن أن يساهم الإعلام الرقمي في تقديم حلول متقدمة مثل الترجمة الفورية والدلائل الرقمية التفاعلية التي تسهل فهم التعليمات والإجراءات.

بناءً على ما سبق، يهدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل الاستراتيجيات الفعّالة التي يمكن أن يطبقها الإعلام الرقمي لتعزيز تجربة زوار الحرمين الشريفين، وذلك من خلال تقييم مدى تأثير الأدوات الرقمية على توجيه وإرشاد الزوار وتحسين استفادتهم من الخدمات المتاحة. كما يتناول البحث التحديات التقنية والإدارية التي قد تعيق تطبيق هذه الأدوات بفاعلية، ويقترح استراتيجيات عملية قائمة على أحدث التطورات في مجال التكنولوجيا الرقمية لضمان تقديم تجربة متكاملة ومتميزة للزوار. في تعزيز تجربة زوار الحرمين الشريفين، من خلال دراسة مدى تأثير الأدوات الرقمية على تحسين توجيه الزوار وتعزيز استفادتهم من الخدمات المتاحة. كما يتناول البحث التحديات التقنية والإدارية التي قد تعيق استخدام هذه الأدوات الرقمية بفاعلية، ويقترح استراتيجيات مبتكرة يمكن من خلالها تطوير وتوسيع نطاق الإعلام الرقمي لخدمة الزوار بطريقة أكثر كفاءة.

أهمية البحث:

1. إبراز دور الإعلام الرقمي في تحسين تجربة الزوار.
2. تعزيز الاستفادة من الخدمات المقدمة.
3. تسليط الضوء على أفضل الاستراتيجيات الرقمية لتوجيه وإرشاد الزوار.
4. دعم تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030 في تطوير خدمات الحج والعمرة.
5. توفير توصيات عملية للجهات المعنية حول كيفية توظيف الإعلام الرقمي بشكل أكثر كفاءة.

أهداف البحث:

1. دراسة تأثير استراتيجيات الإعلام الرقمي في تحسين تجربة الزوار.
2. تحليل مدى استفادة الزوار من الخدمات الرقمية المتاحة.
3. تحديد التحديات التي تواجه تطبيق الحلول الرقمية في إدارة وتوجيه الزوار.
4. اقتراح حلول رقمية مبتكرة لتطوير تجربة الزوار في الحرمين الشريفين.
5. تقييم تأثير الحملات التوعوية الرقمية على سلوك الزوار ومدى استجابتهم لها.

أسئلة البحث:

1. ما دور الإعلام الرقمي في تعزيز تجربة زوار الحرمين الشريفين؟
2. كيف تؤثر التطبيقات الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي على تسهيل الخدمات للزوار؟
3. ما مدى فاعلية الأدوات الرقمية في توعية وإرشاد الزوار قبل وأثناء وبعد زيارتهم؟
4. ما هي التحديات التي تواجه استخدام الإعلام الرقمي في هذا السياق؟
5. ما الاستراتيجيات المقترحة لتعزيز الاستفادة من الإعلام الرقمي في تحسين الخدمات المقدمة؟

منهجية البحث:

- المنهج الوصفي التحليلي: لجمع البيانات حول واقع الإعلام الرقمي والخدمات المقدمة للزوار.
- المنهج المسحي: من خلال استبيانات لقياس تجربة الزوار وآرائهم حول الأدوات الرقمية المستخدمة.
- المنهج المقارن: لدراسة التجارب العالمية في استخدام الإعلام الرقمي في الجهات الخدمية.

أدوات البحث:

- استبيانات ميدانية موجهة للزوار.
- مقابلات مع القائمين على الخدمات في الحرمين.

حدود البحث:

- **الحدود الزمنية:** دراسة الحالة خلال الثلاثة شهور الأخيرة مع التركيز على التطورات الحديثة.
- **الحدود المكانية:** المسجد الحرام في مكة المكرمة.
- **الحدود الموضوعية:** استخدام الإعلام الرقمي فقط دون تناول الوسائل التقليدية.

