

دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية في التسويق للهوية الدينية ومواجهة تحدياتها دراسة تحليلية نظرية

The role of social networking sites as a media tool in the marketing of religious identity and facing its challenges A theoretical analytical study

سهى عبد المنعم محمد شلبي *

ملخص

يهدف البحث الى تحرى العلاقة بين دور مواقع التواصل الاجتماعي - كأداة إعلامية معاصرة - في التسويق للهوية الدينية ومواجهة تحدياتها، حيث يعمد البحث لفحص تلك الأدوار وتأثيرها، من خلال دراسة دورو نوع موقع التواصل الاجتماعي واسباب استخدام الافراد لتلك المواقع ودور كل من التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي - كمتغيرات مستقلة- في التأثير على بناء الهوية الدينية والتغلب على تحديات بناء تلك الهوية.

ترتكز المشكلة البحثية في وضع إجابة على تساؤل رئيسي حول ماهية دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية معاصرة في التسويق للهوية الدينية ومواجهة تحدياتها، خاصة في ظل تزايد الاهتمامات من جانب الافراد والمؤسسات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتها وزيادة تأثيرات تلك المواقع، وللإجابة على هذا التساؤل وتحقيقاً لاهداف الدراسة، قامت الباحثة بوضع تساؤلات رئيسية وفرعية للعلاقة كالاتي:

* مدرس إدارة الأعمال بالكلية الكندية

Cic (Canadian international Collage)

التساؤل الأول :

"ما اسهامات أدوار مواقع التواصل الاجتماعي (من حيث نوع موقع التواصل الاجتماعي و اسباب استخدام الافراد لمواقع التواصل الاجتماعي) في البناء الإيجابي للهوية الدينية والتغلب على تحدياتها.

التساؤل الثاني:

"ما اسهامات أدوار مواقع التواصل الاجتماعي (من حيث دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودور مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي) في البناء الإيجابي للهوية الدينية والتغلب على تحدياتها .

تعتمد المنهجية البحثية المستخدمة من جانب الباحثة على المنهجية التحليلية النظرية الوصفية من خلال مراجعة الادبيات السابقة التطبيقية واستخلاص العلاقات واجراء التحليلات الارتباطية النظرية وبناء الراي العلمي القائم على تحليل تلك النتائج وربطها بمشكلة واهداف وفرضيات الدراسة الحالية ومن ثم الخروج ببعض المقترحات التي تخدم دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق للهوية الدينية ومواجهة تحدياتها وتفتح افاق بحثية مستقبلية في هذا الصدد.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي -الاعلام المعاصر - التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي- مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي-الهوية الدينية -بناء الهوية الدينية.

مقدمة

أبرزت لنا المتغيرات الحديثة المرتبطة بالعالم الافتراضي القائم على تقنيات الانترنت والفضاء الرقمي مظاهر حياتية عديدة خاصة تلك المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعى والتي ترتب عليها تغيرات جذرية ملموسة في كافة مجالات الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات، خصوصا تلك المرتبطة بالأعلام ومؤسساته والاعبار والتثقيف وبناء الشخصية والتفاعل مع الاحداث والقضايا من خلال ما وفرته تلك المواقع من مساحة شاسعة للتعليق وابداء الآراء والتثقيف في ضوء ما يتم بثه عبر منصات مواقع.

كما ظهر في المجتمع تحديات تتعلق بالقضايا الدينية وبناء الهوية والمرجعية المتعلقة بها، وظهرت العديد من التحديات المؤثرة في بناء تلك الهوية ومكوناتها من الناحية التثقيفية والاجتماعية والتعليمية والعقائد والممارسات والأنشطة الدينية والانتماءات المختلفة المؤثرة في صقل الهوية الدينية لدى الافراد. ويأتي ذلك بالتعايش مع عالم منصات مواقع التواصل الاجتماعى ودورها المؤثرة في احداث التحولات الملموسة في الآراء والتوجهات والتفاعل مع القضايا الإعلامية المختلفة، لذلك تركز الدراسة الحالية على بحث دور مواقع التواصل الاجتماعى كأداة إعلامية معاصرة في التسويق للهوية الدينية ومواجهة تحدياتها - دراسة تحليلية نظرية.

أهمية الدراسة

تشير الباحثة الى العديد من الدراسات (Jonas, 2019)، (, et al., lain, 2018)، التي برهنت على الدور المهم الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعى والتقنيات والتطبيقات المنبثقة منها والتي باتت تشكل حيز كبير ومهم من حياة

الأفراد والمؤسسات والدول، وحازت أيضا الاهتمامات البحثية العديدة، لذلك تتبع أهمية الدراسة الحالية من الاعتبارات الآتية:

1- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية حديثة وتشكيلها لجزء كبير في ثقافة المجتمع، حيث وفرت الكثير من الأنشطة ومساحة كبيرة ل طرح الآراء والاطلاع عليها بالإضافة الى مجالات أخرى عديدة باتت تشكل بعد مهم في الحياة.

2- تتمثل أهمية الدراسة من بعد أكاديمي في كونها من الممكن ان تسهم في اثراء المكتبة العربية التي مازالت في حاجة الى المزيد من الجهود البحثية لإعطاء القارئ العربي متسع من الدراسات التي تصقل خلفيته العلمية عن مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية حديثة.

3- البعد الآخر الذي تبرز منه أهمية الدراسة الحالية ذلك المتعلق بتناولها لموضوع غاية في الأهمية وهو الاعلام المعتمد على وسائل التواصل وكيفية اسهامه في بناء الهوية الدينية لدى الافراد، خاصة في ظل الظروف الراهنة التي تحتاج الى تكاتف الجهود الإعلامية وتطويرها بشكل معاصر. المشكلة البحثية

أوضحت العديد من الدراسات السابقة (Jonas, 2019) (Xunan and Anders, 2018) (Jonas, 2019) (Shalini, et al., 2019) الدور الحيوي الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في الجوانب الإعلامية من تداول الحقائق وبث الاخبار والشائعات وبناء الثقافة لدى الافراد واحداث التحولات لديهم تجاه قضايا معينة، ومع الواقع الذي تعيشه الظروف الإقليمية والدول خاصة في التعامل مع الامور الدينية واستحواذ الاعلام الحديث على دور حيوي في تناول القضايا وبث الاخبار بتقنيات مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها المختلفة بات

هناك تأثير واضح للهوية الدينية حيث برهنت الدراسات (Heike, et al., 2018) (Lydia, 2018) (Sarah, et al., 2019) على تأثر تلك الهوية بتحديات بناء الخلفية الدينية والثقافية والمكون السلوكي والأخلاقي والقيمي السائد لدى الافراد والمجتمع وكذلك الرسائل الإعلامية ومضمونها ودور المؤسسات الدينية والتعليمية في بناء تلك الهوية وتحديد معالمها.

وعلى الرغم من تزايد تأثيرات مواقع التواصل من الناحية الإعلامية والتثقيفية والابخارية مازالت هناك حاجة الى بذل جهود من المؤسسات الإعلامية والدينية من اجل استغلال إمكانيات تلك المواقع والمنصات في التأثير على بناء الهوية الدينية لدى الافراد والمجتمع، حيث يلاحظ في الفترة الأخيرة وجود أنماط من الهوية الدينية المتشددة وغير المعتدلة التي يتبناها بعض الافراد او الفئات في المجتمع.

بناءً عليه تتبلور المشكلة البحثية في محاولة الدراسة الحالية الإجابة على تساؤل رئيسي حول ماهية دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية معاصرة في التسويق للهوية الدينية ومواجهة تحدياتها؟ خاصة في ظل تزايد الاهتمامات من جانب الافراد والمؤسسات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتها وزيادة تأثيرات تلك المواقع. اهداف الدراسة

في ضوء المشكلة البحثية والتي تسعى الدراسة الى بحثها، تحدد

الباحثة الأهداف التالية

1. الوقوف على صحة العلاقة بين أدوار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية حديثة من حيث نوع موقع التواصل الاجتماعي والبناء الإيجابي للهوية الدينية والتغلب على تحدياتها في ضوء ما توصلت اليه الدراسات السابقة في هذا الموضوع.

2. تحليل الدراسات السابقة للتأكد من علاقة أدوار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية حديثة من حيث اسباب استخدام الافراد لمواقع التواصل الاجتماعي والبناء الإيجابي للهوية الدينية والتغلب على تحدياتها.
 3. تحديد ابعاد العلاقة بين أدوار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية حديثة من حيث دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبناء الإيجابي للهوية الدينية والتغلب على تحدياتها، من خلال استنتاجات الباحثة من قراءتها للدراسات السابقة.
 4. تحليل الدراسات السابقة للتأكد من علاقة أدوار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية حديثة من حيث مضمون اعلانات موقع التواصل الاجتماعي والبناء الإيجابي للهوية الدينية والتغلب على تحدياتها.
- التساؤلات البحثية

قامت الباحثة بوضع التساؤلات البحثية التالية بالرجوع الى الدراسات السابقة ذات الصلة بمشكلة البحث والاهداف البحثية التي تسعى الدراسة الى تحقيقها وبناء الاستنتاجات التي تسهم في وضع إجابة لها

التساؤل الأول

ما اسهامات أدوار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية حديثة (من حيث نوع موقع التواصل الاجتماعي و اسباب استخدام الافراد لمواقع التواصل الاجتماعي) في البناء الإيجابي للهوية الدينية والتغلب على تحدياتها؟".

ويتفرع من هذا التساؤلات الفرعية التالية

التساؤل الفرعي الأول	ما اسهامات أدوار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية حديثة من حيث نوع موقع التواصل في البناء الإيجابي للهوية الدينية والتغلب على تحدياتها؟".
التساؤل الفرعي الثاني	ما اسهامات أدوار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية حديثة من حيث اسباب استخدام الافراد لمواقع التواصل الاجتماعي في البناء الإيجابي للهوية الدينية والتغلب على تحدياتها؟".

