



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

Mohamed Ahmed Hassan Rababa^{1*} , Ahmed Mohamed Ahmed Alnady²

¹ Department of Islamic Studies, Faculty of Shari'a and Islamic Studies, Yarmouk University, Jordan.

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

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.

Received: 5/12/2021
Revised: 1/2/2022
Accepted: 7/3/2022
Published: 1/12/2022

* Corresponding author:
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>

استراتيجيات الخطاب الإقناعي في خطب الحرم المكي: دراسة تحليلية

محمد أحمد حسن رباعية¹, أحمد محمد أحمد النادي²

¹ قسم الدراسات الإسلامية، كلية الشريعة، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.

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

ملخص

الأهداف: هدفت الدراسة إلى تبعي 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 الخطب التي أقيمت في الحرم المكي خلال العام الهجري 1442هـ، وبلغ عددها (53) خطبة. واعتمد التحليل على أدوات خاصة (استماراة تحليل المضمون) بناها الباحثان، وجرى تحكيمها لدى نخبة من المختصين، وأجري التحليل بناء على محاورها وفق رأيها.

النتائج: خلصت الدراسة إلى نتائج، منها: جاءت استراتيجية الاستشهادات المؤوثقة بالقرآن الكريم والسنن 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 الخطب من اللحن.

الخلاصة: ضرورة تدريب وتأهيل الخطباء والوعاظ على آلية توظيف هذه الاستراتيجيات الخطاب الإقناعي، وضرورة اهتمام الدعاة من الخطباء والوعاظ بتوظيف هذه الاستراتيجيات في خطبهم ومواقعهم ووسائلهم الدعوية.

الكلمات الدالة: استراتيجيات، الخطاب، الإقناع، الخطب، الحرم المكي.



© 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/>

خلفية الدراسة وأهميتها**أولاً: المقدمة**

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

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

تعتمد الخطب في الشريعة الإسلامية على الإقناع من خلال مخاطبة العقول واستعمال القلوب وتهذيب النفوس، بأسلوب جمالي يوازن بين استخدام هذه الأساليب في عملية تخطيط وتنظيم الاستعمالات الإقناعية، واستخدام أساليب تيسير 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 والتناسب والانسجام المضمنون مع الأسلوب، وبالتالي نجد تجاوب العقل والنفس والبيئة المحيطة للإنسان مع تلك الدعوة تجاؤباً إيجابياً، وقد استخدم النبي ﷺ استراتيجيات الإقناعية عبر مسيرته الدعوية، وكان يوازن بينها، ويزّ أيضًا استخدامه صلى الله عليه وسلم لاستراتيجيات الإقناعية في مواجهة خطبه التي كان يلقاها في المسجد، وأخذًا بالمنهج القرآني في الإقناع واقتداء بالنبي صلى الله عليه وسلم - في ذلك، فينبغي على خطباء الأمة أن يراعوا استراتيجيات الخطاب الإقناعي في خطبهم ومواضعهم، إذاً أن توظيفها في خطابهم الدعوي يترك تأثيراً في المتلقين، وتوجيه سلوك المسلمين نحو أوامر الله مدعمةً بالشوادر التي تحاكي العقل والعاطفة، وبالاعتماد على الإقناع دون إجبار أو إكراه. (مزهد، 2008).

ثانياً: مشكلة الدراسة:

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

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

ثالثاً: أسئلة الدراسة:

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

1. ما مدى استخدام خطباء الحرم المكي لاستشهادات النصية الموثوقة في خطب الحرم المكي؟
2. ما مدى استخدام خطباء الحرم المكي لاستعمالات العاطفية في خطب الحرم المكي؟
3. ما مدى استخدام خطباء الحرم المكي لاستدللات العقلية في خطب الحرم المكي؟
4. ما مدى استخدام خطباء الحرم المكي لاستدلالات 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 لاستشهادات النصية الموثوقة في خطب الحرم المكي
2. بيان مدى استخدام خطباء الحرم المكي لاستعمالات العاطفية في خطب الحرم المكي

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

خامسًا: أهمية الدراسة

تبين 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 كلّ من:

1. تفید الدعاة الذين يحملون رسالة الإسلام، من خطباء وواعظات؛ حيث تقدم لهم الدراسة أبرز استراتيجيات الخطاب الإقناعي في الرسالة الدعوية، فيوظفونها في خطابهم الدعوي للمخاطبين من المسلمين والعلماء.
2. تفید كلّ من يخاطب الناس في المتابرات الإعلامية أو المجتمعية أو السياسية أو الإدارية بأهم استراتيجيات الخطاب الإقناعي؛ ليوظفوه في خطاباتهم على مستوى المجال الذي يتبعونه.
3. تفید الدارسين والمحللين ونقاد الخطابات الدينية والإعلامية والسياسية والمجتمعية وغيره، وتقدم أنموذجًا لتحليل مضمون الخطاب، ومعاييره ومحاور تركيزه.

سادسًا: حدود الدراسة

جاءت هذه الدراسة ضمن الحدود الآتية:

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

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

سابعًا: مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

استراتيجيات: اشتقت كلمة استراتيجية من Strategue وهي لاتينية تعني العلم بقيادة الجيش، ثم تطور المعنى بتطور المجتمعات مما أدى إلى تطوير 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 تنجم مع اختيار الأساليب العلمية المناسبة لتحقيق الأهداف (فاروق، 2010).

