

الدراسة إلى مبحثين:

- المبحث الأول خصص للجانب المنهجي؛ حيث ضم إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها وأهميتها والمفاهيم الأساسية للموضوع .
- أما المبحث الثاني فتمثل في الدراسة التطبيقية، حيث شمل محورين: الأول خاص بالإجراءات التحليلية، من حيث بيان المنهج المعتمد والأدوات المستخدمة ، وتحديد مجتمع البحث والعينة المختارة والحدود الزمنية والمادية للبحث، والمحور الثاني خاص بتحليل البيانات المجمعة ثم استخلاص النتائج الجزئية والعامة، وفي الخاتمة قدمت الباحثة خلاصة للموضوع وبعض التوصيات والاقتراحات .

2. المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1.2. إشكالية الدراسة:

لم تعد الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت مجرد فضاءات للتواصل والتفاعل الاجتماعي، بل أضحت مساهما قويا في بناء وتنمية الدول ثقافيا واجتماعيا واقتصاديا، نظرا لانتشارها الكبير والسريع بين كل فئات المجتمع، وكذلك مرونة توظيفها في مجالات شتى: دعوية، إعلامية، ترويجية، تعليمية، دعائية توعوية وغيرها .

أورد موقع الجزيرة نت أن أكثر من نصف سكان المعمورة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي؛ أي ما يعادل 4 مليار و480 مليون شخص في العالم (رماح الدلقموني، 2021، رابط)، وتشير الأرقام والإحصائيات حول النشاط الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى التفاعل الكبير للأفراد مع هذه المواقع، كما تعكس مدى تغلغلها في حياة الناس وممارساتهم اليومية، هذه الأرقام والإحصائيات تتزايد وتتضاعف بشكل سريع مثير للدهشة، فحسب المعطيات التي نشرتها "لوري لويس" Lori Lewis على موقع AllAccess فإنه خلال دقيقة واحدة يتم تسجيل حوالي مليون و400 ألف دخول لموقع الفيسبوك؛ وإرسال أزيد من 69 مليون رسالة إلكترونية عبر الماسنجر والواتساب؛ ورفع ما يربو عن 500 ساعة لمقاطع الفيديو على اليوتيوب؛ وقيام حوالي 200 ألف شخص بالتغريد على التويتر، ومشاركة أكثر من 595 ألف صورة عبر أنستغرام. (Lori Lewis, 2021, link)

إن هذا النشاط الكثيف والمتسارع لمستخدمي الشبكات الاجتماعية حول العالم يجعلنا نتساءل عن مساحة تواجدنا ضمن هذه الفضاءات الافتراضية، وما حجم مساهماتنا في إثرائها وتنميتها؟، وهل نحن - كمسلمين - نعمل على توجيه أنشطتنا عبرها لخدمة دين الله وكتابه العزيز؟.

تشير العديد من التقارير والدراسات إلى أن المجتمعات العربية لديها إقبال كبير على مواقع التواصل الاجتماعي، وينظر العرب إلى هذه المواقع نظرة إيجابية، ويعتبر موقع الفيس بوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما في الوطن العربي عموما، وحسب آخر الإحصائيات فإن أكثر من 180 مليون عربي في شمال إفريقيا والمشرق العربي يستخدمون موقع الفيسبوك شهريا.

وبناء على ذلك، اختارت الباحثة دراسة موقع الفيسبوك كنموذج عن مواقع التواصل الاجتماعية،

وسترکز الدراسة على الخدمات التفاعلية عبر هذا الموقع؛ خاصة خدمة " إنشاء المجموعات " وما توفره من أدوات ووسائل للتواصل والتفاعل الإلكتروني، ومجال الدراسة هو المجموعات القرآنية - إن صح التعبير- والتي يكون محور التبادلات والمحادثات والتفاعلات بين أعضائها هو القرآن الكريم وعلومه، حيث عملت الباحثة على حصر أهم المجموعات القرآنية ودراستها، وللتعمق في التحليل تم اختبار مجموعة "أهل القرآن الكريم" كنموذج للمجموعات القرآنية، وتحاول الدراسة الإجابة على السؤال المحوري المتمثل في: ما مواصفات المجموعات القرآنية عبر موقع الفيسبوك شكلا ومضمونا وتفاعلا؟ ومنه تتفرع التساؤلات الآتية:

- ما هي أصناف المجموعات القرآنية الموجودة على الفيسبوك ؟
- ما هي أهدافها ؟
- ما طبيعة المواد المنشورة عبر مجموعة " أهل القرآن الكريم " ؟.
- ما المواضيع التي تعالجها منشورات هذه المجموعة؟
- ما حجم ومستوى التفاعل بين أعضاء المجموعة ؟

2.2.. أهداف الدراسة وأهميتها:

تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى بيان واقع المجموعات القرآنية عبر الفيسبوك وتقديم مؤشرات حول خصائصها وأصنافها ومضامينها وآليات التواصل والتفاعل بين أعضائها وغير ذلك . ولهذه الدراسة أهمية على المستوى العلمي، إذ لم تعثر الباحثة على دراسة سابقة عن المجموعات التفاعلية وتوظيفها في المجال الديني والدعوي عامة والمجال القرآني خاصة، لذلك تأمل أن تكون هذه الدراسة مساهمة في مجال البحث العلمي حول هذه المجموعات وتقدم بعض التفاصيل والحقائق حولها تكون منطلقا وركيزة لبحوث مستقبلية إن شاء الله.

