

• مقدمة:

تسعى المؤسسات على اختلاف أنواعها، ونشاطاتها إلى النجاح في تحقيق أهدافها وأنشطتها المتنوعة، وهي في سبيل ذلك تُسخر كافة إمكاناتها من أجل القيام بالأنشطة الدعوية المختلفة التي تضمن بقاء المؤسسة ونجاحها، ولما كانت المؤسسات الإسلامية الدعوية من المؤسسات المهمة، والمؤثرة في الرأي العام الداخلي والخارجي؛ فإن عليها أن تعتنى وتهتم بالإعلام ووسائله - سواء التقليدية أو الجديدة- لتحقيق رسالتها وأهدافها.

وتعتمد المؤسسات الإسلامية الدعوية في توصيل رسالتها للجماهير المختلفة على إدارة العلاقات العامة بها باعتبارها الإدارة المنوط بها القيام بالنشاط الإعلامي، ولتحقيق ذلك يلجأ ممارسوها إلى الاعتماد على وسائل الاتصال المختلفة مثل: الصحف، ومحطات الإذاعة العامة، ومحطات التلفزيون، كما يتم استخدام وسائل خاصة من قبل موظفي العلاقات العامة يقومون بإنتاجها، أو تمويل إنتاجها، أو رعاية إنتاجها؛ فهي تقع تحت إشرافهم، وسيطرتهم التامة، ويقسمونها وفقاً لطبيعتها، وأساليب استخدامها، وتشمل المواد الإعلامية المكتوبة مثل (مجلة المنظمة، والبيان الإخباري، والرسالة الإخبارية، والتقرير السنوي، وإعلانات العلاقات العامة، والملصقات الجدارية، واللوحات الإعلانية، والمواد المسموعة لأفلام العلاقات العامة، واللقاءات التلفزيونية، كما تشمل الأحداث الخاصة مثل: المؤتمرات الصحفية، والزيارات، وإقامة المعارض، وواجهات العرض، والاجتماعات، والدعوات، والإشراف على صناديق المقترحات والشكاوى، وتشمل المواد الإلكترونية لمواقع الشركات والمؤسسات على الشبكة العنكبوتية، والرسائل الإخبارية على الإنترنت، واستخدام البريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي.^(١) التي هي محور الدراسة الحالية حيث تتناول مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدعوية لوسائل التواصل الاجتماعي في الإعلام عن أنشطة تلك المؤسسات.

• الدراسات السابقة:

لقد حرص الباحثان على جمع الدراسات السابقة ذات العلاقة والصلة بالدراسة، أو تلك المرتبطة بأي جزء من جزئياتها، وذلك على النحو التالي:

- دراسة: أمل فوزى (2004)^(٢) التي استهدفت التعرف على مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية الإنترنت في الأنشطة الاتصالية، وقد أجرت الباحثة دراسة تحليلية على عينة عمدية قوامها (٥٠) موقعاً لخمسين منظمة من أكبر المنظمات على مستوى العالم، وتوصلت إلى أن المواقع نجحت في تحقيق بناء العلاقة الحوارية بين المنظمة وجماهيرها، حيث ظهرت عناصر مؤشر سهولة استخدام المواقع بصورة تفوق عناصر مؤشر التفاعل، وعدم وجود ارتباط بين طبيعة نشاط المنظمة، وتوافرها لعناصر مؤشرات الاتصال الحوارية، كما وجدت ارتباط بين جنسية دولة المنشأة للمنظمة، وبين ظهور بعض عناصر مؤشر الأدوات التي تشجع على تكرار الزيادة، حيث تفوقت المواقع الأوروبية على الأمريكية في تقديم

معلومات حديثة، ووجدت - كذلك - ارتباطاً إيجابياً بين عنصر سهولة استخدام الموقع، وبين عناصر كل من مؤشر التفاعل، ومؤشر خدمة العاملين بوسائل الإعلام.

- دراسة: **Sallot & Johnson (2006م)** ^(٣) التي استهدفت وصف مدى ملائمة وسائل الاتصال الحديثة للعمل الإعلامي الذي يؤديه ممارسو العلاقات العامة، ورصد الاعتبارات والعوامل والمتغيرات التي تدعوهم إلى الاستعانة بوسائل الإعلام الجديد، وقد تبين من نتائجها أن استخدام وسائل الإعلام الجديد من جانب ممارسي العلاقات العامة جاء كالتالي: (٩٣%) منهم يفضلون استخدام البريد الإلكتروني، وأن (٧٢%) منهم يفضلون استخدام الهاتف، وأن حجم المؤسسة، وطبيعة كل نشاط من أنشطة العلاقات العامة يحدّد مدى الاستفادة من وسائل الإعلام الجديد لعمل إدارات العلاقات العامة، ويفيد معرفة وسائل الاتصال الجديد، أو التقليدي في تحديد مدى قيام الممارسين بتكثيف المادة الإعلامية وفقاً لمتطلبات الوسيلة التي يفضلونها من جهة، والتي تتناسب مع طبيعة المادة من جهة أخرى، كما أنها تضمن لهم اتصالاً سهلاً سواءً بالصحفيين في المؤسسات الإعلامية أو بجمهور المؤسسة الداخلي والخارجي.

- دراسة: **Sharmini, Rama Krshnan (2007 م)** ^(٤) التي هدفت إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في ممارسة العلاقات العامة للمؤسسات من خلال دراسة ميدانية على ١٥ شركة مسجلة في (وادي كلانج) بماليزيا، وقد تبين من نتائجها أن للوظيفة الإعلامية دور استراتيجي في بناء العلاقات مع وسائل الإعلام، وتحقيق أهداف الشركات - عينة الدراسة - كما أن العلاقات مع وسائل الإعلام، ومن بينها وسائل التواصل الاجتماعي تحتل دوراً استراتيجياً في بناء العلاقات مع وسائل الإعلام فضلاً عن إعلام وتنقيف أصحاب المصلحة (مالكي أسهم المؤسسة) في التشخيص، وتحسين إدارة سمعة هذه الشركات.

- دراسة: **Donald K. Wright, Ph.D. & Michelle Hinson (2008م)** ^(٥) التي استهدفت التعرف على اتجاهات العاملين في العلاقات العامة حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ممارسة العلاقات العامة. وتوصلت أن العاملين في العلاقات العامة يعتقدون أن ظهور المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي قد غيرت طريقة مؤسساتهم في عملية التواصل بنسبة ٦١ %، بينما لم يعتقد نحو ٢٥ %، و ١٣ % منهم غير متأكدين، وأن المدونات ووسائل الإعلام الجديد تعزز من ممارسة العلاقات العامة بنحو (٦٦ %) وأن نحو (٨٩ %) يعتقدون أن وسائل الإعلام الجديد لها تأثير على سائل الإعلام التقليدية، وبخاصة في التغطية الإخبارية. كما أن هذه الوسائل الجديدة خلقت قنوات معلومات إضافية، مما جعل الأمر أكثر صعوبة بالنسبة لممارسي العلاقات العامة لمساعدة المؤسسات على إدارة ومراقبة المعلومات.

- دراسة: **Larson (2009م)** ^(٦) التي استهدفت الكشف عن الأهمية المتزايدة لوسائل الإعلام كإحدى التطبيقات المهمة في تحقيق الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة والحكومية، وقد توصلت إلى ما يلي: اعتبار الصحفيين أهداف ذات أولوية لممارسي العلاقات العامة، وأن النفوذ، والتأثير المحتمل من وسائل الإعلام هو تأثير غير محدود، مما يجعل منه مكاناً مثالياً لتكوين الصورة المطلوبة للشركات، وتشكيل الرأي العام بشكل إيجابي، وأن كتابة مقال صحفي في وسائل الإعلام سوف يكون له مستوى من المصداقية العالية بالمقارنة مع قنوات اتصال أخرى، وبالتالي فإن الدعاية عن طريق وسائل الإعلام تعتبر الطريقة الأكثر فعالية من حيث التكلفة مقارنةً بالإعلان المدفوع.

- دراسة: **خالد إسحاق (٢٠١٢م - ٢٠١٣هـ)** ^(٧) استهدفت هذه الدراسة التعرف على فاعلية الانترنت كوسيلة للاتصال في العلاقات العامة، من خلال التطبيق على عينة من الهيئات الحكومية في السودان، واعتمدت على المنهج المسحي، وأدوات الاستبانة والملاحظة والمقابلة، وتوصلت الدراسة الي أن أكثر وسائل الاتصال استخداماً في تبادل المعلومات بالهيئات الحكومية جاءت مرتبة كالتالي: الإنترنت، والتلفون، والموبايل، والفاكس، وأن العلاقات العامة تعتمد بنسبة عالية على خدمة البريد الإلكتروني، كما أنها تستخدم الإنترنت بنسبة كبيرة في تدعيم علاقة الهيئات بالجمهور الداخلي والخارجي، والتعامل مع وسائل الإعلام.

- دراسة **وليد خلف الله (٢٠١٥م - ٢٠١٦هـ)** ^(٨) استهدفت الدراسة التعرف على مدى استخدام أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية في السفارات العربية والأجنبية في مصر وانعكاساتها على إبراز الصورة الذهنية للدولة الأم من خلال دراسة ميدانية على القائم بالاتصال، باستخدام المنهج المسحي والمقارن على ممارسي العلاقات العامة بالسفارة العربية والأجنبية الموجودة بالقاهرة والجيزة بجمهورية مصر العربية والمراكز الثقافية التابعة لها وقد وصل عددهم خمسين ممارساً، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها ما يلي: اهتمام السفارات العربية والأجنبية بوجود جهاز علاقات عامة متخصص لممارسة أنشطة العلاقات العامة حيث بلغت نسبة درجة الاهتمام (٧٨.٠٪) من الإجمالي العام، وبلغت نسبة (٨٢.٤٪) في السفارات العربية، ونسبة (٧٥.٨٪) في السفارت الأجنبية، وأن نسبة (١٠٠.٠٪) من إجابات المبحوثين أكدوا على أنهم يستخدمون تكنولوجيا الاتصال في أدائهم لأعمالهم، كما أشار المبحوثون إلى أن من بين هذه التقنيات المستخدمة التليفون والفاكس والانترنت والبريد الإلكتروني والهاتف المحمول وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة.

- دراسة **علي العنزي وآخرون (٢٠١٥م - ٢٠١٦هـ)** ^(٩) استهدفت الدراسة التعرف على ممارسي العلاقات العامة والإعلام الجديد "دراسة مقارنة بين إدارتي العلاقات العامة في جامعة الملك سعود وجامعة "ساندياجو" الحكومية معرفة الواقع الحقيقي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (الإعلام الجديد) كأحد أدوات العلاقات العامة في إيصال رسائلها، ومقارنة بين استخدام ممارسي العلاقات العامة

في الجامعة السعودية والجامعة الأمريكية من حيث الفوارق بين الجامعتين في الحجم التقنيات التعليمية المستخدمة باستخدام المنهج المسحي " الكمي والنوعي" وقد اقتصر على الاعتماد على المقابلات المعمقة (Constructive Interview) مع القيادات الادارية وتشمل (المدراء العاميين ونوابهم ورؤساء الأقسام) بإدارتي العلاقات العامة بجامعة الملك سعود وجامعة ساندياجو الحكومية، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن مدراء العلاقات العامة وبعض رؤساء الأقسام يؤمنون بأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات العلاقات العامة، ويشددون على أهميتها في إيصال رسائل الجامعتين وأخبارهما والمعلومات المرتبطة بهما إلى الجماهير المختلفة، وأن إدارة العلاقات العامة والإعلام تتواصل مع أعضاء هيئة التدريس في جامعة الملك سعود من خلال رسائل الجوال (SMS) وأن مدراء العلاقات العامة وبعض رؤساء الأقسام، في جامعة ساندياجو الحكومية يطبقون التعامل والتواصل من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في تطبيقات واستخدامات العلاقات العامة، ويشددون على أهميتها في إيصال رسائل الجامعة وأخبارها.

• مشكلة الدراسة:

يعد تحديد مشكلة الدراسة وصياغتها في أسلوب علمي سليم من أهم الخطوات التي تؤثر على سير البحث بطريقة مباشرة⁽¹⁾ وقد تم تحديد مشكلة الدراسة في " التعرف على اعتماد ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العاملة في مجال الدعوة الإسلامية على وسائل التواصل الاجتماعي للإعلام عن أهداف وأنشطة المؤسسات الإسلامية الدعوية، ووصف درجة، ووقت، ومعدل، وأسباب الاعتماد، والمميزات، والأهداف، والوظائف المراد تحقيقها من وراء الاعتماد على هذه الوسائل، والعلاقة بين جنسية الممارسين، والمتغيرات السابقة.

• أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من أن وسائل التواصل الاجتماعي قد فتحت أفقاً جديدة تفاعلية أمام المؤسسات الدعوية، وممارسي العلاقات العامة، والنشاط الاتصالي والإعلامي بها، وانطلاقاً من هذه الأهمية الرئيسية فإن هذه الدراسة تقدم وصفاً لاعتماد الممارسين للعلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق الوظيفة الإعلامية من خلال الإعلام عن أنشطة المؤسسات التي ينتمون إليها، ومقارنة ذلك بين دولتين مهمتين هما: جمهورية مصر العربية، والمملكة العربية السعودية، كما أن التقدم المذهل في وسائل الإعلام الجديد، ومنها وسائل التواصل الاجتماعي في العصر الحالي دفع الباحثين إلى رصد واقع هذه الوسائل من حيث اعتماد ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية، والتعرف على المزايا، والسلبيات، والوظائف، والأهداف، والقضايا الدعوية المطروحة من خلالها.

• أهداف الدراسة:

تكمّن أهداف الدراسة فيما يلي:

- تجمع الدراسة بين مجالين بحثيين رئيسيين من أهم المجالات في الدراسات الاتصالية والإدارية: المجال الأول: العلاقات العامة، والمجال الثاني: الإعلام الجديد ووسائله.
- التعرف على رافد جديد من روافد الإعلام، ومدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية على وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها وسائل جديدة تقوم بدور مهم وبناء في نشر الدعوة الإسلامية .
- وصف تأثير عنصر الجنسية، أو متغير الدولة من خلال إجراء مقارنات بين الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات العاملة في مجال الدعوة الإسلامية في جمهورية مصر العربية، والمملكة العربية السعودية.
- تساعد هذه الدراسة التعمق أكثر في فهم طبيعة الوسائل الجديدة التي يعتمد عليها ممارسو العلاقات العامة وتوظيف آلياتها في نشر قضايا الدعوة الإسلامية.
- إثراء الدراسات الإعلامية من خلال الجانب الإعلامي في العلاقات العامة، ووسائل التواصل الاجتماعي.

• تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

- (١) هل يعتمد ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدعوية على وسائل التواصل الاجتماعي ؟
- (٢) ما وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدعوية ؟
- (٣) ما درجة اعتماد ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدعوية على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- (٤) منذ متى يعتمد ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدعوية على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- (٥) ما معدل اعتماد ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدعوية على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- (٦) ما مميزات وسائل التواصل الاجتماعي كما يراها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدعوية؟
- (٧) ما أسباب اعتماد ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدعوية على وسائل التواصل الاجتماعي؟

- ٨) ما الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدعوية الى تحقيقها من وراء اعتماد ممارسيها على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٩) ما الأنشطة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدعوية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي كما يراها الممارسون للعلاقات العامة بها؟
- ١٠) ما العلاقة بين مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية، وبين عامل جنسية الممارسين؟
- ١١) ما القضايا الدعوية التي يطرحها ممارسو العلاقات العامة في وسائل التواصل الاجتماعي .؟
- ١٢) ما العلاقة بين نوعية القضايا الدعوية المطروحة في وسائل التواصل الاجتماعي، وجنسية الممارسين للعلاقات العامة في تلك المؤسسات؟
- ١٣) ما الفئات المستهدفة من قبل ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية من خلال الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي؟

• الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: **Media Dependency**

أسس هذه النظرية Melvin Deflear & Sandra Ball Roceach. وتقوم على فكرة أنه كلما اعتمد الفرد على وسائل الإعلام المختلفة ليحصل على احتياجاته كلما أصبحت وسائل الإعلام ذات أهمية لهذا الفرد، وكلما زادت احتياجات الفرد، كلما زاد اعتماده على الوسيلة الإعلامية.^(١٠)، وتفترض أن هناك مصدرين أساسيين للتغيير في طبيعة علاقات الاعتماد على وسائل الاتصال، أحدهما الصراع، والآخر التكيف... فنظام وسائل الاتصال يبحث عن فرص لزيادة السيطرة على مصادره الى أقصى حد، وتقليل تبعيتها الي أدنى حد؛ أي خلق علاقات عدم تماثل تكون فيها أكثر قوة، وبطبيعة الحال تحاول النظم الأخرى عمل نفس الشيء بتقليل اعتمادها على مصادر وسائل الاتصال، وزيادة اعتماد وسائل الاتصال على مصادرها، هذا بالنسبة للصراع؛ أما بالنسبة للتكيف فإن النظم الاجتماعية لا تبقى كما هي بل تتطور دائماً الي أشكال أكثر تعقيداً؛ وعلى ذلك فإن علاقات الاعتماد المتبادل بين وسائل الاتصال وأجزاء أخرى من الكيان الاجتماعي يجب أن تمر بتغيير من أجل أن تبقى المجتمعات في بيئات متغيرة، ويكون هذا التغيير المتكيف بطيئاً في العادة، وغالباً ما يكون غير مخطط، ومن ثم فإنه من الصعب ادراكه في الوقت الذي يقع فيه.^(١١) وبالتالي افترضت النظرية أن هناك علاقة بين الأفراد والنظم الاجتماعية، ووسائل الإعلام فهم يعتمدون على بعضهم البعض.^(١٢) وأن آثار الاعتماد على وسائل الإعلام ترتكز على ثلاثة أنواع، هي: الآثار المعرفية Cognitive Effects ، والآثار الوجدانية Affective Effects ، والآثار السلوكية Behavioral Effects.

وتتمثل الآثار المعرفية Cognitive Effects فيما يلي:

- الغموض Ambiguity: بمعنى كلما كان هناك غموض ونقص في المعلومات كلما تم اعتماد الفرد على وسائل الإعلام للفهم والمعرفة.
 - تكوين الاتجاه Attitude Formation: ويحدث هذا الأثر عند الاعتماد على وسائل الإعلام لتشكيل الاتجاهات نحو قضايا المجتمع.
 - ترتيب الأولويات Agenda-Setting: تحدد وسائل الإعلام للجمهور مدى أهمية القضايا في المجتمع لترتيب أولوياتها.
 - اتساع المعتقدات Enlargement: الاعتماد على وسائل الإعلام يؤدي إلى ازدياد المعتقدات في موضوعات مختلفة يتابعونها من خلال وسائل الإعلام.
 - القيم Value: تقوم وسائل الإعلام بتوضيح القيم في المجتمع.
- أما الآثار الوجدانية Affective Effects فتتمثل في الآتي:**

- الفتور العاطفي Desensitization: وهو على سبيل المثال حالة عدم المبالاة والتبلد عند مشاهدة العنف من كثرة التعرض الدائم والمستمر له في وسائل الإعلام.
- الخوف والقلق Fear and Anxiety: التعرض لوسائل الإعلام وما تحويه من عنف وأحداث مأساوية يؤدي إلى خوف وقلق الجمهور.
- الدعم المعنوي والاعتزاز Morale and Alienation: تقوم وسائل الإعلام بالدعم المعنوي للفرد ورفع معنوياته إذا وجد أن المجتمع الذي ظهر في وسائل الإعلام ينتمي إليه أما إذا كان لا ينتمي إليه فهو يشعر بالاعتزاز.

أما الآثار السلوكية Behavioral Effects فتتمثل في التالي:

- التنشيط Activation: يحدث عندما يتعرض الفرد في وسائل الإعلام لما يجعله يقوم بفعل ما.
- الخمول Deactivation: تجنب القيام فعل ما بسبب ما تابعه الفرد في وسائل الإعلام: (١٣)

ويمكن تلخيص هذه النظرية على النحو التالي:

أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق قدر أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير. بالإضافة الي ذلك فإن فكرة تغيير سلوك ومعارف ووجدان الجمهور يمكن أن تصبح تأثيراً مرتداً لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهذا هو معنى العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع. (١٤)

ثانياً: العلاقات العامة، ووسائل التواصل الاجتماعي:

يعتمد ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي إلى جانب وسائل الإعلام التقليدية؛ نتيجة للمميزات والخصائص التي تنفرد بها، فقد تولدت من التزاوج بين تكنولوجيات الاتصال والبيث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته... فقد نشأت داخلها حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات.^(١٥) وبذلك ظهرت هذه الوسائل نتيجة للتطور المذهل في عالم الاتصالات، وقد استفادت إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية العاملة في مجال الدعوة من مميزات هذه الوسائل، حيث يتناسب هذه اللون الإعلامي مع طبيعة الوظيفة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدعوية ذات الموارد المحدودة، حيث إنها غير مكلفة، ولا تحتاج الي كوادر مدربة لصياغة واخراج الرسائل المراد توصيلها للجمهور المستهدف، حيث "تسهل الشبكات الاجتماعية عبر صفحات الويب التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين فيها، وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض... وتقوم الفكرة الرئيسة للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الشبكة، ويتم نشر هذه البيانات علناً على الشبكة، حيث يتجمع الأعضاء ذو المصالح المشتركة والذين يبحثون عن ملفات أو صور... إلخ. والشبكات الاجتماعية هي شبكات ومواقع فعالة جداً في تسهيل الحياه الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما تمكن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض، وبعد طول سنوات، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي، وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.^(١٦) وبذلك أحدثت الشبكات الاجتماعية ثورة في الاتصال، وذلك لجمعها لملايين من المستخدمين الذين يتبادلون كمية هائلة من المعلومات، حيث شهد موقع مثل: Facebook زيادة مطردة في أعداد المشتركين فيه بنسب تفوق المئة بالمئة للسنة الواحدة، وقد كان لمستخدمي شبكة الانترنت في الدول العربية نصيب كبير من الاستفادة من خدمات الشبكات الاجتماعية لا تقل فيها عن بقية أرجاء العالم.^(١٧) الأمر الذي أدى إلى تغيير في وسائل الاتصال المستخدمة من قبل ممارسي العلاقات العامة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، إذ بدأت تأخذ مكانة مهمة، وبهذه المكانة أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم وسائل الاتصال في مجالات العلاقات العامة، وشهدت هذه الوسائل في السنوات القليلة الماضية تطورات سريعة ومتلاحقة جعلت منها عاملاً مهماً من عوامل تطوير العمل الإعلامي، وأحد الأسس التي تبنى عليها استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة.^(١٨) حيث وفرت هذه الوسائل لممارسي العلاقات العامة طرقاً متعددة للتواصل، وتقديم مؤسساتهم لجماهيرهم، ومكنتهم من إقامة علاقات استراتيجية من خلال تحقيق التواصل والحوار معهم؛ ويمكن إجمال إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي فيما يلي:

- تحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص متقنين ومن بيئات مختلفة

- تعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين، وتعلم أساليب التواصل الفعال.
- تساعد على قبول القضايا الخلافية.
- تساعد على التعلّم، وذلك عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين.
- توفر فرصة التعلّم بالرمزيّات.
- تساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدم.
- تحقق قدرًا لا بأس به من الترفيه والتسلية.^(١٩)

• الإطار المنهجي للدراسة:

- نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف اعتماد ممارسي العلاقات العامة على وسائل الإعلام. للإعلام عن أنشطة المؤسسات الإسلامية الدعوية في مصر والسعودية.

- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهجين هما:

١. المسح الإعلامي: يعد أحد المناهج المستخدمة في الدراسات الوصفية، ويقصد به ذلك النوع من المناهج الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع البحث، أو عينة منه بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها، وهذا المنهج يسهم في استقصاء الآراء وجمع الحقائق والبيانات عن الوضع الراهن للظاهرة المدروسة، وتفسيرها، وتحليلها.^(٢٠)

٢. المنهج المقارن: قام الباحثان باستخدام هذا المنهج باعتباره من المناهج المساعدة في إجراء مقارنات بين مجتمع الدراسة، حيث تناولت الدراسة دراسة مقارنة بين مجتمع الدراسة بين ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية العاملة في مجال الدعوة الإسلامية في مصر ، والمملكة العربية السعودية فيما يتعلق بأوجه الاختلاف والتشابه حول اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي بهدف وصف الواقع الفعلي بينهما.

- مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة في الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدعوية بجمهورية مصر العربية، والمملكة العربية السعودية.

- عينة الدراسة:

أ- عينة المؤسسات الإسلامية الدعوية: تم سحب عينة المؤسسات الإسلامية الدعوية بطريقة العينة العمدية، ففي مصر تم اختيار الأزهر الشريف ووزارة الأوقاف، وفي المملكة العربية السعودية تم اختيار وزارة الشؤون الإسلامية، وهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر؛ نظراً لما تمثله هذه المؤسسات من مكانة كبيرة في نفوس المسلمين.

