

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

دينا عبدالله باجعيفر

كلية الإعلام والتسويق - ماجستير تسويق رقمي - جامعة ميدأوشن

استلام البحث: 10-09-2025 مراجعة البحث: 13-10-2025 قبول البحث: 04-11-2025

المخلص

قدمت هذه الدراسة تحليلاً عميقاً لدور الحملات الإعلانية التوعوية الرقمية الرسمية في تعزيز وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات خلال موسم الحج، من خلال تحليل مضمون الوسوم والحسابات الحكومية المعتمدة. وقد بينت نتائج التحليل أن هذه الحملات لا تؤدي دوراً إعلامياً فقط، بل تؤثر فعلياً في سلوكيات الحجاج، وتساهم في رفع درجة التفاعل والالتزام بالتعليمات الرسمية، وهو ما يعكس نضج المنظومة الاتصالية الرقمية في المملكة. وقد ظهر من خلال المعالجة التحليلية أن الخطاب التوعوي الرقمي السعودي في موسم الحج يتسم بالتكامل، والتفاعل اللحظي، وتنوع الوسائط واللغات، مما أتاح له الوصول إلى شرائح واسعة من الحجاج من مختلف الجنسيات والثقافات، كما اتضح أن استخدام الوسوم الإعلامية الموحدة والموجهة، مثل: حج- بلا- تصريح، نسك، بسلام-آمين، و Smart_Hajj، لم يكن مجرد حملة ترويجية، بل شكل منظومة اتصال فعالة وظفت التقنية في خدمة التوعية، وأظهرت قدرة المملكة على تحويل الوسائط الرقمية إلى أدوات استراتيجية في إدارة الحشود والتأثير في وعي الجمهور. لقد نجحت المملكة العربية السعودية في ترسيخ مكانتها الرقمية من خلال حملات الحج الرسمية التي عكست قدرات تنظيمية متقدمة، وإرادة سياسية واضحة في تسخير التقنية لخدمة ضيوف الرحمن. فأصبحت الحملات الإعلامية الرقمية أحد أوجه القوة الناعمة للمملكة، التي تساهم في بناء صورتها الذهنية عالمياً، وتعكس التزامها الديني، والتقني، والإنساني تجاه حجاج بيت الله الحرام. وبذلك، تفتح هذه الدراسة المجال لمزيد من البحوث المستقبلية التي تستكشف أثر الإعلام الرقمي في الشعائر الدينية، وسبل تطوير أدوات الاتصال الرسمية في إدارة المناسبات الكبرى.

الكلمات المفتاحية: الحملات الإعلانية، موسم الحج، وعي الحجاج، الإجراءات والتنظيمات

Abstract:

This study provided an in-depth analysis of the role of official digital awareness advertising campaigns in enhancing pilgrims' understanding of regulations and procedures during the Hajj season. By analyzing the content of official hashtags and government-affiliated accounts, the study revealed that these campaigns go beyond mere information dissemination; they significantly influence pilgrims' behaviors and contribute to increasing engagement and compliance with official instructions—reflecting the maturity of Saudi Arabia's digital communication infrastructure. The analytical findings highlighted that Saudi Arabia's digital awareness messaging during Hajj is characterized by integration, real-time responsiveness, and diversity in platforms and languages. This has enabled the campaigns to effectively reach a wide range of pilgrims from various nationalities and cultural backgrounds. The strategic use of unified and targeted hashtags—such as #No_Hajj_Without_Permit, #Nusuk, #Safe_and_Secure_Hajj, and #Smart_Hajj—proved to be more than promotional tools; they formed a robust communication system that employed technology to support public awareness and demonstrated the Kingdom's ability to leverage digital media for crowd management and behavioral influence. Saudi Arabia has successfully reinforced its digital presence through its official Hajj campaigns, which reflect advanced organizational capabilities and a clear political will to harness technology in the service of pilgrims. These digital campaigns have become a vital aspect of the Kingdom's soft power, contributing to the construction of a positive international image and demonstrating a deep commitment—religiously, technologically, and humanely—toward the guests of the Holy Mosques. Accordingly, this research opens the door for further academic exploration into the impact of digital media on religious rituals, and offers insights into enhancing official communication tools in the management of large-scale events.

Keywords: Advertising campaigns, Hajj season, pilgrims' awareness, procedures and regulations

المقدمة:

يُعد موسم الحج واحدًا من أكبر وأعقد التجمعات البشرية في العالم، إذ يفد إليه سنويًا ما يزيد على مليوني حاج من أكثر من 180 جنسية، وفق إحصاءات الهيئة العامة للإحصاء السعودية (2023). ويشكل هذا الحدث تحديًا تنظيميًا ولوجستيًا وإعلاميًا غير مسبوق، لما يتطلبه من تنسيق دقيق بين عشرات الجهات الحكومية والخدمية لضمان أمن الحجاج وسلامتهم، إضافة إلى توعيتهم بالإجراءات التنظيمية والوقائية التي تكفل لهم أداء مناسكهم بانسيابية. وقد أكد جاترارد وآخرون (2021) في دراستهم أن غياب الوعي الكافي بالإجراءات والأنظمة بين الحجاج يمثل أحد أكبر التحديات التي قد تؤدي إلى حوادث صحية وتنظيمية جسيمة في مثل هذه التجمعات.

ومع الطفرة الرقمية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، انتقلت حملات التوعية من الأساليب التقليدية إلى الاعتماد المكثف على الوسائل الرقمية الحديثة، لتصبح الوسوم الإعلامية والحسابات الرسمية على منصات مثل منصة إكس وإنستغرام وفيسبوك أدوات رئيسية لنشر الرسائل التوعوية والإرشادية. وقد أشارت دراسة السليمان وآخرون (2024) إلى أن اعتماد المملكة العربية السعودية على حملات رقمية مدروسة ساعد على تحقيق موسم حج خالٍ من الأزمات التنظيمية الكبرى، وساهم في إيصال رسائل التوعية إلى الحجاج بمعدل وصول تجاوز 17 مليار انطباع على الوسوم الرسمية خلال موسم حج 2018. كما بيّنت دراسة الحقباني (2024) أن الحملة الرقمية "لا حج بدون تصريح" نجحت في تغيير اتجاهات وسلوكيات الحجاج بنسبة التزام فاقت 85% بين من تعرضوا لها عبر المنصات الرقمية مقارنة بمن لم يتعرضوا لها.

وتتزايد أهمية هذه الحملات الإعلامية الرقمية في ظل التحديات المعاصرة، حيث أوضح تقرير وزارة الصحة السعودية (2023) أن 62% من الحجاج باتوا يعتمدون على الوسائل الرقمية كمصدر رئيسي للمعلومات أثناء الحج. ووفق دراسة روبرت وسميث (2021)، فإن الحملات الإعلامية الفاعلة لا تؤدي فقط إلى رفع مستوى الالتزام بالإجراءات، بل تسهم أيضًا في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للجهة المنظمة لدى الإعلام الدولي والجمهور العالمي.

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

مشكلة الدراسة:

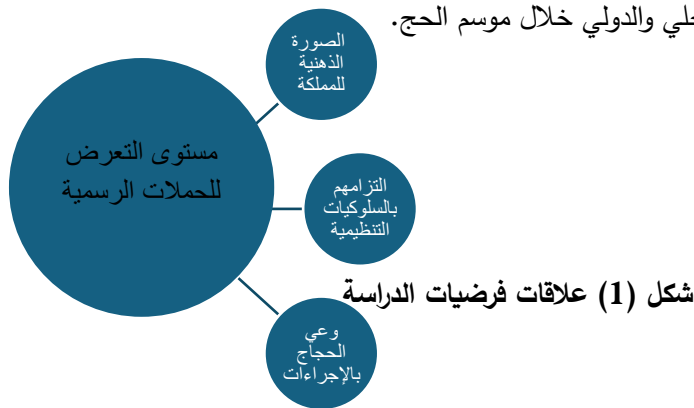
رغم الجهود الكبيرة التي تبذلها المملكة العربية السعودية سنويًا في تنظيم موسم الحج، ورغم إطلاق العديد من الحملات الإعلامية التوعوية عبر وسائل الإعلام المختلفة ومنصات التواصل الاجتماعي، إلا أن هناك فجوة واضحة في فهم مدى فاعلية هذه الحملات في تعزيز وعي الحجاج، خاصة مع تزايد الاعتماد على الوسوم الإعلامية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

هذه الفجوة تبرز بشكل أكبر عند ملاحظة بعض المشكلات المتكررة خلال موسم الحج، مثل عدم التزام بعض الحجاج بالإجراءات التنظيمية، أو عدم إدراكهم الكامل للتعليمات المتعلقة بأداء المناسك أو الحركة داخل المشاعر المقدسة؛ لذا، تتبع مشكلة الدراسة من الحاجة إلى تحليل الحملات الإعلامية التوعوية الرقمية خلال موسم الحج، وفهم مدى تأثيرها على

وعي الحاج بالإجراءات والتنظيمات، وكذلك فهم كيف تُسهم هذه الحملات، بما فيها إطلاق الوسوم الإعلامية، في تشكيل الصورة الاتصالية للمملكة على المستوى الدولي والداخلي.

فرضيات الدراسة:

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



أهمية الدراسة:

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

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

أهداف الدراسة:

- **الهدف الرئيسي:** تحليل دور الحملات الإعلانية التوعوية في موسم الحج في تعزيز وعي الحاج بالإجراءات والتنظيمات.

• الأهداف الفرعية:

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

♣ تساؤلات الدراسة:

- السؤال الرئيسي: ما دور الحملات الإعلانية التوعوية في موسم الحج في تعزيز وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات؟
- التساؤلات الفرعية:

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

الدراسات السابقة:

بناءً على طبيعة موضوع الدراسة حول "دور الحملات الإعلانية التوعوية في موسم الحج في تعزيز وعي الحجاج"، تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين متكاملين: الأول يركز على المحتوى الإعلامي والوسوم الرسمية، والثاني على الوسائل التقنية والرقمية الداعمة له. جاء هذا التقسيم انطلاقاً من العلاقة الوثيقة بين الرسائل الإعلامية والمنصات التي تنقلها، حيث إن تحليل الأثر الاتصالي يتطلب دراسة كلٍ من مضمون الحملات وأدوات نقلها لضمان فهم شامل لتأثيرها على وعي الحجاج محلياً ودولياً

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

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

دراسة سعود أ. السليمان وتيري إل. رينتير (2024) "عندما تسير الأمور كما هو مخطط لها: دراسة حالة عن موسم الحج وأفضل استراتيجيات الاتصال في إدارة الأزمات للممارسين المخططين للفعاليات الكبرى "

تبحث هذه الدراسة كيفية إدارة المملكة العربية السعودية لموسم الحج لعام 2018 كأحد أكبر التجمعات الدينية في العالم، مركزة على الاستراتيجيات الاتصالية التي أسهمت في نجاح التنظيم ومنع الأزمات. استند البحث إلى نظرية خطاب التجديد ونموذج الاتصال المتمثل ثنائي الاتجاه لغروينغ، واعتمد منهجية التحليل الموضوعي لتحليل أكثر من 700 تغريدة من الحساب الرسمي للحج (@HajjMedia) و30 مقالاً من صحف سعودية ناطقة بالإنجليزية مثل *Saudi Arab News* و *Gazette*. أظهرت النتائج أن المملكة تمكنت من تحقيق موسم خالٍ من الأزمات عبر ممارسات اتصالية شملت فهم الجمهور وتقسيمة ثقافياً ولغوياً، وتعزيز المشاركة بمبادرات مثل طريق مكة وهاكاثون الحج، وتوظيف القصص الإنسانية، إضافة إلى الدمج بين القنوات التقليدية والرقمية مع اعتماد منصة إكس كمنصة رئيسية تجاوزت وسومها 17 مليار انطباع. خلصت الدراسة إلى استخلاص أفضل الممارسات الاتصالية كنموذج لإدارة الأزمات والفعاليات الكبرى محلياً ودولياً.

دراسة حصة فهد الحقبى (2024) "لا حج بدون تصريح: تحليل نوعي لتفاعلات الجمهور مع الحملة الحكومية السعودية لإنجاح موسم الحج".

