



رابطة العالم الإسلامي

الأمانة العامة

الإدارة العامة للمؤتمرات والمنظمات

# توظيف الإعلام الجديد في الدعوة إلى الله رؤية عملية

إعداد

الأستاذ إسماعيل جمال أبو سعدة

مدير المركز الشبابي الإعلامي - غزة - فلسطين

مقدم إلى

مؤتمر مكة المكرمة السادس عشر

الشباب المرسل والإعلام الجديد

الذي تنظمه

رابطة العالم الإسلامي

تحت رعاية خادم الحرمين الشريفين

الملك سلمان بن عبد العزيز آل سعود

مكة المكرمة

٣-٤ / ذو الحجة / ١٤٣٦ هـ، الموافق ١٦-١٧ / سبتمبر / ٢٠١٥ م



## رابطة العالم الإسلامي

مكة المكرمة - المملكة العربية السعودية

صندوق البريد (٥٣٧) أو (٥٣٨) مكة المكرمة (٢١٩٥٥)

هاتف: ٠٠٩٦٦١٢٥٦٠٠٩١٩ - الفاكس: ٥٦٠١٣١٩ - ٥٦٠١٢٦٧

برقياً: رابطة - مكة، تليكس: ٥٤٠٠٠٩ و ٥٤٠٣٩٠

[www.themwl.org](http://www.themwl.org)

البريد الإلكتروني للإدارة العامة للمؤتمرات والمنظمات

[conferences@themwl.org](mailto:conferences@themwl.org)

واتس أب : ( ٠٠٩٦٦٥٠٣٣٩٦٣٢٠ )

## بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### المقدمة

أصبح من البدهي والواضح هذه الأيام؛ وجود مواقع التواصل الاجتماعي كـمكوّن أساسٍ في حياة كثير من الشخصيات المجتمعية بل والمواطنين العاديين، وتزداد أهمية هذه المواقع كونَ روادها يقضون أوقاتاً في تصفحها والتواصل من خلالها أكثر من أي شيء آخر في أعمالهم اليومية الخاصة، ولا يخفى الدورُ المركزي والمهم الذي لعبته هذه المواقع في التأثير على فكر وثقافة الشعوب في العديد من الدول العربية والأجنبية، وفي ظل الوصول الكبير لهذه المواقع للجمهور؛ أصبحت فرص التواصل مع الناس ودعوتهم والتأثير فيهم أكبر وأسهل من أي وقت مضى.

ونحاول وضع أسس وخطوات عملية، يستطيع الدعاة والمؤسسات الدعوية من خلالها تجهيز خطة عملية لنشر مبادئ وقيم الإسلام الحنيف، والدعوة إلى الله سبحانه وتعالى بشكل مُيسّر وفعال.

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

#### حيثيات البحث:

شهد العالمان العربي والإسلامي تحولاً ملحوظاً في فهمهم والتزامهم بشرع الله الحنيف، وانعكس ذلك على إفرات الواقع الذي نعيشه، وأصبحنا نرى ذلك الفهم في حديث وسلوك الكثيرين؛ خاصة بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وامتلاك كل فرد منبره الخاص ليعبر عما يجول في خاطره، وقد بدأ هذا التحول الملحوظ في العقدين الأخيرين؛ حيث بدأ انتشار القنوات الفضائية الإسلامية والدعوية، مما أسس لواقع جديد استطاع من خلاله الدعوة توصيل رسالتهم ودعوتهم إلى الناس من منابر جديدة، والوصول إلى شرائح لم تكن ترتاد المساجد وتحضر المواعظ والندوات، ولم تكن تطلع على الأعمال الدعوية والفقهية التي كان يُصدرها الدعوة والمؤسسات الدعوية والفقهية، وزادت الفرص مع دخول شبكات التواصل الاجتماعي وما أصبح يُعرف بالإعلام الجديد إلى حياة الناس، وأصبحت هناك فرص ومساحات جديدة من الممكن أن يستثمرها الدعوة للوصول إلى الجمهور.

وبشكل عام تتنوع وسائل الإعلام الجديد، والأهم أنها تتطور بشكل سريع ويومي، وهذا يجعل المسؤولية على الدعوة أكبر من مجرد استخدام هذه الوسائل، إلى العمل على استثمارها وتطويرها وصناعة وسائل خاصة بهم في هذا العالم المتجدد والمتفاعل.

### أهمية الورقة:

تسهم الورقة في تسليط الضوء على مساحات جديدة ولفت الأنظار لها لتسخيرها في الدعوة إلى الله، ونحاول وضع مقترحات لاستثمار الجهود المبذولة في هذا المجال؛ للوصول إلى أفضل أداء ممكن للدعاة وللمؤسسات الدعوية من خلال مواقع الإعلام الجديد.

### أهداف الورقة:

- ١- استخلاص النتائج والعبر من تجارب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله.
- ٢- وضع تصور ورؤية للاستفادة المستقبلية من التجارب العملية السابقة.
- ٣- العمل على استثمار الجهود المبذولة في المؤسسات الدعوية المختلفة والعمل على نقله لمؤسسات أخرى.
- ٤- التبادل العلمي والمعرفي وتبادل الخبرة مع المهتمين في هذا المجال.

### المنهج العلمي للورقة:

سنعتمد المنهج الوصفي التحليلي، ونستخدم مصادره الأولية من مؤسسات وهيئات عملت في مجال الإعلام الجديد والدعوة إلى الله، ومن أفراد نشطوا على مواقع التواصل الاجتماعي لهذا الغرض.

### أدوات جميع البيانات:

الملاحظة والمتابعة الإلكترونية - المقابلات.

### النتائج المتوقعة:

- ١- توفير دليل عملي مستخلص من تجارب الدول والهيئات في مجال عمل الحملات الدعوية من خلال مواقع الإعلام الجديد.
- ٢- تكوين رؤية واضحة حول أهم متطلبات عمل الحملات الدعوية من خلال مواقع الإعلام الجديد.
- ٣- اقتراح آليات ووسائل فعالة للتواصل مع المدعوين والتفاعل معهم ومع قضاياهم المختلفة من خلال مواقع الإعلام الجديد.
- ٤- تحديد نقاط القوة والضعف في أسلوب الدعوة إلى الله من خلال مواقع الإعلام الجديد.

