

المقدمة:

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف خلق الله أجمعين سيدنا محمد (صلى الله عليه وسلم) إمام الدعاة وقدوة الهداة وعلى آله وصحبه أجمعين ، ومن إتبع طريقه وسار على منهجه إلى يوم الجمع والدين.

إن تقدم الأمم ورفيها وتطورها يتوقف على تقدمها في مجال علاقاتها الإنسانية والاجتماعية، ولذلك نجد أن العلاقات العامة بدأت مع بداية البشرية في شكل علاقات بسيطة ، تتمثل في علاقة البشر ببعضهم بعضاً، محاولة لفهم الطبيعة والحياة البشرية والسلوك الانساني ، وتمثل العلاقات العامة جانباً مهماً من جوانب الحياة الاجتماعية لأنها تقوم بكثير من الخدمات والمعلومات في كافة أوجه الحياة .

إذ أصبح مفهوم العلاقات العامة وأضحاً في أذهان كثير من المنظمات والمؤسسات، ولقد تزايدت أهمية العلاقات العامة في منشآت الأعمال والمنظمات على إختلاف أنواعها، ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي العام وكسب ثقة الجمهور في نجاح أى منظمة أو منشأة بصرف النظر عن نشاطها ، كما يرجع ذلك إلى نمو شعور الإدارة بمسئوليتها الإجتماعية، ولا يمكن لأى منظمة أن تعمل بمعزل عما يحيط بها من متغيرات وأحداث بالبيئة المحيطة بها ، مع ذلك لابد من بذل الجهود والعناية الكافية لتحديد فعالية العلاقات العامة والتركيز على نتائج وأضحة المعالم في مسيرة عملها.

حيث ظهرت منظمات الدعوة الإسلامية في العالم لنشر الإسلام عقيدة وشريعة في أوساط المسلمين وغير المسلمين، وإرشاد الجماعات المسلمة من أجل تنمية الشخصية المسلمة، ونشر روح التفاهم والتسامح بين الجماعات المسلمة وأصحاب الديانات الأخرى، والإسهام في التنمية

الاجتماعية والاقتصادية والرعاية الصحية وحل المشاكل والانحرافات التي تواجه الجماعات المسلمة في العالم، فأنشأت هذه المنظمات مكاتب العاقات العامة تخاطب بها جماهيرها.

وظهرت العديد من المنظمات الدعوية التي تعمل على نشر الإسلام عقيدة وشريعة في إفريقيا بصورة عامة والسودان على وجه الخصوص، وتوجيه الجماعات المسلمة وتطويرها فكرياً وثقافياً وفقاً لتعاليم القرآن الكريم والسنة المطهرة، والقيام بدراسات علمية ميدانية ترمى إلى التبصير بالواقع الحضارى في إتجاهاته، والقيام بتخطيط هادف وقويم لنشر الدعوة الإسلامية في القارة الإفريقية بصورة عامة وفي السودان على وجه الخصوص بوسائل حديثة متطورة .

ومن بين هذه المنظمات في السودان منظمة الدعوة الإسلامية نشأة منذ أواخر السبعينات فكان هدفها نشر دين الله في إفريقيا بصورة عامة والسودان وولاياته على وجه الخصوص ، وإقامة شريعة هذا الدين في الأرض عقائده ومبادئه وأخلاقه ، والمساهمة في التنمية البشرية والطبيعية، إلى جانب حل المشاكل والنزاعات القبلية وتوطيد العلاقات بين القبائل السودانية، إذ كانت تقوم بعملية الوساطة والمساعي الحميدة بين القبائل المتنازعة، وتسعى هذه الدراسة للتعرف على فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء منظمة الدعوة الإسلامية ومساهمتها في تحقيق أهدافها وبرامجها.

مشكلة البحث:

المشكلة هي :عبارة عن موضوع يحيط به الغموض ،أو ظاهرة تحتاج إلى تفسير أو قضية موضوع خلاف (درار،1973 م، ص8)

تتركز مشكلة الدراسة أساساً في التعرف على نشاط العلاقات العامة داخل منظمة الدعوة الإسلامية ، ومدى فاعليتها في تحسين وتطوير أداء المنظمة الدعوية الى الأحسن، وذلك بإعتمادها على خطط وبرامج اتصالية تساهم بها في تحقيق أهداف المنظمة، وقد تمثلت مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي:

ما مدى فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء منظمة الدعوة الإسلامية ، ومساهمتها في تحقيق برامج وأهداف هذه المنظمة ونشر القيم والمبادئ التي تقوم عليها منظمة الدعوة الإسلامية ؟

تساؤلات البحث:

1- كيف تسهم العلاقات العامة في تعزيز نشاط المنظمات الدعوية الإسلامية بصورة عامة، ومنظمة الدعوة الإسلامية في السودان على وجه الخصوص؟

2- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في نشر القيم والمبادئ التي تقوم عليها منظمة الدعوة الإسلامية ؟

3- ما هي أهم العقبات و المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في منظمة الدعوة الإسلامية؟

4- ما هي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة لتفعيل أدائها بممارسة عملها في المنظمة الدعوية الإسلامية ؟

5- إلى أى مدى تساهم العلاقات العامة المنظمة في دعم الجهود الدعوية؟

6- ماهى الوسائل الاتصالية الأكثر إستخداماً فى مجال العلاقات العامة بمنظمة الدعوة الإسلامية ؟

7- إلى أى مدى تهتم إدارة منظمة الدعوة الإسلامية بتطوير الأساليب والوسائل الاتصالية للعلاقات العامة ؟

8- إلى أى مدى يمكن الإرتقاء بالوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة في منظمة الدعوة الإسلامية ؟

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في أنه يمثل جانباً مهماً من جوانب البحوث الإنسانية والعلاقات الاجتماعية والتي يقل تناولها في مثل هذه الدراسات، كذلك كونه يرمى إلى الوصول لمصلحة تنفيذ المنظمات الدعوية الإسلامية بالسودان، كما يحفز الباحث على الوقوف على مستوى أداء هذه المنظمات لكشفها للمهتمين بها.

كذلك تكمن أهميته في أنه محاولة من الباحث ونقطة إنطلاق لتأصيل علم العلاقات العامة وفقاً للمنظور الحضاري الاسلامي، إذ تكمن أهمية بحوث العلاقات العامة في رسم صورة دقيقة لخصائص الجمهور محل الدراسة، ووضع التساؤلات حول الظاهرة، وتحديد الخصائص التي تتصف بها الظاهرة، لذا فإن معظم بحوث العلاقات العامة تندرج تحت قائمة البحوث الوصفية والتي تهتم بتحديد نسبة تكرار حدوث شئ معين او ارتباطه بشئ آخر، ويتضمن أسئلة بحثية وليس فرضيات.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

- 1- تقديم رؤية علمية تساعد في دعم وتطوير عمل العلاقات العامة في مجال الدعوة.
- 2- إبراز جهود العلاقات العامة في نشر القيم والمبادئ الإسلامية للمنظمة.
- 3- معرفة الوسائل الاتصالية الأكثر إستخداما في مجال العلاقات العامة.
- 4- معرفة مدى نشاط العلاقات العامة داخل المنظمات الدعوية الاسلامية ، ومنظمة الدعوة الاسلامية بالسودان على وجه الخصوص.
- 5- معرفة أهم المشاكل والعقبات التي تواجه العلاقات العامة في أداء دورها في المنظمات الدعوية الإسلامية ، ومنظمة الدعوة الإسلامية بالسودان خصوصاً.
- 6- معرفة المعينات التي تساعد العلاقات العامة لتفعيل وظائفها لممارسة عملها في تطوير أداء منظمة الدعوة الإسلامية.
- 7- معرفة مدى إهتمام إدارة منظمة الدعوة الإسلامية بتطوير الأساليب والوسائل الاتصالية للعلاقات العامة.

منهج البحث:

المنهج هو :الطريقة التي يسلكها الباحث ويتبعها للإجابة على الأسئلة التي تثيرها المشكلة
موضوع البحث (درار،م،2012،ص.20)

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لغرض تفسير وتحليل البيانات والمعلومات والمنهج التاريخي.

مجتمع البحث: وعينته

يتكون مجتمع هذا البحث من العاملين في قطاع منظمة الدعوة الإسلامية بولاية الخرطوم وقد قام الباحث بمسح الجمهور الداخلى لمنظمة الدعوة الإسلامية ويشمل (رئاسة المنظمة، معهد مبارك قسم الله للتدريب والبحوث، الجمعية الإفريقية لرعاية الأمومة والطفولة، المؤسسة الإفريقية للتعليم الخاص، المؤسسه الصحية العالمية، موقع منارات إفريقية) وقد قام الباحث بتوزيع (80) إستمارة إستبيان على العاملين في هذه المراكز.

أدوات جمع البيانات والمعلومات:

• الملاحظة:

تعتبر الملاحظة أحد الاساليب الأولية لجمع البيانات عن السلوك الإنساني بصفة عامة والاتصالي بصفة خاصة، ويقوم البعد الكيفى بوصف السلوك ولا تهتم الملاحظة بالإجابة عن الاسئلة من.... ؟ ولماذا... ؟ والذى يمكن أن تجيب عليها اساليب الاستفتاء والمقابلة، وتهتم بالسؤال كيف... ؟ فنقدم تفسيراً للظواهر في بعدها الكيفى. (الصدىق، 2006، م، ص75)

• المقابلة:

تستخدم المقابلات في جمع البيانات ودراسة الأفراد والجماعات الإنسانية وتتيح للباحث فرصة واسعة في مناقشة كل القضايا من كل الجوانب مع الشخص المعنى .
(الصدىق، 2006، م، ص75)

وسوف يقوم الباحث بإجراء مقابلة مع نائب الأمين العام لمنظمة الدعوة الإسلامية، وأمين مكتبة معهد مبارك قسم الله للبحوث والتدريب ، وإجراء مقابلة أخرى مع رئيس قسم العلاقات العامة للمنظمة وطرح أهم الأسئلة التي تتعلق بنشاط العلاقات العامة داخل منظمة الدعوة الإسلامية.

• الإستبيان:

يوسع من قاعدة المشاركة إلا أن له بعض السلبيات متمثلة في عدم الإهتمام من بعض الأفراد لعدم الرد أو الرد بدون تركيز أو مسئولية، كما أنه يتيح للباحث التحدث للشخص المعنى، وتوضيح بعض الجوانب والتفسيرات بصورة مباشرة ودون تدخل من الباحث في تحديد آراءه أو إتجاهاته في أسئلة الاستبيان . (الصدیق، 2006، م، ص59)

• الإطار المكاني:

(مقر منظمة الدعوة الإسلامية بولاية الخرطوم) - السودان.

وذلك لأن منظمة الدعوة الإسلامية هي المنظمة الدعوية الأكثر إنتشاراً في السودان وإفريقيا، وهي المنظمة المنوطة بنشر الإسلام في إفريقيا.

• الإطار الزمني:

من السنة 2015م - 2016م

اذ تمثل هذه الفترة الزمنية فترة دراسة الباحث للموضوع ، وفي خلال هذه الفترة شاب أداء العلاقات العامة في المنظمة الضعف في نشاطها وبرامجها.

مصطلحات البحث:

العلاقات :

لغة هي: جمع علائق وهي تعنى:

• تربطه به علاقة صداقة - صلة - رابطة.

• تربطه به علاقة عائلية - قرابة (انيس وآخرون، 1972، م، ص 661)

• اصطلاحاً:

هي اتصال او تفاعل بين شخصين أو شيئين، أو ما تعلق به الإنسان من صناعة وغيرها، (انيس منصور، ، 1972، م، ص 660)

• إجرائياً:

وهي عملية الصلات والاتصالات التي تتوفر بين هيئة ما وجماهيرها المتعاملة معها، وتقديم الخدمات والمعلومات التي تحتاج إليها هذه الجماهير بما يتفق، والأداء الصادق والإعلام عنه.

عامة:

لغة هي :العامة من الناس خلاف الخاصة ،جاء القوم عامة أى جميعاً. (ابو عمرو، 1425 م، ص756).

• إصطلاحاً: كلمة يقصد بها جماهير أو مجموعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالبيئة .

العلاقات العامة:

يعرفها قاموس ويبستر Webster بأنها كل نشاط تقوم به المؤسسات الصناعية والمهن المختلفة والجهزة الحكومية وغير الحكومية، حتى تكسب رضاء المجتمع الذي تعيش فيه . (إمام،1985، ص116)

• التطوير:

• لغة: تطور تطوراً: إنتقل من طور إلى آخر، أو من حال الى حال آخر (تطورت الصناعة/ المدنية منذ ذلك الوقت).

• التطور مصدر تطور إنتقل من طور إلى طور.(رضا، 2016م، ص364)

• إصطلاحاً: هو التغيير التدريجي الذى يحدث في تركيب المجتمع أو العلاقات والنظم السائدة.

• الأداء:

• لغة: مصدر أدى، القيام بالشئ تأدية (أداء الصلاة و أداء الواجب)- الإيصال.

• ايضاً ما إستحق من دين ونحوه (أداء الدين). (رضا، 2005م، ص56)

• إصطلاحاً: هو مجموعة ما تقدمه تلك المنظمات من خدمات .

• المنظمات:

لغة:يقال:نظم، ينظم، نظاماً ونظم اللؤلؤ جمعة في السلك، وبابه ضرب ونظمة تنظيمياً، والنظام الخليط الذى ينظم اللؤلؤ، والانتظام الانساق .(الرازى،1907م، ص532)

• إصطلاحاً:

هى شخصية إعتبارية لها كيانها المستقل عن الأفراد المكونين لها، وتدار بواسطة مجلس إدارة منتخب بواسطة الجمعية العمومية للأعضاء وتنقسم المنظمات إلى نوعين حكومية وغير حكومية. (انيس وآخرون، مرجع سابق ، ص 961)

إجرائياً: هى عبارة عن منشأة تدار بواسطة مجموعة من الافراد ذوى التخصص يعملون لتحقيق اهداف وغايات محددة بما يتفق ، والمساهمة فى حياة المجتمع.

• الدعوة:

• لغة:هى النداء والطلب. (العرمانى،1409م، ص16)

• إصطلاحاً:

هى رسالة السماء إلى الأرض وهى هدية الخالق إلى المخلوقات ،وهى دين الله القويم وطريقه المستقيم وهى الدعوة إلى الله تعالى وبما جاء به رسله عليهم أفضل الصلاة والسلام (العرمانى، مرجع سابق ،ص17)

إجرائياً: هى دين الله عزوجل المنزل على سيدنا محمد (صل الله عليه وسلم) لإنقاذ البشرية وإخراجهم من الظلمات الى النور وتوضيح الطريق الذى يجب على الإنسان ان يسلكه فى هذه الحياة.

• المنظمات الدعوية:

هى المنظمات التى تقوم على نشر الإسلام فى أوساط المسلمين وغير المسلمين ، وإرشاد الجماعات المسلمة من أجل تنمية الشخصية المسلمة، ونشر روح التفاهم والتسامح، والتنمية السياسية والإجتماعية والثقافية والرعاية الصحية للجماعات المسلمة.

منظمة الدعوة الإسلامية:

منظمة الدعوة الإسلامية منظمة طوعية خيرية إسلامية، غير سياسية عالمية مقرها السودان، تهدف إلى التعريف بالإسلام والنهوض بالمجتمعات المسلمة في دول إفريقيا عبر تلبية احتياجاتها من مياه وخدمات صحية إئتمانية ودعوية دون النظر إلى المستفيدين.

(دليل منظمة الدعوة الاسلامية، 2026م، ص3).

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

- عيسى، 2013م ، رسالة ماجستير.

منهج الدراسة:

المنهج الوصفي التحليلي.

أهم اهداف الدراسة:

- كشف مواطن الضعف من جانب العلاقات العامة في أداء المؤسسات الإسلامية بولاية جيقاوا، وإقترح سبل أفضل لتفعيل نشاط العلاقات العامة.
- ترقية مستوى العلاقات العامة بولاية جيقاوا ومحاولة ربط العلاقة بين الحكومة والمؤسسات الإسلامية.

أهم نتائج الدراسة:

- إن المؤسسات الإسلامية بولاية جيقاوا تتسم في أغلب الأحيان بالضعف والعنصرية في أدائها.
- إن الصورة الذهنية لهذه المؤسسات بجمهورها الداخلي تبدو غير سليمة وتحتاج إلى إعادة تشكيل.
- إن الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات تبدو قليلة ومتردية في الجانب الديني.

• علاقة الدراسة السابقة بموضوع البحث:

إن علاقة هذه الدراسة بموضوع البحث تكمن في كشف مواطن الضعف من جانب العلاقات العامة في أداء المنظمات الإسلامية، وإقتراح سبل ووسائل أفضل لتفعيل نشاط العلاقات العامة.

الدراسة الثانية:

- المشرف ،2010م، رسالة ماجستير.

• منهج الدراسة:

- المنهج التاريخي والمنهج الإستقرائي.

أهم اهداف الدراسة:

- الوقوف على نشاط العلاقات العامة في نشر الدعوة الإسلامية.
- معرفة الأسس التي تقوم عليها العلاقات العامة في نشر الدعوة الإسلامية.

- معرفة الوسائل والأساليب للعلاقات العامة بين الحاكم والرأى العام على العدل.

أهم نتائج الدراسة:

- بنيت الدراسة أن الرسول صلى الله عليه وسلم والخلفاء الراشدين إستخدموا العلاقات العامة في نشر الدين الإسلامي.
- العلاقات العامة الإسلامية تهدف إلى إنشاء العلاقات الودية القائمة على المحبة والتعاون بين البشر جميعاً.
- تقوم العلاقات العامة الإسلامية بين الحاكم والرأى العام على العدل.

• علاقة هذه الدراسة بموضوع البحث:

تكمن العلاقة في معرفة الدور الذى تقوم به العلاقات العامة في نشر الدين الإسلامى والمبادئ والقيم التى تقوم عليها الدعوة الاسلامية والوسائل والأساليب التى تستخدمها العلاقات العامة لنشر الدعوة الإسلامية.

الدراسة الثالثة:

- علي، 2009 ، رسالة ماجستير.

منهج الدراسة:

المنهج الوصفى المسحى والإحصائى والتحليلى.

• أهم أهداف الدراسة:

- دعم الجهود البحثية في مجال العلاقات العامة.

- إبراز الصعوبات والمشاكل التي تعترض أداء العلاقات العامة في الأوقاف الإسلامية.
- الخروج بتوصيات لتطوير أداء العلاقات العامة في هيئة الأوقاف الإسلامية.

أهم نتائج الدراسة:

- أوضحت الدراسة وجود جهات متفرغة لعمل العلاقات العامة.
 - أوضحت الدراسة وجود تنسيق بين العلاقات العامة والإدارات الأخرى.
 - أوضحت الدراسة وجود خطط سنوية لوحدة العلاقات العامة.
 - علاقة الدراسة السابقة بموضوع البحث:
- تتفق الدراسات على تقديم رؤية علمية لتطوير عمل العلاقات العامة مع إبراز أهم وأكثر الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في أداء مهامها.

المبحث الأول

العلاقات العامة (المفهوم والأهداف).

مفهوم العلاقات العامة:

لقد تعددت المحاولات لتعريف العلاقات العامة على مر السنين إلى أن نشأت جمعية العلاقات العامة الأمريكية وأصدرت تعريفاً رسمياً لها ، إذ عرفت على أنها :

((نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة وجمهورها كالعالم والمواطنين والمساهمين أو الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع)). (الجوهري، 1997، ص4)

وعلى الرغم من أن العلاقات العامة علم حديث نسبياً إلا أن مفهومها كظاهرة إجتماعية قديم جداً نسبة لإهتمام الإنسان منذ فجر التاريخ بالتعايش مع الناس والتعاون ومبادلتهم الرأي.(حجاب واخرون،1992، ص87)

حيث وجدت أشكال وصور العلاقات العامة في مختلف الحقب التاريخية ، إذ أنها لازمت الحضارات منذ نشأتها وعبرت عن لسان حالها ،وكشفت آثار الحضارة السومرية في بلاد ما بين النهرين صفائح مسمارية في العراق عرضت فيها نشرة تعليمية تعلم الفلاحين كيفية بذر البذور وكيفية إروائها ،وهذه النشرة لاتختلف كثيراً عن النشرات التي تصدرها وزارات الزراعة اليوم.(الجوهري، 1997م، ص7)

لكن من الصعب تحديد الزمن الذي ولدت فيه مهنة العلاقات العامة ، وهذا ليس غريباً لأن محاولات الإنسان لإقامة علاقات مع الوسط الإجتماعي المحيط به قديمة قدم الوجود الإنساني.

وكما تم تعريف العلاقات العامة

ب ((الجهد المخطط للتأثير في الأداء والإتجاهات من خلال أداء جيد ومسئول إجتماعياً ،وأيضاً إتصال ذو إتجاهين من المنظمة إلى جماهيرها ومن جماهيرها إلى المنظمة Tow way communication)) . (حجاب واخرون، 1992م، ص15-17)

وقد عرفتها مجلة العلاقات العامة الأمريكية بأنها :-

هي ((الوظيفة الإدارية التي تقيم إتجاهات وميول الجمهور ،وتحدد سياسات وإجراءات الفرد أو المنظمة بما يتماشى مع مصلحة الجمهور وتخطط وتنفذ برامج عمل للحصول على فهم الجمهور وقبوله)) (حجاب واخرون، 1992م، ص20).

ويعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة على أنها :-

((الجهود المخططة والمستمرة والتي تسعى بها المنظمات لكسب تفاهم وتأييد الجماهير التي تهمها ،والحفاظ على إستمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد من خلال قياس الرأي لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها ، وتحقيق المزيد من التعاون الجاد والأداء الفعال للمصالح المشتركة بإستخدام الإعلام الشامل المخطط)) وعرفها الدكتور هشام البحيري على أنها ((علم وفن تحليل الإتجاهات والجماهير وتوقع النتائج ،وتقديم المشورة للقادة الإداريين بمنظمة الأعمال، وتقديم برامج عمل مخططة تخدم مصالح المنظمة وجماهيرها وتسهم في إنتاج وتوزيع السمعة الطيبة للمنظمة)) .(حجاب واخرون، 1992م، ص18)

أما إيفي لي فقد وضح مفهوم العلاقات العامة من وجهة نظر التعريف المهني المتخصص ((بأنها مسئولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بالأمر وبهذا فهي مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة إتجاهات الرأي العام ونصح الشركة بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة الصالح العام ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركة بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة الصالح العام ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركة من أعمال تهتم وتخدم مصالحهم)) (حجاب واخرون، 1992م، ص22).

أما قاموس ويبستر فيعرف العلاقات العامة على النحو التالي :

هي (ترويج الإتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة أو أشخاص آخرين وجهود خاصة، أو المجتمع بأكمله من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح نوع العلاقة المتبادلة وتقييم رد الفعل من خلال) :

أ/ درجة الفهم التي تتحقق بين الأفراد أو المنظمة أو الجمهور .

ب/ تطبيق الوسائل والأساليب التي تؤدي إلى تحقيق هذه العلاقة .

ج/ الفن أو العلم المتعلق بإيجاد الفهم المتبادل والثقة .

د/ الأفراد الإستشاريين الذين توكل إليهم المهمة .

ويرى الدكتور الدليمي أن العلاقات العامة تعني بشكل عام (نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجمهور المؤسسة وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير والمؤسسة وذلك بغية الوصول والتكيف الإجتماعي بين المؤسسة والجماهير)) . (هوسمان، 1994م، ص8)

ويرى علي عوجة في كتابه الأسس العلمية للعلاقات العامة في تعريفه أن العلاقات العامة ((هي الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الإتصالات المستمرة، والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية إحتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع)). (عوجة، 1985م، ص12)

ويرى روبنسون Robinson أن العلاقات العامة كعلم إجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن:

1/ قياس وتقويم وتفسير إتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة .

2/مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية الى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها ،وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياستها والأفراد العاملين بها .

3/تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح وإحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها .

4/تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير . (ريفرز واخرون،1975،ص29)

ويرى علي عجوة أن هذا التعريف هو أكثر دقة وشمولاً لوظائف العلاقات العامة .

ويؤيد الباحث وجهة نظر علي عجوة في تعريف العلاقات العامة من خلال تعريف روبينسون لها لشموله على كل جوانب العلاقات العامة .

أما التعريف الموجز والمفيد هو ما عبر عنه ميلتون بقوله ((العلاقات العامة هي الأداء الصادق والإعلام عنه)). (الجمال واخرون،2005،ص13)

ويشير مصطلح القائم بالإتصال في العلاقات العامة إلى مسمى ممارس العلاقات العامة أو أخصائي العلاقات العامة.

يعرف الممارس (practitioner) بأنه ((الشخص الذي يزاول مهنة أو وظيفة أو أسلوب عمل متخصص)). ويعرف ممارس العلاقات العامة ((public relations practitioner)) بأنه ((ذلك الشخص الذي يعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة بين الناس وبين المنظمة التي يعمل بها بتوطيد العلاقات الطيبة عن طريق الإعلام بالقدر الكافي وتصحيح المعلومات الخاطئة لدى الرأي العام)).¹ (مصطفى، 2009، ص 47)

ويطلق بعض الباحثين مسمى كاتب العلاقات العامة على من يعمل في إدارة العلاقات العامة والذي يعرف بأنه ((شخص يعمل تحت إشراف مدير مؤسسة معينة ويقوم بربط علاقات المؤسسة مع الأشخاص والجهات التي تدعم أنشطتها ويقوم علاقات مع عملاء المؤسسة ويتصل بأجهزة الصحافة والإذاعة والتلفزيون وينظم نشر وعروض المواد والصور التي تدعم

أنشطة المؤسسة وجهودها ويحضر إجتماعات العمل والمناسبات الإجتماعية ويستخدم مهارته في فنون العلاقات العامة لصالح المؤسسة كما ينظم المعارض والمسابقات والمناسبات الإجتماعية لتحقيق الشهرة للمؤسسة. (خير الدين، 2000م، ص42)

وكل هذا يؤكد أن العلاقات العامة هي جهود مبنية على خطط ترمي إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها ويؤكد أيضاً بأن محاولات المختصين في مجال العلاقات العامة للبحث عن تعريف لها لايعتبر من قبيل الإستمتاع بالجدل النظري أو الترف الأكاديمي له دواعيه ومبرراته من وجهة النظر العلمية تبعاً لتجارب كل مختص في هذا المجال الواسع مجال العلاقات العامة وعلى مختلف الأنشطة، وبالرغم من غموض وظيفة العلاقات العامة وتعدد وظائفها تبعاً لتجارب المختصين إلا أن الكثير يميل إلى إعتبارها السفير ذو النوايا الحسنة .

نشأة العلاقات العامة وتطورها:

أطلق العصر الحديث للعلاقات العامة كعلم، وفن حتى أبدع في خطط الإتصال، وأشكاله وأنماطه، لإحداث تأثيرات فاعلة بإستخدام أساليب إقناعية كسباً لثقة الجماهير من خلال رسائل جعلت من العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمعات الحديثة، وأصبحت من أهم العلوم التي لا يستطيع رجال الاعمال والحكومات على حد سواء أن يغضوا الطرف عنها، حيث يمكنها أن تؤدي أفضل الخدمات وفي مختلف الميادين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، ذلك أنها تعمل على تحقيق التفاهم الإنساني بين المنشآت وجماهيرها.

ومن أهم دعائم العلاقات العامة قيامها بعملية الاتصال بالجماهير لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم، ورغباتهم وحاجاتهم وحل مشكلاتهم، ثم تعديل سياسات المؤسسات بما يتفق والسياسات التي تحقق الأهداف المشتركة للمنشآت وجماهيرها.

وتقوم العلاقات العامة من جهة أخرى بإعلام الجماهير بنوعية وحجم الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنشآت المختلفة، فمن أهداف العملية الاتصالية الاقناع وتحقيق الفهم

المتبادل بين كافة الأطراف من خلال وسائل مؤثرة تستطيع التعرف على مدى تفهم الجماهير للمعلومات والمعارف المقدمة إليهم. (إمام، 1968، م، ص12)

ويتناول الباحث نشأة العلاقات العامة وتطورها في ثلاثة محاور رئيسية وهى:

المحور الأول: العلاقات العامة فى العصور القديمة.

