

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية : أصول الدين والشريعة  
والحضارة الإسلامية  
قسم : الدعوة والإعلام والاتصال  
تخصص : الإعلام الإسلامي

جامعة الأمير عبد القادر  
للعلوم الإسلامية  
قسنطينة

# الدور الاتصالي الإقناعي للإمام

دراسة وصفية لدور الإمام  
كقائم بالاتصال في ولاية جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير

إشراف الأستاذ الدكتور:

مراد زعيمي

إعداد الطالب :

كمال لعريبي

السنة الجامعية 2005 / 2006

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة الأمير

الإسلامية

# الإهداء

إلى أمي الحبيبة التي أرضعتني الفطرة والصفاء وغمرتني  
وما زالت بحنانها ودعائها.

إلى أبي الذي لم يدخل المدرسة أو الكتاب يوماً ولكنه  
استطاع بإرادته وإصراره أن يتعلم من أولاده كيف يكتب  
إسمه ثم يقرأ الحروف وهو الآن يقرأ كتاب الله ويحفظ  
آياته بيسر.

إلى المرأة العظيمة التي أكرمني الله بأن جعلها زوجتي  
وسيباً لسعادتي، والتي أجدّها دائماً أمامي ومن ورائي  
وإلى جنبي تمدني بالنصيحة والأمل والإصرار.

إلى فلذات كبدي المكرم "عبد الرحمن" والمعافى خُلقة  
وخلقاً وعقلاً وديناً "محمد" وإلى أم الخير والبركة والنصر  
"دعاء"

إلى كل هؤلاء أهدي هذا الجهد العلمي المتواضع  
وأسأل الله أن يجعله في ميزان حسناتي يوم القيامة  
وأن يكون باكورة عطاء فيه الخير لأمتي.

## المقدمة

لا شك أن هناك إجماعاً لدى الباحثين والدارسين ورجال الإعلام والفكر حول الدور الهائل والسريع والمتطور للإعلام والاتصال الجماهير، باعتباره أحد العناصر الأساسية التي تشكل هيكل المجتمع وبنية الاجتماعية والتربوية والمعرفية والسياسية وحتى الدينية.

وقد تعاضم هذا الدور بفعل التطورات السريعة والهائلة التي عرفتها البشرية في العقود الثلاثة الأخيرة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، والتي زادت في تنوع وسائل الإعلام والاتصال وسعة انتشارها وفعاليتها وتأثيرها على مختلف المجتمعات وبالأخص على مجتمعات العالم الثالث ومنه العالم الإسلامي والجزائر.

ولكن برغم كل هذا التطور في وسائل وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، وبرغم ظهور وسائل إعلامية واتصالية جديدة وفعالة في التأثير، فلا يزال للوسائل القديمة أو التقليدية دوره وأهميتها وتأثيرها - لا سيما - في مجتمعاتنا الإسلامية، كما لا يزال لرجال الإعلام والقائمين بالاتصال الذين يقفون وراء مختلف الوسائل الإعلامية - سواء الحديثة منها أو القديمة - الدور الأكبر في صياغة الرسائل الإعلامية والإقناع بها وإخراجها بطريقة تجعلها أكثر تأثيراً في الرأي العام وفي جمهور المستقبلين.

وضمن هذا الإطار يأتي دور رجال الإعلام والدعاة المسلمين في صناعة الرأي العام وتشكيله وتوجيهه وفق المنهج الإسلامي، وإمداده بالحقائق الأساسية عن الله والكون والحياة، وإقناعه بأحكام الإسلام في مختلف القضايا التي تطرأ له، وتحصينه بالتالي في مواجهة الإعلام المعادي والغازي الذي بات يخرق الأسوار ويتعدى الحدود الجغرافية والأخلاقية ويدخل البيوت من غير استئذان.

ومن الواضح أن الأمة الإسلامية ما تزال - برغم التخلف والفقر والحصار والغزو الإعلامي - تمتلك من المنابر والوسائل الاتصالية والإعلامية المؤثرة الشيء الكثير، وعلى رأس هذه المنابر والوسائل الاتصال المباشر داخل المساجد وفي الأماكن المقدسة عند أداء الحج والعمرة، وكذا الخطب والدروس التي تلقى من فوق المنابر.

وإذا عجزنا كأمة عن أن نمتلك من وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية الحديثة ما ننافس به (الأخر) ونطرح من خلاله بديلاً إسلامياً واضحاً وقوياً نخدم به ديننا ونحصن به أبنائنا، فلا أقل من أن نحسن استغلال الوسائل والمنابر التي بين أيدينا، والتي باتت اليوم - وللأسف الشديد - تعاني من العطالة والجمود وقلة الفعالية والتأثير لأسباب عدة، أولها عدم إدراك القائمين على هذه الوسائل والمنابر لخطورة المهام والأدوار المنوطة بهم والتحديات التي تواجههم، وضعفهم عن الارتقاء إلى مستوى هذه الأدوار والتحديات.

ولعل هذا ما يدعو الباحثين والدارسين في عالمنا العربي والإسلامي إلى القيام بمختلف الدراسات والبحوث عن هذه الوسائل وكيفية تفعيلها وتطويرها، وعن القائمين عليها وكيفية تمكينهم من القيام بأدوارهم.

ولأن الإمام هو أحد هؤلاء القائمين بالاتصال في المجتمع الإسلامي وهو المسؤول الأول عن واحدة من أهم وأخطر المؤسسات الإعلامية في هذا المجتمع ألا وهي المسجد، ونظرا لقلّة البحوث والدراسات التي تتناول الدور الذي يضطلع به الإمام، فقد جاءت فكرة اختيار هذا الموضوع الموسوم بـ: « الدور الاتصالي الإقناعي للإمام » والذي يسعى أساسا إلى بيان الدور الاتصالي الإقناعي للإمام بصفته أحد أهم القائمين بالاتصال في المجتمع المسلم، وبيان مدى إدراك الأئمة في ولاية جيجل - بصورة خاصة - لهذا الدور كما يسعى أيضا إلى تحقيق بعض الأهداف الأخرى مثل:

- ♦ محاولة تقييم الدور الاتصالي الإقناعي للأئمة في هذه الولاية.
- ♦ محاولة الوقوف على واقع الأئمة ومستواهم الثقافي والعلمي.
- ♦ محاولة حصر المشكلات والعوائق الأساسية التي تعيق الأئمة عن أداء دورهم الاتصالي الإقناعي.
- ♦ بيان مواصفات ومؤهلات الإمام الناجح ومدى انصاف الأئمة بها.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها جديدة في هذا الجانب الذي يتناول الدور الاتصالي الإقناعي للإمام، وقلّة الدراسات والبحوث الأكاديمية التي تتناول بالدراسة الإمام كقائم بالاتصال في العالم الإسلامي عموما وفي بلدنا خصوصا وفي ولاية جيجل بصفة أخص، كما تكمن أهمية هذه الدراسة في إمكانية الاستفادة من نتائجها في وضع الخطط اللازمة للنهوض بالإمامة والعودة بالإمام للقيام بدوره الريادي في المجتمع، هذا فضلا عن كون هذه الدراسة وسيلة للتدريب على البحث العلمي عموما والبحوث الميدانية خصوصا.

وتتلخص تساؤلات هذه الدراسة في سؤال مركزي هو:

ما هو الدور الاتصالي الإقناعي للإمام؟ وتتفرع عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما هي الأهداف الاتصالية الإقناعية للإمام؟
- 2- ما هي الأشكال والوسائل الاتصالية الإقناعية المتاحة للإمام؟
- 3- ما هي نظرة الأئمة إلى دورهم الاتصالي الإقناعي؟
- 4- ما هي نظرة الجمهور المسجدي لهذا الدور؟
- 5- ما هي عوامل نجاح الإمام في أداء دوره الاتصالي الإقناعي؟

أما عن نوع هذه الدراسة والمنهج الذي استخدمته في الوصول للإجابة عن تساؤلاتها، فمن خلال العنوان: (الدور الاتصالي الإقناعي للإمام، دراسة وصفية لدور الإمام كقائد بالاتصال في ولاية جيجل) يتضح أن هذه الدراسة هي دراسة وصفية تسعى لوصف الدور الذي يقوم به الإمام كقائم بالاتصال الإقناعي ومدى تطابقه مع الدور المنوط به أو المتوقع منه، وتنقسم هذه الدراسة إلى قسمين:

**الأول:** نظري وقد استعرضت فيه التراث النظري حول موضوع البحث.

**والثاني:** تطبيقي وينقسم بدوره إلى شقين: أحدهما يتعلق بالأئمة، والثاني يتعلق بالرأي العام في ولاية جيجل، وقد استخدمت في الجانب التطبيقي منهج المسح باعتباره من أنسب المناهج لتحقيق أهداف هذه الدراسة.

وقد جاءت دراستي هذه في مقدمة وأربعة فصول وخاتمة، وذلك على النحو الآتي:

**المقدمة:** وقد شملت الإشكالية.

## الفصل الأول:

وهو عن الاتصال الإقناعي (مفهومه وعوامل نجاحه)، وتناولته في خمسة مباحث خصصت أولهما للحديث عن تعريف الاتصال وأنماطه، وتحدثت في الثاني عن الإقناع وعلاقته بالاتصال، كما تناولت في المبحث الثالث تعريف الاتصال الإقناعي، أما المبحث الرابع فخصصته للحديث عن عناصر العملية الاتصالية الإقناعية وعوامل النجاح المرتبطة بكل عنصر من هذه العناصر، ثم تعرضت في المبحث الخامس والأخير إلى إستراتيجيات وأساليب عرض محتوى الرسالة الاتصالية الإقناعية.

## الفصل الثاني:

وهو عن الإمام (دوره وعوامل نجاحه)، وقسمته إلى ستة مباحث تناولت فيها: تعريف الدور وتعريف الإمام ومكانته، ثم تحدثت عن الدور الذي يضطلع به الإمام في المجتمع بصفته داعية ورجل إعلام إسلامي وقائم بالاتصال الإقناعي، قبل التعرض للأهداف الاتصالية الإقناعية للإمام والوسائل الاتصالية المتاحة له لأداء دوره؛ من خطبة جمعة واتصال شخصي وقراءة حسنة وتلاوة للقرآن الكريم ودروس الوعظ والإرشاد ومحاضرات وندوات وأحاديث دينية في الإذاعة والتلفزيون وغيرها، واختتمت هذا الفصل بالحديث عن عوامل نجاح الإمام في أداء دوره الاتصالي الإقناعي، وقسمت هذه العوامل إلى عوامل ذاتية (أساسية) وعوامل خارجية (مساعدة).

### الفصل الثالث :

مجالات الدراسة الميدانية وإجراءاتها المنهجية، وهذا الفصل عبارة عن استعراض للتراث النظري والدراسات السابقة، وتبيان المجالين الزمني والجغرافي لهذه الدراسة وتوصيف للعينة. كما ضمنت هذا الفصل الحديث عن استمارة البحث وكيفية بنائها وتوزيعها، ثم عملية تفرغ البيانات وجدولتها ومراجعتها وتحليلها واستخلاص النتائج منها.

### الفصل الرابع :

عرض بيانات الدراسة الميدانية وقد قسمت هذا الفصل إلى خمسة مباحث يضم كل مبحث منها بيانات مجموعة من الأسئلة التي تضمنتها استمارة البحث، هذه المباحث هي كما يلي :

- ◆ المبحث الأول وهو عن نظرة أفراد العينة إلى الإمام وإلى دوره في المجتمع.
- ◆ المبحث الثاني عن الأهداف الإتصالية الإقناعية للإمام.
- ◆ المبحث الثالث عن الوسائل الإتصالية المتاحة للإمام ومدى استفادته منها.
- ◆ المبحث الرابع عن عوامل نجاح الإمام ومدى توفرها لدى الأئمة اليوم.
- ◆ وأخيرا المبحث الخامس عن اقتراحات عينة الدراسة لتحسين دور الإمام مستقبلا.

هذا وقد اختتمت دراستي بخاتمة ضمنيتها أهم النتائج التي توصلت إليها من خلال هذه الدراسة وبعض التوصيات التي رأيتها ضرورية للنهوض بالإمامة وتحسين الدور الذي يقوم به الإمام، وكذا بعض المواضيع المقترحة للمعالجة من طرف الطلبة والباحثين مستقبلا.





# الفصل الأول

تهييد .

المبحث الأول : الإتصال (تعريفه ، أزماطه).

المبحث الثاني : الإقناع وعلاقته بالإتصال.

المبحث الثالث : تعريف الإتصال الإقناعي

المبحث الرابع : عناصر العملية الإتصالية  
الإقناعية وعوامل نجاحها.

المبحث الخامس : الإستتمالات المستخدمة في  
في الرسالة الإتصالية الإقناعية  
وأساليب عرض المحتوى

نحاول في هذه الدراسة وصف الدور الإتصالي الإقناعي الذي يقوم به الإمام في المجتمع من الناحية النظرية، كما نحاول وصف هذا الدور كما هو عليه في الواقع وفي ولاية جيجل تحديداً. وفي سبيل ذلك كان لزاماً علينا الوقوف أولاً على مفهوم الإتصال الإقناعي والعوامل المختلفة المؤثرة فيه أو التي يتوقف عليها نجاحه.

فما هو "الإتصال الإقناعي" يا ترى؟ وما هي عوامل نجاح العملية الإتصالية الإقناعية؟ هذا ما نحاول الإجابة عنه في هذا الفصل الأول من هذه الدراسة.

## المبحث الأول : الاتصال ( تعريفه وأنماطه).

### المطلب الأول : تعريف الإتصال

من المعروف أن الإنسان كائن اجتماعي، بمعنى أنه لا يستطيع أن يعيش بمفرده، فهو يحتاج أن يعيش في وسط اجتماعي يساعده ليس فقط على إشباع حاجاته المادية من أكل وشرب ومأوى وإنما يحقق له كذلك الرغبة في الإتصال بأمثاله.

و" تؤكد التجارب العملية أن الإنسان لا يستطيع العيش دون اتصال فترة طويلة، كما تؤكد الدراسات العلمية أن الاتصال هام وحيوي لعمل كل جماعة إنسانية تنشأ تحقيق مصالحها وأهدافها والمحافظة على وجودها وحضارتها"<sup>(1)</sup>.

والإتصال ظاهرة من أهم الظواهر الاجتماعية، بل هو ظاهرة يمكن أن تندرج تحتها كل الأنشطة التي يمارسها الإنسان في حياته. وقد تعددت تعريفات الاتصال بتعدد العلوم الإنسانية، واختلفت باختلاف الإطار المرجعي المستخدم والتأكيد على جوانب معينة من العملية الكلية للإتصال، ويشير هذا الإختلاف وهذا التعدد إلى ثراء معنى الإتصال ومدى أهميته.

وأقدم التعاريف هي تلك التي ركزت على الإشتقاق اللغوي لكلمة "Communicare" اللاتينية والتي تعني يشيع أو يجعل الشيء شائعا، وبالتالي فإن الإتصال هو العملية التي تُشيع وتنتشر ما كان قاصرا على فرد بين اثنين أو أكثر<sup>(2)</sup>. أو هو " نقل محتوى فكرة من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى"<sup>(3)</sup>. ومثل هذه التعاريف تقصر الإتصال على مجرد نقل المعلومات من فرد لآخر وفي اتجاه واحد.

أما علماء النفس فيركزون في تعاريفهم للإتصال على العلاقة بين المنبه والإستجابة. والإتصال عندهم هو " العملية التي يقوم بمقتضاها الفرد بإرسال مثير عادة ما يكون لفظيا لكي يعدل من سلوك الآخرين"<sup>(4)</sup>.

في حين أن علماء الإجتماع يذهبون في تعريف الإتصال إلى أنه صورة من صور التفاعل الاجتماعي فهو: " العملية التي يتفاعل بها أطراف هذه العملية من خلال الرسائل في سياقات اجتماعية معينة"<sup>(5)</sup>

(1) عبد الله بن محمد العوشن/ كيف نتقن الآخرين/ دار العاصمة/ الرياض/ ط3/ 1417/ ص 19.

(2) محمد عبد الحميد/ نظريات الإعلام واتجاهات التأثير/ عالم الكتب/ القاهرة/ ط 2/ 2000/ ص 18.

(3) عبد العزيز شرف/ المدخل إلى وسائل الإعلام/ دار الكتاب المصري القاهرة ودار الكتاب اللبناني بيروت/ ط2/ 1409هـ-1988م/ ص 16.

(4) تعريف كارل هوفلاند وآخرون نقلا عن محمد عبد الحميد/ المرجع السابق/ ص 18.

(5) تعريف جيرينز نقلا عن محمد عبد الحميد/ المرجع السابق/ ص 19.

أما علماء الاتصال فيركزون في تعريفهم لهذا الأخير على كونه عملية لنقل معلومات محتوى فكرة بين طرفين أو أكثر لتحقيق هدف ما، ومن ذلك التعريف الذي أورده الدكتور "عبد العزيز شرف" وهو أنه "نقل محتوى فكرة من شخص أو جماعة إلى شخص آخر أو جماعة أخرى"<sup>(1)</sup>، وكذا تعريف محمد البادي "عمليات لتبادل المعلومات والحقائق والآراء بين طرفين بقصد الفهم المشترك بينهما"<sup>(2)</sup>.

ولعل أشمل تعريف لكلمة الاتصال هو أنه "العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة"<sup>(3)</sup>.

ومن خلال هذا التعريف يمكن الخروج بمجموعة من المحددات التي تميز مفهوم الاتصال، والتي يمكن أن نجد إشارة إلى واحدة منها أو إلى البعض منها في التعاريف المختلفة لكلمة الاتصال.

وأهم هذه المحددات<sup>(4)</sup> هي:

- الاتصال هو عبارة عن عملية، مما يُشير إلى التغيير والتدفق المستمر في حركتها من خلال علاقات التفاعل بين أطرافها وتجدد الأهداف التي تسعى إليها هذه الأطراف.
- عملية الاتصال عملية إجتماعية، مما يعني ضرورة النظر إلى التأثيرات المتبادلة بين أطراف عملية الاتصال من جانب، وكذلك عملية الاتصال ذاتها والعمليات الإجتماعية الأخرى التي تتم في السياق الإجتماعي العام.
- هناك إشارة إلى اتجاهات التأثير المقصود أو غير المقصود من جانب المرسل، وإلى مفهوم التفاعل المتبادل بين المرسل والمستقبل.
- هناك إشارة إلى أهمية وضع المعاني في رموز وتفسيرها من جانب أطراف عملية الاتصال.
- لا تقتصر عملية الاتصال على تحقيق التفاعل بين الأفراد وإنما تتعداه إلى المؤسسات والمنظمات ذات العلاقة بالفرد والمجتمع والتي تستهدف السلوك الإنساني بالتغيير والتعديل.

(1) عبد العزيز شرف/ المدخل إلى وسائل الإعلام/ مرجع سابق/ ص 16 .

(2) تعريف محمد البادي نقلا عن عبد الله بن محمد العوشن/ كيف تقتنع الآخرين/ مرجع سابق/ ص 19.

(3) محمد عبد الحميد/ نظريات الإعلام واتجاهات التأثير/ مرجع سابق/ ص 21.

(4) محمد عبد الحميد/ المرجع نفسه/ ص 19، 20

## المطلب الثاني : أنماط الاتصال .

### المسألة الأولى : الاتصال المواجهي والاتصال الجماهيري .

يقسم الاتصال إلى عدة أنواع أو أنماط أو أشكال من حيث الطريقة أو القناة التي يتم بها. ومن حيث الجمهور الذي يوجه إليه القائم بالاتصال رسالته. ويذهب بعض الباحثين في هذا المجال إلى تقسيم الاتصال إلى شكلين اثنين : الأول هو الاتصال المواجهي أو المباشر الذي يستخدم قنوات ما بين الأشخاص، ويشمل الاتصال الشخصي (أي اتصال فرد بفرد أو مجموعة محدودة جدا من الأفراد) والاتصال الجمعي (أي اتصال فرد أو عدة أفراد بمجموعة كبيرة من الأفراد اتصالا مباشرا مواجهيا مثلما يحدث في خطب الجمعة والاجتماعات والندوات والمؤتمرات وغيرها من أشكال الاتصال المواجهية).

أما الشكل الثاني فهو الاتصال غير المواجهي أو غير المباشر، وهو الذي لا يحدث فيه لقاء مباشر بين المرسل وجمهور المتلقين، ويستخدم فيه المرسل وسائل الاتصال الجماهيري لنقل الرسالة إلى هذا الجمهور. ويطلق على هذا الشكل من الاتصال غير المواجهي مصطلح الاتصال الجماهيري<sup>(1)</sup>.

ولكل من هذين النوعين أو الشكلين وسائل اتصالية يتم من خلالها، وخصائص ومزايا يختص بها، ومقدرة معينة على التأثير والإقناع، ولا شك أن الاستخدام الفعال لكل من هذين النوعين أو لكليهما معا في تحقيق الأهداف الاتصالية الإقناعية يقتضي ضرورة التعرف الدقيق على هذه الخصائص والميزات حتى يمكن رسم استراتيجية لإنجاح عملية الاتصال الإقناعي.

### 1/ الاتصال المواجهي (المباشر) :

#### أ. تعريفه :

يعرف الاتصال المباشر أو المواجهي بأنه "الاتصال الذي يتضمن المواجهة المباشرة بين القائم بالاتصال والمستقبل، المؤدية إلى تغيير سلوك المستقبل واتجاهاته عن طريق تبادل الأفكار والمعلومات والأخبار"<sup>(2)</sup> وهذا ما يسميه جيمس. ف وزملاؤه بـ: "التأثير عن طريق كلمة الفم"<sup>(3)</sup>.

(1) سمير محمد حسين/ الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام/ عالم الكتب/ القاهرة، مصر/ ط3/ 1996م/ ص 92

(2) (3) سمير محمد حسين/ المرجع نفسه/ ص 97.

ويضم الاتصال المواجهي (المباشر) شكلين من أشكال الاتصال، وهما:

### الشكل الأول : الاتصال الشخصي

وهو الذي يتم بين شخصين أو بين القائم بالاتصال ومجموعة محدودة من الأفراد، ويمكن فيه تبادل المواقع بحيث يتحول المرسل إلى مستقبل والمستقبل إلى مرسل أثناء قيام المرسل بعرض رسالته؛ فالمستقبل هنا شريك فعال في عملية الإتصال، ووسيلة هذا الاتصال هي الحديث العادي.

### الشكل الثاني : الاتصال الجمعي

وهو الذي يتم بين القائم بالاتصال ومجموعة كبيرة من الأفراد يجمعهم مكان واحد ووقت محدد مثلما يحدث في المدرسة بين المدرس وتلاميذه أو في المسجد بين الإمام وجماهير المصلين، ووسائل هذا الاتصال هي الخطبة والمحاضرة والندوة والدرس والمهرجانات... الخ. ويكاد يجمع المختصون على أن الاتصال المواجهي - بنوعيه الشخصي والجمعي - أكثر قدرة على الاستمالة والتأثير والإقناع من الاتصال الجماهيري الذي يتم من خلال الراديو والتلفزيون والصحف وغيرها من الوسائل الجماهيرية التي تفتقر إلى علاقة التفاعل بين القائم بالاتصال والمتلقي، إضافة إلى أن الرسالة قد تصل عبر هذه الوسائل مشوهة ومغلوبة، كما أنها قد تسهم في رسم الاتجاهات السلبية؛ لأنها تعمل من خلال مؤثرات وسيطة خارجة عن ظروف الاتصال<sup>(1)</sup>.

وكلما ازداد الطابع الشخصي لنوع الاتصال ازدادت قدرته على الإقناع؛ لأن الاتصالات الشخصية كما يقول "لازار سفيلد" ورفقاؤه " أكثر انطلاقا وغير مقصودة بالمقارنة بالوسائل الرسمية الأخرى، فهي مرنة في مواجهة المقاومة ويمكنها أن تزود الشخص بمكافآت مرغوبة أكثر للإذعان، وتوفر له الاعتماد والثقة بمصدر حميم، ويمكنها أن تقنع بدون إقناع"<sup>(2)</sup>.

### ب. خصائصه :

يتميز الاتصال المواجهي بنوعيه (الشخصي والجمعي) بمجموعة من الخصائص. أهمها<sup>(3)</sup>:

(1) محي الدين عبد الحليم/اشكالية العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية/ سلسلة كتاب الأمة/ العدد 4/ ربيع الأول 1419هـ- السنة 17/ (قرص مضغوط بعنوان مختارات الهدد، العدد الثاني، مؤسسة سندباد)/ ص 18

(2) صالح خليل أبو إصبع/ الاتصال الجماهيري/ دار الشروق للنشر والتوزيع/ عمان، الأردن/ 1999م/ ص 184، 185.

(3) تم حصر هذه الخصائص بالاعتماد على المرجعين الآتيين :

-محمد عبد الحميد/ الاتصال الجماهيري في مجالات الإبداع الفني/عالم الكتب/ القاهرة/1993م/ ص 35، 36

- سمير محمد حسين/ الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام/ مرجع سابق/ ص 96، 98.

- 1- أن ثقة الأفراد تزداد فيمن يعرفونهم ويقابلونهم وجها لوجه وبالتالي يكون احتمال تأثير المرسل أو القائم بالاتصال كبير في الاتصال الشخصي أو الجمعي.
- 2- نتيجة لهذه المعرفة الشخصية فإن تأثير القائم بالاتصال أو المرسل كشخص يضاف إلى تأثير الفكرة أو الرسالة ورموزها، فيزيد من الأثر العام للاتصال في الاتجاه المؤيد لموضوع هذا الأخير، بمعنى أنه يجعل الرسالة أكثر تأثيرا وإقناعا للمستقبلين.
- 3- في الاتصال المواجهي تتوافر إمكانية حدوث الاتصال في اتجاهين؛ من المرسل إلى المستقبل بالنسبة للرسالة، ومن المستقبل إلى المرسل بالنسبة لرجع الصدى أو التغذية العكسية، وبالتالي يمكن للمرسل أن يتعرف على استجابة المستقبل بالنسبة للرسالة مباشرة في أثناء عملية الاتصال.
- 4- يوفر الاتصال المواجهي درجة عالية من المرونة في العملية الإتصالية حيث يستطيع المرسل أن يعدل من أسلوبه ومحتوى رسالته تبعا لتقبل المستقبلين لرسالته واستحسانهم لها أو سخطهم منها حتى يحقق أهداف الاتصال و يجعل الرسالة أكثر فاعلية وإقناعا.
- 5- يوفر هذا النوع من الاتصال للمرسل إمكانية السيطرة والتغلب على العملية الانتقائية لدي الجمهور نظرا لانخفاض احتمال توقع الجمهور لمحتوى الرسالة.

## 2/ الاتصال الجماهيري :

### أ. تعريفه :

ترتبط التعاريف الخاصة بالاتصال الجماهيري بتعريف جمهور المتلقين الذي يتميز بضخامة العدد والانتشار وعدم التجانس، بالإضافة إلى عدم اتصاله مباشرة بالقائم بالاتصال وبالتالي عدم معرفة هذا الأخير بهذا الجمهور.

ويمكن تعريف هذا النوع من الاتصال بأنه الاتصال الذي يتجه في نفس الوقت إلى مجموعات ضخمة وغير متجانسة من الجمهور المستهدف وعلى نطاق جماهيري دون أن يكون هناك نوع من المواجهة المباشرة بين المصدر والجمهور<sup>(1)</sup>.

أوهو " العملية التي يقوم فيها القائم بالاتصال ببث رسائل مستمرة متعددة من خلال الوسائل الإلكترونية والآلية إلى عدد كبير ومنتشر من المتلقين في محاولة للتأثير عليهم بطرق متعددة"<sup>(2)</sup>.

(1) سمير محمد حسين/ الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام/ مرجع سابق/ ص 93.

(2) سمير محمد حسين/ المرجع نفسه/ ص 36.

أو هو باختصار: " عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية "(1) واعتمادا على هذا التعريف فإن جميع الوسائل التي يمكن استخدامها على نطاق واسع هي وسائل اتصال جماهيرية، كالراديو والتلفزيون والصحف والسينما والكتيبات واللافتات والملصقات وغيرها، وتتطلب هذه الوسائل استخدام معدات إلكترونية أو ميكانيكية كبيرة. ويرى البعض أن " للاتصال الجماهيري مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلا، وله مقدرة كذلك على نقل المعارف والمعلومات والترفيه "(2).

إلا أن الدراسات والبحوث التي أجريت لمعرفة مدى قوة التأثير الإقناعي للاتصال الجماهيري قد خلصت إلى التقليل من هذا التأثير، خلافا لما كان سائدا في الثلاثينات والأربعينات وأوائل الخمسينات من أن وسائل الاتصال الجماهيري ذات تأثير إقناعي كبير، كما خلصت هذه الدراسات أيضا إلى أن فعالية الاتصال الجماهيري تزداد في حالة التعريف العام والتعليم والتدعيم أكثر منها في حالة الإقناع والحث (3).

#### ب. خصائصه :

ويمكن تحديد خصائص الاتصال الجماهيري في الآتي (4):

- 1- يتميز الاتصال الجماهيري بمقدرته على توصيل الرسائل في اللحظة نفسها وبسرعة مذهشة إلى جمهور عريض ومتباين الاتجاهات والمستويات، وإلى عدد كبير جدا من الأفراد غير المعروفين للقائم بالاتصال والذين لا يمكن الوصول إليهم من خلال الاتصال الشخصي أو الجمعي.
- 2- نتيجة لانتشار الجمهور المتلقي للرسائل في هذا الاتصال فإنه يصعب الاتصال المواجهي، وذلك يفرض استخدام الوسائل الآلية أو الإلكترونية في بث الرسائل الإتصالية إلى هذا الجمهور الضخم والمنشر، وتشمل هذه الوسائل وسائل الاتصال الجماهيري المطبوعة والمذاعة بأنواعها، وهي تحتاج إلى جهود فكرية ومادية كبيرة لصياغة الرسائل الإتصالية بما يتفق وطبيعة هذه الوسائل وتقنياتها.

(1) صالح خليل أبو إصبع/ الاتصال الجماهيري/ مرجع سابق/ ص 15.

(2) صالح خليل أبو إصبع/ المرجع نفسه/ ص 15.

(3) سمير محمد حسين/ الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام/ مرجع سابق/ ص 95.

(4) تم حصر هذه الخصائص بالاعتماد على المرجعين الآتين :

- محمد عبد الحميد/ الاتصال الجماهيري في مجالات الإبداع الفني/ مرجع سابق/ ص 37-38.

- سمير محمد حسين/ المرجع السابق/ ص 93، 95.



- 3- يعتبر هذا الشكل من أشكال الاتصال اتصالاً في اتجاه واحد فقط - من المرسل إلى المستقبل - ولهذا يصعب على المرسل أو القائم بالاتصال التعرف على استجابة المتلقي مباشرة لانعدام رجع الصدى أو التغذية العكسية.
- 4- يترتب على ما سبق عدم قدرة القائم بالاتصال على تقويم رد فعل الرسالة أو موضوع الاتصال أثناء العملية الاتصالية، ولكن ذلك يتم في فترات لاحقة من خلال البحوث والدراسات الميدانية لنتائج وأثر الاتصال الجماهيري.
- 5- تكون السيطرة على العملية الاتصالية في يد المستقبل أو المتلقي أكثر لأنه هو الذي يختار وسيلة الاتصال الجماهيري وموضوع الاتصال، ويتحكم في عملية الاستقبال بالطريقة التي تتفق مع سماته العامة وظروفه الاجتماعية وحاجاته ودوافعه من الاستقبال، وهذا يخضع لتأثيرات عدد من القوى الاجتماعية والنفسية الخاصة بالمتلقي في علاقته بعناصر العملية الاتصالية التي لا يمكن للقائم بالاتصال إدراكها مباشرة، خلال الموقف الاتصالي.

### 3/ المقارنة بين الاتصال الجماهيري والاتصال المباشر :

أدت الدراسات المبكرة في مجال المقارنة بين الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي (المباشر) إلى رأي جماعي مؤداه أنه حين يمكن أن يكون الاتصال الجماهيري أكثر فعالية في الترويج للمعلومات ونشرها في نفس الوقت بين عدد كبير من الناس ، فإن الاتصال الشخصي التقليدي يكون أكثر فعالية في التأثير على الآراء والمواقف (أو بعبارة أخرى في إحداث الإقناع).

وفي الوقت الذي ذهب فيه بعض الباحثين إلى التأكيد على أن كلمة الفم أو الاتصال الشخصي من مصدر مباشر موثوق به أقوى من الاتصال الجماهيري الذي يقوم به مصدر بعيد وموثوق به، ذهب آخرون إلى أن التأثير الشخصي يمكن أن يكون أكثر فعالية من الاتصال الجماهيري الإقناعي ولكن الاتصال الجماهيري يعتبر أكثر الأساليب فعالية في تحريك عملية التأثير الشخصي (1).

والخلاصة أن هناك تكاملاً بين الاتصال المواجهي والاتصال الجماهيري؛ بحيث يكمل أحدهما الآخر ويزيد من تأثيره وفعالته؛ مما يجعل الرسائل الاتصالية الإقناعية التي يتم بثها من خلال هذين النوعين معاً أقرب إلى تحقيق الهدف المراد من ورائها وبالتالي إلى نجاح العملية الاتصالية الإقناعية.

(1) سمير محمد حسين/ الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام/ مرجع سابق/ ص 119، 120.

## المسألة الثانية : الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي .

من بين التقسيمات التي وضعها خبراء الاتصال لأنماط وأشكال الاتصال، نجد التقسيم بناء على أساس الرموز المستخدمة في عملية الاتصال، ويقسم الاتصال على هذا الأساس إلى قسمين وهما: الاتصال اللفظي (اللغوي) والاتصال غير اللفظي (الرمزي).

### 1/ الاتصال اللفظي (اللغوي) :

وهو "الاتصال الذي يستخدم اللفظ المنطوق أو المكتوب كوسيلة تمكن المرسل من نقل رسالته إلى المستقبل، ومثاله: المحاضرات والخطابات، المحادثات، المناظرات، المؤتمرات، الجرائد، المجلات، الكتب وغيرها"<sup>(1)</sup>، وجدير بالذكر أن "هذا النوع من الاتصال لا يمكن أن يتم بمعزل عن طرق الأداء الأخرى غير اللفظية مثل الحركة"<sup>(2)</sup>.

### 2/ الاتصال غير اللفظي (الرمزي) :

ويطلق عليه أحيانا اللغة الصامتة أو الاتصال الرمزي، ويستخدم خصائص ما وراء اللغة. وهو كما يرى "ران دال هارسون" ينطبق على ظاهرة ذات مدى واسع، إذ يشتمل تعبيرات الوجه والإيماءات والأزياء والرموز والرقص والبروتوكولات الدبلوماسية والعنف... إلخ"<sup>(3)</sup> و يقسم "دانكان" أنماط هذا الاتصال إلى<sup>(4)</sup>:

- أ. حركة الجسم.
- ب. ما وراء اللغة.
- ج. البعد و القرب.
- د. الإفرازات.
- هـ. حساسية الجسم للمس.
- و. الأدوات.

ويؤدي الاتصال غير اللفظي دورا هاما لا يقل عن دور الاتصال اللفظي سواء كان مصاحبا ومكملا لهذا الأخير أو مستقلا عنه، ويرى كثير من الباحثين أن الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي يجب أن ينظر إليهما كوحدة غير قابلة للانفصال.

ومن أهم المهام التي يمكن أن يؤديها السلوك الإتصالي غير اللفظي من خلال علاقته بالسلوك اللفظي سلبا أو إيجابا، ما يأتي<sup>(5)</sup>:

- أ. الإعادة والتكرار: حيث يقوم الاتصال غير اللفظي بإعادة ما قلناه لفظيا، ومثال ذلك حينما نقول لشخص عن وجود شيء ما: "هنا" ثم تشير إلى موضعه.
- ب. التناقض: مثل المدير الذي يطلب من موظفه أن يحضر له أوراقا معينة أمام زبون، ثم يقوم بإعطائه إشارة من عينه ألا يحضرها.

(1) خضير شعبان/ مصطلحات في الإعلام والاتصال/ دار اللسان العربي/ الجزائر/ 1422هـ/ ص 115.

(2) (3) صالح خليل أبو إصبع/ الاتصال الجماهيري/ مرجع سابق/ ص 40، 41.

(4) حسن رجب/ أدب الإسلام وعلم الاتصال/ مجلة الأمة/ العدد 28/ موقع الشبكة الإسلامية/ يوم 13 ماي 2004.

(5) صالح خليل أبو إصبع/ المرجع السابق/ ص 43، 44.



3- ومن الأمثلة من الحديث الشريف قوله (ﷺ) فيما روي عن ابن عمر رضي الله عنهما قال : قال رسول الله (ﷺ) « من لبس ثوب شهرة في الدنيا ألبسه الله ثوب مذلة يوم القيامة » (رواه أحمد وأبو داود والترمذي وابن ماجه<sup>(1)</sup>)

وثوب الشهرة هنا - كما يقول أحد الباحثين - تعبير صريح عن رسالة يبعث بها صاحب الثوب إلى الناس متضمنة معاني الترفع على خلق الله واحتقارهم لغنى أو جاه، وهو ما يتناقض مع السلوك الإسلامي الذي يدعو إلى التواضع والبعد عن استفزاز الناس<sup>(2)</sup>.

4- ومن ذلك أيضا ما ورد عن سهيل بن سعد رضي الله عنه عن النبي (ﷺ) قال: « أنا وكافل اليتيم في الجنة هكذا، وقال بإصبعيه السبابة والوسطى »، ويلفت النظر في هذا الحديث ما جاء فيه "وقال بإصبعيه" إذ اعتبر الاتصال بالإشارة قولاً<sup>(3)</sup>.

فالإشارة نوع من الاتصال غير اللفظي وقد أوضح الجاحظ<sup>(4)</sup> أن الإشارات تحقق ما يلي:

- أ. معاونة اللفظ للتعبير عن المعاني.
- ب. التعبير عن معان جديدة لا يستطيع المرء معها استخدام اللفظ.
- ج. التعبير عن الاستجابات العاطفية.

وهكذا فإن على القائم بالاتصال أن يستعين في تحقيق أهدافه الإتصالية الإقناعية باستخدام هاذين النمطين من أنماط الاتصال اللفظي وغير اللفظي.

### المسألة الثالثة : أنماط أخرى للاتصال .

وبالإضافة إلى التقسيمين السابقين لأشكال وأنماط الاتصال هناك تقسيمات أخرى بناء على معايير عديدة وضعها خبراء الاتصال، منها على سبيل المثال لا الحصر<sup>(5)</sup>:

(1) لقد اعتمدت في تخريج الأحاديث على المرجعين الآتيين :  
- موسوعة الحديث الشريف/ قرص مضغوط/ شركة صخر لبرامج الحاسب الآلي إحدى شركات مجموعة العالمية/ الإصدار الأول 1.2 / 1996-1991 .  
- المكتبة الألفية للسنة النبوية/ قرص مضغوط/ مركز التراث لأبحاث الحاسب الآلي/ عمان، الأردن/ الإصدار 1.5 / 1419 هـ - 1999 م.  
(2) حسن رجب/ أدب الإسلام وعلم الاتصال/ مرجع سابق/ .  
(3) صالح خليل أبو أصبع/ الاتصال الجماهيري / مرجع سابق/ ص 42.  
(4) صالح خليل أبو أصبع/ المرجع نفسه/ ص 44.  
(5) منال طلعت محمود/ مدخل إلى علم الاتصال/ المكتب الجامعي الحديث/ الاسكندرية/ 2001-2002، ص 38-39.

### 1/ التقسيم على أساس تبادل الرسالة :

ويقسم الإتصال على هذا الأساس إلى ثلاثة أقسام وهي :

- الإتصال الشفهي .
- الإتصال المكتوب أو المطبوع .
- الإتصال المرئي .

### 2/ التقسيم بناء على استخدام الحواس :

ويقسم الإتصال على هذا الأساس إلى ثلاثة أقسام أيضا وهي :

- الإتصال المسموع .
- الإتصال المرئي .
- الإتصال المرئي المسموع .

### 3/ التقسيم بناء على وظائف الإتصال :

ويقسم الإتصال على هذا الأساس إلى عدة أقسام وهي :

- الإتصال الإعلامي .
- الإتصال التعليمي .
- الإتصال الثقافي .
- الإتصال الإعلاني .
- الإتصال الترفيهي .
- الإتصال الدعوي .

### 4/ التقسيم بناء على مجالات الإستخدام :

حيث يقسم الإتصال على هذا الأساس إلى :

- الإتصال في المجالات الإجتماعية .
- الإتصال في المجالات التعليمية .
- الإتصال في المجالات الإدارية .

### 5/ التقسيم على أساس الهدف من العملية الاتصالية :

حيث يقسم الإتصال على هذا الأساس إلى قسمين وهما :

- الإتصال الإخباري أو الإعلامي .
- الإتصال الإقناعي .

وهذا التقسيم الأخير هو الذي يعنينا في هذا البحث وهو ما سنتناوله بالتفصيل فيما سيأتي

من فصول ومباحث .

## المبحث الثاني : الإقناع وعلاقته بالاتصال.

### المطلب الأول : تعريف الإقناع.

### المسألة الأولى : التعريف اللغوي.

لتحديد مفهوم كلمة ما في اللغة العربية لابد من إرجاعها إلى حروفها الأصلية أي معرفة مادتها، ومادة الإقناع هي (ق.ن.ع)، فماذا تعني هذه المادة في اللغة العربية ؟.

جاء في لسان العرب (1):

قَنَعَ بنفسه قَنَعًا وقَنَاعَةً بمعنى: رَضِيَ.

ورجل قَنَعَانٌ: يَرْضَى باليسير.

والقَنُوعُ: السؤال والتذلل للمسألة.

وقَنَعَ بالفتح يَقْنَعُ قَنُوعًا: ذل للسؤال وقيل سَأَلَ، وفي التنزيل العزيز: " وأطعموا القانع

والمعتر " والقانع هو الذي يسأل والمعتر الذي يتعرض ولا يسأل.

ومن العرب من يجيز القنوع بمعنى القناعة، والقناعة بالفتح: الرضى بالقسم.

وقال لبيد:

فمنهم سعيد أخذ بنصيبه ومنهم شقي بالمعيشة قانع.

وجاء في المعجم العربي الأساسي (2):

قَنَعَ، يَقْنَعُ قَنَاعَةً، قَانِعٌ وقَنُوعٌ: الشخص رَضِيَ بما أُعْطِيَ له وقَبِلَهُ.

قَنَعَ، يَقْنَعُ قَنَعًا: الشخص جعله يَقْتَنِعُ وقَنَعَهُ برأيه.

وقَنَعَ المرأة: ألبسها القِنَاعَ.

أَقْنَعُ يَقْنَعُ إِقْنَاعًا: جعله يَقْتَنِعُ " أقنعه بالحجة والدليل " .

إِقْتَنَعَ يَقْتَنِعُ إِقْتِنَاعًا: الشخص بالشيء رَضِيَ به بعد نقاش " إقْتَنَعَ بخطئه " " إقْتَنَعَ بصحة

رأى خصمه " .

إقْتِنَاعٌ فلسفي: إذعان نفسي لما نجده من أدلة.

قَانِعٌ: ج: قَنَعٌ: راض بما أُعْطِيَ، سائل لا يلحف في السؤال.

(1) ابن منظور/ لسان العرب/ دار المعارف/ بدون مكان النشر/ بدون سنة النشر/ المجلد 5/ ص 375.

(2) جماعة من المؤلفين/ المعجم العربي الأساسي/ المنظمة العربية للتربية والعلوم/ لاروس/ 1989م/ ص 1010.

وجاء في الرائد (معجم لغوي عصري)<sup>(1)</sup>:

أَقْنَع: إقْنَاعًا ، أَقْنَعَهُ: أرضاه، أَقْنَع بيديه في الصلاة رفعهما مسترحما ربه.

أَقْنَع الوعاء: استقبل به الماء ليمتلئ.

أَقْنَع الإناء: أماله ليصب ما فيه.

أَقْنَع صوته: رفعه، أَقْنَع رأسه: رفعه.

أَقْنَع الجمال: أرجعها إلى مرعاها وأمالها إليه وأقبلها نحو أهلها، أَقْنَعَت الشاة: إرتفع ضرعها.

وجاء في معجم المصطلحات العلمية والفنية<sup>(2)</sup>:

إقْناع: persuasion = حمل المرء على اعتناق رأي للعمل به.

إقْتناع: conviction = إذعان نفسي لما نجده من أدلة ويسمح بقدر من الرجحان والاحتمال

يميزه من اليقين، ويستند إلى أسباب فكرية يتميز بها عن الاعتقاد.

ونخلص من هذا كله إلى أن لمادة (ق.ن.ع) ثلاثة معان:

\* الإقْناعُ : ويغطي به الوجه سواء للرجل أو المرأة أو اللص.

\* الإقْناعُ : وله عدة معان :

- الإرضاء.

- السؤال بتذلل.

- رفع الرأس أو الصوت، أو ارتفاع ضرع الشاة.

- إرجاع الجمال إلى مرعاها.

- جعل الرجل يقنع بالرأي.

\* الإقْناعُ : الرضا بالشيء والقبول به، وهو إذعان نفسي لما يجده من أدلة أو حجج.

### المسألة الثانية : التعريف الإصطلاحي.

إذا بحثنا في معنى الإقناع كفن أو كعلم فإننا نجد أن لفكرة الإقناع الأساسية جذور قديمة، فقبل عصر وسائل الاتصالات الجماهيرية بوقت طويل، كان مصطلح علم البيان أو الفصاحة يستخدم للإشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير على أحكام الآخرين وسلوكهم، ومن خلال الزمن الذي كان الصوت البشري فيه هو الوسيلة الوحيدة للاتصال والتي يمكن استخدامها لإقناع الناس بتغيير المعتقدات والأعمال، كانت تلك المهارة هامة بالفعل<sup>(3)</sup>.

(1) جبران مسعود/الرائد/ معجم لغوي عصري/ دار العلم للملايين/ بيروت/ 1986/ ج1/ ص 205.

(2) يوسف خياط/ معجم المصطلحات العلمية والفنية/ دار لسان العرب/ بيروت، لبنان/ بدون سنة النشر/ ص 555.

(3) ملفين ل. ديفليير وساندرابول. روكيتش/ نظريات وسائل الإعلام/ ترجمة كمال عبد الرؤوف/ اندار الدولية للنشر والتوزيع/ القاهرة، مصر/ 1992/ م/ ص 376.

وقد تطور هذا النوع من الإقناع - الذي يمكن أن نسميه فن الإقناع الشفهي - مع تطور المجتمعات البشرية المختلفة، إلى أن صار الإقناع في زماننا علما قائما بذاته. ويمكن القول بأن الإقناع كفن قد مورس منذ قرون أما كعلم فإنه يعتبر من العلوم الحديثة مقارنة بالعلوم الأخرى إذ أنه نتاج القرن العشرين .

وتأسيسا على المعنى اللغوي لكلمة الإقناع فإن هناك عدة تعريفات للإقناع في اصطلاح علماء هذا الفن منها :

- تعريف أحمد زكي بدوي : "العملية التي تقوم بمحاولة جعل شخص يقبل رأيا أو فكرة أو يقوم بعمل معين" (1)

- تعريف عبد الله بن محمد العوشن : "عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة ما" (2).

- تعريف بيرك : "استخدام الإنسان للألفاظ والكلمات والإشارات وكل ما يحمل معنى عام لبناء الاتجاهات والتصرفات أو تغييرها" (3).

- كما يعرف الإقناع بأنه "اتصال هادف إلى التأثير في الاختيار" (4).  
ومن الواضح أن القاسم المشترك بين هذه التعريفات هو التأكيد على التغييرات المقصود إحداثها في الأفكار والاتجاهات والآراء والاختيارات والمواقف الخاصة بالمتلقي باعتبارها معيارا كافيا للدلالة على حدوث الإقناع أو نجاحه.

وتقوم هذه التعريفات عادة "على أساس الافتراض بأنه إذا تغيرت العوامل الذاتية من هذا النوع فإن تعديلات في العمل سوف تتبع ذلك بكل تأكيد" (5).

وإذا كان التعريفان الأول والثاني يركزان على محاولة أحد الأطراف التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة ما مما يوحي بأن هناك نوعا من العنف والقسر لتبني فكرة ما، فإن التعريف الثالث يركز على أن الإقناع عملية تهدف إلى بناء أو تغيير التصرفات أو (السلوكيات) والاتجاهات على حد سواء من خلال استخدام شكلي الاتصال اللفظي وغير اللفظي، أما التعريف الرابع فيبدو أكثر دقة وشمولا على اعتبار أن كلمة "التأثير في الاختيار" تعني الاختيار في الأفكار والمعتقدات والآراء، والاتجاهات والسلوكيات، كما أن كلمة "اتصال" هي

(1) أحمد زكي بدوي/ معجم مصطلحات الاعلام (إنجليزي -فرنسي-عربي)/ دار الكتاب اللبناني بيروت ودار الكتاب

المصري القاهرة/ ط2/ 1414هـ - 1994م/ ص 120.

(2) عبد الله بن محمد العوشن/ كيف تقنع الآخرين/ مرجع سابق/ ص 18.

(3) عبد الله بن محمد العوشن/ المرجع نفسه/ ص 18.

(4) سمير محمد حسين/ الإعلام والاتصال بالجمامير والرأي العام/ مرجع سابق/ ص 168.

(5) ملفين ل. ديفليز وساندرا بول. روكيتش/ المرجع السابق/ ص 376.



كلمة عامة تشمل جميع أنماط الاتصال المعروفة - اللفظي وغير اللفظي، الشخصي والجمعي والجماهيري... الخ.

## المطلب الثاني : العلاقة بين الإقناع والاتصال.

من المعلوم أن تاريخ الاتصال (كفن) يزيد عمره عن 2500 سنة و يمتد إلى كتابات البابليين والمصريين قبل القرن الخامس قبل الميلاد<sup>(1)</sup>. وتدل الدراسات أن النظريات الأولى في الاتصال كنظرية أرسطو وأفلاطون قد اهتمت بدراسة الخطابة للمستمع بغرض الإقناع، كما أنهم كانوا ينظرون إلى الاتصال على أنه الفن العملي للإقناع<sup>(2)</sup> فقد "كان أفلاطون يعرف البلاغة بأنها كسب عقول الناس بالكلمات، وكذلك كان أرسطو يعرف البلاغة بأنها القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع في كل حالة بعينها"<sup>(3)</sup> ثم تطورت الاهتمامات والمفاهيم الخاصة بالاتصال لتشمل الحديث العام والخاص والتسليية والتعليم إضافة إلى الإقناع<sup>(4)</sup>.

وإذا أخذنا كلمة الاتصال كما عرفها الدكتور عبد العزيز شرف "نقل محتوى فكرة من شخص أو جماعة إلى شخص آخر أو جماعة أخرى"<sup>(5)</sup> فإنه يمكننا القول بأنه سواء كانت عملية انتقال محتوى هذه الفكرة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وسواء كانت وسيلة الاتصال عبارة عن كلمات أو إشارات أو غير ذلك، وسواء كان الانتقال في اتجاه واحد أو في اتجاهين فإن هذه العملية في حد ذاتها - والتي تسمى اتصالاً - لا تعدو أن تكون بهدف التأثير في الطرف الآخر أو بغير هذا الهدف، فإن كانت بغير هدف؛ كأن يسلم الرجل على صديقه ويمضي أو ينقل مذياع خيراً مجرداً عن أي تعليق فهذه عملية اتصال وحسب، أما إذا كانت عملية الاتصال يُهدف من ورائها إلى إحداث تأثير ما، كأن يقف خطيب في مسجد ليدعو الناس إلى التحلي بالفضائل وترك الرذائل، أو ينشط سياسي تجمعاً يدعو فيه الناخبين لاختيار برنامجهم والتصويت على مرشحه، فهذه عملية اتصال وهي في نفس الوقت عملية إقناع لأنها اتصال هادف للتأثير في اختيار الجمهور، أو لأنها تهدف إلى إحداث تغيير ما في الأفكار والسلوكيات والآراء والاتجاهات والمواقف.

(1) عبد الله بن محمد العوشن/ كيف تسقتع الآخرين/ مرجع سابق/ ص 21.

(2) جيهان أحمد رشدي/ الأسس العلمية لنظريات الإعلام/ دار الفكر العربي/ الجيزة/ 1978 م/ ص 461

(3) عبد الله بن محمد العوشن/ كيف تسقتع الآخرين/ مرجع سابق/ ص 20

(4) عبد العزيز شرف/ المدخل إلى وسائل الإعلام/ مرجع سابق/ ص 16.

فالإقناع إذن هو اتصال هادف، أو هو: "أحد الاستخدامات الأساسية للإتصال، ولهذا يوصف الإقناع بأنه عملية اجتماعية تماما كالإتصال، الفرق بينهما أن الإتصال عملية اجتماعية أساسية، بينما الإقناع عملية وظيفية ثانوية"<sup>(1)</sup>، وعلى هذا فكل عملية إقناعية هي عملية إتصالية، ولكن ليس بالضرورة أن تكون كل عملية اتصالية هي عملية إقناعية.

وعموما يمكن التفريق بين العمليتين من خلال تحديد مجموعة من المواصفات التي ينبغي توفرها في أي عملية اتصالية حتى تكون عملية إقناع في نفس الوقت، وقد حددها بعض الباحثين في أربعة نقاط وهي (2) :

- إذا قامت عملية الاتصال على محاولة متعمدة وواعية من أحد الأفراد أو الجماعات لتغيير سلوك فرد آخر أو جماعة أخرى من خلال رسالة أو أكثر وجهها الطرف الأول إلى الطرف الآخر فيمكن اعتبار هذه العملية عملية إقناع وذلك لوجود عنصر عمد المحاولة الواعية .
- إذا أدى الإتصال إلى تغيير في عدد المعلومات والحقائق التي يحملها الفرد أو الجماعة، فيمكن اعتبار عملية الإتصال هذه عملية إقناع.
- إذا أدى الإتصال إلى تغيير في السلوك عند الفرد المستهدف أو الجماعة المستهدفة (طبعاً مع وجود النية المقصودة في ذلك) فيمكن اعتبار هذه العملية عملية إقناع .
- إذا أمكننا الحكم على نتائج الإقناع بتحديد درجة النجاح في إحداث التغيير المطلوب أو الفشل في إحداثه، فيمكن أن نصف هذه العملية بعملية إقناع كذلك.

وإذا ما أمعنا النظر في عمليات الاتصال المختلفة التي نقوم بها أو نراها في حياتنا اليومية فإننا نجد أن هذه المواصفات الأربع متوفرة فيها، مما يعني أن هذه العمليات هي عمليات إقناع.

(1) (2) عبد الله بن محمد العوشن/ كيف تفتح الآخرين/ مرجع سابق/ ص 21-22

## المبحث الثالث : تعريف الإتصال الإقناعي.

سبقنا الإشارة إلى أن عمليات الاتصال نوعان، نوع يستهدف بصفة عامة مجرد الإعلاء والشرح والتفسير والتحليل وتقديم المعلومات والمواد المعرفية والتسليية، ونوع آخر يستهدف إقناع جمهور المتلقين بأفكار ومعلومات وآراء معينة أو التأثير في سلوكهم. ومن هذا النوع الثاني ما يعرف بالإعلان التجاري، والحملات الدعائية وبعض جهود العلاقات العامة والتعليم والخطابة<sup>(1)</sup>، ومن هذا النوع بصفة خاصة ما يقوم به الإمام داخل المسجد وخارجه من خلال وسائل وأشكال الإتصال الشخصي والجمعي التي يقوم بها.

ويطلق بعض العلماء والباحثين على هذا النوع من الإتصال اسم " الإتصال الإقناعي". فالإتصال الإقناعي مصطلح حديث يشير إلى تلك الأنشطة والأشكال الإتصالية التي تستهدف إقناع المستقبلين بأفكار ومعلومات وآراء وسلوكات معينة واستمالتهم إليها، والتأثير فيهم لحملهم على تغيير سلوكهم بشكل معين، وبفروق هذا المصطلح بين هذا النوع من الإتصال وبين أنواع أخرى يقصد بها ويستهدف من وراءها مجرد الإعلام والإخبار والشرح والتفسير والتسليية والترفيه.

وقد عرف هذا النوع من الإتصال بعدة تعاريف أهمها تعريف وينستون وزملاؤه حيث عرفوه بأنه: " الإتصال الذي يحدث عندما يوجه القائم بالإتصال عن قصد رسائله الإعلامية لإحداث تأثير مركز محسوب على اتجاهات وسلوك مجموعات معينة مستهدفة من الجمهور"<sup>(2)</sup>، وهذا التعريف يستند أساسا إلى التعريف الخاص بالإقناع من حيث أنه: " إتصال هادف إلى التأثير في الاختيار"<sup>(3)</sup>.

كما عرفه خضير شعبان بأنه: " الإتصال الهادف إلى التأثير المقصود على اتجاهات وسلوك مجموعات معينة من الجمهور ويكون التأثير مرتبطا بالاختيار"<sup>(4)</sup>.

في حين عرفته الدكتورة "سهير جاد" بأن: "الإتصال الإقناعي، إتصال مخطط ينضوي على تلك التدخلات المقصودة التي تستهدف تحقيق تغييرات محددة سلفا في السلوك العلني والمستتر أو الخفي للمستقبل المستهدف"<sup>(5)</sup>.

(1) (2) (3) سمير محمد حسين/ الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام/ مرجع سابق/ ص 166.

(4) خضير شعبان/ مصطلحات في الإعلام والإتصال/ مرجع سابق/ ص 18.

(5) سهير جاد/ وسائل الإعلام والإتصال الإقناعي/ الهيئة المصرية العامة للكتاب/ بدون مكان النشر/ 2003م/ ص 11.

ومن الواضح أن كلمة " الاتصال " في هذه التعاريف هي كلمة عامة، مما يعني أن الاتصال الإقناعي يمكن أن يكون اتصالاً في شكله الحديث أي عن طريق وسائل الإعلام الجماهيرية، كما يمكن أن يكون اتصالاً في شكله القديم، أي عن طريق الاتصال الشخصي والخطابة والدرس والمحاضرة إلى غير ذلك من الوسائل والأساليب الاتصالية التي لا تزال لها أهميتها البالغة في مجال الإقناع.

كما أن عبارة "تأثير مركز محسوب" وعبارة "الهادف إلى التأثير المقصود" اللتين وردتا في تعريف الدكتور سمير محمد حسين تدلان على أن الاتصال الإقناعي لا يسمى كذلك إلا إذا كان هادفاً، أي إذا أريد من ورائه إحداث تأثير مقصود على الجمهور المستقبل. أما كلمة "الإختيار" فهي تعني أن ثمة بدائل أو آراء مطروحة على الجمهور المستهدف الذي يراد التأثير على رأيه أو اتجاهه أو سلوكه ليختار بديلاً من هذه البدائل.

وكثيراً ما يدرس الباحثون المعاصرون مبادئ الإقناع خارج سياق وسائل الاتصال الجماهيري، في حين أن بعض الباحثين يركزون أثناء الحديث عن الإقناع أو الاتصال الإقناعي على الاستخدام المتعمد مسبقاً لرسائل ووسائل الإعلام للتأثير على أعمال الأفراد، مما يجعل كلمة الإقناع في دراساتهم تشير بصورة أساسية إلى "استخدام وسائل الإعلام الجماهيري لتقديم رسائل مخططة عمداً لاستنباط أشكال معينة من العمل من جانب جماهير المستمعين أو المشاهدين أو القراء"<sup>(1)</sup>.

وفي سياق هذا البحث فإن مصطلح الاتصال الإقناعي يشير أساساً إلى استخدام الإمام للرسائل الاتصالية الإقناعية التي يوجهها إلى جمهور المصلين وغير المصلين عن طريق وسائل الاتصال الشخصي والجمعي وحتى الجماهيري - اللفظي وغير اللفظي - بهدف التأثير على معتقدات وأفكار وسلوكيات هذا الجمهور بما يجعلها موافقة لعقيدة الإسلام وشريعته.

(1) أنظر :

- ملفين ل. ديفلير وساندرا بول. روكيتش/ نظريات وسائل الإعلام/ ترجمة كمال عبد الرؤوف/ مرجع سابق/ ص 276.

- سهير جاد/ وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي/ مرجع سابق/ ص 21.

- سمير محمد حسين/ الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام/ مرجع سابق/ ص 166 وما بعدها.

## المبحث الرابع : عناصر العملية الاتصالية الإقناعية وعوامل نجاحها.

### المطلب الأول : عناصر العملية الاتصالية الإقناعية.

الإقناع - كما سبقت الإشارة- ما هو إلا عملية إتصالية، وكما هو معلوم فإن للعملية الاتصالية خمسة عناصر أساسية يكاد يجمع عليها الباحثون، وقد لخصها "هارود لازويل" في عبارته الشهيرة: من؟ يقول ماذا؟ بأية وسيلة؟ إلى من؟ و بأي تأثير؟ .  
ومادام الاتصال الإقناعي هو عبارة عن اتصال هادف فإن العناصر الخمسة السالفة الذكر تنطبق تماما على العملية الاتصالية الإقناعية، فلكل عملية اتصالية إقناعية إذن خمسة عناصر وهي :

- المرسل أو مصدر الرسالة أو القائم بالاتصال الإقناعي.
- الرسالة التي يراد الإقناع بها.
- الوسيلة التي تنقل هذه الرسالة الاتصالية الإقناعية
- الجمهور أو المتلقي الذي يراد إقناعه بالرسالة.
- الاستجابة أو الأثر الذي يراد الحصول عليه من وراء الرسالة الاتصالية الإقناعية.

### المطلب الثاني : عوامل نجاح عملية الاتصال الإقناعي.

يذهب خبراء الاتصال والإقناع إلى اقتراح مجموعة من المحددات الأساسية اللازمة لنجاح الاتصال الإقناعي، وهي (1):

- أن يكون الاتصال الإقناعي هادفا.
- أن تفهم الرسالة بدقة.
- أن تكون الرسالة قابلة للتصديق.
- أن تكون الدعوة متمشية مع حاجات المستقبلين.
- أن يتم الإشباع بوسائل وطرق تتفق مع قيم المستقبلين.
- أن تكون الدعوة ملائمة للظروف الحالية (المحيطة طبعا بالمستقبل).

والحقيقة أن ثمة محددات وعوامل أخرى لنجاح عملية الاتصال الإقناعي يرتبط بعضها بالعناصر المختلفة للعملية الاتصالية الإقناعية كما يرتبط البعض الآخر بالسياق والبيئة التي تتم فيها هذه العملية.

(1) سمير محمد حسين/ الإعلام والاتصال بالجامعير والرأي العام/ مرجع سابق/ ص 167.

وقد وضع علماء النفس الاجتماعيون نظريات خاصة بالإقناع وشروطا معينة في عناصره لتحقيق الأثر المطلوب ونجاح عملية الاتصال الإقناعي<sup>(1)</sup>، وهو ما نريد أن نتعرض له بشيء من التفصيل فيما يأتي :

### المسألة الأولى : العوامل المتعلقة بالمرسل.

المرسل هو المصدر أو القائم بالاتصال، وهو الطرف الأساسي وحجر الزاوية في كل عملية إتصالية إقناعية لأنه هو من تقع على عاتقه صياغة الرسالة ونقلها إلى الطرف الآخر (المستقبل) بالشكل الذي يجعلها مقنعة له ومؤثرة فيه ومحقة للهدف الذي صيغت من أجله. وليس هناك اختلاف حول أهمية المصدر في عملية الإقناع، لأن الناس يختلفون في قدراتهم على ممارسة الإقناع في علاقاتهم المختلفة سواء على المستوى الشخصي أو الاجتماعي<sup>(2)</sup>. وكما تقول الدكتورة "جيهان رشتي" فإن "احتمال قبول الرسالة يتوقف على شخصية قائلها. فأول شيء يفعله المتلقي هو أن يمعن النظر في قائل الرسالة أو مصدرها ويقدر: هل القائل إنسان مخلص وذهنه متطور، وهل هو شخصية جديرة بالتقدير؟ وهل يعرف هذا المصدر ما يتحدث عنه؟ وهل هو مهتم بنا؟ كل هذه الأسئلة سوف تحدد ما إذا كنا سنستمع إلى المصدر ونتأثر به أم أننا سوف نتجنب الرسالة ونرفضها"<sup>(3)</sup>.

وقد يكون المصدر أو المرسل فردا أو هيئة أو مؤسسة، وقد يكون رجل إعلام في قناة تلفزيونية أو إذاعة، أو صحفيا في جريدة أو مجلة، وقد يكون رجلا سياسيا ينشط تجمعا انتخابيا أو محاميا يدافع عن متهم، وقد يكون رجل دين مسيحي يريد أن ينشر دينه، أو داعية مسلما أو إماما في مسجد أو مدرسا أو معلما في مدرسة.

وتتوقف فعالية الاتصال على مدى تقبل الجمهور المتلقي للمصدر وطريقة تقبله له، وهو ما يسمى في عملية الاتصال الإقناعي بتأثير المصدر "source effect" ويرتبط هذا التأثير بمجموعة من العوامل والمتغيرات المتعلقة بخصائص المصدر والتي تؤثر في القوة الإقناعية للرسالة<sup>(4)</sup>، فما هي هذه العوامل والمتغيرات يا ترى؟ أو لنقل ما هي الصفات الواجب توفرها في المرسل لنجاح عملية الإقناع؟

(1) عبد الله بن محمد العوشن/ كيف نتقن الآخرين/ مرجع سابق/ ص 23، 24.

(2) عبد الله بن محمد العوشن/ المرجع نفسه/ ص 23، 24.

(3) جيهان أحمد رشتي/ الأسس العلمية لنظريات الإعلام/ مرجع سابق/ ص 503.

(4) سمير محمد حسين/ الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام/ مرجع سابق/ ص 154، 155.

وهذه العوامل هي :

### 1/ مصداقية المصدر :

أو قابليته للتصديق والثقة فيه، إذ تؤكد معظم نتائج البحوث التي أجريت في مجال الاتصال على درجة الارتباط العالية والثيقة بين صدق المصدر والثقة فيه من جانب الجمهور، ودرجة الاستقبال والتصديق التي تلقاها الرسالة الإتصالية التي يقدمها هذا المصدر، وأن الرسائل الإتصالية التي يتم بثها من مصادر عالية التصديق تزيد من درجة إقناعية الرسالة ذاتها<sup>(1)</sup>.

وتتأثر مصداقية المصدر أو قابلية التصديق بالسياق الاجتماعي والثقافي الذي ينتمي إليه المصدر ودوره ومكانته الاجتماعية فيه، كما ترتبط بمجموعة من العناصر، وهي :

#### أ. الصدق أو الموضوعية :

فلا يقول إلا صدقا ولا يعد إلا بشيء يستطيع الوفاء به، ولذلك كان من الصفات الأساسية للأنبياء والرسل صفة الصدق، وكثيرا ما يذكر القرآن الكريم الرسل بصفة " صديق " وصفة " صادق الوعد " وعندما أراد النبي (ﷺ) أن يجهر بدعوته أمام قريش حرص أشد الحرص على أن يأخذ من قريش إقرارا بصدقه في كل ما يقول لهم أو يخبرهم به حتى لا تكون لهم حجة في تكذيبه بعد ذلك فقال وقد اجتمعوا إليه : « أرايتم لو أخبرتكم أن خيلا بالوادي تريد أن تغير عليكم أكنتم مصدقي؟ قالوا نعم ما جربنا عليك إلا صدقا، قال: فإني نذير لكم بين يدي عذاب شديد »<sup>(2)</sup> (رواه البخاري عن ابن عباس).

وقديما قال أرسطو: " إن الإقناع يتحقق من خلال شخصية المتكلم إذا أقنعنا كلامه بأنه صادق، فنحن نصدق بعض الناس أكثر من البعض الآخر"<sup>(3)</sup>.

ويعبر عن صدق المصدر في الأدبيات الإعلامية الغربية بمصطلح " الموضوعية "، وهذه تعني أن يقدم المصدر أو المرسل مختلف أطراف القضية المطروحة، إلا أن الصدق أعلى مرتبة من الموضوعية حسب ما ذهب إليه الدكتور عبد الرحمن عزي الذي يعلل ذلك بقوله: "ذلك أنه إذا كانت الموضوعية تتوقف عند حد تقديم العوامل المختلفة عن قضية، فإن الصدق يذهب أبعد من ذلك فيستخدم هذه العوامل قصد الوصول إلى الحقيقة"<sup>(4)</sup>.

(1) سمير محمد حسين/ الإعلام والاتصال بالجامير والرأي العام/ مرجع سابق/ ص 154، 155

(2) ابن حجر العسقلاني/ فتح الباري شرح صحيح البخاري/ مكتبة دار السلام الرياض ومكتبة دار الفيحاء للطباعة والنشر والتوزيع بدمشق/ 1418 هـ-1998م/ المجلد 1/ ص 636.

(3) عبد الله بن محمد العوشن/ كيف تقنع الآخرين/ مرجع سابق/ ص 24.

(4) عبد الرحمن عزي/ الإعلام الإسلامي تعثر الرسالة في عصر الوسيلة/ حوليات الجزائر/ 1989/ ص 42.

ب. أن يظهر الاهتمام بمصالح المستقبلين بالفعل لا بمجرد القول :

لأن الطرف الثاني إذا رأى من المصدر غير ذلك فلن تجدي معه عملية إقناع<sup>(1)</sup>. والحقيقة أن اهتمام المصدر بمصالح المتلقين عامل أساسي في كسب ثقتهم لأن النفوس جبلت على حب من أحسن إليها.

ولذلك جعل الله من بين الأصناف الذين تصرف لهم الزكاة صنف المؤلفات قلوبهم، وقد أعطى النبي (ﷺ) رجلا شاء كثيرا بين جبلين فرجع إلى قومه فقال: يا قوم اسلموا فإن محمدا يعطي عطاء من لا يخشى الفقر، (أخرجه أحمد عن أنس رضي الله عنه)<sup>(2)</sup> وما ذلك إلا لأن كثيرا من الناس يقادون من بطونهم لا من عقولهم، فكما تهدي الدواب إلى طريقها بحزمه برسيم تظل تمد إليها فمها حتى تدخل حظيرتها آمنة، فكذلك هؤلاء الأصناف يحتاجون إلى فنون من الإغراء حتى يأنسوا بالإيمان ويهشوا له<sup>(3)</sup>.

ج. توافر الخبرة والمعرفة والدراية لدى المصدر :

بحيث يكون ملما بجوانب الموضوع الذي يتحدث فيه ويحاول الإقناع والتأثير به، وهذه تزيد من درجة إعجاب المتلقي بالمصدر وثقته فيه وميله إلى تصديقه، أما إذا أحس المتلقي أنه أكثر علما من المصدر، أو أن لديه معلومات حول القضية نفسها لا توجد لدى المصدر، أو أن هذا الأخير لا يقدر أن يفيد بجديد فإن ثقته به تهتز واقتناعه برسائله الاتصالية يصبح مستحيلا.

د. عمل المصدر والتزامه بما يريد أن يقنع المستقبل به :

فذلك يزيد من ثقة المستقبل به واقتناعه بما يدعو إليه لأن لسان الحال أبلغ من لسان المقال وأخيرا فإن مصداقية المصدر ترتبط بمدى جاذبيته وهذه لها علاقة بنفوذ المصدر وحسن مظهره وهندامه وبشاشته وابتسامته وهدوئه ورزاقته إلى غير ذلك مما يجعل الجمهور ينجذب نحو المصدر ويقبل على تصديقه والثقة فيه.

وهكذا يمكن القول أن " المصدر حينما يكون صادقا وغير متحيز وعلى مستوى ممتاز من الخبرة والمعرفة بموضوعه، وجدير بالثقة من جانب جمهور المستقبلين لرسائله، وتمتعا بصورة ذهنية ممتازة لدى هذا الجمهور فإنه يحقق درجة عالية من الإقناع لرسائلته"<sup>(4)</sup>.

(1) عبد الله بن محمد العوشن/ كيف تقنع الآخرين/ مرجع سابق/ ص 24

(2) محمد يوسف الكاندهلوي/ كتاب حياة الصحابة/ بيت الأفكار الدولية/ بريدجفيو، الولايات المتحدة الأمريكية/ 1420هـ - 1999م/ الحديث رقم 1345/ ص 380.

(3) محمد الغزالي/ فقه السيرة/ دار الشهاب/ باتنة، الجزائر/ بدون سنة النشر/ ص 297، 299.

(4) سمير محمد حسين/ الإعلام والاتصال بالجمهير والرأي العام/ مرجع سابق/ ص 155.



## 2/ الإمام بخصائص الجمهور المستقبل :

فينبغي أن يكون المصدر ملماً بالخصائص النفسية للجمهور المستقبل واتجاهه وميوله وحاجاته وحوافزه ومستوى ثقافته والظروف الاجتماعية التي يحياها، وأن يكون لديه " إدراك للعوامل النفسية ومعرفة بها، كالاتجاه النفسي الودي من قبل المستقبل نحو المصدر، والتوافق النفسي بين الموضوع والمستقبل، وعدم التنافر والتصادم بينهما"<sup>(1)</sup>؛ فنقل الرسالة يتطلب التفاعل بين المرسل والجمهور، والرسالة تكون فعالة عندما تكون مبنية على معرفة الجمهور. إن الرسالة الاتصالية الإقناعية الموجهة إلى جمهور سكان الريف ليست هي نفس الرسالة الموجهة إلى جمهور المثقفين أو جمهور النساء أو جمهور فئة معينة أو اجتماعية أو سياسية... الخ<sup>(2)</sup>.

وقد كان النبي (ﷺ) يراعي جمهور المستقبلين لدعوته ويخاطب كلا منهم بما يقنعه ويؤثر فيه، وكان كثيراً ما يأتيه الرجل يسأله عن أمر فيجيبه عنه، ويأتيه آخر فيسأله السؤال نفسه فيجيبه بجواب آخر غير ما أجاب به السائل الأول، وما ذلك إلا مراعاة لحالة كل سائل. وفي يوم الحديبية وحينما جاءه أحد رسل قريش (وهو الحليس بن علقمة من زعماء كنانة)، قال رسول الله (ﷺ) لأصحابه: « هذا فلان، وهو من قوم يعظمون البدن فابعثوها ». فبعثوها له واستقبله القوم يلبون، فلما رأى ذلك قال: سبحان الله ما ينبغي لهؤلاء أن يصدوا عن البيت، فرجع إلى أصحابه فقال: رأيت البدن قد قلدت وأشعرت، وما أرى أن يصدوا، وكان موقفه من الأسباب التي أدت إلى إيرام صلح الحديبية<sup>(3)</sup>، فانظر إلى أهمية معرفة اتجاه المستقبل وميوله ومراعاتها في إقناعه واستمالته.

## 3/ الإمام بالأساليب الإقناعية المختلفة والقدرة على استخدامها في محلها:

فالإمام والمعرفة بالأساليب الإقناعية المختلفة وامتلاك مهارات الاتصال كالقدرة على الكلام والكتابة، والقدرة على الاستماع والتفكير المنطقي، واستخدام الإشارات والتلميحات بالوجه واليدين والعينين، والمهارة في تتبع مكان الاستجابة عند المتلقين واستعمال الرسم والصورة وأساليب القصة والقصيدة والخطابة والأمثال، والمهارة في طرح الأفكار والمناقشة واستخدام اللغة وفنونها، بالإضافة إلى الوسائل التكنولوجية كالخدع السينمائية والدبلجة والمونتاج وإتقان فن الإخراج والموسيقى والتصوير، والإتقان في استخدام هذه الوسائل الإقناعية وتصميمها

(1) عبد الله بن محمد العوشن/ كيف تقنع الآخرين/ مرجع سابق/ ص 28.

(2) عبد الرحمن عزي/ الإعلام الإسلامي تعثر الرسالة في عصر الوسيلة/ مرجع سابق/ ص 44.

(3) صفى الرحمن المباركفوري/ الرحيق المختوم/ دار الوفاء للطباعة والنشر، المنصورة، القاهرة ودار الشهاب،

الجزائر/ 1408هـ - 1987م/ ص 401.

وترتيب المعلومات فيها كل ذلك يعد قاعدة ضرورية من قواعد المصدر وعامل أساسي من عوامل نجاحه في عمليات الإقناع التي يقوم بها<sup>(1)</sup>.

4/ إيمان المصدر واقتناعه بما يريد الإقناع به من معتقدات وأفكار وآراء وسلوكيات: لأن ذلك ذو تأثير كبير على إيجابيته وقوة طرحه وإقناعه للآخرين، وقد قيل لأحد السلف لماذا تخطب في الناس فتبكيهم ولا يحدث مثل ذلك إذا خطب أناس آخرون فقال يا بني: " ليست النائحة التلكى كالنائحة المستأجرة"<sup>(2)</sup>.

فلا يؤثر إلا المتأثر وما كان من القلب يصل إلى القلوب، ويروى أن رجل تكلم عند الحسن البصري بمواعظ جمّة ومعان تدعو إلى الرقة فلم ير الحسن قد رق، فقال الحسن: "إما أن يكون بنا شر أو بك"، يشير إلى أن النفس مطمئنة الواثقة بما تقول، المذعنة له لا بد أن يصل كلامه إلى شغاف القلوب، ما لم يكن المخاطب في قلبه شر يمنعه من السماع والإطمئنان إلى قول القائل.

فايمان المصدر واقتناعه بما يريد الإقناع به هو أشبه بحبال الجاذبية التي تجتذب إليه الجمهور ويزيد من تأثيره فيهم، وأي شك أو ضعف في إيمان المصدر يقطع تلك الحبال<sup>(3)</sup>.

إن مصداقية المصدر بما تستلزمه من صدق القول<sup>القول</sup> ووفاء بالوعد وعدم تحيز في الطرح، واهتمام بمصالح الجمهور المتلقي، وعلم ودراية بموضوع الرسالة واقتناع وعمل والتزام بما يدعو إليه، مع الإمام بخصائص الجمهور وميوله ومستواه الثقافي وظروفه الاجتماعية، ومراعاة ذلك كله والإمام بالأساليب الإقناعية والمهارات الإتصالية المختلفة والقدرة على استخدامها في محلها، كل هذه العوامل تشكل مجتمعة أول عنصر من عناصر نجاح عملية الإقناع أو الاتصال الإقناعي ألا وهو المصدر أو المرسل، وتبقى هناك عناصر أخرى تتعلق بالرسالة والوسيلة والجمهور المستهدف والتأثير المراد.

(1) عبد الله بن محمد العوشن/ كيف تقنع الآخرين/ مرجع سابق/ ص 28.

(2) هذا القول للحسن البصري رحمه الله وهو من حفظي الشخصي ولم أتمكن من الوقوف على مصدر معين لإثباته.

(3) محمد أبو زهرة/ الخطابة أصولها تاريخها في أزهر عصورها عند العرب/ دار الفكر العربي/ بدون مكان النشر بدون سنة النشر/ ص 67.

## المسألة الثانية : العوامل المتعلقة بالرسالة.

الرسالة هي الموضوع أو الفكرة أو الرأي أو المضمون الذي يراد إيصاله إلى الجمهور المتلقي وإقناعه به، وتعتبر الرسالة المحور الأساسي لكل عملية اتصالية إقناعية، وتتركز عليها جهود الإعلاميين وعلماء الاتصال والإقناع حتى تستطيع أن تحدث أكبر تأثير ممكن.

وكلما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمتلقي كلما قاد ذلك إلى نجاح الرسالة وفعاليتها في الإقناع، ولذلك فإن تصميم الرسالة يتطلب " فهما كاملا من جانب المرسل لطبيعة الجمهور الذي ستوجه إليه الرسالة، فلكي يتم الاستقبال الفعال من طرف الجمهور للرسالة يجب أن يتم ترميزها بطريقة ذات معنى بالنسبة للمتلقي ... بحيث يختار المرسل نوع الرموز والإشارات والكلمات المألوفة بالنسبة للمتلقي" (1).

وهذه الرموز " يمكن أن تكون رموزا لفظية مثل الكلام، وقد تكون رموزا غير لفظية. وفي هذه الحالة يمكن أن تأخذ أحد الأنواع التالية :

- قد تكون رموزا تصويرية مثل صورة الشخص أو الرسم البياني أو الرسم.
- وقد تكون رموزا لونية مثل استخدام الألوان في الصحافة أو التلفزيون أو السينما أو الزري.
- وقد تكون رموزا صوتية مثل الموسيقى أو النحنة.
- وقد تكون رموزا حركية مثل الأفلام المتحركة والصور في التلفزيون وحركات اليد والرأس والإشارة بالعين وغيرها" (2).

وعموما فإننا "حينما نتحدث عن الرسالة أو المضمون سوف نجد أنه على القائم بالاتصال حين يقدم رسالة إقناعية أن يتخذ عدة قرارات، على سبيل المثال عليه أن يحدد الأدلة التي سوف يستخدمها والأدلة التي سيستبعداها، والحجج التي يجب أن يسهب في وصفها وتلك التي يجب أن يختصرها، ونوعية الاستمالات التي يستخدمها ومدى قوتها، باختصار فإن كل رسالة إقناعية هي نتاج لعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومضمونها، وأغلب تلك القرارات لا يملئها الهدف الإقناعي للرسالة فقط، ولكن تملئها أيضا خصائص الجمهور ومهارات المتحدث وما إليه" (3).

وهناك عدة قواعد أو عوامل أو متغيرات تزيد من تأثير الرسالة الاتصالية الإقناعية وتجعلها أكثر إقناعا وهذه العوامل تتعلق بالجوانب المختلفة للرسالة الاتصالية الإقناعية كموضوعها ومضمونها ولغتها وطريقة تصميمها ومعالجتها وأسلوب صياغتها بالإضافة إلى

(1) سمير محمد حسين/ الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام/ مرجع سابق/ ص 140.

(2) صالح خليل أبو إصبع/ الاتصال الجماهيري / مرجع سابق/ ص 40.

(3) جيهان أحمد رشتي/ الأسس العلمية لنظريات الإعلام/ مرجع سابق/ ص 462.

حسن توقيتها وموافقتها لعادات الجمهور وتقاليده واهتماماته ومستواه الثقافي والاجتماعي، وقد تعرض كثير من العلماء والباحثين في مجال الإعلام والاتصال والإقناع لهذه العوامل والمتغيرات والتي نوجزها فيما يأتي<sup>(1)</sup>:

### 1/ ينبغي أن تصمم الرسالة بحيث تجذب انتباه المستقبل :

لأن تأثير الرسالة ونجاحها يبدأ بإقناع الجمهور بمشاهدتها أو الاستماع إليها أو قراءتها. ومن الصعب - بل من المستحيل - نجاح عملية الإقناع إذا لم يكن المستقبل منتبهاً إلى الرسالة. ويقترح بعض الباحثين<sup>(2)</sup> بعض العناصر التي يجب على المرسل أن يراعيها ليضمن انتباه المستقبل إلى رسالته :

- أ. مدى حاجة المستقبل إلى الرسالة.
  - ب. صياغة الرسالة بحيث تحتوي على مثيرات تضمن استمرار انتباه المستقبل وتشوقه. لمتابعة الرسالة كإلقاء الأسئلة وإثارة المشكلات المناسبة خلال عملية التقاهم.
  - ج. اختيار المكان المناسب لاستقبال الرسالة.
  - د. اختيار الوقت المناسب لاستقبال الرسالة.
- ويرى الإمام محمد أبو زهرة<sup>(3)</sup> أن بواعث الانتباه تتلخص في الجدة والغرابة والتغيير. فالجدة - كما يقول - تكسب الفكرة طلاوة وتعطيها رونقا و بهجة، والتغيير يدفع عن النفس السأم و يجعل نشاطها دائما مستمرا، والكلام يكتسب تلك الجدة من ضرب الأمثال الغربية الشائقة التي تثير خيال المتلقين، ومن الجدة تنويع الأساليب بين الاستفهام والتقرير والطلب وغير ذلك، ومن التغيير تغيير الصوت ليكون فيه تشييط وإثارة للاهتمام وإيقاظ للغافلين.

### 2/ أن تتميز الرسالة الاتصالية الإقناعية بالوضوح والبساطة:

والبعد عن الغموض والألغاز وكل ما من شأنه إعاقة المستقبل عن فهمها والتأثر بها. وهذا يقتضي عدم استعمال العبارات المعقدة والغامضة أو التي لها عدة معاني، أو لها معان عامة وفضفاضة، لأنها تشوش على المستقبل وتجعل الرسالة تصله بصورة غير التي قصدت المصدر.

(1) تم الاعتماد في بيان هذه العوامل على المراجع التالية :

- فتح الباب عبد الحليم وإبراهيم حفظ الله/ وسائل التعليم والإعلام/ عالم الكتب/ القاهرة، مصر/1985م/ ص 85-86.

- محي الدين عبد الحليم/ الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية/ مكتبة الخانجي بالقاهرة ودار الرفاعي بالرياض/ ط2/ 1404هـ - 1984م/ ص 35.

- سمير محمد حسين/ الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام/ مرجع سابق/ ص 140، 147 .

- محمد بن عبد الله العوشن/ كيف تقنع الآخرين/ مرجع سابق/ ص 30، 33.

- صالح خليل أبو إصبع/ الاتصال الجماهيري/ مرجع سابق/ ص 170، 171.

(2) فتح الباب عبد الحليم وإبراهيم حفظ الله/ المرجع السابق/ ص 85.

(3) محمد أبو زهرة/ الخطابة أصولها تاريخها في أزهر عصورها عند العرب/ مرجع سابق/ ص 79.

والوضوح يعني الدقة والتحديد قدر الإمكان، وإذا احتاج المرسل إلى شيء من التفصيل والشرح لتوضيح الرسالة - وهو مهم - فينبغي ألا يكون الشرح مطولا فيبيحث على الملل، ولا قاصرا فلا يفي بالغرض، وذلك " لأن المعلومات التي نقل عن القدر الملائم قد لا تجيب عن الأسئلة المثارة في ذهن المتلقي ويمكن أن تؤدي إلى عكس الهدف المنشود، وعلى النقيض من ذلك فإن المعلومات الزائدة يحتمل أن تحدث لديه درجة من البلبلة والتشتت تؤثر على فعالية الاتصال"<sup>(1)</sup> وعلى نجاح عملية الإقناع .

### 3/ أن تكون لغة الرسالة ورموزها مناسبة لمستويات المستقبلين ولموضوع الرسالة:

فالرسالة الموجهة إلى مستويات تعليمية عليا تختلف بالضرورة في لغتها ورموزها عن الرسالة الموجهة إلى مستويات تعليمية قليلة الحظ من التعليم والثقافة، كما أن هذه اللغة وهذه الرموز تختلف من موضوع لآخر.

فمثلا إذا أراد المرسل أن يقنع جمهورا بالتبرع إلى جمعية خيرية أو حثه على الالتزام بشعيرة من الشعائر التعبدية فإنه يستخدم عبارات الترغيب وإثارة العاطفة كما في قوله تعالى:

﴿ وَكَأَيُّ أَكْلٍ أَوْلُوا الْفَضْلِ مِنْكُمْ وَالسَّعَةِ أَنْ يُؤْتُوا أُولِي الْقُرْبَىٰ وَالْمَسَاكِينَ وَالْمُهَاجِرِينَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلِيُغْفِرُوا لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَاللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴾<sup>(2)</sup>، وقد نزلت هذه الآية في أبي بكر رضي الله عنه وكان حلف ألا

ينفق على أحد أقربائه واسمه "مسطح" ولا ينفعه بِنافعة فلما قرأ قوله تعالى: ﴿ أَلَا تُحِبُّونَ أَنْ يَغْفِرَ اللَّهُ لَكُمْ ﴾ قال : والله إني أحب أن يغفر الله لي فرجع ينفق عليه كما كان، وقال: والله لا أنزعه

منه أبدا<sup>(3)</sup>.

وبالمقابل فإذا أراد القائم بالاتصال التفسير من أفة من الآفات الاجتماعية فمن المناسب

الإتيان بعبارات التخويف والترهيب كما في قوله تعالى عن الربا: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ . فَإِن لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِن تُبَسِّمُوا فإِنَّ أَمْوَالَكُم مَّا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴾<sup>(4)</sup> وقد ورد في سبب نزول هذه الآية، أنه كان لبني عمرو من تقيف ديون ربا

على بني المغيرة فلما حل الأجل أرادوا أن يتقاضوا الربا منهم فنزلت الآية فقالت تقيف: لا يد لنا (أي لا طاقة لنا) بحرب الله ورسوله، وتابوا وأخذوا رؤوس أموالهم فقط<sup>(5)</sup>.

(1) سمير محمد حسين/ الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام/ مرجع سابق/ ص 140.

(2) سورة النور/ الآية 22.

(3) أنظر سبب نزول هذه الآية في كتاب محمد علي الصابوني/ صفوة التفاسير/ قصر الكتاب البليدة وشركة الشهاب

باتقة/ الجزائر/ ط1/ 1411 هـ-1990 م/ ج 2/ ص 332.

(4) سورة البقرة/ الآية 278 و 279.

(5) أبي حيان بن يوسف الغرناطي/ البحر المحيط/ دار الفكر/ ط2/ 1403 هـ -1983 م/ ص 174.

وهكذا فإن بعض قوة الرسالة الاتصالية الإقناعية إنما تستمدّها من قوة العبارات المستخدمة فيها ومناسبتها للمقام أو لموضوع الرسالة.

#### 4/ أن يكون موضوع الرسالة مهما بالنسبة للمتلقّي :

(وذلك في حالة الاتصال الشخصي أما في حالة الاتصال الجمعي أو الجماهيري فلا بد أن يهتم الموضوع أكبر عدد ممكن من الجماهير المستقبلية لها)، وأن تعالج الرسالة مشاكل الجمهور وتتناول قضاياها، وأن تثير فيه الشعور بحاجته إلى موضوع الرسالة وأن تقترح طرقاً لسد هذه الحاجة بحيث تناسب هذه الطرق مع الظروف المحيطة به<sup>(1)</sup>.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الحاجة عبارة عن حالة فطرية داخلية متغيرة تشعر الإنسان بالتوتر كلما نقصت فيه درجة الإشباع بحيث تثير السلوك الظاهر أو الباطن للإنسان في ظروف معينة، وتستمر في الإثارة إلى أن تدفعه نحو الأهداف التي يعتقد أنها تحقق له الإشباع<sup>(2)</sup>. وهذه الحاجات كثيرة ومتعددة ويمكن تصنيفها إلى أربعة أصناف يتعلّق كل واحد منها بمكون من مكونات الإنسان، وهي كما يلي:

#### أ. حاجات الجسم :

وهي حاجات تتعلّق بالكيان المادي العضوي للإنسان، وهي حاجات لا يمكن أن يستمر في البقاء دون إشباعها بالطريقة الصحيحة كالحاجة إلى الطعام والشراب والهواء والراحة والإخراج والمأوى والحاجة إلى الجنس... الخ.

#### ب. حاجات الروح :

وهي الحاجات التي تحقق صفاء الروح وإشراقها، وتتمثّل أساساً في الحاجة إلى الصلوة بالله واستلهاً هديه، فحاجة الإنسان إلى الإيمان بالله كحاجته إلى التنفس، وإلى الطعام والشراب والراحة، فإذا كانت حاجته هذه قانون من قانون وجوده المادي، فإن إيمانه بالله الخالق هو قانون من قوانين وجوده الروحي، ولا تشبّع هذه الحاجات إلا بالعبادة سليمة كانت أو منحرفة.

#### ج. حاجات العقل :

وهي الحاجات التي تحقق للعقل القدرة على التمييز بين الأشياء والحكم عليها، وتتمثّل هذه الحاجات أساساً في المعرفة وخاصة المعرفة الصحيحة بالأشياء، فلا يمكن للعقل أن ينمو أو أن

(1) فتح الباب عبد الحليم وإبراهيم حفظ الله/ وسائل التعليم والإعلام/ المرجع السابق/ ص 86.

(2) مراد زعيمي/ علم الاجتماع رؤية نقدية/ مخبر علم اجتماع الاتصال/ جامعة منتوري/ قسنطينة، الجزائر/

يؤدي وظيفته إلا إذا تمكن من تلبية تلك الحاجة، ولا يتم إشباع هذه الحاجة بالمعرفة الصحيحة إلا بعد إزالة معوقات التفكير السليم من أمام الإنسان.

#### د. حاجات النفس :

وهي الحاجات التي تحقق للنفس اعتدالها وطمأنينتها وتتمثل هذه الحاجات أساسا في الحاجة إلى الإنتماء، والحاجة إلى الأمن والحاجة إلى تحقيق الذات، والحاجة إلى التملك والحاجة إلى التقدير .

وهكذا تتعدد حاجات الإنسان وتتنوع بتعدد مكوناته، وسعى الإنسان لتلبية حاجات ما في كيانه- قد تكون غامضة- هو الذي يدفعه لإكتشاف الشيء الذي سيلبي له تلك الحاجة. وكل مدركات الشخص وكل ما يعتقد ويؤمن به، وكل ما يفكر فيه وكل ما يشعر به وكل العادات القديمة المترسبة في شخصه، وكل المهارات الجديدة التي اكتسبها هي أنشطة قد تأثرت بشكل أو بآخر بتلك الحاجات<sup>(1)</sup>.

وعلى هذا فإن الرسالة الاتصالية الإقناعية الناجحة هي تلك التي يكون موضوعها مهما بالنسبة للجمهور المتلقي لكونه يتعلق ببعض الحاجات الملحة لهذا الجمهور ويقترح طرفا لسد هذه الحاجات و تلبيتها.

5/ أن لا تأتي الرسالة متناقضة مع معتقدات المجتمع وقيمه الثابتة وعاداته وتقاليده: لأن ذلك يؤدي إلى نفور الجمهور من الرسالة ويولد لديه اتجاهات مناقضا لها و لمصدرها، فلا ينبغي مثلا أن يكون في بلد مسلم أو محافظ إعلان تجاري لترويج نوع من الخمر أو لترويج سلعة ما من خلال إظهار صورة فتاة شبه عارية كما هو شائع في الغرب.

#### 6/ أن تكون الأفكار المتضمنة في موضوع الرسالة مرتبة ترتيبا منطقيا :

بحيث تسلم كل فكرة إلى الفكرة التي بعدها، وبحيث يصل المتلقي بسهولة إلى استنتاجاته التي هي في حقيقتها الغاية من الرسالة الاتصالية الإقناعية.

7/ أن يتم استخدام مختلف الإستimalات الإقناعية والأساليب الخاصة بعرض محتوى الرسالة الاتصالية الإقناعية حسب نوع الجمهور وفي المكان والوقت المناسبين :

ومن ذلك استخدام الإستimalات العقلية والعاطفية واستمالات التخويف، وأسلوب وضوح الأهداف أو عدمه وعرض الجانب الإيجابي فقط أو الجوانب الإيجابية والسلبية معا، وترتيب الحجج الإقناعية والاستدراج وعدم المواجهة المباشرة، واستخدام الاتجاهات والاحتياجات

(1) مراد زعيبي/ علم الاجتماع رؤية نقدية/ مرجع سابق/ ص 150، 152.

الموجودة لدى الجمهور والتكرار والملاحقة ، إلى غير ذلك من الأساليب المهمة التي يتوقف نجاح عملية الاتصال الإقناعي على حسن استخدامها وتوظيفها في حينها. ونظرا لأهمية هذه الإستراتيجيات والأساليب الاتصالية الإقناعية فقد أفردت لها مبحثا خاصا فيما سيأتي من هذا الفصل.

## 8/ أن تصل الرسالة إلى المتلقي في الوقت المناسب لا تتقدمه ولا تتأخر عنه :

ليكون تأثيرها فيه أقوى وإقناعها له أقرب، "وهذه القاعدة الهامة وهي التوقيت المناسب أو إذاعة الحقيقة في إبانها تستمد أهميتها ومعناها وعمق جذورها من أسباب نزول القرآن الكريم منجما حسب الحوادث على امتداد ثلاثة وعشرين عاما؛ كل آية أو مجموعة آيات أو سورة تنزل بمناسبة من المناسبات أو تعالج مشكلة من المشكلات أو ترد على موقف معين أو تناقش رأيا مطروحا في واقعة محددة" (1).

وكمثال على هذه القاعدة المهمة - وهي التوقيت المناسب للرسالة الاتصالية الإقناعية -

يمكن أن نقدم نموذجا من القرآن الكريم، ويتمثل في قوله تعالى: ﴿ وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِهِ الرُّسُلُ أَفَإِنْ مَاتَ أَوْ قُتِلَ انْقَلَبْتُمْ عَلَى أَعْقَابِكُمْ وَمَنْ يَنْقَلِبْ عَلَى عَقْبِهِ فَلَنْ يَصُرَ اللَّهُ شَيْئًا وَسَيَجْزِي اللَّهُ الشَّاكِرِينَ ﴾ (2).

وقد أذيعت هذه الآية كحقيقة في وقتها المناسب مرتين وعلى إثر حادثين اثنين: "أما الحادث الأول فقد نزلت الآية بشأنه في وقتها المناسب تشير إلى واقعة معينة حدثت في غزوة أحد، حين انكشف ظهر المسلمين بعد أن ترك الرماة مكانهم مخالفين بذلك أمر رسول الله لهم بعدم ترك أماكنهم فركبه المشركون وأوقعوا بالمسلمين وكسرت رباعية الرسول (ﷺ)، وشج وجهه ونزفت جراحه واختلطت الأمور وتفرق المسلمون لا يدري أحدهم مكان الآخر.. حينئذ نادى مناد أن محمدا قد قتل وكان لهذه الصيحة وقعها الشديد على المسلمين فانقلب الكثيرون منهم إلى المدينة تاركين المعركة يائسين لولا أن ثبت رسول الله (ﷺ) في قلة من الرجال وجعل ينادي المسلمين وهم منقلبون حتى فاعوا إليه وثبت الله قلوبهم، فهذه الحادثة التي أذهلتهم هذا الذهول يتخذها القرآن الكريم هنا مادة للتوجيه، ومناسبة لتقرير التصور الإسلامي، ويجعلها محورا لإشارات موجهة في حقيقة الموقف أو حقيقة الحياة، وكأنما كان الله سبحانه وتعالى يعد الجماعة المسلمة لتلقي الصدمة الكبرى حين تقع وهو سبحانه يعلم أن وقعها عليهم يكاد يتجاوز

(1) محمد فريد محمود عزت/ دراسات في فن التحرير الصحفي في ضوء معالم قرآنية/ ديوان المطبوعات الجامعية/

الجزائر/1984م/ ص 84.

(2) سورة آل عمران/ الآية 144.



طاقاتهم، فشاء أن يدرّبهم عليهم هذا التدريب وأن يصلّهم به هو وبدعوته الباقية قبل أن يسبّب بهم الدهش والذهول، وكانت تلك هي مناسبة النزول للحادث الثاني، فلقد أصيب المسلمون بالفعل بالدهش والذهول حين توفي رسول الله (ﷺ) حتى لقد وقف عمر بن الخطاب (رضي الله عنه) شاهرا سيفه يهدد به من يقول أن محمدا قد مات!! ولم يثبت إلا أبو بكر (رضي الله عنه) وكانت هذه الآية حين ذكرها وذكّر بها المدهوشين الذاهلين هي النداء الإلهي المسموع، فإذا هم يثوبون ويرجعون<sup>(1)</sup> وبذلك أذيعت الحقيقة المنزلة فعلا في سياق زمني مناسب أيضا مع أنها كانت قد نزلت قبل هذه الحادثة بوقت طويل.

### المسألة الثالثة : العوامل المتعلقة بالمستقبل .

المستقبل هو الطرف أو الشخص أو الجمهور المتلقي للرسالة والمراد التأثير فيه بعملية الاتصال الإقناعي ويكون ضحية إذا كانت الرسالة غير نزيهة كما يكون مستفيدا إذا كانت الرسالة نظيفة وشريفة، وقد يكون المستقبل فردا كما في الاتصال الشخصي أو مجموعة من الناس كما في الاتصال الجمعي، أو جماهير كبيرة كما في الاتصال الجماهيري. وفي الحقيقة فإن "ردود الفعل على العمل الإقناعي سيحددها ليس فقط المتحدث، أي الشخص الذي تصدر عنه الرسالة، وما يقال أي الرسالة، ولكن سوف تحددها أيضا الخصائص الاجتماعية والشخصية للأفراد الذين توجه لهم الرسالة"<sup>(2)</sup>، ومهما يكن فإن المستقبل ينبغي أن يكون مهيا أو في وضع يؤهله لاستيعاب الرسالة الاتصالية الإقناعية وفهمها وإدراك أبعادها وإلا فإنها لا تؤثر فيه ولن يكتب للعملية الاتصالية الإقناعية أي نجاح، ومعلوم أن المستقبل إنما يفهم الرسالة في ضوء خبراته السابقة وحاجته، وكلما تشابهت خبرته مع خبرات المرسل المتصلة بموضوع الرسالة إزداد فهمه لها.

ويعتمد احتمال نجاح عملية الاتصال الإقناعي على مدى حصول هذا الفهم، كما يعتمد على مجموعة من العوامل الأخرى التي لا تقل أهمية مثل المجال التي استقبلت فيه الرسالة وحاجات المستقبل وظروفه النفسية والصحية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية... الخ .

وتأسيسا على هذا المعنى فإن على المرسل أن يعرف جمهوره ويراعي ويحرص على جملة من القواعد المتعلقة بهذا الجمهور ومنها :

(1) سيد قطب/ في ظلال القرآن/ دار الشروق/ القاهرة/ ط 9/ 1400 هـ - 1980م/ ج 4/ ص 486-487.

(2) جيهان أحمد رشتي/ الأسس العلمية لنظريات الإعلام/ مرجع سابق/ ص 542.

## 1/ مراعاة الفروق الفردية بين المستقبلين :

مثل مستوى الذكاء والغباوة وقوة العاطفة وضعفها ودرجة القدرة على التركيز والتحليل وحسن الإنصات والاستماع والاستمرار في ذلك... الخ، فالطفل قد يتأثر بالتخويف والوعيد ولكن قد يرتد بعد زوال أثر التخويف والوعيد وعلى ذلك فيجب إتباع الوسائل الإقناعية والتوضيحية التي تخاطب الطفل الذي في طور التكوين كما يجب مخاطبة عواطفه التي كثيرا ما يكون الطفل أسيرا لها، ولأن الأطفال يجنحون دائما إلى عادة التقليد والمحاكاة ويتأثرون بما يدور حولهم وما يسمعونه ويرونه فإن أهم وسائل الإقناع بالنسبة لهم هي وسائل الإيضاح السمعية البصرية.

أما الشباب فإنهم يكونون في سن رافضة محبة للاستطلاع يحاولون إثبات كينيتهم ووجودهم، وحيث تعترضهم مرحلة الانتقال من الطفولة إلى الشباب وما يصاحب ذلك من آثار فسيولوجية وبيولوجية فإن إقناعهم بموضوع ما لا يكون بالأمر الهين ولذلك يجب استغلال عواطفهم وتمجيد بطولات أمثالهم دون توجيه النصح والإرشاد المباشر وإلا جاء بنتائج عكسية. وأما الرجال والنساء فإقناعهم يأتي عن روية وتدبر يصاحبهما الخبرة والتجربة في الحياة، فهؤلاء يقتنعون إذا ما خاطبت عقولهم أكثر من عواطفهم، ويؤكد ذلك أن الله عز وجل ما كشف رسوله (ﷺ) بالرسالة إلا وهو في سن الرجولة (الأربعين سنة) لأنه السن الذي يكون فيه الإنسان قد بلغ من الإدراك والنضج الفدر الذي يحكم فيه العقل أكثر من الهوى<sup>(1)</sup>. ويلاحظ هنا أن المرأة في هذا السن مع استخدام العقل واقتناعها عن طريقه إلا أنها تتأثر كذلك بالعاطفة بشكل أكبر من تأثر الرجال وذلك راجع إلى طبيعة تكوينها.

وأخيرا فهناك صنف كبار السن أو الشيوخ وهؤلاء هم أشبه ما يكونون بالأطفال من حيث ميلهم إلى العاطفة أكثر من الميل إلى العقل والمنطق برغم ما لديهم من نضج وتجربة وخبرة في الحياة، ومن أجل إقناع هؤلاء بشيء ما يجب أن نستعرض أمامهم سير الأولين، والواقع أنه يوجد تشابه كبير في سبيل إقناع كبار السن والأطفال من حيث ضرورة استعمال وسائل الإيضاح والإعلام المرئي بصفة عامة<sup>(2)</sup>.

وعلى هذا الأساس فمن الواجب أن تتم صياغة الرسالة الإتصالية الإقناعية بالشكل الذي يناسب الجمهور المستقبل ويؤثر فيه.

(1) نوال محمد عمر/ دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الحضرية والريفية/مكتبة نهضة الشرق/

القاهرة، مصر/ 1984م/ ص 120، 131

## 2/ مراعاة المستوى الثقافي والتعليمي للمستقبلين والبيئة التي يعيشون فيها :

فالمستقبلون ليسوا في مستوى تعليمي واحد، وثقافتهم وبيئاتهم مختلفة وكل ذلك من العوامل المؤثرة في درجة وكيفية اقتناع المتلقي بما يراه ويسمعه، فالمستوى التعليمي والثقافي للمستقبلين له علاقة وطيدة بقدرة الأفراد على تنظيم المعلومات والأفكار بشكل يجعلهم أكثر إمكانية لاستيعاب وفهم الرسالة الاتصالية الموجهة إليهم، وهذا يؤثر على رد فعلهم اتجاه هذه الرسائل وعلى تفاعلهم معها واستجاباتهم لها.

وعلى هذا فالمتقف يحتاج إقناعه إلى عرض الموضوع بالطريقة العلمية، وهو ما يصلح مع أهل المدن الذين تقل فيهم نسبة الأمية ويكون فهمهم وإدراكهم أكبر، أما غير المتقف فإنه يحتاج إلى ضرب المثل وتوضيح الرؤية وتكرار الشرح والبيان وهو ما يليق أيضا مع أهل الريف الذين تكثر فيهم نسبة الأمية وتقل ثقافتهم فيحتاج إقناعهم إلى مخاطبتهم من واقع حياتهم، وهذا ما نلمسه بوضوح في القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة<sup>(1)</sup> كما في قوله تعالى: ﴿أَفَلَا يَنْظُرُونَ إِلَى الْإِبِلِ كَيْفَ خُلِقَتْ . وَإِلَى السَّمَاءِ كَيْفَ رُفِعَتْ . وَإِلَى الْجِبَالِ كَيْفَ نُصِبَتْ . وَإِلَى الْأَرْضِ كَيْفَ سُطِحَتْ﴾<sup>(2)</sup>، وقوله عليه الصلاة والسلام: « حدثوا الناس بما يعرفون، ودعوا ما ينكرون.

أحبون أن يكذب الله ورسوله » ( رواه البخاري في كتاب العلم).

وقال عليه الصلاة والسلام : « ما أنت بمحدث قوما حديثا لا تبلغه عقولهم إلا كان لبعضهم فتنة » (أخرجه مسلم في المقدمة باب النهي عن الحديث بكل ما أسمع).

## 3/ الوضع والحالة النفسية للمستقبل :

فالوضع والحالة النفسية للمستقبل لهما علاقة وطيدة بسلوك الإنسان واستعداده لتقبل آراء الآخرين وأفكارهم ومدى اقتناعهم أو عدم اقتناعهم بها. وفي هذا الإطار يؤكد أحد الباحثين على أن الأفراد الذين يميلون إلى العزلة الاجتماعية يكون استعدادهم للاستجابة والاقتناع ضعيفا عكس الأفراد الاجتماعيين الذين يتأثرون بوسائل الإعلام ويكون لديهم استعداد كبير للاقتناع، كما أن الأشخاص الذين يعانون من ضعف الشخصية والثقة بالنفس يكون لديهم أيضا استعداد قوي للاستجابة والاقتناع، ولديهم نفس الاستعداد لتغيير أفكارهم واتجاهاتهم إذا ما تعرضوا إلى رسالة أخرى معارضة أو مخالفة للرسالة التي سبق وأن اقتنعوا بها، وهكذا تضعف الثقة بالنفس فيسهل الانقياد والاقتناع بالأفكار والقيم الجديدة، وكلما كان الشخص أكثر ثقة بنفسه كلما قلت استجابته لمحاولات الإقناع وإذا زادت الثقة بالنفس حتى وصلت إلى حد الغرور أو التعنت فإن ذلك يؤدي إلى استحالة الاقتناع بالرسالة الاتصالية الإقناعية مهما كانت نزيهة وواضحة، ومهما كانت البراهين والحجج

(1) محمد عبد الله العوشن/ كيف تقنع الآخرين/ مرجع سابق/ ص 34، 36.

(2) سورة الغاشية/ الآية 17-20.

والأساليب التي قدمت بها كما قال تعالى: ﴿يُجَادِلُونَكَ فِي الْحَقِّ بَعْدَ مَا تَبَيَّنَ كَأَنَّمَا يُسَاقُونَ إِلَى الْمَوْتِ وَهُمْ يَنْظُرُونَ﴾<sup>(1)</sup>، ومن الأمثلة على ذلك ما حدث مع فرعون حين ألزمه موسى (عليه السلام) الحجة فلجا إلى التهديد والوعيد بدل الاقتناع والاستجابة، قال تعالى: ﴿قَالَ فِرْعَوْنُ وَمَا رَبُّ الْعَالَمِينَ. قَالَ رَبُّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا إِنَّكُمْ لَمُؤْمِنِينَ. قَالَ لِمَنْ حَوْلَهُ أَلَا تَسْمِعُونَ. قَالَ رَبُّكُمْ وَرَبُّ آبَائِكُمُ الْأُولِينَ. قَالَ إِنَّ رَسُولَكُمْ الَّذِي أُرْسِلَ إِلَيْكُمْ لَمَجْنُونٌ. قَالَ رَبُّ الْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَمَا بَيْنَهُمَا إِنَّكُمْ لَتَعْلَمُونَ. قَالَ لَنْزِ أَمَحَدَّتْ إِلَهَا غَيْرِي لَأَجْعَلَكَ مِنَ الْمَسْجُورِينَ﴾<sup>(2)</sup>.

ومن الحالات النفسية التي لها علاقة باستجابة المتلقي لعمليات الإقناع؛ القلق بنوعيه المرضي والمرتبط بالظروف التي يتعرض لها الإنسان.

فالقلق المرضي وهو أشبه بالوسواس يجعل المتلقي يقاوم محاولة الإقناع ولا يستجيب لها مهما كانت مقنعة، أما القلق المرتبط بظروف معينة كالخوف من الحرب أو من فقدان الوظيفة فأصحابه عادة ما يكونون أكثر تقبلا للاقتراحات وبالتالي تأثرا واستجابة للرسالة الاتصالية الإقناعية، ومن الأمثلة على هذا سهولة وسرعة انتشار الشائعات في أوقات الخوف والحروب.

#### 4/ الانفتاح الذهني وسعة الخيال :

والانفتاح الذهني معناه الاستعداد للإطلاع على الأفكار الجديدة ودراستها مع إمكانية اعتناقها أو الاقتناع بها وعكسه الجمود الفكري والانغلاق العقلي وعدم الاستعداد لتقبل أية فكرة جديدة أو الاستجابة للأراء والثقافات المستجدة والتأثر بعمليات الإقناع المختلفة، أما سعة الخيال وخصوبته فقد أكدت الأبحاث والدراسات على أن الذين يملكون خيالا خصبا هم أكثر استعدادا للاقتناع من أولئك الذين تكون مقدرتهم الخيالية محدودة، ولعل ذلك يرجع إلى كون الأفراد الذين لديهم خيالا خصبا من السهل عليهم تخيل النتائج وتوقع الجزاء والعقاب الذي يقدمه القائم بالاتصال - سواء بشكل مباشر أو بشكل ضمني- مما يجعلهم أكثر تقبلا واستعدادا للاقتناع بالرسالة الاتصالية الإقناعية<sup>(3)</sup>.

وهكذا فإن تنوع وتفاوت المتلقين واختلافهم في استعداداتهم الفطرية والمكتسبة واتجاهاتهم النفسية والاجتماعية، ومستويات فهمهم وإدراكهم للوسائل الاتصالية الإقناعية المختلفة يدعو القائم بالاتصال إلى تنوع وحسن اختيار الأساليب الاتصالية الإقناعية المناسبة كما يدعو إلى حسن اختيار الوسيلة أو الوسائل الاتصالية المناسبة لنقل رسائله إلى الجمهور المتلقي.

(1) سورة الأنفال/ الآية 6.

(2) سورة الشعراء/ الآية 23-29.

(3) جيهان أحمد رشتي/ الأسس العلمية لنظريات الإعلام/ مرجع سابق/ ص 546.

### المسألة الرابعة : العوامل المتعلقة بالوسيلة الاتصالية .

الوسيلة هي العنصر الرابع من مكونات العملية الاتصالية الإقناعية وهي الوسيلة التي تنقل بها الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وكما رأينا من قبل فإن الوسائل تتنوع وتختلف باختلاف الأنماط والأشكال الاتصالية المتاحة للقائم بالاتصال، فالإتصال الجماهيري له وسائله من صحافة ورايو وتلفزيون وسينما... الخ، والاتصال المواجهي الجمعي أو الشخصي له أيضا وسائله من حديث عادي أو خطبة أو درس أو محاضرة أو مهرجانات... الخ، ولكل وسيلة من هذه الوسائل مزايا ومناحي قصور ومقدرة معينة على التأثير في نوعيات معينة من الجماهير وقد لا تؤثر في نوعيات أخرى.

ولكي يتم اختيار الوسيلة الاتصالية المثلى من بين العديد من الوسائل المتاحة ينبغي دراسة خصائص كل وسيلة وكيفية استخدامها والقواعد الخاصة بهذا الاستخدام حتى لا يقع القارئ بالإتصال في خطأ الارتجال في عملية اختيار الوسائل التي قد تؤدي في النهاية إلى عدم توصيل الرسالة بالكفاءة والفاعلية المطلوبة إلى مختلف فئات الجمهور المستهدف<sup>(1)</sup> وبالتالي إلى فشل عملية الاتصال الإقناعي.

إن درجة الإقناع ومدى التأثير الذي يحدث عند المتلقيين يرتبط بنوع الوسيلة المستخدمة ومدى اهتمام المتلقيين بهذه الوسيلة ومدى تعرضهم لها، فالإتصال الشخصي كوسيلة مثلا يوصف بأنه أقوى تأثيرا وأقدر على تحقيق الإقناع لما يسمح به من تبادل للأفكار من ناحيتين ولأن الشخص الذي يقع عليه الإتصال قد يحظى بمعلومات إضافية أو بتمحيص لهذه المعلومات، حيث أن المرسل عادة ما يكون معروفا لدى المتلقي، وينظر إليه على أنه جدير بالثقة، كما يتيح الإتصال الشخصي للمرسل فرصة مواجهة أية معارضة للفكرة أو عداها من جانب المتلقي. والوسيلة التي تعتمد على حاستين معا (السمع والبصر) مثل التلفزيون والسينما، والمهرجانات والخطبة والمحاضرة أقوى تأثيرا من الوسيلة التي تعتمد على حاسة السمع وحدها كالإذاعة أو حاسة البصر وحدها كالكتاب والصحيفة، كما أن حركة الصورة تعتبر عاملا في إثارة المتلقي وجذب انتباهه، وبالتالي التأثير في سلوكه وتلبية حاجاته، وانفعالاته الداخلية، الأمر الذي يحقق الإقناع بشكل أكبر، أما الراديو فهو أقوى تأثيرا من الكتاب لأنه يعطي الفرصة للمتلقي لتنشيط خياله وتفسير مضمون الرسالة حسب دوافعه الشعورية ورغباته وميوله.

وربما كان التنوع في استخدام الوسائل المختلفة من راديو وتلفزيون وصحافة وخطابة واتصال شخصي وغيره أقوى تأثيرا في جمهور المتلقيين وأقدر على تحقيق الإقناع لديهم بمحتوى الرسالة الاتصالية الإقناعية الموجهة إليهم كما هو معمول به في الحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية الصحية أو محاربة بعض الآفات الاجتماعية والإعلانات التجارية والدعايات السياسية<sup>(2)</sup>.

(1) سمير محمد حسين/ الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام/ مرجع سابق/ ص 148.

(2) عبد الله بن محمد العوشن/ كيف تقنع الآخرين/ مرجع سابق/ ص 39، 40.

ومن الأمور التي يجب التنبه إليها ومراعاتها في موضوع الوسيلة أن هذه الوسائل قد تتعرض لتشويش ما يعيق أو يؤثر على وصول الرسالة إلى المستقبل بغض النظر عما إذا كان هذا التشويش متعمداً أو غير متعمد، ومن ذلك تلغيم القائم بالاتصال أو ضعف صوته أو سعاله بحيث لا يستطيع السامع أن يفهم رسالته، ومن ذلك حدوث الضوضاء وسوء الإنارة وانقطاع التيار الكهربائي وتعطل جهاز مكبر الصوت أثناء المحاضرات والخطب، والأمطار والرياح بالنسبة للاتصالات السلكية واللاسلكية، ومن ذلك أيضاً تشويش محطة على محطة أو عرات الأطفال أثناء مشاهدة حصة أو برنامج تلفزيوني أو أن يرن الهاتف أثناء الاستماع إلى فترة الأخبار إلى غير ذلك من أنواع التشويش.

ولذلك ينبغي الاهتمام بهذا الأمر ومعالجته والتغلب عليه سواء من خلال إزالة أسبابه من خلال ما يعرف بتكرار الرسالة لزيادة حظوظ نجاح عملية الاتصال الإقناعي، حيث أن التكرار يعطي الفرصة لأن تصل الرسالة إلى جمهور أوسع وخاصة أولئك الذين حالت أسباب التشويش أو منعهم من متابعة الرسالة<sup>(1)</sup>.

### المسألة الخامسة : العوامل المتعلقة بالهدف من عملية الاتصال الإقناعي .

الهدف هو الثمرة التي تترجى من وراء عملية الاتصال الإقناعي، أو هو الأثر الذي يسعى القائم بالاتصال للحصول عليه من المتلقي بعد أن تصله الرسالة، ويمكن أن يكون الهدف شريفاً ونزيهاً كما قد يكون وضيعاً وخبيثاً بحسب نية المرسل ونوع الرسالة، وقد يكون الهدف تغيير لبعض المعقنات والأفكار، أو توجيهه للأراء والمواقف في اتجاه معين، أو تأثير في السلوك العلني للمتلقين إلى غير ذلك.

ومن المهم أن يكون الهدف مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بموضوع الرسالة لأنه من غير المعقول أو المنطقي أن يكون موضوع الرسالة في واد والهدف الذي يرمى إليه في واد آخر. ويتنوع الهدف بتنوع موضوع الرسالة ومضمونها، وقد يكون مجموعة من الأهداف وليس هدفاً واحداً وقد يكون محدداً وظاهراً ضمن الرسالة كما قد يكون ضمناً، إلا أنه من الأهمية بمكان ثبات الهدف وعدم تغييره وتحوله فيما بعد إلى اتجاه آخر معاكس.

وإذا كان الهدف شخصياً كهدف البائع والمدعي فمن الأفضل إخفاؤه وجعله ضمناً، لأن ظهوره ضمن الرسالة يؤدي في الكثير من الأحيان إلى صعوبة نجاح العملية الاتصالية الإقناعية<sup>(2)</sup>.

ونظراً لأهمية هذا الأمر فسوف نعود إليه بنوع من التفصيل عند الحديث عن الأساليب المختلفة للرسالة الاتصالية الإقناعية.

(1) صالح خليل أبو أصبع/ الاتصال الجماهيري/ مرجع سابق/ ص 28.

(2) عبد الله بن محمد العوشن/ كيف تقنع الآخرين/ مرجع سابق/ ص 38

## المبحث الخامس : الإستimalات المستخدمة في الرسالة الإتصالية الإقناعية وأساليب عرض المحتوى .

يرتبط نجاح عملية الإقناع في أدبيات الاتصال ببناء الرسالة بالدرجة الأولى وأسلوب تقديمها، وعلى الرغم مما يشار إليه دائما من تأثيرات لعناصر أخرى في عملية الاتصال الإقناعي إلا أن الرسالة وخصائصها تظل هي المتغير الأساسي في تحقيق الهدف من العملية الإقناعية وهو الحصول على استجابات مواتية ولذلك يعتبر تخطيط الرسالة وبنائها البداية الناجحة لزيادة احتمالات نجاح العملية الإقناعية<sup>(1)</sup>.

ويبدأ التخطيط لبناء الرسالة الإتصالية الإقناعية وتنظيم محتواها باختيار نوع الإستimalات أو المداخل الأساسية لإثارة المتلقي وإقناعه بالفكرة أو الاتجاه أو السلوك وهو ما يؤثر على اختيار الأسلوب الاتصالي الإقناعي المناسب، كما يؤثر بعد ذلك على اختيار الرمز والمعنى في بناء هذه الرسالة.

### المطلب الأول : الإستimalات المستخدمة في الرسالة الإتصالية الإقناعية.

تتنوع الإستimalات المستخدمة في الرسالة الإتصالية الإقناعية ما بين التخويف والتهديد ومخاطبة العقل ومخاطبة العاطفة أو الوجدان، ولكل نوع من هذه الإستimalات مقدرة على إثارة جمهور المتلقين وجذبهم إلى موضوع الرسالة، وجعلهم يتأثرون ويقنعون بها.

#### المسألة الأولى : الإستimalات العاطفية (الوجدانية) .

وهي تلك الإستimalات التي تستهدف التأثير على وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال. ويعبر البعض عن هذا النوع من الإستimalات بإثارة الأهواء والميول، وهذه عنصر مهد في إثارة المتلقي وحمله على الإذعان والتسليم لموضوع الرسالة الإتصالية الإقناعية بل والتعصب لها، وربما كانت هذه الإستimalات أهم من الإستimalات العقلانية والمنطقية، ذلك أن أكثر علماء الاجتماع يذهبون إلى أن الجماعة تقبل الدلائل العاطفية الوجدانية ولا تملها، ولا تقبل البراهين العقلية بل تسأمها، وقال بعض الباحثين في أحوال الجماعات أن الخطيب إذا خاطب العاطفة أرضى 80 % من السامعين وأثار اهتمامهم<sup>(2)</sup> .

(1) محمد عبد الحميد/ نظريات الإعلام واتجاهات التأثير/ مرجع سابق/ ص 321.

(2) محمد أبو زهرة/ الخطابة أصولها تاريخها في أزهر عصورها عند العرب/ مرجع سابق/ ص 65، 66.

وتعتمد الاستمالات العاطفية المستخدمة في الرسالة الإتصالية على جملة من القواعد أهمها(1) :

### 1/ اعتقاد المصدر بما يدعو إليه :

فالقائم بالاتصال يجب أن يكون شديد الثقة بقوله، قوي الإيمان به لأن أي شك أو ضعف يكون لديه سوف يظهر عليه و سوف يسري إلى جمهوره لا محالة ولا يكون لرسائله أي أثر يذكر، فلا يؤثر إلا المتأثر وما كان من القلب وصل إلى القلب وما كان من اللسان لم يجاوز الأذان، وقد تكلم رجل عند الحسن البصري بمواعظ جمّة، ومعان تدعو إلى الرقة فلم ير الحسن قد رق، فقال الحسن: "إما أن يكون بنا شر أو بك".

ومعنى كلام الإمام الحسن البصري أن النفس مطمئنة الواثقة بما تقول المذعنة له، لا بد أن يصل كلامها إلى شغاف القلوب، ما لم يكن المخاطب في قلبه شر يمنعه من السماع وإجابة داعي الحق والإطمئنان إلى قول القائل.

وهكذا فإن قوة الاعتقاد تكسب الرسالة حرارة، والصوت رنات مؤثرة، والألفاظ قوة. والمعاني روحا وتجعل من الملامح و النظرات نورا يشع شعاعا، يصور ما في القلب من إيمان قوي وإخلاص عظيم، وكل هذا يخلق جوا عاطفيا حول القائم بالاتصال يجعل رسالته تصل إلى وجدان الجمهور المخاطب(2).

### 2/ إظهار المحبة للجمهور ومشاركته وجدانيا:

فالقائم بالاتصال وهو يريد أن يثير عواطف الجمهور يحتاج أن يظهر محبته لهذا الجمهور وأن يشاركه وجدانيا بأن يحس إحساسه ويشعر شعوره، يغضب لما يغضبه ويفرح لما يفرحه، ويحزن لما يحزنه، ويتألم لآلامه و مصائبه، ليكون الاتصال الروحي أداة تأثير في هذا الجمهور يستخدمه في استفزاز مشاعره أو تهدئة ثائرتة، وليملي عليه بعد ذلك ما يريد من آراء. وإذا رأى الجماهير متحمسة لأمر مناقض لما يريد أن يدعو إليه فإنه لا يفاجؤها بالمخالفة. ولا يصدّمها بالمعارضة، لأن ذلك يبعد عواطفه عن عواطفها وميولها عن ميوله، بل يسايرها في نكاء، ويستدرجها استدراجا إلى ما يريد حتى تلوح له الفرصة، فيصرح بفكرته وذلك حتى يبقى الحبل بينه وبينها ممدودا ويحدث التأثير المطلوب(3).

(1) تم حصر هذه القواعد اعتمادا على المرجعين الآتيين:

- محمد أبو زهرة/ الخطابة أصولها تاريخها في أزهر عصورها عند العرب/مرجع سابق/ ص 67، 78

- معتصم بابكر مصطفى/ من أساليب الإقناع في القرآن الكريم/ مرجع سابق.

(2) محمد أبو زهرة/ المرجع السابق/ ص 67، 68.

(3) محمد أبو زهرة/ المرجع السابق/ ص 67، 68.



### 3/ استخدام عنصرى اللذة والألم (الترغيب والترهيب) لاستمالة الجمهور وإثارة عواطفهم:

يستطيع القائم بالاتصال استخدام الترغيب والترهيب أو ما يعرف بقاعدة اللذة والألم في حياة الإنسان، فـ "اللذات والألام هي المسيرة للإنسان في هذه الحياة، فهو يعمل استجابة لداعي اللذة ويمتنع توقيا للألم، وهما في الحقيقة العنصران المحركان للعالم الإنساني سلبا وإيجابا، غير أن اللذات تختلف باختلاف الأشخاص، فإنسان لذته حسية عاجلة، وآخر لذته في المعنويات أو في الحسيات الآجلة... الخ، وإن اللذة التي وجدها "نيوتن" عندما كشف الستار عن قانون الجاذبية لا تعدلها في نظره لذة، واللذة التي وجدها "أينشتاين" في كشف قانون السببية لا تعدلها أيضا في نظره أية لذة حسية، ولذة الصوفي التي يجدها في فنائه في الذات الإلهية العلية هي كل الوجود في زعمه، وإن كثيرا من الناس يؤدون الفرائض ويطيعون الديان رغبة في ثوابه وافتاء لعقابه وقليل من المؤمنين من يطيع الله لأنه يجد لذة في الطاعة، لا طمعا في جنة ولا خوفا من نار"<sup>(1)</sup>، ولهذا كان على القائم بالاتصال الإقناعي "أن يخاطب الناس برسائل تثير لذاتهم ويريهم أن في الأخذ بها افتاء لآلام متوقعة وعليه أن يلوح بالمنفعة التي يراها مطلبا لهم، ويبين لهم أن الآلام في نقيض ما يدعو إليه"<sup>(2)</sup>.

وإذا رجعنا إلى القرآن الكريم وإلى السنة النبوية المطهرة فإننا نجد أن استخدام أسلوبى الترغيب والترهيب والتركيز على عوامل اللذة والألم يكاد يكون سمة القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، ففيهما الترغيب والترهيب والتركيز على اللذة والألم بأنواعهما الحسية والمعنوية والعاجلة والآجلة والأمثلة على ذلك كثيرة ومنها:

ففي جانب الترغيب نجد قوله تعالى: ﴿ وَسَارِعُوا إِلَىٰ مَغْفِرَةٍ مِّن رَّبِّكُمْ وَجَنَّةٍ عَرْضُهَا السَّمَاوَاتُ

وَالْأَرْضُ أُعِدَّتْ لِلْمُتَّقِينَ . الَّذِينَ يُنْفِقُونَ فِي السَّرَّاءِ وَالضَّرَّاءِ وَالْكَاظِمِينَ الْغَيْظَ وَالْعَافِينَ عَنِ النَّاسِ وَاللَّهُ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ ﴾<sup>(3)</sup>

وفي هذه الآيات تركيز على اللذات المعنوية والحسية الآجلة.

