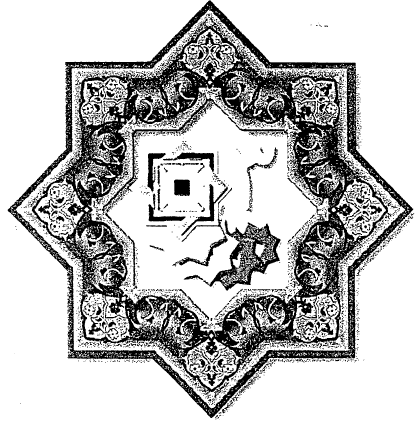
|  |  |
| --- | --- |
| المملكة العربية السعودية  وزارة التعليم العالي  جامعة أم القرى  معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج | C:\Users\Al Badr\Desktop\Capture.PNG |



**القناة المفضلة لتوعية قاصدي المشاعر المقدسة**

د/ أسامة بن صالح حريري- معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج

1-3 ذو القعدة 1423هـــ

**القناة المفضلة لتوعية قاصدي المشاعر المقدسة**

**د. أسامة بن صالح حريري**

**قسم الشئون والبحوث الإعلامية**

**معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج**

**جامعة أم القرى**

**خلاصة البحث**

إن الظاهرة التي تشد انتباه جميع الملاحظين لمنظومة العمرة والحج هي وفرة وكثافة السلبيات السلوكية التي تقوم بها الجماهير، ناهيك عن التصورات السلبية. وتقوم جميع جهات الخدمة ذات العلاقة بمنظومة العمرة والحج بجهود إعلامية مشكورة، إلا أن المشكلة لا تزال قائمة.

ونظرًا لحجم الشريحة المستهدفة، فإن النظرة السريعة تعتقد بأهمية الاستعانة بوسائل الاتصال الجماهيرية الحديثة للإعلام، وذلك بسبب حجم دائرة تغطيتها الواسع لأكبر شريحة من الجماهير، إلا أن الباحث يؤمن بأهمية الاستعانة بوسائل الاتصال التقليدية من خلال مرشدي المجموعات والأئمة في المساجد.

لذلك جاءت فرضية البحث في الحاجة إلى المقارنة بين وسائل الاتصال التقليدية كوسائل للتوعية وبين القنوات الحديثة للإعلام، قبل وبعد القدوم للمشاعر المقدسة، كمصدر معلومة تشكل تصورات وتصرفات جماهير المعتمرين والحجيج. بعد ذلك يتم بيان المصدر الأكثر تأثيرًا في الجماهير وقبولاً عندها.

الخطوة المهمة هنا يتم التركيز، بعد ذلك، على هذه المصادر الأكثر تأثيرًا للتنسيق معها، بهدف التأثير في الجماهير التي تلتف حول هذه المصادر، علاجًا للسلبيات التي تكتنف شعيرة الحج والعمرة.

**مقدمة البحث**

رغم التقدم الهائل التي يشهده العالم الإسلامي من تقنية في الاتصال والإعلام، إلا أن نمطية الاتصال الشخصي لا تزال مهيمنة على استراتيجية التفكير وأسلوب الحياة لذلك نجد أن هناك العديد من الجهات التي تسعى لعلاج السلوكيات التصورات السلبية التي تكتنف منظومة الحج عبر كل من وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية معًا سواء بسواء.

هنا يأتي السؤال في الأسلوب الأكثر تأثيرًا في الجماهير: هل هي قنوات الاتصال الحديثة للإعلام، أم الوسائل التقليدية للتوعية؟ ولقد أثبتت الدراسات التي جرت في معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج عدم تعرض جماهير الحجيج لوسائل الإعلام، وبالذات دراسات ندوة الإعلام في الحج 1414هـــ، ولكن هل يعني ذلك عدم تعرضها لأي مصدر معلوماتي توعوي آخر؟ هناك احتمال في تلقي المعلومة من وسائل الاتصال التقليدية للتوعية. ومن هنا جاء هذا البحث للمقارنة بين الوسيلتين. وسوف يستعين الباحث بوسيلة بحثية هي الاستفتاء Descriptive and Analytical Survey.

**الدراسات والبحوث السابقة**

إن أقرب الدراسات في هذا الموضوع هي المتواجدة في معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج، وبالذات الدراسات المتعلقة بندوة الإعلام في الحج 1414هـــ. لقد أوضحت دراسات تلك الندوة إضافة إلى العديد من الدراسات لأخرى عدم تعرض جماهير الحجيج لوسائل الإعلام الحديثة، ومن ذلك دراسة للباحث بعنوان (مصادر معلومات حج عام 1419هـــ)، حيث أوضحت الإجابات والمقارنات أن أكثر مصدر للمعلومة لجماهير الحجيج هو المحاضرات.

كذلك هناك دراسة للباحث باسم (الاحتياج المعلوماتي لجماهير الحجيج). أوضحت الدراسة أن المسجد هو أهم مصدر للمعلومة قبل قدوم الحاج إلى المملكة بنسبة 6,32%. وجاء بعد ذلك الأصدقاء ومصادر أخرى بنسبة 9,20% لكل من الموقعين –قبل وبعد القدم للمملكة- بحد سواء. كذلك جاي في ذلك البحث أن أهم مصدر للمعلومة بعد القدوم إلى المملكة هو مرشد المجموعة بنسبة 4,37%. وبعد ذلك جاءت هيئة الإفتاء كمصدر معلومة بنسبة 26%. وجاء الأصدقاء بعد ذلك كمصدر للمعلومة بواقع 14%. ثم هبطت النسبة إلى 7,9 لمفتي المؤسسة، ثم 6% للمصادر الأخرى.

