

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



■ رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

■ رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

■ نائب رئيس التحرير: أ.م.د / سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

■ مساعدو رئيس التحرير:

● أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

● أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

● أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

● أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

■ مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية. ■ سكرتير التحرير:

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية. ■ التدقيق اللغوي:

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الرابع والسبعون - الجزء الأول - شوال ١٤٤٦ هـ - أبريل ٢٠٢٥ م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي عبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- إدارة الهوية الاجتماعية للشباب المصري عبر الفيسبوك وعلاقتها بأبعاد الرفاهية النفسية: دراسة ميدانية أ.م.د/ أسماء أحمد أبو زيد علام
٩
-
- فاعلية برنامج مقترح قائم على نموذج جيمس بوتنر لتنمية مستوى التربية الإعلامية الإخبارية وعلاقته بمواجهة الأخبار الزائفة لدى طلاب كلية الإعلام - دراسة شبه تجريبية
٨٣
أ.م.د/ ولاء فايز محمد السريتي
-
- تأثير حملات المقاطعة على معدلات إعادة الشراء في ضوء مسامحة العلامة التجارية - دراسة تطبيقية على عينة من الجمهور المصري
١٤٥
أ.م.د/ نرmin علاء الدين علي
-
- الرسائل الاتصالية والإعلامية الموجهة للمعتنمين من قبل الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي: دراسة تحليلية
٢٣٣
أ.م.د/ لطفي الزياي، يعقوب أحمد
-
- تحليل خطاب المقاومة للإعلاميين الفلسطينيين عبر الفيسبوك في حرب غزة ٢٠٢٣م (الصفحة الشخصية لوائل الدحود أنموذجاً)
٢٨٥
أ.م.د/ هشام فولي عبد المعز
-
- تطبيقات تقنيات الذكاء الاصطناعي في المؤسسات الإعلامية السعودية وانعكاسه على الممارسة المهنية: دراسة على القائم بالاتصال
٣٥٣
د/ نوير بنت سليمان الشمري

- استخدامات الجمهور للإعلام الإلكتروني في متابعة قضايا الأطفال
اللاجئين.. دراسة ميدانية د/ مروة محمود جمال الدين
٤١٥
-
- تغطية مواقع القنوات الإخبارية لأحداث طوفان الأقصى وعلاقتها
باتجاهات النخب الإعلامية نحوها «دراسة تطبيقية»
٤٩٥ د/ ولاء عبد الله محمد محمد سالم
-
- معالجة البرامج الحوارية والنشرات الإخبارية للمبادرات التنموية في
المجتمع المصري (دراسة تحليلية) سماء محمد علي إبراهيم
٥٩١
-
- فاعلية الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي لدى أطفال
مرحلة الطفولة الوسطى من وجهة نظر الأمهات- دراسة ميدانية على
٦٣٣ محافظة الأحساء فاطمة حمد الحليبي
-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور
رضا عبد الواحد أمين
رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. الأولى عربياً

الحمد لله، والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله

وبعد ،،

القراء والباحثين الأعزاء ..

نقدم لكم العدد الرابع والسبعين من مجلة البحوث الإعلامية التي تصدر عن كلية الإعلام جامعة الأزهر ، وقد حصلت المجلة على سمعة طيبة - بفضل الله تعالى - بين الباحثين وأساتذة الإعلام على مستوى مصر والوطن العربي، حيث صنفت وفقاً لتقييم المجلس الأعلى للجامعات وللعام الرابع على التوالي بأعلى درجة تقييم ، وكانت من أولى المجلات التي تحصل على سبع نقاط ، وحصلت على تصنيف فئة Q1 وفقاً لمعامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية "أرسيف"، وهي الفئة الأعلى في المجلات العلمية ، حيث تعد المجلة وفقاً للتقرير السنوي للمجلات العربية لعام ٢٠٢٤ هي الأولى عربياً في تخصص الإعلام والاتصال ، والسادسة على مستوى بقية المجلات العلمية في التخصصات الأخرى للعام ٢٠٢٤ م ، وهي مرتبة متقدمة تليق بالمجلة ، لأنها نتاج جهد وتوفيق من الله تعالى ، وأعتقد أن وراء هذا التميز مجموعة من الأسباب :

أولاً: المجلة لديها نظام صارم في قبول أو عدم قبول الأبحاث العلمية ، إذ تخضع الدراسات لنظام تحكيم معمى من اثنين من المحكمين لا تقل رتبته عن درجة أستاذ ، وفي التخصص الدقيق للبحث .

ثانياً : تضم قائمة المحكمين كل أساتذة الإعلام بفروعه وتخصصاته الدقيقة المختلفة من جامعة الأزهر والجامعات المصرية الذين يقرؤون البحوث العلمية بعناية ، ويقومون بإعداد قائمة طويلة من التعديلات التي تستهدف تقوية البحث ، مما يعود بالنفع على الباحث والمجلة .

ثالثاً: وجود درجة ثقة عالية من الباحثين للنشر في مجلة البحوث الإعلامية ، لما يلمسونه من جدية في الإجراءات والمراحل المختلفة للتعامل مع البحث والباحث من قبل هيئة تحرير المجلة ، وانتشرت مقولة مهمة بين الباحثين : أنهم يدخرون الأبحاث القوية للنشر في مجلة البحوث الإعلامية بكلية الإعلام جامعة الأزهر .

رابعاً : لابد هنا من الإشادة بالمستوى الاحترافي الذي يقوم به أعضاء هيئة تحرير المجلة ابتداء من التأكد من اتباع أخلاقيات النشر العلمي ، وانتهاء بإتاحة المجلة بأوعيتها الرقمية والورقية ، ومروراً بكل مراحل التعامل مع البحث والباحث ، ومما تجدر الإشارة إليه أن النظام الإلكتروني في المجلة سجل رفض نشر ١٤١ بحثاً خلال الثلاث سنوات الأخيرة ، إما لرفض المحكمين للبحث أو لعدم استيفاء شروط النشر العلمي وفق ضوابط النشر في المجلة .

خامساً : الإتاحة الرقمية لأكثر من ٩٥ ٪ من أبحاث المجلة التي نشرت بها منذ العام ١٩٩٣م ، وكانت النتيجة وفقاً للإحصائيات المتوفرة في موقع المجلة الإلكتروني أن المجلة تتيح رقمياً أكثر من ١١٨٠ بحثاً علمياً بنظام الإتاحة المجانية open access ، تم تحميلها من قبل الباحثين والمهتمين لحوالي ١٣٠٠٠٠٠ مرة تحميل (مليون وثلاثمائة ألف تحميل لملفات ال PDF الخاصة بأبحاث المجلة) كما تم استعراض هذه البحوث - بدون تحميل - لأكثر من سبعمائة وخمسين ألف مرة ، وهي أرقام تؤشر لأهمية و ثراء ونوعية البحوث المنشورة في المجلة .

وفي الختام أود أن أتقدم بالشكر الجزيل إلى قيادات جامعة الأزهر : الأستاذ الدكتور سلامة داود رئيس الجامعة والأستاذ الدكتور محمود صديق نائب رئيس الجامعة للدراسات العليا والبحوث ، ولشركاء النجاح من الباحثين والأساتذة المحكمين وهيئة تحرير المجلة ، ونسأل الله تعالى دوام التوفيق ، وأن يستعملنا في طاعته ومرضاته ، إنه ولي ذلك والقادر عليه .

وصلى الله على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

والحمد لله رب العالمين .

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام و الاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

الرسائل الاتصالية والإعلامية الموجهة للمعتمرين من قبل الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي؛ دراسة تحليلية

- **Communication and Media Messages Sent to Umrah Pilgrims by the General Authority for the Care of the Affairs of the Grand Mosque and the Prophet's Mosque in the Holy Mosque in Mecca: An Analytical Study**

● أ.م.د. / لطفي الزيادي، أستاذ مشارك بقسم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك فيصل، المملكة العربية السعودية
Email: lmkziadi@kfu.edu.sa

● يعقوب أحمد إسماعيل تركستاني، معيد بقسم الإعلام، كلية العلوم الاجتماعية، أم القرى، المملكة العربية السعودية
Email: yatarkstani@uqu.edu.sa

ملخص الدراسة

هدف البحث إلى وصف وتحليل الرسائل الاتصالية والإعلامية التي وجهتها إدارة العلاقات العامة في الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي إلى المعتمرين خلال شهر رمضان المبارك 1445 هـ، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة تحليل المضمون لوصف وتحليل الرسائل الاتصالية والإعلامية التي وجهتها إدارة العلاقات العامة في الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي إلى المعتمرين خلال شهر رمضان المبارك 1445 هـ بعد رصدها وتصنيفها. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن إدارة العلاقات العامة في الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي تولي اهتماماً كبيراً للحملات الاتصالية والإعلامية خلال شهر رمضان المبارك، وأنها استخدمت وسائل عديدة ومتنوعة لإيصال رسائلها إلى المعتمرين، تجمع بين وسائل الإعلام التقليدية والاتصال المباشر ووسائل الاتصال الحديثة، وأن عدد منشورات الهيئة في شهر رمضان المبارك لعام 1445 هـ بلغ (890) منشوراً، وكانت منصة (انستجرام) الأولى في عدد المنشورات (327) منشوراً، وأن المضامين الاتصالية والإعلامية التي وجهتها إدارة العلاقات العامة في الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي إلى المعتمرين خلال شهر رمضان المبارك 1445 هـ تنوعت بين رسائل تفرد ورسائل تمكين.

الكلمات المفتاحية: الرسائل الاتصالية والإعلامية، الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، شهر رمضان المبارك، المعتمرين.

Abstract

The research aimed to describe and analyze the communication and media messages sent by the Public Relations Department of the General Authority for the Care of the Affairs of the Grand Mosque and the Prophet's Mosque in the Grand Mosque in Mecca to pilgrims during the blessed month of Ramadan 1445 AH. It adopted the descriptive and analytical approach. The content analysis tool was used to analyze media content that was sent by the Public Relations Department of the General Authority for the Care of the Affairs of the Grand Mosque and the Prophet's Mosque in the Holy Mosque in Mecca to pilgrims during the blessed month of Ramadan 1445 AH after monitoring and classifying them. The study reached a set of results, perhaps the most important of which are: The Public Relations Department of the General Authority for the Care of the Affairs of the Grand Mosque and the Prophet's Mosque in the Holy Mosque in Mecca pays great attention to communication and media campaigns during the holy month of Ramadan, and that it has used many and varied means to deliver its messages to pilgrims. It combines traditional media, direct communication and modern means of communication)...and that the number of the Authority's publications in the blessed month of Ramadan for the year 1445 AH reached (890) publications, and the (Instagram) platform was first in the number of publications (327) publications, and that the communication and media contents Directed by the Public Relations Department of the General Authority for the Care of the Affairs of the Grand Mosque and the Prophet's Mosque in the Holy Mosque in Mecca to pilgrims during the blessed month of Ramadan 1445 AH. It varied between messages of uniqueness and messages of empowerment.

Keywords: Communication and media messages, the General Authority for the Care of the Affairs of the Grand Mosque and the Prophet's Mosque, the holy month of Ramadan, pilgrims

تمثل مكة المكرمة أول بيت وضع في الأرض لعبادة الله وحده ومنبع الرسالة ومهبط الوحي، وقد جعله الله مثابة للناس وأمناً ومباركاً وهدى للعالمين، فهي أجمل بقاع الأرض وأطهرها، وخير البلدان وأشرفها، وهي نور القلوب وبهجة الفؤاد والروح. وللحرم المكي الشريف شأن عظيم في الإسلام، فهو قبلة المسلمين وفيه كان مولد خاتم الأنبياء والمرسلين نبينا وسيدنا وحبينا محمد بن عبد الله عليه الصلاة والسلام، ومنه كانت بعثته بالرسالة الخاتمة، ومنه أسري به ليلاً إلى المسجد الأقصى، والمكان الذي يجتمع فيه الناس من شتى بقاع الأرض وبمختلف الجنسيات والأعراق لزيارة الكعبة المشرفة، وإليه تشد الرحال كل عام من جميع بلدان العالم، لأداء العمرة وفريضة الحج. وتحظى المملكة العربية السعودية بشرف خدمة الحرمين الشريفين وضيوفهما، حيث تستقبل الملايين سنوياً من المعتمرين والحجاج من جميع أنحاء العالم، إلى جانب المواطنين والمقيمين في المملكة، لأداء فريضة الحج ومناسك العمرة بيسر وسهولة، كما تتيح المملكة لضيوف الرحمن مرافق ذات جودة عالية، وبنية تحتية متقدمة ومتطورة، وخدمات متميزة، تساعد ضيوف الرحمن والقاصدين بيت الله الحرام على أن ينعموا بتجربة إيمانية فريدة ومتميزة. وتستخدم وزارة الحج والعمرة الأنشطة الاتصالية والإعلامية وسيلة لخدمة ضيوف الرحمن ومساعدتهم وإرشادهم وتوجيههم وتثقيفهم وتخفيف الأعباء عنهم قبل قدومهم وخلال وجودهم على أراضيها وعند مغادرتها، حتى يتمكنوا من أداء فريضتهم ومناسكهم في أحسن الظروف. وتزداد اليوم أهمية الأنشطة الاتصالية والإعلامية في المسجد الحرام بسبب العدد الهائل والضغط للحجاج والمعتمرين من ناحية، والتطور السريع في وسائلها، وتنوعها وأشكالها، ووظائفها، ومضامينها. وتسعى المملكة

العربية السعودية دائماً بحكم مسؤوليتها التي شرفها الله بها لخدمة الحجاج والمعتمرين إلى تقديم العناية والاهتمام والرعاية اللازمة لهم من جميع النواحي، وسخرت لذلك كل قطاعاتها من أجل هذه الرسالة الشريفة والسامية، وأبرز هذه القطاعات التي تتحمل هذه المسؤولية المشرفة هي الهيئة العامة للعناية بالمسجد الحرام والمسجد النبوي.

حتى إن كانت يومية ومتواصلة، تتكثف الأنشطة الاتصالية والإعلامية التي تقوم بها الهيئة العامة للعناية بالمسجد الحرام والمسجد النبوي بصفة ملحوظة بمناسبة شهر رمضان المبارك، لتيسر وتسهل رحلة ضيوف الرحمن القادمين لأداء فرائضهم ومناسكهم، وتخفف الأعباء عنهم من خلال الرسائل الاتصالية والإعلامية والإرشادية والنصائح المقدمة لهم. في إطار بحثنا هذا سنحاول رصد وتحليل الرسائل الاتصالية والإعلامية التي وجهتها إدارة العلاقات العامة في الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي إلى المعتمرين خلال شهر رمضان المبارك 1445هـ.

