

**واقع استخدام الدعاة لواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله
(الواتساب) أنموذجاً (دراسة ميدانية بمدينة رفاعة - السودان ٢٠١٩م)**

اعداد

د. الصديق عبد الصادق البدهوي بله

أستاذ تكنولوجيا التعليم المشارك، كلية التربية، جامعة البطانة، السودان

Doi:10.33850/ajahs.2020.73389

القبول : ٢٠٢٠ / ٢ / ٢٠

الاستلام : ٢٠٢٠ / ٢ / ٤

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى معرفة درجة استخدام الدعاة لواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله من خلال استخدام تطبيق (الواتساب)، كما هدفت الدراسة إلى معرفة مدى أهمية استخدام (الواتساب) لدى الدعاة في الدعوة، وهدفت الدراسة إلى التعرف على معوقات استخدام (الواتساب) لدى الدعاة، وهدفت الدراسة إلى معرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات عينة الدراسة حسب المتغيرات في واقع استخدام الدعاة للواتساب في الدعوة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، ويتكون مجتمع الدراسة من الدعاة في بعض الجماعات الدينية بمدينة رفاعة بولاية الجزيرة في السودان، وتم إجراء الدراسة في العام ٢٠١٩م. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الاستبانة بعد التأكد من صدقها وثباتها. وتم اختيار عينة عشوائية من الدعاة مجموعها (٥٠)، ولمعالجة البيانات إحصائياً تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). ومن أهم نتائج الدراسة: تحقق درجة الاستخدام الفعلي (لِلواتساب) في الدعوة إلى الله بوسط حسابي ٣.٦٢ وبدرجة تقديرية عالية، تتحقق أهمية استخدام (الواتساب) في الدعوة إلى الله بوسط حسابي ٣.٦٤ وبدرجة تقديرية عالية، وتتحقق معوقات استخدام (الواتساب) في الدعوة إلى الله بوسط حسابي ٣.٢٤ وبدرجة تقديرية متوسطة، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المفحوصين في درجة الاستخدام الفعلي (لِلواتساب) في الدعوة إلى الله تعزي للنوع (ذكر، أنثى)، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المفحوصين درجة الاستخدام الفعلي (لِلواتساب) في الدعوة إلى الله تعزي للصفة (موظف، طالب) لصالح الطلاب. وأوصت الدراسة بعدد من التوصيات منها: ضرورة الاستخدام الأمثل لواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله؛ وذلك من خلال تأهيل الدعاة،

وتذليل الصعوبات التي تعترض طريق الاستفادة القصوى من مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله . كما اقترحت الدراسة عدداً من الدراسات المستقبلية. **الكلمات المفتاحية:** وسائل الاتصال – الشبكات الإلكترونية – برامج التواصل – المجموعات

ABSTRACT:

The study aimed at finding out the extent to which the advocates use social networking sites in advocacy to God through the WhatsApp. Furthermore, the study aimed to identify and recognize the importance and the constraints that face the advocates when using the WhatsApp in advocacy to God. The study also aimed to categorize the statistical differences between the responses of respondents according to the variables in the reality of WhatsApp usage among the advocates. The study adopts the descriptive analytical method. The study community consists of advocates in some religious groups in Rufaa, Algezira state, Sudan during the academic year of 2019. To achieve the objectives of the study, a questionnaire was used after verifying its validity and stability. A random sample of 50 advocates was selected, and for statistical processing, the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program is used. The most important results of the study revealed that the actual usage of WhatsApp in advocacy to God was achieved with a mean of 3.62 and a high degree of discretion. The significance of using WhatsApp in advocacy to God was attained with a mean of 3.64 and a high degree of discretion. Constrains in the use of WhatsApp in advocacy to God was accomplished with a mean of 3.24 and a moderate degree of preference. There were no statistically significant differences between the respondents attributed to gender (male, female) in the actual usage of WhatsApp in advocacy to God. There are statistically significant differences among respondents attributed the status of (employee, student) for the benefit of students in the actual use of WhatsApp in advocacy to God. The study offered a number of recommendations, including the need to use the best social networking sites in the advocacy to God through the rehabilitation of advocates, and overcome the difficulties that hinder the best use of social networking sites in the advocacy to God. The study also proposed a number of future studies.

Key words: Communication - Networking - Communication Programs - Groups

أولاً: الإطار العام للدراسة

١- المقدمة:

أمر الله تعالى ورسوله - صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ- بالدعوة إلى الله وتبليغ الرسالة؛ قال سبحانه: (قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي ..) سورة يوسف، الآية (١٠٨) . وقال صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: " بلغوا عني ولو آية، وحدثوا عن بني إسرائيل ولا حرج" (البخاري، ١٤٠٧هـ: ٢/٦) فتنفيذاً لأمر الله تعالى وأمر رسوله (صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ) واقتداءً برسولنا الكريم استوجب ذلك على المسلمين أن يحسنوا الدعوة إلى الله وأن يسعوا إلى نشر رسالة الإسلام، وأن يتلمسوا كل الوسائل المشروع الفاعلة للدعوة، وأن يتحرروا أحدث الوسائل. في ظل التطور المتسارع في وسائل الاتصال والمعلومات في عالمنا، "وتعدُّ شبكات التواصل الاجتماعي مثل: (فيسبوك) و(تويتر)، أو تطبيقات مثل (سكايب) أو (واتساب) من أفضل الوسائل التي ربما ميّزت العصر الحديث، وأسهمت في إحداث طفرة حقيقية في التواصل المباشر بين المسلمين وغير المسلمين، وأتاحت فرصة ذهبية للدعاة من أجل تعريف الدنيا بنور الهدى. ولقد أجريت عدة حوارات مع دعاة ومسلمين جُدد، لمعرفة آرائهم في مدى تأثير هذه الشبكات في نشر رسالة الإسلام، ولعب دور الإعلام البديل في هذا الصدد يرى الداعية الفنزويلي: سليمان زيبب، الذي يعمل لدى موقع (islamreligion)، إن شبكات التواصل الاجتماعي أضحت المسار الأساسي للرد على شكوك الباحثين عن الحق بكل سهولة ويسر، كما أن هناك عدة مواقع إلكترونية تُوفّر خدمة المحادثة الفورية، بشكل يسمح للراغبين بالتواصل بشكل مباشر مع الدعاة لعرض أسئلتهم، والوصول إلى الإجابات التي تقنعهم (<https://www.alayam.com>)