**هدف البحث الرئيسي**

إن المقارنة بين وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية تعين الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج على علاج السلبيات التي تخصهم من خلال التنسيق مع القنوات الأكثر تأثيرًا في سلوك الجماهير. لذلك فإن هذه الدراسة تسعى للتعرف على القنوات الأكثر تأثيرًا في سلوكيات الجماهير بهدف التنسيق المستقبلي والتركيز على القنوات الأكثر تأثيرًا لعلاج التصورات والتصرفات السلبية التي تكتنف منظومة شعيرة الحج المقدسة.

**منهج البحث**

خطة هذا البحث قامت على أسلوب الاستفتاء، وقد تم هذا البحث في موسمي رمضان والحج لعام 1422هـــ وعام 1423هـــ. لقد تم في موسمي رمضان توزيع الطلاب على عدد الجنسيات العربية بواقع طالب واحد لكل جنسيتين وطالب واحد للسعوديين. وقد تم توزيع عدد الاستبانات بواقع 72 لكل جنسية. وتتم المقابلات في المسجد الحرام بطريقة عشوائية في خمسة ايام قبيل يوم 29 من رمضان، حيث يسافر الكثير من المعتمرين بعد هذا اليوم. وتتم هذه العملية بأن يقوم الطالب بالتوجه يوميًا إلى المسجد الحرام في العشر الأواخر، لضمان تجمع أكبر عدد من الجنسيات والشرائح الاجتماعية في كل موطن.

وفي كل يوم يتوجه الطالب إلى منطقة مختلفة عن المنطقة التي ذهب إليها سابقًا. كذلك في المنطقة الواحدة التي يتم تغطيتها يوميًا، فإن الطالب لا يستفتي أكثر من حاج واحد من المجموعة الواحدة أو الرفقة الواحدة.

ومن أجل الوصول إلى نتائج أقرب إلى الواقع، تم القيام بالاستبيان –بنفس الأعداد- في موسم الحج. وقد تم تشغيل مجموعتين مختلفتين من الطلاب، ولكن توحدت الشريحة المستهدفة. هذا التنويع يعطي الباحث فرصة أكبر لتكوين مصداقية للنتائج النهائية. وقد قام الباحث بجمع نتيجة كل متغير في كل من استبانة رمضان والحج، ثم تقسيمها على اثنين لتصبح النتيجة شاملة للموسمين.

أما بالنسبة لاستمارة البحث فقد تم تقسيمها إلى قسمين. القسم الأول يختص بالتعريف بالحاج، كالجنسية والعمر والمستوى التعليمي. القسم الثاني يهدف إلى المقارنة بين القنوات الإعلامية الحديثة والتقليدية في التأثير على العديد من التصرفات المختصة بشعير العمرة والأماكن التاريخية وأنظمة المملكة.

**المناقشة للبحث والاستفتاء**

في بداية الأمر قام الباحث بالمقارنة بين القنوات التقليدية والحديثة في كونها مصدرًا للمعلومة للفرد المعتمر والحاج قبل وبعد القدوم إلى المملكة العربية السعودية. لقد أشارت النتائج (انظر الجدول رقم 1) إلى ارتفاع نسبة التعرض لجميع وسائل التوعية والإعلام بعد القدوم إلى المملكة العربية السعودية، عما كان عليه الحال قبل القدوم ولكن بنسبة طفيفة. لقد أوضح الجدول أن مجموع التعرض لكافة وسائل الإعلام والتوعية هي 80%، في حين كانت النسبة قبل القدوم هي 77.22%، والنسبة الغير مذكورة في الجدول هنا هي للمصادر الأخرى.

ولكن نلاحظ أن أكبر نسبة معلومة تم التحصل عليها قبل القدوم للمملكة كانت المعلومة التنظيمية بمجموع نسبة وصلت 10.7% مع نسبة متقاربة للمعلومة الصحية وصلت إلى 10.4%، في حين كانت المعلومة الشرعية 8.2% ومشابهة لذلك فقد كانت أكبر معلومة تم الحصول عليها بعد القدوم إلى المملكة هي المعلومة التنظيمية بنسبة وصلت إلى 11.2%، في حين كانت نسبة المعلومة الصحية بعد ذلك بنسبة وصلت 10.8%، وبنسبة مقارنة لها كانت للمعلومة الشرعية بنسبة 10.3%.

أما بالنسبة للمعلومة الشرعية بعد القدوم إلى المملكة فإن المساجد كانت هي أكبر مصدر للمعلومة بنسبة 25.5%، وجاءت بعدها جهات ومكاتب الإفتاء بنسبة 17.8%، وكذلك اقتربت منها نسبة الصديق بنسبة 17.3%. وقبل القدوم للمملكة كانت المؤسسة، التي يتم التنسيق معها للقدوم للمملكة، هي المصدر الثالث بعد المسجد والصديق، بنسبة وصلت 10.1%.

أما المعلومة التنظيمية فقد كانت مكاتب الخطوط السعودية هي المصدر الثالث بعد المسجد والصديق كمصدر معلومة بنسبة 17.9%، متفوقة بذلك على السافرة، والتي كانت نسبتها كمصدر معلومة تنظيمية 7.5% فقط. أما بعد القدوم للمملكة فقد كان مرشد المجموعة هو المصدر الأكبر للمعلومة التنظيمية بنسبة وصلت إلى 33.2%.