الاستراتيجيات إجرائيًا: هي الأساليب المستخدمة في تقديم الخطاب.

الخطاب: أصل الخطاب في اللغة من الفعل (خطب) وهو الكلام بين اثنين، والخطبة الكلام المخطوط به. (ابن فارس، ج 2، ص 198) والخطب: الأمر الذي تقع فيه المخاطبة، والشأن والحال؛ ومنه قوله: جَلَّ الْخَطْبُ أَيْ عَظُمَ الْأَمْرُ وَالشَّأنُ. (ابن منظور، ج 1، ص 360).

الخطاب في الاصطلاح: هو كل تلفظ يفترض متعددًا وسامعًا، 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 يفعله الخطباء والوعاظ. (الجرجاني 816هـ، ص 99).

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

الإقناع: أصل الإقناع من الفعل (قَنَعَ)، ويدل على الإقبال بالوجه على الشيء والرضى به. (ابن فارس، ج 2، ص 32) وعند ابن منظور: قَنَعَ بِنَفْسِهِ قَنَعًا وَقَنَاعَةً: رَضِيَ؛ وَيُقَالُ: فُلَانٌ شَاهَدْ مَقْنَعً أَيْ رَضَا يُقَنَعُ بِهِ وَرَجُلٌ مَقْنَعٌ يُقَنَعُ بِهِ وَيُرَضِي بِرَأْيِهِ وَقَضَائِهِ. (ابن منظور، ج 8، ص 297) وأصله يدور حول القبول والرضا بالفكرة أو الرأي والاطمئنان إليه.

الإقناع في الاصطلاح هو " حمل النفوس على فعل شيء أو اعتقاده أو التخلص 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.

ثاماً: النظرية الإعلامية للدراسة:

تعد أنساب النظريات الإعلامية اتفاقاً مع تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها، نظرية النساء الثلاث، واعتمدت الدراسة على نظرية النساء الثلاثة، بكونها تركز في التأثير الإقناعي على ثلاث مراحل هي: التوعية، والتشريع، والتتبع، وبحسب منظر هذه النظرية ميشال لوني "MICHAL LENI" فإن الإقناع والتأثير بالسلوك لا بد أن يمر بذلك المراحل الثلاث، فبالتوعية يقوم الخطيب بتزويد الجمهور بمعلومات تعمل على إدراك أمر معين من حيث أبعاده وأحكامه، ليسهل على الخطيب الانتقال بالتالي إلى الخطوة التالية (فضالة، 2018). ثم يتم سرد التشريعات والقوانين الناظمة التي تنظم أعمال ذلك العمل وتفاصيله، وبيان الحكم الشرعي المناسب، ثم تكون متابعة الخطيب للمتلقى من خلال تذكيره المتواصل بمجمل موضوع الأمر المطروح، يصل الخطيب بالتالي 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 جمahir غفيرة من الحاضرين في الحرم، والمتبعين لها عبر الفضائيات والإذاعات. تنسجم هذه النظرية مع ما يقوم به الخطيب في إلقاء الخطاب الدعوي على المنبر، من خلال قيامهم بعملية التوعية والتثقيف وتزويدهم بالمعلومات، ويتمثل مبدأ التشريع من خلال تحليهم للأحداث والتوالى 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 يتغير 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 المهام" (سليماني، 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 يتغيرها المرسل، ويتجلى ذلك في الخطاب الإقناعي، حيث يتخذ المرسل (الخطيب) أساليب تجذب المتلقى (المصلين) عاطفياً أو عقلياً أو "لغوياً"، حيث يستخدم أساليب واستراتيجيات معينة تضفي على رسالته (خطبته) التشويق والإثارة، مما يجعل المتلقى يطلب المزيد من المعلومات، فيحصل الانسجام في العملية الاتصالية التي تستخدم فيها أساليب تحاكي استراتيجيات تجذب المتلقى ليتبني الفكرة المطروحة، ويحاكي السلوك المطلوب ويعدل الاتجاه المغاير نحو ما يريد (أبيس وآخرون، 2004).

1. الاستراتيجيات الإقناعية:

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

2. الاستراتيجيات العاطفية: الترغيب والتخويف (الترهيب):

تتعدد الاستراتيجيات الخطابية بتنوع الظروف المحيطة بالخطاب، وتتنوع الاستراتيجيات الإقناعية كما تتنوع الأدوات الاتصالية، ولكن في المجمل هناك أساليب ثابتة تجذب المتلقى وتترك فيه الأثر والإقناع، ويتمثل الإقناع الحقيقي في امتثال المتلقى لمقصود العملية الاتصالية، وتعمل الاستراتيجيات العاطفية على التأثير بوجود المتلقى وإثارة حاجاته النفسية، ويعتبر أسلوب الترغيب من الاستراتيجيات العاطفية التي صنفها "ميلفين ل ديفلير وساندرا روكيش" من الاستراتيجية السيكودينامية "الاستراتيجية النفسية" حيث يعتبر الإقناع بالترغيب - بما يتضمنه من تحبيب 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 استجابتهم على مخاطبة العاطفة من خلال ترغيبها، وهذا لا يعني الاقتصار

على الترغيب دون الترهيب والتخييف من العوّاقب. (موسى وأحمد، 2010).

