



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا



بحث نيل درجة الماجستير في علوم الاتصال تخصص (العلاقات العامة والإعلان)

بعنوان :

فاعلية الحملات الإعلامية في التوعية بأداء الشعائر الدينية في السودان

دراسة وصفية تحليلية تطبيقية على :

(الهيئة العامة للحج والعمرة السودانية)

خلال الفترة من (يناير ٢٠١٣م – ديسمبر ٢٠١٤م)

**The Effectiveness of Media Campaigns in Awareness in Deal of
Religions Rituals in Sudan.**

Analytical and Distributive Applied Study on Sudanese General Co.

(Haj) and (Umrh) During (June 2013/ Dec2014)

إشراف الدكتور

عباس أبكر محمد احمد

إعداد الطالب

عبد العزيز الصادق محمد يوسف

١٤٣٩هـ يوافق ٢٠١٧م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الآية

قال تعالى:

(ذَلِكَ وَمَنْ يُعِظْ شُعَائِرَ اللَّهِ فَإِنَّهَا مِنْ تَقْوَى الْقُلُوبِ)

صدق الله العظيم

سورة الحج الآية (٣٢)

الجزء (١٨)

الإهداء

أهدي هذا البحث إلى الذين احتضنا روحي وجسدي وتعاوننا من

... أجلي دون كلل أو ملل

أمي وأبي أدعو الله سبحانه وتعالى بأن أكون خادماً لكما...

إلى زوجتي الغالية نازك فضل الله حامد

إلى بناتي ريهام، ريم، ربي يا أغلى نعمة وهبها الله سبحانه

وتعالى... إلى بعد نعمة الإسلام

إلى العم العزيز حامد يوسف آدم

إلى زميلي ورفيق دربي المرحوم عبد الباقي عبد الله عبد الباقي...

اللهم اغفر له وأرحمه وأسكنه فسيح جناتك

إلى أهلي وعشيرتي بنيالا وانخرطوم...

إلى كل من رمى بسهم واحد وساعدني بحرف في هذه الأطروحة...

الباحث

الشكر والعرفان

بداية الشكر لله سبحانه وتعالى الذي وفقني للوصول إلى هذه المكانة العلمية ويسر لي أمري لتحقيق مقصد نبيل أرجوه، ثم أتقدم بالشكر والعرفان من بعد الله سبحانه وتعالى للجنة المناقشة والحكم وأخص بالشكر الأخ الجليل المشرف على الدراسة الدكتور/ عباس أبكر محمد أحمد الذي أثرى بتوجيهاته الثرة ولم يخجل عليّ بالعلم والمعرفة والخبرة الواسعة طيلة مدة إنجازها، حفظه الله وأعانه، والشكر للدكتورة/ نهى حسب الرسول عميدة كلية علوم الاتصال بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا المتحن الداخلي، والشكر للدكتور/ سيف الدين حسن العوض عميد كلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية المتحن الخارجي، كما أتقدم بالشكر لأسرة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا التي أتاحت لي فرصة الحصول على الدرجة العلمية الرفيعة، والشكر موصول للمكتبة العلمية بالجامعة والشكر للأخوة هيئة التدريس بكلية علوم الاتصال بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ومع خالص شكري لأسرتي الكريمة الوالد والوالدة والزوجة والأبناء متعمهم الله بالصحة والعافية، .

كما أتقدم بالشكر أيضاً للسيد/ أبوبكر عثمان إبراهيم وزير الإرشاد والأوقاف والشكر للسيد/ آدم جماع آدم والي ولاية كسلا ووكيل وزارة الإرشاد والأوقاف، والأستاذ المربي الجليل/ حامد يوسف آدم الذي دفعني إلى أن أسلك طريق العلم والمعرفة، والشكر للأستاذ/ ياسر يوسف وزير الدولة بوزارة الإعلام وللدكتور/ عبده داوود سليمان وزير الدولة بوزارة الصناعة وللدكتور/ عبد الماجد هارون وزير الدولة والمستشار الإعلامي لرئيس المجلس الوطني، وأتقدم أيضاً بالشكر الجزيل للأستاذ/ المطيع محمد أحمد المدير العام للإدارة العامة للحج والعمرة وللأستاذ/ الزبير عثمان أحمد المدير العام للهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون والدكتور عبد الوهاب عثمان المحاضر بجامعة أم درمان الإسلامية وتحية خاصة للأخ العزيز/ آدم الزبير مدير التغطيات الإعلامية بمجلس الوزراء وللأخ/ ياسر عبد الله وفراس عبد الغي والمهندس أيمن بكري الذين تحملوني في طباعة هذه الدراسة، كما أخص بالشكر الزملاء بالإدارة العامة للحج والعمرة، وأشكر كل من رمى بسهم واحد ووقف معي في رحلتي العلمية والمعرفية من أجل تحقيق هذا الحلم، وأن تخرج الدارسة بهذا المستوى، زادهم الله جميعاً علماً وفهماً ووقاراً .

« وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين »

الباحث

مستخلص الدراسة

تناولت هذه الدراسة والتي جاءت بعنوان فاعلية الحملات الإعلامية في التوعية بأداء الشعائر الدينية في السودان وهي دراسة وصفية تحليلية تطبيقية على: (الهيئة العامة للحج والعمرة السودانية) خلال الفترة من (يناير ٢٠١٣م - ديسمبر ٢٠١٤م) وهدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم الحملات الإعلامية في التوعية بأداء الشعائر الدينية في السودان، ودراسة الوسائل المستخدمة في الحملات الإعلامية للتوعية، وكيفية توظيفها لتحقيق الأهداف الكلية للهيئة العامة للحج والعمرة، بالإضافة إلى تسليط الضوء على الجهود الإعلامية التي تبذلها الهيئة، وقد إشتملت الدراسة على أربعة فصول حيث تناول الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة، وتناول الفصل الثاني البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، واشتمل الفصل الثالث على الحملات الإعلامية التوعوية، أما الفصل الرابع فتناول الدراسة الميدانية التطبيقية والإجراءات المنهجية للدراسة وتحليل وعرض البيانات والمعلومات، مع استعراض النتائج والتوصيات التي توصل إليها الباحث والمصادر، والمراجع والملاحق.

وازنت الدراسة في مجملها بين الجانب النظري والجانب التطبيقي وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الباحث برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) لأفراد العينة البالغ عددهم (١٠٧) حاج من جملة (٤٣٠٠) من حجاج قطاع المؤسسات الذي جرت عليه إجراءات تحليل وعرض البيانات والعلوم وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- ١) أثبتت الدراسة بأن الحملات الإعلامية التوعوية تساعد في رفع درجة الوعي لدى الحجاج السودانيين.
- ٢) أثبتت الدراسة أن نسبة ٦٠.٧% من أفراد عينة الدراسة يرون أن أكثر الوسائل فاعلية في التوعية بأداء الشعائر الدينية في الحج هي وسائل الاتصال المرئي.
- ٣) كشفت الدراسة إفتقار استخدام التقنيات الحديثة في توعية وإرشاد الحجاج في ظل الانفتاح التكنولوجي.
- ٤) توصلت الدراسة إلى إبتكار نموذج لنظرية تطبيقية لحملات التوعية بمناسبة الحج والعمرة.

كما قدم الباحث عدداً من التوصيات أهمها:

١. ضرورة توحيد الخطاب الإعلامي وصياغة رسالة إعلامية هادفة باستخدام اللهجات المحلية التي تناسب ولايات السودان كافة.
٢. ضرورة بداية الحملات الإعلامية التوعوية للمناسك قبل الحج بثلاثة أشهر.
٣. على الهيئة العامة للحج والعمرة السودانية إنشاء قناة فضائية خاصة بالحج والعمرة ، و (إذاعة أف أم) لتوعية الحجاج.
٤. على الهيئة العامة للحج والعمرة السودانية تطبيق تجارب الدول الأخرى في توعية الحجاج مؤسسة تابونغ حجي (الماليزية) وتجربة الحج (التركية).
٥. تشجيع طلاب الدراسات العليا بالجامعات والمراكز العلمية لمعالجة البحوث المتعلقة بتوعية الحجاج.

Abstract

This study addressed the effectiveness of the media campaigns in awareness of how to do the Haj religious rites perform in Sudan as descriptive analytical applied study on : (the Sudanese general corporation for Haj and Umrh) during the period from (Jan. 2013 to Dec. 2014). The study aimed to show the concept of these campaigns media in awareness of how to do the Haj religious rites, and study the means used in media campaigns awareness and how to functioning it to achieve the general objectives of Sudanese General Corporation for Haj and Umrh, in addition to highlight the media efforts that Sudanese general corporation for Haj and Umrh provide in Haj season. The study included four chapters, where the first chapter dealt with the frame work of the study, and the second chapter addressed the social building of the public relations in the government institutions. The third chapter dealt with the media campaigns awareness and its characteristics. The fourth chapter explained the field study, and the methodology of the study procedures and analyzed and show data and information, and presented the proposal plan aspect of the researcher about the awareness campaigns of Haj rites, then highlight the results and recommendations. The study as a whole balanced between the theoretical and practical aspect, by using the integrated methods that includes the descriptive analytical methods, the researcher used the SPSS to analyzed the data for the sample of (107) Haj from the total of (4300) Haj of the institutions sector which processs the procedures of analysis and highlight the data and information and achieved the following results :

1. The study approved that media campaigns awareness helped in raising the awareness degree of the Sudanese Haj.
2. The study approved that 60.7% of the sample of the study saw that the most effectiveness means of awareness by Haj religious rites perform is a television means.
3. The study revealed that poor uses of modern technologies in awareness and guidance the Haj due to the development technologies.
4. The study reached to create an applyied theory modern for awareness campaigns of Haj and Umrh rites.

The researcher provides a number of recommendations as

1. The necessity to unite the media speech and designed a targeted message by using the local dialects that suitable with all Sudan's state
2. The necessity of beginning the media campaigns awareness to Haj before three months
3. The general corporation of Haj and Umrh is to established channel specially Haj and Umrh, FM radio for Haj awareness
4. The general public of Haj and Umrh applied the experienced of other countries in Haj awareness in Tabong Haji (Malaysia) and Turkey experienced that must be studies deeply and implemented.
5. Encourage post graduate students in universities to enrich the library with more researches regarding Haj awareness.

قائمة الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	الآية	١
ب	الإهداء	٢
ج	الشكر والعرفان	٣
د - هـ	مستخلص البحث	٤
و - ز	Abstract	٥
ح - ط	قائمة الموضوعات	٦
ي - ك	فهرس الجداول	٧
ل - د	فهرس الأشكال	٨
الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث		
١	مقدمة البحث	١٠
٢	مشكلة البحث	١١
٣	أهمية الموضوع	١٢
٤	أهداف البحث	١٣
٤	تساؤلات البحث	١٤
٥	المنهج المستخدم	١٥
٥	مجتمع البحث	١٦
٦	أدوات البحث	١٧
٧	الإطار الزمني والمكاني	١٨
٨	مصطلحات البحث	١٩
١١	الدراسات السابقة	٢٠

الفصل الثاني: البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية		
٢٣	المبحث الأول: العلاقات العامة /التطور/الخصائص/الأهداف	١٩
٢٤	المبحث الثاني: وظائف ومهام وإختصاصات العاملين في العلاقات العامة	٤٠
٢٥	المبحث الثالث: المسؤولية الإجتماعية للعلاقات العامة	٥٦
الفصل الثالث: الحملات الإعلامية التوعوية		
٢٦	المبحث الأول: الحملات الإعلامية التوعوية (التعريف، الانواع، العناصر، الأهداف) والقائم بالاتصال في العلاقات العامة.	٧٦
٢٧	المبحث الثاني: الحملات الإعلامية التوعوية وخصائصها	٩٥
٢٨	المبحث الثالث: الحملات الاعلامية وأنشطة الهيئة العامة للحج والعمرة وتجربة الحج السودانية وأهم مايميز تجربتي ماليزيا وتركيا .	١٠٨
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية (التطبيقية)		
٢٩	أولاً: الجهات المنفذة لحملات التوعية بأداء الشعائر الدينية • نبذة تعريفية عن نشأة وتطور الهيئة العامة للحج والعمرة السودانية ومهامها وإختصاصتها ومجال الإنتاج الإعلامي والتوعوي • نبذة عن إدارة الإعلام والعلاقات العامة بالهيئة العامة للحج والعمرة وخطتها في محوري السودان والمملكة العربية السعودية بالحج	١٣٣ - ١٤٤
٣٠	ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة	١٤٥
٣١	ثالثاً: تحليل وعرض البيانات والمعلومات	١٥٢
٣٢	رابعاً: النتائج	١٨٦
٣٣	خامساً: التوصيات	١٨٨
٣٤	سادساً: المصادر والمراجع	١٩٠
٣٥	سابعاً: الملاحق	٢٠٢

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الجدول	الرقم
٧٢	يوضح توزيع الإيرادات العامة لتحسين البيئة التعليمية بالولايات	جدول رقم (١)
١٢١	التغطيات الإعلامية عبر الوسائط والرصد الصحفي	جدول رقم (٢)
١٥١	يوضح ترميز إجابات المبحوثين	جدول رقم (٣)
١٥٢	يوضح التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب النوع	جدول رقم (٤)
١٥٣	يوضح التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب العمر	جدول رقم (٥)
١٥٤	التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب المهنة الحالية	جدول رقم (٦)
١٥٥	التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	جدول رقم (٧)
١٥٦	التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للفرضية الأولى	جدول رقم (٨)
١٥٧	التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للفرضية الأولى	جدول رقم (٩)
١٥٨	التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للفرضية الأولى	جدول رقم (١٠)
١٥٩	الوسط الحسابي والانحراف المعياري بالإضافة إلى درجات الحرية والقيمة الاحتمالية لاختبار مربع كأي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الفرضية الأولى.	جدول رقم (١١)
١٦٠	التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للسؤال الثاني	جدول رقم (١٢)
١٦١	التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للسؤال الثاني	جدول رقم (١٣)
١٦٢	التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للسؤال الثاني	جدول رقم (١٤)
١٦٣	التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الرابعة للسؤال الثاني	جدول رقم (١٥)
١٦٤	التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الخامسة للسؤال الثاني	جدول رقم (١٦)
١٦٥	التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة السادسة للسؤال الثاني	جدول رقم (١٧)
١٦٦	التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة السابعة للسؤال الثاني	جدول رقم (١٨)
١٦٧	التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثامنة للسؤال الثاني	جدول رقم (١٩)
١٦٨	التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة التاسعة للسؤال الثاني	جدول رقم (٢٠)
١٦٩	الوسط الحسابي والانحراف المعياري بالإضافة إلى درجات الحرية والقيمة الاحتمالية لاختبار مربع كأي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال الثاني	جدول رقم (٢١)
١٧١	التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للسؤال الثالث	جدول رقم (٢٢)

١٧٢	التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للسؤال الثالث	جدول رقم (٢٣)
١٧٣	التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للسؤال الثالث	جدول رقم (٢٤)
١٧٤	التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الرابعة للسؤال الثالث	جدول رقم (٢٥)
١٧٥	التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الخامسة للسؤال الثالث	جدول رقم (٢٦)
١٧٦	التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة السادسة للسؤال الثالث	جدول رقم (٢٧)
١٧٧	التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة السابعة للسؤال الثالث	جدول رقم (٢٨)
١٧٨	التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثامنة للسؤال الثالث	جدول رقم (٢٩)
١٧٩	التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة التاسعة للسؤال الثالث	جدول رقم (٣٠)
١٨٠	الوسط الحسابي والانحراف المعياري بالإضافة إلى درجات الحرية والقيمة الاحتمالية لاختبار مربع كأي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال الثالث	جدول رقم (٣١)
١٨٢	ما مقترحاتك للتخطيط الإعلامي لتطوير جانب التوعية الذي تقوم به الهيئة العامة للحج والعمرة؟	جدول رقم (٣٢)
١٨٣	ما الوسائل الإتصالية المستخدمة في التوعية بالشعائر الدينية في السودان في الحج ؟	جدول رقم (٣٣)
١٨٤	ما أكثر البرامج الإعلامية التي يمكن إستخدامها بفاعلية في توعية وإرشاد الحجاج؟	جدول رقم (٣٤)
١٨٥	ما رأيك في التوقيت الذي تبدأ فيه الحملات الإعلامية التوعوية لمناسك الحج؟	جدول رقم (٣٥)

فهرس الاشكال

رقم الصفحة	الشكل	رقم الشكل
٣٨	يوضح أهداف وأنشطة العلاقات العامة	شكل رقم (١)
٩٢	يوضح عناصر العملية الاتصالية (القائم بالاتصال)	شكل رقم (٢)
١٠١	نموذج التخطيط الدائري للحملات الإعلامية	شكل رقم (٣)
١٠٦	يوضح عناصر عملية الاتصال في الحملات الإعلامية	شكل رقم (٤)
١٠٦	يوضح وسائل الإعلام المباشرة وال جماهيرية التي يمكن استغلالها لتوصيل الرسالة للجمهور المستهدف	شكل رقم (٥)
١١٠	يوضح مراحل التوعية التي يحتاجها الحاج.	شكل رقم (٦)
١٢٢	يوضح الأجهزة الإعلامية في مرحلتي النداء والبناء	شكل رقم (٧)
١٢٨	الهيكل التنظيمي لإدارة شؤون الحج بماليزيا	شكل رقم (٨)
١٣٦	يوضح الهيكل التنظيمي للهيئة العامة للحج والعمرة	شكل رقم (٩)
١٣٧	يوضح الهيكل التنظيمي لمركز المدينة المنورة	شكل رقم (١٠)
١٣٨	يوضح الهيكل التنظيمي لمركز مطار الملك عبد العزيز بجدة	شكل رقم (١١)
١٣٨	يوضح المجلس التنسيقي للمشاعر	شكل رقم (١٢)
١٥٢	أفراد عينة الدراسة حسب النوع	شكل رقم (١٣)
١٥٣	أفراد عينة الدراسة حسب العمر	شكل رقم (١٤)
١٥٤	أفراد عينة الدراسة حسب المهنة الحالية	شكل رقم (١٥)
١٥٥	أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	شكل رقم (١٦)
١٥٦	إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للفرضية الأولى	شكل رقم (١٧)
١٥٧	إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للفرضية الأولى	شكل رقم (١٨)
١٥٨	إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للفرضية الأولى	شكل رقم (١٩)
١٦٠	إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للسؤال الثاني	شكل رقم (٢٠)
١٦١	إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للفرضية الثانية	شكل رقم (٢١)
١٦٢	إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للسؤال الثاني	شكل رقم (٢٢)
١٦٣	إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الرابعة للسؤال الثاني	شكل رقم (٢٣)
١٦٤	إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الخامسة للسؤال الثاني	شكل رقم (٢٤)
١٦٥	إجابات أفراد العينة تجاه العبارة السادسة للسؤال الثاني	شكل رقم (٢٥)

١٦٦	لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة السابعة للسؤال الثاني	شكل رقم (٢٦)
١٦٧	لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثامنة للسؤال الثاني	شكل رقم (٢٧)
١٦٨	لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة التاسعة للسؤال الثاني	شكل رقم (٢٨)
١٧١	لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للسؤال الثالث	شكل رقم (٢٩)
١٧٢	لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للفرضية الثالث	شكل رقم (٣٠)
١٧٣	لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للسؤال الثالث	شكل رقم (٣١)
١٧٤	لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الرابعة للسؤال الثالث	شكل رقم (٣٢)
١٧٥	لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الخامسة للسؤال الثالث	شكل رقم (٣٣)
١٧٦	لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة السادسة للسؤال الثالث	شكل رقم (٣٤)
١٧٧	لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة السابعة للسؤال الثالث	شكل رقم (٣٥)
١٧٨	لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثامنة للسؤال الثالث	شكل رقم (٣٦)
١٧٩	لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة التاسعة للسؤال الثالث	شكل رقم (٣٧)
١٨٢	ما مقترحاتك للتخطيط الإعلامي لتطوير جانب التوعية الذي تقوم به الهيئة العامة للحج والعمرة؟	شكل رقم (٣٨)
١٨٣	ما الوسائل الاتصالية المستخدمة في التوعية بالشعائر الدينية في السودان في الحج؟	شكل رقم (٣٩)
١٨٤	ما أكثر البرامج الإعلامية التي يمكن إستخدامها بفاعلية في توعية وإرشاد الحجاج	شكل رقم (٤٠)
١٨٥	ما رأيك في التوقيت الذي تبدأ فيه الحملات الإعلامية التوعوية لمناسك الحج؟	شكل رقم (٤١)

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

المقدمة

منذ أن أمر الله سبحانه وتعالى سيدنا إبراهيم عليه السلام بقوله تعالى: (وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَى كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ) (سورة الحج، الآية ٢٧)، فمنذ ذلك النداء بدأت الرحلة الإيمانية المباركة إلى بيت الله الحرام التي تعتبر ركناً من أركان الإسلام وشعائره ذات الفوائد المتعددة، والبركات المتنوعة، وإن في إثارة هذه المعاني وغرس تلك القيم في نفوس المسلمين عموماً، وحجاج بيت الله الحرام خصوصاً من الفوائد ما لا يمكن أن يقع تحت الحصر، أعظمها وأجلها ترسيخ محبة هذا الدين لدى أتباعه من المسلمين، وجعله مهيباً في قلوبهم، حاضراً في نفوسهم، تشرئب إليهم أعناقهم، وتهوى إليه أفئدتهم، بتعظيمهم لمهبط الوحي ومنبع الرسالة ناهيك عن آثاره الدعوية، حيث يرى العالم ويشهد بملء عينه أجمع كيف أن تلك الحشود الهائلة والجموع المتدفقة، على اختلاف ألوانها وألسنتها وعاداتها وتقاليدها، تعبد رباً واحداً، وتدين بدين واحد، وتتبع نبياً واحداً، وتؤدي شعيرة واحدة، بلا خلاف، ولا شقاق، ولا نزاع، كأنهم أبناء أسرة واحدة (السديس، ٢٠١٤م، ص ٣٨).

يبرز دور الحملات الإعلامية وأهمية استخدامها في توعية الحاج بما يجعل حجه مبروراً، وهذا ما جعل الباحث من خلال ملاحظاته معرفة مستوى الحاج عن معايير وضوابط الحج المبرور، وأن ينظر إلى مدى تأثير الحملات الإعلامية في التوعية بأداء الشعائر الدينية في السودان لتعميق مستوى الفهم والاستيعاب للحجاج وزيادة الحصيلة المعرفية لهم، وهذا البحث محاولة لمعرفة مدى استفادة الحجاج من الحملات الإعلامية الموجهة لهم والجهود المبذولة من قبل الجهات المعنية بأمر الحج بالسودان في توصيل الرسالة الإعلامية للحجاج لأداء شعائر

الحج بالطريقة السليمة، التي يُرتقى بها إلى مستوى التغيير الإيجابي إيمانياً،
وتعبدياً وأخلاقياً وسلوكياً، والحاجة لتطوير أداء الحملات الإعلامية للتوعية، ورفع
كفاءتها بإستخدام أفضل التقنيات الحديثة في ظل التطور التكنولوجي، ويأمل
الباحث أن يضيف هذا البحث معلومات جديدة تُعين الجهات المعنية بأمر الحج في
إستخدام أحدث الوسائل التقنية في توعية الحجاج.

مشكلة البحث

تأتي مشكلة هذا البحث في محور أساسي يتعلق بالحملات الإعلامية في
التوعية بأداء الشعائر الدينية في السودان، ووظيفة الإعلام والعلاقات العامة في
المؤسسات الحكومية من خلال ملاحظة الباحث ويمكن صياغتها في الآتي:
١/ ما مدى فاعلية الحملات الإعلامية في التوعية بأداء الشعائر الدينية التي
تقوم بها الهيئة العامة للحج والعمرة بالسودان؟.

٢/ هل الرسالة الإعلامية التوعوية تعمق مستوى الفهم والاستيعاب للحجاج
ولزيادة الحصيلة المعرفية على الوجه والقدر المطلوب؟.
٣/ هل هنالك ضعف في متخذي القرار لمعالجة المشكلات التكررة والتي
تنزامن مع موسم الحج؟.

٤/ هل هنالك إستخدام للوسائل الاتصالية الحديثة التي تواكب عقلية
المجتمع بما فيها المطبوعات الإرشادية الكافية التي تساعد الحجاج في التوعية؟.
٥/ تعاني وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية من عدم الإهتمام
لكي تضطلع بدورها المهني في شرح وتفسير طبيعة عمل المؤسسة.

أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من خلال الآتي:

1. معرفة وإدراك مدى فاعلية الحملات الإعلامية في أداء الشعائر الدينية في السودان.
2. دراسة وتوثيق تجربة الحملات الإعلامية في التوعية بأداء الشعائر الدينية في السودان.
3. عرض المشكلات والمعوقات التي تحول دون قيام إدارة الإعلام والعلاقات العامة بالهيئة العامة للحج والعمرة بدورها المطلوب.

دوافع اختيار الموضوع

تتبع أنشطة الحملات الإعلامية في التوعية بأداء الشعائر الدينية في السودان موقعاً رفيعاً في الإدارة التنظيمية للهيئة العامة للحج والعمرة، وعلى الرغم من ذلك نجد أن الواقع المؤلم بأن الكتابات في هذا المجال نادرة جداً، فلذلك نجد أن دوافع إختيار الباحث للموضوع تتمثل في الآتي:

1. دوافع شخصية: تتعلق برغبة الباحث في سبر غور الموضوع.
2. دوافع علمية: تقتضيها مطلوبات البحث العلمي .
3. دوافع مجتمعية: الحاجة لتطوير أداء الحملات الإعلامية لتوعية الحجاج بالشعائر الدينية في السودان باستخدام أفضل التقنيات الحديثة في ظل التطور التكنولوجي في مجال الإعلام والعلاقات العامة بالهيئة العامة للحج والعمرة.

أهداف البحث

تستند أهمية هذه الدراسة إلى حيوية موضوع دور الحملات الإعلامية في التوعية بأداء الشعائر الدينية للحج ، علاوة على ما تقدم فإن الدراسة تعمل على تحقيق الأهداف التالية:

١. توضيح مفهوم الحملات الإعلامية في التوعية بأداء الشعائر الدينية .
٢. معرفة أهمية دور عمل إدارة الإعلام والعلاقات العامة في توعية وتبصير وإرشاد الحجاج بأداء نسكهم بالطريقة الصحيحة .
٣. فتح آفاق جديدة للباحثين لإجراء المزيد من البحوث لتوضيح مدى أهمية الحملات الإعلامية لتوعية الحجاج.
٤. توفير معلومات تُعين المؤسسات الحكومية على ضرورة الإهتمام بالعلاقات العامة والعمل على تعزيز دورها.
٥. تسليط الضوء على الجهود الإعلامية التي تقوم بها الهيئة العامة للحج والعمرة السودانية في موسم الحج.
٦. وضع تصور يعمل على الارتقاء بتوعية وإرشاد الحجاج والخروج بتوصيات تُقيد الحجاج.
٧. دراسة الوسائل المستخدمة في الحملات الإعلامية للتوعية بأداء الشعائر الدينية في السودان وكيفية توظيفها لتحقيق الأهداف الكلية للهيئة العامة للحج والعمرة.

تساؤلات البحث

١. ما الحملات الإعلامية للتوعية بأداء الشعائر الدينية في السودان، أهدافها ووظائفها؟

٢. كيف يمكن للحملات الإعلامية التوعوية أن تساعد في رفع درجة الوعي

لدى الحجاج السودانيين؟

٣. متى تقوم إدارة الإعلام والعلاقات العامة بالهيئة العامة بالترتيب للحملات

الإعلامية وما مدى النجاح الذي حققته تجربتها في هذا الإطار (خلال

الفترة من يناير ٢٠١٣ حتى ديسمبر ٢٠١٤م)؟.

٤. ما العوامل التي تساعد في نجاح الحملات الإعلامية التوعوية حتى يكون

لها الأثر الفعّال على الحاج السوداني؟

٥. ما العقبات التي تحول دون أداء إدارة الإعلام والعلاقات العامة بالهيئة

العامة للحج والعمرة؟

٦. هل هناك حملات إعلامية للتوعية بأداء الشعائر الدينية للحجاج في محوري

السودان والمملكة العربية السعودية؟

منهج البحث

وتقتضي دراسة هذا الموضوع استخدام المنهج الوصفي وأسلوب التحليل

الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وهو يهتم بدراسة الحقائق حول الظواهر

والأحداث القائمة وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها باستخلاص دلالاتها أو

إصدار تعليمات بشأنها. (مصطفى، ١٩٩٤م، ص ١٧٩).

مجتمع البحث

ينكون مجتمع الدراسة الأصلي من جملة الحجاج السودانيين البالغ عددهم

(٥١٢٠٠) حاج ويمثل قطاع المؤسسات بولاية الخرطوم أفراد العينة العشوائية

والغير منتظمة التي يجري الباحث عليها إجراءات تحليل وعرض البيانات

والمعلومات البالغ عددهم (٤٣٠٠) حاج وهو قطاع نوعي يمثل السودان بمكوناته

كافة وتطبق فيه العمليات الإعلامية من حيث الوسائط والوسائل بما في ذلك الحملات الإعلامية للتوعية التي تجرى للقطاع العام.

أدوات البحث

إختار الباحث أداة الإستبانة التي تتفق مع البحث وهدفه والمجتمع الأصلي والعينة، لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع البحث بالإضافة إلى المقابلة والملاحظة كأداة أساسية في النظر إلى المصادر والكتب والبحوث المختلفة في هذا المضمار إضافة إلى المعلومات الحديثة من حيث المكتبات الإلكترونية وشبكة المعلومات الدولية وغيرها، واستخدم الباحث أداة الاستبانة لجمع المعلومات اللازمة لهذا البحث كواحدة من أدوات البحوث الوصفية والتي تعرف بأنها (أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة، وتصويرها كميًا عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة)، بالإضافة إلى الملاحظة والمقابلة مع نوى الخبرة في المجال الإعلامي والدعوى. (درار، ٢٠١٢م، ص ٢٨).

كما استخدم الباحث العديد من أدوات البحث العلمي للحصول على جمع البيانات والمعلومات المطلوبة من خلال المصادر الأساسية لجمع المعلومات عن النحو الآتي:

١. القرآن الكريم والسنة المطهرة .

٢. المصادر الأولية.

٣. المقابلة

يمكن تعريف المقابلة بأنها التقاء مباشر بين فردين وجهاً لوجه وتحقق المقابلة في الدراسات الميدانية عن طريق أسئلة يلقاها السائل لمعرفة رأي المجيب في موضوع محدد بالذات، وبالتالي فهي عبارة عن تبادل لفظي بين السائل

والمجيب أو عملية من عمليات التكامل الاجتماعي. (أبو شنيب، ٢٠٠٨م، ص ١٤٨)

٤. الملاحظة

يشير لفظ الملاحظة إلى النظر إلى الشيء الملاحظ بمؤخر العينين دلالة على التدقيق فهي المعاينة المباشرة للشيء أو مشاهدته على النحو الذي هو عليه. (رشوان، ٢٠١٠م، ١٣٦)

حدود البحث الزمانية

أما إختيار الباحث لهذه الفترة ما بين (يناير ٢٠١٣م حتى ديسمبر ٢٠١٤م) ويعزى ذلك للآتي:

أ) توافر المعلومات ذات الصلة بموضوع البحث والتي تُعين الباحث على إكمال البحث لهذه الفترة.

ب) التطور الملحوظ والمتقدم للحملات الإعلامية للتوعية بأداء الشعائر الدينية في السودان والطفرة النوعية التي شهدتها أعمال الحج بالسودان وبالمملكة العربية السعودية في تلك الفترة.

حدود البحث المكانية

شكلت الهيئة العامة للحج والعمرة السودانية بولاية الخرطوم إطاراً مكانياً للبحث، لسهولة وصول الباحث إلى مجتمع البحث لأن السودان يمثل أنواع القطاعات الجغرافية كافة التي تتكون منها بعثة الحج السودانية، ووجود الجهات الرسمية العاملة في مجال التوعية بالحج (الهيئة العامة للحج والعمرة السودانية) التي يرغب الباحث في تسليط الضوء على جهودها الإعلامية في التوعية بأداء الشعائر الدينية في السودان.

مصطلحات البحث

١/ العلاقات العامة

علاقات لغة: هي جمع علاقة وتعني الصداقة والحب اللازم للقلب ومتعلق به الإنسان من صناعة وغيرها. (أنيس، ١٩٧٢م، ص ٣٣)
العامة: يقصد بها العلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة (أوندي، ٢٠٠٩م، ص ٠).

العلاقات العامة اصطلاحاً: هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاضم وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاضف، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياسات ونشاطات وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للصالح المشترك باستخدام الإعلام الشامل- المخطط (مصطفي، ٢٠١٣م، ص ٢٨)

إجرائياً: يرى الباحث أن العلاقات العامة هي الواجهة الأساسية لمؤسسات الحكومية، وهي المرآة العاكسة للوجه المشرق للمؤسسة، وهي ذلك النشاط الذي تقوم به الإدارة للحصول على ثقة الجمهور بتعريفه سياستها عن طريق شرح المعلومات المتعلقة بها بوسائل الاتصال المناسبة.

٢/ فاعلية لغة: مشتقة من فعل - فاعلية - فاعلية

الفعل كناية عن عمل متعمد أو غير متعمد، فعل يفعل فعلاً ويقصد بها القدرة على تحقيق الأهداف المرسومة. (السعدي، ١٩٧٣م، ص ١٧٠).

فاعلية اصطلاحاً: يعنى أي مدى كانت قدرة هذا الشخص على أدائه. (جادالله، ١٩٨٢م، ص ٧)

إجرائياً: يرى الباحث أن الفاعلية تدل على التفاعل مع القضايا التي تشغل الرأي العام.

٣/ الوعي لغة: الوعي: حفظ القلب الشيء. ووعي الشيء والحديث يعيه وعباً وأوعاه: حفظه وفهمه وقلبه، فهو واع، وفلان أوعى من فلان أي أحفظ وأفهم. قال الأزهري: الوَعْيُ الحافظ الكيس الفقيه يقال: أوعى جدعه واستوعاه إذا استوعبه. (إين منظور، ص ١٥، ٣٩٦)

الوعي اصطلاحاً: هو إدراك الفرد لنفسه وللبيئة المحيطة به، لا يوجد تعريف متفق عليه بين الأوساط الأكاديمية لمصطلح (الوعي)؛ فهناك من يرى أن (الوعي: هو الإدراك) أو هو (صحة الفكر أو العقل) (الطائفاني، ص ٢، ١٨٥).

٤/ الحملات الإعلامية: عبارة عن جهد منظم يهدف إلي إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار والسلوك والإتجاهات وتقوم بهذا الجهد مجموعة من الجماعات الموجودة في المجتمع (سعيد، ٢٠٠٤م، ص ٣٢).

٥/ تعريف الحج: بفتح الحاء، ويجوز الحج بكسر الحاء، وقيل الحج، بفتح الحاء، مصدر، والحج، بكسر الحاء، وهو قصد البيت الحرام في زمن مخصوص بنية أداء المناسك من طواف وسعي ووقوف بعرفة وغيرها. (نزير، ٢٠٠٨م، ص ٧)

الحج في اللغة: القصد إلى معظم. وعن الخليل بن أحمد، الحَجُّ: كثرة القصد إلى من تعظمه. (الشروني، ص ١٤٥)

إجرائياً: يرى الباحث أن الحج هو قصد البيت العتيق؛ لأداء الأفعال المفروضة من طواف بالكعبة الشريفة، والوقوف بعرفات محرماً بنيه الحج.

٦/ الشعائر: لغة: "الشعائر جمع شعيرة: وهي العلامة: "وهي مأخوذة من الإشعار الذي هو الإعلام، ومنه شعار الحرب، وهو ما يسم العساكر علامة ينصبونها ليعرف الرجل بها رفقته" (لسان العرب: ٤/٤١٣).

الشعائر اصطلاحاً: فهو متقارب من معناه اللغوي، فكل ما كان من إعلام دين الله وطاعته تعالى، وكل ما يميز المسلمين عن غيرهم فهو من شعائر الله، يقول العلامة فخر الدين الرازي: "وأما شعائر الله فهي إعلام طاعته، وكل شيء علماً من أعلام طاعة الله فهو من شعائر الله" (مفاتيح الغيب: ٤/١٣٥)

الشعائر إجرائياً

يرى الباحث أن تيسير أداء الشعائر له وسائل وآليات متنوعة ومتعددة ولا بد من معرفة أركانها وأحكامها وتهيئة أماكنها وتأمين بيئتها لكي يؤدي الحاج مناسكه بكل يسر وسهولة فإنها تعني الأعمال سواء كان طوافاً أو ذبحاً أو سعيّاً.

٧/ العمرة لغةً: الزيارة والقصد إلى معظم.

العمرة اصطلاحاً: هي زيارة بيت الله الحرام للقيام بالتعبد لله تعالى، وتقوم على الإحرام، وذلك عن طريق الطواف بالبيت، والسعي بين الصفا والمروة، والقيام بالشروط المطلوبة قبل القيام بأداء العمرة، مثل حلق الشعر أو تقصيره، وتعتبر العمرة واجبة ومشروعة وهذا كان رأي أهل العلم، ودليل ذلك قوله تعالى: (وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ)، (سورة البقرة، الآية ١٩٦).

إجرائياً: يرى الباحث أن العمرة هي التعبد لله تعالى بالطواف بالبيت، والسعي بين الصفا والمروة، والتحلل منها بالحلق أو التقصير.

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: فاعلية الحملات الإعلامية في تغيير السلوك الاجتماعي، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على مجتمع الصومال، ٢٠٠٩ - ٢٠١١م (فرحية عبد القادر، ٢٠١٢م. إشراف. معتصم عبدالله، جامعة إفريقيا العالمية)
أهم أهداف البحث

١. الوقوف على فاعلية الحملات الإعلامية في تحقيق تقدم المجتمع وتدعيم السلم.

٢. التأثير البارز للحملات الإعلامية في تقوية النسيج الاجتماعي وإزالة النعرات العنصرية.

٣. إيجاد حلول للتأثيرات والمشاكل التي سببتها العادات الاجتماعية والتقاليد عبر الحملات الإعلامية التوعوية وما لها من تأثير مباشر.

المنهج المستخدم في هذا البحث: الوصفي التحليلي

أهم نتائج الدراسة

١. أن الحملات الإعلامية أصبحت من الروافد الأساسية في التوعية وبالتالي تغيير العادات والسلوكيات.

٢. التأكيد على دور الحملات الإعلامية في المؤسسات التعليمية لاحتوائها على التنوع المطلوب الذي يوجد القبول المتلقي.

٣. ضرورة تجويد الترتيب لإنطلاق الحملات الإعلامية مع الإهتمام بالبحوث والدراسات الاستطلاعية للرأي العام لتقييم وتقويم ومتابعة التوعية الاجتماعية.

علاقة الدراسة بالبحث

تتفق الدراسات على أنهما تناولتا موضوع الحملات الإعلامية، بينما تركز الدراسة الأولى على نواحي الحملات الإعلامية في مجال تغيير السلوك الاجتماعي، بخلاف الدراسة الحالية التي تركز على المجال الاجتماعي فقط.

الدراسة الثانية: تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية في مجال توعية المستهلكين للطاقة الكهربائية في السودان بالتطبيق على العاصمة القومية الخرطوم ١٩٩١م. (هاشم محمد صالح الجاز، جامعة أم درمان الإسلامية، رسالة ماجستير

في علوم الاتصال، غير منشورة، ١٩٩١م)

أهم أهداف البحث

١. تحديد كيفية التخطيط والإعداد للحملات الإعلامية.

٢. كيفية تنفيذ الحملات الإعلامية في مجال توعية المستهلكين للطاقة

الكهربائية في السودان بالتطبيق على العاصمة الخرطوم.

المنهج المستخدم في هذا البحث: الوصفي التحليلي

أهم نتائج الدراسة

(أ) تأكيد الدور الفعال لوسائل الاتصال في إحداث التغيير في المجتمع وعلى

العاملين في هذه الوسائل تفهم هذا الدور وتوظفه التام للمساهمة في بناء

وتطوير المجتمعات.

(ب) وسائل الاتصال السريع تستطيع إحداث التأثير شرط أن يهتم القائم

بالاتصال بالأسس العلمية للتخطيط الإعلامي وتخطيط الحملات الإعلامية

بصفة خاصة.

علاقة الدراسة بالبحث

تناولت الدراسات الحملات الإعلامية، وبينما ركزت الدراسة الأولى على النواحي التخطيطية وتنفيذ الحملات الإعلامية، إلا أن الدراسة الحالية تناولت الحملات الإعلامية في مجال التوعية والإرشاد في الشعائر الدينية في السودان. الدراسة الثالثة: الحملات الإعلامية ودورها في جذب الاستثمارات الأجنبية، بالتطبيق على وزارة الاستثمار، في الفترة من ٢٠٠٠ - ٢٠٠٣ م. (بخاري عبد الله أحمد محمد، جامعة أم درمان الإسلامية، ماجستير الإعلام، غير منشورة ٢٠٠٧م)

أهم أهداف البحث: وتلخص أهمها بالآتي

١. دراسة وتحليل الجهود الإعلامية التي قامت بها إدارة الإعلام في القطاع الاقتصادي.
٢. التعرف على الآثار الإعلامية على العينات المستهدفة.
٣. دراسة وتحليل دور المؤسسات الإعلامية فيما يتعلق بالاستثمار.
٤. التعرف على جهود الجهات العاملة في القطاع الاقتصادي ممثلة في وزارة الاستثمار ووزارة الخارجية.

علاقة الدراسة بالبحث

هو دراسة مقومات وعناصر الحملة الإعلامية بصفة عامة ودور الحملات الإعلامية الخاصة بجذب الاستثمارات الأجنبية وبالجهود التي بذلت لإلقاء الضوء على إمكانيات البلاد الطبيعية وعكس فرص ومجالات الاستثمار ومن ثم تقويم تلك الجهود الاتصالية الخاصة بجذب الاستثمارات الأجنبية وتقديم رؤى لحملات إعلامية يمكن أن تمثل تطوير وانطلاقة للجهود الإعلامية المبذولة حالياً.

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي.

أهم نتائج الدراسة

١. إن الصحافة تشكل وسيلة الاتصال الأولى في وجهة نظر المؤسسات الإعلامية في الوزارات عينة الدراسة والجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية.
٢. إن الاتصال الشخصي يعتبر من أهم وسائل الاتصال.
٣. هناك عدم تنسيق بين الإعلام في الوزارات الاقتصادية.

ما يميز الدراسة الحالية

تتفق الدراستان على أنهما تناولتا موضوع الحملات الإعلامية، بينما تركز الدراسة الرابعة على نواحي الحملات الإعلامية في المجال الاستثماري، بخلاف الدراسة الحالية تركز على المجال الاجتماعي.

الدراسة الرابعة: الحملات الإعلامية ودورها في توعية المرأة بمناسبة الحج (دراسة تطبيقية على عينة من حواج ولاية الخرطوم) في الفترة من ٢٠١٣ - ٢٠١٤م دراسة ما جستير غير منشورة

أهم أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى معرفة دور الحملات الإعلامية في توعية المرأة بمناسبة الحج، كما هدفت الدراسة إلى معرفة الحملات الإعلامية وعناصرها وأنواعها ومراحلها، كما هدفت الدراسة إلى التعرف على الجهات الرسمية المنفذة للحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية والإرشاد بمناسبة الحج، وأيضاً هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على الجهود الإعلامية التي تقوم بها الجهات المعنية بالتخطيط لحملات التوعية بالحج.

المنهج المستخدم في البحث: استخدمت الباحثة المنهج الوصفي.

أهم نتائج الدراسة

(١) الاهتمام بشريحة النساء وتخصيص وتنظيم حملات إعلامية وبرامج ثابتة بالفضائيات المحلية بمساحات وزمن أكبر ومناسب، لتوعيتهن بمناسبة الحج.

(٢) تدريب الكفاءات النسائية إعلامياً ودعويّاً وإختيار المرشدات على أسس ومعايير علمية ومنح مزيداً من الفرص للمرشدات في بعثة الحج السودانية ليتناسب مع الحواج مع الاستفادة من المتطوعات المتعلمات اللاتي أدين الحج لأكثر من مرة.

علاقة الدراسة بموضوع البحث

تتفق الدراستان على أنهما تناولتا موضوع الحملات الإعلامية في توعية الحجاج، بينما تركز الدراسة الثالثة على الحملات الإعلامية ودورها في توعية المرأة بمناسبة الحج، بينما تركز الدراسة الحالية على فاعلية الحملات الإعلامية في التوعية بأداء الشعائر الدينية في السودان.

الدراسة الرابعة: الحملات الإعلامية ودورها في التنمية الاقتصادية دراسة وصفية تحليلية للحملات الإعلامية بمشروع سد مروى بالتطبيق على مشروع الحامداب في الفترة من (٢٠٠٢ - ٢٠٠٥م). (سمية على أحمد محمد، جامعة أدرمان الإسلامية، رسالة ماجستير في الإعلام، غير منشورة ٢٠٠٧م)

أهم أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى دراسة مقومات وعناصر الحملة الإعلامية بشكل عام والحملات الإنمائية على وجه الخصوص بسد مروى، كما تهدف إلى دراسة تحليل محتوى الرسالة الإعلامية وأثرها على الجمهور المستهدف، والتعرف على

المنظمات والمؤسسات العاملة في مجال الاقتصاد والإنماء والتي لها علاقة بمشروع سد مروى ومعرفة إمام القائمين بالاتصال بالخطوات العلمية الواجب اتباعها في الحملات الإعلامية بشكل عام والحملات ذات الطابع الاقتصادي بشكل خاص ومن ثم اقتراح ترقية المستويات ورفع الكفاءات.

المنهج المستخدم في البحث: الوصفي التحليلي

أهم نتائج الدراسة

١. أثبت البحث أن المستوى التعليمي بالمنطقة المتأثرة مرتفع.

٢. إنشاء سد مروى ساعد كثيراً على عملية الاستقرار الاجتماعي.

علاقة الدراسة بموضوع البحث

تتفق الدراستان على أنهما تناولتا موضوع الحملات الإعلامية، بينما تركز الدراسة الخامسة على نواحي الحملات الإعلامية في المجال الاقتصادي، بخلاف الدراسة الحالية تركز على المجال الاجتماعي.

الدراسة الخامسة: الوسائل المرئية ودورها في نشر الدعوة الإسلامية، دراسة وصفية تحليلية (التلفاز، الفيديو، السينما، الإنترنت) (فتحي محمد وقيع الله، جامعة أمدرمان الإسلامية، رسالة ماجستير في الإعلام، غير منشورة ١٩٩٨م)

الهدف من الدراسة: هو معرفة دور الوسائل المرئية في نشر الدعوة الإسلامية.

منهج الدراسة

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي.

أهم نتائج الدراسة

١. يتفق المبحوثون بأنهم يحرصون على مشاهدة برامج التلفزيون وأكثرهم

يفضلون البرامج الدينية والترفيهية.

٢. يرى أكثر المبحوثين أن طريقة تقديم البرامج الدينية بالتلفزيون غير مرضية لهم وزمن تقديمها غير مناسب.

٣. البرامج الدينية يغلب عليها الجانب الفقهي.

علاقة الدراسة بموضوع البحث

تناولت الدراسة الأولى نشر الدعوة الإسلامية عن طريق الوسائل السمعية والبصرية بينما تناولت الدراسة الحالية حملات التوعية بأداء الشعائر الدينية .

الصعوبات التي واجهت البحث

أما عن الصعوبات التي واجهت الباحث أثناء بحث هذا الموضوع فهي قلة المصادر والمراجع مع ندرة وجود كتابات في هذا الموضوع، وعلى أي حال فقد بذل الباحث في دراسة هذا الموضوع ما استطاع من جهد وأمضي فيه وقتاً كبيراً، فإن كان فيه شيء من التوفيق لبلوغ القصد فمن الله سبحانه وتعالى، وإن قصر عن ذلك فهي طبيعة الجهد البشري وخاصة لإنسان في بداية خطواته نحو الطريق العلمي.

هيكل البحث

يحتوي هذا البحث على أربعة فصول بحيث يتضمن كل فصل عدد من المباحث وذلك على النحو التالي:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث

الفصل الثاني: يتناول البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

المبحث الأول: العلاقات العامة، التطور، الأهداف، الخصائص.

المبحث الثاني: وظائف وإختصاصات العاملين في العلاقات العامة.

المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة.

الفصل الثالث: الحملات الإعلامية في التوعية وخصائصها

المبحث الأول: الحملات الإعلامية التوعوية (التعريف، العناصر، الأهداف،

العناصر) القائم بالاتصال في العلاقات العامة.

المبحث الثاني: الحملات الإعلامية والتوعوية وخصائصها.

المبحث الثالث: الحملات الإعلامية وأنشطة الهيئة العامة للحج والعمرة وتجربة

الحج السودانية وأهم ما يميز تجربتي ماليزيا وتركيا.

الفصل الرابع: تناول (الدراسة الميدانية التطبيقية)

أولاً: الجهات المنفذة لحملات التوعية بأداء الشعائر الدينية في السودان.

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة.

ثالثاً: تحليل وعرض البيانات والمعلومات.

رابعاً: النتائج.

خامساً: التوصيات.

سادساً: المصادر والمراجع.

سابعاً: الملاحق.

الفصل الثاني

البنیان الاجتماعي للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

المبحث الأول: العلاقات العامة/ التطور/ الأهداف/ الخصائص

المبحث الثاني: وظائف ومهام واختصاصات العاملين في العلاقات العامة

المبحث الثالث: المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة

المبحث الأول

العلاقات العامة/ التطور/ الأهداف/ الخصائص

استخدم مصطلح العلاقات العامة أول مرة في عام ١٨٨٢م عندما ذكره "دورمان إيتون" (Dorman Eaton) في محاضرة ألقاها بعنوان: " العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية"، بيّن فيها حاجة المؤسسات إلى تبني برامج اتصالية لتعزيز سمعتها بين الجمهور، ثم أصبح شائعاً منذ العشرينات من القرن الماضي في الشركات، حيث كونت لها كادراً مختصاً يعني بهذا النشاط تحت مسمى: "مستشار العلاقات العامة،" (راكان وآخرون، ٢٠٠١م، ص ٩٣).

يعرفها "معهد العلاقات العامة البريطانية" بأنها: (الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين أي هيئة وجمهورها. وأول تعريف دقيق لمفهوم العلاقات العامة وضعه المعهد البريطاني للعلاقات العامة عام ١٩٤٨م بأنها " الترويج لإيجاد التفاهم والصلات القوية بين المنظمة، وأفرادها، وأي مجموعة من المجموعات، أو الأفراد، أو المنظمات، وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة (بن فايز، ٢٠٠٦، ص ٣٠).

كما نجد أن "الجمعية الدولية للعلاقات العامة" عرفت على أنها: (وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه بالتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة، أو أوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق، والأداء الفعال، والمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها بإستخدام المعلومات المخططة لنشرها (برغوث، ٢٠٠٧م، ص ١).

ويرى "عبد السلام أبو قحف" أن العلاقات العامة هي عملية تنشيط العمليات الاتصالية وخلق ثقة بين شخص، أو منظمة، أو مشروع، أو أشخاص آخرين، أو جماهير معينة، أو المجتمع، لكل ذلك من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح وتنمي علاقات متبادلة، ودراسة ردود الفعل وتقويمها. (أبو قحف، ٢٠٠٣م، ص ٢٢٣).

وعرفها "أحمد الطراونة" بأنها: (عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها على المحافظة وتعزيز الفهم والثقة بين المتعاملين معها والجهود بشكل عام من خلال التحليل الذاتي والتصويت داخليا) (الطراونة، ٢٠٠٣م، ص ٢٢).

أيضا تعرف العلاقات العامة بأنها: (نشاط، أو هيئة، أو مهنة، أو حكومة، أو أي منشأة أخرى تعمل على تدعيم وبناء علاقات سليمة منتجة بينها وبين بقية الجمهور كالموظفين، والمساهمين، أو الجمهور بوجه عام، وتعمل على تعزيز سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وتقوم بشرح هذه السياسة للمجتمع)، ويوضح هذا التعريف أن العلاقات العامة جهد يمارس في جميع المؤسسات المختلفة، من أجل خلق تفاهم وعلاقات طيبة بين المؤسسة والجماهير الداخلية الخارجية. (فواده، ٢٠٠١م، ص ٥٢).

أبو العلاقات العامة الحديثة

استحق (إيفي لي) (Ivy lee) لقب أبو العلاقات العامة بعد أن وضع كثيراً من مبادئها خلال رحلته مع المهنة التي بدأت مع مطلع القرن العشرين حتى وفاته في عام ١٩٣٤م . وقد ظل (إيفي لي) يستخدم عبارات مثل مستشار النشر، مدير النشر، حتى عام ١٩٢١م حيث استخدم لأول مرة تعبير العلاقات العامة في النشرة التي أصدرها مع مساعديه في ذلك العام تحت عنوان "العلاقات العامة".

أدرك (إيفي لي) أن النشر وحده لا يكفي لكسب تأييد الجماهير، وأن القول الجميل لا بد أن يدعم بالفعل الجميل، وقد أكد مراراً على أهمية العنصر الإنساني (إنني أحاول دائماً أن أترجم الدولارات، والسنتات، والأسهم، والسندات إلى مصطلحات إنسانية) وعندما لاحظ أن رجال الأعمال يتعمدون إخفاء سياستهم نصحهم بضرورة إعلان أهدافهم وتحديد سياستهم. (Hebert, 1966, 44-47)

وقد وضع (إيفي لي) مبادئ التعامل بين إدارات، أو مكاتب العلاقات العامة، والصحافة فيما أسماه بإعلان المبادئ (Declaration of Principles) حيث كتب يقول: (ليس هذا مكتباً سرياً للصحافة فكل أعمالنا تتم في وضوح النهار، نحن نهدف إلى تزويدكم بالأخبار، وليست هذه وكالة للإعلان، فإذا اعتقدتم أن ما نبعث به إليكم يحمل صفة الإعلان فلا تنشروه. أخبارنا دقيقة، ونحن مستعدون لإمدادكم بالمزيد من التفاصيل فوراً). (Hebert, 1966,10)

كانت وجهة نظر (إيفي لي) أنه لا يكفي أن تفعل الخير، وإنما لا بد أن يعلم الناس ما تفعله من خير. كما أن الصورة الإنسانية لأي فرد لا تتحقق إلا من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله. ونجح (إيفي لي) في أن يغير صورة (روكفلر) بهذه الطريقة، فكان أول ما فعله هو الاتفاق مع أحد الصحفيين على أن يلاعب (روكفلر) الجولف، ولم يمض وقت طويل حتى بدأت صورة الرجل تظهر في الصحف وهو يلعب الجولف بتواضع ومرح، ويتردد على الكنائس، ويمنح الهبات للمحتاجين، ويداعب الأطفال. ولم يكن (إيفي لي) بهذه الطريقة يتجاوز حقيقة (روكفلر)، أو يضيف عليه ما ليس من خصاله، وإنما كان ينقل الصورة الحقيقية له إلى الجمهور، بدلاً من تلك الصورة الزائفة التي لم تكن تعبر عن واقع الرجل أو سلوكه، وهذا هو المبدأ الأساسي الذي التزم به (إيفي لي)، نقل الصورة الحقيقية

الصادقة لأي فرد، أو هيئة، أو شركة، أو مؤسسة إلى الجمهور، وشتان بين هذا المبدأ وبين ما يسعى إليه البعض من محاولات لخلق صورة مشرقة لفرد، أو منظمة، بغض النظر عن واقع الفرد، أو المنظمة، وهو ما يتنافى مع قيم العلاقات العامة وأخلاقياتها. (Hebert, 1966,15)

وفي عام ١٩١٦م أنشأ (إيفي لي) مكتبه الثاني للنشر (العلاقات العامة) بالاشتراك مع (هاريس) وكان قد ترك شريكه الأول (باركر) بعد توليه وظيفته في شركة بنسلفانيا بعامين. وفي عام ١٩١٩م أنشأ مكتباً استشارياً أكثر تنظيماً، وظل هذا المكتب يحمل اسمه بعد وفاته، وحتى عام ١٩٦١م حينما بلغ إبنه (جيمس لي) سن المعاش، وترك مكتب أبيه الذي حمل أسم أكبر الشركاء وهو (روس) (T. J. Ross).

تطور العلاقات العامة

يقسم (إدوارد بيرنز) تاريخ العلاقات العامة الحديثة إلى أربعة مراحل:
المرحلة الأولى: تبدأ من عام ١٩٠٠م إلى قيام الحرب العالمية الأولى ١٩١٤م وقد اعتبرها بيرنيز مرحلة إعداد وتخصيب. (حجاب، ٢٠٠٠م، ص ٢٠).
المرحلة الثانية

تشمل سنوات الحرب العالمية الأولى كلها. وتتميز هذه لمرحلة بظهور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة إذ يظهر تدخل الحكومات واضحا في عدد كبير من البلدان التي شملتها الحرب على الأخص الولايات المتحدة الأمريكية حيث قامت بدراسة الرأي العام وتعرفت على مقوماته من جهة وأساليب التأثير فيه والدور.

المرحلة الثالثة

تقع ما بين ١٩١٩-١٩٢٩م وهي مرحلة نمو بالنسبة للعلاقات العامة بسبب قوة الدفع التي انطلقت إبان الحرب العالمية الأولى وتميزت هذه المرحلة بازدهار واضح في أساليب العلاقات العامة وظهرت الفصول الفنية والمنهج العلمي بفضل جهود إيفي لي وبيرنز.

المرحلة الرابعة

ظهرت انطلاقاً من ظهور الأزمة العالمية الكبرى الاقتصادية التي اجتاحت العالم حوالي ١٩٣٥م، وتتميز بظهور نوعية من الضغوط نتيجة الإنهيار الاقتصادي. وطبيعي فإن أي برنامج يستلزم ميزانية تستقطع من موارد المؤسسة، فكان الإنهيار الاقتصادي سبباً في انخفاض نشاط العلاقات العامة.

وجاءت الحرب العالمية الثانية لتشهد إنطلاق نشاط العلاقات العامة وحتى وقتنا الحالي، فمع بداية عام ١٩٣٨م أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقراً فكان يندر أن يعقد مؤتمر دون أن يقوم فيه حديث عن العلاقات العامة، وكلما ظهرت مجلة بهيئة دون أن تفسح مساحة للحديث عن العلاقات العامة، أو أن تفرد لها موضوعاً، كما ندر أن يجتمع مجلس إدارة دون أن يتداول بعمق بعض موضوعات حول قوة العلاقات العامة، وقد كان للجهود التي بذلها إيفي لي وإداوار دبيرنيز وغيرهم من الرواد الأوائل ممن مارسوا المهنة خلال النصف الأول - القرن العشرين- إرهاصات ببدء مرحلة التقنين العلمي للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية. (عجوة، ٢٠٠٠، ص ١٥).

بعد ذلك تطورت العلاقات العامة تطوراً كبيراً وأنشئت جمعية كبيرة متخصصة في مجال العلاقات العامة، حيث أنشئت جمعية العلاقات العامة الأمريكية عام ١٩٤٨م، ثم وجدت العلاقات العامة طريقها إلى دول أوروبا والعالم

بعد ذلك، حيث أنشئ في بريطانيا معهد العلاقات العامة البريطاني عام ١٩٤٨م، كما تكونت في فرنسا جمعية العلاقات العامة عام ١٩٤٩م وفي بلجيكا أنشأ أول مركز للعلاقات العامة عام ١٩٥٢م، وفي إيطاليا أنشأ أول جمعية للعلاقات العامة الدولية عام ١٩٤٥م، كما تم إنشاء جمعية العلاقات العامة الدولية عام ١٩٥٥م والتي نظمت عدة مؤتمرات بهدف مناقشة أسس ومبادئ العلاقات العامة وتقييم مستوي الممارسة ومشاكلها وذلك بقصد تحسين وتقويم أداء الوظيفة (حجاب، سحر، ٢٠٠٠م، ص ٢٤).

العلاقات العامة في الوطن العربي

أما بالنسبة لتطور العلاقات العامة في الوطن العربي فقد جاء متأخراً بحوالي نصف قرن عن ظهورها في الولايات المتحدة الأمريكية، فقد عرفت العلاقات العامة في مصر منذ الخمسينيات من القرن الماضي (فهد، ١٩٩٩م، ص ١٨)

وبدأ الإهتمام بالعلاقات العامة في الدول العربية بعقد أول مؤتمر لها في مصر عام ١٩٦٣م وأوصى بعدة توصيات لتطوير العلاقات العامة والنهوض بها، وقد شاركت فيه الدول العربية وأنشأوا أول جمعية عربية للعلاقات العامة في مصر عام ١٩٦٥م ومن الأهداف التي سعت الجمعية إلى تحقيقها (عبد المجيد، د.ت، ص ١٤-١٥)

أ) نشر مفهوم العلاقات العامة ومبادئها.

ب) تنمية الشعور بقيمة العلاقات العامة وأهميتها.

ت) وضع دستور وقواعد لأداب مهنة العلاقات العامة يلتزم بها أعضاء.

ث) تشجيع البحوث والدراسات العلمية في ميدان العلاقات العامة.

وفي الجانب الأكاديمي يري بعض خبراء علم الاتصال إن إبراهيم إمام الرائد الأول في هذا المجال حيث أصدر كتابه (العلاقات العامة والمجتمع) في عام ١٩٥٧م وقام بتدريس العلاقات العامة لطلبة قسم الصحافة في كلية الآداب بجامعة القاهرة، وقد أعتبر كتابه هذا هو مقدمة دخول العلاقات العامة إلى الوطن العربي (داؤود، ٢٠٠٣م، ص ١٠٢)

تطور العلاقات العامة في السودان

وبعد نيل السودان لإستقلاله وسودنة الخدمة المدنية، وفي ظل الحكومات الوطنية التي تعاقبت على السودان بعد الإستقلال لم تجد مهنة العلاقات العامة أي نوع من أنواع الإهتمام، إذ لم يرد في البحوث والتقارير التي أعدت عن الخدمة المدنية في الفترة من (١٩٥٦ - ١٩٧١م) أي ذكر للعلاقات العامة على الرغم من وجودها في منشآت القطاع العام والخاص بأشكال ومسميات مختلفة تطابق مصطلح العلاقات العامة في الوقت الحاضر، ومن المسميات (إدارة الشؤون والإعلام، السكرتير الصحفي، والسكرتير الإعلامي) وكانت هذه الوظائف تلحق في معظم الأحيان ببعض الإدارات مثل مكاتب الوزراء ومكاتب مديري المؤسسات، وكذلك إدارات المشتريات والمبيعات بهذه المؤسسات(محاسن، ٢٠٠١م، ص ٢٨).

إن العلاقات العامة في السودان، وكذلك في الدول النامية من الموضوعات التي لم تلقى الإهتمام الكافي.. ولعل ذلك يرجع إلى سببين هما: عدم إقناع الكثيرين ممن لهم علاقة بالمجال الإعلامي وأشكال الإتصالات الأخرى بأهمية العلاقات العامة والدور الذي تؤديه المؤسسات في الدول النامية بشكل عام.

