

دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف مشاريع أمانة العاصمة المقدسة ضمن رؤية المملكة 2030م

The role of digital public relations in achieving the objectives of the projects of the Municipality of the Holy Capital within the vision of the Kingdom 2030

إعداد:

الباحث/ تركي فيصل الشريف، الباحث/ ريان علي الشريف، الباحث/ مشعل صالح الجهني، الباحث/ هاني محمد الغامدي
الماجستير المهني في العلاقات العامة، كلية الاتصال والاعلام، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية

Corresponding author email: hms999@hotmail.com

المستخلص

تهدف الدراسة إلى تحليل دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف الأمانة العامة للعاصمة المقدسة، مع التركيز على تحسين جودة الخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين، وتعزيز الهوية الإسلامية والعربية للمدينة المقدسة، وتحسين تجربة الزوار، ودعم الشفافية والمساءلة في الإدارة. تسعى الدراسة إلى فهم كيفية استخدام العلاقات العامة الرقمية كأداة فعالة لتحقيق هذه الأهداف ضمن إطار رؤية المملكة 2030. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه ليشمل أربعة محاور رئيسية هي تحسين جودة الخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين، وتعزيز الهوية الإسلامية والعربية للمدينة المقدسة، وتحسين تجربة الزوار من خلال المعلومات والخدمات التفاعلية، ودعم الشفافية والمساءلة في الإدارة. تم توزيع الاستبيان على عينة من موظفي الأمانة العامة للعاصمة المقدسة وعددها 110 موظف، مع مراعاة التنوع في التخصصات والإدارات لضمان تمثيلية العينة. أظهرت النتائج أن المنصات الرقمية تسهم بشكل فاعل في تحسين جودة الخدمات للحجاج والمعتمرين عبر التطبيقات الذكية التي تُسهّل التنقل وإدارة الحشود، مع تحقيق متوسطات مرتفعة في توفير المعلومات الدقيقة وتقليل وقت الانتظار. كما ساهمت الحملات الإعلامية في تعزيز الهوية الإسلامية والعربية للمدينة من خلال إبراز المعالم التاريخية ونشر الوعي بأهميتها الدينية. أما في مجال تحسين تجربة الزوار، فقد برزت أدوات مثل الخرائط الذكية والتجربة المخصصة، رغم وجود تحديات في التطبيق العملي خلال الذروة. وفيما يتعلق بدعم الشفافية، أظهرت النتائج نجاح المنصات في مشاركة المجتمع في صنع القرار ونشر تقارير الأداء، مع حاجة ماسة لتعميق الشفافية المالية، وفي ضوء ما توصلت له الدراسة من نتائج قدم الباحثون مجموعة من التوصيات المهمة والمفيدة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، تحسين الخدمات، تعزيز الهوية الثقافية، الشفافية الإدارية.

The role of digital public relations in achieving the objectives of the projects of the Municipality of the Holy Capital within the vision of the Kingdom 2030

By: Hani Muhammad Al-Ghamdi, Rayan Ali Al-Shareef, Meshal Saleh Al-Juhani, Turki Faisal Al-Shareef

Professional Master's in Public Relations, College of Communication and Media, King Abdulaziz University, Kingdom of Saudi Arabia

Abstract

The study aims to analyze the role of digital public relations in achieving the goals of the General Secretariat of the Holy Capital, with a focus on improving the quality of services provided to pilgrims and Umrah performers, enhancing the Islamic and Arab identity of the Holy City, improving visitor experiences, and supporting transparency and accountability in management. The study seeks to understand how digital public relations can be used as an effective tool to achieve these objectives within the framework of Saudi Arabia's Vision 2030. The study adopted a descriptive-analytical approach, with the questionnaire serving as the primary data collection tool. The questionnaire was designed to cover four main themes: improving the quality of services for pilgrims and Umrah performers, strengthening the Islamic and Arab identity of the Holy City, enhancing visitor experiences through interactive information and services, and promoting transparency and accountability in management. The questionnaire was distributed to a sample of 110 employees from the General Secretariat of the Holy Capital, ensuring diversity in specializations and departments to maintain sample representativeness. The results showed that digital platforms significantly contribute to improving service quality for pilgrims and Umrah performers through smart applications that facilitate navigation and crowd management, with high averages in providing accurate information and reducing waiting times. Media campaigns also helped reinforce the Islamic and Arab identity of the city by highlighting historical landmarks and raising awareness of their religious significance. In terms of enhancing visitor experiences, tools such as smart maps and personalized experiences stood out, though practical challenges remained during peak periods. Regarding transparency, the results indicated that digital platforms successfully encouraged community participation in decision-making and the publication of performance reports, though there was a pressing need to deepen financial transparency.

Keywords: Digital public relations, service improvement, cultural identity enhancement, administrative transparency.

1. المقدمة

تعتبر العلاقات العامة أحد أهم عناصر نجاح أي منظمة أو شركة في العصر الحديث، حيث تساعد في بناء صورة إيجابية للمنظمة وتعزز الثقة بينها وبين الجمهور المستهدف (الثبتي، 2024)، فهي حلقة الوصل بين المنظمة والجمهور، سواء كان ذلك على مستوى الجمهور الداخلي أو الخارجي، وتسعى إلى كسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة لأهداف وسياسات وإنجازات المنظمة في مجال المنظمات الحكومية، وتلعب العلاقات العامة دورًا بارزًا في تعزيز الثقة بين الحكومة والمواطنين من خلال اطلاعهم على الحقائق والمعلومات حول أهداف وسياسات المنظمة.

ومع تطور التكنولوجيا، أصبحت العلاقات العامة تعتمد بشكل كبير على استخدام الأدوات والتقنيات الحديثة لتحقيق أهدافها؛ حيث تساعد في تحسين التواصل وتسهيل الوصول إلى الجمهور المستهدف، وتعزز العلاقات بين المنظمة والعملاء (الشعبي، 2023). ويسمح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمدونات والمواقع الإلكترونية؛ للمنظمات بنشر رسائلها بشكل فعال، وتحليل بيانات التواصل لفهم احتياجات الجمهور وتوجيه استراتيجياتها بناءً على هذه البيانات. فالتطور في مجال العلاقات العامة يفتح آفاقًا جديدة لتعزيز التفاعل مع الجمهور وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمات.

وفي المملكة العربية السعودية، تعمل أمانة العاصمة المقدسة على تنفيذ العديد من المشاريع التي تهدف إلى تحسين جودة الحياة وتنويع الخدمات في المنطقة، بما في ذلك مشاريع استثمارية جديدة مثل إنشاء مواقع لتشييد البناء ومجمعات طبية ووحدات فندقية ومراكز رياضية (وزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان، 2022). وهو ما يتوافق مع أهداف رؤية المملكة 2030، كما تسعى إلى تطوير المنطقة بشكل شامل؛ فتحفيز الاستثمار في هذا السياق، يجعل للعلاقات العامة الرقمية دورًا حاسمًا في تعزيز هذه المشاريع ونشر المعلومات حولها، مما يساهم في بناء ثقة أكبر بين أمانة العاصمة المقدسة والمواطنين.

وهو ما تسعى إليه الدراسة الحالية حول استكشاف دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف مشاريع أمانة العاصمة المقدسة ضمن رؤية المملكة 2030.

ومن خلال استخدام التكنولوجيا والوسائل الرقمية، يمكن تعزيز التواصل مع الجمهور المستهدف ونشر المعلومات حول المشاريع والخدمات المقدمة، مما يساهم في بناء ثقة أكبر بين أمانة العاصمة المقدسة والمواطنين، حيث تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام العلاقات العامة الرقمية في دعم وتحقيق أهداف رؤية 2030 في العاصمة المقدسة، وتقديم توصيات لتعزيز هذا الدور في المستقبل.

1.1. مشكلة الدراسة

في ظل التطور السريع للصورة الرقمية للأزمة أصبحت العلاقات الرقمية العامة مجالات عامة لتعزيز التواصل وجذب الجهود بين المسؤولين والجماهير نحو استمرار الحركة التنموية بأوقات مختلفة مع توجيه أمانة العاصمة المقدسة عن التحول الرقمي نحو روادها في رؤية المملكة 2030، وفي البحث عن السؤال حول مدى فعالية العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الوعي مما يساعد على جودة الخدمات ويساهم في تفسير تجربة الحجاج والمعتمرين؛ تبين الدراسة وتؤكد اهتمامات أمانة العاصمة المقدسة في استخدام العلاقات العامة الرقمية ومدى فعالية هذه الأدوات في تحقيق التواصل الفعال مع الجمهور، والتعرف على التحديات التي تواجه العلاقات العامة؛ حيث تتركز مشكلة الدراسة في: ما هو دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف مشاريع أمانة العاصمة المقدسة ضمن رؤية المملكة 2030، وما مدى فعاليتها في تحسين جودة المجتمع وطلب الاتصال مع الجمهور؟

2.1. أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية هذه الدراسة نظراً لدورها في تسليط الضوء على الوضع المشترك بين العلاقات العامة والتقنية الرقمية لتحقيق أهداف مشاريع أمانة العاصمة المقدسة تحت رؤية المملكة 2030 وتتضمن الدراسة الأهمية التالية:
- 1- دعم التحول الرقمي للقطاع البلدي، ويتم من خلال:
 - دراسة طريقة استخدام أدوات التواصل الرقمي للتأكيد والتواصل الفعال بين أمانة العاصمة المقدسة والمواطنين.
 - المساهمة في تطوير الخدمات المعاصرة المتنوعة للمقيم والمواطن بما يتناسب مع المستوى الخاص بالحالة المحلية المتميزة.
 - 2- تعزيز التواصل المباشر، الذي يحصل بـ:
 - توضيح دور العلاقات المجتمعية العامة المعاصرة في الحصار وتحويط المعلومات ذات العلاقة بالمشاريع التنموية في مدينة مكة المكرمة.
 - كيف تستطيع أن تبني جسور الثقة بين المسؤول الحكومي من خلال التواصل عبر وسائل الإعلام المعاصرة وبيانات الإنترنت.
 - 3- تحقيق التنمية المستدامة رؤية 2030 ومساعدتهم في متطلبات العلاقات العامة الرقمية 2030 من حيث جودة الحياة وترسيخ الاستدامة لتمكين الخدمات الرقمية في الوصايا المتعلقة بفعالية ضمان نجاح المشاريع التنموية والإنجاز المطلوب منها على النحو المطلوب.
 - 4- تحسين تجربة الحجاج والمعتمرين، في تقديم رؤية واضحة عن كيفية استخدام العلاقات العامة لتعزيز تجربة الحجاج والمعتمرين، عبر التطبيقات الذكية والخرائط التفاعلية والمحتوى الرقمي والاستفادة من خدمات التغذية السريعة للملاحظات والشكاوى مما يمكن أن يساهم في تحسين الخدمات المقدمة لضيوف الرحمن.

3.1. أهداف الدراسة:

- الغاية من الدراسة هي التوصل إلى دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف مشاريع أمانة العاصمة المقدسة نسبة إلى رؤية المملكة 2030 من خلال سلسلة من التجارب والمساهمة في فهم التأثير الرقمي والتأثير الفعال للعلاقات العامة على تطوير الخدمات الرائدة والدعامة التواصلية مع الجمهور، وتهدف الدراسة إلى:
- 1- تحليل دور العلاقات العامة الرقمية نحو دعم أمانة العاصمة المقدسة نسبة إلى رؤية المملكة 2030.
 - 2- تحديد مدى تأثير الأدوات الرقمية في التواصل بين المواطن والمعتمرين والزوار.
 - 3- تقييم دور العلاقات العامة الرقمية في العجز عن مشاركة المجتمع في المشاريع التنموية وقوة الاتصال.
 - 4- استكشاف القوة الرقمية التي تستخدمها أمانة العاصمة المقدسة في نشر الوعي حول مشاريعها.
 - 5- تحليل تأثير العلاقات العامة الرقمية على تحسين جودة الخدمات المقدمة للمجتمع.
 - 6- تحديد أبرز التحديات التي تواجه تطبيق العلاقات الرقمية العامة في القطاع المحلي.

