



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم اللغة والأدب العربي

تأثير أساليب الاتصال الإقناعي في الخطاب المسجدي على سلوكيات الأفراد

دراسة ميدانية مسحية لعينة من مصلي المسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الأستاذ:

لطفي دكاني

إعداد الطالبين:

بشير مصطفى

العربي طوالب

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
د. بكير قشار	غرداية	رئيسا
أ. لطفي دكاني	غرداية	مشرفا ومقررا
أ. بوبكر صيتي	غرداية	مناقشا

الموسم الجامعي: 1440-1441هـ / 2019-2020 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم اللغة والأدب العربي

تأثير أساليب الاتصال الإقناعي في الخطاب المسجدي على سلوكيات الأفراد

دراسة ميدانية مسحية لعينة من مصلي المسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص الاتصال والعلاقات العامة

إشراف الأستاذ:

لطفي دكاني

إعداد الطالبين:

بشير مصطفى

العربي طوالب

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الاسم واللقب
رئيسا	غرداية	د. بكير قشار
مشرفا ومقررا	غرداية	أ. لطفي دكاني
مناقشا	غرداية	أ. بوبكر صيتي

الموسم الجامعي: 1440-1441هـ / 2019-2020 م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا)

صدق الله العلي العظيم

سورة طه: من الآية 114

إهداء

نهدي عملنا هذا الى :

جميع افراد عائلة طوالب و عائلة مصطفى بداية بالأمهات و الآباء

الاحياء منهم و الأموات و جميع الاخوة و الاخوات الى جميع

الأصدقاء و الاحباب . و الى جميع طلبة السنة الثانية ماستر اتصال

وعلاقات عامة دفعة 2019-2020 كل واحد باسمه و خاصة

الطلبة الذين ساعدونا في انجاز هذا العمل .

العربي طوالب

بشير مصطفى

شكر و عرفان

بدأ نشكر الله عز و جل الذي وفقنا الى انجاز و إتمام هذه المذكرة ثم نتقدم بالشكر الجزيل الى :

الأستاذ المشرف لطفي دكاني الذي اشرف على هذا العمل منذ ان كان مجرد فكرة الى ان صار على ما هو عليه جزاه الله عنا كل خير .
و الى الأساتذة أعضاء اللجنة المناقشة الذين شرفونا بتصويب ما اعوج في هذا البحث الثناء على ما وفقنا فيه، فلهم منا كل الشكر والعرفان.
أيضا الى افراد العينة الذين فتحو صدورهم وقدموا لنا ما طلبناه منهم بجد ومسؤولية.

والى السادة موظفو المسجد العتيق ببلدية متليلي ولاية غرداية من الإمام الى المأموم نهاية بالمشرفين على المسجد. والشكر موصول أيضا الى أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال الذين ساهموا في تكويننا والى كافة موظفو الإدارة بقسم علوم الاعلام والاتصال.

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى تأثير اساليب الإتصال الإقناعي في الخطاب المسجدي على سلوكيات الأفراد من خلال القيام بدراسة ميدانية مسحية لعينة من مصلي المسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية وقد انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير أساليب الإتصال الإقناعي في الخطاب المسجدي على سلوكيات الأفراد المصلين المتلقين بالمسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية؟

اندرجت تحت هذه الإشكالية تساؤلات فرعية تم اختيارها في الإستبيان والتي احتوت على خمسة محاور وهي:

- مدى تعرض جمهور المصلين المتلقين للخطاب المسجدي عموما وخطبة الجمعة خصوصا المقدم من طرف حطيب المسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية
- معرفة رأي افراد عينة الدراسة من المصلين المتلقين حول الأساليب الإقناعية الشخصية والإقناعية الإلقائية الخاصة بالملقي(الخطيب) للخطاب المسجدي عموما وخطبة الجمعة خصوصا بالمسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية
- معرفة رأي المصلين المتلقين المصلين حول شروط اساليب الرسالة الإقناعية الملقاة من طرف المسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية
- معرفة رأي المصلين المتلقين للخطاب المسجدي عموما وخطبة الجمعة خصوصا حول ما اذا كان لهم دور في انجاح العملية الإقناعية للخطاب المسجدي أما الخطيب فهو الذي يتحمل المسؤولية بالمسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية.
- معرفة مدى تأثير اساليب الإتصال الإقناعي في الخطاب المسجدي عموما وخطبة الجمعة خصوصا على المستوى السلوكي لجمهور المصلين المتلقين للخطاب المسجدي بالمسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية.
- بالإضافة الى محور متغيرات الدراسة

وقد تم الإعتماد على العينة القصدية في اختيار عينة الدراسة واتبعت المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي وبلغ حجم عينة الدراسة 100 مصلي متلقي للخطاب المسجدي من الذكور وبلغ عدد الإستبيانات الموزعة 100 استبيان تم تسليمها لهم عن طريق اليد وعن طريق ارسالها مع المصلين الآخرين والخطيب على افراد العينة من المصلين المتلقين الذين تم اختيارهم بعناية، وتم استرجاع 92 استبيان صالحة للدراسة والبقية لم ترجع وتم اقصاء 2 استبيان لعدم استيفائها الشروط من حيث الكتابة والمعلومات

وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج اهمها:

- ان اغلب افراد عينة الدراسة من المصلين المتلقين يتعرضون للخطاب المسجدي عموما وخطبة الجمعة خصوصا من خلال الحضور والإستماع الدائم قريبة من المئة في المئة
- ان اغلب افراد عينة الدراسة من المصلين المتلقين يتعرضون للخطاب المسجدي عموما وخطبة الجمعة خصوصا يرون ان الأساليب الإقناعية الخاصة بالملقي للخطاب المسجدي تتمثل فيما هو شخصي وإقناعي وإلقائي وهم يرونها متوفرة في خطيبهم بنسبة مقبولة تقدر ب 33.31 بالمئة.
- ان اغلب افراد عينة الدراسة من المصلين المتلقين يتعرضون للخطاب المسجدي عموما وخطبة الجمعة خصوصا يتأثرون ويتحمسون ويتفاعلون مع الرسالة الإقناعية ويرون ان شروط اساليبها في إلقاء موضوعات خطب مسجدهم تقدر بنسبة متوسطة تقدر ب 49.99 بالمئة.
- ان اغلب افراد عينة الدراسة من المصلين المتلقين يتعرضون للخطاب المسجدي عموما وخطبة الجمعة خصوصا يرون ان لهم جزء من المسؤولية في مساعدة الخطيب على النجاح العملية الإقناعية بالمسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية بنسبة جيدة تقدر ب 91.30 بالمئة.
- ان اغلب أفراد العينة يتأثرون ويقتنعون بالخطاب المسجدي عموما وخطبة الجمعة خصوصا المقدم من طرف خطيب مسجدهم بالمسجد العتيق بنسبة جيدة تقدر ب 95.39 بالمئة

الكلمات المفتاحية: التأثير - أساليب - الإتصال - الإقناع - الخطاب - المسجد - السلوك - الأفراد

Research Summary

This study aimed to identify the extent to which the methods of persuasion in the mosque discourse affect the behaviors of individuals by conducting a survey field study of a sample of the worshippers of the old mosque in The City of Metili, Ghardaia province.

How does the methods of persuasion in the mosque speech affect the behavior of the worshippers receiving the old mosque in Metili, Ghardaia province?

Sub-questions selected in the survey contained five themes:

- The extent to which the audience of worshippers who received the mosque speech in general and the Friday sermon, especially provided by the old mosque's members in Metili, Ghardaia province.
- Know the opinion of the study sample of the receiving worshippers about the personal and persuasive methods of persuasion of the al-Khatib for the mosque speech in general and the Friday sermon, especially in the old mosque in The City of Metili, Ghardaia province.
- Know the opinion of the worshippers receiving the prayers about the conditions of the methods of the persuasive message thrown by the old mosque in The City of Metili, Ghardaia province.
- Know the opinion of the worshippers who are receiving the mosque speech in general and the Friday sermon, especially about whether they have a role in the success of the convincing process of the mosque speech, while al-Khatib is the one who bears responsibility for the old mosque in The City of Metili, Ghardaia province.
- To know the extent of the influence of the methods of persuasion in the mosque speech in general and the Friday sermon, especially at the behavioral level of the audience of the worshippers who received the mosque speech at the Old Mosque in The City of Metili, Ghardaia province.
- **In addition to the axis of study variables.**

The sample was based on the intention sample in the selection of the sample of the study and we followed the survey method in both descriptive and analytical parts and the sample size of the study was 100 worshippers receiving the male

mosque speech and the number of questionnaires distributed 100 questionnaires were handed over to them by hand and by sending them with other worshippers and fiancés on the sample members of the recipient selected recipients who were carefully selected, and 92 questionnaires were retrieved valid for the study and the rest did not return a questionnaire 2 for not fulfilling the conditions of writing and information where the following conditions and information were retrieved.

The study has reached several conclusions, the most important of which are:

- Most of the sample members of the study of the receiving worshippers are exposed to the mosque speech in general and the Friday sermon, especially through attendance and permanent listening close to 100 percent.
- Most of the study members of the receiving worshippers are exposed to the mosque speech in general and the Friday sermon, especially in their view that the persuasive methods of the speech of the mosque are the personal, convincing and meeting, and they see it in their fiancé e. an acceptable 33.31 percent.
- Most of the study members of the study of the recipients are exposed to the mosque speech in general and the Friday sermon in particular are influenced and excited and interact with the persuasive message and consider that the conditions of its methods of delivering the topics of their mosque sermons are estimated at an average of 49.99 percent.
- Most of the sample members of the study of the receiving worshippers are exposed to the mosque speech in general and Friday sermons in particular they see that they have part of the responsibility in helping Orator mosque to succeed the persuasive process in the old mosque in The City of Metili, Ghardaia province with a good rate of 91.30 percent.
- Most of the members of the sample are influenced and convinced by the mosque speech in general and the Friday sermon, especially provided by the preacher of their mosque in the old mosque with a good rate of 95.39 percent.

keywords:

The effect – methods – communication – Persuasion - the speech - The mosque -the behavior - Individuals

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	اهداء
	شكر و عرفان
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
3-1	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة	
5	أولا : إشكالية الدراسة و تساؤلاتها
8	ثانيا : فرضيات الدراسة
9	ثالثا : أهداف الدراسة وأهميتها
10	رابعا : أسباب اختيار الموضوع
10	خامسا : المفاهيم والمصطلحات
21	سادسا : براديعم الدراسة (الخلفية النظرية للدراسة)
24	سابعا : الإجراءات المنهجية للدراسة
24	1- نوع الدراسة ومنهجها
24	1/أ نوع الدراسة
24	1/ب منهج الدراسة
25	2- مجتمع الدراسة وعينتها وحجمها
25	2/أمجتمع الدراسة
25	2/ب نوع عينة الدراسة
26	2/ت حجم عينة الدراسة
27	3-من/ث- متغيرات الدراسة
28	3- مجالات الدراسة
28	3/أ المجال المكاني

28	3/ب المجال الزماني
28	3/ت المجال البشري
28	4- أدوات جمع بيانات الدراسة
28	4/أ البيانات الثانوية
29	4/ب البيانات الأولية
29	4/ب1- الاستبيان
30	4/ب2- المقابلة
31	ثامنا : الدراسات السابقة و التعليق عليها
31	1-الدراسات السابقة
31	1/أ- الدراسات العربية
33	1/ب- الدراسات الجزائرية
36	2- التعليق على الدراسات السابقة
38	تاسعا: صعوبات الدراسة
39	ملخص الفصل الأول:
الفصل الثاني: الإتصال الإقناعي	
43	المبحث الأول: الاتصال الإقناعي ولمحة تاريخية عنه :
43	المطلب الأول: تعريف الاتصال الإقناعي communication persuasion :
44	المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن الإقناع
45	المبحث الثاني: علاقة الإقناع ببعض المفاهيم وانواعه:
45	المطلب الأول: علاقة الإقناع ببعض المفاهيم
46	المطلب الثاني: أنواع الإقناع:
48	المبحث الثالث: عناصر عملية الإتصال الإقناعي ومراحله
48	المطلب الأول: عناصر عملية الاتصال الإقناعي
55	المطلب الثاني: مراحل الإتصال الإقناعي:
56	المبحث الرابع: خصائص الإتصال الإقناعي واستراتيجياته:
56	المطلب الأول: خصائص الاتصال الإقناعي:
56	المطلب الثاني: استراتيجيات الإقناع والتأثير (استراتيجيات الإتصال الإقناعي):
64	المبحث الخامس: نظريات الاتصال الإقناعي ونماذجه:

64	المطلب الأول: نظريات الاتصال الإقناعي:
68	المطلب الثاني: نماذج الإتصال الإقناعي والتأثير:
71	المطلب الثاني: نماذج الإتصال الإقناعي والتأثير:
الفصل الثالث: الخطاب المسجدي وشروط عناصر أساليب الاتصال الإقناعي فيه	
74	المبحث الأول: الخطاب المسجدي (تعريفه، مصادره، اشكاله، أهدافه)
74	المطلب الأول: تعريف الخطاب المسجدي و مصادره
76	المطلب الثاني: اشكال الخطاب المسجدي واهدافه
78	المبحث الثاني: الخطاب المسجدي من منظور اتصالي وعناصر عملية الاتصال الاقناعي فيه
78	المطلب الأول: الخطاب المسجدي من منظور اتصالي
79	المطلب الثاني: عناصر عملية الاتصال الاقناعي في الخطاب المسجدي
82	المبحث الثالث: ادوات الاتصال الاقناعي في الخطاب المسجدي وانواعه
82	المطلب الأول: ادوات الاتصال الاقناعي في الخطاب المسجدي
88	المطلب الثاني: انواع الاتصال الاقناعي في الخطاب المسجدي
90	المبحث الرابع: شروط اساليب عناصر عملية الاتصال الاقناعي في الخطاب المسجدي
90	المطلب الأول: شروط الأساليب الاقناعية الواجب توفرها في القائم بالاقناع (الخطيب) في الخطاب المسجدي
93	المطلب الثاني: شروط الاساليب الاقناعية الواجب توفرها في الرسالة الاقناعية في الخطاب المسجدي
103	المطلب الثالث: شروط الاساليب الاقناعية الواجب توفرها في الوسيلة(اللغة) الاقناعية في الخطاب المسجدي.
106	الرابع: شروط الأساليب الاقناعية الواجب توفرها في المتلقي للخطاب المسجدي الاقناعي
112	ملخص الفصل الثالث
الفصل الرابع سلوك الأفراد وعلاقته بأساليب الإتصال الإقناعي في الخطاب المسجدي	
115	المبحث الأول: مفهوم سلوك الأفراد وانواعه
115	المطلب الأول: مفهوم سلوك الأفراد
115	المطلب الثاني: انواع سلوك الأفراد
118	المبحث الثاني: مبادئ وخصائص سلوك الأفراد
118	المطلب الأول: مبادئ سلوك الأفراد

118	المطلب الثاني: خصائص سلوك الأفراد
119	المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الأفراد والاستجابات والتعديلات التي تنتج عن الاتصال الاقناعي المسجدي
119	المطلب الأول: العوامل المؤثرة في سلوك الأفراد
120	المطلب الثاني: الاستجابات والتعديلات التي تنتج عن الاتصال الاقناعي المسجدي
122	المبحث الرابع: علاقة اساليب الاتصال الاقناعي في الخطاب المسجدي بسلوك الافراد ومعوقات العملية الاقناعية فيه
122	المطلب الأول: علاقة اساليب الاتصال الاقناعي في الخطاب المسجدي بسلوك الافراد
123	المطلب الثاني: معوقات العملية الاقناعية في الخطاب الاقناعي المسجدي
124	ملخص الفصل الرابع
الفصل الخامس: الاطار الميداني للدراسة مدى تأثير اساليب الاتصال الاقناعي في الخطاب المسجدي على سلوكيات الافراد	
127	المبحث الأول: نبذة عن مكان الدراسة.
129	المبحث الثاني: عرض بيانات الدراسة وتحليلها:
203	المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة على ضوء فرضيات الدراسة والدراسات السابقة واهداف الدراسة
208	خاتمة
212	قائمة المصادر والمراجع
214	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يبين الاسقاط الميداني لنظرية والاس الإقناعية	23
02	يبين الفرق بين الاتصال الإقناعي والاتصال العادي	43
03	يبين أنواع الاقناع	46
04	يبين اوجه الشبه و اوجه الاختلاف بين الإتصال اللفظي والغير لفظي	105
05	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	128
06	يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير السن	129
07	يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	131
08	يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية	132
09	ليوضح توضيح عينة الدراسة حسب متغير المهنة:	133
10	يوضح توضيح عينة الدراسة حسب متغير السكن	134
11	يوضح نسبة مواظبة وحرص افراد العينة على الحضور للمسجد	135
12	يوضح سبب حضور افراد العينة الى المسجد	136
13	يوضح رأي افراد العينة في الخطاب المسجدي باعتباره وسيلة اتصال مؤثرة	137
14	يوضح الخطاب المسجدي الذي يحرص أفراد العينة الحضور ولإستماع اليه	138
15	يوضح مدى حرص افراد العينة على الحضور بانتظام للإستماع للخطاب المسجدي (خطبة الجمعة)	139
16	أسباب عدم ارتيادك بصفة منتظمة للخطاب المسجدي(الجمعة)	140
17	يوضح واقع الخطاب المسجدي اليوم بشكل عام	141
18	:يوضح امكانية كفاية مرة واحدة في الاسبوع للخطاب المسجدي في التأثير على الجمهور المستمع	142
19	يوضح عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي ونظرتهم للخطيب من ناحية المامه بمصادر الشريعة الإسلامية والمعارف العلمية	143

114	يوضح الغرض من الحضور والإستماع للخطاب المسجدي	20
145	يوضح نظرة جمهور المصلين المتلقين للخطاب المسجدي للخطيب	21
146	يوضح معرفة مدى تميّز خطيب مسجداكم بالموضوعية والصدق والرزانة والوضوح والدقة والصرامة والعدل والإحسان	22
147	يوضح معرفة دور الخطيب في حرصك على الحضور للإستماع	23
148	يوضح مدى ثقة واحترام المتلقين للخطيب	24
148	يوضح مدى تأثير سلوك الخطيب على المتلقي	25
149	يوضح امكانية لعب هيئة وشكل وهندام الخطيبك دورا مهما في التأثير عليك	26
150	يوضح مدى المام خطيب مسجداكم بمصادر الشريعة الإسلامية وامتلاكه زادا علميا ومعرفيا	27
151	يوضح عين الدراسة حسب المستوى التعليمي ونظرتهم للخطيب من ناحية المامه بمصادر الشريعة الإسلامية والمعارف العلمية	28
152	يوضح مدى تحكم خطيب عينة الدراسة في اللغة العربية وآياتها	29
153	يوضح آراء افراد عينة الدراسة حول الخطيب الخطيب الناجح هدفه الخطابي انه يحدد هدف خطابه وفق	30
154	يوضح رأي عينة الدراسة حول اذا كان اسلوب الخطيب مشوق او غير مشوق	31
155	يوضح امكانية تطوير الملقى للخطاب المسجدي من اسلوبه اذا كان الغير مشوق	32
156	يوضح آراء افراد العينة حول الخطيب الذي يؤثر فيهم " يقرأ من الورقة او "مرتبجل"	33
157	يوضح امكانية توزيع الملقى للخطاب المسجدي نظره على الجمهور ضروري ام لا	34
158	شعور المتلقي عندما يوجه الملقى للخطاب المسجدي نظره اليه	35
159	يوضح تأثير نظر الخطيب الى المتلقي وهو يلقي خطابه حسب متغير السن:	36
160	يوضح ما اذا كان للعامل الإلقائي (الصوتي) دور في ترك اثر على الملقى للخطاب المسجدي	37

161	ا يوضح تقصي حول الصوت الذي يجذب الإنتباه ويترك تأثير في المتلقي	38
162	يوضح ما اذا كان الصوت المختار من طرف افراد عينة الدراسة متوفر في الخطيب الذي يستمعون اليه	39
163	يوضح ما اذا كان افراد عينة الدراسة يرون ان الحركات والاشارات المصاحبة للكلام الشفهي امر محبذ وضروري في الاتصال بالملقي في الخطاب المسجدي	40
164	يوضح رأي افراد عينة الدراسة حول مستوى الاشارات والحركات المصاحبة للاتصال اللفظي عند خطيب مسجدهم	41
165	يوضح مستوى الاشارات والرحكات المصاحبة للاتصال الشفهي عند خطيب مسجد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.	42
166	يوضح رأي افراد العينة حول مدى تأثرهم وتحمسهم وتفاعلهم مع الامكانيات الإقناعية عند الملقي للخطاب المسجدي(الخطيب)	43
167	يوضح رأي افراد عينة الدراسة حول ما اذا كان نجاح العملية الاتصالية الاقناعية في الخطاب مرتبط بالمسجد	44
168	يوضح آراء افراد عينة الدراسة حول مضمون الخطاب المسجدي الذي يضيف لهم القيمة	45
169	يوضح افراد عينة الدراسة حول اللغة واللهجة التي يجيدها افراد العينة ان يقدم بها الخطيب موضوعه الخطابي.	46
170	يوضح نوعية الحجج التي يراها افراد عينة الدراسة مناسبة وقادرة على التأثير في متلقي للخطاب المسجدي	47
171	ا تبني علاقة متغير المستوى التعليمي باختيار جمهور المتلقين المصلين للحجج الاكثر اقناعا	48
172	يوضح ما اذا كان خطيب مسجد العينة المبحوثة يعمد الى استعمال استخدام الحجج والإستدلالات	49
173	يوضح اي من الاستدلالات يجذب افراد عينة الدراسة للخطيب ان يستدل بها ويجذب انتباههم	50
175	يوضح ما اذا كان الخطيب يتطرق الى المواضيع التي تتعلق باحوالهم	51
175	يوضح ما اذا كانت الخطيب يتحكم في مدة الخطبة(الخطاب المسجدي)	52

176	يوضح نوع الأسلوب الاقناعي الذي يفضله افراد العينة المبحوثة في القاء مواضيع الخطابات المسجدية في مسجدهم	53
177	يوضح اراء افراد عينة الدراسة حول الرسالة الخطابية التي يجذبونها (حيث اللغة والأسلوب)	54
178	يوضح ما اذا كان استعمال الاساليب الانشائية في الخطاب المسجدي يضيف نوع من الدوق الجمالي على الخطاب	55
179	يوضح اي من الاستراتيجيات الاقناعية التالية يجده افراد عينة الدراسة توضيحه في الصورة التشبيهية في القرآن الكريم في الخطاب المسجدي	56
180	يوضح الغايات(الاستمالات) الاقناعية الموظفة من طرف خطيب المسجد للاقناع والتأثير على جمهور المتلقين	57
181	يوضح الأساليب المستعملة في الرسالة الإقناعية في الخطاب المسجدي ومدى تحديد الأسلوب المناسب من طرف افراد عينة الدراسة	58
182	يوضح مدى اعجاب وتأثر وتحمس وتفاعل جمهور المتلقين من المصلين بشكل عام للمواضيع المقدمة من طرف القائم بالاقتناع بالمسجد العتيق بمدينة متليلي	59
183	يوضح اسباب اعجاب جمهور المتلقين من المصلين لمواضيع الخطاب المسجدي المقدمة من طرف خطيب المسجد العتيق بمدينة متليلي	60
184	يوضح اسباب عدم اعجاب المصلين المتلقين للخطاب المسجدي بالمواضيع المطروحة من طرف خطيب المسجد العتيق	61
185	يوضح ما اذا كان المستوى التعليمي له اثر في تحقيق الفهم والإستيعاب	62
186	يوضح ما اذا كان للوضعية الاقتصادية و الاجتماعية انعكاس على نفسية المتلقي وقدرته الاستيعابية	63
187	يوضح مدى ادراك القدرة الاستيعابية للمتلقي و الظروف التي يجب ان تكون عليها	64
188	يوضح آراء المصلين المتلقين للخطاب المسجدي حول اي المهارات التي تحقق لهم الفهم	65
189	يوضح آراء جمهور عينة الدراسة حول الطرق الواجب اتباعها لتحقيق الفهم والإستيعاب	66

191	يوضح ما اذا كان لعامل الزمان والمكان تأثير على العملية الإستيعابية	67
192	يوضح مدى مساهمة افراد عينة الدراسة في النجاح العملية الاقناعية للخطاب المسجدي	68
193	يوضح ما اذا كان للخطاب المسجدي المقدم من طرف خطيب مسجد لعينة المبحوثين يضيف معلومات وفكار مفيدة	69
194	يوضح آراء حول اذا كان الخطاب المسجدي الاقناعي الذي يستمعون اليه يؤثر فيهم	70
195	يوضح شعور افراد عينة الدراسة عندما يكونو يستمعون للخطاب المسجدي الإقناعي	71
196	يوضح آراء افراد عينة الدراسة بمدى اقتناعهم بالخطاب المسجدي الاقناعي المقدم من طرف خطيب مسجدهم	72
197	يوضح الى اي مدى يصل اقتناع افراد عينة الدراسة بالخطاب المسجدي	73
198	يوضح مدى القيام بالسلوكات التي حثها الخطاب المسجدي على المتلقين من المصلين	74
199	يوضح بعض التصرفات التي قام بها افراد العينة	75
200	يوضح مدى تثبيت استمرار هذا السلوك لدى افراد عينة الدراسة	76
201	يوضح اسباب عدم ترجمة الأفكار والنصائح المقدمة من طرف خطيب العينة المبحوثة الى سلوكات فعلية	77

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
57	يمثل استراتيجية الاقناع الديناميكية النفسية	.1
59	يمثل الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية للإقناع	.2
60	يمثل استراتيجية انشاء المعاني للإقناع	.3
61	يمثل استراتيجية التأثير الخارجية	.4
63	يمثل استراتيجيات التأثير الداخلية	.5
134	يمثل نموذج الإقناع	.6
136	يمثل نموذج التفاوض	.7
137	يمثل نموذج التعصب	.8
139	يوضح نموذج الاستقطاب	.9
140	يمثل عناصر ومراحل الإتصال الاقناعي في الخطاب المسجدي	.10
141	شكل يمثل المثلث الحجاجي (عناصر الاتصال الحجاجي)	.11
142	ايمثل الاستمالات المستخدمة في العملية الاقناعية في الخطاب المسجدي	.12
143	يمثل العلاقة بين التحدث والإستماع (دائرة التواصل الشفوي)	.13
144	يوضح مراحل عملية التلقي وتكوين او تدعيم او تغيير السلوكات عند المصلين المتلقين	.14
145	: تمثل توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	.15
146	تمثل توزيع افراد العينة حسب متغير السن	.16
147	تمثل توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	.17
149	تمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة العائلية	.18
150	تمثل توزيع المبحوثين حسب متغير المهنة	.19
151	تمثل توزيع المبحوثين حسب متغير السكن	.20
153	تمثل نسبة ارتياد افراد العينة للمسجد	.21
154	تبين رأي افراد العينة في الخطاب المسجدي باعتباره وسيلة اتصال مؤثرة	.22
155	الخطاب المسجدي الذي يحرص أفراد العينة الحضور ولإستماع اليه	.23
156	تبين مدى حرص افراد العينة على الحضور بانتظام للإستماع للخطاب المسجدي (خطبة الجمعة)	.24
157	تبين أسباب عدم ارتيادك بصفة منتظمة للخطاب المسجدي (الجمعة)	.25

فهرس الأشكال

160	تبيين واقع الخطاب المسجدي اليوم بشكل عام	.26
161	تبيين امكانية كفاية مرة واحدة في الاسبوع للخطاب المسجدي في التأثير على الجمهور المستمع	.27
162	تبيين الغرض من الحضور والإستماع للخطاب المسجدي	.28
163	تبيين نظرة جمهور المصلين المتلقين للخطاب المسجدي للخطيب	.29
164	تبيين معرفة مدى تميّز خطيب مسجداكم بالموضوعية والصدق والرزانة والوضوح والدقة والصرامة والعدل والإحسان	.30
165	تبيين معرفة دور الخطيب في حرصك على الحضور للإستماع	.31
167	تبيين مدى تأثير سلوك الخطيب على المتلقي	.32
168	تبيين امكانية لعب هيئة وشكل وهندام الخطيبك دورا مهما في التأثير عليك	.33
169	مدى المام خطيب مسجداكم بمصادر الشريعة الإسلامية وامتلاكه زادا علميا ومعرفيا	.34
170	تبيين مدى تحكم خطيب عينة الدراسة في اللغة العربية وآلياتها	.35
171	آراء افراد عينة الدراسة حول الخطيب الخطيب الناجح هدفه الخطابي انه يحدد هدف خطابه	.36
173	تبيين رأي عينة الدراسة حول اذا كان اسلوب الخطيب مشوق او غير مشوق	.37
174	امكانية تطوير الملقى للخطاب المسجدي من اسلوبه اذا كان الغير مشوق	.38
175	تبيين امكانية توزيع الملقى للخطاب المسجدي نظره على لجمهور ضروري ام لا	.39
176	تبيين شعور المتلقي عندما يوجه الملقى للخطاب المسجدي نظره اليه	.40
177	يبين ما اذا كان للعامل الإلقائي (الصوتي) دور في ترك اثر على الملقى للخطاب المسجدي	.41
178	يبين تقصي حول الصوت الذي يجذب الإنتباه ويترك تأثير في المتلقي	.42
179	يبين ما اذا كان الصوت المختار من طرف افراد عينة الدراسة متوفر في الخطيب الذي يستمعون اليه	.43
180	ما اذا كان افراد عينة الدراسة يرون ان الحركات والاشارات المصاحبة للكلام الشفهي امر محبذ وضروري في الاتصال بالملقى في الخطاب المسجدي	.44
181	يبين رأي افراد عينة الدراسة حول مستوى الاشارات والحركات المصاحبة للاتصال اللفظي عند خطيب مسجدهم	.45
182	يبين رأي افراد العينة حول مدى تأثرهم وتحمسهم وتفاعلهم مع الامكانيات الإقناعية عند الملقى للخطاب المسجدي (الخطيب)	.46

فهرس الأشكال

183	تبين رأي أفراد عينة الدراسة حول ما اذا كان نجاح العملية الاتصالية الاقناعية في الخطاب مرتبط بالمسجد	.47
184	تبين آراء أفراد عينة الدراسة حول مضمون الخطاب المسجدي الذي يضيف لهم القيمة	.48
185	تبين أفراد عينة الدراسة حول اللغة واللهجة التي يجيدها أفراد العينة ان يقدم بها الخطيب موضوعه الخطابي.	.49
186	تبين نوعية الحجج التي يراها أفراد عينة الدراسة مناسبة وقادرة على التأثير في المتلقي للخطاب المسجدي	.50
187	تبين ما اذا كان للوضعية الاقتصادية والاجتماعية انعكاس على نفسية المتلقي وقدرته الاستيعابية	.51
188	تبين مدى ادراك القدرة الاستيعابية للمتلقي و الظروف التي يجب ان تكون عليها	.52
189	تبين آراء المصلين المتلقين للخطاب المسجدي حول اي المهارات التي تحقق لهم الفهم	.53
190	تبين آراء جمهور عينة الدراسة حول الطرق الواجب اتباعها لتحقيق الفهم والإستيعاب	.54
191	تبين ما اذا كان لعامل الزمان والمكان تأثير على العملية الاستيعابية	.55
192	تبين مدى مساهمة أفراد عينة الدراسة في نجاح العملية الاقناعية للخطاب المسجدي	.56
194	تبين ما اذا كان للخطاب المسجدي المقدم من طرف خطيب مسجد لعينة الباحثين يضيف معلومات وفكار مفيدة	.57
195	تبين آراء حول اذا كان الخطاب المسجدي الاقناعي الذي يستمعون اليه يؤثر فيهم	.58
196	تبين شعور أفراد عينة الدراسة عندما يكونو يستمعون للخطاب المسجدي الإقناعي	.59
197	تبين آراء أفراد عينة الدراسة بمدى اقتناعهم بالخطاب المسجدي الاقناعي المقدم من طرف خطيب مسجدهم	.60
198	الى اي مدى يصل اقتناع أفراد عينة الدراسة بالخطاب المسجدي	.61
199	: تبين مدى القيام بالسلوكات التي حثها الخطاب المسجدي على المتلقين من المصلين	.62
200	بعض التصرفات التي قام بها أفراد العينة	.63
201	تبين مدى تثبيت استمرار هذا السلوك لدى أفراد عينة الدراسة	.64

فهرس الآيات القرآنية

الآية	السورة	رقم الآية	الصفحة
﴿أَقْدَكَ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ.....﴾	لأحزاب	21	5
﴿يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ.....﴾	المائدة	67	5
﴿قَالَ فَمَا خَطْبُكُمْ أَيُّهَا الْمُرْسَلُونَ.....﴾	الذاريات	31	16
﴿وَأَنْ الْمَسَاجِدَ لِلَّهِ.....﴾	الجن	18	17
﴿أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً.....﴾	الزمر	21	20
﴿وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً.....﴾	البقرة	30-31	44
﴿قَالَ مَا مَنَعَكَ أَلَّا تَسْجُدَ إِذْ أَمَرْتُكَ قَالَ أَنَا خَيْرٌ مِنْهُ.....﴾	الأعراف	12	44
﴿فوسوس إليه الشيطان قال يا آدم هل أدلك على شجرة الخلد...﴾	طه	120/121	44
﴿إِنَّ هَذَا الْقُرْآنَ يَهْدِي لِلَّتِي هِيَ أَقْوَمُ وَيُبَشِّرُ الْمُؤْمِنِينَ.....﴾	الإسراء	09	74
﴿فَإِنْ تَنَارَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ.....﴾	النساء	95	74
﴿أَفَلَا يَنْظُرُونَ إِلَى الْإِبِلِ كَيْفَ خُلِقَتْ.....﴾	الغاشية	17/20	108
﴿وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً.....﴾	البقرة	30/33	109
﴿وَإِذْ قُلْنَا لِلْمَلَائِكَةِ اسْجُدُوا لِآدَمَ فَسَجَدُوا.....﴾	البقرة	34	109
﴿فَبُهِتَ الَّذِي كَفَرَ ۗ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ.....﴾	البقرة	258	110
﴿إِذْ قَالَ الْخَوَارِثُونَ يَا عِيسَى ابْنَ مَرْيَمَ هَلْ يَسْتَطِيعُ رَبُّكَ.....﴾	المائدة	112/113	110

قائمة الملاحق والمختصرات

قائمة الملاحق

الرقم	الملحق
1	استمارة الاستبيان
2	استمارة مقابلة
3	قائمة المحكمين

قائمة الملاحق والمختصرات

قائمة المختصرات

الرمز	اسم المختصر
ط	الطبعة
ج	الجزء
مج	المجلد
ع	العدد
ص	الصفحة
[د.ن]	دون ناشر
[د.س.ن]	دون سنة نشر
[د.ت.ن]	دون تاريخ نشر
[د.ب.ن]	دون بلد نشر

مقدمة

مقدمة

إقتضت حكمة الله أن يتواصل الناس فيما بينهم، ويستخدمون في ذلك خطابات متعددة ليحققوا منافعهم ويحصلوا على أعلى أغراضهم، وهذه الخطابات تتنوع وتتحد بتطور وسائل الحياة وأساليبها.

فمن بين أنواع الخطابات نجد الخطاب المسجدي الذي هو موجه الى الناس كافة وتكمن أهميته على أنه وسيلة اتصال مباشرة تعتمد على المحابمة بين الخطيب والمتلقين من الجمهور المصلي الذي يتلقى خطابه في زمن واحد ومكان واحد وسياق مشترك والعلاقة بينهم حضورية. هذا ما يتطلب كثيرا من الوسائل والجهد ليحقق هذا الخطاب غايته، ومن بين هذه الغايات الاقناع والتأثير الذي يعد الخطاب المسجدي من بين الوسائل المؤدية الى ذلك، وبإدماج وسائل وأساليب الاتصال الاقناعي في الخطاب المسجدي قد يتحقق الهدف المرجو ألا وهو الاقناع والتأثير وتشمل هذه الوسائل والأساليب جميع عناصر العملية الاقناعية من القائم بالاقناع "الخطيب" الى الرسالة الاقناعية "موضوع الخطاب" الى الوسيلة الاقناعية "اللغة المستعملة" وصولا الى المتلقي للخطاب المسجدي "جمهور المصلين المتلقين لهذا الخطاب" وهو هدف الملقى للخطاب الذي يسعى الى اقناع هذا المتلقي والتأثير عليه ولا يمكن للملقى للخطاب المسجدي معرفة هل حصل التأثير أم لا إلا من خلال استجابة هذا المتلقي التي لا تعرف الى من خلال سلوكه وتصرفاته.

ولمعرفة مدى تأثير أساليب الاتصال الإقناعي في الخطاب المسجدي على سلوكيات الافراد والشروط الاقناعية الواجب توفرها في عناصر العملية الاتصالية في الخطاب المسجدي لتحقيق اهدافه الاقناعية والتأثيرية، قمنا بإنجاز هذه الدراسة حول هذا الموضوع.

ولقد جاءت هذه الدراسة مقسمة بعد المقدمة الى خمسة فصول، منها واحد منها يدخل ضمن الإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة، وثلاثة تدخل ضمن الجانب النظري، والفصل الخامس والأخير جعلناه ميدانيا رغبة منا في إعطاء صورة واقعية عن الموضوع المبحوث فيه.

فالفصل الأول حددنا فيه الإطار المنهجي والمفاهيمي من حيث الإشكالية وقد صغناها في عدة تساؤلات، ثم ذكرنا فروض الدراسة، والأسباب الذاتية والموضوعية لاختيار الموضوع، ووقفنا على أهمية الدراسة وأهدافها، ووظبنا مفاهيم الدراسة، وبراديجم الدراسة (الخلفية النظرية للدراسة).

وحددنا الأدوات المنهجية لها : من (نوع الدراسة - المنهج المستخدم فيها - ثم مجتمع الدراسة وعينتها - ثم مجالات الدراسة - والأدوات التي استعملت في جمع المعلومات) - وحددنا كذلك الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع ، وعلقنا عليها، وختمنا الفصل بملخص جامع لمحتواه.

والفصل الثاني خصص للاتصال الإقناعي: (تعريفه، لمحة تاريخية عنه، علاقته ببعض المفاهيم، أنواعه، عناصره، مراحلها، خصائصه واستراتيجياته، نظرياته ونماذجه)، مع عرض ملخص للفصل في آخره.

والفصل الثالث تناولنا فيه الخطاب المسجدي وشروط أساليب عناصر الاتصال الإقناعي فيه: (تعريف الخطاب المسجدي، ومصادره، وأشكاله، وأهدافه، وتطرقنا كذلك الى الخطاب المسجدي من منظور اتصالي، وعناصر عملية الاتصال الإقناعي فيه، وأدوات الاتصال الإقناعي في الخطاب المسجدي وأنواعه، والشروط الإقناعية الواجب توفرها في الملقى " الخطيب " والرسالة "الخطاب" المتلقي "المصلين المستمعين للخطاب المسجدي")، مع عرض ملخص لهذا الفصل في نهايته.

والفصل الرابع خصص سلوك الأفراد وعلاقته بأساليب الإتصال الإقناعي في الخطاب المسجدي.

أما الفصل الخامس والأخير فمتعلق الاطار (الجانب) الميداني للدراسة والذي كان بعنوان مدى تأثير أساليب الاتصال الإقناعي في الخطاب المسجدي على سلوكيات الافراد: (وقفنا على نبذة تعريفية لمكان الدراسة، وبعدها قمنا بتفريغ بيانات استمارة الدراسة بأسلوب التكرارات والنسب المئوية، ثم قمنا بعرض وتحليل النتائج في جداول مع رسوماتها البيانية، ثم قمنا بمناقشة النتائج على ضوء فرضيات الدراسة، وعلى ضوء نتائج الدراسات السابقة، وعلى ضوء أهداف البحث، ثم كانت خلاصة عامة عن النتائج وخاتمة)

الفصل الأول: الإطار المنهجي والمفاهيمي
للدراصة

تمهيد الفصل الاول

أولاً: إشكالية الدراسة و تساؤلاتها

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أهمية الدراسة أهدافها

رابعاً: أسباب اختيار الموضوع

خامساً: ضبط مفاهيم الدراسة

سادساً: براديجم الدراسة (الخلفية النظرية للدراسة)

سابعاً : الإجراءات المنهجية للدراسة (نوع الدراسة ومنهجها، ومجتمعها الدراسة وعينتها وحجمها،

ومجالاتها، وأدوات جمع البيانات المستعملة في الدراسة)

ثامناً : الدراسات السابقة والتعليق عليها

تاسعاً: صعوبات الدراسة

ملخص الفصل الاول

تمهيد الفصل الأول:

يعالج هذا الفصل هذا الفصل عناصر الإطار المنهجي والمفاهيمي، وفي مقدمتها الإشكالية وتساؤلاتها، وفرضيات الدراسة، وأهميتها وأهدافها، وأسباب اختيار الموضوع، وخطب مفاهيم الدراسة، وبراديجم الدراسة (الخلفية النظرية للدراسة)، والإجراءات المنهجية للدراسة (نوع الدراسة، ومنهجها، ومجتمعها وعينتها وحجمها، ومجالاتها، وأدوات جمع البيانات المستعملة في الدراسة)، وبعض الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع دراستنا، والصعاب التي واجهناها في إنجاز هذه الدراسة (

نوع الدراسة:

ويتصف افراد العينة في التباين من حيث: السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، المهنة، السكن فأخذنا هذه المتغيرات في الحسبان:

السن: يعتبر السن متغيرا أساسيا في دراسات الجمهور لا يقل أهمية عن متغير الجنس كونه مؤشرا أساسيا في تحديد نوع المضمون وشكله، إذ تتباين حاجات الناس باختلاف مراحلهم العمرية فكل مرحلة عمرية لها مستوى للفهم ولها نوع مختلف للاستجابة وللذوق وللمزاج

أولاً. إشكالية و تساؤلاتها:

أ- إشكالية الدراسة:

للأمة الإسلامية رسالة سامية وخالدة غايتها تحقيق العبودية الشاملة لله تعالى وفق منهج رباني متوازن، تتمثل في القرآن الكريم و السنة النبوية الشريفة و مثالنا المقتدى به هو الرسول صل الله عليه و سلم امتثالاً لقوله تعالى ﴿لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا﴾¹ صدق الله العظيم [سورة الأحزاب: الآية: 21]

فالقرآن رسالة اتصالية وهو المهمة الأولى لبنينا محمد صل الله عليه و سلم، وذلك استجابة لأمر الله تعالى في تبليغ رسالته امتثالاً لقوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَغْتَ رِسَالَتَهُ﴾² صدق الله العظيم [سورة المائدة: الآية: 67]

فهو الأمر الحاسم للرسول صل الله عليه وسلم ان يبلغ ما أنزل اليه من ربه كاملاً بواسطة الخطاب الإسلامي العقلاني والوجداني وبالحوجج المقنعة لا بالخشونة والفضاضة والبعد عن آداب الكلام ويكون ذلك عن طريق فن الاقناع والذي يعتبر ركيزة من ركائز العمل الإسلامي الذي يهدف الى دعوة الناس الى دين الله، ولدراسة المواقف أهمية بالغة لما يعتقد لوجود علاقة بين كل من المعتقد والمواقف والسلوك ولمعرفة الأساليب والطرق التي تؤدي الى الاقناع ليتزود بها كل من العاملين في حقل الدعوة الإسلامية، وتلعب التجمعات الدينية دوراً هاماً في تبليغ هذه الرسالة، ومن بين هذه التجمعات المسجد الذي يبلغ مقاصده غالباً عن طريق الخطاب المسجدي الذي تسعى الخطب من خلاله الى الارشاد والتوجيه بلغة بلاغية حجاجية تستهدف سلوك المتلقين من المصلين الذي تتحكم فيه عدة عوامل قد تحقق الاستجابة او تمنعها فمن الصعب على القائم بالاقناع ان يغير سلوكيات الأفراد وجذب انتباههم الا من خلال اتقان تقنيات الاتصال والاقناع ومن خلال هذه الدراسة سنحاول التعرف على الأثر الذي تخلفه أساليب الاتصال الإقناعي المسجدي على سلوكيات الافراد.

¹القرآن الكريم،سورة الأحزاب: الآية: 21

²القرآن الكريم،سورة المائدة: الآية: 67

ومن خلال ما سبق يمكننا ان نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير أساليب الاتصال الإقناعي في الخطاب المسجدي على سلوكيات الأفراد بالمسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية؟

ب- تساؤلات الدراسة:

- ما مدى تعرض جمهور المصلين المتلقين للخطاب المسجدي عموما وخطبة الجمعة خصوصا المقدم من طرف خطيب المسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية؟
- ما هو رأي المصلين المتلقين للخطاب المسجدي عموما وخطبة الجمعة خصوصا حول شروط الأساليب الإقناعية للقائم بالاقناع(الخطيب) في المسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية ؟
- ما هو رأي المصلين المتلقين للخطاب المسجدي عموما وخطبة الجمعة خصوصا حول شروط الأساليب الإقناعية للرسالة (الخطاب المسجدي) حتى تكون أكثر جاذبية لجمهور المصلين المتلقين لهذه الرسالة الإقناعية في المسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية ؟
- هل للمتلقي جزء من المسؤولية في إنجاح العملية الإقناعية الخاصة بالخطاب المسجدي ام يتحملها الملقى (الخطيب)؟
- هل يستطيع الأسلوب الإقناعي في الخطاب المسجدي (كمتغير مستقل) التأثير على المستوى السلوكي للمصلين المتلقين لهذا الخطاب بالمسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية؟

ثانيا. فرضيات الدراسة:

- قد يتعرض جمهور المصلين المتلقين للخطاب المسجدي عموما وخطبة الجمعة خصوصا المقدم من طرف خطيب المسجد العتيق بمدينة متليلي الشعابنة ولاية غرداية.
- يرى المصلين المتلقين للخطاب المسجدي عموما وخطبة الجمعة خصوصا ان الأساليب الإقناعية الخاصة بالملقى للخطاب المسجدي تتمثل فيما هو شخصي وما هو القائي (صوتي) وما هو اقناعي.

- يرى المصلين المتلقي للخطاب المسجدي عموماً وخطبة الجمعة خصوصاً ان تتضمن الرسالة الإقناعية (الخطاب المسجدي) الشروط التالية: لغة الرسالة وأسلوبها والإستمالات والاستراتيجيات الإقناعية بأنواعها حتى تكون أكثر جاذبية لجمهور المصلين المتلقين للخطاب المسجدي.
- قد يكون للمتلقي جزء من المسؤولية من خلال التلقي الجيد في مساعدة القائم بالإقناع (الخطيب) في إنجاح العملية الإقناعية للخطاب المسجدي.
- قد يستطيع الأسلوب الإقناعي في الخطاب المسجدي (كمتغير مستقل) التأثير على المستوى السلوكي للمصلين المتلقين لهذا الخطاب بالمسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية.

ثالثاً. أهمية الدراسة وأهدافها:

أ- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- إبراز تجارب القائم بالاتصال الإقناعي في الخطاب المسجدي والتعرف على الجانب الميداني الذي يربط علم الإقناع وعلم الخطابة الدينية بعلم السلوك وتأكيد صفة الترابط القوي في الرسالة الدينية.
- التعرف على كيفية استثمار أساليب الاتصال الإقناعي من اجل إنجاح الرسالة الدعوية.
- تكمن أهمية الدراسة في تبيان أهمية أساليب الاتصال الإقناعي الفعال للخطيب.
- إبراز أهمية المداخل الإقناعية في التأثير على سلوك المصلين.
- إبراز أهمية الخطاب المسجدي في نشر الارشاد الديني والتوعوي.

ب- أهداف الدراسة

مما سبق تظهر اهداف الدراسة واضحة حيث تتركز على:

- التعرف على تأثير اساليب الاتصال الإقناعي في الخطاب المسجدي على سلوك الأفراد.
- الكشف عن القدرات الإقناعية والإلقائية والشخصية للخطيب وعلاقتها بمستويات التأثير.

- ابراز الأساليب التي تساعد القائم بالاتصال (الخطيب) على تفاعله مع المتلقي ومدى قدرته على تحقيق مقاصده.
- تحديد مختلف المهارات والقدرات الاقناعية اللفظية وغير اللفظية التي يلتزم بها الخطيب حتى يحقق اتصالا اقناعيا ناجحا.
- ابراز الأساليب الاقناعية للرسالة حتى تحقق مقصدها.
- ابراز دور القائم بالاتصال والرسالة والجمهور في عملية الاقناع والتأثير.
- الوقوف على المشاكل التي تقف عائق أمام القائم بالاتصال عند تبليغ رسالته.

رابعا. أسباب اختيار الموضوع :

أ- أسباب ذاتية

- الرغبة في إثراء موضوع البحث العلمي للاستفادة منه في المستقبل.
- الرغبة و الفضول في معرفة كيفية تمرير الرسالة الاقناعية من طرف القائم بالاتصال (المقنع) الى جمهور المتلقين.
- الرغبة في الكشف عن القدرة الاقناعية للقائم بالاتصال (الخطيب) في مجال الخطاب المسجدي.

ب- أسباب موضوعية

- ابراز الأهمية الكبرى للموضوع بحيث أصبحت الأساليب الاقناعية عامل قوي في كسب جمهور المتلقين.
- الميل الى دراسة الموضوع لأنه ينتمي الى مجال الاعلام و الاتصال.
- كشف العلاقة بين القدرات الاقناعية للقائم بالإقناع ومدى تأثير رسائله الاقناعية الدينية على سلوك الافراد.
- الكشف عن الأساليب والتقنيات المتبعة في تحقيق الاقناع والتأثير.

- التعرف على وسيلة الاتصال (الخطابة) التي جعلت الكلمة المنطوقة تَبَسِّطُ سيادتها على مختلف المتلقين من الجماهير لما لها من تأثير سريع وفعال.

خامسا- ضبط مفاهيم الدراسة:

أ- التأثير:

I التعريف اللغوي:

إبقاء الأثر في الشيء وأثّر في الشيء أي ترك فيه أثراً.¹

II التعريف الاصطلاحي :

التأثير هو إضافة حالة نفسية ناتجة عن إضافة أفكار جديدة لدى المتلقي، تجعله عند تحركه مدفوعا بهذه الحالة النفسية ومجموعة الأفكار والمعلومات التي لديه، ولهذا الحالة النفسية دور كبير، بل أساسي في تغيير سلوك انسان او مجموعة من الناس لفترة معينة في اتجاه معين.²

III التعريف الإجرائي:

هو النتيجة والتغيير الذي يطرأ على سلوك الأفراد عند تعرضهم للخطاب الإقناعي المسجدي.

ب - الأسلوب:

I التعريف اللغوي:

الطريق، الوجهة، المذهب،¹ أيضا يقال: سَلَكَتُ أُسْلُوبَ فلان في كذا طريقته ومذهبه وطريقة الكاتب في كتابته والفن يقال: أخذنا في أساليب من القول: فنون متنوعة.²

¹ أحمد ابن عبد الحليم ابن تيمية الحراني، مجموع الفتاوي، الجزء 13، 1404، ص 341.

² ينظر: شبكة الناقد الإعلامي، الموقع الالكتروني:

وهناك تعريف لغوي آخر وهو: السطر من النخيل كل طري ممتد، والأسلوب هو الطريق والوجهة والمذهب وجمعه أساليب.³

II التعريف الإصطلاحي:

الأسلوب هو الطريقة والوسيلة يتخذها الباحث في صياغة الجمل واختيار المفردات للتعبير عن فكرته وعواطفه، مواقفه اتجاه الأشياء، فالأسلوب هو الطريقة التي يشخص بها الكاتب الأحداث والمواقف والشخصيات وتنحصر في الأساليب البلاغية والنماذج الفنية التي كونتها ثقافة الفنان اللغوية.⁴

وقد عرفه ابن خلدون: " بأنه المنوال الذي تنسج فيه التراكيب أو القوالب الذي تفرغ فيه،⁵ فوظيفة الأسلوب تكمن في الجمع بين الألفاظ و التراكيب و الصور لتحقيق الترابط و التوافق بين اللفظ والمعنى، فالكاتب يستعمل أسلوب أو أساليب متعددة اثناء كتابته.

و هناك تعريفات اصطلاحية أخرى للأسلوب:

● باعتبار المُخاطَب:

هو مجموعة من الألوان يصطبغ بها الخطاب ليصل عن طريقها الى اقناع القارئ وشد انتباهه وإثارة خياله، فالأسلوب يشمل بمعنى أوسع الفن الذي يتخذه الفرد وسيلة لإقناع الآخرين.⁶

● باعتبار الخطاب:

¹ ابن منظور، لسان العرب، ج7، ط1، دار صادر، بيروت، لبنان، 2000، ص 225.

² المعجم الوسيط، ج1، من اصدار مجمع اللغة العربية، المكتبة الإسلامية للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 1960، ص 144.

³ ابن منظور، لسان العرب، دار التراث العربي للنشر، لبنان، 1993، ص 225.

⁴ علي مصطفى صبح، من لأدب الحديث في ضوء المذاهب الأدبية والنقدية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1984، ص 133.

⁵ ابن خلدون، المقدمة، دار احياء التراث العربي، بيروت، لبنان، 1408هـ، ص 570.

⁶ أحمد الشايب، الأسلوب دراسة بلاغية تحليلية لأصول الأساليب، ط7، مكتبة النهضة المصرية، 1976، مصر، ص 41.

الأسلوب هو الرسالة التي تحملها العلاقات الموجودة بين العناصر اللغوية لا في مستوى الجملة انما في مستوى إطار أوسع منها كالنص.¹
و يضم عناصر الأسلوب نجد انه:

هو الصورة اللفظية التي يعبر بها عن المعاني او نظم الكلام وتأليفه او هو بصورة مختصرة طريقة التفكير والتصوير والتعبير أو القالب الذي يصب فيه كل واحد فكره وعاطفته.²

III التعريف الإجرائي :

أسلوب الاتصال الإقناعي هو مجموعة الطرق والوسائل التي يستعملها القائم بالإقناع في الخطاب المسجدي لتحقيق هدفه من الاتصال بالجمهور المصلي المتلقي للخطاب المسجدي.

ت- الاتصال الإقناعي:

1- الإتصال:

I التعريف اللغوي :

كلمة اتصال مشتقة من الأصل اللاتيني **communication** وتعني مشترك و في الأصل الإنجليزي تعني كلمة **communi** أي شائعا أو مألوفاً.³

II التعريف الاصطلاحي :

وهنا يؤكد ستانلي (stanly) أن: الاتصال عبارة عن عملية تبادل تفاعلي بين أطراف ذات لغة مشتركة وليس عملا فرديا منعزلا، حيث تقاس فعالية الاتصال في ضوء قدرة عملية التبادل على احداث تفاعل وتناغم وانسجام وفهم مشترك للرمز المتبادلة.¹

¹ أحمد الشايب، الأسلوب دراسة بلاغية تحليلية لأصول الأساليب، ط7، مكتبة النهضة المصرية، 1976، مصر، ص 87.

² ابن منظور، مرجع سبق ذكره، ص 110.

³ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2011، ص 09.

2- الإقناع:

I التعريف اللغوي:

يرجع أصل الإقناع حسب المنجد في اللغة العربية المعاصرة الى (فَنَعَ)

فَنَعَ : قناعة : هي بما أعطي وقبله.

فَنُوعٌ: جمع فُنُوعٌ : ذو القناعة معتدل في لذات الحواس.

مُفَنِّعٌ: له قوة تقنع، من شأنه أن يُجَمِّلَ على الإقناع والموافقة.²

إذا رجعنا الى الكلمة في اللغة العربية نجد بأنها تقابل كلمة (persuasion) ذات الأصل اللاتيني وتتكون من مقطعين 'per' وتعني عاطفي أو انفصالي و "suasion" وتعني تحث أي تجعل شخص ما يفعل او يعتقد في شيء ما من خلال البحث العاطفي او العقلي.³

II التعريف الإصطلاحي :

من الجانب الديني:

يرى احمد خلف الله ان: " الإقناع هو السبيل الذي يُسلك في استقطاب الناس نحو الدين الحق الذي جاء به وهو العقيدة الإسلامية، فاستقطاب الناس نحو الدعوة الإسلامية يأخذ مظهرين في الحقيقة :

- استقطاب الناس حول الجديد من الآراء والمعتقدات التي تشتمل عليها الدعوة الإسلامية ويعنى بها استلهاام كل المعلومات والحقائق والأدلة والحجج المتعلقة بالعقيدة والشريعة الإسلامية.

¹ حميد الطائي، بشير العلاق، أساسيات الإتصال، نماذج ومهارات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2000، عمان، ص 19.

² أنطوان نعمة، عصام مدور، وآخرون، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق للنشر و التوزيع، بيروت، لبنان، ص 118.

³ منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مج1، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003، ص 370.

- استقطاب الناس نحو الرفض للمواريث الثقافية التي تتعارض مع الدعوة الجديدة والتي أعلن القرآن الكريم انها غير صالحة للحياة لما فيها من الباطل والفساد وتعود على الناس بالضرر.¹

من الجانب الإتصالي

الإقناع يتناول تلك العملية الاتصالية التي تحدث النتائج، إذ انه يستهدف عن قصد التأثير في المتلقي سواء على سلوكه أو على تفكيره لخدمة أغراض معينة، أو هو عملية دفاعية معقدة تقوم بين المقنع والمتلقي.²

III التعريف الإجرائي للإقناع:

هو شكل من اشكال الاتصال الهادف يستخدمه القائم بالاتصال في الخطاب المسجدي للتأثير على المواقف والسلوكيات والأفكار والتي يتبناها المتلقي وذلك اما لتعديلها او تغييرها او تعزيزها بالاعتماد على الوسائل المناسبة والمعلومات التي تتضمنها الرسالة الإقناعية للخطاب المسجدي.

3- تعريف الإتصال الإقناعي:

I التعريف الإصطلاحي للاتصال الإقناعي:

هو العملية الاتصالية الهادفة التي نخطط لها سلفا لاستهداف البنيات المختلفة لشخصية الفرد بغية احداث تغيير أو تعديل او حتى تعزيز السلوكيات الإيجابية.

II التعريف الإجرائي للاتصال الإقناعي :

هو ذلك الاتصال المخطط والهادف والمعد مسبقا من طرف القائم بالاتصال في الخطاب المسجدي الذي يهدف من ورائه للتأثير على سلوك المصلين المتلقين لهذا الخطاب.

ث- الخطاب المسجدي:

¹ بودون بوريكود، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ترجمة: سليم حداد، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1986،

1- الخطاب:

I التعريف اللغوي للخطاب :

تفيد المادة اللغوية للفظ المتكون من (الخاء، والطاء، والباء) "خطب" الكلام بين اثنين يقال: خَاطَبَهُ، يُخَاطِبُهُ خِطَابًا، والخطبة من ذلك، وعرفت الخطبة بالقول الكلام المخطوب به.¹

ملاحظة:

هناك فرق بين الخطاب والخطبة، فالخطاب ما يعني باللغة الفرنسية (discours) والخطبة (prêche)، فالخطاب المسجدي يتكون من عدة خطب: خطبة الجمعة (وهي شرط لصحة الصلاة) وخطبة العيدين وهي (سنة) وخطبة الاستسقاء (سنة مؤكدة) خطبة الكسوف والخسوف (سنة عند الشافعية) وهي خطب إسلامية منصوص عليها شرعا خطبة المولد النبوي، خطبة ذكرى الإسراء والمعراج وخطبة ذكرى الهجرة النبوية² وهي خطب غير منصوص عليها شرعا.

وكلمة خِطَاب (بكسر الخاء) اسم الكلام الذي يتكلم فيه الخطيب، وهي عند العرب الكلام المنشور المسجّع ونحوه، ومنه الخِطْبُ: الشأن أو الأمر صَعُرَ أو عَظُمَ، قال الله تعالى: ﴿قَالَ فَمَا خَطْبُكُمْ أَيُّهَا الْمُرْسَلُونَ﴾³ صدق الله العظيم [سورة الذاريات: الآية 31].

II التعريف الاصطلاحي للخطاب:

هو كل نطق أو كتابة تحمل وجهة نظر محددة من المتكلم أو الكاتب ويفترض فيه التأثير على السامع أو القارئ مع الأخذ بعين الاعتبار مجمل الظروف والممارسات التي تم فيها، فالخطاب هو

¹ أحمد بن زكرياء ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، تحقيق وضبط: عبد السلام هارون، ط1، ج1، ص01، دار الفكر، بيروت، (لبنان)، 1979، ص 198.

² عبد القادر النوعي، البراديعم السوسيو إتصالي لتحليل الخطاب الإسلامي، مجلة العلوم الإسلامية والحضارة، العدد 3، مركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة، الأغواط، (الجزائر)، أكتوبر 2016، ص 133.

³ القرآن الكريم، سورة الذاريات: الآية 31.

إيصال الأفكار الى الآخرين بواسطة الكلام المفهوم، واللغة في ذلك هي أداة الخطاب يعني وعاء الأفكار.¹

و هناك تعريف آخر :

كلمة تستخدم للدلالة على كل كلام متصل اتصالاً يمكنه ان ينقل رسالة كلامية من المتكلم او الكاتب وليس كل خطاب نصاً إذا اكتمل ببداية ونهاية وعبر في موضوعية بيناء متماسك منسجم.²

III التعريف الإجرائي للخطاب:

هو كل كلام نافع يقوله المخاطب الى المخاطب بهدف ان يوضح له أمراً ما، أو افهامه لأمر معين والتأثير فيه تأثيراً بحمله على الالتزام به، ويجب ان يكون الخطاب بأساليب متنوعة ووسائل متعددة قد يكون اتصالاً مباشراً كالخطاب المسجدي من خلال المشافهة أو تعبيرات الجسد ومضمونه واضح دون غموض.

2- المسجد:

I التعريف اللغوي للمسجد:

لفظ المسجد لغة يدور في مفهومه ومعناه حول مادة (سَجَدَ) فلا بد من التعرف على معنى هذه المادة من اجل الوصول الى المعنى المراد للمسجد. جاء في (مختار الصحاح):³ سَجَدَ: خَضَعَ، ومنه سجود الصلاة وهو وضع الجبهة على الأرض، والاسم السجدة بكسر السين، والمسجد بفتح الجيم جبهة الرجل حيث يصيبه أثر السجود.

¹ سهام مادن، تحليل الخطاب الديني المسجدي النسوي، مجلة رسالة المسجد، العدد 3، وزارة الشؤون الدينية و الأوقاف، الجزائر، 2010، ص 18.

³ عمر ابن ابي بكر الرازي، مختار الصحاح، ج1، مادة (سَجَدَ)، دار الحديث، القاهرة، مصر، [سنة النشر مجهولة] ص 121.

وقوله تعالى (وَأَنَّ الْمَسَاجِدَ لِلَّهِ).¹ [سورة الجن، الآية: 18].

II التعريف الإصطلاحي للمسجد :

ورد في الجريدة الرسمية العدد 20 الصادر في 1 ماي 1991 ما يلي:

المسجد هو بيت الله يجتمع فيه المسلمون لأداء صلاتهم وقراءة القرآن والاستماع الى ما ينفعهم في دينهم ودنياهم، انما الدولة هي المسؤولة عن حرمة وقداسته واستقلاله، فهو وقف عام بنته الدولة او الجماعات أو الأشخاص الطبيعيون او المعنويون.²

III التعريف الإجرائي للمسجد:

هو المكان العظيم الذي يحمل امانة بتبليغ الرسالة المحمدية من خلال التطبيق العملي للدعوة الإسلامية، التي تظهر من خلال الدور الرائد للمسجد في اصلاح شؤون المجتمع في مختلف مجالات الحياة الدنيوية والأخروية .

3- الخطاب المسجدي:

I التعريف الاصطلاحي للخطاب المسجدي:

و كل ما يقدمه المسجد وما يقام فيه من اعمال علمية، تتم صياغتها لغويا من خلال دروس وخطبة الجمعة، وخطب الأعياد الدينية الى الدروس المختلفة مما يهدف الى احداث نوع من التأثير في رواد المسجد ويحدث نوعا من التغيير في محيط المسجد باعتباره المؤسسة التي تنتج هذا الخطاب.³

¹ القرآن الكريم، سورة الجن، الآية: 18.

² الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 81-91، المؤرخ في 7 رمضان 1411هـ الموافق لـ 23 مارس 1991 ' المتعلق ببناء المساجد و تسييرها و تجديد وظيفتها " الجريدة الرسمية: العدد الصادر بتاريخ 25 رمضان 1411هـ' ، الجزائر، ص 535.

³ العمري مزوق، راهن الخطاب المسجدي والمرجعية الدينية الوطنية، مجلة رسالة المسجد، ع1، وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، الجزائر، جانفي 2008، ص 12.

وهناك تعريف آخر:

كل نشاط اتصالي فيه كلام أو تبليغ أو كتابة محدود بمكان معين وهو المسجد ويشمل الدروس، الخطب، تحفيظ القرآن، والحديث النبوي، الفتاوي الشرعية، الإعلانات الهادفة، المجلات، المطبوعات المعلقة، الندوات العلمية، الحفلات الدينية والمسابقات، عرض الأشرطة الهادفة، والأعمال الفنية كالمعارض (رسوم-لوحات-كتب).... الخ و الغرض العام من كل ذلك ترشيد الناس وهدايتهم الى أفضل سبل الحياة السعيدة، وهو موجه الى طوائف عديدة ولأناس ذوي أعمار غير متجانسة ولى مستويات مختلفة ومتباينة في المجال الثقافي والمعرفي والإدراكي.

ولذلك من غير الممكن حصر الخطاب المسجدي في خطبة الجمعة، فهو يعبر عن كل ما يقدمه المسجد من أعمال علمية تم صياغتها لغويا من خطبة الجمعة وخطب الأعياد الدينية الى دروس المختلفة والمتعلقة بالمناسبات وغيرها مما يهدف الى احداث نوع من التأثير في رواد المسجد

ويحدث نوع من التغيير في محيط المسجد باعتبار المسجد هو المؤسسة التي تنتج هذا الخطاب.¹

II التعريف الإجرائي:

فالتحديد الاجرائي للخطاب المسجدي نقصد به المستويات التي يمكن من خلالها قياس أثر هذا الخطاب على الجمهور المتلقي الذي تحدده خصائص وأساليب القائم بالاتصال فيه لتوجيه الناس وتعليمهم والدعوة الى التخلي عن سلوك أو تغييره او اكتساب سلوك جديد بشتى الطرق والآليات التي تساعد على ذلك كالإقناع باستعمال الحجة والاستمالة لتحقيق التأثير المطلوب.

¹ أمين رزقي، مصادر وقنوات الخطاب المسجدي، مقال، تخصص علم الاجتماع الديني، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران
02 أحمد بن احمد، الجزائر، ص 139، نقلا عن كتاب محمد منير حجاب، تجديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر، ص253، من الموقع الالكتروني:

<https://ds.univ-oran2.dz8443jspui/handle/123456789/2818> تاريخ التصفح: 2020/03/20

وفي دراستنا هذه سنتطرق الى الخطاب الذي تتضمنه خطب المناسبات الدينية التي تؤدي في المسجد مثل: (خطبة الجمعة، خطبة العيدين.... الخ) لمعرفة آراء المصلين حول أساليب الاتصال الاقناعي في الخطب المسجدية المتعلقة بالقائم بالإقناع (لخطيب) والرسالة الاقناعية (الخطاب المسجدي) و شروط التلقي المتبعة من قبل المتلقي (المصلي) للتأثير على سلوكيات هؤلاء المتلقين من المصلين.

ج- سلوك الأفراد:

1- السلوك:

I التعريف اللغوي للسلوك:

السلوك لغة: من مادة (س ل ك) مصدره سَلَكَ طريقاً، وسَلَكَ المكانَ يَسْلُكُهُ سَلْكَاً وسُلْكَاً، و سَلَكَهُ غَيْرُهُ وفيه وأسَلَكَهُ إِيَاهُ، وفيه عليه والسَلَّكَ (بالفتح) مصدر سَلَكَتُ الشيء في الشيء فأنسلك أي ادخلته فيه فدخل، و المسلك الطريق ويقال وأمرهم سلكي على طريقة واحدة، وفي التنزيل العزيز ﴿أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَسَلَكَهُ يَنَابِيعَ فِي الْأَرْضِ ثُمَّ يُخْرِجُ بِهِ زَرْعاً مُّخْتَلِفاً¹ صدق الله العظيم [سورة الزمر الآية: 21] أي ادخله ينابيع في الأرض.²

II التعريف الإصطلاحي للسلوك:

في اصطلاح علماء النفس السلوك هو: " ردة فعل تجاه بعض المؤثرات الخارجية التي تسمح بتكيف الموجودات الحية مع البيئة التي تعيش فيها والسلوك بمفهومه النفساني الانفعالي يهدف للملاحظة الخارجية الموضوعية.³

2- الفرد:

¹ القرآن الكريم، سورة الزمر الآية: 21.