المحور الثانى: العلاقات العامة فى العصر الحديث.

المحور الثالث: العلاقات العامة فى الوطن العربى.

المحور الأول: العلاقات العامة فى العصور القديمة: (إمام، 1968، م، ص33)

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وجدت بوجود الإنسان ونشأت بالضرورة فى كل مجتمع بشرى ، وتطورت المجتمعات ، فتاريخ العلاقات العامة قديم قدم البشرية فالفراعنة فى مصر والسبئيين فى اليمن مارسوا نوعاً منها فى حياتهم من خلال نشر الانباء والمعلومات عن دولة الفراعنة القديمة والمراسلات والخطابات التى تمت بين الملكة بلقيس ونبى الله سليمان.

إن ممارسة هذه الوظيفة خلال العصور القديمة لم تخضع للتقنين العلمى بقدر اعتمادها على المهارة الشخصية لممارسيها والتى كانت تتجح حيناً وتفشل أحياناً أخرى.

وكان رب الأسرة منذ نشأة المجتمعات الإنسانية هو الذى يسوس العلاقات بين أفرادها ، ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة ، وهذه العلاقات تدور حول إبلاغ الناس بأخبار الحروب ومراسم الزواج أو العمل وذلك عن طريق استخدام وسائل بدائية أيضاً تمثلت فى قرع الطبول والرقص واستعمال ألوان ملابس محددة وتطورت العلاقات العامة بصورة واضحة عندما استخدم رؤساء القبائل الاطباء والسحرة ممن يجيدون فن التعبير البدائية والمتمثلة فى الانشاد.

أما الفراعنة كان الكهنة هم الوسطة التى تتولى الاتصالات بين الفرعون وأفراد الشعب، من خلال الاجتماعات التى تعقد فى المعابد واستخدموا أوراق البردى لنشر المعلومات للشعب

فى جمىع المناسبات وقاموا بتسجىل الأعمال المهمة لكل فرعون على حوائط وأعمدة المعابد الكبىرة ، كذلك المقابر التى كانت تحظى باهتمام الشعب فوضعوا المعارك الحربىة وعرضوا الانتصارات الكبرى وشرحوا الاصلاحات المختلفة.

أدرک البابليون والأشوريون بعض مفاهيم العلاقات العامة فقد كانت لهم صحف تسجل فىها الحوادث يوماً بيوم وتوجيه التعليمات والارشادات ، كما يفعل خبراء العلاقات العامة اليوم وأدرک الأشوريون أهمية الاعلام من خلال النشرات الحجرىة ، وسجلوا عليها حوادث انتصاراتهم وصور أسرهم ، وكانوا يعرضونها فى قصورهم وشوارعهم العامة، لا شك فى المعلومات واللافتات فى يومنا هذا.

كما قدمت الحضارتان الإغرىقىة والرومانىة إسهاماتهما فى العلاقات العامة . فقد كانت الأضواء تسلط على بعض القادة وأعضاء مجالس الشيوخ والشعراء والفنانين وغيرهم ممن أسهموا فى قىادة الرأى العام. (البادى، 1977م، ص315)

ومن الوثائق المهمة التى تبين مدى اهتمام المصريين القدماء بالعلاقات العامة لوحة منقوشة على واجهة معبد (هيبس) تضمنت القانون الذى يجب أن يتبناه الحاكم والمحكوم لتحقيق العدالة ، كما وجد فى الدول المصرىة برديات نشر عليها قانون يحرم البغاء ويعرض طرق مقاومة الحكومة له ومعاقبة من يرتكبه.

وفى العصور الوسطى شهدت أوروبا إنتكاسة وتدهوراً كبيراً فى العلاقات العامة ، حيث خضع الفلاحون فى نظام الاقطاع لمعاملة غير إنسانية وتحولت الطوائف الصناعىة والتجارىة التى تعظم العلاقات العامة بالعمال والصناع من جهة والجمهور العامة من جهة أخرى. فتحولت إلى احتكار واستغلال العمال وتضليل المستهلكين، مما يؤكد أن العلاقات العامة فى العصور الوسطى كانت تعاني من الاحتكار والتدهور والفساد.

وفى عصر النهضة الأوربية تجسد الإعتراف بقيمة الإنسان و حقه فى الحياة كما إزداد الميل إلى المعرفة وظهرت الطبقة الوسطى وقامت الثورات وظهر الإهتمام بدراسة آراء الناس ومعرفة رغباتهم وانعكس ذلك إيجاباً على تطور العلاقات العامة وإزدهارها.

وعندما ظهر المذهب البروتستانتى وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها فى مأزق حرج راحت تتشد الخلاص من هذا المذهب الجديد الذى اعتبرته خروجاً على الكنيسة والتى اهتمت بقضايا الاعلام والنشر وإعادة الثقة فى الكنيسة.

وفى هذه الظروف نشأت الكنيسة البروتستانتية التى أفلحت فى إقناع العديد من الجماهير بمظاهر الظلم الذى تمارسه الكنيسة الكاثوليكية.

واعتمدت الكنيسة البروتستانتية لتحقيق أهدافها على مجموعة من الدعاة لديهم القدرة على إقناع الناس بدعوتها الجديدة.

وحرصت القوى الحاكمة والقوى المالكة لأدوات العمل والإنتاج على مراعاة مبدأ المصلحة المشتركة بين الحاكم والمحكوم فإزدهرت العلاقات العامة وبلغ التفاهم الإنسانى درجة عالية من الرقى.

بينما تدهورت هذه العلاقات فى عصور الكبت والاستبداد وإنكار حقوق الأفراد والجماعات.

المحور الثانى: العلاقات العامة فى العصر الحديث: (عجوه، 1985م، ص55)

حاول المتخصصون فى دراسة العلاقات العامة أن يرجعوا تاريخها إلى نشأة العلاقات البشرية فى العصور القديمة ، أما مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث فإن "باجيت كوك" رئيس معهد لندن للعلاقات العامة يرى أن أول من استخدم هذا المصطلح هو الرئيس الأمريكى "توماس جيفرسون" .

وكان ذلك عام 1802م حينما وقع مسودة رسالته السابعة فى الكونغرس الأمريكى وشطب عبارة "حالة من الفكر" ، وكتب بدلاً عنها مصطلح " العلاقات العامة" . غير أن المحامى الفرنسى "فيردير" يذهب إلى أن تعبير العلاقات العامة لم يستخدم قبل العام 1882م، حيث استخدمه المحامى الأمريكى " دورمان ابتون" فى مديرية أبيل فى محاضرة ألقاها بعنوان " العلاقات العامة وواجهات المهنة القانونية " إلا أن غالبية الكتاب يعتبرون أن الصحفى الأمريكى "ايفى لى" هو المؤسس الحقيقى لها ، ويلقبونه بأبى العلاقات العامة.

وقد وضع الكثير من مبادئها خلال رحلته مع المهنة حيث افتتح للعلاقات العامة بنيويورك فى العام 1906م الجمعية الإمبريكية للعلاقات العامة.

"استخدم ايفى لى عبارات مثل مستشار النشر ، مدير النشر ، وفى العام 1908م استخدم ثيودور فيل رئيس شركة التلغراف والأهلية تعبير العلاقات العامة لأول مرة فى تقرير الشركة فى ذلك العام". (عجوه، 1985م، ص 58)

وقد تضمن التقرير والتقارير التى تلتها حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير وتجنب ما يتعارض مع هذه المصالح، فقد وجدنا أن مصالحننا تتحقق على أكمل وجه.

وفى العام 1916م أنشأ ايفى لى مكتبه الثانى بالاشتراك مع "هاريس" وفى العام 1919م انشأ ايفى لى مكتباً استشارياً أكثر تنظيماً.

وقد صاغ ايفى لى بياناً جاء فيه (ليس هذا مكتباً سرياً للصحافة فكل أعمالنا تتم فى وضوح النهار نحن نهدف إلى تزويدكم بالآخبار وليست هذه وكالة للإعلان.... إن أخبارنا ومعلوماتنا دقيقة. إن خططنا واضحة وصريحة وهى اعطاء الصحافة والجماهير معلومات واضحة عن الشركات والمؤسسات حول موضوعات تهم الناس و تقيدهم ، فإذا اعتقدتم أن ما نبعث به إليكم صفة الإعلان فلا تنشروه ونحن مستعدون لإمدادكم بالمزيد من التفاصيل فوراً). (عجوه، 1985م، ص 60)

وفى العام 1921م استخدم ايفى لى تعبير العلاقات العامة، وكانت اراؤه تنطلق من أن الأخبار السلبية والشائعات لابد أن تحارب بأخبار إيجابية وعندما انضم إلى جورج باركر فى شركة النشر التى أسسها الأخير كمكتب للدعاية أكد ايفى لى لعملائه أنه لن يعمل وكيلاً للدعاية لهم ولكنه سيحاول إرشادهم إلى كيفية تصحيح سياساتهم نحو الجمهور والإعلان عن السياسات المعدلة فى الصحف ، وكان ذلك سبباً فى اختلافه مع شريكه " جورج باركر " الذى كان يفكر بعقله وكلاء الدعاية الذين يعتمدون على المبالغة فى النشر والتهويل.

وعندما تولى ايفى لى منصب المدير العام المساعد لشركة بنسلفانيا للسكك الحديدية ، والتى كانت تعاني كثيراً من المشاكل مع جماهيرها ، وحينما سئل ايفى لى عن طبيعة عمله ، أجاب بأنها تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة كما أرسل إلى والده رسالة ذكر فيها" إن هذا العمل الجديد يتطلب قدراً خاصاً من المعلومات فى الاقتصاد والسياسة والصحافة والإدارة".

وقد أسهم ايفى لى بنصيب كبير فى وضع مبادئ العلاقات العامة وتطوير أساليبها فكان من الاوائل الذين أدركوا أن الدعاية للمؤسسة لا تجدى ما لم تدعمها الأفعال، كما دعى المؤسسات الى تبني الحاجات الإنسانية فمن أقواله (إنى أحاول أن أترجم الدولارات والسنتات والأسهم والأرباح إلى لغة إنسانية).

وقد أوضح ان العلاقات العامة مهمة مزدوجة فهى تبدأ بدراسة الرأى العام و معرفة رغبات الجمهور لرسم سياسة المؤسسة وتعديلها وفق ذلك ثم إعلام الجمهور بكل دقة وأمانة بما تقوم به المؤسسة من أنشطة وما تنتهجه من سياسات.

وظل ايفى لى يثنى على العاملين فى مجال العلاقات العامة لإهتمامهم بالطابع الإنسانى وإبعادهم للقضايا التجارية والصناعية ، مما كان له أثره فى إيجاد أدب وسلوك قادت إلى حقائق مفادها إن من يقدم الخدمة الأفضل هو الذى يحقق أرباحاً أكبر.

وواصل ايفى لى نشاطه فى مكتبه الذى كان يحمل اسمه حتى وفاته والتي كانت عام 1934م ، وواصل ابنه جيمس لى العمل فى المكتب الذى ظل يحمل اسم والده حتى عام 1961م وعندما بلغ سن المعاش ، وترك المكتب إلى أكبر الشركاء وهو روس ، والذى حمل المكتب اسمه فيما بعد.

ويعتبر ادوارد بيرنز من أبرز الشخصيات التى حملت بعد ايفى لى الدور الأكبر فى دفع العلاقات العامة نحو التطور ، فقد أصدر عام (1923م) كتابه (بلورة الرأى العام) ، وهو أول من درس العلاقات العامة بالجامعات الأمريكية كما نشر كتابه الدعاية (1928م) وكتاب العلاقات الذى تكرر طبعه أربعة مرات ثم كتابه هندسة الإقناع وترجم للغة العربية تحت عنوان (العلاقات العامة فن) ، وأصدر كتاب للمشتغلين بالمهنة سماه (مستقبلك فى العلاقات العامة).

ومن الرجال الأفاضال الذين اسهموا فى ارساء قواعد العلاقات العامة جورج كريل ، رئيس لجنة الاستعلامات العامة خلال الحرب العالمية الأولى ونجح فى تعبئة الرأى العام الأمريكى وتهيئته للحرب ولخص نجاحه فى كتابه (كيف أعلننا الحرب فى أمريكا) . إضافة إلى كارك بيور الذى أسس وكالة العلاقات العامة تحت مسمى (كارل بيور وشركاه) والتي تعتبر إحدى الوكالات الخمس الكبرى فى المجال الدولى و(جون هل) الذى أسس فى العام 1927م وكالة (هل انديلتون) والتي ظلت وكالة عالمية حتى العام 1990م ، حينما تفوقت عليها وكالة شانديك.

وأرثر بيرج الذى عين نائباً لرئيس شركة التلغراف والتلفون والتلغراف الأمريكية فى العام 1927م إلى 1947م وقد تمكن من ارساء قواعد للعلاقات العامة أهلتها للعمل بعد ذلك مستشاراً لكثير من الشركات الأمريكية حتى وفاته فى العام 1961م. (عجوه، 1985م، ص89-93)

إضافة إلى بول جاريت الذى أسس قسم العلاقات العامة بشركة جنرال موتورز فى العام 1931م.

إن العلاقات العامة كضرورة ملحة لمتطلبات البيئة العامة التي عاشها الغرب في بدايات القرن العشرين والذي كان طابعها النهضة الصناعية، والتي أفرزت صراعات المصالح بين العمال وأصحاب العمل من جهة وبين أصحاب العمل والحكومات من جهة أخرى ، فكان لابد من وجود جهاز يوفق بين هذه المصالح ويمنع تعارضها ويلبي حاجات جميع الأطراف ، فكان جهاز العلاقات العامة الذي وضحت فاعليته في تحقيق المصالح المشتركة والمتضاربة أحياناً، ونجد أن العلاقات العامة استمر الإهتمام بها وتمت الدراسات المتصلة بها وأدى ذلك إلى الدخول في مرحلة التقنين العلمي لها، فأنشاء معهد العلاقات العامة في جامعة بوسطن الأمريكية وتزايد عدد الحاصلين على درجة الماجستير والدكتوراه فيها وكانت جامعة ميلاند الأمريكية أول جامعة تمنح في 1947م درجة الماجستير في العلاقات العامة، وتبعته جامعة بوسطن في 1948م ومنحت درجة الدكتوراه في هذا الحقل لثلاثة من الخبراء في العلاقات العامة الحديثة.

وإزداد الاهتمام بها في أوروبا أيضاً فانشأت بريطانيا في 1948م (معهد العلاقات العامة البريطاني) ، وفي 1970م ظهر اتحاد العلاقات العامة الإيطالي (400 عضو) الذي عمل على تقدم هذه المهنة.

وإزداد الاهتمام الإيطالي بالعلاقات العامة فقررت جامعة ميلانو في 1972م أن تمنح درجة علمية في هذا الحقل بعد أن يدرس الطالب مدة ثلاث سنوات . حيث يوجد في إيطاليا حالياً ما يقرب من ثلاثين وكالة للعلاقات العامة وعشرة مكاتب استشارية ، إضافة إلى ثلاثمائة مدير للعلاقات العامة.

أما في فرنسا فقد تكونت جمعية العلاقات العامة عام 1949م ، وفي بلجيكا انشئ أول مركز للعلاقات العامة في 1952م ، وفي العام نفسه انشئت جمعية العلاقات العامة ومبادئها ، وتقييم مستوى الممارسة ومشاكلها ، وذلك بقصد تحسين وتطوير اداء الوظيفة الحديثة وقد مرت بتطورات كثيرة من اهمها ما يلي:

- زيادة عدد المنشآت التي تستخدم العلاقات العامة.
- زيادة عدد المطبوعات التي تتناولها وتبحث فيها.
- ظهور الهيئات المهنية المتخصصة فى تنظيمها ودراستها ومن أمثلتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية ومعهد العلاقات العامة البريطانى.
- زيادة الكليات التي تقوم بتدريس العلاقات العامة وجعلها قسماً علمياً ضمن أقسامها.
- تكوين قاعدة معرفية للعلاقات العامة استمدت أصولها من العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية والإدارية والتي تتيح فهم المجتمع وخصائصه السيكولوجية مما يساعد فى تحقيق نجاح برنامج العلاقات العامة من خلال مراحلها المتعددة.
- أصبحت العلاقات العامة تمارس فى جميع المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والتربوية والسياسية.
- إن العلاقات العامة تشكل قوة هائلة فى إدارة المجتمعات المعاصرة من خلال مسئوليتها الكبيرة، إذا يؤكد الخبراء ضرورة العلاقات العامة إذ تمثل دعامة أساسية من دعائم الإدارة فى المنظمات المعاصرة والتي تسعى لكسب ثقة جماهيرها وتكوين رأى عام إيجابى عنها.

ولقد أطلقت مجلة العلاقات العامة على المائة عام القادمة(قرن العلاقات العامة) مشيرة فى ذلك بأن تدفق المعلومات وتوزيعها يحتاج بالضرورة الى تحقيقها اتصالاً محترفاً داخل إطار المعلومات العالمية.

العلاقات العامة فى الوطن العربى: (قيراط، 2006م، ص91)

ربط بعض الباحثين العرب ظهور العلاقات العامة فى الوطن العربى فى مصر ممثلاً بظهور الأحزاب السياسية مثل(الحزب الوطنى) الذى أسسه مصطفى كمال فى 1906م ، وحزب (الأمة) بزعامة أحمد لطفى السيد ، وغيرها من الأحزاب.

أثناء الحرب العالمية الثانية تنبه المصريون إلى أهمية استخدام الوسائل الإعلامية . كما اهتمت بها المؤسسات الاقتصادية الاجنبية التي كانت تعمل فى مصر . وقد اتسمت هذه الفترة برواج الصحافة ، فظهرت فى مصر مجلات مثل(المصور) و(روز اليوسف) لشرح الجوانب السياسية والعسكرية للجماهير . كذلك انشأت بعض الوزارات مكاتب لمناهضة الأخبار التي تنشرها الصحف والرد عليها . وتعد هذه المكاتب أول شكل من أشكال العلاقات العامة التي أنشأتها الحكومة ثم تطورت هذه المكاتب الصحفية بالوزارات إلى أن أصبحت إدارات مهمة للعلاقات العامة . أما العلاقات العامة للدولة المصرية فان أعمالها ظهرت عقب ثورة يوليو 1952م ، فقد كانت تقوم بها إدارات الاستعلامات التابعة لوزارة الارشاد القومى التي انشأت فى 1952م . وفى 1957م انفصلت إدارة الاستعلامات عن وزارة الارشاد القومى واصبحت مصلحة مستقلة تابعة لرئاسة الجمهورية ، وبعد ذلك انضمت إدارة الاستعلامات إلى وزارة الثقافة والارشاد القومى . وفى 1967م تحولت هذه الإدارة إلى هيئة عامة يرأسها نائب وزير الارشاد القومى .

لم يقتصر موضوع الاهتمام بالعلاقات العامة على مصر ، بل إن دولاً عربية أخرى اهتمت بذلك والسبب عائد إلى تزايد عدد القوى البشرية الاعلامية والثقافية التي تقوم بدور كبير فى دفع عملية العلاقات العامة .

ويحظى إعداد الكوادر الاعلامية باهتمام الحكومات المختلفة ولعل الهدف منها العمل على قيام علاقات قوية وطيبة مع مختلف طبقات الجماهير وتزويدهم بالمعلومات الضرورية من جهة وتلقى ارائهم وإقتراحاتهم حول مختلف المواضيع من جهة ثانية إلا أن بعض الأنظمة وبخاصة العالم الثالث يمكن أن يسئ إلى هذا الهدف ويخلط أهداف العلاقات العامة بأهداف الدعاية .

وقد أصبحت العلاقات العامة فى وطننا العربى ذات أهمية كبرى ، خاصة عندما انشأت كثير من الهيئات والمؤسسات الصناعية والتجارية اقساماً رئيسية للعلاقات العامة ، مما دعا

كلية التجارة ثم كلية الآداب بجامعة القاهرة فى العام 1958م إلى تدريسها كمادة مستقلة فى قسم الصحافة بكلية الآداب ، وفى العام 1966 بدأت معاهد الخدمة الإجتماعية تدريس العلاقات العامة كمادة مستقلة على مستوى البكالوريوس. (قيراط، 2006م، ص105)

العلاقات العامة فى السودان:- (سعيد، 2013م، ص44)

ومما لاشك فيه انه كانت توجد علاقات عامه فى السودان حتى فى عهد الإستعمار، وقد عرفت العلاقات العامة تحت عدة مسميات مثل: المكتب الصحفى، السكرتير الإدارى، السكرتير الإعلامى، مكتب الصحافة والإعلام، مكتب الخدمات، ضابط الخدمات، العلاقات العامة، العلاقات العامة والإعلام، وقد وجدت مكاتب تقوم بمهام العلاقات العامة فى الشركات الكبرى كموبيل اويل ، وبعد ذلك مشروع الجزيرة والخطوط الجوية السودانية.

اصدر الرئيس جعفر نميرى القرار رقم 73 لسنة 1973م وبموجبه تم إنشاء العلاقات العامة لأول مرة فى السودان على مستوى مكتب، وهذا كان وراء تهميش دور العلاقات العامة - فيما بعد- داخل المنظمات وخارج القطاع العام وجعلها تفقد موقعها المؤثر، وقد سبق ذلك إنشاء وزارة الخدمة العامة والإصلاح الإدارى فى أكتوبر 1971م وقد اصدرت الوزارة منشوراً لكل الوزارات والوحدات والمؤسسات الحكومية لإنشاء مكتب للعلاقات العامة على ان يتطور الى قسم.

بعد ذلك وردت العلاقات كوظيفة معترف بها فى الفصل الاول من الميزانية فى عهد ثورة الإنقاذ، فقد اصدر وزير شؤون الرئاسة القرار الوزاري بتاريخ 28-3-1990م القاضى بتشكيل لجنة فنية للنظر فى دور العلاقات العامة بأن تتكون من احد عشر شخصاً، وقد حدد القرار مهام وإختصاصات العلاقات العامة فى: (سعيد، 2013م، ص45)

- تحديد مهام وإختصاصات وحدات العلاقات العامة.

- وضع العلاقات العامة فى الهيكل الوظيفى.

- تحديد الإمكانيات الضرورية.

وفى ظل منظمات القطاع الخاص تبلورت العلاقات العامة فى السودان، والأُن ظهرت أهميتها خاصة بعد التخصص ، والتنافس الإقتصادي، ووجود الكليات المتخصصة فى علم العلاقات العامة.

ويلاحظ الباحث أن ما يبشر بالمستقبل الزاهر للعلاقات العامة فى الوطن العربى والسودان أنه لا يكاد توجد حالياً منظمه أو شركة أو مؤسسة أو منشأة أو وزارة أو هيئة إلا وبها علاقات عامة سواء كانت مكتب أو إدارة فرعية أو إدارة عامة أو مستشارية.

إن مهنة العلاقات العامة تتطور كإستجابة وتوقع للاتجاهات السائدة العالمية منها والقومية والمحلية، مما يفرض على الخبراء والعاملين فيها خاصة فى العالم العربى والدول النامية مسايرة التقنية وملاحقتها فى مجال الاتصال وتقنية المعلومات ، فهى العوامل الحاسمة لبناء العلاقات العامة فى العصر الراهن.

ومن الواضح أن ظهور وتطور العلاقات العامة هو نتيجة متطابقة لتطور الرأى العام والاتصال الجماهيرى فى المجتمع الحديث ذلك أن الإدارة لا تكون فاعلة إلا إذا قامت على أساس المعرفة الدقيقة للرأى العام. (قيراط ، 2006م، ص120)

وهكذا نجد أن على العلاقات العامة فى المجتمع الحديث أنها توجه عناية فائقة إلى الدراسات العلمية لثبر غور العلاقات الإنسانية بين الفرد والجماعة ، وبين فئات الجماهير المختلفة ، وبين المؤسسات الحكومية والشعبية وبين الدول بعضها البعض ، على أساس التقدم المستمر فى كافة المجالات الاقتصادية ، السياسية ، العسكرية، وفى التربية والتعليم والإعلام وغيرها.

ويؤكد الباحث أن النواحي العلمية للعلاقات العامة فى عصرنا الحاضر تلعب دور كبير ومتعاظم فى نجاح التطبيقات العلمية لهذه المهنة، فى كافة المنشآت الاقتصادية والاجتماعية والسياسية إذا ما تم إضافة الفهم الصحيح لمفهوم العلاقات العامة.

المبحث الثاني

العلاقات العامة (الأهداف والوظائف من منظور إسلامي)

أولاً: أهداف العلاقات العامة:

لا تختلف أهداف العلاقات العامة في جوهرها من مؤسسة إلى مؤسسة أخرى مهما اختلفت طبيعة هذه المؤسسة وجمهورها، ويفيد الهدف الرئيسي للعلاقات العامة وهو تحقيق التفاهم المشترك والثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي.

ويمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة فيما يلي: (المشرف، 2011م، ص: 37-38)

- تهدف العلاقات العامة إلى توعية الجماهير بالأهداف العامة للدولة، وتعليم الجمهور عن السياسة العامة ومسئوليتها في تنفيذها.
- تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة والجماهير.
- تسعى العلاقات العامة إلى القيام بالاعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها.
- تهدف العلاقات العامة إلى رفع الكفاية الإنتاجية بتوفير العامل المادى والمعنوى.
- تهتم العلاقات العامة بإنشاء الصلات الطيبة بين المستهلكين والمؤسسة.
- تهدف العلاقات العامة إلى تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين.

أهم أهداف العلاقات العامة والتي هي محور بحثنا يمكن تلخيصها في الآتي:

- تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية.

• تحقيق المصالح والتفاهم المشترك مع مراعاة مصالح الجماهير .

• تفسير الاتجاهات والميول .

ومن الاهداف أعلاه يمكن القول بأن المسؤولية معناها:تحمل الشخص نتيجة التزاماته وقراراته العملية من الناحية الايجابية والسلبية امام الله في الدرجة الأولى وامام ضميره في الدرجة الثانية وامام المجتمع في الدرجة الثالثة.

والمسؤولية لها مستويات ثلاثة مترابطة متكاملة هي: (النيسابورى، د:ت، ص:6-7)

• المسؤولية الفردية الذاتية: وهى مسؤولية الفرد عن نفسه وعن عمله، وهذا المستوى الاساسى يسبق المسؤولية الاجتماعية.

• المسؤولية الجماعية: وهى مسؤولية الجماعة جماعياً، وبكاملها وككل من اعضائها وعن سلوكها، وهذا المستوى يدعم المسؤولية الاجتماعية ويعززها.

• المسؤولية الاجتماعية: وهى تعنى المسؤولية الفردية عن الجماعة، هى مسؤولية الفرد امام ذاته عن الجماعة التى ينتهى إليها.

• والاصل في الرعاية الاجتماعية ماروى عن أبى عمر أن رسول الله (صل الله عليه وسلم) أنه قال:(ألا كلكم راع وكلكم مسؤل عن رعيته فالأمير الذى على الناس راع وهو مسؤل عن رعيته والرجل راع على أهل بيته وهو مسؤل عنهم والمرأة راعية على بيت بعلها وهى مسؤله عنهم والعبد راع على مال سيده وهو مسؤل عنه إلا فكلكم راع وكلكم مسؤل عن رعيته).

إذاً فإن الإسلام قد اهتم بالعلاقات العامة كظاهرة اجتماعية من حيث أنها من أهم الجوانب التطبيقية لعلم الاجتماع الحديث، وهذا الحديث النبوى جاء ليبين المنهج التربوى للمسؤولية عن كل فرد مهما كان دوره بسيطاً ،ومهما كان حجم هذه المسؤولية، وبهذا نصل إلى أصل

من اصول التربية الاسلامية يتمثل في أن حياة المسلم قائمة على الشعور بالمسؤولية، ومن ثم اداء الحقوق والقيام بالواجبات.

