

دور الفيس بوك الدعوي في نشر التثقيف الديني لدى الشباب الجامعي السعودي

د/ إيمان فتحي عبدالمحسن حسين*

مقدمة الدراسة

أدى التطور العلمي والتقني منذ أواخر القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين إلى تطور كبير في حياة البشرية بمختلف أنحاء العالم، ودخل ذلك التقدم وتلك التقنية في مختلف جوانب الحياة، وكان من أبرز مستحدثات ذلك التطور التقني الذي شهده العالم أخيراً ظهور ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي والتي تعد الظاهرة الإعلامية الأبرز في عالمنا اليوم، كونها تستقطب شريحة كبيرة من فئات المجتمع، وخاصة الشباب الجامعي باعتبارهم الأكثر تأثراً في أي مجتمع بما يمثلونه من طاقة وقابلية للتغيير والتطوير، وكونهم شباب المستقبل وقادة المجتمع، وقد لاحظت الباحثة أن الشباب الجامعي يتعرضون في الآونة الأخيرة لتقافات ومعلومات جديدة وكثيرة من خلال الانفتاح على العالم وعلى المجتمعات المختلفة عن طريق الإنترنت بصفة عامة والفيس بوك بصفة خاصة، ولاسيما بعد انتشار العديد من تطبيقات الفيس بوك المتخصصة والتي منها الفيس بوك الدعوي الذي تخصص في تقديم معلومات وثقافة دينية لمستخدميه، ومع تزايد أهمية المعلومات المختلفة التي يقدمها الفيس بوك الدعوي فإن الدراسة تسعى إلى البحث عن الدور الذي يقدمه الفيس بوك الدعوي للشباب الجامعي من تثقيف ديني، خاصة في تلك المرحلة الحساسة في حياة الإنسان.

أولاً-تحديد المشكلة البحثية:

تنطلق المشكلة البحثية من أهمية الفيس بوك، كونه يعتبر مصدراً لاكتساب المعلومات، حيث أصبح الفيس بوك ظاهرة تستحق الدراسة نظراً لانتشارها في الآونة الأخيرة، وتزايد مستخدمي الفيس بوك حيث تشير الإحصاءات الصادرة عن

(*) أستاذ مساعد بقسم الإعلام - كلية العلوم الاجتماعية - جامعة أم القرى

دور الفيس بوك الدعوي في نشر التثقيف الديني لدى الشباب الجامعي السعودي

تقرير الإعلام الاجتماعي العربي الذي أصدره برنامج الحوكمة والابتكار بكلية دبي للإدارة الحكومية في 2011 أن هناك 32 مليون مستخدم عربي لموقع (الفيس بوك)، بمعدل نمو قدره 50% منذ بداية العام 2011⁽¹⁾، وتزايدت تطبيقات الفيس بوك، ومنها الفيس بوك الدعوي الذي انتشر بصورة كبيرة مؤخراً، وإقبال الشباب الجامعي على استخدامه.

ويمكن تحديد المشكلة البحثية في دراسة الدور الذي يقوم به الفيس بوك الدعوي في نشر التثقيف الديني لدى الشباب الجامعي السعودي، ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور الفيس بوك الدعوي في نشر التثقيف الديني لدى الشباب الجامعي السعودي؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة من:

- تناولها لدور الفيس بوك الدعوي في عملية نشر التثقيف الديني في المجتمع السعودي وذلك بالتطبيق على فئة الشباب الجامعي، وهي الفئة الأكثر أهمية والأكثر تطلعا إلى المعرفة والتثقيف.

- قلة الدراسات السابقة التي تناولت الفيس بوك الدعوي وعلاقته بالتثقيف الديني.

- الإقبال المتزايد للشباب الجامعي على استخدام الانترنت بصفة عامة والفيس بوك بمختلف تطبيقاته بصفة خاصة.

- أهمية الفيس بوك بمختلف تطبيقاته حيث أصبح يمثل رافداً قوياً في التواصل بين الشعوب والبلدان على مستوى جميع القارات.

ثالثاً - أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة التعرف على دور الفيس بوك الدعوي في نشر التثقيف الديني لدى الشباب الجامعي السعودي من خلال:

- 1- التعرف على معدل تعرض عينة الدراسة للفيس بوك الدعوي.
- 2- التعرف على دوافع اشتراك عينة الدراسة في الفيس بوك الدعوي.
- 3- التعرف على النشرات التي تفضل عينة الدراسة متابعتها عبر صفحات الفيس بوك الدعوي.
- 4- التعرف على مدى ثقة عينة الدراسة في الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي.
- 5- التعرف على أشكال تفاعل عينة الدراسة تجاه الموضوعات التي تنشر بتطبيق الفيس بوك الدعوي.
- 6- التعرف على مدى مساهمة المضامين المطروحة في الفيس بوك الدعوي في زيادة المعلومات الدينية لدى عينة الدراسة ، وما نوع تلك المساهمة.
- 7- التعرف على مدى استفادة عينة الدراسة من الفيس بوك الدعوي.
- 8- التعرف على ايجابيات وسلبيات الفيس بوك الدعوي من وجهة نظر عينة الدراسة.

رابعاً - الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعتمد هذه الدراسة علي نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Mass Media Dependency Theory، ويعد مدخل اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام Dependency جزء من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية الذي يشكل بدوره علاقات الجمهور مع هذه الوسائل، فالأفراد مثل النظم الاجتماعية ، يقيمون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام لأن الأفراد توجههم

الأهداف وبعض أهدافهم تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام⁽²⁾.

والأفراد يعتمدون على وسائل الاعلام باعتبارها مصدراً من مصادر تحقيق أهدافهم فالفرد يهدف إلى تأييد حقه في المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة ويحتاج إلى التسلية و الترفيه كهدف أيضاً في نفس الوقت⁽³⁾.

ويقوم مدخل اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام على دعامتين رئيسيتين :

الأولى: أن هناك أهدافاً للأفراد يبغون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواء كانت هذه الأهداف شخصية أم اجتماعية .

الثانية: اعتبار نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد , وتتمثل هذه المصادر في مراحل استيفاء المعلومات ونشرها , وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات وهي: جمع المعلومات التي نحتاج إلى معرفتها , وتنسيق المعلومات لكي تخرج بالصورة المناسبة ونشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدد⁽⁴⁾

ويرجع أسباب اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في حاجتهم إلى الحصول على المعلومات وفهم ما يدور في البيئة المحيطة بهم , مما يؤدي إلى خلق حاجة من التوجيه لديهم في كيفية التعامل مع المواقف الطارئة⁽⁵⁾، ويهدف مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام إلى الكشف عن الأسباب التي تجعل وسائل الإعلام أحياناً قوية ومباشرة وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وحقيقية إلى حد ما⁽⁶⁾

ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية :

1. فهم ومعرفة ما يدور بالبيئة المحيطة ومعرفة الذات مثل التعلم والحصول على الخبرات وكذلك الفهم الاجتماعي مثل معرفة أشياء من العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها .
2. التوجيه حيث وسائل الاعلام بتوجيه الجمهور في اطار أخلاقيات المجتمع والضوابط الاجتماعية السائدة

3. التسلية : حيث تقوم وسائل الإعلام بتقديم التسلية وموضوعات الترفيه التي تساهم في تحقيق الاسترخاء والتخلص من الملل والهروب من ضغوط الحياة اليومية⁽⁷⁾.

الفروض الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة ، وكلما لعبت الوسيلة دوراً هاماً في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية وبذلك تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة لدى الأشخاص ، وكلما ازدادت المجتمعات تعقيداً ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام⁽⁸⁾.

كما يقوم النموذج على عدة فروض فرعية أخرى هي:⁽⁹⁾

1- تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي على زيادة الاعتماد أو قلته على مصادر معلومات ووسائل الإعلام ، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع كلما زاد الاعتماد لدى الأفراد على وسائل الإعلام.

2- تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات أما في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكات خاصة أو رسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع سيقبل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

3- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لوجود اختلاف في الأهداف الشخصية والمصالح والحاجات الفردية.

الآثار المترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام :

يرصد "ملفين ديفليز وساندرابول روكيتش Deflure and Roeach مجموعة من الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات رئيسية هي⁽¹⁰⁾.

أولاً : الآثار المعرفية Cognitive effects

تشتمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام وفقاً لنظرية الاعتماد على كشف الغموض , وتكوين الاتجاهات , وترتيب الأولويات , اتساع المعتقدات والقيم .

(1) **الغموض** : ترتبط مشكلة الغموض بالآثار المعرفية لوسائل الاعلام , والغموض عبارة عن مشكلة ناتجة إما عن نقص المعلومات , أو معلومات بها صراع أو تناقض فالغموض يمكن أن يحدث لأن الناس يفتقدون إلى معلومات كافية لفهم معنى حدث أو يفتقدون إلى المعلومات التي تحدد التفسير الصحيح من بين تفسيرات عديدة تقدمها وسائل الإعلام .

(2) **تكوين الاتجاه**: من الآثار المعرفية للأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام , أنهم يستخدمون تلك الوسائل في تكوين الاتجاهات نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع.

(3) **ترتيب الأولويات** : تلعب وسائل الإعلام دورها في ترتيب أولويات الجمهور الذي يعتمد على تلك الوسائل في معرفة القضايا البارزة والمشكلات الملحة من بين العديد من القضايا والموضوعات المطروحة في المجتمع .

(4) **اتساع المعتقدات** : تساهم وسائل الإعلام في توسيع المعتقدات التي يدركها أفراد الجمهور لأنهم يتعلمون عن أناس وأماكن وأشياء عديدة من وسائل الإعلام , ويتم تنظيم هذه المعتقدات في فئات تنتمي إلى الأسرة أو الدين أو السياسة .

(5) **القيم**: هي مجموعة المعتقدات التي يشترك فيها أفراد جماعة ما ويرغبون في ترويجها والحفاظ عليها مثل : الأمانة - الحرية - المساواة وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية هذه القيم والتأكيد عليها .

ثانياً : الآثار الوجدانية Affective Effects:

حيث يحدد ديفلير وروكيتش هذه الآثار الوجدانية في الفتور العاطفي أو اللامبالاة والخوف والقلق , والدعم المعنوي والاعتراب :

- 1) الفتور العاطفي : يفترض أن كثرة التعرض للعنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى الشعور بالتبلد أو اللامبالاة وعدم الرغبة في تقديم العون للآخرين حيث تقع أحداث عنيفة في الواقع الحقيقي .
- 2) الخوف والقلق : عندما تعرض وسائل الإعلام أحداث العنف والرعب والكوارث والاعتقالات فإنها تثير مشاعر الخوف لدى المتلقين والقلق من الوقوع ضحايا لأعمال العنف في الواقع .
- 3) الدعم المعنوي والاعتراب : من بين التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام رفع الروح المعنوية لدى المواطنين أو تزايد الشعور بالاعتراب .

ثالثاً : التأثيرات السلوكية Behavioral Effects:

تتحصّر الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام في سلوكين أساسيين هما التنشيط والخمول:

- التنشيط : يعني قيام الفرد ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية وهو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية , وقد يتمثل هذا التنشيط في اتخاذ مواقف مؤدية لمطالبة الفرد لحقوقه والتنشيط في هذه الحالة يكون مفيداً اجتماعياً ولكن التنشيط الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام قد يكون ضاراً اجتماعياً مثل التورط في أعمال ضد المجتمع , ومحاكاة العنف والجرائم .
- الخمول : يعني عدم النشاط وتجنب القيام بفعل معين وهذا النوع من الآثار السلوكية قد يتمثل في العزوف عن المشاركة السياسية وعدم الادلاء بالتصويت الانتخابي وعدم المشاركة في الأنشطة التي تقيد المجتمع⁽¹¹⁾.

وامتداد لقدرة التلفزيون على نقل المعلومات في بعض الأحداث والتأثير على الرأي العام من خلال عنصر الصورة تؤكد دراسة Larsen أن التلفزيون يمكن أن يغير إدراك الجمهور نحو بعض الموضوعات خاصة عندما ينقل التلفزيون معلومات مصورة جديدة ويكررها لمدة⁽¹²⁾

وتتمتع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بالكثير من المزايا من أهمها: أنها تقدم مدى أوسع من التأثيرات المحتملة، وتتحاكى التأثيرات المحدود لوسائل

الإعلام على الجمهور أو المجتمع، والتي تعتمد تأثيراتها على مجموعة من المتغيرات التي تسبب حدوث ظاهرة ما، وقد يخفي التأثير باختفاء هذه المتغيرات، ولهذه النظرية بعض نقاط الضعف تتشكل في كونها تعطي إحياء بأن وسائل الإعلام هي المصدر الذي يوفر جميع الاحتياجات بما قد يعني أن نظم وسائل الإعلام تعد بمثابة مؤسسات مهيمنة على المجتمع⁽¹³⁾.