ولكن رغم هذا التفوق الطفيف للإعلام وللتوعية في المملكة العربية السعودية فإن هناك مؤشرات داخلية جديرة بالملاحظة والانتباه. هناك مؤشرات إلى ارتفاع نسبة التعرض للوسائل التقليدية –مثل المرشد والمسجد- في التوعية أكثر من التعرض للوسائل الإعلامية الحديثة.

لقد كانت مجموعة نسب التعرض للمسجد –قبل القدوم للملكة العربية السعودية- كمصدر معلومة للمادة الشرعية والصحية والتنظيمية هو 23.7%، في حين كان مجموع نسب التعرض للمسجد –بعد القدوم للمملكة العربية السعودية- هي 18.2% فقط، هذا تفوق ملحوظ للمسجد كمصدر معلومة في موطن القادمين عنه بعد القدوم، مما يعني أهمية التنسيق بين وزارة الحج في المملكة العربية السعودية مع وزارة الأوقاف في أوطان القادمين.

وفي المقابل نلاحظ أن أدنى مستوى في مجموع النسب كان لكل من مفتي المؤسسة إضافة إلى وسائل الإعلام كالصحافة والإذاعة والتلفاز، في كل من الموقعين –قبل وبعد القدوم إلى الملكة- ما يعني أهمية التركيز على القنوات التقليدية للتوعية، أكثر منه من التركيز على القنوات الحديثة للإعلام.

كذلك نلاحظ أن أكبر مجموع نسب كمصدر معلومة قبل القدوم –بعد المسجد- كان للصديق بواقع 18.6%، في حين أنه ازداد بعد القدوم ليكون مجموع النسب هو 23.3%.

أما بعد الوصول للمملكة فإن أكبر مجموعة نسب كانت للمرشد بواقع 21.8%. وذلك يعني أهمية التنسيق مع مرشدي المجموعات العالمين مع مؤسسات الحج والعمرة في موطن القادمين لمدهم بالمعلومات المطلوبة، ليوصلوها بدورهم إلى القادم إلى المملكة العربية السعودية لأداء العمرة والحج.

ومن المؤسف له أن نلاحظ تدني دور وسائل الإعلام الحديثة في كل من موطن القادم وفي المملكة كل بسواء، مع ملاحظة تفوق وسائل الإعلام في موطن القدم على وسائل الإعلام المملكة. كذلك نلاحظ تفوق التلفاز كمصدر معلومة في الموقعين، قبل وبعد القدوم، في كافة أنواع المعلومات، على كل من الإذاعة والصحافة، مع تفوقه قبل القدوم على بعد القدوم، حيث كان قبل القدوم بنسبة 5.3%، في حين كانت نسبته بعد القدوم 3.4%.

وتم في الجدول بيان كل تصرف عن عدمه، كالتالي: معرفته بمعلومة "منع" العمل في السعودية، رغبته في "التجارة" الفردية في المملكة، رغبته في "العمل" في المملكة، صلاته خلف "المقام"، سعيه في الدور "العلوي"، سعيه بالدور "السفلي"، قيامه "بقص" شعره في المسعى، قيامه "بالحلق" خارج المسعى في أماكن الحلاقة، زيارته لمقبرة "المعلي"، زيارته لمكان مولد المصطفى صلى الله عليه وسلم، زيارته "لغار" حراء وثور، زيارته للأماكن "الأثرية".

ونجد في الجدول أن أغلب الإجابات كانت نعم، ما عدا الرغبة في التجارة، والعمل، والسعي في الدور العلوي، وقص الشعر بالمسعى، وكل تلك الإجابات منطقية ومعقولة. ولكن يأتي السؤال المهم في الوسيلة الإعلامية والتوعوية المؤثرة في كل قرار، ما هي؟

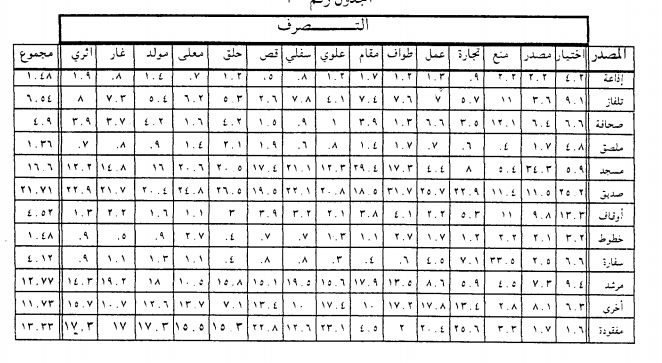
وبعد ذلك تمت المقارنة بين القنوات الإعلامية الحديثة والقنوات التوعوية التقليدية في تشكيل وصناعة المعلومات السابقة الذكر (انظر الجدول رقم 3). وتم فيه حصر التصرفات التي يقوم بها القادم لأداء النسك، بداية "باختيار" مؤسسة الحج والعمرة. ثم "بمصدر" المعلومة الشرعية، إلى بقية النقاط التي تم حصرها في الجدول السابق. وبعد ذلك تم جمع الإجابات لكل عنصر وتقسيمها على عدد العناصر للحصول على النسبة النهائية لكل مصدر.

لقد أوضحت الإجابات والمقارنات إلى تفوق وسائل الاتصال التقليدية على وسائل الاتصال الحديثة، وأن أكثر قناة في التأثير على جماهير الحجيج هي الوسائل التوعوية التقليدية، وبالذات الصديق بمجموع نسب وصلت إلى 21.71، ثم إمام المسجد بمجموع نسب وصلت 16.6، ثم مرشد المجموعة بمجموع نسب وصلت إلى 12.77.