3.2.. مفاهيم الدراسة:

1.3.2. مواقع التواصل الاجتماعي :

مواقع التواصل الاجتماعي هي أحد أشكال المجتمعات الافتراضية المبنية على عناصر اجتماعية وأخرى تكنولوجية، ورغم الاستخدام الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي على المستوى العالمي، إلا أن إيجاد تعريف محدد لها مازال يتحدّ الباحثين، نظرا لكثرة التقنيات والتطبيقات المدمجة بها، بالإضافة إلى تداخل أبعادها الاتصالية مع أبعادها الإعلامية، فهي من ناحية تعمل على جمع وتقريب الأفراد مما جعل البعض يسميها الشبكات الاجتماعية Social Networking Sites، ومن ناحية أخرى تستخدم كوسيلة إعلامية ودعائية وترويجية، وتعد أبرز مظهر للإعلام الجديد مما دفع بآخرين تسميتها مواقع الإعلام الاجتماعي social media sites .

عرف كل من إلسون وبويد Ellson and Boyd الشبكات الاجتماعية على أنها " مواقع تتشكل من خلال الإنترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة؛ وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين والتعبير

عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر" (فيصل محمد عبد الغفار، 2015، ص 09)، وتعرف أيضا بأنها "تلك المواقع على شبكة الإنترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (web2) حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم وفقا لاهتماماتهم أو انتماءاتهم، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر، كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض" (علي حجازي إبراهيم، 2017، ص 105).

وعلى العموم يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي هي فضاءات إلكترونية تجمع عددا كبيرا من الأفراد ومن كل أنحاء العالم، تتيح لهم عبر تطبيقاتها وخدماتها المتعددة التواصل فيما بينهم في حدود شبكاتهم الاجتماعية الواقعية أو توسيعها لتشمل أشخاصا غير معروفين لديهم، كما تمكنهم من التعبير عن آرائهم ومواقفهم، ونشر المعلومات والصور والفيديوهات وغيرها، أو تقييم منشورات غيرهم والتعليق عليها، ومزايا واستخدامات أخرى.

ويشير دالوال م. Thelwall.M إلى أن الأفراد يشتركون في مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق ثلاث أغراض أساسية وهي (link, 2009, Thelwall.M):

أولا: بغرض التواصل الاجتماعي مع الأقارب والأصدقاء وتعزيز الروابط الاجتماعية والترفيه.
ثانيا: بغرض توسيع شبكات العلاقات الاجتماعية مع أشخاص آخرين، قد يكونون أصدقاء لأصدقائهم أو غرباء وغير معروفين لديهم.
ثالثا: بهدف الملاحظة الاجتماعية أي البحث عن المعلومات والمصادر عن الأشخاص أو الهيئات والمنظمات أو المواضيع والاهتمامات وغيرها.
تقدم مواقع التواصل الاجتماعي خدمات متنوعة وعديدة لمستخدميها نذكر منها (وليد رشاد، 2009، مؤتمر):

- الملفات الشخصية أو صفحات الويب: وهي ملفات تمكن من خلالها الفرد من كتابة بياناته الأساسية مثل الاسم والسن وتاريخ الميلاد والبلد والاهتمامات والصور الشخصية، ويعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم الشخص.
- الأصدقاء أو العلاقات: وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذي يعرفهم في الواقع، أو الذين يشاركونه نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي، وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه ولكن تفتح الشبكات الاجتماعية فرصة للتعرف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة الطرفين.
- إرسال الرسائل: تسمح هذه الخدمة بإرسال الرسائل سواء إلى الأصدقاء الذين في قائمة الشخص، أو غير الموجودين في القائمة.
- البومات الصور: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور، وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها أيضا.

• المجموعات: تتيح الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعات الاهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بهدف معين أو أهداف محددة، ويوفر موقع الشبكات لمؤسس المجموعة أو المنتسبين والمهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بمنتدى حوار مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء في الاجتماعات من خلال ما يعرف باسم Events ودعوة الأعضاء لتلك المجموعات، ومعرفة عدد الحاضرين وأعداد غير الحاضرين.

• الصفحات: ابتدع هذه الفكرة موقع facebook وتم استخدامها علي المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات الذي يحدونها، ويقوم موقع الفيس بوك باستقطاع مبلغ مع كل نقرة يتم التوصل إليها من قبل المستخدم.

2.3.2. موقع الفيسبوك:

تم إنشاء موقع الفيسبوك عام 2004 من طرف مارك زوكربيرغ في جامعة هارفارد، وحسب الموقع العالمي لإحصاءات الإنترنت فإن عدد مستخدمي الفيسبوك تجاوز 2 مليار و 800 مليون شخص لغاية شهر مارس 2021 (internetworldstats site, 2021,link)، ويقدم الفيسبوك خدمات عدة للمستخدمين من أبرزها خدمة إنشاء المجموعات والتي تساهم في ربط عدد من الأفراد لهم اهتمامات مشتركة أو هدف موحد يسعون لتحقيقه .

3.3.2. المجموعات التفاعلية:

1.3.3.2. تعريف المجموعات التفاعلية:

أو المجموعات عبر الإنترنت **groups online** أو المجموعات الافتراضية **groups virtual** بأنها " مجموعة من الأفراد يتفاعلون مع بعضهم البعض لأغراض موحدة ولتحقيق هدف مشترك عبر وصلات تعززها مواقع وشبكات الاتصال التكنولوجية "

(Manju K. Ahuja, John E. Galvin, 2003,p(161-185) .