وتتأثر عملية الاعتماد على وسائل الإعلام بعدة عوامل تتحدد فيما يلي⁽¹⁴⁾:

- طبيعة الجمهور وأهدافه من الاعتماد على وسائل الإعلام المختلفة.
- طبيعة المجتمع ومدى توافر مصادر المعلومات في هذا المجتمع.
- طبيعة وسائل الإعلام وتنوعها، وقدرتها على تقديم المعلومات إلى الجمهور.
- طبيعة الوقت أو الظروف التي يمر بها الفرد أو المجتمع.
- طبيعة المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام، ومدى إشباعها لحاجة الفرد أو المجتمع.

وتتأثر أسباب اعتماد الفرد على وسائل الإعلام بخبرته السابقة مع هذه الوسيلة، حيث يكون الفرد علاقة الاعتماد على الوسيلة التي يشعر أنها توفر له المعلومات التي يريدها⁽¹⁵⁾ كما تتأثر عملية اعتماد الفرد على وسائل الإعلام باستخدام الفرد لوسائل الإعلام، وهذا الاستخدام يقسم إلى استخدام عام للوسيلة *General Media Use* ويتم التعرض لكافة المضامين التي تقدمها الوسيلة الإعلامية، وهناك الاستخدام المركز للوسيلة *Focused Media Use* ويشير إلى تعرض الفرد لمضمون محدد في الوسيلة⁽¹⁶⁾، وتكمن قوة وسائل الإعلام وفقاً لنظرية الاعتماد في سيطرة هذه الوسائل على مصادر المعلومات التي يحقق من خلالها الفرد أهدافه الرئيسية وهذه الأهداف يمكن أن تتسع وتتزايد كلما زاد المجتمع تعقيداً⁽¹⁷⁾.

دوافع اختيار نظرية الاعتماد في الإطار النظري للدراسة:

تُعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Mass Media Dependency Theory مدخلاً نظرياً ملائماً لهذه الدراسة وهو الإطار النظري الذي تقوم على أساسه هذه الدراسة للأسباب التالية:

- 1- تساعد نظرية الاعتماد على اختبار مدى اعتماد الشباب الجامعي على دور الفيس بوك الدعوي في نشر التثقيف الديني بينهم كوسيلة من وسائل التثقيف بوسائل التواصل الاجتماعي.
- 2- تعمل نظرية الاعتماد على توضيح الآثار المعرفية والوجدانية لدى الشباب الجامعي من حيث مدى المامهم بالمعلومات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي ومدى وجود اختلافات بينهم وبين من لا يتعرضون للفيس بوك الدعوي.
- 3- تساعد نظرية الاعتماد على التعرف على متى؟ ولماذا؟ يتعرض الشباب الجامعي للفيس بوك الدعوي، وما هي التأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد.

ثانياً: التثقيف الديني

تعددت تعريفات الثقافة الإسلامية نذكر منها : أنها السلوك الفاضل المبني على العلم والمعرفة المستمد من التشريع الإسلامي متمثلاً في القرآن والسنة والمصادر الأخرى للتشريع الإسلامي في جميع شؤون الحياة حيث أن السلوك يمكن تعلمه واكتسابه من خلال العملية التربوية بواسطة مؤسساتها المختلفة سواء كانت مدرسية أو غير مدرسية وعلى رأسها وسائل الإعلام. (18)

و الثقافة الإسلامية تشتمل على المعارف والعلوم والفنون والبلدان الإسلامية وفي نفس الوقت المعرفة بالشريعة والعقيدة واتخاذ كل هذه المعارف والقيم كسلوك يقود الإنسان المسلم في هذه الحياة وكل ذلك مستمد من القرآن والسنة النبوية الشريفة وما أجمع عليه الفقهاء والمحدثين. (19)

خصائص التثقيف الديني :

إن الثقافة الإسلامية نظام إلهي يقوم على مصادر أساسية مصدرها الله سبحانه وتعالى ، يهتدي به الناس في حياتهم وسلوكهم وتقودهم إلى حياة فاضلة كريمة وأخرى هادئة مطمئنة .

وتختلف الثقافات ولكل ثقافة سمات مشتركة تجمعها ، وتجمع ما يناسبها وتتغلغل فيه إلا أن هناك ثقافة وحيدة عالمية وهذه الثقافة من ضمن خصائصها أنها تناسب كل المجتمعات ، وقد طرح بعض المكفوفين فكرة "الثقافة العالمية " أي ثقافة يشترك فيها الناس جميعاً ويمتزجون على اختلاف لغاتهم، وسلالتهم ، وأجناسهم ، وأوطانهم ، إلا أن هذا التصوير فرض ثقافة أمم غالبية(من خلال تكنولوجيا الاتصالات الحديثة على أمم مغلوبة لتبقى تبعاً لها) .

ومع ذلك فالثقافة الخاصة بأمة يمكن أن تكون صالحة كنظام حياة إذا اعتقدتها أمم أخرى ، وهذا ينطبق فقط على الثقافة الإسلامية لأنها من الله الخالق لكل شيء العالم بكل شيء .⁽²⁰⁾

وسائل الإعلام ودورها في نشر التثقيف الديني :

تعتبر وظيفة التثقيف من أهم الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام في مختلف المجتمعات ويقصد بها أن وسائل الإعلام تقوم ببث الأفكار والمعلومات والقيم التي تحافظ على ثقافة المجتمعات وتساعد على تهيئة أفرادها وتنشئتهم على المبادئ القومية التي تسود الحضارة .⁽²¹⁾

وهناك عدد من المقترحات التي تساهم في نشر الثقافة الدينية عبر وسائل الإعلام:

(1) الاستفادة من التقنيات المعاصرة كشبكة الانترنت ووسائل الاتصال التفاعلي

لتبيان جوهر الدين ونشر ثقافته التسامحية والأخلاقيات النبيلة التي يدعو إليها .

(2) حث اتحاد الصحفيين العرب ونقابات الصحفيين ومؤسسات المجتمع المدني

على مراقبة مدى التزام وسائل الإعلام بمواثيق الشرف المهنية في نشر الثقافة

الدينية ، ودعوة المؤسسات الأهلية والدينية والتنقيفية والتربوية الحكومية وغير

الحكومية لتبني برامج خاصة لتدريب الإعلاميين تختص بفقته الدين وأصوله التسامحية.

(3) حث المؤسسات العلمية والأكاديمية على إجراء دراسات تهتم باتجاهات الأفراد إزاء البرامج الدينية وتقديم مقترحات للجهات المعنية.⁽²²⁾

خامساً - مراجعة الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلى الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع الدراسة والتي أجريت خلال العقد الأول من هذا القرن، كنوع من التدعيم لأفكار الدراسة والمساعدة في بناء إطارها الفكري.

(1) دراسات تناولت الفيس بوك والشبكات الاجتماعية

- أظهرت دراسة محمود لظفي وهاجر سعادوي (2013م)⁽²³⁾ حول استخدامات الشبكات الاجتماعية في تعبئة الرأي العام أثناء الأزمات السياسية الطارئة - أزمة الدستور المصري نموذجاً ، جاء ترتيب أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي لعبت دوراً أكبر في الإمداد بالمعلومات حول أزمة الدستور من منظور النخبة المصرية ، حيث احتل الفيس بوك المركز الأول بين المواقع الاجتماعية بمتوسط 4.6 ، واحتل اليوتيوب المركز الثاني بمتوسط 3.3 ، كذلك أثبتت ارتفاع نسبة الاستخدام الأسبوعي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ويرجع تفوق الاستخدام الأسبوعي إلى تطور التليفون المحمول حيث يمكنه الدخول علي الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي مثل (تويتر - والفيس بوك - اليوتيوب) والتطوير المستمر للمواقع الاجتماعية لتقديم أفضل الخدمات للمستخدمين عن طريق المحمول، كذلك أظهرت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يستخدمون المواقع الاجتماعية من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يومياً، كما جاء أهم أسباب ودوافع استخدام النخبة عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي أن الشبكات الاجتماعية مصدر مهم للمعلومات عن القضايا المختلفة ، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع دراسة حمزة السيد حمزة خليل (2012م)⁽²⁴⁾ حول استخدام الشباب مواقع الشبكات الاجتماعية لإطلاق ثورة 25 يناير المصرية

والإشباع المتحققة منها . دراسة ميدانية، ارتفاع معدل استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل عام بين عينة الدراسة حيث أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل دائم بنسبة بلغت 26% منهم وأغلبهم يتعرضون لها بشكل يومي ، كما أثبتت النتائج أن موقع الفيس بوك أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية استخداما بين الشباب الجامعي عينة الدراسة للمشاركة الإلكترونية في إطلاق الثورة، كذلك اتفقت مع نتائج دراسة **نها الأسدودي (2012م)**⁽²⁵⁾ حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي و مشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير 2011م . دراسة تحليلية ميدانية، إلى أن نسبة 50.5% من أفراد العينة اعتمد بدرجة كبيرة علي مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول علي المعلومات أثناء الثورة، كما أثبتت النتائج أن نسبة 65.8 % من أفراد العينة يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي دائما، وهذا ما أكدته دراسة **محمد المنصور (2012م)**⁽²⁶⁾ حول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، إلى أن نتيجة توضح مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ، وإنه لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عنها، لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعلومات ومعارف مفيدة ومتنوعة ، واتفقت نتائج تلك الدراسة مع نتائج دراسة **عالية أحمد عبد العال (2012م)**⁽²⁷⁾ حول شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعبئة الحركات الاحتجاجية الجماهيرية، إلى أن الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي والفيس بوك على وجه التحديد هي الوسائل الأهم في التعرف على الحركات الاحتجاجية ، وذلك للثقة في مصداقية الصفحات وللقائمين عليها "الأدمن"، كذلك أثبتت أن أهم الأدوار التي تؤديها شبكات التواصل اجتماعي من وجهة نظر العينة هي الكشف عن الحقائق ثم الإمداد بالمعلومات ، وهذا ما أكدته نتائج دراسة **كريستي وتشيو وماثيو (2011م)** (**Christy, Chiu, Matthew, 2011**)⁽²⁸⁾ حول الشبكات الاجتماعية علي الإنترنت ، لماذا يستخدم الطلاب الفيس بوك ، إلى أن معظم الطلاب يستخدمون الفيس بوك وذلك للحصول علي الاتصالات الفورية والاتصال مع أصدقائهم ، كذلك

أثبتت الدراسة أن من أهداف الاستخدام الفيس بوك هو مساعدة المستخدمين لمعرفة المزيد عن الأحداث ، وهذا ما أكدته نتائج دراسة توماس بوليت (2011 م) (Thomas V. Pollet 2011)⁽²⁹⁾ حول استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية والتراسل الفوري هل يزيد حجم اتصال الشبكات الاجتماعية أو علاقات أكثر قرباً عاطفياً بأعضاء الشبكة؟، حيث أثبتت أن الوقت المستغرق في استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية كان مرتبطاً مع عدد أكبر من أصدقاء الشبكة الاجتماعية عبر الإنترنت ، هذا وتتفق نتائج تلك الدراسة مع نتائج دراسة : تشانغ وتشو (2011 م) (Chang, H ,Zhu 2011)⁽³⁰⁾ حول فهم اعتماد مواقع الشبكات الاجتماعية في الصين : مقارنة الاعتماد ما قبل وما بعد الاعتماد، حيث أثبتت أن دوافع الحصول للحصول على المعلومات المفيدة ، قبل وبعد الاعتماد لا توجد اختلافات كبيرة بين المجموعتين ، في حين انتهت دراسة عمرو محمد أسعد (2011م)⁽³¹⁾ حول العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية دراسة علي موقعي اليوتيوب Youtube والفيس بوك Facebook ، إلى أن معظم طلاب الجامعة يقضون وقتاً طويلاً على موقع الفيس بوك يرجع ذلك إلى طبيعة الأنشطة الاتصالية والتطبيقات المتنوعة التي تمكن الطلاب من قضاء وقتاً طويلاً، كذلك أثبتت النتائج أن الذكور أكثر استخداماً لموقع الفيس بوك من الإناث حيث يشتركون في مجموعات النقاش وصفحات المعجبين.