٢- أهداف الدراسة:

من أهم أهداف الدراسة:

- ١- معرفة درجة استخدام الدعاة لمواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله من خلال استخدام تطبيق (الواتساب).
- ٢- معرفة مدى أهمية استخدام (الواتساب) لدى الدعاة في الدعوة.
- ٣- التعرف على معوقات استخدام (الواتساب) لدى الدعاة.
- ٤- معرفة الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين استجابات عينة الدراسة حسب المتغيرات في واقع استخدام الدعاة للواتساب في الدعوة.

٣- فروض الدراسة:

تفترض الدراسة الفرضيات التالية:

- ١- تتحقق درجة الاستخدام الفعلي (للواسباب) في الدعوة إلى الله بدرجة متوسطة.
- ٢- تتحقق أهمية استخدام (الواسباب) في الدعوة إلى الله بدرجة عالية.
- ٣- تتحقق معوقات استخدام (الواسباب) في الدعوة إلى الله بدرجة عالية.
- ٤- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المفحوصين في درجة الاستخدام الفعلي (للواسباب) في الدعوة إلى الله تعزي للنوع (ذكر، أنثى).
- ٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المفحوصين في درجة الاستخدام الفعلي (للواسباب) في الدعوة إلى الله تعزي للصفة (موظف، طالب) لصالح الطلاب.
- ٤- **حدود الدراسة:**
- الحدود الموضوعية:** تحدد الدراسة موضوعياً بواقع استخدام الدعاة لمواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله (الواسباب) أنموذجاً.
- **بشرياً:** يستهدف البحث الدعاة المسلمين بمختلف أحزابهم وتوجهاتهم الدينية.
- **الحدود المكانيّة:** مدينة رفاة بولاية الجزيرة بالسودان.
- **الحدود الزمانيّة:** ٢٠١٩م.
- ٥- **مصطلحات الدراسة:**

١- الدعوة:

- **اصطلاحاً:** عرفت بأنها : " تبليغ الناس جميعاً الإسلام وهدايتهم إليه قولاً وعملاً في كل زمان ومكان بأساليب ووسائل خاصة تتناسب مع المدعويين على مختلف أصنافهم وعصورهم" (البيانوني، ١٤١٢هـ: ١٧).
- **إجرائياً:** يعرّفها الباحث بأنها دعوة الناس وتبليغهم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الوسائط المتاحة بهذه المواقع: الكلمة المكتوبة، الصورة، الصوت، والفيديو.
- ٢- **مواقع التواصل الاجتماعي:**

- **اصطلاحاً:** "هي مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتخاطبون باستخدام الوسائل الإعلامية الجديدة لأغراض مهنية، أو ثقافية، أو اجتماعية، أو تربوية؛ وفي هذا المجتمع تتميز العلاقات بأنها لا تكون بالضرورة متزامنة، ولا تتطلب حضور الأشخاص في نفس المكان ليتم التواصل، وقد يكون المجتمع الافتراضي أكثر قوة وفاعلية من المجتمع الحقيقي؛ وذلك لأنه يتكون بسرعة وينتشر عبر المكان، ويحقق أهدافه بأقل عدد من القيود والمحددات" (شفيق، ٢٠١٢م: ١٠٥).
- **إجرائياً:** هي مواقع المراسلة التي يتم بواسطتها تبادل الرسائل النصية والصور وملفات الصوت ومقاطع الفيديو والتي يعمل معظمها على الهواتف النقالة وتعتمد في ذلك على شبكة الإنترنت.

٣- مدينة رفاعة:

تقع مدينة رفاعة في ولاية الجزيرة وهي عاصمة محلية شرق الجزيرة ومساحتها تزيد عن (١٦) كيلومتر مربع. وتعتبر توأم لمدينة الحاصيصة من جهة الشرق للنيل الأزرق، ويربطهما الكبرى الواصل بين المدينتين (<https://ar.wikipedia.org>).

ثانياً: الإطار النظري والدراسات السابقة

١- الدعوة إلى الله:

أ/ التعريف اللغوي :

الدعوة : من الفعل دعا يدعو دعوة ودعاء تطلق ويراد بها معانٍ كثيرة منها: النداء والصيحة والاستمالة والحث والحض والطلب، يقال : دعا بالشيء إذا طلب إحضاره، ودعا إلى الشيء إذا حثَّه على قصده، يقال : دعاه إلى القتال، ودعاه إلى الصلاة، ودعاه إلى الدين وإلى المذهب : حثَّه على اعتقاده وساقه إليه" (أنيس وآخرون، ١٩٧٢م: ٢٨٦/١) (ابن منظور، دبت: ٤١٦/٦، ٤١٧). وجاء في معجم مقاييس اللغة: "(دعو) الدال والعين والحرف المعتل أصل واحد، وهو أن تُمِيلَ الشيء إليك بصوتٍ وكلامٍ يكون منك. تقول: دعوت أدعو دعاءً. وداعية اللبن: ما يُتْرَك في الضرع ليدعو ما بعده" (ابن زكريا، ١٩٧٩م: ٢٧٩/٢).

