

فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الإتجاهات الدينية لطلبة كلية الاتصال في الجامعة القاسمية - (دراسة ميدانية)

د. وداد هارون أحمد محمد أرباب*

الملخص

سعت الدراسة إلى تسليط الضوء على أهمية الرسائل الدعوية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى فاعليتها في تشكيل الإتجاهات الدينية لطلبة كلية الاتصال والكشف عن مدى تفاعلهم وإنجذابهم حول ما ينشر من مضامين دينية عبر صفحات هذه المواقع. وتنتمي هذه الدراسة إلى نوعية البحوث الوصفية التي تستخدم المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال تطبيق الإستبانة الإلكترونية على عينة عشوائية مكونة من (126) مبحوثاً من طلبة كلية الاتصال بالجامعة القاسمية في إمارة الشارقة، خلال الفترة من 2021/11/1 وحتى 2022/1/1. وخلصت الدراسة إلى عددٍ من النتائج أهمها: أن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداماً لدى طلبة كلية الإتصال هو تطبيق (إنستغرام) الذي جاء في المرتبة الأولى بنسبة (39.7%)، حيث بينت النتائج أن الفيديوهات القصيرة تُعد من أكثر الأشكال الإعلامية التي تُحظى بمتابعةٍ كثيفة من أفراد العينة لمتابعة الرسائل الدعوية، وجاءت في المرتبة الأولى بنسبة (46.83%)، كما اوضحت النتائج أن أكثر الرسائل الدعوية المفضلة والجاذبة للطلبة المبحوثين هي من نوعية (الوعظ الإرشاد) التي حصلت على المرتبة الأولى بنسبة (33.33%)، وأكدت النتائج أن درجة استفادة الطلبة المبحوثين من متابعة الرسائل الدعوية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت كبيرة ومتنوعة، أبرزها (غرس تعاليم دينية جديدة)، و التي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 18.25%. وكشفت الدراسة أن غالبية الطلبة المبحوثين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مناسبة لنشر الرسائل الدعوية وهم حاصلين على نسبة كبيرة بلغت 67.46%. وأشارت النتائج إلى مدى اتفاق جميع أفراد عينة الدراسة على طبيعة الرسائل الدعوية المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي، وعلى فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات طلبة كلية الاتصال بالجامعة القاسمية. وأثبتت النتائج تحقق الفرض الذي يؤكد أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طبيعة اتجاهات طلبة كلية الاتصال نحو الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي).

الكلمات المفتاحية: الرسائل الدعوية، مواقع التواصل الاجتماعي، إتجاهات ، الإتجاهات الدينية، المضامين الدينية.

* الاستاذ المساعد بكلية الاتصال بالجامعة القاسمية بالشارقة - الإمارات العربية المتحدة

The Effectiveness of Da’wah Messages on Social Network Sites in Shaping Religious Attitudes for Students of College of Communication at Alqasimia University (A Field Study)

Abstract

This study sought to cast light on importance of Da’wah Messages published on social network sites and their effectiveness in shaping religious attitudes of students of college of communication. Further, the study reveals the extent of effectiveness and attraction of these students towards religious contents published on pages of these sites. This study belongs to descriptive studies which employ the descriptive analytical approach through implementing an electronic questionnaire on a random sample of (126) respondents from the students of the College of Communication at Alqasimia University in the Emirate of Sharjah during the period from 1/11/2021 to 1/1/2022. The study has come out with a number of results, the most important of which is: the most popular and most used social network site among the students of College of Communication is Instagram Application, which has come first with a percentage of (39.7%). The results have also shown that short videos are one of the most popular forms of media which enjoy a heavy follow-up by the study sample to follow the Da’wah Messages and have ranked first with a rate of (46.83%). The results have also demonstrated that the most preferred and attractive Da’wah Messages for the surveyed students are preaching and guidance, which have come first with a percentage of (33.33%). The results have also confirmed that the degree to which the surveyed students benefit from follow up of Da’wah Messages on social network sites is large and varied, most notably instilling new religious teachings, which have topped the percentage with (18.25%). The study has revealed that the majority of the surveyed students believe that social network sites are an appropriate means for spreading Da’wah Messages with a large percentage of (67.46%). The results have indicated the extent to which all respondents of the study sample have agreed on the nature of Da’wah Messages published on social network sites and their effectiveness on shaping attitudes of the students of the College of Communication at Alqasimia University. The results have proved the hypothesis which confirms that there are no statistically significant differences in nature of the attitudes of the students of College of Communication towards the Da’wah Messages effectiveness on social network sites due to demographic variables (sex, age group, educational level and hours of using social network sites).

Key words: Da’wah Messages, social network sites, religious attitudes, religious contents, attitudes.

المقدمة:

تعد شبكة الأنترنت ومواقع التواصل الإجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، وقد أصبحت نظاماً أساسياً في كل مكان، حيثُ يسمح للمستخدمين عبر الشبكة بالبحث والعثور على الأخبار والمعلومات وتبادلها بسرعة كبيرة وسهلت التواصل على جميع المستويات. وفرضت مواقع التواصل الإجتماعي نفسها كوسيلة اتصال مهمة لمستخدميها الذين ينشرون أفكارهم وينقلون عبرها المعلومات والآراء والتعليقات والأحاسيس والمشاعر والاتجاهات حول مختلف القضايا والموضوعات، وذلك من خلال نشر النصوص المكتوبة و الصور والمقاطع الصوتية و الفيديوهات وغيرها، بالإضافة إلى مميزات هذه الوسائل إنها تنتم بالتشاركية والحضور الدائم والتفاعل مع الجمهور من ذوي التفكير المماثل والمهتمين بموضوع أو قضية معينة وبطرق مختلفة.

ونظراً للتقدم المعاصر في وسائل وتقنيات الإتصال فقد لزم على أتباع رسالة الإسلام السماح أن يواكبوا هذا التطور بما يتناسب مع قواعد الشرع وإصوله، خاصة أن رسالة الإسلام تدعو إلى التواصل بين الأفراد والمجتمعات، بل وتجعل حسن التواصل والتعارف الإجتماعي جزءاً من مقاصد الشرع، حيث قال الله تعالى: (يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ) سورة الحجرات (١٣). وتحقيقاً لهذا الهدف السامي فقد كان النبي (ص) يحرص كل الحرص على توظيف ما أتيج أمامه من وسائل لجودة التواصل مع الناس دعويًا. ولقد أضحى من ضروريات الدعوة في العصر الحالي أن يجدد الدعوة التواصل عبر الوسائل الحديثة المتاحة مع جمهورهم، وعليهم الاستفادة مما جادت به التقنية الحديثة من وسائل حديثة لم تكن موجودة في زمن السلف الصالح، منها على سبيل المثال العديد من تطبيقات التواصل الإجتماعي كالفايس بوك، الواتس آب، التويتتر، التويتتر، الانستغرام، اليوتيوب وإلى غير ذلك من هذه الوسائل¹. والتي يمكن الاستفادة منها بشكل كبير في مجال الدعوة الإسلامية، بل وكوسيلة فاعلة في نقل الرسائل الدعوية، والمضامين الدينية، ومساعدة الدعوة في التعبير عما يدور في أذهانهم من معارف وأفكار وعلوم دينية وتقديمها بأساليب وأشكال إعلامية مختلفة قد تكون مرئية أو مسموعة أو مقروءة، تجسد حرصهم على الهداية وتوصيل هذه الرسائل إلى الجمهور المستهدف بدقة ومصداقية.

ويعتبر موضوع الرسائل الدعوية موضوعاً حساساً ومهماً، كونه يرتبط بعبقيرة المسلم التي يتبنى وفقها تصوراتهِ وأفكاره ويؤسس عليها حياته، فمع ظهور مواقع التواصل الإجتماعي لم تعد الرسائل الدعوية مقتصرة على المساجد والمدارس القرآنية ووسائل الإعلام التقليدية فقط. بل إنتقلت إلى المنصات الإجتماعية المختلفة، التي باتت منبراً رقمياً للعديد من الدعوة، الأمر الذي يمكن أن يساهم في إحداث تغيير في اتجاهات

البعض، لذلك لابد من وضع الضوابط الأخلاقية والدينية في تنظم عملية التواصل الدعوي عبر منصات التواصل الإجتماعي وتوظيف آليات لنقل الرسائل الدعوية بين جمهور هذه الوسائل.² وعليه فقد جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على "اتجاهات طلبة الجامعات نحو المضامين الدينية المنشورة بمواقع التواصل الإجتماعي، والتحقق عن مدى فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الاتجاهات الدينية لطلبة كلية الاتصال بالجامعة القاسمية في الشارقة.

مشكلة الدراسة:

اصبحت وسائل التواصل الإجتماعي قوة متصاعدة بين الأفراد بإختلاف أعمارهم ولا سيما الشباب و طلبة الجامعات الذين أدركوا أن وسائل التواصل مهمة وأن ووسائل الإعلام التقليدية لم تعد بمفردها قادرة على إشباع رغباتهم وحاجاتهم ودوافعهم المعرفية فاتجهوا بشكل متسارع ومتنامي إلى منصات هذه الوسائل. وشكلت هذه المواقع أحد أهم النوافذ التي يقضي فيها طالب الجامعة الكثير من وقته كونها فرضت نفسها بقوة على واقع الحياة العامة والحياة العلمية والإجتماعية للطلاب وجذبت إليها الكثير من المستخدمين بشكل متسارع حتى أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتهم اليومية. لذلك وفي هذا الوضع لابد أن ينصب تركيز المهتمين على القضايا الدينية والأخلاقية المحيطة بعملية التواصل الإجتماعي عبر مواقع الإنترنت ولضمان أن نمارس القيم المهمة للطلبة مثل: إحترام الآخرين وحقوقهم وإحترام خصوصية الآخرين، ليكون التصفح الآمن لهذه المواقع وخاصة المراهقين ومراعاة حقوق الملكية الفكرية وغيرها من الأمور. وعلى الرغم من اهتمام الباحثين في مجال مواقع التواصل الإجتماعي وتأثيرها على فئة الشباب إلا أن مجال الدعوة الإسلامية وما يُنشر من مضامين دينية ورسائل الدعوية وتأثرها بمواقع التواصل الإجتماعي، وما تحدثه من تغيير وتشكيل إتجاهات الشباب تجاه القضايا الدينية ومدى صحة ما يُنشر من موضوعات، بالإضافة إلى أن هذا المجال يعاني من فقر في الدراسات والأدبيات المرتبطة به بالرغم من أهميته وحاجته إلى الدراسة والبحث. كل هذا يشير إلى ضرورة إجراء دراسات حول فاعلية نشر الرسائل الدعوية في مواقع التواصل الإجتماعي. لذلك قامت الباحثة بإجراء هذه الدراسة للتحقيق في اتجاهات طلبة كلية الاتصال بالجامعة القاسمية في الشارقة نحو الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي. وتبلورت المشكلة في تساؤل رئيس فحواه: ما فاعلية الرسائل الدعوية المنشورة عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الإتجاهات الدينية لطلبة كلية الاتصال في الجامعة القاسمية؟

أهمية الدراسة

- تستمد الدراسة الحالية أهميتها من كونها تقوم على التحقيق في اتجاهات طلبة كلية الاتصال بالجامعة القاسمية نحو الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الإجتماعي المختلفة، كما تكمن أهمية الدراسة الحالية في التالي:
- تقديم إضافة علمية متخصصة في إمكانية توظيف تكنولوجيا الاتصال الرقمية و مواقع التواصل الإجتماعي في نشر الرسائل الدعوية بين طلبة الجامعات ووفقاً للمعايير المهنية والعلمية.
 - تبرز أهمية الدراسة في طبيعة مجتمع الدراسة الذي يركز على شريحة الطلبة لأن مرحلتهم من أصعب المراحل العمرية، وأكثرها دقة وحساسية، الأمر الذي يتطلب دراسة كل ما يتعلق بهم من موضوعات، وخاصة القضايا التي تتعلق بالمضامين الدينية التي تؤثر على تشكيل اتجاهاتهم وتغييرها أحياناً.
 - ندرة الدراسات التي تطرقت لموضوع الرسائل الدعوية المطروحة عبر مواقع التواصل الإجتماعي المختلفة ومدى تأثيرها على فئة الطلبة والشباب.
 - إلقاء الضوء على أهمية مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في تقديم الرسائل الدعوية، وزيادة وعي الأفراد والطلبة بشكل خاص بمدى مصداقية الرسائل الدعوية المنشورة بهذه المواقع.
 - تسهم هذه الدراسة في تكوين تصور عملي لتفعيل مواقع التواصل الإجتماعي في عملية نشر الرسائل الدعوية الإيجابية بين طلبة الجامعة.
 - تعتبر الدراسة مرجعاً غني بالمعلومات القيمة التي يمكن استخدامها في الدراسات والأبحاث المستقبلية في مجال مواقع التواصل الإجتماعي والتكنولوجيا الرقمية وتأثيرها على اتجاهات طلاب الجامعات نحو الرسائل الدعوية، وبالتالي إثراء المكتبة الإعلامية في هذا المجال.
 - تتضح أهمية الدراسة في تناولها لدور شبكات التواصل الإجتماعي، نابع من حداثتها وإستخدامها المتصاعد هذه الفترة في تسليط الضوء على المضامين الدينية والدعوية.
 - الوصول إلى نتائج ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق باتجاهات طلبة كليات الإعلام الجامعة القاسمية نحو الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الإجتماعي، وإمكانية تعميم ذلك على كافة الأفراد، وبالتالي قد تساهم الدراسة في تعزيز استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بما يخدم الدعوة الإسلامية.
 - تبحث هذه الدراسة في استخدامات طلبة كلية الاتصال بالجامعة القاسمية لمواقع التواصل الإجتماعي و فاعليتها في تشكيل اتجاهاتهم الدينية، وهي دراسة حديثة كونها تتناول موضوعات الرسائل الدعوية التي يتعرض لها هؤلاء الطلبة في هذه المواقع.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى التحقيق حول مدى فاعلية الرسائل الدعوية المنشورة عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل الإتجاهات الدينية للطلبة المبحوثين، وإلى جانب ذلك سوف تحاول الدراسة تحقيق الأهداف التالية:

1. تسليط الضوء على الاشكال والقوالب الاعلامية للرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الإجتماعي والتي يتفاعل معها الطلبة المبحوثين.
2. إظهار طبيعة الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الإجتماعي والتي يتعرض لها الطلبة المبحوثين.
3. الوقوف على أشهر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة المبحوثين للإطلاع على الرسائل الدعوية.
4. التعرف على نوعية مضامين الرسائل الدعوية التي يتابعها الطلبة المبحوثين عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
5. إبراز مدى استفادة الطلبة المبحوثين من متابعة الرسائل الدعوية المنشورة عبر مواقع التواصل الإجتماعي.
6. الوقوف على دور الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الإتجاهات الدينية للطلبة المبحوثين.
7. الوقوف على الحالة النفسية و المزاجية التي تنتاب الطلبة المبحوثين عند متابعتهم للرسائل الدعوية المنشورة عبر وسائل التواصل الإجتماعي.
8. التعرف على نوعية الرسائل الدعوية المفضلة والجاذبة للطلبة المبحوثين والمنشورة على مواقع التواصل الإجتماعي.
9. التعرف على درجة رضا طلبة كلية الاتصال نحو ماينشر من رسائل دعوية في شبكات التواصل الإجتماعي.
10. التحقق من أن مواقع التواصل الإجتماعي تعتبر وسيلة مناسبة لنشر الرسائل الدعوية بالنسبة للطلبة المبحوثين.

