

The Degree of Evaluation of the Effect of Means of Social Media on Islamic Da'wah from the Perspective of Students of the School of Shari'ah in the University of Jordan, Jordan

Ibrahim Mohammad Khalid Borqan* 

Department of Foundations of Religion, School of Shari'ah, The University of Jordan, Amman, Jordan

Received: 5/12/2022

Revised: 23/2/2023

Accepted: 31/7/2023

Published: 1/3/2024

* Corresponding author:

i_burkan@yahoo.com

Citation: Borqan, I. M. K. . (2024). The Degree of Evaluation of the Effect of Means of Social Media on Islamic Da'wah from the Perspective of Students of the School of Shari'ah in the University of Jordan, Jordan. *Dirasat: Shari'a and Law Sciences*, 51(1), 152–166.

<https://doi.org/10.35516/law.v51i1.3231>

Abstract

Objectives: The study examined how social media affects Da'wah and identified the associated barriers from the perspective of Sharia students at the University of Jordan.

Methods: 286 male and female students from Sharia Faculty participated in this descriptive survey. The questionnaire's validity and reliability were duly verified before using it to collect data for the study. The study consisted of two parts. The first component examined University of Jordan Sharia students' views on social media's impact on Da'wah. The second component examined how survey participants saw Da'wah difficulties on social media. Statistical means and standard deviations were used to compare items based on the Likert scale.

Results: Both components of the questionnaire received "high" scores. Based on the questionnaire results, it is evident that the study community comprehends the significance of Da'wah on social media, along with the associated obstacles that arise when utilizing these platforms for Islamic Da'wah. The study found notable statistical variances based on gender in the first component, with females having a slight advantage. This was statistically significant at a level of 0.05. However, there were no significant differences at the level of 0.05 for gender and specialization variables in the second component.

Conclusions: The study suggests addressing the most pressing challenges in promoting beliefs on social media platforms, as the risk of unqualified Da'wah answers on social media and their cognitive and social effects. Monitor and enforce accurate and relevant religious discourse targeting women on social media.

Keywords: Social media, Islamic call (Da'wah), related challenges.

درجة تقويم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة الإسلامية من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية

إبراهيم "محمد خالد" برقان*

قسم أصول الدين، كلية الشريعة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

ملخص

الأهداف: هدفت الدراسة التعرف إلى درجة تقويم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة والتحديات المتصلة بها من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة في الجامعة الأردنية.

المنهجية: اتبعت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، حيث تكوّنت عيّنة الدراسة من (286) طالبًا وطالبة من كلية الشريعة، وتم اختيارهم بصورة عشوائية. واستخدمت الدراسة أداة الاستبانة لجمع البيانات بعد التحقق من صدقها وثباتها حسب الأصول، وتكونت من بعدين: الأول يُعنى بقياس درجة تقويم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة في الجامعة الأردنية، وأما الثاني فُعنى بقياس درجة تقويم تحديات الدعوة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مجتمع الدراسة ذاته. تم التحليل الإحصائي باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة التمايز بين الفقرات بناء على مقياس ليكرت.

النتائج: كشفت الدراسة عن نتائج "مرتفعة" في كل من بعدي الاستبانة، فأشارت إلى وعي مجتمع الدراسة بأهمية الدعوة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من جهة، والتحديات التي فرضتها هذه الوسائل في مجال الدعوة الإسلامية من جهة أخرى. كما أوضحت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha < 0.05$) تبعًا لمتغير الجنس في البعد الأول الخاص بالأثر لصالح الإناث، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha < 0.05$) تبعًا لمتغيري الجنس والتخصص في البعد الثاني الخاص بالتحديات.

الخلاصة: توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بمتابعة أهم التحديات الدعوية على منصات التواصل الاجتماعي، منها خطورة تصدي غير المؤهلين للدعوة عبر هذه المنصات، ودراسة آثار ذلك من جوانب عديدة معرفية واجتماعية. بالإضافة إلى ضرورة الاهتمام بالخطاب الديني الموجّه للمرأة على منصات التواصل الاجتماعي، وتعزيزه، وإثرائه بالمعلومة الدقيقة والمفيدة.

الكلمات الدالة: التواصل الاجتماعي، الدعوة، التحديات.



© 2024 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

المقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على رسوله الأمين، وعلى آله، وأصحابه أجمعين، وبعد؛ فقد أرسل الله تعالى نبيه محمداً هادياً ومبشراً ونذيراً للناس أجمعين، وحمل هذه الأمة مسؤولية نقل رسالة الإسلام، ودعوة الآخر إليها، لما فيها من سعادة الإنسان في دنياه وآخرته.

وقد هيا الله تعالى في كل زمان ومكان من يدعو إلى هذا الدين، لتستمر بهم مسيرة الدعوة إلى هذا اليوم، وفي هذا العصر تنوعت وسائل الاتصال بين البشر بسبب التقدم التقني، الأمر الذي وفر سبل التواصل باستخدام وسائل عديدة عبر الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، وهذا فتح آفاقاً كبيرة للدعوة الإسلامية، وجعل أمامها تحديات عديدة.

وقد ارتأت في هذا الإطار بالذات تناول هذا البحث الذي يهتم بدراسة تقييم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة، والتحديات المتصلة بها من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة في الجامعة؛ إذ يقوم بناء الدراسة على الإطار الإجرائي، حيث سيتم أتباع الطرائق والإجراءات العلمية في بناء أداة الدراسة (الاستبانة)، ثم توزيعها على الطلبة بنسبة معينة، ثم تحليل نتائجها، وبناء توصيات الدراسة في ضوءها، وقد مهدت لذلك بمبحث تناول الإطار النظري الذي أعرض من خلاله تعريفاً بأهم مصطلحات البحث، وكذلك بيان أهمية التوظيف الدعوي لوسائل التواصل الاجتماعي بصورة عامة.

أولاً: مشكلة الدراسة:

تبرز مشكلة الدراسة من خلال الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- 1- ما مفهوم الدعوة؟ وما المقصود بوسائل التواصل الاجتماعي؟ وما أهمية التوظيف الدعوي لها؟
- 2- ما درجة تقييم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية؟
- 3- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة متوسط تقييم وسائل التواصل الاجتماعي في الدعوة الإسلامية والتحديات المتصلة بها من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة في الجامعة الأردنية تعزى لمتغير الجنس، وسبب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما درجة تقييم تحديات الدعوة الإسلامية على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية؟
- 5- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة تقييم متوسط تحديات الدعوة الإسلامية على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية تعزى لمتغير التخصص، وسبب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

يمكن تلخيص أهمية البحث في جانبين:

- 1- أهمية نظرية: تربط الدراسة بين مجالين؛ مجال الدعوة الإسلامية والمجال التقني وتطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي، وتبين خصائص هذه التطبيقات وأهميتها تسخيرها في مجال الدعوة الإسلامية.
- 2- أهمية عملية: تقدم الدراسة بُعداً عملياً في رصد آراء طلبة كلية الشريعة تجاه أثر دور منصات التواصل الاجتماعي على الدعوة الإسلامية والتحديات المتصلة بها، كما تسهم في فتح مجال التواصل مع الطلبة والاستماع إلى آرائهم واقتراحاتهم، إلى جانب أنها تسعى إلى تعميق الوعي بأهمية التحديات المعاصرة في ميدان الدعوة الإسلامية، وتسخير منصات التواصل في تعزيز عملية الدعوة، وتوجيهها في مسارات صحيحة وسليمة.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح مفهومي الدعوة ومواقع التواصل الاجتماعي، وبيان أهمية التوظيف الدعوي لوسائل التواصل الاجتماعي.