ب- عينة ممارسي العلاقات العامة: تم سحب عينة الممارسين للعلاقات العامة في إدارات العلاقات العامة في المقر الرئيس وفروع المؤسسات الإسلامية الدعوية السابقة بطريقة العينة العشوائية البسيطة باستخدام الأسلوب المتساوي، وقد بلغ عددهم (120) ممارساً، وزعوا بالتساوي بين المؤسسات الأربع بواقع (30) مفردة لكل مؤسسة، والجداول التالية توضح خصائص العينة على النحو التالي:

جدول (1)**وصف ممارسي العلاقات العامة حسب إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الدعوية**

م	إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة الدعوية	ك	%
1	إدارات العلاقات العامة بالأزهر الشريف	30	25
2	إدارات العلاقات العامة بوزارة الأوقاف	30	25
3	إدارات العلاقات العامة بوزارة الشؤون الإسلامية	30	25
4	إدارات العلاقات العامة بهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر	30	25
-	المجموع	120	100

يتضح من الجدول (1) أن عدد العينة الكلية للدراسة قد بلغ (120) ممارساً للعلاقات العامة وزعوا على النحو التالي: (30) مفردة لإدارات العلاقات العامة بالأزهر الشريف بنسبة 25%، و(30) مفردة لإدارات العلاقات العامة بوزارة الأوقاف المصرية بنسبة 25%، و(30) مفردة لإدارات العلاقات العامة في وزارة الشؤون الإسلامية بنسبة 25%، و(30) مفردة لإدارات العلاقات العامة بهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر بنسبة 25% من إجمالي عينة الدراسة.

جدول (2)**وصف ممارسي العلاقات العامة حسب الجنسية**

م	الجنسية	ك	%
1	سعودي	60	50
2	مصري	60	50
-	المجموع	120	100

تبين من البيانات الواردة في الجدول (2) أن جنسية ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدعوية وزعت مناصفة بين السعودية بـ50%، والمصرية بـ50% من العدد الإجمالي للعينة والبالغ 120 ممارساً للعلاقات العامة في المؤسسات العاملة في مجال الدعوة الإسلامية.

جدول (3)

وصف ممارسي العلاقات العامة حسب المستوى التعليمي

م	المستوى التعليمي	ك	%
1	ثانوي	32	26.7
2	جامعي	69	57.5
3	ماجستير	17	14.2
4	دكتوراه	2	1.7
-	المجموع	120	100

تشير بيانات الجدول (3) الخاص بخصائص العينة من حيث المستوى التعليمي إلى أن 57.5 % من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العاملة في مجال الدعوة الإسلامية حاصلون على شهادة جامعية، وأن 26.7 % منهم حاصلون على شهادة التعليم الثانوي، وأن 14.2 % منهم حاصلون على درجة الماجستير؛ بينما الحاصلون على درجة الدكتوراه يمثلون 1.7 % من الممارسين للعلاقات العامة، وهذه النتيجة مباشرة للغاية حيث عانت مهنة العلاقات العامة من دخول مستويات تعليمية غير جامعية ليس فقط في المؤسسات الدعوية؛ بل في كافة المؤسسات الأخرى.

جدول (4)

وصف ممارسي العلاقات العامة حسب الإقامة

١٥	الإقامة	ك	%
1	ريف	67	56
2	حضر	53	44
-	المجموع	120	100

تشير النتائج بالجدول (4) إلى أن 56 % من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدعوية في مصر، والسعودية يقيمون في المناطق الريفية القريبة من مدينتي القاهرة والرياض، بينما 44 % يقيمون في المناطق الحضرية داخل أحياء مدينتي القاهرة والرياض.

جدول (5)

وصف ممارسي العلاقات العامة حسب الحالة الاجتماعية

م	الحالة الاجتماعية	ك	%
1	أعزب	34	28.3
2	متزوج	75	62.5
3	مطلق	8	6.7
4	أرمل	3	2.5
-	المجموع	120	100

تشير النتائج بالجدول (5) إلى أن 62.5 % من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدعوية ينتمون إلى فئة (متزوج) وأن 28.3 % ينتمون إلى فئة (أعزب) بينما 6.7 % ينتمون إلى فئة (مطلق) و 2.5 % منهم أرامل.

جدول رقم (6)**وصف ممارسي العلاقات العامة حسب أعوام الخبرة العملية**

م	الخبرة العملية	ك	%
1	أقل من خمسة أعوام	43	35.8
2	من 5-10 أعوام	39	32.5
3	من 11-15 عاماً	24	20.0
4	أكثر من 15 عاماً	14	11.7
-	المجموع	120	100

- بتبين النتائج الواردة بالجدول (6) أن 35.8 % من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدعوية يمتلكون خبرة في العمل بالعلاقات العامة أقل من خمسة أعوام، وأن 32.5 % أعوام خبراتهم في العلاقات العامة ما بين خمسة إلى عشر أعوام، وأن 20.0 % من منهم أعوام خبراتهم في العمل من أحد عشر إلى خمسة عشرة عاماً، بينما 11.7 % منهم أعوام خبراتهم أكثر من ١٥ عاماً في ممارسة عمل العلاقات العامة.

جدول (7)**وصف ممارسي العلاقات العامة حسب طبيعة العمل**

م	طبيعة العمل	ك	%
1	متفرغ	83	69.2
2	متعاون	37	30.8
-	المجموع	120	100

من الجدول (7) يتضح أن 69.2 % من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدعوية متفرغون للعمل في إدارة العلاقات العامة، بينما 30.8 % من ممارسي العلاقات العامة من المتعاونين ممن تستعين بهم المؤسسة للقيام بأعمال تتعلق بالعلاقات العامة سواء داخل المؤسسة، أو خارجها.

- أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على استبيان Questionnaire، حيث تم توزيعها على الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدعوية، وقد تضمنت استمارة الاستبيان على المحاور التالية:
المحور الأول: مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي، ووقت، ودرجة.
المحور الثاني: مميزات وأسباب اعتماد ممارسي العلاقات العامة على وسائل الإعلام الجديدة.
المحور الثالث: الوظائف والأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها، من خلال الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي؛ بالإضافة إلى البيانات الأساسية لممارسي العلاقات العامة.

- صدق وثبات أداة الدراسة:

(أ) اختبار الصدق: تم تطبيق اختبار الصدق Validity من خلال عرض الاستبانة على عدد من المتخصصين في مجال العلاقات العامة والإعلام (•) وقد تم تعديلها حسب الملاحظات العلمية التي أبدوها.

(ب) **اختبار الثبات:** تم استخدام (معادلة ألفا كرونباخ) للتأكد من ثبات الاستبانة، وقد اتضح أن معامل الثبات للمحاور جيد جداً حيث تراوح بين (٠.٦٩، ٠.٨٥) حيث بلغ معامل الثبات العام (٠.٩٣) وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

- حدود الدراسة المكانية، والزمنية:

أ- **الحدود المكانية:** أجريت الدراسة في مدينتي القاهرة، والرياض.

ب- **الحدود الزمنية:** استغرقت الدراسة الميدانية ثلاثة أشهر متتالية .

- التعريفات الإجرائية للدراسة:

١- **ممارسو العلاقات العامة:** هم " المسؤولون عن تنفيذ مهام وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات من حيث الاتصال والتواصل مع المعنيين، وجمع المعلومات، والتخطيط والتقييم للأنشطة المؤسسة المتنوعة"
٢- **وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media)** هي عبارة عن شبكات افتراضية إلكترونية توفر وتتيح لمستخدميها (أفراد-جماعات-مؤسسات) فرصة تبادل المعلومات والآراء والأفكار والهموم والمشكلات من خلال الملفات الشخصية، والصور، ومن أمثلتها (YouTube-Facebook -Twitter)

- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences والذي يرمز له بـ (spss17) في مجال التحليل الإحصائي للبيانات بعد جمعها من العينة، ومن ثم مناقشتها مناقشة علمية للخروج بنتائج وتوصيات، وقد تم الاعتماد على المعاملات التالية:

- المتوسط الحسابي.

- متوسط الوزن المرجح.

- الانحراف المعياري.

- قيمة كا^٢ = Pearson Chi Sq Value

- معامل التوافق = Contingency Coefficient

- معامل فاي = Phi

• **الإطار الميداني (نتائج الدراسة الميدانية، وتفسيرها)**

يتناول هذا الإطار الإجابة عن أسئلة الدراسة من خلال عرض البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الاستبانة، وذلك على النحو التالي:

ثانياً: الإجابة على تساؤلات الدراسة:

جدول (8)

مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي

م	الاعتماد/ عدم الاعتماد	ك	%
1	أعتمد	108	90.0
2	لا أعتمد	12	10.0
-	المجموع	120	100

تبين من خلال بيانات الجدول (8) أن 90 % من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدعوية في جمهورية مصر العربية، والمملكة العربية السعودية يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي للإعلام عن أنشطة مؤسساتهم ؛ بينما 10 % منهم لا يعتمدون على تلك الوسائل، وهذه نسبة منطقية جداً، حيث احتلت مواقع التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة أهمية كبيرة ليس فقط لدى ممارسي العلاقات العامة، بل لدى جميع فئات المجتمع سواء المصري أو السعودي، وربما يعود ارتفاع نسبة اعتماد ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية إلى مميزات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث " إنها تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء والزملاء، وتمكنهم من متابعة أخبار الأصدقاء القدامى، والاتصال بهم، كما تمكنهم من الاتصال المرئي والصوتي مع من يرغبون الاتصال به، وتبادل الصور والمعلومات والملفات الشخصية وغيرها من الامكانيات التي تهدف إلى تقوية العلاقة الاجتماعية بينهم. (٢١)

جدول (9)

العلاقة بين المؤسسات الدعوية، ومدى الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي

م	المؤسسات الدعوية		لا أعتمد		أعتمد	
	ك	%	ك	%	ك	%
1	الأزهر الشريف	30	0	0.0	30	100
2	وزارة الأوقاف	22	8	26.7	30	100
3	وزارة الشؤون الإسلامية	29	1	3.3	30	100
4	هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر	27	3	10.0	30	100
	المجموع	108	12	10.0	120	100

- كا = ٢١4.074 د ح = 3 مستوى المعنوية = 0.003 معامل التوافق = 0.324

يوضح الجدول (9) أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدعوية عامة يعتمدون بنسبة 90 % على وسائل التواصل الاجتماعي للإعلام عن أنشطة مؤسساتهم قد وقد جاءت كل مؤسسة على النحو التالي: أن الممارسين للعلاقات العامة في مؤسسة الأزهر الشريف بمصر يعتمدون على تلك الوسائل بنسبة 100 %، ثم الممارسين للعلاقات العامة في وزارة الشؤون الإسلامية بالمملكة العربية

السعودية بنسبة 96.7%، ثم الممارسين للعلاقات العامة بهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر بنسبة 90.0%، وأخيراً جاء الممارسون للعلاقات العامة في وزارة الأوقاف المصرية بنسبة 73.3%.
- وعن العلاقة بين نوعية المؤسسة، ومدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة فقد بلغت قيمة كا² نحو 14.074 بدرجة حرية 3، ومستوى المعنوية يساوي 0.003، ومعامل توافق يساوي 0.324 وهي مؤشرات دالة على التطابق بين الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات الأربع في الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة في ممارستهم للعلاقات العامة بتلك المؤسسات، ويؤكد ذلك النسب المئوية للتكرارات للمجموعات الأربع: مؤسسة الأزهر الشريف، ووزارة الأوقاف المصرية، ووزارة الشؤون الإسلامية، وهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر. كما هو موضح سلفاً.

جدول (10)

العلاقة بين جنسية ممارسي العلاقات العامة، ومدى اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي

م	الجنسية	مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي للإعلام عن أنشطة المؤسسات الدعوية					
		أعتمد		لا أعتمد		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	مصري	52	86.7	8	13.3	60	100
2	سعودي	56	93.3	4	6.7	60	100
-	المجموع	108	90.0	12	10.0	120	100

$$-كا^2 = 1.481 \quad د ح = 1 \text{ مستوى المعنوية} = 0.224$$

تشير بيانات الجدول (10) إلى أن 93.3% من الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات الدعوية في المملكة العربية السعودية يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي؛ بينما 6.7% منهم لا يعتمدون عليها، وأن 86.7% من الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات الدعوية في مصر يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي، وأن 13.3% منهم لا يعتمدون على تلك الوسائل، وأن معامل كا² = 1.481 بدلالة معنوية تساوي 0.224 وهي تعني أن الفروق في المطابقة بين ممارسي العلاقات العامة من المصريين والسعوديين في الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للإعلام عن أنشطة مؤسساتهم؛ هي فروق نسبية بسيطة.