تمكن المجموعات الافتراضية الأفراد المتباعدين جغرافيا من التواصل والفاعل وتبادل الآراء والاهتمامات والأفكار، والتعاون لتحقيق هدف ما، وهي أداة للاتصال الأفقي ومنصات للمناقشة والحوار، يبدأ المسؤول أو أحد الأعضاء بطرح الموضوع، ثم يسهم باقي الأعضاء بالتعليق وإبداء الآراء، وهناك ميزتان للمجموعات الافتراضية تميزها عن غيرها من الفضاءات التفاعلية:

(SCA Social Media Tipsheet , 2013 , link)

أولاً: هناك جانب من التفاعل في المجموعة يصعب تحقيقه من خلال المنتديات أو القوائم البريدية، ولأن غالبية الناس يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم فإنه من المحتمل أن يكونوا متصلين وقت بدء المناقشة، ويمكنهم المشاركة والتعليق في الوقت ذاته، ولا يضطر المستخدم الانتظار لرؤية المشاركات فهي تظهر مباشرة، كما يمكنه تلقي إشعارات بمدى تفاعل الأعضاء مع موضوعه .

ثانياً: يمكن للمستخدم مشاركة المحتوى من صفحات ومواقع أخرى لتظهر على صفحة المجموعة

بكل سهولة، كما يستطيع مشاركة الصور والفيديوهات لصالح باقي الأعضاء، وتسمح المجموعات أيضا بتحرير الملفات وتخزينها وإنشاء أحداث أو مناسبات يمكن للأعضاء فقط الاطلاع عليها.

تتيح المجموعات التي يتم إنشاؤها على موقع الفايسبوك عديد التطبيقات و الخدمات للمشاركين فيها وأهمها (خالد منصر، 2015، ص 279-288)

- محتوى المجموعة يقوم ببنائه المستخدمون: حيث تتوفر للجميع الأدوات المبتكرة والخدمات الفعالة، ويقوم كل مستخدم ببناء محتوى صفحته، وبالتالي تتكون شبكة متفرعة لا نهاية لها من المحتوى الخاص بكل مستخدم .

- التواصل المستمر بين المستخدمين: التواصل الفعال ليس فقط الاتصال المباشر بين الأفراد، وإنما هو أن تصل نشاطات وأخبار مستخدم إلى مستخدم آخر بشكل آلي دون تدخل يدوي، ويمكن أيضا التعليق عليها وإبداء الرأي والمناقشة .

- التحكم في المحتوى المعروض: حيث يتم إتاحة روابط للخدمات والأدوات التي يمكن استخدامها في إضافة الأصدقاء، وتحديد من يرغب في مشاهدة أنشطته وأخباره، وروابط المواقع والصفحات التي ترغب في عرض محتواها لديه، وعلى أساسا اختياراته يتم تحديد محتوى صفحته، فالشخص هو فقط من يحدد المحتوى الذي سيُعرض على صفحته .

- اكتساب خبرات متعددة: يستخدم المجموعات الفايسبوكية المهتمين والمتخصصين في مختلف مجالات المعرفة، فمجتمع الاتصال الالكتروني يجمع الطلبة والهواة والأفراد العاديين بالخبراء والباحثين والأساتذة، وهذا يوفر بلا شك ميزة تنوع الرؤى العلمية وتنوع مصادر المعرفة والخبرة.

- تطور مهارات المنخرطين: إن المجموعات الفايسبوكية تنمي لدى منتسبيها مهارات الاتصال والمهارات الاجتماعية ومهارة القدرة على تحمل المسؤولية والاحتكاك بالآخرين ومشاركتهم خبرا تهم ومهارة التفكير الناقد، والقدرة على حل المشكلات، ومهارة جمع المعلومات من مصادر مختلفة، وتصنيفها ونقدها ومهارة القدرة على بناء العلاقات مع الآخرين محليا وعالميا واكتساب مهارات القيادة وبناء الفريق.

2.3.3.2. الفرق بين المجموعات الافتراضية والمجموعات الواقعية:

تختلف المجموعات الواقعية عن المجموعات الافتراضية في عدة نواحي يمكن إجمالها في النقاط الآتية:

أولا: يعرف الأفراد في المجموعات الواقعية بعضهم البعض جيدا، ويختارون بعضهم البعض غالبا نتيجة للتقارب الفكري أو وجود عواطف مشتركة أو الهدف الموحد أو الاهتمامات والمهن والظروف المتشابهة ، لذلك تكون هذه المعرفة عميقة والعلاقات متينة، أما في المجموعات الافتراضية فيعرف الأعضاء بعضهم البعض عن طريق هويات إلكترونية غير حقيقية، وقد يتقاسمون الأهداف والاهتمامات والتوجهات الفكرية، إلا أن معرفتهم لبعضهم البعض تكون سطحية وعلاقاتهم ضعيفة غالبا؛

ثانيا: المجموعات الواقعية محدودة الحجم وكلما كبرت المجموعة لجأ الأعضاء إلى تكوين مجموعات فرعية داخل المجموعة الأم، لتسهيل العمل والتواصل، أما المجموعات الافتراضية فغير محدودة الحجم وتتسع بشكل كبير؛

ثالثا: المجموعات الواقعية أكثر تنظيما وصرامة، تحتاج إلى العمل من طرف الجميع وتعتمد على تقسيم المهام وتنظيم المسؤوليات ومراقبة العمل ومتابعته بصورة دائمة، أما المجموعات الافتراضية فيصعب فيها التنظيم وهي قائمة على التطوع وحرية التفاعل غالبا، كما لا يمكن عبرها تطبيق نظام صارم أو محاسبة الأعضاء على نشاطهم وأعمالهم؛

رابعا: في حال تغيب أحد الأعضاء أو انقطاعه عن العمل ضمن المجموعة أو حدوث أي مشكل أو ظرف، فسريرا ما يكتشف في المجموعات الواقعية، أما المجموعات الافتراضية فيصعب ذلك ولا يمكن تفقد جميع الأعضاء أو اكتشاف المشاكل والظروف التي يمرون بها؛

خامسا: المجموعات الواقعية أكثر ديمومة وأطول عمرا من المجموعات الافتراضية، ذلك أن الأفراد يحافظون على علاقاتهم ونشاطاتهم الواقعية أكثر من حفاظهم على علاقاتهم ونشاطاتهم الالكترونية.

