



مجلة أريد الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

عدد خاص (2)، المجلد السادس، مارس 2024

Employment of Friday preachers for persuasive influence methods

A survey of the Friday sermon

Dr. AHMAD MOHAMMAD AHMAD ALNADI *

D. Mohammed Ahmed Al-Rababah

Ministry of Awqaf, Islamic Affairs and Holy Sites and Yarmouk University

توظيف خطباء الجمعة لأساليب التأثير الإقناعي: دراسة مسحية على خطباء الجمعة

د. احمد محمد احمد النادي* د. محمد احمد الربابعة

وزارة الأوقاف والشؤون والمقدسات الإسلامية وجامعة اليرموك

ahmadalnadi1979@gmail.com

arid.my/0006-0774

<https://doi.org/10.36772/arid.aijssh.2024.s.78>

ARTICLE INFO

Article history:

Received 16/12/2022

Received in revised form 11/07/2023

Accepted 19/12/2023

Available online 01/03/2024

<https://doi.org/10.36772/arid.aijssh.2024.s.78>

ABSTRACT

The study aimed to know the Jordanian Friday preachers' employment of persuasive influence methods in the Friday sermon, and the researcher used the descriptive survey method on a study population represented by the Jordanian mosque preachers affiliated with the Ministry of Endowments, Affairs and Islamic Sanctuaries, who numbered (2035) orators from the official imams of mosques at the time of the study, with a regular random sample. Its amount is (824) orator.

The study concluded that the Jordanian Friday preachers use persuasive influence methods in a balanced manner while delivering the sermon, and that they use persuasive influence methods because they enable them to influence the recipient's demand for obedience in a balanced and reassuring manner, and that the most prominent method preferred by Friday preachers is the method of carrot, and that the method of assigning information to sources Trusted by the public is one of the most important motives for using persuasive influence methods. It has been proven that there are statistically significant differences in the degree to which persuasive influence methods were used during Friday sermon, according to different years of experience, in favor of from 5 years to less than 10 years.

Keywords: Friday sermons, methods of influence, encouragement, balance, rhetoric.

المخلص

هدفت الدراسة إلى معرفة توظيف خطباء الجمعة الأردنيين لأساليب التأثير الإقناعية في خطبة الجمعة، واستخدم الباحث منهج المسح الوصفي على مجتمع دراسة ممثل بخطباء المساجد الأردنيين التابعين لوزارة الأوقاف والشؤون والمقدسات الإسلامية والبالغ عددهم (2035) خطيبًا من أئمة المساجد الرسميين وقت إجراء الدراسة، بعينة عشوائية منتظمة مقدارها (824) خطيبًا.

خلصت الدراسة إلى أنّ خطباء الجمعة الأردنيين يستخدمون أساليب التأثير الإقناعية بتوازن أثناء إلقاء الخطبة، وأنهم يستخدمون أساليب التأثير الإقناعية لأنها تُمكنهم من التأثير في إقبال المتلقي على الطاعات بنفس مطمئنة متوازنة، وأن أبرز أسلوب يفضل خطباء الجمعة هو أسلوب الترغيب، وأن أسلوب إسناد المعلومات إلى مصادر موثوقة لدى الجمهور من أهم دوافع استخدام أساليب التأثير الإقناعية. وقد ثبت وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لدرجة استخدام أساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة باختلاف سنوات الخبرة لصالح من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات.

الكلمات المفتاحية: خطباء الجمعة، أساليب التأثير، الترغيب، التوازن، البلاغة.

المقدمة:

تعتمد مبادئ الشريعة الإسلامية على الإقناع كعملية اتصالية هادفة في عملية الحجاج والدعوة إليها ، إذ يعتبر الإقناع الأداة الفاعلة في عملية الخطاب التواصلي، ويظهر ذلك مليًا وواضحًا في النصوص الشرعية؛ فعندما قال الله سبحانه ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ﴾ (القرآن: النحل 125) أراد سبحانه وتعالى التنويع في طرق وسبل الدعوة ليتناسب مع طبيعة المتلقي، أضاف إلى ذلك أن أسلوب الحكمة التي دعا إلى استخدامها سبحانه وتعالى الذي يتضمن استخدام كل ما من شأنه ترسيخ مبادئ ما يدع إليه، وعندما نتتبع قول الله تعالى ﴿لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ ۗ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ﴾ (القرآن: البقرة 256) يتبين لنا أكثر أن الله سبحانه وتعالى وضح أحكام هذا الدين ووضح عواقب مخالفتها وترك الخيار للإنسان نفسه بامتنال تلك الأحكام طوع وإرادته ومحبةً في تنفيذها، ومن الحديث النبوي الشريف نجد أن النبي صلى الله عليه وسلم كان يؤكد من خلال أقواله وأفعاله وتقاريره أن لا دعوة من دون إقناع فذلك الشاب على سبيل المثال لا الحصر الذي جاء يطلب منه الزنا وأراد الصحابة البطش به فأخذ النبي صلى الله عليه وسلم بيده وعلمه وبين له أن الدين يحرم ذلك الفعل لعواقب اجتماعية وشخصية تلم به جراء تلك الفعل، حتى أن الشاب خرج من عنده وهو مدرك لماذا حرم الزنا؛ فلم يكتف بإصدار الحكم فقط لا بل وبين له مآل الفعل المحرم.

يدع الإسلام إلى الدخول فيه من خلال مخاطبة العقول واستمالة القلوب وتهذيب النفوس، بأسلوب جمالي يوازن بين استخدام هذه الأساليب في عملية تخطيط وتنظيم الاستمالات الإقناعية واستخدام وسائل تيسر فهم المحتوى المطروح وتعمل على سعة انتشاره وتيسير إدراكه، وقد برزت استراتيجيات ثلاث للإقناع في مخاطبة القرآن الكريم ومخاطبة النبي صلى الله عليه وسلم للناس وهي الاستراتيجية الدينامية النفسية (Thepsychodynamic strategy) حيث تعمل هذه الاستراتيجية عن طريق التأثير في الإدراك بتغيير العوامل التي كانت تؤثر في استقرار السلوك المراد تغييره إلى عوامل جديدة تمهد وتقدم لاستقرار سلوك جديد. والاستراتيجية الاجتماعية الثقافية (The Sociocultural Strategy) وتعمل هذه الاستراتيجية من خلال التحكم بالأنماط الثقافية والاجتماعية السائدة وتحديد قواعد خاصة بالسلوك في محاولة تحقيق الهدف من الرسالة الإقناعية، واستراتيجية بناء المعنى أو الصورة الذهنية (The Meaning Construction Strategy) وتعمل هذه الاستراتيجية على التأثير بمتلقي الرسالة عبر بناء صورة ذهنية معينة من خلال استهداف البنية المعرفية للفرد واستبدالها بمعاني جديدة أو تعديلها أو ترسيخها (خبيزي، 2020).

يخاطب الله عز وجل الناس من خلال آيات قرآنية تدعوهم للامتثال لأحكام الشريعة الإسلامية، ولم تخلو هذه الآيات من الخطاب الإقناعي واستخدام الاستراتيجيات الإقناعية حيث يظهر فيها التناسق والتناسب وانسجام المضمون مع الأسلوب وبالتالي نجد تجاوب العقل والنفس والبيئة المحيطة للإنسان مع تلك الدعوة تجاوبًا إيجابيًا، وقد استخدم النبي صلى الله عليه وسلم الاستراتيجيات الإقناعية عبر مسيرته الدعوية وكان ويوازن بينها، وبرز أيضًا استخدام النبي صلى الله عليه وسلم للاستراتيجيات الإقناعية في المواعظ والخطب التي كان يلقيها في المسجد.

يعتبر المسجد من أهم مؤسسات التنشئة الفردية والأسرية والمجتمعية، حيث يقوم بوظيفة بالغة الأهمية من خلال جميع اللقاءات التي تتم بين الإمام والمصلين ومن أبرزها خطبة الجمعة، فخطبة الجمعة تؤدي وظيفة اتصالية حجاجية في تربية المجتمع وتقويم سلوك الأفراد، وذلك باعتماد الخطيب على مجموعة من الآليات الاستراتيجية التي تؤدي وظيفة إقناعية تترك تأثيراً في المتلقين في محاولة توجيه سلوكهم نحو أوامر الله مدعماً بالشواهد التي تحاكي العقل والعاطفة من دون إجبار أو إكراه (مرسلي، 2018).