ونجد كذلك قول الله عز وجل : ﴿ مَثَلُ الْجَنَّةِ الَّتِي وَعَدَ الْمُتَّقُونَ فِيهَا أَنْهَارٌ مِّن مَّاءٍ غَيْرِ آسِنٍ وَأَنْهَارٌ مِّن لَّبَنٍ

لَمْ يَتَغَيَّرَ طَعْمُهُ وَأَنْهَارٌ مِّنْ خَمْرٍ لَّذَّةٍ لِلشَّارِبِينَ وَأَنْهَارٌ مِّنْ عَسَلٍ مُّصَفًّى وَلَهُمْ فِيهَا مِن كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَمَغْفِرَةٌ مِّن رَّبِّهِمْ

كَمَنْ هُوَ خَالِدٌ فِي النَّارِ وَسُقُوا مَاءً حَمِيمًا فَقَطَّعَ أَمْعَاءَهُمْ ﴾<sup>(4)</sup>.

(1) (2) محمد أبو زهرة/ الخطابة أصولها تاريخها في أزهر عصورها عند العرب/مرجع سابق/ ص 73، 74.

(3) سورة آل عمران/ الآية 133، 134.

(4) سورة محمد/ الآية 15.

وفي هذه الآية تركيز أكثر على اللذات الحسية الآجلة غير عاجلة، كما أن في قوله تعالى: ﴿ إِن بَصُرْكُمُ اللَّهُ فَلَا غَالِبَ لَكُمْ وَإِنْ يَحْذَرِكُمْ فَمَنْ ذَا الَّذِي يَبْصُرْكُمْ ﴾ (1)، ففيه تركيز على اللذة المعنوية العاجلة المتمثلة في الرغبة في الانتصار وقهر الأعداء .  
أما الأمثلة على الترهيب فمنها ما مر معنا من الوعيد لمن يتعامل بالربا، ومنها كذلك آيات تحريم الخمر وآيات حد السرقة وحد الحرابة وغيرها.

#### 4/ مخاطبة الغرائز :

والغريزة كما عرفها علماء النفس: "ميل فطري في النفس يدفع الإنسان لأن يسلك مسلكاً خاصاً، أو لتصدر عنه حركات مؤتلفة، تؤدي إلى غاية معينة، وإن لم يشعر بها الإنسان نفسه. وهذه الحركات ليست نتيجة خبرة وتعلم، ويتصل بها انفعال نفسي، يكون واضحاً بارزاً في كثير من الأحيان" (2).  
فالغريزة سلوك فطري، يكون من غير خبرة سابقة، ويرمي إلى ما فيه مصلحة الشخص والجنس.

والغرائز كثيرة، ولها عدة أقسام يعرفها بتفاصيلها وبيانها كل دارس لعلم النفس، ويكفي أن نذكر منها: غريزة الهرب وغريزة المقاتلة وحب الخصام، والأبوة والأمومة، والإستغاثة والإستطلاع والسيطرة، وحب الظهور والثناء والإجتماع، والضحك وغيرها..  
وبعض هذه الغرائز يمكن للقائم بالاتصال الإقناعي أن يستخدمها سلاحاً لإثارة عاطفة جمهور المتلقين نحو الهدف أو الرأي الذي تدعو إليه رسالته (3).

ومن الأمثلة على استخدام بعض هذه الغرائز في إثارة عاطفة المتلقين ما نجده في القرآن الكريم في قوله تعالى: ﴿ وَكَيْخَشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴾ (4).

ففي هذه الآية يخاطب الله عز وجل في الإنسان غريزة الأبوة والحرص على مصلحة الأبناء والذرية ليثير عواطف الأوصياء ويجعلهم يحسنون معاملة اليتامى الذين في حجورهم كما يحبون أن يعامل أبناؤهم من بعدهم.

(1) سورة آل عمران/ الآية 160.

(2) محمد أبو زهرة/ الخطابة أصولها تاريخها في أزهر عصورها عند العرب/مرجع سابق/ ص 76، 77.

(3) محمد أبو زهرة/ المرجع السابق/ ص 77.

(4) سورة النساء/ الآية 6.

ومن الأمثلة على استخدام غريزة المقاتلة في إثارة العواطف وتوجيهها بما يخدم الهدف الاتصالي الإقناعي قول النبي (ﷺ) في الحث على الصبر والحلم والتؤدة : « لَيْسَ الشَّدِيدُ بِالصُّرْعَةِ<sup>(1)</sup> إِنَّمَا الشَّدِيدُ الَّذِي يَمْسِكُ نَفْسَهُ عِنْدَ الْغَضَبِ » ( رواه البخاري ومسلم عن أبي هريرة).

ومن الأمثلة أيضا قول أبي بكر (رضي الله عنه) عند رجوعه من إحدى الغزوات رجعا من الجهل- الأصغر إلى الجهاد الأكبر يريد (ﷺ) جهاد النفس بمنعها من السوء، فكان هذا وذاك ربطا لتلك المعاني النفسية العالية السامية بغريزة المقاتلة، تلك الغريزة المتغلغلة في النفس العربية والتي لا تعدل بها شيئا سواها<sup>(2)</sup>.

ومن الغرائز التي يستطيع القائم بالاتصال الإقناعي استخدامها في إثارة عواطف الجمهور نحو ما يريد غريزة حب الثناء والشكر للمتلقين على مواقف سابقة أو على سلوك حسن لهم، وذكر الشرف والمجد الذي تحقق في الماضي قبل أن يدعوهم أو يطلب منهم الإستمرار على الدرب أو القيام بسلوك جديد أو اتخاذ مواقف جديدة.

وهكذا يستطيع القائم بالاتصال العارف بطبيعة جمهوره والغرائز المستحكمة فيه أن يتخذ من بعض هذه الغرائز ما يناسب موضوعه ويكون وسيلة لإثارة عواطف هذا الجمهور إلى ما يدعو إليه، واستمالتهم إليه وإقناعهم برأيه.

## 5/ استخدام الشعارات والرموز :

والشعارات هي عبارات يطلقها القائم بالاتصال لتلخص هدفه في صيغة واحدة موجزة ومؤثرة بشكل يسهل حفظها وترديدها، أما الرموز فهي تشير إلى تنظيم التجارب الإنسانية في رموز تلغي التباين بين الأفراد في عالم الواقع .

## 6/ استخدام الأساليب الإنشائية والبلاغية :

مثل التشبيه والاستعارة والكناية والاستفهام بأنواعه (الاستفهامي والتوبيخي والاستكاري والتقريرية) واستخدام صيغ التفضيل وما إلى ذلك من الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال.

ومن أمثلة صيغ التشبيه في القرآن الكريم قوله تعالى : ﴿ قَالَ رَبِّ إِنِّي وَهَنَ الْعَظْمُ مِنِّي وَاشْتَعَلَ

الرَّأْسُ شَيْئًا وَلَمْ أَكُنْ بِدُعَائِكَ رَبِّ شَقِيًّا ﴾<sup>(3)</sup>.

(1) الصُّرْعَةُ : الذي يصرع غيره أو بطل المصارعة...

(2) محمد أبو زهرة/ الخطابة أصولها تاريخها في أزهر عصورها عند العرب/مرجع سابق/ ص 77

(3) سورة مريم/ الآية 4.

ومن أمثلة الاستفهام : ﴿ أَمْ تَأْمُرُهُمْ أَخْيَابُهُمْ بِهَذَا أَمْ هُمْ قَوْمٌ طَاغُونَ ﴾ (1)، وغيرها من

الاستفهامات التي وردت في سورة الطور وفي سائر سور القرآن الكريم.

ومن أمثلة استخدام صيغ التفضيل لترجيح فكرة معينة قوله تعالى: ﴿ أَنْتُمْ أَغْلَمُ أَمْ اللَّهُ ﴾ (2)

وقوله أيضا: ﴿ أَمْ خَيْرٌ أَمْ قَوْمٌ بُعِثُوا مِنَ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ أَهْلَكَ نَاهُمْ إِنْ هُمْ إِلَّا قَوْمٌ مُجْرِمِينَ ﴾ (3)

ولبيان أهمية استخدام الأساليب الإنشائية والبلاغية في استمالة المتلقي وإقناعه يكفي أن نورد قصة إسلام "جبير بن مطعم" (رضي الله عنه) فقد روى البخاري عن جبير بن مطعم قال: "سمعت النبي (ﷺ) يقرأ في المغرب بالطور فلما بلغ هذه الآية ﴿ أَمْ خَلِقُوا مِنْ غَيْرِ شَيْءٍ أَمْ هُمُ الْخَالِقُونَ، أَمْ خَلَقُوا السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ بَلْ لَا يُوقِنُونَ. أَمْ عِنْدَهُمْ خَزَائِنُ رِزْقِ رَبِّكَ أَمْ هُمُ الْمُسَيْطِرُونَ ﴾ (4) كاد قلبي أن يطير" (5) وكان جبير بن مطعم (رضي الله عنه) قد قدم على النبي (ﷺ) بعد غزوة بدر في فداء الأسرى، وهو لا يزال يومئذ على الشرك، فكان سماعه لهذه الآيات من جملة ما حمله على الدخول في الإسلام بعد ذلك (6).

#### 7/ الاستشهاد بالمصادر:

لأن المتلقي عادة ما يحب التشبه بمن هو أكثر أو أعلى سلطة منه، أو بمن يحظى بمصداقية عالية عنده.

#### 8/ استخدام معاني التوكيد:

وهي العبارات والألفاظ التي تستعمل لتشديد المعنى، مثل قوله تعالى: ﴿ لَا تَحْسَبَنَّ الَّذِينَ يَفْرَحُونَ

بِمَا آتَوْا وَيُحِبُّونَ أَنْ يُحْمَدُوا بِمَا لَمْ يَفْعَلُوا فَلَا تَحْسِبْنَهُمْ بِمَفَازَةٍ مِنَ الْعَذَابِ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴾ (7) وقوله تعالى:

﴿ اسْتَغْفِرْ لَهُمْ أَوْ لَا تَسْتَغْفِرْ لَهُمْ إِنْ تَسْتَغْفِرْ لَهُمْ سَبْعِينَ مَرَّةً فَلَنْ يَغْفِرَ اللَّهُ لَهُمْ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ كَفَرُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ ﴾ (8).

(1) سورة الطور/ الآية 32.

(2) سورة البقرة/ الآية 140.

(3) سورة الدخان/ الآية 37.

(4) سورة الطور/ الآية 35، 36، 37.

(5) ابن حجر العسقلاني/ فتح الباري في شرح صحيح البخاري/ مرجع سابق/ ج8/ ص 767.

(6) ابن كثير/ تفسير القرآن العظيم/ مرجع سابق/ ص 357.

(7) سورة آل عمران/ الآية 188.

(8) سورة التوبة/ الآية 80.

## المسألة الثانية : الإستimalات العقلانية .

ويقصد بها ذلك النوع من الإستimalات الذي يعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة. ويتلخص استعمال هذا النوع من الإستimalات في الاعتقاد بأن ذلك يضيف الشرعية على موضوع الرسالة وبالتالي القدرة على الإقناع، كما أن استخدام هذه الإستimalات يرتبط بحاجة الموضوع أو الفكرة إليها<sup>(1)</sup>.

ويسمي الشيخ محمد أبو زهرة هذا النوع من الاستمالات بالإثبات، ويقسمه إلى قسمين أحدهما التبيين ويعني إيراد الأدلة والشواهد التي تؤكد ما يدعو إليه القائم بالاتصال وشرح هذا الشواهد، والثاني هو الرد على الرأي المخالف وإبطال حججه بما ينقضها ويسمى تنفيذ<sup>(2)</sup>. ومن جهة ثانية فإن هذا الصنف من الإستimalات يعتمد على استخدام نوعين من الأدلة والشواهد، الأول عبارة عن معلومات وأحداث واقعية أو آراء منسوبة إلى مصادر أخرى موثوقة بالنسبة للمتلقين، والثاني عبارة عن أدلة وبراهين منطقية موضوعية من بناء للنتائج على المقدمات وضرب للأمثال وتنفيذ لوجهة النظر المخالفة وغيرها، ويؤكد المختصون في هذا المجال على ضرورة الاستخدام الجيد لهذه الأدلة والشواهد<sup>(3)</sup>.

ويمكن الخروج ببعض التعميمات بالنسبة لاستخدام الأدلة وتأثيراتها في مجال الاتصال الإقناعي، وهي كما يلي<sup>(4)</sup> :

- 1- التقديم الضعيف للرسالة يقلل من قيمة الأدلة المستخدمة.
- 2- استخدام الأدلة المألوفة يقلل من قيمتها، وكلما كان الدليل جديدا وواقعي كلما كان أكثر فعالية.
- 3- استخدام الأدلة مع المتلقين الأكثر ذكاء يكون ذا فاعلية أكثر.
- 4- الأدلة التي تقوم على حقائق محددة أكثر فاعلية من تلك التي تقدم حقائق غير محددة.
- 5- ينبغي أن تكون الأدلة مناسبة للرسالة في القوة.
- 6- يتأثر استخدام الدليل بصورة القائم بالاتصال لدى المتلقي وإدراكه عن مصداقية، فكلما كانت درجة مصداقية القائم بالاتصال عالية كلما قلل ذلك من الحاجة إلى استخدام الأدلة، وكذلك تأثير الخبرة في هذا المجال.
- 7- يقوم ضرب الأمثلة مقام الأدلة والبراهين في تحقيق مصداقية الرسالة واستماله المستقبل وإقناعه بمحتوى الرسالة.

(1) محمد عبد الحميد/ نظريات الإعلام واتجاهات التأثير/ مرجع سابق/ ص 330.

(2) محمد أبو زهرة/ الخطابة أصولها تاريخها في أزهر عصورها عند العرب/ مرجع سابق/ ص 105.

(3) سهير جاد/ وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي/ مرجع سابق/ ص 106.

وإذا رجعنا إلى القرآن الكريم والسنة المطهرة فإننا نجد أنهما كثيرا ما يستخدمان هذا النوع من الاستمالة ومن ذلك ما ورد في القرآن الكريم على لسان إبراهيم (عليه السلام) وهو يرد على النمرود: ﴿ أَلَمْ نَكْرِ إِلَىٰ الَّذِي حَاجَّ إِبْرَاهِيمَ فِي رَبِّهِ أَنْ آتَاهُ اللَّهُ الْمُلْكَ إِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّيَ الَّذِي يُحْيِي وَيُمِيتُ قَالَ أَنَا أُحْيِي وَأُمِيتُ قَالَ إِبْرَاهِيمُ فَإِنَّ اللَّهَ يَأْتِي بِالسَّمْسِ مِنَ الْمَشْرِقِ فَأْتِ بِهَا مِنَ الْمَغْرِبِ فَبُهِتَ الَّذِي كَفَرَ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ ﴾ (1).

ومن ذلك قوله تعالى: ﴿ أَفَلَا يَنْظُرُونَ إِلَىٰ الْآبِلِ كَيْفَ خُلِقَتْ، وَإِلَى السَّمَاءِ كَيْفَ رُفِعَتْ، وَإِلَى الْجِبَالِ كَيْفَ نُصِبَتْ، وَإِلَى الْأَرْضِ كَيْفَ سُطِحَتْ ﴾ (2) وقوله: ﴿ أَوَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ كَانُوا مِنْ قَبْلِهِمْ ... ﴾ (3).

وكذلك كان النبي (ﷺ) يكثر من استخدام هذه الاستمالات في توجيه أصحابه وتعليمه إياهم وتقريب الحقائق المجردة إلى أفهامهم كما في قوله (ﷺ): « ذروني ما تركتكم فإنما أهلك من كان قبلكم سؤالهم واختلافهم على أنبيائهم » (رواه مسلم عن أبي هريرة)، وقوله أيضا: « مثل المؤمنين في توادهم وتراحمهم، كمثل الجسد الواحد إذا اشتكى عضو منه تداعى له سائر الجسد بالحمى والسهر » (رواه الشيخان).

### المسألة الثالثة : استمالات التهديد أو التخويف.

من بين المداخل المختلفة للإقناع محاولة التغيير في البناء النفسي للفرد المتلقي للرسالة الاتصالية الإقناعية وذلك بإثارة حاجاته ودوافعه واتجاهاته، ومن ضمن الأنواع الشائعة في هذا المجال إثارة توقعات المتلقي بأن قيامه بسلوك معين سوف يجنبه أخطارا أو حرمانا أو يؤدي إلى فقدانه القبول الاجتماعي (4).

وتعتبر استمالات التخويف أو التهديد من الاستمالات الشائعة في تخطيط الرسائل الاتصالية الإقناعية في مجال الإعلام والإعلان.

(1) سورة البقرة/ الآية 258.

(2) سورة الغاشية/ الآية 17-20.

(3) سورة غافر/ الآية 21.

(4) محمد عبد الحميد/ نظريات الإعلام واتجاهات التأثير/ مرجع سابق/ ص 322.

ويقوم استخدام استمالات التخويف والتهديد على الفروض التالية:

- 1- أن استخدام هذه الإستمالات سوف يؤدي إلى إحساس الفرد بالتوتر نتيجة لزيادة الإحساس بالخوف أو الشعور بالعزلة التي تركز عليها رموز الرسالة.
- 2- الإحساس بالتوتر في هذه الحالة يشكل حافزا للفرد على تجنب هذا الخطر أو النتائج غير المرغوبة.
- 3- سوف يستجيب الفرد بتأثير الحافز إلى أي توصيات تجنبه هذا الخطر أو النتائج غير المرغوبة.
- 4- من خلال تجريب هذه الإستمالات وتدعيمها، تتحول بعد ذلك إلى عادات سلوكية تنفق مع أهداف القائم بالاتصال.

وبالتالي فإن الرسالة وهي تعمل على إثارة التوتر العاطفي نتيجة إستمالات التهديد أو التخويف في نفس الوقت يجب أن تتضمن التوصيات التي يمكن بمقتضاها للفرد أن يتجنب مصادر هذا التهديد<sup>(1)</sup>.

ويمكن أن نستخلص بعض الفروض الخاصة ببناء الرسالة التي تشير إلى التهديد أو التخويف من مثل<sup>(2)</sup>:

- 1- اقتراب التهديد من المتلقي شخصيا يزيد في حالة التوتر.
- 2- يرتبط التهديد أو التخويف بالاقتراب الزمني فاحتمال الحدوث لا يعطي أثرا واضحا مثل الحدوث الفعلي، وكذلك لا يعطي المتلقي اهتماما بالأحداث البعيدة الحدوث، فالفرد يميل إلى تجاهل التهديد أو التخويف حتى تظهر مؤشرات واضحة و قريبة بالخطر الذي يعبر عنه بالتهديد.
- 3- هناك علاقة ارتباط عكسية بين قدر التهديد والاستجابة إلى توصيات الرسالة لأن المبالغة في التهديد قد تثير التحدي لدى المتلقي أو تجعله يتجنب الرسائل التي تشير إلى هذا التهديد.
- 4- وضوح الرسالة يؤدي إلى إمكانية تنفيذ توصياتها، وهذا يختلف عن وضوح و ظهور الخطر أو غموضه لأن غموض الخطر وعدم معرفة المتلقي بأبعاده يزيد من توتره أكثر من التهديد المعروف.
- 5- كلما كانت التوصيات في حدود قدرات المتلقي وإمكانياته كلما كان من السهل تنفيذها والالتزام بها.

(1) محمد عبد الحميد/ نظريات الإعلام واتجاهات التأثير/ مرجع سابق/ ص 322، 323.

(2) محمد عبد الحميد/ مرجع سابق/ ص 324.

## المطلب الثاني : أساليب عرض محتوى الرسالة الاتصالية الإقناعية.

تشير الدراسات الإعلامية المعاصرة إلى أثر أساليب عرض محتوى الرسائل الاتصالية في الإقناع، وإلى الاعتبارات التي تؤدي إلى اختيار أسلوب معين لتقديم هذا المحتوى الاتصالي الإقناعي واستخدام نوع معين من الإستمالات بما يتفق مع طبيعة الموضوع وبما يتناسب وخصائص المتلقي<sup>(1)</sup>، فرب فرد تقنعه الحجة العقلية وآخر يتأثر ويقتنع عن طريق الحب والوجدان، وثالث لا تصل إليه إلا عن طريق القصص والخيال ومن أجل ذلك كانت أساليب القرآن الكريم متعددة ومتنوعة ولكنها جميعا تصل إلى أعماق الضمير الإنساني<sup>(2)</sup>.  
ومن خلال الرجوع إلى مختلف الدراسات والأبحاث في مجال الاتصال الإقناعي يمكن الخروج بالأساليب الاتصالية الإقناعية الآتية :

- 1- وضوح الأهداف في مقابل استنتاجها ضمنيا.
- 2- الأسلوب المنطقي العقلاني في مقابل الأسلوب العاطفي الوجداني.
- 3- عرض جانب واحد من الموضوع في مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض.
- 4- ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة.
- 5- الاستدراج وعدم المواجهة المباشرة.
- 6- استخدام الاتجاهات والاحتياجات الموجودة لدى الجمهور.
- 7- التكرار.

ونحاول فيما يأتي من هذا المبحث أن نتناول هذه الأساليب بشيء من الشرح والتفصيل مع ذكر بعض النماذج والأمثلة من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة.

## المسألة الأولى : ذكر الأهداف بوضوح في مقابل إخفائها واستنتاجها ضمنيا.

لقد أسفرت نتائج الدراسات والبحوث التي أجريت على الجمهور فيما يتعلق بتغيير الاتجاهات على أن نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بما يتوافق وأهداف الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجه بشكل محدود وذلك بالمقارنة إلى نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك المتحدث نتائجها للجمهور ليستخلصها بنفسه<sup>(3)</sup>.

(1) د. سهير جاد/ وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي/ مرجع سابق/ ص 115.

(2) نوال محمد عمر/ دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية والحضرية/ مرجع سابق/ ص 127.

(3) معتصم بابكر مصطفى/ من أساليب الإقناع في القرآن الكريم/ موقع إسلام أون لاين/ يوم 13 ماي 2004/ الساعة:



وبالمقابل فقد خلصت بعض الدراسات الأخرى إلى نتائج مغايرة نسبياً للنتائج السابقة وأوضح أن هناك عدة مواقف غير ملائمة لعرض النتائج والخلاصات بطريقة مباشرة، من أهمها انخفاض درجة مصداقية المصدر وارتفاع مستوى ذكاء الجمهور ودرجة أهمية الموضوع بالنسبة لهذا الجمهور<sup>(1)</sup> ومدى اطلاعه عليه.

وعلى هذا يمكن القول بأنه كلما زاد ذكاء المتلقي و تعلمه كان من الأفضل ترك الهدف ضمناً، وإذا كان الموضوع مهماً للمتلقي فسوف تتوفر لديه معلومات كثيرة عنه، الأمر الذي يجعله يدقق ويتفحص رسائل القائم بالاتصال و أهدافه وبالتالي يصبح تركه يستخلص النتائج بمعرفته أكثر فعالية، كذلك إذا كان القائم بالاتصال محل شكوك المتلقي فإن تأثيره يقل إذا قدم الرسالة بشكل محدد<sup>(2)</sup>.

أما في غير هذه الحالات - أي إذا كان الجمهور أقل ذكاءً أو تعلماً أو كانت أفكار وموضوع الرسالة غير مألوفة أو ليست ذات علاقة كبيرة بهذا الجمهور، وفي الحالات التي يكون المصدر فيها أكثر مصداقية لدى الجمهور - فإنه يفضل ذكر الأهداف بوضوح وعرض النتائج بشكل محدد.

ويستطيع المرسل إذا أراد إخفاء أهدافه أن يعتمد إلى "وضع أدلته في شكل قصصي، فيذكر حالة جماعة تشابه الجماعة التي يخاطبها، ويذكر ما يجري بينها من مناقشات في الموضوع الذي يتكلم فيه، ويجري الحجة على ما يدعو إليه على أسنة الفريق الذي يدعو إلى الرشاد، وقد يكون المعنى الذي يرمي إليه مصوراً في شكل قصة فرضية أو حقيقية ليكون المعنى واضحاً مكشوفاً، كما كان يفعل الخطباء القصاص في العصر الأموي.

ومن وضع الأدلة في شكل قصص كل الأمثال الفرضية التي يذكر فيها قصص غير حقيقي، و تجري حقائقه على أسنة الحيوان كما فعل "ابن المقفع" في كتابه كليله ودمنة<sup>(3)</sup> ومن ذلك أيضاً القصص التي توضع في شكل دراما تلفزيونية أو تمثيلات إذاعية أو مسرحية وغيرها.

وبالرجوع إلى القرآن الكريم نستطيع أن نلاحظ استعماله لهذين الأسلوبين كليهما ولكن مع استعمال كل أسلوب مع نوع معين من المخاطبين، فعندما يتعلق الأمر بالمؤمنين يستخدم القرآن الكريم أسلوب ذكر الهدف من الرسالة المراد الإقناع بها بوضوح كما في قوله تعالى في تحريم الخمر: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَنْزَالُ مَرْجَسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ،

(1) سمير محمد حسن/ الإعلام والاتصال بالجمامير والرأي العام/ مرجع سابق/ ص 145.

(2) معتصم بابكر مصطفى/ من أساليب الإقناع في القرآن الكريم/ مرجع سابق.

(3) محمد أبو زهرة/ الخطابة أصولها تاريخها في أزهر عصورها عند العرب/ مرجع سابق/ ص 110، 111.

إِنَّمَا يَرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنتُمْ مُنْتَهُونَ ﴿١﴾ .

فبعد أن بين الله عز وجل رجس الخمر ونجاستها وأنها من عمل الشيطان وبعد أن بين الأضرار الاجتماعية والدينية للخمر والميسر ختم هذه الآيات بدعوة صريحة وواضحة وهي قوله تعالى: ﴿ فَاجْتَنِبُوا لَعَلَّكُمْ تَفْلِحُونَ ﴾ وقوله: ﴿ فَهَلْ أَنتُمْ مُنْتَهُونَ ﴾ . والأمثلة من هذا القبيل أكثر من أن تحصى في القرآن الكريم وكذلك في السنة النبوية المطهرة .

وبالمقابل فعندما يتعلق الأمر بغير المؤمنين من أهل الكتاب أو من الكافرين عموماً فإن القرآن الكريم يستخدم أسلوب إخفاء الأهداف وترك استنتاجها ضمنياً للمخاطبين، وكثيراً ما يكون ذلك في شكل أمثال أو قصص عن الأمم والأقوام الذين سبقوا وهذا كثير في القرآن الكريم ومنه قصة صاحب الجنتين وقصص أصحاب الكهف، وموسى عليه السلام مع العبد الصالح وذو القرنين وكلها في سورة الكهف إلى غير ذلك من القصص القرآني .

### المسألة الثانية : الأسلوب المنطقي العقلاني في مقابل الأسلوب العاطفي الوجداني .

القاعدة التي استقرت لفترة طويلة هي أن الناس عقلانيون يستجيبون ويقتنعون في الغالب عن طريق العقل والمنطق، وفي حالات قد يقتنعون ويستجيبون للرسائل العاطفية وذلك عندما لا تتاح الفرصة للبديل المنطقي أو العقلاني، وعلى العكس من ذلك هناك اتجاهات ترى أن استخدام الأسلوب العاطفي والوجداني بذكاء يؤدي إلى نتائج أفضل في مجال الاتصال الإقناعي وبخاصة إذا تعلق موضوع الرسالة الإتصالية الإقناعية بالأفكار الوطنية والاهتمامات الإنسانية والحب والمشاعر وغيرها من المواضيع غير لعقلانية بطبيعتها<sup>(2)</sup> .

ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن الأفكار والرسائل التي تخاطب عاطفة المتلقي ووجدانه لها درجة دوام أكبر من الرسائل والأفكار التي تعرض عليه في شكل عقلاني أو منطقي فقط ؛ لأن هذه الأخيرة يحتمل أن تنسى بسرعة إذا لم يتبين للمتلقي أنها ذات فائدة بالنسبة له<sup>(3)</sup> . وبصفة عامة نجد أن استخدام الأسلوبين نجحاً في بعض المواقف ولم ينجحاً في غيرها، وذلك يرتبط أكثر بالموقف والظروف المحيطة به وبطبيعة الرسالة وأهدافها، ولعل التنوع في استخدام كلا الأسلوبين والمزج بين الجوانب العقلية والمنطقية والجوانب العاطفية والوجدانية يزيد من فرص

(1) سورة المائدة/ الآية 90-91 .

(2) محمد عبد الحميد/ نظريات الإعلام واتجاهات التأثير/ مرجع سابق/ ص 328 .

(3) سمير محمد حسن/ الإعلام والاتصال بالجمهير والرأي العام/ مرجع سابق/ ص 145 .



قال: نعم قال: ما ألوانها؟ قال: حُمْرٌ، قال: هل فيها من أوزق (أي أسمر)؟ قال: نعم، قال: فأتى ذلك؟ قال: لعل نزعاً عرق، قال: فلعل ابنك هذا نزعاً (1).

فهذا الرجل جاء مستفتياً ومستتكرًا أن يخرج من صلبه ولد أسود وهو ليس بأسود فأجاله النبي (ﷺ) بأسلوب عقلي ومنطقي من خلال ضرب هذا المثل المعروف والمألوف لدى السائل، ثم قاس عليه ما حدث للرجل مع الولد.

أما الأمثلة على استخدام الأسلوب العاطفي في القرآن الكريم والسنة النبوية فمنها قوله تعالى: ﴿وَلْيَحْشَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا﴾ (2).

فإنه (ﷺ) خاطب في الإنسان عاطفة الأبوة والحرص على الذرية والخوف عليها -من بعده- من الفقر ومن الحاجة إلى الرعاية والعطف والحنان ليقتنع بضرورة معاملة اليتامى الذين في حجره بمثل ما يريد أن يعامل أبناؤه إذا هو مات وتركهم من خلفه.

جاء في صفوة التفاسير في تفسير هذه الآية: "نزلت في الأوصياء أي تذكر أيها الوصي ذريتك الضعاف من بعدك وكيف يكون حالهم وعامل اليتامى الذين في حجرك بمثل ما تريد أن يعامل به أبناؤك بعد فقدك (فليتقوا الله وليقولوا قولاً سديداً) أي فليتقوا الله في أمر اليتامى وليقولوا لهم ما يقولونه لأولادهم من عبارات العطف والحنان" (3).

ومن الأمثلة أيضاً رد النبي (ﷺ) على الشاب الذي جاء يستأذنه في الزنا، ففي مسند الإمام أحمد عن أبي أمامة الباهلي (رضي الله عنه) قال: "إن فتى من الأنصار أتى النبي (ﷺ) فقال: يا رسول الله أتأذن لي في الزنا؟ فأقبل عليه القوم فزجروه وقالوا: مَهْ، مَهْ؟ فقال (ﷺ): أدته، فدنا منه قريباً، قال: فجلس، قال: أتحبُّه لأُمَّك؟ قال: لا والله جعلني الله فداك، قال: ولا الناس يحبونه لأُمَّهاتهم، قال: أتحببه لأبنتك؟ قال: لا والله جعلني الله فداك، قال: ولا الناس يحبونه لعلماتهم، قال: أتحببه لخالتك؟ قال: لا والله جعلني الله فداك، قال: ولا الناس يحبونه لخالاتهم، قال فوضع يده عليه وقال: اللهم اغفر له وطهر قلبه وحصن فرجه، فلم يكن بعد ذلك الفتى يلتفت إلى شيء" (رواه أحمد) (4).

فقد خاطب النبي (ﷺ) هذا الشاب بأسلوب عقلي ومنطقي وفي نفس الوقت خاطب فيه عاطفة الغيرة على العرض ليقتنعه بالأمر برفضه للمسلمين ما لا يرضاه لنفسه، كما أن في إثناء الشاب من النبي (ﷺ) بعد أن زجره الناس إشعار له بالحنان والرحمة وكذلك حين وضع يده عليه ودعا له وهذا أيضاً من مخاطبة العاطفة.

(1) ابن حجر العسقلاني/ فتح الباري في شرح صحيح البخاري/مرجع سابق/ المجلد 9/ ص 547.

(2) سورة النساء/ الآية 9.

(3) محمد علي الصابوني/ صفوة التفاسير/مرجع سابق/ ج 1/ ص 260.

(4) أحمد بن حنبل/ المسند/المكتب الإسلامي للطباعة والنشر/بدون مكان النشر/ بدون سنة/ الجزء 5/ ص 257.

### المسألة الثالثة : عرض جانب واحد من الموضوع في مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض .

بمعنى هل يتم التركيز في الرسالة الإتصالية الإقناعية على الجانب الإيجابي والمؤيد لما تدعو إليه الرسالة فقط؟ أم يتم التعرض مع ذلك إلى الأدلة المعارضة بنية تنفيذها؟ وهذا ما يعبر عنه الشيخ محمد أبو زهرة بالتبيان والتنفيذ<sup>(1)</sup>.

ومن خلال الدراسات التي أجريت حول هذه النقطة المهمة خرج أحد الباحثين<sup>(2)</sup> بالتعميمات الآتية:

أ . تصلح الرسالة أحادية الجانب لإقناع أفراد الجمهور الأقل تعليماً أو الذين يتخذون موقفاً إيجابياً محايداً للفكرة أو الموضوع أساساً، بينما تكون الرسالة ثنائية الجانب أفضل في حالة أفراد الجمهور الذين يتخذون موقفاً معارضاً منذ البداية أو الذين لديهم درجة عالية من التعليم أو الأخصائيين بالنسبة لموضوع الرسالة بغض النظر عن موقفهم المبدئي أو المسبق من هذا الموضوع.

ب . تزداد أهمية ذكر الأدلة المؤيدة والمعارضة (أو التبيان والتنفيذ) عند محاولة إقناع الجمهور الذين يحتمل أن يتعرضوا لعمليات إتصالية إقناعية مضادة أو مخالفة بعد ذلك، ولكن بشرط أن تكون الأدلة المؤيدة أقوى وأسطع لئلا يؤدي عرض الرأي الآخر إلى إثارة الشك والريب في أصل الفكرة أو الموضوع.

### المسألة الرابعة : ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة .

ليس هناك اتفاق بين الباحثين حول مدى فاعلية التقديم والتأخير في عرض الحجج القوية في الرسالة الإتصالية الإقناعية؛ ففي الوقت الذي يرى فيه بعضهم أن الحجج التي تقدم في البداية يكون تأثيرها أقوى من التي تقدم في النهاية يذهب البعض الآخر إلى أن تأخير الحجج الأقوى حتى النهاية يكون أفضل من تقديمها في البداية<sup>(3)</sup>.

ويرى بعض الخبراء أن هذا الأمر يرتبط بما إذا كانت الرسالة فيها عرض للأدلة المؤيدة فقط أم فيها عرض للأدلة المؤيدة وتنفيذ للأدلة المعارضة، كما يرتبط بنوع الوسيلة المستخدمة في نقل الرسالة الإتصالية الإقناعية، ويذهب هؤلاء الخبراء إلى أهمية البدء بالدعوى القوية خاصة في الرسالة أحادية الجانب بهدف جذب الانتباه وإثارة الاهتمام حيث تقل احتمالات قراءة كل

(1) محمد أبو زهرة/ الخطابة أصولها تاريخها في أزهر عصورها عند العرب/ مرجع سابق/ ص 105.

(2) سمير محمد حسن/ الإعلام والاتصال بالجمهير والرأي العام/ مرجع سابق/ ص 143، 144.

(3) معتصم بابكر مصطفى/ من أساليب الإقناع في القرآن الكريم/ مرجع سابق.

الرسالة أو سماعها أو مشاهدتها، بعكس الاتصال الشخصي الذي يصلح له أسلوب التصاعد climax بدءا بعرض الدعاوى البسيطة وانتهاء بعرض الدعاوى القوية التي تختم بها الرسالة أو الحديث الشخصي.

وقد أجريت مجموعة من الدراسات حول هذه النقطة لم تنته إلى خلاصات محددة بشأنها، فيما عدا خلاصة هامة مؤداها ألا تأتي الدعاوى القوية في منتصف الرسالة، أما الرسالة ثنائية الجانب فيحسن اختتامها بالدعاوى الإيجابية القوية وذلك في حالة توجيهها إلى أفراد الجمهور الذين يتخذون موقفا معارضا من البداية للفكرة أو الموضوع أو القضية المثارة<sup>(1)</sup>.

ولعل ما يؤكد هذا ما ورد في القرآن الكريم في قصة إبراهيم عليه السلام مع النمرود

حيث جاءت الحجة الأقوى في النهاية، قال تعالى: ﴿الَّذِي حَاجَّ إِبْرَاهِيمَ فِي رَبِّهِ أَنْ آتَاهُ اللَّهُ الْمُلْكَ إِذِ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّيَ الَّذِي يُحْيِي وَيُمِيتُ قَالَ أَنَا أُحْيِي وَأُمِيتُ قَالَ إِبْرَاهِيمُ فَإِنَّ اللَّهَ يَأْتِي بِالشَّمْسِ مِنَ الْمَشْرِقِ فَأْتِ بِهَا مِنَ الْمَغْرِبِ فَبُهِتَ الَّذِي كَفَرَ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ﴾<sup>(2)</sup>.

### المسألة الخامسة : الاستدراج و عدم المواجهة المباشرة .

فلا يصرح القائم بالاتصال الإقناعي مباشرة بقصده كله، ولا يواجه جمهور المستقبلين بما يعارض أفكاره وآراءه مباشرة ولو بالحجة لأن ذلك أمر منفر وغالبا ما يؤدي إلى الخصام والمشاحنة فيشكل لدى الجمهور موقف صلب ومقاومة لا تجدي معها محاولات الإقناع<sup>(3)</sup>. وخير من ذلك أن يعتمد القائم بالاتصال الإقناعي إلى تشكيك المستقبلين فيما يعتقدونه وفيما يفعلونه، ثم يصرح لهم ببعض ما تنتج الأدلة مع غضه النظر عن النتائج الحقيقية السليمة التي تنتجها البراهين، حتى إذا انس منهم رشدا وأدرك منهم ميلا واطمأن أنه قد أخذ بزمامهم ألقى إليهم النتائج الكاملة لبراهينه وصرح لهم بما يدعو إليه.

والاستدراج باب إقناعي واسع وقد تصدى لشرحه بعض علماء الأدب العربي ومنهم ابن الأثير وهو - كما نرى - إنما يكون عندما يتصدى القائم بالاتصال الإقناعي لإقناع المستقبلين بموضوع أو فكرة غير مألوفة لديهم أو تتناقض أمرا متقفا عليه<sup>(4)</sup>.

ويستطيع القائم بالاتصال أيضا الدخول في الموضوع بمدخل لين سهل ليس فيه تصادم مع رأي المستقبلين أو الانطلاق من نقاط الاتفاق معهم مع طرح موضوع الرسالة الإتصالية

(1) سمير محمد حسن/ الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام/ مرجع سابق/ ص 145، 146.

(2) سورة البقرة/ الآية 258.

(3) عبد الله بن محمد العوشن/ كيف تقنع الآخرين/ مرجع سابق/ ص 32.

(4) محمد أبو زهرة/ الخطابة أصولها تاريخها في أزهر عصورها عند العرب/ مرجع سابق/ ص 108-110.

الإقناعية على أنها وجهة نظر تستحق الاستماع إليها ومناقشتها، ثم تطرح بعد ذلك الأدلة والبراهين المختلفة المؤيدة للفكرة أو المفندة لنقيضها.

ومن الأمثلة على استخدام هذا الأسلوب ما ورد في القرآن الكريم على لسان مؤمن آل فرعون ﴿ وَقَالَ مَرَجُلٌ مُّؤْمِنٌ مِّنْ آلِ فِرْعَوْنَ يَكْتُمُ إِيمَانَهُ أَتَقْتُلُونَ رَجُلًا أَنْ يَقُولَ رَبِّيَ اللَّهُ وَقَدْ جَاءَكُمْ بِالْبَيِّنَاتِ مِنْ رَبِّكُمْ وَإِنْ يَكُ كَاذِبًا فَعَلَيْهِ كَذِبُهُ وَإِنْ يَكُ صَادِقًا بُصِّبْكُمْ بِهِ بِبَعْضِ الَّذِي يَعِدُكُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي مَنْ هُوَ مُسْرِفٌ كَذَابٌ ﴾ (1).

جاء في تفسير هذه الآية : هذا نوع من أنواع علم البيان يسميه علماءنا استدراج المخاطب، وذلك أنه لما رأى فرعون قد عزم على قتل موسى وقومه على تكذيبه، أراد الانتصار له بطريق يخفي عليهم بها أنه متعصب له، وأنه من أتباعه، فجاءهم بطريق النصيح والملاطفة فقال (أقتلون رجلاً) ولم يذكر اسمه بل قال رجلاً ليوهمهم أنه لا يعرفه، ثم قال ( أن يقول ربِّي الله ) ولم يقل رجلاً مؤمناً بالله أو هو نبي الله، إذ لو قال ذلك لعلموا أنه متعصب له ولم يقبلوا قوله، ثم أتبعه بقوله (وان يك كاذباً) فقدم الكذب على الصدق موافقة لرأيهم فيه، ثم تلاه بقوله (وان يك صادقاً) ولم يقل وهو صادق، وكذلك قال (يصبكم بعض الذي يعدكم) ولم يقل كل ما يعدكم ولو قال ذلك لعلموا أنه متعصب له وأنه يزعم نبوته وأنه يصدقه، ثم أتبعه بكلام يفهم منه أنه ليس بمصدق له، وهو قوله: (إن الله لا يهدي من هو مسرف كذاب)، وفيه تعريض لفرعون إذ هو في غاية الإسراف والكذب على الله إذ ادعى الألوهية (2).

ومن الأمثلة كذلك على استخدام هذا الأسلوب طريقة دعوة إبراهيم (عليه السلام) لجماعة من قومه كانوا يعبدون الكواكب والشمس والقمر، حيث كان يجلس كل يوم ويتظاهر بعبادتها وهو يريد أن يستدرجهم ليستدل على أنها جميعاً لا تصلح أن تكون إله، ثم صرح في الأخير بعبادته لله الواحد : ﴿ فَلَمَّا جَنَّ عَلَيْهِ اللَّيْلُ رَأَى كَوْكَبًا قَالَ هَذَا رَبِّي فَلَمَّا أَفَلَ قَالَ لَا أُحِبُّ الْآفِلِينَ، فَلَمَّا رَأَى الْقَمَرَ بَازِغًا قَالَ هَذَا رَبِّي فَلَمَّا أَفَلَ قَالَ لَنْ لَمْ يَهْدِنِي رَبِّي لَأَكُونَنَّ مِنَ الْقَوْمِ الضَّالِّينَ، فَلَمَّا رَأَى الشَّمْسَ بَازِغَةً قَالَ هَذَا رَبِّي هَذَا أَكْبَرُ فَلَمَّا أَفَلَتْ قَالَ يَا قَوْمِ إِيَ رَبِّي مِمَّا تُشْرِكُونَ، إِي وَجْهَتُ وَجْهِي لِلَّذِي فَطَرَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ حَنِيفًا وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ ﴾ (3).

(1) سورة غافر/ الآية 28.

(2) أبي حيان بن يوسف الفَرْنَاطِي/ البحر المحيط/ مرجع سابق/ ص 461.

(3) سورة الأنعام/ الآية 76-79.

## المسألة السادسة : استخدام الاتجاهات والاحتياجات الموجودة لدى الجماهير .

لاحظ علماء الاجتماع أن الجمهور يكون أكثر استعدادا للاقتناع والاستجابة للرسائل التي يتوقع أن يكون فيها تحقيق أو تدعيم لاحتياجاته الموجودة من الاقتناع والاستجابة لتلك التي تقترح تطويرا لاحتياجات جديدة عليه تماما، وتدعم أبحاث الاتصال هذا الرأي وتشير بقوة إلى أن الرسالة تكون أكثر فعالية ونجاحا حينما تصاغ بطريقة تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلا أما خلق احتياجات جديدة وإجبار الجماهير على اتباع أسلوب لإشباعها فيعتبر مهمة أكثر صعوبة<sup>(1)</sup>.

وعلى هذا فإذا كان الجمهور - مثلا - يعاني من مشكلة انعدام الأمن فينبغي أن تصاغ الرسالة بحيث يكون فيها تركيز على ما يتحقق لهذا الجمهور من أمن واستقرار إذا هو اعتنق الرأي المعروض أو قام بالسلوك الذي تدعو إليه الرسالة؛ وإذا كانت المشكلة التي يعاني منها الجمهور هي الفقر كان من الأفضل أن تصاغ الرسالة بطريقة يركز فيها على ما يتحقق لهذا الجمهور من رخاء أو غنى إذا هو استجاب لتوصيات الرسالة.

ومما يؤكد هذا المعنى أن القرآن الكريم كثيرا ما يستخدم هذا الأسلوب حيث نجده يستخدم الاحتياجات الموجودة لدى المخاطبين بآياته، ومن الأمثلة على ذلك قوله تعالى: ﴿لِيَأْمُرُوا قُرَيْشَ

إِلَافِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ، فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ، الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَآمَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ﴾<sup>(2)</sup>.

فالأمر بالعبادة موجه لأهل مكة وهم الذين يعيشون في أرض لا زرع فيها ولا ثمر فيضطرون للسفر للتجارة بالشام وباليمن مما يعرضهم وأموالهم لخطر الإغارة عليهم في الطريق، ولكن الله عز وجل الذي جعل البيت الحرام في مكة وفرض على الناس الحج إليه جعل القبائل تحترم قريشا وتهابها لجوارها لهذا البيت فلا يغير عليهم أحد وهم يتاجرون بالصيف والشتاء، وكان الله عز وجل يقول لأهل مكة إذا أردتم أن يدوم لكم الرخاء الاقتصادي فليس أمامكم إلا أن تستجيبوا لمحمد (ﷺ) وهو يدعوكم إلى عبادة الله وحده رب البيت الحرام الذي نلتم المكانة والهيبة والاحترام بين القبائل بجواركم له<sup>(3)</sup>.

ومثل هذه الرسالة التي وجهها الله عز وجل لأهل مكة في بداية الدعوة رسالة أخرى وجهها بعد فتح مكة وبعد أن نزلت سورة براءة وفيها قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْمُشْرِكُونَ

(1) جيهان أحمد رشتي/ الأسس العلمية لنظريات الإعلام/ مرجع سابق/ ص 497، 498

(2) سورة قريش/ الآية 1-4.

(3) محمد علي الصابوني/ صفوة التفاسير/ مرجع سابق/ ص 606، 607.



بِحَسِّ فَلَا يُقْرَبُوا الْمَسْجِدَ الْحَرَامَ بَعْدَ عَامِهِمْ هَذَا... (1) وأرسل النبي (ﷺ) علياً ليقرا هذه السورة على الناس بمكة وينادي فيهم ألا يحجن بعد هذا العام مشرك ولا يطوفن بالبيت عريان، فخشى أهل مكة وهم مسلمون على أنفسهم الفقر والجوع إذا انقطع العرب عن الحج إلى البيت لأنهم لن يجدوا من يشتري سلعهم فتكسد بذلك تجارتهم ويصيبهم الجوع، فأنزل الله عز وجل قوله: ﴿ وَإِنْ خِفْتُمْ عَيْلَةً فَسَوْفَ يُغْنِيكُمُ اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ إِنْ شَاءَ إِنَّ اللَّهَ عَلَيْهِ حَكِيمٌ ﴾ (2). (3)

### المسألة السابعة : التكرار.

يشار إلى التكرار أنه "أسلوب قديم لتغيير الرأي العام يقوم على أساس التركيز على بضعة حقائق وتوجيه أذان الناس وأبصارهم إليها مرارا وتكرارا" (4) ويؤكد هذا الاتجاه ما يقوله علماء النفس من أنه "متى كثر تكرار أمر تولد تيار فكري وعاطفي، يتلوه ذلك الأثر العظيم في الأفراد والجماعات وهو العدوى" ويعتقد عدد كبير من خبراء الاتصال أن تكرار العرض الذي يستخدم في الحملات الإعلامية من العوامل المساعدة على نجاح الاتصال الإقناعي، ولكن اتجاها آخر يرى أن تكرار عرض الرسالة الإتصالية الإقناعية قد يضايق المتلقي ويبعث في نفسه الملل والسامة ويجعله يعرض عن متابعة عرض الرسالة فضلا عن أن يتأثر بهذه الرسالة أو يقتنع بها ولذلك فإن على المرسل أن يحرص على تكرار المعنى في سياقات مختلفة وبعبارات متنوعة. وعرضه بصور أو أساليب شتى حتى يدفع الملل والسامة عن المتلقي ويذكره باستمرار بالهدف من الرسالة ويحدث لديه التأثير المطلوب (5).

وكما يقول "جوستاف لويون" فإن التكرار عامل قوي في تكوين الآراء وانتشارها، وله تأثير كبير في عقول المستتيرين وتأثير أكبر في عقول الجماعات، والسبب في ذلك كون المكرر ينطبع في تجاويف الملكات اللاشعورية التي تختمر فيها أسباب أفعال الإنسان، فإذا انقضى شطر من الزمن، نسي الواحد منا التكرار وانتهى بتصديق المكرر، وهذا هو السر في تأثير الإعلانات العجيب، يقرأ الواحد مائة مرة أن أحسن الطلوى من صنع فلان، فيخيل إليه من التكرار أنه سمع ذلك من مصادر شتى، وينتهي بالاعتقاد في صحة الخبر (6).

فتكرار الرسالة إذا كان بطريقة غير مملة بل فيها تنوع هو - كما يقول الدكتور حسن عبد القادر - أشبه بقطرات من الماء مستمرة في السقوط على صخرة، ولا بد في آخر الأمر من أن

(1) سورة التوبة/ الآية 28.

(3) محمد علي الصابوني/ صفوة التفاسير/ مرجع سابق/ ص 530.

(4) أحمد زكي بدوي/ معجم مصطلحات الإعلام (إنجليزي-فرنسي-عربي)/ مرجع سابق/ ص 142.

(5) محمد فريد محمود عزت/ دراسات في فن التحرير الصحفي في ضوء معالم قرآنية/ مرجع سابق/ ص 99، 100.

(6) محمد أبو زهرة/ الخطابة أصولها تاريخها في أزهر عصورها عند العرب/ مرجع سابق/ ص 80، 81.

تعرضت في الفصل السابق إلى بيان مفهوم الاتصال بشكل عام وبعض أشكاله ووسائله، وبيان مفهوم الاتصال الإقناعي وعوامل نجاحه، وأحاول في هذا الفصل أن أتناول بالبحث الإمام وحقيقة الدور الذي يضطلع به في المجتمع، فما المقصود بكلمة الدور؟ وما تعريف الإمام في اللغة والاصطلاح؟ وما مكانته؟.

وإذا كان لكل إنسان دور ما أو مجموعة أدوار يتعين عليه القيام بها في هذه الحياة، وإذا كانت هذه الأدوار تختلف من إنسان إلى آخر بحسب مكانته ومركزه في المجتمع. فما هو الدور أو الأدوار التي يضطلع بها الإمام في مجتمعه يا ترى؟ وهل يقف دوره عند إمامة الناس في الصلاة وإلقاء الدرس وحسب؟ أم يتعداه إلى أدوار أخرى؟. وهل يمكن اعتبار الإمام أحد القائمين بالاتصال الإقناعي؟ وإذا كان كذلك فما هي الأهداف الاتصالية الإقناعية التي يسعى لتحقيقها؟ وما هي الوسائل الاتصالية المتاحة له؟ وكيف يمكن الاستفادة من هذه الوسائل لتحقيق تلك الأهداف؟ ثم ما هي المواصفات اللازمة للإمام لنجاحه في أداء دوره الاتصالي الإقناعي وما هي العوامل المساعدة له على ذلك؟.

تفتتها وتصل إلى باطنها<sup>(1)</sup> وقد قال تعالى: ﴿ وَذَكِّرْ فَإِنَّ الذِّكْرَى تَعْمَعُ الْمُؤْمِنِينَ ﴾<sup>(2)</sup> وقال: ﴿ فَذَكِّرْ

إِنْ نَعِمْتَ الذِّكْرَى ﴾<sup>(3)</sup>، و لعل هذا ما يجعلنا نفهم لماذا كان النبي (ﷺ) يكثر من قراءة سور بعينها في أوقات معينة كقراءة سورة الأعلى والغاشية في صلاة الجمعة، وقراءة سورة السجدة والإنسان يوم الجمعة وقراءة سورة ق أثناء خطبة الجمعة والعديد.

وإذا نظرنا في كتاب الله فإننا نجد أن التكرار فيه لم يقصد به الإعجاز البياني فحسب بل يقصد به أيضا التأثير النفسي لما يعلمه الله (ﷻ) من تفاوت في مدارك البشر وأمزجتهم، ولذلك فهو يطرق الموضوع الواحد عدة مرات؛ مرة بالشدّة وأخرى باللين، وتارة بالتصريح وأخرى بالتلميح، ومرة بضرب الأمثال وأخرى بتأييد المقال.

وهناك ألوان وأشكال من التكرار في القرآن الكريم، منها التكرار في تناول المواضيع. والتكرار في القصص القرآني، والتكرار في بعض الآيات أو المقاطع القرآنية إلى غير ذلك من أنواع التكرار، وأيا كان هذا التكرار فإنه غير ممل ولا يدعو إلى النفور عند المتلقي لأنه ورد في سور متباينة، وفي سياقات مختلفة وبتفصيلات طولا وقصرا مع التنوع في طريقة عرضه وصياغته، وكل ذلك مما تقتضيه الطبيعة البشرية التي لا تتأثر التأثير المطلوب ولا تتفعل الانفعال الذي يتحول إلى وجدان عميق في النفس ما لم يتكرر تنبيهها وتحذيرها والتحاور معها والتدليل على صحة ما بين يديها.

والتكرار المتنوع على هذه الصورة هو من أهم الأساليب المتعلقة بالرسالة الاتصالية الإقناعية حتى تحدث الأثر المطلوب في الجمهور المتلقي<sup>(4)</sup>.

وهكذا ومع كل هذه التعميمات المتعلقة بالإستمالات والأساليب الخاصة بالرسالة الاتصالية الإقناعية نقول أن الإمام بهذه الإستمالات والأساليب وحسن استخدامها - وإن كان على درجة كبيرة من الأهمية - إلا أنه لا يعد وحده دليلا كافيا للحكم على نجاح الرسالة في تحقيق الهدف الاتصالي الإقناعي منها، لأن هناك عوامل وسيطة متعددة بعضها مساعد وبعضها محفز، تؤثر في مجموعها على تحقيق أهداف الرسالة، ومن هذه العوامل ما سبقت الإشارة إليه من خصائص القائم بالاتصال وإدراك المتلقي لهذه الخصائص والظروف المختلفة التي تحيط بالقائم بالاتصال والمتلقين، بالإضافة إلى خصائص المتلقين وحاجاتهم التي يمكن أن تنجح الرسالة في مراعاتها واستثارتها أو تفشل في ذلك.

وهذا ما يؤكد الاتجاه العام الذي خلصت إليه الكثير من النظريات والدراسات في هذا المجال وهو عزل فكرة التأثير والإقناع وتجزئتها، وقياس كل قدرات أو إمكانيات كل عنصر من عناصر العملية الاتصالية الإقناعية فالأمر يتطلب وجوب النظرة المتكاملة إلى عملية التأثير والإقناع من خلال تفاعل كل العناصر مجتمعة<sup>(5)</sup>.

(1) د. سهير جاد/ وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي/ مرجع سابق/ ص 134

(2) سورة الذاريات/ الآية 55.

(3) سورة الأعلى/ الآية 9.

(4) محمد فريد محمود عزت/ دراسات في فن للتحرير الصحفي في ضوء معالم قرآنية/ مرجع سابق/ ص 99-106

(5) محمد عبد الحميد/ نظريات الإعلام واتجاهات التأثير/ مرجع سابق/ ص 334.

## المبحث الأول : تعريف الدور .

الدور مصطلح كثيرا ما يستخدم في العلوم الإنسانية عموما وفي علم الاجتماع و علم النفس الاجتماعي خصوصا لما في هذه العلوم من اهتمام بدراسة وضع الفرد ومركزه داخل الجماعة أو المجتمع، وما يمليه عليه أو يتطلب منه هذا الوضع من وظائف وواجبات وأنشطة يقوم بها هذا الفرد وتكون لها صفة التكرار والانتظام، وهذا ما اصطلح عليه اسم " الدور الاجتماعي " أو "الدور".

وقد عرف الدور بعدة تعاريف أورد بعضها الدكتور محمد عبد الحميد في كتابه " الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري"، ومنها أن الدور الاجتماعي هو "عبارة عن الوظائف العملية التي يتطلبها المركز ومجموعة الحقوق والواجبات المتصلة به -أو هو الجانب الدينامي لمركز الفرد أو وضعة ومكانه في الجماعة أو هو مجموعة مستقلة من الأنشطة والأفعال المتعلقة به يقوم بها الفرد في مواقف تفاعله وتبادلته مع الغير"<sup>(1)</sup>.

أما الدكتور " حامد عبد السلام زهران" فقد عرفه بأنه "عبارة عن نمط منتظم من المعايير فيما يختص بسلوك فرد يقوم بوظيفة في الجماعة، ويضيف الدكتور زهران بأن "الدور شيء مستقل عن الفرد الذي يقوم بهذا الدور، فالفرد بشر أما الدور فهو (السيناريو) الذي يحدد السلوك أو يعبر عن الأفعال ويحدد الأقوال"<sup>(2)</sup>.

ومن أمثلة الأدوار الاجتماعية، دور القائد ودور الأب ودور الأم ودور المربي ودور رجل الإعلام ودور الداعية ودور الإمام.

ومن هنا فدور الإمام هو وظيفة الإمام وكل ما يقوم به وما يتوقع منه القيام به من أنشطة يتطلبها مركزه في المجتمع، أما الدور في الدراسة التي نحن بصددتها، فهو وظيفة الإمام والدور الذي يضطلع به في المجتمع كقائم بالاتصال الإقناعي.

(1) محمد عبد الحميد/ الإتصال الجماهيري في مجال الإبداع الفني/ مرجع سابق/ ص 334.

(2) حامد عبد السلام زهران/ علم النفس الاجتماعي/ عالم الكتب/ القاهرة/ ط 5 / 1984م/ ص 129.

جامعة الأمير

# الفصل الثاني

الإمام

( دوره وعوامل نجاحه )

اللقاء للأيام الإسلامية

## المبحث الثاني : تعريف الإمام ومكانته.

### المطلب الأول : تعريف الإمام.

### المسألة الأولى : الإمام في اللغة.

يطلق لفظ الإمام في اللغة ويقصد به عدة معان :

قال " ابن منظور " في لسان العرب :

" أمّ القوم و أمّ بهم: تقدّمهم، و هي الإمامة.

الإمام: كل من يأتّم به قوم، كانوا على الصراط المستقيم أو كانوا ضالين، ابن عربي في قوله عز وجل ﴿يَوْمَ نَدْعُ كُلَّ أُنَاسٍ بِإِمامِهِمْ﴾ قالت طائفة بكتابهم، وقال آخرون بنبيهم وشرعهم، وقيل بكتابه الذي أحصى فيه عمله ...

والإمام: ما أئّمّ به من رئيس وغيره، والجمع أئمة وفي التنزيل العزيز: ﴿فَقَاتِلُوا أئمةَ

الْكُفْرِ﴾ أي قاتلوا رؤساء الكفر وقادتهم الذين ضعفواهم تبع لهم.

والإمام: الذي يُقتدى به، وجمعه أئمة وأصله أئمة.

وإمام كل شيء: قيمه والمصلح له، والقرآن إمام المسلمين، وسيدنا محمد (ﷺ) إمام الأئمة

والخليفة إمام الرعية، وإمام الجند قائد هم وهذا أئمة من هذا أو أئمة من هذا أي أحسن إمامة منه

ويقال: إمامنا هذا حسن الإمامة بإمامته إذا صلى بنا.

والإمام: المثال، قال النابغة:

أبوه قبله وأبو أبيه بنوا مجد الحياة على إمام

وإمام الغلام في المكتب: ما يتعلم كل يوم.

وإمام المثال: ما امتثل عليه.

والإمام: الخيط الذي يمد على البناء فيبني عليه و يسوّى عليه ساف البناء.

وإمام القبيلة: تلقاؤها.

والحادي: إمام الإبل وإن كان وراءها لأنه الهادي لها .

والإمام: الطريق، ومنه قوله عز وجل: ﴿وَأَنهَامُ لِإِمامِ مِين﴾ أي لبطريق يؤمّ، أي يقصد

فيتميز يعني قوم لوط وأصحاب الأيكة (1)

(1) ابن منظور/ لسان العرب/ مرجع سابق/ ص 133، 134.

## الفصل الثاني

تهيئة .

المبحث الأول : تعريف الدور .

المبحث الثاني : تعريف الإمام ومكانته .

المبحث الثالث : دور الإمام في المجتمع .

المبحث الرابع : الأهداف الإتصالية الإقناعية للإمام .

المبحث الخامس : الوسائل الإتصالية الإقناعية المتاحة للإمام .

المبحث السادس : عوامل نجاح الإمام في دوره الإتصالي الإقناعي .

وجاء في المعجم العربي الأساسي أن كلمة إمام من أمّ، يؤمّ إمامة وأمّا وأمّ القوم وبهم: تقدمهم وصلّى بهم إمامًا، ومن معاني هذه الكلمة:

أ. من يأتّم الناس به ( لكل جامع إمام يأتّم به المصلون).  
ب. في الإسلام الخليفة .

ج. كبير القوم ﴿يَوْمَ نَدْعُ كُلَّ أُنَاسٍ بِإِمَامِهِمْ﴾.

د. علمٌ بارز في الدين أو العلوم أو الفنون أو غيرها يعتبر سببويه من أئمّة النحو العربي

هـ. عند الشيعة لقب الإمام علي وأولاده.

و. الإمام الأكبر: لقب شيخ الأزهر بالقاهرة.

أما الإمامة فهي من "مصدر أمّ و تعني: رئاسة المسلمين، منصب الإمام" (1).

وقد ورد لفظ الإمام في القرآن الكريم بصيغة المفرد والجمع وبمعان مختلفة، ومن ذلك

قوله تعالى: ﴿ قَالَ إِنِّي جَاعِلُكَ لِلنَّاسِ إِمَامًا قَالَ وَمِنْ ذُرِّيَّتِي قَالَ لَا يَبْتَاطِلُ عَهْدِي الظَّالِمِينَ ﴾ (2)، والمعنى: "إني جاعلك قدوة للناس ومنارا يهتدي بك الخلق" (3).

﴿ وَجَعَلْنَاهُمْ أئِمَّةً يَهْدُونَ بِأَمْرِنَا ﴾ (4)، والمعنى: "جعلناهم قدوة ورؤساء لغيرهم يرشدون الناس إلى الدين بأمر الله" (5).

﴿ فَاتَّخَمْنَا مِنْهُمُ وَإِهْمًا لِإِمَامٍ مُّبِينٍ ﴾ (6)، والإمام هنا بمعنى الطريق الواضح (7).

﴿ وَكُلَّ شَيْءٍ أَحْصَيْنَاهُ فِي إِمَامٍ مُّبِينٍ ﴾ (8)، والإمام هنا بمعنى الكتاب (9).

﴿ وَسُوْدُهُ شَاهِدٌ مِنْهُ وَمَنْ قَلْبُهُ كَفَّابٌ مُوسَى إِمَامًا وَرَحْمَةً ﴾ (10)، أي قدوة للخير (11).

﴿ وَاجْعَلْنَا لِلْمُتَّقِينَ إِمَامًا ﴾ (12) أي قدوة يقتدي بنا المتقون (13).

(1) المعجم العربي الأساسي/ مرجع سابق/ ص 108.

(2) سورة البقرة/ الآية 124.

(3) محمد علي الصابوني/ صفوة التفسير/ مرجع سابق/ ج 1/ ص 93.

(4) سورة الأنبياء/ الآية 73.

(5) محمد علي الصابوني/ المرجع السابق/ ج 2/ ص 269.

(6) سورة الحجر/ الآية 79.

(7) محمد علي الصابوني/ المرجع السابق/ ج 2/ ص 115.

(8) سورة يس/ الآية 12.

(9) محمد علي الصابوني/ المرجع سابق/ ج 3/ ص 08.

(10) سورة هود/ الآية 17.

(11) محمد علي الصابوني/ المرجع السابق/ ج 2/ ص 10.

(12) سورة الفرقان/ الآية 74.

(13) محمد علي الصابوني/ المرجع السابق/ ج 2/ ص 370.



﴿ يَوْمَ نَدْعُو كُلَّ أُنَاسٍ بِإِمَامِهِمْ ﴾<sup>(1)</sup>، أي ننادي كل إنسان بكتاب عمله ليسلم له وينال جزاءه<sup>(2)</sup>.

﴿ فَاتْلُوا أَنْتُمْ الْكُفْرَ أَنَّهُمْ لَا أَيْمَانَ لَهُمْ ﴾<sup>(3)</sup>، أي رؤساء وصناديد الكفر<sup>(4)</sup>.

﴿ وَجَعَلَهُمْ أُمَّةً وَجَعَلَهُمُ الْوَارِثِينَ ﴾<sup>(5)</sup>، أي ونجعلهم أئمة يقتدى بهم في الخير<sup>(6)</sup>.

﴿ وَجَعَلْنَا مِنْهُمْ أُمَّةً يُهْتَدُونَ بِأَمْرِنَا ﴾<sup>(7)</sup>، أي جعلناهم قادة وقدوة يقتدى بهم<sup>(8)</sup>.

﴿ وَجَعَلْنَا مِنْهُمْ أُمَّةً يُدْعُونَ إِلَى النَّارِ ﴾<sup>(9)</sup>، أي قادة وزعماء في الكفر<sup>(10)</sup>.

وجاء في المنجد في اللغة والأعلام<sup>(11)</sup> :

" الإمام للمذكر والمؤنث ج: أئمة وأئمة، من يُؤْتَمُّ به أي يقتدى به، والإمام ما يُمْتَلَّ عليه المثال والإمام الطريق الواضح، والإمام الخيط يمد على البناء ليبنى مستقيماً، والإمامة الرئاسة العامة".

وجاء في المعجم الوسيط<sup>(12)</sup> : " والإمام هو من يأتَمُّ به الناس من رئيس وغيره ومنه: إمام الصلاة والخليفة وقائد الجند والقرآن للمسلمين، والدليل للمسافرين والحادي للابل والقدر الذي يتعلمه التلميذ كل يوم في المدرسة يقال : حفظ الصبي إمامه".

ونخلص من هذا إلى أن كلمة الإمام في اللغة تطلق ويقصد بها عدة معان وهي:

- أ. الخليفة أو الرئيس أو ولي أمر المسلمين.
- ب. من يؤتم به أو يقتدى به سواء كان ذلك في الصلاة أو في غيرها.
- ج. القيم للشئ والمصلح له.
- د. القرآن الكريم.
- ه. المثال الذي يمتثل عليه.

(1) سورة الإسراء/ الآية 71.

(2) محمد علي الصابوني/ صفوة التفسير/ مرجع سابق/ ج2/ ص 170.

(3) سورة التوبة/ الآية 12.

(4) محمد علي الصابوني/ المرجع السابق/ ج1/ ص 24.

(5) سورة القصص/ الآية 5.

(6) محمد علي الصابوني/ المرجع السابق/ ج1 ص 25.

(7) سورة السجدة/ الآية 24.

(8) محمد علي الصابوني/ المرجع السابق/ ج2/ ص 506.

(9) سورة النساء/ الآية 9.

(10) محمد علي الصابوني/ المرجع السابق/ ج2/ ص 434.

(11) المنجد في اللغة والإعلام/ دار الشروق/ بيروت، لبنان/ الطبعة 20/ 1983م/ ص 17.

(12) إبراهيم أمين وعبد الحليم منتصر وآخرون/ المعجم الوسيط/ دار إحياء التراث الإسلامي/ قطر/ 1985م/ ج1/ ص 27.

- و . ما يتعلمه الطفل كل يوم.
- ز . الخيط الذي يمد على البناء ليبنى مستقيماً.
- ح . الطريق الواضح.
- ط . العلم البارز في الدين وفي فن من الفنون.
- ي . لقب ومنزلة دينية للإمام علي وأولاده عند الشيعة.

### المسألة الثانية : الإمام في الاصطلاح.

الإمام في الاصطلاح هو من يوصف بالإمامة.

والإمامة كما عرفها بعضهم: " صفةٌ حكميةٌ توجب لموصوفها كونه متبوعاً لا تابعاً "(1). وهي نوعان (2): كبرى وصغرى.

• **فالكبرى** : هي استحقاق تصرف عام على الأنام أي على الخلق، أو هي رئاسة عامة في الدين والدنيا خلافة عن النبي (ﷺ).

- قال الإمام الماوردي في الأحكام السلطانية : " الإمامة موضوعة لخلافة النبوة في حراسة الدين وسياسة الدنيا، وتعيين الإمام واجب شرعي من أهم الواجبات باتفاق العلماء "(3).

- وقد حدد الإمام عبد الرحمن بن خلدون وظيفة الإمامة فقال: "هي حمل الكافة على مقتضى النظر الشرعي في مصالحهم الأخروية والدنيوية الراجعة إليها، إذ أن أحوال الدنيا ترجع كلها عند الشارع إلى اعتبارها بمصالح الآخرة فهي (أي الخلافة) في الحقيقة خلافة عن صاحب الشرع في حراسة الدين وسياسة الدنيا به"(4).

- وقال الإمام الدهلوي : "الخلافة هي الرئاسة العامة في التصدي لإقامة الدين بإحياء العلوم الدينية، وإقامة أركان الإسلام، والقيام بالجهاد، وما يتعلق به من ترتيب الجيوش والفروض للمقاتلة، وإعطائهم من الفيء والقيام بالقضاء، وإقامة الحدود، ورفع المظالم، والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر نيابة عن النبي (ﷺ)"(5).

ونخلص من هذا إلى أن الإمامة العظمى أو الخلافة أو إمارة المؤمنين هي تعبير عن السلطة الحكومية العليا، وهي لا تشترط صفة الخلافة وإنما المهم وجود الدولة ممثلة بمن يتولى شؤونها ويدفع غائلة الأعداء عنها(6).

(1) حسن رمضان فحلة/ الصلاة المذكورة وأنكارها/ دار البحث/ قسنطينة/ 1987م/ ص 224.

(2) وهبة الزحيلي/ الفقه الإسلامي وأدلته/ دار الفكر/ دمشق/ ط 2/ 1985م/ ص 173.

(3) وهبة الزحيلي/ المرجع نفسه/ ص 173

(4) عبد الرحمن ابن خلدون/ المقدمة/ الطبعة التجارية/ بدون مكان النشر/ بدون سنة/ ص 191.

(5) وهبة الزحيلي/ المرجع السابق/ ج6/ ص 661.

(6) وهبة الزحيلي/ المرجع نفسه/ ص 661.

• أما الإمامة الصغرى: فهي إمامة الصلاة وهي ارتباط صلاة المؤتم بالإمام. وقد زاد بعضهم<sup>(1)</sup> نوعا ثالثا للإمامة في الإصطلاح وهي إمامة العلم، فقال: تطلق كلمة الإمام في الإصطلاح على أحد ثلاثة: الخليفة أو رئيس الدولة، من يتقدم الناس في الصلاة، العالم الذي يقتدى به.

### المسألة الثالثة : الإمام في موضوع هذا البحث.

وفي موضوع هذا البحث يقصد بالإمام ذلك الشخص المعين بالمسجد لإمامة الناس في صلاة الجماعة وإلقاء خطبة الجمعة ودروس الوعظ والإرشاد، سواء كان موظفا بصفة رسمية برتبة إمام أو موظفا للقيام ببعض الأعمال الأخرى بالمسجد (مثل تعليم القرآن والأذان وغير ذلك) ومكافا بالإمامة، ويفترض في هذا الشخص أن تكون له مؤهلات خاصة، وأن يكون على درجة كبيرة من العلم والالتزام بالدين لأن الناس غالبا ما ينظرون إليه على أنه عالم يقتدى به، وهو المسؤول عن المسجد وقائده، بل هو قائد المسلمين وولي أمرهم في أمر الدين<sup>(2)</sup> وقد جاء في الحديث: « إنما جعل الإمام ليؤتم به » (رواه البخاري في كتاب الأذان).

### المطلب الثاني : فضل الإمامة ومكانة الإمام.

لا شك أن للإمامة في الإسلام مكانة عظيمة ومنزلة عالية حيث أنها ترتبط بعمارة بيوت الله وتحقيق الغاية التي جعلت من أجلها في الأرض حين أمر الله عز وجل بينائها ورفع أعمدتها وعمارته، وامتدح عمارها - حسيا ومعنويا - مدحا عظيما فقال: ﴿ فِي بُيُوتِ أَدْنِ اللَّهِ أَنْ تُرْفَعَ وَيُذْكَرَ فِيهَا اسْمُهُ يُسَبِّحُ لَهُ فِيهَا بِالْغُدُوِّ وَالْآصَالِ، رِجَالًا لَّا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَكُلٌّ بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ ﴾<sup>(3)</sup>.

وقال أيضا: ﴿ إِنَّمَا يَعْمُرُ مَسَاجِدَ اللَّهِ مِنْ آمَنَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَأَقَامَ الصَّلَاةَ وَآتَى الزَّكَاةَ وَكَمْ يَحْشُرُونَ اللَّهَ فَعَسَى أُولَئِكَ أَنْ يَكُونُوا مِنَ الْمُهْتَدِينَ ﴾<sup>(4)</sup>.

(1) عبد العزيز بن محمد العبلاني/ إمامة المسجد فضلها وأثرها في الدعوة/ دار الراية للنشر والتوزيع/ الرياض/ 1414 هـ/ ص 23.

(2) عبد الله قاسم الوشلي/ المسجد ونشاطه الإجتماعي على مدار التاريخ/ مؤسسة الكتب الثقافية/ بيروت/ 1990/ ص 68.

(3) سورة النور/ الآية 36-37.

(4) سورة التوبة/ الآية 18.

وقد حرص الرسول (ﷺ) بوحى من الله عز وجل على أن يكون بناء المسجد هو أول عمل يقوم به بعد الهجرة إلى المدينة المنورة ليكون هذا المسجد مصدرا للتوجيه الروحي والمادي ومدرسة للعلم، ومركزا للدعوة إلى الله، فضلا عن كونه ساحة للعبادة. وكان النبي عليه الصلاة والسلام هو الإمام الأول للمسلمين، كان يؤمهم في دينهم وديارهم؛ يؤمهم في الصلاة بمسجده ويخطب فيهم الجمعة، ويتعهدهم بأدب السماء من غبش الفجر إلى غسق الليل، ولم يكن يتقدم عليه أحد في ذلك، وكان إذا سافر لا ينيب عنه في هذا المنصب إلا كبار الصحابة الكرام، ولم يرض وهو على فراش موته أن يخلفه أحد في الصلاة بالناس إلا أبا بكر وقال لمن أشار عليه أن يستخلف غيره في الصلاة بالناس : « يابى الله ذلك والمسلمون، يابى الله ذلك والمسلمون » (أخرجه أبو داود في جامع الأصول).

واستمر الخلفاء الراشدون ومن بعدهم من الحكام والأمراء المسلمين خلال عصورهم الزاهرة يؤمون الناس في المساجد، وحتى بعد أن حدث الانفصال بين إمامة السياسة وإمامة الصلاة في عهد الملك العضود كان الخلفاء السياسيون ينيبون عنهم خيار الأمة وأعلمها ليؤموا الناس في المساجد ويعلمونهم، ويربونهم، ويوجهونهم ويقوموا فيهم أحكام الإسلام وأبقوا لأنفسهم حق سياسة الدنيا مع قبول النصيح والتوجيه من هؤلاء الأئمة حين يحصل منهم الخروج عن الجادة، فكان لكل مهمة وفق اختصاصه مع تنسيق تام بينهما إلى أن أصاب الأمة الدخن فحدث الإفتراق بين أئمة المساجد (العلماء) وأئمة السياسة (الحكام) ونتج عن ذلك انفصام بين التوجيه الديني والقيادة السياسية للأمة<sup>(1)</sup>.

ومن هنا ندرك أهمية الإمامة وخطرها في حياة الأمة دينيا وارتباطها بحياتهم في الدنيا، وندرك أيضا معنى حرص النبي (ﷺ) على بيان الأحق بإمامة الناس. فعن أبي مسعود الأنصاري رضي الله عنه قال : قال رسول الله (ﷺ): « يؤم القوم أقرأهم لكتاب الله، فإن كانوا في القراءة سواء فأعلمهم بالسنة، فإن كانوا في السنة سواء فأقدمهم هجرة فإن كانوا في الهجرة سواء فأقدمهم سلما (أي إسلاما) » (رواه مسلم في كتاب المساجد ومواضع الصلاة).

والأقرأ هنا بمعنى الأعلم، لأن أصحاب رسول الله (ﷺ) لم يكونوا يحفظون القرآن ويقرؤونه كما يفعل الناس اليوم، وإنما كانوا يحفظون القرآن خمس آيات خمس آيات، فيتعلمون العلم والعمل معا، فكان أعلم الصحابة أكثرهم قراءة أو حفظا للقرآن الكريم. ومن علو مكانة الإمام أنه هو القائد للمسلمين في المسجد والقُدوة لهم، وهو المعلم والمربي، وهو المبلغ لما في القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة من هداية ورشاد، ومن شرائع وأحكام، ومن أخلاق وآداب.

(1) عبد الله قاسم الوشلي/ المسجد ونشاطه الإجتماعي على مدار التاريخ/مرجع سابق/ ص 308.

والإمام هو وريث رسول الله (ﷺ) في تبليغ الدين وهداية الناس به، قال تعالى: ﴿ وَمَنْ أَحْسَنُ

قَوْلًا مِمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ ﴾<sup>(1)</sup>، وقال عليه الصلاة والسلام: « بلغوا عني ولو

آية » ( رواه البخاري في كتاب الأنبياء باب ما ذكر عن بني إسرائيل ).

والإمام في مسجده هو أحد الدعاء إلى الله عز وجل وأحد المبلغين عنه وعن رسوله (ﷺ) وهو شرف كبير ومكانة عالية أن يكون كذلك، كما أن أجر الإمام عند الله عظيم لقوله عليه الصلاة والسلام: « من دعا إلى هدى كان له من الأجر مثل أجور من تبعه لا ينقص ذلك من أجورهم شيئا » (رواه مسلم)، ولقوله أيضا مخاطبا عليا (رضي الله عنه وأرضاه) : « فوالله لئن يهدي الله بك رجلا واحدا خير لك من حمر النعم » (متفق عليه).

(1) سورة فصلت/ الآية 33.

## المبحث الثالث : دور الإمام في المجتمع.

بداية نقول أنه ينبغي أن تصحح فكرة الإمامة في تصور غالبية الناس، فالإمام ليس هو فقط من يصلي بالناس، ولا شك أن إمامة الصلاة هي من أعظم وأهم واجباته، ولكن إضافة إلى ذلك هناك أدوار كثيرة ينبغي أن يضطلع بها الإمام في مجتمعه، فهو زيادة على كونه المتقدم في الصلاة فهو الخطيب والمدرس والواعظ والمرشد النفسي والمفتي والمصلح الإجتماعي وأحد قادة الرأي في المجتمع إلى غير ذلك من الأدوار المنوطة به، ولعل العبارة الجامعة لكل هذه الأدوار هي أن الإمام داعية إلى الله عز وجل، يهدي للحق ويبصر بالخير ويحذر من هلكة أو غفلة، ويعرف الناس بأحكام دينهم ويقنعهم ويستميلهم لإلتزامها وللعمل بها، ويعمل على تنمية قوى الخير في النفوس وعلى تعديل تلك التي تدفع للشر، ويصحح المفاهيم الخاطئة، ويعمل على تقويمها ويساهم في حل المشكلات الإجتماعية والنفسية بطرح الآراء الصحيحة حولها<sup>(1)</sup>.

### المطلب الأول : الإمام داعية إلى الله.

الأصل أن الدعوة إلى الله عز وجل هي مهمة الأنبياء والمرسلين الذين اختارهم الله عز وجل لحمل رسالته وتبليغها للناس مصداقا لقوله تعالى: ﴿ وَكَذَّبْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ مَّرْسُومًا أَنْ أُعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ ﴾<sup>(2)</sup>.

وإمام الدعوة إلى الله هو محمد (ﷺ) الذي خاطبه الله عز وجل بقوله: ﴿ يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَاهِدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا، وَدَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ وَسِرَّ جَانِيًا ﴾<sup>(3)</sup>، وكرر له الأمر بالدعوة بقوله: ﴿ وَادْعُ إِلَى مَرَبِّكَ إِنَّكَ لَعَلَىٰ هُدًى مُسْتَقِيمًا ﴾<sup>(4)</sup>، وقوله أيضا: ﴿ قُلْ إِنَّمَا أُمِرْتُ أَنْ أُعْبِدَ اللَّهَ وَأَنَا أَشْرِكُ بِهِ إِلَهُهُ أَدْعُو وَإِلَيْهِ مَآبٌ ﴾<sup>(5)</sup>. إلى غير ذلك من الآيات التي تأمر النبي (ﷺ) بالقيام بواجب الدعوة إليه، وهو الواجب الذي قام به عليه الصلاة والسلام على أكمل وجه وأتمه حتى اختاره الله لجواره.

إلا أن الدعوة إلى الله ليست مهمة الأنبياء والمرسلين فقط، وليست مهمة النبي (ﷺ) وحسب، بل هي مهمة كل مسلم على قدر علمه وبحسب مقدرته لأن "الأصل في خطاب الله

(1) رشاد علي عبد العزيز موسى وآخرون/علم النفس الديني/دار المعرفة/القاهرة/1413هـ-1993م/ص357، 360

(2) سورة النحل/ الآية 36.

(3) سورة الأحزاب/ الآية 45-46.

(4) سورة الحج/ الآية 67.

(5) سورة الرعد/ الآية 36.

لرسوله (ﷺ) دخول أمته فيه إلا ما استثنى وليس من هذا المستثنى أمر الله تبارك وتعالى بالدعوة إليه<sup>(1)</sup>، ومما يؤكد وجوب الدعوة إلى الله على كل مسلم قوله عز وجل: ﴿ قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي

أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعِيَ وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ ﴾<sup>(2)</sup>.

ويتأكد هذا الواجب في حق طائفة من المسلمين المتخصصين الذين ندبتهم الأمة لئلا يتفقهوا في الدين ويقوموا بواجب الدعوة والإنذار والتبليغ مصداقا لقوله تعالى: ﴿ وَكُنُوزٌ

مِنْكُمْ أُمَّةٌ يُدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ ﴾<sup>(3)</sup>، قال ابن كثير في تفسير هذه الآية

"والمقصود من هذه الآية أن تكون فرقة من هذه الأمة متصدية لهذا الشأن، وإن كان ذلك واجبا على كل فرد من الأمة كل بحسبه"<sup>(4)</sup>.

ولا شك أن أئمة المساجد هم بعض هذه الفرقة لأنهم إنما جعلوا في المساجد لدعوة الناس إلى الخير وأمرهم بالمعروف ونهيهم عن المنكر، وهم ممن يجب في حقهم تغيير المنكر باللسان لما ثبت في صحيح مسلم عن أبي هريرة قال: قال رسول الله (ﷺ): « من رأى منكرا فليغيره بيده فإن لم يستطع فبلسانه فإن لم يستطع فبقلبه وذلك أضعف الإيمان »، فالإمام أحد الدعاة المتخصصين الذين يقع على عاتقهم واجب إرشاد المجتمع وتبليغ أحكام الإسلام وإقناعه بها وحثه على التزامها والعمل بها.

والدعوة بمعناها العام - كما يقول محمد سيد محمد - هي الإعلام بالإسلام والتعريف به<sup>(5)</sup>، أوهي - كما قال الدكتور عمارة أجيب - إعلام بطريق الحق والهدى وإرشاد إلى دين ووصية، ومنها قوله تعالى: ﴿ وَدَاعِبًا إِلَى اللَّهِ يَأْذَنُ بِهِ وَسِرًّا جَامِعًا ﴾<sup>(6)</sup> أي معلما كاشفا طريق الحق والرشاد<sup>(7)</sup>.

والدعوة لا تعني مجرد الإعلام والإخبار بطريق الهدى وإنما تشمل على التعليم والتربية والتوجيه والتذكير بما يتطلبه ذلك من استخدام لمختلف الوسائل والطرق والأساليب التي تحقق

(1) عبد الكريم زيدان/ أصول الدعوة/ مؤسسة الرسالة، بيروت ودار الفاء، المنصورة/ ط3/ 1408هـ - 1987م/ ص308

(2) سورة يوسف/ الآية 108.

(3) سورة آل عمران/ الآية 104.

(4) ابن كثير/ تفسير القرآن العظيم/ مرجع سابق/ ص 53 - 54.

(5) محمد سيد محمد/ المسؤولية الإعلامية في الإسلام/ المؤسسة الوطنية للكتاب/ الجزائر/ ط3/ 1986م/ ص 45.

(6) سورة الأحزاب/ الآية 46.

(7) محمد سيد محمد/ المرجع السابق/ ص 50.

الغاية والمقصد منها وذلك مصداقا لقوله تعالى: ﴿ فَذَكِّرْ إِنَّمَا أَنْتَ مُذَكِّرٌ ﴾ (1) أي " فعضهم يا محمد وخوفهم، ولا يهملك أنهم لا ينظرون ولا يتفكرون فإنما أنت واعظ ومرشد " (2) وقوله تعالى أيضا: ﴿ هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِي ضَلَالٍ مُبِينٍ ﴾ (3)، وتلاوة الآيات هنا فيه معنى الإعلام والإخبار وفيه معنى التذكير أيضا، أما التزكية ففيها معنى التربية، بل إنها كما يقول الشيخ محمد الغزالي (رحمه الله): "هي أقرب الكلمات وأدلها على معنى التربية، بل تكساد التزكية والتربية تترادفان في إصلاح النفس وتهذيب الطباع وشد الإنسان إلى أعلى كمالات حاولت المثبطات والهواجس أن تسف به وتعوج" (4)، وقد عرف البعض التربية بأنها "الأسلوب الأمثل في التعامل مع الفطرة البشرية توجيهها مباشرة بالكلمة وغير مباشر بالقدوة وفق منهج خاص لإحداث تغيير في الإنسان نحو الأحسن" (5)، أما تعليم الكتاب والحكمة ففيه معنى تعليم القرآن والسنة، وفيه معنى تعليم كل ما دل عليه الكتاب وما ينطبق عليه وصف الحكمة من علوم، قال الشيخ محمد الغزالي: "التعليم، وتعني به الآية تنوير الذهن بما يفنقر إليه من هدايات كثيرة في عالم الغيب والشهادة، أي في عالم المادة وما وراء المادة، والقرآن تضمن علومًا إنسانية شتى في العقائد والتشريع والتاريخ والأخلاق" (6).

ويمكن أن نخلص إلى القول بأن الدور الذي يضطلع به الإمام في مجتمعه هو دور الداعية وهو تبليغ الناس أحكام الإسلام ومبادئه وهداية الضالين منهم وتوجيههم إلى طريق الهدى والحق وتعليم وتذكير المسلمين منهم بهذه الأحكام والمبادئ ومحاولة تربيتهم عليها وحملهم على التزامها والعمل بمقتضاها.

### المطلب الثاني : الإمام رجل إعلام إسلامي.

لقد سبقت الإشارة إلى أن دور الإمام في المجتمع يتمثل في الدعوة إلى الله عز وجل بكل ما تحمله هذه الكلمة من معنى، وذكرنا أن الدعوة إلى الله هي الدعوة إلى الإسلام ونشره وتبليغه للناس، وهي كما يقول الدكتور "محمد سيد محمد" جزء من الإعلام الإسلامي إذ هي الإعلام

(1) سورة الفاشية/ الآية 21.

(2) محمد علي الصابوني/ صفوة التفاسير/ مرجع سابق/ ج3/ ص 554.

(3) سورة الجمعة/ الآية 2.

(4) (6) محمد الغزالي/ الدعوة الإسلامية تستقبل قرنها الخامس عشر/ دار الهدى/ أم البواقي، الجزائر/ 1988م/ ص 178

(5) علي عبد الحليم محمود/ وسائل التربية عند الإخوان/ دار الصديقية/ الجزائر/ بدون سنة/ ص 15.0



بالإسلام والتعريف به، أو هي الجزء الأيديولوجي (العقائدي) فيه<sup>(1)</sup> وهي الجانب التخصصي في الإعلام الإسلامي أو هي الإعلام الديني كما يسميه بعض الباحثين<sup>(2)</sup>. وتأسيسا على هذا المعنى المشترك بين الدعوة والإعلام الإسلامي يمكن القول بأن الدور الذي يضطلع به الإمام في مجتمعه هو دور رجل الإعلام الإسلامي، وهو تزويد الجماهير بصفة عامة بحقائق الدين الإسلامي المستمدة من كتاب الله وسنة رسوله بصفة مباشرة أو غير مباشرة من خلال ما يتوفر لديه من الوسائل الإتصالية أو الإعلامية سواء كانت متخصصة أو عامة، وذلك بغرض تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها، ويتأثر بها في معتقداته ومعاملاته وعباداته أيضا<sup>(3)</sup>.

### المطلب الثالث : الإمام كقائم بالاتصال الإقناعي.

إضافة إلى ما سبق فإن المسجد يعتبر - كما يقول أحد الباحثين<sup>(4)</sup> - مؤسسة إعلامية متكاملة تواجه الناس دوما بشعائر الإسلام وشرائعه وهداياته، وتلح عليهم بذلك كل يوم فتوقظ الوعي الإنساني وتذكر الجماهير دائما بحقيقة الخلق وتغرس فيهم مبادئ العقيدة الإسلامية وتعاليمها في نفوسهم وعقولهم.

ومعلوم أن الإمام هو رأس هذه المؤسسة الإعلامية والمشرّف عليها، أو هو القائم بالاتصال فيها، فهو من يعظ الناس ويذكرهم ويعلمهم مبادئ الإسلام وأحكامه ويربيهم عليها، وعليه تقع مهمة توجيه الجماهير وإقناعهم وتشكيل آرائهم وتقويم سلوكهم وفق المنهج الإسلامي، مستغلا في ذلك خطب الجمعة والدروس المسجدية واتصال الناس به اتصالا مباشرا ودائما بغرض طرح أسئلتهم واستفتاءاتهم وعرض مشكلاتهم النفسية والأسرية والاجتماعية، وطلب التدخل لحل هذه المشكلات وتقديم النصح بشأنها، والإصلاح بين المتخاصمين.

وإذا كان النشاط الاتصالي - كما ذكرنا من قبل - ينقسم إلى قسمين أحدهما يقصد منه مجرد الإعلام والإخبار والقسم الآخر يقصد منه التأثير والإقناع، فإنه مما لا شك فيه أن النشاط الاتصالي الذي يقوم به الإمام في مسجده إنما هو من قبيل الاتصال الهادف والمقصود الذي يراد من خلاله التأثير على المستمعين وجعلهم يغيرون من سلوكياتهم واتجاهاتهم وآرائهم ومواقفهم تجاه مختلف القضايا التي تعرض لهم.

ومهما تكن أغراض العملية الاتصالية التي يقوم بها الإمام من تعليم أو تربية أو توجيه أو تذكير، فإن الهدف الذي يريده الإمام من ورائها إنما هو محاولة التأثير على جمهور المستمعين أو المتلقين وإقناعهم بشيء ما واستمالتهم إليه، ومن هنا يمكن القول أن الإمام هو أحد القائمين بالاتصال الإقناعي، وأن دوره في مسجده وفي مجتمعه هو دور اتصالي إقناعي.

(1) محمد سيد محمد/ المسؤولية الإعلامية في الإسلام/ مرجع سابق/ ص 46

(2) محمد لعقاب/ المسلمون في حضارة الإعلام الجديدة/ دار الأمة/ الجزائر/ 1996/ ص 85.

(3) محي الدين عبد الحلیم/ الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية/ مرجع سابق/ ص 147.

(4) محي اندین عبد الحلیم/ الرأي العام في الإسلام/ دار الفكر العربي/ القاهرة/ ط2/ 1410هـ-1990م/ ص 147.

## المبحث الرابع : الأهداف الإتصالية الإقناعية للإمام.

لكل عملية اتصالية إقناعية أهداف يتوخاها القائم بالاتصال ويسعى لتحقيقها من وراء مختلف الرسائل التي يتوجه بها إلى جمهوره، وتتمثل هذه الأهداف في الأثر المراد تحقيقه أو الإستجابة المنتظرة من هذا الجمهور، فصاحب الحملة الإعلامية التجارية-مثلا- يسعى من وراء محاولات الإقناع التي يقوم بها لإقناع الناس بالإقبال على شراء سلعته، فيتمكن بذلك من تسويق بضاعته. والقائم بالدعاية يهدف لتسويق أو نشر أفكاره أو إيديولوجيته، والمبشر المسيحي يهدف من وراء الجهد والعمل الذي يبذله لإقناع الآخرين بأحقية الدين المسيحي، وهكذا فكل قائم بالاتصال الإقناعي له أهداف ترتبط أساسا بطبيعة الدور الذي يضطلع به تجاه الجماهير الذين يتوجه إليهم برسائله.

ولأن دور الإمام في المجتمع هو دور الداعية أو رجل الإعلام الإسلامي فإن الأهداف الاتصالية الإقناعية التي يسعى لتحقيقها ترتبط وتتداخل مع أهداف الدعوة والإعلام الإسلاميين، فما هي أهداف الدعوة والإعلام الإسلاميين؟ وما هي بعد ذلك أهداف الاتصال الإقناعي الذي يقوم به الإمام في المجتمع؟.

يتعرض الأستاذ جمعة أمين عبد العزيز في كتابه "الدعوة قواعد وأصول" إلى أهداف الدعوة الإسلامية فيقول أنها تهدف إلى<sup>(1)</sup>:

1- تأسيس مجتمع إسلامي كدعوة الرسل عليهم الصلاة والسلام التي كانت تبدأ في المجتمع الجاهلي، من دعوة الناس إلى دين الله سبحانه، وتبليغهم وحيه، وتحذيرهم من الإشرار به.

2- دعوة الإصلاح في المجتمعات المسلمة التي أصيبت ببعض الانحراف، وظهرت فيها بعض المنكرات وضيعت فيها بعض الواجبات.

3- استمرار الدعوة في المجتمعات القائمة بالحق للحفاظ على سلامتها، بالموعظة الدائمة والتذكير والتركية والتعليم.

ويشرح الأستاذ "جمعة أمين" هذه الأهداف فيبين أن الهدف الأول يحتاج إلى جماعة تقيم الإسلام أولا في واقع حياتهم حتى يرى الناس فيهم القدوة الصالحة، ويروا محاسن الإسلام ماثلة في مجتمعات إسلامية - وهو ما لم يعد موجودا اليوم- إلا أن هذا لا يعني الإمساك عن دعوة غير المسلمين كلما سنحت الفرصة لذلك.

أما الهدف الثالث فلا يتحقق إلا عند وجود المجتمع المسلم الذي لا توجد فيه ظواهر الفساد والانحراف، وأين هو اليوم؟ فلم يبق للدعوة إلا الهدف الثالث وهو " إصلاح ما فسد من أخلاق

(1) جمعة أمين عبد العزيز/ الدعوة قواعد وأصول/ دار الصديقية للنشر/ حسين داي، الجزائر/ 1996م/ ص 16.

الناس وسلوكهم، وردهم عن الإنحراف الذي وقعوا فيه، وتبليغ دين الله سبحانه الذي أصبحت الغالبية العظمى من الناس تجهل أكثره، وحماية المسلمين من مكاييد الأعداء التي تصل المسلمين عبر كثير من الوسائل المستحدثة، ومحاربة المنكرات الظاهرة وذلك لتكون صالحة لبناء المجتمع الإسلامي الذي ننشده"<sup>(1)</sup>.

وخلاصة رأي الأستاذ جمعة أن أهداف الدعوة الإسلامية اليوم تتحصر في :

- تبليغ دين الله للغالبية العظمى من الناس التي تجهل أكثره.
- إصلاح ما فسد من أخلاق الناس وسلوكهم، وردهم عن الإنحراف الذي وقعوا فيه.
- حماية المسلمين من مكاييد الأعداء.
- محاربة المنكرات الظاهرة.

ومن الواضح أن الأستاذ قد أغفل حقيقتين مهمتين:

**الأولى :** أن المجتمعات الإسلامية على ما فيها من انحراف أو فساد تحتاج إلى إصلاح نيتها أيضا في الإلتزام بالإسلام والعمل به في جوانب كثيرة منها، وهي تحتاج للمحافظة على هذا الإلتزام إلى الموعظة والتذكير الدائمين.

**والحقيقة الثانية :** هي أن تبليغ الناس وتعليمهم ما يجهلون من دين الله عز وجل لا يكفي لإصلاح المجتمعات المسلمة ما لم يكن هناك تركية وتربية للناس على مبادئ الإسلام وأخلاقه وآدابه.

ويرى الدكتور " أحمد أحمد غلوش"<sup>(2)</sup> أن للإعلام الإسلامي ثلاثة أهداف وهي: نشر دين الله سبحانه، وإيجاد الإنسان الصالح، وإسعاد المجتمع بالإسلام. ويؤخذ على هذا الرأي أن إسعاد المجتمع بالإسلام إنما هو نتيجة لنشر دين الله عز وجل وإيجاد الإنسان الصالح وليس هدفا مستقلا.

أما الدكتور "علي جريشة" فيرى أن أهداف الإعلام الإسلامي هي<sup>(3)</sup>:

- 1- تحقيق الشرعية الإسلامية التي ينبغي أن تصبغ المجتمع كله في عقيدته وعبادته وشرائعه وآدابه وأخلاقه، وأفراده وأسرته... إلخ، من خلال شرح الإسلام وتقديم القدوة الصالحة (من رجل الإعلام).
- 2- مواكبة مرحلة الدعوة وذلك بتحقيق البلاغ لمن لا يعرف الدعوة أو يحتاج إلى التذكير بها، وتربية وتكوين الأفراد والأسر والمجتمع على الإلتزام بالإسلام والانتفاء إليه والمحافظة عليه والعمل لإعلاء كلمة الله والشهادة على الناس.

(1) جمعة أمين عبد العزيز/ الدعوة قواعد وأصول/ مرجع سابق/ ص 17.

(2) أحمد أحمد غلوش/ الإعلام في القرآن/ نقلا عن علي جريشة/ نحو إعلام إسلامي/ دار الإرشاد للنشر والتوزيع/ البليدة/ 1419هـ - 1990م/ ص 80.

(3) علي جريشة/ المرجع نفسه/ ص 81-83.

3- درأ المفاسد التي يمكن أن ترد على الإعلام تصحيحا إن لزم التصحيح وفضحا وكشفا لسوءاتها إن لزم الأمر ومنعا من تسربها إلى وسائل إعلامنا المختلفة، ثم صرفا للناس عن الإستماع إليها فضلا عن الإستمتاع بها تتبعا لخطوات الشيطان .  
ويذهب الدكتور "محمد عبده يماني" إلى التفصيل أكثر عند الحديث عن أهداف الإعلام الإسلامي في هذا العصر حيث يقول أن مضمون الإعلام الإسلامي ينبغي أن يشتمل على مواد تهدف إلى أمور رئيسية وهي (1):

- ترسيخ القيم والمثل العليا المستمدة من الشريعة الإسلامية في قلوب وعقول أبناء الأمة الإسلامية خاصة الشباب من الجنسين.
- الدعوة إلى التمسك بالمبادئ والأهداف الإسلامية في مواجهة التيارات المادية الملحدة التي تسود العالم هذه الأيام.
- شرح الحقائق والمواقف التي تؤكد سماحة الإسلام واعتداله وتوسطه في الأمور بين التفريط والإفراط وحرصه على سعادة الإنسان.
- تأكيد مسؤولية الشباب في بناء المستقبل للمجتمع الإسلامي الذي يقوم على أساس الشريعة الإسلامية ويأخذ بأحدث منجزات العالم والتكنولوجيا العالمية.
- بيان أن الفطرة التي فطر الله الإنسان عليها هي فطرة طيبة خيرة، وإذا كانت النفس تجنح أحيانا إلى العكس فالأوامر الإسلامية والنواهي تستهدف تنمية الجوانب الخيرة وردع النزعات الشريرة أو إبدالها والتسامي فيها.
- دعوة المرأة إلى المساهمة في تحقيق المبادئ والمثل العليا المستمدة من الشريعة الإسلامية من خلال تربيته لأولادها، وتنشئتهم التنشئة الصالحة على أساس من هذه الأهداف والمبادئ.
- إيضاح المسؤوليات الكبرى الملقاة على عاتق كل فرد من الأمة المسلمة تجاه غير المسلمين كداعية مكلف بالتبليغ والتنقيف والتوجيه والإرشاد ومسؤوليته في الوفاء بالعهد كقدوة حسنة في القول والفعل والسلوك.

ومن خلال كل ما سبق، وبالنظر إلى خصوصية الدور الذي يقوم به الإمام في المجتمع، وخصوصية الجمهور الذي يتوجه إليه برسائله يمكن استخلاص مجموعة من الأهداف التي ينبغي للإمام أن يتوخاها ويحرص عليها من خلال أدواته لدوره الاتصالي الإقناعي في المجتمع وهي:

(1) محمد عبده يماني/ لمحات حول الإعلام الإسلامي في البحوث والدراسات المقدمة للمؤتمر العالمي الثالث للسيرة والسنة النبوية/ منشورات المكتبة العصرية/ صيدا، بيروت/ 1401هـ-1981م/ ج7/ ص 560، 561.

- 1- تبليغ المبادئ والأحكام الإسلامية وتعليمها لمن لا يعرفها وإقناعه بالترامها.
  - 2- التذكير الدائم بهذه المبادئ والأحكام والعمل على تربية الأمة أفراد وأسرا ومجتمع وتنشئتها عليها.
  - 3- العمل على تصحيح ما فسد من عقائد وتصورات وأخلاق وسلوكات وانحرافات لدى أبناء الأمة وكشف الشبهات ورد الإفتراءات والتحذير من المكاييد والأخطار التي يسعى أعداء الأمة لنشرها وإيقاع الأمة فيها.
  - 4- تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق ويدركها ويتأثر بها في معتقداته وعباداته ومعاملاته.
  - 5- تأكيد مسؤولية الأمة أفراد وجماعات نحو واجب تبليغ رسالة الإسلام للناس كافة وبالعمل قبل اللسان، وكذا العمل والسعي لبناء المجتمع الذي يحقق الخلافة عن الله في عمارة الأرض.
- وهكذا فإن الأهداف الإتصالية الإقناعية المنوطة بالإمام تتنوع بين إشاعة مبادئ الإسلام وأحكامه بين الناس وتربيتهم عليها وجعلهم يلتزمون بها في معتقداتهم وعباداتهم ومعاملاتهم، وتصحيح ما فسد أو انحرف من هذه المعتقدات والعبادات والمعاملات ومحاربة كل مظاهر الإنحراف والفساد للوصول إلى الإنسان الصالح الذي يسعى بدوره لهداية الناس أجمعين تحقيقا لمعنى الشهادة على الناس مصداقا لقوله تعالى: ﴿ وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِّتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا ﴾<sup>(1)</sup>، وقوله ﴿ وَفِي هَذَا لِيَكُونَ الرَّسُولُ شَهِيدًا عَلَيْكُمْ وَتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ ﴾<sup>(2)</sup>.

(1) سورة البقرة/ الآية 143.

(2) سورة الحج/ الآية 78.

## المبحث الخامس : الوسائل الاتصالية الإقناعية المتاحة للإمام.

رأينا فيما سبق أن الإتصال يقسم بحسب الجمهور الذي يتوجه إليه إلى نمطين أو شكلين اثنين هما نمط الإتصال المواجهي (الشخصي والجمعي) ونمط الإتصال الجماهيري، ولكل من هذين النمطين وسائل، فالنمط الأول تتمثل وسائله في الإتصال الشخصي (الحديث العادي) والدرس والمحاضرة والندوة والمهرجانات والخطبة... إلخ، في حين تتمثل وسائل النمط الثاني في الإذاعة والتلفزيون والكتاب والصحيفة والمجلة والسينما والانترنت... إلخ، و رأينا أيضا خصائص كل نمط من هذين النمطين ومدى تأثيره ونجاحه في مجال الإقناع، ونقلنا في ذلك ما أصبح قاعدة عند خبراء الإتصال والإقناع، من أنه كلما ازداد الطابع الشخصي للوسيلة ازدادت قدرتها على التأثير والإقناع، كما رأينا من جهة أخرى أن من بين المعايير التي يقسم الإتصال على أساسها نوع الرموز المستعملة في عملية الإتصال، حيث يقسم الإتصال على هذا الأساس إلى نوعين اثنين هما: الإتصال اللغوي (أو اللفظي) والإتصال الرمزي (أو غير اللفظي)، وهذا الأخير يؤدي دورا هاما مصاحبا ومكملا للإتصال اللغوي، كما رأينا أن النجاح في عملية الإتصال الإقناعي يقتضي المزاجية بين هذين النوعين وحسن استخدام كل واحد منهما.

ومن الواضح أن نمط الإتصال الذي يقوم به الإمام بصفته خطيبا ومدرسا ومفتيا يتردد عليه الناس أفرادا وجماعات طلبا للفتوى وإصلاح ذات البين هو نمط الإتصال المواجهي بنوعيه الشخصي والجمعي وبوسائله المعروفة، وفي حالات معينة يمكن للإمام أن يستخدم نمط الإتصال الجماهيري كأن يقوم بتقديم حديث ديني في الإذاعة أو التلفزيون أو يكتب مقالا في صحيفة يومية أو أسبوعية مثلا. وفيما يأتي من هذا المبحث نريد أن نتناول بشيء من التفصيل الوسائل الاتصالية الإقناعية المتاحة للإمام ، وكيف يستطيع أن يؤدي دوره الاتصالي الإقناعي من خلالها ؟.

### المطلب الأول : خطبة الجمعة.

#### المسألة الأولى : الخطبة كوسيلة إتصال.

الخطبة كما يقول الشيخ محمد أبو زهرة هي الكلام المنثور المسجوع أو المزدوج أو المرسل الذي يقصد به التأثير والإقناع، وهي من الخطابة، وهذه عبارة عن صفة يقتدر بها التصرف في فنون القول لمحاولة التأثير في نفوس السامعين، وحملهم على ما يراد منهم

بترغيبهم<sup>(1)</sup> وقد عرفها بعضهم بأنها " فن مخاطبة الجماهير بطريقة إقائية تشتمل على الإقناع والإستمالة"<sup>(2)</sup>.

فالخطابة نوع من الإتصال اللفظي، ولكنه لا يسمى خطابة أو خطبة إلا إذا كان موجها إلى مجموعة من الناس (بمعنى أنه اتصال جمعي)، وكان القصد منه إقناع جمهور السامعين عقليا واستمالتهم عاطفيا ووجدانيا، وكان في هذا الاتصال إلقاء للكلام بطريقة خاصة، بحيث يكون فيها جهازة الصوت وتلويحه وتجسيم المعاني وإبداء التأثير والإفعال واستعمال رسائل الإتصال الرمزي (غير اللفظي) من الإشارة باليد وتغيير ملامح الوجه وغير ذلك.

وتعتبر الخطبة من أقدم وسائل الإعلام والإتصال في المجتمعات البشرية، وقد كانت وسيلة الإتصال الممتازة في عصور البداوة الأولى حيث كانت تستخدم بهدف التأثير في السامعين وإقناعهم ودعائيتهم، وقد ازدهرت بين الكثير من الأمم والحضارات القديمة، وعني بها الزعماء والقادة وكتب فيها الكتب مثل كتاب الخطابة لأرسطو<sup>(3)</sup>.

وتستخدم الخطبة في مجالات عدة، و تقسم إلى أنواع شتى، منها الخطب السياسية والقضائية وخطب التكريم وغيرها، إلا أن الذي يعنينا في هذا البحث هي الخطبة الدينية لأن مجال عمل الإمام هو الدين وأن كان هذا الأخير يشتمل على الجوانب السياسية والاجتماعية وغيرها.

وقد وظفت الخطبة الدينية عبر العصور لنشر المبادئ والتعاليم الدينية المختلفة إلا أن الإزدهار الأكبر لها كان في ظل الإسلام حيث اعتنى بها الرسول (ﷺ) منذ بداية الجهر بالدعوة حين صعد على جبل الصفا وراح يدعو بطون قريش إلى الإسلام وإلى أن خطب خطبته الشهيرة في حجة الوداع مرورا بخطبه أثناء عرض نفسه على القبائل وخطبه في مسجده بين أصحابه إلى آخر أيام حياته.

وكان عليه الصلاة و السلام يستعمل هذه الخطب مع غيرها من وسائل الإتصال للإعلام بحقائق الإسلام ومبادئه والإقناع بها واستمالة الناس إليها فنجح في ذلك أيما نجاح.

الإسلامية

(1) محمد أبو زهرة/ الخطابة أصولها تاريخها في أزهر عصورها عند العرب/ مرجع سابق/ ص 13.

(2) عبد الجليل عبده شابي/ الخطابة وأعداء الخطيب/ دار الشروق/ القاهرة، بيروت ولندن/ ط2/ 1407هـ- 1986م/ ص 13.

(3) محي الدين عبد الحلیم/ الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية/ مرجع سابق/ ص 157.

## المسألة الثانية : أهمية خطبة الجمعة في مجال الإعلام والإقناع بالإسلام.

جدير بالذكر أن الإسلام قد رفع من مكانة الخطبة الدينية وأعلى من قدرها وأحاطها بشيء من القداسة حيث جعل خطبة الجمعة جزء لا يتجزأ وشعيرة واجبة من شعائر صلاة الجمعة فلا تصح إلا بها.

وقد كانت خطبة الجمعة ولا تزال عبر مختلف العصور الإسلامية وإلى يومنا هذا تلعب دورها الفعال والمؤثر في مجال الإعلام بالرسالة الإسلامية والإقناع بها وبصورة منتظمة، ولم تستطع ولن تستطيع لا عوامل الزمن ولا تعاقب الدول والحكومات ولا حتى ظهور وسائل الإتصال الجماهيري الحديثة أن تقضي عليها أو تنال من قوتها المؤثرة في الإعلام والإقناع. ومن هنا كانت خطبة الجمعة إحدى أهم الرسائل الإتصالية الإقناعية المتاحة للإمام والتي يستطيع من خلالها التأثير على مشاعر جمهور المصلين وإقناعهم بالمفاهيم والمعاني والقيم التي تلعب دورا حيويا في تشكيل اتجاهاتهم وتغيير سلوكياتهم. "وخطبة الجمعة تتوفر على عناصر كثيرة للإقناع حيث تنساب المعاني للنفوس في لحظات انعطاف إلى الله وتقبل لوصاياه، ومن تم كانت موضوعاتها على قدر كبير من القدرة على إحداث التأثير في الرأي العام و توحيدته وتوجيهه الوجهة الصحيحة والسليمة"<sup>(1)</sup>.

والحق أن هناك مجموعة من العوامل التي جعلت خطبة الجمعة تحتفظ بالقدرة على التأثير والإقناع وتتفوق على غيرها من الوسائل الإتصالية الأخرى، ومن هذه العوامل:

- ارتباط هذه الخطبة بصلاة الجمعة وكونها جزءاً منها لا تصح إلا بها، وصلاة الجمعة فريضة أسبوعية لا يجوز التخلف عنها إلا لذوي الأعذار مما يجعل الجماهير تحرص وتسارع إلى حضور هذه الخطبة وبصورة دورية في وقتها المحدد، وعن رضى واقتناع تام، وهو ما لا يمكن أن يتحقق لأي وسيلة اتصالية أخرى.
- ضمان وصول الرسالة الإتصالية الإقناعية التي يرسلها القائم بالإتصال وهو الإمام إلى الجمهور ومن غير تشويش، حيث أن من الواجب على جمهور خطبة الجمعة أن يستمع للإمام وينصت لما يقوله منذ أن يصعد على المنبر وإلى أن يفرغ من خطبته وينزل عنه، ولا يستطيع أحد من هذا الجمهور أن يعارض أو يجادل أو يرد على الإمام ولا يجوز له أن ينشغل عن الخطبة بأي شيء ولا أن يتحدث مع أحد ولو كان يريد أن يدعو أو يأمره بالإنصات، وإلا فاته فضل الجمعة، قال عليه الصلاة والسلام: « مَنْ قَالَ صَلاةً، فَقَدْ لَعَا، وَمَنْ لَعَا فَلَا جُمُعَةَ لَهُ » (رواه أحمد وأبو داود عن علي)<sup>(2)</sup> وقال عليه الصلاة والسلام أيضا:

(1) خضير شعبان/ مصطلحات في الإعلام والاتصال/ مرجع سابق/ ص 158.

(2) وهبة الزحيلي/ الفقه الإسلامي وأدلته/ مرجع سابق/ ج2/ ص 294.



« إذا قلت لصاحبك أنصت يوم الجمعة والإمام يخطب، فقد لغوت » (رواه الجماعة إلا ابن ماجه عن أبي هريرة)<sup>(1)</sup>، قال العلماء معناه لا جمعة له كاملة للإجماع على سقوط فرض الوقت عنه. وروى أحمد عن ابن عباس حديثاً: « مَنْ تَكَلَّمَ يَوْمَ الْجُمُعَةِ وَالْإِمَامُ يَخْطُبُ فَهُوَ كَالْحِمَارِ يَحْمِلُ أَسْفَارًا، وَالَّذِي يَقُولُ لَهُ: أَنْصِتْ لَيْسَتْ لَهُ جُمُعَةٌ »<sup>(2)</sup>، وقال أيضاً « مَنْ مَسَّ الْحَصَى فَقَدْ لَغَا »<sup>(3)</sup> (رواه ابن ماجه عن أبي هريرة وهو حديث حسن وصححه الترمذي).

- تكرر خطبة الجمعة بصورة دورية مرة كل أسبوع ومع نفس الجمهور في الغالب مما يتيح للإمام دراسة طبيعة هذا الجمهور ومستوياته واحتياجاته واختيار الموضوعات التي تهمة ومعالجتها في وقتها المناسب.
- طبيعة الرسائل الإتصالية الإقناعية التي تتضمنها خطبة الجمعة والأدلة التي يوردها الإمام والتي توصف بأنها دينية، أي من القرآن الكريم والسنة النبوية في غالبها. مما يضيف عليها صفة القداسة أو على الأقل يجعلها أكثر قبولا وتصديقا لدى السامعين.
- إمكانية تعديل القائم بالإتصال (الإمام) لرسالته وفقاً لردود الفعل التي يراها أو يستشعرها من وجوه الجماهير الجالسة أمامه.
- إمكانية المزج بين نمطي الإتصال اللفظي والرمزي من خلال استعمال الإشارة باليد والعينين وملامح الوجه والتفاعل مع المعاني والأفكار الواردة في الخطبة.
- إمكانية استخدام تأثير القرآن الكريم لتثبيت الرسائل الإتصالية الإقناعية الواردة في الخطبة، وذلك من خلال قراءة بعض الآيات التي تتعلق بموضوع الخطبة أثناء الصلاة وبترتيل حسن، ولعل هذا معنى ما جاء في الأثر « إِنَّ طَوْلَ صَلَاةِ الرَّجُلِ وَقِصْرَ خُطْبَتِهِ مَنَّةٌ مِنْ فَقْهِهِ، فَأَطِيلُوا الصَّلَاةَ واقْصُرُوا الخُطْبَةَ، وَإِنَّ مِنَ الْبَيَانِ لَسِحْرًا »<sup>(4)</sup> (رواه مسلم عن عمار مرفوعاً ورواه أحمد أيضاً).
- وهكذا يتضح لنا أن خطبة الجمعة تأتي في مقدمة الوسائل الإتصالية الإقناعية من حيث قوة التأثير والإقناع، ويستطيع الإمام من خلالها أن يكون له تأثير كبير في المجتمع وأن يحقق أهدافه الإتصالية الإقناعية إذا أحسن استغلالها وراعى فيها بعض العوامل التي تزيد من نجاحها.

(1) وهبة الزحيلي/ الفقه الإسلامي وأدلته/مرجع سابق/ ج2/ ص 294.

(3) وهبة الزحيلي/ المرجع نفسه/ ص 300.

(4) - وهبة الزحيلي/ المرجع نفسه/ ص 293.

- الحبيب بن طاهر/ الفقه المالكي وأدلته/ دار ابن حزم/ بيروت، لبنان/ 1418هـ - 1993/ ج1/ ص 264.

## المسألة الثالثة : عوامل نجاح خطبة الجمعة.

بالإضافة لما سبقت الإشارة إليه في الفصل الأول من هذه الدراسة<sup>ثمة</sup> مجموعة من العوامل التي تزويد من نجاح خطبة الجمعة وتأثيرها على السامعين، وهي كما يلي<sup>(1)</sup>:

### 1/ حسن اختيار الموضوع :

بحيث يكون مما يمس حياة الناس وحاضرهم و يراعي المناسبات والأحداث الطارئة والقضايا التي تشغل بال الجمهور، وبهذا يضمن الإمام اهتمام الجمهور بخطبته وتشوقه لسماعها.

ومن حسن اختيار الموضوع أن يكون هناك تنوع في مواضيع الخطبة بحيث تغطي جميع ما يجب على المسلم أن يهتم به، وتراعي الأولويات وخصوصيات أهل كل بلد وكل حي ضمن منهج شامل ومتوازن، فلا ينبغي للإمام أن يكون أسيراً لبضعة مواضيع -قد تكون هامة وقد لا تكون- ليطلع بها على جمهوره كل أسبوع فيحدث لديهم الملل لما يرونه ويعانونه من هذا التكرار الذي لا جديد فيه.

### 2/ وحدة الموضوع :

بمعنى أن يدور الحديث في الخطبة حول فكرة معينة أو مبدأ خاص يمهّد له أولاً، ثم يشرحه و يقيم عليه الأدلة والشواهد، ويثير عاطفة الجمهور ويستميل قلوبهم نحوه، وهذا معنى قول أبي بكر (رضي الله عنه) : " إذا وعظت فأوجز فإن كثير الكلام ينسي بعضه بعضاً " <sup>(2)</sup>.  
ومن الملاحظ أن بعض الأئمة والخطباء اليوم لا يحددون بدقة عنوان الموضوع الذي يريدون معالجته وربما تساعل الناس عن الموضوع الذي تحدث عنه الإمام أو الخطيب، والنتيجة التي توصل إليها، والقناعة أو الرسالة التي يريد إيصالها.

### 3/ أن تكون الخطبة مرتبة الأجزاء ترتيباً منطقياً :

(مقدمة ثم عرض ثم استدلال ثم نتيجة) وكل جزء من هذه الأجزاء مبني على الذي قبله، فالمقدمة تلفت الذهن وتوجهه إلى الفكرة، وشرح الفكرة يوحى بأهميتها والأدلة التي تساق وعوامل الإثارة العاطفية التي تستعمل تحفز الجمهور وتشدّه إلى المبدأ الذي يدعو إليه الإمام وتعرضه على العمل بمقتضاه، والنتيجة دعوة صريحة والزام بالعمل.

(1) عبد الجليل عبده شلبي/ الخطابة وإعداد الخطيب/ مرجع سابق/ ص 28، 31.

(2) عبد الجليل عبده شلبي/ المرجع نفسه/ ص 13-14.

#### 4/ أن تشتمل الخطبة على مخاطبة العقل والعاطفة مع التركيز على العاطفة:

وذلك بأن تشتمل الخطبة على الأدلة والبراهين التي تثبت صحة الفكرة التي يدعو إليها الخطيب، وأن يتوفر فيها توجيه عواطف السامعين والتأثير على وجدانهم واستمالتهم حتى يستجيبوا للرأي و يسلكوا السلوك الذي يدعو إليه.

وربما كان هذا العنصر الأخير من أهم عناصر الخطبة لأنه هو الذي يحقق الغرض المقصود منها فالسامع قد يقتنع بفكرة ما عن طريق الدليل العقلي المنطقي ولكن لا يعنيه أن ينفذها هو أو أن تتحقق من غيره فلا يسعى لتحقيقها.

ومع ذلك فلا ينبغي للإمام أن يكون نائرا في خطبته مبالغا في إثارة عواطف الناس وتحفيزها إلى لا شيء فيباعد بين خطابه وبين منطقية العرض وواقعية الإقناع مخلفا إثارة العواطف والوجدان فقط. لأن هذه الإثارة إذا تكررت لا تبقى ظهرا ولا تقطع أرضاء، وتصيب المستمع بالإحباط.

#### 5/ حسن إلقاء الخطبة :

فذلك ذو أثر كبير في إقناع السامعين واستمالتهم وهو من أهم عوامل نجاح الخطبة أو فشلها، فقد تكون الخطبة جيدة المعاني والأفكار، حسنة العبارات والأساليب ثم لا تضفر<sup>بالنتائج</sup> فتضيع فائدتها ولا يتأثر السامعون بها ولا يقنعون بشيء مما فيها، لأن طريقة إلقائها لم تثر انتباههم ولم تجذبهم إليها، وقد تكون أقل من ذلك في إعدادها وصياغتها ولكن جودة إلقائها تجعلها أكثر إقناعا وأعظم تأثيرا.

والإمام الناجح والموفق هو الذي يستطيع أن يشد السامعين ويربطهم به فيتابعون أفكاره ويشاركونه انفعالاته وعواطفه ويستجيبون إلى ما يدعو إليه، ولا يكون ذلك إلا مع الإلقاء الجيد المثير.

وللإلقاء الجيد قواعد أهمها ما يلي (1):

- أ. جهازة الصوت وقوته.
- ب. حسن مخارج الحروف وتمييز أجزاء الكلمة.
- ج. تلوين الصوت وتكييفه، فيجهر مرة ويعلو صوته ويلين أخرى حتى يكون كلامه همسا، ويسرع في جملة ويمد صوته في أخرى، ويميز بين لهجة الخبر ولهجة الاستفهام ... وهكذا.
- د. لابد لجودة الإلقاء من الإشارات باليد وغيرها.

(1) عبد الجليل عبده شلبي/ الخطابة وإعداد الخطيب/ مرجع سابق/ ص 32، 34.

هـ. أن يستخدم الإمام صيغ المشاركة مثل (نحن) أو (الناس)، (العالم)، (الإخوة المسلمون)، بدل الصيغ الدالة على الذات، أو تلك التي تجعل المخاطب كأنه في جهة مضادة للمتكلم، مما يوجد حواجز نفسية بين الإمام والمخاطب. والمقصود من استخدام صيغ المشاركة هذه هو إحداث نوع من الدمج الشعوري بين الإمام وسامعيه وأحيانا يتم هذا الدمج من خلال بعض الألفاظ المتسمة بالتودد مثل (إخواني) و(أيها الأحباب) و(أيها السادة) وهذا شيء طيب ويفيد في جذب السامعين شريطة ألا يتجاوز حدود معينة فينظر إليه على أنه تملق واستجداء.<sup>(1)</sup>

#### 6/ أن تكون لغة الخطبة جميلة وواضحة ومناسبة للمستمعين :

ولعل المشكلة التي يواجهها الأئمة والخطباء وكل من يساهم في تكوين الرأي العام هي تفاوت مستويات المخاطبين من الأمي إلى أستاذ الجامعة والمتقف الكبير، في ظل الإتساع المعرفي وكثرة المصطلحات وتجدد الأساليب على نحو لم يسبق له مثيل، وهذا ما أدى إلى اتساع الهوة الثقافية بين الناس وتضاؤل لغة التفاهم المشتركة، وهذا كله جعل الإمام أو الخطيب في حيرة من أمره في شأن توليف خطاب يناسب الجميع، ومع هذا فينبغي الإشارة إلى نقطتين مهمتين :

**الأولى :** ألا يستخدم الإمام اللغة العامية في الخطبة مهما كان مستوى المخاطبين متدنيا، فالعامية فقيرة في مفرداتها واشعاعاتها وإيحاءاتها وهي لا تستطيع التعبير عن المعاني الراقية ولا الأفكار المعقدة، ويمكن استخدام فصحي قريبة خالية من المصطلحات والكلمات الغريبة والمعقدة قدر الإمكان.

**الثانية :** أن يكون هناك نوع من الإنسجام بين الألفاظ والأساليب المستخدمة وبين المضامين والمعاني المعبر عنها أو الموضوع المعالج في الخطبة، إذ إن من الإساءة للمعاني الراقية والأفكار الكبيرة أن يعبر عنها بلغة هابطة وأمثلة تقترب من البداهة والابتذال، فذلك يحد من عطاء الفكرة ويشوه المعاني، كما أن التعبير عن المعاني القريبة المألوفة بالألفاظ ومصطلحات لا يفهمها إلا الخاصة وخاصة الخاصة يعد من النقص، والتفاسح المنكور والمعيب، وكثيرا ما تسمع إلى بعض الأئمة وهم يرددون بعض العبارات الرنانة فتظن أن وراءها شيئا كثيرا حتى إذا ساق صاحبها أمثلة عليها وجدت أن الجمل تمخض فولد فأرا<sup>(2)</sup>.

(1) عبد الكريم بكار/ مقدمات للنهوض بالعمل الدعوي/ دار القلم/ دمشق/ ط2/ 1422 هـ-2001م/ ص 152 - 153

(2) عبد الكريم بكار/ المرجع نفسه/ ص 150 - 151

## 7/ إمكانية استعمال وسائل الإتصال الجماهيرية في نقل الخطبة :

ويزداد تأثير خطبة الجمعة وقدرتها على الإقناع باستعمال وسائل الاتصال الجماهيرية في نقل هذه الخطبة إلى الملايين من الناس ممن لم تمكنهم ظروفهم من الانتقال إلى المسجد بسبب المرض أو العجز أو السفر، أو الذين ربما يكونون من المحيطين بالمسجد ولكنهم لم يعتمدوا التعرض لهذه الخطبة لأنهم لا يصلون أصلا فيصلهم صوت الإمام وهو يخطب عبر أمواج الأثير أو عبر مكبرات الصوت.

وعلى الإمام في هذه الحالة أن يراعي أنه سيخاطب جماهير متعددة وأصنافاً مختلفة، وثقافات متنوعة وذلك كله يستدعي أن يكون حديثه سهلا ميسرا مسترسلا متناسبا مع جميع الفئات، وأغلب الذين يستمعون لخطبة الجمعة عبر الإذاعة والتلفزيون من النساء والأطفال والشيوخ والكبار والأجانب والمتخلفين عن أداء فريضة الجمعة.

وأخيرا نعود ونؤكد أن خطبة الجمعة وسيلة من أهم الوسائل الإتصالية الإقناعية المتاحة للإمام ويستطيع من خلالها أن يؤثر في الجماهير التي ترتاد مسجده ويوجههم وفق ما يريد إلا أن هذه الخطبة تحتاج إلى مواهب خاصة ومؤهلات هامة منها " الصوت القوي المؤثر، والقدرة على الإقناع واستمالة الحضور والتعبير بالحواس مع الكلمات ومخاطبة العقل والقلب في آن معا، ومناسبة لهجة الإلقاء للمعاني ووحدة الموضوع، وموضوعية الطرح وترابط الأفكار واستخدام الجمل القصيرة المعبرة والألفاظ المألوفة<sup>(1)</sup> إلى غير ذلك، وينبغي للإمام أن يعرف كل هذا ويحرص عليه، وعليه أن يعرف الموضوع الذي يود الحديث فيه، وأن يجتهد في إتقان اللغة التي يستخدمها إلى حد المهارة، وأن يتدرب على كيفية استخدام البراهين المنطقية واستمالة السامعين والتأثير في وجدانهم وعواطفهم، مع دراسة جادة وواقعية للمواضيع التي ينبغي أن يسهب فيها أو يكررها في ثوب جديد تثبيتا للحقائق وتلك التي يوجز فيها حتى لا ينسي آخر كلامه أوله ولا تضيع أهدافه ولا يصيب سامعه بالملل والسامة<sup>(2)</sup>.