سادسا: تتفوق المجموعات الافتراضية على المجموعات الواقعية من حيث المرونة وقدرتها على تخطي الحدود المكانية والزمانية للأفراد، وسرعة الاتصال بين الأعضاء، وإمكانية النشر اللامحدود للمعلومات، وغيرها من الميزات التي تتمتع بها الوسائط الحديثة .

3.3.3.2. تعريف المجموعات القرآنية الافتراضية:

تصنف المجموعات القرآنية التفاعلية ضمن المجموعات الدينية والتي تعتبر مظهرها لما يسمى: التدين الرقمي Religion Digital، أو التدين الافتراضي Religion Virtual أو التدين السيبراني Cyper-Religion وغيرها من المسميات التي تحاول جميعها توصيف ظاهرة نقل المضامين والممارسات والمشاعر والتعبير الدينية من الواقع المعاش إلى الفضاء الالكتروني .

ويرى حسام إلهامي أن المحتوى والسلوك الديني عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن النظر إليه على أنه سلوك اجتماعي يتم وفق نظام المعلومات والاتصال شأنه شأن كل سلوكيات التفاعل الاجتماعي التي تتم على تلك المواقع . (حسام إلهامي، 2020، ص 273).

تبعاً لذلك ظهر مصطلح "التواجد الرقمي للإسلام" أو "الإسلام الرقمي" Digital Islam ويشير إلى توظيف المسلمين للوسائط الرقمية في النواحي الدينية، عن طريق إنشاء المواقع الالكترونية، والصفحات والمجموعات الإسلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مما سبق؛ يمكن تعريف المجموعات القرآنية إجرائيا بأنها: عبارة عن فضاءات رقمية جماعية أنشأت عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف إتاحة إمكانات المشاركة والتفاعل بين مجموعة من المسلمين و/أو المسلمات الذين اجتمعوا في هذه الفضاءات الافتراضية لتحقيق هدف أساسي هو تدارس القرآن الكريم وعلومه .

3. المبحث الثاني : الإطار التطبيقي

1.3. إجراءات الدراسة التحليلية:

1.1.3 المنهج والأدوات:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، متمثلاً في منهج تحليل المضمون والذي يعرفه واليزر و وينر (Walizer and Wienir 1978) بأنه "إجراء منتظم يستخدم لفحص مضمون المعلومات المسجلة" (إبراهيم إبراش، 2008، ص192).

ويشير إبراش إلى أن تحليل المضمون طريقة تمكن الباحث من ملاحظة سلوك الأفراد بطريق غير مباشر، وذلك من خلال تحليله للأشياء التي يكتبونها أو يقولونها (إبراش، ص 193-194).

وعليه، استخدمت الباحثة تحليل المضمون لرصد عينة من المجموعات القرآنية، وتحليل نماذج من المنشورات كميًا وكيفيًا، وذلك بتوظيف أداة الملاحظة المباشرة وكذلك تصميم استمارة تحليلية.

2.1.3 الحدود الزمنية للدراسة:

تمت هذه الدراسة في الفترة الزمنية من: 23 نوفمبر 2017 إلى 30 نوفمبر 2017. والمجموعات الافتراضية المعنية بالدراسة هي المجموعات الفاعلة على الفايسبوك خلال هذه الفترة.

3.1.3 مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع البحث في مجموع صفحات المجموعات القرآنية على الفايسبوك، والتي لا يمكن معرفة عددها الكلي بدقة، لذلك اعتمدت الباحثة في تحديدها وحصرها على خدمة البحث المتوفرة في الموقع، أما العينة فقد اختارت العينة القصدية أو العمدية والتي تعرف بأنها العينة التي يختارها الباحث لغرض معين أو قصد معين، كونها تحقق أغراض الدراسة. (أبو سمرة، الطيطي، 2019، ص59).

حيث قصدت الباحثة المجموعات القرآنية التي تتوفر على مجموعة من المعايير والخصائص دون غيرها لأنها تخدم أغراض البحث.

تم حصر المجموعات القرآنية المتواجدة على الفايسبوك باستخدام عدد من الكلمات والعبارات باللغة العربية وذلك لرصد أكبر عدد ممكن من المجموعات، ووضعت الباحثة بعض الشروط لعد المجموعات وهي:

- أن تكون المجموعة خاصة بالقرآن الكريم وعلومه وليست مجموعة دينية عامة أو دعوية شاملة؛
- أن تكون المجموعة فاعلة حيث تم استبعاد المجموعات المتوقفة، والتي لم يقوم أعضاؤها بالنشر فيها لمدة تزيد عن الشهر؛ كذلك لم يتم عد المجموعات المناسبة مثل المجموعات الخاصة بشهر رمضان المبارك،
- أن لا تحمل المجموعة اسم شخص معين أو عدة أشخاص، كمجموعات المعجبين أو المحبين لأحد القراء أو العلماء والمشايخ؛
- أن لا تكون المجموعة ضيقة ومحدودة الغرض؛ فقد استبعدت الباحثة المجموعات التي تهدف

إلى إهداء أجر ختم القرآن الكريم إلى أرواح أشخاص متوفين؛ أو التي هدفها المعالجة بالقرآن والرقية الشرعية، وغير ذلك؛

- أن لا تكون المجموعة ذات صبغة طائفية أو طرقية؛
 - أن لا تكون المجموعة خاصة بمؤسسة أو منظمة أو جمعية كالمجموعات الطلابية أو العمالية.
- وجاءت نتائج هذه العملية كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (1): عملية حصر المجموعات القرآنية

الكلمات المستخدمة	عدد المجموعات
قرآن	102
المصحف	06
كتاب الله	44
الذكر الحكيم	09
المجموع	161

يشير الجدول رقم (1) إلى مجموع المجموعات القرآنية التي تم عدها والبالغ: 161 مجموعة، حصرت 102 منها عن طريق البحث بكلمة " القرآن"، و 44 عن طريق عبارة " كتاب الله" و 9 مجموعات بعبارة " الذكر الحكيم" و 6 فقط بكلمة " المصحف".

