



استخدام النخب الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي في العملية الدعوية - دراسة ميدانية -

*Religious Elites' use of Social networking sites in the Advocacy Process
- A field study -*

د/ هشام ميسه *

كلية العلوم الإسلامية - جامعة الوادي (الجزائر)
meissa_h@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2024/03/15

تاريخ القبول: 2024/03/07

تاريخ الاستلام: 2024/02/09



ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام النخب الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي في العملية الدعوية، من خلال معرفة دوافع استخدامها، وأهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها في الدعوة إلى الله. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الكمية بالاعتماد على المنهج المسحي، حيث اعتمدت على الاستبيان أداة لجمع البيانات، والذي طُبّق على عينة قصدية قوامها (60) مفردة من النخب الدينية ممثلة في أساتذة العلوم الإسلامية والخطباء والدعاة بمدينة الوادي باستخدام أسلوب المسح بالعينة، وقد تمّت هذه الدراسة في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعات.
الكلمة المفتاحية: المواقع، التواصل الاجتماعي؛ النخب الدينية؛ الدعوة.

Abstract: This study aims to identify the extent to which religious elites utilize social networking sites in the advocacy process, by understanding the motives for their usage and the most significant social networking platforms they employ to promote Allah's message.

This study is categorized as a quantitative descriptive study employing the survey method. It relied on a questionnaire as a data collection tool, which was administered to a purposive sample of 60 individuals from the religious elite, including professors of Islamic sciences, preachers, and scholars in the city of El Oued, using a sample survey method. The study was conducted within the framework of the Uses and Gratifications theory.

Keywords: Sites; Social Media; Religious Elites; Aldaewat.

* المؤلف المراسل.

1. مقدمة

إن الدعوة إلى الله ليست وليدة الأمس، بل بدأت مع بداية الدعوة المحمدية إلى دين الله، قال الله تعالى: ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۚ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ﴾¹، وتجلت في دعوة المقربين من أهله في البداية، ثم إرسال الرسل إلى الملوك والأمراء، وهكذا انتشر الإسلام في ظرفي وجيز باستخدام وسيلة الاتصال الشفوي والمكتوب ساهم في ذلك مصداقية المرسل والرسالة.

ومن جهة أخرى فإن وسائل الاتصال عرفت تطوراً هائلاً بدءاً بالمرحلة الشفوية، ثم المكتوبة مع ظهور الطباعة، ثم عبر وسائل الاتصال الجماهيري (الإذاعة والتلفزيون)، وقد تم توظيف هذه الوسائل في العمل الدعوي.

وقد شهد بداية القرن الحادي والعشرين تطوراً مذهلاً في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وظهرت مواقع التواصل الاجتماعي، والتي كرسّت الفردية وأثرت بشكل كبير في البناء والعلاقات الاجتماعية، وقد استخدمها في مجالات متعددة ومن بينها العمل الدعوي من طرف المؤسسات والنخب الدينية.

2. إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية

1.1. إشكالية الدراسة:

لقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي نقلة نوعية في مجال الإعلام والاتصال، فهي كرسّت التفاعلية ووصلوها إلى عدد كبير من الأفراد في الوقت نفسه، وأصبح الفرد بإمكانه النشر دون قيود أو ما يسمى بإعلام المواطن، وبالتالي فقد استخدمت هذه المواقع في شتى المجالات، ومن بينها المجال الدعوي من خلال الصفحات الدينية والدروس والخطب التي تُبث عبرها، ومن هنا تتمحور إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الرئيس: ما مدى استخدام النخب الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي في العملية الدعوية؟

2.2. تساؤلات الدراسة:

- ما مدى استخدام النخب الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما دوافع استخدام النخب الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي الموضوعات التي يتناولها النخب الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الدعوي؟
- ما هي الإشباعات المتحققة من استخدام النخب الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي مقترحات النخب الدينية لتطوير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الدعوي؟

3.2. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى استخدام النخب الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي في العملية الدعوية، ويتفرع عن ذلك جملة من الأهداف تتمثل فيما يلي:

¹ سورة النحل، آية: 125.