يعتبر إمام المسجد الركيزة الأساسية لتنفيذ دور المسجد في حياة الناس وتعميق الدين والإيمان وغرس القيم الإسلامية في نفوس المسلمين، وإيصال التنقيف والتوعية الكافية للناس على اختلاف فئاتهم وأفكارهم وأطباعهم والفروقات الفردية بينهم، فهذا يوجب على إمام المسجد تتبع الخطاب الإلهي وسيرة النبي صلى الله عليه وسلم الدعوية وخاصة في جانب الاتصال والإقناع لما له تأثير في استقطاب أكبر عدد من الناس للدخول في هذا الدين، وتقبل ورسوخ المعلومات للمتلقى المسلم (العودات، 2009)، فعلى سبيل المثال يمكن أن يكون الإمام على قدرٍ من العلم ويمتلك من المعرفة بالأحكام الشرعية الكثير؛ ولكنه يفتقر إلى الجانب الاتصالي، فتكون معلوماته على كثافتها حبيسة صدره، أو تأتي بنتيجة عكسية أو غير مرغوب فيها إذا أطلقها من غير أن يمتلك المهارات الاتصالية والإقناعية.

مشكلة الدراسة

مهمة الدعوة إلى الله تكليف شرعي منوط بأهل العلم والمعرفة بأحكام الدين وسبل توصيله إلى الناس بالحكمة والموعظة الحسنة، فمهمة الدعوة إلى الله تحتاج إلى جانب المعرفة والإحاطة لما يدعو إليه امتلاك مهارات اتصالية وإقناعية تمكن الداعية من استجلاب أعداد كبيرة من الناس لسماع ما يقول وخاصة في الاتصال الجمعي والجماهيري، وبما أننا نتحدث عن خطباء الجمعة فإن الاتصال الذي يمثله الداعية في هذا المقام هو الاتصال الجمعي بكونه يلتقي مع جمع من الناس بصورة مباشرة وهذا الاتصال يعد من أقوى أنواع الاتصال، ويمكن أن يحول الداعية هذا الاتصال اتصالاً جماهيرياً من خلال بثه على القنوات الإعلامية المتنوعة، ومن هنا فيتوجب على الخطيب أن يحيط بالأساليب والاستراتيجيات الإقناعية التي تعمل على إقناع المدعو من خلال التأثير بالجانب النفسي والذي يتمثل باستمالة الجمهور بالترغيب والترهيب والتفكير والتوازن بينهما واستخدام أساليب تعمل على نقل بيئة ثقافية واجتماعية ومحاكاة أفعال تعبر عن قيم ومبادئ شريعتنا الإسلامية، وسرد القصص وتوضيح وشرح أفعال تشكل هدف التغيير والتعديل من الثقافة بالاستناد إلى مصادر يثق بها الجمهور، وإنشاء أو تعديل صورة ذهنية من خلال إنشاء أو إعادة بناء أو ترسيخ البنية المعرفية للأفراد وتزويدهم بمعاني حقيقية مستندة إلى مصادر موثوقة لديهم، ومن هنا تكمن مشكلة الدراسة في توظيف خطباء الجمعة لأساليب التأثير الإقناعية في خطبة الجمعة.

أهمية الدراسة

تظهر أهمية الدراسة في أنها تسلط الضوء على دوافع استخدام خطباء الجمعة الأردنيين لأساليب التأثير الإقناعية، وإبراز دور خطباء الجمعة في عملية التنشئة الفردية والمجتمعية، ثم إن أهمية الدراسة تظهر أيضاً من خلال لفت نظر باحثي الشريعة والاتصال إلى عمل

بحوث مستقبلية تُعنى بخطباء الجمعة وأساليب تواصلهم مع الجمهور، فمن وجهة نظر الباحث يعد موضوع الدراسة من الموضوعات النادرة التي تناولت دوافع استخدام خطباء الجمعة لأساليب التأثير الإقناعية، ويعود السبب في اختيار أساليب التأثير الإقناعية بسبب الأهمية الملحة التي تمثلها في عملية اتصال الخطباء مع الجمهور وعملية التواصل الدعوية وما تحدثه من تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية، وتسهم هذه الدراسة أيضاً في تطوير معارف جديدة لدى الخطباء وأئمة المساجد في الاعتماد على أساليب التأثير الإقناعي في أي عملية اتصالية وخاصة الدعوية، وتزويد الجهات ذات العلاقة والمتخصصة والمهتمين بالمعلومات التي قد تساعدهم على تحسين مستوى التواصل مع الجمهور، وسرعة إيصال المعلومة، وتعمل هذه الدراسة على استنتاج الأسس العلمية والعملية التي تجعل من استخدام أساليب التأثير الإقناعية أكثر فاعلية أثناء الإلقاء.

أهداف الدراسة

يتمثل الهدف العام للدراسة في التعرف إلى دوافع استخدام خطباء الجمعة لأساليب التأثير الإقناعية، ويتفرع من هذا الهدف الأهداف الفرعية الآتية، معرفة:

- ◆ التعرف على أساليب التأثير الإقناعي المستخدمة في الخطاب الدعوي.
- ◆ التعرف على مجالات أساليب التأثير الإقناعية في الخطاب الدعوي.
- ◆ التعرف على درجة تفعيل الأطر الإعلامية مع أساليب التأثير الإقناعية في الخطاب الدعوي.
- ◆ التعرف على فاعلية أساليب التأثير الإقناعي في الخطاب الدعوي من وجهة نظر خطباء الجمعة.
- ◆ التعرف على الإشباعات المتحققة من استخدام خطباء الجمعة لأساليب التأثير الإقناعية في الخطاب الدعوي.

تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة للإجابة على سؤال رئيس للدراسة والمتمثل بما دوافع استخدام خطباء الجمعة لأساليب التأثير الإقناعية؟ ويتفرع من السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

- ◆ ما درجة استخدام خطباء الجمعة لأساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة؟
- ◆ ما درجة فاعلية (خصائص) أساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة؟
- ◆ ما تفضيلات أئمة المساجد الأردنيين لأساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة؟
- ◆ ما دوافع وأسباب استخدام أئمة المساجد الأردنيين لأساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة؟
- ◆ ما الإشباعات المتحققة من استخدام أئمة المساجد الأردنيين لأساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة؟

الجانب العملي (التجريبي أو النظري)**التعريفات الإجرائية والاصطلاحية**

التأثير لغةً: يرجع إلى الجذر أثر على وزن فعَل وأصله أثر وهو بقية الشيء (غنام، 2019).

التأثير اصطلاحاً: هو نتيجة الاستجابة والإدراك للسلوكية النفسية والفكرية والسلوكية والأخلاقية (وادي، 2018).

التأثير إجرائياً: هو الفعل المتحصل لدى المتلقي نتيجة قيام الخطيب بفعل الخطابة باستخدام أساليب تهدف ذلك الفعل.

الإقناع لغةً: يرجع أصل الكلمة إلى الفعل قنع وهو الرضا والإقبال، والقناعة الرضا بالقسم (بن عبد الله، 2015).

الإقناع اصطلاحاً: عرف أرسطو الإقناع أنه عملية خطابية يتوخى بها الخطيب الخطاب تسخير المخاطب لفعل أو ترك بتوجيهه إلى اعتقاد

قول يعتبره شرطاً كافياً ومقبولاً للفعل أو الترك (بعداش، 2018).

الإقناع إجرائياً: هو استمالة المتلقي لما يتكلم به الخطيب جراء استخدامه أساليب تهدف ذلك.

الخطبة لغةً: جذرها حَطَبَ بمعنى المواجهة بالكلام " والخطبة اسم للكلام الذي يتكلم به الخطيب.

الخطبة اصطلاحاً: جاء في كتاب الأسلوب لأحمد الشايب أن الخطابة: فن كلامي يتجه إلى الفكر والعقل والإدراك بالبراهين والإقناع، وإلى

العاطفة والشعور والوجدان بالاستثارة والتأثير مستعيناً بذلك بوضوح الحجة وسلامة المنطق وقوة البرهان مع جمال الخيال وحسن الصور

الشعرية ليتحقق في النهاية غايتها التي تهدف إليها (برقان، 2012).