فروض الدراسة:

1. يُسهم الإعلام الرقمي في تحسين تجربة زوار الحرمين الشريفين من خلال تزويدهم بمعلومات دقيقة وتوجيهات محدثة.
2. تساعد الأدوات الرقمية الحديثة مثل التطبيقات الذكية وتقنيات الواقع المعزز في تسهيل التنقل داخل الحرمين الشريفين.
3. يواجه الإعلام الرقمي تحديات تتعلق بمدى توفر البنية التحتية الرقمية وكفاءة استخدامها في إدارة الحشود.
4. تؤدي الحملات التوعوية الرقمية إلى زيادة وعي الزوار وتحسين سلوكهم أثناء أداء المناسك.
5. يمكن تعزيز الاستفادة من الإعلام الرقمي من خلال تطوير استراتيجيات مبتكرة تستهدف الزوار بلغات متعددة

الدراسات السابقة:

1. دور الحكومة الإلكترونية في تحقيق فعالية الأداء الحكومي. 2005

تناول الباحثين أ. نذير عبد الرزاق و أ. قراوي أحمد الصغير من جامعة المسيلة - الجزائر هذه الدراسة لضرورة تطوير الإدارة الحكومية بما يتلاءم وطبيعة أهداف وتطلعات المجتمعات الحديثة من خلال رفع مستوى أداء الخدمة العامة والقضاء على مظاهر الروتين وسوء إدارة الموارد العامة للدولة، وذلك من خلال عريف الحكومة الالكترونية وأبرز نشاطاتها ومميزاتها وطموحاتها لتحديد بعد ذلك عوامل النجاح الضرورية لنجاح الحكومة الالكترونية مع دورها في تفعيل الأداء الحكومي مع تحسين الكادر البشري العامل في هذا المجال تحديداً ومعالجة العلاقة بين الحكومة الالكترونية والأداء الحكومي. وقد نشرت هذه الدراسة في عام 2005.

2. دور الترويج الالكتروني في تحسين رضا العميل عن الخدمات المصرفية. 2016

شارك في إعداد هذه الدراسة كل من..

- عايدة محمد علام - معهد البحوث والدراسات البيئية - جامعة مدينة السادات.
- عزت محمد أحمد الفضالي - كلية التجارة - جامعة المنوفية.
- محمد عبد التواب شاهين - كلية التجارة - جامعة المنوفية.
- أمل مختار محمود أحمد - معهد البحوث والدراسات البيئية - جامعة مدينة السادات.

يقوم البحث بوجه عام بالتعرف على مستوى رضى العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية وتحديد العلاقة بين الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية ورضى العملاء، وقد اعتمد الباحث في تنمية فرضيات البحث على البيانات الثانوية متمثلة في الدراسات والبحث السابقة المنشورة والغير منشورة وكذلك الدراسات الاستطلاعية وقد تم نشر الدراسة في عام 2016.

3. Use of Mobile Devices, Social Media, and Crowdsourcing as Digital Strategies to Improve Emergency Cardiovascular Care 2016

استخدام الأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي والتمويل الجماعي كاستراتيجيات رقمية لتحسين رعاية القلب والأوعية الدموية الطارئة. 2016

ساهم في هذه الدراسة عدد من الباحثين الأطباء من جمعية القلب الأمريكية..

وقد تضمنت هذه الدراسة أهمية التعرف المبكر على الأعراض وبدء العلاج الفوري في حالات الطوارئ القلبية والدماغية، مثل السكتة القلبية واحتشاء عضلة القلب الحاد والسكتة الدماغية. رغم التقدم في العلاجات، لا تزال هناك فجوات زمنية تعيق بدء الرعاية في الوقت المناسب، مما يؤثر على معدلات النجاة. تقترح الدراسة أن استخدام الأدوات الرقمية، مثل الأجهزة المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي، يمكن أن يساعد في تحسين سرعة التعرف على الأعراض وطلب الرعاية، مما يساهم في تحسين نتائج المرضى. وقد تم نشر هذه الدراسة من خلال جمعية القلب الأمريكية في أوجست 2016

4. Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. 2017

التطورات في مجال أبحاث وسائل التواصل الاجتماعي: الماضي والحاضر والمستقبل. 2017

ساهم في إعداد هذه الدراسة البحثية كل من..

