



جامعة الشهيد حمّـة لخضر - الوادي



معهد العلوم الإسلامية

قسم أصول الدين

الخطاب الدعوي ومشاكل الشباب

"الخمير أنموذجاً"

–دراسة ميدانية بمدينة الوادي–

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في العلوم الإسلامية
تخصص: دعوة وإعلام واتصال

الأستاذ المشرف:

الطاهر عمارة الأدغم

إعداد الطالبة:

وفاء الضب

اللجنة المناقشة

الجامعة	الصفة	الرتبة	أستاذ
جامعة الشهيد حمّـة لخضر - الوادي	رئيس اللجنة	أستاذ محاضر أ	د. رشيد خضير
جامعة الشهيد حمّـة لخضر - الوادي	مشرفاً ومقرراً	أستاذ مساعد ب	أ. الطاهر عمارة الأدغم
جامعة الشهيد حمّـة لخضر - الوادي	مناقشاً	أستاذ	أ. هشام ميسة

السنة الجامعية: 1437-1438هـ / 2016-2017م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قَالَ تَعَالَى:

﴿يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ

وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ

فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿

الإهداء

أهدي ثمرة هذا المجهود إلى التي إقترا اسمها بالجنة

إلى التي بكت لنضحك، ارقت لنام سهرت لنشفى، حزنت لنفرح

إلى من كان إرضاءها زاداً في الحياة، ودعواتها نورا في الطريق، إلى من حاكت لي سعادتي: أمي الحنونة

إلى الذي سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء إلى الذي لم يجل بشيء من أجل دفعي إلى طريق السعادة

إلى من علمني معنى الحياة وكيف أرتقي سلمها بحكمة وصبر وكد وجد: أبي الغالي

إلى كل من حبهم يجري في عروقي... سيذكركم قلبي... إلى صيدي في الحياة

إخوتي الأعزاء

إلى كل صديقاتي فاطمة وخديجة وأميرة ومسعودة ووهيبة وعامرة وهدى وكل من سطرت معهم على جدران الزمن

أجمل الذكريات طيلة المسيرة الجامعية

وإلى كل من كانوا كالشمعة يحترقون من أجل أن ينيروا لي الطريق، إلى من علمني حرفاً، أساتذتي الكرام

أهدي إليهم جميعاً هذا العمل المتواضع

شكر و عرفان

أحمد الله وأشكره إذ أنعم علي بنعمته وأكرمني بفضله وعطائه بأزوفقني وأمدني بالقوة وأهمني الصبر بإنجاز هذا العمل المتواضع، وأتمنى أن يكون منارة في درب طلب العلم والمعرفة ونبراسا يحمله ويواصل مسيرته غيرنا يا ذن الله

وانطلاقاً من قول النبي ﷺ "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"

أتقدم بالشكر لكل من كان عوناً لي بإنجاز هذا البحث وإتمامه على هذه الصورة، وأخص بالشكر وبكل عبارات

التقدير والاحترام الأستاذ "الطاهر عمارة الأدغم"

المشرف على هذه المذكرة لما قام من قراءة ومتابعة وتوجيه، ولما اتسم به من سعة صدر وتواضع رغم ضيق وقته

وكثرة انشغالاته، فله من الله الثواب الجزيل على ما قدمه لي، كما أتوجه بأسمى عبارات الشكر والتقدير والاحترام إلى

الدكتور رشيد خضير والأستاذ مصطفى بلقاسمي والأستاذة شهيرة منصر والأستاذة دليلة بزيو والدكتور يوسف عبد

اللاوي والأستاذ بوقطيط لزهر والأستاذ هشام ميسة، الذين أمدوني بالمساعدة والتوجيه والنصائح كلما إلتجأت

إليهم، فجازاهم الله كل خير ولا يسعني بعد أن وفقني الله لإتمام هذه المذكرة إلا أن أتقدم بحالص الشكر والتقدير لكل من

ساهم معي في إنجاز هذه الدراسة سواء برأي أو توجيه أو دعم أو تسهيلات.

ملخص البحث

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الخطاب الدعوي ومشاكل الشباب، "الخمير أنموذجاً"، وتحددت الإشكالية بالصيغة التالية: ما مدى نجاح الخطاب الدعوي في حل مشكلة شرب الخمر لدى الشباب؟

وأبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي:

✓ حث الدعاة والمربين والمختصين في خطاباتهم بما يستجيب متطلبات الواقع المعيش لشبابنا اليوم.

✓ دعوة الشباب اليوم في أمس الحاجة إلى دعاة يحسنون التعامل مع الوسيلة الإعلامية ووسائل الإتصال الحديثة.

✓ معالجة الخطاب الدعوي لمشكلة شرب الخمر هي من أهم القضايا التي يجب أن تدرس للشباب.

الكلمات المفتاحية:

- الخطاب الدعوي
- الشباب
- الخمر

Abstract

The purpose of this study was to identify the discourse and the problems of youth, "alcohol model", and identified the problem of the following formula: What is the success of the discourse of the call to solve the problem of drinking alcohol among young people?

The main findings of the study are:

✓ Urge preachers, educators and specialists in their speeches to respond to the requirements of the living reality of our youth

Today

✓ Inviting young people today in dire need of advocates who deal with the media and modern means of communication.

✓ Address the discourse of the problem of drinking wine is one of the most important issues that must be taught to young people

key words:

- The speech of the call

-Young

- Wine

قائمة الرموز والإشارات المستخدمة في البحث

الرمز	معنى الرمز
ج	جزء
ص	صفحة
هـ	هجري
ت	توفي
م	ميلادي
تحق	تحقيق
لا.ن	لا ناشر
لا.م	لا مكان
د.ت	دون ذكر تاريخ
د.ط	دون طبعة
مج	مجلد
ك	تكرار
%	نسبة المئوية
﴿.....﴾	رمز مستخدم للآيات القرآنية
«.....»	رمز مستخدم للأحاديث النبوية
[.....]	رمز مستخدم لتهميش السورة

المقدمة

قد لا يكون مبالغا ولا ذاهبا مذاهب الشطط من علم وقيمة وأهمية وخطر الخطاب الدعوي فأعتقد أن الإسلام بمثل ما أصيب به من جهة الخطاب الدعوي المعاصر وربما لا يكون حالما أو سابحا في الحجج والخيال من شاهد تزدهم به الساحة الدعوية من تناقضات واختلافات فأيقن أن لا سبيل إلى التمكين لدين الله إلا بإعادة هيكله الخطاب الدعوي بما يتناسب ومعطيات الواقع ويتلاءم ومتطلبات العصر، ويتجاوز الأخطاء التي أفض تكرارها إلى استمرارها واستقرارها.

إننا بحق أمام تحد كبير وتجاه واجب عظيم، نستطيع ببسر أن ندرك خطورته إذ استدعينا من وعاء البديهييات في خزان الذاكرة تلك الحقيقة الساطعة اللامعة وهي أن البيان هو المرتكز الأول والمعتمد الأكبر الذي ينبغي عليه التكليف والمسؤولية ويترتب عليه الحساب والجزاء، ويعول عليه في تحقيق المقاصد العليا لهذا الدين، البيان الذي تقوم به الحجة، ويتم

به البلاغ، ويصل به في خطاب الله لعباده من الهوى والبيانات قَالَ تَعَالَى: ﴿ وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ

رَسُولٍ إِلَّا لِبَلْسَانَ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ ^ط ﴿ [إبراهيم: 04]، قَالَ تَعَالَى: ﴿ نَزَّلَ بِهِ الرُّوحَ الْأَمِينُ عَلَى

قَلْبِكَ لِتَكُونَ مِنَ الْمُنذِرِينَ بِلِسَانٍ عَرَبِيٍّ مُبِينٍ وَإِنَّهُ لَفِي زُبُرِ الْأَوَّلِينَ ﴿ [الشعراء: 193-196]

ولست أعني بالخطاب الدعوي ما قد يتبادر إلى أذهان البعض من أنه خطبة وما في معناها وإنما أعني به ما هو أوسع وأشمل، أعني به منظومة البيان بكل قوالبها وقنواتها، وما يشتمل الخطبة والدروس والفتوى والكتاب والمقال، وما يتسع لغيرها من كل قوالب العرض لمضامين الإسلام ولاشك أنه سيدخل في هذا المعنى إلى جانب الأطر والقوالب والأساليب والوسائل والأسس والمنطلقات والمقاصد والغايات التي ترسم ملامح منهجية الخطاب وتحدد وجهة المنظومة البلاغية، كما أنني لا أقصد تجديد الخطاب ما قصده الخبثاء من مروجي الفكر العلماني من تغيير لخطاب الله المتعلق بأفعال المكلفين وإفهامهم ومن تحديد الحقائق الدين وأحكامه بما يتماشى مع أهواء العابثين ... كلا، فتلك دعوة لتفريغ الإسلام من

مضمونه ومحتواه، وإعادة شحنه بمضامين حديثة شيطانية، ليبقى مسخا مشوها لا نبض فيه ولا حياة، فالمستهدف بالتحديد ليس خطاب رب العالمين، وإنما خطاب الموقعين عن رب العالمين، المستهدف ليس المضمون الذي جاءنا من الله، وإنما هو الوعاء الذي يقدم فيه هذا المضمون للناس. ومن آثار مجافاة الواقع اعتماد الخطاب الدعوي المجرّد دون الربط بواقع المجتمع ودون التعرض لمشكلاته ومتطلباته ما جعل تلقى الناس له مقطوعا من الاستجابة والعمل، وجعل خطبة الجمعة مثلا: واحة للاسترواح والاستجمام النفسي على أحسن تقدير.

إن المجتمع لا يمكن أن يتفاعل مع خطبة الجمعة أو غيرها من أدوات الخطاب الدعوي حتى يشعر فيها بالطابع التفاعلي، وحتى ترتبط بطموحاته، وحتى يكون فيها العلاج لمشكلات وأزمات شبابنا اليوم في العالم العربي الذي يعد إحدى القضايا الهامة والأساسية باعتبار الشباب يشكلون الطاقة البشرية والحيوية القادرة على القيام بالعمليات النهضوية والتنمية بالانطلاق من التعليم والتربية والثقافية والإعلام والقيم الدينية والاجتماعية وهذه الأخيرة تستلزم الوقوف عندها وتناولها ومعالجتها. ومن المشاكل الاجتماعية التي سنتطرق لها في بحثنا هذا مشكلة الخمر التي تركت الشباب يهربون من الواقع بسبب العجز عن حل المشاكل التي تواجههم، كل ذلك جعل الدراسة موسومة بالعنوان التالي: الخطاب الدعوي ومشاكل الشباب "الخمر أنموذجا" دراسة ميدانية.

ولاحتواء كل أبعاد الدراسة تم لاعتماد خطة تمثل الهيكل العام للدراسة والتي تشتمل على مقدمة وخاتمة وثلاث فصول:

الفصل الأول: فتضمن ثلاث مباحث، كان المبحث الأول بعنوان ماهية الخطاب الدعوي وآلياته.

أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى آليات تطوير العرض الدعوي.

في حين كان المبحث الثالث حول الخطاب الدعوي المعاصر للشباب.

وقد خصّص الفصل الثالث لعرض نتائج الدراسة الميدانية مقسما إلى ثلاث محاور تتناول المحور الأول المتغيرات الديمغرافية لأفراد الدراسة، والمحور الثاني حول الخطاب الدعوي، أما المحور الثالث فتضمن استخدام الشباب لوسائل الإعلام الحديثة. وفي الأخير نيلنا دراستنا هاته بخاتمة تضمنت مختلف النتائج والملاحظات التي توصلنا إليها.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة

إن الخطاب الدعوي أصبح ضرورة حتمية في ظل التطور التكنولوجي وتطور وسائل الاتصال الحديثة التي أدت إلى تغيير تفكير الشباب المسلم وانتشار الاستلاب الثقافي والغزو الفكري والآثار السلبية التي أثرت في منظومة القيم لأنها سمحت فقط بانتشار قيم معينة تؤثر على العالم بطريقة واحدة، وأحدثت تغييرات اجتماعية عميقة يمكن ملاحظتها في أنماط السلوك السائدة في بلدان العالم الإسلامي والأشد خطراً هو أن هذه الوسائل الحديثة تفرد حيزاً كبيراً في خريطتها البرمجية للمنتجات الإعلامية الغربية ولهذا يكون الجمهور عرضة لتأثيرات من الغرب وكانت أهم الفئات المستهدفة من قبل الغرب لهدم الإسلام، والقضاء على الشباب ويكون ذلك بالعناية بأرواحهم وأجسادهم من الآفات الاجتماعية ومن بين هذه الآفات ظاهرة الخمر، وعلى ضوء هذا بالتحديد تمحورت إشكاليتنا على النحو التالي: ما مدى نجاح الخطاب الدعوي في حل مشكلة شرب الخمر لدى الشباب؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة

وتتدرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات التالية:

1. ما هي التحديات التي تواجه الخطاب الدعوي؟
2. ما هي آليات العرض الدعوي التي يمكن استعمالها لجلب الشباب؟
3. هل شارك الخطاب الدعوي في معالجة مشكلة الخمر؟
4. هل أسهم الخطاب الدعوي عبر الوسائل الحديثة لمعالجة مشكلة الخمر؟
5. هل استعمل الدعاة وسائل التواصل الاجتماعي لحل مشكلة الخمر لدى الشباب؟
6. هل يتابع الشباب ويستمتع لوسائل الخطاب الدعوي التقليدي؟

ثالثاً: أهمية الدراسة

تتجسد أهمية الدراسة في الأمور التالية:

1. أهمية الخطاب الدعوي في حد ذاته الذي يحمل صفة الاستمرارية في مزاوله الأعمال بهدف الوصول إلى أفئدة قلوب الشباب لاقتناعهم والتأثير فيهم روحياً وإحداث الاستجابة فيهم سلوكياً.

2. بث روح الوعي في أوساط المجتمع الشبابي لأنهم عمود هذا المجتمع.

3. استفحال ظاهرة شرب الخمر بين الشباب.

رابعاً: مفاهيم الدراسة

1- الخطاب الدعوي:

• الخطاب لغة:

تفيد المادة اللغوية للفظ المتكون من: (الخاء والطاء والياء)؛ "حَطَبَ" الكلام بين اثنين، يقال: حَطَبَهُ يُحَاطِبُهُ حِطَابًا¹. والخطاب والمخاطبة، مراجعة الكلام الكلم، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطاباً وهما يتخاطبان، والحُطْبَةُ مصدر الخطيب، وخطب الخاطب على المنبر واختطب يخطب خطابة واسم الكلام الحُطْبُ²

• المفهوم الاصطلاحي للخطاب:

والخطابة هي: قياس مركب من مقدمات مقبولة؛ أو مظنونة، من شخص معتقد فيه، والغرض منها ترغيب الناس فيما ينفعهم من أمور معاشهم ومعادهم، كما يفعله الخطباء والوعاظ³.

وقال الآمدي: في تعريف الخطاب أنه: اللفظ المتواضع عليه، المقصود به إفهام من هو متهيء لفهمه⁴.

¹- أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا، معجم مقاييس اللغة، تحقيق وضبط: عبد السلام محمد هارون، ط1، (1411هـ-1991م)، دار الجيل (بيروت)، مج2، ص198، مادة (خطب).

²- محمد بن مكرم بن منظور الأفرقي المصري: لسان العرب، دار صادر (بيروت)، ط1، (لا.ت)، ج1، ص360.

³- الآمدي سيف الدين، الإحكام في أصول الأحكام، ط1، مكتبة عاطف (القاهرة)، 1978م، ج1، ص136.

⁴- المرجع نفسه، ص136.

المفهوم اللغوي والاصطلاحي للخطاب الدعوي:

المفهوم اللغوي للدعوة: والدعوة في اللغة من مادة دعا؛ حيث جاء في معجم مقاييس اللغة: " أن الدال والعين " الحرف المتصل، ومعناه: أن تميل إليك الشيء بصوت وكلام يكون منك، تقول دعوت، دعوة، دعاء، والدعوة إلى الطعام بالفتح، والدعوة إلى النسب بالكسر ومنه دعوة اللبن؛ وهو ما يترك في الضرع يطلب فيما بعده¹.

المفهوم الاصطلاحي للدعوة: يقصد بالدعوة الدعوة إلى الله، قَالَ تَعَالَى: ﴿ قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعِيَ وَسَبَّحَنَ اللَّهُ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ ﴾ [يوسف: 108]، والمقصود بالدعوة إلى الله إلى دينه وهو الإسلام الذي جاء به محمد من ربه سبحانه وتعالى فالإسلام هو موضوع الدعوة وحقيقتها، هذا هو الأصل للدعوة².

2- تعريف الشباب:

لغة: شباب(اسم): (شبّ) الغلام شب و فلان صار بنون فتيانا والحيوان بلغ كمال نموه والله صبي جعله شابا والفرس ونحوه

الشباب: الفتاء والحداثة، وشباب الشيء: أوله يقال لقيته في شباب النهار.

الشباب: من أدرك سن البلوغ ولم يصل إلى سن الرجولة (ج) شبان وهي شابة (ج) شواب³

الإصطلاحي: والشباب في المفهوم الاصطلاحي من الصعب علينا لا محالة إعطاء تعريف واحد وتعريفا جزميا ونهائيا، حيث نجد عدم الاتفاق على تعريف واحد شامل يعود لأسباب كثيرة أهمها إختلاف الأهداف المنشودة من وضع التعريف وتباين المفاهيم، لكن المهم هي أن الكل يتفق بأن الشباب يمثل القوة المحركة لكل شعب وهو الأساس الذي يقوم عليه بناء المجتمعات وتشكل هذه الفئة الأكثر دينامية وتحركا في المجتمع.