(2) دراسات تناولت التثقيف الديني

- أوضحت دراسة إبراهيم فؤاد الخصاونة (2014)⁽³²⁾ حول دور إذاعة القرآن الكريم الأردنية في تثقيف الطلبة الجامعيين دينياً ، أن دور إذاعة القرآن الكريم في تثقيف الطلبة الجامعيين دينياً كانت بدرجة متوسطة ، وأثبتت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية ترجع للنوع الاجتماعي تجاه إذاعة القرآن الكريم في تثقيف الطلبة الجامعيين دينياً ، وتختلف نتائج تلك الدراسة مع دراسة منال عبده محمد منصور (2007)⁽³³⁾ حول دور الخطاب الديني المقدم بالقنوات الفضائية الدينية المتخصصة في تثقيف

المراهقين دينياً ، حيث أثبتت وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين اعتماد المراهقين على الخطاب الديني بالقنوات الفضائية كمصدر للمعلومات والثانية ذات السلوكية الوجدانية ، كذلك جاء المستوى المتوسط للثقافة الدينية في الترتيب الأول بنسبة 65.9% ويليه المستوى المنخفض للثقافة بنسبة 22.06% ، كما أثبتت النتائج وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الدوافع الهادفة ومستوى الثقافة الدينية لدى أفراد العينة ، وهذا ما أكدته نتائج دراسة **ريهام محمود عبد العزيز (2007)**⁽³⁴⁾ حول دور برامج الأطفال بالتلفزيون المصري في التثقيف الديني للأطفال في المرحلة العمرية من 9 إلى 12 سنة ، حيث أثبتت أن برامج الأطفال التلفزيونية تقدم مضمون ديني يلبي احتياجات الأطفال الدينية بنسبة 82.8% منها 40% تلبي احتياجاتهم الدينية دائماً ، و 42.8% تلبي أحيانا ، و 17.2% لا تلبي هذه البرامج احتياجاتهم الدينية ، واتفقت نتائج تلك الدراسة مع دراسة **مروة عبد اللطيف محمد عبدالعزيز (2005)**⁽³⁵⁾ دور مجلات الأطفال الدينية في التثقيف الديني من 9 - 12 ، إلى أن جاء ترتيب الموضوعات بالنسبة لإجمالي تكرارات تحليل مضمون مجلات الأطفال الدينية جاءت موضوعات السير والشخصيات ثم القيم والأدب والسلوكيات والنص القرآني ، كما أكدت النتائج اقبال الذكور على قراءة مجلة براعم الإيمان بنسبة 31.8% بينما تقبل الإناث على قراءة المسلم الصغير بنسبة 32.3% ، كذلك ثبت وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين الأطفال ذوي المستوى الاقتصادي (المرتفع-المتوسط-المنخفض) في كثافة التعرض لمضمون مجلات الأطفال الدينية لصالح ذوي المستوى المرتفع ، هذا وقد خلصت دراسة **محمد غريب (2005)**⁽³⁶⁾ حول دور البرامج الدينية لقنوات الفضائية العربية في التثقيف الديني لدى طلاب الجامعات ، إلى أن ارتباط إدراك الواقع من البرامج الدينية بالقنوات الفضائية بزيادة كثافة المشاهدة ووجود ارتباطية إيجابية بين كثافة المشاهدة وكل من النوع واستخدام مصادر المعلومات وإدراك القيم الدينية ، وتتفق نتائج تلك الدراسة مع دراسة **سحر فؤاد أحمد علي (1998)**⁽³⁷⁾ حول دور اذاعة القرآن الكريم في التثقيف الديني للشباب الجامعي ، ارتفاع نسبة الاستماع

لإذاعة القرآن الكريم بين طلبة الجامعات وقد تأثرت نسبة الاستماع للإذاعة القرآن الكريم بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة، كما أثبتت النتائج أنه بالنسبة لمصادر الأفكار المقدمة في برامج العينة كشفت النتائج عن احتلال القرآن الكريم والسنة النبوية للمراتب الأولى بين هذه المصادر ، وتتفق نتائج تلك الدراسة مع دراسة إيمان عبده حافظ (1992)⁽³⁸⁾ حول دور البرامج الدينية بالتلفزيون في تنمية الثقافة الإسلامية لطلاب الجامعات، أن البرامج الدينية قد تضمنت 32 مجالاً فرعياً من مجموع مجالات الثقافة الإسلامية اللازمة لطلاب الجامعات وبذلك تضمنت البرامج الدينية نسبة 64 % من المجالات اللازمة للطلاب وهي نسبة معقولة واغفلت البرامج 36% من نسبة تلك المجالات وكما أظهرت الدراسة عدم وجود اختلافات بين استجابات أفراد العينة علي محاور الاستفتاء (العقيدة الإسلامية - الشريعة الإسلامية) اهتمام الإسلام بالعلم والاقتصاد والإسلامي والاجتماع والأسرة و التربية والسياسة و الاخلاق و الصحة و القضايا المعاصرة فيما يختص بمجالات الثقافة الإسلامية المتضمنة بالبرامج الدينية بالتلفزيون المصري ، وتتفق نتائج تلك الدراسة مع دراسة عادل فهمي البيومي (1991)⁽³⁹⁾ حول البرامج الدينية في التلفزيون المصري ودورها في التثقيف الديني للشباب، أن المادة الدينية التي تقدم من خلال البرامج الدينية تدور حول أفكار أو موضوعات مختلفة ، وهذه المادة هي معلومات معدة لتقدم للمتلقي بطريقة مباشرة ، كما أثبتت النتائج أن البرامج الدينية تسهم بنسبة 12.4% في تغيير آراء الشباب تجاه بعض القضايا الدينية.

أوجه الاستفادة من مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة وإطارها النظري:

1- استقادت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة في تحديد النظرية المستخدمة ، و التعرف على المنهج المستخدم لكون أغلب الدراسات من نوع الدراسات الوصفية.

2- كما تمكنت الباحثة من التعرف على حجم وطرق سحب العينة ، وكيفية تحديد متغيرات الدراسة ، وصياغة الفروض ، وكذلك كيفية صياغة أسئلة استمارة الاستبيان.

3- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد الإطار النظري المناسب لمضمون الدراسة ، و تحديد الأساليب الاحصائية الملائمة للبحث.

سادساً- فروض الدراسة:

• الفرض الأول

توجد فروق إحصائية في معدل تعرض الشباب الجامعي للفيس بوك الدعوي لصالح الإناث.

• الفرض الثاني

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الشباب الجامعي المعتمدين على الفيس بوك الدعوي في التثقيف الديني لصالح الإناث.

• **الفرض الثالث :** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التثقيف الديني لدى المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (السن، النوع، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) تتمثل في:

أ- توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث و مستوى التثقيف الديني وفقاً للنوع (لصالح الإناث) .

ب- توجد فروق دالة احصائية بين الشباب الجامعي(الأكبر سناً - الأصغر سناً) ومستوى التثقيف الديني وفقاً للسن (صالح الأكبر سناً)

ت- توجد فروق دالة احصائية بين استخدام الشباب الجامعي ذات المستوى الاجتماعي (المستوى المرتفع-المستوى المتوسط- المستوى المنخفض) ومستوى التثقيف الديني (لصالح المستوى الاجتماعي المرتفع).

• الفرض الرابع

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعي للفيس بوك الدعوي درجة تقيمتهم في الموضوعات التي يتم نشرها.

• **الفرض الخامس**

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك الدعوي وبين دوافع الاستخدام.

• **الفرض السادس**

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين دوافع استخدام الشباب الجامعي للفيس بوك الدعوي وفقاً للنوع

سابقاً: مصطلحات الدراسة

الفيس بوك الدعوي : صفحة اسلامية هادفة لنشر الدعوة الاسلامية وتذكير شباب الأمة وتثقيفهم بأمر دينهم.(40)

الفيس بوك الدعوي (تعريف إجرائي)

تقصد به الباحثة تطبيق الفيس بوك الدعوي والذي يقوم بنشر تفسير للقرآن الكريم ، وفلاشات دعوية ، ومقالات دينية ، وتسجيلات صوتية ومرئية بهدف تثقيف الجمهور دينياً ، ويتعرض لها الشباب الجامعي ، كما أنها تقوم بالنشر بالنيابة عن المشتركين بالخدمة على صفحاتهم.

ثامناً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

أ) نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية ، حيث تسعى الباحثة من خلالها إلى معرفة دور الفيس بوك الدعوي في نشر التثقيف الديني لدى الشباب الجامعي السعودي ، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وفي إطاره تم مسح عينة من الشباب الجامعي السعودي بجامعة أم القرى.

ب) مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي السعودي ممن تتراوح أعمارهم من (18-21) سنة ، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عمدية من مستخدمي الفيس بوك الدعوي ، بلغ قوامها (200) مفردة من الشباب من الجنسين (100 ذكور، و100 إناث) من طلاب وطالبات جامعة أم القرى.

وقد روعي في اختيار العينة الشروط التالية:-

- 1- تمثيل الجمهور من حيث الجنس (ذكور - إناث).
- 2- تمثيل الجمهور من حيث المستوى الاقتصادي والاجتماعي (مرتفع - متوسط - منخفض).

مبررات اختيار عينة الدراسة:

- يرجع اختيار عينة الشباب الجامعي إلي صفة موضوع الدراسة، باعتبارهم فئة وشريحة تمثل قطاعاً فاعلاً في المجتمع بالإضافة إلي أن الشباب في هذه الفترة لديه حب الاستطلاع ، وأنهم أكثر استخداماً للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي ، وبالتالي توفر في عينة الدراسة تعرضهم للفيس بوك الدعوي .

ج) أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على صحيفة الاستقصاء تضمنت الجوانب المختلفة التي تسعى الدراسة للتعرف عليها وفقاً لأهداف وفروض الدراسة، وقد تم تطبيق الاستبيان من خلال المقابلة الشخصية مع المبحوثين، وهو ما يعطي الفرصة للتأكد من فهم المبحوث للأسئلة الواردة من ناحية ، ومواجهة ما قد يطرأ من صعوبات أثناء التطبيق من ناحية أخرى ، وللتأكد من صدق وثبات الاستمارة قامت الباحثة أولاً بعرضها على مجموعة من المحكمين⁽³³⁾ وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة بعض الأسئلة وإضافة البعض الآخر وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، بالإضافة إلى ذلك قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي pre -test على عينة قوامها (10%) من المبحوثين عينة الدراسة من أجل التأكد من سلامة صحيفة الاستبيان وما تتضمنه من أسئلة، وأيضاً للتأكد من ثبات البيانات استخدمت الباحثة أسلوب إعادة الاختبار testRe- Test على عينة قوامها (10%) من العينة بعد فترة تمثلت في أسبوع من تطبيق الاستبيان وأوضحت نتائج التطبيق تطابق الاستقصاء في الحالتين وهو ما يشير إلى معدل مرتفع للثبات 90% مما يشير إلى صلاحية الاستمارة ودقتها.

د) المعالجة الإحصائية للبيانات:

أساليب المعالجة الإحصائية:-

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية ، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " SPSS " Statistical Package for the Social Science

وتم اللجوء إلي المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- (1) التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- (3) معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين المتغيرات.
- (4) اختبار كا² Chi Square Test .
- (5) معامل كرامرز في Cramer, S V .
- (6) اختبار T- Test وهو أسلوب إحصائي بارامترى
- (7) تحليل التباين ذي البعد الواحد One Analysis of Variance
- (8) الاختبارات البعديه Post Hoc Tests بطريقة شيفيه Scheffe .
- (9) اختبار كروسكال واليس Kruskal Wallis Test

تاسعاً-نتائج الدراسة

1- نتائج الدراسة الميدانية

1- اشتراك عينة الدراسة بتطبيق الفيس بوك الدعوي عبر شبكة الانترنت.

جدول رقم (1)

اشترك بتطبيق الفيس بوك الدعوي عبر شبكة الانترنت

النوع	الاشترك	ذكور		إناث		الإجمالي		2كا	الدالة د ح
		%	ك	%	ك	%	ك		
نعم		85	85	96	96	90.5	181	7.037	0.008
لا		15	15	4	4	9.5	19		
الجملة		100	100	100	100	100	200		

قيمة كا²=7.037 درجة الحرية=1 مستوى المعنوية=0.008 الدالة=دالة

يتضح من الجدول السابق:- أن نسبة 85% من أفراد العينة الذكور لديهم اشتراك بتطبيق الفيس بوك الدعوي وأن نسبة 15% منهم ليس لديهم اشتراك بتطبيق الفيس بوك الدعوي ، في حين أن نسبة 96% من أفراد العينة الإناث لديهن اشتراك بتطبيق الفيس بوك الدعوي ، وأن نسبة 4% منهن ليس لديهن اشتراك بتطبيق الفيس بوك الدعوي .

وبحساب قيمة كا² بلغت (7.037) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001 ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في مدي استخدام تطبيق الفيس بوك الدعوي .

-وتؤكد نتائج الدراسة الحالية نتائج دراسة مي شي (Mi Shi 2010)⁽⁴¹⁾ حيث أثبتت نتائج الدراسة استعداد عينة الدراسة الكبير نحو المشاركة في فاعليات الانترنت.

وقد يرجع ذلك إلى:-

- مواقع التواصل الاجتماعي من التقنيات التي قد سهلت طرق التواصل بين الشباب، وصار للمرء عائلة أخرى هذا التواصل شمل طلبة العلم والدعاة إلى الله أيضا ، وأصبح غالبهم يتواصلون عبر هذه المواقع ، ولهم العديد من الصداقات ، ويخوضون

دور الفيس بوك الدعوي في نشر التثقيف الديني لدى الشباب الجامعي السعودي

العديد من الحوارات والنقاشات، مواقع تواصل اجتماعي تهتم بالتواصل بين الأصدقاء والمعارف والأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة وإنشاء المجموعات التي تجمع الآلاف من المستخدمين عن طريق استطلاعات الرأي في مجالات شتى وتشجيع النقاش وتبادل الآراء، وانتشار المجموعات المختلفة عبر الفيس بوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي وسهولة إنشائها أو الاشتراك فيها وكذلك متابعتها.

