

## Strategies of Persuasive Discourse in the Sermons of the Great Mosque of Mecca: An Analytical Study

Mohamed Ahmed Hassan Rababa<sup>1\*</sup>, Ahmed Mohamed Ahmed Alnady<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Department of Islamic Studies, Faculty of Shari'a and Islamic Studies, Yarmouk University, Jordan.

<sup>2</sup> Researcher in Media, Leadership and Management, University of Islamic Sciences Malaysia (USIM), Malaysia.

Received: 5/12/2021

Revised: 1/2/2022

Accepted: 7/3/2022

Published: 1/12/2022

\* Corresponding author:

[dr.mrb2020@gmail.com](mailto:dr.mrb2020@gmail.com)

Citation: Rababa, M. A. H., & Alnady, A. M. A. (2022). Strategies of Persuasive Discourse in the Sermons of the Great Mosque of Mecca: An Analytical Study. *Dirasat: Shari'a and Law Sciences*, 49(4), 27–43.

<https://doi.org/10.35516/law.v49i4.107>



© 2022 DSR Publishers/ The University of Jordan.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY-NC) license <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

### Abstract

**Objectives:** The study aimed to track persuasive discourse strategies in the sermons of the Great Mosque of Mecca and the extent to which the preachers of it took into account the use of these strategies in their pulpit sermons in the Great Mosque of Mecca.

**Methods:** The study adopted the descriptive approach in the manner of content analysis of a sample of the sermons of the Great Mosque of Mecca, and analyzed 53 sermons delivered in the Great Mosque of Mecca during the Hijri year 1442 AH. The analysis relied on a special tool (content analysis form) built by the researchers and was judged by a jury of specialists.

**Results:** The results showed that the strategy of using reliable citations from the Holy Qur'an and the correct and good Sunnah came in the first place, and measurement and reflection came in the first and second place among other mental methods. The results also showed a great interest from the preachers in the strategy of recalling stories of various kinds. In addition, most of the preachers of the Haram are keen to employ the structural and constructivist skills in their sermons, including the precise rhythm, rhyme, and the absence of melody.

**Conclusions:** The necessity of training and qualifying preachers and preachers on the mechanism of employing persuasive discourse strategies, and the need for preachers to take care these strategies in their speeches, sermons and advocacy messages.

**Keywords:** Strategies, discourse, persuasion, sermons, the Great Mosque of Mecca.

### استراتيجيات الخطاب الإقناعي في خطب الحرم المكي: دراسة تحليلية

محمد أحمد حسن رابعة<sup>1</sup>، أحمد محمد أحمد النادي<sup>2</sup>

<sup>1</sup> قسم الدراسات الإسلامية، كلية الشريعة، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.

<sup>2</sup> باحث في الإعلام، القيادة والإدارة، جامعة العلوم الإسلامية الماليزية (USIM)، ماليزيا.

#### ملخص

الأهداف: هدفت الدراسة إلى تتبع استراتيجيات الخطاب الإقناعي في خطب الحرم المكي، والتعرف إلى مدى مراعاة خطباء الحرم لتوظيف هذه الاستراتيجيات في خطبهم المنبرية في الحرم المكي.

المنهجية: اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي بأسلوب تحليل المحتوى لعينة من خطب الحرم المكي، وحللت الدراسة الخطاب التي ألقيت في الحرم المكي خلال العام الهجري 1442هـ، وبلغ عددها (53) خطبة. واعتمد التحليل على أداة خاصة (استمارة تحليل المضمون) بناها الباحثان، وجرى تحكيمها لدى نخبة من المختصين، وأجري التحليل بناء على محاورها وفقراتها.

النتائج: خلصت الدراسة إلى نتائج، منها: جاءت استراتيجيات الاستشهادات بالقرآن الكريم والسنة النبوية الصحيحة والحسنة في المرتبة الأولى، وجاء القياس والتفكير في المرتبة الأولى والثانية من حيث التوظيف من بين الأساليب العقلية الأخرى، ووضوح اهتمام خطباء الحرم باستراتيجية استدعاء القصص بمختلف أنواعها، وتبين أن أغلب خطباء الحرم يحرصون على توظيف المهارات البنائية والصياغة للخطب المكية، منها النظم الدقيق والسجع وخلو الخطاب من اللحن. الخلاصة: ضرورة تدريب وتأهيل الخطباء والوعاظ على آلية توظيف استراتيجيات الخطاب الإقناعي، وضرورة اعتناء الدعاة من الخطباء والوعاظ بتوظيف هذه الاستراتيجيات في خطبهم ومواعظهم ورسائلهم الدعوية. الكلمات الدالة: استراتيجيات، الخطاب، الإقناع، الخطب، الحرم المكي.

## خلفية الدراسة وأهميتها

## أولاً: المقدمة

الحمد لله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم، ثم الصلاة والسلام الأكملان على من بعثه الله شاهداً ومبشراً ونذيراً وداعياً إلى الله وسراجاً منيراً، أما بعد:

فيعُدّ المسجد الحرام عن رمزية الإسلام، وتعد الصلاة فيه بمائة ألف صلاة، حيث يطلبها الناس من كل بقاع الأرض، ويتابعها المسلمون في جميع وسائل الإعلام، وإذا كان خطب الجمعة في المسجد تؤدي وظيفة اتصالية في تربية المجتمع وتقويم سلوك الأفراد (مرسلي، 2018). فالخطب في الحرم المكي تؤدي وظيفة أكثر أهمية، حيث تعمل على نشر رسالة الإسلام، والتعريف بمبادئه وتشريعاته وقيمه، وتربية الأمة، وتوجيه المسلمين، وتفعيل الدين في حياة الناس وتعميق الإيمان وغرس القيم الإسلامية في نفوس المسلمين، وإيصال التثقيف والتوعية الكافية للناس على اختلاف فئاتهم وأفكارهم وأطباعهم (مصطفى، 2003).

تعتمد الخطب في الشريعة الإسلامية على الإقناع من خلال مخاطبة العقول واستمالة القلوب وتهذيب النفوس، بأسلوب جمالي يوازن بين استخدام هذه الأساليب في عملية تخطيط وتنظيم الاستمالات الإقناعية، واستخدام أساليب تيسر فهم المحتوى المطروح، وتعمل على تيسير إدراكه، وقد خاطب الله عز وجل الناس من خلال آيات قرآنية تدعوهم للامتثال لأحكام الشريعة الإسلامية، ولم تخل هذه الآيات من الخطاب الإقناعي، حيث يظهر فيها التناسق والتناسب وانسجام المضمون مع الأسلوب، وبالتالي نجد تجاوب العقل والنفوس والبيئة المحيطة للإنسان مع تلك الدعوة تجاوباً إيجابياً، وقد استخدم النبي ﷺ الإستراتيجيات الإقناعية عبر مسيرته الدعوية، وكان يوازن بينها، وبرز أيضاً استخدامه صلى الله عليه وسلم الإستراتيجيات الإقناعية في مواعظه وخطبه التي كان يلقيها في المسجد، وأخذاً بالمنهج القرآني في الإقناع واقتداءً بالنبي- صلى الله عليه وسلم- في ذلك، فينبغي على خطباء الأمة أن يراعوا استراتيجيات الخطاب الإقناعي في خطبهم وواعظهم، إذا أن توظيفها في خطبهم الدعوي يترك تأثيراً في المتلقين، وتوجيه سلوك المسلمين نحو أوامر الله مدعماً بالشواهد التي تحاكي العقل والعاطفة، وبالاعتماد على الإقناع دون إجبار أو إكراه. (مزهود، 2008).

## ثانياً: مشكلة الدراسة:

تُعدّ خطبة الجمعة من نوع الاتصال الجمعي (الوسطي) المباشر، وترتقي إلى نوع الاتصال الجماهيري الوسائطي بفضل توظيف وسائل الاتصال الجماهيرية، والبت الإذاعي والفضائي وغيرها. مما يوسع من دائرة الاطلاع عليها ومساحة الجماهير التي تتابعها، على اختلاف أماكنهم وأجناسهم؛ الأمر الذي يدعو خطباء الحرم المكي لتوظيف استراتيجيات الخطاب الإقناعي، وضرورة الإحاطة بتلك الاستراتيجيات التي تعمل على الإقناع من خلال التأثير في الجانب النفسي الذي يتمثل باستمالة الجمهور بالترغيب والترهيب والتوازن بينهما واستخدام الأساليب التي تعمل على التأثير في الجانب الثقافي والاجتماعي من خلال سرد القصص، وضرب الأمثال، والاستشهاد بالعرف بما لا يخالف مبادئ شريعتنا الإسلامية وقيمتها الراسخة، واستخدام أسلوب إنشاء أو تعديل الصورة الذهنية، وذلك باستخدام إشارات وشعارات ترمز إلى معاني تنمي عند الجمهور البنية المعرفية نحو أمر فيه طاعة، أو تحد من أمر فيه معصية.

وتتمحور مشكلة الدراسة حول بيان استراتيجيات الخطاب الإقناعي التي يستخدمها الخطباء في خطبهم في الحرم المكي الشريف، من خلال دراسة وصفية تحليلية لمضامين خطب الجمعة خلال العام الهجري الأخير 1442هـ.