لقد كان من الممكن أن تكون وسائل الاتصال الجماهيرية أكثر فعالية وتأثيرًا وأكثر اتصالًا بالجماهير، ولكن اتضح أن قنوات الاتصال الشخصي هي الأكثر تأثيرًا من غيرها. ولكن بعد المقارنة بين وسائل الإعلام الحديثة كان التلفاز هو الأكبر نسبة في التأثير حيث كان مجموع النسب في تأثير التلفاز كمصدر معلومة لتصرفات العمرة والحج هو 6.54، في حين كان مجموع نسب الصحافة في التأثير هي بعد ذلك بمجموع 4.9، ولكن كانت الإذاعة هي الأقل في مجموع النسب بواقع 1.42. لقد كان من المتوقع تفوق الإذاعة على الصحافة، ولكن نلاحظ تفوق الصحافة، رغم سعة دائرة الإذاعة وسهولة استقبالها مع وفرة الأجهزة الرخيصة للاستقبال الإذاعي.

كذلك نلاحظ أن المصدر الأقل تأثير هي الملصقات، حيث كان مجموع النسب في التأثير على كافة التصرفات هو 1.36%. وفي نفس الوقت أن نسبة تأثير الخطوط، في الجوانب السابق ذكرها في الجدول، كانت نسبة تأثيره منخفضة جدًا بواقع مجموع نسب وصل إلى 1.48.

الجدول رقم -3-



ومما يلاحظ في الجدول أن اختيار المؤسسة التي يتفق مع المعتمر أو الحاج يكون سببه الصديق، حيث كانت نسبة ذلك 25.2%. وهذا مؤشر على مدى أهمية صورة المؤسسة الذهنية التي يكونها الزبون عن المؤسسة.

أما مصدر المعلومة قبل القدوم إلى المشاعر المقدسة فقد كان المسجد هو المصدر الأكبر بنسبة 34.3%. وفي معرفة منع العمل في المملكة أثناء أداء النسك قامت السفارة بدورها في التعريف بذلك بنسبة وصلت إلى 33.5%. ولكن بالنسبة لمنع التجارة أثناء أداء النسك فقد كان الصديق هو المصدر الأكبر بنسبة وصلت إلى 22.9% في حين كانت نسبة السفارة 7.1% فقط.

ومن الملاحظ في وسائل التوعية التقليدية أن مكاتب وجهات التوعية والأوقاف كانت نسبتها ضئيلة بجموع نسب وصل إلى 4.52 فقط، وهذه نسبة منخفضة مقارنة بعدد مكاتب وممثلي الإفتاء والدعوة والإرشاد المنتشرة في المشاعر المقدسة. ومشابهة بنفس النسبة نجد مجموع نسب تأثير السفارة، في الجوانب السابق ذكرها في الجدول، بمجموع نسب وصلت 4.12.

**الخاتمة**

لقد اتضح من خلال الأرقام الميدانية مدى تفوق وسائل التوعية التقليدية على وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل تصرفات جماهير المعتمرين والحجيج. إذ فيجب على الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج، والتي تسعى لعلاج ما يختص بها من تصرفات سلبية عبر قنوات التوعية والإعلام، أن تسعى في التنسيق مع القنوات التقليدية، والتي هي المفضلة لدى الجماهير والأكثر تأثيرًا في تشكيل تصرفات هذه الجماهير المستهدفة.

وهذا يعني أهمية التركيز على المرشد التابع للمؤسسة الذي يعتمر ويحج معها القادم إلى المملكة. هذه المعلومات يتم تجميعها من الجهات الشرعية والصحية والتنظيمية ثم يتم إيصالها إلى المؤسسات التي تقوم بدورها في إيصالها للمرشدين، الذين يقومون بدورهم في إيصال هذه المعلومات إلى جماهير المعتمرين الحجاج.

هذا التنسيق يعني أن يتم جمع المعلومات التي يجب إيصالها للجمهور –عبر جميع الجهات العلاقة بمنظومة العمرة والحج- في حقيبة واحدة يتم تسليمها لقنوات التوعية التقليدية لتقوم بدورها في توصيل هذه المعلومات إلى الجماهير.

هذا النموذج في التواصل هو ما يسمى في نظريات الإعلام بـ (ثنائية التدفق)، أو الاتصال على مرحلتين، حيث يتم بث المعلومة إلى مصدر محدد، مثل قادة الجماهير، والذين يقومون بدوره بتوصيل نفس المعلومة إلى عامة الجماهير. وتكمن النظرية هنا أن مصدر الرسالة لا يستطيع أن يوصل رسالته إلى الجماهير، لسبب أو لآخر. ولكن هناك وسيط يستطيع أن يوصل نفس الرسالة صل إلى هذه الجماهير، لسبب أو لآخر. لذلك يقوم صاحب الرسالة بالتنسيق مع قائد الرأي والمقرب من الجماهير، ليقوم بتوصيل هذه الرسالة إلى الجماهير.

**التوصيات**

1- أن يقوم معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج بتجميع كافة المعلومات المطلوب إيصالها لجماهير الحجيج عبر الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج من جهات شرعية وصحية تنظيمية في حقوق توعوية.

2- أن تقوم وزارة الإعلام بتحويل هذه الحقيبة التوعوية إلى حقيبة إعلامية تترجم المادة المعلوماتية المكتوبة إلى مادة إعلامية بمختلف القنوات الإعلامية الصحفية والإذاعية والتلفازية. على أن تكون هذه الحقيبة متناسبة مع كافة الجهات الإعلامية التقليدية والحديثة.

