



البحث الثامن

فاعلية البرامج الانصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة
ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج
والعمرة في ضوء رؤية ٢٠٣٠

إعداد:

أ.د/ دعاء فتحي سالم

أستاذ بقسم الاتصال التسويقي كلية الاتصال والاعلام

جامعة الملك عبد العزيز - جدة - السعودية

أ.م.د/ خلود عبد الله ملياني

أستاذ مشارك بقسم العلاقات العامة كلية الاتصال والاعلام

جامعة الملك عبد العزيز - جدة - السعودية

د. بنو الجعيد

أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة كلية الاتصال والاعلام

جامعة الملك عبد العزيز - جدة - السعودية



فاعلية البرامج الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية ٢٠٣٠

أ.د/ دعاء فتحي سالم

أستاذ بقسم الاتصال التسويقي كلية الاتصال والاعلام

جامعة الملك عبد العزيز - جدة - السعودية

أ.م.د/ خلود عبد الله ملباني

أستاذ مشارك بقسم العلاقات العامة كلية الاتصال والاعلام

جامعة الملك عبد العزيز - جدة - السعودية

د. بنيدر الجعيد

أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة كلية الاتصال والاعلام

جامعة الملك عبد العزيز - جدة - السعودية

• المستخلص :

يتميز القرن الحالي بظهور التقنيات الرقمية، وتطبيقاتها في جميع القطاعات لاسيما قطاع الحج والعمرة، حيث أصبحت تلك التقنيات لها دور مهم على المستوى الدولي والعالمي في صناعة البرامج الاتصالية الرقمية، وتسهم بدرجة كبيرة في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية ٢٠٣٠، واستنادا على هذه المعطيات يتبين لنا مدى أهمية استخدام البرامج الاتصالية الرقمية في وزارة الحج والعمرة، من أجل ترسيخ مكانة المملكة العربية السعودية كمركز لوجستي عالمي، واعتمدت الدراسة في بنائها الرئيسي على نظرية الأطر الإعلامية، ونموذج نموذج Betteke Van Ruler لاستراتيجيات الاتصال، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية الوصفية، حيث سيتم استخدام استمارة الاستبيان، ويتمثل الهدف الرئيس للدراسة في رصد البرامج الاتصالية الرقمية التي تقدمها وزارة الحج والعمرة عبر حساباتها، من حيث طبيعتها والخصائص الشكلية لها، وتحديد معايير قياس فاعلية البرامج الاتصالية الرقمية بوزارة الحج والعمرة، ومدى إمكانية إسهامها في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة، وتظهر أهمية تلك الدراسة من خلال الأهمية القصوى التي تحظى بها وزارة الحج والعمرة في ظل رؤية المملكة ٢٠٣٠ ضمن محورها الأساسي خدمة ضيوف الرحمن، كما تظهر الأهمية من خلال الدور المهم الذي يمكن أن تؤديه البرامج الاتصالية الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة من عدة زوايا، كما تستمد الدراسة أهميتها من ندرة الدراسات الإعلامية التي تناولت أوجه تطبيق وزارة الحج والعمرة للبرامج الاتصالية الرقمية.

كلمات مفتاحية: البرامج الاتصالية الرقمية - الصورة الذهنية - قطاع الحج والعمرة

The effectiveness of the digital communication programs of the Ministry of Hajj and Umrah and its role in enhancing the mental image of the contribution of the Hajj and Umrah sector in the light of Vision 2030.

Abstract:

The current century is characterized by the emergence of digital technologies, and their applications in all sectors, especially the Hajj and Umrah sector, as these technologies have become an important role at the international and global level in the manufacture of digital communication programs, and contribute greatly to enhancing the

mental image of the contribution of the Hajj and Umrah sector in the light of Vision 2030, and based on Based on these data, it becomes clear to us the importance of using digital communication programs in the Ministry of Hajj and Umrah, in order to consolidate the position of the Kingdom of Saudi Arabia as a global logistics center, In its main structure, the study relied on the theory of media frameworks, and the Betteke Van Ruler model of communication strategies, This study is one of the descriptive exploratory studies, where the questionnaire will be used, and the main objective of the study is to monitor the digital communication programs provided by the Ministry of Hajj and Umrah through its accounts, in terms of their nature and formal characteristics, and to determine the criteria for measuring the effectiveness of digital communication programs in the Ministry of Hajj and Umrah, and the extent The possibility of its contribution to enhancing the mental image of the contribution of the Hajj and Umrah sector, and the importance of this study appears through the utmost importance that the Ministry of Hajj and Umrah enjoys in light of the Kingdom's Vision 2030 within its main axis serving the guests of Rahman, and the importance also appears through the important role that digital communication programs can play, In enhancing the mental image of the contribution of the Hajj and Umrah sector from several angles, the study also derives its importance from the scarcity of media studies that dealt with aspects of the Ministry of Hajj and Umrah's application of digital communication programs.

Key words: Digital communication programs - mental image- Hajj and Umrah sector.

• مقدمة:

يشكل التحول الرقمي انتقالاً نوعياً من شأنه تحقيق الارتقاء برفاهية الحياة وإزالة المعوقات الزمانية والمكانية والإجرائية، والتي تحقق النهضة الرقمية في المملكة العربية السعودية وفقاً للمستهدفات المتعلقة بالتحول الرقمي والتي جاءت بها رؤية المملكة ٢٠٣٠، وهو الأمر الذي من خلاله ستتوجه المملكة نحو آفاق واسعة، تتمتع فيها التنمية بسماوات الاستدامة والقوة والمتانة الضامنة لحياة عصرية، ومجتمع رقمي وحكومة إلكترونية واقتصاد رقمي مزدهر.

وقد اعتمدت المملكة استراتيجية قطاع تقنية المعلومات التي تمتد إلى ٥ سنوات، وتهدف إلى تطوير قدرات المملكة الرقمية في مجال البرامج الاتصالية الرقمية، واستثمارها بطريقة مثلى في نمو مشاريعها المستقبلية، بما يحقق رؤية المملكة ٢٠٣٠، وخدمة الأفراد والمجتمعات، ومواكبة المتطلبات الوطنية والتطورات العالمية، إضافة إلى استقطاب وجذب المزيد من الاستثمارات التقنية الأجنبية.

وقد ساعدت تكنولوجيا المعلومات الرقمية في إحداث تغيير جذري في استراتيجية تنفيذ الأعمال، بل وتجويد وتحسين أداء هذه الأعمال، ولذا تعتبر من أهم الخطوات التي استحوذت على اهتمام كبير من قبل القطاعات المختلطة بالمملكة، وسعيهم لاتباعها في آلية العمل كإحدى الأنماط المرغوبة حاليا، وتعد وزارة الحج والعمرة أولى قطاعات المملكة تطبيقا لخطة التحول الرقمي التي نادى بها الرؤية، ومنذ إعلان الأمر الملكي بإنشاء وحدة التحول الرقمي كجهة مستقلة تعمل على تنفيذ التحول الرقمي في المملكة وتحقيق أهداف رؤيتها، بادرت وزارة الحج والعمرة على تسريع الانتقال إلى عالم الرقمنة الفعلية، وإثراء التجربة الرقمية التي تسعى بها إلى تكوين انطباع إيجابي في المقام الأول تجاه الخدمات المقدمة لحجاج بيت الله العتيق.

وحيث أن تطوير منظومة الحج والعمرة يحتل أولوية استراتيجية لدى المملكة، لذا تعد شركات الحج والعمرة السعودية أداة استراتيجية لتشخيص الوضع الراهن، وتعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في رؤية المملكة ٢٠٣٠، وذلك نحو تطبيق استراتيجية الاتصالات الرقمية ومتابعة تطور النضج نحو التحول الرقمي خطوة بخطوة وفق معايير مدروسة، من خلال محاور رئيسية تتمثل في التميز والتكامل والإبداع، بحيث يكون أداء الحج والعمرة تجربة تقنية كاملة وسلسلة ومأمونة.

وبناء على ذلك جاءت الدراسة الحالية للتعرف على فاعلية البرامج والاستراتيجيات الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠.

• مشكلة الدراسة:

تتخذ المملكة خطوات محوسبة نحو التحول الرقمي ضمن رؤيتها الطموحة لتكون ضمن أفضل ٢٠ نموذجا عالميا في التحول الرقمي والابتكار بحلول عام ٢٠٣٠، وتعد منظومة الاتصالات الرقمية واحدة من أهداف رؤية ٢٠٣٠، للارتقاء بالمملكة إلى مصاف الاقتصادات القائمة على هذه المنظومة التكنولوجية المتقدمة، وذلك ضمن ثورة عالمية في هذا المجال، وفي ظل تنامي استخدام تلك المنظومة، تتركز مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على فاعلية البرامج والاستراتيجيات الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية المملكة ٢٠٣٠، وذلك ضمن توجه المملكة الاستراتيجي نحو منظومة التحول الرقمي.

• أهمية الدراسة:

في ظل انتشار واتساع دائرة تأثير العالم الرقمي والمنصات الرقمية في العالم، لم يعد الحديث عن تفعيل الذراع التقني لخدمة أغراض التنمية ترفا،

بل ضرورة تقتضيها ظروف الواقع الاجتماعي والاقتصادي في الدول العربية من جهة، كما تقتضيها تحولات المشهد العالمي والاتصالي وتزايد تأثيراته المجتمعية من جهة أخرى. وإيماناً بالدور الهام لوزارة الحج والعمرة، عززت المملكة العربية السعودية ضمن خططها التشغيلية من التحول الرقمي لتطويع التكنولوجيا الرقمية، وفقاً لأحدث تطورات تقنيات الاتصال في هذا المجال لتمكين ضيوف الرحمن من أداء فريضة الحج بانسيابية ويسر، وقد دخلت التكنولوجيا الحج كجزء من التحول الرقمي للمملكة في رؤية ٢٠٣٠ لتحسين الخدمات للحجاج، حيث غزت التكنولوجيا في السنوات الأخيرة جميع فضاءات الحج من شراء تذاكر السفر عبر الإنترنت إلى صور الذكري التي تبتث على الإنترنت إلى أئمة يردون على الاستفسارات عبر الإنترنت، وباتت شعائر الحج أحد أكثر المواضيع متابعة من دخل المسجد الحرام إلى كل بقاع الأرض، وتسعى المملكة إلى توفير منظومة متكاملة من الخدمات والتسهيلات، وتأكيداً لهذا التوجه أنه بحلول عام ٢٠٣٠ ستكون كل خدمات الحج إلكترونية بالكامل، ومن ثم تنبع أهمية هذه الدراسة وفقاً لعدة جوانب:

• الأهمية العلمية:

- ◀ تتناول الدراسة الحالية البرامج الاتصالية الرقمية، والتي تمثل ذروة التطور التكنولوجي التي لاقت رواجاً في السنوات الأخيرة، إضافة إلى حداثة الموضوع وندرة الدراسات العلمية العربية والسعودية الخاصة به، شكل ذلك دافعاً لاهتمام الفريق البحثي بدراسة فعالية توظيف الاتصالات الرقمية في أنشطة وزارة الحج والعمرة، وتحديد تأثيراتها على تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الحج والعمرة.
- ◀ دراسة الجهود التي تبذلها المملكة العربية السعودية في ظل التوجه العالمي نحو استخدام الاستراتيجيات الرقمية في كافة الأعمال، ورسم التوجهات العريضة لسياسة قطاع الحج والعمرة، والكشف عن العوامل التي تؤثر على اختياراته للاستراتيجيات الاتصالية الرقمية.

• الأهمية النظرية:

تأتى هذه الدراسة في ظل حالة الجدل الذي صنغته التقنيات الرقمية بين الأوساط المحلية والدولية وتأثيرها المستقبلي، في ظل ما أحدثته من ثورة تقنية في قدرة الوسائل المختلفة على التأثير ومخاطبة وجذب الجمهور نحو الأنشطة المختلفة، وإتاحتها لأدوات أكثر تقدماً وسرعة في نقل الأحداث وكذلك الخدمات إلى المتلقين، وتوفيرها لتقنيات أكثر تفاعلية وحرفية لتلبية احتياجاتهم المختلفة، ومن ثم تمثل الإطار النظري المستخدم في نظرية الأطر الإعلامية Framing Theory وهي نظرية تدرس ظروف تأثير الرسالة الاتصالية، وتقوم هذه النظرية على أساس أن الأحداث والمضامين لا يكون لها مغزى في حد ذاتها إلا إذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر

إعلامية معينة، هذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة، مما يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة ويفسر دورها في التأثير على الآراء والاتجاهات، وهذا ما سيتم دراسته على شركات الحج والعمرة بالمملكة العربية السعودية، كما اعتمدت الدراسة على نموذج Betteke Van Ruler لاستراتيجيات الاتصال.

• الأهمية التطبيقية:

◀ لوحظ في الفترة الأخيرة قيام العديد من الوزارات، وخاصة وزارة الحج والعمرة بتطوير بنيتها الأساسية مما جعلها في مكانة متطورة، ولذا كان لابد من إلقاء الضوء على تلك التطورات للتعرف على مدى إفادتها من التقنيات الرقمية المميزة في تطوير خدماتها.

◀ تقوم هذه الدراسة بالتعرف عن مدى فاعلية البرامج والاستراتيجيات الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة، وذلك تطبيقاً على شركات الحج والعمرة السعودية، وذلك في ظل الجهود المتوقعة والفائدة المرجوة نحو الملامح المستقبلية لاستخدام التقنيات الرقمية من قبل وزارة الحج والعمرة.

◀ محاولة إيجاد دراسة قائمة على أسس علمية يستطيع من خلالها القائم بالاتصال في وزارة الحج والعمرة الاستفادة منها في تقديم رسائل اتصالية رقمية ناجحة، حيث إنها ترسم خارطة واضحة لواقع العلاقة بين قطاع الحج والعمرة، والشركات السعودية الخاصة به، وتسهم في تقديم اقتراحات لتحسين الأداء الاتصالي الرقمي للوزارة.

• أهداف الدراسة:

تمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على مدى فاعلية البرامج والاستراتيجيات الرقمية لوزارة الحج والعمرة ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية ٢٠٣٠، وذلك بالدراسة على شركات الحج والعمرة السعودية.

وهناك العديد من الأهداف التي تسعى هذه الدراسة إلى تحقيقها، أبرزها:

◀ التعرف على معدل تعرض عينة الدراسة من المسؤولين (العاملين) في شركات الحج والعمرة السعودية لمبادرات وزارة الحج والعمرة.

◀ رصد أكثر المبادرات الرقمية التي اهتمت وزارة الحج والعمرة بإبرازها عبر حساباتها.

◀ رصد الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبناها وزارة الحج والعمرة عبر حساباتها.

◀ الكشف عن استراتيجيات الرسائل الاتصالية التي تستخدمها وزارة الحج والعمرة.

- ◀ التعرف على معايير قياس فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في إطلاق منظومة الحج الذكي من وجهة نظر المبحوثين.
- ◀ كشف مدى الثقة في جاهزية وزارة الحج والعمرة لتبني اقتراح استراتيجيات اتصالية رقمية مؤثرة وفعالة.
- ◀ التعرف على مجالات استخدام الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في الأنشطة المختلفة لوزارة الحج والعمرة.
- ◀ التعرف على تأثير الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في وزارة الحج والعمرة على شركات الحج والعمرة السعودية بما يعكس الصورة الذهنية للوزارة.
- ◀ رصد مدى نجاح الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية ٢٠٣٠.
- ◀ رصد الفائدة المتوقعة من استخدام الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في الأنشطة المختلفة لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية ٢٠٣٠.
- ◀ استشراف مستقبل الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في الأنشطة المختلفة لوزارة الحج والعمرة وتأثيراتها الإيجابية المحتملة على شركات الحج والعمرة السعودية.

• الدراسات السابقة:

رغم أن منظومة استخدام الاتصالات الرقمية في وزارة الحج والعمرة جديدة نسبياً إلى حد ما، ولا توجد دراسة تناولت الموضوع الحالي - حتى وقت إعداد هذه الدراسة - إلا أن هناك دراسات تتعلق بضرورة التحول الرقمي في قطاع الحج والعمرة، والتي جاءت كمحور أول للدراسات السابقة، أما المحور الثاني فقد تناول تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات.