الدراسات السابقة :

تفيد الدراسات السابقة الباحث في زيادة فهمه لمشكلة بحثه وتساعده في وضع نتائجه وتمده بنقطة الانطلاق التي يجب أن يبدأ منها، ويعتبر موضوع الدراسة من الموضوعات التي لم تحظى باهتمام كبير من قبل الباحثين والدارسين في مجال الإعلام، لذلك كان من الصعب العثور على عدد كبير من الدراسات والأدبيات

المرتبطة بموضوع الدراسة، وفيما يلي نستعرض أبرز الدراسات التي تم الوصول إليها فيما يتعلق بموضوع الدراسة:

المحور الأول: دراسات تتعلق باستخدام الطلبة لوسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعوة الإسلامية ونشر الرسائل والمضامين الدينية.

أولاً: : دراسات تتعلق باستخدام الطلبة لوسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعوة الإسلامية

دراسة فهمة عبد الله محمد (2021)³ بعنوان : (اتجاهات طالبات الجامعات البحرينية نحو التسامح الديني وعلاقته باستخدامهن للمقاطع الدينية على اليوتيوب) . هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام طالبات الجامعة للمضامين الدينية على موقع اليوتيوب وعلاقته باتجاهات الطالبات نحو التسامح الديني. تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، معتمدة على المنهج المسحي، وإستخدمت الباحثة عينة عمدية قوامها 259 مفردة من طالبات الجامعات العربية المختلفة، مستفيدة من الإستبيان كأداة هامة في الحصول على المعلومات. وبينت الدراسة مدى كثافة استخدام طالبات الجامعة لمقاطع الفيديو الدينية من خلال موقع اليوتيوب، وأوضحت أن نسبة قليلة جدا لاتستخدمه. وأكدت الدراسة أن دوافع استخدام طالبات الجامعة لمقاطع الفيديو الدينية من خلال موقع اليوتيوب تمثلت في : التعرف على مختلف القضايا الدينية ، وعلى موقف الدين من مختلف القضايا الحياتية ، وعلى السيرة النبوية والتاريخ الإسلامي ، معرفة الأخبار والأحداث الجارية.

دراسة (هبة، عبد النبي (2021)⁴، بعنوان: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الوعي الديني لدي طلاب الجامعات السودانية ،(الفييس بوك أنموذجا)، هدفت الدراسة إلى التعرف على إسهام الفييس بوك في نشر الوعي الديني بين الطلاب وتوضيح المضامين الدينية التي يتم تناولها عبر صفحات الفييس بوك ودوافع هذا النشر وكيفية تلقي المواد الدينية ولقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ومن خلال توظيف أداة الاستقصاء لعينة عشوائية من طلاب كلية الإعلام في جامعة أم درمان الإسلامية قوامها (206) مبحوث. وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج ابرزها: أن الفييس بوك أسهم في تعريف الطالب بتعاليم الدين الإسلامي وأكسبهم معلومات دينية جديدة كما أسهم في تعزيز قيمهم الدينية وتصحيح بعض المفاهيم المغلوطة لديهم، كما أثبتت الدراسة أن أغلب المبحوثين يفضلون تلقي المنشورات الدينية في شكل نصوص وفيديوهات.و أكد المبحوثون تعرضهم لصفحات الفييس بوك في فترات مختلفة كل ما أتاحت لهم فرصة لذلك.

دراسة الصّدّيق عبد الصّادق (2019)⁵ واقع استخدام الدعاة لمواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله (دراسة ميدانية بمدينة رفاعة) (الواتساب أنموذجاً – السودان (2019). سعت الدراسة لمعرفة درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله من خلال استخدام تطبيق الواتساب، ومدى أهميته في لدى الدعاة في الدعوة، كما هدفت إلى معرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات عينة الدراسة، حسب المتغيرات في واقع استخدام الدعاة للواتساب في الدعوة. أعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ويتكون مجتمع الدراسة من الدعاة في مدينة رفاعة بولاية الجزيرة في السودان، وتم إجراء الدراسة في العام 2019، من خلال الإستبانة بعد التأكد من من صدقها وثباتها، وتم اختيار عينة عشوائية من الدعاة مجموعها (50) مفردة. وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها تحقق درجة الاستخدام الفعلي للواتساب في الدعوة إلى الله بوسط حسابي 3.62، وبدرجة تقديرية عالية، تتحقق أهمية استخدام الواتساب في الدعوة إلى الله بوسط حسابي 3.64، وبدرجة تقديرية عالية، وتحقق معوقات استخدام الواتساب في الدعوة إلى الله تعزى للنوع (ذكر أو أنثى). أوصت الدراسة بعدد من التوصيات منها ضرورة الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله، وذلك من خلال تأهيل الدعاة.

دراسة هالة محيي الدين واخرون (2019)⁶ بعنوان: استخدام طالبة الثانوية الأزهرية للصفحات الدينية الإسلامية على موقع التواصل الاجتماعي " فيس بوك " الإشباعات المتحققة. سعت الدراسة إلى معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي إلى إكساب الطالب الجامعي القيم الدينية. وتعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تركز على وصف طبيعة سمات وخصائص مجتمع معين، وأعدمت الدراسة على المنهج الوصفي مستخدمة أسلوب المسح الاجتماعي لعينة قوامها 522 مستخدمة أداة الاستبيان. وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها: وجود علاقة ارتباطية طردية دالة إحصائية بين معدل استخدام الطالب عينة الدراسة للشبكات الاجتماعية ومعدل استخدامهم للمعلومات الدينية عبر صفحات الفيس بوك الإسلامية. وأوضحت الدراسة أن المبحوثين يتعرضون للصفحات الدينية على موقع فيس بوك الفيسبوك دائماً و حصلت على نسبة (43.4%) متصدرة المرتبة الأولى، وأن أسباب متابعة المبحوثين لهذه الصفحات تمثلت في "صدق معلوماتها جاءت في الترتيب الأول بنسبة (28.9%)

دراسة عدل عبد الله هندي (2018)⁷، بعنوان: وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها الدعوي، هدفت الدراسة للتعرف على مدى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها الدعوي، من خلال تشخيص الحالة التكنولوجية المعاصرة لوسائل التواصل الاجتماعي مثل (الفيس بوك التويتر الواتس أب اليوتيوب البريد الإلكتروني الانستجرام). تبين الدور الدعوي للدعاة في استخدام هذه الوسائل بما يتناسب مع رسالة الإسلام العظيمة التي جاءت

لهداية البشرية و إنقاذها من براثن الجهل. و خلص البحث إلى عدد من النتائج من أهمها : إمكانية تطوير وسائل التكنولوجيا الحديثة في خدمة الدعوة الإسلامية. اشتمال قضية التعامل مع وسائل التواصل عبر الانترنت على عدد من الأخلاقيات السامية النابعة من طبيعة الرسالة الإسلامية التي جاءت بالأخلاق و القيم. وأوصت الدراسة على ضرورة تعاون المؤسسات الدينية على عمل دليل استرشادي للدعاة لأستخدام آداب التواصل عبر "وسائل التواصل الإجتماعي" في العمل الدعوي. وعمل مقرر دراسي تفصيلي لطلبة كليات الدعوة، حيث يناقش هذا المقرر دور الداعية في الإستخدام الأمثل لوسائل التكنولوجيا الحديثة نظرياً و تطبيقياً.

دراسة أسماء القاسمي وآخرون (2017)⁸ بعنوان: إتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الدعوة الإسلامية عبر موقع التواصل الإجتماعي فيس بوك (دراسة مسحية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة "قاصدي مرباح" ورفلة)

هدفت الدراسة إلى التعرف على إتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الدعوة الإسلامية عبر مواقع التواصل الإجتماعي (الفيسبوك). وقد بنت الدراسة أنه يوجد العديد من الأساليب الدعوية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر في نشر الدعوة الإسلامية، وقد أكدت الدراسة على أن غالبية الطلاب الجامعيين لديهم اتجاه إيجابي نحو المنشورات والرسائل المرتبطة بالدعوة الإسلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. كما بينت أيضاً أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في طبيعة اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الدعوة الإسلامية بمواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية.

دراسة هالة دغمان (2017)⁹، بعنوان: شبكات التواصل الإجتماعي والخطاب الديني الموجه لمستخدمي الوسائط الاتصالية الجديدة الفيسبوك أنموذجاً. هدفت الدراسة أشارت إلى أهم وسائل وسبل الدعوة المعاصرة لغرض تنبيه الأكاديميين والمسؤولين في المؤسسات الدينية والشباب بصفة عامة وجميع مؤسسات التنشئة للإستفادة من هذه الوسائل في الدعوة و تدعيم الخطاب الديني، وتقليص الفجوة بين الدعاة من جانب وبين الجماهير المستهدفة من ذلك الخطاب الديني من جانب آخر، والتأثير في الرأي العام والدعوة إلى الخالق الكريمة والمبادئ السامية في مسيرة الدعوة الى الله وترشيد استخدامات التكنولوجيا، حتى تسهم بشكل فعال في المنظومة القيمية. وتوصلت الدراسة إلى أنه لا ينتظر من الخطاب الديني عمق تحليلي، ولا موضوعية حيادية في التعامل مع موضوعات القضية العربية والإسلامية، بل ينتظر منه للمدافعة على المرجعيات الإسلامية أساساً، وهذا هو مصدر القوة عند الإعلام الديني. وبينت الدراسة أن الخطاب الديني لا يمكن أن يعي أهميته وهو يضطر على إقحام أسس الثورة السياسية والإجتماعية الغربية في المرجعيات الدينية والتاريخية للأسلام. وأوصت الدراسة على أنه يجب على الخطاب

الدين أن يراجع مضامينه، وأسس، وغاياته، وعلى منشطيه أن يعوا قانون التحول^٥ التاريخي للمجتمعات الإنسانية عموماً.

دراسة مها أحمد¹⁰ (2014)، بعنوان اتجاهات طالبات الجامعة الإسلامية نحو استخدام المواقع الإسلامية على شبكة الإنترنت (دراسة ميدانية مقارنة على جامعتي الأزهر والإمام محمد بن سعود الإسلامية)، هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الطالبات بالجامعات الإسلامية المصرية والسعودية نحو استخدام المواقع الإسلامية للتأكيد على الاستخدام المتخصص من قبلهن لهذه المواقع. كما سعت لمعرفة العوامل المؤثرة على هذه الاتجاهات وتطرقت الدراسة لمقارنة اتجاهات الطالبات في المجتمعين. تنتمي هذا الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وأجريت في إطار منهج المسح الإعلامي، و طبقت على عينة قوامها 400 مفردة من طالبات الجامعات الإسلامية السعودية والمصرية ممن يدرسن العلوم الإسلامية بكليات الدعوة والإعلام وأصول الدين والشريعة. ومن خلال إستمارة الإستبيان كأداة رئيسة للبحث خلال الفترة من بداية شهر ديسمبر 2012 في السعودية وشهر يناير 2013 في مصر وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها وجود فروق دالة إحصائياً بين الطالبات عينة الدراسة في تصفح الإنترنت لصالح المصريات، وفي درجة تفضيلهن لمواقع التواصل الإجتماعي وذلك لصالح المصريات أيضاً. وعدم وجود فروق بني السعوديات والمصريات في مصادر المعرفة الدينية المتعلقة بالكتب الدينية، والمحاضرات الدينية بينما كانت هناك فروقاً معنوية بني المجموعتين لصالح المصريات فيما يخص مصادر المعرفة المتعلقة بالقنوات الفضائية المصرية، إذاعة القرآن الكريم، الصحف الإسلامية والمواقع الإسلامية.

دراسة ابراهيم وآخرون¹¹ (2011) بعنوان: أثر وسائل الدعوة وأساليب الاتصال في زيادة تدين طلبة قسم الدعوة والإعلام الإسلامي في كلية الشريعة. هدفت الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الدعوة الفردية وجهاً لوجه (الاتصال لشخصي)، ووسائل الدعوة الجماهيرية الحديثة في زيادة تدين طلبة قسم الدعوة والإعلام الإسلامي في جامعة اليرموك، وتعد هذه الدراسة وصفية تحليلية، ارتكزت على عينة قوامها (١٥٠) طالباً وطالبة من حجم مجتمع الدراسة. وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها: أن أبرز وسائل الاتصال الجماهيري المستخدمة في الدعوة هي: الكتب والمجلات الدينية، وإذاعتى القرآن الكريم الأردنية والسعودية على التوالي، والتلفاز الفضائي، والرسائل القصيرة عبر الخليوي. ومن أهم السمات السلوكية والنفسية للداعية الناجح فهي: أن يكون قريباً من الشباب في عمره، وهادئاً أثناء دعوته، وبينت النتائج أن أساليب الخطاب الدعوي الناجح فهي: المعاملة الحسنة، وتوجيه الشباب حول كيفية القيام بأنشطة جماعية هادفة، والتركيز على قضايا الشباب المعاصرة.

