

جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال



إستخدام موقع فايسبوك في نشر الدعوة الإسلامية  
دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإسلامية  
بجامعة المسيلة أنموذجا

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم

الاعلام والاتصال تخصص ، تخصص إتصال و علاقات عامة .

إشراف الأستاذة :

\* رقاد حنان

إعداد الطالبين :

\* حرحوز حميد

\* بوختالة بلال

لجنة المناقشة :

اللقب و الاسم	الرتبة	الصفة
د.عكوشي هدى	أستاذ محاضر ب	رئيسا
د.رقاد حنان	أستاذ محاضر ب	مشرفا ومقررا
د.صاولي عبد المالك	أستاذ محاضر ب	ممتحنا

السنة الجامعية: 2018/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكرتكم

الحمد و الشناء الأتمان الأكلان لله تعالى على عونته و توفيقه لانجاز

هذه الدراسة .

كما نتقدم بالشكر و الاحترام لكل من ساعدنا في هذا العمل  
ونخص بالذكر : الأستاذة المشرفة الدكتورة الفاضلة حنان رقاد على  
مرافقتها وتوجيهها وتشجيعها لنا في كل مراحل الدراسة .

الأساتذة ، الدكتور عبد المالك صاوي و الدكتور بوقرة رضوان على تحكيمهما  
لاستمارة الاستبيان .

إدارة و أساتذة و طلبة قسم العلوم الاسلامية بجامعة محمد بوضياف على  
تعاونهم .

إدارة و أساتذة و موظفي قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة المسيلة على ما  
يبذلونه في خدمة الطالب.

# إِهْدَاء

وعملا بقوله تعالى: " وبالوالدين إحسانا "

أهدي هذا العمل إلى أحلى كلمة نطقها لساني وأحلى وجه رأته أجناني إلى التي تبكي لأحزاني وتعانقني لأفراحي إلى من سهرت الليالي لترى نجاحي وظل قلبها معي كلما سافرت لطلب العلم " أمي الحبيبة " .

إلى الذي علمني كيف أنحت تمثال الأمل من صخرة اليأس إلى النور الوضاء ، إلى نبع فخري وإعتزازي إلى الذي رباني وحرّم نفسه ليعطيني "أبي الحنون" . حفظهما الله لي .

إلى نور عيني ومفتاح أجلي ورفيقة دربي زوجتي الغالية، إلى قرّة عيني وفلذة كبدي ولدي الحبيب يوسف شهين حفظهما الله لي .

إلى ركائزي في الحياة إخوتي وأخواتي : محمد ، فاتح ، إبتسام ، سميرة ، صبرينة ، عبلة .  
إلى كل الأهل والأقارب من قريب أو بعيد .

وكما يقول المثل : " رب أخ لم تلده أمك " إلى أصدقائي الذين هم بمثابة إخوتي : نور الدين ، كريم .

إلى السيد الأمين العام للبلدية عبد الرزاق دريدي .

بلال

# إِهْدَاء

إلى والدي الكريمين  
إلى كل من علمني حرفا  
أهدي هذا الجهد المتواضع

حميد

## فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	توزيع العينة حسب متغير السن	23
2	توزيع العينة حسب متغير السن	24
3	توزيع العينة حسب متغير اللغة المستخدمة	25
4	العلاقة بين مدة انشاء حساب فيسبوك و متغير الجنس	26
5	العلاقة بين أوقات استخدام فيسبوك و متغير الجنس	27
6	توزيع عينة الدراسة حسب عدد الحسابات في موقع فيسبوك و متغير الجنس	28
7	توزيع عينة الدراسة حسب الحجم الساعي الذي تقضيه في تصفح موقع الفايسبوك و متغير الجنس	29
8	العلاقة بين استخدام الهوية الحقيقية خلال التصفح و متغير الجنس	30
9	معيار اختيار الأصدقاء في موقع فيسبوك	31
10	سبب استخدام موقع فيسبوك	32
11	طبيعة الصفحات التي يتابعها المبحوثين على موقع فيسبوك	33
12	فائدة المبحوثين من صفحات فيسبوك	34
13	متابعة الصفحات الدينية على موقع فيسبوك	36
14	معيار اختيار الصفحات الدينية	37
15	دافع متابعة الصفحات الدينية	38
16	ارتباط متابعة الصفحات الدينية برضا المبحوثين	39
17	العلاقة بين استخدام موقع فيسبوك لأغراض دعوية و متغير الجنس	40
18	اتفاق المبحوثين مع ما تقدمه الصفحات الدينية	41
19	العلاقة بين قدرة المبحوثين على التخلي عن استخدام الصفحات الدينية من عدمه و متغير الجنس	42
20	علاقة المبحوثون بالحاجات التي يرغبون في اشباعها من خلال تصفحهم لموقع فيسبوك والسن	44
21	العلاقة بين كيفية تفاعل المبحوثين مع الصفحات الدينية المفضلة لديهم و متغير الجنس	46
22	تأثير استخدام المبحوثون للصفحات الدينية في سلوكياتهم وعلاقته بمتغير الجنس	47

48	انعكاس استخدام المبحوثين للصفحات الدينية في الواقع الحقيقي وعلاقتها بمتغير الجنس	23
49	المواضيع التي تطرح في الصفحات الدينية وعلاقتها بمتغير الجنس	24
51	اسباب تقديم هذه المواضيع في الصفحات الدينية حسب المبحوثين	25
52	اسباب متابعة الصفحات الدينية من قبل المبحوثين	26
54	الوسائل المستخدمة من قبل المبحوثين في نشر الدعوة الإسلامية وعلاقتها بمتغير الجنس	27
55	توزيع عينة الدراسة حسب تأثير الفيسبوك في نشر الدعوة الإسلامية ومتغير الجنس	28
56	الفئة المستهدفة في الدعوة حسب المبحوثين وعلاقتها بمتغير الجنس	29
57	الكيفية التي يستخدمها المبحوثين في نشر الدعوة الإسلامية	30
58	تأكد المبحوثين من الصفحات الدينية التي تنشر الدعوة الإسلامية قبل الانضمام اليها	31
59	معرفة ان كان المبحوثين يسرون صفحات دينية تنشر الدعوة الإسلامية	32
60	المعوقات التي يجدها المبحوثين خلال نشر الدعوة الإسلامية	33
61	راي المبحوثين في العالمين الحقيقي و الافتراضي من خلال نشر الدعوة الإسلامية وعلاقته بمتغير الجنس	34
62	مصادفة المبحوثين لأشخاص يرغبون في الدخول للإسلام	35

## فهرس الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
01	نموذج "كاتز" وزملائه للاستخدامات و الإشباعات	08
02	يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس	23
03	يبين توزيع العينة حسب متغير السن	24
04	يبين توزيع العينة حسب متغير اللغة المستخدمة	25
05	يبين العلاقة بين مدة إنشاء حساب الفيسبوك ومتغير الجنس	26
06	يبين العلاقة بين أوقات استخدام الفيسبوك ومتغير الجنس	27
07	يبين العلاقة بين عدد الحسابات في موقع الفيسبوك ومتغير الجنس	28
08	يبين العلاقة بين الحجم الساعي ومتغير الجنس	29
09	يبين العلاقة بين استخدام الهوية الحقيقية ومتغير الجنس	30
10	يبين دافع متابعة الصفحات الدينية	38
11	يبين ارتباط متابعة الصفحات الدينية برضا المبحوثين	39
12	يبين العلاقة بين استخدام موقع الفيسبوك لأغراض دعوية ومتغير الجنس	40
13	يبين اتفاق المبحوثون مع ما تقدمه الصفحات الدينية	41
14	يبين العلاقة قدرة المبحوثون على التخلي عن استخدام الصفحات الدينية من عدمه ومتغير الجنس	42
15	يبين علاقة المبحوثون بالحاجات التي يرغبون في إشباعها من خلال تصفحهم لموقع الفيسبوك ومتغير السن	45
16	تأثير استخدام المبحوثون للصفحات الدينية في سلوكياتهم وعلاقته بمتغير الجنس	47
17	يبين المواضيع التي تطرح في الصفحات الدينية	50

51	يبين أسباب تقديم المواضيع في الصفحات الدينية	18
52	يبين أسباب متابعة الصفحات الدينية	19
56	يبين العلاقة بين الفئة المستهدفة في الدعوة ومتغير الجنس	20
57	يبين الكيفية التي يستخدمها المبحوثون في نشر الدعوة الإسلامية	21
59	يبين العلاقة بين تسيير المبحوثون لصفحات دينية والجنس	22
60	يبين المعوقات التي يجدها المبحوثون خلال نشر الدعوة الإسلامية	23
61	يبين رأي المبحوثون في العالمين الحقيقي والافتراضي وعلاقته بمتغير الجنس	24
62	يبين مصادفة المبحوثون لأشخاص يرغبون في الدخول للإسلام وعلاقته بمتغير الجنس	25

### فهرس الآيات القرآنية

الصفحة	رقم الآية	الآية او شطرها - اسم السورة
<b>الأعراف</b>		
13	191	{ إن الذين تدعون من دون الله عباد أمثالكم }
<b>الأعراف</b>		
13	194	{ فادعوهم فليستجيبوا لكم إن كنتم صادقين }
<b>الحج</b>		
13	13	{ يدعو لمن ضره اقرب من نفعه }

# فهرس المحتويات

الموضوع ..... الصفحة

مقدمة ..... أ - ب

## الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

1.1 إشكالية الدراسة ..... 04

2.1 تساؤلات الدراسة ..... 05

3.1 أسباب اختيار الدراسة ..... 05

4.1 أهداف الدراسة ..... 06

5.1 أهمية الدراسة ..... 06

6.1 المدخل النظري للدراسة ..... 07

7.1 نوع الدراسة ومنهجها ..... 09

8.1 أداة جمع البيانات ..... 10

9.1 مجتمع وعينة الدراسة ..... 11

10.1 تحديد المفاهيم ..... 12

11.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة ..... 15

12.1 الدراسات السابقة ..... 15

## الفصل الثاني : الجانب التطبيقي للدراسة

23.....	1.2 عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
23.....	1.1.2 تحليل البيانات الميدانية وتفسيرها
64.....	2.1.2 نتائج الدراسة الميدانية
66.....	3.1.2 توصيات الدراسة
68.....	خاتمة
70.....	قائمة المراجع
74.....	الملاحق
	ملخص الدراسة

مَقْرَأَةٌ

## مقدمة

تشهد البشرية اليوم تطورا تكنولوجيا رقميا هائلا، خاصة في ما يتعلق بوسائل وتكنولوجيات الإعلام والاتصال، التي أصبحت جزءا مهما وضروريا في حياتنا نظرا لتوفير المعلومات والبيانات، وأيضا للخدمات الكثيرة والمتنوعة التي تقدمها وإمكانية النشر والتفاعل والمشاركة بكل حرية وسرعة ودقة وعالمية ولا تزامنية وغيرها، وهذا من خلال الشبكة العنكبوتية عبر تطبيقاتها الكثيرة والمختلفة.

ومن أهم خدمات شبكة الأنترنت تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي التي تساهم في التواصل والتفاعل والنشر والدعوة للآراء والأفكار المختلفة سواء منها النافع أو الضار.

وتشير إحصاءات متخصصة أن موقع فيسبوك يحتل الصدارة والمركز الأول عالميا من حيث الإستخدام بأكثر من مليار حساب منذ إنشائه عام 2004، وهذا راجع ربما لسهولة وخدماته، ويستقطب كل شرائح المجتمع وخاصة الشباب والمراهقين، وبما أن الموقع فضاء مفتوح للمستخدم لينشر - تقريبا - ما يشاء متى يشاء، فقد كثرت فيه الدعوة لمختلف الأفكار والفلسفات والأديان ومنها الدعوة إلى الإسلام، ما يجعلنا نتساءل عن المصدقية والمرجعية الصحيحة أثناء نشر مثل هكذا أفكار ومعتقدات في هذا الموقع، حيث إنتقل عامل الدعوة من دور العبادة والمساجد إلى الدعوة عبر موقع فايسبوك، فالدعوة الإسلامية أحوج ما تكون إلى استخدام هذه الوسائل وبفاعلية لشرح مبادئ وقيم ومواقف الإسلام وغيرها، كما يلاحظ أن موقع الفايسبوك إستحوذ على عقول كثير من الناس، مما يجعلنا نؤكد على ضرورة التوجه صوب هذه الوسيلة لإغتنامها في الدعوة الإسلامية، من خلال دعوة المسلمين وغيرهم للإسلام والتعريف به وبما أن أهمية هذا الموقع تزداد يوما بعد يوم كان من الواجب تخصيص دراسة تبحث في استخدام طلبة العلوم الاسلامية لهذا الموقع في نشر الدعوة الاسلامية واستكشاف بعض النتائج وآثار هذا الإستخدام وهو ما تناولته هذه الدراسة الموسومة



بــــ: استخدام موقع فايسبوك في نشر الدعوة الاسلامية – دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم العلوم الإسلامية بجامعة المسيلة. وذلك لوصف ولو جزئيا واقع نشر الدعوة الإسلامية في هذا الموقع.

وللإحاطة بهذا الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى فصلين :

الفصل الأول قمنا فيه بتحديد موضوع الدراسة من خلال طرح إشكالية الدراسة ، تساؤلات الدراسة وفروضها، أسباب اختيار الموضوع وأهدافها وأهميتها كما عرضنا الإطار المعرفي والنظري المعتمد في هذه الدراسة والمتمثل في مدخل الاستخدامات والإشباعات وشرح مجتمع البحث والعينة المختارة وكذا المنهج المتبع وأداة جمع البيانات بالإضافة إلى تحديد المفاهيم المتعلقة بالدراسة وتطرقنا إلى الدراسات السابقة.

الفصل الثاني وتطرقنا فيه لعرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية والنتائج المتحصل عليها.

# الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

- 1.1 إشكالية الدراسة .
- 2.1 تساؤلات الدراسة
- 3.1 أسباب اختيار الدراسة.
- 4.1 أهداف الدراسة .
- 5.1 أهمية الدراسة .
- 6.1 المدخل النظري للدراسة .
- 7.1 نوع الدراسة ومنهجها .
- 8.1 أداة جمع البيانات.
- 9.1 مجتمع وعينة الدراسة .
- 10.1 تحديد المفاهيم.
- 11.1 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة .
- 12.1 الدراسات السابقة .

## 1.1 - إشكالية الدراسة :

في ظل التطورات الكبيرة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ، أصبحت شبكة الأنترنت من بين الوسائل المهمة في نشر الآراء والأفكار والمذاهب ، وبظهورها أصبحت هناك العديد من المواقع الكثيرة والوسائل العديدة التي تعمل على نشر الدعوة الإسلامية بغض النظر عن غاياتها وآثارها ، وأصبح هناك عبء ثقيل على الدعاة في الدفاع عن الإسلام والرد على كل من يحاولون تشويه الإسلام وإرساء صورة سلبية خاطئة عنه في العالم .

وبقدر ما توفره هذه الشبكات من مميزات إيجابية هادفة سمحت للكثيرين بالإبداع من خلال إنشاء مواقع إلكترونية وصفحات في فايسبوك ومدونات شخصية، لنشر أفكارهم والتي جعل لها هذا الفضاء حيزاً، فيما كانت في وقت مضى حبيسة أذهانهم، بقدر ما قد يسقط مستعملوها في فخ السلبية وتصبح وسيلة هدامة أكثر منها بناءة ، ومع تنوع استخدامات شبكات التواصل بتنوع المجالات والإهتمامات وكذا الأهداف نجد مجال الدعوة الإسلامية ، وأمام هذا العصر الذي نعيش فيه أصبح الإنسان يخاف على دينه بحيث أصبح عصر الفتن وأصبح التمسك بالدين من أولويات أهله ، ما جعلنا نبحث في هذا الموضوع لمعرفة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي خصوصاً موقع فايسبوك في نشر الدعوة الإسلامية، لأن هذا الموقع أصبح من أهم وسائل الإعلام والتبليغ وأقواها في التأثير، لاسيما في عصرنا الحالي وبهذا فلا مفر للمسلم من استعماله والتعبد باستخدامه في مجال الدعوة إلى الله ونشر الدين الإسلامي وتوصيل تعاليمه إلى كل الناس في كل مكان بإعتباره صالحاً لكل مكان وزمان .

ومن هذا المنطلق نطرح التساؤل التالي :

كيف يستخدم طلبة العلوم الإسلامية في جامعة المسيلة لموقع فايسبوك في نشر

الدعوة الإسلامية ؟

## 2.1 - تساؤلات الدراسة:

1. ماهي عادات وأنماط استخدام طلبة العلوم الإسلامية لموقع فايسبوك ؟
2. ماهي دوافع و حاجات استخدام طلبة العلوم الإسلامية لموقع فايسبوك لنشر الدعوة الإسلامية؟
3. ماهي الإشباعات المحققة من استخدام طلبة العلوم الإسلامية لموقع فايسبوك لنشر الدعوة الإسلامية ؟
4. ما هو تقييم طلبة العلوم الإسلامية لنشر الدعوة الإسلامية في موقع فايسبوك ؟

## 3.1 - أسباب اختيار الدراسة:

هناك عدة أسباب دفعتنا إلى إختيار موضوع الدراسة نوردتها موجزة فيما يلي :

### أ- أسباب ذاتية :

- . الإهتمام بمجال تكنولوجيات الإتصال الحديثة .
  - . إشباع الفضول و البحث العلمي.
  - . التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك خصوصا .
  - . الاهتمام بموضوع الدعوة الإسلامية .
- ### ب- الموضوعية :
- . صلة الموضوع بمجال التخصص.
  - . معرفة واقع استخدام موقع فيسبوك في نشر الدعوة الإسلامية .
  - . حداثة الموضوع .
  - . المساهمة في فتح المجال للبحث والدراسة لما يمكن تسميته : إعلاما إسلاميا .
  - . كثرة الإستخدام والإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع فايسبوك .

**4.1 - أهداف الدراسة :**

- . التعرف على كيفية استخدام الطلبة لموقع فيسبوك في نشر الدعوة الإسلامية .
- . التعرف على الصعوبات التي يجدها الطلبة في استخدامهم لموقع فايسبوك .
- . معرفة أهمية استخدام موقع فيسبوك في نشر الدعوة .
- . الوصول إلى نتائج سواء كانت ايجابية أو سلبية من استخدام فايسبوك في الدعوة.
- . التعرف على الصفحات التي يلج إليها مستخدمو فايسبوك ومقارنتها بالصدق في التبليغ أو العكس.
- . معرفة العوامل المؤثرة في نشر الدعوة الإسلامية .
- . التمكن من استخدام و تحليل أداة إستمارة الإستبيان.