## الفصل الثاني

### أداء الدول والمنظمات على مواقع الإعلام الجديد

المبحث الأول: كيف تستخدم الهيئات الرسمية في العالم أدوات ومواقع الإعلام الجديد؟

المبحث الثاني: استخدام المنظمات الدعوية مواقع الإعلام الجديد في أداء رسالتها في الدعوة إلى الله.

### المبحث الأول: كيف تستخدم الهيئات الرسمية في العالم أدوات ومواقع الإعلام الجديد؟

وفق «مايكل غيست»؛ فإن عدداً من الهيئات الرسمية يستخدم وسائط التواصل الاجتماعي كطريقة لإبلاغ المعلومات إلى الأطراف المعنية بسرعة وبطريقة مضمونة، وعدم وجود استراتيجية للاتصالات خاصة بوسائط التواصل الاجتماعي: يمكن أن يوجب النقد الموجّه إلى الهيئات التنظيمية بدعوى أنها تقاوم التغيير؛ أو فقدت الصلة بالواقع<sup>(١)</sup>.

ويرى الشيخ سلمان الحمود الصباح -وزير الإعلام الكويتي- أن الحكومة يجب ألا تتدخل لتنظم مواقع التواصل الاجتماعي، لأنها في نهاية الأمر مجموعات شخصية لا تنضوي تحت أي إطار أو قالب رسمي يمكن تنظيمها عن طريقه، وقبل ذلك هي مواقع «تواصل اجتماعي» وليست إعلاماً، ولا يمكن تصنيفها على أنها وسائل إعلام، ومن ثم فإن كل تجاوز فيها من قبل شخص أوقع ضرراً بشخص

(١) مايكل غيست، ورقة مناقشة مقدمة إلى المنتدى العالمي لقادة الصناعة لعام ٢٠١١. بعنوان: «التصدي للتحدي التنظيمي لوسائل الإعلام الاجتماعية».

آخر أو جهة، فعلى المتضرر اللجوء إلى القضاء، وحينها يطبق القانون الجزائي على المتهمين، أو قانون الجرائم الإلكترونية، وليس قانون الطباعة والنشر، مؤكداً أن الكتابة باسم مستعار ليست عائقاً للوصول إلى الشخصية الحقيقية، ما يعنى أن صاحب الحق سيأخذ حقه دون شك<sup>(١)</sup>.

وبعض الهيئات التنظيمية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي مثل تويتر؛ كشكل آخر من أشكال نشر البيانات الصحفية، بينما تستخدمها هيئات أخرى في أغراض تتطلب المزيد من التفاعل، وعلى سبيل المثال: فإن حساب اللجنة الفيدرالية للاتصالات في الولايات المتحدة على موقع تويتر؛ يقوم بإعادة توجيه المحتوى المفيد، ويشجع على تطوير الهيئات التنظيمية، ويشجع على مشاركة الجمهور في المنافسات وغيرها من الأنشطة، وحساب اللجنة الفيدرالية للاتصالات في الولايات المتحدة الذي يتابعه أكثر من ٤٣٥٠٠٠ فرد؛ هو الأكبر بين هيئات تنظيم الاتصالات في العالم.

وثمة مثال آخر؛ هو استعمال الهيئة الكندية للإذاعة والتلفزيون والاتصالات لموقع تويتر في تمكين مئات المتابعين؛ من الاطلاع - في نفس اللحظة تقريباً- على الوثائق المقدمة أثناء جلسات الاستماع الخاصة بأسعار الجملة للنفوذ إلى الإنترنت، وكان المسؤولون بالهيئة يردون على الاستفسارات في الوقت الحقيقي باللغة الإنكليزية والفرنسية، وقد أعلنت هيئة تنظيم الاتصالات في البحرين تواجدها على تويتر في أبريل ٢٠١١، كجزء من مبادرة

(١) سامي الريامي، مقابلة بعنوان: «الحكومة ومواقع التواصل»، من وجهة نظر وزير، صحيفة الإمارات اليوم.



لتشجيع الانفتاح والشفافية، وأعلنت الهيئة أن «استعمال مواقع وسائط التواصل الاجتماعي مثل تويتر يتزايد بسرعة هائلة، ويساعد على ذلك رخص خدمات النطاق العريض في البحرين»، وقد اجتذب وجود الهيئة على موقع تويتر مئات المتابعين بسرعة.

ومن بين الهيئات التنظيمية الأخرى التي لها حسابات على تويتر: هيئة الاتصالات والوسائط في أستراليا، ولجنة الاتصالات في كينيا، وهيئة الاتصالات في مالطة، وهيئة تنظيم الاتصالات والمنافسة في المملكة المتحدة (Ofcom).

كذلك تطوّر موقع فيسبوك إلى أداة مهمة للتواصل بالنسبة لهيئات تنظيم الاتصالات، إذ تستخدم هيئة الاتصالات والوسائط في أستراليا موقع فيسبوك في إبلاغ المستعملين بأخبار الأحداث المقبلة، وإرشاد الجمهور في الأمور المتعلقة بحماية المستهلك، وصفحة فيسبوك مفتوحة للجمهور، ومرتبطة بنفاذ خارج الخط، وتوفر معلومات بشأن مراكز نداءات العملاء وساعات العمل في المكاتب، وتستخدم لجنة الاتصالات الكينية صفحة فيسبوك بنفس الطريقة تقريباً، وتتضمن الصفحة مواقع لأحدث البيانات الصحفية، وفيديوهات يوتيوب وصوراً، ونظراً لكونها صفحة مفتوحة، فإنها تُتيح للزوار أيضاً القدرة على توجيه الأسئلة مباشرة إلى اللجنة.

ومن التجارب المهمة للمسؤولين على تويتر وفيسبوك: تجربة صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي، الذي يتواصل مباشرة مع الجمهور عبر موقعه الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي «فيسبوك» و«تويتر» وغيرها، حيث يناقش مع ما يقارب مليون متابع «لتويتر»؛ القضايا التي تهمهم، وي طرح موضوعات للنقاش

المجتمعي وإبداء الرأي<sup>(١)</sup>.