4.1. تساؤلات الدراسة:

يوجد العديد من الأعمال التي لا يمكن تحقيقها؛ إلا من خلال عمل العلاقات العامة الرقمية؛ لتحقيق أهداف مشاريع أمانة العاصمة المقدسة ضمن رؤية المملكة 2030، ويمكن تحديد التساؤلات البحثية التي تعتمد عليها الدراسة، من خلال السؤال الرئيس التالي:

- ما دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف مشاريع أمانة العاصمة المقدسة ضمن رؤية المملكة 2030م؟
يتفرع عنه:

1. كيف يمكن للعلاقات العامة الرقمية أن تسهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين من خلال التواصل الفعال مع الجمهور؟
2. كيف يمكن للعلاقات العامة الرقمية أن تعزز الهوية الإسلامية والعربية للمدينة المقدسة من خلال الحملات الإعلامية الرقمية؟
3. ما هي تأثيرات استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحسين تجربة الزوار من خلال توفير معلومات دقيقة وخدمات تفاعلية؟
4. كيف يمكن للعلاقات العامة الرقمية أن تدعم الشفافية والمساءلة في إدارة أمانة العاصمة المقدسة من خلال التواصل المفتوح مع الجمهور؟

5.1. حدود الدراسة

- الحد البشري: العاملين في الإدارة العامة للعلاقات العامة في أمانة العاصمة المقدسة.
- الحد المكاني: البلديات الفرعية حول حدود المنطقة المركزية.
- الحد الزمني: سوف تطبق الدراسة في الفصل الدراسي الثاني 1446 هـ.

6.1. مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

تضمن الدراسة مجموعة من المفاهيم والمصطلحات الأساسية التي تساعد في فهم موضوع البحث، ومنها:

1. العلاقات العامة الرقمية:
هي استخدام التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي في إدارة وتنفيذ أنشطة العلاقات العامة، بما في ذلك التواصل مع الجمهور، وإدارة السمعة، وتحليل البيانات لتحسين الاستراتيجيات الاتصالية. تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتطبيقات الذكية لتحقيق أهداف المؤسسة (ساعد، 2020).
2. أمانة العاصمة المقدسة:
هي الجهة الحكومية المسؤولة عن إدارة وتطوير مدينة مكة المكرمة، بما في ذلك تقديم الخدمات البلدية، والحفاظ على البنية التحتية، وتنظيم المشاريع التنموية بما يتوافق مع رؤية المملكة 2030 (الثبتي، 2024).
3. رؤية المملكة 2030:
هي خطة استراتيجية أطلقتها المملكة العربية السعودية تهدف إلى تنويع الاقتصاد، وتعزيز كفاءة القطاع العام، وتحسين جودة الحياة من خلال تبني التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي (عبد الحليم، 2023).
4. المشاريع البلدية الذكية:
هي مشاريع تستخدم التقنيات الذكية مثل إنترنت الأشياء (IoT) والذكاء الاصطناعي لتحسين إدارة الخدمات البلدية، مثل النقل، وإدارة النفايات، والطاقة، بهدف زيادة الكفاءة وتحسين تجربة المواطنين (Osborne et al., 2023).
5. التواصل الحكومي الرقمي:
هو استخدام القنوات الرقمية والتقنيات الحديثة من قبل الجهات الحكومية للتواصل مع المواطنين، وتقديم الخدمات الإلكترونية، وتبادل المعلومات بشكل فعال وشفاف (الشعبي، 2023).

6. التفاعل المجتمعي الرقمي:

يشير إلى تفاعل المؤسسات مع المجتمع عبر المنصات الرقمية، باستخدام أدوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات الذكية لتعزيز المشاركة المجتمعية وبناء الثقة (محمد طه، 2023).

7. التحول الرقمي في القطاع البلدي:

هو عملية تبني التقنيات الرقمية والذكاء الاصطناعي في القطاع البلدي لتحسين الخدمات المقدمة، وزيادة الكفاءة التشغيلية، وتعزيز تجربة المواطنين من خلال تطبيقات مثل أنظمة إدارة النفايات الذكية والبنية التحتية المتصلة (جماعي، 2023).

2. الإطار النظري والدراسات السابقة

مقدمة

في ظل التحولات التكنولوجية السريعة وتوسع استخدام الإنترنت، أصبحت العلاقات العامة الرقمية أداة حيوية للمؤسسات في تعزيز وجودها وتحقيق أهدافها. تُعتبر العلاقات العامة الرقمية امتداداً للعلاقات العامة التقليدية، حيث تستخدم منصات التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية الحديثة لتعزيز التواصل مع الجمهور المستهدف وتحسين سمعة المؤسسة. في سياق رؤية المملكة العربية السعودية 2030، تلعب العلاقات العامة دوراً حاسماً في دعم وتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمشاريع الحكومية، بما في ذلك مشاريع أمانة العاصمة المقدسة. هذا الفصل سوف يبحث في الإطار النظري للعلاقات العامة الرقمية ودراسات سابقة ذات صلة، مع التركيز على دورها في تحقيق أهداف مشاريع أمانة العاصمة المقدسة ضمن إطار رؤية المملكة 2030. سيتم استعراض المفاهيم الأساسية للعلاقات العامة الرقمية، وتحليل تجارب سابقة في استخدامها لتعزيز الرؤية الرقمية للمؤسسات، وتحقيق الأهداف الاستراتيجية في المشاريع الحكومية.

1.2. الإطار النظري

العلاقات العامة الرقمية

العلاقات العامة الرقمية هي ممارسة العلاقات العامة عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة، وفقاً لجهود وأنشطة مخططة ومقصودة. تختلف عن العلاقات العامة التقليدية في عدة جوانب، أهمها طبيعة الوسائل الاتصالية المستخدمة. في العلاقات العامة التقليدية، يتم استخدام وسائل مثل الصحف والمجلات والتلفزيون، بينما تعتمد العلاقات العامة الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي والإنترنت والهواتف الذكية. بالإضافة إلى ذلك، تتميز العلاقات العامة الرقمية بشكل الاتصال، حيث ينتقل من الاتصال الخطي والأحادي الاتجاه إلى الاتصال التفاعلي والحواري. هذا يعني أن الجمهور يمكنه المشاركة بشكل مباشر في الحوارات الإعلامية، مما يزيد من التفاعل والانخراط مع الرسائل الإعلامية المنشورة (الصالح، 2021).

ظهرت العلاقات العامة الرقمية نتيجة لتغيرات كبيرة في المجال العام والمنافسة بين منظمات الأعمال. أحد أهم هذه العوامل هو ارتفاع عدد سكان الفضاء الافتراضي مع انتشار الوسائل الرقمية. هذا التوسع في استخدام الإنترنت والهواتف الذكية جعل من الضروري على المنظمات تبني استراتيجيات رقمية لتحقيق أهدافها. بالإضافة إلى ذلك، أصبحت المنافسة بين الشركات أكثر شراسة، مما دفعها إلى البحث عن طرق جديدة وفعالة للتواصل مع الجمهور وتعزيز سمعتها (الصالح، 2021).

تستند العديد من الدراسات في مجال العلاقات العامة الرقمية إلى نظريات أساسية تساعد في فهم كيفية بناء علاقات متوازنة بين المنظمة وجمهورها. من أهم هذه النظريات نظرية الامتياز، ونظرية الحوار، والنموذج المتمثل في الاتصال، ونظرية إدارة

العلاقات. نظرية الحوار، على سبيل المثال، تركز على أهمية الحوار المفتوح بين المنظمة وجمهورها لتعزيز الثقة والتفاهم. بينما تركز نظرية إدارة العلاقات على بناء علاقات طويلة الأمد مع الجمهور من خلال فهم احتياجاتهم وتلبية تطلعاتهم (HSS, 2019).

تواجه العلاقات العامة الرقمية تحديات عديدة، أهمها إدارة الأزمات الرقمية والتحكم في المحتوى الإعلامي ومواجهة الأخبار المزيفة. إدارة الأزمات الرقمية تتطلب استراتيجيات فعالة للاستجابة السريعة للأزمات التي قد تنشأ عبر الإنترنت. يجب على المنظمات تطوير خطط الطوارئ الرقمية للعلاقات العامة لضمان استجابة سريعة وفعالة للمواقف الحرجة. بالإضافة إلى ذلك، يجب على المنظمات أن تكون قادرة على التحكم في المحتوى الإعلامي المنشور عبر الإنترنت لضمان دقة المعلومات وصدقها (الصالح، 2021).

يمكن استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل اتجاهات الجمهور، وإنشاء المحتوى الرقمي الفعال، وأتمتة إدارة السمعة الرقمية. تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل المشاعر وتوليد اللغة الطبيعية تعزز الأداء الإعلامي وتحسن التفاعل مع الجمهور. يمكن استخدام هذه التقنيات لتحليل ردود أفعال الجمهور على الرسائل الإعلامية المنشورة، مما يساعد في تحسين استراتيجيات العلاقات العامة وتحقيق أهدافها بشكل أكثر فعالية (يوروماتيك، 2025).

تتضمن إدارة الأزمات الرقمية استخدام استراتيجيات الاستجابة السريعة للأزمات في وسائل التواصل، وتطوير خطط الطوارئ الرقمية للعلاقات العامة. هذه الإجراءات تساعد في الحفاظ على سمعة المنظمة وتحسين استجابتها للأزمات. يجب على المنظمات أن تكون مستعدة للاستجابة بسرعة وفعالية لأي أزمة رقمية قد تنشأ، وأن تتمتع بقدرة على التحكم في المحادثات عبر الإنترنت لضمان استقرار صورتها العامة (يوروماتيك، 2025).

ممارسات في العلاقات العامة الرقمية لتحسين أداء المشاريع

1. استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال: تعزيز التفاعل مع الجمهور عبر منصات مثل تويتر، فيسبوك، إنستغرام، من خلال نشر محتوى جذاب وتحفيز الحوارات. هذا يساعد في بناء صورة إيجابية وتعزيز الانتماء المجتمعي.
2. تطوير استراتيجية محتوى رقمي قوية: إنشاء محتوى متكامل يلبي احتياجات الجمهور المستهدف، مثل الانفوجرافيك والفيديوهات التعليمية. هذا المحتوى يجب أن يكون جذابًا وقائمًا على تحليلات سوقية دقيقة.
3. إدارة الأزمات الرقمية: استخدام التكنولوجيا لمراقبة المحادثات عبر الإنترنت والاستجابة بفعالية للمواقف الحرجة. هذا يساعد في الحفاظ على سمعة المؤسسة وتحسين استجابتها للأزمات.
4. تحليلات رقمية لقياس الأداء: استخدام أدوات التحليلات لقياس فعالية الحملات الرقمية وتحسينها. هذا يساعد في تحديد الفعاليات الناجحة وتحسين الاستراتيجية الرقمية.
5. توظيف الذكاء الاصطناعي: استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي مثل تحليل المشاعر وتوليد اللغة الطبيعية لتحسين التواصل مع الجمهور. هذا يمكن أن يعزز من تجربة المستخدم ويزيد من التفاعل الإيجابي.
6. التفاعل المستمر مع الجمهور: الرد على التعليقات والاستفسارات بفعالية لتعزيز الثقة والانتماء. هذا يساعد في بناء علاقة إيجابية مع الجمهور وتحسين تجربة المستخدم.

