

MOHAMEDSEDDIK BENYAHIA
UNIVERSITY-JIJEL
HUMAN AND SOCIAL SCIENCES
FACULTY
DEPARTEMENT OF INFORMATION

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



العنوان

استخدامات أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباكات المحققة منها
دراسة مسحية على عينة من أئمة مساجد ولاية جيجل

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الصحافة المطبوعة والالكترونية

لجنة المناقشة/

رئيسا -الأستاذ(ة): زوبير زرزايحي
مشرفا -الأستاذ(ة): ايدير شيباني
مناقشا -الأستاذ(ة): رضوان بوحيلة

من إعداد الطلبة/

- الطالب(ة): نريمان درغوم
- الطالب(ة): هجيرة شكري
- الطالب(ة): وافية بودرع

MOHAMEDSEDDIK BENYAHIA
UNIVERSITY-JIJEL
HUMAN AND SOCIAL SCIENCES
FACULTY
DEPARTEMENT OF INFORMATION AND
COMMUNICATION SCIENCES

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



العنوان

استخدامات أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي والاشاباعات المحققة منها
دراسة مسحية على عينة من أئمة مساجد ولاية جيجل

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: الصحافة المطبوعة والالكترونية

لجنة المناقشة/

- رئيسا - الأستاذة(ة): زوبير زرزايحي
- مشرفا - الأستاذة(ة): ايدير شيباني
- مناقشا - الأستاذة(ة): رضوان بوحيلة

من إعداد الطلبة/

- الطالب(ة): نريمان درغوم
- الطالب(ة): هجيرة شكري
- الطالب(ة): وافية بودرع

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وتقدير

بعد شكر الله عز وجل والثناء على نعمه كلها وكرمه على توفيقنا لانجاز هذا العمل

نتقدم بأرقى وأسمى عبارات الشكر والعرفان والاحترام للأستاذ المشرف

” إيدير شيباني ” فكلنا فخر واعتزاز لقبوله الإشراف على هذا العمل

ومتابعته بفائق العناية والتركيز ، فشكرا جزيلا على كل التوجيهات العلمية

والمنهجية القيمة التي أثرت الموضوع ممتنين جدا لفضلك الكبير في رسم ملامح هذه الدراسة

كما نتوجه بخالص الشكر إلى كل أساتذة قسم الإعلام والاتصال الذين ساهموا في تأطيرنا

وإنارة طريق العلم لنا

إلى كل من ساعدنا وقدم لنا يد العون من أجل إتمام هذا العمل

شكرا جميعا.

إهداء

نشكر الله عز وجل ونحمده بداية على منه وكرمه على توفيقنا لإتمام هذا العمل وإنجازه على أكمل وجه.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من وهبني الحياة والأمل، والنشأة على شغف الإطلاع والمعرفة ومن علمني أن

أرتقي سلم الحياة بحكمه وصبراً وإحساناً ووفاء له، إلى أبي العزيز -رحمة الله عليه-

إلى نبع الحنان ورمز الطهارة إلى من منحتني صفاء الودود وصدق الكلمة، من غمرتني بدعائها الذي كان نبراس

إضاءة لي في ظلمة الحياة، إلى أمي حفظها الله وأطال في عمرها.

إلى من وهبني الله نعمة وجودي في حياتهم إلى العقد المتين من كانوا عوناً لي في رحلة بحثي، إلى إخواني

وأخواتي.

إلى صديقاتي التي عشت معهم أجمل اللحظات وأجمل الذكريات، جناة، نريمان، وافية، صوفيا....

إلى كل من ساعدني وكان له دوراً من قريب أو بعيد في إتمام هذه المذكرة سائلة المولى عز وجل أن يجزي الجميع

خير الجزاء في الدنيا والآخرة.

هجيرة

الإهداء

الحمد لله الذي وفقني في إتمام هذا العمل.

أهدي ثمرة جهدي هذه إلى من أوصانا بهم الرحمن حيث قال " واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ربّ

ارحمهما كما ربياني صغيراً"

أبي العزيز.....أمي الغالية

إلى جدي حفظه الله وأطال في عمره.

إلى من أشد بهم ساعدي إختي جميعاً حفظهم الله

إلى من لم أشبع من أنفاسهم وواريناهم الثرى روح جدتي وخالي رحمهما الله وجعلهما من أهل الجنة

إلى رفاق دربي وخطوات النجاح بدءاً بأول خطوة وانتهاءً بآخر خطوة.....هجيرة. وافية.

إلى أصدقاء المواقف لا السنين، شركاء الدرب الطويل، أصدقاء الدراسة، من كانوا خير عون لي في دربي.

إلى من تجعل الحياة أجمل بوجودهما إلى من يتزين قلبي ببسماتهما.....صديقتي "إيمان"

إلى من جبر بخاطري وأشعل بداخلي شمعة الأمل.

إلى من في قلبي ونسيهم قلبي.

نريمان

إهداء

”وأخر دعواتهم أن الحمد لله رب العالمين“

الحمد لله الذي يسير البدايات وبلغنا الغايات وأكمل النهايات، اللهم اجعلها نهاية خير لبداية طريق أعظم

بكل فخر وجد بين ثنايا قلبي أهذي هذا العمل المتواضع إلى من كانت لي مصدر الدعم والعطاء، ومن كانت

ملجئي وضحت لأجلي كثيرا وساندتني التي لولاها لم أصل إلى هنا ”أمي“

إلى روح ”أبي“ الطاهرة التي نشبع منها رحمه الله

إلى من شملوني بالعطف وأمدوني بالعون وحفزوني بالتقدم

”إخوتي وأخواتي“ رعاهم الله

إلى من جمعني بهم أجمل الصدف في الحياة، فكانوا خير الرفقة ”صديقاتي“

واقية

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	كلمة شكر وتقدير
	إهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	ملخص الدراسة
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: البناء المعرفي والمنهجي للدراسة	
02-01	أولاً: إشكالية الدراسة
02	ثانياً: تساؤلات الدراسة
02	ثالثاً: فرضيات الدراسة
03-02	رابعاً: أسباب إختيار موضوع الدراسة
03	خامساً: أهمية الدراسة
03	سادساً: أهداف الدراسة
06-04	سابعاً: تحديد مفاهيم الدراسة
07-06	ثامناً: المنهج المستخدم في الدراسة
08-07	تاسعاً: أدوات جمع البيانات
10-09	عاشراً: مجتمع وعينة الدراسة
11	أحد عشر: مجالات الدراسة
16-12	إثنا عشر: الدراسات السابقة والمشابهة
17-16	ثلاثة عشر: المقاربة العلمية للدراسة

الفصل الثاني : مواقع التواصل الاجتماعي : ماهيتها، خصائصها، واستخداماتها	
19	تمهيد
20	أولا: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
21	ثانيا: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
22	ثالثا: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
23-22	رابعا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
29-23	خامسا: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
29-28	سادسا: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي
30	خلاصة الفصل
الفصل الثالث : الإمام تعريفه، وظائفه ودوره الدعوي	
32	تمهيد
33	أولا: تعريف المسجد
33	ثانيا: تعريف الإمام
34-33	ثالثا: وظائف الإمام
36-34	رابعا: الشروط الواجبة في الإمام
39-36	خامسا: حقوق وواجبات الإمام
41-39	سادسا: دور الإمام الدعوي
42	خلاصة الفصل
الفصل الرابع : الدعوة الدينية عبر الوسائط الحديثة	
44	تمهيد
45	أولا: تعريف الدعوة الإلكترونية
46-45	ثانيا: أهمية الدعوة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
46	ثالثا: أساليب الدعوة الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
47	رابعا: الداعية في البيئة الرقمية
50-47	خامسا: أشهر وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماتها الدعوية
51-50	سادسا: مقترحات الدعاة للاستفادة من وسائل الدعوة الإلكترونية
52	خلاصة الفصل

الفصل الخامس: الإجراءات التطبيقية	
54	تمهيد
83-55	أولا: تحليل البيانات
85	ثانيا: النتائج العامة للدراسة
87-86	ثالثا: مناقشة النتائج في ضوء فرضيات الدراسة
88-87	رابعا: مناقشة النتائج في ضوء المقاربة العلمية
90-89	خامسا: مناقشة النتائج الميدانية في ضوء الدراسات السابقة
91	خلاصة الفصل
93	سادسا: الاستنتاجات العامة للدراسة
95	اقتراحات الدراسة
97	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع
	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	55
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	56
03	يوضح طبيعة الوظيفة	57
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المنطقة الجغرافية	58
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	59
06	يوضح مدة استخدام الأئمة لمواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير السن	60
07	يوضح الوسيلة التي يعتمد عليها الأئمة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	61
08	يوضح الفترة التي يفضلها الأئمة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي	62
09	يوضح المدة الزمنية التي يستغرقها الأئمة أثناء تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة العائلية	63
10	يوضح توزيع أفراد العينة حسب المكان المفضل لاستخدام المواقع الاجتماعية	64
11	يوضح توزيع أفراد العينة حسب لغة تصفح الأئمة مواقع التواصل الاجتماعي	65
12	يوضح دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب المستوى التعليمي	66
13	يوضح توزيع تقديم الأئمة موعظة دينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	67
14	يوضح إشباعات تصفح الامام لمواقع التواصل الاجتماعي	68
15	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحاجة التي تلبيها مواقع التواصل الاجتماعي	69
16	يوضح الفئة المستهدفة من خلال نشر المضامين الدينية عبر المواقع الاجتماعية	70
17	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اختلاف طرق تقديمهم للمحتويات الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن الطريقة التقليدية	71
18	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	72
19	يوضح توزيع أفراد العينة حسب القيم الدينية التي يعمل الأئمة على ترسيخها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	73
20	يوضح طبيعة النشاطات المسجدية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	74
21	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنشورات التوعوية التي تفضلونها	75

76	يوضح تقديم فتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب طبيعة الوظيفة	22
77	يوضح توزيع أفراد العينة حسب تواصلهم مع أئمة آخرين على مواقع التواصل الاجتماعي	23
78	يوضح توزيع أفراد العينة حسب انخراطهم ضمن المجموعات الدعوية عبر واقع التواصل الاجتماعي	24
79	يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة تفاعل المتصفحين مع المنشورات الدعوية	25
80	يوضح توزيع أفراد العينة حسب كيفية تفاعل المتصفحو مع المنشورات الدعوية	26
81	يوضح توزيع أفراد العينة كيفية تفاعلهم مع المتصفحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب الحالة العائلية	27
82	يوضح تعويض مواقع التواصل الاجتماعي لدور المساجد في نشر المضامين الدينية خلال الحجر الصحي	28
83	يوضح رأي الأئمة حول مساهمة المواقع الاجتماعية في نشر التوعية الدينية	29

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	55
02	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	56
03	يوضح طبيعة الوظيفة	57
04	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المنطقة الجغرافية	58
05	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية	59
06	يوضح مدة استخدام الأئمة لمواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير السن	60
07	يوضح الوسيلة التي يعتمد عليها الأئمة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	61
08	يوضح الفترة التي يفضلها الأئمة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي	62
09	يوضح المدة الزمنية التي يستغرقها الأئمة أثناء تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير الحالة العائلية	63
10	يوضح المكان الذي يفضلونه عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	64
11	يوضح اللغة التي يتصفح بها الأئمة مواقع التواصل الاجتماعي	65
12	يوضح دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب المستوى التعليمي	66
13	يوضح استخدام المواقع الاجتماعية لتقديم موعظة دينية	67
14	يوضح الإشباع التي تسعى الامام تحقيقها من خلال تصفح المواقع الاجتماعية	68
15	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحاجة التي تلبيها مواقع التواصل الاجتماعي	69
16	يوضح الفئة المستهدفة من خلال نشر المضامين الدينية عبر المواقع الاجتماعية	70
17	يوضح توزيع أفراد العينة حسب اختلاف طرق تقديمهم للمحتويات الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن الطريقة التقليدية	71
18	يوضح توزيع أفراد العينة حسب الهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	72
19	يوضح توزيع أفراد العينة حسب القيم الدينية التي يعمل الأئمة على ترسيخها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	73
20	يوضح توزيع أفراد العينة حسب نشرهم للناشطات المسجدية عبر حسابهم على مواقع التواصل الاجتماعي	74

76	يوضح توزيع أفراد العينة حسب طبيعة المنشورات التوعوية التي تفضل نشرها عبر مواقع التواصل وفق متغير السن	21
77	يوضح تقديم فتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب طبيعة الوظيفة	22
78	يوضح تواصل أفراد العينة مع أئمة آخرين على المواقع الاجتماعية	23
78	يوضح توزيع أفراد العينة حسب انخراطهم ضمن المجموعات الدعوية عبر واقع التواصل الاجتماعي	24
79	يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة تفاعل المتصفحين مع المنشورات الدعوية	25
80	يوضح توزيع أفراد العينة حسب كيفية تفاعل المتصفحو مع المنشورات الدعوية	26
81	يوضح توزيع أفراد العينة كيفية تفاعلهم مع المتصفحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب الحالة العائلية	27
82	يوضح تعويض مواقع التواصل الاجتماعي لدور المساجد في نشر المضامين الدينية خلال الحجر الصحي	28
83	يوضح رأي الأئمة حول مساهمة المواقع الاجتماعية في نشر التوعية الدينية	29

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

حاولت هذه الدراسة الموسومة بـ "استخدامات أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المحققة منها"، تسليط الضوء على كيفية استخدام الأئمة لمواقع التواصل الاجتماعي وما الاشباعات التي تحققت لها للدعاة، حيث تم إجراء هذه الدراسة على عينة من الأئمة بولاية جيجل.

تقوم الفكرة الأساسية لهذه الدراسة على الكشف عن واقع استخدام الأئمة بولاية جيجل للوسائط التواصلية الجديدة في نشر التوعية الدينية، وقد كان الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو محاولة إبراز مدى مواكبة الإمام لهذه المنصات الرقمية ومدى مساهمتها في تدعيم القيم الدينية لدى المتصفحين، من خلال تبيان تفاعل المستخدمين مع ما يتم نشره الإمام من مضامين دينية عبر حسابه الافتراضي، اعتمدنا على المنهج المسحي الذي يعد الأنسب لموضوعنا، كما استخدمنا استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث وزعت على 22 إماماً.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: استخدام أغلب الأئمة مواقع التواصل الاجتماعي بدافع متابعة الأحداث والأخبار الجارية، وأن هذه المنصات من الوسائل الفعالة في نشر التوعية الدينية باعتبارها من أفضل الوسائل التي ميزت العصر الحديث وأتاحت الفرصة للدعاة من أجل نشر خطبهم ودروسهم وتنمية الثقافة الدينية لدى المستخدمين.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي - الأئمة، جيجل، استخدام

المقدمة

مقدمة:

فتحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة آفاقا جديدة، وأحدثت تغييرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية، والتي كانت نتائجها بروز شبكة الانترنت كشبكة عالمية مفتوحة أمام الجميع، حيث أصبحت وسيلة اتصالية إعلامية، فرضت نفسها في الواقع المعاش، خاصة بعد ظهور الجيل الثاني للويب، الذي أفرز ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة حققت رواجاً كبيراً في استقطاب الجماهير، كونها تلعب دوراً بارزاً في عملية جمع وتحليل الأخبار وتبادلها بين المستخدمين، وهذا ما يؤكد أن هذه المنصات، لم تعد مقتصرة على التواصل فقط، بل تخطت ذلك، وامتدت أكثر لتدخل في جميع مجالات الحياة، وفي كافة الأصعدة والأنشطة الثقافية الاجتماعية والاقتصادية وحتى الدينية.

عاشت الجزائر خلال السنوات الأخيرة كباقي دول العالم تفشي وباء كورونا، هذه الأزمة صنفتها منظمة الصحة العالمية على أنها جائحة عالمية، وبذلك سارعت الدولة إلى اتخاذ إجراءات وقائية واحترافية، أهمها تطبيق إجراءات الحجر الصحي، وغلق جميع نواحي الحياة بداية بغلق المدارس والجامعات والمؤسسات وصولاً إلى الغلق الشامل للمساجد ودور العبادة، مما دفع بالأئمة والدعاة للجوء إلى هذه الفضاءات الافتراضية من أجل بث خطبهم ودروسهم ومواعظهم الدينية، للمساهمة في نشر التوعية الدينية وتقوية الوازع الديني لدى المستخدمين.

تسعى هذه الدراسة الموسومة بـ "استخدامات أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة منها" إلى إبراز كيفية استخدام الأئمة لهذه المواقع، حيث قسمت إلى خمسة فصول رئيسية وهي:

الفصل الأول: البناء الفكري والمنهجي للدراسة تطرقنا فيه إلى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها إضافة إلى أسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهداف الدراسة لتأتي بعدها مفاهيم ومصطلحات الدراسة يليها منهج البحث وكذا أدوات جمع البيانات ومجتمع البحث وعينته إضافة إلى المجال الجغرافي والبشري للدراسة وأخيراً تم التطرق إلى أهم الدراسات السابقة مع عرض المقاربة العلمية.

جاء الفصل الثاني بعنوان "ماهية مواقع التواصل الاجتماعي" تم التطرق فيه إلى مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، نشأتها، أهميتها المواقع، وخصائصها وأنواعها ثم خدماتها.

حمل الفصل الثالث عنوان " الإمام تعريفه ، وظائفه ودوره الدعوي وشروطه الواجبة في الإمام " ثم التطرق إلى تعريف المسجد والإمام ، ووظائفه وحقوق وواجبات الإمام ودوره الدعوي .

تضمن الفصل الرابع الموسوم بـ"الدعوة الدينية عبر الوسائط الحديثة" تم التطرق فيه إلى تعريف الدعوة الإلكترونية، أهمية الدعوة الدينية عبر مواقع التواصل، أساليب الدعوة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الداعية في البيئة الرقمية، أشهر وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماتها الدعوية، مقترحات الدعاة للاستفادة من وسائل الدعوة الإلكترونية.

جاء الفصل الخامس معنوناً بـ"الإجراءات التطبيقية للدراسة" اندرج تحته خمس عناصر أولها تحليل بيانات الدراسة الميدانية ومناقشتها، مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات والمقاربات العلمية، ومناقشتها في ضوء الدراسات السابقة وصولاً إلى النتائج العامة للدراسة وخلصنا من كل ما سبق إلى تقديم اقتراحات حول الدراسة حيث كانت آخر مرحلة قبل خاتمة الدراسة.

الفصل الأول

البناء المعرفي والمنهجي للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي اليوم، من أحدث ما أنتجته تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والتي تعد جزءاً هاماً من حياة الأفراد والمجتمعات وأكثرها انتشاراً عبر شبكة الانترنت، لما تملكه من خصائص تميزها عن غيرها من المواقع الإلكترونية الأخرى، حيث مكنت هذه الفضاءات الافتراضية من إلغاء حاجز الزمان والمكان وجمعت حولها أكبر عدد ممكن من المستخدمين في ظرف وجيز جداً، وتحولت من مجرد فضاء للترفيه إلى منبر للنقاشات وتبادل الآراء ووجهات النظر في مختلف مجالات الحياة، فلم تستثن أي ميدان بعينه، بل تعددت وتنوعت من مضامين سياسية، اقتصادية، اجتماعية، وحتى دينية.

لم تعد شبكات التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن تقتصر على نشر وتبادل المعلومات وتكوين صداقات فحسب، ولم تكتف بتأدية وظيفة اتصالية فقط، خاصة خلال فترة الحجر الصحي الذي أجبر المستخدمين على المكوث في منازلهم خشية تنامي وباء كورونا (COVID19)، بعد إقرار السلطات في الجزائر جملة من الإجراءات والتدابير الوقائية للحد من انتشار هذا الوباء، ومن أهمها غلق المطارات وإلغاء الرحلات الجوية وغلق المدارس والجامعات والأسواق، بالإضافة إلى غلق دور العبادة وعدم السماح بإقامة الصلوات المفروضة فيها، فلم يجد المستخدمون خلال هذه الفترة بديلاً للتفتح على العالم الخارجي إلا من خلال هذه الفضاءات الافتراضية من أجل إشباع رغباتهم وتلبية احتياجاتهم سواءً الدنيوية أو الدينية منها.

شهدت المواقع الإلكترونية خلال فترة الحجر الصحي حركة ديناميكية حيث ظهرت العديد من المنصات التي تهتم بالقضايا الدينية خاصة بعد غلق دور العبادة، حيث حاولت هذه الشبكات الاجتماعية أن تنوب عن دور المساجد في تقديم محتويات تهدف إلى توعية المستخدمين عن طريق نشر خطب ومواعظ، لتصبح هذه المنصات بمثابة منبر للدعاة والأئمة لنشر توجيهات ونصائح، والسعي لخلق وعي ديني لدى المستخدمين.

وعليه، تسعى هذه الدراسة للوقوف عند واقع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى أئمة مساجد ولاية جيجل وكيفية استخدامهم لها، باعتبار أنها من أفضل الوسائل التي ميزت العصر الحديث وأحدثت طفرة نوعية في الاتصال المباشر، وأتاحت الفرصة للدعاة من أجل تعريف الدنيا بأمور الدين.

سنحاول في هذه الدراسة الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي :

ما هي استخدامات أئمة مساجد ولاية جيجل لمواقع التواصل الاجتماعي وفيما تتمثل

والإشباع المحققة منها؟

ثانيا : التساؤلات الفرعية :

انبثق عن التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية :

السؤال 01: ما هي عادات وأنماط استخدام أئمة ولاية جيجل لمواقع التواصل الاجتماعي؟

السؤال 02: ما هي دوافع استخدام أئمة ولاية جيجل لمواقع التواصل الاجتماعي؟

السؤال 03: ما طبيعة المضمون الديني الذي ينشره الأئمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

ثالثا: فرضيات الدراسة :

الفرضية 01: يستخدم أئمة مساجد ولاية جيجل مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مكثف.

الفرضية 02: يعد نشر الثقافة الدينية أهم دافع لاستخدام أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي.

الفرضية 03: الخطب والمواعظ الدينية هي أبرز المضامين التي ينشرها الأئمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعا: أسباب اختيار موضوع الدراسة :

إن اختيار الباحث لموضوع الدراسة ليس اعتباطيا بل هو ناتج عن مجموعة من الدوافع والأسباب التي

أدت بالباحث إلى اختيار دراسة ذلك الموضوع دون غيره، ومن بين الأسباب التي دفعتنا لاختيار موضوع

”استخدامات أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة منها“ ما يلي :

◀ الأسباب الذاتية :

01- الميولات الشخصية لدراسة هذا النوع من المواضيع .

02- الفضول العلمي والرغبة في النزول إلى الميدان لمعرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الدعوة

الدينية .

03- الرغبة في إثراء وتدعيم البحوث العلمية في مجال الإعلام والاتصال .

◀ الأسباب الموضوعية:

- 01- الانتشار الواسع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى أغلب الأفراد.
- 02- الوقوف عند مدى استخدام أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 03- جدية الموضوع وحدائته باعتباره أن المواقع الاجتماعية أصبحت جزء من حياة الأفراد في جميع المجالات.

خامسا: أهمية الدراسة:

تكمن أهمية دراستنا الموسومة بـ" استخدامات أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة منها" في كونها تتناول وسيلة مهمة من وسائل الاتصال الحديثة، والتي تمثلت في مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها الواسع لدى أغلب الأفراد، حيث يحاول هذا الموضوع تسليط الضوء على ما يتم نشره من قبل أئمة المساجد عبر هذه المنصات الرقمية، وكذا مدى مواكبته لآخر التطورات الحديثة، ومعرفة مجالات استخدام هذه الفئة (أئمة المساجد) لهذه المواقع والإشباع المحققة منها، بالإضافة إلى إبراز دور مواقع التواصل في تنمية الثقافة الدينية وفتح منبر للمشاركة والتعبير وتبادل الأفكار حول المسائل الفقهية، حيث ستسمح هذه الفضاءات الافتراضية للدعاة للانتقال من المنابر التقليدية للدعوة (مساجد) إلى منصات الوسائط الحديثة واستهداف أكبر شريحة ممكنة من المتصفحين.

سادسا: أهداف الدراسة:

- لكل دراسة هدف يسير وفقه الباحث ويرغب في تحقيقه وتتمحور أهداف دراستنا فيما يلي:
- 01- معرفة عادات وأنماط استخدام أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي.
 - 02- تسليط الضوء على ما يتم نشره من قبل الأئمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
 - 03- معرفة الدوافع الحقيقية لاستخدام أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي.
 - 04- الكشف عن التأثيرات التي تحدثها هذه المواقع في تدعيم القيم الدينية.
 - 05- محاولة إبراز مدى تفاعل المستخدمين مع أئمة المساجد من خلال ما يقدم إليهم من موضوعات دينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

سابعاً: تحديد مفاهيم الدراسة:

يعتبر تحديد مفاهيم الدراسة ومصطلحات الدراسة أحد أهم الخطوات المنهجية التي يحتاجها أي باحث في دراسته، كونها تمكنه من تبسيط وفهم الموضوع المراد البحث فيه، ومن أهم المفاهيم التي حاولت دراستنا تبسيطها ما يلي:

● مفهوم الاستخدام:

لغة: من استُخدمَ استخدامًا، أي اتخذ الشخص خادمًا، أي يخدمه خدمةً فهو خادمٌ وخادمٌ له.¹

عرف قاموس المحيط " الاستخدام بأنه: " خِدْمَةٌ وَيَخْدُمُهُ خِدْمَةً، فهو خَادِمٌ خَدَامٌ، خَدَمَ نَفْسَهُ واستخدمه : استو هبُهُ خَادِمًا فَوَاهِبَهُ لَهُ."²

اصطلاحاً:

عرف "حسين شفيق" "الاستخدام" أنه: نشاط اجتماعي، يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع، بفضل التكرار والقدم، فحين يصبح الاستعمال متكرراً، ويندمج في ممارسات وعادات الفرد، يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام، وعليه، فالاستخدام وسيلة أو مضمون إعلامي ما يتحدد بالخلفيات الديموغرافية والثقافية للأفراد فالعوامل الاقتصادية والتكنولوجية هي مصدر صيرورة الاستخدام، ذلك أن العرض هو الذي يقف وراء الاستخدام.³

يعرفه "لكروا la Croix" على أنه: عادات مندمجة في يوميات المستخدم تعرض نفسها في قائمة الممارسات الأخرى المنافسة لها، أو المرتبطة بها⁴، يعرف أيضاً على أنه: ما يستخدمه الفرد فعلياً من المعلومات أي أنه الاستخدام العقلي للمعلومات التي يحتاجها بالفعل.⁵

إجرائياً:

نقصد بالاستخدام في دراستنا على أنه عملية التصفح الذي يقوم به الأئمة لمواقع التواصل الاجتماعي وتشتمل عادات وأنماط الأئمة في تصفح هذه المواقع الاجتماعية.

¹ منال هلال الزاهرة: نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص170.

² مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي: القاموس المحيط، تحقيق محمد نعيم العرقسوسي، حرف الخاء، مادة (خدم)، 2005، ص445.

³ حسين شفيق: نظريات الإعلام، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص186.

⁴ إيمان قرقوري: استخدامات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة صالح بويندير، الجزائر، 2020-2021، ص32.

⁵ سليمان بورحلة: أثر استخدام الانترنت على اتجاهات الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم، رسالة ماجستير، جامعة يوسف بن خده، الجزائر، كلية السياسة والإعلام، 2007-2008، صص (24-25).

• مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

تعددت تعريف مواقع التواصل الاجتماعي وتنوعت من أهمها ما يلي :

يعرف "عثمان محمد الدليمي" مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مواقع على شكل مجموعات إلكترونية ضخمة تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائط المقدمة مثل التعارف الصداقة والمراسلة الفورية، إنشاء مجموعة اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات والمشاركة في الأحداث والمناسبات، مشاركة وسائط الآخرين كالصور الفيديوهات البرمجيات".¹

يعرف "علي خليل شقرة" مواقع التواصل الاجتماعي على أنها : تركيبة اجتماعية إلكترونية من أفراد وجماعات ومؤسسات ، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي باسم العقدة، بحيث يتم اتصال العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات لتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما، أو حمل جنسية بلد ما في هذا العالم قد فصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها.²

عرف "خالد غسان يوسف المقدادي" مواقع التواصل أيضا على أنها المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها، تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئي الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت.³

إجرائيا :

نقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في دراستنا على أنها منصات افتراضية تسهل تبادل الأفكار والمعلومات من خلال التواصل بين المجتمعات الافتراضية.