الخطبة إجرائياً: قيام الإمام بالقراءة كلام منظم ومعد مسبقاً يوم الجمعة قبل صلاة الظهر على منبر معد لذلك، يقصد من خلالها تنفيذ أمر الله

ثم تعديل وتغيير سلوك المتلقي.

الإستراتيجيات: مفردتها إستراتيجية وهي كلمة عسكرية يونانية تتضمن التخطيط والتنظيم واقتراح حلول لقضايا متوقعة تنفذ وفق أدوات

متاحة (هزاع، 2016).

الإستراتيجيات إجرائياً: هي مجموعة أساليب تدرج تحت مسميات خاصة تعمل بشكل منظم ومعر لاقتراح حلول لقضايا تعرض أثناء

عملية التواصل.

الإطار النظري

قام الباحث في هذا الفصل بطرح الإطار النظري لمشكلة الدراسة، والمتمثلة بدوافع استخدام خطباء الجمعة للإستراتيجيات الإقناعية،

ويشتمل المبحث الأول على تعريف عام بأساليب التأثير الإقناعية، أما المبحث الثاني، فتناول فيه تعريفاً عاماً بالخطيب، وأهميته وعلاقته

بالاتصال ودوره في التوعية الدينية، وبعد ذلك ربط الباحث بين المباحث.

أساليب التأثير الإقناعية

تعتمد الاستراتيجيات الإقناعية على التأثير وإقناع المتلقي من خلال عمليات منظمة ومدروسة تعمل بشكل يتناسب وينسجم مع المحتوى المطروح والفروقات الفردية للمتلقي، بحيث تسهل فهم المحتوى وتيسر إدراكه ليعلق مضمون المحتوى أو شيئاً منه في ذهن المتلقي، ومع تكرار طرح المضمون وبأشكال وأساليب مختلفة تدرج تحت مظلة أساليب التأثير الإقناعية يتبنى المتلقي مضمون الفكرة المطروحة سواءً أدرك ذلك أم لم يدركه، ويصبح يتناقش ويتحاور بمبادئها وعناصرها وتحاكي أفعاله أهدافها، وقد استخدمت أساليب التأثير الإقناعية في الخطاب منذ القدم فقد استخدم اليونان من خلال أرسطو وأفلاطون والسفسطائيين أساليب تأثير كانوا يطلقوا عليها الإيثوس (Ethos) والباتوس (Pathos) واللوغوس (Logos) (امقران، 2019)، وتبلورت أساليب التأثير الإقناعية في جميع خطابات القرآن الكريم وخطابات النبي صلى الله عليه وسلم الموجه إلى المتلقي.

أساليب التأثير الإقناعية في القرآن الكريم

إن الخطاب القرآني يحمل وظيفة خطابية حجاجية هادفة، تعمل على تقويم سلوك معين بما يتوافق مع تعاليم الدين الحنيف من خلال دمج أنماط استمالة وأساليب إقناعية في محتوى يحمل مضمون يتناسب مع الأسلوب المطروح، وقد خاطب الله سبحانه الناس من خلال القرآن الكريم على اختلاف استجاباتهم وثقافتهم، فتوجه إلى العاطفة والعقل في عملية اتصال سيكيودينامية من خلال إثارة الجوانب الانفعالية والعاطفية ومحاولة تلبية الحاجات النفسية من خلال تغذية الدوافع الدينية وتصحيح المعتقدات والقيم وتشكيل الآراء والمواقف بما يتناسب مع أحكام الشريعة الإسلامية، وتفترض هذه الإستراتيجية أن العوامل الإدراكية تؤثر على السلوك الإنساني فتعمل على توجيه رسائل إقناعية قادرة على تغيير القوى الداخلية المتحكمة في سلوك الفرد، وهذا ما يؤدي إلى الاستجابة العلنية لهدف الإقناع، وخاطبهم من خلال البيئة الثقافية والاجتماعية من خلال رسم صورة القدوة الحسنة التي طلب من المخاطبين أن يحتذوا حذوه، ومن خلال مدح أفعال أشخاص أو مجموعة أشخاص أو أمم يريد من المخاطب امتثالها، وخاطبهم من خلال بناء معاني ورموز من خلال رسم أو تطوير على الصورة الذهنية ورفد المخزون المعرفي لدى المخاطب بما لا يستطيع الوصول إليه حسيًا (خبيزي، 2020).

أساليب التأثير الإقناعية في السنة النبوية الشريفة

لا يبتعد خطاب النبي صلى الله عليه وسلم عن خطاب القرآن الكريم لا في الحجّة ولا في الأساليب المستخدمة أثناء الخطاب فالله سبحانه قال عنه ﴿وَمَا يَنْطِقُ عَنِ الْهَوَىٰ * إِنْ هُوَ إِلَّا وَحْيٌ يُوحَىٰ﴾ (القرآن الكريم: النجم، 3، 4)، وهذا يقتضي أن يكون خطاب النبي صلى الله عليه وسلم خطاباً من الله سبحانه؛ لأن كل ما يصدر عن النبي يعتبر في شريعتنا مصدرًا نستقي منه أحكامها ونسير وفق منهجها، وقد جاء عن الإمام الغزالي " وقول رسول الله صلى الله عليه وسلم حجّة؛ لدلالة المعجزة على صدقه، ولأمر الله تعالى إيانا باتباعه، ولأنه لا ينطق عن الهوى، إن هو إلا وحى يُوحى، لكنّ بعض الوحي يُتلى فيسمى كتابًا، وبعضه لا يُتلى، وهو السنّة" فقد وظف النبي صلى الله عليه وسلم كل أساليب التأثير والإقناع في قوله وفعله حتى تقريره (بن عبدالله، 2015)، فكان يخاطب العاطفة من خلال استخدام الترغيب والتخويف

والتفكير واستخدام البلاغة، وكان يخاطب الناس من خلال نقل الثقافة والاجتماعية عبر استخدام قصص الأمم السابقة وتوجيه المخاطب من خلال القدوات، وجاء استخدام إنشاء المعاني في السنة النبوية وبناء الصورة الذهنية من خلال إقراره على بعض الأحكام والأخلاق ورفضه لبعضها وتعديلها وبيان مفهومها، ناهيك عن الصفات التي كانت تؤثر بالمخاطب قبل أن يصدر منه شيء؛ فالصدق والأمانة ورجاحة العقل والحكمة والفصاحة كلها كانت مما تتضمنه الصورة الذهنية للمتلقي عنه (بن عيسى، 2016).

خطبة الجمعة

جاء النبي صلى الله عليه وسلم هاديًا للناس كافة يبلغهم دين الله سبحانه ويعلمهم الكتاب والحكمة، وكان يستخدم في سبيل توصيل دعوته كل أساليب التأثير التي تتناسب وتراعي الفروقات الفردية بين الناس من أجل تأسيس علاقة ودية وحميمة تعمل على تقبله من قبل المخاطبين قبل عرض ما يدعو إليه.

تعتبر الخطابة فن أدبي شفاهي استخدمه الإنسان منذ القدم ليعبر فيه عن أفكاره وإقناع الآخرين بأرائه وامتثال سلوكه، وقد استخدم الإسلام الخطابة في الدعوة إلى الله سبحانه في جميع مجالاتها ومنها خطبة الجمعة، إذ تعد خطبة الجمعة من أهم الأساليب الدعوية التي استخدمها النبي صلى الله عليه وسلم من خلال تواصله مع الناس، حيث يسمى التواصل من خلالها تواصلًا جمعيًا من خلال وقوف الخطيب أمام جمع من الناس على منبر خاص أعد لهذا الغرض يوم الجمعة قبل الصلاة من وقت الظهر، وتعد خطبة الجمعة من أهم عوامل التأثير بالناس عبر ما يتلقونه من مواظب وإرشاد وتحذير، وذلك من خلال إعداد الخطيب للمادة العلمية وطرحها عليهم باستخدام أساليب وفنون تعمل على تسهيل فهمها وإدراكها ليصار بعد ذلك تبني المتلقي لما سمع من الخطيب بالقبول ومحاولة تعديل وتغيير السلوك لما تضمنته الخطبة (بوزيد، 2020)، وتعمل أساليب التأثير الإقناعي على إقناع المتلقي لما يطرح وترك التأثير فيه، واستخدم النبي صلى الله عليه وسلم وسائل كثيرة في سبيل توصيل الدعوة الإسلامية، ومن تلك الأساليب (الترغيب والتخويف والتفكير وإنشاء الرموز والمعاني والتقارير والتكرار والتفسير والتوكيد والرسم وقص القصص وتحسين وبناء الصورة الذهنية)، من خلال تواصله الفردي بلقائه مع الأفراد، وتواصله عبر وسيلة من خلال إرسال الرسل والرسائل إلى الملوك والأقوام الأخرى.

