

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
14	التعليق على الدراسات السابقة
14	الجوانب التي لم يتم التطرق لها بعمق
15	الإعلام الرقمي واستراتيجياته في الحرمين الشريفين
17	توصيات ينصح بها لتطوير الاعلام الرقمي في الحرمين الشريفين
20	الخاتمة
22	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 وتزايد أعداد الزوار والمعتمرين لأعداد مليونية، حيث تجاوز عدد زوار الحرمين الشريفين خلال موسم رمضان 2025 فقط 122 مليون زائر، فقد أصبح الإعلام الرقمي بدوره أداة فعالة في تعزيز تجربة الزوار وتسهيل استفادتهم من الخدمات المقدمة. فمن خلال منصات التواصل الاجتماعي، التطبيقات الذكية، يمكن توجيه وإرشاد الزوار بطرق حديثة تواكب احتياجاتهم وتساهم في الحد من التحديات التي قد تواجههم أثناء رحلتهم الدينية. كما أن استخدام تقنيات مثل الحجز الإلكتروني، والاستعلام المباشر فإنها تتيح للزوار تجربة أكثر ثراءً من الناحية المعلوماتية والخدماتية، مما يضمن أداء المناسك بشكل صحيح وفق الإرشادات الشرعية والتوجيهات التنظيمية.

يهدف هذا البحث إلى استكشاف استراتيجيات الإعلام الرقمي ودورها في تحسين تجربة زوار الحرمين الشريفين، من خلال تسهيل الحصول على الخدمات الرقمية المتاحة وجمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الطرق الممكنة لجعل تجربة الزيارة أكثر سلاسة، وتحليل الطرق التي يمكن أن تساهم بها الوسائل الرقمية في توعية وإرشاد الزوار قبل وأثناء وبعد زيارتهم، وتقديم 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.

مشكلة الدراسة:

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 الخدمات المقدمة للزوار بشكل دقيق، 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 أو معرفة أماكن الخدمات المقدمة. وعلى الرغم من تطور بعض الحلول الرقمية في الترجمة الفورية التي تدعم عشرات اللغات إلا أن الكثير من الزوار يجهل طرق الاستفادة منها أو وجودها من الأساس، أو عدم وضوح إجراءات بعض الخدمات مثل خدمات التنقل أو الإسعافات الأولية. وهنا يمكن أن يساهم الإعلام الرقمي في تقديم حلول متقدمة مثل الترويج لها بشكل مستمر وتسهيل عملية وصولها للزوار من خلال QR التي تسهل فهم التعليمات والإجراءات.

بناءً على ما سبق، يهدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل الاستراتيجيات الفعالة 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 الدراسة:

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 الدراسة:

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 الدراسة:

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 الدراسة:

- 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 الدراسة:

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

حدود الدراسة:

- **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. هناك دلالة ذات علاقة إحصائية في إسهام الإعلام الرقمي لتحسين تجربة زوار الحرمين الشريفين من خلال تزويدهم بمعلومات دقيقة وتوجيهات محدثة.
2. هناك دلالة ذات علاقة إحصائية تساعد الأدوات الرقمية الحديثة مثل التطبيقات الذكية وتقنيات الواقع المعزز في تسهيل التنقل داخل الحرمين الشريفين.
3. هناك دلالة ذات علاقة إحصائية لمواجهة الإعلام الرقمي تحديات تتعلق بمدى توفر البنية التحتية الرقمية وكفاءة استخدامها في إدارة الحشود.
4. هناك دلالة ذات علاقة إحصائية تؤكد أن الحملات التوعوية الرقمية تؤدي إلى زيادة وعي الزوار وتحسين سلوكهم أثناء أداء المناسك.
5. هناك دلالة ذات علاقة إحصائية تمكن من 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 تعريف 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

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 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 عدد من الباحثين 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 تهتم 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 عدة باحثين حيث 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 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 الخدمية. 2021 - 2022

أعد كل من الطالبتين : **بلعنين إكرام سعاد و عبدالله بهية** من جامعة جيلالي بونعامة - 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 عدة باحثين حيث 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 دكتورة 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 تدرج 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 استراتيجيات 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 استراتيجيات التسويق بالمحتوى في الصفحات الرسمية لمنصات البث الرقمي العربية والأجنبية والمقارنة بينها لمعرفة أهم جوانب التشابه والاختلاف في توظيفها لهذه الاستراتيجيات، كما تركز الدراسة على تحديد أهم الاستمالات العاطفية والعقلية المستخدمة، وكيفية عرض المحتوى بهذه الصفحات ومدى توظيف الوسائط المتعددة به، وتحديد مدى فعالية استراتيجيات 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 دكتوراة 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 .