• مفهوم الأئمة :

لُغة: مشتقة من أَمَّ القَوْمَ أو أَمَّ يَوْمُ إِذَا صار لهم إماما يتبعونه ويقتدون به .⁴

¹عثمان محمد الدليمي: مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2020، ص-ص(132-133).

²علي خليل شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014، ص59.

³خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفاث، ط1، الأردن، 2013، ص24.

⁴أبو القاسم علي بن طاهر دي المناقب: الشريف المرتضى رسائل الشريف المرتضى، ج4، 1907، ص132.

قال الفراهيدي: والإمام الطريق لقوله تعالى: " وإِنَّهُمَا لَبِإِمَامٍ مُّبِينٌ".^١ والإمامة بمنزلة القُدَام، وفلان يَوْمُ الْقَوْمِ أَي يُقَدِّمُهُمْ^٢، وفي معجم الوسيط (الإمام من يُؤْتَمُّ به الناس من رئيس أو غيره).^٣

اصطلاحاً: مصطلح إسلامي يطلق على الرئيس في أمور الدنيا والآخرة وفي هذه الأيام في الدلالة على إمام المسجد.^٤
قال تعالى: " واجْعَلْنَا لِّلْمُتَّقِينَ إِمَامًا^٥"، وقال عليه السلام: يُؤْمَهُمْ أَقْرُهُمْ لِكِتَابِ اللَّهِ."

● إجرائياً: نقصد بالإمام في موضوع دراستنا بأنه ذلك الشخص الذي يقع على عاتقه مهمة تسيير وإدارة شؤون مسجد من المساجد.

ثامناً: المنهج المستخدم في الدراسة:

تلعب مناهج البحث العلمي دوراً كبيراً في بناء الدراسة كونها الطريقة أو الخطوات التي يتبعها الباحث لدراسة الظواهر والكشف كما يحيطه أو يجعله، وذلك للوصول إلى النتائج والحقائق التي يريد الوصول إليها.
يعرفه "ربحي مصطفى عليان" بأنه أسلوب للتفكير والعمل يعتمده الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها، وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة أو موضوع الدراسة.^٦
يعرف كذلك بأنه الطريقة أو الأسلوب الذي ينتجه العالم في بحثه أو دراسة مشكلة والوصول إلى حلول أو إلى بعض النتائج ونظراً إلى أهمية المنهج أو الأسلوب المستخدم لدراسة أي شيء كان نوعها.^٧
عرفه "سعد الدين السيد صالح" بأنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيم على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.^٨
عرف "محمد زيان عمر" المنهج بأنه التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة المجهولة أو من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون.^٩

¹ سورة الحجر، الآية 79.

² الخليل بن أحمد الفراهيدي: كتاب العين مرتباً، ج 1، 2004، ص 88.

³ المعجم الوسيط: مجمع اللغة العربية، ج 1، دس، ص 57.

⁴ محمد أحمد بسام علي العموش: قاموس العقيدة ألف مصطلح في العقائد، الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2009، ص-ص (16-17).

⁵ سورة الفرقان، الآية 74.

⁶ ربحي مصطفى عليان: البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليب إجراءاته، بيت الأفكار الدولية، د ط، الأردن، دس، ص 35.

⁷ عبد الفتاح محمد العيساوي وعبد الرحمن العيساوي: مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، دار المراتب الجامعية، د ط، الإسكندرية 1996، ص 13.

⁸ سعد الدين السيد صالح: البحث العلمي ومناهجه النظرية، مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع، ط 2، القاهرة، 1993، ص 10.

⁹ أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، دار المطبوعات الجامعية، ط 4، الجزائر، دس، ص 282.

تندرج دراستنا المعنونة بـ "استخدامات أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة منها" ضمن الدراسات الوصفية، فهي تساعدنا في وصف كيفية استخدام الأئمة لهذه المنصات، ودراسة خصائصها كما تساعدنا في دراسة العلاقة بين المتغيرات، يعرفها "بوداود عبد اليمين" بأنها وصف منظم ودقيق للحقائق في ميدان من ميادين المعرفة المختلفة بطريقة موضوعية وصحيحة".¹

اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي، وهو المنهج الأكثر استخداما في البحوث العلمية الكمية يعرفه "محمود عبد الحميد" بأنه أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، ويعتبر الشكل المعياري لجمع المعلومات عندما تشتمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب فيه الاتصال بمفرده".²

يرجع سبب اختيارنا للمنهج المسحي، كونه الملائم لمثل هذه الدراسات الوصفية، كما يساعدنا على دراسة الإحصائيات الناتجة وتحليلها بدقة، ونظرا لضخامة مجتمع البحث اخترنا أسلوب المسح بالعينة، وذلك من أجل اختصار الوقت والجهد والوصول إلى النتائج التي تحقق أهداف الدراسة.

تاسعا: أدوات جمع البيانات:

تعد أدوات جمع البيانات ضرورة ملحة في أي بحث علمي، تساعد على إثراء الدراسة من الجانب النظري والتطبيقي، ويتم اختيار أداة جمع البيانات لطبيعة الموضوع المراد دراسته ولهذا اعتمدنا في دراستنا الموسومة بـ "استخدامات أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة منها" على الاستبيان كونها الأنسب لموضوعنا نظرا لما توفره من سهولة جمع المعلومات.

— الاستبيان:

يعرفه "حسين محمد جواد الجبوري" بأنه وسيلة يحاول بها الباحث الوصول إلى نتائج بحثه وليس غاية بذاته، فكلما كان اختيار هذه الوسيلة ملائم لطبيعة البحث ومشكلته وأهدافه كانت نتائج البحث متممة بالموضوعية والدقة إذا أحسن استخدامه بشكل علمي ومنطقي".³

¹ بوداود عبد اليمين: مناهج البحث العلمي في علوم وتقنيات النشاط البدني والرياضي، ديوان المطبوعات الجامعية، د.ط، الجزائر، 2010، ص88.

² محمود عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، القاهرة، 2000، ص158.

³ حسين محمد جواد الجبوري: منهجية البحث العلمي، مدخل لبناء المهارات البحثية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص147.

يعرفه "جودت عزت عطوي" أنه أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة والجمل الخبرية التي يتطلب من المفحوص الإجابة عنه بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث".¹

يرى "إبراهيم عبد العزيز الدعليج" "أن الاستبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة أو العبارات المكتوبة المزودة بإجابته أو الآراء المحتملة، أو بفرغ للإجابة ويطلب من المجيب الإجابة عليها مثلا الإشارة إلى ما يراه مهما أو ينطبق عليه منها، أو يعتقد أنها الإجابة الصحيحة".²

حاولنا قدر المستطاع أن تكون أسئلة الاستبيان واضحة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها بحيث تم تصميمها بهدف التعرف على الدوافع وطبيعة المحتوى الديني الذي يتم نشره من قبل أئمة المساجد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن تكون الأسئلة ملائمة مع محاور الاستمارة ومحاولة ربطها بنظرية الاستخدامات والإشباع، قبل الإعداد النهائي للاستمارة وتوزيعها على المبحوثين قمنا بعرضها على أساتذة لتحكيمها من قسم الإعلام والاتصال وهم:

-بوفينزة بلال: أستاذ بقسم الإعلام والاتصال، بجامعة جيجل.

- بوبعة عبد الوهاب: أستاذ بقسم الإعلام والاتصال، بجامعة جيجل.

في ضوء الملاحظات المكتملة من قبل المحكمين قمنا بالتحديدات اللازمة وتوظيف كل الملاحظات المكتملة في إطار صياغة الأسئلة وترتيبها إلى أن تم إعداد الاستمارة في شكلها النهائي وموافقة الأستاذ المشرف. تضمنت الاستمارة 29 سؤالاً، تم تقسيمها إلى أربعة محاور رئيسية يضم كل محور مجموعة من الأسئلة. رتبنا محاور الاستبيان الخاص بالدراسة إلى المحاور التالية:

- المحور الأول: يتضمن 05 أسئلة تتعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين وهي، السن، المستوى التعليمي، طبيعة الوظيفة، مكان الإقامة، الحالة العائلية.
- المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي وعدد أسئلته 06 أسئلة.
- المحور الثالث: دوافع استخدامات أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي وعدد أسئلة هذا المحور 08 أسئلة.
- المحور الرابع: طبيعة المحتوى الديني الذي يتم نشره من قبل أئمة المساجد عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعدد أسئلة المحور 10 أسئلة.

¹ جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي مفاهيمه وأدواته طرقه الإحصائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص99.

² إبراهيم عبد العزيز الدعليج: مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2014، صص(96-97).

عاشرا: مجتمع وعينة الدراسة:

01- مجتمع الدراسة:

يعد مجتمع الدراسة الذي سنجع منه البيانات أحد أهم الخطوات في تصميم البحث العلمي وبالتالي بيان خصائص هذه الظاهرة المدروسة من خلال مجتمع البحث.

يعرف "محمد جلال الغندور" مجتمع البحث بأنه "جميع مكونات المجتمع المزمع دراسته سواء كانوا بشرا أو كيانات مادية مؤسسات أو مجموعات وثائق، أو إجراءات أو خدمات وغيرها التي تكون موضوع الظاهرة المراد دراستها".¹

يعرفه "دوقان عبيدات" بأنه جميع الأفراد والأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث² يرى "عبد الكريم بوحفص" مجتمع البحث بأنه مجموع العناصر التي ستسحب منها عينة البحث وينبغي على الباحث أن يحدد مجتمع البحث تحديدا دقيقا لمعرفة الحقائق عنه".³

يشتمل مجتمع البحث في دراستنا على أئمة مساجد ولاية جيجل، الذي يبلغ عددهم 214 إماما و286 مسجدا حسب آخر الإحصائيات لسنة 2022-2023 من قبل مديرية الشؤون الدينية والأوقاف.

02- عينة الدراسة:

يعتبر اختيار الباحث للعينة من الخطوات المهمة للبحث، ولاشك أن الباحث يفكر في عينة البحث منذ أن يبدأ في تحديد مشكلة البحث وأهدافه لأن طبيعة البحث وفروضه وخطته تتحكم في خطوات تنفيذه واختيار أدواته.

يعرف "عامر قنديلجي" و"إيمان السمارائي" العينة بأنها "نموذجاً يشمل جانبا أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات".⁴

¹ محمد جلال الغندور: البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2015، ص86.

² دوقان عبيدات وكمايد عبد الحق وآخرون: البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دار الفكر، ط14، عمان، 2012، ص96.

³ عبد الكريم بوحفص: أسس ومناهج البحث في علم النفس، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، الجزائر، 2016، ص134.

⁴ عامر قنديلجي وإيمان السمارائي: البحث العلمي الكمي والنوعي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009، ص255.

يعرف "محمد عبد العال النعيمي وآخرون" العينة بأنها "جزء من المجتمع يتم اختيارها وفق قواعد خاصة، بحيث تكون العينة المسحوبة المثلة قدر الإمكان لمجتمع الدراسة"¹.

نظرا لتباين أفراد مجتمع البحث في دراستنا من حيث، السن، المستوى التعليمي، قمنا باختيار العينة القصدية، التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث.

يعرفها " أحمد عارف العساف" ومحمود الوادي" أنها العينة التي يذهب إليها الباحث ويقصدها، أي يقصد أشخاصاً بعينهم، فينتقي الباحث الأفراد الذين سيكونون هم أفراد العينة الخاصة بدراسته، ويبني حكمه على مدى مطابقة هؤلاء الأفراد لأغراض بحثه المحددة"².

يرجع سبب اختيارنا للعينة القصدية في هذا البحث لتناسبها مع طبيعة الموضوع قيد الدراسة والمتمثل في أئمة مساجد ولاية جيجل، ونظرا للحجم الكبير للمجتمع المدروس، وعدم قدرتنا على مسحه مسحا شاملا، ما أدى بنا إلى الإعتماد على أسلوب المعاينة.

يتمثل مجتمع بحثنا في أئمة مساجد ولاية جيجل، حيث يتكون من 214 مفردة، فصعب علينا حصر كل مفرداته، لذلك قمنا باختيار نسبة 10% من مجتمع الدراسة، وقد توصلنا إلى النتائج التالية:
مجتمع الدراسة قدر بـ 214 مفردة.

النسبة التي اخترناها من مجتمع البحث قدرت بـ (10%)

$$100 \% \longrightarrow 214$$

$$10 \% \longrightarrow X$$

إذن حجم العينة يساوي 22 مفردة.

¹ محمد عبد العال النعيمي وعبد الجبار توفيق البياتي وآخرون: طرق ومناهج البحث، مؤسسة البراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009، ص80.

² أحمد عارف العساف ومحمود الوادي: منهجية البحث في العلوم الإجتماعية الإدارية(المفاهيم والأدوات)، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص241.

أحدى عشر: مجالات الدراسة:

يجب على الباحث توضيح مجالات الدراسة لكي يسهل عليه حصر بحثه في حدود معينة، وعليه فإن بحثنا انحصر في المجالات التالية:

أولاً: المجال البشري:

يتمثل المجال البشري لدراستنا في أئمة ولاية جيجل، وقد عدد الإجمالي لهم بـ 214 إماماً وهذا العدد الإجمالي للمجتمع الأصلي للدراسة، تم إختيار نسبة 10% من المجتمع ليحدد بـ 22 مفردة وهي العينة المختارة لتمثل المجتمع الكلي.

ثانياً: المجال الزمني:

يقصد به الفترة الزمنية المستغرقة لإنجاز الدراسة الموسومة بـ استخدامات أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة منها" حيث انطلقت الدراسة من شهر أكتوبر إلى نهاية شهر ماي 2023 عبر مراحل متعددة نستعرضها وفقاً للتسلسل الزمني التالي:

المرحلة 01: تمثلت في الفترة 24 أكتوبر 2022، حيث تم فيها الموافقة على عنوان الدراسة من قبل المشرف.

المرحلة 02: من أواخر شهر أكتوبر 2022 إلى نهاية شهر نوفمبر 2022، كانت فيها مرحلة جمع مصادر المعلومات والمراجع العلمية والنظرية للدراسة.

المرحلة 03: امتدت من شهر ديسمبر 2022 إلى نهاية شهر مارس 2023، حيث تراوحت فيها المهام من التعرف على مجتمع الدراسة المتمثل في الأئمة وإثراء الجانب المنهجي والنظري للدراسة.

المرحلة 04: بدأت مع نهاية شهر أفريل إلى نهاية شهر ماي 2023 وتمثلت في الجانب الميداني للدراسة، الذي تم فيه تصميم استمارة الاستبيان، بعدها تم عرضها على الأساتذة لتحكيمها، لتكون الموافقة عليها من قبل الأستاذ المشرف وتوزيعها على المبحوثين في أواخر شهر أفريل.

ثالثاً: المجال المكاني:

يقصد به المكان الذي أجريت فيه الدراسة، حيث تم إجراء دراستنا على عينة من أئمة ولاية جيجل.

إثنا عشر: الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسة السابقة ذات أهمية قصوى في البحوث لكونها المنطلق الأول الذي يفتح للباحث آفاق بحثه، إذ لا يمكن للبحث العلمي أن يكون صحيحا شاملا إن لم يحتوى على هذا الجزء، ولهذا وجب علينا الإطلاع على دراسات سابقة متشابهة لدراستنا في متغيرات أساسية وهي كالآتي:

● الدراسة الأولى:

دراسة مديحة جيطاني: "بعنوان استخدامات الشباب الجزائري للمواقع الإسلامية" دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الدعوة والإعلام، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2009، 2010.
تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول:

عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي للمواقع الإسلامية وما هي اتجاهاتهم نحوها؟

انبثقت عن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- 01- ما هي خصائص أفراد عينة الدراسة الذين يستخدمون المواقع الإسلامية على شبكة الانترنت؟
 - 02- ما هي عادات وأنماط تصفحهم للمواقع الإسلامية؟
 - 03- ما هي اتجاهات المبحوثين ومحتويات المواقع الإسلامية؟
 - 04- ما هي الدوافع والحاجات المتحكمة في هذه الاتجاهات؟
- اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي الوصفي وعينة عمدية متعددة المراحل، كما اعتمدت أيضا على الاستمارة.
خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- 01- نسبة معتبرة من الشباب الجزائري لا يتصفحون المواقع الإسلامية.
- 02- معظم أفراد عينة الدراسة يتصفحون المواقع الإسلامية باللغة العربية.
- 03- تساهم هذه المواقع الإسلامية في إثراء الثقافة الدينية.

¹ مديحة جيطاني: استخدامات الشباب الجزائري للمواقع الإسلامية، دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات، مذكرة نكلمة لنيل شهادة ماجستير في الدعوة والإعلام، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009، 2010.

التعقيب على الدراسة:

تتنفق هذه الدراسة الموسومة بـ "استخدامات الشباب الجزائري للمواقع الإسلامية" مع موضوعنا في المتغير المتمثل في استخدامات المواقع الإسلامية، وتتشابهان في كونها استخدمنا نفس المنهج والعينة، بينما تختلف هذه الدراسة عن موضوع بحثنا في بعض الجزئيات، حيث ركزت دراستنا على استخدامات أئمة المساجد للمنصات التواصلية، في حين اهتمت دراسة الباحثة باستخدامات الشباب الجزائري للمواقع الإسلامية.

● الدراسة الثانية:

دراسة مريم نريمان نومان بعنوان "استخدام الشبكات الاجتماعية وتأثيره على العلاقات الاجتماعية"، دراسة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، منشورة في قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012، الجزائر.

صاغت الباحثة إشكالياتها في التساؤل الرئيسي التالي:

"أثر استخدام الشبكات الاجتماعية وتأثيره على العلاقات الاجتماعية".

انبثقت عن الإشكالية التساؤلات التالية:

01- ما هي عادات وأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لدى الجزائريين؟

02- ما هي الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الجزائريين لموقع فيسبوك؟

03- كيف يؤثر استخدام فيسبوك على العلاقات الاجتماعية لدى الجزائريين؟

الفرضيات

01- تختلف طرق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لدى الجزائريين من مستخدم إلى آخر تبعاً لمتغيري الجنس والسن.

02- يلجأ المستخدمون إلى موقع "فيسبوك" في الجزائر بسبب فراغ اجتماعي وعاطفي.

03- استخدام "فيسبوك" يؤدي إلى الإستهباب الملحوظ للفرد من النشاطات الاجتماعية، ويقلل من اتصال المستخدم الشخصي بعائلته وأصدقائه.

¹ مريم نريمان نومان: استخدام الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، منشورة في قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2011-2012، الجزائر.

اعتمدت الباحثة على منهج المسح الوصفي وعينة قصدية، كما اعتمدت على الملاحظة والإستمارة.

خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- 01- يقضي المبحوثين أزيد من 3 ساعات في استخدام فيسبوك بدافع التواصل مع الأهل والأصدقاء.
- 02- يتصفح أغلب أفراد العينة فيسبوك من المنزل.
- 03- يلبي فيسبوك للمبحوثين العديد من الحاجات تتقدمها حاجة التواصل والتفاعل مع الآخرين ثم التنفيس والتعبير بكل حرية.

التعقيب على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة الموسومة بـ "إستخدام الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية" مع موضوعنا في المتغير المتمثل في استخدام الشبكات الإجتماعية، حيث ركزت كلتا الدراستين على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنهما استخدمتا نفس المنهج والأداة والعينة، بينما تختلف هذه الدراسة عن موضوعنا في المتغير التابع، إذ ركزت هذه الدراسة على العلاقات الاجتماعية، في حين سلطت دراستنا الضوء على استخدامات أئمة المساجد للمنصات الاجتماعية.

● الدراسة الثالثة:

دراسة حسين نايلي: "دلالات الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي"، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الخطابات الدينية على صفحات شبكات فيسبوك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سيميولوجية الاتصال، سنة 2014-2015، كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 03.

تتمحور إشكالية الدراسة حول: الإعلام الجديد وأدواته الأساسية المتمثلة في الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة فيسبوك وما ينشر عبر صفحاته من مضامين مختلفة التي من بينها المضامين الدينية المختلفة بالخطاب الديني، انطلق الباحث في دراسته من الإشكالية التالية:

— ما هي دلالات ومقاصد الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

¹ حسين نايلي: دلالات الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الخطابات الدينية على صفحات شبكات الفيسبوك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سيميولوجية الإتصال، سنة 2014-2015، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الإتصال، جامعة الجزائر 03.

انثقت عن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية :

— ما هي أهم المواضيع التي تطرق لها الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

— ما هي مقاصد الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي والأفكار التي يهدف إلى تبليغها؟

— ما هي أساليب ومناهج الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي طبق في طريق الملاحظة ومقاربات التحليل السيميولوجي على عينة كافة الصفحات الدينية الإسلامية التي صممت على شبكة فيسبوك وعرضت على مستخدمي شبكة الإطلاع على مضامينها ورسائلها.

خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج من أهمها:

01-أهم المواضيع التي تطرق لها الخطاب الديني على شبكات التواصل الاجتماعي.

02- مقاصد الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي والأفكار التي تهدف إلى تبليغها.

03- أهم الوظائف الإسلامية للخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

التعقيب على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة المعنونة ب"دلالات الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع موضوع بحثنا في دراسة المتغير المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي لكنهما يختلفان في كون دراستنا تتمحور حول استخدامات أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي بينما حاول الباحث أن يدرس دلالات الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

● الدراسة الرابعة:

دراسة "عواطف عبيدي سعد" بعنوان "استخدام أئمة المساجد لشبكات التواصل الاجتماعي" فيسبوك"

face book "أنموذجا"¹، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم الإسلامية، تخصص الدعوة والإعلام والاتصال قسم أصول الدين، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2015-2016، الجزائر.

¹ عواطف عبيدي سعد: استخدام أئمة المساجد لشبكات التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" facebook أنموذجا، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإسلامية، تخصص الدعوة والإعلام والاتصال قسم أصول الدين، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، 2015-2016، الجزائر.

انطلقت الباحثة في دراستها من الإشكالية التالية: مدى تفاعل أئمة المساجد مع شبكات التواصل الاجتماعي عموماً وموقع فيسبوك على وجه الخصوص، والهدف من استخدامهم له.

انبثق عن هذه الدراسة التساؤلات الفرعية التالية:

- 01- ما هي عادات وأنماط استخدام أئمة المساجد لشبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك؟
 - 02- ما هي الأهداف الدعوية المرسومة لدى الأئمة لتحقيقها عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك؟
 - 03- ما هو المنتج الدعوي الواجب طرحه من أئمة المساجد عبر شبكات التواصل الاجتماعي في فيسبوك؟
- اعتمدت الباحثة على منهج المسح الوصفي، وعينة عشوائية في حين اعتمدت على أداة الاستبيان.
- خلصت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج من أهمها:

- 01- يقوم إمام المسجد بمهمة عظيمة، حيث يؤدي رسالته في نشر الدعوة وتبصير الناس بأمور دينهم.
- 02- أوضحت الدراسة أن الأئمة يتواصلون مع فئات أخرى من المجتمع من غير رواد المساجد.
- 03- أغلب الأئمة لا يقومون بالفتوى عبر فيسبوك لأنهم غير مؤهلين للفتوى.

التعقيب على الدراسة:

تتفق هذه الدراسة الموسومة بـ "استخدام أئمة المساجد لشبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك" مع موضوعنا في المتغيرين المتمثلين في أئمة المساجد ومواقع التواصل الاجتماعي، كما تشتركان من حيث طبيعة المنهج والأداة، إلا أنهما يختلفان، حيث ركزت الباحثة على موقع فيسبوك، بينما تمحورت دارستنا حول مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة، كما تختلف هذه الدراسة عن بحثنا في العينة، حيث أنها اعتمدت على العينة العشوائية أما في دارستنا فقد اعتمدنا على العينة القصدية.

ثلاثة عشر: المقاربة العلمية للدراسة

تعتبر المقاربة النظرية ضرورية في أي بحث علمي، كونها تساعد الباحث في صياغة مشكلة الدراسة وفرضيتها وفي تفسير نتائج البحث في ضوء النظرية، وانطلاقاً من عنوان دارستنا الموسوم بـ "استخدامات أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباعيات المحققة منها" اخترنا أنسب نظرية ملائمة لها والمتمثلة في نظرية الاستخدامات والإشباعيات.

تعني نظرية الاستخدامات والإشباع في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته الكامنة ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام، بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها، فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون ناشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم، وكلما كان مضمون معين قادرا على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم لها.¹

ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" تأليف كاتزو بلومر 1974، دار هذا الكتاب حول فكرة أساسية مؤدها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام محتوها من جانب ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر.²

إسقاط النظرية على الدراسة:

تعد نظرية الإستخدامات والإشباع إحدى النظريات التي تساعد الباحثين في تحديد العادات والدوافع والإشباع المكتسبة من خلال استخدام وسائل الإعلام بشكل عام والوسائط الجديدة بشكل خاص قمنا باختيار هذه النظرية لأنها الأنسب لموضوع دراستنا، حيث تسلط دراستنا الضوء على استخدام أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة منها، فإن هذه النظرية ترتبط ارتباطا وثيقا بموضوعنا، إذ نسعى من خلال هذا الموضوع لمعرفة كيفية وطريقة استخدام الأئمة لهذه الشبكات الرقمية، والتركيز على إشباع حاجات الأئمة من خلال استخدامهم لهذه المنصات الاجتماعية.

¹ هشام رشدي خير الله: محاضرات في نظرية الإعلام، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، التربية النوعية، جامعة المنوفية، ص156.

² بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص85.

الفصل الثاني

مواقع التواصل الاجتماعي : ماهيتها خصائصها

واستخداماتها

تمهيد:

إن العصر الذي نعيش فيه عصر التكنولوجيا بامتياز، وهذا لما حققته من تطور واسع على مستوى الوسائط الرقمية، حيث أصبحت تدخل في جميع مجالات الحياة، وذلك من خلال مواقع افتراضية يطلق عليها اسم مواقع التواصل الاجتماعي، إذ تعد من أهم وسائل الاتصال الحديثة وأبرزها سواء في الحياة اليومية أو التعاملات العادية بين الأشخاص، وذلك لسهولة إيصالها للمعلومة وضمان سريتها، والعديد من المزايا الأخرى التي جعلتها محل اهتمام وإقبال كبير من طرف مستخدميها.

سنحاول في هذا الفصل التعرف على ماهية مواقع التواصل الاجتماعي بداية بتعريفها ونشأتها، ثم إبراز أهميتها وبعض خصائصها، كما سنتطرق إلى أهم وأشهر هذه المواقع بالإضافة إلى خدماتها.

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت التعاريف التي حاولت أن تضبط مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وتنوعت من أهمها نذكر:

يعرفها "زاهر راضي" بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.¹

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي بحسب موسوعة "pc Magazine encyclopedia" بأنها مواقع على الانترنت توفر لمستخدميها تبادل أنشطتهم مع الأهل والأصدقاء والزملاء، أو تبادل المعلومات أو الاهتمامات في موضوع معين، إذ تسمح للمستخدمين بإنشاء صفحة شخصية على الانترنت تحتوى على بيانات السيرة الذاتية والصور وأية معلومات أخرى يرغبون بنشرها، فضلا عن التواصل مع بعضهم بعضا عن طريق البريد الإلكتروني أو الرسائل الفورية أو الصوت والصورة.²

يعرفها "سلمان بكر بن بكران" بأنها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان في العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات قليلة، وغيرت مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر"³

يعرفها أيضا "رضا أمين" على أنها مجموعة من الشبكات الافتراضية الموجودة على شبكة الانترنت والتي تمكن الجماهير من التواصل مع الآخرين وتبادل النقاشات حول الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والخاصة، وتختلف طبيعتها من شبكة إلى أخرى فيما توجد بعض الشبكات التي تتيح إمكانية التعرف على الأصدقاء وتكوين الصداقات عبر العالم، فإن الأخرى بإمكانها إرفاق ملفات الفيديو المصورة حول الموضوعات المختلفة لتبادل الأفراد الحديث والتعليقات والنقاشات حولها على نطاق واسع.⁴

¹ خليدة صديق: مناهج البحث في الإعلام الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص207.

² مهند حميد التميمي: التلفزيون والشبكات التواصل الاجتماعي، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص78.

³ سلمان بكر بن بكران: الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص161.

⁴ رضا أمين: الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2015، ص108.