أهداف العلاقات العامة في النص القرآني:-

ومن الأهداف التي تسعى العلاقات العامة في الإسلام إلى تحقيقها:

• شرح أهداف وسياسات الإسلام للجماهير المستهدفة. فقد وضحت الآيات القرآنية ذلك بعرض العديد من الأهداف والسياسات التي يجب على المسلم أن يضعها في مقدمة أفعاله لينال رضا الله ودخول الجنة، قال تعالى: **{إِنَّ هَذَا الْقُرْآنَ يَهْدِي لِلَّتِي هِيَ أَقْوَمُ وَيُبَشِّرُ الْمُؤْمِنِينَ الَّذِينَ يَعْمَلُونَ الصَّالِحَاتِ أَنَّ لَهُمْ أَجْرًا كَبِيرًا}**. (سورة الأسراء، الآية 9) ووصفه بأنه نور، والنور به الإبصار، قال تعالى: **{قَدْ جَاءَكُمْ مِنَ اللَّهِ نُورٌ وَكِتَابٌ مُبِينٌ * يَهْدِي بِهِ اللَّهُ مَنِ اتَّبَعَ رِضْوَانَهُ سُبُلَ السَّلَامِ وَيُخْرِجُهُم مِّنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ بِإِذْنِهِ وَيَهْدِيهِمْ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ}** (سورة المائدة، الآية 15-16). وهو الهادي إلى أفضل طريق: **{إِنَّ هَذَا الْقُرْآنَ يَهْدِي لِلَّتِي هِيَ أَقْوَمُ وَيُبَشِّرُ الْمُؤْمِنِينَ الَّذِينَ يَعْمَلُونَ الصَّالِحَاتِ أَنَّ لَهُمْ أَجْرًا كَبِيرًا}** (سورة الإسراء الآية 9). ووصفه بأنه شفاء وارشاد، قال تعالى: **{قُلْ هُوَ لِلَّذِينَ آمَنُوا هُدًى وَشِفَاءً}** (سورة فصلت الآية 44). معتمداً في ذلك على المشاركة، إذ أن مبدأ الشورى في أمور الدين والدنيا وفي الحرب والسلم من فرائض الله سبحانه وتعالى على المسلمين، وقد قنن الرسول الشورى فكون لها مجلساً من أربعة عشر نقيباً يختارهم من أهل الرأي والبصيرة ممن يشهد لهم برجاحة العقل والفضل، ثم سلك الخلفاء الراشدين نفس المنهج أسوة بالرسول الكريم (صلى الله عليه وسلم)، وكان سيدنا عمر يقول: "الرأي الفرد كالخيط السحيل، والرأيان كالخيطيين المبرمين والثلاثة لا يكاد نتقص. (ابو سن، 1981، ص70)

• تفسير اتجاهات وآراء الجمهور، فقائد الرأي له تأثير على تابعيه، يتقون به وينظرون إليه على أنه يمثل القدوة أو المثالية، وهم الأشخاص ذو التأثير الكبير على معلومات وآراء ومواقف وسلوك أشخاص آخرين في المجتمع المسلم، ولهؤلاء القادة دوراً في تشكيل الرأي العام في الجماعة المسلمة التي ينتمون إليها إذ يمكنهم أن يوصلوا

لأعضاء الجماعة المعلومات التي تؤثر على اتجاهات الأفراد وتشكيل الرأي العام للجماعة، ويقع على عاتق كل من يحاول الاتصال بالجمهير والاحتفاظ بآراء مؤيدة بينها أن يتعرف إلى مختلف هؤلاء الناس، الذين يبدون تأثيراً قوياً على الرأي العام، وهم موجودون في أي مجتمع والذين يطلق عليهم قادة الرأي.

• نصح وإرشاد المسلمين باتخاذ التصرفات الأنسب والأفضل لهم. قال تعالى: **{كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ}** (سورة آل عمران، الآية 110)، وقد اهتم المسلمون بالإدارة وتخصيص العمل وتقسيمه، واختيار الأفضل لإدارة الدولة الإسلامية منذ نشأتها.

• تهيئة المناخ السائد وتكوين صورة ذهنية لمجتمع إسلامي قال تعالى: **{إِنْ تَمَسَسْكُمُ حَسَنَةٌ تَسُؤْهُمْ وَإِنْ تُصِيبْكُمْ سَيِّئَةٌ يَفْرَحُوا بِهَا وَإِنْ تَصْبِرُوا وَتَتَّقُوا لَا يَضْرِبْكُمْ كَيْدُهُمْ شَيْئًا إِنَّ اللَّهَ بِمَا يَعْمَلُونَ مُحِيطٌ}**. (سورة آل عمران، الآية 120)

• بناء الشخصية الإسلامية المعتدلة والمتوازنة والحرص على تماسك المجتمع ووحدته، والاهتمام بالإنسان والتعامل معه، فقد خلق الله تعالى الإنسان من روح وجسد، وجعله أكرم الخلق وأفضلهم، والناس في أصل إنسانيتهم متساوون في ديننا الإسلامي، ولا تفضيل بينهم إلا بقدر ما يقدم الواحد منهم لدينه ولنفسه وللآخرين مع نفع دنيوي أو أخروي، وقد أسجد الله تعالى للإنسان ملائكته تكريماً له، فقد قال تعالى: **{وَلَقَدْ خَلَقْنَاكُمْ ثُمَّ صَوَّرْنَاكُمْ ثُمَّ قُلْنَا لِلْمَلَائِكَةِ اسْجُدُوا لِآدَمَ فَسَجَدُوا إِلَّا إِبْلِيسَ لَمْ يَكُن مِّنَ السَّاجِدِينَ}** (سورة الاعراف، الآية 11)، وبين تعالى أن الإنسان مكرم في أصل خلقته، ومفضل على كثير من الخلق فقال تعالى: **{وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبُرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا}** (سورة الاسراء، الآية 70).

• تنمية الشعور بالمسئولية الاجتماعية الشمولية للمجتمع الإسلامي وخدمة قضاياه ورفع شأنه، وإبلاغ رسالته ومبادئه وربط المجتمع بأخلاقه وآدابه، قال تعالى: **{هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ عَلَى الدِّينِ كُلِّهِ وَكَفَىٰ بِاللَّهِ شَهِيدًا}** (سورة الفتح، الآية 28)،

فالإسلام دين حياة فهو شاملاً لجميع مظاهر الحياة جميعاً، فهو دين ودولة ووطن، وهو خلق وقوة، وهو ثقافة وقانون واجتماع، ومادة وثرورة، أو كسب وغنى، وهو جهاد ودعوة، كما هو عقيدة صادقة وعبادة صحيحة، بل شمل الإسلام الزمن كله، والعالم كله، والإنسان كله، فلم ينسى في توجيهاته الفكرية، وتشريعاته واقع الحياة المعيشية، وواقع الكون المنظور، وواقع الإنسان وظروفه وملابساته. (القرضاوى، 1985، ص144).

• العمل على تحويل الاتجاهات السلبية والأفكار المعادية للإسلام والمنافية إلى الإنسانية إلى اتجاهات إيجابية بناءة، وبيان زيف الحضارات المعادية للإسلام من مبادئ ومفاهيم وعقائد زائفة وأفكار غير سليمة.

• إقامة علاقات طيبة مع كافة أفراد المجتمع الإسلامي والأقليات غير المسلمة فيه والعمل على الارتقاء بمستواهم ثقافياً واجتماعياً وسياسياً، قال تعالى: **﴿وَإِنْ أَحَدٌ مِّنَ الْمُشْرِكِينَ اسْتَجَارَكَ فَأَجِرْهُ حَتَّىٰ يَسْمَعَ كَلَامَ اللَّهِ ثُمَّ أَبْلِغْهُ مَأْمَنَهُ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَوْمٌ لَا يَعْلَمُونَ﴾** (سورة التوبة، الآية6)

• درء المفسد من خلال التصدي لأسبابها ومنع وقوعها في المجتمع الإسلامي، وتنبيه الناس من خطورتها ونتائجها، قول الله تعالى: **﴿يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَّفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ﴾** سورة البقرة، الآية219) ووجه الدلالة من الآية: أن الخمر حرمت في الشريعة وإن كان فيها بعض المنافع؛ لكون مضارها أعظم من المصالح الموجودة فيها. ومن أدلتها أيضاً: قوله تعالى **﴿وَلَا تَسْبُوا الَّذِينَ يَدْعُونَ مِن دُونِ اللَّهِ فَيَسْبُوا اللَّهَ عَدُوًّا بِغَيْرِ عِلْمٍ كَذَلِكَ زَيَّنَّا لِكُلِّ أُمَّةٍ عَمَلَهُمْ ثُمَّ إِلَىٰ رَبِّهِمْ مَرْجِعُهُمْ فَيُنَبِّئُهُم بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ﴾** (سورة الانعام، الآية108).

• تكوين رأي عام إسلامي له تأثيره الفاعل في القضايا التي تهم المجتمع الإسلامي خاصة والإنسانية عامة، إن أهمية الرأي العام في القرآن الكريم تبدو في غاية الوضوح من خلال بعض النماذج؛ ومنها مثلاً قصة الغلام المؤمن الذي وجه الرأي العام بشكل فعال سبب انقلاباً سلمياً هائلاً، وهو ما ذكره القرآن الكريم في سورة البروج؛ عند قوله

تعالى: {قَتَلَ أَصْحَابُ الْأُخْدُودِ * النَّارِ ذَاتِ الْوُقُودِ * إِذْ هُمْ عَلَيْهَا قُعُودٌ * وَهُمْ عَلَى مَا يَفْعَلُونَ بِالْمُؤْمِنِينَ شُهُودٌ} (سورة البروج، الآية 4-7).

• حماية المجتمع الإسلامي من النعرات القبلية والطائفية والتعصب والانفلات والفوضى: من خلال طرح قواعد وأسس لا تتعارض مع آداب وأخلاقيات الإسلام ومبادئه وقيمه، فقد كان يسود حين نزل القرآن الكريم في القرن السابع الميلادي التعصب، وهو أهم ما يميز علاقة المجتمعات بعضها البعض، وهكذا كان التعصب القبلي سمة العلاقات بين العرب، وكان التعصب الديني والجنسي سمة العلاقات السائدة خارج الجزيرة العربية.. ونزل القرآن الكريم يحارب هذا التعصب ويقول للبشر جميعاً {يَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ} (سورة الحجرات، الآية 13). فأصل البشرية واحد من أب واحد وأم واحدة، وقد جعلهم الله شعوباً وقبائل ليتعارفوا لا ليتصارعوا، وأكرمهم عن الله ليس أقوامهم ولا أغانهم، ولكن أكثرهم لله تعالى تقوى وخشوع، والله تعالى لا يأبه باللون وبالمال وبالمظهر وبالمكانة الدنيوية، وإنما بما يعمر في القلب من تقوى وإخلاص.

• الإعلام: الإعلام هو تلك الجهود الموجهة لتوصيل الأخبار والمعلومات الدقيقة، التي تركز على الصدق والصراحة عن السلع والخدمات أو الأفكار أو المنشآت أو غيرها من وسائل النشر المختلفة، نظير مقابل، بقصد مخاطبة عقول الجماهير ومساعدتها على تكوين رأيه والنهوض بها ثقافياً واجتماعياً واقتصادياً. فالإعلام يخاطب عقول الجماهير معتمداً على الصدق والأساليب الأخلاقية، ويعد القرآن الكريم رسالة إعلامية معجزة تقف على قمة العمل الإعلامي، مما جعله وسيلة إعلامية عليا إذ ينتج أثراً إيجابياً في المؤمنين، وأثراً سلبياً في غير المؤمنين إذ يشعرون بقوة الدعوة وفاعليتها. (صلاح الدين واخرون، 2008م، ص38)

وفي تعريف جامع للإعلام الإسلامي على أنه استخدام منهج إسلامي بأسلوب فني إعلامي يقوم به مسلمون عالمون بدينهم متفهمون لطبيعة الإعلام ووسائله الحديثة المتباينة، مستخدمون تلك الوسائل المتطورة لنشر الأفكار والقيم الأخلاقية والمبادئ ولا

مثل للمسلمين وغير المسلمين في كل زمان ومكان، في إطار الموضوعية التامة بهدف التوجيه والتوعية والإرشاد لإحداث التأثير المطلوب .(نجم، 2005م، ص37).

ثانياً: وظائف العلاقات العامة:

تبدو أهمية وضرورة تحديد وظائف وأنشطة العلاقات العامة في أن عدم تحديد هذه الوظائف يترتب عليه النظر إلى نشاط العلاقات العامة على انه عمل فردي في المنظمة ولا يحتاج إلى أفراد متخصصين لأداء هذه الوظيفة ،وان كل من ينتمى إلى المنظمة يستطيع القيام بهذه المهمة، كما يؤدي عدم تحديد نشاط العلاقات العامة إلى الخلط بينها وبين غيرها من الانشطة الأخرى، ويترتب عليه زيادة الصراع بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى مثل(الدعاية -الاعلان - إدارة التسويق).

إن نجاح إدارة العلاقات العامة في أعمالها ووظائفها يستلزم الإلمام بالواجبات الأساسية التي تلقى على كاهلها، وتختلف مسؤوليات هذه الإدارة من منظمة إلى أخرى وذلك حسب حجم وطبيعة وظروف المنظمة المحيطة بها.

ويذهب مجموعة من الكتاب إلى ان هنالك خمس وظائف اساسية للعلاقات العامة هي:
البحث- التخطيط - الاتصال- التنسيق- التقييم. (عجوه -1421هـ، ص:6).

وبصفة عامة يمكن القول أن وظائف العلاقات العامة تشمل مايلي:

- كل ما يمكن احصاءه لتأكيد التفاهم المشترك بين المنظمة ومن يتعامل معها سواءً من داخل المنظمة أو خارجها.
- اكتشاف وإزالة العوامل التي تشكل مصدر لسوء الفهم.
- تقديم النصح والمشاركة في تقديم الصورة العامة عن المنظمة.
- العمل على توسيع دائرة تأثير ونفوذ المنظمة بالوسائل الإتصالية الملائمة كالنشر والإعلان وغيرها.

• كل ما يؤدي إلى تحسين الإتصال بين المنظمة وجمهورها.

وهناك وظيفة مهمة من وظائف العلاقات العامة وهي وظيفة نشر الدعوة الاسلامية والتي من أهم وظائف العلاقات العامة الإعلامية، فالدعوة إلى الله هي وظيفة رسل الله جميعاً، فكلهم بلا استثناء دعوا قومهم ومن ارسلوا إليهم إلى الإيمان بالله وإفراده بالعبادة قال تعالى: (وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَسُولًا أَنْ أُعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ فَمِنْهُمْ مَنْ هَدَى اللَّهُ وَمِنْهُمْ مَنْ حَقَّتْ عَلَيْهِ الضَّلَالَةُ فَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكذِّبِينَ (36). (سورة النحل الآية "36")

والأمة شريكة لرسولها في وظيفة الدعوة إلى الله يقول تعالى: (كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ (110). (سورة آل عمران الآية 115).

فقد حدد مجموعة باحثين ثمانية وظائف للعلاقات العامة تشمل مايلي:-
(المشرق، 1963م، 37، 38).

• كتابة التقارير والبيانات الصحفية، والكتيبات، ونصوص برامج الراديو

والتلفزيون، والخطب وحوار الافلام، ومقالات المجلات، والصحف التجارية، ونتاج المواد الفنية والإعلامية.

• تحرير النشرات العمالية، والصحفية وتقارير المساهمين، وسائر المخاطبات الموجهة من الإدارة إلى كل فرد من أفراد المؤسسة وال جماهير الخارجية.

• الاتصال بالصحافة والراديو والتلفزيون، وكذلك المجلات والملاحق الاسبوعية ومحررى الاقسام التجارية بهدف إثارة اهتمامهم لنشر الاخبار والموضوعات التي تتعلق بالمؤسسة.

• تحسين صورة المؤسسة من خلال الاحداث الخاصة كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة، والمعارض وتنظيم الزيارات.

- مواجهة الجماعات المختلفة والتحدث إليها من خلال لقاءات طبيعية ، واعداد خطب للغد وتخصيص متحدث بإسم المنظمة في الحفلات والاجتماعات العامة.
- إنتاج النشرات، والكتيبات والتقارير الخاصة ومواد الاتصال المصورة ودوريات المؤسسة واخراجها على شكل فنى يتفق مع الزوق العام.
- تحديد الإحتياجات والاهداف والخطوات اللازمة لتنفيذ المشروع.
- استخدام الإعلانات الإعلامية في إعلان اسم المؤسسة، والتنسيق المستمر مع قسم الإعلان بالمؤسسة، وغالباً ما تكون مسؤولية الإعلان والعلاقات العامة بالمؤسسة مسؤولية مزدوجة.(المشرف، 1963م،ص:33-34).

المبحث الثالث

العلاقات العامة في المنظمات العربية والإسلامية

أولاً: العلاقات العامة في الاسلام:

يرسم الاسلام صورة متميزة للعلاقات العامة القائمة على ترسيخ الصورة الذهنية المتميزة للفرد والمجتمع ومؤسساته والتي ترسخ في النهاية افضل صورة للتراحم والتواصل والإتصال بين الجميع.

تركز العلاقات العامة بوجه خاص على دعم الجانب الإنساني للفرد والمجتمع، مما ينعكس على علاقة التواصل والترابط بين كافة اطراف المجتمع، ويتولد عنه خليط متميز من التلاحم بين كافة افراد المجتمع فيما بينهم ،وبين منظمات المجتمع وافراده وهيئاته، وتقوم كل هذه الاسس على الدعوة إلى كل ما يعزز الصورة الذهنية عن الفرد بشكل عام، وقد اعطى الاسلام اهمية بالغة لإرثاء تلك العلاقات، وحدد القرآن في كثير من آياته مكارم الاخلاق ووضع الرسول خطوطها البارزة في سيرته العطره وتعاليمه الطاهرة. (ابو حوسه،2004م،ص:98).

وفي مجال العلاقات العامة اولى الإسلام عناية فائقة للإهتمام بظاهرة الراى العام، وكشف عن المقومات الموضوعية للراى العام، وحدد الوظائف المنوطة به.

وعلى هذا الاساس يمكن القول بان القرآن الكريم وحياء الرسول (صلى الله عليه وسلم) اقوالاً وافعالاً وتقاريرات تطبيقاً لمفاهيم العلاقات العامه بمفهومها الحديث ، وتعد هذه الفترة التي شهدت نشر الدعوة الإسلامية على يد النبي (صلى الله عليه وسلم) فترة تاريخية لها دورها في تطور العلاقات العامه بما جاءت به من مبادئ، ومثل ذلك الطابع التوجيهى والإرشادى.

وهكذا يتضح أن الإسلام دين دعوة ،لانه كلف جميع المسلمين بالمسؤولية الإعلامية من أول رسولهم (صلى الله عليه وسلم) وجعل الوظيفة الإعلامية لا تقل في اهميتها عن اهمية الصلاة

والزكاة وغيرها من الفرائض الإسلامية الأخرى، وكما قال الرسول (صلى الله عليه وسلم) (الدين النصيحة)، وما النصيحة (إنها الاعلام الصادق الامين).

وبالطبع فإن بعض علماء الشرق يبرهنون القاطعة على أن تطور ممارسة العلاقات العامة في الثقافة العربية يمكن تتبعه إلى أكثر من 1200 عام مضت، بالتأكيد إلى وقت سيدنا محمد (صل الله عليه وسلم) الذي وضع وأصل اخلاقيات العلاقات العامة في سياق النظرية الاخلاقية الإسلامية. (خلف الله، 2008م، ص:13)

وتكمن أوجه الاختلاف بين العلاقات العامة الإسلامية والعلاقات العامة الحديثة أولها: أن العلاقات العامة الحديثة تهتم بإقامة العلاقات العامة وممارستها من أجل هدف محدد، حيث تقتصر هذا النشاط على المؤسسات والهيئات ذات التعامل مع الجمهور، وبالتالي تحقيقها للأرباح المادية الوفيرة، أو بهدف تحقيق بعض المكاسب السياسية لبعض الأفراد.

بينما يتسع مجال العلاقات العامة الإسلامية، ليكون الهدف منه إنشاء العلاقات الودية القائمة على المحبة والتعاون بين البشر جمعاً، أي أن العلاقات العامة الإسلامية يقصد منها العلاقات من أجل النفع العام للبشر، ويقصد منها العلاقة في حد ذاتها وليس تحقيق كسب مادي أو سياسي لمؤسسة ما أو فرد من الأفراد.

وثانيها: أن العلاقات العامة الحديثة تعتمد على تقديم الجوانب المشرقة لبعض الأشخاص، أو المؤسسات دون الجوانب الأخرى، وقد تكون هذه كاذبة أو مختلفة، أما العلاقات العامة الإسلامية، فتمتد ابعادها لتجعل حياة جميع الأفراد في المجتمع الإسلامي مشرقة دائماً، وليس فيها مكان للجوانب غير المشرقة.

فإذا كان (إيفي لى) قد طلب من (روكفلر) إظهار التواضع في لعب الجولز لقاء ومداعبه الاطفال والانفاق في وجوه الخير، فإن الاسلام يأمر الناس بالتواضع وينهاهم عن الكبر، كما ينهاهم عن الذل في ذات الوقت، قال تعالى: (وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحاً إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ) "سورة لقمان، الآية 18-19"

كما يأمر الإسلام الناس جميعاً بالسخاء والكرم والجود والإنفاق في سبيل الله. (الكحيل، مرجع سابق،ص: 11)

وثالثها: أن العلاقات العامة الإسلامية أكثر اصالة وعمقاً من العلاقات العامة الحديثة، وذلك لأن العلاقات العامة الحديثة، تبدأ بالعلاقات الخاصة، وبنائها بناءً حسناً، فقد إهتم الإسلام بنظام تكوين الاسرة، والعلاقات الزوجية، واختيار الزوجة، وبين ايضاً الأداب التي يجب أن يلتزمها الفرد في بيته، وفي بيوت الناس، ونظم علاقة المسلم بغيره من الناس، ونظم ايضاً المعاملات المادية بين المسلمين والناس اجمعين.

وهذا النظام الإسلامى المحكم يجعل الطفل يمارس حسن العلاقات منذ بداية نشأته داخل محيط أسرته ومجتمعة الصغير، حتى اذا اصبح عضواً في المجتمع، مارس تلك العلاقات الحسنة بتلقائية وظيفية ايضاً، لأنه يكون قد تعودها منذ صغر في بيته ومجتمعة الاول.

أما العلاقات العامة الحديثة فإنها يتم تعليمها للفرد بعد كبره وللمشتغلين بها فقط، أى من يعملون في إدارات العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات والمصانع او الدارسين والباحثين فيها. (الكحيل، 1985م،ص: 156 - 160).

ثانياً: دور العلاقات العامة في المنظمات العربية والإسلامية:

تشهد الاقطار العربية وغير العربية منذ بداية القرن العشرين نهضة تنموية أدت إلى تحقيق إنجازات اقتصادية واجتماعية ودينية ضخمة عديدة، ولازالت وتائر التطور تتصاعد وتتسع افاقة بإستمرار مع هذه الإنجازات، ومع زيادة خبرات التنمية.

أن هذه الجهود التي تمثلت في العديد من الاجراءات والسياسات الاقتصادية قد غيرت جزرياً من واقع الاقتصاد العربي والاسلامي، ووسعت أفاق تطوره بحدود يتجاوز ما هو ممكن ومعروف في البلدان النامية، ويتضح من خلال هذه الاستراتيجيات أن التنمية تهدف إلى نقل الواقع الحالى إلى واقع متطور، وجعل التنمية أداة في خدمة التطور والتقدم والرفاهية. (جرادات، 2009م،ص: 16).

أن الدور المطلوب من العلاقات العامة في المنظمات العربية والإسلامية في هذه المرحلة يتطلب ربط خطط التنمية ربطاً عميقاً، أى القيام بنقل الخطط بإهدافها العامة والتفصيلية إلى الجمهور لإسيعابها إسيعاباً طرياً، وليتعرف على الأهداف والبرامج التي تتضمنها لكي يكون المواطن عنصراً فعالاً من عناصر أى خطة والحرص على الوصول إلى الأهداف والغايات المرسومة. (الواقف، 1980م، ص:69).

من ذلك يتبين أهمية الدور الكبير الذي تلعبه العلاقات العامة والإعلام في جميع المنظمات العامة والخاصة بمختلف انشطتها في مرحلة التنمية القومية ، لما تتطلبه هذه المرحلة من نشاط ثقافي وإعلامي واسع بين صفوف الجماهير لكسب تأييدها ولتعزيز أيمانها بها.

ويمكن تحديد دور العلاقات العامة في مراحل التحول التنموي في المنظمات الإسلامية والعربية في المجالات التالية:- (عجوة، 1977م، ص:30-40)

أولاً: في المجال السياسي:

التأكيد على ضرورة تعميق مفاهيم العدالة الإجتماعية مما تستدعي بذل الجهود لتعميق هذه المفاهيم بين أبناء الشعب وحثها على المشاركة الفعالة في مرحلة البناء والتطور التنموي، وينبغي من ذلك أن تعمل كافة أجهزة العلاقات العامة ووسائلها الإعلامية في إطار هذه المفاهيم على النحو التالي:

- غرس الشعور بالإنتماء الوطني والقومي لدى الجماهير، فشعور المواطن بالولاء يدفعه إلى التضحية والعمل من أجل بناء وتقدم وطنه وامته.
- تعميق وعي الجماهير وإيمانها بسياسة الدولة وخطتها لتحسين هذه الجماهير ضد محاولات التشويش.
- نشر الوعي السياسي لدى الجماهير، وحثهم على المشاركة السياسية في إبداء الراي في خطط قرارات الدولة من خلال الممارسة الديمقراطية السليمة.

• إفساح المجال لكافة الآراء الوطنية أن تعبر عن نفسها، وتشجع الحوار الديمقراطي بين مختلف الآراء لمصلحة البلاد.

• تنمية حاله السياسية لدى العاملين في اجهزة الدولة.

ثانياً: في المجال الاقتصادي:

لإجهزة الاعلام دورها في إستراتيجية العمل والنشاط الإقتصادي، من خلال توضيحها للجماهير بأن الخط الاقتصادي الذي تلتزم به الدوله في مرحلة التنمية هو بناء إقتصادي وطني متنوع متكامل متناسق، وضرورة الحرص على تجنب الدولة الإقتصادي وصد الجانب، كذلك توضيحها للسياسات التجارية والمالية الهادفه لرفاهية المجتمع ومن مهام العلاقات العامة في المجال الاقتصادي:

• قيام وسائل الإعلام والعلاقات العامه بتبصير الجماهير بحقيقة الاوضاع الإقتصادية والتحديات التي تواجه التنمية.

• تستطيع العلاقات العامة في المنظمات أن تتعاون مع الإدارات والاقسام الاخرى التابعة للمنظمة، وتساعدهم بخدمات اضافية كثيرة.

• قيام العلاقات العامة بتوسيع رقعة الحوار الخاص بالمنظمة وتفسير البيانات والمعلومات الواقعية للجماهير.

• تعميق إجراءات وبرامج الانشطة التعاونية، وتكريس قيمها التربوية وإستثمار مردوداتها السلوكية والإقتصادية والإجتماعية.

ثالثاً: في المجال الاجتماعي:

تعانى الكثير من الدول النامية بعض المعوقات في التنمية، كالمعتقدات والتقاليد البائدة واساليب الانتاج البطئية التي تعارض اى تقدم، وأغلب هذه المعوقات لا تحسها عندما تنفذ الإجراءات في المجال الإقتصادي لأنها اسهل كثيراً من تنفيذها في المجال الإجتماعى التي تعتدى على حرمة المصالح الخاصة وتعزو النزعات المحافظة ذات الجزور العميقة، وتخل بالتقاليد والحرمان المصانة وتعمل ضد قوة الإستمرار الإجتماعي. (رشتى، 1975م، ص:97).