لذا فقد تم تناول الدراسات السابقة من خلال المحاور الآتية:

- ◀ المحور الأول: الدراسات التي تناولت التحول الرقمي في وزارة الحج والعمرة.
- ◀ المحور الثاني: الدراسات التي تناولت تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات.

• أولاً: الدراسات التي تناولت التحول الرقمي في وزارة الحج والعمرة.

يعتبر التحول الرقمي نقلة نوعية لتعزيز نوعية الخدمات المقدمة لضيوف الرحمن من خلال أتمتة اتخاذ القرار وحوكمة المخاطر، وتبني التحول الرقمي للرؤية ٢٠٣٠ في الحج والعمرة، فضلاً عن حوكمة التحول الرقمي لزيادة الكفاءة في منظومة الحج وتوفير نظام رقمي وإقامة شراكات استراتيجية وفق رؤية ٢٠٣٠. وفي مجال التحول الرقمي في الحج وجدت عدة دراسات منها دراسة (محمود

الجمال، ٢٠٢١) حول التنبؤ بأعداد المعتمرين في رمضان باستخدام تقنية الـ Deep Learning ومقارنتها بالطرق الأخرى، وقد أثبتت هذه الطريقة كفاءتها في التنبؤ، وقد تم ذلك من خلال الخطوات التالية: أولاً قسمت البيانات إلى مجموعة التدريب ٨٠٪ ومجموعة الاختبار ٢٠٪ أي حوالي ثلاث سنوات من ١٤٣٧ هـ إلى ١٤٣٩ هـ، وتم أيضاً اختيار النموذج الأنسب لاستخدامه في التنبؤ، وعند تطبيق طريقة التنبؤ على مجموعة الاختبار حصلنا على خطأ التنبؤ $MAPE=6.75\%$ ، وعليه استخدمت الطريقة للتنبؤ بالسنوات من ١٤٤٠ هـ إلى ١٤٤٢ هـ، ولعمل مقارنة للطريقة، استخدمت طريقة Box-Jenkins الشهيرة وبنفس الفكرة تم حذف السنوات الثلاث من ١٤٣٧ هـ إلى ١٤٣٩ هـ، ثم التنبؤ بها فكان خطأ التنبؤ $MAPE=19.85\%$ ، أي ما يعادل ثلاث مرات خطأ التنبؤ بطريقة Deep Learning، وبعد التأكد من دقة الطريقة، تم اعتمادها للتنبؤ بالسنوات الثلاث القادمة ١٤٤٠ هـ إلى ١٤٤٢ هـ، ومع استخدام التقنيات والتطبيقات الأخرى جاء دراسة (محمد جساس، وآخرون، ٢٠٢١) حول إنترنت الأشياء القائمة على التنبؤ بحركة المرور وإدارتها عن بعد للمدن الذكية، والتي سعت إلى تصميم وتنفيذ نظام شبكي ذكي لمراقبة حركة سير المركبات لتصبح مكة والمدينة مدينتين ذكيتين خلال فترة الحج ورمضان وعلى مدار العام، وبعد النظام المقترح في هذا البحث هو نظام ذكي مزود بكاميرات مراقبة لحركة سير المركبات للمساعدة في الإبلاغ المسبق عن الحالات غير الطبيعية في حركة السير المروري مثل الحوادث المرورية والتكدس العالي، والقيادة غير الآمنة لبعض المتهورين، ويمكن النظام استخدامه من معرفة الحالات التي تتطلب تدخل سريع من الجهات الأمنية كحسب تخصصه، وهذه الدراسة توضح كيفية استخدام التقنيات الحديثة من حوسبة سحابية وأجهزة استشعار وإنترنت الأشياء بدلاً من مراقبة الطرق بالطريقة التقليدية، والتي مازالت تتطلب وجود عدد كبير من رجال الأمن لخدمة حجاج بيت الله الحرام، وفي بعض الأحيان لا تكون لديهم معلومات كافية عن حركة السير، وفي إطار استخدام التقنيات جاء دراسة (هيثم مطرفي، ٢٠٢١) نحو نموذج واقع افتراضي Virtual Reality لتحسين تجربة الحاج تطبيقاً على المشاعر المقدسة، والتي سعت إلى تقليل زمن الاستجابة لخدمة الحاج والمعتمر من خلال مشاهدة عرض واقعي للمواقع المراد خدمة الحاج والمعتمر، وتوعية الحجاج والمعتمرين بطريقة تفاعلية تجعل من عملية التثقيف أكثر تفاعلاً، وتساعد تقنية الواقع الافتراضي الحاج والمعتمر على التعرف على مدينة مكة المكرمة والمشاعر المقدسة قبل الوصول لها وتكوين فكرة حقيقة عنها، وخلصت نتائج الدراسة إلى تطبيق عملي على نموذج للواقع الافتراضي والذي يوضح طريقة استخدام تمكن الحاج والمعتمر من تكوين صورة عن التنقل داخل مكة المكرمة والمشاعر، وبالتالي التقليل من التأهين، وتقييم وتحديد المخاطر المحتملة. وسعت دراسة (بيان فضل، هناك ضحوى، ٢٠٢٠) إلى دراسة إدارة منظومة الحج الذكي تحقيقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠، من خلال توضيح مفهوم الحج الذكي

وأهدافه والتعرف على أبرز التطبيقات والتقنيات المستخدمة فيه، وقياس مدى جاهزية الوزارة لتبني منهج التحول الرقمي، فضلاً عن التحديات التي واجهت الوزارة في تبني منهج التحول الرقمي (منظومة الحج الذكي)، وتوصلت الدراسة إلى أن الوزارة تواجه تحديات تتعلق بنقص الموارد البشرية المؤهلة لتنفيذ الأعمال، وضعف الدعم المالي لمشاريع التحول الرقمي، بالإضافة إلى تحديات تتعلق بالبنية التحتية نتيجة التسارع الحاصل بمجال التقنية وعلم البيانات، كما أوضحت أن الوزارة بنت خطتها الاستراتيجية نحو التحول الرقمي بشكل يتوافق مع رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، كما أثبتت الدراسة أن الوزارة مستعدة تقنياً وبيئياً لعملية التحول الرقمي، ولكن تحتاج إلى زيادة الاهتمام بالاستعداد التنظيمي لتبني منهج التحول الرقمي في الوزارة.

وجاءت دراسة (Alshalani, Alnaghaimshi, & Eljack, 2020) والتي تطرقت إلى أهم تحديات الحج وهو الإدارة الفعالة لكثافة الحشود، لذلك هدفت الدراسة للمساهمة في تحسين إدارة الحشود في مواقع مناسك الحج من خلال تطوير تطبيق لإدارة حشود الحج والتي يمكن أن تستخدمها وكالات سفر الحج للمساعدة وإدارة الحجاج في مواقع الحج، وفي نفس الإطار قدم (جبريل العريشي، ٢٠١٩) في دراسته حل متكامل باستخدام نموذج إنترنت الأشياء للمساهمة في تحقيق الإدارة الذكية لحشود الحج، واتفق معها دراسة (محمد ياسين، وآخرون، ٢٠١٩) والتي تناولت أهمية استخدام تقنية إنترنت الأشياء في الحج والعمرة وتطبيق مفهوم المخيم الذكي، أما دراسة (عدنان قطب، ٢٠١٨) تناولت تجربة نظام حاسوبي ذكي يساعد في حل مشكلة التائهين الزائرين للحرمين الشريفين خلال رحلة الحج والعمرة، ويمكن تطويره مستقبلاً كي يخدم الجهات الرسمية في البحث عن المطلوبين أمنياً حيث يمكن أن يكون البرنامج الحاسوبي أكثر دقة وموثوقية في المستقبل.

وقام (Khan, & Shambour, 2018) بدراسة تحليلية لتطبيقات الجوال المتعلقة بالحج الذكي والتي تقدمها Google Play، وتم تحليل البطاقات المجمعة باستخدام معيار MARS ويتوقع الباحثون أن توفر هذه الدراسة توجيهات جيدة للباحثين ومطوري التطبيقات في تحسين الخدمات المقدمة للحجاج المسلمين والزوار، والنظر في أكثر الميزات المرغوبة التي يستهدفها ويريدها المستخدمون، ويرى الباحثون (Yasein & Alharthi, 2016) أن هناك حاجة قوية لاستخدام تقنيات التتبع لتطوير تطبيقات جديدة تسهل الخدمات المختلفة المقدمة أثناء الحج والعمرة، لذلك قامت الدراسة باستعراض بعض تقنيات التتبع مثل نظام تحديد المواقع العالمي المعتمد على الأقمار الصناعية وأنظمة اتصالات المجال الأرضي Wi-Fi و Bluetooth، وأنظمة الباركود وتحليل المشهد استناداً إلى أنظمة فحص الصور والحلول

المختلطة. وكانت الجوانب الرئيسية للمراجعة هي الاستخدامات الممكنة، ونطاق التغطية، ودقة التوطين، والمزايا والعيوب من حيث الملاءمة للخدمات والتطبيقات المتعلقة بالحج والعمرة، وأوضحت الدراسة أنه يمكن الاستفادة من تقنيات التتبع في العديد من التطبيقات التي تسهل الخدمات المختلفة المقدمة أثناء الحج والعمرة.

• ثانياً: الدراسات التي تناولت تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات.

تعد الصورة الذهنية من الموضوعات التي تهتم المؤسسات بدراساتها وقياسها بشكل منظم، وأنها من أولوياتها عند رسم خططها وتنفيذ قراراتها، ولذا نجد أن الصورة الذهنية الإيجابية تعد هدفاً أساسياً يسعى الجميع لتحقيقه على أي مستوى من المستويات حتى على مستوى الأفراد، وهذا ما أدركت أهميته المؤسسات والمنظمات والقيادات ورسمت الخطط الموجهة لتكوين الصورة الذهنية للجمهور المستهدف على النحو الذي يحقق لها أهدافها، وينطبق ذلك على جميع الأصعدة حتى على المستوى الدولي في تهيئة المناخ الملائم لتحقيق أهداف الدولة ونجاح سياستها الداخلية والخارجية.

وهذا ما هدفت إليه دراسة (محمد أحمد، وآخرون، ٢٠٢٢) حيث سعت إلى تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال التقنيات الحديثة في التغليف أحد أفرع الهوية المؤسسية، وتوصلت إلى أن هناك علاقة تكامل بين النماذج المخصصة للتقنيات الحديثة، واستخدام البيانات والمعلومات الناتجة من تلك النماذج والتحليلات الاعلانية واستغلال علاقة التكامل بينهم للحفاظ استمرار ولاء العملاء للمؤسسة، واتفقت معها دراسة (نوري رحيمه، ٢٠٢٢) حيث هدفت إلى إبراز دور التسويق المباشر في بناء الصورة الذهنية لمنتجات بيولينا Biolina عبر الفيس بوك، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أبرزها أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وأبعاد الصورة الذهنية المتمثلة بالبعد المعرفي والبعد الوجداني والبعد السلوكي لمستهلكي منتجات بيولينا Biolina عبر الفيس بوك؛ كما ساهم التسويق المباشر بالإنترنت لمنتجات بيولينا Biolina عبر الفيس بوك لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع متصفحها وتكوين صورة ذهنية بشكل أسرع، بالإضافة إلى انخفاض تكاليفه.

وهناك العديد من الدراسات التي تناولت دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات، فهناك من تناول دورها في تعزيز الصورة الذهنية في المستشفيات مثل دراسة (غالب شطناوي، ٢٠٢٢) واتى هدفت إلى معرفة الصورة الذهنية للمستشفيات الأردنية لدى الجمهور الأردني في مدينة إربد، وتوصلت الدراسة إلى أن المصدر الأول لتشكيل الصورة الذهنية حول المستشفيات الأردنية كان التعامل الطبي والتمريض، يليه شبكة الإنترنت، كما تتسم المستشفيات في مدينة إربد بصورة ذهنية إيجابية

متوسطة لدى أفراد الدراسة، وهناك من تناولها في تعزيز الصورة الذهنية الخاصة بالشركات، مثل دراسة (دعاء سمير، وآخرون، ٢٠١٩) التي هدفت إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الفلسطينية الخاصة (شركة سبيتاني)، وتوصلت الدراسة إلى اعتماد شركة سبيتاني على المسؤولية الاجتماعية بشكل كبير، مما يسهم في تعزيز الصورة الذهنية للشركة، اهتمام العلاقات العامة في شركة سبيتاني بموظفيها يعزز انتمائهم الوظيفي للشركة، مما يجعلهم جمهور داعم للشركة بشكل كبير، واتفقت معها دراسة (الحمود، أنس محمد، ٢٠١٩) والتي سعت إلى التعرف على طبيعة الصورة الذهنية لأمانة عمان لدى الجمهور الأردني، والعوامل المؤثرة في تشكيلها، وتوصلت إلى أن إعداد الردود والتوضيحات على ما يتم نشره في وسائل الإعلام، والتصدي للشائعات والأخبار الكاذبة عن أمانة عمان الكبرى، من العوامل التي تساعد في تشكيل الصورة الذهنية، إضافة إلى أن إبراز إجراءات الخدمات المقدمة وتحسينها من الأمور المهمة التي تساعد على تعزيز الصورة الذهنية.

وقام (إسماعيل قاسم، ٢٠٢٠) بدراسة هدفت إلى معرفة دور أخلاقيات التسويق بأبعادها (الصدق والأمانة، المسؤولية، العدالة، المواطنة) في تعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال بقطاع غزة، وكان من أهم النتائج أنه توجد علاقة ارتباطية قوية إيجابية بين أخلاقيات التسويق (الصدق والأمانة، المسؤولية، العدالة، المواطنة) وتعزيز الصورة الذهنية لمستخدمي شركة جوال، واتضح أن هناك درجة موافقة متوسطة بنسبة ٥٩.٩٠٪، على أخلاقيات التسويق لدى شركة جوال، وأيضا درجة موافقة متوسطة للصورة الذهنية لدى مستخدمي شركة جوال بنسبة ٦١.٣٠٪، كما هدفت دراسة (حسيني، زهور، ٢٠١٨) إلى تبيان دور وأهمية التسويق الاجتماعي وكذا مدى تأثيره في تعزيز الصورة الذهنية عن الكشافة الإسلامية الجزائرية- محافظة ورقلة- كأحد المنظمات غير الربحية ذات الصفة التطوعية الاجتماعية والتربوية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها وجود علاقة طردية بين دور وتأثير للتسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية، وأيضا وجود علاقة قوية وطردية بين بعدي المشاركة والعمليات مع الصورة الذهنية، وكذلك وجود دور مؤثر لأبعاد التالية (المنتج الاجتماعي، الدليل المادي، العمليات، المشاركة) في تعزيز الصورة الذهنية، أما دراسة (غرام المومني، ٢٠٢٠) فقد سعت لدراسة دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للجامعات الأردنية الخاصة من وجهة نظر طلبة الجامعات، والتعرف إلى مدى متابعة طلاب الجامعات الأردنية الخاصة لنشاطات أجهزة العلاقات العامة ودورها في تعزيز صورة الجامعة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج حيث أوضحت أن درجة إسهام مصادر المعلومات في تشكيل صورة ذهنية للجامعة جاءت في المرتبة الأولى.

• النعيق على الدراسات السابقة:

- باستقراء الدراسات السابقة يمكن استخلاص العديد من المؤشرات المهمة وذلك على النحو التالي:
- ◀ بالإضافة إلى أن هناك إجماع على ضرورة التحول الرقمي في قطاع الحج وتحقيق المنفعة من توظيف التقنية في إدارته.
- ◀ اعتمدت الدراسات السابقة على عدة مدخل نظرية لفهم مراحل التحول الرقمي واستخدام التقنيات الحديثة في منظومة الحج والعمرة، من منطلق خدمة ضيوف الرحمن.
- ◀ أوضحت الدراسات السابقة أهمية تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات، لما في ذلك من تأثير كبير على مدى متابعة الأفراد للمؤسسات.

• أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- يمكن رصد أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة على النحو التالي:
- ◀ على المستوى المعرفي: ساعدت الباحثين على تحديد المشكلة البحثية ووضع تساؤلات الدراسة وصياغة الفروض العلمية بشكل أفضل وتحديد العينة، والمعاملات الإحصائية التي يمكن استخدامها في ثانيا الدراسة.
- ◀ على المستوى النظري: ساعدت على إثراء الإطار النظري وتوسيع معلومات الباحثين في تحديد الأهمية الخاصة بالبرامج الاتصالية الرقمية التي تتبعها وزارة الحج والعمرة، حيث قدمت تلك الدراسات نموذجا معرفيا عن تلك البرامج والاستراتيجيات، وآخر عن تأثيرات التقنيات الرقمية الحديثة في تعزيز الصورة الذهنية بوزارة الحج والعمرة لدى العاملين بشركات الحج والعمرة السعودية، مما ساعد على إيضاح جوانب النظرية، وأهم المتغيرات التي يعتمد عليها الباحثون في اختباراتهم لفروض نظرية الأطر الإعلامية.
- ◀ على المستوى التطبيقي: استفاد الباحثين من طريقة تطبيق الدراسات السابقة على العينات المختلفة، والتوصل إلى نتائج مهمة يمكن الاسترشاد بها في دعم الجانب التطبيقي للدراسة الحالية، وسهولة إجراء المقارنات الخاصة بالفروق بين نتائج ما توصلت إليه الدراسات السابقة وما ستوصل إليه الدراسة الحالية من نتائج وتوصيات مختلفة.

• الإطار النظري للدراسة

يتمثل الإطار النظري للدراسة في الآتي:

- ◀ نظرية الأطر الإعلامية
- ◀ نموذج Betteke Van Ruler لاستراتيجيات الاتصال.

• أولا: نظرية الأطر الإعلامية:

نظرية تحليل الإطار الاعلامي هي نظرية تدرس ظروف تأثير الرسالة، وتقوم هذه النظرية على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الاعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها إلا إذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر اعلامية هذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات والقيم

الاجتماعية السائدة. تأطير الرسالة الاعلامية يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة ويفسر دورها في التأثير على الآراء والاتجاهات. يعني عندما يقع حادث معين فالحدث قد لا تكون له دلالة كبرى عند الناس، ولكن وسائل الاعلام تصفه في إطار اعلامي من حيث اللغة والصياغة والتركيز على عنصر معين حتى يصبح هاماً في قلب الإطار الاجتماعي كله.

• أنواع الأطر الإعلامية:

- ◀ الإطار المحدد بقضية: حيث يتم التركيز على قضية أو حدث جوانبه واضحة عند الجمهور لأنه حدث مرتبط بوقائع ملموسة عندئذ يركز الإطار على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر الحدث وتداعياته) مثل أنفلونزا الطيور الحدث انتشار مظاهر الاصابة نصائح اجراءات سلوكية وطبية أدوار وقرارات المسؤولين)
- ◀ الإطار العام: يرى الاحداث في سياق عام مجرد يقدم تفسيرات عامة للوقائع يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية وقد تكون ثقيلة على نفسية المتلقي من الناحية المهنية الا أنها مهمة لفهم المشكلات وتقديم الحلول والاقناع على المدى البعيد.
- ◀ إطار الاستراتيجية: يرى الاحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على أمن الدولة القومي يتلاءم هذا الإطار مع الاحداث السياسية والعسكرية ويركز على قيم مثل مبدأ الفوز والخسارة والتقدم والتأخر والنهضة أو الانهيار - لغة الحروب والصراعات والتنافس الوطني والدولي - مبدأ النفوذ والقوة ومصادره وأشخاصه ومظاهره - تقديم الانجازات الضخمة أو الاخفاقات والانتقادات الكبرى.
- ◀ إطار الاهتمامات الانسانية: يرى الأحداث في سياق تأثيراتها الانسانية والعاطفية العامة تصاغ الرسائل في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة.
- ◀ إطار النتائج الاقتصادية: يضع هذا الإطار الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن الأحداث يشير للتأثير المتوقع أو القائم على الأفراد والدول والمؤسسات القائمون بالاتصال يستخدمون النتائج المادي
- ◀ لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطاً بمصالحهم) (بسام المشاقبة، ٢٠١٥)
- ◀ إطار المسؤولية: يضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عن السؤال "من المسئول عن؟" الأفراد والمؤسسات والدولة معنيون بمعرفة المسئول عن الحدث وتحديدته في شخص، أو مؤسسة، أو قانون، أو سلوك أو حكومة محددة.
- ◀ إطار المبادئ الأخلاقية: عرض الوقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع، يخاطب المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي، القائم بالاتصال يرد الحدث ردا مباشرا لوعاء المجتمع الأخلاقي، قد يستشهد بالاقبياسات والأدلة الدينية التي تدعم سوقه للوقائع أو بالمصادر والجماعات المرجعية التي تؤكد هذا الإطار. (محمد العقاري، ٢٠١٩)

• تطبيق نظرية الأطر الإعلامية على موضوع الدراسة الحالية:

تضع وزارة الحج والعمرة في أولى اهتماماتها اختيار المضامين المناسبة ووضعها في تنظيم وسياق وأطر واستراتيجيات مناسبة، سواء كان ذلك توجيهها، أو إعلاما بشيء جديد، أو عرض بعض التطبيقات والآليات المستخدمة والمستحدثة بوزارة الحج والعمرة.

• ثانيا: نموذج Betteke Van Ruler لاستراتيجيات الاتصال ويطلق عليه [النموذج الموقفى إستراتيجيات الاتصال]:

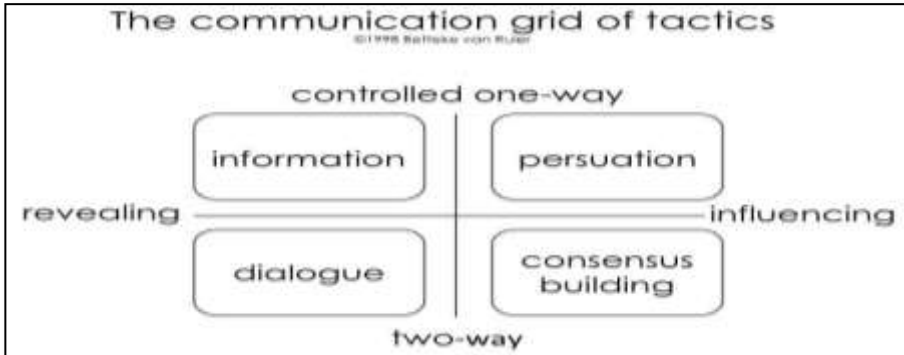
يقوم هذا النموذج على أساس أنه لا توجد استراتيجية واحدة مثلى للاتصال، بل يتم استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي، وبناء على ذلك وضع Ruler نموذجا موقفيا لاستراتيجيات الاتصال Situational Model Of Communication Strategies، وطبقا لهذا النموذج يتم استخدام استراتيجية معينة في موقف محدد أو استخدام مزيج من الاستراتيجيات في موقف آخر. (Van Ruler، ٢٠٠٤)

ويحدد النموذج استراتيجيات الاتصال وفقا لمحورين رئيسيين:

◀ الأول: يرتبط بطبيعة عمليات الاتصال ومدى اشتراك الجمهور في هذه العملية، ويمثل أحد طرفي هذا المحور الاتصال في اتجاه واحد، أما الطرف الثاني فيمثله الاتصال في اتجاهين.

◀ الثاني: يرتبط بالرسائل التي تعبر عن كل من المنظمة والجمهور وتحمل دلالات تعكس رؤى الطرفين (راسم الجمال، خيرت عياد، ٢٠٠٨)

ووفقا لذلك يكون هناك أربع استراتيجيات اتصالية أطلق عليها Ruler شبكة الاتصال The Commination Grid، وهو نموذج اتصالي يقوم فيه ممارسي العلاقات العامة بأنشطة اتصالية أحادية الاتجاه، بالرغم من اعتقادهم بممارسة الاتصال ثنائي الاتجاه. (ثريا بدوي، الآء فوزي، ٢٠١٧)، ويوضح الشكل التالي النموذج الخاص باستراتيجيات الاتصال.



شكل (١) يوضح نموذج Betteke Van Ruler لاستراتيجيات الاتصال

وطبقا لهذا النموذج توجد أربع استراتيجيات أساسية يتم توظيفها لأغراض الاتصال بين المنظمة والجمهور، والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

• **أولاً: استراتيجية الإعلام Information Strategy:**

يعبر المضمون الاتصالي وفقاً لهذه الاستراتيجية عن رؤى القائم بالاتصال، ويحمل دلالات ذات معنى واحد denotative. ويكون الهدف منها تقديم أخبار ومعلومات دقيقة وتعبر عن أهداف واضحة إلى الجماهير لمساعدتهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات. (Nurmi، ٢٠١٢).

وتتمثل هذه الاستراتيجية في بث الأخبار ونشر البيانات الصحفية التي تعبر عن رؤية وأهداف وسياسات الدولة فقط عبر قنواتها التليفزيونية ومواقعها الإلكترونية، دون الاهتمام بآراء أو مصالح الجماهير. (ثريا بدوي، آلاء فوزي، ٢٠١٧).

• **ثانياً: استراتيجية الإقناع Persuasion Strategy:**

تمت هذه الاستراتيجية وفقاً لاستخدام الدعاية Propaganda والإعلان Advertising بغرض التأثير على معرفة واتجاه وسلوك الجماهير من خلال العديد من الرسائل الإقناعية، ومن ثم تتطلب هذه الاستراتيجية وجود جمهور خامل وغير نشط Latent Public.

وتتضمن هذه الاستراتيجية المضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من القائم بالاتصال والجماهير وكذلك الاتصال في اتجاه واحد، كما يحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين حول السعي نحو خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية (آلاء فوزي، ٢٠١٥).

وتتمثل هذه الاستراتيجية ليس فقط في تزويد الجمهور بالمعارف والاتجاهات نحو دولة ما، بل إقناع الجمهور بالقيام بسلوك محدد نحو دولة ما.

• **ثالثاً: استراتيجية بناء الإجماع Consensus Building Strategy:**

تمت هذه الاستراتيجية وفقاً لمحاولة المنظمة لبناء علاقات استراتيجية بينها وبين الجماهير الخارجية أو بينها وبين العاملين بها، وذلك لحل الصراعات والوصول إلى اتفاق متبادل بين الطرفين. (Ruler، ٢٠٠٤)

وتتطلب هذه الاستراتيجية وجود جماهير نشطة Active Public لديه الاستعداد للمشاركة في حل النزاع ووجود رأي موحد، وتصبح هذه الاستراتيجية بالنسبة للدول محاولة منها لبناء الجسور بينها وبين جماهيرها الخارجية من خلال التركيز على أوجه الشبه والاتفاق الموجودة بينهما. (يسرا حسني، ٢٠١٤)

• **رابعاً: استراتيجية الحوار Dialogue Strategy:**

تعتمد هذه الاستراتيجية بشكل أساسي على الحوار لاكتشاف المشكلات وتسهيل المداوات بين الطرفين، وقد حدد Ruler مجموعة من أساسيات الحوار أهمها: (Ruler، ٢٠٠٤)



- ◀ استشارة الجمهور في سياسات المنظمة.
 - ◀ أهمية رأى الجمهور في القضايا المختلفة.
 - ◀ إشراك الجمهور في عملية صنع القرار.
- وقد انقسم الباحثون وفقا لتلك الاستراتيجيات إلى فريقين:

◀ الفريق الأول: أوضح أن وسائل الإعلام الاجتماعية وفرت للقائم بالاتصال منصات حرة للحوار Free Dialogue Platforms الذى يهدف إلى تحقيق التفاهم والتوافق مع الجماهير الخارجية. (Sommerfeldt, 2012)

◀ الفريق الثاني: أشار إلى صعوبة الممارسة الفعلية للحوار في مجال الدبلوماسية العامة في بعض الحالات، وربما يرجع ذلك إلى اختلاف بعض المتغيرات السياسية مثل درجة الديمقراطية والشفافية Transparency لدى الحكومة، وتطبيق مفهوم الحكومة الإلكترونية E-Government التي تعنى توفير المعلومات والخدمات الحكومية للجمهور الأجنبي على الانترنت. (Rolfe, M, 2014).

وخلاصة القول تستهدف استراتيجيتي الإعلام والإقناع الاتصال في اتجاه واحد عبر تقديم المعلومات، أو السعي نحو التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور، بينما تستهدف استراتيجيتي بناء الإجماع على الاتصال في اتجاهين، حيث تركز الأولى على إبراز أوجه الاتفاق بين المؤسسة والجماهير، وتركز الثانية على التفاعل وتبادل الآراء معهم.

• تطبيق نموذج Betteke Van Ruler لاستراتيجيات الاتصال على موضوع الدراسة الحالية:

يعتمد هذا النموذج على ٤ استراتيجيات أساسية هي الإعلام والإقناع وبناء الإجماع والحوار وتقوم الدراسة الحالية بدراسة فاعلية البرامج الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية ٢٠٣٠، وفيما يتم تطبيقها من خلال وزارة الحج والعمرة.

• التعريفات الإجرائية للدراسة:

١- البرامج الاتصالية الرقمية digital communication programs

هي الاستراتيجية أو الطريقة الرقمية الأمثل لكل موقف اتصالي، أي أنها نماذج موقفية يمكن استخدامها وفقا لمتطلبات الموقف، وقد يتم ممارسة هذه البرامج في اتجاه واحد، وقد يتم ممارستها في اتجاهين، وتعتبر هذه البرامج بمثابة صندوق الأدوات لممارسي الاتصال بفعالية، وقد يتم الاستعانة بواحد منها أو أكثر لبناء مزيج الرسائل الاتصالية.

٢- الصورة الذهنية mental image

الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة،

وتعتمد على الأدلة والوثائق، وتمثل في النهاية واقعاً صادقاً، وتحدث أثر اجتماعي واقتصادي وانطباعات عن المنشآت والمؤسسات.

٣- قطاع الحج والعمرة Hajj and Umrah sector

يقصد بها في الدراسة الحالية شركات الحج والعمرة السعودية، والمسؤولين (العاملين بها).

• نساؤلات الدراسة:

تجيب هذه الدراسة عن تساؤل رئيس يتعلق بمدى فاعلية البرامج الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية ٢٠٣٠، ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

- ◀ ما مدى معرفة عينة الدراسة بتقنيات الاتصالات الرقمية التي تنتهجها وزارة الحج والعمرة؟
- ◀ ما معدل تعرض عينة الدراسة لمبادرات وزارة الحج والعمرة؟
- ◀ ما أكثر المبادرات الرقمية التي اهتمت وزارة الحج والعمرة بإبرازها عبر حساباتها؟
- ◀ ما الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبناها وزارة الحج والعمرة عبر حساباتها؟
- ◀ ما استراتيجيات الرسالة الاتصالية التي تستخدمها وزارة الحج والعمرة؟
- ◀ ما معايير قياس فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في إطلاق منظومة الحج الذكي من وجهة نظر الباحثين؟
- ◀ ما مدى الثقة في جاهزية وزارة الحج والعمرة لتبني اقتراح استراتيجيات اتصالية رقمية مؤثرة وفعالة؟
- ◀ ما مجالات استخدام الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في الأنشطة المختلفة لوزارة الحج والعمرة؟
- ◀ ما مدى تأثير الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في وزارة الحج والعمرة على شركات الحج والعمرة السعودية بما يعكس الصورة الذهنية للوزارة؟
- ◀ ما مدى نجاح الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية ٢٠٣٠؟
- ◀ ما الفائدة المتوقعة من استخدام الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في الأنشطة المختلفة لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية ٢٠٣٠؟
- ◀ ما المقترحات المقدمة لتعزيز الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في الأنشطة المختلفة لوزارة الحج والعمرة وتأثيراتها الإيجابية المحتملة على شركات الحج والعمرة السعودية؟

• فروض الدراسة:

- ◀ الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائياً بين الفائدة المتوقعة من استخدام الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في الأنشطة المختلفة لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة، ودرجة نجاح تلك الاستراتيجيات في ضوء رؤية ٢٠٣٠
- ◀ الفرض الثاني: توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في مدى وجود فروق بين المبحوثين في قياس فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في إطلاق منظومة الحج الذكي.
- ◀ الفرض الثالث: توجد علاقة دالة إحصائياً بين مدى الثقة في جاهزية وزارة الحج والعمرة لتبني اقتراح استراتيجيات اتصالية رقمية مؤثرة وفعالة، وبين تأثير تلك الاستراتيجيات على شركات الحج والعمرة السعودية بما يعكس الصورة الذهنية للوزارة.

• نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة للدراسات الاستكشافية الوصفية، Exploratory، Descriptive Studies، فهي دراسة استكشافية، حيث تعد من الدراسات المبكرة التي تسهم في توفير قدر من المعلومات عن فاعلية البرامج الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية ٢٠٣٠، والتي لم تسبقها دراسة سعودية أو عربية في حدود علم الباحثين، إضافة إلى أن الدراسة تسعى لتحديد الفائدة المتوقعة من استخدام الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة، والمقترحات المقدمة لتعزيز هذا الاستخدام.

كما تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث تهدف إلى معرفة درجة فاعلية استخدام الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة، لتحديد إيجابيات ومجالات هذا الاستخدام والمقترحات المقدمة لتعزيز هذا الاستخدام.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey Method بشقه الكمي من خلال أداة الاستبيان، عن طريق مسح عينة من شركات الحج والعمرة السعودية، للحصول على البيانات المتصلة بالظاهرة.

• مجتمع وعينة الدراسة:

تم تطبيق البحث على عينة عشوائية من المسؤولين (العاملين) في شركات الحج والعمرة السعودية بالمملكة العربية السعودية، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة، لمعرفة فاعلية البرامج الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية ٢٠٣٠.

وقد تم اختيار عينة الدراسة من المسؤولين (العاملين) في شركات الحج والعمرة السعودية وذلك للآتي:

معرفتهم التامة باختصاصات ومهام وزارة الحج والعمرة، ومدى مسؤولياتها على وضع السياسات وآليات الحوكمة والأطر والمعايير والضوابط والإرشادات المتعلقة بالحج والعمرة، وتعميمها على الجهات ذات العلاقة، ومتابعة الالتزام بها وتحديثها.

وترجع أسباب اختيار وزارة الحج والعمرة إلى الآتي:

- ◀ ارتفاع الخدمات المقدمة من قبلها للحجاج والمعتمرين باستخدام التقنية الحديثة وتسهيل الحج والعمرة بالتنسيق مع كافة الجهات.
- ◀ التحسين والتطوير المستمر في التقنيات المستخدمة بوزارة الحج.
- ◀ مدى استبقائها في تحقيق رؤية المملكة ٢٠٣٠.

• منغيرانت الدراسة:

جدول (١) متغيرات الدراسة

| المتغير التابع | المتغيرات الوسيطة | المتغير المستقل |
|--|---------------------|--|
| تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية ٢٠٣٠. | السن - سنوات الخبرة | فاعلية البرامج الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة |

• حدود الدراسة:

- ◀ حيث تتمثل حدود الدراسة فيما يلي
- ◀ حدود موضوعية: حدد الباحثون موضوع الدراسة في التعرف على فاعلية البرامج الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية ٢٠٣٠.
- ◀ حدود بشرية: اقتصرت الدراسة الحالية على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من المسؤولين (العاملين) بشركات الحج والعمرة السعودية.
- ◀ حدود زمنية: قام الباحثون بتوزيع الاستبانة وتجميعها خلال شهري (فبراير/ مارس ٢٠٢٣م)

• أدوات الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على استمارة الاستبانة Questionnaire وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة المبحوثين بطريقة منهجية (عبد المحسن القحطاني، ٢٠١٨)

• إخبار صدق وثبات الاستبانة:

- ◀ اختبار الصدق Reliability : تم التأكد من صدق الاستبانة وأنه يقيس أهداف وتساؤلات وفروض الدراسة من خلال عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في موضوع الدراسة، وللتأكد من صلاحية الأداة لقياس متغيرات الدراسة، واتفق المحكمون بنسبة ٨٧% على صلاحية الأداة للتطبيق، وتم إجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم لتصبح في شكلها النهائي.

اختبار الثبات Validity: تم تطبيق اختبار قبلي على عينة قوامها ١٠٪ من إجمالي العينة، للتأكد من الفهم الصحيح للأسئلة ومدى وضوحها وترتيبها، ومن ثم ادخال بعض التعديلات المقترحة، وللتأكد من ثبات البيانات قامت الباحثتان بإعادة الاختبار Test.Retest على عينة قدرها ١٥٪ من المبحوثين بعد مرور أسبوعين من الاختبار الأول، وبلغ معامل الثبات ٩٠٪، وهي قيمة عالية تشير إلى دقة وثبات الأداة والاستقرار في نتائجها.

• المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم الاستعانة برنجام التحليل الإحصائي (SPSS)، وتمت المعالجات الإحصائية من خلال استخدام المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية:

- ◀ التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ◀ المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية.
- ◀ الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: الوزن المئوي = (المتوسط الحسابي x ١٠٠) ÷ الدرجة العظمى للعبرة.
- ◀ اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval or Ratio)
- ◀ اختبار تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- ◀ اختبار كاي ٢ (Chi square) لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.
- ◀ معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة (Interval or Ratio).

• نتائج الدراسة الميدانية

- الجزء الأول: النتائج العامة للدراسة الميدانية والمقاييس الإحصائية:
- المحور الأول: السمات العامة لعينة الدراسة من المبحوثين في شركات الحج والعمرة السعودية

جدول (٢) يوضح الخصائص العامة لعينة الدراسة

| الإجمالي | | البيانات الشخصية | |
|----------|-------|-------------------|--------------|
| ك | % | | |
| 199 | 49.8 | من ٢٥ إلى ٣٤ سنة | السن |
| 74 | 18.5 | من ٣٥ إلى ٤٤ سنة | |
| 127 | 31.7 | أكثر من ٤٥ سنة | |
| 400 | 100.0 | الإجمالي | |
| 73 | 18.25 | من ٥ إلى ١٠ سنوات | سنوات الخبرة |
| 200 | 50 | من ١٠ إلى ١٥ سنة | |
| 129 | 32.25 | أكثر من ١٥ سنة | |
| 400 | 100.0 | الإجمالي | |

يتبين من الجدول السابق الخصائص العامة لعينة الدراسة:

- ◀ من حيث السن جاءت الفئة العمرية من ٢٥ إلى ٣٤ سنة في الترتيب بنسبة ٤٩.٨٪، يليها الفئة العمرية أكثر من ٤٥ سنة، وأخيراً من ٣٥ إلى ٤٤ سنة بنسبة ١٨.٥٪.
- ◀ من حيث سنوات الخبرة فقد جاءت من ١٠ إلى ١٥ سنة يفارق كبير بنسبة ٥٠٪، يليها أكثر من ١٥ سنة بنسبة ٣٢.٢٥٪، وأخيراً من ٥ إلى ١٠ سنوات بنسبة ١٨.٢٥٪.

• المحور الثاني: مدى معرفة المبدئين بالاتصالات الرقمية التي تنتهجها وزارة الحج والعمرة.

جدول (٣) يوضح مدى معرفة عينة الدراسة بتقنيات الاتصالات الرقمية التي تنتهجها وزارة الحج والعمرة

| مدى معرفة عينة الدراسة بتقنيات الاتصالات الرقمية | ك | % |
|--|-----|-------|
| معرفةً بدرجة كبيرة | 355 | 88.7 |
| معرفةً بدرجة متوسطة | 45 | 11.3 |
| الإجمالي | 400 | 100.0 |

٥٥٩.٥٨٠،٢٤٠ درجة الحرية: ٣ المعنوية: ٠.٠٠١ دال

تقدم وزارة الحج والعمرة العديد من خدماتها الإلكترونية عن طريق تطبيقات الأجهزة الذكية، ومن خلال السؤال عن مدى معرفة عينة الدراسة من شركات الحج والعمرة، بتقنيات الاتصالات الرقمية التي تنتهجها وزارة الحج والعمرة، فحظيت معرفتهم بدرجة كبيرة على الترتيب الأول بنسبة ٨٨.٧٪، وبفارق كبير جاءت المعرفة بدرجة متوسطة بنسبة ١١.٣٪، حيث تعكف الوزارة على إعداد استراتيجيات تشغيلية وتنفيذية ضخمة مبنية على رؤية المملكة ٢٠٣٠ لخدمة الحجاج والمعتمرين والاحتفاء بالقاصدين وإثراء تجربتهم، وتطوير التنظيم الإداري والعمل المؤسسي، والتوظيف الأمثل لتقنية المعلومات والاتصالات فضلاً عن تعضيد العمل التشغيلي لمرافق الحرمين لتمكين ضيوف الرحمن من أداء فريضة الحج ومناسك العمرة بانسيابية ويسر.

وأكد ذلك ما صرح به معالي الرئيس العام لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي الشيخ الدكتور عبد الرحمن بن عبد العزيز السديس، وإشارة معاليه إلى أن الرئاسة انطلقت بقوة نحو عالم التقنية ومواكبة تحولاته الرقمية الذكية في الحرمين الشريفين، مؤكداً أن الروبوتات الذكية محور هام لخدمة القاصدين والحجاج موضحاً أن توفير الخدمات الحديثة المتطورة، لتعزيز كافة الوسائل والأساليب للتقنية الذكية، لمواكبة رؤية ٢٠٣٠، كما أوضح أن الرئاسة تُسخر التقنية الذكية والذكاء الاصطناعي لخدمة القاصدين والزوار والمعتمرين وأنه حقق أهدافاً ضخمة لمصلحة أمتة منظومة الخدمات، وفق خطة زمنية مجدولة لتقديم أعلى الخدمات

المعيارية للقاصدين، وتمثلت تلك التقنيات في الروبوت الذكي، وجهاز تعقيم السجاد بالأشعة فوق البنفسجية، وجهاز التطهير والتعقيم بتقنية الأوزون، وتقنيات الواقع المعزز والمتافيرس، وطائرات الدرونز، وإنترنت الأشياء، والتي يتم عملها بأعلى معايير الإتقان والجودة.

جدول (٤) يوضح معدل تعرض عينة الدراسة لمبادرات وزارة الحج والعمرة

| مدي تعرض عينة الدراسة لمبادرات وزارة الحج والعمرة | ك | % |
|---|-----|-------|
| دائماً | 301 | 75.3 |
| أحياناً | 99 | 24.8 |
| الإجمالي | 400 | 100.0 |

ك٢٠١٠:٢٢٠١٠ درجة الحرية: ١ المعنوية: ٠.٠٠٠ دال

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أعلى نسبة إجابة كانت من نصيب الذين يتعرضون لمبادرات وزارة الحج والعمرة دائماً حيث جاءت بنسبة ٧٥.٣٪، يلي ذلك التعرض أحياناً بنسبة ٢٤.٨٪، وتتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في معدل تعرض أفراد العينة لتلك المبادرات، حيث بلغت قيمة ك٢٠١٠ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠.

ويمكن إرجاع ذلك إلى الاتاحة وسهولة وانخفاض تكلفة الاستخدام التي تتميز بها وسائل الاعلام الرقمية والتي أتاحت المعرفة الكاملة بتلك المبادرات، والشمول في المحتوى، إضافة إلى الرقمية التفاعلية، والتقنيات الحديثة في الخدمات المقدمة لضيوف الرحمن، والتي سهلت على شركات الحج والعمرة السعودية العديد من الخدمات.

جدول (٥) يوضح المبادرات الرقمية التي اهتمت وزارة الحج والعمرة بإبرازها عبر حساباتها

| المبادرات التي اهتمت وزارة الحج والعمرة بإبرازها | ك | % |
|--|-----|------|
| مبادرة الحج الذكي | 395 | 98.8 |
| إتاحة التأصيرات الإلكترونية للحجاج والمعتمرين | 392 | 98 |
| مبادرة طريق مكة | 388 | 97 |
| الأدلة التوعوية | 381 | 95.3 |
| إطلاق تطبيق الكتروني موحد لجميع خدمات الحج والعمرة | 380 | 95 |
| الإجمالي | 400 | |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أعلى نسبة إجابة كانت من نصيب المحوثين الذين أشادوا بمبادرة الحج الذكي والذي جاءت بنسبة ٩٨.٨٪، فطوال عقود والمملكة العربية السعودية قيادة ومواطنون يولون الحرمين الشريفيين جل اهتمامهم، ويبدلون أقصى الجهود في سبيل تيسير وتسهيل الحج والعمرة واستقبال ضيوف الرحمن من حجاج ومعتمرين وتقديم أفضل الخدمات لهم منذ دخولهم الى المملكة وحتى مغادرتهم إلى أوطانهم، واضحت المملكة بجميع قطاعاتها لديها خبرة تراكمية في إدارة الحشود واستخدام أفضل التقنيات لخدمة ضيوف الرحمن من بنى تحتية وسكن ونقل، وتوفير الأمن والسلامة في كافة المشاعر المقدسة.

وقد حرصت المملكة على تطبيق مبادرة (الحج الذكي) من خلال خدمات رقمية تحتوي على أبرز التطبيقات التفاعلية التي تتضمن تحديد مواقع المناسك، ومساعدة الحجاج على الاستفادة من التقنية أثناء تنقلهم بين المشاعر وتساعد في تحديد سكنهم، وكذلك التطبيقات الصحية بأسلوب تقني متطور، وتطبيقات هاتفية تساعد على الترجمة والخدمات الطبية المتوفرة وبرامج إرشادية توضح كيفية أداء مناسك الحج، وهذه التطبيقات تتماشى مع رؤية المملكة ٢٠٣٠ التي تسعى إلى تطوير بيئة المشاعر المقدسة والاستفادة من التقنيات الحديثة التي تساعد على تيسير أداء النسك، بما فيها الخرائط الرقمية لمنطقة المشاعر المقدسة والمدينة المنورة، وتتضمن المعلومات التي تحدد المباني والمنشآت والطرق والشوارع والأحياء والخدمات والمرافق العامة.

وفي الترتيب الثاني جاءت مبادرة إتاحة التأشير الإلكتروني للحجاج والمُعتمرين من جميع الدول وتمديد فترة موسم العمرة بنسبة ٩٨٪، أما في الترتيب الثالث جاءت مبادرة طريق مكة بنسبة ٩٧٪، التي حرصت على تقديم انطباع استباقي حتى قبل وصول الحجاج بما ينعكس إيجابياً على كامل رحلته، وأيضاً أشار للجهود المبذولة بصدد تحسين رحلة الحجاج، وتقليل الوقت المستغرق لإنهاء إجراءات القدوم خلال أقل من ٣ دقائق، ضمن تلك المبادرة "طريق مكة"، والتي تعد إحدى مبادرات برامج رؤية السعودية ٢٠٣٠.

كما أصدرت وزارة الحج والعمرة ١٣ دليلاً توعوياً، وتأتي هذه الأدلة التوعوية متوافقة مع مستهدفات رؤية السعودية ٢٠٣٠ لتسهيل رحلة حجاج بيت الله الحرام، وإثراء تجربتهم الإيمانية بطمأنينة ويسر، عبر الإجابة عن كافة تساؤلاتهم من خلال لغات متعددة تتجاوز ١٤ لغة عالمية ضمن أكثر اللغات الحية استخداماً بين ضيوف الرحمن، وذلك استمراراً لجهود الوزارة للمحافظة على صحة وسلامة الحجاج وحقوقهم، وقد تمثلت تلك الأدلة في:





وفى المرتبة الأخيرة جاء إطلاق تطبيق الكتروني موحد لجميع خدمات الحج والعمرة بنسبة ٩٥٪، ويحتوي على الخدمات الرئيسية للحاج والمعتمر، مثل (النقل - السكن - الإعاشة - خدمات مصاحبة) مما يتيح للحاج والمعتمر والزائر الوصول لمقدمي الخدمة من خلال منصة واحدة، بدءا من بلد المضيف حتى وصوله لأداء مهمة الحج أو العمرة، تحت إشراف من وزارة الحج والعمرة، مما يساهم في تسهيل إجراءات رحلاتهم وخدمة الأعداد المتزايدة من الحجاج والمعتمرين والزائرين.

تتفق نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة (محمد جساس، وآخرون، ٢٠٢١)، (هيثم مطري، ٢٠٢١)، (بيان فضل، هناء ضحوى، ٢٠٢٠) والتي أوضحت استخدام العديد من التقنيات الرقمية في منظومة الحج والعمرة، مثل انترنت الأشياء، نموذج واقع افتراضي Virtual Reality لتحسين تجربة الحاج.