3. الاستعمالات العقلية (المنطقية):

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

4. الاستعمالات اللغوية:

بعد الخطاب مركباً لغويًا يتكون من مبني ومعنى، ومن خلال التركيز على التدخل في مبني الخطاب، وإدخال بعض الاستراتيجيات التي ترك الأثر في المتلقى، مع البقاء على المعنى، ثم إطلاقه مخاطبنا الحواس من خلال توظيف شعارات ورموز وأساليب لغوية تنقل الفكرة من القائم بالاتصال إلى المتلقى، مما يجعل المتلقى يقبل الفكرة ويتوجه نحو ما تتضمنه (الشهري، 2004). وقد يستخدم الخطيب الأساليب اللغوية في محاولة منه للتقارب إلى المتلقى من خلال استخدام بعض الألفاظ والضمائر وعبارات التودد التي تبني علاقة بين المرسل والمتلقي، وقد يستخدم الأساليب البلاغية لإيصال معاني يريدها، ويحذر من التصرّح 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 أحداً كان لها في الماضي أثر على الأفراد والمجتمعات، فيؤخذ منها الدروس وال عبر، ويعتبر سرد القصص من أساليب الدعوة التي ترك الأثر في النفوس، وتنبه العقول وتحريك القلوب، وتصوب الطريق للمدعىون تجاه أسلافهم الصالحين (العوفي، 2011)، وقد استخدم الخطاب الإلهي في القرآن الكريم أسلوب سرد القصص لاعتبار والاتزان، وبين مآلات السابقين من أمم وجماعات وأفراد، ليبين لكل متبصر التمييز بين الأفعال الجالية للعذاب وما لها، وبين الأفعال الجالية للرحمة ورضي الرحمن وما لها، ويعتبر الاستشهاد بالقصة في عملية الاتصال الإقناعي أحد أهم الأساليب التي ترك الأثر في المتلقى، ليسير نحو تغيير السلوك لما ترمي إليه مضامين القصة المطروحة (دهمان، 2017).

6. الاستشهادات النصية:

يعمل الاستشهاد بمرجعية موثوقة عند المتلقى إلى إحداث أثر عميق، حيث يضفي مصداقية على المحتوى المطروح، ويمكن الاستشهاد بالنصوص الشرعية التي تعد أعلى حجية في المجال التداولي، وأقوى تأثيراً عند المسلمين، وبعد الاستشهاد ركيزة أساسية من ركائز الخطاب الإقناعي، وخاصة إذا كان مرافقاً بنصوص تشهد للفكرة المطروحة. (دهمان، 2017). ويندرج ضمن الاستشهادات النصية كل النصوص والشهادات من مصادرها الموثوقة؛ وهي 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 وتراثه.

الدراسات السابقة

دراسة بيكر والوديان (2019) بعنوان "الوسائل الحجاجية في خطب الخلاف عند الإمام على" 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، فاكتسبه قوّة 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 ترسیخ 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 مرسلي مسعودة (2018) بعنوان "الاستشهاد في خطبة الجمعة بين الوظيفة الدينية والحجاجية دراسة نماذج من خطب الجمعة

-مسجد سلمان الفارسي دائرة مهديه ولاية تيارت" هدفت الدراسة إلى تصنيف الاستشهادات في خطب الجمعة وبيان حجيتها، واستخدم الباحث المنهج الاستقرائي على مجتمع الخطب التي أقيمت في مسجد سلمان الفارسي دائرة مهديه ولاية تيارت، بعينة قصصية على مجموعة من تلك الخطب، وبأداة الملاحظة خلصت الدراسة إلى أن الخطابة، ومنها خطب الجمعة تحمل بعداً حجاجياً واسعاً ورحيماً، وأن الاستشهاد يقوم بوظيفتين دينية محضة تنحصر في أوجه التشريع وضبط ما يجوز وما لا يجوز، ووظيفة حجاجية تظهر في غاية الخطيب في الإقناع ورغبة في إرشاد المسلمين وتوجيههم سلوكاتهم.

دراسة نصيرة الوناس (2018) بعنوان: *البعد الإقناعي لأسلوب القصة والحوار في الخطاب القصصي القرآني* - سورة آل عمران "أنموجا" هدفت الدراسة إلى الكشف عن البعد الإقناعي لأسلوب القصة 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 القصة والحوار. وقد احتلت القصة 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 تساعده في تشكيلها، وإبراز الأهداف المرجوة من استعمال استراتيجية خطابية معينة أثناء الاتصال. وخلصت الدراسة إلى أن لاستراتيجيات الخطابية معايير تضبط العلاقة بين طرف الاتصال، وتحكم اللغة المطروحة في العملية الاتصالية، وتحدد هدف الخطاب في العملية الاتصالية، أن هناك استراتيجيات خطابية تمثل 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 الخطاب، 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 قدسيّة عند المسلمين. وقد بنت الدراسة على ما سبقها من دراسات دار بعثها نحو موضوع الدراسة.

ثالثاً: منهجة الدراسة وإجراءاتها

1. منهج الدراسة

تعد هذه الدراسة من فئة البحوث الوصفية " وهي أسلوب من أساليب التحليل الذي يرتكز 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" (دويри، 2000، ص 183).

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" (دويри، 2000، ص 183).

