

أساليب الاتصال الإقناعي المتضمنة في الأمثال الشعبية المصرية دراسة تحليلية نقدية

د. منى محمود عبد الجليل*

مستخلص الدراسة

تحددت مشكلة هذه الدراسة في التعرف على "أساليب الاتصال الإقناعي المتضمنة في الأمثال الشعبية المصرية" في محاولة لوصف وتحليل وتفنيد ونقد هذه الأساليب لمعرفة الجيد من الرديء وذلك لتقديمه كنموذج يحتذى به في تطوير الخطاب الإعلامي المعاصر، وانتمت هذه الدراسة إلى نوعية البحوث الوصفية، واعتمدت على ثلاثة مناهج هم منهج المسح والمنهج النقدي والمنهج التاريخي، تحددت عينة الدراسة في 400 مثل من الأمثال الشعبية المصرية، واستخدمت الباحثة عدة أدوات لجمع بيانات الدراسة منها أداة تحليل المضمون وكذلك أدوات التحليل الكيفي مثل الملاحظة العلمية وأسلوب الاستقراء وتحليل الوثائق بالإضافة إلى دليل التحليل الكيفي الذي أعدته الباحثة، وتمثلت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة في أن ما يقرب نصف العينة من الأمثال الشعبية المصرية كانت ذات طابع أخلاقي واجتماعي، كما أن أسلوب "عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين" كان من أهم أساليب الاتصال الإقناعي التي ركزت عليها الأمثال الشعبية حيث جاء استخدام هذا الأسلوب بنسبة 37.5%، ويليه في المرتبة الثانية استخدام أسلوب التركيز على الاتجاهات والاحتياجات الموجودة لدى الجمهور حيث جاء بنسبة 25%، ثم جاء أسلوب (وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً) في المرتبة الرابعة % 17.5، وقد تبين أن نسبة 37.5% من العينة تستخدم الاستمالات العاطفية بينما جاءت نسبة 25% منها قد اعتمدت على الاستمالات المنطقية، كما أوضحت النتائج تعدد القيم المتضمنة في الأمثال المصرية حيث احتوت الأمثال (عينة الدراسة) على مجموعة كبيرة من القيم وكان أبرزها قيم الاصاله والصدق والتدين والحب والسعادة والصحة وصله الأرحام، في حين تمثلت أبرز السلوكيات السلبية المتضمنة في الاستهزاء بالغير والحد والتكبر والبخل.

الكلمات المفتاحية: أساليب الاتصال الإقناعي - الأمثال الشعبية المصرية - دراسة تحليلية نقدية

* أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة بكلية الدراسات الإسلامية والعربية- جامعة الأزهر

Summary of the Study

The study aims to identify the persuasive communication methods included in the Egyptian popular proverbs in an attempt to describe, analyze, refute and criticize these methods to know the good from the bad to present it as a role model in the development of contemporary media discourse. This study belonged to the group of descriptive studies. It relied on three approaches which are the survey method, the critical approach, and the historical approach. The study sample was identified in 400 of Egyptian popular proverbs. The researcher used several tools to collect data in this study such as the content analysis tool, and qualitative analysis such as scientific observation, induction method and document analysis, as well as the manual for qualitative analysis prepared by the researcher. The most important results of the study were in nearly half of the sample of the Egyptian proverbs has an ethical and social character. Also, the method of "Displaying one side of the topic versus two sides display" is one of the most important methods of persuasive communication that popular proverbs focused on. It was used by 37.5%, After it was the method of focusing on trends and needs of the audience where it came in at 25% , and it has been shown that 37.5% of the sample using emotional appeals while 25% of them may be Logical appeals, as the results showed the multiplicity of values included in the Egyptian proverbs, where the proverbs (study sample) contained a large set of values, the most prominent of which were originality, honesty, love, happiness, health, and wombs, while the most prominent negative behaviors involved in mocking others, hatred, arrogance, and miserliness

Key words: Persuasive communication methods - Egyptian folk proverbs - a critical analytical study

المقدمة

نعيش طوال اليوم وعلى مدار الساعة في حالة اتصال مستمرة، نتواصل مع ذاتنا ومع الآخرين وسائر الجمهور ووسائل الإعلام التقليدية والحديثة، وتتفاوت قدراتنا في الوعي بهذا الواقع وبالمهارات المطلوبة للتفاعل بكفاءة مع البيئة من حولنا وصولاً لتحقيق أهدافنا.

فالالاتصال عملية اجتماعية ذات خطوات مترابطة ومستمرة، يتم فيها التفاعل بين شخصين أو أكثر، لتحقيق هدف واضح محدد، وعن طريق هذه العملية يكتسب الإنسان الخبرات الإنسانية من خلال اتصاله المستمر مع أطراف اتصالية أخرى، بما تشتمل عليه من أفكار ومهارات ومبادئ وقيم ومعايير للسلوك بحيث تصبح مشتركة بين أطراف الاتصال.

وتعتبر الأمثال الشعبية شكلاً من أشكال الاتصال الإقناعي، لأنها تحمل تجارب الإنسان عبر الأجيال، فالمثل الشعبي يؤدي دوراً هاماً في نقل المعلومات والأفكار والمعارف إلى الناس بغرض التواصل الوجداني والاجتماعي بهم والتأثير فيهم، وإقناعهم باتخاذ مواقف واتجاهات معينة، وتعد الأمثال الشعبية المصرية جزءاً من الأمثال الشعبية لكافة شعوب العالم؛ لما لها من خصائص مشتركة جعلت منها سجلاً حقيقياً لثقافة الأمم وتاريخ شعوبها وبما عكسته من طقوس ومعتقدات وعادات وتقاليد.

مشكلة الدراسة:

تعتبر عملية الاتصال الإقناعي من أصعب عمليات الاتصال التي تواجه الفرد أثناء صياغته لأية رسالة، فهو ركيزة أساسية لبلورة الأفكار وجعلها تتماشى مع ميول ورغبات الأفراد، ويعتبر الإقناع حاجة ضرورية يُعتمد عليها لتغيير أو تعديل بعض السلوكيات أو الاتجاهات أو المعتقدات.

فطبيعة العملية الإقناعية تعتمد على مجموعة من الأساسيات لكي تنجح في تمرير رسالتها ومن بينها الاستمالات الإقناعية التي تهدف إلى استمالة العقل والعاطفة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وفي مجال الإقناع والتأثير تبرز الأمثال الشعبية كثرة ثمينة من الحكم والنصائح التي تختصر الكثير من التجارب الإنسانية، والتي كان يقدمها أصحابها من ذوي الخبرة إلى أبنائهم لكي يعملوا بها في شئونهم اليومية أو يستهدوا بها في حياتهم؛ لما لها من خصائص تأثيرية قوية نابعة من أسلوبها السهل المباشر، الذي يعتمد على الاختصار والجذب مما يقربها من القلوب والأذهان.

ويعد الهدف الرئيس من الأمثال الشعبية هو التواصل والاتصال بين أفراد المجتمع الواحد، وبين مختلف المجتمعات وكذلك الشعوب المختلفة، فالمثل ينقل تجارب الآخرين السابقين ويحميها من الزوال والانقراض، فمن خلاله يمكن التواصل مع مجتمع آخر ومعرفة ثقافته وعاداته وتقاليدته ونظراته للحياة، وإضافة إلى وظيفة التواصل تؤدي

الأمثال أيضا وظيفة الإقناع فنجد العديد من الأمثال الشعبية تكون بمثابة حجة تؤدي إلى الإقناع بشيء ما، وفي الأمثال الشعبية المصرية يقال (المثل للكلام زي البرهان للقضية) هذا معناه أن المثل له قيمة علمية وضرورية للحديث أو للحوار أو للنقاش لأن فيه برهانا قويا للقضية المطروحة عند الاختلاف عليها وليس لمجرد التسلية أو الفكاهة.

* ومن هذا يتضح أن الأمثال الشعبية تؤدي دوراً اتصالياً وإقناعياً هاماً يتمثل في إيصال المعلومات إلى الناس بغرض التأثير في مواقفهم واتجاهاتهم، ومن هنا تبلورت مشكلة هذه الدراسة في موضوع "أساليب الاتصال الإقناعي المتضمنة في الأمثال الشعبية المصرية" في محاولة لوصف وتحليل وتفنيد ونقد هذه الأساليب لمعرفة الجيد من الرديء ولذلك لتقديمه كنموذج يحتذى به في تطوير الخطاب الإعلامي المعاصر.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

يرجع اختيار هذا الموضوع إلى رغبتني في دراسة هذا النوع من التراث العربي القديم متمثلاً في الأمثال الشعبية نتيجة لإحساسي بوجود محاولات مستميتة في الأونة الأخيرة لطمت التراث الثقافي المصري القديم من خلال استحداث ونشر مقولات تحوى على عبارات بديئة مقتبسة من أغاني المهرجانات ومن مسلسلات العنف والبلطجة، ومن هنا جاء موضوع هذه الدراسة كمحاولة للفت انتباه القائمين على أمر المؤسسات الإعلامية والتربوية أن يعودوا إلى التراث الثقافي المصري بما فيه الأمثال الشعبية وغيرها من فنون الأدب المصري الثري بعناصر الجذب والإقناع؛ ليقبلسوا منه ويوظفوه بالشكل الذى يسمو بالقيم والأخلاق والفضائل لتنمية المجتمع وتهذيبه.

الدراسات السابقة

يمكن إبراز الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية من خلال محورين وذلك على النحو التالي:

1- الدراسات التي تناولت موضوع الاتصال الإقناعي.

2- الدراسات التي تناولت موضوع الأمثال الشعبية.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت موضوع الاتصال الإقناعي

تعددت الدراسات التي تناولت عملية الاتصال الإقناعي ومحاورها وأدواتها المختلفة وفي هذا المجال تأتي نتائج دراسة هيام قاسم 2019¹ والتي أجريت على عينة قوامها 400 مفردة من المرشدين التربويين في محافظة ديالى وذلك بهدف قياس مستوى الإقناع الاجتماعي، وقد أثبتت نتائجها أن المرشدين التربويين يمتلكون قدراً عالياً من الإقناع الاجتماعي، في حين اعتمدت دراسة مريم بوعزيز 2019² على استخدام أسلوب التحليل السيميولوجي لمعرفة الأساليب الإقناعية المستخدمة في الإشهار التلفزيوني الجزائري، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الأساليب الإقناعية المستخدمة

كانت قوية ذات دلالات وتضمينات مستمدة من البيئة الجزائرية لتقديم العلامة التجارية للسوق وتعريف المتلقي بها في قالب جذاب ومبهر، بينما حاولت دراسة جاجة أمين وربعي شمس الدين 2018³ معرفة استراتيجيات الاتصال الإقناعي في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا الاقتصادية في الجزائر من خلال دراسة على عينة من طلبة كلية الاقتصاد من جامعة المسيلة، وأكدت نتائج الدراسة على قدرة الإعلام على توظيف إستراتيجيات الاتصال الإقناعي في معالجة القضايا الاقتصادية في البلاد والتأثير على الرأي العام، وعلى صعيد الاستمالات الإقناعية المستخدمة فقد ألفت دراسة صباح قصة 2019⁴ الضوء على الدور الذي تقوم به الاستمالات الإقناعية الموظفة في المادة الإعلانية الخاصة بمؤسسة **djezy** في محاولتها لإعادة رسم صورتها لدى مستخدميها، ومعرفة طبيعة الاستمالات الإقناعية التي تستخدم من أجل التأثير، كذلك محاولة التعرف على كيفية إعادة بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، وقد أكدت العديد من نتائج الدراسات السابقة على ضرورة الدمج بين تلك النوعين من الاستمالات العقلية والعاطفية، ومن هذه الدراسات دراسة إيمان فتحي، سلوى الجيار 2018⁵ حيث أوضحت نتائجها أن الاستمالات المختلطة أو التي تجمع بين خصائص الاستمالات العاطفية والمنطقية كانت أكثر الأنواع استخدامًا في الحملات الإعلامية المقدمة على الفضائيات (عينه الدراسة) وتؤيد هذه النتيجة ما توصلت إليه نتائج دراسة جيهان عبد الحميد 2017⁶ وأيضاً دراسة نهى عادل 2017⁷ حيث اثبتنا أن معظم الحملات (عينه الدراسة) قد اعتمدت علي كلا النوعين من الاستمالات العاطفية والمنطقية معاً، وعلى النقيض من ذلك فقد توصلت نتائج دراسة مي محفوظ 2017⁸ حول حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية "حيث أثبتت نتائجها أن الاستمالات المنطقية كانت الأكثر استخدامًا في هذه الحملات الإلكترونية، ويتفق مع ذلك ما توصلت إليه نتائج دراسة محمد علي 2017⁹ أن الاستمالات المنطقية حازت على المرتبة الأولى فيما تعلق باستخدام الاستمالات الإقناعية في حملات التسويق الاجتماعي في مواقع التواصل وتلتها الاستمالات العاطفية ثم استمالات التخويف التي جاءت في المرتبة الأخيرة.

* وحول على الإقناع واستخدامه كوسيلة حجاجية في القران الكريم جاءت دراسة مارية باي، وفاء قدوري 2019¹⁰ حيث سعت إلى التعرف على البنية الحجاجية في القران الكريم بالتطبيق على قصتي يوسف وموسى عليهما السلام وقد تناولت الباحثتان أقوى الحجج التي حملت سمة الجمالية والابتكارية وهي الحجج المؤسسة لبنية الواقع، والتي من خلالها تتحقق إثارة الانتباه ليدرك المتلقي سمو هذا الخطاب القرآني الحجاجي نظماً ومعنى، وقريباً من هذا الإطار البحثي جاءت دراسات أخرى حول الإقناع في الخطاب الإسلامي، ومنها دراسة إبراهيم مرسى 2018¹¹ والتي أوضحت نتائجها أن الداعية الإسلامي لا يستطيع أن يصل إلى إمتاع النفوس إلا ببراعة الأسلوب وتنوعه، وجودة التعبير في قوة عاطفته وحسن اللفظ ووضوحه وتناسبه، بينما كان الهدف الرئيس لدراسة حنيش نورة 2015¹² هو التعرف على بعض مهارات الاتصال الإقناعي التي

وظفت من طرف القائم بالاتصال في البرامج الدينية بالتطبيق على برنامج حديث الإثنين، ومن أجل تحقيق ذلك استخدمت استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات اللازمة وتحليلها، حيث أظهرت النتائج أن القائم بالاتصال قد نوع في المصادر التي استقى منها عرض مضامينه، كما تنوعت أساليب صياغة المضامين، فقد جاءت الاستمالات العاطفية والعقلية بنسبة متقاربة، في حين اثبتت الدراسة التحليلية التي أجراها محمد عقلة 2014¹³ (حول الأساليب الإقناعية المستخدمة لنشر مضامين الخطاب الديني) أن الأسلوب المختلط هو الأسلوب المفضل لدى عينة الدراسة، حيث أجرى التحليل في إطار منهج المسح بالعينة للخطاب الديني المنشور بالصحف الأردنية اليومية، بينما أشارت دراسة ماهر بدر 2010¹⁴ أن الإقناع والتأثير إذا كان مضبوطا بالكتاب والسنة فهذا يميزه عن غيره من الأساليب وتعظيم قدر الاستفادة والنفع عند الالتزام بهذه الضوابط.

* وحول الإقناع في البرامج التليفزيونية فقد سعت دراسة زينب الحسيني، رجب بلال 2014¹⁵ التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في البرامج الحوارية (عينة الدراسة)، باستخدام المنهج الوصفي وتطبيق أداتي تحليل المضمون والاستبيان كأدوات لجمع البيانات وبلغت العينة (500 مفردة)، أما دراسة Harvey, Mark 2014¹⁶ فقد هدفت إلى المقارنة بين المشاهير والسياسيين وركزت على القوى المحتملة القادرة على ترتيب أولويات وسائل الإعلام، وافترضت الدراسة أن المشاهير يمتلكون القدرات الإقناعية لتغيير الاهتمامات العامة لوسائل الإعلام للتركيز على القضايا التي يعتقدون أنها مهمة، وقد انتهت نتائج تحليل السلاسل الزمنية والدراسة التجريبية التي قام الباحث بإجرائها إلى أن المشاهير قادرون ليس فقط على التنافس مع السياسيين في تسليط الضوء على القضايا السياسية والإقناع بها، ولكن ربما في بعض الأحيان، تتجاوز قدراتهم قدرات السياسيين أنفسهم، في حين اوضحت نتائج دراسة Lee, Jihye 2014¹⁷ حول حملات التبرع الإعلامية للجمعيات الخيرية أن المؤسسة الخيرية التي تعتمد على استراتيجية إقناعية فعالة لتقديم نفسها وخدماتها إلى المتبرعين المحتملين هي الأكثر نجاحا، وقد سعت دراسة سيمر، شين (2013)¹⁸ لتقييم دور الخطاب الذي يعتمد على التسلية والترفيه في القدرة على الإقناع، وتم استخدام الحملة الإعلانية لانتخابات رئاسة الجمهورية الأمريكية عام 2012 كنموذج تطبيقي، وتوصلت نتائج الدراسة أن هناك ثلاثة مؤشرات للقدرة على الإقناع وهي: القدرة على الوصول لقاعدة عريضة والمضمون الإعلاني في إطار نظرية التسويق، والترفيه كأحد أساليب الإقناع، وقد استطاعت دراسة Newman, Gyromas Westley 2012¹⁹ اختبار ما إذا كانت الإثارة الناتجة من تحفيز العنف في وسائل الإعلام يمكن أن تجعل المشاركين أكثر عرضة للإقناع من المناقشات المضللة التي تستميل العاطفة (الاستمالات العاطفية)، كما هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على كيف يمكن للإثارة الناتجة من نفس الحوافز أن تؤثر على الإقناع أكثر من المناقشات المنطقية التي تحتوي على الحد الأدنى من النداءات العاطفية، في حين هدفت دراسة kim , heejun 2008²⁰ إلى

التعرف على العوامل الرئيسية في تصميم وتشكيل الانطباعات تجاه واجهات مواقع الإنترنت السياحية، وتوصلت نتائجها إلى أن سهولة استخدام المواقع تعتبر ميزة مهمة للغاية في إقناع المستخدمين بالتفاعل مع الموقع، كما أن المصادقية لها تأثير في ترسيخ الانطباع الأول عن المواقع (عينة الدراسة)، أما دراسة **Prislin & Crano 2006** ²¹ فقد أوضحت نتائجها أن عملية الإقناع وتغيير الاتجاهات تتم بنجاح عندما تراعي عملية الاتصال السمات الديناميكية من خلال مراعاة عوامل عديدة أبرزها البيئة الاجتماعية المحيطة بالجمهور المراد إقناعه، وكذلك العوامل المرتبطة بمصادقية مصدر الرسائل لدى الجمهور، بينما سعت دراسة **winn,wendy 2000** ²² إلى معرفة التراث الأدبي في تحليل الخطاب للمواقع القائمة على التصميم المقنع والتي تعتمد على الخطاب اللفظي والبصري وعلاقته بالإقناع، وقد أثبتت نتائجها أن عناصر التصميم في صفحات المواقع الإلكترونية تؤدي وظيفة الخطاب الإقناعي وهي وسيلة لإقناع المستخدم باكتشاف الموقع والتفاعل معه.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت موضوع الأمثال الشعبية:

تعددت الدراسات التي تناولت الأمثال الشعبية مع اختلاف أهدافها وحدودها الزمنية والمكانية والتي تركزت في معظمها في الجمع والتدوين، وقد أكدت نتائج دراسة **Leite, Laurinda, et al 2019** ²³ على أن الأمثال تعد جزءاً من التراث الثقافي للشعوب كما أشارت إلى أن الأمثال يجب أن تستخدم بقوة في مجالات التربية والتعليم، أما دراسة **Njui, Mbu Martha 2019** ²⁴ فقد أجريت على الأمثال الشعبية للغة كينيانغ وهي اللغة التي يتحدث بها شعوب جنوب غرب الكاميرون، وسعت الدراسة إلى تحليل وشرح السمات اللغوية لهذه الأمثال مع مناقشة وظائفها واستخداماتها، وأظهرت نتائجها أن هذه الأمثال تتميز بأساليب لغوية كثيرة مثل التشبيهات والاستعارات والكنائيات والمرادفات وغيرها، وفي إطار الدراسة اللغوية والبلاغية للأمثال الشعبية قامت دراسة سهام لمونس، عبير بلواضح **2019** ²⁵ بتسليط الضوء على مجموع الأمثال الشعبية الجزائرية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي وأكدت نتائجها أن الأمثال الشعبية تتمتع بالدقة في اختيار الألفاظ والإيجاز في العبارات، وفي إطار الدراسات الاجتماعية فقد سعت دراسة حمد سعيد **2018** ²⁶ إلى بيان الآثار الاجتماعية، والثقافية والفكرية والأخلاقية والقيمية والتربوية في الأمثال الشعبية المصرية وذلك من خلال الاعتماد على المنهج الاستقرائي والتاريخي وكانت أهم نتائج الدراسة أن الأمثال الشعبية المصرية ذات قيمة تهييبية فهي تستبج الرذائل وتُعنى بشأن الفضائل والقيم، في حين تعتبر دراسة دعاء أحمد **2018** ²⁷ من الدراسات النادرة التي سعت إلى معرفة مدى انعكاس الثقافة الشعبية على الدراما التلفزيونية المصرية والبحث عن استخداماتها ودورها في الحوار الدرامي، وبينت نتائجها أن الحكم والأمثال الشعبية المستخدمة بالمسلسلات احتوت على قيم مصرية أصيلة

كالإيمان والصبر والتسامح والمحبة، واحتوت أيضًا على سلوكيات سلبية كالسخرية من الآخرين والتشاؤم والغش.