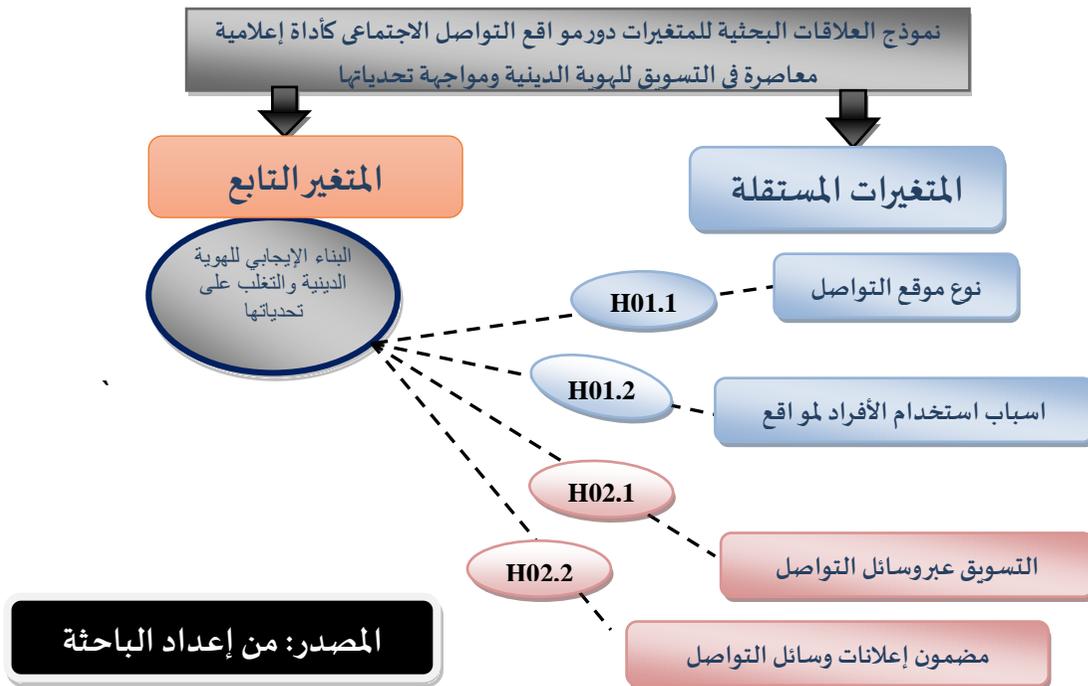
التساؤل الثانى

" ما اسهامات أدوار مواقع التواصل الاجتماعى كأداة إعلامية حديثة (من حيث دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعى ودور مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعى) في البناء الإيجابي للهوية الدينية والتغلب على تحدياتها؟". ويتفرع من هذا التساؤلات الفرعية التالية

التساؤل الفرعى الأول	ما اسهامات أدوار مواقع التواصل الاجتماعى كأداة إعلامية حديثة من حيث دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعى في البناء الإيجابي للهوية الدينية والتغلب على تحدياتها؟".
التساؤل الفرعى الثانى	ما اسهامات أدوار مواقع التواصل الاجتماعى كأداة إعلامية حديثة من حيث دور مضمون وسائل التواصل الاجتماعى في البناء الإيجابي للهوية الدينية والتغلب على تحدياتها؟".

وتوضح الباحثة الشكل التالي للعلاقات بين متغيرات البحث:

شكل (1) نموذج متغيرات التساؤلات البحثية



منهجية الدراسة

تعتمد المنهجية البحثية المستخدمة من جانب الباحثة على المنهجية التحليلية النظرية الوصفية من خلال مراجعة الأدبيات السابقة التطبيقية واستخلاص العلاقات وإجراء التحليلات الارتباطية النظرية وبناء الرأي العلمي القائم على تحليل تلك النتائج وربطها بمشكلة وأهداف وفرضيات الدراسة الحالية ومن ثم الخروج ببعض المقترحات التي تخدم دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية حديثة في التسويق للهوية الدينية ومواجهة تحدياتها وتفتح آفاق بحثية مستقبلية في هذا الصدد.

حدود الدراسة

سنتقصر الدراسة على الحدود المنهجية القائمة على استخدام المنهج الاستقرائي النظري الوصفي التحليلي القائم على توصيف وتحليل الدراسات السابقة ومناقشة فرضيات الدراسة من خلال استخلاصات الباحثة من تلك الدراسات، كما أن الحدود الموضوعية للدراسة ستركز على تناول البعد الإعلامي لمواقع التواصل من حيث أسباب تصفح الأفراد لها، نوع مواقع التواصل، التسويق والإعلان ومضمونه عبر مواقع التواصل، بناء وإبعاد وتحديات الهوية الدينية.

مراجعة الأدبيات السابقة

مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية حديثة

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة هامة في التأثير على توجهات الأفراد ونواياهم وبناء ردود أفعال معينة، نتائج دراسة (Roya, et al., 2017) عززت تلك الآثار من خلال دور مواقع التواصل في تلبية الاحتياجات عبر وسائل الإعلام وتعزيز بناء راس المال الاجتماعي، كما أكدت دراسة (Melissa, 2017)

على ان هناك أدوار أخرى لمنصات مواقع التواصل الاجتماعي ابرزتها النتائج من حيث البعد المؤثر على توجهات الافراد نحو الحفاظ على البيئة والصحة ومواجهة الكوارث الطبيعية ، النتائج اكدت كذلك أهمية الدور الإعلامي لتلك المواقع.

اكدت نتائج دراسة (Jimmy, et al., 2015) أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كونها أداة للاتصال في المنظمات وتفعيل أدوار التواصل بين أعضاء التنظيم المؤسسى وهو بعد إعلامي مهم لمواقع التواصل ، في حين تؤكد دراسة (Charmaine, 2018) على ان مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دور مهم من حيث الحوار ومضمونه وتناقل الأفكار ومناقشتها بطرق جذابة تعتمد على الوسائط والصور والفيديو كأدوات إعلامية حديثة.

هناك بعد مهم لمواقع التواصل الاجتماعي اكدت عليه نتائج دراسة (Xunan and Anders, 2018) يخص المعلومات ومصداقية الاعلام عن تلك المعلومات ونشرها، إضافة الى مصداقية الاخبار المنشورة عن الصناعة وقطاعات الاعمال، بينما تتقلنا دراسة (Jonas, 2019) الى الجانب الاخر عن تناقل الاخبار المضللة ونشر الاشاعات عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي والتسبب في خطورة تناقل المشاركة من جانب وراة المواقع في التعليق او نقل الاخبار المزيفة.

تحققت دراسة (Ines, 2016) من علاقة البعد المؤسسى لمواقع التواصل الاجتماعي في الجوانب التنظيمية والتشغيلية لمجال القطاع الحكومي، النتائج عززت قيم ارتباط مؤثرة وانحدار مؤثر للعلاقة بين هذا الدور والجوانب المؤسسية التنظيمية والاستراتيجية.

فى دراسة (Iain, et al., 2018) أظهرت النتائج ان منصات مواقع التواصل الاجتماعي أدت الى تنوع توجهات السياسة وأعضاء البرلمان في الانتماء

لتلك المواقع وجود تفضيلات لديهم في المتابعات الإخبارية وهو ما يظهر تأثير تلك المواقع على اختيارات الافراد الإعلامية.

هناك دور إعلامي اخر لمواقع التواصل اكدت عليه دراسة (Zhenhua, et al., 2018) حول منصات التواصل الاجتماعي يمكن ان تعمل كأداة إعلامية في التقليل من مخاطر الحوادث المرورية واجداث تدفق في الحركة المرورية من خلال التغريدات الإعلامية ،لذلك اكدت نتائج دراسة (Dao and Shen, 2015) على ان من المزايا التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي الدعم المعرفي والعمل على تكامل الاتصال المعرفي في قضايا تحتاج التكاتف والتعاون الإعلامي حولها عبر مزايا وسائط مواقع التواصل الاجتماعي.

ابرزت كذلك دراسة (Sandra, 2015) و (Christopher, et al., 2017) ابعاد إعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال النصوص التي يتم بثها عبر أدوار الحكومات المحلية والالكترونية والمشاركة الإعلامية عن الخدمات العامة وتوجهات المواطنين نحو الحكومات، كما اضافت نتائج دراسة (Sangwon and Michael, 2019) عن أدوار مواقع التواصل الاجتماعي من البعد الإعلامي في الجوانب السياسية والانتخابات من حيث بث الثقة والمعرفة والمشاركة والتاثير على المعرفة السياسية.

وقد اكدت دراسة (Shalini, et al., 2019) على علاقات ارتباط وتأثير جوهرية عن البعد الإعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة في المشاركة في الاخبار المزيفة وتداولها التأثير على سلوك الافراد وتزايد مخاطر الاستعمال السييء لتلك المواقع.

لذلك ربطت دراسة (Nagendra, et al., 2018) بين مشاعر وسلوك الافراد وانماطه والاعبار التى تبث عبر اعلاميات مواقع التواصل الاجتماعى خاصة تلك التى تجذ الانتباه وتؤثر على تفاوت مشاعر الافراد وارجعت الدراسة التفاوت فى ذلك الى الاختلافات بين قنوات ومنصات التواصل وأساليب بث الاخبار . كما ان منصات مواقع التواصل الاجتماعى ذات تأثير على البعد الإعلامى لفعاليات الانتخابات السياسية حيث اكدت دراسة (Iain, et al., 2019) على تأثير عمليات البحث عبر المواقع على الاخبار والمحتوى والتحيز الحزبى فى الثقة بمصادر الاعلام الإخبارية فى تلك المواقع. جاءت نتائج دراسة (Monther and Ali, 2018) لتفسر تداول الاخبار الوهمية عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعى، حيث توجه المؤسسات الإعلامية عبر تلك المواقع لتداول الاخبار الوهمية لزيادة عدد القراء والمتابعين واستخدامها كأداة حرب نفسية ضد المنافسين، بالإضافة الى تحقيق الأرباح. توجهت دراسة (Jieun, et al., 2018) الى معالجة موضوع نشر المعلومات الخاطئة عبر مواقع التواصل الاجتماعى والتفاعل الاعلامى مع تلك المعلومات فى اطر زمنية ومحتويات لرسالة معينة استنادا على مصادر محددة، وأكدت الدراسة على ان الاخبار المزيفة تستند على عنصر الزمن والتكرار وتعتمد تكرار النشر الاعلامى.