3- تنويع الحقيبة الإعلامية بما يتناسب مع الجهة التي تقوم بعملية بث الرسالة، حيث تشمل هذه الحقيبة الإعلامية كتب وكتيبات وأشرطة وأفلام وإعطاء كل مصدر توعوي وإعلامي ما يتناسب مع طبيعته في بث الرسالة.

4- أن تقوم كل من وزارة الحج والأوقاف مع وزارة الأوقاف والدعوة والإرشاد بالتنسيق مع القنوات الاتصالية التقليدية التي ثبت تأثيرها في جماهير الحجيج للقيام بتوعية الجماهير، وذلك من خلال تسليم الحقيبة الإعلامية المناسبة إلى هذه القنوات التقليدية الأكثر تأثيرًا في جماهير الحجيج، من مؤسسات حج وعمرة ومساجد ومرشدين في مواطن القادمين إلى المملكة العربية السعودية، إضافة إلى الجهات الأقل تأثيرًا مثل وزارة الأوقاف في مواطن القادمين.

5- أن تقوم وزارة الخارجية بتسليم الحقيبة الإعلامية المناسبة إلى ممثليات المملكة العربية السعودية في العالم لتقوم بدورها بتوصيل الرسالة إلى جماهير القادمين إلى المملكة العربية السعودية لأداء العمرة والحج.

6- أن تهتم مؤسسات العمرة والحج بصورتها الذهنية لدى الزبون، حيث ثبت أن أكبر سبب لاختيار المؤسسة هو الصديق. وسبب ذلك هو التجربة السابقة والصورة الذهنية التي يأخذها الزبون عن المؤسسة التي سبق له التعامل معها.

7- أن تقوم الجهات المسئولة بالحرم المكي الشريف بالتنسيق مع كل من مرشدي المجموعات والأئمة بالمساجد لتنظيم التصرفات الشرعية الخاصة بالحرم المكي، حيث ثبت أن هذين المصدرين هما أكبر مصدر تأثير في اتخاذ القرار فيما يتعلق بالتصرفات الشرعية في الحرم.

**المراجع**

**المراجع العربية:**

1. عبد الحميد، محمد. تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. (1404هـ). دار الشروق. جدة.

2. عبد الحميد، محمد. (987). دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. دار الفكر. لبنان.

3. عتيبي، عبد الله.، العسيري، علي. (1414هـ) نظم وقنوات الاتصال في الحج. جامعة أم القرى: مركز أبحاث الحج.

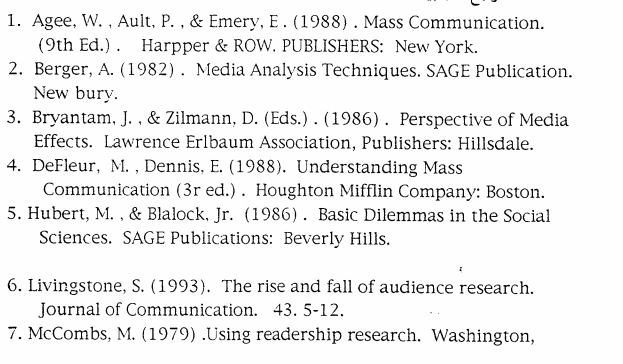
4. أبو زنادة، زامل. الاتصال الشخصي في المجتمعات العربية. (1993م). بحوث الاتصال. 10، 200-217.

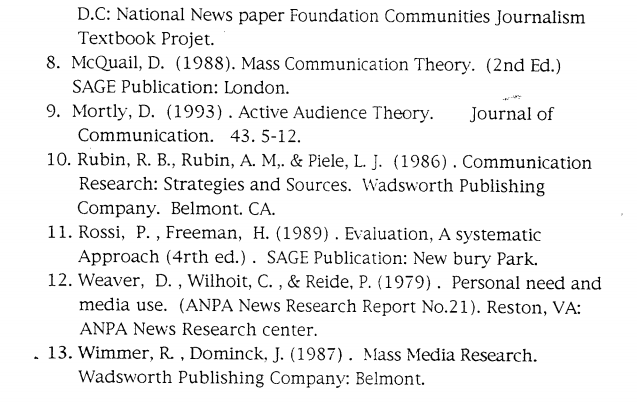
5. كحيل، عبد الوهاب. (1985). الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي.

6. كريم، أحمد بدر. (1986م). دور المذياع في تغيير العادات والقيم في المجتمع السعودي. دار العلم للطباعة والنشر: جدة.

7. موسى، عبد الكريم. حريري، هاشم. & السواس، تاج الدين. (1412هـ). دراسة وصيفة لتحديد الفوائد المدركة من قبل الحجاج من جراء تلقيهم لمواد بعض وسائل الإعلام حج 1412هـ. جامعة أم القرى: مركز أبحاث الحج.

**المراجع الأجنبية:**

****

****

|  |  |
| --- | --- |
| **المملكة العربية السعودية**  **وزارة التجارة**  **فرع المدينة المنورة** | **الموضوع:** |

**اتساع حجم الطلب الفعلي في المدينة المنورة**

إن اتساع حجم الطلب الفعلي هو المحرك الرئيسي للتوسع الاستثماري فنقطة البداية لأي مشروع جديد هي وجود طلب على منتجاته أو خدماته التي يزمع تقديمها وأن يكون هذا الطلب مدعومًا بقدرة شرائية.

وتتسم المدينة المنورة بوجود طلب فعلي كبير يبرر ويشجع التوسع الاستثماري نظرًا لتزايد معدلات التدفقات الإنفاقية فيها سواء من السكان (المواطنين والمقيمين) أو من الزوار (الحجاج والمعتمرين) ونقدم فيما يلي- عرضًا وتحليلًا لكلا هاذين العنصرين الهامين.