رابعاً: منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المناهج الآتية:

- 1- المنهج الوصفي: وذلك ببيان مفهومي الدعوة ومواقع التواصل الاجتماعي، وأهمية التوظيف الدعوي لوسائل التواصل الاجتماعي بالرجوع إلى المراجع ذات الصلة بهذا الموضوع.
- 2- المنهج الاستقرائي الوصفي (المسحي): وذلك باستقراء آراء طلبة كلية الشريعة في بيان أثر وسائل التواصل الاجتماعي على وسائل الدعوة، ومادتها، والتحديات المتصلة بها من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة في الجامعة الأردنية، وذلك بتوزيع استبانة على الطلبة في هذا الموضوع.

خامساً: الدراسات السابقة:

لم أقف في حدود اطلاع الباحث على دراسة مطابقة لمضمون هذه الدراسة، لكن ثمة دراسات بحثية اهتمت بالربط بين أثر وسائل التواصل الاجتماعي على ميدان الدعوة، وتنقسم هذه الدراسات من حيث مضمونها إلى دراسات نظرية ودراسات إجرائية:

أولاً: الدراسات النظرية الوصفية:

- 1- هندي، عادل (2018). وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها الدعوي: الآداب والآثار. ركزت الدراسة على أهمية التوظيف الدعوي لمواقع التواصل الاجتماعي، وبخاصة وسائل التكنولوجيا الحديثة في خدمة الدعوة، وتبسيط الضوء على أهمية تعليم الدعاة الاستخدام الأمثل لهذه المواقع في مجال الدعوة.
 - 2- عابد، إبراهيم (2006). وسائل الدعوة إلى الله في شبكة المعلومات الدولية (رسالة دكتوراه). اهتمت هذه الدراسة بالحديث عن مشروعية استخدام شبكة المعلومات الدولية في الدعوة إلى الله تعالى، والتعريف بالخدمات التي تقدمها هذه الشبكة، وكيفية استثمارها في مجال الدعوة.
 - 3- توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لخدمة الدعوة الإسلامية، خالد محمداني، مجلة دراسات إعلامية، العدد 4، 2019م. اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي في توضيح كيفية استثمار وسائل التواصل الاجتماعي وخصائصها في عرض المادة الدعوية.
 - 4- شبكات التواصل الاجتماعي وسبل توظيفها في خدمة الإسلام والمجتمع، أحمد الكاروري، مجلة ركائز المعرفية، مجلد 4، عدد 1، 2016. وهذا البحث أقرب إلى التعريف بمواقع التواصل الاجتماعي بصورة تفصيلية ومزاياها، والخدمات التي توفرها، والجوانب السلبية والإيجابية من استخدامها، وآثارها على المجتمع.
- ثانياً: الدراسات الإجرائية: ومنها:

- 1- ضيف، ليندة (2018). الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لعينة من الصفحات على الفيسبوك. وهدفت إلى بيان خصائص الخطاب الديني عبر منصات التواصل الاجتماعي الحديثة، واتبعت المنهج الاستقرائي المسحي، بأداة دراستها تحليل المضمون، وبلغت عينة الدراسة (10) صفحات دينية، وهدفت التعرف إلى طبيعة الخطاب الديني وتوجهاته ومضامينه. وتوصلت الدراسة إلى نتائج عديدة متعلقة بشكل المحتوى، أما المضمون فأشارت الدراسة إلى أن الأقوال والحكم من أكثر أشكال الخطاب الديني انتشاراً، ثم يليه الأدعية المتنوعة من طلب المغفرة والدعاء للموتى وغيرها، أما أكثر المواضيع التي تبرز في الخطاب الديني العبادات، ثم يليها الأخلاق والمعاملات. ثم تطرقت الدراسة إلى خصائص منصة الفيسبوك من عدة جوانب بعضها سلبية، منها: يتميز الخطاب الديني عبر فيسبوك بالزخم في المواضيع مما يؤثر سلباً على استيعاب المتلقي لها والالتزام بما تحمله من محتويات دينية، كما تنتشر بعض المواضيع الدينية عبر صفحات الفيسبوك بالعامية أو الدارجة. وختمت الدراسة بالتأكيد على أن شبكات التواصل الاجتماعي أسست لمفهوم جديد للخطاب الديني إلا أنه بحاجة إلى تأسيس على قواعد دينية وأطر منهجية.
- 2- بدوي، عمار (2014). أثر وسائل التواصل الحديثة على الدعوة: الفيسبوك أنموذجاً. وهدفت الوصول إلى رأي مستخدمي الفيسبوك بالمنشورات التي تلقى اهتمامهم في فلسطين، واتبعت المنهج الاستقرائي المسحي، بأداة دراستها الاستبانة، وبلغت عينة الدراسة (250) مستخدماً، وترتبت على الدراسة نتائج عديدة، أهمها حصول المنشور الديني على أعلى نسبة اهتمام واختيار من قبل المستخدمين بنسبة 37%، وكانت نسبة التوجه للمنشور الديني عند الإناث أعلى بنسبه 46% عند الإناث، بينما الذكور 32%، وأشارت الدراسة أن المنشورات الدينية القصيرة هي الأكثر مشاهدة ومتابعة بنسبة 45% عند الإناث، و35% عند الذكور. وأوصى الباحث بأهمية اتخاذ وسائل التواصل الاجتماعي للدعوة الإسلامية والتركيز على القضايا المعاصرة، وعرضها بصورة مناسبة دون إطالة.
- 3- الهاجري، سلطان (2021). مواقع التواصل الاجتماعي الدينية ودورها في الدعوة إلى الله (رسالة دكتوراه). وهدفت الوصول إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في طرح مجموعة من الأبعاد الدعوية: منها العقديّة والأخلاقية، وكذلك التوجيه الفقهي، وذلك من وجهة نظر أصحاب مواقع التواصل الاجتماعي الدينية، واتبعت المنهج الاستقرائي المسحي، بأداة دراستها الاستبانة، وقد اشتملت عينة الدراسة على مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي الدينية في دولة الكويت بلغت (28) موقعا، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنّ واقع العمل في الدعوة إلى الله تعالى في المواقع الدينية في دولة الكويت جاء بدرجة تقييم متوسط، وقد جاء مجال "واقع معالجة قضايا العقيدة" في المرتبة الأولى، وبدرجة تقييم مرتفع، بينما جاء مجال "واقع معالجة قضايا المعاملات" في المرتبة الأخيرة وتقييم ضعيف.

الإضافة في هذه الدراسة:

مما يميّز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنّها معنيّة بالحديث عن مسألة التوظيف الدعوي لمواقع التواصل الاجتماعي وآثاره على العملية الدعوية والتحديات المرتبطة بها في هذا العصر، وذلك من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة في الجامعة الأردنية الذين يمثلون رأي الشباب من جهة، والدعاة: كونهم المتخصصين في هذا المجال، والمهتمين به من جهة أخرى.

وأما بشأن الإطار النظري من هذه الدراسة، فإنه يبرز أهم المصطلحات المتصلة بها، كما يسלט الضوء على تنوع أدوات الإعلام المعاصر التي يتم توظيفها في العملية الدعوية، وأهميته، وتأثيره.

سادسا: خطة الدراسة:

ولمحاولة الإحاطة بجميع جوانب هذا الموضوع اقتضت منهجية البحث أن يقسم إلى مقدمة، ومبحثين، وخاتمة على النحو الآتي:

المقدمة

المبحث الأول: الإطار النظري: التعريف بمفهوم الدعوة ووسائل التواصل الاجتماعي، وبيان أهمية التوظيف الدعوي لوسائل التواصل الاجتماعي:

المطلب الأول: التعريف بمفهوم الدعوة ووسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: أهمية الدعوة بوسائل التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: الإطار الإجرائي: درجة تقييم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة الإسلامية من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية

المطلب الأول: الطريقة، والإجراءات.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة، ومناقشتها.