الخط الذي يحدث بين العلاقات العامة كوظيفة وبين الأنشطة الاتصالية الأخرى كالإعلان والدعاية والنشر، وذلك من قبل بعض الممارسين للعلاقات العامة في البلدان النامية. (أبوقحف، ٢٠٠٠م، ص ٢٤٥).

وفي العام ١٩٧١م، أصدر الرئيس الأسبق المرحوم جعفر نميري قراراً بإنشاء وزارة الخدمة والإصلاح الإداري بهدف إعادة وصياغة وتأسيس التنظيمات الإدارية بعد أن أفتتعت السلطات في ذلك الوقت بضرورة إنشاء جهاز إداري تسوده الثقة المتبادلة والعلاقات البناءة بين العاملين وتنسيق أجهزة الخدمة العامة والعاملين بصورة أكثر فاعلية، وتحسين صورة الخدمة العامة وترسيخ مفهوم المشاركة الجماهيرية في إتخاذ القرارات وتحفيز العاملين، ولكل هذا إفتتعت القائمون بالأمر إلى أن ذلك لن يأتي إلا عن طريق وجود أجهزة العلاقات العامة بالمنشآت الحكومية. (دلال، ٢٠٠٩م، ص ٦٠).

وجاء ميلاد العلاقات العامة في ظل حكومة مايو حيث كان يحضر كثير من الوفود والضيوف لزيارة السودان، ووحدة البروتوكولات في وزارة الخارجية لم تتمكن من تغطية الجانب الشعبي أو الرسمي لصغرها وقلة عدد أفرادها الذي لا يزيدون على عشرة أفراد، فتقدم كل من سيد شريف مدير إدارة المراسم بوزارة الخارجية عام ١٩٧٢م وعبد الرحمن عبد الله الذي كان يعمل وزيراً للخدمة والإصلاح الإداري بطلب لقيام مكاتب للعلاقات العامة في كل مؤسسة من مؤسسات القطاع العام والوزارات على أن تُطور هذه المكاتب مستقبلاً، فأدخلت العلاقات العامة بدرجة متدنية ووضعت في ذيل القائمة من المسميات الإدارية التي تبدأ بإدارة ثم قسم ثم وحدة وأخيراً مكتب وسميت العلاقات العامة بمكتب وتتبع لأي إدارة، كما إن الموظفين الذين يتم إختيارهم دون مؤهل علمي، لذا جمعت العلاقات العامة كادراً غير مؤهل وتتكفل كل وحدة بدفع الميزانية الخاصة لأن الميزانية في السودان تصمم في شهر يوليو وصدر القرار في شهر نوفمبر، ولم

تحظ العلاقات العامة في السودان بإهتمام رسمي من قبل الدولة إلا في الفترة من أوائل السبعينات من القرن العشرين وتحديداً في العام ١٩٧٣م ومنذ ذلك الفترة بدأت المؤسسات وخاصة في القطاع العام تمارس العلاقات العامة تحت تلك المسميات المختلفة (دلال، ٢٠٠٩م، ص ٦٠).

وفي العام ١٩٧٦م تم إنشاء جمعية العلاقات العامة السودانية وتم وضع دستور لها برئاسة رائد العلاقات العامة السودانية جعفر حامد البشير وحرصت الجمعية على الاتصال بكافة الجهات المسؤولة وقيادات الخدمة المدنية بالدولة للتعرف بأهداف ووظائف العلاقات وتوضيح مفهوم العلاقات العامة وعملت الجمعية على إيجاد وسائل للتدريب في كل مركز لتطوير الأداء وإمكانية دور العلاقات العامة في تنمية الخدمة وتطويرها بتاريخ ٢٨ مارس ١٩٩٠م وإحتوي القرار على بند ثالث يحدد المهام والإختصاصات للجنة وشملها في التالي: (أم الكرم، ٢٠٠٩م، ص ٢٥).

١/ أن تنظر اللجنة في الموضوعات التالية:

- أ) تحديد أهداف العلاقات العامة.
- ب) تحديد مهام وحدات العلاقات العامة وإختصاصاتها.
- ج) وضع العلاقات العامة في الهيكل الوظيفي والتنظيمي للوحدة.
- د) مجالات وفرض تدريب العاملين في العلاقات العامة.
- هـ) دور وحدات العلاقات العامة في تنفيذ البرامج الإصلاح الإداري.
- و) تحديد الإمكانيات الضرورية التي تمكن العلاقات العامة من النهوض بمسؤوليتها.

٢/ كما أعطى القرار للجنة الحق في:

- أ) الإطلاع على كافة المعلومات والبيانات والوثائق التي تعين اللجنة على أداء التكاليف.

ب) تكوين لجان فنية فرعية.

يرى الباحث أن العلاقات العامة موجودة ولكن لم يهتم بها كثيراً لأن في ذلك الحين لا توجد شركات أو مؤسسات أو غيرها، فهي تطورت تبعاً لتطور العصور القديمة ففي كل حضارة أو عصر من العصور تشهد العلاقات العامة فيها تطوراً كبيراً وسعي الخبراء والمشتغلين بالعلاقات العامة جهوداً جبارة من أجل تطورها إلا أنهم تمكنوا من ذلك إلى أن وصل هذا التطور كل أنحاء العالم، إلا إن العلاقات العامة في السودان مازالت تواجه العديد من التحديات والضغوط المتنوعة، فعلى الرغم من كل تلك الجهود التي بدأتها جمعية العلاقات العامة السودانية، وكل ما بذله العاملون في المجال المهني للعلاقات العامة للنهوض بهذه المهنة وتطويرها، وعلى الرغم من الطفرة الواضحة والتغيير الملموس من الثمانينات في هذا المجال بسبب دخول التقنيات الحديثة في مجالات العلاقات العامة المتعددة، إلا أنه يلاحظ لا يزال هناك فرق بين الناحية النظرية والتطبيقية للعلاقات العامة وأنها لاتنال أي قدر من الرعاية والإهتمام من قبل الدولة والقيادات الإدارية في المنشآت، ولذلك يرى الباحث بأنه لابد من وجود جهاز يتولى مسؤولية العلاقات العامة على مستوى الدولة.

أهداف العلاقات العامة

إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو تحقيق الإنسجام والتوافق بين المنظمة و جماهيرها، ومن وجهة نظر المنظمة فإن الهدف الأساس للعلاقات العامة هو تحقيق أهداف المنظمة ذاتها، ومن وجهة نظر جماهير المنظمة فإن الهدف الأساس للعلاقات العامة تحقيق مصالحهم، ومن هنا يأتي دور العلاقات العامة في تحقيق التوازن المطلوب، لذلك يمكن تحديد وظيفة العلاقات العامة في المنظمات المختلفة في إطار عدد من الأهداف المحددة تسعى المنظمة إلى تحقيقها، ومن المهم أن نشير بداية أن الهدف الأسمى للعلاقات العامة (تحقيق الإنسجام والتوافق بين المنظمة و جماهيرها ويتفرع عن هذا الهدف الإستراتيجي عدد من الأهداف الفرعية نوجزها في التالي: (شعبان، ٢٠٠٨، ص ٢١)

- ١ - متابعة إتجاهات الرأي العام.
 - ٢ - إعتداد الأساليب العلمية في مجال الممارسة العلمية.
 - ٣ - كسب تأييد الجماهير والحصول على رضا المجتمع.
- ويرى (حمدي شعبان) أن ذلك يتحقق من خلال ثلاثة محاور أساسية وهي :

١. جهود إيجابية لتحقيق الثقة بالمنظمة.

٢. العمل على حماية سمعة المنظمة.

٣. العلاقات الداخلية .

لذلك فإن أهداف العلاقات العامة في أي منظمة ترتكز على توجيه جهود ممارسيها في تحقيق الإنسجام والتوافق المتبادل بين المنظمة و جماهيرها (الخارجية والداخلية بهدف الوصول إلى الرضاء الكامل لكل من الطرفين) .

ويمكن تقسيم هذه الأهداف الإستراتيجية إلى محورين أساسيين وهما:

المحور الاول: أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي وتتمثل في الآتي:

- ١- بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهور العاملين.
- ٢- العمل على رفع الروح المعنوية للعاملين من خلال تنمية روح الولاء والانتماء للمنظمة.
- ٣- العمل على تدفق المعلومات إلى جميع العاملين التي توضح وتشرح كافة سياسات وخطط وقرارات الإدارة العليا بالمنظمة وتحديد وتعظيم دور العاملين في انجازها، إضافة إلى نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهميته في كسب ثقة الجمهور الخارجي.
- ٤- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن المشكلات والمواقف التي تعوق العمل وتطوير نوعية المنتج أو الخدمة أو بشأن سياساتها وخططها الحالية والمستقبلية

المحور الثاني: أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي.

- ١- تحسين سمعة أو صورة المنظمة الذهنية لدى جماهيرها من خلال التقديم الجيد للمنظمة مع شرح سياساتها وأهدافها في المناسبات المختلفة .
 - ٢- التعرف على إتجاهات الجماهير (الرأي العام) نحو المنظمة وما تقدمه من خدمة ورفعها إلى الإدارة العليا .
- المشاركة في حل مشكلات المجتمع في إطار المسؤولية الاجتماعية للمنظمة لترسيخ دور المنظمة وصورتها الطيبة لدى الجماهير. (فؤاده، ٢٠٠٤م، ص ٣٥-٣٦)
- وان العلاقات العامة في كل منظمة لها هدف واحد وهو تحقيق أهداف المنظمة ذاتها، ذلك هو الهدف الرئيس.

ولكي يتحقق هذا الهدف فهناك مجموعة من الأهداف التي تقود إلى تحقيقها

وهي:

١/ معرفة إتجاهات الرأي العام الحقيقية تجاه نشاط المنظمة وعرضها على قيادة المنظمة والعمل على تحقيق هذه الأهداف .

٢ / جعل الرأي العام ملماً بنشاط وبرامج المنظمة

ولتحقيق هذين الهدفين لا بد من معرفة آراء وإتجاهات الجمهور معرفة جيدة عبر دراسة وافية وعميقة حتى تتحقق أهداف المنظمة لذا تنقسم الأهداف حسب مدى تنفيذها إلى الآتي (عطية، ١٩٩٣م، ص١٨).

أولاً : الأهداف طويلة المدى

زيادة الفوائد التي تقود إلى أرباح المساهمين وعمالها ومستهلكي منتجاتها والعاملين بها والإحتفاظ بعلاقات جيدة ومستمرة لكل من له إرتباط بالمنظمة.

ثانياً: الأهداف متوسطة المدى

وهي تقوم على طابع التنفيذ أو التطبيق وإنتاج السلع الجديدة في أقرب وقت ممكن مع تهيئة وسائل التسويق والترويج وتحسين المنتجات والآلات والعمل على تنظيم العمليات والأساليب .

ثالثاً: الأهداف قصيرة المدى

وهي أهداف تتعلق بنشاط المنظمة واتصالاتها بال جماهير المختلفة، هذا التقسيم يفيد في تحقيق الأهداف الكلية للمؤسسة ولإسيما وضع الخطة العامة ومن أمثلتها :

تتنوع أهداف العلاقات العامة تبعاً للمجال الذي تستخدم فيه ويكون التمييز بين أهدافها في القطاع الحكومي والإدارات التابعة له وبين أهدافها في المنظمات والمؤسسات الخاصة على إختلاف أنواعها، أو بين أهدافها في المؤسسات

الاجتماعية، وعلى كل منظمة تريد تحقيق أهدافها أن تنظم مواردها وفق خطة إستراتيجية حتى تحقق الأهداف، وتعرف الأهداف بأنها النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها. (منصور، ١٩٨٥م، ص ٣٣، ٣٥)

اما حجاب ووهبي، فيريان أن هنالك أهدافاً فرعية تدور أنشطة العلاقات العامة حولها وهي: (حجاب ووهبي، ٢٠٠٦، ص ٦٠)

١. بناء إسم المنشأة وإظهار سمعتها حتى تجد إستحسان الجماهير التي تتعامل معها المنشأة.

٢. ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة.

٣. تقديم النصح للمنشأة عند تحديد سياساتها حتى تراعى إتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة، والإستعانة بالمعلومات المرتدة من تلك الجماهير وقياس مستوى نجاح تلك السياسات.

٤. إستخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات بغية معرفة آراء الجمهور والعمل على تطبيق بحوث الراي العام من أجل تحقيق الأهداف التي حددتها الإدارة.

٥. الحصول على رضا المجتمع وإعتراف الرأي العام وكسب تأييده والعمل على جعل المنشأة متفهمة لخططها وسياساتها وخلق صورة ذهنية جيدة عن المنشأة لدى ذلك الجمهور.

٦. مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة أو المنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك الأزمات باقل خسارة ممكنة.

ويتمثل دور العلاقات العامة في التنبؤ المبكر من خلال تحليل ومعرفة إتجاهات الرأي العام ووضع البدائل المختلفة لحل هذه الأزمة وعرضها على إدارة

المنشأة وإقناعها بالمعلومات الواردة لها عن الرأي العام والتنبؤ برد فعل أفراد الجمهور، والعمل على تحويل هذه الأزمة إلى فرصة لدعم مركز المنشأة وسمعتها وليست مجرد تجاوز الأزمة (فؤاده ٢٠٠١، ص ١٥).

وأشار وجدي أن هنالك أهدافاً للعلاقات العامة تكمن في التالي:

١. إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة والمنظمات الأخرى في المجتمع وأفراده تحقيقاً للصالح العام.

٢. تعريف الجمهور بالمنظمة وبالخدمة التي تقدمها وبالسلعة التي تنتجها.

٣. شرح سياسة المنظمة إلي الجمهور بهدف قبولها والإقتناع بها .

٤. التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر عن المنظمة للجمهور صحيحة وسليمة.

٥. حماية المنظمة من هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة للجمهور عنها

٦. تهيئة جو صالح بين المنظمة والأفراد المتعاملين معها وبين العاملين بها بعضهم ببعض.

٧. تشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الإدارية التنفيذية وبالعكس والتنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق الإنسجام في الأداء فيما بينها. (وجدي ٢٠٠٦م، ص ٢١).

ويرى عبد الحميد أن أهداف العلاقات العامة تتمثل في الآتي:

١. تهدف العلاقات العامة إلى التوعية بالأهداف العامة للدولة، وتعليم الجمهور عن السياسة العامة، ومسئوليته في تنفيذها. كما تهدف المنظمات إلى التوعية بأهدافها، وأسلوب وعمل ونوع نشاطها وخططها للجماهير. كما تسهل التنسيق

بين مجهودات الأفراد، فعندما يعرف كل شخص في المجموعة الأهداف المطلوب الوصول إليها، فأنهم يعملون متعاونين في الوصول إليها. وتعد الأهداف مقياس للتقويم والرقابة طالما أنها تحدد المطلوب عمله. وتؤدي أيضاً إلى عمليات تعديل استراتيجيات المنظمة، وهكذا فإن انعدام الهدف أو عدم وضوحه وتحديده يعتبر أحد العوامل الأساسية التي تبعد كثيراً من المجهود في هذا المجال.

٢. تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والإنسجام بين المنظمة والجماهير، سواء كان هذا الجمهور داخلياً كالعاملين بالمنظمة حتى يشعرون بالرضا والإرتياح.

٣. تسعى العلاقات العامة إلى القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى، ومساعدتها. فهي تقوم مثلاً بمساعدة إدارة العلاقات الصناعية بإجتذاب الممتازين من الموظفين والعمال، وهي تشجع الاتصال بين المستويات العليا في الإدارة والمستويات الدنيا، وبالعكس وهي تساعد إدارة المبيعات في ترويج منتجات المنظمة، سواء المنتجات الحالية أو الجديدة.

٤. تهدف العلاقات العامة إلى رفع الكفاية الانتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي، وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركة وعمالها ومستهلكي منتجاتها والجماعات التي تعمل فيها، وذلك عن طريق وضع برنامج لتحسين المصانع والمنتجات، والإستغناء عن الآلات البالية، وتنفيذ برنامج لتركيب أحدث أنواع الآلات. وكذلك العمل على إنتاج السلع الجديدة في أقرب موعد يتناسب مع الإنتهاء من الاختبارات اللازمة، وإعادة تنظيم الأعمال المكتتبية وزيادة منافذ التوزيع.

٥. تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات ودية مع المساهمين وهؤلاء ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم، والوقوف على أحدث تطورات الانتاج

والمشروعات التوسعية والأسواق الجديدة، ومن ثم ينبغي إحاطتهم علماً بجميع خطط الشركة ومشروعاتها مع تحليلها وتبيان ما ينتظر أن يعود عليهم من منفعة من حيث ضمان أموالهم المستثمرة، ومن حيث فائدة كافية لرأس المال.

٦. تهتم العلاقات العامة بإنشاء الصلات الطيبة بين المستهلكين والمؤسسة ذلك أن الترويج للمؤسسة يؤدي إلى الترويج للسلع، ولا شك أن المستهلك هو سيد السوق، فمن أجل المستهلك تنتج السلعة، وبفضل المستهلك تدور عجلة الإنتاج، وبتشجيع المستهلك وإقباله على السلعة يعيش المنتج ومن ثم لا بد من الاستجابة إلى رغباته فهو قوة رئيسة تؤثر في نجاح الشركات أو فشلها (عبد الحميد ١٩٨٧م، ص ١٤٣، ١٤٤).

ويرى الدكتور الجدي إن أهداف العلاقات العامة تتمثل فيما يلي: (الجدي ٢٠٠٧م، ص ٤٢، ٤١)

١. الإعلام عن أهداف المؤسسة وأوجه نشاطها ومحاربة الشائعات الضارة بهذا النشاط وشرح سياسة المؤسسة لجمهور المتعاملين معها والعمل على كسب تأييد وثقة الرأي العام عن طريق إمداده بالمعلومات الصحيحة، والبيانات، والحقائق، والمشروعات، والخدمات التي تؤديها.
٢. تقديم الخدمات للجمهور الداخلي، كالعلاج والتأمين، والعمل على نشر الوعي الثقافي والرياضي والاجتماعي.
٣. كسب ثقة وتعاون جمهور المتعاملين مع المؤسسة، وتنمية أسباب التفاهم المتبادل مع هذا الجمهور.
٤. الترويج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها والإعلان عنها.
٥. العمل على تدعيم العلاقة بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى وأجهزة الإعلام.

٦. رفع المستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين بالمؤسسة، والعمل على تدعيم التعاون المثمر بينهم.

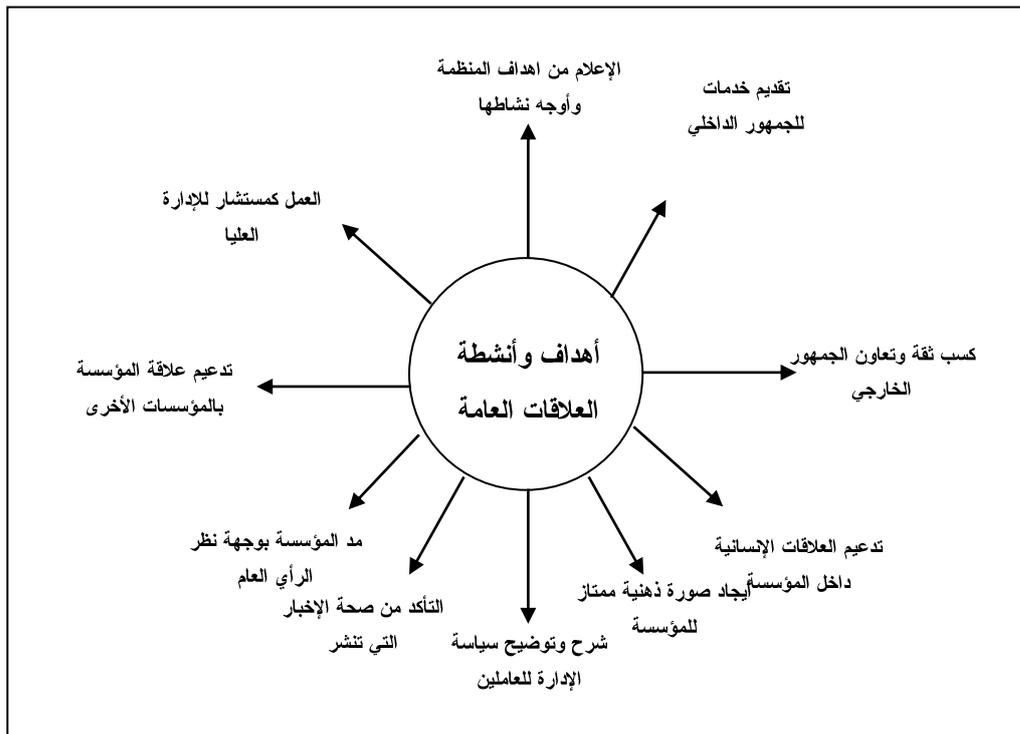
٧. التعرف على متطلبات جماهير المؤسسة ورفعها للإدارة العليا، ومحاولة ربط الإدارة بالعاملين بعلاقات وطيدة، وخلق روح التفاهم.

٨. دعم العلاقة الإنسانية بين جميع العاملين بالمؤسسة.

٩. نشر الوعي بنشاط المؤسسة على النحو الوطني.

١٠. رفع الروح المعنوية للعاملين وتلبية مطالبهم.

شكل رقم (١): يوضح أهداف وأنشطة العلاقات العامة



خصائص العلاقات العامة

لقد أصبح من المسلم به بأن كفاءة الإدارة في أي من أنواع المنظمات وقدرتها على تحقيق أهدافها، تمثل نقطة الارتكاز الأولى في تحقيق أي تقدم في المجالات السياسية والاجتماعية والإقتصادية وغيرها (وهبي، كنجو، ١٩٩٩م، ص ٧٢).

من خصائص العلاقات العامة

١. إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة الإدارة وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانونها فحسب وإنما ينبغي أيضاً أن تلعب دوراً إجتماعياً ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.

٢. أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنظمات فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.

٣. أن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسة وال جماهير التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية كلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت ومن ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والإستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

٤. يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام (عبدالحي محمود صالح، جلال الدين، ٢٠٠٠م ص ٣٣).

العلاقات العامة هي همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة، ويرتكب كثير من المديرين خطأ كبيراً عندما يتصورون أن الجمهور لا يهتم بما تفعله المنظمة، وكثيرون منهم يعتبرون إعلام الجمهور إنما هو مسار للإفتخار والزهو بالنفس، القصدية فالعلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبإسلوب معين مختار، وتستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وإنتراع موافقة الجماهير أي أنها تدير بمهارة الإسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون (وهبي، كنجو، ١٩٩٩م، ص ٧٤).

ترتكز العلاقات العامة على حقيقة علمية، هي أن الإنسان إجتماعي بطبيعته، ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات فهي الأخرى فلاتستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع الذي توجد فيه، لذلك يعتبر الإنسان إهتمام العلاقات العامة، كما أن العلاقات العامة ترتكز على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس إحتياجات الجماهير ودراسة آرائها وإتجاهاتها وتحسس مشكلاتها، ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا لهذا فهي لاتعتمد الارتجال أو الصدفة، كما إن العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حيه ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة، ولذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى متخصصين لممارسة أنشطتها المختلفة (محمد منير حجاب، ٢٠٠٧م، ص ٣٨).

ومن خصائص العلاقات العامة أيضاً أنها تتصف بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاجتماعية والإقتصادية... الخ وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة، وأن العلاقات العامة ليست نوعاً من السحر يشفي العلل ويداوي العيون وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة وإنما السمعة الحسنة تبينها لا يمكن بناءها الامع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولاً والإعلام الجيد عنه بعد ذلك، ومن خصائص العلاقات العامة أيضاً أن جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتشرحها وتفسرها للجماهير وكذلك ترتكز على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها، والعلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط بمعني

أنها ليست نشاطاً عشوائياً وليست نشاطاً وقتياً يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بإنهاء الأزمة وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر، ومن الخصائص أيضاً أن العلاقات العامة نشاط موقوت بمعنى أن إختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بل إن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف آثارة ونتائجة (عبدالحي محمود صالح، جلال الدين، ٢٠٠٠م، ص ٣٥-٣٦).

ونجد أن خصائص العلاقات العامة التي ذكرت أعلاه إنها خصائص بناءة تشمل كافة الأنشطة الإدارية التي تسعى المؤسسة أو المنظمة إلى تحقيقها خلال ممارسة مهنتها والتي تؤدي إلى تحقيق أهدافها المرجوة، وبما أن هنالك وجود حيوية وإستمرارية وقوة فاعلية وإتصالية بين الطرفين العاملين بالمؤسسة والمتعاملين معها كل هذه الروابط تمثل حلقة وصل بين المؤسسة أو المنظمة وبين جماهيرها سواء كانت هذه الجماهير داخلية أم خارجية ويتم نجاح هذه الخصائص بالتخطيط السليم والفهم الصحيح والاتصال الفاعل وبالشمولية، وأن معظم المشتغلين بالعلاقات العامة مهنتهم بناء صورة ذهنية للجماهير عن المنشأة أو المؤسسة عن طريق الأعمال الصادقة التي تقوم بالاتصال المتبادل المستمر بين المؤسسة وجماهيرها.

المبحث الثاني

وظائف ومهام واختصاصات العاملين في العلاقات العامة

تعتبر إدارات العلاقات العامة في أي منشأة أو منظمة أو جماعة أو مجتمع أوحى في الدولة بمثابة صورة من صور الإعلام الاجتماعي حيث تعمل العلاقات العامة بما يشبه الإعلام الاجتماعي بل وتدعم عملية الإعلام الاجتماعي، ويقصد بوظائف العلاقات العامة عملية تحويل (الأهداف) إلى مجموعة من الأنشطة العملية التي تمارسها العلاقات العامة من خلال العام، وتثبت البحوث العلمية حقيقتين هما: (شعبان، ٢٠٠٨، ص ٣٢)

أ/ إختلاف وظائف العلاقات العامة من منظمة إلى أخرى حتى لو كانت المنظمتان مماثلتان في النشاط والحجم.

ب/ إن هنالك عادة إختلاف بين الوظائف المحددة رسمياً لأفراد العلاقات العامة في وصف الوظائف وبين الوظائف التي يمارسها بالفعل.

الخلاصة أن مدير العلاقات العامة مسئول عن تحويل الأهداف التي حددها لوحده أو (ادارته) إلى أنشطة تمارسها يومياً بكفاءة وفاعلية وهذه الأنشطة أو الوظائف لا تخرج عن الآتي:

١. تعريف الجمهور بالمنظمة وشرح الخدمة التي تنتجها بلغة سهلة بغية إهتمام الجمهور بها.

٢. مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام لحماية المنظمة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر اخبار كاذبه أو غير صحيحة عنها.

٣. إخبار الإدارة العليا للمنشأة برد فعل سياستها بين هيئات الجمهور المختلفة.

٦- وظلت العلاقات العامة في العصر الحديث محور لكثير من الجدل والنقاش حول حقيقة دورها وأهميتها ومدى تأثيرها على أنشطة المؤسسات المختلفة وكثيراً ما يُساء استخدام مسمى العلاقات العامة الأمر الذي عرضها كعلم

ووظيفة للعديد من أسهم النقد والتجريح والتشكيك في إمكانية إستمرارها وجدوى وجودها في المستقبل لعدة أسباب هي : (شعبان، ٢٠٠٨م، ص ١٤).

- ١ - الفهم الخاطئ لتطبيق دورها كوظيفة داخل منظومة العمل الإداري.
- ٢ - طبيعة أنشطتها غير محددة المعالم مثل الوظائف الأخرى في المنظمة.
- ٣ - اتصال عملها بالبنفس البشرية بكافة ما فيها من تفصيلات.
- ٤ - عدم وجود مناهج منظمة لدراسة العلاقات العامة.
- ٥ - عدم قناعة بعض القيادات العليا بدور وأهمية العلاقات العامة في منظومة العمل الإداري.

٦ - عدم رصد ميزانية مناسبة لأداء دورها المنوط بها.

ومع ذلك فإنه يمكن القول، أن إشكالية التشكيك في قدرة العلاقات العامة أصبحت في مسار المنظمات الكبرى ولا سيما دول العالم المتقدم وصار لها دوراً فاعلاً ومؤثراً سواء في المنظمات الاقتصادية التي تسعى إلى تحقيق الربح أو المنظمات الخدمية التي تقدم خدمات الصحة، ولا شك أن جهود الرواد الأوائل للعلاقات العامة بمثابة الإنطلاق لبلورة مفهوم العلاقات العامة، وقد تم ذلك من خلال محاولات التقنين الأولى لهذا المصطلح التي إعتمدت على البحوث العلمية والدراسات الميدانية والعديد من العلوم النفسية، مثل علم الاجتماع وعلم النفس والعلوم السياسية وعلوم الاتصال وغيرها وقد تمثلت مظاهر هذه الجهود في ما يلي: (شعبان، ٢٠٠٨م، ص ٢٠).

(أ) ظهور الدراسات المتعلقة بالرأي العام، الاتصال الإيجابي بال جماهير تلبية لطلب المنظمات والمؤسسات لحل مشكلاتها المختلفة.

(ب) إنشاء أول معهد للعلاقات العامة، "معهد بوسطن" عام ١٩٤٧م، وتم إدخال قسم العلاقات العامة في الجامعات الأمريكية وتزايد عدد الحاصلين على الدرجات العلمية في العلاقات العامة في الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين.

(ج) ظهور الدوريات العلمية المتخصصة في العلاقات العامة.

(د) ممارسة مهنة العلاقات العامة في المستوى الدولي.

ومن هذا التعريف بوظيفة العلاقات العامة نستطيع أن نخرج بمفهوم محدد وبسيط وهو واضح خلاصته أنها تعمل على محورين أساسيين يحددان ما يجب أن تكون عليه وظائفها وأهدافها وهما:

المحور الأول: حيث تعمل العلاقات العامة على إتاحة وإستمرار علاقة فعّالة وإيجابية بين الإدارة العليا للمنظمة وجميع العاملين بها مما يحقق على الدوام رضا وقناعة القرارات من الإدارة وتوجيهاتها وينقل أفكار وآراء وتطلعات هؤلاء العاملين إلى الإدارة العليا التي يجب أن تصدر تجاوباً نحوها.

المحور الثاني: ويتمثل في خلق صورة ذهنية إيجابية من الجماهير الخارجية لما تفعله المنظمة منها بالضبط وأهمية ذلك الدور من أجل رفاهية هذه الجماهير وذلك بما يعود به النشاط بالنفع على المجتمع المحلي والمجتمع الدولي، لذلك يترتب على مسؤول العلاقات العامة الإرتقاء بدور هذه الوظيفة في المنظمة بما يلي:

١. أن يكون على اتصال مباشر بأكبر مستويات الإدارة العليا حيث أن وجوده في أي مستوى أقل من ذلك من شأنه أن يشكل حاجزاً غير مباشر، مما تضيع فرضية التشاور المستمر وسرعة التثبيت في القرارات المصيرية التي قد

تواجهها الإدارة، ولا سيما الخلفية المناسبة لرجل العلاقات العامة التي تمكنه من تفهم طبيعة عمل المنظمة أو المؤسسة وأنشطتها.

٢. أن يكون دارساً لكافة النواحي السياسية وفنون الاتصال والإعلام وعلم النفس الاجتماعي والتسويق الملائم وتبني سياسة مطبوعات متميزة لتساير العصر وتعتمد على ثقافة حديثة جذابة ومؤثرة وتكون في متناول يد جماهير المنظمة المستهدفة وتنظيم الحفلات والمناسبات المختلفة التي ترسم دور المنظمة ومسئولياتها الاجتماعية سواء بجماهيرها الداخلية أو جماهيرها المستهدفة خارجياً.

ويلخص الاستاذان حجاب ووهبي في كتاب "المداخل الأساسية، وظائف العلاقات العامة السليمة" على النحو التالي: (حجاب ووهبي، ص ٥٨)

١. شرح سياسة المنظمة أو المنشأة الي الجمهور بغية التعاون معها.
٢. العمل على تهيئة بيئة صالحة بين المنشأة والافراد وبين الأفراد بعضهم ببعض داخل المنشأة.
٣. التنسيق بين الإدارات في المنشأة لتحقيق الإنسجام بين بعضها البعض بين الجمهور الداخلي والخارجي.
٤. بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.
٥. التأكد من أن أهداف المنشأة أو المنظمة وأغراضها واعمالها تجد الإهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة.

والعلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم إتجاهات الجمهور وربط سياسات المنظمة أو المنشأة مع الصالح العام وتنفيذ البرامج التي تكسب تأييد وثقة الجمهور، وهي ذلك النشاط الذي تقوم به الإدارة للحصول على ثقة

الجمهور بتعريفه بسياساتها ونشاطها عن طريق شرح المعلومات المتعلقة بوسائل الاتصال المناسبة. (الجبور، ٢٠٠٩م، ص ٧٩)

أشارت عبير الريحاني أن العلاقات العامة تعتبر وظيفة من وظائف الاتصال الجماهيري، وهي ظاهرة إجتماعية تطورت بتطور الحياة، فمن حياة بسيطة إلى حياة مليئة بالتعقيدات، وهي (فن وإدارة) في آن واحد فهي فن من خلال العملية الاتصالية والتواصلية مع الآخرين وتوثيق أو اصر العلاقة بين افراد المجتمع، ووسيلة لإعادة الحقيقة لهم عن طريق مجموعة من الوسائل المختلفة يستخدمها المتعهدون بهدف الجذب العاطفي سواء إلى المحيط الداخلي او العالم الخارجي على ان يتقبله الآخرون، عن طريق تقديم إعلان ناجح من مرسل إلى مستقبل من دون حواجز، وهي عملية إدارية منظمة ومستمرة في كيفية جذب الآخرين عن طريق إدارة وتقديم اعلانات جاذبة ومشوقة. وهي أشبه بالمرآة التي تضعنا امام الآخرين وتضع الآخرين أمامنا. (الريحاني، ٢٠١٣م، ص ١٥٣)

الوظائف الأساسية للعلاقات العامة

أولاً: البحث

تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة إتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم، وإتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة. فبالنسبة للجامعة يمكن معرفة إتجاهات الرأي بين الاساتذة والطلبة وأولياء الأمور، وفي الجيش يمكن معرفة الرأي بين الجنود والضباط وغيرهم من الفنيين، وفي الشركات والوزارات تدرس إتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال، وبالإضافة إلى ذلك تقاس إتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار وتدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية

مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقوم بها، وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية هذا فضلاً عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة، وتدرس كذلك آراء وإتجاهات قادة الرأي في المناهج كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم.

ثانياً: التخطيط

يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، كذلك رسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز وذلك بتحديد الأهداف، الجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء، وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً، مما يعاون في إدخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة.

ثالثاً: التنفيذ

القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح (Slides)، والإحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية، وإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات، وإقامة المعارض، والمباريات المختلفة، وتنظيم الندوات، والمحاضرات، والأحاديث، والمناظرات.

رابعاً: التنسيق

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بين بعضها البعض، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا. كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين، والمؤسسة وحملة أسهمها.

خامساً: التقويم

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

يترتب على عدم التحديد الواضح لنشاط العلاقات العامة عواقب كثيرة تؤدي إلى النظر لهذا النشاط كنشاط فرعي وغير هام في الإستراتيجيات العامة للمنظمة كما يؤدي على اقتصار المنشأة على تأدية الأنشطة الفرعية المتعلقة بالاستقبالات والتسهيلات وإقامة الحفلات دون الوصول إلى جوهر نشاط العلاقات العامة وإسهامه في تحقيق أهداف المنظمة. (العلاق، بشير، ٢٠٠٩م، ص ٢٣، ٢٤)

المخاطر المترتبة على عدم تحديد وظائف وأنشطة العلاقات العامة

١. النظر إلى نشاط العلاقات العامة على أنه عمل كل فرد في المنظمة ولا يحتاج إلى أفراد متخصصين لأداء هذه الوظيفة، وأن كل من ينتمي إلى المنظمة، يستطيع القيام بعمل العلاقات العامة، ويمكن القول بأن المنشأة ككل يجب أن تكون موجهة بالعلاقات العامة ولكن هذا لا يعني عدم وجود إدارة متخصصة تكون مسؤولة عن تخطيط وتنفيذ أنشطة العلاقات العامة.
 ٢. عدم وجود الوظائف الواضحة المجال العملي للوظيفة يؤدي إلى التداخل والاختلاف بين العلاقات العامة وبين غيرها من الوظائف في المنشأة مما يترتب عليه الكثير من الخلافات التنظيمية وتضارب وتشتت جهود المنظمة وعدم التنسيق بين أنشطتها.
- ولهذا فمن الأهمية بمكان يجب أن تكون الإدارة العليا في المنظمة على علم تام بنطاق العلاقات العامة وأهدافها والحصول على تحديد واضح لها

والإدارات الأخرى المختلفة، ونشر أهداف العلاقات العامة بين افراد المنظمة على اختلاف مسئولياتهم الإدارية. (فريد الصحن ٢٠٠٢م، ص ٤١)

وتتمثل مهام وظيفة العلاقات العامة في المنظمة فيما يلي: (عساف، عبد المعطى، ٢٠٠٣م، ص ٣٦، ٣٧)

١. إجراء البحوث والدراسات العلمية المتعلقة بمشاكل المنظمة الداخلية والخارجية، ووضع حلول لها، لقياس إتجاهات الرأي العام لدى جمهور المنظمة وأهدافها وسياستها وممارساتها.

٢. تصميم وإنتاج كافة الوسائط والبرامج الإعلامية اللازمة الموجهة لجمهور المنظمة.

٣. التخطيط لأهداف العلاقات العامة ورسم سياستها ووضع البرامج الإعلامية والاتصالية اللازمة على المستويين الداخلي والخارجي.

٤. الاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي، وعلى المستويين الرسمي والشعبي.

٥. التعاون مع كافة الإدارات، من خلال تقديم التسهيلات الممكنة لمساعدتها على القيام بوظيفتها.

وتقول فؤاده عادة تحدد وظائف العلاقات العامة في المنشآت تبعاً لفهم القائمين على الإدارة في المنشأة للعلاقات العامة وكثيراً ما ينشأ تضارب في الاختصاصات بين العلاقات العامة وبين غيرها من الوظائف داخل المنشأة ولاسيما العلاقات الصناعية أو الإعلان أو التسويق، أو المبيعات، لذا من الضروري توضيح وظائف العلاقات العامة في أي مؤسسة أو منشأة والأدوار التي تقوم بها حيث يجمع الباحثون على أن وظائف العلاقات العامة تدور حول النقاط التالية: (فؤاده ٢٠٠٤م، ص ٣٦، ٣٧)

١. تعريف الجمهور بالمنشأة، وشرح أهمية الخدمة التي تقدمها بغية إهتمام الجمهور بها.
٢. شرح سياسة المنشأة إلى الجمهور، أو أي تعديل أو تغيير فيها بغية قبوله إياها والتعاون معها.
٣. مساعدة الجمهور على تكوين رأيه بمدى بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع ومن الحقائق.
٤. التأكيد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.
٥. مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
٦. حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها.
٧. تهيئة جو صالح بين المنشأة والأفراد، وبين الأفراد بعضهم وبعض داخل المنشأة.
٨. بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.
٩. اخبار الإدارة العليا برد فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة.
١٠. تعمل كمنسق بين الإدارات المختلفة في المنشأة لتحقيق الإنسجام بين بعضها البعض، وبينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.
١١. تعمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع الأفراد في المستويات الإدارية العليا.

والعلاقات العامة هي إدارة ذات مهام وإختصاصات وظيفية تقوم بجهود مستمرة حيث تعمل على خلق تفاهم متبادل بين المؤسسة والجمهور الداخلي (العاملين بها) والجمهور الخارجي (الرأي العام).

مهام العاملين بالعلاقات العامة

وفيما يلي تحديد مهام العاملين بالعلاقات العامة على النحو التالي:

١. خلق علاقة ودية بالجماعة سواء من الداخل أو الخارج .
٢. موظف العلاقات العامة يعتبر ناطق رسمي بإسم المؤسسة.
٣. وضع إستراتيجية معينة للاتصال.
٤. مسؤولية العلاقات العامة عن المطبوعات المختلفة التي تصدرها المؤسسة والتي تعرف بالمؤسسة بخدماتها من حيث إعدادها والإشراف عليها.
٥. تزويد الصحافة بأخبار المؤسسة .
٦. تقصي الحقائق لتحقيق صورة بينية (تقصي الحقائق حول مؤسسات أخرى) لمعرفة نقاط القوة والضعف التي تميز عمل المؤسسات الأخرى المنافسة. (غوشة، زكي، ١٩٨٤م، ص٣٧).

كما إن للعاملين بالعلاقات العامة في أي مؤسسة عدد من المهام بغض النظر عن نوع المؤسسة أو أية إعتبرات أخرى نوردتها كما يلي: (خضر، جميل، ١٩٩٨م، ص ٥٢)

١. إجراء الأبحاث والدراسات لتوفر قاعدة معلومات مناسبة.
٢. تنظيم أعمال المؤسسة من خلال المتابعة ومد جسور تواصل بينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية وإداراتها.
٣. تقديم النصح والمشورة لمن يحتاجها أو عند الضرورة.

٤. التواصل مع كل فئات المجتمع ودور المؤسسة في مواجهة المشكلات الاجتماعية.
٥. توظيف قدرات المجتمع للتعاون مع المؤسسة في تحقيق أهدافها وغاياتها .
٦. المشاركة في الفعاليات والمهرجانات والمناسبات العامة مع الجهات ذات الإختصاص (مهرجان العمرة نموذجاً).
٧. مساعدة وتشجيع الإتصالات بين المستويات الإدارية العليا والدنيا في المؤسسة.
٨. الإشراف على إعداد النشرات والكتيبات والأفلام التي تهدف الي تعريف الجمهور بحقيقة ما يجري داخل المؤسسة وما يبذل فيها من جهود لخدمة الحجاج والعاملين بها.
٩. تنظيم زيارات لأفراد الجمهور والوفود المختلفة للتعرف على نواحي النشاط داخل المؤسسة.
١٠. العمل على تنسيق الأوضاع بين الإدارات المختلفة لتحقيق الإنسجام بين بعضها البعض وبين الجمهور الداخلي والخارجي.
١١. تعريف الإدارات بأثر خططها وسياساتها المختلفة.
١٢. التأكد بأن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور سليمة وصحيحة من كافة الوجوه،
١٣. شرح سياسة المؤسسة وأي تعديل لها حتي يتقبلها الجمهور ويتعاون معها.
١٤. العمل على تطوير عمل العلاقات العامة بشكل مستمر، وتنمية قدرات موظفيها

١٥. إعداد خطط عمل العلاقات العامة ووضع الجداول والبرامج الزمنية اللازمة لتنفيذها.

١٦. المشاركة في إختيار موظفي العلاقات العامة.

١٧. إعداد المراسلات الخاصة بأعمال العلاقات العامة والمشاركة في إختيار موظفي العلاقات العامة وعقد الإجتماعات الدورية .

١٨. المشاركة في إعداد البرامج الخاصة بزيارة ضيوف المؤسسة والتنسيق بحسب التكاليف مع الجهات المعنية في المؤسسة فيما يتعلق بالإعداد للمؤتمرات والندوات وتنظيمها الخاص خاصة (تأمين تذاكر السفر - الحجز بالفنادق - القيام بمهام الإستقبال - حجز مكان المؤتمر وتجهيزه - إعداد المطبوعات اللازمة - الحصول على تأشيرات الدخول والإقامة من الجهات الرسمية - الإعداد والتحضير للمناسبات الرسمية وغيرها وتنظيمها - أي مهام يكلف بها الرئيس المباشر ولانتعارض مع طبيعة عملهم).

ويمكن حصر المهام التي يجب أن يقوم بها العاملين في العلاقات العامة في

الآتي: (راكان، وآخرون، ص ٩٦، ٩٧)

١. تحقيق السمعة الحسنة للمنظمة ودعم الانطباعات الجيدة عنها.

٢. شرح الدور الاساسي الذي تقوم به المنشأة في خدمة المجتمع والمواطنين.

٣. استقطاب الكفاءات البشرية المناسبة للعمل بالمنشأة.

٤. تحسين الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم في المنشأة

٥. رفع الروح المعنوية للعاملين نتيجة إهتمام الإدارة بهم.

٦. كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المنظمة.

٧. تنمية شعور العاملين بالانتماء للمنظمة وكسب تأييدهم وولائهم.

٨. الإهتمام بشكل أساسي بالكشف عن الإتجاهات والإحتياجات والميول عند الجمهور الذي سيتعامل مع هذه المنظمات، وذلك من أجل العمل ما أمكن على تحقيق هذه الرغبات والميول.
٩. تحمل مسؤولية وضع السياسات والبرامج التي تتلاءم مع هذه الإتجاهات والميول.
١٠. العمل المستمر على تعبئة الجماهير للتمكن من جعلها تساهم في نشاط المجتمع ككل.
١١. السعي على تحقيق التكامل في التعامل مع الأفراد والجماعات والجمهور.
١٢. تحديد مسؤولية تنفيذ الإجراءات السابقة على عاتق العاملين في حقلها وحقل العلاقات العامة مع ضرورة مشاركة كافة العاملين الآخرين في بقية المجالات لكن ضمن حدود مرسومة.
١٣. تتسم برامجها بالمرونة والديناميكية لتتلائم مع الأوضاع والظروف المحيطة في البيئة الخارجية، ولكي تستجيب للتغيير وفق المستجدات.
١٤. إستخدام وسائل الاتصال الممكنة مع الجمهور ومع الفئات المختلفة من الناس من أجل إمكانية تحقيق التناسب بين هذه الوسائل وبين الأهداف المنشودة.

اختصاصات العلاقات العامة

إحتلت العلاقات العامة مكانتها داخل الهيكل التنظيمي في إدارات العديد من المؤسسات والمنظمات الحديثة وعلى الرغم من تفاوت الإهتمام بها داخل المؤسسة إلا أنه أصبح من المسلم به أن الحاجة الي العلاقات العامة حاجة ملحة وأن الإتفاق على أنشطتها وتنفيذ برامجها لا يعد ترفاً بل له مبرراته الموضوعية

ولقد إنعكس الإدراك المتزايد لأهمية العلاقات العامة في شكل الإدارات المتخصصة في المؤسسات والمنظمات والتي تقوم باختصاصات فيها، وفيما يلي تتمثل اختصاصات العلاقات العامة على النحو التالي: (شعبان، ٢٠٠٨م، ص٣٥،٣٦).

١. تسيير الزيارات المجتمعية لتعزيز التواصل مع أفراد المجتمع والإستماع الي مقترحاتهم وآرائهم.

٢. جمع البيانات الميدانية عن الوقائع والأحداث اليومية وتشخيص المتغيرات والحالات الإستثنائية والأحداث الحرجة وآثارها المحتملة.

٣. إعداد حملات وبرامج التوعية عبر وسائل الإعلام بالتنسيق مع الجهات ذات الصلة.

٤. المشاركة في المناسبات الاجتماعية والتخطيط لها .

٥. تعميق الوعي للخطاب الدعوي والقيم الأخلاقية إعلامياً ومتابعة الرصد الصحفي والإعلامي في كل الموضوعات ذات الصلة.

٦. تعميق وتعزيز أجهزة الاتصال.

٧. بناء وترسيخ العلاقة المجتمعية وتعزيز الشراكات وإعتمادها كعناصر مؤثرة في الأفراد والرأي العام لتطوير الثقافة المؤسسية.

٨. التعرف على آراء أفراد المجتمع وإتجاهاتهم وتعميق العلاقات المميزة معهم والحصول على تعاونهم للمساهمة في منع المظاهر الضارة.

٩. إصدار المجلة الدورية التي هي بمثابة المرآة العاكسة لمختلف الأنشطة الداخلية والخارجية.

١٠. التعاون بين الإدارات والأقسام الأخرى .

١١. بحث الشكاوي والرغبات التي تتصل بأعمال المؤسسة في شتي فروعها لإزالة ما يقع عليهم من غش أو إهمال وإزالة اسبابها ورفع التقارير الي المسؤولين عن المسائل العامة .
١٢. تجميع البيانات والإحصائيات والخلاصات الوافية والقوانين عن المشروعات والخطط وترتيبها وحفظها وفقا لنظام واضح يتيح الإنتفاع بها في الإعلام والإستعلام في أسرع وقت.
١٣. تنظيم الوسائل للرد على ما يوجه الي الإدارة من إستفسارات مهمة أو خاصة في أي شأن ووضع نظام خاص لمقابلات الموظفين في أوقات العمل.
١٤. القيام بكل نظام صحفي في المؤسسة وإصدار ما قد ترى المؤسسة إصداره من الصحف أو مجلات أو نشرات متعاونة في ذلك مع سائر الإدارات الأخرى في المؤسسة.
١٥. الإهتمام بشكل أساسي بالكشف عن الإتجاهات والإحتياجات والميول عند الجمهور الذي سيتعامل مع هذه المؤسسة، وذلك من أجل العمل ما أمكن على تحقيق هذه الرغبات والميول.
- وبناءً على ما تقدم، فإن العلاقات العامة تعد حلقة الوصل بين أي منظمة، والمجتمع الذي يحيط بها، فكل منظمة في المجتمع تقوم بتقديم خدمة معينة أو إنتاج معين لأفراد المجتمع، ولا بد أن تقوم علاقة عامة مع أولئك الأفراد، تهدف إلى إعلامهم وإقناعهم بالخدمة، وتستأنس بآرائهم في تقييم الخدمة، وتأييدهم ودعمهم لها، وتحترم تلك الآراء، وتهدي بها، وتسعى المنظمة لكي تكون هذه العلاقة قويةً ومتصلةً، وقائمةً على الثقة المتبادلة بين الطرفين، وتوضح أهميه الحاجة إلى العلاقات العامة في المؤسسات، والمنظمات، والهيئات بمختلف أنواعها

وأحجامها، فالحاجة للعلاقات العامة في المشروعات الصغيرة كالحاجة إليها في المؤسسات الكبيرة؛ لكونها نشاطاً اجتماعياً يمارس في كل وقت، أساسه التعامل السليم مع الآخرين وفقاً للمبادئ الأخلاقية، والمنفعة المتبادلة، فهو عمل يؤدي تلقائياً بين الناس؛ حيث إن الروح التي تدور حولها فكرة العلاقات العامة موجودة منذ وجد التعامل بين الناس أفراداً كانوا أو جماعات، أو أصحاب محلات أو مشروعات صغيرة.

المبحث الثالث

المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة

تعتبر دوائر العلاقات العامة في أي منشأة أو منظمة أو جماعة أو مجتمع أو حتى في الدولة بمثابة صورة من صور الإعلام الاجتماعي حيث تعمل العلاقات العامة بما يشبه الإعلام الاجتماعي بل وتدعم الإعلام الاجتماعي، والعلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم إتجاهات الجمهور وربط سياسات المنظمة أو المنشأة مع الصالح العام وتنفيذ البرامج التي تكسب تأييد وثقة الجمهور (الجبور، ٢٠١٤، ص ٧٩).

تعريف المسؤولية الاجتماعية

عرفها (بيتر دراكر) (Peter Drucker) الباحث المعروف في إدارة الأعمال بانها: " إلتزام منظمة الأعمال تجاه المجتمع الذي تعمل فيه وإن هذا الإلتزام يتسع باتساع شريحة أصحاب المصالح في هذا المجتمع وتباين توجهاتهم"، وأهم أركان المسؤولية الاجتماعية، هي مسؤولية الرعاية وهي تابعة من الإهتمام بالجماعة المسلمة، ومسؤولية الرعاية في السنة النبوية موزعة في الجماعة كلها بلا إستثناء، كل من في الجماعة راع، وكل من فيها مسؤول عن رعيته، لكل عضو في الجماعة نصيبه من مسؤولية الرعاية، في كل عمل يعمله وفي كل منشط من مناشط الحياة يؤدي دوراً أو يحمل فيه تبعة (المشرف، ٢٠١٥، ص ١٥).

إذا فإن الإسلام قد إهتم بالعلاقات العامة كظاهرة اجتماعية من حيث أنها من أهم الجوانب التطبيقية لعلم الاجتماع الحديث، والعلاقات العامة تستهدف النشاط الاجتماعي... فهي ترتبط بالمجتمع، كما تؤثر بالمعايير الاجتماعية على جميع وسائل الاتصال بالجمهور، وهذه تصب في تحقيق التفاهم المشترك بين الجمهور، والذي هو في نظر خبراء العلاقات العامة جماعة من افراد تقع في

محيط نشاط منشأة أو مؤسسة معينة تؤثر عليها وتتأثر بها، وتتسم بطابع مميز، وينمو بين أفرادها مجموعة من الشعارات والرموز، وتوجد مصالح، وإن الحكم على مدى نجاح المنظمة ينبغي أن يكون من منطلق ما يتم فعله وليس ما يتم قوله. فالعلاقات الطيبة مع جمهور المنظمة الداخلي (العاملين) يعبر عنها بتقديم فرص عمل منتظمة بأجر عادل وظروف عمل مناسبة. (العلاق، ٢٠٠٩م، ص ٢٨).

مفهوم المسؤولية الاجتماعية

مفهوم المسؤولية الاجتماعية ساد في أوساط المشتغلين في مجالي الاقتصاد والعلاقات العامة في الربع الأخير من القرن التاسع عشر بعد أن دعت التطورات الاقتصادية التي جرت في أمريكا إلى إظهار الحاجة إلى التزام المنشآت بمسؤولياتها الاجتماعية وما زال النقد مستمراً لمفهوم تعظيم الأرباح، وقد ظهرت بوادر تبني المنظمات لدور أكبر وذلك تجاه البيئة والمجتمع اللذين تعمل فيهما (المشرف، ٢٠١٥م، ص ١٢١).

المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة

تمثل العلاقات العامة المنظمة مع الجهات الخارجية حولها، رسمية كانت أم شعبية، فردية أم جماعية. بهدف تحقيق تناسق وانسجام المنظمة وبين هذه الجهات. تقوم بها المنظمة لغرض الفوز بثقة مستخدميها وبثقة الجمهور. (المشرف، ٢٠١٥م، ص ١٦).

وتلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في بلورة الأفكار وتقريبها للأذهان، وتختلف العلاقات الاجتماعية عن العلاقات الإنسانية، ذلك إن العلاقات الإنسانية هي علاقة بين إنسان وآخر تربطه به علاقة مباشرة، مثل علاقة الرئيس بالمرؤوس في إطار العمل، بينما تتسع العلاقات الاجتماعية لتشمل مجموعة من

الحقوق والواجبات الناشئة بسبب اختلاف المراكز المختلفة للإنسان في مجتمعه، وهي تشمل العلاقات الرسمية، ولها شكلها الخاص.

ورغم الخلاف فإن ثمة خصائص للعلاقات الإنسانية والاجتماعية تمثل مجموعة من الحقائق تستند عليها العلاقات العامة، وهذه الحقائق هي: (المشرف، ٢٠١٧م، ص ١١-١٢).

أولاً: إن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه له مجموعة من الإحتياجات البيولوجية والنفسية والاجتماعية، ولا يمكن للإنسان إشباع هذه الإحتياجات إلا بمساعدة الآخرين، وهو ما يتطلب وجود علاقات مختلفة مع غيره لإشباع هذه الحاجات. ثانياً: أن الإنسان كائن اجتماعي متميز، ورغم أنه يتشابه مع غيره من بني البشر إلا أنه توجد فروق فردية بينه وبين غيره، لذلك يجب تقدير هذه الفروق في جميع الاتصالات مع الإنسان.

ثالثاً: أن الطبيعة البشرية تمتاز بالفضولية والقابلية للتعلم إذا ما توفرت الوسائل والأساليب المناسبة للموضوع المراد تعلمه.

رابعاً: أن الثقة والإحترام المتبادلين بين أي طرفين يتصلان ببعضهما البعض يساعدان في توطيد العلاقة بينهما وإستمرارية هذه العلاقة، لذلك يجب أن تعتمد برامج العلاقات العامة، على تكوين الثقة المتبادلة بالإبتعاد عن الغش والكذب والتضليل والدعاية السالبة.

أهمية المسؤولية الاجتماعية

من الصفات المهمة للشخصية السوية شعور الفرد بالمسؤولية في شتى صورها، سواء كانت مسؤولية نحو الأسرة، أو نحو المؤسسة التي يعمل بها، أو

نحو زملائه وأصدقائه وجيرانه، وغيرهم من الناس الذين يختلط بهم، أو نحو المجتمع عامة، أو نحو الإنسانية بأسرها.

ومن شأن الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية تحقيق عدة مزايا بالنسبة للمجتمع والدولة والمؤسسة وأهمها ما يلي (المشرف، ٢٠١٥م، ص١٣٠، ١٣١):

بالنسبة للمؤسسة

- تحسين صورة المؤسسة في المجتمع وخاصة لدى العملاء والعمال وخاصة إذا إعتبرنا أن المسؤولية تمثل مبادرات طوعية للمؤسسة اتجاه اطراف مباشرة أو غير مباشرة من وجود المؤسسة.
- الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تحسين مناخ العمل، كما تؤدي إلى بعث روح التعاون والترابط بين مختلف الأطراف.
- تمثل المسؤولية الاجتماعية تجاوباً فعالاً مع التغيرات الحاصلة في حاجات المجتمع، كما أن هناك فوائد أخرى تتمثل في المردود المادي والأداء المتطور من جراء تبني هذه.

بالنسبة للمجتمع

- الإستقرار الاجتماعي نتيجة لتوفر نوع من العدالة وسيادة مبدأ تكافؤ الفرص وهو جوهر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.
- تحسين نوعية الخدمات المقدمة للمجتمع.
- إزدياد الوعي بأهمية الإدماج التام بين المؤسسات ومختلف الفئات ذات المصالح.

- الإرتقاء بالتنمية إنطلاقاً من زيادة النثقيف والوعي الاجتماعي على مستوى الأفراد على مستوى الأفراد وهذا يساهم بالإستقرار السياسي والشعور بالعدالة الاجتماعية.

بالنسبة للدولة

- تخفيف الأعباء التي تتحملها الدولة في سبيل أداء مهامها وخدماتها الصحية والتعليمية والثقافية والاجتماعية الأخرى.
- الالتزام بالمسؤولية البيئية إلى تعظيم عوائد الدولة بسبب وعي المؤسسات بأهمية المساهمة العادلة والصحيحة في تحمل التكاليف الاجتماعية.
- المساهمة في التطور التكنولوجي والقضاء على البطالة وغيرها من الآلات التي تجد الدولة الحديثة نفسها غير قادرة على القيام بأعبائها جميعاً بعيداً عن تحمل المؤسسات الاقتصادية الخاصة دورها في هذا الإطار.

أهداف المسؤولية الاجتماعية

تعمل على تطوير وإثراء المعرفة في مجال المسؤولية الاجتماعية كمرتكز للتنمية المستدامة في المجتمع . (المشرف، ٢٠١٥م، ص١٢٩).

١. حقوق الإنسان

- دعم حماية حقوق الإنسان المعنية دولياً واحترامها.
- التأكد من عدم الاشتراك في إنتهاكات حقوق الإنسان.

٢. المحافظة على البيئة

- تشجيع إتباع نهج إحترازي إزاء جميع التحديات البيئية.
- الإضطلاع بمبادرات لتوسيع نطاق المسؤولية عن البيئة.
- تشجيع تطوير التكنولوجيا غير الضارة بالبيئة ونشرها.

٣. معايير العمل

- إحترام حريات تكوين الجمعيات والإعتراف الفعلى بالحق في المسؤولية الاجتماعية.
- القضاء على جميع أشكال العمل الاجباري.
- القضاء على عمالة الأطفال.
- القضاء على التمييز في مجال التوظيف والمهن.

٤. مكافحة الفساد

- مكافحة الفساد بكل أشكاله.
- مكافحة الإبتزاز والرشاوي.
- مكافحة الغش التجاري.

نشأة وتطور المسؤولية الإجتماعية في السودان

عرف السودان بين الأمم بالنخوة والشهامة والمروءة، وهذا إرث متجذر بين أهله على اختلاف أعراقهم ولهجاتهم وثقافتهم وملهم، وذلك مع التنوع الجغرافي والمناخي والانثروبولوجي. وهذا أتاح له القيام بالمسؤولية الإجتماعية التقليدية منذ نشأة الإنسان فيه، فالتضامن والتكافل والتقدم الحضاري والعلمي الذي أنجز كان يعتمد على المجتمعات والأفراد أكثر من الدول. (المشرف، ٢٠١٥م، ص ٢١١).

صور للمسئولية الإجتماعية في السودان

المساهمة في الأفراح والأتراح (الكشف والمساهمات العينية)، وإيواء طلبة العلم ورعايتهم.. كما تخصصت بعض ضروب العمل الطوعي بالمساهمة في نفقات التعليم العام والعالي كاستئجار بعض الموسرين الدور في بعض الأحياء

لتستغل سكتاً لطلاب الجامعات. وقديماً تكفل صندوق البجا بكل نفقات التعليم العالي لمجموعة من الطلاب أوفدهم للدراسة الجامعية بسوريا ومصر. وهم الآن من رواد الحركة الثقافية والسياسية بشرق السودان. ومن الصور الأخرى أيضاً تزويج العلماء ورجال الدين الوافدين، وفاء لهم وتقديراً لخدمتهم الجليلة وتشجيعهم على الاستقرار لكي يؤسسوا الخلاوي ودور العبادة ويعلموا الناس أمور دينهم ودنياهم. (المشرف، ٢٠١٥م، ص ٢١١)

الأدب الشعبي

يعج الأدب الشعبي السوداني بصور التعبير الصادق عن قيم المروءة والإيثار. ذلك لما يتمتع به أهل السودان من ثقافة عالية لمفهوم المسؤولية الاجتماعية. تعبر كثير من الأمثال الشعبية عن هذه القيم، مثال (المشرف، ٢٠١٥م، ص ٢١٥)

- "عيب الزاد ولا عيب سيدو"
- "الشجرة إن مالت بتتكي على أخواتها"
- "الفقراء اتقسموا النبة".
- "فسلاً بين ولا جوداً ملكك".

وتأكيداً على ذلك تقول الأستاذة حنان محمد عبد الكريم، مستشار المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة. (المسؤولية الاجتماعية في المقام الأول هي ثقافة مجتمع، والواقع يقول أن هذه الثقافة كانت غائبة إلى حد كبير برغم وجود قيم التكافل التي يتمتع بها مجتمعنا السوداني، وترسيخ تلك القيم فيه، في شكل جهود فردية، أما المسؤولية الاجتماعية بمفهومها العميق الشامل، كجانب اقتصادي فلم تكن حاضرة إلى وقت قريب).

نشأة وتطور العمل الاجتماعي في السودان

أن العمل الطوعي في السودان مرتبط بطبيعة البيئة السودانية وما تذخر به من قيم مستمدة من الثقافات المتعددة التي تسود البلاد خاصة الثقافة الإسلامية، فالتكافل الأسرى ومساعدة الضعفاء والمحتاجين. (المشرف، ٢٠١٥م، ص ٢١٦)

تأسيس أول وزارة للشؤون الاجتماعية

تم تأسيس أول وزارة للشؤون الاجتماعية خلال الحكومة الوطنية الأولى عام ١٩٥٥م وتنوعت المسميات لها عندما تكون منفردة، وقد تضم لبعض الوزارات، وقد تختفي في أحيان أخرى، فمثلاً

- في الفترة من (١٩٥٨/١١/١٧ إلى أكتوبر ١٩٦٤)، لم تكن هناك وزارة باسم الشؤون الاجتماعية وكانت ضمن الاستعلامات والعمل.