7. الالتزام بالأخلاقيات الرقمية: تجنب الخداع والتركيز على بناء الثقة مع الجمهور. هذا يعتبر أساسياً لتحقيق النجاح على المدى الطويل في العلاقات العامة الرقمية. (Orbit Horizons, 2021؛ World of Business, 2024)

المكونات الرئيسية للعلاقات العامة الرقمية في سياق مشاريع أمانة العاصمة المقدسة

1. استخدام منصات التواصل الاجتماعي: تعزيز التواصل مع الجمهور المستهدف عبر منصات مثل تويتر، فيسبوك، إنستجرام، وغيرها. هذا يساعد في بناء صورة إيجابية وتعزيز التفاعل مع المواطنين والمستفيدين من خدمات الأمانة. يمكن للأمانة استخدام هذه المنصات لنشر الأخبار والتحديثات حول مشاريعها وتعزيز الانتماء الوطني، كما هو موضح في احتفالات يوم العلم.
2. التكنولوجيا الرقمية: استخدام التكنولوجيا الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتطبيقات التواصل الإلكتروني لتحسين خدمات العلاقات العامة وتعزيز التفاعل مع الجمهور. أمانة العاصمة المقدسة قد استفادت من التحول الرقمي في إدارة خدماتها وتسهيل إجراءاتها.
3. الحملات التوعوية والتثقيفية: تنفيذ حملات توعوية عبر الإنترنت لتعزيز الوعي بأهداف مشاريع الأمانة وتعزيز المشاركة المجتمعية. يمكن للأمانة استخدام هذه الحملات لتعزيز الانتماء الوطني وتعزيز قيم الولاء للوطن.
4. إدارة المحتوى الرقمي: إعداد وتوزيع محتوى رقمي جذاب مثل الانفوجرافيك والفيديوهات لتعزيز الرسالة الإعلامية للأمانة. يمكن للأمانة استخدام هذا المحتوى لشرح مشاريعها وتعزيز التفاعل مع الجمهور.
5. التفاعل مع الجمهور: استخدام قنوات التواصل الرقمية لتلقي الشكاوى والمقترحات وتحسين تجربة المستخدمين. أمانة العاصمة المقدسة توفر قنوات تواصل إلكترونية لتلقي استفسارات الجمهور وتحسين خدماتها.
6. التحليلات الرقمية: استخدام أدوات التحليلات الرقمية لقياس فعالية الحملات الرقمية وتحسينها. يمكن للأمانة استخدام هذه التحليلات لتحسين أداء خدماتها وتحقيق أهدافها الاستراتيجية (أمانة العاصمة المقدسة)

أمانة العاصمة المقدسة ورؤية المملكة 2030: نحو مستقبل أكثر تطوراً واستدامة

تعد أمانة العاصمة المقدسة (مكة المكرمة) واحدة من أهم الجهات الحكومية في المملكة العربية السعودية، حيث تتحمل مسؤولية إدارة وتطوير المدينة المقدسة التي تحتضن الكعبة المشرفة، قبله المسلمين حول العالم. تأتي أهمية هذه الأمانة ليس فقط من الناحية الدينية، بل أيضاً من الناحية التنموية والاقتصادية، خاصة في ظل رؤية المملكة 2030 التي تسعى إلى تحويل المملكة إلى نموذج رائد في التنمية المستدامة والتحول الرقمي.

تساهم أمانة العاصمة المقدسة بشكل مباشر في تحقيق أهداف رؤية المملكة 2030 من خلال عدة محاور رئيسية:

1. تحسين البنية التحتية: تعمل الأمانة على تطوير البنية التحتية للمدينة المقدسة لتكون قادرة على استيعاب الأعداد المتزايدة من الحجاج والمعتمرين، حيث تم تنفيذ مشاريع ضخمة مثل توسعة الحرم المكي، وتطوير شبكات النقل والمواصلات، وإنشاء أنظمة ذكية لإدارة الحركة المرورية. هذه المشاريع تساهم في تعزيز تجربة الزوار وتوفير بيئة آمنة ومريحة.
2. التحول الرقمي: تبنت الأمانة تقنيات الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي لتحسين الخدمات البلدية، مثل أنظمة إدارة النفايات الذكية، وتطبيقات المراقبة الأمنية، ومنصات التواصل الرقمي مع المواطنين. هذه الجهود تعكس التزام الأمانة بمواكبة التطورات التكنولوجية التي تدعمها رؤية 2030 (الثبتي، 2024؛ Osborne et al., 2023).

3. الاستدامة البيئية: تسعى الأمانة إلى تحقيق الاستدامة البيئية من خلال مشاريع مثل إعادة تدوير النفايات، وتركيب أنظمة الطاقة الشمسية، وتحسين كفاءة استخدام المياه. هذه المبادرات تنسجم مع أهداف رؤية 2030 في الحفاظ على البيئة ومواردها الطبيعية.

4. تعزيز التجربة الدينية والثقافية: تعمل الأمانة على تحسين تجربة الحجاج والمعتمرين من خلال توفير خدمات متطورة، مثل التطبيقات الذكية التي توفر معلومات عن أوقات الصلاة ومواقع الخدمات، بالإضافة إلى تطوير المناطق التاريخية والثقافية في مكة المكرمة لجعلها أكثر جذباً للزوار.

رغم التقدم الكبير الذي أحرزته أمانة العاصمة المقدسة، إلا أنها تواجه بعض التحديات، مثل الكثافة السكانية العالية، وزيادة أعداد الحجاج والمعتمرين، والحاجة إلى مواصلة تطوير البنية التحتية. ومع ذلك، فإن هذه التحديات تمثل أيضاً فرصاً لابتكار حلول ذكية ومستدامة، خاصة في ظل الدعم الكبير الذي توفره رؤية 2030 للتحويل الرقمي والتنمية المستدامة.

أمانة العاصمة المقدسة تلعب دوراً محورياً في تحقيق رؤية المملكة 2030 من خلال تطوير البنية التحتية، وتبني التقنيات الحديثة، وتعزيز الاستدامة البيئية. بفضل هذه الجهود، أصبحت مكة المكرمة نموذجاً للتنمية المتوازنة بين الحفاظ على الهوية الدينية والثقافية ومواكبة متطلبات العصر الحديث. ومع استمرار هذه الجهود، ستظل مكة المكرمة رمزاً للعطاء والتطور في المملكة العربية السعودية.

2.2. الدراسات السابقة

دراسة Kaleel and Alomari (2024): دمج الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة والإعلام: تحليل بيليومترى للاتجاهات والتأثيرات الناشئة.

هدفت الدراسة إلى تحليل الأدبيات الحديثة حول دمج الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة والإعلام، باستخدام تقنيات البيليومترى والتحليل الشبكي والتحليل العاطفي. اعتمدت على تحليل 1000 مقالة علمية من قاعدة بيانات سكوبس (2018-2023)، دون الارتباط بنظرية محددة. كشفت النتائج عن زيادة في عدد وتأثير الأبحاث المتعلقة بالذكاء الاصطناعي في هذا المجال، مع تركيز كبير من دول مثل الصين والولايات المتحدة والمملكة المتحدة. تم تسليط الضوء على مواضيع رئيسية مثل التحليل والقياس، التواصل الشخصي، وإنشاء المحتوى. أوصت الدراسة بضرورة متابعة التطورات البحثية، وتعزيز التعاون الدولي والتنوع الجغرافي والمنهجي، وتوعية الممارسين بإمكانيات وتحديات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة والإعلام.

دراسة الثبتي (2024): تأثير العلاقات العامة الرقمية على توعية المجتمع ببرامج الإسكان بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان بالمملكة العربية السعودية

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير العلاقات العامة الرقمية على توعية المجتمع ببرامج الإسكان التابع لوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان في المملكة العربية السعودية، مع التركيز على منصة "سكني". سعت الدراسة إلى تقييم نوعية الوعي الذي تقدمه المنصة، وتحديد التحديات التي تواجه المستفيدين، واستكشاف المبادرات المعروضة. اعتمدت الباحثة على منهج المسح، باستخدام استبيان تم تطبيقه على عينة عمدية مكونة من 300 مستفيد من برنامج الإسكان.

أظهرت النتائج أن معرفة المشاريع والمنتجات السكنية كانت السبب الرئيسي لزيارة المنصة، مع تأكيد المستفيدين على أهمية مبادرات مثل "تجديد المساكن"، رغم الحاجة إلى تطويرها. كما كشفت النتائج عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى

التعرض للمنصة بناءً على مستوى الدخل، بينما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية مرتبطة بمتغير العمر. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المستفيدين للمنصة ومستوى الوعي لديهم. خلصت الدراسة إلى أن العلاقات العامة الرقمية تلعب دورًا فعالاً في تعزيز الوعي المجتمعي ببرامج الإسكان، مع التأكيد على ضرورة تطوير المبادرات الحالية لتحقيق استجابة أفضل من المستفيدين.

دراسة عبد الحليم، سمر (2023): إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير البيئة الرقمية على تطوير المؤسسات وتعزيز قدراتها الإدارية، مع التركيز على دور ممارسي العلاقات العامة في تعزيز العلاقة بين التكنولوجيا ورفع الأداء الإداري والإنتاجي والتسويقي. استندت الدراسة إلى نظريتي "ثراء الوسيلة" و"قبول التكنولوجيا"، واتبعت منهج المسح الاستقصائي. شملت العينة 400 ممارس للعلاقات العامة من مؤسسات حكومية وخاصة في محافظتي القاهرة والجيزة، باستخدام استبيانات ومقابلات شخصية لجمع البيانات. أظهرت النتائج أن ممارسي العلاقات العامة يولون اهتمامًا كبيرًا بمعلومات الذكاء الاصطناعي، ويرون تأثيره إيجابيًا على التسويق الرقمي. كما كشفت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى معرفتهم بالذكاء الاصطناعي وتقييمهم لفعالية الحملات الإعلانية. أوصت الدراسة بضرورة زيادة وعي ممارسي العلاقات العامة بأهمية الذكاء الاصطناعي ودوره في تطوير المجال، وتزويدهم بالمهارات اللازمة للتعامل مع هذه التقنيات، مع التأكيد على وضع ضوابط أخلاقية وقانونية لضمان الاستخدام الفعال والملائم لهذه الأدوات التكنولوجية.

دراسة جماعي (2023): واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالتمكين الإداري من وجهة نظر موظفي شركة الاتصال أوريدو الجزائر

هدفت الدراسة إلى تحليل استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلاقتها بتمكين العاملين في شركة أوريدو الجزائر. اعتمدت على نظريتي التمكين الإداري (كانتر) وقبول التكنولوجيا (ديفيس)، واتبعت المنهج الوصفي التحليلي. شملت العينة 100 موظف، مع جمع البيانات عبر استبيانات ومقابلات. أظهرت النتائج أن استخدام الذكاء الاصطناعي كان متوسطًا، بينما كان تمكين الموظفين مرتفعًا، مع وجود علاقة إيجابية بينهما. أوصت الدراسة بزيادة الاستثمار في الذكاء الاصطناعي، وتدريب الموظفين، وتعزيز مشاركتهم في الابتكار واتخاذ القرارات، مع وضع ضوابط أخلاقية وقانونية لضمان الاستخدام الأمثل.

دراسة الشعيبي (2023): اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم.

هدفت الدراسة إلى استكشاف اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام أدوات الذكاء الاصطناعي في عملهم، وتحديد مجالات تطبيقها، ورصد التحديات والفرص المرتبطة بذلك. استندت إلى نظريتي القبول التكنولوجي (ديفيس) والابتكار التنظيمي (روجرز)، واتبعت المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الأسلوبين الاستقرائي والاستنباطي. طبقت الدراسة على 200 ممارس للعلاقات العامة من قطاعات مختلفة في السعودية، مع جمع البيانات عبر استبيانات ومقابلات مع خبراء في العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي.

دراسة محمود طه (2023): مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي "رؤية استشرافية".

هدفت الدراسة إلى استكشاف مدى إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في مجالهم، وتقييم أهميته، واستشراف مستقبله، بالإضافة إلى تحديد التحديات المحتملة التي قد تواجههم. استند البحث إلى نموذج قبول التكنولوجيا الذي

قدمه ديفيس عام 1986، واعتمد على المنهج الوصفي لتحليل الواقع الحالي وتوقعات المستقبل. تم تطبيق الدراسة على عينة من 30 متخصصاً في العلاقات العامة من مؤسسات وقطاعات مختلفة، باستخدام استبيان مكون من 20 سؤالاً، إلى جانب مقابلات مع خبراء في الذكاء الاصطناعي والعلاقات العامة. كشفت النتائج أن غالبية المشاركين يرون أن عملهم مرتبط بشكل كبير بتقنيات الذكاء الاصطناعي، ويتوقعون أن يزداد هذا الاعتماد في المستقبل، خاصة مع تطور الأنظمة التكنولوجية وضمان موثوقيتها. كما أشارت النتائج إلى أن الوظائف التحليلية، مثل تحليل البيانات وإعداد التقارير، ستكون الأكثر تأثراً بهذه التقنيات، مع تركيز متزايد على تطبيقات التعلم الآلي والتعلم العميق. ومع ذلك، تم تسليط الضوء على عدد من التحديات، بما في ذلك القضايا الأخلاقية، والقوانين المنظمة، والآثار الاجتماعية والثقافية المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي. خلصت الدراسة إلى ضرورة زيادة وعي المتخصصين في العلاقات العامة بإمكانات الذكاء الاصطناعي وتأثيره على مجالهم، مع توفير التدريب اللازم لتمكينهم من التعامل مع هذه التقنيات بفعالية. كما دعت إلى تشجيع المشاركة الفاعلة للممارسين في تطوير حلول ذكية تلبي احتياجاتهم، مع وضع ضوابط أخلاقية وقانونية لضمان الاستخدام الأمثل لهذه التقنيات دون إغفال الجوانب الإنسانية والاجتماعية.