كما تعتبر دراسة قاسمي كاهنة 2017²⁸ من الدراسات الهامة التي ركزت على توضيح أهمية الأمثال الشعبية وخصائصها ووظائفها وكذلك الوقوف على البعد الفني والجمالي والثقافي والديني للأمثال الشعبية لمنطقة بوعريريج بالجزائر، واعتمدت الدراسة على المنهج التاريخي والمنهج التحليلي الوصفي من خلال شرح الأمثال وتحليل دلالاتها وأبعادها، كما اعتمدت أيضا المنهج السوسولوجي من خلال التطرق إلى صور الإنسان المختلفة وترجمة سلوكياته في الحياة، في حين أوضحت نتائج دراسة خليل فطناني 2017²⁹ مدى توافق الأمثال الشعبية الفلسطينية مع القيم الدينية والاجتماعية، وأوضحت نتائجها أن الأمثال الشعبية قد راوحت على المستوى السياسي بين الخوف من السلطان سبيلا لموالاته، والاكتفاء بنقده قلبيا وبين مجابهته عن طريق التعبير الرمزي، غير أنها أكدت انحيازها الفعلي والوجداني لمبدأ مقاومة المحتل وتقديس الأرض.

وعلى نفس مجتمع الدراسة السابقة (المجتمع الفلسطيني) أجريت أيضًا دراسة إبراهيم عبد العزيز وحسين فارس 2016³⁰ والتي حاولت التعرف على مدى توافق الأمثال العامية مع الأمثال الفلسطينية واختلافها مع ما يعرف من قواعد النحو العربية وأصوله، بينما هدفت دراسة غنية عابي 2016³¹ التعرف على الدلالات الاجتماعية في الأمثال الشعبية في منطقة أولاد عدي لقبالة بالجزائر وتوصلت نتائجها أن الأمثال الشعبية وضعت قواعد وأسس للفرد من أجل تقويم سلوكه وتوجيهه نحو السلوك السوي ودعوته إلى تجنب السلوكيات المنبوذة التي تنهش بنية المجتمع وتؤدي إلى زعزعة استقراره، أما دراسة آية الله عاشوري 2015³² فقد ركزت على إظهار البعد الديني في الأمثال الشعبية الجزائرية ومدى توافقها مع العقيدة الإسلامية وقد أكدت نتائجها أن الأمثال الشعبية الجزائرية قد تشربت من القيم الإسلامية فكانت داعية إلى مكارم الأخلاق، كما ركزت دراسة منى كشيك 2014³³ على التعرف على أهم المضامين التربوية في الأمثال الشعبية السائدة في البيئية الدمشقية، مستعينة بأسلوب تحليل المضمون وقد اتفقت معها الدراسة الحالية في استخدام هذه الأداة البحثية، وقد طبقت على عينة عشوائية منتظمة من الأمثال الشعبية الدمشقية بلغ عددها (114) مثلاً.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية يمكن الخروج بمجموعة من الملاحظات: -

1- تناول العديد من الباحثين والعلماء موضوع الأمثال الشعبية في دراسات عديدة، ألفت عليها الضوء من جوانب مختلفة إلا أن أغلب هذه الدراسات نادرًا ما خرجت عن الجمع والتدوين مثل دراسة (Njui, Mbu Martha) 2019 (ودراسة

- (سهام لمونس، عبير بلواضح 2019) ومع أن جمع وتدوين الأمثال الشعبية أمر هام للحفاظ عليها من الضياع والاندثار إلا أننا بحاجة إلي المزيد من الدراسات التي تركز على التحليل العميق للأمثال الشعبية المصرية للوقوف على جوانبها المختلفة.
- 2- استفادت الباحثة من الاطلاع على الدراسات المتعلقة بموضوع الاتصال الإقناعي مثل دراسة (هيام قاسم 2019، ودراسة مريم بوعزيز 2019) في التعرف على النظريات والنماذج الخاصة بالإقناع مما ساعدها في بلورة الإطار النظري الخاص بالدراسة الحالية.
- 3- على الرغم من وفرة الدراسات السابقة الخاصة بموضوع الأمثال الشعبية إلا إن جميعها لم تركز على دراسة الجوانب الإعلامية والإقناعية في تلك الأمثال باستثناء دراسة واحدة فقط وهي دراسة (دعاء الرئيس 2018) التي درست استخدام الأمثال الشعبية في الدراما والمسلسلات المصرية.
- 4- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة بوجه عام في بلورة المشكلة البحثية والمساعدة في صياغتها.
- 5- يُلاحظ من مراجعة الدراسات السابقة أن هناك اتفاقاً على أهمية الأمثال الشعبية، وتأثيرها في سلوكيات الناس وتشكيل معتقداتهم واتجاهاتهم نحو مختلف مجالات الحياة مثل دراسة (غنية عابي 2016) ودراسة (آية الله عاشوري 2015).
- 6- ساعد الاطلاع على الدراسات السابقة في بلورة التساؤلات والفرضيات الخاصة بهذه الدراسة.
- 7- فيما يتعلق بمجال الاتصال الإقناعي فقد اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (زينب الحسيني رجب، بلال ربحان 2014) ودراسة (Harvey, Mark 2014) في الاعتماد على منهج المسح باستخدام أداة تحليل المضمون.
- 8- اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في المنهج والأدوات المستخدمة لجمع البيانات، كما اختلفت معهم أيضاً في الأهداف التي سعت إليها، وذلك نظراً لاختلاف الموضوعات ونوعية الدراسة.
- 9- على الرغم من أن أغلب الدراسات السابقة في موضوع الأمثال الشعبية بعيدة نسبياً عن المجال الإعلامي إلا أن الباحثة قد استفادت منها في رسم ما يمكن أن يمثل إشكالية لدراسة وتحليل الجوانب الإقناعية في الأمثال الشعبية المصرية.
- 10- يمكن الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة في مزيد من التعرف على الأبعاد المختلفة لمفاهيم الاتصال والإقناع والاستمالات وغيرها من المفاهيم الأساسية التي تناولتها الدراسة.
- 11- انفردت الدراسة الحالية بالجمع بين أداتي تحليل المضمون والتحليل الكيفي لأساليب الاتصال الإقناعي في الأمثال الشعبية المصرية.

أهمية الدراسة

تنقسم أهمية الدراسة إلى: أهمية علمية (نظرية)، وأهمية تطبيقية (عملية): -

• الأهمية العلمية:

- 1- تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية موضوعها وهو الأمثال الشعبية المصرية حيث حضور المثل الشعبي في جميع الأوساط الشعبية وتوظيفه في كلامنا دون أن نشعر به هذا ما لفت انتباهي فجعلت منه موضوعاً لدراستي.
- 2- تكمن أهمية الدراسة في أنها تعد إضافة للمكتبة المصرية للدراسات المرتبطة بالأساليب الإقناعية في الأمثال الشعبية وبخاصة أن هناك ندرة نسبية في الدراسات التي تناولت الإقناع في الأمثال الشعبية كدراسة إعلامية، حيث إن الدراسات السابقة التي جاءت عن الأمثال اهتمت بجوانب أخرى مثل البلاغة والأساليب النحوية ولكنها لم تتناول الإقناع في الأمثال من الجانب الإعلامي.
- 3- جمعت هذه الدراسة بين الشقين الكمي والكيفي في التعرف على أساليب الاتصال الإقناعي فتميزت على غيرها من الدراسات الإعلامية التي جاءت بالجانب الكمي فقط، مما أدى إلى وضوح الأساليب الإقناعية وظهورها بشكل كبير يختلف عما جاءت به الدراسات الكمية فقط.
- 4- تبرز أيضاً أهمية الدراسة في كونها تعطي تصوراً هاماً حول طبيعة الإقناع وأساليبه في الأمثال الشعبية المصرية وأهميته.
- 5- الأمثال الشعبية ظاهرة حضارية هامة وهي تعبير عن واقع اجتماعي وإنساني؛ لذا فلا بد من تخطي مرحلة الجمع والتدوين إلى مرحلة الدراسة والتحليل، فمثلاً نستطيع أن نعرف من خلال دراستنا للأمثال الشعبية المصرية طبيعة القيم الدينية والسلوكية والأخلاقية السائدة في المجتمع في ضوء المعطيات الحضارية والتاريخية التي نتلمسها من خلال معرفة الظروف الاجتماعية والنفسية والاقتصادية التي ساهمت في تكوين الأمثال الشعبية.

• الأهمية العملية:

- 1- تسهم الدراسة في تقديم قواعد للإقناع يستفيد منها الإعلاميون في تقديم البرامج الاجتماعية والثقافية وكذلك الفنانون والمخرجون في الأعمال الدرامية والسينمائية.
- 2- تفيد هذه الدراسة الممارسين في مجال الإعلانات حيث يمكنهم الاستفادة من الأمثال الشعبية كمدخل إقناعي لجذب انتباه العملاء وتحويل اهتمامهم لصالح منتجات المؤسسة.

3- أيضا تحاول هذه الدراسة أن تقدم إفادة عامة وحقيقية لكل من يعمل في مهنة تحتاج إلى ممارسة فن الاتصال والإقناع من خلال التعرف على قواعد وأساليب الاتصال الإقناعي وكيفية تطبيقها.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف هذه الدراسة فيما يلي: -

- التعرف على نوع المجال وطبيعة اللهجة التي ينتمي إليه كل مثل من الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة).
- تحديد أهداف ومصادر الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة).
- رصد الموضوعات التي تناقشها الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة).
- تحديد دلالات المضمون المقدم في الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة).
- التعرف على الوظائف التي تؤديها الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة)، واتجاهات المضمون المقدم بها وأساليب عرضه.
- الوقوف على أساليب الاتصال الإقناعي والاستمالات وكذلك الأساليب البلاغية المستخدمة في الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة).
- رصد القيم المتضمنة في الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة).
- الوقوف على التجاوزات الشرعية أو الأخلاقية أو السلوكيات السلبية المتضمنة في الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة).
- توضيح مدى وجود تعارض أو عدمه بين بعض الأمثال الشعبية وبين الشريعة الإسلامية أو العادات والتقاليد السائدة في المجتمع.
- تحديد مدى وجود تناقض من عدمه بين دلالات مضمون بعض الأمثال الشعبية وبعضها الآخر.

تساؤلات الدراسة:

في ضوء أهداف الدراسة السابقة، يمكن تحديد تساؤلاتها على النحو التالي: -

أولا: تساؤلات الدراسة التحليلية: -

- 1- ما طبيعة اللهجة المستخدمة في الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة)؟
- 2- ما نوع المجال الذي ينتمي إليه كل مثل من الأمثال الشعبية المصرية؟
- 3- ما الأهداف التي تحقّقها الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة)؟
- 4- ما مصادر الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة)؟
- 5- ما الموضوعات التي تناقشها الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة)؟
- 6- ما دلالات المضمون المقدم في الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة)؟
- 7- ما أساليب عرض المضمون المقدم في الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة)؟
- 8- ما الوظائف التي تؤديها الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة)؟
- 9- ما اتجاهات المضمون المقدم في الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة)؟

- 10- ما أساليب الاتصال الإقناعي التي وردت في الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة)؟
- 11- ما الاستمالات العقلية والعاطفية المستخدمة في الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة)؟
- 12- ما الأساليب البلاغية التي وردت في الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة)؟
- 13- ما القيم المتضمنة في الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة)؟
- 14- ما السلوكيات السلبية التي وردت في الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة)؟
- 15- ما التجاوزات الشرعية أو الأخلاقية المتضمنة في الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة)؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة الكيفية

- 1- كيف تتعارض بعض الأمثال الشعبية مع الشريعة الإسلامية؟
- 2- كيف تتعارض بعض الأمثال الشعبية مع العادات والتقاليد السائدة في المجتمع؟
- 3- كيف تتناقض دلالات مضمون بعض الأمثال الشعبية مع بعضها البعض؟

فرضيات الدراسة:

تُعرف الفرضيات العلمية على أنها "إجابات وحلول مجازية محتملة لأسئلة البحث المطروحة لاستكشاف العوامل والإطار المحدد لمشكلة الدراسة"³⁴، وتنقسم الفرضيات إلى نوعين وهما: الفرضيات البحثية، والفرضيات الإحصائية، وتعتمد هذه الدراسة على نوعية الفرضيات البحثية وهي التي "تصاغ بطريقة إثباتية تقريرية في صورة جمل قصيرة وبسيطة، يعبر من خلالها الباحث عن تفسيره لظاهرة، أو استنتاجه علاقة سببية أو ارتباطية معينة"³⁵

وفي إطار ذلك حاولت هذه الدراسة التحقق من الفرضيات الآتية:

- 1- تتنوع أساليب الاتصال الإقناعي التي استخدمتها الأمثال الشعبية المصرية.
- 2- تتفاوت نسب استخدام الاستمالات الإقناعية - العاطفية أو المنطقية - في الأمثال الشعبية المصرية.
- 3- توظف الأمثال الشعبية المصرية الاستمالات العاطفية أكثر من المنطقية في عرض مضمونها.

نوع الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى وصف وجمع معلومات حول أساليب الاتصال الإقناعي في الأمثال الشعبية المصرية بهدف توضيح وكشف هذه الأساليب؛ لذا تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل خصائص مجموعة معينة أو موقف معين بهدف الحصول على معلومات كافية عنها.³⁶

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح ويعرف بأنه "أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم"³⁷ كما يساعد هذا المنهج على "وصف وتوثيق الأوضاع الحالية للظاهرة موضوع الدراسة، وتفسير أسبابها، والإجابة على تساؤلات الدراسة"³⁸، وقد اعتمدت الباحثة على هذا المنهج في وصف المضمون المقدم في الأمثال الشعبية المصرية وذلك لرصد أهم أساليب الاتصال الإقناعي التي تم تناولها ومحاولة التعرف على خصائصها في هذا المضمون.

* كما اعتمدت الدراسة على المنهج النقدي الذي يعرف بأنه "مجمل الإجراءات والعمليات الذهنية التي يقوم بها الناقد لإظهار حقيقة الأشياء والظواهر التي يدرسها، وهو بذلك طريقة في التفكير يتم من خلالها بناء تصور حول معالجة إشكالية ما، بغية الوصول إلى نتائج بشأنها والتوصل إلى حلول لها"³⁹، وقد استخدم هذا المنهج في محاولة لتفنيد الحجج الإقناعية في الأمثال الشعبية من حيث إيجابياتها وسلبياتها ومدى تماثلها أو تعارضها مع تعاليم الشريعة الإسلامية أو العادات والتقاليد السائدة في المجتمع أو تناقضها مع بعضها البعض.

* وقد اعتمدت الدراسة أيضاً على المنهج التاريخي، وهذا يرجع إلى طبيعة اختيار الموضوع متمثلاً في الأمثال الشعبية المصرية والتي هي رسائل تنتمي إلى الماضي لكنها مسجلة فقط في ذاكرة الشعوب، ومتداولة عبر الرواية الشفوية، لذا فقد تم جمع المادة العلمية من الكتب القديمة ومن الوثائق العلمية وأيضاً بالاستعانة بما هو محفوظ في صدور أمهاتنا وأجدادنا - حفظهم الله - من الأقوال والأمثال المأثورة.

مجتمع الدراسة:

يعتبر مجتمع الدراسة هو جميع الأمثال الشعبية المصرية، ونظراً لضخامة هذا المجتمع وكثرته فقد اعتمدت الباحثة على أسلوب المسح بالعينة.

عينة الدراسة:

قامت الباحثة باختيار عينة (عشوائية بسيطة) من الأمثال الشعبية المصرية الأكثر شيوعاً وتداولاً بين الناس في الحياة العامة وقد روعي في اختيارها تنوع الموضوعات والأفكار، وقد تم استبعاد عدد من الأمثال غير المعروفة، وانتهت الباحثة إلى تحديد عينة الدراسة حيث بلغ قوامها ٤٠٠ مثل، وقد استطاعت الباحثة أن تجمع هذه القائمة من خلال الرجوع إلى الوثائق المؤلفات والدراسات السابقة الخاصة بالأمثال الشعبية المصرية، كما استعانت في ذلك أيضاً ببعض الأطروحات التي يقدمها بعض الاساتذة⁴⁰ المهتمين بالثقافة الشعبية من خلال كتاباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

أدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة عدة أدوات لجمع بيانات الدراسة وهي كما يلي: -

1- أداة تحليل المضمون: حيث تم جمع البيانات عن طريق تصميم صحيفة تحليل مضمون لجمع بيانات حول أساليب الاتصال الإقناعي في الأمثال الشعبية المصرية بالإضافة إلى تحليل هذه الأمثال من حيث الشكل (كيف قيل) ومن حيث المضمون (ماذا قيل)، ولم تركز الباحثة في تحليلها لمضمون الأمثال الشعبية بشكل معمق على النواحي البلاغية والنحوية؛ لأن هذه النقاط أشبعت بحثاً في مجال الدراسات اللسانية وقد تطرقت إليها الدراسة الحالية في إطار توصيف الأساليب الإقناعية في الأمثال الشعبية (عينة الدراسة).

2- لما كان تحليل المضمون هو "التحليل الكمي الظاهري لمحتوى مادة الاتصال"⁴¹ عمدت الباحثة بعدما انتهت من تحليل مضمون الأمثال الشعبية المصرية إلى عمل دراسة كيفية بغرض الوصول إلى المعنى الكامن لهذه الأمثال وأساليب الإقناع المتضمنة فيها وذلك لأن الأمثال الشعبية بطبيعتها هي كلمات قصيرة وموجزة ولكن المعنى الكامن فيها وغير الظاهري كثير بدرجة كبيرة.

3- كما استخدمت الباحثة في إطار المنهج النقدي أدوات التحليل الكيفي والتي تمثلت في عدة أدوات هي:

- الملاحظة العلمية المقصودة: وهي الاهتمام بنص، أو معلومة معينة يرى الباحث أنها تسهم في توفير بيانات دقيقة تساعد على إضافة وصف مناسب لمنهج البحث.⁴²

- أسلوب الاستقراء: هو عبارة عن عملية دقيقة تهدف إلى جمع البيانات، وملاحظة الظواهر المرتبطة بها من أجل الربط بينها بمجموعة من العلاقات الكلية العامة.⁴³

- أسلوب تحليل الوثائق: حيث يتم فيها دراسة الوثائق الخاصة بالأمثال الشعبية المصرية وتحليلها وجمع الحقائق منها وتركيبها ثم تفسيرها من أجل فهم الماضي والحاضر على ضوء الأحداث وتطوراتها.⁴⁴

- دليل التحليل الكيفي: وهو عبارة عن استمارة أعدتها الباحثة وتتضمن فئات خاصة بعملية التحليل،

حيث يعد التحليل الكيفي أداة تعطي الدراسة عمقاً أكبر فيقوم على قراءة وتسجيل الانطباعات الذاتية للباحث عن المضمون والتعبير عن النتائج برموز لفظية مثل (كثيراً، قليلاً، يتزايد، يتناقص) وهو ما يعد إثراءً لعملية التفسير والاستدلال.⁴⁵

وحدات التحليل:

وحدة التحليل هي الكيان الرئيس الذي يتم تحليله في الدراسة، وهي عبارة عن "ما" أو "من" تتم دراسته⁴⁶ ، وفي الدراسة الحالية تعتبر وحدات التحليل هي: -

1- الوحدة الطبيعية للمادة، تستخدم هذه الوحدة على اعتبار أن كل مثل هو وحدة تحليل للتعرف على أساليب الاتصال الإقناعي المتضمنة في كل مثل من تلك الأمثال الشعبية المصرية.

2- وحدة الموضوع وهي عبارة عن الفكرة الرئيسية التي يدور حولها المثل الشعبي.

اختبارات الصدق والثبات:

1- اختبار صدق التحليل

للتأكد من الصدق الظاهري لاستمارة تحليل المضمون قامت الباحثة بعرضها في صورتها الأولية على بعض الأساتذة⁴⁷ في مجالات الإعلام لأخذ آرائهم في تعديلها وللتأكد من مدى اتساقها وإمكانية تطبيقها، كما تم عمل اختبار للتأكد من صدق الاتساق الداخلي لكل فئة من فئات التحليل مع المحور الذي تنتمي إليه، وعليه فقد تم حساب معامل الارتباط (Person) بحيث تكون كل فئة تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيء آخر.

2- التحليل المبدئي:

إن الخطوات المنهجية المتبعة في تحليل المضمون تشمل الإحساس بمشكلة البحث وتحديدتها ويعقبها التحليل المبدئي⁴⁸، وقد أجرت الباحثة تحليلاً مبدئياً بوصفه دراسة استطلاعية تمهيدية لعملية التحليل الكلي بهدف التحديد الدقيق لمشكلة البحث وتساؤلاته وتصميم استمارة التحليل وتحديد الفئات والوحدات.

3- اختبار ثبات التحليل

للتأكد من ثبات التحليل الذي يعني أن التحليل يعطي النتائج ذاتها في حالة إعادته باستخدام نفس المقياس المستخدم في التحليل السابق على المادة نفسها، وباستخدام الوسائل والأساليب ذاتها فلا بد أن تكون النتائج متوافقة⁴⁹، لذا قامت الباحثة بتطبيق التحليل مرة أخرى بعد مرور أسبوعين من التحليل على عينة تمثل 10% من العينة الكلية أي بما يقدر بعدد 40 مثل شعبي، وقد حصلت الباحثة على نتائج متسقة بنسبة ثبات 87%.

التعريفات الإجرائية لفئات التحليل:

4- فئة اللهجة المستخدمة في الأمثال الشعبية المصرية:

ويقصد بها طبيعة اللهجة أو اللفظة العربية المستخدمة في إلقاء الأمثال الشعبية وتختلف باختلاف الأشخاص والبيئة والظروف التي قيل فيها المثل، وتشمل فئات فرعية هي (الفصحى- المبسطة- العامية).