ثانياً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأت الشبكات الاجتماعية في الظهور عام 1990 وكان من أول المواقع في هذا المجال موقع classmates-com عام 1955 للربط بين زملاء الدراسة في مراحل حياة معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً وقد أسسها راندي كونرادز، ولا زالت قائمة حتى اليوم ويبلغ عدد أعضائها نحو 50 مليون مستخدم في الولايات المتحدة وكندا ينتمون إلى نحو 200 ألف مؤسسة تعليمية تمثل جميع مراحل التعليم في الحضارة حتى الجامعة، ثم بعدها بعامين موقع six degrés عام 1997 الذي يسمح للمستخدمين بعمل ملفات شخصية تعريفية وإدراج قوائم بالأصدقاء كما أتاح منذ عام 1998 إمكانية تصنع هته القوائم.¹

بعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين أعوام 1999-2001، وفي سنة 2002 مع بداية العام ظهرت Freindsler التي حققت نجاحاً دفع جوجل إلى محاولة شرائها سنة 2003.²

ظهرت مع الجيل الثاني الشبكة العنكبوتية العالمية الويب web، وتتيح الفرص للتواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتماماً مشتركاً، ومن أمثلة هذه الشبكات والمواقع، فيس بوك وتوتير.³

بداية عام 2005 ظهر موقع ماي سبايس my space، تجاوزت مشاهدته موقع Google، ومعه منافسه الشهير موقع face book، والذي تم ظهوره عام 2007، حيث وصل زيارة هذا الموقع ما يتجاوز 500 مليون شخص على مستوى العالم وأصبحت تلك المواقع الاجتماعية على دراسة الكثير من الدارسين في مجال المجتمعات بالإضافة إلى استخدامات الشباب الملحوظ لتلك المواقع، ومن أشهر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي Google plus, hi five, tweeter, face book وغيرها، ولكن لهذه المواقع أهمية كبيرة في حياة الكثيرين من فئات المجتمع، حيث تقرب الفئات والأفراد من بعضهم البعض، وتجعل الفوارق بين هؤلاء فوارق وهمية.⁴

¹ محمد سيد ريان: الإعلام الجديد، مركز الأهرام للنشر والتوزيع، ج1، القاهرة، 2012، ص07.

² ماهر عودة الشمالية وآخرون: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، صص(200-201).

³ عامر إبراهيم قنديلجي: الإعلام الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2015، ص48.

⁴ فرج عبده فرج أحمد: فعاليات برنامج إلكتروني مقترح في الأمن التكنولوجي لتعديل السلوكيات لخطأ لدى طلاب الجامعات المصرية أثناء تعاملهم مع مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة كلية التربية، العدد 96، ج1، أكتوبر 2013، ص203.

ثالثا: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

من خلال التعريف السابقة، يمكن استنتاج وتلخيص أهمية الشبكات الاجتماعية في النقاط التالية:

- 01- إتاحة مجالا واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين.
- 02- الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان.
- 03- أثبتت الكثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات.
- 04- الاحتياجات الاجتماعية لا يمكن أن تقوم أساسا دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده.^١

رابعا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص ساهمت في انتشارها على المستوى العالمي ومنها نذكر:

- ✓ التفاعلية والتشاركية: تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخاصية التفاعلية القائمة على تبادل الآراء والأفكار والمعلومات والتفاعل مع الآخرين بصورة مجانية وضمن هذه الميزة يمكن للفرد أن يتبادل مع الآخرين معلومات شخصية.^٢
- ✓ الاقتصادية في الوقت والجهد: مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكل يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكرا على أصحاب الأموال أو جماعة دون أخرى.^٣
- ✓ المحادثة: تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين بعكس وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد على مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد لجميع المتلقين.
- ✓ ألبومات الصور: تتيح شبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ووضع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للإطلاع والتعليق عليها.^٤
- ✓ التلقائية: يكون غير رسمي أو متوقع فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء، وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل، فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

¹ صالح العلي: مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص-ص (146-147).

² انتصار ابراهيم وآخرون: الإعلام الجديد، سلسلة الإعلام والمجتمع، ط1، بغداد، 2010، ص40.

³ عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي السلوك الإنساني، جار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص67.

⁴ ليلى أحمد جزار: الفايبيوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012، ص-ص (41-42).

- ✓ الانفتاح: يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ينتج المتصفح المحتوى عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو مستهلك للمحتوى.
- ✓ عالم افتراضي للتواصل: إن شبكات التواصل الاجتماعية أصبحت تزاخم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية ولم يعد السفر مشروطا لرؤية الأصدقاء أو للبيع والشراء أو للدراسة.¹
- ✓ إرسال الرسائل: تتيح هذه الخاصية إرسال رسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أو لم يكن.
- ✓ سهولة الاستخدام: طورت شبكات التواصل الاجتماعي بحيث تكون سهلة الاستخدام فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل النشر وتحقيق التواصل عبر الانترنت وكل ما يتطلب لاستخدام شبكات التواصل هو التدريب البسيط على الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.²

خامسا: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

يوجد العديد من شبكات التواصل الاجتماعي كل حسب استخدامه ومن أهمها:

01- فيس بوك Face book:

فيسبوك هي كلمة أعجمية مكونة من جزأين: فيس Face وBook، وهي تعني كتاب الوجوه مثلما أراد مؤسس الموقع.³

يعرف فيسبوك (face book) أنه دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة، ومن هنا جاءت تسمية الموقع، وتعد هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في الكلية نفسها.⁴

◀ نشأته:

فيسبوك هو شبكة اجتماعية اشتهرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام 2004 في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعي (مارك زوكربيرج)، وكانت مدونته فيسبوك محصورة

¹ حسين محمود هثيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، صص (85-87).

² عبد الله ممدوح مبارك الموعود: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص138

³ حسان أحمد قمحية: الفيسبوك تحت المجهر: دار النخبة للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2017، ص58.

⁴ ياسين خضير البياتي: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون، ط1، عمان، 2014، ص390.

في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء (زوكربيرج)، الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقيه له أن هذه المدونة أنها ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة، والتي قال عنها مؤسسها (مارك زوكربيرج): "لقد أضحى كل منا يتكلم عن فيسبوك العام الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة بستينين من أجل تنفيذ ذلك وجدت بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد".^١

لم تحقق هذه المدونة تميزاً عن المواقع الاجتماعية التي سبقتها مثل موقع (ماي سبيس) وغيره حتى عام (2007)؛ حيث حقق القائمون على الموقع إمكانية جديدة لهذه الشبكة ومنها إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع فيسبوك، بحيث تجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من تموز (2010) النصف مليار شخص، يزورونها باستمرار ويتبادلون بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالباً ما تكون في المحادثات والدرشات.^٢

◀ مميزاته:

للف يسبوك مزايا عديدة نذكر أهمها:

- 01- يساعد المستخدم في إزالة الضغوطات النفسية والشعور بالوحدة والفراغ حيث يشعر المستخدم أنه على تواصل مع الآخرين وأنه معهم في كل مناسباتهم في أي بقعة كانوا من العالم .
- 02- يساعد على الشعور بقرب المسافة وتقليل حدة الاشتياق للأهل أو الأقارب أو الأصدقاء المهمين.
- 03- أصبح هذا الموقع يستخدم للمواد الترويجية والدعاية والإعلان.
- 04- أصبح موقعا لتسويق السلع والبضائع والإعلانات.
- 05- يقوم الموقع على إضافة مجموعات، كمجموعات صحافية أو إعلامية أو طلابية أو غير ذلك أو إبلاغهم بكل نشاط وبكل ما يجري من أخبار يخص تلك المجموعة عبر فيسبوك.^٣

¹ جواد علي سليمان: الإعلام والمجتمع، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص-ص (130-131).

² المرجع نفسه، ص131.

³ عبير شفيق الرحباني: الإستعمار الإلكتروني والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص165.

02- موقع اليوتيوب:

هو موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديو، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو وبشكل مجاني¹

يعد موقع اليوتيوب أفضل المواقع التي تتيح للمستخدمين تحميل الفيديو وعرضه دون قيود رقابية، بدأ يوتيوب يتحول تدريجياً إلى وسيلة تشبه إلى حد كبير التلفزيون الذي يبث برامجه على شبكة الانترنت.²

● نشأته:

تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (باي بال) عام 2005 في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية (أدوب فلاش) ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقي، قامت غوغل عام 2006 بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، أصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة تايم الأمريكية، وحول تاريخ الموقع تقول موسوعة ويكيبيديا العالمية: تأسس موقع اليوتيوب عن طريق (رتشاد هولي وستيف، وجادو كريم) وهم موظفون سابقون في شركة pay pal، قبل ذلك درس هرلي التصميم في جامعة إنديانا بولاية (بنسلفانيا) بينما درس تشن وكريم علوم الحاسوب في جامعة إيلينوي، أصبح النطاق (Youtoub.com) نشيطاً في فبراير 2005، ومن ثم تم العمل على تصميم الموقع رسمياً بعد ستة أشهر.³

● مميزات اليوتيوب:

- عام ومجاني: فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أو ترويجية، وكل ذلك مجاناً مقابل التسجيل في الموقع فقط، وعلى أن تلتزم بشروط التحميل كأن لا تحمل أفلاماً لها حقوق نشر خاصة بدون إذن أو أفلام إباحية.
- سهل الإستعمال من قبل العامة: فالموقع سهل خاصة لتحميل الأفلام، كنا يوفر أدوات داعمة لذلك.
- سهل المشاهدة: فبمجرد الضغط على الفلم فإنك تستطيع مشاهدة بثه ومباشرة من الموقع، بل وتستطيع أن نحفظه إن أردت ذلك من خلال برنامج موسيقي مثلاً.

¹ مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015، ص 204.

² حارث عبود ومزهر العاني: الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، 146.

³ جبريل بن حسن العريشي، سلمى بن عبد الرحمن محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية والرؤية تحليلية، الدار المنهجية، ط1، الأردن 2015، ص 47.

- سهل البحث: يوفر محرك بحث خاص به، يمكن البحث عن عنوان الفلم أو الحدث أو من مشاهدته.
- الرقابة: فهو يسمح بتحديد من يشاهد الفلم فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين أو العامة وكل ذلك يظهر بمحركات البحث غوغل.^{٣٥}

3- الأنستغرام:

هو تطبيق من التطبيقات الحديثة التي يتم تحديثها وإنشاؤها للهواتف الذكية أطلق عام 2010، ويتيح التطبيق نشر الصور المختلفة التي يرغب في عرضها بالإضافة إلى تنزيل مقاطع الفيديوهات القصيرة ومتابعة حسابات أخرى لديها حساب الأنستغرام.^{٣٦}

● نشأته:

إنستغرام تطبيق لتبادل الصور، وشبكة اجتماعية أيضا، أطلق في أكتوبر عام 2010 ويتيح للمستخدمين التقاط الصورة، وإضافة فلتر رقمي ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية.

كان في البداية دعم إنستغرام على "الآي باد" و"الآي بود" وفي أبريل نيسان 2012، أضيف إنستغرام لمنصة الأندرويد (Android)، ثم تطور عام 2013 ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين من التطورات المهمة في تطبيق إنستغرام استحواذ شركة فيسبوك على التطبيق في صفقة بلغت مليار دولار.

حصل التطبيق في ديسمبر 2010 على مليون مستخدم، ثم بلغ 05 ملايين مستخدم عام 2011 أي زيادة 50% من المستخدمين، ليتضاعف العدد بعد إطلاق التطبيق لمنصة (Android) ويتخطى 30 مليون مستخدما خلال ديسمبر 2014، أعلنت خدمة إنستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك أنها تجاوزت عتبة 300 مليون مستخدم، وفي يوليو 2011، قام مستخدمو التطبيق برفع 100 مليون صورة، ليصل عدد الصور إلى 150 مليون صورة مرفوعة خلال شهر واحد ومع نهاية 2015، تجاوز عدد المشتركين في المواقع 400 مليون شخص منهم 180 مليون مشترك نشط شهريا^{٣٧}

¹ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص44.

² هشام سمير زقوت: استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية رسالة ماجستير في الصحافة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين 2015-2016، ص67.

³ مركز المحتسب للإستشارات: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجا، دار المحتسب للنشر والتوزيع، ط1، الرياض، د.س، ص-ص (32-33).

● مزايا الأنستغرام:

- مجاني لكلا نظام تشغيل أندرويد و iOS.
- التعامل مع مختلف الكاميرات على كافة الأجهزة، وكذا الكتابة على الصور الملتقطة وتصنيفها.
- مشاركة الصور مع الأصدقاء عبر كافة مواقع التواصل الاجتماعي.
- مؤثرات فلاش متنوعة تسهل على الجميع استخدامها بمختلف المستويات.^١

04- التويتتر:

◀ تعريفه:

هو عبارة عن أرضية رقمية وخدمة لتدوين Microblogging تطبيق رقمي يسمح لملايين المستخدمين في جميع أنحاء العالم للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وزملائهم في العمل من خلال أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم والهواتف النقالة وتسمح واجهة تويتتر بنشر الرسائل القصيرة التي تصل إلى 140 حرف للمستخدم للإرسال والاستقبال مجاناً، وعن طريق رسائل أمنية أو عن طريق الرسائل القصيرة المسماة بـ "tweets"^٢

● نشأته:

ظهر الموقع أوائل 2009 كمشروع تطوري بحثي، أجرته شركة odeo الأمريكية بمدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة.^٣

أخذ اسمه من مصطلح "تويت" الذي يعني التغريد، وإتخذ من العصفور رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز تسميتها نصاً مكتظاً لتفاصيل كثيرة، ويمكن لمن لديه حساب في الموقع أن يتواصل مع أصدقائه تلك التغريدات من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتتر خدمة التدوين المصغر، وإمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني وخدمة "rss" والرسائل الهاتفية النصية القصيرة

□ "sms"

¹ عثمان محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 204.

² حليلة قادري: التواصل الاجتماعي، دار المنهجية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص 141.

³ فيصل محمد عبد الغفار: شبكات التواصل الاجتماعي، الجنادرية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، صص (50-51).

⁴ محي الدين إسماعيل محمد الديهي: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، دار الناشر مكتبة الوفاء القانونية، ط1، الإسكندرية، 2015، ص 456.

◀ مزايا التويتر:

يوفر التويتر لمستخدميها إمكانيات عديدة منها:

- معرفة ما يقوم أصدقاؤهم، كما يعد أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية.
- يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جدا والسريعة والمحيطة به كالأستغاثة أو الأخبار من حدث مهم.
- يتيح التويتر للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها، ويستطيع المستخدم أيضا معرفة ما يفعله أصدقاؤه ومعارفه الذين يهتمهم أمرهم ومتابعة أخبارهم وشؤونهم.
- أثبتت تويتر أنه الأفضل في سرعة نقل الأخبار والأحداث ساعة وقوعها.¹

سادسا: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي:

تقدم مواقع التواصل الاجتماعي خدمات لمستخدميها أهمها نذكر:

- الملفات الشخصية: تمكن من خلالها الفرد من كتابة بياناته الأساسية مثل: الاسم والسن، تاريخ الميلاد والاهتمامات والصور الشخصية، ويعد الملف الشخصي هو بوابة الوصول إلى عالم شخصي.
- الأصدقاء والعلاقات: وهي خدمة تمكن الفرد من الاتصال بالأصدقاء الذين نعرفهم في الواقع أو الذين يشاركونه نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي وتمتد علاقة الشخص ليس فقط بأصدقائه ولكن تفتح الشبكات الاجتماعية فرصة للتعرف مع أصدقاء الأصدقاء بعد موافقة.
- إرسال الرسائل: تتيح هذه الخدمة إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن فيها.
- ألبومات الصور: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للإطلاع والتعليق حولها.
- المجموعات: توفر هذه الخدمة إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسعى معين وأهداف محددة، يتيح موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنظمين إليها مساحة شبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر

¹ محمد خيرت يوسف: مؤثرات التقييم الإعلامي، طبعة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2015، ص156.

وألبوم صور مصغر، كما توفر تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events والأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

- الصفحات: ابتدعت هذه الفكرة موقع فايسبوك وتكامل استخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات الذي يحددونها، يقوم الموقع حسب كل نقرة يتم التوصل إليها من قبل المستخدم.¹

¹ مصطفى يوسف كافي: الإعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص114.

خلاصة الفصل :

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكننا القول أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد اليومية، وذلك لما تملكه من خصائص ومميزات ساهمت في نجاحها، فقد سهلت على متصفحها التواصل فيما بينهم واختزلت الحواجز والمسافات، وأصبحت منبرا لتبادل الأخبار والمعلومات بسهولة كما أتحت الفرصة لجميع فئات المجتمع من أجل نقل أفكارهم وإبداعاتهم.

الفصل الثالث

الامام: تعريفه، وظائفه ودوره الدعوي

تمهيد:

تعد المساجد أحب البقاع إلى الله وهي المنطلق الأول للدعوة، وتعتبر مصدر هداية وتوجيه لهذه الأمة، ومما لاشك فيه أن إمام المسجد قدوة للمصلين والمجتمع كافة، قال النبي صلى الله عليه وسلم "إنما جعل الإمام ليؤتم به"، فهو محل توقير وتقدير وجب عليه أن يتحلى بمكارم الأخلاق ومحاسن الأعمال، إذ يقوم بمهمة عظيمة يمثل الواعظ والمفتي والمدرس والمرجع الديني للناس، وهو بمثابة الداعية والخطيب الذي يرشد الناس إلى الخير ويبعدهم عن الشر.

سنحاول في هذا الفصل التعرف على ماهية الإمام بضبط تعريفه وذكر أهم وظائفه، كما سنحاول التركيز على أهم حقوقه وواجباته بالإضافة إلى دوره الدعوي.

أولاً: تعريف المسجد

هو المكان الذي أعد للصلاة فيه على الدوام، وأصل المسجد شرعاً، كل موضع من الأرض يسجد لله فيه والجامع هو نعت المسجد، وسمي بذلك لأنه يجمع أهله، وهو علامة للاجتماع، فيقال المسجد الجامع.¹ يعرف "أبو حذيفة إبراهيم بن محمد" المسجد بأنه كل موضع من الأرض ليس فيه نجاسات لقوله صلى الله عليه وسلم: "جعلت لي الأرض مسجداً وطهوراً، فأيما رجل من أمتي أدركته الصلاة فليصل".²

ثانياً: تعريف الإمام:

يعرف الإمام على أنه كل من ائتم به قوم، أي اقتدى به وقدم الأمور، وجمعه أئمة، سواء كانوا على الصراط المستقيم أو كانوا ضالين، ومنه قوله تعالى "فقابلوا أئمة الكفر"³، عرفه "الشيخ ابن عرفه" في حدوده بقوله "إتباع مصل في جزء من صلاته غير تابع غيره"⁴. عرف "محمد الغزالي" الإمام بأنه أشرف منزلة عند الله، هو أصدق الناس وعمله مستمد من وحي الله وذلك لما جاء في القرآن الكريم.⁵

عرف "رايح بن غريب" الإمام أنه الذي فوضت إليه السياسة العامة في الخلائق، وضبط معاهد المصالح ودرء المفاسد، وقمع الجناة وقتل الطغاة، وتوطين العباد في البلاد، فالإمام هو من يمتلك قوة التنفيذ، وهذا شيء لا يملكه المفتي ولا القاضي، والمقصود من الإمامة "إنما يحصل بالقدرة والسلطان"⁶.

ثالثاً: وظائف الإمام:

يقع على عاتق الإمام مجموعة من الوظائف وجب عليه القيام بها ومن أهمها:

— تعليم القرآن الكريم وتقديم دروس في مختلف العلوم الإسلامية.

— إلقاء دروس الوعظ والإرشاد قصد تبليغ أحكام الشريعة الإسلامية.

— المساهمة في الحفاظ على الوحدة الدينية للجماعة وتماسكها.

¹ سعد بن علي بن وهف التحطاني: المساجد مفهوم وفضائل وأحكام وحقوق وآداب في ضوء الكتاب والسنة، سلسلة صلاة المؤمن، الجريسي للتوزيع والإعلان، العدد 31، الرياض دس، ص 06.

² أبو حذيفة إبراهيم بن محمد: آداب المسجد، دار الصحابة للتراث، ط1، مصر، 1989، ص 05.

³ سورة التوبة الآية 12

⁴ موسى إسماعيل: الوجيز في فقه العبادات على مذهب الإمام مالك بن أنس، دار الامام مالك، ج1، ط1، 2019، ص 450.

⁵ محمد الغزالي: مع الله دراسات في الدعوة والدعاة، مطبعة حسان، ط5، القاهرة، 1981، ص 18.

⁶ رايح بن غريب: المدخل إلى دراسة الشريعة الإسلامية، دار العلوم للنشر والتوزيع، دط، الجزائر، 2007، ص ص (133-134).

- القيام بالتكوين المستمر للأئمة والأعوان الدينيين.
- المساهمة في ترقية الخطب المنبرية والدروس المسجدية.
- المساهمة في إعطاء الدروس الإستدراكية التي تنظمها المساجد لفائدة التلاميذ والطلبة في مختلف مراحل التعليم.
- إعطاء الأميين والأميات دروس في القراءة والكتابة والمساهمة في النشاط الثقافي المسجدي.
- تولي خطبة النكاح وترشيد الزواج والولائم.
- إصلاح ذات البين بين الأفراد.
- السهر على حرمة المسجد وآدابه ورعاية النشاط الإجتماعي.^١

رابعاً: الشروط الواجبة في الإمام:

لا يصلح أي شخص أن يكون إماماً أو خليفة، لأن وظيفة الإمامة بما لها من جلال وخطر، تقتضي أن يكون شاغلها حائزاً على صفات معينة، ومن ثم يشترط فيمن يختار إماماً أو خليفة أن تتوفر فيه الشروط الآتية:

1-الإسلام: يشترط في الإمام أو الخليفة أن يكون مسلماً لأن وظيفته نفسها تقتضي هذا، فمهنته إقامة الدين الإسلامي وتوجيه سياسة الدولة في حدود الإسلام، وما يستطيع أن يقوم بذلك على وجهه الصحيح إلا مسلم يؤمن بالإسلام، ويعرف مبادئه واتجاهاته فطباع الأشياء إذن توجب أن يكون رئيس الدولة مسلماً.

يحرم الإسلام أن يلي أمر المسلمين غير المسلم، وذلك ظاهر من قوله تعالى: " لا يَتَّخِذُ الْمُؤْمِنُونَ الْكَافِرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي شَيْءٍ"^٢

حرم الإسلام على المؤمنين أن يولوا غير مؤمن، فقد حرم عليهم أن يجعلوه حاكماً عليهم، لأن الحكم ولاية^٣ وقوله تعالى " وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ"^٤

2- التكليف: يشترط في الإمام أن يكون مكلف أي بالغا عاقلاً، فالصغير والمجنون والمعتوه لا يصلحون لرئاسة الدولة، لأن الإمامة ولاية على الغير، وهؤلاء لا ولاية لهم على أنفسهم فكيف تكون لهم والولاية على غيرهم؟ كما أن الصغير والمجنون والمعتوه لا مسؤولية عليهم، يقول الرسول صلى الله عليه وسلم: "رفع القلم عن ثلاثة:

¹ البشير بلحماري: الإمام في الجزائر بين التكوين والممارسة الإجتماعية، جامعة عمار ثلجي-الأغواط، الجزائر، مجلة الدراسات الإسلامية، العدد الثالث، سبتمبر، 2013 ص374.

² سورة آل عمران الآية 28.

³ سعيد حوى: الإسلام، شركة الشهاب للنشر والتوزيع، ط2، الجزائر، 1988، صص(271-278).

⁴ سورة التوبة الآية 71.

عَنْ الصَّبِيِّ حَتَّى يَحْتَلِمَ، وَعَنْ النَّائِمِ حَتَّى يَصْحُو، وَعَنْ الْمَجْنُونِ حَتَّى يَفِيْقَ"، ومن لم يكن أهلاً للمسؤولية عن نفسه، فهو غير أهل للمسؤولية عن غيره، والأصل في وظيفة الإمامة المسؤولية التامة لقول الرسول صلى الله عليه وسلم: "كُلُّكُمْ رَاعٍ وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ فَالْأَمِيرُ رَاعٍ عَلَى رَعِيَّتِهِ وَهُوَ مَسْئُولٌ عَنْهُمْ، وَالرَّجُلُ رَاعٍ عَلَى أَهْلِ بَيْتِهِ وَهُوَ مَسْئُولٌ عَنْهُمْ، وَالْعَبْدُ رَاعٍ عَلَى مَالِ سَيِّدِهِ وَهُوَ مَسْئُولٌ عَنْهُ، وَالْمَرْأَةُ رَاعِيَةٌ عَلَى بَيْتِ زَوْجِهَا وَهِيَ مَسْئُولَةٌ عَنْهُ"¹

3- الذكورة: يشترط في الإمام أو الخليفة أن يكون ذكراً لأن المرأة بطبيعتها لا تصلح لرئاسة الدولة، وما تقتضيه هذه الوظيفة من المتاعب والعمل المستمر وقيادة الجيوش وتدبير الأمور، كما أن الإسلام منع ولاية المرأة بقول رسول الله صلى الله عليه وسلم "لن يفلح قوم أسندوا أمرهم إلى امرأة" وفي رواية أخرى "لن يفلح قوم ولوا أمرهم إلى امرأة"².

4- البلوغ: وهذا من الشروط البديهية واللازمة في كل ولاية إسلامية صغيرة كانت أو كبيرة، فلا تنعقد إمامة الصبي لأنه مولى عن أموره وموكل به غيره، فكيف يجوز أن يكون ناظرًا في أمور الأمة، قال تعالى: "ولا تأتوا السفهاء أموالكم التي جعل الله لكم قيامًا وارزقوهم فيها واكسوهم وقولوا لهم قولًا معروفاً"³ والمراد هنا بالسفهاء الصغار والنساء، فإذا نهينا عن إعطائهم أموالهم لأنهم لا يحسنون التصرف فمن باب أولى ألا يقلدوا تدبير أمور المسلمين ولأن الصغير غير مكلف لما روي عن أبي طالب رضي الله عنه عن الرسول صلى الله عليه وسلم قال: "إن القلم رفع عن ثلاثة: عن المجنون حتى يفيق، وعن الصبي حتى يدرك، وعن النائم حتى يستيقظ"⁴. فمن رفع عنه القلم لا يصح تصرفه في الأمور لأنه غير مكلف شرعاً فما دام لا يملك التصرف خاصة نفسه، فلا يجوز شرعاً أن يكون مالكا للتصرف في جميع شؤون المسلمين، ومن لا يلي أمر نفسه لا يلي أمر المسلمين من باب أولى.⁵

5 - العلم: من شروط الإمام أن يكون لديه حصيلة علمية كافية لتدبير الأمور على وجهها الأكمل، وقد أشار القرآن الكريم في قصة طالوت إلى هذا الشرط، واعتبره من الأمور التي جعلته أحق بالملك دون غيره فقال تعالى: "وقال لهم نبيهم إن الله قد بعث لكم ملكاً قالوا أنى يكون له الملك علينا ونحن أحق بالملك ولم يؤت سعة من المال قال إن الله اصطفاه عليكم وزاده بسطة في العلم والجسم والله يؤتي ملكه من يشاء والله واسع عليم"⁶.

¹ سعيد حوى: مرجع سابق، ص (278-279).

² المرجع نفسه، ص 280.

³ سورة النساء الآية 5.

⁴ رواه البخاري (الحدود) ب: (12-120).

⁵ عبد الله بن عمر بن سليمان الدميجي: الإمامة العظمى عند أهل السنة والجماعة، دار طيبة للنشر والتوزيع، ط2، الرياض، دس، ص (237-238).

⁶ سورة البقرة الآية 247.

6- العدالة: العدالة صفة كامنة في النفس، توجب على الإنسان اجتناب الكبائر والصغائر والتعفف عن بعض المباحات، وهي مجموعة صفات أخلاقية من التقوى والورع والصدق والأمانة والعدل ورعاية الآداب الاجتماعية ومراعاة كل ما أوجبت الشريعة الإسلامية الالتزام به، وبناء على هذا الشرط فلا يجوز تولية الفاسق ولا فيه نقص يمنع الشهادة قال القاضي عياض: "ولا تتعد لفاسق ابتداء"¹، وذلك مثله الحافظ في الفتح، وقال القرطبي "ولا خلاف بين الأمة في أن تتعد الخلافة لفاسق"².

خامسا: حقوق الإمام وواجباته في الشريعة الإسلامية.