خطباء الجمعة

تؤدي خطبة الجمعة دورًا فاعلاً في تربية وتقويم سلوك المجتمع، من خلال الاعتماد على الخطيب بما يملكه من معلومات ومعارف واتساع أفق وخبرات ومهارات في فنون الإلقاء والخطاب، حيث يعد الخطيب العنصر الأهم في خطبة الجمعة بما يحمله من مضمون يعالج من خلاله مشكلة أو يطرح موضوعًا محل اهتمام، وذلك من عبر صياغة الفكرة وبنائها من على منبر رسول الله صلى الله عليه وسلم (الحמיד، 1998)، ولكن هنا الخطيب يكون بين أمرين الأول أن يلقي المعلومات التي أعدها مجردة من فن الإلقاء والأساليب الاتصالية؛ فتكون خطبة جامدة لا روح فيها ولا تشويق، رغم أنه قد يكون فيها كم من المعلومات الثرية، أما الأمر الثاني فيكون الخطيب فيها أعد مضمون الخطبة ودمج المضمون بأساليب تأثيرية إقناعية تساهم بشكل كبير في تشويق الناس وشد انتباههم نحو المضمون المطروح، وفهمه فهماً معمقاً بحيث يصبح يتبنى مضمون ما سمعه من تلك الخطب، وينعكس على توجهه وسلوكه.

خطباء الجمعة وأساليب التأثير الإقناعية

تعتبر خطبة الجمعة لقاء أسبوعي تجمع الخطيب وما أعد من مادة علمية تهتم بأحداث وقضايا تشغل أهمية في البيئة المحيطة به، مع مجموعة من أفراد جاءوا يلبوا نداء الله حين قال ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ۗ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴾ (القرآن الكريم سورة الجمعة: 9)، فيشكل الخطيب قناة اتصالية بين الناس وبينما أمر به الله من أحكام وتذكير بتقواه والتفكير بالآله وأياته والابتعاد عن معصيته ومخالفة أمره، فيعمل على صياغة المادة العلمية التي تحمل كل هذه المعاني ويعدها بإتقان ليلقيها عليهم بأساليب وفنون تتناسب مع الموقف الذي يطرحه متمثلاً في ذلك قول الله تعالى ﴿ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ﴾ (القرآن الكريم: النحل 125)، إذ تدل هذه الآية استخدام الأسلوب المناسب لكل موقف، ويستطيع الخطيب من خلال ممارسته وخبراته الدمج بين أكثر من أسلوب وذلك بغية استجلاب التشويق وتسهيل الفهم وتيسير الإدراك وترك التأثير (بني عامر، 2011).

تتعدد الأدوار التي يقوم بها الخطيب أثناء إلقاء الخطبة فيقوم بالتواصل مع الجمهور ليحصل على (التأثير المعرفي) من خلال عمل الخطيب رفد الجمهور بمعلومات ذات قيمة علمية متعلقة بأمر معين يبتغيه؛ فيعمل على تحليله وتعريف كل مفردة منه وتفسيرها وبيان خصائصها ومميزاتها والتأثيرات الإيجابية والسلبية لها ليحصل بعد ذلك على (التأثير العاطفي أو الوجداني): من خلال تبنيهم لذلك الموضوع ومتابعتهم له وإصدار آراء واتجاهات نحوه لينعكس ذلك على (التأثير السلوكي) فيترجم ما اكتسب من معلومات وما تبني من آراء واتجاهات على سلوكه وأفعاله، وبالمجمل إن ما يقوم به الخطيب من ترك تأثير من خلال مزج المعلومات التي يرفد بها المتلقين له مع أساليب تشويق المتلقي لتقبل هذه المعلومات يجعل التأثير العاطفي والتأثير السلوكي يأتي تبعاً للتأثير المعرفي، بمعنى أن الخطيب من خلال اختياره لأساليب التأثير الإقناعية المناسبة للمادة العلمية المطروحة تمنحه تحكم في تعديل وتغيير سلوك المتلقين.

إجراءات الدراسة ونتائجها

الإجراءات المنهجية للدراسة

استخدمت الدراسة البحوث الوصفية والمنهج المسحي، حيث يعد المنهج المسحي من المناهج التي تتداخل فيها مجالات الاتصال، وتسهم في التعرض لموضوعات تبرز في العلوم الشرعية، ويعد المنهج المسحي من المناهج التي تمكن الباحث من الحصول على المعلومات دقيقة وموثوقة من مجتمع دراسة ضخم (الحيزان، 1998).

وتناولت الدراسة خلال الإجراءات المنهجية وصفاً لمجتمع الدراسة وعينتها والمقاييس التي استخدمت فيها لجمع البيانات وإجراءات بنائها وتطويرها والخطوات اللازمة للتأكد من صدقها وثباتها والإجراءات التطبيقية والأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة بيانات الدراسة، حيث بلغ حجم عينة الدراسة (800) خطيباً، من مجتمع خطباء وأئمة المساجد المتمثل بـ (2035) مفردة بنسبة 39.3%، وعند استخراج

العينة قام الباحث بالحصول على أرقام الهواتف الخاصة بهم حصل من وزارة الأوقاف والشؤون والمقدسات الإسلامية، ويتضمن أعداد خطباء وأئمة المساجد وأسمائهم وأرقام هواتفهم ومناطقهم الجغرافية، ثم قام الباحث بمسح شامل أولي لمجتمع الدراسة وجمع البيانات والمعلومات عن خطباء وأئمة المساجد الأردنيين ووصف دقيق وتفصيلي لأساليب التأثير الإقناعية ودرجة فاعليتها في خطبة الجمعة أثناء العملية الاتصالية، ثم تحديد أدوات الدراسة والتأكد من صدقها وثباتها، واعتمد الباحث في تطوير أداة الدراسة على الدراسات السابقة، بحيث تضمنت أداة الدراسة (الاستبانة) المعلومات المعبرة عن خصائص عينة الدراسة طبقاً لمتغيراتها، وتنوعت فقرات الاستبانة من مقاييس مختلفة، وتم بناؤها وتحكيمها من قبل محكمين من مختلف التخصصات وتعديلها حسب الأصول ثم وزعت على أفراد عينة الدراسة إلكترونياً عبر تطبيق الواتساب، بعد ذلك تم جمع البيانات وتفريغها في جداول خاصة، ليصار إلى تحليل البيانات إحصائياً بما يتناسب مع أسئلة وفروض الدراسة باستخدام الإجراءات الإحصائية.

مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة جميع خطباء المساجد الذين يعملون كأئمة مساجد في وزارة الأوقاف والشؤون والمقدسات الإسلامية في المملكة الأردنية الهاشمية، موزعين على ثلاثة أقاليم حسب مناطقهم جغرافية والمقدر عددهم حسب وثائق حصل عليها الباحث من وزارة الأوقاف والشؤون والمقدسات الإسلامية بـ(2035) خطيباً.

عينة الدراسة

قام الباحثان باستخراج عينة عشوائية منتظمة من مجتمع الدراسة البالغ عددهم (2035) خطيباً، وذلك بسحب (824) مفردة دراسة بنسبة (40.5%) كعينة الدراسة، وتم اختيارهم بطريقة عشوائية، والجدول (1) يوضح توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

جدول (1): توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
الإقليم	وسط	432	52.4
	شمال	309	37.5
	جنوب	83	10.1
المؤهل العلمي	دبلوم (كلية مجتمع)	71	8.6
	بكالوريوس	475	57.6
	ماجستير	194	23.6
	دكتوراه	84	10.2
سنوات الخبرة	أقل من سنة	58	7.0
	من سنة إلى أقل من 5 سنوات	365	44.3
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	331	40.2
	10 سنوات فأكثر	70	8.5

ثبات أداة الدراسة:

بغرض التأكد من ثبات أداة الدراسة، تم تطبيق معادلة ثبات الأداة (كرونباخ ألفا) على جميع مجالات الدراسة، والجدول (2) يوضح ذلك.