تستعرض هذه الدراسة تفاعل الجمهور مع الحملة الحكومية السعودية #لا_حج_بدون_تصريح التي هدفت إلى تنظيم حضور الحجاج ومنع غير المصرح لهم من أداء الفريضة، مركزة على تعزيز الأمن والسلامة وتقليل الازدحام. وقد اعتمد البحث منهجية نوعية بالاستناد إلى أداة **NCapture** لجمع البيانات من منصة إكس (تويتر سابقاً) خلال الفترة من 2 إلى 20 يونيو 2024، حيث شملت العينة 1076 منشوراً باللغة الإنجليزية بعد استبعاد الإعلانات وإعادة النشر. أظهرت النتائج أن الخطاب العام تراوح بين الدعم الكبير للحملة باعتبارها خطوة ضرورية لضمان الأمن والنظام، وبين التعبير عن مخاوف تتعلق بصعوبة الوصول بالنسبة للفئات ذات الدخل المحدود، إلى جانب بروز وجهات نظر رأت في الحملة تقييداً لأداء الشعيرة الدينية، مع الإشارة إلى وجود توتر بين الرغبة في الامتثال للواجب الديني والالتزام بالمتطلبات القانونية. وبشكل عام، بيّن التحليل أن معظم المشاركات دعمت التصاريح كأداة تنظيمية تساهم في حماية الحجاج ومنع الفوضى، في حين ركزت بعض الانتقادات على آثارها الاجتماعية. وتخلص الدراسة إلى أن نجاح مثل هذه الحملات يرتبط بقدرة الدولة على تعزيز الثقة العامة وتبني حلول أكثر عدالة تراعي الفئات المتأثرة، مما يعزز فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية في إدارة موسم الحج

دراسة شعاع عبد الرحمن الجاسر، ولاء ناجي باجنيد، محمد طلال مساوي (2024) "آراء الحجاج حول الخدمات المقدمة خلال حج 1440هـ: دراسة تحليلية لمحتوى تغريدات الحجاج على منصة تويتر الرقمية".

تبحث هذه الدراسة آراء الحجاج تجاه الخدمات المقدمة لهم خلال موسم حج عام 1440هـ، وذلك من خلال تحليل محتوى التغريدات المنشورة عبر منصة إكس (تويتر سابقاً). اعتمدت الدراسة المنهج المختلط عبر مرحلتين؛ حيث ركزت المرحلة الأولى على تحليل قطبية المشاعر للكشف عن الانطباع العام للحجاج، بينما تناولت المرحلة الثانية تحليل المحتوى كمياً ونوعياً لفهم أبرز الموضوعات المرتبطة بالخدمات. أظهرت النتائج أن أكثر من نصف التغريدات حملت مشاعر إيجابية تجاه الخدمات المقدمة، في حين كانت 40% محايدة، واقتصرت السلبية على أقل من 5%. كما بين التحليل أن الموضوعات الأكثر تداولاً تمثلت في التنظيم وخدمات الحج، تلتها مشاعر دينية مرتبطة بمواقع مثل عرفات ومنى، ثم التغريدات الدينية العامة، يليها ما تناول مزودي الخدمة من حملات الحج، وأخيراً موضوعات التطوع وتاريخ الحج. استندت الدراسة إلى عينة بلغت 8670 تغريدة صُفيت من أصل أكثر من 87 ألف منشور خلال الفترة من 1 يوليو إلى 31

أغسطس 2019، وأكدت النتائج وجود رضا عام مرتفع عن مستوى الخدمات مع ملاحظات محدودة على بعض الجوانب، بما يعكس فعالية الجهود التنظيمية والخدمية المبذولة في إدارة الموسم

دراسة الباحثة: حنان م. الغامدي (2024) "كشف المشاعر: تحليل شامل للتغريدات العربية المتعلقة بالحج خلال الفترة 2017-2022 باستخدام نماذج الذكاء الاصطناعي المتقدمة".

تبحث هذه الدراسة تحليل المشاعر في التغريدات العربية المرتبطة بموسم الحج خلال الفترة من 2017 إلى 2022 باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، بهدف فهم التوجهات الشعورية للحجاج والمتفاعلين عبر منصة تويتر وتحديد أنماط الرضا والاستياء المتعلقة بالخدمات والتنظيمات. استندت الدراسة إلى أكثر من 86,000 تغريدة جُمعت عبر واجهة برمجة التطبيقات باستخدام كلمات مفتاحية ووسوم متصلة بالحج، وشملت البيانات ثلاث فترات زمنية لكل عام: قبل الحج وأثناءه وبعده، مما أتاح تتبع تطور المشاعر على مدى ست سنوات.

أظهرت النتائج أن المشاعر الإيجابية تصدرت خلال مواسم الحج، خصوصاً لدى المغردين من داخل المملكة، بينما ارتفعت المشاعر السلبية في مواسم جائحة كورونا لارتباطها بقيود صحية ومفردات عن الأوبئة والموت. كما تفوق نموذج BERT-MINI بدقة بلغت 93.88% في تصنيف المشاعر مقارنة بالنماذج الأخرى، في حين حقق نموذج الغابات العشوائية أفضل أداء بين النماذج التقليدية بنسبة 89.7%. وتؤكد النتائج أن متابعة التوجهات الشعورية توفر أداة عملية لصانعي القرار لتحسين استراتيجيات الاتصال والخدمات المقدمة للحجاج.

دراسة عبدالعزيز بن ضيف الله الكنانى الزهراني " فاعلية وسائل الإعلام الجديد في دعم تعزيز الصحة لدى الحجاج"
تبحث هذه الدراسة فاعلية وسائل الإعلام الجديد في دعم وتعزيز الصحة لدى الحجاج خلال موسم حج 1445هـ، مركزة على دورها في نشر التوعية الصحية ورفع مستوى إدراك الحجاج للإجراءات الوقائية. هدفت الدراسة إلى قياس استخدام الحجاج لهذه الوسائل، ومدى اعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات الصحية، إضافة إلى التعرف على فاعليتها في تعديل السلوكيات ورصد التحديات التي تواجهها. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الكمي باستخدام الاستبيان، وشملت عينة عمدية مكونة من 2200 حاج وحاجة من 22 دولة عربية.

أظهرت النتائج أن غالبية الحجاج يتابعون وسائل الإعلام الجديد بشكل دائم أو متكرر، وأن الثقة بالمحتوى الصحي ترتفع إذا صدر عن جهات رسمية سعودية، بينما يقل الاعتماد على المصادر غير الرسمية. كما تبين أن تطبيقات الهواتف الذكية الرسمية كانت المصدر الأكثر اعتماداً، تليها منصات التواصل الاجتماعي، في حين ظل الاتصال الشخصي المباشر الوسيلة المفضلة للحصول على المعلومات الصحية. وأشارت النتائج إلى أن معرفة الحجاج بمفهوم تعزيز الصحة ما زالت متوسطة، وأن المحتوى الرقمي يعرض هذا المفهوم بدرجة محدودة. خلصت الدراسة إلى أهمية تكثيف الإنتاج الإعلامي الرسمي وتحسين جودة المحتوى الصحي ليكون أكثر موثوقية وجاذبية.

دراسة عثمان بكر عثمان قزاز (1444هـ) " دور القنوات الدينية في تشكيل معارف الحجاج والمعتمرين ومذركاتهم حول منظومة الحج والعمرة "

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

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبيان لعينة بلغت 400 فرد من الحجاج والمعتمرين، وكشفت النتائج أن 50.5% من العينة يشاهدون القنوات الدينية أقل من ساعة يوميًا، و34.8% يشاهدونها ساعتين فأكثر. تصدرت قناة "السعودية للقرآن الكريم" قائمة القنوات المفضلة بنسبة 92.8%. كما أظهرت النتائج أن الاعتماد على القنوات الدينية كمصدر للمعلومات عن منظومة الحج والعمرة كان بدرجة متوسطة بنسبة 39.5%. وأكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على هذه القنوات وبين التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى الحجاج والمعتمرين، ومن أبرز أسباب هذا الاعتماد أن القنوات الدينية تقدم محتوى يوضح الخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين من قبل الجهات الرسمية بنسبة 95.3%.

دراسة عثمان بكر قزاز وإيمان فتحي حسين (2022) " دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة "

تناولت هذه الدراسة الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية المقدم للحجاج والمعتمرين ضمن خدمات وزارة الحج والعمرة. ووضحت أن وسائل التواصل الاجتماعي، بقدرتها على الانتشار والوصول إلى شرائح واسعة ومتنوعة من الجمهور، تشكل أداة أساسية في رفع وعي الحجاج والمعتمرين بالتطبيق وتعزيز إدراكهم لفوائده وآلية استخدامه. وهدفت الدراسة إلى قياس درجة معرفة الحجاج والمعتمرين بتطبيق البطاقة الذكية، والكشف عن أكثر الوسائل المستخدمة في حملات التوعية على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل مساهمة المحتوى المنشور في زيادة المعرفة والتوعية، إضافة إلى رصد مدى تأثير هذه الحملات على بناء الصورة الذهنية الإيجابية للتطبيق لدى المستفيدين.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي بمنهجية المسح بالعينة، باستخدام استبانة وزعت على عينة عمدية مكونة من 400 حاج ومعتمر من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من مختلف الجنسيات والفئات العمرية. وبيّنت النتائج أن نسبة معرفة أفراد العينة بالتطبيق كانت متوسطة بنسبة 51%، وأن مواقع التواصل الاجتماعي جاءت في المركز الأول كمصدر معرفة بنسبة 58.3%، كما احتل الفيديو المصمم باحترافية المرتبة الأولى بين الوسائل المستخدمة في التوعية بنسبة 67.3%. وأظهرت النتائج أن 51.5% من العينة أكدوا أن المحتوى المنشور على منصات التواصل الاجتماعي ساهم بدرجة كبيرة في توعيتهم بالتطبيق، كما أعرب 71.8% عن قناعتهم بأن هذه المنصات لها دور كبير في بناء صورة إيجابية عن التطبيق. كذلك أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين مستوى المعرفة بالتطبيق وأبعاد بناء الصورة الذهنية لدى المبحوثين.

دراسة رمزي بن أحمد الزهراني (2016) "دور فهم محتوى مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء خلال موسم الحج: دراسة حالة تويتر لموسم حج 1436 هـ"

تبحث هذه الدراسة دور تحليل التغريدات المنشورة على تويتر خلال موسم حج 1436هـ في تحسين الخدمات وتعزيز الأداء التنظيمي. انطلقت من فرضية أن تويتر يعكس بدقة اتجاهات مشاعر الحجاج وملاحظاتهم في الوقت الفعلي، مما يجعله أداة ثرية لرصد الانطباعات وتقييم الرضا العام. استندت الدراسة إلى أكثر من 4.9 مليون تغريدة بالعربية والإنجليزية جمعت باستخدام كلمات مفتاحية ووسوم مرتبطة بالحج. أظهرت النتائج أن التغريدات الإيجابية شكّلت الغالبية، خصوصًا في يومي التروية وعرفات، حيث عبّر الحجاج عن رضا ومشاعر إيمانية عالية، بينما ارتفعت السلبية بعد حادثة تدافع منى، ما عكس أثر الأحداث الطارئة على الانطباعات. كما بيّن التحليل أن معظم التغريدات جاءت من السعودية ودول مجاورة مع تفاعل عالمي ملحوظ، وأن الهواتف الذكية كانت الأداة الأكثر استخدامًا للنشر. خلصت الدراسة إلى أن تحليل

محتوى وسائل التواصل يمثل أداة تقييم فاعلة تمكّن الجهات التنظيمية من رصد القصور وتعزيز الإيجابيات بما يواكب تطلعات الحجاج.

دراسة عثمان بكر عثمان قزاز (2015) " دور حملات التوعية الصحية المقدمة من وزارة الصحة السعودية في امداد حجاج بيت الله الحرام بالمعلومات الصحية

تبحث هذه الدراسة دور حملات التوعية الصحية لوزارة الصحة السعودية في تزويد حجاج بيت الله الحرام بالمعلومات الصحية وتعزيز وعيهم بممارسات الوقاية خلال موسم الحج. هدفت الدراسة إلى قياس مدى تعرض الحجاج لهذه الحملات، ومستوى اعتمادهم عليها، وأثرها في رفع المعرفة الصحية. اعتمدت على المنهج الوصفي باستخدام الاستبيان الميداني، وشملت عينة مكونة من 1977 حاجًا من جنسيات عربية وإنجليزية متعددة، موزعين على فئات عمرية وتعليمية متنوعة. أظهرت النتائج أن 42.4% من الحجاج تابعوا الحملات، وأن الصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية ووسائل الإعلام التقليدية كانت المصادر الأكثر اعتمادًا، مع وجود علاقة طردية بين درجة الاعتماد ومستوى الاستفادة. كما بينت أن 49.4% من المشاركين أكدوا استفادتهم الكبيرة من الرسائل الصحية، وأن الفئات الأكبر سنًا وذوي التعليم الأعلى حققوا أعلى معدلات الاستفادة. خلصت الدراسة إلى فعالية الحملات الصحية في رفع وعي الحجاج، وأوصت بتوسيع استخدام الوسائط الرقمية والمحتوى متعدد اللغات.

