

اعتماد الجمهور المصري على الأنشطة الاتصالية لدار الإفتاء المصرية وعلاقته بالرضا عن الخدمة المقدمة

دراسة ميدانية

الدكتور طارق محمد

دار الإفتاء المصرية

الملخص:

هدفت الدراسة إلى رصد اعتماد الجمهور المصري على الأنشطة الاتصالية لدار الإفتاء المصرية وعلاقته بالرضا عن الخدمة الاتصالية المقدمة، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الميداني لعينة من الجمهور المصري قوامها (٦٠٣) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن الرغبة في الحصول على استشارات دينية دقيقة في المرتبة الأولى كدافع معرفي محرك لتواصل الأفراد مع دار الإفتاء، تلاها ثقة الجمهور في انتماء دار الإفتاء إلى المنهج الأزهري الوسطي، وهو ما يعكس وعياً عاماً بقيمة المرجعية الوسطية، ويؤكد نجاح المؤسسة في ترسيخ هويتها الفكرية وشرعيتها الدينية لدى قطاعات واسعة من الجمهور، وأكدت القيم المرتفعة للمتوسطات الحسابية في مؤشرات الاتجاه إلى وجود اتجاه عام إيجابي نحو خدمات دار الإفتاء، وهو ما يعكس فاعلية بعض قنوات التواصل، كما أشارت النتائج إلى أن العلاقة بين الجمهور والمؤسسة هي علاقة متعددة الأبعاد، تتطلب من المؤسسة المحافظة على استمرار وجود المعايير الدقيقة في الإجابة، وتوفير بيئة تكنولوجية ميسرة، والحرص على تجديد الثقة المجتمعية، ويُفهم من التوزيع المتقارب في عدة مؤشرات خاصة بالاتجاه أن الجمهور لا يرى دار الإفتاء مجرد مؤسسة تقليدية، بل كياناً معرفياً ومؤسسياً يجمع بين المرجعية الدينية والاحتراف في تقديم الخدمة، مما يدفع نحو مزيد من التطوير في كل من المحتوى ووسائل تقديمه، وقد جاء مؤشر الرضا عن الخدمات الاتصالية لدار الإفتاء المصرية مرتفعاً، وقد أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة الاعتماد وكل من الاتجاه والتأثيرات، كما أثبتت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الرضا وكل من الاتجاه والتأثيرات الناتجة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية التي تقدمها دار الإفتاء المصرية.

الكلمات المفتاحية: الأنشطة الاتصالية لدار الإفتاء-اعتماد الجمهور المصري على وسائل التواصل -رضا الجمهور-الخدمات الإفتائية-التواصل مع المؤسسات الدينية

المقدمة

تسعى دار الإفتاء المصرية بشكل مستمر لتطوير وسائل الاتصال التي تستخدمها في تلبية احتياجات الجمهور وزيادة رضاهم عن الخدمات المقدمة في ظل العصر الرقمي والتغيرات التكنولوجية التي يشهدها العالم، وقد عملت دار الإفتاء المصرية على الدمج بين الوسائل التقليدية مثل: الحضور الشخصي، والاتصال الهاتفي، والوسائل الحديثة جنبا إلى جنب حتى تصل إلى جميع شرائح وفئات المجتمع المختلفة.

وفي إطار مواجهة التحديات المعاصرة والسعى للقضاء على الفتاوى الشاذة والمتشددة تعمل دار الإفتاء المصرية على تطوير وسائل التواصل مع الجمهور وتنوعها، هذا التنوع في الوسائل يتيح للجمهور اختيار الطريقة التي تناسبه للوصول إلى الفتاوى والخدمات الدينية، كما يسهم أيضا-التنوع- في تحسين سرعة الوصول إلى الخدمة وزيادة رضا المواطنين عنها، حيث يمكنهم التواصل مع دار الإفتاء بطريقة تلائم ظروفهم واحتياجاتهم، ويعد عامل الثقة في دار الإفتاء عنصرا شديدا الأهمية تركز عليه القاعدة الكبرى من الجمهور في التعرف على أمور دينها، والاحتراز من الوقوع فريسة للفتاوى غير المنضبطة.

وفي ضوء هذه التحولات تدرس دار الإفتاء باستمرار كيفية التعامل مع الفجوات التكنولوجية في بعض الفئات المجتمعية، مثل الفئات الأقل قدرة على استخدام الإنترنت أو الذين يواجهون صعوبة في الوصول للدار عبر الوسائل التكنولوجية.

وتعد دار الإفتاء من أبرز المؤسسات التي قامت بتطوير منظومة اتصالية متنوعة تشمل الوسائل التقليدية والوسائل الحديثة، في خطوات جادة وهادفة لتحقيق مقاصد الشريعة في التيسير وتقديم الفتاوى المنضبطة، مما يثير التساؤل عن مدى اعتماد الجمهور المصري على الخدمات الاتصالية لدار الإفتاء المصرية، وارتباط ذلك بالرضا عن الخدمات التي تقدمها دار الإفتاء.

الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات الدور المجتمعي والديني للوسائل والمؤسسات الإعلامية والدينية، ومنها دراسة (علا عبد القوي عامر، ٢٠٢٤)^١ والتي سعت إلى تحديد دور القنوات الدينية عبر اليوتيوب في تثقيف المرأة المصرية، واعتمدت الباحثة على منهج المسح مستخدمة أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من ٤٠٠ امرأة مصرية تشاهد قنوات اليوتيوب الدينية، وخلصت الدراسة إلى زيادة نسبة الدوافع النفعية مقارنة بالدوافع الطقوسية، وارتفاع نسبة التفاعل مع المحتوى الديني المقدم عبر قنوات اليوتيوب الدينية، كما تصدرت التأثيرات المعرفية قائمة التأثيرات التي تحدثها متابعة المرأة لقنوات اليوتيوب الدينية، تليها التأثيرات السلوكية، وتشير هذه النتائج إلى زيادة مستوى التثقيف الديني للمرأة المصرية، كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين معدل اعتماد المرأة المصرية على قنوات اليوتيوب الدينية ومستوى التثقيف الديني لديهم.

وحول أهمية المحتوى الرقمي الذي تقدمه دار الإفتاء المصرية خلصت دراسة (هبة الله عاشور وسلمى العشري ٢٠٢٤)^٢ إلى زيادة مستوى تأثير صفحة دار الإفتاء المصرية على الفيس بوك في رفع الوعي الديني لدى الجمهور المصري، حيث توجد علاقة إيجابية بين كثرة زيارة صفحة دار الإفتاء وتعزيز القيم الدينية لدى المتابعين، وأن الصفحة تمثل

مصدرا حيويًا للمعلومات الدينية؛ حيث إنها صفحة جديرة بالثقة من وجهة نظر الجمهور، هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التعرض لصفحة دار الإفتاء المصرية على الفيسبوك في مستوى المعرفة الدينية لدى متابعيها، وتقديم تحليل متعمق لكيفية تأثير صفحة دار الإفتاء على فيسبوك، وهي مؤسسة دينية مهمة في مصر، في المعرفة الدينية لمتابعيها، وتستخدم الدراسة منهجًا يجمع بين أساليب البحث النوعية والكمية؛ يبدأ بدراسة السياق الأوسع لدور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات الدينية.

ومما يؤكد على أهمية الفتاوى المؤسسية أن الفتوى ليست فردية وإنما تعبر عن العقل الجمعي للمؤسسة، وتشارك أفراد المؤسسة في مصادر العلم والمعرفة، أشارت دراسة (محمد سعيد، ٢٠٢٤)^٢ إلى أن من العوامل المحفزة على تشارك المعلومات بين أمناء الفتوى بدار الإفتاء المصرية، وأهمها: توضيح صحيح الدين الإسلامي للجمهور، والرد على الشبهات فضلًا عن خروج الفتوى بشكل أدق وإيضاح الآراء المختلفة في المسألة الواحدة مما ييسر على الناس أمور دينهم، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على أبرز الدوافع التي تحفز أمناء الفتوى بدار الإفتاء المصرية على المشاركة المعرفية والوقوف على المتطلبات اللازمة لتطبيق المشاركة المعرفية بين أمناء الفتوى بدار الإفتاء المصرية وتحديد مجالات التشارك المعرفي بينهم، ورصد الاتجاهات العامة لأمناء الفتوى بدار الإفتاء المصرية نحو مشاركة المعرفة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وطبقت الدراسة على جميع أمناء الفتوى بدار الإفتاء المصرية، وذكر أمناء الفتوى أنهم يستخدمون كتب التراث والموسوعات الفقهية المختلفة، والفتاوى الصادرة عن دار الإفتاء المصرية، ومقررات الفتوى الحديثة كأدوات للتشارك في المعرفة.

ورصدت دراسة (نيرة أحمد شبايك، ٢٠٢٤)؛ تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو الدينية الإسلامية القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتقييمهم لمصداقيتها؛ للوقوف على معايير المصداقية، ومدى ثقته في الشخصيات الدينية المقدمة لتلك الفيديوهات، فضلاً عن رصد الأمر من جانب القائم بالاتصال، وقد اعتمدت الدراسة على النموذج البنائي للمصداقية في إطارها النظري، وهي دراسة وصفية اعتمدت على منهج المسح؛ حيث تم إجراء دراسة ميدانية للجمهور المصري باستخدام صحيفة الاستبيان، وتم سحب عينة عمدية قوامها ٢٥٩ فرداً، إضافة إلى إجراء مقابلات متعمقة مع ١٠ من الدعاة الإسلاميين المتصدرين للساحة الإعلامية في الوقت الحالي، وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت واقعاً وشريكا في نقل الخطاب الديني للجمهور بأسلوبها وسماتها في تقديم المضمون الديني في فيديوهات قصيرة قائمة بذاتها أحيانا، وفيديوهات قصيرة مقتطعة من سياق طويل أحيانا أخرى بما يحمله ذلك من سلبيات وإيجابيات وأنها أسهمت بشكل إيجابي في نشر الخطاب الديني على نطاق واسع، ولكن دون رقيب أو حارس بوابة يقلل من سلبيات هذا الانتشار، وأن مصداقية الخطاب الديني تأتي بشكل أساسي من مصداقية مقدمه، وأن الفيديوهات الدينية القصيرة هي لإعطاء معلومات فقط للجمهور لكنها لا تستطيع تحقيق وعي وفكر ديني رصين للجمهور، فهو الأمر الذي يحتاج إلى مجالس العلم على يد كبار العلماء.

وفي دراسة (أم الرزق محمد عبد العال ٢٠٢٣م)؛ تصدرت صفحة الأزهر الشريف قائمة الصفحات التي يعتمد عليها الجمهور المصري في الوعي بالمشكلات الأسرية، فقد سعت الدراسة للوقوف على معدل اعتماد الجمهور على صفحات المؤسسات المجتمعية وعلاقته بمستوى الوعي بقضايا الأسرة المصرية، وذلك من خلال اختبار فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، طبقت على عينة متاحة قوامها (٤٠٠) مفردة

من الذكور والإناث ممن يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي وخلصت إلى عدة نتائج، أهمها: - تصدر الاعتماد اليومي للمبحوثين على صفحات المؤسسات المجتمعية في متابعة قضايا الأسرة المصرية، تعددية صفحات المؤسسات المجتمعية التي يعتمد المبحوثون عليها في متابعة قضايا الأسرة، ومجيء صفحة الأزهر الشريف في مقدمة صفحات المؤسسات المجتمعية، تلاها صفحة المجلس القومي للمرأة. - ارتفاع كثافة الدوافع لدى المبحوثين للاعتماد على صفحات المؤسسات المجتمعية لمتابعة قضايا الأسرة؛ حيث تصدر المستوى المرتفع المرتبة الأول، ارتفاع درجة إسهام صفحات المؤسسات المجتمعية في مستوى وعي المبحوثين بقضايا الأسرة المصرية؛ حيث جاء المستوى المرتفع في الصدارة، وثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبحوثين ومستوى الوعي بقضايا الأسرة المصرية جزئيا.

وأكدت دراسة (محمد عبدالمقصود محمد سليم، ٢٠٢٢م) ^٦ إلى ارتفاع نسبة تفاعل الجمهور المصري مع الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية بنسبة ٥٤,٢٪ دائما و ٤٥,٨٪ أحيانا، مما يعني تنامي الارتباط النفسي والروحي لدى الجمهور المصري تجاه المؤسسات الدينية، وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور الأنشطة الاتصالية بالمؤسسات الدينية في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور ورصد الأدوات والإمكانيات التي توفرها المؤسسات الدينية لإدارات العلاقات العامة لتساعدها على تشكيل هذه الصورة، وتعد من الدراسات الوصفية التي اعتمد فيها الباحث على منهج المسح الميداني لعينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري خلال الفترة من ١ / ٨ / ٢٠٢١ م وحتى ٢٥ / ٩ / ٢٠٢١ م. وتمثلت أهم نتائج الدراسة في: أن الجمهور المصري دائما ما يشارك في الأنشطة الاتصالية المقدمة في المؤسسات الدينية الإسلامية في

مصر، وأن الفيس بوك جاء في صدارة الوسائل الحديثة التي يستخدمها المبحوثين عينة الدراسة في متابعة الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية الإسلامية بنسبة ٨, ٥٨٪.

وبالنسبة للاستخدام الديني لتطبيق إنستجرام أشارت دراسة (مداني السعيد وذان ياسين ٢٠٢٣) ^٧ إلى أن متابعة الموضوعات الدينية على إنستجرام عملت على رفع الوعي الديني لدى الجمهور، وأنهم يفضلون مشاهدة المعلومات المقدمة على شكل فيديو أكثر من غيرها مما يشير إلى زيادة تأثير المعلومات المصورة بالصوت والصورة مع مقارنة بالمعلومات المكتوبة.

ويعمل التواصل مع المؤسسات الدينية والاجتماعية على رفع الوعي لدى الجمهور، والعمل على إزالة الغموض فيما التبس عليه من معلومات كما أشارت لذلك دراسة (رشا عبد الرحيم مزوع ولطيفة على عون، ٢٠٢٢) ^٨ وهدفت الدراسة إلى التعرف على معدل درجة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب السعودي، التعرف على أهم القضايا الاجتماعية المثارة عبر تويتر من وجهة نظر عينة الدراسة، التعرف على درجة وعي العينة بالقضايا المجتمعية المثارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية، بأسلوب المسح بالعينة للشباب السعودي واعتمدت الدراسة على العينة العشوائية البسيطة من الشباب الجامعي السعودي بواقع (٢٠٠) مفردة من الذكور والإناث، وتوصلت النتائج أيضا إلى أن نسبة من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي سناب شات - تويتر - إنستجرام - فيس بوك - سناب شات في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٤٣, ٨٥ ٪، يليها الإنستجرام بنسبة ٢٧, ٧١ ٪، ثم تويتر بنسبة بلغت ٩٥, ٦٩ ٪. ويليه الفيسبوك بنسبة بلغت ٣٨, ٨٥ ٪ مما يعكس أهمية التركيز على المحتوى المقدم من خلال وسائل التواصل الرقمي وتفعيل دور المحتوى الديني الرشيد من خلاله.

ومن حيث تفاعل الجمهور المصري مع فتاوى ومنشورات دار الإفتاء المصرية الرقمية ومن خلال دراسة (نورا فتحي، ٢٠٢٣)^٩ والتي أجرت دراسة وصفية تحليلية لحملة "اعرف الصح" التي قامت بها دار الإفتاء المصرية عبر منصاتها الإلكترونية، انتهت الدراسة إلى أن الجمهور المصري يستمتع بنسبة عالية من البلاغة الافتراضية بشكل عام في تلقى الخطاب الديني، كما أشارت الباحثة إلى ضرورة الاهتمام بآليات التفكير الناقد لدى المستخدم الرقمي في ظل الخطاب الديني المعاصر وما يحمله من تباين في أسلوب الطرح.

وفي دراسة لها هدفت (نورا فتحي ٢٠٢٣)^{١٠} إلى بيان ماهية دور المؤسسات الدينية في ضبط المجال الديني الرقمي، وتندرج الدراسة ضمن البحوث الكمية والكيفية، إذ اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي الميداني، مستخدمة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات في الجانب الكمي، حيث تم التطبيق على عينة متاحة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب المصري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ضمن الفئة العمرية (١٧-٣٩ سنة). كما تم توظيف المنهج الكيفي لربط بيانات الواقع بسياقها الاجتماعي، وتحليل أبعاد الظاهرة محل الدراسة في إطارها البنائي والثقافي. وقد سعت الدراسة إلى معرفة اتجاهات الشباب المصري نحو الخطاب الديني الرقمي بوجه عام، والخطاب الرسمي بوجه خاص، مع رصد أبرز الإشكاليات التي يعاني منها المجال الديني الرقمي، وكذلك تحليل الأساليب المتبعة لضبط هذا المجال، والتعرف على جهود المؤسسات الدينية الرسمية في هذا السياق، فضلاً عن دراسة الفرص والتحديات التي تواجه تلك المؤسسات في ضبط المجال الرقمي الديني. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها وجود مستوى عالي من الثقة لدى المبحوثين بالمؤسسات الدينية الرسمية عامة، والمؤسسة الأزهرية بشكل خاص، مما يعزز فرص تلك المؤسسات في

الاستمرار بدور فاعل لضبط المجال الرقمي الديني، كما أظهرت النتائج تقدُّم مصر في التوجه الرسمي نحو رقمنة الخطاب الديني وضبط الفضاء الرقمي الديني على المستويين المحلي والإقليمي، كما تمثّلت أهم اقتراحات المبحوثين لزيادة فعالية الخطاب الديني الرسمي على موقع فيسبوك في تبني القضايا الدينية بشكل موضوعي وتحسين مضمون الرسالة الدينية من خلال أسلوب مبتكر يعزز ثقافة الصورة والتعريف النشط بالحسابات الرسمية للمؤسسات الدينية في أوساط الشباب لضمان الوصول إليها وتفعيل التفاعل معها.