- 1- فئة نوع الأمثال:
ويقصد بها المجال الذي يعالجه المثل وتشمل فئات فرعية هي (اجتماعية- اقتصادية- دينية- أخلاقية- علمية- تعليمية)
- 2- فئة هدف الأمثال:
ويقصد بها الغرض الذي قيل من أجله المثل وتشمل فئات فرعية هي (معرفية- تربوية- تحذيرية- دفاعية- ارشادية).
- 3- فئة مصادر الأمثال:
ويقصد بها المنبع الفكري الرئيس الذي صدر عنه المثل وتشمل فئات فرعية وهي (المعتقدات الدينية- الأصول العربية- الأصول الأجنبية- غير معروفة المصدر).
- 4- فئة موضوع الأمثال:
ويقصد بها طبيعة المضمون الذي يحتويه المثل وتشمل فئات فرعية هي (أخلاقيات وسلوكيات - نصائح - تحذيرات - غيبيات - معاملات تجارية - صراعات-شكاوى- علاقات أسرية-تنشئة اجتماعية...).
- 5- فئة دلالات المضمون:
ويقصد بها مدى وضوح المضمون المقدم في الأمثال الشعبية المصرية وتشمل فئات (ظاهرة-ضمنية).
- 6- فئة أسلوب العرض:
ويقصد بها الطريقة التي قدم بها المضمون داخل المثل من خلال استخدام عناصر معينة وتشمل فئات فرعية هي (الإنسان-الحيوان-النبات-الجماد).
- 7- فئة وظائف الأمثال:
ويقصد بها الوظيفة التي يؤديها المثل الشعبي ويقال من أجلها وتشمل فئات فرعية هي (تواصلية-إقناعية-تنبيهية-حوارية-ترفيهية-أخلاقية-فنية)
- 8- فئة اتجاه المثل:
ويقصد بها طبيعة المثل من حيث الإثبات أو النفي ويشمل فئات فرعية هي (إيجابي- سلبي- غير واضح)
- 9- فئة الأساليب الإقناعية التي وردت في الأمثال الشعبية المصرية:

ويقصد بها الأساليب التي استخدمتها الأمثال في عملية الإقناع مثل: (تقديم الأدلة والشواهد- التركيز على الاحتياجات الموجودة لدى الجماهير- أسلوب التكرار- وغيرها من الأساليب التي تهدف إلى إقناع الطرف الآخر في الحوار).

10- فئة الاستمالات المستخدمة:

ويقصد بها الطرق التي تستخدم في الرسالة الاتصالية لإحداث الإقناع والتأثير، وتشتمل على فئات فرعية (العقلية-العاطفية-المختلطة)

11- فئة الاستمالات العقلية:

وهي الطرق التي تستخدم في الإقناع والتي تعتمد على مخاطبة العقول وتقديم حجج وبراهين لإثبات صحة شيء أو عدم صحته.

12- الاستمالات العاطفية:

ويقصد بها الاستمالات التي تعتمد على مخاطبة القلوب و العواطف بطريقة تؤثر على المشاعر.

13- فئة الأساليب البلاغية:

ويقصد بها الألوان البلاغية التي استخدمت في المثل سواء كان نوع البلاغة بيان أو بديع أو معاني وذلك مثل التشبيهات والمقابلة والطباق والاستعارات والكنائيات.

14- فئة القيم التي وردت في الأمثال الشعبية المصرية:

ويقصد بها القيم التي يتضمنها مضمون كل مثل من الأمثال الشعبية المصرية ويمكن أن يتضمن المثل الواحد عدة قيم سواء كانت قيم دينية مثل الصدق والأمانة أو أخلاقية مثل النصح والتسامح أو اجتماعية مثل العدل وغيرها من القيم.

15- فئة السلوكيات السلبية:

ويقصد بها التصرفات السيئة التي ورد ذكرها في الأمثال بشكل متكرر فأطلق عليها سلوكًا، وذلك مثل: السخرية من الآخرين والكذب نقض العهود وسوء الأدب والإفساد في الأرض والخيانة والشماتة والجبن والبخل وإذاء الآخرين وغيرها من السلوكيات السلبية.

16- فئة التجاوزات الشرعية والأخلاقية:

ويقصد بها بعض الأمثال التي تحتوي على مضامين تتنافى مع المفاهيم الدينية أو القيم الأخلاقية وتشتمل على فئتي (يوجد-لايوجد).

التعريف بالمفاهيم والمصطلحات الواردة في الدراسة:-

المصطلح	التعريف اللغوي	التعريف الاصطلاحي	التعريف الإجرائي
أساليب الاتصال الإقناعي	الأسلوب لغة يقال لكل طريق ممتد هو أسلوب فالأسلوب يطلق على الطريق والوجه والمذهب يقال أنتم في أسلوب سوء أي طريق والجمع أساليب. ⁵⁰	عرف الأسلوب بأنه طريقة معينة للتفكير والتصور حسب مقتدى الحال، وإبراز صفات الأسلوب تأتي من ثلاثة عناصر هي الوضوح وقوة التأثير والجمال والجادبية. ⁵¹	المقصود بهذا المصطلح في هذه الدراسة هو جميع الطرق والادوات التي تمتلكها وتحتوي عليها الأمثال الشعبية المصرية بوصفها رسائل اتصالية تحمل الكثير من سمات الإقناع والتأثير على مر العصور.
	الاتصال لغة: مشتق من مصدر وصل الذي يعني الصلة وبلوغ الغاية، كما أن كلمة اتصال مأخوذة من الأصل اللاتيني وتعني المشاركة في الرأي أو الحديث، أو المشورة أو اتخاذ القرار ومنه فإن الاتصال هو الاشتراك في المعلومات أو تبادل المعلومات والمشاعر والاتجاهات. ⁵²	إن كلمة الاتصال تحمل معاني عدة منها أنها تستعمل في مجال الدراسة الأكاديمية أو النشاط التطبيقي، أو كونها علماً أو علاقة بين البشر، أو وسيلة اتصال أو أنها قد تعبر على عملية هادفة مقصودة أو طبيعة تلقائية. ⁵³	
	الإقناع لغة من قنع بمعنى مال فيقال قنعت الإبل والغنم معاً أي مالت لأمواها ومنه فلان قنوع أي راضٍ بالمقسوم وإذا رجعا إلي أصل الكلمة في اللغة العربية نجد بأنها تقابل كلمة persuasion ذات الأصل اللاتيني وتتكون من مقطعين per وتعني عاطفي أو انفعالي و suasion بمعنى حس أي ان تجعل شخصاً ما يفعل أو يعتقد في شيء ما من خلال الحس العاطفي أو العقلي. ⁵⁴	لإقناع تعاريف عديدة، من أهمها: "الإقناع هو أن تجعل شخصاً يقوم بعمل ما عن طريق النصيح والحجة والمنطق أو القوة" ⁵⁵ . كما عرفت "جوديت لازار" الإقناع على أنه: "الفعل الذي يستند إلى مساع معمولة من أجل تغيير سلوك عن طريق علاقات وتبادلات رمزية" ⁵⁶ . أيضاً يعرف الإقناع بأنه (عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر واخضاعه لفكرة ما) ⁵⁷	
المصطلح	التعريف اللغوي	التعريف الاصطلاحي	التعريف الإجرائي
الأمثال الشعبية	الأمثال الشعبية: مصطلح يدل على جنس أدبي شائع يوجد في تراث الأمم والشعوب على اختلاف عصورها ومرحلها، والمثل في اللغة العربية هو جملة من القول مقطعة من كلام أو مرسله بذاتها تنقل معنًاً وردت فيه إلى مشابهه من دون تغيير؛ لأن الأصل في المثل أنه الشبيه أو النظير. ⁵⁸ والأمثال جمع مثل وهو في اللغة الشبه والتشبيه، أي النظير؛ إذ قال المبرد: المثل المأخوذ من المثل وهو التشبيه. ⁵⁹	الأمثال الشعبية هي "عبارات قصيرة ترسلها البيئة الشعبية التي انبثقت عنها وتدور على سنتها من دون تبدل نصها أو تحرفه، وهي غالباً ما تكون مرتبطة بحادثة أو قصة مؤثرة فيخرج المثل ليلم بالحادثة في كلمات قصيرة يسهل حفظها وتداولها بين الناس"، ⁶⁰ وهي "حكايات ملبنة بالكنايات يخفي وراءها منشؤها ما يريدون من نصيح وعظة". ⁶¹	الأمثال الشعبية هي الأقوال المأثورة ذات اللغة البسيطة والحكمة البالغة وهي عبارة عن كلمات قليلة لقصة كبيرة أو نتيجة لتجربة معينة قد حدثت في سالف الأزمان وتعد الأمثال الشعبية المرآة الصادقة لحضارة الأمم.

الإطار النظري للدراسة:

ينقسم الإطار النظري لهذه الدراسة إلى ثلاثة محاور، وهي:-

المحور الأول: الاتصال الإقناعي: عناصره - أساليبه

المحور الثاني: نظريات الإقناع في الاتصال

المحور الثالث: الأمثال الشعبية - مفهومها ووظائفها

المحور الأول: الاتصال الإقناعي: عناصره- أساليبه

تعتبر عملية الاتصال الإقناعي علاقة إنسانية قد تكون ثنائية بين فردين أو بين جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو قومي أو دولي ويتم الاتصال بوسائل وأساليب كثيرة ومتنوعة، فهو عملية يتم بموجبها تغيير أو تعديل سلوك أو اتجاه معين، ويتم الإقناع من خلال جهود متتالية تستهدف استمالة العقل والعاطفة أو أحدهما لدى الفرد المستهدف بطريقة غير مباشرة في أغلب الأحيان وهذا يعني أن الإقناع ليس فعلا ميكانيكيا، حيث إنه يتطلب التخطيط المسبق والوقت والجهد للتغلب على كافة العوائق التي تقف في سبيل تحقيق أهداف العملية الإقناعية⁶².

عناصر العملية الإقناعية

تعد عناصر العملية الإقناعية هي عناصر العملية الاتصالية والتي تتكون من:

- المرسل: ويقصد به الشخص - أو المجموعة من الأشخاص - الذي يقوم بالاتصال، بعد أن توافرت لديه نية العمل على تغيير مظاهر الاستجابة المرتبطة بموقف معين والمعبرة عنه، وهنا يفترض الاتصال الإقناعي منطقتين، منطلق يملكه الشخص الذي توجه إليه ومنطلق آخر يملكه المرسل أو القائم بالاتصال الإقناعي⁶³.

- المتلقي: ويقصد به الشخص أو مجموعة الأشخاص أو بصفة عامة جمهور المستقبلين، الذين يستقبلون رسائل التأثير الصادرة عن المرسل ويتضمن هذا العنصر مجموعة من العناصر يجب على القائم بعملية الإقناع والتأثير أن يضعها في حسبانها وهي: حاجات الفرد، الدوافع الاجتماعية، والبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد⁶⁴، وتتعدد للجمهور المستهدفة وكذلك تتعدد خصائصها، فالإتصال بالشباب يتطلب أسلوبا مختلفا نوعاً ما من كبار السن، وبالتالي هنا كل جمهور لديه سمات خاصة به⁶⁵.

- الوسيلة: اعتبر كل من " بترسون" و " ترز ستوني" إن الاختيار المحكم للوسيلة هو جزء لا يستهان به لنجاح العملية الإقناعية⁶⁶، كما أن لكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى⁶⁷، ونجاح الوسيلة يعني ضرورة توفر عناصر خاصة بها كطريقة العرض وتقديم مضمون الرسالة وقربها من المتلقي أو بعدها عنه بل أن التأثير والإقناع يصبح أمكن عندما يستخدم لنقل الرسالة أكثر من وسيلة⁶⁸.

- الرسالة: خلص العديد من الباحثين إلى أن الرسالة المنظمة يكون لها تأثير كبير على المستقبل ويشترط في الرسالة أن تذكر نتائجها أو أهدافها بوضوح، بدلاً من أن تترك للجمهور عبر استخلاص النتائج،⁶⁹ والرسالة الإقناعية هي فكرة أو مجموعة من الأفكار أو الاتجاهات أو الخبرات أو الأحاسيس أو القضايا التي يعمل المرسل لنقلها إلى المستقبل والتأثير عليه بواسطتها، ولكي تكون الرسالة الإقناعية نافذة ومؤثرة للجمهور يجب أن يتوقّر فيها إثارة الانتباه والجاذبية وبساطة الأسلوب واتساق بنيان الحجج.⁷⁰

* الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإقناعية

الإقناع هو دفع القارئ أو المستمع أو المشاهد للاستجابة المطلوبة، بأن توفر له أسباب الاقتناع بالمزايا أو الفوائد التي يمكن أن تحققه له السلعة، أو الخدمة المعلن عنها، وكيف يمكن أن تؤدي إلى إشباع الحاجة التي استشارها المعلن في مرحلة خلق الرغبة، ولا يمثل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج السليمة والبراهين المنطقية، بل يمتد ليشمل النواحي الأخرى مثل الأسلوب العاطفي والإيحاء غير المباشر⁷¹، وفي هذا الإطار هناك ثلاثة أنواع أساسية من الاستمالات التي توجد بالرسالة الإقناعية وهي على النحو التالي:-

1- الاستمالات العاطفية: تستهدف الاستمالات العاطفية التأثير على وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال، وتعتمد الاستمالات العاطفية على استخدام الشعارات والرموز واستخدام الأساليب اللغوية مثل (التشبيه والاستعارة والكناية) واستخدام بعض الألفاظ في غير موضعها مثل استخدام صفات (التخريبية) أو أفعال مثل: ادعى، زعم، اعترف، وأيضاً استخدام صيغ أفعال للتفضيل وذلك لاستخدامها لترجيح فكرة معينة أو مفهوم ما، أو انتقاء ما يدل على أن الرأي أو الحكم حقيقة والاستشهاد بالمصادر واستخدام العبارات والألفاظ التي تستخدم لتشديد المعنى وتوكيده، واستخدام غريزة القطيع ويقصد بها استغلال الضغط الذي يجعلنا نتوافق مع الجماعة المرجعية التي ننتمي إليها.⁷²

2- الاستمالات العقلية أو المنطقية: وهي التي تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتقنييد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، وتستخدم في ذلك الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية وتقديم الأرقام والإحصاءات وبناء النتائج على المقدمات وإيضاً تقنييد وجهة النظر الأخرى.⁷³

3- استمالات التخويف: وتشير هذه الاستمالة إلى النتائج غير المرغوبة أو الأخطار التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي لتوصيات القائم بالاتصال.⁷⁴

* أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة الاتصالية:

تتنوع وتتعدد الأساليب المستخدمة في الرسالة لإقناع المتلقي بمضمونها؛ فأساليب عرض المحتوى تؤثر على التعليم والإقناع، وهناك العديد من الاعتبارات التي تؤدي إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الإعلامي، واستخدام نوع معين من الاستمالات، بما يتوافق وطبيعة الموضوع وخصائص جمهور المتلقين، ومن تلك الأساليب الإقناعية:

1- وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً:-

الإقناع يكون أكثر فعالية عند ذكر أهداف الرسالة أو نتائجها بوضوح، لذلك يجب ألا نترك للجمهور عبء استخلاص النتائج بنفسه، ومما يجدر ذكره أن هذه الأساليب والاعتبارات قد تذهب إلى أبعد من ذلك، حيث تتجاوز مستوى الوضوح مقابل الضمنية، فهي أيضاً تتوقف على ظروف أخرى كثيرة مثل مستوى تعليم وذكاء المتلقي، درجة أهمية الموضوع، ونوع القائم بالاتصال، فالملاحظ أنه كلما زاد ذكاء المتلقي وتعليمه كان من الأفضل ترك الهدف ضمناً.. وإذا كان الموضوع مهماً للمتلقي، الأمر الذي يجعله يدقق ويتفحص رسائل القائم بالاتصال وأهدافه، وبالتالي يصبح تركه يستخلص النتائج بمعرفته أكثر فعالية، كذلك إذا كان القائم بالاتصال محل شكوك المتلقي فإن تأثيره سوف يقل إذا قدم الرسالة بشكل محدد.⁷⁵

2- تقديم الأدلة والشواهد:-

يسعى معظم القائمين بالاتصال إلى دعم رسائلهم الإقناعية بتقديم أدلة أو عبارات تتضمن إما معلومات واقعية أو آراء منسوبة إلى مصادر أخرى غير القائم بالاتصال.

3- عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين، المؤيد والمعارض:-

وجد بعض الباحثين أن تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة في الموضوع الواحد أكثر فعالية وأقدر على التعبير لدى الفرد المتعلم، وحين يكون الجمهور متردداً فإن تقديم الجانبين يكون أقوى أثراً، وفي المقابل يكون التركيز على جانب واحد من الموضوع أكثر فعالية على تغيير آراء الأفراد الأقل تعليماً.⁷⁶

4- ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة:-

لا بد من الإشارة هنا إلى أنه ليس هناك قاعدة أو قانون عام لترتيب الحجج في عملية الإقناع، فقد ذهبت بعض الدراسات إلى أن الحجج التي تُقدم في البداية تأثيرها أقوى من الحجج التي تقدم في النهاية، بينما أظهرت دراسات أخرى نتائج عكس ذلك، ويرى بعض الباحثين أن تأجيل الحجج الأقوى حتى النهاية أفضل من تقديمها في البداية.⁷⁷

5- استخدام الاتجاهات والاحتياجات الموجودة لدى الجماهير:

يرى علماء الاجتماع أن الجمهور يكون أكثر استعداداً لتدعيم احتياجاته الموجودة عن طريق تطويره لاحتياجاتٍ جديدةٍ عليه تماماً، بمعنى أن الرسالة تكون أكثر فعالية حينما تجعل الرأي أو السلوك الذي تعرضه يبدو للجمهور على أنه وسيلة لتحقيق احتياجاته الموجودة فعلاً.

6- التكرار:

يرى عدد من علماء الاتصال أن تكرار الرسالة من العوامل التي تساعد على الإقناع؛ ذلك أن التكرار يؤدي إلى تذكير المتلقي باستمرار بالهدف من الرسالة، ويثير في الوقت نفسه احتياجاته ورغباته.⁷⁸

المحور الثاني: نظريات الإقناع في الاتصال

لعملية الإقناع عدة نظريات تسمى نظريات الإقناع في الاتصال، وهي نظرية التآتات الثلاث، والتنافر المعرفي، والتحليل المعرفي للإعلام.⁷⁹

- نظرية التآتات الثلاث:

انطلقت هذه النظرية من آراء وأفكار "ميشال لوني" المتخصص في نظريات الإقناع في الاتصال، وتشتمل هذه النظرية على ثلاثة عناصر تمثل مراحل لعملية التأثير والإقناع في سلوك الفرد في الاتصال.⁸⁰ وهي على النحو التالي:-

- التوعية: تعتمد على آليات الإقناع اللساني، ويشترط في جميع معلومات المرسل أن تكون بسيطة لكي يتم إدراكها حتى يسهل فهمها وايضاً يشترط عدم التناقض لتتال المصدافية، ويجب أن يتم صياغة الرسالة وتحديد محاورها بصورة واضحة حتى تتال إقناع المتلقي،⁸¹ وقد أكد كثير من القدماء على هذه الوظيفة الإقناعية للمثل وسرعة تأثيره في النفوس،⁸² كما اعتبرت العربُ الكلامَ الذي يصاغ على هيئة الأمثال يكون أكثر بياناً وإقناعاً،⁸³ فالمثل أوضح في البيان وأوقع في النفس من الوعظ والترغيب، وأزجر لها في الترهيب والتنفير، وأكثر إقناعاً في الدعوة إلى الفعل أو الترك، وأكثر تحريكا للنفوس في التحميس والإقدام، وبذلك لا يستغني أي متحدث عن توظيف الأمثال خاصة إذا كان إعلامياً أو خطيباً أو مناظراً.

- التشريع: يرى ميشال لوني أن مرحلة التوعية والتفهم يجب تعزيزها بمرحلة موائية من خلال إصدار قانون يدعم الفكرة ما يجعل الفرد يمتنع عن مخالفتها، حيث يرى لوني أن التشريع يؤدي دوراً إيجابياً من خلال ممارسة نوعاً من الضغط على المتلقي حتى يساير المرسل في مضمون رسالته⁸⁴: وفي هذه الدراسة نجد أن الأمثال الشعبية تمتلك صفة الإلزام التي تكتسبها من قوة العرف والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع.

- التتبع أو المراقبة: يرى ميشيل لوني أن نجاح عملية الإقناع والتأثير لا بد فيه من المراقبة والمتابعة للعملية ككل خاصة وأن الإنسان يحتاج إلى التأكيد والتذكير باستمرار، وهذه المرحلة تزيد من درجة الأهمية لدى الفرد المتلقي للرسالة الإقناعية وتعطي المصدقية لجدية العملية الاتصالية، كما أنها تعمل على جذب غير المهتمين، ما يزيد من فعالية الرسالة وحيويتها في الإقناع والتأثير⁸⁵، وفي هذا الإطار نجد أن الأمثال الشعبية تحظى بخصائص وسمات إقناعية وبلاغية وإبداعية مثل (التكرار والتأكيد المحسنات البديعية) بما يحقق الفهم والتذكير لدى المتلقي.
 - نظرية التناظر المعرفي: تعد هذه النظرية إحدى نظريات الإقناع في الاتصال التي تبحث في تعارض المعرفة أو تنافرها بالنسبة للشخص المتلقي، وهذه النظرية تعني أن في داخل الفرد يوجد اتجاهات متنافرة ومتعارضة، وأن الإنسان يحاول العمل على جعل اتجاهاته وأرائه تتفق مع بعضها البعض ومع سلوكياته،⁸⁶ حيث أن العلاقة بين معرفة الفرد وطريقة تصرفه بها ليست سهلة أو بسيطة لأن الناس بشكل عام يتصرفون بطرق تتفق مع ما يعرفونه.⁸⁷
 - نظرية تحليل الإطار الإعلامي: تُعد نظرية تحليل الإطار الإعلامي إحدى نظريات الإقناع في الاتصال حيث إنها تقدم تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام الجماهيري في تشكيل الاتجاهات والأفكار حول القضايا المهمة وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور الوجدانية والمعرفية لتلك القضايا.⁸⁸
- المحور الثالث: الأمثال الشعبية - مفهومها ووظائفها

مفهوم الأمثال:

يمكن تعريف المثل على أنه جملة مفيدة موجزة متوارثة من جيل إلى جيل وهذه الجملة تتميز بأنها بليغة ومحكمة البناء ويشيع استخدام الأمثال لدى مختلف الطبقات، وجاء في لسان العرب ما نصه (المثل هو الشيء الذي يضرب لشيء مثلاً فيجعله مثله)، والمثل مأخوذ من المثل والحذو⁸⁹، ويعرف المثل بأنه "ما ترضاه العامة والخاصة في لفظه ومعناه حتى ابتدلوه فيما بينهم وقتنوا به في السراء والضراء ووصلوا به إلى المطالب القصية وهو أبلغ الحكمة لأن الناس لا يجتمعون على ناقص، ويعتبر المثل جزء من الفلكلور الذي يشكل الموروث الشعبي بما يتضمن جميع الأعمال الفكرية والقولية واليدوية والفنون المختلفة لشعب من الشعوب والفلكلور ككل متكامل تتحد أجزاؤه لتعطي صورة واضحة المعالم حول حياة الشعوب وتجاربه"⁹⁰.