دراسة أرطباز (2022): أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين أداء المؤسسة.

هدفت الدراسة إلى تحليل دور الذكاء الاصطناعي في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية وتمكينها من اكتساب ميزة تنافسية. اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الأسلوبين الاستقرائي والاستنباطي، وتم تطبيقها على 100 مؤسسة اقتصادية جزائرية من قطاعات متنوعة. جمعت البيانات عبر استبيانات موجهة لمديري المؤسسات ومقابلات مع خبراء في الذكاء الاصطناعي والاقتصاد. أظهرت النتائج أن المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على تطبيقات الذكاء الاصطناعي في مجالات مثل الإنتاج، التسويق، الموارد البشرية، والعمليات المالية والإدارية. ساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المنتجات والخدمات، وزيادة الكفاءة والإنتاجية، وخفض التكاليف والمخاطر، مما عزز الميزة التنافسية للمؤسسات محلياً ودولياً. أوصت الدراسة بتشجيع المؤسسات على تبني تطبيقات الذكاء الاصطناعي، مع توفير الدعم الفني، المالي، التشريعي، والتدريبي اللازم. كما أكدت على أهمية وضع معايير أخلاقية وقانونية لضمان استخدام الذكاء الاصطناعي بشكل مسؤول وآمن.

دراسة Osbome et al (2022): التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي والخدمات العامة الفعالة: التحديات والفرص.

هدفت الدراسة إلى تحليل تأثير التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي على تصميم وإدارة وتقديم الخدمات العامة في القرن الحادي والعشرين. استندت إلى نظرية القبول التكنولوجي (ديفيس) ونظرية الابتكار التنظيمي (روجرز)، واتبعت المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الأسلوبين الاستقرائي والاستنباطي، مع الاعتماد على مراجعة الأدبيات السابقة والتحليل البيبليومتري. كشفت النتائج أن التحول الرقمي والذكاء الاصطناعي يقدمان فرصاً كبيرة لتحسين الخدمات العامة، لكنهما يواجهان تحديات أخلاقية وقانونية واجتماعية وتنظيمية. أوصت الدراسة بتطوير إطار عمل متكامل لدمج هذه التقنيات في القطاع العام، وتعزيز التعاون بين الجهات المعنية، وضمان الالتزام بمعايير أخلاقية وقانونية.

دراسة ساعد (2020): العلاقات العامة في عصر الذكاء الصناعي، التحولات والاستخدامات.

هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير الذكاء الاصطناعي على العلاقات العامة، مع التركيز على الاستراتيجيات والتقنيات التي تعزز الأداء والتواصل. اعتمدت على مراجعة الأدبيات السابقة والحالية، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتحليل حالات عملية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في هذا المجال.

أظهرت النتائج أن الذكاء الاصطناعي يوفر فرصًا كبيرة، مثل تحسين إنشاء المحتوى، وتحليل البيانات، وإدارة الأزمات، لكنه يواجه تحديات أخلاقية وقانونية واجتماعية. أوصت الدراسة بتوعية المتخصصين بإمكانيات الذكاء الاصطناعي وتحدياته، وتطوير أدوات ذكية تلبي احتياجاتهم، مع الالتزام بالمعايير الأخلاقية والقانونية لضمان استخدامه بشكل مسؤول.

التعقيب على الدراسات السابقة

1. من حيث الأهداف:

- ركزت معظم الدراسات السابقة على تحليل تأثير الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي على العلاقات العامة والأداء المؤسسي، سواء في القطاع العام أو الخاص.
- بعض الدراسات مثل دراسة ساعد (2020) ودراسة محمود طه (2023) اهتمت باستشراف مستقبل العلاقات العامة في ظل التطورات التكنولوجية، بينما ركزت دراسات أخرى مثل دراسة أرطباز (2022) ودراسة جماعي (2023) على تحسين الأداء المؤسسي وتمكين الموظفين.
- دراسة الثبتي (2024) وسعت النقاش ليشمل تأثير العلاقات العامة الرقمية على توعية المجتمع ببرامج حكومية محددة، وهو ما يضيف بعدًا تطبيقيًا أكثر تخصصًا.

2. من حيث المنهجية:

- اعتمدت معظم الدراسات على المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام أدوات مثل الاستبيانات والمقابلات الشخصية لجمع البيانات.
- بعض الدراسات مثل دراسة Kaleel and Alomari (2024) استخدمت تقنيات البليومتريا والتحليل الشبكي لتحليل الأدبيات العلمية، مما يوفر رؤية شاملة للتوجهات البحثية.
- دراسات أخرى مثل دراسة Osborne et al (2022) ودراسة عبد الحليم (2023) استندت إلى نظريات مثل قبول التكنولوجيا (ديفيس) وثرء الوسيلة، مما يعزز الإطار النظري للدراسات.

3. من حيث الأدوات:

- تم استخدام الاستبيانات والمقابلات الشخصية بشكل واسع في جمع البيانات، كما في دراسة الثبتي (2024) ودراسة جماعي (2023).
- بعض الدراسات مثل دراسة Kaleel and Alomari (2024) اعتمدت على تحليل البيانات الكمية من قواعد بيانات علمية مثل سكوبس، باستخدام برامج مثل VOSviewer وCiteSpace.
- دراسات أخرى مثل دراسة ساعد (2020) ودراسة محمود طه (2023) استخدمت تحليل الحالات العملية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة.

موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

- الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات السابقة في تركيزها على دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف محددة للأمانة العامة للعاصمة المقدسة، مما يعطيها طابعًا تطبيقيًا أكثر تخصصًا.

- بينما ركزت الدراسات السابقة على تأثير الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي على العلاقات العامة والأداء المؤسسي بشكل عام، فإن الدراسة الحالية تقدم رؤية أكثر تحديداً من خلال التركيز على سياق حكومي محدد، وهو ما يضيف قيمة جديدة للمجال البحثي.
- الدراسة الحالية تتبع المنهج الوصفي التحليلي، مشابهة لمعظم الدراسات السابقة، ولكنها تركز على تحليل دور العلاقات العامة الرقمية في سياق محدد (الأمانة العامة للعاصمة المقدسة).
- تعتمد الدراسة الحالية على الاستبيانات، وهو ما يتوافق مع أدوات جمع البيانات المستخدمة في دراسات مثل دراسة الثبتي (2024) ودراسة جماعي (2023).
- الدراسة الحالية تضيف بعداً جديداً من خلال التركيز على العلاقات العامة الرقمية كأداة لتحقيق أهداف مؤسسية محددة، وهو ما يميزها عن الدراسات السابقة التي ركزت على تطبيقات الذكاء الاصطناعي بشكل عام.

الخلاصة:

الدراسة الحالية تقدم إضافة نوعية من خلال تركيزها على دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف محددة للأمانة العامة للعاصمة المقدسة، مع الاستفادة من المنهجيات والأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة. هذا التركيز على السياق الحكومي المحدد يعطي الدراسة طابعاً تطبيقياً وفريداً، مما يسد فجوة بحثية في مجال العلاقات العامة الرقمية وتطبيقاتها في القطاع العام.

3. المنهج وطرق البحث

مقدمة

يُعتبر منهج البحث الإطار العام الذي يوجه الباحث في جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة. في هذا البحث، تم اعتماد منهجية علمية واضحة تتناسب مع طبيعة الموضوع وأهداف الدراسة، حيث تم استخدام مجموعة من الأدوات والأساليب البحثية التي تسهم في فهم الظاهرة المدروسة بشكل شامل. يعتمد هذا البحث على منهج وصفي تحليلي، حيث يتم جمع البيانات من مصادر مختلفة وتحليلها لتحديد العلاقات بين المتغيرات وفهم تأثيراتها. كما تم الاعتماد على الأدبيات السابقة والدراسات الحديثة لتوفير إطار نظري متين يدعم عملية التحليل. سيتم توضيح خطوات البحث بالتفصيل، بما في ذلك أدوات جمع البيانات، وعينة الدراسة، والطرق الإحصائية المستخدمة، وذلك لضمان مصداقية النتائج وصلاحيتها.

1.3. المنهج:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُعدّ أحد المناهج الكمية الأكثر ملاءمة لتحليل الظواهر الإدارية والتنظيمية في المؤسسات الحكومية. يهدف هذا المنهج إلى وصف واقع العلاقات العامة الرقمية في أمانة العاصمة المقدسة وتحليل تأثيراتها على تحقيق أهداف المشاريع ضمن رؤية 2030، من خلال جمع البيانات الميدانية وتحليلها إحصائياً. يتميز المنهج بقدرته على رصد المتغيرات الكمية والنوعية، مثل طبيعة الممارسات الرقمية، ودرجة تفاعل العاملين معها، وفعاليتها في تعزيز التواصل المؤسسي. كما يعتمد على أدوات منهجية متنوعة، تشمل الاستبيانات المُصممة لقياس آراء العاملين، وتحليل البيانات باستخدام برامج إحصائية مثل SPSS واكسل. لاستخلاص مؤشرات دالة تسهم في تفسير العلاقات بين المتغيرات الرئيسية، مثل العلاقة بين تبني استراتيجيات الاتصال الرقمي وزيادة كفاءة المشاريع البلدية.

2.3. مجتمع وعينة الدراسة:

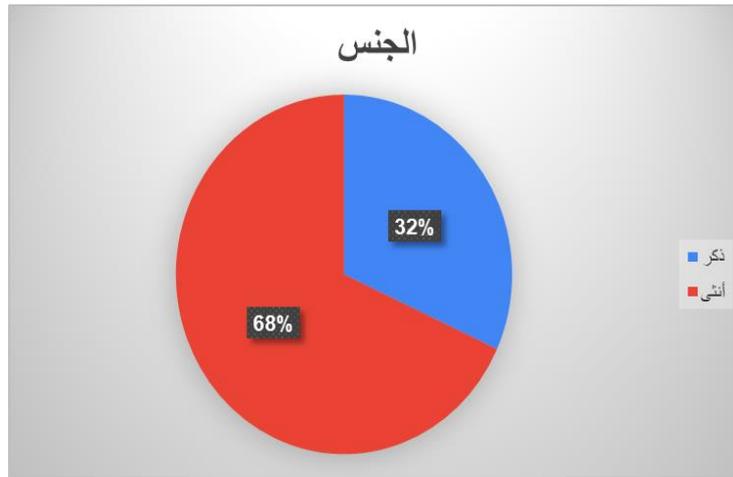
يتكون مجتمع الدراسة وعينته من العاملين في امانة العاصمة المقدسة بجميع أقسامها وشعبها الإدارية والميدانية حيث قام الباحثون بجمع عينة عشوائية تتكون عينة الدراسة من (110) شخصاً أو فرداً من مختلف رتب العاملين بها. وفيما يلي توصيف العينة:

جدول 1: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الجنس

النسبة المئوية	العدد	الجنس
31.82	35	أنثى
68.18	75	ذكر
100%	110	المجموع

يُظهر الجدول أن الذكور يشكلون 68.18% من عينة الدراسة، بينما تشكل الإناث 31.82%.

شكل 1: توزيع العينة وفق الجنس

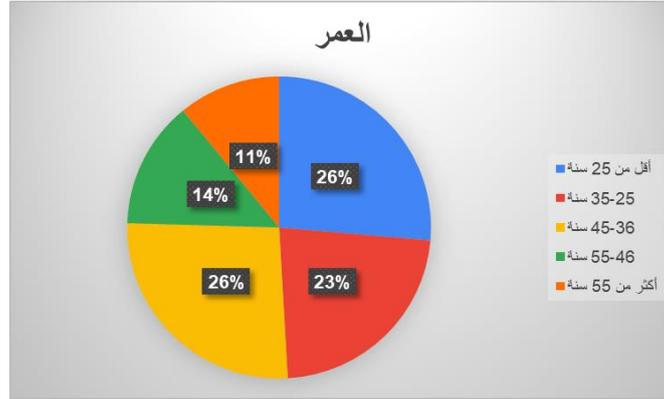


جدول 2: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق العمر

النسبة المئوية	العدد	العمر
26.36	29	أقل من 25 سنة
22.73	25	25-35 سنة
26.36	29	36-45 سنة
13.64	15	46-55 سنة
10.91	12	أكثر من 55 سنة
%100	110	الإجمالي

تتوزع عينة الدراسة على الفئات العمرية الخمس بشكل متباين، حيث تُظهر الفئتان العمريتان "أقل من 25 سنة" و"36-45 سنة" النسبة الأعلى (26.36% لكل منهما)، تليهما فئة "25-35 سنة" (22.73%)، ثم "46-55 سنة" (13.64%)، وأخيراً فئة "أكثر من 55 سنة" (10.91%).

