

المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة أم القرى
معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج

القناة المفضلة لتوعية قاصدي المشاعر المقدسة

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

١ - ٣ ذو القعدة ١٤٢٣هـ

القناة المفضلة لتوعية قاصدي المشاعر المقدسة

د. أسامة بن صالح حيري

قسم الشئون والبحوث الإعلامية

معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج

جامعة أم القرى

خلاصة البحث

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

ونظرًا لحجم الشريحة المستهدفة فن النظرية السريعة تعتقد بأهمية الاستعانة بوسائل الاتصال الجماهيرية الحديثة للإعلام؛ وذلك بسبب حجم دائرة تغطيتها الواسع لأكثر شريحة من الجماهير، إلا أن الباحث يؤمن بأهمية الاستعانة بوسائل الاتصال التقليدية من خلال مرشدي المجموعات والأئمة في المساجد. لذلك جاءت فرضية البحث في الحاجة إلى المقارنة بين وسائل الاتصال التقليدية كوسائل للتوعية، وبين القنوات الحديثة للإعلام قبل وبعد القدوم للمشاعر المقدسة، كمصدر معلومة تشكل تصورات وتصرفات جماهير المعتمرين والحجيج، بعد ذلك يتم بيان المصدر الأكثر تأثيرًا في الجماهير وقبولاً عندها. الخطوة المهمة هنا يتم التركيز بعد ذلك على هذه المصادر الأكثر تأثيرًا للتنسيق معها بهدف التأثير في الجماهير التي تلتف حول هذه المصادر علاجيًا للسلبيات التي تكتنف شعيرة الحج والعمرة. مقدمة البحث:-

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

هنا يأتي السؤال في الأسلوب الأكثر تأثيرًا في الجماهير: هل هي قنوات الاتصال الحديثة للإعلام، أم الوسائل التقليدية للتوعية؟ ولقد أثبتت الدراسات التي جرت في معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج عدم تعرض جماهير الحجيج لوسائل الإعلام، وبالذات دراسات ندوة الإعلام في الحج ١٤١٤ هـ، ولكن هل يعني ذلك عدم تعرضها لأي مصدر معلوماتي توعوي آخر؟ هناك احتمال في تلقي المعلومة من وسائل الاتصال التقليدية للتوعية، ومن هنا جاء هذا البحث للمقارنة بين الوسيلتين، وسوف يستعين البحث بوسيلة بحثية هي الاستفتاء Descriptive and Analytical Survey .

الدراسات والبحوث السابقة:-

إن أقرب الدراسات في هذا الموضوع هي المتواجدة في معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج، وبالذات الدراسات المتعلقة بندوة الإعلام في الحج ١٤١٤ هـ. لقد أوضحت دراسات تلك الندوة إضافة إلى العديد من الدراسات الأخرى عدم تعرض جماهير الحجيج لوسائل الإعلام الحديثة، ومن ذلك دراسة للباحث بعنوان (مصادر معلومات حج عام ١٤١٩هـ) حيث أوضحت الإجابات والمقارنات أن أكثر مصدر للمعلومة لجماهير الحجيج هو المحاضرات.

كذلك هناك دراسة للباحث باسم (الاحتياج المعلوماتي لجماهير الحجيج) أوضحت الدراسة أن المسجد هو أهم مصدر للمعلومة قبل قدوم الحجاج إلى المملكة بنسبة ٣٢.٦%، وجاء بعد ذلك الأصدقاء ومصادر أخرى بنسبة ٢٠.٩% لكل من الموقعين -قبل وبعد القدوم للمملكة- بحد سواء، كذلك جاء في ذلك البحث أن أهم مصدر للمعلومة بعد القدوم إلى المملكة هو مرشد المجموعة بنسبة ٣٧.٤%، وبعد ذلك جاءت هيئة الإفتاء كمصدر معلومة بنسبة ٢٦%، وجاء الأصدقاء بعد ذلك كمصدر للمعلومة بواقع ١٤%، ثم هبطة النسبة إلى ٩.٧% لمفتي المؤسسة، ثم ٦% للمصادر الأخرى.

هدف البحث الرئيسي:-

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

منهج البحث:-

خطة هذا البحث قامت على أسلوب الاستفتاء، وقد تم هذا البحث في موسمي رمضان والحج لعام ١٤٢٢هـ و١٤٢٣هـ. لقد تم في موسمي رمضان توزيع الطلاب على عدد الجنسيات العربية بواقع طالب واحد لكل جنسيتين وطالب واحد للسعوديين، وقد تم توزيع عدد الاستبانات بواقع ٧٢ استبانة لكل جنسية، وتتم المقابلات في المسجد الحرام بطريقة عشوائية في خمسة أيام قبيل يوم ٢٩ من رمضان، حيث يسافر الكثير من المعتمرين بعد هذا اليوم، وتتم هذه العملية بأن يقوم الطالب بالتوجه يوميًا إلى المسجد الحرام في العشر الأواخر لضمان تجمع أكبر عدد من الجنسيات والشرائح الاجتماعية في كل موطن.

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

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

أما بالنسبة لاستمارة البحث فقد تم تقسيمها إلى قسمين: القسم الأول يختص بالتعريف بالحج كالجنسية والعمر والمستوى التعليمي، والقسم الثاني يهدف إلى المقارنة بين القنوات الإعلامية الحديثة والتقليدية في التأثير على العديد من التصرفات المختصة بشعيرة العمرة والأماكن التاريخية وأنظمة المملكة. المناقشة للبحث والاستفتاء:-

في بداية الأمر قام الباحث بالمقارنة بين القنوات التقليدية والحديثة في كونها مصدرًا للمعلومة للفرد المعتمر والحاج قبل وبعد القدوم إلى المملكة العربية السعودية، ولقد أشارت النتائج (انظر الجدول رقم ١-١) إلى ارتفاع نسبة التعرض لجميع وسائل التوعية والإعلام بعد القدوم إلى المملكة العربية السعودية عما كان عليه الحال قبل القدوم ولكن نسبة طفيفة، ولقد أوضح الجدول أن مجموع التعرض لكافة وسائل الإعلام والتوعية هي ٨٠%، في حين كانت النسبة قبل القدوم هي ٧٧.٢٢% والنسبة الغير مذكورة في الجدول هنا هي للمصادر الأخرى.

ولكن نلاحظ أن أكبر نسبة معلومة تم التحصل عليها قبل القدوم للمملكة كانت المعلومة التنظيمية بمجموع نسبة وصلت إلى ١٠.٧% مع نسبة متقاربة للمعلومة الصحية وصلت إلى ١٠.٤%، في حين كانت المعلومة الشرعية ٨.٢%، ومشابهة لذلك فقد كانت أكبر معلومة تم الحصول عليها بعد القدوم إلى المملكة هي المعلومة التنظيمية بنسبة وصلت إلى ١١.٢%، في حين كانت نسبة المعلومة الصحية بعد ذلك بنسبة وصلت إلى ١٠.٨% وبنسبة مقاربة لها كانت للمعلومة الشرعية بنسبة ١٠.٣%.

أما بالنسبة للمعلومة الشرعية بعد القدوم إلى المملكة فإن المساجد كانت هي أكبر مصدر للمعلومة بنسبة ٢٥.٥%، وجاءت بعدها جهات ومكاتب الإفتاء بنسبة ١٧.٨%، وكذلك اقتربت منها نسبة الصديق بنسبة ١٧.٣%، وقبل القدوم للمملكة كانت المؤسسة التي يتم التنسيق معها للقدوم للمملكة هي المصدر الثالث بعد المسجد والصديق بنسبة وصلت إلى ١٠.١%.

أما المعلومة التنظيمية فقد كانت مكاتب الخطوط السعودية هي المصدر الثالث بعد المسجد والصديق كمصدر معلومة بنسبة ١٧.٩% متفوقة بذلك على السفارة والتي كانت نسبتها كمصدر معلومة تنظيمية ٧.٥% فقط، أما بعد القدوم للمملكة فقد كان مرشد المجموعة هو المصدر الأكبر للمعلومة التنظيمية بنسبة وصلت إلى ٣٣.٢%.

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

لقد كانت مجموعة نسب التعرض للمسجد -قبل القدوم للمملكة العربية السعودية- كمصدر معلومة للمادة الشرعية والصحية والتنظيمية هو ٢٣.٧%، في حين كان مجموع نسب التعرض للمسجد -بعد القدوم

للمملكة العربية السعودية- هي ١٨.٣% فقط، هذا تفوق ملحوظ للمسجد كمصدر معلومة في موطن القادمين عنه بعد القدوم، مما يعني أهمية التنسيق بين وزارة الحج في المملكة العربية السعودية ومع وزارة الأوقاف في أوطان القادمين.

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

كذلك نلاحظ أن أكبر مجموع نسب كمصدر معلومة قبل القدوم -بعد المسجد- كان للصديق بواقع ١٨.٦%، في حين أنه ازداد بعد القدوم ليكون مجموع النسب هو ٢٣.٣%.

أما بعد الوصول للمملكة فإن أكبر مجموعة نسب كانت للمرشد بواقع ٢١.٨%، وذلك يعني أهمية التنسيق مع مرشدي المجموعات العالمين مع مؤسسات الحج والعمرة في موطن القادمين لمدهم بالمعلومات المطلوبة ليوصلها بدورهم إلى القادم إلى المملكة العربية السعودية لأداء العمرة والحج.

ومن المؤسف له أن نلاحظ تدني دور وسائل الإعلام الحديثة في كل من موطن القادم وفي المملكة كل بسواء، مع ملاحظة تفوق وسائل الإعلام في موطن القدوم على وسائل الإعلام المملكة، كذلك نلاحظ تفوق التلفاز كمصدر معلومة في الموقعين قبل وبعد القدوم في كافة أنواع المعلومات على كل من الإذاعة والصحافة مع تفوقه قبل القدوم على بعد القدوم، حيث كان قبل القدوم بنسبة ٥.٣% في حين كانت نسبته بعد القدوم ٣.٤%.

الجدول رقم ١-١

		مصدر المعلومة						مجموع	المصدر
		قبل القدوم إلى المملكة			بعد القدوم إلى المملكة				
المصدر	مجموع	التنظيمية	الصحية	الشرعية	التنظيمية	الصحية	الشرعية	مجموع	المصدر
إفتاء	١٢.٣	٧.٥	٩.٤	٦.٧	٨.٢	١٠.٨	١٧.٨	١٢.٣	إفتاء
مرشد	٢١.٨	١٧.٩	٦.٢	٢.٧	٣٣.٢	٢٠.٨	١١.٥	٢١.٨	مرشد
مفتي	٣.٢	٦.٩	٥.٠	١.٠	١.٥	٢.١	٦.١	٣.٢	مفتي
مسجد	١٨.٣	١٨.٠	٢٣.٩	٢٩.٣	١٣.٩	١٥.٦	٢٥.٥	١٨.٣	مسجد
صديق	٢٣.٣	٢٣.٧	٢١.١	١١.١	٢٦.٠	٢٦.٧	١٧.٣	٢٣.٣	صديق
تلفاز	٣.٤	٦.١	٧.٧	٢.١	٣.٩	٤.٦	١.٩	٣.٤	تلفاز
إذاعة	١.٩	٣.٥	٥.٣	١.٣	١.٨	٢.٩	١.١	١.٩	إذاعة
صحافة	١.٨	٢.١	٤.٧	٢.٣	١.١	٣.٢	١.٢	١.٨	صحافة
	مجموع	٨٤.٧	٨٣.٩	٦٤.٤	٧٧.٦	٨٦.٧	٨٢.٣	مجموع	
	مجموع	% ٧٧.٣٣ = ٣ / ٢٣٢			% ٨٠.٨٣ = ٣ / ٢٤٢.٥			مجموع	

كذلك نلاحظ أن الخطوط السعودية قامت بدور ملحوظ في التوعية قبل القدوم إلى المملكة حيث كانت نسبتها ٨.٩% متفوقة على السفارة بنسبة طفيفة كانت ٧.٨%. مع تشابه هذه النسبة بدور المؤسسة في التوعية والتي كانت نسبتها ٧.٣%.

كذلك فقد قام الباحث بجمع كافة تصرفات العمرة في جدول واحد، (انظر الجدول رقم ٢-٢) وتم فيه التعرف على القيام بالتصرف من عدمه كالتالي:

الجدول رقم ٢-٢

الإجابة		
لا	نعم	التصرف
% ٨.٩	% ٨٩.١	منع
% ٨١.٣	% ١٧.٥	تجارة
% ٦٧.٣	% ٣١	عمل
% ١٦.٧	% ٨٢	مقام
% ٦٥.٥	% ٣٢.٧	علوي
% ٣٤.٣	% ٧٤.١	سفلي
% ٦٩.١	% ٢٨.٩	قص
% ١٨.٧	% ٩٧.٥	حلق
% ٣٦.٦	% ٦١.٣	معلی
% ٣١.٢	% ٦٦.٩	مولد
% ٣٢.٦	% ٦٤.٩	غار
% ٣٨.٧	% ٥٨.٣	أثري

وتم في الجدول بيان كل تصرف من عدمه كالتالي: معرفته بمعلومة (منع العمل في السعودية، رغبته في (التجارة) الفردية في المملكة، رغبته في (العمل) في المملكة، صلواته خلف (المقام)، سعيه في الدور (العلوي)، سعيه بالدور (السفلي)، قيامه (بقص) شعره في المسعى، قيام (بالحلق) خارج المسعى في أماكن الحلاقة، زيارته لمقبرة (المعلی)، زيارته لمكان مولد المصطفى ﷺ، زيارته (لغار) حراء وثور، زيارته للأماكن (الأثرية).

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

وبعد ذلك تمت المقارنة بين القنوات الإعلامية الحديثة والقنوات التوعوية التقليدية في تشكيل وصناعة المعلومات السابقة الذكر (انظر الجدول رقم ٣-٠)، وتم فيه حصر التصرفات التي قام بها القادماً لأداء النسك بداية (باختيار) مؤسسة العمرة والحج، ثم (بمصدر) المعلومة الشرعية، إلى بقية النقاط التي تم حصرها في الجدول السابق، وبعد ذلك تم جمع جميع الإجابات لكل عنصر وتقسيمها على عدد العناصر للحصول على النسبة النهائية لكل مصدر.

لقد أوضحت الإجابات والمقارنات إلى تفوق وسائل الاتصال التقليدية على وسائل الاتصال الحديثة، وأن أكثر قناة في التأثير على جماهير الحجيج هي الوسائل التوعوية التقليدية وبالذات الصديق بمجموع نسب وصلت إلى ٢١.٧١، ثم إمام المسجد بمجموع نسب وصلت ١٦.٦، ثم مرشد المجموعة بمجموع نسب وصلت إلى ١٢.٧٧.

لقد كان من الممكن أن تكون وسائل الاتصال الجماهيرية أكثر فعالية وتأثيراً وأكثر اتصالاً بالجماهير، ولكن اتضح أن قنوات الاتصال الشخصي هي الأكثر تأثيراً من غيرها، ولكن عند المقارنة بين وسائل الإعلام الحديثة كان التلفاز هو الأكبر نسبة في التأثير حيث كان مجموع النسب في تأثير التلفاز كمصدر معلومة لتصرفات العمرة والحج هو ٦.٥٤، في حين كان مجموع نسب الصحافة في التأثير هي بعد ذلك بمجموع ٤.٨، ولكن كانت الإذاعة هي الأقل في مجموع النسب بواقع ١.٤٢. لقد كان من المتوقع تفوق الإذاعة على الصحافة ولكن نلاحظ تفوق الصحافة رغم سعة دائرة الإذاعة وسهولة استقبالها مع وفرة الأجهزة الرخيصة للاستقبال الإذاعي.

كذلك نلاحظ أن المصدر الأقل تأثيراً هي الملصقات حيث كان مجموع النسب في التأثير على كافة التصرفات هو ١.٣٦%، وفي نفس الوقت أن نسبة تأثير الخطوط في الجوانب السابق ذكرها في الجدول كانت نسبة تأثير منخفضة جداً بواقع مجموع نسب وصل إلى ١.٤٨.

الجدول رقم ٣-

التصرف																
المصدر	اختيار	مصدر	منع	تجارة	عمل	طواف	مقام	علوي	سفلي	قص	حلق	معلی	مولد	غار	أثري	مجموع
إذاعة	٤.٢	٢.٢	٢.٣	٠.٩	١.٣	١.٢	١.٧	١.٢	٠.٨	٠.٥	١.٢	٠.٧	١.٤	٠.٨	١.٩	١.٤٨
تلفاز	٩.١	٣.٦	١١	٥.٧	٧	٧.٦	٧.٤	٤.١	٧.٨	٢.٦	٥.٣	٦.٢	٥.٤	٧.٣	٨	٦.٥٤
صحافة	٦.٦	٦.٤	١٢.١	٣.٥	٦.٦	١.٣	٣.٩	١	٠.٩	١.٥	٤.٢	١.٦	٤.٢	٣.٧	٣.٩	٤.٩
ملصق	٤.٨	١.٧	٠.٤	٠.٦	٠.٧	١.٧	١.٤	٠.٨	٠.٦	١.٩	٢.١	١.٤	٠.٩	٠.٨	٠.٧	١.٣٦
مسجد	٥.٩	٣٤.٣	٥.٤	٨	٤.٤	١٧.٣	٢٩.٤	١٢.٣	١.١	١٧.٤	٢.٥	٢٠.٦	١٦	١٤.٨	١٢.٢	١٦.٦
صديق	٢٥.٣	١١.٥	١١.٤	٢٢.٩	٢٥.٧	٣١.٧	١٨.٥	٢.٠٨	٢.١	١٩.٥	٢٦.٥	٢٤.٨	٢٠.٤	٢١.٧	٢٢.٩	٢١.١٧
أوقاف	١٣.٣	٩.٨	١١	٥.٣	٢.٢	٤.١	٣.٨	٢.١	٣.٢	٣.٩	٣	١.١	١.٦	٢.٢	١.٣	٤.٥٢
خطوط	٣.٢	٢.١	٢.٢	١.٢	١.٧	٢.٧	١.١	١.٣	٠.٧	٠.٧	٠.٤	٢.٧	٠.٩	٠.٥	٠.٩	٨.٤٨
سفارة	٦.٦	٢.٥	٣٣.٥	٧.١	٤.٥	٠.٦	٠.٤	٠.٣	٠.٨	٠.٨	٠.٤	١.١	١.٣	١.١	٠.٩	٤.١٢
مرشد	٩.٤	٧.٣	٤.٥	٥.٩	٨.٦	١٣.٥	١٧.٩	١٥.٦	٩.٥	١٥.١	١٥.٨	١٠.٥	١٨	١٩.٢	١٤.٣	١٢.٧٧
أخرى	٦.٣	٨.١	٢.٨	١٣.٤	١٧.٨	١٧.٢	١٠	١٧.٤	١٠	١٣.٤	٧.١	١٣.٧	١٢.٦	١٠.٧	١٥.٧	١١.٧٣
مفقودة	١.٦	١.٧	٣.٣	٢٥.٦	٣٠.٤	٢	٤.٥	٢٣.١	٢.٦	٢٢.٨	١٥.٣	١٥.٥	١٧.٣	١٧	١٧.٣	١٣.٣٣

ومما يلاحظ في الجدول أن اختيار المؤسسة التي يتفق مع المعتمر أو الحاج يكون سببه الصديق، حيث كانت نسبة ذلك ٢٥.٢%، وهذا مؤشر على مدى أهمية صورة المؤسسة الذهنية التي يكونها الزبون عن المؤسسة.

أما مصدر المعلومة قبل القدوم إلى المشاعر المقدسة فقد كان المسجد هو المصدر الأكبر بنسبة ٣٤.٣%، وفي معرفة منع العمل في المملكة أثناء أداء النسك قامت السفارة بدورها في التعريف بذلك بنسبة وصلت إلى ٣٣.٥%، ولكن بالنسبة لمنع التجارة أثناء أداء النسك فقد كان الصديق هو المصدر الأكبر بنسبة وصلت إلى ٢٢.٩% في حين كانت نسبة السفارة ٧.١% فقط.

ومن الملاحظ في وسائل التوعية التقليدية أن مكاتب وجهات التوعية والأوقاف كانت نسبتها ضئيلة بمجموع نسب وصل إلى ٤.٥٢ فقط، وهذه نسبة منخفضة مقارنة بعدد مكاتب وممثلي الإفتاء والدعوة والإرشاد المنتشرة في المشاعر المقدسة، ومشابهة بنفس النسبة نجد مجموع نسب تأثير السفارة في الجوانب السابق ذكرها في الجدول بمجموع نسب وصلت ٤.١٢.

الخاتمة

لقد اتضح من خلال الأرقام الميدانية مدى تفوق وسائل التوعية التقليدية على وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل تصرفات جماهير المعتمرين والحجيج، إذًا فيجب على الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج والتي تسعى لعلاج ما يختص بها من تصرفات سلبية عبر قنوات التوعية والإعلام أن تسعى في التنسيق مع القنوات التقليدية والتي هي المفضلة لدى الجماهير والأكثر تأثيرًا في تشكيل تصرفات هذه الجماهير المستهدفة. وهذا يعني أهمية التركيز على المرشد التابع للمؤسسة التي يعتمر ويحج معها القادم إلى المملكة، هذه المعلومات يتم تجميعها من الجهات الشرعية والصحية والتنظيمية ثم يتم إيصالها إلى المؤسسات التي تقوم بدورها في إيصالها للمرشدين الذين يقومون بدورهم في إيصال هذه المعلومات إلى جماهير المعتمرين والحجاج. هذا التنسيق يعني أن يتم جمع المعلومات التي يجب إيصالها للجماهير -عبر جميع الجهات التي لها علاقة بمنظومة العمرة والحج- في حقيبة واحدة يتم تسليمها لقنوات التوعية التقليدية لتقوم بدورها في توصيل هذه المعلومات إلى الجماهير.

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

التوصيات.

- ١- أن يقوم معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج بتجميع كافة المعلومات المطلوب إيصالها لجماهير الحجيج عبر الجهات ذات العلاقة بمنظومة الحج من جهات شرعية وصحية وتنظيمية في حقيبة توعوية.
- ٢- أن تقوم وزارة الإعلام بتحويل هذه الحقيبة التوعوية إلى حقيبة إعلامية تترجم المادة المعلوماتية المكتوبة إلى مادة إعلامية بمختلف القنوات الإعلامية الصحفية والإذاعية والتلفزيونية، على أن تكون هذه الحقيبة متناسبة مع كافة الجهات الإعلامية التقليدية والحديثة.
- ٣- تنوع الحقيبة الإعلامية بما يتناسب مع الجهة التي تقوم بعملية بث الرسالة، حيث تشمل هذه الحقيبة الإعلامية كتب وكتيبات وأشرطة وأفلام وإعطاء كل مصدر توعوي وإعلامي ما يتناسب مع طبيعته في بث الرسالة.
- ٤- أن تقوم كل من وزارة الحج والأوقاف مع وزارة الأوقاف والدعوة والإرشاد بالتنسيق مع القنوات الاتصالية التقليدية التي ثبت تأثيرها في جماهير الحجيج للقيام بتوعية الجماهير، وذلك من خلال تسليم الحقيبة الإعلامية المناسبة إلى هذه القنوات التقليدية الأكثر تأثيرًا في جماهير الحجيج من مؤسسات حج وعمرة ومساجد ومرشدين في مواطن القادمين إلى المملكة العربية السعودية، إضافة إلى الجهات الأقل تأثيرًا مثل وزارة الأوقاف في مواطن القادمين.
- ٥- أن تقوم وزارة الخارجية بتسليم الحقيبة الإعلامية المناسبة إلى ممثلات المملكة العربية السعودية في العالم لتقوم بدورها بتوصيل الرسالة إلى جماهير القادمين إلى المملكة العربية السعودية لأداء العمرة والحج.

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

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

المراجع

أولاً: المراجع العربية:-

١. عبد الحميد، محمد. تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. (١٤٠٤هـ). دار الشروق. جدة.
٢. عبد الحميد، محمد. (١٩٨٧). دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. دار الفكر. لبنان.
٣. عتيبي، عبدالله، العسيري، علي. (١٤١٤هـ). نظم وقنوات الاتصال في الحج. جامعة أم القرى: مركز أبحاث الحج.
٤. أبو زنادة، زامل. الاتصال الشخصي في المجتمعات العربية. (١٩٩٣م). بحوث الاتصال. ١٠، ٢٠٠ - ٢١٧.
٥. كحيل، عبد الوهاب. (١٩٨٥). الأسس العلمية والتطبيقية للإعلام الإسلامي.
٦. كريم، أحمد بدر. (١٩٨٦). دور المذيع في تغيير العادات والقيم في المجتمع السعودي. دار العلم للطباعة والنشر: جدة.
٧. موسى، عبد الكريم. ، حريري، هاشم. & السواس، تاج الدين. (١٤١٢هـ). دراسة وصفية لتحديد الفوائد المدركة من قبل الحجاج من جراء تلقيهم لمواد بعض وسائل الإعلام. حج ١٤١٢هـ. جامعة أم القرى: مركز أبحاث الحج.

المراجع الأجنبية:-

- ١- Agee, W., Ault, P. & Emery, E. (١٩٨٨). Mass Communication. (٩th Ed.). Harper & Row. PUBLISHERS: New York.
- ٢- Berger, A. (١٩٨٢). Media Analysis Techniques. SAGE Publication. Newbury.
- ٣- Bryant, J., & Zillmann, E. (Eds.). (١٩٨٦). Perspective of Media Effects. Lawrence Erlbaum Association, Publishers: Hillsdale.
- ٤- Defleur, M., Dennis, E. (١٩٨٨). Understanding Mass Communication (٣rd ed). Houghton Mifflin Company: Boston.
- ٥- Hubert, M., & Blalock, Jr. (١٩٨٦). Basic Dilemmas in the Social Sciences. SAGE Publications: Beverly Hills.
- ٦- Livingstone, S. (١٩٩٣). The rise and fall of audience research. Journal of Communication. ٤٣. ٥ - ١٢.
- ٧- Mc Combs, M. (١٩٧٩). Using readership research. Washington,

D.C: National Newspaper Foundation Communities Journalism Textbook Project.

- λ- MC Quail, D. (1988). *Mass Communication Theory*. (2nd Ed.). SAGE Publication: London.
- 9- Mortly, D. (1993). *Active Audience Theory*. *Journal of Communication*. 23. 5 – 12.
- 10- Rubin, R. B., Rubin, A. M., & Piele, L. J. (1986). *Communication Research: Strategies and Sources*. Wadsworth Publishing Company. Belmont. CA.
- 11- Rossi, P., Freeman, H. (1989). *Evaluation, A Systematic Approach* (3rd ed.). SAGE Publication: Newbury Park.
- 12- Weaver, D., Wilhoit, C., & Reide, P. (1979). *Personal need and media use*. (ANPA News Research Report No. 21). Reston, VA: ANPA News Research Center.
- 13- Wimmer, R., Dominick, J. (1987). *Mass Media Research*. Wadsworth Publishing Company: Belmont.