- في الفترة من (١٩٦٤ إلى ١٩٦٦)، كانت تتبع لوزارات الاستعلامات والعمل والإعلام والعمل. (المشرف، ٢٠١٥م، ص ٢١٧)

الأهداف العامة للوزارة

- ترسيخ مبادئ السلام والوحدة والأمن الاجتماعي والتعايش السلمي بما يدعم الوحدة الجاذبية.

- مراجعة التشريعات بما يتفق ودستور السودان الانتقالي وتكامل السياسات الاقتصادية والاجتماعية لتحقيق النهضة الاجتماعية.

- التوسع في مواعين جباية الزكاة وإدارتها وتوزيعها بما يحقق التراحم والتكافل المجتمعي.

- توسيع مظلة الضمان الاجتماعي وتقوية المركز المالي للصناديق للمحافظة على الاستمرارية وتحقيق رضا المستهدفين.

- تعبئة الموارد المالية لتوفير القوات للأسر الفقيرة وتعزيز القدرات المجتمعية لتحقيق التنمية والرفاه الاجتماعي.
- النهوض بالمرأة وحماية الأسرة والطفل ورعاية الشرائح الضعيفة.
- رفع الوعي المجتمعي لترسيخ القيم التنموية والمجتمعية والتوعية بالقضايا الاجتماعية عبر إعلام اجتماعي هادف.
- تعزيز مستوى تمكين المرأة اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً، وإدماجها في التنمية الشاملة.
- المساهمة في تطوير إطار عالمي موات لتحقيق الأمن والتنمية الاجتماعية عبر شراكة إقليمية عالمية وتعزيز احترام ثقافات الشعوب.
- استكمال وتطوير إدارة المعارف ونظم المعلومات الاجتماعية واستخدامها في تطوير السياسات والبرامج والمشروعات.
- تكثيف وتجويد برامج التدريب والتأهيل المجتمعي. (المشرف، ٢٠١٥م، ص

(٢٢٤)

المؤتمرات التي عقدت للمسئولية الاجتماعية بالسودان

- انعقدت عدة مؤتمرات للمسئولية الاجتماعية في السودان، كانت هنالك ورش وملتقيات سبقت المؤتمرات.. ثم من خلالها اختيار أوراق المؤتمر بعناية لتحقيق الأهداف التي من أجلها نشأ هذا العمل. ومن هذه المؤتمرات
- المؤتمر الأول والذي كان في عام ٢٠٠٨م.
 - المؤتمر الثاني والذي كان في عام ٢٠١١م.
 - المؤتمر الثالث للمسئولية الاجتماعية، قاعة الصداقة - الخرطوم، المنعقد في الفترة من (١٥، ١٦ يوليو) ٢٠١٢م.

• المؤتمر الرابع للمسؤولية الاجتماعية، قاعة الصداقة - الخرطوم، المنعقد في الفترة من (١٢، ١٣ مارس) ٢٠١٤م.

• المؤتمر الخامس للمسؤولية الاجتماعية، ولاية شمال كردفان - الأبيض، المنعقد في الفترة من (٢، ٤ أبريل) ٢٠١٥م. (المشرف، ٢٠١٥م، ص ٢٢٢).
واقع المسؤولية الاجتماعية في السودان بين النظرية والتطبيق:

المسؤولية الاجتماعية ترتبط بحرية الاقتصاد وتساهم في قوته ونموه، في البلدان المتقدمة بالفكر الإداري والتنظيمي والخدمات الاجتماعية. قطعت الشركات والمؤسسات أشواطاً طويلة، مثل اليابان والولايات المتحدة وأوروبا دولة الإمارات العربية المتحدة، والدول التي ترى فيها المسؤولية الاجتماعية مساهمة في التنمية الوطنية، لكن معظم الدول العربية والإفريقية بما في ذلك السودان، دور القطاع الخاص ضعيف في المسؤولية الاجتماعية، لافتقار أغلب القائمين على أمر المؤسسات والشركات الربحية للوعي الحقيقي للمسؤولية الاجتماعية، وعدم تفعيل أنظمة وقوانين تلزم هذه الشركات بالمساهمة في التنمية الوطنية كجزء من مسؤولياتها الاجتماعية. كما أنه لا يوجد مشاريع علمية واجتماعية مثال المحافظة على البيئة بتدوير المخلفات والاجتهاد في توفير الطاقة والاهتمام بالعلوم والبحث والتدريب والثقافة والخدمات الاجتماعية والبيئية الوطنية. (المشرف، ٢٠١٥م، ص ٢٤٢)

القضايا الملحة في مجال المسؤولية الاجتماعية في السودان:

في الورقة التي أعدها البروفيسور عباس كورينا (الأمين العام للتخطيط الاستراتيجي)، والدكتور رضا سعيد (مدير الإدارة العامة للبرامج الاجتماعية ومقرر اللجنة العليا للمسؤولية الاجتماعية)، للمؤتمر الرابع للمسؤولية الاجتماعية

بالخرطوم. عرض لنتيجة الوثيقة الخاصة بالإستراتيجية القومية للمسؤولية الاجتماعية بالولايات والتي تم عرضها على مجموعة كبيرة من الخبراء والمختصين، والمستهدفين من الشركات ومنظمات المجتمع المعنية بتقديم خدمات المسؤولية الاجتماعية.. ومن ثم تم توزيع الاستبيان الخاص بهذا الغرض على المديرين العاملين بوزارة الشؤون الاجتماعية بالولايات وذلك في الاجتماع الأول المنعقد في (٢، ٣ مايو) و (١٢، ١١ ديسمبر) ٢٠١٢م، وذلك بهدف التعرف على القضايا الملحة والمشروعات والتي تتماشى مع أولويات الولاية المختلفة. (المشرف، ٢٠١٥م، ص ٢٤٦)

بعض النماذج التطبيقية للمسؤولية الاجتماعية للشركات - حكومية وخاصة

برزت الكثير من الجهود لمنظمات المجتمع الحكومية والخاصة وغير الربحية، في بناء ثقافة المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع، ولا شك في أن هذا أمر صحي... لا سيما بأنها تقوم بواجباتها الاجتماعية وفقاً للمفاهيم الحديثة، مع التطورات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في عصرنا الذي أصبح يتسم بالتغير السريع، فتحتم عليها ذلك.

تجربة مؤسسة الزكاة

يقوم المكلفون بالزكاة أفراداً وجماعات ومؤسسات أو شركات وقطاعات عمل، يقومون بدور بارز جداً في المسؤولية الاجتماعية، في عنصرها الثالث وهو (المشاركة في حل مشكلات المجتمع، خاصة وأن قطاع الأعمال اليوم يعتبر بأكمله جزءاً هاماً من المجتمع ولا يمكن فصله عنه، بل هو في سعي دائم ومستمر نحو الأخذ والعطاء، فالزكاة من جهة الأخذ باعتبارها مسؤولية اجتماعية، وقطاع الأعمال الذي لا ينظر إلى القضايا الاجتماعية، كالفقر وانتشار الأمية وسوء

التغذية ومشكلات السكن وتدهور مستويات التعليم، خارجة عن اهتماماته، واختصاصاته، بل عنده الشعور بالمسؤولية الإجتماعية بما يؤكد أن مصلحة المنشأة مستمدة أساساً من مصلحة المجتمع، خاصة عبر باب الزكاة، التي وعد الله على الموفين بحقها جزاءً موفوراً عاجلاً وأجلاً.

تبلغ الأهمية أقصاها لإيجاد نظم وتنظيمات، خاصة مع اختلاف ظروف الحياة وانتقالها من البساطة إلى التعقيد، فلم تعد منيحة العنز أو ظل الفسطاط، هما الممثلة لأدوات سد حاجات الناس والمجتمعات والبيئات وإنما استحدثت في حياة الناس من وسائل العيش والإنتاج، وبها فضل وعفو له تعلق بالمسؤولية الإجتماعية يجب عدم منعه، وقد برزت مؤسسة الزكاة في ذلك بابتداع مشروعات إنتاجية فردية وجماعية تملكها للمستحقين أو تلتزم منافع الاستشفاء والدواء عبر تحمل نفقاته أو جزءاً منها لدي المؤسسات العلاجية، خاصة الأمراض ذات الكلفة العالية.

وبهذا يتضح أن مؤسسة الزكاة هي التنظيم القانوني الإسلامي لإدارة المسؤولية الاجتماعية، في شقها الواجب المتمثل في زكاة أموال من وجبت عليهم الزكاة، وشقها الطوعي في تقبل وتلقي أي نوع من الصدقات والهبات والتبرعات غير أن هذا لم يعد مفعلاً، إلا أنه مهيبٌ للتعاون مع كل المؤسسات المستهدفة بالمسؤولية الاجتماعية في إدارة وتنسيق المسؤولية الاجتماعية لاستقطاب التبرعات والصدقات والهبات. (المشرف، ٢٠١٥م، ص ٢٥١)

ملاحم من عطاء الزكاة للفترة من (٢٠٠٤ إلى ٢٠١١م) تطور الصرف على المصارف من (٢٢١) مليون جنيه في العام ٢٠٠٤، إلى (٥٩٧) مليون جنيه في العام ٢٠١١م، كان النصيب الأكبر فيها لمصرفي الفقراء والمساكين والذي بلغت

نسبته (٧٣%) من إجمالي صرف زكاة عام ٢٠١١م، تستفيد منه سنوياً في المتوسط (٢٠٠٠٠٠٠) أسرة ويوزع كالاتي

• الصرف المباشر ويمثل الدعم المباشر من كفالات وعلاج وتأمين صحي والقوت والمساعدات المالية ودعم الخلاوي...الخ.

المشروعات الإنتاجية والخدمية وتشمل مشروعات (تمليك وسائل الإنتاج ومشروعات المياه والصحة والتعليم) ومثال ذلك : (المشرف، ٢٠١٥م، ص ٢٥٢).

العلاج الموحد

وهو مكتب مركزي مختص بتقديم المساعدات العلاجية للمرضى الفقراء من كل الولايات، لا سيما الأمراض التي يحتاج علاجها إلى مبالغ كبيرة مثل مرضى القلب والكلى والسرطان وأمراض المخ والأعصاب. كما يتحمل المكتب تكلفة خمس عمليات نقل كل شهرياً تدفع للمركز القومي للكلية، كما يساهم في دعم الحالات المضية التي تضطر للعلاج بالخارج بالعملة الحرة، وبلغ المستفيدين من خدمات العلاج من المرضى الفقراء للفترة من (٢٠٠٤م إلى ٢٠١١م)، عدد (١١٠.٦٨٣) مريض فقير بتكلفة بلغت (٤٩.٦) مليون جنيه.

مجموعة سوداتل للاتصالات

تنطلق سوداتل في فهمها للمسؤولية المجتمعية من رؤية إسلامية أصيلة، قوامها نظام متكامل للحقوق الإجتماعية التي حددها الإسلام لعامة الناس في الثروات والأموال، ولا يقف التكافل في الإسلام الذي يمثل ركيزة أساسية في هذا الإطار على الجوانب المادية بل يمتد ليشمل الجانب الروحي، وقد استهدفت سوداتل فيها بالتجارب الإنسانية الخبرة وثمرات المعايير الدولية التي تصدرها المؤسسات الإنسانية الدولية المتخصصة بما يتفق مع قيمها ومعاييرها الأخلاقية،

وتؤكد سوداتل التزامها المستمر بالثوابت الأخلاقية وممارسات العمل المسؤولة في كافة عملياتها وتعاملاتها، والمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية لعاملاتها وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل والحفاظ على البيئة، وتؤكد التزامها بخدمة المجتمع كخيار إستراتيجي لا تحيد عنه، وقد تمخضت عن هذه الجهود عدة إنجازات نلخصها في الآتي (المشرف، ٢٠١٥م، ص ٢٥٨).

محور المجتمع

خدمات الاتصالات هي مشروع للمسؤولية الاجتماعية، لأنها تساهم في تطوير القطاعات الأخرى وتحقيق التنمية الشاملة، وقد بنت سوداتل شبكات اتصال ضخمة تجاوز طول شبكة الألياف الضوئية وحدها (١٠) آلاف كيلو متر، ربطتها مع دول الجوار مصر والسعودية وإثيوبيا، ويجري العمل على ربط دول أخرى، وشاركت في مشروعات اتصال كبرى بالقارة مثل الكيل البحري القاري لشرق إفريقيا (EASSY) وكييل (ACE) بغرب إفريقيا، وكييل SAS و ٢ SAS الذين يربطان السودان بالسعودية عبر البحر الأحمر، وهي مشروعات تصب في صالح التنمية المستدامة وتجسير الفجوة الرقمية لتلحق إفريقيا بمجتمع المعرفة، وفوق ذلك ظلت سوداتل تخصص مبلغ ثمانين مليون دولار منذ العام ١٩٩٩م لدعم الشرائح الضعيفة في المجتمع وبناء شراكات خيرة مع مؤسساته، من خلال تنفيذ مشروعات ذات قيمة في مجال الصحة والمياه والتعليم وكفالة الأيتام والتنمية بشكل عام بواسطة أيديها البيضاء لمساعدة الفقير والضعيف والأرملة والمسكين والمريض عبر الدعم المباشر، وامتدت خدماتها بطول البلاد وعرضها على مدى

السنين الماضية ولا زالت تمضي في ذات الاتجاه، تفيض على أهل السودان خيراً وبركة. (المشرف، ٢٠١٥م، ص ٢٥٨)

مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية

بدأ ميلاد بنوك الادخار في العالم في الدول الأوروبية في أوائل القرن التاسع عشر بهدف مساعدة الذين يعانون من وطأة الفقر ثم انتشرت في أجزاء أخرى من العالم. (المشرف، ٢٠١٥م، ص ٢٩٥)

وظلت قضية تجميع المدخرات الاختيارية تشغل أذهان الاقتصاديين السودانيين لا سيما وأن الأوعية الادخارية الموجودة بالفعل (المصارف - شركات التأمين - صناديق توفير البريد) تعمل في نطاق ضيق مما جعل مساهمة المدخرات في تمويل التنمية مساهمة غير فعالة. وفي عام ١٩٦٩م قام بنك السودان بتشكيل لجنة فنية لدراسة الأوعية الادخارية القائمة فعلاً في البلاد والتقدم بتوصيات حول أكثر الوسائل أثراً في تجميع وتعبئة المدخرات القومية على أوسع نطاق وقد خلصت اللجنة إلى أن الأوعية الادخارية الموجودة ليست مهيأة وظيفياً ولا تنظيمياً لنشر الوعي الادخاري بالقدر المطلوب ولذا كان لابد من إنشاء جهاز مصرفي متخصص لنشر السلوك الادخاري حتى يتمكن المواطن العادي من المساهمة في عمليات التمويل بطريقة منظمة وفعالة. (المشرف، ٢٠١٥م، ص ٢٩٥)

وتنفيذاً لهذه التوصيات تقرر إنشاء بنك الادخار السوداني في ٣١ أكتوبر ١٩٧٤م، واختيرت مديرية الجزيرة وعاصمتها ود مدني - آنذاك - لتكون مسرحاً للتجربة والتي تقرر انتشارها في جميع أنحاء السودان بعد نجاحها في هذه المنطقة التي تم اختيارها نسبة لموقعها الجغرافي وقربها من العاصمة وكثافتها السكانية

ووجود الأراضي الزراعية والاستثمارية مما يهيء للتجربة بيئة مناسبة تتفق مع أهداف بنوك الادخار العالمية كما أنها تمثل مرحلة متقدمة في النمو الاقتصادي والاجتماعي وانها تمثل أكبر تجمع لفئات العاملين وتوزيعهم المهني، وتعاضم الاهتمام أكثر بعد قيام قمة التنمية الإجتماعية عام ١٩٩٥م (بكونهاجن) والتي نادى بمحاربة الفقر والبطالة ووجهت الدول المشاركة بوضع إستراتيجيات وآليات خاصة بتخفيف الفقر ضمن سياساتها الاقتصادية الكلية.

في هذا الإطار وتمشياً مع توجيه القمة فقد تمت إعادة هيكلة بنك الادخار السوداني إلى مصرف الادخار والتنمية الإجتماعية ليعمل كذراع مساعد للدولة في تخفيف حدة الفقر. جاء مولد هذا المصرف كمؤسسة تمويلية متخصصة تؤدي هذا الدور بعيداً عن التقليدية والنمطية في التمويل والادخار، وبموجب ذلك أصدر السيد رئيس الجمهورية المرسوم المؤقت بإنشاء مصرف الادخار والتنمية الإجتماعية في اليوم التاسع عشر من نوفمبر ١٩٩٥م، ليكون مصرفاً خالصاً لفقراء السودان يدار بواسطة هيئة أمناء بغرض إخراجهم من دائرة الفقر والعوز. وباشرف المصرف عمله الرسمي في أول يناير من العام ١٩٩٦م. (المشرف، ٢٠١٥م، ص ٢٩٥)

مفهوم التمويل الأصغر

جرى تعريف التمويل الأصغر في معظم دول العالم على أنه تقديم نطاق واسع من الخدمات المالية في مجالات الائتمان والادخار والإيداع والتأمين والتحويلات بل والتدريب وبناء القدرات لذوي الدخل المنخفضة أي الفقراء النشطين اقتصادياً، وقد حددت إستراتيجية البنك المركزي تعريف عميل التمويل الأصغر بأنه الفقير النشط اقتصادياً الذي له دخل شهري يقل عن ضعف الحد

الأدني للاجور، أو يمتلك أصول منتجة قيمتها أقل من عشرة آلاف جنيه ولا يستفيد من التمويل بالمؤسسات الرسمية، وحدد له السقف التمويلي بعشرة ألف جنيه كحد أعلى. (المشرف، ٢٠١٥م، ص ٢٩٦)

وفي إطار الاتفاقية مع وزارة التربية والتعليم وبالتفاه مع مفوضية تخصيص الإيرادات لتحسين البيئة التعليمية قام المصرف بتمويل الكتاب المدرسي، واجلاس الطلاب، وما يتعلق بتحسين البيئة المدرسية على النحو التالي

جدول رقم (١) يوضح توزيع الإيرادات العامة لتحسين البيئة التعليمية بالولايات

العدد المستفيد	الولاية	م
٢.٠٤٣.٦٩٠	ولاية جنوب كردفان	١
٨.٠٠٠.٠٠٠	ولاية شمال كردفان	٢
١٣.٣٤٩.٦٦٢	ولاية غرب كردفان	٣
٢.٧٩٠.٠٠٠	ولاية جنوب دارفور	٤
١.١٧٠.٦٨٥	ولاية غرب دارفور	٥
٤.٩٠٠.٠٠٠	ولاية شمال دارفور	٦
٣.٨٣٧.٣٩١	ولاية وسط دارفور	٧
٣.٥٧٥.٠٠٠	ولاية النيل الأبيض	٨
٢.٠٠٠.٠٠٠	ولاية سنار	٩
٢٠.٠٠٠.٠٠٠	ولاية الخرطوم	١٠
٩٦٢.٥٣١	ولاية كسلا	١١
٤.٣٣٠.٥٩٨	ولاية نهر النيل	١٢
٥.٠٠٠.٠٠٠	ولاية النيل الأزرق	١٣
٧١.٩٥٩.٥٥٧	الإجمالي	

المصدر: (المشرف، ٢٠١٥م، ص ٣٠١)

المعوقات والتحديات التي تواجه المسؤولية الاجتماعية في السودان

يقول دكتور الفاتح عثمان واجهت عملية إنزال المسؤولية الاجتماعية في الدولة السودانية لتصبح مفهوماً وطنياً وأصيلاً، مجموعة من العوائق والتحديات نذكر منها. (المشرف، ٢٠١٥م، ص ٣٠٧)

١- هشاشة البيئة

بعد انفصال الجنوب من الشمال أصبح السودان في معظم أرجائه يقع بين السافنا الصغيرة والصحراء وهي بيئة قليلة الموارد المائية وشحيحة في غطائها النباتي، وبالتالي فإن إصلاح البيئة عملية شاقة ومكلفة وإذا أضفنا إلى ذلك وكون الرعي مهنة أساسية لعدد لا يستهان به من السكان ومورد أساسي للعمالات الصعبة للدولة السودانية يتضح مدي هشاشة البيئة التي لا تحتمل التلوث في مجال المياه ولا في التربة الزراعية أو الرعوية وهذا يعظم من أهمية تحلي الشركات والمؤسسات الاقتصادية بمبادئ المسؤولية الاجتماعية.

٢- انتشار الفقر في معظم المجتمعات المحلية في السودان

يعتبر الفقر أحد التحديات الكبرى أمام الشركات والمؤسسات الاقتصادية العاملة في السودان، إذ إن نجاح الشركة يقاس بالمدى الذي بلغتته الشركة في انتشار المجتمعات المحلية من برائن الفقر، سواء كان ذلك في تشغيل للعمال المحليين بأجور ترفعهم من هوة الفقر أو بمساهمتها في تقديم الخدمات الضرورية اللازمة لانطلاق التنمية مثل إشراكهم في الحصول على ري دائم لبعض أراضيهم أو بشكل عام يجعلهم يستفيدون من مشروع الشركة المقام في منطقتهم.

٣- الحرمان من الخدمات الأساسية

يمثل الحرمان من الخدمات الأساسية أحد أهم عوامل عدم الاستقرار الذي يعاني منه السودان، إذ إن أغلب أراضي أهل السودان تفتقر إلى هذا النوع من الخدمات، مثل المياه النقية، والكهرباء، والطرق، والصحة، والتعليم الجيد، والصرف الصحي، ولهذا فإن تقديم مثل هذا النوع من الخدمات يعد أهم ركائز المسؤولية الاجتماعية التي في أغلب تعريفاتها نصت على أنها عبارة عن التزام

مستمر من قبل شركات الأعمال، على التعرف أخلاقياً والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والعمل على تحسين نوعية الظروف للقوي العاملة وعائلاتها والمجتمع المحلي والمجتمع ككل.

٤- ضعف المؤسسات الرقابية الحكومية، وضعف التشريعات والقوانين المناط بها حماية البيئة وحقوق الإنسان

شهدنا ممارسات سلبية في عملية التنقيب عن البترول وأخرى عن الذهب ومشروعات التنمية الكبرى مثل السدود، ومع مرور الوقت شهدنا تطوراً كبيراً في تنفيذ المسؤولية الاجتماعية، ومن أبرز ما تم تقديمه للمجتمعات المحلية من قبل تنفيذ السدود وما قامت به شركات البترول في الآونة الأخيرة من تقديم أفكار رائدة للتخلص من المياه الملوثة، وما تقوم به وزارة المعادن من محاولات لاستبدال الزئبق للتخفيف من تلوث البيئة، ولكن كل ذلك تم بدون أن يصاحبه جهد تشريعي يتلاءم مع المعايير العالمية للمسؤولية الاجتماعية وبدون أن يترافق مع وجود جهاز رقابي فعال يساهم في حماية البيئة المحلية ويدافع عن حقوق الإنسان في المجتمعات المحلية. (المشرف، ٢٠١٥م، ص ٣٠٨).

الفريق د.عثمان جعفر يري أن التحديات التي تواجه المسؤولية الاجتماعية في السودان تجتمع في الآتي

١. إنفاذ المبادئ العشرة للمسؤولية الاجتماعية.
٢. تحقيق العدالة الاجتماعية.
٣. تحقيق الشفافية والمراقبة والمساءلة.
٤. تطويق الآثار الاجتماعية غير المرغوب فيها للمشكلة الاقتصادية المالية.
٥. التحول من الإعانة والإغاثة إلى الإعمار والتنمية.

٦. التنمية المتوازنة ورتق النسيج الاجتماعي.

٧. مراجعة القوانين والتشريعات الخاصة بالعمل وحقوق العاملين.

٨. توفير معايير ومؤشرات لتعميم أداء المسؤولية الاجتماعية. (المشرف،

٢٠١٥م، ص ٣٠٩).

فيرى الباحث أن المسؤولية الاجتماعية تتضمن عدة أبعاد منها البعد الاقتصادي، والقانوني، والإنساني، والأخلاقي، والبيئي، وتتركز في بعض المجالات خاصة في العمل الاجتماعي، فيمكن للمسؤولية الاجتماعية أن تلعب دوراً مهماً في العمل الدعوي أيضاً النسيج الاجتماعي بإعتبار أن الحج مؤتمر إسلامي جامع بالإضافة بالإسهام في مجالات التوعية الخاصة بالحجاج، وتشجيع الصناديق الإدخارية بالمؤسسات لتمكين شريحة الضعفاء لأداء الحج بأسهل وأيسر الطرق والإستفادة من فوائض الحج في دعم من مشاريع الاجتماعية بالسودان .

الفصل الثالث

الحملة الإعلامية التوعوية

المبحث الأول: ماهية الحملات الإعلامية (التعريف، الأنواع، الأهمية، والأهداف، العناصر) والقائم بالاتصال في العلاقات العامة.

المبحث الثاني: الحملات الإعلامية التوعوية وخصائصها

المبحث الثالث: الحملات الإعلامية وأنشطة الهيئة العامة للحج والعمرة وتجربة الحج السودانية وأهم ما يميز تجربتي ماليزيا وتركيا

المبحث الأول

الحملات الإعلامية وأنواعها وعناصرها وأهدافها

أولاً: التعريف

الحملة لغة: (معجم اللغة العربية، ص ٥٦١، ٥٦٥)

حَمَلَةٌ [مفرد]: وفي الجمع، حَمَلَات.

١- مصدر حملَ على.

٢- اسم مرّة من حملَ على:

٣- فئة مجنّدة لأداء مهمّة تكون تحت إمرة قائد واحد "حَمَلَةٌ مَحْوُ الأُمِّيَّة كمثل تعني: (نشاط منظم يهدف إلى نشر التّعليم).

٤- هي الكرة في الحرب، وتستخدم الكلمة لصيقة بالأعمال العسكرية التي تهدف لتحقيق أهداف حربية محددة وفق تخطيط دقيق، والحملة الإعلامية تهدف لتحقيق أهداف وغايات وفق تخطيط محدد، جاء استخدام كلمة (الحملة) قياساً على الحملات العسكرية. (قاموس محيط المحيط، ص ٩٦)

إنطلاقاً من ذلك فإن تعريف الحملة الإعلامية بدأ بسيطاً ثم أخذ يتمدد نتيجة لتطور علم الاتصال والعلوم ذات الصلة مثل علم النفس، علم الاجتماع والإحصاء.

الحملة اصطلاحاً

هي: (مجموعة الجهود المرسومة لإحداث تأثير في مجموعة من الناس خلال فترة زمنية معلومة وذلك باستخدام وسائل الاتصال مع رصد وتقويم نتائج التأثير والعمل على توجيهها نحو تحقيق الهدف من الحملة) (هاشم الجاز، ١٩٩١م، ص ٥).

تعريف آخر للحملة الإعلامية

جهد عملي منسق ومخطط يسعى لتوصيل رسالة معينة للجمهور المستهدف باستخدام وسيلة إعلامية مثلي مع مراعاة عامل الزمن والتكلفة. (حبيب الله، ١٩٩٨م، ص ١٥١)

وهناك من عرف الحملات بأنها عبارة عن (جهد منظم يهدف إلي إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار والسلوك والاتجاهات وتقوم بهذا الجهد جماعة من الجماعات الموجودة في المجتمع). (منى سعيد، ٢٠٠٤م، ص ٣٢)

ويعرفها حميد جاعد بأن الحملة الإعلامية بأنها تعنى فاعلية إعلامية تستهدف تخطيط وإدارة عمليات التأثير في تصورات، وإتجاهات، وأنماط تفكير، وسلوك جمهور أو فئة ما، نحو موضوعات محددة أو شاملة لقيم سائدة، أو تنمية أفكار ومواقف أيديولوجية وسياسية.

وتعرف الحملات الإعلامية على أنها: " جهود اتصالية مخططة على أسس علمية، ومصممة وفقاً لمعايير وتقنيات معينة، بما يتماشى مع أهداف وموضوع الحملة، وخصائص الجمهور المستهدف والوسائل الإعلامية المستخدمة، وتوظيف كافة الوسائط الإعلامية المتعددة، التي تتيح للمتلقي أكبر قدر من التفاعلية والمشاركة حول موضوع الحملة، وذلك بهدف الوصول بالحملة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف بهدف تحقيق تأثيرات معينة، خلال فترة زمنية محددة. (حميد جاعد ١٩٨٤م، ص ١٦١).

تعريف الحملات الإعلامية التوعوية

الحملات الإعلامية التوعوية التي تقوم بتنفيذها الوزارات والدوائر الحكومية مثل حملة التوعية لمكافحة المخدرات وتعداد السكان والحملات التوعوية

المرورية وحملات التوعية في الجوازات والسجل المدني وترشيد استهلاك الكهرباء والمياه وضد أضرار التدخين وغيرها من حملات التوعية المماثلة تعتبر ظاهرة اجتماعية سليمة ومطلوبة تتفق مع ما تتمتع به الدولة من تقدم وتطور وكما أنها تمثل تجاوباً مع ما يصبوا إليه ولاية الأمور في رفع مستوى الوعي العام مما يدعم حركة التنمية والتقدم (مالك، ٢٠٠٠م، ص ١).

تعتبر حملات التوعية التي تتبناها الدول ضرورة ملحة في دول العالم النامية وتهدف هذه الحملات إلى رفع مستوى الوعي العام وتعزيز مشاركة الجماهير في العملية التنموية التي تديرها وتنفذها الوزارات والإدارات الحكومية للتعريف بالإنجازات وتقوية الثقة بين الدول (الحكومة) والجمهور بالإضافة إلى الرفع من المستوى الثقافي مما يساهم في تحديث المجتمع ويزداد في قبول الأفكار والأنماط السلوكية الحديثة ويعجل في عملية التنمية، ويزداد دور حملات التوعية العامة عندما تحدث فجوة ضاربة بين الحضارتين المادية والمعنوية في المجتمعات التي حدثت بها تغيير غير مكافئ، كما حدث في بعض الدول خاصة بعد التقدم والتطور السريع الذي يحدث في تلك الدول نتيجة للنجاح الكبير الذي تحقق فيها أثناء عملية التنمية الذي لم يواكبه تقدماً ثقافياً مماثلاً نظراً إلى عوامل التطور المادي والتطوير في البنية التحتية كالمنشآت والطرق والمناطق الصناعية وغيرها، من الممكن تأسيسها إذا توفرت (الإدارة، المكان) القدرة المالية التي تستطيع التعاقد مع أكبر الشركات العالمية لكي تقوم بتأسيس هذه المنجزات وإظهارها على أرض الواقع في غضون مدة محددة جداً تحتاج إلى أعوام عديدة وجهود جبارة من تعليم وبرامج وتوعية ووسائل إعلام وغيرها مما يساعد في رفع الوعي العام للتعامل مع التقنيات الحضارية بالأسلوب الأمثل والصحيح مما

دعي الكثير من الدول إلى الاعتماد على حملات التوعية العامة خاصة (الافناعية) تواجه تحديات كبيرة وصعوبات بالغة في مقدمتها عدم إهتمام الجمهور برسائلها أو عناده وتمسكه بالسلوك القديم وعدم الرغبة في التغيير. (مالك، ٢٠٠٠م، ص ١).

إجرائياً

يرى الباحث أن التعريفات السابقة إتفقت في أن الحملات عبارة عن جهد منظم، منسق، مخطط له، لتحقيق أهداف معينة مع تأكيد التعريف الأول والثاني لمراعاة أهمية الزمن وضرورة إستخدام وسيلة اتصال لتوصيل الرسالة للجمهور المستهدف مع تطرق التعريف الثالث إلى أن الحملات الإعلامية تقوم بها جماعة من الجماعات الموجودة في المجتمع والجماعة تستلزم أن يكون لها قائد لقيادة العمل الجماعي.

ثانياً: أنواع الحملات

حسب إطلاع الباحث لا يوجد هنالك إتفاقاً على أنواع الحملات الإعلامية وإنما هنالك أسس عامة يتم على ضوئها تقسيم الحملات الإعلامية فعلى سبيل المثال: تقسيم حسب نوع التغيير الذي تهدف الحملات إلى إحداثه في الجمهور المستهدف، مثال لذلك التقسيم الآتي: (حبيب الله، رسالة ماجستير، ١٩٩٨، ص ١٥١).

أولاً حملات التغيير المعرفي (Cognitive change)

وهي الحملات التي تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما، أي العمل على إحداث التغييرات التي تتعلق بالموضوع.

ثانياً: حملات التغيير في الفعل (Change in values)

وهي الحملات التي تهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة. وقد تلجأ الحملات إلى استخدام القوالب والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم والتي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل طوعي، والتشريعات يمكن أن تؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات، ومن هنا يمكن أن يبدأ هذا النمط من التغيير من خلال تغيير أنماط السلوك مما يؤدي إلى تغيير نظرة الأفراد للأمور. (حبيب الله، رسالة ماجستير، ١٩٩٨، ص ١٥٢)

هنالك تقسيم (ولبر شرام) للحملات الإعلامية من منطلق اهتمامه بتوظيف الإعلام إلى أربعة أنواع (ولبر شرام، أجهزة الإعلام والتنمية الوطنية، ص ٢٣٦)

١) الحملات الإعلامية التي تعني بالزراعة.

٢) الحملات الإعلامية التي تعنى بالصحة.

٣) الحملات الإعلامية التي تعنى بمحاربة الأمية: وهذا النوع من الحملات يوظف لتعليم الشريحة التي تعاني من الأمية في القراءة والكتابة، وكذلك محو الأمية الثقافية في قطاعات المجتمع المختلفة، ونسبة لإتساع رقعة الأمية في مجتمعات الدول النامية، نجد أن هذا النوع من الحملات يكتسب أهمية خاصة، وحيث أن القطاعات الأمية الواسعة تكون في معظمها في الريف فإن مخطط الحملة الإعلامية يكون من الضروري أن تتوفر فيه درجة عالية من الإلمام بالثقافة المحلية.

٤) الحملات الإعلامية التي تعني بالتعليم: وهذا النوع من الحملات شبيهة بالتي سبقت وتتميز عنها بالشمول واتساع المعنى حيث أن عملية التعليم تشمل كل قطاعات المجتمع الذي يحتاج لعملية التعليم المستمر تجويد المعلومات.

وقد تقسم الحملات الإعلامية وفق الآتي

أ) الجمهور المستهدف (شباب، أطفال، نساء، عمال ... الخ)
ب) الوسيلة الإعلامية (كأن تقول الحملة الإعلامية، الصحفية، الإذاعة، ... الخ)

ت) المنطقة الجغرافية التي تطبق فيها الحملة.

يمكن تقسيم الحملة الإعلامية على حسب الطابع العام

١) الحملات الإعلامية ذات الطابع السياسي.

وهذا النوع يمارس بكثافة في مختلف الدول بغرض الترويج لمبادئها السياسية.

٢) الحملات الإعلامية ذات الطابع الأيدلوجي وهذه شبيهة بالحملات السياسية وتتميز عنها بأنها أكثر عمقاً وشمولاً، وهذا النوع يهدف للحصول على نتائج سريعة كما يحدث في فترات الحرب لإضعاف الروح المعنوية والجهة الداخلية للعدو.

٣) الحملات الإعلامية الإنمائية: تقوم دول العالم الثالث بتوظيف هذا النوع من الحملات لخدمة برامجها الإقتصادية والإجتماعية والصحية وفق درجات اهتمام متفاوتة، ويعتبر (شرام) من أكثر المهتمين بهذا النوع من الحملات إنطلاقاً من إيمانه التام بأن (الجماهير في الدول النامية تتغير سريعاً)

٤) الحملات الإعلامية ذات الطابع التجاري، ومثالها (الحملات الإعلانية وهذه تهدف للترويج للسلع التي أخذت تتراكم نتيجة السياسات الإقتصادية التي تتبعها الدول المتقدمة اقتصادياً مما أدى إلى ظهور منافسة حادة بين الشركات المنتجة لهذه السلع، وقد حظي هذا النوع من الحملات باهتمام كبير في الآونة الأخيرة نتيجة لاتساع دائرة المنافسة بين الشركات المنتجة للسلع واعتبار الإعلانات مكملة لدائرة التسويق السلعي). (حبيب الله، رسالة ماجستير، ١٩٩٨، ص ٢٠٨)

وفصلها مهند العزاوي كالآتي

١. حملات التوعية: تصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما.
٢. الحملات المعلوماتية: هي حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما، وتزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية.
٣. الحملات التربوية: هي حملة للتعلم تتخطى مرحلة الوعي والمعلومات إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي.
٤. حملات تعديل السلوك: هي نوع من الحملات التي تحاول تغيير وتعديل الإتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى بعض أفراد الجمهور، وهي من أكثر الحملات صعوبة وتعقيداً لأنها تستهدف تغيير السلوك أو الاتجاه لدى الفرد، ومن أمثلتها الحملات المعاصرة حول تعاطي التدخين.
٥. الحملات الأمنية: نوع من الحملات التي تستهدف خلق وعي أمني من المخاطر والتهديدات المختلفة لدى الجمهور (التركيز على متابعة النشاطات المشبوهة المتعلقة بالإرهاب والجريمة المنظمة).

٦. الحملات الانتخابية: هذا النوع من الحملات دوري ويتركز قبل الانتخابات في الدول ويعمل على إيصال الرسالة السياسية للمرشح ومنهجيته القادمة بغية انتخابه.

٧. حملات الحرب الدعائية: تستخدم هذه الحملات في الحروب والنزاعات وتستهدف المجتمعات بغية التأثير على معنوياتهم والإستسلام للطرف الآخر.

٨. حملات الدعاية المضادة: هذا النوع ينفذ لمعالجة حملات الدعاية المضادة التي تستهدف المجتمع وخلق توازن فكري ومعلومات ونفسي للوقاية من الدعاية المضادة.

٩. الحملات الإعلامية العسكرية: وهذا النوع يستخدم للردع الخارجي وزرع الثقة بالجمهور بمقدرة القوات المسلحة الوطنية من جهة وحملات التغطية الحربية من جهة أخرى.

١٠. الحملات الإعلامية الخاصة: وتقوم بها جماعات وأفراد لأهداف مختلفة. (مهند العزاوي، ٢٠١٣م، ص ٢٠).

القائم بالاتصال في العلاقات العامة

عناصر العملية الاتصالية

أن عملية الاتصال يمكن أن توصف بأنها عملية معقدة تتحكم فيها عوامل عديدة ومتشابكة فقد تكون هذه العوامل نفسية أو إجتماعية أو حضارية ، كما يتحكم فيها ما يصاحب هذه العوامل من ظروف وملابسات ، فالالاتصال يحمل كثيراً من خصائص المتصلين ولا يُفهم فهما صحيحاً إلا في ضوء قيم المجتمع ومعتقداته ومعايير وأعرافه، ويعتبر الاتصال صورة من صور النشاط الإنساني النابع من حاجة الإنسان إلى الآخرين في إشباع حاجاته الأولية، والاستقرار ودفع

المخاطر وتحقيق الأمان، فأصبح الاتصال نشاطاً يومياً بين أفراد المجتمع لتنظيم حياة الأفراد واشباع حاجاتهم اليومية وذلك على حد السواء في التجمعات البدائية أو المجتمعات المعاصرة والحديثة. (حصة، ٢٠١١م، ص٦-٧)

مفهوم الاتصال

لفظة اتصال Communication مشتقة من العبارة أو اللفظ اللاتيني Communis الذي يعني (عام أو شائع أو يذيع عن طريق المشاركة) أو من اللفظة Comunicare والتي تعني (تأسيس جماعة أو مشاركة) وتعني في العربية (اتصال فكرة أو رأي إلى عدد من الأفراد وربطهم بعضهم البعض) ومن الواضح - على الأقل - أن اللفظة تدل على المشاركة أو تلاقي العقول، وعلى إيجاد مجموعة من الرموز المشتركة في أذهان المشاركين وباختصار تدل اللفظة على التفاهم وعليه فإن الاتصال (كعملية Process) هو اتصال ذو اتجاهين إذ ثأن الرسائل تنساب في الإتجاهين معاً، وتتمخض عنها إجراءات مشتركة ذات استجابات مشتركة، وهكذا فإن الاتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الإنتشار أو الشبوع لفكرة أو بموضوع أو منشأة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الإتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات بإستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرر لى كل من الطرفين. (حصة، ٢٠١١م، ص ١١).

تتعدد عناصر العملية الاتصالية وتؤثر بدورها على إقناع الجمهور المستهدف والمكونات الرئيسة للعملية هي (المصدر، الرسالة، الوسيلة والجمهور). (منى سعيد، ٢٠٠٤م، ص ٧٤).

١ / المرسل

هو الذي يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده، هذه الرموز تشكل الرسالة التي يوجهها القائم بالاتصال إلى جمهور معين فإذا نجح المرسل في إختيار الرموز المناسبة للتعبير عن فكرة تعبيراً صحيحاً ودقيقاً وواضحاً يكون بذلك قد وضع قدمه على الطريق الصحيح، وأصبح هناك أمل في الوصول إلى نهاية الطريق إذا تحققت الظروف المواتية لإتمام عملية الاتصال في مراحلها التالية (عجوة، ٢٠٠٨م، ص ١٦٦).

أما إذا عجز هذا المرسل عن صياغة أفكاره في رموز واضحة تعبر عما يقصد أنهارت عملية الاتصال في مرحلتها الأولى وتحولت إلى عبث يسبب الضرر بدلاً من أن يحقق النفع قد يكون مصدر الرسالة هو القائم بالاتصال أو المرسل، وفي هذه الحالة فإن الخطأ المحتمل في التعبير عن أفكاره ينبع من عجزه الشخصي عن صياغة هذه الأفكار في رموز تنقل المعنى بوضوح، ولكن المشكلة تتضاعف حينما لا يكون المصدر هو المرسل فتمر الصياغة في هذه الحالة بمرحلتين بدلاً من مرحلة واحدة، وقد يكون ذلك في صالح الرسالة إذا كان المصدر غير قادر على الاتصال، أو أن تكون مهارات المرسل الذي يتولى نقل الرسالة عن المصدر عالية إلى الحد الذي يضيء على الرسالة وضوحاً أكثر أو قدرة أكبر على التأثير والإقناع.

يصنف القائمون بالاتصال إلي نوعين وفقاً لمدى الاتصال وطبيعته على النحو التالي: (عجوة، ٢٠٠٨، ص ١٦٧).

١. القائمون بالاتصال الجماهيري من المحترفين أي الذين يعملون في وسائل

الإعلام المختلفة.

٢. القائمون بالاتصال الشخصي، أي الأشخاص الذين يسهمون في توصيل الرسالة الإعلامية والتأثير في الجمهور عن طريق الاتصال الشخصي المباشر بدلاً عن الاعتماد على الوسائل الإعلامية الجماهيرية، ويعتبر القائمون بالاتصال هم مصادر عملية الاتصال ويؤثر هذا المصدر في عملية الإقناع فتتوقف فاعلية الاتصال الإقناعي على مدى تقبل الجمهور للمصدر وطريقة تقبله له وهو ما يسمي بتأثير المصدر.

٢ / الرسالة

يخضع إختبار الرموز التي تشكل الرسالة لقواعد فنية ودلالية ونفسية لكي يتحقق لهذه الرسالة أقصى قدر من الفاعلية والتأثير إذا ما صادفت ظروفًا ملائمة عند المستقبل وفي الموقف الاتصالي بصفة عامة، وتعتمد القواعد الفنية للرسالة على الدقة التي يتم بها نقل الرموز من المرسل إلى المستقبل، هذه الرموز قد تكون كلمات مكتوبة أو منطوقة أو صور أو موسيقى أو فنون تشكيلية... الخ، ولكي يتحقق للرسالة الوضوح من الناحية الفنية ينبغي إستخدام الأسلوب الجذاب والعبارة السهلة لأن فهم المعنى هو أساس الإقناع والاستمالة، وقد خصص فليش (Flesch) فصلين في أحداث مؤلفاته (Say What you Wean) للحديث عن مميزات الكلمات السهلة القصيرة، وأورد قائمة من ستين كلمة ذات المقاطع السوداء (The 60- Word Blacklist) وهي تضم الكلمات ذات المقاطع المتعددة أو التي لا تنقل المعنى مباشرة، وعرض في بلاغة لما يقابلها من الكلمات ذات المعنى المباشر والتي تتكون من مقطع واحد أو اثنين على أكثر تقدير، فأى رسالة تتضمن معلومات معينة عن مؤسسة ما لا تمثل إلا جزءاً من المعلومات الشاملة عن هذه المؤسسة، وتعتبر في نفس الوقت مؤشراً للصورة الكلية وهذه الصفة تنطوي على

عدة مخاطر، أولها صعوبة أن يعبر الجزء بصدق كامل عن الكل، وثانيها أن الإنسان يقفز عادة إلى الإستنتاجات حتى ولو لم تتوفر لديه المعلومات الكافية، أما الخطورة الثالثة فتكمن في إحتمال الإخفاق أو التحيز في إختبار الجزء الذي يعبر عن الواقع الكلي للمؤسسة. (عجوة، ٢٠٠٨، ص ١٦٩).

كما أن الرسالة الإعلامية التي توجه عن طريق إحدى وسائل الاتصال الجماهيري تتعرض إلى منافسة العديد من الرسائل التي توجه عن طريق وسيلة ثانية أو أكثر، وتكون نتيجة هذه المنافسة أو المزاحمة أن تتأثر المعانى التي تتضمنها الرسالة بالمعانى التي تحملها الرسائل الأخرى، وبالتالي تتغير إلى حد ما معالم الصورة المنقولة خلال الرسالة الأولى، فتضاف إليها بعض المعانى التي لم تكن تحملها، وتفقد بعض المعانى التي كانت تتضمنها، وهذا هو ما يعرف بالتلون، فلكي يتحقق الاتصال لا بد أن يكون للكلمات المستخدمة فيه معنى واحداً عند المرسل والمستقبل، وهو ما يعرف بالخبرة المشتركة (Common Experience) للرمز بين القائم بالاتصال وملتقي الرسالة، وكلما إرتفعت نسبة الإتفاق على المعنى الذي يتضمنه الرمز الواحد كلما زاد الفهم المشترك بين المرسل والمتلقي، وذلك الفهم الذي لا يمكن أن يتحقق بالكامل، وأقصى ما نطمح فيه كبشر هو تضيق منطقة اللافهم إلى أدنى حد ممكن بالنظر إلى المشكلات المحيطة بعملية الاتصال في كل عنصر من عناصرها، كما ثبت أن الاتصال الإقناعي المدعم بالحقائق والذي يستند إلى وقائع ملموسة يمكن أن يؤثر بنجاح في توجيه سلوك الأفراد، فقد إنقضى الوقت الذي كانت الدعاية فيه تعتمد على أساليب الإنشائية والعبارات الطنانة التي تحرك الجماهير وتؤثر على سلوكهم وأصبحت الدعاية

الحديثة تعتمد على معلومات دقيقة وأرقام موثقة ووقائع ملموسة. (عجوة، ٢٠٠٨، ص ١٧٠)

لكي تكون الرسالة الموجهة للجمهور أكثر تأثيراً وإقناعاً لا بد أن يراعي القائم بالاتصال الآتي في رسالته:

١. تنظيم وترتيب الرسالة: فالرسالة المنظمة المرتبة، المتسلسلة، الواضحة يكون لها تأثيراً كبيراً على الجمهور.
٢. دراسة وتحديد الفكرة المراد طرحها على الجمهور المستهدف.
٣. صياغة الرسالة في الأشكال التي يقبل عليها الجمهور .
٤. صياغة الرسالة بطريقة تثير إنتباه الجمهور من خلال تنظيم الموضوع وتجسيمة.

٥. ضرورة توجيه الرسالة للجمهور المستهدف دون غيره.
٦. تبسيط الرسالة الإعلامية حتى يمكن لفئات الجمهور إستيعابها مع البعد عن إستخدام المصطلحات الفنية أو العلمية أو الصور الرمزية.

٣/ الوسيلة

تطورت وسائل الاتصال في القرن العشرين بسرعة فائقة فقد بدأ هذا القرن قبل أن تظهر إلى الوجود الفعلي ثلاثة من أهم هذه الرسائل، وهي الراديو والتلفزيون والسينما، وحتى الصحافة ذات التاريخ البعيد لم تتطور إلى صناعة ضخمة إلا في هذا القرن بعد أن تطورت آلات الطباعة تطوراً سريعاً مذهباً وأصبحت الصحيفة تطبع ملايين النسخ في ساعات قليلة وتوزعها في ساعات أقل، وهذا التطور المذهل في وسائل الاتصال جعل الفرد يحيا فوق شلال من الكلمات على حد تعبير الباحثان الأمريكيان (كاتليب وسنتر) اللذان يعتقدان أن الفرد

الأمريكي العادي ينفق ٧٠% من ساعات يقظته في الاتصال اللفظي استماعاً وتحديثاً وكتابة وقراءة ، إن الاتصال - في رأيهما - هو الأسمنت الذي يحقق التماسك والترابط بين أجزاء المجتمع، وقد أصبحت وسائل الاتصال تشد العالم كله إلى الإهتمام بكل ما يجري على هذه الأرض مهما كان بعيداً، فبالنسبة لهذه الوسائل أصبح العالم من الناحية الإعلامية أشبه بقرية صغيرة وما يحدث في بيت من بيوتها ينتشر بسرعة فائقة في جميع أنحاء القرية، ولم يعد من الممكن صد الغزو الإعلامي عن طريق الرقابة أو المنع أو التشويش، لقد نتج عن ذلك كله أن أصبح الفرد في المجتمع الحديث يتعرض لسيل جارف من الرسائل، وأصبحت وسائل الاتصال تتنافس فيما بينها على الاستحواز على أكبر عدد من الجماهير كما غدت مهمة المؤسسات في مخاطبة الأفراد صعبة وشاقة تحتاج إلى دراسات عميقة في التعرف على أنسب الوسائل للوصول إلى الجمهور المستهدف في الوقت المناسب وسوف نتناول الدور الذي يمكن أن تؤديه هذه الوسائل للجمهور بعد أن نفرغ من تحليل العملية الاتصالية. (عجوة، ٢٠٠٨، ص ١٧١).

٤/ المستقبل

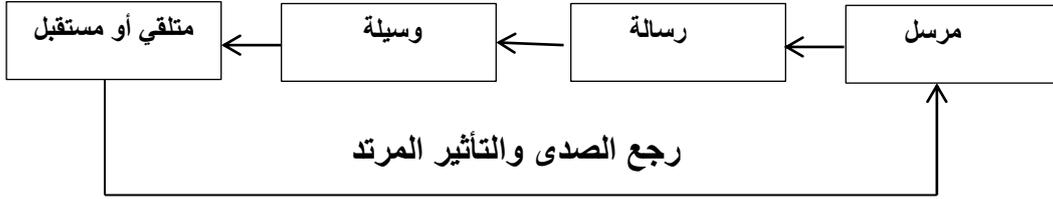
أثبتت الأبحاث التي أجريت لدراسة تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية أن هذه الوسائل نادراً ما تعمل كأداة وحيدة في عملية التأثير، ولكنها تعمل مع مجموعة من العوامل الوسيطة الخارجة عن عملية الاتصال كاتجاهات الجمهور، والعمليات الانتقائية، والجماعات المرجعية، وتأثير قادة الرأي، والاستعداد للإقتناع وإستعداد الأفراد للتحويل إذا خضعوا لضغوط متعارضة، وتأثير القيام بدور، ومعنى هذا أن المستقبل لا يتلقى الرسالة في أغلب الأحوال مباشرة كالحقنة التي تؤخذ تحت الجلد، بل غالباً ما يتلقاها من خلال عدسة تصفية أقرب ما تكون إلى

المرشح الضوئي الذي يوضع على عدسة التصوير وهو ما يمكن أن نسميه بالمرشح النفسي الذي تمر من خلاله الرسالة لتكتسب لونا قد يختلف عما قصده المصدر، ويقوم المستقبل بإعادة فك رموز الرسالة الموجهة من المرسل ويفسرها تبعاً لإطاره الدلالي ، وهنا قد يحدث أحد أمرين: إما أن يوفق المتلقى في تفسير الرسالة على النحو الذي يقصده المصدر فتصل الفكرة إليه بوضوح وإما أن يخفق في إستخلاص المعنى المقصود لأي سبب متعلق بصياغة الفكرة، أو وسيلة نقلها، أو الظروف التي نقلت فيها إليه.(عجوة، ٢٠٠٨، ص ١٧١).

ففي خلال عملية الإنتقال من المصدر إلى المستقبل قد تفقد الرسالة شيئاً من محتواها وهذا قد يكون في أي حلقة من حلقات الاتصال وقد تطرأ على الرسالة تحريفات في الصوت أو الكتابة، وهذا ما أطلق عليه علماء الاتصال التداخل أو التشويش عندما يحدث في عملية وضع الفكر في رموز كما أطلقوا عليه تعبير عدم التيقن حينما يحدث أثناء تفسير هذه الرموز بواسطة المستقبل ومن الطبيعي أنه كلما زاد حجم التشويش كلما إرتفعت درجة عدم التيقن ولكنه ليس من الضروري أن يقل عدم التيقن كلما قل التشويش، ويمكن التغلب على التشويش وعدم التيقن بالتكرار حتى تتاح الفرصة للمستقبل لإلتقاط الرسالة، وعلى المرسل في هذه الحالة أن يتجنب التكرار الممل وأن يعتمد إلى التكرار بتنويع ونقل درجة عدم التيقن كلما كان الأسلوب قوياً وجذاباً، والوسيلة واضحة ، والتوقيت ملائماً، لأن ذلك يزيد من إنتباه المستقبل وإستعداده لحسن تلقي الرسالة.(حصّة، ٢٠١١، ص ٦٨).

لكي تكتمل دائرة الاتصال فلا بد أن يكمل المستقبل الحوار الذي بدأه المرسل، وأنه ما لم تفتح قنوات التعبير عن الرأي للمستقبل تقطعت خطوط الاتصال بالتفاعل في المضامين الإجتماعية بين المرسل والمستقبل هو جوهر العملية الاتصالية لذلك نجد أن الاتصال المباشر يتميز بالكفاءة والفاعلية لإرتفاع درجة التجاوب بين الطرفين وهو ما يتحقق نتيجة للاستجابة الفورية التي يعلنها متلقي الرسالة لفظياً أو ترسم علي وجهه عقب إنتهاء كل مقطع من مقاطع الرسالة، كما أن ملاحظة المتحدث للمستمع أو المستمعين إليه تعطيه إشارة تتضمن أموراً معينة كالإدراك والفهم، والإقتناع، والإهتمام، والإستعداد لتغيير السلوك أو العكس، وهذا هو ما يعرف بـرجع الصدى الذي يتضمن في حقيقة الأمر رسالة عكسية من المستقبل إلى المرسل رداً على رسالته التي بدأ بها الحوار ، وبناء على ما تتضمنه الرسالة المرتدة يستطيع المرسل أن يحدد شكل ومضمون الرسالة التالية في حالة الاتصال الشخصي، وهذا ما يعرف بـرجع الصدى الفوري، وفي حالة الاتصال الجماهيري يكون رجع الصدى مؤجلاً لفترة قصيرة أو طويلة حيث يظهر في خطابات القراء أو المستمعين أو المشاهدين ، كما يمكن أن يلاحظ في المواقف التي تتطلب سلوكاً معيناً يمكن قياسه كمياً من خلال الإستجابة الفعلية للجماهير، وفي غير هذه الحالات يحتاج الأمر إلى إجراء البحوث التي تستهدف التعرف على الآراء أو قياس أثر المواد الاتصالية على الأفراد وبذلك تكتمل العناصر الأساسية لعملية الاتصال. (عجوة، ٢٠٠٨، ص ١٧٤-١٧٥).

شكل رقم (٢) يوضح عناصر العملية الاتصالية (القائم بالاتصال)



المصدر : (حصة ، ٢٠١١، ص٦٨)

من الشكل أعلاه نرى أن المرسل أو المصدر هو صاحب الرسالة التي يتم إرسالها إلى الآخرين ويجب أن يجيد صياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده، وهذه الرموز تشكل الرسالة التي يواجهها القائم بالاتصال إلى جمهور معين ، فإذا نجح المرسل في إختيار الرموز المناسبة للتعبير عن فكرة تعبيراً صحيحاً ودقيقاً وواضحاً يكون قد سلك طريقاً صحيحاً للوصول ثالى نهاية الطريق وهو المستقبل أو المتلقي .

هناك دراسات لمعرفة تأثير الرسالة على الجمهور المستهدف وبشكل مستمر حتى يتبع التعديل والتغيير أثناء الحملة وبعدها، ويرتبط هذا التأثير بمجموعة من العوامل والمتغيرات المتعلقة بخصائص المصدر وأهم هذه العوامل:

(منى سعيد، ٢٠٠٤م، ص٧٤).

١. المهارات الاتصالية للمصدر.

٢. مستوي معرفة المصدر.

٣. النظام الاجتماعي والثقافي الذي يعمل المصدر في إطاره .

٤. مصداقية المصدر.

المهارات الاتصالية للمصدر

هناك خمس مهارات أساسية للاتصال عند المصدر (الكتابة، التحدث، القراءة، الاستماع، القدرة على التفكير ووزن الأمور) فالمصدر لابد أن تتوفر فيه مهارة استخدام اللغة والكلمات المناسبة في شكل يستطيع المتلقي أن يفهمه بدقة وسهولة وسرعة... وأن يعرف المصدر كيف ينطق الحروف والكلمات وكيف يغير صوته ولا يكون على وتيرة واحدة الي غير ذلك من مهارات الاتصال اللفظي الشفهي المسموع. وعلى المصدر معرفة كيفية تغيير الرسائل التي يسمعها من الآخرين وكيف يعدلها عند تبادل الحديث مع الجمهور. (هشام عباس، ب.ت، ص ١٣)

إتجاه المصدر نحو نفسه

يجب أن يكون إتجاه المصدر نحو نفسه ايجابياً فقد يجعله هذا الإعتقاد واثقاً من نفسه ومقبلاً على عمله كما يؤثر ذلك على الطريقة التي يتصل ويتعامل بها مع الآخرين.

أتجاه المصدر نحو الموضوع

فلا بد أن يكون مقتنعاً بالموضوع حتى يتحدث عن الموضوع عن إيمان وعقيدة حقيقية فإن ذلك يؤثر في فاعلية الاتصال.

اتجاه المصدر نحو الجمهور

عندما يكون للمصدر ولاء وحب وإحترام لدي الجمهور المستهدف فإن الجمهور يكون أكثر تقبلاً للرسالة.

مؤهلات المصدر

يغلب عنصر المؤهلات وخبرة وكفاءة المصدر بالنسبة للموضوع الذي يناقشه، فعندما يعلم الجمهور تدريب وخبرة وكفاءة وتأهيل المصدر يكون أكثر تأثراً. أما إذا كان المصدر ذو تدريب غير مدرب وغير مؤهل ووجير متمرس تتخفص قدرته على التأثير ويقل تصديقه.

عامل الديناميكية

وذلك بأن يظهر المصدر في الطرف الإتيصالي طاقة ونشاطاً، وأن يكون قادراً على عملية التقمص الوجداني ومقداماً حتى يكون أكثر تصديقاً وتأثيراً، أما إذا ما بدأ المصدر خجولاً سلبياً ومرهقاً تتخفص درجة تصديقه وعلى هذا فإن المصدر إذا كان صادقاً وعلى مستوى عالي من الخبرة والمعرفة بموضوع الحملة فإنه سوف يتمتع بصورة ذهنية طيبة لدى الجمهور ويحقق درجة عالية من الإقناع برسالته.

مستوى معرفة المصدر

مستوى معرفة المصدر بالموضوع يؤثر على مستوى رسالته، فالمصدر لا يستطيع نقل ما لا يعرفه ولا يستطيع أن ينقل بفاعلية مضموناً لا يفهمه ولا يستوعبه، وقد يكون مستوعباً للموضوع ولكنه لا يستطيع نقل المعاني المطلوبة ببساطة لعدم قدرته على التبسيط وإستخدام تعبيرات ومصطلحات علمية شديدة التخصص لا يستطيع المتلقي أن يفهمها. (هاشم الجاز، ١٩٩١م، ص ٥).

ثانياً: الجمهور المستهدف

من أهم العوامل المؤثرة في الحملة معرفة الجمهور المستهدف من حيث العادات والسلوك وعادات الإستماع والمشاهدة بالإضافة إلي معرفة العوامل التي تؤثر في عملية الاتصال والمستويات اللغوية لهذا الجمهور حتى يتمكن القائمون بالحملة من التأثير عليه..

المبحث الثاني

الحملة الإعلامية التوعوية وخصائصها

للتوعية الإعلامية معان عديدة تستمد في الأغلب من غايتها، وهي توضيح الشيء أو التوجيه نحو أمر مرغوب فيه من خلال القيام بمجموعة معينة من الأنشطة، مثل، المحاضرات والندوات والمؤتمرات وورش العمل... وهي مهمة الأنبياء عليهم السلام ومهمة نبينا محمد صلى الله عليه وسلم، قال تعالى: (وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ) (سورة إبراهيم، الآية (٤)).

حملات التوعية العامة والخطوات الأساسية اللازمة لنجاحها

حملات التوعية العامة التي تقوم بتنفيذها بعض الوزارات والدوائر الحكومية مثل حملة التوعية لمكافحة المخدرات، وحملة التوعية لتعداد السكان، وحملة التوعية المرورية، وحملة التوعية في الجوازات، وحملة التوعية لترشيد استهلاك المياه والكهرباء، وحملة التوعية بأداء الشعائر الدينية المماثلة التي تعتبر ظاهرة اجتماعية سليمة ومطلوبة، كما أنها تمثل تجاوباً مع ما يصبو إليه ولاة الأمر في الرفع من مستوى الوعي العام مما يدعم حركة التنمية والتقدم، وبالرغم من أن الدولة تنفق عليها مبالغ طائلة إلا أن بعض هذه الحملات يشوبها بعض النقص مما يقلل من فرص نجاحها، وروغبة في وضع النقاط على الحروف فيما يتعلق بحملات التوعية بأداء شعائر الدين في السودان، وتهدف هذه الحملات إلى الرفع من مستوى الوعي لدى الحجاج وتعزيز مشاركة الجماهير في العملية التوعوية التي تديرها وتنفذها الوزارة والهيئة العامة للحج والعمرة، بالإضافة إلى الرفع من المستوى التوعوي مما يساهم في رفع قدرات الحجاج المعرفية، فيجب التخطيط السليم لقيام هذه الحملات وإتباع الأسس الصحيحة والخطوات العلمية

والعملية التي تساعد على نجاحها، ولكي يكون التخطيط سليماً فإنه لا بد أن يكون بعد دراسة دقيقة للوضع القائم حالياً وكيف كان في الماضي وما هي التوقعات المستقبلية المبنية على البحوث والإحصاءات والدراسات، مع ضرورة مراعاة أن التخطيط لحملة التوعية يجب أن يخضع لدراسة مستفيضة للخطوات التي يجب إتباعها للتعرف على المشكلة موضوع الدراسة وأسبابها والمتسببين لها، ويقصد بحملة التوعية الجهود الاتصالية والفعاليات المشاركة المخطط لها التي تهدف إلى إحداث تغييرات إدراكية أو اتجاهية أو سلوكية لدى جمهور محدد في مكان محدد وخلال مدة محددة مع ضرورة الأخذ بالخطوات الأساسية اللازمة لنجاح حملات التوعية العامة وهي: (المالك، ٢٠٠٠م، العدد ١٠، ص ١٥٤)

أولاً : التعرف على المشكلة (دراسة الحالة)

ونعني بهذه المرحلة جمع المعلومات والإحصاءات والبيانات الكافية عن المشكلة موضوع البحث وأبعادها الحقيقية، وكذلك اتجاهات الجماهير (رشوان، ١٩٨٧م، ص ٣).