تترتب على الإمام حقوق وواجبات يجب عليه أن يتحلى بها ومن أهمها نذكر:

1- حقوقه:

طاعته بالمعروف: الطاعة دعامة من دعائم الحكم في الإسلام، وقاعدة من قواعد نظامه السياسي، وهي الأمور الضرورية لتمكين الإمام من القيام بواجبه الملقى على عاتقه لتمكين الدولة من تنفيذ أهدافها وتحقيق أغراضها فمن حقوق الإمام أن يطاع بالمعروف، قال تعالى: "يا أيها الذين آمنوا أطيعوا الله وأطيعوا الرسول وأولى الأمر منكم"³.

قال شيخ الإسلام ابن تيمية: "طاعة الله ورسوله واجبة على كل ولاية الأمور واجبة لأمر الله بطاعتهم، فمن أطاع الله ورسوله بطاعة ولاية الأمر لله، فأجره على الله، ومن كان لا يطيعهم إلا لما لا يأخذه من الولاية والمال فمن أعطوه أطاعهم، وإن منعوه عصاهم، فماله في الآخرة من خلاق"⁴.

— نصرته ومعاونته على البر والتقوى: على الأمة أن تقوم بجانبه وتساعدته على نواصب الحق، ولا تسلمه لأعدائه المفسدين، سواء كانوا داخل الدولة الإسلامية أو خارجها، لذا تجب معاونته الإمام على إقامة شرع الله في جميع شؤون الحياة ونصرته في ذلك، قال تعالى: "وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان"⁵.

¹ شرح النووي على صحيح مسلم (12-229)

² عبد الله بن عمر بن سليمان الدميحي مرجع سابق، ص (237-238).

³ سورة النساء الآية 59.

⁴ مجموعة الفتاوى لإبن تيمية 16/35-17

⁵ سورة المائدة الآية 4.

قال أبو يعلى (وإذا قام الإمام بحقوق الأمة وجب له عليهم الطاعة والنصرة، ما لم يوجد من جهته ما يخرج به عن الإمامة)، وقال أبو بكر الصديق رضي الله عنه (إن أحسنتم فأعينوني¹)

— احترامه وتوقيره: ومن حقوق الإمام احترامه وتوقيره وإكرامه وقد قال صلى الله عليه وسلم: "من أهان سلطان الله في الأرض أهانه الله"² وقال أيضا: " إن من إجلال الله تعالى إكرام ذي الشبهة المسلم، وحامل القرآن غير الغالي فيه والجافي عنه، وإكرام ذي السلطان المقسط". وعن معاذ رضي الله عنه قال: "عهد إلينا رسول الله صلى الله عليه وسلم في خمس من فعل منهما كان ضامنا على الله... أو دخل على إمام يريد بذلك تعزيره وتوقيره، أو قعد في بيته فيسلم الناس منه ويسلم".³

— تحريم خيانتة وغشه والغدر به والخروج عليه: يحرم على المسلم أن يخلع يدا من طاعة، وأن يخرج على الإمام المسلم ويغدر به، وقد تقدم حديثا "الدين نصيحة"، قال صلى الله عليه وسلم "من خلع يدا من طاعة لقي الله يوم القيامة لا حجة له، ومن مات وليس في عنقه بيعة، مات ميتة جاهلية"⁴ وعن ابن عباس رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: " من كره من أميره شيئا فليصبره، فإنه من خرج من السلطان شبرا مات ميتة جاهلية" فالواجب على المسلم وجوب جماعة المسلمين وإمامهم وتجنب الفرقة وشق الصف والخروج على الإمام.⁵

02-واجباته:

— حفظ الدين: أول هذه الواجبات حفظ الدين على أصوله المستقرة وما أجمع عليه سلف الأمة، وذلك بالعناية القصوى والدعوة إلى الله عز وجل والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وإقامة الجمع والجماعات وإظهارها وخاصة الصلاة والحج والجمعة والأعياد ونشر العلم النافع وبسطه، ودفع الجهالات والخرافات عن الأمة، والوفاء

¹ عبد الرحمن مصطفى عبد الوهاب عبد العزيز، الحقوق والواجبات بين الحكام والمحكوم، جامعة الأزهر، مجلة كلية الدراسات الإسلامية للبنين بأسوان، القاهرة، العدد الخامس، 2022، صص(2461-2462).

² سنن الترميذي: أبواب الفتن عن الرسول صلى الله عليه وسلم، رقم 224.

³ سنن أبي داود: كتاب الأدب باب في تنزيل الناس منازلهم، رقم 4848.

⁴ صحيح مسلم: كتاب الإمارة، باب الأمر بلزوم الجماعة عند زهور الفتن وتحدير الدعاة إلى الكفر، رقم 1851/58.

⁵ عبد الرحمن مصطفى عبد الوهاب عبد العزيز: مرجع سابق، صص(2464-2465).

بالعهود والمواثيق وأداء الأمانات، ولزوم الشريعة وإظهارها والاعتزاز بها قال تعالى: "الذين إن مكَّنتهم في الأرض أقاموا الصلاة وآتوا الزكاة وأمروا بالمعروف ونهوا عن المنكر والله عاقبة الأمور".

وقال الله عز وجل: "وشرع لكم من الدين ما وصى به نوحاً والذي أوحينا إليك وما وصينا به إبراهيم وموسى أن أقيموا الدين ولا تتفرقوا فيه كبر على المشركين ما تدعوهم إليه الله يحبب إليه من يشاء ويهدي إليه من ينيب" ^١

—العدل: إقامة الحدود وصيانة المحارم ونصرة المظلوم وحفظ الحقوق وتنفيذ الأحكام بين المتشاجرين وقطع الخصام بين المتنازعين ورد المظالم ^٢ قال تعالى: "إن الله يأمركم أن تؤدوا الأمانات إلى أهلها وإذا حكمتم بين الناس أن تحكموا بالعدل إن الله نعماً يعظكم به إن الله كان سميعاً بصيراً". ^٣

— إقامة الجهاد: قال عز وجل: "يا أيها الذين آمنوا هل أدلكم على تجارة تُنجيكم من عذاب أليم، تؤمنون بالله ورسوله وتجاهدون في سبيل الله بأموالكم وأنفسكم ذلكم خير لكم إن كنتم تعلمون" ^٤ قال الإمام البخاري—رحمه الله— عند هذه الآيات (باب أفضل الناس مؤمناً مجاهداً بنفسه وماله في سبيل الله) ^٥

يعتبر الجهاد قاعدة أساسية من قواعد الإسلام بل هو عموده وذروة سنامه، وهو الطريق لحماية ديار المسلمين ونصرة المضطهدين في الدين، وهو الدرع المتين تلدي يكفل حرية نشر الدعوة إلى الله إذا ما اعترضت سبيلها أسلحة المعتدين، وهو الوسيلة لحماية أهم مقاصد الدين—الشريعة—الضرورية، ولهذا طلبه الله من المؤمنين مع ما يترتب عليه من قتل الأنفس وإزهاق الأرواح وإتلاف الأموال والممتلكات، لأن المحافظة على الدين مقدمة على الحفاظ على ما سواه من الأنفس والأموال. ^٦

— الإخلاص لله عز وجل: وأولها ورأسها ومقدمتها: الإخلاص لله عز وجل فالأذان عبادة وقربة، والإمامة عبادة وقربة، فيجب فيها الإخلاص لله عز وجل، يقول الله تعالى: "وما أمروا إلا ليعبدوا الله مخلصين له الدين" ^٧

¹ سورة الحج الآية 41.

² سورة الشورى الآية 13.

³ عثمان عبد الله محمد حبوب: الإمامة العظمى واجبات وحقوق، مكتبة الرشد، ط1، مصر، 2012، صص(49-54).

⁴ سورة النساء الآية 58.

⁵ سورة الصف الآية 10-11.

⁶ البخاري مع الفتح (6-6)

⁷ عثمان عبد الله محمد حبوب: مرجع سابق صص(68-69).

⁸ سورة البينة الآية 5.

لا بد من الإخلاص لله عز وجل، ولذا ثبت عن النبي صلى الله عليه وسلم أنه قال " واتخذ مؤذنا لا يأخذ على أذانه أجراً"، والإمام أولى وأصح أقوال أهل العلم في هذا الحديث معناه: اتخذ إماماً لا يقصد الأجرة وإنما يقصد القربة وليس في هذا منع من أخذ الرزق الذي يفرض للإمام، وإنما فيه منع من قصد هذا الرزق، بحيث يؤذن من أجله ويؤم من أجله فهو موظف كموظف أمور الدنيا¹، فيعتبر الأذان وظيفة يتعامل معها، وتعتبر الإمامة وظيفة يتعامل معها التعامل الإداري ولا ينتبه إلى أنها قربة².

سادساً: دور الإمام الدعوي:

تعريف الدعوة:

تنوعت تعريف الدعوة عند العلماء قديماً وحديثاً، ونذكر أهم التعاريف:

يعرف "يحي علي يحيي الدجني" الدعوة على أنها "العلم الذي يعرف به كافة المحاولات الفنية المتعددة الرامية إلى تبليغ الناس الإسلام بما حوي من عقيدة وشريعة وأخلاق"³

يرى "ابن عبد الرحمن الطيار" أن الدعوة حث الناس على الخير والهدى والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر ليفوزوا بالسعادة ويكونوا خير الأمم" وجاء في كتاب محمد الغزالي: أنها برنامج كامل يضم المعارف التي يحتاج إليها الناس ليبصروا الغاية من محياهم⁴، قال الله تعالى "ومن أحسن قولاً ممن دعا إلى الله وعمل صالحاً وقال إنني إنني من المسلمين"⁵.

عرف محمد أبو الفتح البيانوني الدعوة "تبليغ الإسلام للناس وتعليمه إياهم وتطبيقه في واقع الحياة"⁶

أنواع الدعوة:

1- الدعوة الفردية:

¹ سليمان بن سليم الله الرحيلي: شرف إمام المسجد، دائرة الشؤون الإسلامية، د.ط، الإمارات، 2015، ص-ص (9-10).

² المرجع نفسه، ص 10.

³ يحي علي يحيي الدجني: الدعوة إلى الله أصولها ووسائلها وأساليبها، دار القلم، ط2، غزة، 2007، ص 05.

⁴ ابن عبد الرحمن الطيار علي: الدعوة والجهاد في العهد النبوي آداب وأحكام، دار النشر، ط1، الرياض، دس، ص-ص (15-16).

⁵ سورة فصلت، الآية 33.

⁶ محمد أبو الفتح البيانوني: المدخل إلى علم الدعوة، مؤسسة الرسالة، ط3، بيروت، 1995، ص 17.

بدأ النبي صلى الله عليه وسلم دعوته في مكة المكرمة اعتمد بشكل أساسي أسلوب الدعوة الفردية مع أنه كان يدعو في النوادي العامة إلى كلمة التوحيد ونبد الأصنام، إلا أن التركيز الحقيقي كان على الاتصال الفردي ولذا فإن الثمار في المرحلة المكية كانت محدودة، لكنها كانت أعلى مستوى من النضج والأصالة والالتزام والحماسة.

هدف الدعوة الفردية:

الهداية هي الهدف العام لكل الأنشطة الدعوية مهما كان نوعها إلا أن الذي أثبتته دراسات علم الاتصال الجماهيري الجماعي يؤدي في حال نجاحه إلى تغيير الأفكار، أما الاتصال الفردي فإنه يؤدي إلى تغيير السلوك فالمدعو من خلال الاحتكاك بالدعاة ينفعل بهم ويقتدي وهذه النقطة تمثل تفسيراً دقيقاً لبعض جوانب تأزم العامل الدعوي، حيث إن وسائل الإعلام في أمثر من الدول الإسلامية ليست مهتمة بقضايا الدعوة، وهي لا تنشر الفكر الإسلامي، مما يجعل تأثيرها في أفكار الناس سلباً، ويضاف إلى هذا أن الأعداد المتوفرة من الدعاة لا تفي في أكثر الأحيان بسد حاجة الدعوة الفردية التي تؤثر في سلوك الناس كما أسلفنا مما يعني ضعف إمكانيات التأثير على مستوى الأفكار وعلى مستوى السلوك.¹

02- الدعوة الجماعية:

تختلف الدعوة الجماعية عن الدعوة الفردية اختلافاً واسعاً، فإذا كانت الدعوة الفردية سهلة الحدوث متعينة الأسلوب، فإن الدعوة الجماعية تحتاج إلى إعداد وتهيئة الظروف المناسب للإرسال والاستقبال، وأعتقد ما فيها أن الداعية يقع في حيرة من أمره على أي مستوى يتحدث، والذين أمه أخلاط وأشتات يتفاوتون تفاوتاً عظيماً ففيهم الأمي وأستاذ الجامعة، كما أن فيهم المظلوم الذي يريد منك أن تتحدث عن العدل، وفيهم من المحتاج الذي يريد منك أن تتحدث عن الصدقة، وفيهم وفيهم وغيرها، لكن على الرغم من هذه الصعوبات، فإن للدعوة الجماعية ميزة كبرى هي إمكانية اختصار كثير من الجهد والوقت، كما أن فيها تعويضاً عن النقص الحاد في أعداد الدعاة في أكثر بلدان العالم الإسلامي، فسبب ثورة الاتصالات اليوم صار بإمكان الشخص أن يخاطب مئات الملايين في وقت واحد، لكن المشكلة كما ذكرنا أن وسائل الإعلام الجبارة ليست في يد الدعاة، بل وليس منها في العالم الإسلامي إلا القليل.²

¹ عبد الكريم بكار: مقدمات للنهوض بالعمل الدعوي، دار القلم، ط1، دمشق، د.س، ص-ص(174-175).

² المرجع نفسه، ص 176.

◀ وسائل تبليغ الدعوة:

تكون بالقول والعمل وسيرة الداعية التي تجعله قدوة حسنة لغيره فتجذبهم إلى الإسلام:

01- التبليغ بالقول:

القول في مجال التبليغ أنواع متعددة منها الخطبة والدرس، والمحاضرة والندوة، والمناقشة والجدل، والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر والكلمة الوعظية، والدعوة الفردية والنصيحة الأخوية، والداعية يستعين في تبليغ دعوته بجميع الوسائل المختلفة المشروعة المفيدة، وقد تكون بعض الوسائل نافعة في زمن دون زمن وفي مجتمع دون مجتمع آخر والداعية هو الذي يختار الوسائل المناسبة لكل عصر، ووسيلة التبليغ بالقول تبليغ عن طريق الوسائل الآتية:

- اللقاءات العامة: كإقامة المحاضرات والندوات والمناقشات والدروس في المساجد والجامعات والمعاهد وغيرها.
- اللقاءات الخاصة: كالدروس الخاصة بطلاب العلم، ولا يمنع حضور غيرهم.
- الدعوة الفردية: بالنصيحة الأخوية والهداية الرمزية.
- وسائل الإعلام الحديثة: المسموعة والمرئية، المقروءة، الشخصية.
- الوسائل الشخصية: كالمسجلات وشرائط التسجيل والهاتف. فينبغي للداعية الحكيم أن يستغل هذه الوسائل ويشغلها بالحق، وأن يكون قوله بينا خالياً من الألفاظ التي تحمل حقا وباطلا، وخطأ وصواب وأن يستعمل الألفاظ الشرعية المستعملة في القرآن والسنة وعلماء المسلمين.

02- التبليغ بالعمل: والتبليغ بالعمل هو كل فعل يؤدي إلى إزالة المنكر ونصرة الحق وإظهاره، والأصل في ذلك قوله صلى الله عليه وسلم "من رأى منكم منكراً فليغيره بيده، فإن لم يستطع فبلسانه، فإن لم يستطع فبقلبه وذلك أضعف الإيمان" والتبليغ بالعمل كما يكون بإزالة المنكر وإقامة المعروف كبناء المساجد والجامعات والمعاهد والمدارس الإسلامية وإقامة المكتبات فيها وتزويدها بالكتب النافعة، وبناء المستشفيات الإسلامية ودور الرعاية الاجتماعية وطبع الكتب الإسلامية وتوزيعها، واختيار الرجل الصالح للعمل في هذه المجالات، هذا كله في الحقيقة دعوة صامتة إلى الله تعالى.

03- التبليغ بالسيرة الحسنة: من وسائل التبليغ المهمة في تبليغ الدعوة إلى الله وجذب الناس إلى الإسلام التبليغ بالسيرة الطيبة للداعي، وأفعاله الحميدة، وصفاته العالية وأخلاقه الكريمة والتزامه بالإسلام ظاهراً وباطناً، مما

يجعله قدوة طيبة وأسوة حسنة لغيره، لأن التأثير بالأفعال والسلوك أبلغ من التأثير بالكلام وحده، وأصول السيرة الحسنة التي يكون بها الداعية قدوة طيبة لغيره ترجع إلى أصليين عظيمين: حسن الخلق، وموافقة العمل للقول.¹

خلاصة الفصل:

تفرض الإمامة على حاملها مسؤولية كبيرة وأمانة ثقيلة من أجل الإصلاح في المجتمع وتقوية الجوانب الأخلاقية، فالإمام هو الموجه والقائد والمطاع بحكم المكانة التي يحتلها، والمرجع الأول للناس، فهو يقوم بتوعيتهم وتبصيرهم بأمور دينهم ويرشدهم إلى كل ما فيه خير وفضيلة، فإذا كان الإمام عالماً قوياً الشخصية عارفاً بعبادات المجتمع وأحواله كان تأثيره جيداً ومفيداً على الأفراد.

¹ سعد بن علي بن وهف القحطاني: الحكمة في الدعوة إلى الله تعالى، مؤسسة الجريسي للتوزيع، ط4، الرياض، د س، ص -ص (192-195).

الفصل الرابع

الدعوة الدينية عبر الوسائط الحديثة

تمهيد:

الدعوة إلى الله قديماً كانت منحصرة على شيوخ في المساجد وزوايا وغيرها، لكن مع التطور الحاصل وظهور التقنيات الحديثة سهلت على الداعية الوصول إلى كافة الناس بسهولة وبدون حواجز، وما عليهم إلا أن يستغلوا هذه التقنيات من أجل إيصال رسالتهم وأفكارهم الدعوية ومواعظ يستفيد منها الجميع، وكذلك فرصة للداعية لتصحيح مفاهيم خاطئة ومعلومات غير صحيحة لاسيما المنتشرة بين كثير من رواد الشبكات الاجتماعية.

تعد التقنيات الحديثة وسيلة دعوية حرة يمكن للداعية التواصل مع الآخرين بطريقة مباشرة وفي أي وقت ومن أي مكان ودون تكلفة مادية، وما عليه أن يواكب هذه التقنية وأن يطور وسائله الدعوية حسب العصر الذي يعيش فيه وقال تعالى " ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ "

سنحاول في هذا الفصل الرابع التعرف على الدعوة الدينية الإلكترونية واستخدام الوسائط الحديثة فيها الداعية في البيئة الرقمية، طرق الدعوة، أشهر وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماتها الدعوية.

أولاً: تعريف الدعوة الإلكترونية:

إن الدعوة إلى الله لم تعد مقتصرة على الوسائل النمطية، بل أدى الواقع المعاصر إلى حتمية تطويرها وتطويرها في مجال الدعوة ومن هنا يمكننا القول أن الدعوة الإلكترونية هي: مجموعة من الطرق والوسائل الحديثة التي يستعين بها الداعي لإيصال الدعوة إلى المدعوين، سواء كانت مسموعة أو مقروءة أو مرئية.¹

هي استثمار وسائل التقنية الحديثة في الدعوة إلى الله تعالى والاستفادة منها، وتثقيف الجمهور والمتابعين من خلال نشر بعض الفوائد والمواظب الدينية والدعوية والحكم، وبث المحاضرات والدروس العلمية.²

ثانياً: أهمية الدعوة الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- يمكن إبراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الدعوة إلى الله عز وجل من خلال النقاط الآتية:
- وصول الدعوة الصحيحة من خلال هذه المواقع إلى أماكن يصعب الوصول إليها، وقد كان يعد تبليغ الإسلام لهذه المناطق ضرباً من الخيال.
 - سهولة الاتصال بالمسلمين وغير المسلمين في مختلف أرجاء المعمورة بالكتابة والصوت، والصور المتحركة والثابتة فيحصل يسر الاتصال مع تنوع الأسلوب.
 - قلة التكلفة لإرسال المعلومات عبر الانترنت لا يكلف عشر معشار الطرق التقليدية، كإرسال الكتب الدعوية والأشرطة الدينية والأفلام التعليمية إلى بلاد المسلمين البعيدة والقريبة.
 - زيادة نسبة المطلعين على مواد هذه الشبكة، مع ملاحظة عدد المطلعين في البلاد الأخرى، وهذا يمكن الداعية من الاتصال بأعداد كبيرة من الناس.
 - فتحت أبواب الدعوة من خلال الشبكة عند إغلاق غيرها، فإذا لم يستطيع الداعية إلقاء محاضرة، فتح له بهذه الشبكة طريق للخير يحضره أضعاف من كان يحضر محاضرات المساجد والقاعات.
 - توفر الانترنت للداعية مالا يستطيع شراءه من الكتب التي تساعد على الدعوة ضمن مواقع الانترنت.³

¹ عبد الباسط محمد السيد الأزهرى: الدعوة الإلكترونية (الأهمية، العوقات، سبيل الإستفادة، شبكة الألوكة WWW.aluka.net .

² أوقاف علي بن عبد العزيز الضويان: الدعوة الإلكترونية، رابط المقال: dawa.farsha.org h تاريخ التصفح: 12-04-2023. ساعة: 17:04 :

³ نوال بومشقة: الخطاب الدعوي الإسلامي عبر وسائل التواصل الاجتماعي "فيسبوك" دراسة تحليلية مقارنة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، مجلة الإبراهيمي للأداب والعلوم الإنسانية، المجلد2، العدد 1، جانفي2021، ص181.

- توفير منبر للبت الحي وبرامج التوعية، فشبكات التواصل الاجتماعي توفر خدمة البت الحي للأحداث لحظة وقوعها، وكذلك المؤتمرات والندوات واللقاءات العلمية واستغلال تلك الفرصة للدعوة إلى أهم ما ينبغي أن يكون من أولويات الدعاة إلى الله تعالى.
- يمكن استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع العلماء والدعاة الموثقين، والاستفادة من دروسهم وعلمهم وفتاويهم الدينية.¹

ثالثاً: أساليب الدعوة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- الإعلان عن الدروس والمحاضرات لإعلام أعداد كبيرة من المستهدفين الذين لا يمكن الوصول إليهم إلا عبرها.
- محاوره الشباب وأصحاب الأديان الأخرى عبر هذه المواقع دون الحاجة لعقد ندوات، ولقاءات قد يطول الإعداد لها، وقد حدث عدة مرات أن عقدت مناظرات على تويتر أو غيره.
- الإحالة على المحاضرات والدروس المسجلة على المواقع الصوتية والمرئية، مما يزيد من أعداد متابعيها.
- الكتابة على الصفحة الخاصة في فيسبوك التي يمكن لجميع المتصفحين الإطلاع عليها.
- تنسيق الجهود بين الدعاة إلى الله لسهولة التواصل بينهم عبر هذه المواقع.
- التواصل بين المؤسسات الدعوية وبين جمهورها دون وسائط، ومواقع التواصل الاجتماعي تسهل هذا التواصل وتزيد من فاعليته.
- تلقي الدعاة عبرها النصائح والاقتراحات على مدار الساعة.
- ومن أفضل ما يمكن الاستفادة منه في الدعوة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تواصل الداعية مع الجمهور، ويتم ذلك بطرحه على صفحته وتعليق الجمهور عليها.²

¹ خالد بن سعد بن عبد الرحمن الزهراني: توظيف التقنية الحديثة في خدمة الدعوة إلى الله، مجلة كلية أصول الدين والدعوة بالمنوفية، العدد 40 السعودية، ص- ص 53-54.

² صالح زنداقي: عملية الإتصال الدعوي من خلال شبكة المعلومات العالمية، الشبكة الإسلامية أنموذجاً، بحث مقدم لنيل دكتوراه العلوم في العلوم الإسلامية تخصص الدعوة والإعلام، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2013-2014، ص 227.

رابعاً: الداعية في البيئة الرقمية:

إن الداعية الناجح هو الذي لا يترك وسيلة مشروعة لعرض دعوته بصورة حسنة جذابة مجتهدا في كسب الأنصار لدينه ومنهج ربه، وقد سخر الله لنا في حياتنا الكثير من نعمه التي ينبغي أن نحسن جوارها وشكرها قال تعالى " وَسَخَّرَ لَكُمْ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعاً مِنْهُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِقَوْمٍ يُتَفَكَّرُونَ"¹

يعد موقف الداعية من وسائل التكنولوجيا واضح في ضرورة الاستفادة منها بحيث لا يحصر نفسه في دائرة ضيقة اعتادها غيره من التلفاز أو الخطب أو المحاضرات فقط، وقد أضحى الداعية اليوم بإمكانه أن يصل للآلاف والملايين من البشر بفضل الله أولاً ثم بفضل ما يسره الله تعالى من تلك الوسائط الحديثة فهي الأسرع والأوفر وقتاً، والأولى بالداعية الموفق ألا يقف جامداً أمام تلك الوسائط المعاصرة، بل يعمل على تسخيرها لخدمة دعوة الله بنية صادقة وسعي صادق في تبليغ دعوة ربه ولا طلباً لشهرة أو تصدره بل عليه أن يتعلم ويتدرب ويوظف مهاراته في خدمة دعوته وذلك من خلال إتقانه التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي.

إن رسالة الإسلام رسالة عالمية، ليست إقليمية أو محلية، بل هي كافة للناس جميعاً قال تعالى " وما

أرسلناك إلا كافة للناس بشيراً ونذيراً"² فينطلق الداعية ومحركة قوله صلى الله عليه وسلم " بلغوا عني ولو

آية"³، كما أن إيصال الرسالة الحقيقية عن الإسلام يعتمد على الداعية، ومدى حكمته في المجال الدعوي ومهارته في استخدام تلك الوسائط وحسن توظيفها، من أجل مساعدة الراغبين في التعرف على الإسلام.⁴

خامساً: أشهر وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماتها الدعوية:

تويتر ويوتيوب فيسبوك هي مواقع تعد من أقوى وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلالها يمكن التواصل مع أي إنسان في أي مكان وزمان، وقد تنبه الكثير من الصالحين والدعاة والآخرين بالمعروف الناهين عن المنكر إلى ضرورة المشاركة في هذه المواقع وبدؤوا بإنشاء صفحات شخصية عليها لمخاطبة الجماهير ونشر الدين والدعوة داخل العالم العربي والإسلامي خارجه.

¹ سورة الجاثية الآية 13.

² سورة سبأ الآية 28.

³ صحيح البخاري: كتاب أحاديث الأنبياء، ج 4، ص 140.

⁴ عادل عبد الله هندي: وسائل التواصل الاجتماعي وتوظيفها الدعوي الآداب والآثار، حولية كلية الدعوة الإسلامية، العدد 30، المجلد الثاني، القاهرة، ص-ص، 107-110.

01- فيسبوك: وهو موقع اجتماعي شهير يدخل عليه حوالي 250 مليون إنسان على مستوى العالم، وهو ما يؤكد

أهميته ورواجه الواقعي، ومن هنا يمكن الاستفادة منه في الدعوة إلى الله من خلال:

- ✓ انشاء مجموعات "groups" تدعو إلى الحث على الفضيلة ونشرها بين الناس.
- ✓ مراسلة جميع أصحاب الصفحات الموجودة لديك بما تريد توصيله من قيم وأخلاق وغيرها من أعمال فاضلة.¹
- ✓ التواصل مع غير المسلمين لدعوتهم إلى الدين الإسلامي العظيم، وذلك بإتقان لغة المخاطب.
- ✓ محاربة المجموعات التي تقوم بتشويه صورة الإسلام والضغط على موقع فيسبوك لإغلاقها.²

◀ مميزات الدعوية

يستطيع الداعية التعامل مع فيسبوك، فلا يمنع أحد من التسجيل فيه مهما كانت معتقده.