الخاتمة: وفيها النتائج والتوصيات

المبحث الأول: الإطار النظري: التعريف بمفهوم الدعوة ووسائل التواصل الاجتماعي، وبيان أهمية التوظيف الدعوي لوسائل التواصل الاجتماعي:

المطلب الأول: التعريف بمفهوم الدعوة ووسائل التواصل الاجتماعي:

أولاً: مفهوم الدعوة:

- معنى الدعوة لغة:

جاء في معجم مقاييس اللغة أنّ الدعوة مأخوذة من الفعل الثلاثي (دعو)، حيث إنّ "الدال والعين والحرف المعتل أصل واحد، وهو أن تميل الشّيء إليك بصوتٍ وكلامٍ يكون منك" (ابن فارس، 1979، ج 2، ص: 279). ومن هذا الجذر جاءت مفردة الدعوة، و"دَعَوْتُ اللَّهَ أَدْعُوهُ دُعَاءً ائْتَهَلْتُ إِلَيْهِ بِالسُّؤَالِ وَرَغِبْتُ فِيهَا عِنْدَهُ مِنَ الْخَيْرِ، وَدَعَوْتُ زَيْدًا نَادَيْتُهُ وَطَلَبْتُ إِفْبَالَه، وَدَعَا الْمُؤَدِّنُ النَّاسَ إِلَى الصَّلَاةِ فَهُوَ دَاعِي اللَّهِ وَالْجَمْعُ دُعَاءٌ وَدَاعُونَ" (الفيومي، د.ت، ج 1، ص: 194)، و"النبّي ρ داعي الله، وَهِيَ مِنْ قَوْلِهِ تَعَالَى: (وَدَاعِبًا إِلَى اللَّهِ بِأَذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا) [الأَحْزَاب: 46]، أَي إِلَى تَوْحِيدِهِ وَمَا يُقَرِّبُ مِنْهُ" (الزبيدي، د.ت، ج 38، ص: 47).

- معنى الدعوة اصطلاحاً:

قدّم العلماء والباحثون العديد من التعريفات التي استوعبت ثلاثة جوانب لمعناه على النحو الآتي:

الجانب الأول: البلاغ، والنشر، وحثّ الناس على الإيمان بالله وطاقته وحده بفعل ما أمر به، وترك ما نهى عنه (هاشم، أحمد، 2012).

ومن التعريفات التي تناولت هذا الجانب تعريف الدعوة بأنها "تبليغ الإسلام للناس، وتعليمه إيّاهم، وتطبيقه في واقع الحياة" (البيانوني، 1995، ص: 17)، وكذلك تعريف الشيخ علي محفوظ أنّ الدعوة هي "حثّ الناس على الخير، والهدى، والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر؛ ليفوزوا بسعادة العاجل والأجل" (محفوظ، 1979، ص: 17).

وهي على ثلاث صور: الأولى: دعوة الأمة المحمدية جميع الأمم إلى الإسلام، وأن يشاركوهم فيما هم عليه من الهدى ودين الحق. والثانية: دعوة المسلمين بعضهم بعضاً إلى الخير، وتأمّرتهم فيما بينهم بالمعروف وتناهمهم عن المنكر، ويقوم بهذا النوع كالذي قبله خواصّ الأمة العارفون بأمر الدين وأسرار التشريع. والثالثة: ما يكون بين الأفراد بعضهم مع بعض، ويستوي في ذلك الخاصّة والعامة بالدلالة على الخير، والترغيب فيه، والنهي عن الشر، والتحذير منه، كلّ بما يعرفه. (محفوظ، 1979).

الجانب الثاني: الدّين الإسلاميّ، ويقصد من ذلك "أنّ الدعوة بمعنى الدّين إذا أطلقت لا يراد منها إلا الإسلام وتعاليمه" (غلوّش، 1987، ص: 10)، لذلك يعرف الباحث غلوّش الدعوة أنّها "النظام العام، والقانون الشامل، ومناهج السلوك للإنسان، التي جاء بها محمد ρ من ربّه، وأمر بتبليغها إلى الناس، وما يترتب على ذلك من ثواب أو عقاب في الآخرة" (غلوّش، 1987، ص: 13).

الجانب الثالث: العلم الذي يهتم بنشر الدعوة، وتبليغها إلى الناس جميعاً. ومن التعريفات التي دلت على هذا المعنى تعريف الدعوة أنّها "فن يبحث في الكيفيات المناسبة التي بها يجذب الآخرين إلى الإسلام، أو يحافظ على دينهم بواسطتها" (الشاذلي، د.ت، ص: 39).

ويلاحظ أنّ هذه التعريفات ركزت على جوانب عديدة انطلقت منها، غير أنّها هدفت إلى الوصول لغاية واحدة، وهي هداية الناس، وسعادتهم في الدنيا والآخرة.

ثانياً: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

نجد أنّ هذا المفهوم يتركز على ثلاث كلمات هي: الوسائل، والتواصل، والاجتماعي، لذا سأعرف كل كلمة على حدة. وعند البحث في معاجم اللغة يجد الباحث أنّ كلمة الوسائل مشتقة من الجذر وسل، ومفرداها وسيلة، ولها معان عديدة؛ منها: الدرجة، والصلة، والقربى، والمنزلة عند الملك، والواصل: الراغب إلى الله تعالى (ابن منظور، 1993). وأما في الاصطلاح، فهي "ما يتوصل به إلى الشيء، ويُتقرب به" (ابن الأثير، 1979، ج 5، ص: 185).

وأما كلمة التواصل، فمشتقة من الجذر وصل، "والوَصْلُ ضِدُّ الْهَجْرَانِ" (ابن منظور، ج 11، ص: 726). "وَأَتَّصَلَ الشَّيْءُ بِالشَّيْءِ: لَمْ يَنْقَطِعْ" (ابن منظور، 1993، ج 11، ص: 726، "وَيُقَالُ: وَصَلَ فُلَانٌ رَجَمَهُ يَصِلُهَا صِلَةً. وَيَتَّصِلُهَا وَصْلَةً أَيْ اتَّصَلَ وَذَرِيْعَةً" (ابن منظور، 1993، ج 11، ص: 727). ولكون الإنسان اجتماعياً بفطرته، فهو يعيش بصورة متكررة عملية الاتصال والتواصل، ومن الباحثين مَن فرّق بين المفهومين من حيث إنّ الاتصال يشير إلى انتقال معلومات، لكنه لا يشير إلى وجود عملية التفاعل والمشاركة، في حين أنّ كلمة التواصل تختزل هذا المعنى، فهي تعني "المشاركة أو الاتصال ذهاباً وإياباً، كما هو الحال بين المعلم وطالبه في غرفة الصف" (سليمان، 2014، ص: 23).

وهناك مَن يشير إلى أنّ المصطلحين مترادفان، ويضعهما في معنى واحد هو أنّه "عملية اجتماعية تفاعلية متبادلة بين الأطراف المشتركة بها (المرسل والمستقبل)، ومن خلالها يتم التعبير عن الذات، والأفكار، والمشاعر، ونقل الأفكار والمعلومات والانطباعات والخبرات وتبادلها، وتؤدي إلى إشاعة الفهم، والتعاطف، وتطوير العلاقات، وتحقيق الأهداف المنشودة" (سليمان، 2014، ص: 23).

ويوصف التواصل بأنه اجتماعي، ودلالة هذه الكلمة تشير إلى "كل ما يتعلق بالعلاقات المتبادلة بين الأفراد والجماعات" (بدوي، 1982م، ص: 379). ويتضح لنا بذلك أنّ مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي يشير إلى أنّه مصطلح "إعلامي واتصالي في نفس الوقت، وهو على مستوى تاريخي حديث النشأة" (حسين، 2012، ص: 50)، ويعرّف بأنه "مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني web2، تتيح التواصل بين الأفراد في بُنية مجتمع افتراضيّ يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء" (عبدالله وعبد العزيز، د.ت، ص: 209).

المطلب الثاني: أهمية الدعوة بوسائل التواصل الاجتماعي:

تُعَدُّ الدعوة واجبة على أهل العلم خاصّة، وعلى جميع المسلمين عامّة كلّ حسب علمه واستطاعته، قال الله تعالى في محكم كتابه: (وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ) [آل عمران: 104].