فهناك حاجة ماسه لخطه شاملة لتنشيط الإعلام التتموى في المجال الإقتصادي لإبراز المضمون التتموى والإنسانى لمفاهيم العمل الإجتماعي من اجل تحويل النمط الإقتصادي الإستهلاكى للخدمة الإجتماعية ذات الاهداف العلاجية الضيقة، والبعد البشرى والجغرافي المحدود، إلى نمط العمل الإجتماعى التتموى الذى يقوم على اساس الموازنة بين الاهداف الوقائية والعلاجية والاستثمار الواقعى للطاقة البشرية وتوفير برامج الرعاية الإجتماعية ذات الابعاد التربوية وتطوير شكل العلاقات الإجتماعية ودوره في التنمية. (عوده، 1971م، ص:164).

وتستطيع العلاقات العامة في المنظمات الإسلامية والعربية أن تؤدى دورها الفعال في التنمية القومية في المجال الاجتماعي على النمط التالي: (جرادات، 2009م، ص:65-66)

- التعايش مع الجماهير والتفاعل الصادق معها في مخالفتها الإقتصادية والإجتماعية واشاعة القيم والتقاليد الصحيحة.
- تستطيع الاجهزة الإعلامية التي تستخدمها العلاقات العامة أن تلعب دوراً هاماً في تغيير العادات الصحية السيئة، وتنمية الوعى الصحى بين الجماهير من خلال الندوات والمحاضرات والافلام الوثائقية ، ولكن التأكيد على اهمية النظافة للفرد والمكان.

• الدعوة إلى ترشيد الانماط السلوكية المتخلفة التي تسود احياناً الافراح والمأتم والمناسبات الدينية، والتأكيد على القيم الروحية الصحيحة للقضاء على العادات والتقاليد البالية والمرتبطة بهذه المناسبات.

رابعاً: في المجال الإداري:

يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في التنمية القومية من خلال الجانب الإداري على النحو التالي: (جرادات، 2009م، ص: 67).

• توعية العاملين في الدولة بالحرص على المصلحة العامة من خلال تعاملهم مع الجماهير.

• توعية العاملين بالحرص الشديد على إقامة علاقات طيبة ومستمرة مع الجماهير التي تتعامل معها.

• قيام إدارة العلاقات العامة بتوعية وتعريف العاملين بإعمالهم ومسئولياتهم أزاء جمهور المنظمة، وازاء إدارة المنظمة، والتأكيد على تحسين الإنتاج والخدمات داخل المنظمة.

خامساً: في المجال الدعوى:

حيث كانت ومازالت المنظمات والمؤسسات الدعوية تعمل من اجل تحقيق قولة تعالى: (كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ). (سورة آل عمران، الآية 110).

ومعلوم أن خيرية هذه الأمة تقوم على الدعوة وهي اساس وضمان بقائها وتعتبر العلاقات العامة واحده من الوسائل الحديثة، والازرع الفاعلة في مؤسسات الألفية الثالثة بمختلف اشكالها وتخصصاتها، والتي يمكن توظيفها والإستفادة منها بإدارة فعالة ومقدرة، وإمكانية المساهمة بشكل إيجابي في دفع الدعوة ومسيرتها.

إذ ترعى إدارة العلاقات العامة في المنظمات الدعوية الإسلامية علاقات المنظمة الداخلية والخارجية، فهي من جانب تقوم بزيادة فاعلية العاملين في المنظمة، وتغرس فيهم روح الانتماء، وفي الجانب الآخر تهتم الإدارة بربط الآخرين بالمنظمة لكسبهم لصفها من حيث القيام على راحة ضيوف المنظمة وخدمتهم وتزويدهم بالمعلومات عن المنظمة وانشتطتها والخدمات التي تقدمها للجماهير . (هجو، 2000، ص:9)

من المعلوم أن أى إدارة بصورة عامة، وإدارة العلاقات العامة بصورة خاصة لا تستطيع تحقيق أهدافها بمعزل عن تأثيرات البيئة السياسية والاجتماعية والثقافية والإقتصادية والدينية، وأن هذه العوامل تؤثر سلباً او إيجاباً على العملية الإدارية لكلياتها.

ومن بين هذه العوامل المؤثرة في وظيفة العلاقات العامة داخل المنظمات الإسلامية والعربية العوامل الدينية، حيث أن الدين له أثر بالغاً في الإدارة ، إذ يتضح ذلك في سلوك الأفراد العاملين فيها، ولعل دراسة النظم الإدارية عن قداماء المصريين توضح أثر الدين في الإدارة.

ولما جاء الإسلام وحددت مبادئه في القرآن والسنة النبوية ، فقد كان الدين أكثر وضوحاً في التأثير على الإدارة فكان التخصص وتقسيم العمل والتخطيط والتنظيم والتوجيه والقيادة والرقابة، اوضح قانون في التنظيم الإدارى الإسلامى.(الدميرى 1988م، ص:381-382).

وقد أسهمت الحضارة الإسلامية بدور بارز في تطوير العلاقات العامة بفضل حثها على الشورى والكرم والإنسانية في معاملة الناس ويحوى الفكر الإسلامى منهجاً خاصاً لإعلام مستمر تستمد أصوله من القرآن الكريم والسنة المطهرة. (الواعى 1995م، ص: 398).

ومن هنا يرى الباحث أن ممارسة عمل العلاقات في جميع المجالات يتحتم عليها الالتزام بالمعايير الاخلاقية الثابتة وإن إلتزام المنظمات والمؤسسات والافراد بالالتزامات الدينية فى غمة الاهمية، ونستنتج أن المعايير والضوابط الإسلامية لها دور مهم في إرساء قواعد اخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامه.

وخلص القول: فإن أخلاقيات الوظيفة العامة ومن بينها العلاقات العامة من وجهة نظر إسلامية عبارته عن (مجموعة من المبادئ والقواعد النابعة من القرآن والسنة النبوية، والتي تشكل معياراً للسلوك الفهمي سواءً في التنظيم الإداري أو الإجتماعي أو السياسي أو الديني).

المبحث الأول:

الدعوة الإسلامية أهدافها ووسائلها

وردت العديد من تعريفات الدعوة في المراجع المختلفة، فحين تطلق كلمة (دعوة) يراد منها عدة معانى منها ما يلي:-

المعنى الاول: الرغبة إلى الله، فهي من الفعل دعا ومصدرها دعاء ودعوى والأسم منه الدعوة والدعاه. (رضا، 1900، ص: 1116)

المعنى الثاني: يفيد الإستغاثة فقد قال تعالى: (وَادْعُوا مَنْ اسْتَنْطَعْتُمْ مِنْ دُونِ اللَّهِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ) (سورة هود الآية 13).

المعنى الثالث: دعاه واستدعاء أى صاح به.

الرابع والاخير: تطلق كلمة دعوة ويراد منها النداء ، وفيها قولك دعوت زيدا أى ناديته وطلبت إقباله.

ولعل المعنى المراد في هذا المقام هو النداء أذ أن تقديم الدعوة يقتضى توجيه النداء إلى المدعو، وطلب إقباله على المدعو اليه وهو الإسلام. (قيلى، 1995، ص، 2)

وتأكيداً لذلك جاء في تعريف محمد ابو الفتح البيانونى للدعوة لغة بانها (الطلب: يقال: دعا بالشئ: طلب إحضاره، يقال: دعا إلى القتال ودعاه إلى الصلاة، ودعاه إلى الدين) (البيانونى ، 1991م، ص: 16).

تعرف الدعوة بانها: (ذلك الجهد المنهجي المنظم ،والهادف إلى تعريف الناس بحقيقة الإسلام) (برغوث، 1996م، ص: 67).

وعرفها محمد زين العرمابى بانها (هى حركة علمية عملية لنشر الإسلام وتعاليمه للناس وتعريفهم به على الوجه الصحيح، وفق منهج علمى مدروس، بوسائل واساليب راقية ومجدده،

بواسطة دعاة مسلمين يقومون به في الناس على هدى وبصيرة) (العرمابي ، 2005م ، ص: 10).

اهداف الدعوة الإسلامية:

تهدف الدعوة الإسلامية لتحقيق مجموعة من الاهداف، وهي تمثل الغايات التي تعمل من اجلها وهي على النحو التالي:

• تحقيق معنى لا إله إلا الله في الارض والسماء، وذلك بإن يكون الله سبحانه وتعالى هو المعبود في السماء بحق والحاكم في الارض بشرعه وعدله، كما جاء في القرآن الكريم قوله تعالى: (وَهُوَ الَّذِي فِي السَّمَاءِ إِلَهٌ وَفِي الْأَرْضِ إِلَهٌ وَهُوَ الْحَكِيمُ الْعَلِيمُ). (سورة الزخرف الآية 84).

• العمل على تحقيق خيرية الأمة المناط بها ممارسة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر .

• نشر الإسلام في كل بقعة من بقاع الارض المختلفة وتطبيقه كمنهج للحياة. (رزق ، 2007م، ص: 16) .

• ربط الارض بالسماء، تحقيقاً لصلاح المجتمعات، وطمعاً فيما عند الله تعالى من نعم للوصول إلى الرخاء والطمأنينة كما قال تعالى (وَلَوْ أَنَّ أَهْلَ الْقُرَى آمَنُوا وَاتَّقَوْا لَفَتَحْنَا عَلَيْهِم بَرَكَاتٍ مِّنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ) (سورة ال عمران الآية 95).

ووردت ايضاً في الحديث عن أهداف الدعوة إلى الله بأنها تسعى في المقام الأول (لإعانة الناس على عبادة الله سبحانه وفق ما شرع لهم، وذلك في الأصل عمل الرسل صلوات الله عليهم وسلامه، ولكنه انتقل بالميراث إلى الدعوة الى الله إذ هم العلماء ورثة الأنبياء في التبليغ بهذا الدين) (محمود ، 1993م ص: 206).

وهذه الأهداف بالطبع من الأهمية بمكان لتحقيق العمل الجاد للوصول إلى الغايات المرجوه ، لأنها هي المرتكزات والأصول الأساسية التي يقوم عليها الإسلام ، وحتى تستطيع المؤسسات

الدعوة القيام بوظائفها ينبغي أن تعمل على تحقيق هذه الاهداف وتتعلق منها نحو الغايات والمقاصد الشرعية في نشر الدعوة الإسلامية.

مصادر الدعوة الإسلامية:

مصادر الدعوة هي المراجع التي تستمد منها الدعوة منطلقاتها وشرعيتها وبسببها البعض مصادر، وآخرون يطلقون عليها اصول الدعوة وهي خمسة، القرآن الكريم، والسنة النبوية الشريفة، السيرة النبوية الشريفة، سيرة الخلفاء الراشدين، 'جتهادات العلماء.

• المصدر الاول : القرآن الكريم:

يعتبر القرآن الكريم أصل ومنبع الدعوة الإسلامية بل أنه اصل الإسلام وهو منهج ينير الطريق للسائرين على هداه ، كما جاء في قوله تعالى:(إِنَّ هَذَا الْقُرْآنَ يَهْدِي لِلَّتِي هِيَ أَقْوَمُ وَيُبَشِّرُ الْمُؤْمِنِينَ الَّذِينَ يَعْمَلُونَ الصَّالِحَاتِ أَنَّ لَهُمْ أَجْرًا كَبِيرًا) (سورة الاسراء ، الآية 9)

• المصدر الثاني: السنة النبوية المطهرة:

يقول الرسول (صلى الله عليه وسلم) (تركت فيكم ما أن تمسكتم به لن تضلوا بعدى أبداً كتاب الله وسنتي وسنة الخلفاء الراشدين المهديين من بعدى عضو عليها بالنواجذ) فالسنة هي المصدر الثاني من حيث الترتيب بعد القرآن الكريم الذي جمع فيه القواعد الكلية والأسس العامة للإسلام مثل العقائد والعبادات والاداب والأخلاق والمعاملات، السياسات، المعارف الكونية المختلفة، وتأتى السنة تطبيقاً عملياً وتفسيراً نظرياً لذلك . (العرمابى، 2005م، ص70).

• المصدر الثالث: السيرة النبوية الشريفة:

وهي تشمل تاريخ نبينا محمد (صلى الله عليه وسلم) منذ ولادته حتى إنتقاله إلى الرفيق الأعلى ويشمل الأقوال القولية والعملية والتقريرية.

وتعتبر السيرة النبوية من المصادر الأساسية التي نتعرف من خلالها على المناهج الدعوية التي عمل بها رسولنا الكريم (صلى الله عليه وسلم) وذلك منذ نزول الوحي إليه إلى وفاته (صلى الله عليه وسلم).

• المصدر الرابع: سيرة الخلفاء الراشدين والتابعين:

وايضاً من المصادر الاساسية للدعوة سيرة الخلفاء الراشدين والتابعين ، وتابعى التابعين لهم بإحسان إلى يوم الدين، وفي سيرتهم نجد العديد من المناهج والاساليب الدعوية التي يمكن توظيفها لخدمة الدعوة، حيث قدمت نماذج فريدة تصلح للعمل والاهتداء بها في مجالات الدعوة الإسلامية.

• المصدر الخامس: إجتهدات العلماء المسلمين:

تعتبر إجتهدات العلماء ودعاة الدين الحديث جهود مقدرة، في مجال الدعوة الإسلامية لإن هذا العصر الذى حدثت فيه مستجدات علمية هائلة وتعددت فيه وسائل محاربة الإسلام ومكر الاعداء، فإن لعلماء عصرنا ودعاتهم مناهج دعوية تستلهم من العصر ومستجداته، وتستفيد من تجارب السابقين ومناهج الاعداء في محاربة الإسلام. (رزق، 2007م، ص23).

حيث تمثل مصادر الدعوة الإسلامية المرتكزات والدعائم والأسس التي تقوم عليها الدعوة الإسلامية في بناء المجتمعات وإصلاح الأمم والجماعات وتطوير البشرية في كافة مناحى الحياة.

خامساً: مناهج الدعوة الإسلامية:

يستند الأساس الذى تقوم عليه المناهج الدعوية على المنهج النبوى الشريف في الدعوة إلى الله حيث يعتبر سلوكه وعلمه وكل حركاته وسكناته عبارة عن مجموعة مناهج للدعوة حية

نابعة من الاسلام فقد جاء تعريف منهج الدعوة الإسلامية بأنه : (هو الجانب الفنى النظرى والعلمى الذى تسلكه بغية إقناع الآخرين وتوصيل الدعوة لهم). (الهزلول، 2005م ، ص 248).

ومن اهم المناهج التى تستخدمها الدعوة الإسلامية:- (رزق، 2007م، ص 42)

• المنهج العاطفى:

ويعرف بأنه:النظام الدعوى الذى يركز على القلب ويحرك الشعور والوجدان أى أنه يهدف لتحريك كل مكونات العاطفة في المسلمين ليساهم وينخرط في العمل الدعوى ويستخدم لتحقيق ذلك مجموعة من الاساليب منها اسلوب الموعظة الحسنة وإظهار الرأفة والرحمة للمدعوين، حيث يقول تعالى:(أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ(24) تُؤْتِي أُكْلَهَا كُلَّ حِينٍ بِإِذْنِ رَبِّهَا وَيَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ) (سورة إبراهيم، الآية 24-25).

• المنهج العقلى:

ويعرف بأنه:النظام الدعوى الذى يركز على العقل وينادى بالتفكير والتدبر والإعتبار ووردت العديد من الآيات التى تدعو إلى التدبر في الكون ومخلوقات الله للوصول إلى الخالق قال تعالى:(أَفَلَا يَنْظُرُونَ إِلَى الْإِبْلِ كَيْفَ خُلِقَتْ (17) وَإِلَى السَّمَاءِ كَيْفَ رُفِعَتْ). (سورة الغاشية الآية 17-20).

وايضاً هو مجموعة من الاساليب التى تركز على العقل وتدعو إلى تفعيل العقل تفكراً وتدبراً واعتباراً ومن أبرز اساليب المنهج العقلى: (رزق، 2007م، ص 42)

- المحاكمات العقلية والاقبسة بجميع اشكالها وانواعها.
- الجدل والمناظرة والحوار .
- ضرب الامثال بأنواعها المختلفة صريحة أو كامنةً او امثالاً سائرة.

• المنهج الحسى او التجريبي:

يعتمد هذا المنهج على الحواس، والمشاهدات الحسية ، والتجارب ويقولون التجربة خير برهان ودليل ويستخدم مجموعة من الاساليب التى تركز وتقوم عليها الحواس منها:

• لفت الحس إلى التعرف على المحسوسات للوصول عن طريقها إلى القناعات المطلوبة، قال تعالى: (وفى انفسكم أفلا تبصرون) . (سورة الزاريات الآية 2).

• اسلوب التعليم التطبيقي: مثل قول رسولنا الكريم (صلى الله عليه وسلم) (صلوا كما رأيتمونى أصلى)

• تقديم قدره العملية وتعليم الاخلاق والسلوك الكريم.

• تغيير المنكر باليد وإزالته على وجه يشاهده صاحب المنكر.

سادساً: أساليب الدعوة الإسلامية: (النقر، 1999م، ص:19).

الأساليب الدعوية هى الطرق المؤدية إلى نشر الدعوة الإسلامية، وذلك بإستخدام المناهج الموصلة إلى قلوب الناس وعقولهم ويحتاج ذلك إلى مجهود كبير، ويعرف الأسلوب بأنه الطريقة الناجحة التى يوصل بها الداعى دعوته إلى قلوب السامعين ومن أهم الأساليب:-

• اسلوب الحكمة:

ويعرف بأنه: إصابة الحق بالعلم والعقل. (زيدان، 1992م، ص411).

وحقيقة أفضل شئ يعطاه المرء هو الحكمة ، وجاء مصداقا لذلك قوله تعالى: (يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا). (سورة البقرة الآية 269).

وذلك لأن (الدعوة بالحكمة والنظر في أحوال المخاطبين وظروفهم ، والقدر الذى يبينه لهم كل مره حتى لا يتقل عليهم، ولا يشق بالتكاليف قبل إستعداد النفوس لها والطريقة التى

يخاطبهم بها، والتفريغ في هذه الطريقة حسب مقتضياتها فلا تشد به الحماسة والإندفاع والغيرة فيتجاوز الحكمة) . (سيد محمد، 1983م، ص255).

• أسلوب الموعظة الحسنة:

ويعرف غلوش الموعظة الحسنة بأنها " توجيهات تفيد القرب النفسى بين الداعى والمدعو مما تشمله من آثار وانفعالات وإيقاظ الشعور مع وضوح أن الداعى يقصد النصح للمدعو" (غلوش ، 2001م ، ص279).

وهناك اشكال عديدة للموعظة الحسنة منها:-

• القول اللطيف واللين.

• التعريض بالكتابه المؤدية والتورية والخطابة المؤثرة، والفكاهة.

• التركيز بنعم الله وهى مسؤولية تتطلب الشكر له.

• المدح ملزم حسب الحالة ومقتضاها.

• الترغيب والترهيب، والوعد بالتغيير والتمكن.

• التحمل والصبر على الاذى.

ونستطيع القول إن الموعظة الحسنة من خلال تعريفاتها وأشكالها يتضح لنا أنها دائماً تختار الأسلوب اللطيف، وتوظف مختلف خصائصه لإقامة الحجة الدعوية على الجمهور المستهدف بالدعوة.

• اسلوب المجادلة بالحسنى:

اصل مادة المجادلة " جدل" يقول علماء اللغة " جدل " الرجل جدلاً فهو جدل من باب تعب إذا إشتدت خصومته ، وقيل لأصل الجدل- الصراع.

يكون محموداً إن كان قد استعمل للوقوف على الحق ويكون مزموماً إذا كان المراد منه السفسطه والمكابرة . (بيومي، 1979م، ص: 66).

لذا اهتم القرآن الكريم بالحديث عن هذه المادة في اكثر من موضوع قال تعالى: (ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ) (سورة الأنفال، الآية 125)

(وعلى هذا فإن الجدل بالتي هي أحسن كما يقول الدعاة إلى الله يمثل الطريق العملية المثلى للوصول إلى ذلك الهدف وبلوغ تلك الغاية وليست هنالك طريقة تأخذ بيدي الانسان الحائر إلى شاطئ النجاة سوى طريقة الجدل بالتي هي أحسن كما بين القرآن الكريم.

وسائل الدعوة:

• التبليغ بالقول:

القول هو الأصل في تبليغ الدعوة إلى الله فالقرآن - وفيه معاني الدعوة إلى الله - هو قول رب العالمين نزل به الروح الامين على محمد (صلى الله عليه وسلم) ليكون به التبليغ قال تعالى: (وَإِنْ أَحَدٌ مِنَ الْمُشْرِكِينَ اسْتَجَارَكَ فَأَجِرْهُ حَتَّى يَسْمَعَ كَلَامَ اللَّهِ). (سورة التوبة الآية 6)

وكان تبليغ رسول الله لرسالة ربه للناس بالقول، قال تعالى مخاطباً رسوله وأمرأ له أن يقول للناس (قُلْ يَا أَيُّهَا النَّاسُ قَدْ جَاءَكُمْ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ) (سورة يونس الآية 108).

وايضاً قال تعالى: (قُلْ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي رَسُولُ اللَّهِ إِلَيْكُمْ جَمِيعاً) (سورة الاعراف الآية 158).

وأنواع القول هي: الخطبة، والدرس والمحاضرة والمناقشة والتحديث أمراً بالمعروف أو نهياً عن منكر والكتابة فإنها أيضاً من القول باعتبارها أداة من أدوات التبليغ وتؤدي ما يؤدي إليه القول بالنسبة لمن لا يمكن للداعي المشافهة به (زيدان، 1957م، ص: 83).

• التبليغ بالعمل:

المقصود بالعمل هنا في محل التبليغ إزالة المنكر فعلاً وهذا الغالب ويجوز أن يكون في العمل إزالة منكر وإنما فيه إقامة معروف مثل بناء مسجد أو مدرسة أو نحو ذلك، مما يسهل أو يحقق إقامة شرع الله في جانب من جوانبه ويكون هذا العمل كدعوة صامته إلى الإسلام ووسيلة فعالة من وسائل نشر الدعوة إلى الله.

والأصل في إزالة المنكر قوله (صلي الله عليه وسلم) (من رأى منكم منكراً فليغيره بيده فإن لم يستطع فبلسانه فإن لم يستطع فبقلبه وذلك أضعف الإيمان) وإزالة المنكر فعلاً إزالة لما يمنع الخير أو الحق، فإن المنكر في الأرض يدفع من الحق بقدرة أو أكثر فكان زواله تيسيراً لتحقيق الحق والخير بين الناس . (زيدان، 1975م، ص751).

• التبليغ بالسيرة الحسنة:

من الوسائل المهمة جداً في تبليغ الدعوة إلى الله وجذب الناس إلى الإسلام، السيرة الطيبة للداعى، وأفعاله الحميدة، وصفاته العالية، وأخلاقه الزاكية مما يجعله قدوة طيبة وأسوة حسنة لغيره، ويكون بها كالكتاب المفتوح يقرأ فيه الناس معانى الإسلام فيقبلون عليها، لأن التأثير بالإفعال والسلوك أبلغ وأكثر من التأثير بالكلام فقط.

وأصول السيرة التي يكون بها الداعى المسلم قدوة طيبة ترجع إلى أصلين كبيرين حسن الخلق، موافقة العمل للقول ، فإن تحقق هذان الأصلان حسنت سيرة الداعى، وكانت سيرته الطيبة دعوه صامته إلى الإسلام وأن فاته هذان الإصلا ن ساءت سيرته وصارت دعوة صامته منفردة عن الإسلام. (زيدان، 1975م، ص759)

ثامناً: خصائص الدعوة الإسلامية:-

• خاصية الربانية:

قال تعالى سبحانه وتعالى: (صِبْغَةَ اللَّهِ وَمَنْ أَحْسَنُ مِنَ اللَّهِ صِبْغَةً وَنَحْنُ لَهُ عَابِدُونَ) (سورة البقرة الآية 138).

(وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ) (سورة الذاريات الآية 56).

وتدور هذه الخاصية حول ثلاث مسائل أساسية أولها: أن مصدر هذه الدعوة هي الوحي الألهي الخالص، والهدى الرياني الذي انزل على خاتم الأنبياء، وثانيها: أنها دعوة تدعو إلى التوحيد الخالص، فلا تألية للأنبياء وألا تزعم لله الشركاء والأولاد وغيرها من الإدعاءات الكاذبة فهي تدعو إلى توحيد الله في ربوبيته وألوهيته وصفاته واسمائه وثالثها: أنها تجعل التوحيد أساس حياة الإنسان وعبادته وفكره وسلوكه وعلاقاته الإجتماعية والكونية وعمله . (برغوث ، 1999م، ص90)

• خاصية التيسير والتخفيف:

إن الدعوة الإسلامية تتميز بأنها دعوة تيسير وتخفيف على الناس، ومعنى هذا أنها تكلف الناس على قدر طاقتهم ووعيمهم وقدراتهم وتخطابهم على قدر ما يفهمون فالدعوة الإسلامية راعت في التكليف طبائع الخلق وسنن الاجتماع البشري وقوانين الفطرة، فأنزلت الناس منازلهم ونظرت إلى كل واحد منهم على قدر معادلته وصفاته الشخصية، ومن اوضح معاني التخفيف والتيسير التدرج في حمل الناس على التكليف وجعل العقيدة والشريعة ميسرة، ووضعت الرخص وقبلت الاعزاز . (برغوث، 1999م، ص93)

• خاصية العالمية:

الدعوة الإسلامية دعوة عامة تتوجه بخطابها لكافة البشر لجميع المكلفين والمستخلفين في الارض، وإلى غيرهم ممن شاء الله تعالى وعالمية الدعوة الإسلامية من أعظم خصائص الدعوة المحمدية التي كانت خاتمة لسلسلة النبوات والرسالات قال تعالى: (وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ) (سورة الانبياء، الآية 107)

(قُلْ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي رَسُولُ اللَّهِ إِلَيْكُمْ جَمِيعًا الَّذِي لَهُ مُلْكُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ ۖ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ يُحْيِي وَيُمِيتُ ۖ فَآمِنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ النَّبِيِّ الْأُمِّيِّ الَّذِي يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَكَلِمَاتِهِ وَاتَّبِعُوهُ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ) (سورة الأعراف، الآية 158)

فعالمية الدعوة الاسلامية تظهر بوضوح في: (برغوث، 1999م، ص198)

• توجيهها العام وخطابها المتوجه لكل الناس.

• موافقتها للفطرة الإنسانية.

• إنسجامها مع سنن الله في الأنفس والمجتمعات وقوانين الله في الكون والحياة.

• مرونتها وقدرتها على الإستجابة للتغيرات والتطورات.

• **خاصية المصلحة:**

إن الدعوة الإسلامية جاءت لتحقيق مصلحة الإنسان وفائدته وخيرة في الدنيا والآخرة والمقصود بهذا أن الله أرسل رسوله بالهدى والحق والشريعة السمحاء ليدل الناس على مصالحهم وكيفية تحقيقها بأيسر الطرق وأسلم المناهج وأحكم الأساليب فالدعوة الإسلامية دعوة لتحقيق مصلحة الإنسان وتشجيعه على القيام بكل ما يدرأ عنه المفساد ويجلب له المصالح، وهكذا تبدو الدعوة الإسلامية انها مبنية على قاعدة مراعاة المصالح الإنسانية . (برغوت، 1999م ، ص104)

• **خاصية الحفظ والعصمة:**

من أهم خصائص الدعوة الإسلامية خاصية الحفظ والعصمة من التبديل والتغيير والتحريف والزيف والإنقاص والزيادة ،فهى دعوى محفوظة في تعددها وعقيدتها وشريعتها ونصها ومعانيها والفاظها، قال تعالى: (إِنَّا نَحْنُ نَزَّلْنَا الذِّكْرَ وَإِنَّا لَهُ لَحَافِظُونَ) (سورة الحجرات، الايه9) فآخبر سبحانه تعالى انه يحفظ آياته وحكمها حتى لا يخالطها غيرها ولا يدخلها التبديل والتغيير فإن حفظ خطاب الدعوة هو تحقيقها لإستمروية خطابها وتحقيقها لوجودها الفعلى، وحفظاً لتراث النبوات والرسالات ، ومظهر اساسى من مظاهر وجود الدين. (برغوت، 1999م، ص109).