## ثالثاً: أسئلة الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن سؤالها الرئيس: ما استراتيجيات الخطاب الإقناعي التي يستخدمها الخطباء في خطبهم في الحرم المكي الشريف. ويتفرع عنه أسئلة فرعية على النحو الآتي:

1. ما مدى استخدام خطباء الحرم المكي للاستشهادات النصية الموثوقة في خطب الحرم المكي؟
2. ما مدى استخدام خطباء الحرم المكي للاستمالات العاطفية في خطب الحرم المكي؟
3. ما مدى استخدام خطباء الحرم المكي للاستدلالات العقلية في خطب الحرم المكي؟
4. ما مدى استخدام خطباء الحرم المكي للاستدعاءات القصصية في خطب الحرم المكي؟
5. ما مدى استخدام خطباء الحرم المكي للبيانات الرقمية والإحصائية في خطب الحرم المكي؟

## رابعاً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. بيان مدى استخدام خطباء الحرم المكي للاستشهادات النصية الموثوقة في خطب الحرم المكي
2. بيان مدى استخدام خطباء الحرم المكي للاستمالات العاطفية في خطب الحرم المكي

3. بيان مدى استخدام خطباء الحرم المكي للاستدلالات العقلية في خطب الحرم المكي
4. بيان مدى استخدام خطباء الحرم المكي للاستدعاءات القصصية في خطب الحرم المكي
5. بيان مدى استخدام خطباء الحرم المكي للبيانات الرقمية والإحصائية في خطب الحرم المكي

#### خامساً: أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من أهمية موضوعها؛ فهي تبحث في استراتيجيات الخطاب الإقناعي لخطباء الحرم المكي، وتظهر أهمية الدراسة في كونها محاولة علمية بحثية، لرصد استراتيجيات الخطاب الإقناعي لخطباء الحرم المكي، وتعمل هذه الدراسة على إضافة جديدة إلى ميدان دراسات الخطاب الإسلامي الدعوي؛ كونها تبحث في استراتيجيات خطاب خطباء الحرم المكي، الذي يمثل صورة الخطاب الإسلامي، ويفيد من الدراسة كل من:

1. تفيد الدعاة الذين يحملون رسالة الإسلام، من خطباء ووعاظ؛ حيث تقدم لهم الدراسة أبرز استراتيجيات الخطاب الإقناعي في الرسالة الدعوية، فيوظفونها في خطابهم الدعوي للمخاطبين من المسلمين والعالمين.
2. تفيد كل من يخاطب الناس في المنابر الإعلامية أو المجتمعة أو السياسية أو الإدارية بأهم استراتيجيات الخطاب الإقناعي؛ ليوظفوه في خطاباتهم على مستوى المجال الذي يتبوأونه.
3. تفيد الدارسين والمحللين ونقاد الخطابات الدينية والإعلامية والسياسية والمجتمعية وغيره، وتقدم أنموذجاً لتحليل مضمون الخطاب، ومعايير ومعايير تركيزه.

#### سادساً: حدود الدراسة:

جاءت هذه الدراسة ضمن الحدود الآتية:

الحدود الموضوعية: تتحدد الدراسة في تتبع الإستراتيجيات الإقناعية المتبعة في خطب الحرم المكي.

الحدود الزمانية: تحددت الفترة الزمنية لإجراء الدراسة على عينة مقصودة من خطب الحرم المكي الواقعة بين الفترة من 1 / 1 إلى 12 / 30 من السنة الهجرية 1442هـ.

سابعاً: مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

استراتيجيات: اشتقت كلمة استراتيجية من Strategue وهي لاتينية تعني العلم بقيادة الجيش، ثم تطور المعنى بتطور المجتمعات مما أدى إلى تطور استخدامه فدخل في الحقول المعرفية (هزاع، 2016).

الاستراتيجية في الاصطلاح: "هي نظام من الأهداف والخطط. أو هي فن استخدام الوسائل لتحقيق الأغراض، ووضع الخطط التنفيذية التي تنسجم مع اختيار الأساليب العلمية المناسبة لتحقيق الأهداف (فاروق، 2010).

الاستراتيجيات إجرائياً: هي الأساليب المستخدمة في تقديم الخطاب.

الخطاب: أصل الخطاب في اللغة من الفعل (خطب) وهو الكلام بين اثنين، والخطبة الكلام المخطوب به. (ابن فارس، ج2، ص198) والخطب: الأمر الذي تقع فيه المخاطبة، والشأن والحال؛ ومِنْهُ قَوْلُهُمْ: جَلَّ الْخَطْبُ أَيْ عَظُمَ الْأَمْرُ وَالشَّأْنُ. (ابن منظور، ج1، ص360).

الخطاب في الاصطلاح: هو كل تلفظ يفترض متحدثاً وسامعاً، تكون للطرف الأول نية للتأثير في الطرف الثاني بشكل من الأشكال (فضالة، 2018).

ومن خلال استقراء استخدامات مشتقات الفعل (خطب) فهي تدل على الشيء العظيم، ومنه خطبة الجمعة التي هي شعيرة وشريعة، عظمها الله تعالى وعظمها النبي - صلى الله عليه وسلم - ولها تعظيم وتقديس خاص بين المسلمين.

والخطابة: هي قياس مركب من مقدمات مقبولة، أو مظنونة، من شخص معتقد فيه، والغرض منها ترغيب الناس فيما ينفعهم من أمور معاشهم ومعادهم، كما يفعل الخطباء والوعاظ. (الجرجاني 816هـ، ص99).

الخطبة إجرائياً: هي الرسالة الدعوية التي يوجهها خطباء الحرم المكي للمسلمين والعالمين، خلال خطبة الجمعة عن منبر الحرم المكي؛ لإقناعهم بمضمون الخطبة والتأثير فيهم.

الإقناع: أصل الإقناع من الفعل (قنع)، ويدل على الإقبال بالوجه على الشيء والرضي به. (ابن فارس، ج2، ص32) وعند ابن منظور: قَنَعَ بِنَفْسِهِ قَنَعًا وَقَنَاعَةً رَضِيَ؛ وَيُقَالُ: فَلَانْ شَاهِدٌ مَقْنَعٌ أَيْ رَضَا يُقْنَعُ بِهِ. وَرَجُلٌ مَقْنَعٌ، يُقْنَعُ بِهِ وَيَرْضَى بِرَأْيِهِ وَقَضَائِهِ. (ابن منظور، ج8، ص297) وأصله يدور حول القبول والرضا بالفكرة أو الرأي والاطمئنان إليه.

الإقناع في الاصطلاح هو " حمل النفوس على فعل شيء أو اعتقاده أو التخلي عن فعل شيء أو اعتقاده " (حاتم، 2017)

الحرم المكي: سمي الحرم المكي نسبة إلى حدود المسجد الحرام الذي فيه الكعبة المشرفة، أو هو حدود مسجد الكعبة المشرفة (سامانج، 2017). ويقصد به في هذه الدراسة بأنه المسجد الحرام في مكة المكرمة.

## ثامناً: النظرية الإعلامية للدراسة:

تعد أنسب النظريات الإعلامية اتفاقاً مع تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها، نظرية التآفات الثلاث، واعتمدت الدراسة على نظرية التآفات الثلاثة، بكونها تركز في التأثير الإقناعي على ثلاث مراحل هي: التوعية، والتشريع، والتتبع، وبحسب منظر هذه النظرية ميشال لوني "MICHAL LONI" فإن الإقناع والتأثير بالسلوك لا بُدَّ أن يمر بتلك المراحل الثلاث، فبالنوعية يقوم الخطيب بتزويد الجمهور بمعلومات تعمل على إدراك أمر معين من حيث أبعاده ومآلاته وأحكامه، لتسهيل على الخطيب الانتقال بالمتلقي إلى الخطوة التالية (فضالة، 2018). ثم يتم سرد التشريعات والقوانين الناظمة التي تنظم أعمال ذلك العمل وتأصيل أفعاله، وبيان الحكم الشرعي المناسب، ثم تكون متابعة الخطيب للمتلقى من خلال تذكيره المتواصل بمجمل موضوع الأمر المطروح، يصل الخطيب بالمتلقي إلى الامتثال بما طرح من معلومات، ولو بنسب متفاوتة، ويستطيع الخطيب الحصول على التغذية الراجعة من جمهوره من خلال ملاحظته انسجامهم معه أثناء إلقاء الخطبة، (خورشيد، 2014) لا سيما خطب الحرم التي تشهدها وتتابعها جماهير غفيرة من الحاضرين في الحرم، والمتابعين لها عبر الفضائيات والإذاعات. تنسجم هذه النظرية مع ما يقوم به الخطباء في إلقاء الخطاب الدعوي على المنبر، من خلال قيامهم بعملية التوعية والتثقيف وتزويد الجمهور بالمعلومات، ويتمثل مبدأ التشريع من خلال تحليلهم للأحداث والنوازل وإصدار الحكم الشرعي عليها، ومن خلال كثافة النشر، ومتابعة التقييم والتقويم لخطابه يتم تعزيز تتبع الخطيب للتغذية الراجعة.

## الأدب النظري والدراسات السابقة

## الأدب النظري

أولاً: الاستراتيجيات؛ مفهومها واستخدامها:

## 1. الاستراتيجية في لغة:

ترجع كلمة استراتيجية إلى مرجعية حربية أو عسكرية، حيث يعرفها قاموس Cambridge 2003 أنها "خطة موضوعة بعناية للعمل على إنجاز الأهداف" أو هي "فن تطوير وتنفيذ الخطة" (طالب، 2018)، وتحمل معنى التخطيط والتنظيم، وتساعد في تيسير ما يبتغيه القائم عليها.

## 2. الاستراتيجية في الاصطلاح:

هي مجموعة من العمليات تهدف إلى بلوغ غاية معينة، أو هي جملة من التدابير المرسومة لأجل الوصول إلى ضبط معلومة والتحكم بها، أو هي " طرق محددة لتناول مشكلة ما، أو القيام بمهمة من المهمات (سليمان، 2017).

## استراتيجيات الخطاب الإقناعي

يظهر من مفهوم استراتيجيات الإقناع أن عملية الإقناع تمر بمراحل، وتحتاج إلى خطط وخطوات معينة من أجل الوصول إلى الأهداف التي يبتغيها المرسل، ويتجلى ذلك في الخطاب الإقناعي، حيث يتخذ المرسل (الخطيب) أساليب تجذب المتلقي (المصلين) عاطفياً أو عقلياً أو "لغوياً"، حيث يستخدم أساليب واستمالات معينة تضيف على رسالته (خطبته) التشويق والإثارة، مما يجعل المتلقي يطلب المزيد من المعلومات، فيحصل الانسجام في العملية الاتصالية التي استخدم فيها أساليب تحاكي استمالات تجذب المتلقي ليتبنى الفكرة المطروحة، ويحاكي السلوك المطلوب ويعدل الاتجاه المغاير نحو ما يريده (أنيس وآخرون، 2004).

## 1. الاستمالات الإقناعية:

يعتمد القائم بالاتصال على الاستراتيجية الإقناعية بما تتضمنه من أساليب لجذب استمالات المتلقي لما يطرحه من محتوى، وقد أشار ابن سينا في دراسة مسعى (2017) "أن الخطابة من أقسام المنطق؛ لأن مقصود الخطابة الإقناع وترك التأثير، فإن وقع ذلك أصبح الأمر منطقياً أكثر من ذي قبل"، ويعمل اشباع الاستمالات بما ينسجم مع أساليب وصول المتلقي إلى التأثير بالمحتوى المطروح، ومن ثم محاكاة مضمونه، بل والامتثال لما يشير إليه، وتعديل السلوك لما يبتغيه. وفي هذا الإطار ينبغي توضيح عمل الاستمالات الإقناعية في الخطاب (جودي، 2019).