Kawaljeet Kaur Kapoor - Eastern Gateway Building, Brunel University London, Uxbridge

Kuttimani Tamilmani - School of Management, Swansea University Bay Campus, Swansea

Nripendra P. Rana - School of Management, Swansea University Bay Campus, Swansea

Pushp Patil - School of Management, Swansea University Bay Campus, Swansea

Yogesh K. Dwivedi - School of Management, Swansea University Bay Campus, Swansea

Sridhar Nerur - Information Systems & Operations Management, University of Texas at Arlington, Arlington, USA

حيث تتحدث الدراسة وتناقش تطورات وسائل التواصل الاجتماعي حيث تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي منصات تفاعلية تتيح للمستخدمين من خلفيات متنوعة بناء العلاقات والتواصل، مما يساهم في تشكيل بنية اجتماعية غنية ومتعددة الأبعاد. كما أن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون يشجّع على البحث واتخاذ القرارات. ونظرًا لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي لمختلف الجهات، فقد أصبحت محط اهتمام كبير للباحثين في مجالات متعددة، من بينها نظم المعلومات. ومع ذلك، لا توجد مراجعة شاملة تجمع وتلخص نتائج الأبحاث حول هذا الموضوع. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل 132 بحثًا منشورًا في مجلات متخصصة في نظم المعلومات، تناولت موضوع وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية بين عامي 1997 و2017. وتركز معظم هذه الأبحاث على دراسة السلوكيات المرتبطة باستخدام هذه المنصات، نشرت هذه الدراسة في عام 2017

5. استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية بخدمات ضيوف الرحمن. 2019

أعد هذه الدراسة الباحث / **أيمن بن هلال الشريف** - جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية قسم الاعلام بالمملكة العربية السعودية وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم الخدمات لضيوف الرحمن، وتعزيز الجوانب الإيجابية فيها، وكذلك التعرف على الخطة الإعلامية التي تقوم عليها رئاسة الحرمين، والخدمات التي تهم ضيوف الرحمن وتكثيف برامج التوعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. والتعرف على أساليب التواصل الدولي عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتصل المعلومات والخدمات لجميع المسلمين حول العالم. وقد تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من ضيوف الرحمن وقد تم إعداد الدراسة خلال عام 2019.

6. دور مصداقية المحتوى في تعزيز ولاء العملاء. 2020 - 2021

إعداد باحث الدكتوراة / **عبد الحفيظ محمد عبد الحفيظ الجابري** - أكاديمية السادات للعلوم بجمهورية مصر العربية الإدارية يهدف الباحث في هذه الدراسة إلى التعرف على دور المصداقية كأحد عناصر تسويق المحتوى في تعزيز ولاء العملاء في شركات الاتصالات العامة بجمهورية مصر العربية وذلك بالتطبيق على عينة بحثية، وقد قام بتحليل بيانات الدراسة من خلال برنامج الإحصاء (spss) وقد توصل الباحث إلى العديد من النتائج أهمها وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين مصداقية المحتوى وولاء العملاء. وقد تمت هذه الدراسة خلال عام : 2020-2021

7. دراسة درجة استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية المحمولة ومساهمتها في تسهيل تنظيم العمرة والزيارة في ظل جائحة كورونا. 2021

أعدت هذه الدراسة الباحثة / **حنين مشهور شاهر البركاتي الشريف** - قسم إدارة أعمال الحج والعمرة - كلية إدارة الأعمال - جامعة أم القرى في المملكة العربية السعودية. وقد هدفت الدراسة إلى قياس درجة استخدام تطبيقات الأجهزة الذكية التي تم تطويرها لتنظيم العمرة والزيارة في الحرمين الشريفين في ظل جائحة كورونا وإيجاد حلول فعالة لتحسينها، ودورها في الحد من انتشار الفيروس. تم استخدام المنهج الوصفي وأداة جمع البيانات الممثلة في الاستبانات البحثية، وأجراء تحليل swot للتطبيقات عن طريق جمع البيانات من قبل الباحثة على عدة عينات بحثية لمنسوبي الجهات المعنية، وقد تم نشر الدراسة عام 2021.