¹ - أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا، مرجع سابق، ص279، مادة دعا.

² - عبد الكريم زيدان، أصول الدعوة، ط3، مؤسسة الرسالة، 1396هـ-1976م، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، ص5.

³ - إبراهيم مصطفى الزيات، حامد عبد القادر، دار الدعوة، ت: مجمع اللغة العربية، د/ط، ج2، ص470.

فالشباب عبارة عن طاقات متجددة تساهم في تقدم المجتمع، إنه أمضى أسلحة العالم العربي عموماً والمغربي خصوصاً في صراعه المصيري من أجل الخروج من مستنقع التخلف بشتى أنواعه والولوج إلى رياض النهوض الحضاري¹

التعريف الإجرائي للشباب: اقصد بالشباب الفئة العمرية ما بين "21-40" وهي فترة متقلبة وصعبة للشباب، وتعد هذه لمرحلة من أهم المراحل.

3- تعريف الخمر:

الخمر اصطلاحاً: سم نجس لكل ما يسكر والخمر لغة: كل ما خامر العقل أي غطاه من أي مادة كانت. الخمر مادة سائلة مسكرة يتناولها الفرد لغايات النسيان مثلاً؛ والخمر من خامر العقل أي خالطه وغطاه².

رابعاً: أهداف الدراسة

1. المساهمة في تطوير الخطاب الدعوي الموجه للشباب.
2. تسليط الضوء على طبيعة العلاقة بين الدعاة والشباب وذلك من خلال أسلوب العرض وطريقة الإلقاء.
3. توجيه أنظار المختصين والدعاة وأصحاب الخطاب إلى المسؤولية الكاملة في أداء واجبهم نحو ربهم وإسلامهم والأمانة العظمى المنوطة على عاتقهم في تبليغ دين الله تعالى والشهادة على الناس.

¹ - مفهوم الشباب، www.bonot.mil، شوهد يوم: 14-05-2017، سا 15:00.

² - محمد وائل نمر، تعريف الخمر، موقع موضوع، <http://mawdoo3.com>، شوهد يوم: 14-05-2017، ساعة 13:00

سادسا: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: معالجة الخطاب الدعوي المسجدي "دراسة تحليلية"¹.

وتدور مشكلة البحث حول: ما مدى تناول الخطاب الدعوي المسجدي لقضايا الشباب ومعالجتها؟ واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التي تسعى من خلالها إلى معرفة كيفية وجود الظاهرة بوصفها وتلخيص ملامحها الأساسية.

وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج وهي أهمها:

- إن الخطاب المسجدي ونخص بالذكر خطبة الجمعة، تعد من أهم وسائل الاتصال بالناس وأعظمها.

- الوقوف على العديد من القضايا في شتى الميادين ومع ذلك نجد هناك قصور في الخطاب الديني الذي نشعر أحيانا أنه في واد والواقع المعاش في واد آخر.

إن الخطاب المسجدي يعيش منذ سنوات في نمط واحد، لم يتجدد ولم يدرك أن بناء أجيال تفكر تفكيراً سليماً، ولا يمكن أن يتم عبر الاكتفاء بذكر المشكل فحسب وإنما يجب أن يبين لهم الطريقة التي تمكنهم من إدراك كيفية الخروج من دائرة الشقاء والضيق.

- إن الخطاب الدعوي المسجدي ويفضل دقة مفهومه، ووضوح أهدافه وتنوع أساليبه ووسائله التي تتيح له الوصول إلى جميع شرائح المجتمع دون استثناء يعد من أقوى الأدوات في التغيير وتقويم سلوك الفرد والتأثير في المجتمع.

- استخدام الأساليب المتنوعة وتوظيفها توظيفاً صحيحاً لما لها من تأثير على النفوس .

الدراسة الثانية: الخطاب الدعوي المعاصر وموانع الاستجابة السلوكية عند الفرد المسلم

دراسة ميدانية²

¹ - خيرة غربي، معالجة الخطاب الدعوي المسجدي "دراسة تحليلية"¹ شهادة ماستر في تخصص دعوة وإعلام واتصال، جامعة الوادي، لخطب المساجد لولاية الوادي، 1434هـ، 2014م، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

² - فيروز صوالحي، الخطاب الدعوي المعاصر وموانع الاستجابة السلوكية عند الفرد المسلم "دراسة ميدانية"، شهادة الماجستير تخصص دعوة إسلامية، قسنطينة، جامعة الأمير عبد القادر، 1430هـ، 2009م.

وكانت إشكالية الدراسة التي قامت بها الباحثة كآلاتي: ماهي موانع الاستجابة السلوكية للخطاب الدعوي المعاصر؟

وقد قامت الباحثة بدراسة ميدانية على عينة من الدعاة والطلبة بمسجد ابن باديس ولاية باتنة وكانت الاسئلة التي تتضمنها الاستمارة حول الخطاب المسجدي وخطبة الجمعة وتوصلت إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- وجود عدة موانع تعيق إرادة وقدرة المدعو على الالتزام بالخطاب الدعوي حيث الدراسة الميدانية أظهرت وجود أعلى نسبة عادت للموانع المتعلقة بالداعية والضبط إلى مانع كون الدعاة يجدون صعوبة في معرفة أحوال الناس ومستوياتهم بسبب اعتمادهم على الأساليب التقليدية والبسيطة في معرفة أحوال الناس ومستويات جمهور المدعوين هذا من جهة، وانعدام الخبرة في استعمال آليات قياس الجمهور من جهة أخرى
- إن الخطاب الدعوي المعاصر وبفضل دقة مقاصده، ووضوح أهدافه، وتنوع أساليبه التي تتيح له الوصول إلى جميع شرائح المجتمع دون استثناء يعد من أقوى المتغيرات المتحركة في نوعية ومستوى الاستجابة السلوكية للفرد المسلم بلا منازع، فالخطاب الدعوي يعمل على تجميد جهود الأمة الإسلامية نحو هدف واحد، كما يعمل على ترشيد سلوك الفرد المسلم الاعلامي الفردي، العادات والتقاليد الاجتماعية المخالفة لتعاليم الإسلام، اهواء وشهوات الإنسان تتساقط امام قوته

الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

بالنسبة للدراسة الأولى: أن هذه الدراسة ركزت على مدى معالجة الخطبة لقضايا الشباب والانغماس في انشغالاتهم وربط الخطاب بالواقع الذي يعيشونه، بينما الدراسة الحالية فهي لم تنقيد فقط بالخطاب الدعوي المسجدي بل الخطاب الدعوي عامة سواء المسجدي أو في المؤسسات التربوية أو الجمعيات والنوادي .

وبالنسبة للدراسة الثانية: " فقد ركزت على موانع الاستجابة لدى المسلم للخطاب الدعوي ومن خلال دراسة ميدانية على المسجد، من خلال التعرف على آراء الدعاة والمدعويين بينما دراستنا اهتمت بالوسائل والآليات التي يجب عرضها للمتلقي تناسب الواقع اليوم وتشترك الدراسة الحالية بالدراسة الأولى في جعل الشباب محور الدراسة، أما الدراسة الثانية فتشترك مع الدراسة الحالية في المنهج المتبع وهو الاستبيان كأداة للدراسة .

ثامنا: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

1- نوع الدراسة ومنهجها:

تدخل هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية باعتبارها أنسب الطرق لمعالجة الإشكالية المطروحة في البحث، وقد تم الإعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، ويعرف هذا المنهج بأنه يقوم على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى أو المضمون، والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد على فهم الواقع وتطويره¹ كما إعتمدت الدراسة في جانبها التطبيقي على أسلوب المسح بالعينة.

2- أدوات جمع البيانات من مجتمع الدراسة:

للبحث العلمي أدواته التي تساعد الباحث في بحثه، وترتبط هذه الأدوات بموضوع البحث، فعليه الإحاطة جيدا بالأدوات والطرق التي يستخدمها للوصول إلى نتائج مرضية بأقل وقت وجهد وتكاليف² .

وهناك الكثير من الوسائل التي تستخدم للحصول علي جمع البيانات ويمكن استخدام عدد من هذه الوسائل معاني البحث لتجنب عيوب إحداها ولدراسة الظاهرة من كافة الجوانب وعموما يتعين أن تقييم الأدوات لجميع البيانات علي ضوء كافة كل منها في القيام بالوظائف

¹ - رحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1، دار صفاء، عمان، 1420هـ/2000م، ص43

²- محمد شفيق: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية الاسكندرية، مصر، المكتب الجامع الحديث 1994، ص186

المقابلة: وهي إحدى وسائل جمع البيانات، وتتم بين طرفين حول موضوع محدد، منطلقاً من أسباب ومحققاً لغايات، وتهدف المقابلة العلمية إلى التعرف على الظاهرة أو الموضوع، بالبحث عن العلل والأسباب، من خلال النقاش المباشر بين الباحث والمبحوث، سواء كان فرداً أو جماعة وحسب علاقاتهم بالموضوع¹.

الاستمارة: وهي (الاستبيان) وتعني به عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين².
ويعني أيضاً: قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة معدة بدقة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث³.

3- مجتمع وعينة الدراسة:

أ- مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة: ويقصد به كامل أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع البحث أو الدراسة⁴.

ويقصد به أيضاً: مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي⁵، ويتمثل مجتمع الدراسة هنا في شباب مدينة الوادي الذين يتعرضون للمشاكل الاجتماعية.

ب- عينة الدراسة: تتألف عينة الدراسة من مجتمع الدراسة وهو الشباب وأعمارهم بين (21 - 40 سنة) وقد بلغ العدد الكلي لعينة الدراسة 100 وتم توزيعها وفق العينة العشوائية.

¹ عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر، 1999م، ص182.

² محمد عبيدان ومحمد أبو نصار وعقلة: منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات ط2، دار وائل للنشر، 1999م، ص63.

³ مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، 2000م، ص165.

⁴ أحمد عبيدان ومحمد أبو نصار وعقلة: مرجع سابق، ص84.

⁵ المرجع نفسه، ص84.

ومن المعلوم أنه من الصعوبة الوصول إلى مجتمع الدراسة بأسره، وهكذا فقد قمت بأخذ عينة عشوائية مكونة من 100 فرد من ذكور وإناث مدينة الوادي.

4- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات: اعتمدت في التحليل

الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية على:

أ- التكرارات والنسب المئوية وهي خاصة بكل الجداول، وقد حسبت النسب للمتغير وهو ذكر وأنثى حتى أتمكن من معرفة الاختلافات لكلا الجنسين.

ب- المتوسط الحسابي: يعرف المتوسط الحسابي بأنه مجموع القيم مقسوما على عددها وهذا في الحالة البسيطة.

5- مجال الدراسة:

أ- المجال المكاني: تم إجراء الدراسة الميدانية بمدينة الوادي

ب- المجال الزمني: تمت الدراسة الميدانية في المدة بين (23 أبريل إلى غاية 30 أبريل

(2017)

ج- المجال البشري: استهدفت الدراسة عينة من شباب مدينة ولاية الوادي

6- الصدق والثبات:

أ- صدق أداة الدراسة: ويقصد بالصدق أن يقيس الإختبار أو الأداة ما وضعت لقياسه، والصدق كالثبات مفهوم مدروس دراسة كبيرة وتحقيق صدق أداة القياس أكثر أهمية ولا شك من تحقيق الثبات، لأنه قد تكون أداة القياس أو الإختبار ثابتة ولكنها غير صادقة¹

وقد تم عرض الاستبيان علي مجموعة من المختصين والأساتذة في علوم الإعلام والاتصال وعلم الاجتماع وأيضا في الدعوة والإعلام*،

وقد اشتملت الاستمارة المصممة لهذا الغرض المحاور الآتية:

¹- فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2002م، ص167.

* أسماء المحكمين: الأستاذ رشيد خضير، والأستاذ هشام ميسة، والدكتور يوسف عبد اللاوي

- المحور الأول: المتغيرات الديمغرافية لأفراد الدراسة: والذي يتضمن الأسئلة الخاصة مثل (الجنس والسن والمستوى التعليمي) وبعد هذا المحور ضروريا في تصميم استمارة أي بحث.

- المحور الثاني: حول الخطاب الدعوي: يدور حول ما يتركز عليه الخطاب الدعوي ويتضمن (08) أسئلة.

- المحور الثالث: استخدام الشباب لوسائل الإعلام الحديثة ويتضمن (10) أسئلة.

وبعد الإنتهاء من التصميم النهائي للاستبيان، الذي يتضمن 3 محاور بـ 12 سؤالا بعدها قمت بطباعة (100 استمارة) لتوزيعها علي عينة الدراسة التي شملت شباب ذكور وإناث مدينة الوادي

ثبات أداة الدراسة: الذي يعرف بمدى انسجام البيانات المحصلة من أفراد عينة البحث في فترات زمنية مختلفة، وتكمن أهمية قياس درجة ثبات الأداة في ضرورة الحصول على نتائج صحيحة، كلما تم إستخدامها؛ فالمقياس (الأداة) المتذبذب لايمكن الاعتماد عليه ولا الأخذ بنتائجه، وبالتالي ستكون نتائج غير مطمئنة ومضللة، وفي أغلب الأحيان مضيعة للجهد والوقت والمال.¹

¹- علي بن أحمد الصبيحي وآخرون، دليل إجراء البحوث والدراسات المسحية، مركز البحوث معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 1425هـ/2004م، ص34

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: ماهية الخطاب الدعوي

المبحث الأول: الخطاب الدعوي وآلياته

المطلب الأول: تعريف الخطاب الدعوي لغة واصطلاحاً

1- المفهوم اللغوي للخطاب:

الخطاب: الأمر، والخطاب كل كلام بينك وبين الآخر، والخطبة من ذلك¹. وكلمة خطب مشتقة من خطب وخطبة كان في لونه خطبة فهو أخطب فهي خطباء(ج) خطب (خاطبه) مخاطبة وخطاب كاله وحادثه ووجه إليه كلاماً ويقال خاطبه في الأمر حدثه بشأنه (الخاطب) الكلام وفي التنزيل العزيز قَالَ تَعَالَى: ﴿فَقَالَ أَكْفَلْنِيهَا وَعَزَّنِي فِي الْخِطَابِ﴾ [ص:23] والرسالة (مج) وفصل الخطاب ما ينفصل به الأمر من الخطاب² وفي التنزيل العزيز قَالَ تَعَالَى: ﴿وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ، وَءَاتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخِطَابِ﴾ [ص:20].

(الخطاب) هو توجيه إفادة المعنى إلى السامع، أي الموجودة، القابلة للفهم³.

المفهوم الاصطلاحي للخطاب:

(الخطاب): هو اللفظ المتواضع عليه، المقصود به أفهام من مهيأ لفهمه⁴.

و في تعرف ثان هو: الأصل في الخطاب أن يكون المعنى قد يخرج على غير معين ليقيد العموم⁵. وعرفه الجرجاني بالقول هو " القاس مركب من مقدمات مقبولة أو مضمونة من شخص معتقد فيه والغرض منها ترغيب الناس فيما ينفعهم من أمور معاشهم ومعادهم، ما يفعله الخطباء والوعاظ⁶.

¹ - أحمد بن زكريا ابن فارس، مجمل اللغة: ط2، ج1، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، 1406هـ/1986م، ص295.

² - إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط: ط4، دار الدعوة، القاهرة، مصر، 1425هـ/2004م، ص243.

³ - هيثم هلال، معجم مصطلح الأصول: ط1، دار الجيل، 1424هـ/2003م، ص139.

⁴ - إدريس حمادي، الخطاب الشرعي وطرق استثماره، ط1، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، 1994م، ص23.

⁵ - بدر الدين محمد الزركشي، البرهان في علوم القرآن: ط3، مج4، ج2، دار الفكر، بيروت، لبنان، 1980م، ص213.

⁶ - الشرف علي بن محمد الجرجاني، كتاب التعريفات: ط1 1983م، دار الكتب العلمية- بيروت، لبنان، ص99.

2- المفهوم اللغوي للدعوة:

والدعوة في اللغة: من مادة دعا، حيث جاء في معجم مقاييس اللغة: "(إن الدال والمعين) الحرف المتصل، ومعناه: أن تميل إليك الشيء بصوت وكلام يكون منك، تقول دعوت، دعوة دعاء والدعوة إلى الطعام بالفتح، والدعوة إلى النسب بالكسر، ومنه داعين اللبن، وهوما يتزك في الضرع يطلب به ما بعده، ومنه تداعت الحيطان إذا سقط واحد وراء آخر فكان الأول يدعو الثاني¹.

ويقال دعوت مزيداً إذا ناديتُهُ، دَعَوْتُهُ زيِّداً إذا سميته².

وقد ورد في القرآن الكريم لفظ الدعوة في عدة مواضع نذكر منها بعضها مع بيان معنى

كلمة الدعاء. قَالَ تَعَالَى: ﴿وَادْعُوا شُهَدَاءَكُمْ مِمَّن دُونِ اللَّهِ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ﴾ [البقرة:23]

بمعنى استغيثوا بهم، قَالَ تَعَالَى: ﴿دَعْوَتُهُمْ فِيهَا سُبْحَانَكَ اللَّهُمَّ وَتَحِيَّتُهُمْ فِيهَا سَلَامٌ وَعَآخِرُ دَعْوَتُهُمْ

أَنْ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ﴾ [يونس:10]

أخبرهم أنهم يبتدئون دعاءهم بتعظيم الله وتتنزيهه، ويختتمونه بشكره والثناء عليه، فجعل

تنزيهه دعاء وتحميدته دعاء والدعوى هنا: الدعاء وقوله عز وجل: ﴿أَنْ دَعَوْا لِلرَّحْمَنِ وَلَدًا﴾

[مریم: 91] أي جعلوا له ولداً.