**5.1 - أهمية الدراسة :**

تعتبر مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي خصوصا موقع فايسبوك منها من أهم المواقع في وقتنا الحالي نظرا للإنتشار الواسع والاستخدام المتزايد من طرف الشباب خاصة ، كما أنه من أقوى المواقع تأثيرا في المجتمع وباعتباره ضرورة اجتماعية للتواصل والتبليغ والتعارف ، فلا مفر للمسلم من استخدامه لنشر الدعوة الإسلامية وتوصيل تعاليمها إلى كافة الناس في كل مكان ، كما أن حداثة الموضوع نسبيا تجعلنا نخوض في هذه الدراسة لأن الأمر يتعلق كذلك باستخدام وسائل جديدة في الإتصال والدعوة .

## 6.1- المدخل النظري للدراسة : مدخل الاستخدامات والإشباعات

### 1.6.1-تعريف نظرية الإستخدامات والإشباعات:

هي النظرية التي تهتم بدراسة الإتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وتتحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام خلافا للنظريات المبكرة أي أن هذه النظرية تعتمد في الأساس على الطرق التي يختارها المستهلك وبنشاط لتلبية حاجاتهم الخاصة فهي لا ترى المستخدمين كمستهلكين سلبيين تسيطر صناعة الإعلام على سلوكياتهم ولكنها ترى بأنهم مسؤولون عن اختياراتهم لأي إعلام يستخدمون وكيف يستخدمونه وبمعنى أشمل إن نظرية الاستخدامات والإشباعات تركز على ما يفعله الأفراد بوسائل الاتصال الجماهيرية<sup>1</sup> وتطرح هذه النظرية الأفكار الآتية:

- ✓ الجمهور نشط وفعال ويختار من وسائل الإعلام ما يناسب احتياجاته ورغباته وبالتالي يمكن تفسير استخدام المتلقي لوسائل الإعلام بمثابه استجابة منه للحاجة التي يستشعرها ويتوقعا وينالها أو ينال بعضها من خلال استعماله لوسائل الإعلام
- ✓ إن الجمهور المتلقي نفسه صاحب المبادرة في تقرير الوسائل والأساليب التي يتلقى بها الإعلام ما يتفق وحاجاته ورغباته فالمبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة تخضع للمتلقي نفسه في عملية الاتصال بالجماهير
- ✓ إن رغبات الجمهور عديدة ولا يلبي الإعلام إلا بعضا منها لأن الحاجات التي تخدمها وسائل الإعلام تشكل جزءا من نطاق أشم من حاجات الإنسان لوجود بدائل أخرى لإشباع تلك الحاجات كاللعب والزيارات ولقاءات الجماعات الأولية والمجاملات الاجتماعية .

وبصفه عامة فإن مدخل الاستخدامات والإشباعات يسعى إلى الإجابة عن تساؤل مهم يتعلق بأسباب إختيار الجمهور لمتابعه وسيلة اتصال معينة.<sup>1</sup>

(1)- محمد علي أبو العلى , فن الاتصال بالجماهير بين النظرية و التطبيق (ط 1, . دسوق العلم و الإيمان و

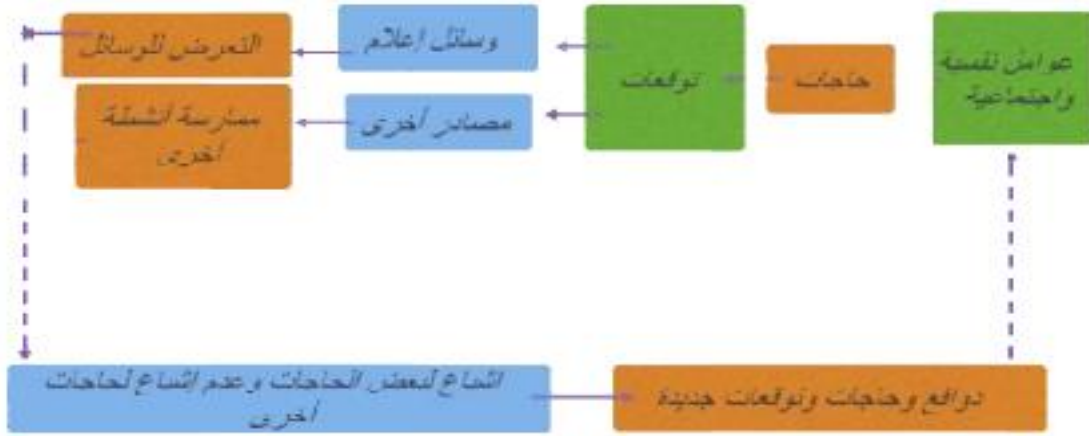
### 2.6.1- أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات :

- تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى تحقيق الأهداف التالية :
- ✓ السعي إلى اكتشاف كيفية استخدام الأفراد للإنترنت، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يختار هذه الوسائل ويستخدم المحتوى الذي يشبع حاجاته وتوقعاته.
- ✓ التعرف على دوافع تعرض الأفراد لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- ✓ تسهم النظرية في الفهم الأعمق لعملية الاتصال الجماهيري<sup>1</sup>

### 3.6.1- نماذج نظرية الاستخدامات والإشباعات:

#### - نموذج كاتز ورفاقه :

وعند كاتز ورفاقه عملية الاتصال تأخذ شكل دائري فكلما أشبعت حاجيات تولدت أخرى جديدة ، والأفراد يحاولون إشباع الحاجيات المتولدة باستمرار سواء عن طريق وسائل الإعلام أو بواسطة بدائل وظيفية أخرى<sup>2</sup>.



شكل رقم (01) نموذج "كاتز" وزملائه للاستخدامات و الإشباعات<sup>3</sup>

(1)- بركات دويح الوقيان, استخدام الشباب الكويتي بمصر للمواقع الكويتية و الإشباعات المحققة منها (رسالة ماجستير في الصحافة), جامعة المنوفية مصر, 2009, ص1.

(2)- خولة لعبيدي ، نعيمة جواد ، استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجا دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي المستخدم للفيسبوك (رسالة ماستر في علم اجتماع التربية) ، جامعة الوادي, 2013, ص 23

(3)- حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد, الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط7, مصر: الدار المصرية اللبنانية, 2008 م), ص 242 .

## 4.6.1 - إشباعات وسائل الإعلام :

وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لإستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها : الإشباعات gratification ويفرق لورانس وينز 193- 171: 1985 wernerl a بين نوعين من الإشباعات هما:

## أ- إشباعات المحتوى :

وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام وتنقسم إلى نوعين : النوع الأول إشباعات توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة و الحصول على المعلومات والنوع الثاني : إشباعات اجتماعية ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية<sup>1</sup>

## ب إشباعات العملية :

وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بالوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص الرسائل وتنقسم إلى نوعين:  
النوع الأول : إشباعات شبه توجيهية : وتتحقق من خلال التخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة.  
أما النوع الثاني : إشباعات شبه اجتماعية : وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات ووسائل الإعلام وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة<sup>2</sup>.

(1)-حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد, الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط7, مصر: الدار المصرية اللبنانية, 2008 م),ص 248 .

(2)- حسين عماد مكاوي و ليلي حسين السيد , مرجع سبق ذكره , ص 249.

## 7.1- نوع الدراسة ومنهجها:

وقد إعتدنا على المنهج المسح التحليلي وهذا من أجل معالجه الإشكالية المطروحة قصد التحصل على نتائج تسمح لنا بمعرفه كيف يستخدم طلبة العلوم الإسلامية بجامعة المسيلة موقع الفاييبوك في نشر الدعوة الإسلامية حيث عرفه الباحث عبيدات ذوقان المنهج المسيحي بأنه المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة ، قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها.

أما الباحث محمد زيان عمر فعرف المنهج المسيحي بأنه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث. أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية .

وفق التعريفات السابقة لمنهج المسح يمكن القول بأنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات و البيانات المحققة لذلك<sup>1</sup>.

ويعرف موريس المنهج المسيحي بأنه(منهج لدراسة وتحليل أي موقف أو مشكلة اجتماعية أو جمهور ما وذلك بإتباع طريقه علميه منظمه لتحقيق أغراض معينة)<sup>2</sup>.

(1) - محمد شلبي, المنهجية في التحليل السياسي المفاهيم المناهج الإقترايات والأدوات (لا ط., الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية , 1997 ) ص 98.

(2)-احمد بن مرسللي, مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ( ط2.,الجزائر: د م ج)ص 285, 286, 287.

## 8.1 - أداة جمع البيانات:

اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة الاستبيان التي تتناسب مع المنهج الوصفي التحليلي، فهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين وتعد الاستمارة من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بالعلوم الإجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد ومن أهم ما تتميز به الإستبانة هو توفير الكثير من الوقت والجهد على الباحث<sup>1</sup>

في البحث العلمي ، فإن الإستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث ، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة ، لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة<sup>2</sup>

وتم اختيار أداة الإستبيان لأن منهج المسح الوصفي كأسلوب بحث تعتبر فيه هذه الأداة من أحسن الأدوات لجمع المعلومات وأكثرها ملائمة له . وفي هذه الدراسة تم صياغة أسئلة الاستمارة صياغة علمية وتم توزيعها على أربعة محاور:

- \* المحور الأول : عادات وأنماط استخدام موقع الفايسبوك.
- \* المحور الثاني : الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام موقع الفايسبوك في نشر الدعوة الإسلامية.
- \* المحور الثالث : الإشباعات المحققة من استخدام موقع الفايسبوك في نشر الدعوة الإسلامية.
- \* المحور الرابع : تقييم الطلبة لموقع فايسبوك الإسلامي في نشر الدعوة الإسلامية.

(1)- محمد عبيدات وآخرون , منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات ( ط 2, عمان: دار وائل للنشر,

1999 م ) , ص 63.

(2)- احمد بن مرسلني, مرجع سبق ذكره, ص220

## 9.1 - مجتمع وعينة الدراسة :

استعمال العينات لدراسة ظاهرة ما دراسة علمية أصبح شائعاً في مجال البحث العلمي، فالعينة في البحث العلمي هي : " الجزء الذي يختاره الباحث، وفق طرق محددة ليمثل مجتمع البحث تمثيلاً علمياً سليماً <sup>1</sup> وهي : "عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي" <sup>2</sup>.

### 1.9.1- تعريف العينة العشوائية البسيطة :

مجتمع البحث في دراستنا هو طلبة العلوم الإسلامية بجامعة المسيلة وهو مجتمع واسع لذا لجأنا إلى اختيار العينة العشوائية البسيطة، بحيث يكون الاختيار فيه كفي من قبل الباحثين و "يعتمد في سحب مفردات العينة العشوائية البسيطة على الأسلوب العشوائي القائم في تطبيقه على عامل الصدفة في التعيين عن طريق القرعة ، انطلاقاً من توفير الفرص المتساوية للظهور لكل المفردات مجال السحب (المجتمع الأصلي) وهنا لا بد من الإشارة إلى نقطة هامة تتمثل في أن هذا النوع من العينات يستخدم على مستوى المجتمعات المتجانسة المعروفة المفردات <sup>3</sup> وقصد حصر الدراسة للحصول على نتائج مضبوطة أكثر ولذلك ستوزع الاستمارة على هذه العينة لمعرفة كيفية استخدام طلبة العلوم الإسلامية بجامعة المسيلة لموقع فايسبوك في نشر الدعوة الإسلامية .

### 2.9.1- مجالات الدراسة الميدانية :

1 - المجال المكاني : أجريت هذه الدراسة بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة على طلبة العلوم الإسلامية .

2 - المجال الزماني : هي الفترة التي قضيناها في انجاز هذه الدراسة مع بداية السنة الجامعية وتحديدًا في شهر فيفري 2018 حيث قمنا بجمع المراجع المتعلقة بالموضوع ثم مرحلة البحث التي لعبت دوراً هاماً في عملية ضبط الخطة المنهجية للدراسة

(1)- محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (ط1،. مصر: عالم الكتب، 2004) ، ص 170

(2)- محمد عبيدات و آخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص84.

(3)- أحمد بن مرسل ، مرجع سبق ذكره ، ص181.

وبالنسبة للجانب الميداني كانت الانطلاقة بالضبط في 04 مارس 2018 حيث حددنا عينة الدراسة وضبط الاستمارة وتوزيعها في 17 أبريل 2018 وجمعها في نفس اليوم.

### 10.1- تحديد المفاهيم:

إن عملية ضبط المفاهيم من المراحل الأساسية في البحث العلمي لما لها من أهمية كبيرة في تحديد مسار البحث، وهنا نتناول المفاهيم التي لها صلة مباشرة بموضوع الدراسة أو ببعض جوانبها ومنها :

#### 1.10.1 - الإستخدام :

**لغة:** استخدم - استخدم (الرجل غيره) استخدمها استخداما فهو مستخدم والآخر مستخدم اتخذه خادما، طلب منه أن يخدمه، استخدم (الإنسان الآلة أو السيارة .. الخ ) استعملها خدمة نفسه والأمر من استخدم<sup>1</sup>

**اصطلاحا :** يبدو مفهوم الاستخدام من خلال النظرة العامة مفهوما واضحا وبسيط المعنى غير أن أية محاولة تستهدف ضبط المعاني والدلالات النظرية والتطبيقية التي تصطدم بمفهوم غامض ومتنوع ( يحتمل الكثير من النظرية والتطبيقية ) يحتمل الكثير من الدلالات المختلفة باختلاف ما هو اجتماعي وما هو تقني الداخل في تركيبه تكنولوجية الاتصال والإعلام الحديثة ، الغموض الذي يحيط باللفظ مرده إلى استعماله في تعين وتقرير وتحليل مجموعة السلوكيات والمظاهر المرتبطة بمجموعة ضبابي المعنى : تكنولوجيا الاتصال والإعلام<sup>2</sup> .

(1)-عصام نور الدين ، الوسيط عربي عربي ، (ج1 ، ط 1 ، الأردن : دار الكتب العلمية ، 2005 ) ، ص102

(2)-مريم نريمان نومار ، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من

مستخدمي الفايسبوك في الجزائر (رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة).

ويعرف الاستخدام بأنهما يستخدمه الفرد فعليا من المعلومات أي أنه الإستخدام العقلي للمعلومات التي يحتاجها بالفعل إضافة إلى أن الإستخدام ربما يرضي احتياجات المستفيد أو لا يرضيها وذلك عندما لا يجد المعلومات التي لا يحتاجها بالفعل<sup>1</sup>.

### إجرائيا :

يتمثل الاستخدام في الفعل الذي يربط الفرد المستخدم بالوسيلة على النحو الذي نصف به الفعل المقصود فهو سلوكا يحدث بفعل دوافع وحاجات ويلبي إشباعات معينة.

### 2.10.1 - الدعوة الإسلامية :

#### تعريفها لغة :

يأتي الدعاء في اللغة بمعنى الإستغاثة وقد يكون الدعاء بمعنى العبادة { إن الذين تدعون من دون الله عباد أمثالكم} (سورة الأعراف 191)

وقوله بعد ذلك { فادعوهم فليستجيبوا لكم إن كنتم صادقين } (سورة الأعراف 194) وهو مصدر بمعنى الدعوة كالعافية والعاقبة، ودعا الرجل دعوا ودعاء، ناده والاسم الدعوة، ودعوت فلانا أي صحت به واستدعيته فأما قوله تعالى {يدعو لمن ضره أقرب من نفعه} (سورة الحج 13)

وتداعي القوم : دعا بعضهم بعضا حتى يجتمعوا<sup>2</sup>

وجاء في معجم مقاييس اللغة : (دعو) الدال و العين والحرف المعتل أصل واحد وهو أن تميل الشيء إليك بصوت وكلام يكون منك تقول : دعوت دعاء أدعو<sup>3</sup>

ويحمل على الباب مجازا أن يقال: دعا فلانا مكان كذا إذا قصد ذلك المكان كان المكان دعاء<sup>4</sup>

(1)-رزيقة رحال صليحة مناصير ، واقع استخدام الطالب الجامعي لتكنولوجيا التعليم الالكتروني دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الوادي (مذكرة ماستر ل م د في علوم الاجتماع التربية) ، جامعة الوادي كلية العلوم

الاجتماعية والإنسانية ، الجزائر 2012/2013 ، ص 7.

(2) - ابن منظور لسان العرب ، (مج2 ج2 ط8 دار الجيل 1408 هـ 1911 م)، ص 986

(3)- أبو الحسين احمد بن فارس، معجم مقاييس اللغة العربية (ج 2 ط1 القاهرة دار الفكر 1399هـ 1979 م) ، ص 279

(4) - أبو الحسين احمد بن فارس ، معجم مقاييس اللغة العربية مرجع سابق ، ص 281

ويحمل مصطلح الدعوة - لغة - كل من المعاني الآتية : الاستغاثة ، العبادة ، الدعاية وهي كلمة الشهادة الصياح النداء والقول الاجتماع السؤال الفعل ونلخص من جملة هذه المعاني أن الدعوة : نداء وصيحة وطلب للإجتمع على شيء أو الاشتراك فيه <sup>1</sup>

### تعريف اصطلاحاً :

نكتفي بهذه التعريفات التي تقودنا إلى تعريف إجرائي للدعوة الإسلامية في هذه الدراسة:

عرفها شيخ الإسلام بن تيمية بقوله : الدعوة إلى الله هي الدعوة إلى الإيمان به وبها جاءت رسله بتصديقهم فيما أخبروا به وطاعتهم فيما أمروا<sup>2</sup>

وعرفها الشيخ محمد الغزالي بأنها : برنامج كامل يضم في أطوائه جميع المعارف التي يحتاج لبصروا الغاية من محياهم وليستكشفوا معالم الطريق التي تجمعهم راشدين<sup>3</sup>

إجرائياً : الدعوة إلى الله هي الدعوة إلى الإيمان والتعريف بحقيقة الإسلام .