- أن تطبيق الفيس بوك الدعوي يتمتع بوفر المعلومات الدينية التي يقدمها لمستخدميه ، بالإضافة لسهولة استخدام التطبيق عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.
- ازدياد احتياج الإناث للمعلومات الدينية الخاصة بفتاوي المرأة ، والتي يوفرها تطبيق الفيس بوك بسهولة.

2- دوافع اشتراك عينة الدراسة بتطبيق الفيس بوك الدعوي

جدول رقم (2)

دوافع الاشتراك بتطبيق الفيس بوك الدعوي

الدالة د ح 5	كا 2	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع دوافع الاشتراك
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.375 غير دالة	5.347	19.3	35	18.7	18	20	17	لأنني أثق في الأدلة التي يقدمها
		30.9	56	28.1	27	34.1	29	لأنها تقدم لي معلومات دينية جديدة
		15.4	28	19.7	19	10.5	9	لأنها تقدم لي تفسير للآيات القرآنية
		16	29	15.6	15	16.4	14	لأنها تعرفني على سيرة الصحابة والتابعين
		17.1	31	17.7	17	16.4	14	لأنها تقوم بالنشر بالنيابة عني على صفحتي
		1.1	2	0	0	2.3	2	أخرى تذكر
		100	181	100	96	100	85	الجملة

قيمة كا²=5.347 درجة الحرية=5 مستوى المعنوية=0.375 الدالة=غير دالة

يتضح من الجدول السابق:- أن أهم دوافع اشتراك أفراد العينة الذكور بتطبيق الفيس بوك الدعوي هو لأنها تقدم معلومات دينية جديدة بنسبة 34.1% يليها الثقة في

دور الفيس بوك الدعوي في نشر التثقيف الديني لدى الشباب الجامعي السعودي

المعلومات التي يقدمها بنسبة 20% ، يليها على الترتيب لأنها تعرفني على سيرة الصحابة والتابعين ولأنها تقوم بالنشر بالنيابة عني على صفحتي بنسبة 16.4% لكل منهما ، وكذلك يتضح أيضا أن أهم دوافع اشتراك أفراد العينة الإناث هو لأنها تقدم معلومات دينية جديدة بنسبة 28.1% يليها لأنها تقدم لي تفسير للآيات القرآنية بنسبة 19.7% ، يليها الثقة في الأدلة التي يقدمها بنسبة 18.7%.

وبحساب قيمة كا² بلغت (5.347) عند درجة حرية (5) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.375 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في دوافع الاشتراك في تطبيق الفيس بوك الدعوي .

- تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة عالية أحمد عبد العال (2012م)⁽⁴²⁾ أن أهم الأدوار التي تؤديها شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العينة هي الكشف عن الحقائق ثم الإمداد بالمعلومات.

- كذلك اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة نها الأسوددي (2012م)⁽⁴³⁾ حيث أثبتت أن نسبة 50.5% من أفراد العينة اعتمد بدرجة كبيرة علي مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول علي المعلومات.

3- أسباب عدم اشتراك عينة الدراسة بتطبيق الفيس بوك الدعوي

جدول رقم (3)

أسباب عدم اشتراك عينة الدراسة بتطبيق الفيس بوك الدعوي

الدالة د ح 4	كا ²	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع أسباب عدم الاشتراك
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.106 غير دالة	7.635	15.7	3	0	0	20	3	لأنني لا أثق في الأدلة التي يقدمها
		5.2	1	25	1	0	0	لأن مشترك بتطبيقات أخرى
		47.3	9	25	1	53.3	8	لان لي مصادر اخرى للحصول على المعلومات الدينية
		21	4	50	2	13.3	2	لأنه يقوم بالنشر بالنيابة عني على صفحتي
		10.5	2		0	13.3	2	لأنني لا اعرف به
		100	19	100	4	100	15	الجملة

كا²=7.635 درجة الحرية=4 مستوى المعنوية=0.106 الدلالة=غير دالة

دور الفيس بوك الدعوي في نشر التثقيف الديني لدى الشباب الجامعي السعودي

يتضح من الجدول السابق:- أهم دوافع عدم الاشتراك في تطبيق الفيس بوك الدعوي لدى أفراد العينة الذكور هو وجود مصادر أخرى للحصول على المعلومات الدينية بنسبة 53.3% يليها عدم الثقة في الأدلة التي يقدمها بنسبة 20% ، كما أن أهم دوافع عدم الاشتراك في تطبيق الفيس بوك الدعوي لدى أفراد العينة الإناث هو لأنه يقوم بالنشر بالنيابة عنى على صفحتي بنسبة 50% ، يليها وجود مصادر أخرى للحصول على المعلومات الدينية و الاشتراك بتطبيقات أخرى بنسبة 25% لكل منهما.

وبحساب قيمة كا2 بلغت (7.635) عند درجة حرية (4) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.106 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في دوافع عدم الاشتراك في تطبيق الفيس بوك الدعوي.

4- عدد أيام استخدام تطبيق الفيس بوك الدعوي في الأسبوع (كثافة الاستخدام)

جدول رقم (4)

كثافة استخدام عينة الدراسة الأسبوعي لتطبيق الفيس بوك الدعوي

النوع عدد الأيام	ذكور		إناث		الإجمالي		كا2	الدالة د ح6
	ك	%	ك	%	ك	%		
يوم واحد	21	24.7	6	6.2	27	14.9	28.058	0.000 دالة
يومان	15	17.6	9	9.3	24	13.2		
ثلاثة أيام	14	16.4	10	10.4	24	13.2		
اربعة أيام	9	10.5	11	11.4	20	11		
خمس أيام	11	12.9	15	15.6	26	14.3		
سته أيام	4	4.7	4	4.1	8	4.4		
كل يوم	11	12.9	41	42.7	52	28.7		
المجموع	85	100	96	100	181	100		

كا²=28.058 درجة الحرية=6 مستوى المعنوية=0.000 الدلالة = دالة

يتضح من الجدول السابق:- أن نسبة 24.7% من أفراد العينة الذكور يستخدمون تطبيق الفيس بوك الدعوي يوم واحد في الأسبوع ، وأن نسبة 17.6% يستخدمونه يومان في الأسبوع ، كما يستخدمه 42.7% من أفراد العينة الإناث كل يوم من أيام الأسبوع ، بينما يستخدمه 15.6% منهن خمس أيام في الأسبوع.

دور الفيس بوك الدعوي في نشر التثقيف الديني لدى الشباب الجامعي السعودي

وبحساب قيمة كا² بلغت (28.058) عند درجة حرية (6) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.000 ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في كثافة استخدام عينة الدراسة الأسبوعي لتطبيق الفيس بوك .

5- عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم

جدول رقم (5)

عدد ساعات استخدام تطبيق الفيس بوك الدعوي في اليوم

الدلالة د ح 3	كا ²	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الاستخدام اليومي
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.011 دالة	11.071	25.4	46	19.7	19	31.7	27	أقل من ساعة
		26.5	48	20.8	20	32.9	28	من ساعة إلي أقل من ساعتين
		22.1	47	30.2	29	21.1	18	من ساعتين إلي أقل من ثلاث ساعات
		22.1	40	29.1	28	14.1	12	أكثر من ثلاث ساعات
		100	181	100	96	100	85	المجموع

كا²=11.071 درجة الحرية = 3 مستوى المعنوية = 0.011 الدلالة = دالة

يتضح من الجدول السابق:- أن نسبة 32.9% من أفراد العينة الذكور يستخدمون تطبيق الفيس بوك الدعوي من ساعة إلى أقل من ساعتين ، يليها أنهم يستخدمونه أقل من ساعة في اليوم بنسبة 31.7% ، أن نسبة 30.2% من أفراد العينة الإناث يستخدمون تطبيق الفيس بوك الدعوي من من ساعتين إلي أقل من ثلاث ساعات ، يليها أكثر من ثلاث ساعات في اليوم بنسبة 29.1%.

وبحساب قيمة كا² بلغت (11.071) عند درجة حرية (3) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.011 ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في عدد ساعات استخدام تطبيق الفيس بوك الدعوي في اليوم .

6- مدى حرص عينة الدراسة على متابعة ما ينشره تطبيق الفيس بوك الدعوي من موضوعات دينية.

جدول رقم (6)

مدى حرص عينة الدراسة على متابعة ما ينشره تطبيق الفيس بوك الدعوي من موضوعات دينية

الدلالة د ح 1	كا 2	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع درجة الحرص
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.855 غير دالة	0.033	61.8	112	62.5	60	61.1	52	نعم
		38.1	69	37.5	36	38.8	33	لا
		100	181	100	96	100	85	المجموع

كا²=0.033 درجة الحرية=1 مستوى المعنوية=0.855 الدلالة=غير دالة

يتضح من الجدول السابق:- أن نسبة 61.1% من أفراد العينة الذكور يحرصون على متابعة ما ينشره تطبيق الفيس بوك الدعوي من موضوعات دينية ، بينما لا تحرص نسبة 38.8% على متابعة ما ينشره من موضوعات دينية ، كما يتضح أن نسبة 62.5% من أفراد العينة الإناث لا يحرصن على متابعة ما ينشره تطبيق الفيس بوك الدعوي من موضوعات دينية ، بينما لا يحرص نسبة 37.5% منهن على متابعة ما ينشره من موضوعات دينية.

وبحساب قيمة كا2 بلغت (0.033) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.855 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في درجة الحرص على متابعة ما ينشره تطبيق الفيس بوك الدعوي من موضوعات دينية .

7- مدى حرص عينة الدراسة على متابعة ما ينشره تطبيق الفيس بوك الدعوي من موضوعات دينية.

جدول رقم (7)

مدى حرص عينة الدراسة على متابعة ما ينشره تطبيق الفيس بوك الدعوي من موضوعات دينية

الدالة د ح 2	كا 2	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الحرص
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.575 غير دالة	1.108	43.7	49	40	24	48	25	أحرص بدرجة كبيرة
		43.7	49	45	27	42.3	22	أحرص بدرجة متوسطة
		12.5	14	15	9	9.6	5	أحرص بدرجة منخفضة
		100	112	100	60	100	52	المجموع

كا²=1.108 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.575 الدالة=غير دالة

يتضح من الجدول السابق:- أن نسبة 48% من أفراد العينة الذكور يحرصون على متابعة ما ينشره تطبيق الفيس بوك الدعوي من موضوعات دينية بدرجة كبيرة ، فيما تحرص نسبة 42.3% على متابعتها بدرجة متوسطة ، وتحرص نسبة 9.6% على متابعتها بدرجة منخفضة ، كما تحرص نسبة 45% الإناث على متابعة ما ينشره تطبيق الفيس بوك الدعوي من موضوعات دينية بدرجة متوسطة ، كما تحرص نسبة 40% منهن على متابعتها بدرجة كبيرة، كما تحرص نسبة 15% منهن على متابعتها بدرجة منخفضة.

وبحساب قيمة كا² بلغت (1.108) عند درجة حرية (2) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.575 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في درجة الحرص على متابعة ما ينشره تطبيق الفيس بوك الدعوي من موضوعات دينية .

8- أكثر الموضوعات التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها من خلال اشتراكها بتطبيق الفيس بوك الدعوي

جدول رقم (8)

أكثر الموضوعات التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها من خلال اشتراكها بتطبيق الفيس بوك الدعوي

الدالة د ح 4	كا 2	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الموضوعات
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.006 دالة	14.462	44.6	50	60	36	26.9	14	فيديوهات دينية
		19.6	22	13.3	8	26.9	14	مقالات دينية
		12.5	14	10	6	15.3	8	كتب دينية
		13.3	15	6.6	4	1.9	11	منشورات دينية
		9.8	11	10	6	9.6	5	المقاطع الصوتية
		100	112	100	60	100	52	المجموع

كا²=14.462 درجة الحرية=4 مستوى المعنوية=0.006 الدلالة=دالة

يتضح من الجدول السابق:- أن نسبة 26.9% من أفراد العينة الذكور تحرص على متابعة الفيديوهات الدينية والمقالات الدينية ، ، بينما تحرص نسبة 15.3% منهم على متابعة الكتب الدينية عبر تطبيق الفيس بوك الدعوي ، كما تحرص نسبة 60% من الإناث على متابعة الفيديوهات الدينية ، كما تحرص نسبة 13.3% منهن على متابعة المقالات الدينية.

وبحساب قيمة كا² بلغت (14.462) عند درجة حرية (4) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.006 ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في درجة الحرص على متابعة ما ينشره تطبيق الفيس بوك الدعوي من موضوعات دينية .

9- مدى ثقة عينة الدراسة في الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي.

جدول رقم (9)

مدى ثقة عينة الدراسة في الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي.