8. أثر التسويق التفاعلي على تعزيز ولاء العملاء لشركات السياحة المصرية. 2021

ساهم في إعداد هذه الدراسة كل من..

- **منى محمد مسعد حسن** - المعهد العالي للسياحة والفنادق بدمياط الجديدة.
- **نيفين جلال إبراهيم عيد** - كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس.
- **نرمين الشحات نصر أبو زيد** - كلية السياحة والفنادق - جامعة قناة السويس.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد التسويق التفاعلي (الثقة، الالتزام، التفاعل، الاستجابة لشكاوى العملاء، سهولة الاستخدام المدركة) على أبعاد تعزيز ولاء العميل (الجودة المدركة، رضا العميل، قيمة العميل) تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي كما تم استخدام قوائم استبيان متنوعة. وقد تم نشر الدراسة في مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات لعام 2021.

9. دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المؤسسة الخدمائية. 2021 - 2022

أعد كل من الطالبتين : **بلعينين إكرام سعاد و عبدالله بهية** من جامعة جيلالي بونعام - خميس مليانة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، هذه الدراسة والتي هدفت إلى إبراز طبيعة عمل التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وأداء الخدمة المقدمة ومدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين أداء المؤسسات الخدمية، وقد تم اسقاط طبيعة عمل التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر وكان ذلك على عينة عشوائية المتمثلة في عملاء المؤسسة، وقد تم التوصل إلى أن التسويق الإلكتروني مزال في بداية مراحله ولم يجد الاهتمام الذي يساعده في تطوره داخل المؤسسة، وقد كانت هذه الدراسة خلال العام 2021-2022.

10. The Role of Social Media Utilization and Innovativeness for Development of SMEs Performance. 2022

دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والابتكار في تطوير أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة

ساهم في إعداد هذه الدراسة..

- Agus Dedi Subagja
- Abu Muna Almaududi Ausat
- Suherlan

كلية العلوم الإدارية ، جامعة سوبانج ، جاوة الغربية ، إندونيسيا

وقد كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والابتكار على أداء أعمال الشركات الصغيرة والمتوسطة. تكما تم استخدام نظرية انتشار الابتكارات في هذه الدراسة كتأكيد على أن تنفيذ الابتكار التكنولوجي من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة مدفوع بخصائص الابتكار والخصائص التنظيمية، مع الأخذ في الاعتبار أن وحدة التحليل البحثية الحالية هي الشركات الصغيرة والمتوسطة، للحصول على فهم أفضل للعلاقة بين المتغيرات، تم تطبيق الأساليب الكمية القائمة على نمذجة المعادلات الهيكلية للتباين (SEM) والمربعات الجزئية الصغرى (PLS) تقدم نتائج هذه الدراسة أدلة إيجابية ومهمة بين دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والابتكار في أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة. كما تم الانتهاء من الدراسة في ديسمبر 2022

11. استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي وعلاقتها بالولاء للعلامة التجارية. 2023

دراسة من تقديم **الباحثة شيما محمد محسن مجدي** باحثة دكتوراة بقسم الاعلام بكلية الآداب جامعة المنيا وقد سعت هذه الدراسة إلى التعرف على استراتيجيات التسويق بالمحتوى الرقمي المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي " الفيس بوك " ومدى تأثيرها على ولاء الجمهور للعلامة التجارية تندرج الدراسة في إطار الدراسات الكيفية التحليلية التي تعتمد على الجانب الوصفي التحليلي، واعتمدت كذلك على منهج المسح حيث تم مسح الأنشطة التسويقية المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأسلوب الحصر الشامل من خلال صفحات العلامة التجارية وقد نشرت الدراسة 2023

12. استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي. 2023

الدراسة من إعداد الدكتورة: **غادة سيف ثابت** - أستاذ العلاقات العامة المساعد - جامعة أبو ظبي وتهدف الدراسة إلى استشراف مستقبل استراتيجيات الاتصال التسويقي وصناعة المحتوى في الإعلان الرقمي في ظل التغيرات التكنولوجية التي طرأت على البيئة التسويقية، وذلك من خلال مراجعة مجموعة من بحوث مستقبل استراتيجيات الاتصال التسويقي، وصناعة المحتوى في الإعلان الرقمي، وتحديد أهم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات، وبرز النتائج التي توصلت إليها والمداخل النظرية والنماذج التي تبنتها، وقد طرحت الباحثة رؤية مستقبلية لتطور استراتيجيات الاتصال التسويقي وصناعة المحتوى في الإعلان الرقمي. وقد تم نشر الدراسة في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام عام 2023.

13. دور التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين البراعة التسويقية وولاء العميل للمنظمة. 2023

تتناول هذه الدراسة والتي أعدها الباحث / **د. عماد عبد العزيز عيد القصبي النجار** أستاذ مساعد إدارة الأعمال - كلية إدارة الأعمال بعفيف - جامعة شقراء المملكة العربية السعودية، دور التسويق الإلكتروني كمتغير وسيط وتأثيره في العلاقة التفاعلية بين البراعة التسويقية وولاء العميل دراسة تطبيقية على عملاء الشركة المصرية للاتصالات. حيث هدفت تلك الدراسة إلى فحص مدى تأثير البراعة التسويقية على تعزيز ولاء العميل للمنظمة، ودراسة العلاقة بين البراعة التسويقية على التسويق الإلكتروني والتعرف على مدى تأثير التسويق الإلكتروني على تعزيز ولاء العميل للمنظمة. وقد اعتمد الباحث على قائمة استقصاء كأداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة لاختيار فروض الدراسة وقد تم نشر الدراسة في أكتوبر 2023.

14. توظيف استراتيجية التسويق بالمحتوى في الصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمي العربية والأجنبية بموقع فيسبوك. 2023

أعدت هذه الدراسة **د. مها بهنسي** المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة والتي تهتم بالتعرف على كيفية توظيف استراتيجية التسويق بالمحتوى في الصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمي العربية والأجنبية والمقارنة بينها لمعرفة أهم جوانب التشابه والاختلاف في توظيفها لهذه الاستراتيجية، كما تركز الدراسة على تحديد أهم الاستمالات العاطفية والعقلية المستخدمة، وكيفية عرض المحتوى بهذه الصفحات ومدى توظيف الوسائط المتعددة به، وتحديد مدى فعالية استراتيجية التسويق بالمحتوى من خلال بحث كيفية تفاعل المستخدمين مع محتوى الصفحة وكذلك القائمين عليها وقد تم نشر هذه الدراسة في يناير 2023.

15. أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء المؤسسي. 2023

دراسة ميدانية من إعداد **د. خالد مصطفى بركات** أستاذ الإدارة العامة المساعد - كلية الاقتصاد والعلوم السياسية في القاهرة، لقياس أثر تكنولوجيا المعلومات في الهيئات العامة الخدمية المصرية وقد هدفت الدراسة إلى اختبار أثر تكنولوجيا المعلومات على الأداء المؤسسي للهيئات العامة من خلال دراسة ميدانية على العاملين في عدد من الهيئات العامة الخدمية، ولقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أن تكنولوجيا المعلومات ساهمت في تحسين الأداء المؤسسي للهيئات العامة من خلال عدة عوامل وقد تم نشر هذه الدراسة في عام 2023.