• **خاصية الحضارية:**

إن المقصود بخاصية الحضارية أن الدعوة الإسلامية قامت لترفع الوعى والفكر والسلوك والمجتمع الإنساني إلى المستوى الحضارى وتفتح له أفقاً ترشد خطاه، في عالم بناء الحضارة

المتوازنة، والتي تستطيع تجسيد قيم ومعانى الإسلام في حياة الناس الفردية والجماعية وفي صلّتهم مع الله سبحانه وتعالى ومع أنفسهم ومع مجتمعاتهم ومع الكون الذى يحيط بهم.

فالدعوة الإسلامية كمشروع حضارى رسالى إستخلاقى تجسد قيمها واقعياً على مستوى الحضارة، فهى عمل منظم ومركز من اجل تخريج إنسان ومجتمع وثقافة الحضارة الإستخلاقية، ومن هنا ينبقى إعتبار مضمون الدعوة وخطابها خطاباً حضارياً في ارقى مستويات الوعى الحضارى الانساني. (برغوث، 1999م، ص115)

المبحث الثاني

النشاط الدعوى في إفريقيا

الإسلام في كل مكان وصل إليه وجدت جهود الأجداد في نشر الإسلام في ربوع الأرض، وبين كل البشر، ليعم الخير، وينتشر العدل، وتشرق الأرض بنور ربها ومن بين البقاع التي نعمت بنور الإسلام في وقت مبكر القارة الإفريقية وخصوصاً تلك الأرض الممتدة على الساحل الشرقى للقارة والأراضى القريبة منها كذلك، والتي تضم اليوم مجموعة من الدول وقد يطلق على الأراضى الساحلية منها أرض "الزنج".

إن سر إنتشار الإسلام بارز في فطرته وكون دين الإسلام دين الفطرة هو انه موافق لسنن الله تعالى في خلقه الإنسانية لأنه يعطى النوى الجسدية حقوقها والقوى الرحمانية حقوقها، ويسير مع هذه القوى على طريق الاعتدال حتى تبلغ كمالها ولكن السر أيضاً في سمات الإسلام إذ يضع الإسلام قوانين عادلة رحيمة مع الأعداء بدون تدمير أو ظلم ، أو بادرة، أو إنتقام، فالقرآن يهدى للتي هي أقوم و الرسول (صلى الله عليه وسلم) إبتعث رحمة للعالم كله مسلمة وغير مسلمة .

ولم يحدث قط في أمة من الأمم ذات الحضارة العربية أنها تركت عقيدتها لتتحول إلى دين كتابى غير الإسلام وإنما تفرد الإسلام بهذه الميزة وذن سائر العقائد الكتابية فتحولت إليه الشعوب فيما بين النهرين وهى أرض الهلال الخصيب وفي مصر وفي فارس ، كما تحول إليه أناس من أهل النوبة، ورجبتهم جميعاً فيه ذلك الشمول الذى يجمع النفس والضمير ويعم بنى الإنسان على تعدد الأقسام والأوطان ويحقق المقصد من العقيدة الدينية فيما إمتازت به عقائد الشرائع وعقائد الأخلاق وأداب الإجتماع.

• بداية العلاقات العربية الإفريقية:

كان الحضر- عرب جنوب شبه الجزيرة العربية - أول الشعوب العربية التى أتت إلى الساحل الشرقى لإفريقيا بغرض التجارة لا الغزو وعلى الرغم من أنهم وفدوا في أعداد قليلة إلا

نهم داوموا في تجارتهم ، واختلطوا بأهل الساحل، وتزوجوا منهم، وأقاموا محطات تجارية، وحتى منتصف الألف سنة التي سبقت ميلاد المسيح بدأ الطابع العربي يظهر على طول الساحل، ولم يفقد هذا شخصيته المتميزة ، اذ كان يدعم بشكل دائم بالوافدين من جزيرة العرب والخليج العربي.

ويذكر مؤرخوا الإغريق القدماء عن الزنج" الذين كانوا يعيشون في سواحل شرق إفريقيا، أنهم شيّدوا مدناً ساحلية كانت مع علاقات جارية راسخة مع شبة الجزيرة العربية والهند، ومن المرجح أن يكون عرب جزيرة العرب - خاصة عرب الجنوب، هم أقدم الشعوب اتصالاً بالسواحل الشرقية الإفريقية، بحكم الجوار الجغرافي، وساعدهم على قيام هذه العلاقات نظام الرياح الموسمية والتي كانت تمكن السفن الشراعية الصغيرة من القيام برحلتين على الأقل في العام ففي الخريف تدفعها الرياح الموسمية الجنوبية الغربية من خليج عمان وسواحل الجزيرة العربية نحو الساحل الإفريقي، وفي فصل الربيع تدفعها نحو إتجاه الشمال الشرقي، حتى تتمكنها من العودة إلى قواعدها، وفي خلال دورة الرياح تم التعامل التجاري ، كانت تلك إذاً بداية العلاقات بين سكان الجزيرة العربية وبين شرق القارة الإفريقية، وقد مهد هذا الأمر لوصول الإسلام ثم نشره بعد ذلك في تلك الأماكن. (جوزيف، د:ت، ص12)

الهجرة وأثرها في إنتشار الإسلام بإفريقيا:

إن العلاقات بين العرب والأفارقة قديمة جداً، فقد كانت الصلة بين سكان شبة الجزيرة العربية وإفريقيا ميسورة وسهلة عن طريق باب المندب، وشبه جزيرة سينا، وكانت سواحل المحيط الهندي الإفريقية والعربية تمثل نقاط تواصل مهمة بين المنطقتين وفي وسط الصحراء كانت الإبل وسيلة التواصل البرى مع جنوب الصحراء وشمالها.

حيث لعبت الهجرات الإسلامية إلى داخل القارة دوراً كبيراً ومهماً في نشر الإسلام في هذه المناطق منذ بداية الدعوة الإسلامية التي اخذ سيدنا محمد (صلى الله عليه وسلم) يشع نورها بين مشركى قريش في مكة، وتعرض (صلوات ربي وسلامه عليه) إلى الإهانة والإضطهاد

والإهانة البالغة ، وتعرض اصحابه "رضى الله عنهم" للقتل والتعذيب فأشار إلى اصحابه بالهجرة إلى بلاد الحبشة، وبذلك كانت هذه الهجرة أول إتصال للعرب بإفريقيا بعد ظهور الإسلام.

فحيثما بعث الرسول (صلى الله عليه وسلم) بدين الإسلام بدأ بدعوة أهل بيته وعشيرته، ثم أمره الله تعالى بتبليغ الرسالة امرأ إياه بذلك في كتابه الحكيم (وَأَنْذِرْ عَشِيرَتَكَ الْأَقْرَبِينَ) (سورة الشعراء، الآية 214)

وبعد أن أُنذر عشيرته وكلفه الله تعالى بتبليغ رسالته للناس، يقول تعالى (يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ) (سورة المائدة الآية 69).

وعند ذلك واجه الرسول (صلى الله عليه وسلم) مصاعب كثيرة، وثورة كبار المشركين ، وأشرف مكة ضد الإسلام ورسول الإسلام، فقد أمر بالقضاء على دين الأباء المنحرف والشرك والكفر الذى كان يعيشون فيه ، ولم يبق أى تمييز بين انسان وآخر وكان معظم من آمن بالرسول (صلى الله عليه وسلم) عدا أهل بيته الطاهرين من الضعفاء والعبيد في مكة فنالوا أنواع التعذيب كافة من المشركين.

ولما رأى الرسول (صلى الله عليه وسلم) ما أصاب أصحابه من البلاء والعذاب وما هو فيه من العافية لمكانه من الله عز وجل ودفاع أبى طالب عنه قال لهم: (تفرقوا فى الأرض فإن الله سيجمعكم، قالوا: إلى أين نذهب؟ قال : هاهنا وأشار بيده إلى أرض الحبشة).

ومما يؤكد إنتشار الإسلام بالحبشة دون ضغط أو قهر وبفضل الهجره إلى الحبشة، ما كان من وفد النجاشى الذى بعثه للرسول(صلى الله عليه وسلم) في سنة غزوة أحد السنة الثالثة للهجرة.

لقد إنتشر الإسلام في الحبشة منذ عصر النبوة ، وكانت الحبشة في ذلك الوقت تضم كل منطقة القرن الإفريقي، حيث أقام الصحابة ستة عشر عاماً وهم يقيمون شعائر الإسلام

ويوطنون تعاليمه السمحة بين سكان القرن الإفريقي والهضبة الحبشية والسواحل الغربية للبحر الأحمر، التي يقطنها الساهو والعفريون. (بازينة، 2010م، ص 67-74)

• تاريخ إنتشار الإسلام في إفريقيا:

مر إنتشار الإسلام في إفريقيا بعدة مراحل، وضح في أولها الدور الكبير للهجرات العربية والفتوحات على أيدي الشعوب الإفريقية الأخرى، كالبربر، والزنج، وبخاصة السودانين في منطقة الإسلامية والتوسع فيها ولكن في المراحل التالية أنتقلت الدعوة وإنتشر الإسلام على ساحل الصحراء.

وقد مثلت مصر المدخل الشرقي للقارة ، الذي جاء عبره الإسلام وخصوصاً غربها فدخل الإسلام مصر عبر العريش سنة 736م حيث جاء عن طريق سيناء وبرزخ السويس، ومنه تدفقت الجماعات الإسلامية وتسربت القبائل العربية وعلى رأسها بنى هلال إلى شمال إفريقيا وقد سلك إنتشار الإسلام عدة مسالك منها: (مجاهد ، 2010م، ص 14)

- طريق شمال إفريقيا: المار بمصر وبرقة وطرابلس وتونس والجزائر والمغرب وبلاد السوس ، وعبرته الهجرات العربية.
- وطريق بمحاذاة المحيط: حتى حوض النيجر وغرب إفريقيا ، وعبرته قبائل البربر التي إعتنقت الإسلام.
- وطريق القوافل القديم: الذي سلكه القحطانيون والفينيقيون والرومان قديماً وهي متعددة، وتمتد من شمال إفريقيا نحو الجنوب.
- وطريق نيلي: عبر الصحراء الشرقية ووادي النيل إلى بلاد النوبة وشمال السودان.
- وطريق بحري: من جنوب شبة الجزيرة العربية إلى سواحل شرق إفريقيا.
- وطريق صحراء: من أسبوط ماراً بالواحات، حتى أواسط إفريقيا.

وعادة ما تقسم مراحل إنتشار الإسلام في إفريقيا إلى أربعة مراحل:- (مؤنس، 1987م، ص134)

• المرحلة الأولى: مرحلة فتح شمال إفريقيا:-

إمتدت تلك الفترة منذ فتح مصر على يد عمرو بن العاص (رضى الله عنه) في عهد الخليفة عمر بن الخطاب (رضى الله عنه) في القرن السابع الميلادى حتى القرن الحادى عشر، حيث سار إليها بعد فتح الشام (18هـ، 639م) وإستطاع تحرير مصر من البيزنطيين بعد القضاء على حكمهم في الإسكندرية (20هـ ، 1641م) وإبرام الصلح مع المقوقس، ومنها سار إلى برقة وطرابلس لتأمين حدود مصر الغربية.

وقد كانت مصر منطلقاً لإنتشار الإسلام غرباً في شمال إفريقيا، ومنها إلى جنوب الصحراء ، كانت أيضاً نقطة إرتكاز لإنتشارها جنوباً إلى السودان والنوبة.

أما في شرق إفريقيا فقد كان العرب يقومون بالتجارة قبل ظهور الإسلام ،فقد ازدادت هذه التجارة بعد ظهور الإسلام، وتأسيس عدد من المدن، ولم يتوغل العرب داخل البلاد بل أقاموا في الموانئ والمدن الساحلية واخذوا يتاجرون في سلام مع أهالى المناطق الداخلية الذين قاموا بجلب محاصيلهم وسلعهم إلى الموانئ .

المرحلة الثانية: إنتشار الإسلام في حزام السودان وشرق إفريقيا:-

تتميز هذه الفترة التى تمتد من القرن الحادى عشر إلى القرن السابع عشر بإنتشار الإسلام في شرق إفريقيا وغربها، ففى غرب إفريقيا قامت الممالك والإمبراطوريات وتركزت تلك الممالك في منطقة غرب إفريقيا، فظهرت في البداية إمبراطورية غانا التى بدأت في القرن الثامن بعد الميلاد، وبدأ يظهر بها النفوذ الإسلامى في السلطة حيث أحاط حكمها أنفسهم بالوزراء والمستشارين من المسلمين، ثم خلفتها إمبراطورية مالى الإسلامية ثم إمبراطورية الصنغاي.

أما شرق إفريقيا، فقد شهدت هذه المرحلة ازدهار الإسلام في المنطقة الساحلية، مع تغلغه تدريجياً إلى الداخل من خلال السواحليين الذين طوروا ثقافة إفريقية متأثرة بالثقافة العربية الإسلامية.

المرحلة الثالثة:- مرحلة الدول الإفريقية والجهاد الإسلامي في إفريقيا:-

تميزت هذه الفترة التي امتدت من القرن الثامن عشر وحتى نهاية القرن التاسع عشر بانتشار الجهاد الإسلامي في شمال إفريقيا وشرقها وغربها تحت زعامات إسلامية، نجحت كل منها في إنشاء دولة إسلامية مترامية كان الإسلام فيها دين ودوله.

فقد أسهم الجهاد الإسلامي في هذه المرحلة في ترسيخ الإسلام وتعميمه ، وذلك في المناطق التي تضمنتها المملكات السياسية الإسلامية التي قامت على أساسه وقد إستمر الإسلام في الإنتشار رغم جهود التنصير والتبشير ودعم السلطة الإستعمارية البريطانية له وذلك بنشاط التجار والعمال من الأقليات الهندية المسلمة الوافده.

المرحلة الرابعة:- مرحلة الإنتشار السريع للإسلام في القاره الإفريقية:-

تمتد هذه المرحلة من أواخر القرن التاسع عشر حتى الوقت الحالى، وتتميز بالإنتشار السريع للإسلام على مستوى القارة في ظل الوجود الإستعماري، حيث لم تستطيع السلطات الإستعمارية المختلفة التي قسمت القاره فيما بينها في ظل مؤتمر برلين 4881م - 5881م، أن تفرض سيطرتها الفعلية إلا بعد القضاء على الزعامات والسلطات والمملكات الإسلامية التي وأجبتها وأعلنت الجهاد ضدها، إلا إنها لم تستطيع أن تقف في وجه إنتشار الإسلام الذى تم بصورة أوسع في ظل الوجود الإستعماري، على الرغم من جهود التنصير الذى عمل تحت حظوته والذى زاد نشاطه في القرن التاسع عشر، وهو ما دعا بعض الباحثين إلى تسميته بقرن التنصير في إفريقيا، ومع هذا فقد إنتشر الإسلام بصورة أصبح يعرف معها القرن العشرون بقرن الإسلام في القاره. (مجاهد، 2010م، ص 18- 21).

الدعوة الإسلامية في إفريقيا: - (توفيق، 1980م، ص64).

تتميز الدعوة الإسلامية بالعالمية، فهي موجهة للناس كافة، ولم يعرف الإسلام مفهوم شعب الله المختار، كما أن المسلمون في إفريقيا يعملون على أساس مبدأ أن كل فرد هو داعية لدينه، فلم تقم الدعوة الإسلامية على وجود مبشرين رسميين منظمين، هذه النقطة بالذات كانت وراء إنتشار الإسلام، الذي لم ينتشر بجهود منظمة ولكنة تقلقل بين الشعوب الإفريقية بصورة إستترعت الإنتباه.

وهناك عدة ملاحظات عن الدعوة الإسلامية في إفريقيا، ويمكن تلخيص أهمها في النقاط التالية:-

- لم ينتشر الإسلام في إفريقيا على أيدي مبشرين منظمين مرتبطين أصلاً بدولهم.
- إن وسائل الدعوة الإسلامية قد تنوعت، وتنوع الدعاة الذين إنتموا أصلاً للمناطق المحلية في إفريقيا ، ومن أهم رسل الدعوة: التجار، ورجال الطرق الصوفية والائمة والوعاظ من دارسى الأزهر الشريف، والجماعات حتى شمال إفريقيا والمراكز الثقافية في غربها وغيرهم.
- إن الدعوة وإن بدأت على أيدي التجار العرب في الشمال والشرق، وكذلك ذوى الأصول الاسيوية في الجنوب والشرق، إلا أنها سرعان ما إنتقلت إلى الشعوب الزنجية نفسها ليصبحوا هم رسل الدعوة الإسلامية في القارة بعد إستيعابهم للإسلام.
- إن الإسلام إنتشر سلمياً وليس بحد السيف وتغلغل في الأوساط الإفريقية بلا إعتراض وقد أسهمت الفتوحات الإسلامية والجهاد الإسلامى في نشر الإسلام.
- قامت الدعوه الإسلامية أساساً على التسلسل والتدرج، وبالتالي فلم يكن الدخول في الإسلام على حساب الإنفصال بين الإفريقى ومجتمعه وتغريبه عنه ، بل مثل الإنتماء للإسلام جزء من الأصالة الإفريقية.

• لم تقم الدعوة الإسلامية على أساس فردى، بل قامت على أساس جماعى بالدرجة الأولى وبالتالي كان مألوف تدخل قبيلة بأجمعها فى الإسلام بعد الإنجذاب إليه والإعتقاد فى مبادئه.

النشاط الدعوى فى إفريقيا:- (ابوبكر، 2009م، ص55).

من الصعوبه بمكان الفصل بين المجال الدينى والعلاقات الإجتماعية فى المجتمع الإفريقى، فهناك عادات وتقاليد كانت شائعة فى إفريقيا ، مثل وئد الاطفال والكهانه والسحر والشعوذة...الخ وماينتج عنها من التخاطر وقرأة الأثر وضرب الرمل وإستحضار الأشياء...الخ وبينما كان المجتمع الإفريقى يموج فى خضم هذه المعتقدات ظهرت الدعوة الإسلامية ودخلت إفريقيا بواسطة الصحابة الأولون الذين هاجروا إلى الحبشة ولم ينصرم القرن الأول الهجرى حتى عم نور الإسلام ثلثى القارة الإفريقية.

وارتبط تاريخ الدعوة الإسلامية هنا بحركة المسلم والجماعة ككل المقترنة بالمنهج الإسلامى مما ادى إلى زيادة إنتشار الإسلام بين اليهود والنصارى والإحيائيين وكانت المذاهب الإسلامية كثيرة جداً وعندما ظهر الإسلام وجد فيه النصارى ملجأً من هذه المجالات التى لا تنتهى ولا تعرف اللين والسماح، وإستجابوا إلى تلك الحقيقة البسيطة والواضحة حقيقة الوحداية، كما أن هذه البساطة الخالية من السفسطه المذهبية كانت مغرية للمسيحين وحببتهم فى التحول إلى العقيدة الإسلامية.

حتى إذا جاءت القرون من بعد وجدنا المسلمون قد كونوا ممالك وإمارات وسلطنات إسلامية، وإعتنو بإنشاء المساجد والمدارس، وإنبعث المنهج الإسلامى فى الحكم والقضاء والممارسات العامة وفى الحياة اليومية، وحظيت علوم الشريعة الإسلامية واللغة العربية بنصيب وافر من العناية والدراسة، وأصبحت مدينة براوه بالصومال مركزاً علمياً هاماً يقصده الطلاب من كل فج للعلم والمعرفة.

وكان للعدل والتسامح والبساطة والحكمة والموعظة الحسنة أكبر أثر في إقبال الإفريقيين على إعتناق الإسلام وإنصارهم في المجتمع الإسلامي الجديد ، وإنعكست الحضارة الإسلامية على حياة الناس، لأنها تنقل الإفريقي من الإحيائية والنظام القبلي الضيق إلى مجتمع أرحب يسوده الأخاء ويظله التعاون والوفاء.

ويمكن القول بأن هنالك جهداً معتبراً في العمل الاسلامي بإفريقيا وقد بدى منظماً وقائماً على أسس علمية كنموذج الدعوة الإسلامية بالسنگال، والمركز الإسلامي، ومنظمه الدعوة الإسلامية بالسودان.....الخ، وغيرها مما تقوم به رابطة العالم الاسلامي في بقي الدول الإفريقية وإنشاء منظمة المؤتمر الاسلامي للجامعة بالنيجر والجامعة الإسلامية بإوغندا والإذاعة الإسلامية بسيراليون ... الخ. (ابوبكر، 2009م، ص55).

وبإسلام الإفريقيين امتنعوا عن عبادة ترضى الأسلاف، والأرواح المسيطرة على حياتهم الإجتماعية واتجهوا بعبادتهم لله وحده ، فأقاموا الصلاة التي طهرتهم وسترت أبدانهم وجمعتهم في مسجد نظيف جيد البناء وأصبح المسجد في القرية منار العلم والحضارة الإسلامية ، وغيرت الزكاة حياتهم القبلية المغيرة السالبة إلى حياة التأخي والتراحم، فقد اشاد لكرمهم مجموعة من الرحالة والمؤرخون الذين أرخوا لمسلمي تلك الأنحاء كإين بطوطه والعمرى وغيرهم، وهذب صومهم رمضان طباعهم البربرية ، وطبع الحج في قلوبهم وعقولهم صفى حياتهم المشتركة وإخوتهم التي ارتبطت بروابط الدين.

وقد كانت المجتمعات الإفريقية تمارس مجموعة من السلوكيات والنشاطات والعادات والتقاليد السيئة وخصوصاً فترة الإحتفالات والشعائر الدينية انذاك، ولكن عندما جاء الإسلام غير شعائره وأنظمتهم الدينية حقاً لقد أبقى بعضها لكنه غير مظهرها وغاياتها وصبغها بصبغه راقية ، فألقى إحتفالات الآلهة والاسلاف، وتدينهم وبدلهم الإحتفال بعيدى الفطر والاضحى والمناسبات الدينية الكثيرة، كالمولد النبوى وليلة القدر، وليلة النصف من شعبان و عاشوراء فوجدوا فيها خير بديل عما تركوه وأبقي الإسلام على حفلات الزواج والختان إلا انه جردها من طابعها الجاهلى الوثنى شكلاً ومضموناً.

وكانت الحياة الإفريقية الإجتماعية تقوم أساساً على القبلية، فعندما اعتنق الإفريقيون الإسلام تغيرت أنظمتهم وحياتهم الإجتماعية تلك، إذ للإسلام نظامه الإجتماعي الخاص به، فدعامته الاخوة الإنسانية بين المسلمين وغيرهم، والاخوة الإسلامية بين أفراد المجتمع المسلم، وكان من آثار ذلك أن زالت الفوارق الجنسية واللونية والقبلية والطبقية.

وكان النظام الإقتصادي لشعوب إفريقيا يقوم على الإقطاع والإحتكار والإستقلال وبعد أن جاءهم الإسلام تغير نظامهم الإقتصادي، سواء في التملك او في الضرائب، فقد فتت تلك الثروات الضخمة نظام الإسلام في الإرث فاصبح جميع أفراد الاسرة يرثون، وانتهى نظام السخرة والتسلط على حياة الناس.

أما في المجال السياسي فقد كانت المجتمعات الإفريقية شعوب بدائية ليس لها دستور ينظم شئون القبيلة بل كانت تعتمد على القوة وأكل القوى لحق الضعيف، وبعد أن جاء الإسلام فكون الإفريقيون دولاً إسلامية ذات دستور وذات نظام سياسي راق، إتخذت الشريعة الإسلامية دستور لها، فقد عرفوا أن الأمة الإسلامية ممثلة في أهل الحل والعقد ، ولقد نهضت حكومات إفريقية المسلمة بالواجبات التي تناط بها الحكومة في الاسلام، فأقامت الدولة الإسلامية الشرعية التي نهضت بالواجبات الدينية والدنيوية معاً.

والإسلام دين ثقافة وحضارة فقد جعل طلب العلم على كل مسلم ومسلمة ، لذلك إنتشرت الثقافة في إفريقيا بإنتشار الإسلام فقد نرح إليها كثير من العلماء والقضاء والصوفية الذين سخطوا على ما صار إليه امر المسلمين من فرقة واختلاف، وقد ساهم الإفريقيون الذين إعتنقوا الإسلام بنشر الثقافة الإسلامية أنفسهم، بل أسهم كثيرون من علمائها في ذلك نصيب كبير، أولئك الذين تلقوا تعليمهم في الجامع الأزهر أو مسجد دمشق أو الحرمين.

ولقد لعبت الطرق الصوفية دوراً كبيراً في نشر الإسلام وثقافته في إفريقيا وخاصة رجال الطريقة القادرية ويقوم أفرادها بمهنة التعليم ، وظلت اللغة العربية هي اللغة الرسمية لإمارات المسلمين وسلطناتهم في شرقي افريقيا. (النقيرة، 2002م، ص100).

ومن أهم مراكز الدعوة الإسلامية التي يتخذها الدعاة أماكن تنطلق منها الدعوة إلى الإسلام المسجد والزاوية فالمسجد لغة أسم لمكان السجود، أما شرعاً فهو كل موضع من الأرض، ويعد المسجد من معاهد الثقافة الأولى لدراسة العلوم الإسلامية واللغة العربية ولكثير من العلوم العقلية التي تنوعت وتطورت أبان عصور الحضارة الإسلامية، وقد إتخذ الدعاة المسجد مكانا للوعظ والإرشاد، ومنتدى للإستفسار عند كثير من المسائل الدينية.

وهكذا توالى أجيال الدعاة جيلاً بعد جيل، يدرسون ويتعلمون في أهم المراكز العلمية الإسلامية، ثم يعودون إلى قبائلهم ونواحيهم فيتولون وظائف القضاء والتعليم بل القيادة أيضاً. (بازينة، 2010م، ص168)

أهم المعوقات التي واجهت النشاط الدعوى في إفريقيا: - (المكى، 1995، ص:324)

واجهت الدعوة الإسلامية الكثير من العقبات التي تصدت لنشر الإسلام ومبادئه وأخلاقه وثقافته سواءً بصورة مباشرة او غير مباشرة ومن أهم هذه المعوقات مايلي:

أولاً: الإختلاف بين كثير من العاملين في ساحة الدعوة الإسلامية لدرجة التناحر أحياناً ، ولم يخل منه بعض العلماء وخريجي الجامعات الإسلاميه الذين ينتظر منهم أن يكونوا أداة توحيد الأمة، ولعل الاسباب الرئيسية لهذا النوع من الإختلاف هي:

- الإبتعاد عن الحكمة والموعظة الحسنة، وعن الرفق واللين، وعن التيسير والتبشير، وعن المجادلة بالحسنى والبصيره.
- جهود بعض المؤسسات الإسلامية، وكذلك الأفراد في تغذية الحزبية والتفرقة .
- فتاوى إرتجالية لا تراعى الاحوال والبيئة المحلية، كالفتوى بتكفير جميع الطوائف الصوفية.
- إتباع الهوى، ومحاولة تضيق أمر واسع، وإستعجال النتائج، وإستقلال قلة من المسلمين في محاربة الإسلام وهم لا يشعرون.

• مصالح شخصية مادية أو معنوية ، بحب الظهور والتطلع إلى الرئاسة.

ثانياً: غلاه الصوفية من التيجانية والقادرية... الخ، وهؤلاء ذوى نفوذ واسع فى بعض الدول، بل وفي بعض المدن، ولهم فى الساحة طوائف عديدة، وهناك القاديانية والبهائية والشيعة وغيرها، وهؤلاء أيضاً نشاطات واسعة لنشر مبادئهم، تشمل مختلف جوانب الحياة، ومراكز ثقافية وتعليمية لإستقطاب الشباب بالترغيب والإغراء.

ثالثاً: غلاة ينتسبون لإهل السنة، مثل الجمعية الإسلامية فى غانا .

رابعاً: التنصير بكل وسائله المادية والمعنوية ومراكزه الصحية والإجتماعية والتعليمية والإقتصادية والثقافية والسياسية والإعلامية..... الخ.