أهمية دراسة الأمثال الشعبية:

تعتبر الأمثال الشعبية الوجه الحضاري والتراثي للشعوب حيث ترسم صورة عن حياة المجتمع وتجاربه فهي مرآة تعكس أفكار الناس وأحوالهم، كما أن الأمثال الشعبية تعطي دروساً وعبر بأسلوب يحتوي على الفكاهة والمرح مما يريح النفس ويخفف عنها أعبائها.⁹¹

وللأمثال أهمية كبيرة في التأثير على تفكير الناس وتصرفاتهم حيث أنها تحتوي على عوامل الجذب والإقناع فهي تكون في الغالب قصيرة وموجزة وموسيقية التركيب وتحتوي على ألوان البيان والبلاغة، وربما يكون هذا هو السبب وراء انتشارها وسرعة تداولها وانتقالها من جيل إلى جيل، كذلك فإن المثل بحكم كونه نابع من واقع البيئة فإنه ينتشر فيها ويسري بين ثنايا المجتمع ببسر وسهولة ومن خلال تلك الأمثال تترسخ القيم الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية داخل المجتمع وكل ذلك يتم بطريقة تلقائية و عفوية، كما تعد الأمثال الشعبية مصدرًا هامًا للمؤرخين وعلماء الاجتماع والباحثين في علوم الأخلاق والقيم الخاصة بمجتمع معين في مرحلة ما من مراحل تطوره.⁹²

وظائف الأمثال الشعبية:

اعتبرت العرب أن ذكر الأمثال في الكلام قوة من بلاغة المتكلم ورعي لسمع المخاطب، وحرص على البيان وتقريب المعنى من أقرب الوجوه وأيسر السبل، فيقال: "تجتمع في المثل أربعة لا تجتمع في غيره من الكلام: إيجاز اللفظ، وإصابة المعنى، وحسن التشبيه، وجودة الكناية، فهو نهاية البلاغة".⁹³

ولما كان المثل بهذه الصفات البلاغية كان حجة واستعمل في الكلام للإقناع والتأثير في السامع، فقال قدامة ابن جعفر: "فأما الحكماء والأدباء فلا يزالون يضربون الأمثال، ويبينون للناس تصرف الأحوال بالنظائر، والأشياء والأشكال، ويرون هذا القول أنجح مطلبًا، وأقرب مذهبًا، وإنما فعلت العلماء ذلك لأن الخبر في نفسه إذا كان ممكنًا فهو محتاج إلى ما يدل عليه، وعلى صحته، والمثل مقرون بالحجج".⁹⁴

وقد أكد كثير من القدماء على هذه الوظيفة الحجاجية والإقناعية للمثل وسرعة تأثيره في النفوس⁹⁵، وعبر ابن القيم عن هذا البعد التأثيري بأن قال: "وفي الأمثال من تأنس النفس وسرعة قبولها، وانقيادها لما ضرب لها مثله من الحق أمر لا يجده أحد ولا ينكره"⁹⁶، إن المثل ليس صياغة لفظية على هيئة مخصوصة في أداء المعنى فقط وإنما المثل كما قيل "هو الحجة وهو صحيح لأنه يحتج به".⁹⁷

كما أن للأمثال الشعبية وظيفة أخرى هي المحافظة على التوازن الاجتماعي بما يخدم مصلحة الفرد والمجتمع، إذا أخذنا بعين الاعتبار أن الأعراف الاجتماعية هي بمثابة قانون وتشريع غير مكتوب.⁹⁸

خصائص الأمثال الشعبية المصرية:

تتميز الأمثال الشعبية المصرية بخصائص عديدة منها الأصالة والواقعية والبيان والتناغم، وتحتوي الأمثال الشعبية المصرية على الرغم من بساطتها على أبعاد تربوية أصيلة، وعادة ما تشتمل مضامينها على قيم اجتماعية أو سياسية أو أخلاقية تسهم في بناء العملية التربوية مما يزيد من أهميتها عن غيرها من المأثورات الشعبية الأخرى، ويمكن من خلالها أن تعرف الكثير من أخلاق وعادات وثقافات المجتمع

المصري وهي مصدر من مصادر الفلسفة التربوية للمجتمع، كما تقوم الأمثال الشعبية المصرية بدور كبير في تثقيف وتهذيب الفرد وتنمية قدراته وتفجير طاقاته ومواهبه الكامنة، فهي مصدر من مصادر المعرفة المهمة في استخدام العقل مثل: (عقلك في راسك تعرف خلاصك)، وأحيانا تحمل مضمون يتصل بالتوجيه والإرشاد مثل: (لا تؤجل عمل اليوم إلى الغد).⁹⁹

الفرق بين المثل والحكمة:

يعتبر المثل أعم من الحكمة، فالحكمة تقوم على التوجيه الأخلاقي أما المثل فيقوم على التشبيه وما يقع في حكمه من وجوه بلاغية، فإذا وجدت عبارات تتفق مع المثل في الإيجاز والشروع ووضوح العبارة وتختلف عنه من حيث استخدامها بمعناه الحرفي ولا تعتمد على التشبيه أو على ما يقع في حكمه من وجوه بلاغية اعتبرت أقالا سائدة، أما الحكمة فتصيب المعنى وتهدف إلى التعليم وتستند إلى التجريب وتقوم على التأمل.¹⁰⁰

ويتضح من ذلك أن المثل أساسه التشبيه أما الحكمة فأساسها المعنى، وقد لا يراعى فيها التشبيه، وكذلك المثل دائما قصير وموجز أما الحكمة فإن كلماتها قد تطول نسبيا كذلك فإن الأغراض من ضرب المثل كثيرة ومتنوعة وقد يكون منها الاحتجاج أو التوثيق أما الحكمة فقد يكون الغرض منها الوعظ والإرشاد.¹⁰¹

نتائج الدراسة:

يمكن استعراض ما توصل إليه البحث من نتائج من خلال المحاور التالية:-

أولا نتائج تحليل المضمون:

يمكن عرض نتائج تحليل المضمون وفقاً للمحاور الآتية والتي تجيب في طياتها عن تساؤلات الدراسة التحليلية التي تم طرحها في الجزء المنهجي:-

- طبيعة اللهجة المستخدمة في الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة)

يتبين من بيانات الجدول التالي أن أغلب عينة الأمثال التي تم تحليلها كانت باللغة العامية وذلك بنسبة 72.5% مثل (خبطين في الراس توجع)، (إيه رماك على المر، قال اللي أمر منه)، بينما تمثلت اللغة المبسطة في 25% أي ما يمثل ربع عينة الدراسة من الأمثال ومنها (وجع ساعة ولا كل ساعة، الطمع يقل ما جمع، حرص ولا تخون)، بينما تمثلت اللغة الفصحى في نسبة قليلة من العينة وقد تمثلت في فيما يقرب من 2.5% مثل (ولست بمستبق أحأ لا تلمه على شعث أي الرجال المهذب!) (من جدّ وجدّ ومن زرع حصداً) (طعنة العدو تدمي الجسد وطعنة الصديق تدمي القلب).

جدول رقم (1)

النسبة المئوية	التكرار	اللغة المستخدمة
72.5%	290	العامية
25%	100	المبسطة
2.5%	10	الفصحى
100%	400	الإجمالي

طبيعة اللهجة المستخدمة في الأمثال الشعبية المصرية

وربما يرجع السبب في غلبة اللهجة العامية في الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة) ذلك أن من المعروف أن اللغة المستعملة في المثل هي لغة الحياة اليومية والسائدة بين مختلف طبقات المجتمع، فهي غير خاضعة لقوانين أو ضوابط لغوية، مما ساعد على انتشارها وتداولها.

* ونتفق في ذلك مع ما انتهت إليه دراسة آية الله عاشوري 2015 فقد أكدت نتائجها أن انتشار اللهجة العامية في الأمثال لا تعد مطعناً في بلاغة المثل، ولا منقصة من قدراته التأثيرية، وأوضحت أن كل فرد مدرك لبلاغة الكلام المتداول بين أفراد مجتمعه، والعامية في هذه الحالة ليست عيباً ولا منقصة وإنما هي بلاغة وفصاحة.

- نوع المجال الذي ينتمي إليه كل مثل من الأمثال الشعبية المصرية

أما ما يتعلق بنوع الأمثال فقد أشارت بيانات الجدول التالي أن نصف العينة كانت من الأمثال ذات الطابع الاخلاقي حيث نجد أن الأمثال الشعبية أحياناً تتخذ أشكال الضوابط الأخلاقية التي تطمح إلى تهذيب مشاعر الإنسان، وزيادة تعاطفه مع الآخرين، وتعزيز تمسكه بالقيم التي يؤمن بها مجتمعه، وكبح جماح نزواته ومطامعه وتصرفاته غير اللائقة، ومن تلك الأمثال الشعبية ذات التوجهات الأخلاقية: (الطمع يقل ما جمع)، و(الجار قبل الدار)، و(المسامح كريم)، وقد تمثل النوع التعليمي فيما يقرب من 37.5%.

جدول رقم (2)

النسبة المئوية	التكرار	نوع الأمثال
50%	200	أخلاقية
37.5%	150	تعليمية
25%	100	دينية
8.75%	35	اجتماعية
7.5%	30	اقتصادية
5%	20	علمية
	400	الإجمالي

نوع المجال الذي ينتمي إليه كل مثل من الأمثال الشعبية المصرية

بينما حازت الأمثال الدينية على ربع العينة بما يمثل بـ25% مثل (الكفن ملوش جيوب) (الله جاب، والله خد، الله عليه العوض) كما جاءت الأمثال الاجتماعية بنسبة 8.75% (اللي يشوف مصيبة غيره بتهون عليه مصيبتة)، و(الموت كاس ودابير على كلّ النَّاس)، وتليها الأمثال الاقتصادية بنسبه 7.5% فهناك بعض الأمثال التي تحضّ الإنسان على التّوفير وأهميّته، ومنها: (القرش الأبيض ينفع في يوم الأسود) وأيضًا منها ما يحض الإنسان على مراعاة امكاناته الاقتصادية وعدم التفاخر بما ليس عنده مثل (على قد لحافك مد رجلك) وأخيرًا جاءت الأمثال العلمية بنسبه 5% مثل (اطلبوا العلم ولو في الصين).

* ويرجع تنوع مجالات الأمثال الشعبية المصرية وتعددتها إلى أن أمثال كل أمة هي خلاصة تجاربها وسجل وقائعها، ومصدر من مصادر تراثها؛ فهي مرآة الأمة تعكس واقعها الاجتماعي والفكري والثقافي والديني والأخلاقي والاقتصادي والسياسي، والتربوي والنفسي، كما أنها خير مُعبر عن ثقافة المجتمع - عاداته وتقاليد، قيمه ومعتقداته، وعن طريق المثل يتم التصوير والتوضيح والتأثير في الآخرين ومن خلاله تتضح المعاني.

* وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة قاسمي كاهنة 2017 التي ركزت على توضيح أهمية الأمثال الشعبية وخصائصها وتنوع مجالاتها ووظائفها، بينما تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في كونها

اعتمدت على المنهج السوسولوجي من خلال التطرق إلى صور الإنسان المختلفة وترجمة سلوكياته في الحياة

- الأهداف التي تحقّقها الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة)

تشير بيانات الجدول التالي أن نصف الأمثال الشعبية عينة الدراسة كانت ذات أهداف تربوية مثل (عصفور في اليد خير من عشرة على الشجرة)، بينما جاء الوعظ والإرشاد كهدف أساسي لما يقرب من 37.5% مثل "رُب أخ لم تلده أمك"، في حين تمثلت الأمثال الشعبية ذات الأهداف التحذيرية فيما يقرب من ربع العينة (25%) مثل «الحيطان لها أذان» وبنفس النسبة جاءت الأمثال ذات الأهداف المعرفية بينما تمثلت الأهداف الدفاعية بنسبة 12.5% من العينة.

جدول رقم (3)

النسبة المئوية	التكرار	هدف الأمثال
50%	200	تربوية
37.5%	150	وعظ وإرشاد
25%	100	تحذيرية
25%	100	معرفية
12.5%	50	دفاعية
	400	الإجمالي

الأهداف التي تحقّقها الأمثال الشعبية المصرية

* ويمكن أن يفسر تنوع أهداف الأمثال الشعبية بأنه من البديهي ألا يقول الإنسان كلاماً إلا وله هدف من ورائه أو غرض يريد تحقيقه، وإلا عدّ هذا الكلام هذياناً وهراء، وكذلك حين تتردد الأمثال على ألسنة الناس، ندرك من خلالها روح هذا الشعب، وما يعمل فيه من نوازع، ونستكشف آراءه في مختلف شؤون الحياة ونظراته إلى الكون، كما تعكس أمثاله بصدق مشاعره وأحاسيسه وآماله وآلامه وأفراده وأحزانه وتفكيره وفلسفته وحكمته.

* وتشير النتائج السابقة إلى تنوع الأهداف التي تحقّقها الأمثال الشعبية ولعل أهمها من وجهة نظري هو ما يتعلق بالجانب الترفيهي للترويح عن النفس، فعندما يتعرض الإنسان في حياته لصدمات أليمة، فيجد نفسه محبباً ويائساً من الحياة أو فاقداً للأمل، فالمثل الشعبي من خلال ذلك يساعده على الخروج من أزمته والتخفيف عنه، فعندما يصيب الإنسان مكروه أول ما يقال له المثل الشعبي (شدة وتزول) بمعنى أن هذه الشدة تزول وتحل مشاكلها مع الوقت من أجل التخفيف عنه وأن ما أصابه هو مقدر ومكتوب من الله عزوجل.

- مصادر الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة)

وعن مصادر الأمثال تحدثنا بيانات الجدول التالي حيث يتبين أن نصف عينة الدراسة من الأمثال الشعبية كانت ذات أصول عربية ومن أمثلة ذلك «لا ناقة لي فيها ولا جمل» وهو مثل له أصول عربية حيث تعود قصته إلى قصة الحارث بن عباد، الذي رفض المشاركة في حرب البسوس بين تغلب وربيعة، وقد كان سبب الحرب أن كليباً قتل ناقة البسوس، فقام جساس لقتل جمل كليب، لكنّه قتل كليباً نفسه، فاشتعلت الحرب بين أبناء العمومة، ولما دعي ابن عباد إلى الحرب رأى أنها حرب غير محقّة لا لطرف الزبير سالم أخو كليب المقتول ولا لطرف مرّة ابن ربيعة والد جساس القتيل، فأبى النزول وقال: «لا ناقتي فيها ولا جملي»، فصارت جملته هذه مضرباً للمثل تدل على البراءة من الأمر.

وأيضاً من الأمثال ذات الأصول العربية مثل «جوع كلبك يتبعك» حيث كان أول من قالها ملك من ملوك حمير، وهي قاعدة سياسيّة بحتة اتبعها غيره من الملوك، حيث كان الملك الحميري ظالماً يسلب الناس أرزاقهم ويجعلهم بالكاد يأكلون، ولم يهتم بالنصح الذي يأتيه من مستشاريه، فلما جاءته زوجته وقد رقّ قلبها لحال الناس أو خافت منهم؛ فقالت له: (إني لأرحم هؤلاء لما يلقون من الجهد ونحن في العيش الرغد، وإني أخاف أن يكونوا عليك أشياعاً وقد كانوا أتباعاً، فأجابها الملك: «جوع كلبك يتبعك» ومن هنا جاء هذا المثل.

جدول رقم (4)

النسبة المئوية	التكرار	مصادر الأمثال
50%	200	أصول عربية
37.5%	150	معتقدات دينية
10%	40	غير معروف
2.5%	10	أصول أجنبية
100%	400	الإجمالي

مصادر الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة)؟

بينما كانت المعتقدات الدينية تمثل المصدر الرئيس لنسبة 37.5% (المرء على دين خليله)، (يحشر المرء مع من أحب)، (العبد في التفكير، والرب في التدبير) والغرض من هذا المثل هو حث الإنسان على الأخذ بالأسباب مع عدم التفكير في العواقب وترك الأمر كله لله سبحانه وتعالى.

* وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة آية الله عاشوري 2015 والتي ركزت على إظهار البعد الديني في الأمثال الشعبية الجزائرية ومدى توافقها مع العقيدة الإسلامية، وقد أكدت نتائجها أن الأمثال الشعبية الجزائرية قد تشربت من القيم الإسلامية الأصيلة التي كانت مصدرًا هامًا للكثير من الأمثال.

* كما يتضح من بيانات الجدول السابق أن هناك 10% من عينة الأمثال ليس لها مصدر معروف في حين أن 2.5% منها تبين أنها ذات أصول أجنبية، ومن الأمثلة على ذلك المثل الشعبي القائل: «الصديق وقت الضيق»، ويقابله باللغة الإنجليزية 'friend in need is a friend indeed'، والمثل الشعبي القائل «الكلب ما بيعض أخوه» الذي يقابله «dog does not eat dog».

- الموضوعات التي تناقشها الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة)

فيما يتعلق بالموضوعات التي ناقشتها الأمثال الشعبية المصرية -عينة الدراسة- فكما يتضح من بيانات الجدول التالي أن النصائح والإرشادات تعتبر من أهم هذه الموضوعات حيث حازت على نسبة 37.5% مثل (عصفور في اليد خير من عشرة على الشجرة) والمقصود به أن القليل المضمون خير من الكثير غير المضمون حتى لو كان عشرة أضعافه، وتلتها في الأهمية الأخلاقيات والسلوكيات حيث جاءت بنسبه 30% (طول البال، يهد الجبال) أي أن الصبر وطول الأناة يمكنان الإنسان من الانتصار على أصعب العوائق، حتى لو كانت في ثقل الجبال (الدنيا مراية وريها توريك) أي أن الدنيا مثل المرأة إذا أريتها شيئاً ستريك مثله؛ فالذي يعمل الخير يراه والذي يعمل شراً يراه أيضاً.

جدول رقم (5)

الموضوعات التي تناقشها الأمثال الشعبية المصرية

النسبة	التكرار	موضوع الأمثال
37.5%	150	نصائح وارشادات
30%	120	أخلاقيات وسلوكيات
20%	80	تحذيرات
12.5%	50	العلاقة بين الآباء والأبناء
11%	44	العلاقة بين الزوجة وحماتها
10%	40	الصراعات
8.75%	35	تربية الأبناء والتنشئة الاجتماعية
7.5%	30	العمل والاجتهاد
6%	24	الغيبات
5%	20	المعاملات التجارية
5%	20	العلاقة بين الزوجين
3.75%	15	الشائعات وكلام الناس
3.25%	13	الطبقات الاجتماعية
2%	8	الغرور
1.5%	6	الكسل
1.25%	5	ضعف الشخصية
1.25%	5	حب السيطرة
	400	الإجمالي

ثم جاءت التحذيرات لتمثل 20% من نسبة الموضوعات الخاصة في الأمثال (المال السايب يعلم السرقة) أي أن يحرص الإنسان على حفظ ما يكتنيه، ولا يتركه في وضع يشجع على سرقة أو ضياعه، ويكون هو السبب في ذلك، (حرص ولا تخون) أي كن حريصاً، يضرب هذا المثل ليكن الإنسان حريصاً دون أن يفترض في ذهنه خيانة غيره له، ثم جاءت الأمثال التي تتحدث عن طبيعة العلاقة بين الزوج والزوجة وقد تمثلت بنسبه 12.5% (نار جوزي، ولا جنة أبويا) يقال هذا المثل عن الزوجة، إنها إن تركت بيت الزوجية، فلن تستقر في بيت أبيها (مهما وجدت فيه من راحة) حتى أنها ترى أن بيت زوجها أفضل على الرغم مما يكون فيه من متاعب، وتلتها تلك التي تتحدث عن العلاقة بين الزوجة وحماتها بنسبه 11% (الحمه عما) (الحمه حماه ولو كانت ملك من السماء)، كما جاءت الأمثال التي تتعلق بالصراعات وقد حازت على نسبه 10%، أما تلك التي تحدثت عن تربية الأبناء والتنشئة الاجتماعية فقط حازت بنسبه 8.75%، (ابنك زي ما تربيته، وجوزك زي ما تعوديه)، (ابن الوز عوام) أي أنه ورث ذلك عن طبيعة جنسه، ويضرب المثل لمن يرث عن والديه مهارات معينة، وكما يقول مثل آخر (هذا الشبل من ذاك الأسد)، وأما الأمثال التي تعلقت بالشائعات وكلام الناس فقد جاءت بنسبه 3.75% (يا خبر النهاردة بفلوس، بكرة يبقي ببلاش) يضرب هذا المثل لئلا يقلق الإنسان على سماع الأخبار، ولا يبذل جهداً وينفق مالاً لكي يعرفها؛ لأنه لو انتظر قليلاً (إلى باكر)، ستصبح هذه الأخبار في متناول يد الإنسان، بلا مقابل.

ومن الأمثال ما تعلق بالمعاملات التجارية مثل (اتداين وازرع، ولا تتداين وتبلع) وهذا يعني أنه يجب الانسان السوي ألا يفترض ديناً إلا وكان في نيته أن يعمل ويجتهد لكي يقضي هذا الدين، ومنها ما يدل على ضعف الشخصية مثل (الكلب في بيته سبع) يضرب هذا المثل على من يُظهر قوته في داره، مهما كان ضعيفاً، ومنها ما جاء ليبدل على الغرور وحب التفاخر مثل (زي الطاوس يتعجب بريشه) يضرب هذا المثل لمن يعجب بمنظره الخارجي، بملابسه أو بشكله وجماله، مثلما يفخر الطاوس بريشه الطويل في ألوانه.

*وتتفق هذه النتائج السابقة مع ما توصلت إليه دراسة حمد سعيد 2018 حيث اكدت نتائجها تعدد المجالات والموضوعات التي تناقشها الأمثال الشعبية المصرية وتتنوعها.