وذلك للوقوف على كافة المعلومات والبيانات الدقيقة التي تساعد في وضع الخطط والبرامج، وتسير الأبحاث والدراسات في اتجاهين أولهما خاص بالمؤسسة وثانيهما خاص بالجماهير النوعية التي ترتبط مصالحها بهذه المؤسسة، وكلا الاتجاهين يكمل الآخر لكي يصل الباحث منهما معا إلى صورة متكاملة المعالم عن الموقف الذي يوجهه (كشك، ١٩٨٦م، ص ٧).

ثانياً: تحديد أهداف الحملة

يقصد بالهدف صورة ذهنية عن الحالة المستقبلية أو كما يشير البعض إلى أن الأهداف تعتبر الغايات التي من أجلها توضع الخطة، ويمثل تحديد هذه الأهداف العنصر الرئيس من بين المقومات التي تعتمد عليها الخطة، وليس من المبالغة القول بأن الأهداف هي المحور الذي تدور من حوله الخطة (كشك، ١٩٨٦م، ص ٩).

ويؤكد العناد على ضرورة صياغة الأهداف بدقة تجعلها قابلة للقياس في المستقبل، ومن المهم أن تتوجه الأهداف لعلاج المشكلة الأساسية لا لأعراضها التي قد تبدو مشكلة للوهلة الأولى. (العناد، ١٩٩٤م، ص ٣٥)

ثالثاً: تحديد الجماهير المستهدفة بالحملة

إن معرفة موقف الجمهور من موضوع الحملة ودرجة تأييدها أو معارضتها، وانفاقها أو اختلافها مع مضمون الحملة تساعد مخططي الحملات الإعلامية في إختيار الوسائل المناسبة، والوقت المناسب للوصول إلى هذه الجماهير، وفي معرفة الرسائل الإعلامية والإقناعية المناسبة وأساليب وأشكال الصياغة والعرض والإنتاج للرسائل الإعلامية، ونظراً لأن حملات التوعية العامة تستهدف الوصول إلى هذه الجماهير المتعددة لكسب ثقتها وتحقيق التفاهم والتناغم معها، فقد أصبح من الضروري ان تتوفر لدى الجهة المنظمة للحملة بيانات أساسية عن خصائص هذه الجماهير والصفات المشتركة بينها، والإتجاهات والعادات السائدة التي قد تقف عقبة أمام السياسات الجديدة، أو على العكس من ذلك إذا جاءت هذه السياسات متفقة مع القيم والإتجاهات السائدة لهذه الجماهير، ولكي تحقق حملات التوعية الإعلامية النجاح المطلوب فإنه لا بد من تحديد الجمهور المقصور الذي يرغب المخططون والمنفذون لهذه الحملة الوصول إليه تحديداً واضحاً ليس من الناحية الجغرافية فحسب بل من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والفكرية والعمرية، ويساعد هذا التحديد في إختيار الرسالة ووسيلة الاتصال المناسبة ، ومما لا شك فيه أن التعرف على الجمهور يساعد على التعرف على أسهل وأيسر الطرق للوصول اليه. (العناد، ١٩٩٤م، ص ٣٦).

رابعاً: وضع الاستراتيجية العامة لتنفيذ برنامج الحملة

المقصود من وضع الإستراتيجيات العامة لتنفيذ الحملة أي وضع السياسات العامة والطرق والأسس التي تبنى عليها الحملة، بحيث يجب أن يكون هناك

استراتيجية دقيقة وواضحة لتنفيذ هذه الحملة، للوصول إلى جمهور الحملة وبالتالي تحقيق الأهداف المرغوب تحقيقها، ونظراً لأن حملة التوعية العامة عادة تهدف إلى تغييرات معرفية ثم اتجاهية ثم سلوكية فإن الاستراتيجية المناسبة لهذه الحملة هي نفس الاستراتيجية التي استخدمت في الكثير من حملات التوعية العامة الناجحة التي تم تنفيذها حسب الاستراتيجية التنفيذية المعروفة بـ (Three E,s Engineering, Education and Enforcement) أي تنفيذ النواحي الهندسية أولاً، ثم التوعية عن طريق التعليم والإعلام، وأخيراً تطبيق النواحي العقابية، بعد التأكد من نجاح النواحي الهندسية والتوعوية، هذه الاستراتيجية ضرورية جداً لضمان نجاح أي حملة توعية تهدف إلى إحداث تغيير في السلوك الخاطئ. (عجوة، ١٩٧٨م، ص ٤٠)

خامساً: إختيار الوسائل والأنشطة الاتصالية

إن عملية الاتصال في العصر الحديث تعتمد على وسائل الاتصال المختلفة ويتوقف إستخدام كل وسيلة على نوع الجمهور الذي تحاول الاتصال به، ودرجة ثقافته، ومدى استخدامه للوسيلة التي نستعملها، وإمكانية توفر هذه الوسيلة لديه، ولذلك نجد أن وسائل الإعلام لا تكون جميعاً مؤثرة بنفس الدرجة في جميع الظروف (عفيفي، ١٩٩١م، ص ١٨).

وللتعرف على الوسائل المناسبة للاتصال بالجمهور المستهدف هناك أمور كثيرة يجب دراستها دراسة دقيقة والتعرف عليها من خلال دراسات نظرية وميدانية للتعرف على الجمهور إذ إن لكل جمهور وسيلة اتصال مناسبة حسب الوضع الثقافي والاقتصادي والاجتماعي والسياسي، فالوسائل المستخدمة في الحملات التي تهدف إلى التوعية فقط تختلف عن الوسائل المستخدمة في الحملات التي تهدف إلى تغيير السلوك وكذلك فإن للطبيعة الجغرافية وكبر حجم المدينة والكثافة السكانية دوراً في تحديد الوسيلة المناسبة ، كما يجب ألا ننسى دور

الميزانية المخصصة للحملة وكذلك طبيعة الرسائل ومضمونها وتعتبر الوسائل المستخدمة من أهم عوامل نجاح حملات التوعية العامة.

سادساً: تحديد رسائل الحملة

للرسائل دور كبير في نجاح حملات التوعية العامة أو فشلها، ولا يمكن تحديد الرسائل المناسبة إلا بعد التعرف الدقيق على الجمهور، وكما هو معروف فإن لكل جمهور أسلوباً خاصاً في تقديم الرسالة وطريقة بثها فالرسالة الموجهة لكبار السن تختلف عن الرسالة الموجهة لصغار السن وكذلك الرسالة الموجهة للمتقنين تختلف عن الرسالة الموجهة لغير المتعلمين وهكذا فإن لكل جمهور رسالة خاصة به، إضافة إلى إختيار الشخصيات المناسبة لتقديم هذه الوسائل من مسؤولين وعلماء ورجال فكر وغيرهم من المشاهير كالفنانين والرياضيين.

وبالرغم من ذلك فإنه يجب إختيار شعار خاص للحملة يتميز بتناسقه وتناغمه مع نوع الحملة وأهدافها وأن يكون سهلاً للحفظ والتذكر وسلساً للنطق ومتناسباً مع جميع الفئات العمرية والثقافية مما يساعد على سهولة تذكره وتكراره في جميع المناسبات.

سابعاً: تحديد الميزانية لتغطية الإحتياجات (البشرية أو الإدارية، والفنية)

يرى خير الدين انه من الصعب تحديد ميزانية للحملة، فليس هناك أسس متفق عليها يحدد على أساسها مخصص الحملة، فبينما يرى أن هناك طرقاً مختلفة تساعد في تحديد مخصص الحملات الإعلانية لا نجد عند تخطيط حملات التوعية العامة مبادئ تساعدنا، ويختلف تحديد الميزانية باختلاف الأشخاص القائمين عليها، ولكن يمكن تحديد الميزانية في ضوء ما يجب أن يفعل، وقد يتبارد إلى الذهن أن هذا أمر سهل ولكن في الحقيقة ليس سهلاً بالمرّة، ويختلف تقدير ما يجب أن يفعل من شخص إلى آخر. (خير الدين ١٩٧٣م، ص ٦)

ويرى عجوة على ضوء الموارد المالية المتاحة للجهة المنظمة للحملة وبالنظر إلى الأهداف المطلوب تحقيقها، وال جماهير المستهدفة تستطيع الإدارة أن تحدد العناصر البشرية والامكانيات الفنية اللازمة لتنفيذ إنشطتها، كما تتمكن الإدارة من تحديد الوسائل الإعلامية والأنشطة الأخرى التي يمكن ممارستها في داخل المؤسسة والتعرف على امكانية الإستعانة بوسائل الإعلام الجماهيرية خارج نطاق المؤسسة. (عجوة ١٩٧٨م، ص ٤٢)

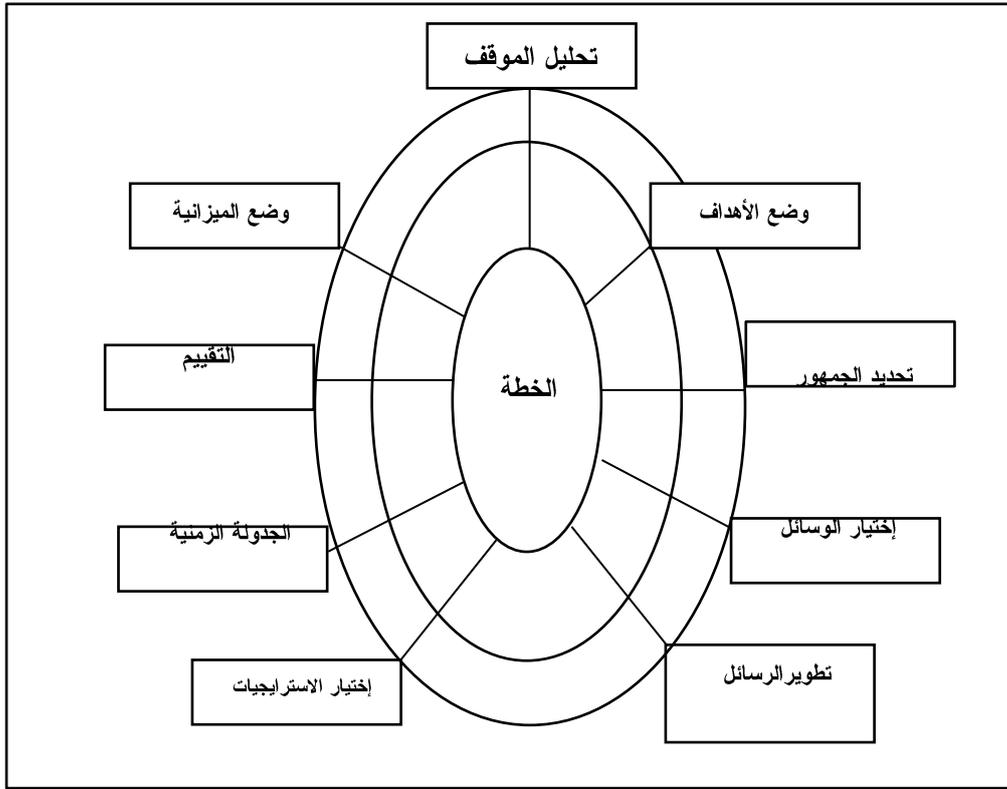
ثامناً: جدولة تنفيذ الحملة

إن حملة التوعية الإعلامية تعتمد في كثير من الأحيان على النشر المجاني الذي تتبرع به وسائل الإعلام المختلفة، كما يتبرع به بعض الأفراد الذين يتبرعون للعمل في الحملة، وتوصيل رسائلها المطلوبة إلى الجماهير المقصودة وبالطبع فهذا التطوع والتبرع في عملية بث الرسائل وتوصيلها إلى المتلقي تحد كثيراً من عملية رسم جدول تنفيذي لبيان أوقات بث الرسائل بدقة كافية خلال الفترة الزمنية المقررة للحملة فيما يسمى بالجدولة (العناد، ١٩٩٤م، ص ٤١).

تاسعاً: تقويم الحملة

تقويم الحملة يعتمد إعتماً كبيراً على الدراسات والبحوث التي يجب إتخاذها قبل واثناء وبعد الحملة لكي نستطيع من خلال هذه البحوث والدراسات التعرف على النتائج التي تم التوصل لها والأهداف التي تم تحقيقها. كما يجب ان يكون هناك بحوث ودراسات للحملة خلال فترة تنفيذها للتعرف على حسن سير هذه الحملة والتعرف على المشكلات التي تعترض إستمرار ونجاح هذه الحملة ومحاولة القضاء على هذه المشكلات من خلال ايجاد الحلول المناسبة لها.

شكل رقم (٣) نموذج التخطيط الدائري للحملات الإعلامية



المصدر : (عجوه، ٢٠٠٨م، ص١٢٨)

ويرى العناد من الضروري إجراء تقييم شامل للحملة بعد إنتهائها، وأن يستند هذا التقييم على ما حققته الحملة من أهدافها وليس على ما تحقق لها من شرعية أو مشاركة أو إختراق، وهي معايير كثيراً ما ضللت القائمين على حملات التوعية العامة عندما يتم استخدامها كمعايير للتقييم. (العناد ١٩٩٤م، ص٤٤)

وكثيراً ما نسمع عن حملات توعية عامة قامت وتقوم بتنفيذها بعض الدوائر الحكومية على اختلاف مشاربها وأهدافها، وغالباً ما يعتقد القائمون على هذه الحملات نجاح حملاتهم نتيجة للتغطية الإعلامية من خلال وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، وهذا ليس الأسلوب الصحيح للتعرف على نجاح حملات التوعية العامة وإنما يجب أن تخضع هذه الحملات لدراسة مستفيضة من

خلال البحوث والدراسات التقييمية قبل وأثناء وبعد نهاية الحملة للتعرف على نجاحها. (الفارسي، فؤاد، ١٤٣٦هـ، ص ٣٩).

ثانياً: خصائص الحملات الإعلامية

هناك ثلاث خصائص تساعد على نجاح الحملة وهي المصدقية والجاذبية، والقوة بالإضافة إلى الخصائص الأخرى التي تساعد على التأثير في المتلقين فخاصية المصدقية مهمة عندما نرغب في إقناع المتلقي لتغيير سلوكه وإتجاهه وكذلك الاتصال الشخصي أثبتت التجارب جدواه في بعض الحملات التوعوية التي طبقت في الدول النامية وتطبيقه يستلزم إختيار أشخاص لهم إمام ومعرفة بموضوع الحملة أو الحملات المقامة وأن يتم تدريب هؤلاء الأشخاص على كيفية مساعدة الجمهور في تنفيذ أفكار وخطوات الحملة (هاشم الجاز، ١٩٩١م، ص ٦).

تتسم إدارة الحملات الإعلامية بعدة خصائص ينبغي العناية بها: (حميد جاعد، ٢٠٠٨م، ص ٨٩).

١. لغرض القيام بحملة، يتم عادة تكليف فريق عمل لمعالجة مشكلة عالقة تشغل الرأي العام، أو وصولاً إلى هدف غير محدد تحديداً "قاطعاً"، كما يتم توفير الموارد التي تسمح لفريق العمل للقيام بالحملة المعنية بعيداً عن القواعد الرسمية لعمل المؤسسة التي ينتمي لها فريق العمل. وعلى فريق العمل المعنى أن يستثنى من حسابه الوحدات المنغلقة والقنوات الرسمية، أي الهيئات المتخصصة، والتسلسل الهرمي في التنظيم الإداري الذي غالباً ما يتسم بالبيروقراطية.

٢. لذلك يستطيع فريق العمل المعنى أن يستغل الطاقات المتوفرة، وتبادل المعلومات بالسرعة المطلوبة ومن ثمة تنمية مشاعر بالولاء، والتفاني لدى الأعضاء العاملين بقوة كبيرة تجاه عملهم وتجاه بعضهم والبعض الآخر،

عندئذ يستطيع فريق العمل أن ينجز مهمه وحملته في زمن قياسي بالمقارنة مع تمسكه بالطرق البيروقراطية والتسلسل الهرمي لإدارة المؤسسات التي ينتمي إليها.

٣. في ظروف الحملات يتم أستبعاد إلتزام الإدارة بالموضوعية وادعاء "العملية"، بل ستكون أكثر إعتماًداً على الحس البديهي والتقمص العاطفي. إلى جانب المكر والجرأة وقدر كبير من العاطفة الكامنة في النفس الإنسانية. ومن ثم يصبح فريق العمل يتسم بالمرونة السياسية بأطراد. لأن إدارة أمر الرأي العام في الحالات تتحول إلى موضوعة سياسية على مستوى التطبيق والإدراك.

٤. أن إدراك أهمية معرفة القرار الخاص بالحملة يمهد إلى إعادة توزيعه على العاملين بالحملة بنفس مستوى الإهتمام الذي يتم توزيعه على الإدارات المختلفة. وعبر دورة تبادل مسؤولية القرار الخاص بالحملة، يحتاج فريق العمل إلى إتقان ومعرفة أساليب جديدة والتكيف مع الأشكال التنظيمية المستجدة وإستنباط الأفكار الجديدة عن طريق الحوار والمشاركة في القرار.

خصائص الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد

للحملات الإعلامية التي تعتمد على تقنيات وتطبيقات الإعلام الجديد العديد من الخصائص التي تتوافق مع كونها حملات إلكترونية، وهي كما يلي: (سليم، حنان، ٢٠١٥م، ص ٨)

١. أن تكون الحملة الإعلامية ذات رسالة واضحة تمس إحتياجات وإهتمامات الجمهور المستهدف.

٢. تحتوي بداخلها على عناصر تفاعلية لبناء المزيد من العلاقات التي تزيد من فهم الناس للحملة.

٣. تتضمن عبارات موجزة قوية ومؤثرة لكي تحقق التأثير على الجمهور بدلاً من العبارات الفضفاضة التي تشعر الجمهور بالملل فينصرف عنها.

٤. مخططة ومرتبطة بشكل دقيق ومحكم، وفي ذات الوقت تتسم بالمرونة لكي تستوعب أي تغييرات تطرأ على مسارها.

٥. محددة بأهداف واضحة، وفترة زمنية معينة.

٦. تنتشر بسهولة وسرعة، وإلا ستكون غير فعالة.

٧. لها شعار يعبر عنها، يوضع على الموقع الخاص بالحملة.

٨. تتوافق مع قيم ومعايير المجتمع وإلا ستواجه صعوبة في انتشارها.

٩. تعتمد على هيكل تنظيمي مكون من فرق عمل ذات خبرة ولها مسئوليات محددة ومنظمة، تكون مسئولة عن تطور مسار الحملة بدءاً من تصميمها والتخطيط لها، ومروراً ببنائها على المواقع والمنتديات والمدونات وانتهاءً برفعها من على الإنترنت.

١٠. تنتقل من المجتمع الافتراضي إلى أرض الواقع، لتصبح أكثر تأثيراً وواقعية.

١١. تعتمد على توظيف كافة الوسائط الإعلامية المتعددة، لتحقيق التواصل والتفاعل مع الجمهور.

عوامل نجاح الحملات الإعلامية

يعتمد نجاح أو فشل الحملات الإعلامية على عدة أسباب كما أوضح ذلك تحليل "لازر زفيلد" (Lazars Feld) و"مرتون" (Merton) لعدد من الحملات

الإعلامية الناجحة والتي استخدمت وسائل الاتصال الجماهيرية فكانت أسباب نجاح هذه الحملات: (مني سعيد وآخرون، ٢٠٠٤م، ص ٣٦)

(١) الاحتكار: Monopolization

الحملة الإعلامية يجب أن تحتكر جميع وسائل الاتصال الجماهيرية.

(٢) المعلومات

الحملات الإعلامية يجب أن تعتمد على قاعدة من المعلومات التي تتفق مع ميول الجمهور المستهدف واتجاهاته وأن تحتوي الرسالة الموجهة إليه على كل المعلومات التي تهمة .

(٣) التكامل: Supplementation

وذلك بأن يتم تكامل بين وسائل الاتصال الجماهيرية والاتصال الشخصي حيث يقوم أفراد الجمهور بمناقشة ما سمعوه مع الآخرين.

(٤) القوة: Force

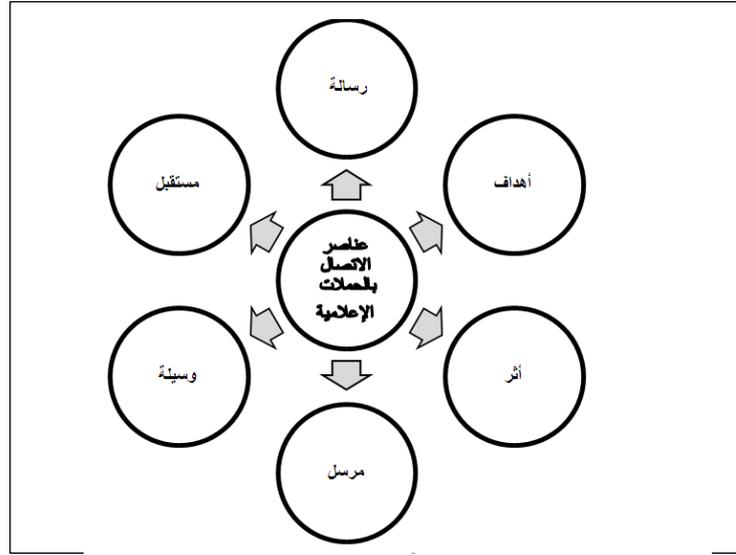
تعنى قوة أو كثافة الحافز لدي القائمين بالحملة نحو تحقيق الهدف.

(٥) التوجيه: Direction

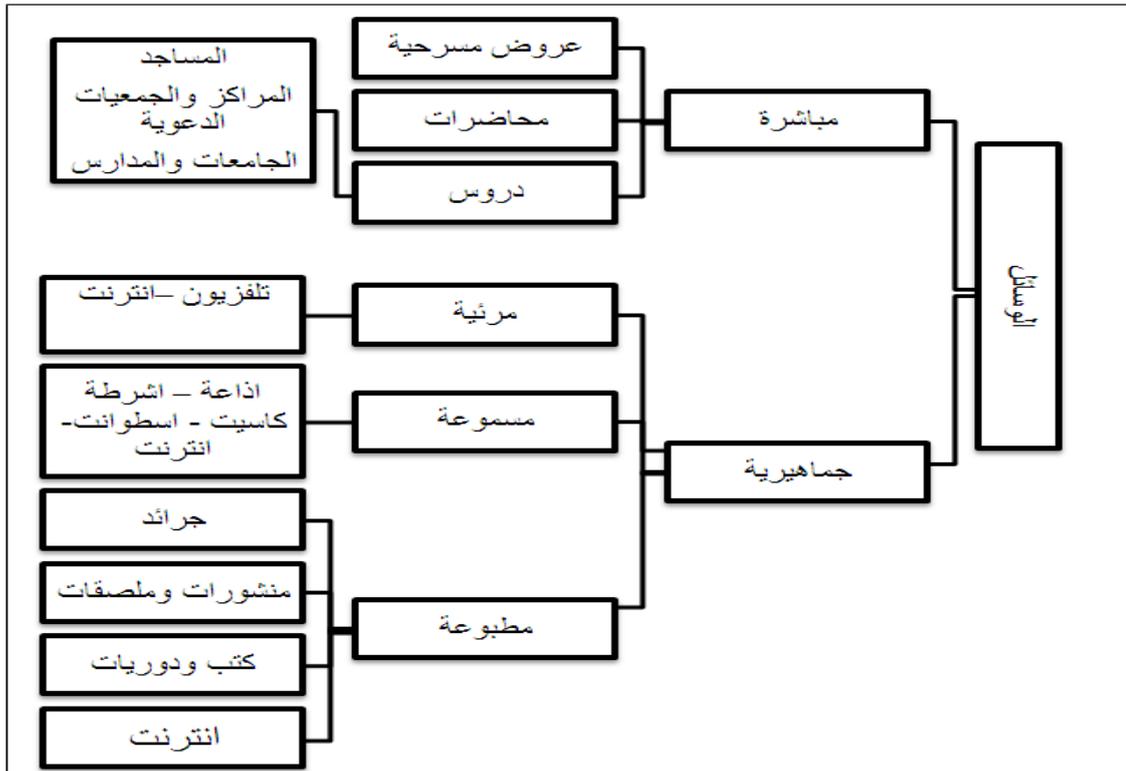
يعني إعطاء معلومات عن كيف وأين يمكن للجمهور المستهدف الاستفادة من الحملة الموجهة إليه .

وحاول الباحث بناء على ما تقدم من معلومات عن الحملات الإعلامية أن يحلل عناصر عملية الاتصال في الحملات الإعلامية التي تشتمل على الأهداف والرسالة والمرسل والمستقبل للرسالة والوسيلة التي يتم التواصل عبرها وقياس الأثر للجمهور المستقبل للرسالة في الشكل الآتي:

شكل رقم (٤) يوضح عناصر عملية الاتصال في الحملات الإعلامية



ووسائل الإعلام المباشرة وال جماهيرية التي يمكن إستغلالها لتوصيل الرسالة للجمهور المستهدف لتحقيق أهداف الحملات الإعلامية، يمكن تلخيصها في الشكل الآتي: شكل رقم (٥) يوضح وسائل الإعلام المباشرة وال جماهيرية التي يمكن استغلالها لتوصيل الرسالة للجمهور المستهدف



يوضح الباحث من خلال الشكل أعلاه بأنه ما لم تستخدم الوسائل الإعلامية المتاحة في ظل التطور التكنولوجي بعصرنا الحالي، وبما فيها الإعلام الجديد الذي تستخدم كل وسائطه الإعلام عبر الشبكة العنكبوتية، وجمع المعلومات، ومراعاة عوامل نجاح الحملات الإعلامية من تخطيط علمي منهجي دقيق، يعتمد على البحوث والدراسات والمعلومات الدقيقة، ووضوح الرؤية والهدف، وتوفير الميزانيات الكافية لقيام الحملات الإعلامية للتوعية بأداء الشعائر الدينية في السودان، ستظل المشكلة قائمة ومعظم الحجاج يذهبوا إلى الحج وهم يجهلون لأبجديات شروط قبول الشعيرة ناهيك أن يكون حجهم مبرور، رغم التطور والطفرة في تقديم الخدمات للحجاج بالمملكة العربية السعودية، فإن حملات التوعية تعتبر ليست بالصورة المطلوبة من قبل الهيئة العامة للحج والعمرة، بالإضافة للإهتمام وبالتأهيل وتدريب العاملين والكوادر لتسهم في توعية الحجاج ولا بد من البداية المبكرة لبرنامج حملات التوعية والإعلان عنها، وعن برامجها بتوقيتها الزمني والمكاني، مع الإهتمام بإستقطاب المتطوعين وتقنين شكل عملهم، والإستفادة منهم في مراحل التوعية المختلفة (مرحلة النداء قبل السفر ومرحلة أداء المناسك، ومرحلة الوفاء ما بعد أداء المناسك) والتعاون والتنسيق مع الأجهزة الإعلامية المختلفة والقنوات الفضائية والمراكز الدعوية للمشاركة في حملات توعية الحجاج بمختلف مراحلها.

المبحث الثالث

الحملات الإعلامية وأنشطة الهيئة العامة للحج والعمرة

وتجربة الحج السودانية وأهم ما يميز تجربتي ماليزيا وتركيا.

إن الحملات الإعلامية والتوعية في الحج والعمرة ذو أهمية بالغة ولا بد أن نسلط الضوء على بعض قضايا يمكن أن تكون منارات تضيء لمن أراد أن يسلك درب التوعية وتكون عوناً له في الإرشاد والتوجيه. (عزمان، حبيب الله، ٢٠١٠م، ص ١٧٢، ١٧٣)

١. إخلاص العمل لله والتجرد له

فلما كانت التوعية للحج وغيرها من الأمور التي يتقرب بها إلى الله ونيل مرضاته ناسب أن يكون من يقوم بهذه المهمة متجرداً كل التجرد للبارئ سبحانه وتعالى والأحاديث في ذلك كثيرة ومن ذلك حديث عمر رضي الله عنه أنه سمع النبي صلى الله عليه وسلم يقول (إنما الأعمال بالنيات) وقد عد غير واحد من العلماء أن هذا الحديث يعدل ثلث الإسلام وأن اختلفوا في تعيين الباقي فإن العبادة إذا لم يتقرب بها إلى الله فهي جوفاء لا قيمة لها بل وهي على صاحبها وقد قيل: كل ما لم يرد به وجه الله يضمحل ويقدر إخلاص أصحاب التوعية يكون نجاحهم واجرهم.

٢. الشمولية والوضوح في الخطاب

أي ينبغي أن تكون التوعية شاملة لكل ما يحتاج إليه الناسك من إرشادات وتوجيهات فكرياً، وروحياً، وغيرهما فلا بد أن يغرس في نفسه معاني الحج وروحه وحكمه وأسراره ولا تعني الشمولية محاولة فصل مسألة بطولها وهذا قد يكون من الأخطاء التي يقع فيها بعض العاملين في هذا الحقل بعلم أو بغيره بحيث لو سأل الحاج عن مسألة معينة من مسائل الحج فيأتي هذا الشخص بأقوال الفقهاء

واختلافهما في المسألة دون ترجيح أو يقول لك ان تأخذ منها ما تريد، هذا المسلك أو المنهج وأن كان يصلح لفئة قليلة من الناس إلا أنها تثير اشكالات امام الأكثر ويقع البعض في مثل هذه الاخطاء بنية انه يريد ان يؤدي امانة علمية أو بغية إلا يضيق الواسع أمام المسائل .

٣. توحيد الفتاوى

ولما كانت الفروع الفقهية من القضايا التي تقبل رايها والرأي الآخر ناسب أن تكون أقوال العلماء في بعض المسائل متعددة ومتنوعة ومن ذلكم ما جاء في بعض مسائل الحج فانه من الاخرى ان الاجابات التي تصدر من المؤسسة التي تقوم بالتوعية متحدة فتوحيد الكلمة أمر مهم وإلا فإن الناس سيكونوا في حيرة من أمرهم بحيث لا يعرفون بأي رأي أو عالم يتمسكون ولا غضاضة إذا تكفلت المؤسسة بتدريب المدربين بحيث يعرف كل مسألة وجوابها ولها أن تجعلها على حساب المذهب السائد في البلد بغية التيسير وعدم تعقيد الأمور على العوام .

٤. الإطلاع على ما استجد من المسائل المتعلقة بالحج

وهذه النقطة مهمة جداً أولاً ينبغي أن يترصد العاملون في حقل التوعية ما جاء من قرار ازاء بعض القضايا المتعلقة بالحج مثل مسألة رمي الجمرات وغيرها .

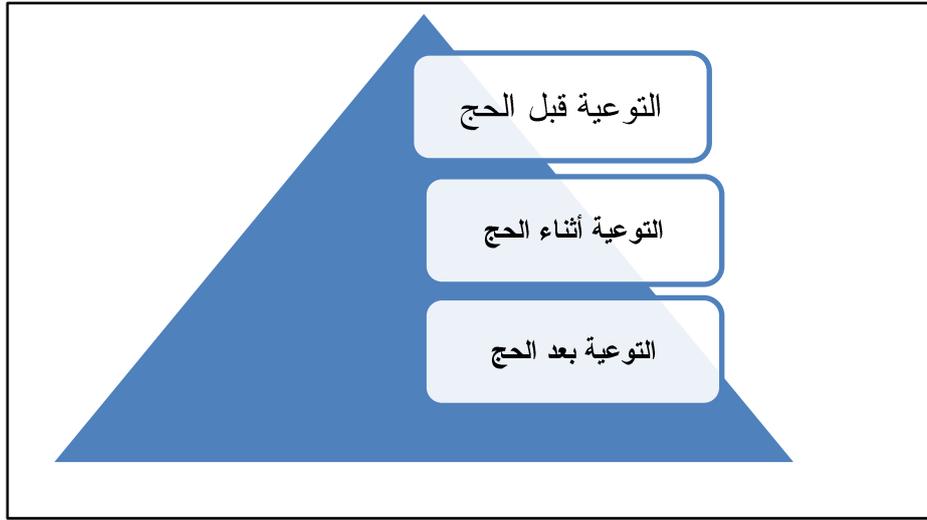
٥. الإهتمام بأخلاقيات الحاج

هذا يتمثل في تجسيد روحانية الحج في مشهد الحجاج حتى يتسنى لهم إدراك أسرار الحج وحكمه، وهذه النقطة في غاية الأهمية فمهما استطعنا ان نهيب للحاج من التسهيلات لن ينتفعوا بها ما دام أنهم لم يكونوا في مستوى عال من المعرفة عن اخلاقيات الحج، فهناك مخالفات وأخطاء مرجعها فقط هذه الأخلاقيات

والأسرار بل أن كثير من ضحايا الحوادث التي تحدث في أثناء أداء شعائر الحج يمكن أن ترجع الأسباب المؤدية إلى ذلك عدم تمكنهم من هذه النقطة لذا فإن العناية الفائقة والجهود المضنية ينبغي نصبتها تجاه هذه القضية وعلى قدر نجاحنا في هذا الجانب يكون نجاح التوعية.

وبناء على ما تقدم يمكن تقسيم التوعية التي يحتاجها الحاج في التوضيح الآتي:-

شكل رقم (٦) يوضح مراحل التوعية التي يحتاجها الحاج.



المصدر: إعداد الباحث

التوعية قبل الحج

كثير من الناس تشتاق نفوسهم إلى بيت الله الحرام ولم يجدوا بدا إلا ان يشمروا عن ساعد الجد والاجتهاد في تحصيل ما يبلغهم مرامهم فراح البعض يبيع أغراضه الثمينة أو يجمع أموالاً باهظة لمدة طويلة أو يستقرض من غيره حتى يتسنى له الوصول إلى هدفه وأمله، وهذه الشريحة غالباً ما تنقسم إلى ثلاثة شرائح قسم يجهل احكام الشريعة الإسلامية المتعلقة بقضايا الحج وشعائره بل ولا هو على دراية بغيرها من العبادات الأخرى التي هي أيسر وأكثر سهولة من الحج كالصلاة وغيرها بل غاية ما عندها التوق والاشتياق إلى الحج وقسم مع هذا

الشوق الذي يكابده يعرف بعض أساسيات الدين والمعلوم من الدين بالضرورة أو الفروض العينية وقسم يرتقي إلى درجة طالب علم ولكن مع معرفته بهذه الشعيرة إلا أنه يخفى عليه بعض قضايا معاصرة ومستجدة تتعلق بالحج. (عزمان، وحبیب الله، ٢٠١٠م، ص ١٦٩).

التوعية أثناء الحج

وهذه التوعية تتمثل في توحيد الجهود بين الهيئة التي تقوم بالتوعية للحاج وبين الهيئات الفرعية للحج بالولايات التي تقوم بالتوعية داخل المملكة العربية السعودية بحيث يمكن لهما العمل جنبا بجنب وهذا النوع من التوعية ليس باقل أهمية من سابقها.

أولاً: وعي الحاج في فضل الحج وثوابه

من الصعب أن يستشعر الحاج قيمة الحج، إن لم يدرك الأجر والثواب المترتب على حجه، وحين يعي الحاج فضل الحج وبركته، يستقيم سلوكه، وتنضبط تصرفاته، ويعيش مناسكه بروحه قبل جسده، وبأحاسيسه ومشاعره قبل جوارحه وليعلم الوافد إلى بيت الله، أن الحق عز وجل تكفل بحفظه وسلامته، قال: (ثلاث في ضمان الله: رجل خرج إلى مسجد من مساجد الله، ورجل خرج غازياً في سبيل الله، ورجل خرج حاجاً). (وحيد، مروان، ٢٠١١م، ص ٢٩٩)

وعلى الحاج أن يعلم أن هذا الركن الخامس، تمتد جذوره في أعماق التاريخ إلى أبينا إبراهيم عليه السلام، قال تعالى: (وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَى كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ (٢٧) لِيَشْهَدُوا مَنَافِعَ لَهُمْ وَيَذْكُرُوا اسْمَ اللَّهِ فِي أَيَّامٍ مَعْلُومَاتٍ عَلَى مَا رَزَقَهُمْ مِنْ بَهِيمَةِ الْأَنْعَامِ فَكُلُوا مِنْهَا وَأَطْعِمُوا الْبَائِسَ الْفَقِيرَ (٢٨) ثُمَّ لِيَقْضُوا تَفَثَهُمْ وَلْيُوفُوا نُذُورَهُمْ

وَلْيَطَّوَّفُوا بِالْبَيْتِ الْعَتِيقِ (٢٩) ذَلِكَ وَمَنْ يُعْظَمَ حُرْمَاتِ اللَّهِ فَهُوَ خَيْرٌ لَهُ عِنْدَ رَبِّهِ. (سورة الحج، الآية ٢٧ - ٢٩)

ثانياً: حرص الحاج على أن يكون حجه مبروراً

الحج المبرور كما قال ابن عبد البر في الاستنكار هو: الذي لا رياء فيه فيه ولا سمعة ولا رفث ولا فسوق، وكانت النفقة فيه من المال الطيب)، يقول النبي صلى الله عليه وسلم قال: (الحج المبرور ليس له جزاء إلا الجنة)، أخرجه أحمد في مسنده. (وحيد، مروان، ٢٠١١م، ص ٣٠٢)

١/ إخلاص النية وحضور القلب

لا بد لمن أكرمه الله تبارك وتعالى ومن عليه بالذهاب إلى بيته الحرام، أن يستشعر هذه النعمة العظيمة، ويحوطها بإخلاص النية الصادقة لله عز وجل، إذ إنه يبذل من ماله ووقته وجهده الشيء الكثير، فلا بد من البعد عن السمعة والرياء والمباهاة، يقول الله جل وعلا: (وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ)، قال الإمام البيضاوي: (أي اتوا بهما تامين مستجمعي المناسك لوجه الله تعالى).

٢/ النفقة الحلال

الحج المبرور وهو الذي يكون ماله حلالاً، لأن النفقة الحرام من موانع الإجابة، وفي الطبراني مرفوعاً: (إذا خرج الرجل حاجاً بنفقة طيبة، ووضع رجله في الغرز فنادى: لبيك اللهم لبيك، ناداه مناد من السماء: لبيك وسعديك، زادك حلال، وراحتك حلال، وحجك مبروراً، وإذا خرج بالنفقة ووضع رجله في الغرز فنادى: لبيك، ناداه مناد من السماء لبيك ولا وسعديك، زادك حرام، ونفقتك حرام، وحجك غير مبرور). (وحيد، مروان، ٢٠١١م، ص ٣٠٥)

٣/ البعد عن الرفث والفسوق والجدال

ومن لوازم الحج المبرور بعد الحاج عن الرفث والفسوق، كما قال تعالى:
(الْحَجُّ أَشْهُرٌ مَّعْلُومَاتٌ فَمَنْ فَرَضَ فِيهِنَّ الْحَجَّ فَلَا رَفَثَ وَلَا فُسُوقَ وَلَا جِدَالَ فِي
الْحَجِّ وَمَا تَفَعَّلُوا مِنْ خَيْرٍ يَعْلَمُهُ اللَّهُ وَتَزَوَّدُوا فَإِنَّ خَيْرَ الزَّادِ التَّقْوَى وَاتَّقُونِ يَا
أُولِي الْأَلْبَابِ). (سورة الحج، الآية ١٩٦)

قال ابن عمر: (الرفث غشيان النساء والفسوق السباب والجدال المراء)،
وقال الإمام الرازي: الرفث: الجماع، وقال الحسن: المراد منه كل ما يتعلق
بالجماع، فالرفث باللسان ذكر المجامعة وما يتعلق بها، والرفث باليد للمس
والغمز، والرفث بالفرج الجماع، وهؤلاء قالوا: التلطف به غيبة النساء لا يكون
رفثاً، واحتجوا بأن ابن عباس كان يحدو بغيره وهو محرم ويقول: (وحيد،
مروان، ٢٠١١م، ص ٣٠٧)

وهن يمشين بنا هميسا * * إن تصدق الطير نذك لميسا

فقال له أبو العالية اترفت وأنت محرم؟ قال: إنما الرفث ما قبل عند النساء،
وقال آخرون: الرفث هو قول الخنا والفحش، واحتج هؤلاء بالخبر واللغة:

أما الخبر فقولہ ﷺ صلوات الله عليه: (إذا كان يوم صوم أحدكم فلا يرفث ولا يجهل فإن

امرؤ شاتمہ فليقل إني صائم).

وأما اللغة: فهو أنه روى عن أبي عبيد أنه قال: الرفث: الإفحاش في المنطق،
يقال: أرفث الرجل إرفاثاً، وقال أبو عبيده: الرفث اللغو من الكلام.

وأما الفسوق: فاعلم أن الفسق والفسوق واحد، وهما مصدران لفسقيفسق، والفسوق
هو: الخروج عن الطاعة، واختلف المفسرون، فكثير من المحققين حملوه على كل
المعاصي، وهذا متأكد بقوله تعالى: (وَكُرْهُ إِلَيْكُمْ الْكُفْرَ وَالْفُسُوقَ وَالْعِصْيَانَ)
(سورة الحجرات، الآية ٦).

ثالثاً: الذكر والتقوى

أما الذكر فهو سمة بارزة في الحج، قال النبي ﷺ: (إنما جعل الطواف بالبيت وبين الصفا والمروة ورمي الجمار لإقامة ذكر الله)، وبين ذلك الحق سبحانه وتعالى في آيات الحج فيقول: (لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِنْ رَبِّكُمْ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِنْ عَرَفَاتٍ فَاذْكُرُوا اللَّهَ عِنْدَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ كُنْتُمْ مِنْ قَبْلِهِ لَمَنِ الضَّالِّينَ (١٩٨) ثُمَّ أَفِيضُوا مِنْ حَيْثُ أَفَاضَ النَّاسُ وَاسْتَغْفِرُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ (١٩٩) فَإِذَا قَضَيْتُمْ مَنَاسِكَكُمْ فَاذْكُرُوا اللَّهَ كَذِكْرِكُمْ آبَاءَكُمْ أَوْ أَشَدَّ ذِكْرًا فَمِنَ النَّاسِ مَنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا وَمَا لَهُ فِي الْآخِرَةِ مِنْ خَلَقٍ (٢٠٠) وَمِنْهُمْ مَنْ يَقُولُ رَبَّنَا آتِنَا فِي الدُّنْيَا حَسَنَةً وَفِي الْآخِرَةِ حَسَنَةً وَقِنَا عَذَابَ النَّارِ (٢٠١) أُولَئِكَ لَهُمْ نَصِيبٌ مِمَّا كَسَبُوا وَاللَّهُ سَرِيعُ الْحِسَابِ) (سورة الحج ١٩٧).

وعى الحاج وسلوكه في الإحرام

لابد للحاج من أن يتفقه في أحكام المناسك، ويفرق بين الواجبات والسنن والمستحبات والبدع، حتى لا تختلط الأمور عليه، وحتى لا يقع في المحظورات، فالإحرام شرع، وله من الآداب ما يلي: (وحيد، مروان، ٢٠١١م، ص ٣٠١)

١. يغتسل تنظفاً، أو يتوضأ، والغسل أفضل؛ لأنه أتم نظافة، ولأنه عليه الصلاة

والسلام اغتسل لإحرامه، وهو للنظافة لا للطهارة، ولذا تفعله المرأة

الحائض والنفساء، لما روى ابن عباس مرفوعاً إلى النبي ﷺ: (أن النفساء

والحائض تغتسل وتحرم، وتقضي المناسك كلها، غير أن لا تطوف بالبيت)،

وأمر النبي أسماء بنت عميس، وهي نفساء أن تغتسل.

٢. يتجرد الذكر من المخيط، ويلبس ثوبين نظيفين: إزاراً ورداءً جديدين

مغسولين، ونعلين، لقوله ﷺ: (وليحرم أحدكم في إزار ورداء ونعلين،

فإن لم يجد نعلين فليلبس خفين، وليقطعهما أسفل الكعبين)، ولا يلزم قطعهما في المشهور عن أحمد، لحديث ابن عباس : (ومن لم يجد نعلين فليلبس خفين).

والمرأة: إحرامها في كشف وجهها باتفاق الفقهاء، فإن احتاجت إلى ستر وجهها لمرور الرجال قريباً منها، فإنها عند الحنابلة تسدل الثوب من فوق رأسها على وجهها، لفعل عائشة ومحرمات أخريات مع رسول الله ﷺ.

٣. يتطيب في بدنه قبل الإحرام عند الجمهور، لا في الثوب عند الحنفية والحنابلة، لأنه مباين له، وكذا في ثوبه في الأصح عند الشافعية، لحديث عائشة: (كنت أطيب النبي ﷺ عند إحرامه بأطيب ما أجد)، أي في وقت إحرامه، ولا بأس باستدامة أثر الطيب بعد الإحرام،

٤. يلبي، لأن النبي ﷺ (لبي في دبر صلاته)، وهو الأفضل، ويلبي بعد ما استوت به راحلته، ثم ينوي، فإن كان مفرداً بالإحرام بالحج، ونوي بتلبيته الحج، لأنه عبادة، والأعمال بالنيات.

ومن الحجيج من لا يحرم من مكان الإحرام، وخاصة إذا كان في الطائرة، لذلك على الحاج أن يحتاط لنفسه فيحرم قبل الميقات بشيء يسير.

المواقيت المكانية التي حددها النبي ﷺ هي

١. ميقات أهل المدينة: "ذو الحليفة" وبينه وبين مكة ٥٤٠ كم، ويعرف اليوم بأبيار على.

٢. ميقات الشام ومصر: وهو "الجحفة" وبينها وبين مكة ٢٠٤ كم.

٣. ميقات نجد: وهو "قرن المنازل" وبينها وبين مكة ٩٤ كم.

٤. ميقات اليمن: وهو "يلمم" وبينها وبين مكة ٥٤ كم.

٥. ميقات العراق: وهو "ذات عرق" وبينها وبين مكة ٩٤ كم.

رابعاً: وعي الحاج وسلوكه في الطواف

قال تعالى: (إِنَّ الصَّفَا وَالْمَرْوَةَ مِنْ شَعَائِرِ اللَّهِ فَمَنْ حَجَّ الْبَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِ أَنْ يَطَّوَّفَ بِهِمَا وَمَنْ تَطَوَّعَ خَيْرًا فَإِنَّ اللَّهَ شَاكِرٌ عَلِيمٌ) (سورة البقرة الآية ١٥٧)، والطواف المشروع هو الذي يتقيد فيه الحاج بالأداب الإسلامية، ومن هنا كان سلوك بعض الحجيج غير سليم، حينما يصلون ركعتين سنة تحية المسجد، والصحيح أن تحية المسجد الحرام هو الطواف، ومنهم من يطوف غير متوضئ، ولم يعلم أن الطواف صلاة، إلا أن الله تبارك وتعالى أباح لنا فيه الكلام.

خامساً: وعي الحاج وسلوكه في السعي بين الصفا والمروة

وعبادة السعي بين الصفا والمروة، يتخللها كذلك سلوكيات غير صحيحة لا بد من التنبيه إليها، فمن الحجيج من يعتقد أن الوضوء لازم للسعي كلزومه للطواف، والحق أن الوضوء لا يلزم السعي، فيجوز السعي على غير وضوء، لأن السعي لم يكن بالمسجد الحرام، ولكنه ضم بعد ذلك فدخل ضمن المسجد. (وحيد، مروان، ٢٠١١م، ص ٣١٢)

ومن الحجيج من يرمل بين الصفا والمروة كل المسافة، والمسنون في ذلك هو الهرولة بين الميلين الأخضرين فقط، وليس في كل المسافة ما بين الصفا والمروة.

سادساً: وعي الحاج وسلوكه يوم عرفه

يقول النبي ﷺ: (الحج عرفه)، ولا بد للحاج أن يستشعر هذا الموقف الرهيب، وأن يشكر ربه عز وجل أن بلغه صعيد المغفرة والرحمات، وأن يتأدب بأدب هذا المكان الجليل، فلا يهمل الدعاء، ولا يستهين بالأذكار وأهمها قراءة القرآن الكريم، غير أنك تجد من الحجيج من يصعد قمة الجبل، ظناً منه أنه يزداد في القربة والعبادة، وهذا سلوك غير سليم، يقول شيخ الإسلام ابن تيمية: " لا

يشرع صعود الجبل إجماعاً من أعظم الأخطاء أن بعضهم يقفون خارج عرفة، وهؤلاء لا يصح حجهم، للحديث السابق: (الحج عرفة)، ويجتهد في الذكر والدعاء هذه العشية، فإنه ما روي إيليس في يوم فيه أصغر ولا أحقر ولا أغيظ ولا أدحض من عشية عرفة لما يرى من تنزيل الرحمة وتجاوز الله سبحانه عن الذنوب العظام. (وحيد، مروان، ٢٠١١م، ص ٣١٣).

سابعاً: وعي الحاج وسلوكه في رمي الجمرات

وعبادة الرمي ينبغي أن يستحضر فيها الحاج الخشوع والهدوء، لأن النبي ﷺ يقول: (إنما جعل الطواف بالبيت، وبين الصفا والمروة، ورمي الجمار، لإقامة ذكر الله)، فمن الحجيج من يعتقد أنه يرمى الشياطين، فتجد أنه يرمي بالحصى الكبار، ويرمي بالحذاء، ويشتم، ويسب، ولا شك أن هذا السلوك مخالف للسنة، وهو مظهر يعطي صورة غير حسنة عن هؤلاء الحجاج بجهلهم، وعدم معرفتهم بهذه الشعيرة التي جاءوا لها، ومن الحجيج من يغسل الحصى ليرمي بها، أو ينتقي الحصى الكبيرة ليوجع بها الشيطان، والسنة ألا يتجاوز حجم الحصى حبه الفول، وحصى الخذف، الذي يشبه بعر الغنم، فقد أخرج ابن ماجه عن ابن عباس رضي الله عنهما أنه قال: قال لي رسول الله ﷺ وهو على ناقته: القط لي حصى، فلقطت له سبع حصيات، هي كحصى الخذف، فجعل ﷺ ينفذهن في كفه ويقول: أمثال هؤلاء أرموا (وحيد، مروان، ٢٠١١م، ص ٣١٥).

ثامناً: التوعية في أثناء الحج وبعده

فإن العبادات يجب أن تؤدي كما أدها رسول الله ﷺ والعبادات منارات لتزكية النفوس وتطهير القلوب وإنارة العقول وإيقاظ الضمائر، ومن وفق في أدائها وشهود أحوالها رزق الاستقامة والصلاح وعرف الحق فلزمه. (الحسيني، عبد الله، ٢٠١١م، ص ١٩٣).

وهو فرصة طيبة للتوعية والتذكير والنصح والإرشاد امتثالاً لقوله عز وجل مخاطباً رسوله الكريم : (وَذَكِّرْ فَإِنَّ الذِّكْرَى تَنْفَعُ الْمُؤْمِنِينَ) (سورة الذريات الآية ٥٤)، فإن الأمر بالتذكير مسوق لكل مكلف عن طريق توجيه لأشرف الخلق أجمعين، ولقوله ﷺ في الحديث الصحيح: (الدين النصيحة) وقوله أيضاً: (من لم يهتم بأمر المسلمين فليس منهم، ومن لم يمس ويصبح ناصحاً لله ولرسوله ولكتابه ولأئمة المسلمين وعامتهم فليس منهم).

فمن أوجب على نفسه الحج في أشهره بالشروع فيه بالنية قصداً باطنياً، وبالإحرام فعلاً ظاهراً، وبالتلبية نطقاً مسموعاً، وجب عليه الالتزام بالآداب التالية في أثناء الحج:

أولاً: اجتناب الرفث، وهو المشار إليه بقوله عز وجل: (فلا رفث)، قال ابن عباس وغيره: الرفث: الجماع، أي: فلا جماع في الحج، لأنه يفسده، وقد أجمع العلماء على أن الجماع قبل الوقوف بعرفة مفسد للحج.

ثانياً: التنزه عن الفسوق، وهو المشار إليه بقول تعالى: (بئسَ الاسمُ الفسوقُ بعدَ الإيمانِ) (سورة الحجرات الآية ١٠).

من خلال ما تم ذكره تتبين أهمية أداء هذه الشعيرة على الوجه الذي يرضي الله تعالى بحيث يكون الهدف الأسمى والغاية الاسنى التي يتطلع إليها المسلم هي أن يكون حجه مبروراً وأن يجعل الله سعيه مشكوراً، وإلا فما الجدوى في أن يتعب الإنسان ويتجشم كل المشاق والنصب في سبيل أداء الحج ثم يرد اليه ولا يقبل منه شيئاً اضعف إلى ذلك أن التوعية من قبيل التعلم للأمور به، ولا يخفى ما لنشر العلم من فضيلة وأهمية، وإذا علمنا أن شريحة كبيرة من الناس تجمع أموال الحج سنوات عديدة فهل يعقل أن يترك أمثال هؤلاء في حيرة بدون إرشاد ولا توعية لما يقبلون عليه، ولا جرم أن هذه القضية تعطي لعملية التوعية لونا

فريدا بل ومهمة على عواتق العلماء وولاية الامور فهناك عدد كبير من الحجاج لا يعرفون الأحكام المتعلقة بالحج فضلاً عن معرفة الحكم والأسرار وراء هذه العبادة فالوفود كثيرة والحجاج حقا قليلون، وهذا مصداق ما أثر عن بعض السلف (الوفود كثير والحج قليل) فما أكثر الوفود في وقتنا الراهن وما أقل الحجاج، أن بعض المظاهر السلبية من قبل الحجاج وعدم تقيدهم بتعاليم الإسلام يجعل كل مهتم وغيور في شك من سلامة التوعية التي تعلموها في بلادهم، وأن بعض مساوي الأخلاق التي لا تزال تمارس علناً أثناء أداء شعائر الحج تدعو إلى إعادة النظر في كثير من أمور التوعية التي تحتاج إلى ذلك، وهذا لا شك لا يجعلنا نتعاس عن حمل تلك المهمة الضخمة التي أصبحت ضرورة العصر تجاه أمتنا الإسلامية قاطبة بل بالعكس ينبغي أن يدفعنا إلى تكثيف الجهود وإعادة التخطيط نحو تصحيح المسار نحو الأخطاء بل المنكرات أثناء أداء شعائر الحج وهذا أمر ينبغي تفاديه ويحتم علينا وضع خطة عملية وعلمية نحو التوعية الرشيدة.

أن التوعية التي ننشدها هي تلك التوعية التي تكون شاملة كل النواحي الدينية والاخلاقية والتربوية والصحية وتكون مربية على الخير والفضائل ومشجعة على ترك الفسوق والجدال والردائل ومحذرة مساوي الأخلاق والخصال ومحفزة على إتباع أثر الرسول (ص).

الأنشطة الإعلامية التي تقوم بها الهيئة العامة للحج والعمرة

العمل الإرشادي والتوعوي بالهيئة يقوم على توظيف البرامج بوسائل الإعلام وإيجاد مساحات كبيرة لتحقيق هدف التوعية بمناسبة الحج عبر الوسائل المرئية والمسموعة والمقروءة، وعملت الهيئة العامة للحج والعمرة على استخدام جميع الفضائيات والإذاعات والصحف اليومية والتي كانت كما يلي: (تقرير البعثة الإعلامية لحج ١٤٣٤هـ، ص ٥)

أولاً : الفضائيات

١. تلفزيون السودان القومي.
٢. قناة الشروق الفضائية.
٣. قناة النيل الأزرق الفضائية.
٤. قناة طيبة الفضائية.
٥. قناة الخرطوم الفضائية.
٦. تلفزيون وإذاعة جامعة السودان المفتوحة.
٧. الفضائية السعودية.
٨. الفضائية الاقتصادية العربية .

ثانياً : الإذاعات

١. الإذاعة القومية .
٢. إذاعة السلام .
٣. الإذاعة الطبية .
٤. إذاعة القرآن الكريم .
٥. إذاعة القوات المسلحة .
٦. إذاعة ساهرون .

ثالثاً : المواقع الالكترونية

١. للإدارة العامة للحج والعمرة .
٢. قناة طيبة .
٣. قناة الشروق .
٤. تلفزيون السودان .
٥. المشكاة .
٦. الإذاعة القومية .
٧. النيل الأزرق .
٨. الصحف السياسية السودانية .
٩. الصحف السعودية .

رابعاً: أنظر الجدول رقم (٢) الذي يوضح التغطيات الإعلامية عبر الوسائط والرصد الصحفي (تقرير البعثة الإعلامية، ١٤٣٤هـ، ص ١٠)

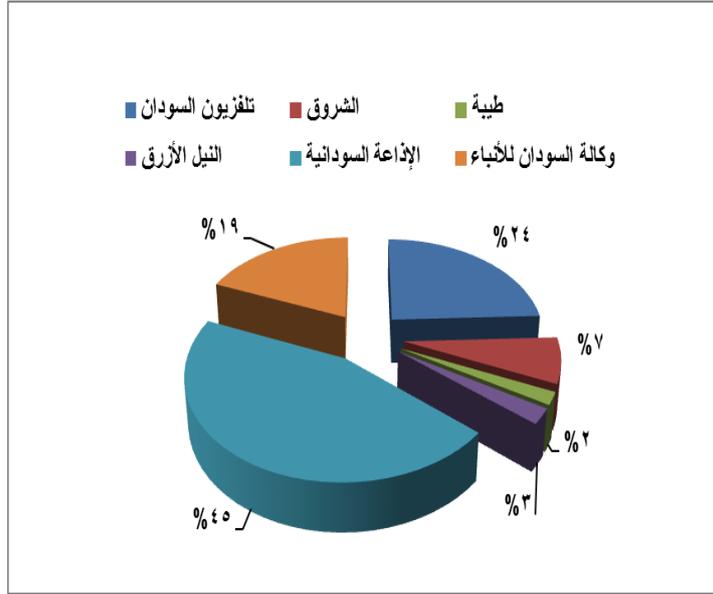
جدول رقم (٢) يوضح التغطيات الإعلامية عبر الوسائط

العدد	نوع التغطية	الجهة
١٠	استضافات	تلفزيون السودان
١٥	تغطية خبرية	
٧	تقارير إخبارية	
٣	نقل مباشر	
٥٢ حلقة (مستمر)	فترة مفتوحة	
١٥ حلقة (مستمر)	برامج موظفة	
٨ حلقات (مستمر)	برامج دينية	
٧	استضافات	الشروق
٤	تقارير إخبارية	
١٣	أخبار مراسلين	
٣	برامج موظفة	
٦	أخبار تغطيات	
٣	برامج سودانية	طبية
٥	برامج مستوردة	
١	برنامج خاص	
٣	كاميرا طبية	
٦	أخبار	النيل الأزرق
٥	برامج موظفة	
١٠	تقارير إخبارية	الإذاعة السودانية
٣ ساعات يومياً	لبيك	
مستمر	توظيف البرامج الدينية	
ساعة	فترة مفتوحة	
٤٠ حلقة (مستمر حتى تاريخه)	توظيف برامج إذاعة السلام + القرآن الكريم	
١	مؤتمر إذاعي	
٦٩	أخبار	وكالة السودان للأنباء
١٣	تقارير	
١	حوار	
٢	استطلاعات	

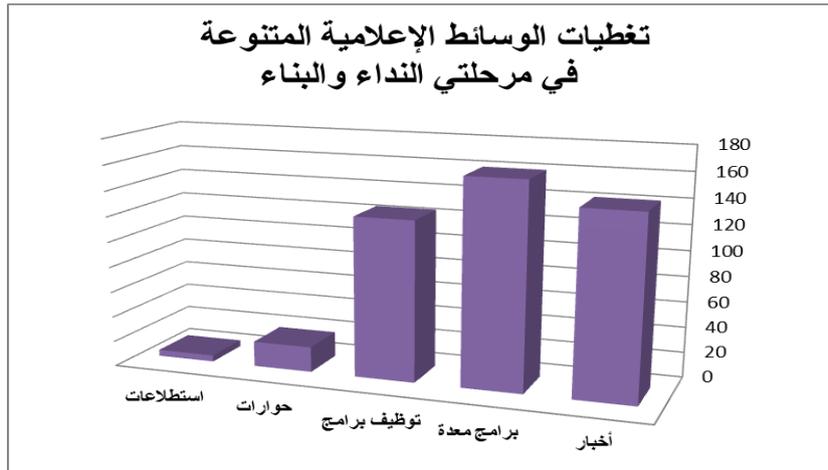
(تقرير البعثة الإعلامية، ١٤٣٤هـ، ص ٧)

تغطية الأجهزة الإعلامية في مرحلتي النداء والبناء وهي مرحلة إعلان ضوابط وترتيبات أعمال الحج ومرحلة تدريب الحجاج وتوعيتهم بمناسبة الحج في كل ولايات السودان وبناء الأفواج والاستعداد لمرحلة مغادرة الأفواج للأراضي المقدسة والأشكال أدناه توضح ذلك. (تقرير البعثة الإعلامية، ١٤٣٤هـ، ص ٥)

شكل رقم (٧) يوضح تغطيات الوسائط الإعلامية المتنوعة في مرحلتي النداء والبناء



(تقرير البعثة الإعلامية ١٤٣٤هـ ص ٦)



(تقرير البعثة الإعلامية ١٤٣٤هـ ص ١١)

كما قامت بعثة الحج السودانية بإصدار وسائل سمعية (أسطوانات) بعنوان،
صفة الحج، والطريق إلى المدينة (تقديم فضيلة الدكتور، جابر ادريس عويشة).
وتسعى الهيئة العامة للحج والعمرة لتحسين الأداء والجودة والتميز في خدمة
ضيوف الرحمن والذي أكد ذلك توصيات منتدى تعظيم شعيرة الحج في الأجهزة
الإعلامية المنعقد بتاريخ ١٠ ذو القعدة ١٤٣٤هـ - ١٤/سبتمبر/٢٠١٣م، الهيئة
العامة للإذاعة القومية، ص ٢) منها:

١. ضرورة إشراك القائمين على أمر الاتصال في دورات تدريبية فعالة حول
معاني ومقاصد الحج كشعيرة دينية أمر الله سبحانه وتعالى بتعظيمها.
٢. تدريب الكوادر الإعلامية المتخصصة في البرامج الإرشادية وبعثة الحج
الإعلامية على أساليب الإعلام الحديثة وتقنياته والإستفادة منها.
٣. إشاعة ثقافة الحج وتزويد المؤسسات الإعلامية والصحفية بالكتب
والمرشد والمواد السمعية والبصرية الخاصة بالحج.
٤. التواصل مع مراكز التوعية والإرشاد والإستهداء بتجارب الآخرين في
الدول التي قطع إعلامها شوطاً مقدراً في تعظيم شعيرة الحج.
٥. قيام شعبة لبحوث الإعلام والحج في مركز أبحاث الحج والعمرة المقترح.
٦. إبتداع جائزة قيمة لأفضل برمجة إعلامية متكاملة لتعظيم شعيرة الحج بين
الوسائل الإعلامية .
٧. توسيع مجلس الإعلام بالإدارة العامة للحج ليضم ممثلين للإعلام الولائي.
٨. الإستفادة من الإعلاميين الذين يعملون كأمرء أفواج .
٩. إنشاء مجلس إستشاري لكل الإعلاميين والصحفيين والتدريب المستمر
لهم.
١٠. رصد وتحليل دور الأجهزة الإعلامية في الحج عبر السنوات الماضية .