## 2. الاستمالات العاطفية: الترغيب والتخويف (الترهيب):

تتعدد الاستمالات الخطابية بتعدد الظروف المحيطة بالخطاب، وتنوع الاستراتيجيات الإقناعية كما تنوع الأدوات الاتصالية، ولكن في المجمل هناك أساليب ثابتة تجذب المتلقي وتترك فيه الأثر والإقناع، ويتمثل الإقناع الحقيقي في امتثال المتلقي لمقصود العملية الاتصالية، وتعمل الاستمالات العاطفية على التأثير بوجدان المتلقي وإثارة حاجاته النفسية، ويعتبر أسلوب الترغيب من الاستمالات العاطفية التي صنفها "ميلفين ل ديفلير وساندر روكيش" من الاستراتيجية السيكوندينامية "الاستراتيجية النفسية" حيث يعتبر الإقناع بالترغيب - بما تتضمنه من تحبب ومدح وثناء ووعد بما تميل إليه النفس - من أسرع أساليب الخطاب الإقناعي وأبلغها، وذلك من خلال تقديم رسالة تحتوي على مدح أو ثناء أو وعد بما تميل إليه النفس بمجرد فعل أمر معين، وقد يكون لهذا الأسلوب فعالية عند الناس التي تعتمد استجاباتهم على مخاطبة العاطفة من خلال ترغيبها، وهذا لا يعني الاقتصار

على الترغيب دون التهيب والتخويف من العواقب. (موسى وأحمد، 2010).

### 3. الاستمالات العقلية (المنطقية):

من خلال تقديم الأدلة والشواهد والاحصاءات والقياس؛ لإثبات حقائق سبق العلم بها، فعندما يكون الخطاب موجهاً للعقل، ويتضمن الاستنتاجات والمناقشات والأدلة والبراهين والشواهد العلمية يستجلب عقل المتلقي؛ ذلك أن الخطاب في هذه المرحلة يجذب انتباه فئة لها من الاطلاع والثقافة وسعة المعرفة ما يجعل مضمون الخطاب يشكل لبنة أساسية في ذخيرة المعرفة لديهم، ويعد الاستدلال بما هو مكرم عند المتلقي من الاستمالات العقلية مثل الاستدلال بالقرآن الكريم، والسنة النبوية الصحيحة عند المسلمين، فيعمل الاستدلال بهما على تأصيل المحتوى المطروح بالنصوص الشرعية (كوليندا، 2017).

### 4. الاستمالات اللغوية:

يعد الخطاب مركباً لغوياً يتكون من مبنى ومعنى، ومن خلال التركيز على التدخل في مبنى الخطاب، وإدخال بعض الاستراتيجيات التي تترك الأثر في المتلقي، مع البقاء على المعنى، ثم إطلاقه مخاطباً الحواس من خلال توظيف شعارات ورموز وأساليب لغوية تنقل الفكرة من القائم بالاتصال إلى المتلقي، مما يجعل المتلقي يقبل الفكرة ويتجه نحو ما تتضمنه (الشهري، 2004). وقد يستخدم الخطيب الأساليب اللغوية في محاولة منه للتقرب إلى المتلقي من خلال استخدام بعض الألفاظ والضمائر وعبارات التودد التي تبني علاقة بين المرسل والمتلقي، وقد يستخدم الأساليب البلاغية لإيصال معاني يريد بها، ويحذر من التصريح بها، أو لإضفاء الذوق اللغوي على الخطاب؛ فالمفردات التي يختارها القائم بالاتصال لوصف حدث أو إيصال فكرة ما تعكس موقفه تجاه ذلك الحدث.

### 5. الاستدعاءات القصصية:

وهي عملية استجلاب قصة تنسجم وتتلاءم مع وقائع يريد القائم بالاتصال معالجتها، وتعد القصة من الجوانب البلاغية في الخطاب الإقناعي؛ حيث تنتقل بالفرد إلى التأمل في الخطاب، وتعالج أحداثاً كان لها في الماضي أثر على الأفراد والمجتمعات، فيؤخذ منها الدروس والعبر، ويعتبر سرد القصص من أساليب الدعوة التي تترك الأثر في النفوس، وتنبيه العقول وتحرك القلوب، وتصوب الطريق للمدعوين تجاه أسلافهم الصالحين (العوفي، 2011)، وقد استخدم الخطيب الإلهي في القرآن الكريم أسلوب سرد القصص للاعتبار والاتعاظ، وبيان مآلات السابقين من أمم وجماعات وأفراد، ليبين لكل متبصر التمييز بين الأفعال الجالبة للعذاب ومآلها، وبين الأفعال الجالبة للرحمة ورضا الرحمن ومآلها، ويعتبر الاستشهاد بالقصة في عملية الاتصال الإقناعي أحد أهم الأساليب التي تترك الأثر في المتلقي، ليسير نحو تغير السلوك لما ترمي إليه مضامين القصة المطروحة (دهمان، 2017).

### 6. الاستشهادات النصية:

يعمل الاستشهاد بمرجعية موثوقة عند المتلقي إلى إحداث أثر عميق، حيث يضيف مصداقية على المحتوى المطروح، ويمكن الاستشهاد بالنصوص الشرعية التي تعد أعلى حجية في المجال التداولي، وأقوى تأثيراً عند المسلمين، ويعد الاستشهاد ركيزة أساسية من ركائز الخطاب الإقناعي، وخاصة إذا كان مرفقاً بنصوص تشهد للفكرة المطروحة. (دهمان، 2017). ويندرج ضمن الاستشهادات النصية كل النصوص والشهادات من مصادرها الموثوقة؛ ويأتي النص الشرعي في القرآن الكريم في قمة الاستشهادات الموثوقة، وكذلك الأحاديث الشريفة الثابتة عن النبي - صلى الله عليه وسلم- وكذا أقوال الصحابة الكرام- رضوان الله عليهم- ورموز الأمة الثقات العدول من العلماء والدعاة والحكماء وغيرهم. ويدخل ضمنها أيضاً أقوال الشعراء والحكماء، والوثائق النصية المعتمدة شرعاً أو قانوناً أو عرفاً، بما يتفق مع أطر الإسلام ولا يتعارض من مبادئ الإسلام وتشريعاته.

### الدراسات السابقة

دراسة بني بكر والوديان (2019) بعنوان "الوسائل الحجاجية في خطب الخلاف عند الإمام علي رضي الله عنه" "كرم الله وجهه" وهدفت التعرف إلى الوسائل المستخدمة في حجاج الإمام علي بن أبي طالب، وخلصت الدراسة أن الإمام علي- رضي الله عنه- وظف الوسائل البلاغية في خطابه الحجاجي، فأكسبه قوة في التأثير والإقناع، وقد أظهر التنوع في استخدامه للوسائل الحجاجية اللغوية والبلاغية والمنطقية القدرة العالية في الحجاج والإقناع.

دراسة الزماني كمال (2019) بعنوان "حجاجية القيم في خطبة الوداع" هدفت الدراسة التعرف إلى الحركة الحجاجية في ترسيخ القيم في خطبة الوداع التي ألقاها النبي ﷺ، واستقرأ الباحث خطبة الوداع من خلال أسلوب الملاحظة، وتوصل إلى نتائج كان من أبرزها أن القيم الموظفة في خطبة الوداع حظيت بالموافقة العامة من قبل المخاطبين.

دراسة مرسل مسعودة (2018) بعنوان "الاستشهاد في خطبة الجمعة بين الوظيفة الدينية والحجاجية دراسة نماذج من خطب الجمعة

—مسجد سلمان الفارسي دائرة مهدية ولاية تيارت" هدفت الدراسة إلى تصنيف الاستشهادات في خطب الجمعة وبيان حجتها، واستخدم الباحث المنهج الاستقرائي على مجتمع الخطب التي أُلقيت في مسجد سلمان الفارسي دائرة مهدية ولاية تيارت، بعينة قصدية على مجموعة من تلك الخطب، وبأداة الملاحظة خلصت الدراسة إلى أن الخطابة، ومنها خطب الجمعة تحمل بعدًا حجاجيًا واسعًا ورحبًا، وأن الاستشهاد يقوم بوظيفتين دينية محضة تنحصر في أوجه التشريع وضبط ما يجوز وما لا يجوز، ووظيفة حجاجية تظهر في غاية الخطيب في الإقناع ورغبته في إرشاد المصلين وتوجيه سلوكياتهم.

دراسة نصيرة الوناس (2018م) بعنوان: البعد الإقناعي لأسلوبي القصّة والحوار في الخطاب القصصي القرآني— سورة آل عمران أنموذجاً" هدفت الدراسة إلى الكشف عن البعد الإقناعي لأسلوبي القصّة والحوار في الخطاب القصصي القرآني، واستخدمت الباحثة المنهج الاستقرائي للآيات التي تحمل القصص في سورة آل عمران، وبأداة الملاحظة خلصت الدراسة إلى أن القرآن الكريم سلك سبلاً تواصلية مختلفة لهداية الناس ودعوتهم منها القصّة والحوار. وقد احتلت القصّة أهمية كبيرة في الخطاب القرآني على أساس أنها أحد الأساليب المهمة في التأثير.

دراسة جودي (2017) بعنوان "تشكل أنواع الاستراتيجيات الخطابية دراسة في الأهداف" هدفت الدراسة البحث في الاستراتيجيات الخطابية والمعايير التي تتدخل في إنشائها، وتحديد أنواع الاستراتيجيات الخطابية، والوسائل اللغوية واللسانية التي تساعد في تشكيلها، وإبراز الأهداف المرجوة من استعمال استراتيجية خطابية معينة أثناء الاتصال. وخلصت الدراسة إلى أن للاستراتيجيات الخطابية معايير تضبط العلاقة بين طرفي الاتصال، وتحكم اللغة المطروحة في العملية الاتصالية، وتحدد هدف الخطاب في العملية الاتصالية، أن هناك استراتيجيات خطابية تتمثل في الاستراتيجية التضامنية، والاستراتيجية التوجيهية، والاستراتيجية التلميحية، والاستراتيجية الإقناعية الحجاجية، وأن هناك وسائل تعتمد عليها الاستراتيجية الإقناعية الحجاجية تمثلت بالوسائل اللغوية، والوسائل النفسية الاجتماعية، والوسائل المنطقية. ترتبط الدراسة الحالية بالدراسات السابقة المذكورة بعدة محاور مثل البحث في الخطب، والبحث في استراتيجيات الخطاب الإقناعي، ولكن ما يميز الدراسة الحالية هو جمعها تلك المحاور في دراسة واحدة بالإضافة إلى البحث في خطب الحرم المكي، وذلك لما له من قدسية عند المسلمين. وقد بنت الدراسة على ما سبقها من دراسات دار بحثها نحو موضوع الدراسة.