دراسة عبد الله السبيعي (2006)¹²، بعنوان: الرسائل الدعوية للشيخ عبد الرحمن بن حسن آل الشيخ –دراسة تحليلية، سعت الدراسة إلى دراسة رسائل الشيخ عبد الرحمن بن حسن وتحليلها دعويًا، والكشف عن المشكلات الدعوية في الماضي والإستفادة من التطور المعاصر في تقديم رسائل دعوية معاصرة، إعتد الباحث على المنهج المسحي من خلال توظيفه لأداة تحليل المضمون في تحليل الرسائل الدعوية للشيخ عبد الرحمن التي جمعها من مصادرها الأولية. وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها: أن القضايا العقدية كانت أكثر القضايا تناولاً في الرسائل الدعوية وجاءت بنسبة (43.55%)، وفي المرتبة الثانية جاءت القضايا التشريعية بنسبة (33.18%) وفي المرتبة الثالثة جاءت قضايا الأخلاق بنسبة (16.89%). وبينت النتائج أن أبرز مصادر الاستشهاد للرسائل الدعوية كانت القرآن الكريم، وأهم أهداف القضايا الدعوية هدف البيان الذي حقق الدرجة الأولى. وأوصت الدراسة جميع العاملين في حقل الدعوة بالحرص على تنوع الرسائل الدعوية وأساليبها ومراعاة طبائع المدعوين المختلفة.

المحور الثاني: الدراسات الخاصة باستخدام الطلبة لوسائل التواصل الاجتماعي في المجال الأكاديمي:

دراسة **Ansari & Khan (2020)**¹³، بعنوان: استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي في التعلم التعاوني في مجال التعلم الجديد. ركزت الدراسة على فائدة وسائل التواصل الاجتماعي والأجهزة المحمولة في نقل الموارد والتفاعل مع الأكاديميين في مؤسسات التعليم العالي. وقد تم إجراء دراسة استقصائية شملت 360 طالبًا من إحدى الجامعات في شرق الهند، والتي تقيس تصور الطلبة عن وسائل التواصل الاجتماعي والأجهزة المحمولة من خلال التعلم التعاوني والتفاعل مع الأقران والمعلمين وتأثيرها الكبير على الأداء الأكاديمي للطلبة، وذلك باتباع نهج نموذج المعادلة الهيكلية القائم على التباين الكامن للقياس والتحقق من صحة الأداة. وكشفت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت المستخدمة في التعلم التعاوني كان لها تأثير كبير على التفاعل مع الأقران والمعلمين وسلوك مشاركة المعرفة عبر الإنترنت. كما بينت أيضاً أن التفاعل مع المعلمين والأقران وسلوك مشاركة المعرفة عبر الإنترنت يؤثر بشكل كبير على مشاركة الطلبة وعلى الأداء الأكاديمي لهم.

دراسة **مدحت عبد المجيد (2019)**¹⁴، بعنوان: استخدامات طلبة المرحلة الثانوية لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل معارفهم نحو القضايا الوطنية الفلسطينية والإشباع المتحققة (دراسة ميدانية في محافظات غزة)، هدفت الدراسة للتعرف الى دوافع واستخدامات طلبة المرحلة الثانوية لشبكات التواصل الاجتماعي و الحاجات والإشباع المتحققة، ومدى استخدامها في تشكيل معارفهم نحو القضايا الوطنية الفلسطينية، ودرجة الاستفادة منها، ومستوى الثقة بها، ورصد مدى ما يتمتع

به طلبة المرحلة الثانوية من معارف واطلاع على مختلف القضايا الوطنية. واعتمدت الدراسة نظرية الاستخدامات والأشباع، وتم جمع بياناتها بأداتي صحيفة الإستقصاء التي تم توزيعها على عينة عشوائية طبقية قوامها (381) مبحثاً من مجتمع الدراسة وهم طلبة صفوف المرحلة الثانوية بكافة فروعها في مدارس محافظات غزة، و المقابلة المقننة. وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: أن شبكات التواصل الإجتماعي تسهم في تشكيل معارف المبحوثين نحو القضايا الوطنية الفلسطينية بدرجة عالية بوزن نسبي 6.49%، كما بينت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة استخدام طلبة المرحلة الثانوية لشبكات التواصل الاجتماعي وبين تشكيل معارفهم نحو القضايا الوطنية الفلسطينية.

دراسة Azizi, Soroush, & Khatony (2019) ¹⁵، بعنوان **العلاقة بين إدمان الشبكات الاجتماعية والأداء الأكاديمي لدى طلاب العلوم الطبية الإيرانيين**، وذلك من خلال اخذ عينات عشوائية طبقية بلغ عددها 360 طالباً، وقد وزع عليهم نموذج معلومات شخصية ومقياس إدمان وسائل التواصل الاجتماعي بيرغن. وقد اعتبرت الدرجة الكلية التي حصل عليها الطالب في الفصل الدراسي السابق مؤشراً على الأداء الأكاديمي. تم تحليل البيانات باستخدام SPSS-18.0 والإحصاءات الوصفية والإستنتاجية. وقد بينت نتائج الدراسة أن إدمان الطلبة على الشبكات الاجتماعية كان عند مستوى متوسط وكان مستوى إدمان الطلاب (الذكور) أعلى مقارنة بالطلبات (الإناث). كما بينت النتائج أنه كانت هناك علاقة سلبية وهامة بين الاستخدام العام للشبكات الاجتماعية والأداء الأكاديمي للطلاب. لذلك، من الضروري أن تتخذ سلطات الجامعة خطوات تدخلية لمساعدة الطلاب المعتمدين على هذه الشبكات، ومن خلال ورش العمل، إعلامهم بالنتائج السلبية للإدمان على الشبكات الاجتماعية.

دراسة عبد الرحمن بن علي (2017) ¹⁶، بعنوان: **واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طالب المنح بالجامعة الإسلامية بالمدينة والمنورة وعلاقته بتحصيلهم الدراسي**. هدفت الدراسة إلى تشخيص واقع استخدام طالب المنح بالجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة لوسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بتحصيلهم الدراسي. لعينة بلغت (292) طالباً من خلال إستمارة الإستقصاء في ضوء المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها: أن أغلب طلاب المنح بالجامعة الإسلامية يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ ثلاث سنوات تقريباً بمعدل ساعتين إلى أربع ساعات يومياً وتتركز غالباً في الفترة المسائية (6-12 مساءً)، وغالبا ما يتم ذلك عن طريق الهواتف الشخصية وبأسمائهم الصريحة. كما بينت النتائج وأن أكثر الموضوعات التي يهتم بها الطالب تتمثل في: الموضوعات العلمية والثقافية، وموضوعات العلوم الشرعية والفتاوى، والتواصل مع الأهل في بلد الطالب. بينما أقل الموضوعات تتمثل في التخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي، والهروب من الواقع الحقيقي. وأن من أبرز استفادتهم من مواقع التواصل الاجتماعي:

إنجاز البحوث العلمية، وإسهام تطبيقات التواصل الاجتماعي في تطوير قدرات الطالب المختلفة، وزيادة رغبة الطالب في الدراسة.

التعقيب على الدراسات السابقة:

– أغلب الدراسات كانت من نوعية الدراسات الوصفية، كما اعتمدت اغلب الدراسات السابقة على منهج المسح أبرزها منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني فيما إهتمت بعض الدراسات باستخدام المنهج المقارن.

– اعتمدت معظم الدراسات السابقة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وبعضها إعتد على أدواتي الاستبيان وأداة تحليل المضمون. وفي ذات الإطار استخدمت الباحثة أداة الاستبيان لأنها تتناسب طبيعة موضوع الدراسة والمجتمع وعينتها المختارة.

– اتفقت غالبية الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في تناولها لدور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المضامين الإعلامية وتأثيرها على ميول واتجاهات الطلبة الدينية. بالإضافة الى إهتمام بعضها بأهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الجانب الأكاديمي.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

– استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد ما يمكن أن تضيفه الدراسة الحالية إلي التراث العلمي الأكاديمي، صياغة الأهداف والتساؤلات والفروض، تحديد أدوات جمع البيانات التي تستخدم لقياس الفروض والإجابة على تساؤلات الدراسة.

– استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في إعداد استمارة الإستقصاء الخاصة بالدراسة الحالية، صياغة النتائج البحثية للدراسات السابقة، تحديد المنهج الذي يناسب الجانب التطبيقي للدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاستخدامات والإشباع:

استندت الدراسة الحالية على نظرية الإستخدامات والإشباع باعتبارها الأنسب للإجابة على التساؤلات وتحقيق أهداف الدراسة، وتعد هذه النظرية من النظريات المفيدة التي تمكن الباحثة من إجراء الدراسة وتسطيع من خلالها أن تتعرف على اتجاهات طلبة كلية الاتصال بالجامعة القاسمية نحو الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعها هؤلاء الطلبة.

وتفسر هذه النظرية الدور الذي يؤديه الجمهور في عملية الاتصال مع وسائل الإعلام، حيث تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال وبصفة خاصة تلك الحاجات والدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها أو يلبيها له الآخرون لتحقيق التكيف مع البيئة. استنادا إلى فروق مدخل الاستخدامات و الإشباعات فإن الجمهور المتلقي يقوم بإختيار المادة الإعلامية التي يرى أنها تشبع احتياجه ومن ثم إختيار الوسائل أو الرسائل الإعلامية التي تشبع تلك الإحتياجات، ويمكن الإستدلال على المستوى والمعايير الثقافية السائدة في مجتمع ما.¹⁷

وقد صنفت بحوث الإشباعات إلى فئتين رئيسيتين هي : أولهما : إشباعات المحتوى والتي تعبر عن تجربة الأفراد في استخدام وسائل الإعلام ، وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام وينتج عنها نوعان من الإشباعات هما : إشباعات توجيهية ، وتتضمن الحصول على المعلومات وتأكيد الذات وهي ترتبط بكثافة التعرض والإهتمام والإعتماد على وسائل الإعلام ، وإشباعات إجتماعية، ويقصد بها الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته، وثانيهما : إشباعات التفاعل الإجتماعي، وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام ، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الإجتماعية ، وزيادة إحساسه بالعزلة.¹⁸

فرضية النظرية:

تفترض نظرية الاستخدامات والإشباعات التالي:¹⁹

- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الإجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- أن أعضاء الجمهور مشاركين فاعلين في عملية الإتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.
- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، الأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال إستخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

أهداف النظرية:

يتحقق منظور الاستخدامات والإشباع في ثلاثة أهداف رئيسية وهي: 20

1/ السعي الى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته.

2/ شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة لهذا التعرض.

3/ التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال يهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

علاقة أهداف النظرية بمنظور التحليل الوظيفي: 21

يربط (الآن روبن) الأهداف الثلاثة السابقة بمنظور التحليل الوظيفي من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل، وتكون علاقات الفرد بمحيطه الإجتماعي هي البناء، وتكون نتائج نمط السلوك الفردي في علاقته مع كل من وسائل الاتصال والمحتوى والاهتمامات هي الوظائف.

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع:

عرض (روزنجرين) مجموعة من العناصر التي تشكل منظور الاستخدامات والإشباع، تبدأ مع وجود الحاجات البيولوجية والنفسية والإجتماعية لدى الإنسان، وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الإجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف في حدودها، وحلول محتملة لتلك المشكلات وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات وإشباع الحاجات، ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام. 2223

ويمكن تلخيص أهم عناصر الاستخدامات و الإشباع في الآتي: افتراض الجمهور النشط، الأصول الإجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام، دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام، التوقعات من وسائل الإعلام، التعرض لوسائل الإعلام، إشباع وسائل الإعلام.

إستفادة الدراسة الحالية من نظرية الاستخدامات والإشباع في التالي:

– التعرف على كيفية استخدام طلبة كلية الاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع التي تتحقق لديهم عند متابعتهم للرسائل الدعوية المنشورة في هذه المواقع.

– الوقوف على أهمية استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهاتهم الدينية.

- استفادت الباحثة من النظرية في معرفة دوافع الطلبة المبحوثين لمتابعة الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي.
- استفادت الباحثة من تحديد العلاقة بين استخدام طلبة كلية الاتصال بالجامعة القاسمية لبعض وسائل التواصل الاجتماعي الإشباع التي تشكل اتجاهاتهم نحو الرسائل الدعوية.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

كثيراً ما يرد في البحوث مفاهيم ومصطلحات قد تكون هذه غامضة أو غير محددة أو تحمل أكثر من معنى والباحث الذي يستخدم في بحثه مصطلحات من هذا النوع مطالب بتحديداتها لأن هذا ما يجعل نتائج أكثر دقة،²³ ومن هنا فقد قامت الباحثة بتحديد بعض المصطلحات والمفاهيم التي سترد في موضوع دراستها تحديداً دقيقاً جاء كما يلي:

تتضمن الدراسة الحالية عدد من المفاهيم المهمة التي يجب التركيز عليها، أبرزها ما يلي:

الاتجاهات:

الاتجاه : يعرفه "كلينبارج" بأنه ((مجموع ما يشعر به الفرد نحو موضوع معين شعوراً إيجابياً أو سلبياً، يشمل فكرة الفرد عن الموضوع ومفهومه عنه وعقائده واندفعالاته و آماله أو تطلعاته ومخاوفه وآراءه المتعلقة بهذا الموضوع.))²⁴

الاتجاهات: هي حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي الذي يساهم في تنظيم خبرة الفرد، وتكون هذه الاتجاهات ذات أثر توجيهي أو ديناميكي على استجابة الفرد لمختلف المواقف والموضوعات التي تثير هذا الاتجاه الذي قد يكون سلبياً أو إيجابياً أو محايداً، وقد يكون ذو طابع عام أو نوعي. كما تتضمن ثلاثة عناصر أساسية تتمثل بالجانب المعرفي والجانب العاطفي أو الوجداني والجانب السلوكي.²⁵

الاتجاهات الدينية يقصد بها : المواقف والميول التي يتخذها طلبة كلية الاتصال بالجامعة القاسمية إزاء المضامين الدينية و الرسائل الدعوية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة. أو بأنها درجة موافقة الطلبة أو عدم موافقتهم أو حياديتهم فيما يتعلق بالرسائل الدعوية والمضامين الدينية المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي.

الرسائل الدعوية:

الرسائل في اللغة والاصطلاح²⁶

مفردها رسالة، وهي لفظ مشتق من المصدر رَسَلَ، وقد ذكر ابن وهب أنه يقال: "أرسل يرسل إرسالاً، وهو مرسل والاسم رسالة. أو راسل يراسل مراسلة، فهو مراسل؛ وذلك إذا كان هو ومن يرأسله فقد اشتركا في المراسلة." فالرسالة تشير إلى الكلام الذي يرسل من بعيد.

وتعرف الرسائل اصطلاحاً بأنها نقل الخبر وإبلاغه من شخص إلى آخر سواء كان شفهيًا أو مكتوبًا، فهي مخاطبة الغائب بلسان القلم متجاوزة الحدود والمسافات الجغرافية .