قَالَ تَعَالَى: ﴿لَهُمْ فِيهَا فَنَكِهِتٌ وَهُمْ مَا يَدْعُونَ﴾ [يس:57] معناه ما يتمنون.

قَالَ تَعَالَى: ﴿وَاللَّهُ يَدْعُوا إِلَى دَارِ السَّلَامِ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ﴾ [يونس:25]

دار السلام هي الجنة، والسلام هو الله، ويجوز أن تكون الجنة دار السلام، أي دار

السلامة والبقاء، ودعاء الله خلقه إليها كما يدعو الرجل الناس إلى مدعاة أي مأدبة³.

المطلب الثاني: وسائل الخطاب الدعوي

¹- أبو الحسن أحمد بن فارس بن زكرياء، مرجع سابق، مادة دعا، ص279

²- الإمام محمد الدين أبي سعادات المبارك بن محمد الجزري ابن الأثير، نهاية غريب الحديث والأثر: ج5، المكتبة العلمية بيروت، لبنان، 1399هـ/1979م، ص1387.

³- محمد بن مكرم بن منظور الأفرقي المصري، مرجع سابق، ص1386-1387

إن مصطلح الخطاب الدعوي يعني " جملة ما يصدر عن المتكلمين من مضامين دعوة تتلاءم مع المتغيرات ومستجدات العصر، بعد فهم ظروف واقعهم وما يحتاجه الجمهور شرط التقييد بالأطر المرجعية المقدسة من أجل استمالة المتلقي للخطاب الدعوي، وجعله يتأثر به ويستجيب له، وذلك باستعمال كل الوسائل المشروعة والتي تؤدي الدور الدعوي المنوط بها في خدمة الدعوة الإسلامية¹.

ومن هذه الوسائل: الوسائل التقليدية والتي تعتمد على الوسائل التي لم تدخلها ومن هاته الوسائل: الخطابة، والدروس والمحاضرات والندوات والكتابة.

أولاً: **الخطابة**: فن لساني يلقي على جمهور السامعين، وهو الفن النثري هو الخطابة، وللخطابة مجالاتها التي لا يمكن لأي فن أدبي آخر أن يغني عنها بحكم طبيعتها التي تلازمها على مدى العصور².

ثانياً: الدروس والمحاضرات والندوات:

أ- **الدروس**: وهي دعوة إلى الله بالكلمة عن طريق حلقة مع عدد من الناس حضروا إلى من يدرس قصداً في المسجد أو في أي مكان ملائم.

والدرس وسيلة هامة من وسائل الخطاب الدعوي الذي يعمل على تفتيق الناس في أمور دينهم ودنياهم، كما أنه وسيلة جيدة لإيجاد علاقات وروابط بين المهتمين بشؤون دينهم من الناس علماء ومتعلمين.

ويكون الهدف من الدرس، التأثير في الناس وربطهم بالعقيدة الإسلامية ومبادئها، كما يحاول الخطيب والداعية التعرف على الناس وتوثيق الصلة بهم وتصحيح الكثير من المفاهيم الخاطئة وغرس القيم الفاضلة والأخلاق الإسلامية في نفوس الناس، من خلال ما

¹ - عماد الدين عبادي، وسائل الخطاب الدعوي في ضوء التجديد، مذكرة لنيل شهادة الماستر للعلوم الإسلامية، 2013-2014م، جامعة الوادي، ص15. كلية العلوم الاجتماعية والانسانية.

² - عبد العاطي محمد شلبي، عبد المعطي عبد المقصود، الخطابة الإسلامية: د ط، مكتب الجامعي الحديث، 2006م، ص11.

يثار في الدرس من مسائل وقضايا وتعويد الناس أدب الإسلام في الحوار، وكذلك محاولة استطلاع آراء الناس في كثير من القضايا والمسائل التي تشغل الرأي العام.¹

ب- المحاضرة: هي نوع من الجهاد باللسان والكلمة في سبيل الله، وفي الدعوة إليه، وي طرح في المحاضرة موضوعاً بعينه، طرحاً عملياً يخضع فيه للأسلوب العلمي في البحث والتحري في الموضوع بعيداً عن العاطفة تحتشد فيه الأدلة والبراهين والمناقشات والنتائج.²

ج- الندوات: وهي اجتماع يتكون من عدد محدود من الخبراء والمختصين للإسهام في دراسة موضوع أو مشكلة بحيث يعطي كل واحد منهم رأيه داعماً إياه بما يستطيع من الأدلة والبراهين مع فتح باب المناقشة والحوار مع الحضور بالرد على أسئلتهم وتوضيح من اشتبه عليهم. وهي وسيلة تربوية ثقافية فكرية، تزيد الرصيد الثقافي لدى السامع وتعمق فكرة حول موضوع يعينه وتمكنه من الالمام بأطراف مشكلة من المشكلات والتعرف على أنسب الحلول لها.³

ومن الوسائل الحديثة والعصرية: نذكر: التلفزيون -الفيس بوك- التويتر - وكذا الإذاعة:

• الإذاعة: يعرفها "عبد الحافظ سلامة" بأنها الانتشار المنظم المقصود بواسطة المذياع، لمواد إخبارية، وهي أهم وسائل الاتصال الجماهيري.⁴

• التلفزيون: ويعد التلفزيون من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية المعاصرة إذا يتفوق عليها جميعاً بقدرته على جذب الانتباه والإبهار وشدة التأثير.

• التويتر: يعرف التويتر أنه المغرد، وهو عبارة عن موقع من فئة مواقع الاجتماعية ويتم استخدام هذا الموقع في الوقت الحالي لتبادل الأفكار والأخبار وخلافه.⁵

¹ - علي عبد الحميد محمود، فقه الدعوة إلى الله: ط:1، دار الوفاء، مصر، 1410هـ-1990م، ص 182 - 183.

² - المرجع نفسه، ص173.

³ - شحاتة صقر، إدارة العمل الدعوي: ط1، دار الخلفاء الراشدين، دار الفتح الإسلامي، الاسكندرية، مصر، ص928.

⁴ - نسيمه أكاري، الإذاعة ودورها في التنمية المحلية (الإذاعة المحلية ورقلة نموذجاً)، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في العلوم السياسية، جامعة ورقلة، 2012-2013.

⁵ - فهد بن علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى الطلاب بالجامعة (تويتر نموذجاً) دراسة تطبيقية المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، ع 193/61، كلية الملك خالد العسكرية، الرياض، 1436.

• الفيسبوك: نشأة الفيس بوك على يد شاب أمريكي اسمه "مارك زوكر" عام 2004، وكان عمره (19 عامًا)، درس في جامعة هارفارد¹، وكان له هدف واضح هو تصميم موقع للإنترنت لجمع زملائه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم وكان معروفًا بولعه الشديد بالإنترنت².

المطلب الثالث: خصائص الخطاب الدعوي

إن مقام الدعوة في الإسلام عظيم بل هي أساس من أسس انتشاره، وركن من أركان قيامه. قَالَ تَعَالَى: ﴿ قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ ﴾ [يوسف: 108]

فلولا الدعوة إلى الله لما قام الدين ولا انتشر الإسلام، ولولاه لما اهتدى الناس، وما عبد الله عابد ولا دعا إليه داع. قَالَ تَعَالَى: ﴿ يَأْتِيهَا الرُّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ مَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ ﴾ [المائدة: 67]

لذلك فإن الخطاب الإسلامي يتميز عن غيره من الخطابات الأخرى الدينية والمبدئية بعدة خصائص، وتنقسم هذه الخصائص بانقسام الخطاب الدعوي الفردي أو الجماهيري³.

أولاً: خصائص الخطاب الدعوي الفردي

يتميز الخطاب الدعوي الفردي بما يلي:

- المرونة في التفاعل بما في هذه الخاصية من رجوع صدى كبير، حيث يتميز الخطاب الدعوي الفردي بدرجة عالية من المرونة، مما يدفع الأفراد إلى محاولة تجريب الأفكار المستحدثة بعد اقتناعهم بها وممارستها⁴.

¹ - عمار توفيق، أحمد بدوي، أثر وسائل التواصل الحديثة على الدعوة "الفيس بوك نموذجاً" دراسة نظرية إحصائية، بحث مقدم لمؤتمر وسائل التواصل الحديثة وأثرها على المجتمع، جامعة النجاح الوطنية، كلية الشريعة، فلسطين، ص 8.

² - مريم مراكشي، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس الاجتماعي، جامعة بسكرة، 2013م/2014م، ص 68-69.

³ - عماد الدين عبادي، مرجع سابق، ص 17.

⁴ - عاطف علي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام (الأسس النظرية والاسهامات العربية): دط، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1414هـ/1993م، ص 48.

- تلقائية وعفوية طرفي الخطاب الدعوي الفردي (الداعية والمدعو)، فهي مجال رحب للمصارحة التامة بين الداعية والمدعو.
- الدعوة الفردية أفضل وسيلة للإقناع.
- التعارف بين الداعية والمدعو من خلال الدعوة الفردية بزرع الثقة بينهما وهي تسهل انتقال الأفكار والمعلومات إلى المدعو.
- في الدعوة الفردية تكون إمكانية التوضيح أكبر حيث يجد الداعية نفسه حرًا في استخدام بعض الرموز الإضافية مثل التتهد والتقييم وحركات الوجه من التبسم والنقطيب وغيرها¹.

ثانياً: خصائص الخطاب الدعوي الجماهيري

- علينا أن ندرك أن الخلفيات الثقافية لمستمعينا مختلفة، كما أن مشكلاتهم متنوعة وهم قد ينتسبون إلى أعراف وقبائل وأحزاب شتى وهذا يجعلنا نعلم إلى أن نأخذ مسافات عن كل ذلك، ونحاول طرق القضايا العامة؛ حتى لانترك أي انطباع لدى السامعين بالتميز أو التدخل في بعض الخصوصيات.
- محاولة اختيار الأسلوب الأبسط في خطب الجمعة، والمحاضرات والندوات العامة التي يحضرها مستويات مختلفة؛ فالضعيف دائماً أمير الركب.
- التوازن في الترغيب والترهيب؛ فلا يوقع الناس في اليأس والقنوط، ولا هو يسهل لهم دخول الجنة أو الخلاص من الهزائم والنكسات الحضارية، فيطمع الناس في الحصول على دون جهد ودون ثمن.
- الدعوة الجماعية لا تربي وهي ضعيفة التأثير في تغيير السلوك، ومن ثم فإن من الواجب أن تكمل من خلال عمل المحاضرات الأسرية والدعوة الفردية².

¹ - عبد الكريم بكار، مقدمات للنهوض في العمل الدعوي: ط2، دار القلم، دمشق، سوريا، 1422هـ / 2001م، ص175.

² - المرجع نفسه، ص177.

ثالثاً: الخصائص العامة للخطاب الدعوي

- أنه خطاب عالمي جاء للبشرية جمعاء، شامل لجميع مناحي الحياة المتصلة بتنظيم حياة الإنسان بخالقه وبنفسه وبغيره وهو بذلك يختلف عن الديانات الأخرى.
- وهو خطاب نهضوي مؤثر، أي أنه جاء لينهض بالإنسان نهضة صحيحة ويميزه على غيره من الخلق، وهو يخاطب عقل الانسان وفطرته السليمة.
- وهو خطاب ثابت في أحكامه الشرعية لا يتغير بتغير الأمكنة والأزمنة، فإذا عالج الحكم الشرعي قضية ما تبقى القضية تأخذ نفس الحكم، وإذا كان واقع جديد فإنه يحتاج إلى حكم خاص به، أما الوسائل والأساليب فإنها تتغير وتتبدل.
- أنه خطاب واحد، يقوم على صهر الناس من خلال المفاهيم في بوتقة العقيدة الإسلامية ليكونوا أمة واحدة، وهو يقبل الارتباط بغير الإسلام¹.

المطلب الرابع: مرتكزات الخطاب الدعوي

المرتكز الأول: الإنفتاحية²

- الإنفتاحية يراد بها: انفتاح الخطاب الدعوي على الناس كافة، وعلى العالمين قاطبة، دون انغلاق بفتة، أو انحصار بنخبة، فالدعوة في طبيعتها للكافة، لا تقتصر على النخبة أو الصفة من أهل التدين. بل ينساح خطابها ويتسلل إلى كل قلب، وكل عقل، وكل بيت، وكل ناد، وكل مسجد، جهازاً إلا لو إذا وقد انطلق خطاب الله تعالى، الداعي إليه، منفتحاً على جمهور الناس من أول الأمر، منادياً فيهم أن اعبدوا الله واستجيبوا لدعوته، قائلاً لهم:

﴿ يَا أَيُّهَا النَّاسُ اعْبُدُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ وَالَّذِينَ مِنْ قَبْلِكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ ﴾ [البقرة: 21]

¹- أشرف أبو عطايا، يحي عبد الهادي أبو زينة، تطوير الخطاب الديني كأحد التحديات التربوية المعاصرة: بحث مقدم إلى مؤتمر الإسلام والتحديات المعاصرة " المنعقد بكلية أصول الدين، الجامعة الإسلامية 2، الفترة 02/03-04-2007م

²- 1 عبد الله الزبير عبد الرحمان، من مرتكزات الخطاب الدعوي في التبليغ والتطبيق: ط1، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر، 1417هـ/1997م، ص41

والرسول الكريم إمام الدعاة، صلوات الله وسلامه عليه، توجه بخطابه الدعوي للناس كافة قَالَ تَعَالَى: ﴿ وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِّلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا وَلَٰكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ ﴾ [سبأ: 28]

ومن كلف بالتبليغ والتبيين، أمر أن ينطلق ببيانه للحق، إلى الناس، قَالَ تَعَالَى: ﴿ وَإِذْ أَخَذَ اللَّهُ مِيثَاقَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ لَتُبَيِّنُنَّهُ لِلنَّاسِ وَلَا تَكْتُمُونَهُ ﴾ [آل عمران: 187]، إذن: لابد أن يركز خطاب الدعاة على الانفتاحية، يفتح على الناس جميعاً، ولا يتعلق على فئة من البشر، أو تحية من الناس، وإن كانوا صفوة.

المرتکز الثاني: التيسير ورفع الحرج.

وخطاب الدعاة لابد وأن يركز أيضاً - على التيسير ونبذ التعسير، وما كان لدين الإسلام أن يمت إلى التعسير والمشقة بصلة، فقد تزينت أحكامه بالتيسير، وتحملت شرائعه يدفع المشقة وتطبيت مقاصده برفع الحرج والضيق.

• القرآن يدعو إلى التيسير:

والله تعالى في قرآنه الكريم، ينفي الحرج عن دينه، فيقول: ﴿ هُوَ اجْتَبَاكُمْ وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ مِّلَّةً أَيْكُمْ لِتُرْهِمَ ﴾ [الحج: 78]، ويعقب سبحانه وتعالى على تكاليف، بإرادة التيسير فيها، كما قال بعد إيجاب الصيام مع رعاية المشقة في السفر والمرض، قَالَ تَعَالَى: ﴿ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ ﴾ [البقرة: 185]

وكما قال سبحانه بعد اشتراط الوضوء للتطهير، وصحة الصلاة، ورعاية الحرج عند انعدام الماء والمشقة، والعجز عنه لمرض أو ضيق وقت¹، أو نحو ذلك قَالَ تَعَالَى: ﴿ مَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيَجْعَلَ عَلَيْكُمْ مِنْ حَرَجٍ وَلَٰكِنْ يُرِيدُ لِيُطَهِّرَكُمْ وَلِيُتِمَّ نِعْمَتَهُ عَلَيْكُمْ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴾ [المائدة: 6]

¹ - عبد الله الزبير عبد الرحمان، مرجع سابق، 83.

• والسنة تدعو إلى التيسير:

وأحاديث الرسول صلى الله عليه وسلم جاءت تترى تذكر بهذا الأصل، وتنبه إليه، وتدعو إلى الاعتماد عليه، وتؤكد على الدعاة الإرتكاز عليه. في حديث أبي هريرة: "إن دين الله يسر، ولن يشادّ الدين أحد إلا غلبه، فسددوا وقاربوا...."¹.

وفيه أيضا بسند صحيح من حديث الأعرابي: «إن خير دينكم أيسره، إن خير دينكم أيسره، إن رسول الله صلى الله عليه وسلم ما خيّر بين أمرين إلا اختار أيسرهما ما لم يكن إثما، كما أخرج الشيخان عن عائشة رضي الله عنها² ويوضح رسول الإسلام أهمية الإرتكاز على التيسير في الدعوة والتبليغ والتكليف، فيترك الأمر خشية أن يشق على المسلمين³، أو يفرض عليهم، فيقول في أمر السواك: «لولا أن أشق على أمتي لأمرتهم بالسواك عند كل صلاة»⁴

المرتکز الثالث: التدرج في التبليغ والتطبيق

• التدرج سنة شرعية وطبيعية.

من الضرورات الدعوية الإرتكاز على التدرج في التبليغ والتطبيق. وكل من وقف على طريقة الشارع في التشريع، واستقرأ منهجه في التبليغ، وتدبر مسالكة في إنزال الأحكام، يتأكد له ان التدرج سنة من سنن الشريعة والطبيعة. حتى في الخلق يعلمنا الخالق البارئ تدرج مع قدرته المطلقة في إيجاد الأشياء والأحياء والخلائق كيف شاء وكيف

¹ - محمد ناصر الدين الألباني، صحيح الألباني، المفرد للإمام البخاري: ط1، دار الصديق، بيروت، لبنان، 1421هـ، ص260.