ب/ التعريف الاصطلاحي:

من التعريفات الاصطلاحية للدعوة: "الدعوة إلى الله، هي الدعوة إلى الإيمان به، وبما جاءت به رسله، بتصديقهم فيما أخبروا به وطاعتهم فيما أمروا" (ابن تيمية، ١٤٢٥هـ: ١٥٧/١٥)

وعُرِّفَتْ بأنها : "العلم الذي به تعرف كافة المحاولات الفنية المتعددة الرامية إلى تبليغ الناس الإسلام مما حوى عقيدة وشريعة وأخلاقاً" (غلو، ١٩٨٧م: ١٠).

ج/ وسائل الدعوة إلى الله:

تنقسم وسائل الدعوة إلى قسمين كما جاء في البيانوني (١٢٤١٢هـ: ١٧):

١- **القسم الأول:** وسائل معنوية: وتمثل الصفات التي ينبغي للدعاة أن يتصفوا بها؛ كالصدق والكرم والصبر والحلم والرفق.

٢- **القسم الثاني:** وسائل مادية، وهذا القسم له أنواع منها :

أ/ الوسائل المادية الفطرية: ومن أمثلتها الأقوال بكل ألوانها من خطاب، أو حوار، أو محاضرة، أو درس، أو خطبة، أو حديث عادي، أو ندوة، أو غير ذلك، ومن أمثلتها أيضاً الحركة والانتقال من مكان إلى مكان سعياً في إيصال الدعوة إلى الناس .

ب/ الوسائل العلمية والفنية: ومن أمثلتها ما جدَّ في حياة الناس في وقتنا الحاضر من مخترعات ومكتشفات كاليث المرئي والمسموع، وأجهزة الاتصال المتنوعة .

ج/ الوسائل التطبيقية: ومن أمثلتها المساجد، والمراكز الدعوية، والجمعيات الخيرية، ونحوها.

٣- شبكات التواصل الاجتماعي والدعوة :

- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرفها مركز معلومات الجوار الأوروبي "EU Neighbourhood Info Centre" بأنها: عبارة عن مواقع على شبكة الانترنت تتيح الفرصة للمستخدم من التواصل والاتصال مع الأفراد والتفاعل معهم وتبادل المعلومات والأفكار، ومشاركتهم البعض من اهتماماته داخل مجتمع افتراضي. (مركز معلومات الجوار الأوروبي: ٥) يعرفها الجهني (٢٠١٧: ١٢٦) بأنها مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء، ويتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل ارسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض".

وعرفها ابراهيم " (٢٠١٤: ٤١٥) بأنها مواقع على الانترنت تقدم للأفراد خدمة التواصل المستمر بكل أشكال التفاعل من تبادل الملفات ودرشة ورسائل ومحادثات ذلك بهدف استمرار الاتصال الاجتماعي وتبادل المصالح المشتركة".

وتشترك هذه التعريفات في العناصر الآتية الذكر:



الشكل رقم(١) العناصر المشتركة بين تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي. (كندة، وسهيلي، ٢٠١٨: ٦٩٨).

ومن خلال هذا المخطط الذي يلخص أوجه التداخل بين التعريفات النظرية يمكن استخلاص التعريف الآتي: بأن مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة شبكات اجتماعية إلكترونية في بيئة افتراضية تتيح لمستخدميها عملية التواصل والتفاعل فيما بينهم من خلال حساباتهم الشخصية، كما تؤثر على سلوكياتهم سواء إيجابياً أو سلبياً وتوجد العديد منها مثل: الفيسبوك والتويتر واليوتيوب واللينكدان والواتساب. (كندة، وسهيلي، ٢٠١٨: ٦٩٨).

- أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الدعوة:

تتميز شبكة الأنترنت بصورة عامة ووسائل التواصل الاجتماعي بصورة خاصة بعدة خصائص جعلت الخدمات التي تقدمها للجمهور ذات أهمية خاصة في مختلف أوجه الحياة، ويمكن تلخيص هذه الأهمية كما جاء في عوض (٢٠١٨م: ١٠٩-١١٠) و الدريويش (٢٠١٤: ٩١) في الآتي :

- سرعة التواصل بين المستخدمين في كل مكان تتوفر فيه الشبكة.
- تجمع بين قطاعات كبيرة ومتنوعة من البشر على اختلاف ثقافتهم وأفكارهم؛ حيث تعد أداة مفتوحة لتبادل الآراء والأفكار، ومعرفة ثقافات الشعوب وتقريب المسافات بينها.
- اختصار الوقت والجهد الذي لا يقارن مطلقاً بالجهد المُهدر في استخدام الأساليب التقليدية.
- فتح باب الحوار بين الأشخاص والاستفادة من بعضهم البعض.
- تمتاز الشبكات الاجتماعية بالمعالجة الدائرية، وهو يعتبر من أهم مناهج التعلم الدائري الذي يعتمد على: البناء، الحوار، الإنتاج، والتعاون.