التعليق على 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.

الإعلام الرقمي واستراتيجياته في الحرمين الشريفين

في ظل التطورات التقنية المتسارعة، أصبح الإعلام الرقمي ركيزة أساسية في تعزيز الرسائل الاتصالية، ونقل المعلومات، وتحقيق أهداف التواصل المؤسسي. ومع مكانة الحرمين الشريفين الروحية والدينية لدى المسلمين، برزت أهمية توظيف الإعلام الرقمي بطرق استراتيجية تخدم زوار الحرمين وتسهم في إثراء تجربتهم الروحية والمعرفية. يتناول هذا الفصل أبرز الاستراتيجيات الإعلامية الرقمية المُتبعة في الحرمين، ويستعرض أبرز التحديات والفرص، مع تقديم مجموعة من التوصيات التحسينية.

أولاً: المنصات الرقمية الرسمية

- بوابات إلكترونية: مثل موقع الهيئة العامة للعناية بشؤون الحرمين، الذي يقدم خدمات الحجز والفتاوى والبهث المباشر.
- تطبيقات الهواتف الذكية: تطبيق "نحن في خدمتكم"، تطبيق "تنقل"، تطبيق "اعتمرنا".
- البث المباشر: نقل مستمر للصلاة، والدروس العلمية، والحج والعمرة.
- اللغة والتعدد الثقافي: محتوى رقمي بـ 10 لغات على الأقل لاستيعاب الثقافات المختلفة.

ثانياً: الاستراتيجيات الإعلامية

- استراتيجية المحتوى: تقديم محتوى معرفي وتوعوي بروحانية عالية ووضوح لغوي.
- التحول الرقمي للخدمات: تمكين الحجز والخدمات اللوجستية عبر الوسائل الرقمية.
- التفاعل مع الجمهور: عبر وسائل التواصل (X)، إنستغرام، يوتيوب، تيك توك، وتحليل ردود الفعل.
- إدارة الأزمات رقمياً: استخدام الوسائط الرقمية في حالات الطوارئ، مثل تفويض الحشود وتغيير المسارات.

ثالثاً: التوعية الرقمية

- إنتاج مواد مرئية قصيرة: لتعليم مناسك العمرة والحج، وآداب الزيارة.
- حملات توعوية تفاعلية: مثل حملة "الزم مسارك" أو "احفظ لسانك".
- الاستفادة من المؤثرين: لإيصال الرسائل التوعوية بطريقة عصرية وجاذبة.
- المعارض الافتراضية: مثل معرض عمارة الحرمين، يمكن عرضه رقمياً بتقنية VR.

رابعًا: التحديات والفرص

- التحديات:
 - ضعف البنية التحتية الرقمية لبعض الزوار.
 - الحاجة لتوحيد الرسائل بين الجهات الرسمية.
 - إدارة الكم الكبير من المحتوى وتحديثه.
- الفرص:
 - الذكاء الاصطناعي لتحسين الترجمة الفورية والتوجيه الذكي داخل الحرم.
 - تطوير تجارب الواقع المعزز (AR) لتعريف الزوار بالمواقع التاريخية داخل الحرم.
 - أتمتة بعض الخدمات لضمان السرعة والكفاءة.

خامسًا: التوصيات العامة

1. تعزيز الحضور الرقمي للجهات العاملة في الحرمين من خلال مواقع موحدة وتطبيقات مترابطة.
2. التركيز على الترجمة الفورية متعددة اللغات لضمان وصول الرسائل للجميع.
3. إشراك المتخصصين في الإعلام الرقمي في رسم السياسات الاتصالية.
4. دعم المحتوى المرئي الإبداعي الذي يخدم أهداف الحرمين بطريقة مقننة وجذابة.
5. تقييم مستمر للأثر الرقمي على الزوار عبر أدوات التحليل والمتابعة.