جدول (11)

درجة اعتماد ممارسي العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	متوسط الوزن المرجح	مدى الاعتماد						وسائل التواصل الاجتماعي		م
		كبير جداً	كبير	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً	لا اعتمد			
2	3.217	48	13	20	15	4	20	ك	Facebook	1
		40.0	10.8	16.7	12.5	3.3	16.7	%		
1	3.367	49	23	14	11	3	20	ك	Twitter	2
		40.8	19.2	11.7	9.2	2.5	16.7	%		
7	0.983	1	5	16	20	5	73	ك	LinkedIn	3
		0.8	4.2	13.3	16.7	4.2	60.8	%		
6	1.183	7	6	13	17	10	67	ك	Pinterest	4
		5.8	5.0	10.8	14.2	8.3	55.8	%		
4	2.283	28	12	19	11	7	43	ك	Google Plus	5
		23.3	10.0	15.8	9.2	5.8	35.8	%		
5	1.433	14	5	12	17	12	60	ك	Tumblr	6
		11.7	4.2	10.0	14.2	10.0	50.0	%		
3	2.517	36	14	14	11	2	43	ك	Instagram	7
		30.0	11.7	11.7	9.2	1.7	35.8	%		
9	0.758	4	3	7	14	10	82	ك	Vk	8
		3.3	2.5	5.8	11.7	8.3	68.3	%		
8	0.767	3	6	7	12	8	84	ك	Flicker	9
		2.5	5.0	5.8	10.0	6.7	70.0	%		
11	0.567		2	9	12	9	88	ك	My space	10
			1.7	7.5	10.0	7.5	73.3	%		
13	0.508	1	2	6	11	8	92	ك	Friendster	11
		0.8	1.7	5.0	9.2	6.7	76.7	%		
15	0.492		3	5	13	6	93	ك	Asmall World	12
			2.5	4.2	10.8	5.0	77.5	%		
12	0.525	1	4	3	11	11	90	ك	Tagged	13
		0.8	3.3	2.5	9.2	9.2	75.0	%		
14	0.508	2	3	4	10	7	94	ك	My Life	14
		1.7	2.5	3.3	8.3	5.8	78.3	%		
10	0.667	3	5	6	10	7	89	ك	My Yearbook	15
		2.5	4.2	5.0	8.3	5.8	74.2	%		

توضح البيانات الإحصائية الواردة في الجدول (11) درجة اعتماد ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العاملة في مجال الدعوة الإسلامية في مصر والسعودية على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد جاء ترتيبها حسب متوسط الوزن المرجح كالتالي:

- جاء الترتيب الأول Twitter بمتوسط وزن مرجح يساوي ٣.٣٦٧، وفي الترتيب الثاني جاء Facebook بمتوسط وزن مرجح يساوي ٣.٢١٧، وفي الترتيب الثالث جاء Instagram بمتوسط وزن مرجح يساوي ٢.٥١٧، وفي الترتيب الرابع جاء Google Plus بمتوسط وزن مرجح يساوي ٢.٢٨٣، وفي الترتيب الخامس جاء Tumbler بمتوسط وزن مرجح يساوي ١.٤٣٣، وفي الترتيب السادس جاء Pinterest بمتوسط وزن مرجح يساوي ١.١٨٣، وفي الترتيب السابع جاء LinkedIn بمتوسط وزن مرجح يساوي ٠.٩٨٣، وجاء Flickr في الترتيب الثامن بمتوسط وزن مرجح يساوي ٠.٧٦٧، وفي الترتيب التاسع جاء Vk بمتوسط وزن يساوي ٠.٧٥٨، وجاء في الترتيب العاشر جاء My Yearbook بمتوسط وزن مرجح يساوي ٠.٦٦٧، وجاء Myspace في الترتيب الحادي عشر بمتوسط وزن مرجح يساوي ٠.٥٦٧، وجاء Tagged في الترتيب الثاني عشر بمتوسط وزن مرجح يساوي ٠.٥٢٥، وفي الترتيب الثالث عشر جاء Friendster بمتوسط وزن مرجح يساوي ٠.٥٠٨، وفي الترتيب الرابع عشر جاء My Life بمتوسط وزن مرجح يساوي ٠.٥٠٨، وفي الترتيب الخامس عشر والأخير جاء as mall World بمتوسط وزن مرجح يساوي ٠.٤٩٢. ويتفق تصدر Facebook وTwitter ووسائل التواصل الاجتماعي من حيث اعتماد ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية مع الواقع الاتصالي والإعلامي، حيث إن هاتين الوسيلتان من أكثر الوسائل استخداماً من قبل المجتمع المصري والسعودي، ولا شك ان الممارسين للعلاقات العامة هم شريحة من تلك المجتمعات.

جدول (12)

الفروق بين نوعية وسائل التواصل الاجتماعي والجنسية

م	وسائل التواصل الاجتماعي	الجنسية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية Df	مستوى المعنوية sig
1	Facebook	سعودي	60	2.48	1.87	-4.69	118.00	0.000
		مصري	60	3.95	1.53			
2	Tumbler	سعودي	60	1.83	1.85	2.54	118.00	0.013
		مصري	60	1.03	1.59			
3	Flicker	سعودي	60	1.13	1.63	3.06	118.00	0.003
		مصري	60	0.40	0.89			

أثبتت بيانات الجدول (12) الخاصة بالتباين والفروقات بين نوعية وسائل التواصل الاجتماعي، وجنسية الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات الدعوية، ما يلي:

- أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العاملة في مجال الدعوة في مصر أكثر اعتماداً لوسيلة الاتصال الاجتماعي Facebook عن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية السعودية، وذلك بدلالة المتوسط 3.95 وانحراف معياري قيمته 1.53 وقيمة (T) تساوي -4.69 بدرجة حرية

تساوي 118، ومستوى معنوية 0.000 مما يدل أن هناك فروقاً بين اعتماد الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات الدعوية المصرية وبين Facebook كوسيلة اتصال اجتماعية.

- أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية من السعوديين أكثر اعتماداً لوسيلة الاتصال الاجتماعي Tumbler عن ممارسي العلاقات العامة في تلك المؤسسات من المصريين، وذلك بدلالة المتوسط وهو يساوي 1.83 بانحراف معياري 1.85 وقيمة (T) 2.54 بدرجة حرية 118 وهي غير دالة، وبلوغ مستوى المعنوية 0.013 يدل أن هناك علاقة بين اعتماد الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات الدعوية السعودية وبين وسيلة الاتصال الاجتماعية Tumbler.

- أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدعوية من السعوديين أكثر اعتماداً على وسيلة التواصل الاجتماعي Flickr عن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية المصرية، وبالاحتكام إلى المتوسط الحسابي البالغ نحو 1.13 بانحراف معياري 1.63 وقيمة (T) تساوي 3.06 وبدرجة حرية بلغت 118.00 ومستوى معنوية بلغت 0.003 يدل أن هناك علاقة بين اعتماد الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات الدعوية السعودية وبين وسيلة الاتصال الاجتماعية Flickr.

جدول (١٣)

أعوام اعتماد ممارسي العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي

م	أعوام الاعتماد	ك	%	المتوسط الحسابي
1	أقل من عام	5	4.2	3.6
2	من ١ إلى أقل من ٢	11	9.2	
3	من ٢ إلى أقل من ٣	36	30.0	
4	من ٣ إلى أقل من ٤	39	32.5	
5	من ٥ فأكثر	29	24.2	
-	المجموع	120	100	

تبين بيانات الجدول (١٣) أن المتوسط الحسابي العام لسنوات الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لدي عينة الدراسة من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العاملة في مجال الدعوة الإسلامية يساوي 3.6. كما بينت أن 32.5% من الممارسين اعتمدوا على وسائل التواصل الاجتماعي من ٢ إلى ٣ سنوات، وأن 30.0% منهم اعتمدوا على وسائل التواصل الاجتماعي من ٢ إلى أقل من ٣ سنوات، وأن 24.2% اعتمدوا على وسائل التواصل الاجتماعي منذ أكثر من ٥ سنوات، وأن 9.2% منهم اعتمدوا على وسائل التواصل الاجتماعي من ١ إلى أقل من ٢ سنة، وأن 4.2% اعتمدوا على وسائل التواصل الاجتماعي منذ أقل من عام. وهو ما يشير إلى زيادة في التوجه لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية في مصر والسعودية نحو الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل الدعوية. وهذه النتيجة تتفق وتقترب مع النتيجة الواردة في الجدول رقم (٦) من أن ٣٥.٨% من ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدعوية أعوام خبراتهم في العمل بالعلاقات العامة أقل من خمسة أعوام، وتعطي الخبرة سواء في العمل، أو في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مميزات وسمات إضافية للممارسين للعلاقات العامة، حيث وجدت دراسة قام بها (Nicole

(Marie Lee) عام ٢٠١٣م (٢٢) حول اظهار مدى فاعلية الأداء الوظيفي لممارسي العلاقات العامة الجُدد مقارنة بأداء ممارسي العلاقات العامة ذوو الخبرة الكبيرة، وكانت النتائج مُذهلة، حيث أظهرت أن المهنيين ذوي الخبرة من خمس سنوات فما أقل يؤدون المهام بشكل أفضل من الممارسين ذوو الخبرة الأكثر.

جدول (١٤)

الفروق بين جنسية ممارسي العلاقات العامة وسنوات الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي

م	الاعتماد	الجنسية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
1	سنوات الاعتماد	سعودي	60	3.75	0.99	1.19	118.00	0.237
		مصري	60	3.52	1.16			
2	معدلات الاعتماد اليومي	سعودي	60	3.50	1.08	0.22	118.00	0.824
		مصري	60	3.45	1.36			

تشير بيانات الجدول (١٤) إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية السعودية- عينة الدراسة- الأكثر من حيث سنوات الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي عن الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات الدعوية المصرية بدلالة المتوسط الحسابي لعينة السعوديين حيث بلغ 3.75 بانحراف معياري يساوي 0.99، وحيث إن قيمة (T) غير دالة عند أي مستوى من مستويات الدلالة المتفق عليها إحصائياً يصبح الاحتكام إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري هو الأكثر منطقية لتفسير العلاقة بين جنسية الممارسين للعلاقات العامة، وسنوات الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو كما يتضح في اتجاه الممارسين السعوديين، كما تشير النتائج أيضاً إلى أن معدلات الاعتماد اليومي على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات الدعوية في صالح الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات الدعوية بمتوسط حسابي يساوي 3.50، وانحراف معياري 1.08، في حين أن المتوسط الحسابي للممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدعوية المصرية بلغ 3.45 بانحراف معياري يساوي 1.36؛ أي أن معامل التشتت في عينة المصريين أكبر منه في عينة السعوديين، وهو ما يفسر ارتفاع معدلات الاعتماد اليومي على وسائل التواصل الاجتماعي لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية السعودية.

جدول (١٥)
كثافة اعتماد ممارسي العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي

م	معدل الاعتماد	ك	%	المتوسط الحسابي
1	أقل من ساعة	8	6.7	3.5
2	من ساعة إلى ساعتين	19	15.8	
3	من ساعتين إلى ثلاث ساعات	32	26.7	
4	من ثلاث إلى خمس ساعات	30	25.0	
5	أكثر من خمس ساعات	31	25.8	
-	المجموع	120	100	

- توضح النتائج بالجدول (١٥) أن المتوسط العام لمعدل الساعات اليومي التي يعتمد فيها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات العاملة في مجال الدعوة الإسلامية على وسائل التواصل الاجتماعي، يساوي 3.5، وهو عدد ساعات لا بأس به في معدل ساعات الدوام اليومي، ويشير إلى زيادة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الممارسين للعلاقات العامة في تلك المؤسسات. كما توضح النتائج أن 26.7% من العينة الكلية للدراسة يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي من ٢ - ٣ ساعات يومياً، وأن 25.8% يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من ٥ ساعات يومياً، وأن 25.0% يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي بمعدل من ٣ - ٥ ساعات يومياً، وأن 15.8% كان معدل ساعات اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي من ١ - ٢ يومياً، وأن 6.7% كان معدل اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي أقل من ساعة يومياً.

جدول (١٦)
رؤية ممارسي العلاقات العامة لمميزات وسائل التواصل الاجتماعي

م	المميزات	درجة الموافقة					متوسط الوزن المرجح	الرتبة
		غير موافق بشدة	غير موافق	موافق الى حد ما	موافق	موافق بشدة		
1	سهولة الاستخدام	ك	-	1	10	30	79	2
		%	-	0.8	8.3	25.0	65.8	
2	انخفاض التكلفة	ك	-	3	11	22	84	1
		%	-	2.5	9.2	18.3	70.0	
3	التفاعلية	ك	-	2	10	30	78	3
		%	-	1.7	8.3	25.0	65.0	
4	الآنية	ك	1	4	17	32	66	5
		%	0.8	3.3	14.2	26.7	55.0	

8	0.592	36	26	36	17	5	ك	آمنة	5
		30.0	21.7	30.0	14.2	4.2	%		
7	0.600	41	19	40	11	9	ك	المصداقية	6
		34.2	15.8	33.3	9.2	7.5	%		
4	1.458	81	22	11	3	3	ك	توفير الوقت والجهد	7
		67.5	18.3	9.2	2.5	2.5	%		
6	1.158	59	33	20	4	4	ك	تحقق التأثير المطلوب	8
		49.2	27.5	16.7	3.3	3.3	%		

- يوضح الجدول (١٦) رؤية ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العاملة في الدعوة الإسلامية في مصر والسعودية لمميزات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث جاء ترتيب الخيارات حسب متوسط الوزن المرجح كالتالي: في الترتيب الأول جاءت ميزة "انخفاض التكلفة" بمتوسط الوزن المرجح 1.558، وفي الترتيب الثاني جاءت ميزة "سهولة الاستخدام" بمتوسط الوزن المرجح 1.558، وفي الترتيب الثالث جاءت ميزة "التفاعلية" بمتوسط الوزن المرجح 1.533؛ أما في الترتيب الرابع فجاءت ميزة "توفير الوقت والجهد" بمتوسط الوزن المرجح 1.458، بينما جاءت ميزة "الآنية" في الترتيب الخامس بمتوسط الوزن المرجح 1.317 وفي الترتيب السادس جاءت ميزة "تحقق التأثير المطلوب" بمتوسط الوزن المرجح 1.158، وفي الترتيب السابع جاءت ميزة "المصداقية" بمتوسط الوزن المرجح 0.600 وفي الترتيب الثامن والأخير جاءت ميزة "آمنة" بمتوسط الوزن المرجح 0.592، ويمكن تفسير مجيء ميزة "انخفاض التكلفة لوسائل التواصل الاجتماعي نظراً لأن المؤسسات العاملة في مجال الدعوة الإسلامية تعاني من نقص في الموارد المالية حيث تعتمد في ميزانيتها على الحكومات، أو من خلال التبرعات.