ويأتي أسلوب تحليل المضمون ضمن إطار المنهج الوصفي المسيحي، وهو شائع الاستخدام في الدراسات الإعلامية، يقوم على فحص ودراسة محتوى الرسائل الإعلامية التي تبيّنها مختلف الوسائل الإعلامية (الدببيسي، 2017، ص 22).

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 تلبية لاحتياجات البحثية المصاحفة في شكل ت Saulات أو فروض" (المشاقبة، 2014، ص 63).

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 وعيته:

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 يلقها 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 لمعايير 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 الإنترن特 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
Maher Muyaqili	7
السديس	6
صالح حميد	7
أسامة خياط	3
عبد الله الجري	8
فيصل غزاوي	8
سعود إبراهيم	6
المجموع	53

3. أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على استمارة تحليل المضمون التي تعد إحدى أدوات المنهج المسجى لجمع البيانات والمعلومات، وتتكون من مجموعة من الفقرات التي تعتمد على رصد الباحثين ومتابعهم 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 والمحتملين من جامعات وشخصيات مختلفة؛ للتحقق من صدقها تمهدأ لإجراء التحليل (انظر قائمة المحكمين في ملحق رقم (1)).

وحدة التحليل:

فتحليل المضمون يقوم على أساس وصف عناصر المضمون وصفاً كميًّا، فينبغي تقسيم هذا المضمون إلى وحدات أو فئات أو عناصر معينة، حتى نتمكن 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، لإدراجهما 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 يتبع 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. الاستعمالات العاطفية
3. الاستدلالات العقلية
4. الاستدعاءات القصصية
5. البيانات الإحصائية والرقمية
6. المهارات البنائية والصياغية

صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق الأداة في تحليل المضمنون: "هو مدى قدرة الأداة (استماراة تحليل المضمنون) 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).

وللحقيق من صدق استماراة تحليل المضمنون 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 بلاحظات المحكمين وإجراء ما يلزم من تعديلات، ثم وضعت الاستماراة 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 (المشaque، 2014). وباستخدام معادلة هوليستي؛ 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 تؤشر إلى وجود ثبات نسبي للأداة. وفي هذه الدراسة تم اعتماد النسبة المئوية كمقاييس لتكرارات فئات الموضوع التي ظهرت في الخطب عينة الدراسة.

و تكونت أداة الاستماراة 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 الاستماراة، وكذلك استخدام اختبار (مربع كاي) للتعرف إلى وجود فروق إحصائية بين الخطباء في درجة توظيفهم لاستراتيجيات الإقناعية في الخطب المكية. واستخدم اختبار هوليستي للتعرف على الاتساق الداخلي بين الفقرات.

رابعاً: نتائج الدراسة

تمهيد

يتناول هذا المبحث نتائج الدراسة التي تم الحصول عليها من خلال تحليل المضمنون، بتبع الخطب التي تم إلقاءها في الحرث 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 الحرث المكي لاستراتيجيات الخطاب الإقناعي في خطبهم؟ ويتفرع عنه الأسئلة الآتية:

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

السؤال الثاني: هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين خطباء الحرث المكي في توظيفهم لاستراتيجيات الخطاب الإقناعي؟

وتكون الإجابة عن هذين السؤالين بعرض النتائج من خلال إفراد كل استراتيجية بجدول منفصل موزع على النحو الآتي:

أولاً: نتائج تحليل السؤال الأول ومناقشتها:

والذي ينص على: ما الاستراتيجيات الإقناعية الأكثر توظيفاً عند خطباء الحرث 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

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

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، ولكلة أصناف الوعظ والتدرис، لذا فإن الاستشهاد به مقدم على أي استشهاد آخر. تتوافق هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة مرسلي (2017) أن الاستشهاد يقوم بوظيفتين دينية محضة؛ تنحصر في أوجه التشريع وضبط ما يجوز وما لا يجوز، ووظيفة حاججية تظهر في غاية الخطيب في الإقناع ورغبته في إرشاد المصلين وتوجيه سلوكاتهم.