² ابن منظور ، لسان العرب، ج1، دار صادر، بيروت، (لبنان)، 2000، ص 442.

³ مصطفى غالب، في سبيل موسوعة نفيسة، (13) - السلوك، ط3، مكتبة الهلال، بيروت، (لبنان)، 1982، ص5.

الفرد (individuuel) وهو انسان (شخص) او شيء محدد يشكل كينونة مستقلة بحد ذاتها، أي انه غير قابل للانقسام والتجزئة، فيعامل ككل واحد بحسب المفهوم الشائع بين الناس فإن لفظة فرد التي هي في مجموعها أفراد تشير الى الأشخاص يشكل مجموعة الأفراد فيه نواة المجتمع. والمقصود بالفرد في دراستنا هذه هو المتلقي الذي يستقبل الرسالة (الخطاب) الذي يصدر من الخطيب ويفكك رموزها، ويعي دلالاتها ويتفاعل معها، وييدي رأيه فيها، فيقبلها او يرفضها استنادا الى الخبرات التي اكتسبها من الرسائل التي تلقاها من الملقى أي انه الهدف من عملية الاتصال الإقناعي سواء كان شخصا مفردا او جمهورا من الناس.

فهو يمثل حلقة أساسية في عملية الإقناع لذا يجب على الملقى ان يضع في اعتباره طبيعة المتلقي حتى يضمن تحقيق الهدف من رسالته الإقناعية، والمتلقي لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة وانما يقوم بعملية تنقية لها حسي سماته النفسية والاجتماعية و مستوى تعليمه و اتجاهاته.

التعريف الإجرائي لسلوك الأفراد:

سلوك الأفراد الذي نعنيه في هذه الدراسة هو ردة الفعل من عدمها التي تصدر من الأفراد المتلقين للخطاب المسجدي جراء اقناعهم من طرف القائم بالاتصال (الخطيب) بكافة الأساليب الاتصالية الإقناعية المتوفرة لديه.

سادسا. براديجم الدراسة: (الخلفية النظرية للدراسة)

أ- توجد العديد من المداخل والنظريات التي تمثل موروثا، بالنسبة للباحث وهي عديدة ومتنوعة وتمثل الخطابة الإسلامية عملية اتصال اقناعي بالجماهير وليس اتصال عادي اذ ان هدفها النهائي يتمثل في اقناع الجماهير وخلق الاتجاهات الإيجابية تجاه موضوعاتها.

وفيما يلي سنعرض نظرية من نظريات الإقناع المتعلقة بظاهرة الخطابة الإسلامية ألا وهي النظرية السلوكية وهي أحد نظريات ما يسمى "بالإقناع الاجتماعي" ومطور مفاهيم النظرية السلوكية حول عملية الإقناع و التأثير هو "التر والاس" الذي يعرف الإقناع بقوله: تأثيرات الفرد المناسبة في المستقبلين والمساعدة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها عن طريق عملية تحديد معينة،

اين تكون الرسائل محددة لهذه التأثيرات، ومن هذا التعريف يمكن ان نستخلص مجموعة من الخصائص لعملية الإقناع من منظور النظرية السلوكية، وهذه الخصائص هي:

الخاصية الأولى: ان تكون التأثيرات وثيقة الصلة بالموضوع ولذلك :

- طلب من القائم بالعملية الإقناعية والتأثير ان يكون عمله على علاقة مباشرة مع الموضوع الذي يريد الإقناع به.
 - الملائمة بين أدوات وآليات الإقناع المستعملة وطبيعة الموضوع والجمهور المستهدف من العملية وكذلك توفر شروط الإقناع النفسية والموضوعية.
 - التحديد الدقيق للأهداف المتوخى إنجازها من العملية بشكل يسير العملية ويمكن من سلوك اقصر السبل للولوج الى إدراك الجمهور المستهدف ووجدانه والتأثير عليه.
- وفي خضم حديثنا عن أهمية الهدف بالنسبة للقائم بالاتصال في العملية الإقناعية والتأثيرية نود الإشارة الى امرين:

1 يتمثل في أهمية الهدف بالنسبة للمصدر والذي يحدد رغبة ما يريده المصدر من المستقبل.

2 والأمر الثاني هو ان هذا الهدف وهذه الرغبة يجب ان تكون متلائمة مع طبيعة التأثير الذي يريد المصدر القيام به، كأن تكون رسائل التأثير مناسبة ومؤدية للغرض والأهداف المرجوة معقولة ومحبة للمستقبل.

الخاصية الثانية: والمتعلقة بالمساعدة على الإقناع بالموضوع يندرج في اطارها الجو العام لعملية الإقناع سواء تعلق الامر باتجاه الجمهور نحو القائم بالإقناع ورسائلها والتسهيلات الاجتماعية لعملية الإقناع كالتقبل الطوعي للاستماع للرسالة اذ يشير الكثير من الباحثين في مجال الدراسات الإعلامية الى أي من العوائق الكبيرة التي تحول دون نجاح عملية الإقناع والتأثير وجود مسبق مضاض من قبل الجمهور المستهدف نحو الرسالة الإقناعية.

الخاصية الثالثة: والمتعلقة بأهمية الرسالة في العملية الإقناعية فهي تنطوي على الشروط الواجب توفرها في الرسالة الإقناعية بشكل يجعلها تصل الى الجمهور المستهدف بسهولة، فهي الخط الفاصل بين المصدر والمستقبل، وهي التي تحكم على عملية الاقناع بالنجاح او الفشل.

الخاصية الرابعة : من وجهة نظر السلوكية، هي الخيار بمعنى عملية الاقناع من وجهة نظر سلوكية يجب ان تكون مرفوقة بخيارات معينة يقع اختيار المستقبل على واحدة منها وذلك من خلال تضمن الرسائل الإقناعية مجموعة من الاقتراحات تسهل على المستقبل عملية الاقناع بأحدها.

و آخر خاصية : وهي نوع الاتصال القائم بين القائم بالإقناع والمستقبل وكذلك الطبيعة الشخصية للمستقبل فطبيعة هذه العلاقة تجعل من الرسائل تمر بسهولة أو تواجه عقبات نفسية أو محيطية يجب تذليلها قبل القيام بعملية الاقناع.¹

ب الاسقاط الميداني لنظرية والاس الإقناعية:

الجدول رقم(1): جدول يبين الاسقاط الميداني لنظرية والاس الإقناعية

الاسقاط على الواقع	المفهوم النظري
<ul style="list-style-type: none"> ● على الخطيب ان يكون على احاطة تامة بالموضوع ● على الخطيب ان يوفق ما بين أدوات وآليات الاقناع وطبيعة الموضوع والجمهور المستهدف 	ان يكون التأثير وثيقة صلة بالموضوع
<ul style="list-style-type: none"> على الخطيب ان يوفر كل التسهيلات اللوجستية الممكنة لطرح وشرح موضوع الرسالة وان يعزز رسالته بشتى عناصر الابهار والجدب 	وكذا المساعدة على الاقناع بالموضوع

¹ عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي (خلفيته النظرية وآليته العملية)، ط2 ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص ص 84-87.

ثم أهمية الرسائل	على الخطيب ان يقدم رسائل موضوعية وواقعية وذات قيمة للجمهور
أضف الى ذلك توفر الخيارات	على الخطيب ان يوفر مجموعة من الاقتراحات الإقناعية يسهل على المستقبل عملية الإقناع بأحدهما
وأخيرا طبيعة العلاقة الشخصية والبيئية بين شخصي الإقناع	نوعية العلاقة الإنسانية الاجتماعية بين الخطيب والجمهور يحدد نجاح او فشل عملية الإقناع

عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي (خلفيته النظرية وآليته العملية)، ط2 ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006، ص 84-87.

سابعاً- الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- نوع الدراسة و منهجها

1/أ. نوع الدراسة:

تتوقف اجراءات هذه الدراسة سواء في جميع البيانات أو تحليلها أو استخلاص النتائج على موضوع البحث وطبيعته ونوعه وكما كانت دراستنا تتمحور حول المعرفة: مدى تأثير اساليب الاتصال الإقناعي للخطاب المسجدي على سلوكيات الأفراد وذلك من خلال جمع البيانات الخاصة باتجاهات وآراء جمهور المصلين نحو هذا التأثير على سلوكهم، كانت الدراسة الوصفية التحليلية انسب انواع الدراسات لموضوعنا هذا خاصة وانها تمثل الأسلوب الأكثر قابلية لاستخدام الدراسة بعض الظواهر التي تتصل بالإنسان ومواقفه وآرائه وسلوكه ووجهات نظره في علاقته بمحيطه ومجتمعه.

1/ب- منهج الدراسة:

يعد المنهج العمود الفقري لأي بحث علمي ونظرا للدقة المطلوبة في البحث العلمي كان لزاما علينا تقديم المنهج المناسب لاستخدامه في دراستنا قصد الوصول الى نتائج تجيب عن الإشكالية المطروحة

و المتمحورة حول مدى تأثير أساليب الاتصال الإقناعي للخطاب المسجدي على سلوكيات الافراد، ولعل انسب منهج لدراستنا هذه هو المنهج المسحي* في شقه الوصفي التحليلي الذي يعتبر من ابرز المناهج العلمية المستخدمة في مجال الدراسات الوصفية. كما يعرف بأنه أسلوب لجمع البيانات يتم من خلاله الحصول على المعلومات مباشرة من الأفراد الذين تم اختيارهم ليكونوا بمثابة أساس للوصول الى استنتاجات عن المجتمع البحثي موضوع الدراسة، وتتيح البحوث الوصفية الحصول على خمسة أنواع من المعلومات عن المبحوثين: حقائق، ادراك، آراء، اتجاهات وتقارير سلوكية¹

وهذه الأخيرة السلوكيات الناجمة عن تأثير الاتصال الإقناعي عليها وهي تقريبا المعلومات التي نسعى للحصول عليها من خلال دراستنا هذه غير اننا لن نكتفي في دراستنا هذه عند حدود الوصف* و جمع المعلومات و البيانات بل سنحاول القيام بتحليل هذه المعلومات و البيانات و تقديم تفسيرات بشأنها وكذا الكشف عن العلاقات بين متغيرات الدراسة وتفسير الأنماط السلوكية وعلاقتها بالسمات الفردية والاجتماعية للجمهور المستهدف و تنظيمها والتعبير عنها كما وكيفا بهدف تحقيق فهم أكثر دقة عن الظاهرة محل الدراسة.

2 - مجتمع الدراسة و العينة

2/أ-مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة جميع المفردات او الأشياء التي نود معرفة حقائق معينة عنها وقد تكون هذه المفردات برامج إذاعية او تلفزيونية أو نشرات اخبار خاصة في حالات تقييم مضمون وسائل

* يطلق موريس انجرس على المنهج المسحي منهج البحث الميداني، و يعرفه انه المنهج الذي يتم اللجوء اليه عادة لدراسة الظواهر التي يكون فيها جمع آراء او استفسارات.

¹ عامر مصباح، منهجية البحث في علوم السياسة والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008، ص 51

الإعلام وقد تكون المفردات جمهور معين لوسائل الاتصال وكلما كان التحديد أكثر دقة كلما ساعد ذلك في دقة النتائج.¹

ويمثل مجتمع المصلين الذين يتبعون للخطاب المسجدي المجتمع البحثي في مثل هذا النوع من الدراسات غير ان تحديدنا للمجتمع الجغرافي وهو مصلي المسجد العتيق بمدينة متليلي الشعانية - ولاية غرداية من جنس الذكور وهذا يجعل مجتمع بحثنا محصور في مصلي المسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية وبالتالي فانه يشمل جميع الوحدات التي نرغب في دراستها.

2/ب- عينة الدراسة

انطلاقاً من ان دراستنا هذه تندرج ضمن الظواهر التي لا يمكن قياسها بدقة كافية خاصة وانها تتعلق بسلوكيات ومستويات التأثير ونظراً لأن دراسة مثل هذا المجتمع تحتاج الى وقت وجهد كبير، كما انه يصعب حصره بالشكل الكامل، وعليه يظهر لنا انه أنسب أسلوب لحل هذه المشاكل والمناسب لدراستنا لهذا المجتمع هو أسلوب المعاينة والذي يعتبر أحد الدعائم الأساسية للبحث الامبريقي،² وخاصة انه يسمح للباحث باستنتاج خصائص عدد كبير من المفردات من خلال الاتصال مع عدد محدد هذا العدد يطلق عليه مصطلح العينة والتي تعرف انها " جزء من مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزءاً من الكل بمعنى انه تؤخذ مجموعة من المجتمع الأصلي على ان تكون ممثلة لمجتمع البحث لتجرى عليها الدراسة، فالعينة اذا جزء من أفراد المجتمع الأصلي، وتم من خلالها تعميم نتائج الدراسة على المجتمع كله.³

وقد تم اختيارنا لنوع من العينات الغير احتمالية، نظراً لأنها نوع يحقق جمع البيانات التي تدخل في اطار دراستنا، حيث عادة ما يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها جميع مفردات البحث

¹ محمد بشير حجاب، اساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص82.

² فضيل دليو، أنواع العينات في العلوم الاجتماعية (أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية)، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 1999، ص 142

³ رشيد زرواني، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007، ص 334.

غير معروفة لدى الباحث و لا تتم حسب الأسس الاحتمالية ولكن تم اختيارها بمعايير تحكيمية يضعها الباحث وفقا لما يراه مؤدياً الى تمثيل العينة للمجتمع، لذا وقع اختيارنا على نوع من العينات الغير احتمالية و هي العينة القصدية وهي التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات.

2/ت- حجم العينة: انطلاقاً من عدة اعتبارات و ربطاً بموضوع بحثنا يمكن القول وعلى الرغم من وجود نوع من التباين بين مفردات مجتمعنا البحثي إلا اننا سعينا ان تكون هذه التباينات متضمنة داخل العينة حرصاً منا على تمثيلنا الكمي لمجموع مفردات المجتمع الأصلي حيث ادرجنا أغلب الخصائص التي يفترض ان يكون لها تأثير لإنجاح الرسالة وتتمثل هذه الخصائص في: السن، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة العائلية، كما ان نوعية العينة المختارة و توزيع مفردات دراستنا في منطقة جغرافية واحدة مدينة متليلي الشعانبة وكذا تركيزنا على الحصول على معلومات ونتائج دقيقة وصادقة أي اهتمامنا بالجانب النوعي وفي حدود الإمكانيات المتوفرة وجدنا ان 100 مفردة (مصلي متلقي للخطاب المسجدي عموماً وخطبة الجمعة خصوصاً بالمسجد العتيق) هو عدد كافي للعينة من خلالها نحقق نتائج ايجابية تعبر عن حال الظاهرة بالنسبة لمجتمع الدراسة.

3-من/ث- متغيرات الدراسة:

رغبة منا في الحصول على مختلف الآراء ووجهات نظر الجمهور المستهدف المصلين المتلقين للخطاب المسجدي حول اساليب الاتصال الإقناعي في الخطاب المسجدي المقدم من طرف خطيب المسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية وكذا في معرفة ما اذا كان هناك اختلافات في الاجابات والمواقف وفق متغيرات السوسيوديمغرافية ومؤشراتها، اخترنا عدد من المتغيرات التي رأيناها أكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة وهي:

متغير الجنس (ذكور): يعد الجنس متغير اساسي لدراسة جماهير وسائل الاتصال ويعتمد عليه القائم بالاقناع او الاتصال في اعداد مضامين رسالته الإقناعية لأن في الجنس اختلاف من ناحية المشاعر والعواطف والحالات الاجتماعية و التربوية والثقافية يختبر فيها.

متغير السن: (من 19 إلى 30 سنة) و (من 30 إلى 39) و (من 40 إلى 49) و (من 50 إلى 59 سنة) يعتبر السن متغير أساسي في دراسات الجمهور ولا يتقل أهمية عن متغير الجنس كونه أساسيا في تحديد نوع المضمون وشكله، إذ تتباين حاجات الناس باختلاف مراحلهم العمرية فكل مرحلة عمرية لها مستوى للفهم ولها نوع مختلف للاستجابة وللدوق والمزاج¹

متغير المستوى التعليمي: (متوسط، ثانوي، جامعي) يعد المستوى التعليمي احد خصائص الفرد المحددة لإنتاجاته ومكانته الإجتماعية فهو يساعده على استيعاب قدر المعرفة المنظمة لذا يعتبر متغير أساسي في الدراسة.

متغير الحالة الإجتماعية: (اعزب - متزوج) ارتأينا ايراد هذا المتغير نظرا للتباين الموجود في عقلية الفرد المتزوج عن الأعزب فاهتمامات المتزوج المتحلي بالمسؤولية تجعله يختلف عن الفرد الأعزب الذي عادة لا ينظر الى الحياة بمنظار المسؤولية.

متغير المهنة: (عامل، بطل، متقاعد، طالب) لمتغير المهنة دور في دراستنا هذه لأن المهنة اذا كان عامل او متقاعد فاحيانا يأتي بنفسية مرتاحة عكس البطل والطالب.

متغير السكن: (خاص، وظيفي، مع الوالدين، اجير) كذلك لمتغير السكن دور هام في دراستنا هذه فهو كذلك يتحكم في الحالة النفسية التي يأتي عليها الفرد الى الاستماع للخطاب المسجدي.

3- مجالات الدراسة:

3/أ- المجال المكاني:

يقصد بالمجال المكاني المكان الذي اجريت فيه الدراسة والمتمثل في هذه الدراسة في المسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية الذي يتسع لحوالي 1000 مصلي وبه ملحقات مدرسة قرآنية ومكتبة وكان اختيارنا لهذا المسجد لعدة اعتبارات لكونه من اقدم مساجد الولاية وعلى المستوى الوطني وكذلك لكونه مصنف ضمن المساجد الأثرية لمنظمة اليونيسكو ولوقوعه في وسط المدينة

3/ب- المجال الزمني:

¹ مصطفى حميد كاظم الطائي، الفنون الاداعية وفلسفة الاقناع، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2007، ص134.

بدأ العمل الميداني في بداية السداسي من عام 2020/2019 الآ ان الظرف الصحي اخلط حساباتنا وعطلنا في اتمام المذكرة بعد قرار اغلاق المساجد وكون دراستنا في المسجد لكن بعد قرار الفتح اتمنا انجاز الجانب الميداني والحمد على كل حال

3/ت- المجال البشري:

لمعرفة مدى مساهمة أساليب الاتصال الاقناعي في الخطاب المسجدي في التأثير على جمهور المصلين والإجابة عن الإشكالية المطروحة اشتغلنا على فئة المصلين من جنس الذكور الذين تتراوح أعمارهم ما بين تسعة عشر وأربعين سنة وكان اختيارنا لجنس الذكور لعدة اعتبارات كون الاناث لا يذهبون الى المساجد في اغلب الاحيان وكذلك هناك مانع من ان دراستنا تتطلب جميع الحواس والاناث لا يرون الخطيب وهو ما قد يعطل الدراسة فكان اقتصارنا على الذكور.

4- أدوات جمع بيانات الدراسة:

4/أ- البيانات الثانوية:

هي البيانات السابق تجميعها وتسجيلها والمتعلقة بموضوع الدراسة، والتي تحصلنا عليه من دراستنا للكتب والدوريات والدراسات الاكاديمية والمجلات العلمية ... الخ

4/ب- البيانات الأولية:

هي البيانات التي عادة ما يقوم الباحث بجمعها مباشرة لأول مرة ولأغراض البحث الذي يقوم به، وذلك لصعوبة أن تلقي البيانات الثانوية لجميع الاحتياجات التي يتطلبها البحث. لذلك فإن الباحث لابد ان يلجأ الى جمع معلومات أخرى أكثر تحديدا أو تركيزا او ارتباطا بمشكلة البحث، ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على مجموعة من المعلومات والتي تمكّن من جمع المعلومات الأولية لمعرفة مدى تأثير أساليب الاتصال الإقناعي للخطاب المسجدي على سلوكيات الأفراد والتي تسمح بالوصول الى نتائج يمكن تعميمها وهذه الأدوات هي:

4/ب/1: الاستبيان:

تعرف انها " تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في التي تعبر عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية للدراسة، ولقد قمنا بتصميم إستبيان اولي بمجموعة من الأسئلة اشتملت

هذه الأسئلة على نوعين: الأسئلة المغلقة والتي شكلت نسبة كبيرة من أسئلة الاستبيان وتراوحت بين الأسئلة المغلقة ثنائية البدائل ومتعددة الإجابات، والأسئلة المفتوحة التي إقتضتها طبيعة المعلومات المراد الحصول عليها والتي تتطلب معرفة رأي المبحوث بكل حرية وغطت هذه الأسئلة جوانب الدراسة وبعدها قمنا بتسليم نسخة منه الى مجموعة من الأساتذة المحكمين لتقييمه:

4/ب/1/1- الأساتذة المحكمين:

الأستاذ المشرف: لطفي دكاني، أستاذ إعلام واتصال، جامعة غرداية.

الدكتور: فوزي شرايطي، أستاذ إعلام وإتصال، جامعة غرداية

4/ب/1/2- صدق أداة الدراسة:

و بعد تحكيم الاستبيان من قبل الأساتذة المحكمين قمنا بما يعرف بالاختبار القبلي بتوزيع خمسة عشرة إستبانة بطريقة قصدية على بعض المصلين المتلقين للخطاب المسجدي، وبعد الردود التي حملتها الاستبانات، وعلى ضوء ملاحظات الاساتذة المحكمين، قمنا بالتحقق من:

4/ب/1/2- ثبات أداة الدراسة:

ومن خلال الملاحظات المقدمة من الأساتذة المحكمين، والردود التي حملتها الاستبانات تأكدنا من ثبات أداة الدراسة من خلال الاختبارات والحصول على نفس النتائج من خلال اختبار الأداة أكثر من مرة.

4/ب/1/3- اعداد الاستمارة في شكلها النهائي:

بعد الأخذ برأي المحكمين والمختصين وإجراء التعديلات اللازمة تم إخراج الاستبيان في شكله النهائي والذي تضمن

تضمن الاستبيان 56 سؤال موزعا على 6 محاور، وذلك على النحو التالي:

المحور الأول: والمتعلق بالبيانات الشخصية والذي شمل 6 متغيرات: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، المهنة، السكن.

المحور الثاني: تمحور حول مدى تعرض جمهور المصلين المتلقين للخطاب المسجدي المقدم من طرف خطيب المسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية. وشمل الأسئلة من 07 الى 13.

المحور الثالث: خصص لمعرفة آراء جمهور المتلقين من المصلين حول شروط الأساليب الاقناعية

الخاصة بالملقي (الخطيب) بالمسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية وشمل الأسئلة من 14 إلى 30.

المحور الرابع: خصص لمعرفة آراء المصلين المتلقين للخطاب المسجدي حول شروط أساليب الرسالة الإقناعية (موضوع الخطاب) المقدم من طرف خطيب المسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية؛ وشمل الأسئلة من 31 إلى 44.

المحور الخامس: خصص لمعرفة آراء المصلين المتلقين للخطاب المسجدي حول مستويات التلقي لديهم، وشمل الأسئلة من 45 إلى 51

المحور السادس: خصص هذا المحور لمعرفة آراء المصلين المتلقين حول مدى استطاعة الأسلوب الإقناعي في الخطاب المسجدي كمتغير مستقل التأثير في المستوى السلوكي للمصلين المتلقين للخطاب المسجدي بالمسجد العتيق بمدین متليلي ولاية غرداية وشمل الأسئلة من 52 إلى 58

4/ب/1-5- توزيع الاستبيان: وزعنا 100 استبيان وتسلمنا 92 استبيان بعد الغاء 2 استبيانات بسبب عدم استيفاء الشروط من ناحية الكتابة و المعلومات و 6 استبيانات لم ترجع إلينا حيث وصل العدد النهائي إلى 92 استبيان سلمناه باليد وعن طرق المصلين والإمام.

4/ت/- المقابلة:

تعتبر القابلة من ادوات جمع البيانات وسميت المقابلة لأن حضور المبحوث والباحث يكون ضروري ولها عدة انواع منها المقننة والغير مقننة.

وفي دراستنا هذه استعملنا المقابلة مع خطيب المسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية لأخذ رأيه حول مدى تأثير أساليب الاتصال الإقناعي في الخطاب المسجدي على سلوكيات الافراد و احتوت استمارة المقابلة على المعلومات الشخصية للخطيب وعلى 18 سؤال خاص بموضوع الدراسة.¹

5: الأساليب الاحصائية المستعملة في الدراسة: استعملنا التكرارات والنسب المئوية في تحليلنا لبيانات الدراسة بوضعها في جداول وتمثيلها بدوائر نسبية.

ثامنا. الدراسات السابقة و التعليق عليها :

1- الدراسات السابقة:

¹ مقابلة مع نصر الدين أقاسم . إمام خطيب بالمسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية . مقابلة حول مدى تأثير أساليب الاتصال الإقناعي في الخطاب المسجدي . أجريت بالمسجد . الاثنین 14 سبتمبر 2020, على الساعة السابعة مساء

تحقق الدراسات السابقة استفادة كبيرة للباحث، اذ تعتبر النتائج التي توصلت اليها تلك الدراسات مقدمات ينطلق منها بحثه الجديد، فهو لا يبدأ من فراغ بل تبدأ مما تتوصل اليه غيره من هذا المنطلق كانت الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في بحثنا كآآي:

أ- الدراسات العربية:

I- الدراسة الأولى

دراسة بعنوان " أثر وسائل الدعوة واساليب الاتصال "

اعدت هذه الدراسة الميدانية من طرف الدكتور إبراهيم أحمد أبو عرقوب والدكتور إبراهيم محمد الجارنة بجامعة اليرموك سنة 2009 على عينة تقدر بـ 74 طالب وطالبة من قسم الاعلام والدعوة والاعلام الإسلامي في كلية الشريعة

كان هدف الدراسة هو معرفة مدى تأثير وسائل الاتصال الشخصي وجها لوجه (الأسرة، المسجد، المؤسسات العلمية على اختلافها، والأصدقاء.... الخ) وكذلك الاتصال الجماهيري (كتب، صحف، مجلات إذاعة القرآن الكريم والتلفزيون) في زيادة تدين طلبة قسم الدعوة والاعلام الإسلامي.

استعمل الباحث المنهج الوصفي وكانت الأداة المستعملة هي الاستبيان

توصلت الدراسة الى ان اهم عوامل تدين افراد العينة هي: الأم، المدرسة، الأساتذة، المنهاج الجامعي، النشاطات الدينية، صلاة الجماعة، جمعية المحافظة على القرآن الكريم، النوادي الإسلامية. اما عن حالة الدعوة غير وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري فتوصلت الدراسة الى ان الدور الأبرز كان للكتب والمجلات الدينية وإذاعة القرآن الكريم والتلفزيون والرسائل القصيرة عبر الهاتف النقال. ومن ابرز أساليب الخطاب الدعوي الناجحة التي توصلت اليها الدراسة هي: المعاملة الحسنة، توجيه الشباب الى القيام بأنشطة هادفة والتركيز على قضايا الشباب المعاصرة و استخدام اللهجة العلمية¹

II- الدراسة الثانية:

دراسة بعنوان " الاقناع اسسه وأهدافه في ضوء القرآن الكريم دراسة وصفية تحليلية"¹

¹ إبراهيم احمد أبو عرقوب، إبراهيم أحمد الجوارنة، أثر وسائل الدعوة و أساليب الاتصال دراسة ميدانية، جامعة اليرموك، الأردن. 2009.

قام بها الدكتور خالد الحسين حمدان، 2005 الجامعة الإسلامية بغزة فلسطين، كلية أصول الدين

مشكلة البحث كانت حول الاقناع وعلاقته بمفهوم الألوهية للإنسان على انه حب ورحمة فمفهوم الألوهية مرتبط بطريقة الاقناع الذي يوصل هذه المضامين للإنسان.

وقد خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج نذكر منها:

التعامل مع الانسان أخطر أنواع التعامل، لذا فان التعامل معه يجب ان يكون حضاريا ذلك انه اذا ترتب على فساد القلب فساد الجسد كله، فإن فساد الانسان فساد للحياة كلها، لأن الله تجلت قدرته انما خلق الانسان لعمارة الأرض، فكيف يعمرها اذا وهو فاقد لهذا الإعمار؟ وهل فاقد الشيء يعطيه؟

1- القائم بعملية الاقناع غير الخطيب، وغير المدرس والمحاضر ذلك ان المدرس والخطيب والمحاضر يأتيه الناس ليستمعوا اليه، هذا يعني ان أجواء الحوار ينبغي ان تغلب عليها الهدوء وبرودة الاعصاب وعدم التشنجاتعصب، الأمر الذي يجعل فرص الاقناع والاقناع أوسع وأرحب.

الدراسات الجزائرية

I- الدراسة الأولى:

دراسة بعنوان: " الأساليب الاقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية - ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجا، دراسة لجريدتي 'النصر والخبر' "

اعدت هذه الدراسة من طرف الطالبة الباحثة نزهة حانون " السنة الجامعية 2007-2008 بجامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، وهي رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير. طرحت الطالبة الباحثة الإشكالية التالية:

ما هي الأساليب الاقناعية التي تستخدمها الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحرير مضامينها؟

¹ خالد الحسن حمدان، " الاقناع اسسه و أهدافه في ضوء القرآن الكريم، دراسة وصفية تحليلية، الجامعة الإسلامية بغزة فلسطين، كلية أصول الدين. 2005.

اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج تحليل المضمون لتحليل محتوى جريدتي "النصر والخبر" من خلال استعمال الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

هدفت هذه الدراسة الى:

- محاولة التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة من طرف الصحافة المكتوبة الجزائرية في تحرير مواضيعها من خلال تحليل بعض المضامين المنشورة في ميثاق السلم والمصالحة الوطنية كما تعرضت اليه بعض هذه الصحف.
- التحكم في الخطوات المنهجية للبحث العلمي والتحكم أكثر في تطبيق تقنية تحليل المضمون. وقد خلصت هذه الدراسة الى النتائج التالية :
- اعتماد أسلوب التقديم والتأخير بلغ في الجريدتين نسبة 25.33 %
- اعتماد أسلوب التكرار بالتنويع وبلغ نسبة 20.88 %.
- اعتماد أسلوب تقديم جانب او جانبيين المؤيد والمعارض وبلغ نسبة 4.04 %¹.

II – الدراسة الثانية :

بعنوان: " الخطاب الديني واستراتيجية التواصل – دراسة فن الالقاء "

اعدت هذه الدراسة من طرف الطالب الباحث " بلحضري بولوفة " السنة الجامعية 2005-2006، جامعة وهران، قسم علم الاجتماع، تخصص الثقافة والاتصال.

وقد طرح الباحث الإشكالية التالية: هل الاستراتيجيات التي يتبناها الخطاب الديني الإسلامي لتحقيق فاعليته في التأثير وإدراك التواصل تكمن في مضمونه ام في أسلوبه وأدائه؟ وصف الباحث بإسهاب طريقة إلقاء الإمام للخطبة.

استخدم الباحث أداة المقابلة لجمع المعلومات والبيانات.

ومن اهم ما توصلت اليه الدراسة هو ان مضمون النص في الخطاب الديني الإسلامي لا يستطيع التأثير على الافراد رغم قدسيته ومكانه ولا الأسلوب ولا الالقاء لوحدهما بل مرهون بكافة العناصر في تحقيق الغاية من التأثير والإقناع وإدراك التواصل¹

¹ - نزهة حانون، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية: ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجاً-دراسة لجريدتي 'النصر والخبر'، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة-الجزائر، 2007-2008.

III- الدراسة الثالثة

دراسة بعنوان " الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة 'الخبر'²"

اعدت لهذه الدراسة من طرف الطالبة الباحثة " ذهبية سيدهم " السنة الجامعية 2004-2005 بجامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا تخصص تنمية، وهي رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير.

تناولت الطالبة الإشكالية التالية:

ما هي الأساليب الإقناعية المستعملة في الصحافة المكتوبة؟

وقد تمثلت اهداف الدراسة فيما يلي:

- الكشف عن الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة من خلال تحليل المضمون الصحي لجريدة الخبر والتي يمكن من خلالها وضع فروض تكون موضوع بحث لمواضيع قادمة في مجال الاقناع.
- التحكم في الخطوات المنهجية للبحث العلمي والتعمق أكثر في تطبيق تحليل المضمون.
- ان هذا الموضوع ورغم تركيزه على الاقناع واساليبه إلا اننا نؤمن تكامل الرسالة الصحية وارتباط كل عناصر العملية الإقناعية ولذلك حاولت الطالبة في هذه الرسالة وقبل الكشف عن الأساليب الإقناعية في الرسالة الصحية واستطلاع الواقع الصحي في الجزائر من اجل التعليق بعد ذلك على نتائج الدراسة ومقارنتها بالواقع ومستلزماته ومتطلباته.
- الكشف وبطريقة غير مباشرة مدى دور الجريدة اليومية في التوعية والتثقيف الصحي.

¹- بلحزري بولوفة، الخطاب الديني واستراتيجية التواصل، دراسة فن الإلقاء، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، قسم علم الاجتماع، تخصص الثقافة والاتصال، جامعة وهران، الجزائر، 2005-2006.

² ذهبية سيدهم، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة: دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة 'الخبر'، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع: تخصص تنمية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة منتوري قسنطينة، (الجزائر) 2004-2005.

تدخل دراسة الباحثة ضمن الدراسات الوصفية من خلال الوصف الكمي والكمي للظواهر المختلفة اذ حاولت من خلال هذه الدراسة الوصفية الكشف عن أساليب الاقناع للصحافة المكتوبة.

استخدمت الباحثة منهج تحليل المضمون لتحليل المضامين الصحية في جريدة الخبر، كما اعتمدت أسلوب المقابلة والاستبيان كأدوات لجمع البيانات.

أهم نتائج الدراسة: توصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- تفاوت استخدام الأساليب الإقناعية في الوسائل الإعلامية من مادة الى أخرى بحسب النوع الصحفي وبحسب طبيعة الموضوع المعالج، كما يتوقف على نوعية التأثير المطلوب إحداثه على جمهور معين وعلى مصدر الرسالة ومعددها.
- الصحافة المكتوبة تستخدم في تحريرها للمواضيع الصحية كل الأساليب الإقناعية.

2- التعليق على الدراسات السابقة :

ان هذا العرض الذي حاولنا في الإيجاز قدر المستطاع للدراسات السابقة، وذلك طبعاً حسب أهميتها بالنسبة لنا يوضح مدى اقتراب دراستنا منها أو بعدنا عنها، كما يكشف لنا نقاط التشابه والاختلاف بينها وبين دراستنا فإذا تكلمنا عن:

- الدراسة الأولى والتي كانت للدكتور الباحث إبراهيم احمد أبوعرقوب والدكتور إبراهيم محمد الجوارنة والتي كانت بعنوان " أثر وسائل الدعوة و أساليب الاتصال " فنجد انها تشكل في طرحها العام علاقة غير مباشرة بدراستنا الحالية باحتوائها على نفس المنحى العام و الذي يتمحور حول التأثير على الأفراد مما يضيفي عليها نوع من التشابه من حيث الهدف (هدف الدراسة) مع دراستنا الحالية ولكن الاختلاف بينها وبين دراستنا يكمن في تركيزنا على تأثير أساليب الاتصال الجمعي الإقناعي " الخطاب المسجدي على الأفراد " والدراسة السابقة ركزت على تأثير أساليب الاتصال الشخصي ووسائل الاعلام والاتصال الجماهيري على تدين الأفراد ، وكذلك يكمن التشابه في ان الدراسة السابقة والدراسة الحالية تدخلان ضمن الدراسات الوصفية التحليلية وكذلك استعملتا نفس الأداة وهي أداة الاستبيان.

اما بالنسبة للدراسة الثانية ودراستنا الحالية :

فنجد ان الدراسة الثانية للدكتور الباحث خالد الحسين حمدان والتي كانت بعنوان "الإقناع اسسه وأهدافه في ضوء أسلوب القرآن الكريم - دراسة وصفية تحليلية" شكلت في طرحها المباشر علاقة بدراستنا الحالية باحتوائها على نفس المنحى العام لدراستنا والذي يتمحور حول طرق التأثير على الأفراد أي تأثير الخطاب المسجدي على الأفراد مما يضيف عليها نوع من التشابه مع دراستنا الحالية من حيث الهدف (هدف الدراسة) نظرا لكون الدراسة تتشابه مع دراستنا في نوع الدراسة فهما يدخلان ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، هذا ما أدى الى استفادتنا من هذه الدراسة في بحثنا.

اما الدراسة الثالثة للطالبة الباحثة نزهة حانون والتي كانت بعنوان "الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية - ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجا دراسة لجريدتي النصر والخبر" شكلت في طرحها الغير مباشر علاقة بدراستنا الحالية باحتوائها على نفس المنحى العام والذي يتمحور حول استخدام القائم بالاتصال للأساليب الإقناعية للتأثير على الأفراد فقد اهتمت هذه الدراسة السابقة بالبحث على جملة من الأساليب الإقناعية التي استخدمتها جريدتي النصر والخبر حول ميثاق السلم والمصالحة الوطنية في تحرير مضامينها ان كانت أساليب إقناعيه إعلامية ام انها أساليب غير إعلامية، وتختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في النموذج المستخدم للدراسة، فقد عنيت هذه الدراسة بالبحث من خلال وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري الآ وهي الجريدة، اما نحن في دراستنا فنبحث عن مجموع الأساليب المستخدمة من خلال القائم بالاتصال بنوع من أنواع الاتصال الآ وهو الاتصال الجمعي (الخطاب)، وكذلك كان الاختلاف في المنهج المستخدم ففي دراستنا الحالية اعتمدنا فيها على المنهج المسحي بينما هذه الدراسة السابقة فاستعملت منهج تحليل المضمون، وهذا ما يعني اختلاف النتائج، ولكن رغم هذا الاختلاف فلا ننكر اننا استفدنا من هذه الدراسة التي اثرتنا بمعلومات هامة في الجانب النظري.

اما فيا يخص الدراسة الرابعة: للطالب الباحث بلحزري بولوفة والتي كانت بعنوان "الخطاب الديني واستراتيجية التواصل - دراسة فن الإلقاء" اذ تشكل هذه الدراسة في طرحها العام دراسة ذات علاقة مباشرة مع دراستنا، وتبرز نقاط التشابه على السطح من خلال الهدف التي تسعى اليه الدراستين السابقة والحالي وهو معرفة مدى تأثير اساليب واستراتيجيات الإقناع للخطاب الديني على الافراد، وكان التشابه بارزا كذلك من خلال استعمال الدراستين السابقة والحالية لاشتراكهما

لأداة لجمع المعلومات وهي المقابلة و اضافتنا في الدراسة الحالية أداة الاستبيان لأداة المقابلة مما أدى هذا الى استفادتنا من هذه الدراسة في جميع النواحي.

اما بالنسبة للدراسة السابقة الأخيرة : للطالبة الباحثة " ذهبية سيدهم " والتي كانت بعنوان: " الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة: دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة الخبر، شكلت هذه الدراسة في طرحها الغير المباشر علاقة بدراستنا الحالية باحتوائهما على نفس المنحى العام والذي يتمحور حول استخدام الأساليب الإقناعية من قبل القائم بالاتصال، إلا ان اختلافهما في الهدف نتج عنه الاختلاف في المنهج المتبع في هذه الدراسة السابقة فقد استعمل الباحث منهج تحليل المضمون و المقابلة وفي دراستنا الحالية استعملنا فيها المنهج المسحي وأدوات جمع المعلومات والبيانات تمثلت في الاستبيان والمقابلة و لكن هذا الاختلاف الطفيف لم يمنعنا من الاستفادة من هذه الدراسة التي افادتنا كثيرا.

في الأخير نقول بأن هذه الدراسات السابقة ونتائجها كانت البوابة المساعدة للانطلاق في دراستنا هذه.

تاسعا : صعوبات الدراسة:

ككل دراسة تواجهنا صعوبات في إنجازها وفي دراسة هذه واجهتنا صعوبة واحدة وهي قرار اغلاق المساجد بسبب وباء (كوفيد 19) الذي اخلط حساباتنا، فتعطلنا في الدراسة الميدانية كونها كانت في المسجد، لنبعد قرار فتح المساجد شرعنا في إتمام دراستنا والحمد لله تمت بعون الله.

ملخص الفصل الأول:

حاولنا في هذا الفصل أن نعرف بعد استعراضنا للإطار المنهجي والمفاهيمي للدراس بموضوع الدراسة واشكالياتها وهي مدى قدرة أساليب الاتصال الاقناعي في الخطاب المسجدي في التأثير على سلوكيات الافراد، طرحنا مجموعة من التساؤلات والفرضيات المتعلقة بها، ووقفنا على مدى أهمية الموضوع وأهدافه، والأسباب الذاتية والموضوعية التي دفعتنا للاختيار الموضوع.

وبعدنا عرجنا على الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة (نوع الدراسة ومنهجها، ومجتمعها وعينتها وحجمها، ومجالاتها، وأدوات جمع البيانات المستعملة في الدراسة)، كما احصينا بعض الدراسات العربية والوطنية التي لها علاقة بموضوع الدراسة بشكل مباشر اوغير مباشر، والتي أثرت الموضوع الى حد كبير ومن زوايا مختلفة. ووختمنا الفصل ببيان للصعوبات التي واجهتنا في انجاز هذه الدراسة.

بعد استعراضنا للإطار المنهجي والمفاهيمي للدراسة سنستعرض الجانب النظري للدراسة الذي حاولنا فيه الامام بمحاور الدراسة والتي تمثلت في: -الاتصال الاقناعي، -والخطاب المسجدي وشروط أساليب عملية الاتصال الاقناعي فيه، -وسلوك الافراد وعلاقته بالخطاب المسجدي الاقناعي.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: الإتصال الإقناعي

تمهيد الفصل الثاني

المبحث الأول: الاتصال الإقناعي ولمحة تاريخية عنه

المطلب الأول: تعريف الاتصال الإقناعي

المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن الإقناع

المبحث الثاني: علاقة الإقناع ببعض المفاهيم وأنواعه

المطلب الأول: علاقة الإقناع ببعض المفاهيم

المطلب الثاني: أنواع الإقناع

المبحث الثالث: عناصر عملية الإتصال الإقناعي ومراحلها

المطلب الأول: عناصر عملية الإتصال الإقناعي

المطلب الثاني: مراحل الاتصال الإقناعي

المبحث الرابع: خصائص الإتصال الإقناعي واستراتيجياته

المطلب الأول: خصائص الإتصال الإقناعي

المطلب الثاني: استراتيجيات الإتصال الإقناعي والتأثير

المبحث الخامس: نظريات الإتصال الإقناعي ونماذجه

المطلب الأول: نظريات الإتصال الإقناعي

المطلب الثاني: ونماذج الإتصال الإقناعي

ملخص الفصل الثاني

تمهيد الفصل الثاني:

يعتبر الاتصال الإقناعي من أهم الاتصالات التكتيكية التي يعتمد عليها القائم بالإقناع لتوصيل ما يريده من أفكار لتحقيق هدفه الإقناعي وهو الاستمالة والتأثير على المتلقي ولمعرفة بعض المعلومات على هذا الإتصال خصصنا الفصل الثاني من الدراسة اي(الفصل الاول من الجانب النظري)، لذلك .

المبحث الأول: الاتصال الإقناعي ولمحة تاريخية عنه :

المطلب الأول: تعريف الاتصال الإقناعي communication persuasion :

فرق الدكتور سمير محمد حسين بين الاتصال بالجماهير تعرض الإعلام، والاتصال بالجماهير بتعرض الإقناع والتأثير و الاستمالة على وجه الخصوص، فاهتدى الى تعريف الاتصال الإقناعي: على انه الاتصال الذي يحدث عندما يواجه القائم بالاتصال عن قصد رسالته الإعلامية لإحداث تأثير مركز محسوب على اتجاهات و سلو مجموعات معينة مستهدفة من الجمهور.¹ والاتصال الإقناعي كذلك: هو اتصال مخطط ينطوي على تدخلات مقصودة تستهدف تحقيق تغييرات محددة سلفاً في السلوك العلني أو الخفي للمستقبل المستهدف، ويستفيد من علم الاتصال وابجائه في توظيف مبادئه العامة كإطار مرجعي في اتخاذ القرارات المتعلقة بالاتصال الإقناعي المخطط.

ومن هذا نستطيع ان نفرق بين الاتصال العادي والاتصال الإقناعي من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2): جدول يبين الفرق بين الاتصال الإقناعي والاتصال العادي²

الاتصال العادي	الاتصال الإقناعي
1/ تلقائي	1/ هادف
2/ الاتصال فيه يتضمن رسالة ويتم بين مرسل ومستقبل ويمكن ان يكون عن طريق وسيلة	2/ الاتصال الإقناعي يتضمن هذه العناصر مع ضرورة وجود عنصر آخر و هو الأثر، و يتطلب ان يكون وفق ما يرغب المصدر

المصدر: من اعداد الطالبين

المطلب الثاني: لمحة تاريخية عن الإقناع:

¹- سمير محمد حسين، الإعلام و الاتصال بالجماهير و الرأي العام، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 1996، ص 166-167.

2الجدول رقم (2)، من اعداد الطالبين

لم تكن دراسة الإقناع بالشيء الجديد اذ تعود البدايات الأولى لممارسة الإقناع في العهد القديم (القسم الأول من الكتاب المقدس) حيث محاولات النبي أرميا لإقناع شعبه بإقامة علاقات شخصية قوية مع الرب.

فقد عرف الإنسان هذا الفن منذ القدم، وان كان تحت مسميات مختلفة، "البلاغة" "الخطابة" "وحتى الاتصال" فكلها كلمات تدل على طريقة توصيل الكلمات او التعبير عن الفكر في رموز تعكس هذه الكلمات المرتبطة زمنيا حقبات مختلفة رغبة الإنسان الممتدة عبر التاريخ للتحكم في الإقناع منذ ان تبادل الآراء مع الآخرين وحاول التأثير عليهم واخضاعهم لفكره فمارس هذا في كل المجالات مهما كانت مستوياتها وكلما لزمته الضرورة اليها، بدأ من ابسط الممارسات داخل الأسرة الى اعلى الاهتمامات الاقتصادية والسياسية والتجارية.

وفي القرآن الكريم يعود تاريخ اول عملية اقناع تعود الى ما قبل خلق آدم عليه السلام، فقد أراد الله سبحانه و تعالى ان يقنع الملائكة بأن آدم عليه السلام سيكون خليفة في الأرض مما جعل يأمرهم بالسجود له، هذا لقوله سبحانه وتعالى: ﴿وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَن يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ﴾ [سورة البقرة: الآية: 30-31].¹

فقد اقتنع جميع الملائكة إلا ابليس رفض الاقتناع وعصى أمره، وكان يرى أن الله سبحانه و تعالى خلقه من ماده أفضل من المادة التي خلق بها آدم عليه السلام و ذلك لقوله تعالى ﴿قَالَ مَا مَنَّكَ عَلَىٰ أَن تَسْجُدَ إِذْ أَمَرْتُكَ قَالَ أَنَا خَيْرٌ مِنْهُ خَلَقْتَنِي مِنْ نَارٍ وَخَلَقْتَهُ مِنْ طِينٍ﴾² [سورة الأعراف: الآية: 12] ثم اقتنع آدم عليه السلام و زوجته بكلام ابليس و أكلا من الشجرة الملعونة و كان ذلك سببا في خروجهما من الجنة، ويؤكد هذا قوله تعالى ﴿فوسوس إليه الشيطان قال يا آدم هل أدلك على شجرة الخلد وملك لا يبلى فأكلا منها فبدت لهما سواتهما وطفقا يخصفان عليهما من ورق الجنة وعصى آدم ربه فغوى ثم اجتباه ربه فتاب عليه وهدى﴾³ [سورة طه: الآية: 120-121]

¹ - القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية 30-31

² - القرآن الكريم، سورة الأعراف، الآية 12.

³ - القرآن الكريم، سورة طه، الآية: 120-121.

فالإقناع كفن كان يمارس منذ قرون غير ان "علم الإقناع" انبثق فيما بعد وهو نتاج القرن العشرين ومقارن بالعلوم الأخرى فهو حديث.¹ ومنه الحث الضرورة على العلماء والباحثين الخوض في هذا المجال بكل قوة، حيث شهد ميدان الإعلام والاتصال في القرن العشرين ميلادي اهتماما متزايدا بالأبحاث المتعلقة بالإقناع، مثل أبحاث "كارل هوفلند" وغيره، اذ حاولوا الكشف عن أنجع الأساليب والميكانيزمات المؤدية الى احداث التأثير المنشود.

المبحث الثاني: علاقة الإقناع ببعض المفاهيم وانواعه:

المطلب الأول: علاقة الإقناع ببعض المفاهيم

أولاً: العلاقة بين الاتصال والإقناع:

بما ان الاتصال يمثل القوة المحركة للحياة الاجتماعية المشتركة بما يكفل التفاعل الاجتماعي والتفاهم المشترك بين الأفراد وبالتالي فلا يمكن ان نتصور ان ذلك التفاعل والتفاهم سوف ينتهي بلا هدف محدد او غاية مقصودة او وعادة ما يكون ذلك الهدف الإقناع بفكرة معينة أو غرض ما، وهو ما يؤكد العلاقة القوية بين الاتصال والإقناع.

ولكن قد يكون الاتصال بلا هدف اقناعي فهل يا ترى يتصور حدوث الإقناع بدون عملية الاتصال؟ ان الجواب على هذا السؤال لا يمكن تصوره لأن الإقناع هو أحد الاستخدامات الأساسية للاتصال وليس عملية مستقلة، لأجل هذا يوصف الإقناع انه عملية اجتماعية تماما كما الاتصال، فالفرق بينهما ان الاتصال عملية اجتماعية أساسية، بينما الإقناع عملية اجتماعية ثانوية.

ثانياً: بين الإقناع والاقناع:

كلمة الاقناع conviction في اللغة الأجنبية تختلف عن كلمة الإقناع Persuasion ذلك ان المعنى الأول (الاقناع) يطلق على اعتراف الخصم بالشيء عند إقامة الحجة عليه، وعلى العموم ادعان نفسي لما يجده المرء من ادلة تسمح له بقدر من الرجحان والاحتمال لتوجيه عمله. كما ان الاقناع يعني " ان تتكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات والآراء المحايية والمؤيدة للفكرة المراد ايصالها".

اما المعنى الثاني (الإقناع) يتضمن السماح للمتكلم لاستعمال الخيال و العاطفة في حمل الخصم على التسليم بالشيء

¹ - معتصم بابكر مصطفى، أساليب الإقناع في القرآن الكريم، ط1، [ب،ن]، قطر، 2003، ص33.

الاقتناع هو نتيجة لمحاولات الإقناع.

ثالثا: بين الإقناع والتأثير

يرتبط مفهوم الإقناع بمفهوم التأثير،¹ ويكاد المفهومان يكونان متلازمان فظاهر لفظ الإقناع يشير الى عملية تبدأ من المصدر لتصل الى المستقبل مع توفر إدارة لذلك في حين ان مصطلح التأثير يشير الى الحالة التي يكون عليها الفرد بعد التعرض لعملية الإقناع واستقبال الرسائلوتفاعله معها، فهو نتيجة الإقناع

المطلب الثاني: أنواع الإقناع:

الجدول رقم (3): جدول يبين أنواع الاقناع¹

الاقناع المعارض	الاقناع الاستراتيجي	الاقناع المباشر	الاقناع المباشر	الاقناع العاطفي	الاقناع العقلي
يكون عندما يريد المستهدف بالاقناع عن اقتناعه حينما يكتشف انه استغفل او كان مضللا عندما اقتنع	يهدف احداث تغييرات جوهرية دائمة في أفكار المستهدف و سلوكه	يكون غالبا متوازيا و تقدم المواضيع فيه للمستهدف بالاقناع بصورة غير مباشرة من خلال الإيجاء له بأهمية الأفكار الجديدة و الفوائد التي تتحقق له منها و تترك له حرية اتخاذ القرارات	عرض موضوع الاقناع على المستهدف بصورة مباشرة و باساليب تستميله عقليا او تؤثر في مشاعره و احساسه و عواطفه من اجل إقناعه بالموضوع المعروض	يتحقق عن طريق مخاطبة مشاعر المستهدفين و الضرب على الاوتار الحساسة في نفوسهم بطريقة مثيرة للعاطفة و لا احد ينكر الأثر بالباهر لأسلوب الاقناع العاطفي و لا فعله الساحر في استمالة الافراد	يستهدف الاقناع العقلي استمالة الافراد عقليا من خلال تقديم الأدلة و البراهين و الحجج و الشواهد العلمية و المناقشة و المنطق و الاستنتاجات العلمية التي لا يسع العقل مخالفتها و تكون القناع العقلية راسخة اذا ما تحققت و لا تقبل الاهتزاز بالمؤثرات العاطفية

¹الجدول رقم (3)، من اعداد الطالبين

			عليه		
الاتقناع السري	الاتقناع العلني	الاتقناع بالترغيب	الاتقناع بالترغيب	الاتقناع غير حقيقي	الاتقناع الحقيقي
الاتقناع السري كان موضوع الاتقناع محظورا لأسباب سياسية او اجتماعية او لأسباب أخرى بهدف سلامة الأطراف العملية الاتقناعية	ينتشر استخدام الاتقناع العلني في المجتمعات التي يتمتع الافراد فيها بمساحة واسعة من الحرية في جميع المجالات التي لها علاقة بحياتهم	يعني حث افراد على الاقتناع بالموضوعات المعروضة عليهم بالتهديد بفرض العقوبات المادية او المعنوية او كليهما او اثاره الخوف و الضغط النفسي عليهم و مقاطعتهم اجتماعيا و اقتصاديا بهدف اضعافهم نفسيا		يتحقق من خلال تقلص حوافز مادية او معنوية الى المستهدف لتحفيزه و تشجعه على الاقتناع بالافكار و الموضوعات التي تعرض عليه	يتحقق بعد ان يتولى المستهدف دراسة موضوع الاتقناع في بيئة توفر له مساحة واسعة من الحرية و تصادر حرته في قبول او رفض الموضوع المفروض عليه للاقتناع به
الاتقناع الجمعي	الاتقناع الفردي	الاتقناع غير لفظي	الاتقناع اللفظي	الاتقناع القسري	الاتقناع الطوعي
يستهدف اتقناع مجموعة من الافراد بموضوع معين كما في حملات الاتقناع التي يتم فيها التقاء القائم بالاتقناع بالمطلوب اتقناعهم مباشرة في المحاضرات او الخطب	يشير الى اتقناع المستهدف الواحد بصورة مباشرة او غير مباشرة	توظيف الاتقناع غير اللفظي و الحركات و الإشارات و تعبيرات الوجه والصوري نقل الفكرة او توصيل الإحساس الى المستهدف بالاتقناع بهدف إقناعه بالفكرة التي	اشير الى توظيف اللغة و هي ارقى أنواع الرموز و اقدرها على نقل المدركات من مجال الغموض الى	يشير الى استخدام القائم بالاتقناع القوة الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية و الفكرية لارغام المستهدف على الاتقناع بالموضوعات التي يعرضها.	يشير الى ان القائم بالاتقناع لا يصادر حرية المستهدف في قبول او رفض الموضوعات التي يعرضها عليه للاقتناع بها انما يمنحه الحرية الكاملة في قبولها او رفضها.

		تعبّر عنها تلك الحركات الإيمائية	الوضوح.		
--	--	-------------------------------------	---------	--	--

المصدر: من اعداد الطالبين.

المبحث الثالث: عناصر عملية الإتصال الإقناعي ومراحلها

المطلب الأول: عناصر عملية الاتصال الإقناعي

1- المصدر: source (المرسل، المقنع، القائم بالاتصال، المُخاطب)

ويقصد به الطرف الذي يبدأ عملية الإقناع بطرف آخر، بقصد إيصال معلومات اليه والتأثير فيه، سواءً بمعلوماته أو اتجاهاته أو معتقداته أو سلوكه، ويعتبر المصدر عنصراً أساسياً في العملية الإقناعية حيث ان " الإقناع يتحقق من خلال شخصية المتكلم إذا أقنعنا كلامه بأنه صادق، فنحن نصدق بعض الناس أكثر من الآخر.

ولتحقيق هدف الإقناع هناك عدة عوامل تسهم في تزايد فعالية القائم بالاتصال وتجعله يؤثر في الجمهور المتلقي وتتمثل في:

1-1: المصدقية:

تعني المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر كخبير يعرف الإجابات الصحيحة وينقل الرسائل بدون تمييز.

1-2: دوافع المصدر:

هناك مجموعة من الدوافع يحملها المرسل تؤثر في الاتجاه الذي تأخذه عملية الإقناع والتأثير يمكن تحديدها كالاتي:

أ - دوافع اجتماعية: مثل حب البروز، وحب كسب الأنظار أو تقديم الخدمات أو مكافحة الآفات الاجتماعية، أو تعديل السلوك أو تثقيف اجتماعي أو توعية أو ارشاد طبي أو تنشئة اجتماعية.

ب - دوافع اقتصادية: مثل ابراز أهمية ومركز مؤسسة من المؤسسات، أو حب العمل.

ج - دوافع سياسية: مثلاً حملات انتخابية أو تنشئة سياسية أو شرح برامج.

د - دوافع نفسية: كدافع السيطرة، أو الإخضاع أو تحسين الصورة أو معالجات نفسية أو تخويف أو تشويق أو تحذير أو استرجاع الهيبة.

1-3: اتجاهات المصدر:

يعرف 'ألبرت' الاتجاه بأنه " ذلك الاستعداد العقلي والعصبي الذي يتكون نتيجة للخبرات المتوالية والذي يوجه استجابة للفرد إزاء الأشياء والمواقف المختلفة¹ وتمثل الاتجاهات نظاماً متطوراً للمعتقدات والميولات السلوكية وتنعكس هذه الاتجاهات على عملية الاتصال بصورة مباشرة فالاتجاهات النفسية التي يتحمل القارئ بالاتصال او الداعية او الفرد المستقبل للرسالة يؤثر في عملية الاتصال فهناك ثلاثة اتجاهات تم تحديدها من قبل خبراء الاتصال في:²

- **اتجاه المصدر نحو نفسه:** إذا كان اتجاه الفرد نحو ذاته سلبياً يحتمل ان يؤثر هذا التقييم للذات على نوع الرسالة التي يضعها وعلى تأثيرها وعلى مردودها على المتلقي، في حين إذا كان اتجاهه إيجابياً فقد يجعله هذا الاعتقاد واثقاً من نفسه مقبلاً على عمله.
- **اتجاه المصدر نحو الموضوع:** يؤثر اتجاهه هذا على فعالية الاتصال حيث ان الإيمان بالقضية والفهم الدقيق لها امر ضروري والا فان كلامه سوف يكون تكلفاً وتصنعاً³، أي انه كلما كان اتجاهه أكثر إيجابية انعكس ذلك بصورة إيجابية على الرسالة وعلى اقناع المتلقي.
- **اتجاه المصدر نحو الجمهور:** حينما يدرك القارئ او المستمعون ان الكاتب يجبهم ويحترمهم فعلاً، يصبحون اقل انتقاداً لرسائله ويزداد احتمال قبولهم لما سيقوله.⁴

1-4: التشابه بين المصدر والجمهور المستهدف:

يكون التشابه بين المرسل والمستقبل في أوجه عدة منها: التشابه في المعتقد، في الخلفية، في الجنس، في الشخصية، ولكن ليس بالضرورة ان تؤدي كل هذه الأوجه الى الإقناع.

1-5: قوة المصدر:

يوصف المصدر بالقوة حينما يكون في مقدرة مكافأة او عقاب متلقي الرسالة او أشخاص آخرين ودفعهم للاستجابة لما سعى اليه هذا المصدر.

1-6: الجاذبية: تعتمد جاذبية المصدر على عدة عوامل:

¹ محمد منير حجاب، الإعلام الإسلامي: المبادئ، النظرية، التطبيق، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2002، ص224.

² المرجع نفسه، ص 225 ص 231.

³ حسين سفيق، سيكولوجية الاعلام: الدراسات المتطورة في علم النفس الإعلامي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، [د،م،ن]، 2008، ص 27

⁴ منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص77.

- شخصية المصدر: امانة المصدر، العرض الموضوعي، القدرة على جذب الانتباه.
- العلاقة الودية بين المرسل والمستقبل: تؤدي جاذبية المصدر الى الاقناع من خلال عملية "التوافق او التطابق" ويدرك المسوقون ان متلقي الرسالة الاقناعية يكون أكثر توافق مع أولئك الناس الذين يميل الى حبهم.¹
- المظهر العام: يعني المظهر مجموعة الصفات الخارجية التي تعكس مظهر المتحدث ويتضمن: النظافة والأناقة الشخصية، الملبس المظهر المناسب للحالة الصحية والنفسية والبدنية، وترجع أهميتها الى انها أحد المداخل الرئيسية للنفس البشرية فالناس عادة يأخذها المظهر وتنحذب اليه، وهو ما يفرض على المتحدث ان يحسن دائما من كل شيء يراه الجمهور فيه.²

1-7: الخبرة و الموضوعية:

فالرسالة الاتصالية التي تشمل الخبرة تزيد في سرعة تغيير اتجاه المستقبل، وإذا ما نُسبت الرسالة الاتصالية الى خبير فإن الناس يميلون الى تصديقها،³ كما ان الناس يميلون الى الوثوق بالشخص الذي يقدم الحقيقة والذي يتحدث عما يعرفه، وفي هذا يقول "مكجواير" من اجل الحصول على اعلى درجات الاعتقاد يجب النظر الى المصدر على كونه لا يملك معرفة بالحقيقة فقط وانما لكونه موضوعيا ومحفزا لأنه يقول ما يرى.⁴

1-8: المهارات الاتصالية وإقناعيه للمصدر:

- تتمثل المهارات الاتصالية وإقناعيه للمصدر فيما يلي:
- القدرة على التحليل والابتكار وعلى العرض والتعبير.
 - وضوح الصوت النطق الصحيح وحسب استخدام الوقفات.
 - القدرة على الكلام والكتابة، والقدرة على الاستماع والتفكير المنطقي.

1- أحمد شريف العاصي، الترويج و العلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 183.

2- محمد منير حجاب، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين و الدعاة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، [د، س، ن]، ص 100

3- إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 190.

4- دوج نيوسوم، بوب كاريل، الكتابة للعلاقات العامة: الشكل والأسلوب، ترجمة: فايد رابع، دار الكتاب الجامعي، غزة، 2003، ص 94.

- القدرة على التحكم في الوسائل التكنولوجية.

- القدرة على الضبط الانفعالي وتقبل النقد.

- القدرة على استخدام الإشارات والتلميحات بالوجه والعينين واليدين.

وفي دراستنا هذه نقصد بالمصدر او المرسل او القائم بالاتصال او المقنع هو ذلك الخطيب الذي يُنشأ الرسالة الإقناعية ليؤثر في المصلين المتلقين للخطاب ولتحقيق ذلك فنجد ان العوامل التي ذكرناها سابقا والخاصة بالمصدر تنطبق على الخطيب لكي يحقق التأثير المنشود على المتلقي.

2- الرسالة: Message (المضمون، الخطاب)

الرسالة هي قلب عملية الاتصال والحلقة الوصل بين المرسل والمستقبل ولا يمكن لعملية الاتصال ان تتم الا بها.¹

والرسالة هي المنبه الذي ينقله المصدر الى المستقبل وهي الفكرة التي تنقل الى مستقبل الرسالة والمعاني **Meaning** وهي معلومات، آراء، وصور وأفكار يعبر عنها في شكل رموز.² لذا فإنها تحدي كبير لذا القائمين القائمين بعملية الاقناع من صحفيين وسياسيين ودعاة، وهي ذلك البناء الذي يتشكل من اللغة اللفظية وغير اللفظية لإتمام المعنى المراد توجيهه الى الجمهور، ويشترط ان تكون من التأثير بما يشد الانتباه ويزيد من المشاركة الفعالة والارتقاء بالفكر الى مستويات متقدمة.

ويتوجب مراعاة العوامل التالية لفعالية الرسالة:

أ- التنوع في المفردات وعدم التكرار الممل.

ب- الإشعارات اللفظية.

ج- التعبيرات المجازية.

د- الابتعاد عن التعقيد وكذلك مخاطبة المجال النفسي للجمهور.

ز- التبسيط في استخدام العبارات.

¹ - يوسف عبد الله بن محمد الشحي، مهارات الاتصال التربوي و الإسلامي في الاسرة و المدرسة، ط1، عالم الكتاب، الأردن، 2011، ص 40.

² - منى سعيد الحديدى، شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والاعلام المتخصص، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص 26.

- ح- تقديم المعلومات بجمالية و امتاع.
- ط- اعتماد خصائص الوسيلة الاتصالية في المعلومات.
- ي- تقديم الرسالة للأدلة والشواهد والحجج.
- ولسهولة الاستيعاب يرتبط هذا العنصر بخمس متغيرات هي:
- أ- القابلية للاستماع والقابلية للقراءة.
- ب- ان تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقي ومصالحه.
- ج- الواقعية في التعبير عن الواقع.
- د- القابلية للتحقيق بمعنى انه يمكن اختبارها والتأكد منها.
- ز- الإجابة عن الأسئلة الستة (ماذا، من، متى، اين، كيف، لماذا)

الرسالة التي نستهدفها في دراستنا هذه الرسالة الإقناعية الموجهة من طرف المخاطب المتمثلة في موضوع الخطاب بحيث يجب ان يكون اعدادها وفقا للشروط المذكورة سابقا لان الرسالة (المضمون) يمثل حجر الزاوية في عملية الاتصال والاقناع تتم بطريقة سهلة وإذا حدث العكس فان هذه العملية لا تتم على الوجه المطلوب وتعرض الرسالة لسوء الفهم والغموض.

3- الوسيلة: chormel(القناة، الوسيط، الناقل)

لنجاح أي عملية اتصالية لا بد ان تكون هناك قناة تستعمل في نقل هذه المادة اللغوية، وكلما كانت أفضل كان الاتصال أنجع، وهذا ما يسمى بالعامل التقني لأنها: "الوسيط الذي تنتقل به الرسالة، وقد تكون أي قوة محسوسة يمكن ان تؤثر في المركز الحسي لمكونات مستقبل الرسالة، او أي شيء يمكن ان يؤثر في حاسة النظر او السمع او اللمس او الشم، يمكن ان يستعمل كوسيط للاتصال او التوصيل"¹ ولا يمكن ان تتم عملية التواصل في غيابها.²

الوسيلة المستعملة في دراستنا هذه هي اللغة التي يستعملها الملقى للخطاب المسجدي لإلقاء رسالته سواء كانت لغة لفظية او غير لفظية فالعديد من الدراسات تشير الى التأثير الشخصي والجمعي

¹ - عبد العزيز شرف، المدخل الى وسائل الاعلام، ط2، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1989، ص 131.

² - سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدوي، ابعاد العملية الاتصالية: رؤية واقعية وعلمية، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة، المغرب، 1999، ص 29.

(الاتصال المباشر) المتمثل في الخطاب المسجدي أكثر اقناعاً على العموم من أي وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري.

4- المستقبل: Reseiver (المتلقي، المخاطب، الجمهور المستهدف)

يقصد به الشخص أو مجموعة الأشخاص أو بصفة عامة جمهور المستقبلين الذين يستقبلون رسائل التأثير الصادرة عن المرسل، ويتضمن هذا العنصر مجموعة من العناصر، يجب على القائم بعملية الإقناع والتأثير أن يضعها في حساباته وهي:

أ- حاجات الفرد: (الحajat Besoins)

- الحاجة إلى تحقيق الذات-المهنة-الإنجاز-الابداع- الاحترام والتقدير - التميز
- الاعتراف من قبل المجتمع - الحب - الانتماء - الصداقة -العلاقات مع الجماعة الأمن.
- الثقة بالنفس - الاستقرار - الحماية من العدو - الحاجة الفيزيولوجية (الحاجة إلى الطعام والطعام والتنفسالخ).

ب- الدوافع: Motivation الدوافع الاجتماعية للفرد: و تتمثل في:

دافع الجوع: ينتج عنه حاجة الجسم إلى الطعام.

دافع العطش: ينتج عن حاجة الجسم إلى الماء.

ج- البيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد

وهناك بعض العوامل المؤثرة في فاعلية المتلقي:

أ- الخصائص الديموغرافية: وتشمل العمل، النوع، الدخل، الوضع الاجتماعي، الإنتماء الديني.

ب- الخصائص الإيكوغرافية: تشمل: الذكاء، السلوك، القلق، الآراء، الانفتاحية، الثقة بالنفس.

وهناك تقسيم لأنواع الجمهور على النحو التالي:

أ- جمهور عنيد: وهو لا يستسلم لوسائل الاعلام لتغيير مواقفه واتجاهاته وذلك سبب العوامل الانتقائية.