- معرفة مدى استخدام النخب الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على دوافع استخدام النخب الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي.
- الكشف على الموضوعات التي يتناولها النخب الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الدعوي.
- معرفة الإشباعات المتحققة من استخدام النخب الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على مقترحات النخب الدينية لتطوير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الدعوي.

4.2. نوع الدراسة ومنهجها:

تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية الكمية، والتي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها.¹

وضمن البحوث الوصفية تم الاعتماد على منهج المسح، وهو الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة، من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها، كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك.²

ويستهدف المسح في دراستنا معرفة مدى استخدام النخب الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي في العملية الدعوية، وهذا باستخدام أسلوب المسح بالعينة.

5.2. مجتمع الدراسة والعينة:

إن مجتمع الدراسة هو جميع الأفراد أو الأشخاص الذين تجمعهم خصائص جديرة باهتمام الباحث، وبالتالي يكونون إشكالية البحث،³ وهو أيضا: "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي ترتكز عليها الملاحظات"⁴، ويتمثل مجتمع الدراسة في النخب الدينية من أساتذة العلوم الإسلامية والخطباء والدعاة لمعرفة مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الدعوية.

وتمثل العينة نموذجا يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات

¹ السيد أحمد مصطفى، البحث الإعلامي: مفهومه وإجراءاته ومنهجه، ص 210.

² أحمد بن مرسل، منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ص 286.

³ يوسف عبد الأمير طباجة، منهجية البحث: تقنيات ومنهج، ص 196.

⁴ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، ص 298.

المجتمع الأصلي.¹ ومن هنا فقد اعتمدنا على الأسلوب غير الاحتمالي عن طريق العينة القصدية (العمدية)، وفي هذا الأسلوب يعتمد الباحث على انتقاء أفرادها بشكل عمدي نظراً لتوفر خصائص معينة، بناءً على خبرته الشخصية والعلمية وتقييمه الشخصي للخصائص التي يجب توافرها في عينة الدراسة.

6.2. أدوات جمع البيانات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد تم استخدام الاستبيان الإلكتروني بما يضمن سهولة وصوله إلى المبحوثين، وبالتالي الحصول على عدد الاستجابات المطلوبة، وقد تضمن الاستبيان المحاور الآتية:

- المتغيرات الشخصية: (النوع، السن، المؤهل الجامعي، الخبرة المهنية)
- استخدامات عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي: (7 أسئلة).
- دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: (16 عبارة).
- إشباع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: (20 عبارة).
- مقترحات تطوير مواقع التواصل الاجتماعي: (7 عبارات).

7.2. اختبار الصدق والثبات:

تتحدد كفاءة أي مقياس في ضوء مجموعة من المعايير من أهمها صدقه وثباته،² ويقصد باختبار الصدق مدى قدرة أداة جمع المعلومات على قياس ما تسعى الدراسة لقياسه، بحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية، وبحيث تعكس المعنى الحقيقي والفعلي للمفاهيم الواردة بالدراسة بدرجة كافية.³

وقصد التحقق من صدق استمارة الاستبيان تم استخدام كلاً من الصدق الظاهري وصدق الاتساق الداخلي، وذلك عن طريق عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين والخبراء في مجال الإعلام والاتصال ومناهج البحث العلمي، للكشف عما يمكن أن يكون في تصميم الاستبيان من قصور أو أخطاء علمية، أو منهجية تؤثر في صدق محتواه وبناءه.

أما مفهوم الثبات فهو يشير إلى اتساق أداة القياس أو إمكانية الاعتماد عليها وتكرار استخدامها في القياس،⁴ وهذا يعني أن ثبات الاختبار هو أنه يعطي نفس النتائج باستمرار، إذا ما استخدم الاختبار أكثر من مرة تحت ظروف مماثلة (نفس الظروف).⁵

¹ عامر قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية: أسسه وأساليبه مفاهيمه أدواته، ص 145.

² رشدي طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية: مفهومه - أسسه - استخداماته، ص 209.

³ منال هلال مزاهرة، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، ص 56.

⁴ محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ص 154.

⁵ فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ص 165.

وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، حيث معامل الثبات 0.93، وهذا يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة.