16. الخدمات المقدمة للمسجد النبوي في العصر السعودي عهد الملك عبدالله بن عبد العزيز آل سعود أنموذجًا. 2024

دراسة للباحثة **ريم بنت مرزوق الحربي** بجامعة أم القرى في المملكة العربية السعودية وهدفت من خلالها للتعريف بأبرز الخدمات المقدمة في المسجد النبوي التي تخدم ضيوف الرحمن وإظهار جوانب لم تكن معروفة لكثير من الناس كما يوضح موضوع الدراسة جوانب التطور الذي حدث في بعض الخدمات المقدمة وإبراز الصورة المشرفة للمسجد النبوي. سنة الدراسة : 2024

17. الابتكار في الحج والعمرة. 2024

دراسة من تقديم **د. نعيم بن علي البيحاني** أستاذ مساعد في جامعة أم القرى بالمملكة العربية السعودية قامت هذه الدراسة العلمية بمراجعة للدراسات السابقة التي ربطت الابتكار بالحج والعمرة حيث طبقت الدراسة منهجية المراجعة النطاقية للأدبيات المرتبطة بمفهوم الابتكار وعلاقته بأنشطة الحج والعمرة. وتهدف الدراسة إلى تحقيق غرضين: الأول توسيع فهمنا حول مدى وطبيعة الأنشطة البحثية المنجزة في موضوع الابتكار في قطاعي الحج والعمرة، والثاني اقتراح خارطة طريق للدراسات المستقبلية. نشرت هذه الدراسة عام 2024.

18. دور إدارة علاقات العملاء الالكترونية على زيادة ولاء العميل، "بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية في مصر". 2024

إعداد كل من **د. عمرو أبو العز سعودي عبدالرحمن** مدرس بالأكاديمية الحديثة لعلوم الكمبيوتر وتكنولوجيا الإدارة و **د. تامر شوقي مازن** مدرس بالأكاديمية الحديثة لعلوم الكمبيوتر وتكنولوجيا الإدارة، وقد هدفت الدراسة إلى معرفة دور إدارة علاقات العملاء الالكترونية على زيادة ولاء العميل، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها.. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد مكونات إدارة علاقات العملاء الالكترونية (وسائل الاتصال الحديثة ، الثقة، الالتزام، برامج تعزيز الولاء) وولاء العميل. وقد تم نشر الدراسة عام 2024.

19. الذكاء الاصطناعي ودوره في العمل الخيري من منظور إسلامي. 2024

قام بإعداد هذه الدراسة الباحث / **عبد الله بن معيوف الجعيد** قسم الفقه بكلية الشريعة جامعة مينيسوتا الإسلامية في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد هدفت الدراسة إلى التعريف بالذكاء الاصطناعي وأبعاد استخدامه وتوظيفه في العمل الخيري، مع التركيز على التحديات والمخاوف التي قد تواجه العاملين في القطاع الخيري تجاه الذكاء الاصطناعي، وتفهم وجهة نظر الدين الإسلامي في استخدام التكنولوجيا في العمل الخيري وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لهذا البحث. وقد تم إعداد البحث ونشره خلال عام 2024.

20. التجارب العالمية الرائدة في مجال تطوير إدارة الخدمات الإلكترونية المقدمة لطلاب

الجامعات. 2024

قامت بهذه الدراسة الباحثة / **آلاء بنت عبد المحسن بن سيف السيف** باحثة دكتورة في قسم الإدارة التربوية إدارة التعليم العالي كلية التربية ، جامعة الملك سعود في المملكة العربية السعودية وحيث هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أبرز التجارب العالمية الرائدة في مجال تطوير إدارة الخدمات الإلكترونية المقدمة لطلاب الجامعات، وذلك من خلال تسليط الضوء على واقع تجربة الجامعات الأمريكية والأوروبية الرائدة في هذا المجال. كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لملائمته لأغراضها، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن الجامعات الرائدة تعتمد على منصات تعليمية إلكترونية متطورة لدعم عملية التعليم عن بعد كما تقدم هذه الجامعات خدمات رقمية شاملة للطلاب، وقد نشرت هذه الدراسة في أكتوبر 2024 .