ومن مميزات سهولة الدعوة وعدم احتياجها لإمكانيات مادية، أو مهارات أو قدرات شخصية فيمكن لأي شخص أن يدعو إلى الله عن طريق كتابة خاطرة أو نقل فائدة لأحد العلماء، أو رفع صورة أو مقطع مرئي أو التعليق على بعض الكتابات، فلا يلزم أن يكون الشخص خطيباً مفهوماً أو واعظاً مؤثراً، أو عالماً ربانياً أو فقيهاً مجتهداً، كما أنه يقوم بتصنيف الناس إلى فئات حسب أعمالهم، مما يتيح للداعية أن يقوم بدعوة فئة معينة من الناس، خصوصاً مع توفر نظام المجموعات، فمثلاً يستطيع الداعية أن يوجه خطاباً لطلاب المرحلة الثانوية فقط، أو أن يطرح مشروعاً خيرياً لتجار مع تعيين أفكار دعوية كثيرة يمكن تطبيقها من خلال فيسبوك.³

02- التويتر:

يمكن استغلال التويتر في الدعوة إلى الله عن طريق التغريدات والوسم- الهاشاقات-، حيث يقوم الداعية بالبحث عن أكثر الهاشاقات الأجنبية نشاطاً استعمالاً، ويجمعها كلها في تغريدة واحدة، ثم يختار عنواناً جذاباً مناسباً باللغة التي يريد دعوة أهلها إلى الإسلام، ويرفق التغريدة بمقطع يدعو إلى الإسلام، ويجب أن يكون هذا المقطع مصحوباً بترجمة لمعاني القرآن الكريم باللغة الإنجليزية أو بلغة المدعوين، وبعدها يقوم بنشر التغريدة على حسابه بالتويتر لتظهر للمشاركين في التويتر الذين يتابعون ذلك الوسم الموجود، وإذا وصلت الداعية استفسارات من قراء التغريدة، فيمكنه إحالتهم إلى مواقع إسلامية.⁴

¹ راضي بن جميعات الشمري: استخدامات برامج التواصل الاجتماعي في الدعوة الإيجابية السلبيةات 11:04h/2023.11/4/www.al.jaziral.com

² الدعوة إلى الله عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي: 30h: 17-10-04-2023- alayman kenana online.com

³ أنغام الطاوس: أساليب الدعوة الإسلامية المعاصرة، أطروحة دكتوراه في العلوم الإسلامية، جامعة الجزائر، بن يوسف بن خدة، 2018، 2019، ص-ص 164-165.

⁴ صالح زندقي: مرجع سابق، ص226-227.

02- الإنستغرام Instagram:

يعد الإنستغرام من أهم الوسائل الفعالة في نشر الدعوة الدينية فمن خلاله يمكن لداعية أن يقوم بـ:

- ✓ إنشاء أفكار دعوية على هيئة صور ونشرها لبث الأفكار الراقية وإبداء الرأي في المواقف والأحداث.
- ✓ ضرورة الإستمرارية في عمل الداعية للإنستغرام، إذ استخدمها في الدعوة بحيث لا ينقطع عن جمهوره، وإلا فقد التفاعل والمتابعة المرجوة.
- ✓ يمكن للداعية تصميم صور راقية للنشاطات أو لأفكار الدعوية، ثم تحميلها على الإنستغرام.¹

04- اليوتيوب:

موقع إلكتروني متخصص في نشر ومشاركة الفيديوهات من خلال استغل الداعي هذه الموقع من أجل نشر أفكاره الدعوية وذلك من خلال:

- إنشاء قناة دعوية على يوتيوب بحساب بريدي، ويمكن إنشاء حساب بريدي على حساب الـ GMAIL ، فهو أسرع وأسهل في التعامل.
- الاستماع والمشاهدة لفيديوهات دينية تنموية تحرك الهمم نحو الخير والبر والطاعة وكذلك القيام بنشر مثل تلك الفيديوهات وإيصالها للغير.²
- فتح بث مباشر للدعوة إلى الله بكل اللغات الممكنة والتواصل الصوتي والمرئي مع أهل تلك اللغة بواسطة دعاة متمكنين من اللغة والعلم الشرعي.
- التعريف بالجهات الخيرية والدعوية عن طريق اليوتيوب، حيث تقوم هذه الجهات بتصوير و توثيق أعمالها بالكاميرا ثم نشرها على اليوتيوب حتى يتمكن المهتمون من أي مكان في العالم من مشاهدتها والتعليق عليها.³
- تعليم مناسك الحج والصلاة لغير المسلمين فعليا عن طريق الفيديو، بحيث يقوم بأداة الصلاة بينما يقوم شخص آخر بشرح كل خطوة فيها.⁴

¹ عادل عبد الله هندي: مرجع سابق ص- ص 119-120

² المرجع نفسه، ص 121.

³ عبد الرحمن بن معاذة الشهري: الدعوة إلى الله عبر الانترنت أساليبها ووسائلها، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ط1، السعودية، 2011، ص-ص 17-18.

⁴ سعيد بن علي بن وهف القحطاني: العلاقة المثلى بين الدعوة ووسائل الإتصال الحديثة في ضوء الكتاب والسنة، مطبعة سفير، ط1، الرياض، ص80.

مميزات اليوتيوب:

يمكن الاستفادة من مميزات التي يتمتع بها اليوتيوب في نشر الدعوة الإسلامية على أوسع نطاق وذلك من خلال:

- ◀ نشر أكبر عدد من المقاطع الإسلامية في اليوتيوب ذلك من أجل التقليل من نسبة ظهور المقاطع السيئة وأيضاً من أجل أن تتصدر المقاطع الإسلامية الواجهة في المقاطع المصغرة المقترحة.
- ◀ رفع التلاوات القرآنية للمقرئين المتميزين على اليوتيوب حتى تعم الفائدة.
- ◀ تسجيل ونشر المحاضرات والدروس التي تلقى في المساجد والجامعات وغيرها على اليوتيوب حتى يتمكن جميع رواد الموقع من مشاهدتها في كل زمان ومكان.^١
- ◀ يعتبر أرضاً خصبة للدعوة حيث يمكنه الوصول وبسهولة إلى ملايين الهيئات والمنظمات والأفراد للارتباط بهم في شبكة عالمية واحدة.^٢

سادساً: مقترحات الدعاة للاستفادة من وسائل الدعوة الإلكترونية:

- 01- تصوير مقاطع مرئية توضح على سبيل المثال أركان الإسلام الخمسة بشكل كامل كالصلاة و الحج والصيام والزكاة، تنشر في أوقات محددة، مع إمكان ترجمتها إلى عدة لغات.
- 02- إنشاء قناة تلفزيونية على اليوتيوب، تنشر عليها جميع المواد الدعوية.
- 03- إنشاء موقع خاص على الشبكة العنكبوتية بالشأن الدعوي ينشر عليه كل ما يتعلق بالدعوة من قريب أو بعيد مع عمل دعائية ممنهجة لزيادة عدد المتفاعلين.
- 04- إقامة إستديو تصوير خاص، لعمل المقاطع الدعوية بحرفية وتقنية عالية، مع جودة الإخراج الشكلي، مع مراعاة أن تكون المقاطع والسلاسل الدعوية قصيرة نسبياً.

¹ الشيماء مصفاوي ورفيقة غنايم: توظيف قنوات اليوتيوب في الدعوة إلى الله مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة وإعلان، جامعة الشهيد لخضر الوادي، 2018-2019، ص43.

² حصة بنت عبد الكريم الزيد: أثر استخدام الانترنت على الفتيات في مجال الدعوة، موقع اليوتيوب نموذجاً، دار التدمرية، ط1، السعودية، 2014، ص31.

- 05- عمل مكتبة دعوية علمية إلكترونية عبر المواقع الاجتماعية، تنشر فيها الكتب العلمية والدعوية بصيغة pdf
- 06- لا ينبغي إهمال الأطفال وذلك بعمل رسوم متحركة (كرتون) لهم لعرض قصص الأنبياء والصحابة الكرام وعلماء الإسلام الأجلاء.
- 07- بث الخطب المنبرية والدروس الدينية والندوات العلمية بالمساجد الكبرى بثا مباشرا لتعميم الاستفادة منها.
- 08- عمل فريق متخصص لمتابعة مستجدات (الهاشتاقات) ورصد الأفكار الداخلية والدخول عبر عزف الدردشة(الشات)، ومنتديات الحوار لإيجاد أثر فعال لصوت الحق المتمثل في النهج الصحيح للإسلام.
- 09- وجود ميزانية مخصصة وكافية لتغطية نفقات الدعوة الإلكترونية والنهوض بها.
- 10- تطوير أداء المختصين بالدعوة الإلكترونية بعمل دورات متقدمة لتنمية مهارتهم بين الحين والآخر.
- 11- الاستفادة من خبرات الأساتذة الجامعيين في دعم وسائل الدعوة الإلكترونية والاستعانة بالخريجين لعمل مشاريع علمية تنفيذ وسائل الدعوة الإلكترونية.¹

¹ عبد الباسط محمد السيد الأزهرى: مرجع سابق ص-ص (06-07).

خلاصة الفصل:

يمكن القول في نهاية هذا الفصل أن الدعوة إلى الله لا تقتصر على الرسائل التقليدية، بل تمكنت أن تتخطى جميع الحواجز من خلال التقنيات الحديثة، وقد استغل الدعاة هذه الوسائل من أجل إيصال الدعوة إلى أنحاء العالم من خلال بث فيديوهات وإلقاء محاضرات وخطب عبر هذه الوسائل.

الفصل الخامس

الإجراءات التطبيقية للدراسة

تمهيد

يحاول هذا الفصل من الدراسة تسليط الضوء على الجانب التطبيقي حيث قمنا فيه بتحليل بيانات الدراسة الميدانية استنادا للمعطيات المتحصل عليها من استمارة الاستبيان، التي تم توزيعها على المبحوثين بمعدل 22 استمارة، بعد التطرق إلى الجانب المنهجي والجانب النظري وتحديد الإشكالية وتساؤلات البحث والهدف منه استعراض المفاهيم الأساسية للموضوع.

أولاً: تحليل بيانات الدراسة ومناقشتها:

01- التحليل الكمي والكيفي للدراسة:

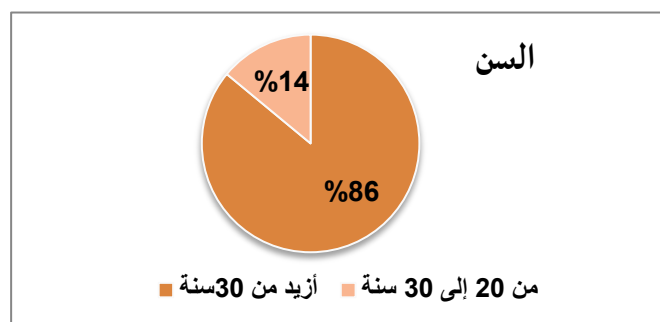
المحور الأول: البيانات الشخصية:

الجدول 01: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

المتغير	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	–	–
من 20 إلى 30 سنة	03	14%
أزيد من 30 سنة	19	86%
المجموع	22	100%

المصدر: إعداد الطالبات

توضح إحصائيات الجدول أعلاه انتماء غالبية أئمة المساجد بجيجل ضمن الفئة العمرية "أزيد من 30 سنة"، حيث ظهرت بـ 19 مفردة من أصل 22 مستجوباً بنسبة بلغت 86%، ثم تليها الفئة العمرية "من 20 إلى 30 سنة"، حيث قدرت بـ 03 مفردات من أصل 22 اماماً مستجوباً، ما يمثل نسبة 14%، بينما لم تسجل أي مفردة ضمن الفئة الأقل من 20 سنة.



المصدر: إعداد الطالبات

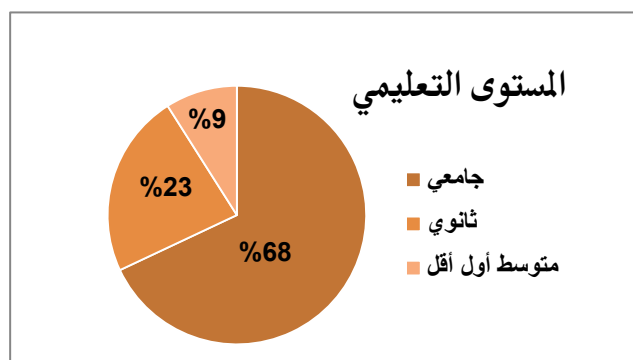
يمكن تفسير سبب تصدر الفئة العمرية أزيد من 30 سنة المرتبة الأولى، راجع إلى نضج الإمام في هذه المرحلة السنية واكتسابه خبرة وكفاءة واستكمال له حفظ كتاب الله والتحكم في أحكامه والفتاواه، حيث يكون في العمر قادراً على تحمل مسؤولية إدارة مسجد من مساجد البلد، في حين يعود سبب قلة الأئمة ضمن الفئة 20 إلى 30 سنة حيث لم يتجاوزوا الـ 03 مفردات من إجمالي 22 اماماً مستجوباً، كونهم أغلبهم لا يزالون في مرحلة حفظ أحكام الدين، ومقبيلين على إكمال تكوينهم ثم البحث عن وظيفة بعد إنهائهم لهذا المسار التكويني الدعوي بينما، لم تسجل أي أئمة ضمن الفئة الأقل من الـ 20 سنة، كون الطالب في هذا السن لم يكمل بعد ختم كتاب الله، وغير مؤهل وجاهز لكي يدير ويسير مسجداً ويؤدي مهامه الدعوية على أكمل وجه.

الجدول 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المتغير	التكرار	النسبة
متوسط أو أقل	02	%9
ثانوي	05	%23
جامعي	15	%68
المجموع	22	%100

المصدر: إعداد الطالبات

يظهر الجدول أعلاه أن أغلب الأئمة ينتمون إلى الطور الجامعي، حيث ظهر ذلك بـ 15 اماسا من أصل 22 مبحوثا، ما يعادل نسبة 68%، يليها المستوى الثانوي الذي ظهر بـ 5 مفردات من أصل 22 مستجوبا بنسبة 23%، في حين لم يسجل ضمن المستوى متوسط أو أقل إلا مفردتين فقط ما نسبته 9% من إجمالي المبحوثين.



المصدر: إعداد الطالبات

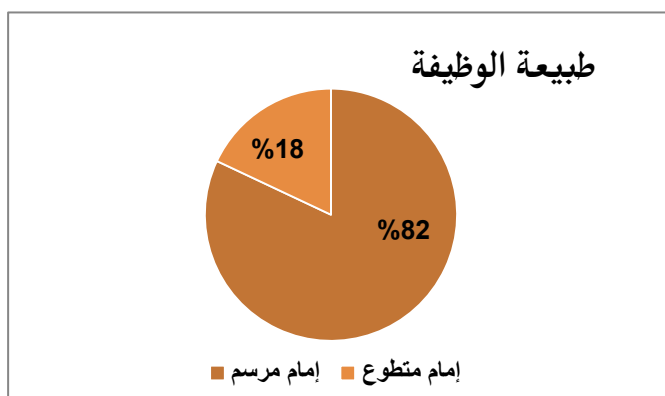
يمكن تفسير سبب تصدر مستوى الأئمة ضمن الطور الجامعي، كونهم خريجو معاهد إسلامية، وتلقوا تكوينهم ضمن جامعات إسلامية والتحقوا بتخصصات دينية عديدة، وبذلك اكتسبوا ثقافة عالية في المسائل الدينية وهذا ما يخولهم بأريحية من الولوج إلى المنصات الافتراضية والتحكم في الوسائط التكنولوجية الحديثة، بينما يعود سبب تسجيل الطور المتوسط أو أقل والثانوي أضعف نسبة كونهم لم يلتحقوا بالجامعات بل هم خريجو مدارس وزوايا قرآنية.

الجدول 03: يوضح طبيعة الوظيفة

المتغير	التكرار	النسبة
إمام مرسم	18	82%
إمام متطوع	04	18%
المجموع	22	100%

المصدر: إعداد الطالبات

تكشف لنا المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه أن معظم الأئمة المستجوبين من الفئة المرسمة المثبتة اداريا، حيث ظهر ذلك ب 18 امام من أصل 22 مبحوثا، ما يعادل نسبة 82%، في حين سجلنا 04 مفردات من فئة الأئمة المتطوعين ضمن عينة دراستنا ما مثل قرابة نسبة 18% .



المصدر: إعداد الطالبات

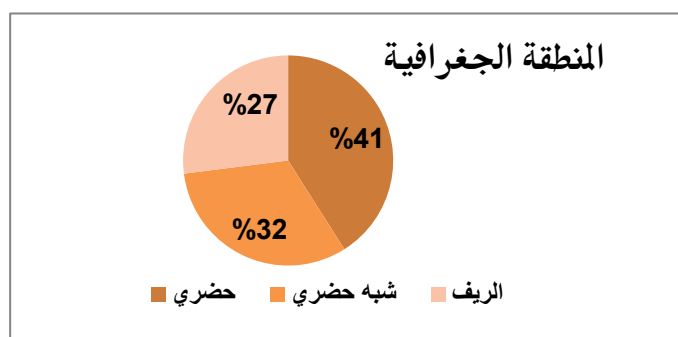
يعود سبب تصدر الأئمة المرسمين أعلى نسبة، كونهم شاركوا في مسابقات التوظيف، وتم توظيفهم من قبل مديرية الشؤون الدينية والأوقاف من أجل تسيير أحد بيت من بيوت الله، أما بالنسبة للأئمة المتطوعين فقد سجلنا نسبة منخفضة، وهذا راجع إلى أن الإمام يكون غير موظف بالمسجد، بل يمارس نشاطاته الدينية المسجدية من باب التطوع وقت التفرغ.

الجدول 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المنطقة الجغرافية.

المتغير	التكرار	النسبة
الريف	06	%27
شبه حضري	07	%32
حضري	09	%41
المجموع	22	%100

المصدر: إعداد الطالبات

يبرز الجدول أعلاه المنطقة الجغرافية الذي يقطن بها الأئمة المستجيبون في دراستنا، حيث تصدرت المنطقة الحضرية الإحصائيات الموضحة وذلك بـ 09 مفردات من أصل 22 مستوجبا ما يعادل نسبة 41% من إجمالي العينة، في حين حلت المنطقة شبه حضرية ثانية، حيث أنها مجسدة بـ 07 مفردات ما يعادل نسبة 32%، بينما سجلت المنطقة الريفية 06 مفردات من أصل 22 مبحوثا، حيث لم تتجاوز نسبة 27%.



المصدر: إعداد الطالبات

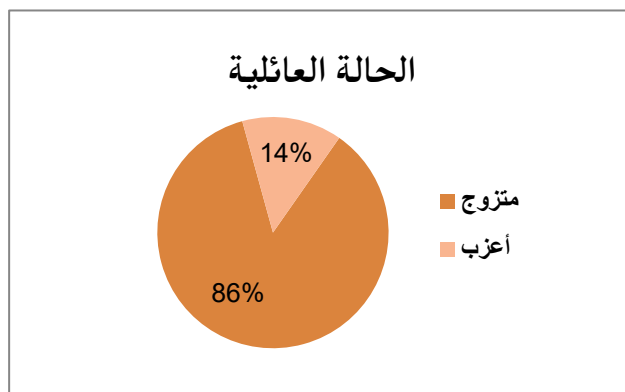
يتضح من خلال الإحصائيات الموضحة في الشكل أعلاه أن أغلب المبحوثين من الفئة القاطنة بالمناطق الحضرية، وهذا راجع لتوفر شبكة الانترنت في المدن وسرعة تدفقها مما يسهل عليهم الإقبال على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي والاستفادة من خدماتها، في حين نجد أن المناطق شبه حضرية والريف، سجلت نسب متقاربة تقل عن المناطق الحضرية، لعدة عوامل في بعض الأحيان كبطئ تدفق الانترنت فيها، وبهذا يكون هناك نقص في الولوج إلى هذه المواقع التواصلية.

الجدول 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة العائلية

المتغير	التكرار	النسبة
أعزب	03	% 14
متزوج	19	%86
مطلق	-	-
المجموع	22	%100

المصدر: إعداد الطالبات

تبرز معطيات الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة من الفئة المتزوجة، أي ما يقدر بـ 19 مفردة من أصل 22 مبحوثاً ما يعادل نسبة 86%. ثم تليها الفئة العازبة التي ظهرت بـ 03 مفردات من أصل 22 مستجوباً ما يمثل نسبة 14%، بينما لم تسجل أي مفردة ضمن الفئة المطلقة.



المصدر: اعداد الطالبات

يمكن تفسير سبب ظهور أغلب الأئمة من الفئة المتزوجة، فيرجع ذلك إلى أن الزواج واجب وسنة فهو نصف الدين لقوله صلى الله عليه وسلم "النكاح من سنتي فمن رغب عن سنتي فليس مني"، فالزواج فرض عين للشخص الذي يخاف على نفسه من الوقوع في الفاحشة، أما بالنسبة للأئمة العزاب، فيعود سبب ذلك إلى صغر سنهم والظروف المادية والمعيشية.

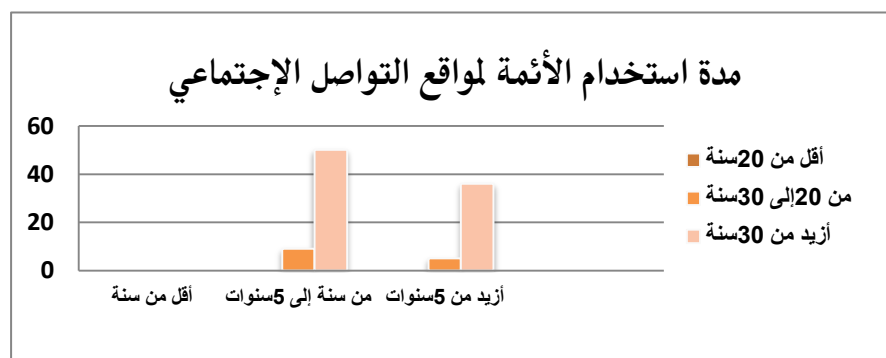
المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول 06: يوضح مدة استخدام الأئمة لمواقع التواصل الاجتماعي حسب متغير السن:

السن		أقل من 20 سنة		20 إلى 30 سنة		أزيد من 30 سنة		المجموع
المتغير	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أقل من سنة	-	-	-	-	-	-	-	-
01 إلى 05 سنوات	-	-	02	09%	11	50%	13	59%
أزيد من 05 سنوات	01	05%	08	36%	09	41%		
المجموع	03	14%	19	86%	22	100%		

المصدر: إعداد الطالبات

تكشف لنا المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه استخدام معظم أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي من سنة إلى 05 سنوات، حيث قدرت النسبة بـ 13 مفردة من أصل 22 مستجوبا، ما يعادل نسبة 59%، خاصة لدى الفئة العمرية أزيد من 30 سنة، والتي ظهرت بنسبة 50%، بينما أقرت 09 مفردات استخدامها لهذه المواقع أزيد من 05 سنوات بنسبة بلغت 14%، خاصة لدى الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة والتي عبرت بـ 05%.



المصدر: إعداد الطالبات

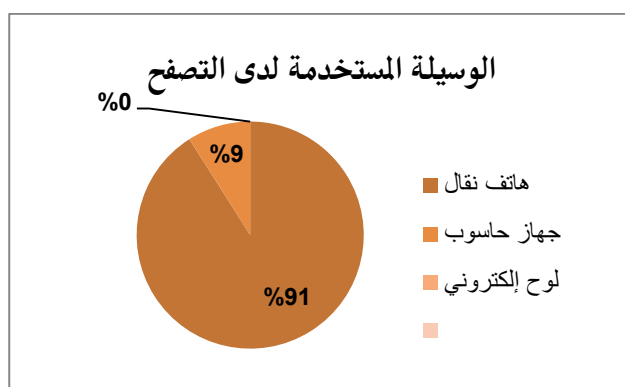
يمكن تفسير سبب استخدام الأئمة لمواقع التواصل الاجتماعي من سنة إلى 05 سنوات، فهو راجع إلى ارتفاع الوعي لديهم بضرورتها، وحاولوا مواكبة هذه التقنية، خاصة بعد الانتشار الواسع لدى مختلف الفئات المجتمعية، فالامام في وقتنا الراهن لا ينتظر خطبة الجمعة لكي يقدم موعظته الدينية بل تسمح هذه الفضاءات بتوعية الأفراد بشؤون دينهم، ومنه فإن الاستخدام الشبكي لهذه المنصات الاجتماعية لم يكن وليد الساعة، خاصة وأنها متداولة لدى مختلف الشرائح الاجتماعية.

الجدول 07: يوضح الوسيلة التي يعتمد عليها الأئمة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي:

المتغير	التكرار	النسبة
هاتف نقال	20	91%
جهاز حاسوب	02	9%
لوحة إلكترونية	-	-
المجموع	22	100%

المصدر: إعداد الطالبات

يبين الجدول أعلاه استخدام معظم أفراد العينة الهاتف النقال أثناء تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي ب 20 مفردة من أصل 22 مستجوباً، ما يعادل نسبة 91%، بينما بلغ عدد المستخدمين لجهاز الحاسوب مفردتين من أصل 22 مبحوثاً ما يمثل نسبة 9%، في حين لم نسجل أي مفردة بالنسبة للوحة الإلكترونية.



المصدر: إعداد الطالبات

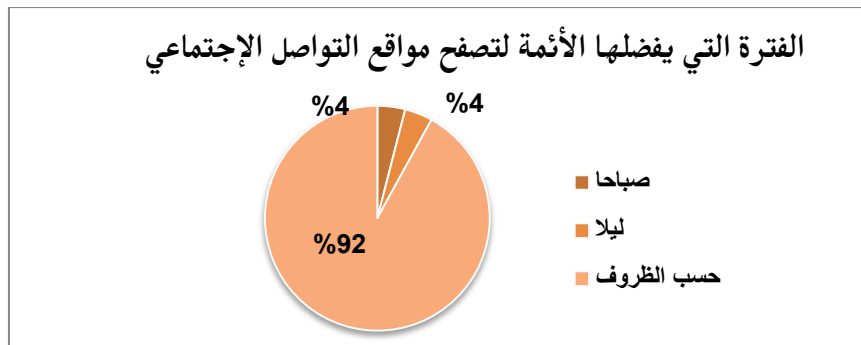
يمكن تفسير سبب تفضيل معظم أفراد العينة استخدام الهاتف النقال لسهولة استعماله وفعالته أثناء التصفح أكثر من باقي الوسائل الأخرى، في حين، لا يملك معظم الأئمة حاسوباً شخصياً، حيث يصعب نقله والتجوال به، كما أنه يحتاج إلى شحن بعد مدة قصيرة من استخدامه، بينما يمكن تبرير عدم استخدام الأئمة اللوحة الإلكترونية لكونه وسيلة كبيرة الحجم فيصعب على الإمام حمله والتنقل به، إضافة إلى غلاء تكلفته مقارنة بالهاتف النقال.

الجدول 08: يوضح الفترة التي يفضلها الأئمة لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي:

المتغير	التكرار	النسبة
صباحا	01	4.5%
ليلا	01	4.5%
حسب الظروف	20	91%
المجموع	22	100%

المصدر: إعداد الطالبات

يوضح الجدول أعلاه اقرار أغلب أفراد العينة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي حسب الظروف، وظهر ذلك بـ 20 مفردة أي ما يعادل 91%، في حين، تفضل مفردة واحدة فقط من أصل 22 اماما التصفح صباحا أي ما يعادل 4.5%، أما الفترة الليلية فقد سجلنا مفردة واحدة بنسبة واحدة لم تتعدى 4.5%.



المصدر: إعداد الطالبات

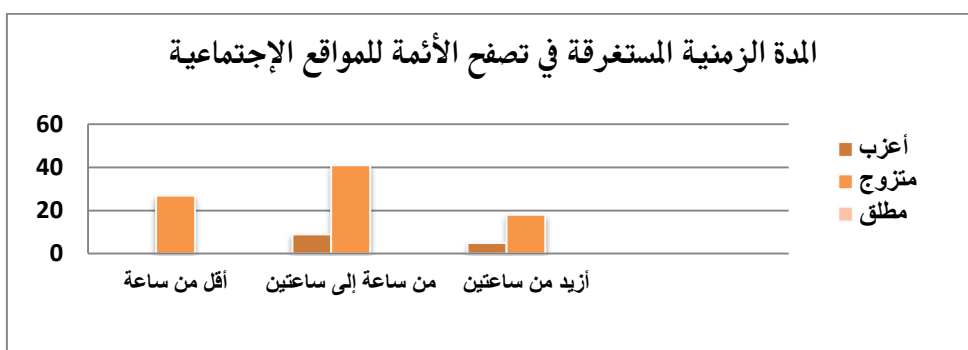
يمكن تفسير سبب تفضيل معظم أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي حسب الظروف، وذلك لما يلائمهم لأن لديهم واجبات دينية عليهم القيام بها، إضافة إلى التزاماتهم اليومية سواء الدينية أو الدنيوية، بينما تقل في الفترة الصباحية وفي الليل، يمكن أن يكون ذلك راجع إلى انشغالهم الشخصية.