وكان النبي P خير قدوة في دعوته، حيث لم يترك وسيلة من وسائل الدعوة إلا سلكها، وأمر أصحابه بها، ثمّ تحمل الصحابة من بعده أمانة الدعوة بجدارة وأدوها على أكمل وجه، ثمّ تابع العلماء والمحققون هذه الدعوة في كل زمان ومكان (محمود، 1979).

وفي الوقت الحاليّ، وبفعل وجود ما يُسَمَّى بالتقدم التقنيّ تعددت وسائل التواصل والاتصال، وظهرت العديد من المنصات المرتبطة بشبكة الإنترنت، حيث لاقت رواجاً بين الناس، كما فتحت وسائل التواصل الاجتماعي باباً واسعاً للدعوة الإسلامية.

والحديث عن أهمية الدعوة عبر تلك المنصات يدفع للحديث عن خصائصها التي يمكن تلخيص أهمها في النقاط الآتية:

أولاً: التفاعلية: ويُقصد بها "مجموعة من الخصائص، أو الوسائط، أو الخدمات الملحقّة بأيّ وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو إلكترونية تتيح للجمهور أن يتفاعل معها عبر المشاركة بإبداء رأيه" (جرار، 2012، ص: 28)، وذلك مع إمكانية اختيار المصادر التي يريد المستخدم متى أرادها، وبالشكل الذي يريده، وهذا ما عبّر عنه الباحثون بخاصية الفردية والتخصّصية اللتين هما سمة الإعلام الجديد (صادق، د.ت).

وعند الربط بين هذه الخاصية ومجال الدعوة، نجد أنها تسهم في تفعيل ثنائية التواصل بين الداعي والمدعو، وتفيد من المادة الدعوية، وتحقق الإضافة المثمرة والبناءة؛ مما يؤدي إلى تحسين نتائج العملية الدعوية.

ثانياً: ضمان التدفق الحرّ للمعلومات: شكّل تعدد القنوات والوسائط عوالم التلاقي والتفاعل بين الناس، وسقطت أو ضعفت الحواجز المانعة من تحقيق هذا التدفق سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو غيرها (محمداني، 2019).

وتتيح هذه الخاصية للمهتمين في مجال الدعوة تكثيف جهودهم في نشر المادة الدعوية بأساليب متنوعة، وإيصالها لأكثر عدد من المتلقين.

ثالثاً: شدة التأثير: حيث جذبت وسائل التواصل الاجتماعي مستخدميها إلى درجة وصفت بالإدمان، وتحدث الباحثون عن شدة الانجذاب الشديد لمواقع التواصل الاجتماعي، وبخاصة في فئة الشباب، وفي إطار تأثير هذه الوسائل يوضح الباحث الزباني أنّ الدراسات العلمية أكّدت تأثير هذه الوسائل، حيث أشارت الدراسات إلى أنّ ما نسبته 62,5% من المذكور يستخدمون مواقع الانترنت لمدة زمنية تتراوح من ساعة إلى ثمان ساعات يومياً، دون فرق كبير مع فئة الإناث (نومار، 2012).

وتدل هذه النتائج على ضرورة توظيف وسائل التواصل الاجتماعيّ في الدّعوة إلى الخير والهداية، لانجذاب الشباب إليها، والحرص على قضاء

وأوقاتهم بما هو مفيد، مع ضرورة تقديم مادة دعوية قوية من حيث المحتوى والإخراج، حتى تتحقق الفائدة المرجوة منها. رابعاً: مشاركة الفرد في صنع المحتوى: تتحقق هذه المشاركة في المجال الذي يجد فيه الفرد اهتمامه، وفي هذا الصدد يقول الباحث محمداني: "هذا المجال الشبكي يتحول فيه الفرد باستمرار من مرسل إلى متلقي، ومن متلقي إلى مرسل يسهم في الرسالة الإعلامية، بل ويمكن أن يصنعها، تنصهر فيه العوالم الفردية، وتمثل شبكة الويب فضاء جماعياً يشترك فيه الجميع؛ لصياغة الرسالة الإعلامية، فأصبح من السهل الوصول لكل الناس، ومخاطبتهم، ومعرفة ردة فعلهم" (محمداني، 2019، ص: 164).

ومن المجالات التي تلقى اهتماماً كبيراً من قبل الأفراد المجال الدعوي الذي يعرض بوسائل متنوعة وفق إمكانيات الأفراد، وطبيعة الموضوع، ونمط الخطاب.

ولئن سهلت شبكات التواصل الاجتماعي من إسهام الأفراد في مجال الدعوة بعد أن كانت مقتصرة على الدعاة، غير أنّ هناك تساؤلات حول طبيعة ما يُنشر من مضامين دينية ترقى إلى مستوى الخطاب الديني المؤسس على مبادئ الدين الإسلامي (ليندة، 2018).

خامساً: سعة الانتشار: يتجاوز الإنترنت الحدود الزمانية والمكانية، ويخترق القارات والدول، تقول الباحثة جرار في حديثها عن خصائص الإنترنت: "انفرد الإنترنت بين وسائل الإعلام الأخرى في مجال سعة انتشاره وزيادة عدد مستخدميه، تلك العلاقة الطردية بين عدد المستخدمين وتوسعه وغناه بالمعلومات، فكلما زاد عدد المستخدمين زاد مخزونه المعلوماتي بالنظر إلى ما يضيفه المستخدمون من معلومات، فهو الوسيلة الإعلامية الوحيدة تقريباً التي تنمو بنيتها الداخلية بزيادة عدد جمهوره" (جرار، 2012، ص: 32).

ويُفهم ممّا سبق أنّ الدعوة إلى الله تعالى عبر منصات التواصل الاجتماعي تُعدّ وسيلة متاحة لنشر الدعوة الإسلامية بأقل التكاليف وأيسرها، وفي نطاق واسع، دون حدود زمنية أو مكانية، وكذلك التوعية بالعلم الشرعي، ومضامينه، ومقاصده، ومنهجه في مواجهه الأفكار الهدامة، ودعوات الإلحاد.

إلا أنّ في المقابل لا يخلو الأمر من تحديات عديدة؛ منها ما هو متعلق بعملية الدعوة عبر تلك المنصات، مثل ضعف العمل الدعوي المؤسسي، ومشاركة غير المؤهلين بالعمل الدعوي، وعدم التقويم المنهجي، وغيرها من التحديات الأخرى.

ولأهمية هذا الموضوع جاء الإطار الإجرائي في هذه الدراسة الذي يهتم بعرض بُعدين متعلقين بالدعوة عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ البُعد الأول: أثر وسائل التواصل الاجتماعي في الدعوة، ويقصد بهذا البعد الأثر الإيجابي، والبُعد الثاني: التحديات الدعوية في وسائل التواصل الاجتماعي. وستعتمد هذه الدراسة على أداة الاستبانة، حيث سيتم من خلال هذه الأداة تقويم الآثار والتحديات من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الذين يشكلون مجتمع الدراسة؛ ويعود اختيار هذه الفئة نظراً لاهتمامهم بمجال الدعوة، واختصاصهم به.

المبحث الثاني: الإطار الإجرائي: درجة تقويم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة الإسلامية من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية

المطلب الأول: الطريقة، والإجراءات:

أولاً: مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من طلبة كلية الشريعة في الفصل الصيفي للعام الجامعي (2021-2022)، والبالغ عددهم (1223) طالباً وطالبة، موزعين إلى (509) طلاب، و (714) طالبة. وأما عينة الدراسة فتكونت من (286) طالباً وطالبة، موزعين إلى (103) طلاب و (183) طالبة من كلية الشريعة، وذلك وفقاً لبيانات شعبة الخدمات الفنية والإحصائية في الجامعة الأردنية، ويشكلون ما نسبته (23%) من مجتمع الدراسة.

ثانياً: أداة الدراسة:

قام الباحث بتطوير أداة الدراسة، وقد تكونت بصورتها الأولية من (28) فقرة: (14) فقرة عن بُعد أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة، و(14) فقرة عن بُعد تحديات الدعوة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال الإفادة من الأبحاث ذات الصلة بالموضوع.