8.2. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم مراجعتها للتأكد من الإجابات على الأسئلة، ثم ترميزها وذلك باستبدال الإجابات الوصفية برمز رقمية تسهل عملية تفريغ البيانات، وتمت معالجتها واستخراج نتائجها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية أو ما يعرف باسم SPSS (Statistical Package of Social Sciences)، مع الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي للاتجاهات.

9.2. الخلفية النظرية للدراسة:

تم توظيف نظرية الاستخدامات والإشباع في هذه الدراسة لمعرفة دوافع وطبيعة استخدام النخب الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي في العملية الدعوية، ومدى إشباع مواقع التواصل الاجتماعي لحاجات النخب الدينية في العمل الدعوي، ومن هنا فإن الجمهور نفسه هو من يقرر ويحدد أي مواقع التواصل الاجتماعي استخداما، وهو من يقرر طبيعة المضمون الذي يتعرض له، تتأثر هذه القرارات بالاهتمامات الشخصية للفرد وورغباته وقيمه وعاداته في إشباع احتياجاته المختلفة.

3. تحليل البيانات وتفسيرها:

3.1. المحور الأول: المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة:

الجدول 1: توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	الخيارات	التكرار (ك)	النسبة %
النوع	ذكر	52	86.7
	أنثى	08	13.3
السن	أقل من 30 سنة	02	3.3
	من 30 إلى أقل من 40 سنة	19	31.7
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	26	43.3
	من 50 سنة فأكثر	13	21.7
المؤهل العلمي	ثانوي أو أقل	00	00
	جامعي	13	21.7
	دراسات عليا	47	78.3
الخبرة المهنية في الدعوة والخطابة	أقل من 05 سنوات	14	23.3
	من 05 إلى أقل من 10 سنوات	12	20
	أكثر من 10 سنوات	34	56.7
المجموع		60	100

يوضح الجدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية، والتي كانت كما يلي:

- **متغير النوع:** جاءت نسبة الذكور 86.7%، فيما جاءت نسبة الإناث 13.3%، وهو ما يعكس واقع العمل الدعوي، حيث أن أغلب أساتذة العلوم الإسلامية والخطباء من فئة الرجال، فيما ينحصر دور المرأة في الإرشاد الديني.
- **متغير السن:** جاء في المرتبة الأولى من أعمارهم "من 40 إلى أقل من 50 سنة" بنسبة 43.3%، ثم من أعمارهم "من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة" بنسبة 31.7%، فيما كانت نسبة "أقل من 30 سنة" ضعيفة جدا بنسبة 3.3%، ويتميز قادة الرأي (النخب الدينية) بارتفاع السن في الدول النامية.
- **متغير المؤهل العلمي:** أغلب المبحوثين من أصحاب الشهادات العليا (ماجستير - دكتوراه) حيث جاءت بنسبة 78.3%، ثم ذوو المؤهل الجامعي بنسبة 21.7%، فيما كانت نسبة من يحملون مستوى "ثانوي أو أقل" منعدمة، وهذا ما يؤكد على أن من يشتغلون بالعمل الدعوي ينبغي أن يملكون تأهيلا علميا وأكاديميا.
- **متغير الخبرة المهنية في الدعوة والخطابة:** جاء في المرتبة الأولى من يملكون خبرة "أكثر من 10 سنوات" في مجال الدعوة بنسبة 56.7%، وبنسب متقاربة جاءت فئتا "أقل من 5 سنوات" و "من 5 إلى أقل من 10 سنوات" بنسب 23.3% و 20% على الترتيب.

3. 2. المحور الثاني: استخدام النخب الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول 2: توزيع عينة الدراسة حسب استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

مدى الاستخدام	ك	%
دائما	43	71.7
أحيانا	15	25
نادرا	02	3.3
أبدا	00	00
المجموع	60	100

يوضح الجدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة حسب مدى استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن أغلب المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة وبنسبة 71.7%، ثم أحيانا بنسبة 25%، ثم نادرا بنسبة 3.3%، والملاحظ أن كل المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول 3: توزيع عينة الدراسة حسب مدة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

المدة الزمنية	ك	%
أقل من ساعة	09	15
من ساعة إلى 3 ساعات	41	68.3
أكثر 3 ساعات	10	16.7
المجموع	60	100

يوضح الجدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب المدة الزمنية المخصصة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن أغلب المبحوثين يستخدمونها "من ساعة إلى 3 ساعات" بنسبة 68.3%، وبنسب متقاربة جاءت "أكثر من 3 ساعات" و"أقل من ساعة" 16.7% و15% على الترتيب.