والمفهوم الاصطلاحي للرسائل يعني: الأول: حمل الخبر وإبلاغه من المرسل إلى المرسل إليه عن طريق المشافهة. الثاني: نص الرسالة وهو المحمول سواء كان مكتوبًا أو مشافهاً.

والرسائل هي: مضمون الخطاب الاتصالي، وكل ما يتناقله الفرد أو يكتبه للآخرين معبراً فيها عن موضوع أو قضية معينة كانت خاصة أو عامه.

الدعوة: عرفت الدعوة بأنها:

حث الناس على الخير والهدى والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر ليفوزوا بسعادة العاجل والأجل²⁷

عرفت الدعوة بأنها: (الدعوة إلى الله، هي الدعوة إلى الإيمان به، وبما جاءت به رسله، بتصديقهم فيما أخبروا به وطاعتهم فيما أمر) ، كما عرفت بأنها (العلم الذي به تعرف كافة المحاولات الفنية المتعددة الرامية إلى تبليغ الناس الإسلام مما حوى من عقيدة وشريعة وأخلاقاً)²⁸.

الرسائل الدعوية: 29

هي الرسالة التي تتضمن محتوى يركز على أركان الدعوة، فهي تعتبر وسيلة دعوية مؤثرة وفاعلة.

يتسع مفهوم الرسالة الدعوية، ليشمل موضوعات الحياة التي يعالجها المتواصل، وهو يستحضر الدعوة مقصداً كلياً لنشاطه الاتصالي. وهذا لا يعني أنه من الضروري أن يكون مضمون الرسالة خطاباً مباشراً من قبل الداعية للمدعو باعتناق الإسلام والتزام تعاليمه.

وفي هذه الدراسة تقصد بها الباحثة المحتوى أو المضمون الديني والرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، واتساب، يوتيوب، توك توك، تلغرام، تويتر،... الخ) والتي يتابعها طلبة كلية الاتصال بالبحوثين.

• مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرف "لينهات و مادن" مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مساحات إفتراضية في شبكة الإنترنت، يستطيع بواسطتها المستخدمون إنشاء صفحات شخصية، واستخدام الأدوات المتنوعة للتفاعل والتواصل مع من يعرفونهم من ذوي الإهتمامات المشتركة وطرح الموضوعات والأفكار ومناقشتها.³⁰

مواقع التواصل الاجتماعي: (منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الإهتمامات والهوايات).³¹

-عرفت بأنها : (شبكات إجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان من العالم، تمكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطن العلاقة الإجتماعية بينهم).³²

المضامين الدينية:

بقصد بها المحتوى الديني الرقمي المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي (فيس بوك، يوتيوب، تويتر،... الخ) والذي يتابعة الطلبة المبحوثين، ويتنوع هذا المحتوى في تناوله للموضوعات الدينية المختلفة كالعقيدة، الفقه، الأدعية، الشعائر الدينية، الفتاوى، السيرة النبوية... الخ، ويقدم في قوالب اعلامية متنوعة مرئية أو مسموعة او مقروءة أو مزيج متعدد الوسائط على هذه المواقع.

طلبة الجامعة:

يعرف "عبد الله محمد" الطلبة الجامعيون بانهم مدخلات ومخرجات العملية التعليمية الجامعية. أما "رابح تركي" فيرى أن الطلبة هم نخبة ممتازة من الشباب والشابات الممتازين في ذكائهم ومعارفهم العملية.³³

وفي هذه الدراسة يقصد بهم الفئة المستهدفة كعينة للدراسة وهم طلبة كلية الاتصال في الجامعة القاسمية بإمارة الشارقة في دولة الإمارات العربية المتحدة،

تساؤلات الدراسة :

تسعى الدراسة للإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي: ما فاعلية الرسائل الدعوية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الإتجاهات الدينية لطلبة كلية الاتصال في الجامعة القاسمية؟ ويتحقق ذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما الأشكال والقوالب الإعلامية لمحتوى الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي والتي يتفاعل معها الطلبة المبحوثين؟

2. ما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً بالنسبة للطلبة المبحوثين للإطلاع على الرسائل الدعوية المنشورة عبرها؟
3. ما المضامين الدينية المضمنة عبر الرسائل الدعوية والتي يتابعها الطلبة المبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
4. مانوعية الرسائل الدعوية التي يتابعها الطلبة المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
5. ما الحالة النفسية والمزاجية التي تنتاب الطلبة المبحوثين عند متابعتهم للرسائل الدعوية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
6. ما مادية استفادة الطلبة المبحوثين من متابعة الرسائل الدعوية المنشورة مواقع التواصل الاجتماعي؟
7. مادية رضا الطلبة المبحوثين نحو ماينشر من رسائل دعوية في شبكات التواصل الاجتماعي؟
8. هل مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مناسبة لنشر الرسائل الدعوية بالنسبة للطلبة المبحوثين؟
9. ما طبيعة الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي؟
10. هل للرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي دوراً فاعلاً في تشكيل الإتجاهات الدينية للطلبة المبحوثين؟

فروض الدراسة:

الفرضية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طبيعة إتجاهات طلبة كلية الاتصال نحو الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية. وتتفرع منها الفروض التالية:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير (الجنس) و طبيعة تفاعل الطلبة المبحوثين مع الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي.
2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في طبيعة تفاعل الطلبة المبحوثين مع الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الفئة العمرية.
3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير (المستوى التعليمي) و طبيعة تفاعل الطلبة المبحوثين مع الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي.

4. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الطلبة المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي وطبيعة تفاعلهم نحو الرسائل الدعوية المنشورة.

الفرضية الثانية: لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات الذكور والإناث في دوافع استخدام الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرضية الثالثة: لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات الذكور والإناث في مدى فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الطلبة الدينية.

الفرضية الرابعة: توجد علاقة دالة إحصائية بين فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الاتجاهات الدينية للطلبة المبحوثين.

حدود الدراسة:

ويمكن إبراز حدود الدراسة الحالية فيما يلي:

الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة الحالية على الكشف عن مدى فاعلية الرسائل الدعوية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الدينية لطلبة كلية الاتصال في الجامعة القاسمية.

الحدود المكانية: يقتصر تطبيق الدراسة الحالية على عينة من طلبة كلية الاتصال في الجامعة القاسمية بإمارة الشارقة في دولة الإمارات العربية المتحدة.

الحدود الزمانية: الفترة الزمنية لتطبيق الدراسة الحالية خلال العام 2021-2022.

الاطار المنهجي للدراسة

نوع البحث ومنهجه

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى تحليل وتقويم خصائص مشكلة محددة ودراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة أو موقف من مجموعة من الأحداث. والتعرف على عناصرها ومكوناتها،³⁴ وذلك عن طريق جمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة، وجدولتها وتبويبها، ثم تفسير تلك البيانات للوصول إلى تعميمات وإستنتاجات).³⁵ وإستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها، وعلى هذا الأساس تسعى الباحثة من خلالها للتحقق والتعرف عن اتجاهات طلبة كلية الاتصال بالجامعة القاسمية نحو الرسائل الدعوية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفعاليتها في تشكيل اتجاهاتهم الدينية.

منهج الدراسة

يعتبر منهج الدراسة من الأجزاء الأساسية في البحث العلمي التي تؤثر على جودة البحث وأهميته. فالمنهج هو الطريقة أو الأسلوب الذي ينتهجه الباحث في دراسة

مشكلته للوصول إلى حلول لها أو إلى بعض النتائج³⁶ ويهتم بالأساليب التي يتبعها الباحث في دراسة مشكلة أو قضية معينة لاستكشاف الحقائق والإجابة عن بعض التساؤلات، ولتحقيق أهداف الدراسة الحالية بجودة عالية تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم مع طبيعة الدراسة ومتغيراتها. ويعتبر المنهج الوصفي التحليلي من أشهر المناهج العلمية وأكثرها استخداماً في مجال البحث العلمي، وقد عرفه الباحثون بأنه: هو جهد علمي منظم للحصول على البيانات والمعلومات والأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من حيث العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث لفترة زمنية كافية للدراسة.³⁷

واعتمدت الباحثة على هذا المنهج من خلال استخدام أساليب البحث الكمية (الاستبيانات). حيث تم تصميم أداة الاستبيان وذلك للتحقيق في اتجاهات طلبة كلية الاتصال نحو الرسائل الدعوية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

عينة ومجتمع الدراسة :

يعد مجتمع البحث بأنه المجتمع الأكبر أو مجموعة من المفردات التي يستهدف البحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة.³⁸ ويشير مجتمع الدراسة إلى الفئة أو الأفراد الذين سيتم اختيار المشاركين في الدراسة منهم، وفي الدراسة الحالية يتمثل مجتمع الدراسة في طلبة كلية الاتصال بالجامعة القاسمية في إمارة الشارقة (دولة الإمارات العربية المتحدة)، وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة قوامها (126) مفردة، وسبب اختيار العينة من الجامعة القاسمية نسبة لإنتهاج الجامعة نظام تدريسي ينطلق من رسالة الجامعة وهي نشر الإسلام الوسطى عبر مخرجاتها التعليمية ومن خلال برامجها الأكاديمية.

أدوات جمع البيانات:

لتحقيق أهداف البحث وللإجابة عن تساؤلاته تم تصميم أداة الاستبيان للكشف عن مدى فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الدينية من وجهة نظر طلبة الاتصال في الجامعة القاسمية، ومن خلال الرجوع إلى الأدبيات والدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث، وبناء على المنهج المتبع في هذه الدراسة، ترى الباحثة أن الأداة المناسبة للتطبيق هي "الإستبانة"، وقد تكونت الإستبانة بصورتها النهائية من ثلاثة اقسام:

القسم الأول اشتمل على المعلومات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة وهي:

- الجنس
- المستوى التعليمي
- أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً للاطلاع على الرسائل الدعوية

• ساعات استخدام الطلبة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

القسم الثاني : : مضمون الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي .

القسم الثالث: اتجاهات طلبة كلية الاتصال نحو الرسائل الدعوية المنشورة في وسائل التواصل الاجتماعي، والذي تم تحديده في المحاور الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (1) يوضح توزيع محاور الاستبانة

المحور	محاور الدراسة	العبارات
المحور الأول	طبيعة الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي	10
المحور الثاني	فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الطلبة الدينية	14
اجمالي عبارات الاستبانة		24

وقد حددت الباحثة محاور القسم الثالث في الاستبانة وفقا لعدد من متغيرات الدراسة كما في الجدول رقم (1) والذي استخدمت في إعداده مقياس (ليكرت) (Likert Scale).

صدق وثبات أداة الدراسة

أهم ما يميز أدوات القياس هي توافر خاصيتي الصدق والثبات. فتسعى اختبارات الثبات إلى التأكد من اتساق أدوات جمع المعلومات أو المقياس في قياس ما يسعى الباحث إلى قياسه بينما تسعى اختبارات الصدق إلى التأكد من أن الأداة تقيس فعلاً ما يسعى الباحث إلى قياسه.³⁹

صدق صحيفة الاستقصاء:

صدق المقياس:

يقصد بالصدق صلاحية الأداة أو الأسلوب لقياس ما هو مراد قياسه، بمعنى آخر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وبالتالي إرتفاع مستوى الثقة فيما توصل إليه الباحث من نتائج.⁴⁰ ويركز صدق المقياس على أن يكون قادراً على إنجاز وقياس ماوضع لأجله، وقد تم قياس صدق كل مقياس من خلال التالي:

ا/ الصدق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

يقصد بالصدق الظاهري هو (الذي يستهدف التأكد من أن أدوات العبارات والاسئلة المتضمنة في أداة جمع المعلومات يمكن أن تؤدي الى جمعها بدقة، أو قياس المتغيرات قياساً صحيحاً، ويتم عن طريق دراسة محتويات أداة جمع المعلومات، أو

قياسها وتقويمها.⁴¹ وللتأكد من صدق محتوى الاستبيان الظاهري، تم عرضه في صورته الأولية على مجموعة من المتخصصين في مجال الإعلام، لإبداء ملاحظاتهم حول عبارات الاستبانة، بحيث قاموا بإبداء آرائهم حول مدى صحة الصياغة اللغوية لعبارات الاستبانة، ومدى ملائمة مفردات الاستبانة لعينة الدراسة، فضلاً عن مدى صلاحية كل عبارة لقياس ما وضعت لقياسه، قامت الباحثة بالأخذ بآراء المحكمين وتوجيهاتهم، حيث تم حذف وأضاف بعض الفقرات، وأجرت بعض التعديلات وفقاً لملاحظاتهم وتوجيهاتهم، ووضعت الأداة في صورتها النهائية وفقاً لتعديلات المحكمين وآرائهم.

ب/صدق الاتساق الداخلي :

يركز صدق الاتساق الداخلي على التجانس في أداء الفرد، ويهتم باشتراك جميع فقرات صحيفة الاستقصاء في قياس خاصية معينة في الفرد. قامت الباحثة بتطبيق الاستبانة ميدانياً وعلى بيانات العينة، وقامت بحساب معامل ارتباط سبيرمان لكل فقرة من فقرات الاستبيان والمحور الذي تنتمي إليه، وكذلك تم حساب معامل ارتباط كل محور بالدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة حيث تم حساب معامل الارتباط بين درجة كل عبارة مع عبارات الاستبانة بالدرجة الكلية للفرضية الذي تنتمي إليها العبارة، وتعتبر جميعها معاملات ارتباط مقبولة ولها دلالة عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) لأغراض تطبيق الدراسة، وكما موضح في الجداول رقم (2) التالي:

جدول رقم (2) يوضح معاملات ارتباط سبيرمان لعبارات المحور الأول بالدرجة الكلية للمحور

القيمة الاحتمالية	معامل ارتباط سبيرمان	الفقرة
0.00	.544**	أحب الرسائل الدعوية المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي
0.00	.531**	مواقع التواصل الاجتماعي مصدر هام للمعلومات والمعارف الدينية.
0.00	.404**	تؤثر الرسائل الدعوية التي تتضمن صور متحركة على نفسياتي وأفكاري.
0.00	.666**	تؤثر الرسائل الدعوية التي تتضمن صور متحركة على اتجاهاتي ومعتقداتي نحو الإسلام.
0.00	.670**	تؤثر الرسائل الدعوية التي تتضمن صور ثابتة على اتجاهاتي ومعتقداتي نحو الإسلام.
0.00	.597**	تؤثر الدردشات بمواقع التواصل الاجتماعي على تقبلي للرسائل الدعوية.
0.00	.598**	يساعد البث المباشر مع الداعي على تجنب الوقوع بالخطأ أو اللبس في فهم الرسائل الدعوية.
0.00	.625**	يساعد التسجيل الصوتي بمواقع التواصل الاجتماعي على التركيز الكامل على محتوى التسجيل وفهمه.
0.00	.650**	أقوم بكتابة المنشورات والمشاركة في التعليقات الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي.
0.00	.625**	أقوم بتحميل الملفات أو مقاطع الفيديو والصور التي تتضمن رسائل دعوية على مواقع التواصل الاجتماعي.