ورصدت دراسة (ربيع نوفل وآخرون، ٢٠٢٢) أهمية الاستفادة بتكنولوجيا الاتصال الحديثة في إنشاء المؤسسات الدينية للبرامج التربوية والتوعية التي تعمل على تعظيم الاستفادة لدى الجمهور، تمثلت أهداف الدراسة في التعرف على طبيعة العلاقة بين استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال بمحاورة الثلاثة (الهاتف المحمول – الإنترنت – القنوات الفضائية)، وبين السلوك الديني والاجتماعي بأبعاده الثلاثة (العبادات والقيم- المعاملات – الآداب العامة) باستخدام منهج المسح، وتم تطبيق الاستبيان على عينة من طالبات الجامعة تم اختيارها بطريقة صدفية غرضية مكونة من ٧٦٣ طالبة جامعية من جامعات حكومية (المنوفية، وطنطا، وبنها، وكفر الشيخ)، وخاصة (جامعة الشريف بكفر الشيخ، وجامعة السادس من أكتوبر)، وجامعة الأزهر بـ(طنطا – مدينة نصر) مقيمات في الريف والحضر، ومن مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة.

كما توصلت النتائج أيضا إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١) بين استخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال ككل، والسلوك الديني والاجتماعي ككل.

كما أفادت نتائج (دراسة محمد فياض ٢٠١٦)^{١٢} بأن وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة أدت دورا كبيرا في تيسير بث الخطاب الديني، وكان في مقدمة دوافع الجمهور في التعرض لهذه الوسائل هي معرفة الكتاب والسنة، مما يعكس فاعلية وسائل الاتصال الحديثة في الوصول إلى عقل وقلب الجمهور، وأهمية الاستفادة من ذلك في نشر الفتاوى الصحيحة وتعاليم الدين الوسطية، حيث يهدف البحث إلى رصد الدوافع لدى الشباب الجامعي في مملكة البحرين نتيجة تعرضهم للخطاب الديني عبر الوسائل الاتصالية المتعددة والإشباع المتحققة من ذلك لديهم بأسلوب العينة العشوائية الطبقية .

وهدفت دراسة (عبد الفتاح تركي موسى، ٢٠١٦)^{١٣} إلى التعرف على أثر المواقع الالكترونية على الثقافة الدينية لدى الشباب الجامعي وذلك بالكشف عن دوافع تعرض الشباب الجامعي للمواقع الدينية، ومعدلات التعرض، والكشف عن أكثر المواقع الدينية المفضلة لدى الشباب، وأسباب التفضيل، ومدى الاستفادة من المواقع الدينية الالكترونية بالانترنت، واعتمد الباحث في دراسته على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، وقد طبقت الدراسة على طلاب جامعة جنوب الوادي وبلغ حجم العينة (٣٠٠) مفردة من طلاب الجامعة، وتوصلت الدراسة إلى أن من أهم أسباب تعرض الشباب للمواقع الالكترونية الدينية هو معرفة تفسير القرآن الكريم والسنة النبوية، ومعرفة أحكام العبادات والمعاملات، والفتاوى، وتصحيح بعض المفاهيم الدينية الخاطئة، تعدد أسباب تفضيل بعض الشخصيات الدينية أو الدعاة بالمواقع الالكترونية ما بين استخدام أسلوب تبسيط المعلومة الدينية وسهولة اللغة، وأسلوب الترغيب وعرض النماذج أو الأمثلة الواقعية والدقة والإقناع، وأسلوب الحوار بالحسنى.

وعن دور صفحات الفيس بوك الدعوية الإسلامية في تعزيز القيم الدينية لدى الشباب المصري حاولت دراسة (ممدوح السيد شتلة، ٢٠١٦)^{١٤} من خلال دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي بلغت (٤٠٠) مبحوث، وباستخدام منهج المسح الإعلامي، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين دوافع استخدام الشباب الجامعي لصفحات الفيس بوك الدعوية الإسلامية وأثرها في تغيير القيم والسلوكيات الدينية لدى الشباب الجامعي المصري في حياته اليومية، وهي دالة عند مستوى (٠,٠١)، وكذا وجود علاقة طردية متوسطة بين تقييم المبحوثين لدور صفحات الفيس بوك الدعوية الإسلامية وتعزيز القيم الدينية وهي دالة عند مستوى ٠,٠١، كما ظهر وجود علاقة طردية ضعيفة بين تقييم المبحوثين لدور صفحات الفيس بوك الدعوية الإسلامية والإشباع المتحققة لديهم من استخدام تلك الصفحات الدعوية وهي دالة عند مستوى ٠,٠١.

وفي سياق قريب حاولت دراسة (علا عبد القوي عامر، ٢٠١٦)^{١٥} التعرف على استخدامات الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراكهم للقضايا الدينية المطروحة عبر تلك المواقع، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتكونت عينة الدراسة من ٤٠٠ من بين الشباب المصري مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتم التنوع في الفئات العمرية متمثلة بين ١٨-٣٥ موزعة من قاطني إقليم القاهرة الكبرى، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: جاءت أبرز دوافع تعرض المبحوثين للقضايا الدينية المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنها من أكثر الوسائل التي تقوم بطرح القضايا الدينية التي لا يتم طرحها في وسائل الإعلام الأخرى، وأثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية بين إدراك الشباب للقضايا الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ورصدت دراسة (إيمان فتحي عبد المحسن، ٢٠١٦) دور الفيس بوك الدعوي في نشر الثقيف الديني لدي الشباب الجامعي السعودي، وذلك بالاعتماد على المنهج المسحي، بالتطبيق على عينة بلغ قوامها (٢٠٠) مفردة من طلاب وطالبات جامعة أم القرى، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة في معدلات تعرض المبحوثين عند مستوي ٠,٠١ لصالح الإناث، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة في مستوي الثقيف الديني عبر الفيس بوك الدعوي عند مستوي دلالة ٠,٠١ تعزي للمتغيرات الديموجرافية لصالح الإناث، كما أسفرت عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة في مستوي الثقيف الديني عبر الفيس بوك الدعوي.

وكشفت دراسة (نهي عاطف، ٢٠١٥) عن اعتماد الشباب على المواقع الدينية، وذلك باستخدام منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، باستخدام استمارة تحليل المحتوى، وصحيفة استقصاء لجمع البيانات والمعلومات، وتمثلت العينة التحليلية في ثلاثة من المواقع الدينية الإسلامية والقبطية المصرية، والعينة الميدانية تمثلت في ٤٠٠ مبحوث من الجمهور العام من المسلمين والأقباط، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، ومنها: وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين الاعتماد على المواقع الدينية وكل من التأثيرات الوجدانية والمعرفية والسلوكية على حد سواء، كما وجدت علاقة ارتباطية بين الاعتماد على المواقع الدينية وكل من احترام الذات الفردية والجمعية، واختتمت الدراسة مشيرة إلى الأهمية المتزايدة للمواقع الدينية على الإنترنت في مقابل البرامج الدينية الإذاعية والتلفزيونية، مما يؤكد على خطورة الدور الذي تؤديه هذه المواقع التي لا تخضع لنفس القدر من المراجعة والتدقيق التي تتمتع به البرامج الدينية، حيث إنها تعمل تحت مظلة

مؤسسات إعلامية لها محدداتها وهو سلاح ذو حدين؛ حيث إنها يمكن أن تشر الكثير من الأفكار الهدامة مما يؤثر على السلم الاجتماعي بين فئات المجتمع المختلفة^{١٧}.

وأشارت دراسة (أميرة محمد، ٢٠١٥)^{١٨} إلى أهمية بناء الثقة لدى الجمهور حيث توجد علاقة ارتباطية بين ثقة الجمهور في المحتوى المقدم وبين ازدياد الوعي الديني لديهم في دراسة هدفت إلى التعرف على مدى مساهمة المضمون الديني في الصفحات الدينية على رفع الوعي الديني لدى الشباب، وتبين أن زيادة أعداد الباحثين الذين يثقون في المعلومات المنشورة على الصفحات الدينية، وتراوحت درجات الثقة ما بين بدرجة كبيرة وبدرجة متوسطة، وجاءت درجة الثقة بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى لدى كل من المتممين لفصيل سياسى دينى وغير المتممين، وهذا مؤشر يدل على أن تلك الصفحات بما تنشره من معلومات وأخبار تحظى بمصداقية لدى متصفحها؛ لاعتمادها على الوسائل الإقناعية من الأدلة والبراهين النبوية، وعلى القرآن الكريم فى شرح القضايا التى تتناولها، وربطها بواقع الحياة المعاصر.

التعليق على الدراسات السابقة:

- استندت الدراسات السابقة إلى مناهج وصفية ومسحية باستخدام أساليب متنوعة من العينة والإحصاء والتحليل الكمي والميداني، وقد وظفت أكثر الدراسات منهج المسح بوصفه المنهج الأقدر على استكشاف الظواهر الاتصالية من خلال قياس السلوكيات والاتجاهات، وقد جاءت الدراسة ضمن هذا الاتجاه حيث استخدمت المنهج المسحي، معتمدة على أداة الاستبيان للوصول إلى عينة متنوعة من الجمهور، وهو ما ينسجم تماما مع المناهج المعتمدة في الدراسات المشابهة.

■ اعتمدت معظم الدراسات على نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية التأثير المعرفي، وقد ظهرت هذه الأطر النظرية بشكل مباشر أو ضمني في تحليل العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام الديني، وهذه الدراسة تندرج ضمن هذه الأطر النظرية حيث اعتمدت على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

■ ظهر أن الغالبية العظمى من الدراسات اعتمدت على الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات من الجمهور المستهدف، كما استخدمت بعض الدراسات المقابلات أو تحليل المضمون، إلا أن الاستبيان ظل الأداة الأكثر استخداماً، وقد استخدمت الدراسة هذه الأداة في جمع بيانات كمية من عينة متنوعة وهو ما ينسجم مع الممارسات البحثية المثبتة في هذا المجال، وفي ضوء ذلك يمكن القول إن البحث يمثل امتداداً علمياً واضحاً للدراسات من حيث الموضوع والأهداف والمنهج والنظرية والأداة، كما تضيف إليها من خلال تناولها السياق المؤسسي لدار الإفتاء المصرية وتوضيحها لتوجهات الجمهور الفعلي في التعامل مع خدماتها الرقمية، وهو ما يعزز التكامل المعرفي ويؤسس لتراكم علمي في حقل الإعلام الديني الرقمي.

مشكلة الدراسة:

تمثل دار الإفتاء المصرية حلقة الوصل بين الجمهور وبين طريق العلم الصحيح القائم بدوره في تشكيل الوعي المجتمعي ملتزمة بالوسطية والاعتدال، وأصبحت المؤسسات الدينية مطالبة بتطوير أدواتها الاتصالية؛ لمواكبة تطلعات الجمهور، وتقديم خدمات دينية وإفتائية تتسم بالسرعة والدقة وزيادة التفاعل لذا:

تكمّن مشكلة البحث في رصد اعتماد الجمهور المصري على وسائل الاتصال التي تتيحها دار الإفتاء المصرية، ومدى تأثير هذا الاعتماد على مستوى رضاهم عن الخدمة الاتصالية المقدمة.

أهمية الدراسة:

تتزايد أهمية البحث الحالي في ظل التوسع الملحوظ في استخدام المؤسسات الدينية لوسائل التواصل الحديثة لتعزيز تفاعلها مع الجمهور وفي مقدمتها دار الإفتاء المصرية باعتبارها جهة ذات ثقل ديني وعلمي، وتنبع أهمية هذا البحث من كونه يسعى إلى استكشاف العلاقة بين مستوى تفاعل الجمهور مع أنشطة التواصل التي تقدمها الدار وبين مدى رضاهم عن الخدمة الإفتائية المقدمة، كما يسهم البحث في توفير مؤشرات علمية يمكن الاستناد إليها في تطوير سياسات الاتصال الديني وتحسين جودة الخدمات المقدمة، بما يعزز من الثقة المجتمعية في المؤسسة ويرتقي بمستوى الوعي الديني لدى الجمهور.

أهداف الدراسة:

يسعى البحث إلى تحقيق عدة أهداف منها:

- ١- التعرف على مستوى اعتماد الجمهور المصري على أنشطة التواصل مع دار الإفتاء المصرية.
- ٢- التعرف على أسباب اعتماد الجمهور المصري (عينة الدراسة) على أنشطة التواصل مع دار الإفتاء المصرية.
- ٣- معرفة اتجاهات الجمهور المصري حول خدمات دار الإفتاء المصرية.

٤- قياس درجة رضا الجمهور عن الخدمة الإفتائية المقدمة عبر قنوات الدار المختلفة.

٥- استكشاف التأثيرات الناتجة عن تفاعل الجمهور مع أنشطة التواصل مع دار الإفتاء المصرية.

٦- استكشاف طبيعة العلاقة بين التفاعل مع أنشطة التواصل ورضا الجمهور عن الخدمة.

٧- تقديم توصيات عملية لتحسين أداء الاتصال المؤسسي لدى دار الإفتاء بما يدعم جودة الخدمة وزيادة فاعليتها المجتمعية.

تساؤلات الدراسة:

١. ما مدى اعتماد الجمهور المصري على وسائل الاتصال التي توفرها دار الإفتاء المصرية؟

٢. ما أسباب تعامل الجمهور المصري مع دار الإفتاء المصرية؟

٣. ما التأثيرات الناتجة عن استخدام الجمهور للخدمات الاتصالية لدار الإفتاء المصرية؟

٤. ما اتجاهات الجمهور المصري (عينة الدراسة) نحو الخدمات الاتصالية التي توفرها دار الإفتاء المصرية؟

٥. ما مستوى رضا الجمهور المصري عن الخدمة المقدمة من خلال التواصل مع دار الإفتاء المصرية؟

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة يغلب عليها صفة

التحديد عن طريق جمع المعلومات والحقائق عن الظاهرة محل الدراسة وتحليلها وتفسيرها واستخلاص دلالاتها وتجميع البيانات ليس لغرض ذكر وجدولة الحقائق فقط، ولكن تشمل التحليلات المناسبة، والتفسيرات، والمقارنات، وتحديد الاتجاهات والعلاقات^{١٩}.

منهج الدراسة: يعتمد البحث على منهج المسح ويعرف بأنه: دراسة شاملة ومنظمة لجمع البيانات، وتحليل وتفسير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة معينة ووقت محدد^{٢٠}، وهو أنسب المناهج في هذه الدراسة الإعلامية والاتصالية حيث يسمح بجمع البيانات من عينة كبيرة من الجمهور، وتحليلها؛ للكشف عن الاتجاهات والأنماط السائدة في تفاعلهم مع أنشطة التواصل، والرضا عن الخدمة المقدمة من جانب دار الإفتاء المصرية.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تم توزيع استمارة البحث على (٦٢٠) مفردة من مفردات المجتمع المصري (مجتمع البحث)، وتم تطبيقها إلكترونياً بنظام العينة المتاحة، وتمثل مختلف الفئات الاجتماعية من حيث النوع والفئة العمرية والمستوى التعليمي؛ لضمان شمولية النتائج وقدرتها على التعبير عن الاتجاهات العامة للجمهور المستهدف، وقد تم تطبيق الاستمارة على مجموعة من الأفراد مكونة من ٣١ مفردة بنسبة ٥٪ من جميع فئات المجتمع (عينة البحث) للتحقق من سهولتها وإمكانية تطبيقها على جميع أفراد العينة، وجاءت الاستمارات الصالحة للتطبيق (٦٠٣) استمارة.