- الواتساب:

اسم التطبيق مستوحى من عبارة (what's up) في العامية الإنجليزية، والتي تعني (كيف - حالك)، عبارة ترحيبية في المقام الأول، ولا يتم استخدام هذه الكلمة في الإطار الرسمي، بل هي كلمة شائعة يتم استخدامها في التواصل الاجتماعي أو بين الأصدقاء عند بداية الدردشة بينهم. إذاً ماذا تعني بالمفهوم التقني؟ هو تطبيق ترأسل مجاني موجه للهواتف الذكية ويدعم جميع أنظمة تشغيل الهواتف الذكية، يستخدم التطبيق خدمة بيانات الهاتف (الإنترنت) لإرسال الرسائل النصية والصوتية، والصور، والفيديو بين شخصين، أو مجموعة أشخاص، وبمقارنة التكلفة المالية بينها وبين الرسائل القصيرة SMS نجدتها تتفوق عليها حيث لا تتطلب أي تكاليف مالية للرسائل، يكفي فقط الاتصال بالإنترنت لاستخدامها، وهذا هو السر الرئيس في تزايد شعبية التطبيق يوماً بعد يوم (<https://www.arageek.coml>)

“الواتساب هو أحد القنوات التواصلية التي تخلق بنية اجتماعية مفتوحة متفاعلة قادرة على الابتكار دون المساس بشكل هذه البنية، هذا مع الإشارة إلى صعوبة تحديد أو الإلمام بهدف معين لهذه الخلايا الاجتماعية المبتكر. من خلال التطور التقني والمعلوماتي. (قاسم، ٢٠١٥م: ٢٤).

٤- الدراسات السابقة:

تحصل الباحث على عدد من الدراسات السابقة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها بالصورة التي تخدم المصالح العامة للمجتمع، ومن هذه الدراسات:

١- دراسة محمد (٢٠١٨م): هدفت الدراسة للتحقق من الاتجاهات نحو مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باكتساب بعض القيم الأخلاقية والتحصيل الدراسي في ضوء بعض المتغيرات (النوع- الإقامة - التخصص - الكليات). اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، تكونت عينة الدراسة من (٣٥٠) طالباً وطالبة من جامعة الجزيرة، توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: وجود السمة العامة لمواقع التواصل الاجتماعي الايجابية؛ وجود علاقة موجبة بين اتجاهات الطلاب نحو مواقع التواصل الاجتماعي والتحصيل الدراسي؛ وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط درجات اتجاهات الطلاب نحو مواقع التواصل تبعاً للنوع لصالح (الإناث).

٢- دراسة ابنعوف وأخريات (٢٠١٥م): هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق من مدى إمكانية نشر القيم التربوية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، وواقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الطلاب في الجامعات السودانية دراسة حالة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، وتسليط الضوء على أبرز المعوقات التي تحول دون توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية في السودان، تم استخدام المنهج الوصفي من خلال أداتي الاستبانة والمقابلة لجمع البيانات وبرنامج (SPSS) للمعالجة الإحصائية. من أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة: يسهم الواتساب بدرجة كبيرة في نشر القيم التربوية، يعالج الواتساب القضايا الاجتماعية، يجعل الواتساب الفرد بعيد عن مجتمعه، يساعد الواتساب في نشر الدين بين الشعوب وتبادل الثقافة المختلفة.

٣- دراسة الزيد (٢٠١٤م): هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام الفتيات لموقع يوتيوب في الدعوة إلى الله، تكونت عينة الدراسة من (١٤١) فتاة من منطقة الرياض بالمملكة العربية السعودية، تم استخدام الاستبانة أداة للدراسة، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: واقعة عينة الدراسة لاستخدامها لموقع يوتيوب باستمرار، كما وافقت عينة الدراسة على التأثير بثلاثة جوانب من التوجيهات الدعوية في موقع يوتيوب وهي: الأفلام الدعوية القصيرة، والمقاطع، والمحاضرات الدعوية.

التعليق على الدراسات السابقة:

- **الأهداف:** اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الأهداف العامة في محاولة توظيف وسائل التواصل الاجتماعي بصورة عامة، واتفقت مع دراسة الزيد (٢٠١٤م) في مجال الدعوة إلى الله تعالى، واختلفت مع دراسة ابنعوف وأخريات (٢٠١٥م) التي كانت في مجال نشر القيم التربوية، ودراسة محمد (٢٠١٨م) في اكتساب القيم والتحصيل الدراسي.

- **المنهج والأداة:** اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في المنهج الوصفي التحليلي وفي الاستبانة أداة للدراسة.

- **المجتمع والعينة:** اتفقت الدراسة الحالية الزيد (٢٠١٤م) في مجتمع الدراسة في أن مجتمع الدراسة في المجتمع في مدينة بصورة عامة، واختلفت معها في العينة حيث أن دراسة الزيد (٢٠١٤م) العينة من الإناث فقط بينما عينة الدراسة الحالية العينة فيها من الذكور والإناث معاً. بينما عينة دراسة محمد (٢٠١٨م) ودراسة ابنعوف وأخريات (٢٠١٥م) كانت من طلاب وطالبات الجامعات.

ثالثاً: إجراءات الدراسة الميدانية

١- منهج الدراسة:

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي؛ لأنه الأنسب في دراسة مثل هذه المشكلات "وهو المنهج الذي يتناول دراسة أحداث وظواهر وممارسات كائنة وموجودة ومتاحة للدراسة والقياس كما هي، دون تدخل الباحث في مجرياتها، ويستطيع الباحث أن يتفاعل معها فيصنفها ويحللها (الأغا، ١٩٩٧م: ١٤).

٢- أداة الدراسة:

قام الباحث بتصميم استبانة يتم من خلالها دراسة واقع استخدام الدعوة لمواقع التواصل الاجتماعي (الواتساب) في الدعوة إلى الله وتتألف استبانة الدراسة من:

القسم الأول: يشمل البيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة وهي البيانات الشخصية المتعلقة بوصف عينة الدراسة وهي: النوع، والصفة.