ب- جمهور حساس: وهم الذين يتأثرون بوسائل الاعلام أكثر من غيرهم مثل الأطفال والمراهقين والنساء وكبار السن.

ج- الجمهور اللامبالي: وهو لا يقف موقفا رافضا ولا موافقا ولكنه يتعامل مع الوسائل بإهمال تام ولا مبالاة.

وهناك من يقسم أنواع الجماهير الى ست أنواع:

أ- الجمهور المعارض: هو الجمهور الذي قد يخالفك وقد يتخذ ضدك موقفا معاكسا.

ب- الجمهور المحايد: هذا الجمهور يقدر موقف المرسل ويتفهمه ولكنه يحتاج الى اقناع.

ت- الجمهور الغير مهم: لهذا الجمهور معلومات عن الموضوع الذي يعرضه المرسل لكنه لا يهتم بذلك.

ث- الجمهور الغير معلم: هذا المهور لا يملك معلومات عن الموضوع وتنقصه معلومات لإقناعه.

ج- الجمهور المؤازر: يتفق هذا الجمهور مع المرسل سلفا.

ح- الجمهور المختلط: يكون لهذا الجمهور وجهات نظر مختلفة.

المتلقي او المستقبل في دراستنا هم المصلين المتلقين للخطاب المسجدي لانه هو المحبر على ادراك محتوى الرسالة و"الادراك هو عملية معقدة وهو محصلة مجموعة كثيرة من العوامل الذاتية التي تنبع من نفسية المستقبل و علاقته بالجماعة التي يعيش بينها"

5- الأثر: (التأثير، الاستجابة)

يقصد بتأثير الإقناع حدوث الاستجابة المستهدفة من العملية والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاقناع فالاستجابة (التغذية الراجعة) هي مدى قبول الرسالة او رفضها وهي ردود فعل المستقبل على ما سمع من الرسالة بعد استقبالها وتحليلها و فهمها.

والتأثير في دراستنا عنصر بالغ الأهمية حيث يمثل الخطوة الأساسية في العملية الإقناعية من خلال ما يظهره في عملية الاتصال الذي يحدث عن طريق التأثير للوصول الى الهدف الإقناعي، والاستجابة والأثر في الاتصال الخطابي المسجدي متى رأى الملقى تجاوب المتلقي مع رسالته بالاقبال وشدة التركيز اثناء خطابه ادرك حينها انه على مقربة من طرُق باب الإستجابة بشكل فوري ومتساوي بين الأفراد، فلأن كل واحد بحسب قدراته المعرفية والنفسية والاجتماعية ... الخ فإن هذا سيؤدي حتما

الى حدوث الأثر بنسب متفاوتة بين الأفراد والمتلقين او عدم حدوثه نهائيا بين آخرين او تحقيق أثر سلبي لا يتوقعه المرسل او القائم بالاتصال نهائيا.¹

المطلب الثاني: مراحل الإتصال الإقناعي:

أولاً: مراحل الاتصال الاقناعي:

أ- مرحلة ادراك الشيء:

وهي المرحلة التي يختبر فيها الفرد او الجماعة لأول مرة الفكرة او التصور او الاتجاه الجديد، وهنا قد يتحفظ الفرد مما قيل له وقد يفرض ذلك مطلقاً، ويتفق العلماء على ان أهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق الى سلسلة المراحل التالية في عملية الإقناع والتبني.²

ب- مرحلة المصلحة والاهتمام:

وفيهما يحاول الفرد او الجماعة التماس مدى وجود مصلحته في هذا الأمر والاتجاه، و تتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة و السعي الى مزيد من المعلومات ، ويصبح الفرد أكثر ارتباطاً من الناحية النفسية بالفكرة.

ت-مرحلة التقييم او الوزن :

وفيهما يبدل الفرد جهدا للمقارنة بين ما يمكن ان يقدمه هذا الأمر او الاتجاه الجديد من فوائد وبين ما تقدمه له ظروفه الحالية القائمة فعلاً، بمعنى الموازنة على الإبقاء على الأفكار والاتجاهات القديمة او تغييرها وما ترتب عن كل خيار من فوائد او مصالح سواء كانت مادية او معنوية.³

د- مرحلة المحاولة أو الاختبار:

اختبار او تجريب او حبس نبض الشيء من قبل الفرد او الجماعة من ناحية ثانية، او إذا ما اقتنع بفائدتها فانه يقرر ان يتبناها او يطبقها على نطاق واسع، اما إذا لم يقتنع بجدواها فانه يقرر رفضها.

هـ- مرحلة التبني:

وفيهما يصل الفرد او الجماعة الى حالة الإقناع الكامل شفهيها وعملياً بالفكرة الجديدة و تصبح جزءاً من الكيان الثقافي او الاجتماعي للفرد والجماعة.¹

¹ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، ط1، علم الكتاب، القاهرة، 1997، ص 30.

² - حسن عماد مكايي، ليلي حسن السيد، الإتصال و نظرياته المعاصرة، ط1، الدار اللبنانية، القاهرة، 1998، ص258.

³ - عامر مصباح، علم النفس الاجتماعي، دار الكتاب الحديث للنشر و التوزيع، الجزائر، 2010، ص225.

المبحث الرابع: خصائص الإتصال الإقناعي واستراتيجياته:

المطلب الأول: خصائص الإتصال الإقناعي:

1- التخطيط: يقوم به القائم بالاتصال او المصدر أي يخطط له مسبقا.

2- تحويل الوظيفة السيكولوجية

بهدف تحقيق الاستجابة العلنية من طرف المتلقي (البناء السيكولوجي مختلف من فرد لآخر فهو

يخضع للظروف الاجتماعية و غيرها لذلك فهو يتغير بالإقناع

مثلاً: الانسان يكون الخوف يسيطر عليه فبالإقناع يصبح شجاعا.

3- افتراض تجاوز البناء السيكولوجي للفرد: بمعنى تحولك الى شخص آخر.

4- يستهدف تغيير وجهة نظر ما عند الفرد والجماعة:

ولذلك فهو يخاطب العواطف والانفعالات كثيرا.

بالإضافة الى هذا فان الإتصال الإقناعي:

- يستخدم محتوى الرسائل عبر وسائل الاعلام استخداما متعمدا.

- يوظف قنواته لأغراض مع الحق وهو شيء مجبذ او يوظف ضده.

- يستهدف الكبار الذين تكونت أفكارهم ومذاهبهم خلافا للصغار الذين هم في طور النشأة

الاجتماعية والتربية (أي في مرحلة غرس الأفكار) بمعنى الإقناع يأتي لإقتلاع تلك الأفكار.

والإقتناع يتجسد في الطمأنينة والرضى النفسي.

والخطر الأكبر حين يكون المتلقي غير مدرك انه واقع تحت تأثير اقناعي.

المطلب الثاني: استراتيجيات الإقناع والتأثير (استراتيجيات الإتصال الإقناعي):

أولاً: استراتيجيات الإقناع:

أ- الاستراتيجية الديناميكية النفسية: تندرج هذه الاستراتيجية في المنهج النفسي "تعلم-اشعر-

اعمل" أو "تعلم-استمر"

¹ - عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي وخلفيته النظرية و آلياته العملية، مرجع سبق ذكره، ص 51.

تعتمد هذه الاستراتيجية على العامل السيكولوجي لإحداث عملية الإقناع والتأثير في سلوك الفرد، بواسطة اثاره العوامل الانفعالية والعاطفية فيه، وتوظيفها بشكل يؤدي بالفرد الى تقبل ما يتلقاه أو على الأقل يتجاوب معه تجاوبا إيجابيا.¹

وهذه الاستراتيجية بالتالي تعتمد على مفاهيم ومقاربات ونماذج علم النفس ومن تمفإننا نحكم على فشل أو نجاح العملية الإقناعية للخطاب من خلال احترام وعناية القائم بالعملية الإقناعية لمبادئ علم النفس واساسياته المعرفية.

ويشير الشكل التالي الى استراتيجية الإقناع الديناميكية للنفسية:²

الشكل رقم (1) يمثل استراتيجية الإقناع الديناميكية النفسية



المصدر: ملفين ل. ديفليير، ساندرابول. روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، ط4، الدارالدولية للاستشاراتالثقافية، القاهرة، 2002، ص384.

تمثل العواطف أساسا واضحا لاستراتيجية الإقناع لكن لن يتسنى استخدامها إلا في عدد محدود من المواقف، لذا يجري التركيز في حملات الإقناع الهادفة الى التأثير على العوامل الإدراكية، باعتبارها مكتسبة في عملية التطبيع الاجتماعي، فهي اهداف او حملات تحاول لتعليم جديد وكذلك في القرآن الكريم تقع آيات الترغيب والترهيب ضمن هذه الاستراتيجية، وهي كثيرة جدا غالبية وطاغية، ومقصدها الزجر(الحد) من ارتكاب محظور، او الحث على امتثال مأمور، وغاية الكل صلاح الفرد وفوزه ونجاته من النار وسندكر أمثلة عنها في هذا الجانب في المبحث القادم. ومن خلال ما سبق نجد ان في دراستنا هذه الإستراتيجية تحتوي على عدة عوامل ومؤثرات من شأنها المساهمة في عملية اقناع المصلين المتلقين للخطاب المسجدي.

¹ - عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العلمية، مرجع سبق ذكره، ص 51.
² - ملفين ل. ديفليير، ساندرابول. روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ط4، الدار الدولية للاستشارات الثقافية، القاهرة، 2002، ص، 384.

ب- الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية: تدخل هذه الاستراتيجية ضمن نهج 'تعلم- وافق' أو 'تعلم- امثل او تعاقب' ¹

تقوم على الافتراضات الأساسية لعلم النفس على فكرة ان السلوك تتم السيطرة عليه من الداخل، فان العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض ان قدرا كبيرا من سلوك الانسان تشكّله قوى من خارج الفرد.¹ والتي تتمثل في الثقافة التي تؤدي وظيفة حيوية بتشكيل السلوك البشري وأكثر من ذلك انها تتحكم في الأنماط السلوكية المنبثقة عن الشخصية، فهي الخلفية الفكرية والمعرفية والاعتقادية للسلوك، وإذا اردنا تبرير السلوك فلا نجد ذلك التبرير إلا ضمن الثقافة التي ينشأ فيها الفرد.² وهذه الاستراتيجية تعتمد اساساً على مفاهيم ومقاربات ونماذج علم الاجتماع او حتى الأنثروبولوجيا كون الثقافة مركب أساسي في المنظومة المعرفية لعلم الاجتماع وعلم الأنثروبولوجيا. كما تدمج ضمن هذه العملية مسألة التوقعات الاجتماعية المتضمنة في النظم الاجتماعية التي يتفاعل من خلالها الأفراد مع بعضهم البعض، فالأسرة او مجموعة الأصدقاء او المدرسة تمارس مجموعة من الضوابط الفردية، وقد تجبر الفرد في بعض الأحيان على القيام ببعض السلوكات ضمن جماعة اجتماعية معينة دون ان يكون مقتنعا بذلك ويعترف بنظام الرتب الاجتماعية، ويوافق على نظام السيطرة الاجتماعية، وهذه العوامل الخارجية هي التي تشكل سلوك الفرد وتحدده مسبقاً بناءً على التوقعات الاجتماعية ومطالب الآخرين، وليس بناءً على رغبات الفرد وسلم الأفضليات فحسب.

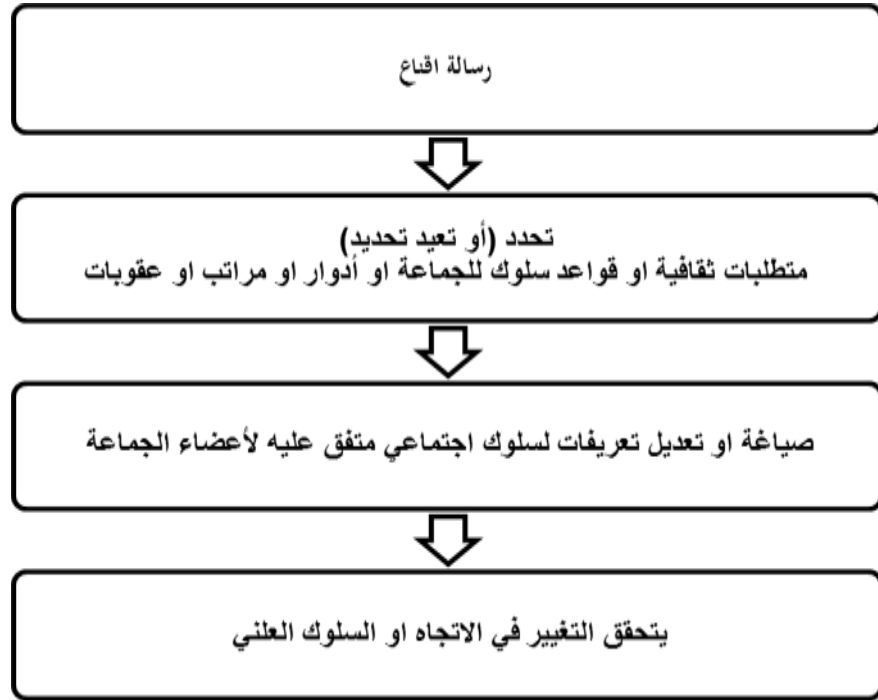
كمثال على ذلك: ذكرملفين ديلفور وزميله مثالا على دور الثقافة في السلوك من خلال قانون بوشيدو الذي غرس في نفوس العسكريين اليابانيين في الحرب العالمية الثانية، ويقضي هذا القانون بان الاستسلام أو الأسر امر فوق الطاقة، وانه عار وخزي لا يمكن تحمّله فقد كان قادة الطائرات الإنتحارية اليابانية المشبعين بثقافة بوشيدو ويحلقون بطائرات مثقلة بحمولة من القنابل، وهم متلهفون للطيران، ليس لديهم من الوقود الا ما يكفي للوصول الى أهدافهم فقط، ولا يترددون في

¹ - ملفين ل. ديفلير، ساندرابول. روكيتش، نظريات وسائل الإعلام،. مرجع سبق ذكره، ص 386.

² . عامر مصباح، الاقناع الاجتماعي: خلفيتها النظرية وآلياتها العلمية، مرجع سبق ذكره، ص 52.

الانقضاء على السفن الأمريكية والارتطام بها لتفجيرها، ولم يكن هؤلاء الأشخاص يتصرفون كمجانين، وإنما كانوا يتصرفون بشكل طبيعي ضمن نطاق ثقافتهم.¹ وتستخدم هذه الاستراتيجية بكثرة في الحملات الإعلامية من خلال تعيين شخصية معروفة جماهريا أو أحد كبار المسؤولين لإثارة الحماس والتعاون من جانب المنظمات المختلفة وافراد الجمهور.² وفي دراستنا هذه نجد ان الخطاب المسجدي فرع من فروع الاتصال الإقناعي فهو يحتاج الى شخصية القائم بالاقناع (الخطيب) لإثارة الحماس و التعاون في نفوس المصلين فنجد ان هذه الاستراتيجية يستخدمها الخطيب للحد من شيء او تغيير او تبني شيء جديد من خلال اقناع النظم الاجتماعية و محاولة التأثير عليهم من خلال ثقافتهم. وتتخذ هذه الاستراتيجية الشكل التالي:

الشكل رقم (2): يمثل الإستراتيجية الثقافية الاجتماعية للإقناع



المصدر: ملفين ل. ديفلير، ساندرابول. روكيتش، مرجع سبق ذكره ص391.

ج- استراتيجية المعاني:

تندرج هذه الاستراتيجية ضمن نهج "تعلم - عمل" وتقوم على مفاهيم علماء الأنثروبولوجيا للسلالات البشرية، والقاضية بأن المعاني ترتبط مباشرة باللغة والتي من خلالها يعبر الانسان عما

¹ - عامر مصباح، الاقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العلمية، مرجع سبق ذكره. ص 53.

² - حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار اللبنانية، القاهرة، 2002، ص206.

بداخله من معاني، ومن تم فالإنسان يتصرف حيال العالم الخارجي بناءً على ما يحمله من معاني، وهذه البنية المعرفية الداخلية تزود الإنسان بتعريفات للمواقف التي تواجهه، ومن تمّ فالتعرف إزاءه منبثق من بنيته المعرفية الداخلية¹

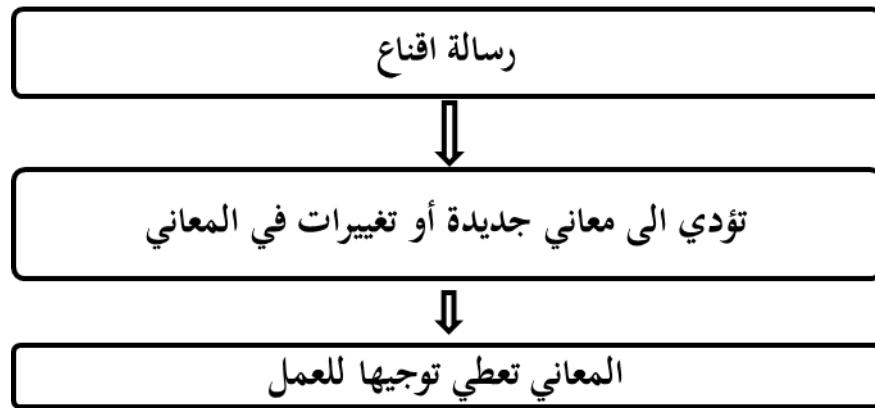
في حين ان هذه الاستراتيجية تعد تعبيراً جديداً، إلا ان النهج ذاته له أصول قديمة وكمثال على ذلك:

التغيير الذي حدث في مجال الإعلان عن السيارات في منتصف العشرينات من القرن الماضي، حيث كانت صور الإعلانات تؤكد ان المزايا الميكانيكية الموثوق بها في الأمان، و التوفير والمتانة، ثم جاء "أداود جوردان" مؤسس شركة "جوردان" وانتهج استراتيجية جديدة تعتمد على اظهار السيارة تعلقاً على رسم رومنسي كبير، وفيه امرأة حسناء فوق صهوة جواد قوي، وذلك للربط بين اقتناء السيارة والرومنسية والجمال والمرح بلا حدود، ولم تكن هناك أي معلومات عن قوة احصنة السيارات او عدد مقاعدها او طاقة استيعاب الحمولة ولكن الإعلان حقق أهدافه فارتفعت المبيعات ارتفاعاً شديداً و ارتبطت السيارة بمعاني الضحك والمغامرة.

وبحكم ان هذه الاستراتيجية تعتمد على مقاربات ونماذج لم الأثروبولوجيا تحديداً كون اللغة الصوتية والغير صوتية والرمزية خصوصاً تقع ضمن المنظومة المعرفية لعمل الأثروبولوجيا، ومن تم فاننا نحكم على فشل او نجاح العملية الإقناعية التي يعتمد عليها الخطاب المسجدي من خلال احترام وعناية القائم بالعملية الإقناعية (الخطيب) لمبادئ هذا العام.

وتتخذ هذه الاستراتيجية الشكل التالي:

الشكل رقم (03): يمثل استراتيجية انشاء المعاني للإقناع



¹ - عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العلمية، مرجع سبق ذكره، 54.

المصدر: ملفين ل. ديفليير، ساندرابول. روكيتش، مرجع سبق ذكره ص402.

ب - استراتيجيات التأثير:

قدم دنيس لندون (Desis lindon) نموذجاً لاستراتيجيات التأثير قسمها الى قسمين هما:¹

1- الاستراتيجيات الخارجية:

يتمثل عمل هذه الاستراتيجية في العمل على التأثير على العناصر الموقفية في البيئة العامة للأفراد المستهدفين وسميت بالاستراتيجيات الخارجية لأن التغيير لا يتوجه مباشرة الى الأفراد، بل الى عوامل البيئة المحيطة بالأفراد، فيما التأثير مثلاً او التعديل في القوانين واللوائح، وبفعل العادة تتحول السلوكيات المحدثه الى قناعات تحل محل المعتقدات القديمة، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في:

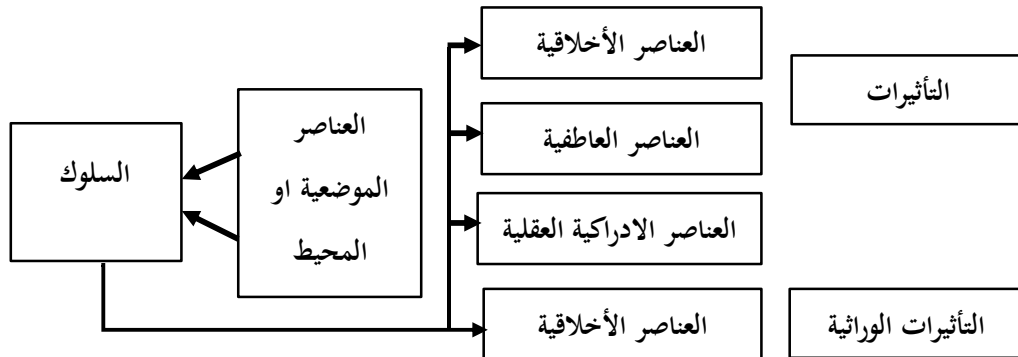
1-1: استراتيجية القوة والاكراه:

تستعمل هذه الاستراتيجية لفرض إقرار سلوك معين وفرض العقاب على الرافضين امتثالاً للقواعد العامة، وتسمى باستراتيجيات السلطة لأنها تستعملها الهيئات الحكومية ومؤسسات الدولة مثل سن العقوبات في حالة مخالفة القوانين.

2-2: استراتيجية المكافأة والتسهيل:

قد لا تحتاج القوة المعاقبة الى فرض سلوك معين باللجوء الى القوة والإكراه، ويكون الهدف في هذه الحالة تشجيع سلوك بتقديم المكافأة، المحفزات الخارجية للطرف الآخر، تبدو هذه الاستراتيجية أكثر فعالية عندما تستعمل على المدى القصير ويمكن توضيح الاستراتيجيات الخارجية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (04) يمثل استراتيجية التأثير الخارجية



¹ Denis lindon , Marketing politique et social , édition dollaz , paris,1976,p34.

34.1 Denis lindon , Marketing politique et social , édition dollaz, paris,1976,p

2- الإستراتيجيات الداخلية: (التأثير المباشر على المواقف):

تعمل على تعديل الخصائص الذهنية (اتجاهات، مواقف، عادات، معتقدات) للأفراد بصورة مباشرة من خلال التأثير على العوامل الذهنية التالية:

العوامل الأخلاقية، العوامل العاطفية، العوامل العقلية، وذلك على النحو التالي:

1-2: نداء الواجب: Ethos:

في بعض الحالات وحتى يتم تعديل او تغيير سلوك معين، تلجأ السلطات العمومية الى محاولة التأثير على العوامل الأخلاقية عن طريق التربية وإعادة التربية الأخلاقية للأفراد المستهدفين، وتتم من خلال فهم ومعرفة القيم والمعتقدات الأخلاقية الموجودة بداخلهم ثم توجيهها في الاتجاه المرغوب فيه، وتكون هذه الاستراتيجية فعالة في المجتمعات التي تتميز بتمسكها وتشبثها بالعادات والقيم الأخلاقية، بينما تكون بدرجة أقل في المجتمعات التي لا تعطي أهمية لمثل هذه القيم.

2-2: نداء العاطفة: Pathos:

وهو ما ينبغي ان يثيره القائم بالإقناع لتحفيز، تحريك، توجيه مشاعر و انفعالات وميول الأفراد، بهدف اقناعهم او تغيير سلوكهم، حيث يؤكد الكثير من علماء النفس انه بالإمكان تحقيق نتائج إيجابية باستعمال نداء العواطف باستغلال المشاعر المختلفة واستثمارها في الاتجاه المرجو، لكن حذر هؤلاء العلماء انه لا بد من الأخذ بعين الاعتبار ظاهرة المقاومة عند الأفراد و التي تقلل من آثار بعض النداءات للعواطف.

2-3: نداء العقل: Logos:

تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها و اظهار جوانبها المختلفة وتستخدم في ذلك:¹

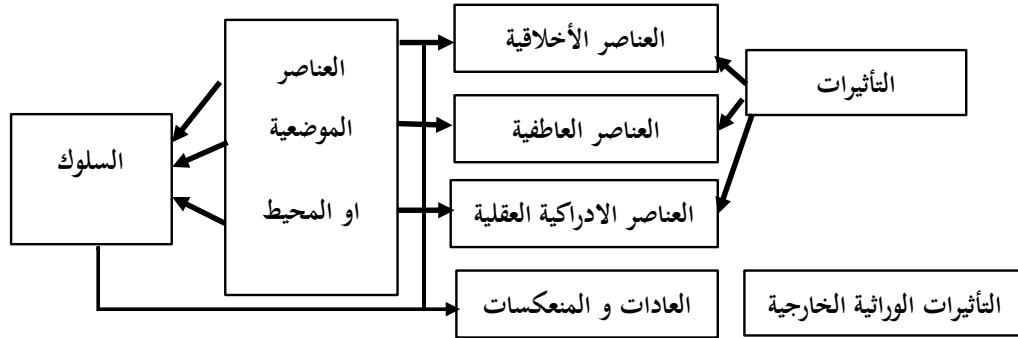
أ- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية. ب- بناء النتائج على مقدمات ت- تقديم الأرقام والإحصائيات ث- تنفيذ وجهة النظر الأخرى.

¹ - حسن عماد مكايوي، ليلي حسن السيد، الإتصال و نظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 190.

يعتقد بعض الباحثين المعتقدين في استمالة العقل ان الجمهور عبارة عن اشخاص منطقيين، يستجيبون للرسائل التي تستميل العاطفة في حالة واحدة وهي غياب البدائل المنطقية،¹ حيث أوضحت العديد من الدراسات ان الأفراد يرفضون او يتجاهلون السلوكات المتناقضة مع مصالحهم و مشاعرهم او عاداتهم وهذا ما نجده عند كبار المدخنين الذين يرفضون الاطلاع على الاحصائيات التي توضح العلاقة الموجودة بين كمية السجائر المدخنة واحتمالية الإصابة بمرض سرطان الرئة، كما ان هذا النوع لا يمكن استخدامه إلاّ مع جماعة مستهدفة معينة التي تتوفر فيها شرط المستوى التعليمي والثقافي العالي.

الشكل الموالي يوضح الاستراتيجيات الداخلية:

الشكل رقم(5): يمثل استراتيجيات التأثير الداخلية



المصدر: Denis lindon .op,cit, p134.

3- الاستراتيجيات المختلطة او المندمجة:

ان هدف كل حكومة او منظمة هو التأثير في السلوك وبالتالي يمكن لها ان تستعمل في آن واحد كل الوسائل التي تستخدم في الاستراتيجيات الخارجية والداخلية معا وذلك للصعوبة التي تواجهها في محاولة احداث أي تغيير على مستوى الاتجاهات او السلوكات أي ان هذا النوع المختلط ما هو إلاّ مزج وبصفة متكاملة بين مختلف أنواع عمليات التأثير.

¹ - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، مرجع سبق ذكره، ص 83.

المبحث الخامس: نظريات الاتصال الإقناعي ونماذجه:

المطلب الأول: نظريات الاتصال الإقناعي:

ان الاتصال الإقناعي لا ينطلق من فراغ، بل من قاعدة نظرية تتجسد من خلال العديد من النظريات نذكر منها ما يلي:

1- نظرية التاءات الثلاثة:

حسب ميشال لوفات (Michel lofet) فان الإقناع و التأثير في سلوك الأفراد يتم عبر ثلاثة مراحل و هي: التوعية، التشريع، التبع او المراقبة.

أ- المرحلة الأولى: التوعية:

وتتضمن آليات الاقناع اللساني والتوضيح وتعزيز كل ذلك بالبراهين المقنعة التي تنساب الى عقول المتلقين، ويشترط في كل معلومات المرسل ان تكون بسيطة حتى يسهل فهمها وادراكها.

ب- المرحلة الثانية: التشريع:

تظهر أهمية هذه المرحلة في الحملات الإعلامية العمومية فهي تنص على ادراك ان التوعية لا تلي الغرض لوحدها، فهي تبني مخاطر الموضوع وفوائده، لكن التشريع يلعب دورا إيجابيا في ممارسة نوع من الضغط على المتلقي من اجل مسايرة المرسل فيما يدعو اليه.

ت- المرحلة الثالثة: التبع:

اذ لا يبدأ للمرسل ان يعرف اين وصل من أهدافه فحسب "ميشال لونات" فان نجاح عملية الإقناع والتأثير مرتبط بالتابعة والمراقبة للعملية ككل، لأن الانسان بحاجة للتذكير والتأكيد باستمرار حتى في أمور اليومية البسيطة، ان عملية المتابعة على عكس المرحلة السابقة نجد مكانها، فهي تمكن المرسل من مواصلة بث رسائله او الغائها واستبدالها بأخرى.

2- نظرية التنافر المعرفي:

هذه النظرية اتى بها "ليون فستنجر" في عام 1962 تنطلق من فكرة ان الإنسان كيان نفسي يسعى دائما الى انسجام مواقفه وآرائه والمواضيع التي يتلقاها مع شخصيته وبنيتة النفسية فنظرية التنافر المعرفي ترمي الى ان الإنسان يقاوم ويعارض كلشيء مع بنائه المعرفي.

ترتكز هذه النظرية على ان الفرد يحاول بدل مجهود من اجل الحفاظ على توازنه النفسي من خلال جعل هذه العناصر أكثر توافقاً.¹

فالتنافر هو حالة من حالات الدافعية بحيث تدفع بالفرد الى تغيير سلوكه وآراءه ولعل ابسط تعريف للتنافر هو ان تضعه من ناحية توقعات الشخص فلقد كرس الفرد عددا من التوقعات عن الأشياء التي تتماشى مع بعضها البعض والأشياء التي لا تتماشى، فان لم تتحقق هذه التوقعات تكون هناك حالة من التنافر²

ووفقا لصاحب النظرية، فان هناك ثلاثة أنواع من العلاقات بين عناصر معرفتنا هي:

- توجد علاقة اتفاق بين العناصر.
- تقوم علاقة تناقض بين العناصر (تضاد-تضارب).
- لا توجد علاقة اتفاق بين العناصر.

3- نظرية التحليل المعرفي:

تنطلق هذه النظرية من كون الانسان عاقل، حيث يقوم العقل تلقائيا بالتفكير في أي عنصر جديد بوضعه في ميزان المنطق من خلال تحليل المعطيات والمعلومات المكونة للعنصر الجديد لمعرفة مدى قوته ومنطقيته وموافقته للبيئة التي يعيش فيها.

ولقد اتى بهذه النظرية الباحث "مارتي فيشبانى" "martin fishbani" حيث يركز على العامل المعرفي في عملية الاقناع وتغيير الاتجاهات وتعديلها، فالمعلومات المكونة للعنصر الجديد الذي يصل الى ادراك المتلقي هي التي تدفعه الى التعامل معه او الغائه.

4- نظرية التوازن المعرفي:

تشير النظرية الى مفهوم أساسي يشكل حاجة إنسانية باعتبارها شخصية متشكلة من تناسق مجموعة من المركبات، حيث تفرض هذه المركبات على الفرد ان يخلق نوع من التوازن حتى يعيش حياة طبيعية.

¹ - بشير العلق، نظريات الإتصال : مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص69.

² - عامر مصباح، الاقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العلمية، مرجع سبق ذكره. ص 65.

يرى صاحب هذه النظرية ان مفهوم حالة التوازن هو وجود مواقف معينة تصبح معها الوحدات الإدراكية والتجارب الوجدانية تعمل دون ضغط أي ان يخلق الفرد التوازن والانسجام بين مكونات شخصيته بمعنى التوازن بين المستوى الداخلي والسلوك العلني¹ ولقد قام " فريتز هيدر " **"Fritz Heider"** نماذج للتوازن التي تركز على العلاقات القائمة بين عناصر هي:

شخصية "ش" وشخص آخر في "ف" وشخص او شئى آخر "أ" ولقد اهتم هيدر بمدركات "ش" وما يمثله "ف" أو "أ" والعلاقات التي تربط العناصر الثلاثة.

كما يركز هيدر من خلال نظريته على نوعين من العلاقات بين الناس والأشياء هما:

- علاقة متصلة بالمشاعر: وهي نتيجة للطريقة التي نشعر ونقيم بها الأشياء وتتضمن مشاعر الحب والإعجاب والقبول ونقيض هذه المشاعر.
- علاقات متصلة بالوحدة: تركز العلاقات هذه على الوحدات التي تتشكل من خلال الربط بين مجموعة من العناصر وتتركز هذه العلاقات حسب " هيدر " على عدة أسس كالتماثل (الهدف في فريق كرة القدم) والإتصال (المؤلف و الكتاب) والملكية (الرجل وكلبه)
- تظهر هذه النظرية من خلال الخطاب المسجدي في سعي وتصويب هدف القائم بالاتصال نحو تحقيق الهدف الإقناعي الأول الذي يتمثل في استدراج المتلقي نحو عملية الإرضاء ثم الى المحافظة على العلاقات التي تربطه بمحيطه الخارجي.

5- نظرية التأثير الإنتقائي:

ان تطور العلوم الإنساني أثبت ان وسائل الاعلام هي جزء بسيط من المجتمع الكلي، فالفرد قبل ان يتعرض الى هذه الوسائل تعرض الى تأثير عوامل أخرى مرتبطة بالتنشئة الاجتماعية. تجسدت هذه الفكرة من خلال ما توصل اليه "ميلفين ديفلر" وزميله "روكتش" على ان فكرة الطاقة الاستيعابية للفرد لا يمكنها ان تستوعب الكم الهائل من الرسائل التي تحتوي على مفاهيم تهمه او على الأقل هو في حاجة اليها، فالمواضيع لا تفرض على المتلقي، انما يختار ما يريد ويترك ما لا يحتاج اليه وتتجسد هذه النظرية من خلا عدة مفاهيم:

¹ - بشير العلاق، نظريات الاتصال: مدخل متكامل، مرجع سبق ذكره، ص71.

✓ **التعرض الإنتقائي:**

تشير الى حرية المتلقي في اختيار ما يتعرض له، فهو لا يتعرض الى جميع الرسائل التي تبث عبر وسائل الإعلام، بل يهتم ببعضها ويهمل الأخرى.

✓ **الإدراك الإنتقائي:**

يرتبط هذا العنصر بالمواضيع التي اهتم لها الإنسان، فهو لا يدرك كلما يتلقاه بل يركز ادراكه على بعض المواضيع التي اختار التعرض لها.

✓ **التذكر الانتقائي:**

يعمل الفرد على التركيز على بعض مدركاته لتخزينها في ذاكرته ليقوم بعملية استرجاعها متى أراد ذلك.

✓ **التصرف الانتقائي:**

✓ هو آخر عنصر من عناصر نظرية التأثير الإنتقائي، فهو يعني حمل المتلقي على عملية الفعل وترك الحرية في كيفية التصرف.

6- نظرية العلاقات الاجتماعية:

تنطلق هذه النظرية من افتراض أهمية العلاقات الاجتماعية بين الأفراد داخل جماعة واحدة، او حتى بين عدة جماعات أولية في تعامل الفرد مع الرسائل الاقناعية فهذه الرسائل تمر عبر العلاقات الاجتماعية لتصل بصورة واضحة الى ادراك الفرد، في هذا الاطار ولإثبات دور الفئات الاجتماعية والعلاقات السائدة بينها، قام كل من: " لازار سفيلد" و"قودين" و"بيرلسون" عام 1940 باعداد دراسة اختاروا لها عينة من مدينة " ايري كاوتي" بولاية "اوهايو الأمريكية" حيث ضمت 600 شخص، كما حددوا عينة إضافية للحكم على مدى صدق النتائج المتوصل اليها، إلا ان الموضوع كان سياسي يهدف الى معرفة ميول الأفراد اثناء التصويت معتمدين في ذلك على عدة محددات كالسن والجنس والانتماء السياسي، حيث خلصوا الى ان الفرد بحكم انتمائه الى جماعة معينة لديه ميولا كاملا لسلوك علني محدد، كما تظهر أهمية هذه النظرية الى جانب أهميتها في الاتصال السياسي في الاتصال التجاري، فالفرد قبل ان يختار منتج معين يقوم باستشارة افراد جماعته التي ينتمي لها، فمن غير المعقول اتخاذ الفرد لقرارات نهائية عشوائياً تكلفه غالباً وتدفعه الى الندم.

7- نظرية التنظيم الاجتماعي:

تنطلق هذه النظرية من افتراض أساسي يرتبط بطبيعة الإنسان، فهو كائن اجتماعي بطبعه، اذ يميل الى الاجتماع مع بني جنسه والانضواء تحت لواء جماعة بشرية معينة متفقة مع حاجاته ودوافعه واتجاهاته النفسية، ان الفرد لا يمكنه العيش بمفرده من منطلق عدم قدرته على تلبية جميع حاجاته مع تنوعها فلا يمكن مثلا ان يكون منتجا او مسوقا او مستهلكا في الوقت نفسه، كما ان الجماعات مهما كانت طبيعتها لا يمكن ان تحافظ على استقرارها و استمرارها هكذا عفويا، بل بل يجب ان تضع مجموعة من القواعد المتعارف عليها من جميع افرادها، فهذه النظرية تقوم على فكرة أساسية وهي ان الأفراد في الجماعات الإنسانية تنظمهم قواعد تنظيمية معينة يفهمها الأفراد و يتعاملون على أساسها، كما تتيح لهم قدرا اكبر لفهم ادوارهم وواجباتهم و حقوقهم والسلوك الذي يجب ان يتبعوه وهذه القواعد التنظيمية هي التي تؤدي الى نماذج سلوكية معينة تسمى في مجموعتها بالتنظيم، أي تنظيم سلوك الأفراد الاجتماعي.¹

المطلب الثاني: نماذج الإتصال الإقناعي والتأثير:

قام أستاذ الإدارة " تشالز مارجريسون " بتحديد أربعة نماذج للمحادثة يمكن من خلال أي طرف من التأثير على الطرف الآخر، وإقناعه بفكرته وهي كالتالي:²

1- نموذج الإقناع:

يحاول فيه أحد الطرفين اقناع الطرف الآخر بتبني او الموافقة على موقفه وينجح الطرف المؤثر في اقناع الطرف الآخر بالانتقال لموقفه.

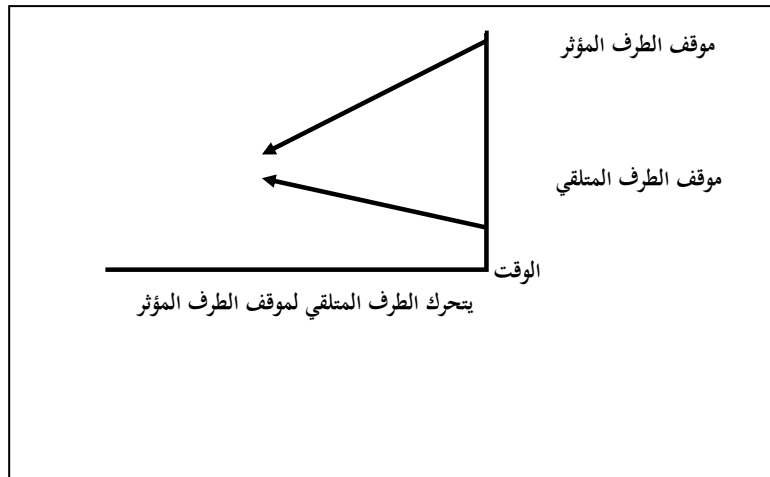
¹ - عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية و آلياته العملية، مرجع سبق ذكره، ص 77.

² هاري ميلز، فن الإقناع: كيف تسترعي انتباه الآخرين و تغيير آراءهم و تؤثر عليهم، ترجمة: مكتبة جرير، نشر و توزيع

مكتبة جرير، الرياض، 2001، ص 07 الموقع الإلكتروني www.neronet-academy.com تاريخ الاطلاع: 7

جويلية 2020 على الساعة العاشرة صباحا.

الشكل رقم (06): يمثل نموذج الإقناع



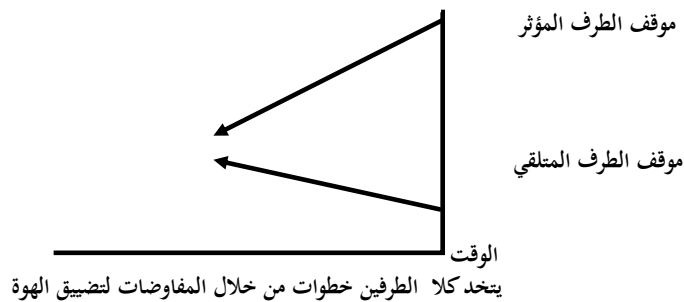
هارى ميلز، فن الإقناع: كيف تسترعي انتباه الآخرين و تغيير آراءهم و تؤثر عليهم، ترجمة: مكتبة جرير، نشر و توزيع مكتبة جرير، الرياض، 2001، ص07.
www.neronet-academy.com

2- نموذج التفاوض:

إذا لم تستطع اقناع الطرف الآخر بقبول موقفك قبولاً كلياً يمكنك عندئذ ان تبدأ بالتفاوض وفيه ان يتنازل هذا الطرف قليلا والطرف الآخر قليلاً وهو ما يتسبب في إيجاد حل وسيط في نهاية المفاوضة.

عادة ما يكون محترفو الإقناع على أهبة للتفاوض حينما لا يفلح الإقناع بصورة مباشرة كما انه من العادة إن يشمل التعاون المستمر والعلاقات التي تهدف إلى كسب رضا كلا الطرفين أحياناً وعطاء والشكل التالي يوضح:

الشكل رقم (7) يمثل نموذج التفاوض



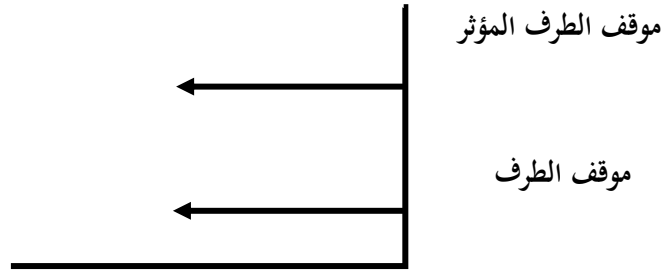
هارى ميلز، فن الإقناع: كيف تسترعي انتباه الآخرين و تغيير آراءهم و تؤثر عليهم، مرجع سبق ذكره، 2001، ص07. www.neronet-academy.com

3- نموذج التعصب:

يحدث هذا التعصب عقب اتخاذ كل من الطرفين موقفاً ثابتاً، ورفضه التحرك دون اعتبار لما يطلبه الطرف الآخر، ويعد هذا الأثر (أثر التعصب) شائعاً فيمكنك ان تشاهد شخصين ذوي انتماءين

حزبين مختلفين يتجادلان في شأن موقف حزيهما الثابتة وترى ان كل طرف يكرر مضامينه في محاولاته لإقناع الطرف الآخر بالتزحزح عن موقفه بيد ان كلا منها يبدي مرونة، بل يتشبث كل منهما بموقفه والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (8) يمثل نموذج التعصب



الوقت يتبنى كلا الطرفين مواقف متعصبة و يجريان

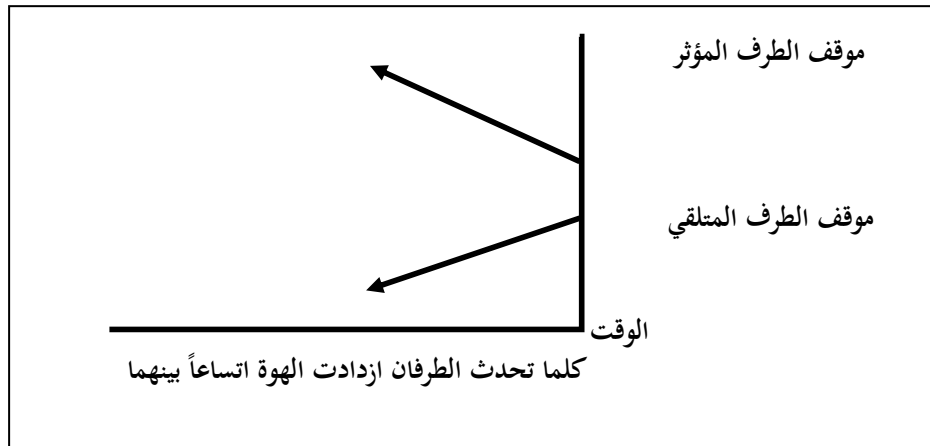
اجتماعا على نحو يعزز من خلافاتهما الأصلية

هاري ميلز، فن الإقناع: كيف تسترعي انتباه الآخرين و تغيير آراءهم و تؤثر عليهم، مرجع سبق ذكره، 2001، ص07. www.neronet-academy.com

4- نموذج الإستقطاب:

يحدث هذا حينما تتسع الهوة كلما استمر الحديث ودائما ما يحدث الاستقطاب حينما يقوم كل طرف بمهاجمة موقف الطرف الآخر دون نزاهة رافضا الاستماع الى حجة الآخر وبينما يحاول كل طرف اثبات صحة موقفه يحدث الاستقطاب والشكل القادم يوضح ذلك:

الشكل رقم (9) : يوضح نموذج الاستقطاب



كلما تحدث الطرفان ازدادت الهوة اتساعاً بينهما

هاري ميلز، فن الإقناع: كيف تسترعي انتباه الآخرين و تغيير آراءهم و تؤثر عليهم، مرجع سبق ذكره، 2001، ص07. الموقع الالكتروني: www.neronet-academy.com

ملخص الفصل الثاني:

كما رأينا في الفصل السابق ان الإتصال الإقناعي يعتبر ذا اهمية كبيرة في حياة الأفراد وعمل المؤسسات حيث اصبح يتعامل به في شتى المجالات، ومن بين هذه المجالات المجال الديني وخاصة الخطابات المسجدية التي تعتبر وسيلة من وسائل الاتصال الاقناعية يعتمدها القائم بالاقناع اي (الخطيب) لتوجيه وارشاد والتأثير على الأفراد وفي الفصل الموالي الفصل الثالث من الدراسة اي (الفصل الثاني من الجانب النظري) سنتعرف على تطبيقات الإتصال الاقناعي في الخطاب المسجدي وشروط اساليبه الإقناعية فيه.

الفصل الثالث: الخطاب المسجدي

وشروط عناصر أساليب الاتصال

تمهيد الفصل الثالث

المبحث الأول: الخطاب المسجدي (تعريفه، مصادره، اشكاله، أهدافه)

المطلب الأول: تعريف الخطاب المسجدي و مصادره

المطلب الثاني: اشكال الخطاب المسجدي واهدافه

المبحث الثاني: الخطاب المسجدي من منظور اتصالي وعناصر عملية الاتصال

الاقناعي فيه

المطلب الأول: الخطاب المسجدي من منظور اتصالي

المطلب الثاني: عناصر عملية الاتصال الاقناعي في الخطاب المسجدي

المبحث الثالث: ادوات الاتصال الاقناعي في الخطاب المسجدي وانواعه

المطلب الأول: ادوات الاتصال الاقناعي في الخطاب المسجدي

المطلب الثاني: انواع الاتصال الاقناعي في الخطاب المسجدي

المبحث الرابع: شروط اساليب عناصر عملية الاتصال الاقناعي في الخطاب المسجدي

المطلب الأول: شروط الأساليب الاقناعية الواجب توفرها في القائم بالاقناع (الخطيب) في

الخطاب المسجدي

المطلب الثاني: شروط الاساليب الاقناعية الواجب توفرها في الرسالة الاقناعية في الخطاب

المسجدي

المطلب الثالث: شروط الاساليب الاقناعية الواجب توفرها في الوسيلة(اللغة) الاقناعية في

الخطاب المسجدي.

الرابع: شروط الأساليب الاقناعية الواجب توفرها في المتلقي للخطاب المسجدي الاقناعي

ملخص الفصل الثالث

تمهيد الفصل الثالث

سنحاول في هذا الفصل التطرق الى الخطاب المسجدي و تطبيقات الاتصال الإقناعي فيه والتعرف على الاساليب الإقناعية الواجب توفرها في عناصر عملياته الإقناعية "الخطيب، الخطاب، الوسيلة (اللغة اللفظية والغير لفظية)، المصلي المتلقي"

المبحث الأول: الخطاب المسجدي (تعريفه، مصادره، اشكاله، أهدافه).

المطلب الأول: تعريف الخطاب المسجدي ومصادره:

أولاً: تعريف الخطاب المسجدي:

هو تلك العملية الاتصالية التي يتم بمقتضاها انتاج الرسائل المتنوعة وارسالها من ملقي الخطاب الى المتلقين من المصلين بصورة تحقق التفاعل بين مصدر الخطاب و المتلقي بهدف التواصل الى استنتاجات تنسجم مع متطلبات و احتياجات الأفراد و اهداف الإتصال الخطابي المسجدي.

ثانياً: مصادر الخطاب المسجدي:

يقوم الخطاب المسجدي على اساسين بينهما ارتباط وثيق و امتزاج و تلازم الى حد عدم الانفصال، و هما مجتمعان يشكلان الخطاب الإسلامي بصفة عامة و الخطاب المسجدي بصفة خاصة هما القرآن الكريم و السنة النبوية بالإضافة الى مصادر أخرى سنوردها فيما يلي:

أ- **الكتاب الكريم:** و هو القرآن المنزل على سيدنا محمد صل الله عليه و سلم و هو ما نقل اليه نقلاً متواتراً، فهو المصدر الأول للتشريع كما يقول الأصوليون، قال تعالى: ﴿إِنَّ هَذَا الْقُرْآنَ يَهْدِي لِلَّتِي هِيَ أَقْوَمُ وَيُبَشِّرُ الْمُؤْمِنِينَ الَّذِينَ يَعْمَلُونَ الصَّالِحَاتِ

أَنْ لَهُمْ أَجْرًا كَبِيرًا﴾ [سورة الإسراء: الآية: 9]

ت- **السنة النبوية:** وهي كل ما صدر عن رسول الله صل الله عليه و سلم والاستدلال بها كالإستدلال بالقرآن تماماً لا فرق بينها من ناحية الإحتجاج، لقوله تعالى ﴿فَإِنْ تَنَازَعْتُمْ فِي شَيْءٍ فَرُدُّوهُ إِلَى اللَّهِ وَالرَّسُولِ إِنْ كُنْتُمْ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ ۚ ذَلِكَ خَيْرٌ وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا﴾ [سورة النساء: الآية: 95]، فعلى الخطباء المسلمين الاستدلال بالسنة النبوية والقرآن الكريم.

ث- **الإجماع:** وهو اتفاق امة سيدنا محمد صل الله عليه وسلم بعد وفاته في عصر من العصور على أمر من الأمور.

ج- القياس: هو الحاق واقعة لم يرد في حكمها نص ولا اجماع بواقعة أخرى ثبت حكمها بأحدهما، النص أو الإجماع لاشتراكهما في علة الحكم التي لا تدرك بمجرد معرفة اللغة¹

هـ- القصص: وهي من أدوات التشويق والترسيخ، بحيث يعتمد الخطيب أثناء القائه لخطبته ايراد عامل التشويق، ومن الناس من يميل الى سماع القصص لأنها تثير اهتمامهم، وتسهل استيعابهم لما يليق به الخطيب فيحفظون موضوع الخطبة مدة أطول في قلوبهم وذاكرتهم، وبالرغم من ان القصص تمتاز بالبساطة والمباشرة فإنه بالقصص تصبح الأفكار حية نابضة وتصبح وتصبح الوقائع والأحداث مائلة للعيان، وبالقصص يزداد تفاعل الخطيب والجمهور لا سيما اذا كانت تمس الخطيب شخصيا، فمنها تخلق نوعا من الدمج والارتباط العاطفي بين الطرفين

و- الأمثلة: وتعتبر الأمثلة من أكثر الوسائل المستعملة في عمل الخطاب الديني واثراء مضمونه والحفاظ على انتباه الجمهور ، وإذا كانت الكلمة باستطاعتها كأداة للتواصل وتصوير المعاني من جهة فإن الأمثلة من جهتها تربط الخطبة بالواقع وتصلها بالحياة، ذلك لأنها غالبا ما تساق على اثناء تفاعلات الناس بينهم المتعلقة بحياتهم السلوكية والمعاملاتية والعلمية والأسرية وكلما يرتبط بحركاتهم ونشاطهم .

ان ايراد الأمثلة في لب مضمون النص في الخطاب الديني المسجدي، هو ما يشد انتباه المستمع للخطبة، فمن صفات الناس غالبا الفضول وحب التطلع في القضايا التي تدور من حولهم، والخطيب الناجح هو الذي باستطاعته توظيف هذه الؤضائع في فضاء خطبته، لأن الأمثلة علاوة على انها توضح الأشياء المنطوق عنها من جملة وتساعد المتلقي على تقمص الحدث وفهم مغزاه ومدلوله أكثر.

ز- الاستدلال: وفي الحديث عن وسائل بناء الخطبة المسجدية وآليات اثرائها، وأيضا عن مدى فاعليتها في جلب انتباه السامعين وترشيدهم وتذكيرهم، فإن الخطاب الديني لن يتوقف عند حدود القصص والأمثلة و إنما الاستدلالات بما تحمله من نصوص وأقوال و كتابات وغيرهم، دور مهم في نقل الخطب المنطوقة بشكل يضيف عليه نوعا من المصدقية والمرجعية ومصادر معلوماتية وتوثيقه وتأييدها ومهما كان مستوى الخطيب، فإن خطبته لا يمكن بأي

¹ - محمد مصطفى شلي، أصول الفقه الإسلامي، ج1، دار النهضة بيروت، 1986، ص 191.

شكل من الأشكال ان تخلو من الإستدلال من هذه الإقتباسات، وهو ما يشير اليه الباحث أحمد بن راشد: " بأن الخطيب يذهب الى الإقتباس عندما يشعر بالحاجة الى اقناع الجمهور بفكرة ما ويختار ما يناسب الفكرة ويؤيدها بوضوح، كما يختار مصدر الإقتباس الذي يحترمه الجمهور ويثق به، في خطبة الجمعة و قد يورد الخطيب آيات قرآنية أو احاديث نبوية أو أقوالا لفقهاء و مؤرخين مما يدعم الأفكار الواردة في الخطبة.

المطلب الثاني: اشكال الخطاب المسجدي وأهدافه:

أولاً: اشكال الخطاب المسجدي

تعدد اشكال الخطاب المسجدي عبر الزمان والمكان مستوى وجهود القائمين على المسجد وعلى رأسهم الإمام الذي يعد المحرك الفاعل للخطاب ورمزه والمتحدث بإسمه، وينبغي ان يكون هذا الخطاب نسخة صحيحة وموثقة عن الإسلام نفسه.

ويمكن ان نقف على اهم اشكال الخطاب المسجدي ووسائله فيما يلي:

أ- الخطب المنصوص عليها شرعا:

I- الخطب الأسبوعية:

1- خطبة الجمعة (وهي شرط لصحة الصلاة) عبارة عن خطاب اسبوعي ديني شرعي وواجب الحضور على من وجبت عليه من البالغين من الذكور والإناث في المسجد بحضور المصلين حتى يبلغ النصاب اللازم و يتشكل في نسق من المفاهيم والمعاني الوعظية الإرشادية و التوعوية

II- الخطب الموسمية:

1- خطبة العيدين: (سنة) و عي خطبة تقام في العيدين: (عيد الفطر و عيد الأضحى) و يقوم بها الخطيب بعد التفرغ من صلاة العيد و هس خطبة غير واجبة على المسلم و أجاز بعض العلماء الكلام اثنائها و تقديم التهاني قال الإمام النووي حول ذلك: " ان استماع الناس لخطبة العيد مستحب و ليس شرطاً في صحة الصلاة و قد عبّر كثير من العلماء، عن ذلك فقالو ان الإنصات لخطبة العيد و الكسوف والاستسقاء غير واجب.

2- خطبة الإستسقاء: (سنة مؤكدة) وهي خطبة تقام في مواسم الجفاف و القحط يقوم بها الإمام عقب التفرغ من الصلاة وصلاة الإستسقاء مثل صلاة العيدين من حيث التكريرات

و الركعات و الخطبة فيها تكون مواضيعها عن أسباب القحط و الجفاف يذكر الخطيب المصلي عن هذه الأسباب من جراء المنكرات و المعاصي و السماع فيها حكمة مثل حكم صلاة العيدين و الكسوف فهي ليست واجبة السماع بل مستحبة.

3- صلاة الكسوف و الخسوف: (سنة عند الشافعية) استنادا على ما فعله النبي صل الله عليه و سلم لما انتهى من صلاة الكسوف قام بحمد الله واثني عليه ثم قال: اما بعد ثم وعظ الناس. وهذا ما يؤكد استحباب الخطبة بعد الفراغ من الصلاة و استدل على انها سنة انه وقع الكسوف في عهد النبي صل الله عليه و سلم مرة أخرى و لم يخطب لقلنا: انها ليست سنة و لكنه لم يقع الا مرة واحدة و قد ذهب العلماء الى القول انها خطبتين تخطب بعد الصلاة ومنهم الشافعية و ظاهر الأحاديث ان النبي صل الله عليه وسلم خطب خطبة واحدة، وهو ما اختاره بعض الحنابلة.

ب- الخطب غير المنصوص عليها:

1- خطبة المولد النبوي الشريف:

وهي من الخطب الموسمية تقام بمناسبة المولد النبوي الشريف وهي خطبة غير منصوص عليها.

2- خطبة ذكرى الإسراء والمعراج: وهي كذلك من الخطب الموسمية وغير منصوص عليها تقام بمناسبة الإسراء والمعراج فيجازى فاعلها ولا حرج على تاركها.

3- خطبة ذكرى الهجرة النبوية: وهي كذلك من الخطب الموسمية تقام في ذكرى هجرة النبي صل الله عليه وسلم في رأس السنة الهجرية وهي من الخطب الغير منصوص عليها.

ثانيا: اهداف الخطاب المسجدي:

يمكن اجمالها فيما يلي:

- 1- تبصير الناس بما لهم وما عليهم في حياتهم الدينية والدينية تجاه غيرهم.
- 2- تقوية الوازع الديني والإخلاقي بين الناس.
- 3- محاربة السلوكيات التي تفسد المجتمع.
- 4- تصحيح المفاهيم الخاطئة عن الدين والحياة، مما ستشرب في ادهان الناس.
- 5- فرصة للاتصال المباشر مع الناس.
- 6- مجال لبناء العلاقات لا سيما اصحاب النفوذ.

7- اقناع المستمعين بمسائل مهمة.

8- إثارة حماس الناس اتجاه قضية معينة.

المبحث الثاني: الخطاب المسجدي من منظور اتصالي وعناصر عملية الاتصال الإقناعي فيه

يعتبر الخطاب المسجدي من أنواع الاتصال السمعي المباشر الذي يحدث بين مرسل يوجه خطابه في مجموعة من المتلقين ذات العدد المحدود في نطاق محدود حيث تكون ردة الفعل من المتلقين ممكنة هذا ما يجعله يأخذ صبغة التواصل أكثر من الإتصال أي يكون الاتصال في اتجاهين و عادة ما يكون رجوع الصدى في الخطاب المسجدي فوري أي بعد الإنتهاء من الشعائر في المسجد من خلال التحوار و تبادل الرأي بين الخطيب و المصلين و بحكم انه تقدم النصائح و الإرشادات للمجتمع و يتوفر فيه فن المشافهة (اللغة اللفظية واللغة غير اللفظية ولغة الجسد من طرف الخطيب) ويتوفر عنصر الإلقاء الجيد و قد يكون له هدف باستعمال الإستمالة فانه يعتبر وسيلة من وسائل الإتصال الإقناعي.

المطلب الأول: الخطاب المسجدي من منظور اتصالي

أولاً: الخطاب المسجدي كعملية اتصال شفهي:

يمكن فهم الخطاب المسجدي وتحليله وتفسيره من وجهة النظر التي تعتبره عملية اتصال شفهي بسيطة تدور بين الخطيب وجمهور مستمع، ولعل هذا البناء الاتصالي يمثل نموذجاً بسيطاً، او رؤياً تحفظية لعملية اتصالية وانزالها من الطرح المعقد الى الطرح الأكثر بساطة، واذا كان الاتصال عموماً هو نشاط اساني حيوي و ان الحاجة اليه في ازدياد مستمر¹، او هو حسب محمد عودة: " العملية او الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين"²، فان الاتصال الشفهي يبني مفهومه على اساسيات نفس التعاريف السابقة وهو يتكون أساساً من ثلاثة عناصر وهي:

¹ - منال طلعت محمد، مدخل الى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة: الإسكندرية، (مصر)، 2006، ص18.

² - محمد عودة، أساليب الاتصال و التغيير الاجتماعي، دار النهضة، ط1، بيروت (لبنان) 1998، ص14.

1- المتحدث او الخطيب 2- الحديث (الخطاب او الرسالة) 3- المستمع او الجمهور (المتلقي) الا ان العامل الأساسي لنجاح الاتصال الشفهي يكمن في اللغة الصوتية او ما يسمى بمهارة الحديث، و الحديث ذاته هو التعبير الشفهي عن الأفكار والمعلومات و المشاعر والحاجات، على ان يراعي المتحدث جملة معايير اتصالية ضرورية لنجاح الحديث وبلوغ أهدافه بأكثر كفاءة وأكثر دقة.

ثانيا: الخطاب المسجدي لعملية اتصال إقناعي:

يمكن فهم الخطابة في اصلها على انها عملية اتصالية إقناعية بحثية بكل مكوناتها وأركانها واذ كان الاتصال عملية تفاعلية بينية على أساسها يتم تبادل الرموز المختلفة كالمعلومات والأفكار والآراء بشكل قصدي او عفوي بين الافراد داخل الجماعة، فان الخطاب في الواقع عملية اتصالية تتم فيها عملية نقل رموز لغوية بوسائل مباشرة او غير مباشرة لتحقيق اهداف معينة

ثالثا: الخطاب المسجدي كعملية اتصال اقناعي:

يمكن فهم الخطابة وتحليلها وتفسيرها من وجهة النظر التي تعتبرها عملية إقناعية بالأساس مكتملة الأركان وتخضع لتأويلات استراتيجية الاقناع المتعددة، كما وتخضع معرفيا لإسقاطات مفاهيم نظريات الاقناع المختلفة.

المطلب الثاني: عناصر علمية الاتصال الاقناعي في الخطاب المسجدي:

أولاً: الخطيب: (المرسل او المتكلم او المخاطب):

هو مؤدي الرسالة، و في الخطاب المسجدي هو الخطيب، يحتل المركز الرئيسي في المسجد يقوم بدور الارشاد و التوجيه له سلطة معنوية أخلاقية على بقية الأفراد ما يجعل مسؤولية نجاح التواصل و تحقيق هدف الخطبة يتوقف على مكانته و قدرته الشخصية والاقناعية فعلى المرسل (الخطيب) اختيار الكلمات والعبارات و الأحداث المناسبة المثيرة لعواطف المتلقي وكذلك يجب عليه معرفة خصائص المستقبل وطبيعته حتى يتمكن من مخاطبته ويستحوذ على عقله وقلبه ومن ثم صياغة رسالته بحيث يحتوي على مثيرات تضمن استمرار انتباه المستقبل وتشوقه لمتابعة الرسالة واستمالاته.

ثانيا: الهدف من الخطابي المسجدي:

وهو الذي لأجله قامت عملية الاقناع وتحركت فعاليتها، وحدث الاقناع يعني ان هناك هدف، فهو يخضع لبنية المصدر ونوع موضوع الرسالة التي قام ببثها فالهدف قد يكون: لتعديل او تغيير المعتقدات، التأكيد على فكرة او معلومة ان توجيه الآراء او الإتجاهات والسلوكات، وقد يحدث هذا الهدف آنيا او بعدياً، وهذا انما يتوقف على موضوع الرسالة الموجهة ومقومات الخطيب الإقناعية.

ثالثا: الخطاب (الرسالة او الموضوع)

وهي الموضوع الذي يدور حوله الحديث ويتمثل فيما يريد المرسل(الخطيب) او يوصله للمخاطبين من المصلين (المتلقين) ويجب ان تتميز هذه الرسالة (الخطاب) بمجموعة من الضوابط وهي:

1- الوضوح 2- الشرح 3- يجب ان يحتوي على الأدلة والبراهين والحجج 4- ان تحتوي على العبارات السهلة والمناسبة 5- ان يتعد على المجادلة 6- ان تكون واقعية وملائمتها لحالة المتلقي النفسية.

رابعا: الوسيلة الإقناعية في الخطاب المسجدي: (القناة او الناقل او الوسيط)

وهي وسيلة نقل الرسالة وقد تكون مباشر او غير مباشرة وفي هذه الدراسة تتمثل الوسيلة في لغة نقل الرسالة (لغة الخطيب) وهي اللغة اللفظية (الشفهية المنطوقة) وأحيانا تتبعها اللغة الغير لفظية (لغة الجسد: الحركات، الايماءات، الإشارات) التي تبين مدى قدرة الخطيب على ابراز قدراته الصوتية والغير صوتية.

خامسا: المخاطب: (المتلقي او المستمع او المستقبل)

وهو الهدف المادي للعملية الاتصالية الإقناعية بحيث يكون المستهدف لتلقي رسائل التأثير الصادرة عن المخاطب والتي تعبر عنها الرسالة الإقناعية (الخطاب المسجدي) ويجب على المخاطب ان يتميز بمجموعة من مهارات التلقي وبذلك يسهم في جزءاً من المسؤولية في نجاح العملية الإقناعية.

سادسا: سياق الإتصال الإقناعي في الخطاب المسجدي (المحيط، الزمان، المكان)

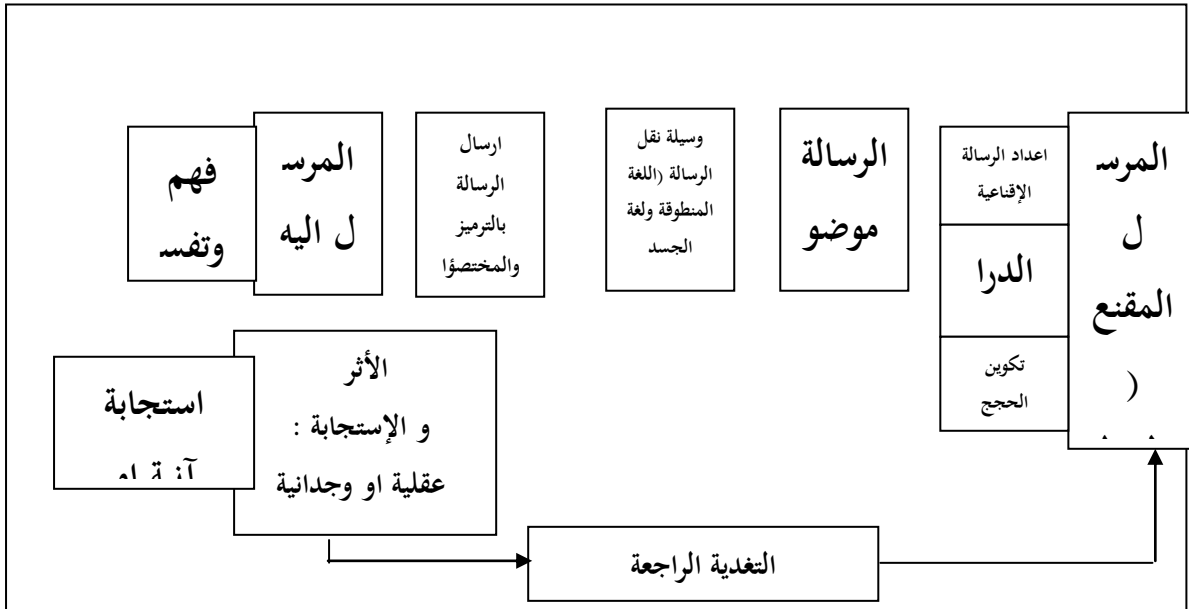
وهو مجموع الظروف والسياقات التي تلقى فيها الرسالة والمتمثلة: في المحيط الاتصالي والمكان والزمان، فللزمان والمكان تأثير على الملقى للخطاب والمتلقي له، وقد يكون هذا التأثير إيجابيا او سلبيا للعملية الاقناعية، فمثلا:

● المكان: فله دور كبير في رفع او خفض درجة الاستماع وبذلك زيادة درجة التأثير، فحجم المسجد يلعب دورا هاما في هذه العملية فكبر المسجد قد يؤثر على عدم وصول الصوت للمتلقين وخاصة إذا لم يكن هناك مكبر للصوت وكذلك عامل التهوية والنظافة يلعب دور في إنجاح العملية الاقناعية.

● الزمان: فللزمان كذلك دور في إنجاح العملية الاقناعية فمثلا وقت القاء خطبة الجمعة معلوم (يكون وقت الظهر) او خطب الأعياد الدينية فان عامل البرد والحر واعتدال الجو يسهم بشكل مباشر في درجة الحضور للاستماع للخطاب سواء تعلق بذات الشخص او تعلق بحضوره الذهني.