النوع الثقة	ذكور		إناث		الإجمالي		كا 2	الدلالة د ح 1
	ك	%	ك	%	ك	%		
نعم	58	68.2	78	81.2	136	75.1	4.088	0.043
لا	27	31.7	18	18.7	45	24.8		
المجموع	85	100	96	100	181	100		

كا²=4.088 درجة الحرية=1 مستوى المعنوية=0.043 الدلالة=دالة

يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة 68.2% من أفراد العينة الذكور يتقون في الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي بينما لا تتق نسبة 31.7% في هذه الموضوعات ، في حين أن نسبة 81.2% من أفراد العينة الإناث يتقن في الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي.

وبحساب قيمة كا² بلغت (4.088) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.043 ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في الثقة في الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي .

جدول رقم (10)

مدى ثقة عينة الدراسة في الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي

الدلالة د ح 2	كا 2	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع درجة الثقة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.661 غير دالة	0.829	45.5	62	48.7	38	41.3	24	أثق بدرجة كبيرة
		45.5	62	42.3	33	50	29	أثق بدرجة متوسطة
		8.8	12	8.9	7	8.6	5	أثق بدرجة منخفضة
		100	136	100	78	100	58	المجموع

كا²=0.829 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية =0.661 الدلالة= غير دالة

يتضح من الجدول السابق:-

أن نسبة 50% من أفراد العينة الذكور يتقون بدرجة متوسطة في الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي ، كما تثق نسبة 41.3% منهم بدرجة كبيرة ، في حين تثق نسبة 8.6% بدرجة منخفضة ، كما تثق نسبة 48% من أفراد العينة الإناث بدرجة كبيرة في الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي ، وتثق نسبة 42.3% منهن بدرجة متوسطة ، في حين تثق نسبة 8.9% بدرجة منخفضة.

وبحساب قيمة كا² بلغت (0.829) عند درجة حرية (2) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.661 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في درجة الثقة في الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي.

11- أسباب ثقة عينة الدراسة في الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي.

جدول رقم (11)

أسباب ثقة عينة الدراسة في الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي

الدالة د ح 2	كا 2	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع أسباب الثقة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.013 دالة	8.741	22.7	31	16.6	13	31	18	لأنها تقدم إسناد الأحاديث الصحيحة
		37.5	51	33.3	26	43.1	25	لأنها تعتمد على كتب دينية مشهورة وموثوق بها
		39.7	54	50	39	25.6	15	لأنها تقدم فيديوهات لمشايخ موثوق بهم
		100	136	100	78	100	58	المجموع

كا²=8.741 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.013 الدلالة=دالة

يتضح من الجدول السابق:- أن أهم أسباب الثقة في الموضوعات التي ينشرها تطبيق الفيس بوك الدعوي لدى أفراد العينة الذكور هو أنها تعتمد على كتب دينية مشهورة وموثوق بها بنسبة 43.1% ، يليها أنها تقدم فيديوهات لمشايخ موثوق بهم بنسبة 25.6% ، في حين أن أهم أسباب الثقة لدى أفراد العينة الإناث هو أنها تقدم فيديوهات لمشايخ موثوق بهم بنسبة 50% ، يليها أنها تعتمد على كتب دينية مشهورة وموثوق بها بنسبة 33.3%.

وبحساب قيمة كا² بلغت (8.741) عند درجة حرية (2) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.013 ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أسباب الثقة في الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي.

12- أسباب عدم ثقة عينة الدراسة في الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس

بوك الدعوي

جدول رقم (12)

أسباب عدم ثقة عينة الدراسة في الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي

الدلالة د ح 3	كا 2	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع أسباب عدم الثقة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.069 غير دالة	7.083	8.8	4	0	0	14.8	4	لأنها تكون كاذبة
		35.5	16	22.2	4	44.4	12	أفضل معرفتها من مصادر موثوق بها
		33.3	15	50	9	22.2	6	أفضل معرفة المعلومات من المشايخ والكتب
		22.2	10	27.7	5	18.5	5	لا أفضل متابعة الموضوعات الدينية عبر الفيس بوك الدعوي
		100	45	100	18	100	27	المجموع

كا²=7.083 درجة الحرية=3 مستوى المعنوية=0.069 الدلالة=غير دالة

يتضح من الجدول السابق:- أن أهم أسباب عدم الثقة في الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي لدى أفراد العينة الذكور هو تفضيل معرفتها من مصادر موثوق بها بنسبة 44.4% ، يليها تفضيل معرفة المعلومات من المشايخ والكتب بنسبة 22.2% ، في حين أن أسباب عدم الثقة في الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي لدى أفراد العينة الإناث هو تفضيل معرفة المعلومات من المشايخ والكتب بنسبة 50% ، يليها عدم تفضيل متابعة الموضوعات الدينية عبر الفيس بوك الدعوي بنسبة 27.7%.

وبحساب قيمة كا² بلغت (7.083) عند درجة حرية (3) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.069 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أسباب عدم الثقة في الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي .

13- من تناقش عينة الدراسة ما تتابعه لموضوعات الفيس بوك الدعوي

جدول رقم (13)

مع من تناقش موضوعات الفيس بوك الدعوي

النوع أناقش مع	ذكور		إناث		الإجمالي		2كا	الدلالة د ح3
	ك	%	ك	%	ك	%		
الأسرة	15	17.6	35	36.4	50	27.6	10.278	0.016 دالة
أصدقاء الفيس	32	37.6	23	23.9	55	30.3		
أصدقاء الواقع	22	25.8	27	28.1	49	27.07		
زملاء الدراسة	16	18.8	11	11.4	27	14.9		
المجموع	85	100	96	100	181	100		

كا²=10.278 درجة الحرية=3 مستوى المعنوية=0.016 الدلالة=دالة

يتضح من الجدول السابق:- أن نسبة 37.63% من أفراد العينة الذكور يناقشون موضوعات الفيس بوك الدعوي مع أصدقاء الفيس ، ونسبة 25.8% يناقشوها مع أصدقاء الواقع ، ونسبة 36.4% من أفراد العينة الإناث يناقشن موضوعات الفيس بوك الدعوي مع أصدقاء الفيس مع الأسرة ، ونسبة 28.1% منهن يناقشنها مع أصدقاء الواقع.

وبحساب قيمة كا² بلغت (10.278) عند درجة حرية (3) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.016 ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في " مع من تناقش موضوعات الفيس بوك الدعوي " .

14- أشكال تفاعل (عينه الدراسة) تجاه الموضوعات التي تنشر بتطبيق الفيس

بوك الدعوي

(14- أ) التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والترتيب لأشكال تفاعل (عينه

الدراسة) تجاه الموضوعات التي تنشر بتطبيق الفيس بوك الدعوي

جدول رقم (14)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسط والترتيب لأشكال تفاعل (عينه الدراسة)

تجاه الموضوعات التي تنشر بتطبيق الفيس بوك الدعوي

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الإجمالي = 181		أشكال تفاعل (عينه الدراسة) تجاه الموضوعات التي تنشر بتطبيق الفيس بوك الدعوي
			%	ك	
5	0.0477	0.348	34.8	63	أحرص على كتابة تعليق
2	0.488	0.386	38.6	70	أقوم بإرسال الموضوع لأصدقائي على الفيس بوك
1	0.490	0.602	60.2	109	اكتفى بإبداء اعجابي فقط
6	0.472	0.331	33.1	60	الإطلاع على صفحات المستخدمين
7	0.465	0.314	31.5	57	مشاهدة مقاطع الفيديو و إرسال تعليقات حولها
4	0.481	0.359	36	65	استخدام البريد الإلكتروني في الموقع
3	0.482	0.364	36.4	66	المشاركة في الفتاوى ومناقشتها مع الآخرين
10	0.426	0.237	23.7	43	إنشاء مجموعات متخصصة تناقش حدث ديني ودعوة الأصدقاء للانضمام إليها
8	0.433	0.248	24.8	45	الانضمام الى مجموعات النقاش Groups وصفحات المعجبين Fan Pages
9	0.430	0.243	24.3	44	تحميل مقاطع فيديو او صور
11	0.351	0.143	14.3	26	عمل استطلاعات رأي
12	0.314	0.110	11	20	لا أهتم

يتضح من الجدول السابق:- أن أبرز أشكال تفاعل (عينه الدراسة) تجاه الموضوعات التي تنشر بتطبيق الفيس بوك الدعوي في الترتيب الأول هي الاكتفاء بإبداء اعجابي فقط بنسبة 60.2% ، يليها في الترتيب الثاني إرسال الموضوع لأصدقائي على الفيس بوك بنسبة 38.6% ، يليها في الترتيب الثالث المشاركة في الفتاوى ومناقشتها مع الآخرين 36.4% ، يليها في الترتيب الرابع استخدام البريد الإلكتروني في الموقع بنسبة 36% ، يليها في الترتيب الخامس الحرص على كتابة تعليق بنسبة 34.8%.

(14- ب) قيمة Z للأنشطة التي يقوم بها الذكور والإناث (عينة الدراسة) لأشكال تفاعل (عينه الدراسة) تجاه الموضوعات التي تنشر بتطبيق الفيس بوك الدعوي

جدول رقم (15)

قيمة Z لأشكال تفاعل (عينه الدراسة)

تجاه الموضوعات التي تنشر بتطبيق الفيس بوك الدعوي

مدى الدلالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع أشكال التفاعل
		%	ك	%	ك	%	ك	
غير داله	0.441	34.8	63	33.3	32	36.4	31	أحرص على كتابة تعليق
غير داله	0.954	38.6	70	35.4	34	42.3	36	أقوم بإرسال الموضوع لأصدقائي على الفيس بوك
داله	3.092	60.2	109	70.8	68	48.2	41	اكتفي بإبداء اعجابي فقط
غير داله	1.318	33.1	60	37.5	36	28.2	24	الإطلاع علي صفحات المستخدمين
غير داله	1.205	31.5	57	35.4	34	27	23	مشاهدة مقاطع الفيديو و إرسال تعليقات حولها
غير داله	0.782	36	65	38.5	37	32.9	28	استخدام البريد الإلكتروني في الموقع
غير داله	0.310	36.4	66	35.4	34	37.6	32	المشاركة في الفتاوى ومناقشتها مع الآخرين
غير داله	1.463	23.7	43	28.1	27	18.8	16	إنشاء مجموعات متخصصة تناقش حدث ديني ودعوة الأصدقاء للانضمام إليها
داله	3.138	24.8	45	34.3	33	14.1	12	الانضمام الى مجموعات النقاش Groups وصفحات المعجبين Fan Pages
غير داله	0.463	24.3	44	30	22	25.8	22	تحميل مقاطع فيديو او صور
غير داله	0.936	14.3	26	16.6	16	11.8	10	عمل استطلاعات رأي
غير داله	1.133	11	20	13.5	13	8.2	7	لا أهتم
		181		96		85		جملة من سئلوا

أوضحت بيانات الجدول السابق أن أشكال تفاعل عينه الدراسة الذكور والإناث تجاه الموضوعات التي تنشر بتطبيق الفيس بوك الدعوي جاءت مرتبة وفقاً لما أحرزته من تكرارات كالآتي:

أن أبرز أشكال تفاعل عينه الدراسة الذكور والإناث تجاه الموضوعات التي تنشر بتطبيق الفيس بوك الدعوي في الترتيب الأول هي الاكتفاء بإبداء اعجابي فقط بنسبة (60.2%) موزعة بنسبة (48.2%) للذكور في مقابل نسبة (70.8%) للإناث ،

دور الفيس بوك الدعوي في نشر التثقيف الديني لدى الشباب الجامعي السعودي

يليهما في الترتيب الثاني إرسال الموضوع لأصدقائي على الفيس بوك بنسبة (38.6%) موزعة بنسبة (42.3%) للذكور ونسبة (35.4%) للإناث ، يليها في الترتيب الثالث المشاركة في الفتاوى ومناقشتها مع الآخرين (36.4%) موزعة بنسبة (37.6%) للذكور ونسبة (35.4%) للإناث ، يليها في الترتيب الرابع استخدام البريد الإلكتروني في الموقع بنسبة (36%) موزعة بنسبة (32.9%) للذكور ونسبة (38.5%) للإناث ، يليها في الترتيب الخامس الحرص على كتابة تعليق بنسبة (34.8%) موزعة بنسبة (36.4%) للذكور ونسبة (33.3%) للإناث .