**أولًا:**

**أ: الطلب الفعلي للسكان:**

يتزايد السكان في المدينة المنورة بمعدلات نمو عالية فبالرجوع إلى الإحصائيات المتاحة يتضح ارتفاع عدد السكان من (50000) نسمة عام 1382هـ إلى (13700) نسمة عام 1391هـ ثم إلى (60800) نسمة عام 1413هـ ثم إلى (750000) نسمة عام 1418هـ. ويرجع ارتفاع معدل النمو السكاني إلى زيادة معدلات المواليد وارتفاع مستويات الإنجاب (نحو 7.3 طفل للمرأة في سن الإنجاب) هذا فضلًا عن تطور الخدمات الصحية التي أثرت في خفض معدل الوفيات وخفض معدل وفيات الرضع حتى أصبح يقارب تلك المعدلات الموجودة في الدول الأوروبية المتقدمة الأمر الذي أدى إلى ارتفاع مستويات الأعمار (توقيع الحياة عند الميلاد).

ويتوزع السكان بين الريف والحضر إلا أن الغالبية العظمى للسكان مستقرون في مناطق التجمع السكاني الأمر الذي يسهم في توسيع دوائر النشاط الاقتصادي الخاص. ولا شك أن الازدهار الاقتصادي الذي شهدته المملكة العربية السعودية في الثلث الأخير من هذا القرن قد أدى إلى جذب أعداد كبيرة من المهاجرين (الوافدين). وتعتبر المدينة المنورة إحدى أكبر المدن السعودية نموًا حيث ينمو سكان المدينة المنورة بنسبة 7% فبالإضافة إلى كونها مركزًا للإشعاع الديني والحضاري فهي مدينة خدمات متعددة الوظائف ومن ثم يكون جذبها للسكان أقوى. لذا تزايد عدد المقيمين فيها من الأجانب فإذا قدرنا عدد الأجانب المقيمين للعمل في المدينة المنورة وأسرهم بنحو (600) ألف نسمة أصبح عدد سكان المدينة المنورة من المواطنين والأجانب يناهز المليون ونصف المليون نسمة. وتصويب النظر نحو القدرة الشرائية لدى هؤلاء الأفراد يوضح الواقع الملموس أن سكان المدينة المنورة ينعمون بالارتفاع النسبي للمستوى المعيشي واستقراره مثلهم في ذلك مثل بقية سكان المملكة العربية السعودية ومع اتجاه متوسط الدخل الفردي للنمو ارتفعت القدرة الشرائية وواصلت ارتفاعها مما كان له تأثير إيجابي في حجم الطلب الاستهلاكي.

**(ب)- الإنفاق الاستهلاكي للزوار خلال فترات العمرة:**

يفد إلى المدينة المنورة على مدار العام أعدادًا كبيرة من المسلمين من كافة أرجاء المعمورة وتدل المؤشرات على أن هؤلاء الزوار تتجه للتزايد سنويًا ويمكن تقدير عدد زوار المدينة المنورة بما يناهز المليوني زائر يقدر حجم إنفاقهم الاستهلاكي بنحو (3000) مليون ريال. هذا الحجم من الإنفاق الاستهلاكي الأولى (حسب نظرية مضاعف الدخل) يترتب عليه تأثيرات إنفاقية متتالية (متتابعة) على مدار العام يتولد عنها دخول جديدة تصل لنحو (15) بليون ريال (استنادًا إلى الافتراضات السابقة) الأمر الذي يعكس وجود طلب كلي فعلي (Demand Aggrgata Real) يساعد على التعجيل بالنمو ويهيئ الظروف المثلى (Optimum Conditions) للمزيد من الانتعاش للاقتصاد المحلي خاصة وللاقتصاد الوطني (السعودي) عامة مما يحفز على التوسع الاستثماري خاصة مع توافر أعداد أكبر من الزوار في السنوات

|  |  |
| --- | --- |
| **المملكة العربية السعودية**  **وزارة التجارة**  **فرع المدينة المنورة** | **الموضوع:** |

المقبلة نتيجة للتوسعات غير المسبوقة التي يحظى بها الحرمين الشريفين من لدن خادم الحرمين الشريفين الملك فهد بن عبد العزيز-يحفظه الله.

**(ج)- إنفاق زوار المدينة المنورة من داخل المملكة:**

يقدر عدد زوار المدينة المنورة من داخل المملكة بما يربو على مليون زائر من المواطنين والمقيمين وبافتراض أن متوسط إنفاق الزائر (1000) ريال يمكن تقدير حجم إنفاقهم المبدئي أو الأولي بنحو (1000) مليون ريال يتدفق متتابعًا –بفعل المضاعف (Multiplier Effect) على مدار العام فيتولد عنه مجموعة دخول تقدر بنحو (5) بليون ريال تمثل طلبًا فعليًا (Actual Demand) مدعوم بقدرة شرائية فعلية.