جدول (2): معاملات كرونباخ ألفا الخاصة بمجالات الدراسة

الرقم	المجال	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
1	درجة استخدام خطباء الجمعة للاستراتيجيات الإقناعية	10	0.80
2	دوافع استخدام الخطباء للاستراتيجيات الإقناعية	15	0.86
3	الإشباع المتحققة من استخدامي للاستراتيجيات الإقناعية	11	0.83
4	تفضيلات استخدام خطباء الجمعة لأساليب الإقناع أثناء إلقاء الخطبة	11	0.82
5	خصائص استخدام الاستراتيجيات الإقناعية	11	0.84
	الاستبانة ككل	58	0.95

يظهر من الجدول (2) أن معاملات كرونباخ ألفا لمجالات الدراسة تراوحت بين (0.82-0.86) كان أعلاها لمجال " دوافع استخدام الخطباء للاستراتيجيات الإقناعية"، وأدناها لمجال " تفضيلات استخدام خطباء الجمعة لأساليب الإقناع أثناء إلقاء الخطبة"، وبلغ معامل كرونباخ ألفا للاستبانة ككل (0.95)؛ وجميع معاملات الثبات مرتفعة ومقبولة لأغراض الدراسة، حيث يعتبر معامل الثبات (كرونباخ ألفا) مقبول إذا زاد عن (0.60).

أداة الدراسة

اعتمد الباحث في جمع البيانات والمعلومات على أداة الاستبانة، إذ تعد الاستبانة من أشهر أدوات جمع البيانات في البحوث النظرية (بن سالم، 2020)، وتم توزيعها على عينة الدراسة عن طريق التسليم الإلكتروني (رابط استبانة إلكتروني) عبر تطبيق الواتساب، بحيث حصل الباحث على أرقام جميع خطباء وأئمة المساجد من وزارة الأوقاف، وبعد استرداد جميع الاستبانات وتفحصها تم استبعاد التي لم تُستوفى منها، ثم تم إجراء التحليل من خلال فحص البيانات بالأساليب الإحصائية المختلفة وكتابة النتائج.

عرض النتائج ومناقشتها:

يتضمن هذا الفصل عرض تفصيلي لتحليل نتائج الدراسة التي هدفت إلى جمع البيانات اللازمة حول دوافع استخدام خطباء الجمعة لأساليب التأثير الإقناعية، من خلال إجابات أفراد العينة على الاستبانة، وسيتم عرض النتائج بالاعتماد على أسئلة الدراسة.

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول: ما درجة تعرض واستخدام خطباء الجمعة لأساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال درجة تعرض واستخدام خطباء الجمعة لأساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة، والجدول (3) يبين ذلك.

جدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال درجة تعرض واستخدام خطباء الجمعة للإستراتيجيات الإقناعية

أثناء إلقاء خطبة الجمعة مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	استخدم أسلوب سرد القصص القرآنية لنقل قيمة معينة من ثقافة ومجتمع معين إلى الجمهور	4.12	0.95	1	مرتفعة
2	استخدم الرموز والمعاني والتعريض عندما لا أستطيع أن أصرح بفكرة معينة	4.08	0.97	2	مرتفعة
3	استخدم الأساليب البلاغية عندما أشعر أن المعلومات معقدة وتحتاج إلى توضيح أكثر	4.07	1.03	3	مرتفعة
4	في كل اتصال لي مع الجمهور (خطب، درس، موعظة..)	4.06	1.02	4	مرتفعة
5	استخدم الاستشهاد بمرجعيات دينية لإيصال معلومات يثق بها الجمهور	4.06	1	5	مرتفعة
6	استخدم أسلوب التكرار والتوكيد للتحذير أو للتبشير	3.94	1.04	6	مرتفعة
7	استخدم أساليب الإقناع عندما أكون مؤمن بالفكرة التي أطرحها	3.92	0.88	7	مرتفعة
8	استخدم أسلوب تفسير الرموز والمعاني لبناء صورة ذهنية تجاه أمر معين	3.92	0.9	8	مرتفعة
9	استخدم أساليب الإقناع كامل وقت إلقاء الخطبة	3.9	0.83	9	مرتفعة
10	استخدم أساليب الإقناع لإيصال فكرة معينة فقط أثناء إلقاء الخطبة	3.9	0.91	10	مرتفعة
	الاستبيان ككل	4.00	.57	---	مرتفعة

يتبين من الجدول (3) أن الفقرة رقم (7) التي تنص على "استخدم أسلوب سرد القصص القرآنية لنقل قيمة معينة من ثقافة ومجتمع معين إلى الجمهور" قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.12) وبدرجة مرتفعة، يعزى ذلك أن أغلب خطباء الجمعة يستخدمون استراتيجيات إنشاء المعاني ونقل صورة ذهنية عن ثقافات كانت قائمة تحمل من القيم والمبادئ ما يدعو إليها ديننا الحنيف، يؤكد هذا ما جاء في دراسة راشدي (2020) أن الخطأ بخاضع لمستويات متعددة من النشاط السيميائي الترميز من خلال الحركات أو الأقوال أو الشواهد، وأن للخطاب نسق سيميائي يستحضر كل آليات الإقناع والتأثير عبر توظيف الرموز والمعاني التعبيرية، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (3) والتي تنص على "استخدم أساليب الإقناع لإيصال فكرة معينة فقط أثناء إلقاء الخطبة" بمتوسط حسابي (3.90) وبدرجة مرتفعة، توضح هذه النتيجة أن خطباء الجمعة يستخدمون أساليب التأثير الإقناعية في كامل خطبهم، أما المتوسط الحسابي للمجال ككل فكانت (4.00) وبدرجة مرتفعة.

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثاني: ما خصائص أساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال خصائص الإستراتيجيات الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة، والجدول (4) يبين ذلك.

جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال خصائص أساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	يمنح التوازن في استخدام الأساليب الإقناعية الاتصال المؤثر أثناء إلقاء خطبة الجمعة	4.21	0.9	1	مرتفعة
2	يعمل استخدام البلاغة على تشويق المتلقي واستجلاب انتباهه	4.06	0.99	2	مرتفعة
3	يمنح استخدام أسلوب الترغيب الاستقرار النفسي في الاستجابة	4.05	0.99	3	مرتفعة
4	يُمكنني امتلاك مهارة التنقل في استخدام الأساليب الإقناعية من التأثير بالناس بشكل متوازن	4.05	0.99	4	مرتفعة
5	يمنح استخدام أسلوب الاستشهاد بالأرقام والإحصائيات رسوخ المعلومات	4.02	0.88	5	مرتفعة
6	يعمل استخدام أسلوب التكرار والتوكيد على تثبيت الفكرة المطروحة	3.97	1.03	6	مرتفعة
7	موضوع الخطبة هو الذي يحدد نوع الأسلوب الإقناعي المستخدم.	3.94	0.9	7	مرتفعة
8	أكون قادرًا التحكم بالمواضيع المطروحة أثناء استخدام الأساليب الإقناعية	3.94	1.02	8	مرتفعة
9	الخبرة التي أكتسبها من استخدام أساليب الإقناع يشعرنني بالتحكم فيها	3.92	0.94	9	مرتفعة
10	لا أستطيع التحكم بالأساليب الإقناعية التي ليس عندي أي خبرة فيها	3.91	0.92	10	مرتفعة
11	يُمكن استخدام أسلوب التخويف من الوصول إلى ردع المخاطب	3.89	0.93	11	مرتفعة
	الاستبيان ككل	4.00	.59	--	مرتفعة

يتبين من الجدول (4) أن الفقرة رقم (6) التي تنص على " يمنح التوازن في استخدام الأساليب الإقناعية الاتصال المؤثر أثناء إلقاء خطبة الجمعة" قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.21) وبدرجة مرتفعة، يعزى ذلك أن خطاب أغلب أئمة المساجد والخطباء متوازنًا في استخدام الأساليب مما يعطي إقبال المتلقي على الخطيب وهذا ما أكدته دراسة جلاجل (2019) أن إجادة ونجاح إلقاء الخطبة مرهون بالاستعداد الفطري والتذوق الأدبي والتوازن في أساليب الإلقاء، وهذا ما يوجب على وزارة الأوقاف عمل ورشات إضافية ودورات تخصص في إدارة الوعظ ورفد الخطباء بكل ما من شأنه تحسين الإلقاء وفنون الاتصال لدى خطيب الجمعة. وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (3) والتي تنص على " يُمكن استخدام أسلوب التخويف من الوصول إلى ردع المخاطب" بمتوسط حسابي (3.89) وبدرجة مرتفعة، يوضح ذلك أن هناك أولويات في اختيار أساليب التأثير عند خطيب الجمعة وأن آخر خياراته هو استخدام أسلوب التخويف والتحذير وهذا يتطابق مع الخطاب القرآني والمنهج النبوي في عملية التواصل، أما المتوسط الحسابي للمجال ككل فكانت (4.00) وبدرجة مرتفعة.