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

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

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

دراسة وجدي حلمي عيد عبد الظاهر (2022) "اعتماد الحجاج والمعتمرين على الوسائل التكنولوجية الحديثة للاتصال كمصدر للمعلومات الإرشادية والتوعوية خلال الأزمات"

تتناول هذه الدراسة دور الوسائل التكنولوجية الحديثة للاتصال، مثل الشاشات التلفزيونية العملاقة والكاميرات العنكبوتية، في تسهيل وصول المعلومات الإرشادية والتوعوية للحجاج والمعتمرين أثناء الأزمات في موسمي الحج والعمرة. هدفت الدراسة إلى قياس اعتماد الحجاج على هذه الوسائل ورصد العوامل المؤثرة في نجاحها من حيث الشكل والمضمون والتوقيت. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي التطبيقي باستخدام الاستبيان، واشتملت العينة على 1200 حاج ومعتمر من جنسيات متعددة، وزعت وفق متغيرات ديموغرافية متنوعة، وتم التطبيق ميدانيًا خلال موسم الحج لعام 1432هـ، أظهرت النتائج أن أكثر من 89% من المبحوثين شاهدوا الرسائل التوعوية عبر الشاشات العملاقة، وأن أكثر من نصفهم يتابعونها دائمًا، فيما أكد 63% استفادتهم الكبيرة منها. كما تبين أن المحتوى المصور والمقروء معًا هو الشكل الأكثر جاذبية، وأن الشاشات العملاقة تمثل الوسيلة الأسرع والأكثر فعالية مقارنة بالميكروفونات أو المرشدين أو الهواتف المحمولة. وأشارت النتائج أيضًا إلى فروق دالة إحصائية في معدلات التعرض والاعتماد تبعًا للعمر والجنسية والمهنة، بينما لم تسجل فروق بحسب الجنس أو المستوى التعليمي. كما أظهرت الدراسة أن الكاميرات العنكبوتية أسهمت بفاعلية في نقل

تفاصيل المشاعر والمناسك بوضوح وحركة سلسلة، حيث فضلها أكثر من 81% من المشاركين. وأوصت الدراسة بزيادة عدد الشاشات العملاقة وتوسيع استخدامها وتدريب الكوادر الإعلامية على توظيف هذه التقنيات الحديثة بكفاءة.

دراسة أفنان أ. شاه (2024) "نموذج تعلم آلي لتصنيف كثافة الحشود في إطارات الفيديو لموسم الحج".

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج تعلم آلي لتصنيف كثافة الحشود في مقاطع الفيديو خلال موسم الحج، بما يساهم في تعزيز إدارة الحشود وضمان سلامة الحجاج. صنف النموذج الكثافة إلى ثلاث مستويات (معتدلة، مزدحمة، كثيفة جداً) مع تنبيه بصري فوري عند اكتشاف الكثافة القصوى. اعتمدت الباحثة على بيانات HAJJV2 التي تضمنت 18 مقطع فيديو من مواقع رئيسية، جرى تقسيمها إلى آلاف الإطارات المصنفة وفق مستويات الكثافة. أظهرت النتائج أن النموذج، الذي دمج ميزات مثل **Edge Density** و **LBP** ومساحة الحشد، حقق دقة 87% مع معدل خطأ 2.14% فقط. وتؤكد الدراسة أن النموذج يمثل أداة عملية وفعالة لدعم صانعي القرار والمراقبين الميدانيين في منع الكوارث والحفاظ على سلامة ضيوف الرحمن..

دراسة مضر مطر المحمدي (2023) "دراسة مختلطة لاستقصاء وعي الحجاج والسلطات السعودية بالمخاطر الصحية الناشئة عن أداء فريضة الحج".

وضحت الدراسة مدى وعي الحجاج والسلطات السعودية بالمخاطر الصحية المرتبطة بموسم الحج، وذلك باستخدام منهجية مختلطة جمعت بين البيانات الكمية والكيفية. استهدفت الدراسة عينة مكونة من 280 حاجاً اختيروا عشوائياً من 28 دولة مختلفة بنسبة استجابة بلغت 83%، غالبيتهم من ماليزيا وباكستان، بمتوسط عمر 42.8 سنة، حيث كان 55.8% منهم من الذكور. أظهرت النتائج أن 94% من المشاركين اعتبروا الحج آمناً، فيما ذكر 88% أنهم طلبوا نصائح صحية قبل السفر، بينما لم ير 52% أن هناك خطراً لاندلاع أوبئة عالمية من الحج، وأعرب 81% عن رضاهم عن مستوى تطبيق الإجراءات الوقائية. وبينت الدراسة أن مستوى الفهم لدى الحجاج للإجراءات الوقائية لم يتوافق مع مستوى التزامهم الفعلي بتطبيق هذه الإجراءات، إذ كان هناك قصور في الالتزام بممارسات مثل غسل اليدين وارتداء الكمامات رغم قناعتهم بأهميتها، بينما كان التلقيح ضد أمراض مثل الحمى الصفراء وشلل الأطفال أكثر شيوعاً. وأوصت الدراسة بضرورة تحسين آليات التواصل الموحد والمركزي للإجراءات الصحية من خلال حملات توعية شاملة تأخذ في الاعتبار التنوع الثقافي واللغوي بين الحجاج لضمان الامتثال الأفضل لتدابير الصحة والسلامة خلال موسم الحج.

دراسة الباحث محمد خالد يوسف شمبور (1444هـ) "تقييم منصة نسك حج (مطوف سابقاً) وتحليل مشاعر مستخدميها خلال موسم حج 1444هـ"

أوضحت هذه الدراسة أن التقييم المستمر لجودة الخدمات الرقمية يُعد أحد الأسس الجوهرية لتحسين تجربة الحجاج وتعزيز رضاهم. هدفت الدراسة إلى تقييم منصة "نسك حج" التي تقدم خدماتها لحجاج دول أوروبا وأمريكا وأستراليا خلال موسم حج 1444هـ.

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

كشفت النتائج أن المنصة حققت أداءً مرتفعاً في معايير مثل الأمان والخصوصية والجاذبية وسهولة التصفح، حيث بلغ متوسط الرضا 4.1 من 5. ومع ذلك، أظهرت الدراسة وجود قصور في بعض جوانب التفاعل والتواصل مع المستخدمين،

إلى جانب مشاعر عدم رضا عامة انعكست في تحليل محتوى تغريدات الحجاج والتي سجلت معدل 2.5 من 5، وهي درجة أقل من الحياد، مما يعكس وجود تحديات في تجربة المستخدم خلال أيام الحج .

دراسة محمد خالد يوسف شمبور (1442هـ) " التقنيات وتطبيقاتها في منظومة الحج والعمرة: مسح أدبي تحليلي "
أوضحت هذه الدراسة أن توظيف التقنيات الحديثة في منظومة الحج والعمرة أصبح ضرورة محورية لتحسين تجربة الحجاج والمعتمرين، وضمان تنظيم الخدمات المقدمة لهم بكفاءة عالية. استعرضت الدراسة أبرز التطبيقات التقنية المستخدمة في بيئة الحج والعمرة، مثل الذكاء الاصطناعي، وإنترنت الأشياء، وتحليل البيانات الضخمة، والنظم الذكية لإدارة الحشود.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الأدبي التحليلي، حيث قامت بتصنيف البحوث السابقة المتعلقة بالتقنيات في منظومة الحج والعمرة إلى أربع مجالات رئيسية: (الدراسات المتعلقة بالحرمين الشريفين والمشاعر المقدسة، دراسات ما قبل الوصول، دراسات الإسكان والخدمات، دراسات النقل والمواصلات وإدارة الحشود)

أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي كان المجال الأكثر تركيزاً من قبل الباحثين بنسبة 24.2%، وأن التطبيقات العملية كانت الأداة الأكثر استخداماً بنسبة 42.3%، يليها الإطار العملي بنسبة 20.2%. كما أظهرت أن 73.5% من الدراسات اعتمدت على الإحصاء الوصفي في تحليل البيانات، وخلصت الدراسة إلى ضرورة التوسع في البحث حول القضايا المفتوحة، مثل دمج مزيد من حلول الذكاء الاصطناعي وتقنيات الاستجابة الفورية في إدارة منظومة الحج والعمرة .

دراسة أحمد حاتم قاضي (2022) "إعداد معجم مختصر متعدد اللغات لمساعدة حجاج وزوار الحرمين الشريفين الناطقين بغير العربية على أداء واجباتهم الدينية "

تناولت الدراسة إعداد معجم لغوي مختصر متعدد اللغات لمساعدة الحجاج وزوار الحرمين من غير الناطقين بالعربية في أداء مناسكهم والتواصل مع الآخرين خلال تواجدهم في المشاعر المقدسة. ووضحت الدراسة أهمية توفير أداة لغوية مبسطة تسهم في التغلب على عائق اللغة الذي يواجهه الحجاج من جنسيات متعددة، حيث جمع فريق البحث أكثر من 200 مصطلح مرتبط بالحج والعمرة وزيارة الحرمين، تمت ترجمتها وشرحها إلى خمس لغات رئيسية هي الإنجليزية، الفرنسية، التركية، الأردنية، والهوسا. ووزعت نسخة من المعجم على عينة تجريبية من متحدثي هذه اللغات لتقييمه، وأظهرت النتائج رضا المستفيدين عن محتوى المعجم وشموليته، مع تقديم بعض الملاحظات التي تم الأخذ بها لتحسين النسخة النهائية. وقد خلصت الدراسة إلى أن المعجم يشكل أداة داعمة لتسهيل رحلة الحجاج والارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة لهم، كما أوصت بتطوير المزيد من المعاجم المتخصصة لمواسم الحج والعمرة بما يراعي التنوع الثقافي واللغوي.

التعليق على الدراسات السابقة:

قدّمت الدراسات السابقة أساساً معرفياً بارزاً يؤكد أهمية الحملات الإعلامية الرقمية الرسمية في رفع وعي الحجاج وتنظيم سلوكياتهم، حيث أبرزت قدرتها على الوصول إلى شرائح واسعة عبر الوسوم والحسابات الرسمية. فقد أوضحت دراسة السلیمان ورینتنر (2024) أن نجاح موسم الحج يرتبط باستراتيجيات اتصال متماثل ثنائي الاتجاه ودمج القصص الإنسانية في الخطاب، بينما شددت دراسة الحقبی (2024) على أن موثوقية الجهة المنظمة وتنوع الحلول المقدمة عامل حاسم في نجاح الحملات. كما أكدت دراسة الجاسر وآخرین (2024) أن المحتوى الرسمي يسهم في تشكيل الانطباعات الإيجابية، وأشارت دراسة الغامدي (2024) إلى أن تحليل المشاعر يزود صناع القرار بمؤشرات آنية لرضا الحجاج. في المقابل ركزت بعض الدراسات على الإعلام التقليدي (قزاز 1444هـ) أو المنصات التقنية (شمبور 1444هـ)، فيما قدمت دراسة

أفنان شاه (2024) نموذجًا تقنيًا لإدارة الحشود يبرز دور البنية التحتية في دعم الحملات. وبناءً عليه، تنفرد هذه الدراسة بدمج الأبعاد التقنية والاتصالية لتحليل أثر الحملات الرقمية الرسمية على وعي الحجاج وصورة المملكة عالميًا.