1. أهمية الدراسة:

تستمد هذا الدراسة أهميتها مما يلي:

- 1- أهمية الحرم المكي الشريف ومكانته في قلوب المسلمين.
- 2- أهمية الرسائل الاتصالية والإعلامية في مساعدة وإرشاد وتوجيه وتوعية زوار المسجد الحرام عند أداء مناسكهم وشعائهم والحفاظ على سلامتهم.
- 3 - اهتمام القيادة الرشيدة بالتطوير المتواصل للخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين، وتأكيد ذلك في رؤية المملكة 2030.
- 4- أهمية الهيئة العامة للعناية بالمسجد الحرام والمسجد النبوي التي توفر جميع الخدمات للحجاج والمعتمرين وزوار المسجد الحرام وتشرف على جميع أعمال الحرمين.
- 5- الفجوة البحثية التي تميز الدراسات التي تتناول الأنشطة الاتصالية والإعلامية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالهيئة العامة للعناية بالمسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي.
- 6- ندرة الدراسات التي تناولت بالبحث الرسائل الاتصالية والإعلامية الموجهة لضيوف الرحمن بمناسبة شهر رمضان.

2. الدراسات السابقة:

حتى نتجنب البحث في موضوعات تم تناولها مراراً وتكراراً، وتحديد إشكالية بحثنا بدقة، واختيار الأنسب لها على مستوى التأطير النظري والمنهجية والأدوات، قمنا بمراجعة الدراسات السابقة الأقرب إلى موضوع وإشكالية بحثنا، وهي كالآتي من أحدثها إلى أقدمها:

- دراسة سالم، دعاء فتحى، مليباري، خلود عبد الله، الجعيد، بندر (2023) بعنوان: "فاعلية البرامج الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية ٢٠٣٠"^(١)، هدفت إلى 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 لقطاع 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، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية الوصفية، واعتمدت على استخدام الاستبانة وتطبيقها على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من العاملين في شركات الحج والعمرة، وأفصحت أهم النتائج التي تم التوصل إليها عن ضرورة وضع وصياغة رؤية استراتيجية للاتصالات الرقمية بوزارة الحج والعمرة، بحيث توضع في سلم أولويات العمل الدبلوماسي للوزارة كإحدى أدوات القوة الناعمة، وذلك لتعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية المملكة 2030.

- دراسة حسين، إيمان فتحى عبد المحسن، الحازمي، نجود مسلم (2022) بعنوان: "الأنشطة الاتصالية المقدمة من وزارة الصحة ودورها في التوعية بالسلامة الوقائية للحجاج والمعتمرين بالمملكة العربية السعودية وفق رؤية 2030"^(٢)، هدفت إلى التعرف على معدل تعرض عينة البحث للأنشطة الاتصالية لوزارة الصحة والتعرف على أشكال الأنشطة الاتصالية لوزارة الصحة التي تعرضت لها عينة البحث، واعتمدت الباحثة على منهج المسح باستخدام أداة الاستبانة وتطبيقها على عينة عمدية مكونة من (٢٠٠) مفردة من ضيوف الرحمن، وتمثلت أهم النتائج في: أن أكثر أشكال الأنشطة الاتصالية

التي تقدمها وزارة الصحة للتوعية بالسلامة الوقائية التي يتعرض لها أفراد العينة هي الرسائل القصيرة عبر الهاتف المحمول بأهمية نسبية مقدارها (٧٦,٧٪)، كما أوصت الباحثة بالعمل على توثيق الصلة مع الإعلاميين العرب أو الأجانب للمساعدة في نشر التوعية بالسلامة الوقائية على مساحة أكبر دولياً ومحلياً، وضرورة أن تعمل على تشجيع ضيوف الرحمن على التعرض للأنشطة الاتصالية، وذلك عن طريق ترجمة هذه الأنشطة بجميع اللغات قدر الإمكان.

- دراسة النفيعي، متعب عبد الله محمد (2022) بعنوان: "الأنشطة الاتصالية في تحقيق أهداف العلاقات العامة للجمهور الداخلي لوزارة الحج والعمرة"⁽³⁾، هدفت إلى التعرف على أهمية الأنشطة الاتصالية في تحقيق أهداف العلاقات العامة للجمهور الداخلي بوزارة الحج والعمرة، ومعرفة وظائفها والأساليب الاتصالية المستخدمة فيها، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، باستخدام أداء الاستبانة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها (398) مفردة من العاملين في وزارة الحج والعمرة بمنطقة مكة المكرمة، وخرجت الدراسة ببعض التوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير الأنشطة الاتصالية لتحقيق أهداف العلاقات العامة للجمهور الداخلي بوزارة الحج والعمرة، من أهمها: العمل على بناء استراتيجية طويلة المدى للأنشطة الاتصالية في وزارة الحج والعمرة، إذ بينت نتائج الدراسة الحاجة الماسة لذلك.

- دراسة البلوشى، عبد الإله أحمد (2022⁴)، بعنوان: "الأنشطة الاتصالية لبرنامج خدمة ضيوف الرحمن ودورها في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030"، هدفت إلى التعرف على واقع عمل برنامج خدمة ضيوف الرحمن، ومدى قيامه بالأنشطة الاتصالية، ودرجة استخدامه لوسائل الاتصال الشخصي والجماعي، والأهداف والوظائف التي يسعى إليها البرنامج، وسمات العاملين في البرنامج، وأهم التحديات التي تواجه البرنامج، وأهم الأنشطة الاتصالية الحالية لتحقيق أهداف رؤية المملكة ٢٠٣٠، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لإجراء الدراسة بأداة الاستبانة لجمع البيانات من العينة، وأجرى الباحث التحليل على البيانات البالغ عددها (٤٤) مفردة، وأفصحت النتائج التي تم التوصل إليها عن تنوع الأنشطة الاتصالية في برنامج خدمة ضيوف الرحمن، وفصحت

النتائج كذلك عن وجود أهداف واضحة للأنشطة الاتصالية بالأساليب والوسائل المتنوعة مما يقلل الصعوبات التي يواجهها العاملون في الأنشطة الاتصالية في برنامج الأنشطة الاتصالية التي تسعى لتحقيق مستهدفات الرؤية.

- دراسة قزاز، عثمان بكر عثمان (2022) بعنوان: "البوابات الإلكترونية ودورها في توعية وإرشاد المعتمرين وزوار بيت الله الحرام"⁽⁵⁾، سعت للتعرف على اللغة المستخدمة في البوابات الإلكترونية لتقديم المعلومات، ومعرفة القوالب الفنية المستخدمة في تقديم المعلومات بالبوابات الإلكترونية ورصد نوع المعلومات المقدمة، كذلك تحديد هدف البوابات الإلكترونية من المعلومات التي تقدمها لزائريها، ومعرفة أساليب الإقناع والاستمالات المستخدمة بالبوابات الإلكترونية، وتنتمي الدراسة للدراسات الوصفية مستخدمة منهج المسح بشقه التحليلي، بتطبيق البحث على عينة وثائقية تمثلت في ثلاثة مواقع: موقع الجوازات السعودية، وموقع الشؤون الإسلامية (الرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء)، وموقع الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام، وذلك باستخدام استمارة تحليل مضمون، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في: استخدمت المواقع عينة الدراسة اللغة العربية الفصحى المبسطة بنسبة (١٠٠٪)، وأثبتت نتائج الدراسة أن المواقع محل الدراسة قد قامت بالتغطية الجغرافية على مستوى عالمي بنسبة (١٠٠٪)، وأثبتت نتائج الدراسة أيضاً أن المواقع استخدمت الوقائع والحقائق في مقدمة أشكال المعلومات التي تقدمها بنسبة (١٠٠٪)، يليها في المرتبة الثانية الآراء بنسبة (٦٦.٧٪)، وقد استخدم موقعاً الشؤون الإسلامية والرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام، وجاءت الخدمات التي يقدمها المواقع الاستشارات في المرتبة الأولى بنسبة (٦٦.٧٪)، واستخدمت المواقع محل الدراسة استمالات الإقناع الدينية المتمثلة في الآيات القرآنية والحديث الشريف والقواعد الشرعية بنسبة (٦٦.٧٪) بالمرتبة الأولى، وجاءت استمالات التفسير في مقدمة استمالات تقديم الأدلة والشواهد التي استخدمتها المواقع محل الدراسة بنسبة (١٠٠٪).

- دراسة العتيبي، محمد مفرح (2022) بعنوان: "الأنشطة الإعلامية للرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي ودورها في تحقيق الصورة الذهنية المأمولة"⁽⁶⁾، هدفت إلى التعرف على دور الأنشطة الإعلامية للرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام

والمسجد النبوي ودورها في تحقيق الصورة الذهنية المأمولة، والتعرف إلى درجة توظيف الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي للوسائل الإعلامية المختلفة في تحقيق الصورة الذهنية المأمولة، ولتحقيق هدف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي، وتكونت عينة الدراسة من الجمهور السعودي بعينة بلغت (١٠٠) سعودي وسعودية (٦١ ذكراً، و٣٩ أنثى)، وكانت أداة الدراسة استبانة لجمع البيانات من إعداد الباحث، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها: أكثر طريقة يستخدمها أفراد عينة الدراسة للتواصل مع الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي هي وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (65%).

- دراسة حسين، إيمان فتحى عبد المحسن (2021) بعنوان: "فاعلية اللوحات والشاشات الإرشادية في توعية الحجاج بمشعر مزدلفة لعام 1442هـ" (7) هدفت إلى التعرف على معدل تعرض الحجاج للوحات والشاشات الإرشادية بمشعر مزدلفة، وكذلك رصد الأماكن التي تعرض خلالها الحجاج للوحات والشاشات الإرشادية، ورصد مدى وضوح المعلومات والرموز المستخدمة باللوحات والشاشات الإرشادية، وتنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح بالعينة، وطُبقت الاستبانة على عينة قوامها (400) مفردة من حجاج بيت الله الحرام، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في ارتفاع نسبة تعرض عينة الدراسة للوحات الإرشادية داخل مشعر مزدلفة بدرجة كبيرة (نعم) بنسبة (38.2%)، وارتفاع نسبة استفادة (عينة الدراسة) من اللوحات الإرشادية داخل مشعر مزدلفة بدرجة كبيرة (نعم) بنسبة (42.5%)، كذلك وجود علاقة دالة إحصائية بين تعرض الحاج للوحات الإرشادية بمزدلفة ودرجة الاستفادة منها، وأثبتت أيضاً وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الحجاج للوحات الإرشادية بمزدلفة.

- دراسة القرشي، ريان مشعل (2021) بعنوان: "استخدام قاصدي المسجد الحرام للأنشطة الاتصالية الرقمية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والإشباع المتحققة منها" (8)، هدفت إلى التعرف على نوعية الأنشطة التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام وما تحتويه من معلومات مضامين والأشكال اتصالية مختلفة، والكشف عن أهم الأشكال الاتصالية الأكثر استخداماً لدى زائري المسجد الحرام، وقد استخدم

الباحث المنهج الوصفي، واعتمد على أسلوب المسح بالعينة، واعتمدت الدراسة على عينة عمدية قوامها (٢٠٠) مفردة من زائري المسجد الحرام الذين تعرضوا للأنشطة الاتصالية للرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام، وتوصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها: توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين درجات المبحوثين عينة الدراسة على مقياس مدى تعرضهم للأنشطة الاتصالية الرقمية التي تقدمها الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام لقاصدي المسجد الحرام، ودرجاتهم على مقياس مستوى الإشباع التي تحققت لديهم من استخدامهم لتلك الأنشطة.

- دراسة باصفار، ريان حسن (2021) بعنوان: "دور المقاطع المرئية في التعريف بالخدمات التي تقدمها رئاسة الحرمين الشريفين لقاصدي مكة المكرمة والمدينة المنورة"^(٩)، هدفت إلى التعرف على دور المقاطع المرئية في التعريف بالخدمات التي تقدمها رئاسة الحرمين الشريفين لقاصدي مكة المكرمة والمدينة المنورة، والتعرف على الوسائل التي يفضل قاصدو الحرمين الشريفين متابعة المقاطع المرئية الخاصة بشؤون الحرمين من خلالها، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، التي تعتمد على أسلوب المسح بالعينة لقاصدي مكة المكرمة والمدينة المنورة، بالاعتماد على العينة العشوائية البسيطة من زوار الحرمين، بواقع (١٤١) مفردة من قاصدي مكة المكرمة والمدينة المنورة من مختلف دول العالم وفقاً للخصائص الديموغرافية، وجاءت أهم النتائج توضح: ارتفاع نسبة مشاهدة زوار الحرمين لمقاطع المرئية الخاصة بشؤون الحرمين بدرجة مرتفعة حيث جاءت نسبة (نعم) (77.3%)، وفي حين جاءت نسبة (لا) (22.7)، وأوصت الدراسة على الاهتمام بتدريب العاملين في الرئاسة العامة لشؤون الحرمين الشريفين وتدريبهم على إنتاج المقاطع المرئية بجودة عالية.

- دراسة البركاتي، محسن احمد (2021) بعنوان: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالخدمات المقدمة في رئاسة شؤون الحرمين"^(١٠)، هدفت إلى التعرف على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بخدمات رئاسة شؤون الحرمين، وتحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم خدمات رئاسة شؤون الزوار وعمار المسجد الحرام، والتعرف على أهم الخدمات التي تقدمها رئاسة شؤون الحرمين في مواقع التواصل

الاجتماعي، والتعرف على درجة استفادة زوار وعمار المسجد الحرام من الخدمات المقدمة برئاسة شؤون الحرمين في مواقع التواصل الاجتماعي، وطبق الباحث المنهج الوصفي عن طريق الدراسات المسحية والبيانات المرجعية من رئاسة الحرمين، ويتكون مجتمع الدراسة من زوار وعمار المسجد الحرام ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمد الباحث على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (200) مفردة، واستخدم الباحث أداة الاستبانة المغلقة، وجاءت أهم نتائج عينة الدراسة أن سناب شات وتويتر أكثر مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديهم، وأهم توصيات الدراسة هي تعزيز وتكثيف وجود رئاسة شؤون الحرمين على مواقع التواصل الاجتماعي، والترويج لها للوصول لأكبر شريحة من زوار وعمار المسجد الحرام.

- دراسة الحارثي، نايف عواض راضي (2019) بعنوان: "واقع العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في الخدمة المقدمة لضيوف الرحمن: دراسة ميدانية"⁽¹¹⁾، هدفت إلى التعرف على الطرق المستخدمة لتقويم الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة، والكشف عن الأساليب المستخدمة بالعلاقات العامة في خدمة ضيوف الرحمن، وكذلك معرفة المهام الإدارية بإدارة العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، والكشف عن البرامج التي تنفذها إدارة العلاقات العامة لموظفي العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي. وتم تطبيق الدراسة على موظفي الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي للعام ١٤٤٠هـ، وقد بلغ عدد الاستبانات المستردة الصالحة للتحليل (١٧٠) استبانة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، واستخدم الباحث الاستبانة كأداء لجمع بيانات الدراسة. وأثبتت نتائج الدراسة بأن غالبية العينة يوافقون على أن أكثر الطرق المستخدمة لتقويم الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة هي البحوث الميدانية، وأقلها هي التعليقات من خلال البريد الإلكتروني، وكذلك أن غالبية العينة يوافقون على أن أكثر الأساليب المستخدمة في خدمة ضيوف الرحمن هي عكس صورة إيجابية من خلال الخطب والتصريحات والمحادثات العملية، وأقلها هي قيام إدارة العلاقات العامة بالحوار مع الموظفين والأخذ بآرائهم في أعمالها.