- دلالات المضمون المقدم في الأمثال الشعبية المصرية

ينضح من بيانات الجدول التالي أن دلالة المضمون في الأمثال (عينة الدراسة) كانت ضمنية بنسبة 87.5% مثل (علمناهم الشحاتة سبقونا عالابواب) يضرب في إنكار الجميل وأيضا (لكل حصان كبوة) و(أقول له طور، يقول احلبوه) والمعنى هنا ضمني حيث يقال هذا المثل عن المجادل الذي يقاوم الحق الواضح، حتى إن قيل له عن حيوان أنه "طور" (أي ذكر)، يقول: احلبوه، والذكر لا يُحلب.

جدول رقم (6)

النسبة المئوية	التكرار	دلالات المضمون
87.5%	350	ظاهر
12.5%	50	ضمني
100%	400	الإجمالي

دلالات المضمون المقدم في الأمثال الشعبية المصرية

ومنه أيضا "امسك الخشب" وهو مثل يستخدمه المصريون والأجانب (touch wood) على حد السواء، ويقال عند الإثناء على محاسن شخص أو شيء، بهدف حمايته من الحسد، والتعبير له أصل قبضي، الخشب أو الخشبية هي الصليب لأن كلمة الصليب باللغة القبطية هي «شى اثؤاف» وتعني الخشبية المقدسة، وقد دعا الأقباط القدامى إلى التمسك دائما بالخشبية المقدسة، زاعمين أنها تحفظ الانسان من كل مكروه.

كما يتبين أيضا من بيانات الجدول السابق أن دلالات المضمون في بعض الأمثال كانت ظاهرة بنسبة 12.5% مثل (كل واحد ينام على الجنب اللي يريحه) أي ألا يفترض الإنسان وضعا واحداً يستريح له الكل؛ فالناس يختلفون في طباعهم وفي أمزجتهم، وكل إنسان له الوضع الذي يستريح فيه، (في التأني السلامة وفي العجلة الندامة) (العجلة من الشيطان) يضرب هذا المثل بقصد التروي والتفكير وعدم التسرع؛ لأن بعض الأمور لا تأخذ حظها من الدراسة وعمق التفكير.

*وقد يرجع ذلك إلى أن خطاب الأمثال الشعبية في جوهره خطاب مجازي وضمني- كما سبقت الإشارة إلى ذلك- ولكن في بعض الأحيان يبدو خطاباً أقرب إلى المباشرة والتقريرية منه إلى المجاز.

- أساليب عرض المضمون المقدم في الأمثال الشعبية المصرية

تشير بيانات الجدول التالي أن اغلب الأمثال (عينة الدراسة) قد اعتمدت في أسلوب عرضها على تصوير الانسان والحيوان حيث جاء كل منهما بنسبه 37.5%، مثل (ما يجيبها إلا رجالها) حيث يضرب هذا المثل تشجيعاً لمن قام بشيء عجز عنه غيره وأيضاً مثل (يموت الزمار وصابعه بيلعب) أي أن تأثيره لا يزال باقياً، حتى إن ابتعد أو صمت، ويضرب هذا المثل للأثار التي تظل باقية، حتى بعد انتهاء خدمة أو مسؤولية صاحبها.

جدول رقم (7)

النسبة المئوية	التكرار	أسلوب العرض
37.5%	150	الانسان
37.5%	150	الحيوان
12.5%	50	النبات
12.5%	50	الجماد
100%	400	الإجمالي

أساليب عرض المضمون المقدم في الأمثال الشعبية المصرية

ومن استخدم الحيوان كأسلوب عرض في بعض الأمثال الشعبية المصرية ، مثل (زي الفراخ رزقه تحت رجليه) أي مثل الدجاج تجد طعاماً تحت أرجلها وهي تسير من غير جهد، يضرب في الشخص الذي يجد رزقاً في الأشياء التي يعملها، وأيضاً (سكتناله دخل بحماره) أي سكتنا على دخوله وقبوله في بيتنا فدخل بحماره أيضاً، وهذا المثل يضرب في الذي يطمع من اللين معه فيتعدى حدوده، وكذلك (زي العقربة قرصتها والقير) أي مثل العقربة لدغتها مميته، ومثل (قد النملة ويعمل عملة) أي صغير في حجم النملة، ومع ذلك يعمل عملاً بارزاً، يضرب هذا المثل للعمل أو الحدث الذي يصدر من شخص صغير في سنه أو في مركزه.

* ويرجع ذلك إلى أن هذه الحيوانات في معظمها كانت ولا زالت تعيش مع المصريين وتشاركهم في يوميات حياتهم وخاصة الأليفة منها، والمثل حمل لهذه الحيوانات ما أراد أن يقوله في بعض الناس خاصة في بعض الجوانب الإيجابية مثل الصبر والوفاء وقوة التحمل أو السلبية مثل الغباء والحقارة والذنيوية والذهاء والخبث وغيرها من الصفات التي تناولتها الأمثال الشعبية المصرية.

كما اعتمد البعض الآخر من الأمثال الشعبية على استخدام النباتات مثل (ما هي كوسة) ويقال عند تفشى الوساطة والمحسوبية ومثل «اللي ميعرفش يقول عدس»،

كما يستخدم "الجماد" أيضًا في الأمثال الشعبية وقد كان ذلك بنسبة 12.5% مثل (طول البال يهد الجبال) أي أن الصبر وطول الأناة يمكنان الإنسان من الانتصار على أصعب العوائق، حتى لو كانت في ثقل الجبال.

**وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة منى كشيك 2014 حيث أوضحت نتائجها أن الأمثال الشعبية اعتمدت على أساليب عرض متنوعة تمثلت في الإنسان والحيوان والنباتات والجمادات، بينما تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في طبيعة المجتمع الذي تسود فيه الأمثال الشعبية (عينة دراستها) والذي تمثل في المجتمع الدمشقي.

- الوظائف التي تؤديها الأمثال الشعبية المصرية:

أما عن وظائف الأمثال الشعبية المصرية وكما يتضح من بيانات الجدول التالي فإن النسبة الغالبة من الأمثال عينة الدراسة وتمثل 75% كانت ذا وظيفة تواصلية مثل (لأقيني، ولا تغديني) حيث يضرب هذا المثل في أن حسن المقابلة والمعاملة، له في النفس تأثير أعمق بكثير من المساعدة المادية أو المالية، بينما جاءت نصف العينة ذات وظيفة إقناعية مثل (اصرف ما في الجيب، يأتيك ما في الغيب)

** ونستنتج من هذا أن الأمثال الشعبية المصرية تؤدي وظيفة الاتصال الإقناعي بدرجة كبيرة لأنها تعتبر وسيلة اتصالية لفظية، يتواصل من خلالها الأفراد عن طريق المعاني التي تحملها من أجل إيصالها إلى المتلقين، بغرض الاستفادة منها وأخذ القيم والمعاني التي تفيد في الحياة اليومية.

جدول رقم 8

الوظائف التي تؤديها الأمثال الشعبية المصرية:

وظائف الأمثال	التكرار	النسبة المئوية
تواصلية	300	75%
إقناعية	200	50%
أخلاقية	150	37.5%
تنبيهية	75	18.75%
ترفيهية	70	17.5%
حوارية	30	7.5%
فنية	10	2.5%
الإجمالي	400	

- كما يتبين أيضًا من بيانات الجدول السابق أن نسبة 37.5% من الأمثال كانت تهدف إلى تحقيق وظيفة أخلاقية مثل (اجري جري الوحوش غير رزقك لن تحوش)، في حين هدفت نسبة 18.75% إلى أداء وظيفة تنبيهية (جالك الموت يا تارك الصلاة) حيث يضرب هذا المثل للذي يدركه الموت قبل التوبة، أو الذي يفاجئه التفتيش على

عمله وهو غير جاهز، أو الذي يضبطونه في خطأ قبل إصلاحه، أو طالب يدركه الامتحان وقد أهمل في دراسته، أو لمن يحصد نتيجة كسله وإهماله.

** ويتضح مما سبق أن الأمثال الشعبية من وجهة نظر سوسولوجية يمكن أن تعبر عن الحياة اليومية من خلال عبارات نثرية قصيرة، لا تخضع ظاهرياً لنظام معين، غير أنها متكاملة في موضوعاتها، وتؤدي وظائف عديدة كالتواصل والتعليم، والتربية، وتدعيم الأخلاق، والتسلية، والتحذير، والنصح والدعوة إلى المحبة وغيرها من الوظائف.

* وتتفق هذه النتيجة ما مع أبحاثه نتائج دراسة **Leite, Laurinda, et al 2019**، والتي أكدت على أن الأمثال الشعبية تعد جزء من التراث الثقافي للشعوب وأنه يجب أن تستخدم بقوة في مجالات التربية والتعليم.

- اتجاهات المضمون المقدم في الأمثال الشعبية المصرية:

جدول رقم (9)

اتجاهات المضمون المقدم في الأمثال الشعبية المصرية

النسبة المئوية	التكرار	اتجاه مضمون المثل
75%	300	إيجابي (مثبت)
18.75%	75	سلبى (نفي أو نهى)
6.25%	25	غير واضح
100%	400	الإجمالي

أما عن اتجاه مضمون الأمثال الشعبية (عينة الدراسة) فيتضح من بيانات الجدول السابق أن أغلب المضمون في هذه الأمثال كان إيجابياً بنسبة 75% مثل (صباح الخير يا جاري، أنت في دارك وأنا في داري) أي لا يختلط الإنسان بالجار الشرير، إنما يكفي السلام "صباح الخير"، لكن كل إنسان في حاله (بلا اختلاط)، وأيضاً (من جاور السعيد يسعد ومن جاور الحداد ينكوي بناره) حيث يضرب هذا المثل عن تأثير الجوار خيراً أو شراً، كما أن بعض اتجاهات المضمون المقدم في هذه الأمثال كانت سلبية بنسبة 18.75% مثل (ما كل من ليس العمامة يزينها، ولا كل من ركب الحصان خيلاً) والمثل يدل على أن المظهر الخارجي لا يدل إطلاقاً على حقيقة شخصية الإنسان من داخله، وكذلك مثل (اللي معندوش ما يلزموش) وهو نفس المعنى الذي يؤديه مثل (القناعة كنز لا يفنى)، في حين أن القليل من الأمثال الشعبية (عينة الدراسة) كان مضمونها غير واضح الاتجاه وكان ذلك بنسبة 6.25%.

- الأساليب الإقناعية التي وردت في الأمثال الشعبية المصرية:

تشير بيانات الجدول التالي أن "عرض جانب واحد من الموضوع مقابل العرض الجانبين" كانت من أهم أساليب الاتصال الإقناعي التي ركزت عليها الأمثال الشعبية حيث جاء استخدام هذا الأسلوب بنسبة 37.5% مثل (مراية الحب عمياء) أي أن المحب

لا يرى عيوب حبيبه وذلك ربما يحدث عند بعض الناس ولكن هناك جوانب أخرى للقضية حيث يوجد الكثير ممن لا يتأثرون بعواطفهم ويحكمون عقلم في كل شيء.

جدول رقم (10)

أساليب الاتصال الإقناعي التي وردت الأمثال الشعبية المصرية

النسبة المئوية	التكرار	أساليب الاتصال الإقناعي المستخدمة
37.5%	150	عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين
25%	100	التركيز على الاتجاهات والاحتياجات الموجودة لدى الجمهور
17.5%	70	وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً
12.5%	50	ذكر السبب والمسبب
7.5%	30	تقديم الأدلة والشواهد
5%	20	ترتيب الحجج الإقناعية داخل المثل
400		الإجمالي

ويليه في المرتبة الثانية استخدام أسلوب التركيز على الاتجاهات والاحتياجات الموجودة لدى الجمهور حيث جاء بنسبة 25% مثل (يا خبر النهاردة بفلوس، بكره يبقى ببلاش) حيث يضرب هذا المثل لئلا يقلق الإنسان على سماع الأخبار، ولا يبذل جهداً وينفق مالاً لكي يعرفها، لأنه لو انتظر قليلاً ستصبح هذه الأخبار في متناول يد الإنسان، بلا مقابل حيث استخدمت حاجة الناس الأساسية إلي المال لأقناعهم بالصبر وعدم التعب في معرفه الاحداث والاخبار، ثم جاء أسلوب (وضوح الاهداف مقابل استنتاجها ضمناً) في المرتبة الرابع بنسبة 17.5% وربما يكمن السبب في ذلك في أن كثيراً من الأمثال استخدمت أسلوب المعنى الضمني من خلال التشبيه والكناية والتورية وغيرها من الاساليب البلاغية المعروفة، ويليه ذكر السبب والمسبب بنسبه 12.5% مثل (امشي عدل يحتر عدوك فيك) بمعنى أنه اذا سلكت النهج المستقيم (السبب) يحتر عدوك في كيفية إيدانك (المسبب) وكذلك (اللي يربط في رقبته حبل، ألف من يسحبه) حيث يضرب هذا المثل على الذي يعطي غيره الفرصة لكي يسيء إليه (السبب)، أو على الذي يحتقر نفسه، فيحتقره الآخرون (المسبب) أو يتهاون في حقوقه، فيسلبه الناس إياها، ثم جاء استخدام أسلوب تقديم الأدلة وشواهد بنسبة 7.5% مثل (قالوا: الجمل طلع النخلة، قلنا: آدي الجمل وآدي النخلة) يضرب هذا المثل لمن يببالغ في كلامه عن شيء، فيوضع أمامه الواقع العملي، الذي يثبت أن ما يقوله بعيد تماماً عن الحقيقة، وقد جاء في المرتبة الاخيرة استخدام أسلوب ترتيب الحجج الإقناعية داخل المثل بنسب 5% مثل (لا تعابرنى ولا أعابرك; ده الهم طابلنى وطابلك) أي لا داعي أن تعيب أحداً على شيء أنت واقع فيه أو لا تشمت بمصيبة إنسان، وأنت في نفس المصيبة.

*وتؤكد هذه النتائج على احتواء معظم الأمثال الشعبية المصرية على الأساليب الإقناعية ولذا يعتبر المثل الشعبي ذا قيمة كبيرة في الإقناع والتأثير وتغيير الاتجاهات

لدى الجماهير المستهدفة ويستدل على ذلك بحضور الأمثال في القرآن الكريم وبعض الأحاديث النبوية الشريفة حيث قامت الدعوة الإسلامية في معظم أركانها على مقصد الإقناع والدعوة بالتي هي أحسن، ومن ذلك ما رواه ابو هريرة من حديث النبي صلى الله عليه وسلم قال (إِنَّ مَثَلِي وَمَثَلِ الْأَنْبِيَاءِ مِنْ قَبْلِي كَمَثَلِ رَجُلٍ بَنَى بَيْتًا فَأَحْسَنَهُ وَأَكْمَلَهُ، إِلَّا مَوْضِعَ لَبَنَةٍ مِنْ زَاوِيَةٍ مِنْ زَوَائِهِ فَجَعَلَ النَّاسُ يَطُوفُونَ وَيَعْجَبُونَ لَهُ وَيَقُولُونَ: هَلَا وُضِعَتْ هَذِهِ اللَّبَنَةُ؟ قَالَ: قَانَا اللَّبَنَةُ، وَأَنَا خَاتَمُ النَّبِيِّينَ)¹⁰²

" اَعْلَمُوا أَنَّهَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا لِعِبٍّ وَلَهْوٍ وَزِينَةٍ وَتَفَاخُرٍ بَيْنَكُمْ وَتَكَاتُرٍ فِي الْأَمْوَالِ وَالْأَوْلَادِ كَمَثَلِ غَيْثٍ أَعْجَبَ الْكُفَّارَ نَبَاتُهُ ثُمَّ يَهِيْجُ فَتَرَاهُ مُصْفَرًّا ثُمَّ يَكُونُ حُطَامًا وَفِي الْأَجْرَةِ عَذَابٌ شَدِيدٌ وَمَعْرُوفَةٌ مِنَ اللَّهِ وَرِضْوَانٌ وَمَا الْحَيَاةُ الدُّنْيَا إِلَّا مَتَاعُ الْغُرُورِ " ¹⁰³

* وفي هذا السياق نؤكد على ما أوضحتها دراسة مريم بوعزيز 2019 حيث خلصت نتائجها إلى أن الأساليب الإقناعية المستخدمة في الرسالة الاتصالية تكون قوية وفعالة إذا كانت ذات دلالات مستمدة من البيئة المحيطة ومدعمة بعناصر بلاغية وشكلية مختلفة لترسيخها في ذهن المتلقي في قالب جذاب ومبهر، وهو ما أرى أنه ينطبق على الأمثال الشعبية باعتبارها رسائل اتصالية على درجة عالية من البلاغة والإقناع.

- الاستمالات المستخدمة في الأمثال الشعبية المصرية

تشير بيانات الجدول التالي أن نسبة 37.5% من الأمثال عينة الدراسة كانت تستخدم الاستمالات العاطفية، كما جاءت نسبة 25% منها تحمل الاستمالات المنطقية بينما جاءت نسبة 37.5% تجمع بين النوعين من الاستمالات.

جدول رقم (11)

الاستمالات المستخدمة في الأمثال الشعبية

النسبة المئوية	التكرار	الاستمالات المستخدمة
37.5%	150	استمالات عاطفية
37.5%	150	تجمع بين الاثنين
25%	100	استمالات منطقية
100%	400	المجموع

* وفي هذا الإطار تتفق النتيجة السابقة نسبياً مع ما أكدته نتائج العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة ايمان فتحي وسلوى الجيار 2018 ودراسة جيهان عبد الحميد 2017 وأيضاً دراسة نهى عادل 2017 من ضرورة الدمج بين تلك النوعين من الاستمالات العقلية والعاطفية، حيث اثبتت نتائجهم أن معظم الرسائل الاتصالية الإقناعية قد اعتمدت على كلا النوعين من الاستمالات العاطفية والمنطقية معاً.

** بينما تختلف نتائج الدراسة الحالية مع ما توصلت إليه نتائج دراسة مي محفوظ 2017 وكذلك دراسة محمد علي 2017 حيث توصلت نتائجهما أن الاستمالات المنطقية حازت على المرتبة الأولى وكانت الأكثر استخداماً في الرسائل الاتصالية

للحملات الالكترونية، كما تختلف أيضًا نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة حنيش نورة 2015 التي تحدثت عن مهارات القائم بالاتصال في البرامج الدينية وانتهت إلى أن الاستمالات العاطفية والعقلية جاءت بنسبة متقاربة.

- وعلى صعيد الاستمالات العقلية فيتضح من بيانات الجدول التالي أن نسبة كبيرة 50% منها تمثلت في الاستشهاد بتجارب الماضي كما جاءت نسبة 25% تعتمد على الاقتباس من نصوص ومعاني القرآن الكريم، ومن الأمثال ما هو مقتبس من آيات قرآنية بلفظها أو بمعناها، ومنها: (ما على الرسول إلا البلاغ)، و(الطيبون للطيبات)، و(كل من عليها فان)، و(الصلح خير)، و(ادخل البيت من بابيه)، و(أرض الله واسعة)، و(اللي افكرناه موسى طلع فرعون)، و(من حفر حفرة لأخيه وقع فيها)، و(نايم نومة أهل الكهف)، و(الحساب يوم الحساب)، و(يا صبر أيوب)، و(البادي أظلم)، و(البنى آدم ضعيف).

جدول رقم (12)

النسبة المئوية	التكرار	الاستمالات العقلية
50%	200	الاستشهاد بتجارب الماضي
25%	100	الاقتباس من القرآن الكريم والأحاديث النبوية الشريفة
25%	100	الاستشهاد بالأحداث الواقعية
12.5%	50	بناء النتائج على المقدمات
5%	20	عرض وجهتي النظر
400		الإجمالي

الاستمالات العقلية المستخدمة في الأمثال الشعبية المصرية

ومن الأمثال المقتبسة من الأحاديث النبوية الشريفة: (إذا بليتيم فاستتروا)، و(ارحموا من في الأرض يرحمكم من في السماء)، و(اصطبحنا واصطبج الملك لله)، (لا يلدغ المؤمن من جحر مرتين)، و(كما تدين تدان)، و(أنتم السابقون ونحن اللاحقون)، و(اعقلها واتوكل)، و(إكرام الميت دفنه)، و(الغنى غنى النفس)، و(الصباح رباح)، و(ساعة القدر يعمى البصر)، و(المكتوب مفيش منه هروب).

* وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة ماهر بدر 2010 حيث اكدت نتائجها أن الإقناع والتأثير إذا كان مستمدًا من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة فهذا يميزه عن غيره من الأساليب ويزيد من الفاعلية والتأثير.

- كما يتبين من بيانات الجدول السابق أن الاستشهاد بالأحداث الواقعية جاءت أيضًا بنسبة 25% كأحد الاستمالات العقلية، وتلتها "بناء النتائج عن المقدمات" بنسبه 12.5% مثل (من جاور السعيد يسعد) و(خبطتين في الراس توجع)، وبنسبة قليلة (5%) تمثلت استمالة "عرض وجهتي النظر".

جدول رقم (13)

الاستمالات العاطفية المستخدمة في الأمثال الشعبية المصرية

النسبة المئوية	التكرار	الاستمالات العاطفية
42.5%	170	التركيز على العواطف الإنسانية
21.25%	85	الحس الفكاهي
17.5%	70	استخدام غريزة القطيع
12.5%	50	الشعارات والرموز
12.5%	50	استخدام أساليب المبالغة
12.5%	50	استثارة التخويف
3.75%	15	افعل التفضيل
400		الإجمالي

* ويتضح من بيانات الجدول السابق أن الاستمالات العاطفية التي تم استخدامها في عينه الأمثال الشعبية تمثلت نسبة كبيرة منها في استخدام استمالة التركيز على العواطف الإنسانية بنسبه 42.5% وتلتها استخدام استماله الحس الفكاهي بنسبة 21.25% مثل "بركة يا جامع جت منك مجتش مني"، ويعود أصل هذا المثل إلى رجل كان يفضل الصلاة في بيته أكثر من الصلاة في الجوامع ولكن تعرض الي لوم من بعض الناس ذاكرين له أهمية وثواب صلاة الجماعة في الجامع ليستمع إلى كلامهم ويقرر النزول إلى الصلاة في الجامع حيث يجده مغلقاً فيردد (بركة يا جامع جت منك مجتش مني)

** وتتفق هذه النتيجة مع ما أثبتته نتائج دراسة سيمر، شين 2013 والتي أكدت على دور الخطاب الفكاهي أو الذي يعتمد على التسلية والترفيه في القدرة على الإقناع.