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الثالث: ما تفضيلات خطباء الجمعة لأساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال تفضيلات خطباء الجمعة للإستراتيجيات الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة، والجدول (5) يبين ذلك.

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال تفضيلات خطباء الجمعة لأساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء
خطبة الجمعة مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	أفضل استخدام الأساليب البلاغية أثناء إلقاء خطبة الجمعة	4.11	1	1	مرتفعة
2	أفضل استخدام أسلوب الرموز والمعاني أثناء إلقاء خطبة الجمعة	4.04	1.01	2	مرتفعة
3	أفضل استخدام أسلوب سرد القصص أثناء إلقاء خطبة الجمعة	4.02	1.01	3	مرتفعة
4	أفضل استخدام أسلوب الاستشهاد بمرجعيات دينية أثناء خطبة الجمعة	4.01	1	4	مرتفعة
5	أفضل استخدام أسلوب القدوة ونقل الثقافات أثناء إلقاء خطبة الجمعة	4	1	5	مرتفعة
6	أفضل استخدام الاستشهاد بالأرقام والإحصائيات أثناء خطبة الجمعة	3.96	0.89	6	مرتفعة
7	أفضل استمالة التفكير أثناء إلقاء خطبة الجمعة	3.96	0.92	7	مرتفعة
8	أفضل أسلوب التكرار والتوكيد أثناء إلقاء خطبة الجمعة	3.94	0.91	8	مرتفعة
9	أفضل استخدام أسلوب المقارنة بين الثقافات أثناء إلقاء خطبة الجمعة	3.93	0.92	9	مرتفعة
10	أفضل استمالة التخويف أثناء إلقاء خطبة الجمعة	3.89	0.94	10	مرتفعة
	الاستبيان ككل	4.00	.58	--	متوسطة

يتبين من الجدول (5) أن الفقرة رقم (3) التي تنص على " أفضل استخدام الأساليب البلاغية أثناء إلقاء خطبة الجمعة" قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.11) وبدرجة مرتفعة، مما يدل ذلك على سعة ثقافة خطيب الجمعة وحسن إلقاءه في البلاغة ما يجمل ساعات طويلة من الخطاب بدقائق قليلة ويترك الأثر الأكبر في المتلقي، وقد توافقت هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة مرسلي (2018) أن خطباء الجمعة يولون البلاغة والأدب العناية الفائقة أثناء إلقاء الخطبة، ففي فن البلاغة والأدب ما يحمل بعداً حجاجياً وتأثيرياً في المتلقي. وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (1) والتي تنص على "أفضل استمالة التخويف أثناء إلقاء خطبة الجمعة" بمتوسط حسابي (3.89) وبدرجة مرتفعة، مما يؤكد نتيجة الجدول 4 والذي ينص على أن استخدام أسلوب التخويف يُمكن من الوصول إلى ردع المخاطب جاء في المرتبة الأخيرة وأنه من آخر الخيارات التي يستخدمها الخطيب أثناء إلقاء خطبة الجمعة، أما المتوسط الحسابي للمجال ككل فكانت (4.00) وبدرجة مرتفعة.

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الرابع: ما دوافع وأسباب استخدام خطباء الجمعة الأردنيين أساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال دوافع وأسباب استخدام خطباء الجمعة الأردنيين لأساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة، والجدول (6) يبين ذلك.

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال دوافع وأسباب استخدام خطباء الجمعة الأردنيين للإستراتيجيات الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	يمكنني استخدام أسلوب إسناد المعلومات إلى مصادر موثوقة لدى الجمهور التأثير بالناس أكثر	4.18	0.94	1	مرتفعة
2	يمكنني استخدام البلاغة وأساليبها التأثير بالناس أكثر	4.04	0.99	2	مرتفعة
3	يمكنني استخدام أسلوب الترغيب للتأثير بالناس أكثر	4.02	0.97	3	مرتفعة
4	يمكنني استخدام أسلوب الإثبات العلمي والإحصائيات من استمالة العقل أثناء إلقاء الخطبة	4.01	1	4	مرتفعة
5	أحاول الدمج بين الأساليب الإقناعية لأحصل على التوازن في خطابي	3.99	1.04	5	مرتفعة
6	يمكنني استخدام الرموز والمعاني أثناء إلقاء خطبة الجمعة من تحسين الصورة الذهنية لأمر معين	3.98	1.04	6	مرتفعة
7	يمكنني استخدام أسلوب التفكير للتأثير بالناس أكثر	3.96	0.91	7	مرتفعة
8	يمكنني استخدام أسلوب سرد القصص للتأثير بالناس أكثر	3.95	1.01	8	مرتفعة
9	يمكنني استخدام أسلوب التكرار والتوكيد للتأثير بالناس أكثر	3.94	1.02	9	مرتفعة
10	استخدم الأساليب الإقناعية لأنها مطلوبة مني في الإلقاء	3.94	0.91	10	مرتفعة
11	يمكنني استخدام أسلوب التخويف للتأثير بالناس أكثر	3.89	0.95	11	مرتفعة
12	يمكنني استخدام الرموز والتعرض لمعاني معينة التأثير بالناس أكثر	3.88	0.93	12	مرتفعة
13	أستخدم الأساليب الإقناعية بحكم العادة	3.87	0.97	13	مرتفعة
14	استخدم الأساليب الإقناعية لأتخلص من التوتر ورهبة المنبر	3.86	0.96	14	مرتفعة
15	استخدم الأساليب الإقناعية للهروب من عدم تمكني من اللغة	3.83	0.99	15	مرتفعة
	الاستبيان ككل	3.96	.56	--	مرتفعة

يتبين من الجدول (6) أن الفقرة رقم (9) التي تنص على " استخدام أسلوب إسناد المعلومات إلى مصادر موثوقة لدى الجمهور يمكنني من التأثير بالناس أكثر" قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.18) وبدرجة مرتفعة، يضح ذلك إدراك الخطيب أن السواد الأعظم من المجتمع الأردني متعلم ومنفتح على الثقافات الأخرى مما يدفعه من استخدام هذا الأسلوب حيث أن مخاطبة الناس بعقولهم يدل على احترام الخطيب لعقول المخاطبين، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الفقرة رقم (11) والتي تنص على "استخدم الأساليب الإقناعية للهروب من عدم تمكني من اللغة" بمتوسط حسابي (3.83) وبدرجة مرتفعة، حيث أن خطيب الجمعة يعتدل لسانه نحو سلامة اللغة من خلال المواظبة على قراءة القرآن الكريم وتكرار الخطابة أسبوعياً. أما المتوسط الحسابي للمجال ككل فكانت (3.96) وبدرجة مرتفعة.

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الخامس: ما الإشباع المتحققة من استخدام خطباء الجمعة الأردنيين للإستراتيجيات الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة؟

للإجابة عن هذا السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال الإشباع المتحققة من استخدام خطباء الجمعة الأردنيين للإستراتيجيات الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة، والجدول (7) يبين ذلك.