خامساً: التغريب فى أوسع معانیه وأكبر جوانبه الثقافية، والإجتماعية والتربوية وأدواته اللادينية، والإعلام والمساعدات وإشاعة الإنحلال الخلقى، ومحاولة تفكيك الأسرة وإضعاف الوازع الديني.

سادساً: المشكلات التمويلية والإدارية والمنهجية والسياسية والطائفية التى تواجه المدارس الإسلامية العربية وخريجياتها.

سابعاً: إستخدام الفئات المعادية بسخاء للغة العربية فى نشر أفكارها.

ثامناً: النزاعات القبلية وأثرها فى تفتيت وحدة المسلمين.

تاسعاً: الإنفرادية والإنتهازية فى إدارة مراكز الدعوة والمدارس الإسلامية.

عاشراً: التركيز على العواصم والمدن القريبة منها إذ يترتب عليه إهمال أماكن أخرى هى أحوج إلى جهود المؤسسات الدعوية. (المكى، 1995، ص:324).

المبحث الثالث

الدعوة الإسلامية في السودان

إنتشار الإسلام في السودان:

بعد أن نشر الإندفاع الأول للفتح الإسلامي الجيوش العربية فوق ساحل البحر المتوسط خمدت طاقته وتوقف تقدمه إلى داخل إفريقيا في الشرق من المملكة النوبية، وفي الغرب بالأسبان وعصيان البربر وصراعات الأمراء المغاربة، كما أن القبائل الوثنية القوية مثل: القرعان البدو أوقفوا تقدمه، وأخفق عقبة بن نافع في غاراته الإستكشافية في إكتشاف منطقة السافانا الغنية في وسط السودان، و بدأت المرحلة الثانية للفتح في إفريقيا في القرن الحادى عشر مع الإزدياد المفاجئ لقبائل بنى هلال وبنى سليم البدوية في الشرق ودخول البربر في الإسلام وفتوحات المرابطين في السنغال، مما أدى إلى أن أصبح كل شمال إفريقيا والصحراء تحت الحكم الإسلامى ولجأت القبائل المتحاربة إلى الإسلام بسهولة لأنه مع عقيدة الجهاد - كان وسيلة للهيمنة والسيادة، لقد تحركت هذه القبائل المحاربة جنوبا وغرباً وتصاهرت مع الوثنيين وأدى هذا إلى ظهور الممالك الإفريقية المولده القوية في السودان مثل: (سنقى) و(مالى) و(بورنو).

إنتشر الإسلام في السودان الشرقي في القرن الرابع عشر عندما سقطت مملكة المقرة المسيحية، وتركت معظم مناطقها الشمالية والوسطى مفتوحة أمام تغلغل المسلمين، لذا فقد التقى التياران وتغلغل التجار من النوبة حتى وصلوا نيجيريا - بينما انتشرت دعاية البربر والسودان الغربي في الشرق، وإرتبطت (بورنو ووداي بدارفور وكردفان)، إن القبائل الغربية فعلت الكثير بنشر الإسلام في إفريقيا، وقد اتصل التيار الشرقى بالغربى ولكنه لم يتعد جنوب سنار، وبعد أن أسلمت ممالك (دنقلا وعلوه) توقف أى تقدم نحو الجنوب الشرقى بسبب رسوخ المسيحية الاثيوبية.

إن القبائل العربية التي سيطرت على السودان الشرقي لم يحركها الحماس الديني ولكن دوافع التحول بحثاً عن المرعى وروح الطمع والرغبة في الهروب من حكم المماليك، فكان إنتشار الإسلام أساساً عن طريق التغلغل والمصاهرة والسياسة الإستراتيجية لزعماء القبائل. (تريمنجهام، 2001م، ص103)

وكان المرابطون في المغرب قد نشروا الإسلام في الأقاليم الأهله بالزنج ، من العرق الحامى المتوسطى، وبالنيلىن والنوبىين والواقعة جنوبى الصحراء من السنغال وحتى وادى النيل الأعلى، ومنذ القرن الحادى عشر إعتنق أمراء غانا وتابعوهم حكام التكرور، ومملك مالى على نهر النىجر الأعلى فمنذ الحادى عشر إعتنق هؤلاء جميعاً دين سادتهم (الإسلام) وفي القرن الثالث عشر أصبحت (تمبكتو) مركزاً للثقافة الإسلامىة التى أضعفها الغزو المراكشى سنة 1591م، ولم تكسب الدعوة الإسلامىة حافزاً جديداً الا فى القرن الثامن عشر عندما أنشأ التكارنة نظاماً ثىوقراطياً جديداً فى نوتاجلون سنة 1720م.

أما فى السودان الأوسط ، عند بحىرة (تشاد) إنتشر الإسلام منذ القرن الحادى عشر فى (كانم) ، ولكن دعائمه لم تتوطد فى (بورنو وباجرمى) إلا فى القرن الحادى عشر.

وفى السودان الشرقى دخل أهل النبوة فى الإسلام وكانوا نصارى حتى القرن السابع فى الدين الإسلامى و عن طريق مصر تم نشر الإسلام فى دارفور فى القرن السادس عشر، ولكن الإسلام لم يحقق تقدماً كبيراً جداً إلا بعد الفتح المصرى فى القرن التاسع عشر والواقع أن الحكم الأجنبى أنكى فى الوقت نفسه جنوه التعصب الدينى الذى وجد زعيماً له فى شخص المهدى المشهور. (بروكلمان، 1977، ص639).

أولاً: التعريف بمنظمة الدعوة الإسلامية وإدارة العلاقات العامة بها:

نشأة منظمة الدعوة الإسلامية وتطورها:

منظمة الدعوة الإسلامية منظمة طوعية خيرية إسلامية، غير سياسية عالمية مقرها السودان، تهدف إلى التعريف بالإسلام والنهوض بالمجتمعات المسلمة في دول إفريقيا عبر تلبية إحتياجاتها من مياه وخدمات صحية إئتمانية ودعوية دون النظر إلى المستفيدين. (دليل منظمة الدعوة الإسلامية، 2026م، ص3).

بداية التعرف على هذه المنظمة عن قرب كان اللقاء مع نائب الأمين العام للمنظمة والذي قال "أن منظمة الدعوة الإسلامية خيرية غير حكومية تهدف إلى نشر الإسلام بين غير المسلمين وتنمية الجماعات المسلمة الناطقة بغير العربية بشكل خاص، ويضع سياساتها ويقوم بمراقبة ادائها مجلس امناء يرأسه المشير/ عبد الرحمن محمد سوار الذهب. (مقابلة مع عطا المنان، 2016م)

ويمثل أعضائها السعودية - قطر - الإمارات - اليمن - المغرب - مصر - ليبيا - السودان - وبرزت المنظمة إلى خير الوجود عام (1980م) وغطت كافة البلاد الإفريقية وتعدتها إلى شرق أوروبا وأسيا وإستطاعت المنظمة تغيير الصورة المشبوهة التي نشرت ضد الإسلام في هذه الدول وذلك بمساهمة رأس المال العربي في بث الوعي ونشر التعليم وتخفيض نسبة الفقر ، ومعالجة الأمراض كما أهتمت المنظمة بشئون اللاجئين الذين خلفتهم الحرب في جنوب السودان ، وفي ارتريا واثيوبيا ،بعد التأكد من وجود منظمات غير إسلامية تتولى شؤون اللاجئين فالمنظمة تمارس عملها بصورة عادية وليست لها أى علاقة بالسياسة ولا خلافاتها . (مقابلة مع عطا المنان، 2016)

اساليب الدعوة ووسائلها:

تبنت المنظمة منذ نشأتها أسلوباً منفرداً لنشر الدعوة الإسلامية في إفريقيا تحقيقاً للأمر الربانى بإتباع الحكمة والموعظة الحسنة والمجادلة بالتي هي أحسن، بحيث تخضع أعمالها

لقدّر كبير من التخطيط والتقويم والتنظيم والموازنة بين الحاجات والإمكانات وترتيب الأولويات حماية للجهد وتوفير للطاقات واستجابة لضروريات الواقع الأليم الذي يعاني منه المسلمين في إفريقيا والتمثل في الفقر والجهل والمرض والتشرد حتى غدو عرضة لكافة الخطط الإستعمارية والعنصرية، التي تسعى لإستقلال ضعفهم وتكريس تخلفهم وتحويلهم عن قبلتهم الحضارية، وسلخهم من عقيدتهم الإسلامية، فإتخذت المنظمة أسلوب العمل المتكامل، الذي يقوم على تقديم الدعوة الإسلامية مصحوبة بالتنمية والخدمات الإجتماعية متمثلة في التعليم والرعاية الصحية والإجتماعية، وهي محاولات لم يطرقها الدعاة منذ عهد قريب، برغم ما ورد في القرآن الكريم من تعاليم تأمر بفعل الخير وتجعله فريضة يومية على كل مسلم. (دليل منظمه الدعوة الاسلاميه، 2016م، ص22)

فأصبحت المنظمة بناءً على ذلك تخدم في مختلف المجالات وتوظف خدماتها للدعوة لله وإبلاغ كلمته في مجالات التعليم للشباب والرعاية الصحية والإجتماعية والطفولية والأمومة والإغاثة والإعلام وغيرها في كافة مجالات الخدمة الإنسانية، ولقد وضعت المنظمة نصب أعينها في أن يقوم هذا العمل على عاتق موارد بشرية مؤهلة وعلى قدر كبير من التخصص والفهم الكبير للطبيعة البشرية بالتنسيق التام مع الهيئات العامة في حقل الدعوة على الصعيد القارى والعالمى لنتناغم الجهود الإسلامية المختلفة الرامية لتعزيز مكانة الإسلام في إفريقيا من خلال الواقع الإجتماعي والحضارى.

جهات التمويل:

تعتمد منظمة الدعوة الإسلامية في تمويلها بصورة أساسية على الهبات والتبرعات التي يقدمها المحسنون ورجال البر والاحسان " مؤسسات وأفراد " وبرامج المنظمة ومشروعاتها الخيرية يأتي على رأس هؤلاء سمو الشيخ حمدان بن راشد إل مكتوم ونائب حاكم دبي- أحمد خليل الباكر ومؤسسة هائل سعيد الخيرية من اليمن والبنك الإسلامي للتنمية بجدة ومنظمة الإسلام للتربية والعلوم الثقافية (ايسيسكو) ومحسنون كثيرون من الإمارات وقطر والاردن والسودان واليمن وأمريكا، بالإضافة على إعتماد المنظمة على مواردها الذاتية، إذ لديها

إستثمارات تستخدمها المنظمة في رسالتها الدعوية وإضافة إلى ذلك أن هناك حوالى (27) مكتب في إفريقيا و(5) مكاتب أخرى في أوروبا الشرقية وبعض دول آسيا، وهذه المكاتب مسؤولة عن متابعة وتنفيذ المشروعات وكل ما يتعلق بالعمل التنفيذي في إطار العلاقات الخارجية مع ربط ذلك بتوجيهات الإدارة التنفيذية وملاحظات الإدارات المتخصصة برئاسة المنظمة وينحصر عمل هذه المكاتب في خدمات التعليم والصحة والمناشط الشبابية والمرأة والعلاقات العامة. (دليل منظمه الدعوه الاسلاميه،2016م، ص24).

مواجهة التنصير:

شهد العمل الدعوى الإسلامى مؤخراً حرباً ضروساً من قبل المنظمات والمؤسسات الصليبية واليهودية فيتردد الآن حديث عن تجفيف منابع المنظمات الإسلامية أو حديث آخر يصفها بإنها إرهابية ومن هذه المنظمات منظمة الدعوة الإسلامية التى شكلت في ظروف الهجمة التنصيرية على بلاد المسلمين متخذة أسلوب الدعوة الإسلامية والعمل الطوعى والإجتماعي.

وعلى مدى(23) عاماً من الإنجازات في العمل الطوعى في إفريقيا فما حققته المنظمة في هذه الفترة جعل أصابع الإتهام الأمريكية تتوجه إليها الإمر الذى دفع الكثير من مسؤولى المنظمة إلى التوقف عن التمويل وتقليله، ومن هنا كان لا بد أن تقدم كشف حساب عن المنظمة وتاريخها وإنجازاتها، فهل هو عمل إسلامى يستحق المساندة أم عمل ارهابى تحت إسم المنظمة؟

وعن إنجازات المنظمة على مدى (23) عاماً قال مدير مكتب البعثات أنشأت المنظمة اكثر من (1200) مسجداً بإفريقيا والبانيا كما إفتتحت العديد من دور المهتدين والخلوى والمدارس القرآنية لتعليم مبادئ وقيم الإسلام إضافة لكافة الدعاة المتجولين للتبصير بأمور الدين ونشرت المنظمة أيضاً اكثر من(220) مدرسة إستوعبت اكثر من (120) الف تلميذ ترعاهم المنظمة رعاية تامة، حيث تقدم لهم الغذاء والكساء بجانب التعليم واتخذت المنظمة

مشروع التعليم العربي الإسلامى فى (زنزبار) و(تشاد) و(ناميبيا) إضافة لوضع المناهج الدراسية وطباعة الكتب فى تلك الدول وتدير المنظمة أكثر من (112) وحدة صحية تشمل المستوصفات والمستشفيات من خلال المؤسسة الصحية العالمية التى تهتم أيضاً بالعمل الطوعى والإغاثى، ولها أكثر من (75) مركز بالسودان والصومال ورواندا والبوسنة وكرواتيا والشيشان وأذربيجان وموزمبيق.

التعاون مع المنظمات الخيرية والإسلامية:

تتبنى منظمة الدعوة الإسلامية مبدأ التعاون على الخير وهى بهذا عضو أصيل ومؤسس فى كل المنظمات العالمية والإقليمية، التى تهدف للدعوة والتضامن، وهى عضو المجلس الإسلامى العالمى للدعوة والإغاثة ومقرها القاهرة وجميع لجانها المتخصصة، وترأس المنظمة لجنة إفريقيا، وهى أيضاً عضو فى جمعية الدعوة الإسلامية العالمية ومقرها طرابلس - ليبيا واتحاد المنظمات الأهلية الإسلامية ومقرها إستنبول - تركيا.

وتتعاون المنظمة مع الجمعيات والمنظمات فى عملها الميدانى فى إفريقيا وعلى رأسها الندوة العالمية للشباب الإسلامى وجمعية مسلمى إفريقيا وهيئة الإغاثة الإسلامية، وهائل سعيد الخيرية والأفراد الذين يلتقون بالمنظمة وكسبت المنظمة أخيراً الجمعية التشريعية للعاملين بالكتاب والسنة بمصر ولجنة الإغاثة الإنسانية بنقابة أطباء مصر والهيئة القطرية للأعمال الخيرية وأسر كريمة ومؤسسات فى ملاوى. (دوريات منظمة الدعوة الإسلامية، 2016م)

ثانياً: فروع منظمة الدعوة الإسلامية بالسودان:

قام على تأسيس المنظمة نخبة من العلماء المفكرين من جميع الدول العربية والإسلامية و مجلس الأمناء هو الذى يضع السياسات ويجيز الحسابات الختامية ويقوم الأداء لفخامة المشير عبد الرحمن سوار الذهب لدورة فى خدمة الإسلام والمجتمعات الإسلامية فى إفريقيا وقد إعتبرت المنظمة هذا التكريم تقديراً وتكريماً للجهود التى بذلتها المنظمة طيلة ربع قرن فى خدمة المسلمين والدعوة الإسلامية فى إفريقيا.

وأنشأت المنظمة عدداً من الأذرع والمؤسسات المتخصصة تمارس نشاطها عبرها وهي:

- الجمعية الإفريقية لرعاية الامومة والطفولة: تهتم بمعالجة قضايا الأسرة والمرأة والطفل والقضايا الإجتماعية.
- المؤسسة الصحية العالمية: وهي الذراع الصحي والإغاثي للمنظمة.
- المجلس الإفريقي للتعليم الخاص: ويهدف لتقديم خدمة تعليم تربية متميزة تهتم بغرس القيم الإسلامية مع التميز في الأداء الأكاديمي والمناشط.
- معهد مبارك قسم الله للبحوث والتدريب: ويهدف إلى عمل البحوث والدراسات والمسوح التي تعين على رسم سياسات المنظمة في إفريقيا إضافة إلى تدريب الدعاة.
- جهاز الإستثمار: ويهتم بالتخطيط لتنمية الموارد وفتح آفاق الإستثمار لغرض توجيه الربح لتمويل أنشطة المنظمة.
- مؤسسة دانفوديو القابضة: وهي الذراع التمويلي للمنظمة وتدير عدداً من الأنشطة في مجال التجارة والمقاولات والخدمات وتوفير القدر الأكبر من الميزانية.

إدارة المنظمة:

تدار المنظمة عبر هرم إداري يتناسب مع المسؤوليات الإدارية ومن القمة للقاعدة بطريقة متجانسة تستوعب الأعباء الإدارية المختلفة، وتستجيب لواقع الميدان الواسع الذي تنتشر فيه المنظمة .

أهداف المنظمة:

تلخص المنظمة أهدافها الإستراتيجية في " نشر الإسلام عقيدة وشريعة في أوساط غير المسلمين وترشد الجماعات المسلمة من أجل تنمية الشخصية المسلمة القادرة على فهم عقيدة التوحيد، والتعبير عن معانيها في الحياة الفردية والإجتماعية إلى جانب نشر وترسيخ قيم التسامح بين المسلمين وأصحاب الديانات الأخرى".

كما توضح منظمة الدعوة الإسلامية إن من أهدافها توجيه وتطوير الجماعات المسلمة وفقاً لتعاليم القرآن الكريم والنسبة باعتبارهما معيارين موحدتين للفكر والشعور والممارسة الإسلامية، ومن أهدافها كذلك المشاركة في التنمية الإجتماعية والرعاية الصحية للجماعات المسلمة.

ايضاً من أهم أهداف المنظمة العمل على ترشيد العمل الإسلامي وأنشطته المتنوعة لتنظيم جهود الأمة الإسلامية الشعبية والرسمية في خدمة قضايا المسلمين القارية و الإرتقاء بالعمل الإسلامي ليكون على مستوى رسالة الإسلام الحضارية، والتأكيد على وحدة الأسرة البشرية وتحقيق التعاون بين الناس، وتفعيل القيم الإيمانية لضمان كرامة الإنسان وتحقيق الأمن والعدل في الأرض وفقاً لإدارة الله. (دوريات منظمة الدعوة الإسلامية، 2016م)

وتتخذ المنظمة في سبيل تحقيق أهدافها الوسائل التالية:

- القيام بدراسات علمية ميدانية ترمى إلى التبصير بالواقع الحضارى واتجاهاته في إفريقيا وغيرها، والقيام بتخطيط هادف قويم لنشر الدعوة الإسلامية في القارة الإفريقية بوسائل حديثة متطورة.
- تقوية الصلات بين الأفراد والهيئات والمنظمة الإسلامية العاملة في مجال نشر الدعوة والتنمية الإجتماعية في إفريقيا وغيرها وتبادل الخبرات والمعلومات وغيرها، وجمعها والعمل على توحيدها في منظمات إقليمية عاملة ودعمها مادياً وأدبياً.
- إنشاء المؤسسات التعليمية والصحية والأندية وغيرها من المنظمات الإجتماعية

والاقتصادية لتحقيق أغراض المنظمة.

- القيام بنشر الكتب والمطبوعات والدوريات التي تحقق أهداف المنظمة.
- القيام بأي نشاط آخر لازماً أو مناسباً لأي من أغراض المنظمة. (دوريات منظمة الدعوة الإسلامية، 2016م)

نشاط منظمة الدعوة الإسلامية في السودان و تأثيرها على المجتمع السوداني:

منظمة الدعوة الإسلامية منظمة عالمية أنشئت في رجب عام 147 هـ ولها وجود في أكثر من (40) دولة إفريقية وآسيوية، وتدار بواسطة مجلس أمناء يتكون من ستين عضواً من الدول العربية والإسلامية واتخذت المنظمة أسلوب العمل المتكامل الذي يقوم على تقديم الدعوة الإسلامية مصحوبة بالتنمية والخدمات الإجتماعية، وأصبحت المنظمة توظف خدماتها للدعوة إلى الله وإبلاغ كلمته في مجالات التعليم والشباب والصحة والرعاية الإجتماعية والإغاثة وكفالة الأيتام ورعاية الأمومة والطفولة.

وللتعرف على النشاط والجهود والمشاريع التي قامت بها المنظمة أجرى الباحث حواراً مع أمين مكتبة المنظمة حيث قال: (أن المنظمة إستمرت في العمل في المجالات الصحية وكانت الإدارة مهملّة بالعمل في الحالات الخاصة مثل الكوارث حيث أسست إدارة تعي بالصحة الأولية ولها دور فعال بمعالجة النازحين في مناطق الحروب أو إن هنالك ذراع آخر للمنظمة وهو الجمعية الإفريقية للإمومة والطفولة ويعنى بالأيتام والأرامل ويقوم بتقديم خدمات كبيرة من كفالات وأنشطة دعوية وذلك عبر أفرع المنظمة المنتشرة بالولايات والخرطوم. (مقابلة مع محمود، 2017،

وقد قامت المنظمة بإنشاء العديد من المعسكرات المفتوحة حيث أقامت مؤسسة الدعوة والداعيات، وهذه المؤسسة تقوم بتدريب وتأهيل الدعاة عبر قنوات متطاولة تستمر لمدة 3 أشهر يتلقى فيها الدارسون دروساً تشمل كل مناحى الدين والدنيا ويتخرجون في إحتفالات مشهودة،

وتغطي عدداً من ولايات السودان والدول الإفريقية وتسعى لتعميم هذه التجربة في كثير من الدول الإفريقية.

ومن الفئات التي تساعد المنظمة العمل في أوساط المجتمعات المسلمة في إفريقيا والسودان وتسعى لتقوية المجتمعات خاصة الاقلية منها وذلك بتأهيل الأسر لتوسع دخلها عبر صندوق الكفالة أو الإعانات أو عبر تملك وسائل الإنتاج سواء كانت تجارية أو عينية .

وقد قامت المنظمة ببناء آلاف المساجد والخلوى وحفر أعداد كبيرة من الآبار وأهلت عدداً كبيراً من الأطفال المتشردين وأحقتهم بأسرهم كأفراد منتجين ومفيدين للمجتمع.

أيضاً إهتمت المنظمة بالدورات التدريبية والتي تقوم بالتدريب النوعى لعدد من المختارين والمستهدفين في الجهات الحكومية وغيرها وعاملي المنظمة، ويكون ذلك عبر معهد مبارك قسم الله، وأن هنالك تدريب لقطاعات مختلفة من المجتمع يقوم بها معهد البحوث التابع للمنظمة، وتقوم بالتدريب لكافة أفراد المجتمع كالتدريب الذي تقوم به مؤسسة تدريب وتأهيل الدعاة.

أما دور المنظمة في إقليم دارفور إهتمت المنظمة بقيادة مجلس الأمناء بدارفور وأنشأت تسع بعثات ومنظمات تابعة لها توجد الآن بدارفور وتباشر عملها كما إهتمت المنظمة بالعمل الدعوى لتعظيم شعائر الله تعالى ومساعدة المجتمعات الفقيرة والإهتمام بالأيتام والمتشردين.

ويضم إقليم السودان بعثات مختلفه، ويكتسب هذا الإقليم أهميه خاصة من حيث أن السودان هو دوله المقر للمنظمة، حيث التحدى الكنسى والوجود الوثنى الكبير فى جنوبه ووسطه، لكل ذلك كان لا بد أن يكون للمنظمة عمل مركز فى السودان يشمل الجوانب التعليمية، الصحية، الدعوية، الشبابية والنسوية. (دليل منظمة الدعوة الإسلامية، 2016م، ص27)

ويضم هذا الإقليم 23 بعثة تتركز بصورة أساسية فى جنوب السودان، وجبال النوبه، ومناطق التماس والتداخل بين شمال السودان وجنوبه، والمناطق الحدودية بين السودان وبعض الدول الإفريقية، إضافة الى بعثات الخرطوم والتي تهتم بصورة أساسية بالنازحين من ويلات الحرب،

وقفراء الأحياء الشعبيه بأطراف المدن، وبعثات المنظمة فى السودان هى :- (دليل منظمه الدعوة الإسلامية، 2016م، ص28)

- 1- بعثة الخرطوم.
- 2- بعثة أمدمان.
- 3- بعثة كنانة لوسط السودان.
- 4- بعثة باو فى منطقه النيل الأزرق.
- 5- بعثة كسلا شرق السودان.
- 6- بعثة القصارف.
- 7- بعثة سنار.
- 8- بعثة ولاية الجزيرة - مدنى.
- 9- بعثة الدلنج فى شمال جبال النوبه.
- 10- بعثة كادقلى فى وسط جبال النوبه.
- 11- بعثة أبو جبيهه.
- 12- بعثة غرب كردفان.
- 13- بعثة نيالا.
- 14- بعثة بحر الجبل بجنوب السودان.
- 15- بعثة شرق الإستوائيه.
- 16- بعثة ولاية جونقلي.

17- بعثة ملكال.

18- بعثة الرنك.

19- بعثة بانتيو.

20- بعثة واو.

21- بعثة راجا.

22- بعثة أويل.

23- بعثة شرق النيل.

ثانياً: العلاقات العامة في منظمة الدعوة الإسلامية:

تأتي أهمية محاولة التعرف على العلاقات العامة في منظمة الدعوة الإسلامية لأنها هي موضوع الدراسة، والذي يهدف لمعرفة فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المنظمات الدعوية الإسلامية، وأحدة من أنشطة المؤسسات الدعوية في السودان على المستوى المحلي وعلى مستوى إفريقيا، ودول أخرى على مستوى العالم، والتي تتجسد فيها جهود وتعاون كل الحاديين على دعم وتمويل العمل الدعوى من المسلمين في مختلف بقاع العالم من أجل نشر الدعوة الإسلامية.

إدارة العلاقات العامة بالمنظمة:

تتبع إدارياً للإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام في الهيكل التنظيمي للمنظمة، وتتكون من إدارتين هما: إدارة العلاقات العامة ، وإدارة الاعلام والنشر حيث تقوم الأولي بالنشاط التقليدي المنوط بها، والثانية تهدف للقيام بالنشاط الإعلامي عموماً والنشر الخاص بالمنظمة، ومن حيث التبعية الإدارية تتبع للإدارة العامة للأمين العام مباشرة ، ودلت العديد من الدراسات على أنه كلما كان موقعها في الهيكل التنظيمي قريباً من المسئول الاول في المؤسسة كلما دل على إهتمام الإدارة العليا بها إدراكاً بأهميتها.(مقابلة مع سعد الله، 2017م)

1- إدارة العلاقات العامة:- (دليل منظمة الدعوة الاسلامية، 2016م، ص35)

ترعى هذه الإداره علاقات المنظمة الداخلية والخارجية، فهي من جانب تقوم بزيادة فاعلية أداء العاملين في المنظمة وتغرس فيهم روح الإنتماء، وفي الجانب الآخر تقوم الإدارة بربط الآخرين بالمنظمة لكسبهم لصفها من حيث القيام على راحة ضيوف المنظمة وخدمتهم وتزويدهم

بالمعلومات عن المنظمة وأنشطتها، وتضم هذه الإدارة عدد من الأقسام ذات تخصصات مختلفة هي :

أ- قسم المراسم:

ويضطلع بمسئولية ضيوف المنظمة وإستقبالهم ووضع البرامج الخاصة بهم ، كما يقوم القسم بالتنسيق بين إدارة العلاقات العامة وأقسامها مع بقية إدارات المنظمة.

ويضم هذا القسم وحدة الإجراءات والسفر ووحدة الإستقبال والوداع ووحدة التنسيق والمتابعة.

ب: قسم الاستقبال:

يشرف على إستقبال الضيوف، كما يقوم على تأمين منشآت المنظمة وإتصالاتها ويضم القسم ثلاثة وحدات وحدة الإستقبال والتوثيق والإتصال.

ج: قسم الخدمات:

ومهمة هذا القسم هي الإهتمام بالمظهر العام للمنظمة، وتوفير الجو الملائم للعمل ويشرف القسم على أعمال الضيافة والقاعات والحدائق وترتيب الدعوات.