● بشكل مباشر في درجة الحضور للاستماع للخطاب سواء تعلق بذات الشخص او تعلق بحضوره الذهني.

الشكل رقم (10) يمثل عناصر ومراحل الإتصال الاقناعي في الخطاب المسجدي:



المصدر: من اعداد الطالبين

المبحث الثالث: ادوات الإتصال الإقناعي في الخطاب المسجدي وأنواعه:

المطلب الأول: ادوات الإتصال الإقناعي في الخطاب المسجدي

تتنوع ادوات الإتصال الإقناعي تبعا لموضوع الخطاب المسجدي ومقامه واغراضه ونذكر منها:
أولا: استخدام الحجج **argumentation** او المحاجة وهو اساسي في
الخطاب المسجدي:

اندرج الحجج قديما فيما يسمى بالبلاغة، والخطابة وفن الإقناع، وتتبع مسيرة المصطلحين السابقين البلاغة والخطابة منذ القرن الـ15م وكانت البلاغة في بدايتها في حضان الخطابة عند اليونانيين وطورها فيما بعد ارسطو بع ان وضع لها قواعد واصول وهكذا الى ان بلغت ذروتها بعد رقي مكانها طبعا في صدر الإسلام والظروف التي تلت العصر الذهبي للخطاب في عصر النهضة الذي وصفه "نومارولي" بعصر البلاغة، ثم اخدت بعد ذلك في الأقوال (الغياب) الة ان عادت من جديد في النصف الثاني من القرن الـ20م واستعادت بذلك مكانتها، وخاصة بعد النقلة النوعية لها على يد "خايم بريلمان"^{*} حيث تكاد البلاغة مدينة لأعمال "بريلمان" التي استمدت مصطلح "البلاغة الجديدة" (الحجاج) الذي جاء في عنوان اشهر كتبه عام 1958 تحت اسم (مقال في البرهان: البلاغة الجديدة) ويعتمد هذا الكتاب على محاولة لإعادة تأسيس البرهان او المحتججة الاستدلالية بإعتباره تحديدا منطقيا بالمفهوم الواسع كتقنية خاصة ومميزة لدراسة المنطق التشريعي والقضائي على وجه التحديد وامتداده الى بقية مجالات الخطاب المعاصر.¹

أ- مفهوم الحجج:

لغة: يعرف ابن فارس في كتابه "مقاييس اللغة" يقال حاججت فلان فحاججته اي غلبته بالحجة، وذلك الظفر يكون عند الخصومة، والجمع حجج والمصدر الحجج.²

^{*} خايم بريلمان هو مفكر وباحث بولوني المولد بلجيكي المقام له عدة اعمال منها كتابه الشهير "البلاغة الجديدة (الحجاج).

¹ هاجر مدقني، آليات تشكيل الخطاب الحجاجي بين نظرية البيان ونظرية البرهان، مجلة الأثر، مجلة جامعية، العدد، 5، كلية الآداب و العلوم الانسانية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، (الجزائر) مارس 2006، ص177.

² أبو الحسن احمد ابن فارس زكريا، مقياس اللغة، مج2، ط1، دار الجبل، بيروت، (لبنان) ص30.

وفي المعجم الفلسفي نجد ان الحجة تعني ما يراد به اثبات امر أو نفيه، ومنها جاءت كلمة محاجة ويراد بها طريقة تقديم الحجج والإستفادة منها.¹

اصطلاحاً: هو كل منطوق به موجه الى الغير دعوة خصومه يقف له الإعتراض.²

ومن مميزات الحجاج عند بريلمان التي وضعها في خمسة ملامح رئيسية:³

1. ان يتوجه الى المستمع 2. ان يعبر عنه بلغة طبيعية 3. مسلماته لا تعدو ان تكون احتمالية

4. لا يفتقر تقدمه تناسبه الى ضرورة منطقية بمعنى الكلمة 5. ليست نتائجه ملزمة.

ومن كل هذا نستنتج ان الحجاج من ناحية الإتصال يمكن له ان يكون اتصال يستدل بالحجج

وآليات البلاغة ليهدف الى اقناع المتلقي ومنه فإن كل حجاج يجب ان يكون له هدف

والإتصال اذا كان ليس له هدف حجاجي ومنه كل حجاج يعتبر اتصال وليس كل اتصال

يعتبر حجاج، فمثله مثل الاتصال علمياً: الإقناع الحجاجي او الحجاج الإقناعي ومنه يمكن ان

نقدم:

ب-تعريف الإتصال الحجاجي: وهو ذلك الاتصال الذي يهدف الى اقناع المتلقي بأهمية او

صحة رسالة المرسل بإستعمال حجج بينة تتضمن هذا الغرض المنشود.

ت- مكونات الحجاج:

ت/1- الإستنباط: هي تطبيق القاعدة العامة على الجزئيات او الحالات الخاصة ب-

الإستقراء: التوصل الى القاعدة العامة من خلال الفهم المشترك بين الجزئيات او الحالات

الخاصة

ت/2- الإستنتاج: استخراج النتائج من المقدمات يكون اما بالتحليل كالبرهان الرياضي واما

بالتركيب كما هو متبع في العلوم الطبيعية ويكون في حال يصفح الغرض في الأمور الجزئية

ليحكم بحكمها على مثالها

ث- انواع الحجاج:

¹ جميل صليبا، المعجم الفلسفي، مرجع سبق ذكره، ص 445.

² طه عبد الرحمن، اللسان والميزان والتكوين العقلي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء (المغرب).

³ هاجر مدقن، مجلة الأثر، مرجع سبق ذكره، ص 177-178.

ث/1- **الحجاج التجريدي**: هو الحجاج الذي يبنى على اعتبار الصورة والقاء المضمون والمقام وهو من المراتب الدنيا للحجاج.

ث/2- **الحجاج التوجيهي**: هو اقامة الدليل على الدعوة بالبناء على فعل التوجيه الذي يختص به المستدل، والتوجيه هذا هو ائصال المسند حجته الى غيره وهذا النوع من الحجاج تدعمه النظرية اللسانية المعروفة "بنظرية افعال الكلام" والتي ترى الأفعال للقصد والفعل، وهما عماد التوجيه

ث/3- **الحجاج التقويمي**: وهو اثبات دعوة بالاستناد الى قدرة المستدل الى ان يجرد بنفسه كل ثانية ينزلها منزلة المتعرض على دعواه او ما يسمى بالتشخيص في (النظرية اللسانية)، اي انه يبنى اصلا على اعتبار فعل الإلقاء والتلقي معاً على سبيل الجمع والإستلزام

ث/4- **القياس الخطي**: لا هو القياس المضمّر القائم على الاحتمالات التي تكفي في معالجة الأمور منها "التعرض و التضاد والمستقصي".

ث/5- **المثل**: وهو استقراء بلاغي او حجة تقوم على المشابهة بين حالتين في مقدمتها، ويرد استنتاج في نهاية احدهما بالنظر الى نهاية مماثلتها، ويعتبر دعامة كبرى من دعائم الخطابة بما يحققه من اقناع وتأثير.

ث/6- **الشاهد**: وهو من الحجج الجاهزة او غير الاصطناعية كما قال "ارسطو" ويجمع الأمثال والآيات القرآنية، وكان للشواهد القرآنية ثلاثة استعمالات في الخطابة العربية القديمة تمثلت في:

1. الاحتجاج لقضية مختلف فيها 2- تتمثل في حالة مشابهة 3- الإستئناس او خلق الجو الديني في الخطبة، تحقيق الإشارة وحين الموقع في النفس¹

ث/7- **البرهنة**: اثبات امر بواسطة أمور أخرى بحسب قواعد المنطق الصوري التي تقوم على عدد معين من المبادئ البديهية التي لا تفتقر الى البرهان.

¹ هاجر مدقن، مصطلحات حجاجية، مجلة تقاليد، مجلة جامعية، العدد1، كلية الآداب و العلوم الانسانية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، (الجزائر)، جوان2011، ص ص 33-34.

ث/8- **المحاجة**: نشاط ذهني يتداوله السائل والمعلم اي النافي والمثبت حول معاني هي في آن واحد معطيات نفسية واجتماعية، اي تبادل الحجج بغرض اثبات الرأي الشخصي، او رد رأي الخصم، وغرض كل ذلك الإقناع.¹

ج- عناصر عملية الإتصال الحجاجي:

وجب علينا في حالة اعتبار الحجاج كوضعية للاتصال يجب علينا ان نميز بين المستويات التالية من خلال ما يسميه "بروتون" بالمثلث الحجاجي ويتشكل من العناصر التالية:

ج/1- **رأي الخطيب**: يدخل في اطار المحتمل او مايسمى بالقرب من المعقول الذي يتعلق برسالة، فكرة، وجهة نظر... الخ هذا الرأي يوجد كما هو قبل ان يحول الى حجة حيث يمكن ان يكون لدينا رأي نحتفظ به لأنفسنا ولا نبحث عن اقناع الآخرين به.

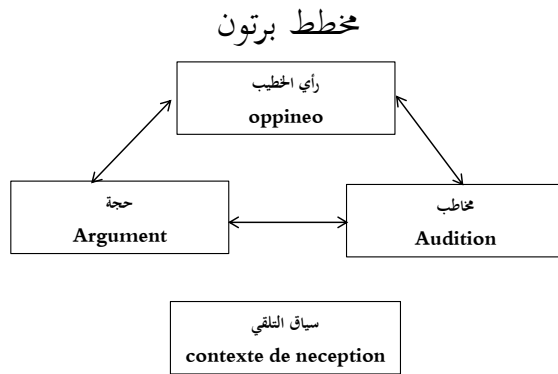
ج/2- **الخطيب**: والذي يحاجج لنفسه او لغيره.

ج/3- **الحجة التي يدافع بها الخطيب**: يتعلق الأمر بالرأي المهيئ للإقناع والمسند لإستدلال حجاجي (الحجة في هاته الحالة يمكن ان تقدر كتابيا او شفويا بصورة مباشرة او غير مباشرة" الهاتف، الراديو") او بالصورة.

ج/4- **المُخاطَب**: هو الذي يريد الخطيب اقناعه بالرأي المقترح، يمكن ان يكون شخص او جمهور.

ج/5- **سياق التلقي**: يضم مجموعة الآراء، القيم والأحكام التي يتقاسمها الخطيب مع المُخاطَب. والتي تمثل مقدمة لفعل المحاجة(الحجاج) وينتظر من المُخاطَب ان يلعب دور في استقبال الحجة، بقبول او رفض او تأييد. والمخطط الآتي يوضح عناصر عملية الاتصال الإقناعي.

¹ محمد يعقوبي، اصول الخطاب الفلسفي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995، ص ص 09-10.

الشكل رقم (11) شكل يمثل المثلث الحجاجي (عناصر الاتصال الحجاجي)¹

لمصدر: حافظ اسماعيل علوي، الحجاج مفهومه ومجالاته: دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2010، ص 274.

ثانياً- إثارة الصور والرموز في ذهن المتلقي عبر الاستخدام الذكي والصائب للعبارة المناسبة، فالكلمات المرتبطة بالصور التي تثيرها، وبخاصة العبارات التي تمتلك اجماعاً وخشوعاً من الجماهير كالديمقراطية، الحرية، العدالة، الحق... الخ، فالعقل والمخارج العقلانية لا يمكنها ان تقاوم سحر بعض الصياغات التعبيرية، وكأنها تمتلك سرا وقوة وقدرة على حل المشكلات، او الأمل بتحقيقها رغم غموض معانيها.²

ثالثاً- اهتمام الخطيب بتوظيف الكلمات المحملة بالمشاعر الدينية والعواطف النبيلة وذلك بطريقة تقنية، لتكون سندا له في تدعيم حججه ومساعدته على تحقيق مقاصده وكذلك اطلاق بعض الأحكام المسبقة التي تنطلق من قناعات يتوافق عليها المتخاطبون في المجتمع، والتي تعود للعقائد وللإرث الديني والعادات والتقاليد، مثل الحلال والحرام والشك والشرك بالله والكفر... الخ، وهذا ما حدث بعد مجيء الإسلام، ولذلك يسعى المتكلمون والخطباء ورجال السياسة الى توظيفها في ممارستهم اللغوية.

رابعاً- دعم الحجج باستخدام المثل او الشعر او القصة او القرآن الكريم، فاستخدام المثل هو استقرار بلاغي، او حجة تقوم على المشابهة بين حالتين في مقدمتهما، ويراد استنتاج نهاية احدهما بالنظر الى نهاية مماثلتها، ويعد دعامة كبرى من دعائم الخطابة، لما يحققه من اقناع

¹ الشكل رقم (11) شكل يمثل المثلث الحجاجي (عناصر الاتصال الحجاجي)

² غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ترجمة هاشم صالح، ط1، دار الساقى، بيروت (لبنان) 1991، ص 115،

وتأثير، اما الشاهد فهو من الحجج الجاهزة التي اكتسبت قوتها من مصادقة الناس عليها، او غير الصناعية كما يسميها ارسطو، ويجمع الأمثال والأبيات الشعرية والآيات القرآنية.¹

خامسا- استخدام الحيل والمغالطات التي توهم المتلقي بصدق كلام الملقي.

سادسا- استخدام البراهين والقياس الخطابي المضمّر، التي تقوم على الرأي والاحتمال والترجيح، او على الاستدلال المنطقي او على التعارض والتضاد.

سابعا- استخدام التكرار: وهو من سنن العرب (يؤتى به لتوكيد القول وتثبيته وحينما يستلزم المقام ذلك) ويكون التكرار للألفاظ، او للأساليب النحوية، او للمعاني بتقليبها على وجوه مختلفة من اللفظ، وله وظائف مختلفة كالتأكيد والتبني والتوجيه... الخ، (ويؤدي الى تذكير المتلقي باستمرار بالهدف من الرسالة، ويثير في الوقت نفسه احتياجاته ورغباته)

ثامنا- استخدام الأساليب البلاغية من وجهتين، الأولى: التشبيه و الاستعارة و الكناية و المقابلة والجناس... الخ، فقرة الحجاج في المفردات التي تبدو في الاستعمالات الاستعارية اقوى مما نحسه عند استعمالنا للمفردة نفسها بالمعنى الحقيقي، و هذا ما يدل على مرونة العلاقات اللغوية تستجيب للمرسل في صوغ حجته في أوضح صورة، والثانية توظيف الأساليب الانشائية والخبرية، والمعاني التي تخرج اليها في سياق الاقناع.

تاسعا- استخدام الأفعال الكلامية: فاللغة تعتبر بقدر ما هي وصف "إخبار" للعالم فهي انجاز أفعال كالامر والوعد... الخ، وقد وضع أسسها جون اوستون وصقلها في ثلاثة أصناف:

1- الفعل الغرضي-انجازي-المتضمن في القول: ويراد به ان المتكلم حين يلفظ قولاً ما فهو ينجز معناً قصدياً أي ما يؤديه الفعل اللفظي من وظيفة في الاستعمال كالوعد و التحذير و النصح... الخ وقد يكون الإنجاز مباشراً او غير مباشر، وقسمه اوستن الى خمسة اقسام وهي: (الحكميات، التنفيذيات، الوعديات، السلوكيات، أفعال الرأي)، وقسمها "سيرل" الى خمسة اقسام وهي (التمثليات' الاعلانيات'، التوجيهات، 'الأمريات' 'الطلبيات'، الوعديات 'الالتزاميات'، التعبريات، التصريحيات، 'التقريريات'.

1 محمد العمري، في بلاغة الخطاب الإقناعي مدخل نظري وتطبيقي لدراسة الخطابة العربية- الخطابة في القرن الأول انموذجاً- ط2، بيروت، لبنان، دار افريقيا الشرق، 2002، ص ص 90، 82.

2- فعل التأثير بالقول: "لازم فعل الكلام" ويعني ان الفاظ المرسل محملة بالفاظ معينة في سياق محدد تعمل على تبليغ رسالة تحدث أثرا، ويتحقق هذا الصنف عندما يتوخى المرسل التأثير في

مشاعر المتلقي و مواقفه و سلوكه، كإزعاجه او تخويفه او حمله على سلوك معين او صرفه عنه.

د- علاقة الحجاج بالإقناع:

ان استعمال كلمة اقتناع بدلا من الإقناع، فالإقناع عند الباحثين هو غاية الحجاج اذا ارتباط الاقتناع بما هو عقلي على اعتبار انه ادغان نفسي مبني على ادلة عقلية أكثر من الاقتناع الذي قد يتبط بما هو ذاتي، باعتباره يتضمن السماح للمتكلم باستعمال الخيال والعاطفة في حمل الخصم على التسليم بالشيء، بل انهما يقسمان الحجاج بحسب نوع الجمهور الى نوعين:

- حجاج اقناعي: وهو يرمي الى اقناع الجمهور الخاص.

- حجاج اقتناعي: وهو حجاج غايته ان يسلم به كل ذي عقل.

اذا الحجاج يعتبر الآلية التي يستعمل المرسل اللغة فيها وتتجسد عبرها إستراتيجية الإقناع.

المطلب الثاني: أنواع الاقتناع في الخطاب المسجدي

تتنوع أنواع واشكال الاقتناع في الخطابات تبعا لتنوع مواضيعها -السياسية، الاجتماعية، الثقافية، الدينية واختلاف أهدافها فكل رسالة تقتضي نوعا معين من الأنواع الاقتناعية التي تقوم على حجج وأدلة وبراهين وأساليب تعبيرية واستدرجات وتمويهات خاصة بها، فمنها من يعتمد على اثاره الجانب العاطفي، وأخرى على اثاره الجانب العقلي المنطقي، وأخرى باستعمال الأدوات والأساليب البلاغية الجمالية، وقد تجتمع وتتداخل في خطاب واحد، مع اختلاف عرضها وأغراضها، والفصل بينها في دراستنا مجرد فصل إجرائي لتسهيل الدراسة:

1- الإقناع العاطفي:

من الممكن استخدام تقنيات بعض التقنيات في الخطاب المسجدي لاثارة حالة انفعالية عند المتلقي، وتكون متنوعة بين الاعجاب والغضب والسخط والخوف... الخ، وتكون مهمة في تحقيق الفعل التأثيري، وهو لازم فعل الكلام، إذ يحاول الخطيب ربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك ضمن إستراتيجية تعتمد على الحجج العاطفية، وجوهر الاقتناع العاطفي استخدام خطاب فعال، له قدرة على ملامسة الإنفعال في النفس البشرية، فتثيرها محولة تعزيز

بناء الوظائف النفسية للمتلقي أو خلخلتها، ودعم تركيب تلك الوظائف بما يناسب الإستجابة المرضية لمقاصد الخطيب وتوجهاته.¹

2- الإقناع العقلي: يخاطب المتكلم العقل فيه بالحجة والدليل والمنطق والتسلسل الذي يرتقي الى النتيجة وهو يبدأ بالمقدمة التي تحدد الموضوع او القضية ثم العرض ثم اصل المشكل ثم الدليل والحجة ثم النتيجة او الحكم، وله آداب منها التهيئة وحسن العرض بالترتيب والتسلسل والتجانس مع مقتضى العقل والموضوع والتلطف في القول ومراعاة مقام المتلقي وحالة مستواه العقلي ووجدانه، وتدعيم القول بالأدلة والأمثلة الواقعية فهي مدخل العقل وهذا انجع في الإقناع.²

3- الإقناع اللغوي البلاغي (الدوقي، الجمالي): يؤكد بعض الباحثين كما جاء في الدرس اللغوي القديم ان وظيفة البلاغة هي التأثير والإقناع بقولهم: (البلاغة بمعناها الشامل ملكة يؤثر بها صاحبها في عقول الناس وقلوبهم عن طريق الكتابة والكلام، فالتأثير في العقول عمل الموهبة المعلمة المفسرة، والتأثير في القلوب عمل الموجبة الجاذبة المؤثرة، ومن هاتين الموهبتين تنشأ موهبة الإقناع)³ وتقوم هذه الملكة على توظيف الأساليب اللغوية بحمولتها البلاغية والجمالية في سياق الإقناع والحجاج.

1/3- تعريف البلاغة:

لغة: عند اهل اللغة هي بلغ من البلوغ وعناه الوصول والإنتهاء الى نفوس المخاطبين.
اصطلاحاً: هي حسن الكلام مع فصاحته وادائه لغاية المعنى المراد، فالرجل الفصيح هو من كان فصيحاً حسن الكلام يبلغ بعبارة لسانه غاية المعاني التي في نفسه، مما يريد التعبير عنه وتوصيله لمن يريد ابلاغه ما في نفسه.

¹ - معتصم بابكر مصطفى، اساليب الاقناع في القرآن الكريم، مرجع سبق ذكره، ص ص 38-45.

² محمود عكاشة، دراسة تطبيقية لأساليب التأثير الإقناع الحجاجي في الخطاب النسوي في القرآن الكريم، ط1، دار النشر للجامعات، 2014، ص48.

³ احمد حسن الزيات، دفاع عن البلاغة، ط2، عالم الكتاب، القاهرة(مصر) 1967، ص34.

2/3- علاقة البلاغة بالخطاب المسجدي الإقناعي:

ان ارتباط البلاغة بالخطاب هو ارتباط وظيفي اي من أجل وظيفة الإقناع وتحويل الخطاب المسجدي الى فعل عملي، فالبلاغة اذا هي " تقنية للخطاب المسجدي الاقناعي اي ان الفن البلاغي هو فن للخطاب المسجدي الفعال والمؤثر، وفي هذا المستوى ايضا كما هو الحال في مستوى الفعل الكلامي، يعد القول بمثابة فعل، فالخطيب يسعى للحصول على رضى مستمعيه ودفعهم ان اقتضى الحال الى التصرف في الاتجاه المرغوب فيه، وبهذا المعنى تكون البلاغة ايجازية وتأثيرية في وقت واحد وهذا بالتحديد ما يسعى به الى اقناع من يتوجه اليه وبهذا تبسط البلاغة الاقناعية سلطتها على العوالم التي تفتحها اللغة من خلال وظائف الاقناع والفهم و الابداع.

المبحث الرابع: شروط اساليب عناصر عملية الاتصال الاقناعي في الخطاب المسجدي

المطلب الأول: شروط الأساليب الاقناعية الواجب توفرها في أساليب القائم بالاقناع (الخطيب) في الخطاب المسجدي:

أ- الشروط الإقناعية الشخصية:

1- أن يملك الثقة بالنفس والهدوء والمصادقية والنزاهة. أ/2- ان يراعي طبيعة ردود الأفعال لدى الجمهور المتلقي (المصلين). أ/3- ان يملك الدافعية القوية في مهنته والتواصل مع غيره. أ/4- ان يحرص على توفير عناصر جذب انتباه المتلقي. أ/5- ان يكون مصدر ثقة وإعجاب المتلقي. أ/6- ان يكون قادرا على الاستنتاج مع واقع المتلقين. أ/7- ان يكون ذو هيبة و مظهر يكسبه الوقار. أ/8- ان يكون يملك زادا معرفيا و يكون ملما بالموضوع المطروح و ان يملك الخبرة احيانا. أ/9- يجب على القائم بالاقناع (الخطيب) ان يسهم في اختيار مواضيعه على المواضيع المرتبطة بحياة وواقع المجتمع. أ/10- يجب عليه ان يتقن وضعية الوقوف وتوزيع النظر على الجمهور.

ب- شروط مستوى المقومات الاقناعية (الجانب الإقناعي):

ب/1- يجب ان يبني القائم بالاقناع في الخطاب المسجدي اهدافه الخطابية وفق استراتيجية محددة ومعينة.

ب/2- يجب ان يمتلك اسلوب اقناعي مشوق أو يطور أسلوبه.

ب/3- القدرة على استخدام اساليب الاقناع المختلفة على حسب مجالات الاقناع.
 ب/4- يجب عليه اتقان مهارات الاتصال الفعال وهي :
 ان مؤهلات كسب ثقة المتلقي في اتقان مهارات الاتصال الفعال هي ثمانية اساسية اثنان متعلقتان بصياغة الرسالة الاتصالية الاقناعية وهما: الكتابة والحديث واثنان متعلقتان بفك رموز الرسالة وهما: القراءة و الاستماع وثلاثة متعلقة بالقدرة على التفكير والتذكر والألفة بينه و بين المتلقي والثامنة متعلقة بمهارة مخاطبة الجماهير.

II- مهارة الحديث (التحدث):

تتعلق هذه المهارة بقدرة الشخص على التعبير عن افكاره وآرائه ومشاعره واحاسيسه بكلام يفهمه الآخرون ويتفاعلون معه.

خصائص المتحدث الناجح:

يجب على المتحدث ان يتمتع بالخصائص التالية:

- الوضوح و الدقة - الحماسة الالقائية - الاستعانة بالذكر - مهارة استخدام اللغة الرمزية الغير لفظية (لغة الجسد)

III- مهارة الكتابة:

ينبغي عند كتابة الرسالة الاقناعية مراعاة ما يلي:

معرفة طبيعة المتلقي وأهدافه واهتماماته ومشواره العلمي وتحديد الأهداف المطلوب تحقيقها واصطفاء المعلومات وكتابتها بصورة دقيقة متسلسلة ومرتبطة ومراقبة ما تمت كتابته ثم كتابتها بالصيغة النهائية وصولا الى عرض موضوع الرسالة مراعيًا رصانة اللغة.¹

IV- مهارة القراءة:

لابد ان تكون الغاية من قراءة الرسائل الإقناعية نقد وتمحيص موضوعها ومعرفة أفكار القائم بالاقناع و اتجاهاته و اهدافه العملية الاقناعية وطريقته في تقديم مضمونها

V- مهارة الاستماع

¹غانم فنجان موسى، فاطمة احمد فاتح، استباق مقاومة الإقناع، فيشون ميديا للنشر والتوزيع، السويد، 2010، ص ص

كي تكون متحدثاً بارعاً يجب ان تكون يجب اولاً ان تكون مستمعاً جيداً.

VI- مهارة التذكر والتفكير:

يجب على القائم بالاقناع في الخطاب المسجدي على اعمال ذاكرته وتنشيطها واتباعها باعمال العقل في التفكير المنطقي.

VII- مهارة الألفة:

تعتمد على قدرة الفرد على اكتساب مهارة فن التعامل مع الآخرين و قدرته في ادارة المواقف الاجتماعية بشكل عام.¹

VIII- مهارة مخاطبة الجماهير:

تبرز اهمية مهارات الاتصال بالجماهير بانها لا يمكن وجود مجتمع متحضر بدونها، اذ تسعى الى ترسيخ الهوية التاريخية والقومية والدينية، وابرار العملية السياسية والانسانية فيه والمساعدة والتدقيق والتفعيل والمشاركة الاجتماعية داخله، وهناك مجموعة من الإجراءات الاساسية قبل الشروع في مخاطبة الجماهير والبعض الآخر انشاء مخاطبة مع الجماهير وهي:

1- معرفة صفات الجمهور المستمع: اي السمات والخصائص الأساسية للجماهير مثل: الكشف عن ابرز سمات الديموغرافية وبنائه الاجتماعي والثقافي ولا ننسى قوله عيله الصلاة والسلام في حثنا على ان نخاطب الناس على قدر عقولهم، لذا ينبغي اثناء دراسة الجماهير الوقوف على طبيعة البيانات والمعلومات التي يدركونها عن الأحداث الجارية ذات الصلة بواقعهم.

2- تحديد الأهداف:

- ما يريد الجمهور ان يعرفه ويفكر فيه.
- ما يريد الجمهور ان يعرفه حول (سبب الحدث او موضوع الخطاب) وتحدد الاهداف حسب:

-اختيار الموضوع (موضوع الاقناع) -الغرض المتوخى من موضوع الاقناع: كالأخبار بتقديم معلومات الاقناع عند محاولة حث الجمهور على شئى او تعديل او الاقلاع عن فكرة او عمل

¹ منال طلعت محمود، مدخل الى علم الاتصال، [د.ن]، الاسكندرية (مصر)، ص55.

وهنا نحتاج الى عرض الوقائع و مخاطبة عقول الجماهير او التفسير ، توفير أكبر قدر من المعلومات والبيانات التي تسهم في الشرح والبيان او جمع المعلومات وهي اولى الخطوات الرئيسية التي تعني تفسير الاحداث والوقائع على تطوراتها، للاجابة عن التساؤلات والاستفسارات التي تدور في ذهن الأفراد حول القضية او الموضوع المثار ، التنظيم الجيد: مقدمة -عرض -خاتمة.

ت- الشروط المتعلقة بالجانب الالقائي(الصوت)الملقي للخطاب المسجدي:

من الشروط الواجب توفرها في الجانب الالقائي (الصوتي) ما يلي:

ت/1- وضوح الصوت

ت/2- التحكم في نبرات الصوت

ت/3- تجنب السرعة في الكلام لأن السرعة في الكلام تجعل المتلقي لا يتبع الملقي.

ت/4- يجب على الخطيب ان يتوفر على امكانيات صوتية تساعد في القاء خطابه.

ت/5- يجب على الملقي للخطاب المسجدي تحسين العيوب الصوتية ان كانت لديه لأن هناك مقولة تقول ان هناك اربعة اصوات لطيفة الصوت تصرف المتلقي عنه الملقي وهي: صوت ترتفع للغاية وصوت حاد للغاية وصوت صاحب للغاية وصوت نتخض للغاية.

المطلب الثاني: شروط الأساليب الإقناعية الواجب توفرها في الرسالة الإقناعية في الخطاب المسجدي:

الرسالة الإقناعية عموما و الرسالة الإقناعية في الخطاب المسجدي خصوصا هي كل ما يقدمه القائم بالاقناع (الملقي) من مواضيع وافكار ومشاعر وكلمات بمختلف اشكالها وصورها، ويرسلها الى من يعينهم امرها وهم المتلقون، ففي الخطاب المسجدي تكون رسالة توجيه ودعوة الى الهداية والصلاح ومحاوله تغيير وتعديل او تبني سلوك وتوجيه انطلاقا من القرآن والسنة المطهرة وعليه فهو توجيه شامل لحياة الناس الدنيوية بقصد اصلاحها واسعادهم فيها، وكذلك بنجاحهم وفوزهم في الآخرة.

ومن الشروط الواجب توفرها في الرسالة الإقناعية في الخطاب المسجدي ما يلي:

أ- من ناحية المضمون:

يجب ان يكون خطاب يمثل انعكاسا للرسالة السامية للإسلام والحرص على الالتزام بطوابط بناء الرسالة التي حددها علماء اللغة من حيث الكلمة والجملة والفقرة.

أ/1- من حيث الكلمات:

تجنب استعمال الكلمات التي تعطي أكثر من معنى من معنى الكلمات المعقدة والصعبة وغير الصحيحة في الاشتقاق وتجنب المصطلحات الغير واضحة والغير الشائعة الاستعمال وكذلك يجب احترام قواعد النحو والصرف وكذلك تجنب المبالغة في استعمال الالفاظ المجازية التي تعطي معاني لا يريد المتلقي اظهارها بصراحة وتجنب كذلك الكلمات التي لا تتناسب مع الموضوع المطروح و ادراك المتلقي

أ/2- من حيث الجملة:

يجب ان تكون الجمل صحيحة لغويا وبلاغيا ومتماسكة وقصيرة وواضحة وموجزة ويجب ان تضيف جديدا للموضوع ويجب ان تحتوي الجملة على فكرة واحدة ومتكاملة.

أ/3- من حيث الفقرات:

الفقرات في موضوع الاقناع في الخطاب المسجدي يجب ان تكون مختصرة وغير محشوة بالكلمات والجمل الغير مفيدة ويجب ان تكون منسجمة مع الموضوع المطروح وان تطرح افكار جديدة ومناسبة للمتلقي ويجب ان تكون واضحة ومفهومة ومنسجمة مع بقية الأفكار ويجب ان تتضمن الأسئلة التوضيحية والمفارقات والأدلة المقنعة والشواهد في استخدام الأساليب اللغوية والبلاغية

ب- يجب ان تراعي وتناسب مع احتياجات الجماهير فقد توصل (لوثر) الى قاعدة تقول ان الاختبارات تتوقف على العلاقة بين الفائدة التي ينتظرها الملقى من جهة والجهد الذي يبذله من جهة اخرى ويعبر عن ذلك على النحو التالي:

الفائدة المرجوة من الرسالة

= الاختبار

الجهد المبذول في الحصول عليها

وكذلك يجب ان تتوفر على مثيرات تجلب انتباه الجمهور وتشوقه لمتابعة الرسالة واختيار الوقت والظروف واحوال المتلقي لإرسالها واستقبالها لكي يستجيب لها بطريقة حسنة.

ت- يجب ان تكون الرسالة الاقناعية في الخطاب المسجدي موجزة وتتلاقى مع حاجيات الانسان الحاجة الى الانتماء والامن والتقدير... الخ ودوافعه واتجاهاته وان لا تكون متناقضة.

ث- اشتمال الرسالة الإقناعية في الخطاب المسجدي على الاستمالات (الغايات) العقلية والعاطفية وقدر من التخويف فهذه الاستمالات تساعد في التأثير على المتلقي وسبب دورها في الخطاب المسجدي الإقناعي ما يلي:

ث/1- الاستمالات (الغايات) العاطفية: تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير على وجدان المتلقي وانفعالاته واثارة حاجته النفسية، ومخاطبة حواسه بما يحقق اهداف القائم بالاتصال وتعتقد هذه الاستمالات ما يلي:¹

I- استخدام الشعارات والرموز: يتلخص هدى الإقناع في صبغة واضحة ومؤثرات عاطفية على شكل شعارات ورموز تعتمد على خاصية التنشيط لعملية التفكير واختزال مراحل المختلفة عن طريق اطلاق حكم نهائي مبسط من امثلة ذلك في القرآن قوله تعالى: ﴿يسألونك عن الأهلة قل هي مواقيت للناس﴾²: [سورة البقرة، الآية 189]

فالأهلة جمع هلال، وهو أول حال القمر. اما المواقيت جمع ميقات وهو وقته او بمعنى الهلال ميقات الشهر.

II- استخدام الأساليب اللغوية: تتمثل في التشبيه والاستعارة والكناية والاستفهام والمحسنات البديعية كالتطابق والجناس والمقابلة والتورية والاساليب الخبرية وكل الاساليب البلاغية التي من شأنها تقريب وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال ومن امثلتها قوله تعالى: ﴿قَالَ رَبِّ إِنِّي وَهَنَ الْعَظْمُ مِنِّي وَاشْتَعَلَ الرَّأْسُ شَيْبًا وَلَمْ أَكُنْ بِدَعَائِكَ رَبِّ شَقِيًّا﴾³. [سورة مريم، الآية 04] و هذا على سبيل الاستعارة المكنية

III- استخدام صيغ افعال التفضيل: وهو استخدام افعال التفضيل لترجيح فكرة معينة او مفهوم ما و نجد في قصة سيدنا ابراهيم عليه الصلاة والسلام فعل التفضيل دلالة على مفردة "خير" قال تعالى: ﴿إِبْرَاهِيمَ إِذْ قَالَ لِقَوْمِهِ اعْبُدُوا اللَّهَ وَاتَّقُوهُ ۖ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ

¹ معتصم بابكر مصطفى، اساليب الإقناع في القرآن الكريم، مرجع سبق ذكره، ص 53.

² القرآن الكريم، سورة البقرة، الآية 189.

³ القرآن الكريم، سورة مريم، الآية 4.

تَعْلَمُونَ¹. [سورة العنكبوت الآية 16] يقول الزمخشري معلقاً على الآية : ان عبادة الله وتقواه خير لكم وللناس اجمعين في الدنيا والآخرة.

IV- الإستشهاد بالمصادر: لتمثل هذه الاستمالة (الغاية) في ان تستغل حب التشبه بمن هو اكثر وأعلى سلطة منك، او ممن يحظى بمصداقية عالية من جانب المتلقي ففي قصة سيدنا ابراهيم عليه السلام جاء قوله تعالى: ﴿فَجَعَلَهُمْ جُدَادًا إِلَّا كَبِيرًا لَهُمْ لَعَلَّهُمْ إِلَيْهِ يَرْجِعُونَ﴾². [سورة الأنبياء الآية 58]. يجد الرازي معنى دليل "كبير" انها تحتل الكبر في الخلقة وتحتل التعظيم وتحتل الأمرين أي جائر ان يكون اكبرها في ذاته وجائر ان يكون اكبرها في تعظيمهم اياه وهي عبارات تستخدم لتشديد المعنى.

V- معاني التوكيد:

وهي العبارات والالفاظ التي تستخدم التشديد، المعنى مثل قوله تعالى في حوار سيدنا ابراهيم عليه السلام مع ابيه "يَأْتِ" التي دلت على معنى التوسل والاستعطاف والتي جاءت في سياقات مختلفة من الآيات نذكر منها:

أولاً: بيّن ابراهيم عليه السلام لأبيه الخطأ في عبادته الأصنام وتماديه في تعظيمها.
ثانياً: ضل يدعو الى الحق مرفقا متلطفاً به، فلم تسم اباه بالجهل المفرط، ولا نفسه بالعلم.
رابعاً: تخويفه سوء العاقبة، بتلميحه للعذاب مع حسن ادب فذكر الخوف والمس بدل العذاب.
فمنه جاءت دلالة "يَأْتِ" على تأكيد حب سيدنا ابراهيم عليه السلام لأبيه واجتهاده في صونه عن العقاب وإشارة إلى الصواب.

VI- استخدام غريزة القطيع:

يقصد بها استغلال الضغط الذي يجعنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي ننتمي اليها ويطلق عليها "العدوى النفسية" ومن امثلة ذلك في القرآن قوله تعالى ﴿وجاوزنا بني اسرائيل البحر فاتبهم فرعون وجنوده بغيا و عدوا﴾³ [سورة يونس الآية 90]

¹ القرآن الكريم، سورة العنكبوت الآية 16.

² القرآن الكريم، سورة الأنبياء الآية: 58.

³ القرآن الكريم، سورة يونس الآية: 90.

ث/2- الاستمالات (الغايات) العقلية:

تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، وتستخدم في ذلك:
- الاستشهاد بالمعلومات والاحداث الواقعية - بناء النتائج على المقدمات - تنفيذ مجهه النظر الأخرى.

ومن الآيات القرآنية التي استخدمت هذا النوع من الاستمالات القرآنية كثيرة كقوله تعالى في جدال سيدنا ابراهيم مع قومه ﴿ قالو انت فعت هذا بالهتنا يا ابراهيم ﴾ [سورة البقره الآيه 62-67].

ث/3- الاستمالات (الغايات) التخويفية:

تشير هذه الاستمالات الى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتراف المتلقي لتوصيات القائم بالاتصال او الاقناع مما تؤدي الى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين:
الأولى: شدة الاثارة العاطفية التي تشكل حافزا لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة.
الثانية: توقعات الفرد بإمكان تجنب الاخطاء و بالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الرسالة.¹

ويحدد بابكر مصطفى ثلاثة عوامل تؤثر على شدة الاثارة العاطفية في هذا النوع من الاستمالات وهي:

I- محتوى الرسالة: يجب ان يكون محتوى الرسالة معن عند المتلقي حتى يستجيب للهدف منها، ويحدث التوتر العاطفي، فالناس يميلون الى تجاهل التهديدات حتى تظهر علامات واضحة على خطورتها.

II- مصدر الرسالة: اذا نظر المتلقي الى القائم بالاتصال باعتباره غير ملم بالمعلومات الكافية فسوف يرفض توقعاته، وبهذا تفشل الرسالة في اثاره ردود فعل عاطفية، واذا شعر المتلقي ان القائم بالاتصال يبالغ في التخويف فانه قد يتجاهل ما يقوله.*

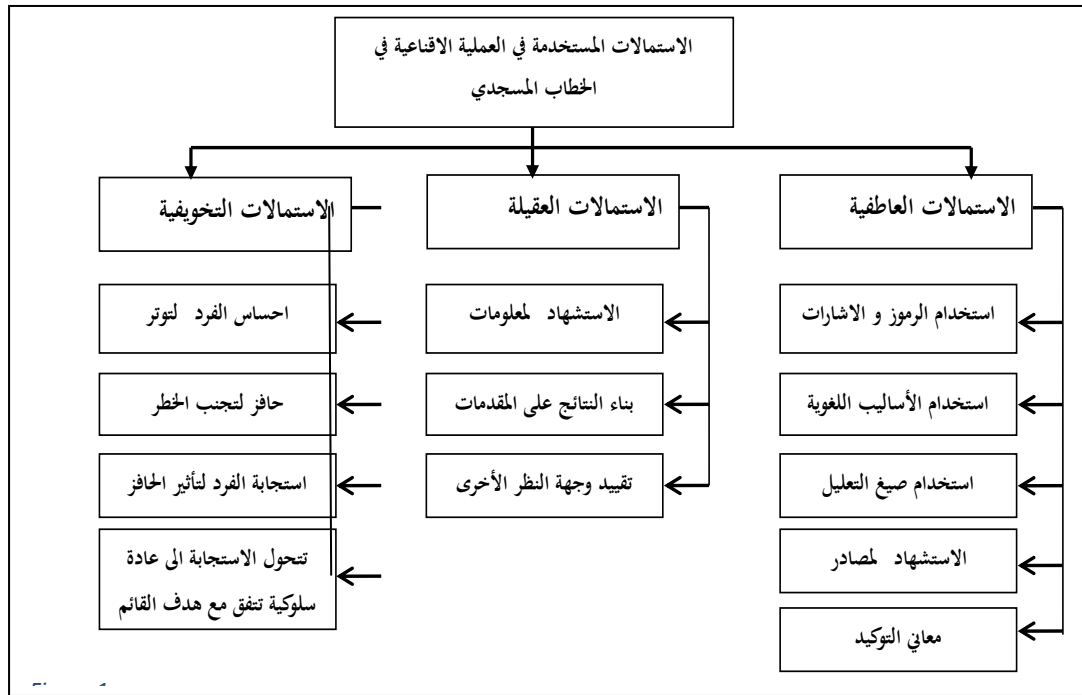
¹ معتصم بابكر مصطفى، اساليب الاقناع في القران الكريم، مرجع سبق ذكره، ص 60.

* اقتراب التهديد من المتلقي شخصيا يزيد من حالة التوتر مما يضيف على التهديد معنأ ذاتيا.

III- خبرات السابقة للمتلقي: التعرض السابق للمعلومات يؤدي الى نوع من التحصين العاطفي، ذلك ان عنصر المفاجئة يزيد من درجة الاثارة العاطفية التي تحدثها الأنباء السيئة، ويؤكد "روجر" ان استمالات التخويف تعمل على تصوير او توضيح خطورة أو مضار مشكلة معينة، والتأكيد على احتمالية حدوث هذه المضار والتعرف على الآثار الايجابية للاستجابة الوقائية ونجد في قصة سيدنا ابراهيم امثلة على استجابة التخويف التي وردت بشأن ابيه وقومه قال تعالى: ﴿إِذْ قَالَ لِأَبِيهِ يَا أَبَتِ لِمَ تَعْبُدُ مَا لَا يَسْمَعُ وَلَا يُبْصِرُ وَلَا يُغْنِي عَنْكَ شَيْئًا﴾¹ [سورة مريم: الآية: 42]

ويمكن ان نلخص كل ما قلناه عن الاستمالات (الغايات) المستخدمة في العملية الاقناعية في شكلها التالي:

الشكل رقم(12) يمثل الاستمالات المستخدمة في العملية الاقناعية في الخطاب المسجدي²



من اعداد الطالبين

¹ القرآن الكريم، سورة مريم: الآية: 42.

² الشكل رقم (12) من اعداد الطالبين

ج- استراتيجيات الإقناع في الصورة التشبيهية المستعملة في الخطاب المسجدي:

تسهم الوحدات الجزئية في الصورة التشبيهية -المشبه، المشبه به، أداة التشبيه، وجه التشبيه في تغيير الدلالة في البناء الكلي للصورة فالمتكلم يصوغ هذه الوحدات في البناء الكلي في ضوء علاقة الشبه التي تشكل بنية واقعية تسمح بايجاد او اثبات حقيقة امر معين طريق تشابه في العلاقات¹.

ج/1- الاستراتيجية الديناميكية النفسية الإقناعية وأبعادها الإقناعية في الخطاب المسجدي:

المسارات التي تخطها هذه الاستراتيجية تسعى الى تقويم سلوك الفرد و اثارة العوامل العاطفية او العوامل الادراكية الداخلية للمتلقى لأنه من المستحيل تعديل عامل بيولوجي كالتطول او الجنس...الخ. والخطاب القرآني اتخذ الصورة التشبيهية في اتخذ الصورة التشبيهية سبيلا لإحداث تغيير في البناء الداخلي النفسي للمتلقى وذلك بتقريب مشاهد النعيم وتجسيدها فضلا عن مشاهد الجحيم، لذا مثلت آيات الترغيب والترهيب والحث و الارشاد اهم الطرق الاستراتيجية النفسية²

قال تعالى ﴿ وَهِيَ تَجْرِي بِهِمْ فِي مَوْجٍ كَالْجِبَالِ وَنَادَى نُوحٌ ابْنَهُ وَكَانَ فِي مَعْزِلٍ يَا بُنَيَّ ارْكَب مَعَنَا وَلَا تَكُن مَعَ الْكَافِرِينَ ﴾³ [سورة هود: الآية: 42] والموج ما يرتفع فوق الماء ويريد موج الطوفان.⁴ وهذا المشهد له دلالة اخافة مؤثرة في النفس لأنها محسومة ومدركة وهذا الإستعمال زود المتلقي بمعارف لها من الاثر في تغيير المعارف الداخلية للمتلقى التي تمثل الاساس لكل سلوك وهو ما يتناسب مع الموقف حتى يقع الإقناع ومقتضى الحال خرج الى النصح والإرشاد

¹ محمد العمري، في بلاغة الخطاب الإقناعي: مدخل نظري وتطبيقي لدراسة الخطابة العربية، الخطاب في القرن الأول، نموذجاً، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع الدار البيضاء (المغرب)، 1986، ص 118.

² معتصم بابكر مصطفى، أساليب الإقناع في القرآن الكريم، مرجع سبق ذكره، ص 37-38.

³ القرآن الكريم، سورة هود: الآية: 42.

⁴ أبو القاسم جار الله محمود بن عمر الزمخشري، الكشاف عن حقائق التنزيل وعلوم الأفاويل في وجود التأويل،

ج18، ط2، عناية وإخراج وتأويل وتعليق خليل مأمون، دار المعرفة، بيروت(لبنان)، 2005، ص484.

الذي يستلزم قبول دعوة النبي نوح عليه السلام، ويمكن بيان ذلك في ضوء المنطق الاستدلالي الطبيعي الذي خطته الصورى التشبيهية.

● المقدمة الكبرى: موج البحر.

● المقدمة الصغرى: الجبال المرتفعة وشاهدة ضخمة.

● النتيجة: الموج مرتفع وشاهق وضخم.

ج/2- الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية الإقناعية وأبعادها التشبيهية الإقناعية في الخطاب المسجدي:

المباني المعرفية التي تقوم عليها هذه الاستراتيجية في تحقيق الأثير والاقناع في المتلقي هي مباني خارجية عكس الاستراتيجية النفسية التي تعتمد على الجانب العاطفي الإدراكي الداخلي للفرد في تغيير أو تعديل سلوكه، فآليات عمل الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية في تحصيل الاقناع هي تغيير ثقافة المتلقي لأن الثقافة تشكل قوة في تغيير أو تعديل السلوك للفرد وهذا ما توصلت اليه الدراسات الإجتماعية.¹

في الخطاب القرآني يروج لثقافة غير سائدة في الحضرة العربية، بنيت فيها القيم الإسلامية ولأخلاق النبيلة، ضد الثقافة السائدة من الأخلاق السيئة والعادات والتقاليد البالية، والخطاب القرآني حتى يستطيع نشر هذه الثقافة حتى يكون لها اثر في سلوك المجتمع استعمل استراتيجية الثقافة الاجتماعية حتى يولد قوة ضغط، لأن الثقافة التي يقدمها الخطاب القرآني لها مساس مباشر بإنسان، قال تعالى ﴿ وما الحياة الدنيا إلا لعبٌ ولهوٌ وللدارُ الآخرةُ خيرٌ للذين يتقون أفلا تعقلون ﴾² [سورة الأنعام: الآية: 32]

صورت الآية الكريمة اعمال الحياة الدنيا اللعب واللهو، وهذه الحقيقة اراد -الله جل جلاله- اشاعتها، لذا نجد ان الخطاب صبغ بأسلوب القصر وهو قصر الموصوف على الصفة وهو بذلك يريد ان يقول: لا توجد حقيقة غير هذه الحقيقة وجه الشبه المستفاد من الصورة

¹دافلير ملفني، ساندر بروكيتش، نظريات وسائل الاعلام، مرجع سبق ذكره، ص386.

²القرآن الكريم، سورة الأنعام: الآية: 32

التشبيهية مدة اللهو واللعب قليلة وسريعة الإنقضاء والزوال فضلاً عن ذلك انهما لا يصلحان إلا للصبيان والجهال المغفلين واشاعة هذه الحقيقة في المجتمع وتبني المجتمع هذه الثقافة يشكل عامل قوي في تغيير سلوك الأفراد عبر المفاهيم الجديدة فالعرض الذي خرجت اليه الصورة "النصح والارشاد" والفعل المضرر للصورة ممكن تمثيله بقولنا: يا عباد الله انتبهوا، فلا تغترو بما في الحياة الدنيا من ملذات لأن نعيمها الى الزوال ما شأنها الا كشأن من يلعب ويلهو.

في ضوء ما تقدم يمكن الكشف عن البناء الاستدلالي الإقناعي في الصورة التشبيهية

● المقدمة الكبرى: الحياة الدنيا لعب وهو.

● المقدمة الصغرى: اللعب واللهو سريع الزوال و الانقضاء.

● النتيجة: الحياة الدنيا سريعة الزوال و الانقضاء.

فمقتضى المقام استدعى استعمال التشبيه البليغ، لأن دلالة الاشتراك بين طرفي التشبيه اقوى، لذا يعد هذا النوع من التشبيه من اكثر الأنواع تأثيراً في السامع، هذا شكل الصورة، ومادة الصورة حسية منتزعة من تجارب المتلقين وتظاهر هذه الحيشات تسهم في توليد طاقة اقناعية العامل الاساس فيها الثقافة المجتمعية، لأن الفرد جزء من المجتمع يتفاعل معه ويؤثر فيه ويتأثر.

ج/3- إستراتيجية انشاء المعاني الإقناعية وأبعادها التشبيهية الإقناعية في الخطاب المسجدي:

تأسست هذه الاستراتيجية على مفاهيم (الأنثروبولوجيا) القاضية بأن المعاني ترتبط بشكل مباشر باللغة التي عن طريقها يكشف المتكلم مما يجول خاطره ويقف امام العالم الخارجي على ما يحمله من معانٍ، فاللغة هي القاعدة الأساسية في هذه الاستراتيجية لأن تبني المعاني الداخلية للمتكلم التي تمثل التي بها يتشكل سلوكه ويواجه العالم الخارجي.

ولغة القرآن تحمل في طياتها حمولات ومفاهيم جديدة، لا سيما الصورة التشبيهية التي تجسد الأفعال الداخلية للفرد، وتكشف حقيقة الأعمال المعنوية، وهي بذلك تولد معاني جديدة في بيئة وحاضرة لم تعهد هذه المعاني وهذا تمثيل دعوة في تبني هذه المعاني فهي تنعكس بشكل

واضح على السلوك، قال تعالى ﴿وَلِلَّهِ غَيْبُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ ۗ وَمَا أَمْرُ السَّاعَةِ إِلَّا كَلَمَحٍ الْبَصَرِ أَوْ هُوَ أَقْرَبُ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ﴾¹ [سورة النحل: الآية: 77]

تصور الصورة التشبيهية القدرة الإلهية التي تتجاوز الزمن المحسوس عند البشر لمن أنكر يوم الميعاد،² فاللغة تعكس مفاهيم جديدة غير معهودة في ثقافة متلقي الخطاب وظفت في التشبيه، فتشبيه وقوع الساعة كلمح البصر أو اقرب من ذلك يشير الى فاعلية الله اللامحدودة فالمكون الدلالي الذي انجزته الصورة التشبيهية السرعة، وهذا مدرك عند المتلقي، لأن الرؤية (أخف الأعمال عند الانسان وأقصرها زمناً)³، غير ان المدرك عند متلقي الخطاب هو الساعة بهذه السرعة، الذي يؤكد ذلك استعمال اسلوب القصر باستعمال اداة النفي والإستثناء، لزيادة التوكيد، يمكن بناء الاستدلال الإقناعي في ضوء الصورة التشبيهية:

● المقدمة الكبرى: وما أمر الساعة ألاّ كلمح البصر.

● المقدمة الصغرى: لمح البصر احق الأعمال عند الإنسان.

● النتيجة: الساعة أخف الأعمال عند الله.

وقد استدعى هذا من المتلقي الإيمان بالميعاد، وهذا الإيمان بالضرورة ينعكس على السلوك الخارجي، وبهذا يتحقق الإقناع، فالتناسب بين تشكل الصورة والمادة ادى الى تحقيق الغرض في الصورة التشبيهية، لأنها جاءت متوافقة مع المقومات الثقافية للمتلقي،

¹ القرآن الكريم، سورة النحل: الآية: 77

² ناصر مكارم الشيرازي، الأمثل في تفسير كتاب الله المنزل، ج8، ط2، دار احياء التراث العربي، بيروت، (لبنان) 2005، ص197.

³ محمد حسين الطباطبائي، الميزان في تفسير القرآن، ج1، ط2، مؤسسة الأعلمي للمطبوعات، بيروت (لبنان) 1972، ص305.

المطلب الثالث: شروط الأساليب الإقناعية الواجب توفرها في الوسيلة الإقناعية (اللغة) في الخطاب المسجدي:

تمهيد:

تعتبر اللغة هي الوسيلة الاتصالية في الخطاب المسجدي لذا يتوقف نجاحه على التحكم فيها ويعتمد الخطيب في ارسال رسالته الإقناعية على اللغة اللفظية (الشفوية) ويتبعها احيانا باللغة الغير اللفظية ونطلق عليها (اللغة الصامتة، لغة الجسد، لغة الاشارات... الخ) فهناك شروط يجب توفرها على القائم بالاقناع في خطابه المسجدي ان تكون متوفرة لديه من الجانب اللفظي والغير اللفظي حتى تتم عملية الاقناع بطريقة يسيرة وحسنة.

أ- اللغة اللفظية:

هي اللغة الرسمية في الخطاب المسجدي و يستخدم خلالها الرموز اللفظية و اللفظ في حد ذاته يدخل فيه التنوع و الاختلاف مثل درجة وشدة وضوح المعنى فيجب ان تكون لغة الخطيب سهلة وواضحة ومسموعة ومتناسقة... الخ

ب- اللغة الغير لفظية:

اذا كانت الضرورة توصي وتهتم بالتعبير او اللغة اللفظية في العملية الإقناعية كونه الأكثر فعالية وسرعة ووضوح في تحقيق الإبلاغ والاتصال والإقناع إلا أن هذا لا يحط وينقص من قيمة واهمية التعبير الغير اللفظي في تحقيق ذلك فاللغة او التعبير اللفظي يكون احيانا لا ارادي واندفاعي في الخطاب يدفع الاحساس الواقعي للخطيب والذي شهره الموقف الخطابي والبعض الآخر يكون ارادي ، قصدي يعمد اليه الخطيب لغرض من الأغراض

وقد قسم كل من سوليفان "1892-1949" وهارتلي وسوندرز أشكال الاتصال الغير لفظي الى بعض النماذج للاتصال الغير اللفظي.

ب/2- الإتصال عن طريق اللمس

ب/2- الاشارات: وهي وسيلة طورها الانسان في اتصاله بالآخرين

ب/3- لغة الأشياء: وهي التعبيرات المظهرية للإنسان.

وتكمن المهام التي يؤديها الإتصال الغير لفظي في علاقته بالاتصال اللفظي على النحو التالي:

I - التكرار: حيث يقوم الاتصال الغير لفظي بإعادة ما قلناه مثال ذلك حين يذكر الخطيب جملة منفية كقوله " كان النبي لا يتوانى عن الحز على الجد و السعي وهجر البطالة والكسل " ثم يشير بيديه حركة النفي بمد السبابة وتحريكها يمينا ويسارا.

II - التناقض: يمكن للسلوك الغير لفظي ان يناقض اللفظي مثل: كأن يقوم الخطيب بأمر احد ان يأتي له بشيء سقط منه خلال الدرس فيقوم آخر ويقدمه فيشير له بيده بمعنى ابقى مكانك لأنه قدمه له الشخص الآخر في هذه الحالة المصلي الأول تلقى رسالتين احدهما لفظية والأخرى غير لفظية مناقضة للأول.

III - البديل: يمكن ان تكون اللغة الغير منطوقة بديلة للغة المنطوقة فتدل تلك الحركة و الاشارة على المعنى مباشرة مثل ذلك: في اشارة الخطيب الى المصلي بيده لتعديل الصفوف ذلك قد يغني عن الكلام اللفظي.

IV - مكمل او معدل: يمكن للاتصال الغير لفظي ان يكون مكملا للاتصال اللفظي مثل ابتسامه الخطيب عندما يطلب من احد في المسجد ان يأتي له بشيء مثلا كوب ماء، فالإبتسامه بعدها تدل على الشكر.

V - التأكيد: مثل ان يقوم الخطيب بالتركيز صوتيا على كلمات معينة، التركيز على الرسالة اللفظية ويصاحب ذلك تغييرات في الوجه الدالة على ذلك التأكيد كفتح العينين بشدة.

VI - التنظيم: وتكون اللغة الغير لفظية ايضا منظمة للعملية الاتصالية مثل: حركة الرأس او العينين او تغيير المكان او اعطاء اشارة لأحد كي يكمل الحديث.... الخ

الجدول رقم (4) يوضح اوجه الشبه و اوجه الاختلاف بين الإتصال اللفظي و الغير لفظي

أوجه الاختلاف		اوجه التشابه	
الإتصال غير اللفظي	الإتصال اللفظي	الإتصال غير اللفظي	الإتصال اللفظي
1- تتحكم عوامل بيولوجية فيه	1- تتحكم قوة اللغة العربية فيه	- من انتاج الشخص المرسل	1- من انتاج الشخص المرسل
2- لغة عالمية فالابتسامة مثلا تعني نفس المعنى عند الناس	2- مقصورة على ثقافة واحدة ويحمل معاني محددة	- يستخدم رموز على شكل اشارات وحركات	2- يستخدم رموز على شكل كلمات منطوقة
3- هو مفعم بالعواطف وهو الأكثر صدقا وتعبيرا عن المشاعر ولأفكار من الإتصال اللفظي	3- يمكن ان يناشد العواطف والاحاسيس	3- يستخدم رموز ذات معاني ودلالات	3- يستخدم رموز ذات معاني ودلالات

المصدر: ابراهيم احمد ابو عرقوب، الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي

ولتحديد وكذلك للأهمية الكبيرة التي يلعبها الاتصال أو اللغة الغير لفظية وبناءا على الطرح في أوج التشابه وإختلاف بين النوعين فإننا ندرك ان كلاهما من انتاج خطيب متكلم يلبس المعاني والدلالات المقصودة رموزا ولكن الإختلاف يكمن في الإتصال اللفظي تظهر فيه هذه الرموز على شكل كلمات منطوقة مبنية على قواعد ثابتة ذات ثقافة واحدة، بينما الغير اللفظي تظهر فيه تلك الرموز على شكل حركات وإشارات تتحكم فيها عوامل بيولوجية تكاد تكون دلالاتها مشتركة عالميا هذا ما يفضي الى ان اللغية الغير منطوقة هي الأكثر تأثيرا من نظيرتها المنطوقة فعلى سبيل المثال أثبتت الدراسات نتيجة ان الوجه (تعبيرات الوجه) يلعب دورا كبيرا في العملية الإقناعية .

وعند قياس اثر الإتصال اللفظي والإتصال اللغوي والاسلوبي والاتصال الغير لفظي على الافراد.

النوع الأول: هو الاتصال الذي يحدث عن طرق تبادل الكلام ومنح نسبة لا تفوق 7%.

النوع الثاني: هو الذي يحدث عن طريق حسن انتقاء الأسلوب اللغوي والطريقة في التواصل الكلامي بنسبة 48%.

النوع الثالث: هو الذي يحدث عن طريق الوجه وقد أعطى هذا النوع نسبة بلغت 55%.

المطلب الثاني: شروط الأساليب الواجب توفرها في المتلقي للخطاب المسجدي الإقناعي:

يرتبط نجاح أي عملية تواصلية أساساً بمدى معرفة المتكلم لجمهور المتلقين ك هذا الجمهور الذي صنفة "دنييس هويت" إلى ثلاثة أنواع: الجمهور العنيد* الجمهور الحساس - الجمهور اللامبالي و يتشد عملية التلقي عند جمهور المصلين للمتلقي للخطاب على عملية الإستماع باعتبار ان الموقف عبارة عن خطاب لغوي موجه من خطيب إلى جموع الحاضرين، مهارة الإستماع يجب ان تكون ذات فاعلية عند المتلقي وهي ضرورية لتحقيق الاستجابة.

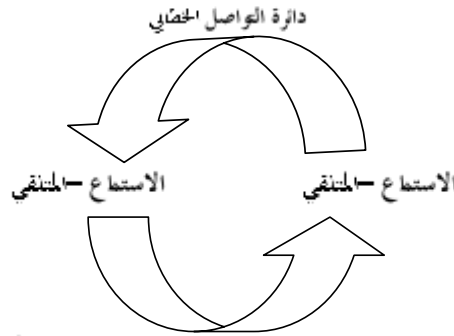
السمات الواجب توفرها في المتلقي:

- ان يتعامل مع المتلقي باحترام وإيجابية.
- ان يتعد عن الانتقاء للمعلومات التي يستقبلها و يفسرها حسب هواه.
- ان يمتلك معلومات وثقافة.
- ان يمتلك الدافعية والرغبة في التواصل مع المتلقي والتمعن في موضوع الرسالة التي يتلقاها.
- ان يكون واثقا من نفسه.
- ان يكون هادئا منتبها أثناء استقبال الرسالة.
- ان يكون سليما في جهاز استقباله الحسي خاصة السمع والبصر.
- ان يمتلك الثقة في مصدر الرسالة.
- ان يتأنى في فهم استيعاب موضوع الرسالة ولا يتسرع في ذلك.

● ان لا يتسرع في إيجاد موقف او تكوين رأي إلا بعد تلقي الرسالة كاملة وكذلك تدخل عملية الانتباه والانصات في تحقيق الاستجابة وقد فرق المختصون في مجال الاقناع الشفهي الى انواع من المستمعين:

أ- المستمع لمنصت (المصغي) ب- المستمع المحدود(المتظاهر): هذا النوع يتظاهر بالإستماع ويتحاشى الإنتباه في الوقت ذاته. ت- المستمع الفضولي: هذا النوع لا يعطي اهتماما لا للمضمون ولا للأداء ولا للإلقاء و انما يستمع دون هدف ما يرضي بميوله وفضوله
ث-المستمع المتظاهر: هناك من المتلقين من يكاد يكون حضورهم جسديا فقط، أما العقلي فغائب لأسباب متعلقة بالخطيب او الخطاب او عوامل خارجية (شرود، مرض، ظروف صعبة.... الخ) والعلاقة بين الإستماع والتحدث علاقة قحمة تبنى على اساس التأثير والتأثر بين طرفي العملية الإتصالية الخطابية فهي عملية ديناميكية تفاعلية تحدد فاعليتها درجة النجاح او الفشل ويمكن تصوير العلاقة بين المتحدث(الخطيب) والمتلقي للخطاب (المستمع) بدائرة يطلع عليها دائرة التواصل الشفوي والتي يمثلها الشكل الآتي:

الشكل رقم(13) يمثل العلاقة بين التحدث والإستماع (دائرة التواصل الشفوي)



المصدر: عبد الرحيم مجري

وما يحقق الاتصال الفعال تحدهما عدة مهارات ووضعيات مثل:

الجلوس الغريب من الخطيب -طريقة الجلوس الصحيحة

الانصات والانتباه -الاتصال البصري بالخطيب -مسافة ملائمة.

ح- أساليب الاتصال الإقناعي المستعملة في رسالة (الخطاب) الخطاب المسجدي:

ح/1- وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنيا:

الإقناع يكون أكثر فاعلية عند ذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح، لذلك يجب ان لا نترك للجمهور عبء استخلاص النتائج لنفسه، وقد اسفرت نتائج الدراسات والبحوث التي اجريت على الجمهور فيما يتعلق بتغيير الإتجاهات، تبين ان الذين غيرو اتجاهاتهم بما يتوافق وأهداف الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائجها يستخلصها الجمهور.

في الواقع فإن القرآن جاءت آياته كلها واضحة الأهداف مما يجدر ذكره ان هذه الأساليب و الإعتبارات قد تذهب الى أبعد من ذلك، حيث يتجاوز مستوى الوضوح مقابل الضمنية، فهي ايضا تتوقف على ظروف اخرى كثيرة مثل:

1- مستوى تعليم وذكاء المتلقي 2- درجة اهمية الموضوع وارتباطه بالمتلقي

3- نوع القائم بالاتصال

فالملاحظ انه كلما زاد ذكاء المتلقي وتعليمه كان من الأفضل استنتاج الهدف ضمنيا، واذا كان الموضوع مهم للمتلقي فسوف تتوفر لديه معلومات كثيرة عنه، الأمر الذي يجعله يتوقف ويفحص رسائل القائم بالاتصال واهدافه وبالتالي يصبح تركه يستخلص النتائج بمعرفته أكثر فاعلية، كذلك اذا كان القائم بالاتصال محل شكوك المتلقي فإن تأثيره سوف يقل اذا قدم الرسالة بشكل محدد، ويمكن ملاحظة ذلك في قصة سيدنا موسى عليه السلام مع العبد الصالح.

ح/2- تقديم الأدلة والشواهد:

سعى معظم القائمين بالاتصال الى دعم رسائلهم الاقناعية بتقديم ادلة او عبارات تتضمن اما معلومات واقعية او آراء منسوبة الى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال ومن أمثلة ذلك تقديم الأدلة والشواهد في القرآن كقوله تعالى ﴿ أَفَلَا يَنْظُرُونَ إِلَى الْإِبْلِ كَيْفَ خُلِقَتْ * وَإِلَى السَّمَاءِ كَيْفَ رُفِعَتْ * وَإِلَى الْجِبَالِ كَيْفَ نُصِبَتْ * وَإِلَى الْأَرْضِ كَيْفَ سُطِحَتْ ﴾¹ [سورة

الغاشية: الآية: 17-20]، ويمكن تقديم التصميمات حول تأثير تقديم الأدلة والشواهد منها:

¹ القرآن الكريم، سورة الغاشية: الآية: 17-20.

- يرتبط استخدام الشواهد في الرسالة، بإدراك المتلقي لمصداقية المصدر، فكلما زادت مصداقية المصدر قلت الحاجة لمعلومات تؤيد ما يقوله.
- تحتاج بعض الموضوعات أدلة أكثر من غيرها، خاصة تلك الموضوعات التي لا ترتبط بالخبرات السابقة للمتلقي.
- يقلل التقديم الضعيف للرسالة من وقع وتأثير اي دليل.
- تقديم الأدلة يكون وقع أكبر على الجماهير الذكية، اي تلك الذين يتوقعون اثباتا للأفكار المعروضة عليهم.

ح/3- عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانب المؤيد والمعارض:

وجد بعض الباحثين ان الحجج المؤيدة والمعارضة في الموضوع الواحد أكثر فاعلية وأقدر على التعبير لدى الفرد المتعلم، وحين يكون الجمهور مترددا فإن تقديم الجانبين يكون أكثر أثرا ومن أمثلة هذا الأسلوب في القرآن الكريم قوله تعالى: ﴿وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً ۗ قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَنْ يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۗ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ (30) وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ (31) قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا ۗ إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ (32) قَالَ يَا آدَمُ أَنْبِئْهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ ۗ فَلَمَّا أَنْبَأَهُمْ بِأَسْمَائِهِمْ قَالَ أَلَمْ أَقُلْ لَكُمْ إِنِّي أَعْلَمُ غَيْبَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَأَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا كُنْتُمْ تَكْتُمُونَ (33)﴾¹ [سورة البقرة: الآية: 30-33]،

ولذلك نجد ان الآية (34) في سورة البقرة تؤكد ان الملائكة قد وصلو الى قناعة بالطرح الرباني حينما أمرهم بالسجود لأدم عليه السلام وأقبلو دون تردد، قال تعالى: ﴿وَإِذْ قُلْنَا لِلْمَلَائِكَةِ اسْجُدُوا لِآدَمَ فَسَجَدُوا إِلَّا إِبْلِيسَ أَبَىٰ وَاسْتَكْبَرَ وَكَانَ مِنَ الْكَافِرِينَ﴾² [سورة البقرة: الآية: 34]،

¹القرآن الكريم،سورة البقرة:الآية:30-33،

²القرآن الكريم،سورة البقرة:الآية:34،

وفي المقابل يكون التركيز على جانب واحد من الموضوع أكثر فعالية في تغيير آراء الأفراد الأقل تعليماً، أو الأفراد المؤيدين لوجهة النظر المعروضة في الرسالة حيث يصبح تأثير الرسالة في هذه الحالة تدعيمياً.