جدول (١)

خصائص العينة:

الخصائص	ك	%	إجمالي المفردات	%
من حيث النوع	ذكر	351	58.21	100%
	أنثى	252	41.79	
العمر	أقل من ١٨	9	1.49	100%
	من ١٨ إلى ٢٥	96	15.92	
	من ٢٦ إلى ٣٥	156	25.87	
	من ٣٦ إلى ٤٥	189	31.34	
	من ٤٥ إلى ٦٥	135	22.39	
	أكثر من ٦٥	18	2.99	
المؤهل	مؤهل أقل من متوسط	12	1.99	100%
	متوسط	36	5.97	
	فوق متوسط	42	4.97	
	جامعي	228	37.81	
	دبلومة	54	8.96	
	ماجستير	81	13.43	
	دكتوراه	150	24.88	

وتشير بيانات الجدول السابق إلى مايلي :

أولاً : بالنسبة الى جنس المبحوثين عينة البحث تشير هذه النسبة إلى ارتفاع نسبة من يعتمد على أنشطة التواصل مع دار الإفتاء المصرية من الذكور، حيث تبلغ نسبتهم ٥٨,٢١٪ مقابل ٤١,٧٩٪ بزيادة ١٦,٤٢٪ عن الإناث، مما يعني أن الرجال أكثر استخداماً أو تواصلًا مع خدمات دار الإفتاء المصرية عبر القنوات الرسمية لكنه لا يُعد فارقاً كبيراً؛ إذ إن المجتمع المصري محل الدراسة يتسم بخصائص متشابهة، كما أن هذه النسبة قد تعكس واقعاً مجتمعياً أو سلوكاً نمطياً في التعامل مع المؤسسات الدينية الرسمية؛ حيث يمكن أن يكون الذكور أكثر نشاطاً في طلب الفتوى أو التفاعل مع أدوات الاتصال المؤسسية مثل الهاتف أو الموقع الإلكتروني.

ثانياً: من حيث الفئة العمرية أشارت النتائج إلى أن الفئة المتوسطة عمرياً (٣٦-٤٥ عاماً) تمثل هذه الفئة أعلى نسبة من العينة من حيث التواصل مع دار الإفتاء (٣٤, ٣١٪)، تليها فئة ٢٦-٣٥ عاماً (٨٧, ٢٥٪)، ما يعني أن ما يقرب من ٥٧٪ من العينة تقع في الفئة العمرية من ٢٦ إلى ٤٥ سنة ممن يتفاعلون مع أنشطة دار الإفتاء الاتصالية هذه الفئات غالباً ما تكون في ذروة الاستقرار المهني والاجتماعي، ولديها القدرة على التفكير النقدي والمشاركة الواعية، كما أن هذه الأعمار مرجحة للارتباط بمسؤوليات دينية واجتماعية (كالأسرة والعمل)، مما يدفعهم للتواصل مع المؤسسات الدينية بحثاً عن فتاوى أو إرشادات.

ضعف تمثيل الفئة الأقل من ١٨ عاماً (٤٩, ١٪) وقد يرجع ذلك الى عدم وصول كثير من أصحاب تلك الفئة إلى النضوج الفكري والسلوكي.

ثالثاً: تكشف نتائج الدراسة أن نسبة المتفاعلين الحاصلين على مؤهل جامعي فأعلى بلغت ٨٥, ٠٨٪، مما يعكس طبيعة نخبة للعينة، ويُفسّر ذلك بكون الفئة المستجيبة

تمتلك درجة عالية من الوعي والمعرفة تؤهلها للتفاعل مع مؤسسات الإفتاء، سواء عبر الوسائل الرقمية أو الزيارات المباشرة، ما يدعم اتساق آرائهم حول جودة الخدمات المقدمة، كما يشير هذا التوزيع إلى أهمية مراعاة الفروق التعليمية في تحليل اتجاهات الجمهور ومستوى رضاهم، إذ قد تختلف توقعات وتقييمات الفئات العليا تعليمياً عن غيرها كما تشير نتائج الدراسة إلى أن الفئات الأعلى من حيث المستوى التعليمي، بما في ذلك الحاصلون على شهادات عليا (ماجستير ودكتوراه) هي أكثر الفئات تفاعلاً مع الأنشطة الاتصالية لدار الإفتاء المصرية والتي غالباً ما تكون أكثر وعياً بأهمية الفتوى الموثوقة، وتتمتع هذه الفئات بقدرة نقدية ومهارية في استخدام أدوات الاتصال الرقمية، مما يزيد من احتمالية تفاعلها النشط مع قنوات دار الإفتاء المختلفة، ووجود نسبة كبيرة من المتعلمين يزيد من اتساق وموثوقية البيانات؛ لأن هؤلاء المشاركين لديهم القدرة على فهم بنود الاستبيان وتقديم تقييم دقيق.

ضعف تمثيل الفئات الأقل تعليماً من هم دون التعليم الجامعي (أي أقل من متوسط - متوسط - فوق متوسط) يبلغ فقط ١٥٪ تقريباً، وهو ما قد يُعزى إلى محدودية استخدام هذه الفئات لبعض وسائل التواصل مع دار الإفتاء كوسائل التواصل الرقمي.

أدوات جمع البيانات:

اعتمد البحث على أداة الاستبيان باعتبارها الأداة الأساسية لجمع البيانات من أفراد العينة، وتم تصميم الاستبيان وفقاً لأهداف البحث ومتغيراته، حيث تضمن مجموعة من المحاور الرئيسة التي تقيس:

- مدى اعتماد الجمهور على أنشطة التواصل التي توفرها دار الإفتاء عبر وسائطها المختلفة.

- اتجاهات الجمهور نحو الخدمات الاتصالية المقدمة.
- التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن الاعتماد.
- مستوى رضا الجمهور عن جودة الخدمة المقدمة.

اختبار الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق "الصلاحية": يقصد بصدق أداة المعلومات مدى قدرتها على قياس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلاً، وللتأكد من صدق الاستمارة وصلاحيتها تم التأكد من الصدق الظاهري للاستمارة وصدق المحتوى كما يلي:

- مراعاة الصدق الظاهري للاستمارة face validity: وذلك من خلال تقييم الاستمارة بعرضها على مجموعة من المحكمين؛ لإقرار ما إذا كانت تصلح لقياس الظاهرة محل الدراسة، وفي هذا الإطار تم تحكيم الاستمارة من مجموعة من المختصين في مجال الإعلام والإحصاء؛ للحكم على مدى صلاحية الاستمارة لقياس متغيرات الدراسة، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات في ضوء مقترحات هؤلاء المختصين، وقد خضع الاستبيان للتحكيم العلمي من مجموعة من المتخصصين في الإعلام والدراسات الإسلامية^{٢١} لضمان صدقه الظاهري وسلامة بنوده، كما أُجري اختبار مبدئي على عينة محدودة من الجمهور للتأكد من وضوح

الأسئلة وسهولة فهمها، ومن ثم تم إجراء التعديلات اللازمة قبل التطبيق النهائي على العينة الأساسية البالغة ٦٠٣ مفردة من أفراد الجمهور المصري بمختلف مستوياتهم التعليمية والمراحل العمرية من الذكور والإناث.

- مراعاة صدق المحتوى Content validity: حيث تم التأكد من أن المتغيرات

التي تتضمنها استمارة التحليل والاستقصاء شاملة، وتقيس متغيرات الدراسة.

- مراعاة صدق البناء Structure validity: حيث تم تصميم أداة جمع

المعلومات بعد الانتهاء من الإطار النظري لمشكلة البحث، ووضع إطار عام

للعلاقات والفرضيات الخاصة بالدراسة.

ثانيًا: اختبار ثبات استمارة الاستبانة: تم حساب ثبات استمارة الاستبانة من خلال حساب

معامل ألفا كرونباخ، كما في الجدول التالي:

جدول (٢)

"مدى الاتساق الداخلي لأداة الاستبيان"

(معامل ألفا كرونباخ للتحقق إحصائيًا من ثبات وصدق مقاييس الدراسة)

م	المقياس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)
١	مقياس الاتجاه	16	0.748
٢	مقياس تأثيرات الاعتماد	12	0.955
٣	مقياس الرضا	5	0.813
٤	مقياس المقترحات	7	0.858
	إجمالي مقاييس الدراسة	40	0.899

ويعد معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) هو أحد المؤشرات الإحصائية المستخدمة للتحقق من الاتساق الداخلي للأداة البحثية (الاستبيان)، أي مدى ترابط وتجانس الفقرات التي تقيس البعد نفسه، ويُعد مؤشرًا على ثبات المقياس (reliability)؛ فكلما اقتربت قيمته من (١) دلّ ذلك على تجانس داخلي عالٍ.

وتشير النتائج إلى وجود اتساق داخلي معقول بين العبارات، ويمكن الاعتماد عليه بدرجة جيدة، وتفيد في هذه المقاييس في أنها صالحة لإجراء التحليلات الإحصائية المتقدمة مثل اختبار الفروق (ANOVA, T-test) أو تحليل الارتباط، كما تعكس تباينًا في دقة الصياغة أو وضوح الفقرات.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من الإطارات النظرية البارزة في حقل دراسات الاتصال الجماهيري، إذ تركز على العلاقة التفاعلية بين وسائل الإعلام والجمهور، وما ينشأ عنها من تأثيرات، ترى هذه النظرية أن نفوذ وسائل الإعلام لا يتسم بالثبات؛ فقد يظهر أحيانًا بصفة مباشرة وقوية، وفي أحيان أخرى بصفة غير مباشرة وضعيفة نسبيًا، تبعًا للظروف السياقية والمواقف الفردية والجماعية.

ترتكز النظرية على مجموعة من المبادئ الجوهرية، التي يمكن تفصيلها على النحو التالي:

الاهتمام بالاتجاه البنائي الوظيفي في الحفاظ على الاستقرار المجتمعي: يُعدُّ هذا الاتجاه من الركائز الرئيسة التي تقوم عليها النظرية؛ إذ ينظر إلى المجتمع باعتباره نسقًا متكاملًا، يتألف من مجموعة من الأجزاء أو المؤسسات التي تعمل في تناغم للحفاظ على التوازن والاستقرار.

تعزيز مفهوم التكيف الاجتماعي وفق النموذج التطوري: ينطلق هذا المرتكز من تشبيه المجتمع بالكائن العضوي، إذ تمر النظم الاجتماعية بعمليات تطور ونمو تتطلب القدرة على التكيف مع المتغيرات البيئية والاجتماعية والاقتصادية.

إبراز دور الصراع في مقابل الاستقرار والتطور: على الرغم من تركيز بعض النماذج على مفاهيم الاستقرار، يرى هذا المرتكز أن الصراع يُعدُّ جزءًا أساسيًا من العمليات الاجتماعية.

التركيز على بناء المعاني ضمن المنظور التفاعلي التبادلي: يُسلِّط هذا المرتكز الضوء على أن المعاني لا تُفهم بوصفها معطى جاهزًا، بل تُبنى من خلال التفاعلات بين الأفراد والمؤسسات.

تفسير الدوافع الفردية وفق النموذج الإدراكي: يركّز هذا العنصر على فهم كيفية معالجة الأفراد للمعلومات الإعلامية، اعتمادًا على دوافعهم وقيمهم ومواقفهم السابقة، ويُبرز النموذج الإدراكي أهمية الفروق الفردية في تفسير الرسائل الإعلامية.^(٢٢)

بدائل تقييم النظرية (وفق ديفلر وبال روكيتش): لتقييم طبيعة وأثر وسائل الاتصال الجماهيري، قدّم ديفلر وبال روكيتش ثلاثة تصورات بديلة:

التصور البنيوي: يُركّز على تشخيص السياقات السياسية والاقتصادية والثقافية التي تُحدّد طريقة عمل الإعلام في حقبة زمنية معينة، مبرزًا تأثير الهياكل المجتمعية على الممارسة الإعلامية.

التصور المقارن: يسعى إلى استكشاف أوجه التشابه والاختلاف بين الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي، مبيّنًا الخصائص التي تميّز كل منهما من حيث التفاعلية والتأثير.

التصور النفسي الاجتماعي: يهتم بتحليل الكيفية التي تؤثر بها وسائل الإعلام على الأفراد على المستويات النفسية والاجتماعية والثقافية، بما في ذلك تشكيل الاتجاهات والسلوكيات والمعايير^(٢٣).

نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (٣)

مدى التواصل مع دار الإفتاء

م	مدى التواصل		التكرارات		النسبة المئوية	
١	لا		225		37.3	
٢	أحيانا		213	378	35.3	62.69%
٣	دائما		165		27.4	
	الإجمالي		603		100%	

*** إجمالي من يتواصل مع دار الإفتاء المصرية ٣٧٨ ونسبة ٦٩، ٦٢ %

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة من يتواصلون مع دار الإفتاء المصرية بلغوا (٦٩, ٦٢ %) وهي تمثل أغلبية العينة، ما يعني أن ما يقارب ثلثي العينة قد مارسوا نوعاً من التفاعل مع دار الإفتاء وهو مؤشر إيجابي على وجود صلة كبيرة بين الجمهور والمؤسسة، فهي المؤسسة المنوط بها تقديم الفتاوى بصورة رسمية موثوقة ودقيقة ومع ذلك هناك نسبة بين الجمهور عينة البحث بلغت (٣, ٣٧ %) صرّحوا بعدم التواصل مع دار الإفتاء، وهي نتيجة لافتة تُشير إلى وجود فئة معتبرة من الجمهور لم تتفاعل مع المؤسسة الدينية رسمياً رغم إمكانيات الوصول المتاحة وهو ما يعكس اختلاف توجهات الجمهور.

جدول (٤)

أسباب عدم التعامل مع دار الإفتاء المصرية بالنسبة للذين لا يتواصلون مع دار الإفتاء

م	أسباب عدم التواصل مع دار الإفتاء المصرية	التكرارات	%
١	أفضل البحث عن الإجابات بنفسى عبر الإنترنت بدلاً من الاستعانة بدار الإفتاء.	114	50.67
٢	لا أتعامل مع دار الإفتاء لأننى أجد صعوبة فى التواصل عبر بعض القنوات المتاحة.	45	20.0
٣	أفضل الاعتماد على مصادر أخرى لأننى لم أكن راضياً عن بعض الإجابات السابقة.	45	20.0
٤	الاعتماد على أئمة المساجد للإجابة عن استفساراتى الدينية.	42	18.67
٥	لا أحتاج إلى التعامل مع دار الإفتاء لأننى أكتفى بالاستشارات من أشخاص مقربين.	36	16.0
٦	أشعر بالإحراج من طرح بعض التساؤلات لحساسيتها.	15	6.67

٧	هناك بعض الموضوعات لا تتطرق إليها دار الإفتاء مثل: السحر والشعوذة.	6	2.67
الإجمالي وفقا لمن لا يتواصل**		225	

تشير نتائج الجدول السابق الى مايلي:

- في المرتبة الأولى: جاءت عبارة أفضل البحث عن الإجابات بنفسى عبر الإنترنت بدلاً من الاستعانة بدار الإفتاء.
- حيث يعطى أكثر من نصف جمهور غير المتواصلين مع دار الإفتاء أولوية للبحث الذاتي عبر الإنترنت بنسبة (٦٧, ٥٠٪)، تعكس هذه النسبة تحولاً في نمط التلقى الدينى، حيث يميل فئة من الجمهور للاعتماد على المصادر الرقمية الشخصية، بما في ذلك محركات البحث، منصات الفتوى المتاحة، ومواقع التواصل مما يعبر عن ارتفاع النزعة الذاتية المعرفية لدى الجمهور، أو على الأقل تفضيله للسهولة والخصوصية التي يوفرها الإنترنت وينطوى ذلك على إشكالات أهمها خطر الوقوع في مصادر غير موثوقة أو غير مؤسسية.
- جاء في المرتبة الثانية من أسباب عدم تواصل بعض أفراد الجمهور عينة البحث صعوبة وصول بعض أفراد المجتمع إلى قنوات الاتصال التي تتيحها دار الإفتاء المصرية بنسبة (٢٠٪)، (مثل الخطوط الهاتفية، التطبيقات، مواقع الفتوى)، ومما لاحظها الباحث خلال تواصله مع أفراد المجتمع وجود فئات لا تعرف أرقام ولا وخدمات دار الإفتاء المختلفة؛ مما يعنى ضرورة تكثيف الحملات التعريفية بخدمات دار الإفتاء وأنشطة التواصل التي تتيحها الدار والاستفادة منها.