- دراسة إلياس، فهد زهير عباس (2019) بعنوان: "دور إدارة العلاقات العامة في تشكيل اتجاهات زوار المسجد الحرام نحو الرئاسة العامة لشؤون الحرمين"⁽¹²⁾، هدفت إلى التعرف على دور إدارة العلاقات العامة في تشكيل اتجاهات زوار المسجد الحرام تجاه الرئاسة العامة لشؤون الحرمين، وعلى الأنشطة الاتصالية التي تمارسها إدارة العلاقات العامة في الحرم المكي، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدم الباحث منهج المسح الإعلامي بشقه الميداني من خلال استمارة الاستقصاء والمنهج التاريخي لجمع الإطار المعرفي، وتم إعداد استبانة على عينة عشوائية قوامها (٢٠٠) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، كان أبرزها: أن إدارة العلاقات العامة استطاعت تغيير نظرة (٧٦٪)، والاعتماد بشكل أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي، وأظهرت النتائج أن الزائرين للمسجد الحرام يطلعون عليها بنسبة (٥٦,٣٪)، جعل المضمون المقدم في حسابات مواقع التواصل الاجتماعي أكثر تشويقاً، حيث يفتقر إلى ذلك من وجهة نظر الزائرين، والاهتمام أكثر بتنظيم المسابقات، حيث أظهرت النتائج أهميتها الكبيرة بالنسبة للزائرين.

- دراسة عبد الظاهر، وجدي حلمي عيد، وغريب، محمد على محمد (2017) بعنوان: "دور الإعلام الأمني في دعم صورة المملكة العربية السعودية لدى الحجاج والمعتمرين والتصدي للحملات الإعلامية الموجهة من الخارج"⁽¹³⁾، هدفت إلى معرفة دور ومهام الإعلام الأمني في دعم صورة المملكة العربية السعودية لدى الحجاج والمعتمرين والتصدي للحملات الإعلامية الموجهة من الخارج، واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح باستخدام أسلوب المسح بالعينة لجمهور وسائل الاعلام الذين جاءوا إلى مكة والمدينة لأداء مناسك الحج والعمرة، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة قوامها (400) مفردة، وبينت النتائج أن نسبة (٧٣٪) من الحجاج والمعتمرين يتابعون وسائل الإعلام السعودي الأمني في فترة الحج، وذلك لحرصهم الشديد على معرفة كل جديد، وكذلك أثبتت أن أفراد العينة اعتمدوا بشكل كبير على المصادر الإعلامية في جمع المعلومات الخاصة بالأمن والسلامة في فترة الحج، كما أثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين دور الإعلام

الأمني السعودي في نشر التوعية الأمنية في فترة الحج والخصائص الديموغرافية للمبحوثين.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتبين من خلال مراجعة الدراسات السابقة:

- هيمنة الدراسات العربية وندرة الدراسات الأجنبية التي تناولت بالبحث الأنشطة الاتصالية والإعلامية في المسجد الحرام والمسجد النبوي الشريف والموجهة لضيوف الرحمن.

- تأكيد الدراسات السابقة أهمية دور العلاقات العامة في المسجد الحرام، وما تقدمه الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي من أنشطة اتصالية وإعلامية لمساعدة ضيوف الرحمن وراحتهم.

- تأكيد الدراسات السابقة أهمية التوعية والتثقيف والإرشاد لزوار بيت الله الحرام.

- استخدام أغلب الدراسات للمنهج الوصفي.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

شكلت الدراسات السابقة رصيذاً علمياً زاهراً استمد منه الباحثان الرؤية العلمية السليمة لموضوع الدراسة، وأسهم في تحديد بعض الأبعاد المعلوماتية المهمة لهذه الدراسة، كما ساعدت في:

- التحديد الدقيق لمشكلة الدراسة، وأهميتها وأهدافها.

- صياغة تساؤلات الدراسة بشكل علمي وسليم.

- تحديد المفاهيم والتعريفات الإجرائية للدراسة

- تحديد المنهج العلمي والإطار النظري المناسب للدراسة، وتحديد الأدوات المناسبة لجمع البيانات.

- تحديد عينة الدراسة.

الفروقات بين دراستنا والدراسات السابقة:

- على مستوى الإشكالية: تتناول دراستنا المضامين الاتصالية والإعلامية خلال شهر رمضان المبارك لعام 1445 هـ، خلافاً للدراسات السابقة التي تناولت الأنشطة الاتصالية والإعلامية في الحرم المكي طوال العام.

- على مستوى المنهج: تعتمد دراستنا المنهج الوصفي التحليلي، الذي يمكن الباحث من وصف الظاهرة وتحليلها، وليس الاختصار على وصفها فقط.

- على مستوى الأدوات: لتجيب عن التساؤلات البحثية تستخدم دراستنا أداة تحليل المضمون، خلافاً للدراسات السابقة التي كانت أغلبها مسحية واستخدمت الاستبانة أداة بحثية.

3. مشكلة البحث وتساؤلاته:

في إطار بحثنا هذا، سنسعى لرصد وتحليل الرسائل الاتصالية والإعلامية الموجهة لضيوف الرحمن خلال زيارتهم لبيت الله الحرام عامة، وبمناسبة شهر رمضان المبارك بصفة أخص، من خلال طرح الإشكالية التالية: ما أهم ملامح وخصائص الرسائل الاتصالية والإعلامية التي وجهتها الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام للمعتمرين خلال شهر رمضان المبارك 1445هـ.

ولإجابة عن هذه الإشكالية سنطرح التساؤلات البحثية الآتية:

- ما الوسائل الاتصالية والإعلامية التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة بالهيئة العامة للعناية بالمسجد الحرام والمسجد النبوي في المسجد المكي لنشر وبث رسائلها ومضامينها بمناسبة شهر رمضان المبارك 1445هـ

- ما حجم الرسائل الاتصالية والإعلامية التي وجهتها الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام للمعتمرين خلال شهر رمضان المبارك 1445هـ

- ما الأشكال التي اتخذتها الرسائل الاتصالية والإعلامية التي نشرتها وبثتها إدارة العلاقات العامة بالهيئة العامة للعناية بالمسجد الحرام والمسجد النبوي في المسجد المكي بمناسبة شهر رمضان المبارك 1445هـ

- ما أنواع الرسائل الاتصالية والإعلامية التي وجهتها الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام للمعتمرين خلال شهر رمضان المبارك 1445هـ

4 أهداف البحث:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية:

1- تحديد وسائل الاتصال والإعلام التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة بالهيئة العامة للعناية بالمسجد الحرام والمسجد النبوي في المسجد المكي للتواصل مع المعتمرين بمناسبة شهر رمضان المبارك 1445هـ

2- رصد حجم الرسائل الاتصالية والإعلامية التي وجهتها الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام للمعتمرين خلال شهر رمضان المبارك 1445هـ

3- تحليل أشكال وأنواع الرسائل الاتصالية والإعلامية التي نشرتها وبثتها إدارة العلاقات العامة بالهيئة العامة للعناية بالمسجد الحرام والمسجد النبوي في المسجد المكي بمناسبة شهر رمضان المبارك 1445هـ

5. منهج البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعرف على أنه "عبارة عن اجتماع منهجين مع بعضهما، هما المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث يكون المنهج الوصفي هو المنهج الأساسي المعتمد في البحث، يساعده المنهج التحليلي من أجل البحث عن الظاهرة وإيجاد الحلول المناسبة لها، وكل ذلك بهدف نجاح عملية البحث"⁽¹⁴⁾.

6. أدوات الدراسة:

باعتبار أن دراستنا هذه تسعى إلى وصف وتحليل الرسائل الاتصالية والإعلامية التي وجهتها إدارة العلاقات العامة في الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي إلى المعتمرين خلال شهر رمضان المبارك 1445هـ، وذلك لمعرفة حجمها وطبيعتها وأشكالها وأنواعها والوسائل التي استخدمت لنشرها وبثها، استخدمنا أداة تحليل المضمون التي عرفها الباحثون بأنها، "أسلوب يستخدمه الباحث في علم الإعلام لوصف محتوى أو مضمون صريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها، من حيث شكلها ومضمونها، تلبية للاحتياجات البحثية التي تمت صياغتها في تساؤلات وفروض البحث. حيث يوظف الباحث ما توفر لديه من بيانات في وصف هذه المادة الإعلامية، التي تعكس بطبيعتها السلوك العلني للقائم بالاتصال وتكشف عن خلفيته الفكرية والثقافية التي تتبع منها هذه الرسالة. كما يمكن التعرف على مقصد القائم بالاتصال من

خلال الجمل والرموز والصور وغيرها من الأشكال التعبيرية. بطبيعة الحال يتم التحليل بصورة منهجية ومعايير موضوعية في جمع وتبويب وتحليل البيانات وفقاً للأسلوب الكمي⁽¹⁵⁾.

6. عينة الدراسة:

تتمثل عينة دراستنا في المضامين والرسائل الاتصالية والإعلامية التي وجهتها إدارة العلاقات العامة في الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي إلى المعتمرين خلال شهر رمضان المبارك 1445هـ.

7. حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: طبقت هذه الدراسة في الحرم المكي الشريف.

- الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة خلال شهر رمضان المبارك 1445هـ.

- الحدود الموضوعية: اقتصرَت الدراسة على وصف وتحليل المضامين والرسائل الاتصالية والإعلامية التي وجهتها إدارة العلاقات العامة في الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي إلى المعتمرين خلال شهر رمضان المبارك 1445هـ.

8 الإطار النظري للبحث:

يعتمد بحثنا هذا على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

ترى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أنه كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاتهم زادت أهمية الدور الذي تؤديه هذه الوسائل في حياة الأفراد، وعلاوة على ذلك، زيادة تأثير هذه الوسائل على الأفراد؛ لذلك يجب أن تكون هناك علاقة مباشرة بين درجة الاعتماد ودرجة التأثير. وكانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندرا بول روكيتش وزملائها عام ١٩٧٤ عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات"، وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام،

أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى⁽¹⁶⁾، وتقوم النظرية على ركيزتين أساسيتين هما⁽¹⁷⁾:

أولاً/ الأهداف: لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى.

ثانياً/ المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم. ويعتمد نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام على عدة افتراضات من أهمها⁽¹⁸⁾:

- أن اختلاف درجة الاستقرار والتوازن في النظام الاجتماعي يعود إلى التغيرات المستمر، وبذلك فإن الحاجة للمعلومات والأخبار تتزايد أو تتناقص تبعاً للحاجة لهذه الأخبار والمعلومات، حيث يكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات.

- حيوية النظام الإعلامي بالنسبة لأفراد المجتمع تزيد من درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم.

- اختلاف حاجات الجماهير وأهدافهم الفردية والنفسية تؤثر في درجة اعتمادها على وسائل الإعلام.

ويعتمد الأفراد على وسائل لإعلام لتحقيق الأهداف الآتية⁽¹⁹⁾:

- الفهم: مثل معرفة الذات من خلال التعليم والحصول على الخبرات، والفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.

- التوجيه: ويشتمل على توجيه العمل مثل: أن تقرر ما تشتري، وكيف ترتدي ثيابك وكيف تحتفظ برشاقتك، وتوجيه تفاعلي مثل: الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.

- التسلية: وتشتمل على التسلية المنعزلة، مثل: الراحة والاسترخاء والاستثارة والتسلية الاجتماعية مثل: الذهاب إلى السينما، أو الاستماع إلى الموسيقى مع الأصدقاء، أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة.

وتتخصص مجالات التأثير في هذه النظرية في⁽²⁰⁾:

أولاً: التأثيرات المعرفية: مثل إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث، وذلك بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث، وأيضاً التأثير في إدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، أيضاً من التأثيرات المعرفية تلك الخاصة بالقيم والمعتقدات.

ثانياً: التأثيرات الوجدانية: والمتعلقة بالمشاعر والأحاسيس، مثل زيادة المخاوف والتوتر والحساسية للعنف، وإيضاً التأثير المعنوي مثل: الاغتراب عن المجتمع.

ثالثاً: التأثيرات السلوكية: المتمثلة في الحركة أو الفعل، الذي يظهر في سلوك علني، وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية، ومرتبطة عليهما.

دوافع اختيار نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في الإطار النظري للدراسة: تُعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مدخلاً مناسباً وملائماً، لأنها تساعد على معرفة:

- حجم الرسائل الاتصالية والإعلامية التي وجهتها إدارة العلاقات العامة في الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي إلى المعتمرين خلال شهر رمضان المبارك 1445هـ.

- الآثار المعرفية والوجدانية للمضامين الاتصالية والإعلامية التي وجهتها إدارة العلاقات العامة في الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي إلى المعتمرين خلال شهر رمضان المبارك 1445هـ، من حيث مدى إلمام ضيوف الرحمن بالمعارف والمعلومات الإرشادية والتثقيفية والتوعوية التي قدمت لهم.

9 الإطار المعرفي للبحث:

أولاً: مفهوم الرسائل الاتصالية والإعلامية
تعني الرسائل الاتصالية والإعلامية وضع الأفكار في كود، أو بمعنى آخر، وضع الأفكار في رسائل وأشكال مناسبة للموقف، ويذكر دينيس ماكول⁽²¹⁾ أن "الكود أو الرسالة تشمل على الإشارات والعلامات اللغوية، والحديث والكتابة والعلامات المرئية مثل إشارات المرور أو صور وعلامات الطرق، وينطبق هذا بالفعل على رسائل الحملات الاتصالية والإعلامية التي يجب أن تتميز بالشمول والاتساع والتنوع حيث تخاطب الجماهير

المستهدفة، حيث إنها هي المضمون المعد إعداداً جيداً من حيث المنطق الاتصالي، والحجج الإعلامية والشواهد التي تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بقضايا الحملة وأفكار القائم بالاتصال، ومن ثم تقديم الأدلة والبراهين التي تقنع الجمهور وتثير اهتمامه وتدفعه للبحث عن المعلومات والحوار، والنقاش مع الآخرين، وعلي أية حال، لا تكفي رسالة واحدة للقيام بكل متطلبات الحملة، فأي حملة جيدة يجب أن تحتوي على عديد من الرسائل المختلفة المضمون، مع ثبات الأساسيات والعناصر الرئيسية التي تقوم عليها الحملة، وهي الهدف الرئيسي للحملة، ضمن رسائل الاتصال المختلفة حيث تعطي فعالية أقوى.

أن معنى الرسالة يكمن في التغير الذي تحدثه على الفكر، حيث يمكن القول إن الهدف من إعداد الرسالة الاتصالية والإعلامية هو التأثير، والطريقة التي يكون بمقتضاها المتلقي صورة عن العالم المحيط به.