الإطار المعرفي:

مفاهيم الدراسة الاصطلاحية:

- **الحملات الإعلانية التوعوية:** تشير إلى مجموعة من الأنشطة الاتصالية المخطط لها التي تهدف إلى نشر رسائل إعلامية موجهة لجمهور محدد، بغرض تعديل معارفه واتجاهاته وسلوكياته تجاه قضية معينة. في سياق هذه الدراسة، تركز الحملات على تعزيز وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات التنظيمية أثناء موسم الحج. (الجاسر وآخرون، 2024)
- **الوسوم الإعلامية:** تعني الكلمات أو العبارات المفتاحية المسبقة برمز (#) التي تُستخدم على منصات التواصل الاجتماعي لتجميع المحتوى المتعلق بموضوع معين في مكان واحد. وتُعد في هذه الدراسة أداة رقمية رئيسية لدعم الحملات الإعلامية الرسمية، من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات وزيادة التفاعل مع الجمهور المستهدف. (الحقاني، 2024)
- **الصورة الذهنية:** يقصد بها الإدراك الكلي والانطباع الذي يتكون لدى الجمهور عن جهة معينة بناءً على الرسائل الإعلامية والخدمات المقدمة. وفي هذه الدراسة، يشير المصطلح إلى الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى الحجاج فيما يتعلق بتنظيم وإدارة موسم الحج. (السليمان ورنتر 2024)

التعريفات الإجرائية:

- **الحملات الإعلانية التوعوية (إجرائيًا):** تعرف إجرائيًا بأنها جميع الرسائل الاتصالية الرسمية التي تُنشر عبر الحسابات الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي خلال موسم الحج، بهدف تعريف الحجاج بالإجراءات التنظيمية وحثهم على الالتزام بها. (الجاسر وآخرون، 2024)
- **الوسوم الإعلامية (إجرائيًا):** تُعرف إجرائيًا بأنها الوسوم الرسمية التي أطلقتها الجهات المنظمة لموسم الحج على منصات التواصل الاجتماعي، والتي تُقاس فعاليتها من خلال مدى انتشارها ومشاركة الحجاج معها وتفاعلهم مع محتواها. (الحقاني، 2024)
- **الوعي بالإجراءات والتنظيمات (إجرائيًا):** يُقصد به مستوى إدراك الحجاج للتعليمات والإجراءات المعلنة رسميًا، كما يظهر من خلال مضمون المنشورات الرسمية الرقمية، والوسوم التوعوية، وردود أفعال الجمهور عليها، بما في ذلك مؤشرات التفاعل، ونمط الرسائل، وتكرار المفاهيم التنظيمية، وذلك كما تم رصده في تحليل محتوى الحملات الإعلامية الرقمية المرتبطة بموسم الحج. (السليمان ورنتر 2024)

♣ مباحث الدراسة:

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

- **أولاً: مفهوم الحملات الإعلامية والإعلانية التوعوية الرسمية :** تشير الحملات الإعلامية والإعلانية الرسمية التوعوية إلى تلك الجهود الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات الحكومية المعنية بتنظيم موسم الحج، وتهدف إلى

توعية الحجاج بالإجراءات والتعليمات التنظيمية والصحية والسلوكية من خلال محتوى رقمي ممنهج، وتتسم هذه الحملات بأنها موجهة، رسمية المصدر، ومبنية على دراسات ميدانية وتحليل للسلوك الجماهيري، وتنفذ عبر وسائل متعددة وليس فقط عبر التواصل الاجتماعي.

- **ثانيًا: المنظومة الرسمية للحملات التوعوية في موسم الحج:** تشمل الجهات التي تطلق الحملات التوعوية الرسمية في موسم الحج: وزارة الحج والعمرة، وزارة الداخلية، رئاسة شؤون الحرمين، وزارة الصحة، الدفاع المدني، هيئة الإعلام المرئي والمسموع، وهيئة البيانات والذكاء الاصطناعي (سدابا). وتتكامل جهود هذه الجهات ضمن خطة إعلامية موحدة تبث محتواها عبر عدة منصات رقمية للوصول إلى شرائح مختلفة من الحجاج.
- **ثالثًا: أنواع الحملات الرقمية الرسمية في موسم الحج :** حملات توعية صحية مثل: حملة "وقاية" التي أطلقتها وزارة الصحة لرفع الوعي بالإجراءات الاحترازية، حملات تنظيمية مثل: حملة "لا حج بلا تصريح" التي نفذتها وزارة الداخلية، حملات إرشادية مثل: المبادرات المرئية من رئاسة شؤون الحرمين لتوجيه الحجاج داخل الحرم، حملات بلغات متعددة مثل المحتوى المترجم في منصة "نسك" الذي يخاطب حجاج الخارج.
- **رابعًا: الوسائط والمنصات المستخدمة في بث الحملات الرسمية:** الحسابات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي مثل منصة أكس ويوتيوب، المواقع الإلكترونية الرسمية مثل موقع وزارة الحج ومنصة نسك، التطبيقات الذكية مثل تطبيق "نسك" وتطبيقات الترجمة والملاحة، الرسائل النصية الموحدة التي ترسل للحجاج عبر مزودي خدمات الاتصالات، الشاشات الذكية واللوحات التفاعلية في المشاعر المقدسة والمطارات.
- **خامسًا: سمات المحتوى التوعوي الرقمي الرسمي:** يتسم المحتوى التوعوي الرقمي الرسمي بالاتساق في الرسائل والمصادر، والتحديث المستمر وفق المتغيرات التنظيمية، واعتماد التصميم البصري الجاذب للانتباه، ومراعاة الفروقات اللغوية والثقافية، وتنوع الأشكال الإعلامية المستخدمة.
- **سادسًا: أثر هذه الحملات على وعي الحجاج وسلوكهم:** أظهرت دراسات متعددة مثل: الحقباني (2024) ، و السليمان ورينتنر (2024) ، أن الحملات التوعوية الرقمية الرسمية كان لها أثر مباشر في تقليص نسب المخالفات، وزيادة الالتزام بالإجراءات التنظيمية، كما ساعدت في تقليل الفجوة المعلوماتية لدى حجاج الخارج، وساهمت في بناء صورة ذهنية إيجابية عن التنظيم السعودي للحج.

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

- **أولًا: الإعلام الرقمي وتقنيات الاتصال الحديثة:** يشير الإعلام الرقمي إلى استخدام أدوات التكنولوجيا الحديثة لإنتاج ونشر المحتوى الإعلامي، وتشمل هذه الأدوات المواقع الإلكترونية، تطبيقات الهواتف، الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز، تقنيات الترجمة الآلية، إنترنت الأشياء، والكاميرات الذكية، وفي الحج، بات الإعلام الرقمي ركيزة رئيسية في تمكين التوعية والإرشاد والتفاعل مع الحجاج.
- **ثانيًا: أمثلة على الوسائل الرقمية المستخدمة في موسم الحج :**
 - منصة "نسك": تسهل إجراءات الحجز، وتوفر المعلومات الرسمية بأكثر من 10 لغات.
 - تطبيقات الملاحة الذكية مثل: "مكاني" و"ناقل الحجاج".
 - الرسائل الجغرافية: (Geo-fencing alerts) رسائل تصل للحجاج حسب موقعه لتوجيهه أو تنبيهه.

- الذكاء الاصطناعي في تحليل حركة الحشود وتوجيه فرق الأمن.
- الروبوتات الذكية في الحرم لخدمة الفتوى والتوعية بلغات مختلفة.
- **ثالثاً: التكامل بين التقنية والمحتوى التوعوي** : يُسهم التكامل بين الحملات الإعلامية والمحتوى الرقمي الذكي في إيصال الرسائل بشكل أكثر تأثيراً، خاصة عند ربط المحتوى بالموقع الجغرافي واللغة المفضلة للحاج، وتوقيت الرسالة، كما أن المحتوى التوعوي عبر تطبيقات الحج يتيح للمستخدم العودة إليه عند الحاجة، مما يعزز الفهم والاستيعاب.
- **رابعاً: أثر التكنولوجيا في التفاعل والاتصال الفعال**: توفر التكنولوجيا أدوات لقياس أثر الحملات لحظياً من خلال التفاعل، إعادة النشر، وعدد النقرات، ما يسمح بتعديل الرسائل أثناء الحملة، كما أن أدوات الذكاء الاصطناعي تساعد في تحسين تجربة المستخدم، وتوجيهه في الوقت المناسب، وهو ما تم رصده في تقارير موسم الحج لعام 1444هـ.
- **خامساً: تحديات توظيف التكنولوجيا**: رغم التطور التقني، لا تزال هناك تحديات، أبرزها التفاوت الرقمي بين الحاج، وصعوبات اللغة والتقنية لدى كبار السن، والانقطاع المؤقت للإنترنت في بعض المواقع. وتعمل الجهات المنظمة على تجاوزها عبر نشر فرق ميدانية مساعدة، وتوفير شروحات مبسطة داخل التطبيقات.
- **سادساً: مؤشرات النجاح والتأثير الإيجابي**: تشير التقارير الرسمية إلى انخفاض نسبة الضياع أو المخالفات التنظيمية، وزيادة معدلات رضا الحاج عن الخدمات الرقمية بنسبة تتجاوز 90% وفقاً لإحصائية وزارة الحج والعمرة (2023)، كما تم تسجيل أكثر من 200 مليون تفاعل رقمي مع الوسوم الرسمية في موسم حج 1444هـ.

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

- **أولاً: مفهوم الصورة الذهنية**: تشير الصورة الذهنية إلى التمثيل العقلي والانطباعات التي تتشكل لدى الجمهور عن جهة أو دولة معينة بناءً على ما يتلقونه من معلومات، رسائل، وسلوكيات، وتُعد الصورة الذهنية أحد أهم أبعاد الاتصال الاستراتيجي، إذ تؤثر بشكل مباشر في ثقة الجمهور، وقبوله، وتفاعله مع الرسائل الصادرة عن الجهة المعنية، فالصورة ليست انعكاساً آتياً فحسب، بل تراكم معرفي ناتج عن التفاعل المستمر مع المحتوى الإعلامي المباشر وغير المباشر.
- **ثانياً: السياق الدولي لموسم الحج كفرصة دعائية** : يُعد موسم الحج حدثاً عالمياً يتابعه الملايين من المسلمين وغير المسلمين حول العالم، وهو بذلك منصة استراتيجية لتشكيل انطباعات إيجابية أو سلبية عن المملكة العربية السعودية، بحسب ما يتم تداوله من أخبار ومحتوى إعلامي، ومن هنا، فإن الحملات الإعلامية التوعوية خلال موسم الحج لا تخدم فقط الجانب التوجيهي للحجاج، بل تسهم أيضاً في تعزيز مكانة المملكة إقليمياً ودولياً، من خلال تأكيد الاحترافية في التنظيم، والاهتمام بالحاج بوصفه محور التجربة الدينية والإنسانية.
- **ثالثاً: استراتيجيات بناء الصورة الذهنية في الحملات الرقمية**: تعتمد الجهات السعودية على عدة عناصر لصناعة صورة ذهنية إيجابية، منها: إبراز جهود التنظيم المتقن، استخدام لغة موحدة ومهنية في الرسائل، بث مشاهد مبهجة للحشود المنظمة، تسليط الضوء على الكفاءات الوطنية، إبراز الرعاية الصحية والإنسانية المقدمة للحجاج، وإظهار تسخير التقنيات المتقدمة في خدمة ضيوف الرحمن، وتتم هذه العملية ضمن خطة إعلامية تدمج بين الرسائل النصية، والصور الفوتوغرافية، والفيديوهات الميدانية، والمحتوى المترجم بلغات عالمية.

- رابعاً: دور الوسوم الإعلامية في التأثير الدولي: تُعد الوسوم الرسمية مثل #Hajj2024 و #Smart_Hajj و #Serving_Pilgrims و #Pilgrims_First بمثابة نوافذ اتصال عالمي، حيث يتابعها إعلاميون ومؤسسات دولية ومؤثرون حول العالم، وكلما كانت الرسائل تحت هذه الوسوم دقيقة، مؤثرة، متعددة اللغات، ومدعومة بصور وفيديوهات واقعية، ساهمت في نقل صورة مشرفة عن جهود المملكة، وقد عززت الحملات متعددة اللغات - التي تبث عبر حسابات رسمية - من وصول الرسائل إلى جمهور عالمي يتجاوز حدود الجغرافيا والدين.
- خامساً: نتائج الدراسات السابقة في هذا الجانب: أظهرت دراسة السليمان ورينتنر (2024) أن الحملات الرقمية الرسمية السعودية لعبت دوراً فاعلاً في تحسين الانطباع الدولي عن المملكة، لا سيما في إدارة الأزمات ومنع التكدسات. كما رصدت دراسة حنان الغامدي (2024) عبر تحليلها لتغريدات الحج من 2017 إلى 2022، تصاعداً إيجابياً في نبرة الإشادة الدولية بجهود التنظيم الرقمي والتقني، خاصة من حسابات غير سعودية. وأكدت دراسة الحقباني (2024) أن وسم #No_Hajj_Without_Permit كان مثلاً ناجحاً على كيفية توظيف وسيلة تواصل اجتماعي لشرح سياسات الدولة بأسلوب احترافي وبلغات متعددة دون إثارة جدل دولي.
- سادساً: أثر الصورة الذهنية على التفاعل مع الحملات التوعوية : تشير الأدبيات إلى أن وجود صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور يسهم في تعزيز مصداقية الرسائل التوعوية، ويزيد من احتمالية التفاعل معها، فالحجاج القادمون من دول متعددة، حين يلمسون احترافية التنظيم عبر الرسائل الإعلامية والواقع الميداني، فإنهم يتحولون بدورهم إلى سفراء إيجابيين للمملكة، مما يعزز من أثر الحملات مستقبلاً، كما أن التغطيات الإخبارية الأجنبية التي تعتمد على الوسائط الرسمية السعودية تركز هذا الانطباع، وتبني ثقة طويلة الأمد بين الجمهور الدولي والمملكة.