ويأتي في المرتبة التالية استخدام استمالة "غريزة القطيع" حيث جاءت بنسبة 17.5%، كما تساوي استخدم استمالات الشعارات والرموز وأساليب المبالغة واستثارة التخويف حيث جاءت جميعها بنسبه 12.5%.

* وقد يرجع السبب في تركيز الأمثال الشعبية المصرية على استخدام الاستمالات العاطفية إلى أن هذه الاستمالات تكون أكثر فعالية في التأثير على وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال.

- الأساليب البلاغية التي وردت في الأمثال الشعبية المصرية:

وفيما يتعلق بالأساليب البلاغية المستخدمة في الأمثال الشعبية (عينه الدراسة) فيتضح من بيانات الجدول التالي أن النسبة الغالبة من الأمثال قد اعتمدت على الإيجاز وذلك بنسبة 87.5% (اللي خُلف ما مات)، (العمر لحظة)، (اللي يعيش ياما يشوف)، (اللي فات مات)، (الدنيا دوارة).

جدول رقم (14)

الأساليب البلاغية التي وردت في الأمثال الشعبية المصرية

النسبة المئوية	التكرار	الأساليب البلاغية المستخدمة
87.5%	350	الإيجاز
75%	300	التشبيه
50%	200	السجع
33.75%	135	المجاز المرسل
25%	100	الاستعارة
15%	60	الكناية
12.5%	50	التكرار
12%	48	التعجب
7.5%	30	المقابلة
5%	20	الاستفهام الإنكاري
2.5%	10	أسلوب القصر
1.25%	5	الجناس
	400	الإجمالي

ويليه في الاستخدام أسلوب التشبيه بنسبة 75% مثل (زي المنشار طالع واكل نازل واكل)، (زي القوط ياكل وينكر)، (زي النمل يشيل أكبر منه) ثم أسلوب السجع بنسبه 50% مثل (الصديق لوقت الضيق)، (رجعت حليلة لعادتها القديمة)، (العروسة للعريس والجري للمناعيس)، (العبد في التفكير والرب في التدبير).

كما تمثل أسلوب المجاز المرسل بنسبة 33.75% مثل (اصبر على جار السو بيروح يتجي له زичه) بمعنى اصبر على أفعاله السيئة ومثل (إن مال عليك الزمن ميل على ذراعه) حيث يقصد الناس في ذلك الزمن، أما أسلوب الاستعارة فقد جاء بنسبة 25% أي بما يعادل ربع العينة مثل (الحيطان ليها ودان) و(يا مصبر الوحش على الجحش) ثم الكناية مثل (الغريب اعمى) ولو كان بصير كنايه عن عجز الغريب في وطن غير وطنه، ومثل (الحداية متحدثش كتاكيت) كناية عن أن المدخلات السلبية لا بد وأن ينتج عنها مخرجات سلبية أيضا لأن ما بني على باطل فهو باطل ولا يرجى منه الخير، ومثل (سيد القوم خادمهم) كنايه عن القيمة الثمينة، وايضاً (شيلني واشيلك) كناية عن التعاون، بينما جاء أسلوب التكرار بنسبة 12.5% (الطو طلو ولو لسه صاحي من النوم والوحش وحش لو استحمى كل يوم) و(المنحوس منحوس لو علقوا على بابه فانوس) و(اصوم اصوم وافطر على بصله)، كما ورد استخدام أسلوب المقابلة بنسبة 7.5% مثل (هم يضحك وهم يبكي)، و(في الوش مراية وفي القفا سلاية)، وجاء الاستفهام الإنكاري بنسبة 5% مثل (إيه يعمل الترقيع في الثوب الدايب)، (وايه اللي رماك على المر قال الامر منه)، (اشكي لمين وكل الناس مجاريح)، وقد استخدم أسلوب القصر بنسبة 2.5% مثل (ما أسخم من ستي إلا سيدي) أسخم أي أسوأ، يضرب في تفضيل شيء عن شيء لأن الفرد يظنه أفضل وهو سيء مثل الآخر، (ما يجيبها الا رجالها)،

(ما ينوب المخلص إلا تقطيع هدومه)، (ما يحسد المال إلا أصحابه)، وأسلوب التعجب مثل (رب رمية من غير رام) و(رب اخ لم تلده امك)، كما أن هناك بعض الأمثال التي استخدمت أسلوب الجناس مثل (الجار ولو جار).

** ونستطيع أن نستدل من ذلك على أن الأمثال الشعبية المصرية رغم قصرها إلا أنها تحمل معاني كبيرة، ولها القدرة على التشبيه وإعطاء الكناية والاستعارة والطباق وما إلى ذلك من صور البلاغة، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة ابراهيم مرسى 2018 والتي أوضحت نتائجها أنه لا يستطيع المتحدث أن يصل إلى إمتاع النفوس إلا ببراعة الأسلوب وتنوعه، وبلاغة التعبير في قوة عاطفته، وحسن اللفظ ووضوحه وتناسبه، وأرى أن هذا هو بعض ما تتمتع به الأمثال الشعبية المصرية.

- القيم المتضمنة في الأمثال الشعبية المصرية:

تشير بيانات الجدول التالي إلى تعدد القيم المتضمنة في الأمثال المصرية حيث احتوت الأمثال (عينة الدراسة) على مجموعة كبيرة من القيم وكان أبرزها قيم الأصالة والصدق والتدين والحب والسعادة والصحة وصلة الأرحام والتعاون والقناعة وتحمل المسؤولية والعلم وقوة الشخصية مثل (اضحك حت لو مش بجد متخليش نفسك تصعب على حد).

جدول رقم (15)

القيم المتضمنة في الأمثال الشعبية المصرية

النسبة المئوية	التكرار	القيم المتضمنة
21.25%	85	الأصالة
15%	60	الصدق
13.75%	55	الأمانة
12.5%	50	صلة الأرحام
11.25%	45	التدين
10.75%	43	الحب
10.5%	42	الصحة
10%	40	القناعة
10%	40	السعادة
8.5%	34	العلم
8.25%	33	تحمل المسؤولية
8%	32	النظافة
8%	32	العطاء
7.5%	30	العمل
7.5%	30	الإخلاص
6.25%	25	التوفير
5.75%	23	التكافل
5.5%	22	الصدقة
5%	20	الكرم
5%	20	الإيثار

5%	20	الإنتاج
3.75%	15	النشاط
3.5%	14	الجمال
3.5%	14	البساطة
3.25%	13	الانضباط
2.5%	10	الحوار
2.5%	10	التعاطف
2.25%	9	الطموح
2%	8	التشاور
1.5%	6	المنافسة الشريفة
1.5%	6	الحرية
1.5%	6	التعاون
1.5%	6	الإبداع
1.25%	5	الواقعية
1%	4	الاعتزاز بالنفس
400		الإجمالي

كما جاءت الأمثال التي تحت على قيمة التكافل والتعاطف والبساطة والنشاط والتوفير والحرية إلى غير ذلك من القيم الاخلاقية النبيلة، (اللقمة الهنية تكفي مية) أي أن القليل إذا تقاسمه بالمحبة كثيرون فإنه يكفيهم جميعاً، وهذا ما عبر عنه باللقمة الهنية، أي التي تؤكل في جو من الهناء، وأيضاً (طول البال، يهد الجبال) أي أن الصبر وطول البال يمكنان الإنسان من التغلب على المشكلات، حتى لو كانت في ثقل الجبال، ومثل (أيد لوحدها ماتصقش) في إشارة إلى قيمة التعاون وعدم الفرقة.

* ويتضح من ذلك أن الأمثال الشعبية المصرية تحتوي على قيم كبيرة ذات أغراض كثيرة تخص الحياة العامة والخاصة، كما تتعلق بالطبيعة وما وراءها، وبالفرد والجماعة، وبالحيوان والنبات، وبالماديات والمعنويات، كما نرى أن الأمثال الشعبية قد احتوت على كافة القيم الاجتماعية والأخلاقية والاقتصادية والدينية وغيرها، كما نلاحظ أن القيم التي تناولتها الأمثال الشعبية المصرية تعد هي القيم الأقرب لواقع الشعب المصري وحياته اليومية، كما أن الكلمات والعبارات التي تتكون منها الأمثال لا تعبر عن طبقة راقية فقط، أو من كان على فطنة بالأداب الشعبية فحسب، بل تخاطب المواطن البسيط كالفلاح، والتاجر وغيرهم من كافة الفئات الاجتماعية المختلفة.

* وتتفق هذه النتيجة السابقة مع ما توصلت إليه دراسة حمد سعيد 2018 حيث اكدت نتائجها أن الأمثال الشعبية المصرية ذات قيمة تهييية فهي تستقيح الرذائل وتُعنى بشأن الفضائل والقيم.

* كما نتفق أيضاً مع نتائج دراسة غنية عابي 2016 والتي انتهت إلى أن الأمثال الشعبية وضعت قواعد وأسس للفرد من أجل تقويم سلوكه وتوجيهه نحو السلوك السوي ودعوته إلى تجنب السلوكيات المنبوذة التي تؤدي إلى زعزعة استقرار المجتمع.

- السلوكيات السلبية التي وردت في الأمثال الشعبية المصرية

عند الحديث عن السلوكيات السلبية التي تضمنتها الأمثال الشعبية المصرية (عنه الدراسة) يمكن أن نشير إلى ما أوضحتها بيانات الجدول التالي، أن أكثر هذه السلوكيات السلبية المتضمنة كانت السخرية من الآخرين بنسبة 12.5% مثل (ياما جاب الغراب لامة) و(رضينا بالهم والهم ما رضا بينا).

وقد جاء "الحقد" في المرتبة الثانية كأحد السلوكيات السلبية الواردة في الأمثال الشعبية بنسبة 11.5% مثل (عند الشدائد تذهب الأحقاد)، ثم التكبر بنسبة 10.5% مثل (يا أرض اتهدى ماعليكي قدي)، والكره بنسبة 10% مثل (يغور اللبن من وش القرد)، وكذلك البخل بنسبة 10.75%، والكذب بنسبة 5% مثل (المية تكذب الغطاس) (في الوش مراية، وفي القفا سلاية)، وكذلك الحزن والكآبة بنسبة 4.5% مثل (جاءت الحزينة نفرح ما لقتلهاش مطرح)، والاحتقار بنسبة 5.25% مثل (أبوك البصل وأمك التوم، منين لك الريحة الحلوة يا مشنوم) (ايش تعمل الماشطة في الوش العكر)، والطمع بنسبة 6.25% مثل (البحر يحب الزيادة)، ثم النفاق مثل (الشدده لما شدت بزياهه فضحت اللي قالوا رقيتنا سداه)، ثم تأتي "القسوة" بنسبة 2.5% مثل (اكسر للبتن ضلع يطلع لها اربعة وعشرين)، والتواكل بنسبة 1.5% (المتعوس متعوس ولو علقوا على بابه فانوس).

جدول رقم (16)

السلوكيات السلبية التي وردت في الأمثال الشعبية المصرية

النسبة المئوية	التكرار	السلبيات المتضمنة
12.5%	50	السخرية من الآخرين
11.5%	46	الحقد
10.75%	43	البخل
10.5%	42	التكبر
10%	40	الكره
6.25%	25	الطمع
5.25%	21	الاحتقار
5%	20	الكذب
4.5%	18	الحزن والكآبة
4.25%	17	الغضب
4.25%	17	التفكك
4%	16	النفاق
4%	16	البطر
3.75%	15	عدم النظافة
3.5%	14	الغدر
3%	12	سوء الظن
3%	12	التشاؤم
2.5%	10	القسوة

2.25%	9	النمطية وعدم التجديد
2.25%	9	الإحباط
1.75%	7	الشعور بالفشل
1.75%	7	الابتزاز
1.5%	6	الحسد
1.5%	6	التواكل
1.25%	5	الكسل
1.25%	5	العلاقات الجنسية المحرمة
1.25%	5	الخيال أو عدم الواقعية
1%	4	الأنانية
400		الإجمالي

- كما احتوت بعض الأمثال (عينة الدراسة) على سلوكيات سلبية أخرى مثل الخيال أو عدم الواقعية مثل (الجعان يحلم بسوق العيش) وكذلك النمطية أو عدم إعمال العقل مثل (اربط الحمار مكان ما يقول صاحبه) والإحباط مثل (يادي الشيلة ويادي الحطة، روحنا على جمل وجينا على قطة) والغدر مثل (اتغدى بيه قبل ما يتعشى بيا)، وأيضاً بعض الأمثال تضمنت الإشارة إلى العلاقات السلبية بين الأقارب وأولي الأرحام مثل (الأقارب عقارب)، كذلك سلبية "الكسل وعدم المبالاة" مثل (عامل نفسه من بنها).

** وتتفق نسبياً هذه النتائج مع بعض ما توصلت إليه نتائج دراسة دعاء أحمد 2018 حيث أوضحت نتائجها عن كثرة السلوكيات السلبية التي تضمنتها الأمثال الشعبية والتي تركزت في السخرية من الآخرين والشر والتشاؤم.

* ويمكن أن نستنتج من بيانات الجدولين السابقين أن الأمثال الشعبية تدعو الناس دعوة مباشرة وبشكل صريح إلى الالتزام بكثير من الأخلاقيات والسلوكيات التي تحقق لهم الاستقرار والتوازن من بين هذه الأخلاقيات القناعة والرضا بما قسمه الله لنا والتعاون بين أفراد المجتمع الواحد والدعوة إلى فعل الخير والصبر عند المحن والشدائد وغيره من السلوكيات الفاضلة التي تحافظ على المجتمع، وفي المقابل ذكرت لنا الأمثال الشعبية العديد من السلوكيات الخاطئة كالغدر والخيانة والحسد والكره والنميمة وغيرها، ودعتنا إلي تجنبها والابتعاد عنها قدر الإمكان، وبينت لنا كيفية تجنبها لئلا تعمل علي تفكيك بنية المجتمع وتنتشر فيه العداوة والبغضاء.

- التجاوزات الشرعية أو الأخلاقية المتضمنة في الأمثال الشعبية المصرية

وفيما يتعلق بالتجاوزات الشرعية أو الأخلاقية المتضمنة في الأمثال الشعبية المصرية فيتضح من بيانات الجدول التالي أن 90% من العينة التي تم تحليلها لم تحتوي على أية تجاوزات، في حين توضح النتائج أن 10% فقط من الأمثال الشعبية (عينة الدراسة) قد تضمنت بعض التجاوزات الشرعية أو الأخلاقية متمثلًا في مفاهيم مغلوطة أو مضامين سلبية لا تساعد على التراحم أو التواصل، بل إنها قد تشجع على قيم غير سليمة مثل (الأقارب عقارب) و(قريبك لا تناسبه ولا تشاركه)

جدول رقم (17)

النسبة المئوية	التكرار	التجاوزات الشرعية والاخلاقية في الأمثال
90%	360	لا يوجد
10%	40	يوجد
100%	400	الإجمالي

التجاوزات الشرعية أو الأخلاقية المتضمنة في الأمثال الشعبية المصرية

ومنها ما يتنافى مع المفاهيم الدينية، أو الأحكام الشرعية، مثل «رزق الهبل عالمجانين» فالرزاق هو الله وحده، وليس أحدٌ يملك لنفسه ولا لغيره رزقاً ولا نفعاً ولا موتاً ولا حياة ولا نشوراً؛ حيث قال الله عز وجل: «إِنَّ اللَّهَ هُوَ الرَّزَّاقُ ذُو الْقُوَّةِ الْمَتِينُ»¹⁰⁴، وقال: {اللَّهُ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ وَيَقْدِرُ}.¹⁰⁵

ثانياً: نتائج التحليل الكيفي:

الدراسات الكيفية هي التي تهتم " بصفة عامة بالعلاقة بين الرمز والمعنى وطرق بناء الأفكار وأهدافها في سياق ما أو إطار مرجعي معين"¹⁰⁶، كما أن البحوث الكيفية تولي اهتماماً كبيراً بالقضايا الفردية وفكر الإنسان الذي يبرز في هذه القضايا،¹⁰⁷ وهي نوع من البحوث العلمية التي تفترض وجود حقائق وظواهر اجتماعية يتم بنائها من خلال وجهات نظر الأفراد، والجماعات المشاركة في البحث¹⁰⁸، كما تهدف في الأساس إلى فهم الظاهرة موضوع الدراسة، فالبحوث الكيفية هي تلك التي يتحدث ويشارك فيها المبحوثون في البحث عن الحقيقة، وهذا ما جعل منهج الملاحظة بالمشاركة، والمقابلة الكيفية، وبحث سيرة الحياة وطريقة المحادثة الجماعية والمنهج الوثائقي، تشهد عملية إحياء هذه البحوث¹⁰⁹، كما يقصد بمصطلح البحث الكيفي: أي نوع من البحوث لم يتم التوصل إليها بواسطة الإجراءات الإحصائية، أو بواسطة أي وسائل أخرى من الوسائل الكمية.¹¹⁰

* وقد عمدت الباحثة إلى إجراء تحليل كيفي في محاولة لتنفيذ ونقد الأمثال الشعبية المصرية للخروج برؤية معاصرة، تشمل الاتجاهات والاجتماعية والثقافية والدينية.

* ويمكننا الإجابة على تساؤلات الدراسة الكيفية على النحو التالي:

1- كيف تتعارض بعض الأمثال الشعبية مع الشريعة الإسلامية؟

للإجابة على هذا التساؤل لابد لنا أن نؤكد أولاً أن من بين الكثير من الأمثال الشعبية المصرية ما يوافق العقيدة الإسلامية الصحيحة ولكن منها أيضاً القليل الذي يناقضها، مثل عقيدة الإيمان والتسليم بقضاء الله وعقيدة الرزق مثلاً، ومنها ما يحط من شأن وكرامة الإنسان بصفته إنساناً، ومنها ما يدعو للاستسلام والانهازية، ومنها ما يحث على الرياء والنفاق والكذب، ومفاهيم المنفعة والمصلحة والأنانية وعدم السؤال عن الغير، ومن ذلك «لا يبرحم ولا يبسيب رحمة ربنا تنزل»، فالله تعالى لا يؤوده شيء

ولا يَنازِعُهُ في سُلْطَانِهِ مَنَازِعٌ، وَلَا يَمْلِكُ أَحَدٌ أَنْ يَمْنَعَ شَيْئًا مِنْ أَمْرِ اللَّهِ وَرَحْمَتِهِ قَالَ عَزَّ وَجَلَّ: { مَا يَفْتَحُ اللَّهُ لِلنَّاسِ مِنْ رَحْمَةٍ فَلَا مُمْسِكَ لَهَا وَمَا يُمْسِكُ فَلَا مُرْسِلَ لَهُ مِنْ بَعْدِهِ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ }¹¹¹، وَقَالَ تَعَالَى: { قُلْ أَفَرَأَيْتُمْ مَا تَدْعُونَ مِنْ دُونِ اللَّهِ إِنْ أَرَادَنِيَ اللَّهُ بِضُرٍّ هَلْ هُنَّ كَاشِفَاتُ ضُرِّهِ أَوْ أَرَادَنِي بِرَحْمَةٍ هَلْ هُنَّ مُمْسِكَاتُ رَحْمَتِهِ }¹¹²، فَأَيُّ مَخْلُوقٍ هَذَا الَّذِي يَسْتَطِيعُ أَنْ يَمْنَعَ رَحْمَةً رَبِّنَا مِنْ أَنْ تَنْزَلَ عَلَيَّ عِبَادِهِ، وَمِنْ ذَلِكَ أَيْضًا الْمَثَلُ الْقَائِلُ «يَدِّي الْحَلْقُ لِي بِلَا وَدَانٍ» وَأَرَى أَنْ هَذَا الْمَثَلُ فِيهِ إِسَاءَةٌ أَدَبٍ مَعَ اللَّهِ تَعَالَى، وَاتِّهَامٌ لَهُ سَبْحَانَهُ بِأَنَّهُ يَسِيءُ التَّصَرُّفَ - حَاشَاهُ جَلًّا وَعِلًّا-، فَيُعْطَى مَنْ لَا يَسْتَحِقُّ وَيَمْنَعُ عَمَّنْ يَسْتَحِقُّ، وَالْحَقُّ أَنَّهُ لَا يَدُّ مِنَ الْبَاقِينَ بَأَنَّ اللَّهَ أَعْلَمُ بِمَوَاقِعِ فَضْلِهِ، يَرْزُقُ مَنْ يَشَاءُ، كَمَا أَنَّهُ سَبْحَانَهُ يُعْطِي الدُّنْيَا لِمَنْ يَحِبُّ وَلِمَنْ لَا يُحِبُّ وَيَرْزُقُ الْكَافِرَ وَالْمُؤْمِنَ، يَقُولُ سَبْحَانَهُ { إِنَّا كُلَّ شَيْءٍ خَلَقْنَاهُ بِقَدَرٍ }¹¹³، وَأَيْضًا هُنَاكَ مَنْ يَقُولُ "اسْمِ النَّبِيِّ حَارِسُهُ وَصَايِنُهُ" وَهُوَ مِثْلُ يَقُولِهِ عَوَامِ النَّاسِ، وَمَعْنَاهُ أَنْ اسْمَ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَحْرُسُ الطِّفْلَ وَيَصُونُهُ وَهَذَا يَعْزِزُ بَاطِلًا، حَيْثُ إِنَّ رَسُولَ اللَّهِ لَا يَمْلِكُ لِأَحَدٍ ضَرًّا وَلَا نَفْعًا، وَيَقُولُ اللَّهُ عَزَّ وَجَلَّ فِي كِتَابِهِ عَلَيَّ لِسَانِ رَسُولِهِ الْكَرِيمِ { قُلْ إِنِّي لَا أَمْلِكُ لَكُمْ ضَرًّا وَلَا رَشَدًا }¹¹⁴، { قُلْ لَا أَمْلِكُ لِنَفْسِي ضَرًّا وَلَا نَفْعًا إِلَّا مَا شَاءَ اللَّهُ }¹¹⁵، وَتَعْظِيمُ النَّبِيِّ يَكُونُ بِاتِّبَاعِ سُنَّتِهِ وَهَدْيِهِ.