وقد برز دور يوتيوب كخدمة عامة بالنسبة للهيئات التنظيمية التي تندرج ضمن ولايتها توعية الجمهور، وعلى سبيل المثال، فإن هيئة تنظيم الاتصالات والمنافسة في المملكة المتحدة؛ تحتفظ بصفحة يوتيوب كبيرة تعرض عشرات الفيديوهات التي تتضمن توجيهات للجمهور بشأن كيفية تقديم شكاواهم أو ممارسة حقوق المستهلكين، كما تتضمن الفيديوهات الموضوعية على الصفحة؛ مؤتمرات صحفية وعروضاً عامة، وقد أُطلقت هذه الصفحة في عام ٢٠٠٦، ودخل على الفيديوهات التي تعرضها ما يقرب من ١٥٠٠٠٠ مشاهد، كما يستفيد العديد من هيئات تنظيم الاتصالات من موقع Flickr في عرض شريط متصل من الصور، وعلى سبيل المثال تعتمد صفحة اللجنة الفيدرالية للاتصالات في الولايات المتحدة؛ على الاجتماعات التي تعقدها اللجنة وعلى الأحداث العامة.

واستخدام هذه الخدمات يستكمل مواقع الهيئات التنظيمية القوية على الإنترنت؛ وكثيراً ما تتضمن إضافات ووظائف خاصة بالوسائط الاجتماعية، إضافة إلى الوثائق التنظيمية التقليدية والمعلومات الخاصة بالهيئة، وكثيراً ما تتضمن مدونات ومواقع لصفحات فرعية على شبكة غير رسمية مصممة خصيصاً لإشراك الجمهور<sup>(٢)</sup>.

(١) سالم السويدي، نائب مدير عام هيئة تنظيم الاتصالات لقطاع المعلومات والحكومة الإلكترونية خلال لقائه مع موقع فوربس

- <http://www.forbesmiddleeast.com/news/read/articleid/2358#.U2NPvPmSww>

(٢) مايكل غيست، ورقة مناقشة مقدمة إلى المنتدى العالمي لقادة الصناعة لعام ٢٠١١، بعنوان: «التصدي للتحدي التنظيمي لوسائل الإعلام الاجتماعية».

## المبحث الثاني: استخدام المنظمات الدعوية مواقع الإعلام الجديد في أداء رسالتها في الدعوة إلى الله

الكثير من الجهات صاحبة المصلحة في الوقت الحاضر؛ يتجه إلى وسائل التواصل الاجتماعي، في محاولة للتأثير على الرأي العام، والمشاركة في الدفاع عن الشمول الرقمي، وتشجيع النتائج التنظيمية التي تفضلها، وقد استخدمت الجهات صاحبة المصلحة مختلفة الاهتمامات؛ ووسائل التواصل الاجتماعي - ابتداءً من الأحداث السياسية المهمة في الدول العربية؛ إلى القضايا المتصلة بسياسات الاتصالات المختلفة - كآلية لكسب التأييد الشعبي.

ومن وجهة نظر العامة، فمن أفضل المجموعات شعبيةً: منظمة الصحافة الحرة، وهي منظمة وطنية في الولايات المتحدة غير تابعة لأي حزب، ولا تبغى الربح، وتعمل من أجل الإصلاح في وسائل الإعلام، وقد تشكلت منظمة الصحافة الحرة في ٢٠٠٢، وظلت تنمو إلى أن أصبحت أكبر منظمة تعمل على إصلاح وسائل الإعلام في الولايات المتحدة، حيث أصبحت تضم أكثر من نصف مليون ناشط وعضو، ويعمل بها عدد كبير من الموظفين المتفرغين، ومن بين الأدوات التي يستعين بها الناشطون: أن لهم وجوداً على فيسبوك، فليكر، ماي سبيس، تويتر، ويوتيوب.

وهناك الكثير من المجموعات الأقل عدداً التي تستخدم الوسائط الاجتماعية في «إحداث أثر يفوق وزنها»، ففي فرنسا: ظهرت مجموعة La du Net Quadrature كصوتٍ معارضٍ لإصلاح الاتصالات في الاتحاد الأوروبي، ولبذل جهودٍ من أجل تطبيق حقوق الملكية الفكرية الدولية، ورغم أن هذه المنظمة لا يعمل بها غير عدد قليل من الموظفين، فقد استطاعت - عن

طريق استخدام الإنترنت - التأثير على العملية السياسية والتنظيمية في تشجيع المشاركة الواسعة والدفاع السياسي.

أما منظمة Open Media التي لم تكن معروفة تقريباً منذ سنوات قليلة، فقد لعبت دوراً أساساً في تحريك مشاعر المستهلكين في كندا بشأن المسائل المتصلة بالاتصالات، ففي أوائل عام ٢٠١١، وقّع أكثر من ٤٥٠٠٠٠ مواطن كندي؛ التماساً مُقدّماً من Open Media يدعو إلى إنهاء العمل بالفواتير القائمة على الاستعمال، ونُشر هذا الالتماس على نطاقٍ واسعٍ على فيسبوك، وتويتر، وغيرهما من مواقع وسائط التواصل الاجتماعي، وأثار ردّاً فعل من جانب الحكومة الكندية.

### الفصل الثالث

#### آفاق توظيف واستثمار مواقع الإعلام الجديد في الدعوة إلى الله

المبحث الأول: الأدوات الفعالة والمتاحة على مواقع الإعلام الجديد.

المبحث الثاني: الاعتبارات الأساس في استخدام الجديد في الحملات الدعوية.

المبحث الثالث: الرصد والمتابعة على مواقع الإعلام الجديد.

#### المبحث الأول

##### الأدوات الفعالة والمتاحة على مواقع الإعلام الجديد

مع وجود أكثر من مليار مستعمل لشبكات التواصل الاجتماعي، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي في الوقت الحاضر تمثل جزءاً أساساً من النظام البيئي للإنترنت، وهو جزء يتطلب استراتيجية استشرافية من الهيئات التنظيمية في أنحاء العالم.

وبخلاف Facebook و Twitter و LinkedIn و Google Plus، التي انطلقت في يونيو ٢٠١١ وسرعان ما انضم إليها عشرات الملايين من المستعملين؛ أوجد الكثير من شبكات التواصل الاجتماعي مجتمعات محلية موضعية ضخمة؛ تفاعلاتها الدولية محدودة، وفي الوطن العربي تنشط عدة مواقع للتواصل الاجتماعي؛ وجاء في أكثر من عشر مواقع تواصل اجتماعي انتشاراً بين العرب وفق موقع دليلك أن أهمها:

١ - Facebook أهم موقع تواصل اجتماعي في العالم، لا يوجد مستخدم للإنترنت تقريباً لا يمتلك حساباً عليه، ظهر أول مرة عام ٢٠٠٣ كموقع للتواصل بين طلبة جامعة هارفارد، والآن هو موقع يجمع العالم كله.