خلاصة: من خلال تناول المباحث الثلاثة في هذا الفصل، تبين أن الحملات الإعلامية والإعلانية الرسمية الرقمية في موسم الحج تمثل ركيزة أساسية في تعزيز وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات، خاصة في ظل التوسع الكبير في استخدام الوسائط الرقمية المتنوعة، كما ظهر الدور المحوري للتكنولوجيا والوسائل التقنية الحديثة في دعم تلك الحملات وتسهيل الاتصال الفعال بالحجاج، سواء على مستوى التفاعل أو إدارة الحشود، وقد اتضح أن هذه الحملات لا تقتصر على إيصال الرسائل التنظيمية فحسب، بل تسهم أيضاً في تشكيل الصورة الذهنية للمملكة على المستوى الدولي، من خلال ما تبثه من رسائل احترافية تُظهر الجهد التنظيمي والخدمي الكبير المبذول، ويُعد هذا الفصل تمهيداً نظرياً ومعرفياً لفهم أعمق لنتائج تحليل مضمون الحملات الرقمية الرسمية، واستيعاب أبعادها الاتصالية والمعرفية والدولية في الفصول اللاحقة.

إطار المنهجي للدراسة:

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

والمكاني، مما يساعد على فهم كيفية توظيف الوسوم الإعلامية الرسمية كأداة اتصال جماهيري تهدف إلى رفع مستوى الوعي لدى الحجاج.

• نوع الدراسة وتصميمها:

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

• مجتمع الدراسة:

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع الحملات الإعلامية الرقمية الرسمية والوسوم الإعلامية المصاحبة لموسم الحج، والتي جرى نشرها عبر الحسابات الرسمية للجهات التنظيمية في المملكة العربية السعودية، مثل حساب وزارة الحج والعمرة، ورئاسة شؤون الحرمين، والمركز الإعلامي الرسمي، على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة بما فيها منصة إكس وإنستغرام وفيسبوك، خلال موسم حج عام 1444هـ و1445هـ. ويشمل المجتمع كل المنشورات التي تتناول توعية الحجاج بالإجراءات والتنظيمات، أو تعكس جهود المملكة الاتصالية والإدارية في موسم الحج.

• عينة الدراسة:

اختيرت عينة الدراسة عمدًا من بين مجتمع الدراسة، لتكون ممثلة بشكل مقصود للحملات الإعلامية الرقمية والوسوم الرسمية الأكثر تداولًا وتأثيرًا خلال موسم الحج عام 1444هـ و 1445هـ، وتضمنت العينة جميع المنشورات الرقمية المرتبطة بالوسوم الرسمية التي ركزت على توعية الحجاج بالإجراءات التنظيمية، وتمثل هذه العينة المواد الإعلامية التي سيتم تحليل مضمونها باستخدام استمارة تحليل مضمون معدة خصيصًا لهذه الدراسة، وتم تحديد فترة التحليل لتشمل أيام موسم الحج وأيام ما قبله مباشرة وحتى ما بعده بفترة قصيرة لرصد التفاعل الكامل مع الحملات والوسوم.

• منهج الدراسة:

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

أداة جمع البيانات :

اعتمدت الدراسة على استمارة لتحليل المضمون، تم إعدادها بشكل علمي لتتضمن مؤشرات كمية ونوعية، مثل: الموضوعات المطروحة، أساليب الإقناع، اللغة المستخدمة، الاتجاه (إيجابي، سلبي، محايد)، وأشكال التفاعل، وتتيح

الإستمارة جمع البيانات من النصوص الإعلامية الرقمية الرسمية وتحويلها إلى بيانات قابلة للتحليل الإحصائي والوصف التحليلي.

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: المملكة العربية السعودية.
- الحدود الزمانية: موسم حج عام 1444هـ و1445هـ.
- الحدود البشرية: الحملات الإعلامية الرسمية الموجهة للحجاج عبر الوسوم والحسابات الرسمية.

المقاييس والاختبارات الإحصائية المقترح استخدامها:

- التكرارات: تعتمد الدراسة على حساب عدد مرات تكرار المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالإجراءات والتنظيمات داخل الرسائل الإعلامية الرسمية، مثل: التصريح، التفويج، المسار، الباص الترددي، الالتزام، وغيرها، يساعد هذا المؤشر في تحديد أكثر المفاهيم حضوراً في الخطاب التوعوي.
 - النسب المئوية: تُستخدم لتحليل توزيع المحتوى المصنف ضمن فئات محددة مثل (نوع الرسالة - لغة الخطاب - الوسيلة المستخدمة - الجهة المرسله)، ما يتيح تفسيراً كمياً لتوزيع الحملات الرقمية الرسمية ومدى تركيزها على موضوعات بعينها.
 - تحليل الاتجاه العام (المضمون): تصنف الرسائل والوسوم محل الدراسة وفقاً لاتجاهها (إيجابي، سلبي، محايد)، بناءً على اللغة المستخدمة، ونبرة المحتوى، ومدى إشارته أو انتقاده للإجراءات التنظيمية، هذا التحليل يساعد على استقراء الانطباعات العامة لدى الجمهور من خلال الردود أو التعليقات أو الصياغة الاتصالية نفسها.
 - قياس شدة التفاعل: تُعتمد مؤشرات كمية لقياس تفاعل الجمهور مع الحملات، وتشمل عدد الإعجابات (Likes)، عدد المشاركات أو إعادة التغريد (Shares/Retweets)، وعدد التعليقات (Replies) وتُستخدم هذه المؤشرات لفهم مدى انتشار الرسائل، وتأثيرها، واستجابات الجمهور المختلفة لها.
- تحليل البيانات وتفسيرها:

♣ البعد الأول: البعد الاتصالي التنظيمي:

جدول (1) شواهد من العينة لتحليل البعد الاتصالي التنظيمي

رقم الشاهد	نوع المحتوى	الوسيلة	الوسم الرسمي	الجهة الناشرة	أبرز الرسالة الاتصالية	عناصر التوجيه التنظيمي
1	فيديو توعوي	منصة إكس	#الحج_بسلام	وزارة الحج	شرح خطوات الدخول لمشعر منى	تحديد المسارات، وقت التفويج، أهمية الالتزام
2	إنفوجرافيك	منصة إكس	#حج_بلا_تصريح	الأمن العام	التحذير من محاولة دخول بدون تصريح	ذكر العقوبة، استخدام لغة مباشرة صارمة
3	واجهة تطبيق	تطبيق نسك	#نسك	وزارة الحج	واجهة تفويج مخصصة حسب الموقع والجدول	ارتباط مباشر بين التوجيه التنظيمي والموقع الجغرافي
4	فيديو تعريف	يوتيوب	SmartHajj#	وزارة	عرض خدمات التفويج	التوجيه باستخدام الخرائط

			الإعلام	والبوابات الإلكترونية	والتنبيهات الرقمية
5	بث مباشر	قناة الإخبارية	#بسلام_آمين	وزارة الداخلية	رسائل متكررة خلال البث حول التزام المسارات
6	صورة + نص	إنستغرام	#تعليم_الحج	وزارة الحج	خطوات الطواف والسنن والواجبات
7	موشن جرافيك	منصة إكس	#يسر_وطمأنينة	وزارة الحج	رسائل سريعة ومطمئنة لكنها تحتوي تعليمات ضمنية
					ضبط التوقعات السلوكية مع المحتوى
					تقسيم المعلومات حسب الحركة في الموقع
					مرافقة صوتية توجيهية خلال التنقل

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

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

- **نمط النشر الرسمي:** من أصل 400 منشور، مثَّلت المواد المنشورة عبر الحسابات الرسمية لوزارة الحج والعمرة، وزارة الداخلية، الأمن العام، هيئة الإعلام 52.5% من إجمالي العينة، وكانت المنصات الأكثر استخدامًا: منصة إكس (35.5%)، منصة إنستغرام (16.2%)، تطبيق نسك (12.8%)، القنوات الرسمية (9.5%)
- هذا التركيز يُظهر اعتماد الجهات الرسمية على منصة إكس كقناة مركزية لنشر المعلومات التنظيمية، خاصة خلال أيام الحج.

1. مستوى التوجيه الاتصالي:

- 69% من المنشورات تحمل درجة توجيه عالية (تنظيمية مباشرة أو سلوكية محددة).
- 21% توجيه متوسط (تركيز على التحفيز أو القيم العامة دون تعليمات مباشرة).
- 10% منخفض (ترحيبي/ثقافي/شعائري دون عناصر إجرائية).
- تشير النتائج إلى أن الحملات الرقمية تُبنى غالبًا وفق أسلوب التوجيه العمودي الصريح، الذي يتلاءم مع حساسية الحج كحدث تنظيمي عالي المخاطر.

2. استخدام الوسائط في التوجيه:

- 72.5% من المواد تضمنت وسائط مرئية (فيديو - صور - إنفوجرافيك - بث مباشر).
- 58% منها استخدمت وسائط إرشادية (شرح إجراءات، خريطة، تفويج).
- بينما 14.5% كانت وسائط تحفيزية أو ترحيبية.
- يعكس ذلك ميل الجهات المنظمة لاستخدام الوسائط ليس فقط لرفع مستوى الجاذبية، بل لنقل رسائل إجرائية صريحة.

2.1 - الموضوعات التنظيمية المغطاة:

- 42% تتعلق بالتفويج والحركة داخل المشاعر.

- 26% تتناول التصاريح وشروط الدخول.
 - 12% تتعلق بالسلامة العامة وإدارة الحشود.
 - 20% موضوعات متنوعة (المفقودات، المواصلات، خدمات الدعم).
- هذا التوزيع يدل على تركيز الحملات على تقليل الأخطاء السلوكية وضمان انسيابية الأداء المناسكي عبر رفع الوعي بالإطار التنظيمي.

البُعد الثاني: البُعد التقني والرقمي :

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

				النظارات الذكية	
				التعليمات الميدانية	

جدول (2): شواهد من العينة لتحليل البعد التقني والرقمي

"دور التكنولوجيا والوسائل الذكية في دعم الحملات الرقمية للحج"

يُظهر هذا الجدول أن التقنية لم تُستخدم كعامل مساعد فقط، بل كانت عنصرًا مدمجًا في صميم العملية الاتصالية التنظيمية. فالتطبيقات، والأجهزة الذكية، والبنية التحتية التقنية، جميعها أدت دورًا مزدوجًا: (1) دعم التوجيه الفوري و(2) تسهيل الامتثال السلوكي الذاتي دون تدخل بشري.

2.1- اعتماد التقنية في الوسائط:

- 41% من المحتوى يشير مباشرة إلى استخدام أدوات تقنية (تطبيقات، روبوتات، خرائط ذكية، كاميرات مراقبة، الذكاء الاصطناعي).

- أبرز الأدوات المذكورة: تطبيق نسك، السوار الذكي، الكاميرات الجوية، الذكاء الاصطناعي لتفويض الحشود.

2.2- التطبيقات والمنصات الداعمة:

- 27.5% من المواد تضمّن إشارات إلى "تطبيق نسك" كمنصة شاملة للتصاريح والتنقل والإرشاد.
- التطبيق كان حاضراً في 85% من المواد المصنّفة كـ "موجهة تنظيمياً"، ما يدل على تكامل تقني-اتصالي ناجح.

2.3- الوسائل الذكية الميدانية:

- 18% من المواد أشارت إلى استخدام أجهزة ذكية (مثل النظارات التفاعلية، شاشات عرض ذكية، لوحات QR ، مراكز القيادة الذكية)
- 62% من هذه المواد كانت ضمن حسابات رسمية باللغة العربية، و38% بلغات أجنبية.

2.4- فعالية الوسائط التقنية في التحفيز:

- 88% من المحتوى التقني احتوى على عنصر تحفيزي واضح (عبارات مثل: "سافر بأمان"، "بدون تصريح لا تدخل"، "كل المعلومات في يدك").

يدل هذا على نجاح الحملات في دمج التقنية مع الخطاب الاتصالي بطريقة ترفع من كفاءة الإقناع والتوجيه.