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مجال الإشباع المتحققة من استخدام خطباء الجمعة الأردنيين

لأساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة مرتبة تنازلياً

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
1	استخدم أسلوب الترغيب للتأثير والإقناع في الإقبال على الطاعات	4.15	0.83	1	مرتفعة
2	أستخدم الأساليب الإقناعية ليعزز من إدارتي لمواضيع الخطبة	4.03	0.99	2	مرتفعة
3	أستخدم الأساليب الإقناعية لأزيد من خبراتي في الإلقاء والتأثير	4.01	1.03	3	مرتفعة
4	تحقق أسلوب البلاغة في جذب وتشويق الجمهور	3.98	1.01	4	مرتفعة
5	أستخدم الأساليب الإقناعية للتخلص من التوتر أثناء إلقاء الخطبة	3.98	1.01	5	مرتفعة
6	أفضل استمالة الترغيب أثناء إلقائي لخطبة الجمعة	3.96	0.95	6	مرتفعة
7	يحقق أسلوب التفكير للتأثير في فهم مآلات الأحكام الشرعية	3.92	0.91	7	مرتفعة
8	تحقق أسلوب التكرار والتوكيد لثبيت الفكرة المطروحة	3.92	0.93	8	مرتفعة
9	استخدم الأساليب الإقناعية لأشعر بأني أحدث التأثير بالمتلقي	3.91	0.92	9	مرتفعة
10	أستخدم الأساليب الإقناعية لساعدني في إيصال الأفكار المعقدة	3.91	0.89	10	مرتفعة
11	يحقق أسلوب التخويف للتأثير والإقناع في الردع عن المعصية	3.9	1.07	11	مرتفعة
	الاستبيان ككل	3.97	.58	---	مرتفعة

يتبين من الجدول (7) أن الفقرة رقم (1) التي تنص على " استخدم أسلوب الترغيب للتأثير والإقناع في الإقبال على الطاعات " قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.15) وبدرجة مرتفعة، يعزى ذلك أن الأسلوب الخطابي لخطيب الجمعة الأردني يحقق نتائج إيجابية من خلال استخدام أسلوب الترغيب رغم أن عملية التوازن في الخطاب مطلوبة وتحقق نتائج إيجابية، جاءت هذه النتيجة متوافقة مع ما جاء في دراسة إبراهيمي (2019) أن الفعل الخطابي أثناء إلقاء الخطبة من أمر ونهي ونصح يحتاج إلى ترغيب وتخويف وتوازن ومعرفة واقع الحال الذي يشكل البيئة التي يعالجها خطيب الجمعة. وجاء في المرتبة الأخيرة الفقرة رقم (2) والتي تنص على " تحقق أسلوب التخويف والتحذير للتأثير والإقناع في الردع عن المعصية" بمتوسط حسابي (3.90) وبدرجة مرتفعة، أما المتوسط الحسابي للمجال ككل فكانت (3.97) وبدرجة مرتفعة.

النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال السادس: هل تختلف درجة استخدام خطباء الجمعة الأردنيين لأساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء

خطبة الجمعة باختلاف (مكان السكن، المؤهل العلمي وسنوات الخبرة)؟

للإجابة على هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة استخدام خطباء الجمعة الأردنيين للإستراتيجيات

الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة باختلاف (مكان السكن، المؤهل العلمي وسنوات الخبرة)، وتم تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي "ف"

لتحديد الفروقات بين المتوسطات الحسابية، والجدول (8) يبين ذلك.

جدول (8) اختبار تحليل التباين الأحادي لإيجاد الفروقات لدرجة استخدام خطباء الجمعة الأردنيين لأساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء

خطبة الجمعة باختلاف (مكان السكن، المؤهل العلمي وسنوات الخبرة)

المتغير	التصنيف	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الاختبار	الدلالة الإحصائية
الإقليم	وسط	430	4.2395	.51397	101.09	*.000
	شمال	304	3.7447	.48021		
	جنوب	79	3.6823	.58786		
المؤهل العلمي	بكالوريوس	468	4.0934	.55074	14.323	*.000
	ماجستير	194	3.8057	.55423		
	دكتوراه	83	4.0542	.50299		
	دبلوم فأقل	71	3.8479	.64958		
سنوات الخبرة	أقل من سنة	53	4.1151	.59916	12.296	*.000
	من سنة إلى أقل من 5 سنوات	362	4.1105	.53181		
	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	331	3.8622	.55267		
	10 سنوات فأكثر	70	4.0114	.65531		

يظهر الجدول (8) اختبار تحليل التباين الأحادي لإيجاد الفروقات لدرجة استخدام خطباء الجمعة الأردنيين لأساليب التأثير الإقناعية أثناء

إلقاء خطبة الجمعة باختلاف (مكان السكن، المؤهل العلمي وسنوات الخبرة)، حيث أظهرت النتائج ما يلي:

1- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لدرجة استخدام خطباء الجمعة الأردنيين لأساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة

باختلاف (مكان السكن)، حيث بلغت قيمة ف (101.09) وبدلالة إحصائية (0.00) وهي داله إحصائيا، ولتحديد أماكن الفروقات

تم استخدام اختبار شفیه للمقارنات البعدية كما هو موضح في الجدول (9).

2- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لدرجة استخدام خطباء الجمعة الأردنيين لأساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة

باختلاف (المؤهل العلمي)، حيث بلغت قيمة ف (14.323) وبدلالة إحصائية (0.00) وهي داله إحصائيا، ولتحديد أماكن الفروقات

تم استخدام اختبار شفیه للمقارنات البعدية كما هو موضح في الجدول (10).

3- وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لدرجة استخدام خطباء الجمعة الأردنيين لأساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة

باختلاف (سنوات الخبرة)، حيث بلغت قيمة ف (12.296) وبدلالة إحصائية (0.00) وهي داله إحصائيا، ولتحديد أماكن الفروقات

تم استخدام اختبار شفیه للمقارنات البعدية كما هو موضح في الجدول (11).

جدول (9): اختبار شففيه للمقارنات البعدية لدرجة استخدام خطباء الجمعة الأردنيين لأساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة

باختلاف مكان السكن

الإقليم	الإقليم		
	جنوب	الشمال	وسط
وسط	---	---	---
شمال	---	---	.49480*
جنوب	---	.06246	.55726*

يبين الجدول (9) اختبار شففيه للمقارنات البعدية لدرجة استخدام خطباء الجمعة الأردنيين لأساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة باختلاف مكان السكن، حيث أظهرت النتائج وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين إقليم الشمال والوسط ولصالح الوسط، وبين إقليم الوسط وإقليم الجنوب ولصالح إقليم الوسط.

جدول (10) اختبار شففيه للمقارنات البعدية لدرجة استخدام خطباء الجمعة الأردنيين لأساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة

باختلاف المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	المؤهل العلمي			
	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه	دبلوم فأقل
بكالوريوس	---	---	---	---
ماجستير	---	.28771*	---	---
دكتوراه	.03916	.24855*	---	---
دبلوم فأقل	.24549*	.04222	.20633	---

يبين الجدول (10) اختبار شففيه للمقارنات البعدية لدرجة استخدام خطباء الجمعة الأردنيين لأساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة باختلاف المؤهل العلمي، حيث أظهرت النتائج وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين المؤهل العلمي بكالوريوس والمؤهل العلمي ماجستير ولصالح المؤهل العلمي بكالوريوس، وبين المؤهل العلمي بكالوريوس والمؤهل العلمي دبلوم فأقل ولصالح المؤهل العلمي بكالوريوس، وبين المؤهل العلمي دكتوراه والمؤهل العلمي ماجستير ولصالح المؤهل العلمي بدكتوراه. تبين هذه النتيجة أن الخبرة الأكاديمية لخطباء الجمعة لها تأثير على استخدامهم لأساليب التأثير الإقناعية، أما نتيجة وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين المؤهل العلمي بكالوريوس والمؤهل العلمي ماجستير ولصالح المؤهل العلمي بكالوريوس فلأن أفراد عينة الدراسة من حملة شهادة البكالوريوس أكبر بأضعاف من حملة الشهادات الأخرى.