القسم الثاني: يشمل متغيرات الدراسة الأساسية وهي المحاور التي من خلالها يتم التعرف على متغيرات البحث وفقاً لما يلي:

جدول رقم (١): توزيع محاور الاستبانة

الرقم	محاور الدراسة	عدد الفقرات
1	درجة استخدامك للواتساب WhatsApp في الدعوة	٧
2	أهمية استخدام الواتساب في الاجتماعي في الدعوة	١٠
3	معوقات استخدام الواتساب في الدعوة	٩
	إجمالي عبارات الاستبانة	٢٦

وقد اعتمد الباحث في إعداد هذا القسم علي مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي وهو يتراوح بين (موافق بشدة، وغير موافق بشدة) وقد تم تصحيح المقياس المستخدم في الدراسة كالآتي:

- الدرجة الكلية للمقياس وهي مجموع درجات المفردة علي العبارات.
- إعطاء كل درجة من درجات مقياس ليكرت الخماسي وزن ترجيحي كالآتي: عالية جداً (٥)، عالية (٤)، متوسطة (٣)، ضعيفة (٢)، ضعيفة جداً (١).

- إجراء اختبار الثبات للاستبانة:

تم إجراء اختبار الثبات لأسئلة المقياس المكونة من جميع البيانات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cranbach's Alpha) للتحقق من صدق المقياس، ويعد المقياس جيداً وملائماً إذا زادت قيمة معامل الثبات عن (٥٠%).

ثبات المقياس (الاستبانة): يقصد بالثبات استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوي لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه علي نفس العينة. تم تطبيق ثبات المقياس علي أفراد العينة الاستطلاعية وذلك باستخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ وذلك علي النحو الآتي:

$$\text{Alpha} = \frac{2r}{1+r}$$

علماً بأن معامل الثبات يحسب من الصيغة التالية:

حيث: Alpha: معامل الثبات r: معامل الارتباط

وأن معامل الصدق = $\sqrt{\text{Alpha}}$ أي الجزر التربيعي لمعامل الثبات

جدول رقم (٢): معاملات ألفا كرونباخ لكل محاور الدراسة

م	المقياس	معامل الفا	معامل الارتباط
١	درجة استخدامك للواتساب WhatsApp في الدعوة	٠.٦٨٩	0.8٣٠
٢	أهمية استخدام الواتساب في الاجتماعي في العمل الدعوي	٠.٩١٢	0.9٥٤
٣	معوقات استخدام الواتساب في الدعوة	٠.٧٧٨	0.٨٨٢
	المقياس ككل	٠.٧٨٦	0.886

يتضح من الجدول (٢) أن معاملات ألفا كرونباخ جميعها فوق (٠.٥٠) وهذا يدل على أن جميع المقاييس تتمتع بدرجة عالية من الثبات الداخلي لعبارتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه المقاييس في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

- صدق المقياس :

يقصد بصدق المقياس أن يكون قادراً على أنجاز وقياس ما وضع لأجله. وقد تم قياس صدق كل مقياس من المقاييس الثلاثة من خلال الطرق الآتية:

أ/ صدق المحكمين :

تم إجراء اختبار صدق المحتوى لعبارات المقاييس من خلال تقييم صلاحية المفهوم وصلاحية أسئلتها من حيث الصياغة والوضوح حيث قام الباحث بعرض الاستبانة على عدد من المحكمين الأكاديميين والمختصين في تخصص الدراسة والبالغ عددهم (٥) محكم، لتحليل مضامين عبارات المقاييس ولتحديد مدى التوافق بين عبارات كل مقياس.

ب/ صدق الاتساق الداخلي :

قام الباحث بتطبيق المقياس على عينة استطلاعية مكونة من (٢٠) مفردات (١٠ ذكور- ١٠ إناث) حيث تم حساب صدق الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط لكل عبارة للمقاييس مع الدرجة الكلية التي تنتمي إليها العبارة و حساب قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات المقياس ومتوسط وتباين المقياس عند حذف كل عبارة لمعرفة درجة تأثير كل عبارة وارتباطها بالمقياس كما تبين الجداول التالية:

معامل الصدق عن طريق حساب الجزر التربيعي لمعامل (الف) معامل الثبات كما يلي:

معامل الفا	عدد القياسات
0.786	20

حساب معامل صدق الاختيار من معامل الثبات كالآتي:

$$\text{معامل الصدق} = \sqrt{\text{معامل الثبات}} \quad 0.786 = 0.886$$

فإن ذلك يعني إن صدق المقياس الحالي يساوي أو لا يقل عن (٠.٧٩) وهي قيمة قريبة جد من الواحد الصحيح مما يدل على ان المقياس تتمتع بدرجة عالية من الصدق إضافة إلى ذلك هذا يوضح أن شكل الاستبيان النهائي بصورة عامة يتمتع بثبات وصدق كبيرين، هذا يعني أننا إذا طبقنا الدراسة باستخدام هذا الاستبيان بصورته الحالية على مجتمع مماثل مرة أخرى سوف نحصل على نفس النتائج بنسبة ٨٩% وهي تمثل قيمة معامل الصدق الكلية أي أن الاستبيان يفى الغرض الذي صُمم من

أجله بنسبة تصل إلى ٨٩% تقريباً، على ضوء ذلك سيتم اعتماد المقياس بصورته النهائية الحالية لتطبيق الدراسة.

٣- مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الدعاة الذين يمارسون الدعوة إلى الله بمدينة رفاعة بالسودان، وهم غير محصورين على جماعة دينية بعينها، على الرغم من أن الجماعات الدينية الغالبة في مجتمع الدراسة: الجماعات السلفية، والمتصوفة.

٤- عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من عدد (٥٠) داعية، تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة:

جدول رقم (٣): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات

النوع	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	28	56.0%
أنثى	22	44.0%
المجموع	٥٠	100.0%
الصفة	التكرارات	النسب المئوية
موظف	30	60.0%
طالب	20	40.0%
المجموع	50	100.0

من الجدول رقم (٣) يتضح أن:

- في عينة الدراسة عدد الذكور بنسبة ٥٦% أكثر من الإناث حيث أن الإناث بنسبة ٤٤%؛ وهي نسب متقاربة ومتوازنة تؤكد أن العينة تمثل المجتمع.
- أن عدد الموظفين بنسبة ٦٠% بينما الطلاب ٤٠%؛ وهي نسبة تمثل المجتمع الكلي تمثيل مُقنع؛ إذا أن الدعاة في الغالب الأعم يكونون من الموظفين وأصحاب الاعمال.