ثالثاً: منهجية الدراسة وإجراءاتها

## 1. منهج الدراسة

تعد هذه الدراسة من فئة البحوث الوصفية " وهي أسلوب من أساليب التحليل الذي يركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات العلمية الظاهرة" (دويري، 2000، ص183).

ويعرف المنهج الوصفي: أنه " أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، أو فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية، بما ينسجم مع المعطيات العلمية الظاهرة" (دويري، 2000، ص183).

ويأتي أسلوب تحليل المضمون ضمن إطار المنهج الوصفي المسحي، وهو شائع الاستخدام في الدراسات الإعلامية، يقوم على فحص ودراسة محتوى الرسائل الإعلامية التي تبثها مختلف الوسائل الإعلامية (الديبسي، 2017، ص22).

وهو " أحد أشكال البحث العلمي الذي يهدف إلى وصف المحتوى الظاهري وصولاً إلى معرفة المضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون، وذلك لتلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في شكل تساؤلات أو فروض" (المشاقبة، 2014، ص63).

وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، القائم على مسح الاستراتيجيات الإقناعية في خطب الحرم المكي في الدراسة والوقوف على الأساليب الإقناعية المتضمنة وحجمها وتكرارها.

## 2. مجتمع الدراسة وعينته:

يعرف مجتمع الدراسة بأنه: جميع الوحدات التي يرغب الباحث دراستها (مراد وهادي، 2012). ويعرّف المجتمع الكلي في بحوث التحليل بأنه: "مجموع المصادر التي نشر أو أذيع فيها المحتوى المراد دراسته خلال الإطار الزمني للبحث" (عبد الحميد، 2000، ص 77)، وعليه فقد اشتمل مجتمع الدراسة على جميع الخطب المكية التي يلقيها خطباء المسجد الحرام، ونظرًا لضخامة مجتمع البحث واتساعه، بما يستصعب مع التحليل الكامل والشامل لعناصر المجتمع، فقد أخذ الباحثان بنظام العينات التي تسحب من المجتمع الكلي، والعينة هي جزء من المجتمع الكلي المراد تحديد سماته، ممثلة بنسبة مئوية يتم حسابها طبقاً للمعايير الإحصائية وطبيعة مشكلة البحث ومصادر بياناته (عبد الحميد، 2000).

لذا فقد اختار الباحثان الخطب المكية التي ألقاها الخطباء خلال العام الهجري 1442هـ، بعدد (53) خطبة، باعتبار أن خطبة الجمعة لا تكون إلا في يوم الجمعة، وأن أيام الجمعة في العام الواحد تصل إلى (53) خطبة، وقد أخذت جميع خطب الجمعة لهذا العام، حيث تم اعتماد نظام الحصر الشامل للمحتوى، لأنه يعطي نتائج أكثر صدقاً (عبد الحميد، 2000، ص 91) في بحوث تحليل المضمون.

#### طريقة الحصول على العينة:

لقد عمد الباحثان إلى الإنترنت للوصول إلى خطب الجمعة الملقاة على منبر الحرم المكي للعام الهجري 1442هـ، وبناء على ما تم الحصول عليه من معلومات وبيانات عن خطب وخطباء الجمعة للحرم المكي في العام المذكور نورد فيما يلي بيان لأسماء الخطباء، وعدد كل الخطب لكل منهم (كما في الجدول).

الجدول (1): أسماء الخطباء عينة الدراسة، وعدد الخطب لكل منهم

اسم الخطيب	عدد الخطب
بندر بليلة	8
ماهر معيقل	7
السديس	6
صالح حميد	7
أسامة خياط	3
عبد الله الجبني	8
فيصل غزاوي	8
سعود إبراهيم	6
المجموع	53

### 3. أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على استمارة تحليل المضمون التي تعد إحدى أدوات المنهج المسحي لجمع البيانات والمعلومات، وتتكون من مجموعة من الفقرات التي تعتمد على رصد الباحثين ومتابعيها لها.

وحيث إن هذه الدراسة تتجه إلى رصد الاستراتيجيات الإقناعية في الخطب المكية عينة الدراسة، فإن الأداة البحثية الأنسب هي أداة الاستمارة التي تم اعتمادها لإجراء هذه الدراسة.

وقد تم عرض الاستمارة على عدد من المحكمين والمختصين من جامعات وتخصصات مختلفة؛ للتحقق من صدقها تمهيداً لإجراء التحليل (انظر قائمة المحكمين في ملحق رقم (1)).

#### وحدة التحليل:

فتحليل المضمون يقوم على أساس وصف عناصر المضمون وصفاً كمياً، فينبغي تقسيم هذا المضمون إلى وحدات أو فئات أو عناصر معينة، حتى يتمكن من دراسة كل عنصر أو فئة منها، وحساب التكرار الخاص بها (حسين، 2006، ص. 259).

وفي هذه الدراسة تم اعتبار وحدة الموضوع ككل كوحدة للتحليل، وذلك لرصد الاستراتيجيات الإقناعية المتضمنة في كل خطبة على حدة، لإدراجها في الجدول الخاص بها.

#### فئات التحليل:

يقصد بالفئات: "مجموعة التصنيفات التي يقوم الباحث بإعدادها طبقاً لنوعية المحتوى ومضمونه وأهدافه من عملية التحليل، كي يستخدمها فيوصف هذا المحتوى وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول وبما يتيح إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب ميسر" (حسين، 2006).

وحددت الفئات في استمارة التحليل اعتماداً على أسئلة الدراسة وأهدافها، وقد عنيت الدراسة الحالية بفئة التحليل (الموضوعات التي تتضمنها الخطب عينة الدراسة) واستناداً لذلك؛ فقد صنف الباحثان الاستراتيجيات إلى الآتي:

1. الاستشهادات النصية
2. الاستمالات العاطفية
3. الاستدلالات العقلية
4. الاستدعاءات القصصية
5. البيانات الإحصائية والرقمية
6. المهارات البنائية والصياغية

#### صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق الأداة في تحليل المضمون: "هو مدى قدرة الأداة (استمارة تحليل المضمون) أن تقيس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلاً، بحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية، بحيث تعكس المعنى الحقيقي والفعلي للمفاهيم الواردة بالدراسة بدرجة كافية" (حسين، 1996، ص 314).

وللتحقق من صدق استمارة تحليل المضمون بعد تصميمها، تم عرضها على عدد من المحكمين المختصين في قطاع الإعلام والدعوة الإسلامية للتأكد بشكل تام أنها تقيس ما وضعت لقياسه، وقد تم الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء ما يلزم من تعديلات، ثم وضعت الاستمارة بشكلها النهائي للقيام بالعمل المطلوب.

#### ثبات الأداة.

يقصد بثبات أداة الاختبار في الدراسة: هو أن يعطي الاختبار النتائج نفسها إذا ما تم استخدامه أكثر من مرة تحت ظروف مماثلة (المشاقبة، 2014). وباستخدام معادلة هولستي؛ فقد تمت إعادة التحليل مع محللين آخرين، وتم حساب نسبة الاتفاق والاختلاف مع الباحثين الرئيسيين، من أجل التأكد من ثبات الأداة وصحة الإجراءات، فكانت النتيجة (90%) وهي نسبة مرتفعة تؤثر إلى وجود ثبات نسبي للأداة. وفي هذه الدراسة تم اعتماد النسبة المئوية كمقياس لتكرارات فئات الموضوع التي ظهرت في الخطب عينة الدراسة. وتكونت أداة الاستمارة بصيغتها الأولية من (42) فقرة للتأكد من أنها تقيس أهداف الدراسة.

#### 4. المقاييس الإحصائية المستخدمة في الدراسة

بعد جمع بيانات الدراسة وتصنيفها وترميزها وإدخالها إلى الحاسوب، جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS ، وقد تم استخراج التكرارات، والنسب المئوية الخاصة بكل فئة من فئات الاستمارة، وكذلك استخدام اختبار (مربع كاي) للتعرف إلى وجود فروق إحصائية بين الخطباء في درجة توظيفهم للاستراتيجيات الإقناعية في الخطب المكية. واستخدم اختبار هولستي للتعرف على الاتساق الداخلي بين الفقرات.

#### رابعاً: نتائج الدراسة

##### تمهيد

يتناول هذا المبحث نتائج الدراسة التي تم الحصول عليها من خلال تحليل المضمون، بتتبع الخطب التي تم إلقاؤها في الحرم المكي عينة الدراسة. وسيتم عرض هذه النتائج في هذا الفصل وفقاً لأسئلة الدراسة، حيث تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن سؤالها الرئيس: ما مدى توظيف خطباء الحرم المكي لاستراتيجيات الخطاب الإقناعي في خطبهم؟ ويتفرع عنه الأسئلة الآتية:

السؤال الأول: ما الاستراتيجيات الإقناعية الأكثر توظيفاً عند خطباء الحرم المكي؟

السؤال الثاني: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين خطباء الحرم المكي في توظيفهم لاستراتيجيات الخطاب الإقناعي؟ وتكون الإجابة عن هذين السؤالين بعرض النتائج من خلال أفراد كل استراتيجية بجدول منفصل موزع على النحو الآتي:

أولاً: نتائج تحليل السؤال الأول ومناقشتها:

والذي ينص على: ما الاستراتيجيات الإقناعية الأكثر توظيفاً عند خطباء الحرم المكي؟

وقد تمت الإجابة عنه بعرض نتائج التحليل بحسب الاستراتيجيات على النحو الآتي:

أولاً: الاستشهادات النصية: لقد تم استخراج التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للإجابة عن هذا السؤال، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (2): توزيع تكرارات ونسب فئات استراتيجية الاستشهادات النصية