جدول (١٧)

العلاقة بين الجنسية ومميزات وسائل التواصل الاجتماعي

م	المميزات	الجنسية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
1	آمنة	سعودي	60	0.32	1.02	-	118.00	0.010
		مصري	60	0.87	1.27	2.62		
2	المصداقية	سعودي	60	0.32	1.10	-	118.00	0.013
		مصري	60	0.88	1.34	2.53		

تبين من البيانات الإحصائية الواردة في الجدول (١٧) أن هناك علاقة بين جنسية الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات الدعوية، ومميزات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث وجدت علاقة بين ميزة (آمنة)

والممارسين للعلاقات العامة المصريين بمتوسط حسابي 0.87، وانحراف معياري 1.27، ودرجة حرية 118.00، ومستوى معنوية بلغت 0.010، وكذلك ميزة " المصادقية" بمتوسط حسابي 0.88، وانحراف معياري 1.34، ودرجة حرية بلغت 118.00 ومستوى معنوية بلغت 0.013، وهي ارقام دالة احصائياً، وتعود هذه النتيجة أن المصريين، ومن بينهم الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات الدعوية قد مثلت لهم وسائل التواصل الاجتماعي متنفساً وساحة لطرح مشاكلهم وهمومهم المختلفة، وبخاصة بعد التغييرات التي أحدثتها هذه الوسائل للمصريين على أرض الواقع، فشعروا بأنها وسائل آمنة وذات مصداقية.

جدول (١٨)

أسباب اعتماد ممارسي العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي

الرتبة	متوسط الوزن المرجح	درجة الموافقة					أسباب الاعتماد		
		موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة			
3	1.492	71	40	7	1	1	ك	1	تتيح إمكانية التحوار مع الآخرين
		59.2	33.3	5.8	0.8	0.8	%		
7	1.308	66	32	16	5	1	ك	2	الإطلاع على احوال المسلمين في الداخل والخارج
		55.0	26.7	13.3	4.2	0.8	%		
8	0.983	50	31	29	7	3	ك	3	تيسير اكتشاف مواطن القصور في مجال الدعوة
		41.7	25.8	24.2	5.8	2.5	%		
6	1.317	67	32	13	8	-	ك	4	إمكانية طرح موضوعات دعوية والتحوار حولها
		55.8	26.7	10.8	6.7	-	%		
4	1.492	72	35	13	-	-	ك	5	إمكانية تلقي ردود المشاركين والرد عليها فوراً
		60.0	29.2	10.8	-	-	%		
5	1.325	63	38	15	3	1	ك	6	إمكانية نشر وتحميل محتوى دعوي
		52.5	31.7	12.5	2.5	0.8	%		
2	1.542	78	30	11	1	-	ك	7	إمكانية تبادل الصور ومقاطع الفيديو
		65.0	25.0	9.2	0.8	-	%		
1	1.600	85	23	11	1	-	ك	8	الوصول الى جماهير أكبر
		70.8	19.2	9.2	0.8	-	%		

نتائج الجدول (١٨) رتبت الأسباب التي دفعت ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية على الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم هذا الترتيب وفق متوسط الوزن المرجح، كالتالي:

- جاء في الترتيب الأول سبب " الوصول الى جماهير" بواسطة هذه الوسائل بمتوسط وزن مرجح يساوي 1.600 وفي الترتيب الثاني جاء سبب " إمكانية تبادل الصور ومقاطع الفيديو" من خلال هذه

الوسائل بمتوسط وزن مرجح يساوي 1.542 وفي الترتيب الثالث جاء سبب أن هذه الوسائل " تتيح إمكانية التحوار مع الآخرين" بمتوسط وزن مرجح يساوي 1.492 وفي الترتيب الرابع جاء سبب " إمكانية تلقي ردود المشاركين والرد عليها فوراً" من خلال هذه الوسائل بمتوسط وزن مرجح يساوي 1.492 وفي الترتيب الخامس جاء سبب " إمكانية نشر وتحميل محتوى دعوي" عبر هذه الوسائل بمتوسط وزن مرجح يساوي 1.325 وفي الترتيب السادس ورد سبب " إمكانية طرح موضوعات دعوية والتحوار حولها" مع الجماهير عبر صفحات التواصل الاجتماعي بمتوسط وزن مرجح يساوي 1.317، وفي الترتيب السابع جاء سبب " الاطلاع على أحوال المسلمين في الداخل والخارج" بمتوسط وزن مرجح يساوي 1.308 وفي الترتيب الثامن ورد سبب " تيسير اكتشاف مواطن القصور في مجال الدعوة" بمتوسط وزن مرجح يساوي 0.983. ويُعتقد أن ترتيب وورد الأسباب بهذه الطريقة المتناغمة أمر طبيعي فالعلاقات العامة تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الوصول إلى الجماهير، وتبادل معهم المعلومات والصور، وبالتالي تتحوار معهم، وتقف على ردود أفعالهم حول قضايا الدعوة الإسلامية.

جدول (١٩)

رؤية الممارسين للوظائف التي حققها العلاقات العامة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

م	الوظائف	درجة الموافقة					متوسط الوزن المرجح	الرتبة
		غير موافق بشدة	غير موافق	موافق الى حد ما	موافق بشدة	موافق بشدة		
1	الإعلام عن نشاطات المؤسسة عامة	ك	-	2	11	46	61	4
		%	-	1.7	9.2	38.3	50.8	
2	تصحيح صورة المؤسسة والرد على ما يثار حولها	ك	1	4	10	37	68	3
		%	0.8	3.3	8.3	30.8	56.7	
3	تسهيل مهمة المؤسسة في التواصل مع الجماهير	ك	-	-	7	36	77	1
		%	-	-	5.8	30.0	64.2	
4	رصد ردود أفعال الجماهير حول نشاط المؤسسة	ك	4	5	15	37	59	5
		%	3.3	4.2	12.5	30.8	49.2	
5	إجراء البحوث والاستطلاعات الإلكترونية	ك	4	7	17	41	51	6
		%	3.3	5.8	14.2	34.2	42.5	
6	الإعلان عن فعاليات المؤسسة	ك	3	3	3	30	81	2
		%	2.5	2.5	2.5	25.0	67.5	

توصف بيانات الجدول (١٩) رؤية الممارسين للعلاقات العامة للوظائف التي تسعى إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية لتحقيقها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ووفق متوسط الوزن المرجح لها

تبين ما يلي: وردت في المرتبة الأولى- كما رأى الممارسون للعلاقات العامة- وظيفة " تسهيل مهمة المؤسسة في التواصل مع الجماهير" بمتوسط وزن مرجح يساوي 1.583، وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة الجدول رقم (١٨) حيث جاء سبب " الوصول الى جماهير" في الترتيب الأول بواسطة هذه الوسائل ، ووردت في المرتبة الثانية وظيفة " الإعلان عن فعاليات المؤسسة" بمتوسط وزن مرجح يساوي 1.525 وفي المرتبة الثالثة جاءت وظيفة " تصحيح صورة المؤسسة والرد على ما يثار حولها " بمتوسط وزن مرجح يساوي 1.392 وفي المرتبة الرابعة وردت وظيفة " الإعلام عن نشاطات المؤسسة عامة " بمتوسط وزن مرجح يساوي 1.383، أما وظيفة "رصد ردود أفعال الجماهير حول نشاط المؤسسة" فوردت في المرتبة الخامسة بمتوسط وزن مرجح يساوي 1.183 بينما وردت وظيفة " إجراء البحوث والاستطلاعات الالكترونية" في المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط وزن مرجح يساوي 1.067.

جدول (٢٠)

رؤية الممارسين لأهداف إدارة العلاقات العامة من وراء الاعتماد وسائل التواصل الاجتماعي

م	الأهداف	درجة الموافقة					متوسط الوزن المرجح	المرتبة
		موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة		
1	التركيز على التعريف بالإسلام ونشره	80	25	15	-	-	1.54	1
		66.7	20.8	12.5	-	-	2	
2	الرد على الحملات المسيئة للإسلام والمسلمين	76	28	12	3	1	1.45	2
		63.3	23.3	10.0	2.5	0.8	8	
3	بناء صورة ذهنية طيبة عن الإسلام	78	28	8	3	3	1.45	3
		65.0	23.3	6.7	2.5	2.5	8	
4	الإسهام في تكوين رأي عام داخليا وخارجيا	56	40	18	4	2	1.20	4
		46.7	33.3	15.0	3.3	1.7	0	
5	إقناع الناس بتعاليم الإسلام	62	40	16	1	1	1.34	5
		51.7	33.3	13.3	0.8	0.8	2	
6	تحقيق التعارف والتألف بين المسلمين	64	38	16	1	1	1.35	6
		53.3	31.7	13.3	0.8	0.8	8	
7	تنظيم حياة البشر على أسس اسلامية سليمة	49	33	25	10	3	0.95	7
		40.8	27.5	20.8	8.3	2.5	8	
8	الإسهام في توحيد المسلمين داخليا وخارجيا	57	32	22	8	1	1.13	8
		47.5	26.7	18.3	6.7	0.8	3	
9	تحصين الشباب المسلم من الدعايات المغرضة	61	31	24	1	3	1.21	9
		50.8	25.8	20.0	0.8	2.5	7	

- رتب الجدول رقم (٢٠) رؤى الممارسين لأهداف العلاقات العامة التي تسعى تحقيقها من وراء الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، ووفق متوسط الوزن المرجح على النحو التالي: جاء في الترتيب الأول هدف " التركيز على التعريف بالإسلام ونشره" بمتوسط الوزن المرجح 1.542 وفي الترتيب الثاني جاء هدف " الرد على الحملات المسيئة للإسلام والمسلمين" بمتوسط الوزن المرجح 1.458 ، وفي الترتيب الثالث جاء هدف " بناء صورة ذهنية طيبة عن الإسلام" بمتوسط الوزن المرجح 1.458، وفي الترتيب الرابع جاء هدف " تحقيق التعارف والتآلف بين المسلمين " بمتوسط الوزن المرجح 1.358 ، وفي الترتيب الخامس جاء هدف " اقناع الناس بتعاليم الإسلام بمتوسط" الوزن المرجح 1.342 ، وفي الترتيب السادس جاء هدف " تحصين الشباب المسلم من الدعايات المغرضة" بمتوسط الوزن المرجح 1.217 ، بينما جاء هدف " الاسهام في تكوين رأي عام داخليا وخارجيا " في الترتيب السابع، بمتوسط الوزن المرجح 1.200، أما هدف " الاسهام في توحيد المسلمين داخليا وخارجيا" فقد جاء في الترتيب الثامن بمتوسط الوزن المرجح 1.133، و اخيراً وفي الترتيب التاسع جاء هدف " تنظيم حياة البشر على أسس إسلامية سليمة" بمتوسط الوزن المرجح 0.958. ذلك حسب رؤية الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات الدعوية في مصر والسعودية.