## المطلب الثاني : القدوة الحسنة.

لا شك أن سيرة الإمام وما يراه الناس من مظهره الخارجي وأعماله وسلوكه في حياته الخاصة والعامة هي بمثابة وسائل اتصال غير لفظي، وإذا كان الإمام حريصا على أن يكون بمظهره وسلوكه وسيرته صورة صادقة وتطبيقا عمليا لمجمل ما يدعوا الناس إليه ويحاول إقناعهم به فإن عمله هذا سيكون أشد تأثيرا وأكثر إقناعا في جمهوره من أي وسيلة من وسائل

(1) محمد عماد محمد/ خطبة الجمعة في العالم الإسلامي "ملاحظات لابد منها"/ موقع الشبكة الإسلامية/ يوم 13 ماي 2004/ ص 28، 34.

(2) نوال محمد عمر/ دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الحضرية والريفية/ مرجع سابق/ ص 117.

الاتصال اللفظي التي يستخدمها، أما إن غفل الإمام عن هذا المعنى ولم يكن مظهره وسلوكه في مستوى ما يدعوا إليه، فلن يكون للوسائل الاتصالية الأخرى أي تأثير، ولن يقنع بكلامه أحد.

يقول المرحوم عبد العزيز الخولي أن الأسوة الصالحة هي الداعي الصامت الذي يؤثر بصمته كما يؤثر المتكلم بكلمه، بل ربما كان الصمت أشد بلاغة من المنطق، يدعوك بعض الناس إلى الخير بكلامه وربما كان عمله على خلاف ما دعا إليه، فمثل هذا لا يرجى من وراء وعظه خير، وإنما الخير في كلام تعززه أعمال (1).

ويقول الأستاذ عبد الكريم زيدان أن السيرة الحسنة للداعي وأفعاله الحميدة وصفاته العالية وأخلاقه الزاكية تجعله قدوة طيبة وأسوة حسنة، ويكون بها كالكتاب المفتوح يقرأ فيه الناس معاني الإسلام فيقبلون عليها وينجذبون إليها، لأن التأثير بالأفعال والسلوك أبلغ وأكثر من التأثير بالكلام فقط (2).

ورحم الله الشيخ أبا حامد الغزالي الذي وضع قاعدة هامة لبيان أهمية الأسوة الحسنة فقال: " عمل رجل في ألف خير من كلام ألف رجل في رجل " (3).

ومن الخطورة بمكان أن يبلغ الإنسان الدعوة (أن يكون الرجل إماماً) مع سيرته السيئة، وفي مثل هذا يقول الله عز وجل: ﴿ أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَتَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ وَأَنْتُمْ كَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴾ (4)، ويقول أيضاً: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَعْلَمُونَ، كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴾ (5).

ويقول (ﷺ): « يجاء بالرجل يوم القيامة فيلقى في النار فتندلق أفتابه في النار، فيدور بها كما يدور الحمار في الرحى فيجتمع عليه أهل النار فيقولون: يا فلان مالك؟ ألم تكن تأمرنا بالمعروف وتنهانا عن المنكر فيقول: بلى، كنت أمركم بالمعروف ولا آتية، وانهاكم عن المنكر وآتية » (البخاري ومسلم).

ويقول الإمام ابن القيم رحمه الله: "علماء السوء جلسوا على باب الجنة يدعون إليها الناس بأقوالهم ويدعونهم إلى النار بأفعالهم، فكلما قالت أقوالهم للناس هلموا، قالت أفعالهم لا تسمعوا منهم، فلو كان ما دعوا إليه حقاً كانوا أول المستجيبين له، فهم في الصورة أدلاء وفي الحقيقة قطع طرق" (6).

(1) محمد عبد العزيز الخولي/ إصلاح الوعظ الديني/ المكتبة التجارية الكبرى/ القاهرة، مصر/ 1994م/ ص 21.

(2) عبد الكريم زيدان/ أصول الدعوة/ مرجع سابق/ ص 480.

(3) (6) مصلح سيد بيومي/ إعداد الداعية المهني/بحوث دور الجامعات الإسلامية في تكوين الدعاة/إدارة الثقافة والنشر/

جامعة الإمام محمد بن سعود/ الرياض/ 1409هـ-1988م/ ص 106-107.

(4) سورة البقرة/ الآية 44.

(5) سورة الصف/ الآية 2-3.

إن قيمة ما يقوله الإمام ممتزجة ومرتبطة في نظر أكثر الناس بما يسمعون على الصعيد المعرفي والصعيد السلوكي، فأكثر الناس عاجز عن تثمين وتقويم ما يسمعه وعن الحكم عن مدى صوابه ونفعه، ومن هنا فإن ما استقر في أذهانهم، وما انطبع في نفوسهم من صور عن إمام بعينه يعد ذا أهمية بالغة في تفاعلهم مع ما يقوله الإمام واقتناعهم به واستجابتهم له، فإذا عرفوا أن الإمام لا يحرص على صلاة الجماعة-مثلا- ثم لقوه يلقي درسا حولها فإن رد الفعل لديهم سوف يكون سلبيا وغازبا ومعبرا عن اليأس والإحباط، وبالمقابل فإذا كانت الصورة الذهنية السائدة عند الناس عن الإمام هي أنه غزير العلم أو شديد التدقيق والتحقيق عامل بما يقول فإن الناس سوف يتلقون ما يقوله بالقبول والإعجاب وهكذا<sup>(1)</sup>.

إن الإعجاب والتقدير وحسن السمعة للإمام تلعب دورا مؤثرا في كلامه للمستمعين، فهي كالمقدمة للإقناع بما يقول<sup>(2)</sup>، وكما يقول أحد الباحثين في هذا المجال فإن التأثير في الآخرين عن طريق الوعظ والأمر بالمعروف والنهي <sup>عن المنكر</sup> <sup>أي</sup> <sup>بمحدود</sup>، حيث يقف ظرف المتلقي و ظرف الواعظ دائما عائقا دون التواصل الكامل، وحيث يتم استقبال ما يطلب منه القيام به عن طريق (الوعي) أما حين يتجلى المبدأ أو القيمة الخلقية في السلوك الشخصي للإمام فإن التأثير في الآخرين يتغلغل في نفوسهم وأذهانهم عن طريق اللاوعي و" اللا شعور" فينأثرون ويتغيرون بطريقة خفية<sup>(3)</sup>.

ومما يرتبط بالقوة الحسنة للإمام، أن يكون ذا مظهر لائق وجميل، ومن الملاحظ أن الخواء الروحي الذي تعاني منه البشرية، إلى جانب ضمور الأصالة وكثير من المعاني النبيلة قد أدى إلى الإتجاه نحو المظهر، وإعطائه أهمية متزايدة، وصار يعد كافيا لتكوين الإنطباع الأول عن الإمام، فإن كان الإنطباع الأول إيجابيا تطلع الناس إلى مضمون إيجابي، وإذا كان سلبيا فإن الناس لا يتوقعون منه الكثير وبالتالي لا ينجذبون إلى ما يقوله الإمام ولا يقتنعون به.

ومن ثم فإن هديه (ﷺ) وسنته لبس الثياب البيض والحرص على نظافتها والحرص على التطيب وترجيل الشعر ودهنه وتغيير الشيب بغير السواد، وما شابه ذلك مما هو معروف ومشهور، وكل ذلك في الحقيقة مؤشر للإهتمام بالناس والإحساس بأحاسيسهم<sup>(4)</sup>، يقول مالك بن نبي رحمه الله : " لا يمكن لصورة قبيحة أن توحى بالخيال الجميل أو بالأفكار الكبيرة، فإن لمنظرها القبيح في النفس خيالا أقبح... فبالذوق الجميل الذي ينطبع فيه فكر الفرد يجد الإنسان في نفسه نزوعا إلى الإحسان في العمل وتوخيا للكرام من العادات"<sup>(5)</sup>.

(1) عبد الكريم بكار/ مقدمات للنهوض بالعمل الدعوي/ مرجع سابق/ ص 162.

(2) رشاد علي عبد العزيز موسى وآخرون/ علم النفس الديني/ مرجع سابق/ ص 361

(3) عبد الكريم بكار/ المرجع السابق/ ص 118.

(4) عبد الكريم بكار/ المرجع نفسه/ ص 162.

(5) مالك بن نبي/ مشكلة الثقافة/ ترجمة عبد الصبور شاهين/ دار الفكر/ بيروت/ بدون سنة/ ص 115-116.

ولهذا كان كثير من الناس يؤمنون ويدخلون في الإسلام بمجرد أن يعرفوا حال رسول الله (ﷺ) وخلقه، وصدق الله إذ يقول : ﴿ لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ

الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴾ (1) وإذ يقول ﴿ قَدْ كَانَتْ لَكُمْ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ فِي إِبْرَاهِيمَ وَالَّذِينَ مَعَهُ... ﴾ (2).

ومن المعلوم أن بلدانا إسلامية كثيرة في جنوب شرق آسيا وفي إفريقيا وغيرها ما دخلها الإسلام إلا بفضل القوة الحسنة التي تميز بها التجار المسلمون.

ولذلك أيضا عندما أراد الخليفة العباسي هارون الرشيد أن يعهد بابنه لأحد المعلمين ليعلمه ويؤدبه أوصاه أن يكون تأديبه بسيرته وحاله قبل كلامه ومنطقه (3).

### المطلب الثالث : الإتصال الشخصي.

يرى " كارتز" و"لازار سفيلد" أن التأثير الشخصي هو أهم طرق التأثير حيث تبين أنه يحدث تأثيرا بعيدا يفوق كل المصادر الأخرى في اتخاذ الناس لقراراتهم.

ومن بين أبرز أشكال الاتصال والتأثير الشخصي في المجتمعات الأقل تحضرا نجد: " تأثير رجال الدين على نسبة عالية من المواطنين، ودرجة الإحترام العالية التي تلقاها أفكارهم وآراؤهم وتفسيراتهم بين الأفراد" (4) ورجال الدين -على لغة الغربيين- في المجتمع المسلم هم العلماء والأئمة، وهم يحظون بدرجة أكبر من الإحترام وتقبل آرائهم وتوجيهاتهم ونصائحهم لا سيما لدى الفئات والأفراد الأقل تعليما.

ولذلك فإن الاتصال الشخصي بين الإمام كقائم بالاتصال الإقناعي، وجماعة المصلين يعتبر مجالا خصبا لتبليغ الدعوة والإقناع بمختلف الرسائل الاتصالية التي يرى فيها الإمام الخير والفلاح لجمهور المتلقين.

وكثيرا ما تتاح هذه الوسيلة الاتصالية الفعالة وتيسر للإمام عندما يقصده الناس ويتصلون به شخصيا بغرض الإستفتاء والسؤال عن مختلف المسائل التي تشكل عليهم في عباداتهم ومعاملاتهم، أو بغرض طلب النصح والمشورة منه فيما يتعلق بحل مشكلاتهم النفسية والأسرية والاجتماعية.

ويستطيع الإمام في هذه الحالة أن يستغل حاجة المتلقي إليه، وتهيئه النفسي لتقبل نصائحه، وإنصاته له لي طرح عليه من الرسائل ما يريد إيصاله إلى هذا السائل وإقناعه به، وما يحقق

(1) سورة الأحزاب/ الآية 21.

(2) سورة الممتحنة/ الآية 4.

(3) محمد الغزالي/ ركائز الإيمان بين العقل والقلب/ قرص مضغوط بعنوان موسوعة الشيخ محمد الغزالي/ شركة نهضة مصر لتصميم وإنتاج الحزم الإلكترونية/ القاهرة، مصر/ 2003.



أهدافه القريبة والبعيدة كداعية وكقائم بالاتصال الإقناعي، مستفيدا في ذلك من السؤال الذي طرح عليه أو من المشكلة التي طلب منه حلها.

وخير مثال على هذا ما قصه القرآن الكريم عن جواب يوسف (عليه السلام) لصاحبيه في السجن وقد سألاه أن يفسر لهما ما رآياه في منامهما، فراح يوسف (عليه السلام) بحكمته وفطنته يشرح لهما عقيدة التوحيد ومزايها، ويبين لهما فساد الشرك و بطلان عقيدته، وينسب ما يظهر عليه من علامات الفضل والإحسان إلى ربه الواحد (عز وجل)، وهو في كل ذلك يريد الاستفادة من الظروف الاتصالية المناسبة ومن التهيء النفسي للسائلين ونظرة التقدير والإعجاب التي يتمتع بها في نظرهما، قال تعالى: ﴿ وَدَخَلَ مَعَهُ السِّجْنَ فَتَيَانٌ قَالَ أَحَدُهُمَا إِنِّي أَرَانِي أَعْصِرُ خَمْرًا وَقَالَ الْآخَرُ إِنِّي أَرَانِي أَحْمِلُ فَوْقَ رَأْسِي خُبْرًا تَأْكُلُ الطَّيْرُ مِنْهُ نَبَأٌ بَشِيرٌ لَّيْسَ بِمُتَّبِعِ الْآيَاتِ الْكَاذِبِينَ قَالَا رَبَّنَا إِنَّنَا لَمُحْسِنُونَ قَالَ لَا أَتَّبِعُكُمْ مَا ظَنَنْتُمْ أَنَا وَرَبِّي لَأَكْفُرَنَّ بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ لَمَّا جَاءَهُمْ مُوسَى بِآيَاتِهِ الْكُبْرَى لَمَّا أَخَذَتْهُمُ الرَّجْرَجُ لَمَّا يَخْرُجُونَ لَمَّا أَخَذْتُم مِّنْ دُونِ آلِ إِبْرَاهِيمَ وَإِسْحَاقَ وَيَعْقُوبَ مَا كَانَ لَنَا أَنْ نُشْرِكَ بِاللَّهِ مِنْ شَيْءٍ ذَلِكَ مِنْ فَضْلِ اللَّهِ عَلَيْنَا وَعَلَى النَّاسِ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَشْكُرُونَ يَا صَاحِبِي السِّجْنِ أَرَأَيْتَ إِنْ تَرَ بَابَ مَنْعَرِقٍ خَيْرٌ أَمْ اللَّهُ الْوَاحِدُ الْقَهَّارُ مَا تَعْبُدُونَ مِنْ دُونِهِ إِلَّا أَسْمَاءٌ سَمَّيْتُمُوهَا أَنْتُمْ وَآبَاؤُكُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ بِهَا مِنْ سُلْطَانٍ إِنْ الْحُكْمُ إِلَّا لِلَّهِ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ ذَلِكَ الَّذِي يُقِيمُ وَأَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ يَا صَاحِبِي السِّجْنِ أَمَا أَحَدُكُمْ فَسَقِيَ مَرَّةً خَمْرًا وَأَمَّا الْآخَرُ فَيُضَلَّبُ فَتَأْكُلُ الطَّيْرُ مِنْ رَأْسِهِ قُضِيَ الْأَمْرُ الَّذِي فِيهِ تَسْتَفْتِيَانِ ۗ ﴾ (1)

قال ابن كثير في تفسير هذه الآيات: "جعل سؤالهما له على وجه التعظيم والإحترام وصلته وسببا إلى دعائهما إلى التوحيد والإسلام، لما رأى في سجيتهما من قبول الخير والإقبال عليه والإنصات إليه" (2).

ونلاحظ هنا أن يوسف (عليه السلام) بدأ إجابته بما يشوق السائلين، ويزيدهما إنصاتا وحرصا أكثر على سماع حديثه كله، فطمأنهما بأنه سيجيبهما عما سألاه وعن كل ما يمكن أن يسألاه عنه في المستقبل مما يتعلق بهذه الرؤى لأنه عنده علم تفسير الأحلام، وفي ذلك ذكر لبعض المؤهلات والتعم التي يتمتع بها، والتي تفوق ما يبدو عليه من فضل وإحسان، حتى إذا زاد انبهار السائلين به وتقديرهما له وما هو عليه، بدأ في عرض عقيدته عليهما من خلال نسب الفضل الذي عنده إلى الله الذي علمه.

(1) سورة يوسف/ الآية 36-41.

(2) ابن كثير/ تفسير القرآن العظيم/ مرجع سابق/ ج3/ ص 88، 91.

وبعد هذا الإستهلال الجيد والمدخل الحسن استمر يوسف (عليه السلام) يشرح عقيدة التوحيد وما يقابلها من عقيدة الشرك مستخدماً في حديثه مختلف الأساليب من خبر وإنشاء وتقرير واستفهام وتعجب واستنكار، ليصل في الأخير إلى إجابة كل سائل عما سألته، ويفسر له ما رأياه.

وهكذا فإن على الإمام أن يحسن استغلال هذه الوسيلة الاتصالية المهمة والفعالة في تحقيق ما قد يعجز عن تحقيقه من أهداف من خلال الخطبة أو الدرس وغيرهما بسبب عزوف بعض المتلقين عن حضور هذه الدروس والخطب وقلة اهتمامهم بها لكثرة مشاغلهم أو لضعف في إيمانهم، ولكنهم حين يقعون في مشكلة ما أو يعجزون عن معرفة حكم شرعي أو يختلفون فيما بينهم يلجأون للإمام يسألونه ويحتكمون إليه.

ومن جهة أخرى هناك صنف آخر من الناس يتصل بالإمام اتصالاً شخصياً وي طرح عليه بعض المشكلات أو الأسئلة ولكن ليس بدافع الإستفتاء وإنما بدافع التشكيك والمعاندة، ودعوة هذا الصنف وإقناعه تتطلب من الإمام أن يستخدم معه أسلوب الإستدراج، والجدال بالتي هي أحسن والحوار الهادئ الذي ينطلق من المسلمات ويركز على نقاط الإتفاق قبل التعرض إلى نقاط الإختلاف وفق منهج القرآن الكريم في مخاطبة المخالفين، فالنقض والهدم ليس سبيلاً إلى النفوس بل هو من الصد عن سبيل الله، ولا ينبغي للإمام أن يقع فيه وهو يحاور أو يحدث أي إنسان ولو كان كافراً، لأن هذا الأخير لا يعدم نقطة خير في قلبه يبدأ بها ويدخل منها ثم ينميها و يسير بها إلى الهدف الذي يريد، وفي القرآن الكريم كثير من الآيات التي تؤكد هذا

المعنى، ومن ذلك توجيه الله عز وجل للنبي (ﷺ) في كيفية خطاب أهل الكتاب ﴿ قُلْ يَا أَهْلَ

الْكِتَابِ تَعَالَوْا إِلَى كَلِمَةٍ سَوَاءٍ بَيْنَنَا وَبَيْنَكُمْ أَلَّا نَعْبُدَ إِلَّا اللَّهَ وَكُلًّا شَرِكًا بِهِ شَيْئًا وَلَا يَتَّخِذَ بَعْضُنَا بَعْضًا أَرْبَابًا مِنْ دُونِ اللَّهِ فَإِنْ تَوَلَّوْا فَقُولُوا اشْهَدُوا بِأَنَّا مُسْلِمُونَ ﴾ (1).

ومن الأمثلة البارزة في مثل هذه المواقف ما صنعه مصعب بن عمير مع أسيد بن حضير (رضي الله عنهما) وكان النبي (ﷺ) قد بعث عميراً مع من أسلم في بيعة العقبة الأولى من أهل المدينة ليعلمهم الإسلام، فكان يجلس إلى الناس ويحدثهم عن الإسلام ويدعوهم إليه وقد جلس يوماً مع أسعد بن زرارة (رضي الله عنهما) يحدث الناس عن الإسلام فجاءهما أسيد بن حضير سيد قومه وهو يومئذ على الشرك " فوقف عليهما متستهماً، وقال : ما جاء بكما إلينا؟ تسفهان ضعفاناً؟ إعتزلانا إن كانت لكما بنفسيكما حاجة، فقال له مصعب أو تجلس فتسمع، فإن رضيت أمراً قبلته، وإن كرهته كف عنك ما تكره، فقال: أنصت، ثم ركز حربته وجلس، فكلمه مصعب

(1) سورة آل عمران/ الآية 64.

بالإسلام وتلا عليه القرآن، قال: فوالله لقد عرفنا في وجهه الإسلام قبل أن يتكلم في إشرافه وتهلله، ثم قال: ما أحسن هذا وأجمله كيف تصنعون إذا أردتم أن تدخلوا في هذا الدين؟<sup>(1)</sup>، وهكذا استطاع مصعب بحكمته وأسلوبه في الحوار والمناقشة أن يقنع أسيدا ويجعله يعلن إسلامه بعد أن جاء لقتاله ولمنعه من الدعوة.

ومن أهم العوامل وعلى نجاح الإمام في محاوره هذا الصنف من الناس ومجادلته بالتالي هي أحسن ما يأتي :  
المساعدة

1- أن يحرص الإمام على التعرف على محدثه ومخاطبته باسمه الإستعاري وأن يقبل عليه بوجهه كلية يشعره بالإهتمام به والقرب منه.

2- أن يحرص على ألا يكون هو البادئ في الحديث بل يترك الطرف الآخر يعرض ما عنده حتى يكتشف طبيعته وأسلوبه ونظرته للحياة ودرجة وعيه وفهمه فيحدد من أين يأتيه وكيف يحاوره، وهذا أسلوب مهم للتأثير في الآخرين وإقناعهم بسهولة، ولذلك عندما قال السحرة لموسى: ﴿ إِمَّا أَنْ تُلْقِيَنَا وَإِمَّا أَنْ نَكُونَ أَوَّلَ مَنْ أَلْقَى، قَالَ بَلْ أَتَوْا... ﴾<sup>(2)</sup>.

3- أن يحسن استخدام الكلمة الطيبة والتعبير الرقيق والنبذة اللينة الهادئة، فالكلمة الطيبة اللينة محببة إلى النفوس والأسلوب الهادئ في الحوار يتيح للسامع فرصة التفكير فيما يطرح عليه ويجعله أقرب إلى فهمه وقبوله، ولذلك أمر الله موسى وهارون أن يقولوا لفرعون قولاً لينا.

قال تعالى: ﴿ اذْهَبْ إِلَى فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَى، فَقَوْلَا لَهُ قَوْلًا لَبِيبًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى ﴾<sup>(3)</sup>. فالتذكر ومراجعة النفس قد تورث الخشية والإستجابة لنداء الإيمان، ولا يمكن أن يحدث تذكر مع الكلمات النابية ومع التعنيف والخصومة لأن الطرف الآخر سيزداد حدة وعنادا ويصبح من المستحيل إقناعه بشيء.

قال ابن كثير في تفسير هذه الآية: "هذه الآية فيها عبرة عظيمة، وهي أن فرعون في غاية العتو والإستكبار وموسى صفوة الله من خلقه إذ ذاك ومع هذا أمر أن لا يخاطب فرعون إلا بالملاطفة واللين كما قال يزيد الرقاشي عند قوله ﴿ فَقَوْلَا لَهُ قَوْلًا لَبِيبًا ﴾ :

يا من يتحجب إلى من يعاديه فكيف بمن يتولاه ويناديه ؟

(1) صفي الرحمن المباركفوري/ الرحيق المختوم/ مرجع سابق/ ص 171.

(2) سورة طه/ الآية 65-66.

(3) سورة النساء/ الآية 9.

والحاصل من أقوالهم (يعني المفسرين) أن دعوتهما له تكون بكلام رقيق لين سهل، ليكون أوقع في النفوس وأبلغ و أنجح<sup>(1)</sup>.

ولهذا نجد أن القرآن الكريم يستخدم في مخاطبة اليهود والنصارى تعبيراً له يحاؤه ودلالته في التقريب بينهم وبين المسلمين، وهو تعبير (أهل الكتاب) أو (الذين أوتوا الكتاب)، وحتى المشركين الوثنيين لم يخاطبهم بقوله: (يا أيها المشركون) بل كان يناديهم بقوله (يا أيها الناس) ولم يخاطبهم بعنوان الشرك أو الكفر إلا في سورة (الكافرون)، وذلك لمناسبة خاصة هي قطع أمرهم في أن يتنازل المسلمون عن توحيدهم، ومع ذلك فقد ختم السورة بآية كريمة تعد غاية في السماحة هي قوله تعالى : ﴿ لَكُمْ دِينُكُمْ

وَلِي دِينٍ ﴾<sup>(2)</sup>، ولهذا أيضاً جاء التوجيه النبوي للأئمة والدعاة ومن كان في مهامهم يأمرهم

بالتبشير وينهاهم عن التنفير، ففي الحديث المتفق عليه عن أنس أنه (ﷺ) قال: « يَسْرُوا وَلَا تَعْسُرُوا وَيَبْشُرُوا وَلَا تَنْفُرُوا ».

4- أن يحرص الإمام على حسن الاستماع والإنصات لمن يحدثه، ويظهر الإهتمام بما يقول لأن لهذا تأثير عجيب في النفوس، وربما اعتبره بعض الناس أكبر هدية تقدم لهم، وتكون سبباً في انجذابهم إلى الإمام واستماعهم لما سيقوله.

والإمام في هذا إنما يقتدي برسول الله (ﷺ) الذي كان نموذجاً رائعاً في هذا المجال، كان إذا حدثه أحد يتجه بكلية نحوه، رجلاً كان أم امرأة، صبياً أو خادماً، وكان يحرص على الاستماع الجيد لأعدائه ومن يقفون منه موقفاً معادياً، فقد روي أن عتبة بن ربيعة جلس إلى رسول الله (ﷺ) فقال: يا ابن أخي، إنك منا حيث قد علمت من البسطة في العشيرة، والمكان والنسب وقد أتيت قومك بأمر عظيم، فرقت به جماعتهم وسفهت به أحلامهم وعبت به من مضى من آبائهم، فاسمع مني أعرض عليك أموراً تنتظر فيها لعلك تقبل منها بعضها. فقال رسول الله (ﷺ) قل يا أبا الوليد أسمع، فقال له عتبة ما قال حتى إذا فرغ عتبة ورسول الله (ﷺ) يستمع منه، قال: أو قد فرغت يا أبا الوليد؟ قال: نعم، قال: فاسمع مني، قال: أفعل، فقال: ﴿ بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ، حَمْدٌ نَزَّلَ مِنَ الرَّحْمَانِ الرَّحِيمِ،

كِتَابٌ فَصَّلَتْ آيَاتُهُ قُرْآنًا عَرَبِيًّا لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ، بَشِيرًا وَنَذِيرًا فَأَعْرَضَ عَنْ أَكْثَرِهِمْ فَهُمْ لَا يَسْمَعُونَ، وَقَالُوا قُلُوبُنَا

(1) ابن كثير / تفسير القرآن العظيم / مرجع سابق / ج 4 / ص 225.

(2) سورة الكافرون / الآية 6.

فِي أَكْتَةِ مَمَّا كَذَعُونَآ إِلَيْهِ... ﴿١﴾. ثم مضى رسول الله (ﷺ) فيها يقرأها عليه، فلما سمعها منه عتبة أنصت لها، وألقى يديه خلف ظهره، معتمدا عليها يسمع منه، ثم انتهى رسول الله (ﷺ) إلى السجدة منها فسجد ثم قال: « قد سمعت أبا الوليد ما سمعت، فأنت وذاك » فقام عتبة إلى أصحابه، فقال بعضهم لبعض: يحلف بالله لقد جاءكم أبو الوليد بغير الوجه الذي ذهب به فلما جلس إليهم قالوا: ما وراعتك يا أبا الوليد؟ قال: ورائي أني سمعت قولا والله ما سمعت مثله قط، قالوا: سحرك والله يا أبا الوليد بلسانه، قال: هذا رأيي فيه فاصنعوا ما بدا لكم (2).

فقد جلس النبي (ﷺ) إلى عتبة يستمع وينصت إليه وهو يعرض عليه أمورا تافهة ولا يقاطعه بالرغم من كلامه الباطل، ولم يظهر له الإشمئزاز والرفض لما يقول حتى انتهى من كلامه ثم خاطبه بكنيته ولم يخاطبه باسمه وهو كافر جاحد لدين الله، حتى إذا أكد له أنه فرغ من حديثه راح يردد عليه بكلام حسن جميل، هو كلام الله عز وجل مما جعله يعود من عنده إلى أصحابه بغير الوجه الذي جاء به، ويشهد أنه لم يسمع كلاما أحلى من القرآن الكريم وإن كان لم يؤمن ولم يسلم ولم ينطق بالشهادتين.

وهكذا فالإتصال الشخصي وسيلة هامة وميدان واسع وخصب يستطيع الإمام استغلاله في أداء دوره وتحقيق أهدافه الاتصالية الإقناعية التي سبقت الإشارة إليها، وقدوته في ذلك محمد (ﷺ) الذي كان يعتمد كثيرا على التأثير والاتصال الشخصي في نشر دعوته من خلال عرض نفسه على أحاد الناس وزعماء القبائل. بل لقد كان الوسيلة الأولى له في المرحلة السرية حيث بدأ (ﷺ) بمن يثق فيهم ويطمئن إليهم من اهله وأصحابه وعشيرته وأقاربه، فأسلمت خديجة وعلي وزيد بن حارثة وأبي بكر وعثمان والزيير وعبد الرحمن بن عوف وغيرهم واستمر نحو ثلاث سنوات أسلم فيها نحو خمسين رجلا وامرأة.

### المطلب الرابع : خطب المناسبات.

بالإضافة إلى خطبة الجمعة التي تتكرر في كل أسبوع هناك أنواع أخرى من الخطب التي تتاح للإمام من حين لآخر -لاسيما- في المناسبات الدينية المختلفة، وتعتبر هذه الخطب وسائل مهمة يستطيع الإمام استغلالها لممارسة دوره الاتصالي الإقناعي في مجتمعه.

ومن أهم هذه الخطب: خطب الأعياد، وبعض الخطب التي تلقى بمناسبة المولد النبوي الشريف أو ذكرى الإسراء والمعراج وليلة القدر وغيرها من المناسبات الدينية التي عادة ما

(1) سورة فصلت/ الآية 1-5.

(2) محمد عفيف الزعبي/ مختصر سيرة ابن هشام/ دار النهضة/ بدون مكان النشر/ بدون سنة/ ص 65.

تجتمع فيها الجماهير المسلمة في المسجد في جو خاص وقلوبها متجردة لعبادة الله والتسليم لأوامره والعمل وفق منهجه مما يجعلها أقرب إلى التفاعل والتأثر والإقتناع بما تسمعه من الإمام من كلمات وتوجيهات.

وبالإضافة إلى خطب المناسبات الدينية هناك الخطب أو الكلمات أو الدروس التي عادة ما يطلب من الإمام إلقاءها في مناسبات خاصة كالأفراح والمآتم وغيرها. ولو أن الإمام استثمر هذه المناسبات وأحسن التحضير لما سيقف فيها من خطب أو دروس، مراعيًا في ذلك خصوصية كل مناسبة وطبيعة الجمهور الذي يحضرها، والموضوع الذي ينبغي أن يعالجه فيها لاستطاع أن يحدث تأثيرًا كبيرًا في جمهوره، لأن كل كلمة وكل معلومة تلقى في هذه المناسبات سوف تخرق الإطار الدلالي لهذه الجماهير المنقادة والمهيأة لقبول ما يوجه إليها<sup>(1)</sup>.

### المطلب الخامس: دروس الوعظ والإرشاد.

والوَعظُ: من وَعَظَ يَعِظُ وَعَظًا وَعِظَةً بمعنى نصح وذكر بما يحمل على التوبة وحسن السيرة<sup>(2)</sup> والإرشادُ: من أَرشَدَ إلى كذا وعليه وله، أي هدايه، ورَشَدَ رَشْدًا ورَشَادًا، ورَشَدَ رَشْدًا أي اهتدى واستقام<sup>(3)</sup>.

فدروس الوعظ والإرشاد هي تلك الدروس التي يلقيها الإمام بمسجد عقب أو قبل أداء الصلوات ويتطرق فيها إلى موضوع من المواضيع التي تعالج مشكلة رآها في المجتمع أو يكون فيها بيانًا لحكم الله وهدى رسوله في حادثة وقعت أو جوابًا لمسألة يجهلها بعض الناس وسألوا عنها، أو دواء لمرض نفسي أو خلقي يعاني منه المجتمع ويريد التخلص منه، ولعل أغلب الدروس التي تُلقى في المساجد هي من هذا القبيل أي من "الوعظ والإرشاد".

وقد يتناول الإمام أية أو مجموعة آيات بالشرح والتفسير ليبين ما فيها من هداية وتوجيه رباني كما قد يتناول حديثًا شريفًا أو سنة عملية من سنن المصطفى (ﷺ) أو مرحلة أو حادثة من سيرته، أو قصة من قصص الأنبياء أو سيرة لأحد الصالحين ليحمل بذلك المستمعين على الإستقامة والهداية، وينصحهم ويذكرهم بما يحملهم على التوبة وحسن السيرة، ويعرض أمامهم حقائق الإسلام بأسلوب يستثير المشاعر ويرقق القلوب، ويحفز النفوس نحو عمل الخير والثبات على الحق.

(1) محي الدين عبد الحلیم/ الرأي العام في الإسلام/ مرجع سابق/ ص 327.

(2) المنجد في اللغة والأعلام/ مرجع سابق/ ص 908.

(3) المرجع نفسه/ ص 261.

ويحتاج الإمام لمراعاة مجموعة من الأمور في هذا النوع من الدروس حتى تؤتي ثمارها وتؤدي إلى إقناع المستمعين واستمالتهم لمحتواها، ومن هذه الأمور (1):

- 1- أن تكون لغة الدرس مفهومة وبسيطة و عباراته واضحة يفهمها جميع الحاضرين الجاهل منهم والعالم، العامي منهم والخاص.
- 2- أن يحاول الواعظ إثبات النفوس من جهة المشاعر والعواطف، لأن ذلك يهز الأعصاب فتوحي إلى الأعضاء بالعمل والسلوك، والعمل بالنصائح غاية الإمام وأمنيته من الوعظ والإرشاد.
- 3- أن يستخدم الواعظ الترغيب تارة والترهيب أخرى أو يمزج بينهما وذلك حسب الموضوع والمقام (2).
- 4- أن يتضمن الدرس معلومات ومعارف مفيدة للسامعين لأن ذلك أقهر للنفوس وأرجى للقبول.
- 5- أن يركز الدرس على لب الموضوع وغايته دون القشور والمقدمات البعيدة والإسطرادات والتفاصيل الزائدة التي لا صلة لها بالقلوب وأعمالها.
- 6- أن يكون في الدرس بيان شاف للموضوع من كل نواحيه بحيث لا يترك فيه مجالاً لسؤال أو استفسار أو مناقشة لأن وجود الأسئلة والمناقشات صارف للناس عن الإستماع، وقاطع للتأثر والإتعاظ، وذلك يفوت على الإمام هدفه الإقناعي أو يضيعه، وإن كان هناك سؤال فينبغي أن تكون الإجابة عليه حاسمة لا تدع مجالاً للأخذ والرد.
- 7- أن يشتمل الدرس على بيان الحكم والفوائد، وضرب الأمثال وتقريب المعاني والأفكار للناس بما يقع تحت حسهم، وما يكون في متناول عقولهم.
- 8- أن تتخلل الدرس من حين لآخر بعض النكت الطريفة، والحكايات الطريفة، لأن ذلك يروح على النفوس ويزيل ما قد يكون ألم بها من سامة وملل.
- 9- أن يتم إلقاء الدرس بطريقة يظهر من خلالها إخلاص الواعظ وتأثره بما يقول، وحرصه على مصلحتهم، وسعيه بهم إلى السعادة وتجنبيه إياهم الشقاوة.

### المطلب السادس : تلاوة القرآن الكريم.

من أهم الوسائل الاتصالية الإقناعية التي ينفرد بها العالم الإسلامي، والتي تتاح للإمام - تلاوة القرآن الكريم- وذلك أن للقرآن الكريم تأثيراً عجبياً في النفس البشرية وقوة كبيرة في

(1) محمد عبد العزيز الخولي/ إصلاح الوعظ الديني/ مرجع سابق/ ص 181، 183.

(2) محمد عمارة نقلاً عن رشاد علي عبد العزيز موسى وآخرون/ علم النفس الديني / مرجع سابق/ ص 361.

إقناعها بحقائقه واستمالتها إلى هدايته وما من إنسان عربي أو أعجمي مؤمن أو غير مؤمن يستمع إليه بقلب حاضر وعقل منفتح إلا ويحس بقشعريرة وخشوع وشعور خاص يملأ كيانه، وحتى الجبال تكاد تتصدع وتسير من مكانها، والأرض تنقطع وتنشق، والأموات يكادون يتكلمون من شدة تأثير هذا القرآن.

ولذلك وصفه الله عز وجل بقوله: ﴿اللَّهُ نَزَّلَ أَحْسَنَ الْحَدِيثِ كِتَابًا مُّشَابِهًا مَّثَابِي تَشْعُرُ مِنْهُ جُلُودُ الَّذِينَ يَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ ثُمَّ يَلِينُ جُلُودُهُمْ وَقُلُوبُهُمْ إِلَى ذِكْرِ اللَّهِ﴾ (1).

وقال تعالى: ﴿لَوْ أَنزَلْنَا هَذَا الْقُرْآنَ عَلَى جَبَلٍ لَّرَأَيْتَهُ خَاشِعًا مُّصَدَعًا مِنْ خَشْيَةِ اللَّهِ وَتِلْكَ الْأَمْثَالُ لَضَرِبَها لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَفَكَّرُونَ﴾ (2).

وقال أيضا: ﴿وَلَوْ أَن قُرْآنًا سَبَّرَتْ بِهِ الْجِبَالُ أَوْ قَطَّعَتْ بِهِ الْأَرْضُ أَوْ كَلَّمَ بِهِ الْمَوْتَى﴾ (3).

وهذا الذي ذكرناه هو وجه من وجوه الإعجاز في هذا القرآن، قال الإمام السيوطي: "ومن وجوه إعجاز القرآن روعته التي تلحق قلوب السامعين عند سماعه، والهيبة التي تعزيبهم عند تلاوته. أما المؤمن فلا تزال روعته به وهيئته إياه مع تلاوته تصديقا لقوله تعالى ﴿تَشْعُرُ

مِنْهُ جُلُودُ الَّذِينَ يَخْشَوْنَ رَبَّهُمْ ثُمَّ يَلِينُ جُلُودُهُمْ وَقُلُوبُهُمْ إِلَى ذِكْرِ اللَّهِ﴾ (4) (5).

ولأن الله عز وجل هو الذي أنزل هذا القرآن، وهو الخبير بما أودعه فيه من أسرار ومن تأثير وسطوة على النفوس، فقد أرشد رسوله أن يتخذه وسيلة لدعوة الكافرين وإنذارهم وسلاحا في مجاهدتهم.

قال تعالى: ﴿فَأَمَّا يَسَّرْنَاهُ بِلِسَانِكَ لِتُبَشِّرَ بِهِ الْمُتَّقِينَ وَتُنذِرَ بِهِ قَوْمًا لِّذًا﴾ (6)، وقال: ﴿وَكَذَلِكَ أَنْزَلْنَاهُ قُرْآنًا

عَرَبِيًّا وَصَرَّفْنَا فِيهِ مِنَ الْوَعِيدِ لَعَلَّهُمْ يَتَّقُونَ أَوْ يُحْدِثُ لَهُمْ ذِكْرًا﴾ (7)، وقال: ﴿وَجَاهِدْهُمْ بِهِ جِهَادًا كَبِيرًا﴾ (8).

(1) سورة الزمر/ الآية 23.

(2) سورة الحشر/ الآية 21.

(3) سورة الرعد/ الآية 31.

(4) سورة الزمر/ الآية 23.

(5) أحمد أبو زيد/ الإعجاز البياني وفن الخطابة/ الدورة التدريبية لخطبة الجمعة بفرنسا/ وزارة الأوقاف والشؤون

الإسلامية/ المملكة المغربية/ الدار البيضاء/ 1419هـ-1998م/ ص 365.

(6) سورة مريم/ الآية 97.

(7) سورة طه/ الآية 113.

(8) سورة الفرقان/ الآية 52.



وقد رأينا كيف كان النبي (ﷺ) يسمع المشركين القرآن الكريم، وكيف كان يحبس بعض من يأتيه منهم إلى المدينة بمسجده وهو يصلي بالناس حتى يسمع كلام الله، كما فعل مع عمير بن وهب فكان ذلك سببا في إعلان إسلامه، ولعل هذا أيضا هو بعض ما يفسر أحقية لأقرأ للقرآن من الناس بإمامتهم.

### المطلب السابع : الدروس التعليمية.

ويقصد بالدروس التعليمية تلك الدروس التي يلقيها الإمام في علم من العلوم الشرعية المعروفة مثل : الفقه وأصوله، والحديث وعلومه، وتفسير القرآن وعلومه، وعلم التجويد والسيرة والتاريخ الإسلامي بالإضافة إلى اللغة العربية وقواعدها، وقد تكون هذه الدروس موجهة لعامة الناس كما قد توجه إلى فئة خاصة منهم، ويقوم الإمام من خلال هذه الدروس بتقديم أسس الدين ومبادئه وقيمه وأحكامه في مواقف تعليمية تستهدف تعديل وتغيير السلوك في إطار من الإثارة والحفز للمتقين، مع ربط ما يقدمه للناس من معلومات في مجال الدين وحاجاتهم إليها مما يجعلهم راغبين في معرفة وتعلم ما يقال.

ويستطيع الإمام أن يستنبط من درسه ما يشاء من المعاني والأحكام ويرتبها ويربطها ببعضها، ويوسع دائرة الحديث ليشمل مجالات متعددة بما يتصل بالمعنى من أصول التشريع وأخبار الناس قديما وحديثا، ويصل ذلك ما أمكن بأحداث الحياة وواقعها الفعلي<sup>(1)</sup>.

وتتميز الدروس التعليمية بأنها تقوم على مخاطبة العقل، وإن كانت لا تخلو من مخاطبة العاطفة، كما أنها تقوم على أسلوب الحوار والمناقشة والمراجعة.

وعند العودة إلى تراثنا الإسلامي المصون نجد أن هذا الأسلوب كان هو الأسلوب الأكثر انتشارا في الحلقات العلمية، والفقه الحنفي بشكل خاص شهدت بلورته الأولى محاورات واسعة جدا بين الإمام أبي حنيفة وتلامذته وباقي أصحابه<sup>(2)</sup>.

وإذا عدنا إلى ما قبل ذلك إلى عهد النبي (ﷺ) فإننا سنقف على كثير من أحاديثه (ﷺ) التي تفيض بمراجعات أصحابه له رجالا ونساء مستفسرين عن معنى كلمة أو مستوضحين عن مسألة، كما تفيض بأسلوب التعليم عن طريق الحوار، ومن ذلك مثلا قوله (ﷺ) : « أَتَدْرُونَ مَنْ الْمُفْلِسُ، قالوا: المفلس فينا من لا درهم له ولا متاع. قال: إِنَّ الْمُفْلِسُ مِنْ أُمَّتِي مَنْ يَأْتِي يَوْمَ الْقِيَامَةِ بِصَلَاةٍ وَصِيَامٍ وَزَكَاةٍ وَيَأْتِي وَقَدْ شَتَمَ هَذَا وَقَذَفَ هَذَا وَأَكَلَ مَالَ هَذَا وَسَفَكَ دَمَ هَذَا وَضَرَبَ هَذَا فَيُعْطَى هَذَا مِنْ حَسَنَاتِهِ وَهَذَا مِنْ حَسَنَاتِهِ، فَإِنْ فَنَيْتَ حَسَنَاتِهِ قَبْلَ أَنْ يَقْضَى مَا عَلَيْهِ أَخَذَ مِنْ خَطِيئَتِهِمْ فَطَرَحَتْ عَلَيْهِ ثُمَّ طَرَحَ فِي النَّارِ » (رواه مسلم عن أبي هريرة).

(1) رشاد علي عبد العزيز موسى واخرون/ علم النفس الديني / مرجع سابق/ ص 366.

(2) محمد أبو زهرة/ تاريخ المذاهب الإسلامية/ دار الفكر العربي/ الجيزة/ بدون سنة/ ص 355.

وحيث تراجعت جذوة حب المعرفة في نفوس المسلمين، ودخلوا في عصور التقهقر ساد أسلوب التلقين وصارت عملية الاتصال التعليمي والتربوي تقوم على طرف واحد وهو الخطيب أو المعلم.

ومن هنا فإن تشجيع الإمام للناس في الدروس التعليمية على طرح الأسئلة، وإبداء الرأي حول مختلف القضايا أمر في غاية الأهمية، لأن ذلك يبني نفسية المشاركة وتحمل المسؤولية وهو من الطرق الفعالة في إحداث القناعة بأي فكرة مطروحة مهما كان نوعها<sup>(1)</sup>، وقد حدث أن أعطيت تعليمات بضرورة تكثيف العمل في أحد المعامل فلم يؤد ذلك إلى زيادة تذكر في الإنتاج، على حين أن معملاً آخر جرت فيه مناقشة بين أرباب العمل والعمال حول ضرورة زيادة الإنتاج وفوائدها، والأضرار التي ستلحق بالجميع إذا لم يحصل ذلك فارتفع الإنتاج بشكل كبير<sup>(2)</sup>.

ومن القواعد المهمة للإقناع في هذا النوع من الدروس أن يحرص الإمام على مخاطبة من يعلمهم بأحب الأسماء إليهم، وإذا كان لبعضهم لقب مهنة أو لقب علمي خاطبهم به لأن ذلك سيشعرهم بكيانهم وكرامتهم، وأن يحرص على الإصغاء إليهم، ويشعرهم بأنه مهتم بما يقولون، لأن المخاطب إذا كان لديه ما يريد أن يعبر عنه فإنه لن يصغي، ولن يستوعب ما يقال له إلا بعد أن يفرغ من الإدلاء بما لديه<sup>(3)</sup>.

### المطلب الثامن : المحاضرات.

المحاضرة واحدة من الوسائل الاتصالية الشفوية المتاحة للإمام والتي يستطيع استغلالها لممارسة دوره الاتصالي الإقناعي، ويمكن أن تكون هذه المحاضرة داخل المسجد كما يمكن أن تكون في قاعة خاصة بجواره أو في أي مؤسسة تربوية أو ثقافية أخرى حسب ما يتوفر للإمام من إمكانيات وحسب الجمهور الذي يريد أن يتوجه إليه بهذه المحاضرة. وتعتمد المحاضرة غالباً على الحجج المنطقية والأسانيد القوية والإحصاءات الدقيقة، لأنها تتجه بصفة أساسية إلى العقل لإقناعه والتأثير فيه، ولهذا فهي أنسب وسيلة لمخاطبة طوائف المتعلمين والفئات المثقفة<sup>(4)</sup>.

ويتعين على الإمام مراعاة مجموعة من الشروط أو العوامل التي يتوقف عليها نجاح محاضراته، وهي:

- (1) عبد الكريم بكار/ مقدمات النهوض بالعمل الدعوي/ مرجع سابق/ ص 154-155.
- (2) حامد عبد السلام زهران/ علم النفس الإجتماعي/ مرجع سابق/ ص 170.
- (3) عبد الكريم بكار/ المرجع السابق/ ص 166-167.
- (4) محي الدين عبد الحلیم/ الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية/ مرجع سابق/ ص 54.

1- أن يختار موضوع المحاضرة من صميم واقع الناس وحياتهم اليومية، وهذا يتطلب منه أن يكون متصلاً بهذه الحياة منفعلاً بما يجري في واقع الناس من خير وشر، وحلو ومر، ومعروف ومنكر، كما أن اختيار مثل هذه المواضيع يجعل الإمام أقرب إلى قلوب الناس وأملك لزمّام انتباههم وعواطفهم<sup>(1)</sup>.

ومن الطبيعي أن هذه المواضيع تختلف باختلاف الجمهور أو الفئة الاجتماعية التي ستوجه إليها المحاضرة، فالموضوعات التي يوحىها محيط القرية أو الريف غير التي يوحىها محيط المدينة أو المناطق الحضرية، ولطلاب الجامعة آمال وأمال واهتمامات غير آمال وأمال واهتمامات طلبة المرحلة الثانوية وجمهور المسجد غير الجمهور الذي يرتاد الأماكن العمومية مثل دور الشباب وقاعات السينما وغيرها، وهذا ما يحتم على الإمام أن تكون لديه خبرة ومعلومات كافية عن الجماهير التي سيتحدث إليها، من حيث عددهم ونوعهم وفئات أعمارهم وكذلك ميولاتهم ومعتقداتهم، وحاجاتهم وأعمالهم وخبراتهم وظروفهم الاقتصادية والثقافية وطبيعة البيئة التي يعيشون فيها<sup>(2)</sup> وذلك حتى يحسن اختيار الموضوع والمعلومات والمفاهيم المناسبة لهم.

2- أن يكون الإمام خبيراً بموضوع المحاضرة وذلك يقتضي منه أن يدرسه دراسة مستفيضة ويحلله إلى عناصر بارزة، وخطوات واضحة مرتبة ترتيباً طبيعياً (منطقياً) ينتقل بالسامع من حلقة إلى حلقة ويفضي في الأخير إلى خاتمة يحسن السكوت عليها<sup>(3)</sup>، ومن المهم كذلك أن تكون المعلومات والمفاهيم التي يوردها الإمام صحيحة وحديثة وأمينّة وكافية ومنظمة ومترابطة فذلك أجدى في إقناع السامعين، أما الكلام المرسل بغير نظام فخيره غير محقق.

3- أن يستحضر الإمام لكل عنصر من عناصر المحاضرة ما يؤكد ويوضحه من الأدلة النقلية من كتاب الله وسنة وسيرة الرسول (ﷺ) قولاً وعملاً أو سيرة الصحابة والسلف الصالح، أو أحداث تاريخية أو حوادث مما يسمع أو يقرأ أو يشاهد بالإضافة إلى الأدلة العقلية والمنطقية.

ومن المهم في اختيار هذه الشواهد وطريقة الاستدلال بها وتوجيهها أن يراعي فيها العقلية العملية، وألا ينحو بها منحى فاسقياً أو أكاديمياً فذلك شأن أساتذة الجامعة في محاضراتهم.

(1) البهي الخولي / تذكرة الدعاة / دار القرآن الكريم / بيروت / ط2 / 1403هـ - 1983م / ص 486.

(2) محي الدين عبد الحلیم / الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية / مرجع سابق / ص 54.

(3) البهي الخولي / المرجع السابق / ص 477.

4- أن يجعل الإمام ضمن عناصر المحاضرة ما يفهم منه السامعون أنهم يجنون ثمار استجاباتهم لمحتوى المحاضرة في الدنيا قبل الآخرة فهذا من شأنه أن يشرح الصدور ويشد العزائم ويجدد الهمم والأمال ويجعل السامعين أكثر تفاعلا مع المحاضرة واستجابة لمحتواها لأن النفوس قد جبلت على محبة العاجلة والإيمان بكل ما هو ملموس أو محسوس.

5- ومع هذا وقبله وبعده لابد أن يكون غرض الإمام وهدفه من كل موضوع يطرقه هو إحياء المشاعر، وبث خواطر الخير والتقوى في النفوس ولفت الأنظار إلى الجزاء الأخروي، وبعبارة أخرى ينبغي أن يكون للإمام من وراء محاضراته هدفان أساسيان: أولهما معالجة موضوعه الخاص، والثاني إحياء هذه المشاعر القلبية إحياء ربانيا، على أن يكون الغرض الأول مقصودا لذاته ومقصودا كوسيلة للغرض الثاني.

ويستطيع الإمام أن يضمن هذا الغرض في عنصر واحد أو في مجموعة من العناصر بحسب ما تقتضيه المناسبة وبحسب نوع الموضوع الذي يتحدث عنه.

6- أن يحرص الإمام على إحداث تعارف عاطفي بينه وبين جمهوره قبل أن يبدأ في حديث محاضراته، لأن مطالعة الجمهور بالموضوع مباشرة تفاجيء مشاعره بأمر لم يتهيأ له، والمشاعر بمثابة بيوت مغلقة وقد نهانا القرآن الكريم عن أن ندخل بيوتا غير بيوتنا، حتى نستأنس ونسلم على أهلها.

ويكون هذا الإستئناس أو التعارف العاطفي في شكل استفتاح سهل بسيط يتناول فيه الإمام أمرا هينا مما تدركه الأذهان في يسر، بل مما لا يحتاج إدراكه إلى أقل جهد عقلي، كأن يذكر حادثة خاصة وقعت له، أو رآها وهو في طريقه أو نبأ قرأه أو سمعه، أو ملاحظة لاحظها قبل المحاضرة، ثم يعلق على استفتاحه تعليقا يسيرا يضمنه شيئا من المزاح إذا اقتضى المقام ذلك، أو لونا من الإستبشار إذا أوجب المقام إرجاء البشري، أو لونا آخر من ألوان المشاعر والعواطف التي يقتضيها الحال، فإذا أقبلت عليه القلوب، وتفتحت له النفوس بادر في الحال بالدخول في محاضراته وطرح ما عنده من أفكار بأسلوب يحافظ على أنس جمهوره إلى نهاية المحاضرة<sup>(1)</sup>

7- أن يعمل الإمام على تشجيع مستمعيه على السؤال والمناقشة وإبداء الرأي حول ما ورد في المحاضرة، وأن يسير في شرحه ومناقشاته وأسئلته بسرعة تناسب الحاضرين<sup>(2)</sup>.

8- أن يكون الإلقاء بصوت واضح ومسموع لجميع الحاضرين، وان يستخدم الإمام في ذلك أعلى تكنولوجيا متاحة من أجهزة إلكترونية لتكبير الصوت، وتعزيز الحديث الشفهي

(1) البهي الخولي/ تذكرة الدعاة/ مرجع سابق/ ص794، 481.

(2) محي الدين عبد الحليم/ الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية/ مرجع سابق/ ص 55.

بالكتابة أو العرض المكتوب على اللوح أو شاشة العرض أو بالرسوم المتحركة، والفيديو والكمبيوتر وغيرها من الوسائل الحديثة بالإضافة إلى عرض الأرقام في أشكال أو رسومات بيانية، وذلك بحسب ما يتوفر للإمام من إمكانيات وبحسب ما يتناسب مع موضوع المحاضرة، فهذا كله يعزز التواصل بين الإمام وبين جمهوره وخصوصا الشباب والبنات منهم وكذلك المتعلمين وكثير من الكبار ممن يهتمون بالتقنيات الحديثة. وهذه التقنيات هي عدة الإمام المحاضر، وعدة كل من يستخدم الإتصال الشفوي في هذا العصر، وأغلب الظن أن محمد (ﷺ) لو كان يملك مثل هذه التقنيات في عصره لما توانى لحظة في استخدامها على أعلى مستوى، وهو الذي استخدم كل الوسائل المتاحة في عصره من إثارة وجذب انتباه ورسوم توضيحية وضرب للأمثال وغيرها، والله عز وجل يقول: ﴿ وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ ﴾<sup>(1)</sup>. وهذا مظهر من مظاهر القوة في هذا الزمان ويقول أيضا: ﴿ وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَسُولٍ إِلَّا لِنُذِرَ لِقَوْمِهِ لِيُنذِرَ لَهَا لِسَانَ الْعَصْرِ وَهَذِهِ لُغَتُهُ، ووسائل الإيضاح الخاصة به.

9- أن يستعين الإمام بالحركات والإشارات، فحركات الجسم لها لغة وأسرار وتأثير في السامع، فهي إظهار لإنفعالات وأحاسيس المتكلم (الإمام)، وهي كما رأينا من قبل نوع من الإتصال غير اللفظي وبواسطتها يتم نقل كثير من المعلومات إلى السامعين، كما أن لها أهمية كبيرة في توضيح المعاني وخاصة إذا تعثر الكلام عن توضيح المعنى، وهي تكسر الملل من كثرة السماع، كما أنها لغة عالمية معروفة لدى العالم كله، ولكن ينبغي الإشارة إلى عدم الإكثار من هذه وتلك ويحاول الإمام أن يكون تلقائيا فيها، كما كان يفعل النبي (ﷺ) فعن أبي بكر الصديق (رضي الله عنه) أنه قال: " قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : ألا أنبئكم بأكبر الكبائر؟ قلنا: بلى يا رسول الله، قال: الإشراك بالله، وعقوق الوالدين، وكان متكئا فجلس فقال: ألا وقول الزور، وشهادة الزور، فما يزال يردد ما حتى قلنا ليته سكت " (متفق عليه). وكان صلى الله عليه وسلم أفضل من استخدم الإشارة فعن سهل بن سعد (رضي الله عنه) قال: " رأيت رسول الله (ﷺ) قال بأصبعيه هكذا الوسطى والتي تلي الإبهام، وقال: « بعثت أنا والساعة كهاتين » (رواه الشيخان). وكان عليه الصلاة والسلام يقول أيضا: « التقوى ها هنا، التقوى ها هنا... » وكان يشير إلى صدره<sup>(3)</sup>.

(1) سورة الأنفال/ الآية 60.

(2) سورة إبراهيم/ الآية 4.

(3) عادل شلبي/ نحو خطاب إسلامي قوي مؤثر بأسلوب عصري جذاب/ دار الطباعة والنشر الإسلامية/ القاهرة/ 2004م / ص 126-127.

10- وأخيرا فقد يكون من الأنسب للإمام أن يدعو زميلا له من الأئمة أو خبيرا من الخبراء لإلقاء محاضرة في مسجده إذا كان الموضوع في غير تخصصه، أو بغرض تغيير الوجوه وتشويق الجمهور للإستماع، وفي هذه الحالة فمن الواجب على الإمام أن يكون مسؤولا عن التنظيم وتحديد الموضوع الذي يهم الجمهور واختيار المحاضر ودعوته وتحديد موعد المحاضرة ، وتقديم المحاضر للجمهور وإدارة النقاش بالطريقة التي يراها تحقق الأهداف الإقناعية المتوخاة من الموضوع المعالج في المحاضرة(1).

## المطلب التاسع : الندوات.

الندوة عبارة عن مناقشة متكاملة بين عدد من المتحدثين وبين جمهور معين عن جوانب معينة، من موضوع واحد يتم توزيع جوانبه عليهم من قبل حسب تخصصاتهم، وتتميز الندوة عن المحاضرة والخطبة بما يلي:

1- الإتصال أو التفاعل في الندوة يكون بين الخبراء والجمهور - كما ذكرنا- في اتجاهين في حين أن الإتصال في الخطبة والمحاضرة يتم غالبا في اتجاه واحد أي من المحاضر أو الخطيب إلى الجمهور.

2- يستمع الجمهور لأراء أكثر من خبير ويساعد هذا التفاعل والتنوع في الآراء والتعدد في المتحدثين على زيادة تشويق وانتباه الجمهور لموضوع الندوة وحسن تفهيمه له.

3- تمكن الندوة القائم بالإتصال من مواجهة مشاكل الجمهور المختلفة من عدة جوانب عن طريق خبراء كل في اختصاصه(2).

وعلى هذا فإن بإمكان الإمام الإستفادة من هذه الوسيلة الهامة في أداء دوره الإتصالي الإقناعي وبخاصة في بعض المواضيع التي تحتاج إلى بسط وتفصيل، وأخذ ورد، ويستطيع الإمام المشاركة في مثل هذه الندوات التي يدعى إليها في مسجد آخر أو في مؤسسة تربوية أو ثقافية أو في إطار حملة تحسيسية مع جهات أو هيئات اخرى، كما يستطيع أن يبادر هو بتنظيم هذه الندوات في مسجده.

ولكي يتحقق للندوة إمكانيات النجاح فإنه لابد أن تمر بالمراحل التالية :

### 1/ مرحلة الإعداد :

حيث يتم تحديد موضوع للندوة يحقق غرضا واضحا يهم الجمهور، وبلي ذلك اختيار الخبراء اللازمين لها، وتحديد الجمهور الذي سيدعى لها، وإعداد المكان والوقت المناسب لهذه الندوة، ثم الإعلان عن الندوة حتى يكون الجمهور على علم بها بوقت كاف قبل موعدها.

(1) محي الدين عبد الحلیم/ الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية/ مرجع سابق/ ص 55.

## 2/ مرحلة التنفيذ :

ولا بد فيها من أن تبدأ الندوة في موعدها بدقة وأن يمهدها بكلمة مختصرة يقدم فيها الإمام الخبراء أو الضيوف للجمهور، ثم يقوم كل منهم بإلقاء كلمته في مجال تخصصه، ثم يفتح المجال للجمهور للاستفسار والمناقشة، وعلى الإمام منظم الندوة أن يوجه النقاش ويديره بالشكل الذي يخدم الأهداف المسطرة للندوة، وعليه أيضا أن ينهيها في موعدها المحدد.

## 3/ مرحلة التقويم :

وهي المرحلة التي تأتي بعد الإنتهاء من الندوة ويتم فيها دراسة مدى نجاح الندوة في تحقيق الأهداف التي أعدت من أجلها، وذلك من خلال وسائل متعددة منها إجراء استفتاء وتوزيعه على جمهور الندوة أو مناقشتهم، أو عن طريق توجيه أسئلة شفوية أو مكتوبة لهم أو من خلال طلب تقديم آراء الجمهور واقتراحاتهم حول الندوة وما جرى فيها وما استفادوه منها، وعلى ضوء ما يظهر من هذه الدراسة يتم تقرير ما يجب إجراؤه بعد ذلك، كأن يكتفي بما تم أو يستكمل بوسيلة أخرى مع معالجة الأخطاء ومراعاتها مستقبلا.

والحقيقة أن الندوات من أهم الوسائل الإتصالية الإقناعية التي يتعين على الإمام الإستفادة منها لكونها أقرب إلى نفوس المستمعين لتعدد المتحدثين فيها، الأمر الذي يدفع الملل ويحث على النشاط، ويبعث في الإجتماع حرارة وحركة، ويكسر الروتين، كما أن إشراك المستمعين في المناقشة واتخاذ القرارات يشعرهم أنهم أصحاب القضية المعروضة، ويؤكد اهتمامهم بها واقتناعهم بما ستقر عنه الندوة من توصيات.

ولكن هذا يتوقف على حسن التحضير للندوة وحسن اختيار الخبراء ومدى إحاطة الإمام المنظم للندوة بجوانب الموضوع وقدرته على إدارة النقاش وتوجيهه وفق ما يحقق الهدف الإتصالي الإقناعي.

## المطلب العاشر : الحديث الديني في الإذاعة والتلفزيون.

من بين الوسائل الإتصالية المتاحة للإمام لممارسة دوره الإتصالي الإقناعي في مجتمعه ما يعرف بالأحاديث الدينية التي تنقل عبر أمواج الإذاعة أو التلفزيون إلى الملايين من الناس داخل الوطن وحتى خارجه، ولهذه الأحاديث أهمية خاصة من حيث التأثير والإقناع الذي يمكن أن تحدثه في مجالات معينة وفي أنواع من الجماهير والمستمعين.

"ومن الثابت أن الإذاعة تؤثر تأثيرا بالغا ويزداد عمقها وخطورتها كلما كانت البيئة قليلة الحظ من الثقافة والتعليم، وكذلك كلما انخفض المستوى الإقتصادي والمعيشي للأفراد، ولا

يستطيع أحد أن ينكر ما للكلمة المسموعة من أثر فعال من حيث الإيحاء، كما أنها تمتاز في الإذاعة بالسرعة إذا أخرجت إخراجاً فنياً رائعاً<sup>(1)</sup>.

وتقديم الحديث الديني في الإذاعة له دور مباشر في متابعة قضايا الإنسان المعاصر من وجهة نظر إسلامية والدخول من أول كلمة إلى صلب الموضوعات التي تهتم في أمر دينه وهو أمر يترك أثراً سريعاً في جمهور المستقبلين الذين هم أحد العناصر الهامة في نظرية الاتصال، وهذا الأثر يمتد إلى مجالات ثلاث من أهم الميادين الإعلامية وهي:

1- العمل على نشر الإسلام الصحيح كمنهاج للحياة يؤكد دوره في حياة الإنسان على امتداد العالم كله.

2- نشر مزيد من التوعية الدينية وتعميق الثقافة الإسلامية وتدعيم الشخصية المسلمة.

3- ربط الإسلام بقضايا الإنسان المعاصر ومشكلاته اليومية، وعرض وجهة النظر الإسلامية حتى لا يحدث الانفصال بين الدين والحياة.

ولأن الحديث الديني لا يمس قطاعاً واحداً في المجتمع وإنما يتوجه إلى كل القطاعات فهو إذن بحاجة إلى توعية خاصة سواء في ضيوفه أو المسؤولين عنه، وهذا يستلزم استخدام لغة سهلة على المستمع تقترب من عقله وقلبه، قدر اقترابه من أصول اللغة وارتباطه بقواعدها، فالحديث الإذاعي أصعب من التلفزيوني لأن الصوت وحده هو الذي يصل بالجمهور، ولذلك ينبغي أن يكون الصوت معبراً، وأن يقوم بجميع وسائل الإيضاح.

وعلى الإمام المتحدث في الإذاعة أن يكون بصيراً بنفسه، خبيراً بالكلمات السهلة عليه في النطق والكلمات والحروف الصعبة وأفضل الحديث ما كان بعيداً عن التكلف معبراً عما يفنقه الإنسان، محققاً الصدق والواقع.

ونلاحظ أن الخطيب أمام الجماهير ربما يحتاج إلى الشجاعة والحماسة والتدفق، ولكن المتحدث بالإذاعة ليس خطيباً، إنه يأخذ من الخطيب ومن المتحدث ومن المدرس ومن الممثل ومن المذيع ومن غيرهم بعض الصفات، فهو أهدأ من الخطيب وأكثر حماساً من المتحدث العادي، متمرس بالتمرين وحسن الأداء حتى يصل إلى هدفه بأفضل السبل وأنجح الوسائل<sup>(2)</sup>. أما الحديث التلفزيوني فيستمد هو أيضاً أهميته من الوسيلة التي ينقل بها وهي التلفزيون الذي يشاهده أكثر الناس في هذا العصر ولا يكاد يستغني عنه أحد منهم، وهو وسيلة تعتمد كما عرفنا من قبل - على حاستين وهما العينان والأذن.

(1) نوال محمد عمر/ دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الحضرية والريفية/ مرجع سابق/ ص 98.

(2) نوال محمد عمر/ المرجع نفسه/ ص 100



نظرا لكون الوقت المخصص عادة للحديث التلفزيوني قصير فإن على الإمام المتحدث في التلفزيون أن يكون حاضر الذهن، وان يحضر نقاط الحديث، والوصول إلى الموضوع ومعالجته في نقاط مركزة لتغطية جوانبه وتقديم التصور العام عنه ومناقشة الأفكار المؤيدة والمعارضة له في سهولة ويسر.

ويلاحظ المتحدث التلفزيوني أنه ليس في قاعة بحث، ولا في مركز أكاديمي جامعي، بل إنه يتحدث في جامعة شعبية هي جامعة التلفزيون، وذلك يستدعي منه وضوح العبارة وسهولة الحديث، وعرض الجوانب الأساسية للموضوع، والبعد عن الخلافات والأقوال المتعددة التي تشوش فكر الإنسان العادي، وعلى المتحدث أن يكون رزينا متمكنا من الموضوع مهتما بالأمور الكبرى فيه، وأن يستشهد ببعض الأمثلة والقصص أو الشواهد من القرآن والسنة النبوية الشريفة<sup>(1)</sup>.

ومن الأمثلة على هذه الأحاديث تلك الحاديث التي كان الشيخ محمد الغزالي (رحمه الله) يلقبها كل يوم إثنين من خلال التلفزيون الجزائري، والتي كان يستغل فيها كل ثانية من الوقت المخصص لها ويتجلى فيها الأسلوب السهل الممتنع، وكانت الجماهير على اختلاف مستوياتها التعليمية ومشاربها الفكرية تتابعها بشغف وتأثر بالغين من أقصى الجزائر إلى أديانها.

(1) نوال محمد عمر/ دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الحضرية والريفية/مرجع سابق/ص 109-110

## المبحث السادس : عوامل نجاح الإمام في دوره الإتصالي الإقناعي .

تعرضنا فيما مضى من هذا البحث لعوامل نجاح عملية الاتصال الإقناعي عموماً، وذكرنا بشيء من التفصيل العوامل المتعلقة بالمرسل أو المصدر، وهي عوامل لازمة لنجاح الإمام في أداء دوره الإتصالي الإقناعي إلا أنها لا تكفي وحدها، ونريد في هذا المبحث التأكيد على بعض هذه العوامل والتعرض إلى عوامل أخرى ينبغي توفرها في الإمام أو حوله ليتأكد نجاحه في أداء الدور المنوط به.

### المطلب الأول : عوامل ذاتية (أساسية) .

إن دور الإمام في المجتمع - كما أشرنا من قبل - هو من الخطورة والأهمية بمكان، وذلك أن الإمام إنما يوقع بكلامه عن الله ورسوله، فما يقوله ويفعله هو في نظر الناس حكم الله ورسوله وهو رأي الشرع، فالخطر كل الخطر إذا لم يكن الإمام في مستوى هذه المكانة وهذه المنزلة. ومن هذا المنطلق فمن الواجب أن يتميز الإمام بكمالات خلقية وعلمية وعملية كثيرة، وأن يتصف بصفات خاصة تجعله موضع ثقة الناس واحترامهم، كأن يتصف بالصدق والأمانة، وأن يكون متخصصاً في ميدانه، عالماً بما يقول، ملتزماً بما يدعو إليه... الخ، ومهما تكن عظمة الفكرة الدينية وقدسيتها فإن للإمام الأهمية الكبرى في توصيلها للناس وإقناعهم بها واستمالتهم إليها.

وبالرغم مما يشار إليه من أهمية توفر بعض العوامل الخارجية المساعدة لنجاح عملية الاتصال الإقناعي التي يقوم بها الإمام - مثل الظروف الإتصالية المحيطة بالإمام وبجمهور المستقبلين - إلا أن العوامل الذاتية لهذا الإمام تبقى أهم العوامل لنجاحه، وعليه تقع المسؤولية الكبرى في تحقيق الأهداف الإتصالية الإقناعية المنوطة به.

ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى قسمين : أحدهما يتمثل في مجموعة من المواصفات النفسية والسلوكية اللازمة للإمام والثاني عبارة عن مواصفات علمية.

### المسألة الأولى : المواصفات النفسية والسلوكية .

الإمام رجل إعلام إسلامي وهو داعية إلى الله عز وجل بكل ما تحمله هذه الكلمة من معنى، والدعوة لا يصلح لها بداهة كل إنسان، بل لا يصلح لها إلا أناس ذوو أوصاف نفسية وآداب خاصة يمتازون بها عن عامة الناس وسوادهم، فهم نماذج حية وجيدة لكل ما حوى الإسلام من تعاليم واستن من مكارم.

و الإمام يؤدي وظيفة سبقه إليها النبيون، وهو أحق الناس باقتباس شمائلهم والإقتداء بهدياتهم، وأخذ الأسوة من محياهم ومماتهم. وانجح الأئمة في أداء هذه الرسالة من ترى وراثت النبوة في خلقه وسلوكه ونفسه وعبادته وإخلاصه وتضحياته وكبريائه على الدنيا وتعامله مع أهلها غير راغب ولا راهب، ولا قيمة لأي عمل يقوم به الإمام ولا لأية صفة يتصف بها إذا كانت علاقته بالله عز وجل واهية، قال تعالى: ﴿ وَالْبَلَدُ الطَّيِّبُ يَخْرِجُ بِآذِنِ رَبِّهِ وَالَّذِي حَبِطَ كَالْأَيْحِ يُخْرِجُ الْإِنْسَانَ كِرْبًا ﴾ (1) «(2)

وفيما يلي أهم هذه المواصفات المتعلقة بالجانبين النفسي والسلوكي للإمام نذكرها مرتبة حسب أهميتها بالنسبة له كقائم بالاتصال الإقناعي :

### 1/ الرغبة في وظيفة الإمامة ومحبتها :

قال "أندريه موروا" : "إن الرجل الجدير بصفة الرجولة يحب عمله أكثر من أي شيء آخر وإن من أخطر أخطاء المجتمع الإنساني تسرب الكراهية إلى الناس نحو أعمالهم... فليس في الخلال الطبيعية ما يفوق حب الرجل لما يعمل -وإني لأرى عن تجربة- أن العمل عبادة تملأ النفس حبوراً، وإن النشاط فيه يقي الإنسان شر نفسه، أما التراخي فيسلمه فريسة للندم الذي لا جدوى منه" (3).

والحق أن هذا كلام وجيه ويصدق في حق كل وظيفة أو عمل يقوم به الإنسان في حياته، فالرغبة في العمل ومحبته شرط أساس للنجاح فيه، لأن هذه الرغبة هي بمثابة المحرك والدافع الذي يدفع صاحبه لهذا العمل ويهون عليه ما يلاقه فيه من إرهاق وتعب بل ويحوّله إلى لذة ومتعة.

ولأن وظيفة الإمام هي دعوة الناس إلى طريق الهدى وتبصيرهم بما يصلحهم في دينهم ودنياهم، والأخذ بأيديهم حتى يعودوا إلى ربهم، فإن محبته لهذه الوظيفة ينبغي أن تكون أشد ورغبته فيها أكثر، ومتعته ولذته وهو يمارسها أعظم، لأنها قبل أن تكون واجبا شرعيا أو واجبا بحكم القانون - الذي يحكم عمله كموظف - فهي خير محض له في الدنيا والآخرة، وفيها فوائد ومنافع عظيمة منها :

- الأجر العظيم والثواب الجزيل يوم القيامة لقوله عليه الصلاة والسلام : « لئن يهدي الله على يدك رجلا خير لك من الدنيا والآخرة » (متفق عليه).

(1) سورة الأعراف/ الآية 57.

(2) محمد الغزالي/ طرق تبليغ الدعوة/ قرص مضغوط

(3) الشريف مرزوق/ اتجاهات أئمة المساجد نحو استعمال الأساليب التربوية/ رسالة ماجستير في الدعوة والإعلام/ جامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة/ قسم الدعوة والإعلام/ إشراف د. الهاشمي لوكيا/ سنة 1998 (غير منشورة).

- الشعور برضى الله عنه لقيامه بهذا العمل وأدائه لهذا الواجب ﴿ وَرَضَوْنَ مِنَ اللَّهِ أَكْبَرَ ذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴾ (1).

- الإحساس بتوفيق الله له وهو يرى الناس يهتدون على يديه ويصلحون من أنفسهم بسبب خطبه ودروسه.

- الحصول على السمعة الطيبة واحترام الناس وتقديرهم ومحبتهم له، وهي عاجل بشرى المؤمنين في الدنيا، وإحدى أمنيات الرسل عليهم الصلاة والسلام، قال الله تعالى :

﴿ وَاجْعَلْ لِي لِسَانَ صِدْقٍ فِي الْآخِرِينَ، وَاجْعَلْنِي مِنْ وَرَثَةِ الْجَنَّةِ النَّعِيمِ ﴾ (2)

وبهذا يندفع الإمام مغتبطا بعمله، سعيدا بحاضره، مستبشرا بغده، حريصا على المصلين، متفرغا لرسالته، فيزداد مردوده وتأثيره في الناس.

## 2/ الإخلاص لله عز وجل:

فالإخلاص هو روح الدين ولب العبادة وأساس كل داع إلى الله عز وجل، وهو فريضة على كل عابد - وهو في محرابه يتعامل مع ربه- أما والأمر يتصل بالإمام فهو فريضة أكدة وعقدة أوثق.

واتساع نطاق عمل الإمام وتشابكه مع أحوال الناس ورضاهم وسخطهم وقوتهم وضعفهم يفرض على الإمام أن يكون أحرص ما يكون على الإخلاص لله عز وجل وابتغاء وجهه واستدامة مراقبته وذكره حتى لا يضل الغاية ولا يحدد عن النهج في زحمة هذه الحياة. (3)

والإمام الذي يقل إخلاصه لله عز وجل فيرائي بوظيفته وعمله يضر ولا ينفع، وهو يقترب جريمتين، الأولى في حق نفسه، والأخرى في حق دينه وأمته، وقد نبه القرآن الكريم إلى هذا النوع من الأئمة أو الدعاة الذين يلبسون شارات الإيمان ويرفعون شعار الصلاح ويصدون عن سبيل الله، وممن يتكلمون عن الله ويأكلون باسمه أموال الناس سحتا، قال تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ

آمَنُوا إِنَّ كَثِيرًا مِنَ الْأَجْبَارِ وَالرُّهْبَانِ لِيَأْكُلُوا أَمْوَالَ النَّاسِ بِالْبَاطِلِ وَيَصُدُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ ﴾ (4).

وقد أمرنا الله عز وجل بأداء الأعمال خالصة لوجهه فقال: ﴿ فَأَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ ﴾ (5)

(1) سورة التوبة/ الآية 72.

(2) سورة الشعراء/ الآية 84، 85

(3) محمد الغزالي/ مع الله/ دار الهدى/ عين منيلة، الجزائر/ 1999م، ص 159.

(4) سورة التوبة/ الآية 34

(5) سورة الزمر/ الآية 2

وقال سبحانه : ﴿ فَادْعُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ وَلَوْ كَرِهَ الْكَافِرُونَ ﴾ (1)، و كان السلف الصالح يسترون أعمالهم الصالحة ويبالغون في ذلك خوفا من الرياء (2). فلا بد إذن من أن يكون عمل الإمام خالصا من كل الشوائب والدوافع الجانبية، فكما أن موافقة الصواب وإتقان العمل شرطان أساسيان للنجاح فإن الإخلاص شرط أساسي للتواب والقبول وبغيره لن يبارك الله في الأعمال ولن يكتب لها أي نجاح في الدنيا أو قبول في الآخرة، إلا أن تحصيل الإخلاص ليس بالأمر اليسير وإنما يحتاج إلى يقظة تامة ومجاهدة دائمة، وإلا فما أسهل الانزلاق، وانصراف النية أو تكديرها بمنفعة شخصية كحب الظهور والمدح والثناء وغيرها.

إن الإمام الذي يكرس وقته لهداية الناس إلى سبيل الله وتعليمهم وتربيتهم على دينه لا بد أن يكون شعوره بالله أعمق، ورقابته له أوضح، وصلته وارتباطه به أوثق، وشغله به أدم، غير أنه في غمرة العمل قد تغلب على الإمام الحركة وحب الاتصال بالناس، بل قد يغرق في متابعتهم وحل مشكلاتهم، وإذا بماء الإيمان ينضب أو يتعكر دون أن يدري، وحين يحدث ذلك فإن عاقبته ستكون فتورا في عمل الإمام وعطائه، وضعفا في تأثيره في الناس، وبهوتا في جاذبيته ولمعانه في أعينهم، ولذلك فالإمام في حاجة دائمة إلى تجديد إيمانه وتصحيح نيته وتركيبه روحه.

"وليس أنفع في جلاء القلوب وصقل الأرواح من الإكثار من ذكر الله تعالى ومناجاته في أوقات السحر حيث الصفاء التام وحيث التجلي الخاص من الرحمان الرحيم، وقد كان السلف يعجبون من طالب علم لا يقوم الليل، وليس أولى بالنتقل وتجاوز الأقدار المفروضة من العبادات من الإمام الذي جعل محور حياته خدمة الدين والتمكين له في الأرض" (3)

قال الله تعالى في الحديث القدسي « ... وما يزال عبدي يتقرب إلي بالنوافل حتى أحبه فإذا أحببته كنت سمعه الذي يسمع به وبصره الذي يبصر به ويده التي يبطش بها ورجله التي يمشي بها، وإن سألني أعطيته ولن استعاذني لأعيذنه » (رواه البخاري عن أبي هريرة)

وإذا ارتقى الإمام في هذه المدارج امتلأ قلبه بالافتقار الحقيقي إلى الله تعالى - ملهم الصواب ومعلم الخير وهادي القلوب - وزاد التجاؤه إليه بقلبه ولسانه أن يلهمه الصواب في القول والعمل، وأن يفتح له طريق النفاذ إلى قلوب الناس، فإذا فعل ذلك فقد قرع باب التوفيق والنجاح كما قال ابن عطاء الله : "من علامات النجاح في النهايات الرجوع إلى الله في البدايات، من أشرقت بدايته أشرقت نهايته" (4)

(1) سورة غافر/ الآية 14

(2) عبد الكريم بكار/ مقدمات للنهوض بالعمل الدعوي/ مرجع سابق/ ص 120-121

(3) عبد الكريم بكار/ المرجع نفسه/ ص 124.

(4) سعيد حوى/ مذكرات في منازل الصديقين والربانيين/ دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع/ القاهرة/ بدون سنة/ ج 1/ ص 254.

### 3/ صلاح الإمام في نفسه والتزامه بما يدعو إليه :

فصلاح الإمام في نفسه والتزامه بما يقول هو أفضل خطبة يلقيها في الناس، وخلقته هو أفضل وأنجح وسيلة يستعملها في عمله لجذب إليه الأفئدة ويجمع إليه القلوب. ولذلك كان على الإمام أن يحرص أشد الحرص على إصلاح نفسه ليكون قدوة حسنة لمجتمعه، وهذا عمل يطلب من كل مسلم ولكنه بالنسبة للإمام أكثر طلباً، ولعله أولى نتائج وثمار الإخلاص لله ومرآته.

وينبغي للإمام أن تكون نفسه حقل تجارب، وبقدر صدقه ونجاحه في إصلاح نفسه يكون توفيق الله له في عمله مع الناس، ومن أخطر النقائص التي يمكن أن تكون في الإمام أن يحس أن ما يقوله إنما هو أمر يخص المخاطبين وحدهم، وأنه قد يعني كل الناس إلا نفسه، وكأن هذا النوع من الأئمة "أشرطة مسجلة" أو "أسطوانات معبأة" تدور بعض الوقت ليستمع الناس إليها، وهي تهرف بما لا تعرف ثم تودع في أماكنها لتدار مرة أخرى إذا احتيج إليها.

وقد اشتكى الناس من قديم ونفروا من مثل هؤلاء الأئمة والدعاة الذين يحسنون القول ويسئون العمل ممن قال الله فيهم : ﴿ أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَتَنسَوْنَ أَنفُسَكُمْ وَأَنتُمْ ثُلُونُ الْكُتَّابِ أَفَلَا تَعْلَمُونَ ﴾ (1) وقال أيضا : ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَعْلَمُونَ، كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴾ (2) وقال فيهم الشاعر :

بخيفة الله تعبدتنا وأنت عين الظالم اللاهي  
تأمرنا بالزهد في هذه الدنيا وما همك إلا هي

ولا يكفي - لكي يكون الإمام قدوة - أن يتظاهر بالصالحات أو يتجمل ببعض الأخلاق أمام الأعين، فإن الغش والتزوير لا يصلح في هذا الميدان، ولا بد أن ينكشف المخبوء مع طول المعاملة وامتداد الزمن وتمحيص الأحداث، وسرعان ما تبدو النفس على حقيقتها العارية، وذلك لأن النفس المتحركة من هذه الروح (الإخلاص والالتزام الحقيقي بالإسلام) هي كالألة الدائرة بما يعمر خزانها من وقود، أما النفس المحرومة من هذه الروح فهي كالألة التي تدار أو تدفع باليد حيناً ثم لا تلبث أن يصيبها العطب فتتوقف وتسكن (3)

ومن صلاح الإمام في نفسه، ومن عمله بما يقول أن يكون المثال الحي والقدوة العملية لجميع الأخلاق الإسلامية التي يدعو الناس إليها، قالت السيدة عائشة رضي الله عنها وقد سئلت عن خلق المصطفى (ﷺ) : " كان خلقه القرآن " (رواه مسلم وأبو داود وابن حبان وصححه)، إلا أن ثمة خلقين عظيمين ينبغي أن يكون اتصاف الإمام بهما بارزاً وواضحاً لما لهما من أثر في رسالته مع الناس، وهذان الخلقان هما: الصدق والأمانة، وهما صفتان أساسيتان في الأنبياء والمرسلين.

(1) سورة البقرة/ الآية 44

(2) سورة الصف/ الآية 2 و 3

(3) محمد نغزالي/ مع الله/ مرجع سابق/ ص 129.

**فأما الصدق :** فهو -كما سبق معنا- أهم مقومات تصديق المصدر أو المرسل الذي يريد تبليغ أي رسالة لجمهور المستقبلين، فإذا كانت هذه الرسالة هي دين الله ودعوته فإن اتصاف المرسل بهذه الصفة يكون أهم وأولى. ولذلك كانت أهم صفة أشتهر بها النبي (ﷺ) بين الناس هي "الصادق الأمين"، ولما سأل هرقل أبا سفيان - ولم يكن قد أسلم بعد- عن محمدًا قائلًا : "وهل كنتم تتهمونه بالكذب قبل أن يقول ما قال ؟ أجابه : لا، فقال هرقل : أعرف أنه لم يكن ليذر الكذب على الناس ويكذب على الله" (رواه البخاري باب بدأ الوحي). ولذلك أيضا كان النبي (ﷺ) يمهّد لكلامه بسؤال من يحدثهم بمثل قوله : "لو أخبرتكم أن خيلا تخرج من سفح هذا الجبل، أنكنتم مصدقي ؟. قالوا جميعا : ما جربنا عليك كذبا" (رواه البخاري في كتاب التفسير)

وإذا كان الإمام صدوقًا فإن صدقه يظهر في وجهه وصوته، فقد كان النبي (ﷺ) يتحدث إلى من لا يعرفونه فيقولون : والله ما هو بوجه كذاب ولا صوت كذاب<sup>(1)</sup>. أما إذا عرف عن الإمام أنه كذب ولو مرة فبهيات أن يصدقه أحد أو أن يتأثر بقوله إنسان.

**وأما الأمانة :** فهي كلمة فيها معنى الأمان والاطمئنان، وهي بمعناها الأخلاقي "شعور عميق بالتبعية والمسؤولية واحتكام إلى الضمير اليقظ الحي، ورعاية لكل ما في عهدة الإنسان"<sup>(2)</sup> والأمانة هي ألصق صفة بالصدق لأن من كان صادقًا مع ربه ومع نفسه لا يمكن إلا أن يكون أمينًا، وقد كان النبي (ﷺ) -كما مر معنا- يلقب "بالصادق الأمين"، وكان أهل مكة وهم على كفرهم لا يجدون من يأتونونه على ودائعهم ونفائسهم غيره (ﷺ)، حتى إذا أراد الهجرة استبقى عليًا من ورائه ليرد هذه الودائع إلى أصحابها كما قال ابن إسحاق<sup>(3)</sup>.

ومن شأن الإمام أن يكون أمينًا قولًا وعملاً، ناصحًا لدينه وأمته في السر والعلن، وألا يكتم علمه عن الناس ولا يدلس عليهم ولا يغشهم في شيء مما يقول أو يفعل، وأن يكون دائم التفكير في أنه سيقف بين يدي الله تعالى يوم القيامة فيسأله وليس بينه وبينه ترجمان. ماذا عمل بعلمه ؟ وليضع نصب عينيه قول الله عز وجل : ﴿إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا﴾<sup>(4)</sup> وعليه إما أن يقوم بهذه الوظيفة "الأمانة" خير قيام أو ينسحب بشرف من ميدانها ويختار وظيفة غيرها إن كان لا يرى نفسه أهلاً لها.

(1) أمينة الصاوي وعبد العزيز شرف/ نظرية الإعلام في الدعوة الإسلامية/ مكتبة مصر الفجالة/ مصر/ 1985/ ص 207

(2) أحمد البوشيخي/ الصفات الخلقية الواجب توفرها في الخطيب/ الدورة التدريبية لخطباء الجمعة الأفارقة/ وزارة

الأوقاف والشؤون الإسلامية/ المملكة المغربية/ الدار البيضاء/ 1418 هـ - 1997 م/ ص 264.

(3) محمد عفيف الزعبي/ مختصر سيرة ابن هشام/ مرجع سابق/ ص 97.

(4) سورة الأحزاب/ الآية 72

#### 4/ الرحمة بالناس والتواضع لهم وحسن معاملتهم :

فعلى الإمام أن يعلم أن رسالته للناس جميعا هي رسالة رحمة، وأن أساسها هو الإشفاق عليهم والحرص على إنقاذهم، لأنه يرى بعلمه ما لا يرون ويريد أن يأخذ بأيديهم إلى الخير، وهو لذلك يصبر عليهم ويدعو لهم، كيف لا وقوته في ذلك هو الإمام الأول محمد صلى الله عليه وسلم الذي قال فيه ربه : ﴿ وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ ﴾ (1) . ﴿ تَقَدَّ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَءُوفٌ رَّحِيمٌ ﴾ (2).

وقد كان النبي (ﷺ) قمة في الرحمة بالناس وهو يدعوهم إلى الله، يريد لهم الخير ويشفق عليهم من الاستمرار في الضلال والإصرار على الأخطاء والمعاصي، ويتحين لهم الفرصة المواتية لدعوتهم إلى الله، ويتخير لهم القول الحسن والنبوة الحانية، ويخفض جناحه للمؤمنين ولا يدعو على الكافرين بل يدعو لهم بالهداية، وذلك كان سر نجاحه. وحول هذا المعنى يقول الإمام أبو حامد الغزالي رحمه الله : "... وكل ذلك بشفقة ولطف من غير عنف، بل ينظر إليه نظر المترحم عليه، ويرى إقدامه على المعصية مصيبة على نفسه، إذ المسلمون كنفس واحدة(3).

ثم إن طبيعة عمل الإمام تجعله دائما في الصدارة وتدفعه للمقدمة، فهو الذي يؤم الناس إذا حضرت الصلاة، وهو الذي يخطب فيهم إذا حان وقت الخطبة، وهو الذي يجيبهم إذا أشكلت عليهم المسائل، ويعلمهم إذا جهلوا، ويجمعهم إذا تفرقوا، وينبهم إذا غفلوا، ويصلح بينهم إذا اختصموا فيما بينهم... الخ، والناس عادة ما يحترمون الإمام ويجلونه لوظيفته أينما حل، وهذا كله من شأنه أن يشعره بنوع من التفوق ويجعله يحس بالتعالي عن الناس فيظهر ذلك في تعامله وفي نبرة كلماته، وربما أقر له الناس فعلا بهذا التفوق ولكنهم يفقدون حرارة الإقتداء به، بل ربما أدى شعوره بالتميز إلى إجهاض كل كلماته من المعاني السامية التي تحملها، حيث يتخذ كثير من الناس من ذلك ذريعة لإسقاطه من حسابهم(4).

وفي مثل هذا يقول الإمام أبو حامد الغزالي عليه رحمة الله : "... وهاهنا آفة عظيمة ينبغي أن يتوقاها، فإنها مهلكة، وهي أن العالم يرى - عند التعريف - عز نفسه بالعلم وذل غيره بالجهل، فربما يقصد بالتعريف الإدلال وإظهار التمييز بشرف العلم وإدلال صاحبه بالنسبة إلى

(1) سورة الأنبياء/ الآية 107.

(2) سورة التوبة/ الآية 128.

(3) محمد سعيد رمضان البوطي/ هكذا فلندع للإسلام/ دار الشهاب للطباعة والنشر/ باتنة/ 1992م/ ص 43.

(4) عبد الكريم بكار/ مقدمات للنهوض بالعمل الدعوي/ مرجع سابق/ ص 125.



خسة الجهل، فإذا كان الباعث هذا فهذا المنكر أقبح في نفسه من المنكر الذي يعترض عليه، ومثال هذا المحتسب مثال من يخلص غيره من النار بإحراق نفسه وهو غاية في الجهل، وهذه منزلة عظيمة وغائلة هائلة وغرور للشيطان يتدلى بحبله كل إنسان، إلا من عرفه الله عيوب نفسه، وفتح بصيرته بنور هدايته" (1)

إن تواضع الإمام للناس وخفضه لجناحه وحسن معاملته لهم هو ما يجعله يكبر في أعين الناس يوماً بعد يوم فيزدادون احتراماً وتقديراً له، واقتداءً وتأسياً به، واستجابة لما يدعوهم إليه. ولذلك جاء التوجيه من الله لنبيه (ﷺ) بأن يلين للمؤمنين ويخفض لهم جناحه قال تعالى : ﴿وَاخْفِضْ جَنَاحَكَ لِلْمُؤْمِنِينَ﴾ (2). كما بين الله عز وجل أن لين النبي (ﷺ) في المعاملة مع الناس هو ما جعلهم يلتفتون حوله ويستجيبون لدعوته. قال تعالى ﴿فِيمَا رَحِمَهُ مِنَ اللَّهِ لَتَأْتِ لَهُمْ وَوَكُنْتَ فَظًا غَلِيظًا الْقَلْبَ لَأَنْقَضُوا مِنْ حَوْلِكَ﴾ (3).

وعلى هذا فعلى الإمام أن يعامل الناس بقلب مفتوح، فلا يكون أنانياً ولا حاقداً ولا تحركه النزوات العابرة، ولا ينحصر داخل تفكيره الخاص وهو يخاطب الآخرين، وينبغي أن يلتزم الأعداء للمخطئين، وألا يتربص بهم بل يأخذ بأيديهم إذا تعثروا، ويصبر عليهم حتى يتوبوا ويرجعوا إلى الله، وعليه أن يتواضع لهم ويحسن معاملتهم مهما كانت أخطاؤهم، وأن يعاملهم بكل تسامح ورحابة صدر متغاضياً عما يمكن أن يتعرض له من إساءات أو إهانات من بعضهم، بل عليه أن يثبت لهم - حقيقة لا إدعاء - بأنه شديد العناية بهم والحرص عليهم، ومثل الإمام في هذا مثل التاجر الذي يقدم التنازلات لربائنه، ويتحمل منهم المضايقات في سبيل بيع بضاعته وتحقيق أرباح أكثر.

ومن مظاهر العناية بالناس وحسن معاملتهم :

أ- ترك توبيخهم وتقريعهم، إذ أن عند الناس من الهموم ما يكفيهم وليسوا بحاجة إلى معكرات إضافية، وهم بمثابة مرضى في حاجة إلى طبيب يصف لهم الدواء لا أن يلومهم أو يضربهم. وقد روى الإمام البخاري عن أبي هريرة رضي الله عنه قال : " بال أعرابي في المسجد فقام إليه الناس ليقعوا فيه، فقال النبي (ﷺ) : « دعوه، وأرى يقوا على بوله سجلا من ماء أو ذنوباً من ماء، إنما بعثتم ميسرين ولم تبعثوا معسرين ».

(1) محمد سعيد رمضان البوطي/ هكذا فلندع للإسلام/ مرجع سابق/ ص 43.

(2) سورة الحجر/ الآية 88.

(3) سورة آل عمران/ الآية 159.

ب- السؤال عنهم وتحسس أحوالهم لتقديم العون لهم، والمشاركة إلى مشاركتهم في أفراحهم وأحزانهم، فإن الناس يهتمون بشخص الإمام وبما يدعو إليه على قدر ما يبديه من اهتمام بهم<sup>(1)</sup>

## 5/ الذكاء والفتنة :

فالإمامة وظيفة عظيمة وخطيرة ولا يصلح لها كل إنسان، وإنما يصلح لها ويقدر على أدائها أناس لهم من الطاقات والقدرات والإمكانات العقلية ما يجعلهم أدق منها وأوسع مدارك وأسرع بديهة وأقدر على تفرس المدعويين ومعرفة أحوالهم النفسية واتجاهاتهم وميولاتهم ومستوى فهمهم، ومدى إقبالهم وقدرتهم على الانتفاع، ليحسنوا بعد ذلك اختيار الأساليب واللغة المناسبة لمخاطبتهم.

والإمام يؤدي دورًا هو في أصله دور الرسل عليهم الصلاة والسلام وقد جعل الله عز وجل من أزم الصفات لهؤلاء الرسل عليهم الصلاة والسلام العقل العظيم، لأن الناس "لا يسلمون ولا يتبعون إنسانًا إلا إذا كان أرجحهم عقلاً ليطمئنوا إلى أنه لا يسير بهم في الطريق الخطأ، كما أنه بدون العقل العظيم لا يستطيع صاحب الرسالة أن يقنع الآخرين بالحق الذي معه، وخاصة أصحاب المدارك الواسعة والعقول الكبيرة، ولا يستطيع أن يرد هجمات المبطلين والمتكبرين والمنحرفين والمنتفعين بالانحراف، فلا بد أن يكون الرسول أذكى الخلق وأفطنهم وأعقلهم وأحكمهم وأكملهم مدارك كي تقوم به الحجة"<sup>(2)</sup>، وكذلك الإمام ينبغي أن يكون على قدر من الذكاء والموهبة حتى يستطيع مخاطبة الناس على اختلاف مستوياتهم وقدراتهم، ومشاريتهم وأمزجتهم وإقامة الحجة عليهم جميعاً، ويستطيع استيعاب كل جديد في مجال عمله والتصرف في المواقف الجديدة، كما يستطيع خلق وابتداع الموضوعات وتقديمها للناس بطريقة أفضل .

ومن أهم ما يجب أن يتميز به الإمام في هذا المجال :

أ- قوة الملاحظة : ليدرك أحوال السامعين عند مخاطبتهم أهم مقبلون عليه؟ فيسرسل في قوله، ويستمر في منهجه، أم هم معرضون عنه؟ فيتجه إلى ناحية أخرى يراها أقرب إلى قلوبهم، وأدنى إلى مواطن التأثير فيهم، فيجب أن تكون نظرات الإمام إلى سامعيه فاحصة كاشفة، يقرأ من الوجوه خطرات القلوب، ومن اللمحات ما تكفه نفوسهم نحو قوله، ليجدد من نشاطهم ويذهب بفتورهم، ولتتصل روحه بأرواحهم ونفسه بنفوسهم.

(1) عبد الكريم بكار/ مقدمات للنهوض بالعمل الدعوي/ مرجع سابق/ ص 128.

(2) سعيد حوى/ الرسول ﷺ/ سلسلة دراسات منهجية هادفة/ شركة الشهاب/ الجزائر/ 1990/ ص 23، 24.

ب- حضور البديهة وسرعتها : لتسغفه بالعلاج المطلوب إن وجد من القوم إعراضاً، وبالدواء الشافي إن وجد منهم اعتراضاً، وقد يلقي الإمام درسه أو خطبته فيعقب بعض السامعين معترضاً أو مستفسراً عن مسألة، فإذا لم تكن للإمام بديهة حاضرة تسغفه بجواب كاف مقتع ضاع الدرس أو الخطبة وآثارهما ..

يروى أنا عتبة<sup>(1)</sup> بن أبي سفيان بعد أن ألقى خطبة بمكة، صاح أعرابي، فقال : أيها الخليفة، فقال : لابه، ولم تبع، فقال : يا أخاه، فقال : سمعت، فقال : تالله إن تحسنوا وقد أسأنا خير من أن تسيئوا وقد أحسنا، فإن كان الإحسان لكم دوننا فما أحقكم باستتمامه، وإن كان منا فما أولاكم بمكافأتنا. رجل من بني عامر بن صعصعة يلقاكم بالعمومة ويمت إليكم بالخؤولة، وقد كثره العيال ووطنه الزمان، وبه فقر، وفيه أجر، وعنده شكر. فقال عتبة : استغفر الله منكم، وأستعينه عليكم، قد أمرنا لك بغناك، فليت إسراعنا إليك يقوم بإبطاننا عنك. فانظر إلى الجواب المسدد الذي أسعفته به البديهة الحاضرة، ولولا المسارعة به لذهب أثر الخطبة ومهابة الخطيب أو الإمام<sup>(2)</sup>.

## 6/ الشجاعة والجرأة :

الشجاعة صفة من ألزم الصفات للإمام وبغيرها لا يستطيع أن يقوم بأي عمل من الأعمال، لأن طبيعة عمله تقتضي مواجهة الناس ومحاولة التأثير فيهم وإعادة صياغتهم من جديد مع ما يمكن أن يكون في ذلك من صعوبات ومتاعب.

والإمام موظف لحراسة الإسلام، وهو جندي للدفاع عن الإيمان، وإذا لم يكن الإمام شجاعاً مطيقاً لأعباء رسالته، سريعاً في تلبية ندائها، جريئاً على أهل الباطل فخير له أن ينسحب من هذا الميدان وألا يفضح الإسلام بتحمل ما لا يحسن من شؤونه فالإسلام قضية رابحة ولا ينبغي أن يدافع عنها محام فاشل لئلا يضيعها.

والجرأة والشجاعة إقدام من غير تهور ومراعاة للحكمة ولكن من غير جبن، وهي إنما تتبع من اجتماع خلقين عظيمين :

أولهما : امتلاك الإنسان لنفسه، وانطلاقه من قيود الرهبة والرغبة، وارتضاؤه لونا من الحياة بعيداً عن ذل الطمع وشهوة التمتع. فكم من داع (أو إمام) يبصر الحق ويقدر على التذكير به ولكنه يحتبس في حلقه فلا يسمع به أحد، لأنه لو نطق به لحرم من هذا النفع أو لغضب عليه

(1) أمير أموي ولي مصر لأخيه معاوية توفي سنة 664/هـ عن المنجد في اللغة والأعلام /مرجع سابق/ص(370).

(2) محمد أبو زهرة/ الخطابة أصولها تاريخها في أزهر عصورها عند العرب/ مرجع سابق/ ص 55، 56.

هذا الزعيم أو لفته ذلك الحظ فهو -إيثاراً لمتاع الدنيا- يلزم الصمت ويخون رسالته، ولو كان عفيف النفس راضياً بما قسم الله -ولو كان يسيراً- لكان له موقف آخر .

وثانيهما : إيثار ما عند الله والإعتزاز بالعمل له وترجيح جانبه على جبروت الجبارين، وأعطيات المغدقين، والثقة بقضائه وقدره عند كل وعد أو وعيد، فالأجل بيد الله، والرزق لا يكون إلا من الله، ﴿ وَهُوَ الْقَاهِرُ فَوْقَ عِبَادِهِ وَهُوَ الْحَكِيمُ الْخَبِيرُ ﴾ (1)، ومن أجل هذا قال عليه الصلاة والسلام: «أفضل الجهاد كلمة حق عند سلطان جائر» (أخرجه أبو داود في كتاب الملاحم والترمذي في كتاب الفتن) وقال : « سيد الشهداء حمزة، ورجل قام إلى إمام جائر فأمره ونهاه فقتله » (رواه الطبراني في الأوسط عن ابن عباس رضي الله عنه) (2).

ولقد كان رسول الله ﷺ وهو الإمام والقائد أحسن الناس وأجود الناس وأشجع الناس، يقول علي رضي الله عنه : " لقد رأيتنا يوم بدر ونحن نلوذ برسول الله ﷺ وهو أقربنا إلى العدو، وكان من أشد الناس يومئذ بأساً" (أخرجه الحاكم في المستدرک وصححه ووقفه الذهبي) ؛ وكذلك كان في جميع الغزوات والمواقع، ويوم حنين كان يقول :

أنا النبي لا كذب أنا ابن عبد المطلب

وثبت حتى فاء الناس إليه وجاهدوا معه فكان النصر (3)

والأمثلة على مواقف الشجاعة والجرأة في تاريخ الأمة أكثر من أن تعد أو تحصى، ويكفي أن نذكر بعضها لنرى بعض آثار تلك المواقف ومنافعها، وأهمية الشجاعة كصفة لازمة من صفات الإمام :

أ- ففي حادثة وفاة النبي ﷺ أصيب الصحابة بمصيبة عظيمة انخلعت لها قلوبهم وطاشت لها عقولهم واضطربت لها نفوسهم لدرجة أن عمر رضي الله عنه -وهو من أشد الناس وأصلبهم- استل سيفه وصاح في الناس: "من قال أن محمداً قد مات ضربت عنقه" حتى جاء أبو بكر رضي الله عنه فقام في جرأة نادرة وصاح في الناس : " من كان يعبد محمداً فإن محمداً قد مات، ومن كان يعبد الله فإن الله حي لا يموت". قال الله تعالى :

﴿ وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ قَدْ خَلَتْ مِنْ قَبْلِهِ الرُّسُلُ أَفَإِنْ مَاتَ أَوْ قُتِلَ انْقَلَبْتُمْ عَلَى أَعْقَابِكُمْ وَمَنْ يَنْقَلِبْ عَلَى عَقْبَيْهِ

فَلَنْ يَضُرَّ اللَّهَ شَيْئًا وَسَيَجْزِي اللَّهُ الشَّاكِرِينَ ﴾ (4).

ب- ومن أقرب الأمثلة وألصقها بعمل الإمام ما حكى عن العز بن عبد السلام، أنه أفتى مرة بشيء ثم ظهر أنه خطأ، فنادى في مصر على نفسه، من أفتى له "ابن عبد السلام" بكذا فلا

(1) سورة الأنعام/ الآية 18.

(2) محمد الغزالي/ مع الله/ مرجع سابق/ ص 169-171.

(3) صفى الرحمان المباركفوري/ الرحيق المختوم/ مرجع سابق/ ص 494.

(4) سورة آل عمران/ الآية 144.

يعمل به، فإنه أخطأ فيه، وإرسال المفتي المنادين يشهرون بفتواه على هذا النحو خلق عجيب ودلالة على أمانة في العلم لا نظير لها<sup>(1)</sup> وجرأة وشجاعة أدبية نادرة، ومثل هذه المواقف من سلطان العلماء "العز بن عبد السلام" هي التي رفعت من مكانته بين الناس وزادته هيبه واحتراما من العامة ومن الأمراء على حد سواء، وحري بالإمام أن يحرص على أن يكون كذلك ليزداد تأثيره في الناس.

## 7/ التجرد والعفة :

ينظر الناس عادة إلى الأئمة والدعاة والعلماء نظرة احترام وتقدير وإكبار وما ذلك إلا لأنهم يعتقدون أن هؤلاء العلماء أو الأئمة يجهدون أنفسهم في تعليمهم ودعوتهم إلى ما يعود عليهم بالفائدة في الدنيا والآخرة، وقد كان من سنة الأنبياء عليهم الصلاة والسلام الإعلان لقومهم أنهم لا يبتغون من وراء دعوتهم أية منفعة خاصة وبأية صورة من الصور، وكان شعارهم دائما : ﴿ وَمَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِنْ أَجْرِيَ إِلَّا عَلَى رَبِّ الْعَالَمِينَ ﴾<sup>(2)</sup>.

وحين تباطأ أهل مكة بالإيمان فند القرآن الكريم شبهاتهم ومزاعمهم، فقال تعالى: ﴿ أَمْ

سَأَلْتَهُمْ أَجْرًا فَهُمْ مِنْ مَغْرَمٍ مُثْمَلُونَ ﴾<sup>(3)</sup>، فأخذ الأجرة على الهداية أمر ثقيل على الناس، ولذا فإن حبيبا النجار كان يرغب الناس بقبول دعوة المرسلين، لأن أعلام الحق ترفرف على رؤوسهم، ولذا قال : ﴿ أَيْعُومَازَ لَا يَسْأَلُكُمْ أَجْرًا وَهُمْ يَهْتَدُونَ ﴾<sup>(4)</sup> .<sup>(5)</sup>

إن صورة الإمام لن تكون جذابة، وشخصيته لن تكتمل ولن تكون مؤثرة، إلا بعفته واستغنائه عما في أيدي الناس، وما من شيء يذهب بأثر عمل الإمام وجهوده ويمحو عزة الإمام، مثل الطمع فيما عند الناس وسؤالهم وانتظار عطائهم، ولذلك قال عليه الصلاة والسلام : « عليك باليأس مما في أيدي الناس فإنه الغنى وإياك والطمع فإنه الفقر الحاضر، وصل صلاتك وأنت مودع، وإياك وما يعتذر به » (رواه العسكري والحاكم وغيرهما بإسناد صحيح)، وقال أبو سعيد الحسن البصري رحمه الله : " لا يزال الرجل كريما على الناس حتى يطمع في دنياهم، فإذا فعل ذلك استخفوا به وكرهوا حديثه وأبغضوه"، وروي أن أعرابيا سأل أهل البصرة : من سيديكم؟

(1) محمد الغزالي/ مع الله/ مرجع سابق/ ص 168

(2) سورة الشعراء/ الآية 109.

(3) سورة الطور/ الآية 40.

(4) سورة يس/ الآية 21.

(5) عبد الكريم بكار/ مقدمات للنهوض بالعمل الدعوي/ مرجع سابق/ ص 121، 122.

قالوا : الحسن، قال : بم سادكم ؟، قالوا : احتاج الناس إلى علمه، واستغنى هو عن دنياهم، فقال الأعرابي : ما أحسن هذا !<sup>(1)</sup>

وكان سفيان الثوري يبحث طالب العلم على العمل الحر حتى لا ينتظر أجره من أي جهة، وكان يقول : "... العالم إذا لم تكن له معيشته صار وكيلًا للظلمة، والعابد إذا لم تكن له معيشته أكل بدينه، والجاهل إذا لم تكن له معيشته صار سفيرًا للفساق"<sup>(2)</sup>.

ومن أجل هذا كان الإمام الأعظم أبو حنيفة النعمان يعتمد في حياته على التجارة حيث كان له مال فادخل معه شريكا فيه يعمل به وتفرغ هو للإمامة وتعليم الناس وتوجيههم ورفض أن يتولى القضاء لأنه كان عبارة عن وظيفة يتقاضى عنها أجرًا<sup>(3)</sup>، وكان الإمام أحمد مع فقره يرفض أن يأخذ عطيات الخلفاء التي كانت تخصص للعلماء والأئمة؛ لأنه كان يريد ألا تكون لأحد عليه منة ولو كان الخليفة نفسه<sup>(4)</sup>، وكذلك رفض الإمام عبد الحميد بن باديس الوظيفة الحكومية وأثر أن يبقى حرًا يقول ما يراه صوابًا ويدعو إلى ما يراه حقًا دون خوف على راتبه أن يقطع.

### المسألة الثانية : الموصفات العلمية

بالإضافة إلى ما سبق من الموصفات النفسية والسلوكية اللازمة لنجاح الإمام في أداء دوره هناك صنف آخر من هذه الموصفات وهي لا تقل أهمية عن سابقتها إن لم تكن أكثر أهمية منها وأشد لزومًا لكل من يتصدى للإمامة، ويتعلق هذا الصنف من الموصفات بالتكوين العلمي للإمام وثقافته وقدرته على مخاطبة الناس ومحاورتهم .

فالإمام في نظر عموم الناس هو أحد العلماء، وهم يرون أن علمه هو الذي أهله لأن يكون إمامًا، ولا يمكن لأحد أن يمحو هذه النظرة من أذهانهم، وهذا في الحقيقة شرف عظيم للإمام ولكنه في الوقت ذاته يلقي على عاتقه مسؤولية ثقيلة وهي أن يكون عند حسن ظن هؤلاء الناس الذين نادوه بأفضل الأسماء ولقبوه بأحسن الألقاب (الشيخ أو العالم أو الإمام) وجعلوه من ورثة الأنبياء، وفضلا عن هذا فالإمام في حاجة إلى أن يكون غزير العلم، واسع الثقافة، دقيق الفهم للدين والدنيا، محيطًا بجميع المعارف والعلوم التي تؤهله للقيام بوظيفة الإمامة.

والإمام بمثابة الطبيب يشخص أمراض المجتمع الذي أمامه ويصف لها الدواء المناسب من كلام الله ورسوله، وبذلك يكون نصحه شفاءً للمريض، ورحمة تذهب عنائه، ونورًا يهديه

(1) محمد الغزالي/ مع الله/ مرجع سابق/ ص 170.

(2) عبد الكريم بكار/ مقدمات للنهوض بالعمل الدعوي/ مرجع سابق/ ص 123.

(3) محمد أبو زهرة/ تاريخ المذاهب الإسلامية/ مرجع سابق/ ص 373.

(4) محمد أبو زهرة/ المرجع نفسه/ ص 508.

السبيل، وبدون ذلك لا يكون شيئاً لأن فاقد الشيء لا يعطيه. وكما لا يقبل من الطبيب أن يكون بليداً أو كسولاً في تعلم أصول علمه ومسائره كل جديد فيه فكذلك الشأن بالنسبة للإمام. ثم كيف يمكن أن تصل الرسالة إلى المتلقي ؟ وكيف يمكن أن يكون لها تأثير إذا لم تكن هذه الرسالة واضحة تمام الوضوح في ذهن القائم بالاتصال أو مصدر الرسالة، ولم تتم صياغتها بدقة لتكون مفهومة لذا المتلقي.

إن الإمام ينبغي أن يكون مدمن قراءة، وصديقاً للكتاب، يأنس إليه ويرقب كل جديد فيه. وهو مهما سمت درجته يرى نفسه تلميذاً يطلب العلم من المهد إلى اللحد، ويستفيد ممن هم دونه كما يستفيد ممن هم فوقه، ﴿ وَتَوْقُ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلَيْهِ ﴾<sup>(1)</sup> وأغلب الناس وجود عقله ويزيد إنتاجه في ناحية وهو في ناحية أخرى إنسان عادي أو طفل ساذج<sup>(2)</sup>.

وفي مقدمة ما يجب أن يتصف به الإمام من مواصفات في هذا المجال نجد : العلم بالقرآن الكريم والسنة النبوية، والإلمام بالفقه الإسلامي عموماً والفقه المعاصر خصوصاً، والإلمام باللغة العربية وعلومها وتعلم فنون الخطابة والإقناع والحوار، وهذه صفات أساسية للإمام بصفته قائم بالاتصال الإقناعي، ويمكن أن تضاف إليها مجموعة أخرى من المواصفات العلمية أو بالأحرى من المعارف المكملة لتقافة الإمام وتكونه العلمي من مثل دراسة التاريخ الإسلامي والإنساني، دراسة العلوم الإنسانية والاجتماعية والإلمام بقسط وافر ومحترم من مختلف علوم الكون والطبيعة والحياة... الخ.

## 1/ العلم بالقرآن الكريم :

فالقرآن الكريم هو المصدر الأول للإسلام وبالتالي للتقافة الإسلامية، وهو أول ما ينبغي للإمام أن يتعلمه ليستمد منه مفاهيمه وموازينه في العقيدة والقيم والعبادات والأخلاق وغيرها، ويستمد منه أساليب مخاطبة الناس وإقناعهم والتأثير فيهم، ويستمد منه شواهد التي يؤيد بها فكرته، ويقوي بها حجته، والقرآن الكريم ذخيرة لا تنفذ ومعين لا ينضب لإمداد الإمام في مجال عمله. وهو كما قال الإمام الشافعي رحمه الله : "كلية الشريعة، وعمدة الملة وينبوع الحكمة وآية الرسالة، دور الإبصار والبصائر، وأنه لا طريق إلى الله سواه، ولا نجاة بغيره ولا تمسك بشيء يخالفه، وهكذا كله لا يحتاج إلى تقرير واستدلال عليه، لأنه معلوم من ... الأمة"<sup>(3)</sup>

(1) سورة يوسف/ الآية 76.

(2) محمد الغزالي/ مع الله / مرجع سابق/ ص 172.

(3) أحمد أمحرزي علوي/ ثقافة الداعية وضرورة معرفته بالواقع المعيش/ الدورة التدريبية لخطباء الجمعة بفرنسا/ وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية/ المملكة المغربية/ الدار البيضاء/ 1419 هـ - 1998م/ ص 310.

الأصل أن يستوعب الإمام القرآن الكريم حفظاً وتجويداً، فإن عجز عن ذلك فلا أقل من أن يديم قراءته ومطالعة وحفظ واستذكار مواضع الاستشهاد منه، حتى يكون له رصيد وافر منه ما يمكنه من أن يسوق منه ما يقوم به العوج الإنساني بلباقة وفقه، ويرسل من العظات ما يكون دواءً حاسماً لما يحسه الناس في أنفسهم من حيرة واضطراب، وذلك هو نهج القرآن الكريم في بناء الأمم وإقامة النهضات فقد نزل منجماً حسب الحوادث<sup>(1)</sup>، كما كان رسول الله (ﷺ) يسأل السؤال الواحد فيجيب عنه بأجوبة مختلفة مراعيًا في إجابته أحوال السائلين وما يصلحهم.

ومما يلزم الإمام من حفظ القرآن الكريم واستذكاره أن يحسن تلاوته بإتقان وترتيله كما أمر الله، وأن يدرس من أحكام التجويد ما تصح به قراءته حتى يتلوه بخشوع وتأثر. وإلى جانب ذلك يلزم الإمام الإمام بعلم القرآن، إذ هي المدخل للتعرف على كتاب الله عز وجل بوجه تام من حيث أسباب النزول والناسخ والمنسوخ والمحكم والمتشابه والإعجاز والتفسير وغير ذلك<sup>(2)</sup>.

ولا يشترط التضلع في هذه العلوم بل يكفيها منها ما يعينه على فهم المراد، مع معرفة كيفية التعامل مع كتب التفسير المختلفة وفهارس القرآن الكريم للرجوع إليها والاستفادة منها بسهولة ويسر كلما دعت الحاجة إلى ذلك.

## 2/ العلم بالسنة النبوية :

فالسنة النبوية بما تشتمل عليه من أفعال النبي (ﷺ) وأقواله وتقريراته هي المصدر الثاني للإسلام وهي الشارحة للقرآن الكريم المبينة له والمفصلة لما أجمل فيه، والمقيدة للطلق منه، وهي التطبيق العملي والتفسير النظري لكتاب الله عز وجل، وهي سجل حافل لحياته عليه الصلاة والسلام في سبيل دعوته وفيها خطبه (ﷺ) وكتبه ورسائله وتوجيهاته لأهله وأصحابه، وقد حوت من جوامع الكلم وجواهر الحكم وكنوز المعرفة وأسرار الدين وحقائق الوجود ومكارم الأخلاق وروائع التشريع، ودقائق التربية ومحاسن الخطاب وأحكام التوجيه وأرق المواضع ثرون طائلة وعدة هائلة لا تنفذ على كثرة الإنفاق.

ولا يستغني الإمام عن الرجوع إلى هذا المصدر والإطلاع على هذه السنن والأخذ منها بالقدر الذي يستفيد به في نفسه ويفيد به الناس من حوله، بل إن من الواجب عليه أن يحفظ قدرًا محترمًا من السنة الصحيحة في مختلف المجالات والمواضع ليكون أقدر على استحضاره والاستشهاد به مع آيات القرآن الكريم في كل مناسبة ممكنة<sup>(3)</sup>.

(1) محمد الغزالي/ مع الله / مرجع سابق/ ص 172

(2) أحمد أمحرزي علوي/ ثقافة الداعية وضرورة معرفته بالواقع المعيش/ مرجع سابق/ ص 311، 312.



وكتب الحديث قد جمعت اليوم ودونت في سلاسل وموسعات تعج بها رفوف المكتبات العامة والخاصة وألفت فهارس ومعاجم لهذه السنن صحيحها وسقيمها كما جمعت في موسوعات ومكتبات إلكترونية في شكل أقراص مضغوطة.

والمهم في هذا المجال أن يتدرب الإمام على التعامل مع هذه الكتب والموسوعات ليسهل عليه الرجوع إليها والاستفادة منها كلما احتاج إلى ذلك.

ومن المهم كذلك بالنسبة للإمام أن يدرس قواعد علوم الحديث ومصطلحه، ليفرق بين صحيحها وسقيمها، والحسن والمشهور منها... وليعرف أسباب ورود الحديث، وناسخ ومنسوخ السنة، وما يتعلق بالأحاديث الضعيفة والموضوعة ... الخ.

### 3/ الإمام بالفقه الإسلامي عموماً والفقه المعاصر خصوصاً :

وذلك أن الإمام هو ملجأ الناس في الفتوى وبيان الأحكام الشرعية في الحوادث والنوازل المختلفة، وهو مطالب بأن يسد احتياجات الناس فيما يسألونه ويستفتونه فيه، ولن يتأتى له ذلك إلا إذا كان على علم ودراية بقضايا الفقه. قال الإمام مالك رضي الله عنه : " لا يكون الرجل عالماً حتى يحكم الفرائض والنكاح والطلاق والأيمان"<sup>(1)</sup>. وإنما نبه على هذا لأنه مما تعم به البلوى، وإلا فما يعنى الإمام من العلم بالأبواب الفقهية من عبادات ومعاملات وأداب، وما لم يعرفه أو يستحضره يكون قادراً على مراجعة حكمه في مظانه ومصادره، خاصة في هذا الزمان مع توفر الوسائل الحديثة للبحث واسترجاع المعلومات من إعلام آلي وأقراص مضغوطة وبنوك معلومات وإنترنت وغيرها، وذلك مهم لسد حاجات الناس في السؤال والإفتاء، ولتصحيح وتقويم الانحرافات عن علم وروية وبعد عن الغضب والتعصب.

ومن مزايا معرفة الإمام للفقه أن ينزل القضايا والنوازل منازلها، فلا ينكر أمراً مجتهداً فيه بين الأئمة إلا إذا ترتب عليه منكر أكبر منه، ولا يقدم المهم على الأهم والجزئي على الكلي، ولا النافلة على الفريضة ولا المصلحة الشخصية على العامة، بل يضع كل مسألة موضعها<sup>(2)</sup>.

ومن الفقه أن يفهم الإمام طبيعة الزمان والمكان الذي يعمل فيه ويعاشر أهله أن يدرك الاتجاهات السائدة في العالم، ويتعرف على طبائع الأجناس البشرية والدول القائمة وطبيعة المصالح التي تحركها والعلاقات التي تجمعها، ويعرف بعضاً من أحوال قاداتها ومقولاتهم وأهدافهم، وعقائدهم ومذاهبهم، كما يعين عليه أن يحاول معرفة المستوى الثقافي والظروف الاجتماعية لمن يخاطبهم؛ فهذه الخبرة تدعم منطق الإمام، وتصوب حكمه وتعينه على مخاطبة الآخرين بما يفهمون.

(1) أحمد أمحرزي علوي/ ثقافة الداعية وضرورة معرفته بالواقع المعيش/ مرجع سابق/ ص 116

ولعل أسوء شيء يواجه الإمام في وظيفته وميدان عمله، أن يتحدث إلى قوم حديثاً يبنى عن قصور فكره أو عدم فهمه، لأن كل ما بينه وبينه سينهار فوق رأسه وسيجد مستمعوه أنهم أعرف منه بالحياة، وأنهم بالتالي أبصر منه بما يصلحهم فيها فلا يحتاجون لتوجيهه.

وإذا كان الشاعر العربي قديماً قد قال :

عرفت الشرَّ لا للشير لكن لتوقيه  
ومن لا يعرف الشر من الناس يقع فيه

فإن الإمام يجب أن يتعلم الخير والشر على حد سواء، لا ليقي نفسه من الشرور فحسب، بل ليقي غيره من الناس أيضاً. (1)

#### 4/ الإمام باللغة العربية (بقواعدها وبلاغتها وشعرها ونثرها) :

فينبغي للإمام أن يتعلم اللغة العربية ويتقن قواعدها وأن يلم ببلاغتها و نثرها وشعرها، وأن يكون متذوقاً لجمالها ليحول ذلك بينه وبين اللحن والخطأ فيها ، وعليه أن يتدرب على الأداء الراقى والعبارة الجميلة، لا ليكون كلامه إنشاءً منمقاً - فهذا مزلة له ولرسالته- ولكن المقصود أن يحسن صياغة التوجيه النافع والحقيقة الإسلامية في أسلوب يبرز ما فيها من نفع وقوة؛ فاللغة أداة مهمة في إيصال الرسالة إلى المتلقين، وقد قيل : الخط الحسن يزيد الحق وضوحاً وكذلك القول الحسن والخطاب الجميل (2).

ومما يساعد الإمام على اكتساب اللغة وسهولة التعبير أن يكون واسع المحفوظات الأدبية من الشعر والنثر ومأثور كلام العرب من الحكم والأمثال والوصايا، فضلاً عن حفظ القرآن الكريم وحفظ الأحاديث النبوية الشريفة.

#### 5/ تعلم فنون الخطابة والحوار والإقناع :

الإمام خطيب ومدرس ومحدث، وأكثر اتصاله بالناس هو من قبيل الاتصال الشفوي، ولذلك فاللسان هو أداة الإمام ووسيلته الأولى ولا بد أن تكون الأداة سليمة وكاملة ليتسنى له استعمالها على أكمل وجه وأتمه، ومن تم تعتبر الفصاحة وطلاقة اللسان من ألزم صفات الإمام وأشدها أثراً في نجاحه في ميدان عمله.

والحقيقة أن الفصاحة وطلاقة اللسان هي من المواهب الفطرية، فالناس قد يتساوون في العلم وقد يتشابهون في التفكير ولكنهم يختلفون في التعبير عن أفكارهم وفي القدرة على إخراج علمهم وتبليغه للناس، ولذلك عندما طلب موسى عليه السلام من ربه أن يرسل معه أخاه هارون

(1) (2) محمد انغزالي/ مع الله / مرجع سابق/ ص 176-177

لدعوة فرعون لم يقل "فهو أعلم مني"، أو "هو أشجع مني" وإنما قال : ﴿ وَأَخِي هَارُونُ هُوَ أَفْصَحُ مِنِّي

لِسَاكَا فَأَرْسَلَهُ مَعِيَ رِذَاءً يُبْصِرُنِي أَبِي أَخَافُ أَنْ يُكَذِّبُونِي ﴾<sup>(1)</sup> ، ومع هذا فباستطاعة الإمام أن يكتسب شيئاً

من الفصاحة وطلاقة اللسان وأن ينمي مواهبه الفطرية أو يعوض شيئاً مما فاتته منها من خلال التدريب العملي وإعداد النفس للحديث أمام الناس، وقد يفشل مرات عديدة شأنه شأن كل متعلم، يسقط تارة وينهض أخرى حتى يتم تكوينه ودربيته، وكم من أناس كانوا يخطبون ويحدثون المقاعد الخالية وأمواج البحر وأشخاصاً وهميين ثم صاروا متحدثين متفوقين وخطباء ممتازين<sup>(2)</sup>؛ فالإمام في حاجة لأن يتعلم كيف يكون خطيباً مؤثراً ومحاوراً مقنعاً، وأن يتدرب على حسن اختيار الموضوعات وتخير الألفاظ والعبارات، وحسن معالجة مواضيع الخطب بحيث تكون متسلسلة الأفكار ومرتبطة ترتيبياً منطقياً، متنوعة من حيث الأساليب، مشتملة على الإقناع والاستمالة. كما يحتاج لأن يتعلم ويتدرب على حسن الإلقاء إلى غير ذلك.

ومن حيث أسلوب الحوار مع الناس يحتاج الإمام إلى تعلم طرق النقاش والحوار والمجادلة والإقناع ومحاولة كسب الآخرين إلى صفه وفكرته أو على الأقل تحييدهم والحد من عدائهم أو خصومتهم ومعارضتهم.

وكما هو الشأن بالنسبة للخطابة فإن محاوره الآخرين ومحاولة إقناعهم تحتاج إلى صفات وقدرات هي عبارة عن مواهب فطرية يهبها الله عز وجل لمن يشاء، إلا أن كثيراً من هذه الصفات والقدرات هي صفات كسبية يمكن للإنسان أن يحصلها وينميها من خلال التعلم والتدريب، وإذا لم يكن الإمام ذا مواهب فذة في هذا المجال فلن يعدم أن ينال حظاً مناسباً من ذلك بالتعلم والتدريب والتمرين إذا صدقت نيته وقويت إرادته .

ومن المهم في هذا المجال بالنسبة للإمام أن يدرس علوم الإعلام والاتصال وعلوم التربية ليستفيد مما توصل إليه العلماء والباحثون في هذه العلوم من مبادئ وقواعد وطرق أساليب للتأثير في الآخرين وإقناعهم .

## 6/ دراسة التاريخ الإسلامي والإنساني معا :

لا ليكون الإمام سجل ولادات ووفيات سواء للأشخاص أو الدول، بل ليعرف الطبيعة البشرية على حقيقتها، وليعرف سنن الله في خلقه، وينبغي التنبيه هنا إلى أن تاريخنا الإسلامي مشوب بخلط كثير للأسف، ولكن الإمام الذكي يستطيع أن يجمع معالم الحق - قدر استطاعته - من بين الأقوال المتناثرة ليأخذ منها هذا الحق المجدي، ويتجاوز ما عاداه<sup>(3)</sup>.

(1) سورة القصص/ الآية 34.

(2) عبد الجليل عبده شلبي/ الخطابة وإعداد الخطيب/ مرجع سابق/ ص 35، 37.

(3) محمد الغزالي/ مع الله / مرجع سابق/ ص 172.

## 7/ دراسة علم النفس بفروعه الكثيرة :

فهذا مفيد جدا للإمام في كيفية التعامل مع النفوس البشرية التي يصادفها، وهذا العلم قد نما وتشعب في الدراسات الغربية الوافدة، وإن كانت أصوله مبعثرة في مواريتنا الثقافية الإسلامية من مثل كتب الأدب والتصوف، على أن الإمام - وهو يقرأ علم النفس - يجب أن يحذر من المجازفات التي تكثر فيه، فهناك أمور كثيرة تساق وتحمل طابع اليقين في حين أنها لا تعدو أن تكون ظنا علميا.