² - محمد ناصر الدين الألباني، مرجع سابق، ص260.

³ - المرجع نفسه، ص85.

⁴ - أبو عبد الله أحمد بن حنبل بن هلال بن أسد الشيباني، مسند أحمد : موقع وزارة الأوقاف المصرية، مصر، ص7724.

أراد، ولكنه مع ذلك يريد تنبيهنا، ويقصد إلى لفت أنظارنا وأفكارنا إلى سنة التدرج، حتى نتقن التبليغ، ونحكم التطبيق¹.

فالله سبحانه يقص علينا كيف قد تدرج، وأنه ما أراد بذلك إلا البيان والتعليم، فقال: «لنبين لكم» وسبق الخبر، يفصل كل مرحلة قضاها الخلق بالحرف «ثم» الذي هو للتراخي والفصل²

المطلب الخامس: تحديات الخطاب الدعوي

1. إن من أكبر التحديات التي تواجه الخطاب الدعوي مكر الأعداء المستمر بالمسلمين وتعاونهم على تنفيذ مخططاتهم، ويستخدم الأعداء في ذلك قوة وسائلهم المادية، وتسخيرهم للعلوم الحديثة والدراسات الإسلامية فمن مراكز أبحاث ودراسات لأحوال العالم الإسلامي ومستشرقين إلى صناعات ثقيلة وأسلحة مدمرة إلى عقد مؤتمرات ومعااهدات فضلا عن الجوانب الأخرى من استخبارات ونحوها.

2. عدم الإمام الكافي بالمذاهب الفكرية والعقدية المعاصرة كالعلمانية والوجودية والماسونية والصليبية والصهيونية والمذاهب الإلحادية فضلا عن المذاهب الفكرية والعقدية التي تنتمي للإسلام.

3. الأطروحات الفكرية والثقافية والسياسية المعاصرة كقضايا الفنون والآداب والمسرح والغناء وبناء الدولة وأنظمة الحكم واختيار الحاكم ونحو ذلك مما يحتاج إلى رؤية تأصيلية تنطلق من القرآن والسنة بالفقه الذي يجعل الخطاب الدعوي مواكبا للنظر في قضايا ومستجدات العصر الذي نعيش فيه لما يوائم بين الأصالة والمعاصرة دونما إفراط أو تفريط ودونما تجاوز للحكم الشرعي. وهذا ما يدعو إلى تكاثف الجهود وتنشيط المراكز البحثية ومجامع الفقه لبلورة الفهم المشترك الصحيح.

¹ - عبد الله الزبير عبد الرحمن، مرجع سابق، ص117.

² - المرجع نفسه، ص118

4. التنسيق بين الدعاة والجماعات والطوائف الإسلامية لتبني وحدة الخطاب الدعوي وتشكيل رؤية استشرافية للمستقبل وفق ما ذكر في فقه الأولويات ومراعاة التدرج ومقاصد الشريعة والنظرة الكلية وفق ما جاء إلى هذه الورقة ولا بد من وضوح الرؤية فيما يتعلق بالمدخلات والمخرجات وحبذا وجود مركز علمي عالمي للدعوة لهذا الخصوص.
5. عدم وضوح الرؤية فيما يتعلق بأهلية الداعية، والأهلية تكون بالإجازة العلمية بشقيها (النظامي والأصلي) أو ما تعارف الناس عليه بالأكاديمي والتقليدي، ولكن تجدر الإشارة هنا على أنه لا بد من التأهيل المستمر عبر برامج علمية منشأة تهدف إلى صياغة الدعاة وصيغهم لتحقيق الأهداف المرجوة
6. إن من أهم ملامح التحدي العلمي والتكنولوجي سرعة التغيير وهذا يتطلب سرعة التكيف والتأقلم مع التحولات المتسارعة وتقبل التحديات والمستجدات بعقل متفتح واع ناقد يحسن الاختيار. وهذه من إفرازات العولمة فلا بد للداعية من أن يجمع بين التقوى والثقافة وأن يأخذ بأسباب العصر من أدوات كأجهزة الحاسوب ومعرفة مواقع الشبكة الدولية للمعلومات والتواصل مع العالم عبر هذه الوسائط المهمة بل والضرورية الملحة التي لا غنى عنها فهذا الانفجار المعرفي كما تجدر الإشارة هنا إلى أهمية معرفة اللغات ما أمكن ذلك.
7. الحاجة المالية أوجدت خطابا دعويا يتم عن مهنة ويتعامل وفق رؤية مرسومة أدت لإضعاف الخطاب الدعوي.
8. محدودية مستوى كثير من أصحاب الخطاب الدعوي.
9. محدودية أصحاب الخطاب الدعوي ومشكلاته.
10. ضعفهم في التعامل مع أدوات العصر ووسائله التي تعين في الخطاب الدعوي.
11. كثرة وسائل الإفساد في المجتمع.
12. المؤتمرات العالمية ضد القائمين على الخطاب الدعوي المعتدل.¹

¹ عبد الله الزبير عبد الرحمان، مرجع سابق، ص118.

المبحث الثاني: آليات تطوير العرض الدعوي

إذا إن الكثير من أوجه الخلل في العلاقة بين الدعاة والشباب يرجع إلى أسلوب العرض وطريقة الإلقاء، وهذا من خلال بعض النقاط التي سنوردها من خلال هذا المبحث في ما يلي:

المطلب الاول: العرض الدعوي الواقعي

من أبرز أسباب الهوة بين الشباب والخطاب الدعوي المعاصر: ابتعاد كثير من الصيغ الدعوية المعاصرة عن الواقعة، وأعنى بها: اتخاذ مفردات الحياة التي يعيشها الشباب مادة من مواد محتوى الخطاب الموجه لهم وتشمل هذه المفردات ما يلي:

1- المصطلحات الشبابية: هناك الكثير من التغيير الذي حدث في بنية المصطلحات المتداولة بين الشباب، بل إن هناك اختلافاً في هذه المصطلحات بين مرحلة وأخرى من مراحل الشباب ذاتها، وإذا لم يكن الدعاة على علم بهذه المصطلحات؛ ستتزايد الفجوة تباعاً بينهم وبين الشباب، وليس المطلوب أن يجري الداعية الشباب في جميع المصطلحات التي يتحدثون بها؛ ولكن لابد من اشعارهم بأنه ليس في عزلة تامة عنها؛ لأن ذلك سيشرعهم بأنه يتحدث بلغتهم¹.

2- المشكلات الشبابية الخاصة: لم تعد محصورة في غلاء المهور والبطالة وغيرها من المشكلات المعهودة، بل إنه قد حدث تغيير في بنية هذه المشكلات ذاتها، وأضحت هناك مشكلات التعامل مع وسائل الإعلام الجديد بكل تداعياتها، والحديث عن قضايا الانحراف الفكري والاحاد وغير ذلك من القضايا المطروحة على الساحة الشبابية المعاصرة².

3- التجارب الشبابية: هناك الكثير من التجارب الشبابية الإيجابية والسلبية، ولا بد ن تأخذ هذه التجارب مكانها من الخطاب الدعوي الموجه للشباب، أما الإغراق في ضرب الأمثلة التاريخية على عظمها فقد يفقد الخطاب الدعوي سمة الواقعية، والمتدبر لطريقة القرآن

¹ - مقابلة الدكتور يوسف عبد اللاوي، شوهذ يوم 8 مارس 2017م.

² - حسين أحمد الرواشدة، تطوير الخطاب الدعوي الموجه إلى الشباب نظرات تأصيلية ورؤى علمية: مؤتمر مكة المكرمة السادس عشر، رابطة العالم الإسلامي 3-4 ذو الحجة 1436هـ الموافق لـ 16-17 سبتمبر 2015م، ص17.

الكريم؛ يجده يضرب الأمثلة أحياناً من أحوال الأمم السابقة والانسان عامة؛ لكنه أيضاً يضرب الكثير من الأمثلة الحية المشاهدة أثناء نزوله، وكذلك كان يفعل النبي ﷺ¹.

المطلب الثاني: العرض الدعوي التفاعلي

هناك ثورة في المفاهيم والوسائل التربوية، وما يلخصُ هذه الثورة: إيجاد نوع من التفاعل بين المعلم والمتلقي، وأضحت هناك عشرات الاستراتيجيات التي تؤسس بهذا المبدأ حتى في البيئات الاقتصادية والتجارية؛ فأضحت الملكة الحوارية التفاعلية؛ لإحدى محددات النجاح التي لا غنى عنها:

- «أتاحت التقنيات الجديدة للمستهلك الإعلامي ان يتفاعل مع المادة الإعلامية ولا يكون مجرد مستهلك مستسلم لها، ورغم التنامي الهائل في نفوذ المنشأة الإعلامية، لم يعد المحتوى الإعلامي حكراً عليها؛ فباستطاعة المستهلك الإعلامي الدخول في الخط والتقدم في المحتوى الإعلامي²».

- وإذا كانت هذه ملامح العصر الذي تعيشه اليوم، وإذا كانت هذه هي ملامح كل المؤسسات والهيئات التي تبتغي لنفسها النجاح، فلا يمكن أن يختلف الخطاب الدعوي في هذه الأطر وكل هذه الأطر المطروحة لتطوير الخطاب الدعوي؛ ليست مقطوعة الصلة أبداً عن الميراث الدعوي، فما نحن فيه مثلاً من اتخاذ المنحنى التفاعلي الحواري؛ نجد العديد من النصوص من المؤصلة له فنجد مثال عن هذا المنحنى التفاعلي حديث عائشة.

- عن عائشة رضي الله عنها أنها كانت تسمع شيئاً لا تعرفه؛ إلا راجعت فيه حتى تعرفه، وإن النبي ﷺ قال: «من حوسب عدب» فقالت: يا رسول الله؛ أو ليس يقول الله تعالى: ﴿ فَسَوْفَ يُحَاسِبُ حِسَابًا يَسِيرًا ﴾ [الانشقاق: 8] .

قالت: فقال: «إنما ذلك العَرَضُ، ولكن: من نوقش الحساب يهلك» .

¹- حسين الرواشدة، مرجع سابق، ص18.

²- المرجع نفسه، ص19.

أبان الحديث أن مراجعة عائشة رضي الله عنها للنبي صلى الله عليه وسلم صورة من صور التفاعل والحوار، لم تحدث مرة أو مرتين، بل كانت منهجًا عامًا حينما تدعو الحاجة إليه¹.

1- يعرض الدعوة في صورتها اللاتقة بها ويقرب بها من غايتها.

2- يوسع مدارك الدعاة ويشكل عقليتهم تشكيلاً خاصاً.

3- يعصم المدعويين عامة والشباب خاصة من تيارات الالحاد والكفر العام برسالة السماء².

المطلب الثالث: العرض الدعوي الموجز

من أبرز المشكلات الدعوية المعاصرة فيما يخص التفاعل مع القضايا الشبابية: لجوء بعض الدعاة إلى التطويل الممل بما لا يناسب مع طبيعة هذه المرحلة.

• آليات عمليات لتبني المنحنى الإيجابي في العرض الدعوي:

- **عنصر المعلومات؛** وهي ضرورة دعوية يفرضها العصر، فالخطبة والدرس والمحاضرة المصاغة في مجموعة نقاط أو عناصر، أسرع في الوصول وأبلغ في العرض، وأعظم في الثمار.

- **الإكثار من الموسوعات الدعوية التي تأخذ المنحنى الإيجابي؛** كصيغة السؤال والجواب؛ أو صيغة المعلومات والفوائد³.

- **الإيجاز في الرد على الفتاوى والقصد مباشرة من محل السؤال؛** حيث إن بعض المفتين في القنوات الفضائية والبرامج يستطرد أثناء الرد إلى مسائل كثيرة تشتت ذهن، ويميل منها المستمع.

المطلب الرابع: العرض الدعوي العلمي

إن الشباب ينتظرون من الخطاب الدعوي المعاصر أن يرسل لهم خارطة طريق عملية في انطلاقاتهم الدراسية، وانطلاقاتهم الاجتماعية، وانطلاقاتهم الوظيفية، وانطلاقاتهم الفكرية،

¹- حسين الرواشدة، مرجع سابق، ص20.

²- المرجع نفسه، ص23.

³- حسين أحمد الرواشدة، مرجع سابق، ص25.

وغير ذلك من جوانب حياتهم، وأنا لنجد تأصيل هذا المنحنى في ضلال الهدى النبوي المبارك ومن أوضح الأمثلة على ذلك:

المطلب الخامس: العرض الدعوي الإقناعي

من أعظم التحديات التي تواجه الشباب اليوم الإلحاد؛ هذه النكسة العقلية التي تخط الحقائق وتلبس الباطل ثوب الحق، وحين تزداد التحديات التي تواجه فئة ما من المدعويين؛ فعلى المؤصلين للدعوة أن يعطوا مواجهة هذه التحديات مكانتها من الدراسة والتأصيل، ومن سبل هذه المواجهة: الموازنة بين المنحنى الوعظي بمعناه التقليدي، والمنحنى الفكري، وإن خطاب بعض العاملين في المجال الدعوي؛ مازال يفتقد أي إقناع عقلي، فيعرض خطابه، الدعوي في صورة الأوامر والنواهي والحلال والحرام، والمباح والمحظور، دون ذكر أي مقاصد تقف وراء ذلك، ولا ذكر الحجج العقلية من آيات القرآن¹، والسنة الصحيحة، فالقرآن الكريم في أهم القضايا الدعوية (قضية الألوهية)؛ يعرضها مرتبطة بالحجج العقلية، ولا أقصد بالحجج العقلية تلك الصيغ الصعبة التي صاغها علماء الكلام، إنني أقصد بالحجج العقلية تلك الحجج التي تخاطب العقل الانساني في أي درجة من درجاته، تلك الحجج التي تعرض المسلمات العقلية التي لا ينكرها سوى أرياب الجنون؛ فمثلا لا عاقل ينكر ضرر الخمر على العقول والأجساد؛ لذا فالقرآن الكريم حين يذكر تحريمها وما يشابهها في الضرر؛ يربط ذلك بالفلاح فيقول: ﴿يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ﴾ [المائدة: 90] فحين نعرض على الناس حكم الخمر وما يأخذ حكمها من المخدرات والمفترات؛ فلا بد أن نبين لهم معنى الفلاح الذي جعله الإسلام حكمة التحريم، وهذا الفلاح لا يتم بيانه فقط بعرض الأضرار الصحية الناتجة عن هذه الأدوية، بل بالحديث عن المعاني الإنسانية التي يكشفها هذا الفلاح؛ كاستحقاق التكريم الإلهي، والقيام بموجبات الخلافة في الأرض، وغير ذلك من المعاني، ولقد أشار الرازي رحمه الله إلى بعضها في تفسيره للآية فقال: «إعلم أنه تعالى لما أمر باجتناب هذه الأشياء؛

¹ - حسين أحمد الرواشدة، مرجع سابق، ص 21.

ذكر فيها نوعين من المفسدة: فالأول: ما يتعلق بالدنيا وهو قوله تعالى: ﴿ إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ فِي الْخَيْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَعَنِ الصَّلَاةِ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْهَوْنَ ﴾ [المائدة: 91] ثم شرع بين وجه العداوة والبغضاء فيهما.

إننا نحتاج إلى هذا المنحنى الكاشف عن الحكم، المتلمس للأسرار؛ وهذا المنحنى¹.
 عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله ﷺ «إن مما يلحق المؤمن من عمله وحسناته بعد موته: علماً علمه ونشره، وولداً صالحاً تركه، ومصحفاً ورثه، أو مسجداً بناه، أو بيتاً لابن السبيل بناه أو نهراً أجراه، أو صدقة أخرجها من ماله في صحته وحياته، يلحق من بعد موته»².

فإننا نحتاج فعلياً إلى تفعيل المنحنى التدريبي العلمي؛ ومن أبرز فوائده أنه:

- يدفع إلى التعليم الذاتي.
- يثير الإهتمام والانتباه.
- يزيد الثقة بالنفس.
- يحفز على التفاعل والمشاركة.³

¹ حسين أحمد الرواشدة، مرجع سابق، ص22.

² أبو عبد الله محمد بن يزيد القزويني، سنن ابن ماجه: المقدمة باب: ثواب معلم الناس الخير، ج1/281، ص238.

³ حسين أحمد الرواشدة، مرجع سابق، ص27.

المبحث الثالث: الخطاب الدعوي المعاصر للشباب

المطلب الأول: الخطاب الدعوي للشباب في وسائل الإعلام

- لم تعد وسائل الإعلام في يومنا هذا مجرد حصة للأخبار أو أداة للترفيه بل إنها أضحت تساهم بشكل كبير في صياغة الآراء والقيم، وخصوصا إذا ما تعلق الأمر بالشباب الذي يستمد معلوماته بشكل كبير من وسائل الاتصال الحديثة المرتبطة بالإنترنت¹. وأصبحت هذه الوسائل (التلفزيون - شبكات الانترنت كالمدونات، والشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك والتويتر واليوتيوب) هي القوى المهيمنة والفعالة في صياغة أنماط وسلوك عند الشباب²، ويعتبر الإعلام الحديث كوسيلة تواصل أساسية للحوار بين الدعاة والمصلحين والشباب ويكون الجهد المطلوب من هذه المؤسسات الإعلامية هو تثقيف الشباب وتنمية قدراتهم العملية والثقافية، ونشر ثقافة الدين، وبناء الوعي السياسي والاقتصادي وتعميق الانتماء للدين والقيم والأخلاق، فلا بد من عمل دعوي جاد يكتسح تجمعات الشباب ومجتمعات الفتيات، ويربطهم بالدين ويحملهم مسؤولية الدفاع عنه.