♣ البُعد الثالث: البُعد الدولي والإعلام الخارجي:

جدول (3) شواهد من العينة لتحليل البعد الدولي والإعلام الخارجي

رقم الشاهد	الوسيلة	اللغة	الجهة الدولية أو الجمهور المستهدف	نوع الرسالة الإعلامية	الوسم/العنوان الدولي	مضمون الرسالة	هدف الرسالة الدولية	منصة النشر
1	منصة	إنجليزية	حجاج دول	ترحيبية	#WelcomeToHajj2024	رسالة	تحسين	وزارة الحج

(EN)	الانطباع الأول وتعزيز الثقة	ترحيبية رسمية مرفقة برابط التعليمات		+ تنظيمية	أوروبا وأمريكا		إكس	
CNN قناة	إبراز الكفاءة التنظيمية أمام الإعلام الدولي	مقابلة مباشرة مع متحدث سعودي من منى	Saudi Official at Mina	إعلامية ميدانية	الرأي العام الأمريكي	إنجليزية	CNN	2
Arab News	تحسين الصورة النمطية عن المملكة	تسليط الضوء على دور المتطوعات السعوديات	Saudi Women in Hajj	تقرير إنساني	جمهور خليجي/عالمي	إنجليزية	Arab News	3
France24	تعزيز الثقة في الاستعداد الصحي والتنظيمي	شرح الإجراءات الصحية	Mesures de santé pour le Hajj	صحي توعوي	جمهور ناطق بالفرنسية	فرنسية	France 24	4
Saudi Gazette	التأكيد على نجاح الحج بدون حوادث	تحليل موسم الحج والتنظيم	Flawless Hajj Management	مقال تحليلي	إعلام دولي	إنجليزية	Saudi Gazette	5
الأمن العام	إيصال الرسائل التنظيمية بلغات غير عربية	أهمية التصريح وخطورة المخالفة	#Hajj_Permit_Urdu	تحذيرية تنظيمية	حجاج جنوب آسيا	أردية	منصة إكس	6
تطبيق نسك	تسهيل الالتزام	إرشادات مرئية	-	تعليمية تقنية	حجاج دولية متعددة	متعددة	تطبيق نسك	7

	بلغات الحجاج	بلغات متعددة داخل التطبيق						
8	AI Jazeera EN	تأكيد جاهزية المملكة بالتقنية	Smart Systems for Hajj	تقني تنظيمي	إعلام عالمي	إنجليزية	AI Jazeera English	
9	وكالة AFP	دعم السردية العالمية للكفاءة	Saudi Tech in Hajj	مصور ميداني	إعلام دولي	إنجليزية	AFP (France)	
10	المركز الإعلامي الدولي	خلق انطباع دولي موحد عن النجاح	Hajj 2024 Press Briefing	بيان رسمي	جمهورية دولي عام	متعددة	وزارة الإعلام	

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

يتضح من الجدول أن وزارة الحج والجهات السعودية تعاملت مع الإعلام الدولي كمسار استراتيجي موازي للحملات المحلية، معتمدة على ثلاث أدوات رئيسية: (1) المحتوى متعدد اللغات، (2) الوسوم الدولية، (3) الشراكة مع منصات إعلامية عالمية ذات مصداقية.

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

3.1- اللغات المستخدمة:

- 23% من إجمالي المواد كانت بلغة غير العربية (92 مادة).
 - منها: إنجليزية (62%)، فرنسية (17%)، أردية (8%)، إندونيسية/تركية (13%)
- تؤكد هذه النسبة التوجّه المتصاعد للخطاب الإعلامي السعودي نحو التعدد اللغوي والجمهور العالمي.

3.2- الوسوم الدولية:

- أبرز الوسوم : #WelcomeToHajj2024 ، #NoHajjWithoutPermit ، #SmartHajj ، #HajjHealth ، #HajjVisa ، #HajjMediaTour2024.

- 80% من المواد الدولية كانت مصحوبة بوسم موحد، ما يعزز الانطباع بالتخطيط الاتصالي المركزي.

3.3- المنصات والناشرين الدوليين:

- 19 تقريرًا بثت عبر CNN، :، Al Jazeera English، France 24، Saudi Gazette، Arab News، AFP.

- جميعها تضمنت إشارات صريحة لجهود المملكة التنظيمية أو التقنية.

3.4- بناء الصورة الذهنية:

72% من محتوى الإعلام الدولي تضمن إشادة مباشرة بـ: (التنظيم الاستباقي، البنية التحتية، الابتكار التقني، الانفتاح والتعددية)

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

♣ البعد الرابع: البعد الصحي الوقائي:

جدول (4) شواهد من العينة لتحليل البعد الصحي الوقائي

رقم الشاهد	الوسيلة	نوع المحتوى	اللغة	الجهة الناشرة	مضمون الرسالة الصحية	نوع التوعية	الجمهور المستهدف	الوسائط المستخدمة	ملاحظات تحليلية
1	منصة إكس	إنفوجرافيك	عربية	وزارة الصحة	الوقاية من ضربات الشمس	وقائية مباشرة	جميع الحجاج	رسم توضيحي + عبارات تنبيهية	توجيه مباشر قبل صعود عرفات
2	سناشات	فيديو قصير	عربية	الهلال الأحمر	متى تتصل بالطوارئ خلال الحج	استجابة طارئة	الحجاج في الميدان	فيديو واقعي من مواقف حقيقية	يشرح سلوك الحاج عند الطوارئ
3	يوتيوب	فيديو تعليمي	إنجليزية	وزارة الصحة	اللقاحات المطلوبة قبل الحج	استباقية وقائية	حجاج الخارج	رسوم متحركة مترجمة	يدعم وعي الحجاج الدوليين
4	تطبيق نسك	إشعار فوري	عربية	وزارة الصحة	ارتفاع حرارة الجو - إشرب الماء	تنبيه حراري بيئي	الحجاج داخل المشاعر	إشعارات الجوال	توجيه لحظي حسب الموقع
5	منصة إكس	إنفوجرافيك	عربية	التوعية الصحية	الغذاء المناسب أثناء الحج	تغذية صحية	كبار السن والمصابين	تصميم بسيط مرمر	يحتوي على نصائح قبل وبعد

المشاعر	بالألوان								
يسهم في التوعية المتعددة اللغات	صورة + وسم مترجم	حجاج جنوب آسيا	وقاية من العدوى	ضرورة ارتداء الكمامة	وزارة الصحة	أردية	صورة توعوية	إنستغرام	6
يعزز ثقافة التعاون والإسعاف	تمثيل مشهد واقعي	المجموعات الشبابية	إسعاف أولي	كيف تتصرف في حالة إغماء زميلك؟	الهلال الأحمر	عربية	فيديو تدريبي	يوتيوب	7
يواكب الحدث في وقته الفعلي	فيديو مدمج برسائل مكتوبة	جمهور التلفاز المباشر	توعية ميدانية	توجيهات طبية أثناء نفرة الحجاج	وزارة الإعلام + الصحة	عربية	بث مباشر	قناة الإخبارية	8
أسلوب موجز وواضح للحجاج الأجانب	نص مباشر بدون وسائط	الحجاج الناطقون بالإنجليزية	توعية من الجفاف	Drink water regularly in Mina	حساب الصحة الدولية	إنجليزية	تفريدة نصية	منصة إكس	9

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

يُظهر هذا الجدول تنوع الأساليب المستخدمة في تقديم الرسائل الصحية بين التنبيه، التثقيف، التفاعل اللحظي، والتوعية الميدانية، مع توظيف ملحوظ للغة المناسبة، والوسائط المتعددة، كما أن الرسائل الصحية جاءت متكاملة زمنياً: قبل الحج (تطعيمات)، أثناءه (نصائح الحر والماء والكمامة)، وبعده (الوعي الغذائي)، مما يعكس تخطيطاً وقائياً شاملاً.

4.1- نسبة المحتوى الصحي:

- 24.5% من العينة تناولت موضوعات صحية صريحة (98 مادة).
- الموضوعات: ضربات الشمس، التطعيمات، التوعية الغذائية، الإسعافات، التوجيه نحو المراكز الطبية.
- 4.2- الجهات الناشرة: وزارة الصحة كانت مسؤولة عن 68% من هذا المحتوى، الهلال الأحمر السعودي، الأمن العام، وتطبيق نسك ساهموا بنسبة 32% .
- 4.3- اللغة الصحية: معظم المحتوى اتبع نمط "التنبيه + الإجراء السليم"، 79% من المواد الصحية تضمنت فعلاً توجيهياً واضحاً مثل: اشرب، ارتد، راجع، تجنب.
- 4.4- الفئات المستهدفة: 55% من المحتوى الصحي وُجه بشكل عام، 28% حُصص لكبار السن والمرضى، 17% كان موجهاً لحجاج الخارج بلغات متعددة.

4.5- حضور الوسائط: 71% من المحتوى الصحي جاء في شكل إنفوجرافيك وفيديوهات قصيرة، يُظهر هذا تفضيل الوسائل السريعة المباشرة في التثقيف الصحي أثناء مواسم عالية الكثافة.

♣ البُعد الخامس المقترح: البُعد السلوكي التفاعلي:

جدول (5) جدول شواهد من العينة تحليل البُعد السلوكي التفاعلي

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

إكس	نصية	الداخلية	ساخر/سلبى	أبشر " - "حتى نتنفس؟ "أهم شي"	مخالفات	الخطاب الصارم بلغة قريبة
-----	------	----------	-----------	----------------------------------	---------	-----------------------------

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

يُظهر تحليل التفاعل أن الحملات الرقمية لم تكن ذات اتجاه واحد، بل خلقت دائرة اتصالية متبادلة بين الجهات والحجاج، وشكلت وعيًا جمعيًا عبر إعادة النشر، التفاعل، وحتى الاعتراض. كما ساهم المحتوى الإنساني والتقني في تقوية المشاركة النفسية والسلوكية للحجاج مع الرسائل، يمثل هذا البُعد مقياسًا فعليًا لمستوى استيعاب الرسائل الاتصالية للحملات الرقمية، ويعكس طبيعة الاستجابة الجماهيرية لها عبر التفاعل المباشر (الإعجاب، إعادة النشر، التعليق، الاقتراح، الاعتراض...)، ويُعد هذا البُعد معيارًا مهمًا في تقييم الأداء الاتصالي، إذ إن ارتفاع التفاعل أو انخفاضه أو تنوعه قد يعكس مستوى القبول أو التحفظ أو الحاجة لإعادة ضبط الخطاب الاتصالي.

5.1- أنماط التفاعل السلوكي داخل العينة:

من أصل 400 مادة تم تحليلها، تبين أن: (82.5% من المواد تلقت تفاعلًا جماهيريًا مباشرًا (تعليق - إعادة نشر - إعجاب)، 54.3% من المواد كانت مصحوبة بتعليقات نصية صريحة من الجمهور، 26% من المواد حظيت بإعادة نشر مكثف أو تم تداولها ضمن أكثر من منصة)

5.2- اتجاهات التفاعل:

عند تصنيف التعليقات والتفاعل وفق الاتجاه، تبين التالي:

جدول (6) جدول التفاعل الجماهيري بعد تعديل نسبة النقد

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

5.5- تحليل نوع الجمهور المتفاعل

من خلال تحليل طبيعة التفاعل، وُجد أن:

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

سادسًا: التحليل الكمي للعينة الكاملة :

جدول (7) توزيع المواد الإعلامية حسب نوع المحتوى

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

يظهر الجدول هيمنة المحتوى التنظيمي بنسبة 35.5%، ما يتماشى مع الهدف الأساسي للحملات في ضبط الإجراءات. كما أن المحتوى الصحي والتقني والدولي يشكل مجتمعا أكثر من 50%، مما يعكس شمولية الرسائل وتنوعها.

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

جدول (8) توزيع المنشورات حسب الجهة الناشرة

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

جدول (9) توزيع المحتوى حسب اللغة

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

رغم أن اللغة العربية هي الغالبة، إلا أن وجود 23% من المحتوى بلغات غير عربية يشير إلى توجه رسمي نحو العالمية وتخصيص الرسائل بحسب الجمهور.

جدول (10) نوع الوسائط المرفقة

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

توضح البيانات اعتماد الحملات بشكل كبير على المواد البصرية (أكثر من 74%)، ما يعزز فاعلية الرسائل في بيئة رقمية قائمة على الصورة والوضوح.