**(د)- تقدير حجم الطلب الفعال الناتج من إنفاق الزوار:**

من العرض السابق يمكن تقدير حجم الطلب الفعال الناتج من إنفاق الزوار سواء من خارج المملكة أو من داخلها –بنحو (32.5) بليون ريال سعودي وهو مجموع تيارات التدفقات النقدية المتتالية التي تحدث سلسلة متتابعة من الطلب الفعلي على السلع والخدمات والناتجة عن إنفاق أولي (أصلي) يقدر بنحو (6.5) بليون ريال. ومن البديهي أن اقتصاد المدينة المنورة ليس مغلقًا إنما هو يمثل جزءًا من النسيج العام للاقتصاد الوطني (السعودي) لذلك يمكن القول أن هذه التدفقات النقدية لا تحدث داخل اقتصاد المدينة المنورة بمعزل عن اقتصاديات المملكة ككل حيث يتسرب جزء من هذه الدخول إلى خارج المدينة المنورة في صورة مشتروات سلع أو خدمات من باقي مناطق المملكة وبافتراض أن نسبة التسرب إلى خارج اقتصاد المدينة المنورة تمثل 70% من هذه الدخول. يتبقى إذًا نحو (9) بليون ريال تمثل التدفقات النقدية الفعلية التي تضخ في شرايين اقتصاديات المدينة المنورة وتمثل دخول متجددة لسكان المدينة المنورة تولد طلبًا على الاستثمار والاستهلاك داخل اقتصاد المدينة المنورة فتوسع طاقته الاستيعابية (Capacity Absorbing) فتنتعش حركته وتزدهر اقتصاديًا وعمرانيًا.

|  |  |
| --- | --- |
| **السنوات** | **عدد الحجاج الذين قدموا للزيارة** |
| **1413هـ** | **837682** |
| **1414هـ** | **853441** |
| **1415هـ** | **931383** |
| **1416هـ** | **1.014.260** |
| **1417هـ** | **1.730.060** |
| **1418هـ** | **1.640.765** |
| **المصدر: إدارة الحج بالمدينة المنورة** | |

وقد أظهرت نتائج التحليل الذي تضمنه مشروع الدراسات الاستثمارية المتكامل للتخطيط التفصيلي الشامل للمدينة المنورة أن المتوسط العام للدخل الفردي بالمدينة المنورة بلغ حوالي (3500) ريال شهريًا (أي 42000 ريال سنويًا) أو ما يوازي (11200) دولار سنويًا وهو أعلى من متوسط الدخل الفردي في دول أوروبية عديدة مثل (الاتحاد الروسي (2650) دولار، تركيا (2500) دولار، اليونان (7700) دولار، البرتغال (9320) دولار مما تقدم يتضح أن مستويات الدخول في المدينة المنورة تفوق مثيلتها في دول أوروبا ودول صناعية عديدة الأمر الذي يؤكد أن الإنفاق الاستهلاكي الخاص في المدينة المنورة كاف

|  |  |
| --- | --- |
| **المملكة العربية السعودية**  **وزارة التجارة**  **فرع المدينة المنورة** | **الموضوع:** |

لتوسيع دوائر الاستثمار ودفع حركته إلى أعلى ناهيك عن تعاظم حجم الإنفاق العام (الاستثماري والاستهلاكي) ودوره المؤثر في تفعيل قطاعات الأعمال وتنشيطها والذي يمثل أداة دعم ومؤازرة للتوسع الإنمائي للاقتصاد الوطني.

**ثانيًا: الإنفاق الاستهلاكي للزوار:**

يعد الإنفاق الاستهلاكي لزوار المدينة المنورة على مدار العام سواء من خارج البلاد أو من داخلها من العناصر الرئيسية للدخل الأهلي في المدينة المنورة إذ تنساب التدفقات النقدية للزائرين في جنبات البنية الاقتصادية للمدينة المنورة فتسهم إسهامًا كبيرًا في أحداث الرواج التجاري والازدهار العمراني والانتعاش الاقتصادي.

**ويمكن تصنيف زوار المدينة المنورة كالآتي:**

1- الحجاج القادمون للزيارة من خارج المملكة.

2- الزائرون خلال فترات العمرة التي تمتد لنحو سبعة أشهر في العام.

3- الزائرون من داخل المملكة على مدار العام.

**الإنفاق الجاري للحجاج القادمين للزيارة من خارج المملكة:**

ترجع أهمية الإنفاق الجاري للحجاج إلى تصاعد الحجاج سنويًا من جهة وتزايد حجم إنفاقهم الاستهلاكي من جهة أخرى. ويبين الجدول السابق تطور أعداد الحجاج الذين قدموا لزيارة المدينة المنورة خلال الفترة 1413-1415هـ. يتضح من الجدول الاتجاه التصاعدي لأعداد الحجاج الذين قدموا لزيارة المدينة المنورة وتشير التوقعات إلى استمرار هذا الاتجاه التصاعدي نتيجة التوسعة الشاملة للحرمين الشريفين في مكة والمدينة واستكمال مشاريع المرافق والخدمات والإسكان. ولتوضيح تأثير حجم الإنفاق الاستهلاكي السنوي للحجاج على اقتصاد المدينة المنورة نفترض أن متوسط إنفاق الزائر خلال فترة إقامته (1500) ريال.