ج/4- ترتيب الحجج داخل الرسالة الإقناعية:

يشار إلى الرسالة التي تحتمل أقوى وأهم الحجج إلى النهاية بأنها تستخدم في ذلك الترتيب الدروة أو تأثير النهاية، أما الرسالة التي تقدم الحجج الأقوى في البداية فهي تتبع تأثير عكس الدروة أو تأثير البداية تأثيراتها أقوى من الحجج التي تقدم في النهاية بينما أظهرت دراسات أخرى نتائج عكس ذلك ويرى بعض الباحثين أن تأثير الحجج الأقوى حتى النهاية أفضل من تقديمها في البداية، ولنا أن نلاحظ ترتيب الحجج في القرآن الكريم، كما في قصة سيدنا إبراهيم عليه السلام مع النمرود، حيث جاءت الحجة القوية في نهاية الأمر قال الله تعالى: ﴿فَبُهِتَ الَّذِي كَفَرَ ۗ وَاللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ﴾¹ [سورة البقرة: الآية: 258]،

ح/5- استخدام الاتجاهات والإحتياجات الموجودة لدى الجماهير:

يرى علماء الاجتماع أن الجمهور يكون أكثر استعداداً لتدعيم احتياجاته الموجودة عن طريق تطويره لإحتياجات جديدة عليه تماماً، بمعنى أن الرسالة تكون أكثر فاعلية حينما تجعل الرأى أو السلوك يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلاً وفي القرآن الكريم يقول الله تعالى: ﴿إِذْ قَالَ الْحَوَارِيُّونَ يَا عِيسَى ابْنَ مَرْيَمَ هَلْ يَسْتَطِيعُ رَبُّكَ أَنْ يُنَزِّلَ عَلَيْنَا مَائِدَةً مِنَ السَّمَاءِ ۗ قَالَ اتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ قَالُوا نُرِيدُ أَنْ نَأْكُلَ مِنْهَا وَتَطْمَئِنَّ قُلُوبُنَا وَنَعْلَمَ أَنْ قَدْ صَدَقْتَنَا وَنَكُونَ عَلَيْهَا مِنَ الشَّاهِدِينَ﴾² [سورة المائدة: الآية: 112-113].

ح/6- التكرار: من علماء الاتصال أن تكرار الرسالة من العوامل التي تساعد على الإقناع ذلك أن التكرار يؤدي إلى تذكير المتلقي باستمرار الهدف من الرسالة، ويثير في الوقت نفسه احتياجاته وعنايته وفي القرآن الكريم نجد الكثير من الآيات والقصص قد تم تكرارها وأكبر مثال على ذلك قصة سيدنا موسى عليه السلام.

¹ القرآن الكريم، سورة البقرة: الآية: 258،

² القرآن الكريم، سورة المائدة: الآية: 112-113،

خ- أساليب عرض موضوع الإقناع في الخطاب المسجدي:

ينبغي عند انتقاء الأساليب عرض موضوع الإقناع على المستهدفين مراعاة طبيعة موضوع الإقناع وسمات المستهدفين ومدى استعدادهم للإقناع بالموضوعات التي تعرض عليهم ومعطيات بيئة العملية الإقناعية ففي الخطاب المسجدي هناك عدة أساليب لعرض موضوع الإقناع منها:

I- الأسلوب الجدلي: يتطلب اعتماد هذا الأسلوب في الإقناع من المقنع براهين وحجج قوية ومناسبة الأطروحة وأفكاره منها: 1- البدء في عرض الأسباب التي تؤدي الى النتائج 2- البدء بعرض النتائج التي تترتب عن الأسباب بهدف التأثير في مشاعر المستهدف بالإقناع.

II- الأسلوب التجزيئي: يعرض المقنع موضوع رسالته الإقناعية على المستهدف لإقناع جزء بعد جزء وصولاً الى غرض الفكرة العامة.

III- الأسلوب التعميمي: يتولى المقنع في هذا الأسلوب إثارة انتباه المستهدف بالإقناع الى الفكر العامة لموضوع الرسالة الإقناعية.

IV- الأسلوب المقارن: يعتمد هذا الأسلوب على فكرة المقارنة بين فكرتين وتحديد الفرق بينهما في ضوء معرفة الأسباب والظروف المحيطة بالفكرة

V- الأسلوب المعياري: تم في هذا الأسلوب توظيف مقياس لوصف موضوع الرسالة الإقناعية بصورة محددة .

VI- الأسلوب القصصي: يعرض هذا الأسلوب الموضوع الإقناعي على المستهدف بالإقناع ضمن قصة.¹

VII- الأسلوب الترغيب: الترغيب هو أسلوب يعني التشويق و الحث على فعل الشيء بالرغبة لإستمالة المستمع ميول الحق والثبات عليه بالتالي تحقيق الإستجابة، ومن السور في القرآن التي يستدل فيها بالمخاطب على تبين هذا الأسلوب سورة الضحى وسورة الشرح

¹ غانم فنجان موسى، فاطمة أحمد فاتح، استيقاق مقاومة الإقناع، مرجع سبق ذكره، ص200.

وسورة الضحى جاء فيها جانب الترغيب عندما توقف نزول الوحي على النبي صل الله عليه وسلم وبدأ المشركون يردون عليه لهذا الانقطاع بالإستهزاء فأراد الله تعالى ان يقوي جانبه وعزيمته فنزلت سورة الشرح فجاءت مبشرة بعد سورة الضحى فذكره الله تعالى بالنعم التي رزقه الله اياها ليزيده الحماس لمواصلة الدعوة و هاتان السورتان لم تحتويا على اي سمة ترهيبية ضمنها جاءتا في مقام مخاطبة النبي صل الله عليه وسلم.

VIII – الأسلوب الترهيبى: وهو اسلوب يعتمد على ذكر كل ما يخيف المدعو ويجذره من عدم الإستجابة أو رفض الحق، او عدم الثبات عليه بعد قبوله، ومن السور في القرآن التي جاء فيها الترهيب ولا تجدد بين آياتها ترغيب هي سورة الهمزة فالقارئ لها يأخذه الرعب مما أعده الله تعالى من وعيد وسوء عاقبة لكل من كانت له هذه الأوصاف ويكون الترهيب والترغيب بذكر الجزاء المادي والجزاء المعنوي كليهما فهناك عدة آيات حملت بين طياتها مقدار الترهيب المادي ذو قيمة مثلا بذكر قيمة الأشياء الموجودة في الجنة للذين يعملون الصالحات وذكر الجزاء المعنوي للذين يعملونها اي السعادة والهناء اما الترهيب المادي فكذلك يذكر الله قيمة الجزاء في النار للذين يعملون السيئات فالجزاء المعنوي هو الجزاء واللوم..... الخ.

ملخص الفصل الثالث:

تعرضنا في هذا الفصل الى الخطاب المسجدي وشروط اساليب عناصر العملية الاقناعية فيه (-الخطيب -الخطاب - اللغة - المتلقي المصلي) ان هذه العناصر يجب ان تتوفر على اساليب اقناعية حتى تنجح عملية الاتصال الاقناعي في الخطاب المسجدي، سنرى في الفصل القادم (الرابع من الدراسة) اي الثالث في الاطار النظري الى سلوك الأفراد وعلاقته بأساليب الاتصال الاقناعي في الخطاب المسجدي.

الفصل الرابع

سلوك الأفراد وعلاقته بأساليب الإتصال الإقناعي في الخطاب
المسجدي

تمهيد الفصل الرابع

المبحث الأول: مفهوم سلوك الأفراد وأنواعه

المطلب الأول: مفهوم سلوك الأفراد

المطلب الثاني: أنواع سلوك الأفراد

المبحث الثاني: مبادئ وخصائص سلوك الأفراد

المطلب الأول: مبادئ سلوك الأفراد

المطلب الثاني: خصائص سلوك الأفراد

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الأفراد والاستجابات والتعديلات التي تنتج

عن الاتصال الإقناعي المسجدي

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في سلوك الأفراد

المطلب الثاني: الاستجابات والتعديلات التي تنتج عن الاتصال الإقناعي المسجدي

المبحث الرابع: علاقة أساليب الاتصال الإقناعي في الخطاب المسجدي بسلوك الأفراد

ومعوقات العملية الإقناعية فيه

المطلب الأول: علاقة أساليب الاتصال الإقناعي في الخطاب المسجدي بسلوك الأفراد

المطلب الثاني: معوقات العملية الإقناعية في الخطاب الإقناعي المسجدي

ملخص الفصل الرابع

تمهيد الفصل الرابع:

بعدها رأينا في الفصل السابق الخطاب المسجدي وشروط اساليب عناصر عملية الاتصال الإقناعي فيه سنتطرق في هذا الفصل الرابع من الدراسة (الثالث من الجانب النظري) الى سلوك الافراد وعلاقته بأساليب الاتصال الإقناعي في الخطاب المسجدي. بات الافراد يتلقون ويتفاعلون بسهولة ويسر واصبحت التجمعات في المجالات المختلفة كالمجال الديني وخاصة الخطاب المسجدي وجد نفسه امام حيز كبير صاحب الامر فيه الفرد ومن تم بدأ المسجدي يحاول كسب ود هذا المتلقي من خلال الخطاب المسجدي الذي وضعه في اولى اهتماماته ورى انه لا يتحقق ذلك الا من خلال دراسة سلوكه التي تعتبر من اصعب الدراسات لإستمالتها بالطرق الممكنة. وخصصنا هذا الفصل لدراسة سلوك الافراد وعلاقته باساليب الاتصال الإقناعي في الخطاب المسجدي.

المبحث الأول: مفهوم سلوك الأفراد وأنواعه

المطلب الأول: مفهوم سلوك الأفراد

هناك تعريفات عديدة للسلوك الانساني (الأفراد) فاخترنا منها ما يلي: هو كل استجابة لفظية او حركية للمؤثرات الداخلية او الخارجية التي يواجهها الفرد و التي يسعى من خلالها الى تحقيق توازنه البيئي.¹ وهناك تعريف آخر: هو مجموعة الافعال و الانشطة التي تصدر عن الفرد، سواء كانت ظاهرة او غير ظاهرة، ويعرفه آخرون بأنه نشاط يصدر عن انسان سواء كان افعالا يمكن ملاحظتها و قياسها كالنشاطات الفيزيولوجية وحركية او النشاطات التي تتم على نحو غير ملحوظ كالتفكير والتذكر والوسواس وغيرها، وهو النشاط الذي يعبر عنه من خلال علاقته بمن حوله.²

¹ محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، دار المنهج، عمان، الاردن، 2006، ص 249.

² بترس حافظ بترس، تعديل وبناء سلوك الأطفال، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، (الأردن)،

اما في اصطلاح علماء المسلمين: فهو مجموع العادات الفاضلة المستمدة من الدين، التي تدفع الفرد الى التصرفات السوية في معاملاته مع ربه ونفسه ومجتمعه، وتكفل له العيش مع الناس في ألفة ومودة. ولما كان السلوك الديني عصب الحياة الناجحة فقد اتى الاسلام فيما شرع من العادات العبادات وغيرها الى بنائه.¹ والمقصود بالسلوك هنا ما يتعلق بالجانب العملي من الأمور التعبدية و الأخلاقية و المقيدة بالهدى النبوي و سمت الشرعي.²

المطلب الثاني: أنواع سلوك الأفراد:

أ- حسب شكل السلوك: وينقسم الى:

- السلوك الظاهر: هو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج.
- السلوك الباطن: هي المكبوتات التي لا يمكن ان يعبر عنها الانسان ظاهريا اي يعبر عنها ذهنيا.

ب- حسب طبيعة السلوك: وينقسم الى:

- سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة التي تتعلم أو تدريب
- سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم او التدريب المختلفة مثل القراءة او الكتابة و ممارسة الرياضة.... الخ.
- ت- حسب العدد: ينقسم هذا النوع حسب المعيار الى:
- السلوك الفردي: هو الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من المواقف المختلفة خلال ساعات حياته اليومية.

1 حسن شحاتة، تعليم الدين الاسلامي بين النظرية والتطبيق، ط1، مكتبة دار العربية للكتاب، مصر، 1994، ص ص 217، 2018.

² عبد العزيز بن محمد العبد اللطيف ، معالم في السلوك وتركبة النفوس، ص 8، الموقع

الالكتروني: <http://www.alabdullatif.islemlight.net>، يوم التصفح: 15 جوان 2020، الساعة 9

● **السلوك الجماعي:** وهو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، اذا فهو يمثل علاقة الفرد بغير من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي اليها في المنزل او المدرسة او المسجد او النادي.

ولاشك ان العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل حيث يكون التأثير والتأثر، وان كانت درجة التأثير الجماعية في الفرد هي في العادة اقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة

ث- حسب حداثة السلوك:

بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد حالة جديدة او مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة، وقد يكون سلوكا مكررا و معادًا بصورة طبق الأصل او مقارنة لما سبقه من تصرفات او أفعال.

ج- حسب الإستجابة وهو نوعان:

● **السلوك الاستجابي:** وهو السلوك الذي تتحكم به المثيرات التي تسبقه، فبمجرد حدوث المثير يحدث السلوك، فالحليب في فم الطفل يؤدي الى افراز اللعاب، ونزول دموع الطفل عند تقطيع شرائح البصل و هكذا وتسمى المثيرات التي تسبق السلوك بالمثيرات القبلية. ان السلوك الاستجابي لا يتأثر بالمثيرات التي تتبعه وهو اقرب ما يكون من السلوك اللاإرادي، مثلا اذا وضع الانسان يده في ماء ساخن فانه يسحبها او توماتيكيا فهذا السلوك ثابت لا يتغير و ان الذي يتغير هو المثيرات التي تضبط هذا السلوك.

● **السلوك الإجرائي:** هو السلوك الذي يتحدد بفعل العوامل البيئية مثل العوامل الاقتصادية والاجتماعية والدينية والتربوية والجغرافية وغيرها.

كما ان السلوك الاجرائي محكوم بنتائجه فالمثيرات البعدية قد تضعف السلوك الاجرائي وقد تقويه وقد لا يكون لها اي أثر يذكر.

و نستطيع القول ان السلوك الاجرائي اقرب ما يكون من السلوك الارادي.

المبحث الثاني: مبادئ وخصائص السلوك الفردي:

المطلب الأول: مبادئ سلوك الفرد:

1- مبدأ السببية: ينطلق هذا المبدأ بأن السبب هو من ينشئ سلوك الفرد ويظهر وجود حاجة ما عند الرد غير مشبعة.

2- مبدأ الدافعية: هذا المبدأ يلي انشاء السلوك بمعنى ان الدافع يحرك السلوك وبالتالي وجود حاجة غير مشبعة مثل الجوع بمعنى آخر وجود حاجة غير مشبعة وملحة مطلوب اشباعها.

3- مبدأ الهادفية: عندما يتحرك السلوك بتأثير الدافع ليصل الى الهدف نقول ان سلوك الفرد وصل الى الهدف وبهذه الحالة يكون السلوك قد انتهى ليبدأ بسلوك آخر لإشباع حاجة أخرى.

المطلب الثاني: خصائص سلوك الفرد

1- القابلية للتنبؤ: هي خضوع السلوك الإنساني لنظام معين ومعقد، وعند التمكن من تحديد العناصر المكونة لهذا النظام يصبح من الممكن توقع حدوث السلوك والتنبؤ به.

2- القابلية للضبط: هي إعادة ترتيب وتنظيم المثيرات البيئية السابقة او اللاحقة للسلوك.

3- القابلية للقياس: بما ان السلوك الانساني معقد لأن جزء منه ظاهر وقابل للملاحظة والقياس والجزء الأخير غير ظاهر ولا يمكن قياسه بشكل مباشر لذلك فان العلم لا يكون علميا دون تحليل وقياس الظواهر المراد دراستها وعليه فقد طور علماء النفس اساليب مباشرة لقياس السلوك.

المبحث الثالث: العوامل المؤثرة في سلوك الأفراد والاستجابات والتعديلات التي تنتج عن الاتصال الإقناعي المسجدي:

المطلب الأول: العوامل المؤثرة في سلوك الأفراد

أولاً: العوامل المؤثرة الخارجية:

وهي تلك العوامل التي يتركب منها الفرد وتكون شخصيته وتؤثر في سلوكه

أ- المكونات الفيزيولوجية (الجسمية): هي المكونات التي يتميز بها الفرد عن الحيوان والجماد تتمثل هذه المكونات في الشكل العام مثل الطول والقصر و لون البشرة وغيرها.

ب- العوامل البيئية:

ان البيئة كعامل فعال يؤثر في السلوك الإنساني يقصد بها كل ما يحيط بالإنسان سواء كان ماديا ونفسيا وهي تشمل العوامل الاجتماعية والحضارية والعمرانية التي تحيط بالإنسان وتؤثر فيه منذ ولادته حتى مماته وتشمل ايضا المثيرات المتعددة كالضوء والأصوات والروائح والأشخاص وغيرها

ت- العوامل الفيزيولوجية (المادية): وتشمل الموارد الطبيعية والثروات، المناخ، الحيوانات، الطعام واللباس.

ث- الاجتماعية الثقافية والحضارية: المجتمع، العادات والتقاليد، القيم والأعراف.

ثانيا: العوامل المؤثرة الداخلية:

وهي جميع العوامل الداخلية النفسية التي تؤثر على سلوك الفرد منها:

أ- الدوافع:

وهي الحاجة الغير مشبعة بدرجة كافية مثل: دافع الجوع يودي الى البحث عن الطعام الأكل والشرب.... الخ

ب- الحاجات:

هي عبارة عن شعور بالنقص او العوز بشيئ معين ويدفع هذا النقص والعوز الفرد ان يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذ النقص او اشباع الحاجة¹ وتمثل الحاجات في:

1- الحاجة التي تحقيق الذات 2- الحاجة الى الامن 3- الحاجة الفيزيولوجية (الطعام، الشراب، المأوى... الخ)

ت- الإدراك: يعرف الادراك بأنه العملية الي يقوم الفرد بفضلها باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من معلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.²

ت/1- خصائص الإدراك: يتكون الإدراك من 1-مدخلات، عمليات التشغيل، مخرجات.
2- يستقل الفرد المثيرات عن طريق حواسه الخمس 3- يختلف الادراك من شخص لآخر للفرد نفسه في الموافق والظروف والأزمنة المختلفة.

ث- التعلم: يعرف التعلم على انه المتغيرات في سلوك الفرد نحو الإستجابة تحت تأثير خبراته او ملاحظاته للأنشطة.

ج- الإتجاهات: عرفها Rokeach بانها الإتجاه وهو نسق مستدم من المعتقدات واصدقائه ومختلف افراد مجتمعه، تتسم: 1-الإتجاهات بالثبات المطلق الفطرية منها والثبات النسبي للمكتسبة، 2- تتميز بالإتجاهات بالقوة.

ج/1- مكونات الاتجاه: 1- المكون الإدراكي: يتمثل ادرك الفرد عن شئ موضوع الإتجاه، 2- المكون التأثيري: يتضمن المكون المشاعر الإيجابية والسلبية نحو موضوع شئ الإتجاه 3- المكون السلوكي: ويتمثل السلوك الفعلي الذي ينتهجه الفرد.

¹أحمد ماهر، السلوك التنظيمي(مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 1998، ص181.

²تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار حامد عمان (الأردن) 2006، ص44.

المطلب الثاني: الاستجابات والتعديلات التي تنتج عن الاتصال الإقناعي المسجدي

أولاً: الاتصال الإقناعي وعملية تكوين الاستجابات:

لا يمكن تحديد استجابة واضحة لمنبهات معينة لدى الأفراد ولكن تعتبر عملية الإقناع شكلاً من أشكال الاستجابات لبعض المنبهات، إذ يتم التعبير عن عملية الإقناع عند تعامل الأفراد مع أشخاص ذوي خبرات سابقة بمجالات حياتهم وإيضاً عند ظهور منبهات جديدة على الفرد بيئته المحيطة به.

ثانياً: الاتصال الإقناعي وعملية تدعيم الاستجابات:

هناك نوع من الاتصال الإقناعي يكون هدفه تدعيم الاستجابات التي تم إقناع المتلقين لجعلهم أكثر مقاومة للتغيير، ويبدو أن وظيفة الاتصال الإقناعي الخاصة بتدعيم الاستجابات البسيطة لا تتطلب اهتمام كبير مثل ما يحدث من تغيير الاستجابات.

في حالة تدعيم الاستجابات قد لا يكون لمصادقية المقنع (الخطيب في الخطاب المسجدي) أهمية أو تأثير وهذا بخلاف الحالات التي يركز فيها المقنع على تكوين الاستجابات أو تغيير السلوكيات في حين يرى البعض أن مصادقية المقنع مثل الخطيب لها تأثير في تدعيم الاستجابات حيث اتضح أن انخفاض درجة مصادقية المقنع (الخطيب) ربما تضعف التأثير الإقناعي وتوق تحقيقة لأهداف.

ثالثاً: الإقناع وعملية تغيير الاستجابات:

أن الاتصال الإقناعي يعتبر على أنه عملية تغيير في الاستجابات مثل الخطيب في الخطاب المسجدي يقوم بإقناع المصلين المتلقين بإقناعهم بتغيير بعض السلوكيات ليصبحوا متخلين عن هذه السلوكيات وينتج عن هذا التغيير مستويات:

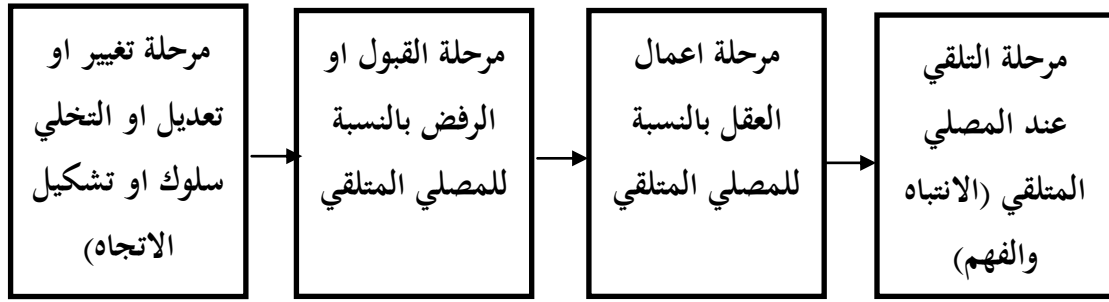
1- حدوث تغيير ضعيف على الاتجاه : أن ارتفاع نسبة حدوث تغيير طفيف على الاتجاه بين الأفراد الذين يتعرضون لرسائل المقنع حيث أن الأمور المهمة والواضحة أن الأفراد المتلقين أكثر استعداداً لأن يتغيرو قليلاً عن أن يتغيرو كثيراً.

2- مقاومة الاتجاهات المتصلة بذات التغيير: تقوم الاتجاهات المتصلة بذات التغيير مثل الأفراد الذين يتعرضون لموضوعات في الخطاب المسجدي المهمة لذاتهم وشعورهم لأن هذه الاتجاهات

المتصلة بالذات هذا ما يجعل امكانية قبولها او رفضها محتملة وقد تكون غير مهمة بالنسبة للمتلقين.

وقد تكون استجابة الفرد اما قبلية او بعدية في الخطاب المسجدي وتكون قبلية اثناء الخطاب وتكون بعدية بعد الخطاب عند التفرغ من الصلاة المحادثات الجانبية التي تكون بين الخطيب والمصلين والشكل الآتي يوضح مراحل عملية التلقي وتكوين او تدعيم او تغيير السلوكات عند المصلين المتلقين:

الشكل رقم(14): يوضح مراحل عملية التلقي وتكوين او تدعيم او تغيير السلوكات عند المصلين المتلقين¹



من اعداد الطالبين

المبحث الرابع: علاقة الاتصال الاقناعي في الخطاب المسجدي بسلوك الافراد ومعوقات العملية الاتصالية الاقناعية فيه:

المطلب الأول : علاقة الاتصال الاقناعي في الخطاب المسجدي بسلوك الافراد

يهدف النشاط الخطاب المسجدي الى الاستحواد والتأثير على المصلي المتلقي واقناعه بقبول الافكار موضوع الخطاب ولا ياتي ذلك الا بالتأثير في النمط السلوكي لدى المصلي المتلقي، وذلك عن طريق الحصول على معلومات متكاملة للخصائص الفردية ومدى تفاعل الفرد مع الجماعة التي ينتمي اليها والخبرة المشتركة بينه و بين الملقى (الخطيب) وترتكز هذه المعلومات على وجه الخصوص على الرغبات والدوافع والرغبات التي تحرك السلوك وتؤثر في نوعية

¹ الشكل رقم (14) من اعداد الطالبين

- المواضيع المراد تقديمها للمتلقي، ونظرا لأن المصلي المتلقي لعملية الاتصال فهو كذلك نقطة البداية لأي نشاط وتحقق اهداف الخطاب المسجدي من المصلي المتلقي وفقا لما يلي:
- يمكن الخطاب المسجدي الاقناعي من الاستحواذ على عقل المتلقي وهذا ما يجعل هذا الخطاب كوسيلة لتحقيق رغبات المتلقين
 - يؤثر الخطاب المسجدي الاقناعي في اتجاهات المصلين المتلقين ورغباتهم، وذلك بشرط توفر الرغبة والقدرة لدى المصلي المتلقي على تغيير افكاره واتجاهاته على النحو الذي يرغب فيه المقنع (الخطيب)
 - كما يتميز الاتصال الاقناعي المسجدي باستهداف تغيير سلوك المتلقي بالتأثير على رغباته و اتجاهته واساليب ادراكه للامور والاشياء المحيطة به وان ذلك لا يأتي الا بتوفر معلومات صحيحة وكافية تحدد العوامل التي تتحكم في سلوك المصلي المتلقي وتعمل على توجيهه في ناحية دون اخرى بالاضافة الى ضرورة التعرف على المعلومات المتعلقة بانماط السلوك الانساني في تلقي الخطابات المسجدية

المبحث الثاني: ومعوقات العملية الاتصالية الاقناعية في الخطاب الإقناعي المسجدي :

- العوائق التي تقف في وجه التعبير الشخصي:
- 1- العوائق الفيزيولوجية كالصمم 2- العوائق السيكولوجية كالخجل والحصر النفسي والاضطرابات العقلية 3- عوائق متعلقة بالرسالة من خلال الاسلوب واللغة كالحشو و الاستطراد والتفاصيل الهامشية التي تغرق فيها الرسالة وكذلك بسبب غموض عبارات الرسالة
 - 4- عوائق متعلقة بالوسيلة و هي اللغة اللفظية وغير اللفظية كمشكل الكلام لذا الملقى وكانقطاع الصوت من مكبرات الصوت ... الخ 5- العوائق التي تعيق المتلقي كالتشويش الصوتي (الضحج الذي يعم المكان الذي يتم فيه ارسال الرسالة كآلات صناعية بالجوهر او مصانع او صراخ اشخاص او حيوانات) .

ملخص الفصل الرابع:

كما رأينا في هذا الفصل ان سلوك الافراد له علاقة وطيدة بالاتصال الاقناعي للخطاب المسجدي فالخطيب دائما يسعى الى كسب واستمالة هذا الفرد بشتى الطرق. بعدما تطرقنا الى الجانب المنهجي والجانب النظري من الدراسة سنتطرق ال لب الموضوع والجانب الميداني للدراسة.

الإطار الميداني للدراسة

الفصل الخامس: الاطار الميداني للدراسة

مدى تأثير اساليب الاتصال الاقناعي في الخطاب

المسجدي على سلوكيات الافراد

تمهيد الفصل الخامس

المبحث الأول: نبذة عن مكان الدراسة.

المبحث الثاني: عرض بيانات الدراسة وتحليلها

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة على ضوء فرضيات

الدراسة والدراسات السابقة واهداف الدراسة

تمهيد الفصل الخامس

يمثل الإطار التطبيقي (الميداني) في دراستنا هذه والمتعلقة بمدى تأثير أساليب الاتصال الإقناعي في الخطاب المسجدي على سلوكيات الافراد بالمسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية عرضا وتحليلا للبيانات التي تم توزيعها على عينة قدرها 92 مبحوث المتمثلين في المصلين المتلقين للخطاب المسجدي من جنس الذكور حيث تم عرض اجابات المبحوثين في جداول بسيطة واخرى مركبة عن طريق التفريغ اليدوي، ثم التعليق عليها وتحليل نتائجها للوصول الى اجابات جزئية عن تساؤلات الفرعية للدراسة ومنه الاجابة على التساؤل العام المعبر عن اشكالية الدراسة.

وهو ما قمنا به وفق خطة بحثية تم تقسيمها على النحو التالي:

المبحث الأول: نبذة عن مكان الدراسة.

أولاً: نبذة عن مكان الدراسة:

يقع مكان الدراسة الآ وهو المسجد العتيق بمدينة متليلي التابعة اداريا لولاية غرداية والتي تبعد عنها ب45 كلم وعن عاصمة الجمهورية جنوبا ب650 كلم، يمر بها خط طول 1632' 10° شمال خط الإستواء وترتفع عن سطح البحر ب528م، تتربع على مساحة 7300 كلم².

بنيت مدينة متليلي في منطقة واد مائي اذ يبلغ طوله: 350 كلم الى مواحي ورقلة، تحيط بها سلاسل جبلية تنتمي في تكوينها الجيولوجي الى الزمن الجيولوجي الثاني والى العصر الكريتاسي، تنتمي متليلي الى الإقليم المناخي الجاف أو الإليم الصحراوي، الحرارة في شهر جويلية تتراوح بين 30° و 35°م أما شهر جاني فتتراوح بين 5° و 10° اما الرياح في فصل الصيف فتكون جنوبية شرقية، اما في فصل الشتاء فتكون شمالية غربية، أما الأمطار عموما لا تتجاوز 50 ملم سنويا اما الغطاء النباتي فهو مرآة عاكسة للمناخ إذ تسود النباتات الصحراوية وواحات النخيل.

ثانياً: تعمير مدينة متليلي:¹

لقد دلت الآثار الموجودة بالمكان المسمى "وذي الذيب" والذي يبعد عن متليلي بحوالي 10 كلم الى الجنوب الشرقي على خط السير الرابط بين مدينة متليلي والمنصورة على ان متليلي سكنها انسان ما قبل التاريخ، وكانت متليلي كما غيرها من مناطق الشمال الإفريقي منطقة تركز العنصر الأمازيغي، واجمعت المصادر على ان أوائل الشعابنة وفدو الى شمال افريقيا ابان الفتوحات الإسلامية

¹ حصة تلفزيونية عن القصر والمسجد العتيقين بمدينة متليلي، تقديم: خالد بن أحمد خلفاوي . الجزائرية الثالثة , موقع اليتوب , موقع المشاهد : يوم 20 ماي 2020 , الساعة خامسة مساء

وهو في تنقلاتهم قد اسهمو في نشر الدين الإسلامي واللسان العربي على يد ابو المهاجر دينار: 55-62هـ / 678-682م الذي للفتح المغرب الأوسط ووصل الى تلمسان، أما فيما يخص الشعانبة سكان مدينة متليلي فإن هذه الأخيرة فد حلت بواد متليلي في القرن الثالث للهجرة الموافق للقرن التاسع ميلادي، واول ما حلو بدأو في تشييد مدينتهم ومسجدهم العتيق والذي يمثل مكان إجرائنا لدراستنا التطبيقية، والذي ستعرض اليه بالتفصيل في المحور القادم.

ثالثا: نبذة عن المسجد العتيق بمدينة متليلي:

يبلغ عدد المساجد التي تقام فيها صلاة الجمعة في مدينة متليلي 20 مسجدا ويعتبر المسجد العتيق من اقدم المساجد في المدينة وعلى المستوى الوطني حيث تم تشييده عندما استقر اهل الشعانبة في مدينتهم في القرن الثالث هجري الموافق للقرن ال9 ميلادي، كما عرف على مر التاريخ ترميم وتوسعة وكانت توسعته الكبرى والمعاصرة سنة 1946 والتوسعة الأخيرة التي اضيف بموجبها الصحن الموجود خلف المسجد الى قاعة الصلاة الرئيسية وكان ذلك سنة 1985، ويصنف المسجد حاليا على قائمة المعالم الأثرية لمنظمة اليونيسكو هو والقصر العتيق. ويضم المسجد عدة مدارس قرآنية ومكتبة .

تعاقب على المسجد عدة ائمة من يوم تأسيسه الى سنة 2020، ويضم حاليا ثلاثة ائمة منهم واحد لتدريس القرآن وواحد للصلوات الخمس وواحد امام خطيب الذي اجرينا معه المقابلة الخاصة بالبيانات المتعلقة بالدراسة.¹

¹ نبذة تاريخية عن متليلي ومسجدها العتيق . نشرات مسجدية. ط1 , لجنة الدينية لمسجد العتيق , متليلي غرداية , 2014/1435 ص ص. 1-6

المبحث الثاني: عرض بيانات الدراسة وتحليلها:

المحور الأول: عرض وتحليل الجداول والبيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة العائلية، المهنة، السكن.:

يعتبر الجمهور الهدف لأساسي والنهائي في عملية الإتصال واذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة كاملة عن قدرات الجمهور وخصائصه النفسية والعقلية وخصائصه الأولية فسوف يجد ذلك من مقدرته على الوصول اليه واقناعه مهما كانت الرسالة مصممة تصميمما جيدا ومهما كانت قدرات القائم بالاتصال والوسيلة، وعليه فان عملية تحديد معالم وخصائص فئات الجمهور تعد خطوة اساسية ولازمة لنجاح عملية الاتصال بشكل عام والإتصال الإقناعي بشكل خاص، ذلك ان عملية انسياب المعلومة للجمهور لا بد ان تتناسب وطبيعة هذا الجمهور المستهدف وخصائصه، وتعتبر الخصائص الأولية للجمهور اكثر العوامل تأثيرا على عادات الأفراد الإتصالية وأكثر العوامل المتصلة اتصالا مباشرا بشخصيتهم.

وقد تم الإعتماد في دراستنا هذه على عدد من هذه المتغيرات التي رأينا ووفقا لعدد المبررات انها ذات علاقة مباشرة بموضوع الدراسة وهي الجنس، السن، المستوى الدراسي، الحالة العائلية، المهنة، السكن، الموقع، وجائت عينة الدراسة موزعة على فئات هذه المتغيرات على النحو التالي:

1- حسب متغير الجنس:

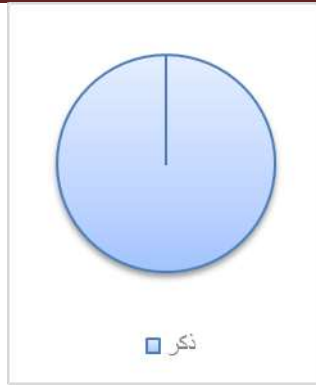
الجدول رقم (5): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
100%	92	ذكر
100%	92	المجموع

يوضح الجدول رقم(5) التكرار والنسب المئوية الخاص بمتغير الجنس والتي كانت

92 مفردة بنسبة 100%

هذا يدل على ان افراد عينة الدراسة كلهم من جنس الذكور و هذا نابع من ان هم الذين يؤمنون المساجد وبحكم عادات المنطقة تم اختيارنا على هذا الجنس لأن الإناث لا يرتادون المساجد لسماع الخطاب والصلاة، رغم ان كثير من العلماء والدعاة يحثون النساء على الحضور للمساجد حلقات الذكر والتعلم وعدم حرمانهم من ذلك باعتبار مكانة المرأة ودورها الحساس في المجتمع



الشكل رقم(15): تمثل توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

2- حسب متغير السن:

الجدول رقم (6): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبةئوية	التكرار	السن
23.91%	22	من 19 الى 29 سنة
34.78%	32	من 30 الى 39 سنة
20.65%	19	من 40 الى 49 سنة
20.65%	19	من 50 فأكثر
100%	92	المجموع

يوضح الجدول رقم(6) ان عدد افراد العينة الذين اجابو على عبارات الاستمارة وسنهم يتراوح بينمن 19 الى 29 سنة (22 تكرارا) اي بنسبة (23.91%) ، ومن سنهم يتراوح من 30 الى 39 سنة (32 تكرارا) اي بنسبة (34.78%)، ومن سنهم من 40 الى 49 سنة (19 تكرارا) اي بنسبة (20.65%)، ومن سنهم من 50 فأكثر(19 تكرارا) اي بنسبة (20.65%) ويتبين من ذلك ان فئة الشباب البالغ سنهم (من 30 الى 39 سنة) يشكلون اكبر نسبة من افراد العينة الذين يلتزمون اكثر بالصلوات وتبكيهم الى صلاة الجمعة والأعياد مع العلم ان فئة من 50 فأكثر هم الذين يؤمون المساجد هذا بالنظر لعدم التزام بعضهم بأي شىء لأن معظمهم تجده متقاعد وبسبب الوباء ونظرا للتدابير الوقائية كانت فئة هذا السن من افراد العينة قليل بسبب البرتوكول المعمول به من طرف ادارة المساجد.



الشكل رقم (16): تمثل توزيع افراد العينة حسب متغير السن

3- حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (7) : يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة التوية	التكرار	المستوى التعليمي
14.13%	13	متوسط
25%	23	ثانوي
60.86%	56	جامعي
100%	92	المجموع

يوضح الجدول رقم (7) الخاص بالمستوى التعليمي ان عدد افراد العينة الذين اجابو على الاستبيان ممن يملكون مستوى التعليم المتوسط (13 تكرارا) اي بنسبة (14.13%)، والذين يملكون مستوى التعليم الثانوي (23 تكرارا) اي بنسبة (25%)، والذين يملكون مستوى تعليم جامعي (56 تكرارا) اي بنسبة (60.86%).

وهذا الجدول يؤكد ان الغالبية من افراد العينة الذين اجابو عن عبارات الاستبيان يملكون مستوى جامعي بمعنى انهم يملكون خلفية علمية تؤهلهم لفهم عبارات الاستبيان ومصطلحاته وبيانات ومعلومات موضوع الدراسة والهدف من البحث واهميته كما لهم اهلية لمتابعة الخطيب والخطاب المسجدي وفهم طرق واساليب القائه.

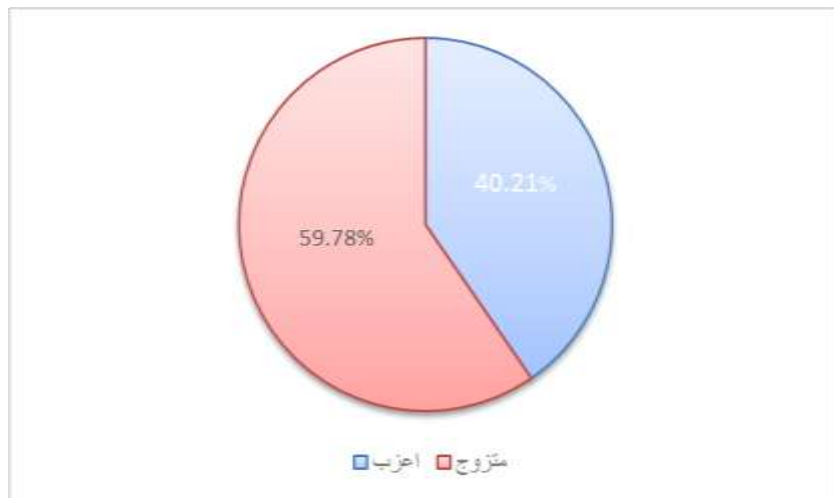


الشكل رقم(17): تمثل توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
4- حسب متغير الحالة العائلية:

الجدول رقم (8): يوضح افراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية:

الحالة العائلية	التكرار	النسبة المئوية
اعزب	37	40.21%
متزوج	55	59.78%
المجموع	92	100%

يتضح لنا من الجدول اعلاه(8) ان نسبة المتزوجين من افراد عينة الدراسة بلغت (55 تكرارا) اي بنسبة (59.78%) وهي أكثر من نصف العينة، ونسبة العزاب من افراد عينة الدراسة بلغت (37 تكرارا) اي بنسبة (40.21%).



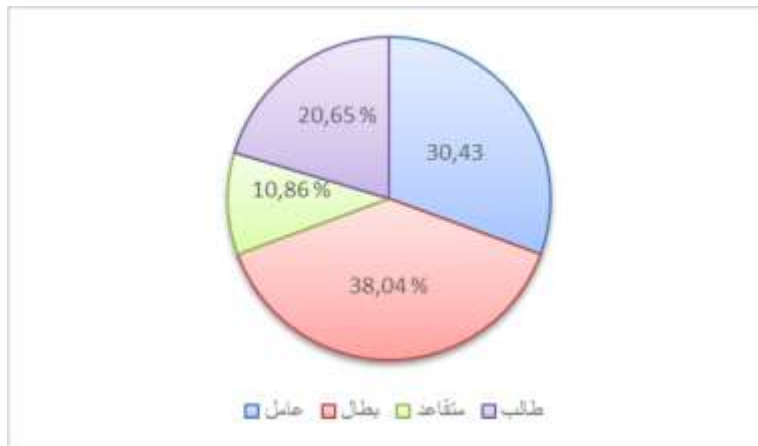
الشكل رقم(17): تمثل توزيع افراد العينة حسب متغير الحالة العائلية

5- حسب متغير المهنة :

الجدول رقم (9): يوضح توضيح عينة الدراسة حسب متغير المهنة:

النسبةئوية	التكرار	المهنة
30,43 %	28	عامل
38,04 %	35	بطل
10,86 %	10	متقاعد
20,65 %	19	طالب
100 %	92	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول اعلاه رقم (09) ان فئة البطالين من افراد عينة الدراسة بلغت (35 تكرارا) اي بنسبة (38,04 %) ثم تليها في المرتبة الثانية فئة العمال (الموظفين) والتي بلغت (28 تكرارا) اي بنسبة (30,43 %) ثم تليها في المرتبة الثالثة فئة الطلبة و التي بلغت (19 تكرارا) اي بنسبة (20,65 %) ثم تليها في المرتبة الرابعة فئة المتقاعدين و التي بلغت (10 تكرارا) اي بنسبة (10,86 %) ومن خلال تحليلنا للجدول يتضح لنا ان اعلى نسبة والمقدرة بـ(30,43 %) هي فئة البطالين اي بدون عمل وهذا ما يتماشى مع مشكل البطالة التي يعاني منها فئة الشباب في الجزائر



الشكل رقم (18): تمثل توزيع الباحثين حسب متغير المهنة

6- حسب متغير السكن :

الجدول رقم (10): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السكن:

السكن	التكرار	النسبةئوية
خاص	18	19.56 %
وظيفي	5	5.43 %
مؤجر	13	14.13 %
مع الأولياء	56	60.86 %
المجموع	92	100 %

الجدول اعلاه رقم(10) توضح لنا ان اغلب افراد العينة تتكون من الذين يسكنون مع اوليائهم حيث تجاوزو نصف العينة اي التي بلغت (56 تكرارا) اي بنسبة (60.86 %) ثم تليها فئة السكن الخاص و التي بلغت (18 تكرارا) اي بنسبة (19.56 %) ثم تليها فئة مؤجر و التي بلغت (13 تكرارا) اي بنسبة (14.13 %) و الفئة الأخيرة هي فئة السكن الوظيفي و التي بلغت (05 تكرارا) اي بنسبة (5.43 %) وهذا يمكن تفسيره بأن نسبة الذين يسكنون مع اوليائهم مرتفعة وهذا يمكن تفسيره بالعزوبية من جهة ومن جهة ثانية أزمة السكن في الجزائر فهكذا يمكن المتغير بالحسبان في مساعدتنا على معرفة مدى تأثير الاتصال الإقناعي للخطاب المسجدي على سلوكيات الافراد بالنظر للظروف الاجتماعية على مستوى التأثير.



الشكل رقم(6): تمثل توزيع المبحوثين حسب متغير السكن

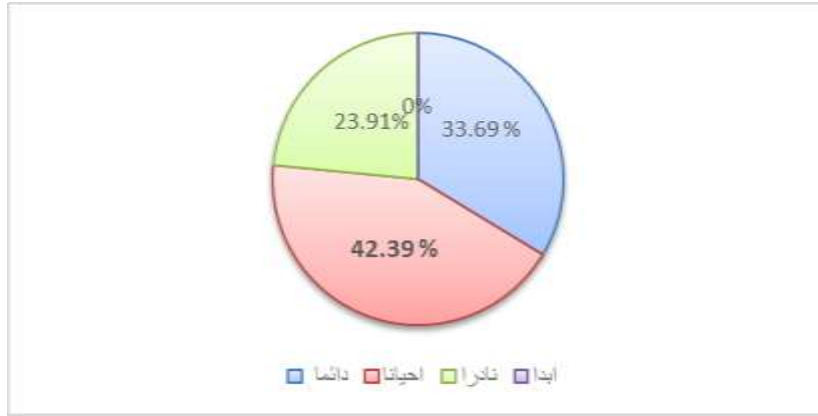
المحور الثاني: عرض وتحليل الجداول والبيانات الخاصة بمدى تعرض جمهور المصلين المتلقين للخطاب المسجدي عموماً وخطبة الجمعة خصوصاً المقدم من طرف خطيب المسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية.

تعتبر فئة التعرض لوسائل الإعلام والاتصال أكثر وأشهر الفئات المستخدمة في البحوث الخاصة بدراسات الجمهور، كما تعتبر من اولى وأهم الخطوات في ذلك لأنها تستهدف الكشف عن حجم وعاء الجمهور الذي يقرأ أو يسمع أو يشاهد نوعاً من المحتوى الإعلامي كما تعتبر مدخلاً لقياس اهتمامات وتفضيلات جمهور المتلقين، ضف الى ذلك تتوقف فعالية الرسالة الإتصالية ونجاحها بالأساس على عاملين هما امكانية التعرض والعائد الشخصي المحتمل من هذا التعرض، كما ان درجة تعتبر أحد المعايير الهامة التي يمكن الإعتماد عليها لتقييم مدى نجاح العملية الإقناعية وفعاليتها وذلك على الرغم من ان حجم التعرض لا يعني بالضرورة الوصول الى التأثير ولكنه يشكل شرطاً أساسياً لوصول الرسالة وللتأثير في الجمهور، لذا فان ادراج هذا المحور في دراستنا يكتسي اهمية بالغة حيث سنحاول من خلاله معرفة مدى تعرض جمهور المصلين المتلقين للخطاب المسجدي المقدم طرف خطيب المسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية وكذا عائدات هذا التعرض وطبيعته دون اغفال اسباب عدم التعرض والإستماع لهذا النوع الاتصالي وفيما يلي عرض لبيانات ونتائج الدراسة المتعلقة بهذا المحور:

الجدول رقم (11): يوضح نسبة مواضبة وحرص افراد العينة على الحضور للمسجد :

هل انت مواضب بالحضور للمسجد	التكرار	النسبة التئوية
دائماً	31	33.69 %
احياناً	39	42.39 %
نادراً	22	23.91 %
ابداً	00	00 %
المجموع	92	100 %

يتضح لنا من خلال الجدول رقم(11) ان اغلب افراد العينة يرتادون المسجد احيانا بـ(39 تكرارا) اي بنسبة (42.39%)، ثم تليها الفئة التي يرتادون المسجد دائما بـ(31 تكرارا) اي بنسبة (33.69%)، ثم تأتي بعد ذلك الفئة الذين يرتادون المساجد نادرا بـ(22 تكرارا) اي بنسبة (23.91%)، ومنه يتبين لنا ان نسبة الحضور للمسجد قليلة ربما هذا راجع الى بعض الظروف التي سنوردها في السؤال القادم قد تكون سببا في عدم الحضور الدائم للمسجد.



الشكل رقم(7): تمثل نسبة ارتياد افراد العينة للمسجد

الجدول رقم (12): يوضح سبب حضور افراد العينة الى المسجد.

النسبة المئوية	التكرار	ما هو سبب حضورك للمسجد
40.21%	37	لأداء واجب الجمعة
33.69%	31	اقامة الصلوات المفروضة
26.08%	26	الاستماع لدروس وخطب المناسبات الدينية
100%	92	المجموع

الجدول رقم (12) يوضح لنا ان اغلب افراد عينة الدراسة يحضرون للمسجد لأداء واجب الجمعة بـ(37 تكرارا) اي بنسبة (40.21%)، ثم تليها اقامة الصلوات المفروضة بـ(31 تكرارا) اي بنسبة (33.69%)، ثم تأتي في الأخير الاستماع لدروس وخطب المناسبات الدينية بـ(26 تكرارا) اي بنسبة (26.08%)،

الجدول رقم (13): يوضح رأي افراد العينة في الخطاب المسجدي باعتباره وسيلة اتصال مؤثرة

النسبة المئوية	التكرار	اعتبار الخطاب المسجدي وسيلة اتصال مؤثرة
79.34 %	73	نعم
00 %	00	لا
20.65 %	19	احيانا
100 %	92	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (13) ان اغلب افراد عينة الدراسة يعتبرون الخطاب المسجدي وسيلة اتصال مؤثرة فكانت الإجابة بنعم بـ(73 تكرارا) اي بنسبة (79.34 %)، والإجابة لا فكانت بـ(00 تكرارا) اي بنسبة (00%)، الإجابة احيانا جاءت بـ(19 تكرارا) اي بنسبة (20.65 %)، ويتبين لنا من خلال تبريرهم على هذا التأييد ان الخطاب المسجدي في اغلب الأحيان يكون مؤثرا لأن الإحتكاك بصاحب الرأي اي المتلقي للخطاب يكون مباشر دون حاجز.



الشكل رقم(8): تبين رأي افراد العينة في الخطاب المسجدي باعتباره وسيلة اتصال مؤثرة

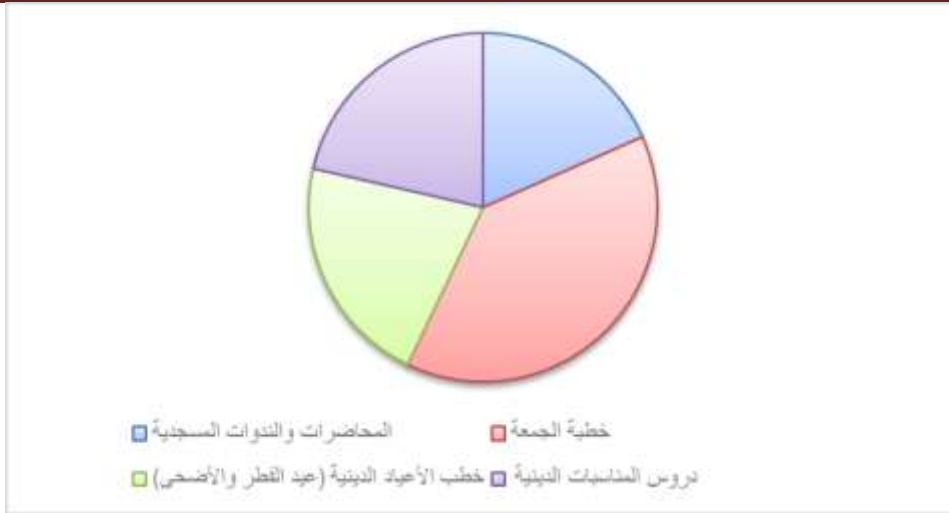
الجدول رقم (14): يوضح الخطاب المسجدي الذي يحرص أفراد العينة الحضور والإستماع اليه

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
18.83 %	35	المحاضرات والندوات المسجدية
38.11 %	92	خطبة الجمعة
21.52 %	48	خطب الأعياد الدينية (عيد الفطر والأضحى)
21.52 %	48	دروس المناسبات الدينية
100 %	223*	المجموع

من خلال نتائج الجدول رقم (14) نلاحظ ان اعلى نسبة لأفراد العينة من المبحوثين يحرصون على حضور خطبة الجمعة بـ(92 تكرارا) اي بنسبة (38.11 %)، ثم تليها فئة الذين يفضلون الحضور للإستماع لخطب الأعياد الدينية متساوية مع الفئ القادمة الذين يفضلون الحضور والإستماع لدروس المناسبات الدينية بـ(48 تكرارا) اي بنسبة (21.52 %)، وآخر فئة هي للذين يحرصون على الحضور للمحاضرات والندوات المسجدية بـ(35 تكرارا) اي بنسبة (18.83 %).

نستنتج من خلال نتائج الجدول ان اغلب المبحوثين يحرصون على الحضور لخطبة الجمعو بشكل أكبر، وهذا لوجوب صلاة الجمعة، فيوم الجمعة له مميزات كبيرة وفضائل كثيرة عن سائر الأيام وفيها يضاعف الأجر ولذلك فهي النوع الأول من الخطاب المسجدي الذي يحرص افراد العينة على الحضور له، وايضا خطب الأعياد الدينية ودروس المناسبات الدينية التي تعتب رمن الشعائر الإسلامية التي يحرص المسلمون على الإحتفال بها وتخليدها، ولذلك المحاضرات والندوات المسجدية فيجتمعون لسماع ما يلقيه صاحب الندوة أوالمحاضرة للإستزادة من المعارف والتفقه في أمور الدين.

* سمح للمبحوثين إختيار أكثر من اجابة



الشكل رقم(9): الخطاب المسجدي الذي يحرض أفراد العينة الحضور وإستماع اليه

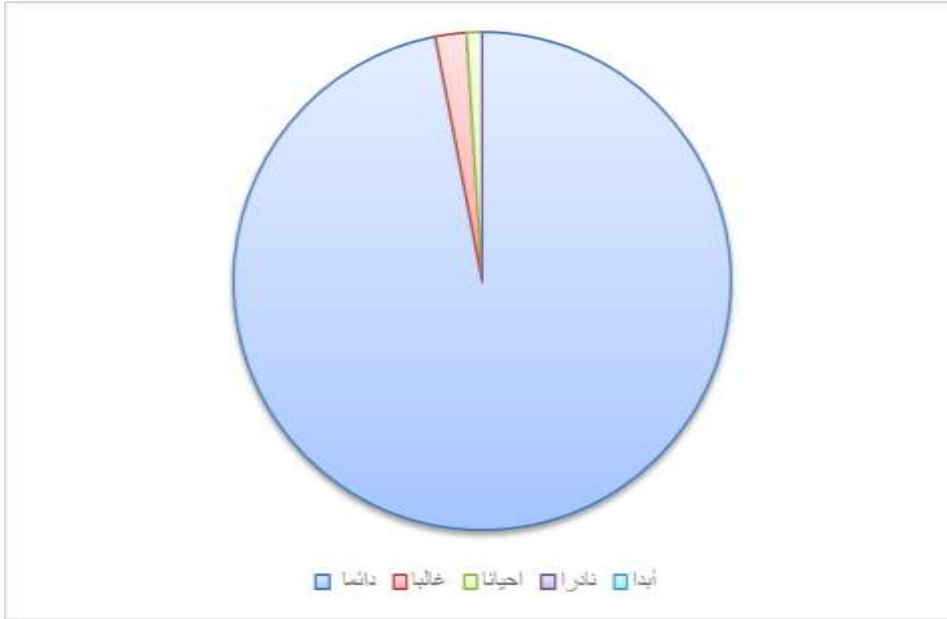
الجدول رقم (15): يوضح مدى حرص افراد العينة على الحضور بانتظام للإستماع للخطاب المسجدي (خطبة الجمعة)

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	89	96.73%
غالبا	2	2.17%
احيانا	1	1.08%
نادرا	0	0.00%
ابداً	0	0.00%
لمجموع	92	100%

نستنتج من خلال الجدول رقم (15) انه لما كان الإتجاه الى اختيار خطبة الجمعة كوسيلة أو نوع لتلقي الخطاب المسجدي نستنتج ان افراد العينة يحرضون على الحضور والإستماع لخطبة الجمعة، حيث كانت النسبة الأعلى للذين يحضرون دائما بـ(89 تكرارا) اي بنسبة (96.73%)، ثم تليها احتمال "غالبا" بـ(2 تكرارا) اي بنسبة (2.17%)، ثم يليها احتمال "احيانا" بـ(1 تكرارا) اي بنسبة (1.08%)، ونلاحظ ان نادرا وأبدا لا تسجل اي نسبة وهذا يرجع الى اننا دولة مسلمة.

نستنتج من خلال نتائج الجدول ان افراد العينة المبحوثين يحرضون على الحضور للاستماع لخطبة الجمعة بشكل دائم وذلك لما لها من مكانة خاصة لدى المبحوثين اذ يحرضون على الحضور اليها

ويعظمونها لما لها من فضائل ومزايا خصها الله بها، وهناك من لا يذهب لحضور خطبة الجمعة إلاّ غالبا وأحيانا لأسباب مختلفة سنوردها في الجدول الموالي.



الشكل رقم (10): تبين مدى حرص افراد العينة على الحضور بانتظام للإستماع للخطاب المسجدي (خطبة الجمعة)

الجدول رقم (16): أسباب عدم ارتيادك بصفة منتظمة للخطاب المسجدي (الجمعة)

النسبة المئوية	التكرار	الإحتمالات
00 %	00	ظروفك الصحية تمنعك من ذلك
66.66 %	2	ظروف العمل
00 %	00	لا تقدم لك معلومات اضافية
00 %	00	طول مدة الخطبة
00 %	00	موضوعاتها متكررة
00 %	00	لا تهتم بالمواضيع التي تريدها
33.33	1	أسباب أخرى
100 %	3	لمجموع



الشكل رقم(11): تبين أسباب عدم ارتيادك بصفة منتظمة للخطاب المسجدي (الجمعة) نستنتج من خلال الجدول رقم(17) ان النسبة الأكبر كانت لظروف العمل والتي كان تكرارها (2تكرار) اي ما نسبته (66.66%) تليها اسباب اخرى بتكرار بلغ (1) بنسبة مئوية قدرت بـ(33.33%) كما استنتجنا ان ظروفك الصحية تمنعك من ذلك و عبد المسجد عن البيت و لا تقدم لك معلومات اضافية و طول مدة الخطبة و لا تهتم بالمواضيع التي تريدها وموضوعاتها متكررة جاءت ب (0 تكرار) و (00 %)

الجدول رقم (17): يوضح واقع الخطاب المسجدي اليوم بشكل عام

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ضعيف	13	14.13%
متوسط	54	58.69%
في المستوى	25	27.17%
لمجموع	92	100%

نستنتج من خلال الجدول رقم (17) ان مستوى الخطاب المسجدي الحالي عند اغلب افراد العينة المبحوثين متوسط بـ(54 تكرار) اي ما نسبته (58.69%)، تليها فئة افراد العينة التي رأت ان الخطاب المسجدي الحالي في المستوى بـ(25 تكرار) اي ما نسبته (17.27%)، ثم أخيرا فئة افراد العينة الذين أة ان الخطاب المسجدي الحالي ضعيف بـ(13 تكرار) اي ما نسبته (14.13%).

من خلال هذا نستنتج ان المستوى المتوسط للخطاب المسجدي الحالي ربما يعود من وجهة نظر لبعض الأشخاص يرجعونه لمستوى الخطيب المتوسط او الموضوع(الرسالة) المتوسطة المستوى او الى بعض المتلقين الفضوليين الذين يرونه متوسط.



الشكل رقم(12): تبين واقع الخطاب المسجدي اليوم بشكل عام

الجدول رقم (18): يوضح امكانية كفاية مرة واحدة في الاسبوع للخطاب المسجدي في التأثير على الجمهور المستمع

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
كافية	52	56.52%
غير كافية	40	43.47%
المجموع	92	100%

نستنتج من خلال الجدول رقم (18) ان التكرارات والنسب المئوية لإحتياج افراد العينة لدروس اضافية مع الخطاب المسجدي للتأثير أكثر أغلب افراد العينة يطالبون بإضافة دروس تدعيمية للخطاب المسجدي حيث بلغت (52 تكرارا) اي ما نسبته (56.52%) و الفئة اليت رأت ان الخطاب المسجدي كافي بلغت (40 تكرارا) اي ما نسبته (43.47%) والجدول القادم يوضح ذلك ويكشف نسبة زيادة دروس اضافية للخطاب المسجدي على حسب المستوى التعليمي.



الشكل رقم (13): تبين امكانية كفاية مرة واحدة في الاسبوع للخطاب المسجدي في التأثير على الجمهور المستمع

الجدول رقم(19) يوضح عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي ونظرتهم للخطيب من ناحية المامه بمصادر الشريعة الإسلامية والمعارف العلمية

النسبة المئوية	جامعي		ثانوي		متوسط		المستوى التعليمي
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
55.42%	42.39%	37	6.52%	06	7.06%	07	كافية
3.25%	13.04%	12	22.82%	11	7.06%	07	غير كافية
100%	55.43%	51%	29.43%	27	14.12%	48	المجموع

نستنتج من خلال الجدول رقم(19) ان اغلب افراد العينة ذوي المستوى الجامعي يرون ان مرة واحدة كافية ب(37 تكرار) ولا يحتاجون لدروس اضافية تدعم الخطاب المسجدي عموما وخطبة الجمعة خصوصا اي بنسبته (42.39%) ثم تليها بنسبة ضئيلة فئة المستوى الثانوي ب(6تكرار) اي بنسبة (6.52%)، ثم تليها فئة صغيرة من ذوي المستوى المتوسط ب(7تكرار) اي ما نسبته (7.06%)

الجدول رقم (20): يوضح الغرض من الحضور والإستماع للخطاب المسجدي

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
التعرف على طريقة اداء العبادات والمعاملات	10	10,86%
لأن حضورك فرض عليك	19	20,65%
تغيير بعض التصرفات التي لست راضي عنها	20	21,73%
لزيادة الإلتزام بالدروس الدينية	27	29,34%
للتعرف أكثر على احكام الحلال والحرام	9	9,78%
للتعرف على طريقة القاء الخطيب	7	7,60%
لمجموع	92	100%

تأكد من خلال الجداول السابقة ان جمهور المتلقين من المصلين للخطاب المسجدي يحرصون على الحضور لزيادة الإلتزام بالدروس الدينية بشكل دائم ب(27 تكرارا) اي ان نسبتهم (29,34%)، ثم تليها تغيير بعض التصرفات التي لست راضي عنها ب(20 تكرارا) اي ان نسبتهم (21,73%)، ثم تليها لأن حضورك فرض عليك ب(19 تكرارا) بنسبة (20.65%)، ثم تليها التعرف على طريقة اداء العبادات والمعاملات ب(10 تكرارا) بنسبة (10,86%)، و للتعرف على طريقة القاء الخطيب ب(7 تكرارا) بنسبة (7,60%)،

ومنه نستنتج ان فئة غرض حضور اعلى نسبة من افراد عينة الدراسة كانوا يحرصون لزيادة الإلتزام بالدروس الدينية و تغيير بعض التصرفات والسلوكيات وهذا هو هدف الخطاب المسجدي لتوعية وتحسيس المجتمع.



الشكل رقم(14) تبين الغرض من الحضور والإستماع للخطاب المسجدي

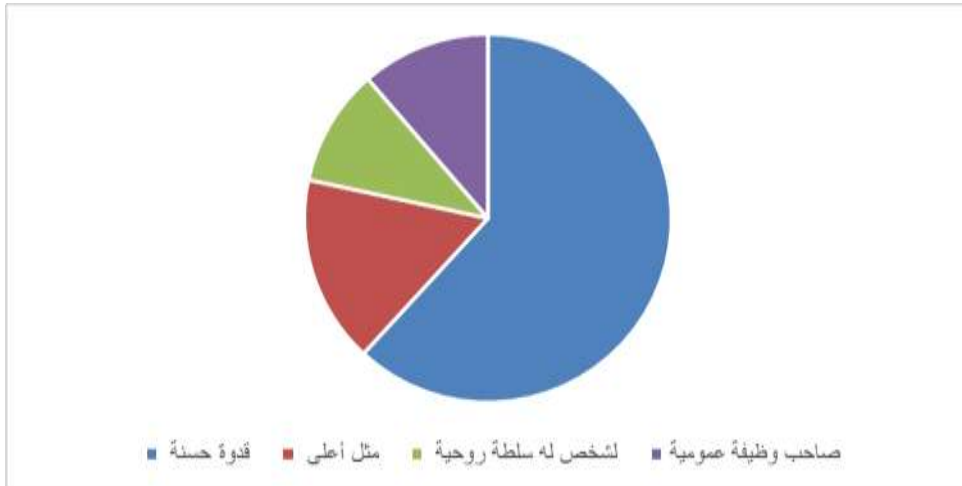
المحور الثالث: عرض وتحليل الجداول والبيانات الخاصة بالمحور الخاص بآراء المصلين المتلقين للخطاب المسجدي حول السمات والأساليب الإقناعية الخاصة بالملقي (الخطيب) بالمسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية.

أ- السمات (الشخصية) الخاصة بالملقي للخطاب المسجدي بالمسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية:

الجدول رقم (21): يوضح نظرة جمهور المصلين المتلقين للخطاب المسجدي للخطيب

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
قدوة حسنة	56	60,86%
مثل أعلى	15	16,30%
شخص له سلطة روحية	10	10,86%
صاحب وظيفة عمومية	11	11,95%
المجموع	92	100%

نستنتج من خلال الجدول رقم (21) ان اعلى نسبة لنظرة جمهور المصلين المتلقين للخطاب المسجدي (خطبة الجمعة) كانت نظرهم للخطيب يمثل قدوة حسنة كانت (56 تكرارا) اي بنسبة (60,86%)، تليها الذين يرونه مثلا اعلى (15 تكرارا) اي بنسبة (16,30%)، ثم تليها من يرونه صاحب وظيفة عمومية بلغت (11 تكرارا) اي بنسبة (11.95%)، ثم تليها نسبة الذين يرونه شخص له سلطة روحية والتي جاءت بـ (10 تكرارا) اي بنسبة (10.86%). ومنه نستنتج ان هناك من افراد العينة من يرون الخطيب قدوة حسنة ومثلهم وهناك من يرونه صاحب وظيف عمومية عادي ومنهم من يرونه صاحب سلطة روحية.



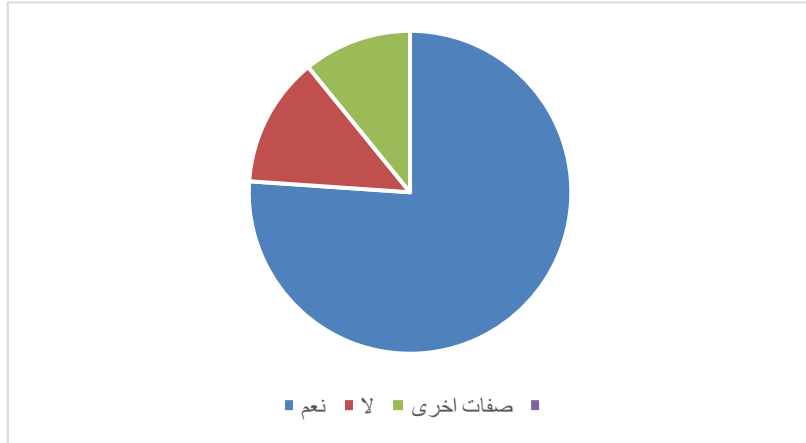
الشكل رقم(15) تبين نظرة جمهور المصلين المتلقين للخطاب المسجدي للخطيب

الجدول رقم (22) يوضح معرفة مدى تميّز خطيب مسجداكم بالموضوعية والصدق والرزانة والوضوح والدقة والصرامة والعدل والإحسان

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	70	% 76,08
لا	12	% 13,04
صفات أخرى	10	%10,86
المجموع	92	%100

نستنتج من خلال الجدول رقم(22) ان اغلب افراد عينة الدراسة يرون ان خطيب مسجدهم يمتاز بالصفات السابقة بـ(70 تكرارا) اي ما نسبته (76,08%)، ثم تليها الذين لا يرون الصفات السابقة انها متوفرة في خطيبهم بـ(12 تكرارا) اي ما نسبته (13,04%)، ثم تليها الذين يرون فيه صفات اخرى بـ(10 تكرارا) اي ما نسبته (10,86%).

ومنه نستنتج من خلال الجدول ان اغلب افراد العينة يرون الصفات السابقة متوفرة في خطيبهم والبعض الآخر يرون خلاف هذه الصفات توجد صفات اخرى هم يقتنعون بها.