جدول (٢١)

رؤية ممارسي العلاقات العامة للقضايا الدعوية المثارة في وسائل التواصل الاجتماعي

م	أهم القضايا الدعوية	درجة الموافقة					متوسط الوزن المرجح	الرتبة
		غير موافق بشدة	غير موافق	موافق الى حد ما	موافق	موافق بشدة		
1	قضايا الإيمان بالله	ك	-	4	15	33	68	1.375
		%	-	3.3	12.5	27.5	56.7	
2	قضايا الإيمان بالملائكة	ك	-	16	16	39	49	1.008
		%	-	13.3	13.3	32.5	40.8	
3	قضايا الإيمان بالقرآن الكريم	ك	-	8	14	36	62	1.267
		%	-	6.7	11.7	30.0	51.7	
4	قضايا متعلقة بالرسول - صلى الله عليه وسلم	ك	-	2	11	41	66	1.425
		%	-	1.7	9.2	34.2	55.0	
5	قضايا متعلقة باليوم الاخر	ك	-	8	20	38	54	1.150
		%	-	6.7	16.7	31.7	45.0	
6	قضايا الإيمان بالقضاء والقدر	ك	-	8	22	37	53	1.125
		%	-	6.7	18.3	30.8	44.2	
7	قضايا الإنسان عامة	ك	1	3	22	41	53	1.183
		%	0.8	2.5	18.3	34.2	44.2	

11	0.925	42	39	29	8	2	ك	8	قضايا كونية
		35.0	32.5	24.2	6.7	1.7	%		
7	1.150	51	40	25	4	-	ك	9	قضايا حياتية معاصرة
		42.5	33.3	20.8	3.3	-	%		
9	1.033	45	43	23	9	-	ك	10	قضايا التشريع
		37.5	35.8	19.2	7.5	-	%		
3	1.325	58	46	14	1	1	ك	11	قضايا أخلاقية
		48.3	38.3	11.7	0.8	0.8	%		

- الجدول (٢١) يوضح ترتيب رؤى ممارسي العلاقات العامة للقضايا الدعوية التي يطرحونها في وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم ترتيب هذه القضايا وفق متوسط الوزن المرجح كالتالي: قضايا الإيمان بالله في الترتيب الأول، بمتوسط وزن مرجح 1.375، وقضايا الإيمان بالملائكة في الترتيب الثاني، بمتوسط وزن مرجح 1.008، والقضايا الأخلاقية في الترتيب الثالث، بمتوسط وزن مرجح 1.325، والقضايا المتعلقة بالرسول - ﷺ في الترتيب الرابع بمتوسط وزن مرجح 1.425، وقضايا الإنسان عامة في الترتيب الخامس بمتوسط وزن مرجح 1.183، والقضايا المتعلقة باليوم الآخر في الترتيب السادس، بمتوسط وزن مرجح 1.150، والقضايا الحياتية المعاصرة في الترتيب السابع بمتوسط وزن مرجح 1.150، والقضايا الأخلاقية في الترتيب الثامن، بمتوسط وزن مرجح 1.125، وقضايا التشريع في الترتيب التاسع، بمتوسط وزن مرجح 1.033، وقضايا الإيمان بالقرآن الكريم في الترتيب العاشر، بمتوسط وزن مرجح 1.267، أخيراً جاءت القضايا الكونية، بمتوسط وزن مرجح 0.925، وهي كلها قضايا مهمة للغاية وأغلبها مثار على وسائل التواصل الاجتماعي من حين لآخر.

جدول (٢٢)

العلاقة بين جنسية الممارسين للعلاقات العامة، والقضايا في وسائل التواصل الاجتماعي

م	أهم القضايا الدعوية	الجنسية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
1	قضايا الإيمان بالملائكة	سعودي	60	0.80	1.13	-2.23	118.00	0.028
		مصري	60	1.22	0.90			
2	قضايا متعلقة باليوم الآخر	سعودي	60	0.97	1.04	-2.19	118.00	0.031
		مصري	60	1.33	0.77			
3	قضايا التشريع	سعودي	60	0.82	1.07	-2.60	118.00	0.010
		مصري	60	1.25	0.73			

- يوضح الجدول (٢٢) وجود علاقة بين جنسية الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات العاملة في مجال الدعوة الإسلامية في مصر، والقضايا التي يطرحونها في وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك في القضايا المتعلقة بالإيمان بالملائكة بمتوسط حسابي 1.22 وانحراف معياري 0.90، ودرجة حرية

118.00، ومستوى معنوية بلغت 0.028، كما وجدت علاقة بين الجنسية المصرية، والقضايا المتعلقة باليوم الآخر، بمتوسط حسابي 1.33 وانحراف معياري 0.77، ودرجة حرية بلغت 118.00 ومستوى معنوية بلغت 0.031 ونفس الحال حدث مع القضايا المتعلقة بالتشريع بمتوسط حسابي 1.25، وانحراف معياري 0.73، وبدرجة حرية بلغت 118.00 ومستوى معنوية 0.010، وقد يرجع ذلك إلى أن المجتمع المصري تتعدد به الفرق الدينية والمذهبية، فكثيراً ما تُطرح هذه القضايا وغيرها وتثار النقاشات حولها في وسائل التواصل الاجتماعي بين المصريين عامة.

جدول (٢٣)

رؤية ممارسي العلاقات العامة لنوعية الجمهور المستهدف من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

م	الفئات المستهدفة	درجة الموافقة					متوسط الوزن المرجح	الرتبة
		موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة		
1	العاملون داخل المؤسسة	47	36	21	13	3	0.925	1
		39.2	30.0	17.5	10.8	2.5		
2	الإعلاميون الدوليون	49	31	24	14	2	0.925	2
		40.8	25.8	20.0	11.7	1.7		
3	الإعلاميون المحليون	54	34	23	7	2	1.092	3
		45.0	28.3	19.2	5.8	1.7		
4	العامة من الناس	76	32	7	5	-	1.492	4
		63.3	26.7	5.8	4.2	-		
5	النخب الدعوية	44	31	32	10	3	0.858	5
		36.7	25.8	26.7	8.3	2.5		
6	المؤسسات الدعوية الرسمية.	49	24	33	12	2	0.883	6
		40.8	20.0	27.5	10.0	1.7		
7	المؤسسات الدعوية الأهلية	45	27	30	16	2	0.808	7
		37.5	22.5	25.0	13.3	1.7		
8	المسلمون في الخارج	68	34	11	5	2	1.342	8
		56.7	28.3	9.2	4.2	1.7		
9	قادة الرأي في المجتمع	55	26	27	10	2	1.017	4
		45.8	21.7	22.5	8.3	1.7		

- تشير بيانات الجدول (٢٣) إلى أن الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات الدعوية يرون أن الفئات المستهدفة من وراء اعتمادهم على وسائل التواصل قد جاءت وفق متوسط الوزن المرجح على النحو التالي: جاءت في الترتيب الأول فئة "العاملون داخل المؤسسة" بمتوسط وزن مرجح يساوي 0.925 ثم فئة "الإعلاميون الدوليون" في الترتيب الثاني بمتوسط وزن مرجح يساوي 0.925، وفي الترتيب الثالث جاءت فئة "النخب الدعوية" بمتوسط وزن مرجح يساوي 0.858، بينما جاءت فئة "قادة الرأي في المجتمع" في الترتيب الرابع بمتوسط وزن مرجح يساوي 1.017، وقد جاءت فئة "الإعلاميون المحليون" في الترتيب الخامس بمتوسط وزن مرجح يساوي 1.092، أما فئة "العامة من الناس" فجاءت في الترتيب السادس بمتوسط وزن مرجح يساوي 1.492 وجاءت "المؤسسات الدعوية الأهلية" في الترتيب السابع بمتوسط وزن

مرجح يساوي 0.808 تلتها " المؤسسات الدعوية الرسمية" في الترتيب الثامن بمتوسط وزن مرجح يساوي 0.883 وفي الترتيب التاسع والأخير جاءت فئة " المسلمون في الخارج" بمتوسط وزن مرجح يساوي 1.342. حسب رؤية الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات الدعوية المصرية والسعودية. ويأتي تصدر فئة " العاملون" داخل المؤسسة كفئة مستهدفة انطلاقاً من القاعدة المشهورة في مهنة العلاقات العامة وهي " أن العلاقات العامة يجب أن تبدأ من الداخل"

جدول (٢٤)

العلاقة بين جنسية ممارسي العلاقات العامة، والجمهور المستهدف من وسائل التواصل الاجتماعي

م	الفئات المستهدفة	الجنسية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
1	النخب الدعوية	سعودي	60	1.13	0.96	2.85	118.00	0.05
		مصري	60	0.58	1.14			

- بينت احصاءات الجدول (٢٤) وجود علاقة بين جنسية ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية، والجمهور المستهدف (النخب الدعوية) من وسائل التواصل الاجتماعي لدى السعوديين ، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 1.13 وانحراف معياري قدر بـ 0.96 وقيمة (T) تساوي 2.85 وهي دالة عند مستوى معنوية بلغت 0.05 . ويرجع ذلك إلى استقرار المؤسسة الدينية السعودية وانتهاجها لمسارات دعوية وسطية بعيدة عن التطرف والانحراف يميناً أو يساراً ، كما أنه يصعب وجود فرق مذهبية وطوائف وجماعات دينية متعددة مثل ما هو موجود في مصر .

جدول (٢٥)

العلاقة بين مميزات وسائل التواصل الاجتماعي، والمؤسسات الدعوية

م	المميزات	المؤسسات الدعوية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
1	أمانة	الأزهر الشريف	30	0.37	1.03	4.980	بين المجموعات	0.003
		وزارة الأوقاف	30	0.27	1.01		3	
		وزارة الشؤون الإسلامية	30	1.27	0.98		داخل المجموعات	
		هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر	30	0.47	1.41		116	
		المجموع	120	0.59	1.18			
2	المصادقية	الأزهر الشريف	30	0.00	0.98	7.300	بين المجموعات	0.000
		وزارة الأوقاف	30	0.63	1.13		3	
		وزارة الشؤون الإسلامية	30	1.37	0.93		داخل المجموعات	
		هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر	30	0.40	1.52		116	
		المجموع	120	0.60	1.25			
3	تحقق التأثير المطلوب	الأزهر الشريف	30	0.93	0.91	4.784	بين المجموعات	0.004
		وزارة الأوقاف	30	1.37	0.81		3	
		وزارة الشؤون الإسلامية	30	1.60	0.72		داخل المجموعات	
		هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر	30	0.73	1.39		116	
		المجموع	120	1.16	1.04			

- أظهرت البيانات الواردة في جدول (٢٥) وجود علاقة بين مميزات وسائل التواصل الاجتماعي - كما يراها الممارسون للعلاقات العامة في المؤسسات الدعوية في ميزة " أمانة " وبين وزارة الشؤون الإسلامية بمتوسط حسابي 1.27 وانحراف معياري 0.98 وبلغت قيمة (f) 4.980 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.003 وقد ارتفعت عن المتوسط النهائي للمجموع العام كما وجدت علاقة بين ميزة "المصادقية" وزارة الأوقاف المصرية، ووزارة الشؤون الإسلامية السعودية حيث بلغ المتوسط الحسابي 0.63 وانحراف معياري 1.13 وبلغت قيمة (f) 7.300 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000 للوزارة الأولى، أما وزارة الشؤون الإسلامية فبلغ المتوسط الحسابي لعلاقتها بمصادقية وسائل التواصل الاجتماعي نحو 1.37 بانحراف معياري 0.93 وقيمة (f) 7.300 وهي دالة عند مستوى معنوية 0.000، ونفس الورتين وجدت احصاءات الجدول السابق بينهما وبين ميزة وسائل التواصل الاجتماعي في انها تحقق التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف عند الاعتماد عليها حيث بلغ المتوسط الحسابي للوزارة الأولى 1.37 بانحراف معياري 0.81 وبلغت قيمة (f) نحو 4.784 وهي دالة عند مستوى معنوية بلغ 0.004 وقد ارتفعتا عن المتوسط النهائي للمجموع العام كما هو موضح في الجدول الفائق.