### 3.10.1 - الفاييبوك :

ترجع فكرة إنشاء موقع الفاييبوك إلى صاحب هذه الفكرة وهو مارك زوكربيرج الذي أطلق هذا الموقع عام 2004 حيث قام بتصميم موقع على شبكة الانترنت ليجمع أصدقاءه في جامعة هارفارد الأمريكية ويمكنهم من تبادل الآراء و الأخبار والصور ويساعد على التواصل بينهم ولقد أطلق موقع الفاييبوك النسخة العربية في مارس 2009 م واحتل هذا الموقع المركز الثاني عالمياً من حيث معدلات الدخول عليه حتى فبراير 2010 م<sup>4</sup>

(1)- عبد النعيم محمد حسين الدعوة إلى الله على بصيرة (ط 1 القاهرة دار الكتب الإسلامية 1405 هـ 1984) ص 17

(2)- عبد الرحمان بن محمد بن قاسم العاصمي النجدي الحنبلي ، مجموع فتاوى الشيخ الإسلام احمد بن تيمية (م 15 ط 1 لا م لان دت)، ص 157

(3)- محمد الغزالي ، مع الله دراسات في الدعوة و الدعاة (ط 1 القاهرة دار الكتب المدينة دت)، ص 15

(4)- منال محمد عباس، القيم الاجتماعية في عالم متغير (الاسكندرية دار المعرفة الجامعية ) ، ص 51

"موقع الفايسبوك بالانجليزية FACEBOOK موقع ويب للتواصل يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية"<sup>1</sup>

**التعريف الإجرائي :**

هو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات كل هذا يتم في عالم افتراضي يقطع حاجز الزمان والمكان.

### 11.1- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

بعد الإنتهاء من عملية تفريغ البيانات إستخدماً آليات وأساليب إحصائية لشرح وتحليل هذه البيانات وذلك بالإستعانة ببرنامج spss الإحصائي نسخة 24 والذي يستخدم في مجال البحوث العلمية والإدارية والإجتماعية وحروفه هي اختصار للمصطلح الإنجليزي statiatical package for social sciences التي تعني الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية ، وهذا بالإعتماد على حساب قانون النسبة المئوية الذي إستخدمناه في بحثنا لتحليل النتائج بعد حساب التكرارات :

النسبة المئوية = ( عدد التكرارات \* 100 ) / العدد الكلي للعينة .

### 12.1- الدراسات السابقة

هناك عدة دراسات تناولت استخدام الجمهور للأنترنيت عموماً ولمواقع التواصل الإجتماعي خصوصاً وهذا ما جعلها تتفق مع دراستنا في بعض النقاط كالاستخدام أو الإستفادة من المنهج .

#### 1.11.1 - الدراسة الأولى :

"استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات"

2

(1) - صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد (ط 1 القاهرة مؤسسة طيبة 2012 م)، ص 206

(2)- مديحة جيطاني استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية (رسالة ماجستير قسم علوم الدين فرع دعوة و إعلام كلية العلوم الاجتماعية و العلوم الإسلامية ) ، جامعة الحاج لخضر باتنة 2009-2010 م

بحيث اهتمت هذه الدراسة بخصائص مستخدمي المواقع الإسلامية وعن طبيعة عادات وأنماط تصفحهم لهذه المواقع وكذا اتجاهات المبحوثين وآرائهم حول المحتوى الذي تقدمه المواقع الإسلامية وطريقة عرضها له حيث تم طرح الإشكالية الآتية ماهي عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية؟ وماهي اتجاهاته نحوها؟ وللإجابة عن موضوع الإشكالية أوردت التساؤلات التالية :

ماهي خصائص أفراد العينة الذين يستخدمون المواقع الإسلامية عبر شبكة الانترنت؟ ماهي عادات أنماط تصفحهم للمواقع الإسلامية؟ ماهي اتجاهات المبحوثين نحو محتويات المواقع الإسلامية؟ وماهي الدوافع و الحاجات المتحكمة فيها؟

وأخيرا ماهي آراء الشباب الجامعي حول المواقع الإسلامية سواء من حيث المضمون أو طريقة عرض هذا المضمون ؟

كما هدفت هذه الدراسة إلى توعية القائمين على المواقع الإسلامية بإهتمامات واحتياجات الشباب الجامعي والمواضيع التي يفضلونها من بين محتوى هذه المواقع لتحسين ادائها وبالتالي جذب عدد اكبر من الشباب نحوها والنأي بهم بعيدا عن مواقع الفساد بشتى اشكاله.

**منهج الدراسة:** نظرا لأهداف هذه الدراسة المتمثلة في وصف إستخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية وتحديد عادات وأنماط هذا الإستخدام والدوافع وراء ذلك وكذا الإشباعات المحققة من هذا الإستخدام فإن تحقيق هذه الأهداف يستلزم استخدام منهج المسح الوصفي بالعينة .

### نتائج الدراسة :

- 1- وجود نسبة معتبرة من الشباب الجامعي لا يتصفحون المواقع الإسلامية
- 2- هناك من المواقع من نجحت في جذب الشباب الجامعي لكن هناك الكثير منها فشل نظرا لعدة اسباب منها عامل اللغة و عدم الشهرة
- 3- تكثيف الجهود والبحوث العلمية لتعزيز دور المواقع الإسلامية .

## 2.11.1 - الدراسة الثانية:

"استخدامات طلبة العلوم الإسلامية بجامعة الوادي لشبكات التواصل الإجتماعي والإشباعات المحققة منها"<sup>1</sup>

تدور اشكالية هذه الدراسة حول استخدام طلبة العلوم الإسلامية بجامعة الوادي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباعات المحققة منها وهذا من خلال التعرف على هذا العالم بصفة عامة وللإجابة عن الإشكالية طرحت الباحثة عدة تساؤلات فرعية :

ماهي شبكات التواصل الاجتماعي ؟

كيف تتم الدعوة إلى الله من خلال شبكات التواصل الاجتماعي؟

ما هو واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة العلوم الإسلامية بجامعة الوادي؟

ماهي الإشباعات المحققة من شبكات التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله ؟

حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة نوع العلاقة وطبيعة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في إيصال وتنمية الدعوة الإسلامية وكذا إلى أي مدى وصلت إليه الدعوة الإسلامية في شبكات التواصل الاجتماعي.

منهج الدراسة: المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي في الدراسات الميدانية

**نتائج الدراسة :**

توصلت الباحثة من خلال دراستها إلى أن استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي هدفه الدراسة والترفيه والتعرف على الأصدقاء ومتابعة الأخبار والدعوة إلى الله ، كما أن للدعوة الإسلامية مكان في شبكات التواصل الاجتماعي وظهر ذلك من خلال المواقع الإسلامية التي تم التطرق إليها.

(1)- سارة عموري ، استخدامات طلبة العلوم الإسلامية بجامعة الوادي لشبكات التواصل الاجتماعي و الإشباعات

المحققة منها( مذكرة ماستر قسم العلوم الإنسانية شعبة العلوم الإسلامية تخصص دعوة وإعلام و اتصال جامعة

الوادي) 2014/2013

## 3.11.1 - الدراسة الثالثة :

دراسة مختار مياسي : "مسؤولية الدعوة الإسلامية في الإعلام المعاصر"<sup>1</sup> تتناول هذه الدراسة السبل المناسبة للرقى بمهمة تبليغ الرسالة المحمدية المتينة والتي تكمن في تحمل المسؤولية من خلال الدعوة عبر وسائل الإعلام المعاصر وذلك نظرا للتضييق على الإعلام من خلال النعرات الداخلية التي مست الشخصية المسلمة فأفقدتها نشاطها ، او الهجمات الخارجية من الغزو الفكري و التضليل الثقافي .

الإشكالية : لقد أصبح الإعلام إلى درجة كبيرة من الخطورة والتأثير، بحيث أصبح قادرا على أن يزيل الباطل ويجعله حقا فوسائل الإعلام لا تقتصر مهمتها في التعبير عن الشعب والتصوير لحال الأمة بل تصنع الأمة وتصنع بها وذلك من أبرز مهام الإعلام الإسلامي ومسؤولياته الدعوية وأن الخطورة كل الخطورة أن ينقلب إلى تكريس الأخطاء وبذلك يمهد للقضاء على مهامه وإلغاء إسهاماته .

المنهج : استخدم الباحث المنهج الوصفي للوصول الى النتائج المتوقعة .

نتائج الدراسة:

- الداعية في الإسلام سبب من أسباب الوصول إلى غاية الدين وبيان تعاليمه.
- معرفة الأساليب التي يستعملها الداعية في تعامله مع الآخرين
- معرفة مدى شمولية هذا الإعلام في هذا العصر<sup>2</sup>

## 4.11.1 - الدراسة الرابعة :

دراسة عيسى بو عافية : "الدعوة الإسلامية عبر الانترنت" تتناول هذه الدراسة بالبحث موقع "الدعوة الإسلامية" كرسالة حضارية من الانترنت كوسيلة لنشر هذه الرسالة والوقوف عند ما تم انجازه في هذا المجال ، لمعرفة الطرق التي تم بها تطويع الانترنت لفائدة الدعوة الإسلامية .

(1) - مختار مياسي , مسؤولية الدعوة الإسلامية في الإعلام المعاصر, (مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص دعوة وإعلام, جامعة الوادي, 2013/2014 )

(2) - مختار مياسي , مرجع سبق ذكره .

منهج الدراسة : استخدم الباحث في دراسته منهج المسح بالعينة ليحدد المواقع الإسلامية التي سيقوم بتحليلها

كما اعتمد على أداة تحليل المحتوى في تحليل العينة المختارة من المواقع الإسلامية العينة : حدد الباحث ثلاثة مواقع إسلامية لتحليل محتواها هي : موقع الشبكة الإسلامية ، موقع نداء الإيمان ، موقع دار الإسلام أهم نتائج الدراسة :

- بلغ الدعوة إلى الله شأوا بعيدا في توظيف الأنترنت في الدعوة إلى الله<sup>1</sup>.
- تستغل المواقع الإسلامية خدمات الانترنت في التعريف بتعاليم الإسلام ، بدلا من الانشغال بالرد على الشبهات
- من ايجابيات المواقع الإسلامية : تنوعها لمصادر معلوماتها ، وكذا تعدد اللغات التي تعرض بها محتواها<sup>2</sup>.

#### 5.11.1 - أوجه تشابه واختلاف الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية :

\* اتجهت الدراسات السابقة إلى دراسة موضوع الدعوة الإسلامية عبر شبكة الانترنت فمنها من ركز على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الدعوة والإشباع المحققة كدراسة (سارة عموري) ومنها من ركز على مسؤولية الدعوة الإسلامية في الإعلام المعاصر كدراسة (مختار مياسي) وكذلك منها من ركز على الدعوة الإسلامية عبر الانترنت كدراسة (عيسى بوعافية) ومنها من ركز على استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات كدراسة (مديحة جيطاني) .

في حين أن دراستنا تتناول استخدام طلبة العلوم الإسلامية لموقع الفيسبوك في نشر الدعوة الإسلامية .

تتشارك دراستنا مع الدراسات السابقة في النقاط التالية :

(1) - عيسى بوعافية ، الدعوة الإسلامية عبر الانترنت ، (رسالة ماجستير قسم الدعوة والاعلام و الاتصال ، كلية

اصول الدين و الشريعة و الحضارة الإسلامية جامعة الامير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة 2003 2002 م

(2) - مديحة جيطاني ، مرجع سبق ذكره .

- \* اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات المذكورة في استخدام وسائل الإعلام المعاصر بإختلاف أنواعه مثل شبكات التواصل الإجتماعي ...الخ
- \* استخدمت معظم الدراسات السابقة المنهج الوصفي وهو الذي سيتم إستخدامه في الدراسة الحالية.
- \* استخدمت الدراسات السابقة أدوات بحث مختلفة ، وكان أكثر هذه الأدوات إستخداما الإستبانة وهي نفس الأداة التي ستستخدمها الدراسة الحالية حيث سنستفيد من الدراسات السابقة في كيفية بنائها.

# الفصل الثاني : الجانب التطبيقي للدراسة

\*1.2 عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية .

\*1.1.2 تحليل البيانات الميدانية وتفسيرها .

\*2.1.2 نتائج الدراسة الميدانية .

\*3.1.2 توصيات الدراسة .

## تمهيد :

يعد الجانب الميداني في الدراسة من أهم الجوانب لأي دراسة أكاديمية لما له من أهمية في تسهيل طريق الباحث للوصول إلى الأهداف المسطرة إذا أحسن توظيفها. اعتمدنا في الدراسة الميدانية على استمارة الاستبيان التي تم اختيارها وفقا لأسلوب العينة العشوائية البسيطة ، وعددها 100 مفردة ، بحيث تم توزيع الاستمارات يوم 17 أبريل 2018 على طلبة العلوم الإسلامية بجامعة المسيلة واستلمناها في نفس اليوم ، كما اشتملت الإستمارة على 31 سؤالاً موزعة على أربعة (4) محاور : المحور الأول يتعلق بعادات وأنماط استخدام موقع الفايسبوك فيما يتعلق المحور الثاني بالدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام موقع الفايسبوك في نشر الدعوة الإسلامية ثم المحور الثالث الخاص بالإشباع المحققة من استخدام موقع الفايسبوك ثم المحور الرابع فيتعلق بتقييم الطلبة لموقع الفايسبوك الإسلامي، بعدها قمنا بتفريغ البيانات بعد استرجاعها وذلك لتحليلها ومعالجتها ببرنامج التحليل الإحصائي spss للعلوم الاجتماعية وهو برنامج يستخدم لمعالجة البيانات الإحصائية المختلفة ومنها الإستمارات ، ثم تفرغها في جداول بسيطة ومركبة للوصول إلى نتائج موضوعية ودقيقة مع الأخذ في عين الاعتبار العوامل الديموغرافية ذات الصلة بمفردات العينة كالسن والجنس واللغة.

وفي ما يأتي عرض النتائج المتوصل إليها:

## 1.2 عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

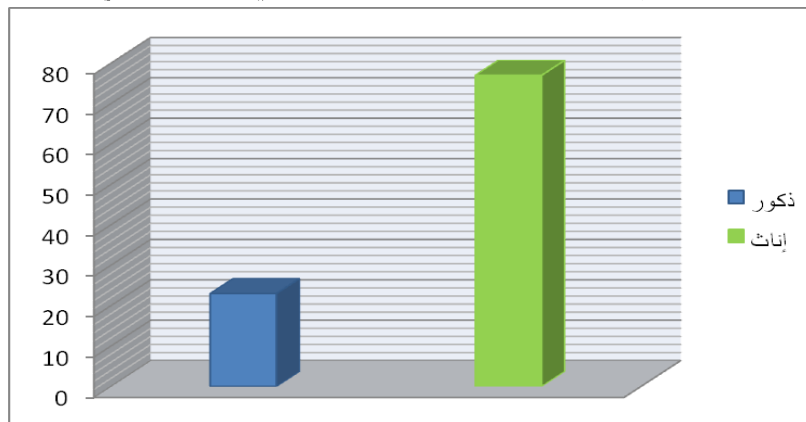
### 1.1.2 تحليل البيانات الميدانية وتفسيرها

▪ البيانات الشخصية للمبحوثين :

جدول رقم (1) : توزيع العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	التكرار و النسبة
		الجنس
% 23	23	ذكور
% 77	77	إناث
%100	100	المجموع

بناء على الجدول رقم (1) الذي يبين توزيع أفراد العينة المدروسة حسب متغير الجنس، يتضح بأن نسبة الإناث تفوق بكثير نسبة الذكور، فهناك (77) مبحوث من إجمالي أفراد العينة بنسبة (77 %) هم من فئة الإناث ، بينما (23) مبحوث من إجمالي أفراد العينة بنسبة (23%) هم ذكور. ويتبين من خلال البيانات أن إقبال الإناث على إستخدام موقع فايسبوك أكثر من إقبال الذكور، وهذا يعكس إهتمام الإناث بالخدمات المقدمة في هذا الموقع .



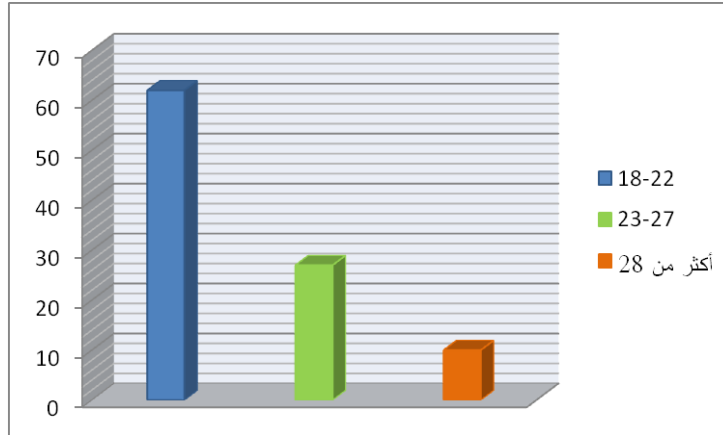
الشكل رقم (2) يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس

## جدول رقم (2) : توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	التكرار و النسبة السن
%62	62	22-18
%27	27	27-23
%11	11	أكثر من 28
%100	100	المجموع

يوضح الجدول رقم (2) الذي يمثل الفئات العمرية، أن (62) مبحوث من إجمالي أفراد العينة بنسبة (%62) تتراوح أعمارهم بين (22-18) سنة ، وتليها مباشرة فئة (27-23) سنة بنسبة (%27) ، في حين نجد (11) مبحوث بنسبة (%11) من إجمالي العينة أعمارهم (أكثر من 28) سنة .

وتعتبر هذه البيانات منطقية لأن أغلبية الشباب هم أكثر استخداما لموقع فايسبوك وهذا لتعدد حاجياتهم ورغباتهم التي يسعون لتحقيقها.



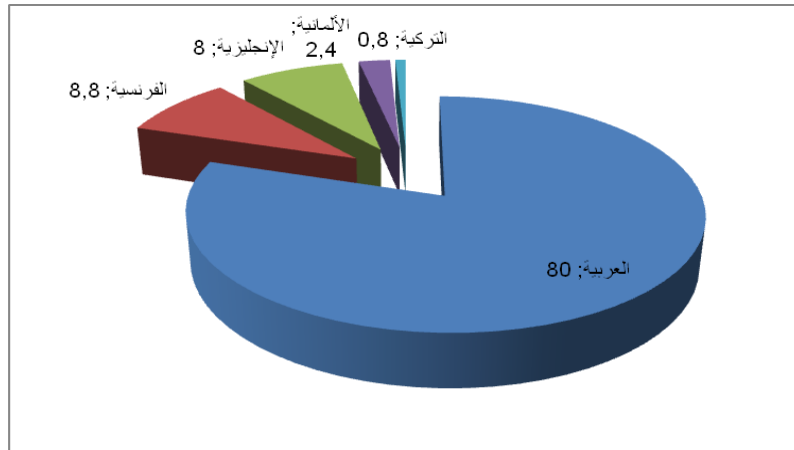
الشكل رقم (3) يبين توزيع العينة حسب متغير السن

## جدول رقم (3) : توزيع العينة حسب متغير اللغة المستخدمة

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة اللغة المستخدمة
80%	100	العربية
8,8%	11	الفرنسية
8%	10	الإنجليزية
2,4%	3	الألمانية
0,8%	1	التركية
100%	125	المجموع

يوضح الجدول رقم (3) الذي يمثل اللغة المستخدمة، أن (100) مبحوث أي كافة أفراد العينة بنسبة (80%) يستخدمون اللغة العربية ، يليها (11) مبحوث بنسبة تساوي (8,8%) يستخدمون اللغة الفرنسية ، أما (10) أفراد من العينة بنسبة (8%) يستخدمون اللغة الإنجليزية، فيما أن هناك (03) أفراد من العينة بنسبة (2,4%) يستخدمون اللغة الألمانية بينما نجد فرد (01) واحد من العينة بنسبة (0,8%) يستخدم اللغة التركية .