ويحتاج المخطط الإعلامي إلى تحديد عديد من الجوانب عند إعداد الرسالة، ومن أهمها:

- تحديد الأفكار الرئيسية التي تتضمنها الرسالة وتحديد الأسلوب الإغرائي المناسب.
- تحديد الشعار الرئيسي، والرسالة كعنصر رئيسي تعد من أهم الموضوعات لحملها الأفكار والرؤى المراد توصيلها إلى الجمهور.
- أسلوب عرض وتقديم الاستمالات التي تستخدم، فحتى يقدم القائم بالاتصال رسالة إقناعية لا بد أن تكون نتاجاً لعدد من القرارات سواء في شكلها ومضمونها، وأهم هذه القرارات الآتي:
- تحديد الأدلة المستخدمة والمستبعدة.
- تحديد الحجج التي سوف يستخدمها ومدى قوتها.
- الرموز التي تشكل الرسالة، التي يجب أن تخضع لقواعد كاملة ونفسية دقيقة لتصبح أكثر فعالية.
- تعمل الرسالة الموجهة إلى الجمهور المستهدف على تحقيق غايات الهدف الرئيسي.

- ويمكن أن تتعرض الرسالة إلى تحريفات، وهو ما يسمى بالتشويش، ويمكن التغلب عليه بتكرار عرض الرسالة بما يخدم الهدف الأساسي لها.

ثانياً: المعتمرون

أ - التعريف اصطلاحاً:

مجموع الأفراد الذين يقصدون القدوم إلى المسجد الحرام لإداء مناسك العمرة، وهم الأفراد المستهدفون لتقديم المعلومات والمعرفة المرتبطة بمناسك والعمرة⁽²²⁾.

ب - التعريف الإجرائي:

هم أحباب الله وزوار بيته العتيق المسجد الحرام بمكة المكرمة، والقادمين لها لأداء مناسك العمرة.

- أرقام وإحصائيات أعداد المعتمرين عبر السنوات:

جدول (٢) أرقام وإحصائيات أعداد المعتمرين عبر السنوات

الإجمالي	العمرة		العام
	الخارج	الداخل	
19,158,031	7,457,663	11,700,368	٢٠١٩م
5,822,942	3,848,025	1,974,917	٢٠٢٠م
6,499,463	12,653	6,486,810	٢٠٢١م
24.715.307	8.372.429	16.342.878	٢٠٢٢م
26.856.833	13.550.593	13.306.240	٢٠٢٣م

المصدر: الموقع الرسمي للهيئة العامة للإحصاء، ٢٠٢٤⁽²³⁾

- فيما يخص إحصائية أعداد المعتمرين لعام (٢٠٢٤م) لم تصدر بعد من قبل الجهات الرسمية، ولكن قد يكون أعداد المعتمرين متقارب إلى حد ما العام السابق.

- يلاحظ من الجدول انخفاض عدد المعتمرين لعامين (٢٠٢٠م-٢٠٢١م)؛ وذلك بسبب جائحة كورونا وتطبيق بروتوكول وزارة الصحة للوقاية من فايروس (كوفيد - ١٩)، ووضع قيود السفر في جميع الدول للحد من انتشاره (الموقع الرسمي للهيئة العامة للإحصاء، ٢٠٢٤).

ثالثاً: برنامج خدمة ضيوف الرحمن: <https://pep.gov.sa> (24)

برنامج خدمة ضيوف الرحمن هو أحد برامج تحقيق رؤية المملكة 2030، ويتمثل 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 المشرفة والحضارية للمملكة في خدمة الحرمين الشريفين وضيوف الرحمن، أُطلق برنامج خدمة ضيوف الرحمن في عام 2019م من قبل خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز آل سعود حفظه الله، امتداداً لشرف خدمة الحرمين الشريفين من ملوك هذه البلاد منذ عهد المؤسس طيب الله ثراه.

يهدف برنامج خدمة ضيوف الرحمن إلى تحقيق ثلاثة أهداف مباشرة تم التركيز عليها في استراتيجية البرنامج ومبادراته، وتشمل هذه الأهداف المباشرة ما يلي (25):

أ- تيسير استضافة مزيد من المعتمرين وتسهيل الوصول إلى الحرمين الشريفين:

يتضمن هذا الهدف تمكين مزيد من المسلمين للقدوم إلى المملكة العربية السعودية لأداء العمرة وتسهيل إجراءات وصولهم إلى المملكة، وتيسير سبل وخيارات القدوم لأداء العمرة لمختلف فئات ضيوف الرحمن، ويأتي ذلك تعزيزاً وتأكيداً للدور العظيم الذي تعتز به المملكة منذ القدم في استقبال وخدمة ضيوف بيت الله الحرام من بقاع الأرض كافة، حيث يتمحور نطاق الهدف الاستراتيجي الأول حول زيادة أعداد القادمين من الخارج لتأدية العمرة وزيارة المسجد النبوي، بما يشمل تسهيل إجراءات التأشيرات، إضافة إلى زيادة الطاقة الاستيعابية لاستضافة 30 مليون معتمر بحلول عام 2030م، و15 مليون معتمر في العام 2025م.

مع الأخذ بعين الاعتبار ضمان أمن وسلامة ضيوف الرحمن بالتوازي مع الزيادة المستهدفة في أعدادهم.

ب- تقديم خدمات ذات جودة عالية للحجاج والمعتمرين:

يهدف البرنامج إلى تعزيز التزام المملكة العربية السعودية التاريخي 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. ويتمحور نطاق الهدف الاستراتيجي حول رفع مستوى أداء الجهات؛ لكي تواكب تطلعات ضيوف الرحمن ورغباتهم، ورفع جودة الخدمات المقدمة من بلد الضيف حتى مغادرة المملكة وعودته إلى وطنه، مروراً 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.

ج- إثراء التجربة الدينية والثقافية للحجاج والمعتمرين:

يهدف البرنامج إلى خلق تجربة روحانية ثرية لضيوف الرحمن بمختلف فئاتهم، ويأتي ذلك تأكيداً لما تزخر به المملكة من تاريخ إسلامي عريق يتطلع المسلمون من أنحاء العالم لزيارته، والتعرف إليه ما يجعل هذا الهدف أحد أهم المحاور التي يعمل عليها البرنامج.

رابعاً: الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي⁽²⁶⁾

أ - التعريف اصطلاحاً:

تعرف سابقاً بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، وهي هيئة تتولى الإشراف على الإدارات المتعلقة بال الحرمين الشريفين في مكة المكرمة والمدينة المنورة، ومقرها الرئيسي في مكة المكرمة، وبالمسجد الحرام توجد الإدارات الدينية، والفنية، والخدمية، والإدارية، ويوجد بمكة المكرمة إضافة إلى ما ذكر إدارات أخرى تتبع الرئاسة، هي: معهد الحرم المكي، ومكتبة الحرم المكي الشريف، ومجمع الملك عبد العزيز لكسوة الكعبة المشرفة، ومعرض عمارة الحرم الشريف، وبالمدينة المنورة توجد وكالة الرئاسة لشؤون المسجد النبوي والإدارات الدينية والفنية والخدمية والإدارية المرتبطة بالمسجد النبوي ومكتبة المسجد النبوي الشريف، وفرع معهد الحرم المكي بالمدينة المنورة.

ب- التعريف الإجرائي:

هي جهة حكومية رسمية في المملكة العربية السعودية والتي تتولى مسؤولية الإشراف والمتابعة للخدمات المقدمة لضيوف الرحمن في المسجد الحرام والمسجد النبوي، مع توفير كل الإمكانيات لراحتهم، لينعموا بتجربة إيمانية وفريدة ومتميزة لا تنسى.

-نشأة الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي:

أنشأت الرئاسة العامة للإشراف الديني بالمسجد الحرام سنة ١٣٨٥هـ للقيام بأعمال التوعية والإشراف على العاملين في مجالها في بيت الله الحرام، واستمرت هذه الإدارة بهذا الاسم حتى صدر المرسوم الملكي بتاريخ 1/11/06، الذي غير مسمى الهيئة إلى: "إدارة الحرمين الشريفين لتتولى الإشراف على المسجد الحرام والمسجد النبوي"، وفي 1398/01/30هـ صدر التنظيم الذي تعدل بموجبه مسمى الرئاسة إلى: "الرئاسة العامة لشؤون الحرمين الشريفين"، وفي سنة ١٤٠٧هـ عدل مسماها إلى: "الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي"، ويمثل معالي الرئيس العام لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي قمة الهرم الإداري للرئاسة، ويرتبط بمجلس الوزراء، وفي 1445/01/21هـ صدر قرار مجلس الوزراء بتحويل الرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي إلى هيئة عامة باسم: "الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي"، وتتمتع بالشخصية الاعتبارية والاستقلال المالي والإداري.

رؤية الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي:

حسن الوفادة للقاصدين ونشر الهداية للعاملين.

رسالة الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي:

تمكين القاصدين من أداء العبادة والمناسك على بصيرة في بيئة آمنة طاهرة مثرية، وتحقيق رسالة الحرمين الشريفين العلمية والدعوية مرتكزين على أسس مهنية واحترافية وكفاءات بشرية مؤهلة وتقنيات متجددة وشراكات فاعلة.

- القيم في الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي:

- تعظيم الحرمين.
- تمكين الفريق.
- حسن الوفادة.

- تبني الإبداع.
- إتقان العمل.
- حب الهداية.

– الأهداف الاستراتيجية للهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي:
تسعى الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي إلى:

- تطوير التنظيم الإداري والعمل المؤسسي.
- تطوير منظومة لتنمية الموارد البشرية تركز على استقطاب الكفاءات وتطويرها وتحفيزها.
- تحقيق الاستفادة من خلال رفع الكفاءات المالية وتوزيع مصادر الدخل وتميئتها.
- التوظيف الأمثل لتقنية المعلومات والاتصالات.
- بناء نموذج فعال وتكاملي للاستفادة المثلى من الشراكات والعمل التطوعي.
- إيصال رسالة الحرمين الشريفين للعالم وتعزيز أثرهما الدعوي.
- ترسيخ الدور التعليمي للحرمين. وتمايظه وتقديمه بجودة عالية.
- الاحتراف بالقاصدين واثراء رحلتهم.
- تطوير منظومة التوجيه والإرشاد للقاصدين.
- التميز التشغيلي لمرافق الحرمين لتمكين القاصدين من أداء عباداتهم بكل يسر وسهولة.

– أبرز مهام واختصاصات الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي:

- توفير ماء زمزم بجميع أنحاء المسجد الحرام والمسجد النبوي وساحاتهما.
- القيام بمسؤولية الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر بالحرمين الشريفين.
- الإشراف على مكاتب الحرمين الشريفين في كل من مكة المكرمة والمدينة المنورة.
- القيام بمسؤولية التطهير والسجاد والصيانة بالحرمين الشريفين.
- تخطيط وإدارة وتنفيذ المشاريع الإنشائية للحرمين الشريفين.
- اشتراك الهيئة في لجنة الحج العليا. ولتحقيق هذه الأهداف تستخدم الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي حسابات رسمية في القنوات التالية:
- موقع الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي.

- منصة (اكس).
- منصة يوتيوب.
- منصة فيسبوك.
- منصة تيك توك.
- منصة انستجرام.
- منصة سناب شات.

10 الدراسة الميدانية: نشاط الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي الاتصالي والإعلامي خلال شهر رمضان المبارك 1445هـ:

10.1 وسائل الاتصال والإعلام المستخدمة في تنفيذ الأنشطة الاتصالية:

جدول (1) أبرز وسائل الاتصال المستخدمة في تنفيذ الأنشطة الاتصالية

التلفزيون	الإذاعة الداخلية والدوائر التلفزيونية المغلقة	الاتصالات الحاسب الإلكتروني: الإنترنت الداخلي والخارجي	مكبرات الصوت والأجراس وصفارات الإنذار	التقارير اليومية والدورية والسنوية
الوسائط المتعددة	المذكرات الداخلية والخارجية	لوحة الإعلانات	صندوق المقترحات	المناشآت والمحادثات الرسمية وغير الرسمية
الاتصال بقيادة الرأي في المجتمع	الاشتراك في المسابقات العامة	المشاركة في الحياة العامة	خدمة المجتمع المحلي	رعاية العاملين بالمنشأة
الزيارات	الاجتماعات	المقابلات	الاستثمارات	الكتيبات
مجلة المنشأة المسرح	النشرات الإخبارية	البيانات الصحفية	الصحف بأنواعها	الأدلة الإرشادية
المطويات الموجزة المصورة	التخطيطات التوضيحية	اللافتات والملصقات والهدايا	الأحاديث والخطب العامة	الصور والرسوم الكاريكاتورية
المعارض والمهرجانات	الإعلام بالمؤتمرات	البرامج الحوارية	الأفلام الوثائقية	
البوسترات	الخرائط	الندوات	المحاضرات	المناسبات
الاحتفالات	المسكرات	المجلات	الراديو	السينما

يلاحظ من خلال هذا الجدول تنوع كبير في وسائل الاتصال والإعلام التي اعتمدتها إدارة العلاقات العامة في الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي إلى المعتمرين

خلال شهر رمضان المبارك 1445هـ لإيصال رسائلها إلى المعتمرين، فإلى جانب وسائل الإعلام التقليدية (الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون...)، والاتصال المباشر (المعارض والمهرجانات)،

استخدمت كذلك الهيئة العديد من وسائل الاتصال والإعلام الحديثة: إنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي لنشر وبث رسائلها الموجهة للمعتمرين.

10.2 استخدامات الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي لمنصات التواصل الاجتماعي خلال شهر رمضان المبارك لعام ١٤٤٥هـ: تحليل كمي⁽²⁷⁾:

جدول (2) استخدامات الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي لمنصات التواصل الاجتماعي خلال شهر رمضان المبارك لعام ١٤٤٥هـ

المنصة	عدد المنشورات	المتابعين	إعادة النشر- المشاركة	الإعجاب	المشاهدات- الظهور	الأكثر تفاعلاً
اكس	٢٧٥	725,830	15,400	47,400	13,000,000	فيلم #أنا_الفريدة
(فيسبوك)	١٦٧	238,230	15,240	226,630	34,390,000	فيلم #أنا_الفريدة
(انستجرام)	٣٢٧	384,360	13,640	576,880	3,320,000	التغطية الجوية ليلة ٢٨
(يوتيوب)	٥٣	269,000	-	16,250	784,970	فيلم #أنا_الفريدة
(تيك توك)	١٦	690,630	11,000	176,000	2,900,000	تطبيب الكعبة
(سناب شات)	٥٢	242,300	-	-	9,467,774	تغطية ليلة ٢٧ (صلاة التهجد)
المجموع	٨٩٠	٢,٥٥٠,٣٥٠	٥٥,٢٨٠	١,٠٤٣,١٦٠	٦٣,٨٦٢,٧٤٤	-

يتبين من خلال التحليل الكمي لجدول المنصات التي استخدمتها الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي خلال شهر رمضان المبارك لعام ١٤٤٥هـ للتواصل مع ضيوف الرحمن أن:

- الهيئة استخدمت ٦ منصات، هي: (اكس- فيسبوك - انستجرام - يوتيوب - تيك توك - سناب شات).