* كما نجد في بعض الأمثال ما يشجع على التهورين من المعاصي أو تبريرها على أساس (ساعة لقلبك وساعة لربك)، و(كثر السلام يقل المعرفة)، و(إدبني حظ وارميني في البحر)، وفي مثل مصري آخر حول الحظ يقال: (الحظ لما يواتي يخلي الأعمى ساعاتي والمكسح عجلاتي)، إن مفهوم الحظ لا يخلو من شائبة الشرك، وأن البعض يتشبهت بهذه الأمثال ليبرر فشله في الحياة. وقد وردت في الأمثال الشعبية الكثير من النماذج، التي تتهكم على الدهر، بل وتسب وتلعن الدهر والزمن، مثل (الزمان غدار) ذلك رغم ورود الآيات والأحاديث الصحيحة التي تبين ذلك، وتبين حكم التحريم فيه، ومنها قوله تعالى { وقالوا ما هي إلا حياتنا الدنيا نموت ونحيا وما يهلكنا إلا الدهر }¹¹⁶، ومن الأحاديث قوله عليه الصلاة والسلام فيما يرويه عن ربه: (يؤذيني ابن آدم يسب الدهر وأنا الدهر).¹¹⁷

* وتوجد أيضًا بعض الأمثال تدعو إلى تقديم الرشوة مثل (ارشي بتمشي)، والرشوة هي دفع مال في مقابل قضاء مصلحة، وتعد الرشوة من كبائر الذنوب، وأكل لأموال الناس بالباطل، وإعانة على الظلم والعدوان؛ لما يترتب عليها من ضياع الحقوق والفساد.

* وبناء على ذلك يمكن القول، بأنه على الرغم من أن الكثير من الأمثال الشعبية جاءت لتعطي دروسًا وعبرًا للشعوب والأمم لحسن التصرف مع الحياة، إلا إنها قد تحمل في طياتها الكثير من المغالطات العقيدية والشرعية وربما يسمعا الإنسان البسيط في محيطه الاجتماعي أو في وسائل الإعلام التقليدية أو الحديثة ثم يرددها دون أن يدري ما تحمله من أخطاء ومعان سيئة.

2- كيف تتعارض بعض الأمثال الشعبية مع العادات والتقاليد السائدة في المجتمع؟

هناك بعض الأمثال تتعارض مع العادات والتقاليد السائدة في المجتمع من ثم يمكن أن تهدد الحياة الاجتماعية للأفراد وتنتشر العداوة والإسفاف بين الناس مثل (حماتك الله بحميها وبنار جهنم يكويها)، "أنا وأخي على ابن عمي، وأنا وابن عمي على الغريب"، فمثل هذا المضمون الذي تحمله هذه الأمثال غير لائق ويشجع على العداوة والبغضاء والضغينة بين الناس، ومن الأمثال التي تحمل مضامين خاطئة وتبشّر بقيم غير سوية تلك الأمثال التي ترجع التفاضل بين الناس إلى اعتبارات لا علاقة لها بالخلق الحسن ولا بالدين ولا بالاستقامة ولا بالعلم، وإنما مقياس التفاضل هو المال والجاه مثل (معاك قرش تسوى قرش).

* كما تدعو بعض الأمثال إلى التلّون بحسب ما تقتضيه المصالح مثل (إن كان ليك حاجة عند الكلب قوله يا سيدي) و(إذا دخلت بلد تعبد العجل حش وأديله) وهذا المضمون يدعوا صراحة إلى النفاق والتملق وينشر الضعف والركون إلى الزل والاستعباد.

* أيضاً هناك بعض الأمثال التي تروج للخرافات والدجل مثل (امسك الخشب)، (خمسة في عينك) وينبغي التأكيد على أن مثل هذه الأقوال، لن تدفع حسداً ولن تغير من قدر الله شيئاً، ولا بأس من التحرُّز من العين والخوف مما قد تسببه من الأذى، فإن العين حقٌ ولها تأثير، ولكن لا تأثير لها إلا بإذن الله، والتحرُّز من العين لا يكون إلا بالرقية الشرعية والذي يجب عند الخوف من العين قوله تعالى (مَا شَاءَ اللَّهُ لَا قُوَّةَ إِلَّا بِاللَّهِ).¹¹⁸

* كما أن من الأمثال الشعبية ما يعد تنمرا أو تقلباً من شأن فئة معينة من فئات المجتمع وطبقاته، وعلى الرغم من أن المثل ربما قيل في وقته لأسباب وجيهة إلا أن تعميمه وتوارثه عبر الزمن قد يؤدي نشر العداوة والبغضاء بين فئات المجتمع مما يؤثر على قوته وتماسكه ومن ذلك مثل «المنوفي لا يلوفي ولو أكلته لحم الكتوفي» ويرجع هذا المثل إلى عصر المماليك، حين تعدى مملوك على زميله بالضرب حتى قتله، فراه رجل من المنوفية، تحديداً من مدينة منوف، في ذلك الوقت، فأراد القاتل المملوكي أن يرشيه حتى لا يكشف سره، فظل يطعمه من لحوم الغنم والإبل، واتفق معه على ألا يشهد ضده في جلسة الحكم التي سيقاضى فيها المملوكي القاتل، وجاء يوم محاكمة المملوكي أمام القاضي، فطلب القاضي من المنوفي أن يحلف اليمين على قول الحق، فأجاب واعترف على المملوكي القاتل وسرد كل ما حدث بالضبط، فصاح المملوكي بوجهه: «ألم نتفق سويًا»، فرد عليه المنوفي: «يارجل أشهد بقول الزور وأعتق رقبتك من النار وأدخل أنا بشهادة الزور النار»، فأطلق الرجل الجملة في المحكمة «المنوفي لا يلوفي ولو أكل لحم الكتوفي».

*أيضًا توجد بعض الأمثال الشعبية المصرية تستخدم الألفاظ السوقية مثل (ابني بيتي بطيني وماقولش للواطي اديني)، (البخت لما يميل بيثمت العويل).¹¹⁹

* كما أن هناك بعض الأمثال التي تروج لقيم وعادات غريبة على مجتمعنا مثل (القط يحب خناقه)، فهي دعوة إلى (الماسوشية) وهي التلذذ بتعذيب النفس، وأيضًا مثل (آخرة خدمة الغز (الأتراك) علقه)، فهذه هي (السادية) أي التلذذ بتعذيب الآخرين.

* ومع ذلك لا يمكن أن ننكر أن الكثير من الأمثال تدعو إلى تعديل السلوك السيئ مثل (من حفر حفرة لأخيه وقع فيها) و(صنعة في اليد أمان من الفقر) أو (الحب يطلع على بذره) أو (حط مالك عند من عنده مال، وحط عيالك عند من عنده عيال)، أو (عصفور في الأيد أحسن من ألف على الشجرة)، كما يدعو إلى الترابط الاجتماعي، ويدعو إلى التحلي بمكارم الأخلاق، ويدعو إلى التفكير واستشارة الآخرين، والمثل كجملة يعمل على تنمية المفاهيم اللغوية ويدعو إلى التفكير والتحليل والتطبيق على مواقف جديدة وهذه تعد من مهارات التفكير الناقد، ناهيك عن تعبيرها الصادق عن الهوية الثقافية للمجتمع المصري عبر تاريخه الطويل، والتي جاءت نتاج علاقات اجتماعية حرص الإنسان على تقبلها وتشربها في وجدانه، فأضحت بمثابة ضمير المجتمع الذي يضبط سلوك أفراده ويوجهه الوجهة التي تزيد من تماسك المجتمع ووحدته بقيم اجتماعية وأخلاقية واقتصادية.

3- كيف تتناقض دلالات مضمون بعض الأمثال الشعبية المصرية مع بعضها البعض؟

إن المتفحص للأمثال الشعبية المصرية يجد أن هناك بعض الأمثال التي تتناقض في مضمونها مع بعضها البعض، ومن هذا التناقض ما يلي:

* هناك بعض الأمثال التي تبدو للبعض أنها تشجع على السعي لزيادة الرزق مثل «الرزق يحب الخفية»، وفي المقابل نجد مثل آخر يناقضه في مضمونه مثل (اجري يابن آدم جري الوحوش غير رزقك لن تحوش)، و(اللي من نصيبك.. يصيبك) بمعنى أن كثرة السعي لا تنزيه أو تنقص من الرزق، ومن هذا التناقض أيضًا ما يحس على الإسراع والمبادأة مثل «اللي سبق.. أكل النبق»، وينافضه مثل آخر هو «قيراط حظ ولا فدان شطارة»، أي أنه لا فائدة من ذلك.

* أيضًا تحث بعض الأمثال الناس على حسن استقبال الضيوف والاستبشار برؤيتهم مثل «الخير على قدوم الواردين»، في حين يناقض هذا المضمون مثل آخر يقول «يا قاعدين يكفيكوا شر الجابين».

* ولو أخذنا الأمثال الشعبية التي قيلت في المرأة سواء بالمدح أو الذم لتبين التناقض الواضح بينها ومن ذلك مثل (وراء كل رجل عظيم امرأة) في حين نجد مثل (اكسر

للبنات ضلع يطلع لها أربعة وعشرين) فهذا المثل الثاني هو نوع من العنف ضد المرأة، ويعبر عن ازدواجية المجتمع، ومنه أيضًا مثل (لما قالوا لي ولد... اشتد ضهري واتسند، ولما قالوا لي بنت... اتهدت الحيطه عليه) وهذا يرسخ فكرة أن الأولاد الذكور هم السند، وأن إنجاب البنات لا يأتي من ورائه سوى المصائب.

* ويعتبر وجود التناقض بين دلالة بعض الأمثال لم يأت من فراغ وإنما جاء من رحم المجتمع بما يكشف التناقضات التي يمكن أن توجد في نطاق مجتمع ما إذ يصبح من غير المعقول اتفاق جميع الأمثال في دلالتها في مجتمع يعرف صراعًا حول القيم والتوجهات المستقبلية للجماعة واختلافًا في المواقف والمصالح، ولكل طرف نظريته في هذه الحياة، فكل فرد يختلف في طريقة تفكيره وفقًا لخبرته السابقة وتجاربه التي مر بها وما يراه مناسبًا، لذا نجد بعض الأمثال الشعبية تمدح المرأة وتمجدها وتجعلها في مرتبة عالية، في حين هناك من تحط من قيمتها وتصفها بأنها مصدر الأزمات والكوارث.¹²⁰

* وكذلك يؤكد أحد الأمثال أن (النار ما تحرقش مؤمن)، وهناك آخر يناقضه هو (المؤمن مُصاب)، وعلى الصعيد الاجتماعي نجد أن هناك بعض الأمثال الإيجابية التي ترفع من الروح المعنوية للأفراد وتحثهم على عدم اليأس مثل (لبس البوصة تبقى عروسة)، لكن على العكس تمامًا نجد هناك مثل آخر يحمل معنى سلبي ويدعم فكرة الإحباط والتهكم على الآخرين مثل (إيش تعمل الماشطة في الوش العكر).

- أيضًا نجد بعض الأمثال التي تحض على السفر والتنقل مثل (كل حركة وفيها بركة)، وعلى النقيض نجد آخر يقلل من عزيمة الإنسان في التحرك مثل (اللي يخرج من داره.. يتقل مقداره).

- وفي أمور الزواج والعلاقات الاجتماعية نجد أمثال تشجع الإنسان على مساعدة أحبائه في التعارف وإتمام علاقة الزواج؛ مثل (يا بخت من وفق راسين في الحلال)، وعلى النقيض نجد مثل آخر يقول (امشي في جنازة ولا تمشي في جوازه)، وأيضًا إذا كنت مقدمًا على الزواج فالأمثال تنصحك وتحذرك (حاسب قبل ما تناسب)، لكن هناك أمثال أخرى تخبرك أنه لن يفيدك الحذر مثل (مراية الحب عامية).

- ومن النصائح الأخلاقية التي تقدمها الأمثال الشعبية ما يحث على الفناعة وعدم الطمع فيما هو في أيدي الآخرين مثل (الطمع يقل ما جمع)، لكن العجيب أن هناك أمثال أخرى تشجع على الطمع مثل (إن عشقت اعشق قمر وإن سرقت اسرق جمل).

- ومن التناقض أيضًا ما يحث الإنسان على أن يصنع الأمر بنفسه مثل (اللي ربي خير من اللي اشترى)، في حين هناك ما يناقضه وهو مثل (شراية العبد ولا تربيته)، وأيضًا يوجد من الأمثال ما يحض الناس على حماية أولادهم مثل (الضنا غالي)، وعلى النقيض هناك مثل آخر يقول (إن جالك الطوفان حط ولدك تحت رجلك).

- كما حظيت الأمثال الشعبية المصرية بالكثير من المضامين التي توصي الناس بجيرانهم وأنهم مصدر السعادة لهم مثل (من جاور السعيد يسعد)، لكن نجد مثل آخر ينافي هذا المضمون هو (أبوك البصل وأمك التوم.. منين لك الريحة الحلوة يا مشؤوم)، وعلى ذكر التشاؤم نجد أن هناك بعض الأمثال التي ترشدنا إلى عدم التشاؤم إذا حدث لنا مكروه مثل (دلق القهوة خير)، وعلى العكس من ذلك هناك مثل آخر يقول (دلقوا القهوة من عماهم وقالوا الخير جاهم).

* ومن هنا يمكن القول إن الأمثال الشعبية المصرية مليئة بالإيجابيات والقيم والأخلاقيات الأصيلة لمجتمعنا، إلا أنه يجب على الفرد قبل أن يستخدم هذه الأمثال أن يتعرف على المناسبات التي قيلت فيها هذه الأمثال، فكل مثل نتج عن قصة واقعية، منها ما نتج عن حالة قهر وإذلال، فانتشر المثل بين الناس، وظنوه منهجا لهم، وهذا خطأ كبير، فحالة المثل تنطبق على ذات الحالة لا يمكن تعميمها أبداً، إلا لمن هم بذات الصفة.

وقد يعود السبب في هذا التناقض الذي أشرنا إليه في بعض الأمثال الشعبية المصرية إلى أن الأصل في المثل ربما يكون صدر من شخص ما وقع في مشكلة ما، فقال قولاً ما، وإذ بهذا القول ينتشر بين الناس، ولربما استمر بين الأجيال، لأنه يعكس واقعا مريراً عاشته وتعيشه الناس، ولكن علينا معرفة مناسبة صدور هذا المثل قبل ترويجه، وحث الناس على قوله وترديده في المناسبات المختلفة.

ثالثاً: التحقق من فرضيات الدراسة:

من خلال ربط الفرضيات بالنتائج السابقة يمكننا التأكد من صحة الفرضيات وذلك على النحو التالي:-

الفرضية الأولى: (تتنوع أساليب الاتصال الإقناعي التي استخدمتها الأمثال الشعبية المصرية)

من خلال نتائج التحليل فيما يتعلق بمحور أساليب الاتصال الإقناعي التي وردت في الأمثال الشعبية المصرية (جدول رقم 10) نجد أن جميع الأمثال (عينة الدراسة) قد احتوت على هذه الأساليب بنسب متفاوتة حيث احتوت أغلب الأمثال (عينة الدراسة) على أسلوب (عرض جانب واحد من الموضوع مقابل عرض الجانبين) وتبعه أسلوب (التركيز على الاتجاهات والاحتياجات الموجودة لدى الجمهور) ثم جاء في المرتبة التالية استخدام أسلوب وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً، ثم أسلوب ذكر السبب والمسبب، وتلاههم أسلوب ترتيب الحجج الإقناعية.

ومن ذلك يمكن القول بصحة هذه الفرضية الأولى القائلة بأن الأمثال الشعبية المصرية قد استخدمت أساليب الاتصال الإقناعي المختلفة.

الفرضية الثانية): تتفاوت نسب استخدام الاستمالات الإقناعية - العاطفية أو المنطقية - في الأمثال الشعبية المصرية)

من خلال نتائج التحليل فيما يتعلق بمحور الاستمالات المستخدمة في الأمثال الشعبية المصرية (جدول 12، 13) نجد أن جميع الأمثال (عينة الدراسة) قد احتوت على واحدة أو أكثر من الاستمالات العاطفية مثل التركيز على العواطف الإنسانية أو استخدام الحس الفكاهي والشعارات والرموز وأساليب المبالغة وأيضًا استثارة التخويف واستخدام غريزة القطيع، كما استخدمت أيضًا العديد من الأمثال (عينة الدراسة) الاستمالات المنطقية مثل الاقتباس من القرآن الكريم والأحاديث النبوية الشريفة وكذلك الاستشهاد بتجارب الماضي والأحداث الواقعية وبناء النتائج على المقدمات.

كما أن هناك بعض الأمثال التي تم تحليلها وقد وجد أنها تجمع بين تلك النوعين من الاستمالات.

* ومن ذلك يمكن القول بصحة هذه الفرضية الثانية القائلة بأن الأمثال الشعبية المصرية استخدمت كل الاستمالات الإقناعية بنسب متفاوتة.

الفرضية الثالثة: (توظف الأمثال الشعبية المصرية الاستمالات العاطفية أكثر من المنطقية في عرض مضمونها)

من خلال نتائج التحليل فيما يتعلق بمحور الاستمالات المستخدمة في الأمثال الشعبية المصرية عينة الدراسة (جدول رقم 11) نجد أن النسبة الأكبر من العينة قد اعتمدت على الاستمالات العاطفية فقط، وهناك عدد كبير أيضًا من الأمثال التي تم تحليلها قد جمعت كلا النوعين من الاستمالات، في حين التي اعتمدت منها على الاستمالات المنطقية فقط كانت أقل نسبيًا وذلك يعود إلى أن الاستمالات العاطفية هي الأكثر حظًا في التأثير على قلب ووجدان الجماهير واستثارة عواطفهم ومشاعرهم ومن ثم التأثير على مواقفهم واتجاهاتهم.

* ومن ذلك يمكن القول بصحة هذه الفرضية الثالثة القائلة بأن الأمثال الشعبية المصرية توظف الاستمالات العاطفية أكثر من المنطقية في عرض مضمونها.

خاتمة الدراسة:

تعتبر الأمثال الشعبية المصرية جزء من أساسيًا في بناء الإبداع الشفهي الشعبي فمن خلالها ندرك الأفكار والتصورات لدى الشعوب كما نعرف درجات تقدمها أو تخلفها، فالمثل هو مرآة الشعوب في مختلف جوانب الحياة، في ضوء ذلك سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أساليب الاتصال الإقناعي المتضمنة في الأمثال الشعبية المصرية من خلال وصف وتحليل المضمون المقدم بها للكشف عن أساليب الاتصال الإقناعي التي تم تناولها في تلك الأمثال لمعرفة أبعادها وخصائصها وذلك لتقديمها كنموذج

يحتذى به في تطوير الخطاب الإعلامي المعاصر، وانتمت هذه الدراسة إلى نوعية البحوث الوصفية، واعتمدت على ثلاث مناهج علمية هم منهج المسح والمنهج النقدي والمنهج التاريخي، وفي ضوء تساؤلات الدراسة وفروضها استخدمت الباحثة عدة أدوات لجمع بيانات الدراسة منها أداة تحليل المضمون وكذلك أدوات التحليل الكيفي مثل الملاحظة العلمية أسلوب الاستقراء و تحليل الوثائق بالإضافة إلى دليل التحليل الكيفي الذي أعدته الباحثة، وتحددت العينة في ٤٠٠ مثل من الأمثال الشعبية المصرية وتتلخص أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يلي:-

1- نتائج تحليل المضمون:

- إن ما يقرب نصف العينة من الأمثال الشعبية المصرية كانت ذات طابع أخلاقي وقد تمثل النوع التعليمي فيما يقرب من 37.5% بينما حازت الامثال الدينية على ربع العينة بما يمثل بـ 25%، كما جاءت الأمثال الاجتماعية بنسبة 8.75% وتليها الأمثال الاقتصادية بنسبه 7.5%.

- إن نصف عينة الدراسة من الأمثال الشعبية كانت ذات أصول عربية، بينما كانت المعتقدات الدينية تمثل المصدر الرئيس لنسبة 37.5%، كما أن هناك 10% من عينة الامثال ليس لها مصدر معروف، في حين أن 2.5% منها تبين أنها ذات أصول أجنبية.

- يعد أسلوب "عرض جانب واحد من الموضوع مقابل العرض الجانبي" من أهم أساليب الاتصال الإقناعي التي ركزت عليها الأمثال الشعبية المصرية (عينة الدراسة) حيث جاء استخدام هذا الأسلوب بنسبة 37.5% ويليه في المرتبة الثانية استخدام أسلوب التركيز على الاتجاهات والاحتياجات الموجودة لدى الجمهور حيث جاء بنسبة 25%، ثم جاء أسلوب (وضوح الاهداف مقابل استنتاجها ضمناً) في المرتبة الرابعة بنسبة 17.5%.

- أن نسبة 37.5% كانت تستخدم الاستمالات العاطفية كما جاءت نسبة 25% تحمل الاستمالات المنطقية بينما جاءت نسبة 37.5% تجمع بين النوعين من الاستمالات.

- إن النسبة الغالبة من الأمثال الشعبية (عينة الدراسة) قد اعتمدت على أسلوب الأيجاز وذلك بنسبه 87.5% ويليه في الاستخدام أسلوب التشبيه بنسبة 75% ثم أسلوب السجع بنسبه 50%.

- تعدد القيم المتضمنة في الأمثال المصرية حيث احتوت الأمثال (عينة الدراسة) على مجموعة كبيرة من القيم وكان أبرزها قيم الاصاله والصدق والتدين والحب والسعادة والصحة وصلة الأرحام والتعاون والقناعة وتحمل المسؤولية والعلم وقوة الشخصية.

- إن أكثر السلوكيات السلبية المتضمنة في الأمثال الشعبية المصرية كانت السخرية من الآخرين بنسبة 12.5% والحقد بنسبة 11.5% والتكبر بنسبة 10.5% مثل والكره بنسبة 10% وكذلك البخل بنسبة 10.75% والكذب بنسبة 5%.

- تم رصد نسبة قليلة من الأمثال تمثلت في 10% قد تضمنت مفاهيم أخلاقية مغلوطة، وتشجع على قيم غير سليمة، وسلوكيات منحرفة، وبعضها يتنافى مع المفاهيم الدينية، أو الأحكام الشرعية.