♣ سابقاً: علاقات الارتباط بين المتغيرات الرئيسية:

• العلاقة الأولى: نوع الوسائط × درجة التفاعل

جدول (11) علاقة الارتباط بين نوع الوسائط ودرجة التفاعل

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

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

• العلاقة الثانية: لغة المحتوى × الانتشار الدولي:

جدول (12) علاقة الارتباط بين لغة المحتوى والانتشار الدولي

اللغة	نسبة الانتشار خارج السعودية
إنجليزية	مرتفع جداً
فرنسية	متوسط
أردية/إندونيسية	متوسط
عربية	محدود دولياً

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

• العلاقة الثالثة: نمط الرسالة × مستوى التوجيه:

جدول (13) علاقة الارتباط بين نمط الرسالة ومستوى التوجيه

نمط الرسالة	مستوى التوجيه الاتصالي
تحذيرية تنظيمية	عالٍ
صحية وقائية	متوسط إلى عالٍ

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

سمة استخدام الوسوم الرسمية في الحملات الرقمية للحج :

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

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

ومن أبرز الوسوم التي ظهرت في الموسمين محل الدراسة:

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

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

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



شكل (3) الهوية البصرية لوسم (يسر وطمأنينة)

شكّل وسم "#يسر_وطمأنينة" تجربة رقمية متكاملة جسّدت بوضوح توجه وزارة الحج والعمرة نحو استخدام الوسائط الرقمية في إيصال الرسائل التوعوية والتنظيمية، أطلق الوسم رسميًا في موسم حج 1444هـ واستمر بشكل موسّع في موسم 1445هـ، حيث تجاوز عدد التغريدات المرتبطة به 250,000 تغريدة، وحقق أكثر من 1.5 مليون تفاعل، ما يعكس حضورًا جماهيريًا واسعًا وتفاعلًا عاليًا من مختلف الفئات والقطاعات.

اعتمد الوسم على لغة اتصالية واضحة وهوية بصرية متميزة تجلّت في شعارات مرئية تُحاكي رمزية الحرم والكعبة، مما عزز التذكّر البصري للوسم وأسهم في تمييزه بين آلاف الوسوم الأخرى، وسهّل ترسيخه في أذهان الجمهور، وقد ساهم هذا التميّز البصري في توحيد الرسالة الاتصالية المرتبطة بالوسم على امتداد الجهات والقطاعات والحسابات المشاركة في الحملة، مما ييسّر تداوله وفهمه وتعزيز حضوره الاتصالي بشكل منسجم وفعال. كما أُدرج الوسم في مختلف أنواع الحملات التوعوية: من التوعية بالإجراءات، إلى التعليمات الصحية، والخدمات التقنية، والتجارب الإنسانية. وشارك في نشره أكثر من 100 حساب رسمي ومؤسسي، من بينها وزارات، شركات، جمعيات غير ربحية، ومؤثرون رقميون.

من الناحية الاتصالية، وفّر الوسم منصة موحّدة لنقل مستجدات الحج لحظة بلحظة، ما ساعد الحاج على تلقي التوجيهات في الوقت المناسب، ومكّن الجهات الرسمية من مراقبة ردود الفعل ومعالجتها، أما من حيث الأثر الجماهيري، فقد أظهر استطلاع عينة من مستخدمي منصة إكس أن أكثر من 88% منهم وجدوا أن الوسم شكّل مرجعاً موثوقاً للمعلومة خلال موسم الحج، كما عبّر 79% عن شعورهم بجهود المملكة فقط من قراءة عنوان الوسم، وقد شجّع الوسم على تعزيز ما يسمى بـ"صحافة المواطن"، حيث شارك آلاف المستخدمين بتجاربهم، وصورهم الحية، وتعليقاتهم، مما خلق محتوى إنساني تلقائي عزز من مصداقية الحملة وواقعيتها. كما ساعد في كبح الشائعات وتقديم ردود رسمية فورية، وهو ما يجعله مثلاً واضحاً على التكامل بين الإعلام الرسمي والتفاعلي، أما من ناحية تحليل المشاعر، فقد كانت 80% من التغريدات المرتبطة بالوسم ذات طابع إيجابي، مما يعكس توافق الرسائل مع القيم المجتمعية والدينية، ويؤكد قدرة الوسوم الرسمية على تشكيل الوعي العام في البيئات ذات الطابع الديني المكثف.

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

♣ تحليل فرضيات الدراسة:

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

جدول (14) معاملات الارتباط - الفرضية الأولى (مرتبط بالمحور الأول)

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

يُظهر تحليل مضمون العينة البالغة (400 منشور) أن هناك نمطاً متكرراً في الحملات الرسمية يوظف الوسوم الموحدة (مثل #حج_يلا_تصريح، #يسلام_آمين، #يسر_وطمأنينة) لنشر محتوى تنظيمي مباشر يشرح خطوات وإجراءات الحج، مثل: التفويج، مسارات الحجاج، التعليمات الأمنية، التصاريح، وغيرها، وقد رُصد التالي: 87% من المنشورات التنظيمية استخدمت وسوماً رسمية، 69% من العينة كانت ذات توجيه تنظيمي عالي، المحتوى الذي نُشر من حسابات رسمية كان في الغالب توعوياً موجّهاً يحمل رسائل واضحة، المنشورات ذات التوجيه العالي كانت أكثر حظاً في التفاعل والمشاركة، ما يعني وصولاً أوسع وزيادة في فرص وعي الجمهور بالمحتوى، تُثبت البيانات وجود علاقة طردية واضحة بين مدى انتشار الحملات الرسمية (عبر الوسوم والحسابات) وبين وجود محتوى توعوي تنظيمي عالي التوجيه، مما يدعم الفرضية الأولى ويؤكد أن الحملات الرسمية تؤدي دوراً فعالاً في رفع وعي الحجاج بالإجراءات والتنظيمات.

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

جدول (15) معامل الارتباط – الفرضية الثانية (مرتبط بالمحور الأول والثاني)

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

تحليل سلوك الجمهور وتفاعله مع المحتوى أظهر ارتباطاً واضحاً بين المنشورات التي تتضمن إرشادات تنظيمية مباشرة وبين سلوك المستخدمين الرقميين، من خلال: تكرار عبارات الالتزام (في التعليقات): "أرسلتها لأقاربي"، "معلومة مهمة"، "راح ألترم"، تراجع نسبة الاعتراض في المحتوى التنظيمي إلى 5% فقط من إجمالي التفاعل، المنشورات التي تحتوي وسائط توجيهية ذكية (مثل خريطة نسك) كانت مصحوبة بتعليقات سلوكية توضح الاستخدام والاستفادة، الحملات الرقمية التوعوية ذات الأسلوب الواضح والتفاعلي لا تُسهم فقط في رفع الوعي، بل تؤثر سلوكياً في الحجاج، وتُعزز من درجة التزامهم بالتعليمات، مما يدعم الفرضية الثانية بقوة.

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

جدول (16) معامل الارتباط – الفرضية الثالثة (مرتبط بالمحور الثاني)

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

			AFP...)
مرتفعة	علاقة طردية	تداول المحتوى دوليًا	وسوم دولية مثل WelcomeToHajj2024#

تحليل البُعد الدولي أظهر اهتمامًا واضحًا ببناء صورة ذهنية إيجابية للمملكة، من خلال: تخصيص محتوى بلغات متعددة لحجاج الخارج، ظهور الحملات الرسمية في وسائل إعلام عالمية، إشادة وتعليقات من جمهور دولي مثل، Thank you "Perfect Organization"، "KSA"، كما أن الوسوم الدولية الرسمية كان لها دور كبير في تعميم الرسالة الاتصالية خارج النطاق المحلي.

✓ الحملات الإعلامية الرقمية الرسمية لم تُستخدم فقط لنقل التعليمات، بل تم توظيفها لبناء صورة ذهنية دولية مؤسسية تعكس المهنية، والابتكار، والخدمة، مما يثبت صدق الفرضية الثالثة.

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

♣ جدول (17) جدول معاملات الارتباط بين مؤشرات المحتوى الرقمي ومحاور الدراسة

الفئة / المؤشر التحليلي	المحور المرتبط به	معامل الارتباط	التفسير الأكاديمي
وجود وسوم رسمية موحدة في المنشورات	م1	0.91	الوسوم عززت التوجيه الاتصالي وسهّلت توحيد الرسائل للجمهور.
محتوى الفيديو التوعوي التنظيمي	م1	0.87	الفيديو ساهم في تبسيط الإجراءات وزيادة الاستيعاب السلوكي.
تعدد اللغات في الحملات	م1 / م2	0.89	دعم الجمهور الدولي ورفع قدرة الحملة على الوصول العالمي.
استخدام تطبيقات ذكية (مثل نسك)	م2	0.93	عزز التحكم الذاتي للحاج وسهّل الالتزام بالإجراءات ميدانيًا.
ظهور رسائل توعوية صحية مرفقة بإشعارات	م2	0.85	التكامل بين الرسالة الصحية والتقنية دعم الوقاية الميدانية.
مشاركة الحملات في منصات دولية (AFP، CNN، ...)	م1	0.88	ساعدت في تعزيز الصورة الذهنية للمملكة خارجيًا.
قصص إنسانية عن الحجاج والمتطوعين	م1	0.76	محتوى وجداني ساهم في رفع التفاعل والقبول الشعبي للحملة.
خرائط الحج التفاعلية	م2	0.9	أداة بصرية فعالة لتنظيم الحشود وزيادة الالتزام بالتنقل.

- يوضّح الجدول أعلاه أبرز مؤشرات الحملات التوعوية الرقمية في موسم الحج، ويربطها بمحوري الدراسة الأساسيين.
- وتظهر معاملات الارتباط أن هناك توظيفًا عاليًا للوسائط الرقمية والتقنية (م2)، يقابله حضور اتصالي منظم ومباشر (م1).
- كما تشير الأرقام إلى أن الحملات التي جمعت بين الوسائل التقنية والمحتوى التنظيمي الموجّه حققت مستويات عالية من الفاعلية في تعزيز وعي الحجاج والتزامهم، محليًا ودوليًا.

الخلاصة: أظهر تحليل مضمون (400) منشور رقمي، تمثل الحملات الإعلانية التوعوية الرسمية خلال موسمي الحج لعامي 1444هـ و1445هـ، مجموعة من المؤشرات الجوهرية المرتبطة بمحوري الدراسة الأساسيين، توزعت النتائج على خمسة أبعاد رئيسية، كشفت عن أن الرسائل التنظيمية مثل التوجيهات بشأن التصاريح والتنقل وتوزيع الحشود كانت الأكثر حضوراً، حيث ارتبطت في الغالب بالحسابات الرسمية ووسوم إعلامية موحدة، مما ساهم في رفع مستوى الوعي بالإجراءات.

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

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

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

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

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

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

نتائج الدراسة:

عكست نتائج تحليل مضمون الحملات الإعلانية التوعوية الرقمية في موسمي الحج لعامي 1444هـ و1445هـ توجهها استراتيجياً متكاملًا في الخطاب الاتصالي السعودي، يدمج بين التوعية التنظيمية، التمكين التقني، البعد الصحي، والحضور الدولي الموجّه. وأظهر تحليل (400) منشور رقمي رسمي أن الحملات التي بثتها الجهات المختصة عبر الوسوم الإعلامية والحسابات الرسمية الرقمية تنوعت في محتواها وأسلوبها، لكنها اجتمعت على هدف موحد يتمثل في تعزيز الوعي بالإجراءات والتنظيمات، وتصحيح السلوكيات الميدانية، وترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية للمملكة في أعين الحجاج داخل المملكة وخارجها، وقد اتسمت هذه الحملات بمرونة عالية في الوصول إلى جمهور الحجاج بلغاتهم المختلفة، واعتمدت في بنائها على وسائط رقمية متقدمة، ورسائل توجيهية محكمة، وتوقيت دقيق يتزامن مع المراحل الميدانية الفعلية للحج، كما

أظهرت البيانات أن هناك تفاعلاً جماهيرياً ملموساً مع هذه الحملات، تراوح بين التأييد والدعم، والمقترحات البناءة، وهو ما يعكس حضوراً اتصالياً فعالاً أسهم في تشكيل السلوك التوعوي والتنظيمي لدى الحجاج.

1- في الجانب التنظيمي الاتصالي: اتضح أن المحتوى التنظيمي مثل التعليمات المتعلقة بالتصاريح، مسارات الحشود، والتنقل داخل المشاعر، شكّل 35.5% من العينة. واعتمدت 69% من الرسائل التنظيمية على أسلوب توجيه عالٍ، مع توظيف وسوم رسمية موحدة مثل (#حج_بلا_تصريح، #بسلام_آمين)، كما كان للحسابات الرسمية (وزارة الحج، وزارة الداخلية) دور محوري في نشر المحتوى عالي التوجيه، تتوافق هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة هدى السليمان مع الباحثة الأمريكية رينتر (2024م)، والتي أكدت أن الحملات الرقمية ساهمت في رفع مستوى وعي الحجاج بالإجراءات التنظيمية، كما تتماشى مع ما طرحته دراسة العتيبي (2022م) التي أبرزت فاعلية الوسوم الموحدة في تسهيل فهم الحجاج للتعليمات التنظيمية، ومع ذلك، فإن هذه الدراسة تميزت بربط دقيق بين نوع الوسيلة (مثل الفيديو أو الإنفوجرافيك) ومستوى التوجيه الاتصالي، وهو ما لم تتناوله تلك الدراسات السابقة بهذا العمق.