كما أوضحت النتائج التفصيلية لدلالة الفروق إحصائياً بين الذكور والإناث(عينه الدراسة) في الأنشطة التي يقومون بها في مواقع التواصل الاجتماعي على النحو الآتي:

- تزداد نسبة أفراد العينة الذكور والإناث عينة الدراسة القائلين بأن الاكتفاء بإبداء اعجابي هو أبرز أشكال التفاعل تجاه الموضوعات التي تنشر بتطبيق الفيس بوك الدعوي بنسبة (48.2%) للذكور في مقابل نسبة (70.8%) للإناث ، والفارق دال إحصائياً حيث بلغت قيمة (Z) المحسوبة (3.092) وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (99%) ، وقد يرجع ذلك إلى سهولة استخدام الإناث لشبكة الانترنت داخل المنزل و الموبايل ، ورغبتهم في معرفة كل ما هو جديد.
- تتقارب نسبة أفراد العينة الذكور والإناث عينة الدراسة القائلين بأن إرسال الموضوع لأصدقائي على الفيس بوك هو أبرز أشكال التفاعل تجاه الموضوعات التي تنشر بتطبيق الفيس بوك الدعوي بنسبة (42.3%) للذكور ونسبة (35.4%) للإناث ، والفارق غير دال إحصائياً حيث بلغت قيمة (Z) المحسوبة (0.954) وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (95%).
- تتقارب نسبة أفراد العينة الذكور والإناث عينة الدراسة القائلين بأن المشاركة في الفتاوى ومناقشتها مع الآخرين هو أبرز أشكال التفاعل تجاه الموضوعات التي تنشر بتطبيق الفيس بوك الدعوي بنسبة (37.6%) للذكور ونسبة

(35.4%) للإناث ، والفارق غير دال إحصائياً حيث بلغت قيمة (Z) المحسوبة (0.310) وهى أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة (99%).

15- رأي عينة الدراسة في تغطية الفيس بوك الدعوي للموضوعات الدينية.

جدول رقم (16)

رأي عينة الدراسة في تغطية الفيس بوك الدعوي للموضوعات الدينية.

الدالة د ح 2	كا 2	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.209 غير دالة	3.133	37.5	68	41.6	40	32.9	28	الاشترك كافية جدا
		48.1	87	47.9	46	48.2	41	كافية إلى حد ما
		14.4	26	10.4	10	18.8	16	غير كافية
		100	181	100	96	100	85	المجموع

كا²=3.133 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.209 الدلالة=غير دالة

يتضح من الجدول السابق:- أن نسبة 48.2% من أفراد العينة الذكور يرون أن تغطية الفيس بوك الدعوي للموضوعات الدينية كافية إلى حد ما ، بينما ترى نسبة 32.9% منهم ان تغطية الفيس بوك الدعوي للموضوعات الدينية كافية جدا ، في حين ترى نسبة 18.8% منهم أن تغطية الفيس بوك الدعوي للموضوعات الدينية غير كافية ، كما ترى نسبة 47.9% من أفراد العينة الإناث أن تغطية الفيس بوك الدعوي للموضوعات الدينية كافية إلى حد ما ، وترى نسبة 41.6% منهن أن تغطية الفيس بوك الدعوي للموضوعات الدينية كافية جدا ، في حين ترى نسبة 10.4% منهن أن تغطية الفيس بوك الدعوي للموضوعات الدينية غير كافية.

وبحساب قيمة كا² بلغت (3.133) عند درجة حرية (2) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.209 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في رأيهم في تغطية الفيس بوك الدعوي للموضوعات الدينية.

16- السبب في أن تغطية الفيس بوك الدعوي للموضوعات الدينية كافية

جدول رقم (17)

السبب في أن تغطية الفيس بوك الدعوي للموضوعات الدينية كافية

الدالة د ح 3	كا 2	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع السبب
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.488 غير دالة	2.432	20.6	32	16.2	14	26	18	لأنها تقدم العديد من الآراء الدينية حول الموضوعات المختلفة
		23.2	36	23.2	20	23.1	16	لأنها تقدم القوالب المختلفة من موضوعات وفيديوهات ولقاءات في الموضوعات الدينية المختلفة
		33.5	52	36	31	30.4	21	لأنها تتيح الفرصة للمستخدمين بنشر آراءهم و استفساراتهم الدينية
		22.6	35	24.4	21	20.2	14	لأنه يشمل معلومات لأوجه عديدة دينية من أحاديث وفتاوى وسير للصحابة والتابعين
		100	155	100	86	100	69	المجموع

كا²=2.432 درجة الحرية=3 مستوى المعنوية=0.488 الدلالة=غير دالة

يتضح من الجدول السابق:- أن نسبة 30.4% من أفراد العينة الذكور يرون أن أهم أسباب أن تغطية الفيس بوك الدعوي كافية هو لأنها تتيح الفرصة للمستخدمين بنشر آراءهم واستفساراتهم الدينية ، يليها لأنها تقدم العديد من الآراء الدينية حول الموضوعات المختلفة بنسبة 26% ، فيما ترى نسبة 36% من أفراد العينة الإناث يرون أن أهم أسباب أن تغطية الفيس بوك الدعوي كافية هو لأنها تتيح الفرصة للمستخدمين بنشر آراءهم و استفساراتهم الدينية ، يليها لأنه يشمل معلومات لأوجه عديدة دينية من أحاديث وفتاوى وسير للصحابة والتابعين بنسبة 24.4%.

وبحساب قيمة كا² بلغت (2.432) عند درجة حرية (2) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.488 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أسباب أن تغطية الفيس بوك الدعوي كافية .

17- السبب في أن تغطية الفيس بوك الدعوي للموضوعات الدينية غير كافية

جدول رقم (18)

السبب في أن تغطية الفيس بوك الدعوي للموضوعات الدينية غير كافية.

النوع السبب	ذكور		إناث		الإجمالي		2 ك الدالة
	ك	%	ك	%	ك	%	
لأنها مملّة في تقديم الموضوعات الدينية	4	25	5	50	9	34.6	1.824 0.402 غير دالة
لأنها لا تجيب عن الاستفسارات بشكل مرضي	6	37.5	3	30	9	34.9	
لأنه لا يقدم معلومات جديدة بالنسبة لي	6	37.5	2	20	8	30.7	
المجموع	16	100	10	100	26	100	

كا²=1.824 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.402 الدلالة=غير دالة

يتضح من الجدول السابق:- أن نسبة 37.5% من أفراد العينة الذكور يرون أن أهم أسباب أن تغطية الفيس بوك الدعوي غير كافية هو لأنها لا تجيب عن الاستفسارات بشكل مرضي و لأنه لا يقدم معلومات جديدة بالنسبة لي ، وترى نسبة 50% من أفراد العينة الإناث أنها مملّة في تقديم الموضوعات الدينية ، وترى نسبة 30% منهن أنها لا تجيب عن الاستفسارات بشكل مرضي.

وبحساب قيمة كا² بلغت (1.824) عند درجة حرية (2) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.402 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أسباب أن تغطية الفيس بوك الدعوي غير كافية .

18- مدى مساهمة الفيس بوك الدعوى في زيادة المعلومات الدينية لعينة الدراسة.

جدول رقم (19)

مدى مساهمة استخدام عينة الدراسة للفيس بوك الدعوى في زيادة معلوماتك الدينية

النوع المساهمة	ذكور		إناث		الإجمالي		2كا	الدلالة د ح 1
	ك	%	ك	%	ك	%		
نعم	64	75.2	84	87.5	148	81.8	4.505	0.034
لا	21	24.7	12	12.5	33	18.2		دالة
المجموع	85	100	96	100	181	100		

كا²=4.505 درجة الحرية=1 مستوى المعنوية=0.034 الدلالة=دالة

يتضح من الجدول السابق:- أن نسبة 75.2% من أفراد العينة الذكور ترى أن استخدامهم للفيس بوك الدعوى ساهم في زيادة معلوماتهم الدينية ، فيما ترى نسبة 24.7% منهم أن استخدامهم للفيس بوك الدعوى لم يسهم في زيادة معلوماتهم الدينية، كما ترى أن نسبة 87.5% من أفراد العينة الإناث أن استخدامهم للفيس بوك الدعوى ساهم في زيادة معلوماتهن الدينية ، فيما ترى نسبة 12.5% منهن أن استخدامهم للفيس بوك الدعوى لم يسهم في زيادة معلوماتهن الدينية.

وبحساب قيمة كا² بلغت (4.505) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.034 ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أن استخدامهم للفيس بوك الدعوى ساهم في زيادة معلوماتهم الدينية.

19-مدى مساهمة المضامين المطروحة في الفيس بوك الدعوى في زيادة المعلومات الدينية لعينة الدراسة

جدول رقم (20)

مدى مساهمة المضامين المطروحة في الفيس بوك الدعوى في زيادة معلوماتك الدينية.

النوع مدى المساهمة	ذكور		إناث		الإجمالي		كا2	الدلالة د ح2
	ك	%	ك	%	ك	%		
ساهمت بدرجة كبيرة	33	51.5	64	76.1	97	65.5	14.016	0.001 دالة
ساهمت بدرجة متوسطة	25	39	20	23.8	45	30.4		
ساهمت بدرجة ضعيفة	6	9.3	0	0	6	4.1		
المجموع	64	100	84	100	148	100		

كا²=14.016 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.001 الدلالة=دالة

يتضح من الجدول السابق: أن نسبة 51.5% من أفراد العينة الذكور ترى أن المضامين المطروحة في الفيس بوك الدعوى قد ساهمت في زيادة معلوماتهم الدينية بدرجة كبيرة ، وترى نسبة 39% منهم أنها ساهمت بدرجة متوسطة ، فيما ترى نسبة 76.1% من أفراد العينة الإناث أنها ساهمت بدرجة كبيرة ، بينما ترى نسبة 23.8% منهن أنها ساهمت بدرجة متوسطة.

وبحساب قيمة كا² بلغت (14.016) عند درجة حرية (2) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.001 ويعني ذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في درجة مساهمة المضامين المطروحة في الفيس بوك الدعوى في زيادة معلوماتهم الدينية .

20- نوع مساهمة الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي في التثقيف الديني لعينة الدراسة

جدول رقم (21)

نوع مساهمة الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي في التثقيف الديني.

الدلالة د ح 4	كا 2	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع نوع المساهمة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.727 غير دالة	2.049	35.1	52	33.3	28	37.5	24	توضح لي العديد من الأحكام الدينية في جميع أمور الحياة
		43.2	64	64.4	39	39	25	توضح لي مدى صحة أو خطأ ما لدي من معلومات في الموضوعات الدينية المختلفة
		11.5	17	10.7	9	12.5	8	تقدم لي أدلة قوية من القرآن والسنة
		9.5	14	9.5	8	9.3	6	تقدم لي معرفة بسير الصحابة والتابعين
		0.7	1	0	0	1.5	1	أخرى تذكر
		100	148	100	84	100	64	المجموع

كا²=2.049 درجة الحرية=4 مستوى المعنوية=0.727 الدلالة=غير دالة

يتضح من الجدول السابق:- أن نسبة 39% من أفراد العينة الذكور يرون أن أهم مساهمة عبر الفيس بوك الدعوي هو أنها توضح لي مدى صحة أو خطأ ما لدي من معلومات في الموضوعات الدينية المختلفة ، يليها أنها توضح لي العديد من الأحكام الدينية في جميع أمور الحياة بنسبة 37.5% ، يليها أنها تقدم لي أدلة قوية من القرآن والسنة بنسبة 12.5% ، فيما ترى نسبة 64.4% من أفراد العينة الإناث أن أهم مساهمة عبر الفيس بوك الدعوي هو أنها توضح لي مدى صحة أو خطأ ما لدي من معلومات في الموضوعات الدينية المختلفة ، يليها أنها توضح لي العديد من الأحكام الدينية في جميع أمور الحياة بنسبة 33.3% ، يليها أنها تقدم لي أدلة قوية من القرآن والسنة بنسبة 12.5%.

وبحساب قيمة كا² بلغت (2.049) عند درجة حرية (4) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.05 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور

دور الفيس بوك الدعوي في نشر التثقيف الديني لدى الشباب الجامعي السعودي

والإناث في نوع مساهمة الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي في التثقيف الديني.

21- أسباب عدم مساهمة الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي في زيادة المعلومات الدينية لعينة الدراسة

جدول رقم (22)

أسباب عدم مساهمة الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي في زيادة المعلومات الدينية لعينة الدراسة.

الدلالة د ح 2	كا 2	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع الثقة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.852 غير دالة	0.321	30.3	10	25	3	33.3	7	لا تقدم لي معلومات جديدة حول الأحكام في الأمور الحياتية
		33.3	11	33.3	4	33.3	7	الطريقة المتبعة في نشر الموضوعات الدينية به غير مشوقة
		36.4	12	41.6	5	33.3	7	إسنادها للأحاديث ضعيفة
		100	33	100	12	100	21	المجموع

كا²=0.321 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.852 الدلالة=غير دالة

يتضح من الجدول السابق:- أن نسبة 33.3% من أفراد العينة الذكور ترى أن أسباب عدم مساهمة الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي في زيادة معلوماتك الدينية هو أنها لا تقدم لي معلومات جديدة حول الأحكام في الأمور الحياتية وأن الطريقة المتبعة في نشر الموضوعات الدينية به غير مشوقة وأن إسنادها للأحاديث ضعيفة ، فيما ترى نسبة 41.6% من أفراد العينة الإناث أن أسباب عدم مساهمة الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي في زيادة معلوماتك الدينية هو أن إسنادها للأحاديث ضعيفة ، يليها أن الطريقة المتبعة في نشر الموضوعات الدينية به غير مشوقة بنسبة 33.3%

وبحساب قيمة كا² بلغت (0.321) عند درجة حرية (2) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.05 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذات

دور الفيس بوك الدعوي في نشر التثقيف الديني لدى الشباب الجامعي السعودي

المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض والمتوسط والمرتفع في أن أسباب عدم مساهمة الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي في زيادة معلوماتك الدينية.