ومع ذلك ينبغي للإمام أن يدرس هذا العلم لما فيه من وصف الإنسان وغرائزه وميوله، وتحليل عواطفه واتجاهاته، وإحصاء نشاطه العقلي وتتبع مظاهره من انتباه إلى ذاكرة إلى خيال... الخ، كما أن الفرع الاجتماعي منه يصف - بعمق - صلة الإنسان بغيره وما يسيطر على الجماعات من أفكار ورغبات، وما يلين قيادها أو يعسر، وقد امتدت بحوث علم النفس إلى طوائف العمال والأطفال والمنظمات الإنسانية المختلفة، ومن الضروري للإمام أن يتعرف على خصائص هذه الطوائف والفئات، وأن يجمع ألوانا من الخبرات المحترمة في شؤونها تعيينه على إصابة الحق وهو يحدث الناس<sup>(1)</sup>.

## 8/ دراسة الفلسفات المختلفة في الأخلاق والاجتماع والسياسة والاقتصاد:

والتعمق بصفة خاصة في فهم المذاهب الحديثة المعاصرة، وهذه الدراسة تعود على الإمام بشتى الفوائد، لأنها تتعلق بميدان عمل الإمام وهي لا تعدو أن تكون موافقة للدين أو مضادة له أو محايدة. فما كان منها متهجما على الإسلام مناقضا له فإن الإمام يعرفه ليدحض شبيهه أو يفنده أخطائه ويرد مفترياته وما كان منها غير ذلك فإن الإمام يستعين بها على تجلية الحق الذي يدعو الناس إليه، وتبيين مدى ما فيه من رشد<sup>(2)</sup>.

## 9/ الإمام بقسط وافر ومحترم من علوم الكون والحياة :

كالطبيعة والكيمياء والرياضيات والنبات والحيوان والفلك وتقويم البلدان وغيرها، وهذه المعارف ليست نافلة في حياة الإمام ولا في توجيهاته، بل هي زاد لا بد منه لتصحيح فكره، وضبط صلته بالعالم من حوله، وإرسال النصائح محفوفة بوعي دقيق، وحس بالغ، وإدراك للهدف الذي تنطلق إليه.

وإذا أردنا أن نمثل لهذا فإبنا نقول أن الإمام يحتاج إلى أن يحيط بجمل كثيرة من علم التغذية لأنه لن يحسن الكلام في الزهد والصوم والصحة والمرض إلا إذا عرف ما تقوم أو

(1) محمد الغزالي / مع الله / مرجع سابق / ص 174.

(2) محمد الغزالي / المرجع نفسه / ص 174-177.

تصلح به الأبدان (الأجسام)، وأجرى على ضوئه ما ورد من آثار وشواهد دينية، كما أنه - أي الإمام - يحتاج لأن يدرس الحساب والهندسة والجبر حتى تتكوّن لديه ملكة التفكير الرياضي، ولا يكون صاحب عقل خرافي، فإذا ما تكلم بحقائق الدين كان ذا نظرة صائبة ورأي سديد منطقي المقدمات والنتائج، ذلك أن صاحب العقل الخرافي لا يصلح أن يتحدّث في أتفه المسائل الدنيوية فكيف يقبل منه أو يؤتمن على الكلام في دين الله؟. إن دين الله أشرف من أن يؤخذ من أفواه الحمقى (1).

## المطلب الثاني : العوامل الخارجية المساعدة على نجاح الإمام .

بعد أن تعرضنا في المطلب السابق للمواصفات اللازمة لنجاح الإمام في أداء رسالته والقيام بدوره الإتصالي الإقتاعي في المجتمع نتساءل ما إذا كان توفر هذه المواصفات لإمام من الأئمة كافياً لكي ينجح في أداء هذا الدور؟ وإذا ما فشل إمام ما في تحقيق الأهداف الإتصالية الإقناعية التي يسعى إليها من خلال قيامه بدوره فهل يعني ذلك بالضرورة أن هذا الإمام قد قصر في واجبه ولم يقدّم بالدور المنوط به؟ أو أنه لا يصلح لهذه الوظيفة؟ أم أن ثمة عوامل موضوعية ينبغي توفرها أو توفيرها لمساعدة هذا الإمام على القيام بدوره، ومن ذلك مثلاً الظروف التي تحيط بالإمام وبالجمهور وبالعملية الإتصالية الإقناعية ككل، إلى غير ذلك مما يؤثر سلباً أو إيجاباً على نجاح الإمام وفشله، ويمكن أن نجمل هذه العوامل فيما يأتي :

## المسألة الأولى : حرية الإمام .

ينبغي أن يتمتع الإمام باستقلال تام في تفكيره وفي إيداعه وعمله، وأن يكون حراً في اختيار ما يشاء من مواضيع لخطبه ودروسه، حراً في طريقة معالجتها في إطار ما يمليه عليه ضميره ولا يخالف الشرع، وبذلك يكون كلامه مؤثراً ومفيداً، أما إذا سلب الإمام هذه الحرية، وأحس أنه لا يستطيع تناول أي موضوع يراه مناسباً، أو أن هناك خطوطاً حمراء ينبغي ألا يتعداها وإلا تعرض للمساءلة أو العقاب، فإنه سيصاب بخيبة أمل عميقة، كيف لا وهو يجد نفسه مفروضاً عليه أن يلقي على الناس ما لا يؤمن به، تمر في الأسبوع أحداث مهمة ينبغي استثمارها والتعرض لها، وتنتظر الجماهير من الإمام أن يتناولها في خطبته لأنها قضية الساعة، فإذا به يضطر لأن يسبح بهم ضد التيار ويحدثهم في موضوع بعيد لا يخطر لهم على بال، فيقع اصطدام نفسي بين موضوع الخطبة وبين هموم الناس فيمجونها ولو كانت جيدة لعدم

(1) محمد الغزالي/ مع الله / مرجع سابق/ ص 174-177

مناسبتها مجريات الأحداث، وربما جعلت بعضهم يتتاعبون عند سماعها لما يحسه من ملل وضجر -لاسيما- إذا ألقى الإمام خطبته بأسلوب رتيب، ولسان حال الناس يقول له :

خطبت فكنت خطبا لا خطيبا أضيفت إلى مصائبنا العظام<sup>(1)</sup>

وهكذا ضاعت الخطبة وضاعت هيبة الإمام بين الناس، وانعدمت ثقتهم فيه أو كادت واتهموه بالتخلف والنفاق وأنه يبيع دينه بغرض من الدنيا، وقالوا عنه إنه موظف السلطة. " فمن حق الخطيب (الإمام) أن يطرق أي موضوع وأن يعالج أي مشكلة من مشاكل المجتمع المسلم من وجهة نظر شرعية كيفما كان حجم هذه المشكلة وكيفما كان موضوعها مادام هدفه من ذلك هو إبراز موقف الشريعة منها من خلال عرضها على نصوص الشريعة وقواعدها.

وقد يقال هنا إن بعض الموضوعات قد تهيج الناس بطبيعتها، ومن ثم قد تأتي تلميحات أو تصريحات إلى الخطيب (الإمام) تحرم عليه الخوض فيها.

والجواب : إن هذا هو الطريق نحو الكبت، والكبت هو الذي يؤكد الانفجار، والانفجار يلقي الجميع في أتون الفتنة، ومن حكمة الخطيب (الإمام) عدم إثارة بعض القضايا التي قد تحدث فتنة في زمن معين أو بيئة معينة، والأمور بمقاصدها كما تقول القاعدة الشرعية<sup>(2)</sup> وقد قيل "ارسل حكيمًا ولا توصه" فالمهم هو الحرص على اختيار الأئمة على أسس سليمة وبمواصفات عالية ليكونوا حكماء، ولا نحتاج بعد ذلك لفرض أية رقابة عليهم أو إعطائهم أية توجيهات.

ومن ثمة فإن واجب الدولة تجاه الإمام أن توفر له الحماية والحصانة القانونية والإدارية اللازمة لترد عنه كيد الكائدين وتمنع عنه أذى المؤذنين وتجعله في راحة تامة من أن كلامه لن يؤول أو يحمّل ما لا يحتمل، وأنه لن تتم محاسبته أو مساءلته من أية جهة كانت، وإن لم يكن هناك بد من وجود جهة أو هيئة تتابع عمل الإمام وتراقبه وتساؤه وتضع له حدًا إن اقتضى الأمر فلنكن هيئة علمية شرعية على غرار هيئة كبار العلماء بالمملكة العربية السعودية أو الأزهر الشريف بمصر أو المجلس الإسلامي الأعلى والمجالس العلمية لمؤسسة المسجد بالولايات عندنا في الجزائر<sup>(3)</sup>.

وفي مقابل توفير الحماية والحصانة للإمام ينبغي أيضا منعه وإبعاده عن الإنتساب لأي حزب سياسي أو منظمة أو هيئة تمثل فئة أو شريحة معينة في المجتمع دون بقية الفئات

(1) محمد جميل/ مقومات الخطبة الناجحة/ الدورة التدريبية لخطباء الجمعة الأفارقة/ وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية/ المملكة المغربية، الدار البيضاء/ 1418هـ - 1997م/ ص 424، 426.

(2) تجدر الإشارة هنا إلى أن وزارة الشؤون الدينية والأوقاف بالجزائر - وبعد ما سجلته من تعسفات إدارية وأمنية في حق كثير من الأئمة الذين أحيلوا على لجان التأديب وتعرضوا لعقوبات إدارية وتوقيفات عن العمل - أصدرت تعليمية لجميع مديري الشؤون الدينية والأوقاف بالولايات تطلب منهم الإمتناع عن إحالة أي إمام على اللجان المتساوية الأعضاء قبل عرض ملفه على المجلس العلمي للنظر فيه وإيداء الرأي بشأنه. (انظر الوثيقة في الملاحق)

والشرائع، وذلك لأن الإمام ملك للأمة كلها، وهو رمز من رموز وحدتها وهو بمثابة واسطة العقد في المجتمع حوله يجتمع الناس، وإليه يلجؤون ليحكم بينهم إذا اختلفوا، ويوجههم إذا اشكل عليهم أمر من أمورهم، فإذا انتسب إلى حزب من الأحزاب أو منظمة من المنظمات أو جماعة من الجماعات المذهبية فإنه سيُصنّف تابعا لهذه الجهة أو الهيئة وينظر إلى أي كلام يقوله أو رأي يبديه لا على أنه حكم الشرع ورأي الدين، ولكن على أنه رأي الجهة أو الحزب أو المنظمة التي يتبعها، وبذلك يحجب الإمام عن القلوب والضمائر ولا يصل أثر خطابه إلى الأعماق والمشاعر، وقد يحس بعض محترفي السياسة أن خطب هذا الإمام ودروسه تشكل خطرا عليهم وعلى سياساتهم ومناهجهم، فيتعرض منهم للمضايقة والإيذاء، ويكون ذلك سبباً في إسكات صوت كان من الممكن أن يستمر في الجهر بالحق والدعوة إلى الخير<sup>(1)</sup> وقد حدثت حالات عديدة من هذا القبيل عندنا في الجزائر لاسيما في الأعوام الأخيرة، كما أثبتت الأيام أن الدعوة قد خسرت كفاءات كثيرة من الأئمة والدعاة ولم تستفد من طاقاتهم لا شيء إلا لأنهم انخرطوا في احزاب فانشغلوا بالعمل السياسي على حساب مهمتهم الدعوية والتوجيهية في المجتمع فأقل نجمهم وخبا نورهم وقلت جاذبيتهم وضعف تأثيرهم في الناس.

### المسألة الثانية : إعفاف الإمام وكفايته ماديا .

فالإمام بشر كأي واحد من أفراد المجتمع له حاجاته المادية ومتطلبات تكوين أسرة وإعالتها وينبغي أن تضمن الدولة أو المجتمع له مورداً مالياً محترماً يسترزق منه ويكفي لسد حاجاته ويعينه على التفرغ للقيام بعمله بل ويعطي الناس صورة طيبة عنه. فإذا ضمن للإمام هذا الجانب وهيئت للإمام وضعية مالية مشرفة أصبحت مكانة الإمام في نفوس الناس مرموقة وكلمته فيهم مسموعة ومقبولة منهم، وشعر هو "بأن عليه رسالة أعفي من جميع الأعباء من أجل أدائها، ونشط فكره للبحث عن العلاج للقضايا الملحة في مجتمعه يستقيه من هي الإسلام.

أما إذا جنم كابوس الفقر على صدره، وتملكه الخوف على مصير أولاده فإنه يبني مهموماً مغموماً، لا يقر له قرار ولا يهدأ له بال، ولا يصفو له فكر فيأتي في خطبته - إذا خطب- بمزج من الأفكار لا يربطها رابط، ولا تخدم هدفاً... فكما هو فقير من حيث المال، فقير من حيث الفكر والعلم والهم والنصح والإرشاد للأمة"<sup>(2)</sup>

(1) رضوان ابن شقرون/ خطبة الجمعة ومواكبتها للأحداث اليومية/ الدورة التدريبية لخطباء الجمعة الأفرقة/ وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية/ المملكة المغربية، الدار البيضاء/ 1418هـ - 1997م/ ص 229.

(2) محمد جميل/ مقومات الخطبة الناجحة/ مرجع سابق/ ص 426، 427.

وربما اضطر الإمام لأن يمتحن مهنا أخرى فينشغل عن وظيفته وقد قال بعض العلماء قديماً "لو شغلت بشراء بصلة ما حفظت مسألة" هذا في حفظ المسائل فكيف في فهمها وإعادة صياغتها وإخراجها للناس بما يتوافق ومستوياتهم واحتياجاتهم ؟

ومما يرتبط بالكفاية المادية للإمام توفير ما يحتاجه الإمام من وسائل العمل المختلفة وعلى رأسها : المكتبة والأجهزة الحديثة مثل الإعلام الآلي والأقراص المضغوطة والربط بشبكة الإنترنت وأجهزة العرض ومكبرات الصوت الجيدة... وغيرها.

وهذه الوسائل ضرورية بالنسبة للإمام لأنها تساعد وتسهل له سبل مواصلة تكوينه العلمي وتطوير نفسه للقيام بدوره على أكمل وجه كما أنها ضرورية لتطوير طرق وأساليب تقديم الرسالة وتبليغها للناس، فمرة بالخطبة، وأخرى بالحوار المفتوح، وثالثة بعرض شريط فيديو أولقاء محاضرة ... وهكذا.

ومما يرتبط كذلك بالكفاية المادية للإمام ويساعده على الإقتصاد في الوقت والجهد وتوفيرهما للقيام بعمله ويجعله أقرب ما يكون من الناس فيسهل عليهم الإتصال به في مختلف المسائل التي تعرض عليهم وتيسر لهم متابعتها في حياته اليومية والإقتداء به في ذلك أن يوفر له سكن لائق قريب من المسجد .

### المسألة الثالثة : العناية بالتكوين الجيد للإمام وتوفير فرص تحسين المستوى في المجالين النظري والعملي.

ولا شك أن تكوين الإمام الذي تتوفر فيه المواصفات السالفة الذكر، والذي يقوم بذلك الدور العظيم ليس بالأمر اليسير أو الهين، إنه يحتاج إلى خطة مدروسة وإلى عناية واهتمام بالغين، وهو يبدأ بحسن اختيار الأشخاص المرشحين للقيام بوظيفة الإمامة ممن تتوفر فيهم: (1)

1- توافر حد أدنى أو أساس من العلم والثقافة الدينية والنضج العقلي ويصلح لأن يقام عليه بناء علمي متكامل أثناء مرحلة الإعداد.

2- تميز الأشخاص المرشحين للقيام بهذه الوظيفة من حيث الذكاء والفتنة وقوة الشخصية والأخلاق وحسن السلوك والهيئة بالإضافة إلى الإستقرار النفسي والطبيعة الإجتماعية، على أن يتم تنمية هذه الجوانب أثناء مرحلة الإعداد.

3- توافر الميل والإستعداد الشخصي والرغبة التامة عند هؤلاء الأشخاص لتحمل أمانة التبليغ.

(1) أمينة أحمد حسن/ دور المؤسسات التربوية في إعداد الداعية/ القسم الأول بحوث مؤتمر دور الجامعات الإسلامية في تكوين الدعاة/ إدارة الثقافة والنشر/ جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية/ الرياض/ 1409 هـ-1988 م/ ص 278.



وينبغي أن يكون اختيار هؤلاء الأشخاص بعد اختبار شخصي يصل إلى أهلهم وفصلهم ليتم بعد ذلك إعدادهم على مراحل متعددة، مع توفير جميع الإمكانيات البشرية والمادية والمعنوية اللائقة بتخريجهم وإنجاز مهمتهم.. " فهم لا يقلون خطرا عن تخريج ضباط الشرطة والبحرية، والطيران والجيش..، أو عن فرق المبشرين الذين تتوفر لهم كل السبل والمساعدات التي تعمل على نجاحهم في تأدية رسالتهم وإن كانت باطلة"<sup>(1)</sup>.

ومن الواجب أن يشمل إعداد الإمام وتكوينه الجوانب المختلفة للشخصية المسلمة : (البدنية والعقلية والروحية والسلوكية والعلمية والثقافية) بالإضافة إلى التدريب العملي على الخطابة والتدريس والحوار والمناقشة والتعامل مع الناس، على أن يكون كل ذلك تحت إشراف أساتذة أكفاء وخبراء مختصين من الدكاترة والمشايخ المجريين.

ومن المهم أن لا يتوقف تكوين الإمام عند تخرجه من المعهد أو الجامعة، فالواجب أن يظل الإمام على تكوين دائم وفي مطالعة مستمرة، وأن توفر له فرص إعادة التكوين ومواصلته من خلال الإنتداب للمعاهد والجامعات، ومن خلال الدورات والتركيبات المختلفة داخل الوطن وخارجه، بالإضافة إلى الندوات التربوية التكوينية والملتقيات والأيام الدراسية المختلفة، وبغير هذا فلن يستطيع الإمام مواكبة التطورات الكبيرة والسريعة الحاصلة في المجتمع وفي العالم، وسيجد نفسه أقل علما وتجربة وأعجز عن التأثير في الجمهور الذي يخاطبه وربما نظر إليه البعض على أنه شخص متخلف أو أقل شأنا من أن يسمع له.

### المسألة الرابعة : وجود إطار تنظيمي للأئمة على المستويين المحلي والوطني .

يسمح بتنسيق الجهود وتبادل الخبرات والتجارب، ويحقق التشاور والتعاون في تحديد الأهداف ورسم الخطط ووضع البرامج اللازمة للنهوض بوظيفة الإمامة، وتفعيل دور الإمام، وتذليل الصعوبات وحل المشكلات التي تظهر هنا وهناك.

وبعد، فهذه بعض العوامل الخارجية المساعدة للإمام على أداء دوره في المجتمع، وهناك عوامل أخرى قد تعطلها أو تقلل عنها أهمية، إلا أنها تبقى ذات أثر في زيادة احتمالات نجاح الإمام من مثل المستوى الثقافي المقبول للجمهور، ووجود التكامل والتعاون والتنسيق بين مختلف المؤسسات الإعلامية والتربوية من مسجد ومدرسة ومراكز ثقافية ووسائل إعلام وغيرها، لتحقيق أهداف مشتركة وغير متناقضة، بالإضافة على إدراك الدولة والسلطة السياسية تحديدا لأهمية الدين في تماسك المجتمع ورقيه وتطوره، وأهمية الدور الذي يقوم به الإمام في هذا المجال وبالتالي إعادة الاعتبار لهذا الإمام والرفع من مكانته بين الناس وتفعيل دور وزارة الشؤون الدينية والأوقاف في التخطيط الجيد والمتابعة والتقييم لعمل الإمام.

(1) عبد الفتاح عبد الله بركة/ خطة مقترحة لتكوين الداعية المفتي (المتخصص)/ القسم الأول من بحوث مؤتمر دور الجامعات الإسلامية في تكوين الدعاة/ إدارة الثقافة والنشر/ جامعة محمد بن سعود/ الرياض/ 1409هـ-1988م/ ص 112.

جامعة الأمير  
القالبي  
للعلوم الإسلامية

# الفصل الثالث

## مجالات الدراسة الميدانية وإجراءاتها المنهجية

# الفصل الثالث

تهيئة

المبحث الأول : التراث النظري والدراسات السابقة.

المبحث الثاني : الإطار الجغرافي والمجال الزمني للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

يعتبر هذا الفصل بمثابة فصل تمهيدي للفصل الذي يليه، ونتناول فيه المجال الزمني الذي استغرقته الدراسة الميدانية، وكذا المجال المكاني الذي أجريت فيه وهو ولاية جيجل، كما نتعرض فيه إلى كل ما يتعلق بالمنهج المستخدم في هذه الدراسة ومجتمع البحث فيها وعينها والأداة المستخدمة في جمع البيانات والمراحل المختلفة التي مرت بها قبل الوصول إلى استخلاص النتائج وتقديم الاقتراحات اللازمة لتطوير وتحسين الدور الذي يقوم به الإمام في المستقبل ، وقد صدرت هذا الفصل بملخص عن بعض ما عثرت عليه من دراسات وبحوث مما يمكن اعتباره تراثا نظريا ودراسات سابقة لدراستي هذه.

## المبحث الأول : التراث النظري والدراسات السابقة .

تسعى هذه الدراسة إلى وصف الدور الذي يقوم به الأئمة في ولاية جيجل بصفتهم قائمين بالاتصال الإقناعي، وبيان مدى إدراكهم لدورهم الاتصالي الإقناعي، وكذا تقييم هذا الدور من خلال استطلاع آراء الأئمة من جهة، وآراء الرأي العام المحلي في ولاية جيجل من جهة أخرى.

ومن هنا فإن هذه الدراسة تتضمن شقين أساسيين :

**الأول :** يتعلق بنظرة الأئمة لدورهم الاتصالي الإقناعي

**والثاني :** يتعلق بنظرة الرأي العام المحلي لهذا الدور.

وقبل التعرض للإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وعرض نتائج هذه الدراسة كان من الضروري أن نستعرض التراث النظري والدراسات السابقة المشابهة أو ذات العلاقة بهذا الموضوع.

وفي حدود علمي فإن الدراسات والبحوث في هذا الموضوع قليلة وتكاد تكون نادرة وبخاصة في بلدنا، وقد عثرت على البعض منها مما يمكن اعتباره تراثا نظريا سابقا لدراستي أجزها فيما يأتي :

### الدراسة الأولى : رسالة المسجد الإعلامية.

وهي رسالة ماجستير بقسم الصحافة بأداب سوهاج، جمهورية مصر العربية لصاحبها مصطفى سيد عبد الله، إشراف أ.د. "إحسان عسكر" وأ.د. "منير حجاب" سنة 1985 م، وهذه الدراسة لم يتم نشرها وإنما عثرت على ملخص لها ضمن كتاب "بحوث جامعية في الإعلام" للدكتورة "سحر محمد وهبي"<sup>(1)</sup>، وقد استهدفت هذه الدراسة تحديد الأساليب المختلفة التي تساعد على رفع درجة الكفاءة الاتصالية للمسجد وتحديد الأساليب المختلفة لدوره في التنمية وتطوير المجتمعات الإسلامية من خلال محاولة الإجابة على الأسئلة الآتية :

- 1- هل كان للمسجد دور إعلامي في الماضي ؟
- 2- ما هي الأنماط الاتصالية للمسجد ووظائفها الإعلامية ؟
- 3- ما هي الأهداف الإعلامية للمسجد ومدى مساهمتها في تطور المجتمعات الإسلامية ؟
- 4- ما هي المعوقات التي تعوق المسجد عن أداء رسالته الإعلامية في المجتمع الإسلامي؟
- 5- ما هي الأساليب التي تساعد المسجد على أداء رسالته الإعلامية ؟
- 6- ما هي السبل لاستعادة المسجد لمكانته الأولى ليؤدي رسالته على أكمل وجه ؟

(1) سحر محمد وهبي/ بحوث جامعية في الإعلام/ دار الفجر للنشر والتوزيع-الهرم/ مصر/ بدون سنة / ص 130 - 135

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة ما يلي :

- 1- كان للمسجد دور رائد في الاتصال الشخصي وتشكيل الرأي العام المسلم في عهد الرسول (ﷺ) بينما أصبح في الوقت الحاضر لا يتعدى دوره مجرد إقامة الشعائر الدينية ومكانا للعبادة.
- 2- أصبح هدف المسجد تعبدياً فقط ولا يشارك في حياة المسلمين بعد أن كان في عهد الرسول (ﷺ) والخلفاء الراشدين له أهداف تربوية وتعليمية وسياسية وعسكرية واجتماعية وتعبدية.
- 3- للمسجد دور خطير وهام في تشكيل الرأي العام اتجاه القضايا التي تهم الناس لما له من قدسية وخاصة في قضايا محو الأمية وترشيد الاستهلاك وتعديل القيم والسلوك، بينما ينكمش دوره في مجال تحفيظ القرآن وتفسير أمور الدين.
- 4- أن من أهم معوقات الاتصال المسجدي ابتعاد المسلمين عن الصلاة بالمساجد بعد أن سيطرت عليهم الحياة المادية وانشغلوا بها، وقلة عدد المترددين على المسجد للدرس والصلاة.
- 5- من مشاكل العاملين في الإعلام المسجدي :
  - أ- التزام الأئمة بالجدول المقرر من قبل وزارة الأوقاف مع عدم رضاهم عن ذلك.
  - ب- قلة المترددين من الجماهير لحضور الدروس في المساجد التي يلتزم فيها الإمام بالجدول الرسمي وامتلاء المساجد عند الأئمة الذين لا يلتزمون بالجدول.
- 6- أوضحت الدراسة أن 90 % من الأئمة يواجهون صعوبات في مجال عملهم ومن هذه الصعوبات :
  - أ- الإعلانات والمسلسلات في التلفزيون تهدم ما يبنيه الإمام من قيم وأخلاق.
  - ب- عدم توافر السكن القريب من المسجد.
  - ت- قلة الحوافز الممنوحة للإمام.
  - ث- ارتفاع أسعار الكتب وعدم توفر أمهات الكتب في المساجد.
  - ج- مراقبة أجهزة الأمن للإمام.
- 7- أوضحت الدراسة أن الجماهير تفضل أن يتناول الإمام في درسه مواضيع الساعة ثم الموضوعات الاجتماعية ثم الموضوعات الدينية عموماً.

كما خلص الباحث في النهاية إلى جملة من التوصيات، وهي:

1- ضرورة توفير الإمام الكفاء للمساجد التي ليس بها إمام حتى يؤدي المسجد دوره في المجتمع على اكمل وجه، ويقطع الطريق على المتطرفين في استخدام هذه الوسيلة الإعلامية لنشر أفكارهم.

2- إطلاق الحرية للإمام في اختيار الموضوع الذي يريد الحديث فيه والذي غالبا ما يكون عما يشغل الرأي العام من قضايا الساعة.

3- ضرورة مشاركة الإمام في المجالس المحلية والشعبية على مستوى القرية أو المدينة حتى تكون لديه خلفية كاملة عن المناقشات التي تدور بها ليستطيع بذلك مشاركة الجماهير في حل مشاكلهم أو الرد عن بعض تساؤلاتهم بشأن إنجازات القطاعات المحلية.

4- ولما كان الإمام هو مسؤول الاتصال بالمسجد، فالباحث يوصى بأن تقوم وزارة الأزهر بإنشاء قسم للدعوة في المرحلة الإعدادية يدخله الطالب حسب رغبته وتكون فيه الدراسة داخلية ثم يتبعها المرحلة الثانوية والجامعية - كلية الدعوة - حتى يتخرج على المستوى المطلوب.

5- أن يكون هناك تخطيط طويل المدى لاستخدام المسجد وأجهزة الإعلام الأخرى بهدف تحقيق التنشئة الخلقية ومواجهة الانحرافات والقضاء على الحقد والكراهية وإحلال الحب والتعاون والإخاء بين الجماهير.

وتلتقي هذه الدراسة مع البحث الذي نحن بصددده في كونها تتناول بالدراسة الرسالة الإعلامية للمسجد ودوره في تطوير المجتمعات الإسلامية، والمسجد هو ميدان عمل الإمام والحديث عن دور المسجد هو حديث عن دور الإمام، أما أوجه الاختلاف بين الدراستين فهي أن هذه الدراسة قد ركزت على المسجد كمؤسسة إعلامية بينما تتعلق دراستي بالإمام بصفته قائما بالاتصال في المسجد وخارج المسجد، كما أن هذه الدراسة تتناول الرسالة الإعلامية للمسجد ككل بينما تركز دراستي على الدور الاتصالي الإقناعي للإمام، وهذا فضلا عن اختلاف المكان الجغرافي والمجال الزمني للدراستين .

### الدراسة الثانية : دور المسجد في المجتمع الإسلامي المعاصر.

وهي رسالة ماجستير (غير منشورة) لنور الدين طوابة، جامعة الأمير عبد القادر، تحت إشراف د. بشير بوجنانة سنة 1993، وتتمثل إشكالية هذه الدراسة في كيفية الوصول إلى دور المسجد في المجتمع الإسلامي وما كان عليه من تخريج العبقريات في مجال الفكر والإبداع على مر العصور والأزمات الماضية وبيان كيف تراجع المسجد أداء هذا الدور؟ وما هي العوائق التي أدت إلى انحداره وانهزامه حتى صار تابعا بعد أن كان هو الأمر والناهي؟ وما هي الوسائل الناجحة للنهوض به وتمكينه من أداء رسالته؟.

وقد تلخصت محاور هذه الدراسة في المحاور التالية:

- 1- التعريف بالمسجد وأهميته وفضل بنائه.
- 2- رسالة المسجد في المجتمع الإسلامي:
  - أ- المجتمع وعلاقته بالمسجد.
  - تعريف المجتمع.
  - أسس المجتمع الإسلامي وخصائصه.
  - علاقة المجتمع بالمسجد وتأثيره فيه.
  - ب- دور المسجد في المجتمع الإسلامي.
  - دوره في التربية الروحية والأخلاقية.
  - دوره في التربية والتعليم.
  - دوره في الجانب العسكري.
  - دوره في الحكم والقضاء والفتيا.
- 3- دور المسجد في المجتمع الإسلامي المعاصر.
- 4- دور المسجد في المحافظة على الشخصية أو مقاومة الاستعمار الفرنسي.

و كانت نتائج الدراسة والبحث لهذه المحاور كما يلي :

- حاجة الناس إلى المسجد كحاجتهم إلى الطعام والشراب لأهميته في التغذية الروحية.
- العلاقة الوطيدة بين المجتمع والمسجد وهي علاقة تأثير وتأثر لأنه لا يمكن أن يوجد مجتمع بلا مسجد يلعب دورا هاما في التربية الروحية والأخلاقية للمسلمين وتوطيد العلاقة بين الإنسان وخالقه.
- الدور الرائد للمسجد منذ عهد النبي (ﷺ) في الحكم وتسيير شؤون الدولة.
- للمسجد دور في فصل الخصومات والمنازعات التي تحدث بين المجتمع الإسلامي.
- انحسار دور المسجد وتضييق دائرة نشاطه بفعل جملة من العوائق الداخلية والخارجية
- ضرورة مسايرة المسجد لروح العصر بأن يكون متوفرا على العديد من المرافق على ألا تكون مجرد زخرفة وشكل فقط .
- أهم أهداف دور المسجد هو صون المجتمع كأن يحل مشاكل الناس وخاصة الاجتماعية لأن من أكبر أدوار المسجد هو صنع الوحدة والترابط بين المسلمين.
- وتعتبر هذه الدراسة تراثا نظريا سابقا لدراستي لأنها تتناول بالدراسة المسجد كمؤسسة إعلامية لها عدة أدوار في حياة المجتمع الإسلامي قديما وحديثا، والإمام الذي هو محور دراستي هو رأس هذه المؤسسة والمسؤول الأول عن تسييرها.



## الدراسة الثالثة : الأبعاد الإعلامية والاجتماعية للجمعة.

وهي رسالة ماجستير (غير منشورة) للطالب نور الدين جفافة بجامعة الأمير عبد القادر قسم الدعوة والإعلام، إشراف الأستاذ: مولود سعادة، سنة 1988 ، وتمثلت أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

1. محاولة بيان مكانة الجمعة في الإسلام، والكشف عن بعض مقاصدها وأهدافها الشرعية.
2. محاولة استخلاص واستنباط الأبعاد الإعلامية والاجتماعية من المقاصد العامة والخاصة التي شرعت لأجلها الجمعة، والعمل على إبراز أهم معالم هذه الأبعاد.
3. محاولة بيان الوسائل الكفيلة بإعادة الفعالية لخطبة الجمعة.
4. السعي للوقوف على أهم العوائق التي تحول دون تحقيق الجمعة لأهدافها ومعانيها ووظائفها المنوطة بها.

وقد تناول الباحث الموضوع في أربعة أبواب بستة عشر فصلا:

- ♦ الباب الأول : وقسمه إلى فصلين:
  - أولاهما عن مكانة الجمعة في الإسلام.
  - والثاني عن المقاصد الشرعية لخطبة الجمعة والتمثلة في حفظ المصالح الفردية والحاجية والتحسينية للناس.
- ♦ الباب الثاني : وقد خصصه للأبعاد الإعلامية للجمعة. وقسمه إلى أربعة فصول تدور حول المحاول التالية :
  - البعد التربوي والتعليمي للجمعة.
  - البعد التقني للجمعة.
  - البعد الإخباري للجمعة.
  - بعد الجمعة اتجاه الرأي العام (توجيه وتكوين الرأي العام).
- ♦ الباب الثالث : وتناول فيه الأبعاد الاجتماعية للجمعة وقسمه إلى خمسة فصول تتمحور حول:
  - دور الجمعة في التنشئة الاجتماعية.
  - دور الجمعة في إصلاح العلاقات الاجتماعية.
  - دور الجمعة في التربية القيادية والانقياد الراشدين.
  - دور الجمعة في بناء جماعة المسلمين.
  - دور الجمعة في الوقاية من الأمراض الاجتماعية وعلاجها.
- ♦ وأخيرا الباب الرابع : وهو عن عوائق الرسالة الإعلامية والاجتماعية للجمعة، وتناول فيه فصولا خمسة تدور حول المحاور الآتية :

- إضاعة الصلاة في المجتمع الإسلامي.
- انتشار الأمية في المجتمع الإسلامي.
- ضعف خطاب الجمعة وعجز القائمين عليها أنفسهم.
- تضييع رسالة المسجد وقصرها على جزء يسير من رسالته الشاملة.
- تغييب الحكم بالشرعية الإسلامية.

أما عن النتائج التي خلص إليها هذا البحث فهي :

♦ أن الجمعة من أهم شعائر الإسلام وأعظمها وذلك لشموليتها لجميع مقاصد الشريعة وأهدافها :

- مقاصد تعبدية لربط الإنسان بخالقه وتوثيق الصلة به.
  - مقاصد اجتماعية لإصلاح حال الإنسان فردا ومجتمعاً ولبناء حضارة إيمانية راقية.
  - ♦ للجمعة أبعاد إعلامية متعددة بعضها تربوي تعليمي والبعض الآخر تنقيفي وإخباري توجيهي للرأي العام.
  - ♦ وللجمعة أبعاد اجتماعية أيضاً من تنشئة اجتماعية، وإصلاح للعلاقات الاجتماعية وتنمية للقيادة والانقياد الراشدين وبناء للجماعة الإسلامية أو للأمة.
  - ♦ وأخيراً فإن للجمعة دوراً بارزاً ومهماً في الوقاية من الأمراض الاجتماعية ومعالجتها، وكل هذا يدعو إلى ضرورة الاهتمام بخطبة الجمعة والعناية بها وتطويرها حتى تقوم بجميع هذه الأدوار، وهو ما يدعو أيضاً للقضاء على العوائق والعقبات المختلفة التي تحول دون قيام خطبة الجمعة بهذه الدور والتي يتعلق بعضها بالجمهور وبالمرسل و بالمجتمع عموماً.
- وتلتقي هذه الدراسة مع موضوعي في كونها تتناول بالدراسة الأبعاد الإعلامية لأحد أهم الوسائل الاتصالية الإقناعية المتاحة للإمام وهي خطبة الجمعة.

### الدراسة الرابعة : اتجاهات أئمة المساجد نحو استعمال الأساليب التربوية.

وهي رسالة ماجستير (غير منشورة) للشريف مرزوق، جامعة الأمير عبد القادر بقسطينة قسم الدعوة والإعلام إشراف: د.هاشمي لوكيا، سنة 1998، وقد تناولت هذه الدراسة مجموعة من المحاور نوجزها في الآتي :

- بيان مفهوم الاتجاه وتصنيف الاتجاهات وخصائص الاتجاهات النفسية الاجتماعية ووظائفها وتكوينها وتغييرها وطرق قياسها.
- بيان مفهوم الإمامة والصفات الواجب توفرها في الإمام، وتصانيف الأئمة وأدوارهم الرسمية.

- بيان مفهوم التربية وأهميتها ونظرة الإسلام إليها ووظائفها، وبيان مفهوم الأساليب التربوية وأهميتها وأنواعها .
- بيان اتجاهات الأئمة في الولاية التي أجريت فيها الدراسة نحو الإمام بالأساليب التربوية واستعمالها في ميدان عملهم .

وقد خلصت الدراسة إلى النتائج التالية :

- أن الأئمة يدركون ضرورة استعمال الأساليب التربوية إلا أنهم يعترفون في ذات الوقت أن الأساليب التربوية التي يستعملونها تعد ناقصة، وأن الأسلوب الأكثر استعمالاً لديهم هو أسلوب الموعظة في حين أن الأساليب الأخرى تعد قليلة الاستعمال لديهم .
- جاء ترتيب هذه الأساليب حسب اتجاهات الأئمة وشدها كما يأتي : أسلوب التربية بالأحداث، بالقصة، ضرب الأمثال، القدوة الموعظة، الخطابة، الحوار، العادة، ملء الفراغ، المحاضرة والمناقشة، تفرغ الطاقات، العقوبة.
- ضعف أو غياب التجاوب بين المستمعين والأساليب التربوية المستخدمة من طرف الأئمة نتيجة للتكرار في هذه الأساليب وفي الألفاظ والمعاني، وغياب التجديد، مما أدى بدوره إلى غياب تأثير الإمام في الحياة الاجتماعية وانحصار هيئته داخل المسجد.

ومن التوصيات التي خلص إليها البحث :

- وضع شروط دقيقة وشاملة في اختيار الأئمة تراعي المستوى العلمي والفكري والسلوكي والاجتماعي للإمام وإصلاح المناهج التعليمية لمعاهد الأئمة.
- إقامة المزيد من الدراسات العلمية والاستطلاعية عن عمل الأئمة وأدائهم واتجاهاتهم عبر كل مناطق الوطن والبلاد العربية والإسلامية .
- القيام بدراسات مقارنة بين اتجاهات الأئمة في الجزائر وبعض البلاد العربية لاكتشاف مواطن الضعف والقوة ومسايرة كل التطورات في ميدان تكوين الأئمة وعملهم .

ووجه النقاء هذه الدراسة مع موضوعي هو كونها قد اهتمت بدراسة الإمام وهو القائم بالاتصال في العملية التربوية، أما أوجه الاختلاف بينهما فهو تركيزها على استعمال الأساليب التربوية لدى الأئمة في حين أن دراستي تهتم بالدور الاتصالي الإقناعي للأئمة ومدى استعمالهم للأساليب الاتصالية الإقناعية، كما أن هذه الدراسة قد أجريت بولاية أم البواقي واقتصرت على الأئمة دون الرأي العام في حين أن دراستي قد أجريت على أئمة ولاية جيجل وعلى قطاع من الرأي العام المحلي في مدينة جيجل.

## المبحث الثاني : الإطار الجغرافي والمجال الزمني للدراسة الميدانية

### المطلب الأول : المجال الجغرافي للدراسة الميدانية.

يتضح من عنوان البحث أن دراستي هذه تجرى في ولاية جيجل<sup>(1)</sup>. وقد اخترت هذه الولاية كميدان لإجراء هذه الدراسة لعدة اعتبارات أهمها :

1- أنني أحد سكان هذه الولاية، أسكن بها منذ أكثر من (15) خمس عشرة سنة، كما أنني واحد من موظفي قطاع الشؤون الدينية والأوقاف الذي ينتمي إليه الأئمة الذين هم محل هذه الدراسة.

2- أنني على ارتباط وثيق بوظيفة الإمامة فقد عايشت -ولازلت أعايش- واقع الأئمة عن قرب، حيث عملت إماماً لمدة تزيد عن العشر سنوات ثم مفتشاً للتعليم المسجدي والتكوين لمدة ثلاث سنوات وكنت أنتقل خلال هذه الفترة بين مساجد الولاية أتابع أعمال الأئمة واحضر دروسهم وخطبهم، وأحتك بالناس من مختلف المساجد والمناطق، ومن جميع الشرائح الإجتماعية والمستويات الثقافية، ثم عملت بعد ذلك ولمدة ثلاث سنوات رئيساً لمصلحة الإرشاد والشعائر الدينية والأوقاف وأميناً للمجلس العلمي بمديرية الشؤون الدينية والأوقاف أتابع وأشرف على الجانب التوجيهي والتعليمي في المساجد، وانتقل بين هذه الأخيرة مدرسا وخطيباً أحياناً، ومستمعا وملاحظاً أكثر الأحيان، وهذا ما جعلني قريباً من الأئمة، مستشعراً لمشاكلهم، متفهماً لطريقة تفكيرهم من جهة، كما جعلني من جهة أخرى قريباً من المواطنين أسمع ثناءهم ومدحهم على بعض الأئمة أحياناً، وانتقاداتهم وتعليقاتهم، وشكاويهم من البعض الآخر أحياناً كثيرة.

وهذا ما سهل علي إلى حد كبير لقاء المبحوثين من الأئمة ومن الجمهور والتعامل معهم وسبر أغوارهم، وفهم طبيعة نظرتهم لمختلف الأمور، كما أعانني على الإحاطة بالجوانب المختلفة للموضوع أثناء تصميم استمارة البحث، واختيار نوع الأسئلة التي ينبغي أن تتضمنها، ولعل هذا أيضاً ما يمنحني القدرة على تحليل نتائج البحث تحليلاً موضوعياً من خلال فهمي لأبعاد تفكير المبحوثين.

ومع ذلك فقد وجدت صعوبات كبيرة في إقناع المبحوثين من الجمهور بالإجابة عن الأسئلة الواردة في الاستبيان لعدم معرفة الأكثرية منهم بهذا النوع من البحوث العلمية، ونظرة

(1) جيجل مدينة ساحلية تقع على بعد 359 كلم شرق الجزائر العاصمة، وعلى بعد 145 كلم شمال غرب مدينة قسنطينة، وقد أصبحت ولاية سنة 1975م وتبلغ مساحتها كولاية 2.398,69 كلم<sup>2</sup> كما يبلغ عدد سكانها 610.800 نسمة. تتميز بشواطئها النظيفة وشريطها الساحلي الكبير وكذا بغاباتها ومناظرها الطبيعية الخلابة، وبها مغارة للكهوف العجيبة، وتتوفر على محطة لتوليد الطاقة الكهربائية ومطار وميناء وسكة حديد كما تنتشر بها الزراعة البلاستيكية بكثرة.

كثير منهم إليها على أنها نوع من التحقيقات الأمنية، وبخاصة في ولاية صغيرة مثل ولاية جيجل التي مرت بأهلها معاناة كبيرة خلال العقد الماضي بسبب فقدان الأمن، وحتى الأئمة أنفسهم منهم من توجس خيفة من الإجابة الموضوعية عن أسئلة الاستبيان ظنا منه أن لإجابته علاقة بتقييم العمل الذي يقوم به، وربما يترتب عليها شيء من العقاب أو الجزاء، وهذا على الرغم من خلو الاستبيان من الأسئلة الشخصية المتعلقة بإسم ولقب المبحوث أو مكان عمله، وهو ما جعل الكثير منهم لا يعيدون الإستمارات التي وزعت عليهم.

ونظرا لحدائثة هذا النوع من البحوث في بلادنا، وعدم وجود دراسات سابقة لدراستي وبخاصة فيما يتعلق بنظرة الجمهور المسجدي للدور الذي يقوم به الأئمة، وأخذا بعين الاعتبار المدة الزمنية المحددة لإنجاز البحث وهي سنة واحدة، والإمكانات المادية والقدرات العلمية لي كطالب فقد ارتأيت أن يقتصر المجال الجغرافي لدراستي في الشق المتعلق بالجمهور على مدينة جيجل دون بقية مدن وقرى الولاية.

وباستطلاع خريطة المساجد الموجودة على مستوى مدينة جيجل وموقعها من المدينة، وطبيعة المصلين الذين يرتادونها، ومستوياتهم الثقافية وشرائحهم الإجتماعية، وحدائثة أو عراقة تواجدهم بالمدينة، والأئمة العاملين بهذه المساجد ونوع تكوينهم، ورتبهم ومستوياتهم التعليمية، وبعد التشاور مع الأستاذ المشرف قمت باختيار ثلاثة مساجد رئيسية بطريقة متعمدة بحيث تتمثل في هذه المساجد -بقدر الإمكان- مختلف الظروف والمتغيرات التي سبقت الإشارة إليها، إذ يعكس كل مسجد منها نوعا أو أكثر من الجمهور ومن الأئمة، وتعكس المساجد الثلاثة مجتمعة بجمهورها وأئمتها مختلف أنواع الجمهور والأئمة على مستوى المدينة كما تعكس إلى حد ما جمهور وأئمة الولاية. وهذه المساجد هي :

### 1/ مسجد محمد الطاهر ساحلي (المسجد الكبير سابقا) :

وهو أقدم مسجد في المدينة ويقع في وسط المدينة القديمة، ويستوعب في صلاة الجمعة نحو ألفي مصل، وفيه تقام النشاطات الرسمية في المناسبات الدينية المختلفة، ولذلك فإن الجمهور الذي يرتاده يتشكل أساسا من أهل المدينة القدامى وبخاصة كبار السن، وفيهم كثير من الأغنياء والتجار وكثير من المسؤولين المحليين ومن ينتمون إلى مختلف الهيئات والمؤسسات الرسمية، بالإضافة إلى بعض المصلين الذين يفدون من أطراف المدينة، ومن بعض البلديات المجاورة لأداء صلاة الجمعة فيه بصفة خاصة، أو الذين يصلون فيه صلاتي الظهر والعصر خلال أيام الأسبوع على اعتبار انه المسجد الأقرب إلى مكان تسوقهم وقضاء حاجياتهم.

أما إمام هذا المسجد فهو برتبة "إمام معلم"، ومستواه التعليمي هو السنة الثالثة ثانوي، وقد كان معلما للقرآن الكريم قبل أن يستفيد من فترة انتداب للتكوين بمعهد الإطارات الدينية بالتلازمة ويتخرج منه برتبة إمام معلم منذ نحو ست سنوات.

## 2/ مسجد عمر بن الخطاب (بجي أيوف) :

ويعد هذا المسجد أحد أكبر مسجدين في الولاية، ويقع في قلب المدينة الجديدة، وتحيط به مجموعة من العمارات والفيلات والإدارات الحكومية، ويتربع على مساحة 4500 م<sup>2</sup> كما تبلغ طاقة استيعابه نحو 4000 مصل أو أكثر من الرجال وألف أخرى من النساء. ويتميز الجمهور الذي يرتاده بالتنوع ويشتمل على جميع الشرائح الاجتماعية ومختلف المستويات التعليمية تقريبا وفيه المتمدنون وفيه بعض من نزحوا حديثا إلى المدينة. أما إمام المسجد فهو موظف برتبة إمام أستاذ، وهو أحد خريجي معهد الشريعة والحضارة الإسلامية بباتنة، وقد عمل إماما بصفة مؤقتة لمدة أربع سنوات تقريبا قبل أن يوظف بصفة رسمية بهذا المسجد منذ نحو سنة ونصف.

## 3/ مسجد الأرقم بن أبي الأرقم (بجي الف مسكن) :

وهو ثاني أكبر مسجد بعد مسجد عمر بن الخطاب ويرتاده نحو 4000 مصل من الرجال وألف من النساء. ويقع هذا المسجد في أكبر حي شعبي حيث يحيط به عدد كبير من العمارات وأحياء شعبية واسعة منها بعض الأحياء القصديرية حديثة النشأة، ويتشكل جمهور هذا المسجد أساسا من الطبقات الشعبية والفقيرة، كما يتميز غالبا بمستوى ثقافي متوسط أو محدود، وذلك أن عددا كبيرا من هذا الجمهور هم في الأصل من سكان الأرياف والقرى المجاورة الذين نزحوا إلى المدينة في الأعوام الأخيرة بسبب فقدان الأمن في قرانهم وبلدياتهم. وهناك خصوصية أخرى يتميز بها هذا الجمهور دعنتي لاختياره كإطار للعينة، وهي أن كثيرا من رواده هم من الشباب الذين يتمذهبون بالمذهب الحنبلي وليس فيه إلا عدد قليل من الشيوخ وكبار السن.

أما إمام المسجد فهو موظف برتبة إمام أستاذ، ويعمل به منذ نحو 7 سنوات، وهو أحد خريجي الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة مما يجعل تكوينه وخطابه أقرب إلى فهم هؤلاء الشباب الذين يرتادون هذا المسجد.

## المطلب الثاني : المجال الزمني للدراسة الميدانية .

استغرق العمل الميداني لهذه الدراسة شهرين تقريبا حيث بدأ العمل في الأسبوع الثاني من شهر ماي 2005 واستمر إلى نهاية الأسبوع الرابع من شهر جوان من نفس السنة، هذا بالنسبة لجمع البيانات من الميدان ، أما عملية تفريغ البيانات وعرضها وتحليلها فقد استمرت إلى غاية نهاية شهر ديسمبر من نفس السنة.

## المبحث الثالث : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية .

### المطلب الأول : منهج الدراسة.

كلمة منهج ترجمة للكلمة الفرنسية « Méthode » ونظائرها في اللغات الأوربية الأخرى<sup>(1)</sup> والمعنى الاشتقاقي لها يدل على الطريق المؤدي إلى الغرض المطلوب خلال المصاعب والعقبات، ولعل أقرب تعريف لهذه الكلمة في الإصطلاح المستعمل اليوم هو تعريف الدكتور أحمد بدوي حيث عرفها بأنها : "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيم على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة"<sup>(2)</sup>. وقد وقع الاختيار على منهج المسح الوصفي باعتباره أنسب المناهج وأقدرها على تحقيق أهداف الدراسة التي نحن بصددھا، تماشياً مع الظروف التي تجري فيها الدراسة ونظراً لعدم وجود دراسات وبحوث علمية سابقة في هذا المجال.

ويطلق البعض على هذا المنهج مصطلح "المسح الإجتماعي" أو "المسح الميداني" أو "المسح". وهو منهج يأخذ على عاتقه جمع أوصاف علمية ودقيقة عن الظواهر الإجتماعية في وضعها الراهن من خلال مقابلات مقننة واستبيانات، ودراسة العلاقات بين هذه الظواهر، بقصد استخدام البيانات لتأييد الظروف أو الممارسات الراهنة، أو لعمل تخطيطات أكثر ذكاء بغية تحسين الظروف والعمليات الإجتماعية مثلاً. ويكون الهدف كشف الوضع القائم وتحديد كفاءته عن طريق مقارنته بمستويات أو معايير أو محكمات تم اختيارها أو إعدادها مسبقاً<sup>(3)</sup>

ويعرف المسح الوصفي بأنه : "الدراسة العلمية لظروف المجتمع وحاجاته بقصد تقديم برنامج إنشائي للإصلاح الإجتماعي"<sup>(4)</sup>، كما عرفته "هوايتي Howaity" بأنه : "محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو جماعة أو بيئة معينة، كما أنه يهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها، وذلك للاستفادة منها في المستقبل"<sup>(5)</sup>

وتركز تعريفات المسح على ثلاث نقاط أساسية وهي :

- 1- أنه دراسة علمية للظواهر الموجودة في جماعة معينة، وفي مكان معين.
- 2- أنه يتعلق وينصب على الوقت الحاضر، ويتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء المسح.

(1) (4) (5) محي الدين عبد الحليم/ الدراما التلفزيونية والشباب الجامعي/ دار الفكر العربي/ بدون مكان/ 1404هـ -

1984م/ ص 37، 38

(2) أحمد بدوي/ أصول البحث العلمي ومناهجه/ درا المعارف/ القاهرة/ ط.5/ 1989م/ ص 26.

(3) حامد عبد السلام زهران/ علم النفس الإجتماعي/ مرجع سابق/ ص 45، 47.

3- أنه يتعلق بالجانب العملي إذ يحاول الكشف عن الأوضاع القائمة لمحاولة النهوض بها، ووضع خطة أو برنامج للإصلاح الاجتماعي<sup>(1)</sup>

وهناك أنواع عديدة وتصنيفات كثيرة للمسوح الاجتماعية ليس هذا مجال ذكرها ولكن تجدر الإشارة إلى أن "مسح الرأي العام" بنوعيه "المسح الشامل" و"المسح بالعينة" هو أحد الأمثلة على الدراسات المسحية بهدف معرفة آراء الجماهير واتجاهاتها حتى يمكن رسم السياسات على أسس سليمة.<sup>(2)</sup>

وبرغم ما يشار إليه من أن هذا المنهج يكون مكلفا من الناحية المادية في الغالب ويحتاج إلى وقت أطول وخاصة بالمقارنة مع الوقت المخصص لإنجاز الدراسة. وهو سنة، إلا أنه أنسب المناهج- حسب ما أرى- وأقدرها على تحقيق أهداف هذه الدراسة، لا سيما وأنه يتيح لي أن أجمع بيانات دقيقة إلى حد كبير عن الدور الذي يقوم به الإمام في الوقت الراهن كما يراه الأئمة أنفسهم من جهة وكما يراه الجمهور من جهة ثانية، وذلك بقصد كشف الوضع القائم وتحديد كفاءته، الحكم عليه وتقديم اقتراحات لتحسينه في المستقبل.

وقد استعملت نوع "المسح بالعينة" في الشق المتعلق بالجمهور، كما حاولت أن أستعمل "المسح الشامل" في الشق المتعلق بالأئمة إلا أن عدم إرجاع نحو نصف الأئمة للإستمارات الموزعة عليهم جعلني أستخدم المسح بالعينة في هذا الشق أيضا.

## المطلب الثاني : مجتمع البحث وعينته .

### المسألة الأولى : مجتمع البحث.

يعرف مجتمع البحث بأنه جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها<sup>(3)</sup> ولأن هذه الدراسة تنقسم إلى قسمين كما سبقت الإشارة : قسم يتعلق بالأئمة وقسم ثان يتعلق بالجمهور فهناك مجتمعان للبحث :

#### 1/ مجتمع البحث من الأئمة :

يتمثل مجتمع البحث في الجزء الأول من الدراسة في مجموع أئمة الولاية ويبلغ عددهم مائة وخمسة أئمة وقت إجراء هذه الدراسة وهم موزعون حسب الجدول الآتي :

(1) محي الدين عبد الحلیم/ الدراما التلفزيونية والشباب الجامعي/ مرجع سابق/ ص 38.

(2) حامد عبد السلام زهران/ علم النفس الاجتماعي/ مرجع سابق/ ص 47، 48.

(3) سمير محمد حسن/ بحوث الإعلام / عالم الكتب/ القاهرة/ ط2/ 1995م/ ص 292.



جدول رقم (01) : يبين توزيع الأئمة لولاية جيجل حسب رتبهم.

الرتبة	الأئمة الأساتذة	الأئمة المدرسون	الأئمة المعلمون	المجموع
العدد	20	39	46	105

وقد تم استبعاد بعض الأئمة الموظفين بصفة مؤقتة (وعددهم ستة) من الدراسة لصعوبة الاتصال بهم حيث أن أغلبهم يعمل في قطاعات أخرى ويسكن في مناطق نائية ولا يحضر الاجتماعات التي تعقدها الإدارة مع سائر الأئمة إلا نادرا ، كما تم استبعاد الأئمة الذين هم في فترة انتداب (وهم ثلاثة أئمة) لصعوبة الاتصال بهم أيضا، حيث أنهم متوقفون عن ممارسة الإمامة ولا تربطهم بإدارتهم أية علاقة من علاقات العمل، ولا يحضرون لقاءات الأئمة إلى حين انتهاء فترة انتدابهم.

وعلى هذا الأساس فإن مجتمع البحث يصبح يتشكل من (96) مفردة، وكان الغرض هو أن يتم مسحهم مسحا شاملا، وتم توزيع استمارة الاستبيان عليهم إلا أن عدد الاستبيانات التي تم إرجاعها من طرف أصحابها لم يتجاوز (51) استمارة، وهذا برغم الإلحاح والتذكير المستمر للسادة الأئمة في أكثر من مناسبة جمعتهم وكذا من خلال اللقاءات الفردية مع كل من يحضر منهم للإدارة لسبب أو لآخر، وعليه فإن عينة البحث تصبح ممثلة بـ (51) مفردة فقط. وهؤلاء هم الذين سيعتمدون في تحليل البيانات المحصلة منهم.

#### ♦ خصائص مجتمع البحث من الأئمة :

أ- الجنس : يتشكل مجتمع البحث من الذكور فقط.

ب- الحالة العائلية:

جدول رقم (02) : يبين توزيع الأئمة حسب حالتهم العائلية.

الحالة العائلية	أعزب	متزوج	المجموع
التكرارات	10	41	51

من خلال هذا الجدول يتبين أن ثلاثة أرباع الأئمة هم من المتزوجين وربيعهم فقط من العزاب.

ج- العمر :

جدول رقم (03) : يبين توزيع مجموع الأئمة حسب أعمارهم.

العمر	أقل من 25 سنة	من 25 إلى 34 سنة	من 35 إلى 44 سنة	أكبر من 44 سنة	المجموع
التكرارات	01	24	11	15	51
النسبة	% 1,96	% 47,05	% 21,56	% 29,41	% 100

من خلال هذا الجدول يتبين أن ما يقرب من نصف الأئمة تتراوح أعمارهم ما بين 25 و34 سنة، وأن حوالي 30% منهم تفوق أعمارهم 44 سنة وفي المرتبة الثالثة نجد الفئة العمرية من 35 إلى 44 سنة بنسبة 21,56% أما فئة الأقل من 25 سنة فلم تبلغ نسبتها سوى 2% تقريبا.

وهذا ما يبين أن أكثر الأئمة هم من الشباب مما يعني أنهم في مرحلة العطاء والحيوية وإن كان بعضهم يفتقد للتجربة والخبرة.

د- المستوى التعليمي :

جدول رقم (04) : يبين توزيع مجموع الأئمة حسب مستوياتهم التعليمية.

المستوى التعليمي	لا شيء	ابتدائي	متوسط	ثانوي	جامعي	دراسات عليا	المجموع
التكرارات	05	00	13	20	13	00	51
النسبة	% 9,80	% 00	% 25,49	% 39,21	% 25,49	% 00	% 100

ويتضح من خلال الجدول السابق أن المرتبة الأولى هي للأئمة ذوي المستوى الثانوي بنسبة تقارب 40% يليهم في المرتبة الثانية أصحاب المستوى الجامعي والمتوسط بنسبة واحدة وهي 25,49% لكل منهما أما المرتبة الثالثة فهي للأئمة الذين ليس لديهم أي مستوى تعليمي ولم يسبق لهم أن دخلوا المدارس النظامية وإنما تعلموا في الكتاتيب والمدارس القرآنية فقط. وهم يشكلون حوالي 10% من مجموع الأئمة الذين شملتهم الدراسة.

وإذا أردنا أن نعرف المستويات التعليمية لمجموع الأئمة بحسب أعمارهم فإننا نتحصل على الجدول الآتي:

جدول رقم (4-\*) : يبين المستويات التعليمية لمجموع الأئمة بحسب أعمارهم.

مجموع الأئمة		45 سنة أو أكبر		من 35 إلى 44 سنة		34 سنة أو أقل		العمر
التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	المستوى التعليمي
18	35,29%	10	66,66%	03	27,27%	05	20%	متوسط أو أقل
20	39,21%	03	20%	05	45,45%	12	48%	ثانوي
13	25,49%	02	13,33%	03	27,27%	08	32%	جامعي
51	100%	15	100%	11	100%	25	100%	المجموع

ويتضح من خلال هذا الجدول أن فئة الأئمة الأكبر سناً هم الأقل من حيث المستوى التعليمي حيث بلغت نسبة ذوي المستوى متوسط أو أقل 66,66% في حين لم تتعد نسبة الأئمة من ذوي المستوى الثانوي 20% كما لم تتعدى نسبة ذوي المستوى الجامعي 13,33%. وعلى العكس من ذلك فإن فئة الأئمة الأقل سناً هي الفئة الأعلى من حيث المستوى التعليمي حيث بلغت نسبة الجامعيين أعلى مستوى لها وهو 32% وكذلك نسبة الثانويين وهي 48%، أما الفئة المتوسطة من حيث العمر فهي الفئة المتوسطة أيضاً من حيث المستويات الدراسية لأفرادها .

هـ- الرتبة :

جدول رقم (05) : يبين توزيع مجموع الأئمة بحسب رتبهم (وظائفهم).

الرتبة	إمام أستاذ	إمام مدرس	إمام معلم	المجموع
التكرارات	11	20	20	51
النسبة	21,56%	39,21%	39,21%	100%

ويتضح من خلال الجدول السابق أن أغلبية الأئمة هم من خريجي معاهد تكوين الإطارات الدينية برتبة "إمام مدرس" أو "إمام معلم" وذلك بنسبة 39,21% لكل منهما. أما الأئمة الأساتذة الذين هم في الغالب من خريجي الجامعات الإسلامية فلا يشكلون سوى نسبة قدرها 21,56% من مجموع الأئمة الذين شملتهم الدراسة وهي نسبة قليلة.

2- مجتمع البحث من الجمهور :

يتمثل مجتمع البحث من الجمهور في مجموع سكان ولاية جيجل، وسوف يتم مسحه عن طريق اختيار عينة منه بالطريقة التي سيتم ذكرها فيما يأتي من هذا المبحث.

## المسألة الثانية : عينة الدراسة .

### 1/ طريقة اختيار العينة :

سبق وأن ذكرنا من قبل أن الأئمة ممثلين في هذه الدراسة بعينة مكونة من (51) مفردة، ويمثل هذا العدد ما يقرب من نصف مجموع الأئمة، ولم يتم اختيار هذه العينة بطريقة معينة وإنما اضطررت اضطرارا لاعتمادها بهذا الشكل، لأن غرضي كان في البداية أن أقوم بمسح الأئمة مسحا شاملا وقد تم توزيع الإستمارات عليهم جميعا ولكنني مع الأسف لم أتمكن من استعادة أكثر من (51) إستمارة.

أما عينة الدراسة من الجمهور فقد تم اختيارها بطريقتين من طرق اختيار العينات، وذلك تبعا لأهداف البحث من جهة، وتبعا للظروف والصعوبات المحيطة به من جهة ثانية، وهاتان الطريقتان هما :

#### أ- الطريقة العمدية :

ويتمثل الاختيار العمدي للعينة في هذه الدراسة في تخصيص مدينة جيجل دون بقية مدن وقرى الولاية، ثم في اختيار ثلاثة مساجد من مدينة جيجل دون بقية المساجد، وذلك لصعوبة إجراء الدراسة في جميع مساجد الولاية ولا حتى في جميع مساجد المدينة للأسباب والإعتبارات التي سبقت الإشارة إليها عند الحديث عن المجال المكاني للدراسة .

#### ب- طريقة الصدفة :

وقع اختياري بعد ذلك على "العينة الصدفية" أو "العرضية"، ولن تكون هذه الأخيرة علمية ولا تصلح لتعميم النتائج، ومع ذلك كان لابد من اللجوء إليها لأنه ليس هناك إحصاءات تمكننا من معرفة عدد المرتادين للمساجد وأماكن سكنهم بل إنه ليس هناك جمهور ثابت لأي مسجد، ولا توجد دراسات سابقة لدراستي، ومن تم فدراستي هي محاولة لوصف الوضع الراهن وتقديم تفسيرات له، مع إثارة تساؤلات جديدة تفتح مسارات بحثية جديدة، وتبحث عن إجابات لها في دراسات لاحقة.

وقد حاولت قدر المستطاع أن يكون أفراد العينة من الجنسين ومن مختلف الأعمار والمستويات التعليمية والوظائف، لضمان نوع من التوزيع المتجانس بين مختلف الشرائح الموجودة في المجتمع، وقد استعنت ببعض المعاونين لمساعدتي في توزيع استمارات البحث على مستوى المساجد الثلاث، وكنا ندخل المسجد في أوقات الصلوات المختلفة وعلى مدار أيام الأسبوع ونتجه إلى أول من يصادفنا لنطلب منه المشاركة في ملئ استمارة البحث بعد أن نحدثه عن طبيعته والهدف منه ونسلمه الإستمارة إن وافق على ذلك ونطلب منه إرجاعها في الوقت

الفصل الثالث : مجالات الدراسة الميدانية وإجراءاتها المنهجية

المحدد وبالطريقة المحددة، ثم تنتقل إلى شخص ثان وهكذا إلى أن تقام الصلاة، وبعد الفراغ من الصلوات تقف عند باب المسجد وفي بهوه أو ساحته وتقوم بمثل ما قمنا به داخل المسجد، وهكذا إلى أن تم توزيع جميع الاستمارات، وأحيانا كنا نكلف المبحوث نفسه بأخذ استمارة لوالدته أو إحدى قريباته إن كانت من المصليات في أحد المساجد الثلاثة محل الدراسة، وذلك لصعوبة الوصول إلى المبحوثين من الإناث برغم تكليف بعض المعاونات بذلك.

2/ مواصفات العينة وتوزيعها :

يبلغ العدد الكلي لأفراد العينة الذين أجريت عليهم الدراسة (300) فردا موزعين على المساجد الثلاثة مثلما هو مبين في الجدول الآتي:

الجدول رقم (06) : يبين توزيع عينة الجمهور على المساجد الثلاثة.

إطار العينة	التكرارات	النسبة
المسجد (1)	50	%16,66
المسجد (2)	117	% 39
المسجد (3)	133	% 44,33
مجموع العينة	300	% 100

ويتوزع أفراد هذه العينة على المساجد الثلاثة التي شملها البحث بحسب الخصائص المختلفة للأفراد، كانت النتائج كالآتي :

أ- الجنس :

جدول رقم (07) : يبين توزيع عينة الجمهور على المساجد الثلاثة بحسب جنسهم.

مجموع العينة	المسجد (3)		المسجد (2)		المسجد (1)		الجنس
	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	
209	97	% 72,93	73	% 62,39	39	% 78	ذكر
91	36	% 27,06	44	% 37,60	11	% 22	أنثى
300	133	% 100	117	% 100	50	% 100	المجموع

ويتضح من خلال هذا الجدول أن العدد الإجمالي لأفراد العينة من الإناث أقل بكثير من عدد الذكور وهذا يتناسب إلى حد ما مع عدد الذين يرتادون المساجد من الجنسين يوم الجمعة.

ب- الحالة العائلية :

جدول رقم (08) : يبين توزيع عينة الجمهور على المساجد الثلاثة بحسب حالتهم الزوجية.

مجموع العينة		المسجد (3)		المسجد (2)		المسجد (1)		الحالة العائلية
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
% 56,33	169	% 56,39	75	% 58,97	69	% 50	25	أعزب
% 42,33	127	% 43,60	58	% 37,60	44	% 50	25	متزوج
% 1,00	03	% 00	00	% 2,56	03	% 00	00	مطلق
% 0,33	01	% 00	00	% 0,85	01	% 00	00	أرمل
% 100	300	% 100	133	% 100	117	% 100	50	المجموع

ويتبين من خلال هذا الجدول أن نسبة المتزوجين أقل بوضوح من نسبة غير المتزوجين، وهذا راجع لكون أكثر المبحوثين هم من فئة الشباب الأقل من 35 سنة، ومعلوم أن سن الزواج في المجتمع الجزائري قد تأخر كثيرا في العقد الأخير وربما يصل إلى الأربعين سنة أو أكثر في المدن بصفة خاصة.

ج- العمر :

جدول رقم (09) : يبين توزيع عينة الجمهور على المساجد الثلاثة بحسب أعمارهم.

مجموع العينة		المسجد (3)		المسجد (2)		المسجد (1)		العمر
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
% 18,33	55	% 20,30	27	% 20,51	24	% 08	04	من 18 إلى 24 سنة
% 45,66	137	% 47,36	63	% 42,73	50	% 48	24	من 25 إلى 34 سنة
% 29,00	87	% 25,56	34	% 31,62	37	% 32	16	من 35 إلى 44 سنة
% 7,00	21	% 6,76	09	% 5,12	06	% 12	06	45 سنة أو أكبر
% 100	300	% 100	133	% 100	117	% 100	50	المجموع

يتضح من خلال هذا الجدول أن 45,66% من المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين 25 و34 سنة و29% منهم تتراوح أعمارهم ما بين 35 و44 سنة، وتأتي في المرتبة الثالثة فئة الشباب الأقل من 25 سنة بنسبة قدرها 18,33%، أما فئة كبار السن (أي من 45 سنة فما فوق) فتأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة لا تتعدى 7%.

والملاحظ أن هذا الترتيب لم يخل بالنسبة للمسجدين (2) و(3) وإن اختلفت نسب الفئات بعض الشيء زيادة أو نقصاناً، أما بالنسبة للمسجد (1) فنلاحظ أن نسبة فئة الشباب الأقل من 25 سنة قد انخفضت إلى أدنى مستوى لها وهو 8%، كما ارتفعت نسبة بقية الفئات إلى أعلى مستوى لها مقارنةً ببقية المساجد وخاصة نسبة الفئة الأكبر سناً حيث بلغت 12%. وهذا ما يتفق تماماً مع ما ذكرناه عند الحديث عن مبررات تعمد اختيار المسجد (1) كجزء من المجال الجغرافي للعينة عندما قلنا أن الجمهور الذي يرتاد هذا المسجد يتشكل أساساً من أهل المدينة القدماء وخاصة كبار السن منهم .

#### د- المستوى التعليمي :

جدول رقم (10) : يبين توزيع عينة الجمهور على المساجد الثلاثة بحسب مستوياتهم التعليمية.

مجموع العينة		المسجد (3)		المسجد (2)		المسجد (1)		المستوى التعليمي
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
04%	12	2,25%	03	6,89%	08	02%	01	دراسات عليا
51,00%	153	48,87%	65	51,27%	60	56%	28	جامعي
33,33%	100	35,33%	47	31,62%	37	32%	16	ثانوي
9,66%	29	11,27%	15	9,40%	11	06%	03	متوسط
1,66%	05	1,50%	01	0,85%	01	04%	02	ابتدائي
0,33%	01	0,75%	01	0,00%	00	00%	00	دون المستوى
100%	300	100%	133	100%	117	100%	50	المجموع

من خلال بيانات الجدول السابق يتضح لنا ما يأتي :

1. يمثل أصحاب المؤهلات الجامعية (بكالوريا وليسانس، مهندس ...) أكثر بقليل من نصف أفراد العينة أي 51% من جملة العينة، وهؤلاء يمثلون قادة الرأي المستتير في المجتمع وهم أكثر الناس اهتماماً بما يدور فيه ولذلك كانوا أسرع الفئات للتجاوب مع موضوع البحث والتعبير عن آرائهم بشأنه.
2. ويمثل أصحاب المستوى الثانوي ثلث أفراد العينة أي بنسبة 33,33% من مجموع العينة.
3. يليهم أصحاب المستوى المتوسط بنسبة 9,66%.
4. وفي المرتبة الرابعة يأتي أصحاب المؤهلات الأعلى (ماجستير ودكتوراه) بنسبة 4%.
5. وأخيراً أصحاب المستوى الابتدائي أو الذين ليس لديهم أي مستوى بنسبة 2%.

6. والملاحظ أن أعلى نسبة لأصحاب المستوى الجامعي توجد بالمسجد (1) وذلك لما سبق ذكره من أن أكثر رواد هذا المسجد هم من المسؤولين المحليين والموظفين الإداريين، ومن أهل المدينة الأصليين وهؤلاء أغلبهم لديهم مستوى ثقافي محترم.

7. وبالمقابل فإن أقل نسبة لهذه الفئة توجد بالمسجد (3) الذي سجلت به أعلى نسبة لأصحاب المستويين الثانوي والمتوسط لما سبق ذكره من أن كثيرا من رواد هذا المسجد هم من ذوي الدخل الضعيف وكثير منهم من أصول ريفية أو من النازحين الجدد إلى المدينة وهم أقل ثقافة وأدنى مستوى مقارنة مع بقية أفراد العينة في المساجد الأخرى، ولا يعني هذا أن كل نازح أو كل ذي دخل ضعيف هو من ذوي الثقافة المتدنية، إنما المقصود أن الأغنياء والمتمدنين هم في الغالب أكثر ثقافة وأكثر اهتماما بالتعليم لتوفر الظروف والأسباب لذلك.

8. أما المسجد (2) فإن نسب جميع الفئات به هي نسب متوسطة مقارنة بالنسب المسجلة بالمسجدين الآخرين، ما عدا نسبة أصحاب المستوى الأعلى فهي أكبر النسب المسجلة، وهذا يتفق مع ما ذكرناه من تنوع جمهور هذا المسجد واشتماله على مختلف المستويات التعليمية، كما أن ارتفاع نسبة أصحاب المستويات الأعلى يمكن أن يكون راجعا لكون هؤلاء يميلون ويفضلون المستوى العالي في اللغة وأسلوب الخطبة وكذا تنوع المواضيع المطروحة وهو ما يجذبه أكثر في هذا المسجد.

#### هـ - الوظيفة :

جدول رقم (11) : يبين توزيع عينة الجمهور على المساجد الثلاثة بحسب وظائفهم.

مجموع العينة		المسجد (3)		المسجد (2)		المسجد (1)		الوظيفة
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
27,00 %	81	24,06 %	32	26,49 %	31	36 %	18	موظف
18,33 %	55	15,78 %	21	27,35 %	32	04 %	02	طالب
17,00 %	51	18,79 %	25	15,38 %	18	16 %	08	صاحب عمل حر
16,33 %	49	29,56 %	34	5,98 %	07	16 %	08	بطل
14,33 %	43	12,78 %	17	16,23 %	19	14 %	07	أستاذ أو معلم أو مستشار تربوي
5,00 %	15	2,25 %	03	7,69 %	09	06 %	03	طبيب ، بيطري ، صيدلي، تقني في الصحة
2,00 %	06	0,75 %	01	0,85 %	01	08 %	04	مدير أو إطار في الدولة أو في الجيش
100 %	300	100 %	133	100 %	117	100 %	50	المجموع



1- يعكس هذا الجدول تنوع توزيع أفراد العينة بحسب وظائفهم من جهة كما يبين من جهة أخرى بروز فئة الموظفين التي احتلت المرتبة الأولى بنسبة 27 % وتأتي بعدها فئة الطلبة (الجامعيين والثانويين) بنسبة 18,33 % . ثم فئة التجار وأصحاب الأعمال الحرة بنسبة 17%، وقريبا منها فئة البطالين بنسبة 16,33 % ثم فئة الأساتذة والمعلمين بنسبة 14,33 % فالأطباء بمختلف تخصصاتهم والتقنيين في مجال الصحة بنسبة 5 % وأخيرا المدراء وإطارات الدولة بنسبة 2 %.

2- نلاحظ أن أعلى نسبة في المسجد (1) هي لفئة الموظفين بنسبة 36 % من مجموع العينة، وهذه النسبة هي أعلى النسب المسجلة بالنسبة لهذه الفئة في المساجد الثلاث تماما كما هو الشأن بالنسبة لفئة المدراء وإطارات الدولة، وهذا يتفق مع ما ذكرناه في أسباب اختيار هذا المسجد كإطار للعينة.

3- نلاحظ بخصوص عينة المسجد (2) أن نسبة الطلبة والأساتذة والمعلمين وكذا الأطباء والصيادلة وغيرهم هي أعلى النسب مقارنة ببقية المساجد لمناسبة خطاب إمام هذا المسجد لمثل هؤلاء.

4- ونلاحظ أن أعلى نسبة لفئة البطالين قد سجلت بالمسجد (3) وذلك يتناسب مع ما سبق ذكره عند الحديث عن أسباب اختيار هذا المسجد كإطار للعينة.

### المطلب الثالث : أداة جمع البيانات (الإستبيان) .

بعد تحديد منهج "المسح الوصفي" كمنهج لهذه الدراسة كان من الضروري تحديد أداة جمع البيانات، ويتوقف اختيار الأداة اللازمة لجمع البيانات على موضوع الدراسة أو خطة المسح، ومداه، ونوع المعلومات المطلوبة.(1).

وقد وقع الإختيار على أداة "الإستبيان"، وهذا الأخير يسميه البعض بالإستقصاء أو "الإستفتاء" "Questionnaire" وهو: أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة، لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات".(2)

ويعتمد الاستبيان في جمع المعلومات على "استمارة الاستبيان" وهذه تحتل أهمية كبيرة في الدراسات الميدانية حيث أن كل النتائج التي تخلص إليها الدراسة تتوقف على الإعداد الجيد لهذه الاستمارة، ولذلك فإن تصميم هذه الاستمارة من أهم خطوات نجاح البحث.

(1) محي الدين عبد الحليم/ الدراما التلفزيونية والشباب الجامعي/ مرجع سابق/ ص 39.

(2) محمد عبد الحميد/ البحث العلمي في الدراسات الإعلامية/ عالم الكتب/ القاهرة/ 1421هـ-2000م/ ص354،353

## المسألة الأولى : مراحل إعداد استمارة الاستبيان .

استغرق إعداد استمارة البحث وقتاً معتبراً دام قرابة الشهرين ونصف بين إعداد ومشاورة وتعديل، وقد مر بعدة مراحل قبل أن يتم ضبط الاستمارة في صورتها النهائية وذلك على النحو الآتي :

### 1/ تحديد نوع البيانات المطلوبة :

وذلك من خلال تحديد مشكلة البحث والتعرف على حيثيات الموضوع والتراث النظري والدراسات السابقة في هذا المجال، حيث خلصت إلى نوع البيانات التي ينبغي الحصول عليها أو البحث عنها، وأنها معرفة مدى إدراك الأئمة لدورهم الإتصالي الإقناعي من جهة وتقييمهم لما يقومون به في الواقع، وكذا معرفة نظرة الجمهور المسجدي بولاية جيجل لدور الأئمة وتقييمه لهذا الدور من جهة أخرى.

### 2/ تحديد نوع الإستبيان :

يتميز الإستبيان الذي وقع عليه الإختيار لهذه الدراسة باشماله على مجموعة من الأسئلة بعضها مفتوحة يترك فيها المجال للمبحوث للإدلاء بما يشاء من آراء والبعض الآخر مغلقة أو نصف مغلقة يقوم المبحوث بوضع العلامة (x) أمام الإجابات المناسبة.

### 3/ إعداد الإستمارة في صورتها الأولية :

بعد الإنتهاء من الدراسة النظرية والإطلاع على الدراسات السابقة قمت بإعداد استمارة تجريبية بلغت 50 سؤالاً، وقد تركت كثيراً من الأسئلة فيها مفتوحة لاستقراء الآراء حول مختلف المحاور الواردة فيها، وقمت بتوزيع هذا الإستبيان على مجموعة من الأئمة لمعرفة مدى مناسبة الأسئلة للمبحوثين، والزيادة عليها أو الحذف منها أو التعديل في صياغتها.

### 4/ دراسة الإستمارة ومراجعتها منهجياً وعلمياً :

وعلى ضوء دراسة نتائج الإستمارة التجريبية أجريت التعديلات اللازمة على هذه الإستمارة قبل أن يتم عرضها على مجموعة من المحكمين كما هو معمول به في الدراسات الميدانية، وقد تم عرض هذه الإستمارة على أستاذين مختصين في مجال الإعلام ودراسة الجمهور هما : الدكتور/ فضيل دليو، والدكتور/ نصير بوعلي، بالإضافة إلى الأستاذ المشرف الدكتور/ مراد زعيمي، وعلى ضوء ملاحظاتهم واقتراحاتهم تم تعديل الإستمارة مرة أخرى وضبطها في صورتها النهائية.

## 5/ الإستمارة في صورتها النهائية :

تتضمن الإستمارة في صورتها النهائية (36) ستة وثلاثين سؤالاً بالإضافة إلى الأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية للمبحوثين، وقد طبعت في (07) صفحات بما فيها الصفحة الأولى التي تتضمن التعريف بموضوع البحث والمعلومات الأساسية عنه، وتتسم هذه الإستمارة بالموصفات الآتية :

أ. تغطية الجوانب المختلفة لموضوع البحث قدر الإمكان من خلال تنوع وتعدد الأسئلة واشتمالها على كل ما يتعلق بالإمامة ودور الإمام وعوامل نجاحه وما يجب أن يكون عليه وما هو عليه في الواقع اليوم.

ب. تضمنت الإستمارة الموجهة للجمهور نفس الأسئلة الموجهة للأئمة مع تغيير فقط في صيغة السؤال، وكان الغرض من هذا هو معرفة نقاط الإتفاق والإختلاف بين إجابات الجمهور وإجابات الأئمة حول الأسئلة المختلفة.

ج. اشتملت الإستمارة على الأنواع الثلاثة من الأسئلة : أسئلة مفتوحة (أسئلة رأي) وأسئلة مغلقة وأخرى نصف مغلقة. وقد حرصت على أن تتضمن النسخة الموجهة للأئمة أكبر عدد من الأسئلة المفتوحة لإتاحة الفرصة لهم للإدلاء بأرائهم في كل ما يخص الدور الذي يقومون به، في حين تضمنت النسخة الموجهة للجمهور أسئلة مغلقة أو نصف مغلقة في الغالب مع الإبقاء على بعض الأسئلة المفتوحة وذلك لتسهيل عملية الإجابة على المبحوث وجعل الإستمارة في متناول الشرائح المختلفة من الجمهور.

د. تمت صياغة الأسئلة بلغة عربية مبسطة قدر الإمكان مع عدم ذكر المصطلحات العلمية الغامضة أو الغريبة عن المبحوثين.

هـ. تضمنت الإستمارة أربعة أنواع من الأسئلة بالإضافة إلى البيانات الشخصية:

الأول: يتعلق بنظرة الأئمة و الجمهور للإمامة كوظيفة:

الثاني: يتعلق بنظرة الأئمة و الجمهور للإمام وما يجب أن يكون عليه والدور المنوط به

الثالث: نظرة الأئمة و الجمهور للدور الذي يقوم به الأئمة عموماً في الواقع وتقييمهم له .

الرابع: نظرة كل إمام للدور الذي يقوم به هو شخصياً وتقييمه له، ونظرة الجمهور للدور الذي يقوم به إمام بعينه وتقييمهم له من جهة أخرى.

الخامس: البيانات الشخصية.

و. نهجت الإستمارة منهج التدرج والتسلسل في ترتيب أسئلتها، وقد اختلف ترتيب الأسئلة

في الإستمارة الموجهة للأئمة وتلك الموجهة للجمهور مراعاة لهذا التدرج والتسلسل

الذي يساعد المبحوث على الإستمارة في الإجابة بدون ملل.

فالإستمارة الخاصة بالجمهور تبدأ بأسئلة نظرية عامة ثم تتدرج لتنتقل إلى الأسئلة العملية عن الأئمة عموماً ثم عن إمام بعينه، وتختتم بسؤال عام عن الإقتراحات الخاصة بتحسين دور الإمام، أما الإستمارة الخاصة بالأئمة فإنها تبدأ بأسئلة نظرية عامة ثم تنتقل إلى الأسئلة العملية عن الدور الذي يقوم به المبحوث نفسه لتصل بعد ذلك إلى الأسئلة العملية عن الأئمة عموماً وتختتم بسؤال عن الإقتراحات لتحسين دور الإمام<sup>(1)</sup>.

ز. أخيراً وحتى لا يحس المبحوث - إماماً كان أو واحداً من الجمهور - بأي حرج من الإجابة عن الأسئلة الواردة في الإستبيان فقد أخرجت الأسئلة الخاصة بالمعلومات الشخصية إلى آخر الإستمارة فلا يصل إليها المبحوث إلا بعد أن يكون قد انتهى من الإدلاء بكل ما عنده من آراء، هذا فضلاً عن أن الإستمارة لا تتضمن أية أسئلة عن الإسم أو اللقب أو العنوان.

### المسألة الثانية : توزيع الإستمارات وجمعها •

تعتبر هذه المرحلة من أصعب المراحل التي مررت بها في إنجاز هذا البحث وذلك لما فيها من صعوبات ومتاعب في إقناع المبحوثين من الأئمة أو الجمهور بجدوى هذا البحث وأهمية التعاون مع صاحبه من خلال الإجابة بكل صدق وصراحة عن الأسئلة الواردة في الإستبيان، وذلك أن هؤلاء المبحوثين في بلادنا لم يعتادوا أو لم يسبق لأكثرهم أن سمعوا عن مثل هذه البحوث، ولذلك فإن الشكوك تتأبهم من البحث وممن يقف من ورائه، وربما يعتقد الكثير منهم أن من ورائه أهدافاً وأغراضاً أخرى غير البحث العلمي، وتزداد هذه الشكوك والصعوبات في ظل الظروف الأمنية غير العادية التي مرت بها الجزائر عموماً وولاية جيجل على وجه الخصوص، وهذا ما يدفع البعض إلى رفض التعاون مع صاحب البحث أو الإجابة بأجوبة مضللة أو إستلام الإستمارة وعدم إعادتها في الوقت المحدد لها.

ومن بين الصعوبات التي واجهتني في هذا المجال تهيب كثير من الأئمة وترددهم في الإجابة عن أسئلة الإستبيان لاعتقادهم أن هذا البحث ربما كان وسيلة لجأت إليها الإدارة لمعرفة آراء الأئمة وتقييم نشاطهم، وخاصة إذا علموا أن صاحب البحث هو رئيس مصلحة الإرشاد بالمديرية وهو مفتش سابق.

وفي سبيل تذليل هذه الصعوبات وتوزيع الإستمارات لإنجاز البحث في وقته المحدد قمت

بالآتي :

(1) أنظر الجدول الذي يبين ترتيب كل من أسئلة الأئمة والجمهور في ملاحق هذا البحث.

## 1/ توزيع استمارات الأئمة واسترجاعها :

بعد إحصاء العدد الإجمالي للأئمة الذين سيضملمهم المسح طبعت الاستمارات بالعدد الكافي لهم، وبعد أن أخذت الإذن من السيد/ مدير الشؤون الدينية والأوقاف، انتهرت فرصة انعقاد ندوة شهرية لجميع الأئمة بمقر الولاية يوم 2005/05/12 م، وقمت بتوزيع الاستبيانات على الأئمة الذين لم أكن قد وزعتها عليهم من قبل، وقمت بشرح أهداف البحث وكيفية الإجابة عن الأسئلة الواردة في الاستبيان، وحاولت أن أزيل كل الشكوك عن جميع الأئمة وأطمئنتهم بأن الغرض الوحيد من هذا الاستبيان هو البحث العلمي لاغير، بدليل أنه لا يطلب من الإمام أن يكتب اسمه أو مكان عمله، كما لا يطلب منه أن يعيد استمارته شخصيا وإنما يستطيع إرسالها إلى الإدارة مع من يشاء أو حتى عن طريق البريد، والمهم أن تكون إجاباته صادقة وموضوعية، وأن يتم إرجاع الإستمارة في أجل أقصاه شهر.

إلا أن هذه التطمينات بقدر ما دفعت البعض للتعاون معي وتقديم إجابات موضوعية وصادقة، بقدر ما جعلت البعض الآخر يرفض التعاون أو يتهاون في إرجاع الاستمارات في وقتها طالما أنه عمل تطوعي ولا يترتب عليه أي جزاء أو عقاب.

وبعد مرور أكثر من شهر ونصف على توزيع الاستمارات، وبرغم إلحاحي وتذكيري للسادة الأئمة في مختلف المناسبات واللقاءات لإعادة هذه الاستمارات إلا أنني لم أتمكن من جمع أكثر من (51) استمارة من أصل (96) استمارة وزعت، ولم يكن بإمكانني معرفة الأشخاص الذين لم يعيدوا استماراتهم فأنقل إليهم بنفسني، كما لم يكن بوسعني أن أنتظر أكثر فاضطرت لأن أكتفي بما جمع لدي من استمارات وأتممت بحثي على أساس أن مجتمع البحث من الأئمة ممثل بعينة متكونة من (51) مفردة.

## 2/ توزيع استمارات الجمهور واسترجاعها :

كان الإتجاه لدي من البداية أن أحاول الحصول على إجابات من عينة يصل عددها إلى 250 أو 350 مفردة، ولعلمي أن كثيرا من الاستمارات التي سأوزعها لن يتم إرجاعها لي وأن بعض الاستمارات التي سأحصل عليها ستكون الإجابات بها ناقصة أو عبثية وبالتالي سأضطر لإلغائها وتحيتها جانبا، -لهذه الأسباب- قمت باستنساخ أكثر من 600 نسخة من الإستمارة الموجهة للجمهور.

ونظرا لكون المبحوثين الذين أرغب في الحصول على إجابات منهم يتوزعون على مساجد ثلاث، وللوصول إليهم ينبغي ترصدهم في أوقات الصلوات الخمس بالإضافة إلى الوقت الذي يسبق صلاة الجمعة أو يأتي بعدها، وحيث أنني في حاجة لأن أتحدث مع كل شخص أسلمه الإستمارة لأشرح له الهدف منها وكيفية ملئها وربما أشرح له بعض الأسئلة إن كان

محدود المستوى التعليمي، كما أحتاج لمن يساعدني في الوصول إلى جنس النساء، ولأنه ليس باستطاعتي أن أقوم بمفودي بتوزيع كل هذا العدد من الإستمارات، وبهذا الشكل على المساجد الثلاث، فقد كان علي أن أستعين ببعض معاونين من المواضيعين على الصلاة في هذه المساجد الذين لديهم مستويات تعليمية عالية (جامعيين)، ولديهم القدرة على فهم الموضوع وشرحه للجمهور كما لديهم الإستعداد والرغبة في التطوع للقيام بهذا العمل.

وقد التقيت بهؤلاء معاونين من الإخوة والأخوات وعقدت معهم عدة جلسات - بعضهم منفردين والبعض الآخر مجتمعين - وشرحت لهم أبعاد الموضوع والهدف منه، وكيفية توزيع الإستمارات وملئها، وطريقة إرجاعها والآجال المحددة لذلك، وطلبت منهم محاولة الوصول إلى مختلف شرائح المجتمع وفئاته. وأعطيت كل واحد أو واحدة منهم ما يستطيع توزيعه من الإستمارات.

وهكذا تمكنت من توزيع نحو 150 استمارة بالمسجد (1) و225 استمارة في كل من المسجد (2) والمسجد (3)، وانتظرت بعد ذلك أكثر من شهر ونصف (أي بين الأسبوع الثاني من شهر ماي إلى نهاية شهر جوان) حتى بلغ عدد الإستمارات التي أعيدت إلي 384 استمارة.

### المسألة الثالثة : المراجعة المكتبية للإستمارات المراجعة .

بعد أن تم جمع العدد الذي ذكرته من استمارات الأئمة والجمهور كان لا بد علي أن أقوم بمراجعتها مراجعة هادئة ومتأنية الواحدة تلو الأخرى للتأكد من أن المبحوثين قد أجابوا عن جميع الأسئلة بطريقة صحيحة وواضحة، وأن الإجابات ليس فيها تناقضات، خاصة الأسئلة التي فيها نوع من التشابه مع بعضها، وكذلك ليس فيها عبثية، وقد وجدت أن جميع الإستمارات الخاصة بالأئمة سليمة فاعتمدها جميعاً، أما استمارات الجمهور فقد وجدت في كثير منها نقائص وأخطاء كثيرة، وبعضها يحمل تناقضات عجيبة مما يوحي بأن صاحبها لم يجب عن الأسئلة بصدق وموضوعية، ولذلك فقد تم استبعاد كل الإستمارات الناقصة والبالغ عددها 84 استمارة، وعلى هذا يكون عدد الإستمارات الصحيحة هو 300 استمارة، وهي موزعة على المساجد الثلاثة وفق ما ذكرته عند توصيف العينة، وقد استغرق العمل المكتبي من بداية شهر جويلية إلى نهاية الأسبوع الثالث منه، لتبدأ بعد ذلك مرحلة أخرى وهي مرحلة تفرغ البيانات وجدولتها.

## المسألة الرابعة : تفريغ البيانات وتصنيفها وجدولتها وحساب النسب المئوية الخاصة لها.

بعد الفراغ من المراجعة المكتبية للإستمارات المسترجعة وصلت إلى آخر مرحلة تسبق مرحلة التحليل واستخلاص النتائج من الدراسة، ألا وهي مرحلة تصنيف البيانات وتفريغها في جداول إحصائية، وحساب النسب المئوية الخاصة بهذه البيانات.

ولا شك أن هذه العملية وإن كانت في ظاهرها سهلة لكونها عملية تقنية بحثية، إلا أنها عملية دقيقة ومتعبة وطويلة، ومن الصعب على شخص بمفرده أن يقوم بتفريغ بيانات (351) استمارة تشتمل كل استمارة منها على أربعين سؤالاً بما فيها البيانات الشخصية للمبحوثين، وإذا علمنا أن عددا لا بأس به من الأسئلة هي أسئلة رأي (مفتوحة) فإن الصعوبة ستزداد والجهد لا بد أن يكون مضاعفاً لأن هذا النوع من الأسئلة يحتاج إلى تصنيف الأجوبة الخاصة به قبل حساب تكراراتها.

ومن هنا كان لا بد من الإستعانة ببعض الأساتذة الثانويين ممن لديهم إختصاص في العلوم التقنية ولديهم تجربة في مجال الحساب والإحصاء لمساعدتي في إنجاز جزء من هذا العمل وهو المتعلق بتفريغ البيانات الخاصة بالأسئلة المغلقة، وحساب مجموع التكرارات بها، وهذا طبعا تحت إشرافي ومتابعتي لهم من بداية العملية إلى نهايتها، أما بقية الأسئلة وهي الأسئلة المفتوحة (أسئلة الرأي) فقد توليت بنفسني تصنيف الإجابات الخاصة بها وحساب تكراراتها وجمعها، وقمت بعد ذلك بوضع البيانات التي تم الحصول عليها والخاصة بكل سؤال في جدول إحصائي كما قمت بحساب النسب المئوية لهذه البيانات.

وبعد الفراغ من تفريغ جميع البيانات في جداول إحصائية، وبغرض محاولة معرفة ما إذا كانت هناك نوع من العلاقة بين بعض خصائص المبحوثين وبين نظرتهم للإمامة وللدور الذي يقوم به الإمام قمت باختيار ثمانية أسئلة رأيت أن إعادة دراسة بياناتها كفيلة بتحقيق هذا الهدف، وأعدت تصنيف الإستمارات بحسب الجنس مرة، وبحسب العمر مرة وبحسب المستوى التعليمي مرة ثالثة، وأعدت تفريغها من جديد بحسب هذه التغييرات.

وهكذا بلغ عدد الجداول الإحصائية التي حصلت عليها 123 جدولاً، منها 57 جدولاً خاصاً بالأئمة و116 جدولاً خاصاً بالجمهور. وسيتم عرض هذه الجداول في الفصل الرابع والأخير من هذه الدراسة مع تحليلها واستخلاص النتائج منها، هذا وقد استغرق هذا العمل مني فترة زمنية دامت شهراً كاملاً، أي من الأسبوع الرابع لشهر جويلية إلى نهاية الأسبوع الثالث لشهر أوت.

### المسألة الخامسة : مراجعة البيانات الإحصائية وتحليلها واستخلاص النتائج منها .

قبل البدء في عملية تحليل البيانات التي تضمنتها الجداول الإحصائية كان لا بد من مراجعة هذه الجداول وتدقيق الحسابات الخاصة بها وهو ما قمت به مرتين الأولى بنفسني والثانية بمساعدة محاسب مختص، وتفرغت بعدها لمحاولة قراءة هذه الجداول قراءة علمية وتحليل البيانات التي تتضمنها واستخلاص ما يمكن استخلاصه من نتائج تكون هي ثمرة و زبدة البحث كله، وهي العملية التي تطلبت مني التفرغ والتركيز التام لإنهائها لمدة تزيد عن ثلاثة أشهر أي من الأسبوع الأخير من شهر أوت إلى نهاية شهر ديسمبر.



# الفصل الرابع

عرض بيانات الدراسة الميدانية  
وتفسيرها وتحليلها

## الفصل الرابع

تمهيد .

المبحث الأول : نظرة أفراد العينة إلى الإمام  
وإلى دوره في المجتمع .

المبحث الثاني : الأهداف الإتصالية الإقناعية  
للإمام .

المبحث الثالث : الوسائل الإتصالية المتاحة  
للإمام ومدى استفادة  
الأئمة منها .

المبحث الرابع : عوامل نجاح الإمام ومدى  
توفرها لدى الأئمة .

المبحث الخامس : اقتراحات أفراد العينة  
لتحسين دور الإمام .

أحاول في هذه الدراسة الميدانية وصف الدور الاتصالي الإقناعي الذي يقوم به الإمام في ولاية جيجل من خلال بيان نظرة الأئمة والجمهور إلى هذا الدور وتقييمهم له، وبيان مدى توفر العوامل المختلفة لنجاح الإمام في هذا الدور وفي هذه الولاية، وهذا دائما حسب آراء الأئمة والجمهور.

وأقوم في هذا الفصل بعرض البيانات التي تحصلت عليها من إجابات عينتي الأئمة والجمهور على حد سواء، مع مقارنة بيانات عينة الأئمة وبيانات عينة الجمهور لبيان أوجه الاتفاق والاختلاف بينهما، كما أقوم بتحليل هذه البيانات جميعا على ضوء ما تعرضت له في القسم النظري لهذه الدراسة. ولتسهيل عملية عرض البيانات وتحليلها قمت بتقسيم هذه الأخيرة إلى مباحث ومطالب ومسائل وقمت في كل مبحث بعرض البيانات المتعلقة بسؤال أو مجموعة من الأسئلة تتعلق بنفس المحور، بحيث تغطي هذه المباحث مجتمعة مختلف تساؤلات الدراسة.

وهذه المباحث هي :

**المبحث الأول :** نظرة أفراد العينة إلى الإمام وإلى دوره في المجتمع، ويضم ثلاثة مطالب؛ الأول عن نظرة أفراد العينة إلى وظيفة الإمامة وأسباب اختيارها، والثاني عن نظرة أفراد العينة لدور الإمام في المجتمع، أما المطلب الثالث فهو عن تقييم أفراد العينة للدور الذي يقوم به الإمام في الواقع.

**المبحث الثاني :** وهو عن الأهداف الاتصالية الإقناعية للإمام.

**المبحث الثالث :** عن الوسائل الاتصالية المتاحة للإمام ومدى استفادته منها وتناولت فيه الحديث عن الوسائل الاتصالية المتاحة للإمام، ثم الحديث عن الأنشطة التي يقوم بها الأئمة في الواقع، ثم تحدثت عن بعض الوسائل الاتصالية من اتصال شخصي ودروس وخطب ومسجدية.

**المبحث الرابع :** وهو عن عوامل نجاح الإمام ومدى توفرها لدى عينة الأئمة، وفيه تحدثت عن عوامل النجاح بصورة مجملية، ثم تناولت آراء العينة حول مدى توفر هذه العوامل في الواقع، كما تناولت فيه أيضا المعوقات والسلبيات التي تؤثر على الإمام وتتقص من قدرته على التأثير والإقناع.

**المبحث الخامس :** وقمت فيه بعرض الإقتراحات التي أدلى بها أفراد العينة من الأئمة والجمهور لتحسين دور الإمام في الواقع.

## المبحث الأول : نظرة أفراد العينة إلى الإمام وإلى دوره في المجتمع.

### المطلب الأول : نظرة أفراد العينة إلى وظيفة الإمامة وأسباب اختيارهم لها.

#### المسألة الأولى : أسباب اختيار وظيفة الإمامة.

##### 1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (12) : يبين أسباب إختيار عينة الأئمة لوظيفة الإمام.

النسبة	التكرارات	الآراء
42,69 %	38	الترغبة في أداء واجب الدعوة إلى الله والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر وإصلاح المجتمع وتعليمه
13,48 %	12	لأنها وظيفة شريفة ونبيلة وصاحبها له مكانة عند الله وعند الناس
12,35 %	11	الترغبة في التقرب أكثر من الله عز وجل وزيادة الإلتزام بالدين
10,11 %	09	النشأة في أسرة متدينة أو التأثر بأحد آباءه أو أقاربه أو بما حفظه من القرآن في صغره
10,11 %	09	الترغبة في الحصول على وظيفة -أية وظيفة- وعدم وجود وظيفة غير الإمامة
5,61 %	05	محبتي لهذه الوظيفة وميلتي الشخصي لممارسة الخطابة
3,37 %	03	الترغبة في إحياء دور المسجد واستعادة الدور الريادي للإمام في المجتمع
2,24 %	02	موافقتها لتخصصي العلمي ورغبتني في التفقه أكثر
100 %	89	المجموع

يتضح من خلال هذا الجدول أن 42,69 % من الأسباب التي دفعت عينة الأئمة لاختيار وظيفة الإمامة هي الرغبة في أداء واجب الدعوة إلى الله والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر وإصلاح المجتمع وتعليمه، وهذه النسبة تمثل في الأصل حوالي 76 % من الأئمة الذين شملتهم الدراسة، وهي نسبة كبيرة جدا وخاصة إذا أضيفت لها نسبة الأئمة الذين ذكروا بأن سبب اختيارهم لهذه الوظيفة هو حبهم وميلهم الشخصي لممارسة الخطابة وهي 5,61 % من الأسباب المذكورة أو 10 % من مجموع عينة الأئمة، وبالإضافة إلى ذلك هناك الرغبة في إحياء دور المسجد واستعادة الدور الريادي للإمام في المجتمع بنسبة 3,37 % من مجموع الأسباب أي حوالي 6 % من مجموع الأئمة.

وبالمقابل نجد أن اختيار هذه الوظيفة لشرفها ومكانة صاحبها عند الله وعند الناس قد جاء في المرتبة الثانية بنسبة 13,38 % من الأسباب، كما جاءت الرغبة في التقرب من الله أكثر وزيادة الإلتزام بالدين كسبب لاختيار الإمامة في المرتبة الثالثة بنسبة 12,35 % من مجموع الأسباب المذكورة.

## الفصل الرابع : عرض بيانات الدراسة الميدانية وتفسيرها وتحليلها

وفي المرتبة الرابعة نجد النشأة في أسرة متدينة وحفظ القرآن من الصغر والتأثر بأحد الأقارب بنسبة 10,11 %، وكذلك مجرد الرغبة في الحصول على أية وظيفة وعدم توفر وظيفة غير الإمامة بنفس النسبة 10,11 % من مجموع الأسباب المذكورة.

وأخيراً نجد أن 2,24 % من الأسباب التي دفعت عينة الأئمة لاختيار هذه الوظيفة هي موافقتها لتخصصهم العلمي ورغبتهم في التفقه أكثر.

وتشير هذه النتائج إلى أن أغلبية الأئمة الذين شملتهم الدراسة قد اختاروا هذه الوظيفة عن قناعة بأهميتها ومكانتها، وعن وعي وإدراك لخطورتها، وإن كانت فيهم نسبة معتبرة (حوالي 36 %) لم يختاروا هذه الوظيفة إلا لأنهم نشؤوا في أسرة متدينة أو لأنهم لم يجدوا وظيفة أخرى يفتقدون للدافع الداخلي والذاتي للعمل.

### 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (13) : يبين آراء عينة الجمهور حول أسباب اختيار الأئمة لوظيفة الإمامة.

النسبة	التكرارات	الآراء
41,66 %	225	الرغبة في أداء واجب الدعوة إلى الله والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر وإصلاح المجتمع وتعليمه
15,18 %	82	الميل الشخصي لممارسة الخطابة وحسب هذه الوظيفة
13,70 %	74	الرغبة في التقرب أكثر من الله عز وجل وزيادة الالتزام بالدين
8,88 %	48	الرغبة في الحصول على وظيفة أي وظيفة وعدم وجود وظيفة غير الإمامة
6,66 %	36	لأنها وظيفة شريفة ونبيلة وصاحبها له مكانة عند الله وعند الناس
6,48 %	35	موافقتها لتخصص العلمي والرغبة في التفقه أكثر
2,40 %	13	النشأة في أسرة متدينة أو التأثر بأحد آبائه أو أقاربه أو بما حفظه من القرآن في صغره
2,40 %	13	الرغبة في إحياء دور المسجد واستعادة الدور الريادي للإمام في المجتمع
1,66 %	09	حب الظهور والحصول على مركز اجتماعي أو منبر سياسي (حزبي)
0,92 %	05	الاعتقاد بسهولة هذه الوظيفة ومناسبتها لممارسة نشاط تجاري أو عمل آخر مواز
100 %	540	المجموع

يتبين من خلال هذا الجدول أن هناك أوجه اتفاق بين آراء الجمهور وآراء الأئمة حول أسباب اختيار الإمامة، كما أن هناك أوجه أخرى للاختلاف حول هذه الأسباب. فقد جاءت الرغبة في أداء واجب الدعوة إلى الله والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر وإصلاح المجتمع وتعليمه على رأس الأسباب التي تدفع الإنسان لاختيار وظيفة الإمامة محرزة بذلك نسبة قدرها 42,66 % من آراء عينة الجمهور وهي نفس النسبة تقريبا التي أحرزها هذا السبب حسب آراء عينة الأئمة.

وكما هو الشأن أيضا عند عينة الأئمة جاء ترتيب الرغبة في التقرب إلى الله عز وجل وزيادة الالتزام بالدين في المرتبة الثالثة وبنفس النسبة تقريبا وهي 13,70 % مع العلم أن نسبة هذا السبب بلغت 12,35 % عند الأئمة.

ونفس الشيء بالنسبة للرغبة في الحصول على أية وظيفة وعدم وجود وظيفة أخرى غير الإمامة وهو السبب الذي جاء في المركز الرابع بنسبة قدرها 8,88 % في حين جاء هذا السبب في المركز الخامس بنسبة 10,11 % لدى عينة الأئمة.

أما الأسباب التي اختلفت فيها آراء الجمهور عن آراء الأئمة فمنها السبب المتعلق بكون الإمامة وظيفة شريفة ونبيلة وصاحبها له مكانة عند الله وبين الناس، والذي جاء في المركز الثاني حسب آراء الأئمة بنسبة قدرها 13,48 % بينما تأخر هذا السبب إلى المركز الخامس حسب آراء الجمهور ولم يحرز إلا نسبة قدرها 6,66 %، وكذلك الشأن بالنسبة لحب وظيفة الإمامة والميل الشخصي لممارسة الخطابة الذي جاء في المركز الثاني حسب آراء الجمهور محرزا بذلك نسبة قدرها 15,18 % بينما جاء في المركز السادس لدى الأئمة محرزا نسبة أقل بكثير من ذلك وهي 5,61 %.

وعلى العموم فإن أغلب الأسباب التي ذكرها أفراد عينة الجمهور هي أسباب إيجابية وبنسبة تفوق 85 % من مجموع الآراء.

وتشير هذه النتائج إلى مدى حسن ظن الجمهور بالأئمة إذ يرون أنهم ما اختاروا هذه الوظيفة إلا بغية أداء واجب الدعوة إلى الله والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر وتعليم الناس وإصلاح حالهم، وهذا ما ينعكس بدون شك على موقفهم من هؤلاء الأئمة من خلال احترامهم وتقديرهم لهم وثقتهم بهم وتقبل توجيهاتهم وإرشاداتهم.

وفي مقابل هذا تشير بعض هذه النتائج إلى أن الجمهور على وعي وإدراك بما هو واقع لدى بعض الأئمة الذين لم يختاروا هذه الوظيفة عن رغبة أو قناعة وإنما ساقطهم إليها الظروف والأيام، أو جاءوا إليها لتحقيق المآرب الدنيوية لا أكثر.

## المسألة الثانية : النظرة إلى وظيفة الإمامة.

### 1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (14) : يبين آراء عينة الأئمة في وظيفة الإمامة.

النسبة	التكرارات	الآراء
% 50,72	35	الإمامة وظيفة شريفة ونبيلة
% 23,18	16	الإمامة أمانة ثقيلة ومسؤولية عظيمة
% 11,59	08	الإمامة وظيفة صعبة
% 8,69	06	الإمامة وظيفة مقدسة
% 2,89	02	الإمامة روح الأمة والمعبر عن هويتها والمحافظة على تراثها وأصالتها
% 1,44	01	الإمامة نافذة للإطلاع على المجتمع ووسيلة لمعالجة سلبياته
% 1,44	01	الإمامة تجسيد للقوة الحسنة قبل كل شيء
% 100	69	المجموع

من خلال هذا الجدول يتضح أن نصف الأئمة (50,72%) يرون أن الإمامة وظيفة شريفة ونبيلة في حين أن النصف الآخر منهم يتوزع على مجموعة من الآراء أهمها :

- الإمامة أمانة ثقيلة ومسؤولية عظيمة بنسبة 23,18%.

- الإمامة وظيفة صعبة بنسبة 11,59%.

- الإمامة وظيفة مقدسة بنسبة 8,69%.

وتشير هذه البيانات إلى أن الأئمة وإن كانوا في الغالب ينظرون إلى الإمامة على أنها وظيفة شريفة ولها أهميتها، إلا أن عددا قليلا منهم فقط هم الذين يقدرونها حق قدرها وينظرون إليها على أنها وظيفة خطيرة ومقدسة، ومسؤولية ثقيلة وأمانة عظيمة ينبغي القيام بها والمحافظة عليها من كل ما لا يليق بها، حيث أجاب 23 إمام فقط أي حوالي 46% من مجموع المبحوثين بإجابة تصب في هذا المعنى، ولا شك أن هذا سينعكس على اهتمام هؤلاء الأئمة بمهامهم وعلى قيامهم بدورهم المنوط بهم.

### ♦ نظرة أفراد عينة الأئمة بحسب أعمارهم لوظيفة الإمامة :

وإذا حاولنا إعادة توزيع عينة الأئمة بحسب أعمارهم ودراسة نظرتهم إلى وظيفة الإمامة

تحصلنا على النتائج التالية :

جدول رقم (15) : يبين آراء عينة الأئمة حسب أعمارهم في وظيفة الإمامة.

مجموع العينة		45 سنة أو أكبر		من 35 إلى 44 سنة		34 سنة أو أقل		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
50.72 %	35	44,44 %	08	33,33 %	06	63,63 %	21	وظيفة شريفة
23.18 %	16	22,22 %	04	33,33 %	06	18,18 %	06	أمانة ثقيلة ومسؤولية عظيمة
11.59 %	08	22,22 %	04	16,66 %	03	3,03 %	01	وظيفة صعبة
8.69 %	06	00 %	00	16,66 %	03	9,09 %	03	وظيفة مقدسة
2.89 %	02	00 %	00	00 %	00	6,06 %	02	روح الأمة المعبر عن هويتها والمحافظة على ثوابتها وأصالتها
1.44 %	01	5,55 %	01	00 %	00	00 %	00	نافذة للإطلاع على المجتمع ومعالجة سلبياته
1.44 %	01	5,55 %	01	00 %	00	00 %	00	تجسيد للقوة الحسنة في المجتمع
100 %	69	100 %	18	100 %	18	100 %	33	المجموع

ويتضح من خلال بيانات هذا الجدول أن أكثر أفراد العينة تقديراً لمسؤولية الإمامة وتقديساً لها هم أصحاب الفئة الثانية (من 35 إلى 44 سنة) حيث بلغت نسبة الذين قالوا أن الإمامة أمانة ومسؤولية من هذه الفئة 33,33 %، وبإضافة هذه النسبة إلى نسبة الذين قالوا أنها وظيفة مقدسة وهي 16,66 % يصبح المجموع 49,99 % أي نصف إجابات الباحثين، في حين لا تتعدى هذه النسبة 27,27 % لدى الفئة العمرية الأولى (34 سنة أو أقل) و 22,22 % لدى فئة الكبار في السن (45 سنة فما فوق).

ولعل السبب في هذا أن المرحلة العمرية (من 34 إلى 44 سنة) هي مرحلة القوة والعطاء وهي المرحلة التي تجمع بين حماسة الشباب وإقدامهم وبين نضج الكبار وحكمتهم وتجربتهم، إضافة إلى أن كثيراً من أصحاب هذه الفئة لديهم مستوى تعليمي محترم (ثانوي أو جامعي)، في حين أن أصحاب الفئة الأولى وإن كان لديهم مستوى تعليمي محترم إلا أن كثيراً منهم لازلوا يفتقرون إلى النضج العقلي والتجربة الميدانية، أما فئة كبار السن فإن أغلبها من الأئمة القدامى ممن ليست لديهم مستويات تعليمية محترمة بل إن أكثرهم لم يتعلم إلا في الكتاب، ولعل هذا أيضاً هو ما يفسر أن أعلى نسبة لمن أجابوا بأن الإمامة وظيفة صعبة هي لدى هذه الفئة العمرية وأن هذه النسبة قد انخفضت كلما انخفضت أعمار الباحثين.

وما عدا هذا لا نجد لبقية الأرقام والنسب أية دلالة أو تفسير يذكر.



♦ نظرة أفراد عينة الأئمة بحسب مستوياتهم التعليمية لوظيفة الإمامة :

وبإعادة تقسيم المبحوثين من الأئمة بحسب مستوياتهم التعليمية وتصنيف آرائهم حول وظيفة الإمامة نتحصل على النتائج التالية :

جدول رقم (16) : يبين آراء عينة الأئمة حسب مستوياتهم التعليمية في وظيفة الإمامة.

مجموع العينة		المستوى الجامعي فما فوق		المستوى ثانوي		المستوى متوسط أو أقل		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
50,72 %	35	45,45 %	10	62,50 %	15	43,47 %	10	وظيفة شريفة ونبيلة
23,18 %	16	18,18 %	04	25,00 %	06	26,08 %	06	أمانة ثقيلة ومسؤولية عظيمة
11,59 %	08	4,54 %	01	8,33 %	02	21,73 %	05	وظيفة صعبة
8,69 %	06	22,72 %	05	4,16 %	01	00 %	00	وظيفة مقدسة
2,89 %	02	9,09 %	02	00 %	00	00 %	00	روح الأمة المعبر عن هويتها والمحافظة على ثوابتها وأصالتها
1,44 %	01	00 %	00	00 %	00	4,34 %	01	نافذة للإطلاع على المجتمع ومعالجة سلبياته
1,44 %	01	00 %	00	00 %	00	4,34 %	01	تجسيد القدوة الحسنة في المجتمع
100 %	69	100 %	22	100 %	24	100 %	23	المجموع

ويتضح من خلال هذه البيانات أن أعلى نسبة للذين أجابوا بأن الإمامة وظيفة مقدسة أو أمانة ثقيلة هي لدى أصحاب المستوى الجامعي فما فوق وهي 40,90 % في حين أن هذه النسبة لم تتجاوز 30 % لدى أصحاب المستوى الثانوي و 26 % لدى أصحاب المستوى المتوسط. وهذا شيء طبيعي لأن أكثر أصحاب المستوى الجامعي متخرجون من الجامعات الإسلامية وهم بالتالي أوسع علماً ومدارك وأكثر وعياً وتقديراً للمسؤولية الملقاة على عاتقهم كأئمة. وصدق الله العظيم إذ يقول : ﴿كَذَلِكَ إِنَّمَا يَخْشَى اللَّهَ مِنْ عِبَادِهِ الْعُلَمَاءُ﴾ (1).

وعلى العكس من النتيجة السابقة نجد أن أعلى نسبة للجواب بأن الإمامة وظيفة صعبة هي لدى المبحوثين ذوي المستوى المتوسط أو أقل وقد بلغت 21,73 %، في حين انخفضت هذه النسبة إلى 8,33 % لدى أصحاب المستوى الثانوي وإلى 4,54 % لدى أصحاب المستوى الجامعي فما فوق، والسبب في ذلك أن الإمامة عطاء وتوجيه للآخرين ولا يقدر على العطاء والتوجيه إلا من كان له علم لأن فاقد الشيء لا يعطيه.

(1) سورة فاطر/ الآية 28.

## 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (17) : يبين آراء عينة الجمهور في وظيفة الإمامة.

النسبة	التكرارات	الآراء
% 32,65	176	الإمامة وظيفة مقدسة
% 32,09	173	الإمامة وظيفة صعبة
% 30,42	164	الإمامة وظيفة شريفة ونبيلة
% 3,11	20	الإمامة أمانة ثقيلة ومسؤولية عظيمة
% 0,55	03	الإمامة وظيفة سهلة
% 0,55	03	الإمامة وظيفة كبقية الوظائف
% 100	539	المجموع

جاءت آراء عينة الجمهور في هذه الجزئية مخالفة في مجموعها لآراء عينة الأئمة؛ حيث جاء الرأي بأن الإمامة وظيفة مقدسة في المرتبة الأولى بنسبة 32,65% بينما لم يحرز لدى الأئمة إلا نسبة قدرها 8,69% ، وكذلك جاءت الإجابة بأن وظيفة الإمامة وظيفة نبيلة وشريفة في المرتبة الأولى لدى الأئمة بنسبة 50,72%، بينما جاءت هنا في المرتبة الثالثة محرزة نسبة قدرها 30,42% فقط من إجابات الجمهور، وإذا اعتبرنا أن هناك تشابه ما في الإجابة بأن الإمامة وظيفة صعبة، والإجابة بأنها أمانة ثقيلة ومسؤولية عظيمة فإن مجموع نسبي هاتين الإجابتين لدى الأئمة والجمهور هو نفسه تقريبا.

ومع هذا فإن نتائج الجدول السابق تبرز بوضوح مدى وعي الجمهور وتقديره الكبير لوظيفة الإمامة لدرجة أنه ينظر إليها على أنها وظيفة مقدسة وعلى أنها وظيفة صعبة تحتاج إلى نوع خاص من الرجال للقيام بها، وهذا ما ينبئ عن تجرد الدين في قلوب الناس على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم وبرغم هيمنة مظاهر العصرنة على الحياة اليومية لكثير منهم، وهذا عامل يبشر بالخير ويشكل عاملا مهما من عوامل نجاح الإمام.

### ◆ نظرة أفراد عينة الجمهور بحسب جنسهم لوظيفة الإمامة :

وعند محاولتنا معرفة ما إذا كانت هناك علاقة ما بين آراء عينة الجمهور في وظيفة الإمامة وبين جنسهم نتحصل على النتائج التالية :

جدول رقم (18) : يبين آراء عينة الجمهور حسب جنسهم في وظيفة الإمامة.

مجموع العينة	الإناث		الذكور		الآراء
	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	
176	32,65%	52	32,09%	124	وظيفة مقدسة
173	32,09%	51	31,48%	122	وظيفة صعبة
164	30,42%	51	31,48%	113	وظيفة شريفة
20	2,11%	06	3,70%	14	أمانة ثقيلة ومسؤولية عظيمة
03	0,55%	00	00%	03	وظيفة سهلة
03	0,55%	02	1,34%	01	وظيفة عادية
539	100%	162	100%	377	المجموع

ولا يظهر من خلال البيانات التي يتضمنها هذا الجدول أن هناك أي اختلاف أو فارق بين آراء الذكور والإناث حول وظيفة الإمامة مما يعني أن الذكور ينظرون إلى الإمامة بنفس نظرة الإناث.

♦ نظرة أفراد عينة الجمهور بحسب أعمارهم لوظيفة الإمامة :

وبتوزيع عينة الجمهور بحسب أعمارهم ودراسة نظرتهم إلى وظيفة الإمامة نتحصل على النتائج التالية :

جدول رقم (19) : يبين آراء عينة الجمهور حسب أعمارهم في وظيفة الإمامة.

مجموع العينة	45 سنة أو أكثر		من 35 إلى 44 سنة		من 25 إلى 34 سنة		من 18 إلى 24 سنة		الآراء
	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	
03	0,55%	01	2,56%	01	0,57%	00	01	1,11%	وظيفة سهلة
173	32,09%	09	23,07%	53	30,28%	75	36	40,00%	وظيفة صعبة
164	30,42%	13	33,33%	60	34,28%	66	25	27,77%	وظيفة شريفة
03	0,55%	00	00%	01	0,57%	01	01	1,11%	وظيفة عادية
176	32,65%	15	38,46%	53	30,28%	83	25	27,77%	وظيفة مقدسة
20	3,11%	01	2,56%	07	4,00%	10	02	2,22%	أمانة ثقيلة ومسؤولية
539	100%	39	100%	175	100%	235	90	100%	المجموع

ويتضح من خلال بيانات هذا الجدول ما يلي :

- أن الفئة الأصغر سناً (من 18 إلى 24 سنة) هي أكثر الفئات إجابة بأن الإمامة وظيفة صعبة وذلك بنسبة 40,00%، كما أنها أقل الفئات إجابة بأن الإمامة وظيفة شريفة أو مقدسة حيث لم تتعدى نسبة هاتين الإجابتين لدى هذه الفئة 27,77% من مجموع الآراء

- على العكس من ذلك فإن فئة الأكبر سنا (45 سنة فما فوق) هي أقل الفئات إجابة بأن الإمامة وظيفة صعبة (23,07%)، وهي أكثر الفئات إجابة بأن الإمامة وظيفة مقدسة (38,46%)، أما نتائج الفئتين المتوسطتين فهي متفاوتة على العموم وليست ذات دلالة تذكر.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن الفئة الأولى بحكم صغر سنها وقلة تجربتها في الحياة تنظر إلى الإمامة على أنها وظيفة صعبة عكس فئة الكبار الذين لديهم تجربة واسعة في الحياة ولذلك فهم لا ينظرون إلى صعوبة وظيفة الإمامة بقدر ما ينظرون إلى قداستها وشرفها ونبيلها، ومن جهة أخرى فإن الفئة الأولى هي أكثر الفئات تأثرا بثقافة العصر، ولذلك فهي أقل الفئات تقديسا للإمامة كوظيفة وأقلها نظرا إليها على أنها وظيفة شريفة ونبيلة.

#### ◆ نظرة أفراد عينة الجمهور بحسب مستوياتهم التعليمية لوظيفة الإمامة :

وبإعادة تقسيم عينة الجمهور بحسب مستوياتهم التعليمية وتصنيف آرائهم حول وظيفة الإمامة نتحصل على النتائج التالية :

جدول رقم (20) : يبين آراء عينة الجمهور حسب مستوياتهم التعليمية في وظيفة الإمامة.

مجموع العينة		المستوى جامعي فما فوق		المستوى ثانوي		المستوى متوسط أو أقل		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
32,65%	176	33,81%	94	31,81%	63	30,15%	19	وظيفة مقدسة
32,09%	173	32,37%	90	31,81%	63	31,74%	20	وظيفة صعبة
30,42%	164	29,49%	82	30,80%	61	33,33%	21	وظيفة شريفة
2,11%	20	3,23%	09	4,04%	08	4,76%	03	أمانة ثقيلة ومسؤولية
0,55%	03	0,70%	02	0,50%	01	00%	00	وظيفة سهلة
0,55%	03	0,35%	01	1,01%	02	00%	00	وظيفة عادية
100%	539	100%	278	100%	198	100%	63	المجموع

ويبدو من خلال بيانات هذا الجدول أن إجابات عينة الجمهور على اختلاف مستوياتهم التعليمية جاءت متقاربة عموما وليس بينها اختلافات تذكر مما يمكننا من القول بأن نظرة الناس إلى الإمامة تكاد تكون هي نفسها مهما ارتفع مستواهم التعليمي أو أنخفض وهي نظرة تقديس وتقدير لشرفها ونبيلها وصعوبتها في آن واحد.

## المطلب الثاني : نظرة أفراد العينة لدور الإمام في المجتمع.

### المسألة الأولى : آراء أفراد العينة حول دور الإمام في المجتمع.

#### 1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (21) : يبين آراء عينة الأئمة حول الدور الذي يضطلع به الإمام في المجتمع.

النسبة	التكرارات	الآراء
40,22 %	35	دور الإمام هو التربية والتوجيه والإرشاد والإصلاح الاجتماعي
22,98 %	20	تعليم الناس الإسلام وإقناعهم بأحكامه ومبادئه
16,09 %	14	الإمام قدوة للناس
8,04 %	07	دور الإمام هو الدعوة إلى الله حيثما كان
6,89 %	06	الإمام قائد من قادة الرأي في المجتمع
2,29 %	02	دور الإمام هو الصلاة بالناس وإلقاء خطبة الجمعة فقط
2,29 %	02	مساعدة أفراد المجتمع ماديا ومعنويا (طبيب نفسي)
1,14 %	01	دور الإمام محدود في الوقت الحاضر
100 %	87	المجموع

اختلفت إجابات عينة الأئمة لدى سؤالهم عن حقيقة الدور الذي يضطلع به الإمام في المجتمع وذلك على النحو الآتي :

- 40,22 % من الإجابات على أن دور الإمام هو التربية والتوجيه والإرشاد والإصلاح الاجتماعي.

- 22,98 % من الإجابات على أن دور الإمام هو تعليم الناس وإقناعهم بمبادئ الإسلام وأحكامه.

- 16,09 % من الإجابات على أن دور الإمام هو تجسيد القدوة الإسلامية في المجتمع.

- 8,04 % من الإجابات على أن دور الإمام هو الدعوة إلى الله حيثما كان.

- 6,89 % من الإجابات على أن الإمام قائد من قادة الرأي في المجتمع.

- 2,29 % من الإجابات على أن دور الإمام هو مساعدة أفراد المجتمع ماديا ومعنويا.

وتشير هذه الأرقام إلى أن نظرة الأئمة إلى الدور المنوط بهم هي على العموم نظرة إيجابية،

وإن كان هناك تفاوت كبير في هذه الإيجابية بين من يرى أن دوره هو الدعوة إلى الله حيثما كان أو هو تجسيد للقدوة وقيادة فكرية للآخرين وبين من يرى أن دوره هو مجرد تعليم الناس أو توجيههم أو إرشادهم أو الإصلاح بينهم، كما أن هناك فرق بين من يرى أن دوره يقف عند مجرد التعليم أو التبليغ، وبين من يرى أن دوره يتعدى ذلك إلى الإقناع بمبادئ الإسلام وأحكامه وتربية الناس على نحو ما ذكرناه في القسم النظري من هذه الدراسة.

وبالمقابل أيضا هناك عدد قليل من الأئمة ممن لديهم نظرة خاطئة عن الدور المنوط بهم - كأئمة - حيث يرون بأن دورهم هو مجرد الصلاة بالناس وإلقاء خطبة الجمعة فقط، أو أن دور الإمام في الوقت الحاضر قد أصبح محدوداً، وهؤلاء يشكلون نحو 6 % من الأئمة الذين شملتهم الدراسة.

♦ آراء أفراد عينة الأئمة بحسب أعمارهم حول دور الإمام في المجتمع :

وبإعادة تقسيم عينة الأئمة بحسب أعمارهم ودراسة إجاباتهم حول دور الإمام في المجتمع نتحصل على النتائج التالية :

جدول رقم (22) : يبين آراء عينة الأئمة حسب أعمارهم حول دور الإمام في المجتمع.

مجموع العينة		45 سنة أو أكبر		من 35 إلى 44 سنة		34 سنة أو أقل		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
% 40,22	35	% 40,74	11	% 33,33	07	% 43,58	17	دور الإمام هو التربية والتوجيه والإرشاد والإصلاح
% 22,98	20	% 29,62	08	% 28,57	06	% 15,38	06	دور الإمام هو تعليم الناس أحكام الإسلام ومبادئه وإقناعهم بها
% 16,09	14	% 7,40	02	% 9,52	02	% 25,64	10	الإمام قدوة للناس
% 8,04	07	% 14,81	04	% 4,76	01	% 5,12	02	دور الإمام هو الدعوة إلى الله حيثما كان
% 6,89	06	% 00	00	% 14,28	03	% 7,69	03	الإمام قائد من قادة الرأي في المجتمع
% 2,29	02	% 3,70	01	% 4,76	01	% 00	00	دور الإمام هو الصلاة بالناس وإلقاء خطبة الجمعة
% 2,29	02	% 3,70	01	% 4,76	01	% 00	00	دور الإمام هو مساعدة الأفراد مادياً ومعنوياً
% 1,14	01	% 00	00	% 00	00	% 2,56	01	دور الإمام محدود في الوقت الحاضر
% 100	87	% 100	27	% 100	21	% 100	39	المجموع

ولا يبدو من خلال هذه البيانات أن هناك علاقة واضحة بين أعمار المبحوثين وبين الاختلاف في إجاباتهم، ولذلك يصعب تفسير هذه النتائج طالما أنني لم أقم بحساب معاملات الارتباط بين هذه المتغيرات في إجابات المبحوثين.