جدول (11) اختبار شففيه للمقارنات البعدية لدرجة استخدام خطباء الجمعة الأردنيين لأساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة

باختلاف سنوات الخبرة

سنوات الخبرة				سنوات الخبرة
10 سنوات فأكثر	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات	أقل من سنة	من سنة إلى أقل من 5 سنوات	
			---	من سنة إلى أقل من 5 سنوات
		---	.00460	أقل من سنة
	---	.24826*	.25286*	من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
---	.14919	.09907	.10367	10 سنوات فأكثر

يبين الجدول (11) اختبار شففيه للمقارنات البعدية لدرجة استخدام خطباء الجمعة الأردنيين لأساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة باختلاف سنوات الخبرة، حيث أظهرت النتائج وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين سنوات الخبرة (أقل من سنة) وسنوات الخبرة (5 - أقل من 10 سنوات) ولصالح سنوات الخبرة من سنة إلى أقل من 5 سنوات، وبين سنوات الخبرة (من سنة إلى أقل من 5 سنوات) وسنوات الخبرة (5 - أقل من 10 سنوات) ولصالح سنوات الخبرة (من سنة إلى أقل من 5 سنوات). إذ تبين هذه النتيجة أن عامل الخبرة له تأثير كبير في اكتساب مهارة فنون التواصل والإلقاء.

الخاتمة ونتائج الدراسة

يعد عمل خطيب الجمعة حلقة الوصل بين امتلاك المعرفة وإيصالها من خلال كثرة الاطلاع ومجارية التقنيات والتحديثات التي تطرأ بين الفينة والأخرى، إذ يعد هذا من أولى أولوياته الدعوية فامتلاك المعرفة المجردة من أساليب التأثير الإقناعية لا يؤتي أكله ويبقى حبيساً بين أضلعه، لهذا جاء الأمر الرباني بالتنوع بين الأساليب وسماها الحكمة لأنها تحتاج من مستخدمها إلى دراية وخبرة وتعقل، ومما يظهر من النتائج أن خطباء الجمعة الأردنيين يستخدمون الأساليب التأثيرية ويوازنون بينها ويفضلون الأساليب الترغيبية، وتتشكل دوافعهم في استخدام هذه الأساليب في إسناد المعلومات إلى مرجعيات معينة يثق بها المتلقي مما ينعكس إيجاباً على المتلقي.

وقد خلصت الدراسة إلى جملة نتائج من أهمها:

- ◆ أعلى درجة استخدام خطباء الجمعة لأساليب التأثير الإقناعية هو أسلوب سرد القصص القرآنية لنقل قيمة معينة من ثقافة معينة.
- ◆ أكثر خصائص أساليب التأثير الإقناعية في استخدام خطباء الجمعة هو التوازن أثناء استخدام أساليب التأثير الإقناعية.
- ◆ يفضل أغلب خطباء الجمعة استخدام أسلوب الترغيب أثناء إلقاء الخطبة.
- ◆ يعتبر أغلب خطباء الجمعة أن دوافع استخدامهم أسلوب إسناد المعلومات إلى مصادر موثوقة لدى الجمهور كأسلوب تأثيري وإقناعي.

- ◆ يعتبر أغلب خطباء الجمعة أن أسلوب الترغيب يحقق إشباعاً خطيب الجمعة في التأثير على المتلقي في الإقبال على الطاعات.
- ◆ وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لدرجة استخدام خطباء الجمعة لأساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة باختلاف مكان السكن لصالح إقليم الوسط.
- ◆ وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لدرجة استخدام خطباء الجمعة لأساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة باختلاف المؤهل العلمي لصالح درجة الدكتوراة.
- ◆ وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لدرجة استخدام خطباء الجمعة لأساليب التأثير الإقناعية أثناء إلقاء خطبة الجمعة باختلاف سنوات الخبرة لصالح من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات.

شكر وتقدير

﴿يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ﴾ (المجادلة: 11)

الحمد لله والشكر لله رب العالمين والصلاة والسلام على خير البشر أجمعين محمد بن عبد الله وعلى آله وصحبه والتابعين وبعد. لا يسعنا ونحن ننهي الدراسة، إلا أن نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى من كان لهم الفضل والأجر في إتمام الدراسة؛ فجزاهم الله عنا كل الخير وبارك الله لهم، والشكر الموصول لإدارة منصة أريد لإتاحتها الملتقيات والمحافل العلمية التي من شأنها نشر العلم والمعرفة، والنهوض بالأمة في ميادين التقدم والازدهار.

المراجع

1. آل حميد، عبد الله بن محمد (1998). منبر الجمعة وأمانة المسؤولية. وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد. السعودية.
2. أمقران، شعبان. (2019). تقنيات الججاج في البلاغة اليونانية القديمة مقارنة لمشروع: السفسطائيين، أفلاطون، أرسطو. مجلة اللسانيات. المجلد 25. العدد 2. ص 33
3. براهيم، خديجة. (2019). الأبعاد التداولية للخطاب المسجدي: خطب الجمعة نموذجًا. مجلة إشكالات في اللغة والأدب. مجلد 8. عدد 5. ص 592 – 612.
4. برفان، محمد. (2012). الاتصال الإقناعي في فن الخطابة: مقارنة نظرية تحليلية. مجلة الصورة والاتصال. مجلد 1. عدد 1. ص 173 – 194.
5. بعداش، عمار. (2018). الاستراتيجيات الإقناعية بين العقلية والمعاقلة. حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية. مجلد 8. عدد 12. ص 437 – 450.
6. بن سالم، خديجة. (2020). التأثير النفسي للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الطالب الجامعي في ظل أزمة كورونا. مجلة الإحياء. مجلد 20. عدد 26. ص 984 – 959.
7. بن عبد الله، مفلح. (2015). آليات الإقناع عند النبي صلى الله عليه وسلم. مجلة اللغة العربية وآدابها. المجلد 3. العدد 13. ص 163 – 190.
8. بن عيسى، عبد الحليم. (2016). استراتيجيات الإقناع في الخطاب القرآني: سورة طه نموذجًا. مجلة أبحاث. مجلد 3. عدد 3. ص 97 – 114.
9. بني عامر، محمد أمين. (2011). إعداد الدعاة. عماد الدين للنشر والتوزيع. عمان.
10. بوزيد، فائزة. (2020). آليات الخطاب الديني المتجدد عبر تطبيقات الإعلام الرقمي: دراسة في محتوى بريدكسترات الدعاة الجدد: الداعية حسني مصطفى على الفايس بوك نموذجًا. مجلة الخطاب والتواصل. المجلد 1. العدد 4. ص 211 – 228.
11. جلال، مخلوف محمد. (2019). إلقاء خطبة الجمعة وعوامل نجاحها «دراسة تأصيلية تحليلية». حولية كلية أصول الدين والدعوة الإسلامية بطنطا. مجلد 11. عدد 11. ص 660-809.
12. الحيزان، محمد بن عبد العزيز. (1998). البحوث الإعلامية أسسها أساليبها مجالاتها. ط2. فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر. الرياض.

13. خبيزي، سامية. (2020). الإقناع كمدخل أساسي لتجسيد ممارسات الاتصال العمومي: الأطر والاستراتيجيات، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية. المجلد 12. العدد 2. ص 72 – 79.
14. راشدي، وردية. (2020). الاستراتيجيات البلاغية في الخطاب الإشهاري وأهميتها في توليد المعنى قراءة لعينة من الخطابات الأنساق البصرية. مجلة الخطاب والتواصل. مجلد 1. عدد 4. ص 73 – 91.
15. العودات، عبد السلام دراج. (2009). المنهج التربوي الإسلامي لإعداد أئمة المساجد: دراسة حالة الأردن. رسالة دكتوراة غير منشورة. كلية الشريعة. جامعة اليرموك. اربد.
16. غنام، فايزة. (2019). استراتيجية حوار (5+5) دراسة في التأثير السياسي والإقليمي. مجلة العلوم القانونية والسياسية، مجلد 10. عدد 3. ص 222 – 241.
17. مرسلي، مسعود. (2018). الاستشهاد في خطبة الجمعة بين الوظيفة الدينية والحاجية: دراسة نماذج من خطب الجمعة: مسجد سلمان الفارسي دائرة مهدية ولاية تيارت. مجلة جسور المعرفة. مجلد 4. عدد 3. ص 70 – 81.
18. هزاع، عائشة خضر أحمد. (2016). إستراتيجية الإقناع في آيات الرحمة المبدوءة بـ "قل". شبكة الأوكة. الرياض.
19. وادي، عفاف. (2018). التأثير النفسي لوسائل الإعلام لدى المراهق العراقي. مجلة علوم الإنسان والمجتمع. مجلد 7. عدد 1. ص 803 – 827.