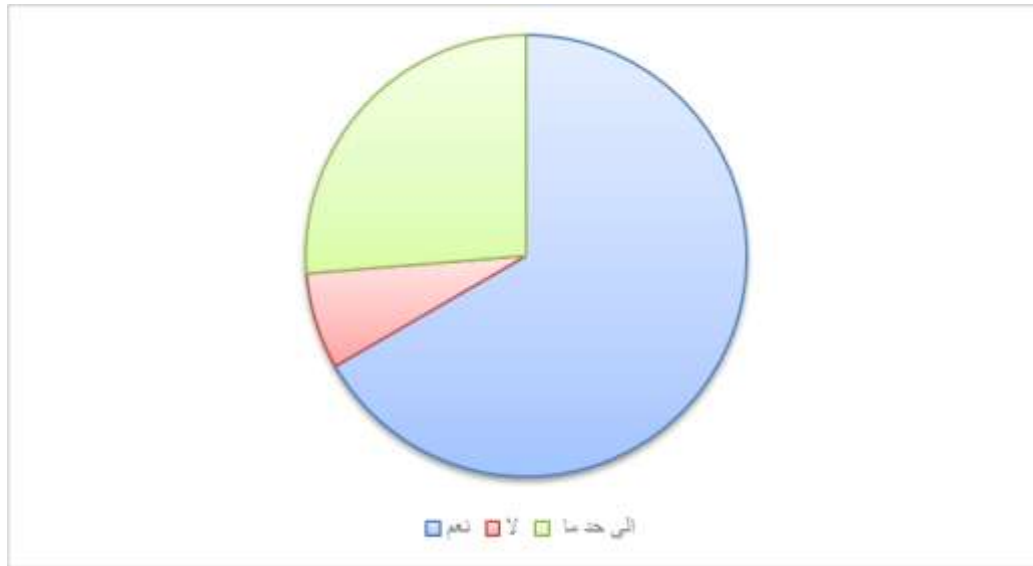
الشكل رقم(16) تبين معرفة مدى تميّز خطيب مسجداكم بالموضوعية والصدق والرزانة والوضوح والدقة والصرامة والعدل والإحسان

الجدول رقم (23) يوضح معرفة دور الخطيب في حرصك على الحضور للإستماع

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	61	% 66,30
لا	07	% 7,60
الى حد ما	24	% 26,08
المجموع	92	%100

نستنتج من خلال الجدول رقم(23) ان الذين يحرصون على الحضور للاستماع للخطاب بسبب الإمام جاءت بـ(61 تكرارا) اي ما نسبته (66,30%)، ثم تليها الذين اجابو بـ "الى حد ما" بـ(24 تكرارا) اي ما نسبته (26,08%)، ثم تليها الذين اجابو بـ "لا" بـ(07 تكرارا) اي ما نسبته (7,60%)،

ومنه نستنتج ان للخطيب دور كبير في تمسك اغلب المبحوثين المتلقين للخطاب المسجدي (خطبة الجمعة) وهذا نظرا للنسبة التي عبرت عن اهم يرونه مثلهم الأعلى وقدوتهم ونسبة قليلة اجابت بـ"لا" ربما انها النسبة غير حريصة على الحضور للمسجد اصلا و هناك من تراه انه له دور في حضورهم "الى حد ما" وهم الذين يحضرون احيانا للمسجد لأداء



العبادات.

الشكل رقم(17): تبين معرفة دور الخطيب في حرصك على الحضور للإستماع

الجدول رقم (24): يوضح مدى ثقة واحترام المتلقين للخطيب

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	65	70,65 %
لا	5	5,43 %
الى حد ما	22	23,91 %
المجموع	92	100 %

نستنتج من خلال الجدول رقم (24) ان الذين عبرو عن مدى ثقتهم واحترامهم للخطيب جاءت نسبتهم اكبر حيث قدرت بـ(65 تكرارا) ما نسبته (70,65 %)، تليها الذين عبرو عن رضاهم به اي "الى حد ما" بـ(22 تكرارا) ما نسبته (23,91 %)، تليها الذين عبرو عن عدم ثقتهم في الخطيب اي عبرو بـ"لا" و الذين قدر عددهم بـ(5 تكرارا) ما نسبته (5,43 %). وهي فئة قليلة.

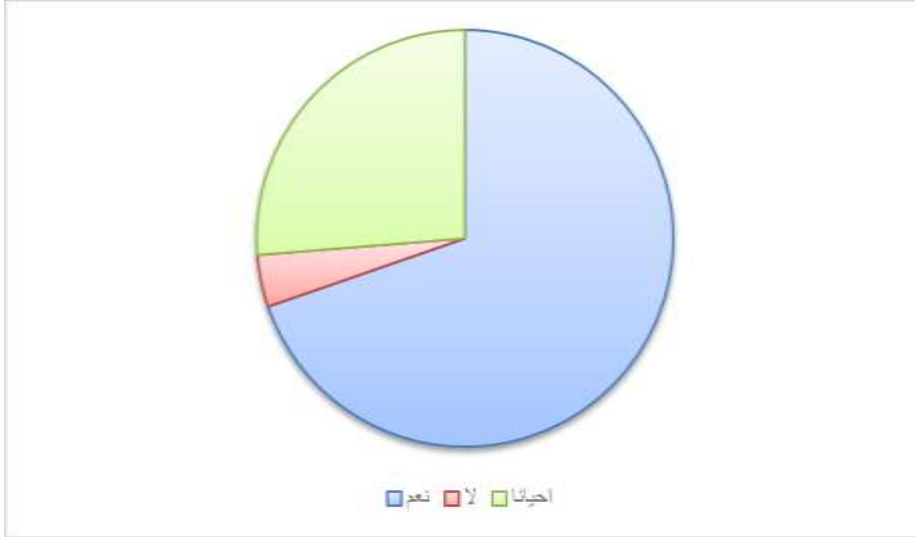
ومنه نستنتج ان الفئة الأكبر من المبحوثين عبرو عن ثقتهم واحترامهم للخطيب وهذا عامل ايجابي في نجاح ايصال الخطاب المسجدي.

الجدول رقم (25): يوضح مدى تأثير سلوك الخطيب على المتلقي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	64	69,56 %
لا	4	4,34 %
احيانا	24	26,08 %
المجموع	92	100 %

نستنتج من خلال الجدول اعلاه رقم (25) ان سلوك الخطيب يؤثر على المتلقين بـ(64 تكرارا) اي ما نسبته (69,56 %)، ثم تليها الذي رأو ان سلوك الخطيب يؤثر احيانا في المتلقين بـ(24 تكرارا) اي ما نسبته (26,08 %)، تليها الذين رأو ان سلوك الخطيب لا يؤثر في المتلقين بـ(4 تكرارا) اي ما نسبته (4,34 %).

ومنه نستنتج ان سلوك الخطيب يؤثر في المتلقين فاذا كان سلوك الخطيب جيد يكون الاصغاء او الانصات للخطاب بشكل جدي واذا كان العكس يكون التلقي سيئ.

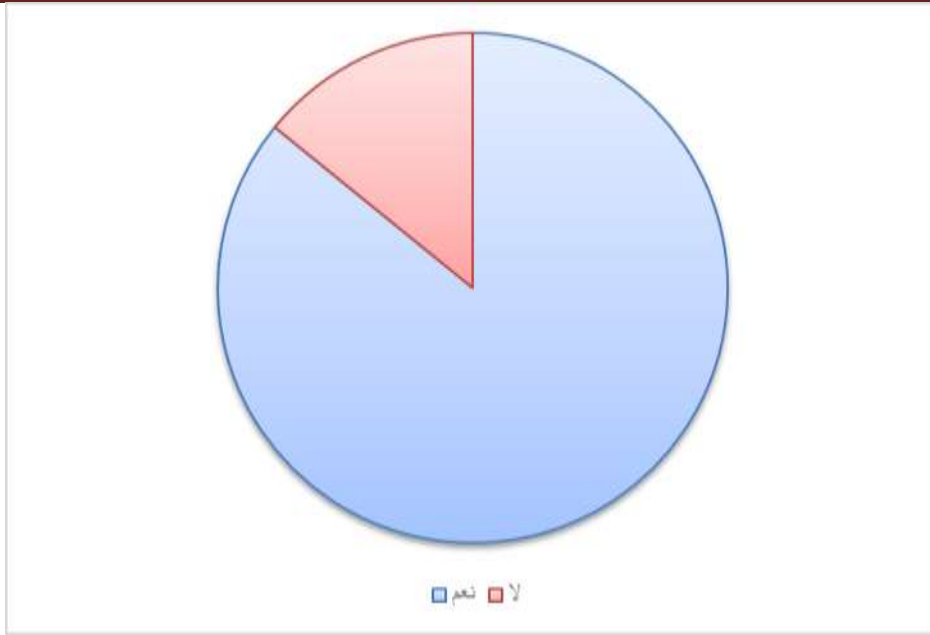


الشكل رقم(18): تبين مدى تأثير سلوك الخطيب على المتلقي
الجدول رقم (26) يوضح امكانية لعب هيئة وشكل وهندام الخطيب دورا مهما في التأثير عليك

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	79	85.86%
لا	13	14.13%
المجموع	92	100%

يوضح الجدول رقم(26): ان (79 تكرارا) ما نسبته (85.86%) يرون ان هيئة وشكل هندام الخطيب تلعب دورا كبيرا في التأثير على المتلقي وفتة من افراد العينة لا يرون ان هندام الخطيب وشكله وهيئته تؤثر على المتلقي.

ونستنتج من خلال الجدول ان آراء فئة الذين يرون ان للشكل او الهندام و الهيئة له تأثير ويجب عليه ان يظهر في كل خطبة بعباية بيضاء وطاقيه أو شاش فهم يرونه بهذا المظهر مناسب للخطاب المسجدي وهو يتبع السنة النبوية اما الفئة الذين لا يرون ان المظهر لا يؤثر فاعتقادهم ان تكون ملابسه نظيفة لا يهم ان تكون جديدة وهيئة محترمة لأن الله خلق البشر كل حسب خلقه اما من ناحية اللباس فكما قلنا يجب ان يكون جديدا ان لم يكن جديدا فنظيفا.



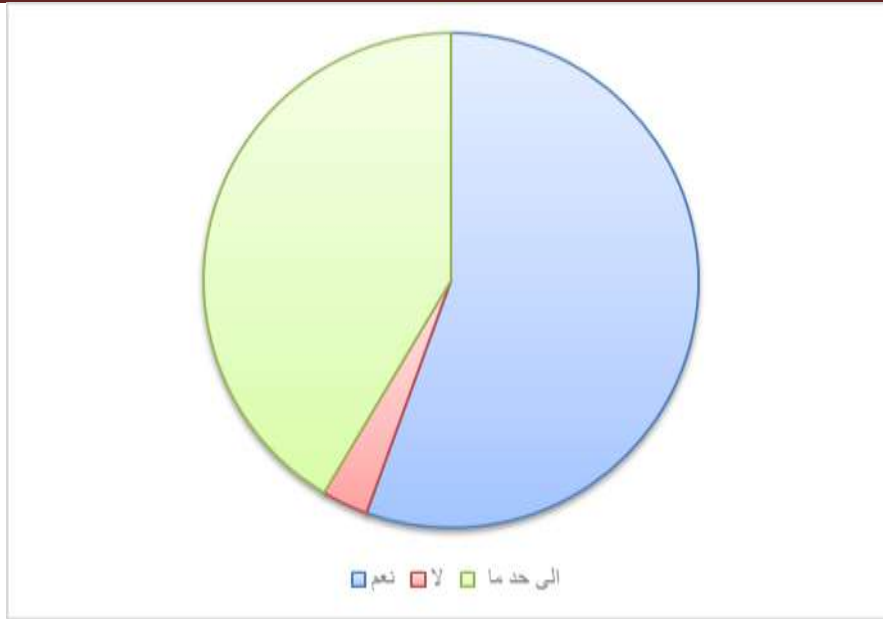
الشكل رقم (19): تبين امكانية لعب هيئة وشكل وهندام الخطيب دورا مهما في التأثير عليك

الجدول رقم (27): يوضح مدى المام خطيب مسجلكم بمصادر الشريعة الإسلامية وامتلاكه زادا علميا ومعرفيا

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	51	55.43%
لا	03	3.26%
الى حد ما	38	41.30%
المجموع	92	100%

يوضح الجدول رقم (27): ان اختيار "نعم" نال اعلى نسبة من استجابات افراد العينة ب(51 تكرارا) اي بنسبة (55.43%)، ثم تليها اختيار الى حد ما ب(30 تكرارا) اي بنسبة (41.30%)، ثم تليها فئة الذين من يرون الخطيب ضعيف من ناحية المامه بالمعارف الإسلامية العلمية ب(3 تكرار) اي ما نسبته (3.26%).

يستفاد من الجدول السابق ان ان اغلبية افراد العينة يرون ان الملقى للخطاب المسجدي عموما (خطبة الجمعة) خصوصا ملم بمعارف الشريعة الإسلامية والمعارف العلمية في حين معتبرة ان هناك عدم المام بدرجة كبيرة في حين تراه فئة قليلة ليس مهم ربما تكون نسبة الطرح الماضي لموضوعاتهم وعدم الاستفادة من النقص الموجود فيها.



الشكل رقم (20): مدى المام خطيب مسجلكم بمصادر الشريعة الإسلامية وامتلاكه زادا علميا ومعرفيا

الجدول رقم (28): يوضح عين الدراسة حسب المستوى التعليمي ونظرتهم للخطيب من ناحية المامه بمصادر الشريعة الإسلامية والمعارف العلمية

النسبة المئوية	جامعي		ثانوي		متوسط		المستوى التعليمي
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
55.42%	8.69%	8	13.26%	3	43.47%	40	نعم
3.25%	1.08%	01	2.17%	2	00%	00	لا
41.28%	10.86%	10	21.73%	20	8.69%	8	الى حد ما
100%	20.63%	19	27.16%	25	58.16%	48	المجموع

يوضح الجدول رقم (28) مدى المام الخطيب بالمعارف العلمية ومصادر الشريعة الإسلامية حسب المستوى التعليمي فكان اصحاب مستوى المتوسط بإحتمال (اختيار) 'نعم' (40) تكرار اي ما نسبته (43.47%) و احتمال 'لا' ب(00 تكرار) اي بنسبة (00%)، ثم يليها احتمال "الى حد ما" ب(8 تكرار) اي ما نسبته (8.69%)، ثم تأتي فئة المستوى الثانوي بإحتمال (اختيار) 'نعم' (3) تكرار اي ما نسبته (13.26%) و احتمال 'لا' ب(02 تكرار) اي بنسبة (2.17%)، ثم يليها احتمال "الى حد ما" ب(20 تكرار) اي ما نسبته (21.73%)، ثم تأتي فئة المستوى الجامعي

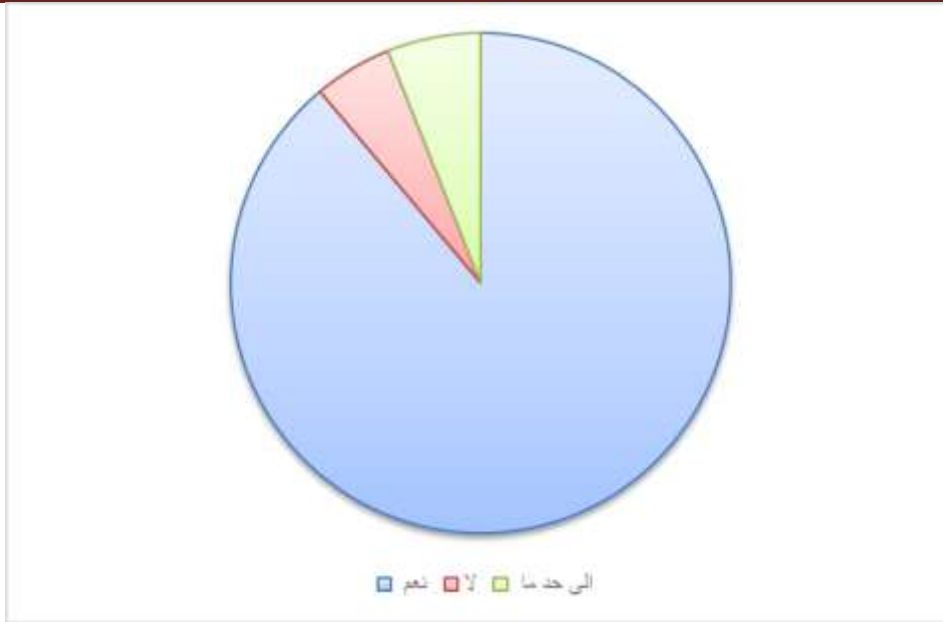
بإحتمال (اختيار) 'نعم' (8) تكرار اي ما نسبته (8.69%) و احتمال 'لا' ب(01 تكرار) اي بنسبة (1.08%)، ثم يليها احتمال "الى حد ما" ب(10 تكرار) اي ما نسبته (10.86%)، نستنتج من خلال الجدول ان فئة افراد العينة المستوى المتوسط يرون ان الخطيب ملم بالمعارف ومصادر الشريعة الإسلامية وفئة الثانوي يرونه ملما بنسبة متوسطة وفئة المستوى الجامعي يرونه ملم نسبة قليلة هذا ما يفسر ان اصحاب المستوى العالي يرونه بنظرهم المتفوقة علميا واصحاب المتوسط والثانوي يرونه بنظرهم المتوسطة للمعارف العلمية والمصادر الإسلامية

الجدول رقم (29): يوضح مدى تحكم خطيب عينة الدراسة في اللغة العربية وآلياتها

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	81	88.04%
لا	5	5.43%
الى حد ما	6	6.52%
المجموع	92	100%

يبين الجدول رقم (29) مدى تحكم خطيب المسجد العتيق في اللغة العربية وآلياتها فكان احتمال "نعم" ب(81 تكرار) ما نسبته (88.04%)، ثم تليها فئة الذين يرونه متحكم الى حد ما ب(6 تكرار) ما نسبته (5.43%)، ثم تليها فئة الذين لا يرونه متحكم فيها ب(05 تكرار) ما نسبته (05.43%).

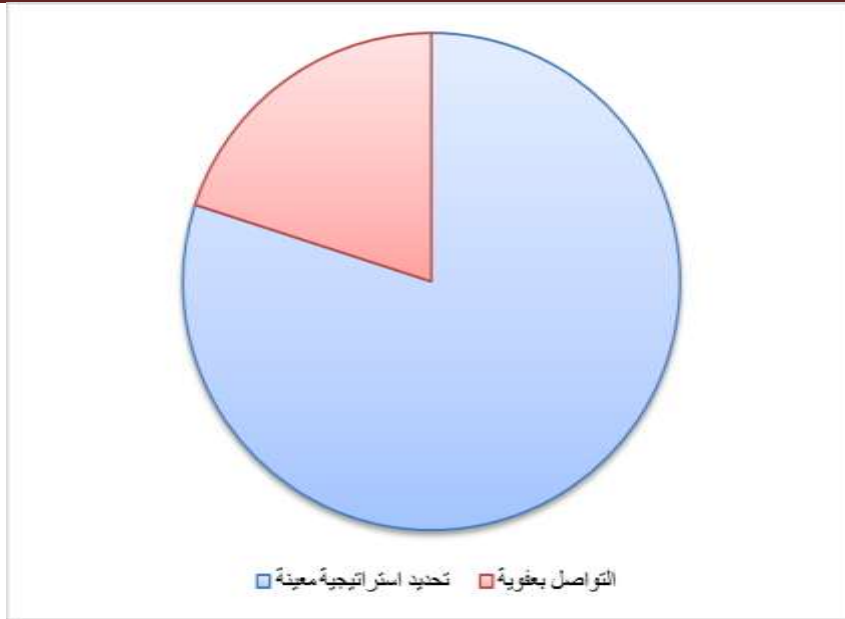
ومنه نستنتج ان اغلب افراد العينة يرون ان خطيب المسجد متحكم في اللغة العربية وآلياتها ربما لأنهم ذو مستوى عالي الإمام مستوى جامعي يرونه متحكم فيها والفئة التي تراه الى حد ما و لا ربما تراه انه لا يصحح بعض اخطائه الماضية.



الشكل رقم(21): تبين مدى تحكم خطيب عينة الدراسة في اللغة العربية وآلياتها
ب-آراء بعض افراد عينة الدراسة حول شروط الأساليب و السمات (الإلقائية) الخاصة
بالملقي للخطاب المسجدي (الخطيب) بالمسجد العتيق بمدينة متليلي
الجدول رقم (30): يوضح آراء افراد عينة الدراسة حول الخطيب الناجح هدفه
الخطابي انه يحدد هدف خطابه وفق ب-:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
تحديد استراتيجية معينة	74	80.43%
التواصل بعفوية	18	19.56%
المجموع	92	100%

يوضح الجدول رقم (30): ما اذا كان الخطيب يحدد هدفه الخطابي وفق استراتيجية معينة او
التواصل بعفوية فكانت فئة من افراد العينة رأو ان الخطيب يقدم خطابه وفق استراتيجية محددة
فكانت ب-(74 تكرارا) اي ما نسبته (80.43%)، وفئة من افراد العينة يرون انه يتواصل بعفوية
قدرت ب-(18 تكرارا) اي ما نسبته (19.56%)،
ومنه نستنتج ان اغلب افراد العينة رأو ان الخطيب يحدد خطابه وفق استراتيجية معينة بحيث يعرض
موضوع خطابه بالتدرج وفق اسلوب حسب امكانياته والفئة التي رآته يتواصل بعفوية ربما يرونه من
حيث التواصل ضعيف من امكانياته الإقناعية الإتصالية



الشكل رقم(22): آراء افراد عينة الدراسة حول الخطيب الخطيب الناجح هدفه الخطابى انه يحدد هدف خطابه
الجدول رقم (31): يوضح رأي عينة الدراسة حول اذا كان اسلوب الخطيب مشوق او غير مشوق

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
مشوق	57	61.95 %
غير مشوق	17	18.47 %
المجموع	92	100 %

يوضح الجدول رقم: (31) ان (57 تكرارا) اي ما نسبته (61.95 %) يرون ان اسلوب الخطيب مشوق و(18 تكرارا) اي ما نسبته (18.47 %) يرون ان اسلوب الخطيب غير مشوق. ومنه نستنتج ان اغلب افراد العينة يرون ان لخطيب مسجدهم اسلوب مشوق والذين يرون اسلوبه غير مشوق او مشوق احيانا سنرى في الجدول القادم ما اذا كان خطيب مسجدهم يحالو ان يطور اسلوبه الذي يروه غير مشوق هل يسعى لتطويره.



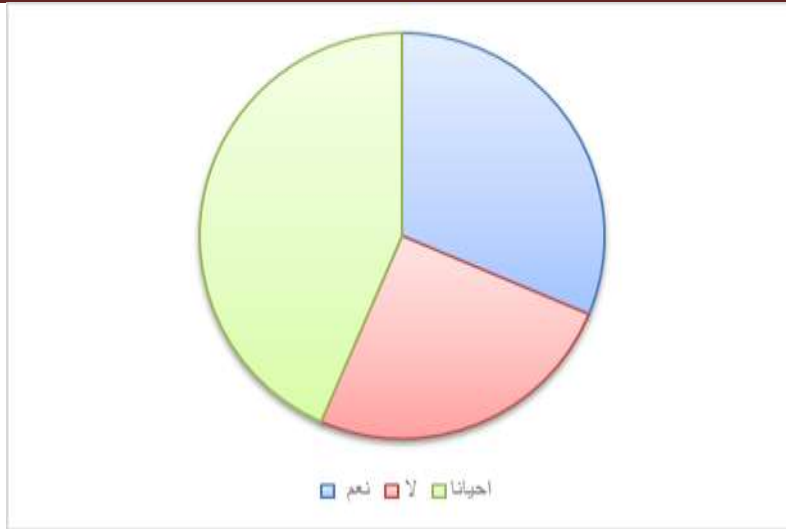
الشكل رقم (23): تبين رأي عينة الدراسة حول اذا كان اسلوب الخطيب مشوق او غير مشوق

الجدول رقم (32) يوضح امكانية تطوير الملقى للخطاب المسجدي من اسلوبه اذا كان الغير مشوق

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	29	31.52%
لا	23	25%
احيانا	40	43.47%
المجموع	92	100%

يوضح الجدول رقم (32) اعلاه والخاص بمدى محاولة الخطيب تطوير اسلوبه ليكون مشوق ان افراد العين الذين اجابو ب"نعم" (29 تكرار) اي ما نسبته (31.52%)، والذين اجابو على احتمال "لا" (23 تكرار) اي ما نسبته (25%)، والذين اجابو على الاحتمال ب"احيانا" ب(40 تكرار) اي ما نسبته (43.47%).

نستنتج من الجدول ان افراد العينة يرون ان الخطيب يحاول احيانا ان يغير اسلوبه ليكون مشوقا، ولا يبقى على خط واحد، ونسبة ضئيلة ترى خلاف ذلك، اي ان المتلقين الذين يتابعونه يمتازون بالمنطية (النمط الواحد) فلا يغير من اسلوبه في العرض حسب رأيهم.



الشكل رقم (24): إمكانية تطوير الملقي للخطاب المسجدي من أسلوبه إذا كان الغير مشوق

الجدول رقم (33): يوضح آراء افراد العينة حول الخطيب الذي يؤثر فيهم " يقرأ من الورقة او "مرتجل"

النسبة المئوية	التكرار		
34.78%	32	مؤثر	الذي يقرأ من الورقة
34.78%	32	غير مؤثر	
30.43%	28	مؤثر احيانا	
100%	92	المجموع	
/			
51.08%	47	مؤثر	المرتجل
00%	00	غير مؤثر	
48.91%	45	مؤثر احيانا	
100%	92	المجموع	

يوضح الجدول رقم (33) الخاص بمدى تأثير الخطيب الذي يقرأ من الورقة او المرتجل على المتلقي فكانت اجاباتهم :

أ-الذي يقرأ من الورقة: فكان احتمال مؤثر بـ(32 تكرارا) اي بنسبة (34.78%) ثم تليها احتمال غير مؤثر بـ(32 تكرارا) اي بنسبة (34.78%)، ثم تليها احتمال مؤثر احيانا بـ(28 تكرارا) اي بنسبة (30.43%).

ب- الخطيب الإرتجالي (الذي لا يقرأ من الورقة):

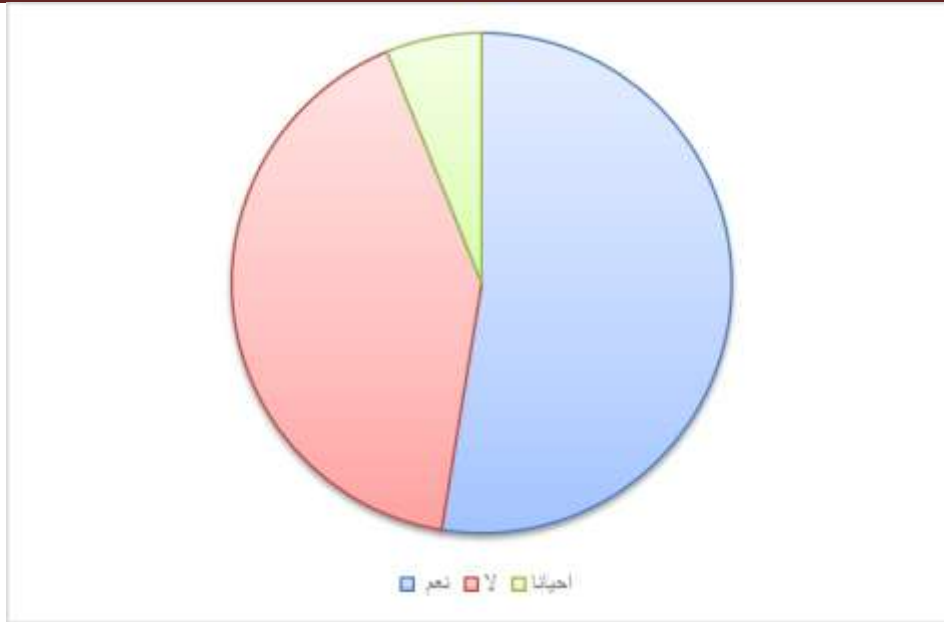
كان احتمال مؤثر ب(47 تكرار) اي ما نسبته (51.08%) ثم يليها احتمال مؤثر احيانا ب(45 تكرار) اي بنسبة (48.91%)، ثم يليها احتمال غير مؤثر ب(00تكرار) اي بنسبة(00%). نستنتج من خلال الجدول ذلك اغلب افراد العينة يرون ان الخطيب المرتجل هو المؤثر مقارنة بالخطيب الذي يقرأ من الورقة لأن الارتجال يزيد من درجة الإنتباه الذي يمزج الصوت مع الحركة، وهناك من يرجح من المتلقين ان العيب في الخطاب المسجدي ليس انه ارتجالي او مكتوب (من الورقة) فالإلقاء اذا كان جيدا او سيئ هو الذي يلعب دورا في ذلك، فهناك خطبة مكتوبة وعندما يكون الإلقاء جيد تؤثر في المتلقين.

الجدول رقم (34): يوضح امكانية توزيع الملقي للخطاب المسجدي نظره على لجمهور ضروري ام لا

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	47	51.08 %
لا	37	40.21 %
احيانا	6	6.52 %
المجموع	92	100 %

يوضح الجدول رقم(34) ان اغلب افراد العينة يرون ان توزيع الخطيب نظره على جميع المتلقين الحاضرين ضروري كان احتمال "نعم" ب(47 تكرار) ما نسبته (51.08 %)، تليها احتمال "لا" والتي جاءت ب(37 تكرار) ما نسبته (40.21%) ثم تليها اخيرا الذين اختارو "احيانا" ب(6تكرار) ما نسبته (6.52%).

نستنتج من ذلك ان توزيع الخطيب نظره على كامل المتلقين الحاضرين ضروري في العملية الإلقائية الخطابية لأن النظر في كل الإتجاهات يجعل المتلقين يرون في اعتقادهم ان الخطيب يراقبهم ويراقب مدى انصاتهم وهو ما يجعلهم يركزون.



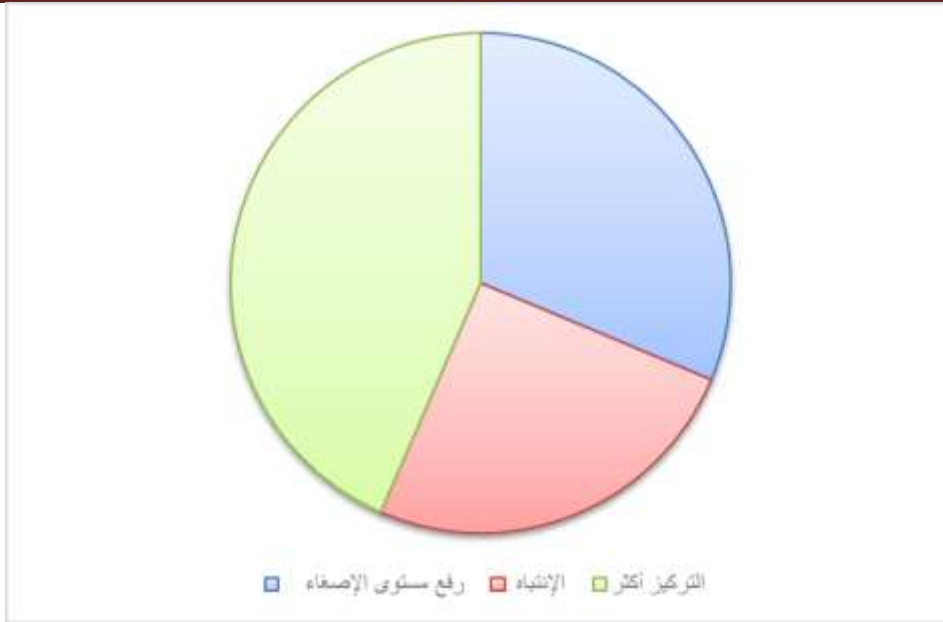
الشكل رقم (25): تبين امكانية توزيع الملقي للخطاب المسجدي نظره على لجمهور ضروري ام لا

الجدول رقم (35) شعور المتلقي عندما يوجه الملقي للخطاب المسجدي نظره اليه

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
رفع مستوى الإصغاء	69	75%
الإنتباه	20	21.73%
التركيز أكثر	03	3.26%
المجموع	92	100%

يوضح الجدول رقم (37) آراء افراد عينة الدراسة حول الشعور الذي الشعور الذي ينتاب المتلقي عندما يكون الملقي (الخطيب) ينظر اليه فكان احتمال رفع مستوى الإصغاء بـ(69 تكرارا) اي بنسبة (75%) ثم يليها احتمال الإنتباه بـ(20 تكرارا) اي بنسبة (21.73%)، ثم تليها احتمال التركيز أكثر بـ(03 تكرارا) اي بنسبة (3.26%).

نستنتج من خلال الجدول ان نسبة رفع المستوى في الإصغاء اعلى نسبة من جراء نظر الخطيب الى المتلقي والإنتباه هذا ما يؤكد ما قلناه في تحليل الجدول ان النظر من المهارات الإتصالية الغير لفظية التي تحدث التأثير على المتلقي.



الشكل رقم (26): تبين شعور المتلقي عندما يوجه الملقى للخطاب المسجدي نظره اليه
الجدول رقم (36): يوضح تأثير نظر الخطيب الى المتلقي وهو يلقي خطابه حسب متغير السن:

النسبة المئوية	من 50 الى 59 سنة		من 40 الى 49 سنة		من 30 الى 39 سنة		من 19 الى 29 سنة		المسئولية التعليمية	
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
76.0%	70	48.91%	45	14.34%	4	10.86%	10	11.95%	11	نعم
9.76%	9	1.08%	01	1.08%	01	4.34%	04	3.26%	03	لا
14.1%	13	00%	00	2.17%	02	3.26%	03	8.69%	08	الى حد ما

100	92	50	46	07.59	07	18.46	17	23.09	22	المجموع
%		%								وع

يوضح الجدول اعلاه رقم(36) مدى تأثير نظر الملقي الى الجمهور حسب متغير السن، فكانت اعلى نسبة بـ(46 تكرارا) اي بنسبة (50 %)، لفئة العينة الذين يبلغ سنهم (من 50 الى 59 سنة) ثم تليها فئة العينة الذين يبلغ سنهم (من 19 الى 29) بـ(22 تكرارا) اي بنسبة (23.09%)، ثم تليها فئ اصحاب سن (من 30 الى 39 سنة) بـ(17 تكرارا) اي بنسبة (18.46%)، ثم تليها الفئة التي يبلغ سنها (من 40 الى 49 سنة) بـ(07 تكرارا) اي بنسبة (7.59%)،

نستنتج من خلال الجدول ان الذين سنهم(من 50 الى 59 سنة) اي الكهول والشباب ومن (من 19 الى 29) ثم الذين سنهم (من 30 الى 39 سنة) ثم الذين من (من 40 الى 49 سنة) وهذا الترتيب منطقي لأن الكهول يكونون ذا تحيل واسع ثم تليهم فئة الشبابا اي تكون فيها مرحلة التركيز والاهتمام بأمور الحياة.

ت- شروط اساليب العامل الإلقائي (الصوتي) الخاصة بالملقي للخطاب المسجدي عموما وخطبة الجمعة خصوصا بالمسجد العتيق بمدينة بمتليلي ولاية غرداية.

الجدول رقم (37) يوضح ما اذا كان للعامل الإلقائي (الصوتي) دور في ترك اثر على الملقي للخطاب المسجدي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	65	70.65 %
لا	00	00 %
احيانا	27	29.34 %
المجموع	92	100 %

يوضح الجدول رقم (37) الخاص ب ما اذا كان للعامل الإلقائي (الصوتي) دور في ترك اثر على الملقي للخطاب المسجدي فكانت الإجابات بـ"نعم" بـ(65 تكرارا) ما نسبته (70.65 %) تليها الإجابة بـ " احيانا" بـ(27 تكرارا) ما نسبته (29.34%) ثم تليها اخيرا الإجابة بـ"لا" بـ(00 تكرارا) اي (00%).

نستنتج من هذا ان نسبة عالية من افراد عينة الدراسة يرون ان للعامل الإلقائي الصوتي دور كبير في التأثير على المتلقي للخطاب المسجدي لأن نجاح الصوت الجيد تارة ومضمون الخطاب وأسلوب الطرح (الرسالة) تمكن من جذب انتباه المتلقين.



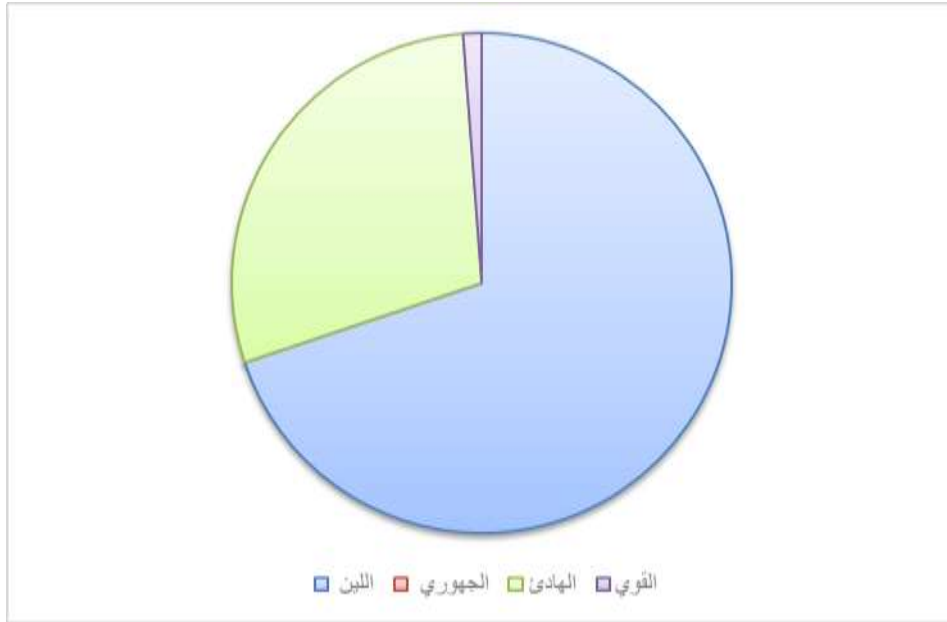
الشكل رقم (27): يبين ما اذا كان للعامل الإلقائي (الصوتي) دور في ترك اثر على المتلقي للخطاب المسجدي

الجدول رقم (38) يوضح تفصي حول الصوت الذي يجذب الإنتباه ويترك تأثير في المتلقي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
اللين	19	20.65%
الجهوري	04	4.34%
الهادئ	18	19.56%
القوي	51	55.43%
المجموع	92	100%

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (38) ان نوع الصوت الذي يترك الأثر ويجذب الإنتباه هو القوي بـ(51 تكرارا) ما نسبته (55.43%)، ثم يليه الصوت اللين بـ(19 تكرارا) ما نسبته (20.65%)، ثم يليهم الصوت الهادئ بـ(18 تكرارا) ما نسبته (19.56%)، وأخيرا الجهوري بـ(04 تكرارا) ما نسبته (4.34%).

نستنتج من خلال الجدول ان الصوت القوي هو أكثر الأصوات الذي يجذب افراد عينة الدراسة لما له من اثر في جذب الإنتباه وكذلك الأصوات الأخرى اللين والجهوري والهادئ اذا كانت طريقة الإلقاء جيدة فانهم يؤثرون لأن هناك بعض المتلقين يعجبون بهذه الأصوات.

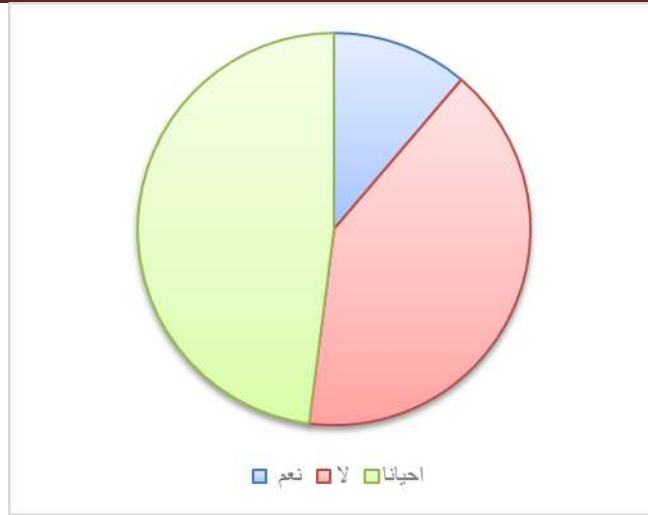


الشكل رقم(28): يبين تقصي حول الصوت الذي يجذب الإنتباه ويترك تأثير في المتلقي

الجدول رقم:(39) يوضح ما اذا كان الصوت المختار من طرف افراد عينة الدراسة متوفر في الخطيب الذي يستمعون اليه

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	11	11.95%
لا	37	40.21%
احيانا	44	47.82%
المجموع	92	100%

يوضح لنا الجدول رقم:(41) ان اغلب افراد عينة الدراسة ان الصوت المناسب الذي يجذبونه غير متوفر لدى خطيب مسجدهم لذا كانت معظم افراد عينة الدراسة يرون ان هناك تذبذب في الأداء الصوتي للخطيب فأحيانا يكون قوي واحيانا يضعف وقد رجحو هذا التذبذب ربما لعامل الإعياء والإرهاق احيانا والعوامل النفسية احيانا اخرى على كل حال فان اغلب افراد عينة الدراسة يرون ان الإمكانيات الصوتية للخطيب مقبولة نوع ما .



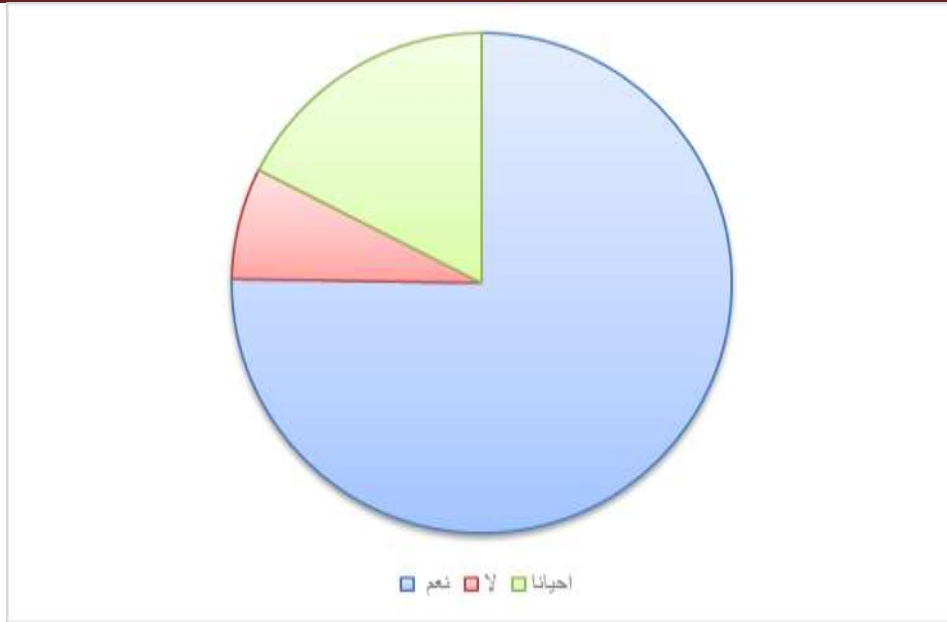
الشكل رقم (29): يبين ما اذا كان الصوت المختار من طرف افراد عينة الدراسة متوفر في الخطيب الذي يستمعون اليه

الجدول رقم (40) يوضح ما اذا كان افراد عينة الدراسة يرون ان الحركات والاشارات المصاحبة للكلام الشفهي امر محبذ وضروري في الاتصال بالملقي في الخطاب المسجدي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	68	73.91%
لا	07	7.60%
احيانا	17	18.47%
المجموع	92	100%

يتضح لنا من خلال الجدول (40) ان اغلب افراد العينة يرون ان الحركات والاشارات المصاحبة للكلام امر محبذ وضروري في الخطاب المسجدي فكان اختيار "نعم" ب(68 تكرارا) اي ما نسبته (73.91%) و احتمال "احيانا" ب(17 تكرارا) اي ما نسبته (18.47%) ثم يليها اخيرا احتمال "لا" ب(07 تكرارا) اي ما نسبته (7.60%).

من هذه الاحصائيات تبين لنا ان الحركات والاشارات المصاحبة للكلام الشفهي الملفوظ يجب ان تكون عند الملقي للخطاب المسجدي لان الاشارات والحركات تكمل الاتصال اللفظي فمثلا (الذي لا يسمع او التعبير عن الإمام الاشارات هي التي توصل له الملفوظ وحتر الذي يسمع فأحيانا عند قيام الصلاة الامام مثلا يشير بيده لتسوية الصفوف فهنا الاتصال الغير اللفظي ناب عن الاتصال اللفظي والحركات والاشارات حسب علماء النفس والاشارة والاتصال تمثل نسبة عالية من التأثير اكثر من الاتصال الشفهي.

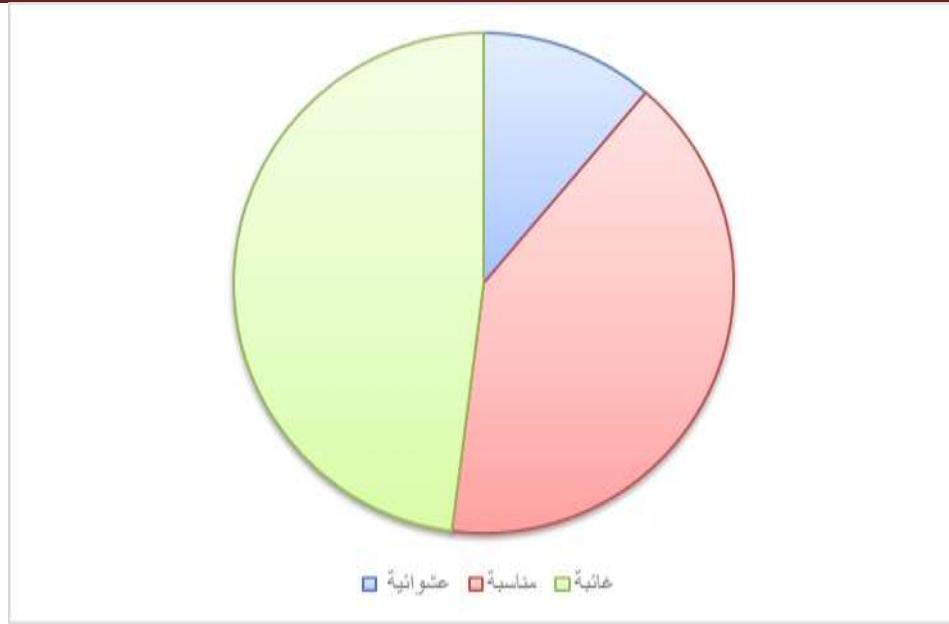


الشكل رقم (30): ما اذا كان افراد عينة الدراسة يرون ان الحركات والاشارات المصاحبة للكلام الشفهي امر محبذ وضروري في الاتصال بالملقي في الخطاب المسجدي
الجدول رقم (41) يوضح رأي افراد عينة الدراسة حول مستوى الاشارات والحركات المصاحبة للاتصال اللفظي عند خطيب مسجدهم

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
عشوائية	57	61.95%
مناسبة	21	22.85%
غائبة	14	15.21%
المجموع	92	100%

يتبين لنا من خلال الجدول السابق ان مستوى الحركات والاشارات عند خطيب مسجدا افراد العينة قيد الدراسة كانت عشوائية ب(57 تكرارا) اي بنسبة (61.95%) ثم تليها احتمال مناسبة ب(21 تكرارا) اي بنسبة (22.85%) واخيرا احتمال غائبة ب(14 تكرارا) اي بنسبة (15.21%) والتي تراها غائبة كليا عند الخطيب.

نستنتج من خلال كل هذا ان الحركات والاشارات المصاحبة للاتصال الشفهي عند الخطيب انما في اغلب الاحسان عشوائية وغير مناسبة وفي بعض الأحيان غائبة ربما هذا راجع لعدم التركيز عند الإمام.



الشكل رقم(31): يبين رأي افراد عينة الدراسة حول مستوى الاشارات والحركات المصاحبة للاتصال اللفظي عند خطيب مسجدهم
الجدول رقم (42) يوضح مستوى الاشارات والرحكات المصاحبة للاتصال الشفهي عند خطيب مسجد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

النسبة المئوية	جامعي		ثانوي		متوسط		المستوى التعليمي
	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
22.08%	4.34%	4	7.60%	7	10.86%	10	مناسبة
61.94%	33.69%	31	16.30%	15	11.95%	11	عشوائية
15.02%	8.69%	8	5.43%	5	1.08%	1	غائبة
100%	46.72%	43	29.33%	27	23.89%	22	المجموع

يوضح لنا الجدول اعلاه ان مستوى الاشارا والحركات المصاحبة للاتصال الشفهي عند خطيب عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي ان اعلى نسبة عند المستويات التعليمية الثلاثة (متوسط-ثانوي-جامعي) كانت عشوائية فكانت هذه النسبة حسب المتوسط ب(11 تكرار) اي بنسبة (11.95%) ثم فئة المستوى الثانوي ب(15 تمرار) اي بنسبة (16.30%) ثم فئة الجامعي ب(31 تكرار) اي بنسبة(4.43%)

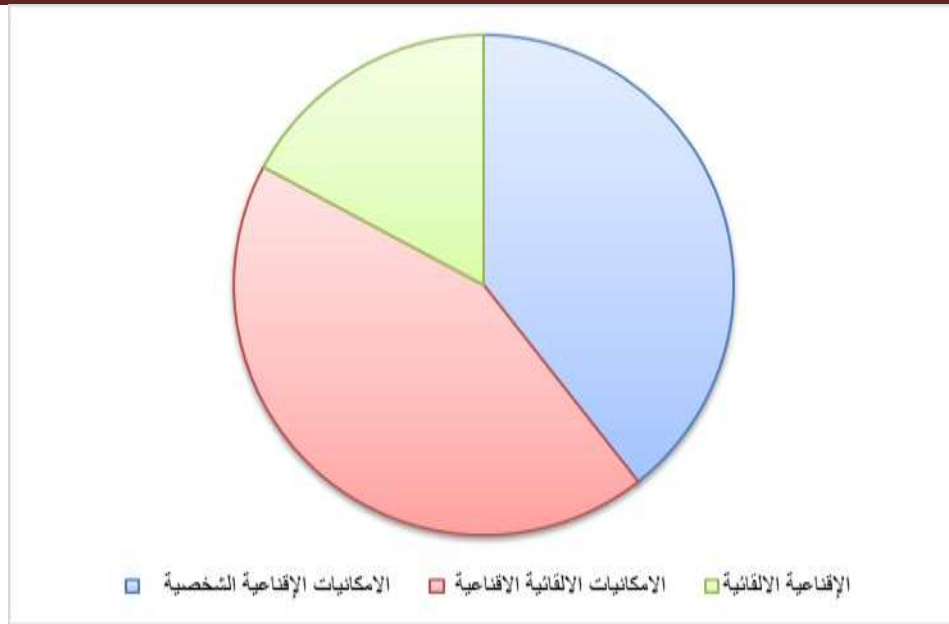
ومنه نستنتج ان اغلب افراد عينة الدراسة عبر المستويات الثلاثة كانت اجاباتهم متقاربة في عشوائية كانت نسبة الثانوي والمتوسط متقاربة بينما كانت نسبة الجامعي مرتفعة وهذا ربما ان اصحاب المستوى الجامعي لهم دراية بهذا الاتصال وعبرة اختيار غالبا كانت النسب عند المستويات التعليمية الثلاثة متقاربة واحتمال مناسبة كانت النسب متقاربة عند المستويات التعليمية الثلاثة

جدول رقم (43): يوضح رأي افراد العينة حول مدى تأثرهم وتحمسهم وتفاعلهم مع الامكانيات الإقناعية عند الملقى للخطاب المسجدي (الخطيب)

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الامكانيات الإقناعية الشخصية	36	39.13%
الامكانيات الالقائية الإقناعية	40	43.47%
الإقناعية الالقائية	16	17.35%
المجموع	92	100%

يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه ان افراد العينة يتفاعلون ويتحمسون للإمكانيات الالقائية الإقناعية بـ(40 تكرار) ما نسبته (43.47%) ثم تليها الامكانيات الإقناعية الشخصية بـ(36 تكرار) ما نسبته (39.13%) ثم تليها الامكانيات الالقائية بـ(16 تكرار) ما نسبته (17.35%).

نستنتج من خلال الجدول ان اغلب افراد العينة يتحمسون ويتفاعلون مع الامكانيات الالقائية الإقناعية من حيث اختيار الاسلوب وتحديد الهدف الإقناعي..... الخ وكذلك مع الامكانيات الإقناعية الشخصية المتمثلة في (اسلوب الخطيب - الصفات الحميدة والحسنة - الهيئة والشكل والهندام..... الخ)، بينما يتأثرون ويتحمسون بنسبة ضعيفة مع الامكانيات الإقناعية الالقائية التي يعتبرونها رغم ذلك مقبولة، ومنه فان اغلب افراد العينة يتحمسون ويتفاعلون مع الامكانيات الإقناعية الخاصة بالخطيب.



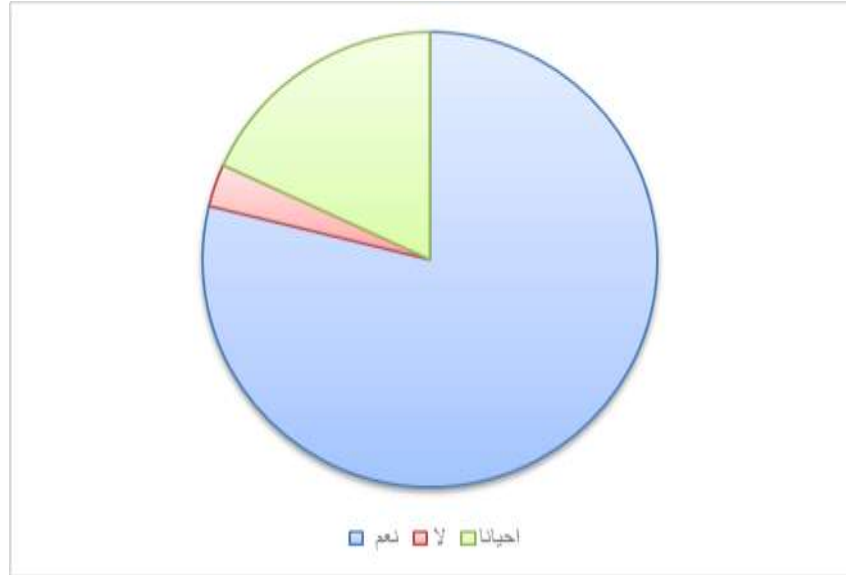
الشكل رقم(32): يبين رأي افراد العينة حول مدى تأثرهم وتحمسهم وتفاعلهم مع الامكانيات الإقناعية عند الملقي للخطاب المسجدي (الخطيب) المحور الرابع: عرض وتحليل الجداول والبيانات الخاصة بالمحور الخاص بآراء المصلين المتلقين للخطاب المسجدي(عموما) وخطب الجمعة خصوصا حول امكانيات الاساليب الخاصة بالرسالة الاقناعية حول مستوى الخطاب المسجدي من طرف خطيب المسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية.

الجدول رقم:(44) يوضح رأي افراد عينة الدراسة حول ما اذا كان نجاح العملية الاتصالية الاقناعية في الخطاب مرتبط بالمسجد

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	72	78.26%
لا	03	3.26%
احيانا	17	18.47%
المجموع	92	100%

يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه ان اغلب افراد عينة الدراسة يعتبرون ان نجاح العملية الاتصالية الاقناعية في الخطاب المسجدي مرتبط بالمضمون الخطابي فكان احتمال "نعم" ب(72 تكرار) اي ما نسبته (78.26%)، ثم يليها احتمال احيانا ب(17 تكرار) ما نسبته (18.47%) ثم اخيرا احتمال "لا" ب(3 تكرار) ما نسبته (3.26%).

نستنتج من خلال الجدول كما هو الحال بارتباط المضمون بنجاح الخطاب المسجدي المقومات الإقناعية (الشخصية، الالقائية، الإقناعية) فانه كذلك مرتبط بمضمون الرسالة الخطابية المسجدية الذي عبر عليه اغلب افراد العينة لأن المضمون هو الغرض الأساسي الذي يرمي الخطيب الى تحقيق الهدف الخطابي به (التأثير) على المتلقي.



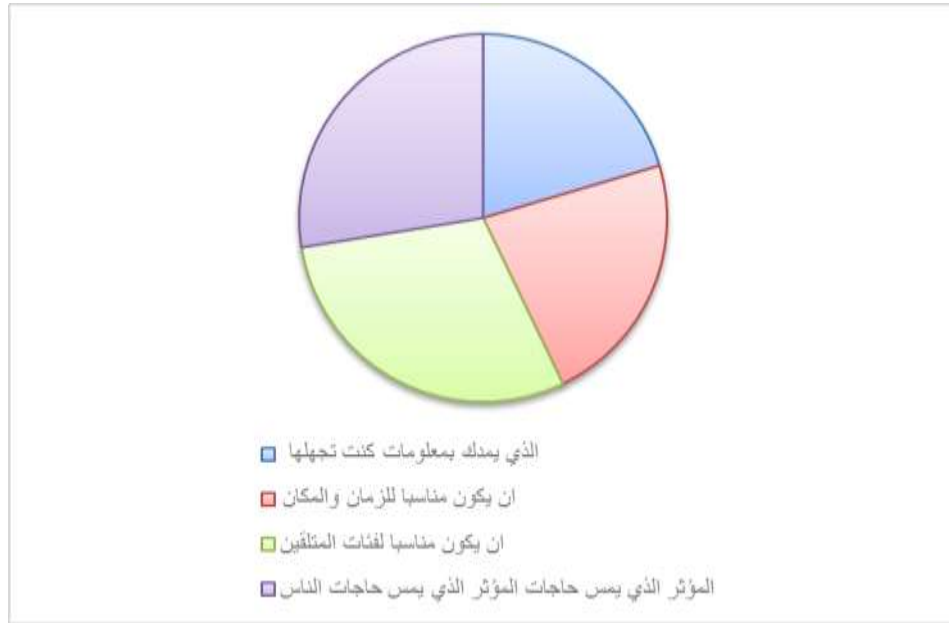
الشكل رقم (33): تبين رأي افراد عينة الدراسة حول ما اذا كان نجاح العملية الاتصالية الإقناعية في الخطاب مرتبط بالمسجد
الجدول رقم: (45) يوضح آراء افراد عينة الدراسة حول مضمون الخطاب المسجدي الذي يضيف لهم القيمة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الذي يمدك بمعلومات كنت تجهلها	19	20.65%
ان يكون مناسباً للزمان والمكان	21	22.82%
ان يكون مناسباً لفئات المتلقين	27	29.34%
المؤثر الذي يمس حاجات الناس	25	27.17%
المجموع	92	100%

يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه ان المضمون الخطابي الذي يضيف قيمة للمتلقين هو المضمون الذي يكون مناسباً للفئات المتلقية بـ(27 تكرار) اي بنسبة (29.34%) ثم يليها احتمال المؤثر الذي يمس حاجات الناس بـ(25 تكرار) اي بنسبة (27.17%) ثم تليها احتمال ان يكون مناسباً

للزمان والمكان بـ(21 تكرار) اي بنسبة(20.65%) ثم اخيرا احتمال الذي يمدك بمعلومات كنت تجهلها بـ(19 تكرار) اي بنسبة(22.82%).

نستنتج من خلال النتائج السابقة ان اعتبارات افراد العينة ان المواضيع كانت متقاربة لأن المضمون الذي يكون مناسباً للفئات اغلب اقتراح رغبات المتلقين الذي يمس حاجات الناس وكذلك الذي يكون مناسباً للزمان والمكان الذي يلقي فيه مثل وقت الصوم، وقت الحج.... الخ ثم الذي يمدك بمعلومات كان المتلقين يجهلونها وبهذا يتبين ان المضمون الخطابي له دور في نجاح العملية الاتصالية الإقناعية.



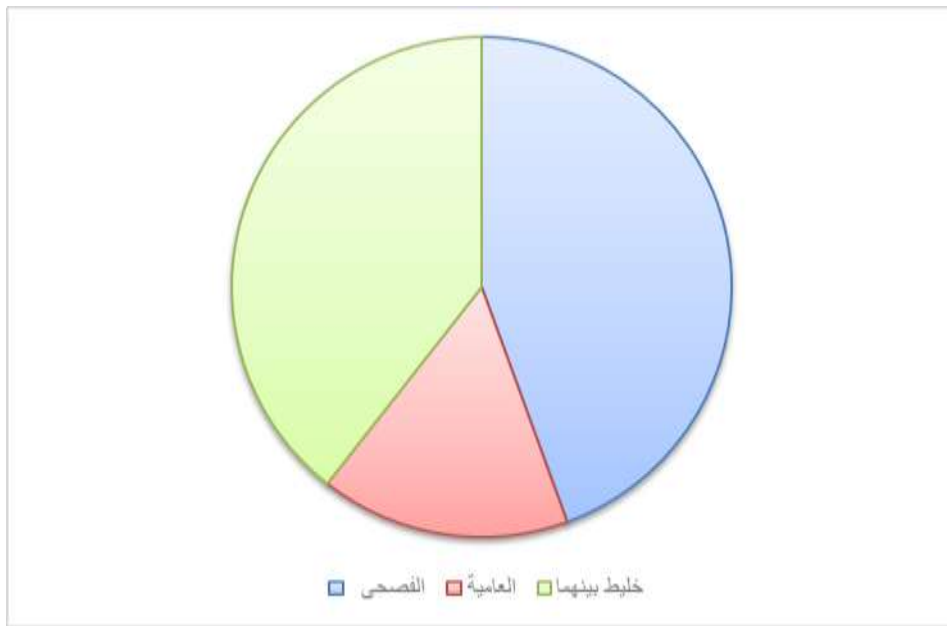
الشكل رقم(34): تبين آراء افراد عينة الدراسة حول مضمون الخطاب المسجدي الذي يضيف لهم القيمة

الجدول رقم(46) يوضح افراد عينة الدراسة حول اللغة واللهجة التي يجيدها افراد العينة ان يقدم بها الخطيب موضوعه الخطابي.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الفصحى	41	44.56%
العامية	15	16.30%
خليط بينهما	36	39.13%
المجموع	92	100%

يتبين لنا من خلال الجدول ان اغلب افراد عينة الدراسة يفضلون ان يستعمل في مضمون الخطاب المسجدي اللغة العربي الفصحى بـ(41 تكرار) ما نسبته (44.56%)، ثم يليها الذين اختاروا احتمال خليط بينهما بـ(36 تكرار) ما نسبته (39.13%)، ثم يليها احتمال اللهجة العامية بـ(15 تكرار) ما نسبته (16.30%).

نستنتج من خلال الجدول ان اللهجة الفصحى هي اللهجة التي يجدها اغلب افراد عينة الدراسة انفاذ مضمون الخطاب المسجدي دون اغفال الخليط بينها وبين العامية والفصحى، وهذا ما يدل على ان كلتا اللهجتين يجب ان تتوافر في مضمون الخطاب المسجدي لأن الخطاب المسجدي يجب لأن يكون يلقنه القرآن ثم تأتي اللغات واللهجات المحلية.



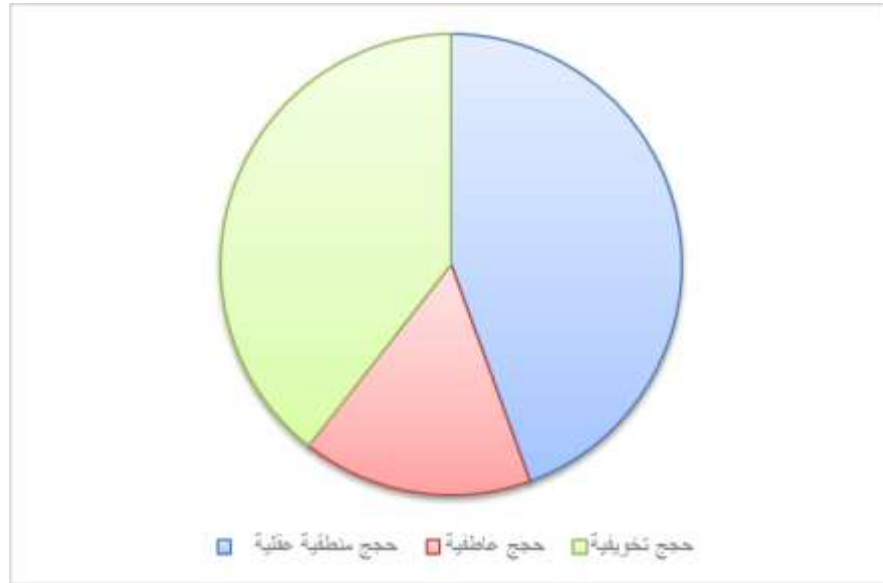
الشكل رقم(35): تبين افراد عينة الدراسة حول اللغة واللهجة التي يجيدها افراد العينة ان يقدم بها الخطيب موضوعه الخطابي.

الجدول رقم: (47) يوضح نوعية الحجج التي يراها افراد عينة الدراسة مناسبة وقادرة على التأثير في لمتلقي للخطاب المسجدي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
حجج منطقية عقلية	42	45.65%
حجج عاطفية	35	38.04%
حجج تخوفية	15	16.30%
المجموع	92	100%

يظهر الجدول اعلاه اختيار عينة المبحوثين للحجج العقلية المنطقية كان ب(42 تكرار) ما نسبته (45.65%)، ثم يليها احتمال حجج عاطفية ب(35 تكرار) ما نسبته (38.04%)، ثم يليها اخيرا احتمال حجج تخوفية ب(15 تكرار) ما نسبته (16.30%).

نستنتج من خلال الجدول ان الحجج العقلية المنطقية كأكثر الحجج القادرة على الاقناع في موضوع الخطاب المسجدي حسب رأي افراد عينة الدراسة وقد يرجع اختيار عينة البحث الحجج المنطقية الى عامل المصدقية فيها عادة ما يستشهد بالمعلومات والاحداث الواقعية وتقدم الأرقام والاحصائيات وتقوم بتنفيذ وجهات النظر المعارضة، غير انه عادة ما يشترط لإستخدام الحجج العقلية المنطقية توفر المستوى التعليمي والثقافي العالي وهو ما سنحاول التأكد منه من خلال ربط هذه الاختيارات بالمستوى التعليمي لمفردات عينة الدراسة رغم ذلك ان كثير من الباحثين يثبتون ان كذلك يحتاج اقناع الآخرين الى استخدام العاطفة وتبريرها بالحقائق، فالعقل يقنع الناس والعاطفة تحركهم وهو ما قد يبرر اختيار بعض افراد افراد العينة للحجج العاطفية، اما فيما يخص الحجج التخوفية فان اغلبية قليلة من افراد العينة يختارون استخدام التخويف لأن بعض المواقف قد ينفع فيها.



الشكل رقم (36): تبين نوعية الحجج التي يراها افراد عينة الدراسة مناسبة وقادرة على التأثير في لمتلقي للخطاب المسجدي

الجدول رقم (48) تبني علاقة متغير المستوى التعليمي باختيار جمهور المتلقين المصلين للحجج الأكثر اقناعا

النسبة المئوية	المجموع التكرار	جامعي		ثانوي		متوسط		
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
45.64%	42	25%	23	11.95%	11	8.69%	08	حجج عقلية
38.03%	35	16.30%	15	21.73%	29	00%	00	حجج عاطفية
16.30%	15	8.69%	8	00%	00	7.60%	07	حجج تخويفية
100%	92	47.89%	46	33.68%	31	16.2%	15	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول اعلاه ان احتلال الحجج العقلية المرتبة الاولى في جميع المستويات بنسبة 25 بالمئة في المستوى الجامعي وفي المستوى الثانوي 11.95 بالمئة ثم في المستوى المتوسط 48.69 بالمئة ثم جاءت الحجج العاطفية فجاءت ب 21.73 بالمئة وفي المستوى الثانوي ب 16.30 بالمئة وفي المستوى الجامعي ب 00 بالمئة في المستوى المتوسط تم تليها في الاخير الحجج التخويفية فكانت اعلى نسبة لها في المستوى الجامعي ب 8.69 بالمئة ثم في المستوى المتوسط ب 7.60 بالمئة و انعدمت في المستوى الثانوي ب 00 بالمئة.

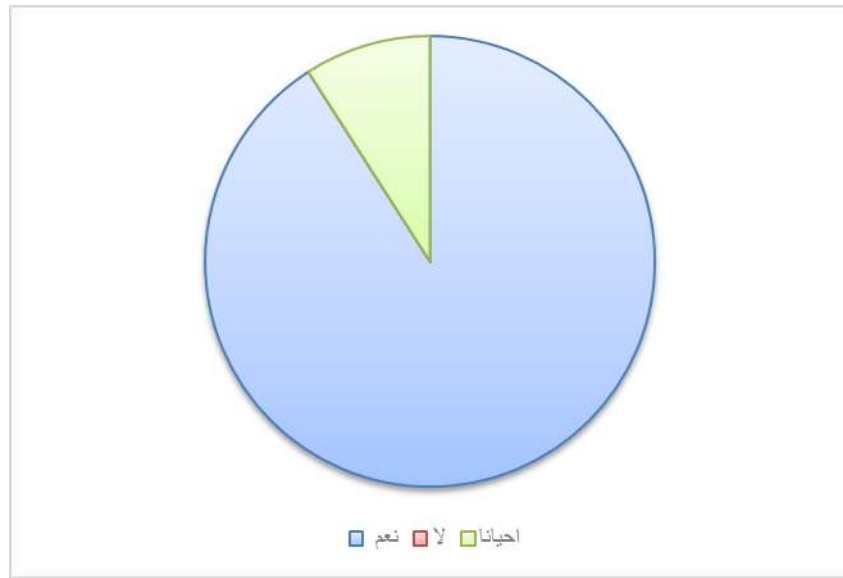
ومنه نستنتج ان هناك فروق في جوهريه بين المتلقين في اختيارهم للحجج التي يرونها انها الاكثر اقناعا وتأثيرا على المصلين المتلقين للخطاب المسجدي باختلاف مستوياتهم التعليمية.