جدول (٢٦)

العلاقة بين أسباب الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، والمؤسسات الدعوية

م	أسباب الاعتماد	المؤسسات الدعوية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
1	تتيح إمكانية التحوار مع الآخرين	الأزهر الشريف	30	1.53	0.73	3.020	بين المجموعات	0.033
		وزارة الأوقاف	30	1.60	0.56			
		وزارة الشؤون الإسلامية	30	1.67	0.55			
		هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر	30	1.17	0.91			
		المجموع	120	1.49	0.72			
2	تيسير اكتشاف مواطن القصور في مجال الدعوة	الأزهر الشريف	30	0.67	0.99	4.429	بين المجموعات	0.006
		وزارة الأوقاف	30	1.23	1.04			
		وزارة الشؤون الإسلامية	30	1.40	0.86			
		هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر	30	0.63	1.16			
		المجموع	120	0.98	1.06			
3	إمكانية نشر وتحميل محتوى دعوي	الأزهر الشريف	30	1.23	0.82	3.567	بين المجموعات	0.016
		وزارة الأوقاف	30	1.50	0.78			
		وزارة الشؤون الإسلامية	30	1.60	0.67			
		هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر	30	0.97	1.00			
		المجموع	120	1.33	0.85			

0.002	بين المجموعات	5.178	0.55	1.67	30	الأزهر الشريف	امكانية تبادل الصور ومقاطع الفيديو	4
	3		0.52	1.73	30	وزارة الأوقاف		
	داخل المجموعات		0.67	1.63	30	وزارة الشؤون الإسلامية		
	116		0.86	1.13	30	هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر		
			0.70	1.54	120	المجموع		
0.042	بين المجموعات	2.825	0.61	1.63	30	الأزهر الشريف	الوصول الى جماهير أكبر	5
	3		0.57	1.77	30	وزارة الأوقاف		
	داخل المجموعات		0.75	1.70	30	وزارة الشؤون الإسلامية		
	116		0.75	1.30	30	هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر		
			0.69	1.60	120	المجموع		

- تشير احصاءات الواردة بالجدول (٢٦) إلى التباين والعلاقة بين المؤسسات الدعوية - عينة الدراسة - في سبب الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يرى ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية التالية: الأزهر ، وزارة الأوقاف ، وزارة الشؤون الإسلامية، أنها تتيح إمكانية التحوار مع الآخرين حيث بلغ قيمة (f) تساوي 3.020 وهي دالة عند مستوي معنوية 0.033، وقد ارتفعت هذه المؤسسات عن المتوسط النهائي للمجموع العام مما يدل على وجود علاقة ؛ كما يوجد تباين وعلاقة بين المؤسسات الأربع في سبب الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في أنها تيسير اكتشاف مواطن القصور في مجال الدعوة، لدى وزارة الأوقاف، ووزارة الشؤون الإسلامية حيث أن قيمة (f) تساوي 4.429، وهي دالة عند مستوي معنوية 0.006، وقد ارتفعت كلتاهما في المتوسط النهائي للمجموع، وجد- أيضا- علاقة بين سبب الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي من حيث إمكانية نشر وتحميل محتوى دعوي في اتجاه وزارة الأوقاف، ووزارة الشؤون الإسلامية حيث بلغت قيمة (f) 3.567 وهي دالة عند مستوي معنوية 0.016، وقد ارتفعت كلتاهما في المتوسط النهائي للمجموع، كما توجد فروق دالة بين المؤسسات الأربع في سبب الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في إمكانية تبادل الصور ومقاطع الفيديو ، لصالح المؤسسات (الأزهر الشريف- ووزارة الأوقاف- وزارة الشؤون الإسلامية) حيث بلغت قيمة (f) 5.178 وهي دالة عند مستوي معنوية 0.002، وقد ارتفعت كلتاهما في المتوسط النهائي للمجموع كما موضح في بيانات الجدول السابق. أما عن سبب الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في الوصول الى جماهير أكبر فتوجد فروق ذات دلالة بين المؤسسات الأربع في اتجاه المؤسسات (الأزهر ووزارة الأوقاف، و وزارة الشؤون الإسلامية) حيث قيمة (f) تساوي 2.825، وهي دالة عند مستوي معنوية 0.042. وقد ارتفعت هذه المؤسسات الثلاث في المتوسط النهائي للمجموع، ومن الملاحظ أن هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر لا تعتمد الأسباب السابقة للاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي حيث جاءت المتوسطات الحسابية متدنية، ومعاملات التشتت كبيرة، وربما يكون السبب وراء ذلك أن الهيئة تعتمد في الكثير من الأحيان على وسائل التواصل المباشر لأن

طبيعة عملها هو الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وهو عمل يحتاج من يقوم به إلى التواجد بين الناس أكثر من التواجد على صفحات التواصل الاجتماعي.

جدول (٢٧)

العلاقة بين القضايا المطروحة في وسائل التواصل الاجتماعي، والمؤسسات الدعوية

م	القضايا	المؤسسات الدعوية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
1	قضايا الإيمان بالملائكة	الأزهر الشريف	30	0.57	1.22	2.72 5	بين المجموعات 3	0.047
		وزارة الأوقاف	30	1.03	1.00			
		وزارة الشؤون الإسلامية	30	1.23	1.07			
		هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر	30	1.20	0.71			
		المجموع	120	1.01	1.04			
2	القضايا الكونية	الأزهر الشريف	30	0.60	1.00	3.77 1	بين المجموعات 3	0.013
		وزارة الأوقاف	30	0.93	0.94			
		وزارة الشؤون الإسلامية	30	1.40	0.81			
		هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر	30	0.77	1.10			
		المجموع	120	0.93	1.01			
3	قضايا التشريع	الأزهر الشريف	30	0.70	1.09	2.73 7	بين المجموعات 3	0.047
		وزارة الأوقاف	30	0.93	1.05			
		وزارة الشؤون الإسلامية	30	1.33	0.84			
		هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر	30	1.17	0.59			
		المجموع	120	1.03	0.93			

- يظهر الجدول (٢٧) العلاقة بين القضايا الدعوية المطروحة في وسائل التواصل الاجتماعي بالمؤسسات الدعوية - عينة الدراسة - كما يلي:

- وجدت علاقة بين اهتمام وسائل التواصل الاجتماعي، وقضايا الإيمان بالملائكة بالمؤسسات وزارة الأوقاف، ووزارة الشؤون الإسلامية، وهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر حيث قيمة (f) تساوي 2.725، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.047، وقد ارتفعت هذه المؤسسات الثلاث في المتوسط

النهائي للمجموع. كما وجدت علاقة بين القضايا المتعلقة بالكون، حيث كانت موضع اهتمام وزارة الشؤون الإسلامية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة (f) 3.771، بمستوى دلالة معنوي يساوي 0.013، وارتفعت في المتوسط النهائي للمجموع. أما قضايا التشريع، فقد تبين وجود علاقة بينها وبين وزارة الشؤون الإسلامية، وهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر على وسائل التواصل الاجتماعي حيث بلغت قيمة (f) 2.737 بمستوى دلالة معنوي يساوي 0.047، كما أنهما ارتفعتا في المتوسط النهائي للمجموع.

جدول (٢٨)

العلاقة بين الفئات المستهدفة من وسائل التواصل الاجتماعي، والمؤسسات الدعوية

م	الفئات المستهدفة	المؤسسات الدعوية	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية sig
1	العامّة من الناس	الأزهر الشريف	30	1.60	0.81	3.510	بين المجموعات	0.018
		وزارة الأوقاف	30	1.63	0.56		3	
		وزارة الشؤون الإسلامية	30	1.63	0.67		داخل المجموعات	
		هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر	30	1.10	0.96		116	
		المجموع	120	1.49	0.79			
2	المسلمون في الخارج	الأزهر الشريف	30	1.33	0.92	3.534	بين المجموعات	0.017
		وزارة الأوقاف	30	1.23	0.86		3	
		وزارة الشؤون الإسلامية	30	1.77	0.50		داخل المجموعات	
		هيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر	30	1.03	1.19		116	
		المجموع	120	1.34	0.93			

- البيانات الموثقة في الجدول (٢٨) تشير إلى وصف نوعية الفئات المستهدفة من قبل الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات الدعوية، ونوعية تلك المؤسسات، حيث استحوذت فئة "العامّة من الناس" على اهتمام الأزهر الشريف، ووزارة الأوقاف، ووزارة الشؤون الإسلامية، حيث بلغت قيمة (f) 3.510، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.018، كما ارتفعت هذه المؤسسات الثلاث في المتوسط النهائي للمجموع كما هو موضح من بيانات الجدول التي بينت في ذات الوقت وجود علاقة بين فئة (المسلمون في الخارج) حيث كانت هذه الفئة موضع اهتمام وزارة الشؤون الإسلامية في المملكة العربية السعودية أكثر من غيرها من المؤسسات الدعوية حيث بلغت قيمة (f) 3.534، ومتوسط حسابي يساوي 1.77 وانحراف معياري 0.50، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.017، كما هو مبين من المعاملات الاحصائية الواردة في الجدول السابق.

نتائج الدراسة وتوصياتها :

- يتناول هذا الجزء عرض النتائج التي تم الحصول من خلال الدراسة الميدانية وذلك على النحو التالي:
- (١) أظهرت الدراسة الميدانية المتعلقة بخصائص ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية العاملة في مجال الدعوة ما يلي: من حيث المستوى التعليمي للممارسين للعلاقات العامة في تلك المؤسسات إلى أن أكثر من خمسين بالمئة من ممارسي العلاقات العامة حاصلون على شهادة جامعية. ومن حيث الحالة الاجتماعية تبين أن ما يقرب من 63% منهم متزوجون، وأن خبراتهم في العمل في مجال العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية كانت أقل من عشر أعوام، حيث تعدت نسبتهم 68%، من المجموع الكلي لعينة الدراسة، كما اتضح ما يقرب من 70%، منهم متفرغون للعمل في إدارات العلاقات العامة.
- (٢) تبين من الدراسة الميدانية المتعلقة بصلب موضوع الدراسة، وهو مدى اعتماد ممارسي العلاقات العامة على وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الدعوية في مصر والسعودية أن نحو 90%، من ممارسي العلاقات العامة في تلك المؤسسات يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي في توصيل رسائل المؤسسة للجماهير المستهدفة، وأن هناك علاقة بين بنوعية المؤسسة الدعوية، واعتماد ممارسي العلاقات العامة فيها على وسائل التواصل الاجتماعي فممارسي العلاقات العامة في الأزهر الشريف بمصر يعتمدون على تلك الوسائل بنسبة 100%، ثم الممارسين للعلاقات العامة في وزارة الشؤون الإسلامية بالمملكة العربية السعودية بنسبة اقتربت من 97%، ثم الممارسين للعلاقات العامة بهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر بنسبة 90%، وأخيراً جاء الممارسون للعلاقات العامة في وزارة الأوقاف المصرية بنسبة 73.3% .
- (٣) تشير الدراسة إلى أن أكثر من 93%، من الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات الدعوية في مصر يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي، بينما أعتمد نحو ما يقرب 87%، من الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات الدعوية في السعودية على وسائل التواصل الاجتماعي، وأن الفروق في المطابقة بين ممارسي العلاقات العامة من المصريين والسعوديين في الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي هي فروق نسبية بسيطة.
- (٤) وضحت الدراسة درجة اعتماد ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العاملة في مجال الدعوة الإسلامية في مصر والسعودية على وسائل التواصل الاجتماعي وقد جاء ترتيبها حسب متوسط الوزن المرجع كالتالي: Twitter ثم Facebook ثم Instagram ثم GooglePlus ثم Tumbler ثم Pinterest ثم LinkedIn ثم Flickr ثم Vk ثم My Yearbook ثم Myspace ثم Tagged ثم Friendster ثم My Life ثم .as mall World .
- (٥) أثبتت الدراسة أن هناك علاقة بين نوعية وسائل التواصل الاجتماعي وجنسية الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات الدعوية ما يلي: أن ممارسي العلاقات العامة من المصريين في المؤسسات

العامله في مجال الدعوة أكثر اعتماداً على Facebook عن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية السعودية، وأن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية من السعوديين أكثر اعتماداً لوسيلة الاتصال الاجتماعي Tumbler عن ممارسي العلاقات العامة في تلك المؤسسات من المصريين، أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدعوية من السعوديين أكثر اعتماداً على وسيلة التواصل الاجتماعي Flickr عن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية المصرية.

(٦) تشير الدراسة إلى أن ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية السعودية (وزارة الشؤون الإسلامية، وهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر) الأكثر من حيث سنوات الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي عن الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات الدعوية المصرية، وأن المتوسط العام لمعدل الساعات اليومي التي يعتمد فيها ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات العاملة في مجال الدعوة الإسلامية على وسائل التواصل الاجتماعي، يساوي ثلاث ساعات ونصف الساعة، وهو معدل ساعات لا بأس به في معدل ساعات الدوام اليومي.

(٧) وعن رؤية ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات العاملة في الدعوة الإسلامية في مصر والسعودية لمميزات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث جاء ترتيب الميزات على النحو التالي: " انخفاض التكلفة" و"سهولة الاستخدام" و"التفاعلية" و"توفير الوقت والجهد" و"الآنية" و"تحقق التأثير المطلوب" و"المصداقية" و"أمنة"، كما تبين أن هناك علاقة بين جنسية الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات الدعوية، ومميزات وسائل التواصل الاجتماعي، حيث وجدت علاقة بين ميزة (أمنة) والممارسين للعلاقات العامة وكذلك ميزة " المصداقية".

(٨) وعن الأسباب التي دفعت ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية على الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الدعوية، فقد تم ترتيبها حسب ما جاء في الدراسة الميدانية وفق متوسط الوزن المرجح على النحو التالي: سبب" الوصول إلى جماهير أكبر" ثم سبب " امكانية تبادل الصور ومقاطع الفيديو" ثم سبب " تتيح إمكانية التحوار مع الآخرين" ثم سبب" امكانية تلقي ردود المشاركين والرد عليها فوراً " ثم سبب" امكانية نشر وتحميل محتوى دعوي" ثم سبب " امكانية طرح موضوعات دعوية والتحوار حولها" ثم سبب " الاطلاع على أحوال المسلمين في الداخل والخارج" ثم سبب" تيسير اكتشاف مواطن القصور في مجال الدعوة".