ولتحقيق أهداف هاته المؤسسات في توعية الشباب:

- استثمار وسائل التواصل الاجتماعي وذلك من خلال تمكن هذه الشبكة الدعاة من فتح ثغرات في جدار العدو من خلال إسلام أهله أو تحبيدهم من إعاقة الدعوة الإسلامية ووصول الدعوة الصحيحة من خلال الشبكة إلى أماكن يصعب الوصول إليها.

- تعد شبكة الانترنت بابا واسعا للدعوة إلى الله تعالى، لاسيما وأنه يمكن بواسطة إرسال واستقبال رسائل كتابية أو مسموعة أو مشاهد مرئية، أو مزيج من أمور مقروءة ومسموعة ومرئية والبريد الإلكتروني خدمة عظيمة النفع متى تم استخدامها بحكمة، وينبغي عند إرسال الرسائل الدعوية عبر البريد الإلكتروني مراعاة الأمور الآتية:

¹ محمد منير حجاب، تجديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر: د ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.

² نبيلة بشارة يوسف عبد الله، تجديد الخطاب الدعوي للشباب والمراهقين في العصر الحديث، مذكرة لنيل درجة الماجستير، ماليزيا، 1436هـ/ 2014م، ص 300.

- أن تكون الرسائل الدعوية متنوعة في موضوعاتها وطرحها حتى لا تكون مملة ومكررة.

- أن تكون الرسائل الدعوية مناسبة في موضوعاتها للظروف والمناسبات الزمانية والمكانية المختلفة قدر الإمكان حتى يوافق المقال المقام¹.

المطلب الثاني: الخطاب الدعوي للشباب في المقاهي الاجتماعية

الدعوة إلى الله بحر لا ساحل له ومنها ما نحن بصدده ألا وهو دعوة شباب المقاهي والأرصفة فكم هو جميل أن تتقذ مئات الشباب من بؤر الفساد وظلام المعصية بإذن الله إلى نور الهداية بإذنه سبحانه فقد جرب هذا المجال من الدعوة وأثمر إثمارا عجيبا بفضل الله سبحانه فهو المنعم المتفضل سبحانه ولاشك أن يد الله مع الجماعة فيتكاثف وينجح العمل الدعوي وخاصة هذا العمل الممتع فعلم أنه ممتع وشيق².

• أهداف الدعوة إلى الله في المقاهي وجلسات الأرصفة:

- تنشئة جيل نافع للأمة.

- استخراج الشباب من الظلمات إلى النور بمشيئة الله.

- تحسين صورة الشباب المستقيم لديهم.

- توعيتهم بعظم خطر ما هم عليه.

- توعيتهم بعظم أمر الوقت³.

والمقاهي الاجتماعية، وهي التجمعات الشبابية سواء كانت صالات رياضية أو أندية صيفية أو ثقافية.

¹ رسالة الإسلام، أهمية استخدام البريد الإلكتروني في الدعوة إلى الله تعالى، موقع رسالة الإسلام، شهود يوم 12- 5 - 2017م، سا 20:30، <http://main.islammessage.com/newspage.aspx?id=18990>.

² - صيد الفوائد، مقال (البريد الإلكتروني)، شهود 13 - 5 - 2017.

³ - الموقع نفسه.

• الدعوة في الصالات الرياضية

انتشرت ظاهرة المقاهي والصالات الرياضية فأصبحت المقاهي والصالات الرياضية حيزا مهما في البرنامج اليومي للشباب، وذلك لما تحتويه هذه المقاهي من الوسائل الترفيهية المختلفة فنجد العديد من الشباب يرتادون هذه الأماكن شاغلين أوقاتهم في الغالب بالتواصل الاجتماعي عن طريق (الفيس أو الدردشة) أو تمضيه في الألعاب الرياضية المختلفة ويمكن أن يقال بأن الانترنت والصالات الرياضية باتت تمثل لكثير من الشباب أسرة وهمية يتلقى منها أفكاره وثقافته وتؤثر على أخلاقه، وعاداته الاجتماعية، في ظل غياب الرقابة الأسرية والأبوية لما يتلقاه الأبناء في هذه الأماكن.

فعلى الدعاة والمربين، والمصلحين والمنظمين للمؤسسات الدعوية. دعوة الشباب وذلك من خلال بعض الأفكار الدعوية مثل:

- نشر الدعوة ونشر الكتاب والسنة (كتب إسلامية، كتيبات دعوية، مطويات دعوية، أشرطة إسلامية) داخل الأندية والملاعب والصالات الرياضية وغيرها.
- الزيارات الميدانية الدعوية للنادي الرياضية وغيرها.
- دعوة اللاعبين جميعا بلا استثناء وخصوصا المشهورين لدى الجماهير والحث على اللاعبين وتوضيح دورهم الطيب في نشر الكتاب والسنة، وكيف أنهم قدوة في نشر الكتاب والسنة وبيان أجر ذلك عند الله سبحانه تعالى¹.

¹ - أبو محمد الأشقر، أفكار دعوية للملاعب والأندية الرياضية ، موقع صيد الفوائد، شوهذ يوم 12 - 5 - 2017م، سا

20:40 . <https://saaid.net/afkar/132.htm>

المبحث الرابع: الخمر

المطلب الأول: ماهية الخمر

إن المجتمع الغربي يئن، ويضج من عواقب شرب الخمر، حتى باتت مشكلات الخمر أخطر المشاكل لديه، وإن هذه المشكلات تزداد يوماً بعد يوم.

ولقد ازدادت المشكلة بين الشباب «فقد ساهمت الدعاية المفرطة أخيراً في ارتفاع موجة الغولية بين الشبان الذين يموت أكثرهم وهم في الثلاثين من عمرهم» وإن المشكلات تزداد بازدياد شرب الناس للكحول كما وكيفاً: «وقد تفاقمت مشكلة الخمر وازدادت انتشاراً في العالم أجمع، وبلغت الزيادة خلال العشرين عاماً الماضية، بالنسبة لإنتاج العالم واستهلاك المشروبات المقطرة مثل الويسكي 50 %، وبلغت الزيادة بالنسبة للبيرة 124 %، وفي بعض مناطق آسيا بلغت الزيادة 500 % وفي أفريقيا بلغت الزيادة 4000% ووصلت البيرة إلى أعماق الأرياف قبل أن تصل المياه النظيفة، وخدمات المجاري، وأبسط مبادئ الخدمات الصحية...»¹.

أولاً: الخمر

لغة: (خمر) الخاء والميم والراء أصلٌ واحد يدلُّ على التغطية، والمخالطة في ستر. فالخمرُ: الشراب المعروف. قال *الخليل: الخمر معروفةٌ؛ واختارها: إدراكها وغلبانها. ومخمرها: متخذها. وخمرتها: ما غشي المخمر من الخمر والسُّكر في قلبه. قال: لَدْ أَصَابَتْ حُمَيَّاهَا مَقَاتِلَهُ * * * فلم تَكْذُ تَنْجَلِي عن قَلْبِهِ الخُمْرُ².

إصطلاحاً: من الصعب إيجاد إجماع بين العلماء على تعريف واحد ومتفق عليه للإدمان الكحولي، فاختلف التعريف يرجع في الأصل إلى الاختلاف في النظرة إلى طبيعة المشكلة، وأثر الاتجاه الشخصي للفرد، لذلك فقد اقتصر تعريف البعض للكحولية على زيادة كمية الكحول المشروبة، بينما ركز الآخرون على الناحية الاجتماعية السلبية التي يتركها سلوك

¹ - أحمد حسن الحراشة جلال علي الجزائري، إدمان المخدرات والكحوليات وأساليب العلاج: ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1433هـ/2012م، ص 102.

² - أبو أحمد بن فارس بن زكرياء، مرجع سابق، ص215، مادة خمر.

تعاطي الخمر على الحياة العادية. أما الاتجاه الطبي فقد اعتمد في تعريفه للكحول على أساس طبي وبيوكيميائي له علاقة بما يتركه الكحول من آثار سلبية على أعضاء الجسم¹.

المطلب الثاني: أسباب ظاهرة الخمر

هناك أسباب كثيرة تحدد مدى انتشار استعمال الكحول بين نوعيات معينة بين البشر، ولعل أهم العوامل ما يلي:

- **الجنس:** إن معدل انتشار تعاطي الكحول بين الرجال يصل إلى 3 مرات معدل استخدامه من قبل السيدات.

- **السن:** إن معظم متعاطي الكحول غالبا ما يكونون من الشريحة السنية المتوسطة، وهناك حاليا نسبة متزايدة من متعاطي الكحول بدأت تظهر بين الشباب صغير السن².

- **الطبقة الاجتماعية:** ينتشر الإقبال على تعاطي الكحول بين الطبقات الفقيرة والراقية في معظم المجتمعات أما الطبقات المتوسطة فهي أقل الطبقات تناولا للمشروبات الكحولية.

- **العوامل النفسية:** في العديد من الحالات الاعتماد على الكحول، وجد أن السبب في الإقدام على تناول المشروبات الكحولية هو بعض العوامل النفسية التي تجعل الفرد يقدم على الشرب لما للكحول من تأثيرات مزيلة للقلق، وتأثيرات محسنة للحالة المزاجية، ولقد وجد أيضا أن بعض مدمني الخمر يتمتعون بشخصية لديها استعداد (أو سابق استعداد) للإصابة بالمرض³.

- **غياب أو تغييب القيم الدينية والأخلاقية عند الأهل أو عند الأبناء** ربما لغياب التربية الصحيحة التي تشكل حاجزا قويا يمنع من شرب الخمر أو حتى مجرد التفكير في تجربته⁴.

¹ - بسام صباغ، مشكلة الخمر في العالم: ط1، دار الفكر بدمشق، 1414هـ - 1994م، ص: 31 - 32.

² - محمد حسين فضل الله، القرآن وواقعية التشريع (تحريم الخمر والميسر نموذجا) موقع بيّنات، شوهذ يوم 14 - 5 - 2017م، سا 19:15. <http://arabic.bayynat.org/ArticlePage.aspx?id=2628>.

³ - محمد حسين فضل الله، الموقع نفسه.

⁴ - محمد محمود عبد الرحمان، أسباب تعاطي الكحول، موقع علاج ادمان الكحول، شوهذ يوم 13 - 5 - 2017، ساعة 00:40. <http://alcoholism-remedy.blogspot.com/2013/11/alcohol-abuse-causes.html>.

المطلب الثالث: أضرار الخمر

إن صحة الأجسام وجمالها ونضرتها من الأمور التي وجه الإسلام إليها العناية الفائقة واعتبرها من صميم رسالته، ولن يكون الشخص راجحاً في ميزان الإسلام محترم الجانب إلا إذا حافظ على جسمه وعقله وصانه عن كل ما يفسده ويقظة العقل مرتبطة بسلامة الجسد، وقد قيل: العقل السليم في الجسم السليم.

ولذلك نهانا الله سبحانه وتعالى عن الابتعاد عن كل ما فيه إفساد للجسم والعقل، قَالَ تَعَالَى: ﴿وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ﴾ البقرة: ١٩٥ وفي معناه «ولا تلقوا بأنفسكم» ومما لا شك فيه أن الخمر تؤدي بشاربها إلى الهلاك المؤكد الذي أثبتته وقائع الأيام، فمن المعلوم أن جميع السوائل المسكرة تحتوي على نسبة معينة من الكحول كما أسلفنا ترتفع وتنخفض بالنسبة لنوع السائل.

ومن المعلوم كذلك أن نسبة الكحول كلما ارتفعت نسبتها في الشراب كلما كان تأثيره السيئ على الأجهزة التي يحتويها الجسم أكثر ضرر وأشد فتكاً¹.

- يؤثر الإدمان على علاقات المدمن الاجتماعية في محيط مهنته وأصدقائه.
- عندما يتجاوز نسبة الكحول في دم الشارب نصف غرام في اللتر الواحد تتأثر مهارة السائق وتضطرب قيادته للسيارة.

وهناك أيضاً بعض الأضرار للخمر على صحة الإنسان:

- التأثير على الكبد والتأثير على القلب².

¹ عبد الفتاح بن سلمان عشاوي، الخبيثة أم الخبائث، دت، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، ط15، ع58، ج1، ص165

² أهل السنة والجماعة، الخمر: أضراره الصحية والاجتماعية، موقع أهل السنة والجماعة، شوهد يوم 13 - 5 - 2017، سا00:50. http://www.sunna.info/Lessons/islam_948.html

المطلب الرابع: الخطاب الدعوي ومعالجته لمشكلة الخمر

إنه بعد استقراء الأحكام، لم يعد بالإمكان التدرج في التحريم وإنما التدرج في معالجة المشكلة من خلال:

- التوعية والتحسيس بإثمها وخطورتها الصحية.
- التركيز على خطاب الترهيب في هذه المسألة من منطلق كونها أم الخبائث.
- تحميل أولي المسؤولية للحد من انتشارها بيعا وتعاطيا.
- الحملات التحسيسية بالصور والمعارض واستغلال الوسائط الإعلامية في ذلك.
- التواصل المباشر مع المتعاطين للاستماع إلى همومهم ومشكلاتهم التي ألبأتهم إلى شرب الخمر.
- الدعوة إلى توفير فرص العمل وبدائل الترويج عن النفس للحد من لجوء الشباب إليها كحل للهروب من مشاكل الواقع¹.

¹ - مقابلة مع الدكتور يوسف عبد اللاوي، مرجع سابق، يوم 5 - 3-2017، سا 09:00.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

يعتبر الجانب الميداني من أهم جوانب البحث العلمي لأنه يقوم بربط الجانب النظري مع الواقع الفعلي للدراسة.

ومن خلال ما تم تناوله في الجانب النظري والذي حاولت فيه قدر الإمكان الإلمام بمختلف المعلومات النظرية التي تخدم موضوع الدراسة من خلال ما يتضمنه في فصوله المختلفة، يأتي أمامنا الجانب الميداني الذي يمكن أن يزيد من توضيح الدراسة والإجابة عن التساؤلات التي طرحت في الإشكالية وذلك بتحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق استمارة الاستبيان ثم تحليلها وتفسيرها للوصول على نتائج بحث عملية ودقيقة.

المبحث الأول: عرض بيانات الدراسة وتحليلها

المحور الأول: عرض المتغيرات الديمغرافية

الجدول رقم (01): توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع السن

السن	ت	%
من 21 - 25	82	82%
من 26 - 31	10	10%
من 23 - 36	03	03%
من 37 - 40	05	05%
المجموع	100	100

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن نسبة 28% من أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم من (21- 25 سنة) ونسبة عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين (32- 36 سنة)، ونسبة 05% من أفراد العينة أعمارهم أكثر من 36 سنة، وتتراوح أعمارهم ما بين (37- 40).

نستنتج أن أكثر أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين (21- 25)، الأغلبية للذكور بنسبة 50% فمفردات مجتمع الدراسة بالنسبة لفئة الإناث، وذلك راجع لطبيعة مجتمع الدراسة الذي

يغلب عليه الرجال أكثر من النساء، والمتمثل في الذين يتعرضون للمشاكل والانحراف (تعطي شرب الخمر).

الجدول رقم (02): يوضح المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ت	%
ابتدائي	04	04%
متوسط	07	07%
ثانوي	50	50%
جامعي	38	38%
دراسات عليا	04	04%
المجموع	100	100

نلاحظ من خلال الجدول أن فئة الشباب الأكثر استهدافا، والتي تعرضنا لها هي في الطور الثانوي بنسبة 50%، وتليها الطور الجامعي بنسبة 38%، ثم تقابلها نسبة الطور المتوسط بنسبة 07%، وقد سجلنا أيضا نسبة 04% لكل من الدراسات العليا والطور الابتدائي، والذي يلفت الانتباه أيضا الفروق الكبيرة بين الذكر والأنثى، فالمستوى التعليمي لكلا الجنسين يجعلنا نقف على نقاط الاختلاف والاتفاق لكل فئة من الفئات.

المحور الثاني: حول الخطاب الدعوي

الجدول رقم (03): مواظبة الشباب على الذهاب للمسجد

مواظبة الشباب على الذهاب للمسجد	ت	%
دائما	28	28%
لا	25	25%
أحيانا	44	44%
المجموع	100	100

- توضح النتائج المسجلة في الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين يواظبون على الذهاب إلى المسجد أحيانا، وذلك بنسبة 25% من المبحوثين، وقد نرجع ذلك إلى عدة ظروف منها بعد المساجد عن المنازل وأماكن العمل مما، الكثير من المبحوثين من أداء هذه الفريضة

في مكان العمل أو في المنزل كما قد نرجع سبب ذلك إلى أن فئة الإناث تفضل أداء الفريضة في المنزل عكس الفئة الأخرى (الرجال) يفضلون أداء هذه الفريضة في المسجد، وهناك نسبة 29 % من المبحوثين يؤدون هذه الفريضة بصفة دائمة في المسجد حرصاً منهم على أدائها في الجماعة. كما أن هناك نسبة 21 % من المبحوثين لا يؤدون الفريضة في المسجد وذلك يعود إلى الاختلاف المتباين الجوهري من خلال الجدول أن المرأة أكثر نسبة 22 % من النساء لا يواظبون على الذهاب إلى المسجد عكس الرجال نسبة عكس الرجال نسبة 3 %.