**وعلى ذلك يمكن تقدير حجم الإنفاق الكلي للحجاج القادمين من خارج المملكة كما هو موضح في الجدول التالي:**

**تقديرات جملة إنفاق زوار المدينة المنورة من الحجاج القادمين من خارج المملكة:**

|  |  |
| --- | --- |
| **السنوات** | **حجم الإنفاق (بالمليون ريال سعودي)** |
| **1413هـ** | **1257** |
| **1414هـ** | **1280** |
| **1415هـ** | **1397** |
| **1416هـ** | **1500** |
| **1417هـ** | **2595** |
| **1418هـ** | **2460** |

يتضح من الجدول السابق تزايد حجم التدفقات النقدية (Cash Flows) التي تضخ في شرايين البنية الاقتصادية للمدينة المنورة نظرًا لتزايد حجم الإنفاق الاستهلاكي لزوار المدينة المنورة خلال فترة الحج من (1257) مليون ريال عام 1413هـ ثم إلى (1397) مليون ريال عام 1417هـ ثم إلى (2460) مليون ريال عام 1418هـ.

|  |  |
| --- | --- |
| **المملكة العربية السعودية**  **وزارة التجارة**  **فرع المدينة المنورة** | **الموضوع:** |

هذه المبالغ تمثل إنفاقًا أوليًا أو مبدئيًا (Preliminary) يتم حقنه في البنية الاقتصادية للمدينة المنورة فيحدث آثارًا متتالية أو متتابعة بتأثير مضاعف الإنفاق (Multiplier Effect) إذ يترتب تأثير مضاعف في حجم الدخول المتولدة من ذلك الإنفاق الاستهلاكي في المدينة المنورة. نفترض أن الميل الحدي للاستهلاك (م ح س)= 0.8 وهي تمثل نسبة الزيادة في الاستهلاك الناتجة عن الزيادة في الدخل.

قيمة المضاعف = = = = 5

وهذا يعني أن معدل دوران النقود يصل لنحو (5) مرات خلال العام وبالتالي فإن التدفقات النقدية التي تجري بتأثير المضاعف تصل إلى ما يناهز (9700) مليون ريال تمثل مجموع القوى الشرائية المترتبة على الإنفاق الأولي.

|  |  |
| --- | --- |
| **المملكة العربية السعودية**  **وزارة التجارة**  **فرع المدينة المنورة** | **الموضوع:** |

**ملخص اقتصاديات الحج والعمرة**

**السكان والطلب على السلع والخدمات**

1)- يتزايد السكان في المدينة المنورة كغيرها من مدن المملكة العربية السعودية بمعدلات عالية في حدود (3.5%) سنويًا. وقدر السكان في عام 1418هـ بحوالي (750) ألف نسمة، معنى ذلك أن عددهم في عام 1423هـ يقدر بحوالي (922) ألف نسمة.

2)- ويمكن القول أن ضعف هذا العدد يفد سنويًا للمدينة المنورة كحجاج ومعتمرين.... مما يرفع عدد السكان إلى حدود (3) ملايين.... ويشكل هذا العدد طلبًا فعالًا على السلع والخدمات، وهو المحرك الأساسي للاستثمار.

**الطلب الناتج من إنفاق الزوار:**

1)- قدرت الدراسات حجم زوار المدينة المنورة سنويًا بأكثر من مليون زائر، إنفاقهم المبدئي يقدر بحوالي (بليون) ريال، وباستخدام معيار المضاعف يتولد ما مقداره حوالي (5) بليون ريال سنويًا وهو ما يمثل حجم الطلب الفعلي من الزوار.

2)- وبإضافة العدد السابق باعتبارهم حجاجًا فإن الإنفاق الأولي بالمدينة المنورة يقدر بحوالي (6.5) بليون ريال سنويًا، وباستخدام المضاعف يقدر حجم الطلب الناتج من إنفاق الزوار والحجاج من الداخل والخارج بحوالي (32) بليون ريال.

3)- وتفترض الدراسة السابقة تسرب (70%) من هذا الدخل إلى خارج المدينة المنورة في شكل مشتروات من السلع والخدمات من خارج المدينة المنورة، وبذلك يكون مقدار الدخول المتولدة عن الحج والعمرة المتبقية في المدين المنورة حوالي (9) بليون ريال وهذه هي تقديرات ما يضخه نشاط الحج والعمرة في شرايين اقتصاد المدينة المنورة. وبالتالي ينعشها اقتصاديًا.،،،،،،

|  |  |
| --- | --- |
| **اللجنة الهندسية**  **ENGINEERING COMITTEE** | C:\Users\Al Badr\Desktop\Capture.PNG |

**ملخص**

**الاشتراطات العمرانية لمساكن الحجاج والمعتمرين**

تولي حكومة خادم الحرمين الشريفين خدمة الحجاج والمعتمرين اهتمامًا خاصًا من حيث التخطيط للمرافق العامة التي يحتاجون إليها إلى جانب الاهتمام بالمساكن التي يقيمون بها بحيث تتوفر بها كافة الاشتراطات المعمارية والصحية وإلى جانب الأمن والسلامة فيها وتهدف من وراء ذلك إلى توفير كافة الوسائل والسبل التي تساعد الحجاج والمعتمرين على أداء نسكهم في خشوع وطمأنينة، ولهذا قامت العديد من الجهات التي تقوم على خدمات إسكان الحجاج بإعداد اللوائح التنظيمية التي تشتمل على الحد الأدنى من ما يجب توفره من اشتراطات في المباني المخصصة لهم وفق أسس علمية ومنهجية يتم بناء عليها الترخيص بها، ويتم التأكد من اكتمال هذه الاشتراطات من خلال لجان تشكل لهذا الغرض.

ويمكن لقطاع الخدمات الهندسية الاستشارية المساهمة في تطوير الأسس والمعايير التي يجري العمل بها كما يمكنه المساهمة في إجراءات التأكد من اكتمال الاشتراطات والمعايير التي يتم تطبيقها من خلال الاستعانة بخدماته وخبراته في هذا المجال إلى جانب مراجعة ما يجري العمل به حاليًا في سبيل تطويره والارتقاء به بما ينعكس أيضًا على الارتقاء بالخدمات المقدمة للحجاج والمعتمرين، وهذا ما ستدور حوله الورقة المقدمة في هذا الموضوع.