♦ آراء أفراد عينة الأئمة بحسب مستوياتهم التعليمية حول دور الإمام في المجتمع :

وبمحاولة دراسة العلاقة بين المستويات التعليمية للمبحوثين من الأئمة وبين إجاباتهم حول دور الإمام في المجتمع نتحصل على النتائج الآتية :

جدول رقم (23) : يبين آراء عينة الأئمة حسب مستوياتهم التعليمية حول دور الإمام في المجتمع.

مجموع العينة	المستوى الجامعي فما فوق		المستوى ثانوي		المستوى متوسط أو أقل		الآراء	
	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات		
% 40,69	35	% 47,82	11	% 34,37	11	% 38,70	12	دور الإمام هو التربية والتوجيه والإرشاد والإصلاح
% 23,25	20	% 17,39	04	% 21,87	07	% 29,03	09	دور الإمام هو تعليم الناس أحكام الإسلام ومبادئه وإقناعهم بها
% 16,27	14	% 13,04	03	% 21,87	07	% 12,90	04	الإمام قدوة للناس
% 8,13	07	% 13,04	03	% 3,12	01	% 9,67	03	دور الإمام هو الدعوة إلى الله حيثما كان
% 6,97	06	% 8,69	02	% 12,50	04	% 00	00	الإمام قائد من قادة الرأي في المجتمع
% 2,32	02	% 00	00	% 00	00	% 6,45	02	دور الإمام هو الصلاة بالناس وإلقاء خطبة الجمعة
% 2,31	02	% 00	00	% 3,12	01	% 3,22	01	دور الإمام هو مساعدة الأفراد ماديا ومعنويا
% 1,16	01	% 00	00	% 3,12	01	% 00	00	دور الإمام محدود جدا في الوقت الحاضر
% 100	86	% 100	23	% 100	32	% 100	31	المجموع

وكما هو الشأن بالنسبة للجدول السابق فإن بيانات هذا الجدول لا توضح - هي الأخرى - ما إذا كانت هناك علاقة ما بين المستوى التعليمي لعينة الأئمة وبين نظرهم إلى دور الإمام في المجتمع اللهم إلا ملاحظة واحدة وهي أن نسبة الذين قصرُوا دور الإمام على الصلاة بالناس وإلقاء خطبة الجمعة أو قللوا من دور الإمام في المجتمع قد تناقصت كلما ارتفع المستوى التعليمي للمبحوثين، حيث بلغت 6,45 % لدى أصحاب المستوى المتوسط أو أقل، و 3,12 % لدى أصحاب المستوى الثانوي، وانعدمت لدى الجامعيين.

## 2/ آراء عينة الجمهور :

جدول رقم (24) : يبين آراء عينة الجمهور حول دور الإمام في المجتمع.

النسبة	التكرارات	الآراء
% 33,76	207	دور الإمام هو الدعوة إلى الله حيثما كان
% 33,11	203	الإمام قدوة للناس
% 24,63	151	الإمام قائد من قادة الرأي في المجتمع
% 2,44	15	الإمام موظف كبقية الموظفين
% 2,28	14	دور الإمام هو الصلاة بالناس وإلقاء خطبة الجمعة فقط
% 2,28	14	دور الإمام هو التربية والتوجيه والإرشاد والإصلاح الاجتماعي
% 1,46	09	تعليم الناس الإسلام وإقناعهم بأحكامه ومبادئه
% 100	613	المجموع

جاء الرأي القائل بأن دور الإمام هو الدعوة إلى الله حيثما كان في المرتبة الأولى حيث أحرز نسبة تزيد بقليل عن ثلث آراء عينة الجمهور .

وجاء الرأي القائل بأن الإمام قدوة للناس (بمعنى أن دوره هو توضيح التطبيق العملي للمبادئ والأحكام الإسلامية من خلال سيرته وسلوكه في حياته الخاصة والعامة) في المرتبة الثانية حيث أحرز نسبة أقل قليلا من ثلث العينة، أما الرأي بأن الإمام هو أحد قادة الرأي في المجتمع فجاء في المركز الثالث ولكن بنسبة أقل وهي (24,63%).

وجاءت بقية الآراء بنسب ضئيلة تتراوح بين 1,46% و 2,44%.

وتشير هذه النتائج إلى مدى إيجابية نظرة عينة الجمهور إلى دور الإمام، فهم يعتقدون عليه آمالهم و ينتظرون منه الكثير، وهو في نظرهم داعية حيثما ذهب، خطابه وكلامه دعوة، وعمله ومعاملاته دعوة، وكل شيء يظهر عليه أو يصدر منه دعوة، وفوق ذلك فهو أحد قادة الرأي في مجتمعه، فهو في نظر الناس عالم ومرجع ديني لهم.

وتتفق هذه النظرة مع ما ذكرته في القسم النظري وتؤكد مدى عظم المسؤولية الملقاة على عاتق الإمام ومدى ثقل الأمانة التي كلف بها وعليه أداؤها.

#### ♦ آراء أفراد عينة حسب جنسهم حول دور الإمام في المجتمع :

وبإعادة توزيع أفراد عينة الجمهور بحسب جنسهم ودراسة آرائهم حول دور الإمام في المجتمع نتحصل على النتائج التالية :

جدول رقم (25) : يبين آراء عينة الجمهور -حسب جنسهم- حول دور الإمام في المجتمع .

مجموع العينة	الإناث		الذكور		الآراء	
	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات		
% 33,76	207	% 34,21	65	% 33,56	142	دور الإمام هو الدعوة إلى الله حيثما كان
% 33,11	203	% 35,78	68	% 31,91	135	الإمام قدوة للناس
% 24,63	151	% 22,10	42	% 25,76	109	الإمام قائد من قادة الرأي في المجتمع
% 2,44	15	% 1,57	03	% 2,83	12	الإمام موظف كبقية الموظفين
% 2,28	14	% 2,10	04	% 2,36	10	دور الإمام هو الصلاة بالناس وإلقاء خطبة الجمعة فقط
% 2,28	14	% 2,63	05	% 2,12	09	دور الإمام هو التربية والتوجيه والإرشاد والإصلاح بين الناس
% 1,46	09	% 1,57	03	% 1,41	06	دور الإمام هو تعليم الناس الإسلام وإقناعهم بأحكامه ومبادئه
% 100	613	% 100	190	% 100	423	المجموع



ويتضح من بيانات هذا الجدول :

- أن هناك تشابه كبيراً بين نظرة الذكور والإناث إلى الدور الذي يضطلع به الإمام في المجتمع وبخاصة فيما يتعلق بدور الإمام كداعية إلى الله حيثما كان.
- أن هناك تركيزاً أكثر من طرف الإناث على أن دور الإمام هو تجسيد القدوة الحسنة في الميدان، وبالمقابل هناك تركيز أكثر من طرف الذكور على أن الإمام قائد من قادة الرأي في المجتمع، ولعل السبب في ذلك هو أن الذكور أكثر تأثراً بالجانب العقلي والفكري في حين أن الإناث هم أكثر تأثراً بالجانب العاطفي والسلوكي.

#### ♦ آراء أفراد عينة الجمهور بحسب أعمارهم حول دور الإمام في المجتمع :

وبإعادة توزيع أفراد العينة -حسب أعمارهم- وحصر آرائهم حول دور الإمام في المجتمع نتحصل على النتائج الآتية :

جدول رقم (26) : يبين آراء الجمهور بحسب أعمارهم حول دور الإمام في المجتمع.

مجموع العينة	45 سنة أو أكثر		من 35 إلى 44 سنة		من 25 إلى 34 سنة		من 18 إلى 24 سنة		الآراء	
	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة		
207	33,76%	13	37,14%	64	32,65%	95	34,67%	35	32,40%	دور الإمام هو الدعوة إلى الله حيثما كان
203	33,11%	11	31,42%	65	33,16%	89	32,48%	38	35,18%	الإمام قدوة للناس
151	24,63%	09	25,71%	51	26,02%	63	22,99%	28	25,92%	الإمام قائد من قادة الرأي في المجتمع
15	2,44%	01	2,85%	04	2,04%	06	2,18%	04	3,70%	الإمام موظف كبقية الموظفين
14	2,28%	01	2,85%	04	2,04%	08	2,91%	01	0,92%	دور الإمام هو الصلاة بالناس وإلقاء خطبة الجمعة
14	2,28%	00	00%	05	2,55%	08	2,91%	01	0,92%	دور الإمام هو التربية والتوجيه والإرشاد والإصلاح بين الناس
09	1,46%	00	00%	03	1,53%	05	1,82%	01	0,92%	دور الإمام هو تعليم الناس الإسلام وإقناعهم بأحكامه ومبادئه
613	100%	35	100%	196	100%	274	100%	108	100%	المجموع

ويتضح من خلال بيانات هذا الجدول أن هناك تشابهاً -أحياناً- بين إجابات الفئات العمرية المختلفة كما أن هناك اختلافاً بين هذه الإجابات أحياناً أخرى، وذلك بشكل يصعب معه تفسير هذه البيانات والخروج منها بنتائج محددة عن العلاقة بين أعمار المبحوثين وإجاباتهم عن هذا السؤال.

♦ آراء أفراد عينة الجمهور بحسب مستوياتهم التعليمية حول دور الإمام في المجتمع: وبإعادة توزيع أفراد عينة الجمهور حسب مستوياتهم التعليمية ودراسة العلاقة بين هذه الأخيرة وآرائهم حول دور الإمام في المجتمع نتحصل على النتائج الآتية :  
جدول رقم (27) : يبين آراء عينة الجمهور حسب مستوياتهم التعليمية حول دور الإمام في المجتمع.

مجموع العينة		المستوى الجامعي فما فوق		المستوى ثانوي		المستوى متوسط أو أقل		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
% 33,76	207	% 31,76	108	% 36,94	75	% 34,28	24	دور الإمام هو الدعوة إلى الله أينما كان
% 33,11	203	% 34,11	116	% 31,03	63	% 34,28	24	الإمام قدوة
% 24,63	151	% 25,00	85	% 23,15	47	% 28,14	19	الإمام قائد
% 2,44	15	% 2,05	07	% 3,44	07	% 1,42	01	الإمام موظف كبقية الموظفين
% 2,28	14	% 2,05	07	% 2,46	05	% 2,85	02	دور الإمام هو الصلاة بالناس وإلقاء خطبة الجمعة فقط
% 2,28	14	% 2,94	10	% 1,97	04	% 00	00	دور الإمام هو التربية والتوجيه والإرشاد والإصلاح بين الناس
% 1,46	09	% 2,05	07	% 0,98	02	% 00	00	دور الإمام هو تعليم الناس الإسلام وإقناعهم بأحكامه ومبادئه
% 100	613	% 100	340	% 100	203	% 100	70	المجموع

وكما هو الشأن بالنسبة لبيانات الجدول السابق فإن بيانات هذا الجدول لا توضح هي الأخرى ما إذا كانت هناك علاقة ما بين المستوى التعليمي لأفراد العينة وبين نظرتهم إلى الدور المنوط بالإمام في المجتمع.

### المسألة الثانية : دور الإمام في تغيير قناعات الناس وسلوكاتهم.

#### 1/ آراء عينة الأمة :

جدول رقم (28) : يبين آراء عينة الأمة حول دورهم في تغيير قناعات الناس وأفكارهم وسلوكاتهم.

النسبة	التكرارات	الآراء
% 92,15	47	نعم
% 5,88	03	لا
% 1,96	01	لا أدري
% 100	51	المجموع

أجاب أفراد عينة الأئمة بأغلبية ساحقة (92,15 %) بأن لهم دورا في تغيير قناعات الناس وأفكارهم وسلوكاتهم، في حين أجاب 5,88 % منهم بأنهم لا يدرون إن كان لهم دور في ذلك أم لا، كما أجاب 1,96 % منهم بأنهم لا يرون بأن لهم أي دور في هذا المجال. وقد يبدو لأول وهلة أن لعامل الذاتية دورا كبيرا في ارتفاع نسبة الإجابة بـ "نعم" عن هذا السؤال، وربما لو طرح هذا السؤال عن شخص آخر غير المبحوث أو طرح بصيغة العموم (عن مجموع الأئمة) لكانت النتائج مختلفة، ولكن يبدو أن عامل الذاتية - وإن كان له تأثير ما في هذه النتيجة- إلا أن تأثيره محدود وخصوصا إذا علمنا أن إجابات عينة الجمهور عن السؤال نفسه قد جاءت متفقة إلى حد ما مع إجابات عينة الأئمة، حيث أجاب 77,66 % من الجمهور بـ "نعم" و 14 % بـ "لا" و 8,33 % بـ "لا أدري" كما سيأتي معنا فيما بعد. وعلى هذا يمكن القول أن أغلبية الأئمة على وعي وتقدير تامين لأهمية الدور الذي يلعبه الإمام -كإمام- في تغيير قناعات الناس وأفكارهم وسلوكاتهم نظرا للمركز الهام الذي يحتله في المجتمع، بغض النظر عن الخصائص الذاتية والصفات الشخصية لهذا الإمام أو ذلك.

#### ♦ آراء أفراد عينة الأئمة بحسب أعمارهم حول دورهم في تغيير قناعات الناس وأفكارهم وسلوكاتهم:

وبإعادة توزيع عينة الأئمة حسب أعمارهم ودراسة العلاقة بين هذه الأخيرة وبين آرائهم حول دورهم في تغيير قناعات الناس وأفكارهم وسلوكاتهم نتحصل على النتائج التالية :

جدول رقم (29) : يبين آراء عينة الأئمة بحسب أعمارهم حول دورهم في تغيير قناعات الناس وأفكارهم وسلوكاتهم.

مجموع العينة		45 سنة أو أكبر		من 35 إلى 44 سنة		34 سنة أو أقل		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
92,15 %	47	100 %	15	90,91 %	10	88 %	22	نعم
5,88 %	03	00 %	00	9,09 %	01	08 %	02	لا أدري
1,96 %	01	00 %	00	00 %	00	04 %	01	لا
100 %	51	100 %	15	100 %	11	100 %	25	المجموع

ونلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة الذين أجابوا بـ "نعم" قد ارتفعت كلما ارتفعت أعمار المبحوثين، وبالمقابل فإن نسبة الذين أجابوا بـ "لا" أو بـ "لا أدري" قد انخفضت كلما زادت أعمار المبحوثين، ولعل السبب في ذلك هو أن الكبار أكثر ثقة بقدراتهم وتجاربهم وربما أكثر ذاتية أيضا نظرا لمحدودية مستواهم التعليمي، وبالمقابل فإن الشباب هم أقل تجربة وأقل ثقة في قدراتهم وبالتالي فهم أكثر ترددا في الإجابة بـ "نعم" عن هذا السؤال، كما أن عنصر الذاتية يقل عندهم لأن مستوياتهم التعليمية محترمة في الغالب.

♦ آراء أفراد عينة الأئمة بحسب مستوياتهم التعليمية حول دورهم في تغيير قناعات الناس وأفكارهم وسلوكياتهم :

وبإعادة توزيع عينة الأئمة بحسب مستوياتهم التعليمية ودراسة العلاقة بين هذه الأخيرة وبين آرائهم حول دورهم في تغيير قناعات الناس وأفكارهم وسلوكياتهم نتحصل على النتائج التالية :

جدول رقم (30) : يبين آراء عينة الأئمة بحسب مستوياتهم التعليمية حول دورهم في تغيير قناعات الناس وأفكارهم وسلوكياتهم.

مجموع عينة		المستوى جامعي فما فوق		المستوى ثانوي		المستوى متوسط أو أقل		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
% 92,15	47	% 100	13	% 85	17	% 94,44	17	نعم
% 5,88	03	% 00	00	% 15	03	% 00	00	لا أدري
% 1,96	01	% 00	00	% 00	00	% 5,55	01	لا
% 100	51	% 100	13	% 100	20	% 100	18	المجموع

ويتبين من هذا الجدول أن نسبة الإجابة بنعم قد بلغت 100 % لدى فئة الجامعيين فما فوق، و 94,44 % لدى أصحاب المستوى المتوسط، في حين بلغت هذه النسبة 85 % لدى الثانويين، كما أجاب 15 % من هؤلاء الأخيرين بلا أدري و 5,55 % من أصحاب المستوى المتوسط بـ "لا".

وإذا اعتبرنا أن إجابة أصحاب المستويات العليا (فئة الجامعيين فما فوق) منطقية بالنظر إلى مستوياتهم وقدراتهم على الإقناع والتأثير في الناس فإن بقية النتائج تؤكد ما قلناه لدى تفسير الجدول السابق من أن المستوى التعليمي المحترم للمبحوثين (ثانوي) يقلل لديهم من عامل الذاتية في الإجابات ويجعل إجاباتهم أقرب إلى الصدق كما أن صاحب المستوى الأقل ربما كان أكثر ذاتية في الإجابة عن بعض الأسئلة.

## 2/ آراء عينة الجمهور :

جدول رقم (31) : يبين آراء عينة الجمهور حول دور الإمام في تغيير قناعات الناس وأفكارهم وسلوكياتهم.

النسبة	التكرارات	الآراء
% 77,66	233	نعم
% 14,33	42	لا
% 8,00	25	لا أدري
% 100	300	المجموع

توضح بيانات هذا الجدول أن أكثر من ثلاثة أرباع أفراد العينة يرون بأن للإمام دوراً في تغيير قناعات الناس وأفكارهم وسلوكياتهم، وأن 14 % فقط من هذه العينة لا يرون للإمام دوراً في هذا المجال.

وتعكس هذه النتائج مدى وعي الجمهور وتقديره التام لأهمية الدور الذي يمكن للإمام أن يلعبه في تغيير قناعات الناس وأفكارهم وسلوكياتهم، وذلك بحكم المركز الذي يحتله في المجتمع، وبغض النظر عن الخصائص الذاتية والصفات الشخصية لهذا الإمام أو ذاك، كما تعكس ذات النتائج مدى استعداد الناس للمشي وراء الإمام والاستجابة لتوجيهاته وتوصياته، وعليه فإذا لم يكن للإمام بصمة أو تأثير في حياة الناس العقلية والسلوكية فما من شك أن ذلك بتقصير وتفريط منه، فهو الذي تخلى عن دوره.

وتجدر الإشارة أيضاً إلى أن آراء عينة الجمهور في هذه النقطة تتفق إلى حد ما مع آراء عينة الأئمة حيث بلغت نسبة الإجابة بـ "نعم" لدى الأئمة أكثر من 90 %.

#### ♦ آراء أفراد عينة الجمهور بحسب جنسهم حول دور الإمام في تغيير قناعات الناس وسلوكياتهم :

بإعادة توزيع عينة الجمهور بحسب جنسهم ودراسة آرائهم حول دور الإمام في تغيير قناعات الناس وسلوكياتهم نتحصل على الجدول الآتي:

جدول رقم (32) : يبين آراء عينة الجمهور بحسب جنسهم حول دور الإمام في تغيير قناعات الناس وسلوكياتهم.

مجموع العينة		الإناث		الذكور		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
% 77,66	233	% 78,02	71	% 77,51	162	نعم
% 14,00	42	% 7,69	07	% 16,74	35	لا
% 8,33	25	% 14,28	13	% 5,74	12	لا أدري
% 100	300	% 100	91	% 100	209	المجموع

من خلال بيانات هذا الجدول يتبين ما يأتي :

- أن نسبة الإجابة بـ "نعم" لدى الجنسين تكاد تكون هي نفسها، وهو ما يشير إلى عدم وجود أي فرق بين الجنسين في الاعتقاد بأن للإمام دوراً في تغيير قناعات الناس وأفكارهم وسلوكياتهم.
- أن نسبة الذين أجابوا بـ "لا" من الذكور يفوق ضعف نسبتهم من الإناث، كما أن نسبة الذين أجابوا بـ "لا أدري" من الإناث تفوق ضعف نسبتهم من الذكور، ولعل تفسير ذلك أن الذكور عادة ما يكونون أكثر جرأة في إصدار بعض الأحكام وإبداء الآراء الراضية لبعض المظاهر التي يرونها في الواقع، في حين أن الإناث بحكم عاطفتهم هن أكثر تردداً في هذا ولذلك اخترن الإجابة بلا أدري.

♦ آراء أفراد عينة الجمهور بحسب أعمارهم حول دور الإمام في تغيير قناعات الناس وسلوكياتهم :

بإعادة توزيع عينة الجمهور بحسب أعمارهم ودراسة آرائهم حول دور الإمام في تغيير قناعات الناس وسلوكياتهم نتحصل على الجدول الآتي:

جدول رقم (33) : يبين آراء عينة الجمهور بحسب أعمارهم حول دور الإمام في تغيير قناعات الناس وسلوكياتهم.

مجموع العينة	45 سنة أو أكثر		من 35 إلى 44 سنة		من 25 إلى 34 سنة		من 18 إلى 24 سنة		الآراء	
	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة		
77,66%	233	66,66%	14	72,41%	63	80,29%	110	83,63%	46	نعم
14,00%	42	19,04%	04	18,39%	16	13,13%	18	7,27%	04	لا
8,33%	25	14,28%	03	9,19%	08	6,56%	09	9,09%	05	لا أدري
100%	300	100%	21	100%	87	100%	137	100%	55	المجموع

يتضح من بيانات هذا الجدول أن نسبة الإجابة بـ "نعم" قد انخفضت كلما ارتفعت أعمار المبحوثين، حيث بلغت 83,63% لدى فئة (من 18 إلى 24 سنة) و80,29% لدى فئة (من 25 إلى 34 سنة) في حين انخفضت إلى 72,41% لدى فئة (من 35 إلى 44 سنة) لتصل أخيراً إلى 66,66% لدى فئة الكبار (45 سنة أو أكثر)، وبالمقابل فإن نسبة الإجابة بـ "لا" قد ارتفعت بارتفاع أعمار المبحوثين حيث انتقلت من 7,27% لدى الفئة الأولى إلى 13,13% لدى الفئة الثانية، ثم إلى 18,39% لدى الفئة الثالثة لتبلغ أخيراً 19,04% لدى فئة الكبار.

ومن خلال هذه النتيجة يمكن الاستنتاج بأن هناك علاقة عكسية بين تقدم الإنسان في السن وبين نسبة الاعتقاد بأن للإمام دوراً في تغيير قناعات الناس وأفكارهم وسلوكياتهم، ويبدو أن السبب في هذا هو أن الإنسان كلما تقدم في السن كلما اتسعت مداركه وتوسعت شبكة علاقاته واتصاله بالناس وصار ينظر إلى الأشياء والقضايا ويحكم عليها بطريقة أكثر موضوعية وواقعية، ولذلك بلغت نسبة الإجابة بـ "لا" ذروتها عند الفئة الأكبر سناً كما بلغت الإجابة بـ "نعم" حدها الأدنى لدى نفس الفئة.

♦ آراء أفراد عينة الجمهور بحسب مستوياتهم التعليمية حول دور الإمام في تغيير قناعات الناس وسلوكياتهم :

بإعادة توزيع عينة الجمهور بحسب مستوياتهم التعليمية ودراسة آرائهم حول دور الإمام في تغيير قناعات الناس وسلوكياتهم نتحصل على الجدول الآتي:

جدول رقم (34) : يبين آراء عينة الجمهور بحسب مستوياتهم التعليمية حول دور الإمام في تغيير قناعات الناس وسلوكياتهم.

مجموع العينة	المستوى الجامعي فما فوق		المستوى ثانوي		المستوى متوسط أو أقل		الآراء	
	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة		
233	77,66%	126	76,36%	77	77%	30	85,57%	نعم
42	14,00%	26	15,75%	13	13%	03	8,57%	لا
25	8,33%	13	7,87%	10	10%	02	5,71%	لا أدري
300	100%	165	100%	100	100%	35	100%	المجموع

تشير البيانات التي يتضمنها هذا الجدول أيضا إلى أن هناك علاقة عكسية بين ارتفاع المستوى التعليمي للجمهور وبين إجابته بـ "نعم" عن هذا السؤال، كما أن هناك علاقة مطردة بين المستوى التعليمي للجمهور وبين إجابته بـ "لا"، ولعل السبب في ذلك هو أن الإنسان كلما كان أكثر تعلما كلما قل أو ضعف انقياده واتباعه لأي كان، واحتاج إلى نوعية خاصة من الأئمة للتأثير فيه.

**المطلب الثالث : تقييم أفراد العينة للدور الذي يقوم به الإمام في الواقع.**

**المسألة الأولى : مشاعر الجمهور تجاه الإمام.**

1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (35) : يبين آراء عينة الأئمة حول مشاعر غالبية الناس نحوهم.

النسبة	التكرارات	الآراء
33,33%	17	مشاعر تقدير واحترام
17,64%	09	مشاعر طيبة عموما
15,68%	08	مشاعر محبة وإعجاب
9,80%	05	مشاعر رضى في الغالب
9,80%	05	مشاعر تختلف من شخص لآخر ومن فئة لأخرى
5,88%	03	لا أدري
3,92%	02	مشاعر عادية (بروني موظف لا أكثر)
1,96%	01	مشاعر غير واضحة وغير منظمة
1,96%	01	إرضاء الناس غاية لا تدرك
100%	51	المجموع

يتضح من البيانات التي يتضمنها هذا الجدول أن آراء الأئمة قد اختلفت حول طبيعة مشاعر غالبية الناس نحوهم حيث أجاب ثلث هؤلاء الأئمة أن هذه المشاعر هي مشاعر تقدير

واحترام، وأجاب 17,64 % منهم أن الناس يشعرون تجاههم بمشاعر طيبة عموماً، كما أجاب 15,68 % من الأئمة أن مشاعر غالبية الناس نحوهم هي مشاعر محبة وإعجاب، في حين أجاب نحو 10 % منهم بأن الناس راضون عنهم في الغالب، أما بقية الإجابات فتتضمن صراحة أو توحى ضمناً بأن مشاعر الناس نحو الإمام هي مشاعر سخط أو عدم رضا وذلك بنسبة تقارب 25 %.

وتشير هذه النتائج إلى أن الأئمة وإن كانوا يحضون بالإحترام والتقدير لدى الكثيرين من الناس بسبب الوظيفة التي يقومون بها- إلا أن نسبة هذا التقدير والإحترام هي أقل مما يفترض أن تكون عليه، وأقل منها نسبة الإعجاب بالإمام ومحبهه، على اعتبار أن اكتساب الإمام إعجاب الناس به ومحبتهم له هو أهم عامل من العوامل التي تجعلهم يتأثرون به ويفتقدون بما يصدر عنه. وإذا كان الناس يحترمون الإمام ويقدرونه لشرف وظيفته ونبل رسالته، فإن محبتهم له وإعجابهم به لا يمكن أن يكون إلا لشخصه لما يرونه من جاذبية شخصيته واكتمال مواهبه وحسن سيرته وأخلاقه، وشدة اهتمامه بالناس وحرصه على مصالحهم، ولعل هذا ما يفتقده الناس ولا يرونه إلا في فئة قليلة من الأئمة اليوم.

## 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (36) : يبين آراء عينة الجمهور حول مشاعرهم تجاه الإمام.

مجموع العينة		المسجد (3)		المسجد (2)		المسجد (1)		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
80,00 %	240	81,20 %	108	82,90 %	97	70 %	35	أحترمه
11,66 %	35	15,78 %	21	10,25 %	12	04 %	02	أحبه
4,66 %	14	2,25 %	03	4,27 %	05	12 %	06	لا رأي لي
2,66 %	08	0,75 %	01	1,70 %	02	10 %	05	لا أحبه
1,00 %	03	00 %	00	0,85 %	01	04 %	02	أشفق عليه
100 %	300	100 %	133	100 %	117	100 %	50	المجموع

ومن خلال هذا الجدول يتبين ما يأتي:

- 1- أجاب 80 % من أفراد عينة الجمهور بأنهم يحترمون الإمام، وأجاب 11,66 % منهم بأنهم يحبون الإمام، في حين أجاب 2,66 % منهم بأنهم لا يحبونه، وأجاب 1,00 % منهم بأنهم يشفقون عليه، في حين لم يكن لدى 4,66 % منهم أية مشاعر تجاه الأئمة. وتبين هذه النتائج أن الأغلبية الساحقة من الجمهور لديهم مشاعر إيجابية تجاه الإمام ولكن هذه المشاعر على ما يبدو تتجه إلى وظيفة الإمامة لا إلى شخص الإمام، بدليل أن نسبة قليلة فقط (11,66 %) من هذا الجمهور هي التي عبرت عن مشاعر المحبة للإمام. ومع أن غياب هذه المحبة من الجمهور للإمام يقلل من فرص استجاباتهم واقتناعهم بما



يدعوهم إليه إلا أن مجرد الشعور بالاحترام تجاهه يعد عاملا إيجابيا ومساعدًا في تحقيق نوع من الاستجابة والاقتناع.

2- هناك اختلاف ملحوظ في مشاعر عينة الجمهور من المساجد الثلاثة تجاه أئمتهم. فجمهور المسجد الأول أقل محبة واحتراما لإمامه، بل وأكثر إظهارا للمشاعر السلبية تجاهه (لا أحبه، لا رأي لي)، وجمهور المسجد الثالث أكثر محبة للإمام وأقل من حيث المشاعر السلبية نحوه، أما جمهور المسجد الثاني فهو وسط بين هذا وذاك، ويؤكد هذا ما قلناه آنفا تعليقا على آراء عينة الأئمة من أن محبة الإمام والإعجاب به إنما يرتبط بجاذبية شخصية الإمام واكتمال مواهبه، وحسن سيرته وسلوكه وهو أمر يختلف من إمام لآخر.

#### ♦ العلاقة بين جنس أفراد عينة الجمهور ومشاعرهم تجاه الإمام :

بإعادة توزيع عينة الجمهور بحسب جنسهم ودراسة مشاعرهم تجاه الإمام نتحصل على

الجدول الآتي:

جدول رقم (37) : يبين مشاعر أفراد عينة الجمهور حسب جنسهم تجاه الإمام.

مجموع العينة		الإناث		الذكور		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
% 80,00	240	% 85,71	78	% 77,51	162	أحترمه
% 11,66	35	% 8,79	08	% 12,91	27	أحبه
% 4,66	14	% 4,39	04	% 4,78	10	لا رأي لي
% 2,66	08	% 00	00	% 3,82	08	لا أحبه
% 1,00	03	% 1,09	01	% 0,95	02	أشفق عليه
% 100	300	% 100	91	% 100	209	المجموع

ومن خلال بيانات هذا الجدول يتضح أن نسبة الذين أجابوا من الذكور بأنهم يحبون الإمام أكبر من نسبة الإناث، كما أن نسبة الذين قالوا أنهم لا يحبون الإمام هي لدى الذكور أعلى منها لدى الإناث، وعلى العكس من ذلك فإن نسبة الذين قالوا بأنهم يحترمون الإمام لدى الإناث أكبر منها لدى الذكور.

ولعل السبب هو ما ذكرناه سابقا من إجماع الإناث بحكم عاطفتهم - عن إصدار آراء حدية وخصوصا إذا تعلق الأمر بأشخاص بعينهم.

#### ♦ العلاقة بين أعمار عينة الجمهور وبين مشاعرهم تجاه الإمام :

بإعادة توزيع عينة الجمهور بحسب أعمارهم ودراسة مشاعرهم تجاه الإمام نتحصل على

الجدول الآتي:

جدول رقم (38) : يبين مشاعر أفراد عينة الجمهور حسب أعمارهم تجاه الإمام .

مجموع العينة	من 18 إلى 24 سنة		من 25 إلى 34 سنة		من 35 إلى 44 سنة		45 سنة أو أكثر		الآراء	
	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات		
% 88,00	240	% 61,81	34	% 75,18	103	% 86,20	75	% 85,71	18	أحترمه
% 11,66	35	% 16,36	09	% 13,86	19	% 6,89	06	% 4,76	01	أحبه
% 4,66	14	% 1,81	01	% 5,10	07	% 4,59	04	% 9,52	02	لا رأي لي
% 2,66	08	% 1,81	01	% 3,64	05	% 2,29	02	% 00	00	لا أحبه
% 1,00	03	% 00	00	% 2,18	03	% 00	00	% 00	00	أشفق عليه
% 100	300	% 100	55	% 100	137	% 100	87	% 100	21	المجموع

ويبدو من خلال بيانات هذا الجدول أن نسبة الذين أجابوا بأنهم يحبون الإمام قد تناقصت كلما ارتفعت أعمار المبحوثين كما أن نسبة الذين لم يبدوا أي رأي قد ارتفعت بارتفاع أعمار هؤلاء المبحوثين، وقد يفسر ذلك بأن عواطف الشباب عادة أكثر عنفوانا من عواطف الكبار، وأن الإنسان كلما تقدم في السن كلما انضبطت عواطفه وصار أكثر استخداما لعقله منه لعاطفته.

#### ♦ العلاقة بين المستوى التعليمي لأفراد عينة الجمهور ومشاعرهم تجاه الإمام :

وبإعادة توزيع عينة الجمهور بحسب مستوياتهم التعليمية ودراسة العلاقة بين المستوى التعليمي لأفراد هذه العينة وبين مشاعرهم تجاه الإمام نتحصل على الجدول الآتي:

جدول رقم (39) : يبين مشاعر أفراد عينة الجمهور حسب مستوياتهم التعليمية تجاه الإمام.

مجموع العينة	المستوى متوسط أو أقل		المستوى ثانوي		المستوى جامعي فما فوق		الآراء	
	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات		
% 80,00	240	% 82,85	29	% 80	80	% 79,39	131	أحترمه
% 11,66	35	% 14,28	05	% 11	11	% 11,51	19	أحبه
% 4,66	14	% 2,85	01	% 05	05	% 4,84	08	لا رأي لي
% 2,66	08	% 00	00	% 03	03	% 3,03	05	لا أحبه
% 1,00	03	% 00	00	% 01	01	% 1,21	02	أشفق عليه
% 100	300	% 100	35	% 100	100	% 100	165	المجموع

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول أن الفئة الأقل مستوى من حيث التعليم هي أكثر الفئات احتراماً للإمام ومحبة له، وهي أقلها من حيث عدم إبداء مشاعرهما، كما أنه لا يوجد بها أي فرد ممن أبدوا عدم محبتهم للإمام، وبالمقابل نجد أن هناك تقارباً كبيراً في نسب مختلف الآراء بين فئتي الثانويين والجامعيين.

وعلى هذا يمكن القول بأن مشاعر الجمهور تجاه الإمام هي مشاعر أكثر إيجابية لدى الأميين ومحدودي المستوى التعليمي، كما أنها أقل إيجابية لدى أصحاب المستويات التعليمية الأعلى.

## المسألة الثانية : مدى رضا أفراد العينة عن الدور الذي يقوم به الإمام.

### 1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (40) : يبين آراء أفراد عينة الأئمة حول مدى رضاهم عن الدور الذي يقومون به في المجتمع.

النسبة	التكرارات	الآراء
58,82 %	30	راض إلى حد ما
21,56 %	11	نعم راض
19,60 %	10	لا لست راض
100 %	51	المجموع

يظهر هذا الجدول أن 58,82 % من الأئمة راضون نسبيا عن الدور الذي يقومون به في المجتمع، وأن 21,56 % منهم راضون تماما عن هذا الدور والبقية (19,60 %) فقط هم الذين عبروا عن عدم رضاهم عن ذلك.

وتبدو نسبة الرضا هذه مرتفعة وغير منطقية مقارنة مع الأنشطة التي قوم بها الأئمة في الواقع والآثار أو النتائج التي يحققها أكثر هؤلاء الأئمة في الميدان، والتي تظهر من خلال رضا الجمهور أو عدم رضاه عن الإمام وعن الدور الذي يقوم به في الواقع، وهو ما سوف نراه فيما بعد.

ومعلوم أن صاحب كل عمل يحتاج لأن يراجع نفسه ويتهمها بالتقصير ليكون ذلك دافعا له للإجتهاد في عمله أكثر ومحاولة ابتكار وسائل جديدة لتطويره مما ينعكس على نجاح العامل وزيادة عطائه، حتى إذا رضي عن نفسه ولم ير تقصيره فسيقبل عطاؤه ويتحقق فشله من دون شك، فما ينبغي لأحد أن يبرئ نفسه وخاصة الإمام لأن الله عز وجل يقول : ﴿ وَمَا أُبْرِئُ نَفْسِي إِنَّ

النفس لكآفورة بالسوء إلاما رحمة ربي ﴾ (1)

ورحم الله ابن عطاء الله السكندري حين قال : "... ولأن تصحب جاهلا لا يرضى عن نفسه خير لك من أن تصحب عالما يرضى عن نفسه، فأبي علم لعالم يرضى عن نفسه، وأي جهل لجاهل لا يرضى عن نفسه" (2)

(1) سورة يوسف، الآية 53

(2) محمد الغزالي/ الجانب العاطفي من الإسلام/ دار الشهاب/ باتنة، الجزائر/ بدون سنة النشر/ ص 152.

♦ العلاقة بين أعمار عينة الأئمة ومدى رضاهم عن الدور الذي يقومون به في المجتمع :

وبإعادة توزيع عينة الأئمة بحسب أعمارهم ودراسة آرائهم حول مدى رضاهم عن الدور الذي يقومون به في المجتمع نتحصل على النتائج التالية :

جدول رقم (41) : يبين آراء عينة الأئمة حسب أعمارهم حول مدى رضاهم عن الدور الذي يقومون به في المجتمع.

مجموع العينة		45 سنة أو أكبر		من 35 إلى 44 سنة		34 سنة أو أقل		الآراء
التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	
30	58,82 %	08	53,33 %	08	72,72 %	14	56 %	راض إلى حد ما
11	21,56 %	05	33,33 %	01	9,09 %	05	20 %	نعم راض
10	19,60 %	02	13,33 %	02	18,18 %	06	24 %	لا لست راض
51	100 %	15	100 %	11	100 %	25	100 %	المجموع

ويتبين من خلال هذه البيانات ما يلي :

1- أن أعلى نسبة للذين أجابوا بـ "نعم" هي لدى فئة الكبار في السن وهي 33,33 %، كما أن أقل نسبة للذين أبدوا عدم رضاهم هي لدى هذه الفئة (13,33 %)، ولعل السبب في ذلك يرجع لكون أغلب أفراد هذه الفئة هم من الأئمة القدامى الذين قضوا سنوات طويلة في هذه الوظيفة وربما أحسوا بأن لديهم خبرة وتجربة أو أنهم قد أدوا ما عليهم ولم يعد بإمكانهم تقديم شيء أكثر مما قدموه، ولذلك فهم راضون عن الدور الذي يقومون به.

2- أن أكبر نسبة لمن أجابوا بـ "لا" هي لدى الفئة الأولى وهي 24 % ولعل هذا بسبب الوعي الناتج عن ارتفاع المستوى التعليمي لكثير من الأئمة بهذه الفئة، وواقعية البعض من ذوي المستويات المحدودة واعترافهم بضعف أدائهم ومردودهم.

وما خلا هاتين الملاحظتين فإنه من الصعب تقديم أي تفسير لبقية النتائج المحصل عليها في هذا الجدول.

♦ العلاقة بين المستويات التعليمية لعينة الأئمة ومدى رضاهم عن الدور الذي يقومون به في المجتمع :

وبإعادة توزيع عينة الأئمة بحسب مستوياتهم التعليمية ورصد آرائهم حول مدى رضاهم عن الدور الذي يقومون به في المجتمع نتحصل على النتائج الآتية :

## الفصل الرابع : عرض بيانات الدراسة الميدانية وتفسيرها وتحليلها

جدول رقم (42) : يبين آراء عينة الأئمة حسب مستوياتهم التعليمية حول مدى رضاهم عن الدور الذي يقومون به في المجتمع.

مجموع العينة		المستوى جامعي فما فوق		المستوى ثانوي		المستوى متوسط أو أقل		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
58.82 %	30	61,53 %	08	55 %	11	61,11 %	11	راض إلى حد ما
21.56 %	11	23,07 %	03	30 %	06	11,11 %	02	نعم راض
19.60 %	10	15,38 %	02	15 %	03	27,77 %	05	لا لست راض
100 %	51	100 %	13	100 %	20	100 %	18	المجموع

يتضح من خلال هذا الجدول ما يلي :

- 1- أن أعلى نسبة لرضا الأئمة عن الدور الذي يقومون به في المجتمع هي لدى الفئة الثانية (المستوى الثانوي)، حيث أجاب 30 % من أفراد هذه الفئة بـ "نعم"، وهي أعلى نسبة رضا، كما أجاب 15 % فقط بـ "لا" وهي أقل نسبة عدم رضا، ويبدو أن هذه النتيجة منطقية على اعتبار أفراد هذه الفئة هم من أنصاف المتعلمين الذي لا هم من المتعلمين فيتواضعون أدباً، ولا من غير المتعلمين فيعترفون بمستواهم الحقيقي، ولعل هذا ما جعل الشيخ الغزالي (رحمه الله) يردد باستمرار مقولته المشهورة : " أنا أكره أنصاف المتعلمين".
- 2- أن أقل نسبة رضا هي تلك التي عبر عنها الأئمة من الفئة الأولى (المستوى المتوسط أو أقل) حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بـ "لا" 27,77 %، كما بلغت نسبة الإجابة بـ "نعم" 11,11 % فقط، ويبدو أن المستوى التعليمي المحدود لأفراد هذه الفئة والصعوبات التي يتلقاها هؤلاء في أداء دورهم هو ما يفسر هذه الأرقام.
- 3- أما الفئة الثالثة (فئة الجامعيين) فهي الفئة المتوسطة من حيث الإجابة بـ "نعم" أو "لا"، والسبب في ذلك على ما يبدو أن أفراد هذه الفئة يجمعون بين الكفاءة العلمية والاجتهاد في العمل وهو ما يدفع إلى الرضا من جهة، وبين الإدراك والوعي بخطورة الدور المنوط بهم والمسؤولية الملقاة على عاتقهم، وأنهم مهما بذلوا من جهد فهم مقصرون، وهو ما يدفعهم إلى عدم الرضا عما يقومون به من جهة ثانية.

## 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (43) : يبين آراء أفراد العينة من الجمهور حول مدى رضاهم عن الدور الذي يقوم به الإمام في المجتمع.

مجموع العينة		المسجد (3)		المسجد (2)		المسجد (1)		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
% 50,33	151	% 53,38	71	% 56,41	66	% 28	14	راض إلى حد ما
% 29,33	88	% 25,56	34	% 19,65	23	% 62	31	لا لست راض
% 20,33	61	% 21,05	28	% 23,93	28	% 10	05	نعم راض
% 100	300	% 100	133	% 100	117	% 100	50	المجموع

تظهر البيانات التي يتضمنها هذا الجدول الحقائق التالية:

1- هناك رضا نسبي لدى 50,33% من أفراد عينة الجمهور عن الدور الذي يقوم به إمامهم في المجتمع، كما أن هناك عدم رضى عن هذا الدور لدى 29,33% من هذه العينة، في حين أن نسبة الذين عبروا عن رضاهم التام عن الدور الذي يقوم به الإمام في المجتمع لم تزيد عن 20,33% من مجموع أفراد العينة.

2- هناك اختلاف في نسبة رضا عينة الجمهور وعدم رضاهم عن الدور الذي يقوم به الإمام من مسجد إلى آخر، حيث بلغت نسبة عدم الرضا عن الدور الذي يقوم به الإمام في المسجد الأول 62% كما أن نسبة الرضا التام عن هذا الدور لم تتعدى 10% من مجموع أفراد العينة، أما نسبة الرضا في المسجد الثاني فقد بلغت أعلى مستوى لها وهو 23,93%، كما بلغت نسبة عدم الرضا أقل نسبة مسجلة وهي 19,65%، في حين أن المسجد الثالث قد بلغت فيه نسبة الرضا مستوى متوسطا بين المسجدين الآخرين وهي 21,05%، كما بلغت نسبة عدم الرضا أيضا مستوى متوسطا بين المسجدين المذكورين وهي 25,56%.

وتشير هذه النتائج إلى أن الدور الذي يقوم به الأئمة في مدينة جيجل ما يزال دون المستوى المطلوب، كما تبرز ذات النتائج أن هناك حالة من الانزعاج والتذمر لدى عينة الجمهور تجاه إمام المسجد الأول، في حين أن هناك استقرارا نسبيا ملحوظا في المسجدين الثاني والثالث.

♦ العلاقة بين جنس أفراد العينة من الجمهور وبين مدى رضاهم عن الدور الذي يقوم به الإمام.

وبإعادة توزيع عينة الجمهور بحسب جنسهم ورصد آرائهم حول مدى رضاهم عن الدور الذي يقوم به الإمام في المجتمع نتحصل على النتائج الآتية :

جدول رقم (44) : يبين آراء عينة الجمهور حسب جنسهم حول مدى رضاهم عن الدور الذي يقوم به الإمام.

مجموع العينة		الإناث		الذكور		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
% 50,33	151	% 57,14	52	% 47,36	99	راض إلى حد ما
% 29,33	88	% 17,58	16	% 34,44	72	لا لست راض
% 20,33	61	% 25,27	23	% 18,18	38	نعم راض
% 100	300	% 100	91	% 100	209	المجموع

ويتضح من هذا الجدول أن نسبة الرضا التام والرضا النسبي لدى فئة الإناث أكبر منها عند فئة الذكور كما أن نسبة عدم الرضا لدى الذكور أكبر منها لدى الإناث.

ولعل السبب في ظهور هذه النتائج هو ما ذكرناه من قبل من أن الإناث بفطرتهم أكثر عاطفة وأكثر ترددا في تقييم شخص ما وإصدار آراء و أحكام بشأنه يمكن أن تبدو قاسية، في حين أن الذكور قد لا يجدون حرجا في ذلك.

والجدير بالذكر أن النتائج السابقة قد ظهرت على مستوى كل مسجد من المساجد الثلاثة.

#### ♦ العلاقة بين أعمار أفراد عينة الجمهور وبين مدى رضاهم عن الدور الذي يقوم به الإمام.

وبإعادة توزيع عينة الجمهور بحسب أعمارهم ورصد آرائهم حول مدى رضاهم عن الدور الذي يقوم به الإمام في المجتمع نتحصل على النتائج الآتية :

جدول رقم (45) : يبين آراء عينة الجمهور حسب أعمارهم حول مدى رضاهم عن الدور الذي يقوم به الإمام.

مجموع العينة		45 سنة أو أكثر		من 35 إلى 44 سنة		من 25 إلى 34 سنة		من 18 إلى 24 سنة		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
%50.33	151	% 52,38	11	% 43,67	38	% 54,01	74	% 50,90	28	راض إلى حد ما
%29.33	88	% 28,57	06	% 37,93	33	% 25,54	35	% 25,45	14	لا لست راض
%20.33	61	% 19,04	04	% 18,39	16	% 20,43	28	% 23,63	13	نعم راض
% 100	300	% 100	21	% 100	87	% 100	137	% 100	55	المجموع

ويتبين من الجدول السابق أن أكبر نسبة لعدم الرضا عن الدور الذي يقوم به الإمام هي لدى الفئة (من 35 إلى 44 سنة) حيث بلغت هذه النسبة 37,93 % فقط.

♦ العلاقة بين المستويات التعليمية لأفراد العينة من الجمهور ومدى رضاهم عن الدور الذي يقوم به الإمام :

وبإعادة توزيع عينة الجمهور بحسب مستوياتهم التعليمية ورصد آرائهم حول مدى رضاهم عن الدور الذي يقوم به الإمام في المجتمع نتحصل على النتائج الآتية :

جدول رقم (46) : يبين آراء عينة الجمهور حسب مستوياتهم التعليمية حول مدى رضاهم عن الدور الذي يقوم به الإمام.

مجموع العينة		المستوى جامعي فما فوق		المستوى ثانوي		المستوى متوسط أو أقل		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
% 50,33	151	% 47,87	79	% 53	53	% 54,28	19	راض إلى حد ما
% 29,33	88	% 36,36	60	% 25	25	% 8,57	03	لا لست راض
% 20,33	61	% 15,75	26	% 22	22	% 37,14	13	نعم راض
% 100	300	% 100	165	% 100	100	% 100	35	المجموع

ويتضح من خلال هذا الجدول أن أعلى نسبة للرضا عن دور الذي يقوم به الإمام قد ظهرت لدى الفئة الأقل من حيث المستوى التعليمي وهي 37,14% كما أن أقل نسبة لعدد الرضا قد ظهرت لدى نفس الفئة وهي 8,27% وقد تناقصت نسبة الرضا كلما ارتفع المستوى التعليمي للمبحوثين وذلك في كل مسجد من المساجد الثلاثة الذين شملتهم الدراسة. ويمكن الإستنتاج بأن هناك علاقة عكسية بين المستوى التعليمي للمبحوثين من الجمهور وبين مستوى الرضا عن الدور الذي يقوم به الإمام في المجتمع، ولعل السبب في ذلك أن أصحاب المستوى التعليمي العالي هم أقدر على تقييم الإمام، كما يمكن أن يكون السبب أيضا هو ضعف الخطاب المسجدي عموما وعدم مناسبته للمثقفين بصفة خاصة.

المسألة الثالثة : مدى تأثير الخطب والدروس المسجدية في الناس.

1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (47) : يبين آراء عينة الأئمة حول مدى اقتناع الناس بخطبهم ودروسهم.

النسبة	التكرارات	الآراء
% 50,98	26	نعم غالبا
% 31,37	16	لا أدري
% 15,68	08	نعم أحيانا
% 1,96	01	لا يقتنعون
% 100	51	المجموع



تعتقد النسبة الغالبة من عينة الأئمة بأن الناس يقتنعون عادة بما يلقونه من دروس وخطب. حيث أجاب أكثر من نصف هذه العينة بأنهم يرون أن الناس يقتنعون في الغالب بما يسمعون من خطبهم ودروسهم، وأجاب ما يقرب من ثلث هذه العينة أنهم لا يدرون إن كان الناس يقتنعون أم لا، في حين أجاب 15,68% منهم أن الناس يقتنعون أحيانا فقط، أما ما يقارب 2% من هذه العينة فأجابوا بأن الناس لا يقتنعون مطلقا بما يسمعون من خطبهم ودروسهم. ونحن لا نستطيع الجزم بأن اقتناع الناس هذا يرجع في الغالب إلى الجهد الذي يقوم به الإمام أو إلى الرسالة الدينية التي يحملها، إلا أن هذه النسبة تعد إيجابية وهي مؤشر على أهمية الدور المنوط بالإمام في المجتمع.

والجدير بالملاحظة أيضا أن ما يقرب من ثلث الأئمة لا يدرون إن كان الناس يقتنعون عادة بما يسمعون من خطبهم ودروسهم أم لا، وهذا العدد كبير نسبيا وهو يدل على أن قطاعا كبيرا من الأئمة ليست لديهم القدرة على مخاطبة الناس والتأثير فيهم أو ربما ليس لديهم اهتمام بمتابعة نتائج ما يلقونه من دروس وخطب لعدم وعيهم بأهمية ذلك.

#### ♦ العلاقة بين أعمار أفراد عينة الأئمة ومدى اقتناع الناس بخطبهم ودروسهم :

وبإعادة توزيع عينة الأئمة بحسب أعمارهم ورصد آرائهم حول مدى اقتناع الناس بخطبهم ودروسهم نتحصل على النتائج التالية :

جدول رقم (48) : يبين آراء عينة الأئمة حسب أعمارهم حول مدى اقتناع الناس بخطبهم ودروسهم.

مجموع العينة		45 سنة أو أكبر		من 35 إلى 44 سنة		34 سنة أو أقل		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
50,98%	26	80%	12	63,63%	07	28%	07	نعم غالبا
31,37%	16	6,66%	01	27,27%	03	48%	12	لا أدري
15,68%	08	13,33%	02	9,09%	01	20%	05	نعم أحيانا
1,96%	01	00%	00	00%	00	04%	01	لا يقتنعون
100%	51	100%	15	100%	11	100%	25	المجموع

ويبدو من خلال هذه النتائج أن هناك علاقة ما بين إجابة الأئمة بـ "نعم" أو "نعم أحيانا" أو "لا أدري" وبين أعمار هؤلاء الأئمة، حيث نجد أن نسبة الإجابة بـ "نعم غالبا" قد ازدادت تدريجيا بازدياد أعمار الأئمة، وحتى لو أخذنا بعين الاعتبار نسب الذين أجابوا بـ "نعم أحيانا" فإن النسبة العامة للإجابة بـ "نعم" تبقى في ازدياد تدريجي بازدياد أعمار المبحوثين، وبالمقابل نجد أن نسبة الذين أجابوا بـ "لا أدري" هي في تناقص مستمر كلما زادت أعمار الأئمة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن الأئمة الأقل سنا وإن كان فيهم ذوا المستوى التعليمي الجامعي إلا أنهم أقل ثقة بأنفسهم من غيرهم من الأئمة الأكبر سنا، خاصة وأن هؤلاء الأخيرين لديهم خبرة وتجربة طويلة في مخاطبة الناس والتعامل معهم، وهو ما يجعلهم أكثر شجاعة أدبية من غيرهم.

♦ العلاقة بين المستويات التعليمية لأفراد العينة ومدى اقتناع الناس بخطبهم ودروسهم .  
وبإعادة توزيع الأئمة بحسب مستوياتهم التعليمية ورصد آرائهم حول مدى اقتناع الناس بخطبهم ودروسهم نتحصل على النتائج الآتية :

جدول رقم (49) : يبين آراء عينة الأئمة حسب مستوياتهم التعليمية حول مدى اقتناع الناس بخطبهم ودروسهم.

مجموع العينة		المستوى جامعي فما فوق		المستوى ثانوي		المستوى متوسط أو أقل		الآراء
التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	
26	50,98 %	07	53,84 %	09	45 %	10	55,55 %	نعم غالبا
16	31,37 %	03	23,07 %	08	40 %	05	27,77 %	لا أدري
08	15,68 %	03	23,07 %	03	15 %	02	11,11 %	نعم أحيانا
01	1,96 %	00	00 %	00	00 %	01	5,55 %	لا يقتنعون
51	100 %	13	100 %	20	100 %	18	100 %	المجموع

ويلاحظ من خلال البيانات المتضمنة في هذا الجدول أن أكبر نسبة للأئمة الذين أجابوا بـ "نعم غالبا أو أحيانا" هي لدى فئة الجامعيين وهي 76,91 %، وتليها في المركز الثاني فئة ذوي المستوى متوسط أو أقل بنسبة 66,66 % أما نسبة فئة الثانويين فلم تتجاوز 60 % من مجموع الأئمة.

وبالمقابل فإن أقل نسبة للأئمة الذي أجابوا بـ "لا أدري" هي لدى فئة الجامعيين وهي 23,07 % وتليها مباشرة الفئة الأقل مستوى بنسبة 27,77 % أما أعلى نسبة فهي لدى فئة الثانويين وهي 40 %.

وهذه النتائج تشير إلى أن الجامعيين هم أكثر الفئات ثقة بأنفسهم واعتقادا بأن دروسهم وخطبهم تؤثر في مستمعهم وتقنعهم، كما أنهم أقل الفئات ترددا في الإجابة عن هذا السؤال، وتليهم فئة ذوي المستوى التعليمي المحدود وأخيرا فئة أصحاب المستوى الثانوي الذين بدوا أقل الفئات ثقة بأنفسهم واعتقادا بتأثير خطبهم ودروسهم في الناس، كما أنهم بدوا أكثر الفئات ترددا في الإجابة.

وقد يكون السبب في هذه النتائج أن فئة الجامعيين هي أكثر الفئات قدرات من الناحية العلمية ومن ناحية الخطابة والتأثير في الناس، كما أن فئة ذوي المستوى المحدود هم في الغالب من الأئمة القدماء وهم كبار السن ولديهم تجربة طويلة في ممارسة الإمامة وهم لذلك أكثر ثقة بأنفسهم من فئة الثانويين.

## 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (50) : يبين آراء عينة الجمهور حول مدى اقتناعهم بما يسمعون من الإمام من خطب ودروس.

مجموع العينة	المسجد (3)		المسجد (2)		المسجد (1)		الآراء	
	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات		
% 49,00	147	% 60,90	81	% 47,86	56	% 20	10	نعم غالبا
% 40,33	121	% 32,33	43	% 46,15	54	% 48	24	نعم أحيانا
% 10,66	32	% 6,76	09	% 5,98	07	% 32	16	لا أقتنع
% 100	300	% 100	133	% 100	117	% 100	50	المجموع

من خلال بيانات هذا الجدول يتبين ما يلي:

1- أن أفراد العينة عادة ما يقتنعون بما يسمعون من خطب ودروس في مختلف المساجد. وتختلف درجة هذا الاقتناع من فئة إلى أخرى، حيث بلغت نسبة الذين قالوا بأنهم يقتنعون غالبا نحو 50% من أفراد العينة، في حين بلغت نسبة الذين عبروا عن اقتناعهم من حين لآخر أكثر من 40,33%، أما نسبة الذين أجابوا بأنهم لا يقتنعون مطلقا بهذه الدروس والخطب فلم تتعد 10,66% من أفراد العينة.

وقد يبدو أن هناك تعارضا بين هذه النسبة في مجموعها مع نسب الرضا (التام أو النسبي) وعدم الرضا عن الدور الذي يقوم به الإمام، والتي أظهرت أن أكثر من 29% من الجمهور غير راضين عن الدور الذي يقوم به إمامهم، وأن 20,33% فقط منهم لديهم رضا تاما عن هذا الدور، ولكننا يمكن أن نفسر هذا التعارض بأنه على الرغم من الموقف الشخصي للجمهور من الإمام ومن الدور الذي يقوم به، والذي قد يكون فيه نوع من عدم الرضا إلا أن هذا قد لا يؤثر تأثيرا كبيرا على درجة اقتناع أو عدم اقتناع هذا الجمهور بما يسمعه من دروس وخطب للإمام طالما أن الرسائل التي يسمعونها هي رسائل دينية بحثة ولها تأثير خاص في النفس البشرية وفي النفس المؤمنة بصورة خاصة.

2- هناك اختلاف في نسبة اقتناع عينة الجمهور أو عدم اقتناعه من مسجد لآخر، حيث أن نسبة الذين عبروا عن اقتناعهم في الغالب قد بلغت 60,90% في المسجد الثالث و 47,86% في المسجد الثاني في حين لم تتعد 20% فقط في المسجد الأول. وبالمقابل فإن نسبة الذين عبروا عن عدم اقتناعهم بما يسمعون من خطب ودروس قد بلغت 32% في المسجد الأول، في حين لم تبلغ أكثر من 5,98% في المسجد الثاني، و 6,76% في المسجد الثالث.

ومن الواضح أن هذا الاختلاف مرتبط ارتباطا وثيقا بالمستوى العلمي والخلقي والسلوكي لكل إمام من الأئمة الثلاثة بالإضافة إلى قدرة كل واحد منهم على الإقناع، إذ

أن إمام المسجد الأول هو أقل هؤلاء الأئمة من حيث المستوى العلمي والقدرة على الخطابة والتبليغ، كما أن إمام المسجد الثاني وإن كان ذو مستوى جامعي ولديهم مقدرة كبيرة على الخطابة والتبليغ إلا أنه يستعمل لغة وأسلوباً أكثر تعقيداً في بعض الأحيان. بالإضافة إلى تميز جمهور هذا المسجد بكونه يضم عدداً أكبر من ذوي المستويات العالية ممن يحتاج إلى مستوى خاص من الأئمة لإقناعهم والتأثير فيهم، أما إمام المسجد الثالث فإنه وإن كانت قدرته على التبليغ محدودة ورتبية إلا أن خطابه يتميز بأنه مباشر أكثر، ولغته أسهل وهي أقرب إلى العامة أحياناً مما يتناسب مع مستويات الجمهور الذي يرتاد المسجد ومع المذهب الفقهي السائد لدى هذا جمهوره.

3- على الرغم من أن النسبة الأكبر من الجمهور في المساجد الثلاثة قد عبروا عن أنهم يقتنعون غالباً بما يسمعون من الخطب والدروس التي يلقيها الإمام إلا أنه لا ينبغي التقليل من أهمية النتيجتين الأخيرتين فمن غير المقبول أن يكون في المجتمع أكثر من 10% من الناس لا يتأثرون بما يلقيه الإمام، وأكثر من 40% منهم لا يتأثرون ولا يقتنعون إلا من حين لآخر، لأنه إذا لم يتأثر الناس بالخطاب المسجدي وبما يقوله الإمام وهو الذي يأمرهم بالمعروف وينهاهم عن المنكر ويخاطبهم بقول الله وقال رسول الله (ﷺ) فبمن سيفتنعون يا ترى؟ ومن هذا الذي يستطيع التأثير فيهم؟ وعلى هذا فإن مسؤولية عدم اقتناع هؤلاء إنما تقع على الإمام أولاً وعلى كل مسؤول عن توفير الجو المناسب لفتح المسجد لاستقطاب الناس والانطلاق منه لهداية الناس.

#### ♦ العلاقة بين جنس أفراد عينة الجمهور ومدى اقتناعهم بما يسمعون من الإمام من خطب ودروس :

جدول رقم (51) : يبين آراء عينة الجمهور حسب جنسهم حول مدى اقتناعهم بما يسمعون من الإمام من خطب ودروس.

مجموع العينة		الإناث		الذكور		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
49%	147	60,43%	55	44,01%	92	نعم غالباً
40,33%	121	30,76%	28	44,49%	93	نعم أحياناً
10,66%	32	8,79%	08	11,48%	24	لا أقتنع
100%	300	100%	91	100%	209	المجموع

من خلال هذا الجدول يتضح أن نسبة الذين أجابوا بـ "نعم غالباً" قد بلغت لدى الإناث 60,43% في حين بلغت 44,01% فقط لدى الذكور.

وبالمقابل فإن نسبة الإجابة بـ "لا أقتنع" قد بلغت 11,48% لدى الذكور في حين بلغت 8,79% فقط لدى الإناث، كما زادت نسبة الإجابة بـ "نعم" قد زادت لدى الذكور بنحو 14% عما هي عليه لدى الإناث، وتتفق هذه النتائج مع نتائج أسئلة سابقة وهو ما يؤكد التفسير الذي ذهبنا إليه من أن الإناث بحكم عاطفتهم الجياشة لا يعبرن في الغالب عن عدم رضاهن عن الإمام.

#### ♦ العلاقة بين أعمار أفراد عينة الجمهور ومدى اقتناعهم بما يسمعون من الإمام من خطب ودروس :

جدول رقم (52) : يبين آراء عينة الجمهور حسب أعمارهم حول مدى اقتناعهم بما يسمعون من الإمام من خطب ودروس.

مجموع العينة		45 سنة أو أكثر		من 35 إلى 44 سنة		من 25 إلى 34 سنة		من 18 إلى 24 سنة		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
49,00%	147	52,38%	11	36,78%	32	50,36%	69	63,63%	35	نعم غالبا
40,33%	121	42,85%	09	47,12%	41	39,41%	54	30,90%	17	نعم أحيانا
10,66%	32	4,76%	01	16,09%	14	10,21%	14	5,45%	03	لا أقتنع
100%	300	100%	21	100%	87	100%	137	100%	55	المجموع

ومن خلال هذا الجدول يمكن الوقوف على الحقائق التالية :

- 1- أن أكبر نسبة للإجابة بـ "نعم غالبا" هي لدى فئة صغار السن من عينة الجمهور (من 18 إلى 24 سنة) حيث بلغت هذه النسبة 63,63% من مجموع أفراد هذه الفئة، وبالمقابل فإن هذه الفئة هي أقل الفئات إجابة بـ "لا أقتنع" حيث لم تتعد هذه الإجابة لديها 5,45%.
- 2- أن فئة الكبار (45 سنة أو أكثر) قد جاءت في المرتبة الثانية من حيث درجة الإقتناع حيث بلغت نسبة الإجابة بـ "بنعم غالبا" 52,38%، كما بلغت نسبة الإجابة بـ "لا أقتنع" 4,76% فقط من مجموع أفراد هذه العينة.
- 3- وجاءت الفئة العمرية (من 25 إلى 30 سنة) في المرتبة الثالثة من حيث درجة الإقتناع بنسبة قدرها 50,36% للإجابة بـ "نعم غالبا" و 10,21% للإجابة بـ "لا أقتنع".
- 4- وأخيرا فإن الفئة العمرية (من 35 إلى 44 سنة) هي أقل الفئات اقتناعا حيث لم تتعد نسبة الإجابة بـ "نعم غالبا" 36,78% من مجموع أفراد هذه الفئة في حين أن نسبة الإجابة بـ "لا أقتنع" قد بلغت 16,09% وهي أكبر نسبة لهذه الإجابة.

ولعل السبب في ظهور هذه النتائج هو أن الفئة الأولى هي فئة الشباب الذين هم في مقتبل العمر، وهؤلاء هم أكثر عاطفة وتعطشا للدروس والخطب التي تلقى، وأكثر استجابة لمحتواها من غيرهم من الفئات خاصة، وأكثر هؤلاء هم من الطلبة الثانويين والجامعيين، كما أن فئة الكبار هي أكثر الفئات احتواء لعدد لا بأس به من الأميين ومحدودي المستوى التعليمي وهؤلاء هم أكثر الفئات احتراما وتقديرا للإمام وتأثرا بكل ما يصدر عنه.

أما أفراد الفئتين الثانية والثالثة فهم يتميزون بأنهم يجمعون بين النضج العقلي والاستقرار العاطفي من جهة، وبين ارتفاع المستوى التعليمي من جهة ثانية. ولذلك فإن كثيرا منهم يحتاجون إلى مستوى خاص من الخطاب خصوصا وأنهم قد عايشوا أئمة سابقين كانوا أكثر تأثرا وأقدر على مخاطبة الناس وإقناعهم.

#### ♦ العلاقة بين المستويات التعليمية لأفراد عينة الجمهور ومدى اقتناعهم بما يسمعون من الإمام من خطب ودروس :

جدول رقم (53) : يبين آراء عينة الجمهور حسب مستوياتهم التعليمية حول مدى اقتناعهم بما يسمعون من الإمام من خطب ودروس.

مجموع العينة		المستوى جامعي فما فوق		المستوى ثانوي		المستوى متوسط أو أقل		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
% 49	147	% 44,24	73	% 52	52	% 62,85	22	نعم غالبا
% 40,33	121	% 42,42	70	% 40	40	% 31,42	11	نعم أحيانا
% 10,66	32	% 13,33	22	% 08	08	% 5,71	02	لا أقتنع
% 100	300	% 100	165	% 100	100	% 100	35	المجموع

ومن خلال هذا الجدول نلاحظ ما يلي :

1- أن نسبة الإجابة بـ " نعم غالبا " قد بلغت أعلى مستوى لها لدى الفئة الأولى وهي فئة الأميين ومحدودي المستوى التعليمي حيث بلغت 62,85 % من مجموع آراء هذه الفئة، وقد تناقصت هذه النسبة وانخفضت لدى أصحاب المستوى الثانوي على 52 %، لتصل لدى فئة الجامعيين إلى 44,24 % وهو ما يعني أن نسبة هذه الإجابة قد تناقصت كلما ارتفع المستوى التعليمي للمبحوثين.

2- أن نسبة الإجابة بـ "لا أقتنع" قد بلغت أدنى مستوى لها لدى الفئة الأولى وهو 5,71 %، ثم ارتفعت إلى 08 % لدى الفئة الثانية، لتبلغ أعلى مستوى لها وهو 13,33 % من مجموع الآراء لدى فئة الجامعيين، بمعنى أن هناك علاقة بين ارتفاع نسبة هذه الإجابة وارتفاع المستوى التعليمي.

وتشير هذه النتائج إلى أن درجة اقتناع المبحوثين بما يسمعون من خطب ودروس من الأئمة لها علاقة بالمستوى التعليمي والثقافي لهؤلاء المبحوثين، فكلما كان الشخص متعلما ومتقفا أكثر

كلما قلت احتمالات اقتناعه بهذه الدروس والخطب والعكس صحيح، أي كلما كان المستوى التعليمي للمبحوثين محدوداً أو معدوماً كلما زادت درجة إقناعهم بهذه الدروس والخطب، وتتفق هذه النتائج مع ما قلناه عند تفسير نتائج الجدول السابق كما تؤكد ذات النتائج ضرورة التفكير الجاد والعمل الدائب على رفع مستوى الخطاب المسجدي ليكون في مستوى آمال الجمهور وتطلعاتهم.

### المسألة الرابعة : تقييم قدرة الأئمة على الإقناع والتأثير في الناس.

#### 1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (54) : يبين تقييم الأئمة أنفسهم لمدى قدرتهم على الإقناع والتأثير في الناس.

الآراء	التكرارات	النسبة
متوسطة	35	% 68,62
جيدة	10	% 19,66
محدودة	06	% 11,76
المجموع	51	% 100

يهدف هذا السؤال إلى معرفة تقييم الأئمة لقدرتهم على الإقناع والتأثير في الناس ومقارنة ذلك بتقييم الجمهور للأئمة في هذا الجانب.

ويتضح من خلال الجدول السابق أن أكثر من ثلثي عينة الأئمة يرون أن مقدرتهم على الإقناع والتأثير في الآخرين متوسطة، وأن ما يقرب من خمس هذه العينة يرون أن مقدرتهم في هذا المجال جيدة، في حين أن 11,76% المتبقين لا يرون أن لديهم قدرة على الإقناع أو يرون أن مقدرتهم في ذلك محدودة.

وهذه النتائج وإن كانت تبدو واقعية ومنطقية، إلا أنها تدل على أن الأئمة في مجموعهم أقل من حيث مواصفاتهم ومؤهلاتهم من المستوى الذي يؤهلهم للنجاح في أداء دورهم المنوط بهم وتحقيق الأهداف المتوخاة من وراء قيامهم بهذا الدور.

#### ♦ العلاقة بين أعمار أفراد العينة وتقييمهم لمدى قدرتهم على الإقناع والتأثير في الناس.

جدول رقم (55) : يبين تقييم الأئمة أنفسهم حسب أعمارهم لمدى قدرتهم على الإقناع والتأثير في الناس.

مجموع العينة		45 سنة أو أكبر		من 35 إلى 44 سنة		34 سنة أو أقل		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
% 68,62	35	% 66,66	10	% 54,54	06	% 76	19	متوسطة
% 19,60	10	% 33,33	05	% 27,27	03	% 08	02	جيدة
% 11,76	06	% 00	00	% 18,18	02	% 16	04	ضعيفة
% 100	51	% 100	15	% 100	11	% 100	25	المجموع

ومن خلال هذا الجدول يمكن ملاحظة ما يأتي :

1- أن أعلى نسبة لمن يرون بأن قدرتهم على التأثير في الناس جيدة هي لدى فئة كبار السن وهي 33,33%، وأن لا أحد من هذه الفئة حكم بضعفه في هذا المجال مع أن هذه الفئة هي أقل الفئات من حيث المستوى التعليمي، وما من شك في أن الكثيرين منها لا يؤثرون في الناس إلا نادراً، ولعل السبب في هذه النتيجة هو أن لدى هؤلاء ثقة زائدة عن الحد في أنفسهم وذلك بحكم تجربتهم وقدمهم في وظيفة الإمامة.

2- أن ثاني أكبر نسبة للذين أجابوا بأن قدرتهم على التأثير في الناس جيدة هي لدى الفئة الثانية (من 35 إلى 44 سنة)، وأن أقل نسبة لهؤلاء هي لدى الفئة الأولى (34 سنة أو أقل)، في حين أن نسبة الإجابة بـ "ضعيفة" متقاربة لدى الفئتين.

ويعني هذا أن نسبة الرضا عن النتائج التي يحققها الإمام في تناقص بتناقص أعمار المبحوثين مما يعني أن شدة الإتجاه نحو الرضا تضعف وتراجع كلما كانت أعمار المبحوثين أقل.

♦ العلاقة بين المستويات التعليمية لأفراد عينة الأئمة وبين تقييمهم لمدى قدرتهم على الإقناع والتأثير في الناس :

جدول رقم (56) : يبين تقييم الأئمة أنفسهم حسب أعمارهم لمدى قدرتهم على الإقناع والتأثير في الناس.

مجموع العينة		المستوى جامعي فما فوق		المستوى ثانوي		المستوى متوسط أو أقل		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
68,62%	35	69,23%	09	75%	15	61,11%	11	متوسطة
19,60%	10	30,76%	04	15%	03	16,66%	03	جيدة
11,76%	06	00%	00	10%	02	22,22%	04	ضعيفة
100%	51	100%	13	100%	20	100%	18	المجموع

ومن خلال هذا الجدول يمكن أن نلاحظ ما يأتي :

1- أن أعلى نسبة لمن أجابوا بأن قدرتهم على الإقناع والتأثير في الناس "جيدة" هي لدى فئة الجامعيين كما أنه لا أحد منهم أجاب بأن قدرته على التأثير "ضعيفة"، وهذه نتيجة تبدو منطقية.

2- أن أعلى نسبة لمن قالوا بأن قدرتهم في هذا المجال "ضعيفة" هي لدى الفئة الأولى مع أن نسبة الذي أجابوا بـ "جيدة" لدى هذه الفئة لا تزيد إلا قليلاً عنها لدى فئة الثانية، والسبب على ما يبدو أن أفراد هذه الفئة هم الأقل من حيث المستوى التعليمي، ومن الطبيعي أن يكون كثير منهم ضعيف القدرة على التأثير في الآخرين.



## 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (57) : يبين تقييم عينة الجمهور لمدى قدرة الإمام على التأثير في الناس.

مجموع العينة		المسجد (3)		المسجد (2)		المسجد (1)		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
43%	129	48,87%	65	49,57%	58	12%	06	متوسطة
38%	114	35,33%	47	23,93%	28	78%	39	محدودة
16%	48	14,28%	19	22,22%	26	06%	03	جيدة
03%	09	1,50%	02	4,27%	05	04%	02	لا أدري
100%	300	100%	133	100%	117	100%	50	المجموع

من خلال البيانات التي يتضمنها هذا الجدول يتضح ما يلي :

1- أن 43% من أفراد العينة يرون أن مقدرة إمامهم على الإقناع والتأثير في الناس متوسطة، وأن 38% منهم يرون أن قدرة الإمام في هذا المجال محدودة، في حين أن 16% منهم قد أجابوا بأنها جيدة. والخلاصة أن أغلبية أفراد عينة الجمهور قد حكموا على أئمتهم بأن لديهم قدرة متوسطة أو محدودة في هذا المجال.

2- أن هناك اختلافا في تقييم عينة الجمهور لأئمة المساجد الثلاثة حيث أجاب 78% من أفراد عينة المسجد الأول أن قدرة الإمام على الإقناع محدودة، وأجاب 12% فقط بأنها جيدة، وعلى العكس من ذلك نجد أن أفراد العينة من المسجد الثاني قد أجابوا بنسبة 22,22% بأن قدرة الإمام على التأثير جيدة وهي أعلى نسبة لهذه الإجابة وأجاب نحو نصف أفراد العينة بأن قدرة الإمام على التأثير في الناس متوسطة كما أجاب نحو 24% منهم بأن قدرته على ذلك محدودة، أما أفراد العينة من المسجد الثالث فقد أجابوا بنسبة 48,87% بأن قدرة الإمام على التأثير في الناس متوسطة، كما أجابوا بأنها جيدة بنسبة قدرها 14,28% في حين أجاب 35,33% منهم بأن قدرة الإمام على ذلك محدودة.

وتشير هذه النتائج إلى أن المستوى التعليمي للإمام دورا كبيرا في زيادة قدرته على الإقناع والتأثير في الناس، كما تشير إلى أن تأثير الإمام في الناس لا يتوقف فقط على المستوى التعليمي لهذا الإمام ولكن أيضا على طريقة إلقاءه أو تبليغه.

♦ العلاقة بين جنس أفراد عينة الجمهور وتقييمهم لمدى قدرة الإمام على إقناع والتأثير في الناس :

جدول رقم (58) : يبين تقييم عينة الجمهور حسب جنسهم لمدى قدرة الإمام على الإقناع والتأثير في الناس.

مجموع العينة		الإناث		الذكور		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
% 43	129	% 39,56	36	% 44,49	93	متوسطة
% 38	114	% 34,06	31	% 39,71	83	محدودة
% 16	48	% 20,87	19	% 13,87	29	جيدة
% 03	09	% 5,49	05	% 1,91	04	لا رأي لي
% 100	300	% 100	91	% 100	209	المجموع

ويتضح من خلال البيانات السابقة أن هناك فرقا واضحا في نسبة كل إجابة بين الذكور والإناث، وأن الذكور هم أكثر من قالوا بأن قدرة الإمام على التأثير في الناس محدودة وهم أقل من قالوا بأن قدرته على ذلك جيدة.

وتؤكد هذه النتائج التفسير الذي ذكرناه سابقا من أن الإناث أكثر عاطفة ولذلك فهن أسرع تأثيرا واستجابة لرسائل الإمام، وهن أكثر تردد في إصدار الأحكام أو الإدلاء بآراء قد تبدو قاسية على الإمام وكثيرا ما يفضلن عدم الإدلاء بآراء واضحة في ذلك فيلجأن للإجابة بلا أدري.

♦ العلاقة بين أعمار أفراد عينة الجمهور وبين تقييمهم لمدى قدرة الإمام على إقناع والتأثير في الناس :

جدول رقم (59) : يبين تقييم عينة الجمهور حسب أعمارهم لمدى قدرة الإمام على الإقناع والتأثير في الناس.

مجموع العينة		45 سنة أو أكثر		من 35 إلى 44 سنة		من 25 إلى 34 سنة		من 18 إلى 24 سنة		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
% 43	129	% 52,38	11	% 34,48	30	% 45,98	63	% 45,45	25	متوسطة
% 38	114	% 38,09	08	% 43,67	38	% 36,49	50	% 32,72	18	محدودة
% 16	48	% 9,52	02	% 19,54	17	% 13,86	19	% 18,18	10	جيدة
% 03	09	% 00	00	% 2,29	02	% 3,64	05	% 3,63	02	لا أدري
% 100	300	% 100	21	% 100	87	% 100	137	% 100	55	المجموع

من خلال البيانات التي يتضمنها هذا الجدول يتضح أن أفراد العينة من الفئة الأولى (من 18 إلى 24 سنة) هم من أكثر الذين قالوا أن قدرة الإمام على التأثير والإقناع في الناس جيدة وهم أكثر الفئات رضا بمستوى الإمام من حيث القدرة على الإقناع ولعل السبب في هذا هو حيوية أفراد هذه الفئة وتعطشهم وسرعة تفاعلهم مع ما يدعوا إليه الإمام.

ويتضح أيضا أن فئة الكبار هي من أكثر الفئات إجابة بأن قدرة الإمام على التأثير والإقناع محدودة وهي في نفس الوقت أقل الفئات رضا بمستوى الإمام من حيث القدرة على الإقناع ولعل السبب في هذا هو ضعف المستوى التعليمي لكثير من أفراد هذه الفئة من المستجوبين، وماعدا هذا فإن من الصعب تفسير بقية النتائج.

#### ♦ العلاقة بين المستويات التعليمية لأفراد عينة الجمهور وبين تقييمهم لمدى قدرة الإمام على الإقناع والتأثير في الناس :

جدول رقم (60) : يبين تقييم عينة الجمهور حسب مستوياتهم التعليمية لمدى قدرة الإمام على الإقناع والتأثير في الناس.

مجموع العينة		المستوى جامعي فما فوق		المستوى ثانوي		المستوى متوسط أو أقل		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
° 43	129	% 43,03	71	% 46	46	% 34,28	12	متوسطة
° 38	114	% 44,24	73	% 32	32	% 25,71	09	محدودة
° 16	48	% 10,30	17	% 18	18	% 37,14	13	جيدة
° 03	09	% 2,42	04	% 04	04	% 2,85	01	لا أدري
% 100	300	% 100	165	% 100	100	% 100	35	المجموع

ويتضح من خلال هذا الجدول أن نسبة الإجابة بأن قدرة الإمام على الإقناع "محدودة" قد ارتفعت كلما ارتفع المستوى التعليمي للمبحوثين، كما أن نسبة الإجابة بأن قدرة الإمام على ذلك "جيدة" قد تناقصت كلما ارتفع المستوى التعليمي للمبحوثين.

وهذا ما يؤكد الاستنتاج الذي توصلنا إليه سابقا من أن هناك علاقة عكسية بين المستوى التعليمي للمبحوث ودرجة تأثره بالإمام ورضاه عن دوره، وأن أكثر الناس تأثرا بالإمام هم أقلهم ثقافة ومستوى وأن المثقفين وأصحاب المستويات العليا غير راضين عن واقع الأئمة اليوم وعن واقع الخطاب السائد في المساجد.

## المبحث الثاني : الأهداف الإتصالية الإقتناعية للإمام.

### 1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (61) : يبين آراء عينة الأئمة حول الأهداف العامة التي يسعون لتحقيقها.

النسبة	التكرارات	الآراء
17,39 %	20	تربية المجتمع خلقيا وروحيا وإصلاح ما فيه من فساد ومحاربة المنكرات
16,52 %	19	تعليم الناس وتبليغهم أحكام الإسلام ومبادئه بصورة سهلة وبسيطة
13,91 %	16	تصحيح أفكار الناس ومفاهيمهم عن الإسلام وبيان أنه منهج حياة متكامل
13,04 %	15	ربط الناس بربهم ودينهم وتحببهم فيهما وبعث الأمل في قلوبهم
11,30 %	13	تصحيح العقائد الفاسدة وغرس العقيدة الصحيحة عن الله واليوم الآخر
7,82 %	09	إشاعة روح الأخوة التسامح والتضامن ونبذ الفرقة والخلاف بين الناس
5,21 %	06	تبصير الناس بواقع الأمة ونشر الوعي بينهم حول قضاياها
4,34 %	05	التمكين لدين الله في الأرض
3,47 %	04	بناء الشخصية المتكاملة
2,60 %	03	لا أدري
1,73 %	02	تكوين الأسرة المسلمة المتكاملة
0,86 %	01	إيقاظ روح المسؤولية لدى كل فرد عن إصلاح نفسه ودعوة غيره
0,86 %	01	إحياء اللغة العربية
0,86 %	01	ربط الناس بوطنهم
100 %	115	المجموع

ويتضح من هذا الجدول أن لعينة الأئمة أهدافا مختلفة ومتنوعة يسعون لتحقيقها من وراء قيامهم بدورهم كأئمة، وقد جاءت تربية المجتمع خلقيا وروحيا وإصلاح ما فيه من فساد ومحاربة ما فيه من منكرات في مقدمة هذه الأهداف، حيث ذكر هذا الهدف من طرف 20 إماما أي بنسبة تفوق 39 % من الأئمة، وبنسبة 17,39 % من الآراء المذكورة .

وجاء تعليم الناس وتبليغهم أحكام الإسلام ومبادئه بصورة سهلة وبسيطة في المرتبة الثانية بنسبة 16,52 %، كما جاء تصحيح أفكار الناس ومفاهيمهم عن الإسلام وبيان أنه منهج حياة متكامل كهدف عام يسعى الأئمة لتحقيقه في المرتبة الثالثة ولكن بنسبة أقل وهي 13,91 %، حيث لم يذكر هذا الهدف إلا من طرف 16 إمام (أي أقل من ثلث أفراد العينة).

وفي المرتبة الرابعة وبنسبة أقل قليلا (13,04 %) نجد ربط الناس بربهم ودينهم وتحببهم فيهما وبعث روح الأمل في قلوبهم، ويليه في المرتبة الخامسة تصحيح العقائد الفاسدة وغرس العقيدة الصحيحة عن الله واليوم الآخر، وذلك بنسبة 11,30 % من مجموع الآراء، وجاءت بعد ذلك بقية الأهداف وبنسب متفاوتة تتراوح ما بين 0,86 % و 7,82 %.

وهكذا فعلى الرغم من أن أغلب هذه الأهداف تتوافق مع أهداف الاتصال الإقناعي للإمام التي ذكرتها في المبحث الرابع من الفصل الثاني، إلا أنه لا يوجد اتفاق بين أفراد عينة الأئمة حول هذه الأهداف، بدليل أن أولها ترتيبيا لم يذكر إلا لدى 20 إماما، وثانيهما لم يذكر إلى لدى 19 إماما، مما يعني أن هناك قصورا وقلّة إدراك لهذه الأهداف لدى عينة الأئمة وأن كثيرا من هؤلاء الأئمة لا يخططون أعمالهم ولا يضعون لهم أهداف يسعون لتحقيقها ولذلك جاءت إجاباتهم مبعثرة وغير مركزة.

## 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (62) : يبين آراء عينة الجمهور حول الأهداف العامة التي على الإمام أن يسعى لتحقيقها من خلال قيامه بدوره كإمام.

النسبة	التكرارات	الآراء
26,15 %	168	تربية المجتمع خلقيا وروحيا وإصلاح ما فيه من فساد ومحاربة المنكرات
18,53 %	119	تعليم الناس وتبليغهم أحكام الإسلام ومبادئه بصورة سهلة ومبسطة
13,08 %	84	إشاعة روح الأخوة التسامح والتضامن ونبذ الفرقة والخلاف بين الناس
11,21 %	72	ربط الناس بربهم ودينهم وتحببهم فيهما وبعث الأمل في قلوبهم
8,41 %	54	تبصير الناس بواقع الأمة ونشر الوعي بينهم حول قضاياها
6,38 %	41	تصحيح أفكار الناس ومفاهيمهم عن الإسلام وبيان أنه منهج حياة متكامل
5,29 %	34	تصحيح العقائد الفاسدة وغرس العقيدة الصحيحة عن الله واليوم الآخر
3,89 %	25	لا أدري
3,11 %	20	يقاظ روح المسؤولية لدى كل فرد عن إصلاح نفسه ودعوة غيره
2,18 %	14	التمكين لدين الله في الأرض
1,09 %	07	بناء الشخصية المتكاملة
0,31 %	02	تكوين الأسرة المسلمة المتكاملة
0,31 %	02	ربط الناس بوطنهم
100 %	642	المجموع

ومن خلال هذا الجدول يتبين ما يلي :

1- هناك أهداف متنوعة ومختلفة - حسب آراء عينة الجمهور - ينبغي للإمام أن يسعى لتحقيقها من خلال قيامه بدوره، ويفسر هذا التنوع في الأهداف بمدى ثقة الجماهير في الإمام وما تعلقه من آمال على الدور الذي يقوم به في المجتمع.

2- هناك إختلاف بين آراء عينة الأئمة وعينة الجمهور في ترتيب بعض هذه الأهداف، حيث جاء الهدف المتعلق بإشاعة روح الأخوة والتسامح والتضامن ونبذ الخلاف والفرقة بين الناس في المرتبة الثالثة حسب آراء الجمهور بنسبة تفوق 13 % في حين جاء هذا الهدف في المرتبة السادسة حسب آراء الأئمة وبنسبة لا تزيد عن 7,82 % من مجموع الأهداف. وعلى العكس من ذلك جاء الهدف المتعلق بتصحيح أفكار الناس ومفاهيمهم

عن الإسلام، وبيان أنه منهج حياة متكامل في المرتبة السادسة حسب آراء الجمهور ونسبة 6,38% في حين جاء ذات الهدف في المرتبة الثالثة حسب آراء الأئمة بنسبة 13,91%.

ونفس النتيجة تقريبا نجدها بخصوص الهدف المتعلق بتبصير الناس بواقع الأمة ونشر الوعي حول قضاياها، والذي أحرز على المرتبة الخامسة حسب آراء الجمهور، وعلى المرتبة السابعة بالنسبة لآراء الأئمة، في حين أن الهدف المتعلق بتصحيح العقائد الفاسدة وغرس العقيدة الصحيحة عن الله واليوم الآخر قد أحرز على المرتبة السابعة حسب آراء الجمهور وعلى المرتبة الخامسة حسب آراء الأئمة.

وتشير هاتان النتيجةتان إلى أن الجمهور يفضل أن يهتم الإمام بتحقيق الأهداف الأكثر واقعية وارتباطا بما يحتاجه الناس ويعانونه أكثر من الاهتمام بتحقيق أهداف تتعلق بالمفاهيم والتصورات وسائر القضايا العقلية أو الفكرية عكس الأئمة الذين يهتمون بتحقيق النوع الأخير من الأهداف أكثر من سابقه لما يرونه من أن تغيير الأفكار والعقائد هو الأساس الذي ينبغي أن يهتم بإيجاده قبل الشروع في البناء.

3- هناك اتفاق وتشابه في ترتيب كثير من الأهداف التي احتلت المراتب الأولى لدى

الجمهور والأئمة على حد سواء، كما هو الشأن بالنسبة للأهداف رقم 1 و2 و4 .

وتشير هذه النتيجة أن الجماهير على وعي وإدراك تام لأهم أهداف الإمام ولديها رؤية واسعة وواضحة لهذه الأهداف، وأن هناك فهما مشتركا بين الإمام والجمهور لمختلف الرسائل التي سيوجهها الإمام لهذا الجمهور ويريد إقناعه بها، وهذا ما يعد واحدا من أكبر العوامل المساعدة على نجاح العملية الاتصالية الإقناعية للإمام وخصوصا إذا أضيف لهذا العامل حسن صياغة الإمام لرسائله الإقناعية وحسن اختياره لطريقة عرضها وتبليغها لهذا الجمهور.

## المبحث الثالث: الوسائل الإتصالية المتاحة للإمام ومدى استفادة الأئمة منها.

### المطلب الأول : الوسائل الإتصالية المتاحة للإمام.

#### 1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (63) : يبين آراء عينة الأئمة حول الوسائل الإتصالية المتاحة لهم لأداء دورهم.

النسبة	التكرارات	الإختيارات
% 17,78	428	خطب الجمعة
% 17,07	411	دروس الجمعة
% 14,95	360	دروس الوعظ والإرشاد
% 14,54	350	القدوة الحسنة
% 12,75	307	الإحتكاك والإتصال المباشر بالناس
% 11,67	281	خطب الأعياد والمناسبات
% 5,48	132	الدروس التعليمية
% 1,86	45	المحاضرات
% 1,57	38	تنظيم الندوات
% 0,70	17	الأحاديث الدينية في الإذاعة
% 0,70	17	الأحاديث الدينية في التلفزيون
% 0,62	15	الكتابة في الصحف والمجلات
% 0,24	06	المشاركة في الحملات التحسيسية مع قطاعات أخرى
% 100	2407	المجموع

تشير البيانات السابقة إلى الحقائق الآتية :

- احتلت خطبة الجمعة المرتبة الأولى ضمن الوسائل الإتصالية المتاحة للأئمة لأداء دورهم الإتصالي الإقناعي في المجتمع وذلك بنسبة 17,78% من مجموع الآراء.
- وجاءت دروس الجمعة - وهي من دروس الوعظ والإرشاد- في المرتبة الثانية بعدها بنسبة 17,07%، أما بقية الدروس الوعظية فجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 15% تقريبا .
- وجاءت بعدها مباشرة القدوة الحسنة بنسبة 14,54%، في حين أن الإحتكاك والإتصال المباشر بالناس قد جاء في المرتبة الخامسة بنسبة 12,75% .
- واحتلت خطب الأعياد والمناسبات المرتبة السادسة بنسبة 11,67%، وبعيدا عن هذه النسبة نجد الدروس التعليمية التي احتلت المركز السابع بنسبة 5,48% من آراء الأئمة، أما بقية الوسائل فلم تحرز إلا نسبا ضئيلة (أقل من 2%)، كما هو الشأن بالنسبة للمحاضرات والندوات والأحاديث الدينية في الإذاعة والتلفزيون والكتابة في الصحافة

والمشاركة في الحملات التحسيسية مع قطاعات أخرى، كما غاب الحديث عن وسائل أخرى مثل تنظيم الحفلات والمهرجانات وبعض الأنشطة الثقافية داخل المسجد أو خارجه.

ومن خلال هذه البيانات يمكن الخروج بالملاحظات الآتية :

1. تتفق هذه النتائج إلى حد بعيد مع ما ذكرناه في المبحث الخامس من الفصل الثاني من أهمية خطبة الجمعة ودروس الوعظ والإرشاد والإتصال الشخصي كوسائل متاحة للإمام لممارسة دوره الإتصالي الإقناعي في المجتمع، ويدل هذا على أن الأكثرية من الأئمة على دراية ووعي بقيمة الوسائل المتاحة لهم لممارسة دورهم.
2. تأخر ترتيب القدوة الحسنة كوسيلة إتصال إلى المرتبة الرابعة حسب آراء عينة الأئمة، وتختلف هذه النتائج مع ما ذكرناه في دراستنا النظرية فيما يتعلق بأهمية القدوة الحسنة كوسيلة اتصالية (غير لفظية) قد تفوق جميع الوسائل المتاحة للإمام بما في ذلك خطبة الجمعة ودروس الوعظ والإرشاد، حيث تأخر ترتيب القدوة الحسنة كوسيلة اتصال إلى المرتبة الرابعة حسب آراء الأئمة، وربما كان السبب في هذا هو عدم تقدير بعض هؤلاء الأئمة لأهمية الإتصال غير اللفظي في إقناع الناس والتأثير عليهم.
3. تظهر هذه النتائج عدم وعي الكثير من عينة الأئمة بضرورة التنوع والإستفادة من جميع الوسائل الإتصالية الممكنة داخل المسجد وخارجه، وعدم الإقتصار على وسيلتي الخطبة والدرس لأن لكل وسيلة مزايا خاصة بها، ونوع من الجمهور تؤثر فيه أكثر من غيرها من الوسائل وكلما كان هناك تنوع في استخدام الوسائل المتاحة، وابتكار لوسائل جديدة كلما استطاع الإمام الوصول برسائله إلى جميع أفراد المجتمع والتأثير فيهم، وربما كان السبب في قلة الوعي بهذا الجانب هو ضعف المستوى التعليمي لدى الكثير من الأئمة من جهة وعدم خضوع هؤلاء الأئمة لتكوين في مجال فنون الإتصال بالناس والتأثير فيهم من جهة أخرى.



## 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (64) : يبين آراء عينة الجمهور حول الوسائل الإتصالية المتاحة للإمام لأداء دوره.

النسبة	التكرارات	الإختيارات
% 14,48	2580	الإحتكاك والإتصال المباشر بالناس
% 14,02	2499	خطب الجمعة
% 12,91	2301	القدوة الحسنة
% 11,33	2019	دروس الجمعة
% 8,99	1602	خطب الأعياد والمناسبات
% 7,57	1349	الدروس التعليمية
% 6,98	1244	دروس الوعظ والإرشاد
% 6,81	1215	المحاضرات
% 6,12	1092	الكتابة في الصحف والمجلات
% 4,96	885	الأحاديث الدينية في الإذاعة
% 4,66	832	تنظيم الندوات
% 1,03	185	الأحاديث الدينية في التلفزيون
% 0,03	07	تنظيم أعمال خيرية مختلفة
% 0,03	07	إقامة حلقات الذكر
% 100	17817	المجموع

من خلال البيانات التي يتضمونها هذا الجدول يتبين ما يلي :

- 1- هناك اختلاف كبير في ترتيب عينة الجمهور للوسائل الاتصالية المتاحة للإمام من حيث أهميتها له لأداء دوره تجاه المجتمع عن ترتيب عينة الأئمة لذات الوسائل، حيث جاء الإحتكاك والاتصال المباشر بالناس على رأس هذه الوسائل لدى الجمهور، في حين جاء في المرتبة الخامسة لدى الأئمة، كما جاءت خطبة الجمعة في المرتبة الثانية متبوعة بالقدوة الحسنة في المرتبة الثالثة، ثم دروس الجمعة في المرتبة الرابعة لدى الجمهور، في حين جاءت خطبة الجمعة في المرتبة الأولى متبوعة بدروس الجمعة في المرتبة الثانية ثم دروس الوعظ والإرشاد في المرتبة الثالثة والقدوة الحسنة في المرتبة الرابعة حسب آراء الأئمة.
- وتتفق هذه النتائج في مجملها مع ما ذكرته في دراستي النظرية من أهمية الاتصال المباشر وخطبة الجمعة والقدوة الحسنة كوسائل بالغة الأهمية في مجال الاتصال الإقناعي، كما تشير هذه النتائج إلى أن الجمهور أكثر وعياً وإدراكاً من الأئمة لأهمية مختلف الوسائل في مجال الإقناع والتأثير في الناس.

2- هناك ذكر لوسائل أخرى ولكن بنسب متفاوتة وضيئلة، وخصوصا الوسائل غير المرتبطة بالمسجد مثل الكتابة في الصحف والأحاديث الدينية في الإذاعة والتلفزيون وغيرها.

وتظهر هذه النتيجة أن أفراد العينة من الجمهور كانوا أكثر واقعية في تصنيفهم للوسائل المتاحة للإمام لأداء دوره في المجتمع حيث لا توجد إذاعات أو محطات تلفزيونية محلية يمكن للإمام أن يستغلها في أداء دوره، كما أن الكتابة في الصحف لا تؤثر -أو هي أقل تأثيرا في الناس- على اعتبار أن هناك عددا أقل ممن يقرؤون الصحف ويتابعون ما ينشر بها، وتعني هذه النتيجة ضياع منابر دعوية ووسائل اتصالية كثيرة كان بإمكان الإمام أن يستفيد منها، وأن تعينه أكثر في تبليغ دعوته وإقناع الناس برسائله، إذ بدل أن يخاطب رواد مسجده فقط بإمكانه مخاطبة مدينة بأسرها عبر المذياع المحلي أو التلفاز أو الكتابة في الصحافة.

## المطلب الثاني : الأنشطة التي يقوم بها الأئمة في الواقع.

### 1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (65) : يبين آراء عينة الأئمة حول الأنشطة التي يقوم بها الأئمة في الواقع.

النسبة إلى عدد الأئمة	النسبة إلى عدد الآراء	التكرارات	الإختيارات
% 100	% 12,94	51	الصلاة بالناس
% 100	% 12,94	51	إلقاء خطبة الجمعة
% 100	% 12,94	51	دروس الوعظ والإرشاد
% 84,31	% 10,91	43	إصلاح ذات البينين
% 76,47	% 9,89	39	مخالطة الناس لمعرفة واقعهم وتقديم القدوة لهم
% 60,78	% 7,86	31	الإفتاء
% 43,13	% 5,58	22	إقامة الحفلات في المناسبات الدينية والوطنية
% 41,17	% 5,32	21	المشاركة في بعض الأنشطة الثقافية
% 39,21	% 5,00	20	المشاركة في الحملات التحسيسية مع قطاعات أخرى
% 37,25	% 4,82	19	المشاركة في إلقاء الندوات
% 27,45	% 3,55	14	الدروس التعليمية
% 21,56	% 2,79	11	إلقاء المحاضرات
% 21,56	% 2,79	11	حضور لقاءات المجتمع المدني
% 5,88	% 0,76	03	الإشراف على المكتبة
% 3,92	% 0,50	02	تنظيف المسجد وصيانته
% 3,92	% 0,50	02	إلقاء الدروس بمؤسسات إعادة التربية
% 1,96	% 0,25	01	إلقاء الخطب والمواعظ في المناسبات
% 1,96	% 0,25	01	العمل الإداري في إطار صندوق الزكاة
% 1,96	% 0,25	01	العمل الحزبي ومحاولة ترشيده وتوجيهه
-	% 100	280	المجموع

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول أن جميع أفراد عينة الأئمة يؤمنون الناس في الصلاة ويلقون فيهم خطبة الجمعة، وأن أكثر من  $\frac{3}{4}$  الأئمة يقومون بالإصلاح بين الناس ويخالطونهم لمعرفة واقعهم وتقديم القدوة لهم، كما أن أكثر من 60% منهم أجابوا بأنهم يقومون بإفتاء الناس في أمور دينهم.

وما عدا هذا فإن القليل أو القليل النادر من الأئمة من يقوم بأنشطة أخرى داخل المسجد أو خارجه، حيث تبين أن ما بين 43,41% فقط من الأئمة يقومون أو يشاركون في تقديم أنشطة ثقافية أو حفلات أو حملات تحسيسية مع قطاعات أخرى، وأن ما بين 24 و28% فقط منهم يلقون

دروسا تعليمية أو محاضرات ويحضرون لقاءات المجتمع المدني بغرض التواصل والتأثير في المجتمع، وبالإضافة إلى هذا هناك أنشطة متفرقة يقوم بها بعض الأئمة هنا وهناك.

ويلاحظ أن نسبة الأئمة الذين يشاركون في إلقاء الندوات تبدوا مرتفعة بعض الشيء بالمقارنة مع إلقاء المحاضرات مثلا، وتفسير ذلك أن الكثير من الأئمة قد أخطوا بين الندوات التربوية والتكوينية التي تنظمها مديرية الشؤون الدينية كل شهر لفائدة الأئمة أنفسهم، وبين الندوات الفكرية والعلمية التي يفترض أن يقوم الإمام بتنظيمها بمسجده ويدعو لتنشيطها بعض الأئمة والأساتذة، أو تلك التي تنظم بمؤسسة أخرى أو بمسجد آخر ويدعى الإمام للمشاركة في تنشيطها، وفي كلتا الحالتين فهي موجهة لبعض فئات الجمهور أو لعامة الناس.

ويلاحظ أيضا غياب أي نشاط يتعلق بوسائل الإعلام الجماهيرية من أحاديث دينية في الإذاعة التلفزيون وكتابة في الصحف وغيرها، ولعل السبب في ذلك هو - كما سبقت الإشارة إليه - قلة الوعي بقيمة هذه الوسائل وأهميتها والنتائج عن ضعف المستوى التعليمي للأئمة عموما، وقد يكون السبب أيضا هو عدم وجود محطة تلفزيونية أو إذاعة أو صحف محلية بالولاية.

## 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (66) : يبين آراء عينة الجمهور حول الأنشطة التي يقوم بها الأئمة في الواقع.

مجموع العينة		المسجد (3)		المسجد (2)		المسجد (1)		الاختيارات
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
% 18,84	300	% 20,00	133	% 18,08	117	% 17,85	50	إلقاء خطبة الجمعة
% 17,33	276	% 18,04	120	% 17,15	111	% 16,07	45	الصلاة بالناس
% 14,32	228	% 15,18	101	% 14,21	92	% 12,50	35	دروس الوعظ والإرشاد
% 7,78	124	% 10,07	67	% 7,88	51	% 9,28	26	إصلاح ذات البينين
% 7,13	115	% 7,36	49	% 7,10	46	% 7,14	20	الإفتاء
% 7,13	115	% 7,66	51	% 6,49	42	% 7,85	22	مخالطة الناس لمعرفة واقعهم وتقديم القدوة لهم
% 6,94	112	% 7,06	47	% 7,88	51	% 5,00	14	الدروس التعليمية
% 4,21	68	% 4,21	28	% 4,79	31	% 3,21	09	إلقاء المحاضرات
% 3,28	53	% 2,70	18	% 4,01	26	% 3,21	09	المشاركة في الحملات التحسيسية مع قطاعات أخرى
% 3,16	51	% 3,15	21	% 3,24	21	% 3,21	09	المشاركة في إلقاء الندوات
% 2,97	48	% 00	00	% 4,48	29	% 6,78	19	إقامة الحفلات في المناسبات الدينية والوطنية
% 2,10	34	% 1,65	11	% 2,93	19	% 1,42	04	المشاركة في بعض الأنشطة الثقافية
% 1,30	21	% 0,60	04	% 1,70	11	% 2,14	06	حضور لقاءات المجتمع المدني
% 1,24	20	% 1,50	10	% 1,54	10	% 00	00	الإشراف على جميع التبرعات لبناء المسجد
% 0,55	09	% 0,75	05	% 0,61	04	% 00	00	العمل الإداري في إطار صندوق الزكاة
% 0,37	06	% 00	00	% 0,92	06	% 00	00	تنظيف المسجد وصيانته
% 0,25	04	% 00	00	% 00	00	% 1,42	04	الإشراف على المكتبة
% 0,24	04	% 00	00	% 00	00	% 1,42	04	إلقاء الدروس بمؤسسات إعادة التربية
% 0,24	04	% 00	00	% 00	00	% 1,42	04	إلقاء الخطب والمواعظ في المناسبات
% 100	1612	% 100	665	% 100	667	% 100	280	المجموع

يتبين من خلال بيانات الجدول السابق ما يأتي :

- يعتبر إلقاء خطبة الجمعة أهم نشاط يقوم به الأئمة حسب آراء الجمهور وهو النشاط الوحيد الذي ذكر بنسبة 100 % من أفراد العينة، وحتى إمامة الناس في الصلاة لم تذكر

كنشاط للأئمة إلا من طرف (276) فردا من بين مجموع أفراد عينة الجمهور البالغ عددهم 300 ويعني هذا أن الأئمة لا يؤمنون الناس في جميع الأوقات.

- احتلت دروس الوعظ والإرشاد المرتبة الثالثة بين الأنشطة التي يقوم بها أئمة المساجد الثلاثة الذين شملتهم الدراسة وذلك بنسبة 14,14 % من مجموع الأنشطة التي يقوم بها هؤلاء الأئمة حسب آراء الجمهور، والملاحظ أن نسبة هذا النشاط قد اختلفت من مسجد لآخر مما يعني أن بعض هؤلاء الأئمة يقوم بإلقاء هذه الدروس أكثر من البعض الآخر.
- جاء ذكر " إصلاح ذات البين " كنشاط من الأنشطة التي يقوم بها الأئمة في المرتبة الرابعة بنسبة إجمالية قدرها 8,93 %، وجاء بعد ذلك "الإفتاء" و"مخالطة الناس لمعرفة واقعهم وتقديم القدوة لهم" في المرتبة الخامسة وذلك بنسبة 7,13 % لكل منهما، كما جاءت الدروس التعليمية في المرتبة السابعة بنسبة قدرها 6,94 %.
- وما عدا الأنشطة السابقة فإن بقية الأنشطة لا يقوم بها الأئمة إلا بنسب ضئيلة تتراوح بين 0,24 إلى 4,21 % حسب آراء عينة الجمهور.

- تختلف نسب بعض الأنشطة من مسجد لآخر بحسب المستوى العلمي وطبيعة تكوين كل إمام، فإمام المسجد الأول مثلا أقل اهتماما بالدروس التعليمية وإلقاء المحاضرات، وأكثر اهتماما بإقامة الحفلات الدينية والوطنية في المسجد وأكثر حضورا للقاءات المجتمع المدني وذلك بحكم مستواه المحدود من جهة وكونه إماما للمسجد الكبير الذي تقام فيه الأنشطة الدينية الرسمية عادة، وإمام المسجد الثاني أقل اهتماما بإصلاح ذات البين وبالإفتاء وأكثر اهتماما بالدروس التعليمية وإلقاء المحاضرات، والمشاركة في بعض الأنشطة الثقافية والمشاركة في الحملات التحسيسية مع قطاعات أخرى وذلك بحكم مستواه الثقافي المحترم، أما الإمام الثالث فهو وإن كان جامعيا إلا أن لديه تكوينا مختلفا عن تكوين الإمام الثاني، ولذلك فهو أقل اهتماما بإقامة الحفلات بالمسجد وبالمشاركة في الحملات التحسيسية مع قطاعات أخرى في حين أنه أكثر اهتماما بإصلاح ذات البين وإلقاء الدروس التعليمية.

والخلاصة أنه لا يوجد تنوع في الأنشطة التي يقوم بها أئمة المساجد الثلاثة الأكبر في مدينة جيجل داخل المسجد أو خارجه برغم المستوى التعليمي المقبول لاثنتين منهم على الأقل وهو ما يدل على أن الأئمة لا يحسنون استغلال كل الوسائل الاتصالية الإقناعية المتاحة لهم.

### المطلب الثالث : الإتصال الشخصي بين الإمام وجمهوره.

#### 1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (67) : يبين آراء عينة الأئمة حول مدى اتصال الناس بهم للسؤال وحل المشاكل التي تخصهم.

النسبة	التكرارات	الآراء
54,90 %	28	نعم أحيانا
43,13 %	22	نعم دائما
1,96 %	01	لا يتصلون
100 %	51	المجموع

تكشف هذه النتائج أن ما يقرب من 55 % من الأئمة الذين شملتهم الدراسة لا يتصل الناس بهم بغرض السؤال وحل المشكلات التي تخصهم إلا أحيانا، وأن نحو 43 % فقط يتم الإتصال بهم من طرف المصلين لذات الغرض بصفة دائمة، في حين أن 2 % منهم لا يتم الإتصال بهم مطلقا.

وتختلف هذه النتائج عما يجب أن تكون عليه علاقة الجمهور بالإمام باعتبار هذا الأخير محل ثقة الناس، ومرجعهم في المسائل الفقهية، والأقدر على إصلاح ذات بينهم وفض خصوماتهم، ومساعدتهم نفسيا أو حتى ماديا، إلى غير ذلك مما أشرنا إليه في دراستنا النظرية.

ويمكن تفسير هذا التراجع في إقبال الناس على الإمام وقلة اتصالهم به للسؤال عن أمور دينهم أو لحل مشكلاتهم بتراجع نسبة الأمية في المجتمع الجزائري عموما، وارتفاع المستويات التعليمية لكثير من أفراد المجتمع مقارنة مع المستوى التعليمي لأغلب الأئمة، إضافة إلى انتشار الثقافة الدينية بشكل ملحوظ لدى عامة الناس وخصوصا بعد ظهور القنوات الفضائية وكثرة الحصص الدينية والفتاوى التي تعرض على الهواء مباشرة، ولا شك أن رؤية الناس لعلماء كبار ودعاة أكفاء متمرسين يخطبون أو ينشطون حصصا دينية أو يجيبون على أسئلة المستمعين - لاشك أن لهذا الأمر - أثر بالغ في تزهيد الناس في أئمة المساجد خصوصا قلبي الكفاءة العلمية، وضعيفي القدرة على التبليغ منهم.

## 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (68) : يبين آراء عينة الجمهور حول مدى اتصالهم بالإمام للسؤال ولحل المشاكل التي تخصهم.

النسبة	التكرارات	الآراء
62,66 %	188	لا أتصل
20,33 %	61	نعم أحيانا
17,00 %	51	نعم دائما
100 %	300	المجموع

تظهر بيانات هذا الجدول أن أكثرية عينة الجمهور لا يتصلون بالأئمة لا بغرض السؤال ولا بغرض حل المشكلات التي تخصهم، وذلك بنسبة 62,66 %، كما أن 20,33 % منهم لا يتصلون بالإمام إلا أحيانا، في حين أن 17 % فقط من مجموع أفراد العينة من عاداتهم الاتصال بالإمام لهذا الغرض وبصفة دائمة.

وتختلف هذه النتائج تماما مع نتائج إجابات الأئمة عن السؤال نفسه والتي أظهرت نسبة أكبر للذين يتصلون بالإمام بصفة دائمة أو غير دائمة، كما تختلف هذه النتائج مع إجابات الجمهور عن أسئلة سابقة تتعلق برأيه في الإمامة وفي الدور المنوط بالإمام في المجتمع، ومدى قدرة هذا الإمام على تغيير قناعات الناس وأفكارهم وسلوكاتهم.

ولا يعد هذا الاختلاف بين إجابات الجمهور عن هذا السؤال وإجابته عن الأسئلة السابقة تناقضا في إجابات الجمهور كما قد يتبادر إلى ذهن البعض، بقدر ما يدل على أن الناس إنما ينظرون بإجلال واحترام إلى الإمامة كوظيفة وإلى الدور الذي يقوم به الإمام - كإمام - وليس بالضرورة أن ينسحب هذا الإجلال والاحترام على شخص كل إمام، هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن المستوى العلمي المرتفع لعينة الجمهور -مقارنة مع مستويات الأئمة- وتوفر مختلف الوسائل لتحصيل العلم الشرعي والإجابة عن أسئلة هذا الجمهور واستفتاءاته (من فضائيات وحصص إذاعية وتلفزيونية، وصفحات دينية بالجراند، ومواقع الأنترنت ... وغيرها)، وكل ذلك يقلل من حاجة الناس للاتصال بالإمام بغرض السؤال وعرض المشكلات الخاصة بهم.



## المطلب الرابع : الدروس والخطب المسجدية وتأثيرها في الناس.

### المسألة الأولى : مدى حرص الناس على حضور الخطب والدروس المسجدية.

#### 1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (69) : يبين آراء عينة الأئمة حول مدى حرص الناس على حضور الدروس والخطب التي يلقونها بالمسجد.

الآراء	التكرارات	النسبة
نعم يحرصون	24	47,05 %
يحرصون أحيانا	24	47,05 %
لا يحرصون	03	5,88 %
المجموع	51	100 %

أجاب نحو 47 % من عينة الأئمة أن الناس عموما يحرصون على حضور الدروس التي يلقونها في المساجد، كما أجاب الأئمة بنسبة مماثلة بأن الناس عموما يحضرون دروسهم ولكن ليس بصفة دائمة، في حين أجاب نحو 6 % منهم أن الناس عموما لا يحضرون هذه الدروس مطلقا.

وتشير هذه النتائج إلى أن أكثر من 94 % من الأئمة يرون بأن الناس يحرصون على حضور دروسهم إن بصفة دائمة أو بصفة متقطعة، ويمكن تفسير هذه النسبة العالية جدا بسببين اثنين، فقد يكون السبب أن أغلب الأئمة يلقون دروسهم قبل الصلاة مباشرة ويستمررون في إلقائها بعد الآن لمدة تصل إلى الربع ساعة، وهذا الوقت هو الوقت الذي تمتلئ فيه المساجد بالمصلين الذين يأتون لأداء صلاة الجماعة فيحضرون هذه الدروس تبعا لذلك، ويمكن ألا تكون لديهم أية نية أو رغبة في حضورها.

وقد يكون لعامل الذاتية دور في ظهور هذه النسبة المرتفعة خصوصا وأن السؤال موجه للإمام عن حضور الناس لدروسه هو وليس لدروس الأئمة عموما، ولعل توجيه هذا السؤال للجمهور سيكشف مدى صحة هذا التفسير أو خطئه.

ولو صحت هذه النسبة فإن ذلك سيكون دليلا واضحا وقويا على ما ذكرناه في دراستنا النظرية من أن الدرس الوعظي هو أحد أهم الوسائل المتاحة للإمام لأداء دوره الإتصالي الإقناعي في المجتمع.

## 2/ آراء عينة الجمهور :

جدول رقم (70) : يبين آراء عينة الجمهور حول مدى حضورهم للدروس والخطب التي يلقيها الأئمة بالمساجد

النسبة	التكرارات	الآراء
% 46,66	140	أحضرها أحيانا
% 34,00	102	لا أحضر
% 19,33	58	نعم أحضر دائما
% 100	300	المجموع

يتبين من خلال هذا الجدول أن أكثر من ثلث أفراد العينة لا يحضرون الدروس التي تلقى في المساجد وأن 46,66% منهم يحضرون هذه الدروس ولكن بصورة متقطعة وغير منتظمة. في حين أن نسبة الذين يواضبون على حضور هذه الدروس لا تزيد عن 19,33% من أفراد عينة الجمهور.

وتكشف هذه النتائج عن عدم استيعاب الأئمة للجماهير وعدم قدرتهم على جذبهم وإغرائهم بسماع مواعضهم ودروسهم إما بسبب ضعف المادة العلمية التي يقدمونها للناس أو لضعف إلقائهم وطريقة مخاطبتهم أو لسوء اختيار الأوقات التي تلقى فيها هذه الدروس، أو لعدم اقتناع الجمهور بكفاءة الإمام وعدم رضاهم عن سلوكه، إلى غير ذلك من الأسباب التي تصد الناس وتبعدهم عن الإمام وتزهدهم في حضور مواعضه ودروسه، ولعل كثيرا من الناس لا يحضرون خطبة الجمعة في بعض المساجد إلا لأن حضورها واجب شرعي وإلا لكان حال الخطبة كحال بقية الدروس.

## المسألة الثانية : الخطب والدروس الأكثر تأثيرا في الناس.

### 1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (71) : يبين آراء عينة الأئمة حول نوع الدروس والخطب التي تؤثر في الناس أكثر.

النسبة	التكرارات	الآراء
% 26,66	40	التي تشتمل على القصص
% 22,00	33	التي تشتمل على أمثلة من الواقع
% 21,33	32	التي تخاطب العاطفة
% 16,66	25	التي تخاطب العقل والعاطفة معا
% 9,33	14	التي تخاطب العقل
% 1,33	02	التي فيها أمثلة من حياة النبي (صلى الله عليه وسلم) والسلف الصالح
% 1,33	02	لا أدري
% 0,66	01	التي ليس فيها تكلف
% 0,66	01	التي تجمع بين الأدلة النقلية والعقلية
% 100	150	المجموع

جاء نوع الدروس التي تشتمل على القصص على رأس أنواع الدروس الأكثر تأثير في الناس حسب آراء الأئمة الذي شملتهم الدراسة وذلك بنسبة 26,66% من مجموع هذه الآراء، وجاءت في المركز الثاني بنسبة 22% الدروس التي تشتمل على أمثلة من الواقع، وقريبا منها وفي المركز الثالث نجد الدروس التي تخاطب العاطفة بنسبة 21,33%، وبعيدا عنها نسبيا نجد الدروس التي تخاطب العقل والعاطفة معا بنسبة 16,66%، أما الدروس التي تخاطب العقل وحده فلم تحرز إلا نسبة أقل من نصف نسبة الدروس التي تخاطب العاطفة أي بنسبة قدرها 9,33% من مجموع الآراء.

وبالإضافة إلى هذه الأنواع هناك الدروس التي تشتمل بصورة خاصة على أمثلة من حياة النبي وحياة السلف الصالح بنسبة 1,33%، ثم الدروس التي ليس فيها تكلف والتي تجمع بين الأدلة النقلية والعقلية بنسبة 0,66%، كما نجد أن إمامين اثنين لم يجيبا عن هذا السؤال مما يعني أنهما لا يدریان أي الدروس أكثر تأثيرا.

وما عدا النتيجتين الأولى والثانية اللتين توافقان منهج القرآن الكريم في الإقناع والتأثير فإن بقية النتائج تظهر أن هناك تناقضا بين إجابات المبحوثين عن هذا السؤال وبين إجاباتهم عن السؤال رقم (17) حيث جاء ترتيب أسلوب مخاطبة العقل والعاطفة معا قبل الأسلوب العقلي وهذا الأخير قبل الأسلوب العاطفي.

ويمكن تفسير هذا التناقض بأحد الأمرين :

**الأمر الأول :** أن كثيرا من الأئمة يعانون من ضعف في مستواهم التعليمي وكفاعتهم العلمية وليس لديهم دراية بفنون الإتصال والتأثير في الآخرين، وهم بالتالي لا يملكون القدرة على الإجابة العلمية عن هذا النوع من أسئلة الإستبيان ولذلك جاءت إجاباتهم متناقضة.

**والأمر الثاني :** أن من الأئمة من ينظر إلى هذين السؤالين على أنهما مختلفان عن بعضهما، فهذا السؤال يتعلق بنوع الدروس التي تؤثر في الناس أكثر، ومن الطبيعي أن يكون ترتيبها كما جاء في إجابات عينة الأئمة، ولكن الإمام لا ينبغي أن يعتمد على الأسلوب العاطفي أكثر لمجرد أنه مؤثر فتأثير العاطفة قد لا يدوم طويلا، وفي الناس من لا تؤثر فيه العاطفة بل يتأثر بالعقل ولذلك فإن استعمال الأسلوب العاطفي العقلي في آن واحد يكون أجدى ثم يأتي الأسلوب العقلي والعاطفي بعد ذلك، ولذلك جاءت إجابات الأئمة عن السؤال رقم 17 على هذا النحو، وعلى هذا فليس ثمة تعارض بين هذه الإجابات وتلك.

والظاهر أن كلا الأمرين قد أثر بنسبة معينة في ظهور هذه النتائج.

## 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (72) : يبين آراء عينة الجمهور حول نوع الخطب والدروس الأكثر تأثيرا في الناس.

النسبة	التكرارات	الآراء
30,36 %	184	التي تشتمل على أمثلة من الواقع
25,57 %	155	التي تخاطب العقل والعاطفة معا
17,16 %	104	التي تشتمل على القصص
14,02 %	85	التي تخاطب العقل
12,04 %	73	التي تخاطب العاطفة
0,49 %	03	التي فيها أمثلة من حياة النبي (ﷺ) والسلف الصالح
0,33 %	02	التي تجمع بين الأدلة العقلية والعقلية
100 %	606	المجموع

يتضح من بيانات هذا الجدول أن هناك اختلافا كبيرا بين آراء عينة الجمهور وآراء عينة الأئمة حول نوع الخطب والدروس الأكثر تأثيرا في الناس، حيث جاءت الدروس والخطب التي تشتمل على أمثلة من الواقع في المرتبة الأولى من حيث التأثير في الناس، وبنسبة 30,36 % من آراء عينة الجمهور، كما جاءت الدروس التي تشتمل على العقل والعاطفة معا في المرتبة الثانية بنسبة 25,57 %، متبوعة بتلك التي تشتمل على القصص بنسبة 17,16 %، ثم التي تخاطب العقل بنسبة 14,62 %، والتي تخاطب العاطفة بنسبة 12,04 % من آراء عينة الجمهور، في حين أن ترتيب هذه الأنواع من حيث الأهمية في التأثير حسب آراء عينة الأئمة قد جاء على النحو الآتي :

- الدروس والخطب التي تشتمل على القصص في المرتبة الأولى بنسبة 26,66 %.
- الدروس التي تشتمل على أسئلة من الواقع في المرتبة الثانية وبنسبة 22,00 %.
- الدروس التي تخاطب العاطفة ثم التي تخاطب العقل والعاطفة معا، ثم التي تخاطب العقل فقط.

وتشير هذه النتائج أن أغلب الأئمة مخطنون في اعتقادهم حول نوع الخطب التي تؤثر أكثر في الجمهور، وهذا يعني أنهم لا يحسنون اختيار المواضيع والأساليب ذات التأثير الأقوى في الجمهور، وهو ما يفسر ضعف تأثير هذا الجمهور بخطب ودروس هؤلاء الأئمة.

وتؤكد هذه النتائج أيضا ما سبق ذكره من عوامل نجاح الرسالة الاتصالية الإقناعية عموما والتي من بينها أن تعالج هذه الرسالة قضايا الجمهور ومشكلاته النفسية وأن تكون فيها إثارة لاحتياجاته ومخاطبة لعقله وعاطفته معا.

### المسألة الثالثة : مدى تأثير الخطب والدروس المسجدية في الناس.

#### 1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (73) : يبين آراء عينة الأئمة حول نوع التأثير الذي تحدثه دروسهم وخطبهم في الناس.

النسبة	التكرارات	الآراء
16,73 %	43	تجعلهم حريصين على إصلاح نفوسهم
16,34 %	42	تصحح الأفكار الخاطئة لديهم
15,17 %	39	تجعلهم حريصين على إصلاح أسرهم وأهلهم
15,17 %	39	تصحح عقائدهم
14,00 %	36	تزيدهم علما
12,45 %	32	تزيدهم إيمانا
8,56 %	22	تجعلهم حريصين على دعوة غيرهم من الناس
1,16 %	03	تجعلهم متحابين متعاونين
100 %	256	المجموع

يتبين من خلال الجدول السابق أن للدروس والخطب التي يلقيها أفراد عينة الأئمة مجموعة من التأثيرات التي تحدثها في الناس حسب ما ذهب إليه هؤلاء الأئمة، وفي مقدمة هذه التأثيرات: "جعل الناس حريصين على إصلاح نفوسهم" حيث بلغت نسبة هذه الإجابة 16,73 % من مجموع الإجابات، ويأتي بعدها مباشرة: "تصحح الأفكار الخاطئة لدى الناس" بنسبة 16,34 % ثم "جعل الناس حريصين على إصلاح أسرهم وأهلهم"، و"تصحح عقائدهم" بنسبة 15,17 % لكل منهما.

وفي المركز الخامس نجد "تزويد المستمعين بمعلومات جيدة" أو الزيادة في علمهم بنسبة 14 %، ثم الرفع من المستوى الإيماني لهؤلاء المستمعين بنسبة 12,45 %، أما الانتقال بالناس من إصلاح النفس والأسرة إلى الحرص على دعوة غيرهم من الناس فلم يحرز إلا نسبة قليلة وهي 8,56 % من آراء المبحوثين.

وفي المركز الأخير نجد "جعل الناس متحابين ومتعاونين فيما بينهم" كأخر تأثير لدروس الأئمة وخطبهم وذلك بنسبة 1,16 % من مجموع الآراء.

وتشير هذه النتائج إلى أن هناك تنوعا في تأثيرات الخطب والدروس حسب أغلب آراء عينة الأئمة، ويبقى أن نعرف مدى واقعية هذه الآراء من خلال معرفة آراء عينة الجمهور حول نوع التأثير الذي تحدثه لديهم هذه الدروس والخطب المسجدية.

## 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (74) : يبين آراء عينة الجمهور حول نوع الأثر الذي تتركه فيهم الخطب والدروس المسجدية.

النسبة	التكرارات	الآراء
19,90 %	205	تجعلني حريصا على إصلاح نفسي
16,60 %	171	تزيدني إيمانا
15,50 %	160	تزيدني علما
15,04 %	155	تجعلني حريصا على إصلاح أسرتي وأهلي
11,84 %	122	تصحح الأفكار الخاطئة لدي
10,58 %	109	تصحح عقيدتي
9,70 %	100	تجعلني حريصا على دعوة غيري
0,67 %	07	لا تترك في أي أثر
0,09 %	01	تُشعرني بمدى انحطاط المسلمين
100 %	1030	المجموع

من خلال هذا الجدول يتبين ما يلي :

1- هناك تشابه كبير بين إجابات عينة الجمهور وإجابات عينة الأئمة حول نوع الأثر الذي تتركه الدروس والخطب المسجدية في الناس، حيث جاء العنصر المتعلق بجعل الناس حريصين على إصلاح النفس في مقدمة هذه التأثيرات عند كل من الأئمة والجمهور، وكذلك العنصر المتعلق بإصلاح الأسرة والأهل الذي بلغت نسبته 15,04 % من آراء الجمهور، وهي تقريبا نفس النسبة لدى الأئمة.

2- هناك بعض الاختلاف في ترتيب أنواع أخرى من الأثر الذي تتركه هذه الدروس والخطب في الناس، حيث ذكر أفراد عينة الجمهور أن الدروس المسجدية تزيدهم إيمانا بنسبة 16,60 % في الوقت الذي لم تبلغ نسبة هذا العنصر عند الأئمة سوى 12,45 %، كما ذكر أفراد عينة الجمهور بنسبة قدرها 15,53 % أن هذه الدروس والخطب تزيدهم علما، في حين بلغت نسبة هذا العنصر 14,00 % لدى عينة الأئمة، وكذلك احتل العنصران المتعلقان بتصحيح الأفكار الخاطئة وتصحيح عقائد الناس المرتبئين الخامسة والسادسة وبنسبة 11,84 % و 10,58 % على التوالي، في حين جاء هذان العنصران في المرتبتين الثانية والرابعة وبنسبة 16,34 % و 15,17 % حسب آراء الأئمة.

وتؤكد هذه النتائج في مجموعها الاستنتاج الذي ذكرناه تعليقا على إجابة الأئمة عن هذا السؤال من أن هناك تأثيرات متنوعة للدروس والخطب المسجدية وهو ما يتفق مع ما ذكرته في دراستي النظرية أثناء الحديث عن الخطب والدروس كواحدة من أهم الوسائل الاتصالية المتاحة للإمام.

وتشير ذات النتائج أيضا إلى أن تأثير هذه الدروس والخطب في مجال زيادة العلم وتصحيح الأفكار والعقائد أقل منه في المجال الروحي والإيماني، ولعل السبب في ذلك هو ضعف الكفاءة العلمية لكثير من الأئمة ومحدودية ثقافتهم وتركيزهم على الوعظ في دروسهم وخطبهم أكثر من الجوانب الأخرى كتصحيح الفكر وبناء العقيدة الصحيحة وتعليم الدين الصحيح للناس.

### المسألة الرابعة : الأوقات المناسبة للإلقاء الدروس المسجدية.

#### 1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (75) : يبين الأوقات التي يلقي فيها الأئمة عادة دروسهم بالمسجد.