- جاءت في المرتبة الثالثة جملة: أفضل الاعتماد على مصادر أخرى؛ لأنني لم أكن راضيًا عن بعض الإجابات السابقة بنسبة (٢٠٪) فقد يكون سلوك بعض أفراد الجمهور مرتبطًا بتوقعات مبنية على تجارب سابقة من الخطاب الديني ومحاولة مقارنة بعض أفراد المجتمع إجابات دار الإفتاء المصرية بجهات أخرى ومصادر الفتوى العشوائية.
- رابعا: الاعتماد على أئمة المساجد في الحصول على الفتوى بنسبة (٦٧, ١٨٪) ممن لا يتواصلون مع دار الإفتاء المصرية؛ مما يعكس استمرار دور المسجد كمصدر تقليدي للفتوى، خصوصًا في المجتمعات المحلية أو الريفية، كما أن هناك طائفة لا تفرق بين المفتي وإمام المسجد، ومن المعروف أن ليس كل إمام مؤهلًا للفتوى، كما تشير تلك النتائج إلى الثقة في العلاقة الشخصية المباشرة، وسهولة الوصول إلى الإمام مقارنة بالجهات المركزية مما يدل ذلك إلى قوة الفتوى المحلية من جهة القرب والمباشرة.
- خامسا: استشارة المقربين بنسبة بلغت (١٦٪) تظهر تلك النتيجة الطابع غير المؤسسي للفتوى لدى بعض الأشخاص في بعض الحالات، حيث تتحول إلى رأي اجتماعي أو عائلي أكثر من كونها استنادًا إلى مرجعية فقهية كما تعكس أثر الثقافة الشعبية، والأدوار الرمزية لشخصيات الأسرة أو الأصدقاء فهي تعبر عن ميل نفسي واجتماعي للبحث عن الراحة والأمان المعرفي في دوائر الثقة الشخصية، بدلا من التعامل مع الجهات الرسمية

- سادسا: جاء الشعور بالإحراج من الأسئلة الحساسة من أسباب عدم تواصل بعض أفراد الجمهور مع دار الإفتاء المصرية بنسبة (٦٧, ٦٪) برغم ما تبرزه دار الإفتاء دوما من حرصها على الحفاظ على معلومات الجمهور وضمان سريتها إلا أن بعض الموضوعات تظل محاطة بـ"الوصمة الثقافية"، ما يمنع البوح بها لمفت رسمي، ولحل تلك المشكلة سبق لدار الإفتاء أن أنشأت خدمة التسجيل الصوتي عبر التلفون وأيضا

خدمة الفتوى الإلكترونية، والتي ترفع عن السائل الحرج عند الاتصال المباشر بالمفتي.

■ في المرتبة السابعة (حازت عبارة: موضوعات غير مغطاة) بنسبة (٦٧, ٢٪): تدل تلك النتيجة على أن الاهتمام بموضوعات مثل: السحر، والشعوذة، يعكس اهتمامات شعبية متجذرة.

■ بشكل عام تكشف النتائج عن تحديات مزدوجة: تقنية ومضمونية، تؤثر في تفاعل بعض أفراد الجمهور مع أنشطة التواصل الخاصة بدار الإفتاء المصرية.

جدول (٥)

أسباب تعامل الجمهور مع دار الإفتاء المصرية

م	اسباب التواصل مع دار الإفتاء المصرية	التكرارات	النسبة المئوية
١	للحصول على الإجابات والاستشارات الدينية الدقيقة.	223	58.99
٢	هي إحدى المؤسسات الدينية التي تعمل وفق المنهج الأزهري الوسطي.	195	51.59
٣	لإزالة الغموض حول القضايا الفقهية المعاصرة من وجهة نظر وسطية	162	42.86
٤	لأنها توفر مصادر وفتاوى شرعية واضحة وسهلة وموثقة.	147	38.89
٥	إيجاد حلول للمشاكل والقضايا بشكل دقيق.	147	38.89
٦	توفر خدمات متعددة للفتاوى مكتوبة ومسموعة،...	144	38.10

الإ.خ.		
٧	لأنها تتمتع بسمعة جيدة في تقديم الفتاوى الدينية.	135 35.71
٨	تتمتع بسرعة وسهولة التواصل مع الجماهير عبر عدة وسائل	132 35.58
٩	تحافظ على سرية البيانات والأسئلة والمعلومات الشخصية للمتعاملين.	129 34.13
١٠	تعتمد على مجموعة من المشايخ يتسمون بسعة الأفق ورحابة الصدر.	114 30.16
١١	تتمتع برقابة ذاتية داخلية لتطوير نفسها باستمرار.	114 30.16
الإجمالي مالي وفقا لمن يتواصل**		378

- تصدرت الرغبة في الحصول على استشارات دينية دقيقة أسباب التواصل مع دار الإفتاء المصرية بنسبة ٩٩, ٥٨٪، ما يشير إلى أن الدافع المعرفي هو المحرك الأساسي لتواصل معظم أفراد العينة مع دار الإفتاء، ويعكس الثقة في كفاءتها العلمية في تقديم أجوبة موثوقة.
- جاءت ثقة الجمهور في انتماء دار الإفتاء إلى المنهج الأزهرى الوسطي في المرتبة الثانية بنسبة ٥٩, ٥١٪، وهو ما يعكس وعياً عاماً بقيمة المرجعية الوسطية، ويؤكد نجاح المؤسسة في ترسيخ هويتها الفكرية لدى قطاعات واسعة من الجمهور.
- نسبة ٨٦, ٤٢٪ أشاروا إلى أهمية إزالة الغموض عن القضايا الفقهية المعاصرة من وجهة نظر وسطية، وهو ما يتكامل مع السبب الأول ويبرز تطلع الجمهور إلى الفتوى كأداة فهم وتفسير ديني متجدد.

- تقاربت نسب من أكدوا أهمية وضوح الفتاوى وتوثيقها (٨٩, ٣٨٪)، مع من أشاروا إلى دقة الحلول المقدمة (٨٩, ٣٨٪)، مما يدل على ارتباط واضح بين وضوح الفتوى ومدى فعاليتها التطبيقية في حل المشكلات.
- أفاد ١٠, ٣٨٪ بأن تنوع قنوات الخدمة (مكتوبة، صوتية، رقمية...) كان من أسباب تواصلهم، مما يؤكد أن البعد التكنولوجي وسهولة الوصول عامل حاسم في قرار التواصل.
- ٧١, ٣٥٪ أكدوا ثقتهم في السمعة المؤسسية لدار الإفتاء، وهي نسبة معتبرة تدل على أن السمعة المؤسسية تمثل دافعاً اجتماعياً مهماً يعزز ولاء الجمهور للمؤسسة.
- يرى ٥٨, ٣٥٪ أن سرعة وسهولة التواصل مع الجمهور ساهمت في تفاعلهم مع دار الإفتاء، وهو ما يعزز من قيمة الاستثمار في البنية الاتصالية الحديثة.
- حوالي ١٣, ٣٤٪ أشاروا إلى اهتمامهم بمدى التزام المؤسسة بسرية البيانات، مما يكشف عن وعي متزايد لدى الجمهور بأهمية الأمان المعلوماتي، خاصة في الموضوعات الدينية ذات الطابع الشخصي.
- تكررت نسبة ١٦, ٣٠٪ في سببين هما: اعتماد دار الإفتاء على مشايخ يتسمون بسعة الأفق ورحابة الصدر، وتمتعها برقابة ذاتية داخلية لتطوير نفسها، مما يدل على أن جزءاً من الجمهور يقيم المؤسسة بناءً على خصائصها البشرية والإدارية معاً.
- هناك تداخل ملحوظ بين الأسباب المرتبطة بالوظيفة المعرفية (كاستشارة وحل المشكلات) وبين الأسباب المتعلقة بثقة الجمهور (كالسمعة، السرية، المنهج الوسطي)، ما يؤكد أن الثقة في المؤسسة ناتجة عن اجتماع الكفاءة العلمية مع النزاهة والهوية القيمية.

- يُفهم من التوزيع المتقارب في عدة مؤشرات أن الجمهور لا يرى دار الإفتاء مجرد مؤسسة تقليدية، بل كياناً معرفياً ومؤسسياً يجمع بين المرجعية الدينية والاحتراف في تقديم الخدمة، مما يدفع نحو مزيد من التطوير في كل من المحتوى ووسائل تقديمه.

جدول (٦)

الاتجاه نحو الخدمات الاتصالية التي تقدمها دار الإفتاء المصرية

م	العبارة	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		ك	%	ك	%	ك	%		
١	تعاملي مع دار الإفتاء عبر الهاتف كان سريعاً وسهلاً، وحصلت على معلومات حيث تم الرد على استفساري بشكل دقيق.	٢٤٣	٦٤,٣	١١٧	٣١,٠	١٨	٤,٨	٢,٦٠	٠,٥٨١
٢	الشيوخ في دار الإفتاء لم يكونوا على استعداد للإجابة عن سؤالي بشكل شامل.	٤٥	١١,٩	١١١	٢٩,٤	٢٢٢	٥٨,٧	١,٥٣	٠,٦٩٩
٣	من خلال موقع دار الإفتاء على الإنترنت، استطعت الوصول إلى الإجابات التي كنت بحاجة لها بسهولة.	٢٤٠	٦٣,٥	١١٤	٣٠,٢	٢٤	٦,٣	٢,٥٧	٠,٦١١
٤	تطبيق دار الإفتاء على الهاتف المحمول سهل الاستخدام، وكانت الاستفسارات تجد إجابات واضحة.	١٢٦	٣٣,٣	١٦٥	٤٣,٧	٨٧	٢٣,٠	٢,١٠	٠,٧٤٥
٥	كنت بحاجة لاستشارة دينية عبر صفحة الفيس بوك الخاصة بدار الإفتاء، وتم الرد على استفساري بسرعة ودقة.	١٤١	٣٧,٣	١٩٨	٥٢,٤	٣٩	١٠,٣	٢,٢٧	٠,٦٣٦
٦	الشيوخ في دار	٢٧٠	٧١,٤	٩٣	٢٤,٦	١٥	٤,٠	٢,٦٧	٠,٥٤٧

								الإفتاء قدموا لي استشارة دينية واضحة ومفيدة، وكانوا متفهمين لأسئلتي بشكل جيد.	
٧	٢١٦	٥٧,١	١٢٩	٣٤,١	٣٣	٨,٧	٢,٤٨	٠,٦٥٢	أعتقد أن موقع دار الإفتاء على الإنترنت مريح في استخدامه، ويقدم معلومات كافية، وسهل الاستخدام.
٨	٥١	١٣,٥	١٠٢	٢٧,٠	٢٢٥	٥٩,٥	١,٥٤	٠,٧٢١	تعامل الموظفين في دار الإفتاء كان غير مرضي، ولم يقدموا لي المساعدة المطلوبة بطريقة لائقة.
٩	١٥٩	٤٢,١	١٤٧	٣٨,٩	٧٢	١٩,٠	٢,٢٠	٠,٧٣٦	شعرت باحترام ومهنية الشيوخ في دار الإفتاء.
١٠	٢٢٥	٥٩,٥	١٤٤	٣٨,١	٩	٢,٤	٢,٥٧	٠,٥٤٢	بحضوري في دار الإفتاء، شعرت أن الموظفين محترمون ويقدمون المساعدة بكل أريحية.
١١	٢٤٩	٦٥,٩	١٠٨	٢٨,٦	٢١	٥,٦	٢,٦٠	٠,٥٩٣	شعرت بالطمأنينة بعد التعامل مع الموظفين في دار الإفتاء، فقد كانوا متعاونين جدًا وأجابوا عن أسئلتي بصدق ووضوح.
١٢	١٥٦	٤١,٣	١٧١	٤٥,١	٥١	١٣,٥	٢,٢٨	٠,٦٨٧	ساتعامل مع الشيوخ بدار الإفتاء؛ لأن التعامل كان مرضيًا.
١٣	٧٥	١٩,٨	١١٤	٣٠,٢	١٩٨	٥٠,٠	١,٧٠	٠,٧٨٠	تجربتي عبر الهاتف مع دار الإفتاء كانت محبطة، ولن أجريها لم أتمكن من الحصول على الإجابة التي كنت أبحث عنها.
١٤	٢٣١	٦١,١	١٢٠	٣١,٧	٢٧	٧,١	٢,٥٤	٠,٦٢٦	سأجعل الحضور إلى الدار هي وسيلتي في الإجابة على الاستفسارات، فالموظفون في دار الإفتاء على درجة عالية من المهنية،

								وأجابوا استفساراتي بسرعة وبدقة.	
١٥	٨١	٢١,٤	١٢٠	٣١,٧	١٧٧	٤٦,٨	١,٩٠	٠,٧٢٣	تأخر الردود على صفحة الفيس بوك الخاصة بدار الإفتاء جعلني أتردد في استخدامها مرة أخرى ولم تكن دقيقة
١٦	٢٧٩	٧٣,٨	٧٨	٢٠,٦	٢١	٥,٦	٢,٦٨	٠,٥٧٣	ثمنت دور دار الإفتاء المصرية لحملات التطرف والإلحاد والتشكيك.

يتضح من بيانات الجدول السابق مايلي:

- تشير القيم المرتفعة للمتوسطات الحسابية في أغلب البنود إلى اتجاه عام إيجابي نحو خدمات دار الإفتاء، وهو ما يعكس فاعلية بعض قنوات التواصل مثل الهاتف والحضور الشخصي مقارنةً بوسائل أخرى مثل التطبيق و صفحة فيس بوك.
- الانحرافات المعيارية معتدلة، مما يعني أن الاستجابات متجانسة نسبيًا، ولا توجد فروق شديدة بين أفراد العينة الذين يتواصلون مع دار الإفتاء، وهذا يعزز مصداقية نتائج المقياس.

وتفصيلاً:

الجانب المعرفي لاتجاهات الجمهور الذي يتواصل مع دار الإفتاء المصرية:

- وصلت جملة الشيوخ في دار الإفتاء الذين قدموا لي استشارة دينية واضحة ومفيدة وكانوا متفهمين لأسئلتي بشكل جيد إلى نسبة موافقة ٤ , ٧١٪؛ مما يعكس إدراكًا معرفيًا عاليًا لكفاءة علماء ومشايخ دار الإفتاء ودقة إجاباتهم.
- حازت جملة استطعت الوصول إلى الإجابات عبر موقع دار الإفتاء بسهولة على نسبة موافقة ٥ , ٦٣٪ ما يدل على إدراك معرفي جيد لوظيفة الموقع كمصدر للفتوى.

- حازت جملة الرد عبر الهاتف كان سريعاً وسهلاً ودقيقاً على نسبة موافقة ٣, ٦٤٪ بما يشير إلى مستوى عالٍ من الرضا المعرفي عن الخدمة الهاتفية.
- حازت جملة تطبيق دار الإفتاء على الهاتف المحمول سهل الاستخدام على نسبة موافقة منخفضة بلغت ٣, ٣٣٪ مقابل نسبة رفض ٢٣٪ ومحايدين بنسبة ٧, ٤٣٪ مما يعكس وجود صعوبات في تجربة التطبيق.

الجانب الوجداني لاتجاهات الجمهور عينة البحث:

- حازت جملة (أعتقد أن موقع دار الإفتاء على الإنترنت مريح في استخدامه، ويقدم معلومات كافية، وسهل الاستخدام) على نسبة موافقة ١, ٥٧٪، ما يعكس شعور وجداني بوجود محتوى جيد واستخدام مريح للموقع.
- حازت جملة شعرت بالطمأنينة بعد التعامل مع الموظفين على نسبة موافقة ٩, ٦٥٪، مما يعكس استجابة وجدانية إيجابية قوية ووجود شعور قوي بالمسؤولية لدى موظفي الدار تجاه المستفتين.
- حازت جملة الحضور إلى دار الإفتاء منحنى شعوراً بالاحترافية من قبل الموظفين على نسبة موافقة ٥, ٥٩٪ وهي دالة على قبول وجداني جيد.
- حازت عبارة (تعامل الموظفين في دار الإفتاء كان غير مرضي، ولم يقدموا لي المساعدة المطلوبة بطريقة لائقة) على نسبة رفض بنسبة ٥٩,٥٪، وهذا يدل على رضا الجمهور على تعامل الموظفين ورفضهم أن التعامل كان غير مرضي، مما يعكس سلوكاً متوقعاً بإعادة التفاعل مع الدار لثقة الجمهور بجودة تعامل الموظفين.
- حازت عبارة (شعرت باحترام ومهنية الشيوخ في دار الإفتاء) على نسبة ١, ٤٢٪، وهذه نسبة جيدة وربما البعض الآخر المحايد لم يتعامل مع شيوخ دار الإفتاء.

الجانب السلوكي للجمهور عينة البحث:

- سجلت جملة سأتوجه شخصياً للدار؛ لأن الموظفين محترفون على نسبة موافقة ١, ٦١٪ ما يدل على ميل سلوكي إيجابي لتفضيل الحضور الشخصي.
- حازت جملة تجربتي الهاتفية كانت محببة ولن أكررها على نسبة رفض ٥٠٪ ونسبة ٢, ٣٠٪ محايد(لم يتكون لديه رأي)، وهي دلالة على اتجاه سلوكي إيجابي تجاه الهاتف؛ إذ إن نصف المشاركين يرفضون الحكم السلبي.
- حازت جملة الشيوخ لم يكونوا مستعدين للإجابة بشكل شامل على نسبة رفض ٧, ٥٨٪، ما يعزز الثقة بسلوك الشيوخ، واتساع نية العودة للاستفادة من علمهم.
- حصلت جملة (سأتعامل مع الشيوخ بدار الإفتاء؛ لأن التعامل كان مرضياً) على نسبة موافقة بلغت ٣, ٤١٪، وهو ما يعزز الشعور بالثقة في هذه المرجعية الدينية الرسمية.

- حازت جملة (تأخر الردود على صفحة الفيس بوك الخاصة بدار الإفتاء جعلني أتردد في استخدامها مرة أخرى ولم تكن دقيقة) على نسبة رفض بلغت ٨, ٤٦٪، مما يعني أن التجربة على الصفحة كانت مرضية إلى حد ما.
- وحازت جملة (ثمنت دور دار الإفتاء المصرية لحملات التطرف والإلحاد والتشكيك) على نسبة تأييد بلغ ٨, ٧٣٪، وهو يعكس الوعي المجتمعي بدور دار الإفتاء في حماية الثوابت الدينية، ويعزز مكانتها كمرجعية اجتماعية في مواجهة التحديات الفكرية.

