

توظيف برامج العلاقات العامة في الوطن العربي لرفع الوعي لدى الحجاج والمعتمرين

دراسة على عينة من خبراء وممارسي مهنة العلاقات العامة في الوطن العربي

مرتضى البشير عثمان الأمين (قسم الإعلام، جامعة وادي النيل/ السودان)

murtadaosman772@gmail.com

تاريخ قبول البحث 2021/2/27

تاريخ ارسال البحث 2020/11/ 17

الملخص

تهتم هذه الدراسة بالتعرف على مدى توظيف إدارات العلاقات العامة للبرامج من أجل رفع الوعي لدى الحجاج والمعتمرين، مستعينة في ذلك المنهج المسحي، بالاعتماد على أداة الاستبانة لاستطلاع آراء الخبراء والممارسين لمهنة العلاقات العامة في الوطن العربي. حيث توصلت الدراسة إلى أهمية برامج العلاقات العامة في التوعية الجماهيرية، وكشفت الدراسة عن نجاح العلاقات العامة في توظيف برامجها لرفع الوعي لدى الحجاج والمعتمرين من خلال التعريف بالأنشطة المتعلقة بالحج والعمرة، وتميز الرسالة التي تستخدمها العلاقات العامة في البرامج. وأظهرت الدراسة تركيز العلاقات العامة على التلغاز ومنصات التواصل الاجتماعي لنقل برامجها، كما نجحت العلاقات العامة في التنسيق البرمجي على المستوى الوطني، بينما هنالك ضعف في التنسيق على المستويين العالمي والإقليمي. وأشارت التوصيات إلى زيادة الاهتمام ببرامج العلاقات العامة فهي الركيزة الأساسية لنجاح إدارة العلاقات العامة في القيام بمهامها. والحرص على تكثيف الجهود بالمحافظة على توظيف برامج العلاقات العامة المعنية بأمر الحجاج والمعتمرين، وذلك من خلال تعزيز الأنشطة التعريفية المتعلقة بشعيرتي الحج والعمرة، وزيادة الاهتمام بالرسالة الإعلامية في برامج العلاقات العامة، فهي الضامن لتوظيف البرامج

توظيف برامج العلاقات العامة في الوطن العربي لرفع الوعي لدى الحجاج والمعتمرين

لرفع الوعي لدى الحجاج والمعتمرين، والعمل على الاستغلال الأمثل لوسائل الاتصال لكي تكتمل عملية توظيف برامج العلاقات العامة في رفع الوعي لدى الحجاج والمعتمرين. والمحافظة على التنسيق البرامجي كأحد مقومات جودة البرامج، خاصة فيما يلي التنسيق على المستويين الإقليمي والعالمي.
كلمات مفتاحية: توظيف البرامج، العلاقات العامة، رفع الوعي

Abstract

Employing public relations programs for raising awareness of pilgrims and Umrah doers

Murtada EL-bashir Osman, Nile Valley University, Sudan

The study aims to identify the scope of employing public relations managements for raising awareness of Pilgrims and umrah doers. The scanning method was used depending on questionnaire to investigate the public relations experts and practitioners point of view in Arab world. The study reflects the importance of public relations in public awareness for pilgrimage and umrah through identification of the activities related to pilgrimage and umrah. The study shows public relations emphasis on t. v and websites in conducting its programs. The study also pinpoints coordination weakness on both international and regional levels. The study recommends increasing attention on the public relations programs as an important thing because it is considered as a pillar of its success in playing its role to fulfill its obligations. It also recommends the best exploitation of mass media to complete the use of public relations in increasing Pilgrims and umrah doers awareness and keeping on programs coordination as one of the factors of programs quality specially that concern coordination on the international and regional levels

Key words: increasing Pilgrims, public relations, raising awareness

المقدمة

جاءت فكرة الدراسة تدعو كافة المؤسسات ذات الصلة بالحج والعمرة في جميع أنحاء العالم وعلي رأسها وزارة الحج والأوقاف السعودية للاهتمام بإدارات العلاقات العامة لما تتمتع به من قدرات وإمكانيات تمكنها من المساهمة في

توعية وإرشاد ضيوف الرحمن حتي قبل وصولهم للأراضي المقدسة وخلال أدائهم لشعائرهم الدينية، الأمر الذي يتطلب التنسيق المحكم بين هذه المؤسسات في مختلف بلدان العالم والاستفادة من التطور السريع الذي يشهده العالم في مجالي التقنية والتكنولوجيا لرفع كفاءة وقدرات العاملين في العلاقات العامة للاتصال والتواصل مع الجماهير المعنية بالحج والعمرة من خلال برامج تعينهم على الالتزام بالاعتدال والتوسط في السلوك لقوله سبحانه وتعالى (وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا) {البقرة: 143} فالشريعة الإسلامية تلزم أتباعها بأن يلزموا سلوك الاعتدال والوسطية في كل أمورهم، وبهذا يمكن الاستواء مع التنظيم والترتيب المعد مسبقاً من جانب القائمين علي أمر ضيوف الرحمن بالمملكة العربية السعودية. وتعتبر العلاقات العامة حلقة للتواصل فيما بين تلك المؤسسات وجماهيرها فهي تعمل على حماية المؤسسة من الأزمات قبل حدوثها وبذل الجهود لتخطيها حال الحدوث. ويتم ذلك من خلال برامج محكمة تعمل على التواصل مع جمهور الحجاج والمعتمرين وتمليكهم المعلومات الكافية عن كل ما يلي أمر الحج والعمرة، بزيادة ورفع الوعي لدى الحجاج والمعتمرين.

مشكلة الدراسة:

إمتثالاً لقوله سبحانه وتعالى (وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَى كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ) {الحج: 27} وتلبية لهذا النداء تتدفق على المملكة العربية السعودية مجموعات كبيرة من الوفود، وعلى الرغم من الجهود المقذرة التي تبذلها وزارة الحج والأوقاف السعودية والجهات ذات الصلة لراحة هذه الجماهير إلا أنها في حوجة لمعالجة بعض المفاهيم الخاطئة المتعلقة بعدم الفهم للموجهات والعلامات وطرق أداء الشعائر الدينية مما تسبب في الكثير من المشكلات في المواسم الدينية. ولقد أجرت شركة نيلسن بالنيابة

توظيف برامج العلاقات العامة في الوطن العربي لرفع الوعي لدى الحجاج والمعتمرين

عن مجموعة بن داود الاستبيان الدولي، والذي تم تصميمه ليكون جزءاً من التزام المجموعة الدائم بزيادة الوعي الصحي بين حجاج بيت الله الحرام. وأجاب على الاستبيان 1328 شخص من المسلمين من ست دول لها النصيب الأكبر من الحجاج، وهي: المملكة العربية السعودية وباكستان ومصر وبنجلاديش والهند وإندونيسيا. وأظهرت نتيجة الاستبيان أن الحجاج قد يعانون من مجموعة من المشكلات الصحية أثناء رحلة الحج، كما توجد مستويات متباينة من الوعي بالإجراءات الوقائية ويمكن للحجاج أخذها لضمان تمتعهم بحج صحي سليم⁽¹⁾. مما يعني البحث والتقصي عن جهود العلاقات العامة وبرامجها التي تسعى إلى إبراز الصورة المشرفة لمؤسسات الحج والعمرة وتوظيفها لتثقيف الحجاج والمعتمرين لزيادة الوعي بمختلف المشكلات التي يمكن أن تعترض طريقهم.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على توظيف برامج العلاقات العامة في الوطن العربي لرفع وعي الحجاج والمعتمرين.
 2. تطوير البرامج التي تقوم بإعدادها وإنتاجها إدارة العلاقات العامة المعنية بأمر الحج والعمرة.
 3. التعرف على المقومات التي تزيد من فرص نجاح الرسائل الاتصالية.
 4. الوصول إلى الوسائل الاتصالية المناسبة التي تتوافق مع المواد الإعلامية التي تنتجها العلاقات العامة.
 5. معرفة التنسيق البرامجي لإدارات العلاقات العامة على المستويات المتعددة التي من شأنها تطوير برامج العلاقات لتحقيق الأهداف.
- تساؤلات الدراسة:

ما مدى توظيف العلاقات العامة للبرامج في توعية الحجاج والمعتمرين؟

- ماهي سمات الرسالة التي تستخدمها العلاقات العامة في رفع الوعي لدى الحجاج والمعتمرين؟
 - ما نوع الوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة في التواصل مع الحجاج والمعتمرين؟
 - ما مدى توظيف العلاقات العامة للوسائط والأشكال المختلفة في تثقيف الحجاج والمعتمرين؟
 - هل تعمل العلاقات العامة على التنسيق لبرامجها مع كافة المستويات (عالمي، إقليمي، الوطني)؟
- أهمية الدراسة:**

تأتي أهمية الدراسة منطلقاً من خلال سعيها إلى البحث عن التوظيف الأمثل لبرامج العلاقات العامة في تثقيف الحجاج والمعتمرين، ورفع مستوى وعيهم بكافة التفاصيل عن الحج والعمرة، حتى يمكن تفادي المشكلات التي تلازم ضيوف الرحمن نتيجة عدم اكتسابهم مهارات ومعارف تعينهم على أداء الشعيرتين دون عناء ووفقاً للمطلوب. وكذلك تظهر أهمية الدراسة في تناوها لبرامج العلاقات العامة والبحث عن تطويرها حتى تتوافق وتتناسب مع عظمة التظاهرات (الحج والعمرة) بتوجيه رسائل ومواد إعلامية يمكن معها ضمان سلامة الحجاج والمعتمرين من خلال اتباع الإرشادات والموجهات التي تصدر من الجهات المنظمة لهاتين الشعيرتين.

المفاهيم والمصطلحات

توظيف: (اسم)، مصدر وَظَّفَ، تَوْظِيفُ الْمَالِ فِي خِدْمَةِ النَّقْدِ: تَشْغِيلُهُ اسْتِثْمَارُهُ⁽²⁾. ونقصد به في البحث تسخير برامج العلاقات العامة والاستفادة منها بأقصى ما يمكن في تعديل مواقف واتجاهات الحجاج والمعتمرين.

توظيف برامج العلاقات العامة في الوطن العربي لرفع الوعي لدى الحجاج
والمعتمرين

- برامج العلاقات العامة

برنامج: (اسم)، الجمع: بَرَامِجُ، بَرْنَامِجُ الحَفَلَةِ: وَقَائِعُهَا وَمَا سَيَقْدَمُ فِيهَا مِنْ مَوَادِّ، تُقَدَّمُ الإِذَاعَةُ بِرَامِجٍ ثَقَافِيَّةً وَغِنَائِيَّةً: الخُطَّةُ المُرْسُومَةُ فِي كُلِّ يَوْمٍ لِعَمَلِهَا (3).
ونقصد ببرامج العلاقات العامة المواد التي تقدمها العلاقات العامة ضمن أنشطتها المختلفة وحسب خطتها.

- الوعي: وَعِي: (اسم)، مصدر وَعَى ووعِيَ، الوَعْيُ: الحفظ والتقدير، الوَعْيُ: الفهم وسلامة الإدراك، الوَعْيُ (في علم النفس): شعور الكائن الحي بما في نفسه وما يحيط به (4).

والوعي في الاصطلاح يعني إدراك الفرد السليم لذاته ولمواقفه وللبيئة من حوله وما بها من أحداث وموضوعات وآراء واتجاهات يستجيب لها ويؤثر فيها بحكم أنه عضو في الجماعة، ويتميز بالوحدة والاستمرارية وتختلف درجته من فرد لآخر وفقاً لمكوناته (5). ويقصد به هنا زيادة معرفة إدراك الحجاج والمعتمرين لمتطلبات الحج والعمرة عن طريق البرامج التي تقدمها العلاقات العامة ذات الصلة بهذا الأمر.

- الحاج

حَاجٌّ: (اسم)، الجمع: حَاجُّونَ وَحُجَّاجٌ وَحَجِيجٌ، المؤنث: حَاجَّةٌ، والجمع للمؤنث: حَاجَّاتٌ وَحَوَاجٌّ، الحَاجُّ: مَنْ يَحِجُّ البَيْتَ الحَرَامَ (6).

- المُعْتَمِرُونَ

مُعْتَمِرُونَ: (اسم)، مُعْتَمِرُونَ: جمع مُعْتَمِرٍ، فاعل مِنْ اعْتَمَرَ، مُعْتَمِرٌ: المُؤَدِّي لِلْعُمْرَةِ، اعْتَمَرَ المُسْلِمُ: أَدَّى العُمْرَةَ البَقْرَةَ آيَةَ 158 فَمَنْ حَجَّ البَيْتَ أَوْ اعْتَمَرَ (قرآن) (7). ونعني بهم جماهير الحجاج والمعتمرين الذين تقدموا للمؤسسات ذات الصلة بالحج والعمرة لقضاء بغرض السفر إلى الأراضي المقدسة لأداء شعيرتي الحج والعمرة.

الدراسات السابقة والإطار المفاهيمي

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: (8)

هدفت الدراسة إلى تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة من خلال التعرف على اتجاهات العاملين في بنك فلسطين نحو برامج العلاقات العامة من حيث الأهداف والتخطيط والتطبيق العملي والتقييم، واستخدم فيها المنهج الوصفي التحليلي، ومن نتائجها: عدم تحقيق برامج العلاقات العامة في البنك للفاعلية المتوقعة لعدم وضوح الاهداف، وكذلك لعدم قدرة برامج العلاقات العامة على تحسين العلاقات الاجتماعية بين العاملين، وأيضاً لم تحقق برامج العلاقات العامة الفاعلية في مجال تخطيط أنشطتها وذلك لقصور الفهم لدى العاملين في العلاقات العامة. وتوصي الدراسة العاملين في العلاقات العامة ببنك فلسطين بوضع الاهداف الواضحة وكذلك الاهتمام بالتخطيط وتحسين العلاقات الاجتماعية بين العاملين لزيادة فاعلية تطبيق أنشطة العلاقات العامة من خلال الاهتمام بالبحوث والتواصل الإيجابي مع العاملين بواسطة الوسائل المناسبة.

الدراسة الثانية: (9)

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى وضوح أهداف برامج العلاقات العامة في الحرس الوطني والتخطيط لها ومدى تنفيذها لتحقيق الأهداف، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت الدراسة إلى وضوح اهداف برامج العلاقات العامة بالحرس الوطني بدرجة كبيرة، ووجود الاهتمام بالتخطيط لبرامج العلاقات العامة، وتحصل تنفيذ البرامج على درجة متوسطة، فيما حققت برامج العلاقات العامة لأهدافها بدرجة قوية. ومن توصيات الدراسة المهمة الاهتمام بحسن اختيار العاملين في العلاقات العامة بالحرس الوطني،

توظيف برامج العلاقات العامة في الوطن العربي لرفع الوعي لدى الحجاج والمعتمرين

مع العمل على وضع معايير دقيقة لتقويم برامج العلاقات العامة وحث المسؤولين في الحرس الوطني على توفير المزيد من الدعم المادي والفني والبشري للعلاقات العامة.

الدراسة الثالثة: (10)

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام موظفي إدارة العلاقات العامة داخل بنكي الراجحي والفرنسي للبحوث والدراسات والتخطيط والتقويم في الأنشطة والبرامج، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وتمثلت النتائج المهمة في توافر قسم مستقل للعلاقات العامة داخل المصرف، وتعتبر الإدارة العليا هي الجهة الأولى المسؤولة عن تقويم برامج العلاقات العامة، وأوضحت الدراسة أن اهتمام الإدارة العليا بالعلاقات العامة يساعد في تحقيق البرامج لأهدافها، وتوصي الدراسة بالتخطيط الدوري المستمر من جانب البنك، وكذلك التعرف على وسائل الاتصال الأكثر فاعلية في التواصل مع الجماهير والاهتمام بملاحظات العملاء والتواصل المستمر معهم وصقل مهارات العاملين في العلاقات العامة بالتدريب.

اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في السعي نحو الاهتمام ببرامج العلاقات العامة والاستفادة منها تحقيق التواصل الجيد مع جماهير المؤسسة، وأيضاً توافقت دراستان مع الدراسة الحالية في استخدام النهج الوصف التحليلي ودراسة واحدة استخدمت المنهج المسحي، واستفاد الباحث من الدراسات السابقة بتحديد مسار الدراسة وترتيب منهجيتها التي تعين في تحقيق أهداف الدراسة.

الإطار المفاهيمي

تعاني العلاقات العامة كغيرها من العلوم الاجتماعية والإنسانية غموضاً في المفهوم مما جعلها قاصره عن أداء مهامها خاصة في البلدان العربية، وهذا

يدعو إلى القراءة الفاحصة والدقيقة لما يعبر عن العلاقات العامة بموضوعية وتجريد، نحاول من خلال هذه الورقة وضع تعريف للعلاقات العامة علي ضوء التعريفات المتعددة يخدم مصلحة المؤسسات ذات الصلة بالحج والعمرة والزيارة. ظهر مصطلح العلاقات العامة في نهايات القرن التاسع عشر، وتم استخدامه في منتصف القرن العشرين⁽¹¹⁾، وتعددت تعريفات العلاقات العامة نعرض منها جهود إدوار روبينسون (Robinson) رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي الذي قام ببعض الدراسات التحليلية لحالات علمية استخلص منها أن العلاقات العامة (كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن، القياس والتقويم والتفسير لاتجاهات الجماهير، وكذلك مساعدة الإدارة في تحديد أهدافها لزيادة التفاهم والوفاق بين الجمهور والمنظمة وتحقيق التوازن بين مصالحها من جهة دون أن تتأثر مصالح جمهورها، وأيضاً تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج)⁽¹²⁾. وهذا يشير إلى ما ذهب إليه (إيفي لي) إلى أن النشر وحده لا يكفي لكسب تأييد الجماهير وإن القول الجميل لا بد أن يدعم بالفعل الجميل وقال إنه يحاول دائماً ترجمة الدولارات والأسهم إلى مصطلحات إنسانية⁽¹³⁾. أما المعهد البريطاني للعلاقات العامة فيعرفها 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)⁽¹⁴⁾. وبهذا يمكن الوصول إلي تعريف العلاقات العامة في مؤسسات الحج والعمرة بأنها هي (تلك الأنشطة والجهود الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بمؤسسات الحج والعمرة والزيارة، من أجل بناء الثقة والتفاهم المتبادل بين تلك المؤسسات وجمهورها الحاليين والمرتبين، وتوعيتهم من خلال التواصل معهم باستخدام كافة وسائل وأشكال الاتصال

توظيف برامج العلاقات العامة في الوطن العربي لرفع الوعي لدى الحجاج والمعتمرين

المناسبة، بغرض إيجاد نوع من الاستعداد الروحي والذهني والبدني للوصول إلى سلوك مثالي يتناسب وعظمة وهيبة تلكم الشعائر، وينسجم مع البيئة الجديدة للحاج أو المعتمر والزائر وفقاً للترتيب والتنظيم (المعد) **أهداف العلاقات العامة والتنسيق والتكامل بين إداراتها.**

الأهداف: حدد الدكتور أحمد كمال أهداف العلاقات العامة فيما يلي: (15)

1- الجانب الاجتماعي: تعمل العلاقات العامة على مساعدة الجمهور على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعاً لحاجاتها ومطالبها والانطواء للرأي العام.
2- الجانب الأخلاقي: تحقق العلاقات العامة إقامة مبادئ تستند على احترام الكيان الإنساني مبتعدة عن استخدام الارهاب، وتعتمد على استثارة الإنسان وتشويقه واستخدام الإقناع القائم على عمليات التوضيح النفسي والتبصير والمعاونة السليمة.

3- الجانب السلوكي: وهو أهم الجوانب في العلاقات العامة حيث يتم التعامل مع جماهير مختلفة في طبائعها وتكوينها النفسي، ولذا يجب أن يقوم بأعمال العلاقات العامة أفراد لهم دراية بأساليب قيادة الرأي العام والإيمان بأهميته وكذلك معرفتهم بالطبيعة البشرية.

ويمكن تحقيق أهداف العلاقات العامة بمؤسسات الحج والعمرة من خلال الآتي:

1- الإعلام: ويتم من خلاله تزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار والحقائق والصور، من أجل الإعداد النفسي والبدني والذهني استعداداً لرحلة الحج أو العمرة تحقيقاً لقول الرسول الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم روى البخاري في "صحيحه" عن أبي هريرة رضي الله عنه، قال: سمعت النبي صلى الله عليه وسلم يقول) :من حج لله فلم يرفث ولم يفسق، رجع كيوم ولدته أمه (وفي رواية له أيضاً) :من حج هذا البيت فلم يرفث، ولم يفسق، رجع كيوم ولدته أمه (وعند مسلم نحوه).

2- الإقناع: ويعتبر الإقناع شكل من أشكال التفاعل الإنساني ويجب أن يؤخذ بعين الاعتبار على أساس أنه الأداة الأساسية للحضارة في تأمين التغيير الاجتماعي وضبط الاختلافات بين الناس من غير عنف أو تعصب للرأي.

3- المشاركة: يجب أن تسعى العلاقات العامة الي تدعيم مبدأ المشاركة والمشورة في اتخاذ القرارات التي تعود على المؤسسة بالعديد من الفوائد حيث أن المشاركة تدعم جماعية الفكر والتفاهم المشترك وتقوي أواصر الأخوة والمحبة..

التنسيق: (16)

1- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى في إطار الخطة الشاملة للمنظمة.

2- تصميم الهيكل الإداري بما يتفق وينسجم مع الهيكل التنظيمي للمؤسسة ككل.

3- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى في المنظمة بما يمنع التداخل أو الازدواجية وكذلك التعارض والتقاطع بينها.

4- تنسيق فعاليات المتابعة ومراقبة برامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى في المنظمة ومتابعتها.

ويمكن أن يقوم التنسيق في إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات الدينية على أساس أربعة مستويات هي:

➤ المستوى الأول: تنسيق على المستوى العالمي بين وزارات وهيئات الحج والعمرة والزيارة في جميع بلدان العالم لتبادل المعلومات من أجل تطوير خطط وبرامج العلاقات العامة وكيفية التنسيق فيما بينها من أجل خدمة ضيوف الرحمن.

توظيف برامج العلاقات العامة في الوطن العربي لرفع الوعي لدى الحجاج والمعتمرين

➤ المستوى الثاني: تنسيق إقليمي لزيادة مساحة التفاهم بين إدارات العلاقات العامة المعنية بالأمر في الإقليم من أجل الاستفادة من العوامل المشتركة مثل (اللغة، الثقافة، العادات والتقاليد.. وغيرها) وتسخيرها لوضع برامج تتناسب مع حاجة ضيوف الرحمن.

➤ المستوى الثالث: تنسيق بين الدول الإسلامية لوضع استراتيجية مشتركة بين إدارات العلاقات العامة بالوزارات والهيئات المعنية بالأمر يمكن من خلالها إدارة فعاليات الحج والعمرة والزيارة بأسلوب مرن وفعال.

➤ المستوى الرابع: تنسيق محلي " وطني " بين إدارات العلاقات العامة في البلد المعني من جهة وبين كافة المؤسسات ذات الصلة بنشاط الحج والعمرة والزيارة من ناحية أخرى بغرض دراسة المستويات السابقة وكيفية دمجها في خططها وبرامجها والأخذ بالمبادرات المناسبة.

التوعية والإرشاد في العلاقات العامة.

أولاً: التخطيط للتواصل مع الجماهير وللقيام بذلك على العلاقات العامة مراعاة الآتي: (17)

أ/ من الذي يحتاج للمعلومات؟ ب/ وما هي نوعية هذه المعلومات؟
ج/ ومتي يحتاج إليها؟ د/ ومن يقوم بتوصيلها؟ هـ/ وبأي طريقة يتم توصيلها؟
تقوم عملية الارشاد والتوعية الجماهيرية للحجاج والمعتمرين على الركائز الآتية (18):

• القدوة الحسنة، قال تعالى (أتأمرون الناس بالبر وتنسون أنفسكم..)
44البقرة

• صدق النوايا ورجاحة العقل (يا أيها الذين آمنوا اتقوا الله وكونوا مع الصادقين)2 التوبة

• تحري الحقيقة وقوة الحجة (يا أيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق..)6الحجرات

لكي نضمن فعالية الاتصال لأبد من الاهتمام بالرسالة بحيث أنها تكون: (19)

✓ منبهاً يثير انتباه المتلقي.

✓ مفهومة اللغة واضحة المعنى للمرسل والمتلقي.

✓ تساعد المتلقي على معرفة حاجاته وكيفية إشباعها.

ثانياً المهام الاتصالية للعلاقات العامة

على العاملين بإدارات العلاقات العامة في مؤسسات الحج والعمرة والزيارة عند

القيام بدور توعية وإرشاد الجماهير النظر في الآتي:

1. عند تفاعل الفرد مع بقية المجتمع يأخذ بعين الاعتبار سلوك الآخرين وبالتالي يحدد سلوكه الشخصي أو يعدله وفقاً لذلك (20). فالعلاقات العامة تقوم بدور التوير والتثقيف لجماهير الحجاج والمعتمرين وتمليكهم المعلومات الكافية التي تمكنهم من إدراك القيم والمثل التي تنطوي عليها مناسك الحج والعمرة، وبالتالي تكييف السلوك الفردي والاجتماعي وتعديله وإعادة توجيهه وفقاً لمتطلبات الموقف.

2. يدعو القرآن الكريم إلى الخلق الاجتماعي والتواضع ولين الجانب والألفة (21). لقوله تعالى (ولا تصعر خدك للناس) فعلي العاملين بالعلاقات العامة التواصل مع الأفراد ومساعدتهم لتحديد وتعديل سلوكهم ليتسق مع البيئة الجديدة حتى يتوافق مع عاداتها وتقاليدها وأنظمتها.

3. احترام المبادئ الدينية المنظمة لسلوك الفرد في السر والعلن وتوجهه وفق منهج ديني يكرم الإنسان ويهديه لما فيه صلاح الفرد والمجتمع، وحمايته واعتبار الاعتداء على حياة الفرد جريمة يعاقب عليها الدين قبل القانون (22).

قوله تعالى (ولقد كرمنا بني آدم وحملناهم في البر والبحر)

توظيف برامج العلاقات العامة في الوطن العربي لرفع الوعي لدى الحجاج والمعتمرين

4. سعادة الفرد هي من القيم الأخلاقية التي يمكن الوصول إليها بالمواظبة على السلامة، والمحافظة على صحة الجسم من الخير والإضرار به من الشر (23).
وتقوم العلاقات العامة على بناء برامج إعلامية لتحقيق المهام الإتصالية من خلال إنتاج مواد سمعية وأخرى سمعية بصرية مثل وسائل الإيضاح والشرائح التوضيحية والأفلام والمعارض والمجسمات إعداد الصور والملصقات، كما إنها تهتم بالمؤتمرات وقيام الندوات واللقاءات المباشرة من أجل تعزيز معرفة الجماهير بالشعائر الدينية (24).

منهجية الدراسة

نوع الدراسة ومنهجها:

تقع الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تصف المشكلات والظواهر كما هي، وتقوم بتحديد الصورة التي يجب أن تكون عليها الظاهرة في ظل معايير معينة. وبهذا يمكن دراسة الظروف والعلاقات القائمة التي تحكم الحج والعمرة والتعرف على التأثيرات التي يستشعرها الحجاج والمعتمرين خلال تعرضهم لبرامج العلاقات العامة. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي لوصف الظاهرة مكان الدراسة من خلال جمع المعلومات وتقديمها بتعبير كمي وكيفي، وكذلك تمكن البحوث المسحية من تحليل وتدوين وتسجيل الوضع الراهن لموضوع الدراسة عن طريق جمع المعلومات المتصلة بالظروف الجارية (25).

مجتمع الدراسة:

وهو إشارة إلى الأشخاص الذين تجري بحثاً من أجل الخروج بنتائج يمكن أن تعمم عليهم (26). ويتكون مجتمع الدراسة من ممارسي مهنة العلاقات العامة والخبراء في الدول العربية.

عينة الدراسة:

ونتيجة لصعوبة دراسة المجتمع الكلي يكتفي الباحث بسحب عينة من المجتمع الكلي تكفي لضمان تعميم النتائج على ذلك المجتمع⁽²⁷⁾، حيث تتكون عينة الدراسة من خبراء وممارسي مهنة العلاقات العامة في المجموعات الخاصة بالعلاقات العامة في الدول العربية بصفحات الواتس أب والفيسبوك، وتم اختيارها عن طريق العينة المتاحة.

أدوات الدراسة:

استخدم الباحث الاستبانة وهي الأداة الأساسية لجمع البيانات والمعلومات من مجتمع الدراسة وتم إعدادها وتصميمها بعد تحديد أهداف وتساؤلات الدراسة وكذلك تحديد مجتمع الدراسة ونوعية وكمية المعلومات المطلوب جمعها، حتى يمكن تصميم الاستبانة حسب سمات وصفات مجتمع الدراسة وكذلك الوصول إلى معلومات وبيانات تحقق الأهداف وتجيب على تساؤلات الدراسة. كما تمت عمليات إختبار الصياغة والتأكد من ثبات وصدق الاستمارة قبل توزيعها على أفراد العينة (28). ومن ثم قام الباحث بإرسال الاستبانة التي تم تصميمها في قوقل درايف (Google drive) إلى القروبات المتاحة للعلاقات العامة في الدول العربية، وتمت الاستجابة من 65 مفردة، بعد أن تمت عملية استبعاد عدد 15 استبانة لعدم توافر شروط الخبير أو الممارس لمهنة العلاقات العامة، لذلك يكون مجموع الاستمارات التي تم تحليلها هي 50 استمارة.

توظيف برامج العلاقات العامة في الوطن العربي لرفع الوعي لدى الحجاج
والمعتمرين

عرض وتحليل البيانات

المحور الأول: البيانات الأساسية

جدول رقم (1) يوضح متغيري النوع & الدولة

النوع	التكرار	النسبة	الدولة	التكرار	النسبة
ذكر	33	66%	السعودية	5	10%
أنثى	17	34%	الجزائر	7	14%
المجموع	50	100%	العراق	7	14%
الدولة	التكرار	النسبة	فلسطين	2	4%
السودان	15	30%	الإمارات	5	10%
مصر	5	10%	الأردن	4	8%
المجموع				50	100%

يشير الجدول رقم (1) إلى تصدرت فئة الذكور لنوع العينة بنسبة 66% عن الإناث وهي مسألة طبيعية نتيجة لتفوق عدد الذكور العاملين في مجال العلاقات العامة والإعلام في الدول العربية ولا يعني ذلك عدم نجاح المرأة في هذا المجال بل هي طبيعة تكوين المجتمع العربي حيث الغلبه في الوظائف للمجتمع الذكوري، أما توزيع أفراد العينة من حيث الدول التي ينتمي إليها أفراد العينة، سجل السودان نسبة 30% من عينة الدراسة وهي في المرتبة الأولى نسبة لسهولة الوصول إلى خبراء وممارسي مهنة العلاقات العامة في السودان، وفي المرتبة الثانية أتت دولتي الجزائر والعراق بنسبة 14% وذلك لتجاوبهم مع أنشطة مجموعات العلاقات العامة في الفضاء الإلكتروني، وتلتها دول (مصر، السعودية، الإمارات) بنسبة 10% لكل دولة من عينة الدراسة، ثم جاءت الأردن بنسبة 8% وأخيراً دولة فلسطين بنسبة 4% من عينة الدراسة.

جدول رقم (2) يوضح متغيري العمر & المؤهل التعليمي

العمر	التكرار	النسبة	المؤهل التعليمي	التكرار	النسبة
35 – 25	14	28%	بكالوريوس	6	12%
45- 36	15	30%	ماجستير	13	26%
55 – 46	13	26%	دكتوراه	31	62%
56 فأكثر	8	16%			
المجموع	50	100%	المجموع	50	100%

يبين الجدول رقم (2) متغيري العمر والمؤهل التعليمي لعينة الدراسة، ففي متغير العمر سجلت الفئة العمرية (36- 45) المرتبة الأولى بنسبة 30%، وهي فئة عمرية ذات خبرة متوسطة في مجال العلاقات العامة، وتلتها بفارق 2% الفئة العمرية (25 – 35) وهي فئات مدخل الخدمة، أما الفئة العمرية (46 – 55) نالت المرتبة الثالثة ولديها خبرة عالية في مجال العلاقات العامة، وأخيراً جاءت الفئة العمرية (56 سنة فأكثر) وهي فئة ناضجة تمثل الخبراء في مجال العلاقات العامة. أما متغير المؤهل التعليمي تصدره الفئة التي تحمل درجة الدكتوراه مؤهلاً تعليمياً بنسبة 62% وهي نسبة عالية تعني جودة المعلومات التي تم جمعها من هذه الفئة، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة درجة الماجستير بنسبة 26% وهي أيضاً من الفئات ذات القيمة الكبيرة في إجاباتها على الاستبانة، وأخيراً أتت فئة درجة البكالوريوس بنسبة 12% وهي تلي الفئتين الأولى والثانية من حيث المؤهل التعليمي.

توظيف برامج العلاقات العامة في الوطن العربي لرفع الوعي لدى الحجاج
والمعتمرين

جدول رقم (3) يوضح متغيري التخصص & المهنة

النسبة	التكرار	المهنة	النسبة	التكرار	التخصص
28%	14	أستاذ جامعي	72%	36	علاقات عامة
58%	29	موظف ع. عامة	12%	6	صحافة
4%	2	مدرب تنمية بشرية	8%	4	إذاعة وتلفاز
10%	5	خدمة مجتمع	4%	2	إدارة أعمال
			4%	2	موارد بشرية
100%	50	المجموع	100%	50	المجموع

يشرح الجدول رقم (3) متغيري التخصص والمهنة، جاء في متغير التخصص أن نسبة 72% من عينة الدراسة تخصصها في العلاقات العامة، مما يعني أن البحث يقع في دائرة اختصاصهم ولديهم معرفة ودراية به، وتلتها في المرتبة الثانية والثالثة على التوالي فننا تخصص الصحافة، الإذاعة والتلفاز بنسبة 12% ، 8% وهما من أفرع تخصصات الاتصال كما العلاقات العامة وبينهما أرضيات معرفية مشتركة، وجاء في المرتبة الرابعة تخصص إدارة الأعمال بنسبة 4% وهي من التخصصات القريبة للعلاقات العامة من ناحيتي المعرفة والفن في التعامل مع الآخرين، وبنفس النسبة تلتها في المرتبة الأخيرة تخصص الموارد البشرية وهو أيضاً لا يخرج كثيراً عن ميدان العلاقات العامة. أما متغير المهنة فمن الطبيعي أن يكون على رأس العينة فئة موظفي العلاقات العامة بنسبة غالبية بلغت 58% وهي الفئة التي يمكنها الجمع بين الخبرة والممارسة، وتليها فئة أستاذ جامعي بنسبة 28% وهي فئة ذات معرفة نوعية في مجال العلاقات العامة، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة خدمة المجتمع بنسبة 10%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت فئة مدرب تنمية بشرية بنسبة 4%.

المحور الثاني: استخدام العلاقات العامة للبرامج في التوعية

جدول رقم (4) يوضح متغيري (تزويد الحجاج والمعتمرين بجرعات تعريفية عن مناسك الحج والعمرة & تزويد الحجاج والمعتمرين بجرعات تثقيفية عن المزارات الدينية)

مناسك الحج	التكرار	النسبة	المزارات الدينية	التكرار	النسبة
موافق بشدة	20	40%	موافق بشدة	19	38%
موافق	20	40%	موافق	20	40%
محايد	4	8%	محايد	8	16%
غير موافق	6	12%	غير موافق	0	0
غير موافق بشدة	0	0	غير موافق بشدة	3	6%
المجموع	50	100%	المجموع	50	100%

يشير الجدول رقم (4) إلى أن العلاقات العامة نجحت في تزويد الحجاج والمعتمرين بجرعات تعريفية عن مناسك الحج والعمرة، ويظهر ذلك من خلال النسبة الغالبة من عينة الدراسة التي أجابت بموافق بشدة وموافق بنسبة 40% لكل فئة، وسجلت فئة غير موافق بنسبة 12%، وتلتها فئة محايد حيث سجلت نسبة 8%، وأيضاً سجلت إجابات العينة دليلاً واضحاً عن استخدام العلاقات العامة لبرامجها في توعية الحجاج والمعتمرين استخداماً جيداً، حيث أكدت فئة موافق على تزويد العلاقات العامة للحجاج والمعتمرين بجرعات تثقيفية عن المزارات الدينية فسجلت بنسبة 40%، وتلتها فئة موافق بشدة بنسبة 38%، وهذا يشير إلى حسن استخدام العلاقات العامة لبرامجها وتوظيفها في خدمة الحجاج والمعتمرين، ثم جاءت ثالثاً فئة محايد بنسبة 16%، وأخيراً جاءت فئة موافق بشدة بنسبة 6%.

توظيف برامج العلاقات العامة في الوطن العربي لرفع الوعي لدى الحجاج
والمعتمرين

جدول رقم (5) يوضح متغيري (تزويد الحجاج والمعتمرين بالتقافة الصحية لتجنب المشكلات الصحية & تعريف الحجاج والمعتمرين بكيفية التعامل مع مخاطر الزحام)

المشكلات الصحية	التكرار	النسبة	مخاطر الزحام	التكرار	النسبة
موافق بشدة	30	60%	موافق بشدة	22	44%
موافق	9	18%	موافق	17	34%
محايد	5	10%	محايد	6	12%
غير موافق	2	4%	غير موافق	3	6%
غير موافق بشدة	4	8%	غير موافق بشدة	2	4%
المجموع	50	100%	المجموع	50	100%

أوضح الجدول رقم (5) تفوق العلاقات العامة في تسخير برامجها في توعية الحجاج والمعتمرين لتجنب المشكلات الصحية، حيث سجلت الفئة موافق بشدة نسبة 60% وهي نسبة غالبية، وتلتها فئة موافق بنسبة 18% لتدعم رأي الفئة الأولى، ثم جاءت في المرتبة الثالثة فئة محايد لتشكّل نسبة 10%، وفي المرتبة الرابعة فئة غير موافق بشدة بنسبة 8%، ثم أخيراً فئة غير موافق بنسبة 4%، وبهذا تظهر الغلبة لنجاح العلاقات العامة في توظيف برامجها لمعالجة المشكلات الصحية التي تعترض سبيل الحجاج والمعتمرين. وكذلك سجلت فئة موافق بشدة في متغير تعريف العلاقات العامة للحجاج والمعتمرين بكيفية تفادي مخاطر الزحام، نسبة 44%، وهي نسبة غالبية، ودعمتها فئة موافق والتي جاءت نسبتها 34%، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة محايد بنسبة 12%، وتلتها رابعاً فئة غير موافق بنسبة 6%، وخامساً وأخيراً أتت فئة غير موافق بشدة بنسبة 4%، وإذا ما تمت مقارنة نسب الفئات من المرتبة الثالثة وحتى الخامسة مع نسب الفئتين الأولى والثانية، نجد رأي العينة يذهب لصالح العلاقات العامة وتمكنها من توظيف برامجها في رفع توعية الحجاج والمعتمرين.

المحور الثالث: سمات الرسالة في برامج العلاقات العامة

جدول رقم (6) يوضح متغيري (واضحة وصريحة & تثير الانتباه)

واضحة وصريحة	التكرار	النسبة	تثير الانتباه	التكرار	النسبة
موافق بشدة	17	34%	موافق بشدة	13	26%
موافق	20	40%	موافق	17	34%
محايد	8	16%	محايد	12	24%
غير موافق	2	4%	غير موافق	5	10%
غير موافق بشدة	3	6%	غير موافق بشدة	3	6%
المجموع	50	100%	المجموع	50	100%

يبين الجدول رقم (6) أن فئة موافق هي الغالبة بنسبة 40%، وهي تدل على وضوح وصراحة رسالة برامج العلاقات العامة، وتؤكد ذلك فئة موافق بشدة حيث سجلت نسبة 34%، وهي بذلك تدعم رأي الفئة الأولى، ثم جاءت في المرتبة الثالثة فئة محايد بنسبة 16%، وفي المرتبة الرابعة فئة غير موافق بشدة بنسبة 6%، ثم أخيراً فئة غير موافق بنسبة 4%. وفي متغير أن الرسالة تثير الانتباه جاءت في المرتبة الأولى فئة موافق بنسبة 34%، وهي نسبة غالبة، وتدعمها فئة موافق بشدة والتي سجلت نسبة 26%، إلا أن فئة محايد التي جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 24%، تدل على بعض الغموض الذي يكتنف الرسالة ومدى قدرتها على إثارة اهتمام المتلقي، وفي المرتبة الرابعة أتت فئة غير موافق بنسبة 10%، وخامساً جاءت فئة غير موافق بشدة بنسبة 6%.

جدول رقم (7) يوضح متغيري (معبرة عن الحدث & تلبية حاجات المتلقي)

معبرة عن الحدث	التكرار	النسبة	تلبية حاجات المتلقي	التكرار	النسبة
موافق بشدة	16	32%	موافق بشدة	17	34%
موافق	21	42%	موافق	15	30%
محايد	8	16%	محايد	9	18%
غير موافق	3	6%	غير موافق	6	12%
غير موافق بشدة	2	4%	غير موافق بشدة	3	6%
المجموع	50	100%	المجموع	50	100%

توظيف برامج العلاقات العامة في الوطن العربي لرفع الوعي لدى الحجاج
والمعتمرين

يوضح الجدول رقم (7) أن فئة موافق هي الغالبة بنسبة 42%، وهي تدل على أن الرسالة في برامج العلاقات العامة تعبر عن الحدث، وتزيد من قوة هذا الرأي بتسجيل الفئة موافق بشدة نسبة 32%، وهي بذلك تدعم رأي الفئة الأولى، ثم جاءت في المرتبة الثالثة فئة محايد بنسبة 8%، وفي المرتبة الرابعة فئة غير موافق بنسبة 6%، ثم أخيراً فئة غير موافق بشدة بنسبة 4%. وفي متغير أن الرسالة تلبي حاجات الحجاج والمعتمرين جاءت في المرتبة الأولى فئة موافق بشدة بنسبة 34%، وهي نسبة غالبة، وتدعمها فئة موافق والتي سجلت نسبة 30%، وجاء فئة محايد في المرتبة الثالثة بنسبة 18%، لتدل على أن الرسالة غير واضحة نوعاً ما في تليبيتها لحاجات المتلقي، ويدعم ذلك رأي فئة غير موافق التي جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 12%، وكذلك عبرت فئة غير موافق بشدة بنسبة 6% عن عدم تلبية الرسالة لمتطلبات الحجاج والمعتمرين إلا أنها نسبة ضعيفة.

المحور الرابع: الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة

جدول رقم (8) يوضح متغيرات (الإذاعة & التلفاز & الصحافة)

الوسيلة العبرة	الإذاعة		التلفاز		الصحافة	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
موافق بشدة	30%	15	42%	21	32%	16
موافق	36%	18	42%	21	36%	18
محايد	20%	10	12%	6	20%	10
غير موافق	8%	4	0	0	6%	3
غير موافق بشدة	6%	3	4%	2	6%	3
المجموع	100%	50	100%	50	100%	50

كشف الجدول رقم (8) عن تفوق استخدام العلاقات العامة في برامجها لوسيلة التلفاز حيث سجلت فئتا موافق بشدة وموافق نسبة 42% لكليهما، وهي نسبة تقدمت على نفس الفئات حيث سجلت فئة موافق نسبة 36% حول

استخدام وسيلتي الإذاعة والتلفاز، أما فئة موافق بشدة ف سجلت نسبة 32% في الصحافة ونسبة 30% للإذاعة، مما يعني اعتماد العلاقات العامة على التلفاز في نقل برامجها أكبر من اعتمادها على الإذاعة والصحافة ويرجع ذلك لفضل الصورة بوسيلة التلفاز التي تعمل على جذب إثارة اهتمام المتلقي بصورة أفضل عن وسيلتي الإذاعة والصحافة، إذ يعتبر التلفاز وسيلة تعليمية مناسبة تلائم برامج العلاقات العامة التي تركز على الصورة خاصة في برامج الحج والعمرة. وتدعم الآراء السابقة تسجيل فئة محايد نسبة 20% في وسيلتي الإذاعة والصحافة، وهذا يعني أن هنالك ضعف في اعتماد العلاقات العامة على هاتين الوسيلتين في نقل برامجها، بينما سجلت فئة محايد حول استخدام التلفاز نسبة 12%، وأتت أخيراً فئة غير موافق بشدة بنسبة 4%، بينما سجلت فئة غير موافق في الإذاعة نسبة 8%، وفي الصحافة نسبة 6%، وكذلك جاءت فئة غير موافق بشدة في المرتبة الأخيرة حول استخدام وسيلتي الإذاعة والصحافة بنسبة 6% لكليهما.

جدول رقم (9) يوضح متغيري (ندوات & لقاءات مباشرة)

ندوات	التكرار	النسبة	لقاءات مباشرة	التكرار	النسبة
موافق بشدة	15	30%	موافق بشدة	19	38%
موافق	15	30%	موافق	15	30%
محايد	11	22%	محايد	8	16%
غير موافق	4	8%	غير موافق	4	8%
غير موافق بشدة	5	10%	غير موافق بشدة	4	4%
المجموع	50	100%	المجموع	50	100%

يشير الجدول رقم (8) إلى التقارب في النسب بين وسائل الإذاعة، الصحافة، الندوات، اللقاءات المباشرة، وفي هذا الجدول توضح البيانات أن فئة موافق بشدة في الندوات واللقاءات المباشرة سجلت نسبة 30% في الأولى

توظيف برامج العلاقات العامة في الوطن العربي لرفع الوعي لدى الحجاج
والمعتمرين

ونسبة 38% في الثانية، أما فئة موافق فسجلت نسبة 32% في الندوات ومثلها للقاءات المباشرة، وهذا يعني تفوق التلفاز في نقل برامج العلاقات العامة على وسيلتي الندوات واللقاءات المباشرة أيضاً. وسجلت فئة محايد نسبة 22% لوسيلة الندوات وهذا مؤشر لتدني اعتماد العلاقات العامة في تنفيذ برامجها على الندوات، بينما سجلت فئة محايد نسبة 16% للقاءات المباشرة، وأتت فئة غير موافق في المرتبة الرابعة في الندوات واللقاءات المباشرة وسجلت نسبة 8% لكل فئة، وجاءت أخيراً فئة غير موافق بشدة بنسبة 10% للندوات، 4% للقاءات المباشرة.

جدول رقم (10) يوضح متغيرات (ملصقات & منصات اجتماعية)

النسبة	التكرار	منصات اجتماعية	النسبة	التكرار	ملصقات
46%	23	موافق بشدة	34%	17	موافق بشدة
32%	16	موافق	32%	16	موافق
8%	4	محايد	12%	6	محايد
6%	3	غير موافق	10%	5	غير موافق
8%	4	غير موافق بشدة	12%	6	غير موافق بشدة
100%	50	المجموع	100%	50	المجموع

كشفت بيانات الجدول رقم (10) أن منصات التواصل الاجتماعي تأتي في المرتبة الثانية بعد وسيلة التلفاز من حيث استخدامها لنقل برامج العلاقات العامة، ويظهر ذلك من خلال تسجيل فئة موافق بشدة نسبة 46%، وفئة موافق نسبة 32%، بينما سجلت فئة موافق بشدة نسبة 34% وفئة موافق نسبة 32% لوسيلة الملصقات وهذا يجعلها في قائمة الوسائل السابقة عدا التلفاز، وأتت فئتا محايد وغير موافق بشدة في المرتبة الثالثة لوسيلتي المنصات الاجتماعية والملصقات حيث سجلت نسبة 8% و 6% على التوالي، أما فئة غير موافق فسجلت نسبة 12% حول استخدام العلاقات العامة للملصقات، ونسبة 6% للمنصات الاجتماعية.

المحور الخامس: المواد الإعلامية (الوسائط والأشكال)

جدول رقم (11) يوضح الوسائط التي تستخدمها العلاقات العامة في برامجها، متغيرات
(نصوص & صور & فيديوها)

الوسائط		نصوص		صور		فيديوها	
العبارة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
موافق بشدة	12	24%	21	42%	23	46%	
موافق	24	48%	12	24%	8	16%	
محايد	8	16%	8	16%	10	20%	
غير موافق	4	8%	5	10%	5	10%	
غير موافق بشدة	2	4%	4	8%	4	8%	
المجموع	50	100%	50	100%	50	100%	

يبين الجدول رقم (11) إلى أن البيانات تشير إلى تسجيل فئتي موافق وموافق بشدة في استخدام النصوص نسبة 48% و 24% على التوالي، وكذلك سجلت فئتا موافق بشدة وموافق في استخدام الصور نسبة 42% و 24% على التوالي، وأيضاً سجلت فئتا موافق بشدة وموافق في استخدام الفيديوها نسبة 46% و 16% على التوالي، وبذلك تحتل النصوص المرتبة الأولى في استخدام العلاقات العامة لها ضمن الوسائط المتعددة التي تعين على توظيف برامج العلاقات العامة لتقوم بتوعية الحجاج والمعتمريين، وأنت الصور في المرتبة الثانية، وتليها الفيديوها في المرتبة الثالثة، كما أنت فئة محايد بنسبة 16% لكل من النصوص والصور، ونسبة 20% لاستخدام الفيديوها، وهذا يعني عدم استخدام الفيديوها بالصورة المطلوبة التي يمكن أن تزيد من درجة وعي الحجاج والمعتمريين، وجاءت في فئة غير موافق لتسجل نسبة 10% لكل من الصور والفيديوها و 8% للنصوص، وأخيراً أنت فئة غير موافق بشدة لتسجل نسبة 8% لكل من الصور والفيديوها ونسبة 4% لاستخدام النصوص.

توظيف برامج العلاقات العامة في الوطن العربي لرفع الوعي لدى الحجاج
والمعتمرين

جدول رقم (12) يوضح الأشكال التي تستخدمها العلاقات العامة في برامجها، متغيرات
(دراما & حديث ديني & مسابقات)

الشكل العبارة	دراما		حديث		مسابقات	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
موافق بشدة	22%	11	44%	22	30%	15
موافق	22%	11	34%	17	26%	13
محايد	32%	16	8%	4	20%	10
غير موافق	10%	5	8%	4	14%	7
غير موافق بشدة	14%	7	6%	3	10%	5
المجموع	100%	50	100%	50	100%	50

تكشف بيانات الجدول رقم (12) أن فئة محايد أتت في المرتبة الأولى لاستخدام الدراما في برامج العلاقات العامة، وهذا يعني ضعف استخدامها في توعية الحجاج والمعتمرين، وسجلت فئتا موافق بشدة وموافق في استخدام الحديث نسبة 44% و 34% على التوالي في المرتبة الأولى والثانية، وكذلك سجلت فئتا موافق بشدة وموافق في استخدام المسابقات نسبة 30% و 26% على التوالي في المرتبة الأولى والثانية، وأما فئتي موافق بشدة وموافق في استخدام الفيديوهات فقد سجلت نسبة 22% لكليهما في المرتبة الثانية بعد فئة محايد، وبذلك تحتل برامج الحديث المرتبة الأولى في استخدام العلاقات العامة لها ضمن الأشكال التي تزيد من فاعلية توظيف برامج العلاقات العامة لتقوم بتوعية الحجاج والمعتمرين، وأتت المسابقات في المرتبة الثانية، وتليها الدراما في المرتبة الثالثة، كما أتت فئة محايد في المرتبة الثالثة بنسبة 20% لاستخدام المسابقات، وهذا يعني عدم الاهتمام بالمسابقات على الوجه المطلوب الذي يزيد من قوة البرامج وتوظيفها لتوعية الحجاج والمعتمرين، وأيضاً أتت في المرتبة الثالثة فئتي محايد وغير موافق لاستخدام الحديث بنسبة 8%. كما جاءت فئة غير موافق وموافق بشدة في المرتبة الثالثة للدراما والمرتبة الرابعة للمسابقات

لتسجل نسبة 14% لكليما و 8% للنصوص، وأخيراً أتت فئة غير موافق بشدة لتسجل نسبة 8% لكل من الصور والفيديوهات ونسبة 4% لاستخدام النصوص. وأتت أخيراً فئة غير موافق في المرتبة الرابعة للدراما وفي المرتبة الخامسة جاءت فئة غير موافق بشدة بنسبة 10% لكل منهما، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة أتت فئة غير موافق بشدة للحديث بنسبة 6%.

المحور السادس: التنسيق البرامجي

جدول رقم (13) يوضح التنسيق لبرامج العلاقات العامة (العالمي & الإقليمي & الوطني)

التنسيق	العالمي		الإقليمي		الوطني	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
موافق بشدة	12	24%	14	28%	21	42%
موافق	9	18%	11	22%	13	26%
محايد	18	36%	15	30%	11	22%
غير موافق	5	10%	3	6%	2	4%
غير موافق بشدة	6	12%	7	14%	3	6%
المجموع	50	100%	50	100%	50	100%

تشير بيانات الجدول رقم (13) إلى أن فئة محايد أتت في المرتبة الأولى لتنسيق برامج العلاقات العامة على المستوى العالمي والإقليمي بنسبة 36% للعالمي، ونسبة 30% للإقليمي، وهذا مؤشر لضعف تنسيق برامج العلاقات العامة على المستويين العالمي والإقليمي، بينما جاءت في المرتبة الأولى فئة موافق بشدة للتنسيق الوطني (التنسيق بين إدارات العلاقات العامة ذات الصلة بنشاط الحج والعمرة في الوطن الواحد)، وسجلت نسبة 42%، وهي نسبة تعني ارتفاع درجة الاهتمام بالتنسيق على المستوى الوطني. وجاءت في المرتبة الثانية فئة موافق بنسبة 26% للتنسيق الوطني، بينما كانت المرتبة الثانية لفئتي موافق بشدة بنسبة 28% للتنسيق الإقليمي و 24% للتنسيق العالمي، وهذه النسب تؤكد عدم الاهتمام بالتنسيق على المستويين العالمي

توظيف برامج العلاقات العامة في الوطن العربي لرفع الوعي لدى الحجاج والمعتمرين

والإقليمي مما يعني ضعف القدرة على التوظيف الأمثل لبرامج العلاقات العامة في رفع وزيادة الوعي للحجاج والمعتمرين. وأنت في المرتبة الثالثة فئة محايد بنسبة 22% للتنسيق الوطني، وفي ذات المرتبة جاءت فئة موافق بنسبة 22% للتنسيق الإقليمي و 18% للتنسيق العالمي. وجاءت في المرتبة الرابعة فئة غير موافق بشدة بنسبة 14% للتنسيق الإقليمي و 12% للتنسيق العالمي و 6% للتنسيق الوطني. بينما احتلت المرتبة الأخيرة فئة غير موافق بنسبة 10% للتنسيق العالمي و 6% للإقليمي ونسبة 4% للتنسيق الوطني.

الخاتمة:

تأتي الدراسة في ظروف قاسية يعيشها العالم بأكمله جراء جائحة كورونا والتي بسببها تم إلغاء استقبال المملكة العربية السعودية الحجاج والمعتمرين من الخارج، والسماح لنسبة معينة للحج من الداخل تتفق مع الإجراءات الصحية التي تلتزم بها المملكة العربية السعودية، تماشياً مع ضوابط وزارة الصحة والمنظمات العالمية ذات الصلة بشأن جائحة كورونا، مما عظم وزاد من أهمية العلاقات العامة ودورها الرائد في رفع وزيادة الوعي للحجاج والمعتمرين لأداء الشعيرتين على الوجه المطلوب، التحديات الصحية التي من شأنها الوقوف أمام التجمعات البشرية الكبيرة فهي مهدد لصحة وسلامة المجتمع في ظل تفشي وباء كورونا، لذلك جاءت الدراسة لمحاولة النظر ومعالجة توظيف برامج العلاقات العامة لخدمة الحجاج والمعتمرين، حيث وقفت الدراسة من خلال استطلاع الخبراء والممارسين لمهنة العلاقات العامة في الوطن العربي للتعرف على مدى توظيف إدارات العلاقات العامة لبرامجها في رفع الوعي للحجاج والمعتمرين، وخرجت الدراسة بمجموعة من النتائج والتوصيات التالية:

أولاً النتائج:

- تؤكد الدراسة أهمية برامج إدارات العلاقات العامة في الدول العربية لرفع الوعي الجماهيري.
- يشترك في ممارسة مهنة العلاقات العامة في الدول العربية أفراد خارج إطار التخصص، وهذا يجعلها عرضة لتدني الأداء.
- أبانت الدراسة نجاح إدارات العلاقات العامة في الدول العربية بتوظيف برامجها لرفع الوعي لدى الحجاج والمعتمرين من خلال نشر المعرفة عن المناسك والمزارات.
- كشفت الدراسة اهتمام إدارات العلاقات العامة في الدول العربية بتسخير برامجها لرفع الوعي للحجاج والمعتمرين بالتعرف على المشكلات الصحية وأماكن الزحام وتقائهم مخاطرها.
- أوضحت الدراسة صراحة ووضوح الرسالة ببرامج العلاقات العامة في الدول العربية، مما يعني مساهمتها في توظيف البرامج لرفع وعي الحجاج والمعتمرين.
- أبرزت الدراسة قلة اهتمام العلاقات العامة في الدول العربية بإثارة الرسالة لانتباه المتلقي، وهذا بدوره يؤثر على عملية توظيف البرامج في أنشطة الحج والعمرة، لفقدانها لأحد مقوماتها.
- كشفت الدراسة أن الرسالة معبرة عن الحدث وتلبي احتياجات المتلقي، مما يفيد ويساعد على توظيف برامج العلاقات العامة في الدول العربية لرفع الوعي لدى الحجاج والمعتمرين.
- أوضحت الدراسة اعتماد العلاقات العامة في الدول العربية على التلغاف ومنصات التواصل الاجتماعي في نقل برامجها إلى الحجاج والمعتمرين.

توظيف برامج العلاقات العامة في الوطن العربي لرفع الوعي لدى الحجاج والمعتمرين

- أبانت الدراسة ضعف اهتمام العلاقات العامة في الدول العربية بنقل برامجها من خلال (الإذاعة، الصحافة، الندوات، اللقاءات المباشرة والملصقات).
- أظهرت الدراسة أن العلاقات العامة في الدول العربية تستخدم النصوص بصورة أفضل من الصور والفيديوهات، وهي وسائل تعين على التوظيف الأمثل لبرامج العلاقات العامة لتقوم بدورها على الوجه المطلوب.
- أوضحت الدراسة أن العلاقات العامة في الدول العربية تستعين بعدد من الأشكال التي تدعم تنوع البرامج، فهي تعتمد بقوة على الحديث، بينما تظهر ضعف اهتمامها بالمسابقات والدراما، مما يؤثر سلباً على توظيف برامج العلاقات العامة في رفع الوعي لدى الحجاج والمعتمرين.
- كشفت الدراسة عن نجاح إدارات العلاقات العامة في الدول العربية بالتنسيق للبرامج على المستوى الوطني، بينما هنالك ضعف في التنسيق على المستويين العالمي والإقليمي.
- التوصيات: على ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة نتجت التوصيات الآتية:
 - الحرص على أن يعمل بمهنة العلاقات العامة في الدول العربية الذين لديهم مؤهلات علمية في تخصص العلاقات العامة، احتراماً للمهنية والوصول إلى الجودة في الأداء.
 - زيادة الاهتمام ببرامج العلاقات العامة في الدول العربية فهي الركيزة الأساسية لنجاح إدارة العلاقات العامة في القيام بمهامها.
 - الحرص على تكثيف الجهود بالمحافظة على توظيف برامج العلاقات العامة في الدول العربية المعنية بأمر الحجاج والمعتمرين، وذلك من خلال تعزيز الأنشطة التعريفية المتعلقة بشعيرتي الحج والعمرة.

- زيادة الاهتمام بالرسالة الإعلامية في برامج العلاقات العامة، فهي الضامن لتوظيف البرامج لرفع الوعي لدى الحجاج والمُعتمَرين، مع معالجة جوانب القصور في عملية إثارة اهتمام المتلقي.
- العمل على تعزيز الاعتماد على التلفاز ومنصات التواصل الاجتماعي في نقل برامج العلاقات العامة في الدول العربية المتعلقة بالحجاج والمُعتمَرين، مع معالجة القصور في الاستغلال الأمثل لوسائل (الإذاعة، الصحافة، الندوات، اللقاءات المباشرة والملصقات) لتكتمل عملية توظيف برامج العلاقات العامة في رفع الوعي لدى الحجاج والمُعتمَرين.
- المحافظة على درجة استخدام النصوص كوسائط تعين في نجاح برامج العلاقات العامة في الدول العربية وتوظيفها لخدمة أنشطة الحج والعمرة برفع الوعي لدى الحجاج والمُعتمَرين.
- زيادة درجة الاهتمام بالصور والفيديوهات باعتبارهما من الوسائط المناسبة التي يمكن أن تستخدم في برامج العلاقات العامة وتساعد على جذب اهتمامات المتلقي، وبالتالي نجاح برامج العلاقات العامة في الدول العربية المتعلقة برفع الوعي لدى الحجاج والمُعتمَرين.
- الحرص على الاهتمام بالأشكال البرمجية وتنوعها وذلك بتعزيز قوة الحديث، ومعالجة القصور والضعف في الدراما والمسابقات، لتكون مصدر يساعد على نجاح برامج العلاقات العامة في الدول العربية الخاصة بالحج والعمرة.
- المحافظة على التنسيق البرمجي كأحد مقومات جودة البرنامج، وذلك من خلال الاهتمام بالتنسيق الوطني والخروج منه إلى التنسيق على المستويين الإقليمي والعالمي، وبهذا يمكن التوظيف الأمثل لبرامج العلاقات العامة في مهام رفع الوعي الجماهيري لدى الحجاج والمُعتمَرين

توظيف برامج العلاقات العامة في الوطن العربي لرفع الوعي لدى الحجاج والمعتمرين

الهوامش والمراجع

- 1/ القرآن الكريم
- 2/ السنة النبوية الشريفة
1. عين الرياض، 14 أغسطس 2018
2. <https://www.eyeofriyadh.com/ar/news/>
3. (<https://www.almaany.com/ar/dict/ar->)
4. (<https://www.almaany.com/ar/dict/ar->)
5. (<https://www.almaany.com/ar/dict/ar->)
6. داليا تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية مفاهيم وقضايا، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2008م، ص 103.
7. (<https://www.almaany.com/ar/dict/ar->)
8. <https://www.almaany.com/ar/dict/ar->
9. محمد زيدان سالم، وطارق محمد أيوب، تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فيصل، قسم إدارة الأعمال، جامعة فلسطين، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 12، العدد 2، 2010.
10. حزام فلاح الحشر، برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها، رسالة ماجستير منشورة على الانترنت، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا، 2004.
11. عزة جلال عبد الله حسين، ووعد حسن علي مغربي، وقع برامج إدارة العلاقات العامة في بعض البنوك السعودية المحلية والدولية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط، العدد الرابع العشرون، 2019.
12. حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1987، ص 108.
13. علي السيد عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة، عالم الكتب، 2001، ص 17.
14. علي السيد عجوة، مقدمة في العلاقات العامة، دن، 1999، ص 26.
15. حسين عبد الحميد رشوان، مرجع سابق، ص 114.
16. محمد علي أبو العلا، مدخل إلي التسويق الإعلاني والإلكتروني، ط1، دسوق، دار العلم للنشر، 2014، ص ص 68-69.
17. علي السيد عجوة، مرجع سابق، ص 52.

18. الدليل المعرفي لإدارة المشروعات (PMBOK). الإصدار الثالث، USA، معهد إدارة المشروعات، 2004، ص 245.
19. محمد نعيم فرحات، التوجيه والارشاد الديني ودور وسائل الإعلام بياصاله إلى الشباب بطريقة فعالة، الندوة العلمية السادسة والثلاثون "الشباب والدور الإعلامي الوقائي"، الرياض، أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 1415 هـ الموافق 1994م، ص 156-159.
20. بشير عباس العلاق وعلى محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، الأردن، عمان، دار اليازوري للنشر، 2007، ص 390.
21. أحمد محمد عبد الله، العلاقات العامة والرأي العام، ط1، القاهرة، مطبعة زهران، 1991، ص 293.
22. محمد فريد محمود عزت، دراسات في فن التحرير الصحفي في ضوء معالم قرآنية، ط1، جدة، دار الشروق، 1984، ص 314.
23. تحسين أحمد الطراونة، الفلسفة الأخلاقية وعلم القيادة وتطبيقاتها في قيادة فرق العمل الأمني، ط1، الرياض، مكتبة الملك فهد، 2012، ص 10.
24. تحسين أحمد الطراونة، نفس المرجع، ص 13.
25. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط1، الأردن، عمان، دار الشروق، 1998، ص 100.
26. حميد جاعد محسن الدليمي، أساسيات البحث المنهجي في الدراسات الإعلامية، دار الكتب الوطنية، بنغازي، ط1، 2008، ص 85-90.
27. شريف درويش اللبان وهشام عطية عبد المقصود، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، الدار العربية للنشر، القاهرة، 2008، ص 66.
28. مروان عبد المجيد إبراهيم، أصل البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق، عمان، الأردن، 2000، ص 158.
29. علي السيد عجوة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 97.