• المحور الثالث: مدى اعتماد وزارة الحج والعمرة على الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية عبر حساباتها

جدول (٦) يوضح الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبناها وزارة الحج والعمرة عبر حساباتها

| الرقم | الوزن | انحراف بياري | المتوسط | لا | | أحياناً | | دائماً | | الاستراتيجيات الاتصالية |
|-------|-------|--------------|---------|-----|---|---------|-----|--------|-----|--|
| | | | | ١ | ٢ | ٣ | ٤ | ٥ | ٦ | |
| ١ | 98.7 | 0.280 | 2.96 | 0.3 | 1 | 1.5 | 6 | 98.3 | 393 | استراتيجية الإعلام Information |
| ٢ | 97.3 | .279 | 2.92 | - | - | 8.5 | 34 | 91.5 | 366 | استراتيجية الإقناع Persuasion |
| ٣ | 93.0 | .408 | 2.79 | - | - | 21.0 | 84 | 79.0 | 316 | استراتيجية بناء الإجماع Consensus Building |
| ٤ | 91.3 | .442 | 2.74 | - | - | 26.5 | 106 | 73.5 | 294 | استراتيجية الحوار Dialogue |

تعتبر الاستراتيجيات الاتصالية بمثابة صندوق الأدوات لوزارة الحج، والتي يمكن الاستعانة بواحدة منها أو أكثر لبناء مزيج الرسائل الاتصالية.

يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبناها وزارة الحج والعمرة عبر حساباتها، حيث جاء في مقدمتها استراتيجية الإعلام، وذلك بوزن نسبي بلغ ٩٨.٧٪، حيث يكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد (Asymmetrical)، وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن رؤية وزارة الحج والعمرة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد، ويتم في هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات من الوزارة إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات المناسبة.

وتتجمع استراتيجية الإقناع، والتي جاءت في المركز الثاني بوزن نسبي بلغ ٩٧.٣٪ بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية كل من وزارة الحج والعمرة والجماهير، ويجعل هناك دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتعد استراتيجية الإقناع هي الاستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية لشيء معين، وتستخدم هذه الاستراتيجية في اتصالات الوزارة (Corporate Communication) عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية، ويعد الهدف الأساسي لهذه الاستراتيجيات التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور، وتتطلب مزيجاً من الرسائل الإقناعية من جانب الوزارة، وجاءت استراتيجية بناء الإجماع في المركز الثالث بوزن نسبي ٩٣٪، حيث تستخدم لبناء علاقات استراتيجية بين وزارة الحج والعمرة وبيئتها الخارجية، أو بين الوزارة والعاملين فيها، أما استراتيجية الحوار فقد جاءت في المركز الرابع بوزن نسبي

٩١.٣٪، حيث تتطلب هذه الاستراتيجية رسائل اتصالية من أطراف الحوار، وعادة ما تتوجه إلى الجمهور المدرك والنشط، ويكمن الأساس النظري لاستراتيجية الحوار في نظريات التفاوض، والاتصال الشخصي.

من خلال النتائج في الجدول أعلاه نلاحظ أن جميع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، لاسيما استراتيجية الإعلام والاقناع تساهم في بناء الصورة الذهنية لقطاع الحج والعمرة، والتي من أهمها تبني سياسة السرعة والالتقان في إنجاز العمل، ووجود خطط لدى قطاع الحج والعمرة لحل المشاكل والصعوبات التي يتم مواجهتها، الاتجاه إلى التحول الرقمي في إنجاز كافة الأعمال.

كما ساهمت تلك الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة بوزارة الحج والعمرة في فوز الوزارة في جائزة "قياس التحول الرقمي الحكومي العاشر ٢٠٢٢"، المتخصصة في مجال التحول الرقمي، لتحقيقها العديد من المعايير، إذ عملت اللجنة على دراسة وتدقيق معايير جودة أداء الوزارة في الحوكمة وأتمتة الإجراءات بالاعتماد على التقنيات الحديثة، إضافة إلى دراسة استراتيجية الوزارة على مستوى التطور التقني لخدمة الحجاج والمعتمرين، بما يحقق مستهدفات برنامج خدمة ضيوف الرحمن، أحد برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠.

جدول (٧) يوضح استراتيجيات الرسالة الاتصالية التي تستخدمها وزارة الحج والعمرة

| تراثيات الرسالة الاتصالية | 329 | 82.3 |
|-------------------------------|----------------|-----------------|
| استراتيجية نشر المعلومات | 69 | 17.3 |
| استراتيجية المتحدث الرسمي | 2 | .5 |
| استراتيجية المبادرة التشاركية | 400 | 100.0 |
| الإجمالي | | |
| ٢:٤٤٧.٥٤٥ | درجة الحرية: ٢ | المعنوية: ٠.٠٠٠ |

تشير بيانات الجدول السابق إلى اعتماد وزارة الحج والعمرة على استراتيجيات الرسائل الاتصالية التي تدعم الاتصال في اتجاه واحد من الوزارة إلى الجمهور، فقد اعتمدت النسبة الغالبة من الرسائل المنشورة على الحسابات الرسمية للوزارة على استراتيجية نشر المعلومات التي تقوم على تقديم موضوعات رسمية ترتبط بسياسات الوزارة وأنشطتها، ويتوافق ذلك بدرجة كبيرة مع الأهداف الاتصالية للوزارة، وفقا لما أكدته حيث أن النسبة الغالبة من منشورات وأخبار الوزارة تهدف إلى التعريف بعمل الوزارة والمسؤولين بها ومبادراتها وأنشطتها المختلفة.

برزت استراتيجية المتحدث الرسمي في الرسائل الاتصالية لوزارة الحج والعمرة، حيث اعتمد ما يقرب من ١٧.٣٪ من إجمالي الرسائل الاتصالية للوزارة على شخص الوزير في تقديم الرسائل بشكل مباشر، وفي تفسيره للسياسات وشرح القضايا أو التعبير عن وجهة النظر الرسمية باعتباره المصدر الرئيس للمعلومة والمعبّر عن سياسة الوزارة، مدعماً ذلك بالكثير من

الصور الشخصية والفيديوهات المرتبط بتصريحاته، ليس هذا فحسب، بل اعتمد ذلك أيضا على الشخصيات المسؤولة بالوزارة، وتصريحاتهم، وشرحهم لبعض ما يتم تنفيذه بالوزارة لخدمة الحجاج والمعتمرين.

اهتمت وزارة الحج والعمرة بتقديم بعض الرسائل التي تعتمد على استراتيجية المبادرة التشاركية، حيث قدمت رسائل اتصالية تحمل مجموعة من العبارات الصريحة التي تدعو للمشاركة في الأنشطة المدنية والحفاظ على الأنظمة المتبعة سواء في أخذ التصريحات الرسمية للحج والعمرة، وكيفية استخدام الدلائل التوعوية، مع الالتزام بالتعليمات المتبعة سواء في أداء العمرة والصلاة في الروضة الشريفة وغير ذلك من الأمور التي تخص الوزارة، وتتفق هذه النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استراتيجيات الرسائل الاتصالية التي تستخدمها وزارة الحج والعمرة من وجهة نظر شركات الحج والعمرة، حيث بلغت قيمة كا ٢٤٧.٥٤٥، عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠.

جدول (٨) يوضح معايير قياس فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في إطلاق منظومة الحج الذكي من وجهة نظر المبحوثين

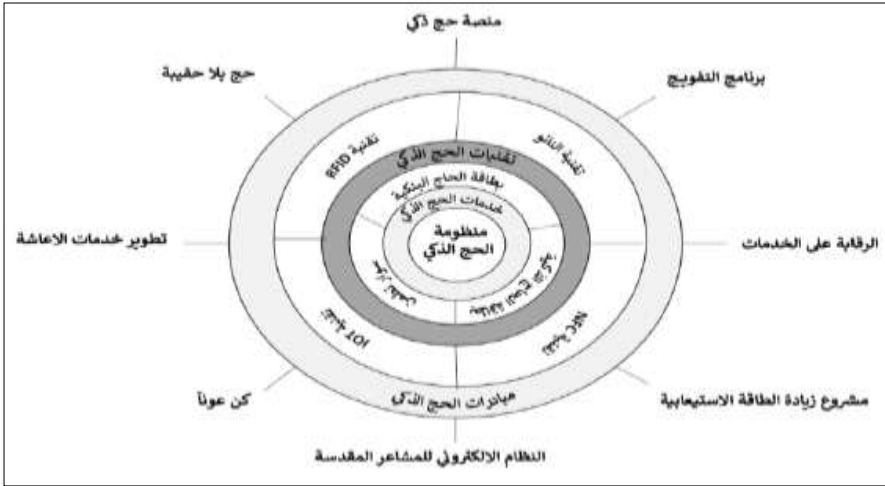
| رتيب | انحراف | | وسط | وافق | | افق الى حد ما | | افق بشده | | لايير قياس فاعلية استراتيجيات الاتصالية |
|------|--------|-------|------|------|---|---------------|----|----------|-----|---|
| | سبي | بياري | | | | | | | | |
| 1 | 98.7 | 0.280 | 2.96 | .3 | 1 | .5 | 2 | 99.3 | 397 | إدارة جودة الخدمات وفق أفضل الممارسات |
| 2 | 96.3 | .319 | 2.89 | - | - | 11.5 | 46 | 88.5 | 354 | تطوير قنوات تقديم الخدمة الرقمية |
| 3 | 94.3 | .378 | 2.83 | - | - | 17.3 | 69 | 82.8 | 331 | تطبيق إطار عمل لحوكمة البيانات |
| 4 | 93.3 | .402 | 2.80 | - | - | 20.3 | 81 | 79.8 | 319 | هندسة وأتمتة العمليات والإجراءات |

يتضح من بيانات الجدول السابق معايير قياس فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في إطلاق منظومة الحج الذكي، حيث تبين أن ٩٨.٧٪ كان من نصيب معيار إدارة جودة الخدمات وفق أفضل الممارسات، وفي الترتيب الثاني جاء تطوير قنوات تقديم الخدمة الرقمية بنسبة ٩٦.٣٪، أما تطبيق إطار عمل لحوكمة البيانات فجاء بنسبة ٩٤.٣٪، أما في الترتيب الأخير جاء هندسة وأتمتة العمليات والإجراءات بنسبة ٩٣.٣٪.

ويمكن القول بأن تلك المعايير ساهمت في نجاح العديد من المنصات والتطبيقات، والبنى التحتية الرقمية، والتي أيضا مكنت وزارة الحج والعمرة من نقل الصورة المشرفة للحج عام بعد عام، والتي وفرتها هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات، بالتعاون مع الوزارة، واستخدام الفايبر والألياف الضوئية، والاستاليت، وكلها بنى تحتية قوية للتقنية الرقمية، ومن خلال تلك المعايير يتضح أن هناك الكثير من التطبيقات التقنية والتي وفرتها جميع القطاعات الحكومية العسكرية والمدنية الخاصة بوزارة الحج والعمرة، والتي

يمكن أن تساعد الحاج على أداء مناسكه بكل أمن، وطمأنينة، ويسر وسهولة، مما ساعد في إطلاق العديد من المبادرات لتنظيم القطاع والارتقاء بجودة الخدمات فيه، والتي منها ما تم الإشارة به من قبل شركات الحج والعمرة وهي إتاحة التأشيرات الإلكترونية للحجاج والمعتمرين من جميع الدول، وتمديد فترة موسم العمرة، وإطلاق مشروع حافلات مكة وتطوير المواقع التاريخية الإسلامية، وتسهيل قدوم المعتمرين من خارج المملكة عبر عدد من التأشيرات، مثل التأشيرة السياحية عند القدوم إلى منافذ المملكة، والتأشيرة السياحية الإلكترونية، وتأشيرات الزيارة، وغيرها من الأنواع.

وأسهمت مبادرات الوزارة الإلكترونية مثل تطبيق "نسك" لحجز مواعيد أداء المناسك والصلاة بالروضة الشريفة- في رفع جودة الخدمات وتسهيلها، إضافة إلى بطاقات الحج الذكية، ومبادرة حج بلا حقيبة، إضافة إلى العديد من الإنجازات التقنية لإثراء التجربة الدينية وزيادة تفرغ الحجاج للعبادة والدعاء، ويمكن تمثيل جزء من هذه المبادرات، والتقنيات، والتطبيقات، والخدمات، والتي بدورها تشكل منظومة الحج الذكي في الشكل التالي (بيان الرحيلي، وهناء الضحوي، ٢٠٢١)



شكل (٢) بعض من مبادرات وتقنيات وخدمات منظومة الحج الذكي

اتفقت كذلك هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (بيان الرحيلي، وهناء الضحوي، ٢٠٢١) التي أوضحت أن وزارة الحج والعمرة بنت خطتها الاستراتيجية نحو التحول الرقمي بشكل يتوافق مع رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، كما أثبتت الدراسة أن الوزارة مستعدة تقنياً وبيئياً لعملية التحول الرقمي، ولكن تحتاج إلى زيادة الاهتمام بالاستعداد التنظيمي لتبني منهج التحول الرقمي في الوزارة.

• المحور الرابع: مجالات إسخدام الاستراتيجيات الانصالية الرقمية في وزارة الحج والعمرة.

جدول (٩) يوضح مدى الثقة في جاهزية وزارة الحج والعمرة لتبني اقتراح استراتيجيات اتصالية رقمية مؤثرة وفعالة

| مدى الثقة في جاهزية وزارة الحج والعمرة لتبني اقتراح استراتيجيات اتصالية رقمية مؤثرة | | |
|---|----------------|-----------------|
| أثق بدرجة كبيرة | 325 | 81.3 |
| أثق إلى حد ما | 75 | 18.7 |
| الإجمالي | 400 | 100.0 |
| ٣٧٩.٦٨١: ٢٠٠٠٠ دال | درجة الحرية: ٢ | المعنوية: ٠.٠٠٠ |

أوضحت نتائج الجدول السابق أن ٨١.٣٪ من عينة الدراسة أظهروا ثقتهم بدرجة كبيرة في مدى الثقة في جاهزية وزارة الحج والعمرة لتبني اقتراح استراتيجيات اتصالية رقمية مؤثرة وفعالة تمكن الهيئات والمؤسسات التابعة لها (شركات الحج والعمرة) من دعم البنية التنموية، وتحقيق الأهداف الاتصالية المرجوة، في حين أوضحت نسبة ١٨.٧٪ من إجمالي عينة الدراسة أنهم يثقون إلى حد ما، وتتفق النتيجة مع ما تظهره المؤشرات الإحصائية المبينة أسفل الجدول من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى الثقة في جاهزية وزارة الحج والعمرة لتبني اقتراح استراتيجيات اتصالية رقمية مؤثرة وفعالة، حيث بلغت قيمة كا ٢ ٣٧٩.٦٨١ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠.

حيث قدمت الوزارة تجارب مميزة في خدمة ضيوف الرحمن ضمن حلول رقمية متنوعة تمتاز بسهولة إجرائها وموثوقيتها، من حيث الطرق والأساليب التي استخدمت في تقديمها، والتي من بينها "منصة نسك" وما تقدمته من خدمات متميزة لتسهيل تخطيط رحلة الحج والعمرة وزيارة المواقع الدينية والتاريخية في مدن ومناطق المملكة، ومن جانب آخر حققت وزارة الحج والعمرة مستويات مرتفعة في الالتزام بين الجهات الحكومية الأخرى للأوامر والقرارات المتعلقة بالتحول الرقمي وتحقيقها لمتطلباته، من خلال التطبيق الأمثل للمعايير الأساسية للتحويل الرقمي، وفقا لمستهدفات برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠.

يُذكر أن منظومة الحج والعمرة شهدت خلال الأعوام القليلة الماضية، نقلة نوعية في تطور الخدمات، لتسهيل وصول ضيوف الرحمن إلى مكة المكرمة والمدينة المنورة، مما أثمر عن مجموعة من الحلول والتسهيلات الإجرائية والخدمات الرقمية المتطورة بما يسهل أداء المناسك، وفقا لرغبات وتطلعات الحجاج والمعتمرين ضمن إجراءات سهلة وميسرة.