الجدول 4: توزيع عينة الدراسة حسب الأوقات المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الوقت	ك	%
في الصباح	04	6.7
عند الظهيرة	01	1.7
في المساء	08	13.3
في السهرة	15	25
لا توجد فترة محددة	32	53.3
المجموع	60	100

يوضح الجدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب الأوقات المفضلة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت في المرتبة الأولى "لا توجد فترة محددة" بنسبة 53.3%، وفي المرتبة الثانية "في السهرة" بنسبة 25%، ثم الفترة المسائية بنسبة 13.3%، فيما لا تحظى فترتا الصباح والظهيرة باهتمام النخب الدينية وهذا يعود لطبيعة عملهم.

الجدول 5: توزيع عينة الدراسة حسب وسيلة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الوسيلة المستخدمة	ك	%
الحاسوب المكتبي	9	15
الكمبيوتر المحمول	24	40
الأيباد	3	5
الهاتف النقال	57	95
مجموع من سئلوا	60	

يوضح الجدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب وسيلة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن أغلب المبحوثين يستخدمون "الهاتف النقال" وهذا بنسبة 95%، ثم الكمبيوتر المحمول بنسبة 40%، أما استخدام "الحاسوب المكتبي" فكان استخدامه بنسبة 15%، فيما لا يحظى "الأيباد" باهتمام أفراد العينة (5%).

الجدول 6: توزيع عينة الدراسة حسب مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة

الوسيلة المستخدمة	ك	%
الفيس بوك	51	85
التويتر	9	15
اليوتوب	21	35
الانستغرام	6	10
التيك توك	6	10
واتس اب	27	45
تلغرام	24	40
مجموع من سئلوا	60	

يوضح الجدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة، حيث أن أغلب المبحوثين يستخدمون "الفيس بوك" بنسبة 85%، ثم "الواتس أب" بنسبة 45%، وفي المرتبة الثالثة "التلغرام" بنسبة 40%، فيما كان استخدام التويتر والتيك توك والانستغرام ضعيفا.

الجدول 7: توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

الوسيلة المستخدمة	ك	%
إعادة نشر بعض المنشورات الدعوية	45	75
التعليق على المنشورات الدعوية	30	30
حفظ بعض الفيديوهات والصور	24	40
الاكتفاء بالاطلاع على الموضوعات الدينية المنشورة	18	30
الرد على تعليقات الآخرين	15	25
التفاعل مع المنشورات الدينية بالإعجاب أو بالرسومات الأخرى	42	70
مجموع من سئلوا	60	

يوضح الجدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن المبحوثين يقومون بـ"إعادة نشر بعض المنشورات الدعوية" بنسبة 75%، وفي المرتبة الثانية "التفاعل مع المنشورات الدينية بالإعجاب أو بالرسومات الأخرى" بنسبة 70%، ثم "حفظ بعض الفيديوهات والصور" بنسبة 40%، فيما جاءت في المرتبة الأخيرة "الرد على تعليقات الآخرين" بنسبة 25%.

الجدول 8: توزيع عينة الدراسة حسب المواد المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي

الوسيلة المستخدمة	ك	%
محاضرات صوتية	21	35
خطب دينية مصورة	24	40
الدروس والمواعظ القصيرة	36	60
فتاوى وأقوال للعلماء	15	25
سير الصحابة والتابعين	09	15
تعلم القراءات	06	10
الآيات القرآنية والأحاديث الشريفة	15	25
قصص الأنبياء والأقوام السابقة	00	00
الإعجاز العلمي في القرآن والسنة	06	10
العقيدة والفقه والتفسير والمعاملات	18	30
أحكام الشريعة الإسلامية	27	45
مجموع من سئلوا	60	