استنتاجات الباحثة من قراءتها للدراسات السابقة فى مجال مواقع التواصل الاجتماعى كأداة اعلامية حديثة

تستنتج الباحثة من الدراسات السابقة الابعاد الإعلامية التالية : مواقع التواصل أداة إعلامية مؤثرة فى توجيه الآراء والتنبيه من المخاطر (Zhenhua, et al., 2018) (Roya, et al., 2017) ، أداة إعلامية للحوار وتناقل الأفكار (Charmaine, 2018) ، أداة إعلامية مؤثرة فى تناقل الاخبار والاشاعات (Jonas, 2019) ،

تؤثر على كفاءة البعد التنظيمي والمؤسسي الاعلامي (Ines, 2016) ، بناء النصوص الإعلامية والرسائل الفعالة (Christopher, et al., 2017)، الحث على المشاركة الاعلامية (Shalini, et al., 2019)، التأثير على المشاعر تجاه الاخبار (Nagendra, et al., 2018) ، التأثير على التحيز والتبني لقضايا إعلامية (Jieun, et al., 2018) ، الموثوقية من مصادر الاخبار والنشر الاعلامي (Jieun, et al., 2018).

نوع مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الاعلام

قدمت دراسة (Surinder and Yu, 2019) تقييمات لنوع مواقع التواصل حيث اكدت النتائج على ان منصة فيس بوك ذات تاثير معنوي وارتباط جوهرى ببناء راس المال الاجتماعي وتنمية الذات الاجتماعية للأفراد، وقد قيمت الدراسة أنواع منصات المواقع في ضوء معايير شبكة الأصدقاء، الترابط الاجتماعي، الاعلام الاجتماعي، الكفاءة الاجتماعية.

في حين عالج (Sai, et al., 2019) في دراسة لتقييم أنواع منصات مواقع التواصل الاجتماعي والشركات التي تقدم تلك المنصات في حالات الكوارث الطبيعية ، وقيمت الدراسة 4 مواقع حيث تبين من النتائج استحواذ منصة تويتر على اكبر اهتمام لأسباب ترجع الى المشاعر ، الترابط الاجتماعي ، والحساسية والإدراك للكوارث.

اضافت دراسة (Maged, et al., 2019) عن تاثير أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالمشهد السياسي ورأس المال الاجتماعي، حيث أظهرت النتائج تاثيرات جوهرية بين مواقع التواصل وعوامل الجذب والتثقيف والترابط والتكامل الاجتماعي ، كما اتضح وجود تاثير لمواقع التواصل على احداث التغيير والثقة في مصدر الاخبار.

لقد اثرت كذلك أنواع مواقع التواصل الاجتماعي في احداث التكامل الاجتماعي نتيجة التنوع في اشكال وخصائص تلك المواقع، دراسة (Hana and Jeffrey, 2019) أظهرت تاثير التكامل الاجتماعي من حيث التواصل والترابط بين الافراد، المعرفة والدراية بالقضايا المجتمعية، البحث عن القيم المجتمعية، التكامل في الاحتياجات الاجتماعية للمتصفحين.

في دراسة قدمها (Yi and Tuba, 2019) عن ماقع التواصل الاجتماعي وانواعها في التأثير على الدور الاجتماعي في المؤسسات ، تبين من النتائج وجود تاثير معنوي على تحسين أداء العمل لدى الموظفين، سهولة الاتصالات الداخلية والمشاركة والتفاعل، اتضح كذلك ان النوع المفضل لدى المؤسسات من ماقع التواصل الاجتماعي هي منصة فيس بوك.

كما قدم (Wei, et al., 2019) في دراسته عن معرفة اى نوع من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي التي من الممكن ان تكون الأكثر قبولاً لدى الافراد في المؤسسات حيث توصلت النتائج الى تاثير متغيرات الاعلام والرسالة الموجهة وفق نوع كل موقع، بالإضافة الى درجة إعادة النشر والمحفزات التسويقية المربوطة بالموقع على تقبل الافراد لموقع معين دون غيره.

نتائج أخرى توصلت اليها دراسة (Jennifer and Nina, 2019) عن تقييم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي حيث أوضحت الدراسة ضوابط التقييم من حيث المسؤولية الاجتماعية، وتبين أيضا وجود تاثير جوهري من هذه المسؤولية تجاه بناء المواطنة الجيدة وتفعيل الاعلام الاجتماعي، ممارسات شركات التواصل في منع الأنشطة السيئة والتزييف والشائعات، وهي كلها معايير تتعلق بدرجة قبول أنواع مواقع التواصل لدى المتصفحين.

استنتاجات الباحثة من قراءتها للدراسات السابقة في نوع مواقع التواصل الاجتماعي
وتأثيرها على الاعلام

تستنتج الباحثة من الدراسات السابقة الابعاد الإعلامية التالية : نوع الموقع مؤثر في التفاعل بين الافراد في قضايا الاعلام الاجتماعي، يؤثر نوع الموقع في مشاعر الافراد تجاه الاخبار (Sai, et al., 2019)، يساهم نوع الموقع في مستوى التثقيف والامام بالموضوعات التي نشر عبره وتحقيق الترابط الاجتماعي ونشر القيم (Maged, et al., 2019) ، نوع الرسالة الإعلامية التي يبثها الموقع ومضمونها ومدى الشغف والاثارة لاطلاع الافراد عليها (Wei, et al., 2019)، تأثير نوع الموقع على الدور الاعلامي في بناء المواطنة السليمة وتعزيز الاعلام الاجتماعي لمنع التزييف والغش (Jennifer and Nina, 2019)

أسباب استخدام الافراد لمواقع التواصل الاجتماعي

هناك أسباب عديدة تجعل الافراد يهتمون بتصفح مواقع التواصل، فقد أوضحت نتائج دراسة (Alese and Raymond, 2019) انها ترجع الى عوامل الصحة والغذاء ونظام الغذاء، تفضيلات البحث عن وصفات غذائية محددة، بينما يشير (Eugene, et al., 2016) الى ان من التفضيلات التي وجدتها نتائج دراسته تلك التي تتعلق بالرفاهية، التسلية لتجاوز مصاعب الوحدة ، تجاوز اعراض الوحدة النفسية السيئة.

من الأسباب الأخرى التي اوضحتها دراسة (Vinicius, et al., 2019) (البطريق ، 2015) التواصل والتعايش الحي مع الاحداث، حب المشاركة الحية المباشرة، مشاهدة الاحداث والتفاعل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

اما دراسات (Bumsoo and Yonghwan, 2019) ، (Yulia and Chang, 2019) (إسماعيل ، 2018) أوضحت نتائجها ان أسباب استخدام الافراد لمواقع التواصل الاجتماعي البحث عن إرضاء الاحتياجات ، الهوية، المشاركة الجماعية في ممارسة الهوايات، أسباب سلوكية وعاطفية وبناء السمعة

الجيدة، التغيير الشخصي ، الحصول على الفوائد والقيم والمنفعة الاجتماعية والشخصية والمادية.

في دراسات أخرى قدمها (Skyler, et al., 2019) ، (Graciela, et al., 2019) اتضح ان من أسباب استخدام الافراد لمواقع التواصل الاجتماعي حب استطلاع الوسائط والتطبيقات الجديدة وتجربتها، استخدام المواقع في تحقيق رغبات النرجسية وحب الانا عبر المواقع، حب التواجد على ساحة الاعمال ، رفع المهارات الذاتية والتنمية البشرية.

بينما توصلت دراسة (Jiangtao, et al., 2019) الى أسباب ترجع لمشاهدة الأفلام السينمائية ، الجوانب العاطفية والمعنوية للأفلام، في حين حددت دراسة (Anjan, et al., 2019) أسباب ترجع الى حب التصفح ، كشف الشائعات، تبادل الآراء، التحقق من مصداقية مصادر الاخبار.

اما دراسة (Xuequn and Zilong, 2019) فأرجعت أسباب استخدام الافراد لمواقع التواصل الاجتماعي الى مزايا حرية التعبير، حب التواصل مع الاخرين، الخصوصية، التشارك في الآراء مع ثقافات مختلفة، وقد اضافت دراسة (Weisha and Ibrahim, 2019) أسباب ترجع الى العوامل الثقافية خاصة لفئة المهاجرين والبحث عن تنمية اللغة لديهم عبر مواقع التواصل الاستفادة من مزايا تنمية اللغة والثقافة.

في حين ارجعت دراسات كل من (Lisa, et al., 2018) (Caitlyn and Erica and Rajiv,) (Yang, et al., 2019) . (William, 2019) (Kelly, et al., 2019) أسباب استخدام الافراد لوسائل التواصل الاجتماعي الى تبادل المعلومات، الدعم الاجتماعي وطرح القصص الشخصية، الرفاهية، العاطفة، تنظيم المشاعر واشباعها، تصفح الصور والمنشورات الفردية

للمشاهير، ابداء الرأي المؤثر في حالات الازمات والكوارث ، نشر المعلومات السليمة حول الازمات من جانب قادة الرأي والمؤثرين في متصفح مواقع التواصل الاجتماعي.

استنتاجات الباحثة من قراءتها للدراسات السابقة في أسباب استخدام الافراد لمواقع التواصل الاجتماعي

تستنتج الباحثة من الدراسات السابقة الابعاد الإعلامية التالية: التعايش مع الاحداث التي تبث مباشرة (Graciela, et al., 2019, Vinicius, et al.) ، التواجد على الساحة والامام بالموضوعات (Anjan, et al., 2019) ، حرية التعبير والمشاركة في تبادل الآراء (Xuequn and Zilong, 2019) ، تبادل المعلومات وتلبية المشاعر والعاطفة تجاه الفعاليات الاعلامية (Erica and Rajiv, 2019).

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أظهرت دراسة (Maria, et al., 2019) البعد التسويقي وممارساته عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي في جوانب تعزيز قوة العلامة التجارية وإبراز القيمة والمنافع ذات العلاقة عبر الاتصالات التسويقية في الشبكات الاجتماعية لتلك المواقع، وايدت نتائج دراسة (Mar, et al., 2019) ابعاد أخرى لممارسات تسويقية تتعلق باكتساب مزايا وقدرات تنافسية تميز العلامة التجارية عبر زيادة مرات المشاركة وإعادة النشر بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

بينما توصلت نتائج دراسات أخرى (Laxmeesh, and Gary , 2019) ، (Janna, et al., 2019) الى ان ممارسات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتركز في نشر قيم وخدمات جديدة وتوليد قناعة عبر متصفح تلك المواقع تزيد من الاقبال عليها، إضافة الى ذلك ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتعلق بمسائل تحسين الأداء المؤسسي وتحسين التقارب الاجتماعي بين الموظفين وإبراز قيم العدالة بالإضافة الى تسويق القيم الإيجابية والمعنوية.