جدول (١٠) يوضح مجالات استخدام الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في الأنشطة المختلفة لوزارة الحج والعمرة

| الترتيب | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط | لاوافق | | موافق الي حد ما | | موافق بشده | | مجالات استخدام الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية |
|---------|--------------|-------------------|---------|--------|----|-----------------|-----|------------|-----|--|
| | | | | ك | % | ك | % | ك | % | |
| 1 | 95.7 | .626 | 2.57 | - | - | 28.7 | 115 | 64.0 | 256 | استجابة وزارة الحج والعمرة لمستهدفات رؤية ٢٠٣٠ |
| 2 | 90.0 | .603 | 2.55 | 5.8 | 23 | 33.3 | 133 | 61.0 | 244 | التطبيقات المستخدمة في منظومة الحج الذكي |
| 3 | 85.7 | .673 | 2.45 | 10.3 | 41 | 34.8 | 139 | 55.0 | 230 | جهود الوزارة المتواصلت لتحسين صورتها لدى ضيوف الرحمن من خلال مبادراتها |
| 4 | 83.0 | .628 | 2.46 | 7.2 | 29 | 40.0 | 160 | 52.8 | 221 | قدرة الوزارة على التجاوب بالسرعة العالية في تقديم خدماتها |
| 5 | 81.0 | .649 | 2.43 | 8.8 | 35 | 39.8 | 159 | 51.5 | 206 | قدرة الوزارة على التعامل مع الأزمات |
| 6 | 80.7 | .612 | 2.42 | 6.5 | 26 | 44.8 | 179 | 48.8 | 204 | ضمان جودة البيانات المنشورة وإدارتها وتقييمها |

في ظل النتائج التي توصلت لها الدراسة يتضح أن وزارة الحج والعمرة بنت خطتها الاستراتيجية نحو التحول الرقمي في ظل رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، وهي تخطو خطوات ثابتة في تحقيق أهم مستهدفات هذه الرؤية من خلال مجهودها في إحداث نقلة نوعية في آلية عملها وتطوير أداؤها والارتقاء بمستوى خدماتها سعياً لخدمة ضيوف الرحمن - الذين كان لهم نصيب الأسد في مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ - وتطمح لبلوغ أعلى مراحل النضج في عملية التحول الرقمي والوصول إلى الإبداع والريادة وتسخير كافة الجهود التي تعزز تحقيق الرؤية.

ويتضح من خلال الجدول السابق مجالات استخدام الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في الأنشطة المختلفة لوزارة الحج والعمرة، وجاء في بداية تلك المجالات استجابة وزارة الحج والعمرة لمستهدفات رؤية ٢٠٣٠ بوزن نسبي بلغ ٩٥.٧٪، يليه التطبيقات المستخدمة في منظومة الحج الذكي بوزن نسبي ٩٠٪، وجاء كل من جهود الوزارة المتواصلت لتحسين صورتها لدى ضيوف الرحمن من خلال مبادراتها، وقدرة الوزارة على التجاوب بالسرعة العالية في تقديم خدماتها، وقدرة الوزارة على التعامل مع الأزمات، وضمان جودة

البيانات المنشورة وإدارتها وتقييمها بأوزان نسبية متقاربة بلغت ٨٥.٧٪، ٨٣٪، ٨١٪/٨٠٪.

حيث تعكس وزارة الحج والعمرة الدور الكبير والمحوري الذي تقوم به المملكة في خدمة حجاج بيت الله الحرام ، وبما يتوافق مع الجهود الرامية لتعزيز الشراكات مع القطاع الخاص لتبني أفكار تسهم في تطوير قطاع الحج والعمرة والزيارة، وذلك بتطوير آليات الخدمة والعمل بمنهجية عالية المستوى تتسم بمعايير واضحة واتفاقيات في مستوى تقديم الخدمات، ويعد هذا التحول والتطوير ضمن خطوات العمل الإستراتيجي لتجويد خدمات قطاع الحج والعمرة والزيارة، وضمان استدامة هذا القطاع لما له من تركيز كبير على الخبرات المتراكمة والمعرفة في شؤون خدمة ضيوف الرحمن، بالإضافة إلى المعرفة التخصصية التي تسهم في رفع مستوى الحوكمة لشركات الحج والعمرة، حيث سيتيح هذا التحول تنوع مجالات الاستثمار وتنوع الشراكات بما يعود نفعه لجميع المساهمين والمساهمات، في هذه الشركات، ويعطيها الفرصة لتوسيع أنشطتها الاستثمارية .

وبناء على ما سبق نجد حرص وزارة الحج والعمرة على تعزيز شراكاتها الإستراتيجية مع منظومة الجهات العاملة في خدمات ضيوف الرحمن حرصاً على استدامة أعمال قطاع الحج والعمرة وتجويد الخدمات وإثرائها لمواكبة رؤية المملكة ٢٠٣٠، بما يحقق تكامل الخدمات ورفع مستوى الأداء، في ظل التكامل التقني بين مختلف الأنظمة والمنصات الإلكترونية المقدمة من الوزارة للحجاج والمعتمرين والزوار وجميع الجهات العاملة في هذه المنظومة.

أما من حيث التطبيقات المستخدمة في منظومة الحج الذكي، فتقدم وزارة الحج والعمرة خدمات إلكترونية كثيرة، من أبرزها ثلاث تطبيقات هي بطاقة الحج الذكية التعريفية لكل حاج، وتتميز بأربعة ألوان، يرتبط كل لون بخدمات محددة لمجموعة من الحجاج كالبرنامج الخاص بهم والفوج الذي يتبعون له والحافلة التي تقلهم خلال رحلة الحج، إلى غير ذلك من الخدمات، وتحتوي البطاقة على معلومات الحجاج الشخصية والطبية والسكنية، التي تسهم في إرشادهم إلى سكنهم في المشاعر والتحكم بالدخول إليه وإلى المرافق المختلفة، إضافة إلى دورها في الحد من الحج غير النظامي، وإضافة إلى هذه البطاقة يوجد تطبيق الحج الذكي، الذي يستطيع الحاج من خلاله استعراض جداول التفويج لجسر الجمرات، والتنبيهات والتعليمات، والأمور التوعوية، وكذلك تقييم الخدمات المقدمة للحاج، والتواصل المباشر والتحدث الفوري مع مسؤول شركة الحج والعمرة الذي يقدم للحاج الخدمات.

أما بقية المجالات فتتمحور حول تعزيز التزام المملكة العربية السعودية التاريخية والأصيل بخدمة ضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين من

داخل وخارج المملكة على أكمل وجه، وذلك بتقديم تجربة متكاملة وسلسلة تحقق رضا ضيوف الرحمن باختلاف فئاتهم واحتياجاتهم، حيث يتمحور ذلك حول رفع مستوى أداء الجهات، لكي تواكب تطلعات ضيوف الرحمن ورغباتهم، ورفع جودة الخدمات المقدمة من بلد الضيف وحتى مغادرة المملكة وعودته إلى وطنه، ومرورا برحلة ضيف الرحمن كاملة داخل المملكة من الفكرة إلى الذكرى، وذلك بالعمل على رفع مستوى الخدمات المقدمة ومعاييرها ومراقبة التحسن فيها، وتحسين الإجراءات بما يضمن سلاستها وسهولتها، كتقليص مدد الانتظار ورفع كفاءة إدارة الحشود.

• المحور الخامس: مدى نجاح وتأثير استخدام الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في وزارة الحج والعمرة.

جدول (١١) يوضح مدى تأثير الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في وزارة الحج والعمرة على شركات الحج والعمرة السعودية بما يعكس الصورة الذهنية للوزارة

| مدى تأثير الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية | | |
|---|-----|--|
| 96.7 | 379 | تقديم خدمات ذات جودة عالية للحجاج والمعتمرين |
| 88.7 | 271 | تحديثات لوائح وتعليمات شركات الحج والعمرة |
| 88.7 | 270 | إدارة الحشود والسيطرة عليها في مواسم الحج |
| 87 | 247 | تقييم الكفايات المهنية في ضوء معايير التنمية الوطنية المهنية |
| | 400 | الاجمالي |

تعددت مجالات تأثير الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في وزارة الحج والعمرة على شركات الحج والعمرة السعودية، حيث جاء في الترتيب الأول تقديم خدمات ذات جودة عالية للحجاج والمعتمرين بنسبة ٩٦.٧٪، وذلك تماشياً مع برنامج خدمة ضيوف الرحمن الذي أطلق في عام ٢٠١٩م، حيث يمثل دور البرنامج في إتاحة الفرصة لأكبر عدد ممكن من المسلمين لأداء فريضتي الحج والعمرة على أكمل وجه، والعمل على إثراء وتعميق تجربتهم، من خلال تهيئة الحرمين الشريفين، وتحقيق رسالة الإسلام العالمية، وتهيئة المواقع السياحية والثقافية، وإتاحة أفضل الخدمات قبل وأثناء وبعد زيارتهم لمكة المكرمة والمدينة المنورة والمشاعر المقدسة، وعكس الصورة الذهنية المشرفة والحضارية للمملكة في خدمة الحرمين الشريفين وضيوف الرحمن.

وجاء في الترتيب الثاني تحديثات لوائح وتعليمات شركات الحج والعمرة بنسبة ٨٨.٧٪، وإجراءات وآليات العمل في قطاع الحج والعمرة، وآليات تعديل

وإضافة حزم الخدمات التي شملت كافة الإجراءات، وتضمن تقديم أفضل الخدمات للمعتمرين والزوار، وتأتي هذه الخطوة في إطار استراتيجية الوزارة لتحقيق أحد أهم مستهدفات رؤية المملكة ٢٠٣٠ بتقديم أرقى الخدمات لضيوف الرحمن وتحسين تجربتهم وإثرائها، بهدف تجويد الخدمات المقدمة لضيوف الرحمن، وإيجاد بيئة تنافسية لتحسين تجربة المعتمر والزائر وإثرائها، كما تهدف إلى تقليص الإجراءات بما يكفل دقة المعايير وجودة الأداء، وفي ذلك أيضا تم اتخاذ جميع الإجراءات النظامية بحق الشركات المخالفة وإحالتها للجهة المختصة للنظر في المخالفات وإيقاع العقوبات المناسبة بحقها، وقد شطبت وزارة الحج والعمرة تراخيص العديد من شركات الحج والعمرة لتقصيرها في التزاماتها تجاه المعتمرين، وإخلالها بأحكام تنظيم خدمات المعتمرين، بما يعكس تأثير تلك الإجراءات في خدمات الحج والعمرة على الصورة الذهنية ليس لوزارة الحج والعمرة فقط بل للمملكة كافة.

وبنفس الترتيب السابق جاء إدارة الحشود والسيطرة عليها في مواسم الحج، فلم تعد إدارة الحشود مجالا تنظيميا فقط، بل أصبحت علما يعتمد على الدراسة والبحث الأكاديمي والعلمي، تفوقت فيه السعودية عمليا بتحقيقها العديد من الإنجازات المتلاحقة وتنفيذ المشاريع المتنامية رائدة عالميا في إدارة الحشود التي تؤدي مناسك الحج والعمرة في كل عام، ونتيجة التجربة التراكمية في إدارة الحشود، وكيفية التعامل مع الكتل البشرية في موسمي الحج والعمرة، عبر التعامل مع حجاج يمثلون جنسيات عديدة حول العالم، في فترة زمنية قصيرة وفي مواقع محددة داخل المشاعر المقدسة، ذاك النهج ظهر جليا في اتجاه المملكة لوضع الإنسان أولا، وتأكيدا لمقاصد الشريعة الإسلامية في حفظ النفس الإنسانية، وقد ظهر ذلك جليا خلال جائحة كورونا - كوفيد ١٩- إذ يعتبر حج استثنائي حققت السعودية منجزا عالميا جديدا في حدث استثنائي، بفضل تضافر جهود الدولة والإجراءات الاحترازية الصحية، التي اتخذتها الحكومة وأبهرت العالم وجاءت نتيجة تراكم التجارب والخبرات في إدارة الحشود وتنظيم مواسم الحج، أما الترتيب الأخير فكان من نصيب تقييم الكفايات المهنية في ضوء معايير التنمية الوطنية المهنية، والذي جاء بنسبة ٨٧٪، حيث تم استخدام شركات الحج والعمرة للاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في وزارة الحج والعمرة، ورسائلها الموجهة بضرورة تضمين الكفايات المهنية المتميزة وتقييمهم وفق للمعايير المحددة.

تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Alshalani, Alnaghaimshi, & Eljack, 2020) والتي أكدت على تحسين إدارة الحشود في مواقع مناسك الحج من خلال تطوير تطبيق لإدارة حشود الحج والتي يمكن أن تستخدمها وكالات سفر الحج للمساعدة وإدارة الحجاج في مواقع الحج.

جدول (١٢) يوضح مدى نجاح الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية ٢٠٣٠

| الترتيب | النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط | لاوافق | | موافق الى حد ما | | موافق | | العبارات |
|---------|--------|-------------------|---------|--------|---|-----------------|-----|-------|-----|--|
| | | | | % | ك | % | ك | % | ك | |
| 1 | 88.3 | .512 | 2.65 | - | - | 31.3 | 125 | 67.0 | 268 | لعبت تلك الاستراتيجيات دورا في توفير كافة المعلومات الخاصة بأنظمة الحج والعمرة |
| 2 | 86.7 | .543 | 2.60 | .5 | 1 | 34.3 | 137 | 63.0 | 252 | ساعدت تلك الاستراتيجيات في الحكم على البرامج التكنولوجية المستحدثات في قطاع الحج والعمرة |
| 3 | 86.3 | .546 | 2.59 | - | - | 36.0 | 144 | 61.3 | 245 | ساعدت تلك الاستراتيجيات على زيادة اقتناعي بأهمية برنامج خدمة ضيوف الرحمن |
| 4 | 85.0 | .546 | 2.55 | - | - | 40.3 | 161 | 57.3 | 229 | ساعدت تلك الاستراتيجيات على زيادة الوعي نحو الاشتراك في تنفيذ مبادرات وزارة الحج والعمرة |
| 5 | 84.3 | .561 | 2.53 | - | - | 40.8 | 163 | 56.0 | 224 | أوضحت تلك الاستراتيجيات أن رؤية السعودية ٢٠٣٠ عمقت أمن الحج ويسره |
| 6 | 84.0 | .534 | 2.52 | - | - | 44.5 | 178 | 53.8 | 215 | ساعدت تلك الاستراتيجيات في تحقيق تطلعات ورغبات الحجاج والمعتمرين |

تعكس بيانات الجدول الأوزان النسبية لترتيب مدى نجاح الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية ٢٠٣٠ كالآتي:

« حيث جاء بوزن نسبي بلغ ٨٨.٣٪ عبارة "لعبت تلك الاستراتيجيات دورا في توفير كافة المعلومات الخاصة بأنظمة الحج والعمرة"، وتؤكد هذه النتيجة رغبة شركات الحج والعمرة السعودية في معرفة كافة المعلومات الخاصة بأنظمة الحج والعمرة، ومدى إدراك وزارة الحج والعمرة بأهمية توفيرها، وهي حاجة لا يمكن تحقيقها إلا من خلال مشاركة تلك الأنظمة مع الجهات المختصة، كذلك إلقاء الضوء على مدى أهمية الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية التي تتبعها وزارة الحج

والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية ٢٠٣٠

◀ وجاءت مساعدة تلك الاستراتيجيات في الحكم على البرامج التنموية المستحدثة في قطاع الحج والعمرة بوزن نسبي بلغ ٨٦.٧٪، حيث أوضحت تلك الاستراتيجيات المحاور الأساسية التي تركز عليها البرامج التنموية المستحدثة في قطاع الحج والعمرة ومدى توافقها مع رؤية ٢٠٣٠، والتي كشف عنها مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية والمتمثلة في العمق العربي والإسلامي، والقوة الاستثمارية، وأهمية الموقع الجغرافي الاستراتيجي، ليعلم مرحلة جديدة من العمل التنموي القائم على أهداف محددة تغطي مختلف المجالات، حيث يجد الحاج والمعتمر كل ما يحتاجه من خدمات متطورة، وذلك تحت آليات تنفيذ مدعومة بأجهزة رقابة وقياس وأنظمة شفافية ومحاسبة.