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

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

تخرج الحديث ابتداءً، ثم التركيز في الاستشهاد على ما كان من فئة الصحيح والحسن والذين يتميزان بعده رواهـما وضـبطـهما مع تفاوت يـسـيرـ بينـهـماـ. حـصـلـتـ الفـقـاتـ (أـقوـالـ سـلـفـ الـأـمـةـ، وأـقوـالـ الصـاحـبةـ وـالـتـابـعـينـ، وأـقوـالـ عـلـمـاءـ الـأـمـةـ)ـ عـلـىـ نـسـبـ مـتـوـيـةـ تـرـواـحـتـ ماـ بـيـنـ (66-77.4%)ـ،ـ مـاـ يـسـتـفـادـ مـنـ حـرـصـ خـطـبـاءـ الـحـرـمـ الـمـكـيـ عـلـىـ رـبـطـ النـصـوصـ الـقـرـآنـيـةـ الـكـرـيمـةـ وـالـأـحـادـيـثـ الـمـخـرـجـةـ وـالـصـحـيـحةـ وـالـحـسـنـةـ بـفـهـمـ السـلـفـ الصـالـحـ مـنـ الصـاحـبةـ وـالـتـابـعـينـ وـعـلـمـاءـ الـأـمـةـ الـأـبـرـارـ.ـ وـفـيـ هـذـاـ فـائـدـةـ كـبـيرـةـ تـوـجـبـ التـرـكـيزـ عـلـمـهاـ،ـ وـهـيـ ضـبـطـ فـهـمـ النـصـ بـفـهـمـ السـلـفـ،ـ لـأـهـمـ الـأـعـرـفـ لـغـةـ وـبـيـنـةـ بـلـغـةـ الـقـرـآنـ الـكـرـيمـ وـالـسـنـةـ الـنـبـوـيـةـ الشـرـيفـةـ،ـ مـاـ يـسـهـمـ فـيـ دـفـعـ الـإـهـمـاـمـ الـذـيـ يـتـحـصـلـ أـحـيـاـنـاـ بـسـبـبـ دـعـمـ تـوـضـيـحـ هـذـاـ الـأـمـرـ،ـ وـتـبـيـنـهـ مـنـ خـلـالـ هـذـهـ الـضـوـابـطـ.ـ وـقـدـ أـصـابـ الـعـدـيدـ مـنـ الـمـقـفـيـنـ فـيـ الـعـصـرـ الـحـدـيـثـ شـيـءـ مـنـ هـذـاـ الـخـطـأـ أـوـ الـخـلـطـ بـسـبـبـ اـكـتـفـاـهـمـ بـعـمـارـفـ الـعـصـرـ الـحـدـيـثـ،ـ وـقـيـامـهـمـ بـالـتـفـسـيرـ وـالـتـوـضـيـحـ لـكـلـامـ الـلـهـ تـعـالـىـ وـلـكـلـامـ نـبـيـهـ،ـ دـوـنـ الرـجـوعـ لـفـهـمـ عـلـمـاءـ الـأـمـةـ،ـ مـاـ أـوـقـعـهـمـ فـيـ الـعـدـيدـ مـنـ الـمـزـالـقـ الـتـيـ جـرـتـ عـلـيـهـمـ وـعـلـىـ مـتـابـعـهـمـ الـوـيـلـاتـ.

أـمـاـ فـيـ الـمـرـتـبـةـ الـتـيـ تـلـهـاـ قـدـ جـاءـتـ فـتـةـ ذـكـرـ أـحـادـيـثـ غـيـرـ مـخـرـجـةـ،ـ وـهـيـ نـسـبـةـ لـاـ يـسـتـهـانـ بـهـاـ بـلـغـتـ (49.1%)ـ،ـ وـلـكـنـ هـذـاـ لـاـ بـطـعـنـ فـيـ مـصـدـاقـيـتـاـ.ـ لـعـدـةـ أـمـرـ مـنـهـاـ أـنـ هـؤـلـاءـ الـخـطـبـاءـ يـرـكـزـونـ فـيـ الـعـادـةـ عـلـىـ ذـكـرـ الـأـحـادـيـثـ الـصـحـيـحةـ وـالـحـسـنـةـ فـهـمـ يـسـتـنـدـونـ فـيـ نـقـلـهـاـ مـنـ الـكـتـبـ الـمـوـثـقـةـ وـإـنـ لـمـ يـذـكـرـوـهـاـ فـيـ خـطـبـهـمـ.

وـفـيـ الـمـرـتـبـةـ الـسـادـسـةـ جـاءـتـ كـلـ مـنـ (ذـكـرـ نـصـوصـ شـعـرـيـةـ،ـ حـكـمـ وـأـمـثـالـ)ـ بـنـسـبـةـ مـتـوـيـةـ لـلـنـصـوصـ الـشـعـرـيـةـ بـلـغـتـ (20.8%)ـ،ـ وـلـلـحـكـمـ وـالـأـمـثـالـ (18.9%)ـ،ـ مـاـ يـسـهـمـ فـيـ تـوـضـيـحـ الـفـكـرـةـ،ـ وـتـلـوـينـ الـخـطـابـ،ـ لـيـوـصـلـ الـمـرـادـ وـيـحـقـقـ الـهـدـفـ،ـ وـيـسـاعـدـ فـيـ دـفـعـ الـمـلـلـ وـالـسـآـمـةـ عـنـ الـمـتـلـقـيـ.ـ وـفـيـ الـمـرـتـبـةـ الـسـابـقـةـ جـاءـتـ فـتـةـ أـقـوـالـ عـلـمـاءـ مـعـاصـرـيـنـ فـيـ الـمـرـتـبـةـ قـبـلـ الـأـخـيـرـةـ،ـ حـيـثـ حـصـلـتـ عـلـىـ نـسـبـةـ قـلـيلـةـ بـلـغـتـ (5.7%)ـ،ـ وـهـيـ نـسـبـةـ ضـئـيلـةـ مـقـارـنـةـ بـالـنـسـبـ الـسـابـقـةـ،ـ لـكـهـاـ تـعـطـيـ اـنـطـبـاعـاـ بـأـنـ خـطـبـاءـ الـحـرـمـ الـمـكـيـ يـسـتـهـدـوـنـ بـأـقـوـالـ الـعـلـمـاءـ الـمـعـاصـرـيـنـ،ـ لـكـنـ بـعـدـ أـنـ يـؤـسـسـوـنـ مـنـ خـلـالـ الـنـصـوصـ الـقـرـآنـيـةـ وـالـجـدـيـثـيـةـ وـأـقـوـالـ السـلـفـ الـصـالـحـ،ـ ثـمـ الـعـلـمـاءـ الـمـعـاصـرـيـنـ يـعـرـفـهـمـ النـاسـ،ـ وـيـسـتـفـيدـوـنـ مـنـ فـهـمـ الـحـدـيـثـ لـلـنـصـوصـ،ـ وـالـذـيـ يـسـهـمـ فـيـ تـسـهـيلـ عـلـمـيـةـ الـتـطـبـيقـ وـالـتـأـسـيـ،ـ كـوـنـ الـبـيـنـةـ الـحـدـيـثـةـ الـتـيـ يـعـيـشـهـاـ إـلـيـسـانـ تـحـتـاجـ لـمـ يـنـتـكـلـمـ فـيـمـاـ يـصـلـحـهـاـ وـيـسـيـرـ أـمـرـهـاـ.