شكل 2: توزيع أفراد العينة وفق العمر



جدول 3: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
26.36	29	ثانوية عامة أو أقل
22.73	25	دبلوم
32.73	36	بكالوريوس
10.91	12	ماجستير
7.27	8	دكتوراه
%100	110	الإجمالي

يُظهر الجدول أن أعلى نسبة تعود لحملة البكالوريوس (32.73%)، يليهم الحاصلون على شهادة الثانوية العامة أو أقل (26.36%)، ثم الدبلوم (22.73%). أما الحاصلون على الماجستير والدكتوراه فيمثلون نسباً أقل (10.91% و7.27% على التوالي).

شكل 3: توزيع أفراد العينة وفق المستوى التعليمي



جدول 4: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق سنوات الخبرة

النسبة المئوية	العدد	سنوات الخبرة في أمانة العاصمة المقدسة:
18.18	20	أقل من 5 سنوات
16.36	18	5-10 سنوات
27.27	30	11-15 سنة
25.45	28	16-20 سنة
12.73	14	أكثر من 20 سنة
100%	110	الإجمالي

تتركز أعلى نسبة في فئة "11-15 سنة" (27.27%)، تليها "16-20 سنة" (25.45%)، ثم "أقل من 5 سنوات" (18.18%)، و"5-10 سنوات" (16.36%)، وأخيراً "أكثر من 20 سنة" (12.73%).

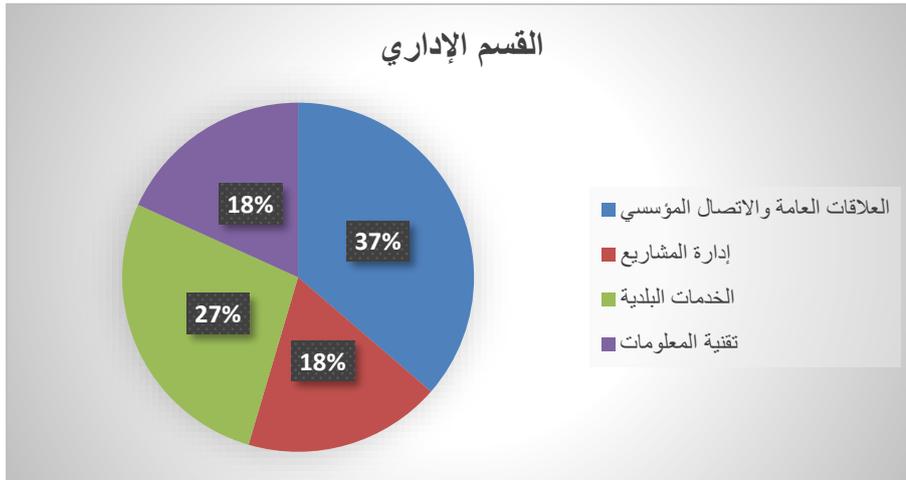
شكل 4: توزيع أفراد عينة الدراسة وفق سنوات الخبرة



جدول 5: توزيع أفراد العينة وفق القسم الإداري

النسبة المئوية	العدد	القسم الإداري:
36.36	40	العلاقات العامة والاتصال المؤسسي
18.18	20	إدارة المشاريع
27.27	30	الخدمات البلدية
18.18	20	تقنية المعلومات
100%	110	الإجمالي

يُظهر الجدول أن أعلى نسبة تعود لعاملين في قسم "العلاقات العامة والاتصال المؤسسي" (36.36%)، يليه قسم "الخدمات البلدية" (27.27%)، ثم قسمي "إدارة المشاريع" و"تقنية المعلومات" بنسبة متساوية (18.18% لكل منهما).



3.3. أداة الدراسة وإجراءات جمع البيانات

جرى استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات في هذه الدراسة، حيث تكون الاستبيان من مجموعة من المحاور للإجابة عن تساؤلات الدراسة وهي:

المحور الأول: دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين جودة الخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين

المحور الثاني: دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الهوية الإسلامية والعربية للمدينة المقدسة

المحور الثالث: دور العلاقات العامة الرقمية تحسين تجربة الزوار من خلال المعلومات والخدمات التفاعلية

المحور الرابع: دور العلاقات العامة الرقمية دعم الشفافية والمساءلة في الإدارة

كما تضمن الاستبيان مجموعة من الأسئلة الديموغرافية العامة لمعرفة خصائص العينة.

صدق وثبات الاستبيان:

لاختبار صدق وثبات الاستبيان جرى أولاً تطبيق الاستبيان على مجموعة من الموظفين وعددهم 20 موظفاً غير عينة الدراسة وجرى تحليل البيانات بحساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة ودرجة المحور الذي تنتمي إليه والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول 6: معاملات الاتساق الداخلي بين درجات العبارات ودرجة المحور الذي تنتمي إليه

رقم	المحور الأول	المحور الثاني	المحور الثالث	المحور الرابع
	معامل الترابط	معامل الترابط	معامل الترابط	معامل الترابط
1	**0.81	**0.72	**0.82	**0.79
2	**0.84	**0.74	**0.84	**0.79
3	**0.79	**0.81	**0.79	**0.84
4	**0.84	**0.79	**0.84	**0.88
5	**0.82	**0.82	**0.82	**0.86
6	**0.79	**0.80	**0.82	**0.82
7	**0.77	**0.79	**0.84	**0.80

يوضح الجدول (6) معاملات الاتساق الداخلي بين درجات العبارات ودرجة المحور الذي تنتمي إليه، حيث تم حساب معامل الارتباط لكل عبارة مع المحور الخاص بها. جميع معاملات الارتباط كانت مرتفعة وذات دلالة إحصائية ($p < 0.01$)، حيث تراوحت قيمها بين 0.72 و0.88. هذه النتائج تشير إلى أن جميع العبارات تتمتع بدرجة عالية من الصدق والاتساق الداخلي مع المحاور التي تنتمي إليها، مما يؤكد أن الاستبيان قادر على قياس الأبعاد المطلوبة بدقة وموثوقية. بالإضافة لما سبق جرى استخدام اختبار الفايرونيباخ لقياس ثبات محاور الاستبيان والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول 7: معاملات ألفا ورونيباخ لمحاور الاستبيان

المحور	عدد العبارات	الفاكرونيباخ
المحور الأول: دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين جودة الخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين	7	0.91
المحور الثاني: دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الهوية الإسلامية والعربية للمدينة المقدسة	7	0.89
المحور الثالث: دور العلاقات العامة الرقمية تحسين تجربة الزوار من خلال المعلومات والخدمات التفاعلية	7	0.92
المحور الرابع: دور العلاقات العامة الرقمية دعم الشفافية والمساءلة في الإدارة	7	0.88

يوضح الجدول (7) نتائج اختبار ألفا ورونيباخ لقياس ثبات محاور الاستبيان، حيث تم حساب معاملات الثبات لكل محور على حدة. تشير النتائج إلى أن جميع محاور الاستبيان تتمتع بدرجة عالية من الثبات، حيث تراوحت قيم معامل ألفا ورونيباخ بين 0.88 و0.92، وهي قيم تعتبر ممتازة وفقاً للمعايير الإحصائية المتعارف عليها، حيث أن القيم التي تزيد عن 0.70 تُعتبر مقبولة لقياس الثبات الداخلي للاستبيان.

بشكل عام، تعكس هذه النتائج أن الاستبيان يتمتع بموثوقية عالية، وأن العبارات المستخدمة في كل محور متنسقة داخلياً وقادرة على قياس الأبعاد المطلوبة بدقة. هذه الدرجات العالية للثبات تعزز مصداقية النتائج التي سيتم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات، مما يجعل الاستبيان أداة فعالة لتحقيق أهداف الدراسة.

4.3. الاختبارات الإحصائية المستخدمة

- لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات بشكل دقيق، سيتم استخدام مجموعة من الاختبارات الإحصائية المناسبة، وهي كالتالي:
1. المتوسط الحسابي (Mean): سيتم حساب المتوسط الحسابي لدرجات العبارات والمحاور لتحديد الاتجاه العام لاستجابات أفراد العينة.
 2. الانحراف المعياري (Standard Deviation): سيتم استخدام الانحراف المعياري لقياس مدى تشتت استجابات العينة حول المتوسط، مما يساعد في فهم مدى تجانس أو تباين الآراء.
 3. النسب المئوية (Percentages): سيتم حساب النسب المئوية لتوزيع استجابات العينة على الخيارات المتاحة في الاستبيان، مما يوفر صورة واضحة عن اتجاهات المشاركين.

4. معاملات الارتباط (Correlation Coefficients): سيتم حساب معاملات الارتباط (مثل معامل بيرسون) لفحص العلاقة بين العبارات والمحاور التي تنتمي إليها، وذلك للتأكد من الاتساق الداخلي وصدق الاستبيان.
5. معاملات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): سيتم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان بشكل عام وثبات كل محور على حدة، حيث تشير القيم العالية إلى موثوقية الاستبيان.
6. اختبار (ت) لمجموعة واحدة (One-Sample t-test): سيتم استخدام اختبار (ت) لمقارنة متوسط استجابات العينة مع قيمة افتراضية (عادةً ما تكون المتوسط النظري)، وذلك لتحديد ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية.
- كما سيتم اعتماد المعيار التالي لإطلاق الحكم على درجة تحقق عبارات الاستبيان:

- الدرجة بين 1 و 2.33 محققة بدرجة منخفضة
- الدرجة بين 2.34 و 3.66 محققة بدرجة متوسطة
- الدرجة بين 3.67 و 5 محققة بدرجة مرتفعة

4. النتائج والمناقشة:

مقدمة

يهدف هذا الفصل إلى عرض نتائج الدراسة المتعلقة بدور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف مشاريع أمانة العاصمة المقدسة ضمن رؤية المملكة 2030م. سيتم تناول الإجابات على تساؤلات الدراسة بشكل منهجي، مع التركيز على تقديم النتائج بأسلوب واضح ومبسط يدعم فهم القارئ. كما سيتم تنظيم النتائج وفقاً للتساؤلات البحثية المطروحة، مما يتيح استعراضها بشكل متسلسل ومنطقي. علاوة على ذلك، سيتم استخدام الجداول والرسوم البيانية لتوضيح البيانات وتحليلها بصرياً، مما يعزز من وضوح النتائج ودقتها.

الإجابة عن تساؤلات الدراسة

السؤال الرئيس: ما دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف مشاريع أمانة العاصمة المقدسة ضمن رؤية المملكة 2030م؟

للإجابة عن هذا السؤال جرى تحليل بيانات كامل الاستبيان والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول 8: دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف مشاريع أمانة العاصمة المقدسة

الاستراتيجيات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
المحور الأول: دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين جودة الخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين	4.27	0.24	مرتفعة
المحور الثاني: دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الهوية الإسلامية والعربية للمدينة المقدسة	4.1	0.67	مرتفعة
المحور الثالث: دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين تجربة الزوار من خلال المعلومات والخدمات التفاعلية	3.8	1.12	مرتفعة

مرتفعة	0.59	4	المحور الرابع: دور العلاقات العامة الرقمية في دعم الشفافية والمساءلة في الإدارة
مرتفعة	0.51	3.99	كامل الاستبيان

أظهرت النتائج في الجدول أعلاه أن العلاقات العامة الرقمية تلعب دورًا فاعلاً في تحقيق أهداف مشاريع أمانة العاصمة المقدسة، حيث حققت جميع المحاور متوسطات حسابية مرتفعة:

- المحور الأول: تحسين جودة الخدمات للحجاج والمعتمرين

سجل أعلى متوسط (4.27)، مما يعكس نجاح الأدوات الرقمية في تقديم خدمات سريعة ودقيقة، مثل توفير معلومات فورية عن المواقيت والمواقع المقدسة عبر المنصات الإلكترونية، مما يساهم في رفع كفاءة الخدمات المقدمة خلال المواسم الدينية.