2- إدارة الاعلام والنشر: - (دليل منظمة الدعوة الإسلامية، 2016م، ص 36)

تتبع هذه الوحدة للإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام، وتولى هذه الإدارة الاعلام الدعوى إهتماماً كبيراً ، حيث تقوم بإنتاج أفلام دعوية و إصدارات ومطبوعات بلغات ولهجات مختلفة تهتم كلها بنشر مبادئ الفقه والعبادات وسط المهتمين الجدد، كما تهتم الإدارة بإنتاج أفلام توثق للعمل الدعوى بإنتظام، كما تشرف على إعداد برامج الدعوة التي تقدم بواسطة وسائل الإعلام المرئى والمسموع وللإدارة ثلاثة أقسام هي:

أ-قسم النشر:

يتولى القسم مهام إصدار المطبوعات التعريفية الدعوية ويقوم بالتغطية الإعلامية لنشاطات المنظمة في المؤتمرات والمناسبات المختلفة، وتعريف الرأي العام الإسلامي بالمنظمة ونشاطاتها ، وربط المحسنين والمتبرعين والمهتمين بأمر الدعوة ونشاطات المنظمة وبرامجها من خلال وسائل الإعلام.

ب-قسم التصوير والمعارض:

يتولى مهام تصوير مشروعات المنظمة وتغطية نشاطاتها وبرامجها ، كما يقوم القسم بإعداد المعرض الدائم للمنظمة ويشارك به في كل المناسبات.

ج-القسم الفني:

وهو القسم المناط به مساعدة جميع الإدارات في إخراج أعمالها بصورة فنية حتى يكتمل ثوب الدعوة لتخرج الى المستهدفين بصورة تليق بالمنظمة والعمل الدعوى.

أما كيفية التنسيق بين الإدارتين من أجل توحيد الجهود حتى تخرج بصورة واضحة وهادفة فيتم ذلك من خلال توظيف الاجتماعات المشتركة والخطط والبرامج الأساسية.(دليل منظمة الدعوة الإسلامية، 2016م، ص 37)

ثالثاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية :

تهدف الدراسة للوقوف علي فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المنظمات الدعوية الإسلامية.

ولقد تناولت في هذا المبحث الخطوات والإجراءات المنهجية التي إتبعتها في الدراسة التطبيقية والتي أريد الوصول بها إلي نتائج علمية وأضحة وتضم هذه الإجراءات أهداف البحث ومنهج الدراسة وعينة البحث وأدوات البحث وخطوات تصميم الإستبانة.

أهداف الدراسة الميدانية :

تهدف الدراسة الميدانية الحصول علي المعلومات وإجابات للتساؤلات التي طرحتها في الإطار المنهجي للدراسة.

منهج الدراسة :

إستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي المنظم للحصول علي البيانات والمعلومات وأوصاف الظاهرة أو مجموعة من الظواهر المكونة لمجتمع البحث .

مجتمع الدراسة وعينتها:

نسبة لتنوع مجتمع البحث الداخلي والذي قد بلغ عدده الكلي حوالي 230 فقد إعتد الباحث في الدراسة علي العينة العشوائية البسيطة، وهي التي يتم فيها تقسيم المجتمع أو الإطار إلي أقسام أو طبقات متجانسة في داخلها ومختلفة فيما بينها، ويتم سحب وحدات المعاينة بالنسبة لكل طبقة علي حدي، أما بطريقة منتظمة أوغير منتظمة، ثم تستخدم هذه التقديرات المتعددة في حساب تقدير متوسط للمجتمع بأكمله، لذلك كانت طريقة إختيار العينة الطبقيّة الغير منتظمة، حيث وزع مجتمع البحث إلي (مدراء الإدارات ورؤساء الأقسام وعينة من

الموظفين علي حسب عددهم في الإدارة) وقام الباحث بتوزيع صحيفة الاستبيان عليهم ومن ثم جمعها منهم .

أدوات البحث :

إستخدم الباحث أدوات جمع المعلومات في الدراسة صحيفة الإستبيان، ويعرف الاستبيان بأنه أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع المعلومات والبيانات مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المعدة مسبقاً (حسين، 2003م، ص 73)

خطوات تصميم صحيفة الإستبيان :

إستمارة الإستبيان هي تلك الصحيفة التي يقوم فيها الباحث بتدوين مجموعة الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث سواءً كانت أسئلة مفتوحة أو مغلقة بحيث توجه إلي المبحوثين بهدف معرفة إتجاهاتهم وأرائهم نحو موضوع البحث لذلك قام الباحث بتحديد نوع وكم البيانات التي يريد جمعها وذلك عن طريق الرجوع لمشكلة البحث وأهدافه وتساؤلاته لوضع الأسئلة التي توصلنا إلي النتائج.

1 - تحديد الهيكل العام لصحيفة الإستبيان:

قام الباحث في هذا الجزء بتقييم البيانات والمعلومات المطلوبة وتصنيفها وتبويبها وترتيبها ترتيباً منطقياً ومتسلسلاً ومتكاملاً بحيث تبدو في الصورة النهائية للإستبيان عبارة عن مجموعة من الوحدات المتتابعة والتي تتضمن كل وحدة منها قضية معينة يريد جمع معلومات عنها وبترباط هذه القضايا يتكون الهيكل العام لصحيفة الإستبيان

2- إعداد صحيفة الاستبيان في صورتها الأولية :

بعد تحديد الهيكل العام للإستبيان قام الباحث ب:

1/ وضع أسئلة الإستبيان التي يري أنها تحقق أهداف الدراسة وتوصلنا لمعلومات صحيحة.

2/ كتابة الأسئلة بوضوح وبساطة حتي يتمكن المبحوثين من قراءتها والإجابة عنها.

3- مراجعة الإستمارة منهجياً وعلمياً:

بعد أن قام الباحث بإعداد الإستمارة في شكلها الأول قام بعرضها علي مشرف البحث الذي أجازها بعد أن أبدى ملاحظته عليها ومن ثم عرضها علي الخبراء والمحكمين المختصين في موضوع الإستقصاء ومناهج البحث العلمي لمراجعتها علمياً ومنهجياً فأبدوا ملاحظتهم عليها من حيث الشكل وصياغة الأسئلة والإجابات المحتملة وهم :

الاسم	الصفة	الجامعة
أ.د.حسن محمد الزين المدني	بروفيسور	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
د.الدسوقي الشيخ الأصم	أ.مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
د.صالح موسى علي	أ.مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
د.النور عبد الله جادين	أ.مساعد	جامعة المشرق

4 - إعداد صحيفة الاستبيان في صورتها النهائية :

بعد ذلك قام الباحث بإعداد صحيفة الإستبيان في صورتها النهائية من حيث الشكل والمضمون وعرضها علي المشرف الذي أطلع عليها وأجازها في صورتها النهائية بعد ذلك قام الباحث بتقديمها للمبحوثين .

طريقة تحليل الإستبيان :

بعد الفراغ من توزيع الإستبيان علي المبحوثين وجمعه منهم والبالغ عددهم (80) من الموظفين بمنظمة الدعوة الإسلامية، قام بعدها الباحث بعملية تحليل هذه الإستبيانات وإدخال البيانات عبر طريق العديد من المعاملات الإحصائية ومن ثم قام الباحث بالتعليق علي الجداول والاشكال بهدف تفسيرها وتحليلها لإستخلاص النتائج والتوصيات .

تحليل البيانات الاساسية

يتناول هذا القسم نموذج تحليل البيانات الاساسية ، طُلب من أفراد العينة أن يحددوا استجاباتهم علي ما تصفه كل عبارة وفق ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمس مستويات (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة).

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- التوزيع التكراري للإجابات.
- النسب المئوية.
- الأشكال البيانية.

تحليل بيانات الدراسة الأساسية:

يشتمل هذا القسم على تحليل البيانات الأساسية للدراسة للتمكن من مناقشة أسئلة البحث وذلك وفقاً للخطوات التالية:

1/التوزيع التكراري النسبي لإجابات الوحدات المبحوثة على عبارات الدراسة

وذلك من خلال تلخيص البيانات في جداول والتي توضح قيم كل متغير لتوضيح أهم المميزات

الأساسية لإجابات أفراد العينة في شكل أرقام ونسب مئوية لعبارات الدراسة .

2/ التحليل الاحصائي لعبارات الدراسة

وذلك من خلال تقدير المتوسط والانحراف المعياري لجميع محاور الدراسة لمعرفة إتجاه عينة الدراسة وترتيب العبارات حسب أهميتها النسبية. وقد تم تصحيح المقياس المستخدم في الدراسة كالاتي:

إعطاء كل درجة من درجات مقياس ليكرت الخماسي وزن ترجيحي كالاتي:

أوافق بشدة (5)، موافق (4)، محايد (3)، غير موافق (2)، غير موافق بشدة (1).

بناءً عليه كلما ارتفع الوزن المرجح عن (3) للعبارات كانت هنالك موافقة وكلما قلّ الوزن

المرجح عن (3) كانت هنالك عدم موافقة. وبالتالي يكون متوسط المقياس هو (3) وهو عبارة

عن مجموع الأوزان مقسوما علي (5). وقد استخدم الباحث الوسط الحسابي والانحراف

المعياري لمعرفة اتجاه المبحوثين.

3/ اختبار (كاي تربيع)

اختبار مربع كاي نحصل فيه على قيمة مربع كاي:

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E)^2}{E_i}$$

حيث أن:

O_i : هي التكرارات المشاهدة (المتحصل عليها من العينة) .

E_i : هي التكرارات المتوقعة.

$\sum_{i=1}^n$: المجموع .

n: عدد أفراد العينة

: 1 . 2 . 3 . 4 . 5 . i

كما أن القيمة الإحصائية التي تحدد ما إذا كان هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين التكرارات المتوقعة والتكرارات المشاهدة وذلك بمقارنة القيمة الإحصائية بمستوى معنوية (0.05) فإذا كانت أقل من 0.05 فهذا يدل على أنه توجد فروق بين التكرارات والمشاهدة والتكرارات المتوقعة . وفي هذه الحالة نقارن الوسط الحسابي الفعلي للعبارة بالوسط الفرضي فإن كان أقل من الوسط الفرضي دليل كافي على عدم موافقة المبحوثين على العبارة أما إذا كان أكبر من الوسط الفرضي فهذا دليل على موافقة المبحوثين على العبارة .

الإحصاء الوصفي لمحاور الدراسة:

حيث يتم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات محاور الدراسة ويتم مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة (3) حيث تتحقق الموافقة على الفقرات إذا كان الوسط الحسابي للعبارة أكبر من الوسط الفرضي (3)، وتتحقق عدم الموافقة إذا كان الوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي، وفيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية للعبارات التي تقيس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى

جدول رقم (6)

مقياس ليكرت الخماسي

لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
1	2	3	4	5

الترميز :

تم ترميز إجابات وحدات المشاهدة على حساب مقياس ليكرت الخماسي حتى يسهل إدخالها في جهاز الحاسب الآلي للتحليل الإحصائي حسب الأوزان الآتية :

أوافق بشدة 5 وزنها

أوافق	وزنها 4
محايد	وزنها 3
وزنها 2	لا أوافق
لا أوافق بشدة	وزنها 1

$$\text{الوسط الفرضي} = \frac{\text{مجموع الأوزان}}{\text{عددها}} = \frac{5+4+3+2+1}{5} = 3$$

الغرض من حساب الوسط الفرضي هو مقارنته بالوسط الحسابي الفعلي للعبارة حيث إذا قل الوسط الحسابي الفعلي للعبارة عن الوسط الفرضي دل ذلك علي عدم موافقة المبحوثين علي العبارة أما إذا زاد الوسط الحسابي الفعلي عن الوسط الفرضي دل ذلك علي موافقة المبحوثين علي العبارة

ثالثاً: عرض وتحليل و تفسير بيانات الدراسة

تحليل مخرجات الإستبيان :

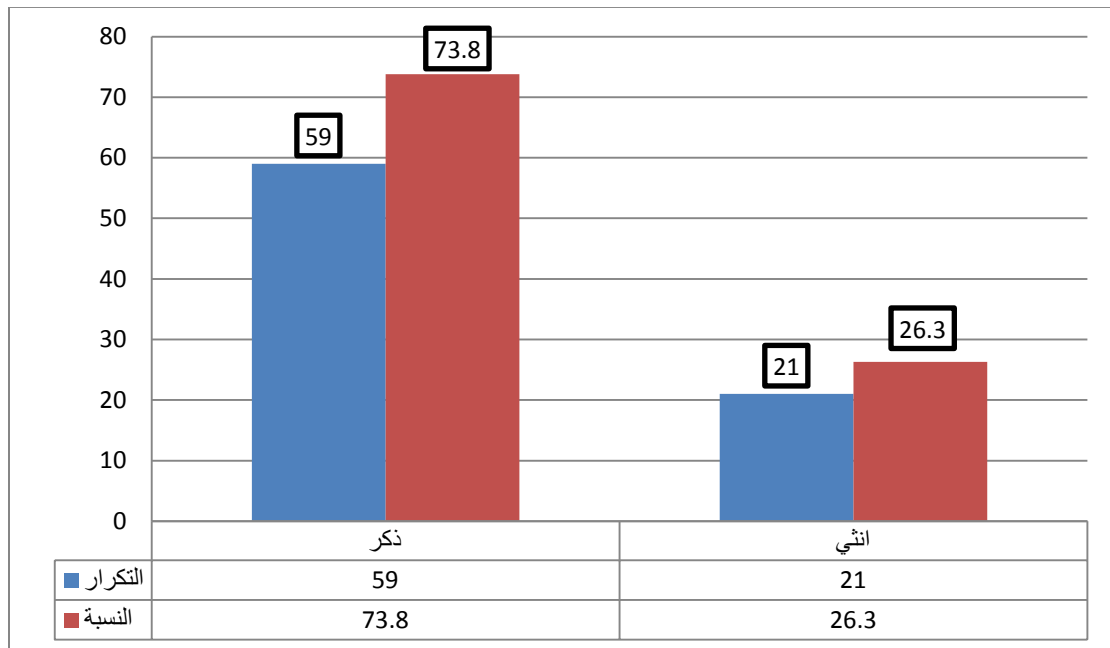
جدول رقم (1) يوضح النوع:

المتغير	التكرار	النسبة
ذكر	59	73.8
انثي	21	26.3
الجملة	80	100

يتضح من الجدول أعلاه والشكل البياني أن نسبة 73.8 % من المبحوثين ذكور ونسبة 26.3% من المبحوثين إناث.

ويتبين من البيانات أن أعلى نسبة شملت الذكور مما يدل علي أن منظمة الدعوة الإسلامية تعتمد علي الفئات الذكورية، وذلك لأن الرجال هم أقدر على القيام بأمر الدعوة لما تتخلله من متاعب وجهاد ومشاق وسفر ومخاطر.

شكل رقم (1) يوضح النوع:



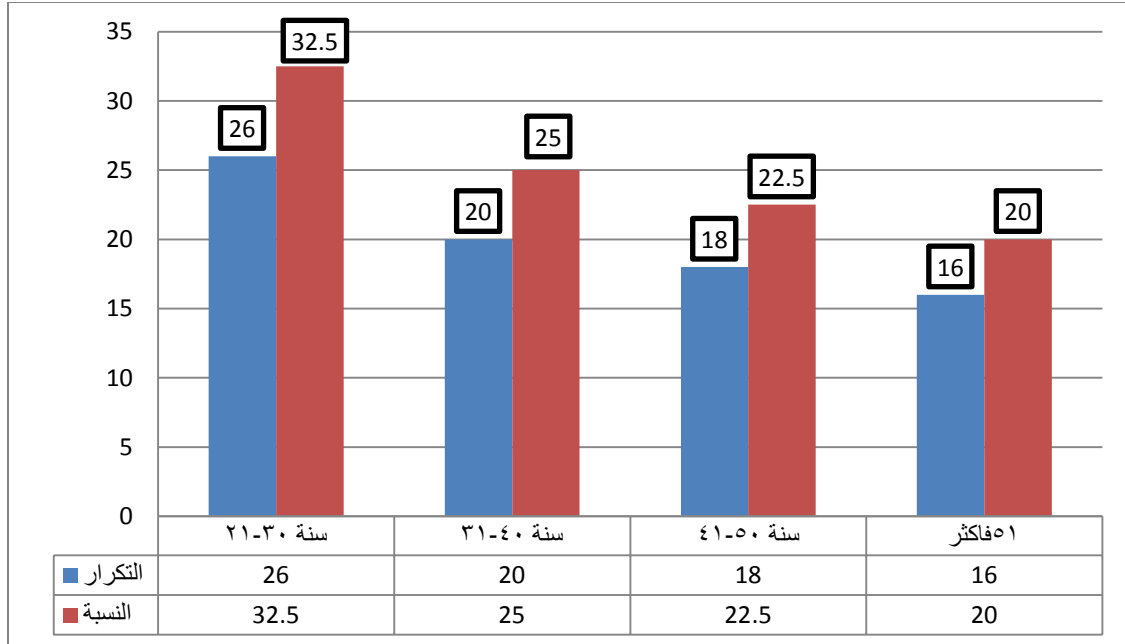
جدول رقم (2) يوضح العمر:

المتغير	التكرار	النسبة
30-21 سنة	26	32.5
40-31 سنة	20	25
50-41 سنة	18	22.5
51 فأكثر	16	20
الجملة	80	100

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 32.5% شملت الفئة العمرية بين 30-21 سنة ونسبة 25% شملت الفئة العمرية 40-31 سنة ونسبة 22.5% من المبحوثين شملت الفئة العمرية 50-41 سنة ونسبة 20% شملت الفئة العمرية أكثر من 51 سنة

يلاحظ من الجدول أعلاه أن الغالبية العظمى من المبحوثين هم من الشباب وذلك لما يتصفون به من قوة ومنعة في الجسم ورجاحة في العقل ومقاومة للشدائد.

شكل رقم (2) يوضح العمر:



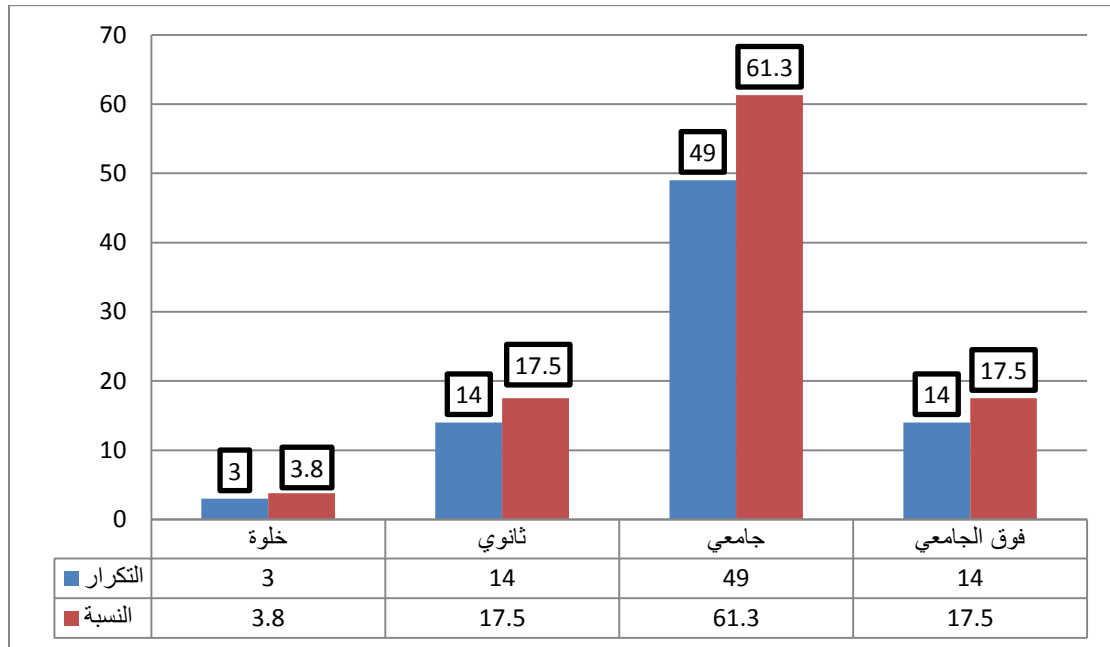
جدول رقم (3) يوضح المؤهل العلمي:

المتغير	التكرار	النسبة
خلوة	3	3.8
ثانوي	14	17.5
جامعي	49	61.3
فوق الجامعي	14	17.5
الجملة	80	100

يلاحظ من الجدول والشكل البياني أعلاه أن نسبة 3.8% من المبحوثين من الخلوة 61.3% من المبحوثين من الجامعيين ونسبة 17.5% من حملة الشهادة السودانية ونسبة 17.5% حاصلين علي شهادات فوق الجامعية.

يتضح من الجدول أن أعلى نسبة من المبحوثين تلقوا تعليماً جامعياً مما يدل على أن الأطر العاملة بالمنظمة مؤهلة علمياً وعملياً للقيام بأمر الدعوة وتحقيق أهداف المنظمة، ونشر رسالة الإسلام عبر البرامج الدعوية والإجتماعية والتربوية والتعليمية والثقافية.

شكل رقم (3) يوضح المؤهل العلمي:

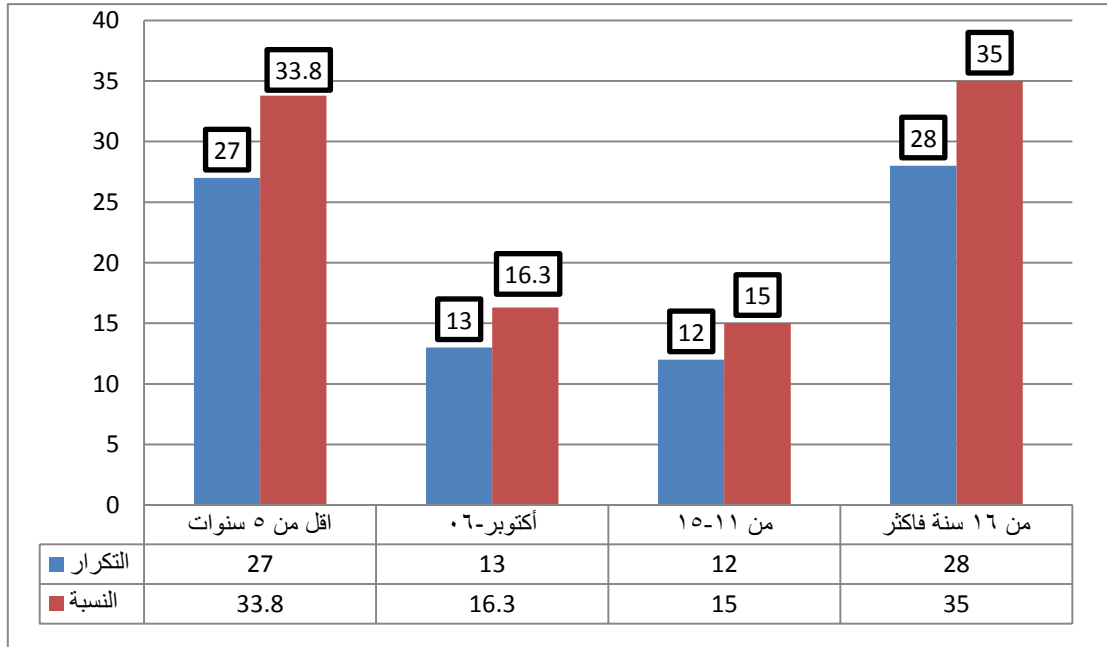


جدول رقم (4) يوضح مدة الخدمة بالمنظمة:

المتغير	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	27	33.8
10-06	13	16.3
من 15-11	12	15
من 16 سنة فاكتر	28	35
الجملة	80	100

من الجدول والشكل البياني اعلاه يتضح ان نسبة 33.8% من المبحوثين من لديهم خبرة اقل من 5 سنوات ونسبة 16.3% من المبحوثين لديهم خبرة بين 6 الي 10 سنوات ونسبة 15% لديهم خبرة بين 11 الي 15 سنة ونسبة 35% من المبحوثين لديهم خبرة اكثر من 16 سنة. مما سبق يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين لديهم خبرة لاكثر من 16 سنة مما يدل على أن العاملين في منظمة الدعوة الإسلامية ذو خبرة عالية في مجال الدعوة، وأن العاملين على أمر الدعوة لديهم الخبره الكافيه لتحقيق أهداف المنظمة، وأن المنظمة تعمل على تعيين أطر جديدة كل فترة زمنية محددة.

شكل رقم (4) بوضح العمر:



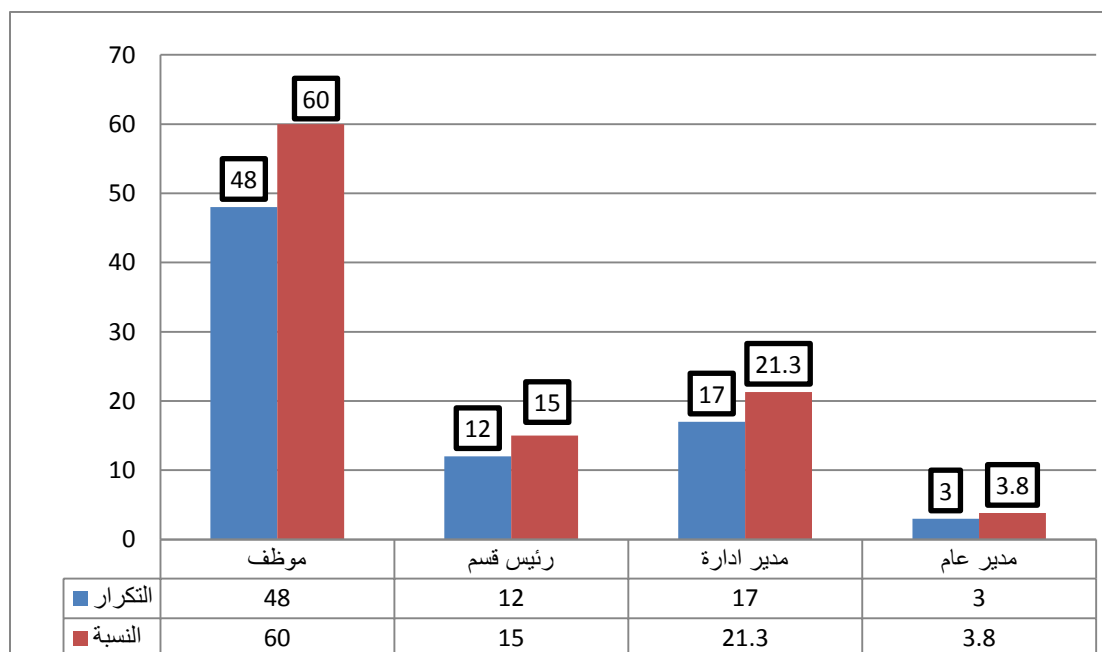
جدول رقم (5) يوضح الوظيفة:

المتغير	التكرار	النسبة
موظف	48	60
رئيس قسم	12	15
مدير ادارة	17	21.3
مدير عام	3	3.8
الجملة	80	100

من الجدول والشكل البياني اعلاه يلاحظ ان نسبة 60% من المبحوثين يعملون في وظيفة موظف ونسبة 15% يعملون في وظيفة رئيس قسم ونسبة 21.3% يعملون في وظيفة مدير ادارة ونسبة 3.8% يعملون في وظيفة مدير عام.

مما سبق يتضح أن أعلى نسبة من المبحوثين يعملون في وظيفة موظف.