٢- تويتر: يعتمد على كتابة تدوينات لا تتعدى الـ ١٤٠ حرفاً، ويحتل المركز الثاني بعد الـ Facebook، وهناك تكهّنات بأنه سيزيح الـ Facebook عن عرشه، بواسطة مجموعة من الخصائص الجديدة، أما من الناحية التقنية، فهو يلي الـ Facebook.

٣- myspace رغم أن الكثيرين يعتقدون أن هذا الموقع في طريقه للاختفاء، فإن هذا الاعتقاد غير صحيح، حيث مازال يعمل بكفاءة عالية، وله مستخدمون يفضلونه على كثير من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، مشكلته الأساس أنه لم تتم فيه تغييرات واسعة النطاق منذ فترة طويلة، مما يقلل من قدرته على منافسة باقي المواقع.

٤- LinkedIn معظم شبكات التواصل الاجتماعي تعتمد على الأخبار والعلاقات الشخصية والتواصل الاجتماعي بين الأفراد، وهناك مواقع ناجحة تعتمد على نمط معيّن من التحديثات وغيرها، مثل الموقع الذي يرتبط بعالم المال والأعمال، ويمكن من خلاله تكوين شبكات علاقات اجتماعية بين زملاء العمل.

٥- Ning لا يميّز كثيراً عن معظم مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى؛ لكن الفارق الجوهرى فيه، هو الواجهة التي يقدمها لمستخدميه ونوع الخدمات ورعاية العملاء التي يوفرها.

٦- Friendster إذا لم تكن قد زُرتَ هذا الموقع مؤخراً، فربما عليك زيارته بعد التحديثات التي جرت عليه ليصبح أكثر من مجرد متابعة لصفحات أصدقائك، وبالتالي سيكون لديك القدرة على إضافة التعليقات ورؤية الصور.

٧- Tagged من أهم مواقع التواصل، بسبب الدعاية المكثفة التي يقوم بها مشرفو هذا الموقع، وهو يحاول دائماً التقدّم في المركز، لكن بلا جدوى، حيث يثبت في المركز ال٧.

٨- Instagram تطبيق مجاني طُرح في عام ٢٠١٠، من قبل المطور التقني «كيفن سيتورم»، وكان موجهاً فقط لأجهزة الهواتف الذكية، ولكنه أصبح واحداً من مواقع التواصل الاجتماعي المهمة بالتصوير، والذي يمكن مشاركة الصور والتعليقات عليها عبره.

٩- Hi5 لو كنت من الجيل السابق على الـ Facebook، فأنت تعرف الطريقة التي بدأت بها مواقع التواصل الاجتماعي منذ فترة طويلة، ولقد تم تطوير الموقع وتغيير شكله وتقنياته، ولا يزال ذا شعبية مميزة وسط أوساط العديدين.

١٠- Orkut تديره «غوغل»، وفكرته تعتمد على التوصيل الشبكي بين الأصدقاء القدامى والجدد، ويتيح القدرة على البحث عن الأصدقاء الذين افتقدت وسائل التواصل بهم.

## المبحث الثاني: الاعتبارات الأساس في استخدام الإعلام الجديد في الحملات الدعوية

هناك جملة من الاعتبارات يجب أن تراعى حول الإعلام الجديد والدعوة إلى الله، والتي يمكن استقراؤها من التجارب التي مرت بها دول مختلفة:

أولاً: من أهم الإضافات إلى عالم الإعلام بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي: أن مشاركة الجمهور هي المعيار الجديد في التواصل، حيث تضمن التفاعلية وتبادل الأدوار الاتصالية.

ثانياً: أصبحت وسائل الإعلام الجديد من أهم المصادر المعلوماتية لكثير من المواطنين حول أمور دينهم، لأنهم يشعرون بأن المعلومات المقدمة إليهم من خلال وسائل الإعلام التقليدية بطيئة وغير متاحة في كل وقت، وفي دول الربيع العربي على سبيل المثال؛ استخدم النشطاء السياسيون والمواطنون والحكومات: «تويتر» و«فيسبوك» في الحشد والتعبئة، ونشر الأخبار والتحذيرات بشأن حوادث قطع الطرق، والمظاهرات، وللأسف كان بعض هذه الأخبار والتحذيرات غير دقيقة.

ثالثاً: قد يواجه الدعاة لحظاتٍ تشكل أزمةً في المجتمع وخاصة من الجانب الشرعي، ويعتبر الوضوح والصراحة والالتزام بها وقت الأزمات؛ عمليةً صعبة نسبياً، لكنها أصبحت ضرورة، فلم يعد مقبولاً في الإعلام الجديد؛ استمرار نموذج الاتصال الرأسي من أعلى حيث قمة المنظمة أو السلطات الرسمية؛ لأسفل حيث الجمهور العادي، ويفرض الواقع الحالي: الاستماع والمشاركة والإفصاح وسرعة إعلان الحقائق، فالانطباع الأول هو الذي يدوم، ويؤثر في استقبالنا للأحداث وفهمنا لما حدث وكيف حدث وما يمكن أن يحدث في



المستقبل، والإشكالية أن وسائل الإعلام الجديد هي الأسرع دائمًا في أثناء الأزمات، لأن الهواتف الذكية حوّلت كل مواطن إلى صحفي «ظاهرة صحافة المواطن»؛ لذا لا بد للهيئات المعنية من رد فعل سريع وتفاعل مع الجمهور وإشراكه في الأزمة.

رابعًا: امتلاك أدوات الإعلام الجديد وتدريب العاملين عليها قبل الشروع في الحملات الدعوية، ولا بد من تحديد مواقع الإنترنت التي تنطق باسم الهيئة، أو الجهة المختصة، وتحديد الحسابات التي ستستخدم عبر مواقع الإعلام الجديد.

خامسًا: إشراك الجمهور في مراحل تنفيذ الحملة المختلفة ومعرفة اهتماماته والاستجابة له، وذلك من خلال عقد شراكات وتفاهات مع نشطاء الإنترنت والمدونين، والإبقاء على علاقات طيبة وإيجابية معهم قبل وبعد وفي أثناء الحملة.