يوضح الجدول رقم (8) توزيع عينة الدراسة حسب المواد التي يقومون بنشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت في المرتبة الأولى "الدروس والمواعظ القصيرة" بنسبة 60%، وفي المرتبة الثانية "أحكام الشريعة الإسلامية" بنسبة 45%، ثم "الخطب الدينية المصورة" بنسبة 40%، ثم "المحاضرات الصوتية" بنسبة 35%، فيما كانت نسبة "تعلم القراءات" و"الإعجاز العلمي في القرآن والسنة" ضعيفة بنسبة 10%، فيما ينعلم نشر "قصص الأنبياء والأقوام السابقة" (0%).

3.3. المحور الثالث: حدد درجة دو افع استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله (الدوافع النفعية)

الجدول 9: تحليل محور الدوافع النفعية لاستخدام النخب الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي في العملية الدعوية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
01	حصول الجمهور على الفتاوى والرد على الاستشارات الدينية	3.37	1.16	متوسطة
02	التعليق على الأحداث وتبيان الأحكام الشرعية	3.55	1.18	متوسطة
03	رفع الكتب والمحاضرات والخطب الدينية	3.76	1.11	مرتفعة
04	النهوض بالفكر الإسلامي لدى الجماهير من خلال وسائل الدعوة الحديثة	3.94	1.08	مرتفعة

05	نصرة قضايا الأمة الإسلامية من خلال نشر قضاياها على شبكات التواصل الاجتماعي	4.37	0.91	مرتفعة
06	الحفاظ على رصانة الرسالة الدعوية وصفائها	4.12	0.98	مرتفعة
07	تبادل المعلومات والأخبار الفورية في متابعة مسار وتطورات أحداث المسلمين في العالم	3.88	1.13	مرتفعة
المؤشر الكلي		3.85		مرتفعة

يوضح الجدول رقم (9) تحليل محور الدوافع النفعية لاستخدام النخب الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي في العملية الدعوية، والتي جاءت بدرجة مرتفعة بلغت (3.85)، وقد جاء ترتيب العبارات التي تعبر عن الدوافع النفعية كما يلي: "نصرة قضايا الأمة الإسلامية من خلال نشر قضاياها على شبكات التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي (4.37)، ثم "الحفاظ على رصانة الرسالة الدعوية وصفائها" بمتوسط حسابي (4.12)، ثم "النهوض بالفكر الإسلامي لدى الجماهير من خلال وسائل الدعوة الحديثة"، أما "التعليق على الأحداث وتبيان الأحكام الشرعية" و "حصول الجمهور على الفتاوى والرد على الاستشارات الدينية" فقد جاءت بدرجة متوسطة (3.55، 3.37) على الترتيب.

الجدول 10: تحليل محور الدوافع الطقوسية لاستخدام النخب الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي في العملية الدعوية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
01	ملء أوقات الفراغ والتسلية والترفيه	2.65	1.05	متوسطة
02	للاطلاع على أحدث الأخبار والمستجدات العالمية وإبداء الرأي في بعض القضايا	3.67	1.19	متوسطة
03	لتنمية المهارات وتنمية القدرة على التواصل	3.5	1.07	متوسطة
04	لأنها موجودة ويتاح لي استخدامها	3.6	1.03	متوسطة
05	الهروب من ضغوط الحياة اليومية	2.76	1.22	متوسطة
06	الدرشة والحوار وتكوين علاقات مع الآخرين	3	1.10	متوسطة
07	كون الآخرين يستمعون إليها	3.41	1.06	متوسطة
08	بدافع الفضول	2.52	1.08	متوسطة
09	الهروب من ضغوط الحياة اليومية	2.64	1.14	متوسطة
المؤشر الكلي		3.08		متوسطة

يوضح الجدول رقم (10) تحليل محور الدوافع الطقوسية لاستخدام النخب الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي في العملية الدعوية، والتي جاءت بدرجة متوسطة بلغت (3.08)، وقد جاءت عبارة "للاطلاع على أحدث الأخبار والمستجدات العالمية وإبداء الرأي في بعض القضايا" أهم هذه الدوافع بمتوسط حسابي

(3.67)، ثم "لتنمية المهارات وتنمية القدرة على التواصل" (3.5)، ثم "كون الآخرين يستمعون إليها" (3.41)، فيما جاءت الدوافع الآتية: الهروب من ضغوط الحياة اليومية، الهروب من ضغوط الحياة اليومية، ملء أوقات الفراغ والتسلية والترفيه، أقل درجات هذه الدوافع.