رابعاً: تحليل البيانات واختبار الفرضيات

١- الفرض الاول: تتحقق درجة الاستخدام الفعلي (للواسباب) في الدعوة إلى الله بدرجة متوسطة.

لاختبار الفرضية قام الباحث بحساب المتوسطات لكل عبارة لتحديد درجة تأثيرها وكذلك قيمة اختبار مربع كاي و الدلالة الإحصائية للمحور كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (٤): يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدلالة الإحصائية للمحور الأول

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة مربع كاي	الدلالة الإحصائية	الدرجة
١	درجة استخدام الواتساب WhatsApp	3.96	0.81	16.720	0.001	عالية
٢	٢- الاشتراك في مجموعات دعوية.	3.70	0.89	12.880	0.005	عالية
٣	٣- التواصل مع أفراد وجماعات من خارج الوطن.	3.46	1.23	20.320	0.001	عالية
٤	٤- استخدام الفيديوهات	3.58	1.05	15.200	0.004	عالية
٥	٥- استخدام الصور	3.60	0.97	7.120	0.068	عالية
٦	٦- استخدام النصوص	3.70	0.97	22.400	0.000	عالية
٧	٧- استخدام المقاطع الصوتية	3.36	1.26	6.000	0.199	متوسطة
٨	المتوسط الكلي للمحور	3.622				عالية

يتضح من الجدول السابق ان معظم (ميول) استجابات المبحوثين في الاتجاه الإيجابي بدرجة عالية وبمتوسط حسابي كلي (٣.٦٢٢) وأيضاً هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات المتوقعة والتكرارات المشاهدة وذلك لان جميع القيم الاحتمالية أقل من مستوى الدلالة (٠.٠٥). وهذه النتيجة تشير إلى عدم تحقق الفرضية؛ وتؤكد أن استخدام (الواتساب) في الدعوة إلى الله في مجتمع الدراسة كان بدرجة عالية؛ وهذا بدوره يشير إلى فاعلية استخدام الواتساب في الدعوة إلى الله؛ وهذه النتيجة توافق نتيجة دراسة ابنعوف وأخريات (٢٠١٥م)؛ من حيث الدرجة الكبيرة لاسهام الواتساب في نشر القيم التربوية ونشر الدين والدعوة إلى الله.

٢- الفرض الثاني: تتحقق أهمية استخدام (الواتساب) في الدعوة إلى الله بدرجة متوسطة.

لاختبار الفرضية قام الباحث بحساب المتوسطات لكل عبارة لتحديد درجة تأثيرها وكذلك قيمة اختبار مربع كاي و الدلالة الإحصائية للمحور كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (٥): يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدلالة الإحصائية للمحور الثاني

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة مربع كاي	الدلالة الإحصائية	الدرجة
1	نشر الفكر العام للجماعة في الدعوة	3.78	1.15	16.000	0.003	عالية
2	التواصل بين أفراد في العمل الدعوي داخل الوطن	3.82	1.08	22.400	0.000	عالية
3	التواصل بين أفراد في العمل الدعوي في خارج الوطن	3.62	1.12	17.000	0.002	عالية
4	توفير بيانات ومعلومات الدعوة	3.78	1.02	4.560	0.207	عالية
5	الإعلان عن برامج العمل الدعوي	3.48	1.18	12.000	0.017	عالية
6	استقطاب أفراد جدد للدين	3.56	0.97	26.200	0.000	عالية
7	التنسيق بين المجموعات في حملات العمل الدعوي	3.72	1.13	14.600	0.006	عالية
8	تبادل الخبرات و المهارات والقدرات	3.68	1.19	12.800	0.012	عالية
9	سرعة نشر المعلومات المتاحة لديهم	3.48	1.20	10.000	0.040	عالية
10	إمكانية التنوع في عرض المعلومات عن العمل الدعوي من نصوص أو أصوات أو صور أو فيديوهات على مواقع الشبكات الاجتماعية	3.50	1.13	14.000	0.007	عالية
	المتوسط الكلي للمحور			3.642		عالية

يتضح من الجدول السابق أن معظم (ميول) استجابات المبحوثين في الاتجاه الإيجابي بدرجة عالية بمتوسط حسابي (٣.٦٤٢) وأيضاً هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات المتوقعة والتكرارات المشاهدة وذلك لأن جميع القيم الاحتمالية اقل من مستوى الدلالة (٠.٠٥). وهذه النتيجة تشير إلى عدم تحقق الفرضية؛ وتؤكد أن أهمية استخدام (الواتساب) في الدعوة إلى الله في مجتمع الدراسة كان بدرجة عالية؛ وهذا بدوره يشير إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله؛ وهذه النتيجة توافق نتيجة دراسة الزيد (٢٠١٤م)؛ من حيث أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة على الرغم من أن دراسة الزيد (٢٠١٤م) كانت في موقع اليوتيوب.

٣- الفرض الثالث: تتحقق معوقات استخدام (الواتساب) في الدعوة إلى الله بدرجة عالية.