22- الآثار السلبية لاستخدام عينة الدراسة للفيس بوك الدعوي في الجوانب الدينية

جدول رقم (23)

" الآثار السلبية لاستخدام عينة الدراسة للفيس بوك الدعوي في الجوانب الدينية "

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		2كا	الدلالة د ح 1
	ك	%	ك	%	ك	%		
مدى وجود آثار								
نعم	20	23.5	12	12.5	32	17.7	3.768	0.052
لا	65	76.4	84	87.5	149	82.3		غير دالة
المجموع	85	100	96	100	181	100		

كا²=3.768 درجة الحرية=1 مستوى المعنوية=0.052 الدلالة=غير دالة

يتضح من الجدول السابق:- أن نسبة 76.4% من أفراد العينة الذكور ترى أنه لا توجد آثار سلبية لاستخدام للفيس بوك الدعوي في الجوانب الدينية ، فيما ترى نسبة 23.5% أن هناك آثار سلبية لاستخدامك للفيس بوك الدعوي في الجوانب الدينية ، كما ترى نسبة 87.5% من أفراد العينة الإناث أنه لا توجد آثار سلبية لاستخدام للفيس بوك الدعوي في الجوانب الدينية ، فيما ترى نسبة 12.5% أن هناك آثار سلبية لاستخدامك للفيس بوك الدعوي في الجوانب الدينية

وبحساب قيمة كا2 بلغت (3.768) عند درجة حرية (1) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.05 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في مدى وجود آثار سلبية لاستخدام للفيس بوك الدعوي في الجوانب الدينية .

23- الآثار السلبية في استخدام عينة الدراسة لفيس بوك الدعوي

جدول رقم (24)

الآثار السلبية في استخدام الفيس بوك الدعوي.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي		2 ك دالة
	%	ك	%	ك	%	ك	
الثقة							
بث الأفكار الدينية الهدامة والدعوات المنحرفة والتجمعات الفاسدة المفسدة	30	6	8.3	1	21.9	7	0.295
مضيعة للكثير من الوقت	50	10	75	9	59.4	19	
تدخل إدارة الموقع أحياناً في حذف تعليقاتي	20	4	16.6	2	18.8	6	
المجموع	100	20	100	12	100	32	

كا²=2.433 درجة الحرية=2 مستوى المعنوية=0.295 الدالة=غير دالة

يتضح من الجدول السابق:- أن نسبة 50% من أفراد العينة الذكور ترى أن أهم الآثار السلبية في استخدام الفيس بوك الدعوي أنه مضيعة للكثير من الوقت ، يليها بث الأفكار الدينية الهدامة والدعوات المنحرفة والتجمعات الفاسدة المفسدة بنسبة 30%، يليها تدخل إدارة الموقع أحياناً في حذف تعليقاتي بنسبة 20% ، فيما ترى نسبة 75% من أفراد العينة الإناث ترى أن أهم الآثار السلبية في استخدام الفيس بوك الدعوي أنه مضيعة للكثير من الوقت ، يليها تدخل إدارة الموقع أحياناً في حذف تعليقاتي بنسبة 16.6% ، يليها بث الأفكار الدينية الهدامة والدعوات المنحرفة والتجمعات الفاسدة المفسدة بنسبة 8.3%.

وبحساب قيمة كا² بلغت (2.433) عند درجة حرية (2) وهي دالة عند مستوى دلالة 0.295 ويعني ذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة الذكور والإناث في أهم الآثار السلبية في استخدام الفيس بوك الدعوي.

24- مقترحات عينة الدراسة لتحسين تطبيق الفيس بوك الدعوي في نشر

الموضوعات الدينية :

جدول رقم (25)

مقترحات عينة الدراسة لتحسين تطبيق الفيس بوك الدعوي في نشر الموضوعات الدينية

الترتيب	الاستجابة ن=181		مقترحات عينة الدراسة لتحسين تطبيق الفيس بوك الدعوي في نشر الموضوعات الدينية
	%	ك	
1	78.4	142	نشر عنوان موقع إسلامي جديد وما يحتويه من مواد شرعية وأهم ميزاته
2	76.7	139	نشر جديد المواقع الإسلامية مع روابط متكاملة للمواضيع الجديدة
3	72.3	131	تذكير الناس بأحكام فقهية يحين وقتها كالحج وصيام رمضان
4	69	125	التنوع في كل مرة ما بين آية وحديث وموعظة وقصة وفلاش دعوي
5	65.7	119	إفادة الناس بخبر جديد وبشرى للمسلمين
6	58.5	106	كتابة كلمة شكر وثناء على الموقع أو على أفضل ما في هذا الموقع في سجل الزوار أو برسالة إلكترونية

يتضح من الجدول السابق:- أن أهم المقترحات الخاصة بتحسين تطبيق الفيس بوك الدعوي في نشر الموضوعات الدينية هي نشر عنوان موقع إسلامي جديد وما يحتويه من مواد شرعية وأهم ميزاته بنسبة 78.4% ، يليها نشر جديد المواقع الإسلامية مع روابط متكاملة للمواضيع الجديدة بنسبة 76.7% ، يليها تذكير الناس بأحكام فقهية يحين وقتها كالحج وصيام رمضان بنسبة 72.3% ، يليها التنوع في كل مرة ما بين آية وحديث وموعظة وقصة وفلاش دعوي بنسبة 69% ، يليها إفادة الناس بخبر جديد وبشرى للمسلمين بنسبة 65.7% ، يليها كتابة كلمة شكر وثناء على الموقع أو على أفضل ما في هذا الموقع في سجل الزوار أو برسالة إلكترونية بنسبة 58.5% .

2. نتائج اختبار فروض الدراسة

الفرض الأول

" توجد فروق إحصائية في معدل تعرض الشباب الجامعي للفيس بوك الدعوي وفقاً للنوع."

جدول رقم (26)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث معدل تعرض الشباب الجامعي للفيس بوك الدعوي."

النوع التعرض	ذكور (ن=85)		إناث (ن=96)		ت	الدلالة د-ح 179
	ع	م	ع	م		
التعرض	3.33	2.050	2.040	5.03	5.540 -	0.000 دالة

يتضح من الجدول السابق :- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث في معدلات تعرض المبحوثين ، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.01 تعزى للمتغيرات الديموجرافية لصالح الإناث .

الفرض الثاني

" توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الشباب الجامعي المعتمدين على الفيس بوك الدعوي في التثقيف الديني لصالح الإناث."

جدول رقم (27)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث المعتمدين على الفيس بوك الدعوي في التثقيف الديني."

النوع التعرض	ذكور (ن=64)		إناث (ن=84)		ت	الدلالة د-ح 146
	ع	م	ع	م		
التعرض	1.96	1.015	0.910	1.94	0.124	0.900 غير دالة

يتضح من الجدول السابق :- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث المعتمدين على الفيس بوك الدعوي في التثقيف الديني ، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05 .

الفرض الثالث:

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التثقيف الديني لدى المبحوثين وفقاً للمتغيرات الديموجرافية (السن، النوع، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) ".
تم تناول هذا الفرض من خلال الفروق بين كل من :-

1- توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث ومستوى التثقيف الديني وفقاً للنوع (لصالح الإناث).

جدول رقم (28)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث لـ " مستوى التثقيف الديني عبر الفيس بوك الدعوي".

النوع	ذكور (ن=64)		إناث (ن=84)		ت	الدلالة
	ع	م	ع	م		
التعرض	0.662	1.24	0.428	3.783		د-ح 146
التعرض	1.57					دالة 0.000

يتضح من الجدول السابق :- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث في مستوى التثقيف الديني عبر الفيس بوك الدعوي ، حيث كانت قيمة (ت) دالة عند مستوى 0.01 تعزى للمتغيرات الديموجرافية لصالح الإناث .

2- توجد فروق دالة إحصائية بين الشباب الجامعي (الأكبر سناً - الأصغر سناً) ومستوى التثقيف الديني وفقاً للسن (لصالح الأكبر سناً)

جدول رقم (29)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الأكبر سناً والأصغر

لـ " رأيك في مستوى التثقيف الديني عبر الفيس بوك الدعوي".

النوع	الأكبر سناً (ن=)		الأصغر سناً (ن=)		ت	الدلالة
	ع	م	ع	م		
التعرض	1.42	42	1.31	1.024		د-ح 146
التعرض	106					غير دالة 0.308

دور الفيس بوك الدعوي في نشر التثقيف الديني لدى الشباب الجامعي السعودي

يتضح من الجدول السابق :- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث في مستوى التثقيف الديني عبر الفيس بوك الدعوي ، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05 .

3- توجد فروق دالة إحصائية بين استخدام الشباب الجامعي ذات المستوى الاجتماعي (المستوى المرتفع-المستوى المتوسط- المستوى المنخفض) ومستوى التثقيف الديني (لصالح المستوى الاجتماعي المرتفع)

جدول (30)

يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في مستوى التثقيف الديني باختلاف

المستويات الاجتماعية الاقتصادية

الفروق تبعا إلى	البيان	مجموع الدرجات	د . ح	متوسط	ف	الدلالة
مستوى التثقيف الديني	بين مجموعات	1.293	2	0.647	2.050	0.133 غير دالة
	داخل	45.75	145	0.316		
	مجموع	47.047	147			

من الجدول السابق يتضح: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى التثقيف الديني ذات المستوى الاجتماعي (المنخفض . المرتفع) ، حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى 0.05.

جدول (31)

المتوسط والانحراف المعياري ونتائج شيفية للمقارنات الثنائية

لمستوى التثقيف الديني

مستوى الاستخدام	ن	م	ع	منخفض	متوسط	كثيف
منخفض	49	1.41	0.574		0.02-	0.26
متوسط	79	1.43	0.570			0.28
مرتفع	20	1.15	0.489			
جملة	148	1.39	0.566			

ومن الجدول السابق يتضح:.

- توجد فروق دالة إحصائية بين استخدام الشباب الجامعي ذات المستوى الاجتماعي (المستوى المرتفع-المستوى المتوسط- المستوى المنخفض) ومستوى التثقيف الديني لصالح ذات المستوى الاجتماعي المتوسط.

دور الفيس بوك الدعوي في نشر التثقيف الديني لدى الشباب الجامعي السعودي

- لا توجد فروق دالة احصائياً بين استخدام الشباب الجامعي ذات المستوى الاجتماعي (المستوى المرتفع-المستوى المتوسط- المستوى المنخفض) ومستوى التثقيف الديني.

الفرض الرابع

"توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعي للفيس بوك الدعوي ودرجة ثقتهم في الموضوعات التي يتم نشرها".

جدول رقم (32)

يوضح العلاقة بين معدل تعرض المبحوثين للفيس بوك الدعوي

وبين الثقة في الموضوعات التي يتم نشرها.

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
معدل التعرض	2.20	0.845				
درجة الثقة في الموضوعات	1.632	0.641	0.113	طردى	ضعيف	غير دالة عند مستوى 0.05

يتضح من الجدول السابق : عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض المبحوثين للفيس بوك وبين الثقة في الموضوعات التي يتم نشرها.

الفرض الخامس

"توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك الدعوي وبين دوافع الاستخدام".

جدول رقم (33)

توضح العلاقة بين معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك

وبين الثقة في الموضوعات التي يتم نشرها.

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
معدل استخدام	2.20	0.845				
دوافع الاستخدام	1.618	0.487	0.074	طردى	ضعيف	غير دالة عند مستوى 0.05

يتضح من الجدول السابق : عدم وجود علاقة ارتباطية بين معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك وبين الثقة في الموضوعات التي يتم نشرها ، حيث كانت (ر > 0.3) وهي غير دالة عند مستوى 0.05.

الفرض السادس

"توجد فروق ذات دلالة احصائية بين دوافع استخدام الشباب الجامعي للفيس بوك الدعوي وفقا للنوع".

جدول رقم (34)

يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور والإناث

في دوافع استخدام الفيس بوك الدعوي.