الاختيارات	التكرارات	النسبة إلى عدد الآراء	النسبة إلى عدد الأئمة
قبل العشاء	27	36,98 %	52,94 %
قبل العصر	26	35,61 %	50,98 %
بعد المغرب	09	12,32 %	17,64 %
قبل الظهر	05	6,84 %	9,80 %
بعد العصر	04	5,47 %	7,84 %
قبل المغرب	02	2,73 %	3,92 %
المجموع	73	100 %	-

يتضح من خلال هذا الجدول أن أغلب أفراد عينة الأئمة يلقون دروسهم قبل صلواتي العشاء والعصر، حيث أجاب 27 إماما أنهم يلقون دروسهم قبل صلاة العشاء عادة، ويشكل هذا الرقم 36,98 % من مجموع الإجابات، و52,94 % من مجموع الأئمة، كما أجاب 26 إماما بأنهم غالبا ما يلقون دروسهم قبل صلاة العصر، ويمثل هذا الرقم 35,61 % من مجموع الإجابات و50,98 % من مجموع الأئمة.

وفي المركز الثالث نجد الوقت الذي يأتي بعد صلاة المغرب بنسبة 12,32 % من مجموع الإجابات، تم التوقيت "قبل الظهر" بنسبة 6,84 %، و"بعد العصر" بنسبة 5,47 %، أما التوقيت "قبل صلاة المغرب" فلم يحرز إلا نسبة ضئيلة وهي 2,73 %.

ولعل السبب في اختيار أغلب الأئمة لوقتي ما قبل صلواتي العشاء والعصر وبدرجة أقل ما بعد صلاة المغرب هو مناسبة هذه الأوقات لأغلب الناس، حيث أنهم يكونون قد فرغوا من أعمالهم اليومية، وهذا أمر إيجابي وهو يدل على حرص أغلب الأئمة على حسن اختيار أوقات إلقاء دروسهم، ولكن بالمقابل قد يؤخذ على هؤلاء الأئمة أنه ليس هناك تنوع وتعدد في هذه الأوقات بحيث تستطيع كل فئة أن تحضر في الوقت الذي يناسبها، فالشباب مثلا من المناسب أن توجه لهم دروسا خاصة بعد صلاة المغرب إلى وقت العشاء.

## 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (76) : يبين آراء عينة الجمهور حول الأوقات المناسبة للإلقاء الدروس المسجدية.

النسبة	التكرارات	الآراء
33,56 %	147	قبل العشاء
32,42 %	142	بعد المغرب
11,64 %	51	بعد العصر
10,27 %	45	قبل العصر
7,53 %	33	قبل المغرب
2,28 %	10	بعد صلاة الصبح
1,59 %	07	قبل صلاة الظهر
0,68 %	03	بعد صلاة الظهر
100 %	438	المجموع

تظهر البيانات المتضمنة في هذا الجدول أن أنسب الأوقات لإلقاء الدروس المسجدية على الإطلاق - حسب آراء عينة الجمهور - هي :

- قبل صلاة العشاء حيث بلغت نسبة هذا الرأي 33,56 %.

- بعد صلاة المغرب حيث بلغت نسبة هذا الرأي 32,42 %.

ويعنى هذا أن ثلثي الآراء تقريبا على أن أفضل الأوقات هي ما بين المغرب إلى العشاء، ويأتي في المرتبتين الثالثة والرابعة توقيت الدرس لما بعد صلاة العصر مباشرة أو قبلها مباشرة وذلك بنسبة 11,64 % و 10,25 %، في حين أن بقية الأوقات لم تحرز إلا نسبا ضئيلة لا تتعدى 7,5 %.

والملاحظ أن هناك اختلافا كبيرا بين هذه النتائج وبين الأوقات التي يلقي فيها الأئمة دروسهم وخطبهم وخصوصا فيما يتعلق بالوقت الذي يلي صلاة المغرب، والوقت الذي يسبق صلاة العصر، حيث أن الأئمة عموما يلقون دروسهم قبل العصر بنسبة 35,16 %، ولا يلقونها بعد المغرب إلا بنسبة 12,32 %، في حين أن 32,42 % من آراء عينة الجمهور على أن أفضل الأوقات لإلقاء الدرس هو بعد صلاة المغرب وأن 10,27 % فقط من هذه الآراء تفضل وقت ما قبل العصر.

وهذا ما يؤكد ما يؤخذ على الأئمة عموما من تركيز دروسهم وخطبهم في أوقات بعينها وعدم تنوعها بحسب أنواع الجمهور الذي توجه إليه، وقد سبقت الإشارة إلى أن فئة الشباب مثلا تحتاج إلى نوع خاص من الدروس " دروس تعليمية " وأنسب وقت لها هو ما بعد صلاة المغرب إلى العشاء ثم ما بعد صلاة العصر إلى المغرب والبيانات السابقة خير دليل على هذا.



## المسألة الخامسة : مواضيع الخطب والدروس المسجدية.

### 1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (77) : يبين أسس اختيار عينة الأئمة لمواضيع الخطب والدروس التي يلقونها.

النسبة إلى عدد الأئمة	النسبة إلى عدد الآراء	التكرارات	الآراء
% 70,58	% 34,95	36	أختار المواضيع التي تعالج الحياة اليومية للناس ومستجداتها
% 49,01	% 24,27	25	أختار المواضيع حسب المناسبات الدينية والوطنية المختلفة
% 25,49	% 12,62	13	أختار المواضيع التي تستجيب لاحتياجات واهتمامات المصلين بفئاتهم المختلفة
% 19,60	% 9,70	10	على غير أساس
% 11,76	% 5,82	06	أختار التي تعالج قضايا الأمة وقضايا الساعة المحلية والدولية
% 9,80	% 4,85	05	أختار المواضيع على أساس تصحيح المفاهيم الخاطئة وبيان مواضع الخلل التي أراها في المجتمع
% 3,92	% 1,94	02	أختار المواضيع بناء على طلب المصلين
% 3,92	% 1,94	02	أختار المواضيع من خلال استفسارات الناس وأسئلتهم
% 3,92	% 1,94	02	أختار المواضيع مع مراعاة التسلسل في طرحها
% 1,96	% 0,97	01	أختار المواضيع من واقع الحياة الشخصية
% 1,96	% 0,97	01	أختار المواضيع ذات التأثير في الفرد والمجتمع
-	% 100	103	المجموع

يتبين من خلال الجدول السابق أن أهم أساس لاختيار مواضيع الخطب والدروس التي يلقيها الأئمة هو أن تكون هذه المواضيع تعالج واقع الحياة اليومية للناس ومستجداتها، حيث أجاب بهذه الإجابة 36 إماماً، وهذا العدد يمثل 34,95 % من مجموع الآراء كما يمثل 70,58 % من مجموع الأئمة الذين شملتهم الدراسة.

ويأتي الاختيار على أساس المناسبات الدينية والوطنية المختلفة في المرتبة الثانية حسب آراء عينة الأئمة، وذلك بنسبة 24,65 % من مجموع الآراء أي حوالي 49 % من مجموع الأئمة وفي المرتبة الثالثة نجد الإختيار على أساس احتياجات واهتمامات المصلين بفئاتهم المختلفة وذلك بنسبة 12,62 % من مجموع الآراء.

وفي المرتبة الرابعة نجد أن 10 أفراد من المبحوثين لم يذكروا أي أساس من الأسس التي يعتمدون عليها في اختيار مواضيع دروسهم وخطبهم مما يوحي بأنهم يتناولون أي موضوع يتيسر لهم أو يعثروا عليه في دواوين الخطب المنبرية أو في أي كتاب من الكتب المتوفرة لديهم، ويمثل هؤلاء 9,70 % من مجموع الآراء و 19,60 % من مجموع عينة الأئمة.

وفي المرتبة الخامسة نجد أن 06 أئمة أجابوا بأنهم يختارون المواضيع التي تعالج القضايا الكبرى للأمة وقضايا الساعة المحلية والعالمية ويمثل هؤلاء 11,76 % من مجموع الأئمة كما يمثل هذا الرأي 5,82 % من مجموع الآراء.

وفي المرتبة السادسة نجد أن 05 أئمة يختارون مواضيعهم على أساس تصحيح المفاهيم الخاطئة وبيان مواضع الخلل التي يرونها في المجتمع وتمثل هذه الإجابة 4,85 % من مجموع الإجابات ونحو 10 % من مجموع الأئمة.

وبالإضافة إلى هذه الأسس هناك أسس أخرى يعتمدها الأئمة في اختيار مواضيعهم تتراوح نسبها بين 1 و 2 % تقريبا.

وتشير هذه النتائج في مجملها إلى أن أغلب الأئمة على وعي ودراية بكيفية اختيار مواضيع الخطب والدروس التي يلقونها في مساجدهم حيث تبلغ مجموع الأسس الإيجابية المعتمدة من طرف الأئمة نحو 86 % من مجموع الإجابات في حين تبلغ نسبة الذين لا يختارون مواضيعهم على أسس معينة أو على أساس غير صحيح كأن يختار المواضيع بناء على طلب المصلين فقط أو من واقع حياته الشخصية أو لمجرد أن الموضوع المختار له تأثير في المجتمع بغض النظر عما إذا كانت هناك حاجة لمعالجته أم لا- تبلغ هذه النسبة 13,58 % من مجموع الآراء.

هذا من الناحية النظرية أما من الناحية العملية فمن الصعب التأكد من أن الأئمة يحسنون اختيار المواضيع التي تحقق الأسس الإيجابية التي سبقت الإشارة إليها، ومن المؤكد أن هناك اختلافا كبيرا بين الأئمة في تقدير أهمية الموضوع وضرورة معالجته بحسب كفاءة كل إمام وقدراته الشخصية، وربما كان هناك من يختار الموضوع وهو يرى أنه يعالج قضية واقعية ولكن الحقيقة أن هناك قضايا أخرى أهم وأخطر وأولى بالمعالجة منه، ولعل دراسة آراء الجمهور بفئاته المختلفة في هذه المواضيع هي التي تحدد ما إذا كان الأئمة يحسنون اختيار مواضيعهم أم لا.

## 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (78) : يبين آراء عينة الجمهور حول مواضيع الخطب والدروس التي يلقيها الأئمة في المسجد.

مجموع العينة		المسجد (3)		المسجد (2)		المسجد (1)		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
% 18,48	146	% 21,18	68	% 18,57	68	% 9,70	10	مواضيع تعالج واقع الناس
% 13,92	110	% 14,01	45	% 15,84	58	% 6,79	07	مواضيع متنوعة
% 13,67	108	% 14,64	47	% 14,48	53	% 7,76	08	مواضيع تعالج قضايا الساعة
% 13,67	108	% 13,08	42	% 15,84	58	% 7,76	08	مواضيع مفيدة عادة
% 10,50	83	% 7,78	25	% 9,56	35	% 22,33	23	مواضيع متكررة
% 10,23	81	% 10,28	33	% 12,84	47	% 0,97	01	مواضيع مهمة عادة
% 7,84	62	% 9,34	30	% 4,91	18	% 13,59	14	مواضيع عادية
% 4,81	38	% 4,36	14	% 2,73	10	% 13,59	14	مواضيع فيها تكرار ممل
% 3,03	24	% 3,11	10	% 1,63	06	% 7,76	08	مواضيع بعيدة عن الواقع
% 1,77	14	% 1,24	04	% 1,91	07	% 2,91	03	مواضيع جديدة غالبا
% 1,39	11	% 0,62	02	% 0,81	03	% 5,82	06	مواضيع تافهة
% 0,25	02	% 00	00	% 0,27	01	% 0,97	01	مواضيع لا تعالج قضايا الساعة
% 0,12	01	% 0,31	01	% 00	00	% 00	00	مواضيع ارتجالية سطحية
% 0,12	01	% 00	00	% 0,27	01	% 00	00	فيها تضخيم للقضايا البسيطة على حساب القضايا الجوهرية
% 0,12	01	% 00	00	% 0,27	01	% 00	00	فيها أمور لا يصلح ذكرها في خطبة الجمعة
% 100	790	% 100	321	% 100	366	% 100	103	المجموع

%71,77	567	%74,45	239	%79,50	291	%35,92	37	مجموع الآراء الإيجابية
%28,22	223	%25,54	82	%20,49	75	%64,07	66	مجموع الآراء السلبية

يهدف طرح هذا السؤال على عينة الجمهور إلى محاولة التعرف على آرائهم حول نوع المواضيع التي يعالجها الأئمة في دروسهم وخطبهم، وما إذا كانت هذه المواضيع ذات أهمية، وهل تستجيب لاحتياجات الجمهور واهتماماته، وتجب عن مختلف القضايا والمشكلات التي تعرض له؟ أم أن هذه المواضيع لا يتم اختيارها على أسس واضحة أو مقصودة، وإنما يتم اختيار أي موضوع من المواضيع التي تمثلى بها دواوين الخطب الجمعية و سائر الكتب الدينية.

وقد تمخضت إجابات أفراد عينة الجمهور عن مجموعة من البيانات التي تضمنها الجدول السابق والتي يمكن الخروج منها بالحقائق الآتية:

- جاء الرأي القائل بأن مواضيع الخطب والدروس التي يلقيها الأئمة تعالج واقع الناس في المرتبة الأولى بين آراء الجمهور وذلك بنسبة 18,48 % من مجموع الآراء.

- وجاء في المرتبة الثانية الرأي بأن هذه المواضيع هي مواضيع تتميز بالتنوع وذلك بنسبة 13,92 %.

- وفي المركز الثالث نجد الرأي القائل بأن هذه المواضيع تعالج قضايا الساعة، وأنها أيضا مفيدة وذلك بنسبة 13,67 % لكل منها.

- وذكر أفراد العينة في المركز الخامس رأيا يقلل من شأن هذه المواضيع حيث ذكرت بأنها مواضيع متكررة بنسبة 10,50 % من الآراء كما ذكرت أيضا في المركز السادس بأنها مواضيع مهمة عادة بنسبة قدرها 10,23 % .

- - وجاء الرأي السابع بأنها مواضيع عادية بمعنى ليس فيها تجديد أو تشويق وذلك بنسبة 7,84 %.

- وفي المركز الثامن والتاسع نجد الرأي بأنها مواضيع فيها تكرار ممل بنسبة 4,81 %، والرأي بأنها مواضيع بعيدة عن الواقع وذلك بنسبة 3,03 % من مجموع الآراء.

- وجاءت بعد ذلك مجموعة من الآراء أحدها إيجابي يصف هذه المواضيع بأنها مواضيع جديدة غالبا أما بقية الآراء فهي آراء سلبية تصف مواضيع الخطب والدروس بأنها تافهة ولا تعالج قضايا الساعة، أو هي ارتجالية سطحية، أو فيها تضخيم لقضايا بسيطة على حساب القضايا الجوهرية، وفيها أمور لا يصلح ذكرها في الخطبة وذلك بنسب تتراوح ما بين 0,12 % و 1,77 %.

ومن خلال هذه النسب يتضح أن نحو 71,77 % من آراء عينة الجمهور حول هذه المواضيع هي آراء إيجابية، وأن 28,22 % منها فقط هي آراء سلبية، وهو ما يعني أن الأئمة في مدينة جيجل على العموم يحسنون اختيار مواضيع خطبهم ودروسهم مركزين في ذلك على ما يعالج الواقع اليومي للناس وقضايا الساعة التي تشغل بال الرأي العام وما يهتمون به ويحسون أنه يحقق لهم الفائدة عادة، ولكن مع هذا فهناك نسبة معتبرة من الجمهور ترى رأيا آخر وهو أن المواضيع التي يتناولها الإمام عادة غير هادفة (عادية) ومكررة لدرجة أنها تصيب السامعين بالملل أحيانا، وهي لا تحمل جديدا للسامعين ولا تعالج واقعهم الحقيقي بل إنها سطحية وارتجالية وفيها تضخيم لمسائل فوق ما تستحق كما أن فيها ذكرا لأشياء لا يصلح ذكرها في الخطبة والدرس.

والجدير بالذكر أن أفراد عينة الجمهور لم يكن لهم نفس الآراء في مواضيع الخطب والدروس التي يلقىها الأئمة الثلاثة الذين شملتهم الدراسة حيث بلغت نسبة الآراء الإيجابية بالنسبة للمسجد الأول 35,92% فقط والباقي (64,07% من الآراء) هي آراء سلبية.

أما بالنسبة للمسجدين الثاني والثالث فقد بلغت بهما نسبة الآراء الإيجابية 79,50% و74,45% على التوالي والباقي هو عبارة عن آراء سلبية، ويدل هذا على أن الأئمة ليسوا كلهم على نفس الدرجة من الوعي والإدراك بأهمية اختيار المواضيع على أسس واضحة وهادفة بل إن للمستوى العلمي والتجربة العلمية للإمام دور بارز في ذلك.

ويبقى الأهم هو الطريقة والأسلوب التي تتم بها معالجة هذه المواضيع وكذلك اللغة التي تستعمل في ذلك لما لهذين الأمرين من أهمية بالغة في نجاح العملية الاتصالية الإقناعية الخاصة بالإمام.

## المبحث الرابع : عوامل نجاح الإمام ومدى توفرها لدى الأئمة.

### المطلب الأول : عوامل نجاح الإمام كما يراها أفراد العينة.

#### المسألة الأولى : عوامل نجاح الإمام إجمالاً.

##### 1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (79) : يبين آراء عينة الأئمة حول أهم العوامل التي تجعل الناس يقتنعون بما يدعو إليه الإمام.

النسبة	التكرارات	الآراء
17,19 %	27	القدوة الحسنة في نفسه وأسرته
11,46 %	18	الكفاءة العلمية والإمام بما يدعو إليه
11,46 %	18	القدرة على الإقناع وحسن الإلقاء وصدق العاطفة
8,91 %	14	الأمانة والصدق في القول والعمل
7,00 %	11	حسن الخلق
6,36 %	10	الإخلاص لله عز وجل
5,09 %	08	إقتناعه بما يدعو إليه
4,45 %	07	التمكن من اللغة ومخاطبة الناس بما يفهمون
4,45 %	07	حسن اختيار المواضيع وتنوعها
3,82 %	06	مخالطة الناس والإهتمام بقضاياهم ومشاركتهم أفراحهم وأحزانهم
3,82 %	06	متابعة المستجدات ومواكبة العصر
2,54 %	04	قوة الشخصية والجرأة في معالجة مختلف القضايا
1,91 %	03	سعة الثقافة
1,91 %	03	وضوح الأفكار والموضوعية والواقعية في الطرح
1,91 %	03	معرفة واقع الناس ومعالجة مشكلاتهم
1,27 %	02	التضحية والاجتهاد في العمل
1,27 %	02	الفتنة وسرعة البديهة
1,27 %	02	حسن المظهر
1,27 %	02	إظهار المحبة للناس والفصح لهم ومراعاة أحوالهم
1,27 %	02	العفة والترفع عما في أيدي الناس
1,27 %	02	استعداد المستمعين ومستوى ثقافي مقبول لديهم
100 %	157	المجموع

يتضح من خلال هذا الجدول مدى الاختلاف الموجود بين آراء عينة الأئمة حول أهم العوامل التي تجعل الناس يقتنعون بما يدعو إليه الإمام، إذ لا تجد إلا عاملاً واحداً تكرر ذكره لدى (27) إماماً أي لدى 44 % من مجموع عينة الأئمة تقريباً وهو القدوة الحسنة في نفس الإمام وأسرته، ولا يوجد أكثر من عاملين تكرر ذكرهما لدى (18) إماماً أي لدى 35,29 %

من الأئمة، وهذان العاملان هما الكفاءة العلمية للإمام وإمامه بما يدعو إليه وكذا قدرة هذا الإمام على الإقناع وحسن إلقاءه وصدق عاطفته، أما بقية العوامل فلم يأت ذكرها إلا بنسب قليلة جدا في أكثر الأحيان.

والملفت للإنتباه أن الإخلاص لله عز وجل لم يذكر كعامل مهم يجعل الناس يقتنعون بما يدعو إليه الإمام إلا من طرف 10 أئمة أي بنسبة 6,36% من مجموع الآراء و19% من مجموع الأئمة، ولم يذكر اقتناع الإمام بما يدعو إليه إلا بنسبة 5,09% من مجموع الآراء، كما لم يذكر إظهار المحبة للناس والنصح لهم ومراعاة أحوالهم إلا من طرف إمامين اثنين أي بنسبة 1,27% من مجموع الآراء المعبر عنها.

وتعتبر هذه النتائج مخالفة على العموم لما ذكرناه من عوامل نجاح الإتصال الإقناعي المتعلقة بالمصدر، وما ذكرناه أيضا من عوامل نجاح الإمام في أداء دوره الإتصالي الإقناعي في دراستنا النظرية.

ونخلص من هذا إلى أن أغلب الأئمة ليس لديهم إمام بجميع العوامل ذات الأهمية في زيادة اقتناع الناس بما يدعون إليه، وإن كانت هناك فئة قليلة من هؤلاء الأئمة ممن لديهم وعي وإدراك لبعض أهم هذه العوامل.

## 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (80) : يبين آراء عينة الجمهور حول أهم العوامل التي تجعل الناس يقتنعون بما يدعو إليه الإمام.

النسبة	التكرارات	الآراء
17,68 %	159	القدوة الحسنة في نفسه وأسرته
11,34 %	102	القدرة على الإقناع وحسن الإلقاء وصدق العاطفة
10,12 %	91	الكفاءة العلمية والإمام بما يدعو إليه
7,23 %	65	مخالطة الناس والإهتمام بقضاياهم ومشاركتهم أفراحهم وأحزانهم
6,56 %	59	حسن الخلق
5,11 %	46	معرفة واقع الناس ومعالجة مشكلاتهم
4,89 %	44	الأمانة والصدق في القول والعمل
4,44 %	40	التمكن من اللغة ومخاطبة الناس بما يفهمون
3,78 %	34	قوة الشخصية والجرأة في معالجة مختلف القضايا
3,78 %	34	اقتناعه بما يدعو إليه
3,44 %	31	متابعة المستجدات ومواكبة العصر
3,22 %	29	سعة الثقافة
2,78 %	25	الإخلاص لله عز وجل
2,55 %	23	وضوح الأفكار والموضوعية والواقعية في الطرح
2,55 %	23	التضحية والإجتهاد في العمل
2,33 %	21	حسن اختيار المواضيع وتنوعها
2,33 %	21	إظهار المحبة للناس والفصح لهم ومراعاة أحوالهم
1,89 %	17	حسن المظهر
1,22 %	11	أن يكون محل تقديركم وألا يكون مفروضا عليكم
0,88 %	08	عدم ميله إلى شريحة دون بقية شرائح المجتمع
0,66 %	06	العفة والترفع عما في أيدي الناس
0,44 %	04	الفتنة وسرعة البديهة
0,44 %	04	الإبتعاد عن التحزب
0,22 %	02	استعداد المستمعين ومستوى ثقافي مقبول لديهم
100 %	899	المجموع

من خلال بيانات هذا الجدول يتضح أن هناك تشابهاً واتفاقاً كبيرين بين آراء عينة الجمهور وآراء الأئمة حول العوامل التي تجعل الناس يقتنعون بما يدعو إليه الإمام، وقد جاء العامل المتمثل في القدوة الحسنة في شخص الإمام وأسرته في مقدمة هذه العوامل وبنسبة قدرها 17,68 % وهي نفس النسبة تقريبا التي سجلت لدى عينة الأئمة. وجاء في المرتبة الثانية العامل المتعلق بالقدرة على الإقناع وحسن الإلقاء وصدق العاطفة بنسبة 11,34 %، وهي أيضا نفس النسبة تقريبا لدى الأئمة، كما جاءت الكفاءة العلمية للإمام وإمامه بما يدعو إليه في



المرتبة الثالثة بنسبة أقل قليلا مما هي عليه لدى الأئمة وهي 10,12 %، وكذلك الشأن بالنسبة لحسن الخلق الذي جاء في المرتبة الخامسة بنسبة 6,69 %.

ولعل الاختلاف الواضح بين آراء الجمهور وآراء الأئمة هو فيما يتعلق بالعوامل الآتية :

1- مخالطة الناس والاهتمام بقضاياهم ومشاركتهم أفراحهم وأحزانهم حيث جاء هذا العنصر في المركز الرابع لدى الجمهور محرزا نسبة قدرها 7,23 % بينما تأخر لدى الأئمة إلى المركز الحادي عشر وبنسبة 3,82 % فقط.

2- معرفة واقع الناس ومعالجة مشكلاتهم الذي جاء في المرتبة السادسة لدى الجمهور محرزا نسبة قدرها 5,11 % من آرائهم، بينما تأخر لدى الأئمة إلى المرتبة الخامسة عشر بنسبة لا تزيد عن 1,91 % من آرائهم.

3- الأمانة والصدق في القول والعمل الذي جاء في المرتبة السابعة لدى الجمهور بنسبة أقل من 4,9 % في حين جاء هذا العامل في المرتبة الرابعة لدى الأئمة بنسبة 8,91 %.

4- الاخلاص لله عز وجل كعامل من عوامل نجاح الإمام حيث جاء في المركز الثالث عشر لدى الجمهور محرزا نسبة ضئيلة وهي 2,78 % من الآراء، في حين جاء في المركز السادس لدى الأئمة بنسبة قدرها 6,36 % من الآراء.

وفيما عدا هذا فإن بقية النتائج جاءت متقاربة إلى حد ما وبنسب ضئيلة تتراوح بين 0,22 % إلى 4,44 % من الآراء.

والخلاصة أن العوامل الأهم في زيادة اقتناع الناس بما يدعو إليه الإمام حسب آراء عينة الجمهور تتلخص في أربعة عوامل وهي - القدوة الحسنة والقدرة على الإقناع والكفاءة العلمية وخصوصا فيما يدعو إليه ومخالطة الناس ومعرفة واقعهم والاهتمام بقضاياهم ومشكلاتهم، وهذا ما يدل على وعي عينة الجمهور وإدراكهم لجوانب مهمة من عوامل نجاح الإمام في إقناع الناس والتأثير فيهم، وذلك بدرجة تفوق وعي وإدراك الأئمة أنفسهم بهذه العوامل ولكن مع هذا فإن أفراد هذه العينة قد أغفلوا جوانب أخرى لا تقل أهمية في هذا المجال وعلى رأسها عامل الإخلاص لله عز وجل .. واقتناع الإمام بما يدعو إليه، وإظهاره المحبة والنصح للناس والحرص على مصالحهم ومراعاة أحوالهم.

## المسألة الثانية : المعارف الأساسية اللازمة لنجاح الإمام.

### 1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (81) : يبين آراء عينة الأئمة حول أهم المعارف اللازمة لنجاح الإمام في أداء دوره.

النسبة	التكرارات	الآراء
28,57 %	30	الإمام بالعلوم الشرعية عموماً
13,33 %	14	العلوم الإنسانية وخصوصاً علم النفس وعلم الاجتماع
13,33 %	14	الإمام بجميع المعارف الشرعية والحياتية
10,47 %	11	الإمام بثقافة العصر (مواكبة المستجدات)
7,61 %	08	اللغة العربية
6,66 %	07	العلوم الطبيعية والكونية
4,76 %	05	فن الخطابة وعلوم الإعلام والاتصال
9,80 %	04	العلوم التقنية الحديثة وخصوصاً الإعلام الآلي
3,80 %	04	الفقه وأصوله وخصوصاً الفقه المعاصر
2,85 %	03	اللغات الأجنبية
2,85 %	03	حد أدنى من الثقافة العامة في مختلف المجالات
0,95 %	01	القرآن وعلومه
0,95 %	01	السنة وعلومها
100 %	105	المجموع

اختلفت آراء عينة الأئمة حول أهم المعارف اللازمة لنجاح الإمام في أداء دوره، إلا أن النسبة الغالبة من الأئمة أجابوا بأن الأهم للإمام في هذا المجال هو الإمام بالعلوم الشرعية عموماً وذلك بنسبة تقارب 60 % من عينة الأئمة و 28,57 % من مجموع آرائهم.

وجاءت "العلوم الإنسانية وخصوصاً علم النفس وعلم الاجتماع" و"الإمام بجميع المعارف الشرعية الحديثة" في المرتبة الثانية من حيث الأهمية حسب آراء المبحوثين وذلك بنسبة 13,33 % من مجموع هذه الآراء.

وفي المرتبة الرابعة وبنسبة 10,47 % نجد "الإمام بثقافة العصر ومواكبة المستجدات" ثم نجد اللغة العربية في المرتبة الخامسة بنسبة 7,61 % والعلوم الطبيعية والكونية في المركز السادس بنسبة 6,66 % من مجموع إجابات المبحوثين.

أما "فن الخطابة وعلوم الإعلام والاتصال" فلم يأت إلا في المركز السابع وبنسبة ضئيلة وهي 4,76 % من مجموع الآراء، حيث لم يذكر لهذا العنصر أهمية إلا لدى 10 % تقريباً من الأئمة، وكذلك الشأن بالنسبة لعلم الإعلام الآلي والعلوم التقنية الحديثة التي لا تشكل إلا نسبة 3,80 % من مجموع آراء عينة الأئمة.

وأخيرا لا نجد أي ذكر للتاريخ عموما، وإذا اعتبرنا أن التاريخ الإسلامي هو أحد العلوم الشرعية عموما فإن التاريخ البشري على أهميته في بناء ثقافة الإمام ومعارفه لم يلتفت إليه من الأئمة أحد.

وتشير هذه النتائج في عمومها إلى أن أغلب الأئمة ليس لديهم وعي أو إدراك كاف لأهمية تنوع ثقافة الإمام وثراء معارفه كأحد أهم العوامل لنجاحه في أداء دوره، إذ لا يعقل - مثلا - أن يغفل نحو 85% من الأئمة عن أهمية "فن الخطابة وعلوم الإعلام والاتصال" كمعارف مهمة لنجاح الإمام، كما لا يعقل أيضا أن يغفل أغلب الأئمة عن أهمية الإطلاع على العلوم التقنية الحديثة وخصوصا الإعلام الآلي ونحن في عصر طغت فيه الوسائل التقنية الحديثة على حياة الناس وأصبح الإمام بها وإتقان التعامل معها أكثر من ضرورة لمواكبة العصر والاستفادة من نتاجه الفكري والحضاري، إذ لم تعد الأمية هي عدم معرفة القراءة والكتابة، وإنما هي عدم معرفة التعامل مع الحواسيب الآلية.

## 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (82) : يبين آراء عينة الجمهور حول أهم المعارف اللازمة لنجاح الإمام في أداء دوره.

النسبة	التكرارات	الآراء
30,35 %	180	الإمام بالعلوم الشرعية عموما
13,82 %	82	الإمام بثقافة العصر (مواكبة المستجدات)
9,94 %	59	السيرة التاريخ والإسلامي والبشري
7,92 %	47	العلوم الإنسانية وخصوصا علم النفس وعلم الاجتماع
6,07 %	36	القرآن وعلومه
5,22 %	31	فن الخطابة وعلوم الإعلام والاتصال والتأثير في الناس
4,55 %	27	العلوم الطبيعية والكونية والإكتشافات الحديثة
4,38 %	26	السنة وعلومها
4,21 %	25	اللغة العربية
3,70 %	22	الإمام بجميع المعارف الشرعية والحياتية
3,54 %	21	الفقه وأصوله
3,03 %	18	حد أدنى من الثقافة العامة في مختلف المجالات
1,85 %	11	اللغات الأجنبية
1,34 %	08	الإعلام الآلي والعلوم التقنية الحديثة
100 %	593	المجموع

كما هو الشأن بالنسبة للأئمة فإن إجابات أفراد عينة الجمهور قد اختلفت حول أهم المعارف اللازمة لنجاح الإمام في أداء دوره إلا أن النسبة الغالبة من هذا الجمهور ترى أن أهم ما يلزم الإمام هو الإمام بالعلوم الشرعية عموما، حيث بلغت نسبة هذه الإجابة 30,35% من مجموع الإجابات .

وجاء الإمام بثقافة العصر ومتابعة المستجدات في المركز الثاني بنسبة 13,82 % كما جاء التاريخ الإسلامي والبشري في المرتبة الثالثة بنسبة 9,94 % تليه العلوم الإنسانية في المركز الرابع بنسبة 7,92 % متبوعة بالقرآن الكريم وعلومه بنسبة 6,07 %، في حين أحرز فن الخطابة وعلوم الإعلام والاتصال والتأثير في الناس على المركز السابع بنسبة 5,22 % من مجموع الآراء، وجاءت بعد ذلك بقية العلوم والمعارف بنسبة متقاربة أحيانا ومتفاوتة أحيانا أخرى تتراوح ما بين 1,39 % و 4,55 % من مجموع الآراء، أما العلوم التقنية الحديثة وخصوصا الإعلام الآلي فقد جاءت في آخر مرتبة بالنسبة للعلوم والمعارف اللازمة لنجاح الإمام حسب آراء الجمهور.

وتتفق بعض هذه النتائج مع النتائج المتحصل عليها من إجابات الأئمة عن السؤال نفسه، كما تختلف عنها في البعض الآخر، ومن أوجه الاتفاق هذه أن الإمام بالعلوم الشرعية عموما قد جاء في المرتبة الأولى لدى الأئمة والجمهور على حد سواء وبنسبتين متقاربتين إلى حد ما، وكذلك الشأن بالنسبة لفن الخطابة وعلوم الإعلام والاتصال الذي جاء في نفس المرتبة (السابعة) وإن كانت نسبته عند الجمهور تفوق قليلا نسبته عند الأئمة.

أما أوجه الاختلاف فمنها:

- أن عينة الجمهور أكثر تقديرا لضرورة الإمام بثقافة العصر ومواكبته للمستجدات من عينة الأئمة أنفسهم حيث جاء هذا العنصر في المرتبة الثانية بنسبة 13,82 % في حين لم تتعدى نسبته لدى الأئمة 10,47 %.
- أن عينة الجمهور أيضا أكثر تقديرا ووعيا بأهمية دراسة التاريخ الإسلامي والبشري حيث أحرز هذا العنصر على المرتبة الثالثة لدى الجمهور بنسبة 9,94 % بينما لم يذكر لدى الأئمة مطلقا.
- أن الأئمة أكثر تقديرا لأهمية العلوم الإنسانية كعنصر من ثقافة الإمام التي تؤهله للنجاح في أداء دوره من الجمهور حيث أحرز هذا العنصر على المرتبة الثالثة لدى الجمهور وبنسبة 9,94 % بينما لم يذكر لدى الأئمة مطلقا.
- أن عينة الأئمة أكثر تقديرا لأهمية العلوم الإنسانية كعنصر من ثقافة الإمام التي تؤهله للنجاح في أداء دوره من الجمهور حيث أحرز هذا العنصر على 13,33 % من مجموع آراء الأئمة في حين لم يحرز إلا على 7,92 % من آراء الجمهور.
- أن الجمهور أكثر تقديرا لأهمية القرآن الكريم وعلومه كجزء من العلوم الشرعية عموما له أهميته الخاصة في تكوين ثقافة الإمام الناجح، حيث أحرز على العنصر نسبة قدرها 6,07 % من آراء الجمهور، في حين لم يحرز سوى على 0,95 % من آراء الأئمة

ولعل السبب في اهتمام الجمهور بهذا العنصر هو النقص الفادح الذي يروونه لدى الأئمة اليوم في حفظ القرآن وتجويده الاستفادة من علومه المختلفة في هداية الناس ودعوتهم .

والخلاصة أن النسبة الكبرى من آراء عينة الجمهور قد ركزت على العلوم الشرعية كأهم نوع من المعارف الضرورية واللازمة لنجاح الإمام، وهذا أمر طبيعي ومنطقي لأن العلوم الشرعية هي مجال تخصص الإمام ومادته الأولى في دعوته للناس وإذا أتقن تخصصه فقد أتقن دوره، وبالإضافة إلى هذا فإن آراء الجمهور لم تغفل بقية العلوم والمعارف التي سبقت الإشارة إلى أهميتها في الدراسة النظرية، وقد جاءت هذه العلوم والمعارف بنسب منطقية وبترتيب يتناسب إلى حد ما مع أهمية كل عنصر منها في بناء ثقافة الإمام الناجح.

ونستطيع القول أن عينة الجمهور أكثر وعياً وتقديراً لما يلزم الأئمة من علوم ومعارف أكثر من عينة الأئمة أنفسهم، وما ذلك إلا لأن المستويات التعليمية لمجموع عينة الجمهور هي مستويات أعلى مقارنة بمستويات الأئمة.

### المسألة الثالثة : ما يجب أن يعرفه الإمام عن جمهوره.

#### 1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (83) : يبين ما يهم الأئمة معرفته عن جمهورهم الذي يحضر خطبهم ودروسهم.

النسبة	التكرارات	الآراء
25,97 %	20	مدى تأثرهم واستفادتهم من الدروس والخطب
10,38 %	08	طموحاتهم واحتياجاتهم الروحية والفكرية
10,38 %	08	ميولاتهم ومذاهبهم الفكرية والسياسية والفقهية
10,38 %	08	مستوى الفهم لديهم وقدرتهم على الاستيعاب
10,38 %	08	واقعهم ومشاكلهم اليومية التي يعيشونها
9,09 %	07	ظروفهم وحالتهم المادية والإقتصادية
7,79 %	06	مستواهم العلمي والثقافي
3,89 %	03	تركيباتهم الإجتماعية وعاداتهم وتقاليدهم
3,89 %	03	حالاتهم النفسية
3,89 %	03	مشاعرهم نحو الإمام ورأيهم فيما يقدم من دروس وخطب
2,59 %	02	ما يقنعهم ويؤثر فيهم
1,29 %	01	أعمارهم وجنسهم
100 %	77	المجموع

تظهر نتائج هذا الجدول :

1- أن أول ما يهم عينة الأئمة معرفته عن الجمهور الذي يحضر دروسهم وخطبهم هو مدى تأثير هذا الجمهور بهذه الخطب والدروس و استفادته منها حيث أحرز هذا العنصر على 25,67% من الآراء المعبر عنها، وهذا الرأي يمثل أكثر من 39 % من المبحوثين الذي شملتهم الدراسة.

2- أن ثاني ما يهم الأئمة معرفته هو : - طموحات الناس واحتياجاتهم الروحية والفكرية - ميولاتهم ومشاكلهم الفكرية والسياسية والفقهية - مستوى فهمهم وقدرتهم على الإستيعاب وكذا واقعهم ومشاكلهم اليومية بنسبة 10,38 % لكل رأي من هذه الآراء الأربعة والتي يمثل كل منها 15,68 % من مجموع الأئمة.

3- وبعيدا عن هذه النسبة نجد الظروف أو الحالة المادية والإقتصادية للناس بنسبة 9,09 % من الآراء.

4- ولم يحرز المستوى العلمي والثقافي للجمهور إلا على 7,79 % من اهتمامات الأئمة.

5- أما بقية الخصائص التي تتعلق بالتركيبة الإجتماعية والعادات والتقاليد والحالة النفسية للمخاطبين وما يؤثر فيهم ويقنعهم، بالإضافة إلى مشاعرهم تجاه الإمام ورأيهم فيما يقدم لهم من خطب ودروس، فلم تحرز إلا نسباً ضئيلة تتراوح بين 2,59 % و 3,89 % من الآراء.

6- وأخيرا يبدو أن أفراد عينة الأئمة لا يهتمون بمعرفة جنس المخاطبين وأعمارهم حيث لم يحرز هذا العنصر إل على 1,29 % من آرائهم.

وتشير هذه النتائج إلى أن أغلب الأئمة لا يهتمون بالتخطيط لرسائلهم الإتصالية الإقناعية، ولا يقومون بدراسة خصائص الجمهور الذي يتوجهون إليه بخطبهم ودروسهم حتى يحسنوا اختيار مواضيع هذه الدروس والخطب ونوع الإستimalات والأساليب المناسبة لهذا الجمهور أو ذاك اللهم إلا نسبة قليلة من هؤلاء الأئمة، وكل ما يهم النسبة الغالبة من الأئمة هو دراسة الأثر الذي تحدثه دروسهم وخطبهم، وهذه النقطة وإن كانت إيجابية إلا أنها أقل أهمية من معرفة الخصائص المختلفة للجمهور.

وعلى هذا يمكن القول أن أحد أساليب فشل الأئمة في القيام بدورهم الإتصالي الإقناعي المنوط بهم في المجتمع هو جهلهم وعدم اهتمامهم بمعرفة خصائص الجمهور الذي يخاطبونه، وانطلاقهم من الإعتقاد بأن الخطبة الجيدة الأفكار، الحسنة الإلقاء تصلح في كل مسجد وفي كل وقت وهذا خطأ كبير.

## 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (84) : يبين آراء عينة الجمهور حول الذي ينبغي للإمام أن يعرفه عن الجمهور الذي يحضر خطبه ودروسه.

النسبة	التكرارات	الآراء
23,16 %	136	مستواهم العلمي والثقافي
18,56 %	109	طموحاتهم واحتياجاتهم الروحية والفكرية
14,99 %	88	واقعه، المشاكل اليومية التي يعيشونها
9,36 %	55	ظروفهم وحالتهم المادية والإقتصادية
9,19 %	54	تركيبهم الإجتماعي وعاداتهم وتقاليدهم
5,96 %	35	مدى تأثرهم واستفادتهم من الدروس والخطب
5,28 %	31	ميولاتهم ومذاهبهم الفكرية والسياسية والفقهية
3,23 %	19	مشاعرهم نحو الإمام ورأيهم فيما يقدم من دروس وخطب
2,89 %	17	مستوى الفهم لديهم وقدرتهم على الاستيعاب
2,55 %	15	أعمارهم وجنسهم
2,21 %	13	ما يقنعهم ويؤثر فيهم
1,70 %	10	حالاتهم النفسية
0,85 %	05	لغتهم ولهجاتهم التي يفهمونها
100 %	587	المجموع

يتبين من خلال البيانات التي يتضمنها هذا الجدول ما يأتي :

1- أن أول ما ينبغي للإمام أن يعرفه عن الجمهور الذي يحضر دروسه وخطبه حسب آراء عينة الجمهور هو مستواه العلمي والثقافي، حيث أحرز هذا العنصر على نسبة قدرها 23,16 % من الآراء، وتختلف هذه النتيجة تمام الاختلاف مع نتائج توجيه هذا السؤال للأئمة، حيث جاء هذا العنصر في المرتبة السابعة بنسبة 7,79 % فقط، في الوقت الذي جاء فيه العنصر المتعلق بمدى تأثر الجمهور واستفادتهم من الدروس والخطب في المرتبة الأولى حسب آراء الأئمة بنسبة 25,97 %، وهو العنصر الذي جاء في المرتبة السادسة حسب آراء الجمهور بنسبة أقل من 6 % من مجموع هذه الآراء. وتشير هاتان النتيجتان إلى أن أفراد عينة الجمهور أكثر وعياً من الأئمة بما ينبغي لهؤلاء معرفته عن محضرات الدروس والخطب التي يلقونها، وهذا مؤشر على ارتفاع المستوى العلمي والثقافي لهذا الجمهور مقارنة بالأئمة، وهو ما يزيد من ثقل المسؤولية الملقاة على عاتق هؤلاء الأئمة ويصعب من مهمتهم في إقناع الناس والتأثير فيهم.

2- جاء العنصر المتعلق بـ " طموحات الجمهور واحتياجاتهم الروحية والفكرية " حسب آراء الجمهور في نفس المرتبة التي جاء بها حسب آراء الأئمة، ولكن بنسبة أكبر وهي

18,56%، كما جاء العنصر المتعلق بـ " واقع الجمهور ومشاكلهم اليومية " في المرتبة الثالثة بنسبة 15% تقريبا حسب آراء الجمهور في حين بلغت نسبة هذين العنصرين 10,38% حسب آراء الأئمة.

3- احتل العنصر المتعلق بـ " ظروف الجمهور وحالتهم المادية والاقتصادية " المركز الرابع بنسبة 9,36% كما احتل العنصر المتعلق بـ " التركيبة الاجتماعية للجمهور وعاداتهم وتقاليدهم " المركز الخامس بنسبة 9,19% حسب آراء عينة الجمهور وهما العنصران اللذان أحرزا النسبة نفسها تقريبا لدى الأئمة وهي 10,38%.

وتتفق هذه النتائج في مجموعها مع ما ذكرته في الدراسة النظرية من ضرورة إمام القائم بالاتصال بخصائص الجمهور الذي يتوجه إليه برسائله، كما تؤكد ذات النتائج مدى وعي الجمهور وإدراكه لما ينبغي للإمام معرفته عن هذا الجمهور.

### المطلب الثاني : مدى توفر العوامل المختلفة لنجاح الإمام.

#### المسألة الأولى : مدى إظهار الإمام لمشاعره الإيجابية نحو جمهوره.

##### 1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (85) : يبين نوع المشاعر التي يحملها الأئمة تجاه المصلين في مسجدهم ويحرصون على إظهارها لهم أثناء تعاملهم معهم.

النسبة	التكرارات	الآراء
26,98%	17	بدون إجابة
25,39%	16	إني أحبهم
17,46%	11	أني سليم الصدر نحوهم ولا أحمل شيء على أحد منهم
17,46%	11	أني حريص على مصالحتهم وأحب لهم كل الخير
7,93%	05	أني أشفق عليهم ورحيم بهم
4,76%	03	إني أكن لهم الاحترام والتقدير
100%	63	المجموع

يهدف طرح مثل هذا السؤال على الأئمة إلى معرفة مدى شعور الأئمة تجاه جمهورهم بمشاعر إيجابية مثل المحبة والشفقة والرحمة والحرص على مصالح هذا الجمهور، ومدى إظهار الأئمة لهذه المشاعر للناس من خلال تعاملهم معهم، وذلك لما لهذا الأمر من أهمية بالغة في إيجاد الوحدة الشعورية بين الإمام وجمهوره مما يجعل هذا الجمهور يقبل على الإمام ويقف مع ما يدعو إليه وينفذ وصاياه كما مر معنا عند الحديث عن عوامل النجاح المرتبطة بالمصدر.



ومن خلال بيانات الجدول السابق يمكن الخروج بالنتائج الآتية :

1- من بين واحد وخمسين إماما شملتهم الدراسة لم يجب (17) إماما عن هذا السؤال أي حوالي 34 % من الأئمة وهو ما يمكن أن يفسر على أن هؤلاء لم يفهموا السؤال بسبب ضعف مستواهم العلمي أو أنهم فهموا السؤال ولكنهم ليست لديهم مشاعر إيجابية تجاه جمهورهم أو لديهم مشاعر ولكنهم لا يظهرونها للناس.

2- أجاب (16) إماما بأنهم حريصون على إظهار محبتهم للناس، ويمثل هؤلاء 25,39 % من الآراء أو حوالي 32 % من الأئمة وهي نسبة ضعيفة.

3- أجاب نحو 22 % من عينة الأئمة بأنهم حريصون على إظهار سلامة صدورهم للناس وأنهم لا يحملون شيئاً على أحد منهم، وهذا شعور يمكن اعتباره شهوراً سلبياً وهو يوحي بأن هؤلاء الأئمة محل إتهام من طرف جمهورهم أو أن علاقتهم بهذا الأخير ليست على ما يرام.

4- أجاب حوالي 22 % من عينة الأئمة بأنهم حريصون على مصالح الناس ويحبون لهم كل الخير وأجاب حوالي 10 % منهم بأنهم حريصون على إظهار رحمتهم وشفقتهم بجمهورهم، كما أجاب 6 % منهم بأنهم حريصون على إظهار الإحترام والتقدير لهذا الجمهور

وتؤكد هذه النتائج في مجموعها أن كثيراً من الأئمة فقراء في مشاعرهم الإيجابية ومحبتهم للناس، غير مدركين لأهمية هذه المشاعر وإظهارها للناس في كسبهم والتأثير فيهم، وهيئات لهؤلاء الأئمة أن ينجحوا في أداء دورهم أو أن يكونوا مؤثرين في جمهورهم مع هذا الفقر في المشاعر الإيجابية تجاه الآخرين، ومع هذه الغفلة عن هذا العامل المهم من عوامل التأثير في المستقبلين.

#### ♦ العلاقة بين أعمار عينة الأئمة ومشاعرهم تجاه المصلين :

وبإعادة توزيع المبحوثين بحسب أعمارهم ورصد المشاعر التي يحملونها تجاه المصلين في مسجدهم ويحرصون على إظهارها لهم نتحصل على النتائج الآتية :

جدول رقم (86) : يبين ما هي المشاعر التي يحملها الأئمة حسب أعمارهم تجاه المصلين في مسجدهم ويحرصون على إظهارها لهم أثناء تعاملهم معهم.

مجموع العينة		45 سنة أو أكبر		من 35 إلى 44 سنة		34 سنة أو أقل		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
26,98 %	17	50 %	08	18,75 %	03	19,35 %	06	بدون إجابة
25,39 %	16	25 %	04	18,75 %	03	29,03 %	09	إني أحبهم
17,46 %	11	12,5 %	02	18,75 %	03	19,35 %	06	إني سليم الصدر لا أحمل في قلبي شيء على أحد منهم
17,46 %	11	12,5 %	02	31,25 %	05	12,90 %	04	إني أحرص على مصلحتهم وأحب الخير لهم
7,93 %	05	00 %	00	12,60 %	02	9,67 %	03	إني رحيم بهم شفق عليهم
4,76 %	03	00 %	00	00 %	00	9,67 %	03	إني أحترمهم وأقدرهم
100 %	63	100 %	16	100 %	16	100 %	31	المجموع

ومن خلال بيانات هذا الجدول يمكن تسجيل النتائج الآتية :

1- أن أكبر نسبة للذين لم يجيبوا عن هذا السؤال هي لدى فئة كبار السن وقد بلغت 50 % في حين لم تتعدى هذه النسبة 19,35 % لدى الفئة الأولى و 18,75 % لدى الفئة الوسطى ولعل السبب في ذلك أن فئة كبار السن تضم أكبر عدد من الأئمة من ذوي المستوى التعليمي المحدود جدًا وهؤلاء أقل وعياً وإدراكاً لأهمية إظهار المشاعر تجاه المخاطبين لكسبهم والتأثير فيهم، إضافة إلى أن عواطفهم ومشاعرهم أقل تدفقاً وحرارة، ومما يؤكد هذا أن أضعف نسبة لمشاعر الرحمة والشفقة وهي 0 % هي لدى هذه الفئة والأولى أن تكون أكبر نسبة لديهم لأن الكبير أولى برحمة الآخرين والشفقة عليهم.

2- أن أكبر نسبة لمشاعر محبة المصلين هي لدى الفئة الأولى وهي 29,03 % وكذلك الشأن بالنسبة لمشاعر الإحترام والتقدير وهي 9,67 % بالإضافة إلى تنوع المشاعر الأخرى وتعددتها، وهو ما يدل على أن هذه الفئة أكثر وعياً وإدراكاً لأهمية أن تكون للإمام مشاعر إيجابية تجاه المصلين، وأن يحرص على إظهارها لهم ليزداد تأثيره فيهم، وما من شك أن لارتفاع المستوى التعليمي تأثير واضح في هذا المجال إضافة إلى أن الشباب أكثر عواطف وأكثر تعبيراً عن عواطفهم ومشاعرهم من غيرهم.

3- أن مشاعر الفئة الثانية هي في الغالب وسطاً بين الفئتين من حيث تنوعها، كما أن نسب هذه المشاعر غير مطردة فهي الأقل بالنسبة لمشاعر المحبة 18,75 % وهي الأعلى بالنسبة لمشاعر الحرص على مصالح المصلين ومحبة الخير لهم 31,75 % وكذلك بالنسبة لمشاعر الرحمة والشفقة 12,5 % وهي النسبة المتوسطة بالنسبة لمشاعر الرضا وسلامة الصدر تجاه الآخرين 18,75 %.

وهذه النتائج تتوافق مع تنوع المستويات التعليمية لأفراد هذه الفئة وكذلك مع المرحلة العمرية التي بلغوها والتي تكون في الغالب أكثر عاطفة من الكبار وأقل عنفواناً في المشاعر من فئة الشباب الذين هم في مقتبل العمر.

♦ العلاقة بين المستويات التعليمية لعينة الأئمة ومشاعرهم تجاه المصلين :

وبإعادة توزيع عينة الأئمة بحسب مستوياتهم التعليمية ودراسة المشاعر التي يحملونها تجاه المصلين في مسجدهم ويحرصون على إظهارها لهم تحصلنا على النتائج الآتية :

جدول رقم (87) : يبين ما هي المشاعر التي يحملها الأئمة حسب مستوياتهم التعليمية تجاه المصلين في مسجدهم ويحرصون على إظهارها لهم أثناء تعاملهم معهم.

مجموع العينة		المستوى الجامعي فما فوق		المستوى ثانوي		المستوى متوسط أو أقل		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
% 26,98	17	% 5,26	01	% 33,33	08	% 40	08	بدون إجابة
% 25,39	16	% 26,31	05	% 25,00	06	% 25	05	إني أحبهم
% 17,46	11	% 21,05	04	% 12,50	03	% 20	04	إني سليم الصدر لا أحمل في قلبي شيء على أحد منهم
% 17,46	11	% 21,05	04	% 16,66	04	% 15	03	أني حريص على مصلحتهم وأحب لهم الخير
% 7,93	05	% 15,78	03	% 8,33	02	% 00	00	إني رحيم بهم شفوق عليهم
% 4,76	03	% 10,52	02	% 4,16	01	% 00	00	أني أحترمهم وأقدرهم
% 100	63	% 100	19	% 100	24	% 100	20	المجموع

ومن خلال هذه البيانات يتضح :

1- أن نسبة الذين لم يجيبوا عن السؤال قد انخفضت بارتفاع المستوى التعليمي للمبحوثين حيث بلغت 40% لدى ذو المستوى المتوسط أو أقل و33,33% لدى فئة المستوى الثانوي، و5,26% فقط لدى فئة المستوى الجامعي فما فوق.

2- أن أعلى نسبة للمشاعر الإيجابية هي لدى فئة الجامعيين حيث بلغت نسبة مشاعر المحبة 26,31% وبلغت نسبة مشاعر الحرص على مصالح الآخرين ومحبة الخير لهم 21,05% وكذلك مشاعر الرحمة والشفقة 15,78%، والإحترام والتقدير 10,52% وسلامة الصدر 21,05%.

3- أن الفئة الأولى هي الأفقر من حيث المشاعر الإيجابية وتنوعها مقارنة مع بقية الفئات.

4- أن الفئة الثانية (المستوى الثانوي) هي الفئة المتوسطة من حيث تنوع المشاعر وقوتها. وتؤكد هذه النتائج التفسير الذي سقناه أنفاً والمتعلق بعلاقة ارتفاع المستوى التعليمي للمبحوثين بتنوع مشاعرهم وقوتها.

## 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (88) : يبين آراء عينة الجمهور حول مشاعر الإمام تجاه الناس.

مجموع العينة		المسجد (3)		المسجد (2)		المسجد (1)		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
% 22,90	90	% 20,78	37	% 28,57	46	% 12,96	07	يحبهم
% 20,10	79	% 20,78	37	% 24,84	40	% 3,70	02	يحرص على ما ينفعهم ويتمنى لهم الخير
% 16,53	65	% 14,04	25	% 14,90	24	% 29,62	16	لا أدري
% 14,75	58	% 17,97	32	% 13,04	21	% 9,25	05	يحترمهم
% 6,87	27	% 6,17	11	% 8,69	14	% 3,70	02	مشاعر طيبة
% 6,60	26	% 9,55	17	% 4,96	08	% 1,85	01	مشاعر رحمة وشفقة
% 5,59	22	% 7,30	13	% 2,48	04	% 9,25	05	مشاعر باردة
% 4,07	16	% 0,56	01	% 00	00	% 27,77	15	مشاعر مضطربة وغير صادقة
% 1,52	06	% 2,80	05	% 00	00	% 1,85	01	مشاعر سخط عليهم
% 1,01	04	% 00	00	% 2,48	04	% 00	00	مشاعر استعلاء واستخفاف
% 100	393	% 100	178	% 100	161	% 100	54	المجموع

% 71,24	280	% 75,28	134	% 80,12	129	% 31,48	17	الآراء الإيجابية
% 12,21	48	% 10,67	19	% 4,96	08	% 38,88	21	الآراء السلبية
% 16,53	65	% 14,04	25	% 14,90	24	% 29,62	16	الآراء المحايدة

متلماً هو الشأن بالنسبة للسؤال رقم (10) الموجه للأئمة فإن هذا السؤال الذي وجه للجمهور يهدف إلى معرفة نوع المشاعر التي يكنها الإمام للناس ويمتلئ قلبه بها نحوهم، والتي تظهر عليه عادة من خلال خطبه ودروسه ولقاءاته بالناس وحديثه إليهم، وهي المشاعر التي كلما كانت إيجابية ومفعمة بالمحبة للناس والشفقة عليهم والحرص على مصالحهم وكل ما ينفعهم، وكلما ظهرت واتضحت للناس كلما ازدادت فرص نجاح الإمام في إقناع هؤلاء الناس بمختلف الرسائل التي يوجهها لهم.

ومن خلال الجدول السابق يمكن الخروج بالنتائج الآتية:

1- بلغت نسبة المشاعر الإيجابية التي عبر أفراد العينة عن وجودها لدى الأئمة 71,24%، في حين بلغ مجموع المشاعر السلبية المذكورة 12,21%، كما بلغت نسبة الآراء المحايدة 16,53% من الآراء المذكورة.

وعلى خلاف النتائج المتوصل إليها من خلال توجيه هذا السؤال إلى عينة الأئمة والتي أظهرت فقراً لدى هؤلاء الأئمة في المشاعر الإيجابية وقلة اهتمام بإظهار الموجود منها

للناس-على خلاف هذا- فإن النتائج التي نحن بصددتها تظهر أن الأئمة في مدينة جيجل على العموم لديهم مشاعر ظاهرة من المحبة للناس والرحمة بهم والشفقة عليهم والحرص على مصالحهم، وإن وجدت أو ظهرت على هؤلاء أو على بعضهم بعض المشاعر السلبية التي تبعد الناس عن الإمام وتحول دون اقتناعهم بما يدعو إليه.

2- في مقدمة المشاعر الإيجابية التي يرى الجمهور أن الإمام يكنها للناس نجد "مشاعر المحبة" وقد بلغت نسبة هذا الرأي 22,90% من مجموع الآراء.

وجاءت بعدها مشاعر الحرص على ما ينفع الناس وتمني الخير لهم وذلك بنسبة 20,10% كما جاءت مشاعر الاحترام والتقدير بنسبة 14,75%، والمشاعر الطيبة عموما بنسبة 6,87% وأخيرا مشاعر الرحمة والشفقة بنسبة 6,61% من مجموع الآراء.

3- وفي مقدمة الآراء السلبية المذكورة نجد الرأي بأن مشاعر الإمام تجاه الناس هي مشاعر باردة وذلك بنسبة 5,59% ثم الرأي بأن مشاعر الإمام مضطربة وغير صادقة والتي بلغت نسبة 4,07% ثم مشاعر السخط على الناس بنسبة 1,59%، ومشاعر الاستعلاء على الناس والاستخفاف بهم بنسبة 1,01%.

4- ثمة اختلاف واضح وكبير بين نسب الآراء السلبية والإيجابية المسجلة لدى عينة كل مسجد من المساجد الثلاثة، حيث بلغت نسبة الآراء أو المشاعر الإيجابية-مثلا- بالمسجد الأول 31,48% فقط في حين بلغت 75,28% بالمسجد الثاني ووصلت إلى 80,12% بالمسجد الثالث.

وتشير هذه النتيجة إلى وجود علاقة ما بين المستوى التعليمي للإمام وبين درجة وعيه لأهمية هذا العامل من جهة، ومدى اتساع صدره للناس وامتلاكه بالمشاعر الحسنة والإيجابية نحوهم.

### المسألة الثانية : مدى حاجة الأئمة إلى إعادة التكوين.

#### 1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (89) : يبين مدى حاجة عينة الأئمة لإعادة التكوين.

النسبة	التكرارات	الآراء
80,32%	41	نعم
11,76%	06	نعم إلى حد ما
7,84%	04	لا
100%	51	المجموع

أقر معظم أفراد عينة الأئمة بأنهم في حاجة إلى تكوين أكثر حتى يستطيعون القيام بدورهم كأئمة حيث أجابوا بنعم عن هذا السؤال بنسبة 80,39 % كما أجابوا بنعم إلى حد ما بنسبة 11,76 % ولم تبلغ نسبة الإجابة لا إلا 7,84 %.

وتشير هذه النتائج أن معظم الأئمة على دراية بمسواهم العلمي المتواضع وبقدراتهم الفنية المحدودة وأنهم في حاجة إلى من يكونهم أكثر لتدارك نقصهم وتنمية قدراتهم حتى يستطيعوا القيام بدورهم كأئمة، ومع هذا فإن هناك نسبة قليلة ترى أنها ليست في حاجة إلى تكوين أكثر، ولعل هذه النسبة تمثل بعض كبار السن الذين ضعفت قدرتهم على الإستيعاب والحفظ وما عادوا يرون فائدة من وراء إعادة تكوينهم.

## 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (90) : يبين آراء عينة الجمهور حول مدى حاجة الأئمة لإعادة التكوين.

مجموع العينة		المسجد (3)		المسجد (2)		المسجد (1)		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
64,33 %	193	72,29 %	97	44,44 %	52	88 %	44	نعم
24,00 %	72	15,03 %	20	41,02 %	48	08 %	04	نعم إلى حد ما
11,66 %	35	12,03 %	16	14,52 %	17	04 %	02	لا
100 %	300	100 %	133	100 %	117	100 %	50	المجموع

يهدف طرح هذا السؤال على عينة الجمهور إلى معرفة آراءهم حول مدى حاجة الأئمة أو عدم حاجتهم إلى تكوين جديد حتى يستطيعون القيام بدورهم كأئمة.

ومن خلال البيانات التي يتضمنها الجدول السابق يمكن الخروج بالحقائق الآتية:

1- يرى ما يقرب من ثلثي أفراد العينة بأن التكوين الذي تلقاه إمامهم لا يعد كافياً لتمكينه من القيام بدوره كإمام بنجاح، وأنه في حاجة إلى تكوين أكثر، ويرى نحو 24 % من أفراد هذه العينة أن إمامهم في حاجة إلى تكوين ولكن حاجته إلى ذلك ليست ملحة، أما بقية أفراد العينة والذين يمثلون نسبة قدرها 11,66 % من مجموع العينة فيرون أن تكوين إمامهم لديه تكوين جيد وهو ليس في حاجة إلى أي تكوين حتى القيام بدوره.

2- تختلف نسبة كل إجابة من الإجابات السابقة من مسجد لآخر حيث نجد أن نسبة الذين أجابوا بـ "نعم" بالمسجد الأول قد بلغت 88 % من مجموع الإجابات في حين بلغت نسبة هذه الإجابة بالمسجد الثالث 72,93 % أما بالمسجد الثاني فلم تتعدى 44,44 %، وبالمقابل بلغت نسبة الإجابة بـ "نعم إلى حد ما" 8 % بالمسجد الأول و 15,03 % بالمسجد الثالث لتصل إلى 41,02 % بالمسجد الثاني، وعلى نفس النسق نجد أن نسبة

الإجابة بـ "لا" قد بلغت 4 % بالمسجد الأول وارتفعت إلى 12,03 % بالمسجد الثالث لتبلغ 14,52 % بالمسجد الثاني.

ونخلص من هذه النتائج إلى استنتاجين اثنين:

الأول : هو أن الأغلبية الساحقة من الجمهور على أن إمامهم في حاجة إلى تكوين جديد حتى يستطيع القيام بدور على أحسن وجه بغض النظر عن نوع هذا التكوين وعن مدى حاجة الإمام إليه، وإذا كان هذا هو رأي الجمهور بشأن ثلاثة من الأئمة اثنين منهم لديهم مستوى جامعي ولديهم أيضا تجربة معتبرة في وظيفة الإمامة، فلا شك أن حاجة بقية أئمة المدينة والولاية ستكون أشد بالنظر إلى ضعف المستويات التعليمية لأغلبهم، وضعف أو انعدام التكوين الذي يلقوه قبل التحاقهم بهذه الوظيفة.

أما الاستنتاج الثاني : فهو أن الأهم بالنسبة للإمام ليكون ناجحا ليس فقط مدة التكوين الذي تلقاه والتجربة التي قضاها في الإمامة ولكن الأهم هو نوع التكوين الذي تلقاه، والمؤهلات الفطرية والشخصية التي يتمتع بها ومدى رغبته وحبه لعمله إلى غير ذلك مما سبق ذكره في الدراسة النظرية، وما يؤكد هذا الاستنتاج أن إمام المسجد الثاني في واقع الأمر لديه نفس مستوى إمام المسجد الثالث وهو أقل تجربة منه في وظيفة الإمامة كما انهما تلقيا نفس مدة التكوين ومع ذلك جاءت آراء الجمهور لتؤكد أن حاجة هذا الإمام إلى تكوين جديد هي أقل من حاجة الإمام الآخر، وما ذلك إلا لاختلاف المؤهلات الفطرية لكليهما واختلاف رغبتهما في العمل ومحبتهما للوظيفة.

### المسألة الثالثة : المعارف الأساسية التي يحتاج الأئمة لإعادة التكوين فيها.

#### 1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (91) : يبين المعارف الأساسية التي يحتاج أفراد عينة الأئمة إلى إعادة التكوين فيها.

النسبة	التكرارات	الآراء
15,09 %	16	الفقه وأصوله عموماً والفقه المعاصر خصوصاً
14,15 %	15	اللغة العربية وعلومها
10,37 %	11	القرآن وعلومه
9,43 %	10	فن الخطابة وعلوم الإعلام والاتصال
9,43 %	10	جميع المعارف الشرعية والكونية
9,43 %	10	السيرة والتاريخ الإسلامي والبشري
7,54 %	08	الحديث وعلومه
6,60 %	07	العلوم الإنسانية وخصوصاً علم النفس وعلم الاجتماع
5,66 %	06	الثقافة العصرية والاكتشافات العلمية الحديثة
4,71 %	05	اللغات الأجنبية واللهجات المحلية
4,71 %	05	العقيدة
2,83 %	03	الإعلام الآلي والعلوم التقنية الحديثة
100 %	117	المجموع

يتبين من خلال بيانات هذا الجدول أن أهم المعارف التي يحتاج الأئمة إلى تكوين أكثر فيها هي الفقه وأصوله وبخاصة الفقه المعاصر حيث بلغت نسبة هذا العنصر 15,09 % من مجموع الآراء.

وجاءت اللغة العربية وعلومها في المرتبة الثانية بنسبة أقل قليلاً وهي 14,15 %، في حين جاء القرآن الكريم بعلومه المختلفة (من تفسير وغيره) في المرتبة الثالثة ولكن بنسبة 10,37 % فقط.

وأجاب خمس عينة الأئمة بأنهم في حاجة إلى تكوين في فن الخطابة وعلوم الإعلام والاتصال وشكلت هذه الإجابة 9,43 % من إجابات المبحوثين، وبنفس النسبة أجاب الأئمة بأنهم في حاجة إلى تكوين في السيرة النبوية والتاريخ الإسلامي والبشري عموماً، وبنفس النسبة أيضاً جاءت إجابات الأئمة بأنهم في حاجة إلى تكوين في جميع المعارف الشرعية والكونية.

وجاء الحديث النبوي وعلومه في المركز السابع بنسبة قدرها 7,54 % من إجابات المبحوثين، كما جاءت العلوم الإنسانية وخصوصاً علم النفس وعلم الاجتماع في المركز الثامن وبنسبة لا تتعدى 6,60 % من الآراء.



وجاءت بعد ذلك مجموعة من المعارف وهي الثقافة العصرية والاكتشافات العلمية الحديثة، اللغات الأجنبية واللهجات المحلية، العقيدة بنسبة متقاربة تتراوح بين 4,71 % و5,66%، أما الإعلام الآلي والعلوم التقنية الحديثة فجاءت في المرتبة الأخيرة ولم تحرز إلا على نسبة ضئيلة جدا وهي 2,83 % من مجموع الإجابات حيث لم يذكر سوى إمامين اثنين أنهما في حاجة إلى تكوين في هذا المجال.

والملاحظ أن نتائج هذا السؤال تختلف كثيرا عن نتائج السؤال الخامس والعشرين، وخصوصا فيما يتعلق بأهمية العلوم الإنسانية والتاريخ الإسلامي والبشري وفن الخطابة وعلوم الإعلام والاتصال واللغة العربية وعلومها وغيرها.

وكمثال على هذا الاختلاف نجد أن العلوم الإنسانية وخصوصا علم النفس وعلم الاجتماع قد احتلت المرتبة الثانية من حيث الأهمية لنجاح الإمام في أداء دوره وبنسبة 13,33 % في حين لم يجب الأئمة بأنهم في حاجة إلى تكوين أكثر فيها إلا بنسبة 6,60 %، وبالمقابل نجد أن اللغة العربية لم تأت إلا في المرتبة الخامسة كأحدى أهم المعارف اللازمة للإمام وبنسبة 7,61 % من مجموع الآراء بينما نجدها قد احتلت المرتبة الثانية وبنسبة قدرها 14,15 % من آراء المبحوثين.

وإذا حاولنا فهم هذا الاختلاف فإننا نقول أن هناك احتمالان إثنان، فإما أن الأئمة يرون أن لديهم تكوينا كافيا في تلك المعارف التي لم تذكر في إجاباتهم برغم أنهم أجابوا من قبل بأن لها أهمية في نجاح الإمام وهذا أمر مستبعد بالنظر إلى المستوى العام للأئمة. أو أن هؤلاء الأئمة لا يدركون تماما جوانب النقص في تكوينهم ولا يحسنون ترتيب الأولويات فيما ينبغي أن يحرصوا على تحصيله من معارف وهذا هو الأرجح.

## 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (92) : يبين آراء عينة الجمهور حول نوع المعارف التي يحتاج الأئمة إلى إعادة التكوين فيها.

مجموع العينة	المسجد (3)		المسجد (2)		المسجد (1)		الآراء	
	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات		
% 13,27	86	% 10,6	30	% 16,93	42	% 11,66	14	العلوم الإنسانية وخصوصا علم النفس وعلم الاجتماع
% 12,96	84	% 13,12	37	% 13,70	34	% 10,83	13	العلوم الشرعية عموما
% 10,63	65	% 9,57	27	% 10,48	26	% 10,00	12	أصول الفقه/ الفقه وأصوله والفقه المعاصر
% 8,02	52	% 7,80	22	% 7,25	18	% 10,00	12	الثقافة العصرية والإكتشافات العلمية الحديثة
% 7,87	51	% 8,15	23	% 8,46	21	% 5,83	07	العلوم الطبيعية والكونية
% 7,25	47	% 8,51	24	% 5,64	14	% 7,5	09	علوم الإعلام والاتصال ومخاطبة الناس والتأثير فيهم
% 7,09	46	% 7,80	22	% 6,45	16	% 6,66	08	اللغة العربية وعلومها
% 5,55	36	% 6,38	18	% 3,62	09	% 7,50	09	السيرة والتاريخ الإسلامي والبشري
% 5,24	34	% 4,96	14	% 4,43	11	% 7,50	09	القرآن وعلومه
% 4,93	32	% 6,38	18	% 3,22	08	% 5,00	06	الحديث وعلومه
% 4,47	29	% 3,19	09	% 6,45	16	% 3,33	04	العقيدة
% 3,54	23	% 4,25	12	% 2,82	07	% 3,33	04	الإعلام الآلي والعلوم التقنية الحديثة
% 3,39	22	% 4,40	13	% 2,41	06	% 2,50	03	العلوم السياسية والإقتصادية
% 2,77	18	% 1,77	05	% 3,22	08	% 4,16	05	جميع المعارف الشرعية والكونية
% 2,00	13	% 0,70	02	% 3,22	08	% 2,50	03	الأخلاق والتزكية
% 1,23	08	% 1,41	04	% 0,80	02	% 1,5	02	اللغات الأجنبية واللهجات المحلية
% 0,61	04	% 0,70	02	% 0,80	02	-	-	العلوم الإدارية
% 100	648	% 100	282	% 100	218	% 100	120	المجموع

يهدف سؤال عينة الجمهور عن هذه النقطة إلى معرفة جوانب القصور ومواطن الضعف والنقص في تكوين الأئمة، وبالتالي معرفة نوع التكوين الذي ينبغي أن يخضع له الأئمة لتكتمل مؤهلاتهم وتتوسع معارفهم بالقدر الذي يؤهلهم للقيام بدورهم على أفضل وجه.

ومن خلال بيانات الجدول السابق يمكن الوقوف على الحقائق الآتية:

1- على خلاف النتائج المتوصل إليها من توجيه نفس السؤال لمجموع الأئمة فقد جاءت العلوم الإنسانية وخصوصا علمي النفس والاجتماع في مقدمة العلوم التي يرى الجمهور بأن الإمام في مدينة جيل في حاجة إلى أن يتكون فيها أكثر، حيث أحرز هذا العنصر على 13,23% من آراء عينة الجمهور، في حين جاء هذا العنصر لدى عينة الأئمة في

المرتبة السابعة وبنسبة قدرها 6,60 % من الآراء، وتؤكد هذه النتيجة ما ذكرته عند تفسير نتائج الجدول السابق من أن سبب تأخر هذا العنصر إلى المركز السابع إنما هو عدم إدراك الأئمة تماما لجوانب النقص في تكوينهم، وعدم قدرتهم على ترتيب الأولويات فيما ينبغي أن يحرصوا على تحصيله من معارف.

2- جاءت "العلوم الشرعية عموما" في المركز الثاني من حيث حاجة الأئمة إلى زيادة التكوين بها وذلك بنسبة 12,92 %، وجاء بعدها مباشرة " الفقه وأصوله والفقه المعاصر بشكل خاص" محرزاً نسبة قدرها 10 % من إجابات الجمهور.

وإذا حاولنا أن نستحضر بعض نتائج السؤال رقم 14 الموجه للجمهور والمتعلق بأهم المعارف اللازمة لنجاح الإمام في أداء دوره والتي أظهرت أن 30,35 % من آراء عينة الجمهور على أن "الإمام بالعلوم الشرعية عموما" أهم ألزم ما يحتاجه الإمام على الإطلاع، فإننا نستطيع القول بأن الأئمة في مدينة جيجل - وفي الولاية كلها من باب أولى- هم في أمس الحاجة إلى مختلف العلوم الشرعية التي يفترض أنهم قد تكونوا فيها وأخذوا حظاً وافراً منها قبل أن يتخرجوا من معاهدهم أو جامعاتهم، وهو ما يطرح تساؤلات حول المناهج التي تطبق في هذه المعاهد والجامعات وحول المعايير والمواصفات والشروط التي توضع لقبول الطلاب في هذه المعاهد والجامعات ومن تم الالتحاق بوظيفة الإمامة.

3- جاء الإمام بالثقافة العصرية والإطلاع على الاكتشافات العلمية الحديثة في المركز الرابع من حيث حاجة الأئمة إلى زيادة تكوينهم فيها وقد أحرز هذا العنصر على نسبة قدرها 8 % من مجموع الآراء كما جاءت العلوم الكونية والطبيعية في المركز الخامس ولكن بنسبة تكاد تكون نفسه (7,84 %) من الآراء.

وتختلف هذه النتائج مع النتائج المتحصل عليها من إجابات عينة الأئمة حيث جاء هذا العنصر في المرتبة التاسعة بنسبة قدرها 5,66 % فقط من مجموع آراء الأئمة وهو ما يشير أيضاً إلى أن الأئمة لا يدركون مواطن النقص التي لديهم ولا يحسنون ترتيب الأولويات في سبيل استكمال ثقافتهم وتوسيع معارفهم.

4- احتل فن الخطابة وعلوم الإعلام والاتصال والتأثير في الناس المركز السادس ضمن العلوم والمعارف التي يحتاج الإمام إلى تكوين جديد فيها وذلك بنسبة قدرها 7,23 % من آراء الجمهور وتختلف هذه النسبة قليلاً عن النتائج المتحصل عليها لدى الأئمة أين أحرز هذا العنصر على المركز الرابع وبنسبة قدرها 9,43 % من الآراء، ويمكن تفسير هذا الاختلاف بان المستويات التعليمية والتجربة الميدانية لمجموع الأئمة هي في الواقع أقل مما هي عليه لدى أئمة مدينة جيل وتحديدًا لدى الأئمة الذين شملتهم الدراسة

حيث أن 66,33% منهم لديهم مستوى جامعي في حين أن نسبة أصحاب هذا المستوى بالنسبة لمجموع الأئمة هي أقل من ذلك بكثير.

5- وعلى عكس النتيجة السابقة فإن "اللغة العربية" على أهميتها بالنسبة للإمام وبرغم أنها قد جاءت في المركز الثاني من حيث حاجة مجموع عينة الأئمة إلى زيادة تكوينهم فيها بنسبة بلغت 14,15% إلا أنها جاءت هنا في المركز السابع بنسبة قدرها 7,07% فقط من آراء عينة الجمهور، ولعل السبب في هذا الاختلاف هو ما سبق ذكره من ارتفاع مستوى الأئمة الثلاثة الذين سئل الجمهور عنهم مقارنة بمستويات مجموع الأئمة الذين شملتهم الدراسة على مستوى الولاية ككل.

6- وبالإضافة إلى ما سبق ذكر أفراد العينة مجموعة أخرى من المعارف التي يحتاج الأئمة إلى تكوين أكثر فيها ولكن بنسب أقل، ومن هذه المعارف السيرة والتاريخ الإسلامي والبشري، القرآن وعلومه، الحديث وعلومه العقيدة، الإعلام الآلي والعلوم الحديثة، العلوم السياسية والاقتصادية وغيرها.

والخلاصة أن أغلب الأئمة في مدينة جيجل وفي ولاية جيجل في حاجة ملحة إلى استكمال تكوينهم في مختلف العلوم والمعارف، بدأ بالعلوم الشرعية والإنسانية وانتهاء بالإعلام الآلي والعلوم السياسية ومرورا باللغة العربية والخطابة والإعلام والاتصال وغيرها من العلوم.

### المسألة الرابعة : اللغة التي يستعملها الإمام وآراء عينة الجمهور فيها.

#### 1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (93) : يبين اللغة التي يستخدمها أفراد عينة الأئمة في خطبهم ودروسهم وحديثهم مع الناس.

لغة اللقاءات العامة والحديث مع الناس		لغة المحاضرة والندوة		لغة الدرس الوعظي		لغة الخطبة		اللغة المستخدمة
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
3,92%	02	80%	12	9,80%	05	74,50%	38	العربية الفصحى
37,25%	19	20%	03	86,27%	44	25,49%	13	العربية الفصحى مع العامية
58,82%	30	00%	00	3,92%	02	00%	00	العامية (الدارجة)
100%	51	100%	15	100%	51	100%	51	المجموع

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول ما يلي :

1- بالنسبة للغة الخطبة : أجاب 74,50% بأنهم يستخدمون اللغة العربية الفصحى في خطبهم في حين أجاب 25,49% بأنهم يستخدمون لغة فيها مزيج من الفصحى والعامية، وتدل هذه النتائج أن أغلب الأئمة على وعي بخصوصية خطبة الجمعة وأنها تحتاج إلى لغة عربية فصحى، ويبقى الأهم هو أن تكون هذه اللغة غير معقدة ومناسبة في

ألفاظها وأساليبها لجمهور المستقبلين كما أن الإستعانة ببعض الكلمات أو الجمل العامية يمكن أن تكون مفيدة في كثير من الأحيان لتقريب بعض المعاني التي يتم التعبير عنها بالفصحى أولاً وهذا شريطة ألا يكثر استخدام العامية في الخطبة.

2- بالنسبة للدرس الوعظي : أجاب أكثر من 86,27 من المبحوثين بأنهم يستخدمون اللغة العامية والعربية الفصحى في آن واحد، وأجاب نحو 10 % منهم بأنهم لا يستخدمون إلا العربية الفصحى في حين أجاب 3,92 % بأنهم يستخدمون اللهجة العامية (أو الدارجة) في دروسهم.

وتدل هذه النتائج أيضاً أن أغلب الأئمة يحسنون اختيار اللغة التي تتناسب مع تنوع مستويات الجمهور من متعلمين يتذوقون اللغة العربية إلى متعلمين باللغة الأجنبية إلى أميين، وإن كانت هناك نسبة من الأئمة لا تراعي هذا التنوع ولا تخاطب كل طبقة باللغة التي تفهمها وتذوقها.

3- بالنسبة للغة المحاضرة أو الندوة : جاءت اللغة العربية الفصحى في مقدمة أنواع اللغة المستخدمة من طرف الأئمة في المحاضرة أو الندوة وذلك بنسبة 80 % في حين أن الجمع بين اللغة العربية الفصحى واللغة العامية قد أحرز على نسبة قدرها 20 % . وتدل هذه النتيجة على أن أغلب الأئمة الذين أجابوا عن هذا الجزء من السؤال هم على وعي بنوع اللغة التي تصلح لهذا النوع من الأنشطة على اعتبار أن أكثر الذين يحضرون المحاضرة أو الندوة هم من المثقفين عادة وليس من اللائق الحديث معهم باللغة العامية، بالإضافة إلى أن نوع المواضيع التي تتم معالجتها في المحاضرة أو الندوة تحتاج في الغالب إلى لغة خاصة.

4- لغة اللقاءات العامة والحديث مع الناس : أجاب نحو 59 % من الأئمة بأنهم يستخدمون العامية كلغة في لقاءاتهم العامة وحديثهم العادي مع الناس، وأجاب نحو 37 % منهم بأنهم يجمعون بين اللغة العربية الفصحى وبين العامية أو الدارجة، أما الذين قالوا بأنهم يستخدمون العربية الفصحى فلم تصل نسبتهم إلى 4 % من مجموع الأئمة.

ويمكن القول أن هذه النتائج وإن دلت في جانب على منها أن كثيراً من الأئمة يحرصون على مخاطبة عامة الناس باللغة الشائعة وهي العامية أو يخلطونها بشيء من العربية إلا أن هذا الاختيار ليس بالضرورة صحيحاً في جميع الحالات، وربما كان الأولى أن يختار الإمام لكل مجلس ولكل شخص أو جماعة من الناس يتحدث إليهم لغة تليق به، فمن يتذوق العربية يخاطبه بالعربية، ومن كان أمياً يخاطبه بالعامية، ومن كان مثقفاً باللغة الأجنبية يخاطبه بلغة أقرب إلى لغته، وإذا كان في المجلس خليط من هؤلاء جمع في لغته بين هذه وتلك وهكذا.

## 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (94) : يبين آراء عينة الجمهور حول اللغة التي يستخدمها الإمام في خطبه ودروسه وحديثه مع الناس.

مجموع العينة		المسجد (3)		المسجد (2)		المسجد (1)		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
% 27,42	130	% 28,36	59	% 31,05	59	% 15,78	12	لغة مناسبة لأغلب الناس
% 22,99	109	% 28,36	59	% 19,47	37	% 17,10	13	لغة مقبولة
% 19,40	92	% 21,15	44	% 17,89	34	% 18,42	14	لغة سهلة
% 9,91	47	% 10,57	22	% 11,57	22	% 3,94	03	لغة سليمة
% 6,11	29	% 1,92	04	% 4,73	09	% 21,05	16	لغة فيها أخطاء كثيرة
% 4,64	22	% 1,44	03	% 3,15	06	% 17,10	13	لغة ركيكة
% 4,64	22	% 2,40	05	% 8,94	17	% 00	00	لغة جميلة
% 2,74	13	3,84%	08	% 2,10	04	% 1,31	01	لغة متنوعة
% 1,05	05	% 1,44	03	% 0,52	01	% 1,31	01	لغة صعبة
% 1,05	05	% 0,48	01	% 0,52	01	% 3,94	03	لغة غير واضحة
% 100	474	% 100	208	% 100	190	% 100	76	المجموع

من خلال بيانات هذا الجدول يتبين ما يأتي:

1- بلغ مجموع الآراء الإيجابية التي أبدتها الجمهور حول اللغة التي يستعملها الإمام في خطبه ودروسه وحديثه مع الناس نحو 64,13 % من الآراء المذكورة وبالمقابل بلغ مجموع الآراء السلبية 12,86 % من هذه الآراء، كما بلغ مجموع الآراء المحايدة 22,99 % من مجموع الآراء.

وتدل هذه النتائج على أن اللغة المستعملة من الأئمة مناسبة لأغلب الجمهور. وهذا شيء جيد. إلا أن هناك نسبة معتبرة من هذا الجمهور ترى أن لغة الإمام مقبولة ولكن ليس فيها حرارة وجذب للسامع، أو هي غير مناسبة أصلاً لهذا الجمهور.

2- في مقدمة الآراء الإيجابية التي ذكرها أفراد عينة الجمهور حول اللغة المستخدمة من طرف الإمام في دروسه وخطبه وحديثه مع الناس. نجد الرأي بأن هذه اللغة مناسبة لأغلب الناس حيث بلغت نسبة هذه الإجابة 27,42 % من مجموع الإجابات. وفي المرتبة الثانية لهذه الآراء نجد الرأي بأن لغة الإمام "لغة سهلة" وذلك بنسبة 19,40 % ثم الرأي بأنها "لغة سليمة" بنسبة 9,91 % والرأي بأنها "لغة جميلة" بنسبة 4,64 % وأخيراً الرأي بأنها "لغة متنوعة" بنسبة 2,74 % من مجموع الآراء.

- 3- وفي مقدمة الآراء السلبية التي ذكرها أفراد العينة بخصوص لغة الإمام نجد الرأي بأن هذه اللغة "فيها أخطاء كثيرة" وقد بلغت نسبة هذه الإجابة 6,11 % من مجموع الإجابات. وجاءت بعدها الإجابة بأن لغة الإمام هي " لغة ركيكة" بنسبة قدرها 4,64 %، ثم أخيرا الإجابة بأنها " لغة صعبة "أو" غير واضحة" بنسبة 1,05 % لكل منهما.
- 4- كما هو الشأن بالنسبة للأسئلة السابقة فقد اختلفت نسب الآراء الإيجابية والسلبية من مسجد لآخر وهذا تبعا للمستوى التعليمي لكل إمام ومدى قدرته على تكييف خطابه مع الشرائح المختلفة للجمهور الذي يحضر خطبه ودروسه، حيث نلاحظ - مثلا- أن أعلى نسبة للآراء الإيجابية توجد لدى عينة المسجد الثاني وأن أدنى نسبة لهذه الآراء هي لدى عينة المسجد الأول، أما أعلى نسبة للآراء المحايدة فنجدها لدى أفراد عينة المسجد الثالث، وتؤكد هذه النتيجة ما ذكرته - سابقا- من أهمية المستوى التعليمي العالي للإمام، وأهمية التدريب العملي لاكتساب مهارات الخطابة وفنون الإلقاء والاتصال بالناس وهو الأمر الذي يفتقد إليه الأئمة اليوم.

## المسألة الخامسة : الأساليب الإتصالية الإقناعية المستخدمة من طرف الأئمة.

### 1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (95) : يبين الأساليب الأكثر استخداما من طرف الأئمة في خطبهم ودروسهم.

النسبة	التكرارات	الآراء
12,61 %	40	المزاوجة بين الترغيب والترهيب
9,79 %	31	المزج بين مخاطبة العقل والعاطفة
7,57 %	24	ذكر الأدلة المؤيدة وتفنيد الأدلة المعارضة
7,57 %	24	أسلوب الترغيب
6,62 %	21	الأسلوب العقلي
6,30 %	20	أسلوب الترهيب
5,99 %	19	أسلوب ذكر الأهداف بوضوح
5,99 %	19	الأسلوب العاطفي
5,36 %	17	أسلوب الحوار
4,73 %	15	ذكر الحجة القوية أولا
4,73 %	15	ترك المستمع يستخلص النتائج بنفسه
4,73 %	15	استخدام اتجاهات واحتياجات الجمهور
4,10 %	13	أسلوب الإستدراج
3,78 %	12	تلخيص النتائج
3,78 %	12	أسلوب التكرار
2,83 %	09	التركيز على الجانب المؤيد
1,89 %	06	ترتيب الحجج والبراهين من الأضعف إلى الأقوى
1,26 %	04	أسلوب إخفاء الأهداف
100 %	317	المجموع

تشير البيانات المتضمنة في هذا الجدول إلى النتائج الآتية :

- أن أسلوب المزاوجة بين الترغيب والترهيب هو الأسلوب الأكثر استعمالا لدى الأئمة حيث بلغت نسبته 12,61 % من الآراء.
- وفي المرتبة الثانية نجد أسلوب مخاطبة العقل والعاطفة معا بنسبة 9,77 % من مجموع آراء المبحوثين.
- ويأتي أسلوب الترغيب وأسلوب ذكر الأدلة المؤيدة وتفنيد الأدلة المعارضة في المرتبة الثالثة بنسبة 7,57 % لكل منهما.
- جاء الأسلوب العقلي في المركز الخامس بنسبة 6,62 %.
- وفي المركز السادس نجد أسلوب الترهيب بنسبة 6,30 %.



- كما جاء في المركز السابع كل من الأسلوب العاطفي وأسلوب ذكر الأهداف بوضوح بنسبة 5,99%.
- أما أسلوب الحوار فقد جاء في المركز الثامن بنسبة 5,36%.
- وفي المركز التاسع نجد أسلوب عدم التلخيص وترك المستمع يستخلص النتائج بنفسه مع الأسلوب الذي يقوم مع ذكر الحجة القوية أولاً وكذا أسلوب استخدام إتجاهات واحتياجات الجمهور وذلك بنسبة 4,73% لكل منها.
- أقل الأساليب استخداماً لدى الأئمة هو أسلوب إخفاء الأهداف حيث لم يحرز إلا 1,26% من آراء المبحوثين، وكذلك أسلوب ترتيب الحجج من الأضعف إلى الأقوى بنسبة 1,89%.

ونلاحظ هنا أن 40 إماماً ذكروا أنهم يستعملون أسلوب الترغيب والترهيب وهؤلاء يمثلون حوالي 80% من الأئمة كما أن (31) إماماً أي حوالي 62% من الأئمة أجابوا بأنهم يد ملون الأسلوبين العقلي والعاطفي في آن واحد، في حين لم تبلغ نسبة الأئمة الذين ذكر أنهم يستخدمون بقية الأساليب 48%.

كما نلاحظ أيضاً أن أسلوب الحوار على أهميته لم يذكر سوى 17 إماماً أنهم يستخدمونه، وكذلك أسلوب الإستدراج والتكرار لم يذكر إلا من 12 إمام، ولعل الملاحظة الأبرز أن أسلوب التدرج في ذكر الأدلة من الأضعف إلى الأقوى وهو أسلوب قرآني لا يستعمل إلا من ستة أئمة.

وتشير هذه النتائج أنه ليس هناك تنوع في الأساليب المستخدمة من طرف الأئمة، وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها الدراسة التي أجريت من طرف الطالب الشريف مرزوق على أئمة ولاية أم البواقي والتي أظهرت أن الأئمة يدركون ضرورة استعمال الأساليب التربوية إلا أنهم يعترفون في ذات الوقت أن الأساليب التربوية التي يستعملونها تعد ناقصة، وأن الأسلوب الأكثر استعمالاً لديهم هو أسلوب الموعظة في حين أن الأساليب الأخرى تعد قليلة الإستعمال لديهم. ولعل آراء عينة الجمهور حول أسلوب الخطب والدروس التي يلقيها الإمام الأقرب إليهم أو الأئمة عموماً سيؤكد هذا الإستنتاج أو ينفيه.

## 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (96) : يبين آراء عينة الجمهور حول الأسلوب الذي يستخدمه الإمام في خطبه ودروسه.

جموع العينة		المسجد (3)		المسجد (2)		المسجد (1)		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
% 21,03	118	% 21,90	53	% 23,24	53	% 13,18	12	أسلوبه واضح وسهل
% 20,85	117	% 22,72	55	% 22,80	52	% 10,98	10	أسلوبه مناسب لأغلب الناس
% 13,19	74	% 11,15	27	% 18,85	43	% 4,39	04	أسلوبه مقنع ومؤثر
% 13,01	73	% 16,52	40	% 11,84	27	% 6,59	06	أسلوبه مقبول
% 10,33	58	% 9,91	24	% 3,50	08	% 28,57	26	أسلوبه سطحي
% 5,70	32	% 3,71	09	% 2,19	05	% 19,78	18	أسلوبه ممل
% 5,34	30	% 5,37	13	% 5,26	12	% 5,49	05	ليس هناك تنوع في الأساليب
% 2,67	15	% 2,47	06	% 2,69	06	% 3,29	03	أسلوبه عقلي وعاطفي في نفس الوقت
% 2,31	13	% 1,65	04	% 3,07	07	% 2,19	02	أسلوبه متنوع
% 1,96	11	% 0,41	01	% 3,94	09	% 1,09	01	أسلوبه عاطفي أكثر مما يجب
% 1,78	10	% 2,06	05	% 1,31	03	% 2,19	02	أسلوبه عقلي لأكثر مما يجب
% 1,06	06	% 1,65	04	% 0,43	01	% 1,09	01	أسلوبه مباشر أكثر مما يجب
% 0,71	04	% 0,41	01	% 0,87	02	% 1,09	01	أسلوبه معقد أكثر مما يجب
% 100	561	% 100	242	% 100	228	% 100	91	المجموع
% 60,07	337	% 59,91	145	% 64,91	148	% 34,06	31	مجموع الآراء الإيجابية
% 21,56	121	% 18,18	44	% 16,66	28	% 53,86	11	مجموع الآراء السلبية
% 18,36	103	% 21,90	53	% 17,01	39	% 12,08	49	مجموع الآراء المحايدة

من خلال بيانات هذا الجدول يتبين ما يأتي:

- 1- بلغ مجموع الآراء الإيجابية التي أبدتها الجمهور حول الأسلوب الذي يستخدمه الإمام في خطبه ودروسه 60,07% من مجموع الآراء المذكورة، في حين بلغ مجموع الآراء السلبية 21,56% كما بلغ مجموع الآراء المحايدة 18,36%.
- وتختلف هذه النتائج مع نتائج السؤال رقم 13 المتعلق بمدى كفاية الأساليب التي يستخدمها الأئمة عموماً لإقناع الناس والتأثير فيهم والتي أظهرت أن ما يقرب من نصف أفراد العينة أجابوا بأن هذه الأساليب لا تعد كافية لإقناع الناس والتأثير فيهم، في حين تبين نتائج السؤال الذي نحن بصددده أن أكثر من 60% من الجمهور لديهم آراء إيجابية حول الأساليب المستخدمة من طرف الأئمة في مدينة جيجل، وهو ما يعني أن هؤلاء الأئمة أحسن حالاً من بقية أئمة الولاية من حيث نوع الأساليب التي يستخدمونها

في دروسهم وخطبهم، ولعل السبب في هذا أن اثنين من الأئمة الثلاثة الذين شملتهم الدراسة لديهم مستوى جامعي، وهي نسبة كبيرة مقارنة مع مستويات بقية أئمة المدينة أو الولاية.

2- من بين الآراء الإيجابية التي ذكرها أفراد العينة حول الأسلوب المستخدم من طرف الأئمة نجد الرأي بأن أسلوب الإمام "واضح وسهل" وذلك بنسبة قدرها 21,03 % من مجموع الآراء، وكذلك الرأي بأن هذا الأسلوب "مناسب لأغلب الناس" وذلك بنسبة قدرها 20,85 % ثم الرأي بأنه "أسلوب مقنع ومؤثر" بنسبة 13,19 %، وبنسبة أقل بكثير (2,67 %) نجد الرأي بأن أسلوب الإمام يتميز بأنه "عقلي وعاطفي في آن واحد" وأخيراً نجد الرأي بأن أسلوب الإمام هو أسلوب متنوع وذلك بنسبة 2,31 % من مجموع الآراء.

3- ومن بين الآراء الإيجابية حول أسلوب الإمام في خطبه ودروسه نجد الرأي بأنه "أسلوب سطحي" وذلك بنسبة 10,33 % من مجموع الآراء، ثم نجد الرأي بأن هذا الأسلوب هو "أسلوب ممل" وذلك بنسبة 5,70 % كما نجد من مجموعة من الآراء السلبية بنسب تتراوح من 1,71 إلى 1,96 % كالرأي بأن أسلوب الإمام هو أسلوب عاطفي أكثر من اللازم أو عقلي أكثر من اللازم أو مباشر أكثر من اللازم أو هو أسلوب معقد.

4- هناك اختلاف واضح في نسب الآراء الإيجابية والسلبية من مسجد لآخر حيث نجد أن مجموع الآراء الإيجابية بالمسجد الأول لم يزد عن 34,06 % في حين بلغ 59,91 % بالمسجد الثالث ليصل إلى 64,91 % بالمسجد الثاني. وبالمقابل نجد أن نسبة الآراء السلبية قد بلغت 53,86 % من مجموع الآراء بالمسجد الأول في حين لم تتعد 18,18 % بالمسجد الثالث و16,66 % بالمسجد الثاني.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج السؤال السابق وعدد من الأسئلة التي مرت معنا، وتؤكد ذات الاستنتاج بأهمية المستوى العلمي للإمام وضرورة خضوعه لتكوين خاص في مجال الخطابة وفنون الاتصال بالناس.

## المسألة السادسة : مدى استخدام الأئمة لأسلوب التكرار.

### 1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (97) : يبين مدى تكرار الأئمة لمواضيع الخطب والدروس التي تناولوها من قبل.

النسبة	التكرارات	الآراء
62,74 %	32	نعم أحيانا
23,52 %	12	نعم
13,72 %	07	لا
100 %	51	المجموع

يهدف سؤال أفراد العينة عن هذه النقطة إلى معرفة مدى اهتمام الأئمة بتنوع مواضيع خطبهم ودروسهم وعدم الإكتفاء بترديد مواضيع بعينها كما يهدف أيضا إلى معرفة ما إذا كانت هناك منهجية معينة لدى هؤلاء الأئمة في تعدد تكرار بعض المواضيع لخصوصية معينة أو بقصد تقرير بعض الحقائق المهمة وترسيخها لدى المصلين أم لا.

وقد أجاب 62,74 % من الأئمة بأنهم يقومون بتكرار بعض المواضيع من حين لآخر كما أجاب 23,52 % منهم بأنهم من عادتهم تكرار بعض المواضيع التي تم تناولها من قبل، في حين أجاب 13,72 % منهم بأنهم لا يكررون أي موضوع من المواضيع التي تناولوها من قبل. ويبدو أن لعامل الذاتية دخل في ظهور هذه النتيجة الأخيرة إذ من الصعب على الإمام ألا يكرر أي موضوع من المواضيع التي تناولها من قبل اللهم إلا إذا كان المقصود عدم التكرار بنفس الأفكار والأسلوب والعبارات، ثم إنه من غير الحكمة ومن غير الصائب ألا يكون هناك تكرار مطلقا طالما أن هناك مواضيع لا تعطى حقها إلا بالتكرار، وهناك حقائق تحتاج لأن تتكرر لتتقرر، وهناك أحداث تتكرر، ومناسبات تتجدد ولا يصح تجاهلها بحجة التجديد. وما عدا هذا فإن بقية النتائج لا يمكن الحكم على إيجابيتها إلا من خلال معرفة أسباب قيام عينة الأئمة بهذا التكرار، وهو ما سنتعرض له في المسألة الموالية من المطلوب.

### 2/ آراء عينة الجمهور :

جدول رقم (98) : يبين آراء عينة الجمهور حول مدى تكرار الأئمة لمواضيع الخطب والدروس التي تناولوها من قبل.

مجموع العينة		المسجد (3)		المسجد (2)		المسجد (1)		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
60 %	180	59,39 %	79	55,55 %	65	72 %	36	نعم
36 %	108	39,09 %	52	35,89 %	42	28 %	14	نعم أحيانا
04 %	12	1,50 %	02	8,54 %	10	00 %	00	لا
100 %	300	100 %	133	100 %	117	100 %	50	المجموع

يتضح من البيانات التي يتضمنها هذا الجدول أن 60% من أفراد العينة قد أجابوا بأن عادة الإمام أن يكرر بعض المواضيع التي تناولها من قبل، وأن 36% من هذه العينة قد أجابوا بأن هناك تكرار في هذه المواضيع ولكن من حين لآخر فقط، وأجاب 4% فقط من عينة الجمهور بأنه ليس هناك تكرار مطلقاً.

وتختلف هذه النتائج مع النتائج المتوصل إليها مع عينة الأئمة حيث بلغت نسبة الإجابة بـ "نعم" 23,52% وبلغت نسبة الإجابة بـ "نعم أحياناً" 62,74% كما بلغت نسبة الإجابة بـ "لا" 13,72%.

وإذا علمنا أن الاختلاف قد ظهر بين آراء الأئمة وآراء الجمهور حول مواضيع خطب ودروس ثلاثة أئمة ( اثنان منهم جامعين والثالث له مستوى ثانوي ) فلا شك أن الاختلاف سيكون أكبر وأوضح لو شملت الدراسة آراء عينة من الجمهور حول مواضيع جميع أئمة الولاية، وهذا ما يؤكد ما ذهب إليه سابقاً من أن إجابات الأئمة عن هذا السؤال لم تكن موضوعية بالقدر اللازم.

### المسألة السابعة : أغراض استخدام الأئمة لأسلوب التكرار.

#### 1/ آراء عينة الأئمة :

وبسؤال الأئمة الذين أجابوا بأنهم يقومون بتكرار بعض المواضيع دائماً أو أحياناً عن أسباب قيامهم بذلك نتحصل على النتائج التالية :

جدول رقم (99) : يبين أغراض استخدام الأئمة لأسلوب التكرار.

النسبة	التكرارات	الآراء
21,87%	21	لتأكيد الفكرة وترسيخها وضمان وصولها بمختلف الطرق
17,70%	17	لتجديد الوقائع أو لعدم أو قلة استجابة المصلين
12,50%	12	بغرض التذكير
10,41%	10	لتجديد المناسبات
10,41%	10	لبيان أهمية الموضوع المعالج
9,37%	09	بدون سبب
9,37%	09	لزيادة الفائدة وتعميمها ومراعاة المصلين الجدد
8,33%	08	بناء على طلب المصلين
100%	96	المجموع
82,29%	79	الآراء الإيجابية
17,70%	17	الآراء السلبية

وتشير هذه النتائج إلى أن أغلب الأئمة الذين يكررون مواضيع خطبهم ودروسهم إنما يقومون بذلك لأسباب موضوعية أو إيجابية حيث بلغت نسبة هذه الأسباب مجتمعة نحو 82,29%

## الفصل الرابع : عرض بيانات الدراسة الميدانية وتفسيرها وتحليلها

وقد جاء في مقدمة هذه الأسباب الرغبة في تأكيد الفكرة وترسيخها وضمان وصولها إلى المصلين بطرق مختلفة وذلك بنسبة 21,87%.

وفي المرتبة الثانية نجد تجدد الوقائع وقلة أو عدم استجابة المصلين لما طرح في موضوع معين وهذا بنسبة 17,70%.

ثم هناك التكرار بغرض التذكير بنسبة 12,50% والتكرار بسبب تجدد المناسبات الدينية والوطنية والتكرار لبيان أهمية الموضوع المعالج بنسبة 10,41% لكل منهما، وهناك التكرار لزيادة الفائدة وتعميمها ولمراعاة المصلين الجدد بنسبة 9,37%.

وتعتبر هذه الأسباب كلها موضوعية ووجيهة ويبقى الأهم هو كيفية تكرار هذه المواضيع ومقدار هذا التكرار ونوع المواضيع التي تحتاج فعلا إلى هذا التكرار.

وفي مقابل هذه الأسباب هناك من يقوم بهذا التكرار ولكن من غير أسس، وبدون سبب حيث لم يستطيع ذكر أي سبب لهذا التكرار وهذا بنسبة 9,37% من مجموع الآراء كما يوجد من يقوم بالتكرار لمجرد أن بعض المصلين طلب منه القيام بذلك، والأولى ألا يكرر الإمام أي موضوع على هذا الأساس إلا إذا رأى الإمام نفسه لأن لهذا التكرار ضرورته وأهميته.

### 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (100) : يبين آراء عينة الجمهور حول أغراض استخدام الأئمة لأسلوب التكرار.

مجموع العينة	المسجد (3)		المسجد (2)		المسجد (1)		الآراء	
	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات		
% 22,88	108	% 24,12	48	% 27,18	56	% 5,97	04	بغرض التذكير
% 14,61	69	% 12,06	24	% 19,90	41	% 5,97	04	لتأكيد الفكرة وترسيخها وضمان وصولها بمختلف الطرق
% 12,71	60	% 15,57	31	% 12,62	26	% 4,47	03	لتجديد الوقائع أو لعدم استجابة المصلين أو قلة استجاباتهم
% 12,50	59	% 14,07	28	% 11,65	24	% 10,44	07	لبيان أهمية الموضوع المعالج
% 11,22	53	% 7,03	14	% 7,28	15	% 35,82	24	لمحدودية عمله وثقافته وافتقاره إلى المنهجية
% 8,68	41	% 8,54	17	% 5,82	12	% 17,91	12	لكسل الإمام وتهاونه وعدم بذل الجهد في تطوير نفسه
% 7,62	36	% 10,05	20	% 5,82	12	% 5,97	04	لتعميم الفائدة أو زيادتها ومراعاة المصلين الجدد
% 3,81	18	% 3,51	07	% 3,88	08	% 4,47	03	لتجديد المناسبات
% 2,54	12	% 1,00	02	% 3,40	07	% 4,47	03	بطلب من الإدارة الوصية
% 2,11	10	% 1,00	02	% 2,42	05	% 4,47	03	لا أدرى
% 1,27	06	% 3,01	06	% 00	00	% 00	00	بناء على طلب المصلين
% 100	472	% 100	199	% 100	206	% 100	67	المجموع

مجموع العينة		المسجد (3)		المسجد (2)		المسجد (1)		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
% 77,96	368	% 83,41	166	% 84,92	174	% 41,79	28	مجموع الآراء الإيجابية
% 19,91	94	% 15,57	31	% 13,10	27	% 53,73	36	مجموع الآراء السلبية
% 2,11	10	% 01	02	% 2,42	05	% 4,73	03	مجموع الآراء المحايدة

ومن خلال هذا الجدول يمكن الوقوف على الحقائق الآتية :

1- أن اغلب أفراد العينة يرون أن الإمام يكرر بعض مواضيع خطبة ودروسه لأسباب موضوعية وإيجابية حيث بلغت نسبة هذا النوع من الإجابات 76,69 % في حين بلغت نسبة الإجابات التي تركز على أسباب سلبية 21,18 % من مجموع الإجابات ككل كما بلغت نسبة الإجابات المحايدة 2,11 %.

2- وفي مقدمة الأسباب الموضوعية أو الإيجابية التي ذكرها أفراد العينة نجد حرص الإمام على التذكير الدائم للمصلين بمختلف القضايا والحقائق الدينية مصداقا لقوله تعالى :

﴿ذَكَرَ بِالْقُرْآنِ مَن يَخَافُ وَيَعِيدُ﴾ (1) وقوله أيضا : ﴿وَذَكَرُ فَإِنَّ الذِّكْرَ يَنْفَعُ الْمُؤْمِنِينَ﴾ (2)

وقد بلغت نسبة هذا السبب حسب آراء عينة الجمهور 22,88 %.

وفي المرتبة الثانية لهذه الأسباب نجد الرغبة في تأكيد بعض الأفكار وضمأن وصولها للسامعين بمختلف الطرق والأساليب وترسخها لديهم، وقد بلغت نسبة هذا السبب 14,61 % من مجموع الآراء المذكورة.

وجاء في المرتبة الثالثة لهذه الأسباب السبب المتعلق بتجدد الوقائع والأحداث مع ضعف أو عدم استجابة المصلين لمحتوى الخطب والدروس التي أُلقيت من قبل، حيث بلغت نسبة هذا السبب 12,71 % من آراء العينة، كما جاء في المرتبة الرابعة وبنسبة أقل قليلا (12,50 %) السبب المتعلق ببيان أهمية الموضوع المعالج والرغبة في إعطائه حقه من المعالجة والشرح والتفصيل.

وبالإضافة إلى هذه الأسباب هناك أسباب إيجابية أخرى ذكرت من طرف الجمهور ولكن بدرجة أقل مثل الرغبة في تعميم الفائدة أو زيادتها ومراعاة المصلين الجدد، وتجدد المناسبات الدينية أو الوطنية أو بناء على طلب الإدارة الوصية لمعالجة بعض المواضيع بصورة جماعية سواء على المستوى المحلي أو على مستوى الوطن ككل.

(1) سورة ق/ الآية 45.

(2) سورة الذاريات/ الآية 55.

3- تتلخص الأسباب السلبية المذكورة من طرف عينة الجمهور والتي تجعل من عملية تكرار مواضيع الخطب والدروس باعثة على الملل والضجر لدى المصلين، وتحول دون حدوث الإقتناع لديهم في ثلاثة أسباب وهي :

أ- التكرار بسبب محدودية علم الإمام وافتقاره إلى المنهجية في تناول المواضيع المختلفة حيث أحرز هذا السبب نسبة قدرها 11,22%.

ب- كسل الإمام وتهاونه في عمله وعدم بذله الجهد اللازم لتطوير نفسه والاكتفاء ببعض الخطب والدروس التي يجدها جاهزة أو شبه جاهزة في كتب بعينها وقد بلغت نسبة هذا الرأي 8,68% من مجموع الآراء.

ج- وأخيرا نجد تكرار الخطب بناء على طلب المصلين وذلك بنسبة 1,27% وقد لا يبدو هذا السبب سلبيا إلا أن ذلك ليس صحيحا على اعتبار أن الإمام ينبغي أن يختار بنفسه نوع المواضيع التي تحتاج إلى تكرار وإعادة معالجة ولا يعتمد أو ينتظر حتى تأتيه الطلبات من بعض المصلين لأن ما يطلبه المصلون ليس بالضرورة هو ما يحتاج إلى التكرار، ولو فتح هذا الباب على نفسه لتحوّلت خطبه كلها إلى مواضيع مكررة لأن طلبات الناس لن تتوقف عند درس أو اثنين وإنما ستتوسع وتزداد يوما بعد يوم.

4- هناك اختلاف واضح بين نسبة الأسباب الإيجابية والسلبية من مسجد لآخر، حيث بلغت نسبة الأسباب الإيجابية بالمسجد الأول 41,79% فقط في حين بلغت 80,04% بالمسجد الثالث و84,92% بالمسجد الثاني وتتفق هذه النسب مع المستوى العلمي لأئمة المساجد الثلاثة.

و تشير هذه النتائج في مجموعها إلى أن الأئمة في مدينة جيجل على وعي بما لأسلوب التكرار من أثر في نجاح عملية الإقتناع بمختلف الرسائل التي يرغبون في إيصالها للناس ، كما تشير ذات النتائج إلى وعي الجمهور وتفهمه في الغالب لأهداف الإمام من وراء تكرار بعض المواضيع، مع شعوره بالانزعاج وعدم غفلته عن بعض الأئمة الذين لا يبذلون جهدهم في تطوير أنفسهم وتقديم ما هو جديد ومفيد للناس.



## المسألة الثامنة : مدى كفاية الأساليب المستخدمة من طرف الأئمة لإقناع الناس والتأثير فيهم.

### 1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (101) : يبين آراء عينة الأئمة حول مدى كفاية الأساليب التي يستخدمها الأئمة عموماً اليود لإقناع الناس والتأثير فيهم.

النسبة	التكرارات	الآراء
47,05 %	24	كافية إلى حد ما
41,17 %	21	لا غير كافية
11,76 %	06	نعم كافية
100 %	51	المجموع

تظهر البيانات المتضمنة في هذا الجدول أن أغلبية المبحوثين يرون أن الأساليب التي يستخدمها الأئمة تعد كافية تماماً أو كافية إلى حد ما لإقناع الناس والتأثير فيهم، حيث أجاب نحو 47 % منهم بأنها كافية إلى حد ما، وأجاب 11,76 % بأنها كافية، في حين أنه لم يجب بـ "لا غير كافية" إلا نحو 41 % من هؤلاء المبحوثين.

وبرغم أن النسبة العالية من الأئمة قد اكتفوا بالإجابة بـ "كافية إلى حد ما" إلا أن هذه النتائج لا تبدو موافقة لنتائج السؤال رقم 17 التي أظهرت عدم تنوع الأساليب المستخدمة من طرف الأئمة، ولعل توجيه هذا السؤال للجمهور سيؤكد مدى موافقة هذه النتائج أو عدم موافقتها لما هو موجود في الواقع.

### ♦ العلاقة بين أعمار عينة الأئمة وآرائهم حول مدى كفاية الأساليب التي يستخدمها الأئمة اليوم للإقناع الناس والتأثير فيهم :

وبإعادة توزيع المبحوثين بحسب أعمارهم ودراسة آرائهم حول هذه الجزئية نتحصل على النتائج الآتية :

جدول رقم (102) : يبين آراء عينة الأئمة حسب أعمارهم حول مدى كفاية الأساليب التي يستخدمها الأئمة اليوم لإقناع الناس والتأثير فيهم.

مجموع العينة		45 سنة أو أكبر		من 35 إلى 44 سنة		34 سنة أو أقل		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
47,05 %	24	40 %	06	72,72 %	08	40 %	10	كافية إلى حد ما
41,17 %	21	33,33 %	05	27,27 %	03	52 %	13	لا ليست كافية
11,76 %	06	26,66 %	04	00 %	00	08 %	02	نعم كافية
100 %	51	100 %	15	100 %	11	100 %	25	المجموع

ويلاحظ من خلال بيانات هذا الجدول أن أعلى نسبة للذين قالوا بأن الاليب التي يستخدمها الأئمة اليوم غير كافية لإقناع الناس، والتأثير فيهم هي لدى فئة (الأقل من 35 سنة) ومعلوم أن أغلب هؤلاء هم من ذوي المستوى الجامعي، ولذلك فهم أكثر وعياً وإدراكاً للمسؤولية الملقاة على عاتق الأئمة وهم الأقدر على التقييم الصحيح لما يقومون به الميدان ومن ثم جاءت إجاباتهم أكثر موضوعية، وما عدا هذا فإنه يصعب تفسير بقية النتائج.

♦ العلاقة بين المستويات التعليمية لعينة الأئمة وآرائهم حول مدى كفاية الأساليب التي يستخدمها الأئمة اليوم لإقناع الناس والتأثير فيهم :

وبإعادة توزيع عينة الأئمة بحسب مستوياتهم التعليمية ودراسة آرائهم حول الجزئية المذكورة نتحصل على النتائج التالية :

جدول رقم (103) : يبين آراء عينة الأئمة حسب مستوياتهم التعليمية حول مدى كفاية الأساليب التي يستخدمها الأئمة اليوم لإقناع الناس والتأثير فيهم.

مجموع العينة		المستوى جامعي فما فوق		المستوى ثانوي		المستوى متوسط أو أقل		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
% 47,05	24	% 30,76	04	% 60	12	% 44,44	08	إلى حد ما كافية
% 41,17	21	% 61,53	08	% 30	06	% 38,88	07	لا ليست كافية
% 11,76	06	% 7,69	01	% 10	02	% 16,66	03	نعم كافية
% 100	51	% 100	13	% 100	20	% 100	18	المجموع

ويتبين من خلال البيانات المتضمنة في هذا الجدول أن أعلى نسبة للإجابة "بلا ليست كافية" هي لدى فئة الجامعيين وهي 61,53% كما أن أقل نسبة للذين أجابوا "بنعم كافية" و"كافية إلى حد ما" هي أيضاً لدى هذه الفئة وهي على التوالي 7,69% و 30,76%.

وتؤكد هذه النتائج ما ذكرناه آنفاً عند تفسير نتائج الجدول رقم 47 من أن للمستوى التعليمي العالي تأثير في القدرة على التقييم الصحيح للدور الذي يقوم به الأئمة والإجابة بموضوعية عن مثل هذا السؤال.

وفيما عدا هذا فإن بقية النتائج جاءت بشكل يصعب معه تفسيرها والخروج منها بملاحظات محددة.

## 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (104) : يبين آراء عينة الجمهور حول مدى كفاية الأساليب التي يستخدمها الأئمة عموماً لإقناع الناس والتأثير فيهم.

مجموع العينة		المسجد (3)		المسجد (2)		المسجد (1)		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
48,66 %	146	53,38 %	71	34,18 %	40	70 %	35	لا غير كافية
47,33 %	142	42,85 %	57	59,82 %	70	30 %	15	كافية إلى حد ما
4,00 %	12	3,75 %	05	5,98 %	07	00 %	00	نعم كافية
100 %	300	100 %	133	100 %	117	100 %	50	المجموع

من خلال بيانات هذا الجدول يتبين ما يلي :

1- هناك اختلاف في إجابات الجمهور من مسجد لآخر حيث أن 70 % من أفراد العينة بالمسجد الأول أجابوا بأن الأساليب المستخدمة من طرف الأئمة غير كافية لإقناع الناس والتأثير فيهم، كما أجاب 30 % منهم بأنها كافية إلى حد ما، أما المسجد الثاني فقد جاءت النتائج به معاكسة تماماً للمسجد الأول حيث أجاب 34,18 % من أفراد العينة بـ "لا غير كافية"، في حين أجاب 59,82 % منهم بأنها "كافية إلى حد ما" وأجاب 5,98 % بأنها 'كافية'.

أما المسجد الثالث فجاءت نتائجه بين هذا وذاك حيث أجاب 53,38 % من أفراد العينة بـ "لا غير كافية"، وأجاب 42,85 % بـ "كافية إلى حد ما" كما أجاب 3,75 % بـ "نعم كافية".

ويفسر هذا الاختلاف من مسجد إلى آخر بأن أغلب أفراد العينة لا ينتقلون بين المساجد، وإنما يواضبون على الصلاة بمسجد واحد ولذلك فهم في أكثر الأحيان لا يعرفون إلا إماماً واحداً، ومن ثم فإن حكمهم على الأساليب المستخدمة من طرف الأئمة لا بد وأن يتأثر بشكل أو بآخر بما يسمعون من إمام مسجدهم.

2- جاءت الإجابة بـ "كافية إلى حد ما" في مقدمة الاختيارات حسب مجموع آراء الجمهور وذلك بنسبة تفوق قليلاً نسبة الإجابة نفسها عند الأئمة وهي 48,66 %، وجاءت الإجابة بلا غير كافية في المركز الثاني ولكن بنسبة أكبر مما عند الأئمة حيث بلغت 47,33 %، كما جاءت النسبة نعم كافية في المرتبة الثالثة وبنسبة 4 %، أي أقل مما هي عند الأئمة.

وتشير البيانات السابقة في مجموعها إلى أن ما يقارب النصف من عينة الجمهور غير راضين عن الأساليب المستخدمة من طرف الأئمة عموماً ويرون أنها غير كافية لإقناع الناس والتأثير فيهم،

كما أن نسبة مماثلة أو أقل قليلا من الجمهور ترى أن هذه الأساليب كافية ولكن إلى حد ما في حين أن نسبة الذين اعتبروا أن هذه الأساليب كافية لإقناع الناس لم تتعدى 4 % من مجموع أفراد العينة. وتختلف هذه النتائج مع نتائج الجدول رقم (101) الذي يبين آراء عينة الأئمة والتي أظهرت نسبة أكبر من الرضا عن هذه الأساليب ونسبة أقل لعدم الرضا عنها، كما تؤكد هذه النتائج ما ذكرته تعليقا على إجابات الأئمة عن السؤال رقم 17 المتعلق بالأساليب التي يستخدمونها في دروسهم وخطبهم من أنه ليس هناك تنوع في الأساليب المستخدمة من طرف الأئمة، وأن هناك تركيز على استخدام أسلوب الترغيب والترهيب، ومخاطبة العقل والعاطفة في الغالب حسب آراء الأئمة.

#### ♦ العلاقة بين جنس أفراد عينة الجمهور وآرائهم حول مدى كفاية الأساليب المستخدمة من طرف الأئمة لإقناع الناس والتأثير فيهم :

وبإداة توزيع عينة الجمهور بحسب جنسهم ودراسة آرائهم حول مدى كفاية الأساليب المستخدمة من طرف الأئمة لإقناع الناس والتأثير فيهم نتحصل على الجدول الآتي :

**جدول رقم (105) :** يبين آراء عينة الجمهور حسب جنسهم حول مدى كفاية الأساليب التي يستخدمها الأئمة عموما لإقناع الناس والتأثير فيهم.

مجموع العينة		الإناث		الذكور		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
% 48,66	146	% 35,16	32	% 54,54	114	لا غير كافية
% 47,33	142	% 58,24	53	% 42,58	89	كافية إلى حد ما
% 4,00	12	% 6,59	06	% 2,87	06	نعم كافية
% 100	300	% 100	91	% 100	209	المجموع

ويتضح من خلال البيانات السابقة أن نسبة الإجابة بـ " لا غير كافية " لدى الذكور قد فاقت نسبتها لدى الإناث بنحو 20 %، في حين ارتفعت نسبة الإجابة بـ " نعم كافية " من 2,87 % عند الذكور إلى 6,59 % عند الإناث، كما ارتفعت نسبة الإجابة بـ " كافية إلى حد ما " من 42,58 % لدى الذكور إلى 58,24 % لدى الإناث.

ولعل السبب في ذلك أن الإناث بفطرتهم وعاطفتهم - كما ذكرناه سابقا - أكثر تأثرا وأيسر إقناعا من الذكور وخصوصا إذا كان هناك استعمال لأسلوب الترغيب والترهيب والأساليب العاطفية عموما كما هو الحال بالنسبة لأغلب الأئمة اليوم، كما أن الإناث بحكم عاطفتهم أكثر تقديسا للأئمة وأكثر تروا وأقل إقداما في إبداء معارضتهن ورفضهن لما يرين من قصور أو نقص في هؤلاء الأئمة، فحين أن الذكور لا يجدون حرجا في إبداء آرائهم وأحكامهم على الآخرين وإن بدت هذه الأحكام في بعض الأحيان أنها قاسية أو متشددة.

♦ العلاقة بين أعمار الجمهور وآرائهم حول مدى كفاية الأساليب المستخدمة من طرف الأئمة الإقناع إلى الناس والتأثير فيهم :

وبإعادة توزيع عينة الجمهور بحسب أعمارهم ودراسة آرائهم حول هذه النقطة نتحصل على الجدول الآتي :

جدول رقم (106) : يبين آراء عينة الجمهور حسب أعمارهم حول مدى كفاية الأساليب التي يستخدمها الأئمة عموماً لإقناع الناس والتأثير فيهم.

مجموع العينة	45 سنة أو أكثر		من 35 إلى 44 سنة		من 25 إلى 34 سنة		من 18 إلى 24 سنة		الآراء
	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	
12	4,00 %	1	1,14 %	01	2,91 %	04	10,90 %	06	نعم كافية
146	48,66 %	15	52,87 %	46	51,09 %	70	27,27 %	15	لا غير كافية
142	47,33 %	05	45,97 %	40	45,98 %	63	61,18 %	34	كافية إلى حد ما
300	100 %	21	100 %	87	100 %	137	100 %	55	المجموع

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول :

1- أن نسبة الإجابة بـ "لا غير كافية" قد ارتفعت بارتفاع أعمار المبحوثين حيث بلغت 27,27 % لدى فئة (الأقل من 24 سنة)، و51,09 % لدى فئة (من 25 إلى 34 سنة)، و52,87 % لدى فئة (من 35 إلى 44 سنة)، كما بلغت 71,42 % لدى فئة الأكبر سناً. وبالمقابل فإن نسبة الإجابة بـ "نعم كافية إلى حد ما" قد انخفضت كلما ارتفعت أعمار المبحوثين.

2- أن نسبة كل إجابة من الإجابتين السالفتين تكاد تكون هي نفسها لدى الفئتين المتوسطتين في حين هناك فارق كبير بين هاتين الفئتين وفئة الصغار أو الكبار على حد سواء فيما يتعلق بنسبة الإجابتين المذكورتين.

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الإجابة بـ "نعم إلى حد ما"، وكذلك الإجابة بـ "نعم" إلى كون أغلب المبحوثين من هذه الفئة هم من الطلبة الثانويين والجامعيين وهم لذلك أكثر انجذاباً وتأثراً بالأئمة وخصوصاً إمامي المسجدين الثاني والثالث بحكم أنهما من فئة الشباب ومن خريجي الجامعة، أما فئة الكبار فقد أظهروا عدم رضاهم عن الأساليب المستخدمة من طرف الأئمة وقد يرجع ذلك لسببين: أحدهما أن كثيراً من أفراد هذه الفئة هم من الأميين ومن محدودي المستوى التعليمي ولذلك فهم قليلاً ما يفهمون أو يتفاعلون مع الدروس والخطب التي تلقى عليهم. كما أن نسبة كبيرة من أفراد هذه الفئة هم من الأساتذة الجامعيين والإطارات وهؤلاء لا يتأثرون بأي إمام ولا يقتنعون بأي كلام، وبأسلوب واحد ولذلك فهم أقدر على ملاحظة القصور والنقص الذي يعانيه الأئمة في أساليبهم ولغة مخاطبتهم للناس.

♦ العلاقة بين المستويات التعليمية لعينة الجمهور وآرائهم حول مدى كفاية الأساليب المستخدمة من طرف الأئمة لإقناع الناس والتأثير فيهم :

وبإعادة توزيع إجابات أفراد العينة حسب مستوياتهم التعليمية ودراسة آرائهم حول هذه الجزئية نتحصل على الجدول الآتي:

جدول رقم (107) : يبين آراء عينة الجمهور حسب مستوياتهم التعليمية حول مدى كفاية الأساليب التي يستخدمها الأئمة عموماً لإقناع الناس والتأثير فيهم.

مجموع العينة		المستوى جامعي فما فوق		المستوى ثانوي		المستوى متوسط أو أقل		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
% 48,66	146	% 50,00	84	% 46	46	% 54,28	19	لا غير كافية
% 47,33	142	% 47,27	78	% 53	53	% 31,42	11	كافية إلى حد ما
% 4,00	12	% 1,86	03	% 04	04	% 14,28	05	نعم كافية
% 100	300	% 100	165	% 100	100	% 100	35	المجموع

من خلال بيانات هذا الجدول يتضح أن :

1- أن أكثر الفئات إجابة بـ "لا غير كافية" هي فئة أصحاب المستوى التعليمي المتوسط أو أقل، وهي أيضا أكثر الفئات إجابة بـ "نعم كافية" وهو ما يدل على أن لضعف المستوى التعليمي تأثير على التقييم الموضوعي لما يقوم به الإمام.

2- أن أعلى نسبة لعدم الرضا عن أساليب الإقناع المستخدمة من طرف الأئمة هي لدى فئة الجامعيين فما فوق وهي % 49,09 اعتبار أن نسبة الإجابة بنعم لا تتعدى % 1,81.

وتؤكد هذه النتيجة ما ذكرناه سابقا من أن للمستوى التعليمي العالي تأثير كبير في القدرة على التقييم الصحيح للدور الذي يقوم به الإمام، بالإضافة إلى أن أصحاب هذا المستوى يحتاجون إلى أساليب خاصة للتأثير فيهم وإقناعهم.

### المسألة التاسعة : مدى استفادة الأئمة من الوسائل والأجهزة الحديثة.

1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (108) : يبين مدى استفادة الأئمة من الوسائل والأجهزة الحديثة في تأهيل أنفسهم للقيام بدورهم.

النسبة	التكرارات	الآراء
% 52,94	27	نعم
% 25,49	13	أحيانا
% 21,56	11	لا
% 100	51	المجموع

أجاب أكثر من نصف عينة الأئمة بأنهم يستفيدون من الوسائل والأجهزة الحديثة في تأهيل أنفسهم للقيام بدورهم، وأجاب ربعهم تقريبا بأنهم يستفيدون من هذه الوسائل ولكن من حين لآخر فقط وكما أجاب 21,56 % منهم بأنهم لا يستفيدون بأي شكل من الأشكال من هذه الوسائل والأجهزة.

وتشير هذه النتائج في مجملها إلى مدى وعي شريحة عريضة من الأئمة في ولاية جيجل بضرورة مواكبة العصر والإستفادة من جميع الوسائل والأجهزة الحديثة - من إعلام آلي وانترنت وفضائيات وغيرها- في تأهيل أنفسهم وتطوير معارفهم للقيام بدورهم على أكمل وجه، وهذا - بالطبع- إضافة إلى الإستفادة من المكتبة كأهم وسيلة في ذلك، كما تشير ذات النتائج إلى وجود شريحة أخرى معتبرة من هؤلاء الأئمة ضعيفة أو عديمة الصلة بعصرها، غير مستفيدة أو نادرة الإستفادة مما يتيح هذا العصر من وسائل وأجهزة توفر الوقت وتختصر الجهد في سبيل تطوير الإمام لنفسه. ومثل هؤلاء يصعب عليهم النجاح في إقناع غيرهم والتأثير فيهم طالما هم متخلفون عنهم في جوانب عدة من حياتهم.