لاختبار الفرضية قام الباحث بحساب المتوسطات لكل عبارة لتحديد درجة تأثيرها وكذلك قيمة اختبار مربع كاي و الدلالة الإحصائية للمحور كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (٦): يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري والدلالة الإحصائية للمحور الثالث

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة مربع كاي	الدلالة الاحصائية	الدرجة
١	تحریم استخدام الواتساب	3.30	4.37	14.080	0.015	متوسطة
٢	عدم معرفة استخدام الواتساب	3.08	1.23	7.000	0.136	متوسطة
٣	عدم توفر الوقت الكافي لمتابعة الواتساب	3.28	1.25	10.600	0.031	متوسطة
٤	عدم وجود مجموعات أو مواقع للدعوة على الواتساب	3.06	1.11	18.000	0.001	متوسطة
٥	عدم توفر أجهزة اتصال حديثة للتواصل	2.86	1.28	8.200	0.085	متوسطة
٦	ضعف شبكة الاتصالات	3.54	1.05	18.400	0.001	عالية
٧	انشغال مجموعات الواتساب بأخبار ومعلومات خارج نطاق العمل الدعوي	3.46	1.20	19.800	0.001	عالية
٨	تعارض النشر في مواقع التواصل الاجتماعي مع الأهداف الدعوية للجماعة	3.04	1.28	3.800	0.434	متوسطة
٩	قلة التوعية الإعلامية بأهمية العمل الدعوي	3.60	1.29	16.000	0.003	عالية
	المتوسط الكلي للمحور	3.246				متوسطة

يتضح من الجدول السابق أن معظم (ميول) استجابات المبحوثين في الاتجاه الإيجابي بدرجة تقديرية متوسطة وبمتوسط حسابي (٣.٢٤٦) وايضاً هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات المتوقعة والتكرارات المشاهدة وذلك لان جميع القيم الاحتمالية اقل من مستوى الدلالة (٠.٠٥). وهذه النتيجة تشير إلى عدم تحقق الفرضية؛ وتؤكد أن درجة تحقق معوقات استخدام (الواتساب) في الدعوة إلى الله في

مجتمع الدراسة كانت بدرجة متوسطة وليست؛ وهذا نتيجة جيدة تؤكد أن وجود المعوقات لاستخدام الواتساب ليست عالية.

٤- **الفرض الرابع:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المفحوصين في درجة الاستخدام الفعلي (الواتساب) في الدعوة إلى الله تعزي للنوع (ذكر، أنثى).

لاختبار الفرضية استخدم الباحث اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين Independent t-test وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول.

الجدول رقم (٧) المتوسط والانحراف المعياري وقيمة (ت) ودلالاتها الإحصائية

لمتغير النوع

الفئات	المتوسط	الانحراف	درجة الحرية	قيمة (ت)	مستوي الدلالة	الاستنتاج
ذكر (٢٨)	٣.٤٤٣	٠.٥٧٠	٤٨	٠.٨٠٣	٠.٤٢٦	دالة إحصائياً
انثى (٢٢)	٣.٥٣٧	٠.٥٣٥				

دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

من الجدول اعلاه يتضح أن قيمة (ت) المحسوبة = ٠.٨٠٣ - و مستوي الدلالة = ٠.٤٢٦ ودرجة حرية = ٤٨ وبما أن (ت) المحسوبة اكبر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) نستنتج أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المفحوصين في درجة الاستخدام الفعلي (للواتساب) في الدعوة تعزي للنوع (ذكر، أنثى)؛ وهذه النتيجة تؤكد تحقق الفرضية، وأن استخدام الواتساب متساوٍ في مجتمع الدراسة وبدرجة عالية كما ورد في نتيجة الفرض الأول؛ وهذه النتيجة تخالف نتيجة دراسة محمد ٢٠١٨م التي توصلت إلى وجود فروق في الاتجاه نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لصالح الإناث؛ ولعل الاختلاف في النتيجة يرجع للاختلاف بين العينة والمجتمع في الدراستين.

٥- **الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المفحوصين درجة الاستخدام الفعلي (للواتساب) في الدعوة إلى الله تعزي للصفة (موظف، طالب) لصالح الطلاب.

لاختبار الفرضية استخدمت الباحث اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين وكانت

النتائج:

الجدول رقم (٨) المتوسطات والانحراف المعياري وقيمة (ت) ودلالاتها الإحصائية

لمتغير الصفة

الفئات	المتوسط	الانحراف	درجة الحرية	قيمة (ت)	مستوي الدلالة	الاستنتاج
موظف (٣٠)	٣.٣٩٢	٠.٥٧٨	٤٨	١.٧٢٠	٠.٠١٨	دالة إحصائياً
طالب (٢٠)	٣.٦٦١	٠.٤٨٣				

دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

الدلالة = ٠.٠٨١ ودرجة حرية = ٤٨ وبما ان (ت) المحسوبة اقل من مستوى الدلالة ($\alpha = ٠.٠٥$) نستنتج ان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المفحوصين درجة الاستخدام الفعلي (للواسب) في الدعوة إلى الله تعزى للصفة (موظف، طالب) لصالح الفئة ذات المتوسط الاكبر (الطلاب). وهذه النتيجة تؤكد تحقق الفرضية، وتؤكد أن الطلاب هم الأكثر وعياً من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة؛ وهذا يرجع لمواكبتهم للمستجدات من وسائل تعليمية بحكم أعمارهم ومعايشتهم لذلك.

خامساً: خاتمة الدراسة

أولاً: ملخص النتائج:

- ١- تحقق درجة الاستخدام الفعلي (للواسب) في الدعوة إلى الله بوسط حسابي ٣.٦٢ وبدرجة تقديرية عالية.
- ٢- تتحقق أهمية استخدام (للواسب) في الدعوة إلى الله بوسط حسابي ٣.٦٤ وبدرجة تقديرية عالية.
- ٣- تتحقق معوقات استخدام (للواسب) في الدعوة إلى الله بوسط حسابي ٣.٢٤ وبدرجة تقديرية متوسطة.
- ٤- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المفحوصين في درجة الاستخدام الفعلي (للواسب) في الدعوة إلى الله تعزى للنوع (ذكر، أنثى).
- ٥- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المفحوصين درجة الاستخدام الفعلي (للواسب) في الدعوة إلى الله تعزى للصفة (موظف، طالب) لصالح الطلاب.