◀ وبأوزان نسبية متقاربة جاء كل من ساعدت تلك الاستراتيجيات على زيادة اقتناعي بأهمية برنامج خدمة ضيوف الرحمن، وزيادة الوعي نحو الاشتراك في تنفيذ مبادرات وزارة الحج والعمرة، حيث جاءت بأوزان نسبية ٨٦.٣٪، ٨٥٪ على التوالي، حيث يبرز برنامج خدمة ضيوف الرحمن إثراء التجربة الدينية والثقافية لحجاج بيت الله الحرام كأحد الأهداف الاستراتيجية التي يعمل عليها، بما يسهم في تسهيل الوصول إلى الحرمين الشريفين، وتقديم خدمات ذات جودة عالية للحجاج والمعتمرين وإتاحة الفرصة لأكبر عدد ممكن من المسلمين لأداء فريضة الحج والعمرة على أكمل وجه، وعن زيادة الوعي نحو الاشتراك في تنفيذ مبادرات وزارة الحج والعمرة، فكانت هناك العديد من المبادرات التي أشارت إليها الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية التي تتبعها وزارة الحج والعمرة، والتي كان آخرها مبادرة تحدي الحج والعمرة من خلال التحول نحو الابتكار بالتعاون مع برنامج خدمة ضيوف الرحمن أحد برامج رؤية المملكة ٢٠٣٠، حيث يشارك في المبادرة أعداد كبيرة، بهدف جمع الأفكار الإبداعية وتنفيذها لخلق تجربة مميزة لضيوف الرحمن عبر حلول إبداعية لتحسين جودة الخدمات وإثراء تجربة الحجاج والعُمَّار.

◀ وبأوزان نسبية متقاربة أيضا جاء كلا من أوضحت تلك الاستراتيجيات أن رؤية السعودية ٢٠٣٠ عمقت أمن الحج ويسره، كما ساعدت في تحقيق تطلعات ورغبات الحجاج والمعتمرين، وذلك بوزن نسبي ٨٤.٣٪، ٨٤٪، حيث أن العمل على تحقيق مستهدفات رؤية السعودية ٢٠٣٠، في خدمة ضيوف الرحمن يجري على قدم وساق، وفي عدة اتجاهات في وقت واحد، فالمملكة شهدت أكبر توسعة للحرمين الشريفين في التاريخ الإسلامي، كما جاء تطوير المشاعر المقدسة خطوة مهمة لاستيعاب الأعداد المتزايدة ضمن

خطة لاستيعاب ٣٠ مليون معتمر سنوياً، كما أنجزت شبكة قطار المشاعر المقدسة، ومشاريع إسكان الحجيج، وتوسعة وإنشاء مطارات ضخمة لاستقبال ضيوف الرحمن، وتوفير إدارة أمنية فاعلة ومنجزة للحفاظ على أمن الحجاج واستقرارهم، كما تم إطلاق برامج الترحيب بالحجاج لحظة قدومهم إلى المملكة، كما وسعت المملكة كذلك منظومة خدماتها الصحية لضيوف الرحمن لتشمل تجهيز المستشفيات ومراكز الرعاية الصحية، وتقديم خدمات معلوماتية وتوعوية، وتموينية، ونظافة شاملة ودائمة في المشاعر على مدار الساعة، مع خدمات متقدمة للمصرف الصحي، وعمليات التشجير والإنارة في المشاعر المقدسة، وتنفيذ توسعات مستمرة لجسر الجمرات، الأمر الذي يؤكد أهمية الدور الكبير الذي توليه المملكة لحجاج بيت الله الحرام كل عام.

كما أطلقت الوزارة مشروع الأُسورة الإلكترونية، بهدف مساعدة الحجاج وتقديم الدعم اللازم لهم، وإتاحة جميع معلومات وبيانات السوار الإلكتروني لجميع الجهات الحكومية في منظومة الحج والعمرة، وأطلقت الوزارة كذلك مبادرة التحول من ثقافة العمل الموسمي في قطاع الحج والعمرة، والانتقال إلى ثقافة العمل على مدار العام، بالتعاون مع القطاع الخاص، وغيرها من الأعمال والمبادرات النوعية.

تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (محمد أحمد، وآخرون، ٢٠٢٢) والتي توصلت إلى أن هناك علاقة تكامل بين النماذج المخصصة للتقنيات الحديثة، واستخدام البيانات والمعلومات الناتجة من تلك النماذج، والاستفادة من علاقة التكامل بينهم للحفاظ على عملاء المؤسسة.

جدول (١٣) يوضح الفائدة المتوقعة من استخدام الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في الأنشطة المختلفة لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية ٢٠٣٠

| الفائدة المتوقعة | موافق | | إلى حد ما | | لاوافق | | المتوسط | الانحراف المعياري | النسبي |
|--|-------|------|-----------|------|--------|-----|---------|-------------------|--------|
| | ك | % | ك | % | ك | % | | | |
| عكس الصورة المشرفة والحضارية للمملكة في خدمة الحرمين الشريفين. | 398 | 99.5 | 2 | .5 | - | - | 2.99 | .141 | ٩٩.٧ |
| تعزيز وترسيخ مكانة وزارة الحج والعمرة مما ينعكس إيجابياً على صورة المملكة. | 346 | 86.5 | 42 | 10.5 | 12 | 3.0 | 2.84 | .445 | ٩٤.٧ |
| زيادة رضا ضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين. | 324 | 81.0 | 68 | 17.0 | 8 | 2.0 | 2.79 | .454 | ٩٣.٠ |
| تطوير الخدمات اللوجستية اللازمة لحجاج بيت الله الحرام. | 304 | 76.0 | 85 | 21.3 | 11 | 2.8 | 2.73 | .502 | ٩١.٠ |
| تحسين الآثار الدينية والاجتماعية والاقتصادية والتي تسعى رؤية ٢٠٣٠ إلى تحقيقها. | 300 | 75.0 | 84 | 21.0 | 16 | 4.0 | 2.71 | .535 | ٩٠.٣ |

تبنت المملكة العربية السعودية رؤية ٢٠٣٠ لتكون منهجا وخارطة طريق للعمل الاقتصادي والتنموي في المملكة، وقد رسمت الرؤية التوجهات والسياسات العامة، والأهداف والالتزامات الخاصة بها، لتكون المملكة نموذجا رائداً على كافة المستويات.

وقد تعددت الفائدة المتوقعة من استخدام الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في الأنشطة المختلفة لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية ٢٠٣٠، فجاء في بدايتها عكس الصورة المشرقة والحضارية للمملكة في خدمة الحرمين الشريفين بوزن نسبي ٩٩.٧٪، ثم تعزيز وترسيخ مكانة وزارة الحج والعمرة مما ينعكس إيجابيا على صورة المملكة بوزن نسبي ٩٤.٧٪، أما زيادة رضا ضيوف الرحمن من الحجاج والمعتمرين فقد جاءت في الترتيب الثالث بوزن نسبي ٩٣٪، وبوزن نسبي متقارب بلغ ٩١٪/٩٠.٣٪ جاء تطوير الخدمات اللوجستية اللازمة لحجاج بيت الله الحرام، وتحسين الآثار الدينية والاجتماعية والاقتصادية والتي تسعى رؤية ٢٠٣٠ إلى تحقيقها.

• ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يلي:

◀ يعمل برنامج خدمة ضيوف الرحمن مع شركاء النجاح للتطوير وتحسين اقتصاديات المنظومة وتوفير الفرص والممكنات للقطاع الخاص، ويشمل نطاق عمل البرنامج جميع نقاط الاتصال التي يمر بها ضيوف الرحمن، وعلى الرغم من أن تركيز البرنامج جغرافياً في مكة المكرمة والمدينة المنورة، إلا أن مبادرات البرنامج تمتد لأبعد من ذلك لتشمل على سبيل المثال إجراءات القدوم والمنافذ والطرق الموصلة للبقاع المقدسة (كالطرق المؤدية إلى مكة المكرمة) كما يشمل نطاق البرنامج الأماكن ذات الإرث الثقالي والتاريخي خارج مدينتي مكة والمدينة، والتي تسهم في إثراء الرحلة وتحقيق أهداف البرنامج، وينطلق البرنامج لتحقيق غاياته بدءاً من تسهيل القدوم ورفع الطاقة الاستيعابية للبنية التحتية ورفع جودة الخدمات وتنويع الخيارات من خلال تمكين جميع القطاعات في خدمة ضيوف الرحمن، ومن ثم يعكس الصورة المشرقة والحضارية للمملكة.

◀ وتعمل وزارة الحج والعمرة وفق استراتيجية تركز على تطوير البنى التحتية، وإطلاق العديد من المنصات والخدمات اللوجستية في مكة المكرمة والمدينة المنورة، وتطبيق أنظمة تشغيل متطورة، وتعزيز الشراكات الفاعلة بين المنظومة الحكومية والقطاع الخاص لتحقيق أهداف رئيسية هي: تعزيز مكانة المملكة كمركز لوجستي عالمي، والارتقاء بجودة خدمات الحج والعمرة، وتحسين أداء شركات الحج والعمرة السعودية، مما يساعد في تعزيز وترسيخ مكانة وزارة الحج والعمرة مما ينعكس إيجابياً على صورة المملكة.

◀ وقد أصدرت وزارة الحج والعمرة، ضمن شراكتها الفاعلة مع الهيئة العامة للأوقاف، أول دراسة نوعية لقياس وعي المستفيدين من ضيوف الرحمن حول الخدمات المقدمة لهم من جميع القطاعات الحكومية والخاصة العاملة في منظومة الحج والعمرة، خلال موسم الحج للعام الماضي ١٤٤٣/١٤٤٤هـ، وجاء ذلك امتداداً لجهود الوزارة مُمثلة في الإدارة العامة للتوعية والتواصل، لتوعية الحجاج والمعتمرين.

◀ أما من حيث تطوير الخدمات اللوجستية اللازمة لحجاج بيت الله الحرام، فقد تطورت منظومة الحج والعمرة خلال الأعوام القليلة الماضية تطورات عدة ومهمة نظراً لما يُمثله قطاع الحج والعمرة من أولوية قصوى، مما ساعد في إطلاق العديد من المبادرات لتنظيم القطاع والارتقاء بجودة الخدمات اللوجستية فيه، كان آخرها إتاحة التأشيرات الإلكترونية للحجاج والمعتمرين من جميع الدول، وتمديد فترة موسم العمرة، وإطلاق مشروع حافلات مكة وتطوير المواقع التاريخية الإسلامية، وتسهيل قدوم المعتمرين من خارج المملكة عبر عدد من التأشيرات، مثل التأشيرة السياحية عند القدوم إلى منافذ المملكة، والتأشيرة السياحية الإلكترونية، وتأشيرات الزيارة، وغيرها من الأنواع.

وقد أسهمت مبادرات الوزارة الإلكترونية مثل تطبيق اعتمرنا لحجز مواعيد أداء المناسك والصلاة بالروضة الشريفة، في رفع جودة الخدمات وتسهيلها، إضافة إلى بطاقات الحج الذكية، ومبادرة حج بلا حقيبة، إضافة إلى العديد من الإنجازات التقنية مثل إطلاق عدة مبادرات منها إياب، والحج الذكي، لإثراء التجربة الدينية وزيادة تفرغ الحجاج للعبادة والدعاء، وكذلك مبادرة طريق مكة بالشراكة مع عدة جهات لتسهيل إجراءات دخول ضيوف الرحمن عبر المنافذ دون انتظار، وإتاحة الحجز الإلكتروني المباشر للخدمات ضمن منصات رقمية مرتبطة بمزودي الخدمات من داخل وخارج المملكة.

كما أسهمت الرعاية والدعم المتواصل من قيادة المملكة، في إيجاد العديد من الخدمات منها مراكز الإرشاد في مكة المكرمة والمدينة المنورة والمشاعر التي تتجاوز ١٥ مركزاً، ومراكز عناية لخدمة حجاج بيت الله حول الحرم وفي عدد من المواقع التي تشهد كثافة لحركة الحجاج، علاوة على مبادرة الضيف الخفي للتأكد من جودة الخدمات المقدمة للحجاج، والجولات الرقابية المستمرة التي تجاوز عددها ١٢ ألف جولة خلال عام ١٤٤٤هـ، وإيجاد التأمين الصحي الشامل لتوفير تغطية شاملة في حال التعرض للأمراض والحوادث العرضية ومخاطر السفر).

تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (الحمود، أنس محمد، ٢٠١٩) والتي أوضحت أن من أهم العوامل التي تساعد في تعزيز الصورة الذهنية، إبراز إجراءات الخدمات المقدمة وتحسينها.

• المحور السادس: الملامح المستقبلية لتعزيز الاستراتيجيات الانصالية الرقمية في الأنشطة المختلفة لوزارة الحج والعمرة.

جدول (١٤) يوضح المقترحات المقدمة لتعزيز الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في الأنشطة المختلفة لوزارة الحج والعمرة وتأثيراتها الإيجابية المحتملة على شركات الحج والعمرة السعودية

| المقترحات المقدمة لتعزيز الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية | | الإجمالي ك | الإجمالي % |
|---|-----|---------------|---------------|
| توفير منصة واعدة للمبتكرين لتحفيز الابتكار والإبداع عبر تقديم كل ما من شأنه الارتقاء بالخدمات المقدمة لضيوف الرحمن من خلال الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية. | 392 | 98 | |
| وضع استراتيجيات رقمية تفاعلية لمستقبل المشاعر المقدسة هدفها استدامة إعمار تلك المشاعر. | 388 | 97 | |
| استخدام العديد من الآليات لتسليط الضوء على منظومة الحج الذكي وفق رؤية ٢٠٣٠. | 381 | 95.3 | |
| اعتماد استراتيجية اتصالية رقمية قوية للاستثمار في البحوث والبنية التحتية للاستراتيجيات الاتصالية الرقمية المستخدمة في وزارة الحج والعمرة. | 367 | 91.8 | |
| | 400 | | |

أن الخطوات المتسارعة والحديثة التي شهدتها منظومة الحج والعمرة خلال السنوات القليلة الماضية لم يكن لها أن تتحقق دون بيئة مهينة ومتقدمة تجسدت في العديد من المشاريع العملاقة، ومن ثم كان الجدول السابق لعرض بعض المقترحات المقدمة لتعزيز الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في الأنشطة المختلفة لوزارة الحج والعمرة وتأثيراتها الإيجابية المحتملة على شركات الحج والعمرة السعودية، والتي يمكن توضيحها كالتالي:

◀ جاء في مقدمة تلك المقترحات توفير منصة واعدة للمبتكرين لتحفيز الابتكار والإبداع عبر تقديم كل ما من شأنه الارتقاء بالخدمات المقدمة لضيوف الرحمن من خلال الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية بنسبة ٩٨٪، حيث أنه انطلاقاً من توجه وزارة الحج والعمرة في التحول نحو الابتكار وسعيًا لجعل تجربة الحاج والمعتمر فريدة من نوعها، فمن الضروري تكوين منصة فاعلة لتحفيز الابتكار والإبداع للارتقاء بالخدمات المقدمة لضيوف الرحمن، وهذا ما تم التأكيد عليه من خلال مؤتمر خدمات الحج والعمرة بعنوان "التحول نحو الابتكار"، الذي تنظمه وزارة الحج والعمرة بالتعاون مع برنامج خدمة ضيوف الرحمن أحد برامج رؤية السعودية ٢٠٣٠ التنفيذية، الموافق ٢٢ مارس ٢٠٢٢ م. <https://www.alriyadh.com/1941475>

◀ وبفارق بسيط جدا جاء اقتراح وضع استراتيجيات رقمية تفاعلية لمستقبل المشاعر المقدسة هدفها استدامة إعمار تلك المشاعر بنسبة ٩٧٪، حيث تقدم المملكة تسهيلات لجذب الاستثمارات الاتصالية الرقمية لبناء شركات فاعلة للارتقاء بجودة ونوعية الخدمات المقدم في منظومة خدمة ضيوف الحرمين، إضافة إلى تهيئة البيئة التنافسية للخبرات العالمية للمشاركة في مجالات خدمات الحجاج والمعتمرين، بشأن التعرف بالتسهيلات التي

تقدمها المملكة لتشجيع قدوم أكبر عدد من ضيوف الرحمن، وإبراز الفرص الاستثمارية في منظومة خدمة ضيوف الرحمن، إضافة إلى التواصل مع صنّاع القرار في كافة القطاعات المشاركة، وإتاحة الفرصة للمشاركة ضمن منصة تجمع أهم وكلاء الحج والعمرة من جميع أنحاء العالم، وقد ظهر ذلك جلياً من خلال منصة "Haij Talk" الحوارية التي عرضت أفضل الممارسات واستعراض أفكار مبتكرة فعالة في عدة مواضيع متوائمة مع مستقبل المشاعر المقدسة كالمدين الذكية ومناطق التطوير الخاصة ومستقبل المشاعر المقدسة، والتي تستهدف الريادة في استدامة إعمار المشاعر المقدسة، من خلال أفكار ريادية في تجربة الضيف والسلوك الاجتماعي وكيفية تطبيقها في المشاعر المقدسة.