الجدول رقم: (49) يوضح ما اذا كان خطيب مسجد العينة المبحوثة يعتمد الى استعمال استخدام الحجج والإستدلالات

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
90.21%	83	نعم
00%	00	لا

احيانا	09	%9.78
المجموع	92	%100

من خلال الجدول السابق يتضح لنا ان اغلب افراد عينة الدراسة يجمعون على ان خطيب مسجدهم يعتمد على استخدام الحجج والاستدلالات فكان احتمال "نعم" ب(83 تكرار) ما نسبته (90.21%) ثم يليها احتمال "احيانا" ب(09 تكرار) ما نسبته (9.78%) فيما نلاحظ انعدام لاحتمال "لا" ب(00 تكرار) و نسبة 00 بالمئة وهذا ما يفسر ان اغلب عينة الدراسة يجمعون على ان الخطيب يعتمد على استعمال الحجج لأنها تعمل على زيادة عقلانية وتشويق المضمون.



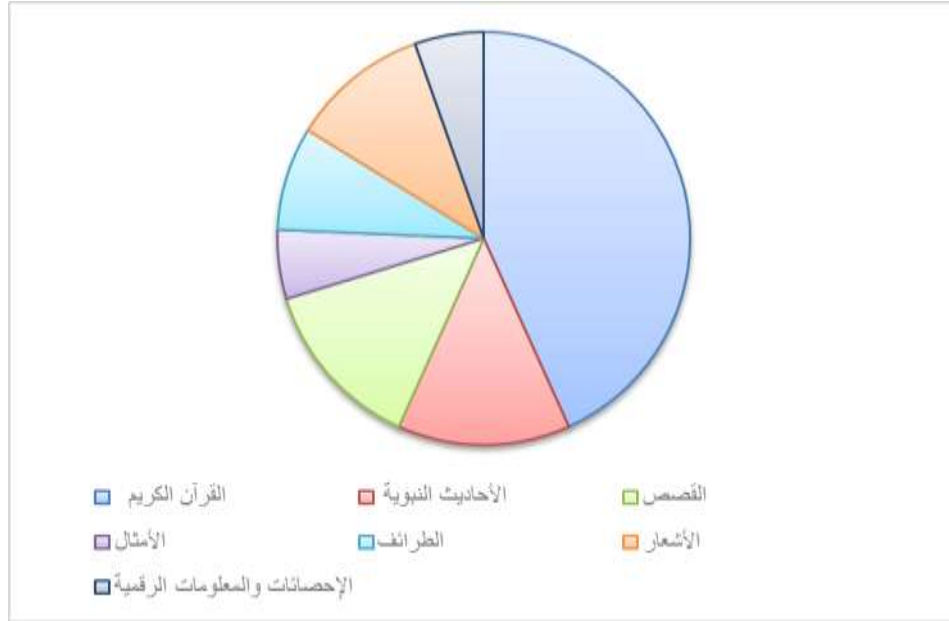
الشكل رقم (37): تبين ما اذا كان خطيب مسجد العينة المبحوثة يعتمد الى استعمال استخدام الحجج والاستدلالات
الجدول رقم: (50) يوضح اي من الاستدلالات يجذب افراد عينة الدراسة للخطيب ان يستدل بها ويجذب انتباههم

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
القرآن الكريم	30	%32.60
الأحاديث النبوية	30	%32.60
القصص	10	%10.86
الأمثال	04	%4.34
الطرائف	06	%6.52

الأشعار	08	%8.69
الإحصائيات والمعلومات الرقمية	4	%4.34
المجموع	92	%100

تبين لما من خلال الجدول اعلاه ان الاستدلال من القرآن الكريم والحديث الشريف جاء متساويا في النسب 30 تكرارا اي ما نسبته 32.60 بالمئة ثم يليه احتمال القصص ب10 تكرارات ما نسبته 10.86 بالمئة ثم يليها احتمال الأشعار ب8 تكرارات بنسبة مقدرة ب8.69 بالمئة ثم الطرائف والأمثال ب6 و 4 تكرارات و 6.52 و 4.34 بالمئة تواليا.

ومن خلال الجدول وحسب اراء المبحوثين نستنتج ان خطيب مسجدهم في اغلب الاحيان يستخدم الاستدلالات المرتبطة بنصوص القرآن الكريم والحديث الشريف ولكن نادرا ما يستخدم تلك المرتبطة بالقصص والأشعار والطرائف والأمثال والاحصائيات الرقمية.



الشكل رقم(38): تبين اي من الاستدلالات يجذب افراد عينة الدراسة للخطيب ان يستدل بها ويجذب انتباههم

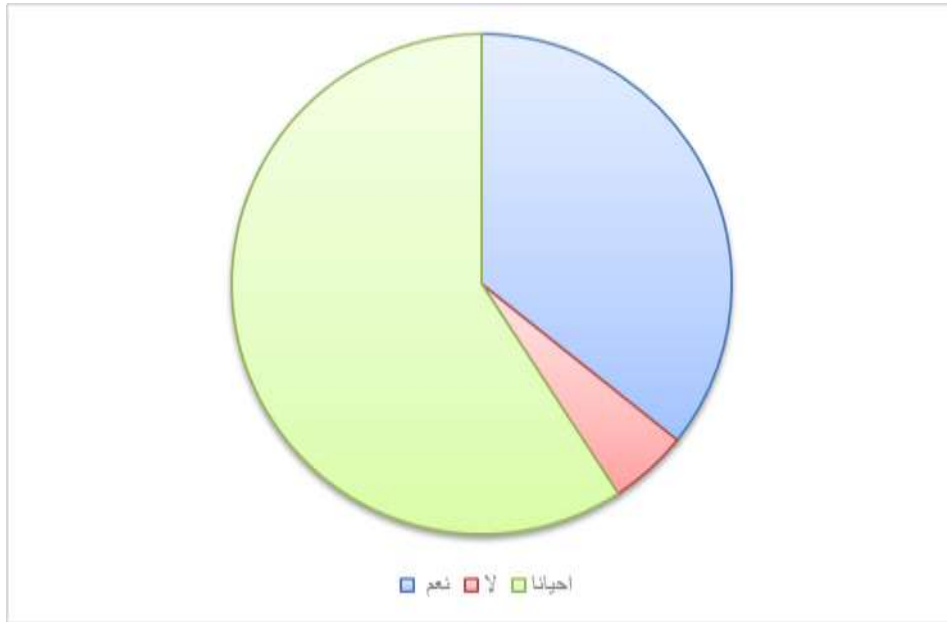
الجدول رقم: (51) يوضح ما اذا كان الخطيب يتطرق الى المواضيع التي تتعلق باحوالهم

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	53	%57.60

لا	02	%2.17
احيانا	37	%40.21
المجموع	92	%100

يوضح لنا الجدول اعلاه اراء افراد عينة الدراسة اذا ما كان الخطيب يتطرق الى المواضيع التي تهمهم فكانت الاجابات ب "نعم" ب 53 تكرار ما نسبته 57.60 بالمئة ثم يليها احتمال "احيانا" ب 37 تكرارا ما نسبته 40.21 بالمئة ثم اخيرا احتمال "لا" بنسبة 2.17 بالمئة.

ونستنتج من خلال ذلك ان الخطيب يتطرق للمواضيع التي تهم احوال الناس وحياتهم كانت بنسبة معقولة حسب الاجابات "بنعم" و"احيانا" فيما كان الاحتمال "لا" بنسبة ضعيفة هذا ما يفسر في اغلب الاحيان على فترات متقطعة يتطرق للمواضيع التي تهم المتلقي.

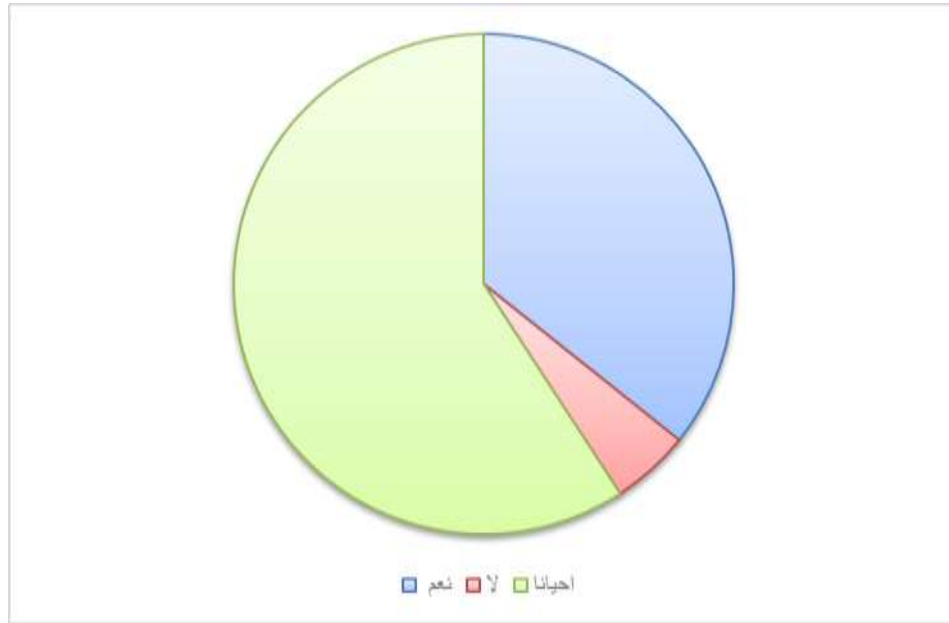


الشكل رقم (39): تبين ما اذا كان الخطيب يتطرق الى المواضيع التي تتعلق باحوالهم
الجدول رقم: (52) يوضح ما اذا كانت الخطيب يتحكم في مدة الخطبة(الخطاب
المسجدي)

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	33	%35.86
لا	05	%5.43
احيانا	54	%58.69
المجموع	92	%100

يوضح الجدول اعلاه ان افراد عينة الدراسة يرون ان الخطيب يتحكم في وقت الخطبة بـ "نعم" (33 تكرارا) ما نسبته 35.86 بالمئة ثم يليها احتمال احيانا بـ 54 تكرارا ما نسبته 58.69 بالمئة ثم اخيرا احتمال "لا بـ 05 تكرار ما نسبته 5.43 بالمئة.

نستنتج من خلال كل هذا ان الخطيب يتحكم في مدة الخطاب المسجدي بالتدبب ومدة الخطاب المسجدي تلعب دورا في التأثير فمثلا المسنين والمرضى قد لا يتحملون طول المدة وكذلك النظر الى عامل المكان ضيق المسجد وغيره وكذلك احيانا قد يكون الخطاب المطول مفيدا و احيانا غير مفيد والخطاب القصير قد يكون احيانا مفيد وقد يكون غير مفيد.

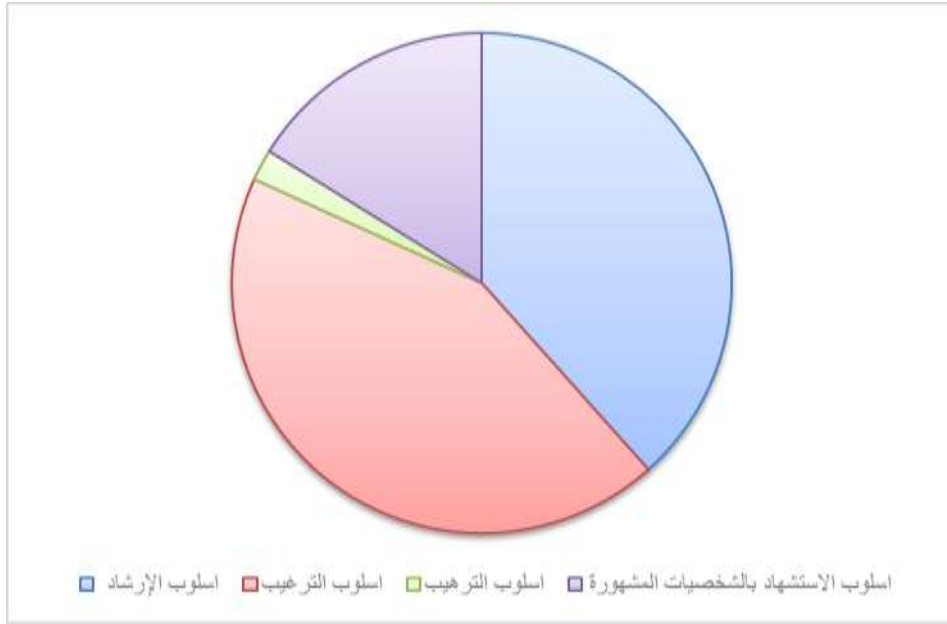


الشكل رقم (40): تبين ما اذا كانت الخطيب يتحكم في مدة الخطبة (الخطاب المسجدي) الجدول رقم: (53) يوضح نوع الأسلوب الإقناعي الذي يفضله افراد العينة المبحوثة في القاء مواضيع الخطابات المسجدية في مسجدهم

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
اسلوب الإرشاد	35	38.04%
اسلوب الترغيب	40	43.47%
اسلوب الترهيب	2	2.17%
اسلوب الاستشهاد بالشخصيات المشهورة	15	16.30%
المجموع	92	100%

يوضح الجدول اعلاه نوع الاسلوب الاقناعي الذي يفضله افراد عينة الدراسة في القاء مواضيع الخطابات المسجدية في مسجدهم كان اسلوب الترغيب ب40 تكرارا ما نسبته 43.47 بالمئة ثم يليه اسلوب الإرشاد ب 35 تكرارا ما نسبته 38.04 بالمئة ثم يليها اسلوب اسلوب الاستشهاد بالشخصيات المشهورة ب15 تكرارا ما نسبته 16.30 بالمئة .

نستنتج من خلال الجدول ان الاسلوب الاقناعي المحبذ عند افراد عينة الدراسة يجب ان يأخذه الخطيب بعين الاعتبار لجلب المتلقي



الشكل رقم(41): تبين نوع الأسلوب الاقناعي الذي يفضله افراد العينة المبحوثة في القاء مواضيع الخطابات المسجدية في مسجدهم

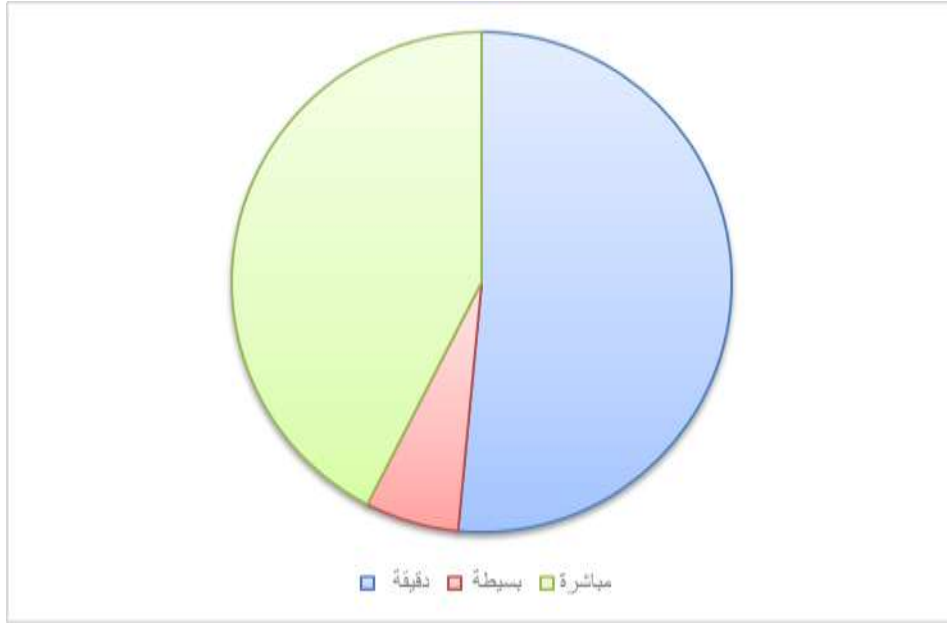
الجدول رقم: (54): يوضح اراء افراد عينة الدراسة حول الرسالة الخطابية التي يجذبونها (حيث اللغة والأسلوب)

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دقيقة	47	51.08%
بسيطة	6	6.52%
مباشرة	39	42.39%
المجموع	92	100%

يوضح الجدول اعلاه ان اغلب افراد عينة الدراسة يجذبون ان تكون اللغة والأسلوب في المضمون الخطابي المسجدي تكون دقيقة ب47 تكرارا ما نسبته 51.08 بالمئة ثم تليها احتمال "مباشرة"

ب39 تكرارا ما نسبته 42.39 بالمئة ثم تليها اخير احتمال البسيطة ب6 تكرارا ما نسبته 6.52 بالمئة.

نستنتج من كل هذا ان الأسلوب الدقيق والمباشر هو المفضل عند عينة الدراسة ثم نسبة قليلة من افراد العينة يفضلون البسيطة هذا ما يبين ان الافراد مختلفون في المستويات الفكرية وا للغوية.



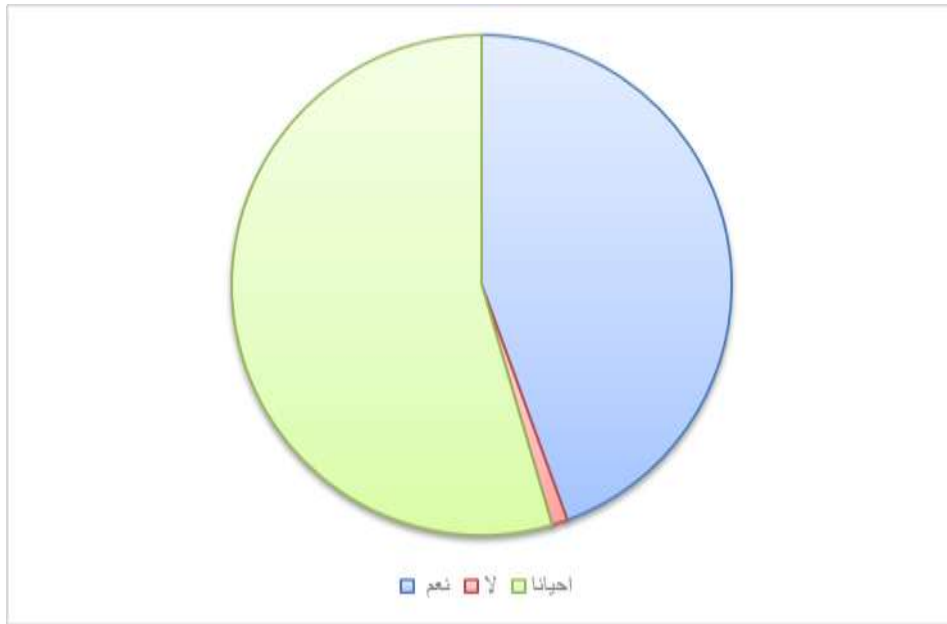
الشكل رقم(42): تبين اراء افراد عينة الدراسة حول الرسالة الخطابية التي يجذبونها (حيث اللغة والأسلوب)

الجدول رقم: (55): يوضح ما اذا كان استعمال الاساليب الانشائية في الخطاب المسجدي يرضي نوع من الدوق الجمالي على الخطاب

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
44.56%	41	نعم
1.08%	01	لا
54.34%	50	احيانا
100%	92	المجموع

من خلال الجدول اعلاه يتبين ان استعمال الاساليب الانشائية كانت الاجابة فيه ب "نعم" ب41 تكرارا ما نسبته 44.56 بالمئة ثم تليها احتمال "احيانا" ب50 تكرارا ما نسبته 54.34 بالمئة واخيرا الاجابة ب "لا" ب1 تكرار و نسبة 1.08 بالمئة.

نستخلص من كل هذا ان الاسلوب البلاغي له دور في تحسين المضمون الخطابي بالدوق الجمالي حسب اختيارات افراد العينة.

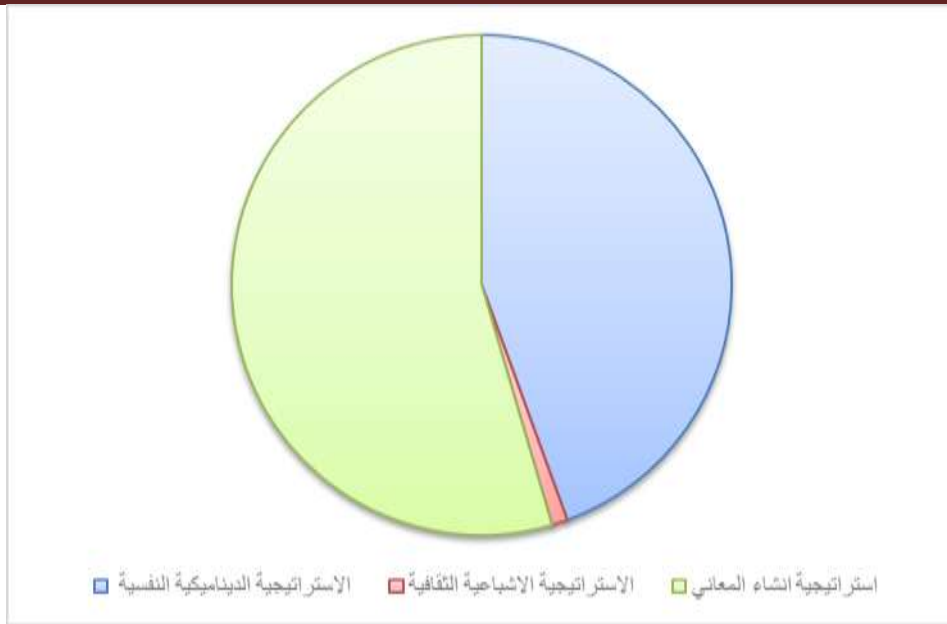


الشكل رقم (43): تبين ما اذا كان استعمال الاساليب الانشائية في الخطاب المسجدي يضيف نوع من الدوق الجمالي على الخطاب

الجدول رقم: (56): يوضح اي من الاستراتيجيات الاقناعية التالية يحبده افراد عينة الدراسة توضيحه في الصورة التشبيهية في القرآن الكريم في الخطاب المسجدي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الاستراتيجية الديناميكية النفسية	24	29.34%
الاستراتيجية الاشباعية الثقافية	31	33.69%
استراتيجية انشاء المعاني	34	36.95%
المجموع	92	100%

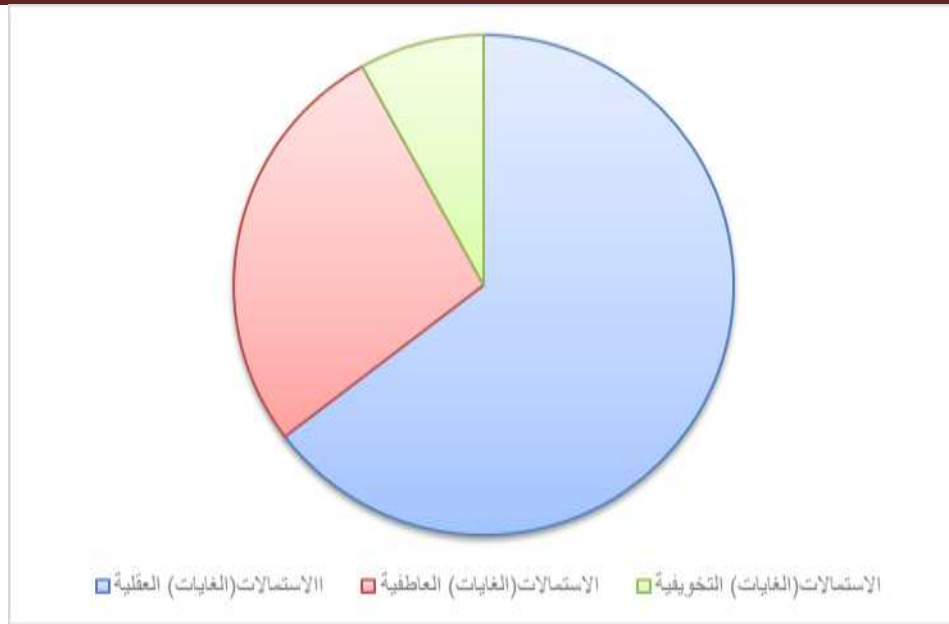
يوضح لنا الجدول اعلاه ان استراتيجية انشاء المعاني هي الاستراتيجية الاولى ب 34 تكرارا ونسبة 36.95 بالمئة ثم تليها الاستراتيجية الاشباعية الثقافية ب 31 تكرارا بنسبة 33.69 بالمئة ثم اخيرا تليها الاستراتيجية الديناميكية النفسية ب 24 تكرارا بنسبة 29.34 بالمئة. نستنتج من خلال المعطيات ان الاستراتيجيات الاقناعية نجد فهم معانيها يجيد اغلب افراد عينة الدراسة توظيفها لأنها تمس الكيان الإنشائي لغويا وتلقائيا ونفسيا.



الشكل رقم (44): تبين اي من الاستراتيجيات الاقناعية التالية يحبذها افراد عينة الدراسة توضيحه في الصورة التشبيهية في القرآن الكريم في الخطاب المسجدي
الجدول رقم: (57): يوضح الغايات (الاستمالات) الاقناعية الموظفة من طرف خطيب المسجد للاقناع والتأثير على جمهور المتلقين

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الاستمالات (الغايات) العقلية	59	64.13%
الاستمالات (الغايات) العاطفية	25	27.17%
الاستمالات (الغايات) التخويفية	8	8.69%
المجموع	92	100%

الجدول اعلاه يوضح ان الاستمالات العقلية هي الاكثر توظيفاً من طرف خطيب المسجد التي جاءت بـ 59 تكراراً ما نسبته 64.13 بالمئة ثم تليها الاستمالات العاطفية بـ 25 تكراراً بنسبة 27.17 بالمئة ثم اخيراً الاستمالات التخويفية بـ 8 تكرارات ما نسبته 8.69 بالمئة. ومنه نستنتج ان الاستمالات وخاصة العقلية تساعد الخطيب لكونها تخاطب العقل البشري في غالب الأحيان تؤدي وظيفة التأثير الجيد.



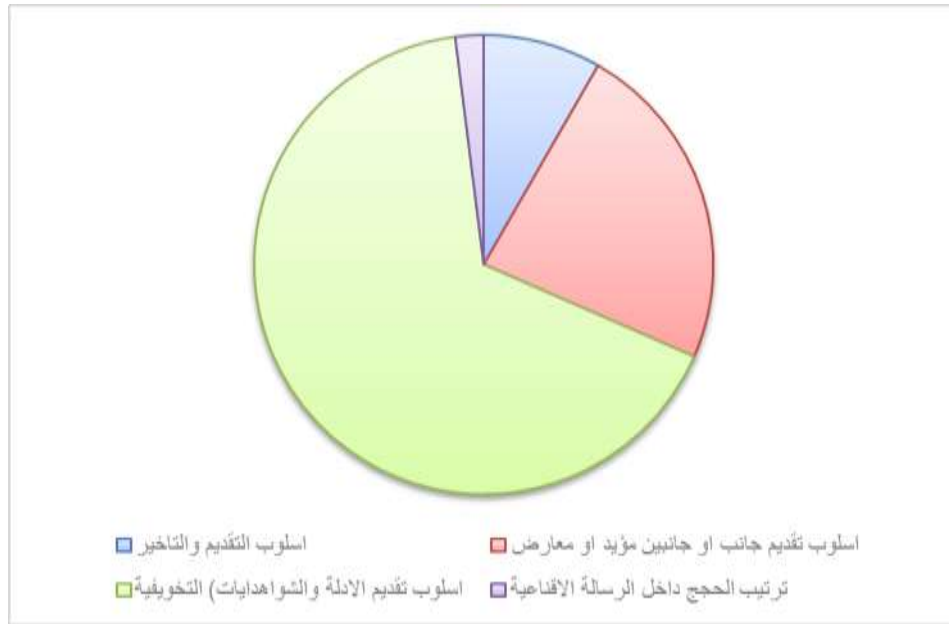
الشكل رقم (45): تبين الغايات (الاستمالات) الإقناعية الموظفة من طرف خطيب المسجد للاقناع والتأثير على جمهور المتلقين

الجدول رقم: (58) يوضح الأساليب المستعملة في الرسالة الإقناعية في الخطاب المسجدي ومدى تحديد الأسلوب المناسب من طرف افراد عينة الدراسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
اسلوب التقديم والتأخير	5	5.43%
اسلوب تقديم جانب او جانبيين مؤيد او معارض	13	14.13%
اسلوب تقديم الادلة والشواهد	37	40.01%
ترتيب الحجج داخل الرسالة الإقناعية	32	34.78%
اسلوب التكرار	5	5.43%
المجموع	92	100%

يبين لنا من خلال الجدول (60) ان افراد العينة يجذبون عرض موضوع الرسالة الإقناعية في الخطاب المسجدي بأسلوب تقديم الادلة والشواهد فكانت اعلى نسبة لاسلوب تقديم الادلة والشواهد ب37 تكرارا ما نسبته 40.01 بالمئة ثم يليه اسلوب ترتيب الحجج داخل الرسالة الإقناعية ب32

تكرارا ما نسبته 34.78 بالمئة ثم يليه اسلوب تقديم جانب واحد او جانبيين المؤيد والمعارض ب13 تكرارا ما نسبته 14.13 بالمئة ثم يليه اسلوب التكرار ب5 تكرارات ما نسبته 5.43 بالمئة.



الشكل رقم(46): تبين الأساليب المستعملة في الرسالة الإقناعية في الخطاب المسجدي ومدى تحديد الأسلوب المناسب من طرف افراد عينة الدراسة

الجدول رقم (59) يوضح مدى اعجاب وتأثر وتحمس وتفاعل جمهور المتلقين من المصلين بشكل عام للمواضيع المقدمة من طرف القائم بالاقناع بالمسجد العتيق بمدينة متليلي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	57	61.95%
لا	19	20.65%
نوعا ما	16	17.39%
المجموع	92	100%

يتضح لنا من خلال الجدول 59 تأثر وتفاعل جمهور المصلين المتلقين للخطاب المسجدي بنسبة كبيرة حيث بلغ احتمال "نعم" (57 تكرارا) ما نسبته (61.95%) ثم تليها "لا" ب(19 تكرارا) ما نسبته (20.65%) ثم تليها "نوعا ما" ب(16 تكرارا) ما نسبته (17.39%).
منه نستنتج الخطيب يؤثر في المتلقين بصورة كبيرة جدا اذ بلغت نسبة قابلية تأثير الخطيب اكثر من 50 بالمئة وهو مؤشر يدل على تأثر المتلقين بالخطيب.



الشكل رقم(47): تبين مدى اعجاب وتأثر وتحمس وتفاعل جمهور المتلقين من المصلين بشكل عام للمواضيع المقدمة من طرف القائم بالاقناع بالمسجد العتيق بمدينة متليي الجدول رقم (60) يوضح اسباب اعجاب جمهور المتلقين من المصلين لمواضيع الخطاب المسجدي المقدمة من طرف خطيب المسجد العتيق بمدينة متليي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
لغة الموضوع	24	42.10%
اسلوب الموضوع	33	57.89%
المجموع	57	100%

يبين الجدول رقم 60 اسباب اعجاب جمهور المتلقين للخطاب المسجدي فكان الإعجاب بلغة الموضوع ب(24 تكرارا) اي بنسبة 42.10 بالمئة ثم تلاها الاعجاب بأسلوب الموضوع ب33 تكرارا اي ما نسبته 57.89 بالمئة.

ونستنتج من خلال الجدول ان اغلب المتلقين من المصلين معجبين بمواضيع الخطاب المسجدي المقدمة من طرف خطيب المسجد العتيق بمدينة متليي.



الشكل رقم (48): تبين اسباب اعجاب جمهور المتلقين من المصلين لمواضيع الخطاب المسجدي المقدمة من طرف خطيب المسجد العتيق بمدينة متليلي
الجدول رقم (61) يوضح اسباب عدم اعجاب المصلين المتلقين للخطاب المسجدي بالمواضيع المطروحة من طرف خطيب المسجد العتيق

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
اللهجة التي يقدم بها	01	5.26%
الاسلوب الممل	02	10.52%
المعالجة السطحية للمواضيع	05	26.31%
التكرار الممل	02	10.52%
مواضيعها غير متجددة	09	47.66%
كل شيء	00	00%
المجموع	19	100%

يتبين لنا من خلال الجدول رقم 61 اسباب عدم اعجاب جمهور المتلقين من المصلين بمواضيع الخطاب المسجدي فكانت الاجابات كالتالي مواضيعها غير متجددة هي ما نالت اعلى نسبة ب09 تكرار ما نسبته 47.6 بالمئة ثم تليها المعالجة السطحية للمواضيع ب5 تكرارات ما نسبته 26.31 بالمئة ثم تليها التكرار الممل ب2 تكرارات ما نسبته 10.52 بالمئة ثم تليها الاسلوب

الممل ب2 تكرار اي ما نسبته 10.52 بالمئة ثم اخيرا اللهجة التي يقدم بها ب1 تكرار و 5.26 بالمئة.

ومنه نستنتج ان من بين الاسباب التي تؤدي الى عدم اعجاب المتلقين بالخطاب المقدم من طرف الخطيب المسجدي واهمها حسب افراد عينة الدراسة المعالجة السطحية للمواضيع.



الشكل رقم(49): تبين اسباب عدم اعجاب المصلين المتلقين للخطاب المسجدي بالمواضيع المطروحة من طرف خطيب المسجد العتيق

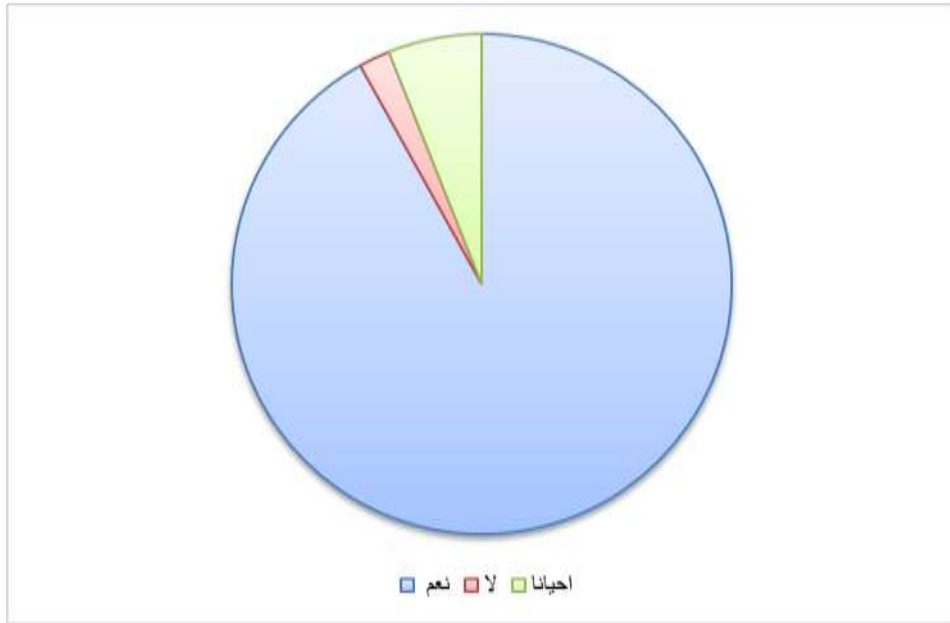
المحور الخامس: عرض وتحليل الخاص الجداول والبيانات الخاصة بالمحور الخاص بآراء المصلين المتلقين للخطاب المسجدي بالمسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية حول مستوى التلقي لديهم.

الجدول رقم (62) يوضح ما اذا كان المستوى التعليمي له اثر في تحقيق الفهم والإستيعاب

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	84	91.30%
لا	02	2.17%
احيانا	06	6.52%
المجموع	92	100%

يتبين لنا من خلال الجدول (62) ان اغلب افراد العينة يجمعون على ان المستوى التعليمي له دور في تحقيق الفهم والاستيعاب فكانت الاجابة ب "نعم" ب(84 تكرار) ما نسبته (91.30%) ثم تليها الاجابة ب "لا" ب(6 تكرار) اي بنسبة (6.52%) ثم تليها الاجابة ب "لا" ب(2 تكرار) اي بنسبة (2.17%).

ونستنتج من هذا ان المستوى التعليمي له دور في عملية الفهم والاستيعاب حيثاراء افراد العينة فمثلا عندما تكون الألفاظ معقدة او غريبة مثلا يكون الفهم على حسب المستوى التعليمي كلما كان ذا درجة علمية كلما زاد الفهم والانسيعاب، وكذلك لاحظنا عند الاجابة على الاستمارة هناك من كانت لغته سليمة وهناك من كانت لغته فيها اخطاء.

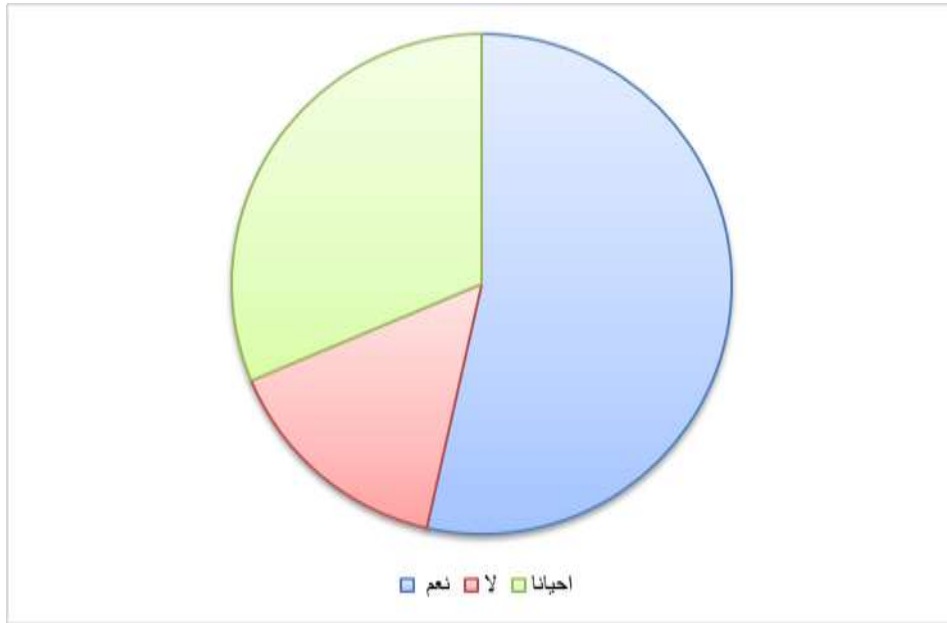


الشكل رقم(50): تبين ما اذا كان المستوى التعليمي له اثر في تحقيق الفهم والاستيعاب
الجدول رقم(63) يوضح ما اذا كان للوضعية الاقتصادية و الاجتماعية انعكاس على نفسية المتلقي وقدرته الاستيعابية

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	49	53.26%
لا	14	15.21%
احيانا	29	31.52%
المجموع	92	100%

تبين لنا من خلال الجدول ان اغلب افراد عينة الدراسة يرون للوضعية الإقتصادية والإجتماعية انعكاس على نفسية المتلقي وقدرته الاستيعابية فكانت الاجابات ب "نعم" (49 تكرارا) ما نسبته (53.26%) ثم تلتها "احيانا" ب(29 تكرار) ما نسبته (31.52%)، ثم تلتها لا ب(14 تكرار) ما نسبته (15.21%).

نستنتج من خلال اجابات الجدول ان للوضعية الاجتماعية والاقتصادية انعكاس على نفسية المتلقي وقدرته الاستيعابية فمثلا الفقر والعوز احيانا يكونو شاردي الدهن والتفكير غير ابهين بما يقوله الخطيب.



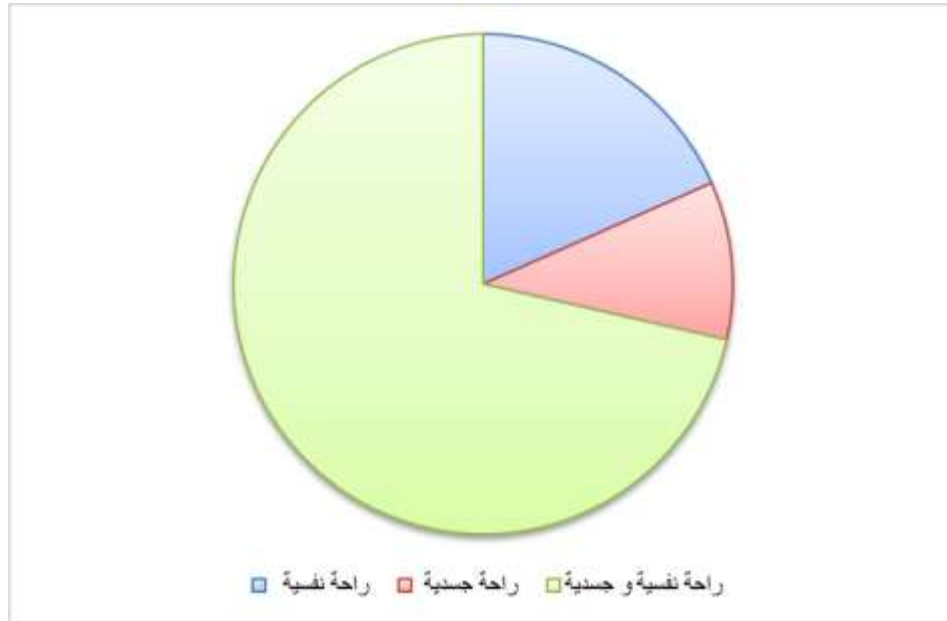
الشكل رقم(51): تبين ما اذا كان للوضعية الاقتصادية و الاجتماعية انعكاس على نفسية المتلقي وقدرته الاستيعابية

الجدول رقم(64) يوضح مدى ادراك القدرة الاستيعابية للمتلقي و الظروف التي يجب ان تكون عليها

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
راحة نفسية	17	18.47%
راحة جسدية	10	10.86%
راحة نفسية و جسدية	65	70.65%
المجموع	92	100%

يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه ان اغلب افراد العينة يجمعون على الراحة النفسية والجسدية تساعد على عملية الاستيعاب ب(65 تكرارا) ما نسبته (70.65%) ثم تليها الراحة النفسية ب(17 تكرار) ما نسبته (18.47) ثم تليها الراحة جسدية ب(10 تكرارات) ما نسبته (10.86%).

من خلال ما سبق نستنتج ان الراحة النفسية والجسدية للمتلقي تلعب دورا هاما في عملية الاستيعاب الخاصة به وفئة اقل ترى ان العامل النفسي مؤثر قليلا وفئة اخرى ترى ان العامل الجسدي المتمثل في الراحة الجسدية عامل مهم في تحقيق الاستيعاب.



الشكل رقم(52): تبين مدى ادراك القدرة الاستيعابية للمتلقي و الظروف التي يجب ان تكون عليها

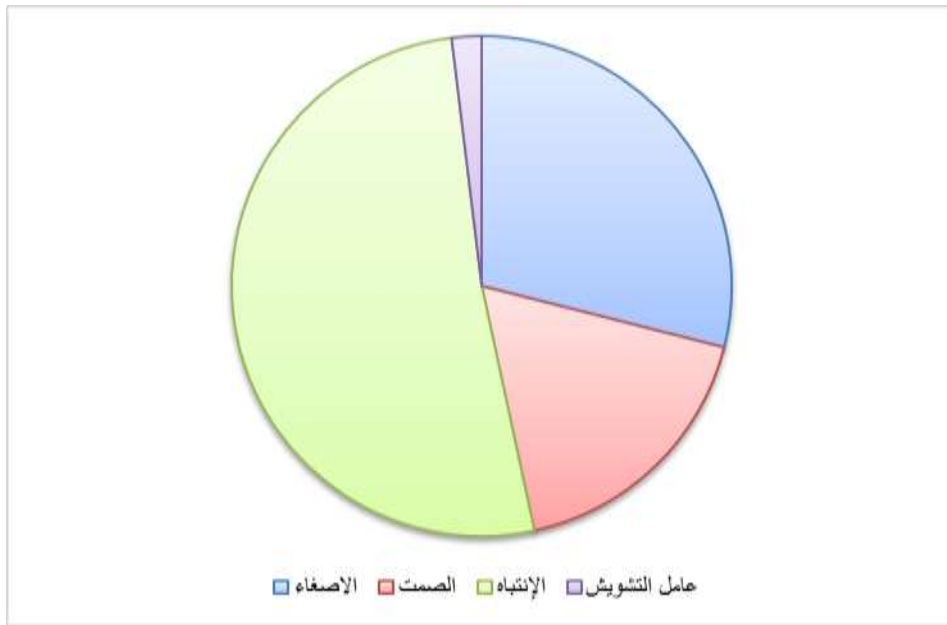
الجدول رقم(65): يوضح آراء المصلين المتلقين للخطاب المسجدي حول اي المهارات التي تحقق لهم الفهم

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الاصغاء	33	33.86%
الصمت	11	11.95%
الانتباه	30	32.60%
عامل التشويش	08	8.69%

المجموع	92	%100
---------	----	------

يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه ان هناك من يربط علاقة الفهم بالاصغاء فكانت ب(33 تكرارا) ما نسبته (33.86%) ثم تليها الانتباه ب(30 تكرارا) ما نسبته (32.60%) ثم تليها الصمت ب(11 تكرارا) ما نسبته (11.95%) ثم تليها عامل التشويش ب(08 تكرارا) ما نسبته (8.69%).

ومن الجدول نستنتج وحسب رأي عينة الدراسة ان لمهارات الاصغاء و الانتباه دور كبير في عملية الفهم والاستيعاب وهناك من يرى الصمت والحركات التي يقوم بها الخطيب والقضاء على عوامل التشويش.



الشكل رقم (53): تبين آراء المصلين المتلقين للخطاب المسجدي حول اي المهارات التي تحقق لهم الفهم

الجدول رقم (66): يوضح آراء جمهور عينة الدراسة حول الطرق الواجب اتباعها لتحقيق الفهم والإستيعاب

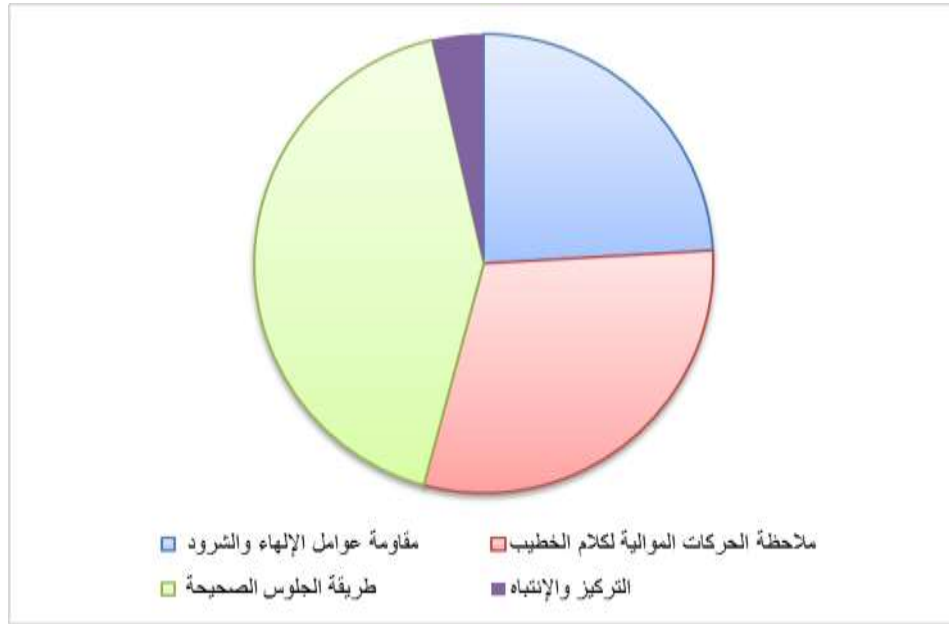
الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
مقاومة عوامل الإلهاء والشروء	8	8.69%
ملاحظة الحركات الموالية لكلام الخطيب	10	10.86%
طريقة الجلوس الصحيحة	13	14.03%
التركيز والانتباه	61	66.30%

المجموع	92	%100
---------	----	------

تبين لنا من خلال الجدول رقم(68) وآراء عينة الدراسة ان الطرق التي يجب اتباعها لتحقيق الفهم والإستيعاب كانت كالتالي:

التركيز والإنتباه بـ(61 تكرارا) اي ما نسبته (66.30%)، ثم تليها طريقة الجلوس الصحيحة بـ(13 تكرارا) اي ما نسبته (14.03%)، ثم تليها ملاحظة الحركات الموائية لكلام الخطيب بـ(10 تكرارا) اي ما نسبته (10.86%)، ثم تليها مقاومة عوامل الإلهاء والشروود بـ(8 تكرارا) اي ما نسبته (8.69%).

نستنتج من الجدول وحسب آراء عينة الدراسة التركيز الجيد والإنتباه طريقة تساعد على تحقيق الفهم الجيد والإستيعاب.



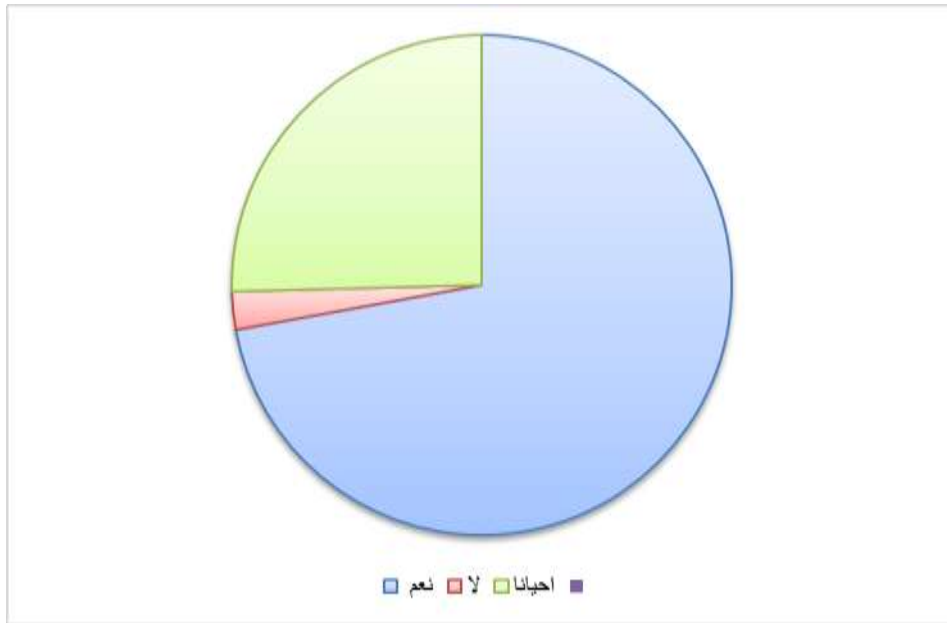
الشكل رقم(54): تبين آراء جمهور عينة الدراسة حول الطرق الواجب اتباعها لتحقيق الفهم والإستيعاب

الجدول رقم (67) يوضح ما اذا كان لعامل الزمان والمكان تأثير على العملية الإستيعابية

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	81	88.04%
لا	3	3.26%
احيانا	8	8.69%
المجموع	92	100%

تبين لنا من خلال الجدول اعلاه ان لعامل الزمان والمكان تأثير على العملية الاستيعابية فكانت الإجابة بـ "نعم" بـ (81 تكرارا) اي ما نسبته (88.04%)، ثم تليها الإجابة بـ "احيانا" بـ (8 تكرارا) اي ما نسبته (8.69%)، ثم تليها الإجابة بـ "لا" بـ (3 تكرارا) اي ما نسبته (3.26%).

نستنتج من الجدول وحسب آراء عينة الدراسة ان لعامل الزمان والمكان اثر على العملية الاستيعابية فالزمن مثلا اذا كان وقت الخطاب فيه الحر والبرد ولا يوجد وسائل تدفئة او تبريد فانه يؤثر على عملية الإستيعاب وكذلك للمكان اذا كان ضيقا او فيه ضجيج (تشويش) او الصوت لا يصل جيدا (مكبرات الصوت لا تساعد على وصول الصوت جيدا) فإنه يؤثر كذلك على عملية الإستيعاب.



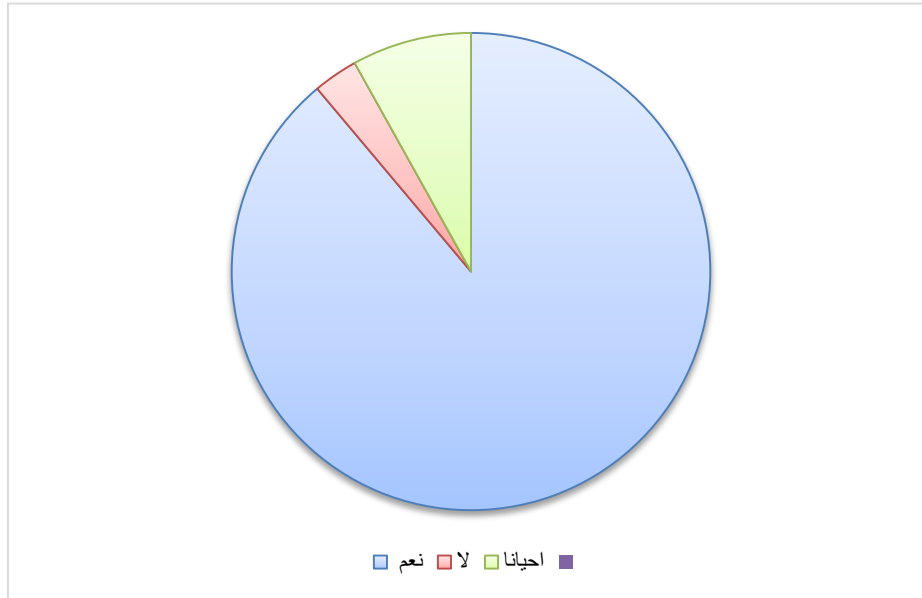
الشكل رقم (55): تبين ما اذا كان لعامل الزمان والمكان تأثير على العملية الاستيعابية

الجدول رقم (68) يوضح مدى مساهمة افراد عينة الدراسة في انجاح العملية الاقناعية للخطاب المسجدي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	84	91.30%
لا	6	6.52%
احيانا	2	2.17%
المجموع	92	100%

يتبين لنا من خلال الجدول اعلاه ان اغلب افراد العينة يرون ان لهم دور في عملية انجاح العملية الاقناعية في الخطاب المسجدي بالاجابة ب "نعم" ب(84 تكرارا) ما نسبته (91.30%)، ثم يليها احتمال "لا" ب(6 تكرار) ما نسبته (6.52%)، ثم يليها احتمال "احيانا" ب(2 تكرار) ما نسبته (2.17%).

وهذا يبين ان افراد العينة يرون ان لهم مسؤولية كبيرة في انجاح العملية الاقناعية للخطاب المسجدي وذلك بمساعدة الخطيب من خلال عملية التلقي والاستيعاب الجيد الا ان هناك فئة قليلة ترى ان لهم دور في انجاح العملية الاقناعية، وفئة اخرى ترى ان ليس لهم دور في انجاح العملية الاقناعية للخطاب المسجدي.



الشكل رقم(56): تبين مدى مساهمة افراد عينة الدراسة في انجاح العملية الاقناعية للخطاب المسجدي

المحور السادس: عرض وتحليل الخاص الجداول والبيانات الخاصة بالمحور الخاص بمدى استطاعة الأسلوب الإقناعي في الخطاب المسجدي كمتغير مستقل التأثير على المستوى السلوكي للمصلين المتلقين للخطاب بالمسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية.

يعتبر التأثير في سلوكيات الجماهير المستقبلية من اصعب الأهداف التي يسعى الخطاب المسجدي الى تحقيقها فإلى جانب سعيه الى ارشاد ونصح وتزويد المتلقين بالمعلومات حول الموضوع المطروح فانه يسعى ايضا على مستوى آخر الى التأثير على مواقفهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم نحو القضية المراد معالجتها وذلك لإقناعهم بإحداث تعديلات او طلب التخلي او تعديل تدريجي على مواقفهم للوصول الى تعديلات في انماطهم السلوكية.

ويعتبر الخطاب المسجدي الذي نحن بصدد دراسة موضوع الإقناع فيه من بين ادوات الاقناع الذي يهدف غالبا الى اقناع الجماهير المتلقية.

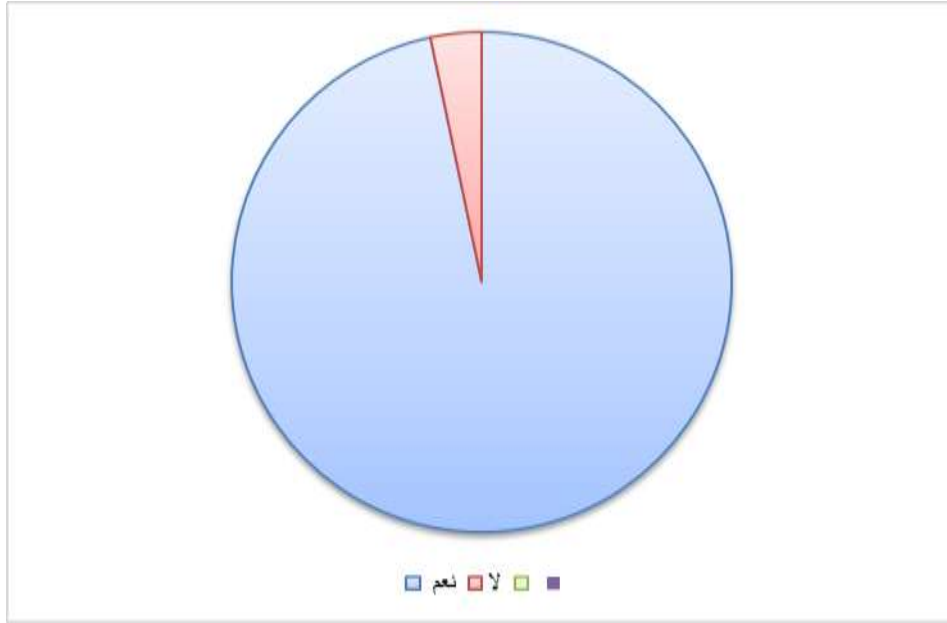
وسنحاول من خلال تحليل البيانات الخاصة بالجداول التالية فهي المحور الخاص بمدى تأثير الأسلوب الإقناعي في الخطاب المسجدي كمتغير مستقل على المستوى السلوكي للمصلين المتلقين للخطاب المسجدي بالمسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية، ومعرفة مدى هذا التأثير ومدى قدرته على احداثه، وكذا ما هي الأسباب على قدرتها على الوصول الى احداث مثل هذه التغيرات السلوكية.

الجدول رقم(69) يوضح ما اذا كان للخطاب المسجدي المقدم من طرف خطيب مسجد لعينة المبحوثين يضيف معلومات وفكار مفيدة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	57	75%
لا	19	25%
المجموع	76	100%

تبين لنا من خلال الجدول اعلاه ان على نسبة كانت لإحتمال "نعم" ب(57 تكرارا) اي ما نسبته (75%)، والذين اعتبروا ان الخطاب المسجدي المقدم من طرف الخطيب يضيف لهم معلومات

وافكار مفيدة، ثم يليها احتمال "لا" بـ(19 تكرارا) اي ما نسبته (25%)، والذين اعتبروا ان الخطاب المسجدي المقدم من طرف الخطيب لا يضيف لهم معلومات وافكار مفيدة



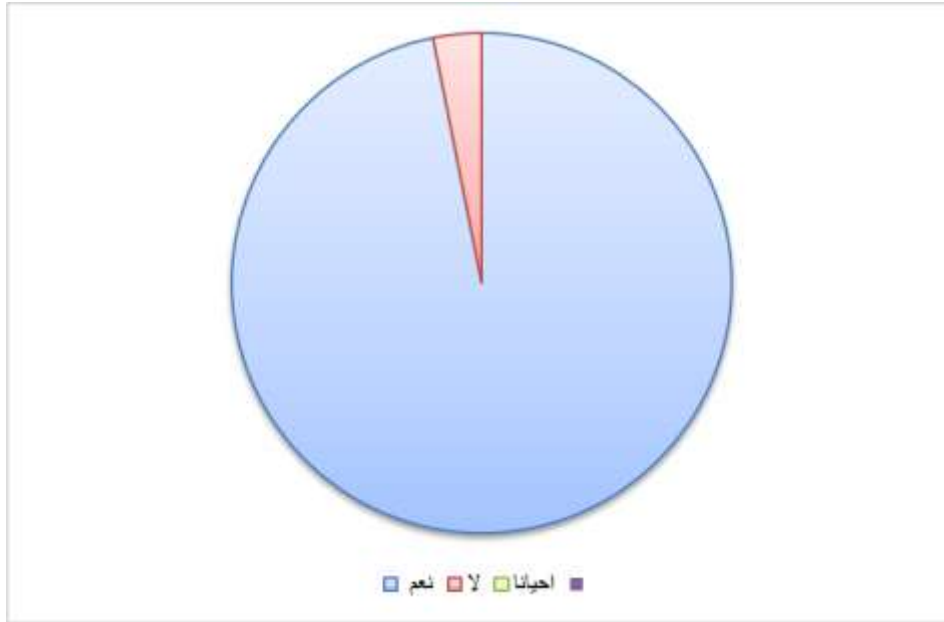
الشكل رقم(57): تبين ما اذا كان للخطاب المسجدي المقدم من طرف خطيب مسجد
لعينة المبحوثين يضيف معلومات وفكار مفيدة

الجدول رقم(70) يوضح آراء حول اذا كان الخطاب المسجدي الاقناعي الذي يستمعون
اليه يؤثر فيهم

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	71	93.42%
لا	3	3.94%
احيانا	2	2.63%
المجموع	76	100%

تبين لنا من خلال الجدول اعلاه ان اغلب افراد العينة يؤثر فيهم الخطاب المسجدي الذي يستمعون اليه فكانت الاجابة بـ"نعم" بـ(71 تكرارا) اي ما نسبته (93.42%)، ثم تليها الاجابة بـ"لا" بـ(3 تكرارا) اي ما نسبته (3.94%)، ثم تليها الاجابة بـ"احيانا" بـ(2 تكرارا) اي ما نسبته (2.63%).

نستنتج من خلال الجدول ان اغلب افراد العينة يتأثرون بالخطاب المسجدي الذي يسمعونه وهناك فئة ضعيفة لا تتأثر أحيانا ربما بسبب الخطيب او الخطاب (الرسالة) وهماك فئة ضعيفة جدا لا تتأثر بالخطاب المسجدي ربما يكونو من فئة المتعنتين الذين رأيناهم سابقا.



الشكل رقم(58): تبين آراء حول اذا كان الخطاب المسجدي الإقناعي الذي يستمعون اليه يؤثر فيهم

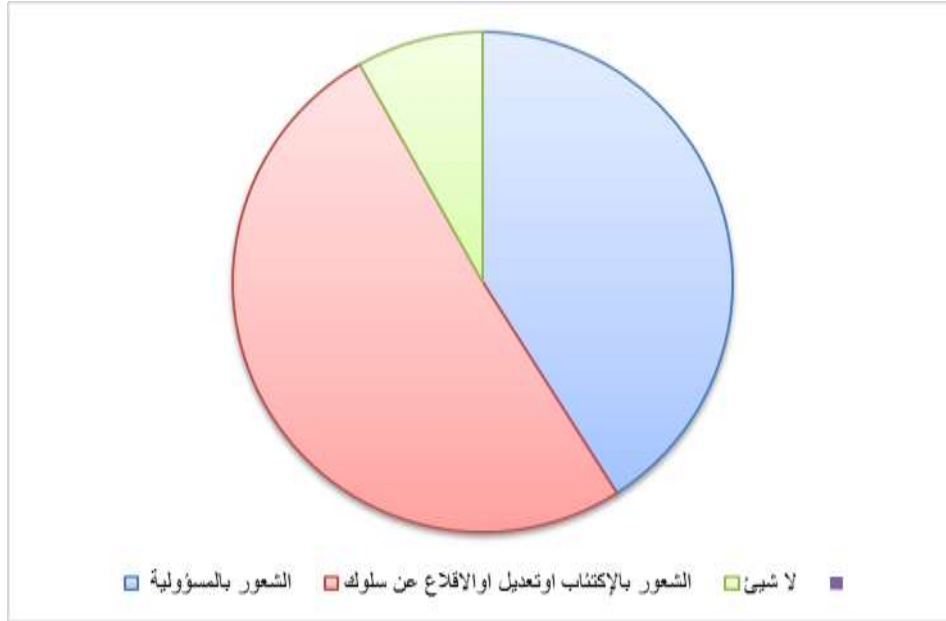
الجدول رقم(71) يوضح شعور افراد عينة الدراسة عندما يكونو يستمعون للخطاب المسجدي الإقناعي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الشعور بالمسؤولية	53	50%
الشعور باكتساب او تعديل او الاقلاع عن سلوك	42	39.62%
لا شئ	11	10.37%
المجموع	106*	100%

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول ان اغلب المبحوثين يشعرون بالمسؤولية بـ(53 تكرارا) اي ما نسبته (50%)، ثم يليها الشعور باكتساب او تعديل او الاقلاع عن سلوك معين بـ(42 تكرارا) اي ما نسبته (39.62%)، ثم يليها لا شئ بـ(11 تكرارا) اي ما نسبته (10.37%).

* سمح للمبحوث باختيار أكثر من اجابة

نستنتج من خلال نتائج الجدول ان اغلب المبحوثين يشعرون بالمسؤولية وقد يتحمسون لإكتساب سلوكيات حسنة والتخلي عن السلوكيات السيئة وتعديل السلوكيات الغير مرغوب فيها وهذا راجع الى ان الشعور بالمسؤولية قيمة مضافة للانسان واكتساب وتعديل سلوك كذلك من ان الشخص ذو شخصية كبيرة والفئة التي لا تشعر بشيئ وهو ما قد يستدعي من الخطيب تقويم خطابه حتى يؤثر على الجميع.



الشكل رقم(59): تبين شعور افراد عينة الدراسة عندما يكونو يستمعون للخطاب

المسجدي الإقناعي

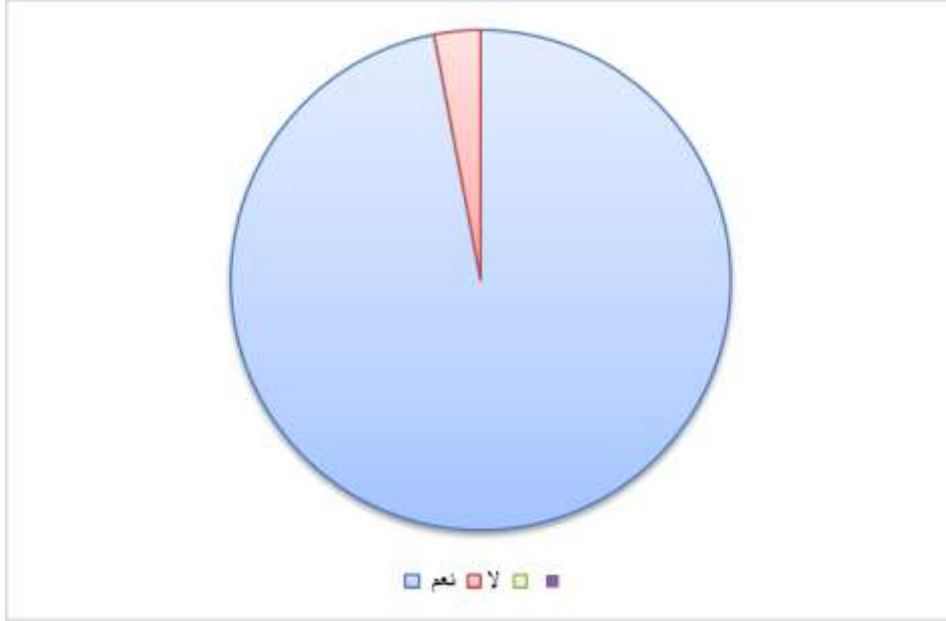
الجدول رقم(72) يوضح آراء افراد عينة الدراسة بمدى اقتناعهم بالخطاب المسجدي

الإقناعي المقدم من طرف خطيب مسجدهم

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
97.36%	74	نعم
2.63%	2	لا
100%	76	المجموع

تبين لنا النتائج الموجودة في الجدول ان اغلب المبحوثين ابانو انهم مقتنعين تماما بما يقدمه الخطاب المسجدي الإقناعي فكانت الإجابة ب "نعم" ب(74 تكرارا) ما نسبته (97.36%) ثم تليها الإجابة ب "لا" ب(2 تكرارا) ما نسبته (2.63%).