** تعني دال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 فأقل. تعتبر جميع فقرات هذا البعد دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05

جدول رقم (3) يوضح معاملات ارتباط سبيرمان لعبارات المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط مع البعد	الفقرة
.049	.148*	أثق بكل ما ينشر بمواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالدعوة الإسلامية.
.003	.244**	أهتم بما ينشر بمواقع التواصل الاجتماعي من أحاديث نبوية وأدعية إسلامية.
.000	.455**	أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي من أفضل الأساليب نشر الرسائل الدعوية.
.000	.576**	توفر مواقع التواصل الاجتماعي محتوى بصري وسمعي دعوي جذا وذو تأثير قوي على اتجاهاتي.
.000	.500**	أعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل الدعوية كونها أكثر انتشارا واستخداما من أساليب النشر التقليدية.
.000	.510**	أهتم بما ينشر من منشورات ونصوص وصور ومقاطع فيديو مرتبطة بالدعوة الإسلامية.
.001	.270**	تساعد القصص النبوية المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي في بناء أفكار جديدة أتعتمد عليها في حياتي.
.000	.532**	زادت مواقع التواصل الاجتماعي من وعيي في العديد من الجوانب الدينية.
.000	.647**	لا تخلو مواقع التواصل الاجتماعي من التحريف للنصوص الدينية والأحاديث النبوية.
.000	.604**	تستغل بعض الجهات الإرهابية المدعية للإسلام مواقع التواصل الاجتماعي لغرس تعاليم مغلوطة تحت اسم الإسلام بين الطلاب.
.000	.391**	لا أشجع الرسائل الدعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأن بعض المنشورات تستهدف إخراج المسلمين عن ملتهم تحت اسم الإسلام والهداية.
.000	.528**	يؤدي التباين الديني بمواقع التواصل الاجتماعي إلى رفض الرسائل الدعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
.000	.587**	يؤدي الترهيب المستخدم في الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي إلى التنفير من الإسلام وتشويه صورته.
.000	.655**	لا تخضع النصوص والمنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي للرقابة والقيود.

** تعني دال إحصائياً عند مستوي الدلالة 0.05 فأقل. تعتبر جميع فقرات هذا البعد دالة إحصائياً عند مستوي الدلالة 0.05.

النتائج:

يقصد به – حسب رأي "ريتشارد بد" - : الإعادة أو التكرار مع وجود اتساق في النتائج بحيث يمكن للباحثين الذين يستعملون تكتيكاً واحداً على ذات المواد المبحوثة، للحصول بالتالي على النتائج نفسها التي يحصل عليها غيرهم.⁴² لقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الإستبانة) استخدمت الباحثة (معامل الفا كرونباخ) (Cronbach's Alpha (α)) للتأكد من ثبات أداة الدراسة، والجدول رقم (4) يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

جدول رقم (4) يوضح معامل ثبات كرونباخ ألفا لأبعاد والإستبانة ككل

المحور	محاور الدراسة	العبارات	ثبات المحور
المحور الأول	طبيعة الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي	10	7870.
المحور الثاني	فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الطلبة الدينية	14	7580.
	اجمالي عبارات الاستبانة	24	8510.

يظهر من الجدول (4) السابق أن قيم معاملات كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة مرتفعة ومقبولة، فبلغت (0.787) للمحور الأول طبيعة الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي، كما بلغت قيمة كرونباخ ألفا للاستبيان ككل (0.758)، وأن معامل الثبات العام عالي جداً حيث بلغ (0.851) وهذا يدل على أن الإستبانة تتمتع بدرجة عالية جداً من الثبات يمكن الإعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة ، وأن هناك ثباتاً عالياً لإجابات أفراد العينة عن أسئلة الاستبانة، مما يشير الى فهمهم لعبارات الاستبيان وامكانية التعامل مع الاستبيان بدرجة عالية من الثقة، أي أن هناك درجة مرتفعة ومقبولة لأغراض تطبيق استبانة فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الإتجاهات الدينية لطلبة كلية الاتصال بالجامعة القاسمية.

أساليب المعالجة الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم إستخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة وباستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) والتي يرمز لها إختصاراً بالرمز (SPSS). وذلك باستخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- اختبار كرونباخ ألفا: (Cronbach Alpha) بحيث تم تطبيقه للتأكد من مدى اتساق المحاور التي طُتقت فيها أداة الدراسة مع المتغيرات التي سعت لاختبارها أو بشكل مختصر للتأكد من ثبات أداة الدراسة.
- حساب معامل ارتباط بيرسون "Pearson"، وذلك للتأكد من الصدق البنائي للاستبيان.
- إختبار مربع كاي : لمعرفة جودة التوافق بين المستجيبين حول عبارات الإستبانة لكل فرضية علي حدة.
- التكرارات: للتعرف علي الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات الفرضيات الرئيسة التي تتضمنها أداة الدراسة. ووصف خصائص العينة الدراسة الديموغرافية.

- المتوسط الحسابي "Mean" : لمعرفة مدى ارتفاع او انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن الفرضيات الرئيسية (متوسط متوسطات العبارات)، و يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي.

- الإتحراف المعياري "Standard Deviation": للتعرف علي مدى إتحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل فرضية من الفرضيات الرئيسية عن متوسطها الحسابي،

- اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) واختبار العينات المستقلة (Independent T-test) لفحص الفروق بين متوسطات افراد وقياس اتجاهاتهم نحو الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير الجنس، الفئة العمرية، والمستوى العلمي، ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً.

القسم الأول: تحليل البيانات الديموغرافية

جدول رقم (5): توزيع افراد العينة حسب البيانات الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	أنثى	83	65.9%
	ذكر	43	34.1%
	المجموع	126	100%
الفئة العمرية	من 16- 21	95	75.4%
	من 22- 24	31	24.2%
	من 25- 32	0	0%
	المجموع	126	100%
المستوى التعليمي	المستوى الأول	7	5.6%
	المستوى الثالث	45	35.7%
	المستوى الثاني	24	19.1%
	المستوى الرابع	50	39.7%
	المجموع	126	100%
ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	أقل من ساعة/اليوم	1	0.8%
	أكثر من 6 ساعات/اليوم	42	33.3%
	من 3 ساعات إلى 6 ساعات/اليوم	57	45.2%
	من ساعة إلى 3 ساعات/اليوم	26	20.6%
	المجموع	126	100%

توضيح بيانات الجدول رقم (5) التالي:

الجنس

أن عينة الدراسة توزعت طبقاً لمتغير الجنس بشكل متباين، حيث شكل الطلبة المبحوثين من عينة الإناث النسبة الأكبر والتي بلغت (65.87%)، في حين حصل الطلبة الذكور على نسبة أقل بلغت (34.13%) من حجم العينة الإجمالية والذي بلغ (126) طالب وطالبة، وهذا يدل على أن الباحثة قد حرصت على الأخذ بوجهة نظر الجنسين في تقييم اتجاهات طلبة كلية الاتصال في الجامعة القاسمية نحو الرسائل الدعوية المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي، وحرصت على أن تكون العينة متنوعة وممثلة لمجتمع الدراسة المكون من طلبة الكلية.

الفئة العمرية:

وفيما يتعلق بمتغير الفئة العمرية، فقد بلغت نسبة الطلبة في الفئة العمرية من (16-21) بلغت (75.40%)،

يليهم نسبة الطلبة من الفئة العمرية من (22-24) بنسبة بلغت (23.81%) بينما حصلت الفئة العمرية من (25-، 32) على نسبة بلغت (0.79%). وجاءت هذه النسب ممثلة لحجم العينة الإجمالية والذي بلغ (126) فرداً. وقد راعت العينة البحثية تنوع الفئات العمرية المختلفة لطلبة بكالوريوس الآداب في الاتصال بالجامعة القاسمية.

المستوى التعليمي

أن جميع أفراد عينة الدراسة من الفئة المتعلمة، ممن يمتلكون بحد أدنى درجة بكالوريوس، لذلك جاءت النسب متباينة لمتغير المستوى التعليمي، وقد حصلت أفراد العينة من المستوى الرابع أعلى نسبة بلغت (39.68%) ويلاحظ أن أغلب أفراد العينة من هذا المستوى. تلاها الذين يدرسون في المستوى الثالث بنسبة (35.71%). وحصل طلبة من المستوى الثاني على نسبة (19.1%)، وطلبة المستوى الأول على نسبة (5.56%)

ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

كشفت نتائج الجدول عن ساعات استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي، ولوحظ أن جميع أفراد عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، فبلغت أعلى نسبة لمن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ست ساعات في اليوم بنسبة (45.2%) . والذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من ستة ساعات حصلوا على نسبة (33.33%)، وحصل أفراد العينة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من (1-3) ساعة على نسبة (20.63%)، ونسبة (0.79%) للذين يقضون أقل من ساعة في اليوم. وهذا المتغير يعطي انطباعاً على مدى تفاعل وإهتمام عينة الدراسة جميعهم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (6) يوضح توزيع العينة عن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً للاطلاع على الرسائل الدعوية.

مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
إنستغرام	50	39.7%
يوتيوب	16	12.7%
تويتر	6	4.8%
تيك توك	15	11.9%
سناب شات	9	7.1%
أخرى	5	4.0%
فيسبوك	5	4.0%
واتساب	19	15.1%
تلغرام	1	.8%
المجموع	126	100%

تكشف بيانات الجدول رقم (6) أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل أفراد العينة لمتابعة الرسائل الدعوية المنشورة عبرها هو موقع إنستغرام الذي تصدر قائمة المواقع حصلاً على المرتبة الأولى بنسبة بلغت 39.7%، وجاء في المرتبة الثانية من الاستخدام هو تطبيق (واتساب) بنسبة 15.01%، وحصل موقع اليوتيوب على المرتبة الثالثة من ضمن المواقع المستخدمة للاطلاع على الرسائل الدعوية بنسبة 12.7%، يليه وتطبيق تيك توك بنسبة 11.9%، ثم سناب شات بنسبة 7.1%، يليه تطبيق تويتر بنسبة 4.8%. وحصل موقع الفيسبوك وبقية المواقع الأخرى (أخرى) التي استخدمها أفراد العينة، ولم تدرج في القائمة على نسبة متساوية بلغت 4.0%. ولقد جاء موقع التلغرام في المرتبة الأخيرة وحصل على أقل نسبة متابعة بلغت 0.8%. وهذا التباين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يدل على مدى اختلاف ميول ورغبات المستخدمين.

القسم الثاني: مضمون الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (7) يوضح توزيع العينة حسب نوعية الأشكال والقوالب الإعلامية لمحتوى الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي

نوعية الموضوعات الإعلامية المطروحة	التكرار	النسبة
أخبار قصيرة	15	11.9%
تصاميم جرافيكية	6	4.8%
دراما	5	4.0%
رسائل نصية	20	15.9%
رسوم ثابتة/متحركة	6	4.8%
صوتيات (إنشاد/مؤثرات/تلاوة)	10	7.9%
صور (ثابتة/متحركة)	5	4.0%
فيديوهات قصيرة	59	46.8%
المجموع	126	100%

يوضح الجدول رقم (7) نوعية الأشكال والقوالب الإعلامية لمحتوى الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي. وكشفت بيانات الجدول أن الفيديوهات القصيرة تعد من أكثر الأشكال الإعلامية التي تحظى بمتابعة كثيفة من أفراد العينة وجاءت في المرتبة الأولى بنسبة 46.83%، وجاءت الرسائل النصية في المرتبة بنسبة 15.87%، وحصلت الأخبار القصيرة على المرتبة الثالثة بنسبة 11.90%، وجاء اهتمام أفراد العينة بفئة الصوتيات والمتمثلة في الإنشاد الديني والمدائح النبوية، التلاوة بأصوات القراء وبروايات متعددة، بالإضافة إلى المؤثرات الصوتية الأخرى، بنسبة بلغت 7.94%. أما الموضوعات الإعلامية المضمنة للرسائل الدعوية ومن فئة الرسوم ثابتة/متحركة، والتصاميم الجرافيكية حصلت على نسب متساوية بلغت 4.76% بنسبة 3.97%، وجاء اهتمام العينة بالصور الثابتة والمتحركة بالإضافة الى الدراما بنسب متساوية و منخفضة بلغت 3.97%، من تفضيلات الطلبة للإطلاع على الرسائل الدعوية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (8) يوضح توزيع العينة حسب المضامين الدينية المضمنة عبر الرسائل الدعوية التي يتابعها الطلبة المبحوثين

النسبة	التكرار	المضامين الدينية
8.7%	11	أحاديث نبوية
11.9%	15	أخرى
23.0%	29	تفسير القرآن
13.5%	17	سيرة نبوية
10.3%	13	عبادات
7.9%	10	عقيدة
14.3%	18	فتاوى
10.3%	13	قضايا فقهية
100%	126	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (8) الى تعدد وتنوع المضامين الدينية المضمنة عبر الرسائل الدعوية التي يتابعها الطلبة المبحوثين، وقد وضح الجدول مدى التباين في تفضيلات افراد العينة وإنجذابهم لهذه المضامين. وكشفت البيانات أن أكثر المضامين الدينية التي حظيت بمتابعة كبيرة هي فئة (تفسير القرآن بنسبة 23.02%) متصدرة قائمة المضامين الدينية. ثم الفتاوى في المرتبة الثانية بنسبة 14.29%، وحصلت السيرة النبوية على المرتبة الثالثة بنسبة 13.49%. وجاءت بقية فئات المضامين الدينية المضمنة في الرسائل الدعوية بنسب متقاربة، ابرزها فئة (مضامين أخرى بنسبة 11.90%، و (القضايا الفقهية بنسبة 10.32%)، (العبادات بنسبة 10.32%)، (الاحاديث نبوية بنسبة 8.73%)، ثم (العقيدة بنسبة 7.94%). وهذا التباين يؤكد مدى اهتمام الطلبة عينة الدراسة بالمضامين الدينية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تربي الباحثة انها استطاعت تلبي احتياجات افراد العينة الدينية واشباع رغباتهم وميولهم في هذا الجانب.