قدمت دراسة (Daniela, et al., 2019) نتائج توضح ارتباط التسويق بمواقع التواصل الاجتماعي في حالة تسويق المنتجات الجديدة، حيث تبين ان التسهيلات التسويقية عبر المواقع تسرع من نشر المنتجات، التأثير على سلوك المستهلك تجاهها ، التفاعل مع المنشورات التي تبث عن المنتجات الجديدة، بالإضافة الى اظهار ابعاد الجودة ومنافعها.

كما ابرزت دراسة (Jenna, et al., 2019) عدة مزايا للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساعد المسوق في أداء النشاط التسويقي وهي سرعة انتشار الإعلانات ، سهولة عرض فيديوهات وصور وبناء علاقات العملاء، بالإضافة الى الممارسات المؤثرة على سلوك المستهلك ومشاعره، تقليل حدة التخوف من المنتجات الجديدة التي لم يتم تجربتها من قبل، بناء الثقة المستدامة مع العملاء.

استنتاجات الباحثة من قراءتها للدراسات السابقة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تستنتج الباحثة من الدراسات السابقة الابعاد الإعلامية التالية: التأثير على بعد القيمة والمنفعة الشخصية (Maria, et al., 2019)، توليد قناعة والادراك لدى متصفح المواقع بموضوعات معينة (Janna, et al., 2019)، رفع قدرة المؤسسات الإعلامية وتحسينها (Laxmeesh, and Gary , 2019)، التسويق للقيم المجتمعية ونشرها والتأثير على تعديل سلوك الافراد (Daniela, et al., 2019)، بناء الثقة وزيادة التفاعل الاعلامي مع الاحداث (Jenna, et al., 2019).

إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي

توفر منصات وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي فرص عديدة تبحث عنها المشروعات الصغيرة خاصة فيما يخص الإعلانات الجاذبة المؤثرة في تغيير توجهها العملاء وتعزيز الصورة الذهنية لديهم ، حيث اكدت دراسة (Ali, 2018)

على ان إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على نية الشراء لدى العملاء ،
وتعزيز العلامة التجارية للمشروعات الصغيرة، فضلا عن ادراك القيمة والمنافع
المتحققة لدى العملاء

كما تؤكد دراسة (Garry, et al. , 2018) (الرواس و الحاييس،
2015) ان البعد التفاعلي في إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي احد الأمور
المهمة المؤثرة في دور تلك الإعلانات، كما ان إعلانات منصات وسائل التواصل
الاجتماعي وتطبيقاتها المختلفة تسهم في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمشروعات
الصغيرة، وجدت نتائج دراسة (Kiyong, et al. , 2019) تأثيرات معنوية
وعلاقة ارتباطية بين تحفيز عوامل المسؤولية الاجتماعية لدى المشروعات الصغيرة
واعلانات وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة الى تعزيز قيمة المشروع لدى
المجتمع عبر الإعلانات التي تحمل قيم اجتماعية مندمجة في أنشطة ومنتجات
المشروع

في نتائج دراسة (Reum , 2017) تبين ان إعلانات وسائل التواصل
الاجتماعي أسهمت في تغيير توجهات العملاء وأنماط الاستهلاك وهو ما يمكن ان
يسهم في نجاح بعض المشروعات، كما جاءت نتائج دراسة (Tyler, et al. ,
2019) لتوضح ان إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت في تغيير
توجهات العملاء وأنماط الاستهلاك الشخصية وهو ما يمكن ان يسهم في نجاح
المشروعات.

بينما توصلت نتائج دراسة (Daniela, et al. , 2019) الى ان
إعلانات التواصل الاجتماعي تكون مؤثرة خاصة في حالات نقل الكلمات والتواصل

الشفهي الإيجابي عن مشروع او منتج وخدمة حيث يتم تداول ذلك من خلال وسائل التواصل.

أكدت نتائج دراسة (Kendra, et al. , 2019) ان إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي ذات تأثير على تحويل فهم العملاء لمضمون العلامة التجارية وتصوراته نحوها ، مما يؤكد على تأثيرها على نجاح او فشل المشروع ومخرجاته. ان إعلانات وسائل التواصل بتت وسيلة لممارسة العلاقات العامة بين المشروع ومن لهم اهتمامات به وعززت الممارسات التسويقية الفعالة (Maxine, 2019)، حيث تؤكد دراسة (Artem and Daria , 2018) ان إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للمعلن خيارات عديدة في مضمون الإعلان وأساليب بثه وطرق وصوله للمستهلك .

جاءت نتائج (Toby and Chris, 2017) لتؤكد ان هناك اختلافات في نسب الاستجابة للإعلانات وفق نوع منصة وسائل التواصل الاجتماعي وهو ما يؤكد جاذبية بعض المواقع عن الأخرى في تفضيلات رواد تلك المواقع. وتؤكد دراسة (Shih-Chih and Chieh-Peng, 2019) على ان بناء الهوية والقيمة لدى الافراد يتأثر بالإعلانات التي تبث عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي مما يسهم في بناء الشخصية الاستهلاكية او الاجتماعية، كما أظهرت نتائج دراسة (Vikram, et al. , 2018) عن ان توقيت وتكرار إعلانات وسائل التواصل لها تأثير على درجة تفاعل الافراد مع تلك الإعلانات.

استنتاجات الباحثة من قراءتها للدراسات السابقة في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي تستنتج الباحثة من الدراسات السابقة الابعاد الإعلامية التالية: التأثير على النوايا والقيمة المدركة للموضوعات المنشورة إعلاميا (Ali, 2018) ، تعزيز التفاعل الاعلامي مع الاحداث الإعلامية (Garry, et al. , 2018)، نشر القيم الاجتماعية (Kiyong, et al. , 2019)، التأثير

على تغيير السلوك والتوجهات الشخصية تجاه قضايا إعلامية معينة (Tyler, et al. , 2019)، التأثير الاعلامي في حالات نقل الكلمات والتواصل الشفهي الإيجابي (Daniela, et al. , 2019)، التأثير الاعلامي على تحويل فهم الافراد للقضايا المجتمعية والإعلامية المختلفة (Kendra, et al. , 2019)، توفير خيارات إعلامية عديدة امام متابعي مواقع التواصل (Artem and Daria , 2018)، بث فعاليات إعلامية مؤثرة ترضى تفضيلات رواد مواقع التواصل (Toby and Chris, 2017)، التأثير الاعلامي لمواقع التواصل من حيث بناء الهوية والقيمة لدى الافراد (Shih-Chih and Chieh-Peng, 2019)، إمكانية تكرار الحملات الاعلامية المؤثرة على سلوك الافراد وهويتهم (Vikram, et al. , 2018).

الهوية الدينية

تناولت دراسة (Rezarta, et al., 2018) العلاقة بين الهوية الوطنية والهوية الدينية والابعاد والفوارق الاجتماعية لتلك العلاقة اتضح من النتائج ان هناك ارتباط بين بناء الهوية الدينية والتواصل الاجتماعي بين المجموعات ، علاوة على تأثير البعد العاطفي والمعاني والمفاهيم الراسخة وأساليب الاتصال على ابعاد الهوية الدينية.

اما دراسات (Heike, et al., 2018)، (Lydia, 2018) عززت طبيعة بناء الهوية الدينية الى ميول الافراد للنشاط الديني ، المكونات الثقافية المتولدة لديهم، المتغيرات الشخصية الراسخة ، الحالة الصحية للأفراد ، النتائج عززت ايضاً فرضية بناء الهوية ومكوناتها لعوامل سلوكية واخلاقية والقيم المؤسسية التي تتبنى إدارة الشؤون الدينية نشرها في المجتمع .

كما ارجعت دراسة (Sari, and Eran, 2019) (مرعى، 2015) تكوين الهوية الدينية الى دور المدرسة في المراحل التعليمية المبكرة ، دور أولياء الأمور، طبيعة الفصول الدراسية ، الابعاد الاجتماعية للتلاميذ، بينما اضافت دراسة (Shandra, and David, 2016) (عبد الوهاب، 2015) ابعاد أخرى للهوية

الدينية لدى تلاميذ المدارس ترجع الى الانتماء والمجتمع ، درجة تدين الوالدين ومجالات عملهم، تفسير الاحداث السلبية ووجهة نظرهم فيها، ثقافة المدرسة والمعلمين (اسلام ، 2015).

فيما أبدت نتائج (Sarah, et al., 2019) تاثير التحولات الدينية التي يتعرض لها الافراد على مكونات هويتهم الدينية ، النتائج أظهرت تاثير تحول الفرد للقيام بأعمال تطوعية وخيرية على ترسيخ القيم الدينية للهوية، تاثير المرحلة العمرية على هذه التحولات.

اما دراسة (Latika, and Jared, 2016) فقد أظهرت نتائج تتعلق بتأثر مكونات وابعاد الهوية الدينية بجوانب الاهتمام بتحقيق المنافع وتعزيز المصلحة العامة للمواطنين ، وقد ربطت الدراسة بين هذا التوجه في الهوية الدينية ودور المسؤولين عن المؤسسات العامة الخدمية.

في دراسات (Neil, 2017)، (Keji, and Philip, 2019)، (Kelly,) (2019) اتضح ان الهوية الدينية تتأثر بدرجة ثبات المعتقدات عن الواقع والسلوك ومعالم الادراك لدى الافراد ، قوة الحدس ودرجة الحساسية للمواقف، كما ان النتائج أظهرت كذلك ان الصورة الذهنية عن المعالم الدينية وقادة الراى الدينى على بناء الهوية الدينية للافراد ، المعرفة والالمام بالحقائق الدينية، الانتماء الجماعى لفئة دينية، الطقوس والتقاليد الدينية المتوارثة تاريخيا.

تظهر بعض الدراسات تاثير التعليم والترابط الاجتماعى والروحى والعوامل الديموجرافية على ابعاد الهوية الدينية حيث اكدت نتائج دراسة (Katherine,) (2018) على تاثير المناهج التعليمية في ابعاد الهوية الدينية ومحو الامية الدينية، قيم المواطنة ، بينما أظهرت نتائج دراسة (Orestes, 2016) دور الترابط الاجتماعى الدينى وتوفير خدمات دينية وروحية في ابعاد الهوية الدينية ، وأكدت

دراسة (الحمادي، 2017) (Veronica, and Vicente, 2019) على دور العوامل الديموجرافية والتقاليد الاجتماعية والنظرة للرجل والمرأة على بناء الهوية الدينية.