الجدول 09: يوضح المدة الزمنية التي يتصفح خلالها الأئمة المواقع الاجتماعية حسب متغير الحالة العائلية:

الحالة العائلية								
مطلق			متزوج			أعزب		
المتغير	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	06	27%	-	-	06	27%	-	-
من ساعة إلى	11	50%	-	-	09	41%	02	9%
أزيد من	05	23%	-	-	04	18%	01	5%
المجموع	22	100%	-	-	19	86%	03	14%

المصدر: إعداد الطالبات

يوضح الجدول أعلاه استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث تفضل 11 مفردة من أصل 22 مستجوبا تصفح هذه المواقع من ساعة إلى ساعتين بنسبة 50%، وظهر ذلك جليا لدى الفئة المتزوجة بنسبة 41% بينما أقرت 06 أئمة الذين تصفح هذه الشبكات أقل من ساعة ما يمثل نسبة 27%، في حين سجلنا 05 مفردات من إجمالي العينة % تتصفح هذه المواقع أزيد من ساعتين بنسبة تعادل 23%.



المصدر: إعداد الطالبات

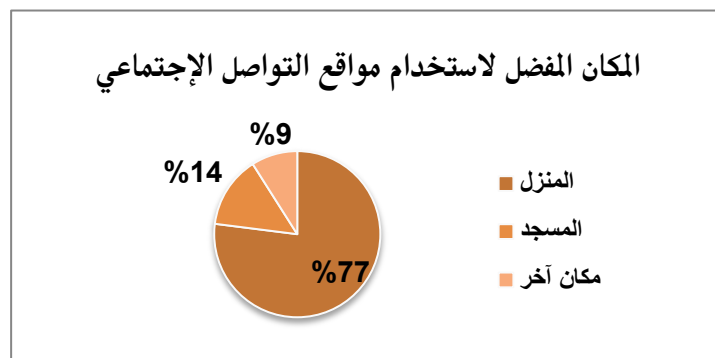
يمكن تفسير سبب استخدام أغلبية الأئمة المتزوجون مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين كونهم لديهم انشغالات كثيرة فهم غير متفرغين تماما لهذه المواقع، وتقع عليهم مسؤوليات اتجاه عائلاتهم، وفي وقت الفراغ يلجؤون إلى هذه المواقع من أجل تقديم مواعظ ودروس والتواصل مع الأصدقاء، وكذا تبادل المعلومات والأفكار في المواضيع الدينية والتوعية.

الجدول 10: يوضح المكان الذي يفضلونه عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

المتغير	التكرار	النسبة
المنزل	17	77%
المسجد	03	14%
مكان اخر	02	9%
المجموع	22	100%

المصدر: إعداد الطالبات

يبين الجدول أعلاه أن المكان المفضل لاستخدام الأئمة لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث يفضل أغلب الأئمة التصفح من المنزل، أكد ذلك 17 مفردة من أصل 22 مستجوباً ما يعادل نسبة 77%، ثم يليها خيار المسجد الذي ظهر بـ 03 مفردات من أصل 22 مبحوثاً ما يعادل نسبة 14%، بينما سجلنا مفردتين فقط من الفئة التي تتصفح هذه المواقع في مكان آخر بنسبة قدرت بـ 9% وهي أقل نسبة.



المصدر: إعداد الطالبات

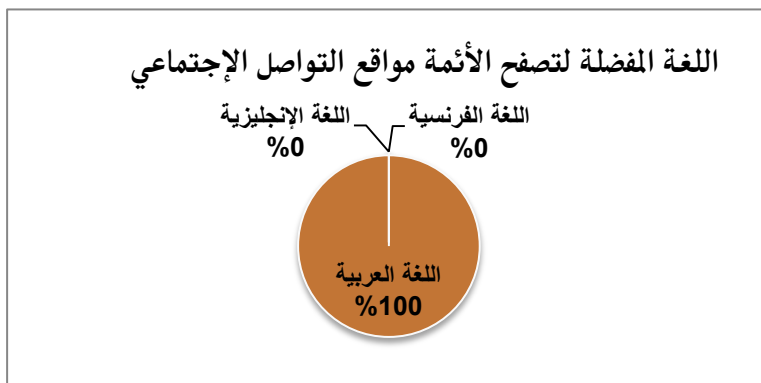
يعود سبب تصفح معظم الأئمة مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل إلى امتلاكهم لشبكة لانتترنت، واعتباره المكان الأكثر راحة أثناء التصفح، حيث يقل التصفح في المسجد باعتباره مكاناً للعمل والعبادة، وليس للولوج إلى منصات التواصل الاجتماعي والتواصل مع الأصدقاء.

الجدول 11: يوضح اللغة التي يتصفح بها الأئمة مواقع التواصل الاجتماعي:

المتغير	التكرار	النسبة
اللغة العربية	22	%100
اللغة الإنجليزية	-	-
اللغة الفرنسية	-	-
المجموع	22	%100

المصدر: إعداد الطالبات

تبين لنا من خلال الجدول أعلاه تصفح جميع الأئمة مواقع التواصل الاجتماعي باللغة العربية، حيث قدرت بـ 22 مفردة أي بنسبة بلغت 100%، وهذا ما يبرز غياب عملية التصفح لدى الأئمة بلغات أجنبية.



المصدر: إعداد الطالبات

يمكن تفسير سبب تفضيل جميع الأئمة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي باللغة العربية، باعتبارها اللغة التي يشتغل بها الإمام، ويقدم بها موعظته الدينية، ويرجع سبب غياب اللغتين الإنجليزية والفرنسية إلى عدم تمكنهم منها.

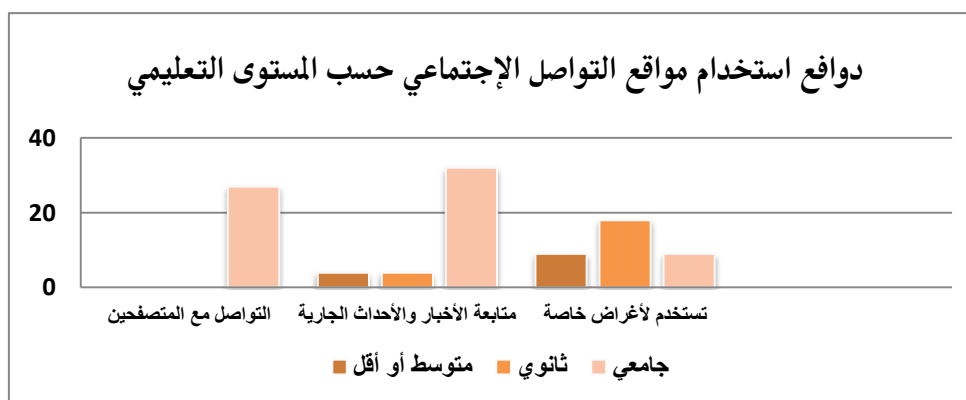
المحور الثالث: دوافع استخدام أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي

الجدول 12: توزيع أفراد العينة لدوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي								
المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط أو أقل		المتغير
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%27	06	%27	06	-	-	-	-	التواصل مع
%23	09	%32	07	%4.5	01	%4.5	01	متابعة الأحداث
%23	05	09	02	%18.5	04	%4.5	01	تستخدم لأغراض
%100	22	%68	%15	%23	05	%9	02	المجموع

المصدر: إعداد الطالبات

تكشف لنا المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه تصفح أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي بدافع متابعة الأحداث والأخبار الجارية، حيث قدر ذلك بـ 09 مفردات من أصل 22 مستجوبا ما يعادل نسبة 41%. خاصة لدى الفئة التي تنتمي للطور الجامعي والتي ظهرت بنسبة 32%، تليها الفئة التي تستخدم هذه المواقع لأغراض خاصة وقدرت بـ 7 مفردات من إجمالي العينة ما يقارب 32%، خاصة لدى الفئة التي تنتمي إلى الطور الثانوي بنسبة 18.5% ما يعادل 04 مفردات من أصل 22 مستجوبا، بينما أقرت 06 مفردات أنها تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التواصل مع المتصفحين ما يعادل نسبة 27%.



المصدر: إعداد الطالبات

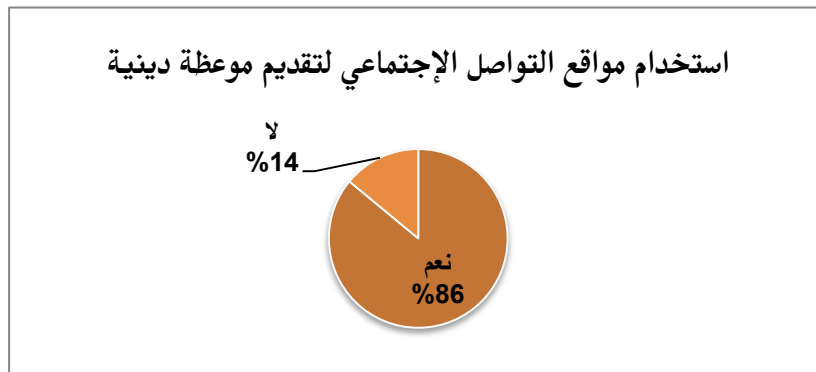
يرجع سبب تصدر الفئة الأئمة الذين ينتمون إلى الطور الجامعي استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي بدافع متابعة الأحداث والأخبار الجارية للبقاء على إطلاع دائم بما يحدث في جميع أنحاء العالم، ومواكبة الأخبار وتبادل التطورات الحاصلة ومتابعتها أولاً بأول.

الجدول 13: يوضح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم موعظة دينية.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	19	86%
لا	03	14%
المجموع	22	100%

المصدر: إعداد الطالبات

يوضح الجدول أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم موعظة دينية وذلك بـ 19 مفردة من أصل 22 مستجوباً قدرت بنسبة 86%، في حين أن الأئمة الذين أجابوا بلا هي 03 مفردات من أصل 22 مستجوباً ما يعادل نسبة 13%.



المصدر: إعداد الطالبات

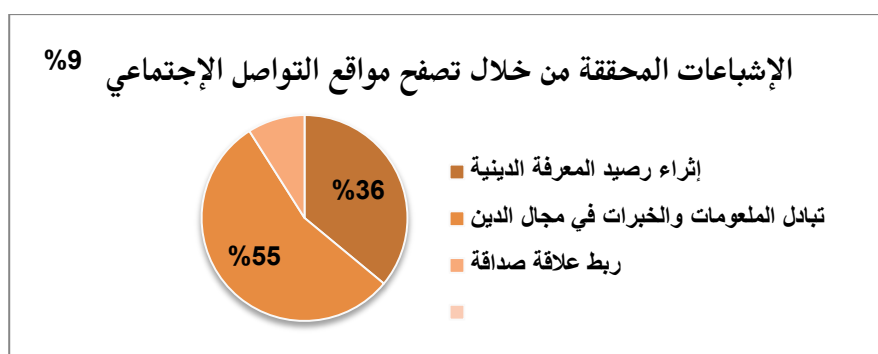
تفسر لنا البيانات الإحصائية في الجدول أعلاه سبب استخدام أغلب أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي لتقديم موعظة دينية، وذلك من أجل تذكير المتصفحين بواجباتهم ودعوتهم للعمل الصالح بالقول الحسن والأسلوب المحب والمؤثر في القلوب، ونهيههم عن كل ما يجلب المشقة ويراعي حقوق الآخرين، فالجميع متساويين عند الرحمن ولن يبقى المسلم إلا عمله الصالح.

الجدول 14: يوضح الإشباع التي يسعى الامام تحقيقها من خلال تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة
إثراء رصيد المعرفة الدينية	08	%36
تبادل المعلومات والخبرات في مجال الدين	12	%55
ربط علاقة صداقة	02	%09
المجموع	22	%100

المصدر: إعداد الطالبات

يبين الجدول أعلاه الإشباع التي يسعى الأئمة لتحقيقها من خلال تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتضح أن أولى الإشباع التي يجعل من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي هي تبادل المعلومات بـ 12 مفردة من أصل 22 مستجوباً ما يعادل نسبة 55%، ثم تليها الفئة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من أجل إثراء رصيد المعرفة الدينية بـ 08 مفردات من إجمالي العينة، ثم تأتي بعدها ربط علاقة صداقة بمفردين من أصل 22 إمام ما يعادل 9%.



المصدر: إعداد الطالبات

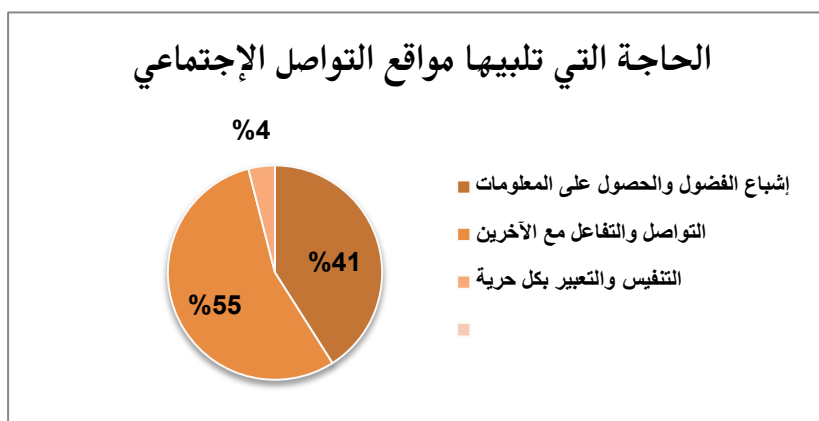
يمكن تفسير الإحصائيات كون الأئمة يعتبرون مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً لتبادل المعلومات والخبرات في مجال الدين، وذلك من أجل تحقيق إشباعهم وفضولهم عبر هذه المواقع، ليفيدوا أنفسهم ويرفعوا من مستوياتهم في مثل هذه المسائل، كما نرى أن بعض الأئمة يتصفحون هذه المواقع من أجل إثراء رصيدهم في المعرفة الدينية هو زيادة ثقافتهم وتنمية وعيهم الديني.

الجدول 15: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحاجة التي تليها مواقع التواصل الاجتماعي:

المتغير	التكرار	النسبة
إشباع الفضول والحصول على المعلومات	09	41%
التواصل والتفاعل مع الآخرين	12	55%
التنفيس والتعبير بحرية	01	04%
المجموع	22	100%

المصدر: إعداد الطالبات

نلاحظ من خلال البيانات الموضحة في الجدول الإحصائي أن الحاجة التي تليها مواقع التواصل الاجتماعي للمبحوثين هي التواصل والتفاعل مع الآخرين وظهر ذلك ب 12 مفردة من أصل 22 مستجوبا ما يعادل نسبة 55%، وتليها إشباع الفضول والحصول على المعلومات و9 مفردات ما يعادل نسبة 41% ، في حين ظهر متغير التنفيس والتعبير بكل حرية بمفردة واحدة فقط من أصل 22 مبحوثا بنسبة لم تتعدى 04%.



المصدر: إعداد الطالبات

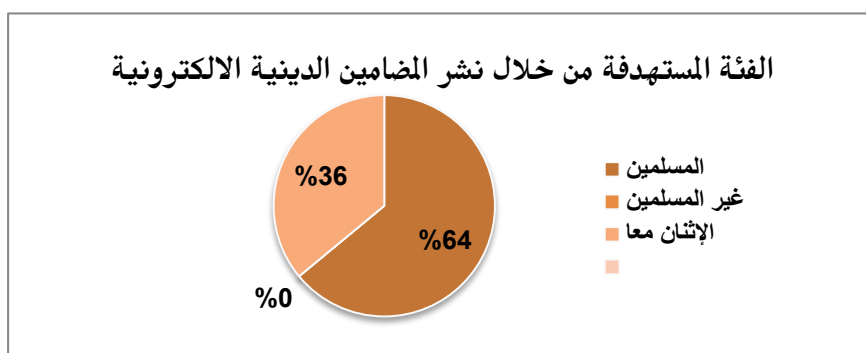
يمكن تفسير سبب اختيار أغلب الأئمة أن الحاجة التي تليها مواقع التواصل الاجتماعي هي التواصل والتفاعل مع الآخرين كون الإنسان كائن إجتماعي بطبعه، فطر على العيش مع الجماعة والتعامل مع الآخرين فيكتسب منهم ويكتسبون منه خبرات ومهارات تدفع بحياته نحو مستقبل مختلف.

الجدول 16: يوضح الفئة المستهدفة من خلال نشر المضامين الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

المتغير	التكرار	النسبة
المسلمين	14	64%
الغير مسلمين	-	-
الاثنان معا	08	36%
المجموع	22	100%

المصدر: إعداد الطالبات

توضح معطيات الجدول أن نشر الباحثين للمضامين الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يستهدف فئة المسلمين حيث ظهروا بـ14 مفردة من أصل 22 مستجوبا ما يعادل 64%، ثم تليها فئة الاثنان معا بـ 8 مفردة من أصل 22 مستجوب ما يعادل 36%.



المصدر: إعداد الطالبات

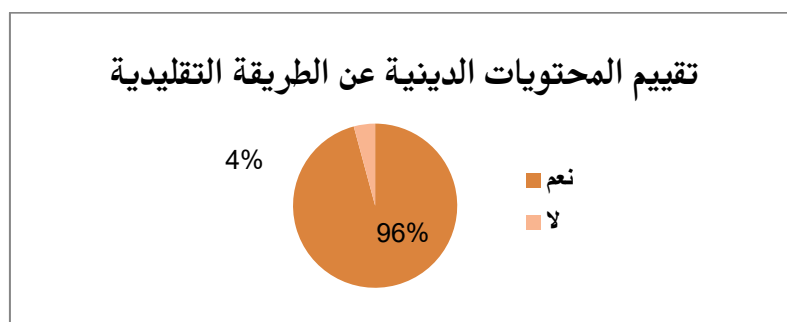
يمكن تفسير سبب تصدر الفئة المستهدفة من خلال نشر المضامين الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي فئة المسلمين، كون أغلب المتابعين من الفئة المسلمة بهدف إرشادهم إلى دينهم وإتباع تعاليم الدين الإسلامي ذلك بسبب ضعف الوازع الديني لدى المجتمع المسلم، ومحاولة الأئمة تقوية هذا الوازع من خلال نشر خطبهم ودروسهم الوعظية، أما فيما يخص دعوة الإثنيين معا فإنهم يرون أن دعوة الإسلام عامة وليست خاصة فهي تخص المسلمين وغير المسلمين من الأديان.

الجدول 17: يوضح تقديم المحتويات الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن التقليدية.

المتغير	التكرار	النسبة
من حيث اللغة من حيث الأسلوب	01	%5
	10	%45
	05	%23
من حيث الأفكار	06	%27
لا	22	%100
المجموع		

المصدر: إعداد الطالبات

يبرز الجدول أعلاه إقرار أغلب مفردات العينة باختلاف طرق تقديمهم للمحتويات الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن الطريقة التقليدية، وذلك من حيث الأسلوب، ظهر ذلك بـ 10 مفردات من أصل 22 مستجوباً ما يعادل نسبة 45%. ثم تليها من حيث الأفكار مثلت بـ 5 مفردات من أصل 22 مستجوباً ما يعادل 23%، في حين ظهر متغير من حيث اللغة بمفردة واحدة فقط ما يعادل نسبة 5%، وفي الأخير نجد 06 مفردات لا تختلف طرق تقديمهم للمحتويات الدينية عبر هذه الشبكات عن الطريقة التقليدية ما يعادل نسبة 27%.



المصدر: إعداد الطالبات

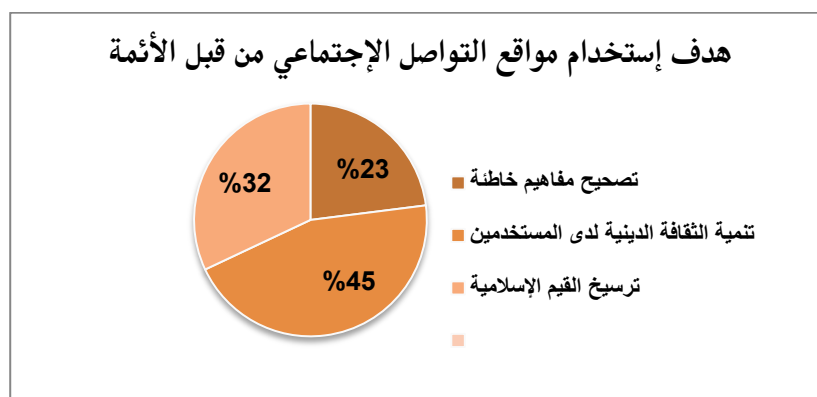
يمكن تفسير سبب اختلاف طرق تقديم الأئمة للمحتويات الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن الطريقة التقليدية من حيث الأسلوب لأن طرق استيعاب وفهم مستخدمو هذه الفضاءات الافتراضية تختلف عن الطريقة التي تعتمد على الحضور في المسجد، وهذا ما جعل الأئمة يستخدمون أساليب مختلفة مع هذه الفئة من أجل التأثير عليهم وإقناعهم أكثر.

الجدول 18: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة
تصحيح مفاهيم خاطئة	05	%23
تنمية الثقافة الدينية لدى المستخدمين	10	%45
ترسيخ القيم الإسلامية	07	%32
المجموع	22	%100

المصدر: إعداد الطالبات

تبرز بيانات الجدول أعلاه إقرار غالبية مفردات البحث استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تنمية الثقافة الدينية لدى المستخدمين بتكرار 10 مفردات ما يعادل نسبة 45%، أما الذين يستخدمونها لترسيخ القيم الإسلامية فقد قدرت بـ 07 مفردات من أصل 22 مبحوثا ما يعادل نسبة 32%، بينما الذين يعتبرونها تهدف إلى تصحيح مفاهيم خاطئة فقد سجلنا 5 مفردات من أصل 22 مبحوثا ما يعادل 23%.



المصدر: إعداد الطالبات

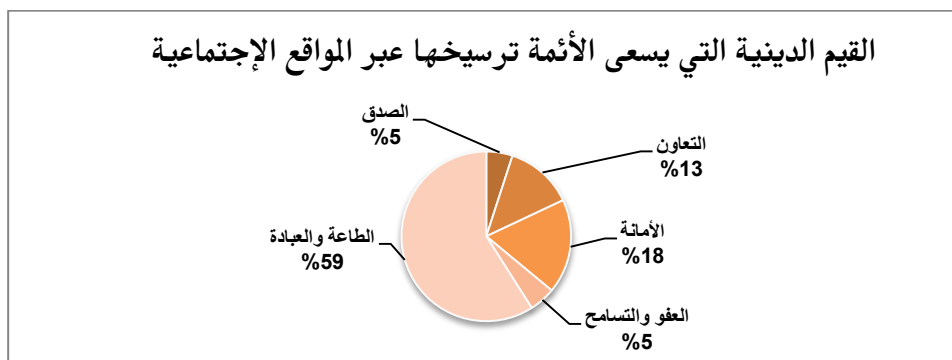
يمكن تفسير نتائج المبحوثين بأن الأئمة جديدين في استخدام هذه المواقع بهدف تنمية الثقافة الدينية لدى المستخدمين وكذلك استغلال هذه الوسيلة لنشر الخير بين الناس ونهيههم عن الباطل، أما فيما يخص أسباب أخرى وجدنا عند أفراد العينة هدفها تصحيح مفاهيم خاطئة وترسيخ القيم الإسلامية لدى المجتمع.

الجدول 19: يوضح القيم الدينية التي يسعى الأئمة لترسيخها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المتغير	التكرار	النسبة
الصدق	01	5%
التعاون	03	13%
الأمانة	04	18%
العفو والتسامح	01	5%
الطاعة والعبادة	13	59%
المجموع	22	100%

المصدر: إعداد الطالبات

يبين الجدول أعلاه إقرار أغلبية المبحوثين أنهم يعملون على ترسيخ قيم دينية وهي الطاعة والعبادة بحيث تمثلت بـ 13 مفردة من أصل 22 مستجوبا، ما يعادل نسبة 59% في حين سجلنا أن الأئمة لديهم قيم دينية أخرى ظهرت بنسب متقاربة هي الأمانة والتعاون وتمثلت في 03 و04 مفردات من إجمالي العينة، وقدرت بنسبة 13 و14%، كما أننا سجلنا أضعف النسب في الصدق والعفو والتسامح برزت بمفردة واحدة لكل قيمة من أصل 22 مستجوبا قدرت بنسبة 5%.



المصدر: إعداد الطالبات

يرجع سبب إقرار معظم الأئمة العمل على ترسيخ قيم دينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث احتلت المرتبة الأولى قيمة الطاعة والعبادة، وهذا راجع إلى أن العبادات من الفرائض التي أمر الله سبحانه عبده بالالتزام والقيام بها من صلاة وزكاة وصوم، وكذلك الطاعة من الأمور التي أوصى بها الله خاصة طاعة الوالدين ثم تأتي في المرتبة الثانية قيمة التعاون والأمانة حيث يقوم الأئمة بترسيخها في المجتمع لخلق نوع من المحبة

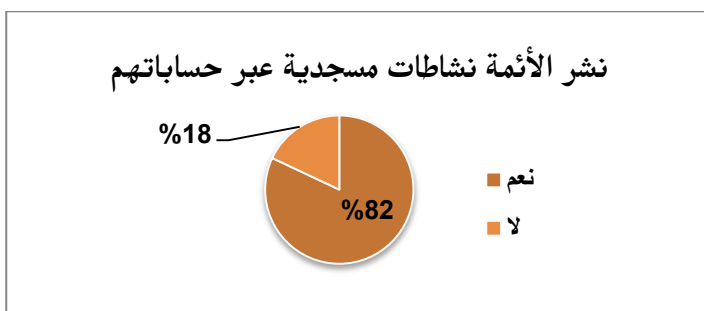
والتعاون فيما بينهم، أما قيمة الأمانة فقد ذكرها الله تعالى في القرآن الكريم وهي ليست بشيء هين فقد عرضها الله على السموات والأرض فأبى أن يحملها ثم عرضها على الإنسان فحملها لهذا فالأئمة يحاولون ترسيخها في المجتمع، ثم تأتي قيمة العفو والتسامح والصدق كون هذه القيمة من الخصال الحميدة التي دعا إليها الإسلام.

المحور الرابع: طبيعة المضمون الديني الذي يتم نشره أئمة المساجد عبر مواقع التواصل الاجتماعي:
الجدول 20: يوضح الناشطات المسجدية المنشورة عبر حساب مواقع التواصل الاجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة
دروس وخطب	08	%36
أحاديث نبوية	05	%23
أذكار وأدعية	04	%18
تفسيرات قرآنية	01	%05
لا	04	%18
المجموع	22	%100

المصدر: إعداد الطالبات

يبين لنا الجدول أعلاه إقرار مفردات العينة نشر نشاطات دينية على حسابهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال نشر دروس وخطب حيث ظهرت ب 8 مفردات من أصل 22 مستجوبا ما يعادل نسبة 36%، ثم تليها أحاديث نبوية مثلت ب 5 مفردات من أصل 22 مبحوثا ما يعادل نسبة 23%، في حين سجلنا متغير أذكار وأدعية ب 4 مفردات من أصل 22 مستجوبا ما يعادل نسبة 18%، كما ظهر متغير تفسيرات قرآنية بمفردة واحدة فقط بنسبة لم تتعدى 5%، أما بالنسبة للذين لا يقومون بنشر نشاطات دينية على حسابهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقد ظهوروا ب 4 مفردات من أصل 22 مستجوبا ما يعادل نسبة 18%.



المصدر: إعداد الطالبات

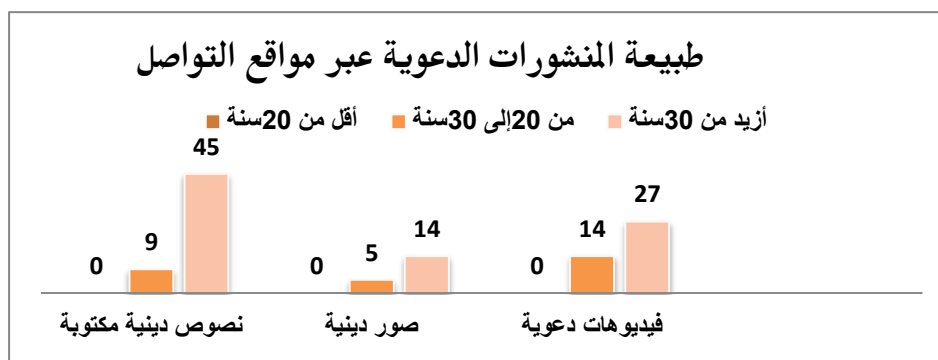
يعود سبب نشر الأئمة دروس وخطب عبر حسابهم على مواقع التواصل الإجتماعي أنها أهم الوسائل الفعالة والناجحة في تحريك العقول وبث الثقة في النفوس وإرشاد الأمة وتوجيهها، بالإضافة إلى رفع مستوى الوعي لدى كافة أفراد المجتمع وتقوية إيمانهم ونشر القيم الإسلامية، كما أنها تذكرهم بما فيه الخير لهم وتحذرهم من الشر، أما فيما يخص فئة نشر أحاديث نبوية فأنها تعتبر من فضائل الأعمال ومحاسنها وأجل العبادات، كما تعتبر أداة فعالة في غرس الثقافة الدينية.