وعليه نلاحظ بأن اللغة العربية هي الأكثر تفوقا عبر موقع فايسبوك وهذا يرجع إلى الطبيعة السوسiolغوية للعينة .



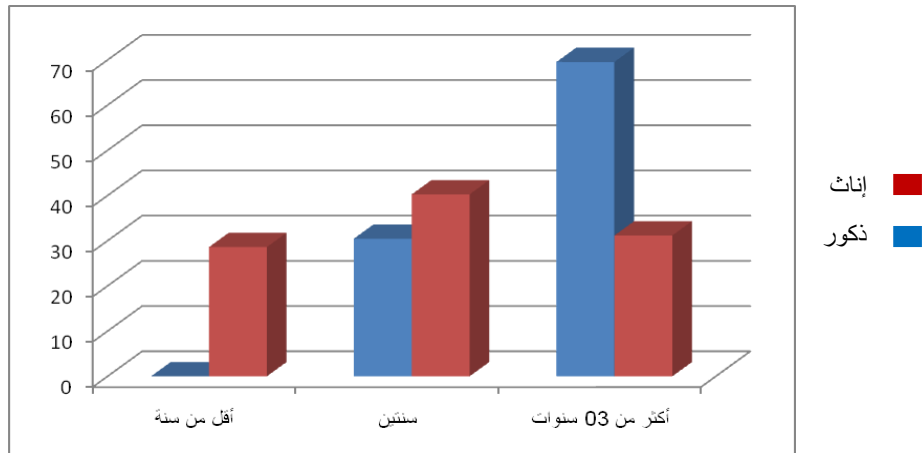
الشكل رقم (4) يبين توزيع العينة حسب متغير اللغة المستخدمة

■ المحور الأول : عادات و أنماط استخدام موقع الفايسبوك

جدول رقم (4) : العلاقة بين مدة إنشاء حساب فيسبوك ومتغير الجنس

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس مدة الحساب
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	أقل من سنة
%22	22	%28.59	22	%0	0	سنتين
%38	38	%40.25	31	%30.44	7	أكثر من ثلاث سنوات
%40	40	%31.16	24	%69.56	16	المجموع
%100	100	% 100	77	% 100	23	

يتضح من خلال الجدول رقم 04 أن مدة إنشاء حساب على موقع فايسبوك من طرف فئة الذكور منذ سنتين يمثل (30.44%) ومنذ أكثر من ثلاث سنوات (69,56%)، أما بالنسبة لفئة الإناث فمدة الإنشاء منذ أقل من سنة فيمثل (28.59%) و(40.25%) منذ سنتين و(31.16%) منذ أكثر من ثلاث سنوات، وتشير المعطيات الواردة في الجدول أعلاه إلى تفوق الذكور على فئة الإناث من حيث بداية استخدام موقع فايسبوك وهذا منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة (69,56%)، وبالنظر إلى النسب المسجلة ومدة الإنشاء يتضح التأخر النسبي لإستخدام الموقع إذا ما قارناه بظهوره سنة 2004 .



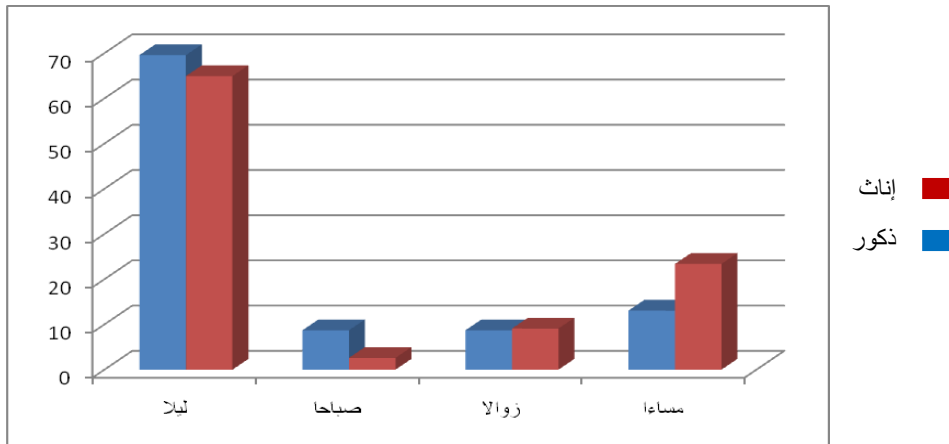
الشكل رقم (5) يبين العلاقة بين مدة إنشاء حساب فيسبوك ومتغير الجنس

جدول رقم (5) : العلاقة بين أوقات استخدام فيسبوك ومتغير الجنس

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس وقت الاستخدام
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%66	66	%64.93	50	%69.56	16	ليلا
%4	4	%2.59	2	%8.69	2	صباحا
%9	9	%9.09	7	%8.69	2	زوالا
%21	21	%23.37	18	%13.04	3	مساء
100 %	100	%100	77	%100	23	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم 5 الذي يبين أوقات استخدام موقع فايسبوك من طرف العينة أن أعلى نسبة تم تسجيلها لدى فئة الذكور بـ (69.56%) وهذا ليلا ، أما بالنسبة لفئة الإناث فتم تسجيل (64.93%) وهذا ليلا أيضا، لتليها فترة المساء مع تفوق الإناث دائما بنسبة (23.37%) على الذكور، أما باقي الفترات فيكون الاستخدام قليلا نظرا لأوقات الدراسة.

نلاحظ تفوق نسبة الإناث على فئة الذكور من حيث الاستخدام وهذا راجع إلى وقت فراغ مفردات العينة باعتبارهم طلبة .

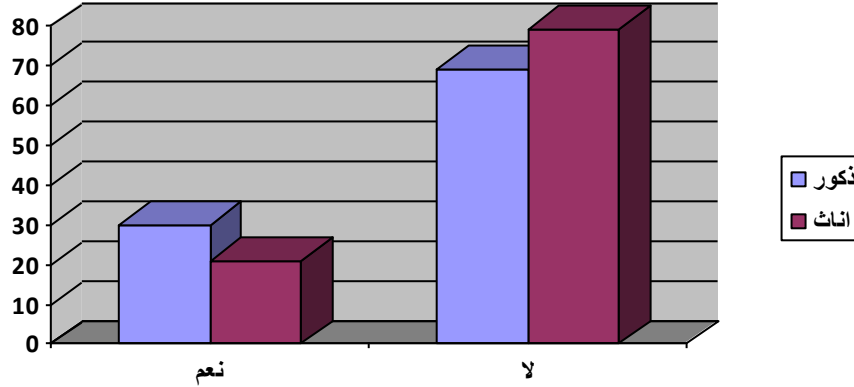


الشكل رقم (6) يبين العلاقة بين أوقات استخدام فيسبوك ومتغير الجنس

جدول رقم (6) : توزيع عينة الدراسة حسب عدد الحسابات في موقع فيسبوك ومتغير الجنس

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس عدد الحسابات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%23	23	%20.77	16	%30.43	7	نعم
%77	77	%79.23	61	%69.57	16	لا
%100	100	%100	77	%100	23	المجموع

من خلال المعطيات الواردة في الجدول رقم 6 يتبين أن (69.57) من الذكور يستخدمون حسابا واحدا على موقع فيسبوك أما (30.43%) ما يعادل (07) مفردات يمتلكون أكثر من حساب، في حين لو نظرنا إلى فئة الإناث نجد بأن (79.23%) لديهم حساب واحد و(20.77%) يمتلكون أكثر من حساب .  
وعليه نلاحظ بأن النسبة الأكبر من أفراد العينة تستخدم حساب واحد على موقع فيسبوك.

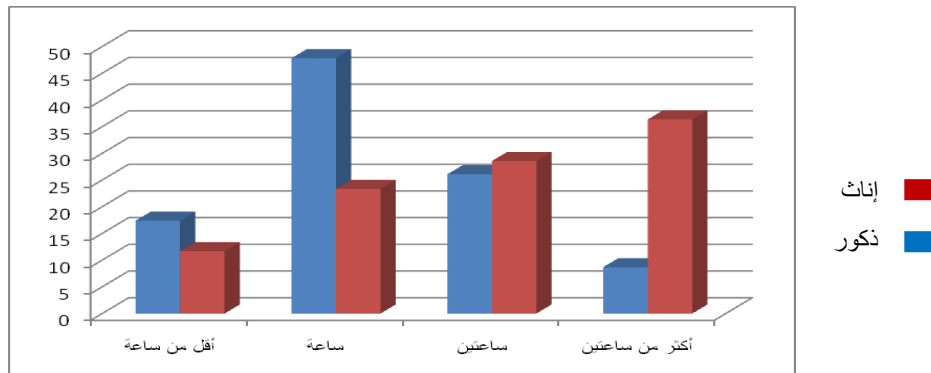


الشكل رقم (7) يبين العلاقة بين عدد الحسابات في موقع الفيسبوك ومتغير الجنس

جدول رقم (7) : توزيع عينة الدراسة حسب الحجم الساعي الذي تقضيه في تصفح موقع الفايسبوك ومتغير الجنس

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس الحجم الساعي
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%13	13	%11.68	9	%17.39	4	أقل من ساعة
%29	29	% 23.37	18	%47.82	11	ساعة
%28	28	% 28.57	22	%26.08	6	ساعتين
%30	30	%36.36	28	%8.69	2	أكثر من ساعتين
% 100	100	%100	77	%100	23	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم 7 والذي يبين الحجم الساعي الذي تقضيه العينة في تصفح موقع فايسبوك أن (47.82%) من فئة الذكور وهي النسبة الأعلى تستخدمه لمدة ساعة في اليوم من قبل (11) مفردة ، ليلها مباشرة (26.08%) لمدة ساعتين، في حين تقل نسبة استخدام الذكور للفايسبوك خلال أكثر من ساعتين بـ (8.69%)، أما بالنسبة لفئة الإناث فنجد (36.36%) أي ما يساوي (28) مفردة يستخدمونه لمدة أكثر من ساعتين و(28.57%) أي (22) مفردة وهذا لمدة ساعتين .  
وإجمالاً فإن فئة الإناث الأكثر استخداماً من فئة الذكور وهذا راجع إلى أن الإناث أكثر مكوثاً في البيت من الذكور.



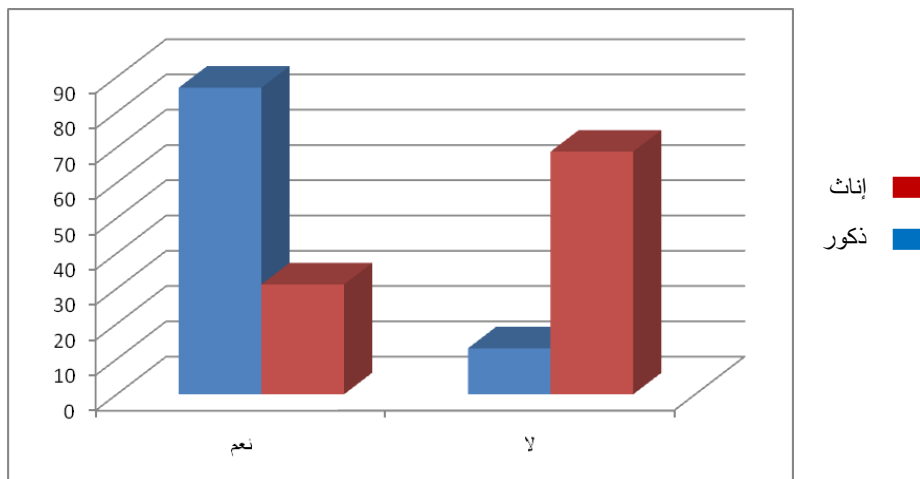
الشكل رقم (8) يبين العلاقة بين الحجم الساعي ومتغير الجنس

جدول رقم (8) : العلاقة بين استخدام الهوية الحقيقية خلال التصفح ومتغير الجنس

المجموع		الإناث		الذكور		الجنس / استخدام الهوية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%44	44	%31.17	24	%86.95	20	نعم
%56	56	%68.83	53	% 13.05	3	لا
%100	100	%100	77	%100	23	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم 8 بأن (86.95 %) أي (20) فردا من أفراد العينة يمثلون الذكور يستخدمون هويتهم الحقيقية أثناء تصفحهم لموقع الفيسبوك في حين أن (13.05%) لا يستخدمون الهوية الحقيقية ، أما (68.83%) ما يساوي مفردة (53)

من فئة الإناث لا يستخدمون هويتهم الحقيقية أثناء التصفح وهي النسبة الأعلى لهذه الفئة أما (24) مفردة بنسبة (31.17 %) يستخدمون هويتهم الحقيقية .  
 نلاحظ أن نسبة استخدام الهوية الحقيقية خلال التصفح لموقع فايسبوك بالنسبة بفئة الذكور أعلى من نسبة الاستخدام لدى الإناث وهذا راجع إلى عامل الخصوصية لكلا الجنسين .



الشكل رقم (9) يبين العلاقة بين استخدام الهوية الحقيقية ومتغير الجنس

جدول رقم (9) : معيار اختيار الأصدقاء في موقع الفيسبوك

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة
		معيار الإختيار
28,4%	40	المستوى المعرفي
45,4%	64	القرابة و الصداقة
4,3%	6	عن طريق الأصدقاء
15,6%	22	الاهتمام المشترك
6,4%	9	لا وجود لأي معيار
100%	141	المجموع

بفحص نتائج الجدول رقم 9 يتبين لنا أن أغلبية المبحوثين يكون معيار اختيار الأصدقاء عندهم في موقع الفيس عن طريق القرابة و الصداقة بنسبة تقدر بـ(45,4%) في حين يختار(28,4%) عن طريق المستوى المعرفي كمعيار، ثم وبدرجة أقل يقول (15,6%)

من افراد العينة بان الاهتمام المشترك هو معيار الاختيار ، وبنسبة قليلة نجد (4.3%) يكون المعيار لديهم عن طريق الاصدقاء ، و بالمقابل لا يوجد اي معيار بالنسبة الى (6.4%) من افراد العينة .

ومن هذه النتائج نلاحظ أن معيار إختيار الأصدقاء في موقع فايسبوك يرجع بالدرجة الأولى للصداقة والقرابة بين أفراد العينة المتمثلة في الطلبة .

## جدول رقم (10) : سبب استخدام موقع فيسبوك

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة سبب الاستخدام
4,8%	11	ترفيه وتسلية
10,9%	25	دردشة
21,7%	50	تواصل
30,9%	71	دعوة إلى الله
25,7%	59	متابعة الأخبار
6,1%	14	استخدامات أخرى
100%	230	المجموع

كما هو موضح في الجدول رقم 10 فإن (71) من أفراد العينة بما يعادل نسبة (30,9%) يكون سبب استخدام موقع فيسبوك لديهم هو دعوة إلى الله ، كما نجد (59) مفردة بنسبة تقدر بـ(25,7%) لمتابعة الأخبار، أما (25) من أفراد العينة بنسبة تقدر بـ(10,9%) تعود للدردشة ، في حين أن (50) مفردة كانت اجابتهم بالتواصل بنسبة تقدر بـ(21,7%)، أما(11) مفردة تقول بان السبب هو الترفيه والتسلية بنسبة تقدر بـ(4,8%)، أما لإستخدامات أخرى فكانت بنسبة تقدر بـ (6.1%) لـ(14) مفردة من عينة الدراسة .

وعلى ضوء هذه الإجابات يتضح بأن سبب إستخدام موقع الفايسبوك يتعلق بالدعوة إلى الله .

جدول رقم (11) : طبيعة الصفحات التي يتابعها المبحوثين على موقع الفيسبوك

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة طبيعة الصفحات
23,6%	48	فتوى
31,5%	64	فقه
16,3%	33	حديث
15,3%	31	أصول
7,9%	16	فرق و مذاهب
5,4%	11	مقارنة أديان
100%	203	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم 11 أن طبيعة الصفحات التي يتابعها المبحوثون عبر فيسبوك هي كالتالي: (64) مفردة قالوا بأنها تعود إلى الفقه بنسبة تقدر بـ (31.5%) ، تليها (48) مفردة متعلقة بالفتوى بنسبة تقدر بـ (23.6%) في حين أن (33) مفردة هي صفحات متعلقة بالحديث بنسبة تقدر بـ (16.31%) ، أما (31) فرد فتعود إجابتهم إلى أصول بنسبة تقدر بـ (15.3%) ، أما (16) مفردة تعود إلى فرق ومذاهب بنسبة تقدر بـ (7.9%) ، أما (11) مفردة فتعود اجابتهم إلى مقارنة وأديان بنسبة تقدر بـ (5.4%) .

نلاحظ أن النسبة الأكبر للصفحات التي يتابعها المبحوثين طبيعتها مرتبطة بالفقه .

## جدول رقم (12) : فائدة المبحوثين من صفحات الفيسبوك

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الفائدة
43,3%	77	ثقافة
15,2%	27	تواصل
18%	32	بحوث
15%	27	استفسار
5,1%	9	فن الخطابة
3,4%	6	أخرى
100%	178	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (12) أن الفائدة المنتظرة من صفحات الفيسبوك للمبحوثين نجد: (77) إجابة متعلقة بالثقافة ، بنسبة تقدر بـ (43.3 %) ، أما (27) إجابة فتعود إلى التواصل بنسبة تقدر بـ (15.2 %) ، أما (32) إجابة فكانت إجابتهم البحوث بنسبة تقدر بـ (18 %) ، أما (27) إجابة فتعود إلى الاستفسار بنسبة تقدر بـ (15 %) ، أما (09) إجابة فتعود إلى فن الخطابة بنسبة تقدر بـ (5.1 %) ، في حين أن (06) إجابة فتعود إلى فائدة أخرى بنسبة تقدر بـ (3.4 %) .