2.3 تحليل البيانات:

1.2.3. أصناف المجموعات القرآنية من حيث الانتساب:

الجدول رقم (2): أصناف المجموعات القرآنية حسب نوعية الانتساب

نوعية الانتساب	العدد	النسبة
مجموعات عامة (مفتوحة)	95	59%
مجموعات مغلقة	66	41%
المجموع	161	100%

يبين الجدول رقم (2) أن المجموعات القرآنية نوعان: مجموعات عامة أي مفتوحة للجميع يمكن لأي شخص الانضمام إليها وقد سجلت أعلى نسبة 59%، ومجموعات مغلقة لا يمكن الانضمام إليها إلا بموافقة أحد المشرفين عليها وجاءت بنسبة 41%، ويرتبط صنف المجموعات بأهدافها وطبيعة العلاقات بين أفرادها، فالمجموعات التي تهدف إلى تقديم المساعدة للجميع ومحاولة تحقيق التعاون بين أكبر عدد ممكن من الأفراد تكون مفتوحة غالباً، أما المجموعات التي تهدف إلى التفاعل والتواصل بين الأصدقاء فقط أو المجموعات المرتبطة بتنظيم معين كالطلاب مثلاً تكون مغلقة في الغالب.

2.2.3. أضاف المجموعات القرآنية من حيث عدد الأعضاء:

الجدول رقم (3): المجموعات القرآنية حسب عدد الأعضاء

عدد الأعضاء	العدد	النسبة
أقل من 100 عضو	08	04.97%
من 101 إلى 999 عضو	58	36.02%
من 1000 إلى 9999 عضو	70	43.48%
10 آلاف فأكثر	25	15.53%
المجموع	161	100%

يظهر الجدول رقم (3) أن المجموعات القرآنية تتميز بكون حجمها، وهذا يدل على كثرة الإقبال على الانضمام إلى هذه المجموعات، جاءت نسبة 43.48% للمجموعات المكونة من آلاف الأعضاء ثم نسبة 36.02% للمجموعات ذات المئات من الأعضاء، أما المجموعات التي يتجاوز عدد أعضائها العشرة آلاف فقد بلغت 15.53%، ولم تحز المجموعات الصغيرة الأقل من مئة عضو إلا على نسبة ضئيلة وهي 04.97%.

3.2.3. أضاف المجموعات القرآنية من حيث جنس الأعضاء:

الجدول رقم (4): المجموعات القرآنية حسب جنس الأعضاء

جنس الأعضاء	العدد	النسبة
رجالية	05	03.10%
نسائية	21	13.05%
مختلطة أو غير محددة	135	83.85%
المجموع	161	100%

نلاحظ في الجدول رقم (4) أن المجموعات القرآنية المكونة من الجنسين ذكورا وإناثا هي المجموعات الغالبة بنسبة 83.85%، بينما شكلت المجموعات النسائية نسبة 13.05%؛ وحازت المجموعات الرجالية على أقل نسبة وهل 03.10%.

ويمكن القول أن المجموعات القرآنية تسعى إلى تقريب كل الناس ذكورا وإناثا من القرآن الكريم وحثهم على حفظه وتلاوته وتعلم علومه، كما أن النساء أكثر لجوء إلى إنشاء مجموعات خاصة بهن تجنباً للمضايقات أو الوقوع في المخالفات الشرعية .

4.2.3. أضاف المجموعات القرآنية من حيث تاريخ الإنشاء:

الجدول رقم (5): المجموعات القرآنية حسب تاريخ الإنشاء

النسبة	العدد	تاريخ الإنشاء
40.37%	65	أقل من سنة
49.69%	80	من سنة إلى 3
09.94%	16	من 4 سنوات إلى 07
100%	161	المجموع

يشير الجدول رقم (5) إلى أن قرابة نصف المجموعات القرآنية المدروسة يتراوح عمرها ما بين السنة وثلاث سنوات، و40.37% حديثة النشأة لم تتجاوز السنة، أما المجموعات القديمة فلم تسجل سوى نسبة 09.49%، وقد يرجع ذلك إلى كون هذه المجموعات متجددة، وقد لاحظت الباحثة وجود الكثير من المجموعات القرآنية المتوقفة عن النشاط، وكذلك تكثر هذه المجموعات في شهر رمضان الفضيل ثم تتوقف بعده، لذلك لم يتم عدها، والمجموعات المدروسة الناشطة تعمر غالبا بضعة سنوات فقط ويعود ذلك إلى طبيعة التفاعل الافتراضي الذي لا تشكله علاقات دائمة وقوية، بل ينشأ عن علاقات مؤقتة وأهداف متغيرة، فالأفراد قد ينضمون إلى مجموعة قرآنية بغية حفظ القرآن الكريم أو تعلم بعض علومه لكنهم سرعان ما يغيرون المجموعة إن وجدوا مجموعة أخرى أكثر تفاعلا، أو يتوقفون عن التفاعل والنشاط إذا صادفتهم ظروف معينة، لكن من ناحية أخرى وقفنا على بعض المجموعات الفاعلة بسبب إصرار بعض أعضائها على النشر وخدمة القرآن الكريم وعلومه بهدف الحصول على الثواب والأجر حتى وإن لم يجد التجاوب من قبل باقي الأعضاء.