الترتيب	الخطيب	بندر بليلة	ماهر معقلي	السديس	صالح حميد	أسامة خياط	عبدالله الجبني	فيصل غزاوي	سعود إبراهيم	المجموع	الرتبة
1	استدلال بنصوص القرآن الكريم	تكرار	8	7	6	7	3	8	8	53	1
	نسبة%	15.1	13.2	11.3	13.2	5.7	15.1	15.1	11.3	100	
2	ذكر مصدر الحديث مخرجاً	تكرار	8	7	6	5	3	6	6	49	2
	نسبة%	16.3	14.3	12.2	10.2	6.1	12.2	16.3	12.2	92.5	
3	استدلال بحديث صحيح/حسن	تكرار	8	6	6	4	3	6	6	47	3
	نسبة%	17	12.8	12.8	8.5	6.4	12.8	17	12.8	88.7	
0	استدلال بحديث ضعيف	تكرار	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	نسبة%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
0	استدلال بحديث موضوع	تكرار	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	نسبة%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
5	أقوال صحابة وتابعين	تكرار	5	6	4	5	1	4	5	36	5
	نسبة%	13.9	16.7	11.1	13.9	2.8	11.1	16.7	13.9	67.9	
4	أقوال سلف الأمة	تكرار	6	7	4	6	3	5	5	41	4
	نسبة%	14.6	17.1	9.8	14.6	7.3	12.2	12.2	12.2	77.4	
6	أقوال علماء الأمة	تكرار	4	3	4	5	3	7	4	35	6
	نسبة%	11.4	8.6	11.4	14.3	8.6	20	11.4	14.3	66	
10	أقوال علماء معاصرين	تكرار	0	1	1	0	0	0	1	3	10
	نسبة%	0	33.3	33.3	0	0	0	0	33.3	5.7	
9	الحكم والأمثال	تكرار	0	2	1	1	1	2	2	10	9
	نسبة%	0	20	10	10	10	20	10	20	18.9	
7	ذكر أحاديث غير مخرجة	تكرار	4	7	4	2	0	3	1	29	7
	نسبة%	15.4	26.9	15.4	7.7	0	11.5	19.2	3.8	49.1	
8	ذكر نصوص شرعية	تكرار	0	0	5	2	0	2	2	11	8
	نسبة%	0	0	45.5	18.2	0	18.2	0	18.2	20.8	
	المجموع	تكرار	51	46	40	37	17	45	39		
	نسبة%	96.2	86.8	75.5	70	32.1	85	85	73.6		
	الترتيب	1	2	4	6	7	3	3	5		

تبين من خلال الجدول السابق أن فئة الاستشهادات النصية من القرآن الكريم قد حازت على المرتبة الأولى وعند جميع الخطباء دون استثناء، حيث حصلت على نسبة مئوية بلغت (100%)، ولا يعد هذا غريباً، فإن القرآن الكريم هو المصدر الأول للشريعة الإسلامية، ولكافة أصناف الوعظ والتدريس، لذا فإن الاستشهاد به مقدم على أي استشهاد آخر. تتوافق هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة مرسلتي (2017) أن الاستشهاد يقوم بوظيفتين دينية محضة؛ تنحصر في أوجه التشريع وضبط ما يجوز وما لا يجوز، ووظيفة حاجية تظهر في غاية الخطيب في الإقناع ورغبته في إرشاد المصلين وتوجيه سلوكياتهم.

حصلت فئة الاستشهاد بالأحاديث الشريفة المخرجة على المرتبة الثانية بنسبة عالية بلغت (92.5%)، مما يدل على حرص خطباء الحرم المكي على ذكر تخرير الحديث؛ لأنه فيه زيادة علم للسامع، وإضفاء صورة موضوعية على أسلوب الخطيب ومنهجيته في التأليف، ويسهم في رفع مصداقية الخطاب الذي يلقى الخطيب على الناس.

حصلت فئة الاستدلال بالأحاديث الصحيحة والحسنة على المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (88.7%)، وهو تأكيد لما جاء في الفئة السابقة، فذكر

تخريج الحديث ابتداءً، ثم التركيز في الاستشهاد على ما كان من فئة الصحيح والحسن واللذين يتميزان بعدالة رواتهما وضبطهما مع تفاوت يسير بينهما. حصلت الفئات (أقوال سلف الأمة، وأقوال الصحابة والتابعين، وأقوال علماء الأمة) على نسب مئوية تراوحت ما بين (66-77.4%)، مما يستفاد منه حرص خطباء الحرم المكي على ربط النصوص القرآنية الكريمة والأحاديث المخرجة والصحيحة والحسنة بفهم السلف الصالح من الصحابة والتابعين وعلماء الأمة الأبرار. وفي هذا فائدة كبيرة توجب التركيز عليها، وهي ضبط فهم النص بفهم السلف، لأنهم الأعراف لغة وبيئة بلغة القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، مما يسهم في دفع الإيهام الذي يتحصل أحياناً بسبب عدم توضيح هذا الأمر، وتبينه من خلال هذه الضوابط. وقد أصاب العديد من المثقفين في العصر الحديث شيء من هذا الخطأ أو الخلط بسبب اكتفائهم بمعارف العصر الحديث، وقيامهم بالتفسير والتوضيح لكلام الله تعالى ولكلام نبيه، دون الرجوع لفهم علماء الأمة، مما أوقعهم في العديد من المزالق التي جرّت عليهم وعلى متابعيهم الويلات.

أما في المرتبة التي تليها فقد جاءت فئة ذكر أحاديث غير مخرجة، وهي نسبة لا يستهان بها بلغت (49.1%)، ولكن هذا لا يطعن في مصداقيتها، لعدة أمور منها أن هؤلاء الخطباء يركزون في العادة على ذكر الأحاديث الصحيحة والحسنة فهم يستندون في نقلها من الكتب الموثوقة وإن لم يذكروها في خطبهم.

وفي المرتبة السادسة جاءت كل من (ذكر نصوص شعرية، حكم وأمثال) بنسبة مئوية للنصوص الشعرية بلغت (20.8%)، وللحكم والأمثال (18.9%)، مما يسهم في توضيح الفكرة، وتلوين الخطاب، ليوصل المراد ويحقق الهدف، ويساعد في دفع الملل والسآمة عن المتلقي.

وفي المرتبة السابعة جاءت فئة أقوال علماء معاصرين في المرتبة قبل الأخيرة، حيث حصلت على نسبة قليلة بلغت (5.7%)، وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالنسب السابقة، لكنها تعطي انطباعاً بأن خطباء الحرم المكي يستشهدون بأقوال العلماء المعاصرين، لكن بعد أن يؤسسوا من خلال النصوص القرآنية والحديثية وأقوال السلف الصالح، ثم المعاصرين الذين يعرفهم الناس، ويستفيدوا من فهمهم الحديث للنصوص، والذي يسهم في تسهيل عملية التطبيق والتأسي، كون البيئة الحديثة التي يعيشها الإنسان تحتاج لمن يتكلم فيما يصلحها ويُسّر أمورها.

وحصلت فئتا الاستدلال بالأحاديث الضعيفة والاستدلال بالأحاديث الموضوعة على صفر تكرار (0%)، بمعنى أن خطباء الحرم المكي لا يوردون أي حديث ضعيف أو موضوع في خطبهم، بتاتاً.

ثانياً: الاستمالات العاطفية: لقد تم استخراج التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للإجابة عن هذا السؤال، فيما يتعلق بهذه الاستراتيجيات، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (3): توزيع تكرارات ونسب فئات استراتيجية الاستمالات العاطفية

الرتبة	المجموع	سعود إبراهيم	فيصل غزاوي	عبدالله الجني	أسامة خياط	صالح حميد	السديس	ماهر معيقل	بندر بليلة	الخطيب	الاستمالات العاطفية
2	52	6	8	8	3	7	6	7	7	تكرار	الترغيب
	98.1	11.5	15.4	15.4	5.8	13.5	11.5	13.5	13.5	نسبة %	
3	44	5	6	8	2	5	5	6	7	تكرار	الترهيب
	83	11.4	13.9	18.2	4.5	11.4	11.4	13.9	15.9	نسبة %	
4	18	0	6	1	1	3	2	1	4	تكرار	التحبب
	34	0	33.3	5.6	5.6	16.7	11.1	5.6	22.2	نسبة %	
1	53	6	8	8	3	7	6	7	8	تكرار	الثناء والمدح
	100	11.3	15.1	15.1	5.7	13.2	11.3	13.2	15.1	نسبة %	
1	53	6	8	8	3	7	6	7	8	تكرار	الذم
	100	11.3	15.1	15.1	5.7	13.2	11.3	13.2	15.1	نسبة %	
		23	40	33	12	29	24	28	34	تكرار	المجموع
		43.4	75.5	62.3	22.6	55	45.3	53	64.2	نسبة %	
		6	1	3	7	4	6	5	2		الترتيب

تبين من خلال الجدول السابق أن الأساليب العاطفية التي يتم توظيفها في الخطب المكية، جاءت على النحو الآتي:

حاز أسلوب الثناء والمدح على المرتبة الأولى، وكانت عند جميع الخطباء بلا استثناء، وفي هذا دلالة على استخدامهم لهذا الأسلوب المحبب والذي يعتبر من أقرب الأساليب إلى النفس الإنسانية، والتي حث عليها الإسلام، كونها تجلب البشر والسرور إلى قلوب الناس.

وفي المرتبة نفسها حاز أسلوب الذم على المرتبة الأولى مكرراً، ولعل في استخدام هذا الأسلوب من باب التوازن، حيث يعتبر المدح والثناء لوحده في مقام الخطاب صالحاً لما يستحق المدح والثناء، ويعكس ذلك من الأفعال فإنه يستحق الذم، وقد ذم الله تعالى أفعال المشركين وكفرهم وفسقهم. وفي المرتبة الثانية جاءت فئة الترغيب بنسبة بلغت (98.1%)، والترغيب محبوب للنفس، حيث يعتبر تعزيزاً للمحسن، وترغيباً له في المداومة على العمل.