وـحـصـلـتـ فـتـاـ الـإـسـتـدـلـالـ بـالـأـحـادـيـثـ الـضـعـيفـةـ وـالـإـسـتـدـلـالـ بـالـأـحـادـيـثـ الـمـوـضـوـعـةـ عـلـىـ صـفـرـ تـكـارـ (0%)ـ،ـ بـمـعـنـيـ أـنـ خـطـبـاءـ الـحـرـمـ الـمـكـيـ لـاـ يـوـرـدـوـنـ أـيـ حـدـيـثـ ضـعـيفـ أـوـ مـوـضـوـعـ فـيـ خـطـبـهـمـ،ـ بـتـاتـاـ.

ثـانـيـاـ:ـ الـإـسـتـمـالـاتـ الـعـاطـفـيـةـ:ـ لـقـدـ تـمـ اـسـتـخـرـاجـ التـوزـيـعـاتـ الـتـكـارـيـةـ وـالـنـسـبـ الـمـتـوـيـةـ لـلـإـجـابـةـ عـلـىـ هـذـاـ السـؤـالـ،ـ فـيـمـاـ يـتـعـلـقـ بـهـذـهـ الـإـسـتـرـاتـيـجـيـةـ،ـ وـالـجـدـولـ الـتـالـيـ يـبـيـنـ ذـلـكـ:

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

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

تبين من خلال الجدول السابق أن الأسلوب العاطفي الذي يتم توظيفه 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 هي حث عليها الإسلام، كونها تجلب البشر والسرور إلى قلوب الناس.

وفي المرتبة نفسها حاز أسلوب النم على المرتبة الأولى مكرراً، ولعل في استخدام هذا الأسلوب من باب التوازن، حيث يعتبر المدح والثناء لوحده في مقام الخطاب صالحأً لما يستحق المدح والثناء، وبعكس ذلك من الأفعال فإنه يستحق النم، 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 الترهيب، بنسبة مئوية بلغت (83%) وهو ما يؤكد أن استخدام الأسلوب ونقضيه مما يحدث نوعاً من التوازن في الخطاب، فلا يعقل أن يعزز الخطيب المسلمين بخطابه، ويرغبهم في الأمر، دون أن يرهبهم ويلوح لهم بعقوبة من يترك الأمر ويفعل المعاصي. وفي المرتبة الرابعة جاءت استراتيجية التحبب ولكن في أقل النسب المئوية، وتحديداً عند الشيخ بندر بليلة، 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 طرف 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 الاستيمالات العاطفية التي تتضمن الترغيب بالثناء والترغيب بالمدح والترغيب بالتحبب، وكذلك الترهيب بالنم والترهيب 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	الاستدلالات العقلية										القياس
		سعود ابراهيم	فيصل غزاوي	عبدالله الجفري	أسامة خياط	صالح حميد	السديس معيقلي	ماهر بندر	بليلة	الخطيب		
1	53	6	8	8	3	7	6	7	8	تكرار	نسبة%	
	100	11.3	15.1	15.1	5.7	13.2	11.3	13.2	15.1	تكرار		
3	10	0	1	2	0	2	1	2	2	تكرار	نسبة%	
	18.9	0	10	20	0	20	10	20	20	تكرار		
2	35	6	4	6	3	5	1	4	6	تكرار	نسبة%	
	66	17.1	11.4	17.1	8.6	14.3	2.9	11.4	17.1	تكرار		
4	9	1	1	2	1	2	2	0	0	تكرار	نسبة%	
	17	11.1	11.1	22.2	11.1	22.2	22.2	0	0	تكرار		
			13	14	18	7	16	10	13	16	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 الخطاب 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 الحرث يقيمون خطابهم المنبرى على أسلوب الإقناع المبني على القياس، من أجل توضيح الأفكار، وتأكيداً لها في ذهن السامع، وبيان مرجعيتها لوجود العديد من المستجدات التي تتطلب مثل هذا القياس.