5.2.3. أضاف المجموعات القرآنية من حيث التوزيع الجغرافي:

الجدول رقم (6): التوزيع الجغرافي للمجموعات القرآنية

التوزيع الجغرافي	العدد	المجموع / النسبة
بلدات عربية	44	89 55.28%
مصر	13	
الجزائر	07	
العراق	05	
الأردن	04	
المغرب	04	
لبنان	03	
فلسطين	03	
سوريا	02	
السعودية		

	02	الإمارات	
	01	الكويت	
	01	السودان	
06 %03.73	03	تركيا	بلدان غير عربية
	01	الو.م.أ	
	01	ألمانيا	
	01	فرنسا	
%41	66	غير محدد	
%100	161	المجموع	

يبين الجدول رقم (6) أن المجموعات القرآنية التي تم حصرها ينتمي أكثرها إلى بلدان عربية بنسبة 55.28%، بينما شكلت نسبة 41% المجموعات غير المحددة من حيث الانتماء الجغرافي، ونسبة 3.73% فقط تنتمي إلى بلدان غير عربية، والهدف من معرفة الانتماء الجغرافي الوقوف على مدى انتشار المجموعات القرآنية عالمياً، وتدللنا هذه النتائج على أن المجموعات القرآنية تعرف إقبالاً وانتشاراً في كل البلدان العربية منها والأجنبية، وأنها وسيلة للتواصل والتعاون بين المسلمين من مختلف أنحاء العالم وتساهم في توحيد اهتمامهم ولمّ شملهم حول القرآن الكريم وعلومه، وتجدر الإشارة إلى وجود مجموعات قرآنية ناطقة بغير اللغة العربية لم تشملها هذه الدراسة، كما نشير إلى أن ترتيب البلدان في الجدول يهدف إلى معرفة انتشارها فقط ولا يعني أسبقية دولة عن أخرى، فقد ينشئ الأفراد في البلدان الحاصلة على نسب ضعيفة في الجدول مجموعات قرآنية عبر مواقع تواصلية غير الفايسبوك كالتواتسب مثلاً المنتشر في دول الخليج أكثر من دول المغرب العربي .

6.2.3. توزيع المجموعات القرآنية حسب الأهداف:

الجدول رقم (7): أهداف المجموعات القرآنية

الهدف	التكرار	النسبة
التذكير والتواصي بقراءة الورد اليومي من القرآن الكريم	40	%24.85
التعاون على حفظ القرآن الكريم	34	%21.12
تبادل نصائح أو قصص أو مواقف حول القرآن الكريم	30	%18.63
الحث على تدبر القرآن والعمل به	24	%14.91
تعليم والتعريف بعلوم القرآن الكريم	21	%13.04
نشر التلاوات والقراءات القرآنية	10	%06.21
تقديم خدمات أو مساعدات في المجال القرآني	02	%01.24
المجموع	161	%100

يوضح الجدول رقم (7) تعدد أهداف إنشاء المجموعات القرآنية، وتدور في مجملها حول التعهد بالقرآن الكريم والحرص على الحفاظ عليه والتذكير بتلاوته والعمل به، ونشر علومه والتعاون على معرفتها وتعلمها، والتعريف بالقراءات المتواترة والقراء المعروفين، كما تهدف بعض المجموعات إلى تقديم المساعدة للمدارس القرآنية أو القيام بحملات تخدم القرآن الكريم كحملة توزيع المصاحف أو جمعها وغير ذلك.

7.2.3. توزيع المجموعات القرآنية من حيث النشاط الإلكتروني :

الجدول رقم (8): مدى نشاط المجموعات القرآنية

النسبة	عدد المجموعات	شدة النشاط (متوسط عدد المنشورات)
39.75%	64	ضعيف (من 01 إلى 05 منشورات يوميا)
14.91%	24	متوسط (من 06 إلى 10 منشورات يوميا)
45.34%	73	قوي (أكثر من 10 منشورات يوميا)
100%	161	المجموع

يؤكد الجدول رقم (8) أن المجموعات القرآنية لديها نشاط جيد على العموم، إذ نسجل نسبة 45.34% من المجموعات شديدة النشاط، بينما نسبة 39.75% لديها نشاط يومي ضعيف، و14.91% نشاطها اليومي متوسط، وتدل هذه النتائج على حرص الأعضاء في المجموعات المدروسة على النشر والتفاعل اليومي والتواصي والتذكير المستمر بالقرآن الكريم وعلومه وهو أمر إيجابي يجعل الأفراد يرتبطون بدينهم أكثر فأكثر.

8.2.3. مجموعة لله أهل القرآن الكريم لله أنموذجا:

ننبه إلى أنه توجد العديد من المجموعات الفيسبوكية التي تحمل اسم: أهل القرآن الكريم، وعمدت إلى اختيار المجموعة الأكثر عددا من حيث الأعضاء والأكثر نشاطا وأن تكون مفتوحة حتى يتسنى لي الاطلاع على المنشورات.

لذلك وقع الاختيار على المجموعة التي رابطها الآتي:

[/https://web.facebook.com/groups/176686016016976/about](https://web.facebook.com/groups/176686016016976/about)

تم إنشاء المجموعة منذ سنة (2015)، وهي مجموعة عامة ومختلطة، تضم الآن 21635 عضو من بلدان عربية وأجنبية، وتعد من المجموعات الفاعلة إذ تم نشر أزيد من 1008 منشور خلال هذا الشهر (نوفمبر 2017)؛ بمعدل 33 منشورا في اليوم.