ثالثاً: صدق الأداة:

للتأكد من صدق المحتوى للأداة، فقد تمّ عرضها بصورتها الأولية على مجموعة من المحكمين، وعددهم (6) من المتخصصين في مجال الشريعة، وطُلب منهم الحكم على فقرات الأداة من حيث الدقة، وسلامة الصياغة اللغوية، وصلاحيّة الفقرة، وأية تعديلات ضرورية، من حيث الإضافة، أو التعديل، أو الحذف.

وبعد استرجاع الاستبانات، ومراجعة آراء المحكمين، تمّ اختيار الفقرات التي أجمع معظم المحكمين عليها، وتعديل صياغة بعض الفقرات وفقاً لتوصياتهم، كما تم اقتراح دمج بعض الفقرات المتعلقة ببُعدي الاستبانة، وإضافة فقرات أخرى، وبذلك أصبحت فقرات الأداة في صورتها النهائية (30) فقرة: (15) فقرة عن بُعد أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة، و(15) فقرة عن بُعد تحديات الدعوة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعاً: ثبات الأداة:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام طريقة الاختبار، وإعادة الاختبار (test – retest)، حيث تم ذلك بتطبيق الأداة على عينة استطلاعية مكونة من (52) طالبًا وطالبة من خارج عينة الدراسة بفاصل زمني مدته أسبوعان بين مرتي التطبيق، وتم حساب معامل الثبات باستخدام معامل ارتباط بيرسون. والجدولان (1) و(2) يوضحان القيم لفقرات البُعدين الأول والثاني.

الجدول (1) معامل الثبات للبعد الأول باستخدام معامل ارتباط بيرسون

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	معامل ارتباط الفقرة مع المجال	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	59.33	57.715	0.600	0.922
a2	59.35	56.937	0.624	0.921
a3	59.60	57.344	0.509	0.925
a4	59.71	54.562	0.682	0.920
a5	59.71	55.543	0.601	0.923
a6	59.52	55.588	0.654	0.921
a7	59.29	57.739	0.659	0.921
a8	59.40	55.304	0.742	0.918
a9	59.56	53.193	0.706	0.919
a10	59.27	57.181	0.720	0.919
a11	59.38	56.555	0.742	0.919
a12	59.42	55.974	0.684	0.920
a13	59.27	57.259	0.637	0.921
a14	59.40	57.226	0.676	0.920
a15	59.48	54.411	0.624	0.922

الجدول (2) معامل الثبات للبعد الثاني باستخدام معامل ارتباط بيرسون

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	معامل ارتباط الفقرة مع المجال	Cronbach's Alpha if Item Deleted
b1	53.27	107.220	0.512	0.919
b2	53.10	108.089	0.555	0.917
b3	53.19	105.805	0.463	0.922
b4	53.38	101.614	0.676	0.914
b5	52.88	104.692	0.651	0.914
b6	52.90	106.912	0.588	0.916
b7	53.00	103.961	0.718	0.912
b8	52.81	105.531	0.738	0.912
b9	52.96	99.371	0.783	0.910
b10	52.87	103.962	0.680	0.913
b11	52.83	106.303	0.664	0.914
b12	53.04	104.665	0.658	0.914
b13	53.10	104.559	0.593	0.916
b14	52.83	106.852	0.573	0.917
b15	52.88	101.398	0.696	0.913

كما استخدمت طريقة الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وقد بلغت قيمته (0.925)، وتُعد هذه القيم ممتازة لأغراض الدراسة الحالية.

خامساً: إجراءات الدراسة:

بعد التأكد من صدق أداة الدراسة وثباتها، وتحديد عينة الدراسة، قام الباحث بتوزيع الاستبانة على أفراد عينة الدراسة، وطلب منهم تعبئتها بدقة وموضوعية، وذلك بوضع إشارة (√) في المكان المناسب لكل فقرة، وتم استرجاع الاستبانات، وقد صممت الإجابة عن الفقرات وفق السلم الخماسي؛ بإعطاء وزن متدرج للبدائل، حيث تمّ تحديد: (5 درجات) للإجابة بدرجة كبيرة جداً، و(4 درجات) للإجابة بدرجة كبيرة، و(3 درجات) للإجابة بدرجة متوسطة، و(درجتين) للإجابة بدرجة قليلة، و(درجة) للإجابة بدرجة قليلة جداً.

كما تم تقسيم درجة الموثوقية على كل فقرة من فقرات أداة الدراسة إلى ثلاث درجات: (مرتفعة، ومتوسطة، ومنخفضة)، وذلك بالاعتماد على فئات الأداة، وعددها أربع فئات هي: (1 - 1,99)، (2 - 2,99)، (3 - 3,99)، (4 - 5)، وذلك بتقسيم عدد الفئات على عدد الدرجات الثلاث، وهي تمثل: (مرتفعة، ومتوسطة، ومنخفضة)، وبالعملية الحسابية: (4 ÷ 3 = 1,33) تكون الدرجات الثلاث على النحو الآتي: الدرجة المنخفضة من: (1 - 2,33)، والدرجة المتوسطة من: (2,34 - 3,67)، والدرجة المرتفعة من (3,68 - 5).

سادساً: متغيرات الدراسة:

تضمنت الدراسة الحالية المتغيرات الآتية:

- المتغيرات المستقلة: الجنس (ذكور، وإناث)، وسبب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الترفيه، والبحث عن المعلومة، والتواصل والتعارف).
- المتغير التابع: درجة تقويم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة الإسلامية من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية.

سابعاً: المعالجة الإحصائية:

بغية تحقيق أهداف الدراسة تمّ استخدام المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والرتبة، والمستوى، للإجابة عن السؤالين: الثاني والرابع، والاختبار التائي (T- test)، للإجابة عن السؤالين: الثالث والخامس. كما تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، ومعادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للتحقق من ثبات أداة الدراسة.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة، ومناقشتها:

أولاً: نتائج الدراسة مرتبة حسب مشكلات الدراسة، ووفق نتائج الإحصاء:

يتضمن هذا الجزء من البحث عرضاً للنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة من خلال الإجابة عن أسئلتها على النحو الآتي:

السؤال الأول: ما درجة تقويم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة الإسلامية من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية درجة تقويم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية بشكل عام، ولكل فقرة من فقرات أداة الدراسة، ويظهر الجدول (3) ذلك.

الجدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب درجة تقويم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة من وجهة نظر

طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية بشكل عام ولكل فقرة من فقرات أداة الدراسة مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
2	سرعة وصول المادة الدعوية	4.37	0.645	1	مرتفعة
13	إيصال المادة الدعوية بلغات مختلفة	4.37	0.693	1	مرتفعة
1	اتساع نطاق الدعوة	4.35	0.756	3	مرتفعة
10	نشر رسالة الإسلام إلى الآخر	4.33	0.709	4	مرتفعة
8	تطور أداء الدعاة باستخدام التقنية الحديثة	4.27	0.740	5	مرتفعة
11	جذب المدعوين إلى المادة الدعوية	4.27	0.675	5	مرتفعة
3	انفتاح المدعو على المادة الدعوية	4.21	0.713	7	مرتفعة
7	تفعيل الشباب للدعوة	4.18	0.764	8	مرتفعة
12	تنوع محتوى الخطاب الدين	4.18	0.751	8	مرتفعة
6	تنوع أدوات إيصال المادة الدعوية	4.16	0.780	10	مرتفعة
14	إعطاء المدعو فرصة تقويم الداعي وتشجيعه	4.12	0.780	11	مرتفعة
15	خلق التنافس المثمر بين الدعاة	4.10	0.853	12	مرتفعة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
9	تفعيل أسلوب الحوار	4.03	0.894	13	مرتفعة
4	تفاعل الداعي مع المدعو	4.02	0.827	14	مرتفعة
5	التفاعل بين المدعوين	3.99	0.816	15	مرتفعة
	الدرجة الكلية	4.20	0.556		مرتفعة