والملاحظ أن الدوافع النفعية ذات أهمية في استخدام النخب الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله مقارنة بالدوافع الطقوسية، وهذا يعود إلى طبيعة هذه الفئة من النخب سواء من ناحية المستوى التعليمي أو السن ونظرا لأدوارهم الاجتماعية الشيء الذي أثر في طبيعة الاستخدام.

الجدول 11: تحليل محور إشباعات المحتوى لاستخدام النخب الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي في العملية الدعوية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
01	لزيادة معرفتي وتنمية معلوماتي الدينية	3.86	1.19	مرتفعة
02	تحقيق التعارف بين الشعوب المختلفة	4.31	0.89	مرتفعة
03	التعرف على أخبار المسلمين حول العالم	4.10	0.91	مرتفعة
04	نشر المحتوى الدعوي الهادف على مستوى العالم	4.41	0.86	مرتفعة
05	الاطلاع على البحوث والدراسات الدينية	4.31	0.89	مرتفعة
06	تعزيز آرائي من خلال مناقشتي مع الآخرين	3.48	1.20	متوسطة
07	التواصل مع علماء مسلمين	3.44	1.17	متوسطة
08	تنمية شخصيتي وانتمائي لحقل الدعوة	4	1.04	مرتفعة
	المؤشر الكلي	3.98		مرتفعة

يوضح الجدول رقم (11) تحليل محور إشباعات المحتوى لاستخدام النخب الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي في العملية الدعوية، والتي جاءت بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.98)، وقد جاء أهم إشباعات المحتوى "نشر المحتوى الدعوي الهادف على مستوى العالم" بمتوسط حسابي (4.41)، ثم "الاطلاع على البحوث والدراسات الدينية" و"تحقيق التعارف بين الشعوب المختلفة" بمتوسط حسابي (4.31)، فيما جاءت عبارتا "تعزيز آرائي من خلال مناقشتي مع الآخرين" و "التواصل مع علماء مسلمين" بدرجة متوسطة وهما تمثلان أقل إشباعات المحتوى التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي لعينة الدراسة.

الجدول 12: تحليل محور إشباعات الوسيلة لاستخدام النخب الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي في العملية الدعوية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
01	إرسال المعلومات القيمة للجمهور	4.15	1.07	مرتفعة
02	تشكيل روابط قوية مع الناس من خلال الدعوة إلى الله	3.68	1.08	مرتفعة

03	إنشاء مجموعات لطرح نقاشات وتبادل الأفكار	3.09	1.18	متوسطة
04	التراسل الفوري من خلال الرسائل الصوتية والرسائل القصيرة وإجراء مكالمات مجانية لإيصال المفاهيم الدعوية إلى الجماهير	3.17	1.16	متوسطة
05	التحديث السريع للأخبار والأحداث	3.27	1.10	متوسطة
06	تحميل الفيديوهات الدينية وتنزيلها ومشاهدتها ومشاركتها	3.51	1.21	متوسطة
07	سهولة الاستعمال والمشاهدة	3.67	1.14	متوسطة
08	إجراء حوار مع الخطباء والدعاة الآخرين عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي	2.95	1.21	متوسطة
09	متابعة أخبار الخطباء والدعاة	3.45	1.17	متوسطة
10	البث المباشر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	3.11	1.35	متوسطة
11	إنشاء صفحة خاصة بالداعية أو الخطيب	3.05	1.46	متوسطة
12	مشاركة ملفات الفيديو والصور والمحتوى الديني	3.74	1.19	مرتفعة
المؤشر الكلي		3.40		متوسطة