تهدف المجموعة إلى التعاون على حفظ القرآن الكريم والتواصي بقراءة الورد اليومي والأذكار اليومية؛ ونشر علوم القرآن، جاء في وصف المجموعة من طرف مديرها ما يلي:

"مجموعة أهل القرآن مختصة بعلوم القرآن فقط ومجموعتنا الوحيدة التي بها تقسيم جزء القرآن على

الخمس صلوات كل صلاة أربع صفحات حتى نسهل عليك قراءة الجزء كاملا وبها ورد يومي صفحتين يوميا وتفسير وتجويد وإعجاز القرآن ... " (صفحة المجموعة على الفايسبوك).

بغية التعرف على المحتويات المنشورة في مجموعة لأهل القرآن الكريم؛ وبيان خصائصها الشكلية والضمنية اختارنا عينة عشوائية مما نشر خلال أسبوع (من 2017/11/23 إلى 2017/11/30)، وبلغ حجم العينة 30 منشورا .

1.8.2.3. أنواع المواد المنشورة في مجموعة "أهل القرآن":

الجدول رقم (9): أنواع المواد المنشورة في المجموعة المدروسة

نوعية المواد	التكرار	النسبة
نصوص	19	%12.50
صور	95	%62.50
فيديو/صوتيات	11	%07.24
روابط	10	%06.58
ملفات	09	%05.92
بطاقات	08	%05.26
المجموع	152	%100

يشير الجدول رقم (9) إلى أنواع المواد المنشورة على مجموعة "أهل القرآن الكريم"، حيث تم إحصاء 152 مادة ضمن 30 منشورا، وهذا يعني أن المنشور الواحد غالبا ما يتألف من أكثر من مادة، جاءت الصور في المرتبة الأولى بنسبة %62.50 وذلك راجع إلى اعتماد الأفراد على نشر صور لصفحات المصحف الشريف بهدف حفظها أو قراءتها كورد يومي، وجاءت مادة النصوص ثانيا بنسبة %12.50 فكثيرا ما يكتب الأعضاء المواقف والنصائح والتوجيهات وغيرها، أما باقي المواد فجاءت بنسب قليلة حيث استخدمت كوسائل مكملية أو مدعمة للصور والنصوص.

2.8.2.3 مواضيع المواد المنشورة في مجموعة "أهل القرآن":

الجدول رقم (10): المواضيع المنشورة في المجموعة

المواضيع	التكرار	النسبة
سور أو آيات قرآنية	98	%64.48
مبادرات ومشاريع حول القرآن الكريم	/	/
تجارب ومواقف مع القرآن الكريم	03	%01.97
إعجاز القرآن الكريم	03	%01.97

وسائل وطرق لحفظ القرآن	09	05.92%
معاني الألفاظ وتفسير آيات	23	15.13%
مسابقات وأسئلة قرآنية	/	/
إفادات من علوم القرآن الكريم	06	03.95%
أحاديث نبوية	/	/
أدعية، أذكار	10	06.58%
إعلانات ودعوات	/	/
سير أعلام قرآنية	/	/
تهاني، تعازي، طلبات بين الأعضاء	/	/
المجموع	152	100%

نلاحظ في الجدول رقم (10) وجود تنوع في المواضيع التي ينشرها الأعضاء ويتفاعلون حولها، إلا أن سور القرآن الكريم وآياته استحوذت على أكبر نسبة وهي 64.48%، وذلك راجع إلى أن الهدف الأول للأفراد عبر التفاعل الإلكتروني هو تدارس القرآن الكريم وتذاكره، وجاءت المواضيع المتعلقة بتفسير الآيات وبيان معاني الألفاظ في المرتبة الثانية بنسبة 15.13%، وشكلت باقي المواضيع النسبة المتبقية حيث تعد داعماً ومكملاً للمواضيع الأساسية السابقة، ونشير إلى أن بعض المواضيع لم نقف عليها في مجموعة أهل القرآن إلا أنها وردت في مجموعات قرآنية أخرى لذلك أدرجناها في الجدول.

3.8.2.3. حجم التفاعل مع المنشورات في مجموعة "أهل القرآن":

الجدول رقم (11): حجم التفاعل مع المنشورات في المجموعة

التفاعل	التكرار	النسبة
التعليق على المنشور	153	21.86%
الإعجاب بالمشور	504	72%
مشاركة المشور	43	4.14%
المجموع	700	100%

نستخلص من الجدول رقم (11) أن التفاعل مع المواضيع والمواد المنشورة في المجموعة كبير، حيث نسجل 700 عملية تفاعل ما بين التعليق والإعجاب والمشاركة، إلا أن الإعجاب حاز أكبر نسبة 72%، ثم التعليق ثم المشاركة.

5.8.2.3 مستوى التفاعل مع المنشورات في مجموعة "أهل القرآن":

الجدول رقم (12): مستوى التفاعل بين الأعضاء

النسبة	التكرار	مستوى التفاعل
6.66%	02	ضعيف (أقل من 10 تفاعلات)
40%	12	متوسط (من 11 إلى 20 تفاعل)
53.33%	16	قوي (21 تفاعل فأكثر)
	30	المجموع

يبين الجدول رقم (12) أن التفاعل مع المنشورات في مجموعة أهل القرآن قوي، إذ سجل نسبة 53.33% للمنشورات التي حازت على أكثر من عشرين تفاعلاً، تليها نسبة 40% من المنشورات حازت ما بين 11 و20 تفاعلاً، بينما منشورين فقط سجلا تفاعلاً ضعيف نوعاً ما لم يتجاوز 10 تفاعلات .