الجدول 21: يوضح طبيعة المنشورات التوعوية عبر مواقع التواصل وفق متغير السن.

		لسن						
المجموع		أزيد من 30 سنة		من 20 إلى 30 سنة		أقل من 20 سنة		المتغير
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
54%	12	45%	10	9%	02	-	-	نصوص دينية مكتوبة
14%	03	14%	03	-	-	-	-	صور دينية
32%	07	27%	06	05%	01	-	-	فيديوهات دعوية
100%	22	86%	19	14%	03	-	-	المجموع

المصدر: اعداد الطالبات

تظهر لنا المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه إقرار معظم أفراد العينة تفضل نشر نصوص دينية عبر حساباتهم، حيث أكدت ذلك 12 مفردة من أصل 22 مستجوبا، ما يعادل نسبة 54% خاصة لدى الفئة العمرية الأزيد من 30 سنة التي ظهرت بنسبة 45%، بينما أقرت 7 مفردات من أصل 22 مبحوثا تنشر فيديوهات دعوية بنسبة قدرتها 32% خاصة لدى الفئة العمرية من 20 سنة إلى 30 سنة بنسبة بلغت 5%، في حين عبرت 3 مفردات من أصل 22 مستجوبا تنشر الصور الدينية ما يعادل نسبة 14%.



المصدر: إعداد الطالبات

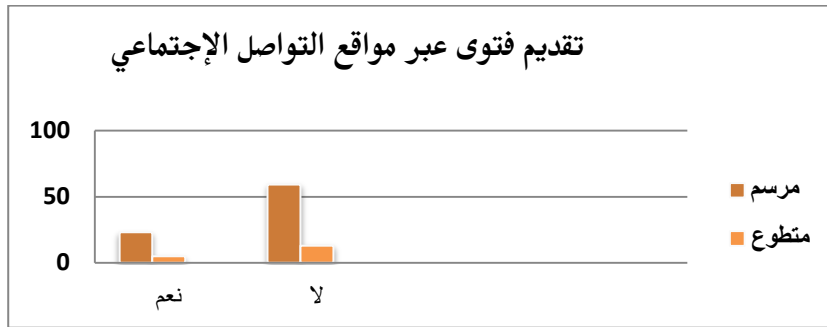
يعود سبب إقرار أغلب مفردات العينة تفضيل نشر نصوص دينية عبر حسابهم على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التعبير عن أفكارهم ما يجول في خاطرهم، وجذب أكبر قدر ممكن من المتابعين خاصة الفئة التي تحب المطالعة وتوجيه الناس إلى العمل الصالح، لأنها تصنع تغيير في قلب المؤمن وحياته، أما بالنسبة للأئمة الذين يحبون نشر فيديوهات دعوية وذلك لإقناعهم والتأثير عليهم.

الجدول 22: يوضح تقديم فتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب طبيعة الوظيفة.

الوظيفة		الوظيفة		الوظيفة		
المجموع	المتطوع	المتطوع	المرسم	المرسم	المتغير	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%28	06	%5	01	%23	05	نعم
%72	16	%13	03	%59	13	لا
%100	22	%18	04	%82	18	المجموع

المصدر: إعداد الطالبات

تكشف لنا المعطيات الإحصائية في الجدول أعلاه نفي معظم أفراد العينة تقدم فتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أكدت ذلك 16 مفردة من أصل 22 مبحوثا ما يعادل 72% لدى الأئمة المرسمه والتي ظهرت بنسبة بلغت 59%، بينما أقرت 6 مفردات من إجمالي العينة أنهم يقدمون فتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 28% لدى الأئمة المتطوعة والتي عبرت بـ 5%.



المصدر: إعداد الطالبات

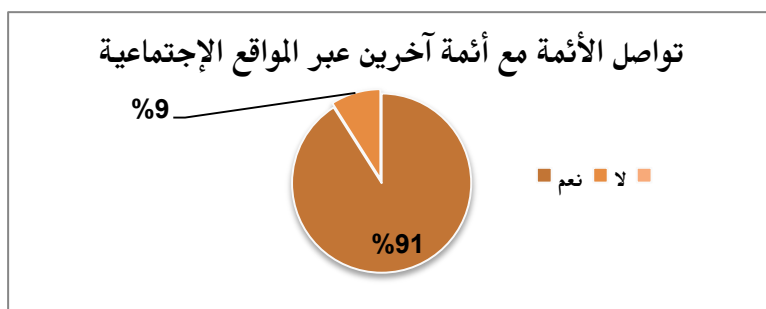
يمكن تفسير سبب عدم تقديم فتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الأئمة المرسمة راجع إلى عدم الأهلية للفتوى، فهم يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي ليست منبرا مناسباً لنشر الفتوى، والإمام الذي يفتي يجب عليه أن يكون متمكناً من الأمور الفقهية دارس دراسة عميقة للأحكام الشرعية، والفتوى أمر صعب يحتاج التعمق في العلم والإحاطة بعلوم شرعية جمة، ولهذا يجب ألا يتصدر للفتوى إلى العلماء وقد حذر القرآن الكريم من التقول على الله بغير علم في أكثر من موضع قال تعالى "ولا تقولوا لما تصف ألسنتكم الكذب إن الذين يفترون على الله الكذب لا يفلحون متاع قليل ولهم عذاب أليم".

الجدول 23: يوضح توزيع أفراد العينة حسب تواصلهم مع أئمة آخرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	20	91%
لا	02	9%
المجموع	22	100%

المصدر: إعداد الطالبات

تبيين إحصائيات الجدول أعلاه أن أغلب مفردات العينة يتواصلون مع أئمة آخرين عبر حسابهم على مواقع التواصل الاجتماعي وظهر ذلك بـ 20 مفردة من أصل 22 مستجوباً ما يعادل نسبة 91% أما بالنسبة للذين لا يتواصلون مع أئمة آخرين فقد سجلنا 4 مفردة من أصل 22 مبحوثاً ما يعادل نسبة 9%.



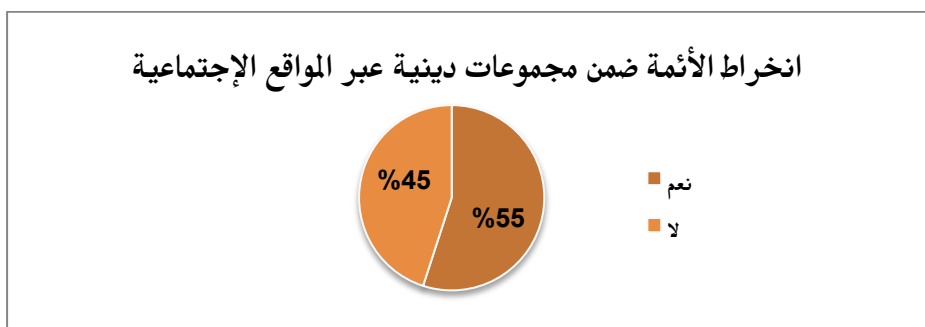
المصدر: إعداد الطالبات

يرجع سبب أن أغلبية الأئمة يتواصلون مع أئمة آخرين عبر مواقع التواصل الإجتماعي إلى مناقشة وتبادل وجهات النظر والأفكار حول المسائل الدينية لكي تعود بالنفع عليهم و على من يقوم بمتابعتهم. الجدول 24: يوضح توزيع أفراد العينة حسب انخراطهم ضمن المجموعات الدعوية عبر واقع التواصل الإجتماعي

المتغير	التكرار	النسبة
مجموعات دينية	05	23%
	07	22%
لا	10	45%
المجموع	22	100%

المصدر: إعداد الطالبات

يبرز الجدول أعلاه إقرار أغلب مفردات العينة انخراطهم ضمن المجموعات الدعوية حيث ظهر ذلك بـ 12 مفردة من إجمالي 22 مستجوبا ما يمثل 55%، أما بالنسبة للأئمة الغير منخرطين ضمن هذه المجموعات فقد سجلت 10 مفردات من أصل 22 مستجوبا ما يعادل نسبة 45%.



المصدر: إعداد الطالبات

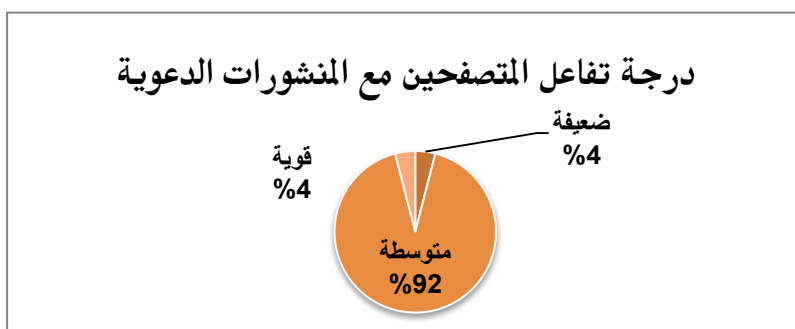
يرجع سبب انخراط أغلب مفردات العين ضمن المجموعات الدعوية والأئمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل نشر كل ما هو جديد ومفيد، وتبادل الآراء والأفكار ووجهات النظر بين الأعضاء فيما يخص المواضيع الدينية، أما بالنسبة للأئمة الغير منخرطين ضمن هذه المجموعات فهذا يرجع إلى حبهم للعمل الفردي.

الجدول 25: يوضح توزيع أفراد العينة حسب درجة تفاعل المتصفح مع المنشورات الدعوية

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	01	4.5%
	20	91%
	01	4.5%
لا	-	-
المجموع	22	100%

المصدر: إعداد الطالبات

يبرز الجدول أعلاه أن جميع أفراد العينة يتفاعلون مع المنشورات الدعوية، حيث أن درجة التفاعل الغالبة هي المتوسطة، وقدرت بـ 20 مستجوباً من أصل 22 مفردة بنسبة قدرت بـ 91%، في حين تساوى التفاعل درجة الضعيفة والقوية بمفردة واحدة لكل واحد منهما، ما يعادل نسبة 4.5% لكل مفردة، بينما لم نسجل أي مفردة لا تتفاعل مع المنشورات الدعوية.



المصدر: إعداد الطالبات

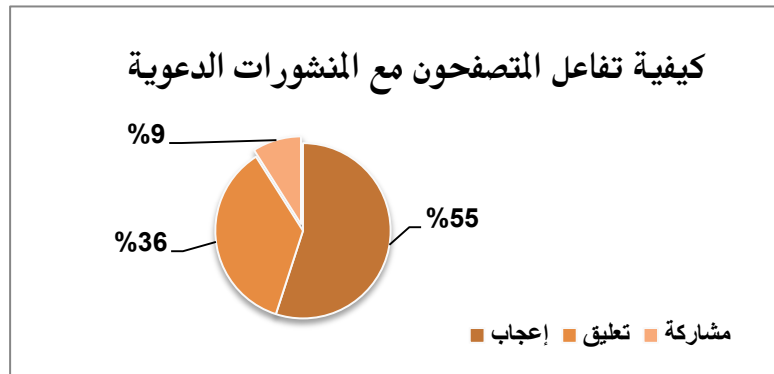
يعود سبب تفاعل جميع المتصفح مع المنشورات الدعوية بدرجة متوسطة، راجع إلى عدم ثقة البعض بكل ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نظراً لعدم مصداقيتها وشكوكهم في المعلومات المنشورة عبرها.

الجدول 26: يوضح توزيع أفراد العينة حسب كيفية تفاعل المتصفحون مع المنشورات الدعوية.

المتغير	التكرار	النسبة
إعجاب	12	55%
تعليق	08	36%
مشاركة	02	9%
المجموع	22	100%

المصدر: إعداد الطالبات

يتضح من خلال المعطيات الإحصائية المسجلة في الجدول أعلاه أن نمط تفاعل معظم المتصفحون مع المنشورات الدعوية هو الإعجاب وذلك بـ 12 مستجوباً من أصل 22 مفردة، بنسبة قدرت 55%، أما التعليق فقد كان بـ 08 مستجوبين من أصل 22 مفردة بنسبة ما يعادل 36%، في حين نجد التفاعل بالمشاركة بمستجوبين فقط من أصل 22 مفردة بنسبة 09%.



المصدر: إعداد الطالبات

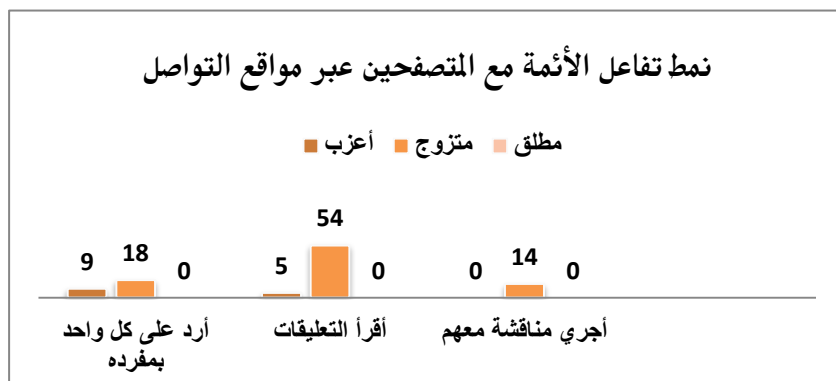
يعود سبب تفاعل أفراد العينة مع المنشورات الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالإعجاب كونهم يميلون إلى هذا النمط لتحقيق رغباتهم في أقل وقت ودون جهد، بالإضافة إلى تعبيرهم عن إعجابهم بالمنشورات لكي تواصل الظهور، وكذلك لدعم هذا المحتوى، يليها التفاعل بالتعليق لإبداء رأيهم حول هذه المنشورات والتعبير عن أفكارهم، أما بالنسبة للذين يتفاعلون بالمشاركة نسبة قليلة لأن أفراد العينة لا يميلون إلى هذا النوع من التفاعل.

الجدول 27: يوضح نمط تفاعل الأئمة مع المتصفحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب الحالة العائلية:

الحالة العائلية								المتغير
المجموع		مطلق		متزوج		أعزب		
ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
27%	06	-	-	18%	04	9%	02	أرد على كل واحد بمفرده
59%	13	-	-	54%	12	5%	01	أقرأ التعليقات
14%	03	-	-	14%	03	-	-	أجري مناقشات معهم
100%	22	-	-	86%	19	14%	03	المجموع

المصدر: إعداد الطالبات

تبين إحصائيات الجدول أعلاه تفاعل الأئمة مع المتصفحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال قراءة التعليقات، حيث ظهروا بـ 13 مفردة من أصل 22 مستجوبا أي بنسبة بلغت 59%، خاصة لدى الفئة المتزوجة التي ظهرت بنسبة 54% ما يعادل 12 مفردة من أصل 22 مستجوبا، في حين، ظهر خيار أرد على كل واحد بمفرده بـ 06 مفردات من أصل 22 مبحثا بنسبة 27% خاصة لدى فئة العزاب التي ظهرت بنسبة 09% ما يعادل مفردتين من أصل 22 مستجوبا، أما بالنسبة لإجراء مناقشات حية معهم فقدرت بـ 03 مفردات من أصل 22 مستجوبا أي ما يعادل نسبة 14%.



المصدر: إعداد الطالبات

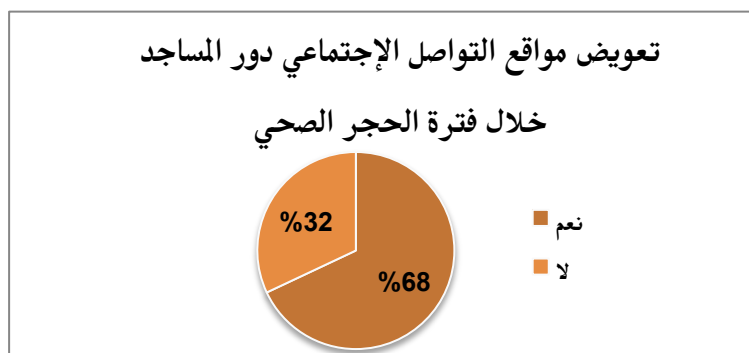
يعود سبب تفاعل معظم الأئمة مع المتصفحين من خلال قراءة التعليقات فقط، خاصة لدى الفئة المتزوجة راجع بالدرجة الأولى لتجنب الدخول في نقاشات مع المتابعين، بالإضافة إلى ضيق الوقت لديهم، كون لديهم واجبات عائلية يلتزمون بها، وكذلك بغية التفرغ إلى العبادات والقيام بالأعمال الصالحة وطلب الرزق الحلال.

الجدول 28: تعويض مواقع التواصل الاجتماعي لدور المساجد في نشر المضامين الدينية خلال الحجر الصحي :

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	15	68%
لا	07	32%
المجموع	22	100%

المصدر: إعداد الطالبات

يبين الجدول أعلاه تأكيد أغلب مفردات العينة قدرة مواقع التواصل الاجتماعي تعويض دور المساجد في نشر المضامين الدينية، حيث ظهر ذلك بـ 15 مفردة من أصل 22 مبحوثاً بنسبة 68%، بينما نفت 07 مفردات من أصل 22 إماماً مستجوباً، قدرة هذه المنصات الاجتماعية من تعويض دور المساجد وذلك بنسبة 32% .



المصدر: إعداد الطالبات

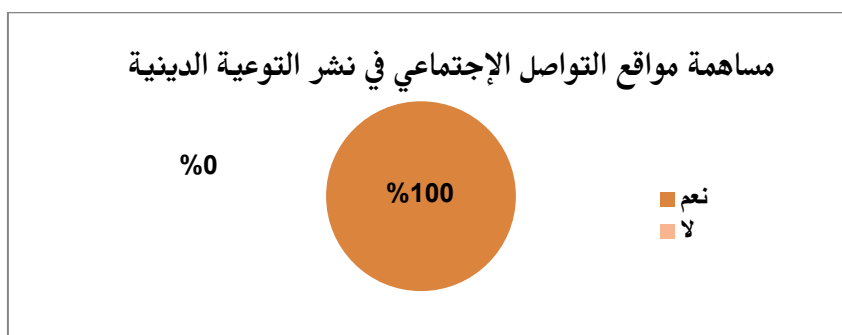
يمكن تفسير سبب تأكيد أغلب المبحوثين تعويض مواقع التواصل الاجتماعي دور المساجد، وذلك راجع إلى المكانة التي تحظى بها هذه الشبكات عند المستخدمين خاصة خلال فترة الحجر الصحي، كونها لعبت دوراً كبيراً خلال تلك الفترة الحرجة التي عزل فيها الأفراد بمنزلهم، ولجوء معظم الأئمة إلى هذه المنصات خلال فترة غلق دور العبادة من أجل نشر خطب ودروس ومواعظ يستفيد منها المتصفحون، في حين، نرى أن هناك من نفى تعويض هذه المواقع لدور المساجد، وذلك راجع لكون المساجد من البقاع المقدسة عند الله وأقربها إليه، وكذلك تعتبر مكاناً لتشااور بين الأئمة في الأمور الدينية وإعطاء الرأي الصحيح حول قضايا دينية.

الجدول 29: يوضح رأي الأئمة حول مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر التوعية الدينية

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	22	100%
لا	-	-
المجموع	22	100%

المصدر: إعداد الطالبات

يكشف لنا الجدول أعلاه إقرار جميع المبحوثين أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد من الوسائط الفعالة في نشر التوعية الدينية، حيث ظهرت بـ 22 مفردة ما يعادل نسبة 100%، في حين، لم ترد أي مفردة من عينة الدراسة تنفي قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر التوعية الدينية.



المصدر: إعداد الطالبات

يمكن تفسير سبب اعتبار جميع مفردات العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائط الفعالة في نشر المضامين الدينية، وهذا راجع إلى التزايد والإقبال المستمر عليها لدى المستخدمين، خاصة خلال فترة الحجر الصحي، فمن خلال هذه الشبكات استطاع الأئمة أن ينشروا خطابات دينية بشكل الكتروني تشاركي تفاعلي، هذا ما جعل عقول الأفراد مدمنة على هذه المواقع خاصة في ظل عزل اجتماعي مرهق، فأصبحت الوسائط الفعالة التي تخول الفرد من التواصل مع غيره، في حين نفى البعض الآخر أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تكن من الوسائط الفعالة في نشر المضامين الدينية لأنها لا تحقق لهم اشباعات كافية من معلومات دينية.

النتائج الميدانية للدراسة

ثانياً: النتائج العامة للدراسة:

- توصلت دراستنا الموسومة بـ" استخدامات أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة منها" على عدة نتائج أهمها:
- يستخدم الأئمة مواقع التواصل الاجتماعي أزيد من 5 سنوات.
 - أكدت الدراسة استخدام الأئمة للهاتف الذكي خلال تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي لكونه الأسهل والأفضل.
 - بينت الدراسة أن الأئمة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي حسب الظروف التي تساعدهم.
 - كشفت الدراسة لنا أن المكان المفضل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي عند الأئمة هو المنزل.
 - أظهرت الدراسة أن أغلب مفردات العينة يفضلون اللغة العربية لتصفحهم مواقع التواصل الاجتماعي.
 - تتعدد وتتنوع دوافع استخدام الأئمة لمواقع التواصل الاجتماعي غير أن أهم ما يدفعهم لتصفحها هي متابعة الأخبار والأحداث الجارية.
 - أثبتت الدراسة أن الإشباع التي يسعى الأئمة إلى تحقيقها خلال تصفح مواقع التواصل الاجتماعي هي تبادل المعلومات وخبرات في مجال الدين.
 - أوضحت الدراسة أن أغلب الأئمة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لدعوة المسلمين.
 - أكدت لنا الدراسة أن الباحثين يرون أن طرق تقديم المحتويات الدينية عبر المواقع الاجتماعية تختلف عن الطرق التقليدية لكون الأئمة يقومون بمحاورات هذه الفئة من ناحية الأسلوب.
 - بينت الدراسة أن هدف الأئمة تنمية الثقافة والقيم الدينية لدى المستخدمين وتصحيح بعض المفاهيم الخاطئة.
 - كشفت لنا الدراسة أن القيم الدينية التي يعمل الأئمة لترسيخها عبر المواقع الاجتماعية هي الطاعة والعبادة.
 - أظهرت لنا الدراسة أن طبيعة المنشورات التي يفضلون الأئمة نشرها على حساباتهم هي نصوص دينية مكتوبة.
 - أوضحت لنا الدراسة أن أغلب الأئمة لا يفتون عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنهم غير مؤهلين للفتوى.
 - أوضحت لنا الدراسة أن أغلب الباحثين منخرطين ضمن المجموعات الدعوية وذلك لزيادة الثقافة لديهم في المسائل الدينية والرفع من مستوياتهم.
 - أثبتت لنا الدراسة أن هناك تفاعلاً كبيراً مع منشورات الأئمة الدعوية من طرف المستخدمين، ويعود ذلك إلى مصداقية الأئمة في منشوراتهم.
 - تعد مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل الفعالة في نشر التوعية الدينية، وهذا ما كشفتته الدراسة لنا.

ثالثاً: مناقشة نتائج الدراسة

01- مناقشة النتائج الميدانية في ضوء الفرضيات:

بعد جمع وتبويب البيانات وتحليلها، خلصنا في الدراسة الميدانية إلى النتائج التالية:

• عرض نتائج الفرضية رقم 01:

يستخدم أئمة مساجد ولاية جيجل مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مكثف

للتأكد من صحة الفرضية من عدمها نحاول استعراض نتائج الاستمارة:

- ✓ يكشف الجدول رقم 06 استخدام أغلب مفردات العينة لمواقع التواصل الاجتماعي أزيد من 5 سنوات.
- ✓ يكشف الجدول رقم 07 تفضيل معظم الأئمة استخدام الهاتف النقال في نشر المضامين عبر المواقع الاجتماعية.
- ✓ يكشف الجدول رقم 09 المدة التي يقضيها الأئمة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين.
- ✓ يكشف لنا الجدول رقم 10 تفضيل معظم مفردات العينة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل.
- ✓ يكشف الجدول رقم 11 استخدام معظم مفردات العينة اللغة العربية أثناء تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

نستنتج من خلال النتائج المستنبطة أن الفرضية الأولى تحققت، حيث أن معظم الأئمة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مكثف

• عرض نتائج الفرضية 02:

يعد نشر الثقافة الدينية أهم دافع لاستخدام أئمة المساجد مواقع التواصل الاجتماعي

للتأكد من صحة الفرضية من عدمها نحاول استعراض نتائج الاستمارة:

- ✓ يكشف الجدول رقم 12 أن الأئمة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع متابعة الأحداث والأخبار الجارية.
- ✓ يكشف الجدول رقم 14 أن أغلب أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم موعظة دينية.
- ✓ يكشف الجدول رقم 19 استخدام الأئمة مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تنمية الثقافة الدينية لدى المستخدمين.
- ✓ يكشف الجدول رقم 20 سعي الأئمة على ترسيخ قيم دينية عبر المواقع الاجتماعية من بينها الطاعة والعبادة.

نستنتج من خلال النتائج المستنبطة أن الفرضية الثانية تحققت، حيث أن أغلب أفراد الأئمة ستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع نشر الثقافة الدينية.

• عرض نتائج الفرضية 03:

الخطب والمواعظ الدينية هي أبرز المضامين التي ينشرها الأئمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

للتأكد من صحة الفرضية من عدمها سنحاول استعراض نتائج الاستمارة:

- ✓ يكشف الجدول 20 نشر أغلب أفراد العينة نشاطات مسجديه على حسابهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ يكشف الجدول رقم 27 تفاعل المستخدمين مع منشورات الأئمة الدعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ يكشف الجدول 29 إقرار أغلب الأئمة أن المواقع الاجتماعية من الوسائل الفعالة في نشر التوعية الدينية

نستنتج من خلال النتائج المستنبطة أن الفرضية الثالثة تحققت حيث أن الخطب والمواعظ الدينية هي أبرز المضامين التي ينشرها الأئمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

02- مناقشة النتائج في ضوء المقاربة النظرية:

اعتمدنا في دراستنا الموسومة بـ "استخدامات أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة منها" على نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث سنعرض نتائج الدراسة بناءً على أهم مسلمات النظرية. عرض المسلمة رقم 01:

جمهور وسائل الإعلام مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.

للتأكد من صحة المسلمة نعرض مجموعة من النتائج الخاصة بنتائج الاستمارة:

- ✓ يتضح من خلال الجدول رقم 06: أن أغلب أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة طويلة من الزمن أي ما يزيد من 05 سنوات وذلك راجع لما توفره لهم من مزايا عديدة.
- ✓ يتضح من خلال الجدول رقم 17: أن طرق تقديم المحتويات الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تختلف عن الطريقة التقليدية خاصة من ناحية الأسلوب لأنه هو الذي يجذب ويقنع المتصفح.
- ✓ يتضح من خلال الجدول رقم 25: تفاعل أغلب المتصفحين بالإعجاب ثم التعليق والمشاركة المنشورات الدعوية
- ✓ يوضح الجدول 29: مساهمة المواقع التواصلية في نشر التوعية الدينية خاصة في فترة الحجر الصحي.

نستنتج من خلال النتائج المستخلصة أن المسلمة تحققت، حيث أن المبحوثين مشاركون إيجابيون وفاعلون في عملية الاتصال الجماهيري يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة

عرض المسلمة رقم 02:

الجمهور هو الذي يختار المضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليس العكس.

للتأكد من صحة المسلمة نعرض مجموعة من النتائج الخاصة بنتائج الاستمارة:

- ✓ يتضح من خلال الجدول رقم 07: تصفح أغلب المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي عبر الهاتف النقال.
- ✓ يتضح من خلال الجدول رقم 27: أن أغلب المبحوثين يتفاعلون مع ردود المتصفحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال قراءة التعليقات.
- ✓ يتضح من خلال الجدول رقم 28: أن مواقع التواصل الاجتماعي تمكنت من تعويض دور المساجد في نشر المضامين الدينية خلال فترة الحجر الصحي.

نستنتج أن المسلمة المعروضة تحققت، حيث أن المبحوثين يختارون الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاتهم، فالأئمة هم الذين يستخدمون وسائل الإتصال وليس العكس.