وعليه فإن فائدة المبحوثين من صفحات الفيسبوك ترجع إلى الثقافة بالدرجة الأولى وهذا لزيادة المعارف والمعلومات لديهم .

## الإجابة على تساؤلات المحور الأول :

إن بداية استخدام العينة لموقع فايسبوك هو منذ أكثر من ثلاث سنوات ، كما أن أغلبية العينة تستخدم حسابا واحدا

في حين أن استخدام الفيسبوك بكثرة يكون خلال فترة الليل بنسبة (66%) ، أما عن الحجم الساعي الذي تقضيه العينة فهو أكثر من ساعتين في اليوم . كما أن النسبة الأكبر لا تستخدم الهوية الحقيقية خلال التصفح .

بينت الدراسة أن سبب استخدام موقع فايسبوك هو الدعوة إلى الله بنسبة تقدر بـ (30.9%) .

كما أوضحت بأن النسبة الأكبر للصفحات التي يتابعها المبحوثين طبيعتها مرتبطة بالفقه ، في حين أن فائدة من صفحات فيسبوك ترجع إلى الثقافة بالدرجة الأولى بنسبة (43.3%)

- المحور الثاني: الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام موقع الفيسبوك في نشر الدعوة الإسلامية
- جدول رقم (13) : متابعة الصفحات الدينية على موقع الفيسبوك

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة المتابعة
% 100	100	نعم
% 00	00	لا
%100	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (13) أن كل أفراد العينة يتابعون الصفحات الدينية على موقع الفيسبوك بحيث نجد (100) مبحوث من إجمالي أفراد العينة المقدر بـ (100) مفردة أجابوا بنعم بنسبة (100 %). وهذا يعود إلى أن كل أفراد العينة لديهم إهتمام كبير بهذه الصفحات لأنهم طلبة علوم إسلامية .

## جدول رقم (14) : معيار اختيار الصفحات الدينية

النسبة	التكرار	المعيار / التكرار والنسبة
3,8%	6	الشهرة
23,1%	37	موثوقة
43,1%	69	المادة العلمية
3,8%	6	عدد المعجبين و المشاركين
10%	16	سهولة البحث و التواصل
16,3%	26	ارتباط الصفحة باسم الداعية
100%	160	المجموع

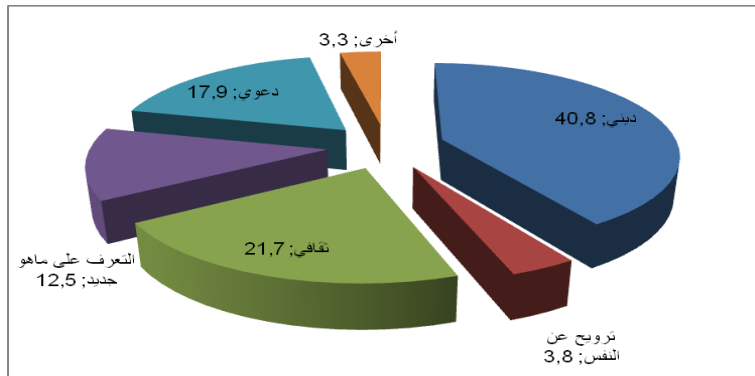
يتضح من خلال الجدول رقم (14) أن معيار اختيار الصفحات الدينية من طرف المبحوثين نجد: (06) إجابات متعلقة بالشهرة بنسبة تقدر بـ (3.8%) ، أما (37) إجابة تعود إلى أنها موثوقة بنسبة تقدر بـ (23.1%) ، أما (69) إجابة تعود إلى المادة العلمية بنسبة تقدر بـ (43.1%) ، أما بالنسبة لعدد المعجبين والمشاركين نجد (06) إجابات بنسبة تقدر بـ (3.8%) ، أما بالنسبة لسهولة البحث و التواصل نجد (16) إجابة بنسبة تقدر بـ (10%) ، أما (26) إجابة تعود إلى ارتباط الصفحة باسم الداعية بنسبة تقدر بـ (16.3%) و (26%) نسبة إجمالية .

وعليه نلاحظ بأن معيار إختيار الصفحات الدينية يرجع بالأساس إلى المادة العلمية بحثا عن التفقه وزيادة الثقافة لديهم .

جدول رقم (15) : دافع متابعة الصفحات الدينية

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة	الدافع
40,8%	75	ديني	
3,8%	7	ترويح عن النفس	
21,7%	40	ثقافي	
12,5%	23	التعرف على ما هو جديد	
17,9%	33	دعوي	
3,3%	6	أخرى	
100%	184	المجموع	

يتضح من خلال الجدول رقم (15) أن دافع متابعة المبحوثين للصفحات الدينية نجد: (75) إجابة متعلقة بالدافع الديني بنسبة تقدر بـ (40.8 %) ، أما (07) إجابات تعود إلى الترويح عن النفس بنسبة تقدر بـ (3.8 %) ، أما (40) إجابة بدافع ثقافي بنسبة تقدر بـ (21.7%)، أما بالنسبة للتعرف على ما هو جديد نجد (23) إجابة بنسبة تقدر بـ (12.5%) ، أما (33) إجابة تعود إلى ما هو دعوي بنسبة تقدر بـ (17.9%) ، أما (06) إجابات ترجع إلى دوافع أخرى بنسبة تقدر بـ (3.3%).  
 نلاحظ أن الدافع الأول لمتابعة الصفحات الدينية هو ديني.



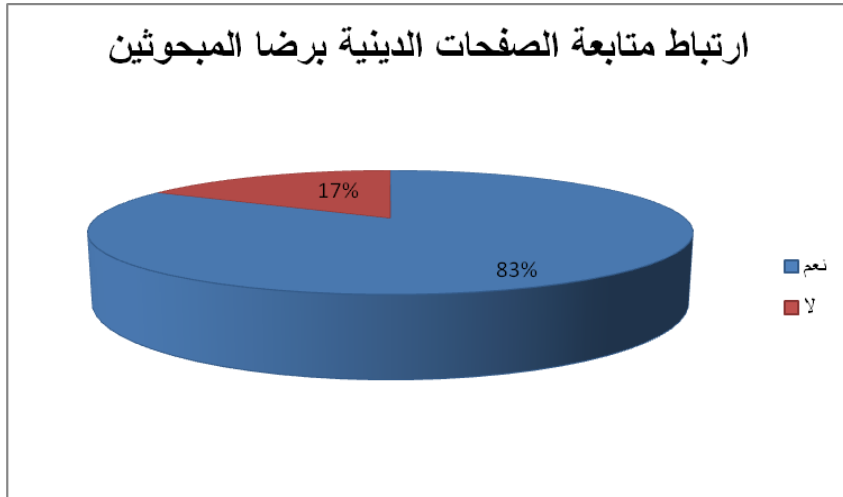
الشكل رقم (10) يبين دافع متابعة الصفحات الدينية

جدول رقم (16) : ارتباط متابعة الصفحات الدينية برضا المبحوثين

النسبة	التكرار	التكرار و النسبة ارتباط الصفحة
%83	83	نعم
%17	17	لا
%100	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (16) أن 83 مبحوث من مجموع أفراد العينة (100) بنسبة (83) كانت إجابتهم بنعم في ما يخص ارتباط متابعتهم للصفحات الدينية برضاهم أما (17) مبحوث من مجموع أفراد العينة (100) بنسبة (17 %) كانت إجابتهم ب لا .

ومن هنا يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة لديهم رضا على متابعة الصفحات الدينية.



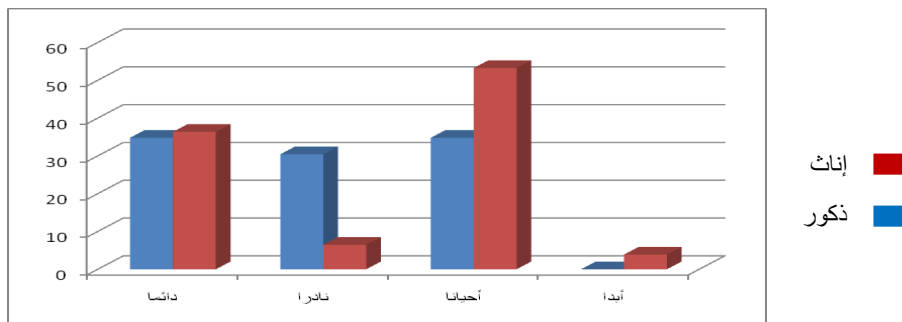
الشكل رقم (11) يبين ارتباط متابعة الصفحات الدينية برضا المبحوثين

جدول رقم (17) : العلاقة بين استخدام موقع الفيس بوك لأغراض دعوية ومتغير الجنس

المجموع		الاناث		الذكور		الجنس الاستخدام
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%36	36	%36.36	28	%34.78	8	دائما
%12	12	%6.49	5	%30.43	7	نادرا
%49	49	%53.24	41	%34.78	8	أحيانا
%3	3	%3.89	3	%0	0	أبدا
%100	100	%100	77	%100	23	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (17) أن استخدام موقع الفيسبوك لأغراض دعوية من طرف فئة الذكور تمثل نسبة تقدر بـ (34.78 %) وهذا دائما أما أحيانا فتمثل (08) مفردة بنسبة (34.78%) وفي حين ان (07) مفردات بنسبة (30.43%) يكون استخدامها نادرا، أما بالنسبة لفئة الإناث ف سجلنا النسب التالية (53.24 %) أي (41) مفردة يكون استخدامها أحيانا، في حين ان (36.36%) تستخدم الفيسبوك لأغراض دعوية دائما بمجموع (28) مفردة .

نلاحظ بأن استخدام موقع الفيسبوك لأغراض دعوية يكون أحيانا من طرف المبحوثين من كلا الجنسين بنسبة تقدر بـ (49%).

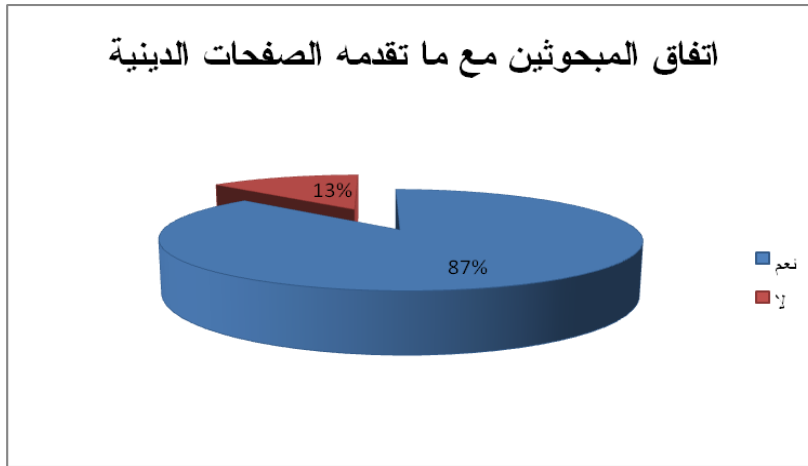


الشكل رقم (12) يبين العلاقة بين استخدام موقع الفيسبوك لأغراض دعوية ومتغير الجنس .

## جدول رقم (18) : اتفاق المبحوثين مع ما تقدمه الصفحات الدينية

النسبة	التكرار	الاتفاق / التكرار والنسبة
73%	73	نعم
27%	27	لا
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (18) أن (73) مبحوث من مجموع أفراد العينة (100) بنسبة (73%) كانت إجاباتهم بنعم في ما يخص إتفاقهم مع ما تقدمه الصفحات الدينية أما (27) مبحوث من مجموع أفراد العينة (100) بنسبة (27%) لا يتفقون مع ما تقدمه الصفحات الدينية وكانت إجاباتهم ب لا .  
ومن هنا يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يتفقون مع ما تقدمه الصفحات الدينية.



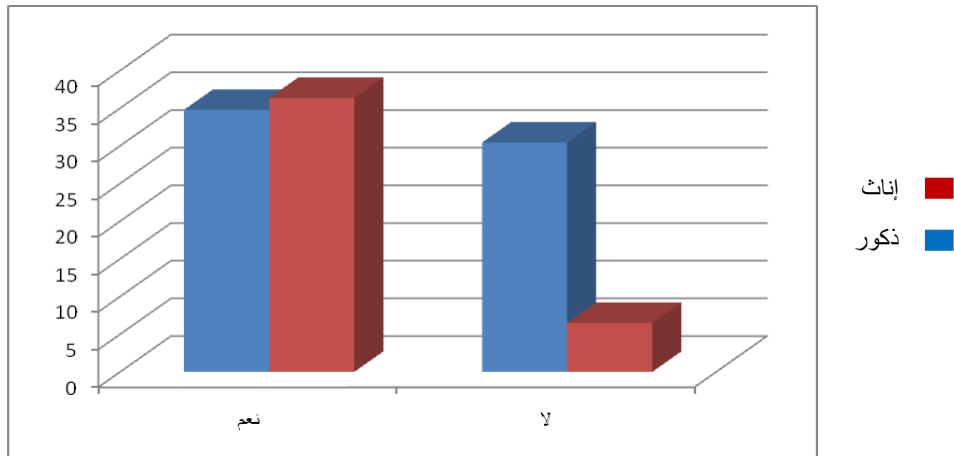
الشكل رقم (13) يبين اتفاق المبحوثين مع ما تقدمه الصفحات الدينية .

جدول رقم (19) : العلاقة بين قدرة المبحوثين على التخلي عن استخدام الصفحات الدينية من عدمه بمتغير الجنس

المجموع		الاناث		الذكور		الجنس القدرة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%49	49	%44.15	34	%65.21	15	نعم
%51	51	%55.84	43	%34.78	8	لا
%100	100	%77	77	%23	23	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم 19 أن قدرة المبحوثين على التخلي عن استخدام الصفحات الدينية تمثل نسبة إجمالية تقدر بـ (49%) كانت إجاباتهم بـ نعم موزعة على (34) مفردة بنسبة (44.15%) إناث و (15) مفردة بنسبة (65.21%) ذكور، أما عدم قدرة المبحوثين على التخلي عن استخدام الصفحات الدينية يمثل نسبة (51%) موزعة على (43) مفردة بنسبة (55.84%) إناث و (08) مفردات بنسبة (34.78%) ذكور، كانت إجاباتهم بلا.

وعليه نلاحظ بأن النسبة الأكثر من المبحوثين لا يستطيعون التخلي عن استخدام الصفحات الدينية لا سيما فئة الذكور منهم .



الشكل رقم (14) يبين العلاقة قدرة المبحوثين على التخلي عن استخدام الصفحات الدينية من عدمه ومتغير الجنس

## الإجابة على تساؤلات المحور الثاني :

كل أفراد العينة يتابعون الصفحات الدينية على موقع الفيسبوك و اختيار (43.1%) منهم للصفحات الدينية يرجع بالأساس إلى المادة العلمية ، أما دافع متابعة هذه الصفحات الدينية فهو ديني بنسبة (40.8%) ، كما أن (83%) منهم راضين على الصفحات الدينية .

استخدام (49%) منهم لموقع فايسبوك لأغراض دعوية و (73%) من العينة يتفقون مع ما تقدمه الصفحات الدينية

كما أن (51%) من المبحوثين لا يستطيعون التخلي عن استخدام الصفحات الدينية .

■ المحور الثالث : الإشباعات المحققة من استخدام موقع الفايسبوك في نشر الدعوة الإسلامية.

جدول رقم (20) : علاقة المبحوثين بالحاجات التي يرغبون في اشباعها من خلال تصفحهم لموقع الفيسبوك ومتغير السن

المجموع		اكتر من 28		27-23		22-18		السن	الحاجات
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%34.12	58	%46.66	7	%34.70	17	%32.07	34		حاجات علمية
%10.58	18	%0	0	%10.20	5	%12.26	13		شخصية
%37.05	63	%20	3	%40.82	20	%37.74	40		دينية
%15.29	26	%33.34	5	%12.24	6	%14.16	15		دعوية
%2.96	5	%0	0	%2.04	1	%3.77	4		أخرى
%100	170	%100	15	%100	49	%100	106		المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (20) الذي يمثل العلاقة بين الحاجات التي يرغب المبحوثين في إشباعها من خلال تصفحهم لموقع الفيسبوك ومتغير السن كانت كالتالي : إن 58 مفردة من عينة الدراسة كانت إجابتهم بحاجات علمية بنسبة (34.12%) بالنسبة

للفئات العمرية الثلاث حيث تفوق نسبة الذين (تزيد أعمارهم عن 28 سنة) بنسبة (46.66%) .

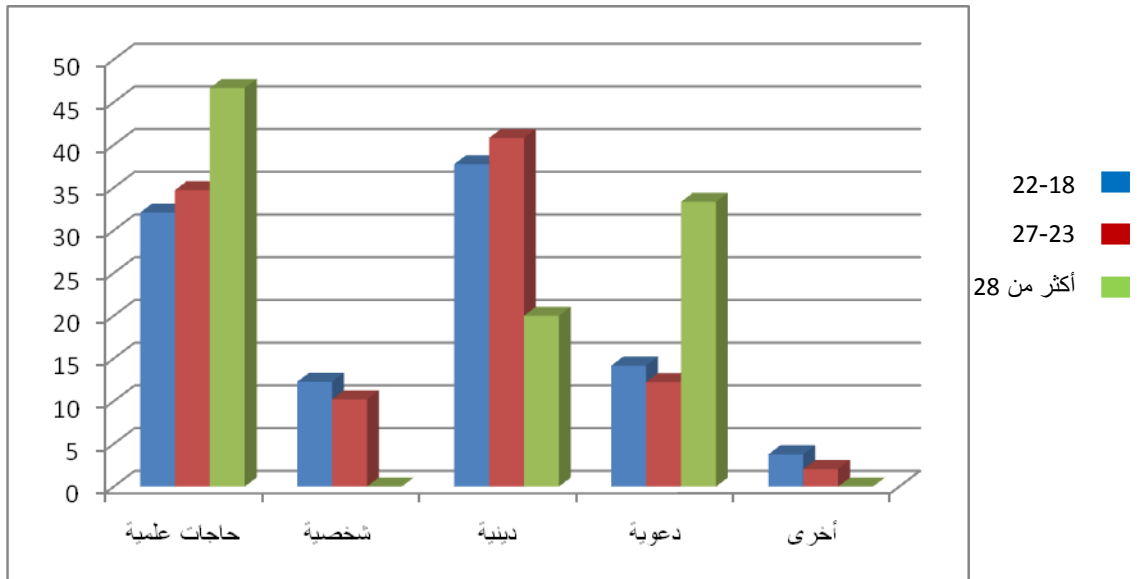
إن (18) مفردة من عينة الدراسة كانت إجابتهم بحاجات شخصية بنسبة (10.52%) حيث تفوق نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (18-22) سنة بنسبة (12.26%) ، بعدها فئة (23-27) بنسبة (10.20%) في حين لم يتم تسجيل أي نسبة للفئة الذين (تزيد أعمارهم عن 28 سنة) .