أما المرتبة الثالثة فقد جاء فيها التهيب، بنسبة مئوية بلغت (83%) وهو ما يؤكد أن استخدام الأسلوب ونقيضه مما يحدث نوعاً من التوازن في الخطاب، فلا يعقل أن يعزز الخطيب المصلين بخطابه، ويرغمهم في الأمر، دون أن يرهمهم ويلوح لهم بعقوبة من يترك الأمر ويفعل المعاصي. وفي المرتبة الرابعة جاءت استراتيجيات التحب ولكن في أقل النسب المئوية، وتحديدًا عند الشيخ بندر بليله، ولعل في هذا الأسلوب الكثير من الفوائد والحكم، حيث يجلب الإقبال من قبل المستمعين، ويجعل في الاستماع إلى الخطبة متعة كبيرة، والأصل أن تكون نسبة توظيف هذا الأسلوب أعلى من هذا. وقد أكدت دراسة جودي (2017) أن للاستراتيجيات الخطابية معايير تضبط العلاقة بين طرفي الاتصال، وتحكم اللغة المطروحة في العملية الاتصالية، وتحدد هدف الخطاب في العملية الاتصالية، وهذا ما يفسر النتائج الواردة، وقد أوردت الدراسة أيضاً أن هناك وسائل تعتمد عليها الاستراتيجية الإقناعية الحجاجية تمثلت بالوسائل اللغوية، والوسائل النفسية الاجتماعية، والوسائل المنطقية. فالوسائل النفسية تعتمد على الاستمالات العاطفية التي تتضمن الترغيب بالثناء والترغيب بالمدح والترغيب بالتحب، وكذلك التهيب بالذم والتهيب وانكار الفعل. ثالثاً: الاستدلالات العقلية: لقد تم استخراج التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للإجابة عن هذا السؤال، فيما يتعلق بهذه الاستراتيجية، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (4): توزيع تكرارات ونسب فئات استراتيجية الاستدلالات العقلية

الترتيب	المجموع	سعود إبراهيم	فيصل غزاوي	عبدالله الجني	أسامة خياط	صالح حميد	السديس	ماهر معيقل	بندر بليلة	الخطيب	الاستدلالات العقلية
1	53	6	8	8	3	7	6	7	8	تكرار	القياس
	100	11.3	15.1	15.1	5.7	13.2	11.3	13.2	15.1	نسبة%	
3	10	0	1	2	0	2	1	2	2	تكرار	التكرار
	18.9	0	10	20	0	20	10	20	20	نسبة%	
2	35	6	4	6	3	5	1	4	6	تكرار	التفكير
	66	17.1	11.4	17.1	8.6	14.3	2.9	11.4	17.1	نسبة%	
4	9	1	1	2	1	2	2	0	0	تكرار	الاستدراج
	17	11.1	11.1	22.2	11.1	22.2	22.2	0	0	نسبة%	
		13	14	18	7	16	10	13	16	تكرار	المجموع
		24.5	26.4	34	13.2	30.2	19	24.5	30.2	نسبة%	
		4	3	1	6	2	5	4	2		الترتيب

من خلال الجدول السابق تبين أن فئة القياس هي أعلى الأساليب العقلية توظيفاً في الخطب المكية حيث جاءت بنسبة بلغت (100%) وعند جميع الخطباء، بينما جاءت في المرتبة الثانية مباشرة فئة التفكير بنسبة بلغت (66%)، مما يدل على أن خطباء الحرم يقيمون خطابهم المنبري على أسلوب الإقناع المبني على القياس، من أجل توضيح الأفكار، وتأكيد ما في ذهن السامع، وبيان مرجعيتها لوجود العديد من المستجدات التي تتطلب مثل هذا القياس.

ويؤكد مثل هذا المنحى أن التفكير هو الأسلوب الذي جاء في المرتبة الثانية، حيث يدعم التفكير القياس في عملية إجرائه والقيام به، وتقوية الفكرة من خلال فتح آفاق متعددة لإدراج المفاهيم، وتحصيل الإقناع عند المتلقين.

جاء التكرار والتلقين في المرتبتين المتأخرتين بنسب تراوحت ما بين (17-18.9%) وهي نسب قليلة إذا ما قورنت بالنسب السابقة للقياس والتفكير، مما يدل على أن خطباء الحرم يحاول البعد عن التكرار لما فيه من السآمة، وكذلك التلقين الذي يعطل التفكير، وينفر السامع كون المخاطبين أصحاب عقول ويحبون احترام عقولهم وأفهامهم.

رابعاً: الاستدعاءات القصصية: لقد تم استخراج التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للإجابة عن هذا السؤال، فيما يتعلق بهذه الاستراتيجية، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (5): توزيع تكرارات ونسب فئات استراتيجية الاستدعاءات القصصية

الرتبة	المجموع	سعود إبراهيم	فيصل غزاوي	عبدالله الجبني	أسامة خياط	صالح حميد	السديس	ماهر معيقلي	بندر بليلة	الخطيب	الاستدعاءات القصصية
2	39	4	6	5	3	5	5	6	5	تكرار	قصص من القرآن الكريم
	73.6	10.3	15.4	12.8	7.7	12.8	12.8	15.4	12.8	نسبة%	
2	39	3	7	6	2	5	4	7	5	تكرار	قصص من السيرة والسنة
	73.6	7.7	17.9	15.4	5.1	12.8	10.3	17.9	12.8	نسبة%	
1	46	5	7	6	2	6	5	7	8	تكرار	قصص من حياة الصحابة
	86.8	10.9	15.2	13	4.3	13	10.9	15.2	17.4	نسبة%	
3	9	0	3	0	1	2	2	1	0	تكرار	قصص من حياة السلف
	17	0	33.3	0	11.1	22.2	22.2	11.1	0	نسبة%	
3	9	1	1	2	0	0	4	1	0	تكرار	قصص واقعية
	17	11.1	11.1	22.2	0	0	44.4	11.1	0	نسبة%	
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	تكرار	قصص غير موثقة
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	نسبة%	
		13	24	19	8	18	20	22	18	تكرار	المجموع
		24.5	45.3	36	16	34	37.7	41.6	34	نسبة%	
		6	1	4	7	5	3	2	5		الترتيب

تبين من الجدول السابق حصول فئة قصص من حياة الصحابة على المرتبة الأولى بنسبة بلغت (86.8%)، ثم جاءت فئة قصص من القرآن الكريم، وقصص من السيرة والسنة النبوية في المرتبة الثاني بنسبة بلغت (73.6%)، وبالنظر إلى فئتي قصص من حياة السلف وقصص واقعية اللتان حصلتا على المرتبة الثالثة بنسبة متدنية بلغت (17%) يدل على أن خطباء الحرم يركزون على القصص المتعلقة ابتداء بحياة الصحابة كون حياتهم حافلة بالتضحيات في سبيل الله تعالى، وكذلك قصص القرآن الكريم التي تتعدد في موضوعاتها وأفكارها، ثم قصص السيرة النبوية المطهرة التي تضرب لهم المثل والأسوة بحياة النبي صلى الله عليه وسلم. وقد أكدت دراسة الوناس (2018) أن القرآن الكريم سلك سبلاً تواصلية مختلفة لهداية الناس ودعوتهم منها القصص والحوار. وقد احتلت القصة أهمية كبيرة في الخطاب القرآني على أساس أنها إحدى الأساليب المهمة في التأثير، مما يؤكد اعتماد خطباء الحرم المكي على القرآن الكريم في الاستدلال على الأحكام، واعتمادهم أساليبه الإقناعية للاسترشاد.

أما القصص المتعلقة بحياة السلف والقصص الواقعية فهي أقل من سابقتها، لكنها موجودة بنسبة معينة، تتناسب مع الموضوع الذي تُستدعى له، ومما يظهر من النتائج أيضاً عدم إيرادهم للقصص غير الموثقة، ولا الإشارة إليها من قريب أو بعيد.

خامساً: البيانات الإحصائية والرقمية: لقد تم استخراج التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للإجابة عن هذا السؤال، فيما يتعلق بهذه الاستراتيجية، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (6): توزيع تكرارات ونسب فئات استراتيجية البيانات الإحصائية والرقمية

الرتبة	المجموع	سعود إبراهيم	فيصل غزاوي	عبدالله الجبني	أسامة خياط	صالح حميد	السديس	ماهر معيقلي	بندر بليلة	الخطيب	البيانات الإحصائية والرقمية
1	5	2	1	1	0	0	1	0	0	تكرار	إحصاءات رقمية
	9.4	40	20	20	0	0	20	0	0	نسبة%	
2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	تكرار	استدلالات بيانية
	1.9	100	0	0	0	0	0	0	0	نسبة%	
		3	1	1	0	0	1	0	0	تكرار	المجموع
		50.1	16.7	16.7	0	0	16.7	0	0	نسبة%	

تبين من الجدول السابق قلة استخدام خطباء الحرم المكي للبيانات والإحصائيات الرقمية في خطبهم، ويمكن أن يرجع ذلك إلى أن مثل هذه الاستدلالات توظف عادة في خطب معينة وموضوعات محددة تشهد لصحتها ومصداقيتها وتقنع الجمهور بمضمونها، مثل: انتشار المخدرات، أو الجريمة، أو حوادث المرور، أو الطلاق وغيرها، وهذه الموضوعات لا تشكل نسبة في الخطب يمكن أن ترفع من مؤشر استدلالهم بالبيانات الرقمية في نتائج الدراسة، فضلاً عن وتمثل هذه البيانات تحتاج إلى مصادر دقيقة وموثوقة ومحدثة تمكن الخطيب من الاعتماد عليها في خطبة عالمية كخطبة الحرم.

سادساً: المهارات البنائية والصياغية: لقد تم استخراج التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للإجابة عن هذا السؤال، فيما يتعلق بهذه الاستراتيجية، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (7): توزيع تكرارات ونسب فئات استراتيجية المهارات البنائية والصياغية

الترتيب	المجموع	سعود إبراهيم	فيصل غزاوي	عبدالله الجني	أسامة خياط	صالح حميد	السديس	ماهر معيقل	بندر بليلة	الخطيب	المهارات البنائية والصياغية
2	49	6	6	7	3	7	5	7	8	تكرار	سلامة اللغة من اللحن
	92.5	12.2	12.2	14.3	6.1	14.3	10.2	14.3	16.3	نسبة %	
4	45	6	4	7	3	6	6	7	6	تكرار	وحدة الموضوع
	84.9	13.3	8.9	15.6	6.7	13.3	13.3	15.6	13.3	نسبة %	
4	45	4	6	8	2	5	6	6	8	تكرار	مراعاة مستوى المخاطبين
	84.9	8.9	13.3	17.8	4.4	11.1	13.3	13.3	17.8	نسبة %	
4	45	5	5	7	3	7	6	6	6	تكرار	وضوح الخطاب
	84.9	11.1	11.1	15.6	6.7	15.6	13.3	13.3	13.3	نسبة %	
3	48	4	7	7	3	6	6	7	8	تكرار	تسلسل الأفكار
	90.6	8.3	14.6	14.6	6.3	12.5	12.5	14.6	16.7	نسبة %	
6	15	2	2	1	0	2	0	4	4	تكرار	عدم تكرار الفكرة
	28.3	13.3	13.3	6.7	0	13.3	0	26.7	26.7	نسبة %	
5	28	1	5	6	1	2	3	5	5	تكرار	الإيجاز والإطناب
	52.8	3.6	17.3	21.4	3.6	7.1	10.7	17.3	17.3	نسبة %	
1	53	6	8	8	3	7	6	7	8	تكرار	السجع
	100	11.3	15.1	15.1	5.7	13.2	11.3	13.2	15.1	نسبة %	
		34	43	51	18	42	38	49	53	تكرار	المجموع
		64.1	81.8	96.2	34	79.2	71.7	92.5	100	نسبة %	

يتبين من الجدول السابق الآتي:

حصلت فئة السجع على المرتبة الأولى بنسبة (100%) وعند جميع الخطباء، مما يدل على أنهم يركزون على هذا الأسلوب في ترتيب الجمل والفقرات، لأنه يشد الانتباه ويقوي قدرة السامع على المتابعة.