(٩) أوضحت الدراسة أن الوظائف التي تسعى إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية لتحقيقها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ووفق متوسط الوزن المرجح جاءت على كما يلي : وظيفة " تسهيل مهمة المؤسسة في التواصل مع الجماهير" ووظيفة " الإعلان عن فعاليات المؤسسة" ووظيفة " تصحيح صورة المؤسسة والرد على ما يثار حولها " ووظيفة " الإعلام عن نشاطات المؤسسة عامة "

ووظيفة "رصد ردود أفعال الجماهير حول نشاط المؤسسة" ووظيفة "إجراء البحوث والاستطلاعات الإلكترونية"

١٠) بينت الدراسة أن أهداف العلاقات العامة التي تسعى تحقيقها من وراء الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي ووفق متوسط الوزن المرجح وردت على النحو التالي: هدف " التركيز على التعريف بالإسلام ونشره" وهدف " الرد على الحملات المسيئة للإسلام والمسلمين" وهدف " بناء صورة ذهنية طيبة عن الإسلام" وهدف " تحقيق التعارف والتآلف بين المسلمين " وهدف " اقناع الناس بتعاليم الإسلام" وهدف " تحصين الشباب المسلم من الدعايات المغرضة" وهدف " الاسهام في تكوين رأي عام داخليا وخارجيا " وهدف " الاسهام في توحيد المسلمين داخليا وخارجياً" وهدف " تنظيم حياة البشر على أسس إسلامية سليمة".

١١) وضحت الدراسة أن رؤى ممارسي العلاقات العامة حول القضايا الدعوية التي يطرحونها في وسائل التواصل الاجتماعي جاءت مرتبة كالتالي: قضايا الإيمان بالله ، وقضايا الإيمان بالملائكة، والقضايا الأخلاقية، والقضايا المتعلقة بالرسول - ﷺ ، وقضايا الإنسان عامة ، والقضايا المتعلقة باليوم الآخر، والقضايا الحياتية المعاصرة، وقضايا الايمان بالقضاء والقدر، وقضايا التشريع، وقضايا الإيمان بالقرآن الكريم، والقضايا الكونية. كما اتضح وجود علاقة بين جنسية الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات العاملة في مجال الدعوة الإسلامية في مصر، والقضايا التي يطرحونها في وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك في القضايا المتعلقة بالإيمان بالملائكة، والقضايا المتعلقة باليوم الآخر، والقضايا المتعلقة بالتشريع.

١٢) رصدت الدراسة الفئات المستهدفة من وراء اعتماد ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية على وسائل التواصل ، وقد جاءت وفق متوسط الوزن المرجح على النحو التالي: فئة" العاملون داخل المؤسسة" ثم فئة " الإعلاميون الدوليون" ثم فئة " النخب الدعوية" ثم فئة " قادة الرأي في المجتمع" ثم فئة " الإعلاميون المحليون" ثم فئة " العامة من الناس" ثم " المؤسسات الدعوية الأهلية" تلتها " المؤسسات الدعوية الرسمية" ثم فئة " المسلمون في الخارج" وتبين - أيضاً- وجود علاقة بين جنسية ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية، والجمهور المستهدف، حيث وجدت علاقة بين السعوديين، وجمهور النخب الدعوية .

١٣) وجدت الدراسة علاقة وتباين بين مميزات وسائل التواصل الاجتماعي ونوعية المؤسسة الدعوية، حيث تبين وجود علاقة بين ميزة " أمانة " وبين وزارة الشؤون الإسلامية، كما وجدت علاقة بين ميزة" المصادقية" وزارة الأوقاف المصرية، ووزارة الشؤون الإسلامية السعودية، ونفس الوزارتين وجدت بينهم وبين ميزة " تحقق التأثير المطلوب" في الجمهور المستهدف عند الاعتماد عليها، كما وجدت الدراسة تبايناً وعلاقة بين المؤسسات الدعوية، وسبب الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي حيث يرى ممارسو العلاقات العامة في المؤسسات الدعوية التالية: الأزهر، وزارة الأوقاف، وزارة الشؤون

الإسلامية، أنها تتيح إمكانية التحاور مع الآخرين ، وأنها تيسر اكتشاف مواطن القصور في مجال الدعوة لدى وزارة الأوقاف، ووزارة الشؤون الإسلامية، ووجد- أيضا- علاقة بين سبب الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي من حيث إمكانية نشر وتحميل محتوى دعوي في اتجاه وزارة الأوقاف، ووزارة الشؤون الإسلامية، كما توجد فروق دالة بين المؤسسات الأربع في سبب الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في إمكانية تبادل الصور ومقاطع الفيديو، لصالح المؤسسات (الأزهر الشريف، ووزارة الأوقاف، ووزارة الشؤون الإسلامية) أما عن سبب الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في الوصول الى جماهير أكبر فتوجد فروق ذات دلالة بين المؤسسات الأربع في اتجاه المؤسسات (الأزهر ووزارة الأوقاف، ووزارة الشؤون الإسلامية) وعلى جانب العلاقة بين القضايا الدعوية المطروحة في وسائل التواصل الاجتماعي ، والمؤسسات الدعوية تبين وجود علاقة بين اهتمام وسائل التواصل الاجتماعي وقضايا الإيمان بالملائكة بالمؤسسات وزارة الأوقاف، ووزارة الشؤون الإسلامية، وهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر .كما وجدت علاقة بين القضايا المتعلقة بالكون حيث كانت موضع اهتمام وزارة الشؤون الإسلامية السعودية ؛ أما قضايا التشريع، فتبين وجود علاقة بينها وبين وزارة الشؤون الإسلامية، وهيئة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر على وسائل التواصل الاجتماعي.

(١٤) وعن العلاقة الاحصائية بين نوعية الفئات المستهدفة من قبل الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات الدعوية، ونوعية تلك المؤسسات استحوذت فئة "العامة من الناس" على اهتمام الأزهر الشريف، ووزارة الأوقاف، ووزارة الشؤون الإسلامية، وفي ذات الوقت وجدت علاقة بين فئة (المسلمون في الخارج) حيث كانت هذه الفئة موضع اهتمام وزارة الشؤون الإسلامية في المملكة العربية السعودية أكثر من غيرها من المؤسسات الدعوية- موضع الدراسة الميدانية.

وبناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج توصي الدراسة بمايلي:

- ضرورة التنوع في الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في توصيل رسائل الدعوة الإسلامية، وذلك بهدف زيادة الشرائح والفئات المستهدفة من قبل المؤسسات القائمة على مجال الدعوة حيث لوحظ أن ممارسي العلاقات العامة في تلك المؤسسات يقتصر اعتمادهم بشكل كبير على عدد محدود من تلك الوسائل مثل Twitter و Facebook و Instagram و GooglePlus بينما يوجد الكثير من هذه الوسائل التي تتميز بمزايا عديدة لم يعتمد عليها الممارسون مثل My Yearbook - My Life - Tagged - Asmall World - Friendster - space - وهي وسائل لها روادها وهذه التوصية تنطلق من أهداف الدعوة الإسلامية فهي دعوة للناس كافة.
- تدريب ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية الدعوية على استخدام وسائل الإعلام الجديدة عامة ومنها وسائل التواصل الاجتماعي ، وطريقة الكتابة لهذه الوسائل حيث تختلف اساليب الكتابة لهذه الوسائل عن الوسائل التقليدية.
- العمل على تحديث قضايا وأنشطة المؤسسات الإسلامية الدعوية على وسائل التواصل الاجتماعي من أن لآخر ، وربطها بالواقع المعاصر .

المراجع :

- (¹) محمد بن ناجي الجوهر: المواد الإعلامية التقليدية والالكترونية في العلاقات العامة، الطبعة الأولى (دولة الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٣م)
- (²) أمل محمد فوزي منتصر: مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية الانترنت في الأنشطة الاتصالية، ماجستير، غير منشورة (القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان ٢٠٠٤م)
- (³) Sallot, L. and Elizabeth A. Johnson,: To contact... or not?, Investigating journalists' assessments of public relations subsidies and contact preferences , Public Relations Review 32 – 83– 86. 2006.
- (⁴) Sharmini, Rama Krishnan :The Role of Media Relations in Corporate Public Relations Practice: a Study on 15 Public Listed Companies in the Klang Valley –Sharmini A/P S. Rama Krishnan – University Sains Malaysia 2007.
- (⁵) Donald K. Wright, Ph.D. &Michelle Hinson, M.A: Examining the Increasing Impact of Social Media, on the Public Relations Practice, Published by the Institute for Public Relations, April 2008, This paper is a revision of one originally presented to the 11th Annual International Public Relations Research Conference, March 9, 2008.
- (⁶) Public Relations in China: An Exploration of Cultural Impact on Media Relations Practices, Case Company: Ogilvy & Mather Worldwide, Beijing Office– Minwen Chen– International Business Communication– Master's thesis.2013.
- (^٧) خالد إبراهيم اسحاق: فاعلية الانترنت كوسيلة للاتصال في العلاقات العامة – دراسة تطبيقية على بعض الهيئات الحكومية بالسودان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، ١٤٣٣هـ-٢٠١٢م.
- (^٨) وليد خلف الله: مدى استخدام أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية في السفارات العربية والأجنبية في مصر وانعكاساتها على إبراز الصورة الذهنية للدولة الأم من خلال دراسة ميدانية على القائم بالاتصال، بحث مقدم للملتقى الثالث لجمعية العلاقات العامة السعودية (العلاقات العامة الرقمية) المنعقد بمدينة الرياض في الفترة من ٤-٥ جمادى الأولى ١٤٣٦هـ الموافق ٢٣-٢٤ فبراير ٢٠١٥م
- (^٩) علي العنزي وآخرون : ممارسي العلاقات العامة والإعلام الجديد دراسة مقارنة بين إدارتي العلاقات العامة في جامعة الملك سعود وجامعة ساندياجو الحكومية، بحث مقدم للملتقى الثالث لجمعية

- العلاقات العامة السعودية (العلاقات العامة الرقمية) المنعقد بمدينة الرياض في الفترة من ٤-٥ جمادي الأولى ١٤٣٦هـ الموافق ٢٣-٢٤ فبراير ٢٠١٥م
- (١٠) محمد عبدالحميد ، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص٦٩-٧٥.
- (11) Schuman, David W& Esther Thorson: Advertising and Consumer Psychology Series. A Series Sponsor Series(London: Routledge 2007)
- (12) ديفلير، ملفين، وروكينش، ساندر: نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة : كمال عبد الرؤوف (القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، ١٩٩٥) ص ٤٣٦ - ٤٣٧ .
- (١٣) Perry, David K. :Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences LEA's Communication Series.(New York: Lawrence Erlbaum Associates 2002).
- (14) Jowett, Garth& Victoria O'Donnell: Propaganda and Persuasion. (London: SAGE. 2006)
- (١٥) بسيوني حماده: وسائل الإعلام والسياسة، دراسة في ترتيب الأولويات (القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٦) ص٢٥٠.
- (١٦) عباس صادق مصطفى: الإعلام الجديد- دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العلمية، ص، ص ٣،٤.
- (١٧) فريال مهنا : علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية(دمشق، دار الفكر المعاصر، ٢٠٠٢م) ص ١٤٤.
- (١٨) خالد علي: انتشار الفيس بوك، بحث منشور في مجلة كمبيوتر وورلد، العدد ١٦، ٢٠١١م) ص ٢٤.
- (١٩) راسم الجمال، وخيرت معوض عياد: إدارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الطبعة الأولى(القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥م) ص ٣٧.
- (٢٠) فاطمة الزهراء عماري: شبكات التفاعلية الاخبارية التلفزيونية- استخدام التواصل الاجتماعي- حالة الفيس بوك، رسالة ماجستير، غير منشورة (الجزائر، جامعة الجزائر، قسم علوم الإعلام والاتصال، ص٣٧.
- (21) Roger D. Winner & Joseph P. Dominick :Mass Media Research: An Introduction", 2nd ed., California: Wads Worth Publishing Company 1987) p. 102.
- (٢٢) مازن الدراي: مواقع الشبكات الاجتماعية وطريقة عملها، ٢٠٠٩) ص، ٢٤

(23) Nicola Maria lee :The Role of New Public Relations Practitioners as social media Experts, master of Arts in Communication San Diego State University, spring 2013.

• تم عرض الاستبيان على المحكمين الآتية اسماؤهم:

- ١- أ.د/ عبدالله الرفاعي- استاذ الإعلام، وعميد كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية
- ٢- أ.د/ عبدالله الحقييل-استاذ الإعلام ورئيس قسم الإعلان بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- ٣- د/ عبدالحافظ صلوي- أستاذ الإعلام المساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- ٤- د/ عبدالرحمن بن نامي- أستاذ الإعلام المساعد بكلية الإعلام والاتصال في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.