هناك عوامل أخرى تؤثر في بناء الهوية الدينية خاصة تلك المتصلة بالشخصية والعاطفية والالمام المعرفي والاستقرار الاجتماعي (Sanjoy, 2019)، بالإضافة الى درجة الايمان بالخرافات والمقاييس الدينية والميول والتحيزات الشخصية لقضايا معينة (Aiyana, and Ara, 2017)، الشكوك الدينية والصحة العقلية للأفراد وطبيعة المواقف الدينية التي يتم التعرض لها والعلاقة بين الشكوك والقلق في مرحلة المراهقة (زيد، 2015)، طبيعة المعتقدات الدينية السائدة، دور الاسرة في توجيه المشاركة الدينية للمراهقين (Aniko, et al., 2011) (Neil,) (2017) (Siying, 2018).

استنتاجات الباحثة من قراءتها للدراسات السابقة في الهوية الدينية

تستنتج الباحثة من الدراسات السابقة الابعاد المؤثرة في بناء الهوية الدينية: تتأثر مكونات الهوية الدينية بتأثير البعد العاطفي والمعاني والمفاهيم الراسخة والفوارق الاجتماعية (Rezarta, et al., 2018). الميل للنشاط الديني والثقافة الشخصية والعوامل السلوكية وتوجهات المؤسسات الدينية (Lydia, 2018). المراحل التعليمية المبكرة وتدين الابوين وتفسير الاحداث ودور المعلمين والمدرسة (Sari, and Eran, 2019). قيم الاعمال التطوعية والخيرية (Sarah, et al., 2019). المسؤولية تجاه المجتمع (Latika, and Jared, 2016). الالمام والمعرفة بالحقائق الدينية والانتماء الجماعي لفئة دينية (Kelly, 2019). قيم المواطنة ومحو الامية الدينية والخدمات الدينية والمناهج التعليمية والعوامل الديموجرافية (Katherine,) (2018). والعاطفية والالمام المعرفي والاستقرار الاجتماعي درجة الايمان بالخرافات والمقاييس الدينية (Sanjoy, 2019)، (Aiyana, and Ara, 2017)، دور الاسرة في توجيه الديني للمراهقين (Siying, 2018).

مواجهة تحديات بناء الهوية الدينية

في دراسة (Eva, et al., 2019) اتضح منها ان التغلب على صعوبات بناء الهوية الدينية يعتمد على ضرورة التسويق للهوية الثقافية ومواجهة التعقيد الثقافي كأساس لذلك ، وأكدت دراسة (Mathebula, and Smallwood, 2017) على ان مواجهة تحديات بناء الهوية الدينية يتطلب القيام بتعزيز البناء المؤسسى والتنظيمي والبنية التحتية لدور العبادة ، في حين عززت نتائج دراسة (Doehring, 2019) مسألة وجود نظام مستدام لتقديم الرعاية الروحية وتخفيف حدة الصراعات الدينية عبر برامج متخصصة لترسيخ القيم الدينية والأخلاقية والتأكد من الحصة الدينية في المجتمع وترسيخ الثقافة الإيجابية.

بينما اثبتت دراسة (Stephanie, 2019) ان تعزيز الهوية الدينية الإيجابية يتطلب ادوار مجتمعية مؤثرة وان يتم إعادة ايقاظ وتحريك القيم الإيجابية ورفع الحواجز الدينية الإيجابية، وقد تحدث (Luis, and Joao, 2015) في دراسته عن دور التاريخ الدينى والمعتقدات الدينية المتوارثة في بناء الهوية الدينية وترسيخ القيم الدينية الشرعية المقبولة.

استنتاجات الباحثة من قراءتها للدراسات السابقة في مواجهة تحديات بناء الهوية الدينية تستنتج الباحثة من الدراسات السابقة الابعاد المؤثرة في مواجهة تحديات بناء الهوية الدينية: التسويق للهوية الثقافية ومواجهة التعقيد الثقافي(Eva, et al., 2019)، بتعزيز البناء المؤسسى والتنظيمي والبنية التحتية لدور العبادة و وجود نظام مستدام لتقديم الرعاية الروحية وتخفيف حدة الصراعات الدينية والصحة الدينية(Mathebula, and Smallwood, 2017)، ادوار مجتمعية مؤثرة دينيا و وترسيخ القيم الدينية الشرعية المقبولة (Stephanie, 2019)، (Luis, and Joao, 2015).

تحليل التساؤلات البحثية للعلاقات

التساؤل الرئيسي الأول

ما اسهامات أدوار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية حديثة (من حيث نوع موقع التواصل الاجتماعي و اسباب استخدام الافراد لمواقع التواصل الاجتماعي) في البناء الإيجابي للهوية الدينية والتغلب على تحدياتها؟".
ويتفرع من هذا التساؤلات الفرعية التالية

من المتوقع أن تسهم أدوار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية حديثة من حيث نوع موقع التواصل في البناء الإيجابي للهوية الدينية والتغلب على تحدياتها.	التساؤل الفرعي الأول
من المتوقع ان تسهم أدوار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية حديثة من حيث اسباب استخدام الافراد لمواقع التواصل الاجتماعي في البناء الإيجابي للهوية الدينية والتغلب على تحدياتها.	التساؤل الفرعي الثاني

على مستوى التساؤل الرئيسي الاول

من خلال الدراسات السابقة والاستنتاجات العلمية التي توصلت اليها الباحثة عدة أمور تتعلق بدراسات علاقات التساؤل الرئيسي الاول حيث أوضحت نتائج دراسات (Roya, et al., 2017) (Zhenhua, et al., 2018) (Charmaine,) (Christopher, et al., 2017) (Ines, 2016) (Jonas, 2019) (2018) (Shalini, et al., 2019) (Nagendra, et al., 2018) (Jieun, et al., 2018) (2019) ان مواقع التواصل أداة إعلامية حديثة مؤثرة في جوانب توجيه الآراء والتنبيه من المخاطر، الحوار وتناقل الأفكار والابحار والاشاعات، كفاءة المؤسسات الإعلامية، بناء الرسالة الإعلامية الفعالة، التأثير على المشاعر تجاه الابحار و التحيز والتبني لقضايا إعلامية والموثوقية والثقة في

مصادر الاخبار الإعلامية ،كلها عوامل تبرهن على أدوار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية حديثة ، وهى ذات تاثير في بناء الهوية الدينية التي برهنت دراسات (Rezarta, et al., 2018) (Lydia, 2018) (Sari, and) (Eran, 2019) (Sarah, et al., 2019) (Latika, and Jared, 2016) (Sanjoy, 2019) (Katherine, 2018) (Kelly, 2019) (Aiyana, and) (Ara, 2017) (Siyang, 2018) الى انها تحتاج الى التأثير في البعد العاطفي والمعاني والمفاهيم الراسخة والفوارق الاجتماعية ، النشاط الدينى والثقافة الشخصية وتوجهات المؤسسات الدينية ،العوامل التعليمية والتربوية ودور الاسرة ، قيم التطوع والاعمال الخيرية ، المسؤولية المجتمعية، الالمام والمعرفة بالحقائق الدينية والانتماء الجماعى لفئة دينية، قيم المواطنة ومحو الامية الدينية، والعاطفية والالمام المعرفي والاستقرار الاجتماعى درجة الايمان بالخرافات والمقاييس الدينية، التوجيه الدينى كلها عوامل تحتاج في تعزيزها الى دور إعلامي فعال من خلال أداة إعلامية حديثة سريعة الانتشار والتاثير وهو ما توفره منصات مواقع التواصل الاجتماعى المختلفة ذات التأثير الاعلامى الكبير على الافراد والمجتمع وقناته وقضاياه المختلفة التي منها بناء الهوية الدينية. مما يبرهن على الدور الاعلامى مواقع التواصل كأداة إعلامية حديثة مؤثرة في بناء الهوية الدينية وابعادها المختلفة.

كما اكدت دراسات (Eva, et al., 2019) (Mathebula, and) (Smallwood, 2017) (Doehring, 2019) (Stephanie, 2019) (Luis,) (and Joao, 2015) على مواجهة تحديات بناء الهوية الدينية يحتاج الى أدوار تتحقق من خلال أدوات إعلامية حديثة توفرها مواقع التواصل الاعلامى في التسويق للهوية الثقافية ومواجهة التعقيد الثقافى، البناء المؤسسى والتنظيمي والبنية التحتية لدور العبادة و وجود نظام مستدام لتقديم الرعاية الروحية وتخفيف حدة الصراعات

الدينية والصحة الدينية، ادوار مجتمعية مؤثرة دينيا و وترسيخ القيم الدينية الشرعية المقبولة.

في ضوء ما سبق تستنتج الباحثة ان أدوار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية حديثة (من حيث نوع موقع التواصل الاجتماعي واسباب استخدام الافراد لمواقع التواصل الاجتماعي) تسهم في البناء الإيجابي للهوية الدينية والتغلب على تحدياتها".

على مستوى التساؤل الفرعي الأول

"ما إسهامات أدوار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية حديثة من حيث نوع موقع التواصل في البناء الإيجابي للهوية الدينية والتغلب على تحدياتها؟". من خلال الدراسات السابقة والاستنتاجات العلمية التي توصلت اليها الباحثة عدة أمور بالتساؤل الفرعي الاول حيث أوضحت نتائج دراسات (Sai, et al., 2019) (Maged, et al., 2019) (Wei, et al., 2019) (Jennifer and Nina,) (2019) ان نوع مواقع التواصل الاجتماعي تلعب أدوار إعلامية مؤثرة تتعلق في التفاعل بين الافراد في قضايا الاعلامي الاجتماعي، مشاعر الافراد تجاه الاخبار، نشر التثقيف والامام بالموضوعات والقيم والترابط الاجتماعي، الاثارة الشغف في الرسالة الإعلامية ، بناء المواطنة السليمة ،الاعلام الاجتماعي لمنع التزييف والغش. وهي ذات تاثير في بناء الهوية الدينية التي برهنت دراسات (Rezarta, et al., 2018) (Lydia, 2018) (Sarah, et al., 2019) (Sari, and Eran, 2019) (Katherine, 2019) (Kelly, 2019) (Latika, and Jared, 2016) (Siying, 2018) (Sanjoy, 2019) (Aiyana, and Ara, 2017) الى انها تحتاج الى التأثير في البعد العاطفي والمعاني والمفاهيم الراسخة ، النشاط الديني والثقافة الشخصية ، قيم التطوع والاعمال الخيرية ، المسؤولية المجتمعية،

الإمام والمعرفة بالحقائق الدينية والانتماء الجماعي لفئة دينية، قيم المواطنة ومحو الأمية الدينية، والعاطفية والإمام المعرفي والاستقرار الاجتماعي درجة الإيمان بالخرافات والمقاييس الدينية، التوجيه الديني كلها عوامل تحتاج في تعزيزها إلى دور إعلامي فعال من خلال أداة إعلامية حديثة سريعة الانتشار والتأثير وهو ما توفره منصات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ذات التأثير الإعلامي الكبير على الأفراد والمجتمع وفئاته وقضاياها المختلفة التي منها بناء الهوية الدينية. مما يبرهن على الدور الإعلامي مواقع التواصل كأداة إعلامية حديثة من حيث نوع موقع التواصل مؤثرة في بناء الهوية الدينية وابعادها المختلفة.