الاستنتاج العام من الدراسات السابقة:

تكشف الدراسات السابقة عن جهود كبيرة في تطوير الخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين، خاصة في مجالات التنظيم، التقنية، وإدارة الحشود. ومع ذلك، لا تزال هناك فجوات بحثية تحتاج إلى المزيد من الاستكشاف لضمان تجربة حج وعمرة أكثر كفاءة وسلاسة.

يظهر بوضوح أن التحول الرقمي لعب دورًا حاسمًا في تحسين الخدمات، ولكن لم يتم استثمار إمكانياته بالكامل. هناك نقص في الأبحاث حول استخدام الذكاء الاصطناعي والبيانات الضخمة في تحسين الإدارة والتنظيم، فضلًا عن غياب التحليل العميق لدور تقنيات مثل الواقع الافتراضي في تطوير التجربة الرقمية للحجاج.

كما أن الدراسات لم تتطرق بشكل كافٍ إلى الاستدامة البيئية في المشاعر المقدسة، وكيفية تقليل الأثر البيئي لملايين الزوار سنويًا. كذلك، لم يتم تحليل تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي بالخدمات المتاحة للحجاج والمعتمرين.

من الضروري أن تركز الأبحاث المستقبلية على الحلول المبتكرة والاستفادة من التجارب العالمية في إدارة الفعاليات الكبرى، لضمان تجربة حج متكاملة تعتمد على أحدث التقنيات وتحقيق الاستدامة والكفاءة.

الجوانب التي لم يتم التطرق لها بعمق :

1. أثر التحول الرقمي في تحسين الخدمات الذكية للحجاج.
2. استخدام تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) في تجربة العمرة.
3. دور الذكاء الاصطناعي في إدارة الحشود وتحليل البيانات.
4. استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة للحج والعمرة.
5. تحقيق الاستدامة البيئية في المشاعر المقدسة.
6. أثر تقنية البلوك تشين في أمان وسهولة حجز العمرة والحج.
7. تحليل تجربة المستخدم (UX) في تطبيقات الحج والعمرة.
8. أهمية الذكاء الاصطناعي في الترجمة الفورية متعددة اللغات.
9. استخدام التحليل العاطفي لوسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الخدمات.
10. الاستفادة من التجارب العالمية في إدارة الفعاليات الكبرى.

لضمان تطوير مستدام وفعال لخدمات الحج والعمرة، ينبغي توجيه الدراسات المستقبلية نحو تطبيقات عملية تعزز من تجربة الحجاج والمعتمرين، مع التركيز على عدة محاور أساسية تشمل التحول الرقمي، إدارة الحشود، الاستدامة البيئية، والتسويق الرقمي. كما يلي..

1. التحول الرقمي وتوظيف التقنيات الحديثة:

يجب تعزيز دور التكنولوجيا الحديثة في تسهيل رحلة الحاج والمعتمر، من خلال:

- تطوير تطبيقات ذكية متكاملة تشمل كافة الخدمات (التأشيرات، النقل، الإقامة، الفتوى، الإرشاد المكاني).
- استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات لتحسين التخطيط الاستراتيجي وإدارة الزحام والتنبؤ بالمشكلات قبل حدوثها.
- توظيف تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز لتوفير تجارب تعليمية تحضيرية للحجاج حول أداء المناسك قبل وصولهم إلى المشاعر المقدسة.
- تعزيز الأمان الإلكتروني من خلال تقنية البلوك تشين لضمان شفافية وأمان حجوزات الفنادق والمواصلات والخدمات المالية للحجاج.

2. إدارة الحشود وتحسين تجربة الزوار:

- استخدام الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء لمراقبة تدفق الحشود وتحسين التوجيه داخل الحرم والمشاعر المقدسة.
- تطوير روبوتات ذكية للإرشاد والإجابة عن الاستفسارات بلغات متعددة.
- تحليل البيانات الضخمة لاستخلاص أنماط السلوك الحركي للحجاج وتوزيع الموارد وفقًا للاحتياجات الفعلية.