- المحور الثاني: تعزيز الهوية الإسلامية والعربية

حصل على متوسط (4.1)، حيث تُبرز الحملات الرقمية القيم الدينية والثقافية للمدينة المقدسة، من خلال محتوى مرئي ولغوي يعكس الهوية المحلية، مثل الفيديوهات التوثيقية للمواقع التاريخية أو المنشورات التي تُعرف بتراث مكة العريق.

- المحور الثالث: تحسين تجربة الزوار

سجل متوسط (3.8) رغم ارتفاع الانحراف المعياري (1.12)، مما يشير إلى تفاوت في تقييم الخدمات التفاعلية، مثل التطبيقات الذكية أو الخرائط الإلكترونية، وهو ما يُظهر الحاجة إلى تطوير هذه الأدوات لضمان تجربة أكثر سلاسة للزوار.

- المحور الرابع: دعم الشفافية والمساءلة

حققت هذه الاستراتيجية متوسط (4.0)، مما يؤكد فعالية المنصات الرقمية في تعزيز الثقة المجتمعية، عبر نشر تقارير أداء المشاريع بشكل علني وإتاحة قنوات اتصال مباشرة للإبلاغ عن الملاحظات أو الشكاوى.

الاستنتاج العام

المتوسط الكلي (3.99) يُظهر أن العلاقات العامة الرقمية تُعدّ آلية محورية في تنفيذ رؤية 2030، حيث تعزز كفاءة الخدمات، وتحافظ على الهوية الثقافية، وتضمن مشاركة المجتمع في الرقابة على المشاريع، مما يعزز مكانة مكة كوجهة عالمية تتماشى مع متطلبات العصر الرقمي.

1. كيف يمكن للعلاقات العامة الرقمية أن تساهم في تحسين جودة الخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين من خلال التواصل الفعال مع الجمهور؟

جدول 9: تحسين جودة الخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين من خلال التواصل الفعال م

المحور الأول: دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين جودة الخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1. تساهم العلاقات العامة الرقمية في تسهيل وصول المعلومات الخدمية للحجاج والمعتمرين.	4.2	0.63	مرتفعة

متوسطة	0.70	3.6	2. توفر منصات التواصل الاجتماعي فرصة للرد السريع على استفسارات الحجاج والمعتمرين.
متوسطة	1.07	3.4	3. تساعد التطبيقات الذكية في تحسين تجربة الحجاج والمعتمرين أثناء زيارتهم للعاصمة المقدسة.
مرتفعة	0.97	4.5	4. تسهم الحملات الرقمية في زيادة وعي الحجاج والمعتمرين بالخدمات المتاحة لهم.
مرتفعة	0.42	4.8	5. تعزز المنصات الرقمية التفاعل المباشر بين الأمانة والمستفيدين من خدماتها.
مرتفعة	0.48	4.7	6. تساهم العلاقات العامة الرقمية في جمع التغذية الراجعة لتحسين الخدمات المقدمة.
مرتفعة	0.48	4.7	7. تعمل الوسائط الرقمية على تقليل الوقت اللازم لحصول الحجاج والمعتمرين على المعلومات الضرورية.
مرتفعة	0.24	4.27	كامل الاستبيان

أظهرت النتائج في الجدول أعلاه أن العلاقات العامة الرقمية تسهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين، حيث حققت جميع البنود متوسطات حسابية مرتفعة. وفيما يلي تحليل مفصل لكل بند:

1. تسهيل وصول المعلومات الخدمية للحجاج والمعتمرين
سجل هذا البند متوسطاً مرتفعاً (4.2)، مما يعكس دور العلاقات العامة الرقمية في توفير المعلومات بسهولة وسرعة عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة، مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية.
2. الرد السريع على استفسارات الحجاج والمعتمرين عبر منصات التواصل الاجتماعي
حقق هذا البند متوسطاً (3.6)، مما يشير إلى فعالية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كقناة مباشرة للتواصل مع الجمهور، رغم وجود مجال لتحسين سرعة الاستجابة وجودتها.
3. تحسين تجربة الحجاج والمعتمرين باستخدام التطبيقات الذكية
حصل هذا البند على متوسط (3.4)، وهو الأقل بين البنود، مما يعكس الحاجة إلى تطوير التطبيقات الذكية لتلبية احتياجات المستخدمين بشكل أفضل وتعزيز تجربتهم أثناء أداء المناسك.
4. زيادة وعي الحجاج والمعتمرين بالخدمات المتاحة من خلال الحملات الرقمية
سجل هذا البند أعلى متوسط (4.5)، مما يُبرز نجاح الحملات الرقمية في نشر الوعي بالخدمات المتوفرة، مثل الإرشادات التوعوية والخدمات اللوجستية المقدمة للحجاج والمعتمرين.
5. تعزيز التفاعل المباشر بين الأمانة والمستفيدين من خدماتها عبر المنصات الرقمية
حقق هذا البند أعلى درجة (4.8)، مما يدل على فعالية المنصات الرقمية في خلق قنوات تواصل مباشرة وفعالة بين الأمانة والجمهور، ما يعزز من رضا المستفيدين.

6. جمع التغذية الراجعة لتحسين الخدمات المقدمة

حصل هذا البند على متوسط مرتفع (4.7)، مما يشير إلى أهمية استخدام الأدوات الرقمية لاستطلاع آراء الحجاج والمعتمرين، وبالتالي تحسين جودة الخدمات بناءً على ملاحظاتهم واقتراحاتهم.

7. تقليل الوقت اللازم للحصول على المعلومات الضرورية

سجل أيضًا متوسطًا مرتفعًا (4.7)، مما يعكس قدرة الوسائط الرقمية على تقليل الوقت والجهد اللازمين للحصول على المعلومات المطلوبة، وهو عامل مهم في تحسين تجربة المستفيدين.

الاستنتاج العام

بلغ المتوسط العام للمحور (4.27) مع انحراف معياري منخفض (0.24)، مما يؤكد أن العلاقات العامة الرقمية تلعب دورًا محوريًا في تحسين جودة الخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات، تعزيز التفاعل المباشر، وجمع التغذية الراجعة لتحسين مستوى الخدمات بما يتماشى مع مستهدفات رؤية المملكة 2030.

2. كيف يمكن للعلاقات العامة الرقمية أن تعزز الهوية الإسلامية والعربية للمدينة المقدسة من خلال الحملات الإعلامية الرقمية؟

جدول 10: تعزيز الهوية الإسلامية والعربية للمدينة المقدسة من خلال الحملات الإعلامية الرقمية

المحور الثاني: دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الهوية الإسلامية والعربية للمدينة المقدسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1. تساهم الحملات الرقمية في إبراز المعالم التاريخية والإسلامية للعاصمة المقدسة.	4.5	0.85	مرتفعة
2. تعزز المحتويات الرقمية الوعي بأهمية مكة المكرمة في العالم الإسلامي.	4.6	0.52	مرتفعة
3. تساهم المنصات الرقمية في نشر الثقافة الإسلامية والعربية بين زوار العاصمة المقدسة.	4.4	0.70	مرتفعة
4. تساعد الوسائط المتعددة في تقديم صورة حية عن الهوية الإسلامية والعربية للمدينة.	3.8	1.23	مرتفعة
5. تعمل العلاقات العامة الرقمية على ربط الماضي العريق للمدينة المقدسة بحاضرها المتطور.	3.8	1.14	مرتفعة
6. تساهم المنصات الرقمية في تعزيز قيم التسامح والتعايش في المجتمع الإسلامي.	3.9	0.99	مرتفعة
7. تساعد الحملات الرقمية في تصحيح المفاهيم الخاطئة عن الإسلام والثقافة العربية.	3.7	0.95	مرتفعة
كامل الاستبيان	4.1	0.67	مرتفعة

- أظهرت النتائج في الجدول أعلاه أن العلاقات العامة الرقمية تُسهم بشكل فاعل في تعزيز الهوية الإسلامية والعربية للمدينة المقدسة، مع تفاوت في تأثير البنود الفرعية:
1. إبراز المعالم التاريخية والإسلامية
سجل أعلى متوسط (4.5)، مما يعكس نجاح الحملات الرقمية في تسليط الضوء على المواقع الدينية كالكعبة المشرفة وجبل عرفة، باستخدام محتوى مرئي تفاعلي (فيديوهات 360 درجة، صور بانورامية) يعكس عمقها الروحي والتاريخي.
 2. تعزيز الوعي بأهمية مكة في العالم الإسلامي
حقق أعلى درجة (4.6)، حيث تُبرز المنصات الرقمية مكانة المدينة كقلب الإسلام عبر نشر قصص تاريخية، وشهادات للحجاج، ومقاطع توثق شعائر الحج والعمرة، مما يعمق الانتماء الديني لدى المتلقين.
 3. نشر الثقافة الإسلامية والعربية
سجل متوسط مرتفع (4.4)، عبر توظيف محتوى تعليمي بلغات متعددة (نشرات إلكترونية، إنفوجرافيك) يشرح العادات العربية الأصيلة وقيم الإسلام السمحة، مع التركيز على الربط بين التراث والممارسات المعاصرة.
 4. تقديم صورة حية عن الهوية عبر الوسائط المتعددة
حصل على متوسط (3.8) رغم ارتفاع الانحراف المعياري (1.23)، مما يشير إلى تفاوت في تقييم جودة المحتوى المرئي (كالأفلام الوثائقية أو الواقع الافتراضي)، وهو ما يتطلب تطويرًا تقنيًا لضمان تجربة غامرة.
 5. ربط الماضي العريق بالحاضر المتطور
سجل نفس المتوسط (3.8)، حيث تُظهر الحملات الرقمية التكامل بين التطور العمراني (كمشاريع التوسعة) والحفاظ على الهوية عبر تصاميم معمارية مستوحاة من التراث الإسلامي.
 6. تعزيز قيم التسامح والتعايش
حقق متوسط (3.9)، عبر نشر قصص نجاح للتعايش بين الجنسيات المختلفة خلال مواسم الحج، وإبراز جهود الأمانة في توفير خدمات متكافئة لجميع الزوار.
 7. تصحيح المفاهيم الخاطئة عن الإسلام
سجل أدنى متوسط (3.7)، مما يُظهر الحاجة إلى تعزيز الحملات الموجهة للجمهور غير المسلم، عبر منصات دولية بلغات مختلفة لمواجهة الصور النمطية.
- الاستنتاج العام
- المتوسط الكلي (4.1) يؤكد أن العلاقات العامة الرقمية تمثل أداة استراتيجية في الحفاظ على الهوية الإسلامية للمدينة المقدسة، عبر توظيف محتوى متماسك يعكس القيم الدينية، ويربط بين الأصالة والحداثة، ويسهم في تعزيز مكانة مكة كرمز عالمي للإسلام، بما يتماشى مع أهداف رؤية 2030 في تعزيز الهوية الوطنية.
3. ما هي تأثيرات استخدام العلاقات العامة الرقمية في تحسين تجربة الزوار من خلال توفير معلومات دقيقة وخدمات تفاعلية؟

جدول 11: تحسين تجربة الزوار من خلال توفير معلومات دقيقة وخدمات تفاعلية

درجة التحقق	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الثالث: دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين تجربة الزوار من خلال المعلومات والخدمات التفاعلية
مرتفعة	0.92	3.8	1. توفر المنصات الرقمية معلومات دقيقة وحديثة عن الخدمات المتاحة للزوار.
مرتفعة	1.08	3.78	2. تسهم التطبيقات التفاعلية في تسهيل تنقل الزوار داخل العاصمة المقدسة.
مرتفعة	1.29	3.82	3. تعزز الخدمات الرقمية من كفاءة إدارة الحشود خلال مواسم الحج والعمرة.
مرتفعة	1.43	3.78	4. تساعد المنصات الرقمية في تقديم تجربة شخصية مخصصة لكل زائر.
مرتفعة	1.17	3.71	5. تسهم الخدمات التفاعلية في تقليل وقت الانتظار وتحسين جودة الخدمات المقدمة.
مرتفعة	1.42	3.7	6. توفر العلاقات العامة الرقمية منصات لتبادل الخبرات والتجارب بين الزوار.
مرتفعة	1.14	3.8	7. تعزز الخدمات الرقمية من شعور الأمان والراحة لدى زوار العاصمة المقدسة.
مرتفعة	1.12	3.8	كامل الاستبيان

أظهرت النتائج في الجدول أعلاه أن العلاقات العامة الرقمية تسهم بشكل ملحوظ في تحسين تجربة زوار العاصمة المقدسة، رغم وجود تفاوت في فعالية البنود الفرعية:

1. توفير معلومات دقيقة وحديثة

سجل أعلى متوسط (3.8)، مما يعكس نجاح المنصات الرقمية (كمواقع الأمانة وتطبيقاتها) في تحديث البيانات المتعلقة بالخدمات اللوجستية، مثل أوقات الصلاة، ومواقع المرافق، والإرشادات الصحية، مما يقلل من التضارب المعلوماتي.