- عدد المنشورات والتغطيات للهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، في شهر رمضان المبارك لعام ١٤٤٥ هـ، بلغ (٨٩٠) منشوراً، وكانت منصة (انستجرام) الأولى والأكثر في عدد المنشورات في شهر رمضان المبارك لعام ١٤٤٥ هـ بواقع (٣٢٧) منشوراً، ثم منصة (اكس) بواقع (٢٧٥) منشوراً، ثم منصة (فيسبوك) بواقع (١٦٧) منشوراً، ثم منصة (يوتيوب) بواقع (٥٣) منشوراً، ثم منصة (سناب شات) بواقع (٥٢) تغطية، ثم منصة (تيك توك) بواقع (١٦) منشوراً.

- أعداد المتابعين لكل منصة من منصات التواصل الاجتماعي للهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، خلال شهر رمضان المبارك لعام 1445 هـ، بلغت (2.550.350) متابعاً، وكانت منصة (اكس) الأكثر في أعداد المتابعين بواقع (725.830) متابعاً، ثم منصة (تيك توك) بواقع (690.630) متابعاً، ثم منصة (انستجرام) بواقع (384.360) متابعاً، ثم منصة (يوتيوب) بواقع (269.000) متابع، ثم منصة (سناب شات) بواقع (242.300) متابع، وأخيراً منصة (فيسبوك) بواقع (238.230) متابعاً.

- عدد المشاركات وإعادة النشر لكل منصة من منصات التواصل الاجتماعي للهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، خلال شهر رمضان المبارك لعام 1445 هـ، بلغ إجمالي (55.280)، وكانت منصة (اكس) الأكثر في إعادة النشر لموضوعات الهيئة بواقع (15.400) إعادة نشر، ثم منصة (فيسبوك) بواقع (15.240) إعادة نشر، ثم منصة (انستجرام) بواقع (13.640) مشاركة، ثم جاءت منصة (تيك توك) بواقع (11.000) إعادة نشر.

- أعداد الإعجاب بمنشورات الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، لشهر رمضان المبارك لعام 1445 هـ، بلغت (1.043.160) إعجاباً، وكانت منصة (انستجرام) الأكثر حصولاً على الإعجاب من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي لمنشورات الهيئة خلال شهر رمضان المبارك لعام 1445 هـ بواقع (576.880) إعجاباً، يليها منصة (فيسبوك) بواقع (226.630) إعجاباً، ثم منصة (تيك توك) بواقع

(176.000) إعجاب، ثم منصة (اكس) بواقع (47.400) إعجاب، وأخيراً منصة (يوتيوب) بواقع (16.250) إعجاباً.

- أعداد المشاهدات والظهور لمنشورات الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، خلال شهر رمضان المبارك لعام 1445هـ، بلغت إجمالي (63.862.744)، وحلت منصة (فيسبوك) في المرتبة الأولى في أعداد المشاهدة بواقع (34.390.000) ظهور، ثم منصة (اكس) بواقع (13.000.000) ظهور، ثم منصة (سناب شات) بواقع (9.467.774) مشاهدة، ثم منصة (انستجرام) بواقع (3.320.000) ظهور، ثم منصة (تيك توك) بواقع (2.900.000) مشاهدة، وأخيراً منصة (يوتيوب) بواقع (784.970) مشاهدة.

- أكبر تفاعل مع منشورات الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي خلال شهر رمضان المبارك من عام 1445هـ، كان في منصة (اكس)، ثم منصة (فيسبوك)، فمنصة (يوتيوب) فيلم (#انا_الفريدة) الأكثر تفاعلاً، وكان في منصة (انستجرام) المنشور الأكثر تفاعلاً (التغطية الجوية ليلة 28 من رمضان، وكان في منصة (تيك توك) المنشور الأكثر تفاعلاً (تطبيب الكعبة)، وكان في منصة (سناب شات) المنشور الأكثر تفاعلاً (تغطية ليلة 27 صلاة التهجد).

- منصة (انستجرام) كانت الأكثر في عدد المنشورات بواقع (327) منشوراً، ومنصة (تيك توك) الأقل في عدد المنشورات بواقع (16) منشوراً.

- منصة (اكس) كانت الأكثر في عدد المتابعين بواقع (725.830) متابعاً، ومنصة (فيسبوك) الأقل في عدد المتابعين بواقع (238.230) متابعاً.

- منصة (اكس) كانت الأكثر في إعادة النشر والمشاركة بواقع (15.400) إعادة نشر، ومنصة (تيك توك) الأقل في إعادة النشر والمشاركة بواقع (11.000) إعادة نشر، بينما منصة (يوتيوب) ومنصة (سناب شات) تفتقد لخاصية إعادة النشر.

- منصة (انستجرام) كانت الأكثر حصولاً على عدد الإعجاب بواقع (576.880) إعجاب، ومنصة (يوتيوب) كانت الأقل حصولاً على الإعجاب بواقع (16.250) إعجاباً، بينما منصة (سناب شات) تفتقد لخاصية الإعجاب.

- منصة (فيسبوك) كانت الأكثر مشاهدة وبفارق كبير جداً عن بقية المنصات وبلغ عدد المشاهدات للمنصة (34.390.000) مشاهدة، بينما كانت منصة (يوتيوب) الأقل في عدد المشاهدات بواقع (784.970) مشاهدة.

- أكثر منشور تفاعل معه رواد مواقع التواصل الاجتماعي هو فيلم #أنا_الفريدة، حيث بلغ عدد مشاهداته (12.000.000) مشاهدة، وكان الأكثر تفاعلاً في منصة (اكس - فيسبوك - يوتيوب).

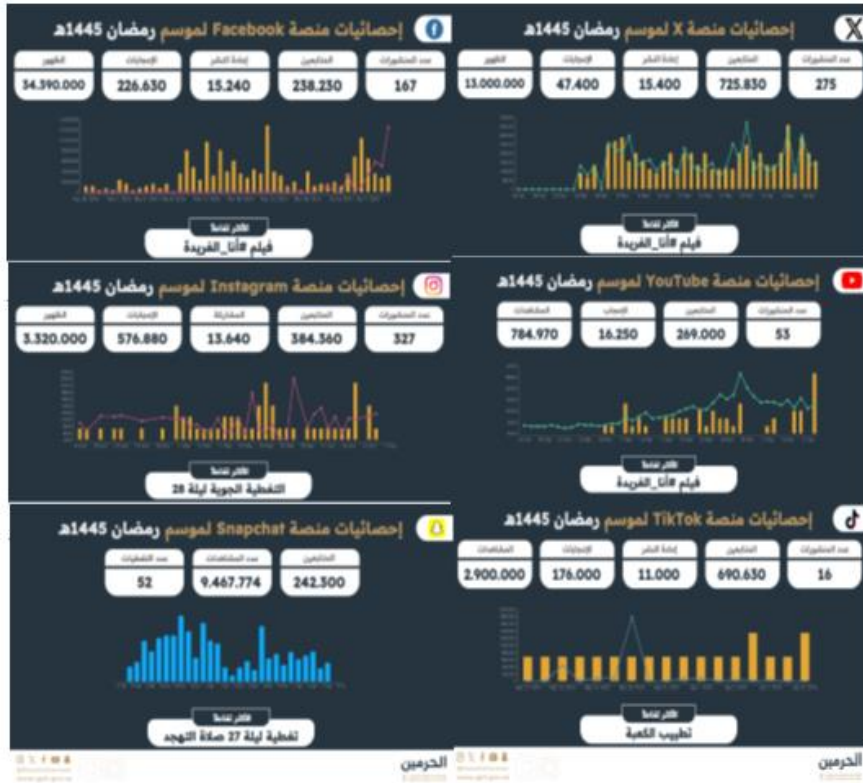
10.3 المضامين الاتصالية والإعلامية:

10.3.1 أشكال وأنواع الرسائل الاتصالية والإعلامية المستخدمة من قبل الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي خلال شهر رمضان المبارك لعام 1445هـ⁽²⁸⁾: تحليل

كيفية

إذا كانت الوسيلة الإعلامية مصممة بطريقة جيدة، فإنها ستجذب انتباه الجمهور وتضمن استمرار التأثير على الجمهور لفترة من الزمن، كما يجب أن تكون جادة، ولكن غير مملّة، لذا يجب أن تصمم الوسيلة بحيث تترك لدى الجمهور الانطباع بأنها تعلم شيئاً مهماً.

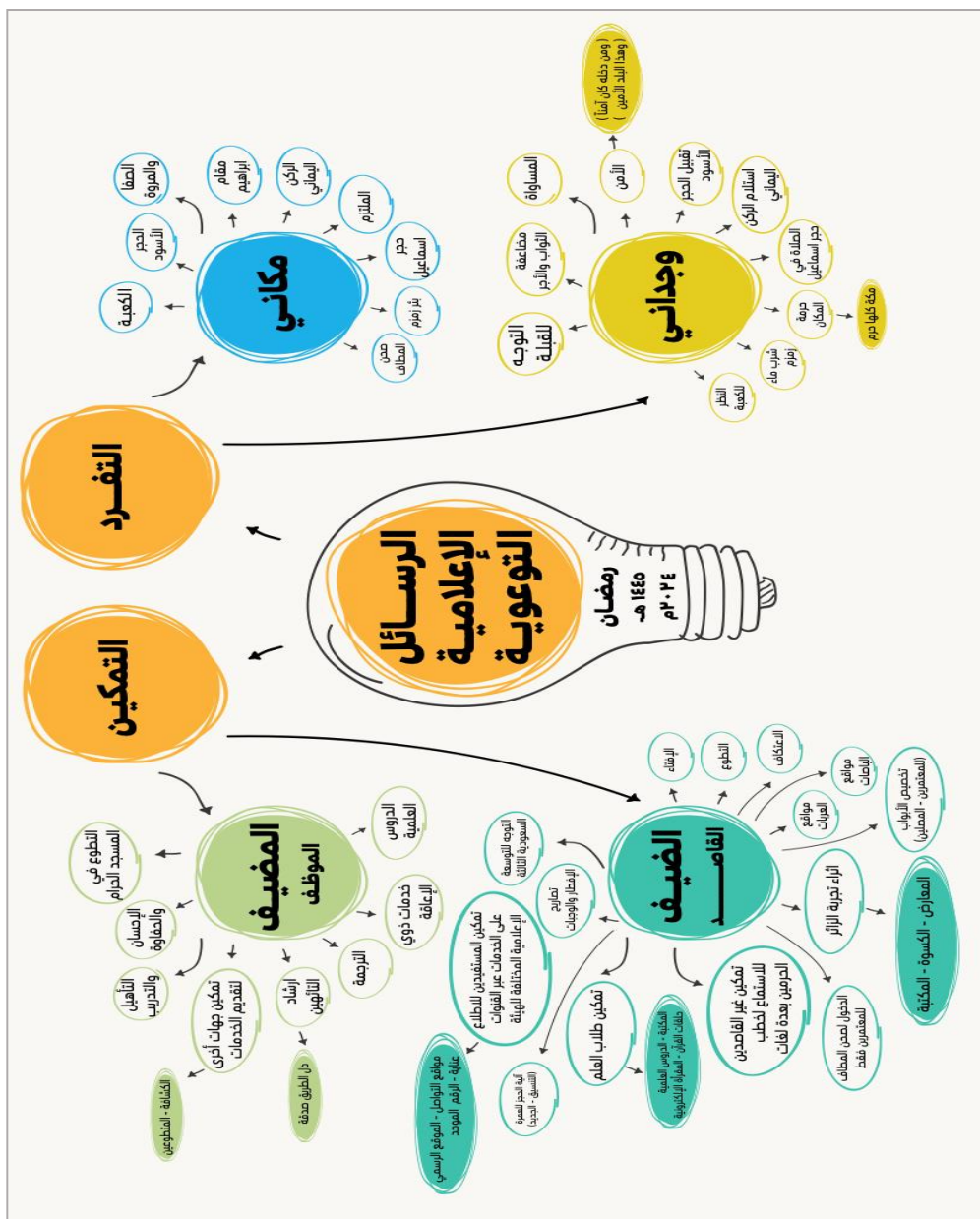
ولضمان نجاح الخطة الاتصالية والإعلامية للعلاقات العامة يجب أن تكون مضامينها الاتصالية صادقة، وتكون في متناول أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة وجذابة، ولفهم الطريقة المتبعة من قبل الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي لتحديد الرسائل الاتصالية والإعلامية قمنا بتحليل كيفية للرسائل الاتصالية والإعلامية التي وجهتها إدارة العلاقات العامة في الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي إلى المعتمرين خلال شهر رمضان المبارك 1445هـ، فأتضح لنا بأن الهيئة:



- تحدد أشكال الرسائل التي ستنشرها وتبثها خلال حملاتها الاتصالية والإعلامية بخطط ودراسة سابقة، وأن الهيئة تقدم في كل شهر من أشهر السنة معلومات تفيد ضيوف الرحمن والقادمين لزيارة الحرمين الشريفين، وتعلم الهيئة جيداً أهمية الرسالة وكيف تخرج للجماهير وفي أي شكل من الأشكال سوف تنشر، ويوجد في الهيئة لجنة جودة تعتبر حارس البوابة تدقق وتراجع المضامين الاتصالية والإعلامية وأشكال الرسائل التي سوف تنشرها وتبثها الهيئة.

- تسعى دائماً لتبسيط الرسائل الاتصالية والإعلامية حتى تكون في متناول أكبر عدد ممكن من الجماهير المستهدفة، وتراعي ضرورة ملائمة المضمون الاتصالي للخصائص الاجتماعية والثقافية والدينية لضيوف الرحمن، وتدرك جيداً بأن نجاح العملية الاتصالية والإعلامية تقوم على مضامين صادقة وفعّالة.

10.3.2 أنواع الرسائل المستخدمة من قبل الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي خلال شهر رمضان المبارك لعام 1445هـ⁽²⁹⁾: تحليل كیفی:



■ الرسائل الإعلامية التوعوية خلال شهر رمضان المبارك الصادرة عن الهيئة لعام ١٤٤٥هـ: تفرد وتمكين.