كما أكدت دراسات (Eva, et al., 2019) (Mathebula, and) (Luis,) (Stephanie, 2019) (Doehring, 2019) (Smallwood, 2017) (and Joao, 2015) على مواجهة تحديات بناء الهوية الدينية يحتاج إلى أدوار تتحقق من خلال أدوات إعلامية حديثة توفرها مواقع التواصل الإعلامي في التسويق للهوية الثقافية ومواجهة التعقيد الثقافي، البناء المؤسسي والتنظيمي والبنية التحتية لدور العبادة ووجود نظام مستدام لتقديم الرعاية الروحية وتخفيف حدة الصراعات الدينية والصحة الدينية، أدوار مجتمعية مؤثرة دينياً و وترسيخ القيم الدينية الشرعية المقبولة.

في ضوء ما سبق تستنتج أن تسهم أدوار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية حديثة من حيث نوع موقع التواصل تسهم في البناء الإيجابي للهوية الدينية والتغلب على تحدياتها " على مستوى التساؤل الفرعي الثاني

ما إسهامات أدوار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية حديثة من حيث أسباب استخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي في البناء الإيجابي للهوية

الدينية والتغلب على تحدياتها؟". من خلال الدراسات السابقة والاستنتاجات العلمية التي توصلت إليها الباحثة تبين عدة أمور تتعلق بالتساؤل الفرعي الثاني ، حيث أوضحت نتائج دراسات (Vinicius, et al., 2019) (Graciela, et al.,) (Anjan, et al., 2019) (Xuequn and Zilong, 2019) (Erica) (Rajiv, 2019) ان هناك أسباب ترتبط بالأدوار الإعلامية لمواقع التواصل تتعلق بأسباب استخدام الافراد لتلك المواقع من حيث التعايش مع الاحداث التي تبث مباشرة، التواجد على الساحة والالمام بالموضوعات، التحقق من مصداقية مصادر الاخبار وكشف حقيقة الشائعات، حرية التعبير والمشاركة في تبادل الآراء، تبادل المعلومات وتلبية المشاعر والعاطفة تجاه الفعاليات الإعلامية ، وهي كلها أسباب يمكن ان تؤثر على بناء الهوية الدينية حيث برهنت دراسات (Eva, et al.,) (Doehring, 2019) (Mathebula, and Smallwood, 2017) (Luis, and Joao, 2015) (Stephanie, 2019)) على انها تتأثر أدوار تتحقق من خلال أدوات إعلامية حديثة توفرها مواقع التواصل الاعلامي في التسويق للهوية الثقافية ومواجهة التعقيد الثقافي، البناء المؤسسي والتنظيمي والبنية التحتية لدور العبادة و وجود نظام مستدام لتقديم الرعاية الروحية وتخفيف حدة الصراعات الدينية والصحة الدينية، ادوار مجتمعية مؤثرة دينيا و وترسيخ القيم الدينية الشرعية المقبولة.

في ضوء ما سبق تستنتج الباحثة ان أدوار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية حديثة من حيث اسباب استخدام الافراد لمواقع التواصل الاجتماعي تسهم في البناء الإيجابي للهوية الدينية والتغلب على تحدياتها " .

التساؤل الرئيسي الثانى

" ما اسهامات أدوار مواقع التواصل الاجتماعى كأداة إعلامية حديثة (من حيث دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعى ودور مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعى) في البناء الإيجابي للهوية الدينية والتغلب على تحدياتها؟".

ويتفرع من هذا التساؤلات الفرعية التالية

ما اسهامات أدوار مواقع التواصل الاجتماعى كأداة إعلامية حديثة من حيث دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعى في البناء الإيجابي للهوية الدينية والتغلب على تحدياتها؟".	التساؤل الفرعى الأول
ما اسهامات أدوار مواقع التواصل الاجتماعى كأداة إعلامية حديثة من حيث دور مضمون وسائل التواصل الاجتماعى في البناء الإيجابي للهوية الدينية والتغلب على تحدياتها؟".	التساؤل الفرعى الثانى

على مستوى التساؤل الرئيسى الثانى

من خلال الدراسات السابقة والاستنتاجات العلمية التى توصلت اليها الباحثة عدة أمور تتعلق بالتساؤل الرئيسى الثانى حيث أوضحت نتائج دراسات (Maria, et al., 2019)، (Janna, et al., 2019)، (Laxmeesh, and Gary, 2019)، (Daniela, et al., 2019)، (Ali, 2018)، (Garry, et al., 2018)، (Kiyong, et al., 2019)، (Tyler, et al., 2019)، (al., 2019)، (Daniela, et al., 2019)، (Kendra, et al., 2019)، (Artem and Daria, 2018)، (Toby and Chris, 2017)، (Shih-Chih, 2019)، (and Chieh-Peng, 2019)، (Vikram, et al., 2018) ان هناك أدوار لمواقع التواصل الاجتماعى كأداة إعلامية حديثة ، من حيث دور التسويق عبر

وسائل التواصل الاجتماعي ودور إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي ودور مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي وهذه الأدوار تلبي بناء الهوية الدينية ومواجهة تحدياتها التي تتطلب أدوار من خلال أدوات إعلامية حديثة توفرها مواقع التواصل الإعلامي في التسويق للهوية الثقافية ومواجهة التعقيد الثقافي، البناء المؤسسي والتنظيمي والبنية التحتية لدور العبادة و وجود نظام مستدام لتقديم الرعاية الروحية وتخفيف حدة الصراعات الدينية والصحة الدينية، ادوار مجتمعية مؤثرة دينيا و وترسيخ القيم الدينية الشرعية المقبولة (Eva, et al., 2019) (Doehring, 2019) (Mathebula, and Smallwood, 2017) ((Stephanie, 2019) (Luis, and Joao, 2015

في ضوء ما سبق تستنتج الباحثة صحة فرض العدم ورفض الفرض البديل وثبوت صحة العلاقة " من المتوقع ان تسهم أدوار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية حديثة (من حيث دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودور إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي ودور مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي) في البناء الإيجابي للهوية الدينية والتغلب على تحدياتها ".

على مستوى التساؤل الفرعي الأول

تبين للباحثة من خلال مراجعتها للدراسات السابقة (Maria, et al., 2019) (Janna, et al., 2019) (Laxmeesh, and Gary , 2019) (Daniela, et al., 2019) (Jenna, et al., 2019) لأدوار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية حديثة من حيث دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فقد ابرزت أدوار اعلامية تجاه توليد قناعة والادراك لدى متصفح

المواقع بموضوعات معينة، التسويق للقيم المجتمعية ونشرها والتأثير على تعديل سلوك الافراد، بناء الثقة وزيادة التفاعل الاعلامى مع الاحداث وهى أدوار مؤثرة ومناسبة لبناء الهوية الدينية خاصة ان دراسات (Eva, et al., 2019) (Doehring, 2019) (Mathebula, and Smallwood, 2017) (Luis, and Joao, 2015) (Stephanie, 2019)) اكدت على ان بناء الهوية الدينية ومواجهة تحدياتها التى تتطلب أدوار من خلال أدوات إعلامية حديثة توفرها مواقع التواصل الاعلامى في التسويق للهوية الثقافية ومواجهة التعقيد الثقافي.

في ضوء ما سبق تستنتج الباحثة ان أدوار مواقع التواصل الاجتماعى كأداة إعلامية حديثة من حيث دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعى تسهم في البناء الإيجابي للهوية الدينية والتغلب على تحدياتها " على مستوى التساؤل الفرعى الثانى.

تبين للباحثة من خلال مراجعتها للدراسات السابقة (Ali, 2018) (Garry,) (Tyler, et al.,2019) (Kiyoung, et al. , 2019) (et al. , 2018) (Daniela, et al. , 2019) (Kendra, et al. , 2019) (Artem and) (Toby and Chris, 2017) (Daria , 2018) (Shih-Chih and Chieh-) (Peng, 2019) (Vikram, et al. , 2018) ان الأدوار الإعلامية لمواقع التواصل من حيث الإعلانات ومضمونها يكون في التأثير على النوايا والقيمة المدركة للموضوعات المنشورة إعلاميا ، تعزيز التفاعل الاعلامى مع الاحداث الإعلامية ، نشر القيم الاجتماعية (Kiyoung, et al. , 2019)، التأثير على تغيير السلوك والتوجهات الشخصية تجاه قضايا إعلامية معينة ،التأثير الاعلامى في حالات نقل الكلمات والتواصل الشفهي الإيجابي، التأثير الاعلامى على تحويل فهم الافراد للقضايا المجتمعية والإعلامية المختلفة، توفير خيارات إعلامية عديدة

امام متابعي مواقع التواصل ، بث فعاليات إعلامية مؤثرة ترضى تفضيلات رواد مواقع التواصل ، التأثير الاعلامى لمواقع التواصل من حيث بناء الهوية والقيمة لدى الافراد ، إمكانية تكرار الحملات الاعلامية المؤثرة على سلوك الافراد وهويته، وتؤكد الباحثة على ان تلك الأدوار مؤثرة في بناء الهوية الدينية التي اكدت دراسات على ان بناء الهوية الدينية ومواجهة تحدياتها تتطلب أدوار من خلال أدوات إعلامية حديثة توفرها مواقع التواصل الاعلامى في التسويق للهوية الثقافية ومواجهة التعقيد الثقافي.

ما سبق تستنتج الباحثة ان أدوار مواقع التواصل الاجتماعي كأداة إعلامية حديثة من حيث مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في البناء الإيجابي للهوية الدينية والتغلب على تحدياتها ."