جدول رقم (04): المواضيع التي تفضل الاستماع إليها من خلال الخطاب الدعوي

المواضيع التي تفضل الاستماع إليها من خلال الخطاب الدعوي	ت	%
اجتماعية	44	37%
عقدية	12	10%
الدينية العامة	41	36%
المواضيع الثقافية	20	17%
المجموع	117 ¹	100

لقد أشارت بيانات هذا الجدول إلى أن المواضيع الاجتماعية جاءت المرتبة الأولى وحصلت على نسبة 44 %، أما المرتبة الثانية فقد كانت لفئة المواضيع الدينية العامة بنسبة 31 % ثم المواضيع الثقافية بنسبة 20 % ثم تليها المواضيع العقدية بنسبة 12 %، وأخيراً المواضيع الأخرى والتي تمثلت في مواضيع السيرة النبوية بنسبة 2 % وعظمة تربية الأبناء بنسبة 1 %، وتأتي أيضاً كل من المواضيع الرياضية 2 % وعلوم الحديث بنسبة 1 %.

- فنستنتج أن كلا الجنسين يتعرضون للمواضيع الاجتماعية والدينية العامة التي يفضلون الاستماع إليها من خلال الخطاب الدعوي وذلك يمكن أن يساعدهم على بناء حياتهم والتأثير فيهم لتحريك عقولهم في الوجهة الصحيحة لهاته الانحرافات والمشاكل التي نراها اليوم.

¹ سمح للمبحوث باختيار أكثر من إجابة

جدول رقم (05): خطابا واحدا في الأسبوع كافيا للتأثير في الشباب

خطابا واحدا في الأسبوع كافيا للتأثير في الشباب	ت	%
نعم	85	85%
لا	15	15%
المجموع	100	100

يتضح من خلال مشاهدتنا للجدول أن لكلا الجنسين أن النسب المئوية والتكرارات لمعرفة الردود حول ما قاله الشباب أن خطابا واحد ليس كافيا للتأثير فيهم وقد بلغت نسبة المبحوثين 85 % على عكس المبحوثين الذين أجابوا بنعم بنسبة 13 % وذلك يرجع لعدم تشبعهم بالوعظ والتدبر والنقص في بعض الجوانب التي يريدها الشباب وذلك بالنصح والإرشاد.

جدول رقم (06): أسباب عدم التزام الشباب بما جاء في الدروس الدينية

أسباب عدم التزام الشباب بما جاء في الدروس الدينية	ت	%
سابق وأن تعرف على كل المعلومات التي عرضت عليه	18	13%
الداعية غير متمكن من توصيل المعلومات	23	17%
المعلومات غير دقيقة وواضحة	07	05%
غياب وسائل الجذب والتأثير عند الداعية	63	46%
طرح مواضيع ليست ذات أولوية	25	19%
المجموع	136 ¹	100

أوضحت الأرقام المسجلة في الجدول أعلاه أن عدم التزام الشباب بما جاء في الدروس الدينية جلها تعود في غياب وسائل الجذب والتأثير عند الداعية وقد بلغت نسبتها 63 % ثم تليها المواضيع ليست ذات أولوية بنسبة 25 % ثم تليها أيضا نسبة 23 % من أن الداعية غير متمكن من توصيل المعلومات وقد سجلت أيضا نسبة 18 % من المبحوثين سبق وأن تعرف على كل المعلومات التي عرضت عليه، وأخيرا نسبة 7 % من المبحوثين يرون أن المعلومات غير دقيقة وواضحة، ومنه نستنتج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة سواء الذكور أو الإناث ترجع أسباب عدم التزامهم بما جاء في الدروس الدينية إلى غياب أو فقدان مهارة الإقناع لدى المختصين والأئمة وغيرهم

¹ المبحوث أجاب أكثر من إجابة

جدول رقم (07): أثناء استماعك للدروس الدينية هل يشتغل عقلك بأمر أخرى

أثناء استماعك للدروس الدينية هل يشتغل عقلك بأمر أخرى	ت	%
دائما	06	06%
غالبا	09	09%
أحيانا	54	54%
نادرا	21	21%
أبدا	10	10%
المجموع	100	100

أظهرت الأرقام المسجلة في الجدول أعلاه أن عند استماعنا للدروس الدينية تشغل العقول بأمر أخرى وذلك باختلاف أجناسهم، حيث سجلت نسبة 54% من المبحوثين تشغل عقولهم أحيانا، وهي نسبة كبيرة مقارنة بالذين تشغل عقولهم نادرا وذلك بنسبة 21% ثم سجلت نسبة لا تشغل عقولهم أبدا 10% وأيضا نجد أن نسبة الذين غالبا ما تشغل عقولهم 9% وأخيرا نسبة المداومة سجلت 06% وكانت عند الذكور فقط.

جدول رقم (08): سبب الانشغال

سبب الانشغال	ت	%
نتيجة تفكيرك في اهتمامات الحياة الكثيرة	66	63%
الطريقة التي يعرض بها الخطاب مملة جدا	23	22%
الخطاب أعلى بكثير من مستواك	07	06%
لأنك منشغل بالحكم على الداعية قبل الانتهاء من الاستماع إليه	03	03%
لبساطة الخطاب وسذاجته	07	06%
المجموع	¹ 106	100

¹ المبحوث أجاب أكثر من إجابة

لقد أشار الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين تتشغل عقولهم نتيجة تفكيرهم في اهتمامات الحياة الكثيرة 66 % والتي كانت أكبر نسبة مقارنة بالطريقة التي يعرض بها الخطاب مملة جدا والتي كانت نسبتها 23 % ثم تليها كل من الخطاب أعلى بكثير من مستواك وبساطة الخطاب وسذاجته نسبة 7 %، وأخيرا لأنك منشغل بالحكم على الداعية قبل الانتهاء من الاستماع إليه بنسبة 3 % وهي عدد الذكور وليست الإناث.

جدول رقم (09): الوسيلة التي تفضلها في الخطاب الدعوي

الوسيلة التي تفضلها في الخطاب الدعوي	ت	%
الخطاب المسجدي المباشر	72	62 %
المشاهدة أو الاستماع للخطاب الدعوي عبر الوسائط الإعلامية	29	18 %
للخطاب الدعوي المكتوب (صحف، مجلات، كتب، ...)	11	11 %
المجموع	¹ 112	100

من خلال ما في الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين من مجتمع الدراسة يفضل الخطاب المسجدي المباشر لكلا الجنسين بنسبة (72 %)، ثم تليه المشاهدة أو الاستماع للخطاب الدعوي عبر الوسائط الإعلامية (29%) إضافة إلى الخطاب الدعوي المكتوب (صحف، مجلات، كتب.....) فقد سجلت نسبة 11% وذلك لأهمية الإقناع لدى السامع وما تأثر فيه.

¹ المبحوث أجاب أكثر من إجابة

الجدول رقم (10): الخطاب الدعوي المتابع الأكثر تأثير فيك

الخطاب الدعوي المتابع الأكثر تأثير فيك	ت	%
خطبة الجمعة	60	45%
الدروس والمحاضرات	32	24%
الكتابة والتأليف	07	05%
التلفزيون	11	08%
الفيسبوك	07	05%
التويتر	16	12%
الإذاعة	00	00%
أخرى	01	01%
المجموع	134 ¹	100

مما سجل في الجدول أعلاه فإن نسبة المبحوثين الذين في ترقيتهم الخطاب الدعوي كانت 60 % بالنسبة لخطبة الجمعة ثم الدروس والمحاضرات 32 % وسجلت 16 % من المبحوثين الذين يؤثر فيهم الفيسبوك عند استعمالهم له، إضافة الكتابة والتأليف بنسبة 7 %، والتلفزيون بنسبة 11 % وقد سجلت نسبة 3 % من يتابع الإذاعة وكانت الأكثر تأثير فيه وقد كانت عند الإناث، إضافة إلى أنه لم تسجل أي نسبة بالنسبة للتويتر وذكرت أخرى للمقابلات نسبة 1 % ومنه فإن أغلبية المبحوثين كانت خطبة الجمعة هي الأكثر تأثير في الشباب لأنها قد يرجع السبب ممكن إلى مدى صلة الداعية بالمدعو وذلك ما وجده من الوعظ والإرشاد.

¹ المبحوث أجاب أكثر من إجابة

المحور الثالث: استخدام الشباب لوسائل الإعلام الحديث

جدول رقم (11): مشاهدة برامج القنوات الدعوية الإسلامية عند الشباب

هل تشاهد برامج القنوات الدعوية الإسلامية	ت	%
دائما	14	14%
أحيانا	70	70%
نادرا	16	16%
المجموع	100	100

أظهرت الأرقام المسجلة في الجدول أعلاه مدى مشاهدة المبحوثين للقنوات الدعوية الإسلامية باختلاف أجناسهم حيث سجلنا نسبة 41 % ذكور و 29 % إناث يشاهدون القنوات الدعوية الإسلامية أحيانا، وهي نسبة كبيرة إذا ما قيست نسبة المداومين على مشاهدة القنوات الإسلامية الدعوية الظاهرة في الجدول بنسبة 7 % ذكور و 6 % إناث وهذا ما يشير إلى أن أغلب المبحوثين لا يقبلون على مشاهدة القنوات الدعوية الإسلامية وهذا يمكن أن تعيده إلى أن أفراد عينة الدراسة لا تهتم أو انشغالها بعيدة نوعا ما بالقنوات الفضائية.

جدول رقم (12): الغاية من مشاهدة هاته القنوات

الغاية من مشاهدة هاته القنوات	ت	%
التثقيف والتعليم	70	63%
الأخبار والمعلومات	19	18%
الاطلاع على المستجدات المختلفة	16	14%
طرق الدراسة تتطلب ذلك	06	5%
المجموع	111 ¹	100

تشير بيانات الجدول إلى أن الغاية: التثقيف والتعليم حصلت على نسبة 70 %، فيما بعد حصلت غاية الأخبار والمعلومات على نسبة 19 % ثم تليها الاطلاع على المستجدات المختلفة 16 % إضافة إلى غاية أن ظروف الدراسة تتطلب ذلك 6 % ثم تليها أخرى

¹ المبحوث أجاب أكثر من إجابة

الوعظ والتدبير بنسبة 1 % وأيضا الاستفادة والعلم الجيد للمواضيع بنسبة أيضا 1 % فنستنتج أن الغاية من مشاهدة هاته القنوات من أجل التثقيف والتعليم وكانت الإناث أكبر نسبة من الذكور وقد بلغت نسبتها بـ 48 %.

جدول رقم (13): يوضح تعرض الشباب لشبكة الانترنت عند استخدامهم للخطابات الدعوية

ت	%	يوضح تعرض الشباب لشبكة الانترنت عند استخدامهم للخطابات الدعوية
12	12 %	دائما
68	68 %	أحيانا
20	20 %	نادرا
100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن الشباب لا يقبلون كثيرا على شبكة الانترنت وهذا ما أوضحتها النتائج المسجلة في الجدول، حيث يستخدمها أحيانا 68 % من الشباب و 12 % من المبحوثين للدراسة نادرا، ونسبة 20 % من المبحوثين دائما.

جدول رقم (14): الحجم الساعي لاستخدام الشباب لشبكة الانترنت في اليوم

ت	%	الحجم الساعي لاستخدام الشباب لشبكة الانترنت في اليوم
30	30 %	أقل من 1 سا
28	28 %	من 1 سا إلى أقل من 2 سا
12	12 %	من 2 سا إلى أقل من 3 سا
30	30 %	من 3 سا فأكثر
100	100	المجموع

ظهرت نتائج الجدول الذي بين أيدينا أن أغلب الشباب يستخدمون الانترنت بين أقل من سا أو أكثر من 3 سا خلال اليوم الواحد.

حيث سجلنا نسبة 30 % من الشباب يستخدمون شبكة الانترنت لمدة أقل من ساعة واحدة يوميا و 30 % من الشباب يستخدمون شبكة الانترنت لمدة أكثر من 3 سا يوميا وقد

تعيد ذلك أن الأغلبية لدى الذكور أي أن الذكور هي من تستعمل شبكة النت أكثر من الإناث وهذا يرجع إلى أن المواضيع التي تطرحها شبكة النت يتعرض لها الذكور أكثر من الإناث وذلك نجد أن وسجلنا أيضا نسبة 28 % من أفراد عينة الدراسة يستخدمون الشبكة (من ساعة إلى ساعتين) يوميا، وهي مدة زمنية كافية للبحث وإعداد البحوث، كما سجلنا نسبة 12 % من الشباب يستخدمون النت من (ساعتين إلى ثلاث ساعات) يوميا .

جدول رقم (15): إتجاهات الشباب نحو الخطاب الدعوي

متوسط شدة إتجاه العبارة	اتجاه العبارة	متوسط اتجاه	معارض	محايد	موافق	العبارة
2.29	سلبى	2.29	27	34	168	محتوى الخطاب الدعوي في تراجع مستمر في ظل انتشار الوسيلة الإعلامية الحديثة
2.03	سلبى	2.03	36	50	117	عدم استخدام وسائل الإعلام الحديثة في تقديم الخطاب الدعوي دليل على تراجع مكانته
2.58	إيجابى	2.58	13	32	213	الخطاب الدعوي هو الأكثر مصداقية من وسائل الاتصال والإعلام الحديثة في علاج مشاكل الشباب
2.53	إيجابى	2.53	13	42	198	نقص تكوين وتأطير الأئمة سبب في تدهور الخطاب الدعوي
1.9	سلبى	1.9	43	48	99	الوسيلة الإعلامية تلبى كافة احتياجات الأفراد أكثر من الخطاب الدعوي
2.25	إيجابى	2.25	28	38	159	كثرة وسائل التواصل في وسائل الاتصال والإعلام الحديثة سبب في تراجع دور الخطاب اللغوي
13.58/6 = 2.26	سلبى	/	/	/	/	إتجاه العبارة = مجموع متوسط الشدة / عدد العبارات

من خلال متوسط شدة الاتجاه يتبين لنا أن شدة الاتجاه العام بلغ 2.26 اتجاه سلبي:

1. في حين نستنتج أن العبارة الأولى أغلب عينة المبحوثين وافق على الرأي القائل: "محتوى الخطاب الدعوي في تراجع مستمر في ظل انتشار الوسيلة الإعلامية الحديثة" بنسبة 56 %، تليها نسبة المعارضين 27 %، وقف 17 % محايد.

نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاهها سلبي نحو العبارة السابقة بـ 2.29 حيث نرى أن محتوى الخطاب الدعوي في تراجع مستمر وذلك في ظل تطور وتعدد خصائص الخطاب الإعلامي وتعدد مصادره وتنوع أساليب تقديمه.

2. تشير العبارة الثانية إلى نسبة عالية للموافقين على أن عدم استخدام وسائل الإعلام الحديثة في تقديم الخطاب الدعوي دليل على تراجع مكانته تقدر بـ 39 % و 36 % للمعارضين، في حين سجل المحايدون نسبة 25 %.

من خلال ما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة تتجه اتجاه سلبي نحو العبارة الثانية 2.03 فعدم استعمال الخطاب الدعوي للوسيلة الإعلامية في الوعظ والإرشاد ليس سببا أساسيا في تراجع دوره، وهذا لا ينفي أن الوسيلة الإعلامية الحديثة تعد عنصرا من عناصر نجاح تقديم الخطاب الدعوي، وسيلة تساعد على عدم الإقناع والتأثير في التقديم للشباب وبإمكانهما الاعتماد عليها من أجل الوصول إلى التأثير في سلوكيات الشباب ولهذا سيستحسن من سيتخذون الخطاب الدعوي من المختصين والمربين والدعاة موكبة عنصر المعلومات.

3. تبين العبارة الثالثة أن 74 % من المبحوثين وافقوا على الرأي القائل أن "الخطاب الدعوي هو الأكثر مصداقية من وسائل الاتصال للإعلام الحديثة في علاج مشاكل الشباب" بينما وقف 16 % منهم موقف حياد، في حين 13 % عارضوا العبارة.

نستنتج أن عينة الدراسة تتجه اتجاهها إيجابيا نحو العبارة الثالثة 2.58 إذ يرجع سبب ذلك إلى أن مصادر الخطاب الدعوي واضحة ونزيهة والمتمثلة في القرآن والسنة المطهرة وكتب التاريخ وشهادات حية وغيرها من ما يعتمد عليه المختصين والدعاة في أداء مهامهم، عكس

ما هو موجود في الخطاب الإعلامي، الذي قد تكون مصادره غير واضحة أو نشر معلومات لا أساس لها من الصحة كالدعايات لهذا نجد أن مصداقية الخطاب الإعلامي تراجع كثيرا لدى الأفراد عكس الخطاب الدعوي.

4. توضح العبارة الرابعة أن أكبر نسبة عينة المبحوثين وافقوا على الرأي القائل أن "نقص وتكوين وتأطير الأئمة سبب في تدهور الخطاب الدعوي" بمعدل 66 % كما جاءت نسبة المحايد 21 % والبقية لعينة المعارضين بمعدل 13 % نستنتج من النتائج السابقة أن أغلب أفراد عينة الدراسة تتجه اتجاها إيجابيا نحو العبارة الرابعة بـ 2.53 لأن الخطاب الدعوي اليوم أصبح مرتبط بالمهنة وكأنه يؤدي من أجل الحصول على المكافأة الشهرية و فقط إلى جانب غياب روح الإبداع في تقديم الخطى وطريقة عرضها من خلال استخدام وسائل إعلامية أو القيام بدراسات متعددة من أجل طرح القضايا التي يعاني منها الشباب.

5. توضح العبارة الخامسة أن 43 % من المبحوثين عارضوا الرأي القائل أن "الوسيلة الإعلامية تلبي كافة احتياجات الأفراد أكثر من الخطاب الدعوي" بنسبة 43 % في حين سجلت نسبة 33 % للذين أيدوا هذا الرأي والبقية للمحايد وقد قدر بنسبة 24 %.