◀ وفي الترتيب الثالث جاء استخدام العديد من الآليات لتسليط الضوء على منظومة الحج الذكي وفق رؤية ٢٠٣٠ بنسبة ٩٥.٣٪، حيث توجد العديد من الآليات التي من الممكن استخدامها في ذلك، والتي تأتي في صدارتها:

◀ آلية إبراز الإنجازات والتي من الممكن استخدامها من خلال حسابات وزارة الحج والعمرة، لتناول العديد من الإنجازات الخاصة بخدمات الحج والعمرة المتسارعة الواحدة تلو الأخرى، بل وتحقيق أكبر القفزات التنموية، في خدمة ضيوف الرحمن.

◀ آلية التوجيه، والتي من الممكن أن تظهر من خلال حرص وزارة الحج والعمرة، بضرورة الالتزام بالتعليمات المحددة من قبلها، مراعاة للصحة العامة وحالة الأمن والاستقرار.

◀ أما الترتيب الرابع فكان من نصيب اعتماد استراتيجية اتصالية رقمية قوية للاستثمار في البحوث والبنية التحتية للاستراتيجيات الاتصالية الرقمية المستخدمة في وزارة الحج والعمرة، حيث جاء بنسبة ٩١.٨٪، إلى جانب وضع آليات تحقيق الأهداف الرئيسية في ذلك، والتي تسهم في تطوير ورفع مستوى رضا ضيوف الرحمن.

• الجزء الثاني: نتائج إخبار الفروض

• الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائياً بين الفائدة المتوقعة من استخدام الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في الأنشطة المخلفة لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة، ودرجة نجاح تلك الاستراتيجيات في ضوء رؤية ٢٠٣٠

جدول (١٥) يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الفائدة المتوقعة من استخدام الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في الأنشطة المختلفة لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة، ودرجة نجاح تلك الاستراتيجيات في ضوء رؤية ٢٠٣٠

| معامل ارتباط بيرسون | معنى | الدلالة | الفائدة المتوقعة |
|---------------------|-------|---------|------------------|
| 0.639 | 0.000 | دال | درجة نجاح |
| 400 | | | ن = العينة |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين الفائدة المتوقعة من استخدام الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في الأنشطة المختلفة لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة، ودرجة نجاح تلك الاستراتيجيات في ضوء رؤية ٢٠٣٠، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٦٣٩، عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠، مما يعني أن ارتفاع استخدام الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في الأنشطة المختلفة لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة تؤثر على درجة نجاح تلك الاستراتيجيات، وبذلك ثبت صحة الفرض الأول.

• **الفرض الثاني: نوجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في مدى وجود فروق بين المبحوثين في قياس فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في إطلاق منظومة الحج الذكي.**

جدول (١٦) يوضح مدى وجود فروق بين المبحوثين في قياس فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في إطلاق منظومة الحج الذكي.

| مؤشرات إحصائية | | | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | قياس فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية | |
|----------------|-------------|----------|-------------------|---------|-------|-------------------------------------|--------------|
| مستوى المعنوية | درجة الحرية | الاختبار | | | | المتغيرات الديموغرافية | السن |
| دال 0.000 | 2 397 | ف=10.602 | 0.995 | 2.32 | 199 | من ٢٥ الى ٣٤ سنة | السن |
| | | | 0.560 | 1.90 | 74 | من ٣٥ الى ٤٤ سنة | |
| | | | 0.647 | 1.96 | 127 | أكثر من ٤٥ سنة | |
| دال 0.001 | 2 379 | ف=7.436 | 0.56689 | 2.7027 | 73 | من ٥ الى ١٠ سنوات | سنوات الخبرة |
| | | | 0.33227 | 2.8744 | 200 | من ١٠ الى ١٥ سنة | |
| | | | 0.33390 | 2.9134 | 129 | أكثر من ١٥ سنة | |

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق ما يلي:

◀ بالنسبة للسن: نجد فروق ذات دلالة إحصائية حيث بلغت قيمة (ف. ANOVA) ١٠.٦٠٢ عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠، وهي قيمة دالة إحصائية، كما أوضحت نتائج الجدول أن الفروق لصالح الفئة العمرية من ٢٥ الى ٣٤ سنة حيث بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها ٢.٣٢، وهذا يدل على أنهم أكثر وعياً معايير قياس فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في إطلاق منظومة الحج الذكي

◀ بالنسبة لسنوات الخبرة: ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في مدى فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في إطلاق منظومة الحج الذكي، وفقاً لسنوات الخبرة، حيث بلغت قيمة ف ٧.٤٣٦ عند مستوى معنوية ٠.٠٠١، مما يعني وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في مدى فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في إطلاق منظومة الحج الذكي، طبقاً لمتغيري السن وسنوات الخبرة، وبذلك ثبت صحة الفرض الثاني.

• **الفرض الثالث:** نوجد علاقة دالة إحصائياً بين مدى الثقة في جاهزية وزارة الحج والعمرة لتبني اقتراح استراتيجيات اتصالية رقمية مؤثرة وفعالة، وبين تأثير تلك الاستراتيجيات على شركات الحج والعمرة السعودية بما يعكس الصورة الذهنية للوزارة.

جدول (١٧) يوضح معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مدى الثقة في جاهزية وزارة الحج والعمرة لتبني اقتراح استراتيجيات اتصالية رقمية مؤثرة وفعالة، وبين تأثير تلك الاستراتيجيات على شركات الحج والعمرة السعودية بما يعكس الصورة الذهنية للوزارة

| مدى الثقة في جاهزية وزارة الحج والعمرة | | |
|--|----------------|---------------------|
| الدلالة | مستوى المعنوية | معامل ارتباط بيرسون |
| دال | 0.000 | ♦♦٠.٣٨٧ |
| ن = العينة | | |
| 400 | | |

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين مدى الثقة في جاهزية وزارة الحج والعمرة لتبني اقتراح استراتيجيات اتصالية رقمية مؤثرة وفعالة، وبين تأثير تلك الاستراتيجيات على شركات الحج والعمرة السعودية بما يعكس الصورة الذهنية للوزارة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ♦♦٠.٣٨٧، عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠، مما يعني أنه كلما زادت الثقة في جاهزية وزارة الحج والعمرة لتبني اقتراح استراتيجيات اتصالية رقمية مؤثرة وفعالة، زاد تأثير تلك الاستراتيجيات على شركات الحج والعمرة السعودية بما يعكس الصورة الذهنية للوزارة، وبذلك ثبت صحة الفرض الثالث.

• النتائج العامة للدراسة والنوصيات والمقترحات:

• **أولاً:** مناقشة النتائج العامة للدراسة:

• **ثانياً:** نوصيات ومقترحات الدراسة:

◀ **تنمية وتطوير الكفاءات العلمية المتخصصة والقدرات المحلية في مجال تقنيات الذكاء الاصطناعي، لتسهيل استخدام الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية التي تعتمد على هذه التقنيات، مع إطلاق استراتيجية خاصة بتقنيات الذكاء الاصطناعي.**

◀ **ضرورة وضع وصياغة رؤية استراتيجية للاتصالات الرقمية بوزارة الحج والعمرة، بحيث توضع في سلم أولويات العمل الدبلوماسي للوزارة، كأحدى أدوات القوة الناعمة، حيث إن من شأن استخدام هذه الأداة يساعد في تقديم صورة المملكة للعالم بطريقة جذابة، مستفيدة من الإمكانيات التقنية الرقمية الكبيرة، لتعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية ٢٠٣٠.**

◀ **كشفت الدراسة عن وجود علاقة دالة إحصائياً بين الفائدة المتوقعة من استخدام الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في الأنشطة المختلفة لوزارة الحج والعمرة في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة، ودرجة نجاح تلك الاستراتيجيات في ضوء رؤية ٢٠٣٠.**

- ◀ رصدت الدراسة وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في مدى وجود فروق بين المبحوثين في قياس فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية في إطلاق منظومة الحج الذكي.
- ◀ كشفت الدراسة عن وجود علاقة دالة إحصائياً بين مدى الثقة في جاهزية وزارة الحج والعمرة لتبني اقتراح استراتيجيات اتصالية رقمية مؤثرة وفعالة، وبين تأثير تلك الاستراتيجيات على شركات الحج والعمرة السعودية بما يعكس الصورة الذهنية للوزارة.

شكر وتقدير: تم تمويل هذا المشروع من قبل عمادة البحث العلمي (DSR) جامعة الملك عبد العزيز، جدة - السعودية تحت منحة رقم (7- IFPAS: 848-1443)، كما يتقدم الباحثون بالشكر لعمادة البحث العلمي على الدعم التقني والمادي للبحث.

• مراجع الدراسة:

- ١- الجمل، محمود، التنبؤ بأعداد المعتمرين في رمضان باستخدام تقنية ال Deep Learning ومقارنتها بالطرق الأخرى، الملتقى العلمي الأول لأبحاث الحج والعمرة، جامعة أم القرى، ٢٠٢١.
- ٢- جساس، محمد، قاسم، عبد الله، شمبور، محمد، إنترنت الأشياء القائمة على التنبؤ بحركة المرور وإدارتها عن بعد للمدن الذكية، الملتقى العلمي الأول لأبحاث الحج والعمرة، جامعة أم القرى، ٢٠٢١.
- ٣- المطري، هيثم، نحو نموذج واقع افتراضي Virtual Reality لتحسين تجربة الحاج تطبيقاً على المشاعر المقدسة، الملتقى العلمي الأول لأبحاث الحج والعمرة، جامعة أم القرى، ٢٠٢١.
- ٤- الرحيلي، بيان، الضحوي، هناء، إدارة منظومة الحج الذكي تحقيقاً لرؤية المملكة ٢٠٣٠ : دراسة حالة، المجلد الإلكتروني الشاملة متعددة التخصصات، العدد ٤٠، ٢٠٢١.
- 5- Alshalani, H. J., Alnaghaimshi, N. I., & Eljack, S. M. (2020). ICT System for Crowd Management: Hajj as a Case Study. In 2020 International Conference on Computing and Information Technology (ICCIT-1441) (pp. 1-5). IEEE.
- ٦- العريشي، جبريل حسن، والقحطاني، سارة حمد، دور إنترنت الأشياء في الإدارة الذكية لحشود الحجيج. المؤتمر السنوي الخامس والعشرون لجمعية المكتبات المتخصصة فرع الخليج العربي. جمعية المكتبات المتخصصة فرع الخليج العربي. أبو ظبي، الامارات، ٢٠١٩.
- ٧- ياسين، محمد صديق صادق، وخان، عصام علي، وشمبور، محمد خالد يوسف، تطبيق مفهوم المخيم الذكي بمشعر منى باستخدام تكنولوجيا إنترنت الأشياء. معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج والعمرة-جامعة أم القرى، ٢٠١٩.
- ٨- قطب، عدنان عبد العزيز، وأحمد، صلاح عبد الحميد علي، تجربة نظام حاسوبي ذكي للتعرف على التائهين بتمييز الوجوه لخدمة زوار الحرمين الشريفين. المجلد العربي لعلوم الأدلة الجنائية والطب الشرعي، ٢٠١٨.
- 9- Khan, E. A., & Shambour, M. K. Y. (2018). An analytical study of mobile applications for Hajj and Umrah services. Applied computing and informatics, 14(1), 37-47.
- 10- Yasein Mohamed Seddik, Alharthi Namshan (2016). A Review of Tracking Technologies in Hajj and Umrah. Research 17th Scientific

Forum for the Research of Hajj, Umrah and Madinah Visit –Scientific
Portal for 1438AH

١١- أحمد، محمد، عبد العزيز، مجدي، أبو دنيا، سمر (٢٠٢٢)، تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال التقنيات الحديثة في التغليف أحد أفرع الهوية المؤسسية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، العدد ٨، مج ٣.

https://journals.ekb.eg/article_223976.html

١٢- رحيمه، نوري جهاد (٢٠٢٢)، التسويق المباشر ودوره في تعزيز الصورة الذهنية "دراسة عينته من مستهلكي منتجات biolina بيولينا عبر الفيس بوك"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة زيان عاشور بالجلفة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مج ٢٤، ص ١١١-١٢٥.

١٣- شطنانوي، غالب (٢٠٢٢)، الصورة الذهنية للمستشفيات الأردنية لدى الجمهور الأردني- دراسة ميدانية على محافظة أربد، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد ٢٠٢٢، العدد ٧٨، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

١٤- عوادة، دعاء سمير، صالح، دينا حمدان (٢٠١٩)، دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخاصة "شركة سببتياني" نموذجاً، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الاجتماعية.

١٥- الحمود، أنس محمد (٢٠١٩)، الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمثلة عمان أنموذجاً دراسة مسحية ميدانية، جامعة الشرق الأوسط، كلية الاعلام.

١٦- قاسم، إسماعيل عبدالله محمد (٢٠٢٠)، دور أخلاقيات التسويق في تعزيز الصورة الذهنية: دراسة ميدانية لمستخدمي شركة جوال بقطاع غزة، مجلة كلية فلسطين التقنية للأبحاث والدراسات، مج ٧، ص ١٤، كلية فلسطين التقنية - دير البلح.

١٧- حسيني، زهور (٢٠١٨)، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمات غير الربحية: دراسة حالة الكشافة الإسلامية الجزائرية من وجهة نظر القادة الكشفيين محافظة ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

١٨- المومني، غرام عبدالله رضوان (٢٠٢٠)، دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للجامعات الأردنية الخاصة من وجهة نظر طلبة الجامعات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك.

١٩- القعاري، محمد، نظريات الاتصال: رؤى فلسفية وتطبيقات عملية، الرياض، ط ١، مكتبة الرشد، ٢٠١٩، ص ١٠٤

٢٠- المشاقبة، بسام، نظريات الاتصال، الأردن، ط ١، دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥، ص ١٧٧
21- Ruler, Betteke, Van, 2004. The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. Public Relations Review, 30. PP. 123-143.

<http://ac.els-cdn.com/S0363811104000220/1-s2.0-S0363811104000220-main.pdf? Retrieved in: 27/11/2013>

٢٢- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد. إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٨، ص ٣٧٩.

٢٣- ثريا البدوي، آلاء فوزي. الدبلوماسية العامة الأمريكية: مدخل تسويقي وثقافي، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٧، ص ٦٥.

24- Nurmi, Maria. 2012. Social media in public diplomacy – Survey on the social media communication of the Finnish missions abroad, Master's Thesis. Finland: University of Jyväskylä. PP. 1-144, [/https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789](https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789)

URN_NB N_fi_jyu-201210022559.pdf? sequence=5. /39079
Retrieved in: 28/11/2013

٢٥- ثريا البدوي، آلاء فوزي. الدبلوماسية العامة الأمريكية، مرجع سابق.

٢٦- آلاء فوزي السيد عبد اللطيف. الأنشطة الاتصالية للدبلوماسية العامة الإسرائيلية عبر الانترنت، دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٥.
27- Ruler, Betteke, Van, op.cit.

٢٨- يسرا حسنى عبد الخالق. الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية الموجهة للشعوب العربية على الفيس بوك: دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد التاسع والأربعون، أكتوبر/ديسمبر ٢٠١٤، ص ٣١٧-٣٥٣

29- Ruler, Betteke, Van, op.cit.

30- Sommerfeldt, Erich J., Michael L. Kent and Maureen Taylor, 2012. Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic?, Public relations review 38(2), PP. 303-312. http://ac.elscdn.com/S0363811112000045/1-s2.0-S0363811112000045-main.pdf?_tid=e5416af4-57ce-11e3-9786-23,55abd. Retrieved in:

22/11/2013.

31- Rolfe, M. (2014), Rhetorical Traditions of Public Diplomacy and the Internet, The Hague Journal of Diplomacy, 9 (1), 76-101.

٣٢- القحطاني، عبد المحسن عايش (٢٠١٨). تصميم البحوث: الكمية - النوعية - المزجية، دار المسيلة للنشر والتوزيع، ص ٢٧٩

• السادة محكمي الاسئابة:

◀ أ. د/ السيد عزت. أستاذ الإعلام / كلية التربية النوعية جامعة المنصورة.

◀ أ. د/ ايمان خضر. أستاذ الإعلام / كلية التربية النوعية جامعة المنصورة.