توصيات ينصح بها لتطوير الإعلام الرقمي في الحرمين الشريفين

أولاً: التوصيات المتعلقة بالنشر الرقمي والتفاعل الإعلامي

1. إطلاق منصة رقمية موحدة متعددة اللغات تشمل محتوى مرئي ومقروء عن مناسك الحج والعمرة، الخدمات المقدمة، والإجراءات التنظيمية.
2. إنشاء محتوى توعوي قصير وجاذب على شكل فيديوهات، رسوم متحركة، وإنفوغرافيك مناسب لجميع الفئات العمرية والثقافات.
3. استخدام المؤثرين المسلمين عالمياً لنقل تجاربهم وتعزيز الرسائل التوعوية بأساليب تفاعلية.
4. إطلاق حملات إعلامية موسمية موجهة تركز على التسلسل الزمني لمراحل الحج والعمرة، تبدأ قبل السفر وتنتهي بعد العودة.
5. توظيف أدوات التحليل الرقمي لقياس تجاوب الجمهور مع الحملات الإعلامية وتحديد الفجوات المعلوماتية لدى الحجاج والمعتمرين.
6. الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في تخصيص المحتوى بحيث يتم تقديم المعلومات حسب بلد الحاج أو لغته أو الفئة العمرية.
7. بث مباشر وتغطيات رقمية من أرض المشاعر تعزز من مستوى الطمأنينة لدى أسر الحجاج وتبرز الجهود التنظيمية.
8. الاستفادة من تطبيقات الواقع المعزز (AR) لشرح المناسك وإجراءات الأمن والسلامة بطريقة تفاعلية وجذابة.

ثانيًا: التوصيات في التوعية الرقمية والإعلام التفاعلي

1. إعداد دورات تعليمية رقمية مصغرة (Microlearning) عن طريق تطبيقات الجوال أو المنصات التعليمية، تشمل شرح المناسك، التوجيهات الطبية، واللوائح التنظيمية.
2. إطلاق روبوتات محادثة ذكية (Chatbots) للإجابة عن أسئلة الحجاج باللغات المختلفة وتقديم الدعم الفوري.
3. الترويج للتطبيقات الرسمية المعتمدة عبر حملات توعية رقمية تُظهر مزاياها وطريقة استخدامها خطوة بخطوة.
4. التكامل مع منصات السفر الدولية لتوفير محتوى موثوق عن الاشتراطات الدينية والصحية.
5. إنتاج سلاسل بودكاست رقمية تروي قصص الحج، وتقدم نصائح وإرشادات عملية، وتعزز الجانب الروحي.
6. إنشاء قناة رقمية خاصة بالحج والعمرة عبر يوتيوب أو منصة مستقلة، تُحدث يوميًا وتوثق الأحداث والخدمات والمستجدات.
7. تفعيل التفاعل الجماهيري عبر المسابقات الرقمية والهاشتاقات الهادفة لنشر الثقافة والوعي بين المجتمعات الإسلامية.
8. استخدام الألعاب التعليمية الرقمية (Gamification) لتعزيز فهم الإجراءات والتنقل داخل المشاعر بشكل ممتع.