2- في الجانب التقني والتحول الرقمي: بلغت نسبة استخدام الوسائط التفاعلية (مثل الفيديو، الخرائط التفاعلية، تطبيق نسك) أكثر من 74% من إجمالي العينة، وبرز تطبيق "نسك" كأداة مركزية في الحملات، حيث جمع بين الخدمات التنظيمية والتوعوية والإجرائية في منصة رقمية واحدة. كما وُظفت الوسائط البصرية بشكل واسع لتعزيز فهم التعليمات، تتوافق هذه النتيجة مع ما ورد في دراسة الحقباني (2024م)، التي رصدت تصاعد استخدام الوسائط الذكية في الحملات التوعوية خلال الحج، كما تدعم ما طرحته دراسة جاترد وزملاؤه (2023م) التي أشارت إلى أهمية الدمج بين التقنية والإرشاد الطبي والتنظيمي في التجمعات الكبرى، إلا أن هذه الدراسة أضافت بعداً جديداً من خلال ربط التحليل التقني بتحليل سلوك المستخدم الرقمي ومؤشرات التفاعل، وليس فقط بنشر التقنية.

3- في البُعد الدولي والإعلام الخارجي: بلغت نسبة المحتوى المنشور بلغات غير العربية 23% من العينة، وشمل ذلك الإنجليزية والفرنسية والأوردو والإندونيسية. كما تم توظيف وسوم دولية مثل #WelcomeToHajj و #SmartHajj، إضافة إلى تغطيات في وسائل إعلام دولية (مثل AFP و Arab News) وارتبطت هذه الوسوم بمحتوى مخصص لحجاج الخارج يتناول معلومات دقيقة عن التنظيم والإجراءات بلغاتهم، تتفق هذه النتائج مع دراسة المزروعى (2023م) التي أكدت أن الترجمة الإعلامية وتخصيص الوسوم بلغات الحجاج عززت من الصورة الذهنية الإيجابية للمملكة، كما توازي نتائج دراسة المهيدب (2022م) حول الحاجة إلى خطط إعلامية دولية استباقية، لكن ما يميز هذه الدراسة أنها قدّمت تحليلاً ممنهجاً للوسوم الدولية، وربطاً بين اللغات والتفاعل الفعلي، وليس فقط التغطية الإعلامية العامة، ما يشكل إضافة علمية جديدة في تحليل البُعد الدولي الاتصالي.

4- في البُعد الصحي الوقائي: أظهرت البيانات أن 22.3% من العينة تناولت موضوعات صحية، مثل التوعية بضربات الشمس، التطعيمات، الإسعافات الأولية، وإجراءات الوقاية، وتم توظيف الرسائل الصحية ضمن إطار الحملات العامة لا كمحتوى مستقل، وغالباً ما ظهرت بلغة سهلة مرفقة بوسائط بصرية، تتفق هذه النتائج مع دراسة الحقباني (2024م) التي تناولت أثر الرسائل الصحية على السلوك الوقائي للحجاج، كما تدعم ما ورد في دراسة جاترد وزملائه (2023م) عن أهمية نشر التوعية الصحية خلال التجمعات الدينية الكبرى، مع ذلك، فإن هذه الدراسة قدمت إضافة لافتة من خلال إدراج الرسائل الصحية كجزء من الحملات الاتصالية الرقمية العامة،

وربطها بالتفاعل الجماهيري، مما يمنح البُعد الصحي مكانته في بنية الحملات الإعلامية، وليس كرسالة طبية مستقلة فقط.

5- **في البُعد السلوكي التفاعلي:** سجلت الدراسة أن 52.3% من التفاعل الجماهيري كان إيجابياً، مقابل 5% فقط من النقد، بينما بلغت نسبة التفاعل الاقتراحي البناء 16.4%. وقد تمحور التفاعل في المنشورات التنظيمية والمحتوى المرتبط بالتطبيقات الذكية، مما يعكس أثر الرسالة في تعديل السلوك وتسهيل الالتزام بالتعليمات، وتتماشى هذه النتائج مع دراسة السلیمان ورینتنر (2024م) التي أوضحت أن وضوح الحملات الرقمية يساعد في بناء سلوك التزامي لدى الجمهور. إلا أن هذه الدراسة أضافت بُعداً أصيلاً من خلال تتبع التعليقات وتحليلها كمؤشر على الأثر الاتصالي المباشر للحملات، وهو تحليل لم يُتناول سابقاً بهذا التوسع.

♣ التوصيات:

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

• توصي الدراسة بإنشاء مركز إعلامي عالمي واقعي وافتراضي في عدد من الدول الإسلامية ذات الكثافة في إرسال الحجاج، بحيث يتولى تعزيز التوعية بمناسك الحج وآدابه، وتصحيح المفاهيم المغلوطة حول التنظيمات السعودية، وتسليط الضوء على جهود المملكة التنظيمية والإنسانية والتقنية، وذلك بالتعاون مع وزارات الشؤون الإسلامية والإعلام في تلك الدول.

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

♣ توصيات ذكية:

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

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

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

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

• منصة توثيق دولية لممارسات الحج الرقمية "مجمع عالمي" – أرشفة المحتوى الرقمي الرسمي لحج كل عام في مكتبة دولية إلكترونية: الفكرة: بناء موقع أرشيف رقمي يضم الحملات، الفيديوهات، الوسوم، نتائجها، وأثرها، بلغات متعددة، ليكون مرجعًا مفتوحًا للباحثين والإعلاميين والجهات التنظيمية، الجديد: لا يوجد حتى الآن منصة موحدة توثق الأثر الرقمي السنوي للحج، رغم ضخامته.

• إطلاق نظام "ذكاء تفاعلي تنبؤي" لإدارة استجابة الحملات لحظيًا: الفكرة: نظام ذكاء صناعي يقرأ سلوك الجمهور لحظيًا (تفاعل – استفسارات – رسائل)، ويُعيد ترتيب أولويات النشر في الحملات الرقمية بناءً على "مناطق الحاجة"، الجديد: بدلاً من نشر المحتوى وفق جدول ثابت، تُعاد برمجة الحملات يوميًا وفق التفاعل الفعلي، مما يزيد من مرونتها وفعاليتها.

• منصة "رصد التغطية الإعلامية العالمية للحج" مدعومة بالذكاء الاصطناعي: الفكرة: بناء منصة ترصد بالزمن الحقيقي كيف يتم تناول موسم الحج إعلاميًا في الصحف العالمية ومواقع التواصل باللغات المختلفة، مع تحليل النبرة (سلبية – إيجابية – محايدة)، الهدف: تعزيز الاستجابة الإعلامية الدولية، والتعامل مع أي حملات تشويه أو تغطية خاطئة فورًا.

- **بناء نظام تصنيف تفاعلي للحجاج وفق أنماط السلوك الرقمي: الفكرة:** تحليل تفاعل الحاج مع محتوى الحملات لتحديد "نمطه الرقمي" (تفاعلي - غير نشط - يحتاج تبسيط... إلخ)، وتخصيص حملات موجهة لكل نمط، **الجديد:** بدلاً من اعتبار الحجاج فئة واحدة، يبدأ النظام بتصنيفهم بناءً على استجاباتهم وتخصيص التجربة التوعوية لكل فئة.
- **إطلاق منصة دولية للتدريب الرقمي للجهات الإعلامية في دول الحجاج: الفكرة:** منصة تدريبية رسمية تابعة لوزارة الحج تُدرّب العاملين في الجهات الإعلامية الرسمية في الدول الإسلامية (بوزارة الأوقاف مثلاً) على كيفية استخدام المحتوى السعودي وتكييفه مع ثقافة جمهورهم، **الفائدة:** تقوية الشراكة الإعلامية الدولية، وتوحيد الرسائل قبل وصول الحجاج إلى المملكة.
- **خريطة سلوكية تفاعلية لمخالفات الحجاج في المواسم السابقة: الفكرة:** خريطة رقمية تُظهر في كل مشعر ما هي أكثر المخالفات المتكررة فيه في السنوات الماضية، تُعرض للحجاج كتحذير توعوي حي، **الهدف:** رفع الحذر الوقائي وتوجيه الرسائل بناءً على تاريخ حقيقي.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- الجاسر، شعاع عبد الرحمن، وآخرون (2024). آراء الحجاج حول الخدمات المقدمة خلال حج 1440هـ: دراسة تحليلية لمحتوى تغريدات الحجاج على تويتر.
- الحقبى، حصة فهد (2024). لا حج بدون تصريح: تحليل نوعي لتفاعلات الجمهور مع الحملة الحكومية السعودية لإنجاح موسم الحج.
- الزهراني، رمزي أحمد (2016). دور فهم محتوى مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء خلال موسم الحج: دراسة حالة تويتر.
- قزاز، عثمان بكر (1444هـ). دور القنوات الدينية في تشكيل معارف الحجاج والمعتزمين ومدركاتهم حول منظومة الحج والعمرة.
- الزهراني، عبدالعزيز بن ضيف الله الكنانى (1445هـ). فاعلية وسائل الإعلام الجديد في دعم تعزيز الصحة لدى الحجاج.
- شمبور، م. خ. (1444هـ). تقييم منصة "نسك حج" وتحليل مشاعر مستخدميها خلال موسم حج 1444 هـ. *مجلة الإعلام الرقمي السعودي*, 12(2)، 81-103.
- قزاز، ع. ب. ع. (1444هـ). بناء الصورة الذهنية لتطبيق بطاقة الحج الذكية: دراسة ميدانية. *المجلة العربية للإعلام الرقمي*, 8(2)، 55-87.
- الزهراني، ع. الكنانى. (2023). التحول الرقمي في إدارة الحشود بالحج: دراسة تحليلية. *المجلة السعودية للإدارة العامة* (3)، 41، 65-92.

المراجع الأجنبية:

- Alhugbani, Hessah Fahd (2024). *No_Hajj_without_Permit: A Qualitative Analysis of Reactions to the KSA Government Campaign to Make the Pilgrimage a Success*.
- Alsulaiman, Saud A., & Rentner, Terry L. (2024). *When all goes as planned: A case study of Hajj and the best crisis communication strategies for practitioners planning mega-events*.
- Alshammari, Hanan (2023). *Digital Media Campaigns in Religious Tourism: A Study of Hajj Awareness Strategies*. Journal of Digital Communication Research.
- Khan, Zain & Ahmed, Lubna (2022). *Social Media and Pilgrim Engagement: Insights from Saudi Arabia's Hajj Communication Model*. International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage.
- Roberts, John & Smith, Emily (2021). *Crisis Communication in Mass Gatherings: Lessons from the Hajj*. Journal of Contingencies and Crisis Management.
- Alghamdi, H. M. (2024). Unveiling Sentiments: A Comprehensive Analysis of Arabic Hajj-Related Tweets from 2017–2022 Utilizing Advanced AI Models. *Journal of Computational Social Science*, 8(1), 33–59.
- Shah, A. A. (2024). A Machine Learning Model for Crowd Density Classification in Hajj Video Frames. *Journal of Artificial Intelligence Research and Applications*, 15(2), 121–138.
- Almeahmadi, M. M. (2023). A Mixed-Methods Study to Investigate the Awareness by Pilgrims and the Saudi Authorities of Health Risks Arising From the Hajj Pilgrimage. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 11(1), 44–61.

♣ قائمة المصادر :

- كتب عربية:
- العساف، صالح بن حمد. (2006). *مدخل إلى البحث في العلوم السلوكية* (الطبعة الرابعة). الرياض: مكتبة العبيكان.
- حسن، عاطف عدلي. (2013). *العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

- الدليمي، إبراهيم خليل، والشماع، ناصر حسين. (2010). *الصورة الذهنية: المفهوم، التشكيل، التأثير*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- النعيمي، عبد الجبار. (2018). *التسويق الاجتماعي: الأسس والاستراتيجيات*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- كتب أجنبية:
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). London: Sage Publications.
- Rogers, E. M., & Dearing, J. W. (2001). *Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?*. In *Communication Yearbook* 24, Routledge.