جدول رقم (9) يوضح توزيع العينة حسب الحالة النفسية و المزاجية للمبحوثين عند متابعتهم للرسائل الدعوية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الحالة المزاجية	التكرار	النسبة
خوف وترهيب	8	6.3%
إحباط	3	2.4%
أخرى	10	7.9%
أمل	34	27.0%
تعديل سلوك	30	23.8%
رضا داخلي	8	6.3%
سعادة	30	23.8%
عدم رضا داخلي	2	1.6%
قلق	1	0.79%
المجموع	126	%100

تكشف بيانات الجدول رقم (9) طبيعة الحالة النفسية و المزاجية التي يتعرض لها أفراد العينة عند متابعتهم للرسائل الدعوية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وأشارت نتائج الجدول أن الطلبة المبحوثين اثناء تعرضهم لمحتوى الرسائل الدعوية تعترضهم حالات نفسية ومزاجية تعزز لديهم الجوانب الإيجابية ذات الطابع التوعوي والإرشادي، وتدفع عنهم الكثير من الحالات المزاجية السالبة. ووفقا لهذا الجدول جاءت فئة (أمل) في المرتبة الأولى متصدرة قائمة الحالة المزاجية وبنسبة (26.98%) وباعتبارها الحالة المزاجية السائدة والتي تدفع افراد العينة لمتابعة مثل هذه النوعية من الرسائل الدعوية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تليها في المرتبة الثانية (السعادة) بنسبة (23.81%)، ومن ثم فئة (تعديل سلوك) افراد العينة نتيجة تعرضهم لرسائل دعوية توعوية تدفعهم لهذه الحالة والتي جاءت بنسبة بلغت 23.81% في المرتبة الثالثة، وحصلت بقية الحالات على نسب متباينة ومقاربة جاءت كالآتي: فئة (أخرى) بنسبة 7.94%، وحالة (الرضا الداخلي) حصلت على 6.35%، وحالة الاحباط بنسبة 2.4%، وعدم الرضا بنسبة 1.6% اما حالة (قلق) جاءت بنسبة منخفضة جدا بلغت (0.79%) .

جدول رقم (10) يوضح توزيع العينة حسب نوعية الرسائل الدعوية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.

نوعية الرسائل الدعوية	التكرار	النسبة
بث مباشر مع الداعية	1	0.8%
أخرى ادعية	2	1.6%
اذاكار	24	19.0%
الإعجاز العلمي	9	7.1%
إنشاد ديني	9	7.1%
إنشاد ديني	3	2.4%
تفسير أحلام	4	3.2%
سؤال وجواب	12	9.5%
فتاوى	14	11.1%
محاضرات	6	4.8%
وعظ وإرشاد	42	33.3%
المجموع	126	%100

يوضح الجدول رقم (10) تباين نوعية الرسائل الدعوية المفضلة والجاذبة لأفراد العينة والمنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي. وتؤكد نتائج الجدول أن أكثر الرسائل الدعوية

المفضلة للطلبة المبحوثين هي من نوعية (الوعظ الإرشاد) التي حصلت على المرتبة الأولى بنسبة 33.33%، تليها في المرتبة الثانية (الأدعية) بنسبة 19.0%، وجاء اهتمام أفراد العينة بمحتوى (الفتاوى) المضمنة في الرسائل الدعوية بنسبة 11.11%. وحصلت بقية الفئات من نوعية الرسائل الدعوية على نسب متباينة جاءت مرتبة كالتالي: (سؤال و جواب) بنسبة 9.5%، (الإعجاز العلمي) بنسبة 7.14%، (الاذكار) بنسبة 7.14%، (المحاضرات) بنسبة 4.76%، (تفسير الاحلام) بنسبة 3.17%، (انشاد ديني) بنسبة 2.39%، (رسائل دعوية) اخرى بنسبة 1.59%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفئة من نوعية (بث مباشر مع الداعية) بنسبة منخفضة جدا بلغت 0.79%.

جدول رقم (11) يوضح توزيع العينة حسب درجة الاستفادة من متابعة الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي.

درجة الاستفادة	التكرارات	النسبة
التذكير	12	9.5%
التفكير والتدبر	16	12.7%
تجنب الوقوع في المعاصي	15	11.9%
القيم الاخلاقية	2	1.6%
تمضية الوقت في شي مفيد	2	1.6%
ثقافة دينية	19	15.1%
غرس تعاليم جديدة	23	18.3%
معرفة الآراء الفقهية لمختلف العلماء ومذاهبهم	11	8.7%
معرفة معلومات أكثر عن العلوم الشرعية	7	5.6%
معلومات دينية جديدة	17	13.5%
أخرى	2	1.6%
المجموع	126	100%

ينضح من الجدول رقم (11) درجة إستفادة الطلبة المبحوثين من متابعة الرسائل الدعوية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبينت النتائج أن فئة الاستفادة " غرس تعاليم جديدة " جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 18.25%، تليها الثقافة الدينية بنسبة 15.08%، وحصلت فئة استفادة العينة من المعلومات دينية جديدة على المرتبة الثالثة بنسبة 13.49%. وجاءت بعض الفئات متقاربة ومتباينة من حيث استفادة الطلبة المبحوثين من الرسائل الدعوية المنشورة عبر مواقع التواصل، فحصل التفكير و التدبر على بنسبة 12.70%، و تجنب الوقوع في المعاصي على بنسبة 11.90%، (التذكير) على نسبة 9.52%، و معرفة الآراء الفقهية لمختلف العلماء و مذاهبهم على نسبة 8.73%. وكشفت نتائج الجدول أن استفادة أفراد العينة كانت ضعيفة لبعض فئات التحليل والتي جاءت في زيل القائمة وبنسب متقاربة أبرزها فئة (معرفة معلومات أكثر عن العلوم الشرعية) بنسبة 5.56%، وجاءت بنسبة متساوية بلغت (1.6%) كل من (تمضية الوقت في شي مفيد)، (القيم الأخلاقية) (أخرى).

جدول رقم (12) يوضح توزيع العينة عن آراء المبحوثين عن مواقع التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة مناسبة لنشر الرسائل الدعوية.

آراء المبحوثين	التكرار	النسبة
إلى حد ما	40	31.7%
لا	1	0.8%
نعم	85	67.5%
المجموع	126	100%

من الجدول رقم (12) يلاحظ أن معظم الطلبة المبحوثين والذين أجابوا بنعم إتفقوا على أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مناسبة لنشر الرسائل إذ حصلت على نسبة كبيرة بلغت 67.46%، وهذا يؤكد اعتماد أفراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الرسائل الدعوية. أما الذين كانت إجاباتهم (إلى حد ما) حصلت على نسبة 31.75%، وجاءت في المرتبة الأخيرة إجابة المبحوثين ب(لا) بمعنى أن وسائل التواصل غير مناسبة لنشر الرسائل الدعوية بنسبة ضعيفة بلغت 0.79%.

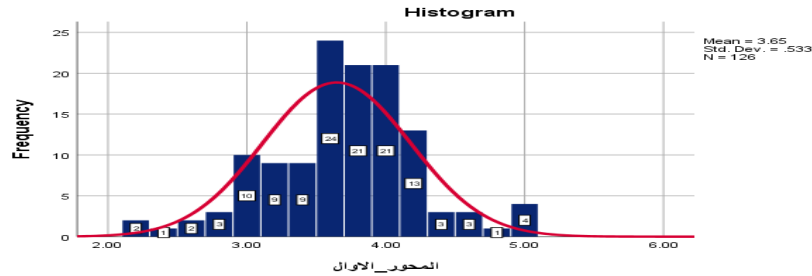
ثالثاً: القسم الثالث: محاور الدراسة وتشمل:

أولاً: المحور الأول: طبيعة الرسائل الدعوية المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي..
جدول رقم (13) : المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة عن طبيعة الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي.

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة الاحتمالية لمربع كاي	الرتبة	الاتجاه العام
أحب الرسائل الدعوية المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي	3.95	0.71	0.00	2	مرتفعة
مواقع التواصل الاجتماعي مصدر هام للمعلومات والمعارف الدينية.	3.67	0.97	0.00	6	مرتفعة
تؤثر الرسائل الدعوية التي تتضمن صور متحركة على نفسياتي وأفكاري.	3.68	0.94	0.00	5	مرتفعة
تؤثر الرسائل الدعوية التي تتضمن صور متحركة على اتجاهاتي ومعتقداتي نحو الإسلام.	3.23	1.01	.000	9	متوسطة
تؤثر الرسائل الدعوية التي تتضمن صور ثابتة على اتجاهاتي ومعتقداتي نحو الإسلام.	3.10	1.05	0.00	10	متوسطة
تؤثر الدردشات بمواقع التواصل الاجتماعي على تقبلي للرسائل الدعوية.	3.47	0.92	0.00	8	مرتفعة
يساعد البث المباشر مع الداعي على تجنب الوقوع بالخطأ أو اللبس في فهم الرسائل الدعوية.	4.11	0.97	.000	1	مرتفعة
يساعد التسجيل الصوتي بمواقع التواصل الاجتماعي على التركيز الكامل على محتوى التسجيل وفهمه.	3.93	0.73	0.00	3	مرتفعة
أقوم بكتابة المنشورات والمشاركة في التعليقات الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي.	3.55	0.91	0.00	7	مرتفعة
أقوم بتحميل الملفات أو مقاطع الفيديو والصور التي تتضمن رسائل دعوية على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.76	0.79	.000	4	مرتفعة
المتوسط الحسابي ((طبيعة الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي	3.73	0.97	0.00		مرتفعة

يتضح من الجدول رقم (13) أن المتوسطات الحسابية التي تقيس طبيعة الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي قد تراوحت بين (3.10-4.11) وبدرجة (متوسطة ومرتفعة)، حيث جاءت الفقرة رقم (7) التي نصت على "يساعد البث المباشر مع الداعي على تجنب الوقوع بالخطأ أو اللبس في فهم الرسائل الدعوية." في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.11) وبتباين معياري (0.97)، وبدرجة (مرتفعة)، وحصلت الفقرة رقم (1) "أحب الرسائل الدعوية المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.95) وبتباين معياري (0.71)، وبدرجة (مرتفعة)، بينما جاءت الفقرة رقم (4) "تؤثر الرسائل الدعوية التي تتضمن صور متحركة على اتجاهاتي ومعتقداتي نحو الإسلام." و الفقرة رقم (5) التي نصت على "تؤثر الرسائل الدعوية التي تتضمن صور ثابتة على اتجاهاتي ومعتقداتي نحو الإسلام." في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.10) و (3.23) على التوالي بدرجة (متوسطة). كما بلغ المتوسط العام لطبيعة الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي (3.73) وانحراف معياري (0.97)، وجاءت قيمة اختبار مربع كاي لجودة المطابقة 0.00 لكل العبارات وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05. وهو ما يبين أن جميع أفراد عينة الدراسة متفقون على طبيعة الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي.

شكل رقم (1) يوضح توزيع استجابات افراد عينة الدراسة علي عبارات المحور الاول



من خلال النتائج الموضحة في جدول رقم (13) يوضح الشكل رقم (1) أن أفراد عينة الدراسة موافقون على عبارات المحور الأول (طبيعة الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي)، ذلك يبين أن مستويات المعنوية جميعها أقل من 0.05 بمعنى أن عبارات هذا المحور تختلف عن درجة الحياد وهي (3) ويوضح متوسط العبارات والمتوسط العام (3.73) أن المتوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي وهي (3.41) الي (4.2) بمعنى أن أفراد العينة موافقون على عبارات هذا المحور الأول، أي أن استجابات أفراد العينة تختلف عن درجة الحياد لصالح الموافقة على عبارات هذا المحور.

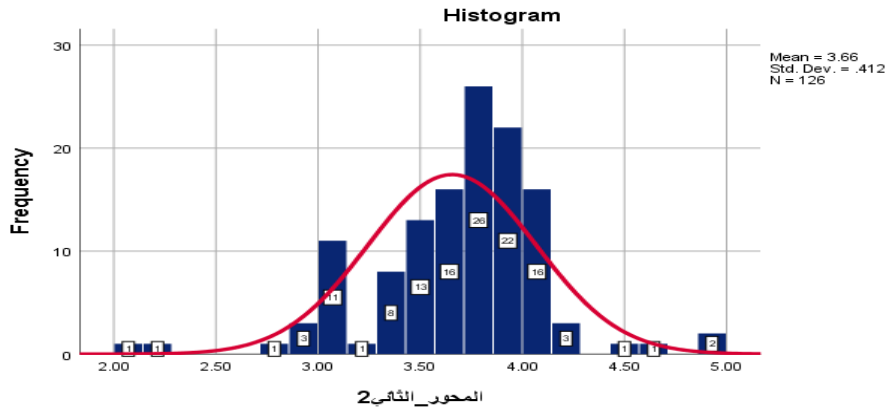
المحور الثاني: فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الطلبة الدينية

جدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات أفراد عينة الدراسة عن فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الطلبة المبحوثين.

الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة الاحتمالية لمربع كاي	الرتبة	الاتجاه العام
أثق بكل ما ينشر بمواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالدعوة الإسلامية.	2.27	0.87	.049	14	منخفضة
أهتم بما ينشر بمواقع التواصل الاجتماعي من أحاديث نبوية وأدعية إسلامية.	3.72	0.72	.003	8	مرتفعة
أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي من أفضل الأساليب نشر الرسائل الدعوية.	3.71	0.92	.000	9	مرتفعة
توفر مواقع التواصل الاجتماعي محتوى بصري وسمعي دعوي جذاب وذو تأثير قوي على اتجاهاتي.	3.90	0.82	.000	5	مرتفعة
اعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الرسائل الدعوية كونها أكثر انتشارا واستخداما من أساليب النشر التقليدية.	3.69	0.74	.000	10	مرتفعة
أهتم بما ينشر من منشورات ونصوص وصور ومقاطع فيديو مرتبطة بالدعوة الإسلامية.	3.76	0.66	.000	7	مرتفعة
تساعد القصص النبوية المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي في بناء أفكار جديدة أعتد عليها في حياتي.	3.63	0.88	.001	11	مرتفعة
زادت مواقع التواصل الاجتماعي من وعيي في العديد من الجوانب الدينية.	3.99	0.64	.000	3	مرتفعة
لا تخلو مواقع التواصل الاجتماعي من التحريف للنصوص الدينية والأحاديث النبوية.	3.94	0.89	.000	4	مرتفعة
تستغل بعض الجهات الإرهابية المدعية للإسلام مواقع التواصل الاجتماعي لغرس تعاليم مغلوطة تحت اسم الإسلام بين الطلبة.	4.19	0.82	.000	1	مرتفعة
لا أشجع الرسائل الدعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأن بعض المنشورات تستهدف إخراج المسلمين عن ملتهم تحت اسم الإسلام والهداية.	3.21	0.95	.000	13	متوسطة
يؤدي التباين الديني بمواقع التواصل الاجتماعي إلى رفض الرسائل الدعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.38	0.85	.000	12	متوسطة
يؤدي الترهيب المستخدم في الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي إلى التنفير من الإسلام وتشويه صورته.	3.79	0.93	.000	6	مرتفعة
لا تخضع النصوص والمنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي للرقابة والقيود.	4.00	0.96	.000	2	مرتفعة
المتوسط الحسابي (فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الطلبة المبحوثين)	3.66	0.83	0.000		مرتفعة

يتضح من الجدول رقم (14) أن المتوسطات الحسابية التي تقيس فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل اتجاهات الطلبة قد تراوحت بين (2.27-4.19) وبدرجة (متوسطة ومرتفعة)، حيث جاءت الفقرة رقم (10) التي نصت على استغلال بعض الجهات الإرهابية المدعية للإسلام مواقع التواصل الإجتماعي لغرس تعاليم مغلوطة تحت اسم الإسلام بين الطلبة. " في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.19) وانحراف معياري (0.82)، وبدرجة (مرتفعة)، في حين جاءت الفقرة رقم (14) التي نصت على "لا تخضع النصوص والمنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي للرقابة والقيود." في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.00) وانحراف معياري (0.96) وبدرجة (مرتفعة)، بينما الفقرة رقم (1) "أثق بكل ما ينشر بمواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالدعوة الإسلامية." جاءت في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.27) بدرجة (منخفضة). ولقد بلغ المتوسط العام لفاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الطلبة (3.66) وانحراف معياري (0.83)، وجاءت قيمة إختبار مربع كاي لجودة المطابقة أقل من مستوى المعنوية 0.05 لكل العبارات، وهو ما يبين أن جميع أفراد عينة الدراسة متفقون على فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات طلبة كلية الاتصال بالجامعة الفاسمية.

شكل رقم (2) يوضح توزيع استجابات أفراد عينة الدراسة علي عبارات المحور الثاني



ومن خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (14) يوضح الشكل رقم (2) اعلاه أن أفراد عينة الدراسة موافقون علي عبارات هذا المحور الثاني الذي يبين أن مستويات المعنوية جميعها أقل من 0.05 بمعنى أن عبارات هذا المحور تختلف عن درجة الحياد وهي (3) ويوضح متوسط العبارات والمتوسط العام (3.66) أن المتوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي وهي (3.41 الي 4.2) (بمعني أن أفراد العينة موافقون علي

عبارات هذا المحور، أي أن استجابات أفراد العينة تختلف عن درجة الحياد لصالح الموافقة علي عبارات هذا المحور.

النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

قبل البدء في إختبار الفروض لا بد من تحديد المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في قياس الفروض وهي كالتالي:

أولاً: فرضية العدم أو الفرض الصفري: هو الذي يتبنى عدم وجود علاقة أو فرق ذو دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة.

ثانياً: الفرض البديل: وهو الفرض الذي يتبنى وجود علاقة أو فرق دال إحصائياً بين متغيرات الدراسة.

فروض الدراسة:

الفرضية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طبيعة اتجاهات طلبة كلية الاتصال نحو الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الإجتماعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، معدل الاستخدام لوسائل التواصل الإجتماعي)

جدول رقم (15) نتائج تحليل اختبار (ANOVA) لفحص الفروق بين العينة تبعاً لمتغير الجنس، الفئة العمرية، المستوى التعليمي، أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً (المتغيرات الديموغرافية)

ANOVA					
المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F قيمة الدلالة Sig.
الجنس	بين المجموعات	.268	1	.268	.934
	داخل المجموعات	35.528	124	.287	
	المجموع	35.796	125		
الفئة العمرية	بين المجموعات	.420	2	.210	.731
	داخل المجموعات	35.375	123	.288	
	المجموع	35.796	125		
المستوى التعليمي	بين المجموعات	2.453	4	.613	2.226
	داخل المجموعات	33.342	121	.276	
	المجموع	35.796	125		
معدل الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي	بين المجموعات	2.038	3	.679	2.455
	داخل المجموعات	33.757	122	.277	
	المجموع	35.796	125		

من خلال جدول اختبار (ANOVA) رقم (15) أعلاه نستنتج الآتي:

- انه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير (الجنس) و طبيعة تفاعل الطلبة المبحوثين مع الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي، لان قيمة الدلالة للإختبار هي 0.336 وهي اكبر من مستوي المعنوية 0.05 والتي تعني عدم رفض الفرضية الصفرية التي تنص على انه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير (الجنس) و طبيعة تفاعل الطلبة المبحوثين مع الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي.
- أما بالنسبة لمتغير الفئة العمرية تبين أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في طبيعة تفاعل الطلبة المبحوثين مع الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الفئة العمرية ، لأن قيمة الدلالة للإختبار هي 0.484 وهي أكبر من مستوي المعنوية 0.05 والتي تعني عدم رفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية في طبيعة تفاعل الطلبة المبحوثين مع الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي تعزى لمتغير الفئة العمرية.
- تبين النتائج أن متغير المستوى التعليمي أيضاً يوضح أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير (المستوى التعليمي) و طبيعة تفاعل الطلبة المبحوثين مع الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي، لأن قيمة الدلالة للاختبار هي 0.040 وهي اصغر من مستوي المعنوية 0.05 والتي تعني رفض الفرضية الصفرية التي تنص على انه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير (المستوى التعليمي) و طبيعة تفاعل الطلبة المبحوثين مع الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي.
- ويشير متغير معدل الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي ايضا بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين معدل استخدام الطلبة المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي وطبيعة تفاعلهم نحو الرسائل الدعوية المنشورة، لان قيمة الدلالة للاختبار هي 0.036 وهي صغر من مستوي المعنوية 0.05 والتي تعني رفض الفرضية الصفرية التي تنص على انه لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين معدل استخدام الطلبة المبحوثين لوسائل التواصل الاجتماعي وطبيعة تفاعلهم نحو الرسائل الدعوية المنشورة.
- ومن خلال بيانات الجدول أعلاه تحقق الفرض الذي يؤكد أنه (لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في طبيعة اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الدعوة الإسلامية بمواقع التواصل الاجتماعي تعزى للمتغيرات الديموغرافية. (الفئة العمرية، المستوى العلمي، ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أكثر مواقع التواصل الاجتماعي).

الفرضية الثانية:

لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات الذكور والإناث في دوافع استخدام الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (16) نتائج اختبار (T) لفحص الفروق بين العينة تبعاً لمتغير الجنس

اختبار T للعينات المستقلة					
الجنس	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية	قيمة الدلالة Sig.
ذكر	3.5814	.44575	-.97	124	.34
انثى	3.6786	.57576			

يبين الجدول رقم (16) أن متوسط استجابات المبحوثين (الذكور والإناث) حول دوافع استخدام الرسائل الدعوية المنشورة بمواقع التواصل الإجتماعي للإناث يساوي (3.6786) وانحراف معياري (57576). في حين كان متوسط استجابات افراد العينة نحو دوافع استخدام دوافع استخدام الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي للذكور يساوي (3.5814) وانحراف معياري (44575). ، ومن خلال هذه النتائج يلاحظ أن المتوسط الحسابي للإناث مختلف عن متوسط الذكور. وللتحقق من هذه الفرضية تم استخدام اختبار (T) ، ويلحظ انه من خلال القيمة الاحتمالية لإختبار (T) لمقارنة المتوسطات انه لا توجد فروق دالة احصائيا بين متوسطات الذكور والإناث ودوافع الاستخدام للرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الإجتماعي، لأن القيمة الإحتمالية لإختبار (T) هي 0.34 وهي اكبر من مستوى المعنوية 0.05 والتي تعني عدم رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على انه (لا توجد فروق دالة احصائيا بين متوسطات الذكور والإناث في دوافع استخدام الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الإجتماعي).

الفرضية الثالثة:

لا توجد فروق دالة احصائيا بين متوسطات الذكور والإناث في مدى فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل اتجاهات الطلبة الدينية.

جدول رقم (17) نتائج اختبار (T) لفحص الفروق بين متوسطات فاعلية الرسائل الدعوية وفقاً لمتغير الجنس

اختبار T للعينات المستقلة					
الجنس	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية	قيمة الدلالة Sig.
ذكر	3.6379	.40025	-.35	124	.73
انثى	3.6652	.42006			

يوضح الجدول رقم (17) أن القيمة الإحتمالية لإختبار (T) لمقارنة المتوسطات انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الذكور والإناث في مدى فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الطلبة الدينية ، لان القيمة

الاحتمالية لاختبار (T) هي 0.73 وهي اكبر من مستوى المعنوية 0.05 والتي تعني عدم رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على انه لا توجد فروق دالة احصائيا بين متوسطات الذكور والإناث في مدى فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الطلبة الدينية.

الفرضية الرابعة:

توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الإتجاهات الدينية للطلبة المبحوثين.

جدول رقم (18): نتائج اختبار (انوفا) لفحص معامل الارتباط بين فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الإتجاهات الدينية للطلبة المبحوثين.

ANOVA						
المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	Fقيمة	قيمة الدلالة Sig.
الإتجاهات الدينية للطلبة	بين المجموعات	3.893	7	.556	2.057	0.054
	داخل المجموعات	31.903	118	.270		
	المجموع	35.796	125			

يوضح الجدول رقم (18) لاختبار انوفا اعلاه انه توجد علاقة دالة احصائيا بين فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الإتجاهات الدينية للطلبة المبحوثين. لان قيمة الدلالة للاختبار هي 0.054 وهي اكبر من مستوي المعنوية 0.05 والتي تعني عدم رفض الفرضية الصفرية التي تنص على انه توجد علاقة دالة احصائيا بين فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الإتجاهات الدينية للطلبة المبحوثين.

نتائج الدراسة وتوصياتها

خلصت هذه الدراسة التي جاءت بعنوان: فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الإتجاهات الدينية لطلبة كلية الاتصال بالجامعة القاسمية (دراسة ميدانية) الى عدد من النتائج والتوصيات نستعرض منها التالي:

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية:

– أظهرت النتائج مدى إنجذاب الطلبة المبحوثين للرسائل الدعوية التي يتم تقديمها في أشكال وقوالب إعلامية جاذبة. ولقد بينت النتائج تنوع وتعدد الأشكال الإعلامية التي استخدمتها مواقع التواصل الاجتماعي في عرض محتوى الرسائل الدعوية عبر صفحاتها مستفيدة من الإمكانيات المتعددة الوسائط لهذه المواقع مثل الصور، الفيديوهات، الرسوم، المؤثرات الصوتية، النصوص الرقمية والتصاميم الجرافكية. وكشفت النتائج أن الفيديوهات القصيرة تعد من أكثر

الأشكال الإعلامية التي تحظى بمتابعة كثيفة من أفراد العينة وجاءت في المرتبة الأولى بنسبة 46.83%)، تليها الرسائل النصية في المرتبة بنسبة 15.87%، وحصلت الأخبار القصيرة على المرتبة الثالثة بنسبة 11.90% من تفضيلات الطلبة المبحوثين في متابعة هذه الرسائل. وهذه النتيجة تؤكد مدى اهتمام افراد العينة بتصفح الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الإجتماعي، ومدى التباين في استخدامها حسب ميولهم وإتجاهاتهم.

– أبرز مواقع التواصل التي اعتمد عليها طلبة كلية الاتصال بالجامعة القاسمية في متابعة محتوى الرسائل الدعوية المنشورة عبر صفحاتها، والأكثر استخداما بالنسبة لهم هو تطبيق (إنستغرام) الذي حصل على المرتبة الأولى و بنسبة مئوية (39.7%)، ويليه في المركز الثاني تطبيق (واتساب) بنسبة مئوية (15.01%)، وجاء في المرتبة الثالثة موقع (يوتيوب) بنسبة مئوية (12.7%) . وهذا يعطي انطباعاً عن مدى اقبال طلبة كلية الاتصال جميعهم على مواقع التواصل الإجتماعي وبكل انواعها وتطبيقاتها المختلفة في الحصول على محتوى الرسائل الدعوية المنشورة عبرها مما يساهم في تشكيل وبناء ثقافتهم الدينية ووفقاً للوسيلة المناسبة لهم والتي تتوافق مع احتياجاتهم.

– بينت النتائج أن عدد الساعات التي يقضيها الطلبة المبحوثين في مواقع التواصل الإجتماعي تؤكد أن جميعهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ويتفاعلون معها عندما يتصفحون الرسائل الدعوية المنشور لها عبرها، حيث جاءت أعلى نسبة للمبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي من ساعة إلى ست ساعات في اليوم وبنسبة (45.2%).

– اتاحت إمكانات مواقع التواصل الاجتماعي التواصلية فرصة ان يقدم المحتوى الديني المضمن عبر الرسائل الدعوية بطرق متنوعة، واعطاء الفرصة لانتقاء المحتوى الذي يوافق إحتياجات وإهتمامات افراد العينة الذين يتابعون هذه الوسائل، و ابراز ومدى التباين في تفضيلاتهم وانجذابهم لهذه المضامين. حيث كشفت النتائج أن أكثر المضامين الدينية الي حظيت بمتابعة كبيرة هي فئة (تفسير القران بنسبة 23.02%) متصدرة قائمة المضامين الدينية. ثم الفتاوي في المرتبة الثانية بنسبة 14.29%، وحصلت السيرة النبوية على المرتبة الثالثة بنسبة 13.49%. وجاءت بقية فئات المضامين الدينية المضمنة في الرسائل الدعوية بنسب متقاربة. وعليه تري الباحثة أن هذا التباين يؤكد مدى اهتمام افراد العينة بالرسائل الدعوية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي استطاعت الى حد كبير أن تلبى متطلبات أفراد العينة الدينية وإشباع رغباتهم وميولهم في هذا الجانب.