إن (63) مفردة من عينة الدراسة كانت إجاباتهم بحاجات دينية بنسبة (37.05%) ، حيث تفوق نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (23-27) بنسبة (40.82%) على جميع الفئات العمرية .

إن (26) مفردة عينة الدراسة كانت إجاباتهم بحاجات دعوية بنسبة (15.29%) حيث تفوق نسبة الذين الذين (تزيد أعمارهم عن 28 سنة) بنسبة (33.34%).

في حين نجد (05) مفردات عينة الدراسة كانت إجاباتهم بحاجات أخرى بنسبة (2.96%) حيث تفوق نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (18-22 سنة) بنسبة (3.77%) ، بعدها فئة (23-27) بنسبة (2.04%) في حين لم يتم تسجيل أي نسبة للفئة الذين (تزيد أعمارهم عن 28 سنة) .

وعليه نلاحظ بان الحاجات التي يرغب المبحوثون في اشباعها من خلال تصفحهم لموقع الفيسبوك هي دينية .



الشكل رقم (15) يبين علاقة المبحوثين بالحاجات التي يرغبون في إشباعها من خلال تصفحهم لموقع الفيسبوك ومتغير السن

## جدول رقم (21) : كيفية تفاعل المبحوثين مع الصفحات الدينية المفضلة لديهم

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة كيفية التفاعل
23,4%	45	تعليق
31,3%	60	إعجاب
29,2%	56	مشاركة
16,1%	31	نشر
100%	192	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم 21 أن كيفية تفاعل المبحوثين مع الصفحات الدينية المفضلة لديهم تكون كالتالي: (45) إجابة متعلقة بالتعليقات بنسبة تقدر بـ (23.4%) ، كما أن تفاعل المبحوثين مع الصفحات الدينية المفضلة لديهم بالإعجاب نجد: (60) إجابة بنسبة تقدر بـ (31.3%)، في حين أن تفاعل المبحوثين مع الصفحات الدينية المفضلة لديهم بالمشاركة نجد (56%) إجابة بنسبة تقدر بـ (29.2%) ، أما تفاعلهم بالنشر فكان: (31) إجابة بنسبة تقدر بـ (16.1%) .

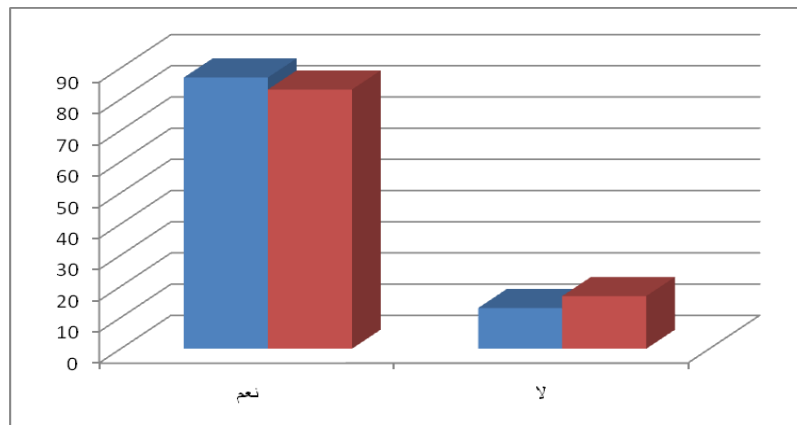
ومن هنا نلاحظ بأن تفاعل المبحوثين يكون بنسبة أكبر بالإعجاب بهذه الصفحات الدينية.

جدول رقم (22) : تأثير استخدام المبحوثين للصفحات الدينية في سلوكياتهم وعلاقته بمتغير الجنس

المجموع		الاناث		الذكور		الجنس / تأثير الاستخدام
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%84	84	%83.11	64	%86.95	20	نعم
%16	16	%16.89	13	%13.05	3	لا
%100	100	%100	77	%100	23	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (22) أن تأثير استخدام المبحوثين للصفحات الدينية في سلوكياتهم يمثل نسبة إجمالية تقدر بـ (84%) كانت إجاباتهم بنعم موزعة على (64) مفردة بنسبة (83.11%) إناث و(20) مفردة بنسبة (86.95%) ذكور، أما عدم تأثير استخدام المبحوثين للصفحات الدينية في سلوكياتهم فيمثلة نسبة (16%) موزعة على (13) مفردة بنسبة (16.89%) إناث و(03) مفردات بنسبة (13.05%) ذكور، كانت إجاباتهم بنعم .

وعليه نلاحظ بأن استخدام المبحوثين للصفحات الدينية يؤثر في سلوكياتهم.



الشكل رقم (16) تأثير استخدام المبحوثين للصفحات الدينية في سلوكياتهم وعلاقته بمتغير الجنس

جدول رقم (23) : انعكاس استخدام المبحوثين للصفحات الدينية في الواقع الحقيقي وعلاقتها بمتغير الجنس

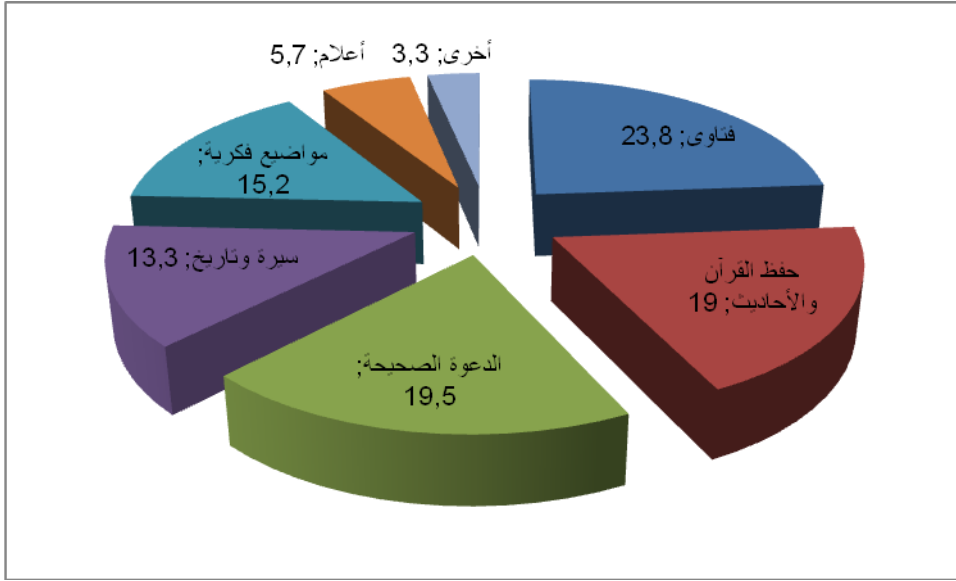
المجموع		الإناث		الذكور		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الانعكاس
%24	24	%27.27	21	%13.04	3	دائما
%5	5	%3.89	3	%8.69	2	نادرا
%67	67	%66.23	51	%69.56	16	أحيانا
%4	4	%2.59	2	%8.69	2	أبدا
%100	100	%100	77	%100	23	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (23) أن انعكاس استخدام المبحوثين للصفحات الدينية في الواقع الحقيقي أحيانا يمثل نسبة إجمالية تقدر بـ (67%) موزعة على (51) مفردة بنسبة (66.23%) إناث و (16) مفردة بنسبة (69.56%) ذكور، أما انعكاسه في الواقع الحقيقي دائما يمثل نسبة إجمالية (24%) موزعة على (21) مفردة بنسبة (27.27%) إناث و (03) مفردات بنسبة (13.04%) ذكور، في حين أن (05%) أجابوا بنادرا حول انعكاس استخدامهم للصفحات الدينية في الواقع الحقيقي موزعين على (03) مفردات بنسبة (03.89%) إناث و (02) مفردة بنسبة (8.69%) ذكور، أما (04%) فقط من قالوا بأن استخدامهم للصفحات الدينية لا ينعكس في الواقع الحقيقي من بينهم (02) مفردة بنسبة (2.59%) إناث و (02) مفردة بنسبة (8.69%) ذكور . نلاحظ بأن استخدام المبحوثين للصفحات الدينية في الواقع الحقيقي يكون أحيانا بنسبة أكبر من طرف فئة الذكور.

## جدول رقم (24) : المواضيع التي تطرح في الصفحات الدينية

النسبة	التكرار	التكرار و النسبة المواضيع
23,8%	50	فتاوى
19%	40	حفظ القرآن و الأحاديث
19,5%	41	الدعوة الصحيحة
13,3%	28	سيرة وتاريخ
15,2%	32	مواضيع فكرية
5,7%	12	أعلام
3,3%	7	أخرى أذكرها
100%	210	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم 24 أن (50) إجابة بنسبة تقدر بـ (23.8%) ، هي مواضيع عبارة عن فتاوى ، كما أن المواضيع التي تطرح في الصفحات الدينية المتعلقة بحفظ القرآن والأحاديث تقدر بـ (40) إجابة متعددة بنسبة تقدر بـ (19%)، أما المواضيع المتعلقة بالدعوة الصحيحة فتقدر بـ (41) إجابة متعددة بنسبة تقدر بـ (19.5%)، في حين أن المواضيع المتعلقة بالسيرة والتاريخ فتقدر بـ (28) إجابة متعددة بنسبة تقدر بـ (13.3%) ، أما ما تعلق بالمواضيع الفكرية فتقدر بـ (32) إجابات متعددة بنسبة تقدر بـ (15.2%) ، أما المواضيع المتعلقة بالأعلام فتقدر بـ (12) إجابة متعددة بنسبة تقدر بـ (5.7%)، أما (7) إجابات متعددة بنسبة تقدر بـ (3.3%) وكانت إجاباتهم بمواضيع أخرى .  
وهنا نلاحظ أن المواضيع الأكثر طرحا في الصفحات الدينية هي عبارة عن فتاوى .

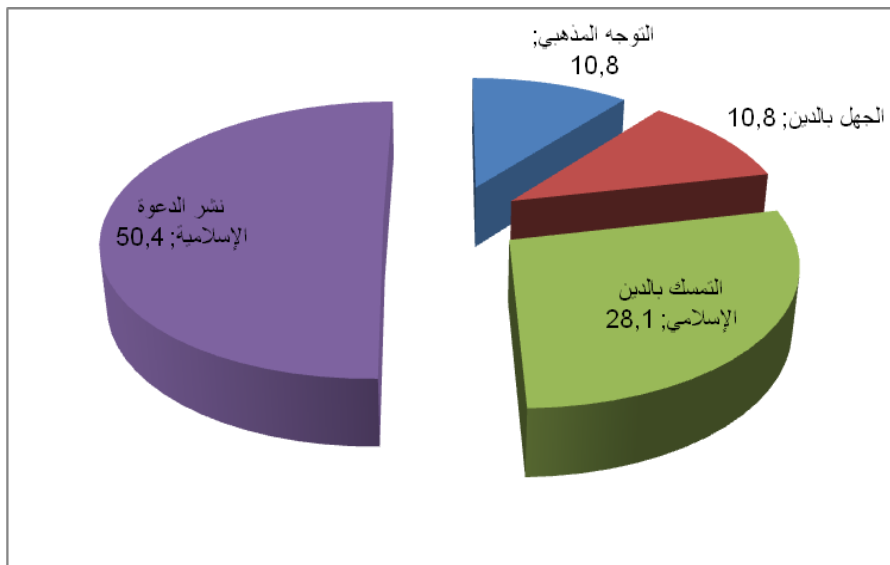


الشكل رقم (17) يبين المواضيع التي تطرح في الصفحات الدينية

جدول رقم (25) : أسباب تقديم هذه المواضيع في الصفحات الدينية حسب المبحوثين

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الأسباب
10,8%	15	التوجه المذهبي
10,8%	15	الجهل بالدين
28,1%	39	التمسك بالدين الإسلامي
50,4%	70	نشر الدعوة الإسلامية
100%	139	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (24) أن أسباب تقديم هذه المواضيع في الصفحات الدينية نجد: (15) إجابة متعددة بنسبة تقدر بـ (10.8%) هو التوجه المذهبي، أما (15) إجابة متعددة بنسبة تقدر بـ (10.8%) هو الجهل بالدين، في حين أن (39) إجابة متعددة بنسبة تقدر بـ (28.1%) ترجع إلى التمسك بالدين الإسلامي ، أما (70) إجابة متعددة بنسبة تقدر بـ (50.4%) راجعة إلى نشر الدعوة الإسلامية .

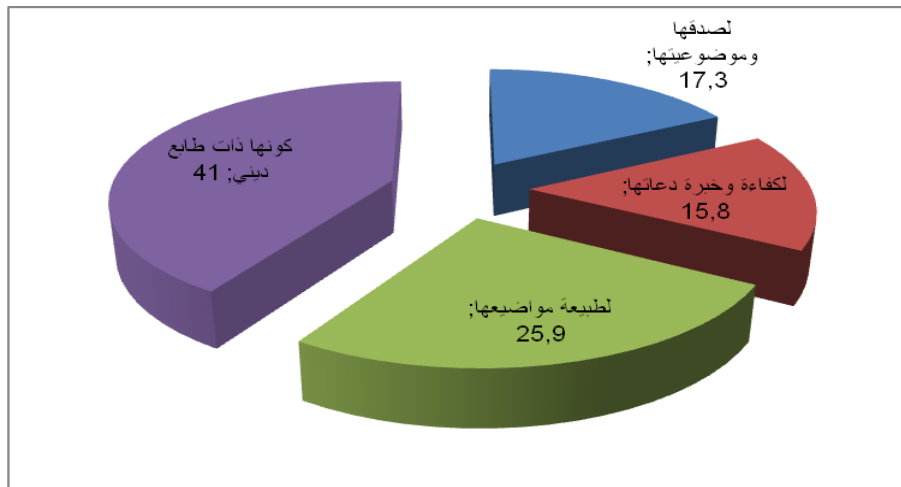


الشكل رقم (18) يبين أسباب تقديم المواضيع في الصفحات الدينية

## جدول رقم (26) : أسباب متابعة الصفحات الدينية من قبل المبحوثين

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة	الأسباب
17,3%	24		لصدقها وموضوعيتها
15,8%	22		لكفاءة وخبرة دعائها
25,9%	36		لطبيعة مواضيعها
41%	57		كونها ذات طابع ديني
100%	139		المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (26) أن أسباب متابعة الصفحات الدينية نجد: (24) إجابة متعددة بنسبة تقدر بـ (17.3%) متعلق بصدقها وموضوعيتها ، أما (22) إجابة متعددة بنسبة تقدر بـ (15.8%) هو لكفاءة وخبرة دعائها ، في حين أن (36%) إجابة متعددة بنسبة تقدر بـ (25.9%) راجعة إلى طبيعة مواضيعها أما (57) إجابة متعددة بنسبة تقدر بـ (41%) لكونها ذات طابع ديني .  
ومن هنا نلاحظ بأن أسباب متابعة الصفحات الدينية هو ديني .



الشكل رقم (19) يبين أسباب متابعة الصفحات الدينية

## الإجابة على تساؤلات المحور الثالث :

الحاجات التي ترغب العينة في إشباعها هي دينية بنسبة (37.05%) و تفاعل المبحوثين يكون بالإعجاب و استخدامهم للصفحات الدينية يؤثر في سلوكياتهم بنسبة (84%) ، كما أن استخدام المبحوثين للصفحات الدينية في الواقع الحقيقي يكون أحيانا بنسبة (67%) و المواضيع الأكثر طرحا في الصفحات الدينية هي عبارة عن فتاوى . في حين ان سبب تقديم هذه المواضيع هو لنشر الدعوة الإسلامية بنسبة (50.4%) ، و سبب متابعة الصفحات الدينية هو ديني بنسبة (41%) .

■ المحور الرابع : تقييم الطلبة لموقع الفايسبوك الإسلامي في نشر الدعوة الإسلامية

جدول رقم (27) : الوسائل المستخدمة من قبل المبحوثين في نشر الدعوة الإسلامية .

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الوسائل المستخدمة
47,4%	64	مواقع و صفحات دعوية
12,6%	17	منتديات
3,7%	5	مكتبة إلكترونية
12,6%	17	غرف الدردشة والفيديو
23,7%	32	مشاركة الدروس و الندوات
100%	135	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (27) أن الوسائل المستخدمة من قبل المبحوثين في نشر الدعوة الإسلامية نجد : (64) إجابة متعددة بنسبة تقدر بـ (47.4%) — تمثل في المواقع والصفحات الدعوية ، أما المنتديات فسجل بها (17) إجابة متعددة بنسبة تقدر بـ (12.6%)، في حين أن المكتبات الإلكترونية سجل بها (05) إجابات متعددة بنسبة تقدر ب (3.7%) ، أما (17) إجابة متعددة بنسبة تقدر بـ (12.6%) ترجع إلى غرف الدردشة والفيديو، في حين أن مشاركة الدروس والندوات فسجلت بها (32) إجابة متعددة بنسبة تقدر بـ (23.7%).

ومن هنا نلاحظ بأن الوسيلة الأكثر استخداما نشر الدعوة الإسلامية تتمثل في المواقع و الصفحات الدعوية .

جدول رقم (28) : توزيع عينة الدراسة حسب تأثير الفيسبوك في نشر الدعوة الإسلامية ومتغير الجنس

المجموع		اناث		ذكور		الجنس تأثير الفاييسبوك
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%95	95	%97.40	75	%86.95	20	نعم
%5	5	%2.60	2	%13.05	3	لا
%100	100	%100	77	100%	23	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم 29 أن تأثير فيسبوك في نشر الدعوة الإسلامية يمثل (95) مفردة كانت إجابتهم بنعم بنسبة (95%) موزعة على (75) مفردة بنسبة (97.40%) إناث و(20) مفردة بنسبة (86.95%) ذكور، أما عدم تأثير الفيسبوك في نشر الدعوة الإسلامية فيمثل (05) مفردات فقط بنسبة (05%) موزعة على (02) مفردة بنسبة (2.60%) إناث و(03) مفردات بنسبة (13.05%) ذكور، كانت إجابتهم بلا .