سادسًا: الدخول في حوارات سريعة ومتواصلة مع المدعويين، ويتوقع المدعو أن يتم الرد على أسئلته من قبل الدعاة، وقد تنشأ أسئلة كثيرة من خلال الحوار، لذلك لا بد من توفير وصلات لتوفير المعلومات والخدمات، مع التحلي بأكبر قدر من الدقة والانضباط، ويمكن إعداد رسائل قياسية قصيرة يتكرر إرسالها عبر وسائل الإعلام الجديد.

سابعًا: أحيانًا تتحول ساحات الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد؛ إلى ساحات لإطلاق الشائعات، من هنا فإن الرد على الشائعات يقلل الأضرار، والثابت أن إدارة السمعة كانت واحدة من أهم الأسباب لاستخدام الشركات والحكومات وسائل الإعلام الجديد والقديم، لأنها توفر مجموعة متنوعة من الطرق للتعامل مباشرة مع الجمهور.

## المبحث الثالث

### الرصد والمتابعة على مواقع الإعلام الجديد

يرى د. محمد العمر، اختصاصي اجتماعي، أنه كان من الضروري على متصدري العمل الخيري بالسعودية؛ إيجاد طرق حديثة تواكب التطور المجتمعي والعصر التقني الذي نعيشه، وتحاول تسهيل طرق التبرع أمام الأشخاص حتى لا يضيع وقتهم في البحث عن طرق لإيصال زكاتهم وتبرعاتهم<sup>(١)</sup>.

ومن أهم الطرق لرصد ومتابعة النشاط على مواقع التواصل الاجتماعي - سواء في مجال جمع التبرعات، أو في مجال الدعوة إلى الله - استخدام الأدوات المتاحة والفعالة التي صُممت خصيصاً للرصد والمتابعة على مثل هذه المواقع، ومن أهم عشر أدوات للمتابعة:

١ - «هوت سوت» Hootsuite يُعرف بأنه تطبيق لإرسال التحديثات بسهولة على شبكات اجتماعية مختلفة، ومتابعة التايم لاين الخاص بفيسبوك، تويتر، الريتوت، شير، الرسائل، وكله من مكان واحد، لكن يجهد البعض أن هوت سوت يقدم أيضاً إحصائيات مختلفة في قسم Analytics؛ عن الضغوطات: البلدان، top referrals top أو وفقاً لليوم، ويقدم إمكانية اختيار التاريخ الذي تريد فيه الإحصائيات، بالإضافة إلى أنه عند الضغط على جهات الاتصال، خامس زر في العامود يساراً، تحصل على أسماء من يتابعك منذ بداية إطلاق الحساب بالنسبة لحساب تويتر (الاسم، بجانبه عدد متابعي الحساب، Klout

(١) من مقابلة معه في صحيفة الشرق الأوسط ١٣-٧-٢٠١٣.

ومن خلال نفس الصفحة يمكن متابعة من تريد بضغطة واحدة، ويقدم هوت هوت كذلك تنظيم التحديثات وإرسالها في الوقت الذي تريد، ويقدم هوت هوت إمكانية متابعة: فيسبوك، غوغل بلَس، لينكد اين، فورسكووار، ووردبرس، ماي سبيس ميكسي، وهذا لحساب واحد من كل هذه الشبكات بشكل مجاني، في حين كنت تريد أكثر من حساب لنفس الشبكات الاجتماعية؛ فممكن اختيار حساب برو من هوت هوت ودفع اشتراك شهري، وهذا ما تقوم به الشركات، ليس فقط لإضافة أكثر من حساب، ولكن أيضاً للتمكن من توليد تقارير والربط مع Google Analytics وميزات أخرى.

٢- «كراود بوستر» Crowdboster؛ أداة ويب من الأدوات المفضلة؛ تقدم إمكانية التعرف على إحصائيات تويتر وفيسبوك، وإمكانية إضافة حساب واحد لتويتر وفيسبوك، مع إمكانية الترقية والدفع إن كنت تريد إضافة أكثر من حساب، ويقدم إحصائيات مختلفة عن عدد المعجبين الحاليين، والتعليقات من وقت التسجيل إلى تاريخ معين بعد التسجيل، (لا يتم إعطاء الإحصائيات جميعاً فوراً؛ يحتاج التطبيق يوماً لمعرفة عدد المتابعين أو المعجبين)، ويمكن من متابعة التحليل والإحصائيات بشكل أسبوعي أو شهري أو سنوي.

ومن الإحصائيات الأخرى: النمو على مدى شهور للمتابعين في تويتر، أما الفيسبوك: عدد التعليقات، عدد مشاركة تحديثاتك، مقالاتك في فيسبوك، عدد (اللايكات) على (البوست) Top fans، مَن يعمل (لايك) أكثر لموقعك، الإحصائيات لكل معجب، والنمو على مدى شهور للمعجبين، مع إمكانية تحديد وقت لإرسال التغريدة أو (البوست) على فيسبوك، فقد يكون إرسال

مقال معين في الصباح أفضل من المساء، وتكون أنت وقتها في العمل، فتحدد وقتاً لإرسال تغريدتك بشكل أوتوماتيكي، نفس الميزة الموجودة في هوت سوت وغيره، كما يقدم نصائح مختلفة؛ مثل إرسال التغريدات في وقت مختلف لأنه أفضل، ومتابعة حساب مشهور قام بمتابعتك مؤخراً دون أن تدري أو تلاحظ، إلخ.

### 1- Yoono

### 2- Tweetdeck

بمقارنة تطبيق يونو مع تويت ديك، فالاثان يمكن تنزيلهم كتطبيق مكتبي واستخدامهم كتطبيق ويب، ومن الممكن عن طريقهم؛ متابعة تويت و فيسبوك في نفس الوقت بدلاً عن التنقل بينهما، ومتابعة التحديثات والردود والرسائل وإعادة التغريد أو الإعجاب في فيسبوك، ولا تقدم تلك الأدوات أي إحصائيات.

٣- كلاوت KLOUT؛ مازال قيد التجربة للآن، وهو عبارة عن معرفة مدى تأثير كل مستخدم لتويت أو فيسبوك، ويتم حساب مدى التأثير بشكل مدروس وليس فقط عن طريق عدد المتابعين على سبيل المثال، ويطلع عليه خبراء وشركات كمعيار مهم.