لتحليل أشكال وأنواع الرسائل الاتصالية والإعلامية التي وجهتها إدارة العلاقات العامة بالهيئة العامة للعناية بالمسجد الحرام والمسجد النبوي لزوار الحرم المكي من شهر شعبان إلى شهر شوال لعام ١٤٤٥ هـ اعتمدنا أداة التحليل الكيفي للمضمون، فتبين لنا جلياً:

- أهمية الرسائل الإعلامية التوعوية الصادرة من قبل الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في رفع مستوى الوعي لضيوف الرحمن والعاملين في الحرمين،

- وأن هذه الرسائل اسهمت اساهماً فعالاً في إيصال الرسائل السامية للحرمين الشريفين وما يبذل فيها من خدمات وجهود،

- وأن هذه الرسائل تنوعت بين رسائل تفرد ورسائل تمكين:

أ- التفرد، ويقصد برسالة التفرد: بأن المسجد الحرام يوجد به أمور ليست موجودة في مكان آخر، ولا تستشعر بعظمتها ومكانتها الوجدانية إلا بمكة المكرمة، ومنها: الكعبة المشرفة لا توجد إلا بمكة المكرمة، ولا يوجد بئر زمزم إلا بمكة المكرمة، والصفاء والمروة لا توجد إلا بمكة المكرمة، والحجر الأسود، ومقام سيدنا إبراهيم عليه السلام، والركن اليماني، والملتزم، وحجر سيدنا إسماعيل عليه السلام، وصحن المطاف، فهذه من الناحية المكانية وهذا أمر متفرد به المسجد الحرام.

ومن الناحية الوجدانية مسألة مضاعفة الأجر فالصلاة بمكة المكرمة تعادل مئة ألف صلاة، المساواة مثل: اصطفاة الصفوف أوقات الصلاة، وفي شهر الحج نرى الحجيج بالإحرام بلون وشكل موحد، التوجه للقبلة حيث أن المصلين في المسجد الحرام يتجهون نحو القبلة وأن جميع العالم الإسلامي يتجه أثناء الصلاة إلى اتجاه مكة المكرمة، وتقبيل الحجر الأسود، واستلام الركن اليماني، والصلاة في حجر سيدنا إسماعيل عليه السلام، وحرمة المكان حيث أن مكة المكرمة كلها حرم، وشرب ماء زمزم، والنظر للكعبة، والامن وهو أن يشعر ضيف الرحمن بالطمأنينة والراحة النفسية والاستقرار وعدم الخوف في بيت الله الحرام، ونستدل بقوله تعالى: (وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا) [آل عمران: 97] ويعني:

حرم مكة، إذا دخله الخائف يأمن من كل سوء . وقوله تعالى: (وَهَذَا الْبَلَدِ الْأَمِينِ) [التين:3] ويعني: مكة، وهو البلد الأمين الذي من دخله كان آمناً.

ب- المتمكين، ويقصد به الاحكام وزيادة القدرة التوعوية والارشادية والتثقيفية للمضيف وهم (الموظفين في الحرمين) والضيف وهم (قاصدي بيت الله الحرام/ ضيوف الرحمن). فأولا المضيف (الموظف): فالهيئة لديها رسائلها الخاصة للعاملين في الحرمين، وتضع لهم برامج تساعد في التأهيل، ومراكز خاصة لتدريبهم، وتثقيف العاملين بالإحسان والحفاوة لضيوف الرحمن، وتقديم الدروس العلمية، وخدمات الترجمة، وخدمات ذوي الإعاقة، وخدمات إرشاد التائهين في بيت الله الحرام، وخدمات التطوع بالمسجد الحرام، وتمكين جهات أخرى لتقديم الخدمات مثل: الكشافة-المتطوعين، والاشراف عليهم جميعاً؛ وذلك من أجل مساعدة ضيوف الرحمن لينعموا في أداء فرائضهم ومناسكهم بالشكل الصحيح.

ثانياً الضيف(القاصد): تتنوع رسائل الهيئة لضيوف الرحمن خلال شهر رمضان المبارك لعام ١٤٤٥هـ، وتقدم الهيئة برامج وخدمات عديدة لهم، ومنها: خدمات الإفتاء لضيوف الرحمن الذين يرغبون في معرفة بعض الاحكام الشرعية، وخدمات الاعتكاف، وخدمات الحافلات، وخدمات التطوع في المسجد الحرام لمن يرغب من ضيوف الرحمن، وخدمات مواقف العربات، وخدمات إرشاد القاصدين للأبواب المخصصة (للمعتمرين - المصلين) وكذلك تخصيص أبواب (للمعتمرين - المصلين) للتسهيل لضيوف الرحمن المعتمرين والمصلين خلال شهر رمضان، واثراء تجربة الزائر وتشتمل على: المعارض - معرض الكسوة - المكتبة، وتقديم التوعية لضيوف الرحمن بأن الدخول لصحن المطاف مخصص للمعتمرين فقط؛ وذلك من أجل عدم ازدحام المعتمرين من أداء عمرتهم، وتقديم خدمة تمكين غير القاصدين للاستماع لخطب الحرمين بعدة لغات حيث بلغ عدد مستمعين الخطب والدروس المباشرة والمسجلة في منصة الحرمين خلال شهر رمضان المبارك لعام ١٤٤٥ هـ إلى (٤.٣) مليون مستفيد (الموقع الرسمي للهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، 2024)، وتمكين طلاب العلم للاستفادة من مكتبة الحرم - الدروس العلمية - حلقات القران - المقرأة الإلكترونية، وتثقيف القاصدين بآلية الحجز

للعمره، وتمكين المستفيدين للاطلاع على الخدمات عبر القنوات الإعلامية المختلفة للهيئة؛ وذلك من خلال مواقع التواصل الاجتماعي - الموقع الرسمي عناية - الرقم الموحد، وتثقيفهم بخدمة إصدار تصاريح الإفطار والوجبات خلال شهر رمضان المبارك في المسجد الحرام، وتوجيههم للتوسعة السعودية الثالثة والجديدة للدخول إلى الحرم منها أو أداء الصلاة فيها.

وأعطت الهيئة اهتماماً بالغاً للرسائل التي تبثها وتشرها ولم تقتصر رسائلها على ضيوف الرحمن دون الموظفين في الحرمين، كما حرصت الهيئة على إتمام ضيوف الرحمن نسكهم بأمن وطمأنينة ظل أولوية دائمة من أكبر مسؤول إلى أصغر عامل في الهيئة، وأتت التجهيزات خلال شهر رمضان المبارك لعام 1445هـ على قدر الطموح الدائم في تقديم أفضل الخدمات لضيوف الرحمن، حتى ينعم ضيف الرحمن بتجربة فريدة وقصة يرويها بشغف عند عودته إلى بلاده بسلام.

10.3.3 التوزيع الزمني للمضامين الاتصالية والإعلامية للهيئة خلال شهر رمضان المبارك 1445هـ⁽³⁰⁾:

[illegible]

الجدول الزمني لمهام شهر رمضان المبارك 1445هـ

يتبين من تحليلنا للجدول الزمني لمهام شهر رمضان المبارك 1445هـ:

- أن الهيئة نشرت وبثت ما لا يقل عن (183) رسالة ومنشوراً، من يوم (15 شعبان إلى يوم 29 رمضان) لعام 1445هـ، وتوزعت هذه الرسائل والمنشورات على عدد من

الوسائل ما بين (48 بوستر - ١٠ ثريد - ٣١ سناب - ٣٢ مقطعاً مرئياً - ٣٢ قصة مصورة- ٥ بروفايل - ٢١ تقريراً صحفياً - ٤ أدلة إثرائية)، وأن إجمالي مضمون هذه الرسالة بلغ (49 رسالة) متنوعة ما بين توعوية وتثقيفية وإرشادية، وبلغ عدد الأيام للجدول الزمني الموضوع من قبل الهيئة خلال شهر رمضان المبارك لعام ١٤٤٥ هـ، وهو (٤٤ يوماً).

- أكثر يوم نشرت وبثت فيه الهيئة رسائلها كان يوم 11 رمضان، وبلغ عدد الرسائل في هذا اليوم 7 رسائل، وكان مضمون هذه الرسائل ووسائلها: صحن المطاف/ بوستر - صحن المطاف/ سناب - إثراء تجربة الزائر/ قصة مصورة- الدروس العلمية/ مقطع مرئي - الدروس العلمية/ قصة مصورة - تمكين طلاب العلم/ بوستر - تمكين طلاب العلم/ سناب.

- أقل يوم نشرت وبثت فيه الهيئة رسائلها كان يوم 29 رمضان، وبلغ عدد الرسائل في هذا اليوم رسالتان، وكان مضمون هذه الرسائل ووسائلها: حرمة المكان/ بوستر - تمكين طلاب العلم/ قصة مصورة.

- أكثر رسالة تكراراً هي: "التطوع بالمسجد الحرام"، وتكررت 11 مرة، حيث تكررت مرتين في البوستر، ومرتين في السناب، ومرتين في مقطع مرئي، ومرتين في قصة مصورة، ومرتين في تقرير صحفي، ومرة في بروفايل.

- هناك ٩ رسائل لم تتكرر أبداً، وذكرت مرة واحدة فقط، وهي مقسمة ما بين 3 رسائل قبل شهر رمضان المبارك، هي: حجز العمرة - نصائح طبية - الوصول للتوسعة السعودية الثالثة، و6 رسائل أثناء شهر رمضان المبارك وهي: الحجر - أرضيات الحرم- رحلة الكهرباء داخل المسجد الحرام - تمكين المستفيدين للاطلاع للخدمات - خير ماء وجه الأرض - تجربة الطفل.

- أكثر يوم نشرت وبثت فيه رسائل موحدة هو يوم: 1 رمضان، حيث نشرت هذا اليوم رسالة واحدة فقط، وهي "النظر للكعبة"، وتم استخدام 4 وسائل بها وهي: بوستر - ثريد - مقطع مرئي - قصة مصورة.

- أكثر يوم تنوعت فيه الرسائل هو يوم: 5 رمضان، حيث تنوعت بها الرسائل، وكان عددها 5 رسائل، هي: المساواة- الحجر - شرب ماء زمزم - أرضيات الحرم - حرمة المكان.

- رسالة "الترجمة" هي الأكثر من بين الرسائل في الاستخدام للوسائل بعدد 7 وسائل، وهذه الوسائل هي: (بوستر - ثريد - سناپ - مقطع مرئي - قصة مصورة - بروفايل - تقرير صحفي)، حيث استخدمت الوسيلة مرة واحدة فقط كل منها.

- أكثر الوسائل استخداماً من قبل الهيئة هي: البوستر، وبلغ عددها: 48 بوستر، وأن أقل الوسائل استخداماً من قبل الهيئة هي: الأدلة الإرثائية، وبلغ عددها: 4 أدلة إرثائية. - أكثر وسيلة تنوعاً في مضمون الرسائل هي: البوستر، وأن أقل وسيلة تنوعاً في الرسائل هي: الأدلة الإثراء.

- أكثر الأيام تكراراً للوسيلة يوم: (18 شعبان، حيث بلغ عدد الوسيلة المتكررة 3 وهي "تقرير صحفي"، وكان مضمون الرسائل في التقرير الصحفي: الترجمة- الدخول لصحن المطاف - الاعتكاف)، ويوم: (22 رمضان، حيث بلغ عدد الوسيلة المتكررة 3، هي "بوستر"، وكان مضمون الرسائل في البوستر: استلام الركن اليماني - بئر زمزم - الاعتكاف).

- أكثر الأيام تنوعاً في الوسائل هما: (4 رمضان، حيث بلغ عدد الوسائل فيه 5 وسائل وهي: بوستر - ثريد - سناپ - مقطع مرئي - قصة مصورة)، ويوم: (24 رمضان، حيث بلغ عدد الوسائل فيه 5 وسائل وهي: بوستر - ثريد - سناپ - مقطع مرئي - قصة مصورة).

- أقل الأيام تنوعاً في الوسائل يوم: 18 شعبان، حيث بلغ عدد الوسائل فيه وسيلتان وهي: بوستر - تقرير صحفي)، ويوم: (22 رمضان، وبلغ عدد الوسائل فيه وسيلتان وهي: بوستر- ثريد)، ويوم: (29 رمضان وبلغ عدد الوسائل فيه وسيلتان وهي: بوستر - قصة مصورة.

10.3.4 تحليل تفصيلي للجدول الزمني للمضامين الاتصالية والإعلامية للهيئة أثناء شهر رمضان المبارك 1445هـ

جدول (3) توصيف مضمون الرسائل والمنشورات في الوسائل المستخدمة من قبل الهيئة أثناء شهر رمضان المبارك 1445هـ

الرسائل	الوسيلة	بوستر	ثريد	سناناب	مقطع مرئي	قصة مصورة	بروفایل	تقرير صحفي	الأدلة الإثرائية	تكرار الرسائل
1- النظر للكمبة	١	١	١	١	١	١				٤
2- التوجه للقبلة	١	١			١	١				٣
3- مقام إبراهيم	١	١		١	١	١				٤
4- حرمة المكان	١	١			١	١				٣
5- موقع العربات	٢									٢
6- صحن المطاف	١			١	١	١		١		٥
7- الإحسان والحفاوة	١			١	١	٢				٥
8- الحجر الأسود	١	١	١	١						٣
9- الترجمة	١	١	١	١	١	١				٥
10- المساواة	١				١	١				٣
11- الحجر	١									١
12- شرب ماء زمزم	١				١					٢
13- أرضيات الحرم									١	١
14- الصفا والمروة	١				١	١				٣
15- خدمات الأشخاص ذوي الإعاقة	٢	٢	٢	٢		١				٧

الرسائل	الوسيلة	بوستر	ثريد	سناپ	مقطع مرئي	قصة مصورة	بروفایل	تقرير صحفي	الأدلة الإثرائية	تكرار الرسائل
١٦- رحلة الكهرباء داخل المسجد الحرام									١	١
١٧- الأمن		١			١	١				٣
١٨- بئر زمزم		٢	١		١					٤
١٩- الإفتاء		١		١				١		٣
٢٠- الركن اليماني		١		١	١	٢				٥
٢١- مضافة الأجر والثواب		١	١		١					٣
٢٢- التطوع بالمسجد الحرام		١		١	١	١				٤
٢٣- إثراء تجربة الزائر		1		1	2	٢		1		7
٢٤- تمكين طلاب العلم		١		١	٢	١				٥
٢٥- الدروس العلمية		٢	١	١	١	١				٦
٢٦- تمكين غير القاصدين من الاستماع للخطب		١		١						٢
٢٧- تمكين الجهات الأخرى (الكشافة والمتطوعين)				١	١	١				٣
٢٨- الكعبة المشرفة		١	١	١						٣
٢٩- إرشاد التائبين		١		١	٢	١				٥
٣٠- الصلاة في حجر إسماعيل					١	١				٢

الرسائل	الوسيلة	بوستر	ثرید	سناب	مقطع مرئی	قصة مصورة	بروفایل	تقرير صحفي	الأدلة الإثرائية	تكرار الرسائل
٣١- تمكين المستفيدين للاطلاع للخدمات	١									١
٣٢- تقبيل الحجر الأسود	١				١	١				٣
٣٣- تمكين غير القاصدين							١			١
٣٤- الملتزم	١				١					٢
٣٥- استلام الركن اليماني	٢					١				٣
٣٦- الاعتكاف	١	١								٢
٣٧- خير ماء وجه الأرض									١	١
٣٨- تجربة الطفل									١	١
المجموع	٣٦	١٠	١٧	٢٦	٢٤	١	٣	٤	١٢١	

يوضح الجدول السابق أن الهيئة:

- نشرت وبثت ما لا يقل عن (١٢١) رسالة ومنشوراً، من يوم ١ رمضان إلى يوم ٢٩ رمضان لعام ١٤٤٥ هـ، وتوزعت هذه الرسائل والمنشورات على عدد من الوسائل ما بين (٣٦ بوستر - ١٠ ثريد - ١٧ سناب - ٢٦ مقطعاً مرئياً - ٢٤ قصة مصورة - ١ بروفایل - ٣ تقارير صحفية - ٤ أدلة إثرائية).