ويؤكد مثل هذا المنح 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 بنسبة تراوحت ما بين (17.1-18.9%) وهي نسب قليلة إذا ما قورنت بالنسب السابقة للقياس والتفكير، مما يدل على أن خطباء الحرث يحاولون بعد عن التكرار لما فيه من السمامة، وكذلك التلقين الذي يعطل التفكير، وينفر السامع كون المخاطبين أصحاب عقول وبحبون 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	عبد الله الجبي	أسامة خياط	صالح حميد	السديس	Maher معيقلي	بندر بليلة	الخطيب	الاستدعاءات القصصية	
											قصص من القرآن	نكرار
2	39	4	6	5	3	5	5	6	5	5	نكرار	نسبة%
	73.6	10.3	15.4	12.8	7.7	12.8	12.8	15.4	12.8	12.8	نكرار	نسبة%
2	39	3	7	6	2	5	4	7	5	5	نكرار	نسبة%
	73.6	7.7	17.9	15.4	5.1	12.8	10.3	17.9	12.8	12.8	نكرار	نسبة%
1	46	5	7	6	2	6	5	7	8	8	نكرار	نسبة%
	86.8	10.9	15.2	13	4.3	13	10.9	15.2	17.4	17.4	نكرار	نسبة%
3	9	0	3	0	1	2	2	1	0	0	نكرار	نسبة%
	17	0	33.3	0	11.1	22.2	22.2	11.1	0	0	نكرار	نسبة%
3	9	1	1	2	0	0	4	1	0	0	نكرار	نسبة%
	17	11.1	11.1	22.2	0	0	44.4	11.1	0	0	نكرار	نسبة%
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	نكرار	نسبة%
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	نكرار	نسبة%
	13	24	19	8	18	20	20	22	18	18	نكرار	نسبة%
	24.5	45.3	36	16	34	37.7	41.6	34			نكرار	نسبة%
	6	1	4	7	5	3	2	2	5			نكرار
												الترتيب

تبين من الجدول السابق حصول فئة قصص من القرآن على المرتبة الأولى بنسبة بلغت (86.8%)، ثم جاءت فئة قصص من الصحابة على المرتبة الثانية بنسبة بلغت (73.6%). وبالنظر إلى فئتي قصص من السلف وقصص واقعية اللتان حصلتا على المرتبة الثالثة بنسبة متدنية بلغت (17%) يدلل على أن خطباء الحرم يركزون على القصص المتعلقة ابتداء بحياة الصحابة كون حياتهم حافلة بالتضريحيات 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 لهدى الناس ودعوتهم منها القصص والحوارات. 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 سابقاتها، لكنها موجودة بنسبة معينة، تتناسب مع الموضوع الذي تستدعي له، ومما يظهر من النتائج أيضاً عدم ايرادهم للقصص غير المؤثرة، 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	عبد الله الجبي	أسامة خياط	صالح حميد	السديس	Maher معيقلي	بندر بليلة	الخطيب	البيانات الإحصائية والرقمية	
											إحصاءات رقمية	نكرار
1	5	2	1	1	0	0	1	0	0	0	نكرار	نسبة%
	9.4	40	20	20	0	0	20	0	0	0	نكرار	نسبة%
2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	نكرار	نسبة%
	1.9	100	0	0	0	0	0	0	0	0	نكرار	نسبة%
	3	1	1	0	0	0	1	0	0	0	نكرار	نسبة%
	50.1	16.7	16.7	0	0	16.7	0	0	0	0	نكرار	نسبة%
											نكرار	نسبة%

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

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

يتبيّن من الجدول السابق الآتي:

حصلت فئة السجع على المرتبة الأولى بنسبة (100%) وعند جميع الخطباء، مما يدلّ على أنّهم يركّزون على هذا الأسلوب في ترتيب الجمل والفقرات، لأنّه يشدّ الانتباه ويقوّي قدرة السامع على المتابعة.

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

تبين أن فئة سلسل الأفكار قد حازت على المرتبة الثالثة، وهذا شيء هام جداً، حيث يرجّح من خطبة الحرث أن تكون متسلسلة متكاملة حتى يمكن 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 لوازם الخطبة وإلا كانت مشتّتة وغير متسقة، وكذلك وضوح الخطاب من أجل الفهم والتيسير على السامع، أما مراعاة مستوى المخاطبين فهذا من الواجبات حتى لا يحمل الكلام الخطيب على غير مراده، ويكون المقصود من الكلام ظاهراً لا يحتاج إلى تأويل، وبهذا تتحقق الغاية من الخطبة.

حصلت فتنة 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 إفهام.

حصلت فتنة عدم تكرار الفكرة على المرتبة السادسة بنسبة مئوية بلغت (28.3%) بمعنى أن هناك تكرار لبعض الأفكار أثناء الخطابة أو في خطب أخرى، وهذا لدواع تتعلق بطبيعة الموضوع، أو المناسبات سيقت بها هذه الأفكار، فالتكرار مطلوب في أحيان معينة، ولكن دون الإكثار منه. وقد حصل التكرار في استراتيجية الاستدلالات العقلية على (18%)، وهي نسبة قريبة من هذه النسبة بقليل، ولكن وجوده يكون أحياناً لزيادة الأفهام، وللإيحاء 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 إفهامهم المراد، ولنلح فرصة للأقل حظاً في الحفظ أو الفهم في استدراك ما فاته في المرات الأولى.

أولاً: نتائج تحليل السؤال الثاني ومناقشتها:

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

تبين من خلال الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين خطباء الحرم المكي فيما يتعلق باستداتهم لاستراتيجيات الخطاب الإقناعي في خطب الجمعة التي يلقونها 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: الاستيمالات العاطفية: تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين خطباء الحرم المكي في استخدامهم للاستيمالات 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 فتنة 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 لاستراتيجيات العاطفية في الخطب المكية.