٤- ليستوريوس Listorious؛ كثيراً ما يصعب معرفة من نتابع، خاصة للجدد، ويمكن البحث عن أصدقاء للمتابعة ولكنهم قليلون، وأنت تريد متابعة شخصيات مهمة لمتابعة الأحداث أولاً فأول في مجال معين، فتويت يساعد في إعطاء اقتراحات، ولكن لا تكون الاقتراحات دائماً صحيحة، لهذا يوجد مواقع - حتى عربية - عبارة عن قاعدة بيانات مع المغردين النشطين، ممكن البحث فيهم في كل فئة، وهناك ٢ مليون حساب على تويت تم فهرستها في الموقع كفرصة جيدة لاستكشاف الموقع والمغردين.

٥- راديان6 Radian6 من أكثر الأدوات تقدماً في الإعلام الاجتماعي، يبحث في أكثر من ١٠٠ مليون مصدر على الإنترنت، يُستخدم أكثر من الشركات للاستماع لما يقال عنهم؛ تستخدمه شركات عالمية مختلفة وشركات متوسطة، يبدأ الاشتراك من ٦٠٠ دولار الشهر، عن طريقه يمكن متابعة أحداث موضوع معين؛ وفترة أرصدة وكلمات، يقدم إمكانيات ضخمة لا يعرفها إلا من يستخدمه، مكشوفة فقط للمشاركين المدفوعين.

٦- Allin1 social.com لمن يريد معلومات عميقة عن صفحته على تويتر أو فيسبوك، وهو ليس مجانياً، يبدأ الاشتراك من ٥٠ دولار شهرياً، وهو ضروري للشركات والمؤسسات التي لا تستطيع تخصيص ميزانية كبيرة للإعلام الاجتماعي، برنامج مثل كراود بوستر؛ لمعرفة من هم أكبر المعجبين أو كم مرة يتم الاطلاع على التغذية الإخبارية، ويمكن البحث عن طريق كلمات مفتاحية ومعرفة ما يقال عن شركتك أو عن شركة معينة منافسة، ومثل الأدوات المتخصصة السابقة أيضاً (هناك إمكانيات scheduled posts كذلك، إضافة إلى دمج كامل مع إحصائيات غوغل).

٧- ديليفرات Dlv.it أداة رائعة لأتمتة التغريدات والبوستات على حساباتك على فيسبوك وتويتر، من خلال إضافة التغذية الإخبارية، من أسرع الأدوات التي تنشر مضمون موقعك على الشبكات الاجتماعية بالشكل الصحيح، سهلة جداً في الاستخدام، وتنشر كل التحديثات؛ على عكس Rss Graffiti أو twitterfeed في فيسبوك الذي أصبح يعاني مشاكل مختلفة الفترة الماضية.

٨-Socialoomph أداة لتويتر لرؤية من تتابع ومن يتابعك، ولإعادة المتابعة إن أردت، ويمكن أتمتة رسالة أتماتيكية للمتابعين الجدد، وطلب بيانات موسعة عن المتابعين، وتنظيم تحديثات وإرسالها في وقت معين، والاحتفاظ بإحصائيات وتنظيف صندوق الرسائل، ويمكن أيضاً تحديد كلمات مفتاحية لو أردت متابعة موضوع معين دون خسارة أي تويت عنه، يتوافر منه نسخة مجانية وأخرى مُسبقة الدفع<sup>(١)</sup>.

(١) موقع تك بزنس <http://www.techbusiness.me>.

## الفصل الرابع

### الخطوات العملية على مواقع الإعلام الجديد

المبحث الأول: الحملات على مواقع الإعلام الجديد.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني للمؤسسات الدعوية على مواقع الإعلام الجديد.

### المبحث الأول: الحملات على مواقع الإعلام الجديد

يرى العديد من خبراء الإعلام الاجتماعي؛ ضرورة التحضير المسبق لأوقات الطوارئ أو للحملات، ويرى الأستاذ خالد صافي المدوّن والخبير في الإعلام الاجتماعي، أن ما يُنشر لا بد أن يتم اختياره بعناية حتى في وقت الطوارئ، لأنه قد يسبب الكثير من المَضرار والمتاعب للجهة الناشرة ولو لاحقاً، ولا بد من إحداث التوازن بين سرعة النشر وصحة النشر<sup>(١)</sup>.

إذن كيف تخطط وتدير الحملات على مواقع التواصل الاجتماعي؟

إليك مجموعة من الخطوات لعمل حملة ناجحة لمواجهة خطرٍ ما أو للترويج لرسالة مهمة:

#### ١ - ضع خطة:

ضع سياسة للشبكات الاجتماعية وخُطة لإدارتها، وينبغي أن يكون هناك تصوّر واضح عن الخطوات التي ينبغي اتباعها، كما ينبغي أن تكون الخطة

(١) خالد صافي، خبير الإعلام الاجتماعي، من مدونته الخاصة: كان هناك <http://www.khaleedsafi.com>

مرتبطة بشروط الاستخدام وقائمة الأشخاص المعنيين بإدارة المبادرة والخطوات التي ينبغي اتباعها لإدارة المبادرة.

## ٢- الانتباه والإنصات والرصد:

أهم ما ينبغي القيام به: الانتباه والإنصات لما يجري على الشبكات الاجتماعية وعدم إدارة الظهر للجمهور، مع استخدام أدوات الرصد ومراقبة الشبكات الاجتماعية التي سبق ذكرها في الورقة.

## ٣- طبيعة الأحداث:

من المهم جداً فهم طبيعة الأحداث على الشبكات الاجتماعية: كيف بدأت؟ وكيف تأثر بها الجمهور؟ ولماذا يحشد الآخرون خلف القضية المشاركة؟ فالإنصات لما يقوله الجمهور سيساعد على الاستجابة بشكل صحيح.

## ٤- الاعتراف بأسرع وقت:

بسبب الطبيعة السريعة للحوار بين المواطنين؛ فإن السرعة مهمة جداً، فالاستجابة السريعة والاعتراف بوجود مشكلة؛ يخفف من آثار عدم الاعتراف بها.

## ٥- فتح منفذ للتنفيس عن الناس:

للتنفيس دور مهم في إحداث تقارب مع جمهور المدعويين، وشعورهم بوقوف الدعاة إلى جانبهم بشكل أقرب وأكثر دفئاً.