- إجمالي مضمون هذه الرسالة بلغ (38 رسالة) متنوعة ما بين توعوية وتثقيفية وإرشادية.

- استخدمت وسيلة (الثرید - الأدلة الإثرائية) أثناء شهر رمضان المبارك فقط، ولم تستخدمها قبل شهر رمضان المبارك في منشوراتها.

- لم تستخدم وسيلة "البروفایل" إلا مرة واحدة أثناء شهر رمضان المبارك، ومضمون رسالة البروفایل (تمكين غير القاصدين)، وكما يتضح أيضاً من الجدول السابق بان

- الهيئة استخدمت وسيلة "التقرير الصحفي" 3 مرات في شهر رمضان المبارك فقط وتم التركيز عليها قبل شهر رمضان.
- أكثر الرسائل تكراراً في شهر رمضان المبارك هي: خدمات الأشخاص ذوي الإعاقة - إثراء تجربة الزائر، وتكررت 7 مرات لكل منهما.
 - هناك 7 رسائل لم تتكرر أبداً، وذكرت مرة واحدة فقط أثناء شهر رمضان، هي: الحجر- أراضيات الحرم - رحلة الكهرباء داخل المسجد الحرام - تمكين المستفيدين للاطلاع للخدمات - تمكين غير القاصدين -خير ماء وجه الارض- تجربة الطفل.
 - رسائل (صحن المطاف - الترجمة - إثراء تجربة الزائر- الدروس العلمية) هي الأكثر من بين الرسائل في الاستخدام للوسائل بعدد 5 وسائل لكل منها أثناء شهر رمضان.
 - أكثر الوسائل استخداماً من قبل الهيئة أثناء شهر رمضان المبارك هي: البوستر، وبلغ عددها 36 بوستر، بينما أقل الوسائل استخداماً من قبل الهيئة خلال شهر رمضان المبارك هي: البروفایل، وبلغ عددها: 1 بروفایل.
 - أكثر وسيلة تنوعاً في مضمون الرسائل هي: البوستر، وأقل وسيلة تنوعاً هي: البروفایل.

10.3.5 التوزيع اليومي للمنشورات ومضمونها والوسائل المستخدمة من قبل الهيئة أثناء شهر رمضان المبارك لعام 1445هـ:

جدول (4) التوزيع اليومي للمنشورات ومضمونها والوسائل المستخدمة
من قبل الهيئة أثناء شهر رمضان المبارك لعام 1445هـ

الأيام	عدد المنشورات أو الرسائل	الوسيلة المستخدمة	مضمون الرسائل
١ رمضان	٤ منشورات	بوستر - ثريد - مقطع مرئي - قصة مصورة	النظر للكعبة - النظر للكعبة - النظر للكعبة - النظر للكعبة
٢ رمضان	٤ منشورات	بوستر - مقطع مرئي - قصة مصورة - بوستر	التوجه للقبة - مقام إبراهيم - حرمة المكان - مواقع العربات
٣ رمضان	٥ منشورات	بوستر - سناپ - قصة مصورة - قصة مصورة - مقطع مرئي	مقام إبراهيم - مقام إبراهيم - الإحسان والحفاوة - صحن المطاف - صحن المطاف
٤ رمضان	٥ منشورات	بوستر - ثريد - سناپ - مقطع مرئي - قصة مصورة	الحجر الأسود - الحجر الأسود - الحجر الأسود - الترجمة - مقام إبراهيم
٥ رمضان	٥ منشورات	بوستر - بوستر - مقطع مرئي - الأدلة الإثرائية - مقطع مرئي	المساواة - الحجر - شرب ماء زمزم - أرضيات الحرم - حرمة المكان
٦ رمضان	٤ منشورات	بوستر - قصة مصورة - تقرير صحفي - الأدلة الإثرائية	الصفاء والمروة - خدمات الأشخاص ذوي الإعاقة - صحن المطاف - رحلة الكهرباء داخل المسجد الحرام
٧ رمضان	٤ منشورات	بوستر - قصة مصورة - مقطع مرئي - سناپ	الامن - الترجمة - بئر زمزم - الإفتاء
٨ رمضان	٤ منشورات	بوستر - سناپ - مقطع مرئي - بوستر	الركن اليماني - الركن اليماني - الاحسان والحفاوة - الإفتاء
٩ رمضان	٤ منشورات	بوستر - ثريد - قصة مصورة - تقرير صحفي	مضاعفة الاجر والثواب - مضاعفة الاجر والثواب - الاحسان والحفاوة - الإفتاء
١٠ رمضان	٤ منشورات	بوستر - سناپ - مقطع مرئي - قصة مصورة	التطوع بالمسجد الحرام - التطوع بالمسجد الحرام - اثراء تجربة الزائر - اثراء تجربة الزائر
١١ رمضان	٧ منشورات	بوستر - سناپ - قصة مصورة - مقطع مرئي - قصة مصورة - بوستر - سناپ	صحن المطاف - صحن المطاف - اثراء تجربة الزائر - الدروس العلمية - الدروس العلمية - تمكين طلاب العلم - تمكين طلاب العلم

الأيام	عدد المنشورات أو الرسائل	الوسيلة المستخدمة	مضمون الرسائل
١٢ رمضان	٤ منشورات	بوستر - سناب - مقطع مرئي - قصة مصورة	تمكين الغير قاصدين للاستماع للخطب - تمكين الغير قاصدين للاستماع للخطب - مضاعفة الاجر والثواب - الصفا والمروة
١٣ رمضان	٤ منشورات	بوستر - سناب - ثريد - مقطع مرئي	خدمات الأشخاص ذوي الإعاقة - خدمات الأشخاص ذوي الإعاقة - خدمات الأشخاص ذوي الإعاقة - تمكين الجهات الأخرى (الكشافة والمتطوعين)
١٤ رمضان	٥ منشورات	بوستر - ثريد - سناب - مقطع مرئي - مقطع مرئي - قصة مصورة	بئر زمزم - بئر زمزم - التوجه للقبلة - الامن - التوجه للقبلة
١٥ رمضان	٤ منشورات	بوستر - ثريد - سناب - قصة مصورة	الكعبة المشرفة - الكعبة المشرفة - الكعبة المشرفة - الامن
١٦ رمضان	٤ منشورات	بوستر - سناب - مقطع مرئي - قصة مصورة	ارشاد التائبين - ارشاد التائبين - الصلاة في حجر إسماعيل - المساواة
١٧ رمضان	٤ منشورات	بوستر - قصة مصورة - تقرير صحفي - بوستر	تمكين المستفيدين للاطلاع للخدمات - الصلاة في حجر إسماعيل - اثراء تجربة الزائر - مواقع العربات
١٨ رمضان	٤ منشورات	بوستر - مقطع مرئي - مقطع مرئي - قصة مصورة	تقبيل الحجر الأسود - تمكين طلاب العلم - ارشاد التائبين - ارشاد التائبين
١٩ رمضان	٤ منشورات	بوستر - ثريد - سناب - بروفايل	الترجمة - الترجمة - الترجمة - تمكين غير القاصدين
٢٠ رمضان	٤ منشورات	قصة مصورة - سناب - قصة مصورة - مقطع مرئي	تمكين الجهات الأخرى (الكشافة والمتطوعين) - تمكين الجهات الأخرى (الكشافة والمتطوعين) - الركن اليماني - تمكين طلاب العلم
٢١ رمضان	٤ منشورات	بوستر - مقطع مرئي - مقطع مرئي - قصة مصورة	الملتزم - الملتزم - التطوع في المسجد الحرام - التطوع في المسجد الحرام
٢٢ رمضان	٤ منشورات	بوستر - بوستر - بوستر - ثريد	استلام الركن اليماني - بئر زمزم - الاعتكاف - الاعتكاف

الأيام	عدد المنشورات أو الرسائل	الوسيلة المستخدمة	مضمون الرسائل
٢٣ رمضان	٤ منشورات	بوستر - ثريد - مقطع مرئي - مقطع مرئي	الدروس العلمية - الدروس العلمية - المساواة - الصفا والمروة
٢٤ رمضان	٥ منشورات	بوستر - ثريد - سناپ - مقطع مرئي - قصة مصورة	خدمات الأشخاص ذوي الإعاقة - خدمات الأشخاص ذوي الإعاقة - خدمات الأشخاص ذوي الإعاقة - الركن اليماني - الركن اليماني
٢٥ رمضان	٤ منشورات	بوستر - سناپ - بوستر - الأدلة الإثرائية	الاحسان والحفاوة - الاحسان والحفاوة - استلام الركن اليماني - خير ماء وجه الأرض
٢٦ رمضان	٤ منشورات	بوستر - سناپ - الأدلة الإثرائية - مقطع مرئي	اثراء تجربة الزائر - اثراء تجربة الزائر - تجربة الطفل - ارشاد التائهين
٢٧ رمضان	٤ منشورات	بوستر - مقطع مرئي - مقطع مرئي - قصة مصورة	شرب ماء زمزم - اثراء تجربة الزائر - تقبيل الحجر الأسود - تقبيل الحجر الأسود
٢٨ رمضان	٣ منشورات	بوستر - سناپ - قصة مصورة	الدروس العلمية - الدروس العلمية - استلام الركن اليماني
٢٩ رمضان	٢ (منشوران)	بوستر - قصة مصورة	حرمة المكان - تمكين طلاب العلم

يوضح الجدول السابق أن الهيئة:

- وزعت ونوعت رسائلها أثناء أيام شهر رمضان المبارك لعام 1445هـ.
- أكثر الأيام نشرت وبثت فيها الهيئة رسائلها أثناء شهر رمضان المبارك كان يوم: (11 رمضان، وبلغ عدد الرسائل في هذا اليوم 7 رسائل، وكان مضمون هذه الرسائل ووسائلها: صحن المطاف/ بوستر - صحن المطاف/ سناپ - إثراء تجربة الزائر/ قصة مصورة - الدروس العلمية/ مقطع مرئي - الدروس العلمية/ قصة مصورة - تمكين طلاب العلم/ بوستر - تمكين طلاب العلم/ سناپ).
- أقل الأيام نشرت وبثت فيها الهيئة رسائلها أثناء شهر رمضان المبارك كان يوم: (29 رمضان، وبلغ عدد الرسائل في هذا اليوم رسالتان، وكان مضمون هذه الرسائل ووسائلها: حرمة المكان/ بوستر - تمكين طلاب العلم/ قصة مصورة).

- أكثر يوم له رسائل موحدة خلال شهر رمضان المبارك هو يوم: (1 رمضان، حيث كان منشور هذا اليوم رسالة واحدة فقط هي "النظر للكعبة"، وتم استخدام 4 رسائل به وهي: بوستر - ثريد - مقطع مرئي - قصة مصورة).

- أكثر الأيام بها تنوع في الرسائل أثناء شهر رمضان المبارك هو يوم: (5 رمضان، حيث تنوعت بها الرسائل، وكان عددها 5 رسائل وهي: المساواة - الحجر - شرب ماء زمزم - أرضيات الحرم - حرمة المكان).

- أكثر يوم تكراراً للوسيلة نفسها خلال شهر رمضان المبارك هو يوم: (22 رمضان، حيث بلغ عدد الوسيلة المتكررة 3 وهي "بوستر"، وكان مضمون الرسائل في البوستر: استلام الركن اليماني - بئر زمزم - الاعتكاف).

- أكثر الأيام تنوعاً في الوسائل أثناء شهر رمضان المبارك هو يومي: (4 رمضان، حيث بلغ عدد الوسائل فيه 5 رسائل وهي: بوستر - ثريد - سناپ - مقطع مرئي - قصة مصورة)، ويوم: (24 رمضان، حيث بلغ عدد الوسائل فيه 5 رسائل وهي: بوستر - ثريد - سناپ - مقطع مرئي - قصة مصورة)، وأن أقل الأيام تنوعاً في الوسائل يوم: (22 رمضان، وبلغ عدد الوسائل فيه وسيلتان وهي: بوستر - ثريد)، ويوم: (29 رمضان وبلغ عدد الوسائل فيه وسيلتان وهي: بوستر - قصة مصورة).

نتائج الدراسة

مكننا رصد وتعداد وتحليل الرسائل الاتصالية والإعلامية، التي وجهتها إدارة العلاقات العامة في الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي إلى المعتمرين خلال شهر رمضان المبارك 1445هـ، من الوصول لمجموعة من النتائج والاستنتاجات، لعل أهمها أن الهيئة:

- تعمل على برمجة حملاتها وأنشطتها الاتصالية والإعلامية بشكل مسبق ومنظم وعلمي.

- تولي اهتماماً كبيراً للحملات الاتصالية والإعلامية خلال شهر رمضان المبارك.

- تدرس وتحدد الجماهير التي تستهدف حملاتها الاتصالية والإعلامية بعناية بالغة.

- تحدد رسائلها التي ستنتشرها خلال حملاتها الاتصالية والإعلامية من منطلق جلسات العصف الذهني للعاملين في الهيئة.
- تسعى دائماً لتبسيط الرسائل الاتصالية والإعلامية حتى تكون متناول لأكبر عدد من الجماهير المستهدفة.
- تستخدم وسائل عديدة ومتنوعة لإيصال رسائلها إلى المعتمدين، تجمع بين وسائل الإعلام التقليدية (الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون...)، والاتصال المباشر (المعارض والمهرجانات...)، ووسائل الاتصال الحديثة (إنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي).
- استخدمت ٦ منصات، هي: (اكس- فيسبوك - انستجرام - يوتيوب - تيك توك - سناب شات).
- عدد المنشورات والتغطيات للهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، في شهر رمضان المبارك لعام ١٤٤٥هـ، بلغ (٨٩٠) منشوراً، حيث كانت منصة (انستجرام) الأكثر في عدد المنشورات بواقع (٣٢٧) منشوراً، ثم منصة (اكس) بواقع (٢٧٥) منشوراً، ثم منصة (فيسبوك) بواقع (١٦٧) منشوراً، ثم منصة (يوتيوب) بواقع (٥٣) منشوراً، ثم منصة (سناب شات) بواقع (٥٢) تغطية، ثم منصة (تيك توك) بواقع (١٦) منشوراً.
- المضامين الاتصالية والإعلامية التي وجهتها إدارة العلاقات العامة في الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي إلى المعتمدين خلال شهر رمضان المبارك 1445هـ: تنوعت بين رسائل تفرد ورسائل تمكين.
- أكثر يوم نشرت وبثت فيه الهيئة رسائلها كان يوم 11 رمضان، وبلغ عدد الرسائل في هذا اليوم 7 رسائل، وكان مضمون هذه الرسائل ووسائلها: صحن المطاف/ بوستر - صحن المطاف/ سناب - إثراء تجربة الزائر/ قصة مصورة- الدروس العلمية/ مقطع مرئي - الدروس العلمية/ قصة مصورة - تمكين طلاب العلم/ بوستر - تمكين طلاب العلم/ سناب.