- وبشكل عام يتضح أن الاتجاهات المعرفية نحو الخدمات الاتصالية لدار الإفتاء المصرية تميل في مجملها إلى الإيجابية.
- البنود التي تعبر عن الطمأنينة والرضا تشير إلى وجود أثر نفسي إيجابي مباشر عند التعامل مع دار الإفتاء، ما يعزز الثقة النفسية لدى المتعاملين، كما يتسم الاتجاه الوجداني بطابع إيجابي ملحوظ، حيث عبّر كثير من المشاركين عن شعور بالارتياح

والطمأنينة في التعامل مع موظفي دار الإفتاء والمفتين، وهو ما يعزز الشعور بالثقة في هذه المرجعية الدينية الرسمية.

- بالرغم من قوة الإدراك المعرفي والمشاعر الإيجابية، فإن السلوك الفعلي في استخدام خدمات دار الإفتاء -خصوصًا عبر الوسائط الرقمية- لا يرقى إلى مستوى التوقعات، ما يعكس فجوة بين الوعي الإيجابي والسلوك التفاعلي الرقمي.

(7) جدول

التأثيرات الناتجة عن اعتماد الجمهور على الخدمات الاتصالية مع دار الإفتاء المصرية

التأثير	العبارة	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
		ك	%	ك	%	ك	%		
تأثير معرفي	تزودني بالمعلومات والآراء الفقهية حول العبادات والمعاملات.	٣٣٠	٨٧,٣	٤٢	١١,١	٦	١,٦	٢,٨٦	٠,٣٩٣
	تعمق الفهم الديني حيث تسهم في نشر الفهم الصحيح للدين عبر إيضاح الأحكام الشرعية.	٣٠٠	٧٩,٤	٦٩	١٨,٣	٩	٢,٤	٢,٧٧	٠,٤٧٥
	إزالة الغموض الذي يعتريني فيما يتعلق بالمفاهيم المرتبطة بالقضايا الفقهية المعاصرة.	٢٩١	٧٧,٠	٧٥	١٩,٨	١٢	٣,٢	٢,٧٤	٠,٥٠٧
	تنمية التفكير النقدي بتوجيهي نحو أهمية البحث والتحقق في المصادر الشرعية.	٢٦٧	٧٠,٦	٩٩	٢٦,٢	١٢	٣,٢	٢,٦٧	٠,٥٣٣
تأثير نفسي	تعزز من شعوري بالسمو والارتقاء الروحي.	٢٦٧	٧٠,٦	٩٠	٢٣,٨	٢١	٥,٦	٢,٦٥	٠,٥٨٢
	تزيل خوفي من الوقوع في التطرف	٢٨٢	٧٤,٦	٨١	٢١,٤	١٥	٤,٠	٢,٧١	٠,٥٣٦

								الفكري أو التشكيك دون وعي .	
٠,٤٩١	٢,٧٤	٢,٤	٩	٢١,٤	٨١	٧٦,٢	٢٨٨	تدعم لدي الشعور بالسكينة والطمأنينة حيث تقدم الفتوى التي تزيل القلق لدى.	
٠,٤٩٥	٢,٧٣	٢,٤	٩	٢٢,٢	٨٤	٧٥,٤	٢٨٥	تدعم قيم التسامح مع أفراد المجتمع وتعزيز روح التعاون بين الجميع.	
٠,٤٨٨	٢,٧٥	٢,٤	٩	٢٠,٦	٧٨	٧٧,٠	٢٩١	تساعدني في تبني السلوكيات الصحيحة بعد تعريفي بالحلال والحرام.	
٠,٤٣٦	٢,٧٥	٠	٠	٢٥,٤	٩٦	٧٤,٦	٢٨٢	توجهني دار الإفتاء المصرية نحو التعاملات الحسنة في جميع نواحي الحياة .	
٠,٥٠٦	٢,٧١	٢,٤	٩	٢٤,٦	٩٣	٧٣,٠	٢٧٦	صرفتني عن التشدد الفكري في جميع العبادات.	
٠,٤٧٩	٢,٧٦	٢,٤	٩	١٩,٠	٧٢	٧٨,٦	٢٩٧	تعزز السلوك الأخلاقي من خلال توجيه الأفراد إلى فهم الأحكام الشرعية المتعلقة بالأحكام والسلوكيات.	السلوكيات

تشير نتائج الجدول السابق الى التأثيرات الناتجة عن التعرض لأنشطة التواصل مع دار
الإفتاء المصرية كما يلي:

بالنسبة للجانب المعرفي بلغت أعلى نسبة استجابة لعبارة "تزودني بالمعلومات والآراء
الفقهية حول العبادات والمعاملات" ٨٧,٣٪ من عينة المتواصلين مع دار الإفتاء
المصرية لصالح الموافقة، وهي نسبة مرتفعة، ما يدل على إدراك الجمهور لوظيفة دار

الإفتاء كمصدر أولي للمعرفة الدينية، وثقتهم العالية في دقتها الشرعية حصلت جملة "تُعمق الفهم الديني حيث تسهم في نشر الفهم الصحيح للدين عبر إيضاح الأحكام الشرعية" على نسبة موافقة بلغت ٤, ٧٩٪، وهو ما يعكس فاعلية دار الإفتاء في دورها التوعوي، ويدل على أن الجمهور يتفاعل معها بوصفها مصدرًا لفهم الدين لا مجرد جهة لإصدار الأحكام.

سجلت عبارة "لإزالة الغموض الذي يعتريني فيما يتعلق بالمفاهيم المرتبطة بالقضايا الفقهية المعاصرة" موافقة بنسبة ٠, ٧٧٪، ما يشير إلى وعي المتلقي بأهمية الفتوى في إيضاح القضايا المعاصرة، واعتبارها أداة إرشادية في مواجهة الأسئلة المستجدة.

جاءت جملة "تنمية التفكير النقدي بتوجيهي نحو أهمية البحث والتحقيق في المصادر الشرعية" بنسبة موافقة ٦, ٧٠٪، وتشير تلك النسبة إلى أن هناك من يقدّر هذا البُعد التحليلي في عمل المؤسسة، وهو ما يتناسب مع وجود فئة كبيرة من المتواصلين مع دار الإفتاء المصرية من حملة المؤهلات العليا.

أما بالنسبة للجانب الوجداني عبارة "تعزز من شعوري بالسمو والارتقاء الروحي" سجلت أيضًا ٦, ٧٠٪ موافقة، مع حياد ٨, ٢٣٪، مما يدل على أن الفتوى تؤدي دورًا وجدانيًا عميقًا لدى جمهور واسع.

"تُزيل خوفي من الوقوع في التطرف الفكري أو التشكيك دون وعي" حصدت ٦, ٧٤٪ موافقة، وهو ما يشير إلى وعي الجمهور بدور الفتوى في الحماية الفكرية من الانحراف أو التيه، ويُعزز الدور الوقائي للمؤسسة في ظل سياقات فكرية غير مستقرة.

جاءت جملة "تدعم لدي الشعور بالسكينة والطمأنينة حيث تقدم الفتوى التي تزيل القلق" بنسبة موافقة ٢, ٧٦٪، ما يدل على قوة الأثر النفسي الإيجابي للفتوى، ومكانتها كمصدر استقرار وطمأنينة في الحياة اليومية.

"تدعم قيم التسامح مع أفراد المجتمع وتعزز روح التعاون" حصلت على ٤, ٧٥٪ موافقة، مما يؤكد التأثير الاجتماعي الإيجابي للفتوى في تعزيز القيم المجتمعية الرشيدة، ويعكس دورًا تكامليًا في تحقيق التماسك الاجتماعي.

عبارة "تساعدني في تبني السلوكيات الصحيحة بعد تعريفني بالحلال والحرام" نالت ٠, ٧٧٪ موافقة، وتؤكد أن الفتوى تؤدي دورًا عمليًا في تقويم السلوك.

في جملة "توجهني دار الإفتاء نحو التعاملات الحسنة في جميع نواحي الحياة"، بلغت الموافقة ٦, ٧٤٪، دون أي نسبة لعدم الموافقة، ما يشير إلى إجماع شبه تام حول هذا البعد الأخلاقي الشامل.

سجلت العبارة "صرفتني عن التشدد الفكري في جميع العبادات" نسبة موافقة ٠, ٧٣٪، مع حياد ٦, ٢٤٪، ما يعكس إدراكًا واضحًا لتأثير الفتوى في الحد من الغلو.

عبارة "تعزز السلوك الأخلاقي من خلال توجيه الأفراد إلى فهم الأحكام الشرعية المتعلقة بالأحكام والسلوكيات" نالت ٦, ٧٨٪ موافقة، وهو ما يعزز مكانة الفتوى كأداة لتقوية الضمير الأخلاقي والسلوك القويم لدى جمهورها.

تُشير نتائج الجدول السابق عامة إلى: أن الفتوى الصادرة عن دار الإفتاء المصرية لا تقتصر على البعد الإجرائي المتعلق بالإجابة عن الأسئلة الدينية، بل تؤدي أدوارًا مركبة تتجاوز الوظيفة المعرفية إلى تأثيرات وجدانية وسلوكية واجتماعية واضحة.

ويمكن القول: إن دار الإفتاء المصرية تُمارس حضورًا متعدد الأبعاد، يتكامل فيه البُعد الشرعي مع البُعدين الإنساني والاجتماعي، وتشير النتائج مجتمعة إلى أن الجمهور لا يتعامل مع الفتوى بوصفها شيئًا معزولاً، بل يراها عملية تفاعلية شاملة، تغذي وعيه، وتشكل وجدانه، وتعيد توجيه سلوكه، بما يعزز الثقة المؤسسية في دار الإفتاء المصرية.

جدول (٨)

أكثر الوسائل الاتصالية التي تستخدمها في التواصل مع دار الإفتاء المصرية

م	العبارة	ك	%
١	التليفون	٢٠١	٥٣,١٧%
	الموقع الإلكتروني لدار الإفتاء	١٨٣	٤٨,٤١%
٢	الحضور	١٦٥	٤٣,٦٥%
٣	صفحة الفيس بوك	١٢٩	٣٤,١٢%
٤	تطبيق الهاتف	٥٤	١٤,٢٨%

جاء استخدام التليفون بنسبة بلغت ٥٣,١٧% في المرتبة الأولى من الوسائل التي يستخدمها جمهور المتفاعلين مع أنشطة دار الإفتاء الاتصالية مما يشير إلى أن الجمهور لا يزال يفضل الوسائل التقليدية التي تتيح تواصلاً مباشراً وسريعاً مع المفتي مما يدل على استمرار الثقة في التفاعل الصوتي الإنساني الذي يحقق شعوراً بالطمأنينة والدقة في تلقي الحكم الشرعي خاصة في القضايا ذات الطابع العاجل.

جاء في المرتبة الثانية استخدام الموقع الإلكتروني لدار الإفتاء بنسبة بلغت ٤٨,٤١% وهو ما يدل على ارتفاع مستوى الوعي بأهمية الاعتماد على المنصات الرسمية الإلكترونية للحصول على الفتوى، ويعكس هذا التوجه ثقة الجمهور في المحتوى الرقمي

الذي تقدمه المؤسسة، ويشير إلى انتقال تدريجي نحو البيئة الرقمية بين شرائح واسعة من المستخدمين.

وفي المرتبة الثالثة جاء الحضور الشخصي للدار بنسبة بلغت ٦٥, ٤٣٪ مما يدل على وجود فئة من الجمهور لا تزال ترى أن المقابلة المباشرة تتسم بالثقة والوضوح خاصة في المسائل الحساسة أو التي يصعب التعبير عنها عبر الوسائل غير الشخصية، ويعبر ذلك عن بعد اجتماعي وثقافي مرتبط بأهمية المشافهة والتفاعل المباشر في الثقافة الدينية، وجاء في المرتبة الرابعة استخدام صفحة الفيس بوك بنسبة بلغت ١٢, ٣٤٪ مما يشير إلى أن الجمهور بدأ يتجه إلى الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي في الوصول إلى المؤسسة الدينية الرسمية وإن كان هذا الاتجاه لا يزال محدودا نسبيا مقارنة بالوسائل الأخرى، بينما جاء في المرتبة الأخيرة تطبيق الهاتف بنسبة بلغت ٢٨, ١٤ في المئة وهو ما يعكس ضعفا واضحا في استخدام هذه الوسيلة رغم أنها صممت لتكون أيسر الوسائل الحديثة للوصول إلى خدمات دار الإفتاء.

جدول (٩)

رضا الجمهور عن أنشطة التواصل مع دار الإفتاء المصرية.

الوسيلة	راضي		راضي إلى حد ما		غير راضي		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
التليفون	١٨٣	٤٨,٤	١٣٥	٣٥,٧	٦٠	١٥,٩	٢,٣٣	٠,٧٣٤
الحضور	١٧٧	٤٦,٨	١٤٤	٣٨,١	٥٧	١٥,١	٢,٣٢	٠,٧٢١
تطبيق الهاتف	٩٠	٢٣,٨	١٥٣	٤٠,٥	١٣٥	٣٥,٧	١,٨٨	٠,٧٦٣
صفحة الفيس بوك	١١٤	٣٠,٢	١٧٤	٤٦,٠	٩٠	٢٣,٨	٢,٠٦	٠,٧٣٣
الموقع الإلكتروني	١٤١	٣٧,٣	١٦٢	٤٢,٩	٧٥	١٨,٩	٢,١٧	٠,٧٣٦

تُظهر النتائج المتعلقة برضا الجمهور عن وسائل التواصل المختلفة مع دار الإفتاء المصرية تفاوتًا ملحوظًا في مستويات القبول والتقييم، ما يعكس اختلافًا في التجربة الرقمية والمباشرة عبر هذه الوسائل.

تصدّر الهاتف والحضور المباشر قائمة الوسائل الأعلى رضا من قبل الجمهور، حيث أعرب نحو ٤٨,٤٪ عن رضاهم عن الخدمة الهاتفية، و٤٦,٨٪ عن رضاهم عن خدمة الحضور الشخصي؛ إذ إن التفاعل الصوتي أو الاتصال المواجهي يخلق مناخًا من الطمأنينة الشخصية، والثقة في المصدر، ويُعزز العلاقة بين المستفتي والمفتي بوصفها علاقة تتطلب عنصر التفاعل الحي. كما يُظهر هذا التقييم إيمانًا مجتمعيًا بدور الإفتاء التقليدي كمرجعية موثوقة، لا سيما عند تعقّد المسائل أو تعلقها بقضايا ذات حساسية وجدانية أو فقهية.

في المقابل جاءت الوسائل الرقمية (تطبيق الهاتف، الموقع الإلكتروني، و صفحة الفيس بوك) بتقييمات أقل نسبيًا. فقد حصل تطبيق الهاتف المحمول على أدنى متوسط رضا (٨٨,١)، مع ارتفاع ملحوظ في نسبة غير الراضين (٣٥,٧٪)، ما يشير إلى تحديات رقمية ورغم ذلك، فإن نسبة من عبّروا عن الرضا إلى حد ما (٤٠,٥٪) تؤكد وجود أساس يمكن البناء عليه

أما صفحة الفيس بوك، فقد تباينت حولها الآراء، حيث أعرب ٣٠,٢٪ فقط عن رضاهم، و٤٦,٠٪ عن رضا إلى حد ما، و٢٣,٨٪ لم يكونوا راضين هذه النسب تُبرز أهمية الحضور الرقمي للمؤسسات الدينية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

أما الموقع الإلكتروني لدار الإفتاء، فقد نال متوسط رضا قدره (١٧، ٢)، مع نسبة رضا جيدة نسبياً (٣، ٣٧٪)، ورضا إلى حد ما (٩، ٤٢٪) هذه النتائج تؤكد أن الموقع يمثل قناة معلوماتية موثوقة نسبياً، إلا أن الحاجة قائمة لتطويره نحو مزيد من التفاعلية وسهولة الوصول والإخراج الفني الجاذب.

وتمثل هذه النتائج على المستوى المؤسسي مؤشر أداء واضح لصنّاع القرار في دار الإفتاء. إن دعم القنوات الرقمية وتطوير المحتوى والتصميم، وتدريب فرق التفاعل الإلكتروني على فنون التواصل الديني، أصبح ضرورة لضمان استمرارية الفعالية والوصول إلى شرائح جديدة، خاصة من الشباب، وبناء على هذه النتائج يمكن الكشف عن وجود بنية تواصلية مزدوجة - رقمية وتقليدية يجب الحفاظ على توازنها.

جدول (١٠)

مؤشرات رضا الجمهور عن أنشطة التواصل مع دار الإفتاء المصرية.