نستنتج من النتائج أن عينة الدراسة تتجه اتجاها سلبيا نحو العبارة السابقة بـ 1.9 إذ ترى عينة الدراسة أن ما يقدمه الخطاب الدعوي غير كاف لتوعية الشباب وإرشادهم وذلك مقارنة بالخطاب الإعلامي المتعدد القنوات والرسائل اليوم.

6. تشير العبارة السادسة أن أكبر نسبة سجلت من طرف الموافقين على الرأي القائل بأن "كثرة وسائل الاتصال في وسائل الاتصال والإعلام الحديثة سبب في تراجع دور الخطاب الدعوي" بنسبة 53 %، وعارضها 28 % ثم تليها نسبة المحايد 19 %.

نستنتج من خلال العبارة السادسة أن عينة الدراسة تتجه اتجاها سلبيا نحو العبارة السابقة بـ 2.25 حيث نرى أن عينة الدراسة ممن يرون أن وسائل التواصل سمحت للعديد من المبحوثين من الحواس والتفاعل في العديد من القضايا المتعددة وفي كل المجالات ومع مختصين.

المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية

توصلت الدراسة الميدانية إلى جملة من النتائج:

1. إن أغلبية أفراد العينة يواظبون على الذهاب إلى المسجد أحيانا وذلك بنسبة 45 % منهم وقد أرجع أفراد الدراسة عدم حضورهم للذهاب على المسجد إلى عدة أسباب منها:
 - البعد عن المسجد ومنهم من قال بالالتزام بالعمل، وأثبتت الدراسة أن الذكور هم الأكثر ارتيادا للمسجد وقد حدد أغلبية المبحوثين أسباب ارتيادهم للمسجد هو من أجل صلاة الجمعة بالدرجة الأولى.
- وقد توصلت أيضا الدراسة إلى أن أسباب عدم ارتياد أفراد العينة بصفة دائمة للمساجد وقد وجدناها عند الإناث بنسبة 22 % وهي أنهم يرون أن صلاة المرأة في بيتها أحسن وتجنبنا للفتنة، أما الذين يواظبون بصفة دائمة للمسجد وقد كانت نسبتهم 35 % وذلك لأنهم يجدون أن المسجد يعد المكان المناسب لمضاعفة الأجر وأن مصدر معلوماتهم سواء الدينية أو في مختلف مناحي الحياة يستمدها من المسجد وأنه هو الأكثر تأثير فيهم.
2. نلاحظ من خلال الدراسة نجد أن أغلبية المواضيع التي يفضل أفراد العينة الاستماع إليها من خلال الخطاب الدعوي هي المواضيع الاجتماعية وذلك بنسبة 44 % لما فيها من قضاياهم وتطرح مشاكلهم التي يعاني منها الشباب، ثم نجد في المرتبة الثانية المواضيع الدينية العامة نسبة 41 % وذلك من خلال.
- ثم نجد أن المواضيع الثقافية والتي كانت نسبتها نقدر بـ 20 % وأخيرا المواضيع العقديّة بنسبة 12 % وهي ضئيلة تقود ممكن إلى عدة أسباب عدم فهم أفراد العينة لهذه المواضيع.
3. من خلال الدراسة وجدنا أن خطابا واحدا في الأسبوع غير كاف للتأثير في السباب وقد قدرت نسبته 5 % وذلك لأنهم يريدون التوعية والإرشاد في حياتهم اليومية يوميا ويجب أن تكون هذه الخطابات تشمل كل مناحي الحياة التي تحتاجه اليوم في ظل ما نشهده من تطورات.

4. كشفت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة لا يلتزمون بما جاء في الدروس الدينية وقد كان سبب ذلك غياب وسائل الجذب والتأثير عند الداعية وكانت نسبته 63 % لأنهم لم يختاروا الأسلوب الأبسط في خطبهم سواء خطب الجمعة أو الندوات أو المحاضرات التي يحضرها مستويا مختلفة.

ثم نجد المرتبة الثانية بنسبة 25 % نرجع إلى أن المواضيع المطروحة ليست ذات أولوية ثم 23 % أن الداعية غير متمكن من توصيل المعلومات وهو أن الداعية غير متشبع بالمعلومات حتى يوصلها للمتلقي وفقدان الوسائل التي يجب أن تؤثر في المتلقي، ثم نجد نسبة 18 % أنه سبق وأن تعرف أفراد العينة على كل المعلومات.

وهي ما نجدها اليوم التكرار في المواضيع الغير أهمية ومواكبة العصر اليوم وأخيرا نجد نسبته 7 % يقولون أن المعلومات غير دقيقة وواضحة،

5. إن جل أفراد العينة أثناء استماعهم للدروس الدينية 54 % أحيانا وقد يعود السبب إلى أسلوب الداعية أو الموضوع المطروح ليس بذات أهمية ثم نجد أنه نادرا 21 % و 10 % أبدا لا ينشغلون أثناء استماعهم، الأفراد اللذين هم بصفة دائمة ينشغلون أثناء استماعهم 3 % وهي عند الذكور فقط.

6. وقد كشفت الدراسة أن سبب انشغال هو نتيجة التفكير في اهتمامات الحياة الكثيرة بنسبة 66 % وهي أن المواضيع التي تهم الشباب اليوم لم تحظى بالوافر يطرحها من خلال الدعاة اليوم ونسبة 3 % أن الطريقة التي يعرض بها الخطاب مملة جدا من ناحية الإلقاء والمضمون ونسبة 7 % لكلا من أن الخطاب أعلى بكثير من مستوى الأفراد وأن بساطة الخطاب وسذاجته أيضا وهي أن الدعاة يجب أن يكونوا على يقين أن هناك مستويات في الميدان يجب أن تكون هناك موازنة وعدم الملل في الإلقاء.

7. من خلال نتائج الدراسة أن أفراد عينة الدراسة الوسيلة التي تفضلها في الخطاب الدعوي هي الخطاب المسجدي المباشر بنسبة 72 % وذلك أن أفراد العينة يفضلون

الاستماع المباشر وذلك من خطبة الجمعة أو الدروس التي يقيمها المسجد أحسن بكثير لأنها تحقق الكثير من والإشباع والرغبات لمتطلبات الواقع.

ونسبة 29 % تكون المشاهدة أو الاستماع عبر الوسائط الإعلامية وذلك لانتشارها ومصدر لاهتمام الأفراد اليوم، أما ما نجده بنسبة 11 % هو أن الوسيلة التي يفضلها الأفراد هي الخطاب الدعوي المكتوب وهو في ظل هاته التطورات الإعلامية أو الوسائط الإعلامية كادت أن تنقرض.

8. إن أغلبية أفراد العينة يجدون أن الخطاب الدعوي المتابع الأكثر تأثير فيهم بنسبة 50 % هو خطب الجمعة لأنها تعد الأكثر تأثير وفاعلية لما فيها من صدى، ثم نسبة 32 % للدروس والمحاضرات وذلك لما فيها من أهمية لديهم ثم نسبة 7 % للكتابة والتأليف وهي ضئيلة مع ما يقابلها اليوم من الخطاب الإعلامي المؤثر ونجد أن التلفزيون 11 % والفيديو 16 % أن صلته الوسيلتين ضمن الخطاب الإعلامي الأكثر تأثير في الشباب اليوم.

9. إن نتائج الدراسة لأفراد العينة يشاهدون القنوات الدعوية الإسلامية 70 % وذلك لغايات متعددة وذلك للتثقيف والتعليم ثم التزويد بالمعلومات الدينية التي يفتقرونها، و 17 % بصفة دائمة فيها لا تعد مصدر معلومات لديهم و 13 % نادرا وذلك لعدم حبهم أو تشبعهم لهاته القنوات أو لكثرة انشغالهم.

10. كشفت الدراسة أن الغاية من مشاهدة هذه القنوات هي التثقيف والتعليم تقدر نسبتها ب 70 % ثم الأخبار والمعلومات بنسبة 19 % و 16 % الاطلاع على المستجدات المختلفة و 16 % ظروف الدراسة تتطلب ذلك.

11. أن عينة كبيرة من الأفراد يتصفحون شبكة الانترنت أحيانا أي لفترات متقطعة يوميا وذلك بنسبة 68 % من الأفراد الدراسة ممن يرون ذلك وقد ترجع لجهل الكثير لعملية البحث في شبكة المعلومات أو لانعدام الوقت المخصص للبحث في هذه الشبكة بينما 20 % نادرا

ما يستخدمون الانترنت في خطاباتهم الدعوية، وبصفة دائمة هم 12 % ممن تجدهم مصدر معلوماتهم للخطاب الدعوي من الانترنت لما يحتويه من معلومات آتية.

12. من خلال الدراسة وجدنا أن أفراد العينة حجمهم الساعي لاستخدامهم الانترنت هي من أقل من (1 سا) ومن 3 سا فأكثر تعن أن الأفراد لا يستغنون عنها.

اتجاهات المبحوثين نحو الخطاب الدعوي:

جدول 13: يوضح محتوى الخطاب الدعوية في تراجع مستمر في ظل انتشار الوسيلة الإعلامية الحديثة نجد أن نسبة 59% المبحوثين موافقون لأن الخطاب الدعوي لم يحافظ على بعض مقوماته في دعوة الآخرين رغم الانتشار الكثير لوسائل الإعلام في عصرنا اليوم و 27 % معارضون وهي أن الخطاب الدعوي بقي محافظ على مستوياته وذلك لما يقدمه و 17 % محايدون.

جدول 14: يوضح عدم استخدام الوسائل الحديثة في تقديم الخطاب الدعوي دليل على تراجع مكانية فنجد 39 % موافقون فحين و 36 % معارضون و 25 % محايدون وذلك من خلال أن هاته الوسائل في تقديمها للخطاب الدعوي ترجع مكانته ولم تحافظ على مصداقية الخطاب.

جدول 15: يوضح أن الخطاب الدعوي هو الأكثر مصداقية من وسائل الاتصال والإعلام الحديثة في علاج مشاكل الشباب فنسبة 71 % موافقون لأن وسائل الاتصال والإعلام الحديثة رغم تعدد وظائفها إلا أنها تنتشر فيها الكثير من الرسائل الدعائية أو الشائعات أو بعض الرسائل المنافية لقيمنا الثقافية والاجتماعية والدينية، و 16 % محايدين و 13 % معارضون لأنه رغم مصداقيته إلا أنه بعيد عن طموحات الأفراد في ظل التطور السريع والمتلاحق للوسيلة الإعلامية.

جدول 16: يوضح نقص تكوين وتأطير الأئمة سبب في تدهور الخطاب الدعوي وهو أن نسبة 66 % موافقون على ذلك لأن اليوم الدعاة يفتقدون مهارة الإقناع والتأثير وعدم تأهيلهم

الدعاة يتعمق دراسة العلوم الشرعية وفق مصادر التلقي في الفهم الصحيح عليها، ونجد 21 % محايدون و 13 % معارضين.

جدول 17: يوضح أن الوسيلة الإعلامية تلبي كافة احتياجات الأفراد أكثر من الخطاب الدعوي ونجد 33 % موافقون وهو أن الوسيلة الإعلامية الحديثة أكثر تأثيراً وجذباً من الخطاب الدعوي، وهذا ما يؤكد تراجعها إما 43 % وهي أغلبية الأفراد يعارضون ذلك وهي أن الوسائل التقليدية الكلاسيكية للخطاب الدعوي هي الأكثر فاعلية و 24 % محايدون.

جدول 18: يوضح كثرة وسائل التواصل في وسائل الاتصال والإعلام الحديثة سبب في تراجع دور الخطاب الدعوي وهو أن 53 % وهي أنها تعود إلى كثرة الوسائط الإعلامية وجاذبيتها و 28 % معارضون وهي أن الخطاب الدعوي يحسن التواصل فيه أكثر من التواصل في وسائل الإعلام و 19 % محايدون.

الخاتمة

من خلال ما تم التطرق إليه في طيات هذه الدراسة، نصل إلى النتائج التالية:

- العمل على تكامل المعرفة في الخطاب الدعوي، الذي يجمع بين الأصالة والمواكبة ويمازج ما بينهما، وذلك من خلال اختيار الكفاءات الصالحة والقادرة على القيام بهذا العبي؛
- تحدث الدعاة والمربين المختصين في خطابهم بما يستجيب متطلبات الواقع المعيش لشبابنا اليوم عن التوجيهات الفكرية والإعلامية المختلفة والعمل على صقل الصورة المشرفة لواقعنا العربي، والإسلامي لديهم؛
- دعوة الشباب اليوم في أمس الحاجة إلى دعاة يحسنون التعامل مع الوسيلة الإعلامية ووسائل الاتصال الحديثة من انترنت وصحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون وغيرها من الوسائل التقنية الحديثة، فعلى الداعية أن يأخذ الوسيلة المناسبة لدعوته؛
- الوقوف على العديد من القضايا في شتى الميادين، ومن ذلك القصور في الخطاب الدعوي الذي تشعر أحيانا أنه في واد، والواقع المعاش في واد آخر لاسيما للقضايا الموجهة للشباب اليوم.
- معالجة الخطاب الدعوي لمشكلة شرب الخمر هي من أهم القضايا التي يجب أن تدرس للشباب.
- أخيرا تتنوع سبل تطوير الخطاب الدعوي الموجه لشباب ما بين سبل تتعلق بمعنى الاستدلال والاستنباط، وأخرى تتعلق بمعنى العرض والإلقاء.

• التوصيات

- تأسيس معاهد للدعاة، والتي تخصص بتطوير أداء الداعية وإكسابه المهارات اللازمة وتدريبه على إتقان التعامل مع الوسائل التقنية الحديثة؛
- القيام بحملات لتوضيح المخاطر والآثار الناجمة عن الانحرافات، وكذلك القيام بأعمال تطوعية من أجل الخطاب الدعوي.

قائمة المصادر والمراجع

• القرآن الكريم برواية حفص عن عاصم

• كتب السنة النبوية:

1. الإمام محمد الدين أبي سعادات المبارك بن محمد الجزري ابن الأثير، نهاية غريب الحديث والأثر: ج5، المكتبة العلمية بيروت، لبنان، 1399هـ/1979م،
2. محمد ناصر الدين الألباني، صحيح الأدب المفرد للإمام البخاري: ط1، دار الصديق، بيروت، لبنان، 1421هـ.
3. أبو عبد الله أحمد بن حنبل بن هلال بن أسد الشيباني، مسند أحمد: موقع وزارة الأوقاف المصرية، مصر.
4. أبو عبد الله محمد بن يزيد القزويني، سنن ابن ماجه: المقدمة باب: ثواب معلم الناس الخير، ج1/281، ص238.

• المعاجم:

5. أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا، معجم مقاييس اللغة، تحقيق وضبط: عبد السلام محمد هارون، ط1، (1411هـ-1991م)، دار الجيل (بيروت)، مج2، مادة (خطب).
6. محمد بن مكرم بن منظور الأفرقي المصري: لسان العرب، دار صادر (بيروت)، ط1، (لات)، ج1.
7. الآمدي سيف الدين، الإحكام في أصول الأحكام، ط1، مكتبة عاطف (القاهرة)، 1978م، ج1.
8. أحمد بن زكريا ابن فارس، مجمل اللغة: ط2، ج1، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، 1406هـ/1986م.
9. إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط: ط4، دار الدعوة، القاهرة، مصر، 1425هـ/2004م.
10. هيثم هلال، معجم مصطلح الأصول: ط1، دار الجيل، 1424هـ/2003م.
11. - الشريف علي بن محمد الجرجاني، كتاب التعريفات: ط1 1983م، دار الكتب العلمية - بيروت، لبنان.

• الكتب

12. عبد الكريم زيدان، أصول الدعوة، ط3، مؤسسة الرسالة، 1396هـ-1976م.

13. إبراهيم مصطفى الزيات، حامد عبد القادر، دار الدعوة، ت: مجمع اللغة العربية، د/ط، ج2.
14. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط1، دار صفاء، عمان، 1420هـ/2000م.
15. محمد شفيق: الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية الإسكندرية، المكتب الجامع الحديث 199.
16. محمد الصاوي محمد مبارك: البحث العلمي: أسسه وطريقة كتابته، القاهرة: المكتبة الأكاديمية 1996م.
17. عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر، 1999م.
18. محمد عبيدان ومحمد أبو نصار وعقلة : منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات ط2، دار وائل للنشر، 1999م.
19. مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، 2000م.
20. فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2002م.
21. عبد العاطي محمد شلبي، عبد المعطي عبد المقصود، الخطابة الإسلامية: د ط، مكتب الجامعي الحديث، 2006م.
22. علي عبد الحميد محمود، فقه الدعوة إلى الله: ط:1، دار الوفاء، مصر، 1410هـ-1990م.
23. إدريس حمادي، الخطاب الشرعي وطرق استثماره، ط1، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان، 1994م.
24. بدر الدين محمد الزركشي، البرهان في علوم القرآن: ط3، مج4، ج2، دار الفكر، بيروت، لبنان، 1980م.
25. ، دليل إجراء البحوث والدراسات المسحية، مركز البحوث معهد الإدارة العامة، المملكة العربية السعودية، 1425هـ\2004م.