حصلت فئة سلامة اللغة من اللحن على المرتبة الثانية بنسبة بلغت (92.5%)، والتي يتمتع بها خطباء الحرم المكي كونهم يرتقون المنبر الأقدس على وجه الأرض، وهو منبر الحرم المكي، فكل من يرتقي المنبر ابتداءً لا بد أن يكون متقناً للغة العربية، فكيف إذا كان هذا المنبر الذي يستمع إلى خطبته أهل الأرض جميعاً.

تبين أن فئة تسلسل الأفكار قد حازت على المرتبة الثالثة، وهذا شيء هام جداً، حيث يرتجى من خطبة الحرم أن تكون متسلسلة متكاملة حتى يتمكن السامع من الربط والفهم بسهولة ويسر.

حصلت الفئات وحدة الموضوع، ومراعاة مستوى المخاطبين، ووضوح الخطاب على المرتبة الرابعة بنسبة مئوية بلغت (84.9%)، فوحدة الموضوع من لوازم الخطبة وإلا كانت مشتتة وغير متسقة، وكذلك وضوح الخطاب من أجل الفهم والتيسير على السامع، أما مراعاة مستوى المخاطبين فهذا من الواجبات حتى لا يحمل كلام الخطيب على غير مراده، ويكون المقصود من الكلام ظاهراً لا يحتاج إلى تأويل، وبهذا تتحقق الغاية من الخطبة.

حصلت فئة الإيجاز والإطناب على المرتبة الخامسة بنسبة مئوية بلغت (52.8%) وهذا من دواعي البلاغة، فالإطناب في مواطن مطلوب من أجل الفهم والتبيين وكذلك الإيجاز مرغوب فيه، عندما يحس الخطيب أن الفكرة قد وصلت ولا تحتاج إلى مزيد إيفهام.

حصلت فئة عدم تكرار الفكرة على المرتبة السادسة بنسبة مئوية بلغت (28.3%) بمعنى أن هناك تكرار لبعض الأفكار أثناء الخطابة أو في خطاب أخرى، وهذا لدواع تتعلق بطبيعة الموضوع، أو المناسبات سبقت بها هذه الأفكار، فالتكرار مطلوب في أحيان معينة، ولكن دون الإكثار منه. وقد حصل التكرار في استراتيجيات الاستدلالات العقلية على (18%)، وهي نسبة قريبة من هذه النسبة بقليل، ولكن وجوده يكون أحياناً لزيادة الأفهام، ولإيحاء للسامع بأهمية الفكرة، وضرورة التركيز عليها، والتكرار هو أحد أساليب النبي صلى الله عليه وسلم عندما كان يعلم أصحابه فقد كان يكرر بعض العبارات بغية إيفهامهم المراد، ولمنح فرصة للأقل حظاً في الحفظ أو الفهم في استدراك ما فاتته في المرات الأولى.

أولاً: نتائج تحليل السؤال الثاني ومناقشتها:

والذي ينص على: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين خطباء الحرم المكي في توظيفهم لاستراتيجيات الخطاب الإقناعي؟

وقد تمت الإجابة عنه بعرض نتائج تحليل استخدام الاستراتيجيات بحسب خطباء الجمعة وعلى النحو الآتي:

أولاً: الاستشهادات النصية: لقد تم استخراج التوزيعات التكرارية والنسب المئوية للإجابة عن هذا السؤال، والجدول التالي يبين ذلك:

الجدول رقم (2): نتائج الفروق بين خطباء الحرم المكي في توظيفهم لاستراتيجيات الخطاب الإقناعي بحسب متغير خطيب الجمعة

استراتيجيات الخطاب الإقناعي	قيمة مربع كاي	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
الاستشهادات النصية	48	42	0.242
الاستمالات العاطفية	13.65	14	0.476
الاستدلالات العقلية	17.12	21	0.704
الاستدعاءات القصصية	26.53	28	0.544
البيانات الإحصائية والرقمية	12.24	14	0.587
المهارات البنائية والصياغية	42.6	42	0.446

تبين من خلال الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين خطباء الحرم المكي فيما يتعلق باستخدامهم لاستراتيجيات الخطاب الإقناعي في خطب الجمعة التي يلقيونها في الحرم المكي، وعلى النحو الآتي:

أولاً: استراتيجيات الاستشهادات النصية: تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين خطباء الحرم المكي في استخدامهم للاستشهادات النصية في خطبهم.

ثانياً: الاستمالات العاطفية: تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين خطباء الحرم المكي في استخدامهم للاستمالات العاطفية.

ثالثاً: الاستدلالات العقلية: تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين خطباء الحرم المكي في استخدامهم للاستدلالات العقلية.

رابعاً: الاستدعاءات القصصية: تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين خطباء الحرم المكي في استخدامهم للاستدعاءات القصصية.

خامساً: البيانات الإحصائية والرقمية: تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين خطباء الحرم المكي في استخدامهم للبيانات الإحصائية والرقمية.

سادساً: المهارات البنائية والصياغية: تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين خطباء الحرم المكي في استخدامهم للمهارات البنائية والصياغية.

خامساً: النتائج والتوصيات

النتائج

بعد الانتهاء من هذه الدراسة بجانبها النظري والتحليلي توصل الباحثان إلى جملة من النتائج، أهمها:

1. حصلت فئة الاستشهاد بالقرآن الكريم والسنة النبوية الصحيحة والحسنة على المراتب الأعلى من بين الاستراتيجيات الأخرى، والذي يسهم في ربط السامع بالقرآن الكريم والسنة النبوية، مما يعطي الفكرة التي يخطب عنها مرجعية أصيلة، وقدسية مميزة، لا تتوفر عندما يكون الاعتماد المباشر على أقوال العلماء مجردة دون ربط بالنصوص الأصلية.

2. تبين أن الشيخ بندر بليلة الأكثر توظيفاً لاستراتيجيات الاستشهاد النصي (من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة). والشيخ فيصل غزاوي الأكثر توظيفاً للاستراتيجيات العاطفية في الخطب المكية.

3. تبين وجود توازن موضوعي بين الاستراتيجيات الإقناعية في الخطب المكية، فالخطباء يستخدمون الثناء والمدح للمحسنين من جانب، ثم يستخدمون أسلوب الذم على الفعل القبيح من جانب آخر. ومن جهة أخرى يستخدمون الترغيب لتعزيز الفعل الصحيح، واستخدموا التهيب من المخالفة، وفي هذا مراعاة لما جبلت عليه النفوس.
4. جاء القياس والتفكير في المرتبة الأولى والثانية من حيث التوظيف من بين الأساليب العقلية الأخرى، بينما تراجع التكرار والتلقين للمرتبة الأخيرة، مما يوضح أن منهجية خطباء الحرم في التوجيه قائمة على تفعيل دور العقل، وإعمال الفكر بعيداً عن التكرار والتلقين.
5. اهتمام خطباء الحرم باستراتيجية استدعاء القصص بمختلف أنواعها، وعلى رأسها قصص الصحابة والتابعين وقصص القرآن الكريم وقصص السيرة النبوية المطهرة. وعدم تعرضهم للقصص غير الموثقة في خطبهم. وكان أكثر الخطباء توظيفاً للقصص هو الشيخ فيصل غزاوي.
6. قلة استخدام البيانات والإحصائيات الرقمية في الخطب المكية.
7. إنَّ أغلب خطباء الحرم يحرصون على توظيف المهارات البنائية والصياغة للخطب المكية، ويأتي في المقدمة أسلوب السجع، وسلامة اللغة من اللحن، وكذلك وحدة الموضوع، ومراعاة حال المخاطبين ووضوح الخطاب.
8. تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين خطباء الحرم المكي فيما يتعلق باستخدامهم لاستراتيجيات الخطاب الإقناعي في خطب الجمعة التي يلقيونها في الحرم المكي.

#### التوصيات

في ضوء النتائج السابقة توصي الدراسة بجملة توصيات، من أهمها:

1. قيام الهيئات الدعوية بتتبع الاستراتيجيات الإعلامية الداعمة للعمل الدعوي وتأصيلها، وتقديمها للخطباء كأساليب تدعم المضمون الذي يقدمونه.
2. عمل دراسات استقصائية حول أداء الخطباء، من أجل الوقوف على الأساليب واستراتيجيات التي تدعم العمل الدعوي.
3. التزام الخطباء بالتوازن في استخدام الاستراتيجيات الإقناعية، وفق المنهج القرآني في الخطاب الإقناعي، ومنهج النبي - صلى الله عليه وسلم - في خطابه الإقناعي، والخطب الدعوية في التراث الإسلامي.
4. ضرورة اعتناء الدعاة وحملة الرسالة الدعوية من الخطباء والوعاظ بتوظيف استراتيجيات الخطاب الإقناعي في خطبهم ومواعظهم ورسائلهم الدعوية.
5. ضرورة عناية وزارات الأوقاف بتضمين استراتيجيات لخطاب الإقناعي في نصوص الخطب الموحدة التي تعدها وزارات الأوقاف والشؤون الإسلامية في بعض الدول الإسلامية.
6. ضرورة تدريب وتأهيل الخطباء والوعاظ على آلية توظيف استراتيجيات الخطاب الإقناعي، وبلي ذلك كل من الكليات والمعاهد الشرعية، ووزارات الأوقاف.

#### المصادر والمراجع

- ابن فارس، أ. (1399هـ - 1979م)، معجم مقاييس اللغة. تحقيق: عبد السلام محمد هارون، (ب ط)، دمشق، دار الفكر.
- ابن منظور، م. (1414هـ). لسان العرب. (ط3)، دار صادر. بيروت.
- أنيس، إ، وآخرون. (2004). المعجم الوسيط. (ط4). مكتبة اللغة العربية. مكتبة الشروق الدولية. القاهرة.
- بني بكر، ع. (2019). الوسائل الحجاجية في خطب الخلاف عند الإمام علي رضي الله عنه. مجلة كلية الآداب. جامعة القاهرة. مصر، م 79 (ج6)، ص ص 113-148
- الجرجاني، ع. (1403هـ - 1983م). كتاب التعريفات. حققه وضبطه وصححه جماعة من العلماء بإشراف الناشر. (ط1). دار الكتب العلمية، بيروت. لبنان.
- جودي، ح. (2017). تشكل أنواع الاستراتيجيات الخطابية دراسة في الأهداف والوسائل. مجلة كلية الآداب واللغات. جامعة محمد خضير بسكرة. الجزائر، (21)، ص ص 81-96
- حاتم، ح. (2017). استراتيجية الإقناع في الصورة التشبيهية في الخطاب القرآني. مجلة كلية التربية الجامعة المستنصرية، (2)، ص ص 1-18.