2. تسهيل التنقل عبر التطبيقات التفاعلية

حقق متوسطاً قريباً (3.78)، حيث تُستخدم التطبيقات الذكية (مثل زوار مكة) لتوجيه الزوار عبر خرائط تفاعلية تحدد المسارات المثلى، وتنبيء بالازدحام، وتُظهر مواقع مواقف السيارات والحافلات، مما يعزز كفاءة التنقل.

3. إدارة الحشود خلال المواسم الدينية

سجل أعلى متوسط (3.82) رغم ارتفاع الانحراف المعياري (1.29)، مما يشير إلى نجاح الأدوات الرقمية في توزيع الزوار على النقاط المقدسة عبر أنظمة حجز المواعيد، مع وجود تحديات في التطبيق العملي خلال فترات الذروة.

4. التجربة الشخصية المخصصة

حقق متوسط (3.78) مع انحراف معياري مرتفع (1.43)، مما يعكس تفاوتاً في تقييم الخدمات المخصصة (كاقتراح مسارات بناءً على احتياجات الزائر)، حيث تحتاج هذه الأدوات إلى مزيد من التطوير لتحقيق التخصيص الأمثل.

5. تقليل وقت الانتظار

سجل أدنى متوسط (3.71)، حيث تُستخدم الأنظمة الرقمية (كالتذاكر الإلكترونية وحجز المواعيد) لتسريع إجراءات الدخول للمواقع المقدسة، لكنها قد تواجه صعوبات فنية أحياناً تؤثر على تجربة المستخدم.

6. تبادل الخبرات بين الزوار

حقق متوسطاً مماثلاً (3.7)، عبر منصات تفاعلية تتيح للزوار مشاركة نصائحهم وتجاربهم، مما يعزز الشعور بالمجتمعية، لكنها قد لا تكون متاحة لجميع الفئات العمرية أو الثقافية.

7. تعزيز الأمان والراحة

سجل متوسط (3.8)، حيث تسهم الخدمات الرقمية (كالتنبيهات الأمنية الفورية، وخدمات الطوارئ عبر التطبيقات) في توفير بيئة آمنة، خاصة خلال الازدحام.

الاستنتاج العام

المتوسط الكلي (3.8) يؤكد أن العلاقات العامة الرقمية تُعدّ ركيزة أساسية في تحسين تجربة الزوار، عبر دمج الأدوات التكنولوجية (خرائط ذكية، أنظمة إدارة الحشود، منصات تفاعلية) مع المحتوى المعلوماتي الدقيق. ومع ذلك، يُظهر ارتفاع الانحراف المعياري في بعض البنود الحاجة إلى تطوير هذه الخدمات لضمان شموليتها، وسهولة استخدامها، وقدرتها على التعامل مع الأعداد الهائلة خلال المواسم الدينية، بما يتماشى مع أهداف رؤية 2030 في تحويل مكة إلى مدينة ذكية مستدامة.

4. كيف يمكن للعلاقات العامة الرقمية أن تدعم الشفافية والمساءلة في إدارة أمانة العاصمة المقدسة من خلال التواصل المفتوح

مع الجمهور؟

جدول 12: استراتيجيات تقليل التكاليف في الهيئة العامة للعقارات

المحور الرابع: دور العلاقات العامة الرقمية في دعم الشفافية والمساءلة في الإدارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة التحقق
1. تسهم المنصات الرقمية في نشر المعلومات حول المشاريع والخطط التطويرية بشكل منظم.	4	1.15	مرتفعة
2. توفر العلاقات العامة الرقمية قنوات مباشرة للتواصل بين المواطنين والمسؤولين.	3.9	1.20	
3. تعزز الوسائط الرقمية من مشاركة المجتمع في صنع القرارات المتعلقة بتطوير العاصمة المقدسة.	4.4	0.52	مرتفعة

مرتفعة	0.99	3.9	4. تساعد المنصات الرقمية في تقديم تقارير دورية عن أداء الأمانة وإنجازاتها.
	0.88	4.1	5. تسهم العلاقات العامة الرقمية في تعزيز ثقة الجمهور في إدارة أمانة العاصمة المقدسة.
مرتفعة	0.99	3.9	6. توفر الخدمات الرقمية آليات فعالة لتقديم الشكاوى والاقتراحات ومتابعتها.
مرتفعة	1.03	3.8	7. تعمل المنصات الرقمية على تسهيل الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالميزانيات والمصروفات.
مرتفعة	0.59	4	كامل الاستبيان

أظهرت النتائج في الجدول أعلاه أن العلاقات العامة الرقمية تسهم بشكل ملحوظ في تعزيز الشفافية والمساءلة، مع تفاوت في فعالية الاستراتيجيات المستخدمة:

1. نشر المعلومات حول المشاريع التطويرية
سجل متوسط (4.0) رغم ارتفاع الانحراف المعياري (1.15)، مما يعكس نجاح المنصات الرقمية في إطلاع الجمهور على الخطط التطويرية (مثل مشاريع البنية التحتية أو التوسعات)، مع وجود تفاوت في وضوح المعلومات المقدمة.
2. توفير قنوات تواصل مباشرة مع المسؤولين
حقق متوسط (3.9)، حيث تُستخدم منصات مثل تويتر أو التطبيقات الذكية لتمكين المواطنين من التواصل المباشر مع ممثلي الأمانة، مما يقلل الفجوة بين الإدارة والجمهور.
3. مشاركة المجتمع في صنع القرار
سجل أعلى متوسط (4.4)، مما يُظهر فعالية الحملات التفاعلية (كالاستبيانات الإلكترونية أو الاستشارات العامة) في إشراك المواطنين في القرارات المتعلقة بتطوير المدينة، مثل تصميم المرافق أو تحديد أولويات الخدمات.
4. تقديم تقارير دورية عن الأداء
حقق متوسط (3.9)، حيث تُنشر تقارير ربع سنوية عبر الموقع الإلكتروني للأمانة، تعرض إنجازات المشاريع والتحديات، مما يعزز مساءلة الإدارة أمام الجمهور.
5. تعزيز ثقة الجمهور في الإدارة
سجل متوسط مرتفع (4.1)، نتيجة لسياسات التواصل المفتوح، مثل بث جلسات نقاشية مباشرة مع المسؤولين أو نشر قصص نجاح المشاريع بشكل تفاعلي.
6. آليات تقديم الشكاوى والاقتراحات
حقق متوسط (3.9)، عبر منصات مثل بلاغ 940 التي تتيح للجمهور الإبلاغ عن المشكلات البلدية ومتابعة حلها إلكترونياً، مما يعزز الاستجابة السريعة.

7. تسهيل الوصول إلى بيانات الميزانيات

سجل أدنى متوسط (3.8)، حيث تُنشر معلومات مالية محدودة نسبيًا، مثل مخصصات المشاريع الكبرى، مع الحاجة إلى مزيد من التفاصيل لضمان شفافية كاملة.

الاستنتاج العام

المتوسط الكلي (4.0) يؤكد أن الأدوات الرقمية تُعدّ ركيزة أساسية في تعزيز الشفافية، من خلال:

- نشر البيانات بشكل استباقي (مشاريع، تقارير أداء).

- تمكين المشاركة المجتمعية في صنع القرار.

- توفير قنوات اتصال ثنائية الاتجاه للشكاوى والاقتراحات.

ومع ذلك، يُظهر ارتفاع الانحراف المعياري في بعض البنود الحاجة إلى تحسين جودة المحتوى الرقمي (وضوح المعلومات المالية، تفاعلية القنوات)، لضمان موثوقية أكبر في تعامل الأمانة مع الجمهور، بما يتماشى مع أهداف رؤية 2030 في تعزيز الحوكمة الرشيدة.

5. ملخص نتائج البحث والتوصيات:

مقدمة

يأتي هذا الفصل لاستعراض وتحليل النتائج الرئيسية التي توصلت إليها الدراسة بشأن دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف مشاريع أمانة العاصمة المقدسة ضمن رؤية المملكة 2030، وذلك انطلاقًا من الإجابة عن تساؤلات البحث وفرضياته. ستناقش النتائج في ضوء الأطر النظرية والدراسات السابقة، مع تسليط الضوء على أوجه التوافق والاختلاف بينها. كما سيتم تقديم توصيات عملية قابلة للتطبيق لتعزيز فعالية الأدوات الرقمية في مجالات تحسين الخدمات، تعزيز الهوية، ودعم الشفافية، مع اقتراح توجهات بحثية مستقبلية لسد الفجوات التي أبرزتها الدراسة.

1.5. تلخيص النتائج:

1. تحسين جودة الخدمات للحجاج والمعتمرين: حققت المنصات الرقمية أعلى متوسط في تسهيل الوصول للمعلومات (4.2) والتفاعل المباشر (4.8)، مما يعكس دورها في تحسين تجربة المستفيدين من خلال التطبيقات الذكية وحملات التوعية.
2. تعزيز الهوية الإسلامية والعربية: سجلت الحملات الرقمية أعلى متوسط في تعزيز الوعي بأهمية مكة (4.6)، عبر محتوى مرئي ولغوي يعكس القيم الدينية والتراثية. أظهرت النتائج حاجة لتعزيز الحملات الموجهة للجمهور غير المسلم (متوسط 3.7)، وهو ما يتوافق مع توصيات دراسة الثبتي (2024) حول ضرورة تخصيص الرسائل الرقمية لشرائح متنوعة.
3. تحسين تجربة الزوار: حققت أدوات إدارة الحشود أعلى متوسط (3.82) رغم التحديات الفنية خلال الذروة، مما يؤكد أهمية التكامل بين الذكاء الاصطناعي والتحليل البشري. تفاوت تقييم الخدمات التفاعلية (كالتخصيص: 1.43) يتطلب تبني أدوات ذكاء اصطناعي أكثر تطورًا، كما أشارت الشعبي (2023) إلى ضرورة تدريب الكوادر على هذه التقنيات.
4. دعم الشفافية والمساءلة: سجلت مشاركة المجتمع في صنع القرار أعلى متوسط (4.4)، عبر استبيانات إلكترونية وقنوات تواصل مفتوحة، مما يعزز الثقة في الإدارة. محدودية نشر البيانات المالية (3.8) تُظهر الحاجة لتبني أدوات ذكاء اصطناعي لتحليل البيانات المفتوحة، كما ناقشت محمد طه (2023) في سياق التحول الرقمي.

5. تؤكد نتائج الدراسة على أهمية الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات (كالتغذية الراجعة) وتوجيه الحملات، وهو ما يتفق مع أربطاز (2022) حول تحسين الأداء المؤسسي عبر الذكاء الاصطناعي.
6. أظهرت النتائج تأثير الحملات الرقمية في تعزيز الصورة الإيجابية للأمانة، وهو ما يتوازى مع دراسة ساعد (2020) حول دور الذكاء الاصطناعي في إدارة السمعة.
7. التحديات المستقبلية: ارتفاع الانحراف المعياري في بعض البنود يعكس الحاجة لموازنة بين الأتمتة واللمسة البشرية، كما ناقشت الشعيبي (2023) في تحليلها للتحديات الأخلاقية.

الاستنتاج العام

تتفق نتائج الدراسة مع الأدبيات السابقة في التأكيد على أن العلاقات العامة الرقمية – مدعومة بالذكاء الاصطناعي – تُعدّ أداة استراتيجية لتحسين الخدمات وتعزيز الهوية وضمان الشفافية، مع ضرورة التغلب على التحديات التقنية والتنظيمية. هذه النتائج تدعم رؤية المملكة 2030 في التحول نحو حكومة رقمية مستدامة، مع الحفاظ على القيم الإسلامية والهوية المحلية.