نستنتج من خلال الجدول وحسب آراء افراد عينة الدراسة انهم مقتنعين بما يقدمه الخطاب المسجدي، بينما هناك فئة ضئيلة غير مقتنعين بما يقدمه الخطاب المسجدي الاقناعي و اشارو الى انه في بعض الأحيان تكون كل ما يقال يكون تناقض وهذا ما يبين ان هؤلاء المبحوثين لهم اتجاه سلبي نحو الخطاب المسجدي.



الشكل رقم(60): تبين آراء افراد عينة الدراسة بمدى اقتناعهم بالخطاب المسجدي الاقناعي المقدم من طرف خطيب مسجدهم

الجدول رقم(73) يوضح الى اي مدى يصل اقتناع افراد عينة الدراسة بالخطاب المسجدي

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
القناعات	23	30.26%
الأفكار	34	44.73%
السلوكات	18	23.68%
المجموع	75	100%

يبين لنا الجدول اعلاه ان اقتناع افراد العينة يصل الى الأفكار بـ(34 تكرار) اي بنسبة (44.73%)، والقناعات بـ(23 تكرار) اي بنسبة (30.26%)، ثم تليها السلوكات بـ(18 تكرار) اي بنسبة (23.68%).

نستنتج من خلال الجدول وحسب آراء عينة الدراسة ان تأثير الخطاب المسجدي الاقناعي يصل الى الافكار والقناعات وبالتالي تترجم الى سلوكيات، لأن تغير السلوك يترجم عمليا بتغيير افكار وقناعات الأفراد.

ولمعرفة هل اقتنعت الفئة المبحوثة من المصلين المتلقين للخطاب المسجدي الاقناعي سنرى ما اذا كان هذا الاقناع يدفعهم الى الاستجابة وللقيام بالسلوك المرجو؟ هل اقناع المتلقين من المصلين هذا يترجم سلوكيات فعلية؟

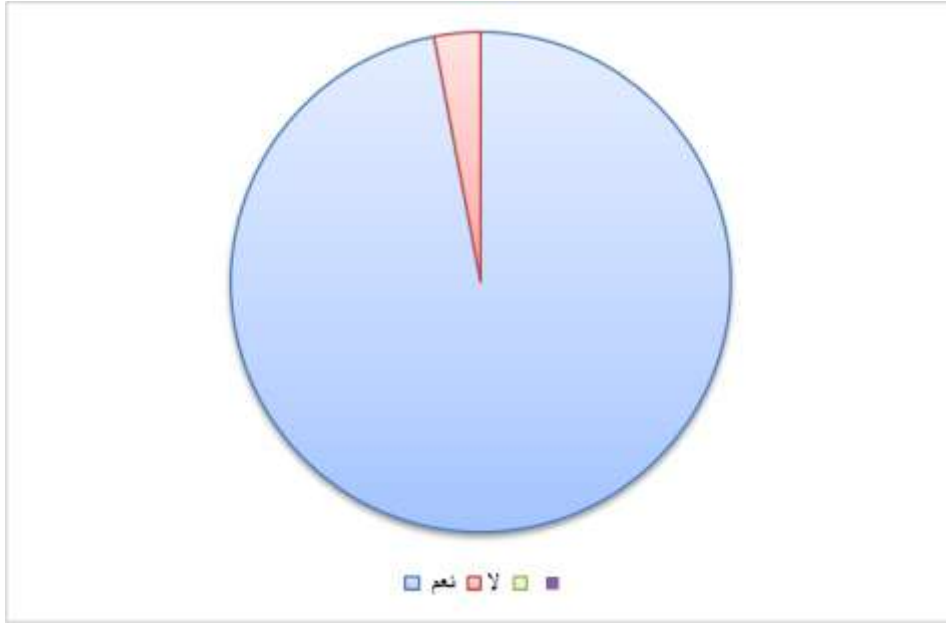


الشكل رقم(61): الى اي مدى يصل اقناع افراد عينة الدراسة بالخطاب المسجدي
الجدول رقم(74) يوضح مدى القيام بالسلوكيات التي حثها الخطاب المسجدي على
المتلقين من المصلين

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	44	65.67%
لا	23	34.32%
المجموع	67	100%

يتبين لنا من الجدول ان احتمال الاجابة ب"نعم" جاء بـ(44تكراراً) اي بنسبة (65.67%)
كلهم يقومون بالسلوكيات التي حثهم عليها الخطاب المسجدي والذين اجابو ب"لا" جاءو
بـ(23تكراراً) اي بنسبة (34.32%).

نستنتج من خلال الجدول ان نسبة معتبرة من المبحوثين يدفعهم الخطاب المسجدي الإقناعي الى القيام ببعض السلوكيات: مثل نظافة الأحياء والتكافل الاجتماعي والاقبال على الطاعات.....الخ



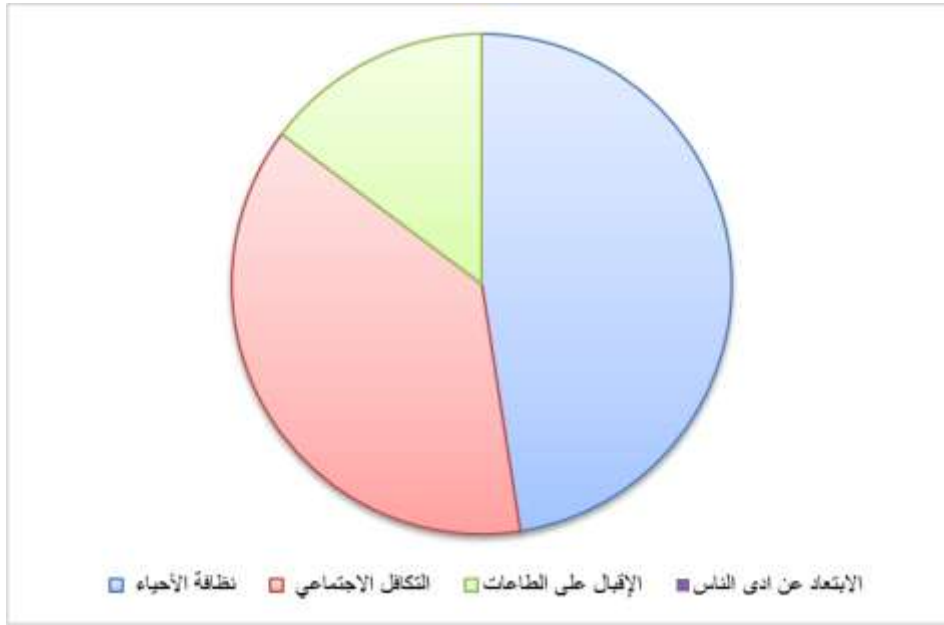
الشكل رقم(62): تبين مدى القيام بالسلوكيات التي حثها الخطاب المسجدي على المتلقين من المصلين

الجدول رقم(75) يوضح بعض التصرفات التي قام بها افراد العينة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نظافة الأحياء	13	%29.54
التكافل الاجتماعي	10	%23.72
الإقبال على الطاعات	4	%9.09
الابتعاد عن ادى الناس	17	%38.63
المجموع	44	%100

يتبين لنا من خلال الجدول ان اكثر التصرفات التي اكتسبها افراد عينة الدراسة جاءت كالتالي: احتمال الابتعاد عن ادى الناس بـ(17 تكرارا) اي ما نسبته (38.63%) ثم يليها نظافة الأحياء بـ(13 تكرارا) اي ما نسبته (29.54%) ثم يليه التكافل الاجتماعي بـ(10 تكرارا) اي ما نسبته (23.72%) م يليها اخيرا الاقبال على الطاعات بـ(4 تكرارا) اي ما نسبته (9.09%).

ومنه نستنتج من الجدول وحسب عينة الدراسة ان قيام افراد عينة الدراسة بسلوكات سابقة الذكر هو دليل على تأثرهم بالخطاب المسجدي الملقى من طرف خطيب مسجدهم



الشكل رقم(63): بعض التصرفات التي قام بها افراد العينة

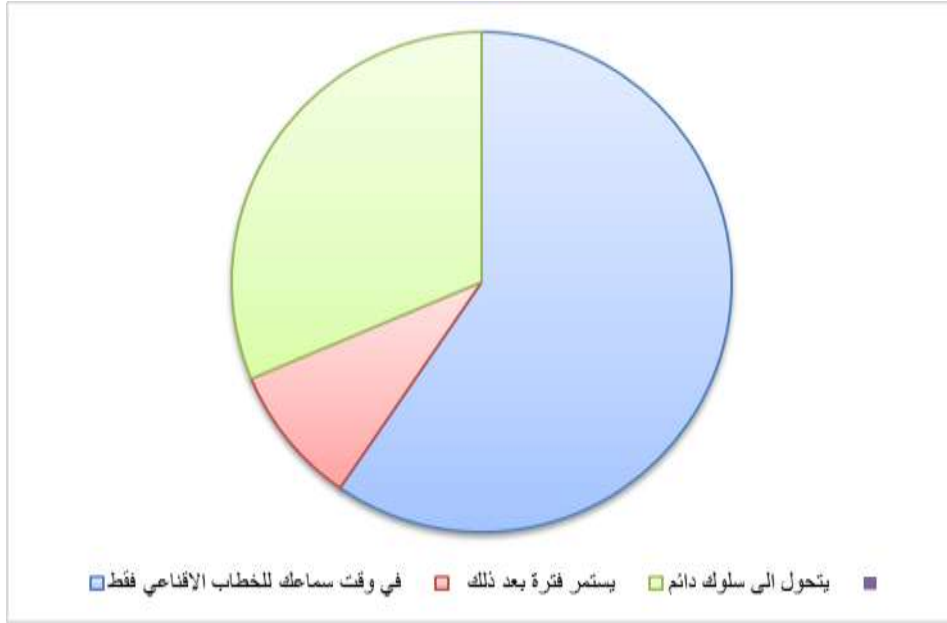
الجدول رقم(76): يوضح مدى تثبيت استمرار هذا السلوك لدى افراد عينة الدراسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
في وقت سماعك للخطاب الاقناعي فقط	14	31.81%
يستمر فترة بعد ذلك	4	9.09%
يتحول الى سلوك دائم	26	59.09%
المجموع	44	100%

يتبين لنا من خلال الجدول ان اغلب افراد عينة الدراسة الذين قامو بسلوكات ان هذه السلوكات تتحول الى سلوك دائم بـ(26 تكرار) اي ما نسبته (59.09%)، و اجابة وقت سماع الخطاب الاقناعي فقط واجابة بـ(14 تكرار) اي ما نسبته (31.81%)، يستمر فترة بعد ذلك بـ(4 تكرار) اي ما نسبته (9.09%).

نستنتج من خلال هذه النتائج وحسب رأي افراد عينة الدراسة ان السلوك الذي يقومون به يتحول الى سلوك دائم وهذا راجع الى الحث على هذه السلوكات وتكرار مواضعها ترسخ لهم هذا السلوك وبعده السلوك الذي يستمر فترة بعد ذلك ما يذكر بالمقولة التي تقول انه ولغرض التمهيد لعمل معين يني ان يكون الشق الادراكي والعاطفي للفرد متحكما بالوعي الشخصي في نقطة معينة من

الزمن والذي يقتصر على وقت الإستماع للخطاب المسجدي مثلا عندما يكون لديهم بعض السلوكيات كالحديث في المسجد او غير ذلك فانه يستمر معهم هذا السلوك وقت الخطاب فقط.



الشكل رقم(64): تبين مدى تثبيت استمرار هذا السلوك لدى افراد عينة الدراسة

الجدول رقم(77): يوضح اسباب عدم ترجمة الأفكار والنصائح المقدمة من طرف

خطيب العينة المبحوثة الى سلوكيات فعلية

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
تعودك على سلوكيات معينة	14	60.86%
الاضطرار الى مخالفتها في بعض الأحيان	00	00%
تشعر بالمسؤولية وبضرورة القيام بها	00	00%
لا يتصادف سماعك للخطاب المسجدي مع سلوك خاطئ	9	39.13%
المجموع	67	100%

يتبين لنا من خلال الجدول ونتائجه وحسب اجابات افراد العينة ان اسباب عدم ترجمة افكارهم الى سلوكيات نتيجة تعودهم على سلوكيات معينة ب(14 تكرار) اي ما نسبته (60.86%)، ثم يليها احتمال لا يتصادف سماعك للخطاب المسجدي مع سلوك خاطئ ب(9 تكرار) اي ما نسبته (39.13%)، ثم يليها احتمال الاضطرار الى مخالفتها في بعض الأحيان وتشعر بالمسؤولية وبضرورة القيام بها ب(0 تكرار) اي ما نسبته (00%) تواليا.

تعددت الأسباب التي قدمها الباحثون تبين عدم تطبيقهم للنصائح وعدم قيامهم بالسلوكيات المطلوبة وربما تكون اسباب المبررات على صحة قولهم بهذا يبقى رأيهم.

المحور السابع: تحليل نتائج بيانات المقابلة مع خطيب مسجد عينة الدراسة من خلال اجوبة الخطيب حول مدى تأثير اساليب الاتصال الاقناعي في الخطاب المسجدي على سلوكيات الافراد

راى الخطيب ان مستوى الخطاب المسجدي الحالي متوسط، وكذلك يرى ان كسب ثقة المصلين المتلقين للخطاب المسجدي عامل مهم للاقناع والتأثير وكذلك هو يسعى جاهدا لجعل جمهور المصلين المتلقين يثقون به من خلال العمل على جعل سلوكياتهم تتوافق على ما يدعو اليه وراى كذلك من الاسباب التي يمكن ان تجعل المتلقي يفقد الثقة في الخطيب ان يرى سلوكيات الخطيب لا تتوافق، وفيما يتعلق بسؤال حول المعايير التي يعتمد عليها في معرفة اوضاع المتلقين يكون ذلك بالاحتكاك مع مجتمع المتلقين للخطاب المسجدي، وفي اسئلتنا حول موضوع الخطاب (الرسالة) رأى ان عائق عدم فهم المتلقين للخطيب من قلة وسوء تخطيط الخطيب بلغة الرسالة والاهتمام بها، ورأى انه يسعى دائما بان تكون لغته واضحة وسهلة، وكذلك عن سؤال حول انه يسعى دائما الى الاهتمام بمضمون الخطاب مثل الاهتمام بلغة الخطاب، وفي سؤال يخص طرق الاستدلال في مواضيع خطباته المسجدية انه يستدل بجميع مصادر التشريع بالاضافة الى الامثال والحكم ، وعلى سؤال حو لطرق الاقناع والتأثير على الخطيب قال انه يؤثر على المتلقي من خلال مهاجمة غريزة العقل لديه وتبريره على ذلك بأن العقل هو مناط التكليف والله كرم الانسان على الحيوان بالعقل، وقال عن سؤال حول عندما يصل الى مبتغاه في اقناع المتلقي يكون ذلك من جراء لغة الخطاب على حسب رأيه، وفي سؤال حول المعوقات التي تعيقه حول جعل مضمون الخطاب المسجدي يتوافق مع حاجات المتلقين ومطالبهم هو تعدد مستويات الجمهور المدعو وتنوع حاجاتهم، وفي سؤال حول اسباب تصادم محتوى الخطاب مع عادات وتقاليد المتلقين يرى ذلك من جراء عدم مراعات الخطباء لأساليب التدرج في عرض مضمون الخطاب، وفي سؤال حول كثرة الاساليب كثرة الاساليب الاقناعية تكون عائقا له في انتقاء المؤثر منها قال احيانا انه يجد صعوبة في اختيارها والسبب يكمن في كثرة الاساليب الاقناعية وتنوعها

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة على ضوء فرضيات الدراسة والدراسات السابقة واهداف الدراسة

اولا: مناقشة نتائج الدراسة على ضوء فرضيات الدراسة

استهدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير اساليب الاتصال الاقناعي في الخطاب المسجدي على سلوكيات الافراد بالمسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من المصلين المتلقين للخطاب المسجدي وفيما يلي سنناقش نتائج الدراسة على ضوء فرضيات الدراسة .

الفرضية الأولى: مدى تعرض المصلين المتلقين للخطاب المسجدي المقدم من طرف خطيب المسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية.

يتبين لنا من خلال النتائج السابقة ان اغلب افراد العينة يحرصون على الحضور والتعرض والاستماع للخطاب المسجدي عموما وخطبة الجمعة خصوصا، وذلك من خلال سنة الحضور والاستماع لهذا الخطاب، الا ان هناك فئة ضئيلة لا تحضر ولا تستمع احيانا للخطاب المسجدي كونه يتزامن مع وجودهم في العمل ومن خلال النتائج السابقة يتضح لنا ان الفرضية الأولى تحققت بالإيجاب بنسبة 96.73 بالمئة.

الفرضية الثانية: رأي افراد العينة في مدى توفر الملقى للخطاب المسجدي على الشروط والأساليب الاقناعية الشخصية والإلقائية (الصوتية)

يتضح لنا من خلال النتائج السابقة، ان اغلب افراد العينة يجمعون على توفر خطيب المسجد الذي يستمعون اليه على المقومات الاقناعية الشخصية والمتمثلة في: السلوك والهندام وبيرونه قدوتهم والمامه بالمعارف العلمية ومصادر الشريعة واللغة العربية، وكذلك من جانب المقومات الاقناعية مثل: وضع استراتيجية معينة في القائه لخطابة المسجدي، وامتلاكه لأسلوب مشوق.

اما من ناحية المقومات والشروط الالقاءية(الصوتية) فهو يتوفر الى حد بعيد في بعض الأحيان على الصوت المناسب لأن هذه الخاصية او الجانب لا نستطيع ان نتحكم فيه بسبب الظروف الصحية او الحالة النفسية، الا ان هناك فئة ضئيلة ترى ان الخطيب لا يتوفر على كامل الأساليب الإقناعية المذكورة سابقا.

ومن خلا النتائج تبين لنا ان الفرضية تحققت 100 بالمئة بالإيجاب.

الفرضية الثالثة: رأي افراد العينة في مدى توفر الرسالة الاقناعية (الخطاب المسجدي) على شروط الأساليب الإقناعية الملقاة من طرف خطيب مسجدهم بالمسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية

نلاحظ من خلال النتائج السابقة على ان الرسالة الاقناعية الملقاة من طرف خطيب مسجد عينة الدراسة تتوفر على الشروط والأساليب المختلفة من لغة واسلوب والارشاد والترغيب ، الاستمالات العقلية، الاستدلالات بأنواعها مثل القرآن الكريم، الحديث الشريف، القصص ، الأمثال، الحكم، المعلومات الرقمية، استراتيجية الاقناع، التشبيه في الخطاب المسجدي، اساليب عرض موضوع الإقناع، مثل اسلوب تقديم الحجج واسلوب ترتيبها داخل الرسالة الإقناعية، واسلوب تقديم جانب واحد او جانبيين المؤيد والمعارض واسلوب التكرار والتقديم والتأخير المصلي المتلقي بلغة الرسالة واسلوبها واسلوب عرضها ومنه فالفرضية الثالثة قد تحققت بنسبة 100 بالمئة بالإيجاب.

الفرضية الرابعة: رأي افراد عينة الدراسة حول مستوى التلقي لديهم

يتبين من خلال النتائج السابقة ان لأفراد عينة الدراسة دورا في انجاح عملية الإقناع في الخطاب المسجدي وذلك راجع الى استغلال مستوى التلقي لديهم، و محاربة جميع عوامل الإلهاء إلا ان نسبة ضئيلة رأت عكس ذلك ان ليس للمتلقي دور في نجاح العملية الاقناعية للخطاب المسجدي، ومنه نستنتج ان الفرضية تحققت بالإيجاب بنسبة 100 بالمئة.

الفرضية الخامسة: قد تؤثر اساليب الاتصال الاقناعي في الخطاب المسجدي على سلوكيات الأفراد

من خلال النتائج السابقة يتضح لنا ان اغلب افراد عينة الدراسة يتأثرون بالخطاب المسجدي الذي يستمعون اليه وهو يضيف لهم معلومات وافكار مفيدة، وأنهم عندما يستمعون للخطاب المسجدي يشعرون بالمسؤولية واكتساب او تعديل او الاقلاع عن سلوك معين، وأنهم يقتنعون بالخطاب المسجدي الذي يستمعون اليه، ويصل هذا الإقناع الى الأفكار والقناعات وبالتالي ينعكس على السلوكيات، ويتضح هذا الإقناع من خلال السلوكيات التي يقومون بها في حينهم ويتحول هذا السلوك الى سلوك دائم إلا ان فئة ضئيلة لا تترجم الأفكار والنصائح المقدمة من خطيب المسجد الى سلوكيات فعلية وهذا راجع الى تعودهم على سلوكيات معينة او يتصادف سناهم للخطاب المسجدي مع اكتساب سلوك خاطئ، ومن خلال ما سبق نستنتج ان الفرضية الخامسة تحققت بالإيجاب بنسبة 97.36 بالمئة.

ثانيا: مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الدراسات السابقة

لقد كانت نتائج الدراسة الحالية ايجابية وبنسبة 86.67 بالمئة لصالح تأثير اساليب الإتصال الإقناعي للخطاب المسجدي على سلوكيات الأفراد في حين ان الدراسات السابقة جاءت متقاربة نوع ما وهي كالتالي:

الدراسة الأولى: "دراسة بعنوان "أثر وسائل الدعوة واساليب الإتصال" وهي دراسة ميدانية اعدت من طرف الباحثان الدكتور ابوعرقوب ابراهيم احمد والجوارنة ابراهيم محمد، دراسة ميدانية اجريت على عينة تقدر ب74 طالب وطالبة من قسم الإعلام والدعوة والإعلام الاسلامي بكلية الشريعة بجامعة اليرموك والتي بينت نتائجها ان عوامل تدين افراد عينة الدراسة هي الأم، الاساتذة، النشاطات الدينية، صلاة الجمعة، اما في حالة وسائل الاعلام والإتصال الجماهيري فتوصلت ان الدور الأبرز للكتب والمجلات الدينية واذاعة القرآن الكريم والتلفزيون عبر الهاتف النقال ومن ابرز اساليب الخطاب الناجحة التي توصلت اليها: المعاملة، وتوجيه الشباب الى القيام بأنشطة هادفة والتي تركز على قضايا الشباب المعاصرة واستخدام اللغة العامية .

ومع كل هذه النتائج ان هذه الدراسة تتفق مع دراستنا الى حد بعيد خاصة من ناحية المنهج المستخدم وكذلك اداة الإستبيان وكذلك من ناحية العينة المختارة وكذلك الهدف وتأثير وسائل الإتصال الجمعي والشخصي وكذلك من ناحية بعض الأساليب المستعملة كأسلوب التوجيه والإرشاد وحث الأفراد على القيام بأنشطة وسلوكيات هادفة واستخدام اللغة العامية في التحوار.

الدراسة الثانية: دراسة بعنوان " الإقناع اسسه وأهدافه في ضوء القرآن الكريم " دراسة وصفية تحليلية قام بها الدكتور الحمدان خالد الحسني، الجامعة الإسلامية بغزة (فلسطين)، كلية اصول الدين، 2005، وقد بينت ان اقناع الإنسان من اصعب انواع الإقناع فيجب تهيئة الظروف المناسبة والابتعاد عن التشنج والعصبية هذا ما يجعل فرص الإقناع اوسع وأرحب.

تتفق هذه الدراسة الى حد بعيد مع دراستنا من خلال طرق اساليب الإقناع المتبعة والشروط الضرورية لها لإنجاح عملية الإقناع.

الدراسة الثالثة: دراسة بعنوان " الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية-ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجاً -دراسة لجريدتي "النصر والخبر" اعدت هذه الدراسة من طرف الطالبة الباحثة نزهة حانون وهي ماجستير قسم علوم الإعلام والإتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر 2007.2008، وخلصت الدراسة الى ان الصحافة المكتوبة

تعتمد على عدة اساليب في عرض مضامينها كأسلوب التقديم والتأخير واسلوب التكرار واسلوب تقديم جانب واحد او جانبيين المؤيد والمعارض.

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا من خلال الأساليب المستعملة في عرض مواضيع الإقناع الآ ان الاختلاف كان من حيث الوسيلة الإتصالية او الإعلامية المستعملة، فهذه الدراسة استعملت وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري ودراستنا الحالية استعملت وسيلة من اساليب الاتصال الجمعي والمتمثلة في الخطابة اي الخطاب المسجدي .

الدراسة الرابعة: دراسة بعنوان "الخطاب الديني واستراتيجية التواصل -دراسة لفن الإلقاء"

اعدت هذه الدراسة من طرف الطالب الباحث "بولوفة بلحضري" جامعة وهران، قسم علم الاجتماع، تخصص الثقافة الإتصال رسالة ماجستير، 2006/2005، خلصت هذه الدراسة الى ان الخطاب الديني لا يستطيع التأثير على الأفراد لوحده ، ولا عنصر الأسلوب لوحده، ولا الإلقاء لوحده، بل يجب ان تجتمع العناصر الثلاثة لإنجاح عملية التأثير والإقناع وادراك التواصل . تتفق هذه الدراسة الى حد بعيد من ناحية دور الخطاب المسجدي وعنصر الأسلوب والإلقاء في إنجاح عملية الإقناع والتأثير على الأفراد.

الدراسة الخامسة: دراسة بعنوان " الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة "دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة "الخبر" اعدت هذه الدراسة من طرف الطالبة الباحثة "ذهبية سيدهم" رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا جامعة منتوي (قسنطينة) 2005/2004، خلصت هذه الدراسة الى ان تفاوت استخدام الأساليب الإقناعية تتوقف على نوعية التأثير والرسالة والنوع الصحفي وكذلك خلصت الى ان الصحافة المكتوبة تستعمل جميع الأساليب الإقناعية في تحرير مواضيعها الصحية.

تتفق دراستنا الى حد بعيد مع الدراسة هذه من حيث الأساليب المستخدمة والشروط الواجب توفرها في عناصر العملية الإقناعية لإنجاح عملية الإقناع الآ ان الاختلاف كان في النوع الاتصالي المستخدم فهذه الدراسة استعملت وسيلة الاتصال الجماهيري " الصحافة المكتوبة" ودراستنا الحالية استعملت وسيلة الإتصال الجمعي الخطاب المسجدي.

ثالثا: نتائج الدراسة على ضوء اهداف الدراسة:

الهدف الأول للدراسة: التعرف على تأثير اساليب الاتصال الإقناعي في الخطاب المسجدي على سلوكيات الأفراد من خلال الدراسة نرى ان الهدف الأول حقق من خلال التعرف على مدى تأثير

تأثير أساليب الإتصال الإقناعي في الخطاب المسجدي على سلوكيات الأفراد من خلال التأثير على القناعات والأفكار وبالتالي التأثير على سلوك المصلي المتلقي في المسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية.

الهدف الثاني للدراسة: الكشف عن القدرات الإقناعية والإلقاءية الصوتية والشخصية للخطيب وعلاقتها بمستوى التأثير يرى كذلك ان الهدف الثاني تم للبحث فيه من خلال آراء المصلين المتلقين للخطاب المسجدي حول الشروط الإقناعية الشخصية والإقناعية الإلقاءية الصوتية ان لها دور في التأثير على المتلقي في المسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية.

الهدف الثالث للدراسة: ابراز الأساليب التي تساعد القائم بالإقناع (الخطيب) على تفاعله مع المتلقي ومدى قدرته على تحقيق مقاصده، ترى ان الهدف الثالث تم للبحث فيه وتم ابراز الأساليب التي تساعد القائم بالإقناع على تفاعله مع المتلقي ومدى قدرته على تحقيق مقاصده وهذه الاساليب منها ما تتعلق به شخصيا وما تتعلق بالرسالة الإقناعية (موضوع الخطاب المسجدي) بالمسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية.

الهدف الرابع للدراسة: تحديد مختلف المهارات والقدرات الإقناعية واللفظية والغير لفظية التي يلتزم الخطيب بها حتى يحقق اتصالا اقناعيا ناجحا، ونرى من خلال الدراسة ان هذا الهدف تم للبحث فيه من خلال ابراز دور الحركات والإشارات في الخطاب المسجدي المصاحبة للاتصال اللفظي ومدى مستويات تطبيقها من طرف خطيب المسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية.

الهدف الخامس للدراسة: ابراز الأساليب الإقناعية للرسالة في تحقيق مقصدها من خلال الدراسة نرى ان هذا الهدف بحث فيه وتم التحقق منه من خلال لغة واسلوبها واساليب عرضها والإستimalات والإستراتيجيات الإقناعية التشبيهية في القرآن الكريم المستعملة في الخطاب المسجدي.

الهدف السادس: ابراز دور المتلقي للخطاب في انجاح عملية الإقناع في الخطاب المسجدي من خلال دراسة مستويات التلقي وعناصر التشويش التي تؤثر على الإنصات والإستماع للخطاب، ونرى ان هذا الهدف تم التحقق منه.

الهدف السابع: الوقوف على المشاكل التي تعيق القائم بالاتصال عند تبليغ رسالته ونلاحظ ان هذا الهدف تم التحقق منه في الدراسة من الكشف عن معوقات الاتصال الإقناعي الخاصة بالرسالة والمتلقي والمتلقي.

المحور الرابع: الإستنتاجات العامة للدراسة

من خلال ما سبق يمكن استخلاص النتائج التالية:

- 1- تعرفنا على مختلف انواع وأساليب عناصر العملية الإقناعية من ملقي ورسالة وملتقي في الخطاب المسجدي والشروط التي يجب ان تتوفر فيها لنجاح عملية الإقناع والتأثير على الملتقي.
- 2- رصد وتحديد آليات الخطاب المسجدي التي تفيد في مجملها عملية الإتصال الإقناعي.
- 3- الكشف عن ضوابط عملية الخطاب المسجدي بموضوعاته المتعددة باعتباره وسيلة اتصالية بالدرجة الأولى تفيد الإقناع والتأثير.
- 4- الكشف عن مهارات التلقي التي تساعد الخطاب المسجدي الاقناعي على تحقيق مقاصده الإقناعية.
- 5- استخلاص على ان العملية الإقناعية في الخطاب المسجدي متوقفة على عاملين هما امكانية التعرض والعائد المحتمل من هذا التعرض هذا العائد الذي يمثل في غالبية الأحيان الهدف النهائي لأغلب الخطابات المسجدية الإقناعية وهو التأثير على السلوكات والإتجاهات سواء بالتعديل او التخلي أو لإكتساب السلوكات.

خاتمة

ان دراسة تأثير الرسالة الاتصالية بشكل عام وتأثير رسائل الإتصال الإقناعي والخطاب المسجدي الهادفة الى خدمة المصلحة العامة للفرد والمجتمع على وجه الخصوص تتطلب العناية الكبيرة بجملة من المتغيرات، انطلاقا من الاهتمام بكيفية اعداد وتخطيط لعناصر الإتصال الإقناعي والإهتمام بطبيعة رسائله، وصولا الى ضرورة دراسة الجمهور المستهدف الذي يمثل الهدف النهائي لأي عمل إتصالي إرشادي وإقناعي وتوعوي، وبالتالي فإن تأثير عملية الإتصال الإقناعي وهي حاصل ضرب معادلة متعددة الأطراف نتائجها متوقعة على مدى جدية هذه العملية وعمق تأثيرها على المتلقي وبالتالي الوصول الى الاستجابة المرجوة، هذه الإستجابة التي تنصب عادة على افكار لتعديلها او معارف لتطويرها او على دفع الوعي الإجتماعي الى الطريق السليم او على اتجاهات ومهارات وسلوكات لتغييرها، او تعديلها او انشائها من جديد بوجه جديد.

من خلال كل هذا نستنتج ان مهمة الخطاب المسجدي الإقناعي مهمة شاقة لا ريب في ذلك ، ومشقته تكمن في انه ينبغي ان يتصف بالقدر الكافي من الإتصال الإقناعي الفعال والبيان والفصاحة الإقناعية والأسلوب الإقناعي القادرة على تصحيح الأفكار وتصويبها بالخطاب المسجدي الإقناعي في صورته يعتبر اشد فعالية في نفوس الجماهير من اي اسلوب.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: قائمة المصادر

القرآن الكريم

¹⁻ ابن تيمية أحمد ابن عبد الحلیم الحراني، مجموع الفتاوي، الجزء 13، 1982/1404.

²⁻ ابن منظور، لسان العرب، دار التراث العربي للنشر، لبنان، 1993

³⁻ ابن منظور، لسان العرب، ج 7، ط 1، دار صادر، بيروت، لبنان، 2000.

⁴⁻ ابن خلدون، المقدمة، دار احياء التراث العربي، بيروت، لبنان، 1408هـ/1986.

⁵⁻ ابن فارس أحمد بن زكرياء ، معجم مقاييس اللغة، تحقيق وضبط: عبد السلام هارون، ط 1،

ج 01، دار الفكر، بيروت، (لبنان)، 1979.

⁶⁻ ابن فارس ابو الحسن احمد زكريا، مقياس اللغة ، مج 2، ط 1، دار الجبل، بيروت، (لبنان).

⁷⁻ الرازي عمر ابن ابي بكر، مختار الصحاح، ج 1، مادة (سَجَدَ)، دار الحديث، القاهرة، مصر،

[سنة النشر مجهولة].

8- الزمخشري أبو القاسم جار الله محمود بن عمر، الكشاف عن حقائق التنزيل وعيون الأقاويل في

وجود التأويل، ج 18، ط 2، عناية واخراج وتأويل وتعليق خليل مأمون، دار المعرفة،

بيروت (لبنان) 2005.

⁹⁻ الشيرازي ناصر مكارم ، الأمثل في تفسير كتاب الله المنزل، ج 8، ط 2، دار احياء التراث

العربي، بيروت، (لبنان) 2005.

¹⁰⁻ الطباطبائي محمد حسين، الميزان في تفسير القرآن، ج 1، ط 2، مؤسسة الأعلمي للمطبوعات،

بيروت (لبنان) 1972.

ثانياً: قائمة المراجع:

أ- قائمة المعاجم والقواميس والموسوعات والمناجذ

¹⁻ بودون بوريكود، المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ترجمة: سليم حداد، ط 1، ديوان المطبوعات

الجامعية، الجزائر، 1986.

- ⁻² حجاب، محمد منير، الموسوعة الإعلامية، مج 1، ط 1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003.
- ⁻³ حجاب، محمد منير، المعجم الإعلامي، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2011.
- ⁻⁴ غالب مصطفى، في سبيل موسوعة نفيسة، (13) - السلوك، ط 3، مكتبة الهلال، بيروت، (لبنان)، 1982 .
- ⁻⁵ صليبا جميل ، المعجم الفلسفي، ج 1 دار الكتاب اللبناني، بيروت (لبنان) ، 1979 ..
- ⁻⁶ المعجم الوسيط، ج 1، من اصدار مجمع اللغة العربية، المكتبة الإسلامية للطباعة و النشر و التوزيع، مصر، 1960.
- ⁻⁷ نعمة أنطوان ، عصام مدور، وآخرون، المنجد في اللغة العربية المعاصرة، دار المشرق للنشر و التوزيع، بيروت، لبنان.
- ⁻⁸ بابكر مصطفى معتصم ، أساليب الإقناع في القرآن الكريم، ط 1، نشر ضمن سلسلة كتاب الامة ووزارة الأوقاف والشؤون الدينية، قطر، 2003.

ثالثا: قائمة الكتب باللغة العربية

- ¹ بترس حافظ بترس، تعديل وبناء سلوك الأطفال، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، (الأردن)، 2010.
- ⁻² البكري ثامر ، الاتصالات التسويقية والترويج، ط 1، دار حامد عمان (الأردن) 2006.
- ⁻³ تمحييري عبد الرحيم، تقنيات التواصل والتعبير، ط 1، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء⁻⁴
- حجاب محمد بشير ، اساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط 2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- ⁻⁵ حجاب محمد منير ، الإعلام الإسلامي: المبادئ، النظرية، التطبيق، ط 1، دار الفجر، القاهرة، 2002.
- ⁻⁶ حجاب محمد منير ، مهارات الاتصال للإعلاميين والتربويين و الدعاة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، [د، س، ن].

- ⁷⁻ حسين سمير محمد ، الإعلام و الاتصال بالجمهير و الرأي العام، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 1996 .
- ⁸⁻ الحديدي منى سعيد ،سلوى إمام علي، الإعلام والمجتمع، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
- ⁹⁻ الحديدي منى سعيد ، شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والاعلام المتخصص، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.
- ¹⁰⁻ دليو فضيل دليو، أنواع العينات في العلوم الاجتماعية (أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية)، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 1999.
- ¹¹⁻ ديفلير ملفين. ل.ديفلير، ساندرابول. روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ط4، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2002.
- ¹²⁻ زرواني رشيد ، مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2007.
- ¹³⁻ الزيات احمد حسن ، دفاع عن البلاغة، ط2، عالم الكتاب، القاهرة(مصر)، 1967.
- ¹⁴⁻ الشايب أحمد ، الأسلوب دراسة بلاغية تحليلية لأصول الأساليب، ط7، مكتبة النهضة المصرية، 1976.
- ¹⁵⁻ شفيق حسين، سيكولوجية الاعلام: الدراسات المتطورة في علم النفس الإعلامي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، [د،م،ن]، 2008.
- ¹⁶⁻ الشحي يوسف عبد الله بن محمد، مهارات الاتصال التربوي و الإسلامي في الاسرة و المدرسة، ط1، عالم الكتاب، الأردن، 2011.
- ¹⁷⁻ شرف عبد العزيز، المدخل الى وسائل الاعلام، ط2، دار الكتاب الحصري، القاهرة، 1989، 1.
- ¹⁸⁻ شحاتة حسن ، تعليم الدين الاسلامي بين النظرية والتطبيق، ط1، مكتبة دار العربية للكتاب، مصر، 1994.
- ¹⁹⁻ شلي محمد مصطفى، أصول الفقه الإسلامي، ج1، دار النهضة بيروت، 1986.
- ²⁰⁻ العاصي أحمد شريف، الترويج و العلاقات العامة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.

- ²¹⁻ أبو عرقوب إبراهيم، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- ²²⁻ عبد الحميد محمد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، ط1، علم الكتاب، القاهرة، 1997.
- ²³⁻ العلاق بشير، نظريات الإتصال : مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
- ²⁴⁻ عودة محمود، أساليب الاتصال و التغيير الاجتماعي، دار النهضة، ط1، بيروت (لبنان) 1998.
- ²⁵⁻ عبد الرحمان طه ،اللسان والميزان والتكوين العقلي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء (المغرب).
- ²⁶⁻ العمري محمد ، في بلاغة الخطاب الاقناعي: مدخل نظري وتطبيقي لدراسة الخطابة العربية، الخطاب في القرن الأول، نموذجاً، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع الدار البيضاء (المغرب)، 1986.
- ²⁷⁻ العمري محمد ، في بلاغة الخطاب الاقناعي مدخل نظري وتطبيقي لدراسة الخطابة العربية- الخطابة في القرن الأول انموذجا- ط2، بيروت، لبنان، دار افريقيا الشرق، 2002 .
- ²⁸⁻ عكاشة محمود، دراسة تطبيقية لأساليب التأثير الإقناع الحجاجي في الخطاب النسوي في القرآن الكريم، ط1، دار النشر للجامعات، 2014.
- ²⁹⁻ علوي حافظ اسماعيل ، الحجاج مفهومه ومجالاته: دراسات نظرية وتطبيقية في البلاغة الجديدة، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2010.
- ³⁰⁻ صبح علي مصطفى ، من لأدب الحديث في ضوء المذاهب الأدبية والنقدية، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 1984.
- ³¹⁻ الصديقي سلوى عثمان ، هناء حافظ بدوي، ابعاد العملية الاتصالية: رؤية واقعية وعلمية، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة، المغرب، 1999
- ³²⁻ الطائي مصطفى حميد كاظم ا، الفنون الاداعية وفلسفة الاقناع، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الاسكندرية، 2007.

- ³³ - طلعت منال محمد، مدخل الى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الأزريرة:
الإسكندرية، (مصر)، 2006.
- ³⁴ - فنجان غانم موسى، فاطمة احمد فاتح، استباق مقاومة الإقناع، فيشون ميديا للنشر والتوزيع،
السويد، 2010، ص ص 148-149.
- ³⁵ - لوبون غوستاف ، سيكولوجية الجماهير، ترجمة هاشم صالح، ط1، دار الساقى، بيروت(لبنان)
1991.
- ³⁶ - مصباح عامر، الإقناع الاجتماعي (خلفيته النظرية وآليته العملية)، ط2 ديوان المطبوعات
الجامعية، الجزائر، 2006.
- ³⁷ - مصباح عامر، منهجية البحث في علوم السياسة والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،
2008.
- ³⁸ - مصباح عامر ، علم النفس الاجتماعي، دار الكتاب الحديث للنشر و التوزيع، الجزائر،
2010.
- ³⁹ - مكايي حسن عماد ، ليلي حسن السيد، الإتصال و نظرياته المعاصرة، ط1، الدار اللبنانية،
القاهرة، 1998.
- ⁴⁰ - مكايي حسن عماد ، ليلي حسن السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار اللبنانية،
القاهرة، 2002.
- ¹ - ماهر احمد ، السلوك التنظيمي(مدخل بناء المهارات)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر،
(د-ت)
- ⁴¹ - نيوسوم دوج، بوب كاريل، الكتابة للعلاقات العامة: الشكل والأسلوب، ترجمة: فايد رابح،
دار الكتاب الجامعي، غزة، 2003.
- ⁴² - يعقوبي محمد ، اصول الخطاب الفلسفي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1995.

رابعاً: قائمة الرسائل والدراسات العلمية

- ¹⁻ حمدان خالد الحسن، " الاقناع اسسه و أهدافه في ضوء القرآن الكريم"، دراسة وصفية تحليلية، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين، كلية أصول الدين. 2005.
- ²⁻ أبو عرقوب إبراهيم احمد ، إبراهيم أحمد الجوارنة، أثر وسائل الدعوة و أساليب الاتصال، دراسة ميدانية، جامعة اليرموك، الأردن. 2009.
- ³⁻ بولوفة بلحزري، الخطاب الديني واستراتيجية التواصل، دراسة فن الإلقاء، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، قسم علم الاجتماع، تخصص الثقافة والاتصال، جامعة وهران، الجزائر، 2005-2006.
- ⁴⁻ حانون نزهة، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية: ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجاً-دراسة لجريدتي 'النصر والخبر'، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري قسنطينة-الجزائر، 2007-2008.
- ⁵⁻ سيدهم ذهبية، الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة: دراسة تحليلية للمضامين الصحية في جريدة 'الخبر'، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع: تخصص تنمية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة منتوري قسنطينة، (الجزائر) 2004-2005.

خامساً: قائمة الدوريات والمجلات

- ¹⁻ مادان سهام، تحليل الخطاب الديني المسجدي النسوي، مجلة رسالة المسجد، العدد 3، وزارة الشؤون الدينية و الأوقاف، الجزائر، 2010.
- ²⁻ مرزوق العمري، راهن الخطاب المسجدي والمرجعية الدينية الوطنية، مجلة رسالة المسجد، ع1، وزارة الشؤون الدينية والأوقاف، الجزائر، جانفي 2008.
- ³⁻ النوعي عبد القادر ، البراديغم السوسيو إتصالي لتحليل الخطاب الإسلامي، مجلة العلوم الإسلامية والحضارة، العدد 3، مركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة، الأغواط، (الجزائر)، أكتوبر 2016.

⁴ مدقن هاجر، آليات تشكيل الخطاب الحجاجي بين نظرية البيان ونظرية البرهان، مجلة الأثر، مجلة
جامعية، العدد5، كلية الآداب و العلوم الانسانية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، (الجزائر)،
مارس2006.

مدقن هاجر، مصطلحات حجاجية، مجلة تقاليد، مجلة جامعية ، العدد1، كلية الآداب و العلوم
الانسانية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة،(الجزائر)، جوان2011.

سادسا: قائمة اللوائح والقوانين:

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، المرسوم التنفيذي رقم 81-91، المؤرخ في 7 رمضان
1411هـ الموافق ل23 مارس 1991 ' المتعلق ببناء المساجد و تسييرها و تجديد وظيفتها "
الجريدة الرسمية: العدد الصادر بتاريخ 25 رمضان 1411هـ' ، الجزائر، ص 535

سابعا: الحصص والبرامج التلفزيونية:

¹ حصة تلفزيونية عن القصر والمسجد العتيقين بمدينة متليلي، تقدم : خالد بن أحمد خلفاوي .
الجزائرية الثالثة ، موقع اليتوب ، موقع المشاهد : يوم 20 ماي 2020 ، الساعة خامسة مساء
ثامنا

ثامنا: النشريات:

¹ نبذة تاريخية عن متليلي ومسجدها العتيق . نشريات مسجدية. ط1 ، لجنة الدينية لمسجد العتيق
، متليلي غرداية ، 2014/1435 ص ص. 1-6

تاسعا: مواقع الانترنت والتواصل الاجتماعي

1- ينظر: شبكة الناقد الإعلامي، الموقع الالكتروني:

www.naqed.info

تاريخ التصفح: 1 ماي 2020، على الساعة 10 صباحا.

² أمين رزقي، مصادر وقنوات الخطاب المسجدي، مقال، تخصص علم الاجتماع الديني، كلية العلوم
الاجتماعية، جامعة وهران 02 أحمد بن احمد، الجزائر، ص 139، نقلا عن كتاب لمحمد منير
حجاب، تجديد الخطاب الديني في ضوء الواقع المعاصر، ص253، من الموقع الالكتروني:

تاريخ <https://ds.univ-oran2.dz8443jspui/handle/123456789/2818>

التصفح: 2020/03/20 على الساعة 20:00

⁻³ هاري ميلز، فن الإقناع: كيف تسترعي انتباه الآخرين و تغيير آراءهم و تؤثر عليهم، ترجمة: مكتبة جرير، نشر و توزيع مكتبة جرير، الرياض، 2001، ص 07 الموقع الإلكتروني.

www.neronet-academy.com تاريخ الاطلاع: 7 جويلية 2020 على الساعة

العاشرة صباحا.

⁻⁴ عبد العزيز بن محمد العبد اللطيف ، معالم في السلوك وتزكية النفوس، ص 8، الموقع الإلكتروني: <http://www.alabdullatif.islemlight.net>، يوم التصفح: 15 جوان

2020، الساعة 9 صباحا

ثامنا: قائمة الكتب باللغة الأجنبية

⁻¹ Denis lindon , **Marketing politique et social** , édition dollaz ,
paris,1976,p34.

قائمة الملاحق



الملحق 1 استمارة استبيان
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علوم الاعلام والاتصال



استمارة استبيان
بحث ميداني حول مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال و علاقات عامة

تأثير اساليب الاتصال الإقناعي في لخطاب المسجدي على سلوكيات الأفراد
دراسة ميدانية مسحية لعينة من مصلي المسجد العتيق بمدينة متليلي الشعانبة ولاية غرداية

بعد التحية والتقدير

هذه الاستمارة خاصة ببحث علمي ميداني للتحضير لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص:
اتصال وعلاقات عامة حول موضوع:

"تأثير أساليب الاتصال الإقناعي في الخطاب المسجدي على سلوكيات الافراد"

دراسة ميدانية مسحية لعينة من مصلي المسجد العتيق ببلدية متليلي الشعانبة ولاية غرداية

فالرجاء منكم القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها حسب رأيك الخاص، المعلومات المقدمة من طرفك لا تستعمل إلا
لأغراض البحث العلمي.

شكرا جزيلا على تعاونك معنا

ملاحظة:

- ضع علامة [x] داخل مربع الإجابة المناسبة.
- علل الإجابة التي تحتاج تعليل.
- لا تذكر اسمك

إشراف الأستاذ:

-لطفي دكاني

إعداد الطالبين :

- العربي طوالب

- بشير مصطفى

الموسم الجامعي

1440-1441 هـ / 2019 - 2020 م

المحور الأول: محور خاص بالبيانات الشخصية لعينة المصلين المتلقين للخطاب المسجدي

1-الجنس:

2-السن:

- من 19 الى 29 سنة من 40 الى 49 سنة
- من 30 الى 39 سنة من 50 الى 59 سنة

3-المستوى التعليمي:

- متوسط -ثانوي -جامعي

4-الحالة العائلية:

- متزوج -أعزب -مطلق -أرمل

5-المهنة؟

-عامل -بطال -متقاعد -طالب
إذا كانت الإجابة بنعم ما هي هذه المهنة

6-السكن:

- خاص -وظيفي -مؤجر
- مع الاولياء

المحور الثاني: محور خاص بمدى تعرض جمهور المصلين المتلقين للخطاب المسجدي المقدم من طرف خطيب

المسجد العتيق بمدينة متبلي ولاية غرداية

7-كيف يكون حضورك للمسجد؟

- غالبا -أحيانا -نادرا
-حالة الإجابة ب "غالبا" أو "أحيانا" فما هي أسباب ارتيادك للمسجد؟
- أداء واجب الجمعة -إقامة الصلوات المكتوبة
- الاستماع للدروس الدينية والخطب -أسباب أخرى اذكرها

8- فن الخطابة عموما والخطاب المسجدي خصوصا باعتباره نوع من أنواع الخطابة أكثر وسائل الاتصال تأثيرا

- نعم -لا -أحيانا

9- ما نوع الخطاب المسجدي الذي تحرص على الحضور اليه أكثر؟

- المحاضرات والندوات المسجدية -درس وخطبة الجمعة

- خطب الأعياد الدينية -دروس المناسبات الدينية

10- خطبة الجمعة تعتبر من بين أنواع الخطاب المسجدي هل تحرص على الحضور اليها؟

- دائما -أحيانا -نادرا

إذا كانت الإجابة بـ "أحيانا" و "نادرا" ما هي أسباب ذلك؟

- لغتها واسلوبها وطريقة القائها ممل ة - ظروفك الصحية تمنعك
- ظروف العمل - بعد المسجد عن البيت
- عدم الشعور بالرغبة في ذلك - لا تقدم لك معلومات وإضافات جديدة
- أسباب أخرى أذكرها

- 11 - كيف ترى واقع الخطاب المسجدي بشكل عام ؟ متوسط في المستوى
- ضعيف
- 12- هل مرة احدة كافية في أسبوع للتأثير على المتلقي كافية غير كافية
- 13- ما هو غرضك من الحضور والاستماع للخطاب المسجدي؟
- التعرف على طريقة أداء العبادات والمعاملات - لأن الحضور فرض عليك
- لتغيير بعض تصرفاتك التي لست راضي عنها - لزيادة الالتزام بالدروس الدينية
- للتعرف على احكام الحلال والحرام

المحور الثالث: محور خاص بآراء المصلين المتلقين للخطاب المسجدي حول السمات و الأساليب الاقناعية الخاصة

بالملقي (الخطيب) بالمسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية

أ- السمات (الشخصية) الخاصة بالملقي للخطاب بالمسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية:

- 14- ماذا يمثل لك الخطيب لما يبلغه في الخطاب المسجدي؟
- القدوة الحسنة - مثل اعلى - شخص له سلطة روحية
- 15- هل يتميز خطيب مسجداكم بالموضوعية والصدق والرزانة والوضوح والدقة؟
- نعم - لا
- 16- هل لخطيب مسجداكم دور في حرصك على الحضور للاستماع للخطاب الذي يلقيه؟
- نعم - لا - الى حد ما
- 17- هل يحضى الملقي للخطاب المسجدي الذي تتابعه بحب و احترام و ثقة المصلين؟
- نعم - لا
- 18- هل سلوك الخطيب في التأثير على المتلقي
- نعم - لا - احيان
- 19- هل تلعب هيئة وشكل و هندامه دورا مهما في التأثير عليك؟
- نعم - لا - احيانا
- 20- هل خطيب مسجداكم الذي تستمع اليه كلما بمصادر الشريعة الإسلامية ويملك زادا علميا ومعرفيا؟
- نعم - لا

- إذا كانت الإجابة بـ "لا" لماذا؟

21 اللغة العربية تعتبر لغة الخطاب المسجد هل خطيب مسجداكم يتحكم في ألياتها

نعم - لا - إلى حد ما

ب- السمات (الإقناعية) الخاصة بالملقي للخطاب بالمسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية:

22- كيف يبني الخطيب الناجح هدفه الخطابي؟

- تحديد استراتيجية معينة -التواصل بعفوية

23- هل أسلوب الملقي للخطاب المسجدي الذي تسمع اليه أسلوباً؟

-مشوقاً -غير مشوق

-إذا كان يملك أسلوباً غير مشوق هل ترى انه يحاول ان يطور هذا الأسلوب؟

-نعم لا - -احياناً

24- في رأيك من هو الخطيب المؤثر؟

ارتجالياً مؤثر غير مؤثر مؤثر أحياناً

بالورقة مؤثر غير مؤثر مؤثر أحياناً

25- الملقي للخطاب المسجدي هل ترى انه من الضروري ان يوزع نظره على كل الجمهور؟

-نعم لا - -احياناً

26- عندما يكون الملقي للخطاب المسجدي يلقي خطابه و هو ينظر اليك ماذا يولد لك

-رفع مستوى الاصغاء -الانتباه -التركيز أكثر

ت- السمات (الإلقائية والصوتية) الخاصة بالملقي للخطاب بالمسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية:

27- للعامل الالقائي (الصوتي) دور في ترك اثر على المتلقي

-نعم لا - -احياناً

28- أي من الأصوات التالية يترك فيك أثراً

-اللين -الجهوري -الهادئ -القوي

-لمذا؟

- هل هذا الصوت متوفر في الملقي للخطاب المسجدي بمسجدكم؟

-نعم لا -

29- الاتصال الغير لفظي (الحركات، الإشارات، الايماءات) تعتبر مكمل للاتصال اللفظي

-نعم لا - -أحياناً

-كيف ذلك؟

- كيف تجدها عند خطيب مسجدكم؟

-عشوائية -مناسبة -غائبة

30 - إذ كنت تتأثر وتتحكم وتتفاعل وتتحمس مع إمكانيات الإقناعية بخطيب مسجدكم أي إمكانيات التالية تؤثر فيك ؟

- الإمكانيات الإقناعية الشخصية
- الإمكانيات الإقناعية الصوتية
- الإمكانيات الإقناعية اللفظية

المحور الرابع: محور خاص بآراء المصلين المتلقين للخطاب المسجدي حول السمات و الأساليب الإقناعية الخاصة بالرسالة الإقناعية (محتوى الخطاب المسجدي) من طرف خطيب المسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية.

31- هل نجاح العملية الاتصالية الإقناعية في الخطاب المسجدي مرتبط بالمضمون الخطابي؟

- نعم لا

أحيانا

32- فيما يتمثل المضمون الذي يضيف لك القيمة؟

- الذي يمدك بمعلومات كنت تجهلها - ان يكون مناسباً للفتات الموجهة اليها
- ان يكون مناسباً للزمان الذي يلقى فيه - المؤثر الذي يمس حاجات الناس

33- أي اللغة واللهجة التي تحبذ أن يلقى بها الخطاب المسجدي في مسجدكم؟

- الفصحى العامية خليط بينهما

34- ماهي الحجج التي تراها أكثر اقناعاً ويستعملها خطيبكم؟

- حجج عقلية حجج عاطفية حجج تخويفية

35- هل خطيب مسجدكم يعمد الى استعمال الحجج والاستدلالات في خطابه؟

- نعم لا أحيانا

- ما هي أكثر الاستدلالات التي تلفت انتباهك؟

- القرآن الكريم - الأحاديث النبوية - القصص
- الأمثال - الطرائف - لأشعارا
- الإحصائيات الرقمية

36- هل خطيب مسجدكم يتطرق الى المواضيع التي تخص وتمس أحوالكم؟

- نعم لا أحيانا

37- هل الخطيب يتحكم في مدة الخطابة المسجدية؟

- نعم لا أحيانا

38- ماهو الأسلوب الإقناعي الذي تفضل أن تلقى به مواضيع الخطب المسجدي في مسجدكم؟

- الأسلوب الإرشادي - الأسلوب الترغيبى

39- الأسلوب الترهيبى - أسلوب الاستشهاد بالشخصيات الدينية والتاريخية

39- كيف تفضل الرسالة ان تكون من حيث اللغة والأسلوب؟

دقيقة بسيطة مباشرة

40- هل الأسلوب البلاغى: الانشاء (الامر، النداء، النهي... الخ) والبيان (الكناية، الاستعارة، المجاز المرسل) والبديع (الطباق، الجناس... الخ) يضيفي الدوق الجمالي على الخطاب المسجدي؟

نعم لا أحيانا

41- أي الاستراتيجيات الاقناعية التشبيهية في القرآن الكريم تفضل استعمالها في الخطاب المسجدي؟

- الاستراتيجية الديناميكية النفسية (استراتيجية تحفز الجانب النفسي)

- الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية (تخاطب وتحفز الفرد عن طريق مس عاداته وتقاليده الاجتماعية والثقافية)

- استراتيجية انشاء المعاني (انشاء معاني جديدة لم تكن معروفة عن الشئ تبليغه)

42- أي من الاستمالات (الغايات) التي يعمد خطيب مسجدم على توظيفها في خطبه المسجدية؟

- الاستمالات (الغايات) العقلية (باستعمال الأدلة والبراهين المنطقية)

- الاستمالات (الغايات) العاطفية (مخاطبة غريزة العاطفة عندك)

- الاستمالات (الغايات) التخوفية (اللعب على غريزة الخوف للارغام على تقبل اوالتخلي عن فعل)

43- أي الأساليب الاقناعية التالية تحبذ ان يعرض و يقدم بها موضوع الخطاب المسجدي؟

- أسلوب التقديم والتأخير (عرض النتيجة في البداية او النهاية)

- أسلوب عرض جانب واحد او عرض الجانب المؤيد والمعارض

- أسلوب تقديم الأدلة والشواهد

- أسلوب ترتيب الحجج داخل الرسالة الاقناعية

- أسلوب التكرار (تكرار المعلومات)

44- هل تتحمس وتتأثر وتتفاعل مع مواضيع الخطاب المسجدي المقدمة من طرف خطيب مسجدم؟

نعم لا أحيانا

- إذا كانت الإجابة بنعم ماهو سبب اعجابك؟

- لغة الموضوع

- أسلوب الموضوع

- إذا كانت الإجابة ب لا ماهو سبب عدم اعجابك؟

- الالهجة التي يقدم بها الموضوع التكرار الممل
- الأسلوب الممل مواضيعها غير متجددة
- المعالجة السطحية للمواضيع كل شيء

المحور الخامس: محور خاص بآراء المصلين المتلقين للخطاب المسجدي بالمسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية
حول مستوى التلقي لديهم.

- 45- هل ترى ان المستوى التعليمي له اثر في تحقيق الفهم
- نعم - لا - أحيانا
- 46- هل للوضعية الاقتصادية والاجتماعية انعكاس على نفسية المتلقي وقدرته الاستيعابية؟
- نعم - لا - أحيانا
- 47- متى تدرك ان القدرة الاستيعابية تكون عالية؟
- راحة جسدية - راحة نفسية - راحة جسدية ونفسية
- 48- أي مهارات الاستماع التي تساعدك على تحقيق الفهم؟
- الاصغاء - الصمت - الانتباه
- التركيز على التعبير الغير لفظي - التغلب على عوامل التشويش
- 49- إذا رادت تحقيق الفهم والاستيعاب لا بد من:
- مقاومة عوامل الالهاء الشرود - ملاحظة الحركات الموائية للكلام
- طريقة جلوس صحيحة - التركيز والانتباه
- 50- هل لعامل المكان (ضيق المسجد- الازدحام نقص عامل التهوية والتدفئة نقص مستلزمات الصوت) تؤثر على عملية الاستيعاب لديك؟
- نعم - لا - أحيانا
- 51- هل ترى ان لك دور في إنجاح العملية الإقناعية للخطاب المسجدي؟
- نعم - لا - أحيانا
- كيف ذلك.....

المحور السادس: محور خاص بمدى استطاعة الأسلوب الإقناعي في الخطاب المسجدي كمتغير مستقل التأثير على المستوى السلوكي للمصلين المتلقين للخطاب المسجدي بالمسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية.

- 52- هل يضيف لك الخطاب المسجدي الإقناعي المقدم من طرف خطيب مسجديكم معلومات و أفكار مفيدة؟
- نعم - لا - أحيانا
- 53- هل يؤثر فيك الخطاب المسجدي الإقناعي الذي تسمعه؟
- نعم - لا - أحيانا

54- بماذا تشعر وانت تستمع الى الخطاب؟

المسؤولية -التحمس لاكتساب او تعديل او الإقلاع عن سلوك
-لا شيء

55- هل انت مقتنع بالخطاب المسجدي الاقناعي المقدم من طرف خطيب مسجدم؟

نعم -لا

- إذا كانت الإجابة "بنعم" الى ماذا يصل هذا الاقتناع؟

القناعات - الافكار - السلوكات

-إذا كانت الإجابة ب "لا" انتقل الى السؤال رقم 58؟

56- هل حدث و ان قمت بسلوك معين حثك الخطاب المسجدي الاقناعي اثناء سماعك له؟

نعم -لا

-إذا كانت الإجابة ب"نعم" اذكر بعض السلوكيات التي قمت بها

57- عند قيامك بتبني او تعديل او تخلي على سلوك معين هل تقتصر مدة صلاحية هذا السلوك لديك ؟

-في وقت سماعك للخطاب المسجدي الاقناعي فقط -يستمر فترة بعد ذلك

-يتحول الى سلوك دائم

55- الى ماذا يرجع عدم ترجمتك للأفكار والنصائح المقدمة من طرف خطيب مسجدم الى سلوكيات فعلية

-تعودك على سلوكيات معينة -الثقة الزائدة بالنفس

-الاضطرار الى مخالفتها في بعض الأحيان -حب التميز والظهور

-لا تشعر بالمسؤولية وبضرورة القيام بها -لا يتصادف سماعك للخطاب المسجدي الإقناعي وقيامك

بسلوك خاطئ

الملحق رقم 2 : استمارة المقابلة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علوم الاعلام والاتصال
استمارة مقابلة



بحث ميداني حول مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال و علاقات عامة

تأثير اساليب الاتصال الإقناعي في لخطاب المسجدي على سلوكيات الأفراد

دراسة ميدانية مسحية لعينة من مصلي المسجد العتيق بمدينة متليلي الشعانية ولاية غرداية

بعد التحية والتقدير

استمارة المقابلة هذه خاصة ببحث علمي ميداني للتخصير لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص: اتصال وعلاقات عامة حول موضوع:

"تأثير أساليب الاتصال الإقناعي في الخطاب المسجدي على سلوكيات الافراد"

دراسة ميدانية مسحية لعينة من مصلي المسجد العتيق ببلدية متليلي الشعانية ولاية غرداية فالرجاء منكم القراءة المتأنية للأسئلة والإجابة عنها حسب رأيك الخاص، المعلومات المقدمة من طرفك لا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي.

شكرا جزيلاً على تعاونك معنا

اسم المبحوث: امام خطيب بالمسجد العتيق بمدينة متليلي ولاية غرداية السيد نصر الدين أقاسم

اسم المقابل: العربي طوالب / بشير مصطفى.

تاريخ ويوم ومكان اجراء المقابلة: يوم الإثنين 14 سبتمبر 2020 بالمسجد العتيق على الساعة 19:00 مساءً

ملاحظة:

- ضع علامة [x] داخل مربع الإجابة المناسبة.
- علل الإجابة التي تحتاج تعليلاً.

الموسم الجامعي

1440-1441 هـ / 2019 - 2020 م

استمارة مقابلة الخطيب

ضع علامة (X) امام الإجابة المناسبة:

أولاً: البيانات الشخصية

1- الجنس: . ذكر

2- السن: - اقل من 30 سنة - أكثر من 30 سنة

3- مدة ممارسة الخطاب المسجدي:

- اقل من 10 سنوات - من 10 سنوات الى 20 سنة

- أكثر من 20 سنة

4- المستوى التعليمي: - جامعي - دون الجامعي

ثانياً: أسئلة المقابلة

5- كيف تقيم واقع الخطاب المسجدي اليوم

- في المستوى - وسط - دون المستوى

6- هل تعتقد ان كسب الخطيب لثقة المصلين المتلقين للخطاب المسجدي عامل مهم في الاقناع

والتأثير؟

- نعم - لا

7- هل تسعى الى جعل جمهور المتلقين للخطاب المسجدي يثق بك؟

- دائما - غالبا - احيانا - نادرا

- كيف يكون ذلك:

- تحرص على ان تبدو سلوكياتهم متوافقة مع ما تدعوهم اليه

- تحرص على جعل الخطاب المسجدي يبدو مفهوما ومؤثرا

- أخرى:

8- ما هي في رأيك الأسباب التي يمكن ان تجعل المتلقي للخطاب المسجدي يفقد ثقته الخطيب؟

- يرى سلوكات الخطيب ما لا يتوافق مع ما يدعو إليه

- انه سريع الغضب والانفعال

-انه دائم العبوس والتكشير في وجه المتلقي

-بعده عن الاتصاف بمواصفات المظهر الحسن

-صعوبة لغة الخطاب المسجدي وعدم فهمه لها

-أخرى:

9- ما هي المعايير التي تعتمد عليها في معرفة أوضاع المتلقين للخطاب المسجدي وواقعهم؟

-الاحتكاك بعينة من مجتمع المتلقين للخطاب المسجدي

-اعتماد معيار الافتراضات ولأحكام المبدئية

-الاعتماد على الملاحظة الظاهرية

-أخرى:

10- هل تعتقد ان عدم فهم المدعو للخطاب المسجدي يرجع الى سوء وقلة تخطيط واهتمام الخطيب

بلغة الخطاب؟

-لا

-نعم

11- هل تخطط لتبدو لغتك واضحة وسهلة؟

-نادرا

-احيانا

-غالبا

-دائما

12- هل تسعى بالإضافة لتخطيطك لإعداد لغة الخطاب المسجدي الى الاهتمام بمضمونه؟

-نادرا

-احيانا

-غالبا

-دائما

13- بماذا تستدل في موضوع خطابك؟

-الأحاديث النبوية

-القرآن الكريم

-القصص -الأمثال

14- عندما تريد اقناع المتلقين والتأثير فيهم تخاطب:

-غريزة العقل -غريزة العاطفة -غريزة الخوف

-على أي أساس اخترت هذه الغريزة:

ذلك ان العقل هو مناط التكليف فالله كرم الإنسان على الحيوان بالعقل كما ان الله كثيرا ما يخاطب في القرآن الكريم العقل كقوله تعالى ﴿يا اولي الألباب﴾ و﴿افلا تعقلون﴾، اما الخوف فهو وسيلة للطاعة والإنقياد وهما يتحققا صعودا ونزولا حسب زيادة الإيمان ونقصانه اما العاطفة والخوف ليسا معنيان بالخطاب الذي نتبعه

15- مثلا عندما تحقق الاقتناع هل ترى هذا الاقتناع من جراء:

-الملقي للخطاب -مضمون الرسالة -لغة الخطاب

-دائما -غالبا -احيانا -نادرا

16- ما الذي يمكنه ان يعيق تخطيطك لجعل مضمون الخطاب المسجدي يتوافق مع حاجات المتلقين ومطالبهم؟

-تعدد مستويات الجمهور المدعو وتنوع حاجاتهم

-غياب آليات قياس اتجاهات الجمهور المستهدف وتحديد فئاته

17- ما هي في رأيك أسباب تصادم محتوى الخطاب المسجدي مع عادات وتقاليد المتلقين؟

-عدم تماشي المضمون مع ما يعايشه المتلقي من مناسبات واحداث

-عدم مراعات الخطباء لأساليب التدرج في عرض مضمون الخطاب

-عدم اختيار الخطباء للأساليب والرسائل الإقناعية المناسبة

-أخرى:

18- هل تجد امام كثرة الأساليب والوسائل الإقناعية صعوبة في انتقاء المؤثر منها والمناسب؟

-دائما -غالبا -احيانا -نادرا

-ما هي الأسباب التي يمكن ان تعيق استعمالك للأساليب والوسائل الإقناعية المناسبة؟

- حداثة عهدك بمجال الخطاب المسجدي
- كثرة الأساليب والوسائل الاقناعية وتنوع
- عدم مناسبة الأساليب والوسائل العلمية لكفاءتك وقدرتك
- ان المعلومات التي تقدمها لا تحتاج الى عملية انتقاء الأساليب والوسائل الاقناعية

الملحق (3) : قائمة المحكمين

الصفة	الأساتذة المحكمين:
أستاذ إعلام واتصال، جامعة غرداية	الأستاذ المشرف: لطفي دكاني
أستاذ إعلام واتصال، جامعة غرداية	الدكتور: فوزي شرايطي