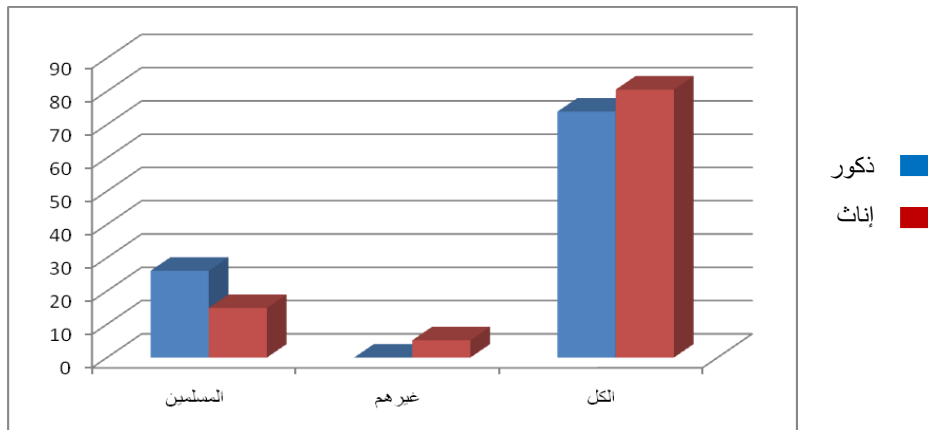
وعليه نلاحظ بأن للفيسبوك تأثير في نشر الدعوة الإسلامية بنسبة أكبر من جانب الإناث

**جدول رقم (29) : الفئة المستهدفة في الدعوة حسب المبحوثين وعلاقتها بمتغير الجنس**

المجموع		اناث		ذكور		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الفئة المستهدفة
%17	17	%14.89	11	%26.08	6	المسلمين
%4	4	%5.19	4	%0	0	غيرهم
%79	79	%80.52	62	%73.92	17	الكل
%100	100	%100	77	%100	23	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (29) الذي يمثل الفئة المستهدفة في الدعوة أن (17) مفردة بنسبة (17%) موزعة على (11) مفردة بنسبة (14.89%) هم إناث و (6) مفردات بنسبة (26.08%) هم ذكور، أجابوا أن الفئة المستهدفة في الدعوة هم من المسلمين ، في حين أن (04) مفردات بنسبة (5.19%) كلهم إناث قالوا أن غير المسلمين هم المستهدفين، أما (79) مفردة بنسبة (79%) موزعة على (62) مفردة بنسبة (80.52%) هم إناث و (17) مفردة بنسبة (73.92%) هم ذكور، أجابوا بأن الكل مستهدف في الدعوة .

وهنا نلاحظ بأن الدعوة استهدفت كلا من المسلمين وغيرهم .



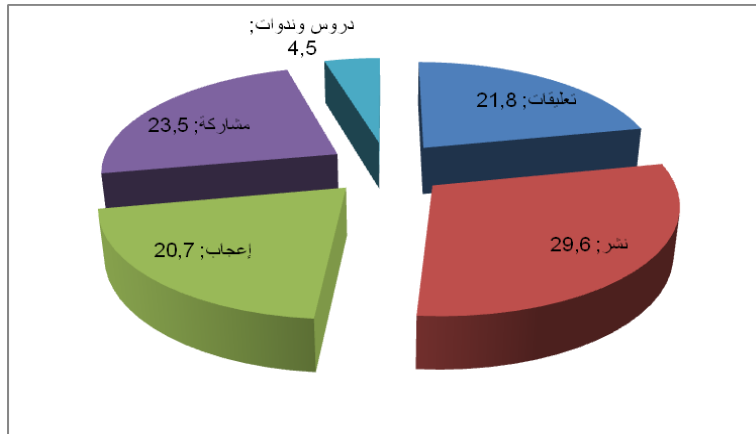
الشكل رقم (20) يبين العلاقة بين الفئة المستهدفة في الدعوة ومتغير الجنس

## جدول رقم (30) : الكيفية التي يستخدمها المبحوثين في نشر الدعوة الإسلامية

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة الكيفية
21,8%	39	تعليقات
29,6%	53	نشر
20,7%	37	إعجاب
23,5%	42	مشاركة
4,5%	8	دروس و ندوات
100%	179	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (30) أن الكيفية التي يستخدمها المبحوثين في نشر الدعوة الإسلامية نجد : (39) إجابة متعددة بنسبة تقدر ب (21.8%) هي بالتعليقات ، أما (53) إجابة متعددة بنسبة تقدر بـ (20.7%) تكون بالنشر، أما (37) إجابة متعددة بنسبة تقدر بـ (21.8%) هي بالإعجاب ، في حين أن المشاركات سجل فيها (42) إجابة متعددة بنسبة تقدر بـ (23.5%) ، أما (08) إجابات متعددة بنسبة تقدر بـ (4.5%) تعلقت بالدروس والندوات .

ومن هنا يلاحظ بأن الكيفية التي يستخدمها المبحوثين بنسبة أكبر تتمثل في النشر .



الشكل رقم (21) يبين الكيفية التي يستخدمها المبحوثين في نشر الدعوة الإسلامية

جدول رقم (31) : تأكد المبحوثين من الصفحات الدينية التي تنشر الدعوة الإسلامية قبل الانضمام إليها

النسبة	التكرار	التكرار والنسبة
15%	20	تأكد المبحوثين
30,8%	41	اسم الصفحة
51,1%	68	اسم الداعية
3%	4	المنشورات
100%	133	أخرى
		المجموع

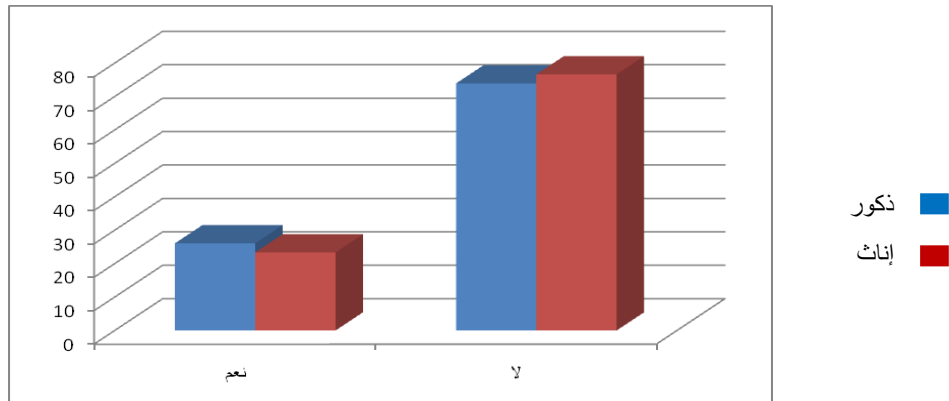
يتضح من خلال الجدول رقم (31) أن تأكد المبحوثين من الصفحات الدينية التي تنشر الدعوة الإسلامية قبل الانضمام إليها يكون كالاتي : (20) إجابة متعددة بنسبة تقدر بـ (15%) تعود إلى اسم الصفحة، أما (41) إجابة متعددة بنسبة تقدر بـ (30.8) ترجع إلى اسم الداعية ، في حين أن (68) إجابة متعددة بنسبة تقدر بـ (51.1%) ترجع إلى المنشورات ، أما (04) إجابات متعددة بنسبة تقدر ب (03%) يرجع إلى أشياء أخرى .

وعليه تأكد المبحوثين من الصفحات الدينية التي تنشر الدعوة الإسلامية قبل الإنضمام إليها يكون عبر المنشورات .

جدول رقم (32) : معرفة مدى تسيير المبحوثين لصفحات دينية تنشر الدعوة الإسلامية ومتغير الجنس .

المجموع		اناث		ذكور		الجنس / تسيير صفحات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%24	24	%23.37	18	%26.08	6	نعم
%76	76	%76.63	59	%73.92	17	لا
%100	100	%100	77	%100	23	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (32) الذي يمثل معرفة مدى تسيير المبحوثين لصفحات دينية تنشر الدعوة الإسلامية أن (24) مفردة بنسبة إجمالية (%24) موزعة على (18) مفردة بنسبة (%23.37) هم إناث و(06) مفردات بنسبة (%26.08) هم ذكور، أجابوا أنهم يسيرون صفحات دينية ، في حين أن (76) مفردة بنسبة إجمالية (%76) ، موزعة على (59) مفردة بنسبة (%76.63) هم إناث و(17) مفردة بنسبة (%73.92) هم ذكور كانت إجاباتهم بأنهم لا يسيرون صفحات دينية . وهنا نلاحظ أن الفئة الأكبر من المبحوثين لا تسيرون صفحات دينية تنشر الدعوة الإسلامية وهذا يرجع إلى قلة الخبرة في مجال التقنية .

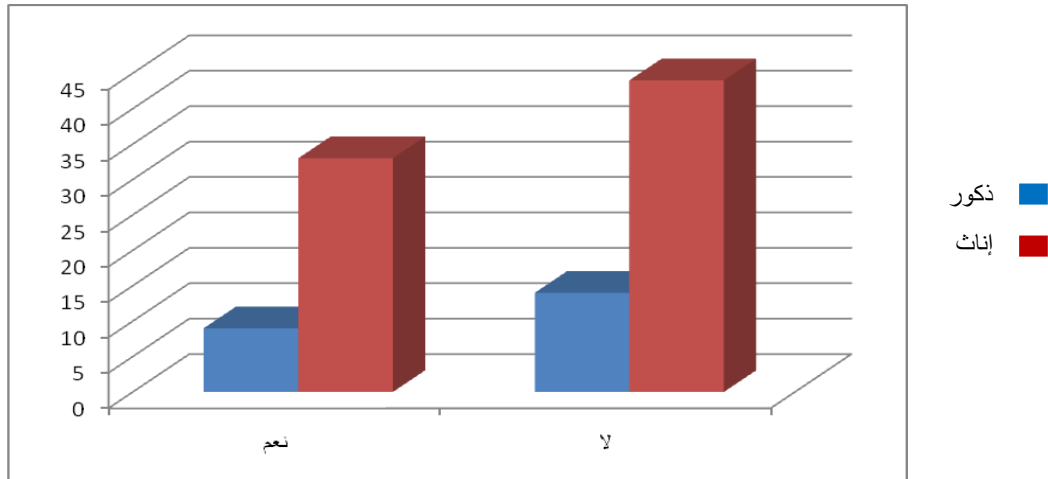


الشكل رقم (22) يبين العلاقة بين تسيير المبحوثين لصفحات دينية ومتغير الجنس .

جدول رقم (33) : المعوقات التي يجدها المبحوثون خلال نشر الدعوة الإسلامية

المجموع		الاناث		الذكور		الجنس الصعوبات
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%42	42	%42.85	33	%39.13	9	نعم
%58	58	%57.15	44	%60.87	14	لا
%100	100	%100	77	%100	23	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (32) الذي يمثل المعوقات الموجودة خلال نشر الدعوة الإسلامية أن (42) مفردة بنسبة إجمالية (42%) موزعة على (33) مفردة بنسبة (42.85%) هم إناث و(09) مفردات بنسبة (39.13%) هم ذكور، أجابوا بأنهم يجدون صعوبات خلال نشر الدعوة الإسلامية ، في حين أن (58) مفردة بنسبة إجمالية (58%) ، موزعة على (44) مفردة بنسبة (57.15%) هم إناث و(14) مفردة بنسبة (60.87%) هم ذكور كانت إجاباتهم بأنهم لا يواجهون معوقات.

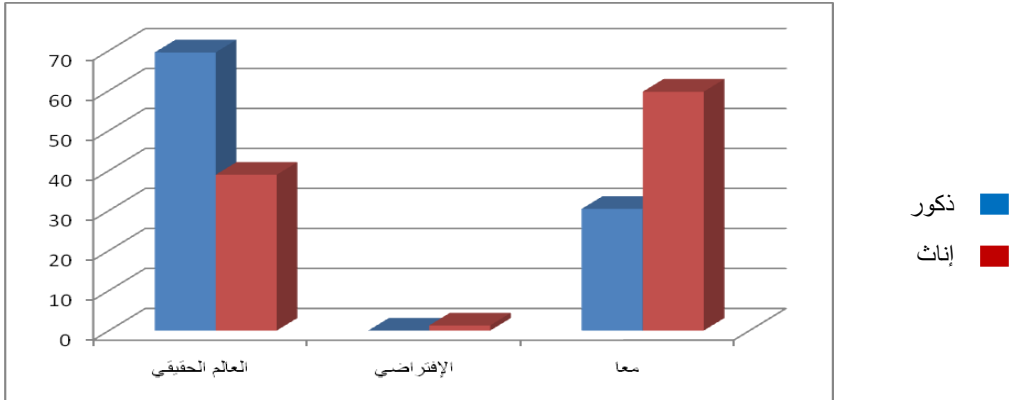


الشكل رقم (23) يبين المعوقات التي يجدها المبحوثون خلال نشر الدعوة الإسلامية

جدول رقم (34) : رأي المبحوثين في العالمين الحقيقي و الافتراضي من خلال نشر الدعوة الإسلامية وعلاقته بمتغير الجنس

المجموع		الاناث		الذكور		رأي المبحوثين
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%46	46	%38.96	30	%69.56	16	العالم الحقيقي
%1	1	%1.29	1	%0	0	الافتراضي
%53	53	%59.74	46	%30.44	7	معا
%100	100	%100	77	%100	23	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (34) الذي يمثل رأي المبحوثين في العالمين الحقيقي والافتراضي من خلال نشر الدعوة الإسلامية أن (46) مفردة بنسبة إجمالية (46%) موزعة على (30) مفردة بنسبة (38.96%) هم إناث و(16) مفردة بنسبة (69.56%) هم ذكور، أجابوا العالم الحقيقي، في حين أن (01) مفردة واحدة فقط بنسبة إجمالية (1.29%) ، من جنس الإناث أجابوا العالم الافتراضي أما (53) مفردة بنسبة إجمالية (53%) موزعة على (46) مفردة بنسبة (59.74%) هم إناث و(07) مفردات بنسبة (30.44%) هم ذكور، أجابوا العالمين معا . وعليه فإن النسبة الأكبر اختاروا العالمين معا وهذا لتحقيق الهدف المتوخى والمسطر وهو نشر الدعوة عبر مختلف الوسائط.

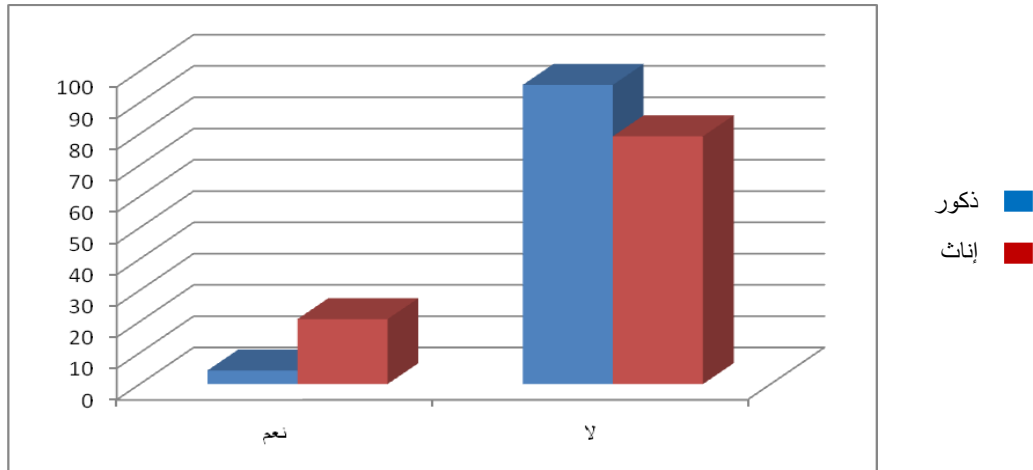


الشكل رقم (24) يبين رأي المبحوثين في العالمين الحقيقي والافتراضي وعلاقته بمتغير الجنس

جدول رقم (35) : مصادفة المبحوثين لأشخاص يرغبون في الدخول للإسلام وعلاقته بمتغير الجنس

المجموع		الاناث		الذكور		الجنس الصدفة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%17	17	%20.77	16	%4.34	1	نعم
%83	83	%79.23	61	%95.66	22	لا
%100	100	%100	77	%100	23	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (35) الذي يمثل مصادفة المبحوثين لأشخاص يرغبون في الدخول للإسلام أن (17) مفردة بنسبة إجمالية (17%) موزعة على (16) مفردة بنسبة (20.77%) هم إناث و(01) مفردة واحدة بنسبة (4.34%) هم ذكور، صادفوا أشخاصا يرغبون في الدخول للإسلام، في حين أن (83%) مفردة بنسبة إجمالية (83%) موزعة على (61) مفردة بنسبة (79.23%) هم إناث و(22) مفردة بنسبة (95.66%) هم ذكور أجابوا بأنهم لم يصادفوا أشخاصا يرغبون في الدخول للإسلام. وعليه نلاحظ بأن النسبة الأكبر من المبحوثين لم يصادفوا أشخاصا يرغبون في الدخول للإسلام وهذا راجع لكون الفئة المستهدفة في الأساس مسلمة.



الشكل رقم (25) يبين مصادفة المبحوثين لأشخاص يرغبون في الدخول للإسلام وعلاقته بمتغير الجنس

## الإجابة على تساؤلات المحور الرابع :

الوسيلة الأكثر استخداما في نشر الدعوة الإسلامية تتمثل في المواقع والصفحات الدعوية (47.4%) وأن للفيسبوك تأثير في نشر الدعوة الإسلامية بنسبة (95%) والفئة المستهدفة في الدعوة هم المسلمون وغيرهم ويعود بنسبة (79%) . أما الكيفية التي يستخدمها المبحوثين تتمثل في النشر بنسبة (29.6%) الإنضمام إلى الصفحات الدينية التي تنشر الدعوة الإسلامية إليها يكون عبر المنشورات و (58%) من العينة لا يواجهون صعوبات خلال نشر الدعوة الإسلامية ، كما يعتبر كل من العالم الحقيقي و الافتراضي أفضل لنشر الدعوة الإسلامية .