- أقل يوم نشرت وبثت فيه الهيئة رسائلها كان يوم 29 رمضان، وبلغ عدد الرسائل في هذا اليوم رسالتان، وكان مضمون هذه الرسائل ووسائلها: حرمة المكان/ بوستر - تمكين طلاب العلم/ قصة مصورة.

- أكثر رسالة تكراراً هي: "التطوع بالمسجد الحرام"، وتكررت 11 مرة، حيث تكررت مرتان في البوستر، ومرتان في السناجب، ومرتان في مقطع مرئي، ومرتان في قصة مصورة، ومرتان في تقرير صحفي، ومرة في بروفايل.

- عدد المشاركات وإعادة النشر لكل منصة من منصات التواصل الاجتماعي للهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، خلال شهر رمضان المبارك لعام 1445هـ، بلغ إجمالي (55.280)، وكانت منصة (اكس) الأكثر في إعادة النشر لموضوعات الهيئة بواقع (15.400) إعادة نشر، ثم منصة (فيسبوك) بواقع (15.240) إعادة نشر، ثم منصة (انستجرام) بواقع (13.640) مشاركة، ثم منصة (تيك توك) بواقع (11.000) إعادة نشر.

- أكبر تفاعل مع منشورات الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي من قبل رواد مواقع التواصل الاجتماعي خلال شهر رمضان المبارك من عام 1445هـ، كان في منصة (اكس) ثم منصة (فيسبوك) فمنصة (يوتيوب) فيلم (#انا_الفريدة) الأكثر تفاعلاً، وكان في منصة (انستجرام) المنشور الأكثر تفاعلاً (التغطية الجوية ليلة 28) من رمضان، وكان في منصة (تيك توك) المنشور الأكثر تفاعلاً (تطبيب الكعبة)، وكان في منصة (سناجب شات) المنشور الأكثر تفاعلاً (تغطية ليلة 27 صلاة التهجد).

- الحملات الاتصالية والإعلامية خلال شهر رمضان المبارك مختلفة عن الحملات الاتصالية والإعلامية خلال بقية السنة؛ ويرجع السبب في ذلك إلى الكثافة العددية لضيوف الرحمن.

التوصيات:

استناداً إلى ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يوصى البحث بما يلي:

- تخصيص إدارة العلاقات العامة بالهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي مزيداً من الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي، وتحديثها دائماً بنشاطات المسجد الحرام.

- زيادة وتكثيف الأنشطة الاتصالية والإعلامية الرقمية المقدمة لضيوف الرحمن.
- تنويع أكثر في اللغات المستعملة في الرسائل الاتصالية والإعلامية حتى يستوعبها ويفهمها أكبر عدد ممكن من ضيوف الرحمن.
- إجراء البحوث المسحية لمعرفة ما يحتاج إليه الجمهور من مضامين اتصالية وإعلامية أخرى، وتهيئة الموظفين لإجراء تلك البحوث.
- إجراء مزيد من الدراسات المتعلقة بالأنشطة الاتصالية والإعلامية في الحرمين، نظراً لأهميته ولكثرة المستجدات المتعلقة بموضوع الدراسة.
- استقطاب المتخصصين وذوي الشهادات العليا في تخصص الاتصال والاعلام والعلاقات العامة للعمل في دائرة الاتصال والاعلام والعلاقات العامة في الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي لتطوير الأنشطة الاتصالية والإعلامية الموجهة لضيوف الرحمن.
- استمرارية دعم الإدارة العليا لإدارة العلاقات العامة في الهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي بالحرم المكي.
- ٨- تطوير وتدريب القائمين بالاتصال المباشر (المسؤولين والمتطوعين) في الهيئة وإشراكهم في عملية التخطيط الاستراتيجي لأهداف ورؤى ومناشط الهيئة.

المصادر والمراجع

- 1 سالم، دعاء فتحي، ومليباري، خلود عبد الله، والجعيد، بندر (2023). فاعلية البرامج الاتصالية الرقمية لوزارة الحج والعمرة ودورها في تعزيز الصورة الذهنية لمساهمة قطاع الحج والعمرة في ضوء رؤية ٢٠٣٠. مجلة بحوث عربية في مجالات التربية النوعية، مج30، ع1، 241-286.
- 2 حسين، إيمان فتحي عبد المحسن والحازمي، نجود مسلم (2022). الأنشطة الاتصالية المقدمة من وزارة الصحة ودورها في التوعية بالسلامة الوقائية للحجاج والمعتمدين بالملكة العربية السعودية وفق رؤية 2030. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان 24، 347 - 376.
- 3 -النفيعي، متعب عبد الله محمد (2022). الأنشطة الاتصالية في تحقيق أهداف العلاقات العامة للجمهور الداخلي لوزارة الحج والعمرة. رسالة ماجستير، جامعة أم القرى: مكة المكرمة.
- 4 البلوشي، عبد الإله أحمد (2022). الأنشطة الاتصالية لبرنامج خدمة ضيوف الرحمن ودورها في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى: مكة المكرمة.
- 5 قزاز، عثمان بكر عثمان (2022). البوابات الإلكترونية ودورها في توعية وإرشاد المعتمدين وزوار بيت الله الحرام. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ٨، ٣١-٣١.
- 6 العتيبي، محمد مفرح (2022). الأنشطة الإعلامية للرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي ودورها في تحقيق الصورة الذهنية المأمولة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى: مكة المكرمة.
- 7 حسين، إيمان فتحي عبد المحسن (2021). فاعلية اللوحات والشاشات الإرشادية في توعية الحجاج بمشعر مزدلفة لعام 1442 مجلة البحوث الإعلامية، مج٤، ع٥٩، ١٦٣٦ - ١٦٨٠.
- 8 القرشي، ريان مشعل (2021). استخدام قاصدي المسجد الحرام للأنشطة الاتصالية الرقمية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والإشاعات المتحققة منها. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى: مكة المكرمة.
- 9 باصفار، ريان حسن (٢٠٢١). دور المقاطع المرئية في التعريف بالخدمات التي تقدمها رئاسة الحرمين الشريفين لقاصدي مكة المكرمة والمدينة المنورة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى: مكة المكرمة.
- 10 البركاتي، محسن أحمد (٢٠٢١). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالخدمات المقدمة في رئاسة شؤون الحرمين. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى: مكة المكرمة.
- 11 الحارثي، نايف عواض راضي (٢٠١٩). واقع العلاقات العامة بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي في الخدمة المقدمة لضيوف الرحمن (دراسة ميدانية). رسالة ماجستير. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. كلية العلوم الاجتماعية. قسم الإعلام.

- 12 إلياس، فهد زهير عباس (٢٠١٩). دور إدارة العلاقات العامة في تشكيل اتجاهات زوار المسجد الحرام نحو الرئاسة العامة لشؤون الحرمين. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى: مكة المكرمة.
- 13 عبد الظاهر، وجدي حلمي عيد، وغريب، محمد علي محمد (٢٠١٧). دور الإعلام الأمني في دعم صورة المملكة العربية السعودية لدى الحجاج والمعتمرين والتصدي للحملات الإعلامية الموجهة من الخارج. الملتقى العلمي السابع عشر لأبحاث الحج والعمرة، جامعة أم القرى. معهد خادم الحرمين الشريفين.
- 14 أكاديمية BTS. (٢٠٢١). تعريف المنهج الوصفي التحليلي. bts-academy.com.
- 15 عليان، ربحي مصطفى وآخرون. (2000). مناهج البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص22.
- 16 الدهمشي، فلاح عامر، المكينزي، عادل عبد القادر، الأحمد، عبد الله سلطان (2019). نظريات الاتصال الجماهيري، مكتبة المتنبى للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 83-84.
- 17 الدليمي، عبد الرزاق محمد (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص252.
- 18 كاي، مصطفى يوسف، (2015). الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- 19 الدهمشي، فلاح عامر، المكينزي، عادل عبد القادر، الأحمد، عبد الله سلطان، مصدر سابق، ص 76.
- 20 الدليمي، عبد الرزاق محمد (2016)، مصدر سابق، ص 252.
- 21 الدليمي، عبد الرزاق محمد (2016)، مصدر سابق، ص 231.
- 22 الدهمشي، فلاح عامر، المكينزي، عادل عبد القادر، الأحمد، عبد الله سلطان، مصدر سابق، 83-84.
- 23 مراد، كمال، (٢٠١١). الاتصال الجماهيري والإعلام، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، ص 149.
- 24 الدهمشي، فلاح عامر، المكينزي، عادل عبد القادر، الأحمد، عبد الله سلطان، مصدر سابق، ص 88.
- 25 كاي، مصطفى يوسف، (2015). الرأي العام ونظريات الاتصال، مصدر سابق، ص 226.
- 26 <https://www.almerja.com/reading.php?idm=180432>
- 27 القرشي، ريان مشعل (2021). استخدام قاصدي المسجد الحرام للأنشطة الاتصالية الرقمية بالرئاسة العامة لشؤون المسجد الحرام والإشباع المتحققة منها، مصدر سابق، ص 3.
- 28 الموقع الرسمي للهيئة العامة للإحصاء، (2024)، stats.gov.sa.
- 29 <https://pep.gov.sa>
- 30 وثيقة برنامج خدمة ضيوف الرحمن، 2024، 8-11
- 31 الموقع الرسمي للهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، (2024)، wmn.gov.sa.
- 32 المصدر: الموقع الرسمي للهيئة العامة للإحصاء، ٢٠٢٤

33 المصدر: الموقع الرسمي للهيئة العامة للإحصاء، ٢٠٢٤.

34 الموقع الرسمي للهيئة العامة للعناية بشؤون المسجد الحرام والمسجد النبوي، (2024). wmn.gov.sa.

35 المصدر: الموقع الرسمي للهيئة العامة للإحصاء، ٢٠٢٤.

References

- Salem, Duaa. (2023). faeiliat al baramij alaitisaliat alraqamiyat liwizarat alhaji waleumrat wadawriha fi taeziz alsuwrat aldhihnati limusahamat qitae alhaji waleumrat fi daw' ruyat 2030. majalat buhuth earabiat fi majalaat altarbiat alnaweiat, 1(2). 241- 286
- Hussein, Iman. (2022). al'anshitat alaitisaliat almuqadamat min wizarat alsihat wadawriha fi altaweat bialsalamat alwiqayiyat lilhujaaj walmuetamirin bialmamlakat alearabiat alsaeudiat wifq ruyat 2030. almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielan 24, 347 - 376.
- Al-Nafie, Mutaib. (2022). al'anshitat alaitisaliat fi tahqiq 'ahdaf alealaqat aleamat liljumhur aldaakhilii liwizarat alhaji waleumrati. risalat majistir, jamieat Om Alquraa: makat almukaramati.
- Al-Balushi, Abdul-Ilah. (2022). al'anshitat alaitisaliat libarnamaj khidmat duyuf alrahman wadawriha fi tahqiq 'ahdaf ruyat almamlakat 2030. risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Om Alquraa: makat almukaramati.
- Qazzaz, Othman. (2022). albawaabat al'iiliktruniat wadawruha fi taweat wal'irshad almuetaamirin wazuaar bayt allah alharami. majalat aitihaad aljamieat alearabiat libuhuth al'ielam watiknuluja alaitisali, 8(3), 1-31.
- Al-Otaibi, Muhammad. (2022). al'anshitat al'ielamiat lilriyasat aleamat lishuwn almasjid alharam walmasjid alnabawii wadawriha fi tahqiq alsuwrat aldhihnati almamulati. risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Om Alquraa: makat almukaramati.
- Hussein, Iman. (2021). faeiliat allawhat walshaashat al'irshadiat fi taweat alhujaj bimashear muzdalifat lieam 1442 majalat albuht al'ielamiati, mij4, 59(2), 1636-1680.
- Al-Qurashi, Rayan. (2021). aistikhdam qasidi almasjid alharam lil'anshitat alaitisaliat alraqamiyat bialriyasat aleamat lishuwn almasjid alharam wal'iishbaeat almutahaqiqat minha. risalat majistir ghayr manshuratin, jamieat Om Alquraa: makat almukaramati.
- Basfar, Ryan. (2021). dawr almaqatie almaryiyat fi altaerif bialkhadamat alati tuqadimuha riasat alharamayn alsharifayn liqasidi makat almukaramat walmadinat almunawarati. risalat majistir ghayr manshuratin, jamieatan Om Alquraa: makat almukaramati.
- Al-Barakati, Mohsen. (2021). dawr mawaqie altawasul alaijtimaeii fi altaerif bialkhadamat almuqadamat fi riasat shuwn alharamayni. risalat majistir ghayr manshuratin, jamieatan Om Alquraa: makat almukaramati.
- Al-Harhi, Nayef. (2019). waqie alealaqat aleamat bialriyasat aleamat lishuwn almasjid alharam walmasjid alnabawii fi alkhidmat almuqadamat liduyuf alrahman (dirasat maydaniati). risalat majistir. jamieat Nayif alearabiat lileulum al'amniati. kuliyat aleulum alaijtimaeiati. qism al'ielami.
- Elias, Fahd Zuhair Abbas. (2019). dawr 'iidarat alealaqat aleamat fi tashkil aitijahat zuaar almasjid alharam nahw alriyasat aleamat lishuwn alharamayni. risalat majistir ghayr manshuratin, jamieatan Om Alquraa: makat almukaramati.

-Abdul-Zaher, Wagdy. (2017). dawr al'ielam al'amnii fi daem surat almamlakat alearabiat Alsaediat ladaa alhujaaj walmuetamirin waltasadiy lilhamalat al'ielamiat almuajahat min alkhariji. almultaqaa aleilmii alsaabie eashar li'abhath alhaji waleumrati, jamieat Om Alquraa. maehad khadim alharamayn alsharifayni.

-academy.com

-Alian, Rabhi. (2000). manahij albahth aleilmii alnazariat waltatbiqi, dar alsafa' lilnashr waltawziei, Amman.

-Al-Dahmashi, Falah. (2019). nazariaat aliatisal aljamahirii, maktabat almutanabiy lilnashr waltawziei, almamlakat alearabiat alsueudia, 83-84.

-Al-Dulaimi, Abdul Razzaq. (2016). nazariaat aliatisal fi alqarn alhadi waleishrina, dar alyazurii aleilmiat lilnashr waltawziei, Al'urdun.

-Kafi, Mustafa. (2015). alraay aleamu wanazariaat aliatisali, dar alhamid lilnashr waltawziei, Al'urdun.

-Murad, Kamal. (2011). aliaitisal aljamahiriu wal'ielama, dar Almasirat lilnashr waltawziei, Al'urduni.

26 <https://www.almerja.com/reading.php?idm=180432>

28 stats.gov.sa

29 <https://pep.gov.sa>

wmn.gov.sa

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication



Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 74 April 2025 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.