## ٦- الهدوء والثبات:

اصنع بيئة للحوار في ساحتك، ولا تدخل أبداً في جدال مع جمهور المستخدمين عبر طريق نشر استجابة سلبية أو مثيرة للجدل؛ لأن ذلك سيجعل الأمور أسوأ، ومن الأفضل أن تأخذ خطوة للوراء وأن تضع نفسك مكان



المتلقي، وتعامل مع كافة المنشورات على أنها محاولات لاستفزاز هدوئك فلا تسمح لها بذلك.

#### ٧- إنشاء صفحة لإدارة الحملة:

دشّن صفحةً أو مدوّنة على موقعك الإلكتروني لإدارة الحملة؛ بحيث تنشر فيها كل المعلومات التي تتعلق بها وما تفعله بهدف حلها، ولدى الاستجابة للمتابعين والمشجعين؛ يمكنك توجيههم لرابط الصفحة مباشرة لتسهيل التواصل.

#### ٨- حوّل ما هو سلبي إلى إيجابي:

إذا كنت قد قمت بشيء خاطئ فاعترف بذلك، كُفّ عن لوم الآخرين؛ اكسب القلوب بتحمل المسؤولية، واعترف بارتكاب الخطأ، ولا تحذف تعليقات المستخدمين، فحذفها يغذي الأزمة.

#### ٩- استغل الوقت تقيماً:

استخدم البرامج التي توفر الوقت في تصغير وتعديل ورفع الصور، وضّع علامة مائية على صورتك تضم اسمك أو شعار مؤسستك وربطها الإلكتروني، ولا تنس أن ترتب الصور في مجلدات لنشرها على القنوات المختلفة.

#### ١٠- اختر مكاناً مشهوراً للنشر:

استخدم مواقع مشهورة معتمدة لدى قاعدة كبيرة من الصحفيين العرب والأجانب، أضف تعريفاً بالإنجليزية ما أمكن للصور وأماكن حدوثها، ويتكفل الموقع بتحديد وقت التقاطها، لذا حدد المكان الجغرافي للصورة من خلال الموقع لتسهيل عملية الوصول إليها.

## المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني للمؤسسات الدعوية

### على مواقع الإعلام الجديد

يجب على المنظمة الدعوية أو الخيرية أو الأهلية أن تستعد بوضع خطة عمل للحملات المطلوبة، وأن تقوم بعمل حملات تسويقية لزيادة حضورها في أذهان الجمهور، مما يزيد من رصيد الثقة ويعطيها مجالاً أوسع للتحرك، وإليك خطوات عملية للتسويق الإلكتروني للمنظمات والجمعيات الخيرية:

**نشأة الموقع الإلكتروني:** أولى خطوات تطبيق عملية التسويق الإلكتروني بالمنظمات الدعوية: توفير موقع إلكتروني خاص بالجمعية، وينبغي أن يكون تصميم الموقع متماشياً مع البرامج والخدمات المقدمة، ومن المهم أن يتضمن الموقع العديد من الأقسام المختلفة؛ كل قسم يعالج قضية ومشكلة معينة من المشكلات المجتمعية، وينبغي أن يعرض الموقع أهداف وأنشطة الجمعية، ويكون حلقة وصل بينها وبين الجمهور من المستفيدين والجهات المانحة، وكذلك المتطوعين بالجمعية.

**التنسيق الشكلي والموضوعي:** أهمية اختيار الألوان والشعار والشكل الخارجي للموقع بدقة وعناية لجذب الزوار، والذي له الأثر البالغ على تحسين الصورة الذهنية لديهم؛ أن النظام في تنسيق وتنظيم وإدارة الموقع ترتبط بالجمعية المنتظمة في إدارة كافة تعاملاتها وشؤونها.

**فريق عمل التسويق الإلكتروني:** إيجاد شخص مناسب أو أكثر لإدارة الموقع الإلكتروني، وتفعيل عملية التسويق الإلكتروني، يكون محترفاً في التعامل مع مهارات الإنترنت المختلفة.

والاتفاق مع محترفي التدوين الإلكتروني والتواصل معهم شخصياً؛ من خلال مُدوناتهم الإلكترونية، وذلك لدعم الموقع بالتدوينات والأفكار، ولزيادة فاعلية الموقع الإلكتروني.

**حلقة الوصل الاجتماعي:** ربط الموقع الإلكتروني بحسابات مختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي كفيسبوك وتويتر، وإنشاء صفحات ومجموعات مرتبطة بهذه الصفحات.

**الانتشار الإلكتروني:** وذلك بتجميع أكبر قدر ممكن من المقالات والمشاركات، والتي تعالج القضايا المرتبطة بالعمل الدعوي في الجمعية، وذلك من خلال المواقع والمنتديات والمدونات الإلكترونية؛ بعد استئذان أصحابها وذكر اسم المصدر، وكذلك من خلال الكتب العلمية والأبحاث والدراسات المنشورة والمقالات الصحفية والحوارات التلفزيونية وغيرها من المصادر، ووضعها على الموقع الإلكتروني في أقسامها المعدة خصيصاً لها.

**إنجازات الجمعية:** توفير مجموعة كبيرة من الصور والفيديوهات والأخبار عن نشاطات الجمعية، لوضعها على الموقع، ولكل صورة أو فيديو صفحة خاصة، وتُكتب تحت المشاركة نبذة مختصرة عنها.

**التواصل مع مواقع المؤسسات الدعوية:** فتح حسابات كثيرة على المواقع والمنتديات الإلكترونية - وخاصة الدعوية منها - باسم المؤسسة، وتعميق التواصل مع القائمين عليها شخصياً.

**فتح حساب بنكي إلكتروني:** يوضع على الموقع في مكان بارز يراه كافة الزوار؛ ليكون متاحاً تحويل الأموال إلى حساب الجمعية من جميع أنحاء العالم.

توفير خدمة الخط الساخن على الموقع: ليتمكن الزوار من التواصل المباشر مع المؤسسة ومع الدعاة أيضاً، والتعرف على الخدمات، وتقديم الشكاوى والمقترحات، وهذا من الدعم المالي المؤسسة.