## 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (109) : يبين آراء عينة الجمهور حول مدى استفادة الإمام من الوسائل والأجهزة الحديثة في تأهيل نفسه للقيام بدوره.

مجموع العينة		المسجد (3)		المسجد (2)		المسجد (1)		الآراء
النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	النسبة	التكرارات	
42,66 %	128	51,12 %	68	42,73 %	50	20 %	10	نعم
30,00 %	90	26,31 %	35	34,18 %	40	30 %	15	لا أندري
27,33 %	82	22,55 %	30	23,07 %	27	50 %	25	لا
100 %	300	100 %	133	100 %	117	100 %	50	المجموع

يحتاج الإمام باستمرار إلى العمل وبذل الجهد من أجل تجديد وتوسيع معارفه وتطوير وتأهيل نفسه علميا وعمليا حتى يستطيع القيام بدوره على أكمل وجه، وقد بات هذا الأمر ميسورا في هذا الزمان في ظل وجود المكتبات التي تعج بأهميات الكتب في مختلف المجالات والعلوم، وفي ظل توفر وسائل وأجهزة حديثة تسهل على الإمام الإطلاع على كل جديد في كل المجالات وتيسر له مهمة البحث وقت ما يشاء وعن المعلومات الذي يريد.

والإمام الفاشل هو الذي يعجز عن بذل جهده في هذا المجال ولا يحسن الإستفادة مما هو متوفر له من هذه الوسائل، وما من شك في أن هذا الفشل سيظهر للناس وسيعد نقيصة كبرى في هذا الإمام كما قال الشاعر:

ولم أر في الناس عيبا \*\*\* كتنقص القادرين على التمام

وبسؤال عينة الجمهور حول مدى استفادة الأئمة من هذه الوسائل والأجهزة، تحصلنا على الجدول السابق الذي يتضح من خلاله ما يأتي:

1- أجاب نحو 42,66 % من الجمهور بأن الإمام يستفيد من الوسائل والأجهزة الحديثة في تأهيل نفسه للقيام بدور، وأجاب نحو 27,33 % بأن الإمام لا يستفيد من هذه الوسائل والأجهزة، حسب ما يرونه أو يحسونه منه طبعاً. كما أجاب 30% من هذا الجمهور بأنه لا يدري إن كان الإمام يستفيد من هذه الأجهزة أم لا.

وتشير هذه النتائج إلى أنه ليس من الواضح جيداً إن كنا الأئمة الذين شملتهم الدراسة يستفيدون من هذه الوسائل والأجهزة أم أنهم يعتمدون فقط على المكتبة الشخصية أو مكتبة المسجد وهذا ما جعل الأغلبية تجيب عن هذا السؤال إما بـ "لا" أو بأنها "لا تدري"، في حين أن الأقلية من الجمهور هم الذين أجابوا بـ "نعم" وإن كانت نسبتهم مرتفعة بعض الشيء

2- اختلفت نسب كل إجابة من مسجد لآخر حيث بلغت نسبة الإجابة بـ "نعم" - مثلاً - 20% فقط لدى عينة المسجد الأول في حين بلغت 50% بالمسجد الثاني لتصل إلى 68% بالمسجد الثالث، وبالمقابل بلغت نسبة الإجابة بلا 50% بالمسجد الأول و23,07% بالمسجد الثاني لتصل إلى 22,55% فقط بالمسجد الثالث.

وتشير هذه النتائج إلى أن الأئمة ليسوا سواء من حيث الاستفادة من هذه الوسائل والأجهزة حسب ما يراه الجمهور وإن أصحاب المستوى التعليمي المرتفع هم دائماً أكثر اهتماماً ووعياً بما يجب عليهم فعله لتحسين دورهم وتأكيد نجاحهم في ذلك.



## المسألة العاشرة : وسائل العمل اللازم توفرها للإمام ومدى استفادته منها.

### 1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (110) : يبين وسائل العمل المتوفرة لدى عينة الأئمة أو التي تستفيد منها.

النسبة	التكرارات	الوسائل المستعملة
31,50 %	46	المكتبة
17,12 %	25	الراديو كاسيت
15,75 %	23	التلفاز
10,95 %	16	جهاز الإعلام الآلي
6,16 %	09	الهوائي الرقمي
4,79 %	07	V.C.D
4,10 %	06	الفيديو
4,10 %	06	الإنترنت
2,73 %	04	الهوائي التوافقي
2,73 %	04	الصحف والمجلات
100 %	146	المجموع

يتبين من خلال هذا الجدول أن أهم وسائل العمل المتوفرة للأئمة أو التي يستفيدون منها في قيامهم بدورهم هي المكتبة، حيث جاءت هذه الأخيرة في المرتبة الأولى بنسبة 31,50 % من مجموع آراء المبحوثين.

وجاء الراديو كاسيت في المرتبة الثانية ولكن بنسبة أقل بكثير حيث لم يذكر سوى 25 إماماً بأنه يملك هذا الجهاز أو يستفيد منه، وهذا العدد يمثل حوالي نصف عينة الأئمة، مما يعني أن النصف الآخر لا يملك هذا الجهاز ولا يستفيد منه في شيء، ونفس الاستنتاج ينطبق على جهاز التلفزيون الذي جاء في المركز الرابع وبنسبة لا تتعدى 15,75 % من مجموع الآراء و46 % من مجموع الأئمة.

ونجد أن الإعلام الآلي على أهميته في هذا العصر -وبخاصة في مجال البحث وسرعة الحصول على المعلومات وبالقدر المطلوب- إلا أنه لا يستعمل ولا يستفاد منه إلا من طرف 16 إماماً أي حوالي 32 % من أفراد العينة.

أما بقية الوسائل فهي في الغالب غير متوفرة لدى الأئمة ولا يستفيد منها إلا عدد قليل منهم حيث لم تحرز إلا نسباً تتراوح بين 2,73 % و 6,16 % من مجموع إجابات الأئمة

وبمقارنة هذه النتائج مع ما سبق ذكره في نهاية الفصل الثاني من هذا البحث من ضرورة توفر مختلف الوسائل اللازمة لعمل الإمام وضرورة استفادة هذا الأخير من جميع الوسائل المتاحة يتضح أن هناك نقصاً كبيراً في هذه الوسائل في الواقع، كما أن هناك قلة اهتمام بها أو عجز عن استعمال الموجود منها من طرف أغلبية الأئمة.

## 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (111) : يبين آراء عينة الجمهور حول وسائل العمل اللازم توفرها للإمام.

النسبة	التكرارات	الوسائل اللازمة
20,02 %	279	المكتبة
16,58 %	231	جهاز الإعلام الآلي
14,42 %	201	الإنترنت
11,12 %	155	الراديو كاسيت
10,69 %	149	جهاز التلفزيون
9,18 %	128	الهوائي الرقمي
7,75 %	108	V.C.D
6,38 %	89	الفيديو
3,30 %	46	الهوائي التوافقي
0,50 %	07	الجراند اليومية والأسبوعية والمجلات
100 %	1393	المجموع

يعتبر توفر وسائل العمل المختلفة لدى الإمام وحسن استخدامه لها واستفادته، منها من أهم العوامل المساعدة على نجاح هذا الإمام في أداء دوره الاتصالي الإقناعي، وتتنوع هذه الوسائل بين وسائل قديمة كالكتاب والجراند والمجلات، وبين وسائل وأجهزة حديثة كالراديو والتلفاز وجهاز الإعلام الآلي والإنترنت والوسائل والأجهزة الإلكترونية الحديثة.

وبغرض معرفة آراء عينة الجمهور حول ترتيب هذه الوسائل والأجهزة من حيث أهميتها بالنسبة للإمام، ومقارنة ذلك بما هو موجود لدى الأئمة في الواقع قمت بسؤال عينة الجمهور حول هذه النقطة فتحصلت على الجدول السابق، والذي يمكن الخروج منه بالنتائج الآتية :

1- جاءت المكتبة في مركز الصدارة بين وسائل العمل اللازم توفرها للإمام حيث أحرزت على نسبة 20,02 % من مجموع الآراء وهذا ما يؤكد أن الكتاب كان وما يزال المصدر الأول للعلم والمعرفة لما فيه من قوة ومن مرونة وسهولة في التعامل معه والاستذكار منه في أي وقت.

2- وجاء "جهاز الإعلام الآلي" كوسيلة عمل في المركز الثاني من حيث الأهمية بالنسبة للإمام حسب آراء عينة الجمهور، حيث بلغت نسبته 16,58 % من مجموع الآراء، كما جاءت "الإنترنت" في المركز الثالث من حيث أهميتها كوسيلة بالنسبة للإمام وذلك بنسبة قدرها 14,42 % من مجموع الآراء.

وتظهر هاتان النتيجتان أن الجمهور على وعي تام بما لهاتين الوصيلتين من أهمية بالنسبة للإمام لما تتيحانه له من سهولة في البحث وسرعة في الحصول على المعلومات التي يريدها وبالقدر

الذي يريده، كما تتيحان له فرصة الاطلاع على كل جديد سواء في مجال تخصصه أو في مجالات الحياة المختلفة، مما يعينه على توسيع وتنويع ثقافته ويجعله مواكبا لمستجدات عصره.

3- وجاء الراديو كاسيت في المركز الثالث بين وسائل العمل الضرورية للإمام حسب آراء الجمهور وذلك بنسبة قدرها 11,12 % من الآراء، متبوعا بجهاز التلفزيون بنسبة 10,69 % ثم الهوائي الرقمي بنسبة 9,18 %، ثم جهاز " VCD " بنسبة 7,75 % والفيديو بنسبة 6,38 % من مجموع الآراء، فالهوائي التوافقي بنسبة 3,30 %، أما الجرائد اليومية والأسبوعية والمجلات فقد جاءت في مؤخرة الترتيب ولم تذكر سوى بنسبة 0,50 % من مجموع الآراء.

تبدو هذه النتيجة الأخيرة غير منطقية بالنظر إلى أهمية الاطلاع المستمر لإمام على ما يكتب على صفحات الجرائد والمجلات من باب معرفة واقع الناس وقضاياهم ومعالجتها من خلال ما يلقيه من دروس وخطب أو من خلال المشاركة في كتابة بعض المقالات والأعمدة في هذه الجرائد والمجلات، ولعل السبب في انخفاض نسبة هذا العنصر هو أنه لم يتم ذكره من البداية كأحد الاختيارات للإجابة عن هذا السؤال وإنما ذكره بعض المبحوثين كراي آخر يضاف إلى الآراء المذكورة في الاستمارة.

وما عدا هذه النتيجة فإن بقية النتائج قد جاءت منطقية ومنسجمة مع درجة أهمية كل وسيلة بالنسبة للإمام.

والخلاصة أن الجمهور قد أظهر بإجاباته هذه أنه على وعي تام وإدراك كامل بأهمية توفر مختلف الوسائل الضرورية للإمام لتسهيل عمله وإتاحة الفرصة له لتكوين نفسه وتوسيع ثقافته ومتابعة المستجدات العصرية، ومعرفة الواقع الذي يعيش فيه، فيعمل على تغييره إلى الأفضل.

### المسألة الحادية عشر : المرتب الشهري للإمام ومدى كفايته.

#### 1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (112) : يبين المرتبات الشهرية لأفراد عينة الأئمة.

المرتب	التكرارات	النسبة
] 15.000 – 10.000]	33	% 64,70
] 20.000 – 15.000]	10	% 19,60
أقل من 10.000 دج	08	% 15,68
المجموع	51	% 100

يتضح من خلال هذا الجدول أن أكثر من 80 % من الأئمة يتقاضون مرتبات تقل عن 15.000 دج وأن أكثر من 15 % من هؤلاء الأئمة يتقاضون مرتبات تقل عن الأجر القاعدي

المضمون لكل عامل في الجزائر (SMIG) كما أن 20 % فقط منهم تتراوح مرتباتهم ما بين 15.000 و 20.000 دج.

وبالنظر إلى ارتفاع مستوى المعيشة في المجتمع وإلى ما يطلب من الإمام من التفرغ التاد والحضور الدائم بالمسجد من قبل صلاة الفجر إلى ما بعد صلاة العشاء لأداء دوره كمرب ومعلم ومصالح وداعية في المجتمع، فإن هذا المرتب يصبح أقل بكثير مما يجب أن يصرف لهذا الإمام خاصة وأن غالبية الناس قد جبلوا على التأثر والإنقياد لمن يستغنى عنهم، وبالمقابل فهد كثيرا ما يعرضون ويبتعدون عن يرونة محتاجا لما في أيديهم.

ولعل استطلاع آراء الجمهور وتصوراتهم لما ينبغي أن يكون عليه مرتب الإمام سيؤكد هذا الذي أذكره.

♦ وبسؤال أفراد العينة من الأئمة عما إذا كان المرتب الشهري الذي يتقاضاه الإمام اليوم يعد كافيا لكي يتفرغ لأداء دوره تجاه المجتمع أم لا. كانت النتائج كالآتي:

**جدول رقم (113) :** يبين آراء عينة الأئمة مدى كفاية المرتب الذي يتقاضاه الإمام لكي يتفرغ لأداء دوره تجاه المجتمع.

الآراء	التكرارات	النسبة
لا	50	98,03 %
نعم إلى حد ما	01	1,96 %
نعم	00	00 %
لا أدري	00	00 %
<b>المجموع</b>	<b>51</b>	<b>100 %</b>

اتفقت آراء الأئمة جميعها تقريبا على أن المرتب الذي يتقاضاه الإمام اليوم ليس كاف لكي يتفرغ لأداء دوره في المجتمع حيث أجاب 98,03 % منهم بـ "لا" عن هذا السؤال في حين أجاب 1,96 % منهم بأن هذا المرتب كاف إلى حد ما.

وتتفق هذه النتيجة مع ما ذكرته في تفسيري لنتائج الجدول السابق وبهذا يكون الأئمة قد فقدوا أحد أهم العوامل المساعدة على نجاحهم والتي تعرضت لها في نهاية الفصل الثاني من هذه الدراسة ألا وهي الكفاية المادية.

♦ وأخيرا وبتوجيه سؤال ثالث إلى أفراد العينة من الأئمة حول الدخل المناسب للإمام حتى يتفرغ لأداء دوره في المجتمع، نتحصل على النتائج الآتية :

جدول رقم (114) : يبين آراء عينة الأئمة حول الدخل الشهري المناسب لهم حتى يتفرغوا لأداء دورهم تجاه المجتمع.

النسبة	التكرارات	الإختيارات
35,29 %	18	] 35.000 – 30.000]
29,41 %	15	] 25.000 – 20.000]
15,16 %	08	] 30.000 – 25.000]
9,80 %	05	أن يكون تابع لهيئة دينية تقوم بجميع ما يحتاجه
5,88 %	03	] 45.000 – 40.000]
3,92 %	02	] 20.000 – 15.000]
100 %	51	المجموع

اختلفت آراء الأئمة حول الدخل الشهري المناسب للإمام حتى يتفرغ لأداء دوره المنوط به تجاه المجتمع، فقد أجاب 35,29 % منهم بأن هذا الدخل يجب أن يكون ما بين [30.000 – 35.000 دج،

وأجاب 29,41 % منهم بأن المرتب المناسب للإمام هو ما بين [20.000 – 25.000] دج وفي المرتبة الثالثة أجاب 15,16 % بأن هذا المرتب ينبغي أن يكون ما بين [25.000 – 30.000 دج ورأى نحو 10 % من المبحوثين بأن الإمام ليس في حاجة إلى مرتب وإنما إلى هيئة دينية تقوم بجميع شؤونه وتوفر له كل ما يحتاجه.

ورفع بعضهم هذا المرتب إلى ما بين [40.000 – 45.000 دج وذلك بنسبة 5,88 % أما أقل مرتب اقترحه الأئمة فهو ما بين [15.000 – 20.000 دج ولم يحرز إلا على 3,92 % من آراء المبحوثين.

وبحساب متوسط المرتبات المقترحة نجد أن المرتب المناسب للإمام حسب آراء عينة الأئمة هو 28.369,69 دج ≈ 28.500,00 دج وهو مرتب أعلى بكثير مما عليه مرتبات الأئمة اليوم.

## 2/ آراء عينة الجمهور :

جدول رقم (115) : يبين آراء عينة الجمهور حول المرتب الشهري الذي يتقاضاه الإمام.

المرتب	التكرارات	النسبة
] 20.000 - 15.000]	92	% 30,66
] 15.000 - 10.000]	90	% 30,00
] 25.000 - 20.000]	52	% 17,33
] 30.000 - 25.000]	18	% 6,00
لا أدري	17	% 5,66
] 35.000 - 30.000]	16	% 5,33
أقل من 10.000 دج	07	% 2,33
] 45.000 - 40.000]	5	% 1,66
أكثر من 50.000 ]	02	% 0,66
] 40.000 - 35.000]	01	% 0,33
] 50.000 - 45.000]	00	% 00
المجموع	300	% 100

يهدف طرح هذا السؤال على الجمهور إلى معرفة ما إذا كان هذا الجمهور على علم ودراسة بالظروف المادية الحقيقية التي يعيشها الإمام أم لا، وقد أسفرت إجابات أفراد عينة الجمهور عن النتائج الآتية :

يعتقد نحو 30,66% من الجمهور أن الأجر الشهري للإمام يتراوح ما بين (15.000 و 20.000 دج)، كما يعتقد 30% منهم بأن هذا الأجر يتراوح ما بين (10.000 و 15.000 دج) في حين يعتقد نحو 2,33% من هذا الجمهور أن أجره الإمام لا تقل عن 10.000 دج، أما بقية أفراد العينة ونسبتهم تزيد عن 31,33% فيعتقدون أن أجره الإمام لا تقل في أسوأ حالاتها عن 20.000 دج، وقد تصل حتى إلى 50.000 دج حسب بعض الآراء.

وإذا أجرينا مقارنة بين هذه النتائج وبين المرتبات الحقيقية للأئمة اليوم والتي تضمنها الجدول رقم 112 الذي مر معنا فإننا نلاحظ أن نصف آراء الجمهور تقريبا جاءت مطابقة لما هو في الواقع. وما ذلك إلا لما يرونه بأعينهم من ضعف مادي ظاهر على الأئمة، في حين أن ما يقارب 45% من الجمهور يعتقدون خطأ أن الأجر الشهري للإمام يفوق بكثير ما هو عليه في الواقع اليوم، ولعل السبب في هذا الاعتقاد هو ما يرونه من تعفف كثير من الأئمة من جهة وتصورهم خطأ أن من يشغل مثل هذه الوظيفة وهذا المنصب الديني المرموق لا بد أن يكون محل عناية واهتمام من الدولة بحياته المادية.

♦ وبسؤال الجمهور حول ما إذا كان المرتب الذي يتقاضاه الإمام اليوم كافياً كي يتفرغ لأداء دوره في المجتمع، كانت النتائج التالية :

جدول رقم (116) : يبين آراء عينة الجمهور حول مدى كفاية المرتب الشهري الذي يتقاضاه الإمام لكي يتفرغ لأداء دوره تجاه المجتمع.

النسبة	التكرارات	الآراء
80,33 %	241	لا
9,66 %	29	نعم إلى حد ما
6,66 %	20	نعم
3,33 %	10	لا أدري
100 %	300	المجموع

بعد معرفة تصورات الجمهور عن المرتب الذي يتقاضاه الإمام اليوم كلابد من معرفة آراء هذا الجمهور حول مدى كفاية المرتب الحقيقي لهذا الإمام حتى يستطيع فرغ لأداء دوره تجاه المجتمع، وقد اتفق أفراد العينة ونسبة 80,33 % على أن هذا المرتب يعد كافياً بحال من الأحوال، كما ذكر نحو 9,66 % منهم أنه يمكن اعتبار هذا المرتب كافياً ولكن إلى حد ما فقط، أما نسبة الذين يعتقدون بكفاية هذا المرتب تماماً فلم تتعدى 6,66 % من مجموع أفراد العينة.

وتؤكد هذه النتيجة ما ذكره الأئمة أنفسهم إجابة عن هذا السؤال كما ترد الاستنتاج الذي توصلنا إليه من قبل من أن الأئمة يفتقدون اليوم إلى أحد أهم العوامل المساع على نجاحهم ألا وهو الكفاية المادية.

♦ وأخيراً وبسؤال أفراد عينة الجمهور حول ما يجب أن يكون عليه مرتب الإمام، نتحصل على النتائج الآتية :

جدول رقم (117) : يبين آراء عينة الجمهور حول ما يجب أن يكون عليه مرتب الإمام.

النسبة	التكرارات	الإختيارات
3,33 %	70	] 3.500 – 3.000]
2,66 %	68	] 2.500 – 2.000]
16,66 %	50	] 2.000 – 1.500]
15,00 %	45	] 3.000 – 2.500]
6,66 %	20	أقل من 1.500 دج
5,66 %	17	أكثر من 5.000 ]
3,33 %	10	] 4.500 – 4.000]
3,33 %	10	لا أدري
3,00 %	09	] 4.000 – 3.500]
0,33 %	01	أن يكون تابع لهيئة دينية تقوم بجميع ما يحتاجه
00 %	00	] 5.000 – 4.500]
100 %	300	المجموع

يتضح من خلال بيانات هذا الجدول أن هناك اختلافا كبيرا في آراء عينة الجمهور حول هذه النقطة، كما أن هناك شبه إجماع على أن المرتب الشهري المناسب للامام لا ينبغي بحال من الأحوال أن يقل عن 20.000 دج، وفيما يلي ملخص لهذه النتائج :

1- يرى نحو 23,33% من عينة الجمهور أن مرتب الإمام ينبغي أن يتراوح بين 30.000 و35.000 دج.

2- وذكر 22,66% منهم أن الأجرة الشهرية للإمام يجب أن تتراوح ما بين 20.000 إلى 25.000 دج.

3- كما ذكر 16,66% من أفراد العينة أن المرتب المناسب للإمام هو ما بين 15.000 و20.000 دج ]

4- ورأى نحو 15% من هذا الجمهور أن المرتب المناسب للإمام هو ما بين 25.000 و30.000 دج.

5- ويرى نحو 6,66% من أفراد العينة أن هذا المرتب ينبغي ألا يفوق 15.000 دج.

6- أما نسبة الذين أجابوا بأن المرتب المناسب للإمام هو أقل من 10.000 دج فلم تتعدى 5,66%، كما لم تتعد نسبة الذين رأوا أن مرتب الإمام ينبغي ألا يقل عن 40.000 ولا يزيد عن 45.000 دج نسبة قدرها 3,33% من أفراد العينة.

وبحساب متوسط المرتبات المقترحة من طرف الجمهور نجد أن هذا المتوسط قد بلغ : 25.830.44 ≈ 26.000 دج.

ويعنى هذا أن الجمهور يرى أن المرتب الشهري للإمام ينبغي ألا يقل عن 26.000 دج كي يتفرغ لأداء دوره في المجتمع، وهو مرتب أعلى بكثير مما هي عليه مرتبات الأئمة اليوم، كما أن هذا الرقم يقترب كثيرا من متوسط المرتبات المقترحة من طرف الأئمة (10,00 دج) وهو ما يدل على واقعية هاذين الرقمين.

والخلاصة أنه ينبغي الرفع من مرتبات الأئمة إلى ما يفوق 25.000 دج أدنى حتى نحقق لهذا الإمام كرامته ومكانته بين الناس، ويمكنه من التفرغ لأداء مهامه والقيام بدوره على أكمل وجه، فكرامة الإمام من كرامة وظيفته، وعزه من عزتها.



## المطلب الثالث : المعوقات الأساسية والسلبيات التي تنقص من قدرة الإمام على التأثير في الناس.

### المسألة الأولى المعوقات الأساسية التي تنقص من قدرة الإمام على التأثير.

#### 1/ آراء عينة الأئمة :

يهدف استكشاف نوع المعوقات التي تؤثر على الأئمة وتضعف من قدرتهم على الإقناع والتأثير في الناس اليوم ومعرفة ترتيب هذه المعوقات من حيث تأثيرها على هؤلاء الأئمة، تم توجيه سؤال إلى أفراد العينة من الأئمة والجمهور حول هذه المعوقات فكانت النتائج التالية :

جدول رقم (118) : يبين أهم المعوقات التي تؤثر على عينة الأئمة وتنقص من قدرتهم على الإقناع والتأثير في الناس.

النسبة	التكرارات	المعوقات التي تؤثر على الإمام وتنقص من قدرته على إقناع والتأثير في الناس
23,17 %	19	الظروف المادية المزرية للإمام
15,85 %	13	ضعف مناهج تكوين الأئمة وانعدام فرص مواصلة التكوين وتحسين المستوى
10,97 %	09	التأثير السيئ لوسائل الإعلام وخصوصا الفضائيات والتيار الجارف من الإنحلال والفساد وطغيان المادية على حياة الناس
10,97 %	09	تدخل الإدارة ومختلف الجهات والأشخاص في عمل الإمام وعدم توفير الحماية لهذا الأخير
9,75 %	08	عدم توفر الوسائل الضرورية لعمل الإمام (مكتبة، إعلام آلي، أنترنت وغيرها)
8,53 %	07	عدم توفر مسكن للإمام بالقرب من المسجد
6,09 %	05	اختلاف خصائص الجمهور ومستوياتهم وصعوبة مخاطبتهم بلغة واحدة
4,87 %	04	ضعف المستويات التعليمية للمخاطبين (انتشار الأمية)
2,43 %	02	تهميش القطاع من الدولة عموما وتقييده ببعض القوانين
2,43 %	02	انتشار اللامذهبية
2,43 %	02	كثرة الأشغال وتراكمها بسبب عدم وجود موظفين آخرين بالمسجد
1,21 %	01	الظروف الصحية السيئة للإمام
1,21 %	01	كون الإمام من نفس المدينة أو القرية التي تربى فيها
100 %	82	المجموع

وتظهر البيانات التي يتضمنها الجدول السابق تنوع هذه المعوقات واختلافها من حيث تأثيرها على الإمام وإنقاصها من قدرته على إقناع الناس والتأثير فيهم. وقد احتلت الظروف المادية الصعبة للإمام وضعف مرتبه الشهري المركز الأول ضمن هذه المعوقات وذلك بنسبة قدرها 22,64 % من مجموع الآراء المذكورة.

وتتوافق هذه النتيجة مع النتائج السابقة إلى تتعلق بمرتب الإمام، وهو ما يؤكد أهمية هذا العائق وتأثيره على تفرغ الإمام لوظيفته، حيث يلجأ هذا الأخير إلى مزاولة أعمال أخرى أو أنشطة تجارية لسد بعض احتياجاته واحتياجات أسرته، ويكون ذلك على حساب وظيفته ودروه في المجتمع، وينعكس على قدرته على الإقناع والتأثير في الآخرين.

وفي المرتبة الثانية جاء ضعف مناهج تكوين الأئمة وانعدام فرص مواصلة التكوين وتحسين المستوى للأئمة العاملين وذلك بنسبة 15,47 %، وتعد هذه النتيجة تأكيداً من عدد لا بأس به من الأئمة لصحة العديد من التفسيرات الذي أوردتها تعليقا على نتائج كثير من الأسئلة التي مرت معنا في هذا البحث.

وفي المرتبة الثالثة نجد التأثير السيئ لوسائل الإعلام وخصوصا الفضائيات والتيار الجارف من الإنحلال والفساد وطغيان المادية على حياة الناس مما يجعل الإمام وكأنه يسبح وحده ضد التيار وقد بلغت نسبة هذا الرأي 10,97 % من مجموع الآراء، وفي نفس المرتبة وب نفس النسبة نجد تدخل الإدارة ومختلف الجهات والأشخاص في عمل الإمام وغياب أية حماية للإمام من هذه التدخلات الأمر الذي يحد من نشاط هذا الإمام ويجعله يفكر في كل كلمة يقولها أو موضوع يريد التطرق إليه مخافة أن يتم تأويله على غير ما قصد فيتعرض لضغوطات ومتابعات من هذه الجهة أو تلك.

ونجد في المرتبة الخامسة وبنسبة 9,75 % عدم توفر الوسائل الضرورية لعمل الإمام من مكتبة وإعلام آلي وانترنت ومرافق ملحقة بالمسجد يمكن استغلالها في إقامة أنشطة لغير المصلين ولشرائح مختلفة من أبناء المجتمع إلى غير ذلك مما سبقت الإشارة إلى أهميته في نهاية الفصل الثالث من هذا البحث، كما نجد في المرتبة السادسة أحد العوائق المهمة هو عدم توفر مسكن للإمام بالقرب من المسجد وذلك بنسبة 8,53 % من مجموع العوائق وهو ما يضطر الإمام إلى قطع مسافات كبيرة وإضاعة وقت وجهد كان بالإمكان الاستفادة منها في القيام بأعمال وأنشطة في فائدة المصلين والمجتمع عموماً كما يضطر الإمام إلى التقليل من حضوره للصلوات الخمس بالمسجد وخصوصا الصلوات الليلية فيقل احتكاكه بالناس وتأثيره فيهم واستفادتهم منه.

وبالإضافة إلى هذه المعوقات هناك معوقات أخرى ذكرها بعض الأئمة أهمها اختلاف خصائص الجمهور ومستوياتهم وصعوبة مخاطبتهم بلغة واحدة، وقد ذكر هذا العائق بنسبة 6,09 % كما ذكر ضعف المستويات التعليمية للمخاطبين وانتشار الأمية كعائق بنسبة 3,43 % ونخلص من هذه النتائج كلها إلى أن الأئمة يعانون من معوقات حقيقية تزيد من ثقل المسؤولية الملقاة على عاتقهم وتقلل من فرص واحتمالات نجاحهم في أداء دورهم المنوط بهم، وتفسر بعض جوانب قلة الإيجابية ونقص التأثير التي نلمسها لدى الأئمة في الواقع.

## 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (119) : يبين آراء عينة الجمهور حول أهم المعوقات التي تؤثر على الإمام وتنقص من قدرته على الإقناع والتأثير في الناس.

النسبة	التكرارات	الآراء
36,02 %	107	ضعف مناهج تكوين الأئمة وانعدام فرص مواصلة التكوين وتحسين المستوى
22,22 %	66	تدخل الإدارة ومختلف الجهات والأشخاص في عمل الإمام وعدم توفير الحماية لهذا الأخير
10,10 %	30	عدم توفر الوسائل الضرورية لعمل الإمام (مكتبة، إعلام آلي، إنترنت وغيرها)
9,09 %	27	الظروف المادية المزرية للإمام
5,38 %	16	عدم توفر مسكن للإمام بالقرب من المسجد
5,38 %	16	التأثير السيئ لوسائل الإعلام وخصوصا الفضائيات والتيار الجارف من الانحلال والفساد وطفغان المادية على حياة الناس
4,37 %	13	تهميش القطاع من الدولة عموما وتقييده ببعض القوانين
3,36 %	10	ضعف المستويات التعليمية للمخاطبين (انتشار الأمية)
2,02 %	06	تعيين الإمام بالمسجد من غير مراعاة رضا المصلين عنه
1,01 %	03	صغر سن الإمام وكونه أعزبا
0,67 %	02	اختلاف خصائص الجمهور ومستوياتهم وصعوبة مخاطبتهم بلغة واحدة
0,33 %	01	الظروف الصحية السيئة للإمام
100 %	297	المجموع

تظهر البيانات التي يتضمنها هذا الجدول أن هناك معوقات متعددة من شأنها أن تؤثر على الإمام وتنقص من قدرته على إقناع الناس والتأثير فيهم وهذا بالطبع حسب آراء عينة الجمهور. وقد جاء ترتيب هذه المعوقات من حيث تأثيرها على الإمام مختلفا عما سبق ورأيناه عند عرض نتائج توجيه الجدول السابق على النحو الآتي :

- اعتبر أفراد عينة الجمهور أن أهم عائق بالنسبة للإمام هو ضعف مناهج التكوين الذي يتلقاه الأئمة قبل التحاقهم بهذه الوظيفة، وانعدام فرص مواصلة هذا التكوين بغرض تحسين المستوى واكتساب المعارف والمهارات الجديدة في المجالين النظري والتطبيقي، وقد أحرز هذا العائق نسبة معتبرة وهي 36,02 % من مجموع آراء عينة الجمهور في حين جاء هذا العائق في المرتبة الثانية لدى عينة الأئمة بنسبة 15,85 % فقط من مجموع آرائهم.

- وجاء في المرتبة الثانية حسب آراء الجمهور العائق المتمثل في تدخل الإدارة ومختلف الجهات والأشخاص في عمل الإمام وعدم توفير الحماية لهذا الأخير، وذلك بنسبة 22,22 %، في حين جاء هذا العائق في المرتبة الرابعة لدى عينة الأئمة بنسبة لا تزيد عن 10,97 % من مجموع آرائهم.

- وجاء في المرتبة الثالثة العائق المتمثل في عدم توفر الوسائل الضرورية لعمل الإمام من مكتبة وجهاز للإعلام الآلي، وربط بشبكة الأنترنت وغيرها، وقد ذكر هذا العائق بنسبة 10,10% من آراء الجمهور وبنفس النسبة تقريبا لدى الأئمة وهي 9,75%.
- أما الظروف المادية المزرية للإمام فقد ذكرت كرايع عائق في طريق الإمام وبنسبة 9,09% من آراء الجمهور في حين اعتبرها الأئمة أهم عائق لديهم وقد ذكرت لديهم بنسبة 23,17% من الآراء.
- وفي المركز السادس نجد عدم توفر مسكن للإمام بالقرب من المسجد وقد ذكر هذا العائق لدى الجمهور بنسبة 5,38% من الآراء، في حين احتل ذات العائق المرتبة السادسة لدى الأئمة ولكن بنسبة أكبر وهي 8,53% من الآراء.
- وفي نفس المرتبة (أي السادسة) بالنسبة لآراء الجمهور نجد العائق المتمثل في التأثير السيئ لوسائل الإعلام وخصوصا الفضائيات، والتيار الجارف من الانحلال والفساد وطغيان المادية على حياة الناس وهو العائق الذي احتل المرتبة الثالثة حسب آراء الأئمة وبنسبة 10,97%.
- هذا وقد ذكر أفراد عينة الجمهور مجموعة من العوائق المختلفة ولكن بنسب أقل تتراوح ما بين 0,53 إلى 4,37% وهي ذات العوائق التي ذكرها الأئمة تقريبا ولكن بترتيب يختلف عن ترتيب عينة الجمهور لها. ومن بين هذه العوائق نجد اختلاف خصائص الجمهور ومستوياتهم وصعوبة مخاطبة الإمام لهم بلغة واحدة وقد جاء هذا العائق في المرتبة السابعة لدى الأئمة وبنسبة 6,09% من آرائهم، في حين لم يحرز ذلك العائق إلا نسبة ضعيفة وتكاد تكون منعدمة وهي 0,67% من آراء الجمهور، ولعل السبب في هذا الاختلاف الأخير هو كون الأئمة هم المعنيون بمخاطبة الناس وإقناعهم ولذلك فهم أكثر إحساسا ومعاناة بسبب الاختلاف الموجود في خصائص هؤلاء الناس الذين يتوجهون إليهم بخطبهم ودروسهم.
- وتؤكد هذه النتائج على اختلافها غياب أهم العوامل الخارجية المساعدة للإمام في أداء عمله وقيامه بدور لا سيما ما يتعلق بالتكوين الجيد للإمام وتوفير فرص مواصلة هذا التكوين وتحسين الظروف المادية وتوفير الوسائل الضرورية لعمل الإمام، والمسكن القريب من المسجد وعدم تدخل أي كان في عمل هذا الأخير ... إلخ.

## المسألة الثانية : أهم السلبيات الموجودة لدى الأئمة اليوم والتي تدنس من قدرتهم على الإقناع والتأثير في الناس.

### 1/ آراء عينة الأئمة :

جدول رقم (120) : يبين آراء عينة الأئمة حول أهم السلبيات الموجودة في الأئمة الذين تضرعوا من قدرتهم على الإقناع والتأثير في الناس.

النسبة	التكرارات	الآراء
25,66 %	29	ضعف الكفاءة العلمية ومحدودية الثقافة وعدم تحسين المستوى
14,15 %	16	غياب القدرة الحسنة والعجز عن إصلاح النفس والأسرة، وعدم مطابقة القول للعمل
10,61 %	12	ضعف الرغبة في الوظيفة وعدم استئثار ثقل المسؤولية والتهاون وعدم بذل الجهد في القيام بها
9,73 %	11	الضعف اللغوي وعدم القدرة على التبليغ
7,07 %	08	الجهل بالواقع وعدم الإهتمام بقضايا الناس ومستجدات عصرهم
7,07 %	08	اتخاذ الإمامة وظيفة لكسب الرزق والإنشغال عنها بالماديات والطمع فيما عند الناس
5,30 %	06	الافتقار إلى المنهجية في اختيار المواضيع وفي طريقة معالجتها
5,30 %	06	ضعف الإيمان وعدم اقتناع الإمام بما يدعو إليه
3,53 %	04	ضعف الشخصية وعدم القدرة على قول كلمة الحق ومعالجة مختلف المواضيع
3,53 %	04	ضيق الأفق وعدم تقبل النقد من الآخرين
1,76 %	02	التحيز والإنشغال بالعمل السياسي على حساب العمل الدعوي
1,76 %	02	تخلف الإمام عن مواكبة عصره وعدم اهتمامه بمظهره
1,76 %	02	عدم وجود تعاون بين الأئمة مع بعضهم البعض
0,88 %	01	الميل إلى شريحة اجتماعية بعينها أو إلى مذهب فقهي معين
0,88 %	01	عدم الاعتدال والتوسط في وقت الخطبة (إطالة وتقصيراً)
0,88 %	01	الإنشغال الشعوذة وبالرقية الشرعية على حساب عمله
100 %	113	المجموع

اتفقت آراء الكثير من الأئمة على أن ضعف الكفاءة العلمية ومحدودية الثقافة وعدم تحسين المستوى هي أهم سلبية من السلبيات الموجودة لدى الأئمة اليوم والتي تضرعوا من قدرتهم على الإقناع والتأثير في الناس، حيث بلغت نسبة هذا العند 25,66 % من مجموع الإجابات وتم ذكره من طرف 58 % من عينة الأئمة تقريباً.

وتعتبر هذه السلبية خطيرة على اعتبار أن المستوى العلمي والثقافي لعامة الناس اليوم في ارتفاع مستمر نتيجة لتراجع نسبة الأمية في المجتمع، والحديث التي سهلت على الناس الحصول على المعلومة ورفع المستوى العلمي لكثير من الناس، ولم يعد مقبولاً بل وأحرص على تحسين مستواه يوماً بعد يوم.

وفي المرتبة الثانية نجد غياب القدوة الحسنة وعدم مطابقة قول بعض الأئمة لأعمالهم وعجزهم عن إصلاح أنفسهم وأسرهم وذلك بنسبة 14,16 % من إجابات الأئمة وهي نسبة مرتفعة لأنها تمثل آراء نحو 32 % من الأئمة، ومن أخطر الأمور بالنسبة للإمام أن يقول ما يفعل أو أن ينهى الناس عن شيء، ثم يكون هو أو بعض أسرته أول من يقع فيه كما قال الشاعر العربي قديما :

يا أيها الرجل المعلم غيره هلا لنفسك كان ذا التعليم.

وفي الحقيقة أن لهذه السلبية ارتباط وثيق بضعف الكفاءة العلمية للإمام وذلك أن بعض الأئمة من محدودى العلم والثقافة ينظرون إلى أنفسهم على أنهم موظفون وحسب، وعليهم أن يجمعوا كلاما من هنا أو هناك ليلقوه على الناس في درس أو خطبة من غير فهم له أحيانا

ومن غير حرص على أن يكونوا اول العاملين به، وكذلك قال الله عز وجل : ﴿ إِنَّمَا يَخْشَى اللَّهَ مِنْ

عِبَادِهِ الْعُلَمَاءُ ﴾<sup>(1)</sup>، وقد مر معنا كيف أن الحسن البصري قد أخرج خطبة حول عتق العبيد لا لشيء إلا لأنه لا يملك مالا يشتري به عبدا ليعتقه وهو لا يريد أن يأمر الناس بشيء لا يكون هو أول من يعمل به.

ومن أخطر السلبيات الموجودة في الأئمة اليوم حسب آراء مجموعة معتبرة من المبحوثين، ضعف الرغبة أصلا في هذه الوظيفة وعدم استشعار ثقل المسؤولية الملقاة على الإمام وتهاون هذا الأخير وعدم بذله الجهد في تحملها.

وفي المرتبة الرابعة نجد الضعف اللغوي وعدم القدرة على التبليغ كأحدى السلبيات المنتشرة بين الأئمة حسب 9,73 % من الآراء، ويأتي بعدها كل من الجهل بالواقع وعدم الإهتمام بقضايا الناس ومستجدات عصرهم وكذا اتخاذ الإمامة وظيفية لكسب الرزق وحسب، والإنشغال عنها بالجري وراء الماديات والطمع فيما عند الناس، وذلك بنسبة قدرها 7,07 % من مجموع الآراء.

ومن بين السلبيات التي ذكرها الأئمة أيضا نجد الإفتقار إلى المنهجية في اختيار المواضيع وفي طريقة طرحها ومعالجتها، وعدم اقتناع الأئمة في كثير من الأحيان بما يقولون أو عدم أيمانهم بما يدعون الناس إليه، وضعف الشخصية لدى البعض منهم، وعدم القدرة على قول كلمة الحق ومعالجة مختلف المواضيع، وضيق الأفق، وعدم تقبل النقد من الآخرين والتحزب والإنشغال بالعمل السياسي على حساب العمل الدعوي، وقلة الإهتمام بالمظهر، وعدم وجود تعاون بين الأئمة مع بعضهم البعض، إلى غير ذلك من السلبيات التي ذكرها الأئمة إجابة عن هذا السؤال، والتي تؤكد وجودها وبشكل واضح إجابات الجمهور عن السؤال نفسه كما سنرى فيما بعد.

(1) سورة فاطر/ الآية 28.

## الفصل الرابع : عرض بيانات الدراسة الميدانية وتفسيرها وتحليلها

ونخلص من هذا إلى أن هناك عددا من السلبيات التي يتصف بها الأئمة اليوم والتي تشوه صورتهم لدى الجمهور وتضعف من قدرتهم على إقناع الناس والتأثير فيهم، وعلى رأس هذه السلبيات الضعف العلمي ومحدودية الثقافة وعدم الاجتهاد في تحسين المستوى وغياب القدوة الحسنة وضعف الرغبة في الإمامة والتهاون فيها والضعف اللغوي وعدم القدرة على التبليغ إلى غير ذلك.

### 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (121) : يبين آراء عينة الجمهور حول أهم السلبيات الموجودة في الأئمة اليوم، والتي تضعف من قدرتهم على الإقناع والتأثير في الناس.

النسبة	التكرارات	الآراء
18,70 %	130	ضعف الكفاءة العلمية ومحدودية الثقافة وعدم تحسين المستوى
10,35 %	72	الضعف اللغوي وعدم القدرة على التبليغ
10,07 %	70	غياب القدرة الحسنة والعجز عن إصلاح النفس والأسرة، وعدم مطابقة القول للعمل
8,63 %	60	الجهل بالواقع وعدم الاهتمام بقضايا الناس ومستجدات عصرهم
8,20 %	57	اتخاذ الإمامة وظيفية لكسب الرزق والانشغال عنها بالماديات والطمع فيما عند الناس
7,48 %	52	ضعف الشخصية وعدم القدرة على معالجة مختلف المواضيع وقول كلمة الحق
6,33 %	44	الافتقار إلى المنهجية في اختيار المواضيع وفي طريقة معالجتها
5,89 %	41	ضعف الرغبة في الوظيفة وعدم استشعار ثقل المسؤولية والتهاون وعدم الإجهاد في القيام بها
5,75 %	40	عدم الاحتكاك بالناس ومخالطتهم سواء كان تكبرا أو استعلاء على الناس أو هروبا وخوفا منهم
4,60 %	32	التحزب والانشغال بالعمل السياسي على حساب العمل الدعوي
2,01 %	14	الميل إلى شريحة اجتماعية بعينها أو إلى مذهب فقهي معين
1,87 %	13	ضعف الإيمان وعدم اقتناع الإمام بما يدعو إليه
1,87 %	13	عدم الاعتدال والتوسط في وقت الخطبة (إطالة وتقصيرا)
1,72 %	12	العجز عن الابتكار والتجديد في طرق ووسائل التبليغ
1,58 %	11	الافتقار إلى الوسطية والاعتدال في فهم الإسلام وتبليغه (بين التشدد والتساهل)
1,43 %	10	ضيق الأفق وعدم تقبل النقد من الآخرين
1,29 %	09	تخلف الإمام عن مواكبة عصره وعدم اهتمامه بمظهره
1,29 %	09	عدم مراعاة مستويات الجمهور في الخطاب وخصائصهم
0,86 %	06	الانشغال الشعوذة وبالرقية الشرعية على حساب عمله
100 %	695	المجموع

من خلال بيانات هذا الجدول يتضح أن آراء عينة الجمهور قد جاءت متقاربة إلى حد كبير مع آراء عينة الأئمة، لا سيما حول أهم السلبيات المنتشرة بين الأئمة اليوم، وإن كانت هناك اختلافات في نسبة كل سلبية وفي وجود بعض السلبيات الأخرى، ويؤكد هذا التقارب أو التشابه في آراء الجمهور والأئمة على خطورة هذه السلبيات وتأثيرها على قدرة الإمام على الإقناع والتأثير في الناس.

وقد جاء في مقدمة هذه السليبات حسب آراء عينة الجمهور :  
ضعف الكفاءة العلمية للإمام ومحدودية ثقافته وعدم اجتهاده في تحسين مستواه، حيث  
أحرز هذا العنصر نسبة قدرها 18,70 % من مجموع الآراء، وتشير هذه النتيجة إلى ارتفاع  
مستوى الجمهور المتلقي ودرجة وعيه، فهو يميز بين الكفاءات ويتطلع إلى خطاب مسجدي يكون  
أكثر ارتقاء مما هو عليه اليوم.

ومما يؤكد وجود هذه السلبية وخطورتها لدى الأئمة اليوم أنها قد جاءت على رأس السليبات  
التي ذكرها الأئمة أنفسهم وبنسبة بلغت 25,66 % من مجموع آرائهم.

وجاءت السلبية المتعلقة بالضعف اللغوي وعدم القدرة على التبليغ في المرتبة الثانية حسب  
آراء الجمهور، وذلك بنسبة قدرها 10,35 % من مجموع آرائهم في حين جاءت هذه السلبية في  
المركز الرابع لدى الأئمة ولكن بنسبة قريبة من هذه وهي 9,73 % وهذا ما يؤكد أيضا وجود  
هذه السلبية وتأثيرها السلبي على تأثير الإمام في الناس وإقناعه لهم إذ ليس الأهم فقط بالنسبة  
للإمام أن يكون لديه كفاءة علمية وثقافة واسعة ولكن أن يكون لديه لغة واضحة ومفهومة وقدرة  
على تبليغ وإيصال المعلومات للآخرين وإقناعهم بما يريد من رسائل.

ونجد في المرتبة الثالثة لهذه السليبات غياب القدوة الحسنة والعجز عن إصلاح النفس  
والأسرة، وعدم مطابقة القول للعمل حيث ذكرت هذه السلبية بنسبة قدرها 10,07 % من  
مجموع آراء الجمهور، في حين احتلت المركز الثاني حسب آراء الأئمة وبنسبة بلغت  
14,15 % من آرائهم .

وإذا ربطنا هذه النتيجة بنتائج الجدول رقم 80 والمتعلق بالعوامل التي تجعل الناس  
يقتنعون بما يدعوا إليه الإمام حيث جاءت القدوة الحسنة في مقدمة هذه العوامل وبنسبة بلغت  
17,68 % - فإننا نعلم مدى خطورة هذه السلبية وتأثيرها السيئ على قدرة الإمام اليوم على  
إقناع الناس والتأثير فيهم ..

وذكر أفراد العينة جهل الإمام بالواقع وعدم اهتمامه بقضايا الناس ومستجدات عصرهم"  
كرايع أهم سلبية موجودة لدى الأئمة اليوم وذلك بنسبة 8,63 % من مجموع آرائهم كما ذكرت  
هذه السلبية لدى الأئمة بنسبة 7,70 % من آرائهم.

وفي المركز الخامس نجد واحدة من أخطر السليبات وأسوأها تأثيرا على الإمامة وعلى  
دور الإمام في المجتمع ألا وهي " اتخاذ الإمامة وظيفية لكسب الرزق والانشغال عنها بالجري  
وراء الماديات والطمع فيما في أيدي الناس"، وقد ذكرت هذه السلبية لدى عينة الجمهور بنسبة  
8,20 % من مجموع آرائهم كما ذكرت لدى عينة الأئمة بنسبة قريبة من ذلك وهي 7,07 % من  
الآراء.



وإذا حاولنا إعادة قراءة هذه النتيجة في ضوء ما تناوَلناه في الفصل الثاني من هذه الدراسة من ضرورة توفر الرغبة في العمل ومحبة الوظيفة التي يقوم بها الإمام، وأهمية تعفف هذا الأخير وترفعه عن الرغبة والطمع فيما في أيدي الناس كعوامل مهمة لنجاحه في أداء دوره، فإننا نعلم مدى خطورة هذه السلبية المنتشرة بين كثير من الأئمة اليوم، وخاصة إذا أضيفت إليها سلبيات أخرى موجودة لدى هؤلاء الأئمة ولو بنسب أقل.

ومن بين السلبيات التي ذكرها الجمهور وينسب معتبرة من الآراء نجد:

- ضعف الشخصية وعدم القدرة على معالجة مختلف المواضيع وقول كلمة الحق.
- الافتقار إلى المنهجية في اختيار المواضيع وطريقة معالجتها.
- ضعف الرغبة في الوظيفة وعدم استشعار المسؤولية والتعاون في العمل.
- عدم الاحتكاك بالناس ومخالطتهم سواء كان ذلك تكبرا واستعلاء على الناس أو خوفا وهروبا منهم.
- التهرب والانشغال بالعمل السياسي على حساب العمل الدعوي.

والخلاصة أن آراء عينة الجمهور قد أكدت النتيجة التي توصلنا إليها من خلال آراء عينة الأئمة، وهي أن هناك عددا من السلبيات المنتشرة بين كثير من الأئمة اليوم والتي تشوه صورتهم لدى الرأي العام وتضعف من قدرتهم على إقناع جمهور المتلقين والتأثير فيهم، وأن من أهم هذه السلبيات على الإطلاق " ضعف الكفاءة العلمية للإمام ومحدودية ثقافته وعدم اجتهاده في تحسين مستواه " ثم " الضعف اللغوي وعدم القدرة على التبليغ " ثم " غياب القدوة الحسنة وعدم مطابقة القول للعمل " وكذلك " الجهل بالواقع وعدم الاهتمام بقضايا الناس ومستجدات العصر " و " اتخاذ الإمامة وسيلة لكسب الرزق والانشغال عنها بالماديات والطمع فيما في أيدي الناس"، بالإضافة إلى عدم الاحتكاك بالناس وانخراط بعض الأئمة في الأحزاب وانشغالهم بالعمل السياسي على حساب عملهم الدعوي، وميل البعض منهم إلى شريحة اجتماعية بعينها أو مذهب فقهي معين .

## المبحث الخامس : اقتراحات أفراد العينة لتحسين دور الإمام.

### 1/ اقتراحات عينة الأئمة :

جدول رقم (122) : يبين اقتراحات عينة الأئمة لتحسين الدور الذي قوم به الإمام.

النسبة	التكرارات	الإقتراحات
% 25,20	31	تخصيص مرتب محترم للإمام وتحسين ظروف معيشته
% 18,69	23	العناية بالتكوين المستمر للأئمة وفتح الإنتداب للجامعات والمعاهد
% 16,26	20	رفع الرقابة الأمنية عن الإمام وتوفير الحصانة القانونية له حتى يؤدي دوره بحرية
% 8,94	11	تجهيز المساجد بمختلف الكتب ووسائل العمل الحديثة (إعلام ألي، أنترنت، أجهزة العرض وغيرها)
% 8,13	10	وضع تحفيزات مادية ومعنوية للأئمة المجتهدين (تكريمات - ترقية...)
% 6,50	08	اختيار الأئمة على أسس علمية وخلقية وسلوكية مضبوطة واشتراط مستوى تعليمي عال (جامعي على الأقل)
% 3,25	04	حفظ مكانة الإمام أمام الإدارة بجعله مسؤولا أمام هيئة علمية تقيم عمله وتحاسبه إن قصر أو أخطأ وليس أمام الإدارة
% 2,43	04	تأطير المساجد بعدد كاف من الأئمة والموظفين مع الاستعانة بالمتطوعين من الأساتذة والإطارات الجامعيين
% 2,43	03	تخصيص سكن وظيفي للإمام بجانب المسجد
% 2,43	03	زيادة الإهتمام من الدولة بالإمام وبالمسجد عموما مع إلغاء التعليم الخاصة بغلق المساجد
% 1,62	02	إلزام الإمام بالصلوات وقيامه نشاطات خارج المسجد
% 1,62	02	توفير أطر للتنسيق والتعاون بين الأئمة وسائر الجهات
% 0,81	01	إيجاد مرجعية فقهية
% 0,81	01	تسريح الأئمة المقصرين وغير الصالحين
% 100	123	المجموع

يهدف طرح هذا السؤال إلى معرفة مقترحات الأئمة لتحسين وتطوير الدور الذي يقومون به، وتعتبر معرفة هذه المقترحات ذات أهمية بالغة في هذا البحث على اعتبار أن الأئمة هم أصحاب الشأن في هذا الموضوع وهم المعنيون أولا بتنفيذ أية خطة للإصلاح والنهوض بالإمامة، كما أنهم بحكم تجربتهم ومعاناتهم في الميدان ربما يرون مالا يرى غيرهم، ولذلك فإن معرفة مقترحاتهم وآرائهم حول كيفية تطوير وتحسين دور الإمام هو أمر حيوي وينبغي أن يؤخذ بعين الإعتبار.

ويتبين من خلال الجدول السابق أن الإقتراح المتعلق بتخصيص مرتب محترم للإمام وتحسين الظروف المعيشية له قد جاء على رأس المقترحات التي أدلى بها المبحوثون، محرزا بذلك نسبة قدرها 25,20 %، وهذا يؤكد أن الضعف المادي للإمام قد بلغ حدا خطيرا بحيث ملك على كثير من الأئمة أفكارهم وعقولهم.

وفي المركز الثاني اقترح أفراد العينة من الأئمة العناية بالتكوين المستمر وفتح باب الإنتداب للجامعات والمعاهد الإسلامية وذلك بنسبة 18,69 %، ويدل هذا الإقتراح على توفر الرغبة والإرادة لدى قطاع كبير من هؤلاء الأئمة لمواصلة تكوينهم وتحسين مستوياتهم حتى يمكنوا من القيام بدورهم على أحسن وجه، وهذا عنصر مهم وعامل إيجابي لأنه بغير هذه الرغبة والإرادة لن يكتب النجاح لأية خطة توضع لهذا الغرض.

وفي المرتبة الثالثة نجد الإقتراح الخاص برفع الرقابة الأمنية عن الإمام وتوفير الحصانة القانونية له حتى يستطيع تأدية دوره بكل حرية وذلك بنسبة 16,26 % من مجموع الإقتراحات، ويشير هذا الإقتراح إلى مدى المعانات والقلق الذي عاشه الأئمة في سنوات مضت ولازالوا يعيشونه إلى اليوم والنتائج عن الإحساس بأن هناك أعين ترصد حركاتهم وأذان تحصى عليهم كلماتهم مما يجعلهم يفكرون دائما في كل كلمة يقولونها مخافة أن تأول وتحسب عليهم من طرف هاته الجهة أو تلك، ومن ثم فإن تحسين دور الإمام لا بد أن يمر من خلال رفع الرقابة الأمنية عنه وتوفير الحماية والحصانة القانونية له حتى لا يتدخل في عمله أحد.

واقترح الأئمة بعد ذلك تجهيز المساجد بمختلف الكتب والوسائل والأجهزة الحديثة اللازمة لتطوير النشاط المسجدي (مثل أجهزة الإعلام الآلي، الربط بشبكة الإنترنت أجهزة العرض وغيرها) وقد بلغت نسبة هذا الإقتراح 8,94 % من مجموع الإقتراحات.

وبنسبة أقل قليلا نجد الإقتراح الخامس وهو وضع تحفيزات مادية ومعنوية للأئمة المجتهدين من خلال تكريمهم أو ترقيتهم، وهذا أمر له أهميته لما فيه من تحريك لطاقت الأئمة وتحفيز لإرادتهم لبذل المزيد من الجهد وتحقيق نتائج أفضل.

وجاء في المرتبة السادسة إقتراح اختيار الأئمة على أسس علمية وخلقية وسلوكية مضبوطة واشتراط مستوى تعليمي عالي (جامعي) حيث أحرز هذا الإقتراح 6,50 % من إجابات المبحوثين.

والحقيقة أن معظم هذه الإقتراحات تصب ضمن توفير العوامل المختلفة لنجاح الإمام والتي سبق ذكرها في الفصل الثاني من هذه الدراسة، سواء ما تعلق منها باتصاف الأئمة بمواصفات ذاتية خاصة تؤهلهم للقيام بدورهم، أو ما تعلق منها ببعض العوامل الخارجية المساعدة لهم في أدائهم لهذا الدور.

هذا وقد اقترح الأئمة اقتراحات أخرى ولكن بنسب قليلة تتراوح ما بين 3,25% و0,81%، ومن أهم هذه الإقتراحات حفظ مكانة الإمام أمام الإدارة وإخضاعه لهيئة علمية تكون مسؤولة عن متابعته ومحاسبته، وكذا تأطير المساجد<sup>(1)</sup> بعدد كاف من الأئمة والأعوان، مع الإستعانة بالأساتذة والإطارات الجامعية، وفتح المجال أمامهم للمساهمة في هذا التأطير<sup>(2)</sup>. وكذلك زيادة الإهتمام من الدولة بالمساجد، وإلغاء التعليم الخاصة بغلق المسجد<sup>(3)</sup> وتوفير مسكن قريب من المسجد للإمام<sup>(4)</sup> إلى غير ذلك من الإقتراحات الوجيهة، والتي يمكن أن تسهم -لو أخذت بعين الإعتبار - في بعث النشاط المسجدي وتحسين دور الإمام في ذلك.

(1) تجدر الإشارة هنا إلى أن ثمة قرارا وزاريا مشتركا بين وزارتي الشؤون الدينية والأوقاف ووزارة المالية مـ خ في 10/04/1999 تحت رقم 60، يتضمن الخريطة المسجدية، وهو ينص على أن أصغر مسجد (المسجد حلي) ينبغي أن يوظف أربعة موظفين منهم إمام معلم ومعلم قرآن ومؤذن ومقيم، أما أكبر مسجد وهو المسجد الوطني المركزي فيوظف بتسعة موظفين منهم ثلاثة أئمة، إلا أن المناصب المالية الممنوحة سنويا لمديريات الشؤون الدينية والأوقاف لا تكفي لتأطير المساجد وفق هذه الخريطة المسجدية (أنظر الوثيقة في الملحق رقم 6).

(2) وتجدر الإشارة أيضا أن التعليم الوزاري المشتركة رقم 47 المؤرخة في 14/12/1999 تنص على تأسيس خصصة نظامية للكفاءات العلمية التي تريد التطوع لإلقاء الدروس والخطب المسجدية لملا الشغور الحاصل بها، إلا ان هذه الرخص نادرا ما يلجأ إليها في الواقع، لاسيما في بعض ولايات الوطن ومنها ولاية جيجل (أنظر الوثيقة في الملحق رقم 5)

(3) المقصود هنا هي التعليم السالفة الذكر وهي في الحقيقة تنص على أمرين أساسيين: أولها إلزام الإمام بالقيام بتنشيط المسجد وثانيهما غلق المسجد خارج أوقات النشاط الرسمية. إلا أن هذه التعليم لم يطبق منها إلا البند الثاني. (أنظر الوثيقة في الملحق رقم 5)

(4) ينص القرار الوزاري المشترك المتضمن الخريطة المسجدية والذي سبق ذكره، على أن الإذن ببناء المسجد لا يعطى إلا إذا توفرت مجموعة من الشروط ومن بينها أن يتضمن مخططات البناء على سكنيين وظيفيين أحدهما الإمام والآخر لمعلم القرآن. إلا أن هذا الشرط لم يحترم في أغلب المساجد التي بنيت في ولاية جيجل قبل سنة 2003.

## 2/ آراء عينة الجمهور:

جدول رقم (123) : يبين اقتراحات عينة الجمهور لتحسين الدور الذي يقوم به الإمام.

النسبة	التكرارات	الإقتراحات
19,37 %	129	رفع الرقابة عن الإمام وإعطائه الحرية التامة للقيام بواجبه
15,31 %	102	رفع مرتب الإمام وتحسين ظروفه المعيشية
11,71 %	78	العناية بالتكوين المستمر والدائم للأئمة العاملين مع الإستعانة بعلماء وأساتذة مختصين من الجامعات
7,80 %	52	توفير حصانة قانونية للإمام لحمايته من كل الضغوطات وإعطائه الحق في الأمر والنهي في كل ما يمس الدين والشرف
7,50 %	50	تكوين الأئمة تكويناً جيداً في مختلف العلوم والمعارف الشرعية والكونية والإنسانية
7,05 %	47	تزويد المساجد بمختلف الوسائل الحديثة (فيديو، V.C.D، إعلام آلي، انترنت) لسد العجز وإحداث حيوية وحركية
5,40 %	36	تخصيص سكنات وظيفية للأئمة تكون قريبة من المسجد
4,95 %	33	اختيار الأئمة على أسس علمية وأخلاقية وسلوكية مضبوطة واشتراط مستوى تعليمي عال
3,45 %	23	الرفع من القيمة المعنوية للإمام وعدم إخضاعه لأية جهة إدارية أو أمنية ولكن لجهة علمية
2,25 %	15	إخضاع الأئمة بدورات تدريبية وتربصات في فن الخطابة والإتصال بالناس
2,10 %	14	إحياء دور المسجد بإلقاء المحاضرات والندوات وإقامة مختلف النشاطات الثقافية والخيرية فيه
1,80 %	12	إلغاء التعليم الخاصة بغلق المساجد خارج أوقات الصلاة
1,50 %	10	إلزام الأئمة بالقيام بواجباتهم ودورهم من خلال تكثيف الزيارات التفقيسية
1,50 %	10	إعطاء الدولة اهتماماً أكبر للقطاع وإشراك الأئمة في لقاءات المجتمع المدني
1,50 %	10	إيجاد أطر وضع للتنسيق واتخاذ تبادل الخبرات بين الأئمة داخل الوطن وخارجه
1,35 %	09	الإستعانة بالأساتذة الجامعيين والمختصين من خارج القطاع لتنشيط المساجد
1,20 %	08	وضع محفزات (مادية ومعنوية) للأئمة العاملين المجتهدين
1,20 %	08	إبعاد الإمام عن التحزب وممارسة العمل السياسي
0,90 %	06	وضع برنامج سنوي لخطب الجمعة من غير جمود ولا استرجال
0,60 %	04	تأطير المساجد بعدد كاف من الأئمة والمرشدين والأعوان
0,45 %	03	تخصيص هام لنشاط للطلبة والشباب عموماً
0,45 %	03	إعطاء الأهمية القصوى في التعليم المتوسط والثانوي لمادة الشريعة وتوجيه الطلبة للإتجاه لهذه الشعبة
100 %	662	المجموع

تكتسي معرفة اقتراحات الجمهور لتحسين الدور الذي يقوم به الإمام في المجتمع أهمية كبيرة لا تقل عن أهمية معرفة مقترحات الأئمة أنفسهم وذلك على اعتبار أن الجمهور هو المستقبل للرسالة الاتصالية الإقناعية التي يقوم الإمام بتبليغها ويحاول من خلالها التأثير على

هذا الجمهور ولتغيير أفكاره وسلوكياته ومن ثمة فإن معرفة مقترحات هذا الجمهور يعتبر أمر حيوي وينبغي أن يؤخذ بعين الاعتبار .  
ومن خلال الجدول السابق يتبين أن أهم المقترحات التي تقدمت بها عينة الجمهور لتحسين دور الإمام هي كما يأتي:

1- جاء الاقتراح الخاص برفع الرقابة عن الإمام وتوفير الحصانة القانونية له لحمايته مع إعطائه الحرية التامة للقيام بواجب الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر في كل ما يمس "الشرف والدين" على رأس المقترحات التي تقدمت بها عينة الجمهور محرزا نسبة كبيرة مقارنة بنسب بقية المقترحات وهي 27,34 %، في حين جاء الاقتراح الخاص برفع مرتب الإمام وتحسين ظروفه المعيشية في المرتبة الثانية وبنسبة بلغت 15,40 % من مجموع الاقتراحات، كما جاء المقترح المتمثل في "العناية بالتكوين المستمر للأئمة العاملين مع الاستعانة في ذلك بعلماء وأساتذة مختصين من الجامعات" في المركز الثالث وبنسبة قدرها 11,78 % من مجموع الاقتراحات، وكذلك جاء المقترح الخاص "بالعناية بتكوين الأئمة تكوينا جيدا في مختلف العلوم والمعارف الشرعية والكونية والإنسانية في المركز الرابع وبنسبة قدرها 7,55 %.

والملاحظ أن هذه المقترحات قد احتلت المراكز الثلاثة الأولى لدى الأئمة وإن كان هناك اختلاف في ترتيبها لديهم.

وتؤكد هذه النتائج في مجموعها ما ذكرته في دراستي النظرية حول العوامل المساعدة على نجاح الإمام، كما تؤكد خطورة بعض المعوقات التي ذكرت من طرف الجمهور من قبل وعلى رأسها ضعف مناهج تكوين الأئمة، وتدخّل مختلف الجهات في عمل الإمام بالإضافة إلى الظروف المادية المزرية لهذا الأخير.

2- من أهم الاقتراحات التي تقدم بها الجمهور نجد الاقتراح الخاص بتزويد المساجد بمختلف الوسائل الحديثة مثل ( الفيديو-VCD، إعلام آلي، إنترنت وغيرها....) لسد العجز الموجود في الأنشطة وإحداث حيوية وحركية في هذه المساجد، وقد جاء هذا الاقتراح في المركز الخامس وبنسبة قدرها 7,09 %، وجاء بعده الاقتراح الخاص بتوفير أو تخصيص سكنات وظيفية للأئمة تكون قريبة من المسجد وذلك بنسبة قدرها 5,43 % من مجموع الاقتراحات، كما جاء الاقتراح الخاص باختيار الأئمة على أسس علمية وأخلاقية وسلوكية مضبوطة، واشتراط مستوى تعليمي عال في المرتبة السابعة وبنسبة بلغت 5 % تقريبا.

ويكاد يتفق ترتيب هذه المقترحات لدى الجمهور مع ترتيبها لدى الأئمة، وهو ما يؤكد أيضا ما ذهبت إليه في دراستي النظرية من ضرورة توفر العوامل المختلفة لنجاح الإمام من مواصفات ذاتية وعوامل خارجية مساعدة من بينها توفير مختلف الوسائل المادية اللازمة لعمل الإمام وتوفير السكن القريب من المسجد.

3- جاء الاقتراح الخاص بحفظ مكان الإمام وعدم إخضاعه لأية جهة إدارية أو أمنية ولكن لجهة علمية في المركز الثامن بنسبة قدرها 3,47% كما جاء الاقتراح الخاص "بإعطاء الدولة اهتماما أكبر لقطاع الشؤون الدينية، وإشراك الأئمة في لقاءات المجتمع المدني مع إلغاء تعليمه غلق المساجد" في المرتبة التاسعة بنسبة بلغت 3,32% من مجموع الاقتراحات، ومعظم هذه المقترحات لها أهمية معتبرة وينبغي أخذها بعين الاعتبار لما فيها من صراحة وواقعية، وجاءت بعد ذلك مجموعة كبيرة من المقترحات ولكن بنسب ضئيلة تتراوح بين 0,45% و2,26%.

والخلاصة أن مقترحات عيني الأئمة والجمهور تتركز حول توفير أهم العوامل اللازمة لنجاح الإمام والتي سبق ذكرها في الدراسة النظرية. ومن أهمها : العناية بالتكوين الجيد للإمام وتمكينه من مواصلة التكوين وكذا توفير مختلف الوسائل المادية اللازمة لعمله، بالإضافة إلى إعطائه الحرية في عمله وتوفير الحماية القانونية له.

# المختمة

جامعة الأمير عبد  
المعطي الثاني  
الاسلامية  
العلوم  
الاسلامية



## الذاتمة :

كانت هذه الدراسة محاولة لوصف الدور الإتصالي الإقناعي الذي يقوم به الإمام باعتباره أحد أهم القائمين بالإتصال في المجتمع المسلم، وقد أجريت هذه الدراسة الميدانية في طبيعتها على عينة من الأئمة والجمهور في ولاية جيجل، وهي تعتبر عملا جديدا لم تسبقه دراسات أو بحوث أخرى يمكن الإسترشاد بها في هذا المجال.

وقد قدمت لدراستي هذه بقسم نظري عملت فيه على حصر الجوانب الأساسية للموضوع ليكون بمثابة الإطار المرجعي الذي يقاس عليه عمل الإمام ويحاكم على أساسه.

وعلى الرغم من توفر المكتبات الجامعية على العديد من المراجع من كتب ودراسات وبحوث جامعية في مجال الإعلام والإتصال، إلا أن القليل من هذه المراجع فقط يتعلق بالإتصال الإقناعي، إضافة إلى كون العديد من الكتب عبارة عن نسخ مكررة بعناوين مختلفة، أما الكتب والدراسات والبحوث المتعلقة بالإمام فتعتبر قليلة وقليلة جدا -ولا سيما في بلدنا- والموجود منها إنما يتناول الإمام بصفته داعية وحسب، وهذا ما صعب علي مهمة الحصول على المادة النظرية اللازمة لهذا البحث، ومع ذلك فقد حاولت الإستفادة مما توفر لدي من هذه المراجع من أجل إنجاز القسم النظري للبحث والذي جعلته في فصلين ؛ أولهما عن الإتصال الإقناعي (مفهومه وعوامل نجاحه)، وقد تناولت فيه على الخصوص مفهوم كل من الإتصال والإقناع ثم مفهوم الإتصال الإقناعي، كما تناولت فيه أيضا عناصر العملية الإتصالية الإقناعية وعوامل النجاح المرتبطة بكل عنصر منها وكذا الإستمالات والأساليب المستخدمة في عرض محتوى الرسالة الإتصالية الإقناعية، أما الفصل الثاني فتحدثت فيه عن التعريف بالإمام وخصائصه وعوامل نجاحه.

ومن خلال هذا الطرح النظري توصلت إلى معرفة نوع البيانات التي ينبغي الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية وهي تلك التي تتعلق بـ :

- نظرة أفراد العينة إلى الإمامة كوظيفة، وإلى الإمام ودوره في المجتمع بصفته قائما بالإتصال الإقناعي.
- الأهداف الإتصالية الإقناعية التي ينبغي للإمام أن يعمل على تحقيقها من خلال قيامه بدوره ومدى سعي الأئمة في ولاية جيجل لتحقيقها.
- الوسائل الإتصالية المتاحة للإمام ومدى استفادة هذا الأخير منها.
- المواصفات الواجب توفرها في الإمام والعوامل المساعدة على نجاحه.
- وأخيرا الإقتراحات اللازمة لتحسين وتطوير عمل الإمام في المستقبل.

واستطعت الحصول على مجموعة كبيرة من هذه البيانات جعلتها في شكل جداول إحصائية بلغ عددها 123 جدولاً، منها 57 جدولاً خاصاً بالبيانات المتعلقة بعينة الأئمة و 116 جدولاً خاصاً بتلك المتعلقة بعينة الجمهور، وهي البيانات التي تم عرضها وشرحها وتفسيرها واستخلاص النتائج منها في الفصل الرابع والأخير من هذه الدراسة، وذلك في شكل مباحث ومطالب ومسائل.

ومن بين أهم النتائج التي توصلت إليها في دراستي هذه والتي كانت متوقعة بالنسبة لي ما يلي :

- ينظر أغلب أفراد العينة من الأئمة إلى وظيفتهم وإلى الدور المنوط بهم كأئمة نظرة إيجابية على العموم، حيث يرون أن الإمامة وظيفته شريفة ونبيلة، وأن دور الإمام في المجتمع هو تعليم الناس وتربيتهم وتوجيههم وتجسيد القدوة الحسنة أمامهم وقيادتهم فكرباً، وفي مقابل ذلك هناك من هؤلاء الأئمة من لا يقدر الإمامة حق قدرها، ولم يخترها عن قناعة وإنما ساقته إليها ظروفه وهو لذلك لا يرى لنفسه أي دور في المجتمع غير الصلاة بالناس وإلقاء خطبة الجمعة.
- اتضح أن أفراد عينة الجمهور هم أشد احتراماً وتقديراً لوظيفة الإمامة، كما أنهم أكثر إيجابية في نظرتهم للدور الذي يمكن للإمام أن يقوم به في المجتمع، فالإمام في نظرهم قائد وقدوة، ومرجع ديني للناس، وداعية إلى الله حيثما كان، وله دور هام في تغيير قناعات الناس وأفكارهم وسلوكياتهم.
- لدى عينة الجمهور درجة إقتناع عالية بما يسمعون من خطب ودروس من الإمام بغض النظر عن المؤهلات الفردية لهذا الإمام أو ذلك، وذلك لما للرسالة الدينية التي تصدر عن الإمام من سحر وتأثير خاص في النفس البشرية عموماً وفي النفس المؤمنة خصوصاً.
- ليس هناك تنوع في الأنشطة التي يقوم بها الإمام داخل المسجد وخارجه، وليس هناك استغلال جيد لجميع الوسائل الاتصالية الإقناعية المتاحة له من مثل وسيلة الإتصال الشخصي والوسائل الاتصالية الجماهيرية المختلفة.
- هناك نماذج كثيرة من الأئمة الذين تمتلئ قلوبهم بمحبة من يخاطبونهم والحرص على مصالحهم وما ينفعهم والذين يظهرون هذه المشاعر لجمهورهم ليزداد تأثره بهم واقتناعه برسائلهم، إلا أن كثيراً من الأئمة يعانون فقراً في مشاعرهم الإيجابية ومحبتهم للناس، ولا يدركون مدى أهمية هذه المشاعر وإظهارها للناس في كسبهم والتأثير فيهم.
- يستعمل الأئمة في الغالب لغة سهلة ومناسبة لجمهور المتلقين، إلا أن الأساليب المستخدمة من طرف هؤلاء الأئمة تعد ناقصة وغير كافية لإقناع الناس والتأثير فيهم.

- يعيش الإمام ظروفًا مادية صعبة ويعاني من عدم توفر وسائل العمل الضرورية اللازمة، كما يعاني من تدخل جهات متعددة في عمله ومن نقص في فرص مواصلة التكوين وتحسين المستوى.

- يعترف معظم الأئمة بمستوياتهم العلمية المتواضعة وبقدراتهم الفنية المحدودة وبحاجتهم إلى تكوين أكثر لتأهيل أنفسهم للقيام بدورهم وذلك في مختلف العلوم الشرعية والإنسانية والكونية وخصوصًا في الفقه وأصوله، واللغة العربية والقرآن الكريم وعلومه.

ومن بين النتائج التي لم تكن متوقعة بالنسبة لي :

- برغم وجود نماذج جيدة للأئمة من حيث المستويات العلمية والمؤهلات الشخصية إلا أن مواصفات أغلب الأئمة هي دون المستوى الذي يؤهلهم للنجاح في أداء دورهم وتحقيق الأهداف المنوطة بهم، وهم في كثير من الأحيان أضعف من جمهور المتلقين، وهو ما جعلهم يعجزون عن استيعاب هذا الجمهور والتأثير فيه وخصوصًا الفئات المتقفة منه.

- برغم احترام عينة الجمهور وتقديرهم للإمام إلا أن القليل من الأئمة فقط يحضون بمحبة جمهورهم، كما أن القليل من هذا الجمهور فقط قد عبروا عن محبتهم لإمامهم، وعن رضاهم التام عن الدور الذي يقوم به الإمام، مما يدل على أن احترام الجمهور وتقديره للإمام لا يتجه إلى شخصه بقدر ما يتجه إلى الوظيفة التي يشغلها وإلى الرسالة التي يحملها.

- لدى أغلبية عينة الأئمة قصور وقلة وعي وإدراك حول الأهداف التي ينبغي للإمام أن يسعى لتحقيقها من خلال قيامه بدوره؛ فأغلب هؤلاء الأئمة لا يهتمون بتخطيط رسائلهم الإتصالية الإقناعية ولا يقومون بدراسة خصائص الجمهور الذي يتوجهون إليه، وكل ما يهمهم هو تلمس الأثر الذي تحدثه دروسهم وخطبهم في هذا الجمهور.

- لدى عينة الجمهور وعي كبير وإدراك واسع لأهم الأهداف الإتصالية الإقناعية الخاصة بالإمام، ولديهم اتجاه نحو ضرورة اهتمام الإمام بتحقيق الأهداف الأكثر ارتباطًا بواقع الناس وما يعانونه بذل الإهتمام بتحقيق أهداف أخرى تتعلق بالمفاهيم والتصورات وسائر القضايا العقلية.

- على الرغم من حرص أغلب الأئمة على حسن اختيار أوقات الدروس المسجدية إلا أن هذه الأوقات المختارة ليست هي الأوقات المناسبة أو المفضلة لدى أغلبية جمهور المصلين.

وفي نهاية هذه الدراسة وتأكيدًا لما تقدم به أفراد العينة من الأئمة والجمهور من مقترحات لتطوير وتحسين الدور الذي يقوم به الإمام في المستقبل، أقترح :

- وضع معايير مضبوطة وشروط دقيقة وشاملة تجب مراعاتها عند اختيار أو قبول كل من يتقدم لوظيفة الإمامة، على أن تشمل هذه الشروط والمعايير : المستوى العلمي والفكري والقدرات العقلية وكذا الجانب الخلقى والسلوكي للإمام فضلا عن سلامة الأعضاء والحواس.
- إبرام اتفاقية بين وزارة الشؤون الدينية والأوقاف ووزارة التعليم العالي والبحث العلمي لفتح فروع خاصة بالجامعات الإسلامية (أقسام للدعوة) تستقبل الطلبة الراغبين في التكوين للإلتحاق بوظيفة الإمامة، على أن يتم انتقاء هؤلاء الطلبة وفق المعايير التي سبقت الإشارة إليها وأن يتم تكوينهم وفق منهج خاص ولمدة كافية.
- إدراج مادة حفظ القرآن الكريم وتجويده كمادة أساسية في أقسام الدعوة، بحيث لا يتخرج الطالب من هذا القسم إلا وهو يحفظ القرآن حفظا جيدا ويحسن تلاوته.
- الإقتصار في توظيف الأئمة على خريجي الجامعات الإسلامية والإستغناء مستقبلا عن معاهد تكوين الإطارات الدينية التي تخرج حاليا الأئمة المدرسين والأئمة المعلمين.
- تخصيص معاهد تكوين الإطارات الدينية التي تخرج الأئمة لتكوين معلمي القرآن الكريم، والأعوان الدينيين (مؤذن ومقيم) والذين لا يخضعون حاليا لأي تكوين مع أنهم يقومون باستخلاف الأئمة في أحيان كثيرة.
- العناية بالتكوين المستمر للأئمة وتسهيل انتدابهم للتكوين بالجامعات داخل الوطن وخارجه.
- مراجعة المنظومة القانونية التي تحكم المسجد والإمام اليوم لجعلها أكثر ملاءمة وأكثر حماية للإمام حتى يؤدي دوره بعيدا عن كل خوف أو ضغط.
- تفعيل التعليم الوزاري المتعلقة بعدم إحالة الإمام على المجلس التأديبي قبل عرضه على المجلس العلمي وتدعيمها بتعليمات ونصوص تنظيمية وتطبيقية أخرى لحفظ كرامة الإمام وضمان حرته.
- إلغاء البند المتعلق بغلق المسجد ضمن التعليمات الوزارية المشتركة رقم 47 / 1999 المتعلقة بحماية النشاط المسجدي، مع تفعيل البنود الأخرى منها لاسيما البند الأول المتعلق بتأسيس رخصة نظامية لمن يدعى أو يكلف بإقامة أي نشاط بالمسجد خارج الموظفين الرسميين، وكذا البند الثاني منها والمتعلق بتمكين الإمام الأعلى رتبة في المسجد وإلزامه بممارسة مهامه الوظيفية والنظامية.
- رفع المرتب الشهري للإمام وتحسين ظروفه المعيشية بما في ذلك توفير المسكن القريب من المسجد.

- توفير مختلف الوسائل المادية اللازمة لعمل الإمام في المسجد من مكتبة، أجهزة إعلام آلي، انترنت وآلات عرض وغيرها.
- تشجيع الأئمة المجتهدين وتكريمهم ماديا ومعنويا.
- رد الاعتبار للمسجد ولوظيفة الإمامة وللإمام وإشراك هذا الأخير في لقاءات المجتمع المدني وزيادة اهتمام الدولة بقطاع الشؤون الدينية عموما.
- وضع دليل عملي للإمام يوجهه في عمله بحيث يضم كل ما يتعلق بوظيفة الإمامة من قوانين وواجبات وحقوق ومناهج التدريس ومراجع وغيرها.
- فتح المجال أمام الأساتذة والكفاءات الجامعية في العلوم الإسلامية للمساهمة في تأطير المساجد وفق التنظيمات الجاري بها العمل، وعدم وضع العراقيل أمامهم في ذلك.
- وضع أطر للتنسيق والتعاون وتبادل الخبرات بين الأئمة على مستوى كل مدينة أو ولاية وعلى مستوى الوطن.
- إقامة المزيد من الدراسات العلمية والإستطلاعية عن عمل الأئمة وآرائهم عبر كامل التراب الوطني والبلاد العربية والإسلامية.

ويبقى أن هذا البحث جهد بشري متواضع لا يخلو من الأخطاء والنقائص خاصة وأنه يتعلق بموضوع جديد من مواضيع الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، ألا وهو الدور الإتصالي الإقناعي للإمام، ومع ذلك فهي محاولة ومساهمة بسيطة مني تحتاج إلى مزيد من الدراسات والبحوث في المستقبل حول الإمام ودوره الإتصالي الإقناعي في ولايات أخرى من الوطن ومن زوايا مختلفة، ويمكن اقتراح بعض العناوين لهذه الدراسات والبحوث من مثل :

- الدور الإتصالي الإقناعي للإمام في الجزائر.
- صورة الإمام لدى الرأي العام.
- صورة الإمام في الصحافة الجزائرية.
- اتجاهات الأئمة نحو دورهم الإتصالي الإقناعي.
- اتجاهات الرأي العام نحو الإمام ودوره الإتصالي الإقناعي.

وختاما أسأل الله العليّ التقدير أن يتقبل مني هذا الجهد وأن يبارك فيه وينفع به، وأن يوفقني لتطويره وتدارك ما فيه من نقائص في المستقبل.

والحمد لله رب العالمين أولا وأخرا

# الملاحق

جامعة الأمير عبد  
العزيز للعلوم الإسلامية

جامعة الأمير  
الملحق رقم 01  
استمارة استبيان  
خاصة بالأئمة

قسم : الدعوة والإعلام والاتصال  
تخصص : الإعلام الإسلامي  
السنة : 1426هـ / 2005م

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية  
كلية أصول الدين، والشريعة والحضارة  
إسلامية

إستمارة استبيان (خاصة بالأئمة)

الدور الاتصالي الإقناعي للإمام  
دراسة وصفية لدور الإمام كقائم بالاتصال  
في ولاية جيجل

إشراف الأستاذ الدكتور :  
مراد زعيمي

إعداد الطالب :  
ك. لعيب

هـ ، استمارة استبيان لبحث ميداني في إطار "تحضير مذكرة ماجستير" في تخصص:  
"الإعلام الإسلامي"، الرجاء منك أخي الإمام التكرم بالإجابة - بكل موضوعية وصدق ومن دون  
ذكر لاسم - عن الأسئلة الواردة فيها، وذلك بوضع علامة (x) داخل المربع أمام الإجابة المناسبة.  
مع العلم أن هذه الإجابة ستستغل فقط في مجال البحث العلمي، ولكم مني جزيل الشكر.

ملاحظة:

الرجاء إعادة هذه الاستمارة إلى المديرية في أجل أقصاه 13 جوان 2005 م.



أولاً : ا نلة الاستبيان :

1. ما ه الأسباب التي دفعتك لاختيار وظيفة إمام؟

..... -  
..... -  
..... -

2 . ما رأيك في وظيفة الإمام ؟

..... -  
..... -  
..... -

3. ما هو- في رأيك - الدور الذي يضطلع به الإمام في المجتمع؟

..... -  
..... -  
..... -

4 . هل ترى بأن لك -كإمام- دورا في تغيير قناعات الناس وأفكارهم وسلوكاتهم ؟

نعم  لا  لا أدري

5 . ما هي الأهداف العامة التي تسعى لتحقيقها من خلال قيامك بدورك كإمام؟

..... -  
..... -  
..... -

6 . ما هي الوسائل المتاحة لك لأداء دورك؟ (رتبها حسب الأهمية):

- |                          |                           |                          |                                  |
|--------------------------|---------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | خطب الجمعة                | <input type="checkbox"/> | الاحتكاك والاتصال المباشر بالناس |
| <input type="checkbox"/> | خطب الأعياد والمناسبات    | <input type="checkbox"/> | دروس الجمعة                      |
| <input type="checkbox"/> | القدوة الحسنة             | <input type="checkbox"/> | دروس الوعظ والإرشاد              |
| <input type="checkbox"/> | الدروس التعليمية          | <input type="checkbox"/> | المحاضرات                        |
| <input type="checkbox"/> | تنظيم الندوات             | <input type="checkbox"/> | الأحاديث الدينية في الإذاعة      |
| <input type="checkbox"/> | الكتابة في الصحف والمجلات | <input type="checkbox"/> | الأحاديث الدينية في التلفزيون    |
|                          |                           | <input type="checkbox"/> | أخرى تذكر.....                   |

7. ما هي الأنشطة التي تقوم بها داخل المسجد أو خارجه ؟

- |                          |                                 |                          |   |
|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | إلقاء خطبة الجمعة               | <input type="checkbox"/> | الصلوة بالناس   |
| <input type="checkbox"/> | إلقاء دروس تعليمية              | <input type="checkbox"/> | إلقاء دروس الوعظ والإرشاد   |
| <input type="checkbox"/> | الإفتاء                         | <input type="checkbox"/> | إصلاح ذات البين وفض الخصومات  |
| <input type="checkbox"/> | المشاركة في إلقاء الندوات       | <input type="checkbox"/> | إلقاء المحاضرات   |
| <input type="checkbox"/> | تقديم أحاديث دينية في التلفزيون | <input type="checkbox"/> | تقديم أحاديث دينية في الإذاعة   |
| <input type="checkbox"/> |                                 |                          | الكتابة في الصحف والمجلات   |
| <input type="checkbox"/> |                                 |                          | المشاركة في بعض الأنشطة الثقافية  |
| <input type="checkbox"/> |                                 |                          | إلقاء دروس خاصة بمؤسسات إعادة التربية   |
| <input type="checkbox"/> |                                 |                          | إقامة الحفلات في المناسبات الدينية والوطنية داخل المسجد   |
| <input type="checkbox"/> |                                 |                          | المشاركة في الحملات التحسيسية لمحاربة الآفات الإجتماعية   |
| <input type="checkbox"/> |                                 |                          | مخالطة الناس لمعرفة واقعهم ومشكلاتهم وتقديم القدوة لهم  |
| <input type="checkbox"/> |                                 |                          | حضور لقاءات المجتمع المدني بغرض التوجيه والنصح ونسج العلاقات مع مختلف الهيئات والشرائح الإجتماعية |
| <input type="checkbox"/> |                                 |                          | أخرى تذكر.....  |

8. هل أنت راض عن الدور الذي تقوم به في المجتمع؟

- نعم راض  راض إلى حد ما  لا لست راض  لا أدري

9. كيف ترى مشاعر غالبية الناس نحوك ؟

10. ماهي المشاعر التي تحسها تجاه المصلين في مسجدك وتحرص على إظهارها لهم أثناء تعاملك معهم ؟

11 . هل من عادة الناس الاتصال بك للسؤال وحل المشاكل التي تخصهم؟

نعم أحيانا

لا يتصلون

نعم دائما

12 . كإمام وأعظ ومدرس ما الذي يهيك أن تعرفه عن الجمهور الذي يحضر دروسك وخطبك ؟

.....

.....

.....

13 . على أي أساس تختار مواضيع الخطب والدروس التي تلقيها ؟

.....

.....

.....

14 . هل من عاداتك أن تكرر بعض المواضيع التي تناولتها من قبل ؟

نعم أحيانا

لا

نعم

15 . لماذا تقوم بهذا التكرار؟

.....

.....

.....

16 . ما هي اللغة التي تستخدمها في خطبك ودروسك وحديثك مع الناس؟

أخرى أذكرها .....	العامية (الدارجة)	العربية الفصحى والعامية	العربية الفصحى	اللغة المستعملة
				نوع النشاط
				الخطبة
				الدرس الوعظي
				المحاضرة والندوة
				النقائات العامة والحديث مع الناس

17 . من بين الأساليب الآتية، ما هي الأساليب التي تستعملها عادة في دروسك وخطبك ؟

- |                          |  |                          |   |
|--------------------------|--|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | الأسلوب العاطفي                            | <input type="checkbox"/> | الأسلوب العقلي                            |
| <input type="checkbox"/> | المزاوجة بين العقل و العاطفة               | <input type="checkbox"/> | الاستدراج                                 |
| <input type="checkbox"/> | التركيز على الجانب المؤيد                  | <input type="checkbox"/> | ذكر الأدلة المؤيدة وتفنيد الأدلة المعارضة |
| <input type="checkbox"/> | التكرار                                    | <input type="checkbox"/> | الحوار                                    |
| <input type="checkbox"/> | الترغيب                                    | <input type="checkbox"/> | الترهيب                                   |
| <input type="checkbox"/> | الترغيب والترهيب معا                       | <input type="checkbox"/> | استخدام اتجاهات واحتياجات الجمهور         |
| <input type="checkbox"/> | إخفاء الأهداف                              | <input type="checkbox"/> | ذكر الأهداف بوضوح                         |
| <input type="checkbox"/> | تلخيص النتائج                              | <input type="checkbox"/> | ترك المستمع يستخلص النتائج بنفسه          |
| <input type="checkbox"/> | ترتيب الحجج والبراهين من الأضعف إلى الأقوى | <input type="checkbox"/> | ذكر الحجة القوية أولا                     |
| .....                    |  |                          |   |
| - أخرى تذكر.....         |  |                          |   |

18 . ما هي الأوقات التي تلقي فيها الدروس عادة ؟

- |                          |            |                          |                  |
|--------------------------|------------|--------------------------|------------------|
| <input type="checkbox"/> | قبل الظهر  | <input type="checkbox"/> | بعد الظهر        |
| <input type="checkbox"/> | قبل العصر  | <input type="checkbox"/> | بعد العصر        |
| <input type="checkbox"/> | قبل المغرب | <input type="checkbox"/> | بعد المغرب       |
| <input type="checkbox"/> | قبل العشاء | <input type="checkbox"/> | أخرى أذكرها..... |
| .....                    |            |                          |                  |

19 . هل يحرص الناس عموما على حضور الدروس التي تلقيها في المسجد؟

- |                          |            |                          |           |                          |               |
|--------------------------|------------|--------------------------|-----------|--------------------------|---------------|
| <input type="checkbox"/> | نعم يحرصون | <input type="checkbox"/> | لا يحرصون | <input type="checkbox"/> | يحرصون أحيانا |
|--------------------------|------------|--------------------------|-----------|--------------------------|---------------|

20 . هل ترى أن الناس يفتنون عادة بما يسمعون من خطبك ودروسك ؟

- |                          |           |                          |           |                          |            |
|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | نعم غالبا | <input type="checkbox"/> | لا يفتنون | <input type="checkbox"/> | نعم أحيانا |
|--------------------------|-----------|--------------------------|-----------|--------------------------|------------|

21 . ما نوع التأثير الذي تحدثه خطبك ودروسك في الناس؟

- |                          |                                       |                          |                |
|--------------------------|---------------------------------------|--------------------------|----------------|
| <input type="checkbox"/> | تصحح الأفكار الخاطئة لديهم            | <input type="checkbox"/> | تصحح عقيدتهم   |
| <input type="checkbox"/> | تجعلهم حريصين على إصلاح أنفسهم        | <input type="checkbox"/> | تزيدهم علما    |
| <input type="checkbox"/> | تجعلهم حريصين على إصلاح أسرهم وأهلهم  | <input type="checkbox"/> | تزيدهم إيمانا  |
| <input type="checkbox"/> | تجعلهم حريصين على دعوة غيرهم من الناس | <input type="checkbox"/> | أخرى تذكر..... |
| .....                    |                                       |                          |                |

22 . كيف تقسيم قدرتك على الإقناع والتأثير في الناس ؟

جيدة  متوسطة  محدودة

23 . في رأيك، ما نوع الخطب والدروس التي تؤثر في الناس أكثر؟

- التي فيها أدلة تخاطب العقل  التي تحرك القلب والعاطفة
- التي تخاطب العقل والعاطفة معا  التي تشتمل على القصص
- التي فيها أمثلة من الواقع  أخرى أذكرها.....
- .....

24 . هل ترى أن الأساليب التي يستخدمها الأئمة اليوم كافية لإقناع الناس والتأثير فيهم؟

نعم  لا  إلى حد ما

25 . ما هي - في رأيك - أهم المعارف اللازمة لنجاح الإمام في أداء دوره؟

- ..... -
- ..... -
- ..... -

26 . ما هي - في رأيك - أهم العوامل التي تجعل الناس يقتنعون بما يدعو إليه الإمام ؟

- ..... -
- ..... -
- ..... -
- ..... -

27 . ما هي - في رأيك - أهم المعوقات التي تراها تؤثر عليك كإمام وتنقص من قدرته على الإقناع والتأثير في الناس؟

- ..... -
- ..... -
- ..... -
- ..... -

28. ما هي السلبيات التي تراها في الأئمة اليوم، والتي تضعف من قدرتهم على إقناع الناس والتأثير فيهم؟

.....  
.....  
.....  
.....

29. هل ترى أنك في حاجة إلى تكوين أكثر حتى تستطيع القيام بدورك كإمام؟

نعم  لا  نعم إلى حد ما

30. ما نوع المعارف التي تحتاج لأن تتكون فيها أكثر؟

.....  
.....  
.....

31. هل تستفيد من الوسائل والأجهزة الحديثة في تأهيل نفسك للقيام بدورك؟

نعم  لا  أحياناً

32. ما هي وسائل العمل المتوفرة لديك أو التي تستفيد منها من بين الوسائل والأجهزة الآتية؟

المكتبة  الراديو كاسيت  الفيديو  الـ (VCD)   
التلفزيون  الهوائي التوافقي  الهوائي الرقمي  الأنترنت   
جهاز الإعلام الآلي  أخرى تذكر.....

33. ما هو مرتبك الشهري؟ مرتبي هو: .....

34. هل ترى أن المرتب الذي يتقاضاه الإمام اليوم كاف لكي يتفرغ لأداء دوره تجاه المجتمع؟

نعم  لا  نعم إلى حد ما

35. ما هو رأيك - الدخل الشهري المناسب للإمام حتى يتفرغ لأداء دوره تجاه المجتمع؟

الدخل المناسب للإمام في رأيي هو .....

36. ماذا تقترح لتحسين الدور الذي يقوم به الإمام ؟

..... -  
..... -  
..... -  
..... -  
..... -

ثانياً: المعلومات الشخصية

- \* الحالة العائلية :  أعزب  متزوج  مطلق  أرمل
- \* العمر : ..... سنة.
- \* الوظيفة : .....
- \* المستوى التعليمي : .....

شكراً على تعاونك وصبر احناك.  
والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

الملاحق رقم 02  
استمارة استبيان  
خاصة بالجمهور



جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية  
كلية أصول الدين والشريعة والحضارة  
الإسلامية

قسم : الدعوة والإعلام والاتصال  
تخصص : الإعلام الإسلامي  
السنة : 1426هـ / 2005م

إستمارة استبيان (خاصة بالجمهور)

الدور الاتصالي الإقناعي للإمام

دراسة وصفية لدور الإمام كقائم بالاتصال  
في ولاية جيجل

إشراف الأستاذ الدكتور :  
مراد زعيمي

إعداد الطالب :  
كمال لعريبي

هذه استمارة استبيان لبحث ميداني في إطار "تحضير مذكرة الماجستير" في تخصص:  
"الإعلام الإسلامي"، الرجاء منك أخي(أختي) المواطن (ة) التكرم بالإجابة عن الأسئلة الواردة فيما  
- من دون ذكر لاسمك - وإعادة هذه الاستمارة بعد ذلك إلى الشخص الذي سلمها لك أو إلى إمام  
أقرب مسجد إليك قبل يوم 13 جوان 2005م، مع العلم أن هذه الإجابة ستستغل فقط في مجال  
البحث العلمي، ولك مني جزيل الشكر على تعاونك وتفهمك.  
والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

ملاحظة:

تكون الإجابة كتابة أو بوضع علامة (x) داخل المربع أمام الإجابة المناسبة حسب نوع السؤال .

## أولاً : أسئلة الاستبيان

1. ما هي الأسباب التي تدفع الإنسان لاختيار وظيفة إمام؟

.....  
.....  
.....

2. ما رأيك في وظيفة الإمامة؟

- الإمامة وظيفة سهلة  الإمامة وظيفة عادية  
 الإمامة وظيفة صعبة  الإمامة وظيفة مقدسة  
 الإمامة وظيفة شريفة  رأي آخر أذكره .....

3. ما هو - في رأيك - الدور الذي يضطلع به الإمام في المجتمع؟

- الإمام قائد من قادة الرأي في المجتمع  الإمام قدوة للناس  
 الإمام موظف كبقية الموظفين  الإمام ليس له أي دور  
 دور الإمام هو الدعوة إلى الله حيثما كان  
 دور الإمام هو الصلاة بالناس وإلقاء خطبة الجمعة  
 رأي آخر أذكره .....

4. هل ترى أن للإمام دوراً في تغيير قناعات الناس وأفكارهم وسلوكياتهم؟

- نعم  لا  لا أدري

5. ما هي - في رأيك - الأهداف العامة التي على الإمام أن يسعى لتحقيقها من خلال قيامه بدور كإمام؟

.....  
.....  
.....

6. ما هي - في رأيك - الوسائل المتاحة للإمام لأداء دوره في المجتمع؟ (رتبها حسب الأهمية):

- الاحتكاك والاتصال المباشر بالناس  خطب الجمعة  
 دروس الجمعة  خطب الأعياد والمناسبات  
 دروس الوعظ والإرشاد  القدوة الحسنة  
 المحاضرات  الدروس التعليمية  
 الأحاديث الدينية في الإذاعة  تنظيم الندوات  
 الأحاديث الدينية في التلفزيون  الكتابة في الصحف و المجلات  
 أخرى تذكر .....

7. ما الذي ينبغي للإمام أن يعرفه عن الجمهور الذي يحضر خطبه ودروسه ؟

.....  
.....

8. هل من عاداتك الاتصال بالأئمة للسؤال أو لحل بعض المشاكل التي تخصك؟

نعم دائما  لا أتصل  نعم أحيانا

9. هل من عاداتك حضور الدروس التي تلقى في المسجد؟

نعم دائما  لا أحضر  نعم أحيانا

10. ما نوع الخطب والدروس التي تؤثر فيك أكثر؟

- التي فيها أدلة تخاطب العقل  التي تخاطب العاطفة   
- التي تخاطب العقل والعاطفة معا  التي تشتمل على القصص   
- التي فيها أمثلة من الواقع  أخرى أذكرها.....

11. ما نوع الأثر الذي تتركه فيك الخطب والدروس المسجدية؟

- تصحح الأفكار الخاطئة لدي  تصحح عقيدتي   
- تجعلني حريصا على إصلاح نفسي  تزيدني علما   
- تجعلني حريصا على إصلاح أسرتي وأهلي  تزيدني إيمانا   
- تجعلني حريصا على دعوة غيري من الناس  أخرى تذكر.....

12. ما هي الأوقات المناسبة لإلقاء الدروس المسجدية في رأيك ؟

- قبل الظهر  بعد الظهر   
قبل العصر  بعد العصر   
قبل المغرب  بعد المغرب   
قبل العشاء  أخرى أذكرها.....

13. هل ترى أن الأساليب التي يستخدمها الأئمة كافية لإقناع الناس والتأثير فيهم؟

نعم كافية  كافية  كافية إلى حد ما

14. ما هي -في رأيك- مهام في أداء دوره؟

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

15. ما هي -في رأيك- أهم العوامل التي تجعل الناس يقتنعون بما يدعو إليه الإمام ؟

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

16. ما هي -في رأيك- أهم المعوقات التي تؤثر على الإمام وتنقص من قدرته على الإقناع والتأثير في الناس ؟

.....  
.....  
.....

17. ما هي -حسب رأيك- أهم السلبيات التي تراها في الأئمة اليوم، والتي تضعف من قدرتهم على الإقناع والتأثير في الناس ؟

.....  
.....  
.....  
.....

18. ما هي -في رأيك- وسائل العمل اللازم توفرها للإمام من بين الوسائل والأجهزة الآتية ؟

المكتبة       الراديو كاسيت       الفيديو       الـ (VCD)        
 التلفزيون       الهوائي التوافقي       الهوائي الرقمي       الإنترنت        
.....  جهاز الإعلام الآلي       أخرى تذكر

19. كم يكون - في رأيك- المرتب الشهري الذي يتقاضاه الإمام ؟

أتصور أن مرتب الإمام لا يقل عن : .....

20. هل تعتقد أن المرتب الذي يتقاضاه الإمام (وهو لا يتعدى: 15.000,00 دج) كاف لكي يتفرغ لأداء دوره تجاه المجتمع ؟

نعم       لا       نعم إلى حد ما

21. ما هو - في رأيك- الدخل الشهري المناسب للإمام حتى يتفرغ لأداء دوره تجاه المجتمع؟

الدخل الشهري المناسب للإمام في رأيي هو : .....

22. ما هي الأنشطة التي يقوم بها إمام مسجد ..... داخل المسجد أو خارج المسجد؟

- |                          |                                 |                          |   |
|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | إلقاء خطبة الجمعة               | <input type="checkbox"/> | - الصلاة بالناس   |
| <input type="checkbox"/> | إلقاء دروس تعليمية              | <input type="checkbox"/> | - إلقاء دروس الوعظ والإرشاد   |
| <input type="checkbox"/> | الإفتاء                         | <input type="checkbox"/> | - إصلاح ذات البين وفض الخصومات  |
| <input type="checkbox"/> | المشاركة في إلقاء الندوات       | <input type="checkbox"/> | - إلقاء المحاضرات   |
| <input type="checkbox"/> | تقديم أحاديث دينية في التلفزيون | <input type="checkbox"/> | - تقديم أحاديث دينية في الإذاعة   |
| <input type="checkbox"/> |                                 | <input type="checkbox"/> | - الكتابة في الصحف والمجلات   |
| <input type="checkbox"/> |                                 | <input type="checkbox"/> | - المشاركة في بعض الأنشطة الثقافية  |
| <input type="checkbox"/> |                                 | <input type="checkbox"/> | - إلقاء دروس خاصة بمؤسسات إعادة التربية   |
| <input type="checkbox"/> |                                 | <input type="checkbox"/> | - إقامة الحفلات في المناسبات الدينية والوطنية داخل المسجد   |
| <input type="checkbox"/> |                                 | <input type="checkbox"/> | - المشاركة في الحملات التحسيسية لمحاربة الآفات الاجتماعية   |
| <input type="checkbox"/> |                                 | <input type="checkbox"/> | - مخالطة الناس لمعرفة واقعهم ومشكلاتهم وتقديم القدوة لهم  |
| <input type="checkbox"/> |                                 | <input type="checkbox"/> | - حضور لقاءات المجتمع المدني بغرض التوجيه والنصح ونسج العلاقات مع مختلف الهيئات والشرائح الاجتماعية |
| <input type="checkbox"/> |                                 | <input type="checkbox"/> | - أخرى تذكر .....   |

23. هل أنت راض عن الدور الذي تقوم به إمام هذا المسجد في المجتمع؟

- نعم راض       لا لست راض       راض إلى حد ما

24. ما هي مشاعرك تجاه إمام هذا المسجد؟

- أحبه       أحترمه       لا أحبه       لا أري لي

رأي آخر اذكره .....

25. كيف ترى مشاعر إمام هذا المسجد تجاه الناس؟

26. هل تفتنح عادة بما تسمعه من خطب ودروس إمام هذا المسجد؟

- نعم غالبا       لا أفتنح       نعم أحيانا

27. كيف تقيم قدرة إمام هذا المسجد على الإقناع والتأثير في الناس؟

- جيدة       متوسطة       محدودة       لا أري لي

(1) الأسئلة من 22-37 تتعلق بشخص الإمام الخامس بأحد المساجد الثلاثة :

مسجد محمد الطاهر المنجلي - مسجد عسر بن الخطاب - مسجد الأرقم بن أبي الأرقم بجيجل

28. ما رأيك في مواضيع الخطب والدروس التي يلقيها إمام هذا المسجد ؟ هل هي :

- |                          |                           |                          |                        |
|--------------------------|---------------------------|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | مواضيع متنوعة             | <input type="checkbox"/> | مواضيع متكررة          |
| <input type="checkbox"/> | مواضيع مهمة عادة          | <input type="checkbox"/> | مواضيع عادية           |
| <input type="checkbox"/> | مواضيع تعالج قضايا الساعة | <input type="checkbox"/> | مواضيع جديدة غالبا     |
| <input type="checkbox"/> | مواضيع تعالج واقع الناس   | <input type="checkbox"/> | مواضيع بعيدة عن الواقع |
| <input type="checkbox"/> | مواضيع مفيدة عادة         | <input type="checkbox"/> | مواضيع فيها تكرار ممل  |
| <input type="checkbox"/> | مواضيع تأفها              | <input type="checkbox"/> | رأي آخر أذكره .....    |

29. هل من عادة إمام هذا المسجد أن يكرر بعض المواضيع التي تناولها من قبل ؟

- نعم  لا  أحيانا

30. لماذا في رأيك يقوم بهذا التكرار؟

31. ما رأيك في اللغة التي يستخدمها هذا الإمام في خطبه ودروسه وحديثه مع الناس؟ هل هي :

- |                          |                        |                          |                      |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | لغة سهلة               | <input type="checkbox"/> | لغة صعبة و معقدة     |
| <input type="checkbox"/> | لغة جميلة              | <input type="checkbox"/> | لغة غير واضحة        |
| <input type="checkbox"/> | لغة مقبولة             | <input type="checkbox"/> | لغة فيها أخطاء كثيرة |
| <input type="checkbox"/> | لغة مناسبة لأغلب الناس | <input type="checkbox"/> | لغة ركيكة            |
| <input type="checkbox"/> | لغة متنوعة             | <input type="checkbox"/> | لغة سليمة            |
| <input type="checkbox"/> | رأي آخر أذكره .....    |                          |                      |

32. ما رأيك في الأسلوب الذي يستخدمه هذا الإمام في خطبه ودروسه؟

- |                          |                                 |                          |                             |
|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | أسلوبه واضح و سهل               | <input type="checkbox"/> | أسلوبه معقد وملتبس          |
| <input type="checkbox"/> | أسلوبه عقلي أكثر من اللازم      | <input type="checkbox"/> | أسلوبه عاطفي أكثر من اللازم |
| <input type="checkbox"/> | ليس هناك تنوع في الأساليب       | <input type="checkbox"/> | أسلوبه مقنع ومؤثر           |
| <input type="checkbox"/> | أسلوبه عقلي وعاطفي في نفس الوقت | <input type="checkbox"/> | أسلوبه مناسب لأغلب الناس    |
| <input type="checkbox"/> | أسلوبه مقبول                    | <input type="checkbox"/> | أسلوبه ممل                  |
| <input type="checkbox"/> | أسلوبه متنوع                    | <input type="checkbox"/> | أسلوبه سطحي                 |
| <input type="checkbox"/> | أسلوبه مباشر أكثر من اللازم     | <input type="checkbox"/> | رأي آخر أذكره .....         |

33. هل ترى ان هذا الإمام يستفيد من النواتل والأجهزة الحديثة في تأهيل نفسه للقيام بدوره؟

نعم  لا  لا أدري

34. هل ترى أن هذا الإمام في حاجة إلى تكوين أكثر حتى يستطيع القيام بدوره كإمام؟

نعم  لا  نعم إلى حد ما

35. ما نوع المعارف التي ترى أن هذا الإمام في حاجة لأن يتكون فيها أكثر؟

.....  
.....

36. ماذا تقترح لتحسين الدور الذي يقوم به الإمام؟

.....  
.....  
.....  
.....

### ثانياً: المعلومات الشخصية

\* الجنس :

ذكر  أنثى

\* الحالة العائلية : أعزب (عزباء)  متزوج(ة)  مطلق (ة)  أرمل(ة)

\* العمر : .....سنة.

\* المستوى التعليمي : .....

شكراً على تعاونك وصراحتك.  
والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته.

الملاحق رقم 03

جدول يبين ترتيب أسئلة  
الاستبيان في كل من استمارة  
الأمانة والجمهور



جدول يبين ترتيب أسئلة الإمتحان في كل من استمارة الأئمة والجمهور.

رقم السؤال في استمارة الإمتحان الخاصة بالجمهور	رقم السؤال في استمارة الإمتحان الخاصة بالأئمة
1	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
22	7
23	8
24	9
25	10
8	11
7	12
28	13
29	14
30	15
31	16
32	17
12	18
9	19
26	20
11	21
27	22
10	23
13	24
14	25
15	26
16	27
17	28
34	29
35	30
33	31
18	32
19	33
20	34
21	35
36	36

# الملحق رقم 04

مذكرة رقم 07 / أ ع

مؤرخة في 07 ماي 2000

تتعلق بمعالجة الخلاقات المهنية في وظيفة الإمامة  
عن طريق المجالس العلمية

# الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

الجزائر:

وزارة الشؤون الدينية و الأوقاف  
الإمامة العامة

السادة نظار الشؤون الدينية

و الأوقاف

منكرة رقم : 07 / 2000

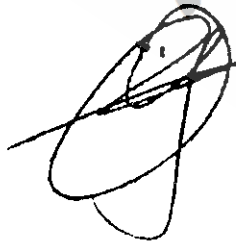
بتاريخ : 07 ماي 2000

**الموضوع :** معالجة الخلافات المهنية في وظيفة

الإمامة عن طريق المجلس العلمية

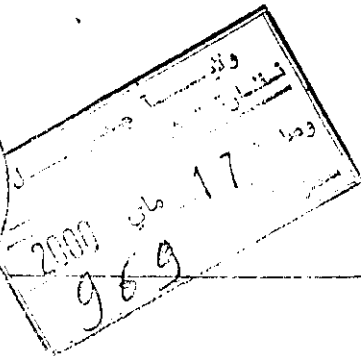
ينص المرسوم التنفيذي رقم 91-82 المؤرخ في 23/3/1991 المحدث لموسسة المسجد في الولاية، في مادته (5)، على أن من مهام المجلس العلمي في الولاية تبيان الحكم الشرعي الأقوى في المسائل الخلافية، و المساهمة في الحفاظ على وحدة الأمة الدينية . و تبعا لتوجيهات السيد وزير الشؤون الدينية و الأوقاف التي أسداها مرارا بهدف العمل على الفصل بين المطالعة الإدارية للأخطاء النظامية، و المعالجة العلمية و المهنية لمحتوى وظيفة الإمامة .

فالمنتظر أن يتم الامتثال مستقبلا عن عرض امام المسجد على اللجنة المتساوية الأعضاء، مهما كانت الاسباب الداعية الى ذلك، قبل عرضه أولا على المجلس العلمي ليرى في أمره ما يجب، فإن ثبتت ادانته مهنيا قدم الى اللجنة المتساوية الاعضاء لتبنت في أمره وفق النصوص النظامية و اذا برأه المجلس فيكفي أن تقدم له التوجيهات الضرورية للانضباط .



الامين العام

علي مهلال



# الملاحق رقم 05

تعليمية وزارية مشتركة رقم 99/47

مؤرخة في 14 ديسمبر 1999

متعلقة بحماية تنظيم النشاط

في المساجد وتسييره

تعليمية وزارية مشتركة  
مؤرخة في 14 DEC. 1999... متعلقة بحماية تنظيم النشاط  
في المساجد و تسييره

- السيد الوزير المحافظ لمحافظة الجزائر الكبرى.
- السيدة و السادة الولاة.
- بالإتصال بالسادة نظار الشؤون الدينية بالولايات.

**الموضوع :** إنشاء ترتيبات لحماية تنظيم المساجد و تسييرها.  
**المرجع :**

- المرسوم التنفيذي رقم 91-81 المؤرخ في 23/03/91 المتضمن ببناء المسجد و تنظيمه و تسييره و تحديد وظيفته.
- المرسوم التنفيذي رقم 91-82 المؤرخ في 23/03/91 المتضمن أحداث مؤسسة المسجد.
- القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 10/04/99 المتضمن الخريطة المسجدية.
- التعليمية الوزارية المشتركة رقم 8 المؤرخة في 27/01/99 المتعلقة بإنشاء و إدارة و متابعة نشاط اللجان الدينية المسجدية.
- المذكرة الوزارية رقم 212 المؤرخة في 15/09/99 المتعلقة بنشاط غير الموظفين في المساجد.
- التعليمية الوزارية رقم 246 بتاريخ 14/11/99 المتضمنة ترتيبات تنظيم علاقات تعاون في رعاية المسجد و خدمته.

يخضع تنظيم المساجد و تسييرها لإطار قانوني و تنظيمي كامل و محدد و واضح . كل كانت لعلاج ما احتمال ملاحظاته من تجاه ذات، و مع ذلك و رغم سيران مفعول النصوص المذكورة في المرجع فإن قصورا في التطبيق لا يزال محل ملاحظة دائمة و يطرح بحدة عدم المصالح المركزية، لاسيما ما يتعلق بالتجمع أمام المسجد.

و من أجل تجاوز هذا القصور الملاحظ فإن هذه التعليمات تهدف، في إطار التنظيمات المرعية المذكورة، إلى إنشاء ترتيبات لحماية نشاط المسجد و تحقيق حرمة و قدسيته بما يوفر وحدة سلوك الأمة الديني و تواؤمها الإجتماعي.

### الترتيبات المزجاء للتطبيق :

1- الحرص الدائم و المستمر على تأسيس رخصة نظامية، يتفق على شكلها و محتواها، لكل من يدعى أو يكلف بإقامة أي نشاط في المسجد، خارج الموظفين الرسميين.

- 1-1 و تستصدر هذه الرخصة من نظارة الشؤون الدينية تحت مسؤولية الناظر.
- 1-2 و في حالة التعويض المؤقت لإمام المسجد أو المدرس فيه لظروف قاهرة، تحاط اتجاهات المختصة علما، في محل التعويض، بوقت كاف لإتخاذ الإجراءات المناسبة. و بهذه الصفة يتكفل الإمام الأعلى رتبة في المسجد و العاملين فيه نظاميا بمنع عقد حلقات غير مبرمجة في جدول نشاط المسجد.
- 1-3 و في حالة حدوث تجاوزات يرفع الأمر إلى الجهات المختصة المكلفة بحماية النظام العمومي، و تخبر تبعا لذلك السلطة السلمية.

2- تمكين الإمام الأعلى رتبة في المسجد و إلزامه بممارسة مهامه الوظيفية النظامية المنصوص عليها في المادة (13) من المرسوم التنفيذي رقم 91-81 المؤرخ في 91/03/23 المذكور أعلاه، بإعتباره المسؤول المفوض لأداء وظيفة الأمامة في جانبيها النظامي و الديني و بإعتباره العمق العملي لامتداد نظام حماية أمن الأشخاص و الممتلكات داخل المسجد.

و بهذه الصفة توضع اللجنة الدينية المسجدية في نشاطها داخل المسجد و حرمة تحت سلطته تطبيقا للتعاينة الوزارية المشتركة رقم (08) و التعليم الوزارية رقم (246) المذكورتين أعلاه.

3- السهر على أن تغلق أبواب المسجد خارج أوقات عمله النظامي و بعد صلاة العشاء، مع الأخذ بعين الاعتبار جدولة النشاط الذي يعده الإمام الأعلى رتبة في ضوء ترتيبات يومية نشاط المسجد النظامية.

4- السهر على أن يبقى المسجد دائما رهن وظائفه المحددة نظاميا و على الخصوص الحرص على عدم قبول أي شخص لتسيير فيه.

4-1 فكل إقامة في ملحقات المسجد تشهر مسبقا تحت مسؤولية ناظر الشؤون الدينية، و لا تقبل هذه الإقامة إلا للعاملين أو لطلبة مسافرين مسجلين نظاميا، و معن عليهم مسبقا.

4-2 و يؤكد في هذا الخصوص أن مفهوم ملحقات المسجد يعني ما هو خارج قاعة الصلاة حيث تقام العبادة في ضوء أحكام القرار الوزاري المشترك المؤرخ في 10/04/99 المتضمن الخريطة المسجدية، و بهذا المفهوم لا يرخص لغير العاملين في المسجد و الطلبة المسافرين عند الإقتضاء بالإقامة في هذه الملحقات، و تسهر الجهات المختصة بالمعاينة كلما إقتضى الأمر ذلك.

4-3 و يطلب من اللجنة الدينية أن تتضامن مع الإمام في كل ما يتعلق بالحفاظ على حرمة المسجد في إطار أحكام التعليم الوزارية المشتركة رقم (8) المذكورة أعلاه.

5- الحرص على أن تتكفل الجهات المؤهلة لحفظ النظام العمومي و حماية أمن الأشخاص و الممتلكات، بكل المظاهر السلبية المثيرة للشبه خارج المسجد و حرمة : من تجمعات و تجمهر و بيع و شراء مما يعيق النشاط العادي العام للمواطنين في هذا المحيط، و تحرص على أن تلبى طلب العاملين في المسجد و مسؤوليهم المسلمين للحضور عند الإقتضاء، في حرم المسجد

التكفل برعايته، اجراء استثنائية، و بترخيص إداري نظامي في إطار الترتيبات المنصوص عليها في التعليم الوزارية المشتركة رقم (8) المذكورة أعلاه.

و في حالة حدوث تجاوزات كما يجري ذلك، بعض المرات، أثناء درس الجمعة، ينبه الإمام إلى ضرورة التعرف على الفاعلين و اعلام السلطة السلمية التي تتولى تبليغ الجهات المعنية، و يدعى بالضرورة أعضاء اللجنة الدينية المعتمدة إلى التجسيد العملي لحماية المسجد من مثل هذه التصرفات المناهية للشرعية القانونية المرعية في تنظيم المسجد و تسييره.

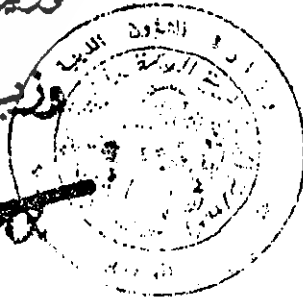
7- السهر على تطبيق إجراء الإمتناع عن إقامة أي نشاط في المسجد الذي يكون في طور البناء، و الذي كان محل مذكرة وزارية بتاريخ 93/01/13 تحت رقم 93/07 المطبقة لأحكام المادة (9) من المرسوم التنفيذي رقم 91-91 المؤرخ في 91/03/23 المتممة بالمادتين : 9 مكرر 1 و 9 من المرسوم التنفيذي رقم 91-338 المؤرخ في 91/09/28.

و تعلق الأهمية القصوى على الأطراف ذات العلاقة بسير المسجد، لضمان التوزيع على نطاق واسع و مكثف لهذه التعليم، بالمتابعة الشخصية لكل واحد من معاونين النظاميين، و للسهر على تطبيق ترتيباتها بالصرامة لضرورتها خدمة للدين و الوطن، مع الإفادة بكل الصعوبات المعترضة في التطبيق عند الإقتضاء.

وزير الشؤون الدينية

وزير الشؤون الدينية

وزير الشؤون الدينية



وزير الداخلية

و الجماعات المحلية و البيئة

وزير الداخلية و الجماعات المحلية و البيئة



# الملحق رقم 06

قرار وزاري مشترك رقم 60

مؤرخ في 10 أفريل 1999

يتضمن الخريطة المسجدية

# الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

الوزارة المنتدبة لدى رئيس الحكومة  
المكلفة بالإصلاح الإداري والوظيفة العمومي  
وزارة المالية

وزارة  
الشؤون الدينية

قرار وزاري مشترك رقم : 60 مؤرخ في : الموافق : 17 أبريل 1999

يتضمن الخريطة المسجدية

إن وزير الشؤون الدينية ،  
ووزير المنتدب لدى رئيس الحكومة المكلف بالإصلاح الإداري والوظيفة العمومي ،  
ووزير المالية ،

- بمقتضى القانون رقم 90 - 08 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 هـ الموافق 17 أبريل سنة 1990م  
المتعلق بالبلدية .

- بمقتضى القانون رقم 90 - 09 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 هـ الموافق 17 أبريل سنة 1990م  
المتعلق بالولاية .

- بمقتضى القانون رقم 90 - 31 المؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1411 هـ الموافق  
04 ديسمبر سنة 1990م المتعلق بالجمعيات .

- بمقتضى القانون رقم 91 - 10 المؤرخ في 12 شوال عام 1411 هـ الموافق 27 أبريل سنة 1991م  
المتعلق بالأوقاف .

- بمقتضى المرسوم رقم 81 - 786 المؤرخ في 29 صفر عام 1402 هـ الموافق  
26 ديسمبر سنة 1981م السذي يحدد صلاحيات البلدية و الولاية و اختصاصهما  
في قطاع الشؤون الدينية .

- بمقتضى المرسوم رقم 85 - 59 المؤرخ في 01 رجب عام 1405 هـ الموافق 23 مارس سنة 1985م  
المتضمن القانون الأساسي النموذجي لعمال المؤسسات و الإدارات العمومية .

- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 91 - 81 المؤرخ في 07 رمضان عام 1411 هـ الموافق  
23 مارس سنة 1991م المتعلق ببناء المسجد و تنظيمه و تسييره و تحديد وظيفته . المعال و التميم .

- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 82 المؤرخ في 07 رمضان عام 1411هـ الموافق 23 مارس سنة 1991م ، المتضمن إحداث مائة وستة مسجداً .
- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 81 المؤرخ في 07 رمضان عام 1411هـ الموافق 23 مارس سنة 1991م ، المتضمن إنشاء نظارة للشؤون الدينية في الولاية ، المعدل و المتمم .
- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 91 - 84 المؤرخ في 12 شوال عام 1411هـ الموافق 27 أبريل سنة 1991م ، المتضمن القانون الأساسي الخاص بعمال قطاع الشؤون الدينية ، المعدل و المتمم .
- بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 89 - 99 المؤرخ في 23 ذي القعدة عام 1409هـ الموافق 27 يونيو سنة 1989م المتضمن تحديد صلاحيات وزير الشؤون الدينية .

## بفـرودن مابلـي

### الفصل الأول

#### أحكام عامة

**المادة الأولى:** يهدف هذا القرار إلى ضبط و تحديد الشروط و الكيفيات المتعلقة بتنظيم الخريطة المسجدية .

**المادة 02 :** تهدف الخريطة المسجدية من تمكين المساجد من أداء وظائفها النظامية في ضوء تصنيفها و موقعها و طوائف المتوفرة فيها ، و إلى تحديد المقاييس و المعايير التي يعتمد عليها في وضع خريطة تأطير لكل مسجد في المستوى المحلي و الولائي و الوطني .

### الفصل الثاني

#### مقتضى المرسوم رقم 81 المؤرخ في 23 مارس سنة 1991م

**المادة 03 :** ينسحب المرسوم و يفتح في إطار أحكام الفصل الثاني من المرسوم التنفيذي رقم 91 - 81 المؤرخ في 23 مارس سنة 1991م المذكور أعلاه و بخاصة المواد : 05 ، 07 ، 08 ، 09 منه .

**المادة 04 :** يؤذن بالشروع في بناء المسجد بعد التأكد من احترام أحكام المواد : 05 ، 07 ، 08 من المرسوم التنفيذي رقم 91 - 81 المؤرخ في 23 مارس سنة 1991م المذكور أعلاه مع توفر الوثائق الآتية :

(01)- وثيقة الالتزام ببناء مسجد في القرية .

(02)- وثيقة الالتزام ببناء قاعة على الطابع المعماري الإسلامي الأصيل .

(03)- وثيقة الالتزام بأداء المادة (05) أدناه .

**المادة 05 :** يخضع الإذن بالشروع في بناء المسجد إلى اشتغال مخطط التصميم على المرافق الأساسية التالية :

- |                     |                                |
|---------------------|--------------------------------|
| (01)- قاعة الصلاة   | (05)- مرافق الطهارة            |
| (02)- المحراب       | (06)- قسم لتعليم القرآن الكريم |
| (03)- المنذنة       | (07)- مسكنين وظيفيين على الأقل |
| (04)- مقصورة الإمام | (08)- المخزن                   |

**المادة 06 :** يعتبر مسجدا ضارا في إطار أحكام المادة (05) من المرسوم التنفيذي رقم 91 - 81 المؤرخ في 23 مارس سنة 1991م المذكور أعلاه ، كل مسجد يراد بنائه ضمن محيط سكاني متوافر على مسجد في حاجة السكان ، أو كل مسجد تعرض ممارسة وظائفه وخدمة الجماعة ، نفاذها و تعاونها للفرقة و الخلاف .

**المادة 07 :** يفتح المسجد بقرار من الوزير المكلف بالشؤون الدينية عندما تتوفر الشروط و الكيفيات المحددة في المرسوم التنفيذي رقم 91 - 81 المؤرخ في 23 مارس سنة 1991م المذكور أعلاه .

### الفصل الثالث

#### مقاييس تهيئة المساجد أعمارها الوظيفية

**المادة 08 :** ترتب المساجد بهدف تأطيرها تبعا لمميزاتها التاريخية الثقافية الحضارية و هندستها المعمارية و حجمها و موقعها كما يأتي :

- مسجد أثري .
- مسجد وطني .
- مسجد شعبي .

## **المادة 09 :** ينظم المسجد المحلي كما يلي :

- أ- مسجد سني جامع يقام فيه صلاة الجمعة .
- ب- مسجد محلي لا تقام فيه صلاة الجمعة .
- لا تدرج المصليات في هذا التنظيم .

## **المادة 10 :** يعين بقرار من الوزير المكلف بالشؤون الدينية في كل ولاية مسجد

مركزي من بين المساجد الوطنية ، تقام فيه النشاطات الدينية و الثقافية الرسمية .

## **المادة 11 :** يعتبر مسجدا أثريا المسجد المصنف حسب أحكام الفقرة (01) من المادة (03)

من المرسوم التنفيذي رقم 91 - 81 المؤرخ في 23 مارس سنة 1991م المذكور أعلاه و يوظف حسب المقاييس المرصوة لتأطير أضياف المساجد الأخرى .

## **المادة 12 :** يرتب بصفة مسجد وطني ، كل مسجد مبني في محيط عمراني أو تجمع سكاني

حضري و يتوفر على :

- قاعة رئيسية للصلاة تعادل أو تفوق مساحتها 1500 م<sup>2</sup> .

- قدرة استيعاب تزيد عن 3000 مصل .

- تقام فيه صلاة الجمعة .

- يتوفر : زيادة على المرافق الأساسية المذكورة في المادة (05) أعلاه على :

- قاعة صلاة للنساء .

- قاعة لنشاطات التثقيف و التوجيهي (محاضرات ، مطالعة ، إفتاء) .

- مدرسة قرآنية .