ثالثاً: التوصيات لتسهيل الحجز والخدمات الرقمية

- دمج نظام الحجز في تطبيق موحد يشمل التذاكر، السكن، التصاريح، المواصلات، والخدمات الطبية والميدانية.
- ربط أنظمة الحجز بخدمات الملاحة الرقمية مثل خرائط جوجل/أبل لتوجيه الحاج خطوة بخطوة للمواقع الدينية والخدمات.
- إتاحة خدمات الحجز المسبق إلكترونياً مع إمكانية تعديل البيانات بسهولة وبدون الحاجة للرجوع للمكاتب.
- توفير تنبيهات ذكية داخل التطبيق تُذكر المستخدم بالمواعيد، التنقلات، أوقات الصلوات، ونقاط التجمع.
- إتاحة تقييم الخدمات إلكترونياً بعد كل تجربة لتعزيز الشفافية ورفع جودة الأداء.
- تصميم واجهات استخدام مرنة وسهلة تراعي كبار السن وغير المتعلمين، مع دعم للصوت والصورة بدلاً من النص.
- تقديم خدمات الدعم الفني الرقمي على مدار الساعة لمساعدة المستخدمين في عمليات الحجز أو حل المشكلات التقنية.
- ربط أنظمة الحجز بالهوية الرقمية الحكومية لتسهيل التحقق وتقديم الخدمات الشخصية بسرعة.

الخاتمة

إن الإعلام الرقمي في الحرمين الشريفين لا يُعد مجرد وسيلة نشر، بل يمثل اليوم منظومة استراتيجية متكاملة تؤدي أدوارًا محورية في التوجيه، التوعية، التيسير، وإبراز صورة الإسلام المعتدل والمتسامح للعالم. لقد أظهرت التجربة الرقمية في الحرمين نموذجًا فريدًا من التكامل بين التقنية والقيم، إذ استطاعت الجهات المعنية أن توظف الإعلام الرقمي في تعزيز تجربة الزائر، عبر تقديم خدمات ذكية تشمل:

- البث المباشر متعدد اللغات،
- التوعية بمناسك الحج والعمرة عبر الفيديوهات القصيرة،
- الحجوزات الإلكترونية،
- والتفاعل مع الجمهور لحظيًا عبر المنصات الرقمية.

وقد جاء في تقرير التحول الرقمي الحكومي لعام 2023 أن "التحول الرقمي في الحرمين يعد من أبرز التجارب الناجحة في تكييف التقنية لخدمة الزائر"، مما يعكس مدى التقدير الدولي لهذا الإنجاز. كما أن الإحصاءات تشير إلى وصول تطبيق "اعتمرنا" إلى أكثر من **30 مليون مستخدم** منذ إنطلاقه، ما يؤكد فعالية الأدوات الرقمية في الوصول للجمهور الواسع وتسهيل إجراءات الزيارة بشكل غير مسبوق، لكن وعلى الرغم من النجاحات، تظل الحاجة قائمة لتعزيز عدة جوانب منها:

- تنسيق الجهود بين الجهات الرسمية،
- تعزيز أمن المعلومات وخصوصية المستخدم،
- توسيع نطاق اللغات،
- ودعم صناعة محتوى مؤسسي مهني يخدم جميع الفئات الثقافية.
- إن مستقبل الإعلام الرقمي في الحرمين الشريفين يحمل فرصًا واعدة تتمثل في:
- استخدام تقنيات الواقع المعزز لتعريف الزوار بالمعالم.
- دعم الذكاء الاصطناعي في الترجمة والتوجيه اللحظي.
- وتوفير تجارب رقمية شخصية تحاكي احتياجات كل زائر.

لذا، فإن المرحلة القادمة تتطلب استراتيجية وطنية موحدة في الإعلام الرقمي للحرمين، تقوم على:

- الشراكة بين الإعلام والتقنية،
- بناء الكفاءات الاتصالية المؤهلة،
- وقياس الأثر الرقمي بانتظام.

وختاماً، فإن الإعلام الرقمي في الحرمين الشريفين هو وجه من وجوه العناية والرعاية التي توليها القيادة الرشيدة لضيوف الرحمن، وتعبير حيّ عن سعي المملكة العربية السعودية لريادة العالم الإسلامي في تقديم الخدمات الدينية بأعلى معايير الجودة والتقنية والإنسانية.

- مجلة كلية السياحة والفنادق - جامعة مدينة السادات - العدد 5 - يونيو 2021
- **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.
- 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 الأشراف - 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

- مجلة معهد الدراسات والبحوث البيئية - جامعة مدينة السادات - 2016
 - 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.
- 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
- Suherlan – Abu Muna Almaududi Ausat - Agus Dedi Subagja
- الموقع الالكتروني لوزارة الحج والعمرة.
- الموقع الالكتروني للهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي.