

## الإقناع والتأثير واثريهما في إنجاح الدعوة الإسلامية

رعد حميد توفيق صالح البياتي  
الجامعة الإسلامية/ بغداد - كلية أصول الدين

### الملخص

في البحث الموسوم "الإقناع والتأثير ودورهما في إنجاح الدعوة الإسلامية" دراسة عن هذين المفهومين فيلعبان دوراً مهماً في كثير من الجوانب الإنسانية ولا سيما فيما يتعلق بمفهوم الدعوة الإسلامية ومداخلها لهذا فان الإقناع يعد عملية نفسية وإنسانية وحياتية ذات جانب اجتماعي لا تستقيم الحياة الاجتماعية وتكتمل الا بها ؛ فجاء البحث يركز على عملية الإقناع ودوره في استمرارية الدعوة الإسلامية ودوام نجاح خطواتها فيتناول البحث تعريف مفهوم الإقناع والتأثير والصلة بينهما ، ثم المراحل التي يمر بها المدعو قبل ان يقتنع بالدعوة ثم أساليب هذه الدعوة، بعدها تناولت العناصر التي تسهم في الإقناع واثري الإقناع وأهميته في واقع الدعوة الإسلامية الحالية ، لنصل بعد ذلك الى الإقرار ان الدعوة الإسلامية لا يكتب لها النجاح والاستمرارية اذا لم تتسم بالإقناع والتأثير لتحقيق ذلك.

## المقدمة

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى اله وصحبه  
وبعد

فيلعب الإقناع دوراً رئيساً وحيوياً في حياة أي فرد ، فالوالد في بيته يريد أن يقنع الأسرة بوجهة نظره، والمسؤول في موقعه أياً كان يريد أن يقنع المرؤوسين ، والتربوي يسعى لإقناع طلابه، والإعلامي يريد إقناع المُتلقّي، والسياسي يريد إقناع الجمهور بجدوى سياسته وأهمية برامجها ولذا فإن للإقناع أهمية ودوراً رئيساً في الحياة التي تعد ميداناً للاتصال، الذي يمثل عملية إنسانية وحياتية ذات جانب اجتماعي ونفسي لا تستقيم الحياة الاجتماعية وتكتمل إلا به، ويأتي الإقناع ليضطلع بالدور الرئيس والمهم في الاتصال، وانطلاقاً مما سبق وقع اختياري لهذا البحث والذي أسميته (الإقناع والتأثير ودورهما في إنجاح الدعوة الإسلامية ) ليسلط الضوء على الجوانب الهامة في الحياة الإنسانية.

## مشكلة البحث:

تظهر لنا مشكلة البحث هنا والتي تواجه إنجاح الدعوة الإسلامية في : هل للإقناع والتأثير دور في إنجاح الدعوة الإسلامية؟.

## فرضية البحث:

الفرضية هي إجابة بنعم أو لا على سؤال المشكلة وعليه نقول: نعم ان للإقناع والتأثير دور في إنجاح الدعوة الإسلامية .

## منهجية البحث:

اتخذ البحث منهج التحليل الوصفي في تحليل المصادر وبيان الهدف من البحث والعمل على حل مشكلة البحث كما التزم الباحث بذكر المصادر مع المناقشة والاستدلال.

## حدود البحث:

الحدود المكانية: يتمحور البحث في دراسة الدعوة في العالم الإسلامي الممتد من أواسط آسيا حتى غرب افريقيا.

الحدود الزمانية: يناقش البحث قضايا الإقناع والتأثير في الدعوة الإسلامية منذ العقدين الأخيرين من القرن العشرين الى نهاية العقد الأول من القرن الحالي (الحادي والعشرين).

## هيكلية البحث:

يتكون البحث من مقدمة وثلاثة مباحث ، فضلا عن خاتمة تضم أهم النتائج :  
المبحث الأول: المصطلحات والمفاهيم.

المبحث الثاني: آليات الإقناع والتأثير في مجال الدعوة .

المبحث الثالث: عناصر الإقناع وأثره في إنجاح الدعوة.

بعد ذلك خلصت إلى خاتمة ذكرت فيها أبرز النتائج التي توصل إليها البحث.

**المبحث الأول: المصطلحات والمفاهيم**

تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية هو أمر لا بد منه في كل بحث علمي وذلك من أجل إدراك المعاني والأفكار التي يريد الباحث أن يبحث فيها، ولأهمية التعريف بالمصطلحات نذكر في هذا المقام الحكمة الشهيرة لفولتير<sup>(١)</sup> (إذا أردت أن تتحدث معي فعليك بتحديد مصطلحاتك)<sup>(٢)</sup>، وذلك لأنَّ المصطلح أو المفهوم هو وسيلة رمزية يستعين بها الإنسان للتعبير عن المعاني والأفكار المختلفة بُغية توصيلها لغيره من الناس، وتعد (المفاهيم دائماً من الصفات المجردة التي تشترك فيها الأشياء والوقائع والحوادث دون أن تعني واقعة أو حادثة بعينها أو شيئاً بذاته)<sup>(٣)</sup>، وسيتناول البحث فيما يأتي أهم المفاهيم والمصطلحات الواردة في البحث.

**المطلب الأول: تعريف الدعوة الإسلامية**

**لغة:** الدَّعْوَة مصدر للفعل الثلاثي دعا، تقول (دَعَا يَدْعُو دَعْوَةً وَدُعَاءً)<sup>(٤)</sup>، كما تؤخذ الدعوة من الدعاء إلى الشيء؛ بمعنى الحثِّ على قصده، أو المحاولة العملية، أو القولية لإمالة الناس إليه قال ابن فارس: (إن الدال والعين والحرف المعتلُّ أصلٌ واحد، ومعناه: أن تُميل الشيء إليك بصوت وكلام يكون فيك.. تقول: دعوتُ، أدعو، دعاء ومنه: تداعت الحيطان؛ إذا سقط واحد وراء آخر؛ فكان الأولُ يدعو الثاني)<sup>(٥)</sup>، وعليه تكون الدعوة إلى الحق أو الباطل، أما إذا قُيدت بالإسلامية فتكون مقصورة على الدعوة إلى الحق.

**اصطلاحاً:** تأتي كلمة الدعوة الإسلامية وتكون اسماً ويراد به الدين، أي حقائق الإسلام، وأركانها، وتكاليدها<sup>(٦)</sup>، قال تعالى: ﴿لَهُ دَعْوَةُ الْحَقِّ﴾<sup>(٧)</sup>، أي: دعوة التوحيد<sup>(٨)</sup>، وتأتي بمعنى الرغبة إلى الله فيما عنده من الخير والابتهاال إليه بالسؤال، ومنه قوله تعالى ﴿ادْعُوا رَبَّكُمْ تَضَرُّعاً وَخُفْيَةً إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ﴾<sup>(٩)</sup>، وعرفها ابن تيمية (رحمه الله) بأنها: الدعوة إلى الإيمان بالله وبما جاء عن الله من تصديق رسله وتوحيد العقيدة بالإيمان بالشهادتين وإقامة الصلاة وإيتاء الزكاة وصوم رمضان وحج البيت وكذلك الدعوة إلى إيمان بالله وملائكته ورسله وكتبه والبعث بعد الموت والإيمان بالقدر خيره وشره وتوحيد العبادة لله<sup>(١٠)</sup>، كما هي محاولة الداعي استمالة قلوب الناس نحو هدف معين، وإقناعهم بأسلوب تطمئنُّ إليه عقولهم، وترضى عنه قلوبهم، وتقرُّ له نفوسهم، وتنشرح صدورهم، وتخالط وجدانهم؛ فيغدو الإيمان راسخاً، محرکاً لكل ما يصدر عنهم من فكر، أو عاطفة، أو سلوك به يؤمنون، وبتوجيهه يعملون، وفي سبيله الجهود يبذلون<sup>(١١)</sup>؛ ولذا نخلص بتعريف شامل للدعوة الإسلامية بأنها: عملية استقطاب غير المسلمين للدخول في الإسلام عن طريق سُلْم العملية الاتصالية بوسائلها وأساليبها بهدف محاولة إيصال مفهوم الإسلام إلى كل من يطلق عليه إنسان والتأثير فيه.

## المطلب الثاني: مفهوم الإقناع

مفهوم الإقناع لغة: ذكر ابن فارس في معجم مقاييس اللغة أن الثلاثي (قنع) له أصلان صحيحان وثالث شاذ على النحو الآتي:

الأول : الإقبال على الشيء والرضا به وهو الإقناع .

الثاني : يدل على استدارة في شيء، كقناع المرأة لأنها تديره على رأسها ، وهو القنَع - بكسر القاف وسكون النون - والقناع .

والثالث : - ويرى أنه شذ عن الأصل - ( الإقناع ) بمعنى ارتفاع الشيء، ليس فيه تصوب<sup>١٧</sup> أو كما في لسان العرب : " رفع الرأس في اعوجاج"<sup>١٨</sup> كما قال تعالى ﴿مُهْطِعِينَ مُقْنِعِي رُؤُوسِهِمْ لَا يَرْتَدُّ إِلَيْهِمْ طَرْفُهُمْ وَأَفْئِدَتُهُمْ هَوَاءٌ﴾<sup>١٩</sup>، وقريب منه " رفع الرأس والنظر في ذل وخشوع"<sup>٢٠</sup>، ولا شك أن المعنى الأول هو الأقرب إلى مراد بحثنا هذا وهو هدف الدعوة الإسلامية وهو مقياس نجاحها، وهذا الأصل في معنى هذه الكلمة هو: " القناعة : الرضا بالقسم، وبابه سلم فهو قنع و قنوع، وأقنعه الشيء أي أرضاه"<sup>٢١</sup> و" قنعت به قنعاً من باب تعب وقناعة : رضيت وهو قنع ، وقنوع ، ويتعدى بالهمزة فيقال: أقنعتي"<sup>٢٢</sup> و " أقنعه الشيء أي : أرضاه"<sup>٢٣</sup>.ومن الواضح أن الاستعمال الأخير هو الأقرب إلى مفهوم الإقناع المقصود هنا ، بيد أننا نجد لابن فارس ملحظاً دقيقاً يزيد فيه على تعريف القناعة بالرضا بأنها سميت كذلك لأن صاحبها يقبل على ما رضيه فهو إقبال برضا، يقول : " قنع قناعة : إذا رضي وسميت قناعة لأنه يقبل على الشيء الذي عد له راضياً"<sup>٢٤</sup>، كما نجد في المعجم الوسيط تحديداً أكثر لمعنى الإقناع، بأنه القبول بالفكرة أو الرأي والاطمئنان إليه، وهذا أدق من مجرد الرضا: " اقتنع: قنع - بالفكرة أو الرأي - وقبله واطمأن إليه"<sup>٢٥</sup>

## مفهوم الإقناع اصطلاحاً: فنجد من التعريفات للإقناع :

- " عمليات فكرية و شكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر، وإخضاعه لفكرة ما"<sup>٢٦</sup>

- وأنه " أي اتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على الاتجاهات والاعتقادات أو السلوك. كما أنه القوة التي تستخدم لتجعل شخصاً يقوم بعمل ما عن طريق النصح والحجة والمنطق"<sup>٢٧</sup>، ويمكن القول بشكل مبسط وشامل بأنه: " فعل متعدد الأشكال يسعى لإحداث تأثير أو تغيير معين في الفرد أو الجماعة"، وقد شمل هذا التعريف ثلاث جمل<sup>٢٨</sup>:  
الجملة الأولى : " فعل متعدد الأشكال" : يعني أنه فعل يتم بأكثر من شكل، وإن

كانت الفكرة الأساسية أو الأسلوب واحداً، فباعتبار الوسيلة بشكل عام هناك الكلام بالحديث أو ما في حكمه من الكتابة أو الإشارة وهناك الممارسة العملية بالتصرفات والمواقف أو غير ذلك .

وباعتبار الأسلوب يكون الإقناع بالحجة أو بالتأثير في العاطفة وذلك بالنظر إلى التكوين العقلي والعاطفي للإنسان<sup>(٢٤)</sup>، وباعتبار الوضوح يكون مباشراً وغير مباشر، وباعتبار القائم به يمكن أن يصدر من فرد ويمكن أن يصدر من جماعة، وباعتبار الغاية يمكن أن تكون سلبية، ويمكن أن تكون إيجابية، والحكم في ذلك مسألة نسبية فقد يحكم طرف بأنها سلبية والطرف الآخر بأنها إيجابية. ومدخل التناول والتوسع في هذا البحث هو الاعتبار الثاني مع عدم إهمال باقي الاعتبارات .

**الجملة الثانية :** " يسعى لإحداث تأثير أو تغيير معين " : ويعني هذا أن الإقناع يسعى للتأثير في الآخر بشكل عام أو جزئي سواء كان ذلك في الفكر والسلوك أو في أحدهما.

**الجملة الثالثة :** " في الفرد أو الجماعة " : ويعني أن ممارسة الإقناع والتأثير قد يكون موجهاً إلى فرد بعينه كما في الدعوة الفردية أو تكون موجهة إلى مجموعة تمثل مجتمعاً نوعياً

### المطلب الثالث: مفهوم التأثير

التأثير أعم من الإقناع إذ هو في اللغة : " إبقاء الأثر في الشيء وأثر في الشيء : ترك فيه أثراً " <sup>(٢٥)</sup>

إلا أنه يقرب بدرجة كبيرة من الإقناع إذا تأثر من قصد بالتأثير ، قال في المصباح المنير : " أثرت فيه تأثيراً : جعلت فيه أثراً وعلامة ؛ فتأثر أي : قبل وانفعل " <sup>(٢٦)</sup> وهنا نلاحظ أن القبول أقرب للإقناع لكن الانفعال قد يكون موافقاً للمؤثر وقد يكون بعكسه ، وحتى يتضح الأمر بدرجة أكبر نشير في المطلب الآتي إلى أبرز جوانب العلاقة بين الإقناع والتأثير

### المطلب الرابع: العلاقة بين الإقناع والتأثير

نظراً إلى الاستقرار اللغوي والاستخدام الواقعي للإقناع والتأثير نلاحظ أن هناك جوانب اشتراك واختلاف بينهما ، ويمكن أن نجمل هذه الجوانب فيما يلي :

أولاً: تشترك اللفظتان في المقصود فتكون من باب الترادف ، والترادف المقصود هنا هو الترادف النسبي أي الاشتراك الجزئي في المعنى ، ذلك أن اللغة يقل بين ألفاظها ترادف بالمعنى الكامل ، فلكل لفظة ما تختص به من المعاني وإن اشتركت مع لفظة أو ألفاظ أخرى في حمل بعض المعاني<sup>(٢٧)</sup>.

**ثانياً :** محل الإقناع يكون في الفكر والعاطفة ( القبول ، الرضا ، الاطمئنان ) أما محل التأثير ففي الغالب يلحظ في السلوك ( الإتيان أو الترك )، فرؤية الأثر في سلوك معين - كالمحافظة على الصلاة مثلاً - يدل على قناعة بوجودها وأهميتها، لكن هذه القناعة قد لا تعرف أو تلحظ بمجرد وجودها فكرة في ذهن صاحبها .

**ثالثاً :** يؤدي الإقناع والقناعة إلى التأثير ، فاقتناع المدخن بحرمة التدخين وخطره الصحي والاقتصادي قد يكون سبباً في تركه ، وهذا ما تهدف إليه الدعوة إلى الإسلام بكل جوانبها العقدية والتشريعية والأخلاقية فليس المقصود العلم والقناعة بصحتها بل مع ذلك تطبيقها والتزامها سلوكاً وواقعاً ترى آثاره وتشهد مظاهره .

**رابعاً :** أحياناً تحصل قناعة وإقناع بحجج قطعية دون أن يكون لها أثر عملي ، مثاله قناعة المدخن بحرمة وخطره الصحي والاقتصادي ، مع بقاءه عليه ، أو يقتنع إنسان بصحة الإسلام وصدق سيدنا محمد عليه الصلاة والسلام ومع ذلك لا يكون لذلك أثر فـي دخولـه الإسلام .

**خامساً :** يتسبب التأثير - الانفعال- في حصول قناعة ما؛ فرؤية حادث سيارة تتسبب في الشعور بأهمية ضبط السرعة والقناعة بضرورة تخفيفها ، ورؤية صور الفقراء والبيائسين والمشردين، قد تدفع إلى قناعة بأهمية مساعدتهم وعونهم، وإشراك الناشئة في المناشط الاجتماعية والدعوية يولد قناعة لديهم بأهميتها وقيمتها.

**سادساً :** يحصل تأثير سلوكي بالإتيان أو الترك دون إقناع أو قناعة ، مثلاً فرض التغيير على الآخر بالإكراه ، فقد يترك إنسان ما منكرأ لخوفه من العقوبة، وفي أي فرصة يأمن فيها يأتيه ، وهنا تأكيد على أهمية التأثير المرتبط بالإقناع لأنها أبقى وأرسخ حتى لو زالت أو غابت المؤثرات الدافعة أو المانعة .

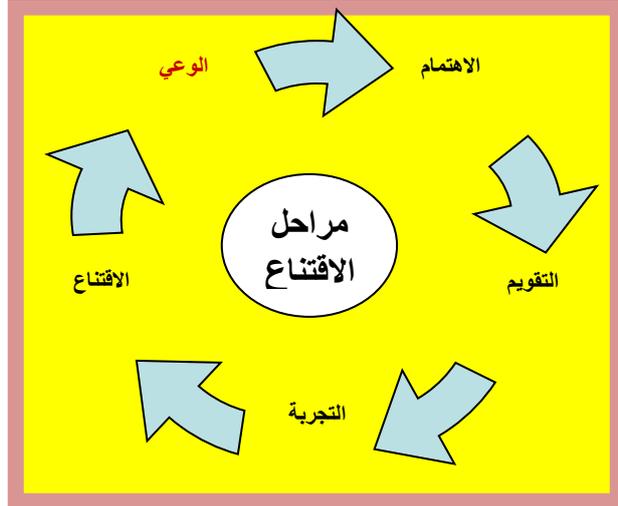
**سابعاً :** أحياناً يراد بالتأثير حصول قناعة فيحصل التأثير العكسي للمقصود الأصلي ، فالضغط غير المنضبط لإتيان مأمور أو ترك منهي مع عدم سلوك سبل الإقناع في ذلك قد يؤدي إلى عكس المراد ، مثاله دفع الطلاب إلى التعليم في المدارس أو غيرها بالضرب والإيذاء قد يؤدي بالطالب إلى الترك والإعراض مع أهمية الأمر وقيمته .

من خلال ما تقدم تظهر العلاقة بين هاتين اللفظتين في عنوان هذا البحث بوصفه دراسة دعوية تقصد إلى الإقناع الفكري الذي ينتج الأثر في سبيل الوصول إلى قبول الدعوة الإسلامية، وأظهر ما يكون ذلك الأثر في التزام الدين وتطبيق أحكامه، أو بعبارة أخرى إلى التأثير الإقناعي الذي يولد أثراً فكرياً وسلوكياً إيجابياً في أن واحد .

## المبحث الثاني: آليات الإقناع والتأثير في مجال الدعوة

## المطلب الأول: مراحل الإقناع

يمر الإنسان بخمس مراحل قبل أن يقتنع بما يعرض عليه، سواء كانت فكرة أو منتج، على افتراض انه شخص سوي وراشد، وهذه المراحل<sup>(١)</sup> هي: انظر شكل رقم (١):



شكل رقم  
١-

(١) مراحل الإقناع  
الوعي: عندما يعي

الإنسان رسالة معينة سواء كانت سمعية او بصرية أو حسية؛ مثل رؤية إعلان أو قراءة خبر أو حضور برنامج تدريبي، فإنه ينتقل من عدم الوعي بالشئ إلى الوعي به، فيدفعه ذلك إلى المرحلة الثانية.

٢- الاهتمام: يهتم الإنسان بالأفكار الجديدة التي أصبح يعيها، ويبدأ بالبحث عن التفاصيل حول تلك الفكرة، فيبدأ لديه الفضول وجمع المعلومات.

٣- التقويم: يتم فيها تقويم الأفكار التي جذبت تفكيره، ويبدأ بوضع المعايير المناسبة لهذا التقويم في ذهنه، مثل: مدى ملائمة الفكرة لحاجة الإنسان، وقد يستشير عدة أشخاص في عملية التقويم، ثم ينتقل إلى المرحلة الرابعة وهي التجربة.

٤- التجربة: يقوم الشخص بتجريب الفكرة، ويختبر مدى ملائمتها لاحتياجاته، ويتم ذلك عن طريق العمل بالفكرة. ليصل بعدها إلى المرحلة الأخيرة وهي الإقناع.

٥- الإقناع: يصل الشخص إلى هذه المرحلة إذا نجحت الفكرة أو المنتج الذي قام بتجربته، ويعبر عن اقتناعه بالعمل بالفكرة والدفاع عنها.

هذه المراحل مهمة في كل عملية دعوة إذا أريد لها النجاح وبهذه المراحل يصل الداعية إلى ان يدعو وهو على علم بكيفية جلب الناس إليه بأسهل الطرق وأقرب الوسائل<sup>(٢)</sup>. وهذه المراحل هي في حقيقتها تهدف الى ان تجعل الإقناع محور

الاتصال لا أن تجعل التأثير والتهييج محور العملية الاتصالية كما في بعض الفلسفات المنحرفة في نظر الدين الاسلامي مثل الشيوعية<sup>(٣٠)</sup>.

### المطلب الثاني: أساليب الإقناع والتأثير في مجال الدعوة

الإقناع بصفته الفطرية الاولية جزء من منطق الإنسان الذي فضله الله به على كثير من المخلوقات ، فهو موجود منذ وجود الأخير ، أما الدعوة به فهي قرينة لتكليفه على هذه الأرض، وقد نزل التكليف عليه - الإنسان - بالتزام أحكام الخالق جل وعلا منذ أهبط أبا البشر آدم عليه السلام إلى الأرض ، قال تعالى: { قُلْنَا اهْبِطُوا مِنْهَا جَمِيعًا فَإِمَّا يَأْتِيَنَّكُمْ مِنِّي هُدًى فَمَنْ تَبِعَ هُدَايَ فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ (٣٨) وَالَّذِينَ كَفَرُوا وَكَذَّبُوا بِآيَاتِنَا أُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ }<sup>(٣١)</sup> وفي ذلك دلالة على التكليف من جهة وعلى أن هذه الرسالة التي سيقودها الرسل عليهم صلوات الله وسلامه ويبينونها للناس ويحاولون إقناعهم والتأثير عليهم باعتناقها فيستجيب لها البعض وسيردها البعض الآخر، كما أن سلوك الإنسان مع غيره وممارسته الإقناع والتأثير بغض النظر عن إيمانه أو كفره يدل بدهشة على أن هذا السلوك جبلة وطبيعة مشتركة أيًا كان وحيثما وجد الإنسان زماناً ومكاناً.

إن الإقناع موضوع تناولته علوم شتى فهو في علم النفس والتربية والإعلام والاتصال والسياسة والإدارة والمنطق ، وأعتقد أن علم المنطق أقدم هذه العلوم تناولاً له ، وقد بدأ التدوين في المنطق - بحسب ما وصلنا - منذ العصر اليوناني، ولقد تناول المنطق اليوناني الإقناع والتأثير في إطار الحجج المعروفة عند اليونان وهي: البرهانية والخطابية والجدلية والشعرية أو السوفسطائية<sup>(\*)</sup> (٣٢) ، فكلها - بغض النظر عن صوابها وخطئها - مع ما كتب في الجدل والخطابة تتوجه إلى الإقناع والتأثير على الآخر بأشكال وأساليب متغايرة تتركز حول التكوين العقلي والعاطفي للإنسان.

لقد تأثر فريق من المسلمين بالفكر اليوناني ومفاهيمه للحجج في تفسيرهم لقوله تعالى : ﴿ ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ﴾<sup>(٣٣)</sup> فجعلوا الحكمة بمنزلة الحجة البرهانية ، وجعلوا الموعدة الحسنة بمنزلة الحجة الخطابية ، وجعلوا الجدل الوارد في الآية مقابلاً للحجة الجدلية ، وليست المشكلة في رؤيتهم المشابهة في أسماء الحجج الثلاث وأقسامها ، ولكن المشكلة تكمن في التأثير بالمعنى الذي تصوره اليونان لتلك الحجج وتفسير مراد الله تعالى في تلك الآية به، وقد تناول شيخ الإسلام ابن تيمية رحمه الله ذلك ونقده وبين الفروق بينها ، ومما قاله رحمه الله : " وإنما قلت إن هذه الثلاثة تشبه من بعض الوجوه الأقيسة الثلاثة التي هي البرهانية والخطابية والجدلية وليست هي كذلك بل أكمل من وجوه كثيرة " (٣٤) ، ولهذا فإنه يمكن القول بأن الإقناع كونه علماً أو فناً تناوله علم المنطق منذ نشأ التدوين فيه في العصر اليوناني في شكل الحجج الخمس المشار إليها ، وذلك يعطيه بعداً تاريخياً في التصنيف في العلوم يتصل بالمنطق، إن لم نقل ابتداءً إنه أساس فيه حتى لو تناولته علوم أخرى .

ولما جاء الإسلام كان له شأن آخر مع الإقناع والتأثير ، ولعل استكشاف الوجهة الإسلامية في الإقناع والتأثير أفضل ما يكون في النظر في الآيات التي توجه إلى أساليب الدعوة ، مع النظر إلى التطبيقات القرآنية والنبوية في ذلك ، وقد تحدث علماء المسلمين وبينوا ما جاء في قوله تعالى : ﴿ ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ... ﴾<sup>(٤)</sup> وهو الأساس الذي سنبنى عليه تأصيل أسلوب الإقناع والتأثير في هذا الإطار وذلك في الجوانب الآتية<sup>(٥)</sup>.

**الجانب الأول :** الدعوة تكون بأسلوب الإقناع والتأثير بالحكمة والموعظة الحسنة . يقول الفخر الرازي : " ومن لطائف هذه الآية أنه قال : ﴿ ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي أحسن ﴾ فقصر الدعوة على هذين القسمين ، أما الجدل فلا يدعى به بل المقصود منه غرض آخر مغاير للدعوة ؛ فلهذا السبب لم يقل : ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة والجدل الحسن ، بل قطع الجدل عن باب الدعوة ، وإنما الغرض منه شيء آخر والله أعلم " (٦) ، وذكر في التفسير ( ادْع ) من بعثت إليهم إلى سبيل ربك إلى الإسلام بالحكمة معناها بالمقالة المحكمة ، فالدعوة بالحكمة معناها إقناع العقول بالبرهان والموعظة الحسنة ومعناها طمأنينة القلوب ، والمجادلة بالتي هي أحسن معناها حوار المخالفين ، واختيار الوجه الأيسر ، واستعمال المقدمات المشهورة تسكيناً لشغفهم<sup>(٧)</sup>.

ويقول شيخ الإسلام ابن تيمية ( رحمه الله ) : " وأما الجدل فلا يدعى به بل هو من باب دفع الصائل فإذا عارض الحق معارض جودل بالتي هي أحسن ؛ ولهذا قال : { وجادلهم } فجعله فعلاً مأموراً به مع قوله ( ادعهم ) فأمره بالدعوة بالحكمة والموعظة الحسنة وأمره أن يجادل بالتي هي أحسن وقال في الجدل : " بالتي هي أحسن " ولم يقل : بالحسنة ، كما قال في الموعظة ، لأن الجدل فيه مدافعة ومغاضبة فيحتاج أن يكون بالتي هي أحسن حتى يصلح ما فيه من الممانعة والمدافعة ، والموعظة لا تدافع كما يدافع المجادل فما دام الرجل قابلاً للحكمة أو الموعظة الحسنة أو لهما جميعاً لم يحتج إلى مجادلة " (٨).

**الجانب الثاني :** للحكمة عدة معانٍ في السياق القرآني ، وقد ذكرها الفيروز آبادي في ستة<sup>(٩)</sup> ، أما معناها في سياق هذه الآية { ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة } فإن للمفسرين فيه أقوالاً يمكن إجمالها في ثلاثة أقوال :

**الأول :** أنها " اسم يجمع العلم والعمل به " (١٠) والمقصود علم الكتاب والسنة والعمل بهما .  
**الثاني :** مراعاة مقتضى الحال ، أو دعوة كل مدعو بحسب حاله وقبوله وانقياده<sup>(١١)</sup>  
**الثالث :** الدليل الصحيح المحكم والحجة القطعية<sup>(١٢)</sup> والذي يظهر لي أن أكثرها مناسبة للسياق وتحديداً للمقصود الخاص في سياق الأساليب الواردة في الآية ما جاء في المعنى الثالث .  
أما المعنى الأول فإن صفة العلم والعمل به ينطبق على الأساليب الثلاثة كلها<sup>(١٣)</sup> .  
وأما المعنى الثاني فإنه أقرب إلى المعنى العام الشائع للحكمة - وضع الشيء في موضعه - ولذلك هو صحيح من هذا الوجه لكنه في سياق الآية يحتاج إلى تحديد أكثر .

ومن ثم يمكن أن نقول بأن أسلوب الحكمة في مقام الدعوة هو أسلوب الإقناع والتأثير بالحجج القطعية.

**الجانب الثالث :** الموعدة الحسنة الواردة في قوله تعالى : ﴿ ادع إلى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة ﴾ تعني الدعوة إلى الله بالترغيب والترهيب<sup>(٤٠)</sup>؛ ويرد هذا المعنى في عدد من كتب التفسير بعبارات مختلفة ، إلا أن الذي ينبغي التأكيد عليه أن هذه الموعدة أو الترغيب والترهيب إذا كانت بما جاء في كتاب الله فهي حق وصدق لأن كتاب الله كذلك حق وصدق ، وعلى الداعي بها أن لا يدعو إلا بما هو حق وصدق ، ويبدو أن ما ورد عند البعض بأنها الأمارات الظنية والدلائل الإقناعية<sup>(٤١)</sup> مشابه لمعنى الحجة الخطابية عند اليونان ، وما جاء عن الله ورسوله سواء كان أمراً ونهياً أم خبراً فلا يجوز أن يوصف بأنه ظني بل هو حق وصدق<sup>(٤٢)</sup>؛ وإن كان هناك بعض النصوص الظنية من حيث الدلالة لا من حيث الثبوت، كما في القرآن الكريم والحديث الشريف.

**الجانب الرابع :** نظراً إلى التطبيقات العملية لأساليب الإقناع والتأثير في كتاب الله وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم ؛ فإننا نجد أنها تخاطب عقل الإنسان وتستثير عاطفته للالتزام والتطبيق، ومن الأفهام القاصرة الظن بأن كتاب الله أو سنة نبيه لا تحوي حججاً عقلية، بل هو مليء بالحجج العقلية اليقينية<sup>(٤٣)</sup>؛ وبذلك يمكن القول بأن أسلوب الإقناع والتأثير الذي ينبغي أن يكون في دعوة الناس إلى الإسلام أظهر ما يكون في هذين الإطارين :

**الأول :** أسلوب الإقناع والتأثير بالحجج القطعية .

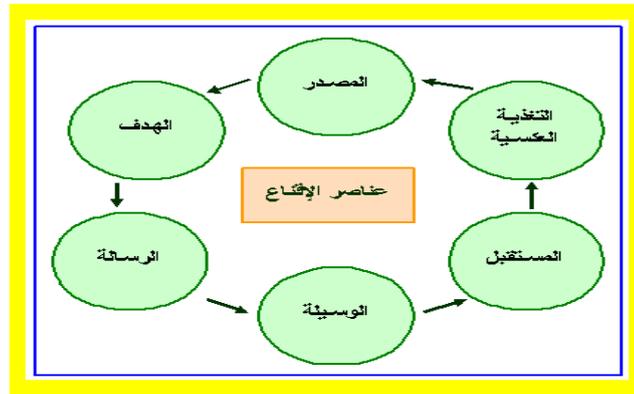
**الثاني :** أسلوب الإقناع والتأثير العاطفي.

إن كثيراً من الدراسات النفسية والاجتماعية والإعلامية والتربوية والإدارية وغيرها لا تخرج عن هذين الإطارين في تناول أساليب الإقناع والتأثير وإن تعددت المفردات والتفريعات والنماذج أو اختلفت الاصطلاحات والألفاظ وذلك عائد إلى التكوين العقلي والعاطفي لدى الإنسان لان الإنسان إما أن يتم إقناعه عن طريق العاطفة أو عن طريق الإقناع العقلي وهذه الأساليب والأفانين<sup>(٤٤)</sup> هي بالحقيقة أدوات تؤثر في المتلقي؛ لما فيها من التفاتات تعطي للمتلقي القوة في التلقي، وتؤثر على تقبل الرسائل الإعلامية أو الدعوية؛ ولأنها بذلك تؤثر على إزعاج العقل ككل لكي يستعد لما يُستحصل من المُرسِل، وهذا الإزعاج: هو استثارة لجوانب متعددة منها: استثارة لجوانب العاطفة، وجوانب الغرابة في الرسائل، وتكرار الرسالة، والتقسيم، وإعمال العقل والقلب، ومسايرة هذا الأسلوب والدخول معه في التجاوب، والى غيرها من الاستثارة التي تؤدي إلى تهيئة العقل والقلب للاستماع، أو مشاهدة ما يُلقى إليه، والقضاء على ما يحاول أن يقطع هذا التواصل وبالنتيجة هو إشعار بتقبل الدعوة.

## المبحث الثالث: عناصر الإقناع وأثرها في إنجاح الدعوة

## المطلب الأول: عناصر الإقناع

كما مر معنا من أن عملية الإقناع هي إحدى عمليات الاتصال التي تتم بين أفراد المجتمع، فإن عناصر هذه العملية لا بد أن تكون امتداداً لعناصر عملية الاتصال، ومع الخصوصية التي تحتلها عملية الإقناع فيمكن القول أنها تتكون من العناصر التالية<sup>٥</sup> انظر شكل رقم (٢) :



(٢) عناصر

شكل رقم

الإقناع

أولاً : المصدر:

هو ذلك الطرف الأساسي الذي تبدأ به عملية الاتصال بنقل هذه الرسالة إلى الطرف الآخر (المستقبل) وعُرف بأنه: الشخص الذي يقوم بإعلام الرأي العام بما يعلمه ويجيد معرفته من المعارف - الدينية إن كان داعية إسلامي - والعمل على التأثير في الجمهور والحصول على استجابته<sup>٦</sup>؛ والإعلام في العصر الحديث أهتم من خلال باحثيه ودارسيه بالمرسل في عملية الإعلام، فهو يمثل حارس البوابة الإعلامية والدعامة الرئيسية التي يقوم عليها البنيان الإعلامي<sup>٧</sup>؛ كيف لا وهو الذي بيديه توجيه الدعوة والإعلام كما يريد؟، كإرادته الانحراف عن مسار الإعلام الإسلامي الصحيح - إن كان خاضعاً لرغبات شخصية بعيدة عن منهج الإسلام - لذلك يعد هذا العمل خطيراً لعظم ما يحمله الداعية الإسلامي من رسالة يود تأديتها، ومن هنا وضعت قواعد للمصدر لنجاح عملية الإقناع ومنها :

١- الثقة: إن كسب ثقة الناس يحتاج إلى أمور عدة أهمها:

أ- أن يظهر المصدر الاهتمام بمصالح المستقبلين ( الطرف الآخر) ولا يقتصر اهتمامه على مصالحه، وعليه أن يهتم فعلاً بمصالحهم ليس بالقول فقط، لأنه إذا ظهر فيما بعد ما يخالف ذلك لشخصه فإن عمليات الإقناع عندئذٍ تصبح عقيمة وغير

مجدية والحرص عليهم من صفات الداعية المسلم ورجل الإعلام الإسلامي قال رسول (صلى الله عليه وسلم) (( لا يَرْحَمُ اللهُ مَنْ لا يَرْحَمُ النَّاسَ ))<sup>(٣)</sup>، وقال (صلى الله عليه وسلم) (( لا تُنَزَعُ الرَّحْمَةُ إِلا مِنْ شَقِيٍّ ))<sup>(٤)</sup>، ووصف الله سبحانه وتعالى رسوله الكريم (صلى الله عليه وسلم) بصفة الرحمة، فقال ﴿لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَؤُوفٌ رَحِيمٌ﴾<sup>(٥)</sup>، ونفهم من هذه الآية أن الإعلامي يجب عليه أن يحرص على من يدعوهم ولا ينفّرهم؛ لأنهم مرضى يريدون التداوي فوجب التأنى بمداواتهم والتلطف بهم، لذلك نرى الحديث، عن أبي هريرة قال قيل يا رسول الله: ادعُ على المُشْرِكِينَ قال: ((إني لم أبعثُ لَعْنًا وَإِنَّمَا بُعِثْتُ رَحْمَةً))<sup>(٦)</sup>، وقال أيضاً (صلى الله عليه وسلم) ((يا أيها الناس إنما أنا رحمة مهداة))<sup>(٧)</sup>.

ب- اختيار الوقت المناسب لكسب ثقة الناس ، فتقديم الرسالة في وقت غير مناسب لا يفي بالغرض المطلوب .

ت- القصد في الوعود حيث أن له دوراً في كسب ثقة الناس ، لأن كثرة الوعود تؤدي إلى عجز الطرف الأول على تحقيقها ، لأنه إذا اقتصد فيها أمكنه تنفيذها وفي الوقت نفسه تمكن من كسب ثقة الطرف الثاني .

٢- المصدقية : تضي المصدقية على المصدر مزيداً من الاحترام والتقدير ، كما أن اثر الصدق يظهر على وجه الداعية؛ لأنه نابع من القلب، فهو يصل إلى القلب، لذلك كانت صورة نبينا (صلى الله عليه وسلم) وهيبته وسمته تدل على صدقه ، عن عبد الله بن سلام قال: (( لما قدم رسول الله (صلى الله عليه وسلم) المدينة أنجفل الناس قبله فكنت فيمن خرج فلما رأيت وجهه عرفت أنه ليس بوجه كذاب ))<sup>(٨)</sup>، والصدق من التأثيرات التي تؤثر في المدعو فتكون من دواعي القبول والإيمان كما في سؤال هرقل لأبي سفيان (( هل كنتم تنهونهُ بالكذب قبل أن يقول ما قال فدكرت أن لا أفقدُ أعرفُ أنه لم يكن ليذر الكذب على الناس ويكذب على الله ))<sup>(٩)</sup>، والعكس بالعكس يؤدي إلى الاحتقار وعدم التقبل منه أو الاستماع إلى ما يمليه من أفكار وتوجيهات وآراء أما في مجال العلاقات الشخصية؛ فمن غير الممكن أن يستمر الطرف الأول في كذبه لأن حبل الكذب قصير ، وإذا ما انكشف ذات مرة فلن يوثق به ولن يقتنع بكلامه أحد على الإطلاق .

٣- القدرة على استخدام أساليب الإقناع المختلفة باختلاف المجالات المستخدمة فيها: فالمذيع والخطيب والمرّوج لسلعته والمعلم والسياسي والمحقق يجب عليهم امتلاك مهارات الاتصال كالقدرة على الكلام والكتابة، والقدرة على الاستماع والتفكير المنطقي واستخدام الإشارات والتلميحات بالوجه واليدين والعينين ، والمهارة في تتبع مكان الاستجابة عند المتلقين وعلى رجل الإعلام الإسلامي اليوم أن يكون على علم تام بوسائل وأساليب الإعلام الحديثة المتطورة بجميع أشكالها وفنونها المختلفة وان يكون هناك تناسق بين الرسائل والإمكانات المتوفرة فيها، والتوجه نحو تحقيق الأهداف المنشودة<sup>(١٠)</sup>.

٤- مستوى المعرفة والدراية بما يدعو إليه: فإذا كان المصدر غير ملّم بموضوعه وليست لديه المعلومات الكافية ، فإن هذا يفقد عملية الإقناع فعاليتها ، وكذلك من غير

المتصور بأن شخصاً يحاول إقناع آخر وهو يفتقر إلى بعض المعلومات سواء الأساسية أو الثانوية لأداء غرضه، فمن مقومات الإقناع أن يحيط رجل الإعلام والدعوة بمضمون الرسالة التي يريد أن يرسلها إلى جمهور المستقبلين ووسائل وأساليب نقلها لتكون قادرة على الإقناع والتأثير<sup>٦٧</sup>.

٥- إدراك العوامل النفسية: أن يملك المصدر إدراكاً للعوامل النفسية ومعرفةً بها مثل الاتجاه النفسي (الوَدِّي) من قبل المُستقبل نحو المصدر ، أيضاً المناسبة والتوافق النفسي بين الموضوع والمُستقبل وعدم التصادم أو التنافر بينهما .  
٦- أن يكون المصدر عاملاً بما يدعو إليه من معتقدات وأفكار وآراء

#### ثانياً : الهدف :

هو الذي لأجله قامت عملية الإقناع وتحركت فعاليتها ، ومن الضروري أن يكون هناك هدفٌ يستحق القيام بالإقناع لأجله ، فالهدف هو الثمرة التي تُرجى من ورائه ، فلا بد أن تكون ثمرة مشجعة تستحق الاستمرار ، وحدث الإقناع يعني أن هناك هدفاً ، وبغض النظر عن نوعيته شريفاً نزيهاً أو عكس ذلك ، فهو يخضع لنية المصدر ونوع موضوع الرسالة التي قام ببحثها فالهدف قد يكون في تغيير المعتقدات أو توجيه الآراء أو تحويل الأفكار ، وقد يكون أنياً عند حدوث عملية الإقناع كما يحدث بين البائع والمشتري أو المربي والطفل ، وهذا إنما يرجع إلى موضوع الرسالة الموجهة .

#### ثالثاً : الرسالة :

هي من منظور إسلامي ( تكون الرسالة صوتية أو صورية أو حركية أو تكون خليطاً من كل ذلك وتتمثل الرسالة في عملية الاتصال الإسلامي بنقل كل ما له صلة بالشريعة الإسلامية )<sup>٦٨</sup>؛ وذلك الموضوع أو فحوى القضية ومن ثم فهي لب الحديث الذي يراد الإقناع به ، بل إنها الأساس في عملية الإقناع ولها ضوابط يجب الالتزام بها ومراعاتها لنجاح عمليات الإقناع والاستمالة ، وهي:

١- الوضوح فيها والبعد عن الغموض والألغاز: لأن ذلك مما يعيق المُستقبل عن فهمها والتأثر بها، وإذا كانت العبارات تحتمل أكثر من معنى فإنه يشوش على المتلقي وصول الرسالة أو قد تصله بصورة متأرجحة بين عدة معانٍ وشكوك، وقد يكون لغز الموضوع أحد الصور المتشكلة في ذهن المتلقي.

٢- الشرح : أن تكون البيانات المدونة في الرسالة في متناول المُستقبل وحاجاته ، وأن تتلائم مع أهدافه وتصوراتهِ في الوقت المناسب ، لأن ذلك أدعى لاستقبال هذه الرسالة.

٣- أن تحتوي الرسالة على الجانب الإيجابي والمؤيد : والذي يوافق اتجاه الجمهور وبخاصة في حالة الرغبة في التأثير السريع على الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية .

٤- أن تحتوي الرسالة على الأدلة والبراهين والحجج القوية: حيث أنها تضيف إلى الموضوع ثقلاً ورجوحاً، وأيضاً من المفيد في وصول الرسالة إلى المُستقبل أن تحتوي على بعض الأمثلة لتقريب الحقائق إلى ذهن المُستقبل<sup>٦٩</sup>.

٥- الابتعاد عن المواجهة بالمجادلة : إن اعتراض أفكار وآراء المُستقبل مباشرة بالحجة منفرّ، وغالباً ما تكون المجادلات الخصامية مشاحنات أو محاجّات يحدّد فيها المزاج والعناد ويتشكل معها موقف صلب ومقاومة لا تجدي معها عمليات الإقناع أياً كانت .

٦- أن يكون الموضوع مرتباً ترتيباً منطقيّاً: بحيث يصل المُستقبل من الجمهور إلى استنتاجاته والتي هي في حقيقتها الغاية التي ترمي إليها عملية الإقناع ، هذا الأمر مناسب جداً في حالة كون الجمهور لم يحصل على قدر كافي من التعليم.

٧- استخدام العبارات المناسبة: أحياناً تحتاج الرسالة عند عرض الموضوع وبيان حقائقه إلى استخدام عبارات الترغيب والعاطفة أو التحذير.

٨- واقعية الرسالة الإعلامية ومواءمتها لحالة المُستقبل النفسية وعدم المجاملة على حساب الثوابت الإسلامية (٦).

#### رابعاً : الوسيلة :

يستخدم القائم بالعملية الإقناعية أحياناً إحدى وسائل الاتصال التي تزيد من فعالية الإقناع، ونجاح الإقناع وحصول التغيير في سلوك المتلقي وأفكاره ومعتقداته يعتمد على مضمون الرسالة وصياغتها ، وعلى توفر المهارات الإدراكية والنقدية والإبداعية في الرسالة والمرسل ، ومدى تلبية مضمون الرسالة لحاجات المتلقي ورغباته وتتبع ظروفه النفسية والطبيعية ومراعاتها ، فذلك الوسيلة المستخدمة في نقل مضمون الرسالة لها أهمية كبيرة في التمكين من إقناع الطرف المتلقي وتغيير سلوكه والتأثير عليه .

تختلف درجة الإقناع ومدى التأثير عند المتلقين بمدى اهتمامهم بوسائل الاتصال ومدة تعرضهم لها (٧)، وبحسب نوع الوسيلة المستخدمة في ذلك ، فمن الوسائل ما يعتمد على حاسة البصر فقط كالصحيفة والكتاب أو السمع فقط كالإذاعة والمحاضرة والخطبة ، ومنها ما يعتمد على حاستي السمع والبصر معاً كالتلفزيون والمهرجانات ، والسيطرة على حاستين معاً أقوى في التأثير ، كما أنّ حركة الصورة يعد عاملاً في إثارة المتلقي وجذب انتباهه ، وبالتالي التأثير على سلوكه وتلبية حاجاته وانفعالاته الداخلية ، الأمر الذي يحقق الإقناع بشكل أكبر من الوسائل التي تقتصر على حاسة واحدة كالكتاب والراديو .

يغيب عنصر الوسيلة أحياناً عن بقية العناصر في حالة الإقناع الشفهي والذي يتم عبر الاتصال المواجهي فالحوار يتم بين شخصين متقابلين كل منهما مواجه للآخر ، وهنا يصبح التفاعل في أعلى درجاته ، وتأثير المرسل على المُستقبل أقوى والإقناع أيسر ، وسبب قوة الإقناع هي أن الاتصال المواجهي يتم بشكل عفوي وغير مقصود ، وتجري العملية خلاله بسلاسة ومرونة عند مقاومة المُستقبل وتفاعله مع مضمون الرسالة ومصدرها المواجه له .

#### خامساً : المُستقبل :

وهو الطرف الآخر والمتلقي للرسالة والمتأثر بعمليات الإقناع فيها ، فقد يكون الضحية حينما تكون الرسالة غير نزيهة ، أو يكون المستفيد عندما تكون الرسالة

نظيفة و شريفة ، و المُستقبل قد يكون فرداً أو جمهوراً<sup>(٦٧)</sup>، و لتحري نجاح عمليات الإقناع من المهم الأخذ بالقواعد المرسومة لعنصر المُستقبل ومنها :

١- الفروق الديمغرافية بين المُستقبلين: إن من الضروري مراعاة هذه الفروق . فالأطفال قد يتأثرون بالترغيب أو الترهيب أكثر من غيرهم ، و النساء يختلفن عن الرجال في درجة تأثرهن و طريقة إقناعهن و ذكائهن ، و كذلك الشباب هم الآخرون يختلفون أيضاً عن أولئك في القدرة على الإنصات و التحليل و رغبة الاستمرار في الاستماع و ردود الفعل و في طريق التكوين .

٢- الثقافة و التعليم: حيث يساعدان المتلقي على الطريقة الجيدة في تنظيم المعلومات و الأفكار ، و كذلك التجارب السابقة ، و التصرفات السلوكية و ردود الفعل للرسالة المقدمة إليه .

٣- الوضع النفسي: لا شك أن الوضع النفسي لمتلقي الرسالة و المعلومة يحدد الاستعداد النسبي لتقبل الرسالة و الإقناع بها أو عدم الإقناع .

٤- الانفتاح الذهني و سعة الخيال: فالأول يساعد على تقبل الأفكار الجديدة و الإقناع بها ، في حين أن الفكر المنغلق أو الجامد عكس ذلك لا يملك الاستعداد القوي للإقناع و تقبل الأفكار و الاستجابة للأراء و الثقافات المستجدة .

٥- البيئة و المجتمع : إذ أن لهما دور بارز في تكوين الشخصيات المستقلة في عدة جوانب ، الجانب الثقافي و الأخلاقي و المبادئ و التعامل و حتى طريقة التفكير ، و الذي يعيننا هو الحاجات التي تفرضها البيئة أو المجتمع و تشكل لدى المُستقبلين اهتماماً واضحاً .

#### سادساً : التغذية المرتدة :

تعد التغذية المرتدة أو الراجعة آخر عناصر الإقناع و هي غير التأثير<sup>(٦٨)</sup>، كونها تعبر عن المعلومات المرتدة التي تصل إلى المصدر بعد مرور عملية الإقناع بمراحلها المختلفة و تكون على شكل رسالة لفظية أو فعلية<sup>(٦٩)</sup> ، و هو ما يتواءم مع عملية الاتصال التفاعلية ، و هنا فإن على من يقوم بالإقناع أن يستفيد أكبر استفادة من المعلومات الراجعة إليه في معرفة مدى استيعاب المُستقبل للمعلومات التي أرادها ، و محاولة تصحيح أي خلل في إجراءاته و كلماته حتى يمكن في المُستقبل تفادي هذه الاختلالات إن وجدت و الارتقاء بمستوى العملية الإقناعية التي يقوم بها .

#### المطلب الثاني: اثر الإقناع و التأثير في إنجاح الدعوة الإسلامية

من الصعوبة أن يتقدم و يتطور مجتمع لا يملك القناعة الكافية بضرورة الأخذ بوسائل الحضارة المتقدمة من تكنولوجيا صناعية و زراعية و تقنية اقتصادية و مهنية و غيرها<sup>(٧٠)</sup> و من هنا نلمح ضرورة الإقناع ، و نُشعر بأهميته و اثره في أمور الحياة المتعددة ، و مدى الحاجة إليه في الأمور الدينية، كما أن الإقناع في أمر ما ليس من الضروري أن يكون بصورة مباشرة و موجهة لكل شخص بعينه ، لأن ذلك يصعب تحقيقه دائماً . و لأن التأثير و التأثير الجماعي يُشكل نوعاً من الإقناع و يؤدي إلى التقليد<sup>(٧١)</sup>، كما إن اثر الإقناع لا يقف عند أهميته في تطور الشعوب كما قدمنا، بل إن الأمر يتعدى ذلك مجال التعليم و التربية، فالتعليم بعينه يقوم على التجارب و الأرقام و الأفكار و الملاحظة، و لكل منها نتائج يجب أن تكون صحيحة

والأصبحت الرسالة التعليمية المقدمة غير مقنعة، فالعلوم الرياضية كالهندسة والجبر ونحوهما تقوم أساساً على مبدأ الإقناع والبرهان، وكل ذلك يدل على أهميته واثره في مجال التعليم وكذلك التربية، والأمر ينجرّ على سائر المجالات الأخرى التي يدخل فيها الإقناع كالدين بشكل رئيسي، لأنه لولا الإقناع الذي نشاهده من اتباعه لما استحصل لدينا ان الدين سينتشر ويتوسع مع العلم ما حصل للمسلمين في بداية الدعوة الاسلامية من حصار نفسي وتعذيب تعرضوا له على مدى عقود وقرون الى يومنا الحاضر في اغلب البلدان التي تدين بغير الدين الاسلامي، وما هذا الصمود بوجه التشويه المستمر لتعاليم الاسلام إلا دليل على مدى اقتناع معتققي هذا الدين بعدالته، مع ما يشاهدونه يومياً من هجمة سلبية يتبناها اعداء الاسلام عليه بهدف التأثير في المسلمين وجعلهم يتركون دينهم، وان لم يتركوه حقيقةً يتبنوا افكار الاديان الاخرى، وعلى هذا فان للإقناع اثر لا يمكن التغاضي عنه ولا غض الطرف عن الانتباه له؛ لما له من الاهمية في تحويل وترسيخ الافكار لتكون فطرة متصلة في العقل الانساني، ولهذا ابدع كل مجال بتوسله بالإقناع والتأثير لكي يصل الى هدفه المنشود، فقد ركز علماء الاجتماع والسلوك على مسألة التأثير منذ أقدم العصور، فذكر أفلاطون<sup>(١)</sup>؛ منذ حوالي ثلاثة آلاف عام أهمية الفن، (الموسيقى والشعر) كوسائل للتأثير في نفوس الناس، كما اهتم أرسطو<sup>(٢)</sup>؛ بدور البلاغة والخطابة في الإقناع بوصفها قوة مؤثرة في نفوس الجماهير، ثم بعد الحضارة الإغريقية سادت حضارة العرب ويعتقد أحد الباحثين أن الرواة الذين عنوا بنقل الأخبار وتبليغها وحاولوا التأثير في الناس كانوا نواة الصحفيين العرب الذين قاموا بواجب الإعلام واستلهموا فكر التأثير باختلاف أساليبه<sup>(٣)</sup>، ولأهمية الإعلام والدعاية بأساليب الشعر العربي الذي استخدمه العرب، في الجاهلية فقد أطلقوا على الاتصال تسمية (السياسة)، من باب تأثير السياسة في أتباعهم واجتذابها لهم عن طريق الدعاية<sup>(٤)</sup>، كما اعتمد المسلمون أساليب عدة للتأثير في المخاطبين، وانظر إلى القرآن الكريم والسنة المطهرة، تجد أساليب متعددة جاءت جميعها من اجل التأثير، كاسلوب الجدل الذي ذكره تعالى بقوله ﴿وَلَا تَجَادِلُوا أَهْلَ الْكِتَابِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِلَّا الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْهُمْ وَقُولُوا آمَنَّا بِالَّذِي أُنزِلَ إِلَيْنَا وَأَنْزَلَ إِلَيْنَا وَالْهَيْكُمُ وَاجِدٌ وَنَحْنُ لَهُ مُسْلِمُونَ﴾<sup>(٥)</sup>، واسلوب ضرب الامثال بقوله تعالى ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ ضَرْبٌ مَثَلٌ فَاسْتَمِعُوا لَهُ إِنَّ الَّذِينَ تَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ لَنْ يَخْلُقُوا ذُبَاباً وَلَوْ اجْتَمَعُوا لَهُ وَإِنْ يَسْلُبْنَهُمْ ذُبَابٌ شَيْئاً لَا يَسْتَنْقِذُوهُ مِنْهُ ضَعُفَ الطَّالِبُ وَالْمَطْلُوبُ﴾<sup>(٦)</sup>، وحديث الرسول ﷺ عن أبي موسى ﷺ، عن النبي ﷺ قال: ((مَثَلُ مَا بَعَثَنِي اللَّهُ بِهِ مِنَ الْهُدَى وَالْعِلْمِ كَمَثَلِ الْعَيْثِ الْكَثِيرِ أَصَابَ أَرْضًا فَكَانَ مِنْهَا نَفِيَّةٌ قَبِلَتْ الْمَاءَ فَانْبَتَتْ الْكَلَاءُ وَالْعُشْبُ الْكَثِيرَ وَكَانَتْ مِنْهَا أَجَادِبُ أَمْسَكَتْ الْمَاءَ فَفَنَعَ اللَّهُ بِهَا النَّاسَ فَشَرِبُوا وَسَقَوْا وَزَرَعُوا وَأَصَابَتْ مِنْهَا طَائِفَةٌ أُخْرَى إِنَّمَا هِيَ قَيْعَانٌ لَا تُمْسِكُ مَاءً وَلَا تُنْبِتُ كَلًّا فَذَلِكَ مَثَلٌ مَنْ فَقَهُ فِي دِينِ اللَّهِ وَنَفَعَهُ مَا بَعَثَنِي اللَّهُ بِهِ فَعَلِمَ وَعَلَّمَ وَمَثَلُ مَنْ لَمْ يَرْفَعْ بِذَلِكَ رَأْسًا وَلَمْ يَقْبَلْ هُدَى اللَّهِ الَّذِي أُرْسِلْتُ بِهِ))<sup>(٧)</sup>، فضلاً عن اسلوب الترويح والترفيه بقول سيدنا علي ﷺ: (روحوا القلوب واطلبوا لها طرف الحكمة فأنها تمل كما تمل الأبدان) (٨)، وغيرها من الأساليب.

ان تتوع الأساليب فيه دلالة على أهمية المراد من هذا التنوع، وأثره في إنجاح تقبل الناس لهذا الدين الجديد ونستنتج أن التوافق والترابط بين عقلية الجماهير وما يُعرض له، وبين حاجة الجماهير وفنون تلبية هذه الحاجات على اختلاف أنواعها هي: أهمية قصوى لنجاح التواصل أو الدعوة، وهذا ما يتصدر له الداعية وهو الحصول على تأثير منفعل من قبل المُستقبل، والوصول إلى جعل الجمهور سلبي من جهة تعاليم الدين الإسلامي وإعلامه ويتقبل كل ما يلقي إليه من تعاليم.

من خلال كل ما سبق نستطيع القول ان توفر عنصر الإقناع التأثير له اثر في جميع أمور الحياة المختلفة سواء المتعلقة بالفرد أو المجتمع ، كما أن الإقناع يأخذ أهميته في المسائل الدينية ، فاعتناق دين ما لا يكون سهلاً وكذا الاعتقاد بمذهب أو فلسفة ذات صبغة روحية لا تقع لأحد إلا بعد حصول الإقناع والتأثير من طرف آخر، ولا سيما اذا علمنا أن المسائل الاعتقادية من الصعب اجبار الناس على تبنيها والعمل بها بقناعة تامة الا ان كانت هذه القناعة نابعة من داخل المرء.

وفضلا عما قدمنا فإن عمليات الإقناع بين الناس تحتاج لمزيد من الدراسة والبحث المستفيض ، وتحتاج إلى تقديمها بأسلوب علمي أكاديمي ، فيستفيد منها أصحاب الفكر وحملة مشاعل المعرفة والدعاة المخلصون.

### الخاتمة

الحمد لله رب العالمين على نعمة الإسلام والإيمان وامتلاك المسلمين الحجة الواقعية ليستطيعوا إقناع الناس بدينهم وشريعتهم وصلى الله على سيدنا محمد وعلى اله وصحبه اجمعين.

ان الدعوة الإسلامية تدور مع الإقناع والتأثير في المدعو وجودا وعدمها ولا يمكن ان تكون هناك دعوة تامة النجاح عبر الإكراه او المكر والتهيج العاطفي أو غسل العقول، بل ان طريق الدعوة الناجع والقويم هو عن طريق ان يفتنع المدعو بما يلقي إليه، وان يتأثر به ويتحول من حال إلى حال؛ ليكون اثبت على الحال الجديد وان يكون إتباع الحال الجديد بملأ الإرادة لهذا فقد توصل البحث إلى النتائج التالية:

١. اكد البحث الفرضية حيث تبين ان للاقناع والتاثير دور كبير في انجاح الدعوة الاسلامية.

٢. تعريف الإقناع يبين لنا انه مفهومها مهما لكل عملية تستدعي إتباع صاحبها لتوجهات المصدر، ومن خلال تعريف الدعوة الاسلامية يظهر أنها تعتمد على الإقناع بصورة رئيسة لكي تعد ناجحة ولكي تكتمل أطرها وفائدتها.

٣. العلاقة والصلة الكبيرة بين لفظتي الإقناع والتأثير لغة وممارسة، وتأكيدها في إطار الاستخدام الدعوي.

٤. سمو أساليب الإقناع ومدى أهمية إتباع الدعاة لهذه الأساليب لإقناع المدعويين، فضلا عن انضباط أساليب الإقناع والتأثير الدعوي وتميزه عن غيره بضوابط الكتاب والسنة، وأثر ذلك ونفعه ولا سيما في إطار التوجه إلى التكوين العقلي والعاطفي للإنسان .

٥. فائدة إتباع مراحل الإقتناع على الصعيد البعيد لنجاح الدعوة لما له من فائدة من حيث ترسيخ الدعوة والإقتناع بها.

٦. أهمية الإقتناع والتأثير في مجال انجاح الدعوة إلى الإسلام واثره المهم بوصفه مرحلة مهمة في هذا المجال، وفي الحقيقة هو ما يبحث عنه الإسلام من إيجاد جيل يأخذ على عاتقه إيصال هم الدعوة إلى غيره وبدون هذا الإقتناع لن نصل إلى هذه المرحلة، وفي ضوء ما قلناه يظهر مدى الجهد الكبير المطلوب للخروج بالأمة من مأزقها الكبير، والمسؤولية في ذلك هي مسؤولية الجميع للإسهام في بناء المنظومة الإعلامية الدعوية المتكاملة، لهذا المشروع العملاق. وصلى الله على سيدنا محمد وعلى اله وصحبه اجمعين

### المراجع والمصادر

#### بعد القرآن الكريم

١. إبراهيم أبو عرقوب ، الاتصال الاجتماعي ودوره في التفاعل الاجتماعي ، ( ط مجدلأوي للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن بلا ت).
٢. ابراهيم امام، الإعلام والاتصال الجماهيري ( ط ٣ القاهرة مكتبة الانجلو المصرية ١٩٨١ م).
٣. إبراهيم مصطفى - أحمد الزيات - حامد عبد القادر - محمد النجار، المعجم الوسيط ، تحقيق: مجمع اللغة العربية ( ط دار الدعوة، بلا ت) مادة ( قنع ).
٤. ابن قيم الجوزية ، الصواعق المرسله على الجهمية والمعتلة ، تحقيق د. علي ابن محمد الدخيل الله ، ( ط ٣ ، دار العاصمة ، الرياض ، ١٤١٨ هـ )
٥. أبو الحسن علي بن احمد الواحدي (ت٤٦٨ هـ)، تفسير وبيان كلمات القرآن الكريم، (ط١٠، بيروت دار الفجر الإسلامي ٢٠٠٢ م).
٦. أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا ،معجم مقاييس اللغة تحقيق : عبد السلام محمد هارون ( دار الفكر، ١٣٩٩ هـ - ١٩٧٩ م) مادة (دعو) .
٧. أبو عبد الله محمد بن عبد الواحد بن أحمد الحنبلي المقدسي (ت٦٤٣ هـ)، الأحاديث المختارة، تحقيق: عبد الملك بن عبد الله بن دهيش (مكة المكرمة، مكتبة النهضة الحديثة، ١٤١٠ هـ) رقم الحديث ٤٠٣.
٨. أبو محمد عبد الحق بن غالب بن عطية الأندلسي ، المحرر الوجيز في تفسير الكتاب العزيز تحقيق : عبد السلام عبد الشافي محمد (ط١، دار الكتب العلمية - لبنان - ١٤١٣ هـ - ١٩٩٣ م).
٩. أبو الفرج عبد الرحمن بن علي بن الجوزي (ت٥٩٧ هـ)، أخبار الحمقى والمغفلين، (بيروت، المكتب التجاري، بلا ت)
١٠. أحمد بدر ، الإعلام الدولي : دراسات في الاتصال والدعاية الدولية ، ( الكويت : وكالة المطبوعات ، ١٩٨٢ م ) .
١١. أحمد بن الحسين بن علي بن موسى أبو بكر البيهقي (ت٤٥٨ هـ)، سنن البيهقي الكبرى، تحقيق: محمد عبد القادر عطا (مكة المكرمة، مكتبة دار الباز، ١٤١٤ - ١٩٩٤).

١٢. أحمد بن عبد الحلیم (ت ٧٢٨ هـ)، فتاوى ابن تيمية، (الرياض، دار الإفتاء والدعوة والإرشاد بلا ت).
١٣. أحمد بن عبد الحلیم ابن تيمية الحراني، مجموع الفتاوى، المحقق : أنور الباز - عامر الجزار (ط ٣ دار الوفاء، ١٤٢٦ هـ - ٢٠٠٥ م).
١٤. أحمد بن عبد الحلیم بن تيمية ، الرد على المنطقيين ، مصدر سبق ذكره، (ط دار المعرفة ، بيروت بلا ت )
١٥. أحمد بن عبد الحلیم بن تيمية ، درء تعارض العقل والنقل ، تحقيق د. محمد رشاد سالم ، (دار الكنوز الأدبية ، الرياض ، ١٣٩١ هـ )
١٦. أحمد بن عبد الحلیم بن تيمية الحراني أبو العباس، الفتاوى الكبرى ، تحقيق : حسنين محمد مخلوف (ط ١، دار المعرفة - بيروت ١٣٨٦ هـ).
١٧. أحمد بن محمد بن علي الفيومي المقري المصباح المنير، دراسة و تحقيق : يوسف الشيخ محمد (ط المكتبة العصرية، بلا ت) مادة ( قنع ).
١٨. أديب مروة، الصحافة العربية نشأتها وتطورها، (بيروت، دار مكتبة الحياة، ١٩٦١ م).
١٩. أسلوب المناظرة في دعوة النصارى إلى الإسلام ، دراسة تحليلية تقويمية للمناظرات التي جرت في أمريكا الشمالية في المدة من ١٤٠٠ - ١٤١٠ هـ ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، قسم الدعوة والاحتساب ، كلية الدعوة والإعلام ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض ١٤١٦ هـ .
٢٠. إسماعيل بن عمر بن كثير الدمشقي أبو الفداء (ت ٧٧٤ هـ)، تفسير القرآن العظيم، (بيروت، دار الفكر ١٤٠١ هـ).
٢١. الإمام ابو الحسن مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري (ت ٢٦١ هـ)، صحيح مسلم، تحقيق: محمد فؤد عبد الباقي، (بيروت، دار إحياء التراث بلا ت)
٢٢. الحسين بن مسعود الفراء البغوي ، معالم التنزيل ، تحقيق خالد العك ومروان سوار ، (ط ٢ ، دار المعرفة ، بيروت ، ١٤٠٧ هـ)
٢٣. القاضي عبد رب النبي بن عبد رب الرسول الأحمد نكري ، دستور العلماء أو جامع العلوم في اصطلاحات الفنون تحقيق : عرب عباراته الفارسية: حسن هاني فحص (ط ١، دار الكتب العلمية - لبنان / بيروت - ١٤٢١ هـ - ٢٠٠٠ م).
٢٤. تفسير البيضاوي (ط دار الفكر - بيروت ، بلا ت).
٢٥. جهاد علي توفيق المومني، حقيية تدريبيه (فن التأثير والإقناع).
٢٦. جيهان رشتي، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، (القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٧١ م).
٢٧. حيدر محمد عبد الجليل، أساليب الدعوة الإسلامية في شبكة المعلومات العالمية (بغداد، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية ١٤٢٦ هـ ) .
٢٨. خليل صابات، وسائل الإعلام- نشأتها وتطورها - (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٥ م).
٢٩. د. ابراهيم بن صالح الحميدان ، الإقناع والتأثير (دراسة تأصيلية دعوية) كلية الدعوة والإعلام ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

٣٠. رؤوف شلبي ، سيكولوجية الرأي والدعوة ، ( الكويت : دار العلم ، ١٤٠٣ هـ )
٣١. سعيد بن علي ثابت، الجوانب الإعلامية في خطب الرسول صلى الله عليه وسلم (ط١)، وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد - المملكة العربية السعودية، (١٤١٧ هـ) مصدر الكتاب : موقع الإسلام <http://www.al-islam.com>
٣٢. سليمان بن الأشعث أبو داود السجستاني الأزدي (ت ٢٧٥ هـ)، سنن أبو داود، تحقيق: محمد محيي الدين عبد الحميد (بيروت، دار الفكر، بلا ت )
٣٣. سمير محمد حسين، الاتصال مفهوما نظرياته عوائقه متطلباته، مجلة الفنون الإذاعية، (بغداد ٩٤، ١٩٧٥ م).
٣٤. سيد قطب ، في ظلال القرآن ، (ط ٨ ، دار الشروق ، بيروت والقاهرة ، ١٣٩٩ هـ).
٣٥. عبد الباسط حسن، أصول البحث الاجتماعي (ط٤)، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، (١٩٧٥ م).
٣٦. عبد الرحمن بن ناصر السعدي ، تيسير الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان ، تحقيق عبد الرحمن بن معلا بن لويحق ، (ط ١ ، مؤسسة الرسالة ، بيروت ، ١٤٢٣ هـ).
٣٧. عبد الرحمن حسن حبنكة الميداني ، ضوابط المعرفة وأصول الاستدلال والمناظرة (ط٢ ، دار القلم ، دمشق وبيروت ، ١٤٠١ هـ).
٣٨. عبد الغني محمد سعيد بركة، أسلوب الدعوة القرآنية بلاغا ومنهاجا، (القاهرة دار غريب ، للطباعة، مكتبة وهبه ١٩٩٨ م).
٣٩. عبد الكريم زيدان، أصول الدعوة (الكويت، مكتبة المنار الإسلامية، ١٩٧٥ م )
٤٠. عبد الله بن محمد العوشن ، كيف تقنع الآخرين ، (ط ١ ، دار العاصمة بالرياض ، ١٤١٣ هـ).
٤١. عبد المنعم الحفني، موسوعة الفلسفة والفلاسفة، (ط٢، القاهرة، مكتبة مدبولي، ١٩٩٩ م)
٤٢. عبد المنعم الحفني، موسوعة الفلسفة والفلاسفة، ج ٢ (ط٢، القاهرة، مكتبة مدبولي، ١٩٩٩ م).
٤٣. عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، (ط ٥، الأردن اربد مكتبة الكتاني ٢٠٠٣ م).
٤٤. علاء الدين علي بن إبراهيم الخازن ، لباب التأويل في معاني التنزيل ، (ط ٢ ، مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي ، القاهرة ، ١٣٧٥ هـ).
٤٥. فخر الدين محمد بن عمر بن الحسين الرازي ، التفسير الكبير ، (ط ١ ، الناشر عبد الرحمن محمد ، القاهرة ، ١٣٥٧ هـ).

٤٦. لجنة من العلماء والأكاديميين السوفاتيين، الموسوعة الفلسفية، الإشراف: رونتال، يودين، ترجمة: سمير كرم، (بيروت، دار الطليعة للطباعة والنشر، ١٩٧٤م).
٤٧. مجد الدين ، محمد بن يعقوب الفيروزآبادي ، بصائر ذوي التمييز في لطائف الكتاب العزيز، تحقيق الأستاذ عبد العليم الطحاوي، (ط المكتبة العلمية ، بيروت بلا ت).
٤٨. محمد ابن عبد الله العثمان ، تطبيقات الرسول صلى الله عليه وسلم للمنهج العقلي في الدعوة ، بحث مكمل لنيل درجة الماجستير - غير منشور -كلية الدعوة بالمدينة المنورة ١٤٠٩ هـ.
٤٩. محمد بن إسماعيل أبو عبدالله البخاري الجعفي(ت٢٥٦هـ)، الجامع الصحيح المختصر، ، تحقيق: مصطفى ديب البغا، (ط٣، بيروت، دار ابن كثير ، اليمامة، ١٤٠٧، ١٩٨٧).
٥٠. محمد بن علي بن محمد الشوكاني ، فتح القدير ، (دار الفكر ، بيروت بلا ت).
٥١. محمّد بن محمّد بن عبد الرزّاق الحسيني أبو الفيض ، الملقّب بمرتضى ، الزبيدي ، تاج العروس من جواهر القاموس تحقيق مجموعة من المحققين (ط دار الهداية، بلا ت).
٥٢. محمد بن مكرم بن منظور الإفريقي المصري ، لسان العرب ، (ط١، دار صادر ، بيروت ، بلا ت) .
٥٣. محمد جمال الدين القاسمي ، محاسن التأويل ، (ط، عيسى البابي الحلبي وشركاه بلا ت)
٥٤. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٧م)
٥٥. محمد عبد القادر حاتم، الإعلام في القرآن الكريم ( القاهرة، مطابع الأهرام ١٩٨٥م).
٥٦. محمد عبد الله دراز ، النبأ العظيم نظرات جديدة في القرآن الكريم(ط٣، دار القلم ، الكويت بلا ت).
٥٧. محمد منير حجاب، الإعلام الإسلامي المبادئ النظرية. التطبيق: (ط ٣، القاهرة، دار الفكر العربي ٢٠٠٣ م)
٥٨. محمد منير سعد الدين، الإعلام قراءة في الإعلام المعاصر والإعلام الإسلامي (بيروت، دار بيروت للطباعة والنشر ١٤١١ هـ ١٩٩١م).
٥٩. محمود الألوسي أبو الفضل الألوسي، روح المعاني في تفسير القرآن العظيم والسبع المثاني(ط، دار إحياء التراث العربي - بيروت بلا ت).
٦٠. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير (القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م)
٦١. محمود محمد سلمان، الماوردي والاجتماع السياسي(دراسة سوسيولوجية-سياسية تحليلية)(ط، بيت الحكمة بغداد، ٢٠٠١م) .

٦٢. محي الدين عبد الحلیم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية (ط٢، مطبعة المدني، القاهرة، ١٩٨٤م).
٦٣. موقع إسلام أون لاين: محمد إبراهيم زيدان، المبادئ العشر في ترشيد الصحوة الإسلامية، الصحوة الإسلامية من ارامة إلى الرشد، 27 /5/ 2004، يوسف القرضاوي <http://www.islam online.net /Arabic/daawak>
٦٤. ناصح الدين ؛ عبد الرحمن بن نجم المعروف بابن الحنبلي ، استخراج الجدل من القرآن، الكريم ، تحقيق د. زاهر الألمعي ، ( ط ٢ ، ١٤٠١ هـ )
٦٥. نظام الدين الحسن بن محمد بن حسين القمي النيسابوري ، غرائب القرآن و رغائب الفرقان تحقيق : الشيخ زكريا عميران (ط١، دار الكتب العلمية - بيروت / لبنان - ١٤١٦ هـ - ١٩٩٦ م).
٦٦. نوال محمد عمر، دور الإعلام الديني في تغير بعض قيم الأسر الريفية المصرية ( القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٤م).
٦٧. هادي نعمان الهيتي،الاتصال الجماهيري: المنظور الجديد،(بغداد،دار الشؤون الثقافية العامة ١٩٩٨ م).
٦٨. هاشم احمد النعيمش، الإعلام في الجامعات الإسلامية (الأردن، دار النفائس، ٢٠٠٧م).
٦٩. هريبرت أ. ثيلر . ترجمة عبد السلام رضوان ، المتلاعبون بالعقول ، ( الكويت سلسلة عالم المعرفة ، رقم ١٠٦ ، ١٩٨٦ م ) .

### الهوامش والمراجع

- (٢) فولتير (فرانسوا ماري أرويه دي ) ( ١٦٩٤ ، ١٧٧٨ ) : فرنسي الأصل من عائلة برجوازية تعلم في الكلية اليسوعية، كان مزاجه فلسفياً فجاءت اغلب كتاباته الأدبية فلسفية المنحى والتناول، وهو من دعاة الاستبدادية المتنورة، التي تعني: إقبال الملوك على دراسة الفلسفة وقبول أفكار الفلاسفة لتكون أساساً ترتكز عليه الملكية، وإن كانت ملكية مستبدة؛ إلا أنها متنورة بنور الفلاسفة، وأهم مؤلفاته: رسائل فلسفية، رسائل في أدبيات وروح الشعب الفاموس الفلسفي لم يعد إلى فرنسا إلا قبل وفاته بشهر واستقبله أهلها. يُنظر: عبد المنعم الحفني، موسوعة الفلسفة والفلاسفة، ج٢ (ط٢، القاهرة، مكتبة مدبولي، ١٩٩٩م) ص ١٠٤٢.
- (٣) نقلاً عن: محمود محمد سلمان، الماوردي والاجتماع السياسي (دراسة سوسيولوجية- سياسية تحليلية)(ط، بيت الحكمة بغداد، ٢٠٠١م) ص ٢٠.
- (٤) عبد الباسط حسن، أصول البحث الاجتماعي (ط٤، القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٥ م) ص ١٥٥.
- (٥) محمد بن مكرم بن منظور الإفريقي المصري ، لسان العرب ، (ط١، دار صادر ، بيروت ، بلا ت) ج ٢ ص ٩٨٧.
- (٦) أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا ، معجم مقاييس اللغة تحقيق : عبد السلام محمد هارون ( دار الفكر، ١٣٩٩ هـ - ١٩٧٩م) مادة (دعو) ج١/ ص٢٣٩.
- (٧) يُنظر: محمد منير حجاب، الإعلام الإسلامي المبادئ النظرية. التطبيق: (ط٣، القاهرة، دار الفكر العربي ٢٠٠٣ م) ص ٣٣.
- (٨) سورة الرعد: من الآية ١٤.
- (٩) يُنظر: أبو الحسن علي بن احمد الواحدي(ت٤٦٨هـ)، تفسير وبيان كلمات القرآن الكريم، (ط١٠، بيروت دار الفجر الإسلامي ٢٠٠٢ م) ص ٢٥١.
- (١٠) سورة الأعراف: الآية ٥٥.
- (١١) يُنظر: احمد بن عبد الحلیم (ت٧٢٨ هـ)، فتاوى ابن تيمية، ج١٥ ( الرياض، دار الإفتاء والدعوة والإرشاد بلا ت) ص ٥٥٧.

- ٢) يُنظر: عبد الغني محمد سعيد بركة، أسلوب الدعوة القرآنية بلاغا ومنهاجا، (القاهرة دار غريب، للطباعة، مكتبة وهبه ١٩٩٨م) ص ٧.
- ٣) ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، مصدر سبق ذكره، اللغة: مادة (قنغ) ص ٣٣/٥ - ٣٤.
- ٤) ابن منظور، لسان العرب، مصدر سبق ذكره، مادة (هطع) ج ٨ / ص ٣٧٢.
- ٥) سورة إبراهيم: ٤٣.
- ٦) ابن منظور، لسان العرب، مصدر سبق ذكره، مادة (قنغ) ج ٨ / ص ٢٩٩.
- ٧) المصدر السابق ١ / ٢٣١، ويُنظر: ابن منظور، لسان العرب، مصدر سبق ذكره، مادة (قنغ) ٨ / ٢٩٧.
- ٨) أحمد بن محمد بن علي الفيومي المقرئ المصباح المنير، دراسة و تحقيق: يوسف الشيخ محمد (ط المكتبة العصرية، بلا ت) مادة (قنغ) ٢ / ٥١٧.
- ٩) الرازي، مختار الصحاح، مصدر سبق ذكره، مادة (ق ن ع) ٢ / ٢٣١ ويُنظر: محمد بن يعقوب الفيروزآبادي، القاموس المحيط، مصدر سبق ذكره، ١ / ٩٧٨.
- ١٠) ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، مصدر سبق ذكره، مادة (قنغ) ٣٣/٥.
- ١١) إبراهيم مصطفى - أحمد الزيات - حامد عبد القادر - محمد النجار، المعجم الوسيط، تحقيق: مجمع اللغة العربية ط دار الدعوة، بلا ت) مادة (قنغ) ٢ / ٧٦٣.
- ١٢) عبد الله بن محمد العوشن، كيف تقنع الآخرين، (ط١، دار العاصمة بالرياض، ١٤١٣ هـ) ص ٢٦.
- ١٣) إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الاجتماعي ودوره في التفاعل الاجتماعي، (ط مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن بلا ت) ص ١٨٩.
- ١٤) يُنظر: د. إبراهيم بن صالح الحميدان، الإقناع والتأثير (دراسة تأصيلية دعوية) كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ص- ٣-٦.
- ١٥) محمد عبد الله دراز، النبأ العظيم نظرات جديدة في القرآن الكريم (ط٣، دار القلم، الكويت بلا ت) ص ١١٣.
- ١٦) ابن منظور، لسان العرب، مصدر سبق ذكره، مادة (أثر) ٤ / ٥ ويُنظر: المصباح المنير، مصدر سبق ذكره، مادة (أثر) ١ / ٢ ويُنظر: إبراهيم مصطفى، المعجم الوسيط، مصدر سبق ذكره، مادة (أثر) ١ / ٥.
- ١٧) الفيومي، المصباح المنير، مصدر سبق ذكره، مادة (أثر) ٤ / ١.
- ١٨) يُنظر: أحمد بن عبد الحلیم ابن تيمية الحراني، مجموع الفتاوى، المحقق: أنور الباز - عامر الجزار (ط٣ دار الوفاء، ١٤٢٦ هـ - ٢٠٠٥ م) ١٣ / ٣٤١.
- ١٩) يُنظر: جهاد علي توفيق المومني، حقيقة تدريبية (فن التأثير والإقناع) الرياض ص ١٥-١٨.
- ٢٠) يُنظر: جيهان رشتي، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، (القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٧١م)، ص ٣٥٢.
- ٢١) يُنظر للمزيد عن هذا الموضوع: د. راءوف شلبي، سيكولوجية الرأي والدعوة، (الكويت: دار العلم، ١٤٠٣ هـ)، ص: ٣٢٨. يُنظر د. أحمد بدر، الإعلام الدولي: دراسات في الاتصال والدعاية الدولية، (الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٨٢م)، ص: ٣١١. يُنظر هربرت أ. ثيلر. ترجمة عبد السلام رضوان، المتلاعبون بالعقول، (الكويت سلسلة عالم المعرفة، رقم ١٠٦، ١٩٨٦ م)، ص ٥٦.
- ٢٢) ثمורה البقرة الآية ٣٨، ٣٩.
- ٢٣) (\*) السوفسطائية: فرقة ينكرون الحسيات والبيدهيات وغيرها، الواحد سوفسطائي وينكرون العلم بثبوت شيء ولا ثبوته ويزعمون أنهم شاكون وشاكون في أنهم شاكون وهم جرا وهم الشاكة، والسفسطة قياس مركب من الوهميات والغرض منه إفحام الخصم وإسكاته يُنظر: إبراهيم مصطفى، المعجم الوسيط، مصدر سبق ذكره، (١ / ٤٣٣). ويُنظر: القاضي عبد رب النبي بن عبد رب الرسول الأحمد نكري، دستور العلماء أو جامع العلوم في اصطلاحات الفنون تحقيق: عرب عباراته الفارسية: حسن هاني فحص (ط١، دار الكتب العلمية - لبنان / بيروت - ١٤٢١ هـ - ٢٠٠٠ م) ج ٣ / ص ١١٥.
- ٢٤) أحمد بن عبد الحلیم بن تيمية الحراني أبو العباس، الفتاوى الكبرى، تحقيق: حسنين محمد مخلوف (ط١، دار المعرفة - بيروت ١٣٨٦ هـ) ٥ / ٤٤، ويُنظر: عبد الرحمن حسن حبنكة الميداني، ضوابط المعرفة وأصول الاستدلال والمناظرة (ط٢، دار القلم، دمشق وبيروت، ١٤٠١ هـ) ص ٣٠٥ - ٣٢٢.
- ٢٥) ثمורה النحل الآية ١٢٥.

(٤) ابن تيمية، مجموع الفتاوى، مصدر سبق ذكره، ٢ / ٤٤ ويُنظر، ٤٥، ٤٦، و ٩ / ١٤٧ و ١٩ / ١٦٤، أحمد بن عبد الحلیم بن تيمية، الرد على المنطقيين، مصدر سبق ذكره، (ط دار المعرفة، بيروت بلا ت) ٤٤٤، ٤٤٥، ٤٤٠، ٤٦٨.

(٥) تلمذة النحل الآية ١٢٥.

(٦) يُنظر: أسلوب المناظرة في دعوة النصارى إلى الإسلام، دراسة تحليلية تفويجية للمناظرات التي جرت في أمريكا الشمالية في المدة من ١٤٠٠ - ١٤١٠ هـ، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الدعوة والاحتساب، كلية الدعوة للإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض ١٤١٦ هـ ص ٤٧.

(٧) فخر الدين محمد بن عمر بن الحسين الرازي، التفسير الكبير، (ط١)، الناشر عبد الرحمن محمد، القاهرة، ١٣٥٧ هـ) - ١٣٩٠ / ١٤٠ - بتصرف - ويُنظر: نظام الدين الحسن بن محمد بن حسين القمي النيسابوري، غرائب القرآن و رغائب الفرقان تحقيق: الشيخ زكريا عميران (ط١)، دار الكتب العلمية - بيروت / لبنان - ١٤١٦ هـ - ١٩٩٦ م) ١٤ / ١٣١.

(٨) يُنظر: أبو محمد عبد الحق بن غالب بن عطية الأندلسي، المحرر الوجيز في تفسير الكتاب العزيز تحقيق: عبد السلام عبد الشافي محمد (ط١، دار الكتب العلمية - لبنان - ١٤١٣ هـ - ١٩٩٣ م) ج ٣ ص ٤٣٢. ويُنظر: تفسير البيضاوي ج ٣ (ط دار الفكر - بيروت، بلا ت)، ص ٤٢٦ =

= يُنظر: محمود الألوسي أبو الفضل الألوسي، روح المعاني في تفسير القرآن العظيم والسبع المثاني (ط، دار إحياء التراث العربي - بيروت بلا ت)، ج ١٤، ص ٢٥٤. ويُنظر: موقع إسلام أون لاين: محمد إبراهيم زيدان، المبادئ العشر في ترشيد الصحوة الإسلامية، الصحوة الإسلامية من ارامة إلى الرشد، 2004 / 5 / 27، يوسف

القرضاوي <http://www.islam online.net /Arabic/daawak>

(٩) ابن تيمية، الرد على المنطقيين، مصدر سبق ذكره، ص ٤٦٨. ويُنظر إسماعيل بن عمر بن كثير الدمشقي أبو الفداء (ت ٧٧٤ هـ)، تفسير القرآن العظيم، (بيروت، دار الفكر ١٤٠١ هـ) ٢ / ٥٩١.

(١٠) يُنظر، مجد الدين، محمد بن يعقوب الفيروزآبادي، بصائر ذوي التمييز في لطائف الكتاب العزيز، تحقيق الأستاذ عبد العليم الطحاوي، (ط المكتبة العلمية، بيروت بلا ت) ٢ / ٤٨٧.

(١١) ابن تيمية، الرد على المنطقيين، مصدر سبق ذكره، ص ٤٧٧، ويُنظر: ابن تيمية، مجموع الفتاوى، مصدر سبق ذكره، ٢ / ٤٥.

(١٢) يُنظر: ، عبد الرحمن بن ناصر السعدي، تيسير الكريم الرحمن في تفسير كلام المنان، تحقيق عبد الرحمن بن معلا بن لويح، (ط١، مؤسسة الرسالة، بيروت، ١٤٢٣ هـ) ١ / ٤٥٢ ويُنظر سيد قطب، في ظلال القرآن، (ط١، دار الشروق، بيروت والقاهرة، ١٣٩٩ هـ) ٤ / ٢٢٠٢.

(١٣) يُنظر: الرازي، التفسير الكبير ٢٠ / ١٣٨، ويُنظر: النيسابوري، غرائب القرآن ١٤ / ١٣١، و علاء الدين علي بن إبراهيم الخازن، لباب التأويل في معاني التنزيل، (ط٢، مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي، القاهرة، ١٣٧٥ هـ) ٤ / ١٢٤، ويُنظر: محمد جمال الدين القاسمي، محاسن التأويل، (ط، عيسى البابي الحلبي وشركاه بلا ت) ١٠ / ٣٨٧٧، ويُنظر: محمد بن علي بن محمد الشوكاني، فتح القدير، (دار الفكر، بيروت بلا ت) ٣ / ٢٠٣.

(١٤) يُنظر: ابن تيمية، مجموع الفتاوى، مصدر سبق ذكره، ٢ / ٤٥، ٤٦.

(١٥) يُنظر: ابن تيمية، مجموع الفتاوى، مصدر سبق ذكره، ١٩ / ١٦٤. ويُنظر: الحسين بن مسعود الفراء البغوي، معالم التنزيل، تحقيق خالد العك ومروان سوار، (ط٢، دار المعرفة، بيروت، ١٤٠٧ هـ) ٤ / ١٢٤، ويُنظر: الخازن، لباب التأويل، مصدر سبق ذكره، ٤ / ١٢٤، ويُنظر: ابن سعدي، تيسير الكريم الرحمن، مصدر سبق ذكره، ٤٥٢.

(١٦) يُنظر: الرازي، التفسير الكبير، مصدر سبق ذكره، ٢٠ / ١٣٨، ويُنظر: لشوكاني، فتح القدير، مصدر سبق ذكره، ٣ / ٢٠٣.

(١٧) يُنظر: ابن تيمية، الرد على المنطقيين، مصدر سبق ذكره، ص ٤٤٥، ويُنظر: ابن تيمية، مجموع الفتاوى، مصدر سبق ذكره، ٢ / ٤٥، ٤٦، ويُنظر: الألوسي، روح المعاني، مصدر سبق ذكره، ١٤، ٢٥٥.

(١٨) يُنظر أحمد بن عبد الحلیم بن تيمية، درء تعارض العقل والنقل، تحقيق د. محمد رشاد سالم، (دار الكنوز الأدبية، الرياض، ١٣٩١ هـ) ٦ / ٣٦١، ويُنظر: ابن تيمية، مجموع الفتاوى، مصدر سبق ذكره، ١٤ / ٦٢، و ١٩ / ١٦٣، ويُنظر: ابن قيم الجوزية، الصواعق المرسل على الجهمية والمعتلة، تحقيق د. علي ابن محمد الدخيل الله، (ط ٣، دار العاصمة، الرياض، ١٤١٨ هـ) ٢ / ٧٩٣، ويُنظر: ناصح الدين؛ عبد الرحمن بن نجم المعروف بابن الحنبلي، استخراج الجدل من القرآن، الكريم، تحقيق د. زاهر الألمعي، (ط ٢، ١٤٠١ هـ) ٧٣ - ١١٢. ويُنظر: محمد ابن عبد الله العثمان، تطبيقات الرسول صلى الله عليه وسلم للمنهج العقلي في الدعوة، بحث مكمل لنيل درجة الماجستير - غير منشور - كلية الدعوة بالمدينة المنورة ١٤٠٩ هـ ص ٧.

- (١) وُالفن: التزيين، وافتن الرجل: اخذ في فنون من القول، ويقال: افتن في حديثه وفي خطبته، إذا جاء بالأفانين يُنظر: محمّد بن محمّد بن عبد الرزّاق الحسيني أبو الفيض، الملقّب بمرتضى، الزبيدي، تاج العروس من جواهر القاموس تحقيق مجموعة من المحققين (ط دار الهداية، بلا ت)، ج ٣٥ ص ٥١٦.
- (٢) يُنظر: عبد الكريم زيدان، أصول الدعوة (الكويت، مكتبة المنار الإسلامية، ١٩٧٥ م) ص ٥. ويُنظر: محمد عبد الكريم حاتم، الإعلام في القرآن الكريم (القاهرة، مطابع الأهرام، ١٩٨٥ م). ويُنظر نوال محمد عمر، دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسر الريفية المصرية (القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٤م) ص ٣٣.
- (٣) يُنظر: محي الدين عبد الحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية (ط ٢، مطبعة المدني، القاهرة، ١٩٨٤م) ص ٤٥.
- (٤) يُنظر: محي الدين، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته، مرجع سبق ذكره، ص ١٧٣ - ١٧٤.
- (٥) محمد بن إسماعيل أبو عبد الله البخاري الجعفي (ت ٢٥٦هـ)، الجامع الصحيح المختصر، ج ٣، تحقيق: مصطفى ديب البغا، (ط ٣، بيروت، دار ابن كثير، اليمامة، ١٤٠٧، ١٩٨٧) ج ٦ ص ٢٦٨٦، كتاب التوحيد، باب قول الله تبارك وتعالى ﴿قُلْ ادْعُوا اللَّهَ أَوْ ادْعُوا الرَّحْمَنَ أَيًّا مَا تَدْعُوا فَلَهُ الْأَسْمَاءُ الْحُسْنَى﴾، رقم الحديث: ٦٨٢٨.
- (٦) هليمان بن الأشعث أبو داود السجستاني الأزدي (ت ٢٧٥هـ)، سنن أبو داود، ج ٤، تحقيق: محمد محيي الدين عبد الحميد (بيروت، دار الفكر، بلا ت) ص ٢٨٦. ويُنظر: أحمد بن الحسين بن علي بن موسى أبو بكر البيهقي (ت ٤٥٨هـ)، سنن البيهقي الكبرى، ج ٨، تحقيق: محمد عبد القادر عطا (مكة المكرمة، مكتبة دار الباز، ١٤١٤ - ١٩٩٤)، ص ١٦١.
- (٧) هورة التوبة: الآية ١٢٨.
- (٨) الإمام ابو الحسن مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري (ت ٢٦١هـ)، صحيح مسلم، تحقيق: محمد فؤد عبد الباقي، (بيروت، دار إحياء التراث بلا ت) ج ٤ ص ٢٠٠٦، باب النهي عن لعن الدوابِّ وَغَيْرِهَا. رقم الحديث: ٢٥٩٩.
- (٩) هصنف ابن أبي شيبة، مصدر سبق ذكره، ج ٦ ص ٣٢٥.
- (١٠) أبو عبد الله محمد بن عبد الواحد بن أحمد الحنبلي المقدسي (ت ٦٤٣هـ)، الأحاديث المختارة، ج ٨، تحقيق: عبد الملك بن عبد الله بن دهيش (مكة المكرمة، مكتبة النهضة الحديثة، ١٤١٠هـ) ج ٩ ص ٤٣٢، رقم الحديث ٤٠٣.
- (١١) صحيح البخاري ج ١ مصدر سبق ذكره، ص ٨، باب كيف بدا الوحي إلى رسول الله ﷺ رقم الحديث ٧.
- (١٢) يُنظر: محمد منير سعد الدين، الإعلام قراءة في الإعلام المعاصر والإعلام الإسلامي (بيروت، دار بيروت للطباعة والنشر ١٤١١ هـ - ١٩٩١م) ص ٥٦.
- (١٣) يُنظر: سمير محمد حسين، الاتصال مفهومه نظرياته عوائقه متطلباته، مجلة الفنون الإذاعية، (بغداد ع ٩٤، ١٩٧٥م) ص ٤.
- (١٤) هاشم احمد النغيمش، الإعلام في الجامعات الإسلامية (الأردن، دار النفائس، ٢٠٠٧م) ص ٧٤.
- (١٥) يُنظر: جيدر محمد عبد الجليل، أساليب الدعوة الإسلامية في شبكة المعلومات العالمية (بغداد، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية ١٤٢٦ هـ) ص ٣١.
- (١٦) يُنظر: محي الدين، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته العملية، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٥.
- (١٧) يُنظر: عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، (ط ٥، الأردن اربد مكتبة الكتاني ٢٠٠٣م)، ص ١٤١.
- (١٨) يُنظر: محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير (القاهرة، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣م)، ص ١٢١. ويُنظر: هادي نعمان الهيبي، الاتصال الجماهيري: المنظور الجديد، (بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة ١٩٩٨م) ص ٤٢.
- (١٩) يُنظر: محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٧ م) ص ٢٩. ويُنظر: محمد عبد القادر حاتم، الإعلام في القرآن الكريم (القاهرة، مطابع الأهرام ١٩٨٥ م) ص ١٣٣ - ١٣٥.
- (٢٠) يُنظر: الهيبي، الاتصال الجماهيري، مرجع سبق ذكره، ص ٢٣. ويُنظر: محمد عبد القادر الإعلام في القرآن الكريم، مرجع سبق ذكره، ص ٧٥.
- (٢١) يُنظر: سعيد بن علي ثابت، الجوانب الإعلامية في خطب الرسول صلى الله عليه وسلم (ط ١، وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد - المملكة العربية السعودية، ١٤١٧هـ) مصدر الكتاب: موقع الإسلام

( ) يُنظر: خليل صابات، وسائل الإعلام- نشأتها وتطورها - (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٥م) ص ٢٩٦.

(٧١) أفلاطون (٤٢٨، ٤٢٧ - ٣٤٧ ق م) اسمه الأصلي (اريستوقلس) واما أفلاطون كنيته ومعناها ذو الجبهة العريضة، وهو تلميذ سقراط لازمه حتى توفي متجرعا السم، يُنظر: عبد المنعم الحفني، موسوعة الفلسفة والفلاسفة، ج ٢ (ط٢، القاهرة، مكتبة مدبولي، ١٩٩٩م) ص ١٥٧- ١٥٨. ويُنظر للمزيد: لجنة من العلماء والأكاديميين السوفياتيين، الموسوعة الفلسفية، الإشراف: رونتال، يودين، ترجمة: سمير كرم، (بيروت، دار الطليعة للطباعة والنشر، ١٩٧٤م)، ص ٤٠.

(٧٢) أرسطو بن نيقوماخوس (٣٨٤ - ٣٢٢ ق. م)، ولد في بلدة سطاغيرا شمالي اليونان، درس على يد أفلاطون حيث اسماه (العقل) اشتهر في علم المنطق والفلسفة يُنظر: عبد المنعم الحفني،، موسوعة الفلسفة والفلاسفة، مرجع سبق ذكره، ص ١٢٢.

(٧٣) يُنظر: أديب مروة، الصحافة العربية نشأتها وتطورها، (بيروت، دار مكتبة الحياة، ١٩٦١ م)، ص ٧٦.

(٧٤) يُنظر: ابراهيم امام، الإعلام والاتصال الجماهيري ( ط ٣ القاهرة مكتبة الانجلو المصرية ١٩٨١ م) ص ٣٦.

(٧٥) سورة العنكبوت: الآية ٤٦.

(٧٦) سورة الحج: الآية ٧٣.

(٧٧) صحيح البخاري ج ١ مصدر سبق ذكره، ص ٤٢، كتاب العلم، باب فضل من علم وعلم، رقم الحديث ٧٧.

(٧٨) أبو الفرج عبد الرحمن بن علي بن الجوزي (ت ٥٩٧هـ-)، أخبار الحمقى والمغفلين، (بيروت، المكتب التجاري، بلا ت) ص ٥.

## Abstract

The satisfying and influence is playing important role in more from the sides of humanism life , as concerning with Islamic invitation and its entries , for this that The satisfying and influence is process of psychological and humanity and its life identity social side ,social life doesn't straighten and doesn't complete only in it, the paper is focus on the process satisfying and its role in continuance Islamic invitation and continue success its steps, this paper deals with the definition of understood of satisfying and influence and the relationship between them and the stages which the invitee cross in it before that he is satisfied with invitation and its manners this invitation after the satisfying. This paper focus on the elements which share in satisfying and the trace of satisfying and its importance in happening Islamic invitation now. To reach after that to confessing that Islamic invitation doesn't write to it success and continuities if it doesn't deals with satisfying and influence to fulfill that.