١١. إبراز وتشجيع الشباب للحج وعكس ذلك فى الوسائط الإعلامية .
١٢. توظيف العمل الإعلامى لتعزيز القيم العليا للحج .
١٣. الإستفادة من الإعلاميين ذوي الخبرات التراكمية ونقل تجاربهم للإعلاميين الجدد .

أهم ما يميز تجربة الحج السودانية

عرف أهل السودان الحج منذ أن دخل الإسلام إلى بلادهم، في الماضي كلنوا يحجون في شكل مجموعات صغيرة تغلب على تكوينها صلة الرحم أو الجهة، كما كانوا وكغيرهم من المسلمين يعانون من مشقة الرحلة ومخاطر الطريق. (كتاب ، الهيئة لعامي ١٤٣٥هـ و ١٤٣٦هـ، ص٤)

لتنظيم عمليات الحج في السودان أصدر مجلس الوزراء الموقر في العام ١٩٧١م قراراً يقضي بأيلولة إدارة الحج إلى وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، خلال الفترة من ١٩٧١م إلى ١٩٩١م كانت خدمات الحج تعتمد على المطوفين السعوديين الذين يأتون إلى السودان للترويج لخدماتهم وكانت تعترض الحجاج العديد من الصعوبات.

لتقديم خدمات تليق بشعيرة الحج صدر قرار في العام ١٩٩٧م يقضي بإنشاء الهيئة العامة للحج والعمرة كشخصية إعتبارية تتبع لوزارة التخطيط الإجتماعي والتي أصبحت فيما بعد وزارة الإرشاد والأوقاف، من أهداف الهيئة العامة التي قامت عليها تحقيق الحج المبرور والعمرة المقبولة والإرتقاء بالخدمات التي تقدم للحجاج فضلاً عن تشجيع الإدخار لصالح الحجاج والمعتمرين.

ظلت الهيئة العامة للحج والعمرة تدير أعمال الحج مركزياً حتى العام ١٤٢٠ للهجرة الشريفة، إذ أعتمدت بعدها سياسة الحج القطاعي التي قسم السودان بموجبها إلى تسعة قطاعات قبل أن يضاف إليها قطاعان آخران (المؤسسات والخدمات الخاصة)، وإستناداً على السياسات المعتمدة من قبل مجلس الوزراء الإتحادي كلفت الهيئة بعدد من المهام، إلى جانب تولي الأعمال السيادية الخارجية والتفاوض مع السلطات السعودية حول أعمال الحج والعمرة، بالإضافة

إلى وضع المعايير والمواصفات التي تفضي إلى تطوير الأداء وترقيته والقيام بأعمال التخطيط والإشراف والرقابة والتنسيق. (كتاب الهيئة لعامي ١٤٢٤هـ - ١٤٢٥هـ، ص ١١)

إدارة عمليات الحج في السودان

تتم عمليات الحج في السودان عبر مجالس تنسيق تضم كل الجهات ذات الصلة بأعمال الحج إتحادياً وولائياً تحت إشراف وزير الإرشاد والأوقاف وهي المجلس التنفيذي للحج والمجلس التنفيذي للإعلام ومجلس الإرشاد والتوعية ومجلس التقنية ومجلس الإطعام. (كتاب الهيئة لعامي ١٤٢٤هـ - ١٤٢٥هـ، ص ١٥)

التفاوض مع السلطات السعودية حول أعمال الحج

يرأس الوفد السيد/ وزير الإرشاد والأوقاف وتنطلق أعمال التفاوض مع الجانب السعودي بالمملكة العربية السعودية ويتم التوقيع على الوثيقة الأساسية لتنظيم شؤون الحجاج السودانيين، وتحديد حصة السودان وكذلك يتم التوقيع على العقود مع المؤسسات الأهلية والرسمية التي تقوم بخدمة الحجاج بالمملكة. يتم توزيع الحصة على القطاعات الجغرافية مع تحديد عدد حجاج كل ولاية من ولايات السودان المختلفة.

تأهيل النواقل الجوية والبحرية

يتم عبر لجنة فنية من ذوي الخبرة والإختصاص، كما يتم تحديد أسعار التذاكر بواسطة الطيران المدني.

مكونات تكلفة الحج

تتكون كالاتي ١٨% خدمات تقدم للحجاج بالمملكة العربية السعودية و ٣٠% تذاكر السفر جواً و ٢% رسوم إدارية.

العمليات الإلكترونية.

شهدت عمليات التقديم الإلكتروني للحج طفرة نوعية تقليلاً للزمن وتسهيلاً للمواطنين الراغبين في أداء شعيرة الحج ومناسك العمرة، ومواكبة لمشروع الحكومة الإلكترونية تمشياً مع سياسة الدولة وخطتها في التسريع بخطوات حوسبة جميع الأعمال بالمؤسسات الحكومية وتعتبر الهيئة العامة للحج والعمرة من أولى الجهات التي نفذت حوسبة الإجراءات للحج عبر تطبيق نظام التقديم الإلكتروني والقرعة الإلكترونية والسداد الإلكتروني في كل ولايات السودان تيسيراً للشعيرة ومنعاً للتكدس والزحام الذي كان يحدث في السابق وتوزيعاً للفرص وتحقيقاً لمبدأ الشفافية والعدالة.

تقييم الأداء

يتم تقييم الأداء لكل موسم حج بعقد الورش التقييمية للقطاعات والبعثات المتخصصة للتقييم وحصر التوصيات المتعلقة بالورش والملتقيات والتقارير الختامية. (كتاب الهيئة لعامي ١٤٢٤هـ - ١٤٢٥هـ، ص ٥)

أهم ما يميز التجربة الماليزية للحج (تابونغ حجي)

مؤسسة تابونغ حجي الماليزية تقوم بخدمات وتسهيلات لحجاج بيت الله الحرام ولا شك أن هذه المؤسسة تعد فريداً في نوعها حيث أثبتت أنها حقا فريدة ورائدة من خلال الخدمات والتنظيم الذي لا تقتني ترى آثاره في واقع ملموس عندما تلقي النظرة إلى الفوج الماليزي اثناء ادائهم شعائر الحج، ومنذ عام ١٩٦٣م

بدأت المؤسسة بتنفيذ وإجراء أعمالها، وفي عام ١٩٦٩م تم دمج هذه المؤسسة بهيئة أخرى وهي هيئة شؤون الحج التي تم تأسيسها في عام ١٩٥١م لتعملان جنباً بجنب، وكانت الأهداف التي تروجو الهيئة أن تجنيها كما يلي: (زيارة الباحث لمقر مؤسسة طابون حاجي الماليزيا بكوالالمبور مقابلة شخصية مع د. عزمان، فبراير ٢٠١٧م)

١. تمكين المسلمين من ادخار أموالهم تدريجياً بغية أداء فريضة الحج أو لأغراض أخرى نافعة لهم.

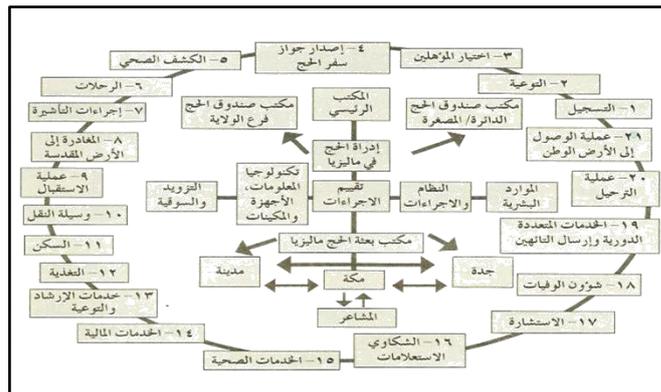
٢. تمكينهم من خلال هذا الإدخار استثمار أموالهم وفقاً للشريعة الإسلامية.

٣. تقديم الرعاية للمسلمين في أثناء أداء الحج من خلال التسهيلات والخدمات المختلفة التي تقدمها الهيئة (تابونغ حجي).

وتضم المؤسسة في هيكلها التنظيمي إدارات كثيرة ومتنوعة، ومنها إدارة الحج، وهي كما يظهر في الشكل التالي:

شكل رقم (٨) الهيكل التنظيمي لإدارة شؤون الحج بماليزيا

المصدر: (كتاب التوعية في الحج، ٢٠١٠، ص ١٧٩)



هذا الشكل عبارة عن الهيكل التنظيمي لشؤون الحج وأعمالها داخل ماليزيا فيما يتعلق باستعدادات الرحلة إلى المملكة وما يتعلق بها من إجراءات السفر

وبعض الأعمال التي تتولى الإدارة بإقامتها في مدن المملكة - جدة والمدينة ومكة إضافة إلى المشاعر الأخرى عرفة ومزدلفة ومنى (كتاب التوعية في الحج، ٢٠١٠، ص ١٨٠)

دورات التوعية والتوجيه

يتم فتح أبواب التسجيل لدورات في كل ولايات ماليزيا بهدف تسهيل هذا الأمر على الحجاج، فعلى الراغبين في الدورات تسجيل أسمائهم من أي منطقة تريحهم، ومما يلفت النظر أن القائمين على التوعية يجعلون لشعائر الحج من الكعبة المشرفة والحجر الأسود ومقام إبراهيم وغيرها مجسمات أمام المدربين القاصدين الحج حتى يتسنى لهم معرفة ما يتعلق بهذه الشعائر والوقف عليها بأعينهم وهذا لا شك له أثر إيجابي على هضم المواد العلمية المراد تخزينها فيهم.

ويتم وضع الحجاج على مجموعات، ويتراوح أعضاء المجموعة ما بين ١٠٠ حاج إلى ٢٠٠ حاج بحيث تسري فعالية الدورة طوال يومين متوالين في اليوم الأول يتمحور قضية التوعية على عبادات الحج والعمرة، ومن ثم إجابة عن التساؤلات والاستفسارات من الحجاج، أما اليوم الثاني فيخصص لقضايا الحج والصحة. والجدير بالذكر أن هناك ثلاث مستويات للدورة التي تقام للحجاج وهي كما يلي: (زيارة الباحث لمقر مؤسسة طابون حاجي الماليزيا بكوالالمبور مقابلة شخصية مع د. عزمان، فبراير ٢٠١٧م)

- دورة الحج المسلسلة في المساجد المختارة

- دورة الحج المكثفة للمؤهلين في السنة نفسها

- دورة الحج الرئيسية في كل ولاية للمؤهلين في السنة نفسها

وهذه الأمور السالفة الذكر لا شك أن لها جدواها وخصوصاً لمن لم يسبق له أن سافر أو أدى هذه الشعيرة العظيمة لأن الأمور النظرية لا تزال تعتريه الضبابية

وعدم الوضوح بخلاف من قد ذهب وعاین الموقف فإن هذه الشعائر لا تزال محلقة على صفحات القلب حتى يراها بام عينيه جلياً (كتاب التوعية في الحج، ٢٠١٠، ص ١٨٣)

فقد نالت المؤسسة أنواعاً متعددة من الشهادات والتقديرَات منها ما فازت بها من قبل المملكة العربية السعودية بل أن الإدارة الموكلة بأمر الحج نالت المركز الثاني كأفضل هيئة أو مؤسسة لخدمة الحجاج في العالم الإسلامي، كما حصلت في مسيرتها العملية على شهادة MS9002 الأيزو (ISO)، وهي الشهادة تعتبر مقياساً عالمياً للكفاءة العالمية في خدمات الحج.

أهم ما يميز التجربة التركية للحج

إعتباراً من عام ٢٠٠٥م قررت الحكومة التركية تخصيص ٦٠% من الحصة المقررة لتركيا لرئاسة الشؤون الدينية و ٤٠% منها للشركات السياحية من فئة (أ) على أن تمارس ك الشركات أنشطتها في هذا المجال تحت إشراف ورقابة الرئاسة . (زيارة الباحث لرئاسة وزارة الشؤون الدينية التركية ، أبريل ٢٠١٦م)

مجلس الحج والعمرة الوزاري

١. تتولي المديرية العامة لخدمات الحج والعمرة تنفيذ القرارات التي يتبناها المجلس.

٢. يرسم المجلس الطريق الواجب سيرة في تقديم الخدمات أثناء أداء فريضة الحج والعمرة والكيفية المتبعة في حماية صحة الحجاج والمعتمرين والتدابير التي تكفل أداء هذه الفريضة بشكل منظم داخل وخارج تركيا.

٣. وكذلك تتولي الوزارات ذات الصلة مهام تنفيذ قرارات المجلس.

٤. قامت رئاسة الشؤون الدينية التركية بتأسيس " لجنة الحج والعمرة" بإشراف الشؤون الدينية المساعد والمدير العام لخدمات الحج والعمرة والمستشار

القانوني لدى الرئاسة وثلاثة مدراء العامة منتخبين من مختلف الوحدات العاملة في جهاز الرئاسة.

الدورات التوعوية

تعتبر رئاسة الشؤون الدينية التركية كوسيلة للتوعية والإرشاد، ولهذا السبب فإنها تواصل بكل حزم توعية وإرشاد الحجاج ليس في تركيا فحسب بل في المملكة أيضاً.

وفي هذا الإطار يقع على عاتق دور الإفتاء مسؤولية إعداد وتنفيذ الدورات التوعوية للذين وجدوا فرصة أداء فريضة الحج ضمن إطار البرامج المعدة لهذا الغرض. (كتيب الجمهورية التركية، رئاسة الشؤون الدينية، تنظيم الحج، د.ت، د.ط، ص ١٠)

الدورات التوعوية والإرشاد

تهدف برامج التوعية والإرشاد إلى تقديم المعلومات الضرورية عن مناسك الحج والعلاقات البشرية وظروف السفر والظروف السائدة في المملكة العربية السعودية، ولتلبية هذا الغرض بالشكل الأمثل فقد أعدت الرئاسة كتيبات تتضمن برامج الإرشاد والتوعية، كما يتم إبتعاث رؤساء القوافل والمرشدين الدينيين إلى المحافظات التي تتواجد فيها قوافلهم قبل سفرهم بخمسة أيام للتعرف على أفرادها والمشاركة في البرامج التوعوية. (كتيب الجمهورية التركية، رئاسة الشؤون الدينية، تنظيم الحج، د.ت، د.ط، ص ١١)

وسائل التوعوية المقدمة للحجاج

تستمر رئاسة الشؤون الدينية التركية بتقديم التجهيزات التوعوية التالية:

١. المصحف الشريف مع تفسير آياته بشكل وجيز.
٢. كتاب عن أحكام الدين الإسلامي وكتاب عن الأحكام التي تتناول عبادة الحج وكيفية أدائه.
٣. كتاب بعنوان " فهم وإدراك الحج".

٤. كتاب الأدعية في الرحاب الطاهرة.

بالإضافة إلى تقديم معلومات مهمة في الدورات التوعوية عن مناسك الحج والعلاقات البشرية وظروف السفر وظروف البلد التي سيستضيفهم في ربوعه.

الأماكن المخصصة لصرف الفائض

يتم صرف الفائض من أجره المستوفاة من الحجاج والمعتمرين حسب قرار لجنة الحج والعمرة على المجالات التالية: (زيارة الباحث لرئاسة وزارة الشؤون الدينية التركية، مقابلة شخصية مع أ. اردال، أبريل ٢٠١٦م)

١. تصرف على خدمات الحج والعمرة في السنة التالية.
٢. على الأنشطة الخيرية التي تنفذها الرئاسة في تركيا وفي خارجها.
٣. على تدريب الموظفين.
٤. على نفقات إعاشة ومبيت طلاب العلوم الدينية القادمين من البلدان الأجنبية المسلمة.
٥. تدفع أجور الموظفين الدينيين القادمين من البلدان الأجنبية المسلمة.
٦. على طباعة وتوزيع الكتب والمجلات الدينية مجاناً.
٧. على إنشاء وترميم المساجد ومدارس تحفيظ القرآن الكريم.
٨. على المشاريع والأبحاث التي تهدف إلى تطوير خدمات الرئاسة.

الفصل الرابع

الجهات المنفذة لحملة التوعية بأداء الشعائر الدينية

(الدراسة الميدانية)

المبحث الأول: نبذة تعريفية عن الجهات المنفذة لحملة التوعية

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للمبحث

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

المبحث الأول

نبذة تعريفية عن الجهات المنفذة لحملة التوعية

أولاً: الهيئة العامة للحج والعمرة النشأة والتطور

بدأت كإدارة صغيرة تابعة للإدارة العامة للدعوة بوزارة الشؤون الدينية والأوقاف، ثم أنشئت الهيئة العامة للحج والعمرة بقرار جمهوري عام (١٤١٧هـ - ١٩٩٧م) وبهذا أصبح لها شخصيتها الاعتبارية مالياً وإدارياً. كان الحج يدار إدارياً عن طريق بعثة الحج السودانية الإدارية التي تضم كل الجهات ذات الصلة بأعمال الحج (تخطيطاً وإشرافاً، وتنسيقاً، ومتابعة)، ثم أدخلت الهيئة الإدارات القطاعية في أعمال الحج بالداخل وبالمملكة بناء على قرار مجلس الوزراء رقم ٥١٤ لسنة ١٩٩٩م ورقم ١١٦ لسنة ٢٠٠٢م الذي قسم السودان بموجبه إلى أربعة قطاعات جغرافية تتولى تنفيذ أعمال الحج وتتولى الولايات البعثة القطاعية وإرشاد الحجاج وتوعيتهم بالداخل والخارج، يعينها مجلس تنسيقي للإرشاد والتوعية يضم ذوي الخبرة والمختصين، تولت الهيئة مشروع تأمين مخيمات الحجاج بمني وعرفات بواسطة البعثة السودانية، ثم البعثة القطاعية ثم إيجار الشركة الأمنية السعودية وأخيراً بواسطة شرطة التأمين من الإدارة العامة للجوازات والهجرة التي شاركت ضمن بعثة الحج السودانية لعام ١٤٢٤هـ. أستمريت تجربة شرطة التأمين وتوسعت في عام ١٤٢٥هـ، وإرتفع عدد أفراد التأمين إلى ٧٠ عضواً كانوا ضمن بعثة حج عام ١٤٢٥هـ، أستحدثت الهيئة نظام الملفات فأعدت ملفاً لكل منشط من مناشط الهيئة مثلاً (ملف الحج)، (ملف العمرة)، (ملف العلاقات الخارجية)، (ملف التنسيق) و(ملف بعثة الحج السودانية)، والفكرة جديدة في إطار الجودة الشاملة وإستمريت تجربة الملفات للعام الهجري

١٤٢٥ هـ مضيئة المستجدات الخاصة بأعمال الملفات حيث أضيف ملف التخطيط الاستراتيجي. (كتاب الهيئة العامة للحج والعمرة، ب.ط، ب.ت، ص ٨)

إستراتيجية الهيئة العامة للحج والعمرة

يشكل الدين عنصراً أساسياً في تكوين وثقافة أهل السودان إيمانهم به روحاً والتزاماً بالقيم العليا. والهدف الأسمى من هذه الاستراتيجية هو العمل على تمكين الفرد السوداني المسلم من التمسك بمبادئ دينه وتعاليمه من تأدية للمناسك وتعظيم للشعائر كما أمر بها الدين الحنيف فروضاً وسنناً وبها يكون التقرب للمولى عز وجل وبها ينصلح حال الأمة فيتم التوحد والتآزر والترابط من خلال المشاهد الإيمانية التي تتجدد في كل الأزمنة والأوقات ويتحقق ذلك بتضافر جهود الجهات ذات الصلة بأعمال الحج والعمرة داخل السودان وخارجه بإشراف وتخطيط وتنسيق ومتابعة من الهيئة العامة للحج والعمرة. (كتاب الهيئة العامة للحج والعمرة، ب.ط، ب.ت، ص ٩)

الموجهات العامة

١. إفراد الله بالعبودية (إِنَّ هَذِهِ أُمَّتُكُمْ أُمَّةً وَاحِدَةً وَأَنَا رَبُّكُمْ فَاعْبُدُونِ).
٢. قيام أمة مؤمنة فأنته مؤدية لمناسكها ومعظمة لشعائرها (الحج المبرور ليس له جزاء إلا الجنة والعمرة للعمرة كفارة لما بينهما) الحديث الشريف.
٣. إتباع المنهج الإسلامي الصحيح.
٤. صون كيان الأمة والعمل على ترابطها ووحدتها.
٥. التعبير عن القيم الفاضلة وإرساء المعاني السامية.

الأهداف

١. تحقيق الحج المبرور والعمرة المباركة.

٢. الإرتقاء بالخدمات التي تقدم للحجاج والمعتمرين.
٣. تشجيع الاستثمار والإدخار لصالح الحاج والمعتمر باتخاذ الوسائل المشروعة.
٤. الموازنة بين الإمكانيات المتاحة والنمو السكاني في شأن تأدية شعيرة الحج.
٥. الإستخدام الأمثل للتقانة في تيسير الأداء وتبسيط الإجراءات ومواكبة التطور العلمي العالمي.
٦. التعريف بدور السودان الإسلامي على المستوى الإقليمي والعالمي

السياسات

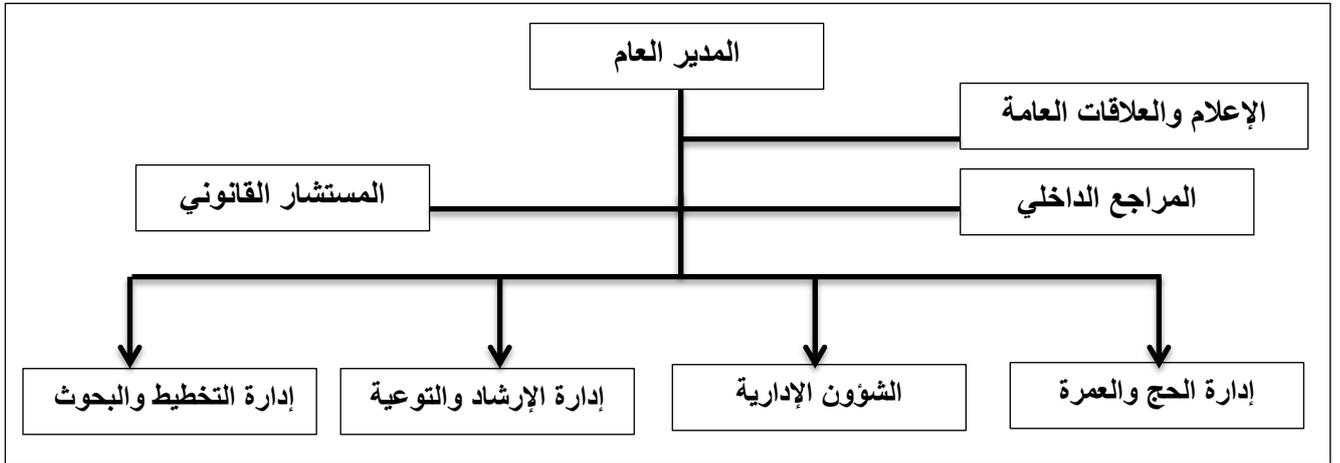
١. زيادة عدد الحجاج والمعتمرين في نهاية الاستراتيجية للوصول به لأعلى سقف حسب اللوائح المنظمة.
٢. زيادة النشاط الاستثماري وتنمية موارد الهيئة لتتناسب طردياً مع عدد الحجاج والمعتمرين.
٣. تحقيق البعث الإسلامي والنهضة الحضارية.
٤. تقليل التكلفة بزيادة النشاط الاستثماري وتعظيم العائد.
٥. إيجاد صناديق للإدخار في كل الهيئات الحكومية والأهلية لتلعب دوراً في توفير الموارد المالية للحجاج والمعتمرين غير القادرين. (كتاب الهيئة العامة للحج والعمرة، ب.ط، ب.ت، ص ١٨)

البرامج

تقوم الهيئة بالتوعية والإرشاد، التدريب، البحوث والدراسات وعمل دراسات الجدوى للمشاريع الاستثمارية، تبسيط الإجراءات داخل السودان والمملكة، التعرف على تجارب الدول الأخرى في مجال الحج والعمرة وأخذ ما يناسب السودان منها.

وفي السابع من يناير ٢٠١٢م صدر قرار وزاري رقم (١٢) بإنشاء الإدارة العامة للحج والعمرة كإدارة عامة تتبع لوزارة الإرشاد والأوقاف، وحدد مجلس الوزراء سياسات ومهام الإدارة العامة للحج والعمرة المتعلقة بالإشراف والرقابة، التخطيط والتنظيم على المستوى الإتحادي، تم إستيعاب العاملين بواسطة لجنة مختصة تحت إشراف السيد/ وكيل وزارة الإرشاد والأوقاف وعضوية كل من وزارة المالية وديوان شئون الخدم القومية، وأصبحت الإدارة العامة للحج والعمرة تخضع للوائح المالية والمحاسبية للدولة بهيكل تنظيمي يضم خمسة عشرة موظفاً ومحاسبين، ومراجعين، والمهندسين العاملين بتقانة المعلومات التي انتظمت الإدارة في تنفيذها تقيلاً للزمن وتسهيلاً للمواطنين الراغبين في أداء شعيرة الحج ومناسك العمرة، ومواكبة لمشروع الحكومة الإلكترونية مع إجازة موازنتها بواسطة وزارة المالية مع منحها خصوصية في إدارة أموالها عبر حساب تشرف عليه وزارة المالية مع تقنين الرسوم الإدارية. (كتاب الهيئة العامة للحج والعمرة، ب.ط، ب.ت، ص ٦٣)

شكل (٩) يوضح الهيكل التنظيمي للهيئة العامة للحج والعمرة

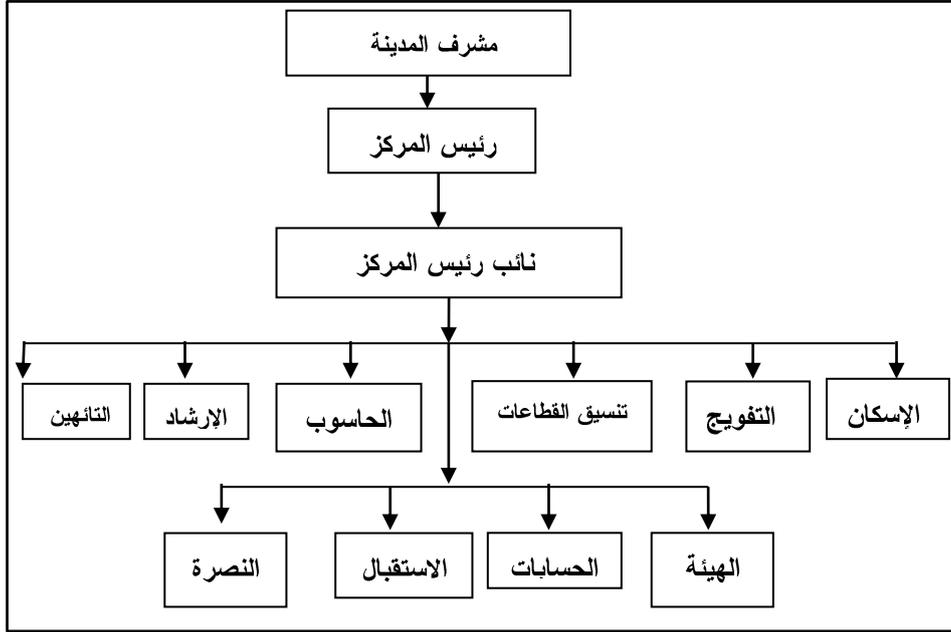


المصدر: كتاب الهيئة العامة للحج والعمرة د. ط، لعامي

١٤٣٥هـ، ١٤٣٦هـ، ص ٢٠

أعمال الهيئة بالملكة العربية السعودية

شكل رقم (١٠) يوضح الهيكل التنظيمي لمركز المدينة المنورة



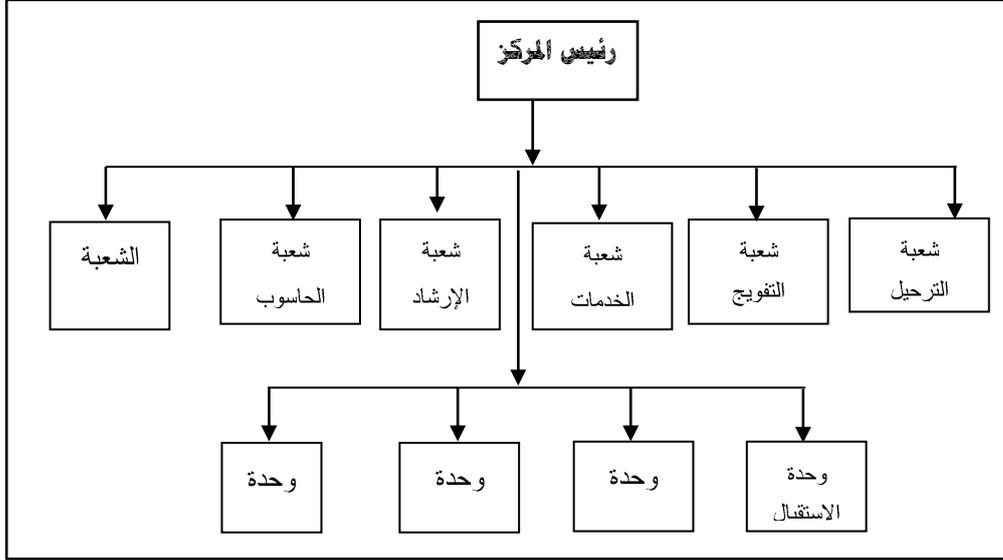
(كتاب الهيئة العامة للحج والعمرة، ب.ط، ب.ت، ص ٦٤)

اعتماد تقنية الأنترنت في تبادل الرسائل والمعلومات. والعمل على إدخال البيانات مركزياً عبر موقع الهيئة على الإنترنت. وضبط الإحصائيات بالوصول والتفويج والإسكان.

لمساهمة في توفير البيانات الخاصة بأغراض التحليل في التقرير العام.

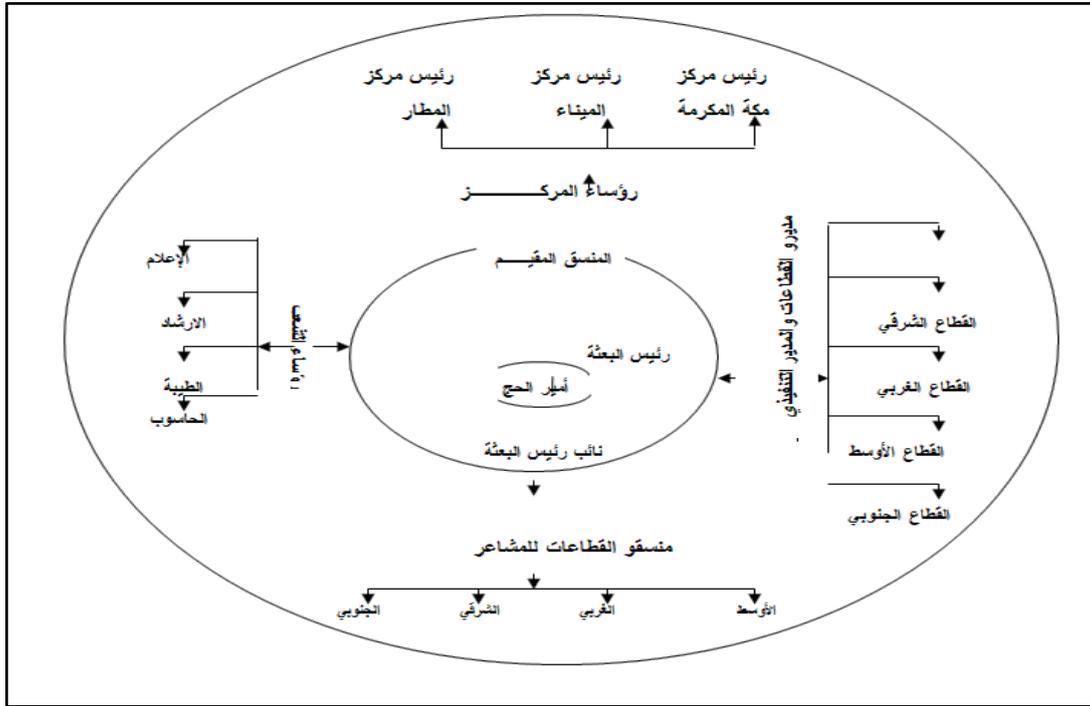
الهيكل التنظيمي لمركز مطار الملك عبد العزيز بجدة .

شكل رقم (١١) يوضح الهيكل التنظيمي لمركز مطار الملك عبد العزيز بجدة



(كتاب الهيئة العامة للحج والعمرة، ب.ط، ب.ت، ص ٦٥)

شكل رقم (١٢) المجلس التنسيقي للمشاعر



(كتاب الهيئة العامة للحج والعمرة، ب.ط، ب.ت، ص ٧٣)

المجلس يعتبر غرفة طوارئ تكون في حالة انعقاد دائم خلال يوم التروية، يوم عرفة وأيام منى. (كتاب الهيئة العامة للحج والعمرة، ب.ط، ب.ت، ص ٧٣)

نشأة وتطور العلاقات العامة بالهيئة العامة للحج والعمرة

يمكن القول أن نشأة وتطور العلاقات العامة بالهيئة بدأت وتطورت مع بداية نشأة وتطور الهيئة العامة للحج والعمرة في العام ١٩٩٧م، وكان الهدف منها توصيل رسالة الهيئة عبر وسائل اتصالية فعالة ومؤثرة لتحقيق الهدف المنشود، وظلت إدارة الإعلام والعلاقات العامة إدارة ثابتة بالهيئة رغم تأرجح تبعته الهيئة إلا إنها ظلت إدارة قائمة بذاتها وتقوم بأداء وظيفتها ومهامها على أكمل وجه، كما أن الإدارة تتبع مباشرة للمدير العام وهو قمة الهرم الإداري للهيئة، حتى أصبحت من واحده الإدارات الأساسية للهيئة (مقابلة شخصية مع الأستاذ/ المطيع محمد أحمد، المدير العام للإدارة العامة للحج والعمرة، ١٣/١١/٢٠١٧م الساعة ٢).

أهداف إدارة الإعلام والعلاقات العامة

تعتبر إدارة الإعلام والعلاقات العامة هي واجهة الهيئة، والتي يمكن من خلالها تنشيط وتطوير قنوات الاتصال الداخلي للمؤسسات من جهة وخارجها من جهة أخرى ومن ثم يسهل تنسيق الأعمال التي تربط العاملين بالمؤسسة بالمجتمع الخارجي وتفعيل ثقافة المؤسسة للوصول إلى الأهداف المنشودة، ويمكن تحديد أهداف العلاقات العامة بالهيئة في الآتي:

١. تزويد العاملين بالمعلومات والبيانات التي ترى الإدارة ضرورة توافر لديهم.
٢. إشعار كل عامل أو موظف بقيمة عمله الذي يقوم به وتوصيل توجيهات وأفكار الإدارة العليا لهم.
٣. تنمية روح التفاهم والتعاون وتعزيز الثقة بين الإدارة والعاملين بالهيئة.
٤. تنمية شعور الفخر والإعتزاز وتعزيز روح إنتمائهم للهيئة.

٥. الإهتمام بتهيئة المناخ بالهيئة والعمل على حشد الروح المعنوية للعاملين.
٦. تحسين صورة الهيئة أمام المتعاونين معها من الجمهور عموماً.
٧. خلق ترابط ما بين الجمهور الداخلي للهيئة بين الموظفين والأئمة والدعاة من جهة أخرى أو خلق تواصل وتعزيز الثقة ما بين العاملين عموماً في الحقل الدعوي من موظفين وأئمة ومكونات العمل الدعوي من جهة والمجتمع العام السوداني.
٨. تكوين صورة ذهنية طيبة وسليمة عن الهيئة داخل البلاد وخارجها والمحافظة عليها وترقيتها.
٩. ربط الخطاب الدعوي بقيم المجتمع السوداني والدين.
١٠. كسب ثقة الجمهور الداخل الهيئة وخارجها.
١١. تسهيل مهمة الإستعلام وأعمال المراسم. (مقابلة شخصية مع الأستاذ/ المطيع محمد أحمد، المدير العام للإدارة العامة للحج والعمرة، ١٣/١١/٢٠١٧م الساعة ٢).

مهام وإختصاصات إدارة الإعلام والعلاقات العامة

إدارة الإعلام والعلاقات العامة بالهيئة هي إدارة ذات مهام وإختصاصات وظيفية تقوم بجهود مستمرة حيث تعمل على خلق تفاهم متبادل بين الهيئة والجمهور الداخلي (العاملين) والجمهور الخارجي (الجمهور العام)، وتنطلق مهام وإختصاصات إدارة الإعلام من ذات المهام والإختصاصات الرئيسية للهيئة، حيث يمكن تقسيم مهام وإختصاصات العلاقات العامة على النحو التالي:

أ/ مهام وإختصاصات قسم الإعلام

١. عكس وإبراز مناشط الهيئة عبر وسائل الإعلام المختلفة.

٢. التنسيق بين الهيئة ووسائل الإعلام.
 ٣. تكوين الرأي العام الإيجابي تجاه الهيئة.
 ٤. صياغة الأخبار والبيانات والمعلومات التي ترغب الهيئة في نشرها عبر وسائل الإعلام.
 ٥. تنظيم اللقاءات والمؤتمرات الصحفية والتصريحات الإعلامية.
 ٦. التصحيح والرد على المعلومات التي تنشر عن الهيئة بوسائل الإعلام.
 ٧. إنتاج المواد الإعلامية والأفلام الوثائقية والمطبوعات.
 ٨. إعداد التقارير الإعلامية (شهرية، ربع سنوية، نصف سنوية، سنوية). (مقابلة شخصية مع الأستاذ/ المطيع محمد أحمد، المدير العام للإدارة العامة للحج والعمرة، ١٣/١١/٢٠١٧م الساعة ٢).
- ب/ مهام وإختصاصات قسم العلاقات العامة**
١. تعمل على توثيق العلاقة مع المؤسسات التي تقع تحت مظلة الهيئة مع الوزارات المختلفة .
 ٢. بناء علاقات طيبة مع الجهات ذات الصلة بالهيئة.
 ٣. مشاركة جميع العاملين في حالة الأزمات والأفراح والمرضى والتعاون الإعلامي في نشر مناسباتهم بالإضافة إلى لوحات الإعلان الداخلية بالمؤسسة(البرود). (مقابلة شخصية مع الأستاذ/ المطيع محمد أحمد، المدير العام للإدارة العامة للحج والعمرة، ١٣/١١/٢٠١٧م الساعة ٢)

(ج) خطة ادارة الإعلام والعلاقات العامة بالهيئة العامة للحج والعمرة

تجئ خطة إدارة الإعلام والعلاقات العامة لتقديم افضل خدمة اعلامية متميزة للادارة العامة للحج والعمرة هذا العام عبر الوسائط وتعزيز رسالة تعظيم شعيرة الحج والعمرة ونشر ثقافة السلام والوحدة والمحبة وسط الحجاج لتحقيق الأهداف التالية: (مقابلة شخصية مع الأستاذ/ المطيع محمد أحمد، المدير العام للإدارة العامة للحج والعمرة، ١٣/١١/٢٠١٧م الساعة ٢)

١. بث خطاب إعلامي متوازن يستنهض بروح الامة ويعلى قيم الوحدة والسلام والمحبة بين الناس من خلال مواسم الحج ويعلى من شأن المؤسسة ومحاربة الاحساس بالجهوية الإسلامية وقبولها للاخر وترسيخ فقه الوسطية والتطرف وقيادة الفتوى .

٢. غرس القيم الفضيلة الإيجابية التي تعبر عن وحدة السودان والتأكيد على التعايش السلمى، والسعى لتوحيد أهل القبلة باعتبار الحج مؤتمر إسلامي جامع .

٣. الإنفتاح على حضارات وثقافات العالم فى اطار يحترم هويتنا ويحافظ على خصوصيتنا العربية الإسلامية .

٤. إعداد البرامج الإعلامي للتثقيف بعدد من اللهجات المحلية مع إستخدام أحدث التقنيات لتوصيل الرسالة الإعلامية لهذه الشرائح المتنوعة .

وسائل التنفيذ

١. الوسائل الإعلامية (الإذاعة والتلفزيون) بالمركز والولايات .

٢. الوكالات والقنوات الإعلامية المتخصصة .

٣. الصحف المحلية والخارجية .

٤. مراكز الخدمات الصحفية والإعلامية .

٥. الإعلان والرعاية والمطبوعات . (مقابلة شخصية مع الأستاذ/ المطيع محمد أحمد، المدير العام للإدارة العامة للحج والعمرة، ٢٠١٧/١١/١٣ م الساعة ٢).

الدور الإعلامي

١. تعظيم شعيرة الحج والعمرة في الأجهزة الإعلامية .
٢. توظيف البرامج في القنوات الفضائية المختلفة والحضور الفاعل في كافة أعمال الحج لإبراز الجهود المقدره التي تقوم بها الإدارة خلال الموسم .
٣. تقوية أعمال الإعلام للاستفادة من القدرات العالية والأفكار التي تصدر من المجلس التنفيذي للإعلام .
٤. إنتاج السهرات والأفلام وبرامج المنوعات .

العلاقات العامة والمراسم

١. تصميم معرض دائم للإدارة بأحدث التقنيات يشارك به في المعارض الدولية .
٢. العمل على إبراز الدور المشرق للإدارة بالداخل والخارج .
٣. المشاركة في الإعداد والتنظيم للأنشطة والبرامج التي تقيمها الإدارة .
٤. إصدار تذاكر السفر داخليا وخارجياً
٥. العمل على خلق وتقوية العلاقات الموجبة مع المؤسسات والأفراد .
٦. إصدار ونشر برقيات التهاني والتعازي المتبادلة في المناسبات المختلفة .
٧. إستقبال ضيوف الإدارة وتسهيل مهامهم .
٨. تكملة إجراءات سفر وفود الإدارة داخليا وخارجياً .

جهات التنسيق

١. إدارات الأخبار والشئون السياسية والبرامج بالقنوات الفضائية .
٢. إدارات الأخبار والبرامج بالقنوات الفضائية .

٣. إدارات الأخبار والبرامج بالإذاعات المختلفة .

٤. هيئات تحرير الصحف .

٥. إدارة الإعلام ووزارة الخارجية .

٦. إدارة المراسم ووزارة الخارجية .

٧. مركز الخدمات الصحفية .

٨. وكالة السودان للأنباء . (مقابلة شخصية مع الأستاذ/ المطيع محمد أحمد،

المدير العام للإدارة العامة للحج والعمرة، ١٣/١١/٢٠١٧م الساعة ٢).

يرى الباحث أن العلاقات العامة هي عملية اتصال تعبر تعبيراً صادقاً عن الواقع وتحترم الموظفين وإغرائهم بهدف تغيير ميولهم واتجاهاتهم، وهي وظيفة مستمرة ومخططة هدفها كسب التفاهم بين المؤسسة والموظفين والجمهور وهي تستهدف الرأي العام وتقيسه وتستخدم الإعلام كأهم وسيلة من وسائلها وهي علم اجتماعي تطبيقي لها أجهزتها المختلفة وبقردها لها مستوى واضح في كل مؤسسة، وتواجه العلاقات العامة بالهيئة العديد من المشكلات التي تؤثر على علاقتها بالجمهور وعلى ثقته فيها ومن المشكلات التي تواجهها ما يلي:

١. قلة الكادر العامل في مجال العلاقات العامة مع عم التدريب الكافي

المتطور في نفس المجال.

٢. بيئة العمل غير ملائمة.

٣. عدم توفير الميزانيات الكافية للبرامج.

ثانياً: الإجراءات المنهجية الدراسة

يتناول الباحث في هذا المبحث الخطوات الإجرائية للبحث الميداني التي قام بها الباحث بغرض الحصول على البيانات والمعلومات التي يتم عن طريقها الإجابة عن أسئلة البحث وتمثل هذه الإجراءات في وصف أدوات البحث وخطوات تصميمها وإجراءان توزيعها وطريقة إجراء المقابلات، والمعالجات الإحصائية التي تم بموجبها التحليل للوصول إلى النتائج والتوصيات قد تسهم في تطوير الحملات الإعلامية للتوعية بأداء الشعائر الدينية مستقبلاً.

وصف إجراءات البحث

استخدم الباحث الاستبانة لجمع المعلومات بإعتبارها وسيلة للحصول على إجابات لعدد معين من الأسئلة الموضوعية للكشف عن آراء وإتجاهات العينة التي يدور حولها البحث كما إنها تعتبر من أصلح أدوات جمع البيانات التي تلائم الطريقة الإستطلاعية في جمع المعلومات.

وصف الإستبانة

الخطوات التي أجراها الباحث قبل إخراج الإستبانة بصورتها النهائية وتوزيعها على الفئة المستهدفة:

أولاً: قام الباحث بقراءة إستطلاعية شملت عدد من الكتب والبحوث والدوريات التي لها علاقة بموضوع البحث وذلك بهدف التعرف على ماهية الحملات الإعلامية وأنواعها وخطوات تنفيذها.

ثانياً: قام الباحث بتصميم الإستبانة مع مراعاة أن تحتوى الاستبانة على تمهيد يوضح الغرض من الاستبانة وعنوان البحث والفئة المستهدفة، كما أوضح الباحث أن المعلومات الواردة لا تستخدم إلا لأغراض البحث.

أقسام الاستبانة : وقسم الباحث الإستبانة إلى قسمين :

القسم الأول: يحتوى على البيانات الأولية أو البيانات الشخصية لمن يقوم بملاً الاستبانة والتي إحتوت على (العمر، المهنة، المؤهل التعليمي، الحالة الاجتماعية، ترك الإختيار للشخص الإجابة عليه.

أما القسم الثاني من الإستبانة إشتمل على ثلاثة محاور وإحتوى كل محور على عدد من الأسئلة (مغلقة، مفتوحة) التي توضح مدى تأثير الحملات الإعلامية بأداء الشعائر الدينية فكانت كآلاتي:

المحور الأول: البيانات الشخصية

المحور الثاني: الأسئلة المتعلقة بالعقبات التي تحول دون أداء إدارة الإعلام والعلاقات العامة بالهيئة العامة للحج والعمرة

المحور الثالث: الأسئلة المتعلقة بالتوعية بمناسبة الحج وما يكتسبه الحاج من معلومات من خلال الحملات

ثالثاً: الصدق الظاهري للإستبانة

وللتأكد من الصدق الظاهري للإستبانة ومعرفة مدى صلاحية عباراتها من حيث الصياغة والوضوح عرض الباحث الاستبانة على المشرف والذى أوصى بعرض الاستبانة على عدد أربعة من الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام وعلم النفس للإستفادة منهم في تقييم الأسئلة الواردة في الإستبانة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف البحث وإبداء آرائهم لمعرفة*

١. مدى مناسبة ووضوح عبارات الإستبانة.

* المحكمين:

١. البروفيسور/ بدر الدين أحمد إبراهيم، خبير إعلامي جامعة أمدردان الإسلامية.

٢. د. سيف الدين حسن العوض، عميد كلية الإعلام، جامعة أمدردان الإسلامية

٣. د. عبد الله فتحي، استاذ الإعلام، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

٤. أ. أزهرى البشير عمر، استاذ العلوم السياسية، جامعة إفريقيا العالمية

٢. وضوح الهدف من كل عبارة .

٣. حذف أو تغيير أو تعديل أو إضافة أي عبارة من عبارات الإستبانة، وعرض الباحث الاستبانة على خمسة من الأساتذة لتحكيمها وأستفاد الباحث من آرائهم وقام بتغيير وحذف وإضافة بعض العبارات بناء على توجيه المحكمين ثم عرضت الاستبانة بشكلها النهائي على المشرف الذي أبدى الموافقة عليها .

صدق الإستبانة

يعنى الهدف أن المقياس الذي يستخدمه الباحث يقيس بالفعل ما ينبغي أن يقاس، أي أن درجة نجاح الآراء في قياس ما وضعت لقياسه فالآراء توضع لقياس شيء ما لدى مجموعة محددة من الأفراد ويعتبر مقياس الصدق أهم المعايير للحكم على نوعية الآراء.

وهناك أساليب مختلفة تستخدم في تقدير هدف الآراء منها صدق المحتوى (الصدق المحلي).

والصدق الظاهري (السطحي) وهدف البناء، وقد أعتد الباحث للتأكد من صدق الاستبانة على صدق المحتوى (الصدق الداخلي) والهدف الظاهري وذلك بعرض الاستبانة على الخبراء الإختصاصيين بغرض فحص محتواها ومراجعة عناصرها ولتحديد ما إذا كانت الاستبانة تقيس بصدق هذه الجوانب، كذلك للتعرف على درجة إنسجامها والتوافق مع ما يراد قياسه والحصول على مؤشر الصدق المحتوى، وقد إستجاب الباحث لما يراه الخبراء والإختصاصيون والمحكمون من آراء وتعديلات. (عودة، ومكاوي، ١٩٨٧م، ص ١٥٩)

مجتمع البحث

يقصد بمجتمع البحث المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يُعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، ويتكون مجتمع الدراسة الأصلي للحجاج السودانيين البالغ عددهم (٥١.٢٠٠) حاج من جملة حجاج قطاع المؤسسات بولاية الخرطوم عددهم البالغ عددهم (٤٣٠٠) حاج، لأنهم يمثلون السودان بكافة فئاته المختلفة، وباعتبار أن القطاع نوعي ويتبع إدارياً للهيئة العامة للحج والعمرة وتجرى فيه كافة العمليات الإعلامية من حيث الوسائط والوسائل بما في ذلك الحملات الإعلامية التي تجرى للقطاع العام.

عينة البحث

بعد التأكد من صدق الاستبانة قام الباحث بإختيار العينة بطريقة عشوائية وغير منتظمة من مجتمع الدراسة وتم تخفيض للعينة بنسبة مئوية ثابتة ٢٥% مع مراعاة تمثيل المجتمع تمثيلاً صادقاً أثناء التخفيض باستخدام (ألفا كربا وكرومباي ومعدل كاي)، مع عدم فقد المجتمع لخصائصه إلى أن توصل الباحث إلى العدد (١٠٧) وهي النسبة التي تم عليها التطبيق على الفئة المستهدفة من الحجاج لعامي (٢٠١٣-٢٠١٤م) (وهي فترة إنجاز البحث) وقد كانت الطريقة الأساسية في التوزيع هي (التسليم باليد).

أما طريقة إسترجاع الاستبانة فقد كانت بنفس الصورة (الاستلام باليد) لتقييمها وتحليلها، للحصول على نتائج دقيقة من حيث تنوع عينة الدراسة وشموليتها التي تتمثل في الآتي:

١. الأفراد من مختلف الأعمار.

٢. الأفراد من مختلف المستويات التعليمية.

٣. الأفراد من مختلف المهن.

وقد إستجاب جميع أفراد العينة، وقد تمت إعادة كافة الاستمارات بعد ملئها بكل المعلومات المطلوبة أي بنسبة (١٠٠%) من المستهدفين وتعتبر هذه النسبة عالية مما يؤدي إلى قبول نتائج العينة مما يؤكد وعي وأهمية أفراد العينة لما يتمتعون به من ثقافة عالية وإدراك كبير في كل الموضوعات المطروحة. ثم استخدم الباحث أسلوب التحليل النسبي بحيث تكون طريقة عرض المعلومات ووصفها بالنسبة المئوية، بالإضافة إلى إستخدام الباحث أداة المقابلة والملاحظة.

تحليل الاستبيان

أولاً: الترميز

تم ترميز إجابات المبحوثين حتى يسهل إدخالها في جهاز الحاسب الآلي للتحليل الإحصائي حسب الأوزان الآتية:

جدول رقم (٣) ترميز إجابات المبحوثين

أوافق بشدة	وزنها	٥
أوافق	وزنها	٤
محايد	وزنها	٣
لا أوافق	وزنها	٢
لا أوافق بشدة	وزنها	١
الوسط الفرضي	<u>مجموع الأوزان</u> عددها	$3 = \frac{5 + 4 + 3 + 2 + 1}{5}$

الغرض من حساب الوسط الفرضي هو مقارنته بالوسط الحسابي الفعلي للعبارة حيث إذا قل الوسط الفعلي للعبارة عن الوسط الفرضي دل ذلك على عدم موافقة المبحوثين على العبارة أما إذا زاد الوسط الحسابي الفعلي عن الوسط الفرضي دل ذلك على موافقة المبحوثين على العبارة .

ثانياً: الأسلوب الإحصائي

استخدم برنامج أـلـ(SPSS) لمعالجة البيانات إحصائياً SPSS مختصر لـ statistical package for social sciences والتي تعنى بالعربية الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الأسلوب الإحصائي المستخدم في تحليل هذه البيانات هو التكرارات والنسب المئوية لإجابات المبحوثين بالإضافة إلى الوسط الحسابي والانحراف المعياري لأوزان إجابات المبحوثين .

الوسط الحسابي يستخدم لوصف البيانات أي لوصف اتجاه المبحوثين نحو العبارة هل هو سلبي أم إيجابي للعبارة فإذا زاد الوسط الحسابي الفعلي عن الوسط الحسابي الفرضي (٣) فهذا يعني أن اتجاه إجابات المبحوثين إيجابي للعبارة أي يعني الموافقة على العبارة.

ولاختبار تكرارات إجابات المبحوثين هي في الاتجاه السلبي أم في الاتجاه الإيجابي استخدم اختبار مربع كأي لجودة التطابق .

أي لاختبار الفرض الآتي إلى أي مدى التكرارات المتحصل عليها من إجابات المبحوثين تتوزع بنسب متساوية (منظمة) للعبارات : (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)، فإذا كان حجم العينة ١٠٧ يتوزعون بنسب متساوية للإجابات الخمسة (٢١.٤ لكل إجابة) فإذا كان هنالك فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوقع (٢١.٤) لكل أجابه) وبين التكرارات المتحصل عليها هذا يعنى أن إجابات المبحوثين تميل نحو الإيجابية أو السلبية حيث يمكن تحديد ذلك من خلال الوسط الحسابي الفعلي هل هو اكبر من الوسط الحسابي الفرضي أم اقل من الوسط الفرضي .

اختبار مربع كأي نحصل فيه على قيمة مربع كأي

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E)^2}{E_i}$$

حيث أن:

O_i : هي التكرارات المشاهدة (المتحصل عليها من العينة)

E_i : هي التكرارات المتوقعة (٢١.٤ في هذه الدراسة)

$\sum_{i=1}^n$: المجموع

n : عدد أفراد العينة

i : ٣ . ٢ . ١

كما أن القيمة الاحتمالية فهي التي تحدد ما إذا كان هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات المتوقعة والتكرارات المشاهدة وذلك بمقارنة القيمة الاحتمالية بمستوى معنوية (٠.٠٥) فإذا كانت اقل من ٠.٠٥ فهذا يدل على أنه توجد فروق بين التكرارات والمشاهدة والتكرارات المتوقعة . وفي هذه الحالة نقارن الوسط الحسابي الفعلي للعبارة بالوسط الفرضي فإن كان أقل من الوسط الفرضي دليل كافي على عدم موافقة المبحوثين على العبارة أما إذا كان أكبر من الوسط الفرضي فهذا دليل على موافقة المبحوثين على العبارة.

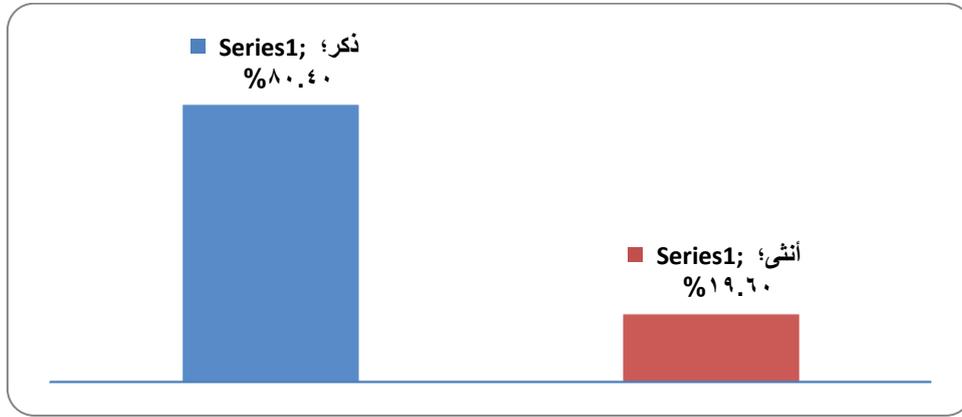
ثالثاً: تحليل وعرض البيانات والمعلومات

القسم الأول : تحليل البيانات الشخصية

جدول رقم (٤) التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة %
ذكر	٨٦	٨٠.٤
أنثى	٢١	١٩.٦
المجموع	١٠٧	١٠٠

شكل رقم (١٣) أفراد عينة الدراسة حسب النوع

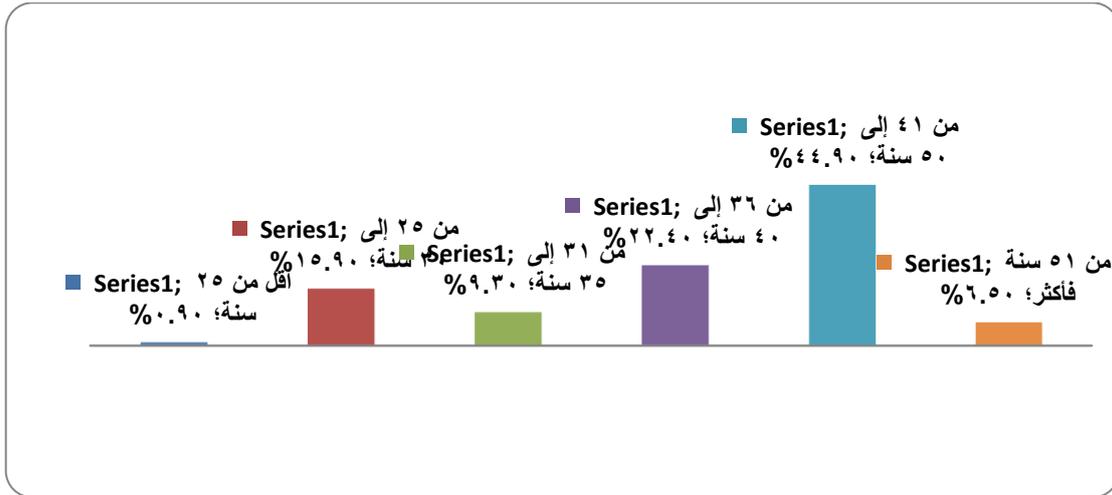


من الجدول رقم (٤) والشكل البياني رقم (١٣) فإن نسبة ٨٠.٤% من أفراد عينة الدراسة ذكور، بينما نسبة ١٩.٦% إناث علماً أن هذه العينة عشوائية وغير منتظمة وأغلبية حجاج قطاع المؤسسات تجرى عليهم قرعة داخلية بمؤسساتهم والعاملين بهذه المؤسسات أغلبهم من الذكور لذلك نجد أن نسبة الذكور أعلى من الإناث.

جدول رقم (٥) التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة %
أقل من ٢٥ سنة	١	٠.٩
من ٢٥ إلى ٣٠ سنة	١٧	١٥.٩
من ٣١ إلى ٣٥ سنة	١٠	٩.٣
من ٣٦ إلى ٤٠ سنة	٢٤	٢٢.٤
من ٤١ إلى ٥٠ سنة	٤٨	٤٤.٩
من ٥١ سنة فأكثر	٧	٦.٥
المجموع	١٠٧	١٠٠

شكل رقم (١٤) أفراد عينة الدراسة حسب العمر

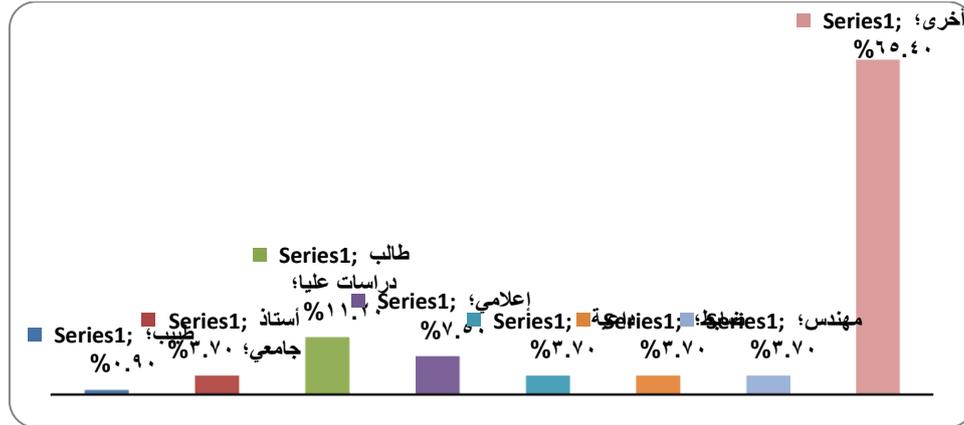


من الجدول رقم (٥) والشكل البياني رقم (١٤) فإن نسبة ٠.٩% من أفراد عينة الدراسة أعمارهم أقل من 25، ونسبة ١٥.٩% أعمارهم من 25 إلى ٣٠ سنة، بينما نسبة ٩.٣% تراوحت أعمارهم من 31 إلى ٣٥ سنة، ونسبة ٢٢.٤% أعمارهم من 36 إلى 41 سنة، بينما نسبة ٤٤.٩% أعمارهم من 41 إلى ٥٠ سنة، ونسبة ٦.٥% أعمارهم من ٥١ سنة فأكثر وهذا يعني أن أعلى نسبة لأفراد العينة بلغت ٤٤.٩%

جدول رقم (٦) التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب المهنة الحالية

النسبة %	التكرار	المهنة الحالية	النسبة %	التكرار	المهنة الحالية
٣.٧	٤	ضابط	٠.٩	١	طبيب
-	-	إعلامي تفاعلي	٣.٧	٤	أستاذ جامعي
-	-	كابتن طيار	-	-	باحث
٣.٧	٤	مهندس	١١.٢	١٢	طالب دراسات عليا
-	-	مزارع	٧.٥	٨	إعلامي
٦٥.٤	٧٠	أخرى	-	-	متعاون
١٠٠	١٠٧	المجموع	٣.٧	٤	داعية

شكل رقم (١٥) أفراد عينة الدراسة حسب المهنة الحالية



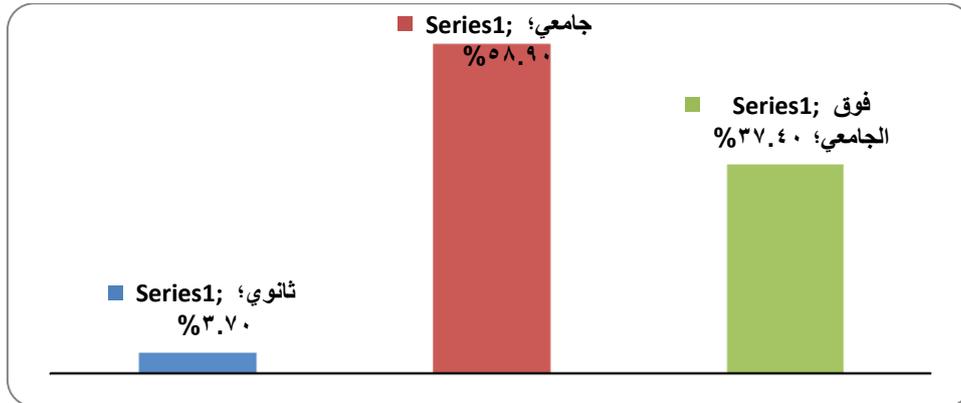
من الجدول رقم (٦) والشكل البياني رقم (١٥) فإن نسبة ٠.٩% من أفراد عينة الدراسة أطباء، ونسبة ٣.٧% أستاذ جامعي، بينما نسبة ١١.٢% من أفراد العينة طلاب دراسات عليا، و ٧.٥% نسبة إعلاميين، بينما نسبة ٣.٧% دعاة، ونسبة ٣.٧% ضباط، كذلك نسبة ٣.٧% مهندسين، ونسبة ٦٥.٤% من أفراد العينة يشغلون وظائف أخرى مما يعني أن قطاع المؤسسات يضم أغلب شرائح المجتمع.