3. تبين وجود توازن موضوعي بين الاستراتيجيات الإقناعية في الخطاب 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، واستخدمو الترهيب من المخالفة، وفي هذا مراعاة لما جبلت عليه النفوس.
4. جاء القياس والتفسير 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 تعزيز 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 المؤثقة في خطبهم. وكان أكثر الخطباء توظيفاً للقصص هو الشيخ فيصل غزاوي.
6. قلة استخدام البيانات والإحصائيات الرقمية في الخطاب 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 يلقونها 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 بالتوافق 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 اعتماد الدعاة وحملة الرسالة الدعوية من الخطباء والوعاظ بتوظيف استراتيجيات الخطاب الإقناعي في خطبهم ومواقعهم ووسائلهم الدعوية.
5. ضرورة عناية وزارات الأوقاف بتضمين استراتيجيات لخطاب الإقناعي في نصوص الخطب الموحدة التي تعدّها وزارات الأوقاف والشؤون الإسلامية في بعض الدول الإسلامية.
6. ضرورة تدريب وتأهيل الخطباء والوعاظ على آلية توظيف استراتيجيات الخطاب الإقناعي، ويلي ذلك كل من الكليات ومعاهد الشريعة، وزارات 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، وأخرون. (2004). المعجم الوسيط. (ط4). مكتبة اللغة العربية. مكتبة الشروق الدولية. القاهرة.
- بني بكر، ع. (2019). الوسائل الحاجية في خطب الخلاف عند الإمام علي رضي الله عنه. مجلة كلية الآداب. جامعة القاهرة. مصر، م 79 (ج6)، ص ص 148-113
- الجرجاني، ع. (1403هـ- 1983م). كتاب التعريفات. حققه وضبطه وصححه جماعة من العلماء بإشراف الناشر. (ط1). دار الكتب العلمية، بيروت. لبنان.
- جودي، ح. (2017). تشكّل أنواع الاستراتيجيات الخطابية دراسة في الأهداف والوسائل. مجلة كلية الآداب واللغات. جامعة محمد خضرير بسكرة. الجزائر، (21)، ص ص 96-81
- حاتم، ح. (2017). استراتيجية الإقناع في الصورة التشبيهية في الخطاب القرآني. مجلة كلية التربية الجامعية المستنصرية، (2). ص ص 18-1.

- 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، ل. (2014). الاتصال الجماهيري والإعلام. (ط 1)، دار ميسرة للطباعة والنشر. عمان. الأردن.
- الديسي، ع. (2017). دراسات إعلامية في تحليل المضمون. (ط 1)، دار ميسرة للطباعة والنشر. عمان. الأردن.
- دهمنان، ع. (2017). وسائل الاقناع 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 أبو اليوس، جامعة القاضي عياض. مراكش. المغرب، 6 (1)، ص ص 80 – 92.
- سامانج، أ. (2017). التوسيعة السعودية الثالثة للحرم المكي الشريف تاريخياً وعمرانياً. {دراسة ماجستير، جامعة السلطان الشري夫 علي الإسلامية}. بروناي دار السلام.
- السليم، م. (2020). تجديد الخطاب الدعوي للجيل الجديد. مجلة علوم الإنسان والمجتمع. 9 (1)، ص ص 201 - 242.
- سليماني، ع. (2017). استراتيجيات الإقناع في كتاب "البيان والتبيين" مقاربة لغوية وتأولية. {رسالة دكتوراة غير منشورة. جامعة باتنة الحاج الحضر}. الجزائر.
- الشهري، ع. (2004). استراتيجيات الخطاب مقاربة لغوية تداولية. (ط 1)، دار الكتاب الوطنية. بنغازي. ليبيا.
- طالب، ع و. (2018). الحرب النفسية وتوظيفها في استراتيجية كيان "داعش" (دراسة نفسية إعلامية تحليلية). مجلة المفتاح العام، 1 (23)، ص ص 39-123.
- 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 البصیر. عمان. الأردن.
- فضالة، إ. (2018). إشكالية مصطلح الخطاب في الدراسات النقدية. مجلة الآداب واللغات. جامعة البليدة 2. الجزائر، 7 (2). ص ص 329 - 346.
- كوليinda، ن. (2017). أساليب الإقناع كيف تستخدم علم النفس لتؤثر على السلوك. (ط 1)، مكتبة جرير. الكويت.
- مراد، ص وف (2012). طرائق البحث العلمي تصميماً لها وإجراءاتها. (ط 1)، دار الكتاب الحديث. عمان. الأردن.
- مرسي، م. (2018). الاستشهاد في خطبة الجمعة بين الوظيفة الدينية والحجاجية* دراسة نماذج من خطب الجمعة -مسجد سلمان الفارسي دائرة مهديّة 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 أفواهمهم. أبو اليوس، 2 (2)، 156 - 165.
- مسعي، ح. (2017). الآليات الحجاجية في الخطاب الديني: خطبة عمر بن الخطاب رضي الله عنه أنموذجاً. مجلة سيارات اللغة والدراسات البنائية. 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). إستراتيجية الإقناع في آيات الرحمة المبدوءة بـ (قل) مقاربة 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-Dababi, A. (2017). *Informative studies in content analysis*. Maisarah House for Printing and Publishing. Oman. Jordan. (1st 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*. (I4). 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. (1st 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.