## 2.1.2 نتائج الدراسة الميدانية:

من خلال تحليل الجداول توصلنا إلى :

- أظهرت الدراسة بأن أكبر نسبة من أفراد العينة هم إناث بنسبة (77%)
- أظهرت أيضا بأن الفئة الأكثر استعمالا لموقع فايسبوك هي الفئة الأولى (18-22) سنة وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى وعيها بموقع فايسبوك وما يطرح من مواضيع وكذا تمثيلها الواسع في المجتمع.
- توصلت الدراسة إلى أن اللغة العربية هي الأكثر تفوقا و إستخداما عبر فايسبوك وهذا يرجع إلى الطبيعة السوسيوثقافية للعينة .
- بينت الدراسة بأن بداية استخدام العينة لموقع فايسبوك هو منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة (40%)
- أظهرت أن استخدام الفيسبوك بكثرة يكون خلال الليل بنسبة (66%) من طرف الإناث وهذا راجع إلى وقت فراغ مفردات العينة باعتبارهم طلبة .
- توصلت الدراسة بأن أغلبية العينة تستخدم حسابا واحدا على موقع فايسبوك .
- أظهرت الدراسة أن إستخدام العينة لموقع فايسبوك يكون أكثر من ساعتين في اليوم وهذا راجع إلى أن الإناث أكثر مكوثا في البيت من الذكور.
- توصلت الدراسة بأن النسبة الأكبر لا تستخدم الهوية الحقيقية خلال التصفح لموقع فايسبوك خاصة من فئة الإناث .
- بينت الدراسة أن سبب استخدام موقع فايسبوك هو الدعوة إلى الله بنسبة تقدر بـ (30.9%) .
- أوضحت الدراسة أن النسبة الأكبر للصفحات التي يتابعها المبحوثين طبيعتها مرتبطة بالفقه بنسبة (23.6%) وهذا يعود للتخصص .
- توصلت إلى أن فائدة المبحوثين من صفحات فايسبوك ترجع إلى الثقافة بالدرجة الأولى بنسبة (43.3%) للإستفادة منه.
- توصلت إلى أن كل أفراد العينة يتابعون الصفحات الدينية على موقع الفيسبوك بنسبة (100%) .

- كما أن معيار اختيار الصفحات الدينية يرجع بالأساس إلى المادة العلمية بنسبة (43.1%) وهذا لاستعمالها في مقرراتهم الدراسية .
- بينت أن الدافع الأول لمتابعة الصفحات الدينية هو ديني بنسبة (40.8%) .
- أظهرت الدراسة أن (83%) راضين على هته الصفحات الدينية .
- أظهرت الدراسة أن استخدام موقع فايسبوك لأغراض دعوية يكون أحيانا بنسبة (49%)
- بينت أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يتفقون مع ما تقدمه الصفحات الدينية بنسبة (73%)
- أوضحت أن (51%) من المبحوثين لا يستطيعون التخلي عن استخدام الصفحات الدينية
- أظهرت أن الحاجات التي يرغبون في إشباعها هي دينية بنسبة (37.05%) .
- أوضحت بأن تفاعل المبحوثون يكون بالإعجاب بهذه الصفحات الدينية بنسبة (31.3%)
- بينت الدراسة بأن استخدام المبحوثون للصفحات الدينية يؤثر في سلوكياتهم بنسبة (84%) .
- بينت الدراسة أن استخدام المبحوثون للصفحات الدينية في الواقع الحقيقي يكون أحيانا بنسبة (67%) .
- أظهرت الدراسة أن المواضيع الأكثر طرحا في الصفحات الدينية هي عبارة عن فتاوى وهذا من أجل الإطلاع وزيادة المعارف بنسبة (23.8%) .
- أظهرت الدراسة أن أسباب تقديم المواضيع في الصفحات الدينية هي لنشر الدعوة الإسلامية بنسبة (50.4%) .
- أظهرت الدراسة بأن سبب متابعة الصفحات الدينية هو ديني بنسبة (41%) .
- بينت الدراسة بأن الوسيلة الأكثر استخداما نشر الدعوة الإسلامية تتمثل في المواقع والصفحات الدعوية (47.4%) وذلك لزيادة المعارف الدينية وإيصال الدعوة.
- أوضحت الدراسة بأن للفايسبوك تأثير في نشر الدعوة الإسلامية بنسبة (95%) .

- أظهرت الدراسة بأن الفئة الأكبر من المستهدفين في الدعوة هم المسلمون وغيرهم ويعود إلى إقناعهم بالدين الإسلامي بنسبة (79%) .
- توصلت الدراسة بأن الكيفية التي يستخدمها المبحوثين تتمثل في النشر بنسبة (29.6%) لتصل إلى كافة الناس .
- أوضحت الدراسة بأن الإنضمام إلى الصفحات الدينية التي تنشر الدعوة الإسلامية إليها يكون عبر المنشورات بنسبة (51.1%).
- بينت الدراسة أن الفئة الأكبر من المبحوثين لا تسير صفحات دينية تنشر الدعوة الإسلامية والتي تقدر بنسبة (76%) وذلك لعدم خبرتهم بالتقنية .
- توصلت الدراسة إلى أن المبحوثين لا يواجهون صعوبات خلال نشر الدعوة الإسلامية بنسبة (58%) لأن تدخل في مجال تخصصهم .
- بينت الدراسة أن النسبة الأكبر من العينة، إختارت العالم الحقيقي و الافتراضي بنسبة (53%) لأهمية إيصال الدعوة .
- بينت الدراسة أن النسبة الأكبر من العينة لم يصادفوا أشخاصا يرغبون في الدخول للإسلام بنسبة (83%) وهذا لكون المستهدفين من فئة المسلمين .

### 3.1.2 توصيات الدراسة :

- على ضوء ما توصلنا إليه من نتائج نقترح مايلي :
- ❖ ضمان مواكبة تطبيقات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال بسبب التأثير الواضح على أفراد العينة القائمين على قسم العلوم الاسلامية .
- ❖ من الضروري تكوين الطلبة في مجال التكنولوجيايات الجديدة للإعلام والاتصال وربطها بالجانب التطبيقي الذي يساعدهم فيما بعد في مشوارهم المهني .
- ❖ ضرورة إنشاء تخصص قائم بحد ذاته وهو دعوة وإعلام بقسم العلوم الإسلامية .
- ❖ تدريس مقياس الإعلام الآلي للتحكم في إستخدام تقنيات الحاسوب وإدارة الشبكات
- ❖ اضافة مقياس تعليم اللغات أو مايسمى باللغة الدينية .

خاتمة

## خاتمة

إن ماميز دراستنا هذه و الموسومة بـ: استخدام موقع الفايسبوك في نشر الدعوة الإسلامية دراسة ميدانية على عينة من طلبة العلوم الإسلامية بجامعة المسيلة هو مصادفة المبحوثين لأشخاص يرغبون في الدخول للإسلام وهذا ما تؤكد أرقام الدراسة المقدر عددهم بـ: (17) شخص أي بنسبة (17%) وهذا الرقم يعتبر جد إيجابي ومقبول وأثبتت مدى نجاح هذه الدراسة ، لأن دخول فرد واحد في الإسلام هو بمثابة إنجاز يسهر عليه أصحاب الدعوة الإسلامية من خلال الوسائل المستخدمة في نشر الدعوة من خلال الطرق والفوائد التي تطرقنا إليها ، لكن وجب مرافقة المبحوثين وتوفير الإمكانيات الملائمة التي تساهم في إيصال الدعوة الصحيحة والعمل على نشرها وفق منهج صحيح ، في زمن التقنية التي أصبح الفرد فيها لا يميز بين ما هو شرعي وغير شرعي، بين القواعد والضوابط السليمة الصحيحة وغيرها، وهنا وجب تدخل أهل الاختصاص مع توظيف تكنولوجيات الإعلام والاتصال والإستغلال الجيد لهذا الموقع الذي أصبح في وقت قصير محل اهتمام و استخدام متزايد خاصة من فئة الشباب .

# المصادر و المراجع

أولاً : القرآن الكريم .

ثانياً : الكتب بالعربية

1. إين منظرو، لسان العرب ، (مج2 ج2 ط8 دار الجيل 1408 هـ 1911 م).
2. أبو الحسين أحمد بن فارس، معجم مقاييس اللغة العربية (ج 2 ط1 القاهرة دار الفكر 1399هـ 1979 م).
3. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال (ط2، الجزائر: د م ج).
4. حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة (ط7، مصر: الدار المصرية اللبنانية، 2008 م).
5. صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد ط 1 القاهرة مؤسسة طيبة 2012 م .
6. عبد الرحمان بن محمد بن قاسم العاصمي النجدي الحنبلي ، مجموع فتاوى الشيخ الإسلام احمد بن تيمية (م 15 ط1 لا م لان د ت).
7. عبد النعيم محمد حسين ،الدعوة إلى الله على بصيرة (ط 1 القاهرة دار الكتب الإسلامية 1405 هـ 1984).
8. عصام نورالدين ، الوسيط عربي عربي ، (ج1 ، ط 1 ، الأردن : دار الكتب العلمية ، 2005 ) .
9. محمد الغزالي ، مع الله دراسات في الدعوة و الدعاة (ط 1 القاهرة دار الكتب المدينة د ت).
10. محمد شلبي، المنهجية في التحليل السياسي المفاهيم المناهج الإقترابات والأدوات (لا ط، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية ، 1997 ) .
11. محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (ط1، مصر: عالم الكتب، 2004).
12. محمد عبيدات وآخرون ، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات (ط 2، عمان: دار وائل للنشر، 1999 م ) .

13. محمد علي أبو العلى , فن الاتصال بالجمهور بين النظرية و التطبيق ( ط 1, . دسوق العلم و الإيمان و التوزيع, 2013 ).
14. منال محمد عباس, القيم الاجتماعية في عالم متغير (لإسكندرية دار المعرفة الجامعية).

### ثالثا : المقالات و البحوث و الرسائل الجامعية

1. بركات دويح الوقيان, استخدام الشباب الكويتي بمصر للمواقع الكويتية و الاشباعات المحققة منها (رسالة ماجستير في الصحافة), جامعة المنوفية مصر, 2009.
2. خولة لعبيدي ، نعيمة جواد ، استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجا دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي المستخدم للفيسبوك (رسالة ماستر في علم اجتماع التربية) ، جامعة الوادي, 2013.
3. رزيقة رحال صليحة مناصير ، واقع استخدام الطالب الجامعي لتكنولوجيا التعليم الالكتروني دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الوادي (مذكرة ماستر ل م د في علوم الاجتماع التربية) ، جامعة الوادي كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية ، الجزائر 2013/2012.
4. سارة عموري ، استخدامات طلبة العلوم الإسلامية بجامعة الوادي لشبكات التواصل الاجتماعي و الاشباعات المحققة منها (مذكرة ماستر قسم العلوم الإنسانية شعبة العلوم الإسلامية تخصص دعوة وإعلام واتصال جامعة الوادي 2013/2014).
5. مختار مياسي ، مسؤولية الدعوة الإسلامية في الإعلام المعاصر, (مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص دعوة وإعلام, جامعة الوادي, 2013/2014 )
6. مديحة جيطاني, استخدامات الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية (رسالة ماجستير قسم علوم الدين فرع دعوة وإعلام كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر باتنة 2009-2010 م).

7. مريم نريمان نوما، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر (رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة).

الملاحق



توضع العلامة (\*) أمام الإجابة الصحيحة

- البيانات الشخصية :

- الجنس :  ذكر  أنثى
- العمر :  22 - 18  27 - 23  أكثر من 28
- اللغات المستخدمة :
  - العربية
  - الفرنسية
  - الانجليزية
- لغات أخرى أذكرها

.....

المحور الأول : عادات و أنماط استخدام موقع فايسبوك

1/ منذ متى أنشأت حساب على موقع فايسبوك؟

- أقل من سنة  سنتين  أكثر من ثلاث سنوات

2/ ماهي أوقات استخدامك لموقع فايسبوك؟

- ليلا  صباحا  زوالا  مساء

3/ هل لديك أكثر من حساب على موقع فايسبوك؟

- نعم  لا

4/ ما هو الحجم الساعي الذي تقضيه في تصفح موقع فايسبوك؟

- أقل من ساعة  ساعة  ساعتين  أكثر من ساعتين

5/ هل تستخدم هويتك الحقيقية خلال تصفحك لموقع فايسبوك؟

نعم  لا

6/ على أي أساس تختار أصدقاءك في موقع فايسبوك ؟

المستوى المعرفي  القرابة و الصداقة  عن طريق الأصدقاء

الاهتمام المشترك  لا وجود لأي معيار

7/ لماذا تستخدم موقع فايسبوك ؟

ترفيهه وتسليية  دردشة  تواصل  دعوة إلى الله  متابعة الأخبار

استخدامات أخرى

.....

8/ ماهي طبيعة الصفحات التي تتابعها وأنت عضو فيها ؟

فتوى  فقه  حديث  أصول  مذاهب و فرق  أديان مقارنة

9 / فيما أفادتك هذه الصفحات ؟

ثقافة  تواصل  بحوث  استفسار  فن الخطابة

أخرى.....

.....

المحور الثاني : الدوافع و الحاجات التي تكمن وراء استخدام موقع فايسبوك  
في نشر الدعوة الإسلامية

10/ هل أنت من متابعي الصفحات الدينية على موقع فايسبوك؟

نعم  لا

11/ على أي معيار تختار هذه الصفحات ؟

الشهرة  موثوقة  المادة العلمية  عدد المعجبين و المشاركين  سهولة البحث و التواصل  ارتباط الصفحة باسم الداعية

أخرى اذكرها

.....  
.....

12/ هل متابعتك لهذه الصفحات يكون بدافع :

ديني  ترويح عن النفس  ثقافي  التعرف على ما هو جديد  دعوي

أخرى

.....  
.....

13/ هل متابعة الصفحات الدينية يرتبط برضى المستخدم على ما ينشر فيها :

نعم  لا

14/ هل تستخدم موقع الفايسبوك لأغراض دعوية؟

دائما  نادرا  أحيانا  أبدا



15/ هل تتفق مع ما تقدمه الصفحات الدينية في موقع فايسبوك ؟

نعم  لا

16/ هل تستطيع التخلي عن استخدامك لهذه الصفحات في موقع فايسبوك ؟

نعم  لا

**المحور الثالث : الإشباعات المحققة من استخدام موقع فايسبوك في نشر الدعوة الإسلامية .**

17/ ماهي الحاجات التي ترغب في إشباعها من خلال تصفحك لموقع فايسبوك؟

حاجات علمية  شخصية  دينية  دعوية

أخرى.....  
.....

18/ كيف تتفاعل مع الصفحات الدينية المفضلة لديك ؟

تعليق  إعجاب  مشاركة  نشر

19/ استخدام الصفحات الدينية التي تنشر الدعوة الإسلامية تؤثر في السلوكيات الخاصة لمستخدميها :

نعم  لا

20/ تنعكس استخداماتك للصفحات التي تدعو لنشر الدعوة الإسلامية في الواقع الحقيقي :

دائما  أحيانا  نادرا  أبدا

21 / ما هي أهم المواضيع التي تُطرح في الصفحات التي تدعو لنشر الدعوة ؟

- فتاوى  حفظ القرآن و الأحاديث  الدعوة الصحيحة  سيرة وتاريخ  مواضيع فكرية  أعلام

أخرى أذكرها

.....  
.....

22 / تقديم مثل هذه المواضيع في الصفحات الدينية راجع إلى:

- التوجه المذهبي  الجهل بالدين  التمسك بالدين الإسلامي  نشر الدعوة الإسلامية

23 / لما تحرص على متابعة هذه الصفحات التي تدعو لنشر الدعوة الإسلامية ؟

- لصدقها وموضوعيتها  لكفاءة وخبرة دعائها  لطبيعتها مواضيعها  كونها ذات طابع ديني

المحور الرابع : تقييم الطلبة لموقع فايسبوك في نشر الدعوة الإسلامية

24 / ماهي الوسائل التي تستخدمها في نشر الدعوة الإسلامية عبر موقع فايسبوك ؟

- مواقع و صفحات دعوية  منتديات  مكتبة الكترونية  غرف الدردشة والفيديو  مشاركة الدروس و الندوات

25 / هل يؤثر الفايسبوك في نشر الدعوة الإسلامية؟

- نعم  لا

إذا كانت نعم فهل هي موجهة :

- المسلمين  غيرهم  الكل



26/ كيف يتم استخدام موقع فايسبوك من طرفك في نشر الدعوة الإسلامية ؟

تعليقات  نشر  إعجاب  مشاركة  ندوات و دروس

27/ قبل انضمامك إلى هذه الصفحات كيف تتأكد من أنها تدعو إلى نشر الدعوة الإسلامية ؟

اسم الصفحة  اسم الداعية  المنشورات

أخرى.....

.....

28/ هل أنت من مسيري صفحة معينة على موقع فايسبوك و التي تعمل على نشر الدعوة الإسلامية؟

نعم  لا

29/ هل تجد صعوبات خلال نشرك للدعوة عبر موقع فايسبوك؟

نعم  لا

30/ في رأيك أي من العالمين أفضل لنشر الدعوة الإسلامية ؟

العالم الحقيقي  الافتراضي  معا

31/ خلال نشرك للدعوة الإسلامية عبر الفايسبوك هل صادفت أشخاصا يرغبون بالدخول إلى الإسلام

؟

نعم  لا

## ملحق رقم (02)

### جدول محكمي الاستمارة

الرقم	الأستاذ	الصفة
01	رقاد حنان	أستاذة بجامعة المسيلة
02	صاولي عبد المالك	أستاذ بجامعة المسيلة
03	بوقرة رضوان	أستاذ بجامعة المسيلة

## ملخص الدراسة :

فيسبوك من أهم وأوسع مواقع التواصل الإجتماعي على شبكة الإنترنت، فقد تجاوز مستخدموه المليار من معظم الفئات العمرية و من كلا الجنسين. وهو فضاء مفتوح بخصائص متنوعة لنشر الأفكار والآراء، ومن هنا جاءت هذه الدراسة التي تهدف إلى البحث في إشكالية واقع نشر الدعوة الإسلامية في هذا الفضاء من طرف طلبة العلوم الإسلامية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وفي هذا الإطار تم استخدام منهج المسح الوصفي وتم اختيار عينة عشوائية بسيطة بأداة استمارة استبيان، كما حاولنا التطرق إلى كيفية وأسباب الإستعمال وقياس نسبة الإستخدام لهذا الموقع، حيث توصلنا إلى أن سبب استخدام موقع فايسبوك يتعلق بالدعوة إلى الله، أما الدافع فهو ديني بحت ويتجلى هذا من خلال عدم قدرة المبحوثين على التخلي عن إستخدام الصفحات الدينية وتفاعلهم معها أما الهدف من هذا الإستخدام فيتمثل في نشر الدعوة الإسلامية .

### **Abstract:**

Facebook is one of the most important social networking sites on the Internet. Its users exceeded one billion of all age groups and both sexes. This study aims to investigate the problem of spreading the Islamic call in this space by the students of Islamic sciences at the University of Mohammed Boudiaf in Msela. In this context, the descriptive survey method was used and a simple random sample was selected We also tried to address how and why we use this site. We found that the reason for using Facebook is to call to God. The motivation is purely religious. This is manifested by the inability of respondents to abandon the use of pages And their interaction with them. The purpose of this use is to spread the Islamic call.