المؤهل العلمي

جدول رقم (٧) التكرارات لأفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة %
إبتدائي	–	–
متوسط	–	–
ثانوي	٤	٣.٧
جامعي	٦٣	٥٨.٩
فوق الجامعي	٤٠	٣٧.٤
المجموع	١٠٧	١٠٠

شكل رقم (١٦) أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



من الجدول رقم (٧) والشكل البياني رقم (١٦) فإن نسبة ٣.٧% من أفراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي ثانوي، ونسبة ٥٨.٩% مؤهلهم العلمي جامعي، بينما نسبة ٣٧.٤% مؤهلهم العلمي فوق الجامعي ما يرجح الفئة المختارة ذات قدر تعليمي عالي ووعي.

القسم الثاني اختبار الأسئلة

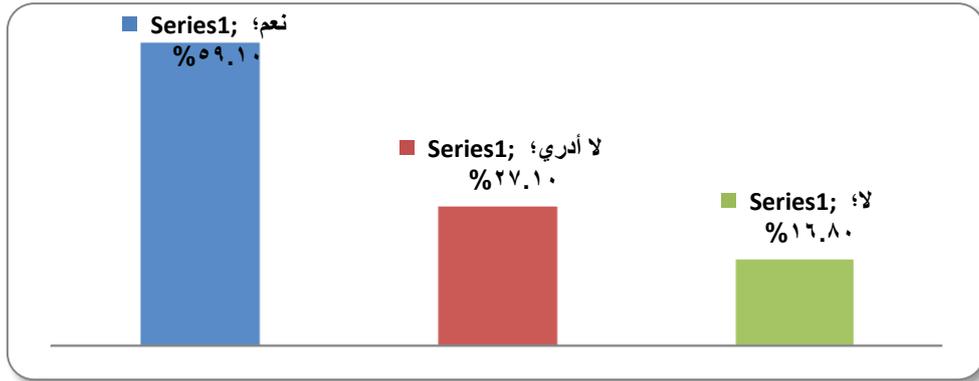
السؤال الأول : ما العقبات التي تحول دون أداء إدارة العلاقات العامة والإعلام

بإدارة الحج والعمرة؟

جدول رقم (٨) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للفرضية الأولى.

المجموع	لا	لا ادري	نعم	العبارة
١٠٧	١٨	٢٩	٦٠	١. عدم وضوح رؤية الإدارة العليا لماهية العلاقات العامة وقلة الميزانيات المرصودة لها، عقبات توجه إدارة الإعلام والعلاقات العامة لتنفيذ برامجها.
%١٠٠	%١٦.٨	%٢٧.١	%٥٩.١	

شكل بياني رقم (١٧) إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للفرضية الأولى

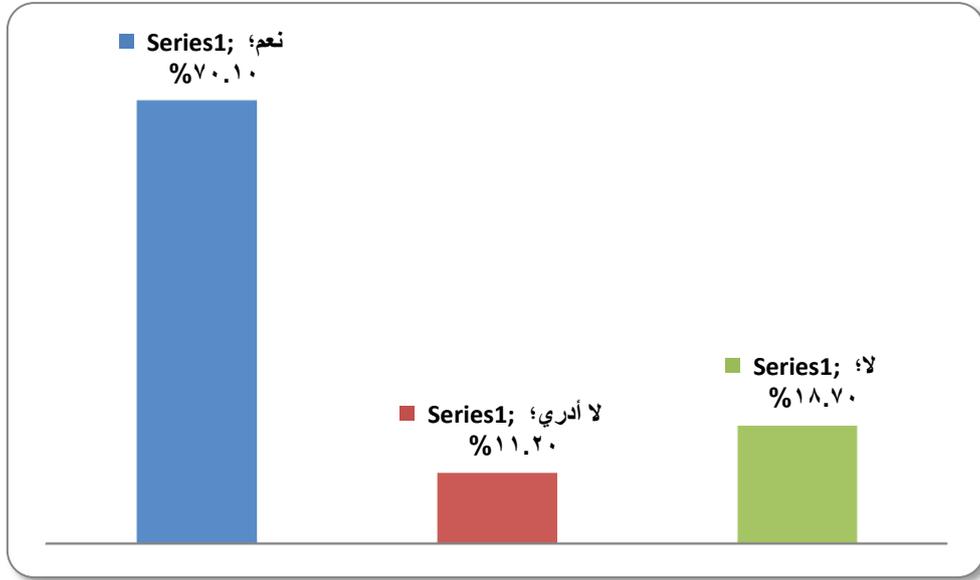


من الجدول رقم (٨) والشكل البياني رقم (١٧) فإن نسبة ٥٩.١% من أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن عدم وضوح رؤية الإدارة العليا لماهية العلاقات العامة وقلة الميزانيات المرصودة لها، عقبات تواجه إدارة العلاقات العامة والإعلام لتنفيذ برامجها، ونسبة ٢٧.١% منهم لا يدرون، بينما نسبة ١٦.٨% لا يوافقون. وهذا يدل على أن نسبة ٢٧.١% لا يدرون وضوح رؤية الإدارة العليا لماهية العلاقات العامة وقلة الميزانيات المرصودة لها ويعزى ذلك لعدم تفهم الإدارة العليا لماهية العلاقات العامة والدور الذي تقوم به باعتبار أنها الواجهة الرئيسية للمؤسسة وتؤدي دوراً مهماً.

جدول رقم (٩) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للفرضية الأولى.

المجموع	لا	لا ادري	نعم	العبارة
١٠٧	٢٠	١٢	٧٥	٢. عدم وضوح رؤية الرد الإعلامي على ما يستهدف الهيئة العامة للحج والعمرة يؤدي لإهتزاز صورتها الذهنية لدى المجمع السوداني.
%١٠٠	%١٨.٧	%١١.٢	%٧٠.١	

شكل بياني رقم (١٨) إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للفرضية الأولى

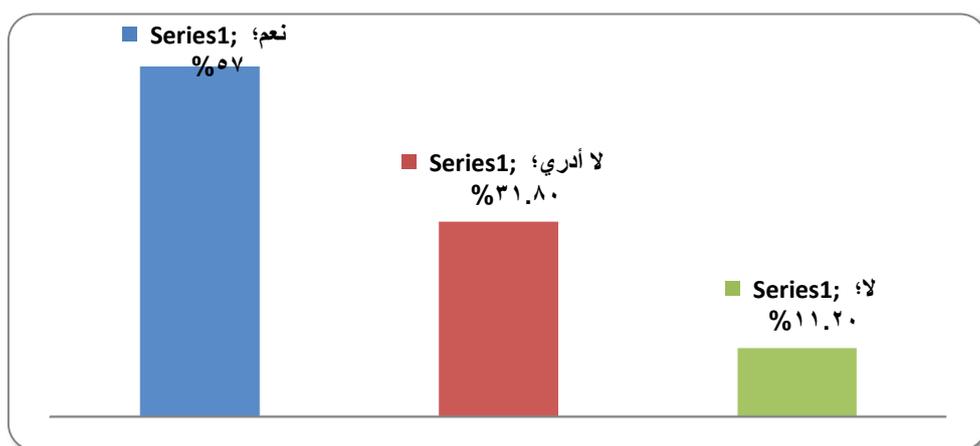


يتضح من الجدول رقم (٩) والشكل البياني رقم (١٨) فإن نسبة ٧٠.١% من أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن عدم وضوح رؤية الرد الإعلامي على ما يستهدف الهيئة العامة للحج والعمرة يؤدي لإهتزاز صورتها الذهنية لدى المجمع السوداني، بينما نسبة ١١.٢% لا يدرون، ونسبة ١٨.٧% لا يوافقون.

جدول رقم (١٠) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة
للفرضية الأولى.

المجموع	لا	لا ادري	نعم	العبارة
١٠٧	١٢	٣٤	٦١	٣. تعاني إدارة الإعلام والعلاقات العامة بإدارة الحج والعمرة من مشكلة معايير إختيار الموظفين والوصف الوظيفي لهم، وتداخل الإختصاصات بين الإدارات الأخرى.
%١٠٠	%١١.٢	%٣١.٨	%٥٧	

شكل بياني رقم (١٩) لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للفرضية الأولى



من الجدول رقم (١٠) والشكل البياني رقم (١٩) فإن نسبة ٥٧% من أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن إدارة الإعلام والعلاقات العامة بإدارة الحج والعمرة تعاني من مشكلة معايير إختيار الموظفين والوصف الوظيفي لهم، وتداخل الإختصاصات بين الإدارات الأخرى، ونسبة ٣١.٨% منهم لا يدرون، بينما نسبة ١١.٢% لا يوافقون.

جدول رقم (١١): الوسط الحسابي والانحراف المعياري بالإضافة إلى درجات الحرية والقيمة الاحتمالية لاختبار مربع كآي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول الفرضية الأولى

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة مربع كآي	درجات الحرية	القيمة الاحتمالية
١. عدم وضوح رؤية الإدارة العليا لماهية العلاقات العامة وقلة الميزانيات المرصودة لها، عقتات توجه إدارة الإعلام واللاقات العامة لتنفيذ برامجها.	٢.٤	٠.٧	٢٧	٢	٠.٠٠٠
٢. عدم وضوح رؤية الرد الإعلامي على ما يستهدف الهيئة العامة للحج والعمرة يؤدي لإهتزاز صورتها الذهنية لدى المجمع السوداني.	٢.٥	٠.٨	٦٦	٢	٠.٠٠٠
٣. تعاني إدارة الإعلام والعلاقات العامة بإدارة الحج والعمرة من مشكلة معايير إختيار الموظفين والوصف الوظيفي لهم، وتداخل الإختصاصات بين الإدارات الأخرى.	٢.٤	٠.٦	٣٤	٢	٠.٠٠٠

يلاحظ من الجدول رقم (١١) أن الوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (2) وهذا يشير إلى أن إجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تسير في الاتجاه الإيجابي أي موافقتهم عليها، أما الانحراف المعياري لهذه العبارات يتراوح ما بين (٠.٦ - ٠.٨) وهذا يشير إلى تجانس إجابات المبحوثين، بالنظر إلى القيمة الاحتمالية لجميع العبارات أقل من مستوى المعنوية ٠.٠٥ وهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية أي أن إجابات المبحوثين تتحيز لإجابة دون غيرها.

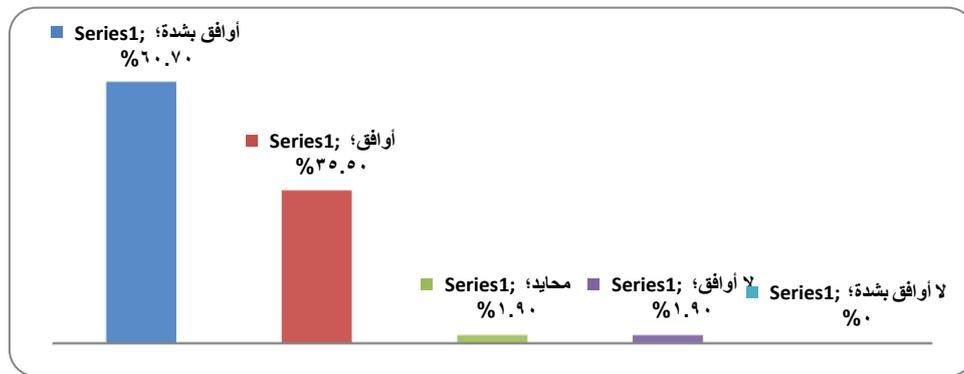
بناءً على هذا يمكن القول بأن العقبات التي تحول دون أداء إدارة العلاقات العامة من الإعلام بإدارة الحج والعمرة تتمثل في : (عدم وضوح رؤية الإدارة العليا لماهية العلاقات العامة وقلة الميزانيات المرصودة لها، عقبات توجه إدارة الإعلام والعلاقات العامة لتنفيذ برامجها- عدم وضوح رؤية الرد الإعلامي على ما يستهدف الهيئة العامة للحج والعمرة- عدم وضوح رؤية الرد الإعلامي على ما يستهدف الهيئة العامة للحج والعمرة)

السؤال الثاني : كيف يمكن للحملات الإعلامية التوعوية أن تساعد في رفع درجة الوعي لدى الحجاج السودانيين.

جدول رقم (١٢) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للسؤال الثاني.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
١٠٧	-	٢	٢	٣٨	٦٥	١. تؤثر العبادات إجمالاً بما في ذلك الحج والعمرة في السلوك الشخصي للإنسان.
%١٠٠	-	%١.٩	%١.٩	%٣٥.٥	%٦٠.٧	

شكل بياني رقم (٢٠) إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للسؤال الثاني



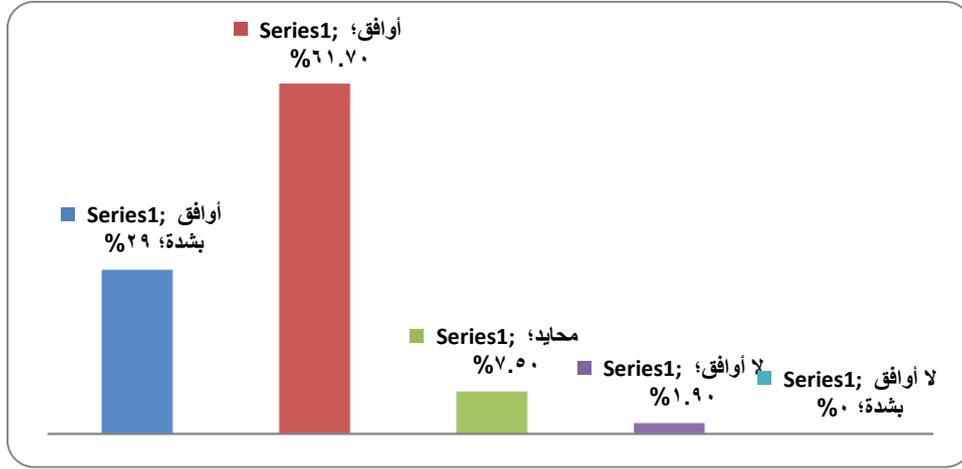
المصدر: إعداد الباحث من بيانات الإستهانة، ٢٠١٧ م

من الجدول رقم (١٢) والشكل البياني رقم (٢٠) فإن نسبة ٦٠.٧% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن العبادات إجمالاً بما في ذلك الحج والعمرة تؤثر في السلوك الشخصي للإنسان، ونسبة ٣٥.٥% موافقون، بينما نسبة ١.٩% محايدون، ونسبة ١.٩% لا يوافقون. وهذا يدل على التدريب العملي واللقاءات المباشرة مع الجميع شكلت أعلى نسبة باعتبار أن الجانب العملي مهم بالنسبة للحجاج.

جدول رقم (١٣) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية
للسؤال الثاني.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
١٠٧	-	٢	٨	٦٦	٣١	٢. لا بد من الإهتمام بقياس رجح
%١٠٠	-	%١.٩	%٧.٥	%٦١.٧	%٢٩	صدى الصورة الذهنية الإيجابية عن الهيئة العامة للحج والعمرة.

شكل بياني رقم (٢١) إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للفرضية الثانية



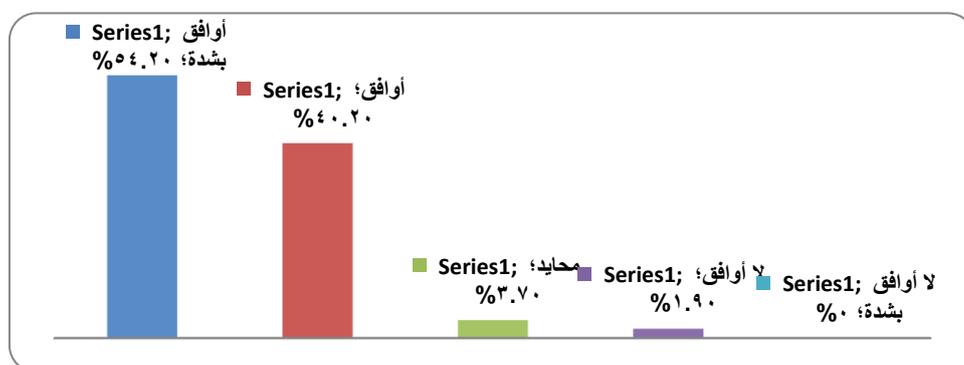
يتضح من الجدول رقم (١٣) والشكل البياني رقم (٢١) فإن نسبة ٢٩% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن لا بد من الإهتمام بقياس رجح صدى الصورة الذهنية الإيجابية عن الهيئة العامة للحج والعمرة، ونسبة ٦١.٧% موافقون، بينما نسبة ٧.٥% محايدون، ونسبة ١.٩% لا يوافقون.

جدول رقم (١٤) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة

للسؤال الثاني.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أدري	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
١٠٧	-	٢	٤	٤٣	٥٨	٣. الإدارة العامة للحج والعمرة
%١٠٠	-	%١.٩	%٣.٧	%٤٠.٢	%٥٤.٢	تسهل مهام تعاملات الحجاج مع مؤسسات الطوافة بالمملكة العربية السعودية.

شكل بياني رقم (٢٢) لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للسؤال الثاني

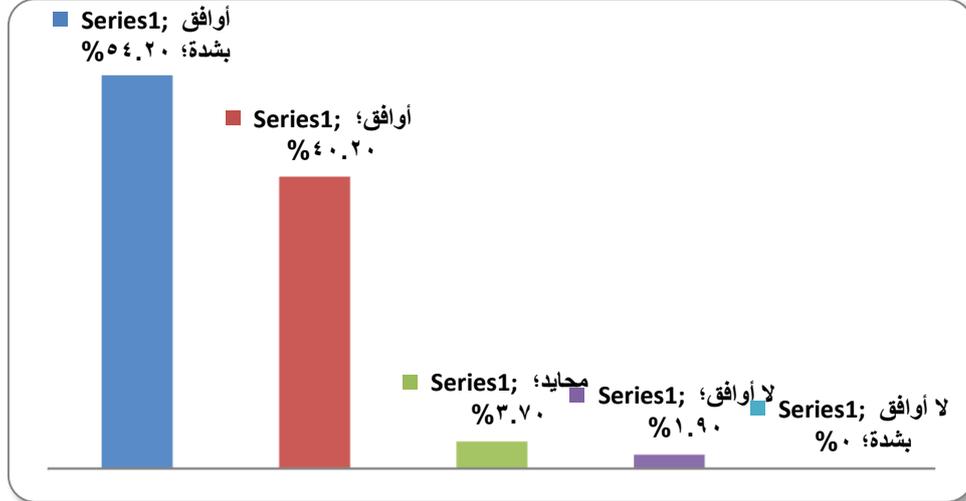


من الجدول رقم (١٤) والشكل البياني رقم (٢٢) فإن نسبة ٥٤.٢% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الإدارة العامة للحج والعمرة تسهل مهام تعاملات الحجاج مع مؤسسات الطوافة بالمملكة العربية السعودية، ونسبة ٤٠.٢% موافقون، بينما نسبة ٣.٧% محايدون، ونسبة ١.٩% لا يوافقون.

جدول رقم (١٥) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الرابعة للسؤال الثاني.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أدري	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
١٠٧	-	٨	٢١	٤٥	٣٣	٤. الشفافية والتوضيح الإعلامي
%١٠٠	-	%٧.٥	%١٩.٦	%٤٢.١	%٣٠.٨	لكل المسائل التي تتعلق بالحج يخلق ثقة بين الإدارة العامة للحج والعمرة والمتعاملين معها.

شكل بياني رقم (٢٣) لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الرابعة للسؤال الثاني

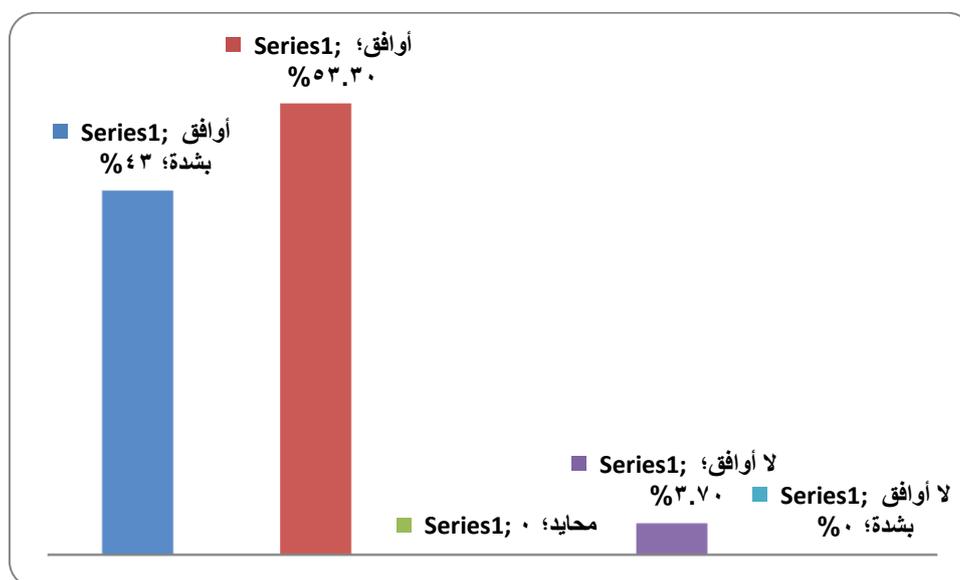


يتضح من الجدول رقم (١٥) والشكل البياني رقم (٢٣) فإن نسبة ٣٠.٨% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الشفافية والتوضيح الإعلامي لكل المسائل التي تتعلق بالحج يخلق ثقة بين الإدارة العامة للحج والعمرة والمتعاملين معها، ونسبة ٤٢.١% موافقون، بينما نسبة ١٩.٦% محايدون، ونسبة ٧.٥% لا يوافقون.

جدول رقم (١٦) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الخامسة للسؤال الثاني.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
١٠٧	-	٤	-	٥٧	٤٦	٥. التدريب العملي واللقاءات
%١٠٠	-	%٣.٧	-	%٥٣.٣	%٤٣	المباشرة مع الحج، أساليب مجدية أكثر من غيرها للتوعية للحجاج السودانيين.

شكل بياني رقم (٢٤) لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الخامسة للسؤال الثاني

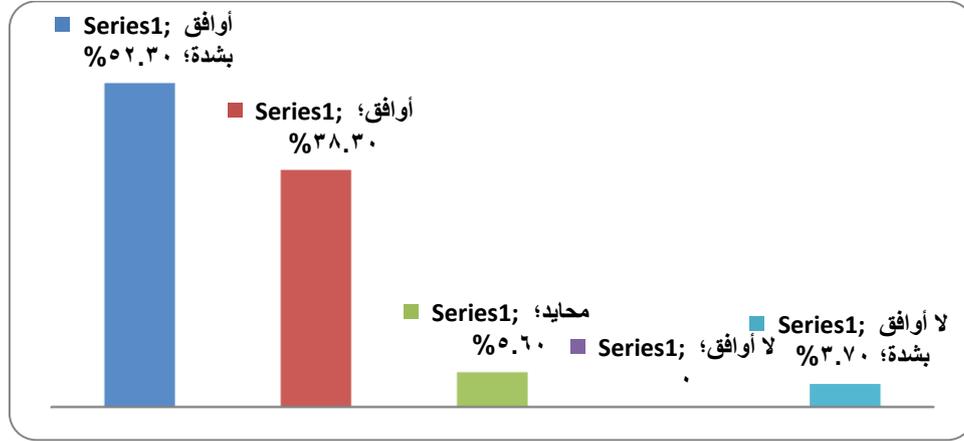


يتضح من الجدول رقم (١٦) والشكل البياني رقم (٢٤) فإن نسبة ٤٣% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن التدريب العملي واللقاءات المباشرة مع الحج، أساليب مجدية أكثر من غيرها للتوعية للحجاج السودانيين، ونسبة ٥٣.٣% موافقون، بينما نسبة ٣.٧% لا يوافقون .

جدول رقم (١٧) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة السادسة للسؤال الثاني.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
١٠٧	٤	-	٦	٤١	٥٦	٦. التدريب العملي واللقاءات
%١٠٠	%٣.٧	-	%٥.٦	%٣٨.٣	%٥٢.٣	المباشرة مع الحج، أساليب مجدية أكثر من غيرها للتوعية للحجاج السودانيين.

شكل بياني رقم (٢٥) لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة السادسة للسؤال الثاني

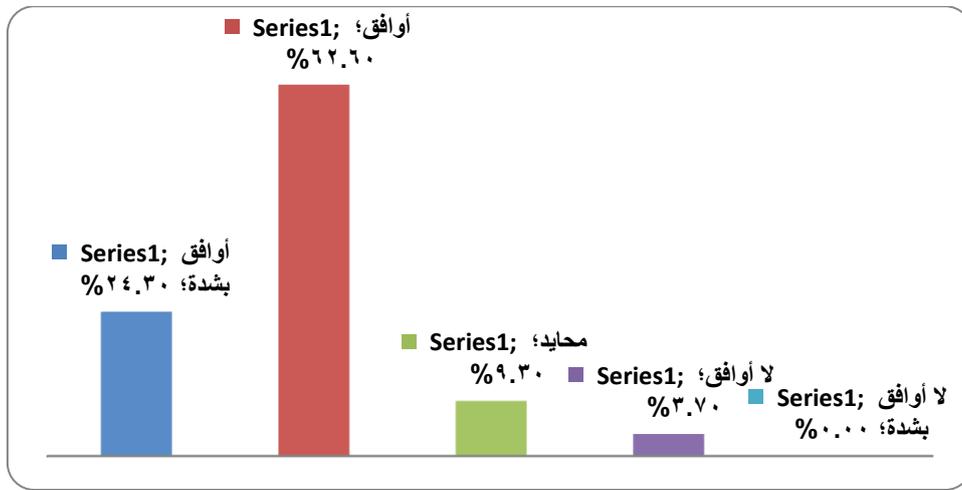


يتضح من الجدول رقم (١٧) والشكل البياني رقم (٢٥) فإن نسبة ٥٢.٣% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن التدريب العملي واللقاءات المباشرة مع الحج، أساليب مجدية أكثر من غيرها للتوعية للحجاج السودانيين، ونسبة ٣٨.٣% موافقون، بينما نسبة ٥.٦% محايدون، ونسبة ٣.٧% لا يوافقون بشدة.

جدول رقم (١٨) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة السابعة للسؤال الثاني.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
١٠٧	-	٤	١٠	٦٧	٢٦	٧. دراسة العلاقات العامة لما يؤثر في سلوك الحاج، يساعد في حملات التوعية والإرشاد.
%١٠٠	-	%٣.٧	%٩.٣	%٦٢.٦	%٢٤.٣	

شكل بياني رقم (٢٦) لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة السابعة للسؤال الثاني



يتضح من الجدول رقم (١٨) والشكل البياني رقم (٢٦) فإن نسبة ٢٤.٣% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على دراسة العلاقات العامة لما يؤثر في سلوك الحاج، يساعد في حملات التوعية والإرشاد، ونسبة ٦٢.٦% موافقون، بينما نسبة ٩.٣% محايدون، ونسبة ٣.٧% لا يوافقون. وهذا مؤشر حقيقي أن الدراسة الأولية لما يؤثر في سلوك الحاج لتوعيتهم تمثل نسبة ٦٢.٦% في جملة أفراد العينة وهذا يدل على التوعية التي تتطلب دراسة قبلية لمعرفة أفراد العينة.

جدول رقم (١٩) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثامنة للسؤال الثاني.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
١٠٧	-	-	١٩	٤٥	٤٤	٨. أهمية إستعلام الحاج عن معرفته وإلمامه بالمناسك وقياس بطريقة علمية بما ينعكس على صياغة خطاب الإرشاد.
%١٠٠	-	-	%١٦.٨	%٤٢.١	%٤١.١	

شكل بياني رقم (٢٧) لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثامنة للسؤال الثاني

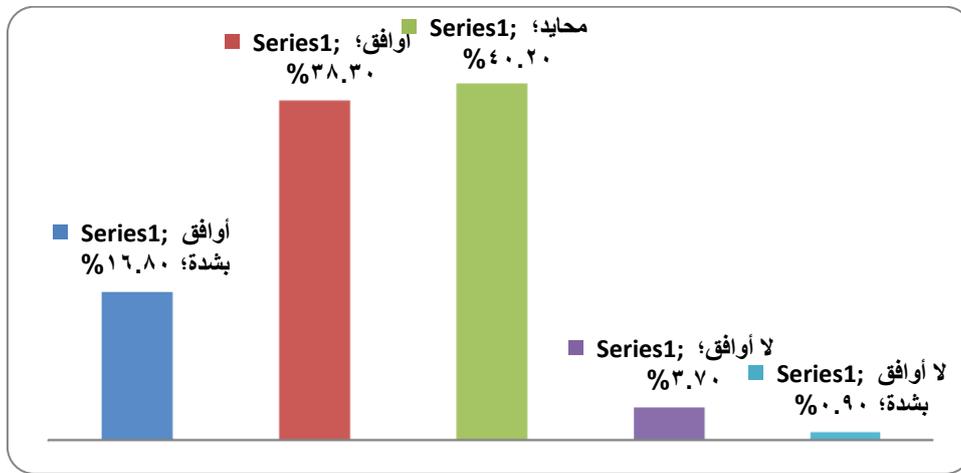


يتضح من الجدول رقم (١٩) والشكل البياني رقم (٢٧) فإن نسبة ٤١.١% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أهمية إستعلام الحاج عن معرفته وإلمامه بالمناسك وقياس بطريقة علمية بما ينعكس على صياغة خطاب الإرشاد، ونسبة ٤٢.١% موافقون، بينما نسبة ١٦.٨% محايدون.

جدول رقم (٢٠) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة التاسعة للسؤال الثاني.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أدري	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
١٠٧	١	٤	٤٣	٤١	١٨	٩. تستخدم إدارة العلاقات العامة والإعلام بالحج والعمرة كل أنواع الحملات الإعلامية في أنشطتها وبرامجها المختلفة.
%١٠٠	%٠.٩	%٣.٧	%٤٠.٢	%٣٨.٣	%١٦.٨	

شكل بياني رقم (٢٨) لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة التاسعة للسؤال الثاني



يتضح من الجدول رقم (٢٠) والشكل البياني رقم (٢٨) فإن نسبة ١٦.٨% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن تستخدم إدارة العلاقات العامة والإعلام بالحج والعمرة كل أنواع الحملات الإعلامية في أنشطتها وبرامجها المختلفة، ونسبة ٣٨.٣% موافقون، بينما نسبة ٤٠.٢% محايدون، ونسبة ٣.٧% لا يوافقون، ونسبة ٠.٩% لا يوافقون بشدة.

جدول رقم (٢١) الوسط الحسابي والانحراف المعياري بالإضافة إلى درجات الحرية والقيمة الاحتمالية لاختبار مربع كآي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال الثاني

القيمة الاحتمالية	درجات الحرية	قيمة مربع كآي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
٠.٠٠٠	٣	٩٦	٠.٦	٤.٣	١. تؤثر العبادات إجمالاً بما في ذلك الحج والعمرة في السلوك الشخصي للإنسان.
٠.٠٠٠	٣	١٠٥	٠.٦	٤.٦	٢. لا بد من الإهتمام بقياس رجع صدق الصورة الذهنية الإيجابية عن الهيئة العامة للحج والعمرة.
٠.٠٠٠	٢	٢٤	٠.٧	٤.٣	٣. الإدارة العامة للحج والعمرة تسهل مهام تعاملات الحجاج مع مؤسسات الطوافة بالمملكة العربية السعودية.
٠.٠٠٠	٣	٩٤	٠.٥	٤.٢	٤. الشافية والتوضيح الإعلامي لكل المسائل التي تتعلق بالحج يخلق ثقة بين الإدارة العامة للحج والعمرة والمتعاملين معها.
٠.٠٠٠	٣	٢٤	٠.٧	٤.٥	٥. التدريب العملي واللقاءات المباشرة مع الحجاج، أساليب مجدية أكثر من غيرها للتوعية للحجاج السودانيين.
٠.٠٠٠	٢	٩٤	٠.٨	٤.٧	٦. دراسة العلاقات العامة لما يؤثر في سلوك الحاج، يساعد في حملات التوعية والإرشاد.
٠.٠٠٠	٣	٨٩	٠.٦	٤.٢	٧. أهمية إستعلام الحاج عن معرفته وإمامه بالمناسك وقياس ذلك بطريقة علمية بما ينعكس على صياغة خطاب الإرشاد
٠.٠٠٠	٣	٧١	٠.٨	٣.٩	٨. تستخدم إدارة العلاقات العامة والإعلام بالحج والعمرة كل أنواع الحملات الإعلامية في أنشطتها وبرامجها المختلفة.

يلاحظ الباحث من خلال الجدول رقم (٢٢) أن الوسط الحسابي لغالبية العبارات أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (٣) وهذا يشير إلى أن إجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تسير في الاتجاه الإيجابي أي موافقتهم عليها. أما الانحراف المعياري لهذه العبارات يتراوح ما بين (٠.٥ ، ٠.٨) وهذا يشير إلى تجانس إجابات المبحوثين، بالنظر إلى القيمة الاحتمالية لجميع العبارات فهي أقل من مستوى المعنوية ٠.٠٥ وهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية أي أن إجابات المبحوثين تتحيز لإجابة دون غيرها، مما سبق يمكن القول بأنه يمكن للحملات الإعلامية التوعوية أن تساعد في رفع درجة الوعي لدى الحجاج السودانيين من خلال (الإهتمام بقياس رجع صدى الصورة الذهنية الإيجابية عن الهيئة العامة للحج والعمرة- تسهيل مهام تعاملات الحجاج مع مؤسسات الطوافة بالمملكة العربية السعودية - الشفافية والتوضيح الإعلامي لكل المسائل التي تتعلق بالحج- التدريب العملي واللقاءات المباشرة مع الحجاج دراسة العلاقات العامة لما يؤثر في سلوك الحاج، يساعد في حملات التوعية والإرشاد - أهمية إستعلام الحاج عن معرفته وإمامه بالمناسك وقياس ذلك بطريقة علمية بما ينعكس على صياغة خطاب الإرشاد- إستخدام إدارة العلاقات العامة والإعلام بالحج والعمرة كل أنواع الحملات الإعلامية في أنشطتها وبرامجها المختلفة).

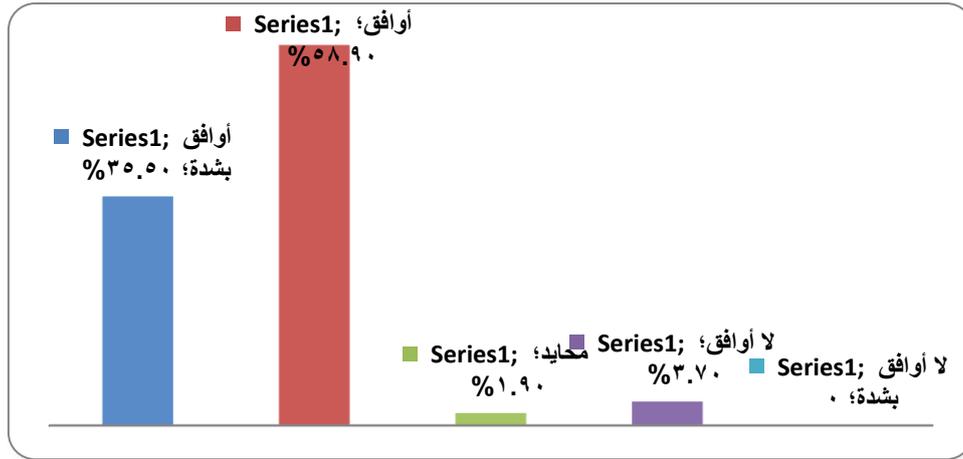
السؤال الثالث : إلى أي مدى تساهم الحملات الإعلامية للتوعية بأداء الشعائر الدينية في تحسين الصورة الذهنية للهيئة العامة للحج والعمرة؟

جدول رقم (٢٢) التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للسؤال الثالث.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
١٠٧	-	٤	٢	٦٣	٣٨	١. يجب أن يفهم الحاج أنه بمجرد نيته وشروعه في إجراءات سفره، قد شرع في الحج.
%١٠٠	-	%٣.٧	%١.٩	%٥٨.٩	%٣٥.٥	

شكل بياني رقم (٢٩)

إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الأولى للسؤال الثالث



من الجدول رقم (٢٢) والشكل البياني رقم (٢٩) فإن نسبة ٣٥.٥% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن يفهم الحاج أنه بمجرد نيته وشروعه في إجراءات سفره، قد شرع في الحج، ونسبة ٥٨.٩% موافقون، بينما نسبة ١.٩% محايدون، ونسبة ٣.٧% لا يوافقون .

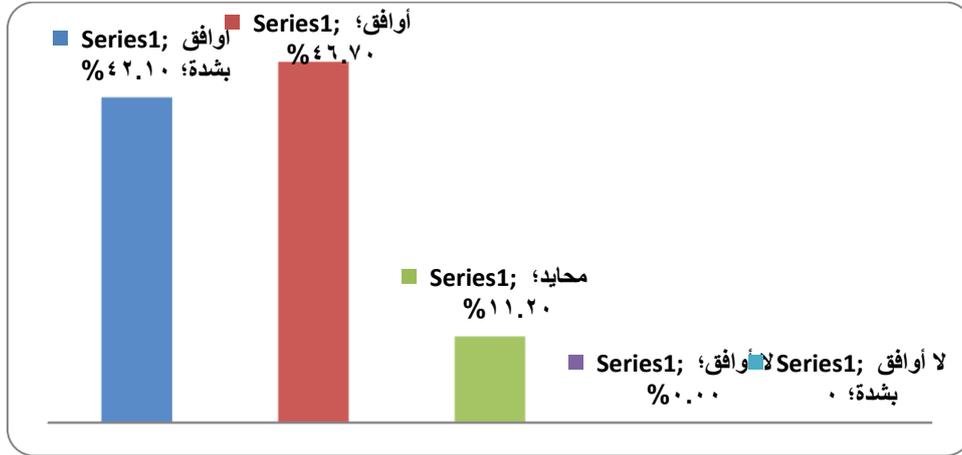
جدول رقم (٢٣)

التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للسؤال الثالث.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
١٠٧	-	-	١٢	٥٠	٤٥	٢. ضرورة خلق وبحث
%١٠٠	-	-	%١١.٢	%٤٦.٧	%٤٢.١	الصورة الذهنية الإيجابية عن الهيئة العامة للحج والعمرة.

شكل بياني رقم (٣٠)

إجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثانية للفرضية الثالث



يتضح من الجدول رقم (٢٣) والشكل البياني رقم (٣٠) فإن نسبة ٤٢.١% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على ضرورة خلق وبحث الصورة الذهنية الإيجابية عن الهيئة العامة للحج والعمرة، ونسبة ٤٦.٧% موافقون، بينما نسبة ١١.٢% محايدون.

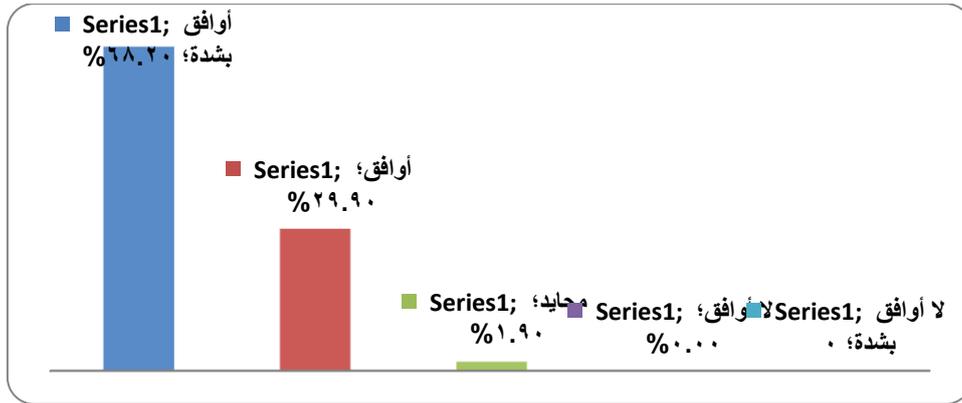
جدول رقم (٢٤)

التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للسؤال الثالث.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أدري	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
١٠٧	-	-	٢	٣٢	٧٣	٣. لا بد أن يراعى في صياغة خطاب الإرشاد توقيت بثة الرسالة، ولغتها ومضمونها، والمجتمع المستهدف بها.
%١٠٠	-	-	%١.٩	%٢٩.٩	%٦٨.٢	

شكل بياني رقم (٣١)

لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثالثة للسؤال الثالث



من الجدول رقم (٢٤) والشكل البياني رقم (٣١) فإن نسبة ٦٨.٢% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أنه لا بد أن يراعى في صياغة خطاب الإرشاد توقيت بثة الرسالة، ولغتها ومضمونها، والمجتمع المستهدف بها، ونسبة ٢٩.٩% موافقون، بينما نسبة ١.٩% محايدون.

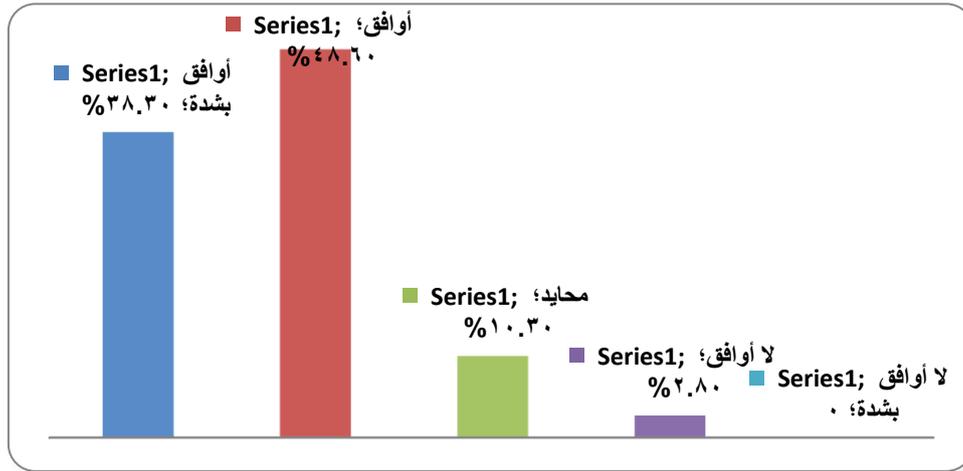
جدول رقم (٢٥)

التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الرابعة للسؤال الثالث.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أدري	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
١٠٧	-	٣	١١	٥٢	٤١	٤. يؤثر التنوع الاثني والثقافي والتعليمي في صياغة لغة الخطاب الإعلامي لإرشاد وتوعية الحاج في الوسيلة التي يبث عبرها.
%١٠٠	-	%٢.٨	%١٠.٣	%٤٨.٦	%٣٨.٣	

شكل بياني رقم (٣٢)

لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الرابعة للسؤال الثالث



يتضح من الجدول رقم (٢٥) والشكل البياني رقم (٣٢) فإن نسبة 38.3% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن التنوع الاثني والثقافي والتعليمي يؤثر في صياغة لغة الخطاب الإعلامي لإرشاد وتوعية الحاج في الوسيلة التي يبث عبرها، ونسبة 48.6% موافقون، بينما نسبة 10.3% محايدون، ونسبة 2.8% لا يوافقون.

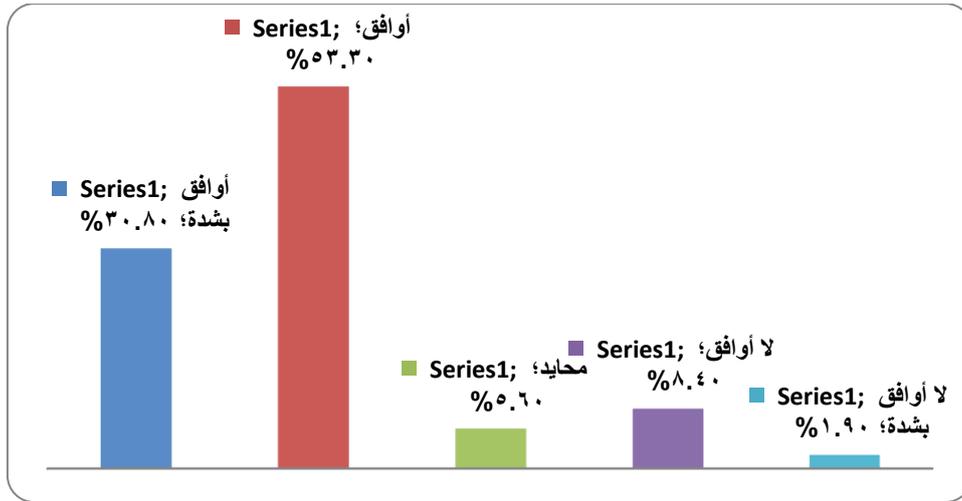
جدول رقم (٢٦)

التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الخامسة للسؤال الثالث.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
١٠٧	٢	٩	٦	٥٧	٣٣	٥. يأتي التلفزيون في مقدمة وسائل الإعلام التي تستخدم في توعية وإرشاد الحاج لميزاته مع مراعاة عوائق تشغيله.
%١٠٠	%١.٩	%٨.٤	%٥.٦	%٥٣.٣	%٣٠.٨	

شكل بياني رقم (٣٣)

لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الخامسة للسؤال الثالث



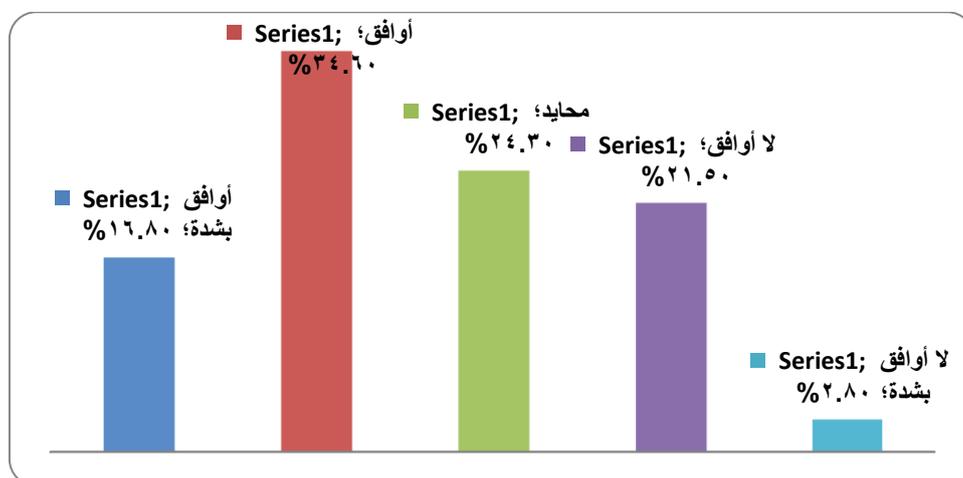
يتضح من الجدول رقم (٢٦) والشكل البياني رقم (٣٣) فإن نسبة ٣٠.٨% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن التلفزيون يأتي في مقدمة وسائل الإعلام التي تستخدم في توعية وإرشاد الحاج لميزاته مع مراعاة عوائق تشغيله، ونسبة ٥٣.٣% موافقون، بينما نسبة ٥.٦% محايدون، ونسبة ٨.٤% لا يوافقون، ونسبة ١.٩% لا يوافقون بشدة.

جدول رقم (٢٧): التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة السادسة للسؤال الثالث.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
١٠٧	٣	٢٣	٢٦	٣٧	١٨	٦. الأساليب المستخدمة للحملات الإعلامية للحج والعمرة مناسبة ودورها في تعزيز أدائها.
%١٠٠	%٢.٨	%٢١.٥	%٢٤.٣	%٣٤.٦	%١٦.٨	

شكل بياني رقم (٣٤)

لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة السادسة للسؤال الثالث



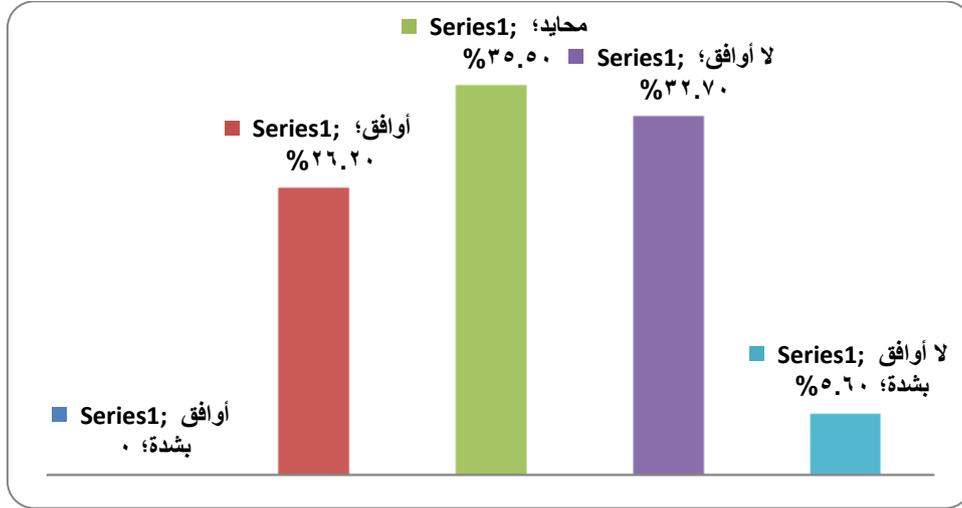
يتضح من الجدول رقم (٢٧) والشكل البياني رقم (٣٤) فإن نسبة ١٦.٨% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن الأساليب المستخدمة للحملات الإعلامية للحج والعمرة مناسبة ودورها في تعزيز أدائها، ونسبة ٣٤.٦% موافقون، بينما ٢٤.٣% محايدون، ونسبة ٢١.٥% لا يوافقون، ونسبة ٢.٨% لا يوافقون بشدة.

جدول رقم (٢٨): التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة السابعة للسؤال الثالث.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أدري	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
١٠٧	٦	٣٥	٣٨	٢٨	-	٧. الحاج السوداني راضي تماماً عن الأداء الإعلامي والتوعوي لإدارة الحج والعمرة.
%١٠٠	%٥.٦	%٣٢.٧	%٣٥.٥	%٢٦.٢	-	

شكل بياني رقم (٣٥)

إجابات أفراد العينة تجاه العبارة السابعة للسؤال الثالث



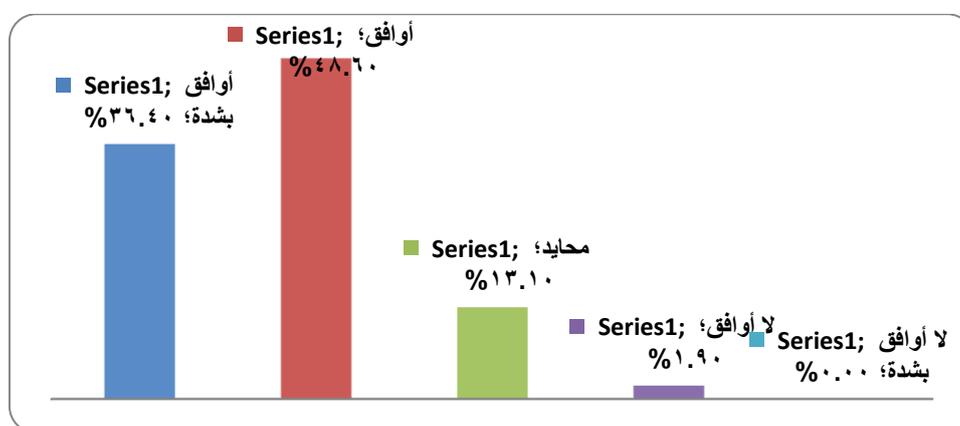
يتضح من الجدول رقم (٢٨) والشكل البياني رقم (٣٥) فإن نسبة ٢٦.٢% من أفراد عينة الدراسة يوافقون على أن الحاج السوداني راضي تماماً عن الأداء الإعلامي والتوعوي لإدارة الحج والعمرة، ونسبة ٣٥.٥% محايدون، بينما نسبة ٣٢.٧% لا يوافقون، ونسبة ٥.٦% لا يوافقون بشدة.

جدول رقم (٢٩): التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثامنة للسؤال الثالث.

المجموع	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أدري	أوافق	أوافق بشدة	العبارة
١٠٧	-	٢	١٤	٥٥	٣٩	٨. أهمية الإستفادة من سفر الحجاج وإختلاطهم بحجاج الدول الأخرى يساهم في التقارب الديني والمجتمعي.
%١٠٠	-	%١.٩	%١٣.١	%٤٨.٦	%٣٦.٤	

شكل بياني رقم (٣٦)

لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة الثامنة للسؤال الثالث



يتضح من الجدول رقم (٢٩) والشكل البياني رقم (٣٦) فإن نسبة ٣٦.٤% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أهمية الإستفادة من سفر الحجاج وإختلاطهم بحجاج الدول الأخرى يساهم في التقارب الديني والمجتمعي، ونسبة ٤٨.٦% موافقون، بينما نسبة ١٣.١% محايدون، ونسبة ١.٩% لا يوافقون.

جدول رقم (٣٠): التكرارات لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة التاسعة للسؤال الثالث.

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	لا أدري	لا أوافق بشدة	المجموع
٩. هناك تحسُّن في وسائل نقل وترحيل الحجاج عبر المنافذ لأداء المناسك جواً وبحراً	٢٤	٥٠	٢٧	٦	١٠٧
	%٢٢.٤	%٤٦.٧	%٢٥.٢	%٥.٦	%١٠٠

شكل بياني رقم (٣٧)

لإجابات أفراد العينة تجاه العبارة التاسعة للسؤال الثالث



يتضح من الجدول رقم (٣٠) والشكل البياني رقم (٣٧) فإن نسبة ٢٢.٤% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أن هناك تحسُّن في وسائل نقل وترحيل الحجاج عبر المنافذ لأداء المناسك جواً وبحراً، ونسبة ٤٦.٧% موافقون، بينما نسبة ٢٥.٢٦% محايدون، ونسبة ٥.٦% لا يوافقون، كذلك نسبة ١٤% لا يوافقون بشدة.

جدول رقم (٣١) الوسط الحسابي والانحراف المعياري بالإضافة إلى درجات الحرية والقيمة الاحتمالية لاختبار مربع كآي لإجابات أفراد عينة الدراسة حول

السؤال الثالث

القيمة الاحتمالية	درجات الحرية	قيمة مربع كآي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العبارات
٠.٠٠٠	٢	٧٥	٠.٦	٤.٤	١. يجب أن يفهم الحاج أنه بمجرد نيته وشروعه في إجراءات سفره، قد شرع في الحج.
٠.٠٠٠	٣	٩٠	٠.٦	٤.٣	٢. ضرورة خلق وبحث الصورة الذهنية الإيجابية عن الهيئة العامة للحج والعمرة.
٠.٠٠٠	٣	١٠١	٠.٩	٤.١	٣. لا بد أن يراعى في صياغة خطاب الإرشاد توقيت بثة الرسالة، ولغتها ومضمونها، والمجتمع المستهدف بها.
٠.٠٠١	٤	١٣	٠.٩	٤	٤. يؤثر التنوع الاثني والثقافي والتعليمي في صياغة لغة الخطاب الإعلامي لإرشاد وتوعية الحاج في الوسيلة التي يبث عبرها.
٠.٠٠٠	٢	٧٤	٠.٧	٤.٢	٥. يأتي التلفزيون في مقدمة وسائل الإعلام التي تستخدم في توعية وإرشاد الحاج لميزاته مع مراعاة عوائق تشغيله.
٠.٠٠٠	٤	٢٩	٠.٨	٣.٧	٦. الأساليب المستخدمة للحملات الإعلامية للحج والعمرة مناسبة ودورها في تعزيز أدائها.
٠.٠٠٠	٤	٢٣	١	٣.٤	٧. الحاج السوداني راضي تماماً عن الأداء الإعلامي والتوعوي لإدارة الحج والعمرة
٠.٠٠٠	٣	٥٨	١	٢.٨	٨. أهمية الاستفادة من سفر الحجاج وإختلاطهم بحجاج الدول الأخرى يساهم في التقارب الديني والمجتمعي.
٠.٠٠٠	٣	٣	٠.٨	٤.١	٩. هناك تحسُن في وسائل نقل وترحيل الحجاج عبر المنافذ لأداء المناسك جواً وبحراً

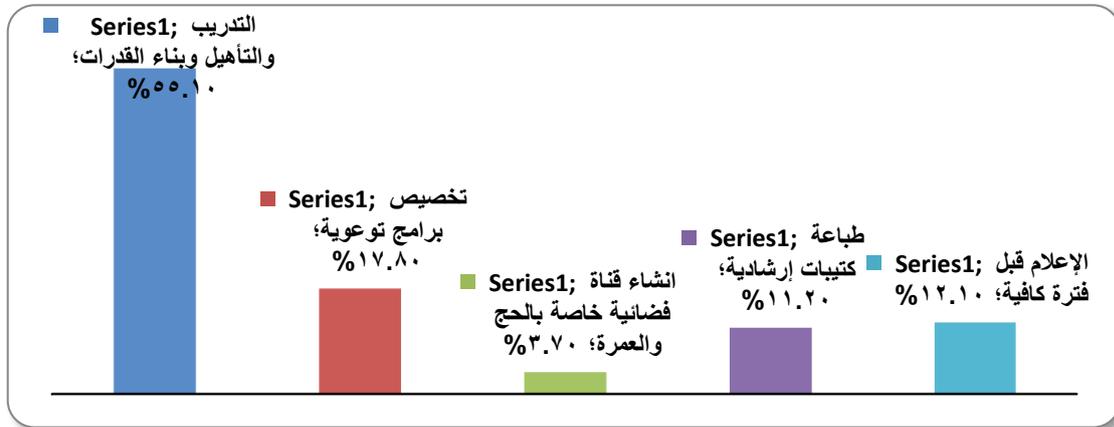
يلاحظ من الجدول رقم (٣٢) أن الوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (٣) وهذا يشير إلى أن إجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تسير في الاتجاه الإيجابي أي موافقتهم عليها، أما الانحراف المعياري لهذه العبارات يتراوح ما بين (٠.٦ ، ١) وهذا يشير إلى تجانس إجابات المبحوثين، بالنظر إلى القيمة الاحتمالية لجميع العبارات فهي أقل من مستوى المعنوية ٠.٠٥ وهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية أي أن إجابات المبحوثين تتحيز لإجابة دون غيرها، من خلال ذلك يمكن القول بأن: الحملات الإعلامية للتوعية بأداء الشعائر الدينية تساهم بدرجة كبيرة في تحسين الصورة الذهنية للهيئة العامة للحج والعمرة.

السؤال الرابع: ما العوامل التي تساعد في نجاح الحملات الإعلامية التوعوية حتى يكون لها الأثر الفعّال على الحاج السوداني؟ جدول رقم (٣٢) ما مقترحاتك للتخطيط الإعلامي لتطوير جانب التوعية الذي تقوم به الهيئة العامة للحج والعمرة؟

الإجابة	التكرار	النسبة %
التدريب والتأهيل وبناء القدرات	٦٩	٥٥.١
تخصيص برامج توعوية	٢١	١٧.٨
انشاء قناة فضائية خاصة بالحج والعمرة	٤	٣.٧
طباعة كتيبات إرشادية	١٢	١١.٢
الإعلام قبل فترة كافية	٢٣	١٢.١
المجموع	١٠٧	١٠٠

شكل رقم (٣٨)

ما مقترحاتك للتخطيط الإعلامي لتطوير جانب التوعية الذي تقوم به الهيئة العامة للحج والعمرة؟

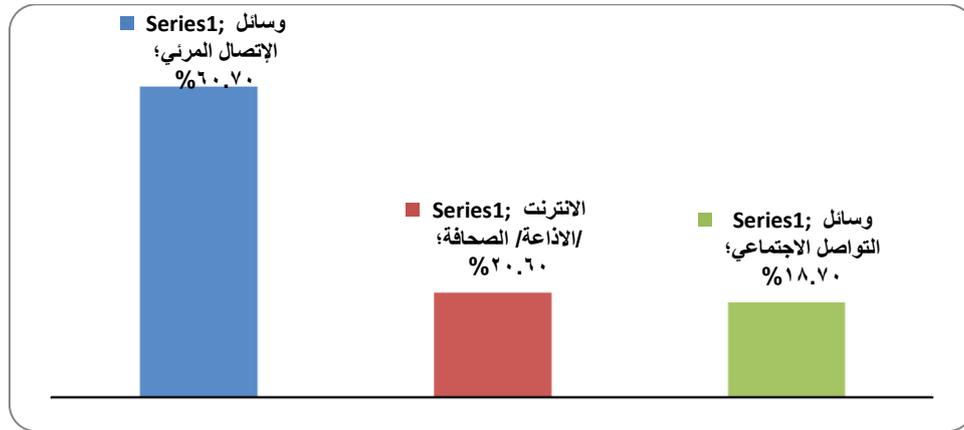


من الجدول رقم (٣٢) والشكل البياني رقم (٣٨) فإن نسبة ٥٥.١% من أفراد عينة الدراسة اقترحوا التدريب والتأهيل وبناء القدرات لتطوير جانب التوعية، ونسبة ١٧.٨% يروا تخصيص برامج توعوية، بينما نسبة ١١.٢% طباعة كتيبات إرشادية، ونسبة ١٢.١% كانت مقترحاتهم الإعلام قبل فترة كافية.