يوضح الجدول رقم (12) تحليل محور إشباعات الوسيلة لاستخدام النخب الدينية لمواقع التواصل الاجتماعي في العملية الدعوية، والتي جاءت بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي (3.40)، وقد جاء أهم إشباعات الوسيلة "إرسال المعلومات القيمة للجماهير" وبدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (4.15)، ثم "تشكيل روابط قوية مع الناس من خلال الدعوة إلى الله" بدرجة مرتفعة (3.68)، فيما باقي العبارات كانت بدرجة متوسطة، وقد مثلت "إجراء حوار مع الخطباء والدعاة الآخرين عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي" أضعف إشباعات الوسيلة بالنسبة للمبحوثين خلال استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم 13: توزيع عينة الدراسة وفقاً لمقترحات تطوير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الدعوي

المقترحات	ك	%
إنشاء صفحات ومجموعات متخصصة بمختلف الموضوعات الدينية، كل على حدة في الأمور الإسلامية والدعوية على مواقع التواصل الاجتماعي.	43	74.1
إطلاق قنوات على اليوتيوب تهتم بالثقافة والتوعية الدينية وتراعي جميع الفئات العمرية.	46	79.3
العمل على أن تكون الدعوة إلى الله بلغات مختلفة ولهجات متنوعة لضمان وصول الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.	44	75.9
إنشاء فريق خاص من الدعاة والنشطاء الذين باستطاعتهم التغيير وترك أثر ومحاولة التطوير للمحتوى الإسلامي والدعوي على مواقع التواصل الاجتماعي.	42	72.4
القيام بإعلانات ممولة لهذه الصفحات والمجموعات الدينية الدعوية مع نشر بعض الفوائد الدينية من خلال الإعلانات لجذب المشاركين والمتابعين.	30	51.7

50	29	القيام بعمل مقابلات مع الناس حول بعض المعلومات الدينية أو المسابقات الثقافية الدينية ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي.
77.6	45	القيام بعمل ورشات عمل تدريبية خاصة للدعاة والخطباء لكيفية استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الدعوة الإسلامية والتأثير في أكبر عدد من الناس.
60	مجموع من سئلا	

يوضح الجدول رقم (13) توزيع عينة الدراسة حسب مقترحات تطوير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الدعوي، والتي جاءت أغلبها بنسب عالية (أغلبها فوق 70%)، حيث جاءت في المرتبة الأولى "إطلاق قنوات على اليوتيوب تهتم بالتحقيق والتوعية الدينية وتراعي جميع الفئات العمرية" بنسبة 79.3%، وفي المرتبة الثانية "القيام بعمل ورشات عمل تدريبية خاصة للدعاة والخطباء لكيفية استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الدعوة الإسلامية والتأثير في أكبر عدد من الناس" بنسبة 77.6%، وفي المرتبة الثالثة "العمل على أن تكون الدعوة إلى الله بلغات مختلفة ولهجات متنوعة لضمان وصول الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة 75.9%.

4. خاتمة

إن العمل الدعوي في عصرنا الحالي ذو أهمية قصوى؛ نظرا للتحديات الحالية التي نعيشها، سواء ما تعلق بالتطور التقني الحاصل في وسائل الاتصال والتواصل الحديثة، وكذا ما يعرف بثورة الذكاء الاصطناعي من جهة، ومن جهة أخرى الحملة الشرسة على الإسلام والمسلمين والدعاية الغربية، من خلال المضامين المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يتطلب من القائمين (النخب الدينية) بالعمل الدعوي في المجتمع الإسلامي التخطيط الاستراتيجي للعمل الدعوي وتصحيح الصورة النمطية للإسلام في أذهان المجتمعات الغربية بدرجة أولى، وكذا تصحيح المفاهيم الخاطئة السائدة في المجتمع المسلم.