يلحظ من الجدول (3) أن درجة تقويم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية بشكل عام كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.20)، وانحراف معياري (0.556)، وجاءت فقرات أداة الدراسة جميعها في الدرجة المرتفعة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.99 و 4.37)، وجاءت بالرتبة الأولى الفقرة (2) التي تنص على: "سرعة وصول المادة الدعوية" بمتوسط حسابي (4.37)، وانحراف معياري (0.645)، وبدرجة مرتفعة. والفقرة (13) التي تنص على "إيصال المادة الدعوية بلغات مختلفة" بمتوسط حسابي (4.37)، وانحراف معياري (0.693)، وبدرجة مرتفعة، وجاءت في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (4) التي تنص على: "تفاعل الداعي مع المدعو" بمتوسط حسابي (4.02)، وانحراف معياري (0.827)، وبدرجة مرتفعة، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (5) التي تنص على "التفاعل بين المدعوين" بمتوسط حسابي (3.99)، وانحراف معياري (0.816)، وبدرجة مرتفعة. السؤال الثاني: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة تقويم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة الإسلامية من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية تعزى لمتغيري (الجنس، وسبب استخدام مواقع التواصل)؟

أ- متغير الجنس:

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير الجنس، كما تم تطبيق اختبار (t-test) لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة تقويم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة الإسلامية من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية تعزى لمتغير (الجنس)، ويظهر الجدول (4) ذلك.

الجدول (4): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لدرجة تقويم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة الإسلامية من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية تعزى لمتغير الجنس، واختبار (t-test)

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
ذكر	103	4.05	560.	3.510	01*0.0
أنثى	183	4.28	540.		

• الفرق دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

تشير النتائج في الجدول (4) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لدرجة تقويم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة الإسلامية من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية تعزى لمتغير الجنس، استناداً إلى قيمة (ت) المحسوبة، إذ بلغت (3.510)، وبمستوى دلالة (0.001)، وكان الفرق لصالح الإناث بدليل ارتفاع المتوسطات الحسابية لهنّ عن المتوسطات الحسابية للذكور.

ب- سبب استخدام مواقع التواصل:

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لدرجة تقويم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية، تبعاً لمتغير سبب استخدام مواقع التواصل، ويظهر الجدول (5) ذلك.

الجدول (5): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد الدراسة لدرجة تقويم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة الإسلامية من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية، تبعاً لمتغير سبب استخدام مواقع التواصل

سبب استخدام مواقع التواصل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
البحث عن المعلومة	220	4.20	0.568
الترفيه	37	4.22	0.508
التواصل والتعارف	29	4.15	0.535
المجموع	286	4.20	0.556

يلحظ من الجدول (5) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد الدراسة لدرجة تقويم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الأردنية، تبعاً لمتغير سبب استخدام مواقع التواصل، إذ حصل سبب (الترفيه) في الدرجة الكلية على أعلى متوسط حسابي (4.22)، ويلهم أصحاب سبب (البحث عن المعلومة) بمتوسط حسابي (4.20)، وأخيراً جاء المتوسط الحسابي لأصحاب سبب (التواصل والتعارف) بمتوسط حسابي (4.15)، ولتحديد فيما إذا كانت الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA)، وجاءت نتائج تحليل التباين على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

الجدول (6): تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات أفراد الدراسة لدرجة تقويم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة من وجهة

نظر طلبة كلية الشريعة الأردنية، تبعاً لمتغير سبب استخدام مواقع التواصل

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.003	2	0.001	0.005	0.995
داخل المجموعات	84.550	282	0.300		
المجموع	88.145	285			

• الفرق غير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

تشير النتائج في الجدول (6) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد الدراسة لدرجة تقويم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الأردنية تبعاً لمتغير سبب استخدام مواقع التواصل، استناداً إلى قيمة ف المحسوبة، إذ بلغت (0.005)، وبمستوى دلالة (0.995).

السؤال الثالث: ما درجة تقويم تحديات الدعوة الإسلامية على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لدرجة تقويم تحديات الدعوة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية بشكل عام، ولكل فقرة من فقرات أداة الدراسة، ويظهر الجدول (7) ذلك.

الجدول (7): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية والترتب لدرجة تقويم تحديات الدعوة الإسلامية على مواقع التواصل الاجتماعي

من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية بشكل عام، ولكل فقرة من فقرات أداة الدراسة مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسطة الحسابية	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
14	وجود مواقع متخصصة لنشر الشبهات ضد الإسلام	4.10	0.944	1	مرتفعة
5	مشاركة غير المؤهلين بالعمل الدعوي	3.97	1.049	2	مرتفعة
15	تشويه صورة العمل الدعوي والدعاة	3.93	0.983	3	مرتفعة
9	نشر المعلومات المغلوطة أو الهدامة	3.92	1.043	4	مرتفعة
13	ضعف تدريب طلبة الشريعة على العمل الدعوي ومتطلباته	3.92	0.970	4	مرتفعة
8	وجود فجوة بين أهل الاختصاص وغيرهم	3.91	0.915	6	مرتفعة
11	اختلاف خصائص المدعويين وفقاً للمتغيرات الاجتماعية	3.90	0.871	7	مرتفعة
10	قلة توافر أمن الملكية الفكرية	3.89	1.013	8	مرتفعة
7	غياب المراجعة والتقييم المنهجي	3.81	0.965	9	مرتفعة
6	التركيز على الأمور الخلافية	3.78	1.006	10	مرتفعة
1	غياب العمل الدعوي المؤسسي	3.75	0.976	11	مرتفعة
4	التعصب الفكري والمذهبي	3.72	1.039	12	مرتفعة
12	غياب التحديث والتجديد في توظيف الإمكانيات التقنية	3.70	0.938	13	مرتفعة
3	العشوائية وغياب المنهجية في عرض المادة الدعوية	3.58	1.008	14	متوسطة
2	سطحية الخطاب الدعوي	3.54	0.975	15	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.83	0.749		مرتفعة

يلحظ من الجدول (7) أن درجة تقويم تحديات الدعوة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية بشكل عام كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي بلغ (3.83)، وانحراف معياري (0.749)، وجاءت فقرات أداة الدراسة في الدرجتين المرتفعة والمتوسطة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (4.10 و 3.54)، وجاءت بالرتبة الأولى الفقرة (14) التي تنص على " وجود مواقع متخصصة لنشر الشبهات ضد الإسلام " بمتوسط حسابي (4.10)، وانحراف معياري (0.944)، وبدرجة مرتفعة. وجاءت في الرتبة الثانية الفقرة (5) التي تنص على " مشاركة غير المؤهلين بالعمل الدعوي " بمتوسط حسابي (3.97)، وانحراف معياري (1.049)، وبدرجة مرتفعة، وجاءت في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (3) التي تنص على " العشوائية وغياب المنهجية في عرض المادة الدعوية " بمتوسط حسابي (3.58)، وانحراف معياري (1.008)، وبدرجة متوسطة، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (2) التي تنص على " سطحية الخطاب الدعوي " بمتوسط حسابي (3.54)، وانحراف معياري (0.975)، وبدرجة متوسطة.

السؤال الرابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة تقويم تحديات الدعوة الإسلامية على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية تعزى لمتغيري (الجنس، وسبب استخدام مواقع التواصل)؟
أ- متغير الجنس:

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير الجنس، كما تم تطبيق اختبار (t-test) لمعرفة هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة تقويم تحديات الدعوة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية تعزى لمتغير (الجنس)، ويظهر الجدول (8) ذلك.

الجدول (8): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لدرجة تقويم تحديات الدعوة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر

طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية تعزى لمتغير الجنس، واختبار (t-test)

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
ذكر	103	3.77	8020.	.6070	0.437
أنثى	183	3.86	7180.		