النوع الدوافع	ذكور (ن=85)		إناث (ن=96)		ت	الدلالة د-ح-179
	ع	م	ع	م		
الدوافع	1.473	2.82	1.376	2.85	0.145-	0.885
						غير دالة

يتضح من الجدول السابق :- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الذكور وأفراد العينة الإناث في دوافع استخدام الفيس بوك الدعوي، حيث كانت قيمة (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

خاتمة الدراسة

- أثبتت نتائج الدراسة أن نسبة 85% من أفراد العينة الذكور لديهم اشتراك بتطبيق الفيس بوك الدعوي ، في حين أن نسبة 96% من أفراد العينة الإناث لديهم اشتراك بتطبيق الفيس بوك الدعوي.
- أوضحت نتائج الدراسة أن أهم دوافع اشتراك أفراد العينة الذكور بتطبيق الفيس بوك الدعوي هو لأنها تقدم معلومات دينية جديدة بنسبة 34.1% يليها الثقة في المعلومات التي يقدمها بنسبة 20% .
- أكدت نتائج الدراسة أن نسبة 61.1% من أفراد العينة الذكور يحرصون على متابعة ما ينشره تطبيق الفيس بوك الدعوي من موضوعات دينية.
- أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة 68.2% من أفراد العينة الذكور يتقنون في الموضوعات التي يتم نشرها عبر الفيس بوك الدعوي.
- أثبتت نتائج الدراسة أن نسبة 75.2% من أفراد العينة الذكور ترى أن استخدامهم للفيس بوك الدعوي ساهم في زيادة معلوماتهم الدينية.
- توجد فروق إحصائية في معدل تعرض الشباب الجامعي للفيس بوك الدعوي لصالح الإناث.

دور الفيس بوك الدعوي في نشر التثقيف الديني لدى الشباب الجامعي السعودي

- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الشباب الجامعي المعتمدين على الفيس بوك الدعوي في التثقيف الديني لصالح الإناث.
- لا توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث و مستوى التثقيف الديني وفقاً للنوع (لصالح الإناث) .
- لا توجد فروق دالة احصائية بين الشباب الجامعي(الأكبر سناً - الأصغر سناً) ومستوى التثقيف الديني وفقاً للسن (لصالح الأكبر سناً)
- لا توجد فروق دالة احصائية بين استخدام الشباب الجامعي ذات المستوى الاجتماعي (المستوى المرتفع-المستوى المتوسط- المستوى المنخفض) ومستوى التثقيف الديني.
- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعي للفيس بوك الدعوي درجة تقنهم في الموضوعات التي يتم نشرها
- لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك الدعوي وبين دوافع الاستخدام.
- لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين دوافع استخدام الشباب الجامعي للفيس بوك الدعوي وفقاً للنوع

- (1) <http://alayam.com/newsdetails.aspx?id=51600> 12-8-2015 12:09 A.M
- (2) Robert E. Park , **world news**, 2^{ed} (USA, Harvard university,2002) p.161
- (3) Gleen Lasher & Michael L.M.C. Keam , using television news for political information, **Journalism And Mass Media Quarterly**,(vol.74,No.1,spring 2007) pp.70-84
- (4) هبه يحي عطية ، المعالجة الإخبارية لأحداث العالم الثالث في قناة 5 TV الفرنسية الدولية- دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2001،
- (5) عبير محمد حمدي، دور الانترنت والراديو والتلفزيون في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2001،
- (6) Tao Sun, Tsan – Kuo Chang, Gouging Yu Social structure, media system and audiences in China: testing the uses and gratification model university of Minnesota-Twin cities school of journalism and mass communication ,chines people's university, public opinion Research Institute, **Mass Communication And Society** (vol.4,Issue 2 May 2001) pp.199-217
- (7) حنان محمد يوسف، المعالجة الإخبارية للقضايا العربية في شبكة CNN الأمريكية و EURO NEWS اليورو نيوز الأوروبية: دراسة مسحية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2001،
- (8) Baran , Stanly , Davis and Dennis: “**Mass Communication Theory , Ferment and Future**” , California : Wadsworth Publishing Company, 1995) pp. 226- 227.
- (9) Melvin Defleur and Sandra Ball-Rokeach : "Theories of Mass Media Effects"**Communication Research**, (vol. 13, 1976) pp. 4-16.
- (10) صفا محمود عثمان، دور قناة النيل الإخبارية في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى عينة من طلبة الجامعات ، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2002،
- (11) نشوى محمد عقل، تقديم نشرات الأخبار في قنوات النيل المتخصصة : دراسة مسحية للمحتوى والقائمين بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2002،
- (12) وليد فتح الله، اعتماد الشباب الجامعي الكويتي علي وسائل الإعلام في المعرفة بالقضايا العربية والدولية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، العدد الـ 18 ، يناير/ مارس، 2003)
- (13) Denis Mquail & Suen Windhal: **Communication Models**, 2ed, (London & New York, Long Man, 2005), pp. 114-115.

- (14) William E. Loges, Perceptions Of Threat And Media System Dependency Relations, In: Communication Research, Vol. 21, No. 1, February 1994, pp. 5-13.
- (15) Garry A. Hollander, Television News Exposure And Foreign Affairs Knowledge, In Gazette. Vol. 59, No. 2, 1997, pp. 151-161.
- (16) Glenn Lasher And Michael L. Mc Kean. Using TV News for Political Information During Of Year Electronic, In: Journalism and Mass Media Quarterly, Vol. 74, No. 1, Spring 1997, pp. 69-83.
- (17) Denis Mquail & Suen Windhal: Communication Models, 2ed, (London & New York, Long Man, 2005), pp. 119-121

(18) إيمان عبده حافظ . " دور البرامج الدينية في التلفزيون في تنمية الثقافة الإسلامية لطلاب الجامعات"، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (القاهرة : كلية التربية، جامعة طنطا، 1992)، ص 57 .

(19) طارق الصعيدي . " دور الصفحة الدينية للصحف القومية المصرية بالتثقيف الديني للمراهقين" ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (القاهرة : معهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، 2001)، ص 69 .

(21) أحمد المهدي عبد الحلیم . " الثقافة الإسلامية محور لمناهج التعليم – رؤية التعليم من منظور إسلامي" ، (القاهرة : مكتبة الشروق الدولية ، 2004) ، ص ص 77 -78 .

(21) سامي الشريف . " دور الإعلام في التنمية الثقافية للمجتمعات النامية" مجلة الفن الإذاعي (اتحاد الإذاعة والتلفزيون ، العدد 173، يناير 2004) . ص 34

(22) ماجي الحلواني . "الإعلام وقضايا المجتمع، سلسلة العلوم الاجتماعية" (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2006) ص 105.

(23) محمود أحمد لطفي السيد ، هاجر شعبان سداوي : "استخدامات الشبكات الاجتماعية في تعبئة الرأي العام أثناء الأزمات السياسية الطارئة – أزمة الدستور المصري نموذجاً" ، المؤتمر السنوي الثاني تحت عنوان " إعلام الأزمات وأزمة الإعلام " ، (القاهرة : جامعة الأهرام الكندية - كلية الإعلام ، 19-21 مارس 2013م).

(24) حمزة السيد حمزة خليل : " استخدام الشباب مواقع الشبكات الاجتماعية لإطلاق ثورة 52 يناير المصرية والاشباع المتحققة منها - دراسة ميدانية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (القاهرة : جامعة طنطا - كلية التربية النوعية ، 2012م).

(25) نها نبيل محمود الاسوددي : " دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي ومشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير 2011م - دراسة تحليلية ميدانية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (القاهرة: جامعة المنصورة - كلية التربية النوعية ، 2012م).

(26) محمد المنصور : " تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية العربية أنموذجاً " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (الدنمارك - كوبنهاجن : الأكاديمية العربية في كوبنهاجن / الدنمارك - كلية الآداب والتربية ، 2012م) ، متاح في :

- (27) عالية أحمد عبد العال : " شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعبئة الحركات الاحتجاجية ، " الجماهيرية " ، المؤتمر السنوي الأول تحت عنوان " مستقبل الإعلام بعد الثورات العربية (القاهرة : جامعة الأهرام الكندية - كلية الإعلام ، الفترة من 19 إلى 21 مارس 2012م).
- (28) Cheung ,C ., Chiu ,P & Lee ,M " Online social networks: Why do students use facebook?" In Computers in Human Behavior(Vol (27),2011) ,p.p1337-1343
- (29) Thomas V. Pollet, Sam G.B. Roberts, Robin I.M. Dunbar . " Use of Social Network Sites and Instant Messaging Does Not Lead to Increased Offline Social Network Size, or to Emotionally Closer Relationships with Offline Network Members " , Cyber Psychology & Behavior, and Social Networking,(Apr.,2011),p.p253-258.
- (30) Chang ,Y & Zhu, D " Understanding social networking sites adoption in China: A comparison of pre-adoption and post-adoption " ,In(Computers in Human Behavior. Vol 27,2011),p.p 1840-1848
- (31) عمرو محمد أسعد: " العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية Facebook ، والفيسبوك وYoutube وقيمهم المجتمعية دراسة علي موقعي اليوتيوب رسالة دكتوراه غير منشورة ، (جامعة القاهرة ، كلية الاعلام،2011م).
- (32) إبراهيم فؤاد الخساونة . " حول دور إذاعة القرآن الكريم الأردنية في تثقيف الطلبة الجامعيين دينياً " بحث منشور (جامعة البتراء ، كلية الآداب ،مجلة آداب الفراهيدي، ع17، 2013).
- (33) منال عبده محمد منصور . دور الخطاب الديني المقدم بالقنوات الفضائية الدينية المتخصصة في تثقيف المراهقين دينياً ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (القاهرة : معهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، 2007)
- (34) ربهام محمود عبد العزيز . دور برامج الأطفال بالتلفزيون المصري في التثقيف الديني للأطفال في المرحلة العمرية من 9 إلى 12 سنة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (القاهرة : معهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، 2007)
- (35) مروة عبد اللطيف محمد عبدالعزيز . دور مجلات الأطفال الدينية في التثقيف الديني من 9 - 12 ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ، 2005)
- (36) محمد غريب : "دور البرامج الدينية بالقنوات الفضائية العربية في التثقيف الديني لدى طلاب الجامعات" ، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد السادس - العدد الثاني - يونيو /ديسمبر 2005)، ص395.
- (37) سحر فؤاد أحمد علي . " دور إذاعة القرآن الكريم في التثقيف الديني للشباب الجامعي " رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة :كلية الإعلام ، قسم الإذاعة ،1998).
- (38) إيمان عبده حافظ . " حول دور البرامج الدينية بالتلفزيون في تنمية الثقافة الإسلامية لطلاب الجامعات " رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة : كلية التربية ، جامعة طنطا،1992)

(39) عادل فهمي البيومي. "البرامج الدينية في التلفزيون المصري ودورها في التثقيف الديني للشباب" رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: قسم الاذاعة والتلفزيون كلية الاعلام جامعة القاهرة، 1991).

(40) <https://ar-ar.facebook.com/face.d3wa> 26-1-2016

(41) أسماء السادة المحكمين مرتبة ترتيباً أبجدياً:

- 1- د/ أحمد منصور هبية مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى
- 2- د/ أشرف محمد قادوس مدرس الإعلام بكلية الآداب – جامعة مصراتة – ليبيا
- 3- د/ الأمير الصحاح مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى
- 4- د/ رشا عبد الرحيم مزروع مدرس الإعلام – كلية التربية النوعية – جامعة المنصورة
- 5- أ.م.د/ زكريا الدسوقي أستاذ الإعلام المساعد بقسم الإعلام بمعهد الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.
- 6- د/ سماح محمد جمال مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى
- 7- أ.م.د/ عادل صادق محمد أستاذ مساعد - بقسم الصحافة - كلية الإعلام - جامعة اليرموك – الأردن
- 8- د/ عثمان بكر قزاز مدرس الإعلام ورئيس قسم البحوث الاعلامية بمعهد خادم الحرمين الشريفين.
- 9- أ.م.د/ عزة مصطفى الكحكي أستاذ الإعلام المساعد – كلية التربية النوعية – جامعة المنصورة
- 10- د / فودة محمد علي مدرس الإذاعة والتلفزيون – جامعة الأزهر
- 11- ا.د / محمد غريب استاذ الاعلام - كلية الآداب – جامعة الزقازيق
- 12- د/ مفتاح محمد اجيه مدرس بقسم الاعلام-كلية الآداب- جامعة مصراته – ليبيا
- 13- د/ منى محمد طوخي سالم مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى
- 14- د/ هويدا محمد لطفي مدرس الإعلام - كلية الآداب – جامعة الزقازيق
- 15- د/ ودي حلمي عبد الظاهر مدرس الإعلام بكلية العلوم الاجتماعية – جامعة أم القرى.
- 16- د / وليد النجار مدرس بكلية الآداب والعلوم الانسانية بجامعة جازان.

(42) Mi Shi, Xupei Li, Tingshao Zhu, Kan Shi, "The relationships between Regulatory Emotional self-efficacy, Big-five Personality and Internet Events Attitude", IEEE, 2010. P61-65.

(43) عالية أحمد عبد العال : " شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعبئة الحركات الاحتجاجية الجماهيرية " ، المؤتمر السنوي الأول تحت عنوان "مستقبل الإعلام بعد الثورات العربية " ، (القاهرة : جامعة الأهرام الكندية . كلية الإعلام ، الفترة من 19 إلى 21 مارس 2012م).

(44) نها نبيل محمود الاسدودي : "مرجع سابق".