وبعد القيام بهذه الدراسة الميدانية والتي شملت 60 مبحوثا من النخب الدينية من أساتذة العلوم الإسلامية بالجامعات والخطباء والدعاة توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- 1- إن أغلب المبحوثين من النخب الدينية عينة الدراسة يرون أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في العملية الدعوية من خلال مدى استخدامها لتلك المواقع بصفة دائمة.
- 2- لا يوجد وقت محدد لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يوافق مدخل الاستخدامات والإشباع فيما يتعلق بالجمهور النشط.
- 3- إن أغلب المبحوثين يفضلون الهاتف النقال في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

- 4- إن "الفيس بوك" هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً، ثم يأتي "الواتس أب".
- 5- إن أهم مقترحات تطوير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في إطلاق قنوات على اليوتيوب تهتم بالثقافة والتوعية الدينية، وتراعي جميع الفئات العمرية، والقيام بعمل ورشات عمل تدريبية خاصة للدعاة والخطباء لكيفية استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الدعوي والتأثير في أكبر عدد من الناس.
- ومن خلال ما سبق نوصي بما يلي:
- 1- ينبغي على النخب الدينية مواكبة التطورات الحاصلة في المجال التقني خاصة مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- العمل على أن تكون الدعوة إلى الله بلغات مختلفة ولهجات متنوعة؛ لضمان وصول الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- القيام بورشات عمل تدريبية خاصة للدعاة والخطباء لكيفية استغلال وتوظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الدعوي.
- 4- القيام بورشات عمل تدريبية خاصة للنخب الدينية لكيفية استثمار مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الدعوية.
- 5- القيام ببرامج دعوية إعلامية متخصصة في كافة الموضوعات الدينية، تتناسب مع الفئات الاجتماعية المختلفة.
- 6- ضرورة إجراء دراسات ميدانية للجمهور، خاصة الاستبيانات الالكترونية في ظل تشتت الجمهور في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع.
- 7- القيام بعمل إعلانات ممولة للصفحات والمنشورات والمجموعات الدينية الدعوية؛ لجذب أكبر عدد من المتابعين والمشاركين.

5. قائمة المراجع:

- أحمد مصطفى السيد، (1994)، البحث الإعلامي: مفهومه وإجراءاته ومناهجه، ط1، ليبيا، منشورات جامعة قاريونس بنغازي.
- أنجرس موريس، (2004)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، الجزائر، دار القصبة.
- بن مرسل أحمد، (2010)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- حجاب محمد منير، (2003)، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط2، القاهرة، دار الفجر.
- طعيمة رشدي، (2004)، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية: مفهومه-أسسه-استخداماته، القاهرة، دار الفكر العربي.
- عبد الأمير طباجة يوسف، (2011)، منهجية البحث: تقنيات ومناهج، ط2، لبنان، دار المحجة البيضاء.
- عوض صابر فاطمة، علي خفاجة ميرفت، (2002)، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مصر، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية الإسكندرية.
- قنديلجي عامر، (2008)، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية: أسسه أساليبه مفاهيمه أدواته، ط1، عمان، الأردن، دار المسيرة.
- مزاهرة منال، (2011)، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، ط1، عمان، الأردن، دار كنوز المعرفة.

List of references:

- Ahmed Mostafa Sayed (1994), Media Research: Concept, Procedures and Methods, Edition 1, Libya, Publications of the University of Garyuns, Benghazi.
- Angers Morris, (2004), Methodology for Scientific Research in the Human Sciences: Practical Practice, Translation: Bouzid Sahraoui et al., Algeria, Dar al-Qasbah.
- Ben Morsley Ahmed (2010), Sciences Research Curriculum in the Information and Communication Sciences, R4, Algeria, University Publications Office.
- Hijab Mohamed Mounir, (2003), Basics of Media and Social Research, Edition 2, Cairo, Dar Al-Fajr.
- Taima Rushdi, (2004), Content Analysis in the Human Sciences: its concept - foundation - uses, Cairo, Dar Al-Fikr Al-Arabi.
- Abdul Amir Tabajeh Yusuf (2011), research methodology: techniques and methods, Edition 2, Lebanon, Dar al-Mahaja al-Baida.

- Awad Saber Fatima, Ali Hafjah Mervat, (2002), Foundations and Principles of Scientific Research, Edition 1, Egypt, Library and Print of Alexandrian al'iisheae alfaniya.
- Qandilji Amer (2008), scientific research and use of traditional and electronic sources of information: based on its methods, concepts and tools, Edition 1, Amman, Jordan, and Dar Al Masirah.
- Mazahra Manal, (2011), Media Research: Foundations and Principles, Edition 1, Amman, Jordan, dar kunuz almaerifa.