• الفرق دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

تشير النتائج في الجدول (8) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لدرجة تحديات الدعوة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية تعزى لمتغير الجنس، استناداً إلى قيمة (ت) المحسوبة، إذ بلغت (0.607)، وبمستوى دلالة (0.437).

ب- سبب استخدام مواقع التواصل:

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لدرجة تحديات الدعوة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية، تبعاً لمتغير سبب استخدام مواقع التواصل، ويظهر الجدول (9) ذلك.

الجدول (9): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد الدراسة لدرجة تقويم تحديات الدعوة على مواقع التواصل

الاجتماعي من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية، تبعاً لمتغير سبب استخدام مواقع التواصل

سبب استخدام مواقع التواصل	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
البحث عن المعلومة	220	3.84	0.754
الترفيه	37	3.88	0.758
التواصل والتعارف	29	3.69	0.707
المجموع	286	3.83	0.749

يلحظ من الجدول (9) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد الدراسة لدرجة تقويم تحديات الدعوة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية، تبعاً لمتغير سبب استخدام مواقع التواصل، إذ حصل سبب (الترفيه) في الدرجة الكلية على أعلى متوسط حسابي (3.88)، ويلهم أصحاب سبب (البحث عن المعلومة) بمتوسط حسابي (3.84)، وأخيراً جاء المتوسط الحسابي لأصحاب سبب (التواصل والتعارف) بمتوسط حسابي (3.69)، ولتحديد فيما إذا كانت الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA)، وجاءت نتائج تحليل التباين على النحو الذي يوضحه الجدول الآتي:

الجدول (10): تحليل التباين الأحادي للفروق في إجابات أفراد الدراسة لدرجة تقييم تحديات الدعوة على مواقع التواصل الاجتماعي من

وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية، تبعاً لمتغير سبب استخدام مواقع التواصل

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0.510	2	0.255	0.453	0.636
داخل المجموعات	158.794	282	0.563		
المجموع	159.821	285			

• الفرق غير دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)

تشير النتائج في الجدول (10) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد الدراسة لدرجة تقييم تحديات الدعوة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية تبعاً لمتغير سبب استخدام مواقع التواصل، واستناداً إلى قيمة ف المحسوبة، إذ بلغت (0.453)، وبمستوى دلالة (0.636).

ثانياً: مناقشة نتائج الإحصاء، وتحليلها:

أ- مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: ما درجة تقييم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة الإسلامية من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية؟

أظهرت النتائج أن تقييم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة جاءت مرتفعة، وقد تعزى هذه النتيجة إلى أنّ آثار وسائل التواصل الاجتماعي في مجال الدعوة واضحة عند مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمتخصصين في مجال الدعوة، ممّا يظهر بوضوح أنّ طلبة الشريعة يدركون مدى فعالية هذه الأدوات في إيصال الأفكار، وتأثيرها بالمدعو.

وجاءت في المرتبة الأولى الفقرة (2) التي تنص على "سرعة وصول المادة الدعوية"، وتعزى هذه النتيجة إلى أنّ من أبرز الآثار الإيجابية للدعوة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي آنية وصول المادة الدعوية إلى المدعو على اختلاف المسافات؛ الأمر الذي وفر الوقت، والجهد، والتكلفة.

وجاءت في المرتبة الثانية الفقرة (13) التي تنص على "إيصال المادة الدعوية بلغات مختلفة"، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأنّ ترجمة المادة الدعوية أضفت صبغة التنوع الثقافي لما يعرض في وسائل التواصل الاجتماعي، كما أعطت مساحة واسعة للمدعو من الإفادة من مصادر عديدة.

وجاءت في المرتبة قبل الأخيرة الفقرة (4) التي تنص على "تفاعل الداعي مع المدعو"، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (5) التي تنص على "التفاعل بين المدعويين"، ويعلل مجيء هاتين الفقرتين في هذه المرتبة إلى أنّ خاصية التفاعل وإن كانت ميزة لوسائل التواصل الاجتماعي في إتاحة فرصة طرح الأسئلة، والإجابة عنها، وتقديم الإضافة الإثرائية للمادة الدعوية، إلا أنّ التفاعل في تلك المنصات لا ينحصر فقط في الجانب الإيجابي، بل قد يتضمن ذكر الخلافات، أو وجود نقاشات لا ترقى إلى المستوى الأكاديمي المطلوب.

ب- مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة تقييم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة الإسلامية من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية تعزى لمتغيري (الجنس، وسبب استخدام مواقع التواصل)؟

أ- متغير الجنس:

تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة ($\alpha \leq 0.05$) لدرجة تقييم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية تبعاً لمتغير الجنس لصالح الإناث، وتعزى هذه النتيجة إلى اهتمام الإناث بمتابعة الخطاب الديني على منصات التواصل الاجتماعي بما يفوق اهتمام الذكور، وقد يعود ذلك لأسباب مادية ملموسة مثل وفرة الوقت عند الإناث عادة مقارنة مع الذكور، بالإضافة إلى أسباب نفسية معنوية تتميز بها المرأة تمكّنها من متابعة المحتوى الديني على منصات التواصل الاجتماعي بما يفوق الذكور.

وهذه الدراسة تؤكد دراسات سابقة في اهتمام المرأة بمتابعة المنشورات الدينية، حيث توصل الباحث بدوي في دراسته "أثر وسائل التواصل الحديثة على الدعوة: الفيسبوك نموذجاً". إلى أنّ نسبة التوجه للمنشور الديني عند الإناث أعلى بنسبه 46% عند الإناث، بينما الذكور 32% (بدوي،

2014)

ب- متغير سبب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة ($\alpha \leq 0.05$) لدرجة تقييم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية تبعاً لمتغير سبب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تعليل ذلك بأنّ طلبة الشريعة على اختلاف أغراضهم من وسائل التواصل الاجتماعي، ونمط استخدامهم لها يلحظون أثرها في الدعوة، وأهمية توظيفها في ذلك الميدان.

ج- مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث: ما درجة تقويم تحديات الدعوة الإسلامية على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية؟

أظهرت النتائج أن تقويم تحديات وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة جاءت مرتفعة، وتعزى هذه النتيجة إلى وجود الوعي عند هذه الفئة بالتحديات التي تواجه الدعوة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

وجاءت بالرتبة الأولى الفقرة (14) التي تنص على "وجود مواقع متخصصة لنشر الشبهات ضد الإسلام"، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الشبهات من أهم التحديات الدعوية، لأثرها على عدم الدارسين لتخصص الشريعة؛ الأمر الذي يجعل من أولويات الدعوة على منصات التواصل الاجتماعي تخصيص مواقع تناقش الشبهات ضد الإسلام بمنهجية علمية وحرفية مع مراعاة طبيعة إخراج المادة العلمية فيها.

وجاءت في الرتبة الثانية الفقرة (5) التي تنص على "مشاركة غير المؤهلين بالعمل الدعوي"، وتعزى هذه النتيجة إلى خطورة تصدي غير المؤهل في إعداد المادة الدعوية؛ الأمر الذي يضيف عبئاً جديداً على الدعاة في تصويب الأفكار المنحرفة، والمعلومات الخاطئة أو المضللة، مما يدعو إلى إنشاء صفحات فيها تصنيف سهل ومرتب للمواقع التي يشرف على إخراجها هيئة من العلماء ممن يعتد بقولهم، لإكساب المجتمع ثقافة احترام التخصص، والرجوع إلى المتخصصين عند البحث عن المعلومة.

وجاءت في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (3) التي تنص على "العشوائية وغياب المنهجية في عرض المادة الدعوية"، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (2) التي تنص على "سطحية الخطاب الدعوي"، وتدلل هذه النتيجة على أن وجود العشوائية في طرح الأفكار، وكذلك غياب العمق في الخطاب الدعوي في بعض الأحيان لا تحتل الأولوية بين التحديات الدعوية على وسائل التواصل الاجتماعي.

د- مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة تقويم تحديات الدعوة الإسلامية على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية تعزى لمتغيري (الجنس، وسبب استخدام مواقع التواصل)؟

أ- الجنس:

تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة ($\alpha \leq 0.05$) لدرجة تقويم تحديات الدعوة الإسلامية على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية تبعاً لمتغير الجنس، ويمكن تفسير هذه النتيجة؛ بأن الوعي بتحديات الدعوة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كبير عند الشباب ذكوراً وإناثاً.

ب- سبب استخدام مواقع التواصل:

تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة ($\alpha \leq 0.05$) لدرجة تقويم تحديات الدعوة الإسلامية على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية تبعاً لمتغير سبب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛ وتعزى هذه النتيجة إلى أن إدراك تحديات الدعوة قضية يدركها مجتمع الدراسة على اختلاف أسباب استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

علماً أن الدافع الرئيس عند 77% من مجتمع الدراسة هو البحث عن المعلومة، مما يعكس جدية هذه الفئة في إدراكها لتحديات الدعوة في مواقع التواصل الاجتماعي.

ملخص النتائج والتوصيات

أولاً: نتائج الدراسة:

تتلخص النتائج التي توصلت إليها الدراسة في النقاط الآتية:

- 1- درجة تقويم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية كانت مرتفعة.
- 2- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة تقويم أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الدعوة من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لمتغير سبب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- درجة تقويم تحديات الدعوة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية كانت مرتفعة.
- 4- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند درجة دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة تقويم تحديات الدعوة على مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر طلبة كلية الشريعة الجامعة الأردنية تعزى لمتغيري (الجنس، وسبب استخدام مواقع التواصل).

ثانيًا: التوصيات:

- 1- متابعة الباحثين خطورة تصدي غير المؤهلين للدعوة عبر منصات التواصل الاجتماعي، ودراسة آثار ذلك من جوانب عديدة معرفية واجتماعية وغيرها.
 - 2- إنشاء مراكز لتدريب المهتمين بالدعوة الإسلامية على منصات التواصل الاجتماعي على تصميم المادة الدعوية وتوجيههم وفق القواعد والضوابط الشرعية.
- الاهتمام بالخطاب الديني الموجه للمرأة، لاهتمام المرأة بمتابعته على منصات التواصل الاجتماعي، وتعزيزه، وإثرائه بالمعلومة الدقيقة والمفيدة.

هذا البحث مدعوم من عمادة البحث العلمي في الجامعة الأردنية

المصادر والمراجع

- ابن الأثير، م. (1979). *النهاية في غريب الحديث والأثر*. المكتبة العلمية.
- بدوي، أ. (1982). *معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية*. (ط2). مكتبة لبنان.
- البيانوني، م. (1995). *المدخل إلى علم الدعوة*. (ط3). مؤسسة الرسالة.
- جرار، ل. (2012). *الفيديو والشباب العربي*. (ط1). مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- خليل، ح. (2012). *شبكات التواصل الاجتماعي منافع التواصل ومضار القرصنة*. *مجلة جامعة غرب كردفان للعلوم والإنسانيات*، 4، 65-46.
- الزبيدي، م. (د.ت). *تاج العروس من جواهر القاموس*. دار الهداية.
- سليمان، س. (2014). *سيكولوجية الاتصال الإنساني ومهاراته*. (ط1). عالم الكتب.
- الشاذلي، ع. (د.ت). *الدعوة والإنسان*. (ط1). المكتبة القومية الحديثة.
- صادق، ع. (د.ت). *الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات*. دار الشروق.
- ضيف، ل. (2018). *الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لعينة من الصفحات على الفيسبوك*. *دراسات، جامعة عمار ثلجي بالأغواط*، 2(64)، 173-185.
- عبد الله، ع.، وعبد العزيز، ف. (2012). *دور شبكات التواصل الاجتماعي في ثورات الربيع العربي*. *مجلة العلوم السياسية*، 22(44)، 199-234.
- غلوش، أ. (1987). *الدعوة الإسلامية: أصولها ووسائلها*. (ط2). دار الكتاب المصري.
- ابن فارس، أ. (1979). *معجم مقاييس اللغة*. دار الفكر.
- الفيومي، أ. (د.ت). *المصباح المنير في غريب الشرح الكبير*. المكتبة العلمية.
- محفوظ، ع. (1979). *هداية المرشدين إلى طرق الوعظ والخطابة*. (ط9). دار الاعتصام.
- محمداني، خ. (2019). *توظيف شبكات التواصل الاجتماعي لخدمة الدعوة الإسلامية*. *مجلة دراسات إعلامية*، 4، 185-159.
- ابن منظور، م. (1993). *لسان العرب*. (ط3). دار صادر.
- نومار، م. (2012). *استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر*. رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، الجزائر.
- هاشم، ج.، وأحمد، م. (2012). *مفهوم الدعوة وفريضتها*. *المجلة العالمية للثقافة*، 1، 83-90.

REFERENCES

- Abdullāh, A., & Abdul'azīz, F. (2012). The Role of Social Networks in the Arab Spring Revolutions. *Majalat Al-'ulum Al-Siyasiyyah*, 22(44), 199-234.
- Al-Bayanūnī, M. (1995). *Introduction to the Science of Da`wah*. (3rd ed.). Mū'assasat Al-risālah.
- Al-Fayyūmī, A. (n.d). *The Illuminating Lamp in Gharib al-Sharh al-Kabir*. Al-Maktabah Al-'ilmiyyah.
- Al-Shāzli, A. (n.d). *The Call and the Human Being*. Al-Maktabah Al-Qawmiyyah Al-Hadithah.
- Al-Zubayyidī, M. (n.d). *Bride Crown Jewels Dictionary*. Dar Al-Hidayah.
- Badawī, A. (1982). *A Dictionary of Social Science Terms*. (2nd ed.). Maktabatlubnān.
- Gallūsh, A. (1987). *The Islamic Call: its Origins and Means*. (1st ed.). Dār Al-kutub Al-Misriyyah.

- Hāshim, J., & Ahmad, M. (2012). The Concept of the Islamic Call and its Imposition. *Al-Majalah Al-'alamiyyah li Al-Thaqāfah*, 1, 83-90.
- IbnuAl'athīr, M. (1979). *The End in Strange Talk and Impact*. Al-maktabah Al-'ilmiyyah.
- IbnuFāris, A. (1979). *Language Standards Dictionary*. Dār Al-Fikr.
- IbnuManzur, M. (1993). *The Tongue of the Arabs*. (3rd ed.). DārSādir.
- Mahfūz, A. (1979). *Guidance Guides to the Methods of Preaching and Rhetoric*. (9th ed.). Dār Al-'i'tisām.
- Muhammadānī, Kh. (2019). Employing Social Networks to Serve the Islamic Call. *Dirāsāt 'Ilāmiyyah Journal*, 4, 159-185.
- Nomār, M. (2012). *The Use of Social Networking Sites and its Impact on Social Relations, a Study of a Sample of Facebook Users in Algeria*. Master's thesis, Jāmi'at Al- hājlahdar, Al- Jazā'ir.
- Sādiq, A. (n.d). *New Media: Concepts, Methods, and Applications*. Dār Al-shshurūq.
- Jrār, L. (2012). *Facebook and Arab youth*. (1st ed.). Maktabat Al-falāh li Al-nashshirwa Al-tawzī.
- Dīf, L. (2018). Religious Discourse on Social Networks: An Analytical Study of a Sample of Facebook. *Dirasat, Ammar thalaji University in Al-agawat*, 2(64), 173-185.
- Khalīl, H. (2012). Social Networks: The Benefits of Communication and the Harms of Piracy. *Majalat Jami'at Gharb Kardafan li Al-'ulumwa Al-'insaniyyāt*, 4, 46- 65.
- Sulaymān, S. (2014). *Human Communication Psychology and Skills*. (1st ed.). 'ālam Al-kutub.