2- نتائج التحليل الكيفي

- إنه على الرغم من أن الأمثال الشعبية جاءت لتعطي دروساً للشعوب والأمم لحسن التصرف مع الحياة إلا أنها قد تحمل في طياتها الكثير من المغالطات العقديّة والشرعية وربما يرددها المسلم البسيط أو يسمعها في وسائل الاعلام التقليدية أو الحديثة ولا يلقى لها بالاً، ومن ذلك «لا بيرحم ولا يبسيب رحمة ربنا تنزل»، فالله تعالى لا يؤوده شيء ولا ينازعه في سلطانه منازع، ولا يملك أحد أن يمنع شيئاً من أمر الله ورحمته.

- هناك بعض الأمثال تتعارض مع العادات والتقاليد السائدة في المجتمع من ثم يمكن أن تهدد الحياة الاجتماعية للأفراد وتنتشر العداوة والبغضاء والاسفاف بين الناس.

- وهناك بعض الأمثال التي تروج للخرافات والدجل مثل (امسك الخشب)، (خمسة في عينك)، وأيضا توجد بعض الأمثال الشعبية المصرية تستخدم الالفاظ السوقية، ومنها ما يروج لقيم وعادات غريبة على مجتمعنا

- هناك بعض الأمثال التي تتناقض في مضمونها مع بعضها البعض نجد بعض الأمثال التي تحض على السفر والتنقل مثل «كل حركة وفيها بركة»، وعلى النقيض نجد مثل آخر يقلل من عزيمة الانسان في التحرك مثل «اللي يخرج من داره.. يتقل مقدار».

3- نتائج التحقق من الفرضيات

انتهت الدراسة إلى القول بصحة الفرضيات التالية: -

الفرضية الأولى: (تتنوع أساليب الاتصال الإقناعي التي استخدمتها الأمثال الشعبية المصرية).

الفرضية الثانية: (تتفاوت نسب استخدام الاستمالات الإقناعية (العاطفية أو المنطقية) في الأمثال الشعبية المصرية).

الفرضية الثالثة: (توظف الأمثال الشعبية المصرية الاستمالات العاطفية أكثر من المنطقية في عرض مضمونها).

توصيات الدراسة:

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج يمكن التأكيد على مجموعة من التوصيات، هي: -

- 1- ضرورة الاهتمام بدراسة الأمثال الشعبية المصرية كرافد اتصالي وإقناعي، والعمل على تفعيلها من خلال تضمينها في الخطاب الإعلامي المتنوع، حيث إن الحفاظ على التراث الشعبي بما فيه الأمثال الشعبية يعد من أهم الوظائف التي ينبغي أن يقوم بها الإعلام، من خلال تناقله من جيل إلى آخر من عادات وتقاليد ومعايير اجتماعية.
- 2- التأكيد على أهمية الحفاظ على التراث الثقافي المصري ومنه الأمثال الشعبية من الضياع، وذلك من خلال الاهتمام بجمع التراث الشعبي وتدوينه، حتى لا يتعرض هذا الكنز المعرفي للانقراض والاندثار، والعمل على إيجاد موسوعة جامعة للأمثال الفصحى والشعبية حفاظاً على الهوية الثقافية لأمتنا، وللاستفادة من التراث الشعبي والأمثال الشعبية المصرية، في كافة المجالات الإنسانية.
- 3- تشجيع الباحثين على إجراء المزيد من الدراسات والبحوث حول الأمثال الشعبية المصرية؛ للكشف عن مضمونها في جميع الجوانب الأخلاقية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتعليمية والعمل على توظيفها توظيفاً إعلامياً يساهم في خلق جيل واع يتناقل فيما بينه التراث الاجتماعي والثقافي الخاص بمجتمعه.
- 4- ينبغي على القائمين بالاتصال لدى المؤسسات الدعائية والإعلانية المختلفة الاستفادة من قواعد وأساليب الإقناع التي يتم استنباطها من دراسة وتحليل الأمثال الشعبية المصرية.
- 5- ضرورة إجراء دراسات حول تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على سرعة نقل وتداول الأمثال الشعبية وعلاقة ذلك بالنسق القيمي للفئات الجماهيرية المختلفة.

الهوامش والمراجع

- 1 هيام قاسم: قياس الإقناع الاجتماعي لدى المرشدين التربويين. "مجلة ديالى للبحوث الانسانية 79-1، 2019، 361-329، متاح على: <https://www.iasj.net/iasj?func=article&id=162557>
- 2 مريم بوعزيز: أساليب الإقناع في الأشهر التلفزيوني-دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الومضات الإشهارية في التلفزيون الجزائري، دكتوراة، منشورة، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، 2019. <http://dspace.univ-msila.dz:8080/xmlui/handle/123456789/17199>
- 3 جاجة أمين، ربيعي شمس: الدين استراتيجيات الاتصال الإقناعي في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا الاقتصادية في الجزائر، ماجستير، منشورة، الجزائر، جامعة بوضياف المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2018.
- 4 صباح قصة: دور الاستمالات الإقناعية الإشهارية في إعادة بناء الصورة الذهنية لدي المؤسسة الخدمائية - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي شريحة djezzy بولاية بسكرة، ماجستير، منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2019. ص ص 30-37
- 5 ايمان فتحى، سلوى الجبار: المعالجة الإعلامية لقضايا الصحية والبيئة بالحملات الإعلامية المقدمة بالقنوات الفضائية المتخصصة لطفل ما قبل المدرسة، مصر، الجمعية المصرية للعلاقات العامة مجله بحوث العلاقات العامة الشرق الاوسط العدد 19، يوليو 2018 ص ص 123 - 166
- 6 جيهان عبد الحميد: الموضوعات التي تعالجها حملات التسويق الاجتماعي في القنوات الفضائية العربية، ماجستير غير منشورة، جامعته القاهرة، كلية الاعلام، 2017.
- 7 نهى عادل: العلاقة بين تعرض الشباب لاعلانات التوعية التلفزيونية واتجاهاتهم نحو المشكلات المجتمعية، دكتوراه غير منشورة، جامعته القاهرة كلية الاعلام 2017 .
- 8 مي محفوظ: حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الاعلام الالكتروني ودورها في تحفيز الشباب على المشاركة المجتمعية، دكتوراه غير منشورة، مصر جامعته عين شمس، كلية الآداب، 2017
- 9 محمد علي: دور حملات التسويق الاجتماعي القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل انواع الاستهلاكي لدى المواطنين دراسه تطبيقيه، جامعته القاهرة، المجله العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد 11، سبتمبر 2017، ص 257.
- 10 مارية باى، وفاء قدوري: "البنية الحجاجية في القرآن الكريم في قصتي يوسف وموسى - عليهما السلام- دراسة مقارنة، ماجستير، منشورة، الجزائر، جامعة الوادي 2019، متاح على: <http://dspace.univ-eloued.dz/handle/123456789/3119>
- 11 ابراهيم مرسى: الخطيب بين الإقناع والإمتاع، مجلة كلية البنات الأزهرية، طيبة-الأقصر، فرع جامعة الأزهر، المجلد 2، العدد 2، 2018، ص ص 550-622
- 12 حنيش نورة: مهارات الاتصال الإقناعي عند الشيخ محمد الغزالي دراسة تحليلية تطبيقية حديث الإثنين، ماجستير، منشورة، الجزائر، جامعة الشهيد حمة لخضر -الوادي-، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، 2015.
- 13 محمد عقلة: الأساليب الإقناعية والأشكال الصحفية للخطاب الديني في الصحافة الأردنية اليومية - دراسة تحليلية، مجلة الدراسات الإسلامية الأردنية، العدد الرابع، المجلد العاشر، 2014.
- 14 ماهر بدر: الإقناع وأثره في الدعوة إلي الله، دكتوراة، غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الدعوة الإسلامية، 2010.

- 15 زينب الحسيني، رجب بلال: الأساليب الإقناعية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية المصرية في معالجة أحداث المرحلة الإنتقالية، ماجستير، غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية، 2014.
- 16 Harvey, Mark : **Social psychology; Political science;** Mass communications, Ph.D University of Kansas , United States, 2014, P: 250
- 17 Lee, Jihye, Marketing, Ph.D ,The University of Wisconsin Milwaukee:United States, 2014, P:83
- 18 Semmler, shane : **Influence of Narrative Trailer Political Advertising On Transportation and Resistance to Persuasion** ,ms , London, 2013
- 19 Newman, Gyromas Westley: **Mass communications; Physiological psychology**, Ph.D,United States, Ann Arbor ,2012, P:101
- 20 kim , heejun : **persuasive architecture of Torism destination Websites** : An analysis of first impression , Ph.D.,University Of Illinois at Urbana –Champaign, 2008.Available at : [http:// search. proquest. com.www.ezplib. Ukm. My/index](http://search.proquest.com.www.ezplib.Ukm.My/index).
- 21 William D. Crano,Radmila Prislina : **Attitudes and Persuasion**, Annual Review Psychology, Vol.57,2006,pp.345-374.
- 22 winn , wendy : **Persuasive power of Pathos in E-Commerce Web Design** , IEEE Educational Activities Department Piscataway ,NJ , USA , 2000. Available at : WWW. IEEE Explorer.com
- 23 Leite, Laurinda, et al. "**Teacher education and popular culture: proverbs about the climate and weather.**" Journal of Turkish Science Education 16.1 (2019): 1-17.
- 24 Njui, Mbu Martha. "**Linguistic Interpretation of Proverbs in the Kenyang Language.**" Journal of Language Teaching and Research 10.3 (2019): 421-426.
- 25 عبير بلواضح ، سهام لمونس: صورة المجتمع المسيلي في الأمثال الشعبية- دراسة بلاغية، ماجستير، غير منشورة، الجزائر، جامعة بوضياف، كلية الآداب واللغات، 2019.
- 26 حمد سعيد: **الأمثال الشعبية المصرية وأثرها على الفرد والمجتمع**، دكتوراة، غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الدعوة، 2018.
- 27 دعاء أحمد: دور الحكم والأمثال الشعبية في تطوير الصراع الدرامي بالمسلسلات التليفزيونية المصرية، ماجستير، غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2018.
- 28 فاسمي كاهنة: صورة الإنسان في الأمثال الشعبية منطقة برج العرب بوعريريج- أنموذج، دكتوراه، غير منشورة، الجزائر، جامعة بوضياف بالمسيلة، كلية الآداب واللغات، 2017.
- 29 خليل قطناني: المكونات المعرفية في المثل الشعبي الفلسطيني- مقارنة سوسولوجية أدبية، بحث منشور، مجلة جامعة النجاح للأبحاث، المجلد31(11)، 2017، ص2074: 2101.

- 30 إبراهيم عبد العزيز، حسين فارس: البنى التركيبية للأمثال العامية الفلسطينية - دراسة نحوية دلالية، ماجستير، غير منشورة، فلسطين، الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، 2016.
- 31 غنية عابي: الدلالات الاجتماعية في الأمثال الشعبية منطقة أولاد عدي لقبالة - أنموذج، ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، كلية الآداب، الجزائر، 2016.
- 32 آية الله عاشوري: القيم الأخلاقية الإسلامية في ضوء الأمثال الشعبية الجزائرية- دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة، الجزائر، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2015م.
- 33 منى كشيك: المضامين التربوية للأمثال السائدة في البيئة الدمشقية- دراسة وصفية تحليلية- مجلة جامعة دمشق، المجلد 30، العدد 2، 2014، ص ص 199- 236 .
- 34 أحمد خضر: إعداد البحوث والرسائل العلمية من الفكرة حتى الخاتمة، القاهرة، الأزهر، 2013.
- 35 مروان عبد المجيد: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، عمان، الوراق للنشر والتوزيع، 2000.
- 36 سمير حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، ط2، 2006، ص131.
- 37 محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ط1، 2000، ص 158، 159.
- 38 شيماء نو الفقار: مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، القاهرة، المصرية اللبنانية، ٢٠٠٩، ص 109، 110.
- 39 محمد مصاييف: دراسات في النقد والأدب، الجزائر، الشركة الوطنية للتوزيع والنشر، ط2، 1981، ص ٢٥.
- 40 1- الأستاذة الدكتورة نجوى كامل: استاذ الاعلام بجامعة بكلية الاعلام- جامعه القاهرة
<https://www.facebook.com/nagwa.kamel.7>
2- الأستاذة الدكتورة نوبية توفيق: استاذ الادب والنقد، بكلية الدراسات الاسلامية والعربية- جامعه الازهر
<https://www.facebook.com/nabawiya.tawfik>
- 41 سمير حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي، مرجع سابق، ص142.
- 42 جودة عزت: أساليب البحث العلمي مفاهيمه أدواته طرقه الإحصائية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2007، ص120.
- 43 محمود زيدان: الاستقراء والمنهج العلمي، الإسكندرية، الزهراء للإعلام العربي، 1977، ص41، ص42.
- 44 محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، 2004، ص 158.
- 45 المرجع السابق نفسه، ص221.
- 46 Oler ,R. Holsti, **Content Analysis For Social Sciences And Humanities** (Mamss,Addison-Wesly.1969)
- 47 - أ / د جمال النجار: أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية والعربية- جامعة الأزهر
- أ/ د محمد وهدان: أستاذ ورئيس قسم الصحافة والنشر بكلية الدراسات الإسلامية والعربية- جامعة الأزهر
- أ.م.د/ آيات رمضان: استاذ الصحافة والاعلام المساعد بكلية الدراسات الإسلامية والعربية - جامعة الأزهر
- 48 محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص227.
- 49 روجر ويمر، جوزيف دومينيك: مقدمة في أسس البحث العلمي، مرجع سابق، ص164.

- 50 مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، القاهرة، دار الدعوة، ج2، 1960، ص1116
- 51 أحمد الشايب: الأسلوب، القاهرة، ط1، 1976، ص45
- 52 ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط3، 1994، ص252.
- 53 فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998 ص17.
- 54 منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، المجلد الأول ط1، 2003 ص 370.
- 55 عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ط2، ص 166
- 56 مي العبد الله: الدعاية وأساليب الإقناع، لبنان، دار النهضة العربية، 2006، ص 250
- 57 عبد الله الغوشن: كيف تقنع الآخرين، الرياض، دار العاصمة للنشر والتوزيع، ط3، 1996، ص 18.
- 58 زيدان عبد الباقي: قواعد البحث الاجتماعي، ط3، مطبعة السعادة، القاهرة، 1980، ص 264 .
- 59 عبد الحميد يونس: معجم الفلكلور مع مسرد انجليزي-عربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2009، ص 453.
- 60 رودلف زهايم: الأمثال العربية القديمة، ترجمة رمضان عبد التواب، ط1، دار الأمانة، بيروت، 1971، ص 22.
- 61 لطفي الخوري: في علم التراث الشعبي الموسوعة الصغيرة، بغداد، دار الحرية للطباعة، 1997، ص 10
- 62 غائم موسي، فاطمة فالح: استباق مقاومة الإقناع، دط، فيشون ميديا للنشر والتوزيع، السويد، 2010، ص 23، ص24.
- 63 محمد الصيرفي: الإعلان - أنواعه مبادئه، دار المناهج، ط 1، 2013، ص 184 .
- 64 عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي -خلفيته النظرية وآلياته العملية، ط 2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر والتوزيع، 2006، ص 75
- 65 علي برغوث: الاتصال الإقناعي، جامعة الأقصى للنشر والتوزيع، فلسطين، 2005، ص 12
- 66 نبيلة بوخيزة: الإعلام الصحي في الجزائر، ماجستير، منشورة، الجزائر، معهد الإعلام، 1995، ص 81.
- 67 جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، 1978، ص 361.
- 68 عبد الله الغوشن، كيف تقنع الآخرين، مرجع سابق، ص 38، 37.
- 69 منى الحديدي، سلوى إمام: الإعلان أسسه وسائله وفنونه، د ط، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص34.
- 70 عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، خلفيته النظرية وآلياته العملية، مرجع سابق، ص 17-20. بتصرّف.
- 71 منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق، ص 375.
- 72 عامر مصباح، الاتصال الإقناعي، مرجع سابق، ص81.
- 73 حسن عماد ، ليلي حسين: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 190.
- 74 المرجع السابق نفسه، ص192.
- 75 نزهة حانون: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، ماجستير، منشورة، قسنطينة، جامعة منتوري، 2008، ص44
- 76 علي برغوث: الاتصال الإقناعي، مرجع سابق، ص16.

- 77 حنيش نورة: مهارات الاتصال الإقناعي عند الشيخ محمد الغزالي، مرجع سابق، ص 97.
- 78 نزهة حانون: الأساليب الإقناعية في الصحافة المكتوبة الجزائرية، مرجع سابق، ص 40.
- 79 منى الحديدي، سلوى علي، الإعلام والمجتمع، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2004، ص 70. بتصرّف.
- 80 بسام المشاقبة: نظريات الاتصال، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص 200-201. بتصرّف.
- 81 عدي فاقيش: نظريات الإقناع في الاتصال، موقع سطور، تاريخ الدخول 2019/1/18 — الساعة 13:44
https://sotor.com/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%A_A_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%B9_%D9%81%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84?fbclid=IwAR0B0H7mpmY6soH0naIK55wOVNXV LQejQikISpj8u4AiErRNOVVyIHHqtmw#.D8.A7.D9.84.D8.AA.D9.88.D8.B9.D9.8A.D8.A9
- 82 الزمخشري (أبو القاسم جار الله): الكشاف عن حقائق التنزيل وعيون الأقاويل في وجوه التأويل، تحقيق: محمد الصادق قمحاوي، ط. 1972، 1/ 195.
- 83 عبد الله بن المقفع: الأدب الصغير، دط، دار بيروت للطباعة والنشر، 1974، ص 27.
- 84 المرجع السابق نفسه.
- 85 عدي الفاقيش: نظريات الإقناع في الاتصال، مرجع سابق.
- https://sotor.com/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%A_A_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%B9_%D9%81%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84?fbclid=IwAR0B0H7mpmY6soH0naIK55wOVNXV LQejQikISpj8u4AiErRNOVVyIHHqtmw#.D8.A7.D9.84.D8.AA.D9.88.D8.B9.D9.8A.D8.A9
- 86 جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سابق، صفحة 368. بتصرّف.
- 87 بسام المشاقبة، نظريات الاتصال، مرجع سابق، صفحة 167 بتصرّف.
- 88 حسن مكاوي، ليلي السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2001، صفحة 348. بتصرّف.
- 89 ابن منظور: لسان العرب، مرجع سابق.
- 90 موسى علوش: الأغاني الشعبية الفلسطينية، ط2، بيرزيت، دار علوش للنشر، 2001، ص 10، 9.
- 91 خليل قطناني: المكونات المعرفية في المثل الشعبي الفلسطيني، مرجع سابق، ص 2080-081.
- 92 غني القرشي: الضبط الاجتماعي، دار ومكتبة صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، دط، 2010، ص 3.
- 93 الميداني (أبو الفضل أحمد بن محمد): مجمع الأمثال، تح: محمد أبو الفضل إبراهيم، "، 1977، عيسى البابي الحلبي وشركاؤه، 7/1 - 8
- 94 فدامة بن جعفر: نقد النثر، تحقيق: طه حسين، عبد الحميد العبادي، القاهرة، المطبعة الأميرية، 1941، ص 73، 74.
- 95 الزمخشري (أبو القاسم جار الله): الكشاف عن حقائق التنزيل وعيون الأقاويل في وجوه التأويل، مرجع سابق.
- 96 ابن قيم الجوزية، أعلام الموقعين، تحقيق: عبد الرحمان الوكيل، دط، القاهرة، 1969، 1/ 291.

- 97 الحسن اليوسي: زهر الأكم في الأمثال والحكم، تحقيق: محمد حجي، محمد الأخضر، ط1، المغرب، دار الثقافة، الدار البيضاء، المغرب، 1401هـ / 1981م، 31/1.
- 98 حسن الدراوي: وظيفة الأمثال الشعبية، مقال منشور بتاريخ 23 يناير 2012، متاح أون لاين على: <https://www.facebook.com/notes/315281088515728/>، تاريخ الدخول: 2019/1/30، الساعة 7:19 ص
- 99 - منى شكيب: المضامين التربوية للأمثال السائدة في البيئة الدمشقية - دراسة وصفية تحليلية، بحث منشور، مجلة جامعة دمشق، المجلد 30، العدد الثاني، 2014، ص 21، 218.
- 100 - مسعود جعكور: حكم وأمثال شعبية جزائرية، الجزائر، دار الهدى للنشر والتوزيع، دت، ص5.
- 101 - عبد الحميد بوراريو: الأدب الشعبي الجزائري، الجزائر، دار القصة للنشر والتوزيع، 2007، ص68.
- 102 محمد إسماعيل البخاري: الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله صلى الله عليه وسلم وسننه وأيامه (صحيح البخاري)، تحقيق محمد زهير الناصر، ط1، دار طوق النجاة، حديث رقم 3374، 1422هـ.
- 103 سورة الحديد، آية رقم 20
- 104 سورة الذاريات، آية رقم 58
- 105 سورة الرعد، آية رقم 26
- 106 محمد عبد الحميد: تحليل المحتوي في بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، 2010، ص 208.
- 107 كمال زيتون: تصميم البحوث الكيفية ومعالجتها إلكترونياً، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 2000، ص20.
- 108 عامر قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، الأردن، المسيرة، 2008، ص45.
- 109 عبد القادر عرابي: المناهج الكيفية في العلوم الاجتماعية، دمشق، الفكر، 2007، ص 43.
- 110 ريمون بودون: مناهج علم الاجتماع، بيروت، عويدات، 1980، ص 120.
- 111 سورة فاطر، آية رقم 2
- 112 سورة الزمر، آية رقم 38
- 113 سورة القمر، آية رقم 49
- 114 سورة الجن، آية رقم 21
- 115 سورة يونس، آية رقم 49
- 116 سورة الجاثية، آية رقم 24
- 117 محمد إسماعيل البخاري: الجامع المسند الصحيح، مرجع سابق، حديث رقم 4826
- 118 سورة الكهف، آية رقم 39
- 119 تعتذر الباحثة عن ذكر بعض الأمثال الشعبية التي تحتوي على ألفاظ سوقية حيث يأتي ذلك في إطار الحديث عن سلبيات بعض الأمثال ومعارضتها للعادات والأعراف السائد في المجتمع .
- 120 عبد الحميد بوراريو: البعد النفسي والاجتماعي في الأدب الشعبي الجزائري، منشورات بونة للبحوث والدراسات، الجزائر، ط1، 2008، ص120.