النتائج المستخلصة التوصيات

تضع الباحثة توصيات دراستها انطلاقاً من النتائج التي توصلت اليها ومراجعتها للدراسات السابقة وتوضحها على النحو المبين تالياً:
1. ضرورة اهتمام المؤسسات الإعلامية باستغلال مواقع التواصل الاجتماعي وامكانياتها المختلفة في مواجهة قضايا بناء الهوية الدينية من خلال بث ونشر فعاليات إعلامية تستند على بناء الرسالة الإعلامية الدينية الفعالة، والثقة في مصادر الاخبار الإعلامية الدينية، السيطرة على تناقل الأفكار والايخبار والاشاعات الدينية.

2. بناء وتطوير منصات إعلامية دينية عبر مواقع التواصل تكون خاضعة للجهات الرسمية بالدولة بحيث تسيطر على المكونات الثقافية والعقائدية التي تبث في المجتمع بما يحقق بناء الهوية الدينية السليمة.
3. اجراء دراسة ميدانية عن تفضيلات الافراد واستخدامهم لمواقع التواصل تجاه المحتوى الاعلامى الدينى المعتدل والقيمي بحيث يتم ترجمة تلك التفضيلات الى برامج وحملات إعلامية تبث عبر منصات التواصل الاجتماعى لأجل تعزيز بناء خلفية الهوية الدينية على أسس سليمة مقبولة في ضوء تلك التفضيلات.
4. ان يتم تركيز البث الاعلامى لموضوعات القضايا الدينية على منصات التواصل الأكثر استداماً وانتشاراً من جانب الافراد والمجتمع حتى تلقى الأدوار الإعلامية أكبر قدر من الانتشار والمتابعة ومن ثم التأثير الاعلامى الايجابى في بناء الهوية الدينية السليمة.
5. ان تضع المؤسسات الإعلامية والدينية خطط لتسويق المضمون الاعلامى عبر مواقع التواصل بحيث تركز تلك الخطط على في التسويق للهوية الدينية والثقافية ومواجهة التعقيد الثقافى الدينى، التسويق لقضايا تخفيف حدة الصراعات الدينية والصحة الدينية، تسويق القيم الدينية الشرعية المقبولة.
6. عقد الشراكات المؤسسية بين الجهات الرسمية الإعلامية والدينية لبث حملات إعلامية عبر مواقع التواصل تستند على إعلانات عن القيم الاجتماعية والدينية، التواصل الشفهي الإيجابي من المؤثرين في الاعلام والهوية الدينية، تكرار الحملات الاعلامية المؤثرة على سلوك الافراد وهويته الدينية.
7. تطوير القدرات المؤسسية والبشرية للجهات الرسمية الإعلامية والدينية تجاه استغلال مواقع التواصل الاجتماعى ودمجها في أنشطتها واعمالها الموجهة للمجتمع.

8. ان تلتزم المؤسسات الإعلامية والدينية والتعليمية بوضع خطط تنفيذية لبث القيم الدينية والتثقيف الديني الايجابي المعتدل وبناء الهوية الدينية من خلال الاسرة والمدرسة والوسائل الإعلامية المسموعة والمرئية والمقروءة.

المراجع

المراجع العربية

1. عبد الوهاب، أماني عبد المقصود. 2015. الدور التربوي والاجتماعي للمؤسسات التربوية في مواجهة الأخطار التي تهدد الهوية لدى الشباب الجامعي. *مجلة كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، ص. 521-548.*
2. مرعى، احمد خميس زكى. 2015. التراث الفلسفي بين الهوية والاختلاف عند السلفيين والحداثيين. *مجلة كلية الآداب جامعة الإسكندرية، ص. 209 - 283.*
3. اسلام خلف صبرا عطية. 2015. الأسس الفكرية لنمط القيادة التحويلية وتطبيقاتها في التعليم الثانوى العام. *مجلة كلية التربية بالسويس ، مجلد 7 عدد 1 يناير ص. 172 - 253.*
4. زيد ، محمد فؤاد محمد. 2015. استراتيجيات دعم الأمن الفكري لدى الشباب الجامعي في ضوء تعرضهم لسلبيات شبكات التواصل. *مجلة كلية التربية النوعية جامعة المنوفية، ص. 157-202.*
5. الحمادي، أمل محمد حسين. 2017. أساليب التغير الثقافي وعلاقتها بالجرائم الأسرية. *مجلة كلية الآداب جامعة بورسعيد ، عدد 10، ص. 289-299.*
6. الرواس، أنور محمد و الحاييس ، عبدالوهاب جودة . 2015. وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بانتشار الشائعات في المجتمع العماني. *مجلة كلية الآداب جامعة بورسعيد ، عدد 2 ، ص. 44.*
7. صادق ، سمر صبري . 2015. العلاقة بين التماس الشباب المصري للمعلومات عبر موقع الفيس بوك وقت الأزمات وإدراكهم للأزمة. *مجلة كلية الآداب جامعة عين شمس ، ص22.*
8. البطريق، نسمة أحمد. 2015. استخدام الشباب الجامعي للفضائيات الإخبارية ووسائل الإعلام الجديد كمصدر للأخبار. *رسالة ماجستير غير منشورة، ص. 221 - 252.*
9. إسماعيل، هبة فؤاد على. 2018. العدالة المدركة ورغبة العميل في الانتقام: دور المشاعر السلبية كمتغير وسيط. *مجلة افاق جديدة، س. 5 ع 1 ع 2 ، يناير- إبريل ، ص. 203-240.*

- Aiyana K. W. & Ara N.2017. “Spiritual but not religious”: Cognition, schizotypy, and conversion in alternative beliefs. *Cognition*, 165, August, pp: 137-146.
- Alese M. N. & Raymond F.2019. Gender differences in diet and social media: An explorative study. **Appetite**, 142, 1 November, pp: 118-126.
- Ali A. A.2018. Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. **International Journal of Information Management**, 42, October, pp:65-77.
- Aniko K., Tamas M., Vivian B., Katalin H. S.2011. Religious doubts and mental health in adolescence and young adulthood: The association with religious attitudes. **Journal of Adolescence**, 34, 1, February, pp: 39-47.
- Anjan P., Alton Y. K. C., Dion H. L. G.2019. Debunking rumors on social media: The use of denials. **Computers in Human Behavior**, 96, July, pp: 110-122.
- Artem P. & Daria I.2018. Adaptive look-alike targeting in social networks advertising. **Procedia Computer Science**, 136, pp: 255-264.
- Bumsoo K. & Yonghwan K.2019. Growing as social beings: How social media use for college sports is associated with college students’ group identity and collective self-esteem. **Computers in Human Behavior**, 97, August, pp: 241-249.
- Caitlyn J. & William E. D.2019. Motivating exercise through social media: Is a picture always worth a thousand words?. **Psychology of Sport and Exercise**, 41, March, pp: 119-126.
- Charmaine , D. P.2018. Social media crisis communication: Enhancing a discourse of renewal through dialogic content. **Public Relations Review**, 44, 5, December, pp: 829-838.
- Christopher G. R., Akemi T. C., Adegboyega O.2017. A social media text analytics framework for double-loop learning for citizen-centric public services: A case study of a local government Facebook use. **Government Information Quarterly**, 34, 1, January, pp: 110-125.

- Daniela B., Martin S., Johann F., Carina T.2019. The impact of social media campaigns on the success of new product introductions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 50, September, pp: 289-297.
- Dao C. H. & Shen L.2015. Media Characteristics and Social Networks-enabled Knowledge Integration in Cooperative Work. **Procedia Computer Science**, 60, pp: 246-255.
- Doehring C.2019. Using spiritual care to alleviate religious, spiritual, and moral struggles arising from acute health crises. **Ethics, Medicine and Public Health**, 9, April-June, pp: 68-74.
- Eric E. R., Narissra P. C., Jenna R. L., Mary S. N., Thomas G. K.2019. The serially mediated relationship between emerging adults' social media use and mental well-being. **Computers in Human Behavior**, 23, August, pp: 188-205.
- Erica S. & Rajiv N. R.2019. Beyond Individual-Level Theorizing in Social Norms Research: How Collective Norms and Media Access Affect Adolescents' Use of Contraception. **Journal of Adolescent Health**, 64, 4, Supplement, April, pp: s31-s36.
- Eugene B., Greg T., Gretchen S., Mark S. S.2016. Social media use, community participation and psychological well-being among individuals with serious mental illnesses. **Computers in Human Behavior**, 65, December, pp: 232-240.
- Eva K., Catherine D., Chris P., Amanda J. B.2019. Consumer Multicultural Identity Affiliation: Reassessing identity segmentation in multicultural markets. **Journal of Business Research**, 98, May, pp: 126-141.
- Garry W. H. T., Voon-Hsien L., Jun-Jie H., Keng-Boon O., Lai-Wan W.2018. The interactive mobile social media advertising: An imminent approach to advertise tourism products and services?. **Telematics and Informatics**, 35, 8, December, pp: 2270-2288.
- Graciela C. Z., Helmut F., Janice J.2019. Social media, open innovation & HRM: Implications for performance. **Technological Forecasting and Social Change**, 144, July, pp: 334-347.
- Hana S. & Jeffrey L.2019. In the mix: Social integration and social media adoption. **Social Science Research**, 82, August, pp: 1-17.