و في حالة عدم توفر كامل هذه المواصفات في مسجد من مساجد ولاية ما،

لوزير المكلف بالشؤون الدينية أن يرتب بقرار أحد مساجد الولاية مسجدا وطنيا .

## **المادة 13 :** يرتب بصفة مسجد محلي جامع : كل مسجد مبني في محيط عمراني

ريفني أو حضري ، و يتوفر على :

- قاعة صلاة رئيسية تقل مساحتها عن 1500 م<sup>2</sup> .

- قدرة إستيعابية تقل عن 3000 مصل .

- تقام فيه صلاة الجمعة .

- يتوفر على المرافق الأساسية المذكورة في المادة (05) أعلاه  
على مدرسة قرآنية .

**المادة 14 :** يرتب بضاعة مسجد تحفي ، كل مسجد . مبني في شريط عمراني ريفي أو حضري  
متوفر على المرافق الأساسية المذكورة في المادة (05) أعلاه .  
- لا تقام فيه صلاة الجمعة .

### الفصل الرابع

#### مقتضىات التأسيس الأساس للمسجد

**المادة 15 :** توظف المساجد لعمارتها الوظيفية حسب ترتيبها وفق الجدول التالي أدناه :

مستجد	مستجد	مستجد	مستجد	توزيع المساجد وظيفة / رتبة
محلي	محلي هام	وطني	وطني مركزي	
			01. الإفتاء	إمام
	01	02	02	إمام أستاذ
	01	01	01	إمام مدرس
01	01	01	01	إمام معلم
01	01	01	01	معلم قرآن
01	01	01	01	مؤذن
01	01	02	02	تسييم
04	06	03	09	المجموع

**المادة 16 :** تخصص سنويا مناصب الشغل، و كذا الاعتمادات المالية المناسبة لتأطير المساجد ،  
تدرجيا حسب الامكانيات المالية المتاحة .

**المادة 17 :** يتغير عدد الناصب المالية الخاصة بمعلمي القرآن الكريم حسب تغير عدد الأفواج  
التربوية حيث تشكل الفرج التربوي من 15 تلميذا كحد أدنى و 30 تلميذا  
كحد أدنى .

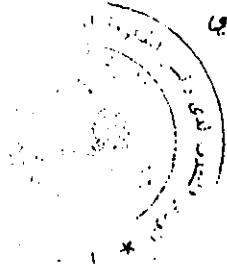
**المادة 18 :** تكفل المصالح المعنية بتنفيذ أحكام هذا القرار الوزاري المشترك كل فيما يخصه .

**المادة 19 :** ينشر هذا القرار الوزاري المشترك في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية .

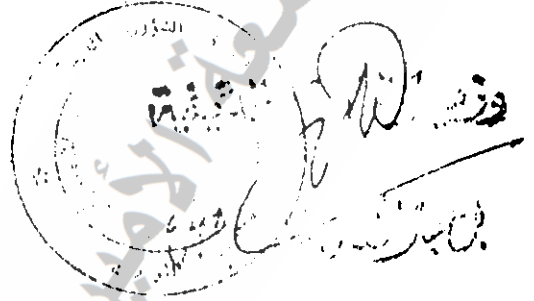
**الوزير المنتدب لدى رئيس الحكومة**

**المكلف بالإختصاص الإداري والوظائف العمومي**

الوزير المنتدب لدى  
الحكومة  
الإداري  
10 10 1000



**وزير الشؤون الدينية**



**وزير المالية**



عبد القادر للعطوم الإسلامية

# الملحق رقم 07

مرسوم تنفيذي رقم 91-114

مؤرخ في 12 شوال عام 1411

الموافق لـ 27 أفريل سنة 1991

يتضمن القانون الأساسي الخاص بعمال

قطاع الشؤون الدينية



المادة 2 : طبقا للمادة 2 من هذه الاتفاقية الدولية، تتفق بهذا القانون التعريفية الجبركية المدة حسب مسطحات النظام المنسق.

المادة 3 : يدخل هذا القانون حيز النفاذ بتاريخ أول يناير سنة 1992.

المادة 4 : ينشر هذا القانون في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 12 شوال عام 1411 الموافق 7 أبريل سنة 1991.

الشاذلي بن جديد.

## تعليمات

القانون الاساسي التموزجي لئصال المؤسسات والادارات العمومية.

- ويمقتضى المرسوم رقم 85 - 60 المؤرخ في أول رجب عام 1405 الموافق 23 مارس سنة 1985، الذي يحدد اجراءات التضييق الفوري للمرسوم 85 - 59 المذكور اعلا.

- ويمقتضى المرسوم رقم 35 - 314 المؤرخ في 2 ربيع الثاني عام 1406 الموافق 24 ديسمبر سنة 1985 المتعلق بالتكوير المستمر لرجل السك الديني.

الكتاب الاول

احكام عامة

الفصل الاول

مجال التطبيق

المادة الاولى : تطبيقا للمادة 4 من المرسوم رقم 85 - 59 المؤرخ في 23 مارس سنة 1985، المذكور اعلا، يبين هذا المرسوم الاحكام التي تطبق على العمال المنتمين الى الاملاك الخاصة لقطاع وزارة الشؤون الدينية ويحدد مناسب العمل المطابقة لتلك الاملاك وشروط الالتحاق بها.

المادة 2 : يكون النعال الخاضعين لهذا القانون الاساسي في وضعية عمل في المساجد وكذلك في المصالح غير المركزية والمؤسسات العمومية تحت الرقابة، والادارة المركزية.

يمكن ان يكونوا في وضعية عمل في المؤسسات ذات المنابع التربوي التابعة لوزارات اخرى.

مرسوم تنفيذي رقم 91 - 114 مؤرخ في 12 شوال عام 1411 الموافق 27 أبريل سنة 1991 يتضمن الشئون الاساسي الخاص بعمال قطاع الشؤون الدينية.

ان رئيس الحكومة.

- بناء على الدستور، ولاسيما المادتان 81، و116 (الفقرة 02) منه.

- ويمقتضى الامر رقم 66 - 133 المؤرخ في 12 صفر عام 1386 الموافق 2 يونيو سنة 1966، المتضمن القانون الاساسي انعام لرتبته العمومية ومبرمج المرسوم الممنوع وانتمه له.

- ويمقتضى الامر رقم 69 - 96 المؤرخ في 26 رمضان عام 1389 الموافق 6 ديسمبر سنة 1969، المتضمن للقانون الاساسي لرجال الدين الاسلامي، المعدل والمتمم.

- ويمقتضى القانون رقم 91 - 10 المؤرخ في 12 شوال عام 1411 الموافق 27 أبريل سنة 1991 المتعلق بالاقواف.

- ويمقتضى المرسوم رقم 80 - 123 المؤرخ في 4 جمادى الثانية عام 1400 الموافق 10 ابريل سنة 1980، المتضمن القانون الاساسي الخاص بمعلمي التعليم القرآني.

- ويمقتضى المرسوم رقم 80 - 171 المؤرخ في 8 شبان عام 1400 الموافق 21 يونيو سنة 1980، المتضمن إيداع سلك المفتشين في الشؤون ادينية.

- ويمقتضى المرسوم رقم 85 - 59 المؤرخ في أول رجب عام 1405 الموافق 23 مارس سنة 1985، المتضمن

المرسوم رقم 85 - 59 المؤرخ في 23 مارس سنة 1985 المذكور أعلاه، لا يمكن أن يمين في مهمة من مهام اسلك الديني إلا من تتوفر فيه الشروط التي تتطلبها الشريعة الإسلامية.

المادة 7 : يمين الترشح للوظيفة حسب الشروط المنصوص عليها في هذا القانون الأساسي بصحة شرعيين من السلطة التي لها حق التعيين.

وينضمون، تطبيقاً لأحكام المادتين 40 و 41 من المرسوم رقم 85 - 59 المؤرخ في 23 مارس سنة 1985 المذكور أعلاه، لفترة تجريب تبدد مرة واحدة عند الانتظام وتحدد كالتالي :

- ثلاثة (3) أشهر للعمال الذين يمارسون وظائف مستقلة في الأسنات من 1 إلى 10.

- تسعة (9) أشهر للعمال الذين يمارسون وظائف مستقلة في الأسنات من 11 إلى 20.

المادة 8 : يخضع العمال المشار إليهم في المادة 7 أعلاه أثناء فترة التدريب للتفتيش الذي تقوم به لجنة مكونة لوزا الغرض، وتحدد كميات التفتيش وتشكيل السجلات الخاصة بكل سلك، بقرار من وزير الشؤون الدينية.

المادة 9 : يتوقف تثبيت العمال، على التسمين في قائمة التأهيل، تحدهما بموجب تقرير مسبق لتسوية السلمي، لجنة تحدد صلاحياتها وتنظيمها وسيرها، والتنظيم الجاري به العمل.

ويمن التثبيت بقرار أو مقرر يصدر عن السلطة التي لها حق التعيين.

#### الفصل الرابع الترقية

المادة 10 : تحدد وتائر الترقية المطبقة على الموظفين العاملين في القطاع الديني حسب العدد الثالث (03) والنسب المنصوص عليها في المادة 75 من المرسوم رقم 85 - 59 المؤرخ في 23 مارس سنة 1985 المذكور أعلاه.

تحدد قائمة هذه الأسلاك والمؤسسات المنسوس عليها في المذاع أعلاه بقرار وذا ري مشترك بين وزير الشؤون الدينية والمسألة المكلفة بالوظيفة العمومية.

المادة 3 : تعتبر الأسلاك التالية أسلاكاً مخصصة في قطاع الشؤون الدينية :

- سلك منتشي التعليم القرآني،
- سلك منتشي التعليم المسيحي والتكوين،
- سلك وخلاء الأوقاف،
- سلك الأئمة،
- سلك معلمي القرآن الكريم،
- سلك الأعران الدينيين.

#### الفصل الثاني

#### الشفوق والواجبات

المادة 4 : يتمتع العمال الخاضعون لأحكام هذا القانون الأساسي بالشفوق والواجبات المنصوص عليها في المرسوم رقم 85 - 59 المؤرخ في 23 مارس سنة 1985. المذكور أعلاه، وهم ملزمون، فضلاً عن ذلك، بالقواعد المبينة في النظام الداخلي الخاص بالإدارة التي تستخدمهم.

المادة 5 : يحرف النظم عن الأحكام المنصوص عليها في هذا القانون الأساسي وتطبيقاً للمادتين 34 و 35 من المرسوم رقم 85 - 59 المؤرخ في 23 مارس سنة 1985 المذكور أعلاه، يمكن تعديل النسب المحددة من أجل التوظيف الداخلي، بموجب قرار مشترك بين وزير الشؤون الدينية والسلطة المكلفة بالوظيفة العمومية، بعد أخذ رأي لجنة المرشحين المعنية.

غير أن هذه التعديلات محددة بالنسب على الأكثر للنسب المحددة من أجل كيفية التوظيف عن طريق الامتحان المهني وقائمة التأهيل، من دون أن يتجاوز مجموع النسب للتوظيف الداخلي سقف 50% من المناصب الخردة.

#### الفصل الثالث

#### التوظيف - مدة التجريب - التثبيت

المادة 6 : يحرف النظم عن الأحكام المنصوص عليها في هذا القانون الأساسي، وتطبيقاً للمادتين 74 و 75 من

غير أن أصحاب المناصب التي تتلوه عن نسبة عالية من المشقة أو الضيق والتي تعسب قائلها برسوم سلا بأحكام المادة 7 من القانون رقم 83 - 72 المؤرخ في 2 يوليو سنة 1983، المعلق بالتقاعد، يستفيدون ويترتب (2) للترقية حسب المدين الدنيا والمتوسطة ووفق نسبي 6 و4 تباعا من كل 10 موظفين سببا لأحكام المادة 76 من المرسوم رقم 85 - 59 المؤرخ في 23 مارس سنة 1985 المذكور أعلاه.

#### الفصل التاسع

#### الاستخدام العامة للامواج

المادة 11: يدمج، قصد التأسيس الاولي للاسلاك المنشأة بهذا المرسوم، الموظفون المرسمين والمتدربين او المشيرون سلا بالمرسوم رقم 86 - 46 المؤرخ في 11 مارس سنة 1986 المذكور اعلاه، والعمال المتدربين حسب الشروط المحددة في احكام المراء من 137 الى 145 من المرسوم رقم 85 - 59 المؤرخ في 23 مارس سنة 1985 المذكور اعلاه، واحكام هذا المرسوم، ويثبتون ويرتبون من جديد.

المادة 12: يسمح للموظفون المرسمين تطبيقا للتعليم المنطبق عليهم او الموظفون المشيرون، سببا للمرسوم رقم 85 - 59 المؤرخ في 23 مارس سنة 1985، المذكور اعلاه ويثبتون ويرتبون في الدرجة المتساوية لدرجتهم في سلمهم الاصلي، مع مراعاة حقوقهم في الترقية وتحتسب باقي الاقدمية الناتجة في سلمهم الاصلي من اجل الترقية في السلم المستقبل.

المادة 13: يسمح العمال الذين لم يثبتوا في رتبهم عند سريان مفعول هذا المرسوم بنسبة متدربين ويثبتون بعد اتمام فترة التدريب القانونية المنصوص عليها في السلم المستقبل ان كانت طريقة تأدية عملهم مرضية، ويحتفظون باقدمية مساوية لمدى الخدمات المتسمة ابتداء من تاريخ توظيفهم، وتحتسب هذه الاقدمية للترقية درجة في سلمهم الجديد وتسم الترتيب.

المادة 14: يجمع، انتقاليا و لمدة خمس (5) سنوات، ابتداء من تاريخ دخول هذا المرسوم حيز التنفيذ،

بين الرتبة الامسلية والترتبة المصاح فيها، عند تقدير الاقدمية المطلوبة للترقية المرسمين المرسمين في رتب اخرى غير اولى المطابقة لاسلاكهم التي انشئت من قبل، سلا بالامور 66 - 133 المؤرخ في 2 يونيو سنة 1980 اعلاه.

المادة 15: اعمال المرسمين بسنة قانونية عند سريان مفعول هذا المرسوم، في وثيقة خاصة بحسب المادة 10 من الامر رقم 85 - 59 المؤرخ في 23 مارس سنة 1985 المذكور اعلاه والعمال والعمالين الاساسية المندة لتعيين مستميرين التراب المرتبطة بحسب العالي المناطق حتى في شوية وسميتهم

#### المطلب الثاني

احتكام مطبقة على مختلف الاسلاك الخاصة

#### الفصل الاول

سلك مفتشي التحليم القرآني

المادة 16: يتضمن سلك مفتشي التحليم القرآني

واحدة:

- رتبة مفتش التحليم القرآني.

#### القسم الاول

تحديد المهام

المادة 17: يتولى مفتش التحليم القرآني

الاتي:

- تمهيش مجلسي القرآن الكريم.

- مراقبة تطبيق برامج التحليم القرآني ومتابعة اساتذ

العلمين.

- الاشراف على لجنة التفتيش.

- الاشراف على الندوات التربوية الخاصة بسلك

القرآن الكريم.

## القسم الثاني

### شروط التوظيف

المادة 18: يوظف مفتش التعليم القرآني

أ- عن طريق المسابقة على أساس الاختبار من بين:

- الأئمة الإساءة المثبتين اقدمية ثلاث ( 3 ) سنوات  
الساكنين القرآن الكريم كعه. المثبتين بأحكام القراءات.  
المسجلين في قائمة التأميل.

- الحاصلين على شهادة الليسانس الساتنين القرآن  
الكريم كعه. المثبتين بأحكام القراءات. المثبتين اقدمية خمس  
( 5 ) سنوات.

ب - عن طريق المسابقة على أساس الشهادات من بين  
المرشحين الساكنين على شهادة الماجستير في العلوم  
الاسلامية. ومارسوا بنجاح تكوينا متخصصا يحدد برئاسبه  
ومدته بقرار من وزير الشؤون الدينية.

ج - يمكن ان يعين عن طريق الاختيار في منصب  
مفتش التعليم القرآني في حدود 20% من المناصب المتاحة.  
الموظفون في قطاع الشؤون الدينية المرتبين في الصنف 15  
على الاقل الساكنين القرآن الكريم. المثبتون اقدمية خمس  
( 5 ) سنوات المسجلون في قائمة التأميل.

## القسم الثالث

### اختكم انتقائية للادراج

المادة 19: يدمج في سلك مفتش التعليم القرآني  
مفتشو الشؤون الدينية المرسمون والمدرسون.

## السلك الثاني

سلك مفتش التعليم المسجدي والتكوين

المادة 20: يتضمن سلك مفتش التعليم المسجدي  
والتكوين رتبة واحدة:

- رتبة مفتش التعليم المسجدي والتكوين.

## القسم الاول

### تحديد المهام

المادة 21: يتولى مفتش التعليم المسجدي والتكوين

المهام الآتية:

- متابعة تطبيق القوانين والنصوص التنظيمية  
المطبقة في قطاع الشؤون الدينية.

- تفتيش اسلات الأئمة وتقدير نشاطاتهم وتنقيحها.

- تقييم نشاط العاملين في المساجد.

- متابعة الانتماء الدينية والثقافية التي تشمل  
مختلف مساح التناوع.

- متابعة نشاط الجمعيات المسجدية.

- تنظيم اسائل المكوثين والسهر عن تطبيق برامج  
التكوين المستمر.

- المساهمة في تنظيم اسنان التكوين المستمر.

- متابعة نشاط المعام الاسلامية.

- تنشيط الندوات التربوية.

- متابعة دروس محو الامية في المساجد.

## القسم الثاني

### شروط التوظيف

المادة 22: يوظف مفتش التعليم المسجدي  
والتكوين:

أ- عن طريق المسابقة على أساس الاختبار من بين:

- الأئمة الإساءة المثبتين اقدمية ثلاث ( 3 ) سنوات  
المسجلين في قائمة التأميل.

- الحاصلين على شهادة الليسانس. المثبتين اقدمية  
خمس ( 5 ) سنوات.

ب - عن طريق المسابقة على أساس الشهادات من بين  
المرشحين الساكنين على شهادة الماجستير في العلوم  
الاسلامية. ومارسوا بنجاح تكوينا متخصصا يحدد برئاسبه  
ومدته بقرار من وزير الشؤون الدينية.

ج - يمكن ان يعين عن طريق الاختيار في منصب  
مفتش التعليم المسجدي والتكوين. في حدود 20% من  
المناصب المتاحة الموضعون في القطاع. المرتبون في الصنف 15  
على الاقل. المثبتون اقدمية خمس ( 5 ) سنوات. المرسمون  
في قائمة التأميل.

### القسم الثالث

#### احتكام انتقالية للادماج

المادة 23 : يدمج في سلك مفتشي التعليم المسجدي والتكوين، مششرو الشؤن الدينية المرشدين والمدرسين.

#### الفصل الثالث

##### سك وكلاء الاوقاف

المادة 24 : يتضمن سلك وكلاء الاوقاف رتبة واحدة.

- رتبة وكيل الاوقاف.

#### القسم الاول

##### تحديد المهام

المادة 25 : يقوم وكيل الاوقاف بالمهام الآتية :

- مراقبة الاملاك الوقفية ومتابعتها.
- السهر على صيانة الاملاك الوقفية.
- مسك دفاتر الجرد والحسابات.
- السهر على استثمار الاوقاف.
- تشجيع المواطنين على تنشيط الحركة الوقفية.
- مسك حسابات الاملاك الوقفية ونسبها.

#### القسم الثاني

##### شروط التوظيف

المادة 26 : يوظف وكلاء الاوقاف :

1- عن طريق المسابقة.

على اساس الشهادات : من بين الحاصلين على شهادة الماجستير في العلوم الاسلامية الحافظين ماتيسر من القرآن الكريم، ومارسوا بنجاح تكوينا متخصصا، يحدد برنامجه ومدته قرار من وزير الشؤون الدينية.

ب- على اساس الاختبار من بين :

- الحاصلين على شهادة الليسانس في العلوم الاسلامية او شهادة معادلة لها، الحافظين ماتيسر من القرآن الكريم، انشبتين اقدمية ثلاث ( 3 ) سنوات في القطاع العام.

ج- عن اساس الاختيار من بين.

- الائمة الاساتذة المرشحين، المشبتين اقدمية ثلاث ( 3 ) سنوات المسجلين في قائمة التأميل، في حدود 20 ٪ من المناصب المتاحة.

- عن طريق التأميل المهني وحسب التقييم

المختصين عليها في المادتين 34 و 57 من المرسوم رقم 85 - 59 المؤرخ في 23 مارس سنة 1985 المذكور اعلاه من بين موظفي قطاع الشؤون الدينية المرتبين في السنن من سن الاقل والمشتبتين اقدمية قدرها خمس ( 5 ) سنوات والمسجلين في قائمة التأميل.

#### الفصل الرابع

##### سك الائمة

المادة 27 : يتضمن سك الائمة اربع رتب :

- رتبة الامام الاستاذ.
- رتبة الامام المدرس للقراءات.
- رتبة الامام المدرس.
- رتبة الامام المعلم.

#### القسم الاول

##### تحديد المهام

المادة 28 : يقوم الامام الاستاذ والامام المدرس والامام المعلم، زيادة عن اقامة المسجلين، بالمهام الآتية حسب مستواه الوظيفي :

- تعليم القرآن الكريم.
- إعطاء دروس في مختلف العلوم الاسلامية.
- لقاء دروس التوعظ والارشاد، قصد تبليغ آراء الشريعة الاسلامية في مختلف المجالات.
- المساهمة في الحفاظ على الوحدة الدينية للجماعة وتماسكها.
- القيام بالتكوين المستمر للائمة والاعوان الدينيين.
- المساهمة في ترقية الخطب المنبرية والدروس المسجدية.
- المساهمة في إعطاء الدروس الاستدراكية التي تنفذ في المسجد لفائدة التلاميذ والطلبة في مختلف مراحل التعمير.
- إعطاء الاميين والاميات دروسا في القراءة والكتابة.
- المساهمة في النشاط الثقافي المسجدي.
- تولي خفظة النكاح وترشيح الزواج والتولائم.
- إصلاح ذات البين بين الافراد.
- السهر على حرمة المسجد وادابه.
- رعاية النشاط الاجتماعي.

المادة 29 : يقوم الامام المدرس للقراءات بالمهام الاتية، زيادة على ما تنص عليه المادة 28 اعلاه :

المادة 29 : يقوم الامام المدرس للقراءات بالمهام الاتية، زيادة على ما تنص عليه المادة 28 اعلاه :

أ- بتلقين احكام القراءات للائمة ومعلمي القرآن الكريم، وتدريبهم على حسن الترتيل والاداء،

- تلقين احكام القراءات للائمة ومعلمي القرآن الكريم، وتدريبهم على حسن الترتيل والاداء،

ب- بتلقين مبادئ القراءات واحكام التجويد في الزوايا والمدارس القرآنية والمساجد،

- تدريس مبادئ القراءات واحكام التجويد في الزوايا والمدارس القرآنية والمساجد،

المادة 30 : يوظف الامام الاستاذ عن طريق المسابقة،

- يوظف الامام الاستاذ عن طريق المسابقة،

أ- بمسابقة على اساس الشهادات من بين خريجي المعاهد الاسلامية الحاصلين عن شهادة الكفاءة لاداء وظيفة الامام المعلم، المثبتين مستوى السنة الثانية ثانوي وتابعوا بنجاح تكوينا متخصصا مدة سنتين،

- يوظف الامام الاستاذ عن طريق المسابقة،

### القسم الثاني

#### شروط التوظيف

ب- بمسابقة على اساس الاختبار من بين المثبتين إتمام الدراسة في السنة الثالثة من التعليم الثانوي، في شعبة العلوم الاسلامية، او غيرها الحائزين لقب ن الكريم كـ،

المادة 30 : يوظف الامام الاستاذ عن طريق المسابقة، على اساس الاختبار، من بين :

### القسم الثالث

#### احكام انتقائية للادماج

المادة 31 : يدمج في رتبة إمام استاذ كل الائمة الخارجين عن السلم المرسمين والتدريبيين المعيّنين في هذا السلك،

- الحاصلين على شهادة الليسانس في العلوم الاسلامية، او ما يعادلها، الحائزين القرآن الكريم كـ، او رتبة على الاقل، شريطة الالتزام باستكمال خلفته،

المادة 32 : يدمج في رتبة إمام مدرس كل الائمة النظم المرسمين والتدريبيين المعيّنين في هذا السلك،

- الائمة المدرسين الذين لهم عشر ( 10 ) سنوات اقدمية في رتبهم، المسجلين في قائمة التأمين،

المادة 33 : يدمج في رتبة إمام معلم كل ائمة المصلوات الخمس المرسمين والتدريبيين في هذا السلك،

المادة 31 : يوظف الامام المدرس للقراءات :

### الفصل الخامس

#### سلك معلم القرآن الكريم

المادة 34 : يتضمن سلك معلم القرآن الكريم رتبة واحدة

أ- بمسابقة على اساس الشهادات من بين خريجي المعاهد الاسلامية الحاصلين عن شهادة الكفاءة لاداء وظيفة الامام المدرس للقراءات، المثبتين مستوى السنة الثالثة ثانوي وتابعوا بنجاح تكوينا متخصصا مدة سنتين،

ب- بمسابقة على اساس الاختبار من بين المثبتين إتمام الدراسة في السنة الثانية من التعليم الجامعي على الاقل في العلوم الاسلامية، او غيرها، عند الانتساب، الحائزين القرآن الكريم المجازين في القراءات،

المادة 32 : يوظف الامام المدرس :

أ- بمسابقة على اساس الشهادات من بين خريجي المعاهد الاسلامية الحاصلين عن شهادة الكفاءة لاداء وظيفة

- رتبة معلم القرآن الكريم.

القسم الاول

تحديد المهام

المادة 38 : يقوم معلم القرآن الكريم بالمهام الآتية

- تعليم القرآن الكريم لتيسار وانسياب

- تعليم المبادئ الأساسية لفقه العبادات.

- تعليم الاميين القراءة والكتابة.

- المشاركة في النشاطات المسجدية.

- استخلاف الامام عند الضرورة.

القسم الثاني

شروط التوظيف

المادة 39 : يوظف معلمو القرآن الكريم عن طريق

المسابقة على اساس الاختبار. من بين المترشحين الذين تتوفر فيهم الشروط الآتية :

- حفظ القرآن الكريم كله، حفظا جيدا

- اثبات مستوى السنة التاسعة من التعليم الاساسي

او ما يعادلها، او النجاح في امتحان انتقاء اولي، ينظم بقرار من وزير الشؤون الدينية.

القسم الثالث

احكام انتقالية للادماج

المادة 40 : يدمج في رتبة معلم القرآن الكريم، كل

معلمي القرآن الكريم المسجلين في هذا السلك المرسمين والمتدربين.

الفصل السادس

سلك الاعوان الدينيين

المادة 41 : يتضمن سلك الاعوان الدينيين الرتبين

الآتيين :

- رتبة المؤذن،

- رتبة التقيم.

القسم الاول

تحديد المهام

المادة 42 : يقوم المؤذن بالمهام الآتية

- الاذان للصلوات الخمس والجمعة.

- الاقامة للصلوات.

- تلاوة التسميع من منزل معين اومسجد معين وقت اقتضاها.

- المشاركة في تلاوة التزيين اترات.

- الاشراف على مكتبة المسجد واثاقه.

- استخلاف الامام عند الضرورة.

المادة 43 : يكف التقيم بالمهام الآتية :

- حراسة المسجد.

- تنظيف المسجد والمرافق التابعة له.

- المحافظة على اثاث المسجد وحيلاته.

القسم الثاني

شروط التوظيف

المادة 44 : يوظف المؤذن

1- بالمسابقة على اساس الشهادات من غير المترشحين العاضطين على مستوى السنة التاسعة من التعليم الاساسي. الحائزين نصف القرآن الكريم. عن الاثر. التميز بالعبادة الاساسية في فقه العبادات.

ب- بالاختيار من بين التقيمين الذين لهم خمس (5) سنوات اقدمية على الاقل الحائزين نصف القرآن الكريم المسجلين في قائمة التأميل. في حدود 20% من المناصب المتاحة.

المادة 45 : يوظف التقيم بمسابقة عن اساس

الشهادات من بين المترشحين التقيمين مستوى السنة التاسعة من التعليم الاساسي. الحائزين ما تيمر من القرآن الكريم. المتمتعين بصحة جيدة تمكنهم من اداء وظيفتهم.

القسم الثالث

احكام انتقالية للادماج

المادة 46 : يدمج في رتبة مؤذن كل المؤذنين المعينين

في هذا السلك. المرسمين والمتدربين.

الباب الثالث

التصنيف

المادة 47 : يدمج في رتبة قيم كل التقييميين المعينين في هذا السلك المرسمين والمتدربين.

اسم سبب  
التأديب

المادة 49 : تطبيقا لاحكام المادة 69 من المرسوم رقم 85 - المؤرخ في 23 مارس سنة 1985، المذكور اعلاه، تصنف مناصب العمل والاسلاك الخاصة التابعة لتطبيقات الشؤون الدينية حسب الجدول الآتي :

المادة 40 : ينضم الموظفون المعينون بهذا القانون الاساسي، فيما يتعلق بالتأديب، الى الاحكام المنصوص عليها في المواد من 122 الى 131 من المرسوم رقم 85 - 59 المؤرخ في 23 مارس سنة 1985 المذكور اعلاه.

التصنيف			مناصب العمل
الرقم الاستدلالي	القسم	الصف	
581	05	17	1 - مفتش التعليم القرآني
581	05	17	2 - مفتش التعليم المسجدي والتكوين
581	05	17	3 - وكيل الأوقاف
452	03	15	4 - الامام الاستاذ
408	02	14	5 - الامام المدرس للقراءات
392	01	14	6 - الامام المدرس
354	01	13	7 - الامام المعلم
320	01	12	8 - معلم القرآن الكريم
260	01	10	9 - المؤذن
213	01	08	10 - القيم



## المجلس الرابع

### اتحاد منسوبة

المادة 50: تنس جميع الاحكام المنسوبة لهذا المرسوم، وبخاصة أحكام الامر رقم 69 - 66 المؤرخ في 6 ديسمبر سنة 1969، والنصوص المنسمة والمعدلة له، والمرسوم رقم 60 - 123 المؤرخ في 10 ابريل سنة 1980، والمرسوم رقم 60 - 171 المؤرخ في 21 يونيو سنة 1980، المذكورين أعلاه.

المادة 51: ينشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ويسرى مفعوله ابتداء من اول يناير سنة 1990.

منرد بالجزائر في 12 شوال عام 1411 الموافق 27 ابريل سنة 1991.

مولود خرووش

مرسوم تنفيذي رقم 91 - 115 مؤرخ في 12 شوال عام 1411 الموافق 27 ابريل سنة 1991 يحدد صلاحيات وزير الجسنت.

ان رئيس الحكومة،

- بناء على تقرير وزير الجامعات،

- وبناء على الدستور، لاسيما المادتان 81 و116 منه،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 89 - 82 المؤرخ في 2 ذي القعدة عام 1409 الموافق 6 يونيو سنة 1989 والذي يحدد صلاحيات وزير التعليم العالي،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 89 - 171 المؤرخ في 9 صفر عام 1410 الموافق 9 سبتمبر سنة 1989 والمتضمن تعيين رئيس الحكومة،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 89 - 175 المؤرخ في 16 صفر عام 1410 الموافق 16 سبتمبر سنة 1989 والمتضمن تعيين اعضاء الحكومة، المعدل والمنتم،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 90 - 188 المؤرخ في اول ذي الحجة عام 1410 الموافق 23 يونيو سنة 1990 الذي يحدد هيكل الادارة المركزية واجهزتها في الوزارات،

## مرسوم ما ميل

المادة الاولى: يقترح وزير الجامعات في إطار السياسة العامة للحكومة وبرنامج عملها الموافق عليه طبقا لاحكام الدستور، عناصر السياسة الوطنية في ميدان التعليم العالي ويقول تطبيقها وفقا للقوانين والتنظيمات المعمول بها.

ويقدم حصيلة نتائج عمله إلى رئيس الحكومة ومجلس الحكومة وإلى مجلس الشيوخ حسب الاشكال والكتيبات والاجال المقررة.

المادة 2: يتولى وزير الجامعات، في إطار القوانين والتنظيمات المعمول بها وفي حدود صلاحياته، دراسة التدابير اللازمة لتنظيم مختلف مستويات التعليم العالي وتطويرها واقتراح ذلك، قصد إقامة منظومة شاملة ومتكاملة.

وبهذه الصفة يبادر ويقترح ويسبق الاجراءات ذات الطابع التشريعي او التنظيمي الرامية إلى تحقيق ما يأتي:-  
- تحديد أطوار التعليم العالي وتنظيمها بما تكن السلطة الوضعية عليها، والسهر على تنفيذها ومراجعتها باستمرار تنما للتقدم العام في الآداب والفنون والعلوم والتقنيات،

- تحديد سبب انواع التعليم العالي ومستويات البرامج، وكيفية رقابة اعارف، وشروط الالتحاق والتدرج، وطبيعة الشهادات وشروط تسليمها،

- تحديد القانون الاساسي لمؤسسات التعليم العالي وشروط إنشائها وسيرها،

- ضبط القانون الاساسي للمدرسين لاسيما شروط تكوينهم وتوظيفهم وترقيتهم في الحياة المهنية وشروط التاميل للتدريس،

- ضبط القانون الاساسي للموظفين الاداريين والتقنيين التابعين للقطاع، لاسيما شروط تكوينهم وتوظيفهم وترقيتهم في الحياة المهنية،

- تحديد نظام الدراسة وحقوق الطلبة وواجباتهم في مؤسسات التعليم العالي،

- تنشيط الحياة الاجتماعية والثقافية والرياضية في مؤسسات التعليم العالي.

المادة 3: يشجع وزير الجامعات تطوير الانشطة التابعة لمجال اختصاصه ويدعمها، ويسهر في هذا الاطار، على وضع أدوات تخطيط الانشطة التابعة لمجال اختصاصه في كل المستويات

# الملاحق رقم 08

مرسوم تنفيذي رقم 222-92

مؤرخ في 01 ذي الحجة عام 1412

الموافق لـ 02 يونيو سنة 1992

يعدل ويتم المرسوم التنفيذي

رقم 114-91

مرسوم تنفيذي رقم 92 - 222 مؤرخ في اول ذي الحجة  
عام 1412 الموافق 2 يونيو سنة 1992. يعال  
ويتضم المرسوم التنفيذي رقم 91 - 114 المؤرخ في  
27 أبريل سنة 1991 والمتضمن القانون الأساسي  
الخاص بعمال قطاع الشؤون الدينية.

إن رئيس الحكومة.

- بناء على الدستور. لا سيما المقتان 67 و 116  
(الفقرة 2) من.

- وبمقتضى الأمر رقم 66 - 133 المؤرخ في 12 صفر  
عام 1386 الموافق 2 يونيو سنة 1966 والمتضمن القانون  
الأساسي نظام للتربية العمومية. ومجموع النصوص المعدلة  
والمتعلقة له.

- وبمقتضى القانون رقم 91 - 10 المؤرخ في 12  
شوال عام 1411 الموافق 27 أبريل سنة 1991 والمتعلق  
بالأوقاف.

- وبمقتضى المرسوم رقم 80 - 171 المؤرخ في 8  
شعبان عام 1400 الموافق 21 يونيو سنة 1980 والمتضمن  
اقتداءات سكك للمفتشين في التفتيش الدينية.

- وبمقتضى المرسوم رقم 85 - 59 المؤرخ في أول  
رجب عام 1405 الموافق 23 مارس سنة 1985 والمتضمن  
القانون الأساسي النموذجي لمجال المؤسسات والإدارات  
العسكرية.

- وبمقتضى المرسوم رقم 85 - 60 المؤرخ في أول  
رجب عام 1405 الموافق 23 مارس سنة 1985 والذي يحدد  
اجراءات التطبيق الفوري للمرسوم رقم 85 - 59 المؤرخ في  
23 مارس سنة 1985 والمتضمن القانون الأساسي  
النموذجي لعمال المؤسسات والإدارات العمومية.

- وبمقتضى المرسوم رقم 85 - 314 المؤرخ في 12  
ربيع الثاني عام 1400 الموافق 24 ديسمبر سنة 1985  
والمتمتع بانتكوبين المستمر لرجال السكك الديني.

- وبمقتضى الاطلاع على المرسوم التنفيذي رقم  
91 - 114 المؤرخ في 12 شوال عام 1991 الموافق 27  
أبريل سنة 1991 والمتضمن القانون الأساسي الخاص بعمال  
قطاع الشؤون الدينية.

يرسم بايلي :

" 1 - خريجو المعاهد الاسلامية الحاصلون على شهادة الكفاءة لاداء وظيفة امام معلم، المبتدئين مستوى السنة للتانية ثانوي وتابعوا بنجاح تكويننا متخصصا مدة سنتين او المناهجين في مسابقات التكوين المستمر، الحاصلين على شهادة الكفاءة لاداء وظيفة امام معلم من بين من حصلوا على شهادة التكوين الاقدمية خمس ( 05 ) سنوات ورتبتهم "

المادة 7 : تعدل وتتم المادة 39 من المرسوم التنفيذي رقم 91 - 114 المؤرخ في 27 ابريل سنة 1991 والمذكور اعلاه، كما يلي :

" المادة 39 : يوظف منظر القرآن الكريم عن طريق المسابقة :

1 - على اساس الاختبار، من بين المترشحين الذين تتوفر فيهم الشروط الآتية :

- حفظ القرآن الكريم كنه حفظا جيدا،

- اثبات مستوى السنة التاسعة من التعليم الاساسي او ما يعادلها او امتياز في امتحان الانتقاء الاولي الذي ينظم بقرار من وزير الشؤون الدينية.

2 - على اساس الامتحان المهني، في حدود 20% من المناصب المتاحة، من بين المرشحين الحاصلين للقران الكريم، المبتدئين مسانستهم لتعليم القرآن الكريم، ويتم اقدمية خمس ( 05 ) سنوات على الاقل في رتبتهم الاصلية "

المادة 8 : تعدل وتتم المادة 45 من المرسوم التنفيذي رقم 91 - 114 المؤرخ في 27 ابريل سنة 1991 والمذكور اعلاه، من النسخ التالي :

" المادة 45 : يوظف القيم على اساس فحص مهني من بين المترشحين الحاصلين ما تيسر من القرآن الكريم، المستعدين بصحة جيدة تمكنهم من اداء وظيفتهم "

المادة 9 : تحري احكام هذا المرسوم على خريجي المعاهد الاسلامية وعمل المناهجين في التكوين المستمر وعمل الاعوان الذين تم توظيفهم في الفترة ما بين اول يناير سنة 1990 وتاريخ صدور المرسوم.

يقرر المترشحون ان التمتعوا بالمعاهد الاسلامية خلال السنتين الدراسيتين 1990/89 و1991/1990 خاضعين للتخطيط المنظم للتكوين عند تاريخ التحاقهم ببناء المعاهد.

المادة الاولى : تتم الفقرة 4 من المادة 17 من المرسوم التنفيذي رقم 91 - 114 المؤرخ في 27 ابريل سنة 1991 والمذكور اعلاه، على النحو التالي :

" الاشراف على لجنة التفتيش وتسيط التكاليف "

المادة 10 : تنص المادة 26 مكررة، لمرسوم التنفيذي رقم 91 - 114 المؤرخ في 27 ابريل سنة 1991 والمذكور اعلاه، وتعدل على النحو التالي :

" 1 - 20 سنون : يعض المترشحون، المشار اليهم في المواد 18، 19، 20 و22 فقرة ب و26 فقرة ا و36، الفقرة الاولى )، من سببية للانتقال بالترتيب المتعار اليها في هذه المواد وذلك بسنة استثنائية ولمدة ثلاث ( 03 ) سنوات "

المادة 3 : تعدل وتتم الفقرتان 2 و3 من المادة 30 من المرسوم التنفيذي رقم 91 - 114 المؤرخ في 27 ابريل سنة 1991 والمذكور اعلاه، كما يلي :

" - الحاصلون على شهادة الليسانس في التعليم لاسلامية او ما يعادلها، الحاصلون للقران الكريم كنه او بعه على الاقل، وفي هذه الحالة، لا يرسم الا بعد استئصال سنة.

- الائمة المدرسون للقراءات والائمة المدرسون، الذين هم عشر ( 10 ) سنوات اقدمية في رتبتهم والتسجيلون في سنة التأهيل "

المادة 4 : تحذف عبارة سابقة من المادة 31، فقرة من المرسوم التنفيذي رقم 91 - 114 المؤرخ في 27 ابريل سنة 1991 والمذكور اعلاه.

المادة 5 : تعدل وتتم المادة 32، فقرة ا، من المرسوم التنفيذي رقم 91 - 114 المؤرخ في 27 ابريل سنة 1991 والمذكور اعلاه، كما يلي :

" 1 - خريجو المعاهد الاسلامية الحاصلون على شهادة الكفاءة لاداء وظيفة امام مدرس، المبتدئين مستوى السنة الثالثة ثانوي وتابعوا بنجاح تكويننا متخصصا مدة سنين او من بين المناهجين في مسابقات التكوين المستمر، حاصلين على شهادة الكفاءة لاداء وظيفة امام مدرس من بين المعطمين المبتدئين لادمية خمس ( 05 ) سنوات في رتبتهم "

المادة 6 : تعدل وتتم المادة 33، فقرة ا، من المرسوم التنفيذي رقم 91 - 114 المؤرخ في 27 ابريل سنة 1991 والمذكور اعلاه، كما يلي :

المجلة 10 . ينشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية  
بمهورية الجزائر الديمقراطية الشعبية.

حرد بالجزائر في أول ذي الحجة عام 1412 الموافق 2  
يونيو سنة 1992.

سيد أحمد عزالي

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

# الملحق رقم 09

مرسوم تنفيذي رقم 96-02

مؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1422

الموافق لـ 02 مارس سنة 2002

يعدل ويتم المرسوم التنفيذي

رقم 114-91



- إعطاء دروس في مختلف العلوم الإسلامية.
- إلقاء دروس الوعظ والإرشاد قصد تبليغ أحكام الشريعة الإسلامية.
- المساهمة في الشؤون المستمرة للأئمة والأعران الدينيين.
- المساهمة في الحفاظ على الوحدة الدينية للمجتمع وتماسكها.
- المساهمة في ترقية الخليل المنبرية والدروس المسجدية.
- تنظيم قراءة الحزب الزايب في المسجد.
- تعليم القرآن الكريم ورفع الأذان عند الاقتضاء.
- إعطاء دروس في إطار محو الأمية.
- المساهمة في النشاط الثقافي والاجتماعي المسجدي.
- إصلاح ذات البين بين الأفراد عندما يطلب منهم ذلك.
- رعاية النشاط المسجدي.

٥- تولي المسؤولية عن النظام في المسجد وحمايته من كل نشاط خارج إطار الديني.

المادة ٤: تعدل وتتم المادة 30 من المرسوم التنفيذي رقم 91-114 المؤرخ في 27 أبريل سنة 1991 والمذكور أعلاه، وتحزر كما يأتي:

المادة 30: يوظف الإمام الأستاذ على النحو الآتي:

1 - عن طريق المسابقة على أساس الاختبار من بين المقترشحين الحاصلين على شهادة الليسانس في العلوم الإسلامية أو شهادة معترف بمعادلتها، الحافظين للقرآن الكريم كله أو ربعه على الأقل شريطة الالتزام باستكمال حفظه.

تحديد كيفية استظهار القرآن الكريم بقرار من الوزير المكلف بالشؤون الدينية والأوقاف.

2 - عن طريق الامتحان المهني في حدود (30%) من المناصب المطلوب شغلها من بين الأئمة المدرسين والأئمة المدرسين للقراءات المشتملين الذين لهم خمس (5) سنوات أقدمية في هذا الترتيب.

3 - على أساس الاختيار في حدود (10%) من المناصب المطلوب شغلها من بين الأئمة المدرسين والأئمة المدرسين للقراءات المشتملين الذين لهم عشر (10) سنوات أقدمية في الرتبة والمسجلين في قائمة التأهيل.

المادة 4: تعدل المادة 32 - الفقرة "أ" من المرسوم التنفيذي رقم 91-114 المؤرخ في 27 أبريل سنة 1991 والمذكور أعلاه، وتحزر كما يأتي:

المادة 32: يوظف الإمام المدرس على النحو الآتي:

(أ) على أساس الشهادة من بين خريجي المعاهد الإسلامية لتكوين إطارات الدينية الحاصلين على شهادة الكفاءة لأداء وظيفة إمام مدرسي.

(ب) بدون تغيير.

(ج) بدون تغيير.

المادة 5: تعدل المادة 33 - الفقرة "أ" من المرسوم التنفيذي رقم 91-114 المؤرخ في 27 أبريل سنة 1991 والمذكور أعلاه، وتحزر كما يأتي:

المادة 33: يوظف الإمام المعلم على النحو الآتي:

(أ) على أساس الشهادة من بين خريجي المعاهد الإسلامية لتكوين إطارات الدينية الحاصلين على شهادة الكفاءة لأداء وظيفة إمام معلم.

(ب) بدون تغيير.

المادة 6: يحدث في فصل رابع مكرر في المرسوم التنفيذي رقم 91-114 المؤرخ في 27 أبريل سنة 1991 والمذكور أعلاه، يتضمن المواد 36 مكرر و 36 مكرر 1 و 36 مكرر 2.

#### الفصل الرابع مكرر

#### سلك المرشدة الدينية

المادة 36 مكرر: يتضمن المرشدة الدينية وحيدة هي: رتبة المرشدة الدينية.



## القسم الأول

### تحديد المهام

المادة 36 مكرر 1 : تتولى المرشدة الدينية المهام الآتية :

- تدريس مواد العلوم الإسلامية وتعليم القرآن الكريم للنساء في المساجد والمدارس القرآنية،  
- المساهمة في النشاط الاجتماعي المسجدي ورعايته،

- المساهمة في برامج محو الأمية،

- المساهمة في الأنشطة الدينية بالمؤسسات العقابية الخاصة بالنساء والأحداث.

## القسم الثاني

### شروط التوظيف

المادة 36 مكرر 2 : توظف المرشدة الدينية عن طريق المسابقة على أساس الاختبار من بين الحاصلات على شهادة الليسانس في العلوم الإسلامية أو شهادة معترف بمعادلتها، السافطات للقرآن الكريم كله أو ربعه على الأقل، شريطة الالتزام باستكمال حفله.

تحدد كيفية استظهار القرآن الكريم بقرار من الوزير المكلف بالشؤون الدينية والأوقاف.

المادة 7 : تتم المادة 39 من المرسوم التنفيذي رقم 91-114 المؤرخ في 27 أبريل سنة 1991 والمذكور أعلاه، وتحزّر كما يأتي :

المادة 39 : يوظف معلمو القرآن الكريم

1 - بدون تغيير،

2 - بدون تغيير،

3 - من بين المؤذنين الحافظين للقرآن الكريم كله المثبتين والذين لهم خمس (5) سنوات أدمية في الرتبة والحاصلين على شهادة في إطار التكوين المستمر تؤهلهم لممارسة وظيفة معلم القرآن الكريم.

4 - على أساس الاختيار في جدول (10٪) من المناصب المطلوب شغلها من بين المؤذنين الحافظين للقرآن الكريم كله المثبتين الذين لهم عشر (10) سنوات أدمية في هذه الرتبة والمسجلين في قائمة التأهيل.

المادة 8 : تتم أحكام الباب الثاني من المرسوم التنفيذي رقم 91-114 المؤرخ في 27 أبريل سنة 1991 والمذكور أعلاه، بفصل ثامن يتضمّن المواد : 1-48 و 2-48 و 3-48 و 4-48 و 5-48، يحزّر كما يأتي :

## الفصل الثامن

### المناصب العليا

المادة 1-48 : تطبيقاً لأحكام المادتين 9 و 10 من المرسوم رقم 85-59 المؤرخ في 23 مارس سنة 1985 والمذكور أعلاه، تحدث المناصب العليا الآتية :

1 - الإمام المفتي،

2 - الإمام المعتمد.

## القسم الأول

### الإمام المفتي

#### تحديد المهام

المادة 2-48 : يتولى الإمام المفتي تبیین أحكام الشريعة الإسلامية لعامة الناس.

#### شروط التعيين

المادة 3-48 : يحدّد الإمام المفتي من بين :

- مفتشي التعليم المسجدي والتكوين ومفتشي التعليم القرآني المثبتين الذين لهم خمس (5) سنوات أدمية فعلية بهذه الصفة،  
- الأئمة الأساتذة المثبتين الذين لهم سبع (7) سنوات أدمية فعلية بهذه الصفة.

## القسم الثاني

### الإمام المعتمد

#### تحديد المهام

المادة 4-48 : يتولى الإمام المعتمد على مستوى مقاطعات المهام الآتية :

1 - تمثيل المسؤول الولائي للشؤون الدينية والأوقاف على مستوى الدائرة،

2 - متابعه نشاط العاملين في المساجد ومؤسسات التعليم القرآني،

3 - المساهمة في إعداد الندوات التربوية والثقافية.

- الأئمة المدرسين والأئمة المدرسين للقراءات المثبتين الذين لهم عشر (10) سنوات أقدمية في هذه الرتبة.

المادة 9 : تتم المادة 49 متن المرسوم التنفيذي رقم 91 - 114 المؤرخ في 27 أبريل سنة 1991 والمذكور أعلاه، وتحزر كما يأتي :

المادة 49 : تطبيقا لأحكام المادة 69 من المرسوم رقم 85 - 59 المؤرخ في 23 مارس سنة 1985 والمذكور أعلاه، تصنف مناصب العمل والوظائف والأسلاك التابعة لقطاع الشؤون الدينية والأوقاف حسب الجدول الآتي :

4 - المشاركة في إعداد النشاط الديني والثقافي،

5 - المشاركة في التكوين المستمر للأئمة ومتابعته،

6 - متابعة نشاط الجمعيات الدينية المعتمدة لبناء المساجد والمدارس القرآنية.

### شروط التعيين

المادة 8 4-5 : يعين الإمام المعتمد من بين :

- الأئمة الأساتذة المثبتين الذين لهم خمس (5) سنوات أقدمية في هذه الرتبة،

### 1- مناصب العمل :

التصنيف			مناصب العمل
الرقم الاستدلالي	القسم	المنف	
581	5	17	- مفتش التعليم القرآني
581	5	17	- مفتش التعليم المسجدي والتكوين
581	5	17	- وكيل الأوقاف
452	3	15	- الإمام الأستاذ
452	3	15	- المرشدة الدينية
408	2	14	- الإمام المدرس للقراءات
392	1	14	- الإمام المدرس
354	1	13	- الإمام المعتم
320	1	12	- معلم القرآن الكريم
260	1	10	- الموزن
213	1	08	- القيم

### 2- المناصب العليا :

التصنيف			مناصب العمل
الرقم الاستدلالي	القسم	المنف	
714	5	19	- الإمام المفتي
534	1	17	- الإمام المعتمد

المادة 10 : ينشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 18 ذي الحجة عام 1422 الموافق 2 مارس سنة 2002.

هلي بن ذاس

# الملحق رقم 10

مرسوم تنفيذي رقم 81-91

مؤرخ في 07 رمضان عام 1411

الموافق لـ 23 مارس سنة 1991

يتعلق ببناء المسجد وتنظيمه وتسييره

وزحديد وظيفته

1976-1977

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

- وبمقتضى الامر رقم 76 - 48 المؤرخ في 25 جمادى الاولى عام 1386 الموافق 25 مايو سنة 1976 والمتعلق بقواعد نزع الملكية من أجل المنفعة العمومية،

- وبمقتضى الامر رقم 77 - 3 المؤرخ في أول ربيع الاول عام 1367 الموافق 19 فبراير سنة 1977 والمتعلق بجمع التبرعات،

- وبمقتضى القانون رقم 78 - 12 المؤرخ في أول رمضان عام 1398 الموافق 5 غشت سنة 1978 والمتضمن القانون الاساسي العام للعامل ومجموع النصوص المتخذة لتطبيقه،

مرسوم تنفيذي رقم 91 - 81 مؤرخ في 7 رمضان عام 1411 الموافق 23 مارس سنة 1991 يتعلق ببناء المسجد وتنظيمه وتسييره وتحديد وظيفته.

إن رئيس الحكومة،

- بناء على تقرير وزير الشؤون الدينية،

- وبناء على الدستور لاسيما المادتان 81 و116 ( الفقرة 2 ) منه،

- وبمقتضى الامر رقم 67 - 281 المؤرخ في 19 رمضان عام 1387 الموافق 20 ديسمبر سنة 1967 والمتعلق بالحفريات وحماية الاماكن والآثار التاريخية والطبيعية،

ولا يؤول أمر المسجد الى فرد أو جماعة أو جمعياً وإنما أمره الى الدولة المكلفة شحاً والمسؤولة عن حرمتها وقداسته واستقلاليته في أداء - نالت الروحية والتعبدية والتعليمية والتربوية والثقافية والاجتماعية.

المادة 2 : المسجد وقف عام، سواء بنته الدولة أو الجماعات أو الاشخاص الطبيعيين أو المعنويين.

المادة 3 : المساجد أنواع :

1 - المساجد الأثرية : هي المساجد التي لها مميزاتة التاريخية وأثرها الحضاري وتصنف بقرار وزاري مشترك بين وزير الشؤون الدينية والهيئات المكلفة بحماية الاماكن والآثار التاريخية.

2 - المساجد الوطنية : هي المساجد الكبرى ذات الهندسة المعمارية المتميزة المصنفة بقرار من وزير الشؤون الدينية.

3 - المساجد المحلية : هي تلك التي لا تصنف ضمن النوعين السابقين.

أما المصليات فهي الاماكن التي تقام فيها الصلاة بمبادرة فردية أو جماعية أو بعبارة الإدارة ضمن المباني العامة أو الخاصة أو اماكن العمل تحت مسؤولية الإدارة المعنية بالتنسيق مع نظارة الشؤون الدينية، وتعمل وفق النظام الداخلي للمسجد ولؤسسته.

### الفصل الثاني

#### شروط بناء المساجد وصيانتها

المادة 4 : يخضع بناء المساجد وتنظيمها وتسييرها للتنظيم الجاري به العمل ولاحكام هذا المرسوم.

المادة 5 : يقوم ببناء المسجد :

- الدولة،

- الجمعيات،

- الاشخاص الطبيعيين أو المعنويين.

تراعى، قبل الشروع في بناء المسجد، الشروط الآتية :  
# ان لا يكون مسجداً هـ راء،

- ان تكون الجمعية معتد قانوناً،

- ان يحصل الاشخاص الطبيعيين أو المعنويين على الاذن الإداري من الجهة الولائية المكلفة بشؤون الدينية.

المادة 6 : يجب تخصيص مبانٍ لبناء المساجد في كل منطقة عمرانية تضمها الدولة أو البلدية، على أن تدفع قيمة مسكنيها جديداً، على أن تدفع قيمة مسكنيها جديداً.

- وبمقتضى القانون رقم 78 - 13 المؤرخ في أول صفر عام 1399 الموافق 31 ديسمبر سنة 1978 المتضمن قانون المالية لسنة 1979 لاسيما المادة 17 منه.

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 08 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 17 أبريل سنة 1990 المتعلق بالبلدية،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 09 المؤرخ في 12 رمضان عام 1410 الموافق 17 أبريل سنة 1990 المتعلق بالولاية،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 25 المؤرخ في أول جمادى الأولى عام 1411 الموافق 18 نوفمبر سنة 1991 والمتضمن التوجيه العقاري،

§ - وبمقتضى القانون رقم 90 - 29 المؤرخ في 14 جمادى الأولى عام 1411 الموافق أول ديسمبر سنة 1990 المتعلق بالتهيئة والتعمير،

¶ - وبمقتضى القانون رقم 90 - 30 المؤرخ في 14 جمادى الأولى عام 1411 الموافق أول ديسمبر سنة 1990 المتضمن قانون الاملاك الوطنية،

- وبمقتضى القانون رقم 90 - 31 المؤرخ في 17 جمادى الأولى عام 1411 الموافق 4 ديسمبر سنة 1990 المتعلق بالجمعيات،

- وبمقتضى المرسوم رقم 64 - 283 المؤرخ في 10 جمادى الأولى عام 1384 الموافق 17 سبتمبر سنة 1964 والمتضمن نظام الاملاك الحسبية العامة،

- وبمقتضى المرسوم رقم 81 - 386 المؤرخ في 29 صفر عام 1402 الموافق 26 ديسمبر سنة 1981 الذي يحدد صلاحيات البلدية والولاية واختصاصاتهما في قطاع الشؤون الدينية،

- وبمقتضى المرسوم رقم 88 - 50 المؤرخ في 24 رجب عام 1408 الموافق 13 مارس سنة 1988 الخاص ببناء المساجد وتنظيمها وتسييرها،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 89 - 99 المؤرخ في 23 ذي القعدة عام 1409 الموافق 23 يونيو سنة 1989 والمتضمن تحديد صلاحيات وزير الشؤون الدينية.

يرسم ما يلي :

### الفصل الأول

#### احكام عامة

المادة الأولى : المسجد بيت الله يجتمع فيه المسلمون لأداء صلاتهم، وتلاوة القرآن الكريم، والاستماع الى ما يفتخرون في أمور دينهم وديانهم.

- العاملين فيه،
- النشاط الديني والثقافي والعلمي والاجتماعي،
- تنظيم المكتبة وسير عملها،
- حفظ نظام المسجد وأمنه،
- مسك سجل خاص يقيد فيه ممتلكات المسجد،

المادة 14 : يخضع جمع التبرعات داخل المسجد للترخيص الإداري وفقا للتشريع الجاري به العمل.

المادة 15 : الامام مسؤول عن جميع التبرعات داخل المسجد، ويمسك سجلا خاصا يقيد فيه هذه التبرعات، وبحضور أصحاب العلاقة بها.

المادة 16 : يمكن جمع الزكاة في المساجد، وفق كفايات يحددها نص لاحق.

#### الفصل الرابع وظائف المسجد وأدابه

المادة 17 : وظيفة المسجد يحددها الدور الذي يؤديه في حياة الامة الروحية والتربوية والعلمية والثقافية والاجتماعية.

المادة 18 : يضطلع المسجد بوظيفة روحية تعبدية تتمثل في :

- إقامة الصلاة،
- تلاوة القرآن الكريم،
- ذكر الله وتسبيحه.

المادة 19 : يضطلع المسجد بوظيفة تربوية تعليمية تتمثل في :

- تعليم القرآن والسنة، والفقهاء وأصوله، وعلم الفرائض والتوحيد، وعلم التفسير والحديث، والسيرة وغيرها من العلوم،

\* - تنظيم مسابقات في حفظ القرآن الكريم وترتيبه، وفي حفظ الحديث الشريف ودرأيته،

- إعطاء البنين والبنات دروسا استدرائية في مختلف مراحل التعليم، وفق البرامج التي تنظم مثل هذه الدروس في مؤسسات التربية والتكوين، بالتنسيق مع الجهات المعنية،

- إعطاء الاميين والاميات دروسا في القراءة والكتابة،

- إعطاء عموم الناس دروسا في الاخلاق والتربية الدينية.

المادة 20 : يضطلع المسجد بوظيفة تنفيذية تتمثل في :

- تنظيم محاضرات وندوات لنشر الثقافة الاسلامية وتعميمها،

- تقديم أيام ثقافية مسجدية تتمثل في :

- المادة 7 : يخضع بناء المساجد لما يأتي
- إلزامية الحصول على رخصة البناء من المصالح المختصة، بعد دراسة مستوفية لكافة الشروط التقنية،
- إلزامية تحري القبلية،
- المراقبة التقنية للإنجاز،
- إلزامية المحافظة على الطابع المعماري الاسلامي الاصيل،

- التقيد بدفتر الشروط الذي تسلمه الجهة الولائية المكلفة بالشؤون الدينية.

المادة 8 : يخضع المكلف بأشغال بناء المسجد للشروط المنصوص عليها في التشريع الجاري به العمل في مجال سلامة البناء ويكون مسؤولا مدنيا وجزائريا عن ذلك طبقا للقانون.

المادة 9 : يدمج المسجد، وما يلحق به من مرافق، بمجرد الانتهاء من بنائه، في الاملاك الوقفية العامة.

ويفتحه وزير الشؤون الدينية أول مرة بقرار يتضمن ما يأتي :

- اسم المسجد الذي يتفق عليه،
- بطاقة المسجد الفنية،
- تصنيف المسجد.

يمكن أن يصنف المصلى، ويدرج في فئة المساجد، إذا توفرت فيه الشروط المنصوص عليها في أحكام هذا المرسوم.

المادة 10 : تتكفل بصيانة المساجد والمدارس القرآنية وكل مرفق تابع لهما، وبالترميم والتنظيف والحراسة والتجهيز ونفقات استهلاك الماء والكهرباء والغاز :

- 1 - الدولة، بالنسبة الى المساجد ذات الطابع الاثري،
- 2 - الولاية، بالنسبة الى المساجد ذات الطابع الوطني،
- 3 - البلدية، بالنسبة الى المساجد المحلية.

المادة 11 : تحدث بالمساجد الوطنية الهامة معاهد عليا لتدريس علوم الشريعة الاسلامية.

#### الفصل الثالث

##### تنظيم المساجد وتسييرها

المادة 12 : يعين وزير الشؤون الدينية الاثمة مع مراعاة الرضا عن الامام ضمانا لاستقراره. اما العاملون الآخرون في المسجد فيعينهم المكلف بالشؤون الدينية في الولاية وفقا لخريطة مسجدية تعدها المصالح المعنية.

المادة 13 : يتولى تسيير المسجد الامام الاعلى رتبة فيه. ويكون مسؤولا عن :

**المادة 26** يمنع اتخاذ المساجد اماكن لتحقيق اغراض غير مشروعة شخصية او جماعية ولا لتحقيق مآرب دينية محضة، كالبيع والتراء، والاشهار، وتسدان الصالة.

**المادة 27** : لا يجوز المساس بالمقاصد السامية لوظيفة المسجد التي من أسسها الحفاظ على وحدة الجماعة، فلا يساء فيه الى الافراد او الجماعات ولا يعرض فيه بأحد بهجو أو طعن أو تشهير، أو تجريح.

**المادة 28** : الأذان هو الاعلان بدخول وقت الصلاة، والدعوة الى صلاة الجماعة

يكون الأذان للصلاة عند دخول وقتها الشرعي. يضبط وزير الشؤون الدينية بقرار كيفية أداء الأذان.

### الفصل الخامس

#### أحكام ختامية

**المادة 29** : اذا لم يكن للمسجد إمام موظف، يكلف ناظر الشؤون الدينية قائما بالامانة مع مراعاة أحكام المادة 12 من هذا المرسوم.

**المادة 30** : يمكن ان تقام توأمة بين المساجد من اجل ما يأتي :

- التبادل الثقافي الاسلامي،
- التضامن المادي والمعنوي،
- توحيد الرؤية لمواجهة الانحرافات العقائدية والفكرية والاجتماعية.

ويمكن توسيع مجال التوأمة خارج التراب الوطني.

**المادة 31** : كل إخلال بأحكام هذا المرسوم يعتبر تعديا على قداسة المسجد وحرمة ومشاعر الامة ومقومات وحدتها، ويعاقب عليه وفقا للقانون.

**المادة 32** : تلغى الاحكام المخالفة لهذا المرسوم لاسيما أحكام المرسوم رقم 88 - 50 المؤرخ في 24 رجب عام 1406 الموافق 13 مارس سنة 1988 المذكور أعلاه.

**المادة 33** : ينشر هذا المرسوم في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

من بالجزائر في 7 رمضان عام 1411 الموافق 13

سنة 1991

نشر في

معارض للكتاب الاسلامي والخط العربي، والعدارة الاسلامية.

مسابقات ثقافية إسلامية.

- إقامة الاحتفالات بالاعياد والمواسم الدينية والوطنية.

- رعاية المكتبة المسجدية ونيسر الافادة الحسنة منها.

**المادة 21** : يضطلع المسجد بوظيفية توجيهية إصلاحية، عن طريق الامر بالمعروف والنهي عن المنكر وتنبؤ في :

- تبليغ أحكام الشريعة الاسلامية في مختلف مجالات الحياة،

- دروس الوعظ والارشاد،

- إصلاح ذات البين بين المواطنين.

- ترشيد الزواج والولائم،

- مناصرة الآفات الاجتماعية،

- العمل للحفاظ على الوحدة الدينية للجماعة.

وتماسكها، وحمايتها من شر الخلاف.

**المادة 22** : يضطلع المسجد بوظيفة اجتماعية تتمثل

في :

- تقديم خدمات صحية أولية تطوعية، حسب الاجراءات الصحية المعمول بها،

- ختان الصبيان في المناسبات الدينية، عند توفر الشروط الصحية، بالتنسيق مع الجهات المختصة.

- بث الوعي الصحي بالتعاون مع قطاع الصحة.

- تقديم مساعدات للأرامل واليتام، والمعجزة والمعوقين والفقراء والمساكين ولأبناء السبيل.

**المادة 23** : يختص للنساء جزء من وقت النشاط المسجدي، يتمن فيه بانشطة خاصة بهن.

**المادة 24** : يعرف المسجد الاسلام للنائشة ويحميه إلبهم، ويقوي ارتباطهم به. ويتعهدهم بالرعاية المناسبة طوال مراحل الطفولة والدراسة.

**المادة 25** : يمنع القيام في المسجد ما يسيء

إلى شعرة أو يهين بحرسه وهدنة

# الملحق رقم 11

مرسوم تنفيذي رقم 91-82

مؤرخ في 07 رمضان عام 1411

الموافق لـ 23 مارس سنة 1991

يتعلق بالقانون الأساسي لمؤسسة المسجد



المادة 5 - تضطلع المؤسسة بالمهام الآتية :

أ - في مجال النشاط العلمي والثقافي :

- تبيان الحكم الشرعي الاقوى في المسائل الخلافية والمسائل التي يثيرها الافراد والجماعات والمؤسسات، والبت فيها،

- العناية بنشر الثقافة والفكر الاسلاميين،

- المساهمة في تحري الاهلة وفي احياء مواسم الامة واعيادها،

- المساهمة في الحفاظ على وحدة الامة الدينية.

ب - في مجال البناء والتجهيز :

- العناية ببناء المساجد والمدارس القرآنية، والمساهمة في تجهيزها وصيانتها في ضوء احكام المرسوم رقم 91 - 81 المؤرخ في 23 مارس سنة 1991 والمتعلق ببناء المسجد وتنظيمه وتسييره، وتحديد وظيفته،

- السعي للحصول على الموارد المالية بالتعاون مع كل الجمعيات المكونة للمؤسسة ومع الافراد والجماعات، وذلك في اطار التشريع الجاري به العمل.

ج - في مجال التعليم القرآني والمسجدي :

- القيام بنشر القرآن الكريم وتيسير تحفيظه بالمسائل المختلفة

- تعليم الاطفال والاميين من الرجال والنساء ما تيسر من القرآن الكريم، كتابة وقراءة، مع الاداء السليم والفهم الصحيح،

- تعليم الضروري من علوم الدين، وتلقين المختبرات من الاحاديث النبوية الشريفة ذات الصلة الوثيقة بتنظيم الحياة وتقوية السلوك،

- الاعتناء بالناشئة وتعهدها خلال مراحل تكوينها، ولاسيما مرحلة المضانة ضمانا لتواصل القيم الدينية عبر الاجيال.

- العناية بعمارة المساجد، بدروس الفقه والتفسير ونحوها من العلوم الاسلامية،

- توفير الظروف الملائمة للمرأة لتسيير المؤسسات،

- توفير شروط العمل الجيدة في كل مؤسسة.

مرسوم تنفيذي رقم 91 - 82 مؤرخ في 7 رمضان عام 1411 الموافق 23 مارس سنة 1991 يتضمن احداث مؤسسة المسجد.

إن رئيس الحكومة،

- بناء على تقرير وزير الشؤون الدينية،

- وبناء على الدستور، لاسيما المادتان 9 و 81 منه،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 89 - 99 المؤرخ في 6 ذي القعدة عام 1411 الموافق 27 يونيو سنة 1989 والمتضمن تحديد صلاحيات وزير الشؤون الدينية،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 89 - 171 المؤرخ في 9 صفر عام 1410 الموافق 9 سبتمبر سنة 1989 والمتضمن تعيين رئيس الحكومة،

- وبمقتضى المرسوم الرئاسي رقم 89 - 178 المؤرخ في 16 صفر عام 1409 الموافق 26 سبتمبر سنة 1989 والمتضمن تشكيل الحكومة، المعدل والمتمم،

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 91 - 81 المؤرخ في 7 رمضان عام 1411 الموافق 23 مارس سنة 1991 والمتعلق ببناء المسجد وتنظيمه وتسييره وتحديد وظيفته،

يرسم ما يلي :

## الفصل الاول

### التاسيس والمهام

المادة الاولى - تحدث في كل ولاية مؤسسة اسلامية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي تباينها النفع العام، تسمى "مؤسسة المسجد" وتدعى في صلب النص "المؤسسة".

المادة 2 - المؤسسة غير تاجرة في علاقاتها مع الغير وتخضع للتشريع الجاري به العمل ولاحكام هذا المرسوم.

المادة 3 - يخول وزير الشؤون الدينية صلاحيات توسيع مجال نشاط المؤسسة إلى أكثر من ولاية في حالة تعذر احدات المؤسسة في إحدى الولايات، وكذلك عملاجه إنشاء أكثر من مؤسسة في الولاية الواحدة عند الاقتضاء.

المادة 4 - تخضع المؤسسة عند الاقتضاء لسياسة الدولة في كل من شأن الشؤون الدينية.

المادة 11 : يتكون مجلس إقرا والتعليم المسجدي من

بين

- الأئمة.
- معلمي القرآن الكريم.
- أساتذة التربية الإسلامية.
- القائمين بالتعليم في الزوايا.
- أولياء تلاميذ المدارس القرآنية.
- ذوي الكفاءات، يختارون حسب تخصصهم.

المادة 12 : يتكون مجلس سبل الخيرات من بين

- الأئمة.
- أعضاء الجمعيات الخيرية ذات الطابع الإسلامي.
- الجمعيات المسجدية.

المادة 13 : يختار ناظر الشؤون الدينية أعضاء مجالس المؤسسة لمدة ثلاث سنوات قابلة للتجديد.

المادة 14 : يجب أن تتوفر في عضو المؤسسة الشروط

الآتية :

- أن يكون مستقيما ذا سمعة طيبة.
- أن يكون حاصللا على الضروري من المعرفة الدينية.
- أن يكون من رواد المسجد.
- أن يكون مهتما بتعليم القرآن الكريم وتعليمه.

المادة 15 : تسقط صفة العضوية في المؤسسة

بالاسباب الآتية :

- الاستقالة.
- العجز.
- الوفاة.
- الإقالة لاسباب يحددها النظام الداخلي للمؤسسة.

المادة 16 : تعد وزارة الشؤون الدينية النظام الداخلي للمؤسسة الذي يحدد مهام كل مجلس وصلاحياته وفق للأهداف المحددة في المادة 5 المذكورة أعلاه.

#### الفصل الثالث

التعليم مطلقا المؤسسة

مختارون يختارون حسب تخصصهم

- العمر لترقية الكاتيب الى أقسام ومدارس للتعليم القرآني

د - في مجال سبل الخيرات

- الحفاظ على حرمة المساجد وحماية أملاكها.
- تنشيط الحركة الوقفية، وترشيد استثمار الأوقاف.
- ترشيد أداء الزكاة، جمعا وصرفا.
- المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية مثل تيسير الزواج للشباب ورعاية اليتامى ومساعدة المحتاجين والنكوبين.
- محاربة المحرمات والانحرافات والآفات الاجتماعية وأسبابها.

المادة 6 : يكون مقر المؤسسة في مركز الولاية.

المادة 7 : تمارس المؤسسة أعمالها عبر تراب الولاية، مع مراعاة أحكام المادة 3 من هذا المرسوم.

#### الفصل الثاني

##### تكوين المؤسسة

المادة 8 : تتكون المؤسسة من أربعة مجالس ومكتب :

- المجلس العلمي.
  - مجلس البناء والتجهيز.
  - مجلس إقرا والتعليم المسجدي.
  - مجلس سبل الخيرات.
- يرأس كل مجلس أمين يختاره المجلس من بين أعضائه ويوافق عليه وزير الشؤون الدينية.

المادة 9 : يتكون المجلس العلمي من :

- فقهاء.
- علماء ذوي ثقافة إسلامية عالية.
- حاملين شهادات علمية في العلوم الإسلامية.

المادة 10 : يتكون مجلس البناء والتجهيز من بين

- رؤساء جمعيات المساجد والمدارس القرآنية
- الجمعيات الخيرية، التي هي في طريق الإنشاء

مختارون يختارون حسب تخصصهم

المادة 25 : يمثل المؤسسة ناظر الشؤون الدينية امام العدالة، وفي جميع أعمال الحياة المدنية ويضطلع بالمهام الآتية :

- استدعاء أجهزة المؤسسة،
- تنشيط عمل المؤسسة والتنسيق بين مجالسها،
- الاشراف على العاملين في المؤسسة.

المادة 26 : يتقاضى أعضاء مكتب المؤسسة تعويضات مالية عن مصاريفهم وأعمالهم، وفقا للتشريع الجارى به العمل.

### الفصل الرابع

#### احكام مالية

المادة 27 : موارد المؤسسة هي :

- مساعدة الدولة والجماعات المحلية،
- ريع الاوقاف مع مراعاة شروط الواقفين،
- التبرعات،
- الهبات والوصايا.

المادة 28 : تصب جميع الموارد في حساب وحيد يفتحه ناظر الشؤون الدينية وأمين مجلس البناء والتجهيز.

المادة 29 : تشمل نفقات المؤسسة :

- جميع النفقات اللازمة لتحقيق الاهداف التي يحددها هذا المرسوم،
- التعويضات المستحقة للعاملين في المؤسسة.

المادة 30 : يباشر عمليات الصرف والانفاق ناظر الشؤون الدينية وأمين مجلس البناء والتجهيز.

المادة 31 : يمسك دقاتر حسابات المؤسسة أمين صندوق يعينه مكتب المؤسسة الموسع المذكور في المادة 19 اعلاه.

المادة 32 : ينشر هذا في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

حرر بالجزائر في 7 رمضان عام 1411 الموافق 25 مارس سنة 1911.

يرأس المكتب ناظر الشؤون الدينية وينوبه أمين المجلس العلمي في حالة وقوع مانع له.

المادة 18 : يتولى مكتب المؤسسة المهام الآتية :

- اقتراح جدول الاعمال لمجالس المؤسسة،
- تنفيذ قرارات المجالس، وتطبيق برنامج العمل،
- قبول الهبات والوصايا،
- الموافقة على اقتناء الاموال المنقولة وغير المنقولة،
- اعداد ميزانية المؤسسة،
- تحضير التقريرين الادبي والمالي وعرضهما على المجالس للموافقة عليهما.

المادة 19 : يتولى مكتب المؤسسة، الموسع الى أعضاء المجلس العلمي المهام الآتية :

- الموافقة على نظام المؤسسة الداخلي وبرنامج عملها،
- إعداد المخططات لتحقيق أهداف المؤسسة،
- الموافقة على تقارير أمناء المجالس،
- تعيين أمين صندوق المؤسسة.

المادة 20 : يجتمع المكتب مرة واحدة في الشهر، بناء على استدعاء من ناظر الشؤون الدينية.

ويجتمع المكتب الموسع إلى أعضاء المجلس العلمي، مرة كل ثلاثة ( 3 ) أشهر، بناء على استدعاء من ناظر الشؤون الدينية، كما يجتمع كلما دعت الضرورة الى ذلك بطلب من الناظر، أو بطلب من أغلبية أعضائه.

المادة 21 : تجتمع مجالس المؤسسة بدعوة من أمين كل مجلس، في دورة عادية، مرتين في السنة، ويمكنها عقد دورات غير عادية، عند الضرورة، بطلب من ناظر الشؤون الدينية أو أمين المجلس أو من أغلبية أعضائه.

المادة 22 : تمعد مجالس المؤسسة الاربعة اجتماعا تنسيقيا مشتركا مرة في السنة على الاقل بدعوة من ناظر الشؤون الدينية.

المادة 23 : تجري مداوات المجالس حسب النظام الداخلي للمؤسسة

المادة 24 : يمكن أمين المجلس أن يدعر أي شخص يرى فائدة في حضوره اجتماعات المجلس، نظرا الى كفاءته، وإشتماعها في المنازل المدرجة في جدول الاعمال.

# قائمة المراجع

جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية

# القرآن الكريم

## الكتب والمعاجم

- 1- إبراهيم أمين وعبد الحلیم منتصر وآخرون/ المعجم الوسيط/ دار إحياء التراث الإسلامي/ قطر/ 1985م/ جزء 1.
- 2- ابن حجر العسقلاني/ فتح الباري شرح صحيح البخاري/ مكتبة دار السلام الرياض ومكتبة دار الفيحاء للطباعة والنشر والتوزيع بدمشق/ 1418 هـ - 1998م.
- 3- ابن منظور/ لسان العرب/ دار المعارف/ بدون مكان النشر/ بدون سنة النشر/ المجلد 5.
- 4- أبي حيان بن يوسف الغرناطي/ البحر المحيط/ دار الفكر/ الطبعة الثانية/ 1403 هـ - 1983م.
- 5- أحمد بدوي/ أصول البحث العلمي ومناهجه/ دار المعارف/ القاهرة/ الطبعة 5/ 1989م.
- 6- أحمد بن حنبل/ المسند/ المكتب الإسلامي للطباعة والنشر/ بدون مكان النشر/ بدون سنة/ الجزء 5.
- 7- أحمد زكي بدوي/ معجم مصطلحات الإعلام (انجليزي فرنسي عربي)/ دار الكتاب اللبناني بيروت ودار الكتاب المصري القاهرة/ الطبعة الثانية / 1414 هـ - 1994م.
- 8- البهي الخولي/ تذكرة الدعاة/ دار القرآن الكريم/ بيروت/ الطبعة الثانية/ 1403 هـ - 1983م.
- 9- الحبيب بن طاهر/ الفقه المالكي وأدلته/ دار ابن حزم/ بيروت، لبنان/ 1418 هـ - 1993/ الجزء 1.
- 10- المنجد في اللغة والإعلام/ دار الشروق/ بيروت، لبنان/ الطبعة 20/ سنة 1983.
- 11- أمينة الصاوي وعبد العزيز شرف/ نظرية الإعلام في الدعوة الإسلامية/ مكتبة مصر الفجالة/ مصر/ 1985 م.
- 12- جبران مسعود الرائد/ معجم لغوي عصري/ دار العلم للملايين/ بيروت/ 1986م.
- 13- جماعة من المؤلفين/ المعجم العربي الأساسي/ المنظمة العربية للتربية والعلوم/ لاروس/ 1989م.
- 14- جمعة أمين عبد العزيز/ الدعوة قواعد وأصول/ دار الصديقية للنشر/ حسين داي، الجزائر/ 1996م.

- 15- جيهان أحمد رشتي/ الأسس العلمية لنظريات الإعلام/ دار الفكر العربي/ الجيزة/ 1978م.
- 16- حامد عبد السلام زهران/ علم النفس الاجتماعي/ عالم الكتب/ القاهرة/ الطبعة 5/ 1984م.
- 17- حسن رمضان فحلة/ الصلاة المذكورة وأذكارها/ دار البحث/ قسنطينة/ 1987م.
- 18- خضير شعبان/ مصطلحات في الإعلام والاتصال/ دار اللسان العربي/ الجزائر/ 1422هـ.
- 19- رشاد علي عبد العزيز موسى وآخرون/ علم النفس الديني/ دار المعرفة/ القاهرة/ 1413هـ- 1993م.
- 20- سحر محمد وهبي/ بحوث جامعية في الإعلام/ دار الفجر للنشر والتوزيع/ الهرم، مصر/ بدون سنة.
- 21- سعيد حوى/ الرسول ﷺ/ سلسلة دراسات منهجية هادفة/ شركة الشهاب/ الجزائر/ 1990م.
- 22- سعيد حوى/ مذكرات في منازل الصديقين والريائيين/ دار السلام للطباعة والنشر والتوزيع/ القاهرة/ بدون سنة/ الجزء 1.
- 23- سمير محمد حسين/ الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام/ عالم الكتب/ القاهرة، مصر/ الطبعة الثالثة/ 1996م.
- 24- سمير محمد حسن/ بحوث الإعلام / عالم الكتب/ القاهرة/ الطبعة الثانية/ 1995م.
- 25- سهير جاد/ وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي/ الهيئة المصرية العامة للكتاب/ بدون مكان النشر/ 2003م.
- 26- سيد قطب/ في ظلال القرآن/ دار الشروق/ القاهرة/ الطبعة التاسعة/ 1400 هـ - 1980م/ الجزء 4.
- 27- صالح خليل أبو إصبع/ الاتصال الجماهيري/ دار الشروق للنشر والتوزيع/ عمان، الأردن/ 1999م.
- 28- صفى الرحمن المباركفوري/ الرحيق المختوم/ دار الوفاء للطباعة والنشر، المنصورة، القاهرة ودار الشهاب، الجزائر/ 1408هـ - 1987م.
- 29- عادل شلبي/ نحو خطاب إسلامي قوي مؤثر بأسلوب عصري جذاب/ دار الطباعة والنشر الإسلامية/ القاهرة/ 2004م.
- 30- عبد الجليل عبده شلبي/ الخطابة وأعداد الخطيب/ دار الشروق/ القاهرة، بيروت ولندن/ الطبعة الثانية/ 1407هـ - 1986م.
- 31- عبد الرحمن ابن خلدون/ المقدمة/ الطبعة التجارية/ بدون مكان النشر/ بدون سنة.

- 32- عبد العزيز بن محمد العبلاني/ إمامة المسجد فضلها وأثرها في الدعوة/ دار الراجعية للنشر والتوزيع/ الرياض/ 1414 هـ.
- 33- عبد العزيز شرف/ المدخل إلى وسائل الإعلام/ دار الكتاب المصري القاهرة ودار الكتاب اللبناني بيروت/ الطبعة الثانية/ 1409 هـ-1988 م.
- 34- عبد الكريم بكار/ مقدمات للنهوض بالعمل الدعوي/ دار القلم/ دمشق/ الطبعة الثانية/ 1422 هـ-2001 م.
- 35- عبد الكريم زيدان/ أصول الدعوة/ مؤسسة الرسالة/ بيروت و دار الفاء/ المنصورة/ الطبعة الثالثة/ 1408 هـ - 1987 م.
- 36- عبد الله بن محمد العوشن/ كيف تقنع الآخرين/ دار العاصمة/ الرياض/ الطبعة الثالثة/ 1417 هـ.
- 37- عبد الله قاسم الوشلي/ المسجد ونشاطه الإجماعي على مدار التاريخ/ مؤسسة الكتب الثقافية/ بيروت/ 1990 م.
- 38- علي جريشة/ نحو إعلام إسلامي/ دار الإرشاد للنشر والتوزيع/ البلدية، الجزائر/ 1419 هـ-1990 م.
- 39- علي عبد الحليم محمود/ وسائل التربية عند الإخوان/ دار الصديقية/ الجزائر/ بدون سنة.
- 40- فتح الباب عبد الحليم وإبراهيم حفظ الله/ وسائل التعليم والإعلام/ عالم الكتب/ القاهرة، مصر/ 1985 م.
- 41- مالك بن نبي/ مشكلة الثقافة/ ترجمة عبد الصبور شاهين/ دار الفكر/ بيروت/ بدون سنة.
- 42- محمد أبو زهرة/ الخطابة أصولها تاريخها في أزهر عصورها عند العرب/ دار الفكر العربي/ بدون مكان النشر/ بدون سنة النشر.
- 43- محمد أبو زهرة/ تاريخ المذاهب الإسلامية/ دار الفكر العربي/ الجيزة/ بدون سنة.
- 44- محمد الغزالي/ الجانب العاطفي من الإسلام/ دار الشهاب/ باتنة، الجزائر/ بدون سنة النشر.
- 45- محمد الغزالي/ الدعوة الإسلامية تستقبل قرنها الخامس عشر/ دار الهدى/ أم البواقي، الجزائر/ 1988 م.
- 46- محمد الغزالي/ فقه السيرة/ دار الشهاب/ باتنة، الجزائر/ بدون سنة النشر.
- 47- محمد الغزالي/ مع الله/ دار الهدى/ عين مليلة، الجزائر/ 1999 م.
- 48- محمد سعيد رمضان البوطي/ هكذا قلندع للإسلام/ دار الشهاب للطباعة والنشر/ باتنة، الجزائر/ 1992 م.

- 49- محمد سيد محمد/ المسؤولية الإعلامية في الإسلام/ المؤسسة الوطنية للكتاب/ الجزائر/ الطبعة الثالثة/ 1986م.
- 50- محمد عبد الحميد/ البحث العلمي في الدراسات الإعلامية/ عالم الكتب/ القاهرة/ 1421هـ- 2000م.
- 51- محمد عبد العزيز الخولي/ إصلاح الوعظ الديني/ المكتبة التجارية الكبرى/ القاهرة، مصر/ 1994م.
- 52- محمد عفيف الزعبي/ مختصر سيرة ابن هشام/ دار النهضة/ بدون مكان النشر/ بدون سنة.
- 53- محمد فريد محمود عزت/ دراسات في فن التحرير الصحفي في ضوء معالم قرآنية/ ديوان المطبوعات الجامعية/ الجزائر/ 1984م.
- 54- محمد عبد الحميد/ الاتصال الجماهيري في مجالات الإبداع الفني/ عالم الكتب/ القاهرة/ 1993م
- 55- محمد عبد الحميد/ نظريات الإعلام واتجاهات التأثير/ عالم الكتب/ القاهرة/ الطبعة الثانية/ 2000م.
- 56- محمد علي الصابوني/ صفوة التفاسير/ قصر الكتاب البلدية وشركة الشهاب باتنة/ الجزائر/ الطبعة الأولى/ 1411هـ - 1990م/ الجزء 1، 2.
- 57- محمد لعقاب/ المسلمون في حضارة الإعلام الجديدة/ دار الأمة/ الجزائر/ 1996م.
- 58- محمد يوسف الكاندملوي/ كتاب حياة الصحابة/ بيت الأفكار الدولية/ بريدجفيو، الولايات المتحدة الأمريكية/ 1420هـ - 1999م.
- 59- محي الدين عبد الحليم/ الرأي العام في الإسلام/ دار الفكر العربي/ القاهرة، مصر/ الطبعة الثانية/ 1410هـ - 1990م.
- 60- مراد زعيمي/ علم الاجتماع رؤية نقدية/ مخبر علم اجتماع الاتصال/ جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر/ 1420هـ - 2003م.
- 61- ملفين ل. ديفلير وساندرابول. روكيتش/ نظريات وسائل الإعلام/ ترجمة كمال عبد الرؤوف/ الدار الدولية للنشر والتوزيع/ القاهرة، مصر/ 1992م.
- 62- منال طلعت محمود/ مدخل إلى علم الاتصال/ المكتب الجامعي الحديث/ الاسكندرية/ 2001- 2002.
- 63- وهبة الزحيلي/ الفقه الإسلامي وأدلته/ دار الفكر/ دمشق/ الطبعة الثانية/ 1985م.
- 64- يوسف خياط/ معجم المصطلحات العلمية والفنية/ دار لسان العرب/ بيروت، لبنان/ بدون سنة النشر.



## المجلات والدوريات

- 1- أحمد أبو زيد/ الإعجاز البياني وفن الخطابة/ الدورة التدريبية لخطباء الجمعة بفرنسا/ وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية/ المملكة المغربية/الدار البيضاء/1419هـ- 1998م.
- 2- أحمد محرز علي/ ثقافة الداعية وضرورة معرفته بالواقع المعيش/ الدورة التدريبية لخطباء الجمعة بفرنسا/ وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية/ المملكة المغربية/الدار البيضاء/ 1419 هـ-1998م.
- 3- أحمد البوشيخي/ الصفات الخلقية الواجب توفرها في الخطيب/ الدورة التدريبية لخطباء الجمعة الأفارقة/ وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية/ المملكة المغربية/الدار البيضاء/ 1418 هـ - 1997 م.
- 4- أمينة أحمد حسن/ دور المؤسسات التربوية في إعداد الداعية/ القسم الأول/بحوث مؤتمر دور الجامعات الإسلامية في تكوين الدعاة/ إدارة الثقافة والنشر/ جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية/ الرياض/ 1409 هـ-1988 م.
- 5- رضوان ابن شقرون/ خطبة الجمعة ومواكبتها للأحداث اليومية/ الدورة التدريبية لخطباء الجمعة الأفارقة/ وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية/ المملكة المغربية،الدار البيضاء/ 1418هـ- 1997م.
- 6- عبد الرحمن عزي/ الإعلام الإسلامي تعثر الرسالة في عصر الوسيلة/ حوليات الجزائر/ 1989م.
- 7- عبد الفتاح عبد الله بركة/ خطة مقترحة لتكوين الداعية المفتي (المتخصص)/ القسم الأول من بحوث مؤتمر دور الجامعات الإسلامية في تكوين الدعاة/ إدارة الثقافة والنشر/ جامعة محمد بن سعود/ الرياض/ 1409 هـ - 1988م.
- 8- محمد جميل/ مقومات الخطبة الناجحة/ الدورة التدريبية لخطباء الجمعة الأفارقة/ وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية/ المملكة المغربية،الدار البيضاء/ 1418هـ- 1997م.
- 9- محمد عبده يماني/ لمحات حول الإعلام الإسلامي في البحوث والدراسات المقدمة للمؤتمر العالمي الثالث للسيرة والسنة النبوية/ منشورات المكتبة العصرية/ صيدا، بيروت/ 1401هـ-1981م/ الجزء 7.
- 10- مصلح سيد بيومي/ إعداد الداعية المهني/بحوث دور الجامعات الإسلامية في تكوين الدعاة/ إدارة الثقافة والنشر/ جامعة الإمام محمد بن سعود/ الرياض/ 1409هـ-1988م.

## الدراسات والرسائل الجامعية

- 1- الشريف مرزوق/ اتجاهات أئمة المساجد نحو استعمال الأساليب التربوية/ رسالة ماجستير في الدعوة والإعلام/ جامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة/ قسم الدعوة والإعلام/ إشراف د. الهاشمي لوكيا/ سنة 1998م (غير منشورة).
- 2- محي الدين عبد الحليم/ الدراما التلفزيونية والشباب الجامعي/ دار الفكر العربي/ بدون مكان/ 1404 هـ- 1984 م.
- 3- محي الدين عبد الحليم/ الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية/ مكتبة الخانجي بالقاهرة ودار الرفاعي بالرياض/ الطبعة الثانية/ 1404 هـ- 1984 م.
- 4- مصطفى سيد عبد الله/ رسالة المسجد الإعلامية/ رسالة ماجستير بقسم الصحافة بأداب سوهاج/ جمهورية مصر العربية/ إشراف أ.د. إحسان عسكر وأ.د. منير حجاب/ سنة 1985 م (غير منشورة)
- 5- نوال محمد عمر/ دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الحضرية والريفية/ مكتبة نهضة الشرق/ القاهرة، مصر/ 1984م.
- 6- نور الدين جفافة/ الأبعاد الإعلامية والاجتماعية للجمعة/ رسالة ماجستير في الدعوة والإعلام/ جامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة/ قسم الدعوة والإعلام/ إشراف أ. مولود سعادة/ سنة 1988م (غير منشورة).
- 7- نور الدين طوابة/ دور المسجد في المجتمع الإسلامي المعاصر/ رسالة ماجستير في الدعوة والإعلام/ جامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة/ قسم الدعوة والإعلام/ إشراف د. بشير بوجنانة/ سنة 1993م (غير منشورة)

## المواقع الإلكترونية والأقراص المضغوطة

- 1- ابن كثير/ تفسير القرآن العظيم/ قرص مضغوط بعنوان مكتبة التفسير وعلوم القرآن/ مركز التراث لأبحاث الحاسب الآلي/ عمان، الأردن/ الإصدار 1.3 / 1419 هـ-1999م.
- 2- حسن رجب/ أدب الإسلام وعلم الاتصال/ مجلة الأمة/ العدد 28/ موقع الشبكة الإسلامية/ يوم 13 ماي 2004.
- 3- محمد الغزالي/ طرق تبليغ الدعوة/ قرص مضغوط/ بدون بقية المعلومات.
- 4- محمد الغزالي/ ركائز الإيمان بين العقل والقلب/ قرص مضغوط بعنوان "موسوعة الشيخ محمد الغزالي"/ شركة نهضة مصر لتصميم وإنتاج الحزم الإلكترونية/ القاهرة، مصر/ 2003.
- 5- محي الدين عبد الحليم/ اشكالية العمل الإعلامي بين الثوابت والمعطيات العصرية/ سلسلة كتاب الأمة/ العدد 4/ ربيع الأول 1419 هـ السنة 17/ (قرص مضغوط بعنوان مختارات الهدد، العدد الثاني، مؤسسة سندباد).
- 6- محمد عماد محمد/ خطبة الجمعة في العالم الإسلامي "ملاحظات لابد منها"/ موقع الشبكة الإسلامية/ يوم 13 ماي 2004.
- 7- معتصم بابكر/ من أساليب الإقناع في القرآن الكريم/ موقع الشبكة الإسلامية/ يوم 13 ماي 2004.
- 8- المكتبة الألفية للسنن النبوية/ قرص مضغوط/ مركز التراث لأبحاث الحاسب الآلي/ عمان، الأردن/ الإصدار 1.5 / 1419 هـ- 1999م
- 9- مكتبة الأجزاء الحديثية/ قرص مضغوط/ مركز التراث لأبحاث الحاسب الآلي/ عمان، الأردن/ الإصدار الأول/ 1419 هـ- 1999م.
- 10- مكتبة التفسير وعلوم القرآن/ قرص مضغوط/ مركز التراث لأبحاث الحاسب الآلي/ عمان، الأردن/ الإصدار 1.5 / 1419 هـ- 1999م
- 11- موسوعة الحديث الشريف/ قرص مضغوط/ شركة صخر لبرامج الحاسب الآلي إحدى شركات مجموعة العالمية/ الإصدار الأول 1.2 / 1996-1991.

# الفهارس

فهرس الجداول

فهرس الملاحق

فهرس الموضوعات

## فهرس الجدول

- 147 ..... جدول رقم (01) : يبين توزيع مجموع الأئمة لولاية جيجل حسب رتبهم
- 147 ..... جدول رقم (02) : يبين توزيع الأئمة حسب حالتهم العائلية
- 148 ..... جدول رقم (03) : يبين توزيع مجموع الأئمة حسب أعمارهم
- 148 ..... جدول رقم (04) : يبين توزيع مجموع الأئمة حسب مستوياتهم التعليمية
- 149 ..... جدول رقم (4-\*) : يبين المستويات التعليمية لمجموع الأئمة بحسب أعمارهم
- 149 ..... جدول رقم (05) : يبين توزيع مجموع الأئمة بحسب رتبهم (وظائفهم)
- 151 ..... جدول رقم (06) : يبين توزيع عينة الجمهور على المساجد الثلاثة
- 151 ..... جدول رقم (07) : يبين توزيع عينة الجمهور على المساجد الثلاثة بحسب جنسهم
- 152 ..... جدول رقم (08) : يبين توزيع عينة الجمهور على المساجد الثلاثة بحسب حالتهم الزوجية
- 152 ..... جدول رقم (09) : يبين توزيع عينة الجمهور على المساجد الثلاثة بحسب أعمارهم
- 153 ..... جدول رقم (10) : يبين توزيع عينة الجمهور على المساجد الثلاثة بحسب مستوياتهم التعليمية
- 154 ..... جدول رقم (11) : يبين توزيع عينة الجمهور على المساجد الثلاثة بحسب وظائفهم
- 166 ..... جدول رقم (12) : يبين أسباب إختيار عينة الأئمة لوظيفة الإمام
- 167 ..... جدول رقم (13) : يبين آراء عينة الجمهور حول أسباب إختيار الأئمة لوظيفة الإمامة
- 169 ..... جدول رقم (14) : يبين آراء عينة الأئمة في وظيفة الإمامة
- 170 ..... جدول رقم (15) : يبين آراء عينة الأئمة حسب أعمارهم في وظيفة الإمامة
- 171 ..... جدول رقم (16) : يبين آراء عينة الأئمة حسب مستوياتهم التعليمية في وظيفة الإمامة
- 172 ..... جدول رقم (17) : يبين آراء عينة الجمهور في وظيفة الإمامة
- 173 ..... جدول رقم (18) : يبين آراء عينة الجمهور حسب جنسهم في وظيفة الإمامة
- 173 ..... جدول رقم (19) : يبين آراء عينة الجمهور حسب أعمارهم في وظيفة الإمامة
- 174 ..... جدول رقم (20) : يبين آراء عينة الجمهور حسب مستوياتهم التعليمية في وظيفة الإمامة
- 175 ..... جدول رقم (21) : يبين آراء عينة الأئمة حول الدور الذي يضطلع به الإمام في المجتمع
- 176 ..... جدول رقم (22) : يبين آراء عينة الأئمة حسب أعمارهم حول دور الإمام في المجتمع
- 176 ..... جدول رقم (23) : يبين آراء عينة الأئمة حسب مستوياتهم التعليمية حول دور الإمام في المجتمع
- 177 ..... المجتمع
- 177 ..... جدول رقم (24) : يبين آراء عينة الجمهور حول دور الإمام في المجتمع
- 178 ..... جدول رقم (25) : يبين آراء عينة الجمهور -حسب جنسهم- حول دور الإمام في المجتمع
- 179 ..... جدول رقم (26) : يبين آراء الجمهور بحسب أعمارهم حول دور الإمام في المجتمع
- 179 ..... جدول رقم (27) : يبين آراء عينة الجمهور حسب مستوياتهم التعليمية حول دور الإمام في المجتمع
- 180 ..... المجتمع

- جدول رقم (28) : يبين آراء عينة الأئمة حول دورهم في تغيير قناعات الناس وافكارهم وسلوكياتهم ..... 180
- جدول رقم (29) : يبين آراء عينة الأئمة بحسب أعمارهم حول دورهم في تغيير قناعات الناس وافكارهم وسلوكياتهم ..... 181
- جدول رقم (30) : يبين آراء عينة الأئمة بحسب مستوياتهم التعليمية حول دورهم في تغيير قناعات الناس وافكارهم وسلوكياتهم ..... 182
- جدول رقم (31) : يبين آراء عينة الجمهور حول دور الإمام في تغيير قناعات الناس وافكارهم وسلوكياتهم ..... 182
- جدول رقم (32) : يبين آراء عينة الجمهور بحسب جنسهم حول دور الإمام في تغيير قناعات الناس وسلوكياتهم ..... 183
- جدول رقم (33) : يبين آراء عينة الجمهور بحسب أعمارهم حول دور الإمام في تغيير قناعات الناس وسلوكياتهم ..... 184
- جدول رقم (34) : يبين آراء عينة الجمهور بحسب مستوياتهم التعليمية حول دور الإمام في تغيير قناعات الناس وسلوكياتهم ..... 185
- جدول رقم (35) : يبين آراء عينة الأئمة حول مشاعر غالبية الناس نحوهم ..... 185
- جدول رقم (36) : يبين آراء عينة الجمهور حول مشاعرهم تجاه الإمام ..... 186
- جدول رقم (37) : يبين مشاعر أفراد عينة الجمهور حسب جنسهم تجاه الإمام ..... 187
- جدول رقم (38) : يبين مشاعر أفراد عينة الجمهور حسب أعمارهم تجاه الإمام ؟ ..... 188
- جدول رقم (39) : يبين مشاعر أفراد عينة الجمهور حسب مستوياتهم التعليمية تجاه الإمام .... 188
- جدول رقم (40) : يبين آراء أفراد عينة الأئمة حول مدى رضاهم عن الدور الذي يقومون به في المجتمع ..... 189
- جدول رقم (41) : يبين آراء عينة الأئمة حسب أعمارهم حول مدى رضاهم عن الدور الذي يقومون به في المجتمع ..... 190
- جدول رقم (42) : يبين آراء عينة الأئمة حسب مستوياتهم التعليمية حول مدى رضاهم عن الدور الذي يقومون به في المجتمع ..... 191
- جدول رقم (43) : يبين آراء أفراد العينة من الجمهور حول مدى رضاهم عن الدور الذي يقوم به الإمام في المجتمع ..... 192
- جدول رقم (44) : يبين آراء عينة الجمهور حسب جنسهم حول مدى رضاهم عن الدور الذي يقوم به الإمام ..... 193
- جدول رقم (45) : يبين آراء عينة الجمهور حسب أعمارهم حول مدى رضاهم عن الدور الذي يقوم به الإمام ..... 193
- جدول رقم (46) : يبين آراء عينة الجمهور حسب مستوياتهم التعليمية حول مدى رضاهم عن الدور الذي يقوم به الإمام ..... 194

- 194 ..... جدول رقم (47) : يبين آراء عينة الأئمة حول مدى اقتناع الناس بخطبهم ودروسهم .....
- 195 ..... جدول رقم (48) : يبين آراء عينة الأئمة حسب أعمارهم حول مدى اقتناع الناس بخطبهم ودروسهم .....
- 196 ..... جدول رقم (49) : يبين آراء عينة الأئمة حسب مستوياتهم التعليمية حول مدى اقتناع الناس بخطبهم ودروسهم .....
- 197 ..... جدول رقم (50) : يبين آراء عينة الجمهور حول مدى اقتناعهم بما يسمعون من الإمام من خطب ودروس .....
- 198 ..... جدول رقم (51) : يبين آراء عينة الجمهور حسب جنسهم حول مدى اقتناعهم بما يسمعون من الإمام من خطب ودروس .....
- 199 ..... جدول رقم (52) : يبين آراء عينة الجمهور حسب أعمارهم حول مدى اقتناعهم بما يسمعون من الإمام من خطب ودروس .....
- 200 ..... جدول رقم (53) : يبين آراء عينة الجمهور حسب مستوياتهم التعليمية حول مدى اقتناعهم بما يسمعون من الإمام من خطب ودروس .....
- 201 ..... جدول رقم (54) : يبين تقييم الأئمة أنفسهم لمدى قدرتهم على الإقناع والتأثير في الناس .....
- 201 ..... جدول رقم (55) : يبين تقييم الأئمة أنفسهم حسب أعمارهم لمدى قدرتهم على الإقناع والتأثير في الناس .....
- 201 ..... جدول رقم (56) : يبين تقييم الأئمة أنفسهم حسب أعمارهم لمدى قدرتهم على الإقناع والتأثير في الناس .....
- 202 ..... جدول رقم (57) : يبين تقييم عينة الجمهور لمدى قدرة الإمام على التأثير في الناس .....
- 203 ..... جدول رقم (58) : يبين تقييم عينة الجمهور حسب جنسهم لمدى قدرة الإمام على الإقناع والتأثير في الناس .....
- 204 ..... جدول رقم (59) : يبين تقييم عينة الجمهور حسب أعمارهم لمدى قدرة الإمام على الإقناع والتأثير في الناس .....
- 204 ..... جدول رقم (60) : يبين تقييم عينة الجمهور حسب مستوياتهم التعليمية لمدى قدرة الإمام على الإقناع والتأثير في الناس .....
- 205 ..... جدول رقم (61) : يبين آراء عينة الأئمة حول الأهداف العامة التي يسعون لتحقيقها .....
- 206 ..... جدول رقم (62) : يبين آراء عينة الجمهور حول الأهداف العامة التي على الإمام أن يسعى لتحقيقها من خلال قيامه بدوره كإمام .....
- 207 ..... جدول رقم (63) : يبين آراء عينة الأئمة حول الوسائل الإتصالية المتاحة لهم لأداء دورهم ..
- 209 ..... جدول رقم (64) : يبين آراء عينة الجمهور حول الوسائل الإتصالية المتاحة للإمام لأداء دوره ..
- 211 ..... جدول رقم (65) : يبين آراء عينة الأئمة حول الأنشطة التي يقوم بها الأئمة في الواقع .....
- 213 ..... جدول رقم (66) : يبين آراء عينة الجمهور حول الأنشطة التي يقوم بها الأئمة في الواقع .....
- 215

- جدول رقم (67) : يبين آراء عينة الأئمة حول مدى اتصال الناس بهم للسؤال وحل المشاكل  
217 ..... التي تخصهم .....
- جدول رقم (68) : يبين آراء عينة الجمهور حول مدى اتصالهم بالإمام للسؤال وحل المشاكل  
218 ..... التي تخصهم .....
- جدول رقم (69) : يبين آراء عينة الأئمة حول مدى حرص الناس على حضور الدروس  
219 ..... والخطب التي يلقونها بالمسجد .....
- جدول رقم (70) : يبين آراء عينة الجمهور حول مدى حضورهم للدروس والخطب التي  
220 ..... يلقيها الأئمة بالمساجد .....
- جدول رقم (71) : يبين آراء عينة الأئمة حول نوع الدروس والخطب التي تؤثر في  
220 ..... الناس أكثر .....
- جدول رقم (72) : يبين آراء عينة الجمهور حول نوع الخطب والدروس الأكثر تأثير في الناس ..  
222 .....  
جدول رقم (73) : يبين آراء عينة الأئمة حول نوع التأثير الذي تحدثه دروسهم وخطبهم  
223 ..... في الناس .....
- جدول رقم (74) : يبين آراء عينة الجمهور حول نوع الأثر الذي تتركه فيهم الخطب والدروس  
224 ..... المسجدية .....
- جدول رقم (75) : يبين الأوقات التي يلقي فيها الأئمة عادة دروسهم بالمسجد ..  
225 .....  
جدول رقم (76) : يبين آراء عينة الجمهور حول الأوقات المناسبة للإلقاء الدروس المسجدية ..  
226 .....  
جدول رقم (77) : يبين أسس اختيار عينة الأئمة لمواضيع الخطب والدروس التي يلقونها .....  
227 .....  
جدول رقم (78) : يبين آراء عينة الجمهور حول مواضيع الخطب والدروس التي يلقيها  
229 ..... الأئمة في المسجد .....
- جدول رقم (79) : يبين آراء عينة الأئمة حول أهم العوامل التي تجعل الناس يقتنعون بما  
232 ..... يدعو إليه الإمام .....
- جدول رقم (80) : يبين آراء عينة الجمهور حول أهم العوامل التي تجعل الناس يقتنعون بما  
234 ..... يدعو إليه الإمام .....
- جدول رقم (81) : يبين آراء عينة الأئمة حول أهم المعارف اللازمة لنجاح الإمام في  
236 ..... أداء دوره .....
- جدول رقم (82) : يبين آراء عينة الجمهور حول أهم المعارف اللازمة لنجاح الإمام في  
237 ..... أداء دوره .....
- جدول رقم (83) : يبين ما يهم الأئمة معرفته عن جمهورهم الذي يحضر خطبهم ودروسهم ...  
239 .....  
جدول رقم (84) : يبين آراء عينة الجمهور حول الذي ينبغي للإمام أن يعرفه عن الجمهور  
241 ..... الذي يحضر خطبه ودروسه .....
- جدول رقم (85) : يبين نوع المشاعر التي يحملها الأئمة تجاه المصلين في مسجدهم  
242 ..... ويحرصون على إظهارها لهم أثناء تعاملهم معهم .....



- جدول رقم (86) : يبين ما هي المشاعر التي يحملها الأئمة حسب أعمارهم تجاه المصلين في  
 243 مسجدهم ويحرصون على إظهارها لهم أثناء تعاملهم معهم .....
- جدول رقم (87) : يبين ما هي المشاعر التي يحملها الأئمة حسب مستوياتهم التعليمية تجاه  
 245 المصلين في مسجدهم ويحرصون على إظهارها لهم أثناء تعاملهم معهم .....
- جدول رقم (88) : يبين آراء عينة الجمهور حول مشاعر الإمام تجاه الناس .....
- جدول رقم (89) : يبين مدى حاجة الأئمة لإعادة التكوين .....
- جدول رقم (90) : يبين آراء عينة الجمهور حول مدى حاجة الأئمة لإعادة التكوين .....
- جدول رقم (91) : يبين المعارف الأساسية التي يحتاج أفراد عينة الأئمة إلى إعادة التكوين فيها  
 250 جدول رقم (92) : يبين آراء عينة الجمهور حول نوع المعارف التي يحتاج الأئمة إلى  
 252 إعادة التكوين فيها .....
- جدول رقم (93) : يبين اللغة التي يستخدمها أفراد عينة الأئمة في خطبهم ودروسهم  
 254 وحديثهم مع الناس .....
- جدول رقم (94) : يبين آراء عينة الجمهور حول اللغة التي يستخدمها الإمام في خطبه  
 256 ودروسه وحديثه مع الناس .....
- جدول رقم (95) : يبين الأساليب الأكثر استخداماً من طرف الأئمة في خطبهم ودروسهم .....
- جدول رقم (96) : يبين آراء عينة الجمهور حول الأسلوب الذي يستخدمه الإمام في خطبه  
 260 ودروسه .....
- جدول رقم (97) : يبين مدى تكرار الأئمة لمواضيع الخطب والدروس التي تناولوها من قبل ..  
 262 جدول رقم (98) : يبين آراء عينة الجمهور حول مدى تكرار الأئمة لمواضيع الخطب  
 262 والدروس التي تناولوها من قبل .....
- جدول رقم (99) : يبين أغراض استخدام الأئمة لأسلوب التكرار .....
- جدول رقم (100) : يبين آراء عينة الجمهور حول أغراض استخدام الأئمة لأسلوب التكرار ..  
 264 جدول رقم (101) : يبين آراء عينة الأئمة حول مدى كفاية الأساليب التي يستخدمها  
 267 الأئمة عموماً اليوم لإقناع الناس والتأثير فيهم .....
- جدول رقم (102) : يبين آراء عينة الأئمة حسب أعمارهم حول مدى كفاية الأساليب  
 267 التي يستخدمها الأئمة اليوم لإقناع الناس والتأثير فيهم .....
- جدول رقم (103) : يبين آراء عينة الأئمة حسب مستوياتهم التعليمية حول مدى كفاية  
 268 الأساليب التي يستخدمها الأئمة اليوم لإقناع الناس والتأثير فيهم .....
- جدول رقم (104) : يبين آراء عينة الجمهور حول مدى كفاية الأساليب التي يستخدمها  
 269 الأئمة عموماً لإقناع الناس والتأثير فيهم .....
- جدول رقم (105) : يبين آراء عينة الجمهور حسب جنسهم حول مدى كفاية الأساليب  
 270 التي يستخدمها الأئمة عموماً لإقناع الناس والتأثير فيهم .....

- جدول رقم (106) : يبين آراء عينة الجمهور حسب اعمارهم حول مدى كفاية الاساليب التي يستخدمها الأئمة عموماً لإقناع الناس والتأثير فيهم ..... 271
- جدول رقم (107) : يبين آراء عينة الجمهور حسب مستوياتهم التعليمية حول مدى كفاية الأساليب التي يستخدمها الأئمة عموماً لإقناع الناس والتأثير فيهم ..... 272
- جدول رقم (108) : يبين مدى استفادة الأئمة من الوسائل والأجهزة الحديثة في تأهيل أنفسهم للقيام بدورهم ..... 272
- جدول رقم (109) : يبين آراء عينة الجمهور حول مدى استفادة الإمام من الوسائل والأجهزة الحديثة في تأهيل نفسه للقيام بدوره ..... 273
- جدول رقم (110) : يبين وسائل العمل المتوفرة لدى عينة الأئمة أو التي تستفيد منها ..... 275
- جدول رقم (111) : يبين آراء عينة الجمهور حول وسائل العمل اللازم توفرها للإمام ..... 276
- جدول رقم (112) : يبين المرتبات الشهرية لأفراد عينة الأئمة ..... 277
- جدول رقم (113) : يبين آراء عينة الأئمة مدى كفاية المرتب الذي يتقاضاه الإمام لكي يتفرغ لأداء دوره تجاه المجتمع ..... 278
- جدول رقم (114) : يبين آراء عينة الأئمة حول الدخل الشهري المناسب لهم حتى يتفرغوا لأداء دورهم تجاه المجتمع ..... 279
- جدول رقم (115) : يبين آراء عينة الجمهور حول المرتب الشهري الذي يتقاضاه الإمام ..... 280
- جدول رقم (116) : يبين آراء عينة الجمهور حول مدى كفاية المرتب الشهري الذي يتقاضاه الإمام لكي يتفرغ لأداء دوره تجاه المجتمع ..... 281
- جدول رقم (117) : يبين آراء عينة الجمهور حول ما يجب أن يكون عليه مرتب الإمام ..... 281
- جدول رقم (118) : يبين أهم المعوقات التي تؤثر على عينة الأئمة وتتفصّل من قدرتهم على الإقناع والتأثير في الناس ..... 283
- جدول رقم (119) : يبين آراء عينة الجمهور حول أهم المعوقات التي تؤثر على الإمام وتتفصّل من قدرته على الإقناع والتأثير في الناس ..... 285
- جدول رقم (120) : يبين آراء عينة الأئمة حول أهم السلبيات الموجودة في الأئمة اليوم والتي تضعف من قدرتهم على الإقناع والتأثير في الناس ..... 287
- جدول رقم (121) : يبين آراء عينة الجمهور حول أهم السلبيات الموجودة في الأئمة اليوم، والتي تضعف من قدرتهم على الإقناع والتأثير في الناس ..... 289
- جدول رقم (122) : يبين اقتراحات عينة الأئمة لتحسين الدور الذي يقوم به الإمام ..... 292
- جدول رقم (123) : يبين اقتراحات عينة الجمهور لتحسين الدور الذي يقوم به الإمام ..... 295

## فهرس الملحق

- 306 ..... ملحق رقم (01) : استمارة استبيان خاصة بالأئمة .....
- 315 ..... ملحق رقم (02) : استمارة استبيان خاصة بالجمهور .....
- 323 ..... ملحق رقم (03) : جدول يبين ترتيب أسئلة الإستبيان في كل من استمارتي الأئمة والجمهور .....
- ملحق رقم (04) : مذكرة رقم 07/أع مؤرخة في 07 ماي 2000 تتعلق بمعالجة الخلافات  
325 ..... المهنية في وظيفة الإمامة عن طريق المجالس العلمية .....
- ملحق رقم (05) : تعليمة وزارية مشتركة رقم 99/47 مؤرخة في 14 ديسمبر 1999  
327 ..... متعلقة بحماية تنظيم النشاط في المساجد وتسييره .....
- ملحق رقم (06) : قرار وزاري مشترك رقم 60 مؤرخ في 10 أبريل 1999 يتضمن  
332 ..... الخريطة المسجدية .....
- ملحق رقم (07) : مرسوم تنفيذي رقم 91-114 مؤرخ في 12 شوال عام 1411 الموافق  
لـ 27 أبريل سنة 1991 يتضمن القانون الأساسي الخاص بعمال قطاع  
339 ..... الشؤون الدينية (المعدل والمتمم) .....
- ملحق رقم (08) : مرسوم تنفيذي رقم 92-222 مؤرخ في 01 ذي الحجة عام 14  
349 ..... الموافق لـ 02 يونيو سنة 1992 يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 91-114
- ملحق رقم (09) : مرسوم تنفيذي رقم 02-96 مؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1412  
353 ..... الموافق لـ 02 مارس سنة 2002 يعدل ويتمم المرسوم التنفيذي رقم 91-114
- ملحق رقم (10) : مرسوم تنفيذي رقم 91-81 مؤرخ في 07 رمضان عام 1411  
358 ..... الموافق لـ 23 مارس سنة 1991 يتعلق ببناء المسجد وتنظيمه وتسييره  
وتحديد وظيفته .....
- ملحق رقم (11) : مرسوم تنفيذي رقم 91-82 مؤرخ في 07 رمضان عام 1411  
363 ..... الموافق لـ 23 مارس سنة 1991 يتعلق بالقانون الأساسي لمؤسسة المسجد

# فهرس الموضوعات

01	المقدمة .....
	الفصل الأول : الإتصال الإقناعي (مفهومه وعوامل نجاحه)
07	تمهيد .....
08	المبحث الأول : الاتصال ( تعريفه وأنماطه) .....
08	المطلب الأول : تعريف الإتصال .....
10	المطلب الثاني : أنماط الاتصال .....
10	المسألة الأولى : الاتصال المواجهي والاتصال الجماهيري .....
15	المسألة الثانية : الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي .....
17	المسألة الثالثة : أنماط أخرى للاتصال .....
19	المبحث الثاني : الإقناع وعلاقته بالإتصال .....
19	المطلب الأول : تعريف الإقناع .....
19	المسألة الأولى : التعريف اللغوي .....
20	المسألة الثانية : التعريف الإصطلاحي .....
22	المطلب الثاني : العلاقة بين الإقناع والإتصال .....
24	المبحث الثالث : تعريف الإتصال الإقناعي .....
26	المبحث الرابع : عناصر العملية الإتصالية الإقناعية وعوامل نجاحها .....
26	المطلب الأول : عناصر العملية الإتصالية الإقناعية .....
26	المطلب الثاني : عوامل نجاح عملية الاتصال الإقناعي .....
27	المسألة الأولى : العوامل المتعلقة بالمرسل .....
32	المسألة الثانية : العوامل المتعلقة بالرسالة .....
38	المسألة الثالثة : العوامل المتعلقة بالمستقبل .....
42	المسألة الرابعة : العوامل المتعلقة بالوسيلة الإتصالية .....
43	المسألة الخامسة : العوامل المتعلقة بالهدف من عملية الاتصال الإقناعي .....
	المبحث الخامس : الإستمالات المستخدمة في الرسالة الإتصالية الإقناعية و لیب
44	عرض المحتوى .....
44	المطلب الأول : الإستمالات المستخدمة في الرسالة الإتصالية الإقناعية .....
44	المسألة الأولى : الإستمالات العاطفية (الوجدانية) .....
50	المسألة الثانية : الإستمالات العقلانية .....
51	المسألة الثالثة : استمالات التهديد أو التخويف .....

- 53 ..... **المطلب الثاني : أساليب عرض محتوى الرسالة الإتصالية الإقناعية**
- 53 ..... **المسألة الأولى : ذكر الأهداف بوضوح في مقابل إقفائها واستنتاجها ضمناً..**
- ..... **المسألة الثانية : الأسلوب المنطقي العقلاني في مقابل الأسلوب العاطفي**
- 55 ..... **الوجداني**
- ..... **المسألة الثالثة : عرض جانب واحد من الموضوع في مقابل عرض**
- 58 ..... **الجانبين المؤيد والمعارض**
- 58 ..... **المسألة الرابعة : ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة**
- 59 ..... **المسألة الخامسة : الاستدراج و عدم المواجهة المباشرة**
- 61 ..... **المسألة السادسة : استخدام الاتجاهات والاحتياجات الموجودة لدى الجماهير.**
- 62 ..... **المسألة السابعة : التكرار**

### **الفصل الثاني : الإمام (دوره وعوامل نجاحه)**

- 63 ..... **تمهيد**
- 64 ..... **المبحث الأول : تعريف الدور**
- 65 ..... **المبحث الثاني : تعريف الإمام ومكانته**
- 65 ..... **المطلب الأول : تعريف الإمام**
- 65 ..... **المسألة الأولى : الإمام في اللغة**
- 68 ..... **المسألة الثانية : الإمام في الاصطلاح**
- 69 ..... **المسألة الثالثة : الإمام في موضوع هذا البحث**
- 69 ..... **المطلب الثاني : فضل الإمامة ومكانة الإمام**
- 72 ..... **المبحث الثالث : دور الإمام في المجتمع**
- 72 ..... **المطلب الأول : الإمام داعية إلى الله**
- 74 ..... **المطلب الثاني : الإمام رجل إعلام إسلامي**
- 75 ..... **المطلب الثالث : الإمام كقائم بالاتصال الإقناعي**
- 76 ..... **المبحث الرابع : الأهداف الإتصالية الإقناعية للإمام**
- 80 ..... **المبحث الخامس : الوسائل الاتصالية الإقناعية المتاحة للإمام**
- 80 ..... **المطلب الأول : خطبة الجمعة**
- 80 ..... **المسألة الأولى : الخطبة كوسيلة إتصال**
- 82 ..... **المسألة الثانية : أهمية خطبة الجمعة في مجال الإعلام والإقناع بالإسلام**
- 84 ..... **المسألة الثالثة : عوامل نجاح خطبة الجمعة**
- 87 ..... **المطلب الثاني : القدوة الحسنة**
- 90 ..... **المطلب الثالث : الإتصال الشخصي**

95	المطلب الرابع : خطب المناسبات .....
96	المطلب الخامس : دروس الوعظ والإرشاد .....
97	المطلب السادس : تلاوة القرآن الكريم .....
99	المطلب السابع : الدروس التعليمية .....
100	المطلب الثامن : المحاضرات .....
104	المطلب التاسع : الندوات .....
105	المطلب العاشر : الحديث الديني في الإذاعة والتلفزيون .....
108	المبحث السادس : عوامل نجاح الإمام في دوره الإتصالي الإقناعي .....
108	المطلب الأول : عوامل ذاتية (أساسية) .....
108	المسألة الأولى : المواصفات النفسية والسلوكية .....
120	المسألة الثانية : المواصفات العلمية .....
127	المطلب الثاني : العوامل الخارجية المساعدة على نجاح الإمام .....
127	المسألة الأولى : حرية الإمام .....
129	المسألة الثانية : إعفاف الإمام وكفايته ماديا .....
	المسألة الثالثة : العناية بالتكوين الجيد للإمام وتوفير فرص تحسين المستوى
130	في المجالين النظري والعملي .....
131	المسألة الرابعة : وجود إطار تنظيمي للأئمة على المستويين المحلي والوطني

### الفصل الثالث : مجالات الدراسة الميدانية وإجراءاتها المنهجية

134	تمهيد .....
135	المبحث الأول : التراث النظري والدراسات السابقة .....
135	الدراسة الأولى : رسالة المسجد الإعلامية .....
137	الدراسة الثانية : دور المسجد في المجتمع الإسلامي المعاصر .....
139	الدراسة الثالثة : الأبعاد الإعلامية والاجتماعية للجمعة .....
140	الدراسة الرابعة : اتجاهات أئمة المساجد نحو استعمال الأساليب التربوية .....
142	المبحث الثاني : الإطار الجغرافي والمجال الزمني للدراسة الميدانية .....
142	المطلب الأول : المجال الجغرافي للدراسة الميدانية .....
144	المطلب الثاني : المجال الزمني للدراسة الميدانية .....
145	المبحث الثالث : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية .....
145	المطلب الأول : منهج الدراسة .....
146	المطلب الثاني : مجتمع البحث وعينته .....
146	المسألة الأولى : مجتمع البحث .....
150	المسألة الثانية : عينة الدراسة .....

155	المطلب الثالث : أداة جمع البيانات (الإستبيان) .....
156	المسألة الأولى : مراحل إعداد استمارة الاستبيان .....
158	المسألة الثانية : توزيع الإستمارات وجمعها .....
160	المسألة الثالثة : المراجعة المكتبية للإستمارات المجمع .....
	المسألة الرابعة : تفرغ البيانات وتصنيفها وجدولتها وحساب
161	النسب المئوية الخاصة لها .....
	المسألة الخامسة : مراجعة البيانات الإحصائية وتحليلها واستخلاص
162	النتائج منها .....
	<b>الفصل الرابع : عرض بيانات الدراسة الميدانية وتفسيرها وتحليلها</b>
165	<b>تمهيد</b> .....
166	المبحث الأول : نظرة أفراد العينة إلى الإمام وإلى دوره في المجتمع .....
166	المطلب الأول : نظرة أفراد العينة إلى وظيفة الإمامة وأسباب اختيارها .....
166	المسألة الأولى : أسباب اختيار وظيفة الإمامة .....
169	المسألة الثانية : النظرة إلى وظيفة الإمامة .....
175	المطلب الثاني : نظرة أفراد العينة لدور الإمام في المجتمع .....
175	المسألة الأولى : آراء أفراد العينة حول دور الإمام في المجتمع .....
180	المسألة الثانية : دور الإمام في تغيير قناعات الناس وسلوكاتهم .....
185	المطلب الثالث : تقييم أفراد العينة للدور الذي يقوم به الإمام في الواقع .....
185	المسألة الأولى : مشاعر الجمهور تجاه الإمام .....
189	المسألة الثانية : مدى رضا أفراد العينة عن الدور الذي يقوم به الإمام .....
194	المسألة الثالثة : مدى تأثير الخطب والدروس المسجدية في الناس .....
201	المسألة الرابعة : تقييم قدرة الأئمة على الإقناع والتأثير في الناس .....
206	المبحث الثاني : الأهداف الإتصالية الإقناعية للإمام .....
209	المبحث الثالث : الوسائل الإتصالية المتاحة للإمام ومدى استفادة الأئمة منها .....
209	المطلب الأول : الوسائل الإتصالية المتاحة للإمام .....
213	المطلب الثاني : الأنشطة التي يقوم بها الأئمة في الواقع .....
217	المطلب الثالث : الإتصال الشخصي بين الإمام وجمهوره .....
219	المطلب الرابع : الدروس والخطب المسجدية وتأثيرها في الناس .....
219	المسألة الأولى : مدى حرص الناس على حضور الخطب والدروس المسجدية
220	المسألة الثانية : الخطب والدروس الأكثر تأثيرا في الناس .....
223	المسألة الثالثة : مدى تأثير الخطب والدروس المسجدية في الناس .....
225	المسألة الرابعة : الأوقات المناسبة للإلقاء الدروس المسجدية .....
227	المسألة الخامسة : مواضيع الخطب والدروس المسجدية .....

232	المبحث الرابع : عوامل نجاح الإمام ومدى توفرها لدى الأئمة .....
232	المطلب الأول : عوامل نجاح الإمام كما يراها أفراد العينة .....
232	المسألة الأولى : عوامل نجاح الإمام إجمالاً .....
236	المسألة الثانية : المعارف الأساسية اللازمة لنجاح الإمام .....
239	المسألة الثالثة : ما يجب أن يعرفه الإمام عن جمهوره .....
242	المطلب الثاني : مدى توفر العوامل المختلفة لنجاح الإمام .....
242	المسألة الأولى : مدى إظهار الإمام لمشاعره الإيجابية نحو جمهوره .....
247	المسألة الثانية : مدى حاجة الأئمة إلى إعادة التكوين .....
250	المسألة الثالثة : المعارف الأساسية التي يحتاج الأئمة لإعادة التكوين فيها ...
254	المسألة الرابعة : اللغة التي يستعملها الإمام وآراء عينة الجمهور فيها .....
258	المسألة الخامسة : الأساليب الاتصالية الإقناعية المستخدمة من طرف الأئمة .....
262	المسألة السادسة : مدى استخدام الأئمة لأسلوب التكرار .....
263	المسألة السابعة : أغراض استخدام الأئمة لأسلوب التكرار .....
263	المسألة الثامنة : مدى كفاية الأساليب المستخدمة من طرف الأئمة لإقناع الناس والتأثير فيهم .....
267	المسألة التاسعة : مدى استفادة الأئمة من الوسائل والأجهزة الحديثة .....
272	المسألة العاشرة : وسائل العمل اللازم توفرها للإمام ومدى استفادته منها ...
275	المسألة الحادية عشر : المرتب الشهري للإمام ومدى كفايته .....
277	المطلب الثالث : المعوقات الأساسية والسلبيات التي تنقص من قدرة الإمام على التأثير في الناس .....
283	المسألة الأولى : المعوقات الأساسية التي تنقص من قدرة الإمام على التأثير .....
283	المسألة الثانية : أهم السلبيات الموجودة لدى الأئمة اليوم والتي تنقص من قدرتهم على الإقناع والتأثير في الناس .....
287	المسألة الثالثة : اقتراحات أفراد العينة لتحسين دور الإمام .....
292	المسألة الرابعة : اقتراحات أفراد العينة لتحسين دور الإمام .....
299	المسألة الخامسة : اقتراحات أفراد العينة لتحسين دور الإمام .....
306	المسألة السادسة : اقتراحات أفراد العينة لتحسين دور الإمام .....
367	المسألة السابعة : اقتراحات أفراد العينة لتحسين دور الإمام .....
375	المسألة الثامنة : اقتراحات أفراد العينة لتحسين دور الإمام .....
381	المسألة التاسعة : اقتراحات أفراد العينة لتحسين دور الإمام .....
382	المسألة العاشرة : اقتراحات أفراد العينة لتحسين دور الإمام .....