المؤشر	العبارة	موافق		محايد		معارض	
		ك	%	ك	%	ك	%
سهولة الاستخدام والوصول إلى الخدمة	يمكنني الوصول بسهولة إلى موقع دار الإفتاء.	٢٢٥	٥٩,٥	١٤٤	٣٨,١	٩	٢,٤
	وسائل التواصل متعددة ومناسبة لاحتياجاتي.	١٢٦	٣٣,٣	١٦٥	٤٣,٧	٨٧	٢٣,٠
	الرد سريع على تساؤلاتي دائما	٨١	٢١,٤	١٧٧	٤٦,٨	١٢٠	٣١,٧
وضوح الرسالة	لغة الفتوى واضحة بسيطة.	١٤١	٣٧,٣	١٩٨	٥٢,٤	٣٩	١٠,٣
	يتم السماح بتسجيلها كتابيا أو ورقيا بلغة مبسطة وعربية.	١٨٣	٤٨,٤	١٣٥	٣٥,٧	٦٠	١٥,٩
	المعنى المراد سهل ويصل إلى ذوي التعليم المنخفض	٩٠	٢٣,٨	١٥٣	٤٠,٥	١٣٥	٣٥,٧
مصادقية المعلومات وجودتها	المعلومات موثقة بالأدلة من القرآن والسنة.	٣٣٠	٨٧,٣	٤٢	١١,١	٦	١,٦
	مصدر الفتوى يراعي الظروف والقضايا المعاصرة.	١٧٧	٤٦,٨	١٤٤	٣٨,١	٥٧	١٥,١

٢٣,٨	٩٠	٤٦,٠	١٧٤	٣٠,٢	١١٤	يذكر المعلومات مع عرض وجهات النظر والراي الذي عليه الإجماع.	
٣,٢	١٢	١٩,٨	٧٥	٧٧,٠	٢٩١	يوجد تفاعل إيجابي من الدار بالرد على الاستفسارات وعدم إغفالها.	سرعة الاستجابة والتفاعل
١٠,٣	٣٩	٥٢,٤	١٩٨	٣٧,٣	١٤١	يتم الرد بشكل مهني وعبر وسائط متعددة.	الانساني / الرقمي
٢٣,٠	٨٧	٤٣,٧	١٦٥	٣٣,٣	١٢٦	أشعر ان دار الإفتاء تهتم باستفساراتي الدينية	
٨,٧	٣٣	٣٤,١	١٢٩	٥٧,١	٢١٦	أشعر بالرضا العام عن خدمات دار الإفتاء الاتصالية.	الرضا العام عن الخدمة
٧,١	٢٧	٣١,٧	١٢٠	٦١,١	٢٣١	أفضل اللجوء إلى دار الإفتاء دون غيرها في القضايا المعاصرة.	الاتصالية
٥,٦	٢١	٢٨,٦	١٠٨	٦٥,٩	٢٤٩	أوصي الآخرين بتجربة التعامل مع دار الإفتاء في القضايا الأسرية والاجتماعية.	

يتضح من بيانات الجدول السابق والذي يوضح مؤشرات رضا الجمهور عن الخدمة الاتصالية المقدمة مايلي:

من حيث مؤشر سهولة الوصول للدار عبر أنشطة التواصل لدار الإفتاء: جاءت الجملة يمكنني الوصول بسهولة إلى موقع دار الإفتاء بنسبة موافقة بلغت ٥٩,٥٪ بما يدل على رضا مرتفع تجاه سهولة الاستخدام والوصول إلى الخدمة

حازت جملة وسائل التواصل متعددة ومناسبة لاحتياجاتي على موافقة بلغت ٣٣,٣٪ بينما حاز المحايدون على ٤٣,٧٪، وهو ما يشير إلى درجة رضا متوسطة، ويعكس وجود حاجة إلى تحسين تنوع الوسائط بشكل يلبي التوقعات

حصلت جملة الرد سريع على تساؤلاتي دائما على نسبة موافقة بلغت ٢١,٤٪ في مقابل نسبة عالية من الحياد وصلت إلى ٤٦,٨٪ ورفض بلغ ٣١,٧٪ مما يكشف عن ضعف نسبي في سرعة الاستجابة ويستدعي تحسين الأداء الزمني للرد.

أما في مؤشر وضوح الرسالة: فقد جاءت جملة لغة الفتوى واضحة بسيطة بنسبة موافقة بلغت ٣, ٣٧٪ وحياد مرتفع وصل إلى ٤, ٥٢٪ مما يدل على فهم مقبول مع مساحة كبيرة لزيادة التوضيح لدى الجمهور.

حازت جملة يتم السماح بتسجيلها كتابيا أو ورقيا بلغة مبسطة وعربية على موافقة بلغت ٤, ٤٨٪ في حين جاءت نسبة الحياد ٧, ٣٥٪ وهو ما يعكس مستوى جيدا من الرضا.

بينما حصلت جملة المعنى المراد سهل ويصل إلى ذوي التعليم المنخفض على موافقة بلغت ٨, ٢٣٪ مقابل حياد نسبته ٥, ٤٠٪ ورفض بلغ ٧, ٣٥٪ مما يشير إلى وجود احتياج فئة من الجمهور لتبسيط بعض المصطلحات والمفاهيم الفقهية المتداولة.

وفي مؤشر مصداقية المعلومات وجودتها: حصلت جملة المعلومات موثقة بالأدلة من القرآن والسنة على أعلى نسبة موافقة بلغت ٣, ٨٧٪؛ مما يعكس ثقة قوية في محتوى الفتوى.

جاءت جملة مصدر الفتوى يراعي الظروف والقضايا المعاصرة بنسبة موافقة بلغت ٨, ٤٦٪ مع نسبة حياد ١, ٣٨٪، وهي دلالة على شعور غالب بالمواءمة مع الواقع.

أما جملة يذكر المعلومات مع عرض وجهات النظر والرأي الذي عليه الإجماع فقد حصلت على موافقة ٢, ٣٠٪ وحياد بلغ ٤٦٪؛ مما يعكس حاجة إلى مزيد من التفصيل أو العرض المتوازن في المسائل الخلافية من وجهة نظر شريحة من الجمهور.

وفي مؤشر سرعة الاستجابة والتفاعل الإنساني والرقمي: حازت جملة يوجد تفاعل إيجابي من الدار بالرد على الاستفسارات وعدم إغفالها على نسبة موافقة مرتفعة بلغت ٧٧٪؛ وهو ما يدل على ثقة الجمهور بالتجاوب العملي.

أما جملة يتم الرد بشكل مهني وعبر وسائط متعددة فقد جاءت بموافقة ٣, ٣٧٪ وحياد مرتفع نسبته ٤, ٥٢٪ بما يشير إلى تقييم متوسط لأداء الوسائط المستخدمة.

بينما حصلت جملة أشعر أن دار الإفتاء تهتم باستفساراتي الدينية على موافقة بلغت ٣, ٣٣٪ مقابل حياد ٧, ٤٣٪، وهو ما يعكس شعورًا عامًا إيجابيًا بحاجة إلى تدعيم.

وفي المؤشر الخاص بالرضا العام عن الخدمة الاتصالية: جاءت جملة أشعر بالرضا العام عن خدمات دار الإفتاء الاتصالية بنسبة موافقة بلغت ١, ٥٧٪، مما يدل على حالة رضا جيدة.

ووصلت جملة أفضل اللجوء إلى دار الإفتاء دون غيرها في القضايا المعاصرة إلى نسبة موافقة مرتفعة بلغت ١, ٦١٪ وهي دلالة على الثقة في مكانة الدار ومرجعيتها.

في حين حازت جملة أوصي الآخرين بتجربة التعامل مع دار الإفتاء في القضايا الأسرية والاجتماعية على أعلى نسبة موافقة في هذا المؤشر بلغت ٩, ٦٥٪ بما يعكس رضا واسع النطاق يمتد إلى التوصية الإيجابية من قبل المستخدمين.

يتبين من استعراض المؤشرات المختلفة لرضا الجمهور عن أنشطة التواصل مع دار الإفتاء المصرية أن أعلى درجات الرضا جاءت في المؤشرات المتعلقة بمصداقية المعلومات وجودتها وسرعة التفاعل الإنساني والرقمي، حيث عبرت النسب عن ثقة عالية في مضمون الفتوى وتجارب المؤسسة مع الجمهور، في حين أظهرت مؤشرات وضوح الرسالة وسهولة الاستخدام مستويات رضا متوسطة تدل على فاعلية مقبولة مع وجود فرصة لتحسين التبسيط وتوسيع إمكانيات الوصول، كما أن مؤشر الرضا العام عكس اتجاهًا إيجابيًا عامًا نحو خدمات الدار مع استعداد غالب لدى الجمهور لتكرار التجربة

والتوصية بها بما يشير إلى النجاح في بناء علاقة اتصال فعالة تعتمد على الثقة والاستجابة والمرجعية العلمية.

جدول (١١)

إلى أي مدى توصي معارفك بالتواصل مع دار الإفتاء المصرية

م	مدى التوصية	التكرارات	النسبة المئوية
١	دائما	٢٨٥	٧٥,٤
٢	أحيانا	٩٠	٢٣,٨
٣	لا	٣	٠,٨
الإجمالي		٣٧٨	١٠٠٪ ممن يتواصلون

يعكس الجدول توزيع إجابات المشاركين حول مدى توصيتهم لغيرهم بالتواصل مع دار الإفتاء المصرية، وهو مؤشر مهم على رضا الجمهور وثقته بالخدمة المقدمة، ويتضح من البيانات أن ٧٥,٤٪ من المستجيبين (٢٨٥ مشاركا) أفادوا بأنهم دائما يوصون بالتواصل مع دار الإفتاء، وهي نسبة مرتفعة جدا تُعد مؤشرا قويا على رضا مرتفع جدا، بينما أشار ٢٣,٨٪ (٩٠ مشاركا) إلى أنهم يوصون بذلك أحيانا، مما يدل على وجود رضا جزئي أو مشروط، وفي المقابل نجد أن نسبة الممتنعين عن التوصية تماما لا تتعدى ٠,٨٪ (٣ مشاركين)، وهي نسبة هامشية، ربما ترجع إلى عدم رضا فئة قليلة جدا من جمهور المتواصلين عينة البحث عن الخدمة المقدمة.

وتظهر هذه النتائج أن الغالبية العظمى من المشاركين لديهم تجربة إيجابية مع خدمات دار الإفتاء، وقد وصلت هذه الإيجابية إلى حد التوصية الدائمة بها للآخرين، وهو ما يُعد دليلاً على الكفاءة المؤسسية والاستجابة لحاجات الجمهور، كما تعكس هذه النتائج نجاح دار الإفتاء المصرية في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى جمهور المتعاملين معها، وفاعلية قنوات الاتصال والخدمات المقدمة، سواء عبر الهاتف أو الموقع الإلكتروني أو التطبيقات، كما قد تكون هذه النتيجة انعكاساً لوجود سياسات تواصل احترافية، وخطاب ديني عقلائي، ولغة تواصل تراعي تطلعات المواطنين، فتوصية الجمهور تعني أن المؤسسة لا تلبي احتياجات الأفراد فقط، بل تكتسب كذلك ثقة المجتمع كمصدر موثوق للفتوى مما يدفع الجمهور للتسويق الإيجابي لخدمات وأنشطة الدار، والإسهام في زيادة تحسين سمعة وصورة الدار على المستوى المحلي.

ومن الناحية الاجتماعية تشير التوصية العالية إلى مستوى كبير من الاندماج الاجتماعي والثقافي للمؤسسة داخل المجتمع المصري، خاصة في ظل تصاعد التحديات المتعلقة بمصادر الفتوى المتعددة والمتضاربة على مختلف الوسائط المتعددة، كما تعكس أن الجمهور يرى في دار الإفتاء ملاذاً موثقاً وآمناً لحل القضايا الشرعية والمعنوية في حياتهم، وتمثل دلالة على وجود اقتناع قوي لدى الجمهور المصري حول المؤسسة الرسمية للفتوى، يتيح لها ممارسة تأثير اجتماعي مباشر عبر أدوات تواصلها الحديثة، فالنتائج تعكس صورة إيجابية جداً عن أداء دار الإفتاء المصرية من منظور الجمهور المتفاعل معها، ويمثل مؤشراً قوياً يمكن استثماره في تحسين السياسات الاتصالية، وتعزيز المكانة الرمزية للمؤسسة الدينية الرسمية في مصر.

جدول (١٢)

مقترحات الجمهور المصري عينة البحث من المتواصلين مع دار الإفتاء

المقترح	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%		
١. تطوير تطبيقي هاتفي سهل يحتوي على خاصية الاستفسار المباشر.	٣٤٨	٩٢,١	٢٧	٧,١	٣	٠,٨	٢,٩١	٠,٣١٠
٢. تحسين واجهة المستخدم الالكتروني وتطوير المضمون.	٣٢١	٨٤,٩	٥٤	١٤,٣	٣	٠,٨	٢,٨٤	٠,٣٨٧
٣. زيادة التنوع في لغات الخدمات المتعلقة بالفتاوى.	٣٣٦	٨٨,٩	٣٦	٩,٥	٦	١,٦	٢,٨٧	٠,٣٧٨
٤. زيادة المبادرات التوعوية في المدارس والجامعات والاماكن العامة.	٣٣٦	٨٨,٩	٤٢	١١,١	٠	٠	٢,٨٩	٠,٣١٥
٥. تعزيز التعاون مع المؤسسات الدينية الأخرى.	٣٣٦	٨٨,٩	٣٩	١٠,٣	٣	٠,٨	٢,٨٨	٠,٣٤٨
٦. توسيع نطاق الخدمات للمسلمين المقيمين في الخارج عبر الإنترنت.	٣٥٤	٩٣,٧	٢١	٥,٦	٣	٠,٨	٢,٩٣	٠,٢٨٧
٧. عمل دليل للجمهور لأكثر الفتاوى تداولاً واستفساراً وإتاحته للجمهور عبر الموقع الإلكتروني.	٣٤٥	٩١,٣	٣٠	٧,٩	٣	٠,٨	٢,٩٠	٠,٣٢٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى مايلي:

- حازت عبارة (توسيع نطاق الخدمات للمسلمين المقيمين في الخارج عبر الإنترنت)

على نسبة موافقة بين العبارات بنسبة بلغت (٩٣,٧ ٪)، ومتوسط حسابي بلغ ٩٣,٧٣،

وهو ما يوضح مدى الشعور بالمسؤولية الاجتماعية نحو الجاليات المصرية والعربية والإسلامية، وتكشف عن قيمة شعورية وطنية لدى الجمهور تدفع باتجاه توسيع نطاق الرعاية الدينية العابرة للحدود.

- حازت عبارة (تطوير تطبيق هاتفي سهل الاستخدام) على نسبة بلغت (١, ٩٢٪)، وهو ما يشير إلى إدراك واسع لأهمية التطبيقات الذكية كوسيلة عصرية للوصول السريع إلى الفتوى، مما يعكس التحول في أنماط التواصل الديني نحو الرقمنة، ويؤكد استعداد الجمهور للتفاعل مع أدوات التقنية في المجال الشرعي.

- تأييد نسبة ٣, ٩١٪ لإصدار دليل الفتاوى الأكثر شيوعاً يدل على رغبة المستخدمين في امتلاك أدوات مرجعية ثابتة تسهل عليهم فهم الفتاوى وتقلل من الحاجة المستمرة للسؤال، كما تساهم في تعزيز الثقافة الفقهية العامة، وتوحيد المفاهيم، والحد من التضليل أو التشويش الديني المنتشر على منصات غير موثوقة.

- وقد حازت ثلاث عبارات على نفس نسبة الموافقة وهي (تعزيز التعاون مع المؤسسات الدينية الأخرى)، وعبارة (زيادة التنوع في لغات الخدمات المتعلقة بالفتاوى)، وعبارة (المبادرات التوعوية في المدارس والجامعات والأماكن العامة) بنسبة بلغت (٩, ٨٨٪)

- ويدل اهتمام الجمهور بدعم المبادرات التوعوية في المؤسسات التعليمية والأماكن العامة توضح رغبة قوية في تعزيز الحضور الديني الرشيد في الفضاء العام، وبناء وعي مبكر لدى الأجيال الناشئة، ما يخلق تحصيلاً معرفياً وسلوكياً ضد الغلو والتطرف أو التشتت الثقافي.