- اوضحت النتائج أن الطلبة المبحوثين أثناء تعرضهم لمحتوى الرسائل الدعوية تعتبرهم حالات نفسية ومزاجية تعزز لديهم الجوانب الإيجابية ذات الطابع التوعوي والإرشادي، وتدفع عنهم الكثير من الحالات المزاجية السالبة. حيث جاءت فئة (أمل) في المرتبة الأولى وبنسبة (26.98%) وباعتبارها الحالة المزاجية السائدة والتي تدفع افراد العينة لمتابعة مثل هذه النوعية من الرسائل الدعوية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تليها في المرتبة الثانية (السعادة) بنسبة (23.81%)، ثم (تعديل سلوك) لدى افراد العينة نتيجة تعرضهم لرسائل دعوية توعوية تدفعهم لهذه الحالة والتي جاءت بنسبة بلغت 23.81%.
- كشفت النتائج أن اكثر الرسائل الدعوية المفضلة والجاذبة للطلبة المبحوثين هي من نوعية (الوعظ الإرشاد) التي حصلت على المرتبة الأولى بنسبة (33.33%)، تليها في المرتبة الثانية (الأدعية) بنسبة 19.0%، وجاء اهتمام أفراد العينة بمحتوى (الفتاوى) المضمنة في الرسائل الدعوية بنسبة 11.11%. وحصلت بقية الفئات من نوعية الرسائل الدعوية المفضلة للمبحوثين على نسب متباينة ومتقاربة.
- اكدت النتائج أن درجة استفادة الطلبة المبحوثين من متابعة الرسائل الدعوية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت كبيرة ومتنوعة، أبرزها (غرس تعاليم جديدة) التي جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 18.25%، تليها الثقافة الدينية بنسبة 15.08%، وحصلت فئة استفادة العينة من المعلومات دينية جديدة على المرتبة الثالثة بنسبة 13.49%. وجاءت بقية العناصر متقاربة ومتباينة من حيث استفادة الطلبة المبحوثين من الرسائل الدعوية المنشورة عبر مواقع التواصل.
- اوضحت نتائج الدراسة أن غالبية الطلبة المبحوثين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مناسبة لنشر الرسائل الدعوية حاصلين على نسبة كبيرة بلغت 67.46%، وهذا يؤكد اعتماد افراد العينة على وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الرسائل الدعوية. اما الطلبة المبحوثين الذين يرون انها وسيلة غير مناسبة لنشر الرسائل الدعوية جاءت بنسبة ضعيفة بلغت 0.79%.
- اتفق افراد العينة أنهم يفضلون متابعة الرسائل الدعوية التي تكون في شكل بث مباشر مع الداعي لكي يجنبهم الوقوع في الخطأ أو اللبس في فهم الرسائل الدعوية. وهذه الفئة جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.11) وبانحراف معياري (0.97)، وبدرجة (مرتفعة). كما بينت النتائج أن جميع أفراد عينة الدراسة متفقون على طبيعة الرسائل الدعوية المنشورة بمواقع التواصل الاجتماعي. وأن المتوسطات الحسابية التي تقيس طبيعة الرسائل الدعوية بمواقع

التواصل الاجتماعي قد تراوحت بين (3.10-4.11) وبدرجة (متوسطة ومرتفعة)،

– أكدت النتائج أن جميع أفراد عينة الدراسة متفقون على فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات طلبة كلية الاتصال بالجامعة القاسمية. أن المتوسطات الحسابية التي تقيس فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الطلبة قد تراوحت بين (2.27-4.19) وبدرجة (متوسطة ومرتفعة)، حيث جاءت الفقرة رقم (10) التي نصت على "تستغل بعض الجهات الإرهابية المدعية للإسلام مواقع التواصل الاجتماعي لغرس تعاليم مغلوطة تحت اسم الإسلام بين الطلبة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.19) وبانحراف معياري (0.82)، وبدرجة (مرتفعة).

ثانياً: نتائج الفروض:

– توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة عن فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات الدينية لطلبة كلية الاتصال بالجامعة القاسمية، وفقاً لمتغيرات الجنس، الفئة العمرية، المستوى العلمي، ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً.

– تحقق الفرض الذي يؤكد أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات الذكور والإناث في دوافع استخدام الرسائل الدعوية المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي.

– ثبت صحة الفرض الذي يؤكد أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات الذكور والإناث في مدى فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الطلبة الدينية.

– تحقق الفرض الذي يؤكد أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين فاعلية الرسائل الدعوية بمواقع التواصل الاجتماعي وتشكيل الاتجاهات الدينية للطلبة المبحوثين.

ثالثاً: التوصيات والمقترحات

اقترحت الدراسة عدد من التوصيات منها:

- الاستفادة من الإمكانيات التقنية والتفاعلية والتواصلية التي أتاحتها شبكة الإنترنت لتطبيقات التواصل الاجتماعي، وتوظيفها في خدمة الدعوة الإسلامية، ونشر المحتوى الرقمي الديني عبر صفحاتها ومواقعها المختلفة.

- إجراء دورات تدريبية لصنّاع محتوى الرسائل الدعوية وخاصة الدعاة على كيفية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها لنشر الدعوة الإسلامية وفق قواعد وأخلاقيات مهنية اعلامية وقيم دينية.
- لا بد من توخي المصداقية والدقة والموضوعية والتيقن عند نشر المضامين الدينية على مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت.
- إنشاء قنوات دينية متخصصة على تطبيق اليوتيوب، وصفحات دينية متخصصة تساهم في انتاج رسائل دعوية ومضامين دينية تكون تحت إشراف رسمي او جهات موثوقة ومختصة في هذا الجانب.
- توعية وإرشاد الطلبة نحو الاستخدام الأمثل والموثوق لمواقع التواصل الاجتماعي، وتوجيههم نحو اختيار المضامين الدينية الموثوقة والمعروفة المصدر.
- إجراء مزيد من الدراسات حول صعوبات ومعوقات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المضامين الدينية والرسائل الدعوية عبر صفحاتها الإلكترونية.

هوامش الدراسة

1. عادل عبد الله هندي، وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها الدعوي: الآداب والآثار، مجلة كلية الدعوة والإعلام، جامعة الأزهر - كلية الدعوة الإسلامية بالقاهرة، ع30، ج2، ص90، 2018.
2. اسماء القاسمي، نجبية بن ابراهيم، "اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الدعوة الإسلامية عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك دراسة مسحية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة "قاصدي مرياح" ورقلة، الرسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرياح - ورقلة، الجزائر، ص10، 2017.
3. فهيمة عبد الله محمد، اتجاهات طالبات الجامعات البحرينية نحو التسامح الديني وعلاقته باستخدامهن للمقاطع الدينية على اليوتيوب، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 2021، العدد 76، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2021، ص587-547.
4. هبه محمد إسماعيل، عبد النبي سليمان حسن، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الوعي الديني لدى طلاب الجامعات السودانية، (الفييس بوك أنموذجا) -دراسة على طلاب كلية إعلام جامعة أم درمان الإسلامية، المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، المجلد الرابع - العدد (16) يوليو 2021، ص139-160.
5. الصديق عبد الصادق البدوي بله، واقع استخدام الدعاة لمواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة الى الله (دراسة ميدانية بمدينة رفاعة) (الواتساب أنموذجا - السودان (2019)). المجلة العربية للآداب والدراسات الإنسانية، المجلد الرابع - العدد 21، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، القاهرة، مصر، أبريل 2020.
6. هالة محيي الدين بكر، محمد زين عبد الرحمن، أحمد عبد الكافي عبد الفتاح، استخدام طلبة الثانوية الأزهرية للمصفحات الدينية الإسلامية على موقع التواصل الاجتماعي " فيس بوك " الإشباع المتحققة، مجلة التربية النوعية، المجلد 2019، العدد 23، كلية التربية النوعية، مصر، يوليو 2019، ص43-72.
7. عدل عبد الله هندي، وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها الدعوي، مجلة كلية الدعوة الإسلامية، العدد الثلاثون، المجلد الثاني، 31-12-2018، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الأزهر، مصر، ص83-185.
8. اسماء القاسمي، نجبية بن ابراهيم، "اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الدعوة الإسلامية عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك دراسة مسحية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة "قاصدي مرياح" ورقلة، المرجع سابق.
9. هالة دغمان، شبكات التواصل الاجتماعي والخطاب الديني الموجه لمستخدمي الوسائط الاتصالية الجديدة الفايسبوك أنموذجا، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم . الجزائر، المجلد (4)، الهدد (1)، 2017، ص28-39.
10. مها أحمد عبد العظيم عبد الوهاب، اتجاهات طالبات الجامعة الإسلامية نحو استخدام المواقع الإسلامية على شبكة الإنترنت (دراسة ميدانية مقارنة على جامعتي الأزهر والإمام محمد بن سعود الإسلامية)، مجلة دراسات الطفولة، المجلد 17، العدد 62، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، جمهورية مصر، يناير 2014م ص ص1-8.
11. ابراهيم ابو عرقوب، ابراهيم محمد الجوارنة، اثر وسائل الدعوة وأساليب الاتصال في زيادة تدين طلبة قسم الدعوة والإعلام الإسلامي في كلية الشريعة، المجلة الأردنية في الدراسات الإسلامية، المجلد (17)، العدد (3)، (2011)، ص ص215-250.

12. عبد الله بن محمد السبيعي، "الرسائل الدعوية للشيخ عبد الرحمن بن حسن ال الشيخ –دراسة تحليلية"، *رسالة لكتورة*، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، كلية الدعوة والإعلام، السعودية، 2006م
13. A. N. Ansari and N. A. & Khan, "Exploring the role of social media in collaborative learning the new domain of learning.," *Smart Learning Environments*, vol. 7, no. 1, pp. 1-16, 2020
14. مدحت عبد المجيد الزطمة، استخدامات طلبة المرحلة الثانوية لشبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل معارفهم نحو القضايا الوطنية الفلسطينية والإشباع المتحققة (دراسة ميدانية في محافظات غزة)، *رسالة ماجستير في الصحافة، كلية الآداب-الجامعة الإسلامية، غزة، يوليو 2019م.*
15. M. Azizi, A. Soroush and A. & Khatony, "The relationship between social networking addiction and academic performance in Iranian students of medical sciences: a cross-sectional study," *BMC psychology*, vol. 7, no. 1, pp. 1-8, 2019.
16. عبد الرحمن بن علي الجهني، واقع استخدام مواقع التواصل الإجتماعي لدى طالب المنح بالجامعة الإسلامية بالمدينة والمنورة وعلاقته بتحصيلهم الدراسي، *مجلة البحث العلمي في التربية*، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية جامعة عين شمس، مصر، العدد الثامن عشر، العدد (7)، 2017.
17. مدحت عبد المجيد الزطمة، استخدامات طلبة المرحلة الثانوية لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل معارفهم نحو القضايا الوطنية الفلسطينية والإشباع المتحققة دراسة ميدانية في محافظات غزة، بحث قدم استكمالاً للحصول على *درجة الماجستير في الصحافة*، كلية الآداب، الجامعة الإسلامية، غزة، ص31.
18. فهيمة عبد الله محمد، مرجع سابق، ص562-563
19. محمد منير حجاب، *نظريات الاتصال*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص ص 299-300
20. حسن عماد مكاوي، ليلي عبد المجيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2012) ص241
21. حسن عماد مكاوي، ليلي عبد المجيد، مرجع سابق، ص ص 241-242.
22. حسن عماد مكاوي، ليلي عبد المجيد، مرجع سابق، ص ص 242-243.
23. حلمي محمود فودة، د. عبد الرحمن عبد الله، *المرشد في كتاب الأبحاث*، (جدة، دار الشروق، نشر للنشر والتوزيع، 1991) ص 35.
24. أسماء قاسمي، نجيبة بن ابراهيم، مرجع سابق. ص20.
25. صدفي موسى محمد، "اتجاهات طلبة الجامعات الفلسطينية نحو التغطية الإعلامية لقناة فلسطين الفضائية للأحداث الداخلية: جامعة بير زيت أنموذجاً"، *رسالة ماجستير*، جامعة الشرق الأوسط، الأردن 2009.
26. عبد الله بن محمد السبيعي، مرجع سابق ص4-6
27. أسماء قاسمي، نجيبة بن ابراهيم، مرجع سابق، ص24

28. الصديق عبد الصادق ، مرجع سابق، ص161
29. عبد الله بن محمد السبيعي، مرجع سابق، ص90-93
30. محسن بن جابر بن عواض الزهراني، دور مواقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طالب التربية العملية واتجاهاتهم نحوها، رسالة دكتوراه في المناهج وطرق التدريس، قسم المناهج وطرق التدريس، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013، ص9.
31. هبه محمد إسماعيل، عبد النبي سليمان مرجع سابق، ص143
32. عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، الأردن، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2011، ص183.
33. أسماء قاسمي ، نجيبة بن ابراهيم، مرجع سابق ، ص22
34. السيد عمر، البحث الإعلامي : مفهومه واجراءاته ومناهجه، (بنغازي: منشورات جامعة قازيوس، 1994) ص211
35. محمود حسن إسماعيل، مناهج البحث الإعلامي، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، 2011م، ص(96).
36. عبد الفتاح محمد العيسوي-عبد الرحمان محمد العيسوي، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، (بيروت: دار الراتب الجامعية، 1996-1997)، ص13.
37. سمير محمد حسين , بحوث الاعلام، (القاهرة , عالم الكتب , ط3، 1999), ص147.
38. عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية , (القاهرة , عالم الكتب , ط1 2000م) ، ص120
39. عبد الباسط محمد الحسن، أصول البحث الاجتماعي، (القاهرة، مكتبة الأنجلو، الطبعة الثالثة، 1971م) ص545
40. سلوى إمام، الصدق والثبات في استثمارتي الاستقصاء وتحليل المضمون، المجلة العلمية لكلية الإعلام، العدد الأول، القاهرة، يوليو 1989م) ص42.
41. سمير محمد حسين دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام ط3، (القاهرة، عالم الكتب، 2006) ص131.
42. Richar,Budd, Content Analysis of Communication,(New York, The Macmillan Company,1967)P. 66