3.3 النتائج العامة للدراسة:

توصلت الدراسة إلى أن الوسائط الجديدة عموماً ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً تقدم خدمات عديدة وفرصاً ثمينة يمكن استثمارها لخدمة الإسلام والمسلمين، وتعد المجموعات التفاعلية صورة من صور التعارف بين الناس الذي أمرنا الله به في كتابه العزيز، كما يمكن اعتبارها وسيلة تعاونية تمكن الأفراد من الالتفاف حول القرآن الكريم وعلومه والتواصي فيما بينهم بتعهده وتدبره والعمل به .

وخلصت الدراسة إلى أن الأفراد يقبلون بشكل كبير على إنشاء المجموعات القرآنية والانضمام إليها، كما أنهم يعتبرونها أداة دعوية وطريقة فعالة للحث على الاهتمام بالقرآن الكريم والتعاون على حفظه وتلاوته. وقد تنوعت خصائص المجموعات القرآنية إلا أن الغالب عليها الطابع المفتوح (العام) والمختلط بين الجنسين، والكبر من حيث عدد الأعضاء، والحدثة من حيث الإنشاء، والعالمية من حيث الانتشار.

كما تعددت أهدافها وجاء في المقام الأول التواصي بالقرآن الكريم والتذكير بقراءة الورد اليومي، ومن خلال مجموعة أهل القرآن الكريم لاحظنا أن المواد المستخدمة في تقريب القرآن الكريم إلى الناس متنوعة ما بين الصور والنصوص والمرئيات والسمعيات وغيرها، وكان حجم التفاعل جيد و انطباعات المستخدمين حول فاعلية المجموعات إيجابية .

4. خاتمة

في ختام هذه الدراسة ننوه إلى أهمية الإنترنت وضرورة تفعيلها كوسيلة دعوية، وتوجيه خدماتها لخدمة الإسلام وتعزيز وحدة المسلمين، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- تعد المجموعات التفاعلية عبر الفايسبوك امتداداً للمجموعات الاجتماعية الواقعية وتقوم بنفس أدوارها لذلك ينبغي الاهتمام بدراساتها وتحليلها؛
- تعد المجموعات القرآنية الافتراضية وسيلة دعوية تفاعلية ناجحة لجمع المسلمين حول القرآن الكريم وتسهيل عملية حفظه وتدارسه؛

- تتميز المجموعات القرآنية المدروسة بالثراء من حيث المضامين والمحتويات، وبالتفاعل والتجاوب الكبيرين من طرف المشتركين فيها وهو أمر إيجابي ينبغي تشجيعه ودعمه .
- وبناء على هذه النتائج المتوصل إليها نقدم جملة من الاقتراحات والتوصيات:
- تشجيع الدراسات والأبحاث حول وسائط الاتصال الجديدة واستخداماتها الدعوية؛
- وضع أدلة إرشادية (مواقع أو صفحات) تبين الأحكام الشرعية لمختلف المعاملات الافتراضية وضوابط التواصل والتفاعل الإلكتروني؛
- تشجيع المؤسسات القرآنية والدعاة والعاملين في المجال القرآني على الدخول إلى عالم الإنترنت والتقرب من الأفراد عبر آلياته التفاعلية .

5. قائمة المراجع

- القرآن الكريم
- إبراش، إبراهيم (2008) *المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية*، عمان، دار الشروق.
- أبو سمرة، محمود أحمد، الطيطي محمد عبد الإله (2019)، *مناهج البحث العلمي من التبیین إلى التمكين*، الأردن، دار اليازوري العلمية .
- إلهامي، حسام (2020)، *التدين على مواقع التواصل الاجتماعي- تحليل خطاب لعينة من المنشورات الدينية الإسلامية على الفيسبوك*، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، مصر، العدد 20.
- حجازي، إبراهيم علي (2017)، *الإعلام البديل*، ط1، الأردن، دار المعتر.
- الدلقموني، رماح (2021). *وسائل التواصل الاجتماعي حقائق وأرقام* :
(تاريخ الزيارة: 2022/02/15 / <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2021/10/6/>)
- رشاد، وليد (2009)، *المواطنة في المجتمع الافتراضي: تأملات نظرية على مرجعية الواقع المصري*، مداخلة في المؤتمر السنوي العاشر للمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة . 16-19 ماي.
- عبد الغفار، محمد فيصل (2015)، *شبكات التواصل الاجتماعي*، ط1، الأردن، دار الجنادرية.
- منصر، خالد (2015)، *شبكات التواصل الاجتماعي كأوعية علمية*، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، العدد 14/13 .
- Lori Lewis (2021) , Infographic: What Happens In An Internet Minute:
<https://www.allaccess.com/merge/archive/32972/infographic-what-happens-in-an-internet-minute>
(date visite:15/02/2022).

- Manju K. Ahuja, John E. Galvin(2003) Socialization in virtual groups , Journal of management ,vol 29, n 2 .
- Thelwall.M(2009) Social network sites: Users and uses:
<http://www.scit.wlv.ac.uk/~cm1993/papers/SocialNetworkSitesUsersUses.pdf> (date: 19/11/2017).
- <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>
(date visite: 15/02/2022)
- Understanding Facebook Pages vs. Groups , SCA Social Media Tipsheet , 2013:
<http://sca.org/docs/pdf/FacebookTipsheetPagesvsGroups.pdf>
(date: 19/11/2017).
- <https://web.facebook.com/groups/176686016016976/about/> (date: 30/11/2017).