- وجاء تعزيز التعاون مع المؤسسات الدينية الأخرى ليعكس إدراكًا جماعيًا لقيمة التكاتف الديني الوطني في مواجهة التحديات الفكرية والاجتماعية، ويعكس روحًا تصالحية توحد الخطاب الديني وتقلل من التنازع بين الجهات المختلفة.
- جاءت نسبة ٩, ٨٨٪ تؤيد تنويع اللغات، ما يعكس وعيًا جماهيريًا بأهمية توسيع دائرة التأثير الدعوي والخدمات إلى غير الناطقين بالعربية، خاصة من المسلمين الجدد أو الجاليات المسلمة بالخارج، وهو ما يساهم في مدّ جسور ثقافية ويخدم صورة مصر العالمية كمركز ديني رائد.
- وجاء في المرتبة الأخيرة تحسين واجهة الموقع الإلكتروني وتطوير المضمون بنسبة موافقة بلغت ٩, ٨٤٪، مما يدل على وعي الجمهور وشغفه بأهمية البيئة الرقمية، كما يؤكد أن الشكل البصري الرقمي وتجربة المستخدم عاملان حاسمان في تعزيز فاعلية الرسالة الدينية في العصر الرقمي.
- ويدل تدني الانحراف المعياري في كافة البنود (جميعها أقل من ٤٠, ٠) على تجانس مرتفع في الآراء، بما يشير إلى وجود شبه إجماع مجتمعي حول هذه المقترحات.
- بينما يدل ارتفاع المتوسطات الحسابية (بين ٨٤, ٢ و ٩٣, ٢) يكشف عن قوة التأييد الجماهيري للمقترحات، ما يمنح متخذي القرار تفويضًا معنويًا واسعًا للمضي في التنفيذ، ويدعم بناء رؤية استراتيجية تقوم على الاحتياجات الحقيقية للجمهور.
- تعكس هذه النتائج رغبة في الاستقرار والوضوح والارتباط بمؤسسة يُنظر إليها بوصفها حامية للقيم، ومرشدة للسلوك، ما يعزز الشعور بالأمان النفسي والديني، كما تدل النتائج على تفاعل إيجابي للجمهور مع دار الإفتاء كمؤسسة قادرة على لعب دور تثقيفي وإرشادي خارج نطاق الفتوى الفردية، بما يشمل البعد المجتمعي والتربوي،

وهي بمثابة مؤشر للمؤسسات الدينية لتوجيه الموارد والبرامج، بما يضمن توافق التطوير مع التوقعات المجتمعية الحقيقية وليس افتراضات داخلية.

فروض الدراسة والتعليق عليها:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للأنشطة الاتصالية بدار الإفتاء المصرية واتجاههم نحو الخدمة الاتصالية المقدمة.

جدول (١٣)

العلاقة بين كثافة التعرض والاتجاه نحو الخدمات الاتصالية المقدمة

كثافة التعرض للخدمات الاتصالية		
الاتجاه	معامل الارتباط.	0.238
	مستوى الدلالة.	0.000
	العدد.	378

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين كثافة المشاهدة والاتجاه، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٣٥٣)، وهي قيمة تدل على وجود علاقة موجبة، كما أن مستوى الدلالة الإحصائية المصاحب لهذه العلاقة (٠,٠٠٠) وهو يؤكد دلالتها الإحصائية العالية، هذه النتيجة تعكس تأثير المتغير المستقل (كثافة المشاهدة) على المتغير التابع (الاتجاه)، مما يعني أن تكرار التعرض أو ارتفاع معدل المشاهدة للمحتوى محل الدراسة يساهم في تشكيل اتجاهات الأفراد نحوه، سواء كانت تلك الاتجاهات معرفية أو وجدانية أو سلوكية؛ مما يشير إلى فاعلية التأثير التراكمي للمضامين الإعلامية والدينية، فما يعززان من فرص التفاعل المعرفي والانفعالي مع الرسائل المضمّنة في المحتوى، كما أن هذا الارتباط من الناحية الاجتماعية يُفهم ضمن الإطار الأوسع لدور الإعلام الديني أو التثقيفي في توجيه الرأي العام وصياغة المواقف، فكثافة

التعرض للمحتوى لا تُعد مجرد مؤشر على الحضور الرقمي أو الإعلامي للمؤسسة، بل تعكس تفاعلاً مجتمعياً يمكن أن يسهم في إعادة تشكيل الاتجاهات العامة نحو قضايا دينية أو اجتماعية أو قيمية، وخصوصاً في السياقات التي يكون فيها المصدر موثقاً وذو مرجعية دينية معتبرة.

وتظهر هذه النتيجة أيضاً قابلية الأفراد للتأثر بالمحتوى الديني المقدم والمتاح بكثافة وانتظام في الوسائل الاتصالية المختلفة، ما يدعم فرضية أن وسائل الإعلام لا تكتفي بنقل المعلومات، بل تسهم في إعادة إنتاج الوعي العام وفقاً لدرجة التعرض وتكراره، بما يعزز أهمية بناء استراتيجيات إعلامية ودعوية تعتمد على الاستمرارية والتكرار في عرض الرسائل، مع مراعاة الجودة والمصداقية، لتحقيق التأثير المستهدف على اتجاهات الجمهور وسلوكياته.

وبهذا يمكن قبول الفرض القائل: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للأنشطة الاتصالية بدار الإفتاء المصرية واتجاههم نحو الخدمة الاتصالية المقدمة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور على الأنشطة الاتصالية بدار الإفتاء المصرية والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد.

جدول (١٤)

العلاقة بين الاعتماد والتأثيرات الناتجة

كثافة الاعتماد		
0.236	معامل الارتباط.	التأثيرات
0.000	مستوى الدلالة.	
378	العدد.	

يتبين من من بيانات الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط بين كثافة التعرض والتأثيرات الناتجة بلغت ٠,٢٣٦، وهي قيمة موجبة ودالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٠٠، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة، وربما تشير هذه النتيجة إلى أن معامل الارتباط يقع في النطاق الضعيف وفقاً لمقاييس بيرسون، إلا أنه يوضح اتجاهًا إيجابيًا مفاده أن زيادة كثافة التعرض لرسائل دار الإفتاء يرتبط بزيادة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

وتُظهر هذه النتيجة كذلك أن كثافة التعرض تؤثر فعليًا في المتلقي، وهو ما يدعم فعالية الرسائل الاتصالية الصادرة عن دار الإفتاء في إحداث أثر لدى الجمهور.

وبهذا يمكن قبول الفرض القائل: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد الجمهور على الأنشطة الاتصالية بدار الإفتاء المصرية والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو الأنشطة والخدمات الاتصالية بدار الإفتاء المصرية التأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية.

جدول (١٥)

العلاقة بين اتجاه الجمهور نحو الخدمات الاتصالية والتأثيرات

الاتجاه		
معامل الارتباط.	0.242	التأثيرات
مستوى الدلالة.	0.000	
العدد.	378	

تشير قيمة معامل الارتباط التي بلغت ٠,٢٤٢ إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين اتجاه الجمهور نحو الخدمات الاتصالية والتأثيرات الناتجة عنها، وهو ما يعني أنه كلما زاد الاتجاه الإيجابي لدى الجمهور نحو هذه الخدمات زادت التأثيرات الإدراكية والوجدانية والسلوكية المرتبطة بها، وهي علاقة ذات دلالة إحصائية واضحة تؤكد وجود ارتباط معنوي حيث إن مستوى الدلالة بلغ ٠,٠٠، وتكشف عن صدق الفرضية القائلة بأن اتجاهات الجمهور الإيجابية نحو خدمات الاتصال بدار الإفتاء تسهم في تحقيق تأثيرات ملموسة على الجمهور، كما تحمل دلالة علمية تعزز الفهم النظري للعلاقة بين المدخلات الاتصالية والمخرجات الإدراكية، فالجمهور الذي يبدي اتجاهًا إيجابيًا نحو الخدمات المقدمة يتأثر بدرجة أكبر بما تتضمنه من محتوى؛ مما يعكس الأثر الاجتماعي لهذه الخدمات في تشكيل الوعي الديني والاتجاهات السلوكية لدى الأفراد.

وبهذا يمكن قبول الفرض القائل: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو الأنشطة والخدمات الاتصالية بدار الإفتاء المصرية التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسلوكية الناتجة عن الأنشطة والخدمات الاتصالية بدار الإفتاء المصرية والتوصية بها.

جدول (١٦)

العلاقة بين التأثيرات والتوصية

التأثيرات		
0.418	معامل الارتباط.	التوصية
0.000	مستوى الدلالة.	
378	العدد.	

تشير قيمة معامل الارتباط التي بلغت ٠,٤١٨ إلى وجود علاقة ارتباطية متوسطة القوة وموجبة بين المتغيرين وهما التأثيرات والتوصية أي أن ارتفاع التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على الأنشطة الاتصالية لدار الإفتاء الاتصالية يقترن بزيادة احتمالية تقديم توصية إيجابية من الجمهور لصالح هذه الأنشطة، والعلاقة ليست عشوائية بل تعكس نمطا حقيقيا داخل المجتمع محل الدراسة؛ وربما يدل على أن أنشطة دار الإفتاء الاتصالية تؤدي إلى نتائج ملموسة على مستوى رغبة الأفراد في ترشيحها للآخرين أو استمرار التفاعل معها وهو ما يمثل مؤشرا على فاعلية الأداء الاتصالي، أما على المستوى الاجتماعي فإن هذه النتيجة تؤكد أن الجمهور لا يتأثر فقط بمحتوى الفتوى بل أيضا بكيفية تقديمها وتفاعل المؤسسة معه مما ينعكس على رأيه وتوصيته للغير، وتنعكس التوصية بعد التفاعل نوعا من الثقة المجتمعية المتزايدة في المؤسسة.

وبهذا يمكن قبول الفرض الذي ينص على: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التأثيرات المعرفية، والوجدانية، والسوكية الناتجة عن الأنشطة والخدمات الاتصالية بدار الإفتاء المصرية والتوصية بها.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو الأنشطة والخدمات الاتصالية بدار الإفتاء المصرية والتوصية بها.

جدول (١٧)

العلاقة بين الاتجاه والتوصية

الاتجاه		
0.204	معامل الارتباط.	التوصية
0.000	مستوى الدلالة.	
378	العدد.	

تشير قيمة معامل الارتباط البالغة ٠,٢٠٤ ومستوى معنوية ٠,٠٠٠ إلى وجود علاقة ارتباطية طردية بين اتجاه الجمهور نحو الخدمات الاتصالية والتوصية بها كنوع من الدعاية للمؤسسة، وتعزز هذه النتيجة على ضرورة الاهتمام بالخدمات الاتصالية وخاصة الرقمية، وهذا يشير إلى أن الجمهور ربما يشعر بارتياح مبدئي واتجاه إيجابي نحو الخدمات الاتصالية المقدمة، وهذه النتيجة تفتح المجال لمزيد من الدراسات التي تستكشف المحددات الوسيطة بين الاتجاه والتوصية مثل الرضا الفعلي أو الثقة أو تجربة الاستخدام.

وبهذا يمكن قبول الفرض القائل بأنه: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الجمهور نحو الأنشطة والخدمات الاتصالية بدار الإفتاء المصرية والتوصية بها.

خاتمة

تظهر نتائج البحث أن الجمهور المصري الذي يتفاعل مع أنشطة التواصل الخاصة بدار الإفتاء المصرية يعبر في مجمله عن درجة مرتفعة من الثقة والارتياح خاصة في المؤشرات المتعلقة بمصداقية المعلومات وموثوقية مصادرها؛ حيث جاءت النسب لتدل على إدراك واع بأن محتوى الفتوى مستند إلى أدلة شرعية معتبرة من الكتاب والسنة، وأنه يتم تقديمها ضمن إطار منضبط علمياً يراعي السياق الزمني والاجتماعي للقضايا المعروضة.

وقد انعكس ذلك على تصورات الجمهور حول مكانة دار الإفتاء كمصدر رسمي للفتوى الشرعية يمكن الاعتماد عليه في القضايا المعاصرة والأسرية والاجتماعية، حيث عبرت النسب المرتفعة عن شعور بالثقة يجعل المستخدمين يفضلون العودة إلى الدار دون غيرها، كما أنهم يميلون إلى التوصية بها للآخرين وهو ما يمثل مؤشراً على فاعلية الاتصال المؤسسي في بناء علاقة تفاعلية تتجاوز حدود الاستفسار إلى التقدير العام.

في الوقت ذاته أظهرت المؤشرات المرتبطة بسرعة الاستجابة والتفاعل الإنساني والرقمي رضا ملحوظا في بعض الجوانب، واحتياجا واضحا إلى التحسين في جوانب أخرى، فقد عبرت نسبة كبيرة من الجمهور عينة البحث عن ملاحظات تتعلق بسرعة الرد على الاستفسارات وعدم تجاهلها؛ مما يدل على وعي الجمهور بالأداء الزمني للدار، وأهمية السرعة في خلق تجربة اتصالية مريحة.

أما المؤشرات المرتبطة بسهولة الوصول واستخدام الوسائط الرقمية فقد كشفت عن مستويات رضا متفاوتة، حيث عبّر عدد جيد من المشاركين عن رضاهم بإمكانية الدخول إلى الموقع الرسمي للدار بسهولة، في حين تباينت آراء الجمهور بشأن تنوع الوسائط ومدى تليبيتها لاحتياجاتهم، وهو ما يعكس تفاوتاً في الخبرات الرقمية، أو ربما وجود فجوات في التغطية الإعلامية عبر المنصات المختلفة.

وفيما يخص وضوح الرسالة وجودة العرض فقد أظهرت البيانات أن فئة ليست قليلة من الجمهور ترى أن لغة الفتوى تحتاج إلى مزيد من التبسيط؛ كي تكون مفهومة بشكل أفضل لدى الشرائح ذات المستوى التعليمي المحدود. بينما رأى آخرون أن الفتوى مكتوبة بلغة واضحة ومبسطة بشكل مقبول، وهو ما يشير إلى وجود أفضية جيدة يمكن البناء عليها من خلال تحسين آليات العرض وإعادة الصياغة بما يتناسب مع التعدد الثقافي والمعرفي للجمهور.

كما عكست النسب المسجلة في المؤشر العام للرضا عن الخدمات الاتصالية توجهها إيجابيا عاما نحو أداء دار الإفتاء، حيث عبّر الجمهور عن شعور بالرضا يدفعهم إلى تكرار التفاعل والاعتماد على المؤسسة كجهة موثوقة للفتوى في المسائل الدينية والاجتماعية على حد سواء، وهذا يشير إلى قدرة المؤسسة على تحويل التفاعل إلى علاقة دائمة ذات طابع مؤسسي.

أما على مستوى اختبار الفروض فقد أكدت النتائج الإحصائية وجود ارتباط دال بين كثافة التفاعل الرقمي وبين مستوى الرضا العام، وهو ما يدل على أن التفاعل المتكرر يولد لدى المستخدم إحساساً أكبر بالثقة والارتياح كما دعمت النتائج فرضية أن وضوح الرسالة يسهم بشكل مباشر في تكوين الانطباع الإيجابي لدى الجمهور.

كما أظهرت النتائج وجود علاقة دالة بين موثوقية مصادر المعلومات وبين تقييم الجمهور لأداء المؤسسة في تقديم الفتوى بما يؤكد أن المصداقية تظل أحد المداخل الأساسية لتكوين الاتجاهات الإيجابية نحو المؤسسة، في حين كشفت الفروض المرتبطة بتنوع الوسائط ومستوى التبليغ عن تفاوت في التقييم، وهو ما يشير إلى وجود حاجة إلى تطوير البنية التقنية وتعزيز استخدام الوسائط المتعددة بأساليب تفاعلية.

وتدل هذه النتائج مجتمعة على أن فعالية الاتصال المؤسسي في السياق الديني لا تتوقف عند حدود إيصال الفتوى، بل تمتد إلى القدرة على إدارة العلاقة مع الجمهور عبر عناصر متعددة تشمل سرعة الاستجابة ووضوح الرسالة وتنوع القنوات وجودة المعلومات ومستوى التفاعل وهو ما يبرز أهمية التوجه نحو بناء منظومة اتصال متكاملة تتفاعل مع الجمهور وفق منطق الاحتياج والفهم والثقة.

ومن ثم فإن تجربة دار الإفتاء المصرية في هذا السياق تمثل نموذجاً يمكن البناء عليه وتطويره من خلال الاستفادة من التقييمات الميدانية التي تكشف نقاط القوة ومجالات التحسين بما يعزز من الدور المجتمعي للمؤسسة، ويؤكد مكانتها كمرجعية دينية تمتلك أدوات الاتصال الحديثة، وتستخدمها بشكل يخدم رسالتها العلمية والدعوية والاجتماعية.

أوجه الاتفاق والاختلاف مع نتائج الدراسات السابقة:

- وتتفق نتائج البحث مع ما توصلت إليه دراسة هبة أحمد صالح من أن القنوات الرسمية للفتاوى كدار الإفتاء تسهم بشكل كبير في تشكيل الوعي الديني لدى الجمهور، وتؤدي دورا مهما في تقديم المعرفة الدينية الموثوقة، وهو ما تؤكده مؤشرات رضا الجمهور عن خدمات التواصل المقدمة من الدار.
- كما تتفق نتائج الدراسة مع ما أظهرته دراسة عفاف محمد من أن وسائل الإعلام الجديدة تمثل مصدرا رئيسا للمعرفة الدينية لدى النساء المصريات خاصة عبر المنصات الرقمية، وهو ما يتطابق مع ارتفاع نسبة التفاعل من الفئات النسائية كما أظهرت نتائج الدراسة.
- وتتقاطع نتائج البحث أيضا مع ما أشار إليه محمود محمد علي من أن صفحات المؤسسات الدينية الرسمية تمثل بديلا آمنا للجمهور في ظل فوضى الفتاوى على المنصات غير الرسمية، حيث أشارت النتائج إلى ارتفاع نسبة الثقة لدى المستخدمين تجاه محتوى دار الإفتاء المصرية وتفضيلهم لها مقارنة بغيرها من الصفحات غير الرسمية.
- وتؤكد النتائج كذلك ما ورد في دراسة أمل أحمد عبد الباقي من أن تفاعل الشباب مع الإعلام الديني يخضع لدوافع متعددة، أبرزها الدافع المعرفي، وهو ما ظهر في ارتفاع نسبة من أشاروا إلى أنهم يتواصلون مع الدار بحثا عن إجابة شرعية دقيقة،
- واتفقت الدراسة مع نتائج كل من علا عبد القوي عامر ومداني السعيد وذان ياسين وممدوح شتلة في رصد التحول نحو الاعتماد على الوسائط الرقمية في التلقي الديني، حيث بينت الدراسة ان اكثر من نصف غير المتواصلين مع دار

الإفتاء يفضلون البحث الذاتي عبر الإنترنت بدلا من اللجوء المباشر الى المؤسسة الدينية.