عرض المسلمة رقم 03:

يستطيع الجمهور أن يحدد حاجاته ودوافعه ومن ثم يختار الوسائل التي تشبع تلك الحاجات

للتأكد من صحة المسلمة نعرض مجموعة من النتائج الخاصة بالإستمارة:

- ✓ يتضح من خلال الجدول رقم 15: أن الحاجة التي تلببها مواقع التواصل الاجتماعي للأئمة هي التواصل والتفاعل مع الآخرين.
- ✓ يتضح من خلال الجدول رقم 12: أن أغلب مفردات العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدافع متابعة الأحداث والأخبار الجارية.

نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها أن المسلمة تحققت حيث أن حاجات ودوافع المبحوثين متعددة، حيث يقوم بتحديددها ومن ثم إشباعها من خلال اختيارها للوسائل التي تشبع تلك الحاجات

03- مناقشة النتائج الميدانية في ضوء الدراسات السابقة:

اعتمدنا في دراستنا المعنونة بـ " استخدامات أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة منها" على أربع دراسات سابقة استفدنا منها انطلاقاً من تحديد الدراسة وصولاً إلى تحليل البيانات ومناقشتها:

الدراسة الأولى:

مديحه جيطاني: " استخدامات الشباب الجزائري للمواقع الإسلامية دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات"

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

01- نسبة معتبرة من الشباب الجزائري لا يتصفحون المواقع الإسلامية.

02- معظم أفراد عينة الدراسة يتصفحون المواقع الإسلامية باللغة العربية

03- تساهم المواقع الإسلامية في إثراء الثقافة الدينية.

للتأكد من مدى توافق نتائج دراستنا مع هذه الدراسة نعرض نتائج الجداول الخاصة بدراستنا ومنها:

01- تصفح الأئمة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل مكثف.

02- معظم الأئمة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي باللغة العربية.

03- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر التوعية الدينية.

نستنتج من خلال النتائج المستنبطة من هذه الدراسة أنها تتوافق في بعض النقاط وتختلف في بعضها

الدراسة الثانية:

دراسة الباحثة مريم ناريمان نومان: "استخدام الشبكات الاجتماعية وتأثيره على العلاقات الاجتماعية"

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

01- تقضي غالبية الباحثين أكثر من 3 ساعات في استخدام فيسبوك بدافع التواصل مع الأهل والأصدقاء.

02- يتصفح أغلب أفراد العينة فيسبوك في المنزل.

03- يلبي فيسبوك العديد من الحاجات أهمها التواصل والتفاعل مع الآخرين في التنفيس والتعبير بكل حرية.

للتأكد من مدى توافق نتائج الدراسة نعرض نتائج الجداول الخاصة بدراستنا أهمها:

01- تفضيل أغلب أفراد العينة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين.

02- تفضيل أغلب أفراد العينة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي من المنزل.

03- تلبي المواقع التواصلية التواصل والتفاعل مع الآخرين، وكذا الحصول على المعلومات والتعبير بكل حرية.

نستنتج من خلال النتائج المستخلصة من الدراسة السابقة أنها تتوافق مع نتائج دراستنا.

الدراسة الثالثة:

دراسة حسين نايلي: دلالات الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الخطابات الدينية على صفحات فيسبوك.

توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

01- أهم المواضيع التي تطرق لها الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي

02- مقاصد الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي والأفكار التي يهدف إلى تبليغها.

03- أهم الوظائف الإسلامية للخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

للتأكد من مدى توافق نتائج دراستنا مع هذا الدراسة نعرض نتائج الجداول الخاصة بدراستنا ومنها:

01- أوضحت الدراسة أهم المواضيع التي تطرق إليها الأئمة هي الدعوة الدينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

02- مقاصد الأئمة من خلال استخدام الشبكات التواصلية هي تنمية الثقافة الدينية وترسيخ القيم لدى المستخدمين.

03- أهم الوظائف الإسلامية للأئمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي نشر النشاطات المسجدية.

نستنتج من خلال النتائج المتوصل إليها أن هذه الدراسة لا تتوافق مع دراستنا.

الدراسة الرابعة:

دراسة عواطف عبيدي: " استخدام أئمة المساجد لشبكات التواصل الاجتماعي " فيسبوك facebook أنموذجاً".

توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

01- يقوم إمام المسجد بمهمة عظيمة، فهو عماد المسجد يؤدي رسالته في نشر وتبصير الناس بأمور دينهم.

02- أوضحت الدراسة أن الأئمة يتواصلون مع فئات أخرى من المجتمع من غير رواد المساجد.

03- أغلب الأئمة لا يقومون بالفتوى عبر "فيسبوك" لأنهم غير مؤهلين للفتوى.

للتأكد من مدى توافق نتائج دراستنا مع هذه الدراسة نعرض نتائج الجدول الخاصة بدراستنا ومنها:

01- أوضحت الدراسة أن معظم أفراد العينة يقومون بنشر الدعوة الدينية.

02- بينت الدراسة أن أغلب الأئمة يتواصلون مع بعضهم البعض.

03- كشفت لنا الدراسة أن أغلب الأئمة لا يقدمون فتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

نستنتج من خلال النتائج المستخلصة من دراسة الباحثة "عواطف عبيدات" أنها تتوافق مع دراستنا

خلاصة الفصل

قمنا في هذا الفصل بتفريغ البيانات في جداول وتصنيفها، ثم تحليلها كميًا وكيفيًا وتفسيرها والتعليق عليها بعد تفسيرنا لمختلف نتائج الجداول، توصلنا إلى نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء الفرضيات والمقاربة العلمية، كما تطرقنا إلى الدراسات السابقة التي ذكرناها في الإطار المنهجي، وذلك من خلال الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين دراستنا.

الاستنتاجات العامة للدراسة

الاستنتاجات العامة للدراسة:

بعد عرض النتائج الميدانية للدراسة ومناقشتها في ضوء الفرضيات والمقاربات العلمية والدراسات السابقة

توصلنا إلى الاستنتاجات العامة:

- 01- يستخدم الأئمة مواقع التواصل الاجتماعي منذ أزيد من 5 سنوات.
- 02- يتصفح الأئمة مواقع التواصل الاجتماعي في منازلهم.
- 03- يعتمد الأئمة على اللغة العربية في تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 04- يتفاعل المتصفحون مع المنشورات الدعوية عن طريق الإعجاب ثم التعليق والمشاركة.
- 05- يستخدم الأئمة مواقع التواصل الاجتماعي من أجل متابعة الأحداث والأخبار الجارية.
- 06- أغلب مفردات العينة يتفاعلون مع ردود المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي بقراءة التعليقات فقط.
- 07- أغلب أفراد العينة يقومون بنشر نشاطات مسجديه عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة خطب ودروس.
- 08- تعويض مواقع التواصل دور المساجد خلال فترة الحجر الصحي.

اقتراحات الدراسة

اقتراحات الدراسة:

من أبرز الاقتراحات التي يمكن تقديمها، والتي تمخضت من النتائج التي توصلت إليها دراستنا الموسومة بـ" استخدامات أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة منها" ما يلي:

01- ضرورة مواكبة الأئمة للوسائط ولتقنيات الحديثة ومتابعة التطورات الراهنة ونشر دروس وخطب عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

02- إجراء المزيد من البحوث والدراسات التي تعنى بهذا الموضوع.

03- إنشاء مجموعات دعوية هادفة على مواقع التواصل الاجتماعي تتبنى قضايا إسلامية وترسيخ القيم والمبادئ.

04- ضرورة توثيق المعلومات الدينية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال الرجوع إلى مصادر تكون أكثر مصداقية وثقة من قبل المتابعين.

05- ضرورة الإهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها نافذة لحرية الرأي والتعبير واستغلالها في تدعيم وترسيخ القيم الدينية.

خاتمة

خاتمة:

حاولت هذه الدراسة الموسومة بـ" استخدامات أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباعات المحققة منها" تسليط الضوء على استخدام الأئمة لمواقع التواصل الاجتماعي والهدف من استخدامهم لها، كون هذه الأخيرة أصبحت أكثر رواجاً وشعبية في السنوات الأخيرة، وباتت ضرورة من الضروريات التي لا يمكن للأفراد الاستغناء عنها لما تتيحه من خدمات فورية والتواصل مع مختلف شرائح المجتمع، وكذا تزويدهم بالمعلومات التي تخص المسائل الدينية.

كشفت هذه الدراسة عن مدى استخدام أئمة ولاية جيجل لمواقع التواصل الاجتماعي وكيفية استخدامهم لها، حيث ساهمت هذه المنصات في تكوين آراء والتعبير عن أفكارهم لدى فئات المجتمع، خاصة منهم الأئمة فمن خلال هذه التقنيات الحديثة استطاع الإمام أن يواكب هذا التطور الحاصل، فلم تعد هذه المواقع منبرا للنقاشات والتواصل بين الأفراد، بل تخطت ذلك في ظل انتشار وباء كورونا، لعبت هذه الأخيرة دورا فعالا في تسير الأزمة إذ أنها أضحت من الوسائل الفعالة في نشر التوعية الدينية من طرف الأئمة.

توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: تفضيل الأئمة استخدام هذه المواقع في نشر المضامين الدينية وبحث خطب ودروس ومواعظ دينية، وكذلك تصحيح لبعض المفاهيم الخاطئة وتنمية الثقافة الدينية لدى المستخدمين كما أنها استطاعت أن تعوض دور المساجد في فترة الحجر الصحي.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: القرآن الكريم

- 01- سورة آل عمران الآية 28
- 02- سورة البقرة الآية 247
- 03- سورة البينة الآية 05
- 04- سورة التوبة الآية 12
- 05- سورة التوبة الآية 71
- 06- سورة الجاثية الآية 13
- 07- سورة الحج الآية 41
- 08- سورة الحجر الآية 79
- 09- سورة سبأ الآية 28
- 10- سورة الشورى الآية 13
- 11- سورة الصف الآية 10-11
- 12- سورة فصلت الآية 33
- 13- سورة الفرقان الآية 74
- 14- سورة المائدة الآية 04
- 15- سورة النساء الآية 05
- 16- سورة النساء الآية 58
- 17- سورة النساء الآية 59

ثانياً: الأحاديث النبوية:

- 01- البخاري، باب الحدود، رقم: 120
- 02- سنن ابو داوود، كتاب الأدب، باب في تنزيل الناس منازلهم ، رقم: 4848
- 03- سنن الترميدي ، باب الفتن عن رسول الله صلى الله عليه وسلم ، رقم: 224
- 04- شرح النووي على صحيح مسلم، رقم: 229
- 05- مجموعة الفتاوى لابن تيمية، رقم: 16-17

ثالثاً: المعاجم والقواميس:

1. أبو القاسم علي بن طاهر دي المناقب: الشريف المرتضى ج4، 1907.
2. الخليل بن أحمد الفراهيدي: كتاب العين مرتباً، ج1، 2004.
3. مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي: القاموس المحيط، تحقيق محمد نعيم العرقسوسي، حرف الخاء مادة(خدم)، 2005.
4. المعجم الوسيط: مجمع اللغة العربية، ج1، د.س.

رابعاً: الكتب:

1. أبو حذيفة إبراهيم بن محمد: آداب المسجد، دار الصحابة للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 1989.
2. إبراهيم عبد العزيز الدعليج: مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2014.
3. أحمد عارف العساف محمود الوادي: منهجية البحث في العلوم الإجتماعية والإدارية(المفاهيم والأدوات)، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011
4. أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإتصال، دار المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، د.س.
5. انتصار إبراهيم وآخرون: الإعلام الجديد، سلسلة الإعلام والمجتمع، ط1، بغداد، 2010.

6. بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.
7. بن عبد الرحمن الطيار علي: الدعوة والجهاد في العهد النبوي آداب وأحكام، د. دار النشر، الرياض، د.س.
8. بن معاظة الشمري: الدعوة إلى الله عبر الانترنت أساليبها ووسائلها، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ط1، السعودية، 2011.
9. بوداود عبد اليمين: مناهج البحث العلمي في علوم وتقنيات النشاط البدني والرياضي، ديوان المطبوعات الجامعية، د.ط، الجزائر، 2010.
10. جبريل بن حسن العريشي، سلمى عبد الرحمن محمد الدوسري: الشبكات الإجتماعية والقيم رؤية تحليلية الدار المنهجية، ط1، الأردن، 2015.
11. جواد علي مسلماني: الإعلام والمجتمع، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016.
12. جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي مفاهيمه وأدواته طرقه الإحصائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع ط1، عمان، 2009.
13. حارث عبود ومزهر العاني: الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
14. حسان أحمد قميحة: الفيسبوك تحت المجهر، دار النخبة للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2017.
15. حسين محمود جواد الجبوري: منهجية البحث العلمي، مدخل لبناء المهارات البحثية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013.
16. حسين محمود هثيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر، عمان، 2015.
17. حسين شفيق: نظريات الإعلام، دار الفكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2014،
18. حليلة قادري: التواصل الاجتماعي، دار المنهجية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016.
19. حصة بنت عبد الكريم الزيد: أثر استخدام الانترنت على الفتيات في مجال الدعوة، موقع اليوتيوب نموذجاً دار التذمرية، ط1، السعودية، 2014.
20. خالد عسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الإجتماعية، دار النفائس، ط1، الأردن، 2013.
21. خليدة صديق: مناهج البحث في الإعلام الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.

22. دوقان عبيدات وكمايد عبد الحق وآخرون: البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، دارالفكر ط14، عمان، 2012.
23. رابع بن غريب: المدخل إلى دراسة الشريعة الإسلامية، دار العلوم للنشر والتوزيع، د.ط، الجزائر، 2007
24. ربحي مصطفى عليان: البحث العلمي، أسسه مناهجه وأساليبه إجراءاته، بيت الأفكار الدولية، د.ط، الأردن د.س.
25. رضا أمين: الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2015.
26. سعد الدين السيد صالح: البحث العلمي ومناهجه النظرية، مؤسسة الأهرام للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
27. سعيد بن علي بن وهف القحطاني: الحكمة في الدعوة إلى الله تعالى، مؤسسة الجريسي للتوزيع، ط4، الرياض د.س.
28. سعيد بن علي بن وهف القحطاني: العلاقة المثلى بين الدعوة ووسائل الإتصال في ضوء الكتاب والسنة، مطبعة سفير، ط1، الرياض.
29. سعيد حوى: الإسلام، شركة الشهاب للنشر والتوزيع، ط2، الجزائر، 1989..
30. سلمان بكر بن بكران: الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
31. سليمان بن سليم الله الرحيلي: شرف امامالمسجد، دائرة الشؤون الاسلامية، دط، الامارات، 2015.
32. صالح العلي: مهارات التواصل الإجتماعي أسس ومفاهيم وقيم، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2015.
33. عامر إبراهيم قنديلجي: الإعلام الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، 2015.
34. عامر قنديلجي وإيمان السامرائي: البحث العلمي الكمي والنوعي، دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1 الأردن، 2009.
35. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع ط1، عمان، 2012.
36. عبد الرحمن بن معاذة الشمري: الدعوة إلى الله عبر الانترنت أساليبها، ووسائلها، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ط1، السعودية، 2011.

37. عبد الرحمن علي: الإعلام الجديد وتكنولوجيا العالم الجديد، منشورات جامعية، د.ط، البحرين، 2009.
38. عبد الفتاح محمد العيساوي وعبد الرحمان العيساوي: مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، دار المراتب الجامعية، د.ط، الإسكندرية، 1996.
39. عبد الله بن عمر بن سليمان الدميحي: الإمامة العظمى عند أهل السنة والجماعة، دار طيبة للنشر والتوزيع، ط2، الرياض، د.س.
40. عبد الكريم بكار: مقدمات للنهوض بالعمل الدعوي، دار القلم، ط1، دمشق، د.س.
41. عبد الكريم بوحفص: أسس ومناهج البحث في علم النفس، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2016.
42. عبير شفيق الرحباني: الإستعمار الإلكتروني والإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
43. عثمان عبد الله حبوب: الإمامة العظمى واجبات وحقوق، مكتبة الرشد، ط1، مصر، 2012.
44. عثمان محمد الدليمي: مواقع التواصل الإجتماعي نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
45. علي شفيق شقرة: الإعلام الجديد شبكات التواصل الإجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
46. فيصل محمد عبد الغفار: شبكات التواصل الإجتماعي، الجنادرية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016.
47. ليلى أحمد جرار: الفايسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012.
48. ماهر عودة الشمايلة وآخرون: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الإعصار العلمي للنشر، عمان، 2015.
49. محمد أبو الفتح البيانوني: مدخل إلى علم الدعوة، مؤسسة الرسالة، د.ط، بيروت، 1995.
50. محمد أحمد الحاج وبسام علي العموش: قاموس العقيدة ألف مصطلح في العقائد، الأكاديميون للنشر والتوزيع ط1، عمان، 2009.
51. محمد جلال الغندور: البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
52. محمد خيرت يوسف: مؤثرات التقييم الإعلامي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2015.
53. محمد سيد ريان: الإعلام الجديد، مركز الأهرام للنشر والتوزيع، ج1، القاهرة، 2012.
54. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ط1 القاهرة، 2000.

55. محمد عبد العال النعيمي وعبد الجبار توفيق البياتي وآخرون: طرق ومناهج البحث، مؤسسة البراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009.
56. محمد الغزالي: مع الله دراسات في الدعوة والدعاة، مطبعة حسان، ط5، القاهرة، 1981.
57. محي الدين إسماعيل محمد: تأثير شبكات التواصل الإجتماعي الإعلامية علي جمهور المتلقين، دار الناشر مكتبة الوفاء القانونية، ط1، الإسكندرية، 2015..
58. مركز المحتسب للإنتشارات: دور مواقع التواصل الإجتماعي في الإحتساب تويتر نموذجا، دار المحتسب للنشر والتوزيع، ط1، الرياض، د.س.
59. مروة عصام صلاح: الإستعمار الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي، للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2015.
60. مصطفى يوسف كافي: الإعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016.
61. منال هلال لمزاهرة: نظريات الإتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2012.
62. مهند حميد التميمي: التلفزيون وشبكات التواصل الإجتماعي، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
63. موسى اسماعيل: الوجيز في فقه العبادات على مذهب الإمام مالك بن أنس، دار الإمام مالك، ج1، 2019.
64. ياسين خصير البياتي: الإعلام الجديد الدولة الإفتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون موزعون، ط1، عمان 2014.
65. يحيي علي يحيي الدجني: الدعوة إلى الله أصولها ووسائلها وأساليبها، دار القلمن ط2، غزة، 2007.

خامسا: المذكرات:

1. أُلغام الطاوس: أساليب الدعوة الاسلامية المعاصرة ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاسلامية جامعة الجزائر 1، بن يوسف بن خدة، 2018-2019.
2. ايمان قرقوري: استخدامات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في الاتصال والعلاقات العامة ، جامعة صالح بويندير ، الجزائر ، 2020-2021.

3. حسين نايلي: دلالات الخطاب الديني عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الخطابات الدينية على صفحات الفيسبوك ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص سيميولوجية الاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال ، قسم الاتصال، الجزائر 2013، 03-2014.
4. سليمان بورحلة: أثر استخدام الانترنت على الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم، رسالة ماجستير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، كلية السياسة والاعلام، 2007-2008.
5. الشيماء مصطفاوي ورفيقة غنايم: توظيف قنوات اليوتيوب في الدعوة إلى الله، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة وإعلام، جامعة الشهيد لخضر، الوادي، 2018-2019.
6. صالح زنداقي: عملية الإتصال الدعوي من خلال شبكة المعلومات العالمية للشبكة الإسلامية نموذجا بحث مقدم لنيل درجة دكتوراة العلوم في العلوم الاسلامية، تخصص الدعوة والإعلام، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة لخضر، باتنة، 2013-2014.
7. عبد الله ممدوح مبارك الموعود: دور شبكات التواصل الإجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
8. عواطف عبيدي سعد: إستخدام أئمة مساجد لشبكات التواصل الإجتماعي الفيسبوك نموذجا مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإسلامية، تخصص الدعوة والإعلام والاتصال، قسم أصول الدين جامعة الشهيد لخضر، الوادي 2015-2016.
9. مديحة جيطاني: استخدامات الشباب الجزائري للمواقع الاسلامية، دراسة في العادات والأنماط والاتجاهات، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الدعوة والاعلام، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2009-2010
10. مريم ناريمان نومار: استخدام الشبكات الإجتماعية وتأثيره في العلاقات الإجتماعية، دراسة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام وتكنولوجيا الإتصال الحديثة، منشورة في قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2011-2012.
11. هشام سمير زقوت: استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الإجتماعي من خلال الهواتف الذكية، رسالة ماجستير في الصحافة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2016.

سادسا: المجالات:

1. البشير الحماري: الإمام في الجزائر بين التكوين والممارسة الإجتماعية، جامعة عمار ثلجي، الأغواط الجزائر، مجلة الدراسات الإسلامية، العدد3، سبتمبر 2013 .
2. خالد بن سعد بن عبد الرحمن الزهراني: توظيف التقنية الحديثة في خدمة الدعوة إلى الله، مجلة كلية أصول الدين والدعوة بالمنوفية، العدد40، السعودية.
3. عادل عبد الله عندي: وسائل التواصل الإجتماعي وتوظيفها الدعوي الآداب والآثار، حولية كلية الدعوة الإسلامية، العدد 30، المجلد2، القاهرة.
4. عبد الرحمن مصطفى عبد الوهاب عبد العزيز: الحقوق والواجبات بين الحكام والمحكوم، جامعة الأزهر مجلة كلية الدراسات الإسلامية للبنين بأسوان، القاهرة، العدد5، 2022.
5. فرج عبده فرج أحمد: فعاليات برنامج إلكتروني مقترح في الأمن التكنولوجي لتعديل السلوكيات لخطأ لدى طلاب الجامعات المصرية أثناء تعاملهم على مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة كلية التربية، العدد96، ج1 أكتوبر، 2013 .
6. نوال بومشطة: الخطاب الدعوي الإسلامي عبر وسيلة التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" دراسة تحليلية مقارنة، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، الجزائر، مجلة الإبراهيمي للآداب والعلوم الإنسانية، المجلد2 العدد1، جانفي 2021.

ثامنا: المواقع الإلكترونية:

1. أوقاف علي بن العزيز الضويان: الدعوة الإلكترونية 04h: 17 12.04.2023 Dawa Farsha.org .
2. عبد الباسط محمد السيد الأزهري: الدعوة الإلكترونية(الأهمية، المعوقات، سبل الاستفادة)، شبكة الألوكة WWW.ALWKAH.NET.
3. Alyamn: الدعوة إلى الله عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، 30h: 17 10.04.2023. kenana online.com.

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان حول موضوع:

استخدامات أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة منها

دراسة مسحية على عينة من أئمة مساجد ولاية جيجل

استمارة استبيان تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الإعلام والاتصال

تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية

إشراف الأستاذ:

أيدير شيباني

إعداد الطالبات:

- نريمان درغوم
- هجيرة شكري
- وافية بودرع

تحية طيبة: تدخل استمارة هذا البحث العلمي في إطار التحضير لمذكرة تخرج "ماستر2" في علوم الإعلام والاتصال الموسومة ب"استخدامات أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة منها" دراسة مسحية على عينة من أئمة مساجد ولاية جيجل.

فالرجاء منكم القراءة المتأنية والإجابة عنها وذلك بوضع علامة {X} في الخانة المناسبة، ونحيطكم علما أن المعلومات المقدمة لن توظف إلا لأغراض علمية.

شكرا على تعاونكم

السنة الجامعية: 2022\2023

• المحور الأول: البيانات الشخصية

1- السن :

أقل من 20 سنة من 20 سنة إلى 30 سنة أزيد من 30 سنة

2- المستوى التعليمي :

متوسط أو أقل ثانوي جامعي

3- طبيعة الوظيفة :

إمام مرسم إمام متطوع

4- المنطقة الجغرافية :

الريف شبه حضري حضري

5- الحالة العائلية :

أعزب متزوج مطلق

• المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي

6- منذ متى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

أقل من سنة من سنة إلى 05 سنوات أزيد من 05 سنوات

7- ما هي الوسيلة التي تعتمد عليها أثناء تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

هاتف نقال جهاز الحاسوب لوح إلكتروني

8- ما هي الفترة التي تفضلها لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي؟

صباحا ليلا حسب الظروف

9- ما هي المدة الزمنية التي تستغرقها خلال تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتين أزيد من ساعتين

10- أين تفضل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

المنزل المسجد مكان آخر

11- ما هي اللغة التي تتصفح بها مواقع التواصل الاجتماعي؟

اللغة العربية اللغة الإنجليزية اللغة الفرنسية

• المحور الثالث: دوافع استخدام أئمة المساجد لمواقع التواصل الاجتماعي؟

12- ما الذي يدفعك إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

-التواصل مع المستخدمين

-متابعة الأحداث والأخبار الجارية

-تستخدم لأغراض خاصة

13- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتقديم موعظة دينية؟

نعم لا

14- ما هي الإشباعات التي تسعى إلى تحقيقها من خلال تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي

-إثراء رصيد المعرفة الدينية

-تبادل المعلومات والخبرات في مجال الدين

-ربط علاقة صداقة

15- ما هي الحاجة التي تلبّيها لك مواقع التواصل الاجتماعي؟

-إشباع الفضول والحصول على المعلومات

-التواصل والتفاعل مع الآخرين

-التنفيس والتعبير بكل حرية

16- ما هي الفئة التي تستهدفها من خلال نشر المضامين الدينية؟

-المسلمين

-غير المسلمين

-الاثنيين معا

17- هل تختلف طرق تقديمك للمحتويات الدينية عبر هذه المواقع عن الطريقة التقليدية؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم فيما يتمثل هذا الاختلاف؟

من حيث اللغة من حيث الأسلوب من حيث الأفكار

18- ما هو هدفك من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

- تصحيح مفاهيم دينية خاطئة

- تنمية الثقافة الدينية لدى المستخدمين

- ترسيخ القيم الإسلامية

19- ما هي القيم الدينية التي تعمل على ترسيخها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

الصدق التعاون الأمانة العفو والتسامح الطاعة والعبادة

• المحور الرابع: طبيعة المحتوى الديني الذي يتم نشره من قبل أئمة المساجد

20- هل تنشر نشاطات دينية على حسابك عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم فيما تتمثل هذه المنشورات؟

- دروس وخطب - أذكار وأدعية

- أحاديث نبوية - تفسيرات قرآنية

21- ما طبيعة المنشورات التوعوية التي تفضل نشرها عبر حسابك الافتراضي؟

نصوص دينية مكتوبة صور دينية فيديوهات دعوية

22- هل تقدم فتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

23- هل تتواصل مع أئمة آخرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

24- هل أنت منخرط ضمن المجموعات الدعوية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم فيما تتمثل هذه المجموعات؟

25- هل يوجد تفاعل من طرف المتصفحين مع منشوراتك الدعوية؟

نعم لا

إذا كانت إجابتك بنعم ما هي درجة التفاعل؟

ضعيفة متوسطة قوية

26- كيف يتفاعل المتصفّحون مع منشوراتك الدعوية؟

إعجاب تعليق مشاركة

27- كيف تتفاعل مع ردود المتصفّحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

-أرد على كل واحد بمفرده

-أقرأ التعليقات

-أجري مناقشات معهم

28- هل تمكنت مواقع التواصل الاجتماعي من تعويض دور المساجد في نشر المضامين الدينية خلال فترة الحجر

الصحي؟

نعم لا

29- حسب رأيك هل تعد مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل الفعالة في نشر التوعية الدينية؟

نعم لا

وضعية سوقوفة عند نهاية السباسب الثاني لسنة 2022

قطاع الشؤون الدينية والأوقاف

معدل تغطية المساجد من قبل الأئمة (%)	عدد المساجد	عدد الأئمة	البلدية
87%	27	31	سجل
83%	5	6	زمامة منصورية
33%	1	3	أرقن
80%	8	10	العراة
100%	1	1	سليم
100%	9	9	حميدة
80%	8	10	بني حميس
50%	5	10	تاكسة
86%	6	7	قاوس
71%	10	14	سيني معروف
75%	6	8	أولاد راج
91%	10	11	لأمير عند الشار
75%	3	4	المنحة
38%	3	8	وجاعة
40%	4	10	أولاد عسكري
100%	20	20	الطاهر
79%	11	14	المنحة
75%	3	4	الشار
25%	1	4	برج الطاهر
133%	4	3	سيني عبد المنحة
73%	8	11	المنحة بني حميري
100%	5	5	عربي وادي عمول
71%	5	7	بورزوي بنادف
91%	10	11	المصير
73%	11	15	أولاد بني خديوش
70%	21	30	الميلية
36%	4	11	عالة
56%	5	9	السطارة
75%	214	286	المجموع