2.5. التوصيات

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يُوصى بما يلي:

1. تعزيز البنية التحتية الرقمية بتطوير البنية التقنية الداعمة للتطبيقات الذكية وخدمات الإنترنت عالية السرعة في المواقع المقدسة، لضمان استقرار الخدمات خلال فترات الذروة (موسم الحج).
2. دمج الذكاء الاصطناعي في إدارة الخدمات بتوظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي (كالتعلم الآلي) لتحليل بيانات الزوار وتوقع احتياجاتهم، مثل تخصيص المسارات الدينية أو توجيه الحشود بشكل استباقي.
3. تحسين تجربة الزوار الدوليين من خلال تصميم تطبيقات ومواقع إلكترونية بلغات متعددة (كالإنجليزية والأردو) مع مراعاة الفروق الثقافية، لضمان وصول المعلومات بدقة لغير الناطقين بالعربية.
4. تعزيز الشفافية المالية والإدارية من خلال نشر تقارير مفصلة عن ميزانيات المشاريع ومؤشرات الأداء عبر المنصات الرقمية، مع استخدام لوحات بيانات تفاعلية (Dashboards) لتمكين الجمهور من تتبع الإنجازات.
5. تدريب الكوادر على الأدوات الرقمية المتقدمة: إقامة ورش عمل لموظفي الأمانة حول استخدام الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، لضمان كفاءة التعامل مع المنصات الحديثة وتطوير الحملات الإبداعية.
6. إنشاء منصات تشاركية للجمهور بتطوير تطبيقات تتيح للمواطنين المشاركة في اقتراح مبادرات تطويرية أو التصويت على أولويات الخدمات، مع إعلان النتائج بشكل علني لتعزيز الثقة.
7. تعزيز الأمن السيبراني وحماية البيانات بتبني سياسات صارمة لحماية بيانات المستخدمين (كالحجاج والمواطنين)، مع تشفير قنوات التواصل لمنع الاختراقات التي قد تؤثر على سمعة الأمانة.
8. توظيف الواقع الافتراضي في التوعية الدينية من خلال إنتاج محتوى تعليمي باستخدام الواقع الافتراضي (VR) لشرح مناسك الحج والعمرة بشكل تفاعلي، مع توفير تجارب افتراضية للمعالم التاريخية لغير القادرين على الزيارة.

3.5. مقترحات لدراسات مستقبلية

1. دور الذكاء الاصطناعي في إدارة الحشود خلال المواسم الدينية: دراسة كيفية توظيف أنظمة الذكاء الاصطناعي للتنبؤ بحركة الزوار وتوزيعهم الجغرافي، مع تحليل التحديات التقنية والأمنية.

2. تأثير المنصات الرقمية على تعزيز الانتماء الديني لدى الشباب: مدى فعالية المحتوى التفاعلي (كالفديوهات القصيرة والواقع المعزز) في تعميق الارتباط بالهوية الإسلامية لدى الأجيال الشابة.
3. مقارنة بين استراتيجيات التواصل الرقمي في المدن المقدسة (مكة، الفاتيكان، القدس): تقييم أوجه التشابه والاختلاف في توظيف الأدوات الرقمية لتعزيز الهوية الدينية، واستخلاص الدروس المستفادة لتطوير سياسات التواصل.

6. المراجع

1.6. المراجع باللغة العربية

- أرطباز، سناء (2022). أثر استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي على تحسين أداء المؤسسة. *مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي*. 9 (3)، 1248-1270.
- جماعي، أم كلثوم (2023). واقع استخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وعلاقته بالتمكين الإداري من وجهة نظر موظفي شركة الاتصال أوريدو الجزائر. *مجلة الاقتصاد الجديد*، (1) 14، 41-53.
- الثبتي، أمل محمد. (2024): تأثير العلاقات العامة الرقمية على توعية المجتمع ببرنامج الإسكان بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان بالمملكة العربية السعودية. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*. 1 (47)، 311-351.
- ساعد، ساعد (2020). العلاقات العامة في عصر الذكاء الصناعي، التحولات والاستخدامات. *مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية*. 4 (2)، 70-81.
- الشعبي، مها علي (2023). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو توظيف أدوات الذكاء الاصطناعي في مجال عملهم. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*. 2 (11)، 49-79.
- الصالح، حاتم. (2021). العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، 9 (4)، 47-75.
- عبد الحليم، سمر (2023). إدراك ممارسي العلاقات العامة لدور الذكاء الاصطناعي في تطوير أداء التسويق الرقمي. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. (25) 9، 243-286. DOI: 10.21608/sjocs.2023.299170
- محمد طه، فاطمة الزهراء (2023). مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول لتقنيات الذكاء الاصطناعي "رؤية استشرافية". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. (3) 83، 571-615. DOI: 10.21608/ejsc.2023.316315

2.6. المراجع الأجنبية:

- Kaleel, A & Alomari, M. S. (2024). Integrating Artificial Intelligence in Public Relations and Media: A Bibliometric Analysis of Emerging Trends and Influences. *Iraqi Journal For Computer Science and Mathematics*. 5(1), 13–24.
- Osborne, S.P., Cucciniello, M., Nasi, G. et al. (2023). Digital transformation, artificial intelligence and effective public services: challenges and opportunities. *GPPG 2*, 377–380. <https://doi.org/10.1007/s43508-022-00058-7>

Orbit Horizone. (2021). The Role of Social Media in Public Relations. Orbit Horizone Publications.

World of Business. (2024). Digital Public Relations Strategies. World of Business Press.

Kaleel, A & Alomari, M. S. (2024). Integrating Artificial Intelligence in Public Relations and Media.

Osborne, S.P., Cucciniello, M., Nasi, G. et al. (2023). Digital transformation, artificial intelligence and effective public services.

HSS (2019). Contemporary Research Trends in Digital Public Relations Studies. HSS, 16(2A), 247–282. doi: 10.36394/jhss/16/2A/11.

3.6. المواقع الإلكترونية

يوروماتيك. (2025). قيادة العلاقات العامة الرقمية: بناء الثقة والتفاعل مع الجمهور. يوروماتيك للتدريب والإستشارات الإدارية. <https://euromatech-me.com › training-courses>

أمانة العاصمة المقدسة. <https://alhqyq.com/news/s/7391>

رؤية المملكة 2030: الوثيقة الرسمية.

7. ملاحق الدراسة

استبيان دراسة "دور العلاقات العامة الرقمية في تحقيق أهداف مشاريع أمانة العاصمة المقدسة ضمن رؤية المملكة

2030م"

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

نرحب بكم مشاركة قيمة في هذا الاستبيان، الذي يهدف إلى دراسة **دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين الخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين** في المدينة المقدسة. تم تصميم هذا الاستبيان لجمع آرائكم وتقييماتكم حول الموضوع، حيث ستساهم إجاباتكم في تحقيق نتائج بحثية دقيقة ومفيدة.

نؤكد أن جميع البيانات التي تقدمونها ستستخدم لأغراض بحثية بحتة، وسيتم الحفاظ على سرية معلوماتكم بشكل كامل. الاستبيان سهل التعبئة ولا يستغرق أكثر من بضع دقائق.

نشكركم مقدماً على وقتكم وتعاونكم، ونعدكم بأن مشاركتكم ستكون ذات أثر إيجابي في تطوير الخدمات المقدمة في المدينة المقدسة.

مع خالص التقدير،

فريق البحث

الجزء الأول: البيانات العامة والديموغرافية

1. الجنس:

ذكر

أنثى

2. العمر:

أقل من 25 سنة

25-35 سنة

36-45 سنة

46-55 سنة

أكثر من 55 سنة

3. المؤهل العلمي:

ثانوية عامة أو أقل

دبلوم

بكالوريوس

ماجستير

دكتوراه

4. سنوات الخبرة في أمانة العاصمة المقدسة:

أقل من 5 سنوات

5-10 سنوات

11-15 سنة

16-20 سنة

أكثر من 20 سنة

5. القسم الإداري:

العلاقات العامة والاتصال المؤسسي

إدارة المشاريع

الخدمات البلدية

تقنية المعلومات

الجزء الثاني: محاور الدراسة

يرجى تحديد مدى موافقتك على العبارات التالية وفقاً للمقياس التالي:

(5) موافق بشدة، (4) موافق، (3) محايد، (2) غير موافق، (1) غير موافق بشدة

5	4	3	2	1	المحور الأول: دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين جودة الخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين
					1. تساهم العلاقات العامة الرقمية في تسهيل وصول المعلومات الخدمية للحجاج والمعتمرين.
					2. توفر منصات التواصل الاجتماعي فرصة للرد السريع على استفسارات الحجاج والمعتمرين.
					3. تساعد التطبيقات الذكية في تحسين تجربة الحجاج والمعتمرين أثناء زيارتهم للعاصمة المقدسة.
					4. تساهم الحملات الرقمية في زيادة وعي الحجاج والمعتمرين بالخدمات المتاحة لهم.
					5. تعزز المنصات الرقمية التفاعل المباشر بين الأمانة والمستفيدين من خدماتها.
					6. تساهم العلاقات العامة الرقمية في جمع التغذية الراجعة لتحسين الخدمات المقدمة.
					7. تعمل الوسائط الرقمية على تقليل الوقت اللازم لحصول الحجاج والمعتمرين على المعلومات الضرورية.
5	4	3	2	1	المحور الثاني: دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الهوية الإسلامية والعربية للمدينة المقدسة
					1. تساهم الحملات الرقمية في إبراز المعالم التاريخية والإسلامية للعاصمة المقدسة.
					2. تعزز المحتويات الرقمية الوعي بأهمية مكة المكرمة في العالم الإسلامي.
					3. تساهم المنصات الرقمية في نشر الثقافة الإسلامية والعربية بين زوار العاصمة المقدسة.
					4. تساعد الوسائط المتعددة في تقديم صورة حية عن الهوية الإسلامية والعربية للمدينة.
					5. تعمل العلاقات العامة الرقمية على ربط الماضي العريق للمدينة المقدسة بحاضرها المتطور.
					6. تساهم المنصات الرقمية في تعزيز قيم التسامح والتعايش في المجتمع الإسلامي.
					7. تساعد الحملات الرقمية في تصحيح المفاهيم الخاطئة عن الإسلام والثقافة العربية.
5	4	3	2	1	المحور الثالث: دور العلاقات العامة الرقمية في تحسين تجربة الزوار من خلال المعلومات والخدمات التفاعلية
					1. توفر المنصات الرقمية معلومات دقيقة وحديثة عن الخدمات المتاحة للزوار.
					2. تساهم التطبيقات التفاعلية في تسهيل تنقل الزوار داخل العاصمة المقدسة.
					3. تعزز الخدمات الرقمية من كفاءة إدارة الحشود خلال مواسم الحج والعمرة.
					4. تساعد المنصات الرقمية في تقديم تجربة شخصية مخصصة لكل زائر.

					5. تسهم الخدمات التفاعلية في تقليل وقت الانتظار وتحسين جودة الخدمات المقدمة.
					6. توفر العلاقات العامة الرقمية منصات لتبادل الخبرات والتجارب بين الزوار.
					7. تعزز الخدمات الرقمية من شعور الأمان والراحة لدى زوار العاصمة المقدسة.
5	4	3	2	1	المحور الرابع: دور العلاقات العامة الرقمية في دعم الشفافية والمساءلة في الإدارة
					1. تسهم المنصات الرقمية في نشر المعلومات حول المشاريع والخطط التطويرية بشكل منظم.
					2. توفر العلاقات العامة الرقمية قنوات مباشرة للتواصل بين المواطنين والمسؤولين.
					3. تعزز الوسائط الرقمية من مشاركة المجتمع في صنع القرارات المتعلقة بتطوير العاصمة المقدسة.
					4. تساعد المنصات الرقمية في تقديم تقارير دورية عن أداء الأمانة وإنجازاتها.
					5. تسهم العلاقات العامة الرقمية في تعزيز ثقة الجمهور في إدارة أمانة العاصمة المقدسة.
					6. توفر الخدمات الرقمية آليات فعالة لتقديم الشكاوى والاقتراحات ومتابعتها.
					7. تعمل المنصات الرقمية على تسهيل الوصول إلى المعلومات المتعلقة بالميزانيات والمصروفات.

جميع الحقوق محفوظة IJRSP © (2025) (الباحث/ تركي فيصل الشريف، الباحث/ ريان علي الشريف، الباحث/ مشعل صالح الجهني، الباحث/ هاني محمد الغامدي). تُنشر هذه الدراسة بموجب ترخيص المشاع الإبداعي (CC BY-NC 4.0).

This article is distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Non-Commercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0).

Doi: doi.org/10.52133/ijrsp.v6.69.9