عليه يمكن القول بأن (التدريب والتأهيل وبناء القدرات، وتخصيص برامج توعوية، وإنشاء قناة فضائية خاصة بالحج والعمرة، وطباعة وتوزيع كتيبات إرشادية، والإعلام قبل فترة كافية) من العوامل الأساسية التي تساعد في نجاح الحملات الإعلامية التوعوية حتى يكون لها الأثر الفعّال على الحاج السوداني جدول رقم (٣٣) ما الوسائل الاتصالية المستخدمة في التوعية بالشعائر الدينية في السودان في الحج ؟

النسبة %	التكرار	الإجابة
٦٠.٧	٦٥	وسائل الاتصال المرئي
٢٠.٦	٣٢	الانترنت /الاذاعة/ الصحافة
١٨.٧	٢٠	وسائل التواصل الاجتماعي
١٠٠	١٠٧	المجموع

شكل رقم (٣٩) ما الوسائل الاتصالية المستخدمة في التوعية بالشعائر الدينية في السودان في الحج ؟

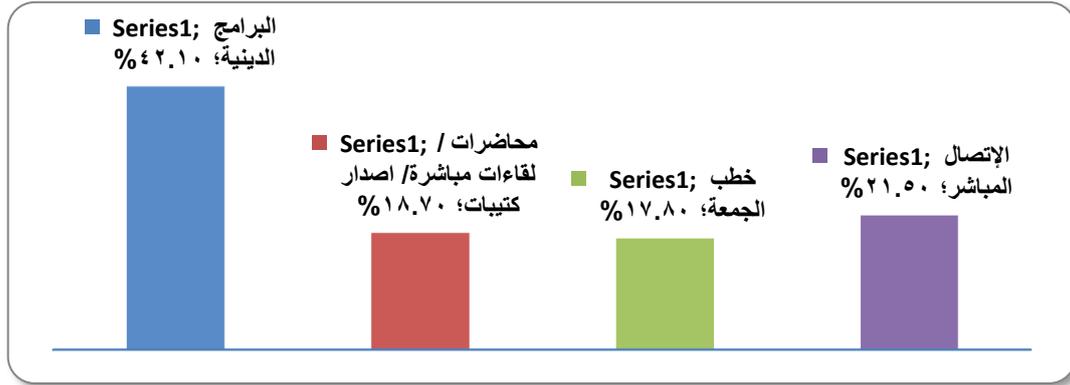


من الجدول رقم (٣٣) والشكل البياني رقم (٣٩) فإن نسبة ٦٠.٧% من أفراد عينة الدراسة يرون أن من أكثر الوسائل المستخدمة في التوعية بالشعائر الدينية في السودان في الحج هي وسائل الاتصال المرئي، ونسبة ٢٠.٦% يرون كذلك أن الاذاعة من الوسائل المستخدمة في التوعية بالشعائر الدينية في السودان في الحج، بينما نسبة ١٨.٧% من العينة يرون أن أفضل وسيلة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على سبيل المثال لا الحصر (التويتر، اسكايبي، الفيس بوك، الوتساب)

جدول رقم (٣٤) ما أكثر البرامج الإعلامية التي يمكن إستخدامها بفاعلية في
توعية وإرشاد الحجاج ؟

النسبة %	التكرار	الإجابة
٤٢.١	٤٥	البرامج الدينية
١٨.٧	٢٠	محاضرات / لقاءات مباشرة/ إصدار كتيبات
١٧.٨	١٩	خطب الجمعة
٢١.٥	٢٣	الاتصال المباشر
١٠٠	١٠٧	المجموع

شكل رقم (٤٠) يوضح ما أكثر البرامج الإعلامية التي يمكن إستخدامها
بفاعلية في توعية وإرشاد الحجاج ؟

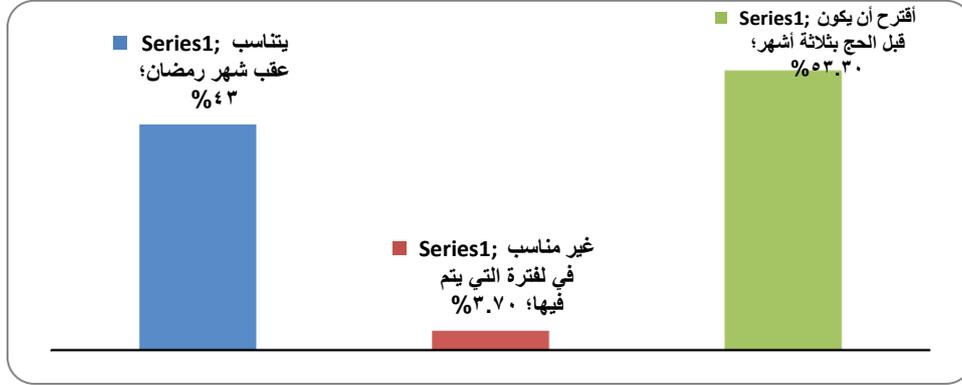


من الجدول رقم (٣٤) والشكل البياني رقم (٤٠) فإن نسبة ٤٢.١% من
أفراد عينة الدراسة يرون أن البرامج الإعلامية التي يمكن إستخدامها بفاعلية في
توعية وإرشاد الحجاج هي البرامج الدينية، ونسبة ١٨.٧% يرون أن
المحاضرات/ اللقاءات مباشرة/ إصدار كتيبات من البرامج الإعلامية التي يمكن
إستخدامها بفاعلية في توعية وإرشاد الحجاج، بينما نسبة ١٧.٨% يروا أن خطب
الجمعة من البرامج الإعلامية، كذلك نسبة ٢١.٥% يروا أن الاتصال المباشر من
البرامج الإعلامية التي يمكن إستخدامها بفاعلية في توعية وإرشاد الحجاج هي
البرامج الدينية

جدول رقم (٣٥) ما رأيك في التوقيت الذي تبدأ فيه الحملات الإعلامية التوعوية لمناسك الحج؟

النسبة %	التكرار	الإجابة
٤٣	٤٦	يتناسب عقب شهر رمضان
٣.٧	٤	غير مناسب في لفترة التي يتم فيها
٥٣.٣	٥٧	أقترح أن يكون قبل الحج بثلاثة أشهر
١٠٠	١٠٧	المجموع

شكل رقم (٤١) ما رأيك في التوقيت الذي تبدأ فيه الحملات الإعلامية التوعوية لمناسك الحج؟



من الجدول رقم (٣٥) والشكل البياني رقم (٤١) فإن نسبة ٤٣% من أفراد عينة الدراسة يروا أن التوقيت الذي تبدأ فيه الحملات الإعلامية التوعوية لمناسك الحج عقب شهر رمضان مناسب، بينما نسبة ٣.٧% الوقت غير مناسب، ونسبة ٥٣.٣% يروا أن تبدأ الحملات الإعلامية التوعوية لمناسك الحج قبل الحج بثلاثة أشهر.

رابعاً: النتائج

خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج من واقع الدراسة الميدانية وإستناداً إلى الإطار النظري للبحث : نورد أهمها في الآتي:

١. أثبتت الدراسة أن الحملات الإعلامية التوعوية تساعد في رفع درجة الوعي لدى الحجاج السودانيين.

٢. أثبتت الدراسة أن نسبة (٦٠.٧%) من أفراد عينة الدراسة يرون أن أكثر الوسائل فاعلية في التوعية بأداء الشعائر الدينية في الحج هي وسائل الاتصال المرئي.

٣. أكدت الدراسة أن الهيئة العامة للحج والعمرة بالسودان تسهل مهام تعاملات الحجاج مع مؤسسات الطوافة بالمملكة العربية السعودية.

٤. توصلت الدراسة إلى أن التوعية كلما أثرت في سلوك الحاج أولاً تساعد كثيراً في حملات التوعية والإرشاد.

٥. أكدت الدراسة أن (٤٣%) من أفراد العينة يرون بضرورة بداية الحملات الإعلامية التوعوية للمناسك قبل ثلاثة أشهر من بداية الحج.

٦. أوضحت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة والإعلام بالحج والعمرة تستخدم كل أنواع الحملات الإعلامية في أنشطتها وبرامجها المختلفة.

٧. أثبتت الدراسة عدم وجود خطة واضحة لعمل التوعية والموضوعات وأنه لا بد أن تتناول الحملات التوعوية والإعلان عنها مبكراً بتوقيت

زماني ومكاني لكي تستفيد منها الفئات المستهدفة.

٨. أبانت الدراسة ضعف التنسيق بين المؤسسات الدعوية ذات الصلة والمؤسسات الإعلامية في توصيل الرسالة الإعلامية للحاج.

٩. كشفت الدراسة إفتقار إستخدام التقنيات الحديثة في توعية وإرشاد الحجاج في ظل الانفتاح التكنولوجي.
١٠. خلصت الدراسة إلى عدم وجود مؤسس في المناهج التعليمية والتربوية في المدارس والجامعات تؤطر للأسس والقيم التي تدفع بالوعي مبكراً للتكيف مع السلوك الذي ينبغي في المناسك وأثناء تأدية الشعائر الدينية في الأماكن المقدسة.
١١. أكدت الدراسة أن نسبة (٤٨.٦%) من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة على أهمية الإستفادة من سفر الحجاج وإختلاطهم بحجاج الدول الأخرى تيسهم في التقارب الديني والمجتمعي.
١٢. أكدت الدراسة عدم وجود رؤية ومنهج يقوم على خطط استراتيجية مدروسة على ما يستهدف الهيئة العامة للحج والعمرة ويؤدي ذلك لإهتزاز صورتها الذهنية لدى المجمع السوداني.
١٣. أشارت الدراسة إفتقار بعض الكوادر للتدريب والتأهيل وحاجتهم إلى بناء القدرات في المجال الإعلامي وكيفية التوعية والإرشاد، وكيفية التأثير بالخطاب المباشر والبسيط وتوجيه السلوك بما يدفع بالأثر الإيجابي.
١٤. أكدت الدراسة بتحسُن في وسائل نقل وترحيل الحجاج عبر المنافذ لأداء المناسك جواً وبحراً، ومع المزيد من البذل في وسائل الراحة للحجاج أثناء تأدية العبادات في أماكن المشاعر الدينية.
١٥. أكدت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة والإعلام بالحج والعمرة تستخدم كل أنواع الحملات الإعلامية في أنشطتها وبرامجها المختلفة.

خامساً: التوصيات

أولاً: في محور الحملات الإعلامية التوعوية:

١. على الهيئة العامة للحج والعمرة أن تحرص على بداية الحملات الإعلامية في

وقت مبكر وقبل الحج بثلاثة أشهر لترسيخ المعلومات وتعم الفائدة للحجاج.

٢. ضرورة توحيد الخطاب الإعلامي وصياغة رسالة إعلامية هادفة بإستخدام

اللهجات المحلية التي تناسب كافة ولايات السودان.

٣. على الهيئة العامة للحج والعمرة الإستفادة من التقنيات الحديثة والتطبيقات

لتوعية الحجاج بإحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا، (شاشات عرض (شاشات

عرض 3D لتعليم الحجاج وتوعيتهم) بإعتبار أن الحج أمر رباني وهدى قرآني

يتطلب إستخدام كافة الوسائل والوسائط التي تعظم التوعية وتعزيز قيم الحج.

٤. ضرورة التخطيط السليم والتركيز الجيد والإرتقاء في تنوع برامج الحملات

الإعلامية التوعوية للحجاج خاصة شريحة ذو الإحتياجات الخاصة.

٥. تشجيع طلاب الدراسات العليا بالجامعات والمراكز العلمية لمعالجة البحوث

المتعلقة بتوعية الحجاج.

٦. على الهيئة العامة للحج والعمرة ضرورة إجراء إستطلاعات مكثفة بين الحجاج

أثناء أداء المناسك لمعرفة الآتي:-

أ) مدى إحساس الحاج بوجود برامج ومناشط للتوعية ومدى إستفادته من تلك

البرامج.

ب) الإستفادة من ملاحظات الحجاج ومقترحاتهم على إعتبار أنها تمثل التغذية

الراجعة كونها ذات مردود نابع من الحجاج أنفسهم.

٧. ضرورة إدماج المؤسسات التعليمية في تعليم الحج عبر وسائل إلكترونية تحاكي عقلية الجيل الصاعد.

٨. على الهيئة العامة للحج والعمرة تطبيق تجارب الدول الأخرى في توعية الحجاج، مؤسسة "تابونغ حجي" (الماليزية) وتجربة الحج (التركية).

ثانياً: في محور الإعلام والعلاقات العامة:

١. تمكين إدارة الإعلام والعلاقات العامة من القيام بأنشطتها المختلفة وفقاً لمقتضيات الحال.

٢. الإهتمام بمعايير إختيار الموظفين بالوصف الوظيفي لهم وتدريبهم مع عدم تداخل الاختصاصات بين الإدارات الأخرى داخل الهيئة.

٣. ضرورة التوضيح الإعلامي المباشر والشفافية في الرد الإعلامي للمسائل التي تتعلق بأعمال الحج والعمرة وهو أمر يعزز الثقة بين الرأي العام والهيئة العامة للحج والعمرة ويحسن من صورتها الذهنية.

٤. التركيز على الاتصال المباشر الشفهي أو عبر وسائل الإعلام المرئية وإستخدام الوسائل التعليمية والقوالب الجذابة كالدراما مع إختيار الشخصيات التي تتوفر فيها عامل الثقة بين المصدر والجمهور.

٥. ضرورة حوسبة جميع أعمال الإعلام والعلاقات العامة بأحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا.

٦. إزالة المشكلات والمعوقات التي تواجه إدارة الإعلام والعلاقات العامة وتقلل من إنجاح برامجها.

٧. العمل على تدعيم الإيجابيات التي تؤدي إلى تعزيز أداء إدارة الإعلام والعلاقات العامة.

المصادر والمراجع

سادساً: المصادر والمراجع

أولاً: المصادر

١. القرآن الكريم.

٢. السنة النبوية

ثانياً: المراجع

١. ابراهيم امام، الإعلام والاتصال بالجماهير، ط (٢)، (القاهرة :مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨١م) .

٢. ابراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع، ط٢، القاهرة، الانجلو المصرية، ١٩٨٨م.

٣. ابراهيم وهبي فهد، كنجو عبود كنجو، العلاقات العامة وإدارتها، ط١، عمان، مؤسسة الوراق للخدمات الحديثة، ١٩٩٥م.

٤. ابن حبان، صحيح ابن حبان، باب ذكر رجاء العنق من النار لمن شهد عرفات، ج ٩ .

٥. أبو داؤود، سنن أبي داود، باب الحائض تهل بالحج، ج ٢.

٦. أبو داؤود، سنن أي داؤود، باب ما يلبس المحرم، ج ٢.

٧. أحمد البيهقي، السنن الكبير للبيهقي، باب الاستثناء في الحج، ج ٥ .

٨. الامام البخاري، صحيح البخاري، باب التلبية، ج ٢ .

٩. أبو داؤود، سنن أبي داود، باب الحائض تهل بالحج، ج ٢ .

١٠. أبو داؤود، سنن أي داؤود، باب ما يلبس المحرم، ج ٢ .

١١. أبي داؤود، سنن أبي داؤود، باب الطواف بعد العصر، ج ٢.

١٢. أحمد البيهقي، الدعوات الكبير، باب ما يقول اذا ركب دابته، ج ٥ .

١٣. أحمد مختار، معجم اللغة العربية المعاصرة، الباب ح م ل، ج ١،

الموسوعة الفقهية، ج ٢، ص ١٢٨

١٤. أحمد البيهقي، السنن الكبر للبيهقي، باب الاستثناء في الحج، ج ٥، باب سقاية الحاج والشرب منها ومن ماء زمزم، ج ٥ .
١٥. أحمد البيهقي، سنن البيهقي، باب القول عند رؤية الكعبة، ج ٥ .
١٦. أحمد البيهقي، معرفة السنن والآثار، باب لا سعى على النساء، ج ٧.
١٧. أحمد العربي، مقال بعنوان المسؤولية الاجتماعية وإحتياجات المجتمع، نقلا عن: سلسلة كبسولة معرفية، مصطلحات ومفاهيم، بناء للتنمية الفكرية والبشرية، ص ٢).
١٨. أحمد بدر، علوم الإعلام، البحث العلمي، المناهج، التطبيقات، دار قباء الحديثة للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٨م
١٩. أحمد بدر، الإعلام الدولي (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٩٧م).
٢٠. أحمد عسكر وآخرون، العلاقات في المؤسسات الاجتماعية، ب. ط ١٩٨٠م
٢١. الإمام البخاري، صحيح البخاري، باب اذا حاضت المرأة بعد ما أفاضت، ج ٢.
٢٢. الإمام البخاري، صحيح البخاري، باب التلبية، ج ٢ .
٢٣. الإمام البخاري، صحيح البخاري، باب الحج والذور، ج ٢.
٢٤. الإمام البخاري، صحيح البخاري، باب فضل الجهاد والسير، ج ٤.
٢٥. الإمام مالك، موطأ الامام مالك، باب جامع الطواف، ج .
٢٦. الإمام مسلم، صحيح مسلم، باب بيان وجوه الإحرام، ج ٢.
٢٧. البستاني، قاموس محيط المحيط، ط (2)
٢٨. بشر العلق، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، دار اليازوري العمية لنشر والتوزيع، الاردن، عمان، ٢٠٠٩م
٢٩. بندر بن محمد حجار، ثقافة الحج مقصد شرعي ومقصد انساني، مكة المكرمة. ٢٠١٥م.

٣٠. بندر بن محمد حجار، ثقافة الحج، ط١، مكتبة الملك فهد الوطنية، جدة، ٢٠١٦م.
٣١. الترمذي، سنن الترمذي، ج ٥ .
٣٢. تقرير البعثة الإعلامية (٥١٤٣٤)، الإدارة العامة للحج والعمرة.
٣٣. جمال محمد ابو شنب، البحث العلمي المناهج والطرق والأدوات، ط١، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٧م.
٣٤. جميل خضر، العلاقات العامة، ط١، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ١٩٩٨م
٣٥. جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، القاهرة : ب ن.
٣٦. حبيب عبد الحليم رakan، وآخرون، وسائل الاتصال، مكتبة دار الزهران ٢٠٠١م
٣٧. حسن خير الله، اصول العلاقات العامة من ناحية النظرية والتطبيقية، القاهرة، دار النشر الجامعية، ١٩٧٧م.
٣٨. حسني نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري، المدخل والوسائل، ط٣، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م.
٣٩. حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٧م.
٤٠. حسين عبد الحميد رشوان، أصول البحث العملي، ط١، الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ٢٠١٠م.
٤١. حصة محمد آل مساعد ، مهارات الاتصال والتفاعل ، القاهرة ، مكتبة عالم الكتب، ط ١ ، ٢٠١١م.
٤٢. حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة، القاهرة، الشركة العربية المتحدة، ٢٠٠٨م.

٤٣. خالد عبدالله أحمد درار، البحث العلمي في الاتصال الجماهيري، ط١، الخرطوم : شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، ٢٠١٢ م .
٤٤. الدار قطني، باب المواقيت، ج ٣ .
٤٥. دلال محمد، تنظيم إدارات وأقسام العلاقات العامة في السودان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، ٢٠٠٩م
٤٦. راكان والحازمي وغازي ومرسي والحلواني والقرني وظافر، مقدمة وسائل
٤٧. زكي غوشة، العلاقات العامة في الإدارة المعاصرة، ط٢، عمان، مطبعة التوفيق، ١٩٨٤م
٤٨. إبراهيم وهبي، كنجو عبود كنجو، العلاقات العامة وإدارتها، ط١، ١٩٩٩م.
٤٩. عبدالحى محمود صالح، جلال الدين عبدالخالق، العلاقات العامة والإعلام، ب ط، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠م.
٥٠. سامي عريف، خالد حسن مصلح، مفيد نجيب هواشين، مناهج البحث العلمي وأساليبه، ط٣، عمان، دار مجدلاوي للنشر، ١٩٩٨م.
٥١. سليمان الطيب، العلاقات العامة وإدارة الأزمات، المكتبة الوطنية، ط١، الخرطوم، ٢٠١٧م.
٥٢. سمير محمد، العلاقات العامة، ب.ط، القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٦م
٥٣. سمير منصور، العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية، ب.ط، القاهرة، بدون ناشر، ١٩٨٥م
٥٤. سناء محمد الجبور، الإعلام الاجتماعي، عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن ٢٠١٤م

١. صالح محمد مالك، حملات التوعية والخطوات الأساسية اللازمة لنجاحها
ب ب: مؤسسة الجزيرة للصحافة والمطبوعات والنشر، ٢٠٠٠م.
٥٥. صلاح غبوش، المراسم البروتوكول، ط٣، بيروت، شركة المطبوعات
للتوزيع والنشر، ١٩٩٧م.
٥٦. طاهر عطية، فن وعلم العلاقات العامة، القاهرة، دار النهضة، ١٩٩٣م
٥٧. الطيب محمد الجدي، العلاقات العامة وإدارة الأزمات، ط١، المكتبة
الوطنية للنشر، السودان، ٢٠١٧م.
٥٨. عبد الحكيم خليل مصطفى، الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة،
ط١، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠١٣م.
٥٩. عبد الحي محمد صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة
الاجتماعية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ب.ط، ٢٠٠٠م
٦٠. عبد الخالق عفيفي، العلاقات العامة مفاهيم نظرية وتطبيقات عملية، ب ط،
ب ت، ١٩٩١م.
٦١. عبد الرحمن العناد، تخطيط وإدارة برامج العلاقات العامة، ط١، الرياض:
مطابع التقنية للأوفست، ١٩٩٤م .
٦٢. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، ط١، مصر،
مكتبة وطبعة الإشعاع.
٦٣. عبد الكريم، رakan، الحازمي، مبارك، عوض الله، غازي، مرسى،
محمود، الحلواني، مريهان، القرني، ظافر، مقدمة وسائل الاتصال، مكتبة
دار زهران. ٢٠٠١م.
٦٤. عبد المجيد السوسو، ورقة علمية مساق الإدارة في العلاقات العامة،
القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ٢٠٠٤م

٦٥. على عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط٥، عالم الكتب، ٢٠٠٨م
٦٦. على عجوه،، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط٣، القاهرة، عالم
الكتاب ١٩٨٥م
٦٧. على برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، القاهرة،
معهد الدراسات العربية، ٢٠٠٧م.
٦٨. على بن فايز، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، مصر، بدون دار
نشر، ٢٠٠٦م.
٦٩. فريد الصحن، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، ط١، الدار الجامعية،
٢٠٠٩م
٧٠. فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، ٢٠٠٢م.
٧١. فهمي العدوي، إدارة الإعلام، ط٢، دار اسامة للنشر، الاردن، عمان
٢٠١٥م
٧٢. فؤاد بن عبد السلام الفارسي، التوعية في الحج، ط١، مطبعة السروات،
جدة، ٢٠١١م ١٤٣٦هـ
٧٣. فؤاده عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط١،
عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠٠٤م.
٧٤. فؤاده عبد المنعم البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط١
بيروت، دار النهضة، ٢٠٠١م
٧٥. فواز الدخيل، مجلة الامن والحياة، (ب ن).
٧٦. فوزي جاد الله، الصحة العامة والخدمات الصحية، ط١، بغداد، دار
الحرية، ١٩٨٢م.
٧٧. محمد السعدي، القاموس الجديد، ط٢، دمشق، دال، ١٩٧٣م.

٧٨. أحمد سليمان عودة، وفتحي حسن مكاوي، أساسيات البحث العلمي في التربية والعلوم الإنسانية، عناصره، ومناهجه والتحديد الإحصائي، ط١: الاردن، مكتبة المنار للنشر والتوزيع، ١٩٨٧م.
٧٩. محمد بن إسماعيل الصفاقي - سبل السلام شرح بلوغ المرام ج ٢.
٨٠. محمد زين عثمان منصور، العلاقات العامة في السودان، ط١، الخرطوم، مطبعة جامعة افريقيا، ٢٠١١م
٨١. محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط١، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧.
٨٢. محمد كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، ط٢، الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث، ب ت.
٨٣. المشرف عبد اللطيف، التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة، ط١، مطبعة بانوبرنت للطباعة، الخرطوم، ٢٠١٥م
٨٤. المشرف عبد اللطيف، المسؤولية الاجتماعية، دراسة في الادارات الحكومية والعمل الطوعي، ط١، مطبعة بانوبرنت، السودان، الخرطوم، ٢٠١٥م
٨٥. المصري، أحمد، العلاقات العامة، ط١، مصر، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة.
٢. مطبق تعريفى، مجلس الدعوة، وزارة الإرشاد والأوقاف، ٢٠٠٤م. .
٨٦. منير حجاب، وسحر محمد وهبي،، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مصر، دار الفجر، ١٩٩٠م
٨٧. مهند العزاوي، الحملات الإعلامية فن مخاطبة الجمهور، لندن: المشرق العربي للدراسات الحضارية والاستراتيجية، ٢٠١٣م.

٨٨. نذير حمادو، هداية المسالك إلى أحكام المناسك، دار حزم للطباعة والنشر، ط١، بيروت لبنان، ٢٠٠٨م.

٨٩. هشام محمد عباس زكريا، القائم بالاتصال رؤية في الواقع السوداني، الخرطوم : ب ن.

٩٠. هناء عبد الحميد سعيد، الإعلان، القاهرة : ب ن.

٩١. وجدي بركات، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، القاهرة، بدون ناشر، ٢٠٠٦ م .

٩٢. يوسف مرزوق، مدخل إلى علم الاتصال، دار المعرفة الجامعية، ١٩٨٨م

٩٣. حنان أحمد سليم، الحملات الإعلامية عبر الإعلام الجديد، ٢٠١٦م.

الأوراق العلمية

١. أحمد الطراونة، العلاقات العامة صناعة القرن، ورقة علمية، بيروت، ٢٠٠٣م.

٢. ياسين عز الدين، كيف ننظم الحملات الإعلامية، ١٦ - ٧ - ٢٠١٣م.

٣. شيماء وليد زهمك الراوي، دور التعليم في نشر ترسيخ ثقافة الحج، مكة المكرمة، ٢٠١٥م.

٥. انتصار محمد، وظيفة العلاقات العامة في نشر ثقافة السلام، كلية الدراسات

العليا، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، ٢٠٠٩م.

الرسائل الجامعية

١. محاسن جعفر، فاعلية العلاقات العامة في التعريف بالخدمة المصرفية الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، ٢٠٠١م

٢. مريم نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير.

٣. أم الكرم عبد الرحمن، وظيفة العلاقات العامة في الهيئات الحكومية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، ٢٠٠٩م.
٤. فرحية عبد القادر، فاعلية الحملات الإعلامية في تغيير السلوك الاجتماعي، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على مجتمع الصومال، ٢٠٠٩ - ٢٠١١م، ٢٠١٢م.
٥. هاشم محمد صالح الجاز، تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية في مجال توعية المستهلكين للطاقة الكهربائية في السودان بالتطبيق على العاصمة القومية الخرطوم ١٩٩١م. جامعة أم درمان الإسلامية، رسالة ماجستير في علوم الاتصال، غير منشورة، ١٩٩١م.
٦. حبيب الله صالح حسين، الحملات الإعلامية للتوعية بالإيدز دراسة تطبيقية لدور صحيفتي السودان الحديث والانقاذ في التوعية بالمرض دراسة حالة محافظة الخرطوم، جامعة أم درمان الإسلامية، ماجستير في الإعلام، غير منشورة ١٩٩٨م.
٧. بخاري عبد الله أحمد محمد، الحملات الإعلامية ودورها في جذب الإستثمارات الأجنبية، بالتطبيق على وزارة الاستثمار، في الفترة من ٢٠٠٠ - ٢٠٠٣م، جامعة أم درمان الإسلامية، ماجستير الإعلام، غير منشورة ٢٠٠٧م.
٨. سمية على أحمد محمد، الحملات الإعلامية ودورها في التنمية الاقتصادية (دراسة وصفية تحليلية للحملات الإعلامية بمشروع سد مروي بالتطبيق على مشروع الحامداب في الفترة من (٢٠٠٢ - ٢٠٠٥م)، جامعة أم درمان الإسلامية، رسالة ماجستير في الإعلام، غير منشورة ٢٠٠٧م.

٩. فتحي محمد وقيع الله، الوسائل المرئية ودورها في نشر الدعوة الإسلامية، دراسة وصفية تحليلية (التلفاز، الفيديو، السينما، الانترنت)، جامعة أمدرمان الإسلامية، رسالة ماجستير في الإعلام، غير منشورة ١٩٩٨م

التقارير

١. تقرير البيان الختامي والتوصيات لمنندى تعظيم شعيرة الحج في الأجهزة الإعلامية ذو القعدة ١٤٣٤هـ - ١٤/سبتمبر/٢٠١٣م - الهيئة العامة للإذاعة القومية.

٢. كتاب وزارة الارشاد والأوقاف، الإدارة العامة للحج والعمرة، ب، ت
٣. كتاب الهيئة لعامي ١٤٢٤ - ١٤٢٥هـ.

المجلات

١. فواز الدخيل، مجلة الامن والحياة، (ب ن) .
٢. شتكور، التسويق الاجتماعي للحملات الاعلامية، مجلة النيل، العدد (١٩) ابريل ١٤٨٤م.

المقابلات

١. مقابلة شخصية مع دكتور عزمان بن محمد نور وحبیب الله زكريا، اساتذة الفقه وأصوله، الجامعة الإسلامية العالمية، ماليزيا، ٧ فبراير ٢٠١٧م، الساعة ١١:٠٠ صباحاً بالتوقيت المحلي لكوالالمبور، مقر الجامعة.

٢. مقابلة شخصية د. سيف الدين حسن العوض عميد كلية الإعلام، جامعة ام درمان، مباني الكلية السجانة، الخميس ١٢ أكتوبر ٢٠١٧م، الساعة ٣:٠٠ ظهراً.

٣. مقابلة شخصية مع المدير العام للإدارة العامة للحج، المطيع محمد أحمد، الاربعاء الموافق ٢٥/١٠/٢٠١٧م الساعة ٢:٠٠ ظهراً. مقر الإدارة الخرطوم.

الانترنت

1. Shaw, Ryan and Johnson, Constance (2011): Health Information Seeking and Social Media Use on the Internet Among People with Diabetes, Online Journal of Public Health Informatic
2. Arlene Bailey and Ojelanki Ngwenyama (2011): The Challenge of E-Participation in the Digital City: Exploring Generational Influences Among Community Telecentre Users, Telematics and Informatics, No. (28), p.204 – 214.
3. Clinton, Hillary (2010): “Remarks on Internet Freedom”, Speech Delivered at the Newseum, Washington, D.C. 21 Jan. online version accessed April 2nd 2010.
4. Eltahawi, Mona (2010): Can Social Media Bring Democracy to the Middle East?, Voice of America, 17 Aug. (online version) available at:
5. Faris, David (2010): Revolution and Revolutionaries: Social Media Networks and Regime Response in Egypt. Ph.D Thesis University of Pennsylvania Department of Political Science. Defended 19 April.
6. http://theses.univ-batna.dz/index.php?option=com_docman&task
7. <http://www.voanews.com/english/news/middle-east/Will-NewMedia-Bring-Democracy-to-theMiddle-East-100898544.html>
8. Jasper Brajt (2008): Media Campaign Tracking, Department of Human Media Interaction University of Twente.
9. Lewis, L. Watson, B. and White, K. (2008b), Predicting Future Speeding Behaviour: The Appeal of Positive Emotional Appeals for High Risk Road Users, paper presented at the High Risk Road Users Confrence, Joint ACRS- travel safe National Conference, Brisbane, 18 – 19 September 2008.
10. Phillip N. Howard (2005): New Media Campaigns and the Managed Citizen, Cambridge University Press. May 23, 2005, p. 15 – 33, (online) available at: <http://www.google.com.sa/url?>

11. Stollak, Matthew et al, (2011). Getting social: The Impact of Social Networking usage on Grades Among College Students. Asbbs Annual Conference: Las Vegas, Proceedings of Asbbs, Vol. (18), Vo.1, 859 – 865, (online) available at: <http://www.asbb.org/index2.html>.
12. Victor Perotti & Neil Hair (2011). User Experience in Online Social Networks: A Qualitative Analysis of Key Activities and Associated Features Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences, 2011, (online) available at: <http://ritdml.rit.edu/handle/>.
13. Waters, J.K. (2010): Everything Guides You in Social Media, USA: Adams Media.
14. (<http://www.nytimes.com/2010/03/08/world/08.export.html>)

الملاحق

ملحق رقم (١)
اسماء المحكمين

الاسم	الصفه	الجامعة
بروفيسور/ بدر الدين أحمد إبراهيم	خبير إعلامي	جامعة أمدرمان الإسلامية
دكتور/ سيف الدين حسن العوض	عميد كلية الإعلام	جامعة أمدرمان الإسلامية
دكتور/ عبد الله فتحي	استاذ الإعلام	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
الأستاذ/ أزهرى البشير عمر	استاذ العلوم السياسية	جامعة افريقيا العالمية

ملحق رقم (٢)

خطاب التحكيم

بسم الله الرحمن الرحيم.

التاريخ: 3 سبتمبر 2017م.

السيد/ الدكتور

المحترم.

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته.

الموضوع: تحكيم إستبانة.

يشرفني مخاطبتكم للتكرم بالمشاركة في تحكيم الإستبانة بإبداء الرأي والملاحظات العلمية والمنهجية عن البحث الموسوم بـ (فاعلية الحملات الإعلامية في التوعية بالمشاعر الدينية - دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على " الهيئة العامة للحج والعمرة" - خلال الفترة (2013-2014م)، والذي قدمه الطالب/ عبد العزيز الصادق محمد.

مرفق طيه:

- مشكلة البحث
- التساؤلات/
- الفرضيات/

مع تقبلكم لواافر التقدير .

الدكتور/ عباس أبكر محمد أحمد.

الدكتور/ صالح موسي علي.

المشرفان على البحث



ملحق رقم (٣)
المقياس قبل التعديل
جمهورية السودان

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

الأخ الكريم/ الأخت الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع: استبانة

بين أيديكم إستبيان لغرض البحث العلمي لنيل درجة الماجستير في الإعلام تخصص العلاقات العامة والإعلان جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا والبحث العلمي بعنوان (فاعلية الحملات الإعلامية في التوعية بأداء الشعائر الدينية -دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على (الهيئة العامة للحج والعمرة السودانية)

خلال الفترة (٢٠١٣-٢٠١٤م) وقد صممت الاستبانة لجمع المعلومات.

وعليه أرجو من سيادتكم الإجابة على جميع الأسئلة بوضع علامة (✓) أمام الاجابة التي تتناسب ورأيكم ، ويؤكد الباحث بأن المعلومات التي ستدلون بها ستكون موضوع سرية تامه ولن تستخدم إلا لأغراض هذا البحث.

نكون شاكرين تكرمكم بملء ، الاستبيان المرفق وإعادته

مع خالص شكري وتقديري

الباحث

عبد العزيز الصادق محمد

٠٩١٢٢٥٣٢٤٥

إستبانة

أولاً: البيانات الشخصية الأولية العينة (٥٠):

س ١: النوع:

(أ) ذكر (ب) أنثى

س ٢: العمر:

(أ) أقل من ٢٥ سنة (ب) من (٢٥ إلى ٣٠) سنة (ج) من (٣١ إلى ٣٥) سنة

(د) من (٣٦ إلى ٤٠) سنة (هـ) من (٤١ إلى ٥٠) سنة

(ز) (٥١ سنة) فأكثر

س ٣: المستوى التعليمي:

(أ) إبتدائي (ب) متوسط (ج) ثانوي (د) جامعي

(هـ) فوق الجامعي

س ٤: العمل (المهنة الحالية):

(أ) طبيب (ب) أستاذ جامعي (ج) باحث (د) طالب دراسات عليا

(هـ) إذاعي (و) تلفازي (ز) صحفي (ح) متعاون

(ت) إعلامي تفاعلي (ط) داعية (ك) ضابط (م) كابتن طيار

(ن) مهندس (س) مزارع (ع) أخرى تذكر

ثانياً: الأسئلة المتعلقة بالتوعية بمناسك الحج وما يكتسبه الحاج من معلومات
من خلال الحملات

م	البيان	اوافق بشدة	اوافق	محايد	لا اوافق بشدة	لا اوافق
أ	يجب أن يفهم الحاج أنه بمجرد نيته وشروعه في إجراءات سفره، قد شرع في الحج					
ب	تؤثر العبادات إجمالاً بما في ذلك الحج والعمرة في السلوك الشخصي للإنسان					
ج	ضرورة خلق وبحث الصورة الذهنية الإيجابية عن الهيئة					
د	لابد من الاهتمام بقياس رجع صدق البرامج الإعلامية لمعرفة فاعليتها من قبل العلاقات العامة.					
هـ	الاتصال والإعلام مع الحجاج قبل وأثناء وبعد سفرهم للحج من السودان يكسب ثقة الحجاج .					
و	لابد أن يراعى في صياغة خطاب الإرشاد توقيت بث الرسالة، ولغتها ومضمونها، والمجتمع المستهدف بها.					
ز	يؤثر التنوع الاتني والثقافي والتعليمي في صياغة لغة الخطاب الإعلامي لإرشاد وتوعية الحاج في الوسيلة التي يبث عبرها					
ح	الإدارة العامة للحج والعمرة تسهل مهام تعاملات الحجاج مع مؤسسات الطوافه بالمملكة العربية السعودية.					
ط	الشفافية والتوضيح الإعلامي لكل المسائل التي تتعلق بالحج يخلق ثقة بين الادارة العامة للحج والعمرة والمتعاملين معها					
ي	التدريب العملي واللقاءات المباشرة مع الحجاج، اساليب مجدية أكثر من غيرها للتوعية للحاج السوداني					
ك	دراسة العلاقات العامة لما يؤثر في سلوك الحاج، يساعد في حملات التوعية والإرشاد					
ل	يأتي التلفزيون في مقدمة وسائل الإعلام التي تستخدم في توعية وإرشاد الحاج لميزاته مع مراعاة عوائق تشغيله.					
م	أهمية استعلام الحاج عن معرفته والمامه بالمناسك وقياس ذلك بطريقة علمية بما ينعكس على صياغة خطاب الارشاد					
ن	تستخدم إدارة العلاقات العامة والإعلام بالحج والعمرة كل أنواع الحملات الإعلامية في أنشطتها وبرامجها المختلفة					
س	الأساليب المستخدمة للحملات الإعلامية للحج والعمرة مناسبة ودورها في تعزيز أدائها					
ح	الحاج السوداني راضي تماماً عن الأداء الإعلامي والتوعوي لإدارة الحج والعمرة					
ف	أهمية الاستفادة من سفر الحجاج واختلاطهم بالحجاج الدول الأخرى يساهم في التقارب الديني والمجتمعي					
ص	تحسين وسائل نقل وترحيل الحجاج عبر المنافذ لأداء المناسك جواً وبحراً وبراً					

س ٥: ما مقترحاتك للتخطيط الإعلامي للحج؟

..... /١

...../٢

...../٣

س ٦: في رأيك ما هي أكثر الوسائل الإعلامية التي يمكن استخدامها بفاعلية لتوعية وإرشاد الحجاج؟

..... /١

...../٢

...../٣

س ٧: ما رأيك في الخدمات التي تقدم للحجاج بالداخل والخارج؟

..... /١

...../٢

...../٣

ملحق قم (٤)

المقياس بعد التحكيم

جمهورية السودان

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا



كلية الدراسات العليا

الأخ الكريم/ الأخت الكريمة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع: استبانة

بين أيديكم إستبيان لغرض البحث العلمي لنيل درجة الماجستير في الإعلام تخصص العلاقات العامة والإعلان جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا بعنوان (فاعلية الحملات الإعلامية في التوعية بأداء الشعائر الدينية - دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على (الهيئة العامة للحج والعمرة السودانية) خلال الفترة (يناير ٢٠١٣م-ديسمبر ٢٠١٤م) وقد صمم الاستبان لجمع المعلومات. وعليه أرجو من سيادتكم الإجابة على جميع الأسئلة بوضع علامة (✓) أمام الاجابة التي تتناسب رأيكم، ويؤكد الباحث بأن المعلومات لن تستخدم إلا لأغراض هذا البحث.

مع خالص شكري وتقديري

الباحث

إستبانة

أولاً: البيانات الشخصية :

س ١: النوع:

ذكر (أ) أنثى (ب)

س ٢: العمر:

(أ) أقل من ٢٥ سنة (ب) من ٢٥ إلى ٣٠ سنة (ج) من ٣١ إلى ٣٥ سنة
(د) من ٣٦ إلى ٤٠ سنة (هـ) من ٤١ إلى ٥٠ سنة
(ز) (٥١ سنة) فأكثر

س ٣: المؤهل العلمي:

(أ) ابتدائي (ب) متوسط (ج) ثانوي (د) جامعي
(هـ) فوق الجامعي

س ٤: العمل (المهنة الحالية):

(أ) طبيب (ب) أستاذ جامعي (ج) باحث (د) طالب دراسات عليا
(هـ) صحفي (و) متعاون (ز) إعلامي تفاعلي
(ح) داعية (ت) ضابط (ط) كابتن طيار (ك) مهندس
(م) مزارع (ن) أخرى تذكر

ثانياً: الأسئلة الموضوعية

س ٥: الأسئلة المتعلقة بالعقبات التي تحول دون أداء إدارة العلاقات العامة من الإعلام

بإدارة الحج والعمرة

م	البيان	نعم	لا	لا ادري
أ	عدم وضوح رؤية الإدارة العليا لماهية العلاقات العامة والإعلام وإشكاليه تمويل برامجها، عقبات تواجهها العلاقات العامة			
ب	عدم وضوح رؤية الرد الإعلامي على ما يستهدف الهيئة العامة للحج والعمرة يؤدي لاهتزاز صورتها الذهنية لدى المجتمع السوداني			
ج	تعاني إدارة الإعلام والعلاقات العامة بالإدارة الحج والعمرة من مشكلة معايير إختيار الموظفين والوصف الوظيفي لهم			

س ٦: التوعية بمناسبة الحج وما يكتسبه الحاج من معلومات من خلال الحملات

م	البيان	وافق بشدة	وافق	محايد	لاوافق بشدة	لاوافق
أ	يجب أن يفهم الحاج أنه بمجرد نيته وشروعه في إجراءات سفره، قد شرع في الحج					
ب	تؤثر العبادات إجمالاً بما في ذلك الحج والعمرة في السلوك الشخصي للإنسان					
ج	ضرورة خلق وبحث الصورة الذهنية الإيجابية عن الهيئة					
د	لابد من الاهتمام بقياس رجع صدق البرامج الإعلامية لمعرفة فاعليتها من قبل العلاقات العامة.					
هـ	الاتصال والإعلام مع الحجاج قبل وأثناء وبعد سفرهم للحج من السودان يكسب ثقة الحجاج .					
و	لابد أن يراعى في صياغة خطاب الإرشاد توقيت بث الرسالة، ولغتها ومضمونها، والمجتمع المستهدف بها.					
ز	يؤثر التنوع الاتي والثقافي والتعليمي في صياغة لغة الخطاب الإعلامي لإرشاد وتوعية الحاج في الوسيلة التي يبث عبرها					
ح	الإدارة العامة للحج والعمرة تسهل مهام تعاملات الحجاج مع مؤسسات الطوافه بالمملكة العربية السعودية.					
ط	الشفافية والتوضيح الإعلامي لكل المسائل التي تتعلق بالحج يخلق ثقة بين الإدارة العامة للحج والعمرة والمتعاملين معها					

					التدريب العملي واللقاءات المباشرة مع الحجاج، اساليب مجدية أكثر من غيرها للتوعية للحاج السوداني	ي
					دراسة العلاقات العامة لما يؤثر في سلوك الحاج، يساعد في حملات التوعية والإرشاد	ك
					يأتي التلفزيون في مقدمة وسائل الإعلام التي تستخدم في توعية وإرشاد الحاج لمميزاته مع مراعاة عوائق تشغيله.	ل
					أهمية استعلام الحاج عن معرفته والمأمه بالمناسك وقياس ذلك بطريقة علمية بما ينعكس على صياغة خطاب الإرشاد	م
					تستخدم إدارة العلاقات العامة والإعلام بالحج والعمرة كل أنواع الحملات الإعلامية في أنشطتها وبرامجها المختلفة	ن
					الأساليب المستخدمة للحملات الإعلامية للحج والعمرة مناسبة ودورها في تعزيز أدائها	س
					الحاج السوداني راضي تماماً عن الأداء الإعلامي والتوعوي لإدارة الحج والعمرة	ح
					أهمية الاستفادة من سفر الحجاج واختلاطهم بالحجاج الدول الأخرى يساهم في التقارب الديني والمجتمعي	ف
					تحسين وسائل نقل وترحيل الحجاج عبر المنافذ لأداء المناسك جواً وبحراً وبراً	ص

س ٧: ما مقترحاتك للتخطيط الإعلامي للحج؟

..... /١

...../٢

...../٣

س ٨: في رأيك ما هي أكثر الوسائل الإعلامية التي يمكن استخدامها بفاعلية لتوعية وإرشاد الحجاج؟

..... /١

...../٢

...../٣

س ٩: ما رأيك في الخدمات التي تقدم للحجاج بالداخل والخارج؟

..... /١

...../٢

...../٣

ملحق رقم (٥)

نموذج تجربة الحج الماليزية (تابونغ حجي) في ترتيب وتنظيم عملية الحج

(مقابلة شخصية، د. عزمان، وحبیب الله، قسم الفقه وأصوله، الجامعة الإسلامية العالمية، ماليزيا، ٧ فبراير ٢٠١٧م، الساعة ١١:٠٠ صباحاً بالتوقيت المحلي لكوالالمبور)

مؤسسة تابونغ حجي الماليزية تقوم بخدمات وتسهيلات لحجاج بيت الله الحرام ولا شك أن هذه المؤسسة تعد فريداً في نوعها حيث أثبتت أنها حقا فريدة ورائدة من خلال الخدمات والتنظيم الذي لا تفتئي ترى آثاره في واقع ملموس عندما تلقي النظرة إلى الفوج الماليزي اثناء ادائهم شعائر الحج من أولها إلى آخرها تجد أن وراء التنظيم عين ساهرة وهذه التجربة _ بلا أدنى ريب _ تعد تجربة فريدة أصيلة ورائدة تشتمل جانبين مهمين من جوانب حياة الشخصية الإسلامية الفذة وهي الجانب الاستثماري والجانب الديني المتمثل في تسهيل عملية أداء فريضة الحج.

نبذة يسيرة عن حياة هذه المؤسسة

لا شك أن عملية ترتيب وتنظيم رحلة الحج من الأمور ذات الأهمية البالغة ذلك أن فريضة الحج كما أسلفنا له موقعه البالغ في شريعتنا الغراء وإذ نحن نتكلم عن تجربة هذه المؤسسة المرموقة يتحتم علينا بيان دور هذه الهيئة ذات صيت رفيع في أوساط المواطنين الماليزيين فيما يخص الحج وتنظيمه ومن المنطقي أن نطلع القارئ على نبذة يسيرة من حياة هذه المؤسسة.

تم تأسيس هذه الهيئة عام ١٩٦٢ بإقتراح من الأستاذ أنغكو عبدالعزيز للحكومة الماليزية وقتئذ ولم تعر الحكومة الماليزية هذه الفكرة إلا بعد زيارة شيخ الأزهر في ذلك الوقت محمود شلتوت (لماليزيا) وتم عرض الخطة عليه لدراستها

والاعراب عن وجهة نظره عليها وبعد دراسة تقويمية لهذه الخطة اوصى شيخ الازهر بتنفيذها والعمل وفق ما جاء فيها بل اثنى على ما وردت من توصيات في هذه الخطة، وهكذا تمت اجازة هذه الفكرة والخطة في عام ١٩٦٢م ولكن المؤسسة بدأت فعاليتها في العام ١٩٦٣م. (مقابلة الباحث، مع د. عزمان ٢٠١٧م)

ولقد جاءت هذه الفكرة إبان معاناة شديدة ومشاكل عويصة ومعضلات فاحشة تهدد إقتصاديات الحج لدى الشعب الماليزي في حقبة كان المواطنون الماليزيون يبيع الواحد منهم كل الغالي والنفيس والبعض يدخر الأموال طوال سنوات كثيرة ليللم مؤن الحج، وما يتعلق بها فبعض هؤلاء يرجعون من أداء هذه الشعيرة العظيمة وبعد فرحتهم لإكمال الشعيرة سرعان ما يرجع بعضهم إلى نفسه ويضيق ذرعاً من التزاماته تجاه الناس أو يبيعه لأغراضه وهلم جرا والذي قد يتسبب للبعض الندم على هذا التصرف ولا جرم أن ذلك يؤدي إلى تحطيم هدف الشرع من الحج، وفي هذا الخضم جاءت الهيئة لتغطية إحتياجات الحجاج لبيت الله الحرام فكانت تتيح للمواطنين المسلمين فرصة إيدار أموالهم فيها بغية إحتفاظها لهم حتى يتم جمعها لخصوص الحج دون تعرضها أو إختلاطها بالربا المحرم شرعا ولا جرم أن هذه المبادرة الفعالة لتأسيس مثل هذه الهيئات والمؤسسات أتت في وقت كانت الحاجة اليها ملحة بل الواقع يفرضه وينبغي أن نشير إلى أن المؤسسة لم تعتن فقط بتسهيل فريضة الحج على الشعب الماليزي المسلم بل تشجيعهم على الإيدار والإستثمار.

ومما يدل على قوة المنهج الذي أرتضاه القائمون على هذه المؤسسة هو أنهم جعلوا بعض الألوان كرموز تشير إلى شعائر الحج العظيمة ومعانيه الجسيمة وحكمه الرفيعة، فاللون الأسود يشير إلى شعيرة عظيمة وهي الكعبة المشرفة

عمرها الله بيد أن اللون الأحمر يشير إلى الاسم التجاري للبنك أو المؤسسة أو اللون الثالث وهو الأبيض يشير إلى معنى عظيم وهو نقاء الإسلام وطهارته وفيه تذكير الحاج وتبتيهه حينما يلبس هذا الثوب الأبيض ألاّ فرق بينه وبين غيره إلا بالتقوى.

ومنذ عام ١٩٦٣م بدأت المؤسسة بتنفيذ وإجراء أعمالها، وفي عام ١٩٦٩م تم دمج هذه المؤسسة بهيئة أخرى وهي هيئة شؤون الحج التي تم تأسيسها في عام ١٩٥١م لتعملان جنباً بجنب، وكانت الأهداف التي ترجو الهيئة أن تجنيها كما يلي: (مقابلة الباحث مع د. عزمان، ٢٠١٧م)

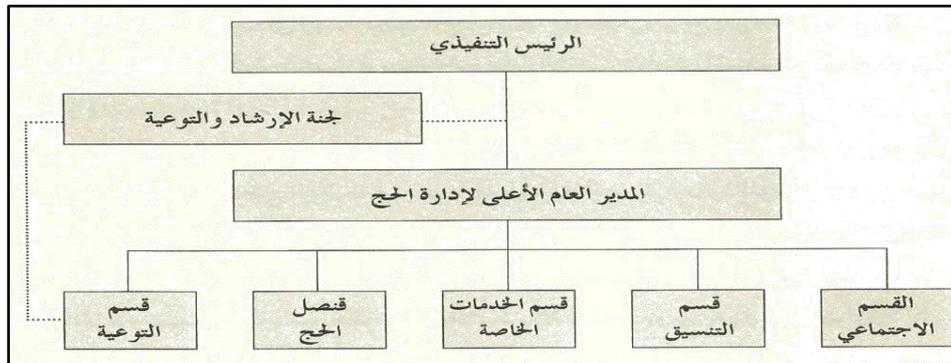
٤. تمكين المسلمين من ادخار أموالهم تدريجياً بغية أداء فريضة الحج أو لأغراض أخرى نافعة لهم.

٥. تمكينهم من خلال هذا الإدخار استثمار أموالهم وفقاً للشريعة الإسلامية.

٦. تقديم الرعاية للمسلمين في أثناء أداء الحج من خلال التسهيلات والخدمات المختلفة التي تقدمها الهيئة (تابونغ حجي).

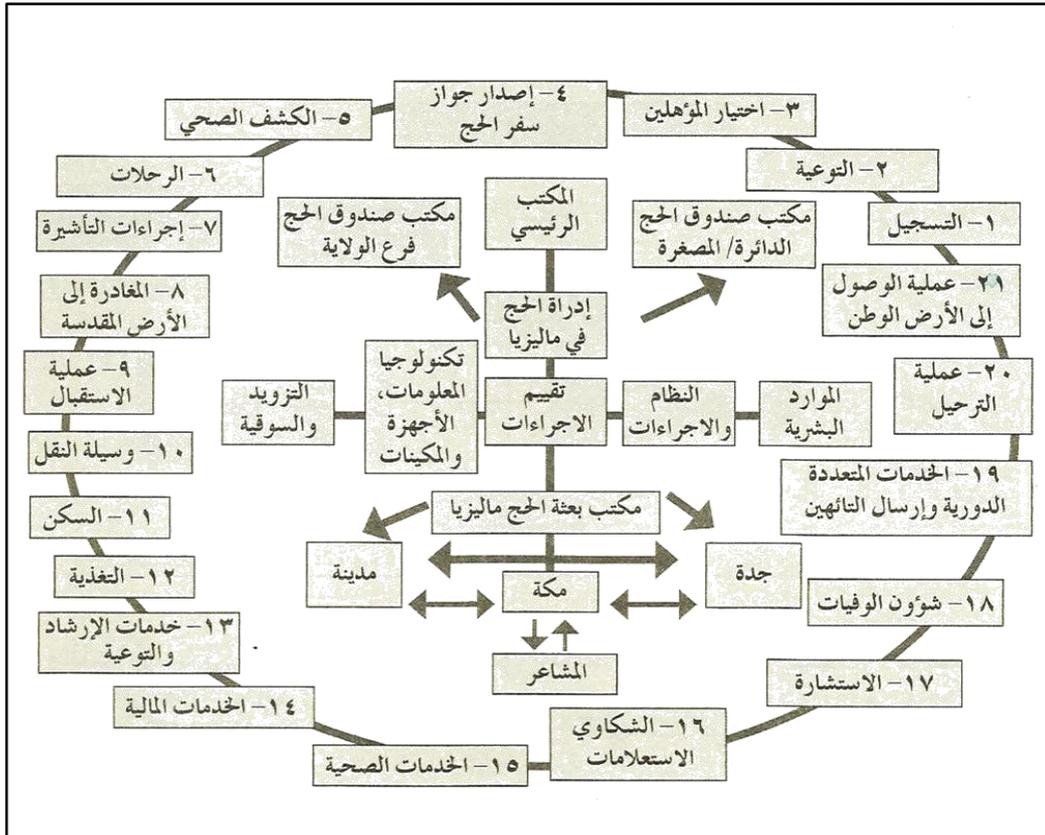
وتضم المؤسسة في هيكلها التنظيمي إدارات كثيرة ومتنوعة، ومنها إدارة الحج، وهي كما يظهر في الشكل التالي:

الهيكل التنظيمي إدارة الحج ماليزيا



المصدر: (كتاب التوعية في الحج، ٢٠١٠، ص ١٧٨)

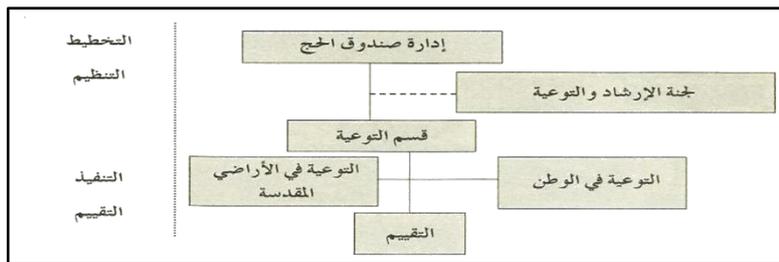
الهيكل التنظيمي لإدارة شؤون الحج بماليزيا



المصدر: (كتاب التوعية في الحج، ٢٠١٠، ص ١٧٩)

هذا الشكل عبارة عن الهيكل التنظيمي لشؤون الحج وأعمالها داخل ماليزيا فيما يتعلق باستعدادات الرحلة إلى المملكة وما يتعلق بها من إجراءات السفر وبعض الأعمال التي تتولى الإدارة بإقامتها في مدن المملكة - جدة والمدينة ومكة إضافة إلى المشاعر الأخرى عرفة ومزدلفة ومنى.

الهيكل التنظيمي لقسم توعية الحج ماليزيا



المصدر: (كتاب التوعية في الحج، ٢٠١٠، ص ١٨٠)

والذي يهمننا في هذا الصدد هو ما يتعلق بإدارة شؤون الحج وكيفية أو طريقة تنظيمها الدورات لتوعية الحجاج، وإن كانت بقية الإدارات ليست أقل أهمية من هذه بل بالعكس، تلعب دوراً فريداً وبارزاً في نجاح عملية الحج، والحق أن التطبيقات العملية لهذه المؤسسة أثبتت بجدارة أنها في إدارتها وتنظيمها هذه الدورات خطت شوطاً كبيراً في تسهيل هذه المهمة الجبارة للحجاج بحيث يمكن لكل منهم أن يسجل في هذه لدورة في أية منطقة كان مدن كانت أم قرى، وكل ذلك يتم بالتعاون مع إدارة الشؤون الدينية في جميع الولايات الماليزية. وعلى الماليزيين الذين يقصدون الحج إجراء ترتيباتهم المتعلقة بالحج من قبل هيئة صندوق ادخار وشؤون الحجاج بمقتضى قانون هيئة صندوق ادخار وشؤون الحجاج عام ١٩٦٩م، الذي يفرض على الحجاج ذلك، وتشمل هذه الترتيبات الأمور التالية:

١. التسجيل للحج

٢. إصدار جواز السفر الخاص بالحج وإيجاد التأشيرة

٣. إجراء الفحص الطبي والتطعيم

٤. إعداد برنامج ودورات التوعية عن الحج

٥. تنظيم وسائل النقل من وإلى الأراضي المقدسة.

أما عن المهمة التي أنيطت بمكتب إدارة شؤون الحج فهي كل قضية لها صلة بأمور الحج وترتيباته من دورات وإرشادات وتجهيز حقيبة الحاج وتدريب المدربين وهلم جرا، وهذه الإدارة تشمل على أربع شعب وهي شعبة العمليات والرعاية الاجتماعية وشعبة توعية وإرشاد الحجاج والمعتمرين وشعبة النقل وشعبة الشؤون الصحية.

فالشعبة التي تمثل الركن الركين فيما يتعلق بتوعية ضيوف الرحمن داخل وخارج ماليزيا هي شعبة التوعية للحجاج والتي يتمحور عملها على ترتيب الدورات ونشر الكتيبات عن الحج وتدريب موظفي شؤون الحج على إدارة شؤون الحج وغيرها.

ونظراً لأهمية التوعية، قد صرف تابونغ حجي مبلغ لا يقل عن ٣ ملايين (رنجيت ماليزي - ما يقارب مليون دولار أمريكي) لأعمال التوعية، وطباعة النشرات، وبث ندوات وبرامج المحاضرات والاستفسارات حول الحج عن طريق التلفزيون والإذاعات.

دورات التوعية والتوجيه

يتم فتح أبواب التسجيل لدورات في كل ولايات ماليزيا بهدف تسهيل هذا الأمر على الحجاج، فعلى الراغبين في الدورات تسجيل أسمائهم من أي منطقة تريحهم، ومما يلفت النظر أن القائمين على التوعية يجعلون لشعائر الحج من الكعبة المشرفة والحجر الأسود ومقام إبراهيم وغيرها مجسمات أمام المدربين القاصدين الحج حتى يتسنى لهم معرفة ما يتعلق بهذه الشعائر والوقف عليها بأمر أعينهم وهذا لا شك له أثر إيجابي على هضم المواد العلمية المراد تخزينها فيهم.

كما يتضح ذلك في الصور التالية:

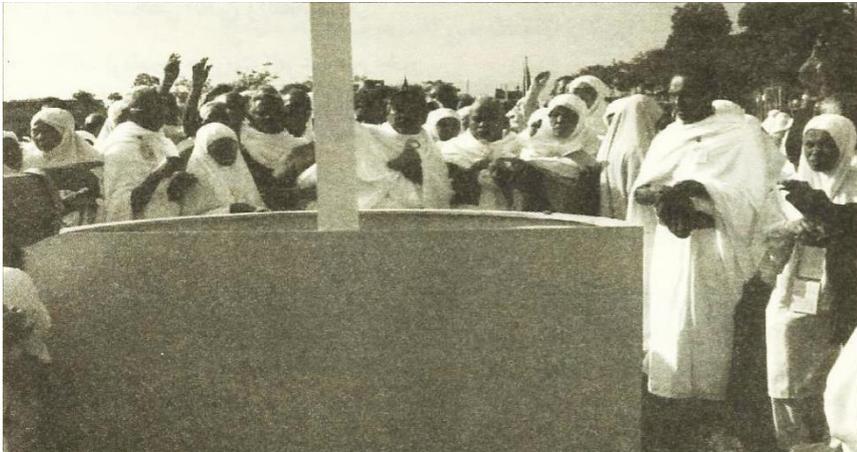
صورة توضح تدريب عملي لحجاج (الطواف)



المصدر: (كتاب التوعية في الحج، ٢٠١٠، ص ١٨٢)

وهذه عبارة عن صورة الكعبة المجسمة، الهدف منها بيان كيفية الطواف بالبيت وما يتعلق به، أضيف إلى ذلك، تمكينهم من وضع الإحرام بصورة ممتازة، وهذا لا شك يبعث اليقين التام في قلوب المدربين، ولا تكون ثمة ضبابية عند الحجاج ريثما يصلون إلى البيت العتيق.

صورة توضح تدريب عملي لحجاج (رمي الجمرات)



المصدر: (كتاب التوعية في الحج، ٢٠١٠، ص ١٨٢)

ويتم وضع الحجاج على مجموعات، ويتراوح أعضاء المجموعة ما بين ١٠٠ (مائة) حاج ٢٠٠ (مائتين) بحيث تسري فعالية الدورة طوال يومين متوالين. في اليوم الأول يتمحور قضية التوعية على عبادات الحج والعمرة، ومن ثم إجابة عن التساؤلات والاستفسارات من الحجاج، أما اليوم الثاني فيخصص لقضايا الحج والصحة. والجدير بالذكر أن هناك ثلاث مستويات للدورة التي تقام للحجاج وهي كما يلي:

- دورة الحج المسلسلة في المساجد المختارة

- دورة الحج المكثفة للمؤهلين في السنة نفسها

- دورة الحج الرئيسية في كل ولاية للمؤهلين في السنة نفسها

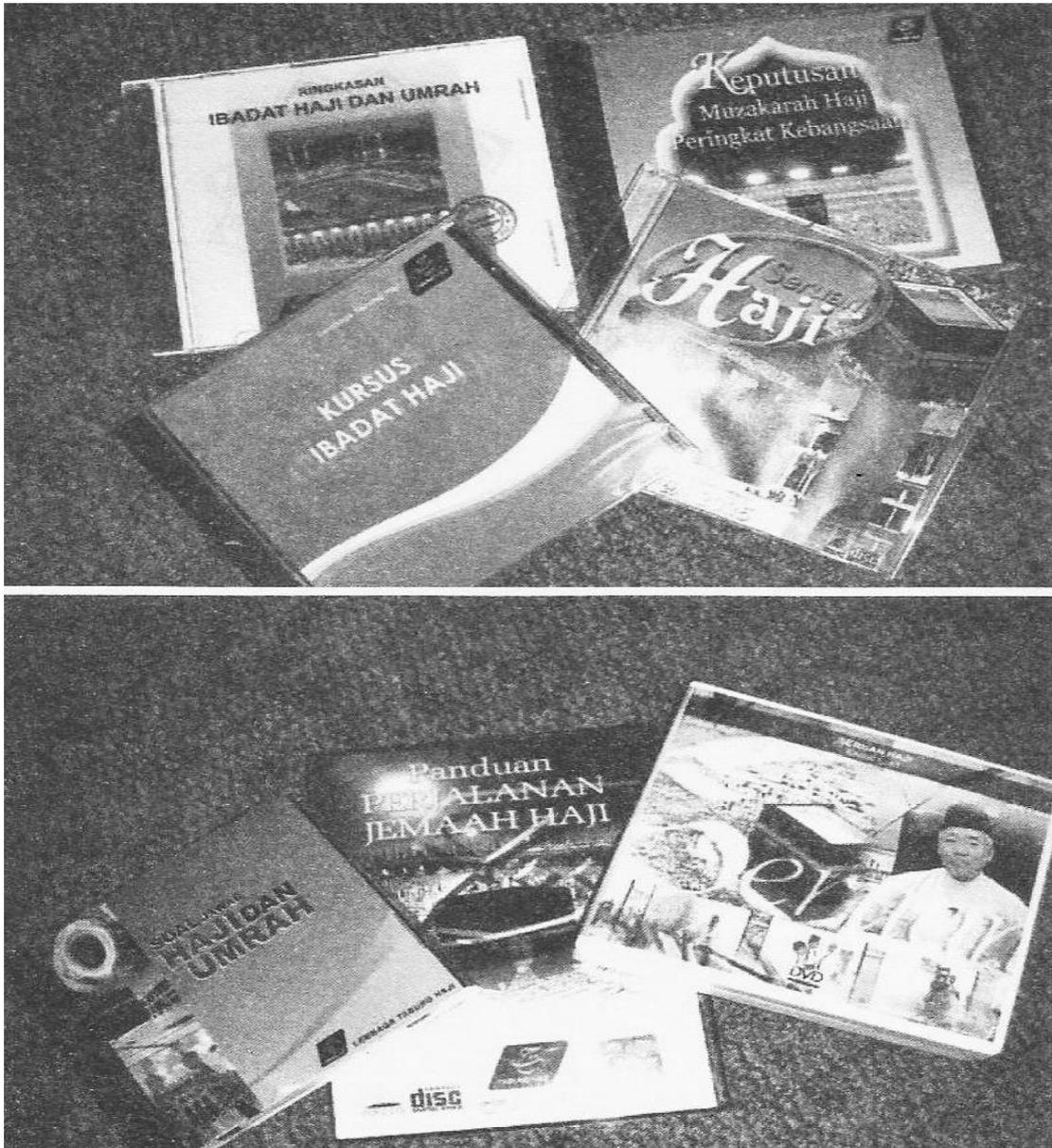
وهذه الأمور السالفة الذكر لا شك أن لها جدواها وخصوصاً لمن لم يسبق له أن سافر أو أدى هذه الشعيرة العظيمة لأن الأمور النظرية لا تزال تعتريه الضبابية وعدم الوضوح بخلاف من قد ذهب وعاین الموقف فإن هذه الشعائر لا تزال محلقة على صفحات القلب حتى يراها بام عينيه جلياً (كتاب التوعية في الحج، ٢٠١٠، ص ١٨٣).

توزيع المطويات والأدوات النافعة للحجاج

ومن وسائل المثمرة والتي تبنتها هذه الهيئة في دوراتها التوعية توزيع المطويات والكتب المتعلقة بأمور الحج والمواضيع ذات الصلة، ولما كان الإنسان في أثناء هذه الدورات قد يكون مشغول البال تأتي أهمية هذه المطويات التي توزع عليهم، علاوة على ذلك، أنها تبقى عند الحاج طيلة هذه المدة بحيث يلقي النظر إليها حيناً بعد الآخر بحيث لو استشكل عليه أمر أو قضية يمكن الرجوع إلى العلماء الربانيين.

والجدير بالذكر، أن الهيئة لا تكتفي بتوزيع هذه الأدوات في أثناء الدورة فقط، بل تقوم وسائل الإعلام بشتى أشكالها من تلفاز وإذاعة وصحف محلية بنشر وإذاعة بعض المطويات والأدوات المتعلقة بالحج والتي تم إعدادها من قبل الهيئة وذلك قبل شهر من مغادرة الحجاج إلى الأراضي المقدسة.

صورة توضح بعض الإعلام الإلكتروني والأقراص



كتب تتعلق بقضايا الحج باللغة المحلية، المصدر: (كتاب التوعية في الحج، ٢٠١٠، ص ١٨٥)

صورة توضح كتيبات



كتب تتعلق بقضايا الحج باللغة المحلية المصدر: (كتاب التوعية في الحج، ٢٠١٠، ص ١٨٥)

وهذا الصنيع من قبل الهيئة يهيئ الحجاج تهيئة روحية للإقدام على هذه الشعيرة التي طالما يشواق كل حاج إلى التلبس بها، وهذا يعطينا مدى إهتمام الهيئة بهذه المهمة الكبيرة التي حملتها على عاتقها.

تجربة تابونغ حجي تلقي قبولاً

ولا شك أن هذه التجربة التي استطعنا أن نضع أيدينا على بعض معالمها في هذه السطور ينبغي أن تتوج جهودنا بشيء من التقدير، فقد أثبتت جدارتها وكفاءتها لأن تكون رائدة في مجال خدمة الحجاج والمعتمرين، وقد نالت هذه الجود الضخمة إعجاب كثير من الباحثين.

فقد نالت المؤسسة أنواعاً متعددة من الشهادات والتقديرات منها ما فازت بها من قبل المملكة العربية السعودية بل أن الإدارة الموكلة بأمر الحج نالت المركز الثاني كأفضل هيئة أو مؤسسة لخدمة الحجاج في العالم الإسلامي، كما حصلت في مسيرتها العملية على شهادة MS9002 الأيزو (ISO)، وهي الشهادة تعتبر مقياساً عالمياً للكفاءة العالمية في خدمات الحج.

ملحق رقم (٦) تنظيم الحج والعمرة في تركيا

لقد عين الرسول الأكرم عليه الصلاة والسلام أبا بكر رضى الله عنه أميراً للحج بعدما فرض في العام التاسع من الهجرة وتولى تنظيم شؤونه بنفسه في العام العاشر للهجرة (كتيب الجمهورية التركية، رئاسة الشؤون الدينية، تنظيم الحج، د.ت، ص٢).

ودأب الخلفاء الراشدون والملوك الذين توالوا على الخلافة على النهوض بتنظيم شؤون الحج إما بأنفسهم أو من خلال الأمراء الذين جرى تعيينهم لهذا الغرض وخلال العهد العثماني، أي خلال الفترة الواقعة ما بين عام ١٥١٧ و١٩١٨م تم تنظيم شؤون هذه الفريضة على يد " أمراء الحج " .

وبعد تأسيس الجمهورية تولى بعض الأفراد والمؤسسات تنظيم الأعمال ذات الصلة بالحج من خلال القرارات التي تبنتها الحكومة خلال الفترة من ١٩٥٢ ولغاية ١٩٧٩م. وفي عام ١٩٧٩م تبنت الحكومة قراراً يعطي صلاحية تنظيم شؤون الحج لرئاسة الشؤون الدينية التركية. وبعد ذلك حصلت عدة تغييرات في القرارات المتعلقة بتنظيم شؤون الحج.

وإعتباراً من عام ٢٠٠٥م قررت الحكومة التركية تخصيص ٦٠% من الحصة المقررة لتركيا لرئاسة الشؤون الدينية و٤٠% منها للشركات السياحية من فئة (أ) على أن تمارس ك الشركات أنشطتها في هذا المجال تحت إشراف ورقابة الرئاسة . (زيارة الباحث لرئاسة وزارة الشؤون الدينية التركية، أبريل ٢٠١٦م)

المبادئ الأساسية لتنظيم الحج

١. أداء العبادة مع مراعاة أصولها وآدابها، وذلك تحت إشراف المرشدين

المؤهلين من ذوي الكفاءة والخبرة الممتازة.

٢. تقديم خدمات الإرشاد والتوعية الدينية لجعل رحلة الحج وأداء فريضته وسيلة تجدد معنوي.

٣. يُعد تقديم كافة خدمات لضيوف الرحمن شرفاً واعتزازاً.

٤. القيام بتأدية خدمات الحج بمنتهى الوعي والأمانة والإحساس بالمسؤولية.

٥. جعل رحلة الحج رحلة ذات أمن وطمأنينة.

الهيكل العام

مجلس الحج والعمرة الوزاري

• تتولي المديرية العامة لخدمات الحج والعمرة تنفيذ القرارات التي يتبناها المجلس.

• يرسم المجلس الطريق الواجب سيرة في تقديم الخدمات أثناء أداء فريضة الحج والعمرة والكيفية المتبعة في حماية صحة الحجاج والمعتمرين والتدابير التي تكفل أداء هذه الفريضة بشكل منظم داخل وخارج تركيا.

• وكذلك تتولي الوزارات ذات الصلة مهام تنفيذ قرارات المجلس.

• قامت رئاسة الشؤون الدينية التركية بتأسيس " لجنة الحج والعمرة" بإشراف الشؤون الدينية المساعد والمدير العام لخدمات الحج والعمرة والمستشار القانوني لدى الرئاسة وثلاثة مدراء العامة منتخبين من مختلف الوحدات العاملة في جهاز الرئاسة.

• وتتبنى هذه اللجنة القرارات التي تهدف إلى تنظيم شؤون الحج والعمرة بشكل منظم للغاية داخل تركيا وخارجها. وتحدد مقدار الأجور التي سيتم استيفاؤها من الحجاج والمعتمرين لقاء الخدمات المقدمة لهم وأماكن صرفها. وتقرر أيضا كيفية صرف الفائض من المبالغ المستوفاة لقاء الخدمات التي تقوم بها الرئاسة أو تخصيصها لخدمات الحج والعمرة التي سيتم صرفها للحجاج والمعتمرين في السنة المقبلة.

مسؤولياتنا

يتم تنفيذ الإجراءات الخاصة بالحج والعمرة داخل تركيا وخارجها في إطار الأنظمة والقوانين السارية وقرارات المجلس ولجنة الحج والعمرة وحسب مفهوم الخدمة لدى رئاسة الشؤون الدينية ووفق الأسس الدينية دون الأخذ بالإعتبار تحقيق الأرباح.

أهدافنا

- تسهيل إمكانيات تسجيل الراغبين في أداء فريضة الحج وإعداد البرامج والمخططات التي سيتم وضعها في خدمتهم داخل تركيا وخارجها وتحديد الأغراض التي ستمنح لهم والإهتمام بتوعيتهم قبل وبعد سفرهم إلى الأراضي المقدسة.
- إختيار الموظفين الذين سيتم إستخدامهم في التنظيم الذي تتولاه الرئاسة على مختلف مستوياته وتدريبهم حسب مجالات الخدمة التي سيقومون بها.

ضوابط التسجيل

الأصول والضوابط المتبعة في التسجيل

- إتاحة إمكانية تسجيل الراغبين في أداء فريضة الحج لأول مرة فقط.
- حث الراغبين في أداء فريضة على إصطحاب زوجاتهم وأفراد أسرهم.
- تسجيل مراسلي وكالات الصحافة والإعلام.
- تخصيص حصة معينة لأسر الشهداء والمحاربين القداماء.
- إستخدام " معاملة " متغير حسب الأعوام أثناء القرعة.

الهدف والغاية من التدريب

تقدم رئاسة الشؤون الدينية التركية للمواطنين الأتراك الراغبين في أداء فريضة الحج داخل تركيا وخارجها خدمات شاملة واسعة النطاق. ومما لا شك فيه

أن تزويد ضيوف الرحمن بالمعلومات الصحيحة في ضوء القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة بعيداً عن البدع والخرافات وإرشادهم وتوعيتهم بالشكل الصحيح أمر يتسم بأهمية قصوى. ولهذا السبب تبذل الرئاسة ما في وسعها من أجل تقديم كل ما يمكن تقديمه لهم في إطار مفهوم " الأمانة والمسؤولية" و " خدمة الحاج شرف لنا" الذي تحول إلى مفهوم تقليدي شائع في تاريخ وثقافة الحج. ولهذا تهتم الرئاسة بتوظيف الأئمة الذين أثبتوا كفاءاتهم في مجال التوعية والإرشاد بغية توعية الراغبين في أداء الحج والعمرة.

توعية الحاج

الدورات التوعوية

تعتبر رئاسة الشؤون الدينية التركية كوسيلة للتوعية والإرشاد، ولهذا السبب فإنها تواصل بكل حزم توعية وإرشاد الحاج ليس في تركيا فحسب بل في المملكة أيضاً.

وفي هذا الإطار يقع على عاتق دور الإفتاء مسؤولية إعداد وتنفيذ الدورات التوعوية للذين وجدوا فرصة أداء فريضة الحج ضمن إطار البرامج المعدة لهذا الغرض.



(كتيب الجمهورية التركية، رئاسة الشؤون الدينية، تنظيم الحج، د.ت، د.ط، ص ١٠)

الدورات التوعوية والإرشاد

تهدف برامج التوعية والإرشاد إلى تقديم المعلومات الضرورية عن مناسك الحج والعلاقات البشرية وظروف السفر والظروف السائدة في المملكة العربية السعودية، ولتلبية هذا الغرض بالشكل الأمثل فقد أعدت الرئاسة كتيبات تتضمن برامج الإرشاد والتوعية.

كما يتم إبتعاث رؤساء القوافل والمرشدين الدينيين إلى المحافظات التي تتواجد فيها قوافلهم قبل سفرهم بخمسة أيام للتعرف على أفرادها والمشاركة في البرامج التوعوية.



(كتيب الجمهورية التركية، رئاسة الشؤون الدينية، تنظيم الحج، د.ت، د.ط، ص ١١)

وسائل التوعية المقدمة للحجاج

تستمر رئاسة الشؤون الدينية التركية بتقديم التجهيزات التوعوية التالية للحجاج:

- المصحف الشريف مع تفسير آياته بشكل وجيز.
- كتاب عن أحكام الدين الإسلامي وكتاب عن الأحكام التي تتناول عبادة الحج وكيفية أدائه.
- كتاب بعنوان " فهم وإدراك الحج".

- كتاب الأدعية في الرحاب الطاهرة.

بالإضافة إلى تقديم معلومات هامة في الدورات التوعوية عن مناسك الحج والعلاقات البشرية وظروف السفر وظروف البلد الي سيستضيفهم في ربوعه.

ضوابط إيرادات ونفقات الحج

أن الرئاسة مؤسسة حكومية غير تجارية فإنها لا تستهدف تحقيق الربح من جراء تنظيم رحلات الحج والعمرة. ولدى حصول أي فائض كان ولو جزئياً من المبالغ المسددة فإن الرئاسة تسارع إلى إنفاقه على بناء المساجد داخل تركيا وخارجها وتقديم المنح الدراسية لطلاب مدارس تحفيظ القرآن الكريم ودعم المشاريع الدينية والعلمية والخيرية ولا شك أن ثواب المبالغ الفائضة إنما يعود على الحجاج والمعتمرين.

الأماكن المخصصة لصرف الفائض

يتم صرف الفائض من أجره المستوفاة من الحجاج والمعتمرين حسب قرار

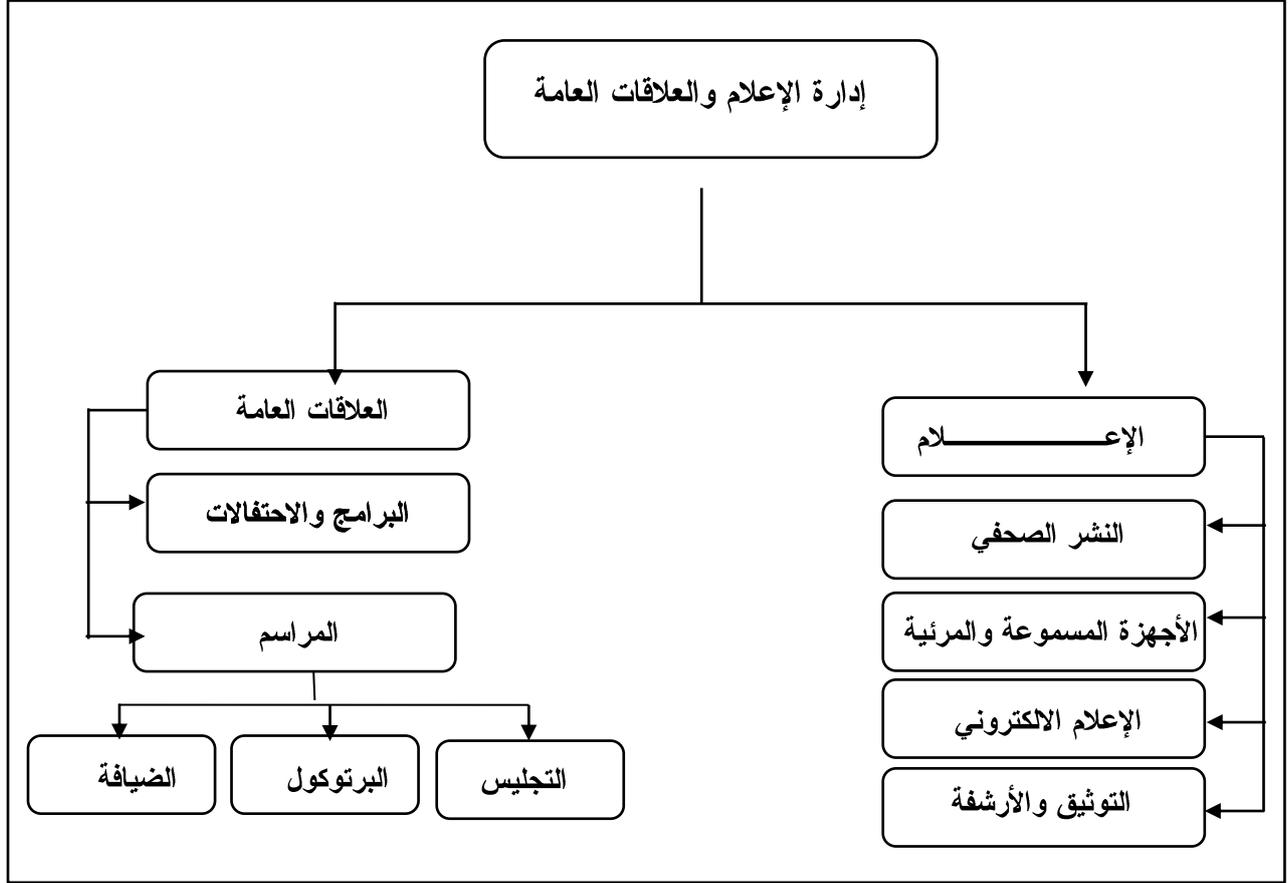
لجنة الحج والعمرة على المجالات التالية:

- تصرف على خدمات الحج والعمرة في السنة التالية.
- على النشاطات الخيرية التي تنفذها الرئاسة في تركيا وفي خارجها.
- على تدريب الموظفين.
- على نفقات إعاشة ومبيت طلاب العلوم الدينية القادمين من البلدان الأجنبية المسلمة.
- تدفع أجور الموظفين الدينيين القادمين من البلدان الأجنبية المسلمة.
- على طباعة وتوزيع الكتب والمجلات الدينية مجاناً.
- على إنشاء وترميم المساجد ومدارس تحفيظ القرآن الكريم.
- على المشاريع والأبحاث التي تهدف إلى تطوير خدمات الرئاسة.

الرقابة المشددة على النفقات

وتخضع كل ما تقوم به رئاسة الشؤون الدينية التركية من نشاطات في الحج والعمرة للتفتيش من قبل مفتشيها ومفتشي رئاسة الوزراء وديوان التفتيش الأعلى للدولة كل عام.

ملحق رقم (٧) الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة بالهيئة



يعتبر الهيكل التنظيمي لإدارة الإعلام بالهيئة عبارة عن الجسم والزرع التنفيذي للهيئة والذي يقوم بمجموعة من الأنشطة والمهام التي توكل إلى أفراد الإدارة لتنفيذها من خلال مواقعهم المخصصة لهم في الهيكل التنظيمي للإدارة حتى يتمكنوا من تحقيق الأهداف الأساسية للإدارة، والهيكل التنظيمي الجيد يجب أن يتضمن عنصرين هامين يكونان مصدر قوة الهيئة وهي تقسيم العمل بحسب التخصص وكذلك التنسيق من أجل إنجاز المهام بفاعلية لتحقيق أهداف الإدارة العليا بشكل أفضل، حيث تنقسم وحدة الإعلام والعلاقات العامة إلى قسمين أساسيين هما:

أ) الإعلام: ينحصر دور الإعلام في متابعة برامج الهيئة بصفة عامة مع الصحف اليومية والأجهزة المسموعة والمرئية من نقد وإشادة وعمل التوثيق والأرشفة.

ب) العلاقات العامة: العلاقات العامة هي واجهة الهيئة في جميع برامجها سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي - فتقوم العلاقات العام بتغطية للإحتفالات والمناسبات بالهيئة وكذلك تعمل المراسم على تنظيم تلك الإحتفالات والإستقبالات للوفد وضيافتهم والقيام برحلات تعريفية بالسودان والبرامج وتنفيذ مناشط المدير العام للهيئة.

ملحق رقم (٨)

مقابلة مع د. سيف الدين حسن العوض عميد كلية الإعلام، جامعة ام درمان،

مباني الكلية السجانية، الخميس ١٢ أكتوبر ٢٠١٧م، الساعة ٣:٠٠ ظهراً:

حدثنا عن توعية الحجاج؟

- التوعية مهمة جداً للحجاج قبل وقت كافي والتدريب العملي الخاص بالحج، وكثيراً من الحجاج يؤدون مناسكهم وهم يجهلون كيفية أداء المناسك.
- وتدريب الحجاج وتوعيتهم لا بد أن تكون قبل وقت كافي من السفر لأداء المناسك لان التدريب أثناء فترة الحج صعب جداً. ولأهمية الأمر اقترح ان تكون على مراحل ثلاث:
- مرحلة أول قبل ٣ شهور من الحج.
- مرحلة ثانية قبل شهرين من الحج.
- مرحلة ثالثة تطبيق عملي على مجسمات خاصة بالكعبة حتى يتم ادخالهم في جو الحج من السودان.

هل يمكن الاستفادة من التقنيات الحديثة في الحج؟

- ظهور الوسائط الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي من الضرورة الاستفادة منها وعلى الجهات المعنية بأمر الحج القيام بأرسال رسائل من خلال الرسالة ميديا في شكل عملي وبصري وتطبيقي.
- تعددت الثقافات واللهجات المحلية بالسودان كيف يمكن أن نخاطب هذه الشريحة المستهدفة لتوعيتهم بأعمال الحج؟
- استخدام اللهجات المحلية أمر في غاية الأهمية والتوعية تكون حسب اللغة المستخدمة في كل منطقة من المناطق ومساهمة كافة شرائح المجتمع في

• توعية هذه الشريحة من الحجاج وذلك الأمر ولا يكون مرتبط فقط بالحج فلا بد من البداية مباشرة عقب نهاية كل موسم حج باستهداف المساجد ودور العباد والمراكز الثقافية بالحي ومنظمات المجتمع المدني لنشر ثقافة الحج والدروس المتعلقة بمناسك الحج.

• كذلك ينبغي للجهات المعنية بأمر الحج إصدار مجلة دورية توزيع مجاناً للعاملين في منظمات المجتمع المدني.

• كذلك إصدار جريدة شهرية باللغات المحلية المختلفة ليكون هذا الأمر خالداً وتكون متاحة لكل فئات المجتمع.

• مع ظهور التكنولوجيا الحديثة وبعد أن دخلت هيئة الحج في أعمال التقنية فلا بد من وزارة الإرشاد والوقاف والهيئة العامة للحج والعمرة الاستفادة من التقنيات الحديثة في توعية الحجاج وذلك بأرسال التطبيقات السهلة والعملية للمستهدفين قبل وقت كافي لتسهم في توعيتهم القبليه.

• إدارة الحج في ماليزيا تطبع كتب وهذه الكتب تُدرس في جميع المساجد وتوزع مجاناً والذين يرغبون في الحج العام القادم يتم تدريبهم عن مناسك الحج خطوة خطوة خلال ستة شهور ويبدأ التدريب العملي على الحجاج الذين يؤدون الحج في البداية وتكون التوعية للذين لا يؤدون الحج في نفس العام.

لابد الإستفادة القصوى من تجارب الدول الأخرى فيما يتعلق بالتدريب ونقل الخبرات.

(حوار د. سيف الدين حسن العوض، لمجلة رابطة العالم الإسلامي بمكة

المكرمة، ٣١ أكتوبر ٢٠١٤م، الساعة ١٠:٠٠ صباحاً بتوقيت كوالالمبور)

أثبتت البحوث والدراسات العلمية والتجارب والتقارير المبنية على الملاحظات الميدانية، أن توعية وتدريب الحجاج في بلادهم، تقود الحاج الي الحج المبرور والحج المبرور ثوابه الجنة، فما أعظم هذه الفريضة التي قال عنها الرسول الكريم محمد

صلى الله عليه وسلم "العمرة إلى العمرة كفارة لما بينهما، والحج المبرور ليس له جزاء إلا الجنة" رواه مالك والبخاري ومسلم ، ولا بد أن تشتمل برامج التوعية والتدريب على محاضرات وندوات نظرية عن أنظمة وتعليمات الحج، كما لا بد أن يتم تدريب الحجاج على أداء مناسك الحج من خلال استخدام نظام المحاكاة، حيث يتم تجهيز مواقع مماثلة تماماً للمواقع التي يمر بها الحاج منذ وصوله لأداء فريضة الحج وحتى عودته إلى بلده، وهذه البرامج تساهم مساهمة فاعلة في جعل الحجاج يؤدون حجا مبرورا بأذن الله كما يكونون أقل عرضة للإصابة أثناء أداء فريضة الحج. كما أشارت العديد من الدراسات كذلك إلى أن توعية وتدريب الحاج بعد وصوله للمملكة العربية السعودية غير مجدية، حيث خلصت عدد من الدراسات أن التوعية أثناء المناسك ليست مثمرة نظراً لإنشغال الحاج بأداء المناسك فتجده دائماً منهمك في العبادة والسؤال عن كيفية أداء المناسك بشكل جيد وصحيح فتصبح جهود التوعية ضائعة.

لمحة لا بد منها:

بدأ تأسيس مؤسسة الحج الماليزية أو ما كان يعرف بـ (صندوق توفير الحج الماليزي) بفضل الله تعالى وبفضل الدراسات والأبحاث المستفيضة التي قام بها أحد أكبر إقتصادي ماليزيا في ذلك الوقت وهو أنكو/ عبد العزيز بن أنكو عبد الحميد وكان أستاذا من الأسرة المالكة متخصصاً في الإقتصاد، وقد دأبت الفكرة ذهنه المتقدم بعدما وجد أن المسلمين الماليزيين مستعدون لبيع أراضيهم ومنازلهم وأنعامهم فضلاً عن مدخراتهم في سبيل أداء فريضة الحج، ثم يعودون إلى وطنهم ماليزيا ولا يجدون شيئاً يعيشون منه، أي أنهم يصبحون أكثر فقراً مما كانوا عليه قبل سفرهم للحج، وكانت الدراسات الاقتصادية والفنية قد بدأت سنة ١٩٥٩م واستمرت حتى عام ١٩٦٢م، وتصادف في ذلك العام أن المرحوم الإمام الأكبر شيخ الجامع الأزهر الأستاذ الدكتور الشيخ/ محمود شلتوت كان في زيارة لماليزيا، وعندما عرضت عليه فكرة تأسيس هذا الصندوق رحب بها وشجعها وأفتى

بصحتها وسلامتها ومطابقتها للشريعة الإسلامية الغراء فكان ذلك دافعا قوياً لسرعة تنفيذ الفكرة، ليقوم المسلمون الماليزيون بأداء فريضة الحج من مدخراتهم المالية بدلاً من بيع أراضيهم وممتلكاتهم التي يقوم عليها عصب حياتهم ومعاشهم، ويكون الإدخار في صندوق الحج الماليزي لمن يرغب في أداء هذه الفريضة بإيداع ما يتوفر معه من مال قليلاً قليلاً حيث يتم استثمار هذه الأموال بطرق إسلامية شرعية صحيحة. وعندما تبلغ هذه الأموال المدخرة الحد الذي يسمح لصاحبها بأداء فريضة الحج يذهب لأدائها.

ولقد تفردت مؤسسة الحج الماليزية، في الإشراف على شؤون الحجاج الماليزيين وتعليمهم مناسك الحج، وليس هناك شك في أن النموذج الفريد الذي قدمته ماليزيا للعالم الإسلامي للراغبين في الحج، يستحق التوقف عنده بعناية وتأمل، والنظر فيه للإستفادة من تجربة ماليزيا وخبراتها في هذا المجال.

ويعد دور هذه المؤسسة رائداً، حيث تقوم بتدريب الحجاج على مناسك الحج قبل ستة أشهر، عن طريق تنظيم دورات نظرية وعملية مكثفة توضح لهم المناسك من خلال عمل مجسم للكعبة وحجر إسماعيل ومقام إبراهيم ورمي الجمرات، وإلباسهم الملابس الخاصة بالحج (الأحرام) حتى يألفوها. ويتم التدريب عادة أولاً على مستوى كل منطقة أو قرية ثم يتطور الى مستوى الولاية وذلك في عدة مواقع منها مسجد المنطقة، وأحياناً في قاعة دراسية كبيرة وأحياناً أخرى في إستاد للرياضة.

كما تعد هذه المؤسسة رافداً لنمو إقتصاد ماليزيا منذ ١٩٦٣م، فهي تعد إحدى المؤسسات المالية الإقتصادية بجانب قيامها بدور إيجابي في إدارة شؤون ومناسك الحج لمسلمي ماليزيا، لذا تعد مؤسسة تجارية وإستثمارية من أهم مشاريعها شؤون الحجاج، فهي تعمل على توفير الخدمات الإستثمارية والفرص التجارية لإدخار أموال الحجاج وإستثمارها وفق الضوابط الشرعية.

ويعتبر حجاج ماليزيا من أكثر الحجاج حرصا على أداء مناسك الحج بصورة صحيحة نتيجة لبرامج التوعية والتدريب النظرية والعملية التي يتلقونها في بلادهم قبل وقت كافي من وصولهم إلى المملكة لأداء الحج.

ومن خلال المقابلات الشخصية مع بعض المسؤولين بمؤسسة الحج الماليزية المعروف في ماليزيا بـ"تابونغ حاجي" (كلمة تابونغ تعني في اللغة الماليزية صندوق تحفظ فيه النقود) أشار هؤلاء المسؤولين الذي استطلعتهم مجلة (الرابطة) إلى أن الحجاج الماليزيين من أكثر الحجاج تنظيماً وإلتزاماً بتعليمات وزارة الحج السعودية ومؤسسات الطوافة. بل ويلاحظ حجاج بيت الله الحرام من جميع أنحاء العالم أن أفواج الحجاج الماليزيين تسير في نظام دقيق داخل المشاعر، ويمتازون بلباس موحد، ويحملون حقائب موحدة، ويضعون شارات موحدة لكل مجموعة كما أن لدي مؤسساتهم نظام عالي في الترحيل إلى المشاعر. فمن أين اكتسبت ماليزيا هذه السمعة الطيبة والصورة الجميلة؟! لمعرفة المزيد من المعلومات عن توعية الحجاج الماليزيين، أخذنا أورقنا وذهبنا الى تابونج حاجي.

أربع دورات خلال ٦ أشهر:

دلفنا الى مؤسسة الحج الماليزية بوسط العاصمة الفيدرالية كوالالمبور وهناك إلتقينا بالحاج تكنو عزيز بن راجا عبدالله مدير عام إدارة التوعية بمؤسسة الحج الماليزية فقال : لدينا أربع دورات لتوعية الحاج الماليزي وتدريبه على مناسك الحج قبل ذهابه لأداء الحج. فبعد إعلام الحاج بإختيار المؤسسة له لأداء الحج هذا العام يعلن عن جدول التدريب في المنطقة التي يسكن فيها عبر الصحف السيارة والإذاعة والتلفزيون والملصقات وفي موقع مؤسسة الحج الماليزية عبر الإنترنت. وأوضح تكنو عزيز أن مدة الدورة الأولى أربعة أشهر تعقد في كل منطقة على حدا قوامها سبعون حاجا وحاجة من الذين وقع عليهم الإختيار لأداء الحج لنفس عام الدورة وأضاف: يمكن للذين يأملون في الحج في الأعوام القادمة

أيضاً الإلتحاق بهذه الدورات لأنها تكون دورات مفتوحة تعقد عادة في مسجد تلك المنطقة وأحياناً في قاعة درس وتعقد أما يوم الأحد أو يوم الجمعة ويوم الأحد بالنسبة للمناطق التي تعتمد إجازة يوم الأحد ويوم الجمعة للمناطق التي تعتمد إجازة يوم الجمعة بدلاً عن الأحد كما هو الحال في ولاية كلنتان، مشيراً إلى أن مدة الدورة ثلاث إلى أربعة ساعات اسبوعياً، يعطى في بدايتها لكل حاج كتيب مرجعي معتمد من المؤسسة ليكون مجموع محاضرات الدورة الأولى خلال الأربعة أشهر ١٦ محاضرة وندوة يتلقى الحاج خلالها برامج توعية وتدريب نظري عن أنظمة وتعليمات الحج، تعريف الحج، وشروطه، وآدابه، وأنواع النسك، وأركان الحج، وواجباته، ومحظورات الإحرام، وصفة الحج والعمرة والزيارة. مضيفاً في كل اسبوع هناك موضوع مختلف فأحياناً عن فلسفة الحج وأحياناً عن أركان الحج وأحياناً عن مناسك الحج والعمرة، وأيضاً هناك محاضرات عن أهمية التوعية الصحية أثناء الحج فضلاً عن محاضرات توعوية عن المملكة العربية السعودية. ويقوم بأداء هذه المحاضرات وتقديمها نخبة مختارة من علماء ومدرسين تلقوا تدريب مكثف من قبل المؤسسة، وهم أساساً من خريجي جامعات الأزهر والمدينة المنورة والجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا، تتعاقد معهم مؤسسة الحج الماليزية لتقديم هذه المحاضرات اسبوعياً بانتظام للحجاج المتوقع أدائهم للحج في نفس العام، كما أنها مفتوحة لكل من يرغب في التفقه في دينه أو يتوقع أن يؤدي الحج في القريب العاجل بأذن الله تعالى.

الدورة الثانية (المكثفة):

الدورة الثانية وهي دورة مكثفة - ومايزال الحديث لتتكو عزيز - مدتها فقط يومان، وهي مقصورة فقط على الحاج الذين وقع عليهم الإختيار من قبل مؤسسة الحج الماليزية لأداء الحج لهذا العام، ففي اليوم الأول يذكر الحاج بما سبق أن تلقاه من محاضرات في الأربعة أشهر الماضية ويتم التركيز هنا على مناسك

العمرة أولاً وكيفية أدائها ثم محاضرات عن الحج وأركانه وواجباته. أما في اليوم الثاني فيتم التدريب العملي وهنا يتم توعية الحاج والحاجة على كل مناسك الحج بصورة عملية فيدرب أولاً على كيفية لبس الاحرام وكيفية الطواف والسعي بين الصفا والمروة والوقوف بعرفة والمبيت بمني ورمي الجمرات، كل ذلك بطريقة عملية وتطبيقية، وأضاف مدير عام إدارة التوعية بمؤسسة الحج الماليزية: ويتم في اليوم الثاني في الدورة الثانية المكثفة تدريب الحجاج على أداء مناسك الحج من خلال استخدام نظام المحاكاة (virtual reality tour) حيث يتم تجهيز مواقع مماثلة تماماً للمواقع التي يمر بها الحاج منذ وصوله لأداء فريضة الحج وحتى عودته إلي بلده. وأشار: فمثلا يتم بناء مجسم للكعبة وتدريب الحجاج على كيفية الطواف، وكذلك تصميم موقع لرمي الجمرات لتدريب الحجاج على الطريقة الآمنة والسليمة لرمي الجمرات وكيفية تجنب مواقع وأوقات الزحام.

الدورة الثالثة (الخصوصية):

واوضح الحاج تنكو عزيز أن الدورة الثالثة تسمى بالخصوصية لأنها تعقد فقط للحجاج الأميين الذين لا يعرفون الكتابة والقراءة، مشيراً الى أن هذه الدورة الثالثة الخاصة بالحجاج الاميين تستغرق يوماً واحداً فقط منذ الصباح الباكر وحتى صلاة العصر تشتمل على محاضرات نظرية وأخرى عملية، يكتف فيها التدريب العملي فتعطى جرعات عملية إضافية للحجاج لمزيد من التأكد من أنهم قد اتقنوا تلك المناسك حتى يؤدونها بالطريقة الصحيحة والسليمة، مؤكداً أن توعية الحجاج في بلادهم من الحلول الهامة والإستراتيجية للقضاء على المشكلات التي تواجه الحاج في أدائه للحج المبرور. وقال الحاج تنكو عزيز أننا نقوم على التركيز على الجانب التطبيقي وليس النظري في برامج التوعية مع عدم إغفال نظام المحاكاة في توعية الحجاج عامة والأميين منهم خاصة. مشيراً الى أن هذه الدورة الثالثة

الخصوصية تسعى الي رفع درجة الوعي بشكل عام لدى جميع الحجاج الأميين، وغيرهم لمن يرغب.

وأوضح السيد مدير إدارة التوعية بمؤسسة الحج الماليزية أن الحاج الماليزي يأتي إلى المملكة العربية السعودية وقد تدرب عملياً على كيفية أداء الحج، مؤكداً أن هذه البرامج التوعوية والتدريبية النظرية منها والعملية قد ساهمت مساهمة فاعلة في جعل الحجاج الماليزيين أقل عرضة للموت أو للإصابة أثناء أداء فريضة الحج، أو أثناء الحوادث التي حدثت خلال السنوات السابقة كما تشير لذلك احصاءات وزارة الحج بالمملكة العربية السعودية.

الدورة الرابعة (الشاملة):

وذكر الحاج تنكو عزيز أن هناك دورة رابعة وأخيرة وتعرف بالدورة الشاملة مدتها يوم ونصف وهي دورة تجمع فيها كل ولاية جميع الحجاج الذين تلقوا الدورات السابقة الثلاثة ويكون عددهم في حدود أربعة ألف حاج وحاجة في مناطق التجمعات كالمساجد الكبيرة أو قاعات إجتماعات كبيرة أو الملاعب والإستادات، وذلك لتوعيتهم في هذه الدورة التي يزدحم فيها الحجاج على التآلف مع الزحام، لمنع حدوث كوارث الزحام، أو التخفيف من الآثار المترتبة عنه، وتوزع لهم في بداية الدورة الكتب الإرشادية بلغة الملايو وهي كتب أعدت خصيصاً لحجاج ماليزيا يحملونها معهم للحج تتعلق جميعها بعبادة الحج وأسئلة وأجوبة عن الحج بجانب قرص مدمج به كافة المعلومات التي ينبغي للحاج أن يلم بها قبل سفره لأداء حجه، مضيفاً أن كل هذه الكتب بالإضافة للكتاب الإرشادي أو المرجعي الاول الذي يعطي للحاج في بداية الدورة الأولى المفتوحة، تعطى للحاج بدون مقابل ومصروح بها من وكيل الوزارة لشؤون الحج بوزارة الحج والأوقاف بالمملكة العربية السعودية لتوزع على حجاج ماليزيا في الأراضي المقدسة. وأشار مدير إدارة التوعية الى أن الدورة الرابعة الشاملة هي عبارة عن تدريب عملي

مكثف للحاج حيث يتم أولاً تدريبه على كيفية أداء العمرة، وبعد العشاء يبدأ تدريب الحجاج على مناسك الحج نسبة لبرودة الجو بعد العشاء، وملاءمة ذلك للتدريب المكثف. مشيراً إلى أنه يتم خلال هذه الدورة تشييد خيام كبيرة مماثلة لتلك الخيام التي ينامون فيها في منى لكي يقضون فيها ليلة واحدة خلال هذه الدورة، بجانب مجسم الكعبة وميدان للصفا والمروة ومجسم لرمي الجمرات وغيره ليتم التدريب العملي والمكثف مع وجود الزحام حتى يعتاد عليه الحاج، مضيفاً وفي اليوم الثاني وبعد صلاة الصبح تكون هناك تذكرة للحاج بجانب التحلل وتطبيق عملي على طواف الوداع. وأضاف أن التدريب الشامل هذا يشتمل على برامج توعية شاملة تتضمن جميع النواحي الدينية، والصحية، والأمنية، والتنظيمية، والسلوكية. فيوزع لهم الطعام ويبدأون بالتسجيل وينامون في الخيام ويصلون في جماعة ويتلقون محاضرات نظرية وعملية. وأشار إلى أنه في نهاية الدورة الشاملة يتم إختبار الحجاج بعد تدريبهم لمعرفة مدى إستفادتهم من تلك البرامج.

من هم الذين يقومون بالتدريب:

هم عدد من المدرسين والعلماء - والحديث ما يزال للحاج تنكو عزيز- من الذين سبق لهم أداء فريضة الحج، بعضهم من مؤسسة الحج الماليزية، وبعضهم من خارج المؤسسة، بعضهم يذهب مع الحجاج، والبعض الآخر لا يذهب ويبلغ عددهم ٤٠٠ مدرس ومدرّب. مشيراً إلى أهمية توعية الحاج بشكل مكثف في بلده من قبل أبناء جنسه والناطقين بلغته، لما في ذلك من وقت كافي لديه للفهم والإستيعاب قبل أن يصل إلى المملكة التي تعمل هي كذلك على توعية حجاج بيت الله الحرام بما ينفعهم ويعينهم على أداء الحج ومناسكه بصورة صحيحة وسليمة. وأضاف كما يتم تدريب هؤلاء المدرسين كمدرّبين للحجاج في ماليزيا، من قبل إدارة تنمية الموارد البشرية والجودة بمؤسسة الحج الماليزية بالتعاون مع وزارتي الحج في ماليزيا والمملكة العربية السعودية.

مجلس مذاكرة حج ماليزيا:

وأشار السيد مدير إدارة التوعية بمؤسسة الحج الماليزية الحاج تنكو عزيز، أنه وبعد أداء فريضة الحج تعقد مؤسسة الحج الماليزية مجلس الحج أو ما يعرف هنا بمجلس مذاكرة حج ماليزيا وهو عبارة عن إجتماع ربع سنوي (إذ يعقد أربع مرات في العام) قوامه أو أعضاؤه هم المدرسين والمدربين الذين قاموا بالتدريب خلال العام الماضي ومدة كل اجتماع في الغالب الأعم ثلاثة ايام، وذلك لبحث المشكلات التي واجهت حجاج ماليزيا في حج العام الماضي، حتى يتم تفاديها في الأعوام القادمة، مضيفاً أنه من خلال هذا المجلس يتم إجراء تقييم شامل لبرامج التوعية التي تم تنفيذها لمعرفة مدى إنعكاسها على سلوكيات وتصرفات حجاج ماليزيا أثناء أدائهم للحج. مؤكداً أن بعثة الحج الماليزية تشترك في إجراء هذا التقييم لتلافي السلبيات في المستقبل، موضحاً أن هذا المجلس يخرج بتوصيات تكون قيد النظر والتطبيق والتنفيذ.

التوعية الاعلامية:

وبسؤالنا للحاج تنكو عزيز عن التوعية عبر وسائل الإعلام الماليزية للحجاج الماليزيين أكد أنهم إسندوا أمور التوعية الإعلامية إلى مؤسسة إعلامية متخصصة تقوم بالتعاون مع مؤسسة الحج الماليزية وبالتنسيق مع وزارة الشؤون الدينية والحج والاقواف الماليزية بإعداد برامج توعية متكاملة عن كل ما يلزم الحاج أن يعرفه عن مناسك الحج منذ مغادرته بلده حتى العودة إليه، وتبث هذه البرامج بصورة منتظمة خلال العام وبصورة مكثفة خلال شهري شوال وذو القعدة عبر إذاعة اكيم أف أم، وهي إذاعة خاصة بالمجلس الاسلامي الماليزي التابع لوزارة الشؤون الدينية والحج والاقواف والقناة الاولى في تلفزيون ماليزيا، بجانب نشر موضوعات متعلقة بالحج والعمرة بالصحف السيارة والملصقات التعريفية

والمطبقات، وذلك بما يحقق الأهداف المنشودة، مضيفاً أن غالبية الشعب الماليزي يتابع وسائل الإعلام الجماهيرية بصورة جيدة.

التوعية مسؤولية من؟:

وقال الحاج تنكو عزيز إن مسؤولية توعية الحجاج مسؤولية مشتركة، تقع على عاتق مؤسسة الحج الماليزية التي تشرف على حجاج ماليزيا، وأيضا على عاتق الحاج نفسه، فعندما يأتي الحاج إلى الأراضي المقدسة يجب أن يكون مدركا لأمر دينه، وواعياً بكل تفاصيل الشعائر، ومفرقاً بين ما هو يفسد الحج وما لا يفسده.

تدريب وتوعية افراد البعثة الماليزية:

ثم إنقلنا بعد ذلك الى الحاج صالح بن عابدين المدير العام لتنمية الموارد البشرية والجودة فأوضح لـ (الربطة) أنهم يقومون بتدريب بعثة الحج المكونة من ٣٠٠ شخص هم قوام البعثة الإدارية ومثلهم يمثلون البعثة الطبية، كما يقومون بتدريب المدربين والعلماء والمشايخ، الذين تقع على عاتقهم تدريب الحجاج كل عام، مؤكداً أنهم بجانب تدريب افراد البعثة على كيفية أداء الحج المبرور، يتم تدريبهم كذلك على كيفية التعامل الجيد مع الحجاج حتى يتعاملون معهم بأدب جم واحترام وتقدير فائقين، فضلاً عن الإهتمام بتوعية كافة أفراد البعثة على التعامل مع الأنظمة والتعليمات التي تعلنها المملكة العربية السعودية بجانب تدريب أفراد البعثة الماليزية على تخفيف إجراءات السفر للحجاج، وتخفيف الزحام في لمطارات وكيفية التصرف أبان الكوارث والموقف الطارئة، بل وضمان سلامتهم أثناء السفر والإقامة في الأراضي المقدسة وأدائهم فريضة الحج وزيارة المدينة المنورة حتى عودتهم لوطنهم الأم سالمين غانمين.

وأشار المدير العام لإدارة تنمية الموارد البشرية والجودة الى ضرورة حضور وتواجد كل الجهات المختصة التي لها علاقة بخدمات الحجاج، فمثلا

تتواجد البعثة الطبية والتي يبلغ عدد أفرادها حوالي ٣٠٠ شخص، وبعثة الخدمات الاجتماعية والإدارية والتي قوامها حوالي ٣٠٠ شخص وذلك لتقديم الخدمات المتخصصة لكل فريق.

التوعية هي أيسر السبل لأداء الحج المبرور:

ويرى الحاج صالح بن عابدين أن أداء الحج يجب أن تسبقه حملة توعية في بلد الحاج سواء للحجاج أو للبعثات المصاحبة مؤكداً أنهم في إدارة تنمية الموارد البشرية يسعون الى تدريب منسوبيهم من أفراد البعثة حول كيفية أداء هذه المناسك في يسر، وتعلم التناوب، وإحترام الشيخ، والمرأة، والمريض، والمعاق، وهذا ينطبق أيضاً على مناسك الطواف. ونوه الى أن إدارة التوعية بمؤسسة الحج الماليزية تقوم سنويا ضمن حملة توعية الحجاج، بوضع نماذج ومجسمات شبيهة بتلك التي في الأراضي المقدسة، كي يتدرب عليها الحاج الماليزي في مدينته أو قريته ويستوعب أيسر السبل لأداء المناسك عند سفره إلى الأراضي المقدسة.

الحج وشهادات الجودة:

وأشار الحاج صالح الى أن مؤسسة تابونج حاج قد حصلت على شهادة MS9002 الأيزو، أو شهادة الجودة (CERTIFICATE OF QUALITY) من رئاسة مجلس الوزراء الماليزي؛ وهي شهادة أمتياز عالمية للجودة الإدارية وذلك عام 1995م؛ ثم حصلت بعد ذلك على شهادة أمتياز في الجدارة الإدارية (CSO MS-9002). وذلك في عام ١٩٩٧م. مشيراً الى أن تلك الشهادة بمثابة منارة يهتدي بها عند وضع برامج التدريب أو مراجعتها أو تقويمها، وأضاف: إنه من الضروري أن تتصف هذه البرامج التدريبية والعاملون فيها بمعايير عالمية مهنية راقية، موضحاً أن الجودة تعني المطابقة لمتطلبات أو مواصفات معينة سواء في مجال التوعية والتدريب أو في مجال تقديم الخدمات لحجاج بيت الله الحرام، أو في مجالات أخرى عديدة، موضحاً أن الإستمرار في هذا الأمر يؤدي للحفاظ على هذه

الشهادة ومن ثم فمؤسسة الحج الماليزية تلتزم بمواصفات وشروط ومتطلبات تلازم عملها حتى يمكن أن يكون أدائها فاعلاً لأقصى درجة في تحقيق عمليات توعية وخدمة الحجاج.

وقال المدير العام لإدارة تنمية الموارد البشرية والجودة بمؤسسة الحج الماليزية لقد حازت (تابونج حاجي) على شهادات وجوائز متعددة من وزارة الحج والأوقاف في المملكة العربية السعودية كثاني أفضل مؤسسة لخدمة الحجاج في العالم الإسلامي، في عام ٤١٠ هـ/٩٨٩ م، واطاف: ومنذ سنوات بعيدة جاءت وفود كثيرة من الدول الإسلامية وخاصة من وزارة الحج والأوقاف بالمملكة العربية السعودية، وكذلك من جمهورية مصر العربية، ودول الكويت والمغرب والسودان وباكستان ونيجيريا، وأيضاً من منظمة المؤتمر الإسلامي، ومن رابطة العالم الإسلامي، ومن البنك الإسلامي للتنمية بجدة... إلخ من وفود إسلامية ومؤتمرات عديدة للتعرف على هذه المؤسسة، وكلهم قد أثنوا على الجهود المباركة المخلصة الجبارة التي بذلت وتبذل دون كلل وممل للحفاظ على توعية المسلمين الماليزيين وتنمية قدرات العاملين في (تابونج حاجي) حتى يتمكن حجاج ماليزيا من أداء فريضة الحج بصورة سليمة وصحيحة ومقبولة بأذن الله، هذا ولا يعقد أي مؤتمر إسلامي أو ندوة في كوالالمبور إلا وتقوم الوفود المشتركة فيها بزيارة إلى هذه المؤسسة ويثنون عليها ويشيدون بنجاحها وكفاءتها وإدارتها المتميزة.

استطلاع الحجاج الماليزيين:

وبعد ذلك إنتقلنا للحجاج الذين تلقوا تدريبات نظرية وعملية عن مناسك الحج هذا العام وإستطلعت المجلة آراء عدد كبير منهم وقال بعضهم: إن توعية الحجاج هي مسؤولية الحاج نفسه في المقام الأول، قبل ان تكون مسؤولية مؤسسة الحج الماليزية لأن الواجب على كل مسلم أن لا يقدم على أي عمل حتى يعرف حكم الله فيه، وأن يسعى جاهداً إلى تلقي مجموعة من الدروس والتوجيهات من علماء بلاده ليعرف

أحكام الحج بصفة شاملة ومفصلة، وبهذا يكون الحاج على وعي تام بجميع الأعمال التي ينبغي عليه القيام بها في الديار المقدسة سواء تلك التي تدخل ضمن المناسك أو في السلوك العام للحاج حتى يقدم على أداء المناسك على الوجه الأكمل بدون رفث ولا فسوق ولا جدال. وذكروا أنهم سيعتزمون ويحجون ولديهم بحمد الله معلومات كافية عن نسك الحج وشروطه وأركانه، وكذلك عن صفة العمرة وصفة زيارة النبي صلى الله عليه وسلم، وذلك بفضل حرصهم على التوعية وبفضل حرص مؤسسة الحج الماليزية بتوعيتهم وتدريبهم كذلك.

كما عبر أكثرهم عن شكرهم الجزيل لمؤسسة تابونج حاجي التي يسرت لهم الحج ومناسكه، ووعتهم بمناسك الحج وصفة العمرة والزيارة. وعبر بعضهم بأنهم قد استفادوا كثيراً من التوعية التي تلقوها خلال الستة أشهر الماضية ومن تلك المعلومات التي تلقوها خلال فترة التدريب، وقالوا : إنهم تلقوا في هذا الشأن كتب ومنشورات من مؤسسة الحج الماليزية، معتمدة من وزارة الحج في المملكة العربية السعودية، في حين قال بعضهم الآخر: إنهم استفادوا جدا من تلك الكتب والمطبوعات وأشرطة السي دي التي أعطيت لهم والتي تحمل مواداً وصوراً توضح بجلاء مناسك الحج والعمرة وصفة زيارة النبي عليه أفضل الصلاة وأتم التسليم، كما عبر أكثرهم عن سرورهم العميق، بعد أن زودتهم مؤسسة الحج الماليزية بمنشورات وكتب متعلقة بالحج والحرمين الشريفين وجغرافيتهما.

خاتمة:

إن الغوص والإبحار في مؤسسة الحج الماليزية بتفصيل وإسهاب يحتاج إلى وقت كبير، وهذا قيص من فيض أعماله وعملياته، تناولنا فيها فقط جانب التوعية والتدريب لأفراد بعثة الحج الماليزية ولحجاج بيت الله الحرام من الماليزيين، نرجو الله أن نكون قد وفقنا في إعطائكم صورة واضحة مختصرة عن هذا الجزء المضئ من هذا المشروع الإسلامي العملاق (تابونج حاجي) كما يسمونه بلغتهم المحلية هنا.

ملحق رقم (٩)

تطبيقات الحج على الهواتف الذكية والحاسب اللوحي (tablet)

يوجد العديد من التطبيقات في الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية كما يوجد العديد من التطبيقات التي يمكن إقتراحها ليزداد وعي من حولهم بالحج وأهميته وشعائره بشكل مذهل، إن الأجهزة الذكية الحديثة لا تقوم فقط بعرض المعلومة بل مع توصيلها بالإنترنت وإستخدام خواص متوافرة فيها نصل الي نتائج وإمكانيات هائلة، مثل خاصية الـ(GPS) أي نظام تحديد الموقع العالمي أو نظام (GLOBALPOSITIONING SYSTE) وهو نظام ملاحه يعمل بإستخدام تكنولوجيا الفضاء - ويتيح هذا النظام - الذي يمكن الثقة بنتائجه- تحديد الموقع والوقت، أحد أهم التطبيقات التي تم تطويرها في هذا الجانب هو: " حج سلام" وهو تطبيق أطلقته شركة "حج نت" إذ يوفر خدمات عديدة مثل : (زهمك الراوي، ٢٠١٥م، ص٣٦٢)

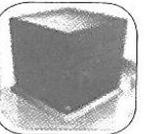
١. تحديد وقت المناسك، ومكانها وكيفية أدائها.
٢. تذكير الحاج بالأدعية والصلوات في الوقت المحدد.
٣. عدد أشواط الطواف حول الكعبة.
٤. تصفح الخرائط مع دعم نظام تحديد الموقع العالمي (جي بي أس) كما يتيح للحاج تحديد مواقع مهمة مثل وضع علامة على موقع خيمته لتسهيل تحديد مكانها والوصول إليها فيما بعد عند العودة إلى مني.
٥. معرفة المعالم الرئيسية والطرق والأماكن المحيطة.
٦. يتيح للمستخدم إضافة لائحة بأسماء الأقارب والأصدقاء للدعاء لهم.
٧. تحديد مواقع أقرب مسجد أو مستشفى.
٨. قائمة لإحتياجات الحاج في الإعداد للسفر.

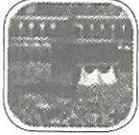
٩. صحيفة رقمية لتسجيل اللحظات المميزة والصور ومشاركتها مع الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي.

١٠. مقاطع فيديو تعليمية توضح كيفية إرتداء الحاج لملايس الإحرام وتوقيت ذلك.

أما إذا كان بالإمكان أخذ الحاج في رحلة عملية إستخدام التطبيق وعرضه في شاشات الـ 3D سيكون فهم الحاج للتطبيق والشعور بروحانيه الحج أعلى بكثير، وتوجد العديد من التطبيقات التي تختلف في الواجهة واللغات التي تدعمها وحاجتها للإتصال بالإنترنت وحجمها وتوافرها على مخزن برمجيات الهواتف الذكية وطريقة عرض المعلومات وإستخدامها للصوت أو الصور أو الفيديو أو تواصلها مع جهات مختلفة مثل وزارة الإرشاد والأوقاف والهيئة العامة للحج والعمرة وتساهم هذه التطبيقات في غرس التعليم الإلكتروني للحاج تساعده في كثير من القضايا التي التوعوية التي يحتاجها، كما موضح على سبيل المثال في الجدول أدناه: (زهمك الراوي، ٢٠١٥م، ص٣٦٤، ٣٦٤)

جدول رقم (٣) يوضح التطبيقات الإلكترونية لتوعية الحاج

نبدہ بسيطة	لا يحتاج للاتصال بالإنترنت	يمكن تحميله على أنظمة مختلفة	الشعار	اسم التطبيق
يتميز البرنامج بدعمه لتسع لغات، واجهة بسيطة، يوفر ملفات فيديو وملفات صوتية وكتب فتاوى.	X	✓		تطبيق لايك
هو مجموعة كتب تقوم بتحميل ما يناسبك على جهازك وقراءته.	✓	✓		تطبيق هدية الحاج
يدعم ٤ لغات، يحتوي على فتاوى ودروس وشروح وبعض الأحاديث الصوتية، ويمكن إرسال أي جزء عبر البريد الإلكتروني أو نشره على الفيسبوك.	X	✓		تطبيق مناسك
يشرح صفة الحج، وأعمال اليوم الثامن والتاسع والعاشر خطوة بخطوة من البداية إلى النهاية.	✓	✓		تطبيق الحج والعمرة

تطبيق صغير الحجم، يحتوي على الأدعية والأذكار الخاصة بالحج والعمرة.	—	✓		تطبيق أذكار الحج والعمرة
يوضح صفة العمرة والحج كما وردت في الكتاب والسنة.	—	✓		تطبيق الحج والعمرة
يحتوي على كتاب الحج والعمرة للشيخ ابن عثيمين.	—	✓		تطبيق دليل الحج
يوجد به عداد أشواط إلكتروني، كما يوفر مواقيت الصلاة، ودرجة الحرارة، أرقام تهم الحاج وغيرها.	✓	✓		Mutawef المطوف
جمع لفتاوى تختص مسائل الحج من كتب العلماء المعاصرين.	—	✓		فتاوى الحج
غني بالمعلومات والمصادر والمرئيات والمسوعات، كما يمكن طلب فتوى من العلماء عن طريقه فيما يتعلق بالحج.	—	✓		دور الحج

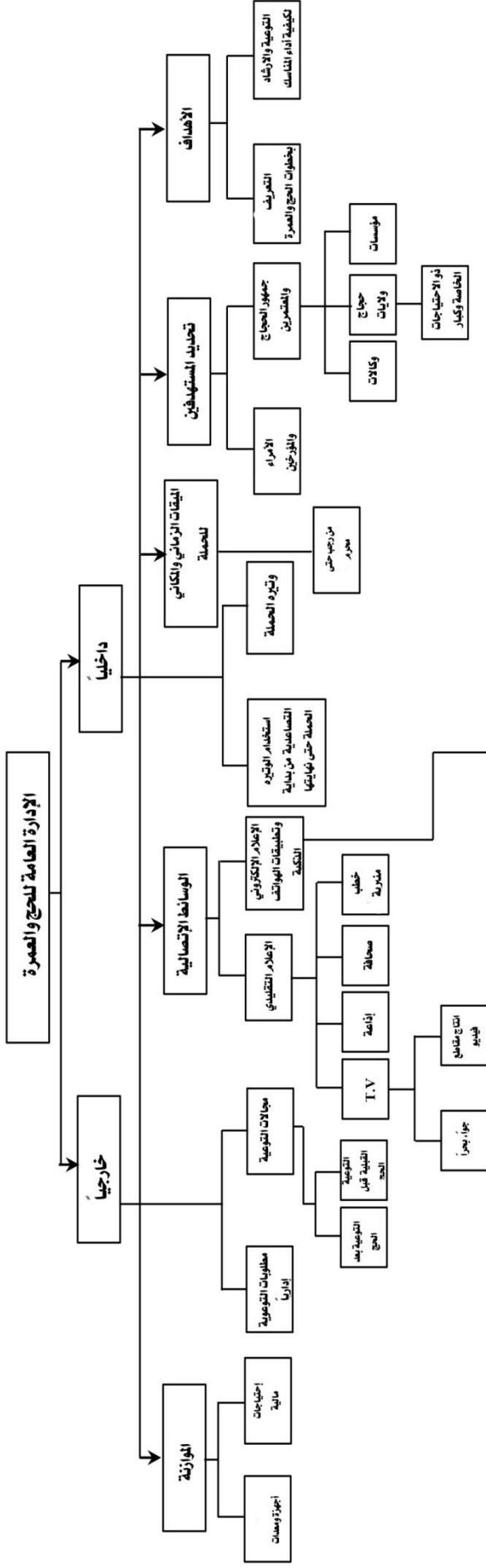
تطبيقات إلكترونية عن مناسك الحج لذوي الإعاقة

إن ذوي الإعاقة من الفئات المهمة في المجتمع ويجب الإهتمام بهم وتعريفهم بثقافة الحج فوجود إعاقة معينة لديهم قد توجد عقبات بينهم وبين معرفة أمور الحج كما يعرفها أو يسمع عنها الشخص العادي فوجود الحواس الخمس هو ما يساعدنا لنفهم ونعيش حالة الحج ونستشعر إيمانيته لكن صعوبات ذوي الإحتياجات الخاصة تحول أحياناً بينهم وبين الشعور التام بالأمر ومن هنا برزت أهمية تعليمهما الركن الخامس من أركان الإسلام وتعريفهم بشروطه وواجباته وأركانه وسننه إن استخدام التكنولوجيا يساعد في التغلب على هذه الصعوبات كل بحسب حالته فمثلاً يمكن استخدام الطباعة ثلاثية الأبعاد في طباعة نماذج كاملة

للكعبة ومناسك الحج بكل تفاصيلها وبحاسة اللمس يستطيع من يعاني أشكالاً بصريه مثلاً يفهم كيف يكون الحج وكيف هي هذه المناسك التي سمع عنها ولم يستطع رؤيتها ومن المهم أيضاً إضافة خاصية الصوت لبرمجيات الهواتف الذكية وجعل واجهتها متوافقة مع فاقد البصر مما يجعل الأمر ميسراً لهم ليستفيدوا من هذه البرامج، كما إن إضافة الكلام النصي للبرامج التي تستخدم تقنيات الرسم ثلاثي الأبعاد والجولة الافتراضية يجعل الأمر سهل الفهم والتصوير ومتكاملاً لمن يعانون من إعاقة سمعية، أما المعاقون حركياً والذين لا يتمكنون عادة الذهاب إلى الحجر الأسود أو رؤية مقام إبراهيم وغيرها من المناسك فيمكن أن يستفيدوا من الطباعة ثلاثي الأبعاد لمعرفة وإدراك ماهية هذه المشاهد العظيمة ما يزيد من اندماجهم في فهم الحج وإستشعاره عند أدائه. (زهك الراوي، ٢٠١٥م، ص٣٧٤).

من خلال التطبيقات الميدانية لمعلومات وبيانات الدراسة توصل الباحث إلى ابتكار نموذج يعين في توعية الحجاج وإرشادهم.

النموذج المقترح للنظرية للتطبيقية لحملة التوعية بمناسبة الحج والعمرة



أمر التطبيق	الشارح	يتم تنفيذه مع التغطية	لا يحتاج لإصدار بيانات	يبدأ ببرنامج التطبيق
تطبيق لينك		✓	X	البرنامج يتم عند لفت نظر فيه مقاطع فيديو ومقاطع صوتية وتلقائية
تطبيق الحج والعمرة		✓	✓	يشرح الحج خطوة بخطوة . من البداية إلى النهاية . وأصل اليوم الثامن والتاسع والعاشر
تطبيق أفكار الحج والعمرة		✓	-	يحتوي على الأفكار الخاصة بالحج والعمرة

ملحق رقم (١٠)

المصدر: إعداد الباحث 2017م