26. شحاتة صقر، إدارة العمل الدعوي: ط1، دار الخلفاء الراشدين، دار الفتح الإسلامي، الاسكندرية، مصر .
27. عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام (الأسس النظرية والاسهامات العربية): دط، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1414هـ/1993م.
28. عبد الكريم بكار، مقدمات للنهوض في العمل الدعوي: ط2، دار القلم، دمشق، سوريا، 1422هـ/2001م.
29. عبد الله الزبير عبد الرحمان، من مرتكزات الخطاب الدعوي في التبليغ والتطبيق: ط1، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، قطر، 1417هـ/1997م.
30. محمد منير حجاب، تجديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر: د ط، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2004.
31. أحمد حسن الحراشنة جلال علي الجزائري، إيمان المخدرات والكحوليات وأساليب العلاج: ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1433هـ/2012م.
32. بسام صباغ، مشكلة الخمر في العالم: دار الفكر بدمشق، ط1، 1414هـ - 1994م.
- المواقع الإلكترونية
33. مفهوم الشباب، www.bonot.mll، شوهذ يوم: 14-05-2017، سا 15:00.
34. محمد وائل نمر، تعريف الخمر، موقع موضوع، <http://mawdoo3.com>، شوهذ يوم: 14-05-2017، ساعة 13:00
35. رسالة الإسلام، أهمية استخدام البريد الإلكتروني في الدعوة إلى الله تعالى، موقع رسالة الإسلام، شوهذ يوم 12-5-2017م، سا 20:30، <http://main.islammessage.com/newspage.aspx?id=18990>
36. صيد الفوائد، مقال (البريد الإلكتروني)، شوهذ 13-5-2017.
37. أبو محمد الأشقر، أفكار دعوية للملاعب والأندية الرياضية ، موقع صيد الفوائد، شوهذ يوم 12-5-2017م، سا 20:40. <https://saaid.net/afkar/132.htm>
38. محمد حسين فضل الله، القرآن وواقعية التشريع (تحريم الخمر والميسر نموذجا) موقع بينات، شوهذ يوم 14-5-2017م، سا 19:15. <http://arabic.baynat.org/ArticlePage.aspx?id=2628>

39. محمد محمود عبد الرحمان، أسباب تعاطي الكحول، موقع علاج ادمان الكحول، شوهده يوم 13 - 5 - 2017، سا 00:40. [http://alcoholism-](http://alcoholism-remedy.blogspot.com/2013/11/alcohol-abuse-causes.html)

[remedy.blogspot.com/2013/11/alcohol-abuse-causes.html](http://alcoholism-remedy.blogspot.com/2013/11/alcohol-abuse-causes.html)

40. عبد الفتاح بن سلمان عشاوي، الخبيثة أم الخبائث، دت، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، ط15، ع58، ج1، ص165.

41. أهل السنة والجماعة، الخمر: أضراره الصحية والاجتماعية، موقع أهل السنة والجماعة، شوهده يوم 13 - 5 - 2017، سا 00:50.

http://www.sunna.info/Lessons/islam_948.html

• الرسائل والبحوث الجامعية

42. خيرة غربي، معالجة الخطاب الدعوي المسجدي "دراسة تحليلية"¹ شهادة ماستر في تخصص دعوة وإعلام واتصال، جامعة الوادي، لخطب المساجد لولاية الوادي، 1434هـ\2014م.

43. فيروز صوالحي، الخطاب الدعوي المعاصر وموانع الاستجابة السلوكية عند الفرد المسلم "دراسة ميدانية"، شهادة الماجستير تخصص دعوة إسلامية، قسنطينة، 1430هـ\2009م.

44. عماد الدين عبادي، وسائل الخطاب الدعوي في ضوء التجديد، مذكرة لنيل شهادة الماستر للعلوم الإسلامية، 2013-2014م، جامعة الوادي.

45. نسيمه أكاري، الإذاعة ودورها في التنمية المحلية (الإذاعة المحلية ورقلة نموذجاً)، مذكرة لنيل شهادة الليسانس في العلوم السياسية، جامعة ورقلة، 2012-2013.

46. فهد بن علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى الطلاب بالجامعة (تويتر نموذجاً) دراسة تطبيقية المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، ع 193/61، كلية الملك خالد العسكرية، الرياض، 1436.

47. عمار توفيق، أحمد بدوي، أثر وسائل التواصل الحديثة على الدعوة "الفييس بوك نموذجاً" دراسة نظرية إحصائية، بحث مقدم لمؤتمر وسائل التواصل الحديثة وأثرها على المجتمع، جامعة النجاح الوطنية، كلية الشريعة، فلسطين.

48. مريم مراكشي، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالشعور بالوحدة النفسية لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس الاجتماعي، جامعة بسكرة، 2013م/2014م.
49. نبيلة بشارة يوسف عبد الله، تجديد الخطاب الدعوي للشباب والمراهقين في العصر الحديث، مذكرة لنيل درجة الماجستير، ماليزيا، 1436هـ / 2014م.
- المؤتمرات والمقابلات:
50. أشرف أبو عطايا، يحي عبد الهادي أبو زينة، تطوير الخطاب الديني كأحد التحديات التربوية المعاصرة: بحث مقدم إلى مؤتمر الإسلام والتحديات المعاصرة " المنعقد بكلية أصول الدين ، الجامعة الإسلامية 2، الفترة 03/02 - 04-2007م.
51. حسين أحمد الرواشدة، تطوير الخطاب الدعوي الموجه إلى الشباب نظرات تأصيلية ورؤى علمية: مؤتمر مكة المكرمة السادس عشر، رابطة العالم الإسلامي 3-4 نو الحجة 1436هـ الموافق لـ 16-17 سبتمبر 2015م.
52. مقابلة مع الدكتور يوسف عبد اللاوي، تخصص حديث وعلومه بمعهد العلوم الإسلامية جامعة الوادي، يوم 5 - 3-2017، سا 09:00.

ملاحق



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
معهد العلوم الإسلامية
قسم أصول الدين



ملحق رقم: (01)

استمارة استبيان ضمن دراسة بعنوان:

**الخطاب الدعوي ومشاكل الشباب
"الخمير أنموذجاً"
- دراسة ميدانية مدينة الوادي -**

أنا طالبة في العلوم الإسلامية أقوم ببحث في إطار تحضير شهادة الماستر في دعوة وإعلام وإتصال إسلامية بعنوان: الخطاب الدعوي ومشاكل الشباب "الخمير أنموذجاً"، ولتحقيق أهداف الدراسة نرجوا منكم التكرم بالإجابة عن الأسئلة المتضمنة في هذه الاستمارة بدقة ووضوح، وللعلم فإن بيانات هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

وفي الأخير تقبلوا مني فائق الشكر والاحترام على حسن تعاونكم في انجاز هذا البحث.

السنة الجامعية: 1437 - 1438هـ / 2016 - 2017م

الملحق رقم (01): استمارة للتعرف على آراء الشباب حول الخطاب الدعوي:

• المحور الاول: المتغيرات الديموغرافية لأفراد الدراسة:

1. الجنس :

ذكر أنثى

2. السن:

من 25-21 من 31-26 من 36-32 من 40-37

3. المستوى التعليمي:

إبتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

• المحور الثاني: حول الخطاب الدعوي:

4. هل تواظب على الذهاب الى المسجد ؟

نعم لا أحيانا

5. ماهي المواضيع التي تفضل الإستماع إليها من خلال الخطاب الدعوي؟:

- المواضيع الإجتماعية

- المواضيع العقدية

- المواضيع الدينية العامة

- المواضيع الثقافية

- المواضيع الثقافية

- أخرى تذكر.....

6. هل ترى أن خطابا واحد في الأسبوع كافيا للتأثير في الشباب؟

نعم لا

7. هل من الضروري أن يكون موضوع الخطبة ذو صلة بواقع الشباب اليوم ؟ :

نعم لا

8. ماهي أسباب عدم إلتزام الشباب بما جاء في الدروس الدينية ؟

- سبق وأن تعرف على كل المعلومات التي عرضت عليك

- أن الداعية غير متمكن من توصيل المعلومات

- أن المعلومات غير دقيقة وواضحة

9. أثناء إستماعك للدروس الدينية ،هل ينشغل عقلك بأمر آخرى؟

دائماً غالباً احياناً نادراً أبداً

10. ما هو سبب هذا الإنشغال ؟

- نتيجة تفكيرك في اهتمامات الحياة الكثيرة

- أن الطريقة التي يعرض بها الخطاب مملة جدا

- أن الخطاب أعلى بكثير من مستواك

- لأنك منشغل بالحكم على الداعية قبل الإنتهاء من الإستماع إليه

- بساطة الخطاب وسذاجته

11. ما الوسيلة التي تفضلها في الخطاب الدعوي؟

الخطاب المسجدي المباشر

المشاهدة أو الإستماع للخطاب الدعوي عبر الوسائط الإعلامية

الخطاب الدعوي المكتوب (الكتب ، المجلات.....)

12. ماهو الخطاب الدعوي المتابع الأكثر تأثير فيك؟

خطبة الجمعة الدروس والمحاضرات الكتابة والتأليف

التلفزيون الفيسبوك التويتر الإذاعة

المحور الثالث: إستخدام الشباب لوسائل الإعلام الحديث

13. هل تشاهد برامج القنوات الدوية الإسلامية؟

دائماً أحياناً نادراً

14. ماهي غايتك من مشاهدة هاته القنوات؟

التثقيف والتعليم الأخبار والمعلومات الإطلاع على المستجدات
المختلفة ظروف الدراسة تتطلب ذلك

15. هل تتعرض للخطابات الدعوية عند استخدامك لشبكة الأنترنت؟

دائماً أحياناً نادراً

16. ما هو الحجم الساعي لإستخدامك للأنترنت في اليوم؟

أقل من 1سا من 1سا إلى أقل من 2سا من 2سا إلى أقل من 3سا
من 3سا فأكثر

جدول الإتجاهات

- ضع علامة (x) أمام الخانة المناسبة لرأيك :

معارض	محايد	موافق	العبارة
			محتوى الخطاب الدعوي في تراجع مستمر في ظل انتشار الوسيلة الإعلامية الحديثة
			عدم إستخدام وسائل الإعلام الحديثة في تقديم الخطاب الدعوي دليل على تراجع مكانته
			الخطاب الدعوي هو الأكثر مصداقية من وسائل الإتصال الإعلام الحديثة في علاج مشاكل الشباب
			نقص تكوين وتأطير الأئمة سبب في تدهور الخطاب الدعوي
			الوسيلة الإعلامية تلبى كافة إحتياجات الأفراد أكثر من الخطاب الدعوي
			كثرة وسائل التواصل في وسائل الإتصال والإعلام الحديثة سبب في تراجع دور في الخطاب الدعوي

بارك الله فيكم على تعاونكم معنا

الملحق رقم(02): قائمة المحكمين

تم إجراء الصدق لأداة البيانات (إستمارة) عن طريق تحكيم الإستبانة من قبل مختصين، وقد تم الأخذ بملاحظاتهم وإقتراحاتهم وهم:

الاسم	الكلية
د. فوزي لوحيدي	بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية-الوادي
د. معمر قول	معهد العلوم الاسلامية بالوادي
هشام ميسة	معهد العلوم الاسلامية بالوادي
لامية بوبيدي	بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية-الوادي
د. رشيد خضير	معهد العلوم الاسلامية بالوادي

الفهارس

فهرس الملاحق

فهرس الآيات القرآنية

فهرس المجلد اول

فهرس الموضوعات

فهرس الملاحق

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	استمارة للتعرف على آراء الشباب حول الخطاب الدعوي	68
02	قائمة المحكمين	71

فهرس الآيات

الصفحة	طرف الآية
23	﴿ قَالَ تَعَالَى: ﴿ يَا أَيُّهَا النَّاسُ اعْبُدُوا قَبْلَكُمْ لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ ﴾ البقرة 21
18	﴿ قَالَ تَعَالَى: ﴿ وَإِنْ كُنْتُمْ فِي رَيْبٍ دُونَ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴾ البقرة 23
24	﴿ قَالَ تَعَالَى: ﴿ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ ﴾ البقرة 185
38	﴿ قَالَ تَعَالَى: ﴿ وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَيْدِيكُمْ إِلَى الْهَلَكَةِ ﴾ البقرة 195
24	﴿ قَالَ تَعَالَى: ﴿ وَإِذْ أَخَذَ اللَّهُ مِيثَاقَ الَّذِينَ لِلنَّاسِ وَلَا تَكْتُمُونَهُ ﴾ آل عمران 187
24	﴿ قَالَ تَعَالَى: ﴿ مَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيَجْعَلَ عَلَيْكُمْ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ ﴾ المائدة 6
21	﴿ قَالَ تَعَالَى: اته ﴿ يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ فَمَا بَلَغْتَ رِسَالَتَهُ ﴾ المائدة 67
29	﴿ قَالَ تَعَالَى: ﴿ إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ الصَّلَاةَ فَهَلْ أَنْتُمْ مُنْهَوُونَ ﴾ المائدة 29
18	﴿ قَالَ تَعَالَى: ﴿ وَالَّذِينَ كَفَرُوا وَكَذَّبُوا بِآيَاتِنَا أُولَٰئِكَ أَصْحَابُ الْجَحِيمِ ﴾ يونس 10
18	﴿ قَالَ تَعَالَى: ﴿ قَالَ رَبِّ إِنِّي لَا أَمْلِكُ بَيْنَنَا وَبَيْنَ الْقَوْمِ الْفَاسِقِينَ ﴾ يونس 25
08	﴿ قَالَ تَعَالَى: ﴿ قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي وَسَبَّخَنَ اللَّهُ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ ﴾ يوسف 108
24	﴿ قَالَ تَعَالَى: ﴿ هُوَ أَحَبُّكُمْ وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ مِّمَّا آتَاكُمْ مِنْ رَبِّهِمْ ﴾ الحج 78
24	﴿ قَالَ تَعَالَى: ﴿ وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ ﴾ سبأ 28

18	قَالَ تَعَالَى: ﴿لَمُمْ فِيهَا فَانكِهَةٌ وَهُمْ مَا يَدْعُونَ﴾ يس 57
17	قَالَ تَعَالَى: ﴿وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ، وَآتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخِطَابِ﴾ ص 20
17	قَالَ تَعَالَى: ﴿إِنَّ هَذَا أَخِي لَهُ تِسْعٌ وَتِسْعُونَ..... فَقَالَ أَكْفَلْنِيهَا وَعَزَّنِي فِي الْخِطَابِ﴾ ص 23

فهرس الجدول

الرقم	العنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح نوع السن	41
02	يوضح المستوى التعليمي	42
03	يوضح مواظبة الشباب على الذهاب إلى المسجد	42
04	يوضح المواضيع التي تفضل الاستماع إليها من خلال الخطاب الدعوي	43
05	يوضح أن خطابا واحدا في الأسبوع كافيا للتأثير في الشباب	44
06	يوضح أسباب عدم التزام الشباب بما جاء في الدروس الدينية	44
07	يوضح أثناء استماعك للدروس الدينية، هل ينشغل عقلك بأمر آخرى	45
08	يوضح سبب الإلتغال	45
09	يوضح الوسيلة التي تفضلها في الخطاب الدعوي	46
10	يوضح الخطاب المتابع الأكثر تأثير فيك	47
11	يوضح مشاهدة برامج القنوات الدعوية الإسلامية عند الشباب	48
12	يوضح الغاية من مشاهدة هاته القنوات	48
13	يوضح تعرض الشباب لشبكة الأنترنت عند استخدامهم للخطابات الدعوية	49
14	يوضح الحجم الساعي لإستخدام الشباب لشبكة الأنترنت في اليوم	49
15	يوضح إتجاهات الشباب نحو الخطاب الدعوي	50

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	إهداء
	شكر وعرافان
	المخلص
	قائمة الرموز والإشارات المستخدمة في البحث
أ-ج	المقدمة
الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة	
06	أولاً: إشكالية الدراسة
06	ثانياً: تساؤلات الدراسة
06	ثالثاً: أهمية الدراسة
07	رابعاً: مفاهيم الدراسة
09	خامساً: أهداف الدراسة
10	سابعاً: الدراسات السابقة
12	ثامناً: الإجراءات المنهجية
الفصل الثاني ماهية الخطاب الدعوي	
17	المبحث الأول: الخطاب الدعوي وآلياته
17	المطلب الأول: تعريف الخطاب الدعوي لغة واصطلاحاً
18	المطلب الثاني: وسائل الخطاب الدعوي
21	المطلب الثالث: خصائص الخطاب الدعوي
23	المطلب الرابع: مرتكزات الخطاب الدعوي
26	المطلب الخامس: تحديات الخطاب الدعوي
28	المبحث الثاني: آليات تطوير العرض الدعوي

28	المطلب الأول: العرض الدعوي الواقعي
29	المطلب الثاني: العرض الدعوي التفاعلي
30	المطلب الثالث: العرض الدعوي الموجز
30	المطلب الرابع: العرض الدعوي العلمي
31	المطلب الخامس: العرض الدعوي الإقناعي
33	المبحث الثالث: الخطاب الدعوي المعاصر للشباب
33	المطلب الأول: الخطاب الدعوي للشباب في وسائل الإعلام
34	المطلب الثاني: الخطاب الدعوي للشباب في المقاهي الاجتماعية
36	المبحث الرابع: الخمر
36	المطلب الأول: ماهية الخمر
37	المطلب الثاني: أسباب ظاهرة الخمر
38	المطلب الثالث: أضرار الخمر
39	المطلب الرابع: الخطاب الدعوي ومعالجته لمشكلة الخمر
الفصل الثالث	
الإطار التطبيقي للدراسة	
41	المبحث الأول: عرض بيانات الدراسة وتحليلها
53	المبحث الثاني: نتائج الدراسة الميدانية
59	الخاتمة
60	قائمة المصادر والمراجع
66	الملاحق
الفهارس	
73	فهرس الملاحق
73	فهرس الآيات القرآنية
74	فهرس الجداول
75	فهرس الموضوعات