3. الاستدامة البيئية وتقليل الأثر البيئي :

- تعزيز استخدام الطاقة المتجددة في المشاعر المقدسة والمرافق الحيوية.
- إعادة تدوير النفايات البلاستيكية والغذائية من خلال أنظمة متقدمة لإدارة النفايات.
- تحفيز الابتكار في وسائل النقل عبر تطوير حلول نقل جماعي صديقة للبيئة تقلل من الازدحام والانبعاثات الكربونية.

4. التسويق الرقمي ورفع الوعي بالخدمات المتاحة :

- تصميم حملات تسويقية ذكية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتوعية الحجاج بالخدمات والاحتياجات اللازمة قبل وأثناء رحلتهم.
- تحليل العواطف وردود الفعل على منصات التواصل الاجتماعي لتحسين جودة الخدمات بناءً على تجربة الحجاج السابقة.
- إطلاق منصات تفاعلية تربط الحجاج بمقدمي الخدمات مباشرة، مما يساهم في تحسين مستوى الاستجابة الفورية لمتطلباتهم.

5. الاستفادة من التجارب العالمية في إدارة الفعاليات الكبرى :

- دراسة تطبيقات إدارة الحشود في الفعاليات الضخمة عالمياً (مثل كأس العالم والأولمبياد) لتكييفها مع موسم الحج.
- تعزيز التعاون مع الشركات الرائدة في مجال التقنية والذكاء الاصطناعي لابتكار حلول متطورة تساهم في رفع كفاءة إدارة الحج والعمرة.

المراجع والمصادر النهائية للدراسة..

- مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات - العدد 5 - يونيو 2021
 - مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية - جامعة القاهرة - العدد 2 - ابريل 2023
 - مجلة كلية العلوم الاجتماعية - جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية - الرياض 2019
 - المجلة المصرية لبحوث الرأي العام - العدد 2 - يناير 2023
 - المجلة المصرية لبحوث الاعلام - العدد 6 - يوليو 2023
 - المجلة العربية للإدارة - العدد 6 - ديسمبر 2024
 - مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع - العدد 113 - أكتوبر 2024
 - مبادرات معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج والعمرة لتجويد الخدمات وتطوير المرافق ورفع كفاءة تشغيلها وزيادة الاستيعابية الإصدار الثاني 2019
 - مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية - العدد 44 - يناير 2025
 - مجلة كلية الشريعة والقانون بتفهننا الأشرف - العدد 29 - ديسمبر 2024
 - مجلة جمعية القلب الأمريكية - اوجست 2016 عضوية كل من
1. John S. Rumsfeld, MD, PhD, FAHA
 2. Steven C. Brooks, MD, MHSc
 3. Tom P. Aufderheide, MD, FAHA
 4. Steven M. Bradley, MD, MPH
 5. Chileshe Nkonde-Price, MD, MS, MRCP
 6. Lee H. Schwamm, MD, FAHA
 7. Mariell Jessup, MD, FAHA
 8. Jose Maria E. Ferrer, MD
 9. Raina M. Merchant, MD
- مجلة معهد الدراسات والبحوث البيئية - جامعة مدينة السادات - 2016
 - المجلة العلمية لكلية التربية بجامعة أسيوط - العدد 7 - يوليو 2021
 - المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان جامعة القاهرة - العدد 25 يونيو 2023
 - مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية - مجلد 4 - عدد خاص أوجست 2024
 - مجلة البحوث الإعلامية - جامعة الأزهر كلية الإعلام - العدد 65 - أبريل 2023
 - مجلة علوم وتكنولوجيا الاتصالات كلية العلوم الإدارية، جامعة سوبانج، جاوة الغربية، إندونيسيا - ديسمبر 2022

- الموقع الإلكتروني لوزارة الحج والعمرة.
- الموقع الإلكتروني للهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي.