

The effectiveness of the communication program "No Hajj (pilgrimage) without a permit"

Ali Mohammed Al Shiban

Zamil Abbas Abu Zenadah

Faculty of Communication and Media || King Abdulaziz University || KSA

Abstract: This study aimed to evaluate the media campaign of the Ministry of the Interior of Saudi Arabia (no pilgrimage without permission) which directed to reducing overcrowding, and pressure on the custodian of the Two Holy Mosques from the point of view of the pilgrims inside and to know the importance of media campaigns and awareness programs in the formation of trends and behaviors related to the subject of the study. The study was based on a descriptive survey approach to achieve its objectives. This method was applied by simple random sampling. The sample of the study consisted of (262) participants, from pilgrims inside the Hajj season (2018). The study adopted the questionnaire as a tool for collecting information from the study sample.

The study found many results, the most important of which is that the level of knowledge of pilgrims inside the program "No Hajj without a permit" is high (66.53%) and that text messages (SMS) were the most important means used to raise awareness of the concept of the campaign. The results also showed that the degree of acceptance of the sample of the pilgrims inside the letters of the campaign is not Hajj without a high permit, with an average of (3.43) and a standard deviation (0.84).

Based on the findings of the study, researcher recommended a number of recommendations, the most important of which are: the need to pay attention to how to prepare and plan such campaigns and attention to the nature of their messages, and the need to study the target audience which represents the ultimate goal of any media awareness work, and to benefit from the social networks in communication with the public.

Keywords: Effectiveness- Communication Program- Hajj- Permit- The Sacred House of Allah.

فاعلية البرنامج الاتصالي "لا حج بلا تصريح"

علي محمد آل شيبان

زامل عباس أبو زنادة

كلية الاتصال والإعلام || جامعة الملك عبد العزيز || المملكة العربية السعودية

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى تقييم الحملة الإعلامية لوزارة الداخلية السعودية (لا حج بلا تصريح) الموجهة للحد من الزحام والتكدس والضغط على حجاج بيت الله الحرام، من وجهة نظر حجاج الداخل، ومعرفة مدى أهمية الحملات الإعلامية التوعوية وبرامجها الاتصالية في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات ذات العلاقة بموضوع الدراسة. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الوصفي، وتمثلت الأداة في استبانة؛ تم تطبيقها على عينة عشوائية بسيطة؛ تكونت من (262) مبحوثاً، من حجاج الداخل لموسم الحج (2018). وباستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) كشفت نتائج الدراسة عن الآتي:

- أن مستوى معرفة حجاج الداخل بالبرنامج الاتصالي "لا حج بلا تصريح" عالي (66.53%) وأن الرسائل النصية (SMS) كانت أهم الوسائل المستخدمة في التوعية، تليها وسائل التواصل الاجتماعي ثم التلفاز، تليه لوحات الطرق، وأخيراً الإذاعة.

- حصل محور درجة القبول لرسائل حملة "لا حج بلا تصريح" على متوسط (3.43 من 5): فيما حصل محور مستوى تعرضهم لرسائل الحملة على متوسط (3.44). وكلاهما بتقدير لفظي (عالية)، وحصل محور إسهام الوسائل الاتصالية والإعلامية المختلفة لرسائل حملة "لا حج بلا تصريح" على متوسط (3.25) بتقدير (قوي جداً)، وحصل محور مستوى قبول الحجاج لرسائل الحملة على متوسط (3.43) بتقدير (موافق بشدة) وأخيراً حصل محور فاعلية قرار ترخيص الحج على متوسط (3.19) بتقدير (أوافق).

- واستناداً لنتائج الدراسة، قدم الباحثان جملة من التوصيات أهمها: ضرورة الاهتمام بكيفية إعداد وتخطيط مثل هذه الحملات والاهتمام بطبيعة رسائلها، وصولاً إلى ضرورة دراسة الجمهور المستهدف الذي يمثل الهدف النهائي لأي عمل إعلامي توعوي. والاستفادة من الشبكات الاجتماعية في التواصل مع الجمهور.

الكلمات المفتاحية: فاعلية- البرنامج الاتصالي- حج- تصريح- بيت الله الحرام.

المقدمة:

تشير أدبيات الاتصال والإعلام في مرحلة مبكرة من تطورها إلى وجود دور مهم لوسائل الإعلام والاتصال في التأثير على الاتجاهات والسلوكيات لجمهورها، وقد تجلّى ذلك في بروز نظريات التأثير الإعلامي منذ بدايات الحرب العالمية الثانية وتطورت أدوات الظاهرة الاتصالية مع تطور تكنولوجيا الاتصالات والثورة المعلوماتية الحديثة شكلاً ومضموناً.

وخلال تطور تكنولوجيا الاتصالات وبروز ما أخذ يعرف بالثورة الرقمية زاد حماس العلماء والباحثين لفحص أثر ودور ذلك في مجالات إنسانية عديدة؛ استهدفت تسهيل وتسريع مجالات التقدم والتطور الإنساني في شتى المجالات، حيث ركزت جهود العلماء على إعادة فحص طبيعة العلاقة بين وسائل الاتصال والإعلام والجمهور المستهدف وصولاً إلى توظيف أمثل لوسائل الاتصال؛ تؤدي دورها الأساسي في تبادل الأفكار والمعلومات بين أفراد المجتمع، وتفاعلاته الاجتماعية وتقريب وجهات النظر بين المجتمعات المختلفة وبين مواطني البلد الواحد كذلك.

وتبرز أهمية دور وسائل الاتصال الجماهيري في تكوين الوعي الاجتماعي وتطوير النسق الخاص بالقيم والعادات والتقاليد والأخلاق في المجتمع، فهي مطالبة بنشر ثقافة الوعي الاجتماعي المتعلقة بالقضايا الأمنية وغيرها مما يخص أمن واستقرار المجتمعات، لذا فإنها تمثل الداعم والمساند للمجتمعات الحديثة لتحقيق عمليات التطور والتنمية وإشباع حاجاته خاصة في ظل التطور التقني لوسائل الإعلام المختلفة المرئية والمسموعة والمقروءة وظهور تقنية الإنترنت ونظمها، وتطور مؤسسات الدولة وأنظمتها المختلفة، وحاجتها للجمهور لكسب رضائه واهتمامه وضمان تأييده، وهذا ما يمثله دور الحملات الإعلامية التي نشهدها حالياً وممارستها الأنظمة والمؤسسات المختلفة بشكل واسع في مختلف المجالات وهذا ما سلكته المملكة العربية السعودية بمؤسساتها المختلفة وأولته عناية كبيرة لا سيما وأن ذلك يتعلق بالحاجيات الاتصالية وخصوصيتها لدى المجتمع والدولة لاحتضانها الحرمين الشريفين وما يتبع ذلك من مسؤوليات وتحديات كبيرة على كاهل المملكة حكومة وشعباً. وانطلاقاً مما سبق فقد جاءت هذه الدراسة لتعالج إشكالية العلاقة بين الحملات الإعلامية والحاجات الاتصالية لتنظيم ركن الحج وهي دراسة مسحية وصفية.

ومن جانب آخر، فمنزلة الحج عظيمة في الإسلام، وما يدل على ذلك أن جعله الرسول ﷺ أفضل الجهاد كما ثبت في صحيح البخاري في كتاب الحج باب فضل الحج المبرور رقم الحديث 1520 من حديث عائشة- رضي الله عنها- أنها قالت "يا رسول الله نرى الجهاد أفضل العمل أفلا نجاهد؟ قال: لا ولكن أفضل الجهاد حج مبرور" وفي لفظ آخر للبخاري في صحيح كتاب جزاء الصيد باب حج النساء رقم الحديث 1861 (5) أن عائشة- رضي الله عنها- قالت: يا رسول الله ألا نغزو ونجاهد معكم فقال لكن أحسن الجهاد وأجمله الحج حج مبرور، فقالت عائشة فلا أدع الحج

بعد إذ سمعت هذا من رسول الله ﷺ مما يدل على أن منزلة الحج في الإسلام منزلة عظيمة سامية يعدل الجهاد في سبيل الله تعالى وليس له جزاء عند الله- جل وعلا- إلا الجنة(خضبي، وصيام، 2006: 7)، ومن هنا ندرك مدى حرص حجاج الداخل على تكرار الحج؛ حتى ولو اضطهرهم ذلك لتجاهل القوانين ومخالفة التوجيهات.

مشكلة الدراسة:

تبرز مشكلة الدراسة من شدة الزحام في مواسم الحج، حيث إن " من بين الظواهر التي تظهر أثناء الحج الزحام الشديد في كل من مكة وأماكن المشاعر المقدسة (مني- عرفات- مزدلفة) ولعل من أسباب هذه الظواهر قدوم أعداد كبيرة من الحجاج كبار السن وكذلك الغير قادرين على أداء المناسك بصحة ولياقة بدنية عالية كالشباب والرجال والسيدات حيث بلغ حجاج بيت الله في عام (1425هـ) (2164469) مليونان ومائة وأربعة وستون ألف وأربعة مائة وتسعة وستون". (خضبي وصيام، 2006: 15).

ومن جانب آخر تبرز مشكلة الدراسة بما يطرحه من أسئلة حول دور الحملات الإعلامية التوعوية التي تديرها كل من وزارة الداخلية بالمملكة ووزارة الحج والعمرة في معالجة العديد من المشكلات التي تؤرقنا أمنياً وعلى قائمتها الحج بطرق غير شرعية حتى يتسنى حصر بيانات الحجاج ومعرفة توجهاتهم ومن ثمَّ خدمتهم على أكمل وجه. وكيف يمكن لها- أي الحملات الإعلامية- أن تسهم في نهضتنا وتنمية وطننا وخصوصاً بعد زيادة عدد الحجاج السنوي وتكديسهم بنسبة عالية عن المعتاد المجهز له كافة الاحتياجات الاستيعابية (المادية/البشرية) التي تخدمه فقط دون أي أعداد أخرى دخيلة زائدة عن الطاقة البشرية القائمة على خدمة حجاج بيت الله الحرام.

ونظراً لزيادة أعداد المسلمين، وتوفر وسائل النقل الآمنة وسهولتها، ازدادت بذلك أعداد المسلمين الراغبين بأداء مناسك الحج، فقد تترتب على الأعداد الكبيرة بعض المشاكل، منها: صعوبة استيعاب هذه الأعداد كلها في أماكن الشعائر والتسك، وعدم إمكانية تقديم الخدمات التي يحتاجها الحجاج على نحو ملائم.

وبما أن وزارة الداخلية السعودية هي المسؤولة عن الجوانب الأمنية والمرورية، فإن من ضمن خطط وبرامج عملها تنفيذ حملات إعلامية توعوية للحجاج، تستهدف سلامتهم، وسهولة تحركاتهم ضمن خطة عامة للحج، حيث تنفذ حملات إعلامية لتسهيل موسم الحج للحجاج بصفة عامة وحجاج الداخل بصفة خاصة (قيراط، 2014: 2).

وتنطلق هذه الدراسة من الارتباط الوثيق وعلاقة التكامل بين (الأمن والإعلام) إذ يرتبط كلاهما بعلاقة ارتباطية تأثيرية، فالإعلام بوسائله المختلفة (المقروءة، والمسموعة، والمرئية) ووسائل الاتصال الإخباري أو ما يُسمى بالإعلام الجديد يلعب دوراً بارزاً في دعم عمل الأجهزة الأمنية وتسهيل وصول التعليمات والأنظمة والقوانين للجماهير على كافة المستويات، ويُعد أداة جوهرية للتوعية ووقاية المجتمع من الجريمة ومخاطرها، حيث يوفر إنذارات سريعة عن التهديدات والأخطار التي قد تقع وتضر بالمجتمع (الحسن، 2014: 90).

ومن هنا تنحصر مشكلة الدراسة في وجود غموض يكتنف دور أجهزة الإعلام وتحديداً حملة " حملة لا حج بلا تصريح" وغياب النتائج الدقيقة لتأثيرها، والحاجة إلى تغذية راجعة من الميدان؛ للوقوف على مدى نجاح الحملات الإعلامية وكيف يمكن زيادة كفاءتها وفعاليتها في مواسم الحج المقبلة، يمكن تحديدها من خلال الأسئلة الآتية.

أسئلة الدراسة:

استناداً لما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في الأسئلة الآتية:

- 1- ما مدى معرفة حجاج الداخل بالبرنامج الاتصالي "لا حج بلا تصريح"؟
- 2- ما مستوى تعرض المبحوثين لرسائل حملة لا حج بلا تصريح عبر الوسائل الاتصالية والإعلامية المختلفة؟
- 3- ما مدى إسهام الوسائل الاتصالية والإعلامية المختلفة في إيصال رسائل حملة لا حج بلا تصريح؟.

- 4- ما اتجاهات أفراد العينة نحو تقبل رسائل حملة لا حج بلا تصريح؟
- 5- ما فاعلية قرار ترخيص الحج وما مدى موافقة المبحوثين عليه؟.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الآتي:

- 1- معرفة مدى معرفة حجاج الداخل بالبرنامج الاتصالي "لا حج بلا تصريح".
- 2- بيان مستوى تعرض المبحوثين لرسائل حملة لا حج بلا تصريح عبر الوسائل الاتصالية والإعلامية المختلفة.
- 3- تقييم مدى إسهام الوسائل الاتصالية والإعلامية المختلفة في إيصال رسائل حملة لا حج بلا تصريح.
- 4- توضيح اتجاهات أفراد العينة نحو تقبل رسائل حملة لا حج بلا تصريح.
- 5- الكشف عن مدى فاعلية قرار ترخيص الحج وما مدى موافقة المبحوثين عليه.

أهمية الدراسة:

- تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية موضوعها، والذي يتعلق بأحد أركان الإسلام الخمسة، وهو الحج، ومن ندرة الدراسات السابقة التي تتعلق بتقييم البرامج الاتصالية والحملات الإعلامية المتعلقة بالحج، وبذلك فالمؤمل أن تسهم نتائج هذه الدراسة في تحقيق العديد من الفوائد، وفي مقدمتها الآتي:
- 1- قد تفيد المسؤولين في وزارات الحج والداخلية والإعلام بإعطائهم تغذية راجعة عن نتائج تقييم فاعلية "لا حج بلا تصريح"، بما يساعدهم على التخطيط السليم ومعالجة جوانب القصور التي رافقت الحملات السابقة.
 - 2- من المؤمل أن تفيد نتائج الدراسة في تعريف المجتمع بأهداف الحملات وفوائدها، ورفع الوعي بضرورة التعاون وتكامل دور المجتمع مع الجهات الرسمية، للحد من الحج بلا تصريح؛ وإنجاح جهود وزارة الداخلية بالمملكة، وبما يعطي مساحة جيدة لضيوف المملكة من حجاج بين الله على أفضل وجه ممكن.
 - 3- من المتوقع أن تنعكس نتائج الدراسة في تخفيف حدة الزحام والذي قد يؤدي إلى خروج كثير من الحجاج عن أداء النسك بما لا يرضي الله؛ فيظهر الجدل بين الناس أثناء أداء المشاعر نتيجة للإرهاق الشديد، وقد يفضي إلى التدافع والوفاة لبعض الحجاج
 - 4- يتوقع أن تثري المكتبة الوطنية بمادة علمية تسد بعض جوانب القصور المهمة.
 - 5- كما يؤمل الباحثان أن تفتح آفاقاً أمام الباحثين لمزيد من الدراسات حول تأثير الحملات الإعلامية في مجالات مماثلة أخرى في المملكة العربية السعودية.

حدود الدراسة

اقتصرت هذه الدراسة على الحدود الآتية:

- الحدود الموضوعية: فاعلية البرنامج الاتصالي المنفذ من قبل وزارة الداخلية السعودية "لا حج بلا تصريح".
- الحدود البشرية: حجاج الداخل والذين تمثلهم العينة المشاركة (262) مفردة.
- الحدود المكانية: مكة المكرمة والمشاعر المقدسة.
- الحدود الزمنية: موسم الحج لعام 2018، وفي العام الجامعي (2018-2019).

مصطلحات الدراسة:

■ الحملات الإعلامية:

الحملات Campaign: عرفها (كافي، 2015: 16) على أنها "نشاط اتصالي مخطط ومنظم وخاضع للمتابعة والتقييم، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد ويمتد لفترة زمنية بهدف تحقيق أهداف معينة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة".

وتعرف في هذه الدراسة إجرائياً بأنها "مدى استجابة المواطنين والمقيمين في المملكة العربية السعودية لأهداف الحملة الإعلامية التي تجريها وزارة الداخلية من أجل تبني اتجاهات وسلوكيات تساعد على تنظيم أداء المسلمين لشعائر الحج في أمن وسلام، وذلك من خلال الحصول على تصريح مسبق للحج".
الحج: الحج هو قصد بيت الله الحرام وجبل عرفة في شهرٍ معلومٍ للقيام بأعمالٍ مخصوصةٍ، وهذه الأعمال عند جمهور الفقهاء هي: الوقوف بعرفة، والطَّواف ببيت الله الحرام، والسَّعي بين الصفا والمروة، وذلك وفق شروطٍ وهيئةٍ مخصوصةٍ" (العثيمين، 2007: 23).

حجاج الداخل: ويعرفوا في هذه الدراسة إجرائياً بأنهم "المواطنين والمقيمين القادمين لأداء مناسك الحج، ضمن حملات الحج النظامية والمُرخص لها من قبل الوزارة".

وسائل الإعلام والاتصال التقليدية:

هي تلك الوسائل الإعلامية التي تضم الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون. (صادق، 2008: 289)

وسائل الإعلام والاتصال الجديدة:

هي الوسائل التي تقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الأنترنت والهاتف الجوال. وتعرف حسب قاموس التكنولوجيا الرفيعة Dictionry Tech- Gigh، بأنها "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة". (دليو، 2003: 21)

وتعرف أيضاً بـ "الطرق الجديدة في الإعلام والاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات من الناس بإمكانية الانتقاء والتجمع على الأنترنت، وتبادل المعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم اجمع. (صادق، 2008: 31)

التخطيط الإعلامي: يرى البعض أنه "حصر القوى كلها من طاقات بشرية أو أجهزة أو معدات ومؤسسات بدأ من النشرات الحزبية على المؤسسات الصحفية على الإذاعة والتلفزيون (محمد سيد، 2002: 22).
ويعرفه العلاف على أنه: جملة من المعلومات تعمل على مساعدة المستقبلين (العلاف وآخرون، 2002: 46).

2- الإطار النظري والدراسات السابقة

2-1- دعائم الاتصال الناجح (الدور المأمول).

ينبغي أن نشير إلى أن النظريات العملية في مجال الاتصال القديمة والحديثة على السواء، تُجمع بشكل أو بآخر على أن تأثير الاتصال لا يقتصر فقط على مهارات المصدر، ووضوح الرسالة، واستعدادات المستقبل، وإنما ترتبط- أيضاً- بالظروف البيئية، والعوامل الاجتماعية المحيطة بالموقف الاتصالي.
وقد لخص (كاتليب وسنتر) دعائم الاتصال الناجح في العناصر السبعة (CS7) التالية:

- 1- مصداقية المصدر: الثقة العالية من جانب الجمهور في المصدر هي أساس التعرض للرسالة والقابلية للاقتناع بها. وهذه الثقة تنشأ من تخصص المصدر ومقدرته على معالجة الموضوع بالإضافة إلى مهاراته الاتصالية، ومركزه الاجتماعي.
- 2- التعبير عن الواقع: ينبغي أن تتفق الرسالة مع الواقع المحيط بها وأن تتماشى مع الأحداث التي تجرى في المجتمع.
- 3- المعلومات التي لها مغزى: فالمستقبل لا بد أن يجد في الرسالة مضموناً يعنيه ويتفق مع نظامه القيمي. كما أن الأفراد يتابعون مواد الاتصال التي تحقق لهم أكبر فائدة وتشبع عندهم رغبات معينة. وهذا هو معنى العبارة التي تقول: (إن المضمون يحدد الجمهور أو أن لكل شعب صحافته التي يستحقها).
- 4- الوضوح: يجب أن تصاغ الرسالة في عبارات سهلة. وأن تعنى للمستقبل نفس ما تعنيه للقائم بالاتصال. كما أنه ينبغي تبسيط الموضوعات المعقدة وعرضها في أسلوب جذاب، ومن الضروري أن يكون للمتحدث خطأً فكرياً واضحاً يُعبر عن السياسة التي يُمثلها بشكل ثابت.
- 5- الاستمرارية والاتساق: الاتصال عملية مستمرة لا تنتهي كما أن التكرار ضروري لضمان نسبة التعرض للرسالة وإدراكها على النحو المقصود. والتنوع في التكرار ضروري لزيادة المثيرات الإقناعية التي تنسق مع ظروف الأفراد والجماعات.

الاتصال والجمهور المستهدف من التقييم:

يرى كثير من علماء الاتصال أن خصائص الأفراد الأولية تؤثر على عادات اتصالهم أكثر من العوامل المتصلة بشخصيتهم، وتذكر (رشقي، 1978: 527) "أن التعليم والعمر والجنس هي خصائص ثلاث لها أثرها على العادات الاتصالية للجمهور".

وأما المعايير والقيم فهي أيضاً عامل مهم في فهم الجمهور ومعرفته، فاختلاف المعايير والقيم يحد في معظم الأحيان من بلوغ الوسائل الإعلامية غاياتها والرموز فهي مجتمع معين نجد لها معنى مخالف في مجتمع آخر، كما أن هذه الرموز قد لا تكون أهميتها متساوية لدى شعوب متباينة الثقافات وربما يكون هذا الجانب هو الأكثر خطراً نظراً لأن الناس تميل إلى أن تعزل نفسها عن التجربة والمعلومات التي لا تتفق مع ما هو مألوف لديها وما ترتاح إليه (بدر، 1977: 391).

وللوصول إلى الجمهور المقصود ومعرفته قبل نشر الرسائل الموجهة إليه المتمثلة في تقييم حملة (لا حج بلا تصريح) يجب معرفة عاداته الاتصالية وطبيعة النظام الاتصالي فيه، فبنية الاتصال لدى الجمهور بلا شك عامل مهم في نجاح إيصال الرسائل المرجوة. فالرسائل الإعلامية لا تحدث من التغيير والتبديل بقدر ما تحدث من التدعيم والمحافظة.

2-2- الحملات الإعلامية المفهوم والخصائص

مفهوم الحملات الإعلامية:

قدّم علماء الاتصال والإعلام مفهوم "الحملات الإعلامية" بقوالب لغوية شتى لكنها لم تخرج عن كونها نشاط إعلامي مدروس واضح المنطلقات والأهداف والوسائل، فمنهم من رأى أنها: "سلسلة من الرسائل الإعلامية المتصلة والموظفة بمقاييس محددة لتحقيق أهداف بعينها معتمده في ذلك على وسائل إعلامية متعددة" (Brajt, 2008: 34).

ويذهب آخرون إلى أنها: "نشاط اتصالي مخطط ومنظم وخاضع للمتابعة والتقييم، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد ويمتد لفترة زمنية بهدف تحقيق أهداف معينة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة" (كافي، 2015: 16).

واستنادًا للتعريفات السابق عرضها والتي تمت مناقشتها يمكن للباحث أن يقدم التعريف الإجرائي التالي: "نشاط اتصالي مخطط ومنظم، وخاضع للمتابعة والتقييم، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد، ويمتد لفترة زمنية، بهدف تحقيق أهداف معينة، باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الإعلامية، وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة، بشأن موضوع محدد، وتستهدف غالبًا جمهورًا كبيرًا نسبيًا". وهو ما تتبناه الدراسة الحالية.

أنواع الحملات الإعلامية:

حدد خبراء الإعلام والحملات عدة أنواع للحملات حسب الهدف المرجو منها، وقمت بإضافة عدة أنواع أخرى إليها من خلال الواقع الإعلامي، وذلك على النحو التالي:

1. حملات التوعية: تصمم لجعل الجمهور على معرفة بشيء ما.
2. الحملات المعلوماتية: هي حملة معلومات عامة تسعى وراء معرفة الجمهور وإدراكه لحدث ما، وتزويده ببعض المعلومات العامة الحيوية.
3. الحملات التربوية: هي حملة للتعليم تذهب بخطوة إضافية خلف الوعي والمعلومات إلى التفسير ومقدرة الجمهور على تطبيق المعلومات وتحويلها إلى سلوك يومي.
4. حملات تعديل السلوك: هي نوع من الحملات التي تحاول تغيير وتعديلا لاتجاهات والسلوكيات الموجودة لدى بعض أفراد الجمهور، وهي من أكثر الحملات صعوبة وتعقيدًا لأنها تستهدف تغيير السلوك أو الاتجاه لدى الفرد، ومن أمثلتها الحملات المعاصرة حول تعاطي التدخين.
5. 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).
6. حملات الدعاية والدعاية المضادة: هذا النوع ينفذ لمعالجة حملات الدعاية المضادة التي تستهدف المجتمع وخلق حالة توازن فكري ومعلوماتي ونفسي للوقاية من الدعاية المضادة.

خصائص الحملات الإعلامية:

- للحملات الإعلامية عدة خصائص تتمحور حولها الحملات الإعلامية لتلبي فعلاً الأهداف المرجوة:
1. تخلق حملات الإعلام حالة (إيجابية أو سلبية) في أذهان المستهدفين حول الأفكار أو غيرها من الموضوعات المطلوب إقناعهم بها.
 2. تكون حملات الإعلام مصممة عن قصد وتتطور مع الوقت، فتبدأ بجذب انتباه المستهدفين، ثم تهيئتهم لأداء فعل معين اتجاهها، وبعد ذلك استدعائهم لأداء الفعل.
 3. تتولى حملات الإعلام عملية الإقناع بالأفكار، ويسهم المستهدفون في المشاركة في تحقيق أهدافها بطرق فعلية أو رمزية.
 4. لها القدرة على التعامل مع كم هائل من المستهدفين بالإقناع تفصل بينهم مسافات شائعة.

أهمية الحملات الإعلامية:

وتتحدد أهمية الحملات الإعلامية بالنظر إلى الأهداف المرجوة منها، وهذه بعضها خاصة ما تعلق منها بالحملات الاجتماعية:

1. يمكن للحملة الإعلامية أن تؤدي إلى تكوين صورة قوية للمؤسسة، وإلى زيادة في حجم المبيعات وتحسين الأرباح (برس، 2002: 36).
 2. توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كالحملات المستهدفة توعية المواطنين بقوانين المرور (مصباح، 2008: 47).
 3. تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي، عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به، أو بيان المخاطر الناجمة عن هذا السلوك، وتعداد الخصائص السلبية له.
- وانطلاقاً مما سبق يمكن القول إنه يمكن اعتبار الحملات الإعلامية جهداً منظماً يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أفكار أو اتجاهات أو سلوكيات أو تعديلاتها أو الابتعاد عنها، تقوم بها جماعة من المجتمع أو جهة معينة، ويحدث عن طريق مراحل وتأثير تراكمي (منى الحديدي، سلوى إمام، 2006: 33).

حملة لا حج بلا تصريح

البداية والانطلاق:

وفقاً (لجريدة الرياض، العدد 14764) والصادرة بتاريخ الثلاثاء 27 ذي القعدة 1429هـ - 25 نوفمبر 2008م- بدأت حملات الحكومة السعودية ممثلة في وزارة الداخلية منذ موسم الحج في العام (1429هـ- الموافق 2008) وفي السابق كانت مشكلة الحج بدون تصريح تضخ أعداداً مهولة من الحجاج؛ حيث لم يكن بعض الحجاج مسجلين في حملات نظامية أو غير مسجلين في قوائم مؤسسات الطوافة، ومن الطبيعي حين التعامل مع أعداد غير محددة سيكون هناك مفاجآت عدة وعلى سبيل المثال الشارع الكائن بوسط "منى" للتفويج يكون مصمم لاستيعاب عدد 20 ألف حاج، ومن ثم يتحول العدد إلى الضعف أو أكثر بسبب الحجاج الغير نظاميين (لا يحملون تصريحاً) ويسبب ذلك خللاً كبيراً في خطة الحج.

وكانت نقاط القوة كالتالي:

- ثقافة ممتدة لقرون كأحد أعرق الأحداث الدينية في تاريخ البشرية.
- خبرة متراكمة لعقود من التنظيم والتطوير القائم على التجربة.
- مجتمع يعتز باحتضانه للبيت الحرام والمشاعر المقدسة وبدورة في الضيافة من الحج أو العمرة.
- دولة تضع الحج وخدمة ضيوف الرحمن على قمة أولوياتها ومسؤولياتها.
- قطاع اقتصادي نامٍ من خدمات سياحية وغيرها يستثمر في مجال الحج ويساهم في تنمية منافعه.

أما الفرص فكانت عبارة عن:

- الارتقاء بإدارة الحج وتقديم خدماته وأداب ممارسته حتى تتحقق كامل مقاصده كمناسبة روحانية حضارية لا نظير لها.
- تحقيق النمو الاقتصادي المرتبط بالحج ليحقق أقصى الفوائد المشتركة لكافة أصحاب المصلحة.

- خلق ثقافة الاهتمام المجتمعي بالحج كشأن عام محلي وعالمي يعني المواطنين والمقيمين وعامة المسلمين ويتقاسم الجميع أي نجاح يتم إنجازه بخصوص ذلك.
- تكريس مكانة الحج كواجهة لحضارة الإسلام أمام العالم ومنازة للإيمان وقيم التوحيد والمساواة والسلام.

وأما التحديات فهي:

- الازدياد الكبير في عدد الحجاج المقترن بنمو تعداد المسلمين في العالم.
- محدودية الطاقة الاستيعابية في الحرم والمشاعر المقدسة.
- المخاطر المحتملة المترتبة على عدم ضبط أعداد الحجاج خاصة القادمين من الداخل.
- صعوبة تطبيق نظام تصريح الحج وذلك لعدم تأييده من قبل نسبة كبيرة من المجتمع.

وقد تم تحديد الأهداف العامة للحملة كما يلي:

- تمكين القطاعات الحكومية والأهلية من تقديم أفضل الخدمات لضيوف الرحمن.
- تفعيل المركز الثاني في استراتيجية تنمية منطقة مكة المكرمة الهادف إلى التعامل الراقي مع الحاج والمعتمر.
- التأكيد على أهمية الالتزام بالأنظمة والتعليمات.
- إبراز الصورة الحضارية لشعيرتي الحج والعمرة.
- تطوير برنامج اتصالي تُبثُّ من خلاله رسائل تبرز عملية تنظيم الحج انطلاقاً من أهمية الحدث بالإضافة إلى مسؤوليته وشرف رعايته.

مراحل المشروع:

المرحلة الأولى:

مرحلة تأسيسية تهدف إلى إنشاء بنية تحتية اتصالية في مجال الحج تشتمل على:

- الوعي العام بمشكلة الحج بلا تصريح والمخالفات الأخرى.
- ثقافة النقد والنقاش وتحريك التفاعل الإعلامي والاجتماعي مع القضية.
- إضفاء القيمة الوجدانية إلى مسألة تنظيم الحج.
- التأثير الإيجابي على المجتمع وأصحاب القرار نحو أهداف التطوير على المدى الطويل.

الشرائح المستهدفة:

- جمهور الحجاج (من الداخل).
- القطاع التجاري (مقدمو الخدمة).
- القطاع الحكومي (الجهات المعنية).

المرحلة الثانية:

وفقاً للرؤية طويلة الأمد، المرحلة الثانية تهدف للنمو التوعوي من أجل:

- مواكبة التنمية والتطوير في المشاعروفي الأنظمة المتعلقة بالحج.

- التوسع في الاستراتيجية الاتصالية لاحتواء الاحتياجات التوعوية للحج كقطاع متنامٍ متكامل يجمع فئات مختلفة ذات مصالح مشتركة.
- البناء على المنصة الاتصالية التي تم إنشاؤها في المرحلة التأسيسية تجاه استغلالها الأمثل لصالح قطاع الحج والاستفادة منها بفاعلية أكبر لدعم جهود تطويره.
- تكريس مجال الحج كقطاع فريد يمثل الصالح العام للوطن وللمسلمين الذي تلتقي فيه أطراف المجتمع والاقتصاد والحكومة.

المرحلة الثالثة:

بعد إعلان رؤية 2030 ومبادرات برنامج التحويل الوطني تم تحديث الاستراتيجية لتوعية ضيوف الرحمن وتم التركيز على:

- بناء برنامج لتوعية ضيوف الرحمن يشمل موسمي الحج والعمرة.
 - زيادة الأدوات التوعوية لزيادة نسبة وعي الجمهور المستهدف بما يتناسب معهم
 - إطلاق مبادرات نوعية تساهم في تحقيق رؤية 2030.
- ونظراً لاختلاف ثقافة الشرائح المستهدفة في الحملة فقد تقرر استخدام العديد من الوسائل الإعلامية للوصول إلى جميع المستهدفين ومن ضمن الوسائل المستخدمة في ذلك:
- الأدوات الإعلانية.
 - الأنشطة التفاعلية.
 - التغطية الإعلامية.
 - وسائل التواصل الاجتماعي.
- وتفعيلاً للحملة نظم مستشار خادم الحرمين الشريفين صاحب السمو الملكي الأمير خالد الفيصل أمير منطقة مكة المكرمة رئيس لجنة الحج المركزية مؤتمرات صحفية وأشرف على ورش عمل لتوعية المواطنين والمقيمين باتباع الأنظمة وعدم مزاحمة الحجاج الذين سلكوا طريقاً نظامياً سواء من الخارج أو الداخل.

ثانياً- الدراسات السابقة

- أ- الدراسات العربية:
 - دراسة (الأمين، 2018): استهدفت هذه الدراسة الكشف عن دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية باعتبار أن العلاقات العامة منوط بها القيام بهذه الحملات نظراً لحاجة الجماهير لها بصورة مستمرة ونتيجة للتغيرات المتلاحقة في كل مناحي الحياة وجوانبها المختلفة، وقد استخدمت الدراسة لتحقيق أهدافها المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى جملة من النتائج كان من أبرزها: أن أغلب العاملين في العلاقات العامة وهم الذين يقومون بإعداد وتصميم وتنفيذ الحملات الإعلامية هم من غير المتخصصين فيها، ويعتبر ذلك خلافاً واضحاً يقلل من دورها ويحد من فاعليتها.
 - دراسة (حمد، 2015): هدفت هذه الدراسة إلى تقويم دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل وظيفة العلاقات العامة وخدمتها، لإيصال رسالتها للجمهور المستهدف في أقل زمن وسرعة وبأقل جهد. وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، فتوصلت إلى عدد من النتائج أهمها: عدم اهتمام أجهزة العلاقات العامة في

إيصال الرسالة الإعلامية بالمؤسسات السودانية عبر الانترنت كوسيلة اتصال حديثة، وتجاهل استخدام الرسائل القصيرة التي تعتبر من أكثر الوسائل فاعلية في إيصال المعلومة.

- دراسة (الفاخري، 2014) هدفت هذه الدراسة للتعرف على دور الحملات الإعلامية الصحية في التوعية بسرطان الثدي، ومدى وعي النساء السعوديات بهذا المرض، وأثر تلك الحملات على المعرفة والاتجاهات والسلوكيات للمرأة السعودية بشأن سرطان الثدي. وقد وظفت الدراسة المنهج الكمي الكيفي، حيث تم استخدام صحيفة الاستقصاء والمسح الوثائقي العام وتم اختيار عينة عشوائية قوامها 300 سيدة من عمر 20 سنة فما فوق موزعة بنسب متساوية في كلٍّ من مدينة الرياض، وجدة، والدمام بواقع 100 مفردة لكل منها خلال الفترة من شهر مايو 2013م إلى نهاية شهر يوليو من نفس العام. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن 50% من المبحوثات وصفن نسبة نجاح حملات التوعية بسرطان الثدي بأنها معقولة، و29.7% ترى أن نسبة نجاحها كبيرة.

- دراسة (الدلبيجي، 2014): وهي دراسة مقارنة لمفهوم وتصميم حملات التوعية المرورية في المملكة العربية السعودية وأستراليا من وجهة نظر مقدمي الحملات. استخدم فيها الباحث مزيج من المناهج لإعداد دراسته، إذ اعتمد على تحليل (الدلالات) سيميائي لإعلانات أربع حملات اختيرت كحالات دراسية وأجرى مقابلات شخصية مع مختصين في تصميم الحملات الإعلامية وصناع القرار وأكاديميين. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: وجود تباين في الحملات المنعقدة في المملكة العربية السعودية وولاية نيو ساوث ويلز بأستراليا.

- دراسة (تبان، 2012): استهدفت الكشف عن متغيرات عدة ذات علاقة ارتباطية بمدى فاعلية الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية المقدمة من طرف الإذاعة، وتبسيط الضوء على هذا النوع من الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية المرورية، وقد استخدمت الدراسة لتحقيق أغراضها المنهج الوصفي وانتهت إلى جملة من النتائج أبرزها: أن هذه الحملات نجحت في تسجيل نسبة عرض وتذكر معتبرة من طرف جمهور السائقين لها.

ب- الدراسات الأجنبية:

- دراسة (ميغدال وبندر، 2006، Megdal and Beder): استهدفت الدراسة معرفة كيفية استخدام الحملات الإعلامية في مجال زيادة كفاءة الطاقة عند الاستخدام. وقد استخدمت الدراسة المنهج النوعي لدراسة أساليب تقييم الحملات الإعلامية المستخدمة في ذلك المجال. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة منها: ضرورة استخدام بحوث التقييم بصورة جيدة لمعرفة مدى فاعلية الحملات الإعلامية الموجهة إلى الجمهور لمعرفة مجال كفاءة الطاقة، وكيفية معرفة جدوى نتائجها، إضافة إلى الاطلاع على استخدام تصاميم البحوث المناسبة وأساليب التقييم الملائمة لدراسة كفاءة الإعلانات التي تستخدمها الحملات وفعاليتها.

- دراسة ستينر وآخرون (Steiner, 2001): استهدفت في جانب منها معرفة التأثير الذي تحدثه حملات التوعية المرورية التي تنفذها إدارة المرور في كل من مدينتي ناغازاكي وطوكيو اليابانيتين، وكيفية قياسه وتقويمه. وقد استخدمت الدراسة منهج المسح من خلال أداة الاستبانة التي وزعت على عينة من السائقين مع رؤية واضحة لفارق السن، واتضح من النتائج أن نسبة 93% من عينة الدراسة استفادت من حملات التوعية وطبقت حزام الأمان بفاعلية، وكانت استجابة المجموعة الأولى الصغيرة أكثر من الكبيرة التي حققت نسبة 89% من الاستجابة، كما اتضح أن نسبة 9% لم تتأثر بالحملات الإعلانية عن حزام الأمان واعتبرتها ضياعاً للوقت، إلا أن النتيجة النهائية توضح أن هناك أهمية للحملات الإعلامية في مجال التوعية.

- دراسة ستات وأخرون (1996): استهدفت تقييم حملة إعلامية موجهة نحو مدى معرفة الجمهور بظاهرة الاحتباس الحراري، تنفذها وزارة البيئة الهولندية. وقد استخدمت الدراسة منهج المسح من خلال استبانة وزعت على عينة عشوائية. وأظهرت نتائج الدراسة أنه من غير المحتمل تنازل الأفراد عن جزء من الراحة الشخصية لصالح المصالح الجماعية الطويلة الأجل إذا كان التركيز منصباً فقط على الوقاية من الكوارث البيئية، وأن التركيز يجب أن يكون عامًا وشاملاً لمعظم القضايا التي تُعد من المعضلات الاجتماعية العامة.

تعليق على الدراسات السابقة:

من خلال استعراض الدراسات السابقة فقد اتفقت أهدافها مع الدراسة الحالية في تقييم الحملات الإعلامية ولكنها اختلفت معها في موضوع الحملة ومكانها باستثناء الدراسة الأولى، والتي تلتقي مع الدراسة الحالية، ومن جانب فقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري؛ من حيث أهمية الحملات الإعلامية ودورها التوعوي، كما أفادت الدراسات السابقة في تحديد المنهجية المثلى لهذه الدراسة، وأيضاً في تحليل ومناقشة نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة رغم أنها تختلف مع موضوعنا في جزئية الأهداف وموضوعها الذي ينطلق من موضوع "الحج" فبعضها يستهدف التأثير والقيام بدور توعوي في الجانب الصحي، وبعضها الآخر ركز على الجانب الأمني الضروري. إلا أنها تندرج مع دراستنا هذه من ناحية علمية وإعلامية وتقنية. وقد تميزت الدراسة الحالية عن السابقة بحدائتها، إضافة إلى شمول موضوعها ومتغيراتها وعينتها لحجاج من السعوديين والمقيمين.

3- الإجراءات المنهجية للدراسة

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة المنهج المسحي الوصفي للوصول إلى أهدافها؛ إذ يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة كما هي في الواقع ويجمع المعلومات والبيانات عنها، ولا يقتصر المنهج الوصفي على وصف الظاهرة وجمع معلوماتها وبياناته.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع هذه الدراسة في حجاج الداخل من المواطنين السعوديين والمقيمين غير السعوديين في موسم الحج لعام 2018، وقد تم تطبيق هذه الطريقة عن طريق المعاينة العشوائية البسيطة وتكونت عينة الدراسة من (262) مبحوثاً، حيث قام الباحث بتوزيع عدد (300) استبانة واسترد منها (284) استبانة وعند العد الاحصائي تم استبعاد (22) استبانة لعدم اكتمال الاجابة عليها وبالتالي تم التحليل من خلال (262) استبانة، بما يمثل نسبة (88.7%) من العينة المستهدفة.

وصف عينة الدراسة:

جدول (1) توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة %
العمر	أقل من 25 سنة	49	18.70%
	من 25 إلى أقل من 35 سنة	102	38.93%
	من 35 إلى أقل من 45 سنة	66	25.19%
	من 45 إلى أقل من 50 سنة	32	12.21%

النسبة %	التكرار	الفئة	المتغير
4.96%	13	50 سنة فأكثر	
100.00%	262	المجموع	
65.6%	172	ذكر	النوع
34.4%	90	أنثى	
100.00%	262	المجموع	
53.1%	139	سعودي	الجنسية
46.9%	123	غير سعودي	
100.00%	262	المجموع	
21.8%	57	لم يسبق لي أن أدت فريضة الحج	تكرار أداء فريضة الحج
42.4%	111	المررة الأولى	
22.1%	58	المررة الثانية	
7.6%	20	المررة الثالثة	
6.1%	16	أكثر من ذلك	
100.00%	262	المجموع	
8.8%	23	أقل من الثانوي	المستوى الدراسي (التعليمي)
24.4%	64	ثانوي	
50.8%	133	بكالوريوس	
6.5%	17	دبلوم عالي	
6.9%	18	ماجستير	
2.7%	7	دكتوراه	
100.00%	262	المجموع	
31.3%	82	موظف حكومي	المهنة
23.7%	62	موظف قطاع خاص.	
3.8%	10	رجل أعمال.	
11.5%	30	ربة منزل.	
12.2%	32	طالب / ة.	
6.9%	18	لا أعمل	
3.1%	8	متقاعد	
3.4%	9	فني/مهني	
4.2%	11	أخرى	
100.00%	262	المجموع	
40.5%	106	أقل من 3000	الدخل الشهري
11.8%	31	من 3001 إلى أقل 6000 ريال	
13.7%	36	من 6001 إلى أقل 9000 ريال	
19.5%	51	من 9001 إلى أقل 12000 ريال	
14.5%	38	من 12001 ريال فأكثر	
100.00%	262	المجموع	

يتبين من الجدول (1) أن غالبية أفراد عينة الدراسة تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (من 25 إلى أقل من 35 سنة) وذلك بنسبة (38.93%) يليهم الذين تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (من 35 إلى أقل من 45 سنة) وذلك بنسبة (25.19%) وفي المرتبة الثالثة نجد أفراد العينة الذين تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (أقل من 25 سنة) بنسبه (18.70%) يليهم الذين تقع أعمارهم ضمن الفئة العمرية (من 45 إلى أقل من 50 سنة) بنسبة (12.21%) بينما نجد أن ما نسبته (4.96%) من أفراد العينة أعمارهم أكبر من 45 عاماً. وقد كان غالبية أفراد عينة الدراسة من الذكور وذلك بنسبة (65.6%) بينما كانت نسبة الإناث ضمن عينة الدراسة (34.4%) وبلغت نسبة أفراد العينة من السعوديين (53.1%) مقابل (46.9%) لغير السعوديين.

أداة الدراسة:

وتمثلت في الاستبانة حيث تم بناؤها بالاستفادة من الدراسات السابقة. قام الباحث بتصميم الاستبانة: وشملت عدداً من الأسئلة المفتوحة والمغلقة، وقد تكونت من جزأين: الأول: المتغيرات الديمغرافية للمستجيبين، والثاني الفقرات والتي تجيب على الأسئلة، وبلغ عددها- في صورتها الأولية (85) فقرة، وقبل توزيع الاستبانة فقد تم التأكد من الخصائص السومترية (الصدق- الثبات) وعلى النحو الآتي:

صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً- صدق التكوين (الصدق الظاهري)

للتأكد من صدق أداة الدراسة (الاستبانة) وقدرة الاستبانة على قياس متغيرات الدراسة، قام الباحث بعرضها على (7) محكمين من أعضاء هيئة التدريس بجامعة الملك عبدالعزيز بجدة. وقد اعتمد الباحث الفقرات التي حصلت على موافقة (80%) من المحكمين، حيث تم حذف عشر فقرات وتعديل خمس عشرة فقرة، واستقرت بصورتها النهائية في (75) فقرة موزعة على خمسة محاور رئيسية.

ثانياً- الصدق الداخلي (الاتساق):

للتأكد من صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة قام الباحث بحساب درجة ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية للاستبانة باستخدام معامل ارتباط بيرسون الخطي والجدول التالي يوضح النتائج:

جدول رقم(2) معاملات ارتباط بيرسون لحساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة

الفقرة	معامل الارتباط								
1	.511(**)	16	.337(**)	31	.590(**)	46	.355(**)	61	.367(**)
2	.359(**)	17	.490(**)	32	.498(**)	47	.448(**)	62	.539(**)
3	.394(**)	18	.254(*)	33	.767(**)	48	.515(**)	63	.454(**)
4	.456(**)	19	.203(**)	34	.741(**)	49	.438(**)	64	.374(**)
5	.493(**)	20	.362(**)	35	.695(**)	50	.482(**)	65	.345(**)
6	.609(**)	21	.476(**)	36	.656(**)	51	.468(**)	66	.263(**)
7	.617(**)	22	.672(**)	37	.244(**)	52	.386(**)	67	.529(**)
8	.595(**)	23	.593(**)	38	.239(**)	53	.458(**)	68	.233(*)
9	.574(**)	24	.518(**)	39	.236(**)	54	.391(**)	69	.367(**)
10	.231(**)	25	.464(**)	40	.338(**)	55	.369(**)	70	.305(**)

الفقرة	معامل الارتباط								
11	.393(**)	26	.387(**)	41	.353(**)	56	.399(**)	71	.264(**)
12	.392(**)	27	.502(**)	42	.309(**)	57	.566(**)	72	.317(**)
13	.240(*)	28	.554(**)	43	.424(**)	58	.299(**)	73	.308(**)
14	.384(**)	29	.453(**)	44	.512(**)	59	.340(**)	74	.262(**)
15	.415(**)	30	.464(**)	45	.399(**)	60	.335(**)	75	.321(**)

يتضح من الجدول (2) أن معاملات الارتباط بين جميع فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية جاءت جيدة ودالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.01) أو (0.05) وهي قيم ارتباط موجبة وجيدة ويدل ذلك على قوة التماسك الداخلي للاستبانة.

ثالثاً- ثبات أداة الدراسة:

ويقصد بالثبات أنه يعطي نفس النتائج باستمرار إذا استخدم الاختبار أكثر من مرة وتحت ظروف مماثلة، وتم التحقق من ثبات الاستبانة في الدراسة الحالية باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) والجدول التالي يبين النتائج:

جدول رقم(3) معامل ألفا كرونباخ لمحاور أداة الدراسة

عدد	محاور الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
1	الوسائل التي يمكن استخدامها في التوعية بمفهوم لا حج بلا تصريح ودرجة أهميتها	12	0.763
2	درجة تعرض المبحوثين للوسائل الاتصالية والإعلامية التي استخدمت في حملة "لا حج بلا تصريح"	15	0.845
3	درجة إسهام الوسائط الاتصالية المستخدمة لإيصال رسائل حملة "لا حج بلا تصريح"	15	0.907
4	بعض الجمل المتداولة بين الحجاج بشأن رسائل حملة "لا حج بلا تصريح" ودرجة الموافقة عليها	15	0.779
5	بعض الجمل التي تمثل رأي بعض الناس في قرار ترخيص الحج ودرجة الموافقة عليها	18	0.781
	معامل الثبات للأداة ككل	75	0.910

من الجدول (3) نجد أن معاملات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة تراوحت بين (0.763 – 0.907) وهي قيم عالية جداً تدل على ثبات أسئلة الاستبانة في كل محاورها بينما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للأداة ككل (0.910) وهي درجة جيدة تدل على تمتع الاستبانة بدرجة ثبات مقبول.

الوزن النسبي:

أعطيت الفقرات المتعلقة بالوسائل والوسائط المستخدمة في حملة (حج بلا تصريح) بدائل للإجابات على تدرج خماسي، مكون من خمسة إجابات تعادل خمسة أوزان حسب الجدول التالي:

جدول رقم(4) أوزان العبارات حسب مقياس ليكرت

م	بدائل الإجابات	الوزن	مدى المتوسط
1	مهمة جداً	5	من 4.20 إلى 5
2	مهمة	4	من 3.40 إلى أقل من 4.20

م	بدائل الإجابات	الوزن	مدى المتوسط
3	ليس لي رأي	3	من 2.60 إلى أقل من 3.40
4	غير مهمة	2	من 1.80 إلى أقل من 2.60
5	غير مهمة جداً	1	من 1 إلى أقل من 1.80

بينما أعطيت الفقرات المتعلقة بالمحاور الأساسية للدراسة بدائل للإجابات على تدرج ليكرت (Likert scale)، مكون من أربعة إجابات تعادل أربع أوزان حسب الجدول التالي:

جدول رقم (5) توزيع مدى العبارات حسب مقياس ليكرت

م	مدى المتوسط	بدائل الإجابات	الوزن
1	من 1 إلى أقل من 1.75	ضعيف جداً	1
2	من 1.75 إلى أقل من 2.50	ضعيف	2
3	من 2.50 إلى أقل من 3.25	قوي	3
4	من 3.25 إلى 4	قوي جداً	4

الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم ترميز الاستبانات وإدخالها في الحاسب الآلي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك بغرض تحليل بيانات الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، وقد استخدم الباحث الاختبارات التالية:

- معامل ألفا كرونباخ وذلك لقياس صدق أداة الدراسة.
- معامل الارتباط (PEARSON) لقياس الصدق الداخلي لأداة الدراسة.
- استخدام أساليب الإحصاء الاستدلالي والتي تمثلت في اختبار (T) واختبار تحليل التباين (ANOVA) وذلك لقياس دلالات الفروق في استجابات أفراد العينة حول أبعاد ومحاور الدراسة تبعاً لمتغيراتهم الديموغرافية.
- التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك من أجل وصف خصائص عينة الدراسة واستجاباتها حول فقرات أداة الدراسة.

4- عرض النتائج ومناقشتها

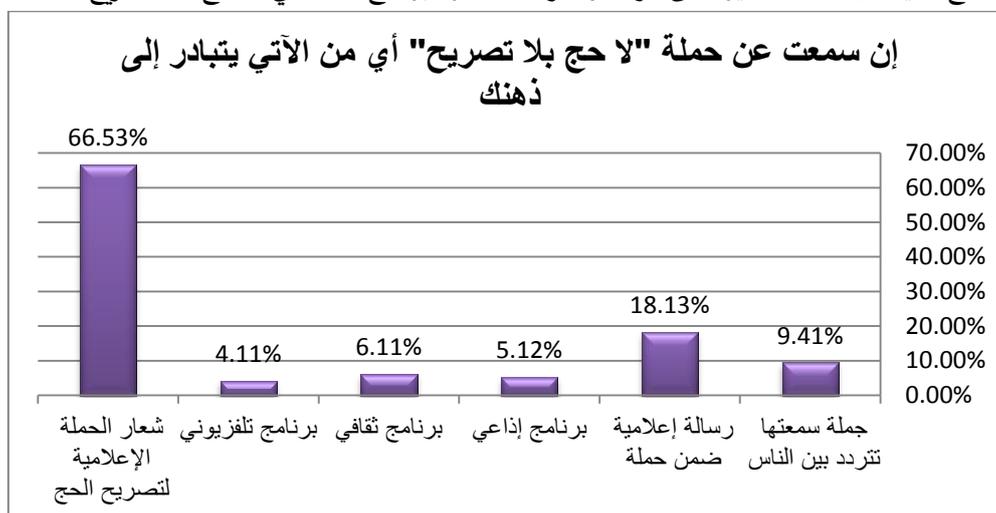
- إجابة السؤال الأول: ونصه: "ما مدى معرفة حجاج الداخل بالبرنامج الاتصالي "لا حج بلا تصريح"؟. وللإجابة على السؤال تم استخدام النسب المئوية لإجابات العينة على السؤال، وذلك كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (6) مدى معرفة حجاج الداخل بالبرنامج الاتصالي "لا حج بلا تصريح"

السؤال	م	الفئة	الوزن النسبي	الترتيب
إن سمعت عن حملة "لا حج بلا تصريح" أي من	6	شعار الحملة الإعلامية لتصريح الحج	66.53%	1
	2	رسالة إعلامية ضمن حملة	18.13%	2
	1	جملة سمعتها تتردد بين الناس	9.41%	3

الترتيب	الوزن النسبي	الفئة	م	السؤال
4	5.12%	برنامج إذاعي	3	الآتي يتبادر إلى ذهنك
5	6.11%	برنامج ثقافي	4	
6	4.11%	برنامج تلفزيوني	5	

يوضح الجدول رقم (6) مدى معرفة حجاج الداخل بالبرنامج الاتصالي "لا حج بلا تصريح" من خلال إجاباتهم حول أو ما يتبادر إلى أذهانهم عند سماع جملة "لا حج بلا تصريح" وقد أجاب ما نسبته (66.53%) من أفراد العينة بأنها تمثل شعار الحملة الإعلامية لتصريح الحج، وفي المرتبة الثانية نجد الذين أجابوا بأنها "رسالة إعلامية ضمن حملة" بنسبة (18.13%) وفي المرتبة الثالثة الذين سمعوا تردد بين الناس بنسبة (9.41%) ثم الذين يتبادر إلى ذهنهم عند سماع حملة "لا حج بلا تصريح" بأنها برنامج ثقافي بنسبة (6.11%) وفي المرتبة الخامسة الذين يعتقدون بأنها برنامج إذاعي بنسبة (5.12%) وفي المرتبة الأخيرة الذين يتبادر إلى ذهنهم بأنها برنامج تلفزيوني بنسبة (4.11%) ومن هذه النتائج يتبين أن أغلبية كبيرة على دراية ومعرفة بشعار البرنامج الاتصالي لا حج بلا تصريح.



● إجابة السؤال الثاني؛ ونصه: "ما مستوى تعرض الباحثين لرسائل حملة لا حج بلا تصريح عبر الوسائل الاتصالية والإعلامية المختلفة؟".

وللإجابة على السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيبها تنازلياً وفقاً للمتوسطات، ثم إضافة التقديرات اللفظية المقابلة لها؛ حسب عدد التكرارات، وكما يبينها الجدول الآتي:

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تعرض الباحثين لرسائل حملة لا حج بلا تصريح عبر الوسائل الاتصالية والإعلامية المختلفة- مرتبة تنازلياً

م	الوسيلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	التقدير اللفظي للتعرض
10	رسالة SMS	4.32	1.74	1	أكثر من 3 مرات
5	لوحات طرق	4.26	1.58	2	أكثر من 3 مرات
4	صحف يومية	4.23	1.35	3	أكثر من 3 مرات
7	ملصق	4.21	1.25	4	أكثر من 3 مرات
3	محطة الإذاعة	4.17	1.49	5	3 مرات
9	مجلات	3.95	1.26	6	3 مرات
12	تويتر	3.72	1.78	7	3 مرات

م	الوسيلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	التقدير اللفظي للتعرض
14	انستقرام	3.67	2.45	8	3 مرات
2	التلفاز	3.66	3.61	9	3 مرات
13	فيسبوك	3.50	1.68	10	3 مرات
15	يوتيوب	3.44	1.69	11	3 مرات
1	الاتصالات الشخصية	3.27	1.35	12	مرتين
6	بروشور	3.25	1.21	13	مرتين
11	شبكة انترنت	2.89	1.84	14	مرتين
8	نشرة	2.54	1.18	15	مرة واحدة
	المتوسط العام	3.44	1.59		3 مرات

يتضح من الجدول (7) أن متوسط استجابات أفراد العينة حول مستوى تعرضهم لرسائل حملة لا حج بلا تصريح عبر الوسائل الاتصالية والإعلامية المختلفة بلغ (3.44) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (1.59) والمتوسط يقع في الفترة (من 3.40 لأقل من 4.20) والذي يشير إلى أن مستوى تعرض المبحوثين لرسائل حملة لا حج بلا تصريح عبر الوسائل الاتصالية والإعلامية المختلفة عالي (أكثر من 3 مرات).

● إجابة السؤال الثالث: ونصه: "ما مدى إسهام الوسائل الاتصالية والإعلامية المختلفة في إيصال رسائل حملة لا حج بلا تصريح؟".

وللإجابة على السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيبها تنازلياً وفقاً للمتوسطات، ثم إضافة التقديرات اللفظية المقابلة لها؛ حسب المتوسطات، وكما يبينها الجدول الآتي:

جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على مدى إسهام الوسائل الاتصالية والإعلامية المختلفة لرسائل الحملة- مرتبة تنازلياً

م	الوسيلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	درجة المساهمة
10	رسالة SMS	3.79	0.68	1	قوي جداً
5	لوحات طرق	3.73	0.84	2	قوي جداً
11	شبكة انترنت	3.59	0.77	3	قوي جداً
2	التلفاز	3.48	0.83	4	قوي جداً
12	تويتر	3.42	0.90	5	قوي جداً
3	محطة الإذاعة	3.38	0.90	6	قوي جداً
14	انستقرام	3.35	1.07	7	قوي جداً
13	فيسبوك	3.35	1.09	8	قوي جداً
4	صحف يومية	3.05	1.05	9	قوي
7	ملصق	2.92	1.15	10	قوي
1	الاتصالات الشخصية	2.71	1.24	11	قوي
9	مجلات	2.70	1.17	12	قوي
6	بروشور	2.68	1.11	13	قوي
8	نشرة	2.66	1.18	14	قوي

م	الوسيلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	درجة المساهمة
	المتوسط العام	3.25	1.02		قوي جداً

يتضح من الجدول (8) أن متوسط مستوى إسهام الوسائل الاتصالية والإعلامية المختلفة لرسائل حملة لا حج بلا تصريح بشكل عام بلغ (3.25) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (1.02) والمتوسط يقع في الفترة (من 3.25 إلى 4) ويشير إلى أن مستوى إسهام الوسائل الاتصالية والإعلامية المختلفة لرسائل حملة لا حج بلا تصريح بشكل عام حسب وجهة نظر أفراد العينة قوي جداً.

- إجابة السؤال الرابع؛ ونصه: "ما اتجاهات أفراد العينة نحو تقبل رسائل حملة لا حج بلا تصريح؟ وللإجابة على السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيبها تنازلياً وفقاً للمتوسطات، ثم إضافة التقديرات اللفظية المقابلة لها؛ حسب مدى المتوسطات، وكما يبينها الجدول الآتي:
- جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة نحو رسائل ومضامين حملة لا حج بلا تصريح؛ مرتبة تنازلياً

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	التقدير اللفظي
15	عندما أرى الحجاج يتبادر إلى ذهني تصريح الحج	3.82	2.52	1	أوافق بشدة
14	عندما أفكر في الحج أتذكر تلقائياً مقولة لا حج بلا تصريح	3.63	0.65	2	أوافق بشدة
12	شعار الحملة يعبر عن مضامين الحملة	3.62	0.57	3	أوافق بشدة
1	شعار حملة لا حج بلا تصريح سهل التذكر	3.61	0.60	4	أوافق بشدة
4	رسالة حملة لا حج بلا تصريح مفهومة	3.61	0.60	5	أوافق بشدة
3	مضامين رسالة حملة لا حج بلا تصريح واضحة	3.56	0.63	6	أوافق بشدة
2	شعار حملة لا حج بلا تصريح مفيد	3.51	0.64	7	أوافق بشدة
10	عندما نويت الحج تقدمت للحصول على الترخيص	3.50	0.72	8	أوافق بشدة
5	رسائل حملة لا حج بلا تصريح لها قبول نفسي عندي	3.48	0.76	9	أوافق بشدة
11	دعوت الكثير من المعارف والمقربين الذين يرغبون في أداء فريضة الحج لأخذ التصريح اللازم	3.47	0.72	10	أوافق بشدة
9	أبدت استعداداً وقبولاً لمضمون رسالة الحملة	3.47	0.74	11	أوافق بشدة
7	فهمت كل مفردات رسائل الحملة	3.45	0.76	12	أوافق بشدة
6	ناقشت رسائل الحملة مع أقاربي وأصدقائي	3.21	0.87	13	أوافق
13	لا تزال أجزاء من مضامين الحملة راسخة في ذهني	3.20	0.86	14	أوافق
8	لا أتذكر أي عبارة من مضمون رسائل الحملة	2.23	0.99	15	لا أوافق
	المتوسط العام	3.43	0.84		أوافق بشدة

يتضح من الجدول (9) أن متوسط استجابات أفراد العينة حول مدى قبول الحجاج لرسائل حملة لا حج بلا تصريح بلغ (3.43) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (0.84) والمتوسط يقع في الفترة (من 3.25 إلى 4) ويشير إلى أن أفراد العينة موافقون بشدة على مضامين رسائل حملة لا حج بلا تصريح.

- إجابة السؤال الخامس؛ ونصه: "ما فاعلية قرار ترخيص الحج وما مدى موافقة المبحوثين عليه؟ وللإجابة على السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وترتيبها تنازلياً وفقاً للمتوسطات، ثم إضافة التقديرات اللفظية المقابلة لها؛ حسب المتوسطات، وكما يبينها الجدول (10):

جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول فاعلية قرار ترخيص الحج - مرتبة تنازلياً

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب الأهمية	التقدير اللفظي
4	قرار ترخيص الحج له دور بالغ في تنظيم الحج	3.72	0.57	1	أوافق بشدة
2	الحج بلا تصريح مخالفة تعرض صاحبها للعقوبة	3.67	0.61	2	أوافق بشدة
17	حملة لاجح بلا تصريح ساهمت في التقليل من عدد الحجاج غير النظاميين	3.66	0.65	3	أوافق بشدة
16	أثبت للعالم الإسلامي فوائد التوسعات للمسجد الحرام والمشاعر المقدسة	3.64	0.71	4	أوافق بشدة
9	تنظيم حجاج الداخل أمر تقتضيه الضرورة	3.58	0.72	5	أوافق بشدة
18	حملة لاجح بلا تصريح ساهمت في التقليل من ظاهرة الافتراش في الحج	3.58	0.75	6	أوافق بشدة
3	الحج بلا تصريح مضايقة للحجاج النظاميين	3.53	0.75	7	أوافق بشدة
6	أويد عدم السماح بالحج إلا بتصريح	3.52	0.76	8	أوافق بشدة
7	للحج بلا تصريح عواقب وخيمة	3.51	0.75	9	أوافق بشدة
15	أسهم في تقديم صورة إيجابية عن المملكة	3.49	0.81	10	أوافق بشدة
12	اشتراط تصريح للحج من الداخل اسلوب تنظيم راقى	3.48	0.82	11	أوافق بشدة
1	الحج بلا تصريح خطر على الحاج	3.41	0.93	12	أوافق بشدة
13	لقرار الترخيص بعد اقتصادي	3.07	1.06	13	أوافق
8	لا أرى داع لمنع أي شخص يرغب في أداء الحج	2.44	1.06	14	أوافق
5	ترخيص الحج قرار غير مدروس	2.40	1.20	15	أوافق
10	تنظيم حجاج الداخل واشتراط تصريح الحج بدعة	2.30	1.19	16	أوافق
11	لا أويد إلزام حجاج الداخل بالحصول على تصريح الحج	2.22	1.02	17	لا أوافق
14	أثر سلبياً على المؤسسات المشغلة بخدمة الحج	2.14	0.96	18	لا أوافق
	المتوسط العام	3.19	0.85		أوافق

يتضح من الجدول (10) أن متوسط استجابات أفراد العينة حول درجة فاعلية قرار ترخيص الحج ومدى موافقتهم عليه بلغ (3.19) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (0.85) وهذه القيمة تقع ضمن الفترة (من 2.50 لأقل من 3.25) وهي تشير إلى أن درجة فاعلية قرار ترخيص الحج من وجهة نظر أفراد العينة عالية، وأن مستويات كبيرة منهم يوافقون على ما جاء بالمحور من فقرات بدرجة موافق.

النتائج والتوصيات:

أولاً- ملخص النتائج:

بعد اجراء الدراسة الميدانية وتحليل البيانات التي تم جمعها من عية الدراسة فإن الدراسة خلصت إلى العديد من النتائج يمكن تلخيصها كما يلي:

- أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى معرفة حجاج الداخل بالبرنامج الاتصالي "لا حج بلا تصريح" عالي (66.53%) يتبادر إلى أذهانهم عند سماع جملة "لا حج بلا تصريح" أنها تمثل شعار الحملة الاعلامية لتصريح الحج، (18.13%) يتبادر إلى أذهانهم أنها رسالة ضمن حملة إعلامية متعلقة بالحج.
- أظهرت النتائج أن ترتيب الوسائل المستخدمة في التوعية بشعار لا حج بلا تصريح والتي كانت درجة أهميتها حسب وجهة نظر عينة الدراسة مهمة جداً، جاء على النحو التالي: الرسائل النصية (SMS) كانت أهم الوسائل المستخدمة في التوعية بمفهوم لا حج بلا تصريح، تليها وسائل التواصل الاجتماعي (واتس آب - تويتر - فيس بوك...إلخ) ثم التلفزيون، تليه لوحات الطرق، وأخيراً الإذاعة.
- أظهرت النتائج أن ترتيب الوسائل المستخدمة في التوعية بمفهوم لا حج بلا تصريح والتي كانت درجة أهميتها حسب وجهة نظر عينة الدراسة مهمة، جاء على النحو التالي: الصحف اليومية في المرتبة الأولى، تليها الاتصالات الشخصية، ثم النشرات التوعوية، تليها الملصقات ثم المجالات، واحتلت البروشورات المرتبة الأخيرة.
- أظهرت النتائج أن مستوى تعرض المبحوثين لرسائل حملة لا حج بلا تصريح عبر الوسائل الاتصالية والإعلامية المختلفة عالي (أكثر من 3 مرات) وذلك بمتوسط (3.44) وذلك حسب عينة الدراسة من حجاج الداخل.
- أظهرت النتائج أن الوسائل التي تعرض أفراد العينة من خلالها لرسائل حملة لا حج بلا تصريح بدرجة عالية كانت هي الرسائل النصية (SMS) تليها لوحات الطرق، تليها الصحف اليومية، ثم الملصقات.
- أظهرت النتائج أن الوسائل التي تعرض أفراد العينة من خلالها لرسائل حملة لا حج بلا تصريح بدرجة متوسطة كانت هي الإذاعة في المرتبة الأولى تليها المجالات ثم تويتر، ثم الانستغرام، يليه التلفاز والفيديس بوك ثم موقع اليوتيوب، وفي المرتبة الأخيرة نجد النشرات.
- أظهرت النتائج أن مستوى إسهام الوسائل الاتصالية والإعلامية المختلفة لرسائل حملة لا حج بلا تصريح بشكل عام حسب وجهة نظر أفراد العينة قوي جداً وذلك بمتوسط (3.25) وانحراف معياري (1.02).
- أظهرت نتائج الدراسة أن الرسائل النصية (SMS) أقوى الوسائل الاتصالية والإعلامية المختلفة مساهمة في إيصال رسائل حملة لا حج بلا تصريح، تليها لوحات الطرق، وفي المرتبة الثالثة شبكة الانترنت، ثم التلفاز في المرتبة الرابعة يليه تويتر، وفي المرتبة الخامسة الإذاعة ثم موقعي التواصل الاجتماعي (انستغرام - فيسبوك) بنفس الدرجة. وقد كان مستوى إسهام هذه الوسائل الاتصالية والإعلامية لرسائل حملة لا حج بلا تصريح قوي.
- أظهرت النتائج أن درجة قبول أفراد العينة من حجاج الداخل لرسائل حملة لا حج بلا تصريح عالية، وذلك بمتوسط (3.43) وانحراف معياري (0.84).
- أظهرت نتائج الدراسة أن درجة فاعلية قرار ترخيص الحج من وجهة نظر أفراد العينة من حجاج الداخل عالية، وأنهم يوافقون على ما جاء بالحملة من مضامين بدرجة عالية.

- أظهرت نتائج الدراسة أن فاعلية قرار ترخيص الحج حسب وجهة نظر أفراد العينة من حجاج الداخل تمثلت في كونه له دور بالغ في تنظيم الحج، وبالتالي المساهمة في التقليل من عدد الحجاج غير النظاميين، وتقليل المضايقة على الحجاج النظاميين وضيوف الرحمن من الخارج.
- أظهرت نتائج الدراسة قرار ترخيص الحج أسهم في تقديم صورة إيجابية عن المملكة، من حيث أسلوب التنظيم الراقي للحج من الداخل، وتقليل عوامل الخطر على الحجاج النظاميين والسيطرة وإدارة الحشود.

ثانياً: التوصيات والمقترحات

- بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فإن الباحثين يوصيان ويقترحان بما يلي:
 - تعزيز الاهتمام بكيفية إعداد وتخطيط مثل هذه الحملات والاهتمام بطبيعة رسائلها، وصولاً إلى ضرورة دراسة الجمهور المستهدف الذي يمثل الهدف النهائي لأي عمل إعلامي توعوي.
 - التأكيد على اتباع منهجية علمية منسقة ومضبوطة تضمن سهولة ويسر الحصول على تصريح الحج والتنبيه بتوقيت بداية الحصول عليه ونهايته، للوصول إلى تحقيق أقصى قدر من الفاعلية التي تنعكس بالضرورة إيجاباً على اتجاهات وسلوكيات جمهور حجاج الداخل؛ من خلال برامج ومشاريع مزمّنة تشارك فيها مختلف الجهات ذات العلاقة.
 - عقد المؤتمرات والندوات التي تركز على برامج التوعية، ونشر فعاليتها ونتائجها في مختلف وسائل الإعلام والتواصل.
 - تشكيل هيئة لتوعية الحجاج في الداخل لتوحيد جهود التوعية وتحديد ميزانية مناسبة لتنفيذ برامجها.
 - قيام وزارة الشؤون الإسلامية والدعوة والإرشاد ببحث أئمة وخطباء المساجد لتوعية المواطنين والمقيمين بضرورة التزام التوجهات الرسمية؛ من خلال خطب الجمعة والدروس اليومية وتوضيح خطورة العشوائية والمزاحمة والنتائج الكارثية في حالة غياب السيطرة على الأعداد.
 - التطوير المستمر لآليات وضوابط الحج بالاستفادة من الشبكات الاجتماعية في التواصل مع الجمهور، والتعرف على وجهات نظرهم تجاه أي قرار، ودرجة رضاهم عن ما يقدم لهم من خدمات.
 - فتح قنوات اتصال بالجمهور من حجاج الداخل، من خلال تخصيص وسيلة اتصال لمعرفة الآراء والشكاوي والمقترحات متصلة مباشرة بإدارة البرنامج الاتصالي الذي تنفذه وزارة الداخلية السعودية "لا حج بلا تصريح".
 - الاستفادة من مزايا وسائل التواصل الاجتماعي في توصيل الرسائل الإعلامية التوعية والإعلامية للبرامج الحكومية بشكل عام البرنامج الاتصالي الذي تنفذه وزارة الداخلية السعودية "لا حج بلا تصريح" بشكل خاص وذلك لانتشارها وكثرة الاعتماد عليها واستخدامها من قبل الجماهير بمختلف فئاتهم.

قائمة المراجع

- أولاً- المراجع باللغة العربية:
 - بدر، أحمد (1977)، الإعلام الدولي، مكتبة غريب، القاهرة..
 - البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل (1419هـ): صحيح البخاري، وكالة وزارة الشؤون الإسلامية للمطبوعات والنشر، ط2، الرياض.
 - الحديدي، منى؛ وإمام، سلوى (2006). الإعلام والمجتمع، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
 - الحسن، منال، (2014). علم الاجتماع الإعلامي أساسيات وتطبيقات، القاهرة: دار النشر للجامعات.

- حمد، هدى عثمان (2015). دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة، دراسة وصفية تحليلية على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا- قسم العلاقات العامة والإعلان.
- خضي، محمد بن أحمد بن يحيى؛ صيام، خالد سعيد النبي إبراهيم حسن (1427هـ/2006): الإعداد المتكامل لحجاج بيت الله الحرام. الرابط: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-+doc> تاريخ: 12 / 12 / 2019.
- دليو، فضيل (2003) الاتصال (مفاهيمه، نظرياته، وسائله)، (ط1) مصر: دار الفجر. 21
- الربيعات، علي فياض (2007). دور وسائل الاتصال في نشر الوعي الثقافي لدى النشء، مجلة جامعة اليرموك سلسلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 23، العدد 1.
- رشقي، جهان أحمد (1978). الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار النهضة العربية، القاهرة.
- صادق، عباس مصطفى (2008) الإعلام الجديد (المفاهيم، الوسائل، والتطبيقات) (ط1) عمان: دار الشروق. 31
- طلعت، شاهيناز محمد (2003). وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية دراسات نظرية مقارنة وميدانية في المجتمع الريفي، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
- العثيمين، محمد بن صالح (2007) كيف يؤدي المسلم مناسك الحج والعمرة؟، ar.islamway.net
- العلاف، بشير عباس وآخرون، (2002). الترويج والإعلان التجاري، عمان: ط العربية، دار البارودي العلمية للنشر والتوزيع.
- قيراط، محمد مسعود، (1435). تنمية مهارات العاملين في أجهزة الإعلام الأمني، دورة تدريبية، جامعة نايف.
- كافي، صفوان (2010). مسؤول الإعلام والثقافة سابقا، الاتحاد العام الطلابي الحر فرع المدينة، الجزائر.
- كافي، مصطفى يوسف، (2015). تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء (فتاوى اللجنة 11 / 179).
- ماركويل، دينيس، (1992). الإعلام وتأثيراته دراسات في بناء النظرية الإعلامية، ترجمة عثمان العربي، بيروت. بدون طبعة.
- مجموعة من العلماء، الموسوعة الفقهية الكويتية، (د. ت)، الكويت: دار السلاسل، ط2).
- محمد، سيد محمد (2002). الإعلام والتنمية، دار المعارف، د. ط.
- مصباح، عامر (2008). منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 47
- الموسى، عصام (1986). مدخل إلى الاتصال الجماهيري، أريد: مكتبة الكتاني.
- يورك برس، (2002). التسويق الفعال، مكتبة ناشرون لبنان.

ثانيًا- المراجع بالإنجليزية:

- Ball- Rokeach, S.J. & Defleur, M. L. (1976). A dependency model Or Mass media effect. Communication Research, 3,3- 21.
- Brajt, Jasber (2008): Medi Campaign Tracking, Department of Human Media Interaction University of Twente. P34.