- حسين، س. (1995). *دراسات في مناهج البحث العلمي وبحوث الإعلام*. (ط 2)، دار عالم الكتب. الرياض، السعودية. حسين، س. (2006). *بحوث الإعلام الأسس والمبادئ*. (ب ط)، عالم الكتب. القاهرة. مصر.
- خورشيد، ك. (2014). *الاتصال الجماهيري والإعلام*. (ط 1)، دار ميسرة للطباعة والنشر. عمان. الأردن.
- الدبيسي، ع. (2017). *دراسات إعلامية في تحليل المضمون*. (ط 1)، دار ميسرة للطباعة والنشر. عمان. الأردن.
- دهمان، ع. (2017). *وسائل الإقناع في القرآن الكريم*. (ط 1)، دار الفتح للدراسات والنشر. عمان. الأردن.
- دويري، ر. (2000). *البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العملية*. (ط 1)، دار الفكر المعاصر. بيروت. لبنان. الزماني، ك. (2019). *حجاجية القيم في خطبة حجة الوداع*. مجلة أبوليوس، جامعة القاضي عياض. مراكش. المغرب، 6 (1)، ص ص 80 - 92.
- سامانج، أ. (2017). *التوسعة السعودية الثالثة للحرم المكي الشريف تاريخيًا وعمريًا*. {دراسة ماجستير، جامعة السلطان الشريف علي الإسلامية}. برونائي دار السلام.
- السليم، م. (2020). *تجديد الخطاب الدعوي للجيل الجديد*. مجلة علوم الإنسان والمجتمع. 9 (1)، ص ص 201 - 242.
- سليمان، ع. (2017). *استراتيجيات الإقناع في كتاب "البيان والتبيين" مقارنة لغوية وتداولية*. {رسالة دكتوراة غير منشورة. جامعة باتنة الحاج الخضر}. الجزائر.
- الشهري، ع. (2004). *استراتيجيات الخطاب مقارنة لغوية وتداولية*. (ط 1)، دار الكتاب الوطنية. بنغازي. ليبيا.
- طالب، ع. وم. (2018). *الحرب النفسية وتوظيفها في استراتيجية كيان "داعش" (دراسة نفسية إعلامية تحليلية)*. مجلة المفتش العام، 1 (23)، ص ص 123-39.
- عبد الحميد، م. (2000). *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية*. (ط 1)، عالم الكتب. القاهرة. مصر.
- العوفي، ع. (2011). *المهارات الأساسية في الاتصال والتواصل*. (ط 1)، جامعة الملك سعود، الرياض.
- فاروق، ن. (2010). *استراتيجية الاتصال مع الآخر*. (ط 1)، مركز البصير. عمان. الأردن.
- فضالة، إ. (2018). *إشكالية مصطلح الخطاب في الدراسات النقدية*. مجلة الآداب واللغات. جامعة البليدة 2. الجزائر، 7 (2)، ص ص 329 - 346.
- كوليندا، ن. (2017). *أساليب الإقناع كيف تستخدم علم النفس لتؤثر على السلوك*. (ط 1)، مكتبة جرير. الكويت.
- مراد، ص. وف. (2012). *طرائق البحث العلمي تصميماتها وإجراءاتها*. (ط 1)، دار الكتاب الحديث. عمان. الأردن.
- مرسلي، م. (2018). *الاستشهاد في خطبة الجمعة بين الوظيفة الدينية والحجاجية\** دراسة نماذج من خطب الجمعة -مسجد سلمان الفارسي دائرة مهدية ولاية تيارت. مجلة جسر المعرفة، جامعة الشلف، الجزائر، 4 (3)، ص ص 70 - 81.
- مزهود، س. (2015). *دلالة الخطاب الإقناعي في القرآن الكريم-نماذج من حجاج الأنبياء مع أقوامهم*. أبوليوس، 2 (2)، 156-165.
- مسيحي، ح. (2017). *الآليات الحجاجية في الخطاب الديني: خطبة عمر بن الخطاب رضي الله عنه أنموذجًا*. مجلة سياقات اللغة والدراسات البيئية. مصر، 2 (1)، ص ص 194 - 212.
- المشاقبة، ب. (2014). *مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب*. (ب ط)، دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- مصطفى، م. (2003). *من أساليب الإقناع في القرآن الكريم*. (ط 1)، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية. الدوحة. قطر.
- هزاع، ع. (2016). *استراتيجية الإقناع في آيات الرحمة المبدوءة بـ (قل) مقارنة لغوية تداولية*. [بحث] مقدم للمؤتمر الدولي عن الرحمة في الإسلام. قسم الدراسات الإسلامية، كلية التربية، جامعة الموصل. العراق، ص ص 379 - 426.

## References

- Abdel Hamid, M. (2000). *Scientific research in media studies*. World of Books. Cairo. Egypt. (1st Edition).
- Al-Dabisi, A. (2017). *Informative studies in content analysis*. Maisarah House for Printing and Publishing. Oman. Jordan. (1<sup>st</sup> Edition).
- Al-Jurjani, A. (1983). *Book of definitions*. It was investigated, seized and corrected by a group of scientists under the supervision of the publisher. (1st Edition). Scientific Books House, Beirut. Lebanon.
- Al-Mashabah, B. (2014). *Media research methods and discourse analysis*. Osama House for Publishing and Distribution. Oman. Jordan.
- Al-Saleem, M. (2020). Renewal of the proselytizing discourse of the new generation. *Journal of Human and Society Sciences*. 9(1), pp. 201-242.

- Al-Shehri, A. (2004). *Discourse strategies are a deliberative linguistic approach*. National Book House. Benghazi. Libya. (1st Edition).
- Anis, E, et al. (2004). *Intermediate Dictionary*. (14). Arabic Language Library. Shorouk International Library. Cairo.
- Aufi, p. (2011). *Basic Skills in Communication and Communication*, King Saud University, Riyadh. (1st Edition).
- Bani Bakr, A. (2019). Confutation Methods in the Controversy Orations of Imam Aly. *Journal of the Faculty of Arts. Cairo University. Egypt*, M. 79 (vol. 6), pp. 113-148.
- Colinda, N. (2017). *Persuasion methods How psychology is used to influence behavior*. Jarir Bookstore. Kuwait. (1st Edition).
- Dahman, A. (2017). *Means of persuasion in the Holy Qur'an*. Dar Al-Fath for Studies and Publishing. Oman. Jordan. (1st Edition).
- Dweiri, R. (2000). *Scientific research has its theoretical foundations and practical practices*. House of Contemporary Thought. Beirut. Lebanon. (1st Edition).
- Fadala, E. (2018). The problematic term discourse in critical studies. *Journal of Literature and Languages. University of Blida 2. Algeria*, 7 (2). pp. 329-346.
- Farouk, N. (2010). *Communication strategy with the other*. Insight Center. (1st Edition). amman. Jordan.
- Hatem, H. (2017). The strategy of persuasion in the metaphorical image in the Qur'anic discourse. *Journal of the Faculty of Education, Mustansiriyah University*, (2). pp. 1-18.
- Hazza, A. (2016). The strategy of persuasion in the verses of mercy beginning with (say) is a deliberative linguistic approach. [Research] *presented to the International Conference on Mercy in Islam*. Department of Islamic Studies, Faculty of Education, University of Mosul. Iraq, pp. 379-426.
- Hussein, S. (1995). *Studies in scientific research methods and media research*. World of Books House. Riyadh, Saudi Arabia. (2nd Edition).
- Hussein, S. (2006). *Media Research Foundations and Principles*. World of Books. Cairo. Egypt.
- Ibn Fares, A..(1979) *language standards. Achievement: Abd El Salam Mohammed Haroun*. Damascus. Dar Al , Fikr.
- Ibn Mandhar, M. (1993). *Lsan ALarab*. (3rd Edition), Dar Sadr. Beirut.
- Judy, H. (2017). The types of discursive strategies constitute a study in goals and means. *Journal of the Faculty of Arts and Languages. Mohammed Khudair University in Sukkara. Algeria*, (21), pp. 81-96
- Khurshid, K. (2014). *Mass communication and media*. Maisarah House for Printing and Publishing. Oman. Jordan. (1<sup>st</sup> Edition)
- Masai, H. (2017). Pilgrimage Mechanisms in Religious Discourse: The sermon of Umar ibn al-Khattab, may Allah be pleased with him, as a model. *Journal of Language Contexts and Interdisciplinary Studies. Egypt*, 2(1), pp. 194-212.
- Mezhoud, Q (2015). The significance of persuasive discourse in the Holy Qur'an - models of pilgrims of the prophets with their people. *Journal of Apuleius*, 2(2), 156-165.
- Murad, P. F. (2012). *Scientific research methods, designs and procedures*. Modern Book House. Oman. Jordan. (1st Edition).
- Mursali, M. (2018). Citation in the Friday sermon between the religious function and the pilgrims study models of Friday sermons – Salman al-Farsi Mosque Mahdia district of Tiaret province. *Journal of the Bridge of Knowledge, University of Chlef, Algeria*, 4(3), pp. 70-81.
- Mustafa, M. (2003). *One of the methods of persuasion in the Holy Qur'an*. Ministry of Awqaf and Islamic Affairs. Doha. Qatar. (1st Edition).
- Samang, A. (2017). *The third Saudi expansion of the Holy Haram of Mecca historically and urbanly*. (Master's Study), Sultan Sharif Ali Islamic University}. Brunei Darussalam.
- Soleimani, A. (2017). *Persuasion strategies in the book "The Manifesto and the Manifesto" are a linguistic and deliberative approach*. Unpublished doctoral dissertation. University of Batna Hajj El Khader. Algeria.
- Taleeb, A.S. and M. (2018). *Psychological warfare and its use in the strategy of the "Daesh" entity* (psycho-media analytical study). *Journal of the Inspector General*, 1(23), pp. 39-123.
- Zamani, K. (2019). The pilgrimage of values in the farewell argument sermon. *Journal of Apuleius, Qadi Ayyad University. Marrakech. Morocco*, 6(1), pp. 80-92.