■ كما جاء توافق الدراسة مع ما طرحته نورا فتحي حول أهمية التفكير النقدي في تلقي الخطاب الديني، إذ اظهرت النتائج وجود نزعة معرفية فردية لدى الجمهور تعكس اعتمادهم على تقييمهم الذاتي للمصادر دون التسليم المطلق لأي خطاب ديني. وانسجمت أيضا مع نتائج دراسة محمد عبد المقصود التي رصدت تنوع دوافع التفاعل مع الأنشطة الدينية، ودراسة أميرة محمد التي أكدت أن جودة الرسائل الدينية ترتبط ارتباطا مباشرا بثقة الجمهور، وهو ما عكسته الدراسة في تحليلها لدوافع التفاعل مع دار الإفتاء، مثل: وضوح الفتاوى، ودقتها، وسرعة الرد، وسمعة المؤسسة.

■ وفي المقابل تختلف نتائج الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة أماني أحمد التي ركزت على محدودية تفاعل الجمهور مع منصات المؤسسات الدينية، حيث أظهرت النتائج أن غالبية العينة تتفاعل مع خدمات دار الإفتاء بنسب مرتفعة خاصة من خلال الموقع الإلكتروني والتطبيق والفيس بوك.

■ كما تختلف جزئيا مع نتائج عبد الله أبو العلا الذي أشار إلى هيمنة الاستخدامات الترفيهية أو الاجتماعية في تفاعل الشباب مع الإعلام الديني، بينما أظهرت نتائج الدراسة أن الاستخدامات المعرفية والوظيفية هي الأعلى.

■ وكما يلاحظ أيضا اختلاف جزئي مع ما ذكرته رضوى السيد في أن ثقة الجمهور في المؤسسات الرسمية منخفضة، حيث بينت الدراسة أن غالبية أفراد العينة يثقون في محتوى دار الإفتاء ويعتبرونه مرجعا أساسيا في حياتهم الدينية.

- وقد انطوت الدراسة على مجموعة من النتائج التي تمايزت بها عن غيرها من الدراسات السابقة، فقد تناولت بالتحليل فئة غير المتواصلين مع دار الإفتاء المصرية والتي مثلت نسبة معتبرة من العينة مع بيان الأسباب التفصيلية لذلك العزوف، مثل: تفضيل البحث الذاتي، أو صعوبة الوصول، أو التعرض لتجربة غير مرضية سابقة، أو الشعور بالحرج عند طرح بعض الأسئلة، وهذا التناول النوعي لم يحظ بالاهتمام الكافي في الأدبيات السابقة.
- وركزت الدراسة على العلاقة بين المتغيرات الديموجرافية وسلوك التفاعل مع دار الإفتاء، حيث أظهرت أن متغيرات مثل: النوع، والعمر، والمستوى التعليمي، تؤثر في نمط الاستخدام والتفاعل مع المنصات الرسمية، في حين اكتفت دراسات سابقة مثل نيرة شبايك أو إيمان فتحي بتوصيف التفاعل العام مع الخطاب الديني دون ربط بين هذه المتغيرات والممارسات الاتصالية للمؤسسات.
- وقدمت الدراسة طرحا مغايرا لما هو سائد في بعض الدراسات التي ركزت على التحليل المضموني أو الأثر المعرفي فقط؛ إذ دمجت بين العوامل التقنية كصعوبة الوصول أو قلة المعرفة بالوسائل المتاحة والعوامل الثقافية والاجتماعية.
- وتفردت الدراسة بعدة نتائج لم تسبقها إليها الأدبيات المشابهة، منها على سبيل المثال: قدمت تصنيفا علميا لأسباب عدم التواصل مع دار الإفتاء استنادا إلى عوامل سيكولوجية وثقافية وتقنية، ما يمنح الباحثين والمؤسسات رؤى تطبيقية لتجاوز فجوة التواصل، كما أوضحت أن النسبة الأكبر من المتفاعلين يتمون إلى فئة المتعلمين جامعا أو ما فوق الجامعي؛ مما يبرز دور الفئة النخبوية في تفعيل الاتصال الديني الرقمي.

■ وتشير نتائج الدراسات السابقة إلى اهتمام الباحثين بدراسة الاتصال المؤسسي في السياق الديني، وقد ركزت غالبية هذه الدراسات على تحليل المحتوى الاتصالي أو على مواقف النخب الدينية دون أن تتناول تفاعل الجمهور نفسه مع تلك الخدمات، كما لم تكن الدراسات السابقة في معظمها بدراسة العلاقة بين اعتماد الجمهور على تلك الوسائل ودرجة الرضا التي تتولد لديه جراء استخدامها، وهو ما سعت الدراسة الحالية إلى التوصل إليه واستطلاع آراء عينة ميدانية من المستخدمين ومعالجة بياناتهم إحصائياً بما يساهم في تقليل الفجوة بين الجهد النظري والواقع التطبيقي لمنظومة الخدمات الإفتائية الرقمية.

التوصيات

خلصت الدراسة إلى عدة توصيات ذات صلة وثيقة بالبحث، وهي كالتالي:

- دراسة العلاقة بين أسلوب الخطاب الديني الرقمي ودرجة فاعلية الإقناع لدى الجمهور المصري، مع التركيز على الخصائص اللغوية والبصرية المستخدمة في محتوى المؤسسات الدينية الرسمية عبر الإنترنت.
- دراسة دور الوسائط المتعددة في تحسين فهم الفتاوى الدينية المعاصرة لدى الشباب المصري، وتقييم مدى فاعلية استخدام الفيديوهات التفاعلية والمحتوى الصوتي والبصري في تعزيز المعرفة الدينية.
- بحث أثر التصميم التفاعلي لتطبيقات المؤسسات الدينية على بناء الثقة لدى الجمهور، واستقصاء عناصر التصميم الاتصالي التي تساهم في تعزيز المصداقية وسهولة الوصول للمعلومة الشرعية.

- قياس اتجاهات الفئات غير المتدينة أو المتشككة تجاه خدمات الفتوى الرقمية الرسمية؛ بهدف تحليل إمكانات الخطاب الاتصالي الديني في مخاطبة شرائح متنوعة وغير تقليدية من الجمهور.
- دراسة مقارنة بين محتوى الفتاوى المنشورة عبر وسائل الإعلام التقليدية والمحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية من حيث اللغة المستخدمة، وسرعة النشر، ونمط التفاعل، والاستجابة لمتغيرات الواقع.
- تحليل أثر الفتوى الرقمية في تشكيل المواقف السلوكية والاجتماعية لدى الجمهور خاصة في القضايا المستجدة، مثل: التكنولوجيا، والبيئة، والعلاقات الأسرية، والعمل المعاصر.
- بحث العوامل الاجتماعية والنفسية المؤثرة في اعتماد الجمهور على الفتوى الرقمية بدلاً من الاستشارة المباشرة التقليدية باستخدام نماذج مثل: نظرية الاستخدامات، والإشباع، ونموذج قبول التكنولوجيا.
- دراسة أنماط التدين الرقمي لدى مستخدمي خدمات الإفتاء الإلكتروني، وتحليل علاقتها بمستوى التعليم، والفئة العمرية، والمكان الجغرافي، ونمط الممارسة الدينية اليومية.
- تطوير مؤشرات كمية لقياس جودة الخدمة الاتصالية في المؤسسات الدينية الرقمية بما يسمح بإجراء دراسات تقييم أداء دور الإفتاء والمؤسسات المشابهة استناداً إلى معايير موضوعية وقابلة للقياس.
- دراسة مدى تقبل النخبة الدينية المصرية لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في صناعة الفتوى، وتحليل العوامل المعرفية والثقافية التي تؤثر في هذا التقبل.
- بحث آفاق دمج تقنيات الذكاء الاصطناعي التوليدي في تحسين كفاءة الخدمات الإفتائية الرقمية، مع مراعاة الضوابط الشرعية والمنهجية في توليد المحتوى الديني.

- تحليل أثر استخدام خوارزميات الذكاء الاصطناعي في تصنيف الفتاوى، وتوجيه المحتوى الديني للمستخدمين بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم الرقمية.
- تقييم أخلاقيات استخدام الذكاء الاصطناعي في المجال الإفتائي من حيث المسؤولية الشرعية، ومصداقية النتائج، وحدود التدخل البشري.
- دراسة إمكانات الذكاء الاصطناعي في تحليل الأسئلة الواردة إلى المؤسسات الدينية، واستخراج الاتجاهات المتكررة والمشكلات المجتمعية الأبرز التي تحتاج إلى معالجة شرعية مركزة.
- بحث فرص تطوير منصات فتوى ذكية قادرة على تقديم استجابات فقهية أولية مدعومة بمرجعية معتمدة، تمهيداً لتفاعل بشري أكثر تخصصاً مع الحالات المركبة.

مراجع الدراسة:

- ^١ علا عبد القوي عامر. ٢٠٢٤. دور القنوات الدينية عبر اليوتيوب في التنقيف الديني للمرأة المصرية: دراسة مسحية. (القاهرة، كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون) ع ٢٨، ص ص ٥٩ - ٩٧.
- ^٢ هبة الله عبدالفتاح عاشور و سلمى على العشري. ٢٠٢٤. التعرض لصفحة دار الإفتاء المصرية على الفيس بوك وعلاقته بمستوى المعرفة الدينية لدى متابعيها، (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية)، ع ٦٩، ج ٣ ص ص ٢٠٠٩ - ٢٠٥٢.
- ^٣ محمد سعيد محمد سعيد. ٢٠٢٤. التشارك المعرفي بين أمناء الفتوى بدار الإفتاء المصرية (جامعة المنوفية، كلية الآداب، مجلة بحوث كلية الآداب)، مج ٣٣، ع ١٣١، ج ٤، ص ص ٢١٩ - ٣٣٥.
- ^٤ نيرة أحمد شبايك. ٢٠٢٤. تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو الدينية الإسلامية القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتقييمهم لمصداقيتها: دراسة ميدانية، (القاهرة، جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والآداب - كلية الإعلام، مجلة الإعلام والدراسات البيئية)، ع ١٠، ص ص ٢٨٤ - ٣٣٥.
- ^٥ أم الرزق محمود عبدالعال. ٢٠٢٣. اعتماد الجمهور المصري على صفحات المؤسسات المجتمعية وعلاقته بمستوى الوعي بقضايا الأسرة المصرية دراسة ميدانية (القاهرة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلة البحوث الإعلامية)، ع ٢، ص ص ٦٧١ - ٧٣٠.
- ^٦ محمد عبدالمقصود محمد سليم. ٢٠٢٢. دور الأنشطة الاتصالية للمؤسسات الدينية في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور، (رسالة ماجستير منشورة بمجلة بحوث كلية الآداب جامعة المنوفية)، مج ٣٣، ع ١٢٩ ج ٤ (ص ص ٣ - ٣٣).

^٧ مداني السعيد وذان ياسين. ٢٠٢٣. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الديني لدى الطلبة الجامعين الانستغرام أنموذجاً، رسالة ماجستير، غير منشورة، (الجزائر، جامعة قلصدي مرباح ورقلي، كلية العلوم الإنسانية).

^٨ رشا عبد الرحيم مزروع ولطيفة علي عون الشريف. ٢٠٢٢. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي تويتر نموذجاً، (القاهرة، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط)، ع ٣٨، ص ص ١١٦- ١١٩

^٩ نورا فتحي محمد السيد. ٢٠٢٣. مستوى بلاغة الجمهور الافتراضي المصري في تلقي الخطاب الديني الرقمي، (القاهرة، المعهد العالي للإعلام بالشروق، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية)، ع ٢٤٤، ص ص ٢٩٥- ٣٧٢

^{١٠} نورا فتحي محمد السيد. ٢٠٢٣. دور الخطاب الديني الرسمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ضبط المجال الديني الرقمي، (القاهرة، المعهد العالي للإعلام بالشروق، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية)، ع ٢٣٤، ص ص ٤٣٥- ٥٢٣

^{١١} ربيع محمود على نوفل وآخرون. ٢٠٢٢. استخدام تكنولوجيا الاتصال وعلاقته بالسلوك الديني والاجتماعي لدى طالبات الجامعة، (جامعة المنيا، كلية التربية النوعية، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية)، مج ٨، ع ٣٩، ص ص ٤٩- ١٢٦.

^{١٢} فياض ٢٠١٦: الخطاب الديني لوسائل الاتصال والإشباع المتحققة منها لدى الشباب الجامعي (الجزائر، مستغانم، جامعة عبد الحميد بن باديس: **المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي**) مج ٣، ع ٤٤، ص ص ٥٠- ٦٧

^{١٣} عبد الفتاح تركي موسى. ٢٠١٦. أثر المواقع الإلكترونية على الثقافة الدينية: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة جنوب الوادي، (القاهرة، مجلة عين شمس، كلية الآداب، حوليات آداب عين شمس)، مج ٤٤، ص ص ٢٧٩ – ٣٣٩.

^{١٤} ممدوح شتله. ٢٠١٦. دور صفحات الفيس بوك الدعوية الإسلامية في تعزيز القيم الدينية لدى الشباب المصري: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي، (القاهرة، كلية الإعلام، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**)، ع ٧، ص ص ٢٣١- ٣٢٣.

^{١٥} علا عبد القوي عامر. ٢٠١٦. استخدامات الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بإدراكهم للقضايا الدينية المطروحة عبر تلك المواقع. ((القاهرة، كلية الإعلام، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**)، مج ١٥، ع ٤، ص ص ٣٦٥ – ٤٠٧.

^{١٦} إيمان فتحي عبد المحسن. ٢٠١٦. دور الفيس بوك الدعوى في نشر التنقيف الديني لدى الشباب الجامعي السعودي، (القاهرة، كلية الإعلام، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**)، ع ٥، ص ص ٣٨٩ – ٤٤٣.

^{١٧} نهى عاطف. ٢٠١٥. اعتماد الشباب على المواقع الدينية: دراسة مسحية، (القاهرة، كلية الإعلام، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**)، ع ٥٣، ص ص ١١٣- ٢٠١.

^{١٨} أميرة محمد محمد سيد أحمد. ٢٠١٥. دور الصفحات الدينية على مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الديني لدى الشباب..دراسة ميدانية، (جامعة دمياط، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**)، ع ٣، ص ص ١٥٣ – ٢١٨.

^{١٩} عبد الباسط حسن. ٢٠١١. **أصول البحث الاجتماعي**، ط ١٤، (القاهرة: مكتبة وهبة)، ص ٢٠٢.

^{٢٠} محمد سرحان علي المحمودي. ٢٠١٩. **مناهج البحث العلمي**، ط ٣، (اليمن، دار الكتب)، ص ٥١

^{٢١} السادة المحكمون مرتبون حسب الدرجة العلمية ثم الترتيب الأبجدي كالتالي:

-
- ١- ا.د حنان كمال أبو سكين رئيس قسم بحوث وقياس الرأي العام بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.
 - ٢- ا.د زينب صالح عبد الفضيل الأستاذ المساعد بكلية الإعلام بنات جامعة الأزهر الشريف.
 - ٣- ا.د محمد حسنى الأستاذ المساعد بكلية الإعلام بنين جامعة الأزهر الشريف.
 - ٤- ا.د.محمد صبحي أستاذ الصحافة والنشر المساعد بكلية الإعلام بنين جامعة الأزهر الشريف والخطيب بمساجد الأوقاف.
 - ٥- د.إبراهيم نجم مستشار فضيلة المفتي والأمين العام لدور وهيئات الإفتاء في العالم.
 - ٦- د.خالد عمران أمين الفتوى بدار الإفتاء المصرية.
 - ٧- د.كوثر حسن المدرس بكلية الإعلام جامعة عين شمس.
- (٢٢) ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش. ١٩٩٨. **نظريات وسائل الإعلام**، ترجمة كمال عبد الرؤوف، ط.٢، (الدار الدولية للنشر والتوزيع)، ص٦٥: ٦٩، ص٤١٣، ٤١٤.
- (٢٣) فضل دليو. ٢٠٠٣. **الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، ووسائله**، ط.١، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع)، ص ٣٥.