- Heike A.-S., Katrin G., Dorthe M., Sergi P., Thomas G.2019. The influence of religious activity and polygenic schizophrenia risk on religious delusions in schizophrenia. **Schizophrenia Research**, 210, August, pp: 255-261.
- Iain S. W., Hywel W., Iulia C., Lorien J., Susan B.2019. Communities of online news exposure during the UK General Election 2015. **Online Social Networks and Media**, 10–11, May, pp: 18-30.
- Iain S. W., Hywel W., Iulia C., Matthew W., Susan B.2018. Dynamic social media affiliations among UK politicians. **Social Networks**, 54, July, pp: 132-144.
- Ines M.2016. Social media institutionalization in the U.S. federal government. **Government Information Quarterly**, 33, 1, January, pp: 142-148.
- Janna M. P., Shelly M., Kevin W. J., Alison W.2019. Should employees be “dooced” for a social media post? The role of social media marketing governance. **Journal of Business Research**, 103, October, pp: 1-9.
- Jenna J., Anatoliy G., Angel H. G.2019. Social media marketing: Who is watching the watchers?. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 20 March, pp: 244-261.
- Jennifer G. & Nina B.2019. Are social media companies motivated to be good corporate citizens? Examination of the connection between corporate social responsibility and social media safety. **Telecommunications Policy**, 43, 5, June, pp: 445-460.
- Jiangtao Q., Zhangxi L., Qinghong S.2019. Investigating the opinions distribution in the controversy on social media. **Information Sciences**, 489, July, pp: 274-288.
- Jieun S., Lian J., Kevin D., Francois B.2018. The diffusion of misinformation on social media: Temporal pattern, message, and source. **Computers in Human Behavior**, 83, June, pp: 278-287.
- Jimmy H., Joao B., Sue N.2015. Communicational ambidexterity as a new capability to manage social media communication within organizations. **The Journal of Strategic Information Systems**, 24, 2, June, pp: 49-64.
- Jonas C.2019. “This is fake news”: Investigating the role of conformity to other users’ views when commenting on and spreading

- disinformation in social media. **Computers in Human Behavior**, 97, August, pp: 202-215.
- Katherine M.2018. Global education challenges: Exploring religious dimensions. **International Journal of Educational Development**, 62, September, pp: 184-191.
 - Keji H. & Philip P.2019. Visitors' perceptions of religious tourism destinations. **Journal of Destination Marketing & Management**, 14, December, pp: 119-133.
 - Kelly M., Elizabeth B., Tamara C., June A., Caroline P.2019. Connecting children's scientific funds of knowledge shared on social media to science concepts. **International Journal of Child-Computer Interaction**, 21, September, pp: 54-64.
 - Kelly R.2019. Ritual household deposits and the religious imaginaries of early medieval Dalmatia (Croatia). **Journal of Anthropological Archaeology**, 56, December, pp: 228-252.
 - Kendra A., Amanda B., Alexis B., Debbie T., Montserrat C. S.2019. P205 Detox Tea Advertising on Social Media: Examining the Content of Popular Detox Tea Brands on Instagram. **Journal of Nutrition Education and Behavior**, 51, 7, July–August 2019, pp: 125-135.
 - Kiyong C., Hyeongsop S., Taihyeup D.Y.2019. Corporate social responsibility, media freedom, and firm value. **Finance Research Letters**, 30, September, pp: 1-7.
 - Latika C.Y. & Jared.2016. Religious identity and the provision of public goods: Evidence from the Indian Princely States. **Journal of Comparative Economics**, 44, e 3, August, pp: 461-483.
 - Laxmeesh M. N. & Gary L.2019. Social Media Marketing in Facial Plastic Surgery: What Has Worked?. **Facial Plastic Surgery Clinics of North America**, 27, Issue 3, August, pp: 373-377.
 - Lisa G.N., Gertrud S. H., Elisabeth S., Grete D.2018. Five reasons for using social media among young terror survivors: Results from the Utoya study. **Computers in Human Behavior**, 84, July, pp: 285-294.
 - Luis S. & Joao L.2015. Rural tourism and national identity building in contemporary Europe: Evidence from Portugal. **Journal of Rural Studies**, 38, April, pp: 109-119.

- Lydia C.2018. 'That's not the kind of church we are': Heteroglossic ambiguity and religious identity in contexts of LGB exclusion. **Language & Communication**, 60, May 2018, pp: 108-119.
- Maged A., Nahed A., Karim S. M., Manoj D.2019. Integration v. polarisation among social media users: Perspectives through social capital theory on the recent Egyptian political landscape. **Technological Forecasting and Social Change**, 145, August, pp: 461-473.
- Mar G., Carmen L., Arturo M.2019. An integrated model of social media brand engagement. **Computers in Human Behavior**, 96, July, pp: 196-206.
- Maria P L. A., Irene G. S., Maria E. R. M., Maria F. B.2019. Social media communications and festival brand equity: Millennials vs Centennials. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 40, September, pp: 134-144.
- Mathebula A. M. & Smallwood J. J.2017. Religious Building Collapses: The Heavy Price of Short Cuts in Places of Worship and Pilgrimage Site Construction. **Procedia Engineering**, 196, pp: 919-929.
- Maxine, G.2019. Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media. **Public Relations Review**, 45, 2, June, pp: 372-382.
- Melissa , C.2017. Stop FEMA Now: Social media, activism and the sacrificed citizen. **Geoforum**, 79, February, pp: 124-133.
- Monther A. & Ali A.2018. Detecting Fake News in Social Media Networks. **Procedia Computer Science**, 141, pp: 215-222.
- Nagendra K., Rakshita N., Tanya M., Manish S.2018. Sentiment dynamics in social media news channels. **Online Social Networks and Media**, 8, December, pp: 42-54. (Nagendra, et al., 2018)
- Neil L.2017. Religious beliefs are factual beliefs: Content does not correlate with context sensitivity. **Cognition**, 161, April, pp: 109-116.
- Neil V. L.2017. Two paradigms for religious representation: The physicist and the playground (a reply to Levy). **Cognition**, 164, July, pp: 206-211.

- Orestes P. H.2016. Not a lonely crowd? Social connectedness, religious service attendance, and the spiritual but not religious. **Social Science Research**, 57, May, pp: 63-79.
- Reum A. J.2017. The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. **Computers in Human Behavior**, 70, May, pp: 303-309.
- Rezarta B., Yeshim I., Ayse B. C.2018. The role of national identity, religious identity, and intergroup contact on social distance across multiple social divides in Turkey. **International Journal of Intercultural Relations**, 65, June, pp: 73-85.
- Roya I. G., Leen D. H., Christine O.2017. Turkish diasporic responses to the Taksim Square protests: Legacy media and social media uses in Belgium, the Netherlands and Germany. **Telematics and Informatics**, 34, 2, PP: 548-559.
- Sai K., Theja B., Cyril B., Charles N.2019. Quantitative analysis of social media sensitivity to natural disasters. **International Journal of Disaster Risk Reduction**, 39, October, pp: 211-228.
- Sandra G. B.2015. Social Protest and New Media. **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences** (Second Edition), pp: 512-517.
- Sangwon L. & Michael X.2019. Social distraction? Social media use and political knowledge in two U.S. Presidential elections. **Computers in Human Behavior**, 90, January, pp: 18-25.
- Sanjoy M. S.2019. Common identity as a step to civilization longevity. **Futures**, 106, February, pp:37-43.
- Sarah A. S., Juliette L. R., Robert A. E., Justin L. B.2019. High goal conflict and low goal meaning are associated with an increased likelihood of subsequent religious transformation in adolescents. **Journal of Research in Personality**, 80, June, pp: 38-42.
- Sari E. K. & Eran T.2019. An ideological clash of worldviews in State religious schools in Israel. **International Journal of Educational Development**, 70, October, pp :115-134.
- Shalini T., Amandeep D., Puneet K., Nida Z., Melfi A.2019. Why do people share fake news? Associations between the dark side of social

- media use and fake news sharing behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 51, November, pp: 72-82.
- Shandra S. F. B. & David R. Dr.2016. A qualitative study of coping with religious minority status in public schools. **Children and Youth Services Review**, 61, February, pp: 261-270.
 - Shih-Chih C., & Chieh-Peng L.2019. Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. **Technological Forecasting and Social Change**, 140, March, pp: 22-32.)
 - Siying G.2018. A model of religious involvement, family processes, self-control, and juvenile delinquency in two-parent families. **Journal of Adolescence**, 63, February, pp: 175-190.
 - Skyler T. H., Regina J. J. M. E., Caspar J. L., Tom F. M. B.2019. Narcissistic adolescents' attention-seeking following social rejection: Links with social media disclosure, problematic social media use, and smartphone stress. **Computers in Human Behavior**, 92, March, pp: 65-75.
 - Stephanie K.2019. Changing identities through Staging Recovery: The role of community theatre in the process of recovery. **The Arts in Psychotherapy**, 63, April, pp: 84-93. .
 - Surinder S. K. & Yu L.2019. Building social capital with Facebook: Type of network, availability of other media, and social self-efficacy matter. **International Journal of Human-Computer Studies**, 130, October, pp: 113-129.
 - Toby H. & Chris J. V.2017. Does negative campaign advertising stimulate uncivil communication on social media? Measuring audience response using big data. **Computers in Human Behavior**, 68, March, pp: 368-377.
 - Tyler S., Trang P. T., Erik C. T.2019. Getting to know you : Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 47, March, pp: 57-65.
 - Veronica C. C. D., Vicente L. B.2019. Identity and gender in childhood. Representation of Moroccan women in textbooks. **Women's Studies International Forum**, 74, May-June, pp: 137-142.

- Vikram K., Anup A., Sujay B.2018. Multiple stopping time POMDPs: Structural results & application in interactive advertising on social media. **Automatica**, 95, September, pp: 385-398.
- Vinicius M. D. L., Craig M., Iadh O., Raffaele P., Valeria C. T.2019. Event attendance classification in social media. **Information Processing & Management**, 56, 3, May, pp: 687-703.
- Wei W., Renee R.C., Carol X. O., Steven J. 2019. Media or message, which is the king in social commerce? : An empirical study of participants' intention to repost marketing messages on social media. **Computers in Human Behavior**, 93, April, pp: 176-191.
- Weisha W. & Ibrahim A.2019. Do immigration and social media facilitate or inhibit cognitive acculturation? The role of individual dialecticism in dual-focused cultural stimuli evaluation. **Technological Forecasting and Social Change**, 145, August, pp: 523-531.
- Xuequn W. & Zilong L.2019. Online engagement in social media: A cross-cultural comparison. **Computers in Human Behavior**, 97, August, pp: 137-150.
- Xunan F. & Anders C. J.2019. Top executives on social media and information in the capital market: Evidence from China. **Journal of Corporate Finance**, 22, April ,pp :230-246.
- Yang Y., Cheng Z., Chao F., Wenlin Y., Ali M.2019. Exploring the emergence of influential users on social media during natural disasters. **International Journal of Disaster Risk Reduction**, 38, August, pp: 320-341.
- Yi L. & Tuba B.2019. Enterprise social media usage: The motives and the moderating role of public social media experience. **Computers in Human Behavior**, 101, December, pp: 163-172.
- Yulia W. S. & Chang E. K.2019. Social media enablers and inhibitors: Understanding their relationships in a social networking site context. **International Journal of Information Management**, 49, December, pp: 170-189.
- Zhenhua Z., Qing H., Jing G., Ming N.2018. A deep learning approach for detecting traffic accidents from social media data. **Transportation Research Part C: Emerging Technologies**, 86, January, pp: 580-596.