**الإعلان عن الموقع الإلكتروني:** بكافة الوسائل التقليدية والإلكترونية، كالكرت، الملصقات، الإعلان بالشريط السفلي بالقنوات الفضائية، الحديث الإلكتروني المباشر بين العاملين بالمؤسسة والمتطوعين المثقفين، والإعلان عن كافة الأنشطة الاجتماعية على الموقع؛ والتي تحتاج إلى حشد جماهيري، كالحفلات والمؤتمرات والندوات والمسابقات والرحلات.

**خدمة الزوار:** العمل الدؤوب على تكثير المشاركات على الموقع لجلب الملايين من الزوار حول العالم؛ فكلما زادت الصفحات والمشاركات؛ زاد عدد الزوار، مع تضمين الموقع خدمة تتبّع الزوار لمعرفة أهم الدول التي زارت الموقع، وجعل المشاركات والتعليقات متاحة للزوار، والاهتمام بأرائهم ومقترحاتهم، مع الرقابة المشددة على هذه المشاركات.

**التواصل مع المتطوعين:** بتعريفهم بالمؤسسة على الموقع الإلكتروني، وفتح حسابات خاصة لهم على الموقع، وجعل المهتمين منهم ومن لديهم المهارة في التعامل مع الإنترنت؛ مشرفين دائمين على الأقسام، والتواصل معهم وتحفيزهم مادياً ومعنوياً، واستقطاب عدد من المتطوعين من جميع الأنحاء، في النطاق الضيق للمؤسسة مع توسيع الأفق ليشمل كافة المتطوعين في العالم العربي والإسلامي.

**تمويل التسويق الإلكتروني:** من خلال اقتطاع جزءٍ من دخل وعائد الجمعية لدعم الموقع الإلكتروني مادياً؛ كمصروفات إنشاء وإشهار الموقع، ومصروفاته

الشهرية، ومرتب فريق عمل التسويق الإلكتروني، وكذلك للإعلانات الخاصة بالموقع، وخدمات وأنشطة المؤسسة على المواقع المشهورة التي تدعم العمل الخيري، وإعلانات مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة مدفوعة الأجر.

**أمن المعلومات:** تأمين المعلومات والحسابات الخاصة بالموقع الإلكتروني ومواقع التواصل المرتبطة به، وكذلك تأمين عمليات التحويل على الحساب البنكي الإلكتروني، والأرقام السرية المرتبطة بها.

**سلوك التسويق الإلكتروني:** أهمية توافر عنصر الشفافية والمصداقية والنزاهة والانضباط والالتزام بالوقت المحدد والمتفق عليه، في التعامل مع الجمهور الإلكتروني من المستفيدين والجهات المانحة، مما يؤثر إيجاباً على سمعة الجمعية وانتشارها عالمياً.

**تدريب العاملين والمتطوعين الجدد على مهارات العمل الخيري والتطوعي الإلكتروني،** والذين ليس لهم سابق معرفة بالتعامل مع مهارات الإنترنت المختلفة؛ ومن ثم التسويق الإلكتروني للمؤسسة.

**المنافس النموذجي:** الاستفادة من تجارب ونجاحات الجمعيات الخيرية المشهورة؛ والتي لها أثر إيجابي على الجمهور، كنموذج يُحتذى وقدوة حسنة؛ من خلال التقارب في الأهداف وشكل الموقع وتنظيمه وإدارته<sup>(١)</sup>.

(١) التسويق الإلكتروني في العمل الخيري، لمحمد السيد الكردي، ٢٠١٤.

## النتائج والتوصيات

- ١- العمل على تنسيق الجهود الحكومية والأهلية في الدعوة والإصلاح على صُعد مختلفة.
- ٢- إنشاء وحدة خاصة بالدعوة عبر الإعلام الجديد في كل مؤسسة دعوية.
- ٣- تدريب الدعاة ضمن مساقات دراسية في كليات الدعوة أو ضمن دورات تدريبية على استخدام الإعلام الجديد وسبل توظيفه في الدعوة إلى الله.
- ٤- تشكيل هيئة وطنية تضم ممثلين عن المؤسسات الدعوية كلجنة دائمة لتفعيل الدعوة عبر الإعلام الجديد.
- ٥- استخدام مواقع الإعلام الجديد كأداة رئيسة للتواصل بين الجهات المؤسسات الدعوية والجمهور.
- ٦- فتح خطوط اتصال مباشرة مع جمهور المدعوين، وتمكينهم من التواصل المباشر مع الدعاة سواء على حساباتهم الخاصة أو من خلال حسابات المؤسسات الدعوية.
- ٧- العمل محلياً على تحديد نقاط القوة والضعف في آليات استثمار وتوظيف أدوات الإعلام الجديد في الدعوة إلى الله؛ حيث يختلف الأداء من دولة إلى أخرى.
- ٨- العمل على صياغة دليل عملي يوزع على المؤسسات الدعوية للاستفادة منه في آليات الدعوة إلى الله من خلال الإعلام الجديد.

## المراجع

- ١- مايكل غيست، رئيس البحث في مجال قانون الإنترنت والتجارة الإلكترونية، جامعة أوتاوا، كلية الحقوق، كندا، في ورقة مقدمة إلى المنتدى العالمي لقادة الصناعة لعام ٢٠١١، بعنوان: «التصدي للتحدي التنظيمي لوسائل الإعلام الاجتماعية».
- ٢- وجدان فهد جاسم، دراسة بعنوان: «الإعلام والأزمات».
- ٣- طالب كنعان، «الحكومة الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي: الفرص والمخاطر، ملاحظات حول تجربة محاكم دبي، مركز العربية للدراسات.
- ٤- سامي الريامي، مقابلة بعنوان: «الحكومة ومواقع التواصل»، من وجهة نظر وزير، صحيفة الإمارات اليوم.
- ٥- سالم السويدي، نائب مدير عام هيئة تنظيم الاتصالات لقطاع المعلومات والحكومة الإلكترونية خلال لقاء مع موقع فوربس  
<http://www.forbesmiddleeast.com/news/read/articleid/2358#.U2NPvPmSww>
- ٦- خالد صافي، كيف تخطط وتدير الحملات على الشبكات الاجتماعية؟  
من مدونته الشخصية: «كان هناك»، <http://www.khaledsaifi.com>
- ٧- محمد بدوي، «ما هي المهام والأدوار التي يؤديها مدير الإعلام الجديد الاجتماعي في المنظمات؟»، المدونة الشخصية  
<http://www.badwi.com>
- ٨- موقع تك بزنس <http://www.techbusiness.me>