ثانياً: التوصيات:

على ضوء النتائج توصي الدراسة بالآتي:

١. ضرورة الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله؛ وذلك من خلال توعية الدعاة و تأهيلهم وتدريبهم.
٢. تذليل الصعوبات التي تعترض طريق الاستفادة القصوى من مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله.

ثالثاً: المقترحات:

كما اقترحت الدراسة بعض المقترحات :

١. إجراء دراسات مماثلة في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.
٢. إجراء دراسات في صعوبات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله.
٣. إنشاء مواقع دعوية في الأنترنت لنشر الدعوة في كل أنحاء العالم وبلغات متعددة.

قائمة المصادر و المراجع

أولاً: المصادر:

القرآن الكريم.

- 1- ابن زكريا، أحمد بن فارس (١٩٧٩م): معجم مقاييس اللغة، تحقيق عبد السلام محمد هارون، دار الفكر، بيروت، لبنان.
- 2- ابن منظور، جمال الدين أبو الفضل(د.ت): لسان العرب تحقيق ياسر أبو شادي ومجدي فتحي، الناشر المكتبة التوفيقية، القاهرة، مصر.
- 3- أنيس، إبراهيم وآخرون (١٩٧٢م) : المعجم الوسيط، القاهرة، مصر.
- 4- البخاري، محمد بن إسماعيل (١٤٠٧هـ) : صحيح البخاري مع فتح الباري، كتاب أحاديث الأنبياء، باب ما ذكر عن بني إسرائيل، الناشر: المكتبة السلفية ط/٣، ٥٧٦/٦ حديث رقم (٣٤٦١) عن عبد الله بن عمرو بن العاص.

ثانياً: المراجع:

- 1- ابن تيمية، شيخ الإسلام (٥١٤٢٥هـ): مجموع الفتاوى، جمع عبد الرحمن بن القاسم وابنه محمد، الناشر: الرئاسة العامة لإدارات البحوث العلمية والدعوة والإرشاد بالمملكة العربية السعودية.
- 2- الأغا، إحسان (١٩٩٧م): البحث التربوي: (عناصره، مناهجه، أدواته)، الطبعة الثانية، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- 3- البيانوني، محمد أبو الفتح (١٤١٢هـ): المدخل إلى علم الدعوة، ط/١، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان.
- 4- شفيق، حسنين (٢٠١٢م): نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن للطباعة، القاهرة.
- 5- عوض، عوض إبراهيم (٢٠١٨م): الدعوة الإسلامية عبر الإنترنت، ط ١، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر.
- 6- غلوش، أحمد(١٩٨٧م): الدعوة الإسلامية، دار الكتاب اللبناني للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.

ثالثاً: الدراسات:

- 1- ابراهيم، خديجة عبدالعزيز (٢٠١٤): واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعة صعيد مصر، مجلة العلوم التربوية، العدد الثالث، الجزء الثالث.
- 2- ابنعوف، رانيا حيدر، وخضر، وجدان قرشي، ويحيى، مريم عمر، وإبراهيم، آيات محمد، ومحمد، عزيزة أحمد (٢٠١٥م): نشر القيم التربوية عبر وسائل

التواصل الاجتماعي (الواتساب)، بحث لنيل مقدم درجة البكالوريوس، كلية التربية، قسم الأساس، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

٣- الجهني، خالد عبدالله (٢٠١٧): أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الطلاب في تنمية التحصيل الدراسي في مادة البحث ومصادر التعلم للمرحلة الثانوية. مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد ١، العدد ٤.

٤- الدريويش، أحمد بن عبدالله (٢٠١٤): واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التعليم لدى طلاب كلية المعلمين بجامعة الملك سعود، ورقة علمية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للبحوث في التعليم العالي المجلد (٣٤) العدد (٢)، الأمانة العامة لاتحاد الجامعات العربية.

٥- الزيد، حصة بنت عد الكريم (٢٠١٤م): أثر استخدام الأنترنت على الفتيات في مجال الدعوة (موقع يوتيوب أنموذجاً) دراسة ميدانية في منطقة الرياض، دراسة مطبوعة، دار التدمرية، الرياض، المملكة العربية السعودية.

٦- قاسم، مريم وأخرون (٢٠١٥م): دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية العمل الطوعي، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.

٧- كندة، سلمى وسهيلي، نوال (٢٠١٨م) أثر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المراهقين: الفيسبوك أنموذجاً، مجلة ريس (تركيا)، العدد (٢٩).

٨- محمد، نفيسة الزين الأمين (٢٠١٨م): الاتجاهات نحو مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باكتساب بعض القيم الأخلاقية والتحصيل الدراسي في ضوء بعض المتغيرات: دراسة ميدانية وسط طلاب جامعة الجزيرة، دراسة دكتوراه في علم النفس التربوي، كلية التربية الحاصحيا، جامعة الجزيرة، السودان.

٩- مركز معلومات الجوار الأوربي: EU Neighbourhood Info Centre: An ENPI Project (٢٠١٤). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي " رابعاً: المواقع الإلكترونية

١- موقع صحيفة الأيام الإلكترونية العدد ١٠٩٠٨ الثلاثاء ١٩ فبراير ٢٠١٩م
https://www.alayam.com

٢- ويكيبيديا الموسوعة الحرة
https://ar.wikipedia.org

3- https://www.arageek.com/tech/2016/09/25/whatsapp-timeline.html