شكل رقم (5) يوضح الوظيفة:



جدول رقم (6) يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة لعبارات نشاط العلاقات العامة:

لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
7.5	6	3.8	3	2.5	2	21.3	17	65.0	52	تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً وأساسياً في نشاط المنظمات الدعوية الإسلامية
0	0	3.8	3	10.0	8	41.3	33	45.0	36	تساهم العلاقات العامة بصورة أساسية في نشر القيم والمبادئ التي تقوم عليها منظمة الدعوة الإسلامية
0	0	8.8	7	18.8	15	38.8	31	33.8	27	تحقق العلاقات العامة من خلال أنشطتها وبرامجها وخططها أهداف منظمة الدعوة الإسلامية
0	0	0	0	10.0	8	47.5	38	42.5	34	أساليب ممارسة العلاقات العامة بمنظمة الدعوة الإسلامية تحتاج إلي تعزيز وتطوير

يتضح من الجدول رقم (6) مايلي:

1. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الاولى(86.3)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (11.3)%. أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (2.5)%.

يلاحظ من العبارة الاولى أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن العلاقات العامة تؤدي دوراً مهماً وأساسياً في المنظمات الدعوية الإسلامية، وذلك لما تقدمه العلاقات العامة من خدمات وبرامج تساهم في تحقيق أهداف المنظمة وتطوير أدائها، بجانب الخدمات التي تقدمها للجماهير الخارجي للمنظمة.

2. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الثانية(86.3)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (3.8)%. اما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10%)

يلاحظ من العبارة الثانيه أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن العلاقات العامة تساهم في نشر القيم والمبادئ التي تقوم عليها منظمة الدعوة الإسلامية وذلك من خلال مشاركة العلاقات المنظمة في كافة فعاليتها وبرامجها في مجال الدعوة الإسلامية وربطها بالمهتدين الجدد.

3. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الثالثة(72.6)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (8.8)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (18.8)%.

يلاحظ من العبارة الثالثه أن غالب المبحوثين يوافقون على أن العلاقات العامة تحقق من خلال أنشطتها أهداف منظمة الدعوة الإسلامية ويكون ذلك من خلال التنسيق بين الإدارات

والأقسام الأخرى وإدارة العلاقات العامة وربط الخطط والبرامج العامة للمنظمة مع خطط وبرامج العلاقات العامة.

4. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الرابعة (90%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (5%). إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5%).

يلاحظ من العبارة الرابعة أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن أساليب ووسائل العلاقات العامة تحتاج إلى تعزيز وتطوير إذ أن كثير من الأجهزة والماكينات التي تستخدم في التصوير والإنتاج والمعارض أصبحت شبه تقليدية تحتاج إلى تحديث وتطوير وتوفير كاميرات حديثة واستخدام الوسائل الحديثة في المعارض.

جدول رقم (7) يوضح الإحصاء الوصفي لعبارات نشاط العاقات العامة:

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مربع كاي	مستوي الدلالة	النتيجة
تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً وأساسياً في نشاط المنظمات الدعوية الإسلامية	4.3250	1.18829	110.125 ^a	.011	قبول
تساهم العلاقات العامة بصورة أساسية في نشر القيم والمبادئ التي تقوم عليها منظمة الدعوة الإسلامية	4.2750	.79516	42.900 ^b	.000	قبول
تحقق العلاقات العامة من خلال أنشطتها وبرامجها وخططها أهداف منظمة الدعوة الإسلامية	3.9750	.94098	18.200 ^b	.048	قبول
أساليب ممارسة العلاقات العامة بمنظمة الدعوة الإسلامية تحتاج الي تعزيز وتطوير	4.3250	.65168	19.900 ^c	.000	قبول

يتضح من الجدول رقم (7) ما يلي:

1. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الأولى (0.11). أقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.3250) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (تؤدي العلاقات العامة دورا مهما واساسيا في نشاط المنظمات الدعوية الإسلامية).

2. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الثانية (0.00). أقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.9750) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (تساهم العلاقات العامة بصورة اساسية في نشر القيم والمبادي التي تقوم عليها منظمة الدعوة الإسلامية).

3. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الثالثة (0.048). أقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.4400) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (تحقق العلاقات العامة من خلال انشطتها وبرامجها وخططها اهداف منظمة الدعوة الإسلامية).

4. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الرابعة (0.000). أقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.3250) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (اساليب ممارسة العلاقات العامة بمنظمة الدعوة الإسلامية تحتاج الي تعزيز وتطوير).

جدول رقم (8) يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة على عبارات أكثر الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة بمنظمة الدعوة الإسلامية للاتصال بالعاملين بها:

لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	
3	3.8	7	8.8	2	2.5	27	33.8	41	51.3	1. النشرات والمطبوعات
5	6.3	17	21.3	7	8.8	19	23.8	32	40.0	2. الإجتماعات الدورية

3.8	3	17.5	14	13.8	11	26.3	21	38.8	31	3. الاتصال المباشر
6.3	5	13.8	11	7.5	6	43.8	35	28.8	23	4. الموبايل
6.3	5	13.8	11	17.5	14	32.5	26	30.0	24	5. الأنترنت
10.0	8	23.8	19	16.3	13	18.8	15	31.3	25	6. بطاقات الدعوة
15.0	12	32.5	26	6.3	5	17.5	14	28.8	23	7. صندوق الشكاوي
3.8	3	27.5	22	10.0	8	26.3	21	32.5	26	8. الكتابة في مجلة المنظمة
3.8	3	17.5	14	2.5	2	43.8	35	32.5	26	9. الإعلانات والملصقات
0	0	6.3	5	23.8	19	31.3	25	38.8	31	10. البرامج الدعوية
3.8	3	17.5	14	7.5	6	36.3	29	35.0	28	11. لوحة الإعلانات

من الجدول (8) يوضح مايلي:

1. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الاولى(85.1)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (12.6)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (2.5)%.

2. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الثانية(63.8)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (27.6)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (8.8)%.

3. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الثالثة (65.1)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (21.3)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.8)%.

4. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الرابعة (72.6)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (20.1)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (7.5)%.

5. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الخامسة (62.5)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (20.1)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (17.5)%.

6. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة السادسة (50.1)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (33.3)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (16.3)%.

7. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة السابعة (46.3)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (47.5)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (7.3)%.

8. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الثامنة (58.8)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (31.3)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10)%.

9. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة التاسعة (76.3%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (21.3%). إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (2.5%).

10. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة العاشرة (70.1%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (6.3%). إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (23.8%).

11. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الحادية عشر (71.3%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (21.3%). إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (7.5%).

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن العلاقات العامة تستخدم النشرات والمطبوعات والموبايل والإعلانات للاتصال بالعاملين داخل المنظمة وذلك لما تمتاز به هذه الوسائل من سرعة في الأداء وسهولة في الإستخدام وبساطة في الإمتلاك وقدرة على التأثير.

جدول رقم (9) يوضح الاحصاء الوصفي لعبارات أكثر الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة بمنظمة الدعوة الاسلامية للاتصال بالعاملين بها:

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مربع كاي	مستوي الدلالة	النتيجة
1. النشرات والمطبوعات	4.2000	1.09545	74.500 ^a	.000	قبول
2. الإجتماعات الدورية	3.7000	1.35385	29.250 ^a	.000	قبول
3. الاتصال المباشر	3.7875	1.23958	28.000 ^a	.000	قبول
4. الموبايل	3.7500	1.19598	41.000 ^a	.000	قبول
5. الأنترنت	3.6625	1.22158	19.625 ^a	.001	قبول
6. بطاقات الدعوة	3.3750	1.39959	10.250 ^a	..036	قبول
7. صندوق الشكاوي	3.1250	1.50421	18.125 ^a	.001	قبول
8. الكتابة في مجلة المنظمة	3.5625	1.30086	24.625 ^a	.000	قبول
9. الإعلانات والملصقات	3.8375	1.17402	51.875 ^a	.000	قبول
10. البرامج الدعوية	3.7250	1.35922	18.600 ^b	.000	قبول
11. لوحة الإعلانات	3.8125	1.20225	36.625 ^a	.000	قبول

يتضح من الجدول (9) ما يلي:

1. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الأولى (000) أقل من مستوي المعنوية وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.2000) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (1). النشرات والمطبوعات).

2. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الثانية (00.0) أقل من مستوي المعنوية وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة

- 3.7000) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (2). الاجتماعات الدورية) .
3. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الثالثة (0.000) اقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.7875) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (3). الاتصال المباشر).
4. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الرابعة (0.000) اقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.7500) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (4). الموبايل).
5. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الخامسة (000) اقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.6625) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (5). الانترنت).
6. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة السادسة (036) أقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.3750) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (6). بطاقات الدعوة) .
7. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة السابعة (0.001) اقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.1250) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (7). صندوق الشكاوي).
8. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الثامنة (0.000) اقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.5625) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (8). الكتابة في مجلة المنظمة).
9. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة التاسعة (00.0) أقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.7250) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (10). البرامج الدعوية) .

10. بلغت قيمة مستوى الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة العاشرة (0.000) اقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.8125) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (بوحة الاعلانات).

جدول رقم (10) يوضح التوزيع التكراري لعبارات الوسائل الإتصالية الأكثر إستخداما في مجال العلاقات العامة بمنظمة الدعوة الإسلامية:

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
1. الصحف	24	30.0	36	45.0	3	3.8	12	15.0	5	6.3
2. المجلات	22	27.5	31	38.8	5	6.3	17	21.3	5	6.3
3. الراديو	18	22.5	22	27.5	11	13.8	21	26.3	8	10.0
4. التلفزيون	20	25.0	35	43.8	5	6.3	15	18.8	5	6.3
5. الندوات والمؤتمرات	28	35.0	32	40.0	4	5.0	11	13.8	5	6.3
6. مجلة المنظمة	26	32.5	37	46.3	3	3.8	12	15.0	2	2.5
7. الندوات الداخلية	19	23.8	38	47.5	6	7.5	12	15.0	5	6.3
8. مجلة الحائط	20	25.0	31	38.8	14	17.5	10	12.5	5	6.3
9. الملصقات داخل المنظمة	24	30.0	36	45.0	3	3.8	12	15.0	5	6.3

6.3	5	21.3	17	6.3	5	38.8	31	27.5	22	10. المصقات خارج المنظمة
10.0	8	26.3	21	13.8	11	27.5	22	22.5	18	11. الحفلات
6.3	5	18.8	15	6.3	5	43.8	35	25.0	20	12. الكتيبات
6.3	5	13.8	11	5.0	4	40.0	32	35.0	28	13. الهدايا
2.5	2	15.0	12	3.8	3	46.3	37	32.5	26	14. اللقاءات المباشرة

من الجدول (10) يتضح مايلي:

1. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الاولى (75%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (21.3)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.8)%.

2. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الثانية (66.3)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (27.6)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.3)%.

3. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الثالثة (50)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (36.3)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.8)%.

4. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الرابعة (68.8)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (25.1)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.3)%.

5. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الخامسة (75)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (20.1)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5)%.

6. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة السادسة (78.8)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (17.5)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.8)%.

7. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة السابعة (71.3)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (21.3)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (7.5)%.

8. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الثامنة (63.8)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (18.8)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (17.5)%.

9. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة التاسعة (75)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (21.3)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.8)%.

10. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة العاشرة (66.3%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (21.6%). إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.3%).

11. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الحادية عشر (50%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (36.3%). إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.8%).

12. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الثانية عشر (68.8%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (36.3%). إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.3%).

13. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الثالثة عشر (75%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (20.1%). إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5%).

14. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الرابعة عشر (78.8%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (17.5%). إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.8%).

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن العلاقات العامة تستخدم النشرات والمطبوعات والموبايل والإعلانات للاتصال بالعاملين داخل المنظمة، وذلك لما تمتاز به هذه الوسائل من سرعة في الأداء وسهولة في الاستخدام وبساطة في الإمتلاك وقدرة على التأثير.

جدول (11) يوضح الاحصاء الوصفي لعبارات الوسائل الإتصالية الأكثر إستخداما في مجال العلاقات العامة بمنظمة الدعوة الإسلامية:

العبارة	الوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	مربع كاي	مستوي الدلالة	النتيجة
1. الصحف	4.2000	1.09545	74.500 ^a	.000	قبول
2. المجالات	3.7000	1.35385	29.250 ^a	.000	قبول
3. الراديو	3.7875	1.23958	28.000 ^a	.000	قبول
4. التلفزيون	3.7500	1.19598	41.000 ^a	.000	قبول
5. الندوات والمؤتمرات	3.6625	1.22158	19.625 ^a	.001	قبول
6. مجلة المنظمة	3.3750	1.39959	10.250 ^a	..036	قبول
7. الندوات الداخلية	3.1250	1.50421	18.125 ^a	.001	قبول
8. مجلة الحائط	3.5625	1.30086	24.625 ^a	.000	قبول
9. الملصقات داخل المنظمة	3.8375	1.17402	51.875 ^a	.000	قبول
10. الملصقات خارج المنظمة	3.7250	1.35922	18.600 ^b	.000	قبول
11. الحفلات	3.8125	1.20225	36.625 ^a	.000	قبول
12. الكتيبات	3.7000	1.35385	29.250 ^a	.000	قبول
13. الهدايا	3.7875	1.23958	28.000 ^a	.000	قبول
14. اللقاءات المباشرة	3.7500	1.19598	41.000 ^a	.000	قبول

يتضح من الجدول (11) ما يلي:

1. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الأولى (000) اقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.2000) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (1. الصحف).
2. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الثانية (00.0) أقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.7000) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (2).
(المجلات).
3. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الثالثة (000). اقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.7875) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (3. الراديو).
4. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الرابعة (000). اقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.7500) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (4).
(التلفزيون).
5. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الخامسة (000) اقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.6625) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (5).
(الندوات والمؤتمرات).
6. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة السادسة (036) أقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.3750) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (6).
(مجلة المنظمة).
7. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة السابعة (001). اقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.1250) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (7).
(الندوات الداخلية).
8. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الثامنة (000). اقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.5625) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (8).
(مجلة الحائط).

9. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة التاسعة (000) اقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.8375) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (9).
الملصقات داخل المنظمة).

10. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة العاشرة (00.0) أقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.7250) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (9).
الملصقات خارج المنظمة).

11. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الحادية عشر (0.000) اقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.8125) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (11).
الحفلات).

12. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الثانية عشر (0.000) اقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.8125) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (1).
الكتيبات).

13. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الثالثة عشر (0.000) اقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.8125) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (13).
الهدايا).

14. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الرابعة عشر (0.000) اقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.8125) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (13).
اللقاءات المباشرة).

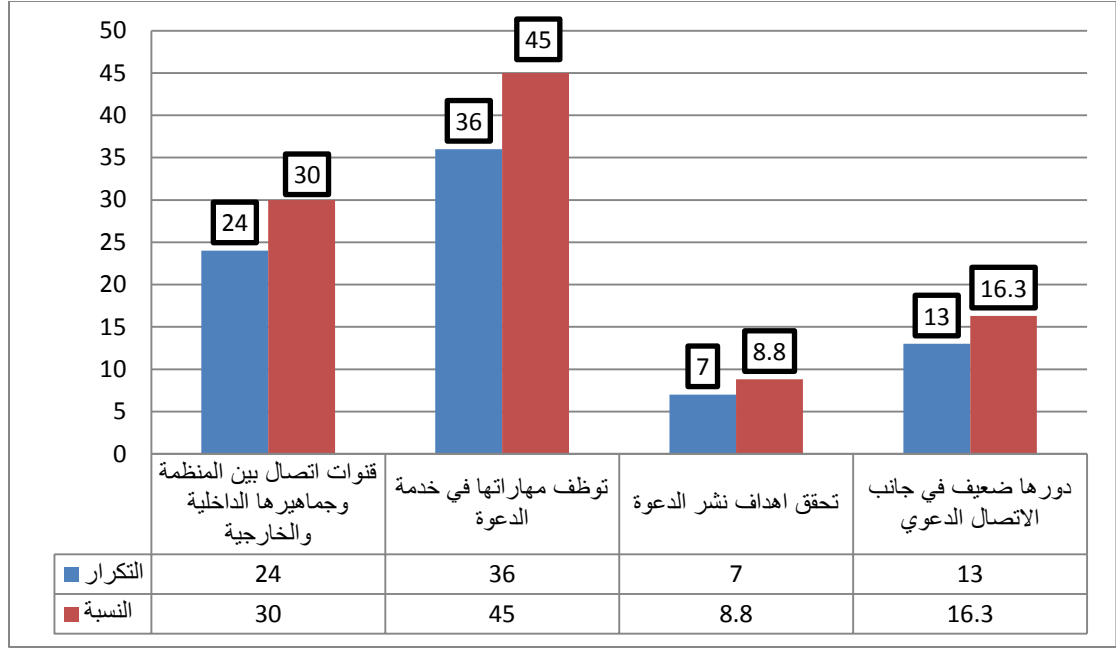
جدول رقم (12) يوضح مساهمة العلاقات العامة بالمنظمة بدعم الجهود الدعوية وذلك عن طريق :

المتغير	التكرار	النسبة
قنوات اتصال بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية	24	30
توظيف مهاراتها في خدمة الدعوة	36	45
تحقق أهداف نشر الدعوة	7	8.8
دورها ضعيف في جانب الاتصال الدعوي	13	16.3
الجملة	80	100

من الجدول والشكل البياني أعلاه يلاحظ أن نسبة 30% من المبحوثين يوضحون ان العلاقات العامة بالمنظمة تساهم بدعم الجهود الدعوية عن طريق قنوات إتصال بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية ونسبة 45% يوضحون ان العلاقات العامة بالمنظمة تساهم بدعم الجهود الدعوية عن طريق توظيف مهاراتها في خدمة الدعوة ونسبة 8.8 % يوضحون ان تساهم العلاقات العامة بالمنظمة بدعم الجهود الدعوية عن طريق تحقق اهداف نشر الدعوة ونسبة 16.3% يوضحون ان تساهم العلاقات العامة بالمنظمة بدعم الجهود الدعوية دورها ضعيف في جانب الإتصال الدعوي.

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن العلاقات العامة توظف مهاراتها في خدمة الدعوة وذلك عن طريق مشاركة المنظمة في كافة بعثاتها الداخليه والخارجية والتنسيق مع الهيئات والمنظمات الاخرى .

شكل رقم (6) يوضح مساهمة العلاقات العامة بالمنظمة بدعم الجهود الدعوية وذلك عن طريق :



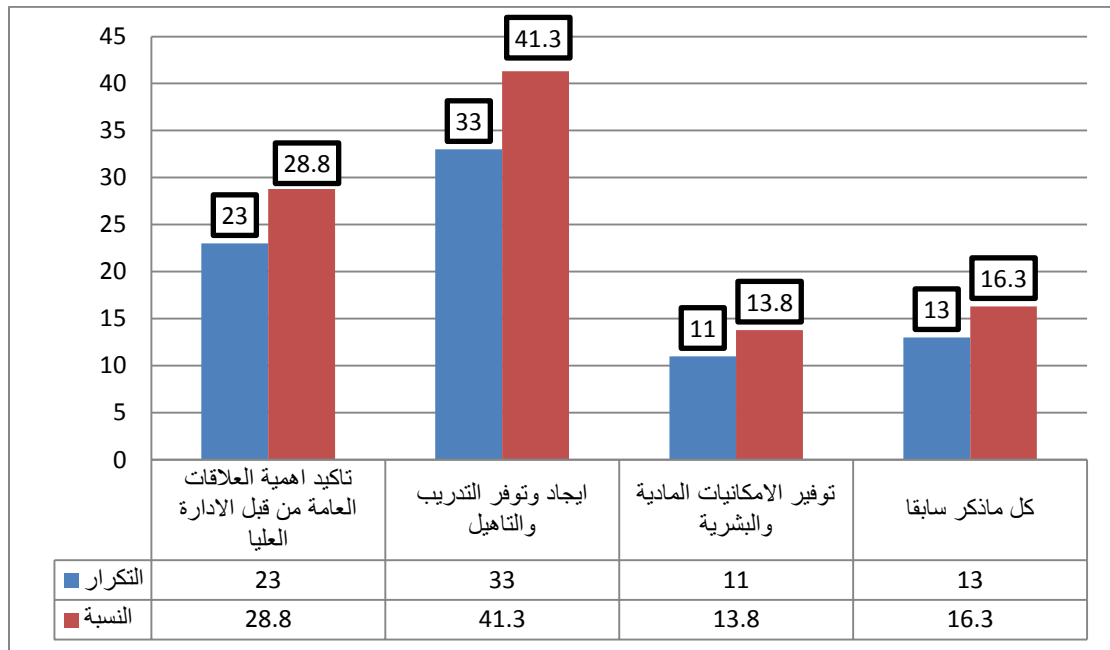
جدول رقم (13) يوضح لكي تقوم العلاقات العامة بتفعيل وظائفها بممارسة عملها في تطوير أداء منظمة الدعوة الإسلامية تحتاج الي:

المتغير	التكرار	النسبة
تأكيد أهمية العلاقات العامة من قبل الإدارة العليا	23	28.8
ايجاد وتوفير التدريب والتاهيل	33	41.3
توفير الامكانيات المادية والبشرية	11	13.8
كل ما ذكر سابقا	13	16.3
الجملة	80	100

من الجدول والشكل البياني اعلاه يلاحظ ان نسبة 28.8% من المبحوثين يوضحون ان لكي تقوم العلاقات العامة بتفعيل وظائفها بممارسة عملها في تطوير اداء منظمة الدعوة الإسلامية تحتاج الي تأكيد اهمية العلاقات العامة من قبل الإدارة العليا ونسبة 41.3% يوضحون أنه لكي تقوم العلاقات العامة بتفعيل وظائفها بممارسة عملها في تطوير أداء منظمة الدعوة

الإسلامية تحتاج إلي إيجاد وتوفير التدريب والتأهيل ونسبة 13.8 % يوضحون لكي تقوم العلاقات العامة بتفعيل وظائفها بممارسة عملها في تطوير أداء منظمة الدعوة الإسلامية تحتاج إلي توفير الإمكانيات المادية والبشرية ونسبة 16.3% يوضحون أن كل ماذكر صحيح. يلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن العلاقات العامة تحتاج إلى توفير التدريب والتأهيل ذلك لأن معظم العاملين في مجال العلاقات داخل المنظمة هم ليس من ذوى الإختصاص مما يؤثر سلباً على أداء العلاقات العامة.

شكل رقم (7) يوضح لكي تقوم العلاقات العامة بتفعيل وظائفها بممارسة عملها في تطوير أداء منظمة الدعوة الإسلامية تحتاج الى :



جدول رقم (14) يوضح التوزيع التكراري لعبارات إهتمام إدارة منظمة الدعوة الإسلامية بتطوير الأساليب والوسائل الاتصالية للعلاقات العامة وذلك وفقاً لـ ... :

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
دعم إدارة العلاقات العامة بالكوادر والوسائل المطلوبة	43	53.8	12	15.0	14	17.5	11	13.8	0	0
الإستعانة بالخبرات والإستثمارات الخارجية	35	43.8	26	32.5	11	13.8	8	10.0	0	0
استخدام الوسائل الحديثة	40	50.0	24	30.0	8	10.0	8	10.0	0	0
الإستفادة من الإمكانيات التي تشغلها التكنولوجيا	40	50.0	24	30.0	8	10.0	5	6.3	3	3.8
إبتكار مهارات جديدة وتوظيف كل مايستجد في هذا المجال	38	47.5	23	28.8	11	13.8	5	6.3	3	3.8

من الجدول (14) يتضح مايلي:

1. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الاولى (68.8)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (13.8)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (17.5)%.
2. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الثانية (76.3)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (10)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.8)%.

3. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الثالثة (80%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (10)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10)%.

4. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الرابعة (80%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (10)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10)%.

5. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الخامسة (76.3%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (10.1)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.8)%.

جدول رقم (15) يوضح الاحصاء الوصفي لعبارات إهتمام إدارة منظمة الدعوة الإسلامية بتطوير الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة وذلك وفقاً ل... :

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مربع كاي	مستوي الدلالة	النتيجة
دعم إدارة العلاقات العامة بالكوادر والوسائل المطلوبة	4.0875	1.12727	35.500 ^a	.000	قبول
الإستعانة بالخبرات والإستثمارات الخارجية	4.1000	.98854	24.300 ^a	.000	قبول
استخدام الوسائل الحديثة	4.2000	.98598	35.200 ^a	.000	قبول
الإستفادة من الامكانيات التي تشغلها التكنولوجيا	4.1625	1.08434	62.125 ^b	.000	قبول
إبتكار مهارات جديدة وتوظيف كل مايستجد في هذا المجال	4.1000	1.09775	53.000 ^b	.000	قبول

يتضح من الجدول (15) مايلي:

1. بلغت قيمة مستوى الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الأولى (000) أقل من مستوى المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.0875) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (دعم ادارة العلاقات العامة بالكوادر والوسائل المطلوبة).

2. بلغت قيمة مستوى الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الثانية (00.0) أقل من مستوى المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.1000) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (الاستعانة بالخبرات والاستثمارات الخارجية).

3. بلغت قيمة مستوى الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الثالثة (0.000) أقل من مستوى المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.2000) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (استخدام الوسائل الحديثة).

4. بلغت قيمة مستوى الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الرابعة (0.000) أقل من مستوى المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (الاستفادة من الامكانيات التي تشغلها التكنولوجيا) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (الاستفادة من الامكانيات التي تشغلها التكنولوجيا).

5. بلغت قيمة مستوى الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الخامسة (000) أقل من مستوى المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.1000) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (ابتكار مهارات جديدة وتوظيف كل ما يستجد في هذا المجال).

جدول رقم (16) يوضح التوزيع التكراري لعبارات العوامل المؤثرة في اداء العلاقات العامة بمنظمة الدعوة الإسلامية:

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
غياب المنهجية العلمية	36	45.0	15	18.8	15	18.8	14	17.5	0	0

0	0	13.8	11	7.5	6	30.0	24	48.8	39	ضعف توظيف الوسائل الحديثة
0	0	20.0	16	22.5	18	26.3	21	31.3	25	الإحياز لجانب الإدارة
3.8	3	2.5	2	18.8	15	26.3	21	48.8	39	عدم توظيف الاساليب الفاعلة
3.8	3	17.5	14	22.5	18	17.5	14	38.8	31	غياب التخصص والبعث الدعوي للقائمين بالإتصال
0	0	17.5	14	15.0	12	27.5	22	40.0	32	عدم توظيف مهاراتهم لخدمة الدعوة

من الجدول (16) يتضح مايلي:

1. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الاولى (63.8)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (17.5)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (18.8)%.
2. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الثانية (78.3)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (22.5)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.8)%.
3. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الثالثة (57.6)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (20)%. إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (10)%.

4. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الرابعة (56.3%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (10%). إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6.3%).

5. بلغت نسبة الموافقين والموافقين بشدة للعبارة الخامسة (76.3%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقين بشدة (21.3%). إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.8%).

يلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن من العوامل المؤثرة في أداء العلاقات العامة ضعف توظيف الوسائل الحديثة وغياب المنهجية العلمية.

جدول رقم (17) يوضح التوزيع الاحصاء الوصفي العوامل المؤثرة في اداء العلاقات العامة بمنظمة الدعوة الإسلامية:

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مربع كاي	مستوي الدلالة	النتيجة
غياب المنهجية العلمية	4.0875	1.12727	35.500 ^a	.000	قبول
ضعف توظيف الوسائل الحديثة	4.1000	.98854	24.300 ^a	.000	قبول
الإنحياز لجانب الإدارة	4.2000	.98598	35.200 ^a	.000	قبول
عدم توظيف الاساليب الفاعلة	4.1625	1.08434	62.125 ^b	.000	قبول
غياب التخصص والبعد الدعوي للقائمين بالإتصال	4.1000	1.09775	53.000 ^b	.000	قبول
عدم توظيف مهاراتهم لخدمة الدعوة					

يتضح من الجدول (17) ما يلي:

1. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الأولى (000) اقل من مستوي المعنوية وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.0875)

والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (غياب المنهجية العلمية).

2. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الأولى (00.0) أقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.1000) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (ضعف توظيف الوسائل الحديثة) .

3. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الأولى (0.000) أقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.2000) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (الانحياز بجانب الإدارة).

4. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الأولى (0.000) أقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (الاستفادة من الامكانيات التي تشغلها التكنولوجيا) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (عدم توظيف الاساليب الفاعلة).

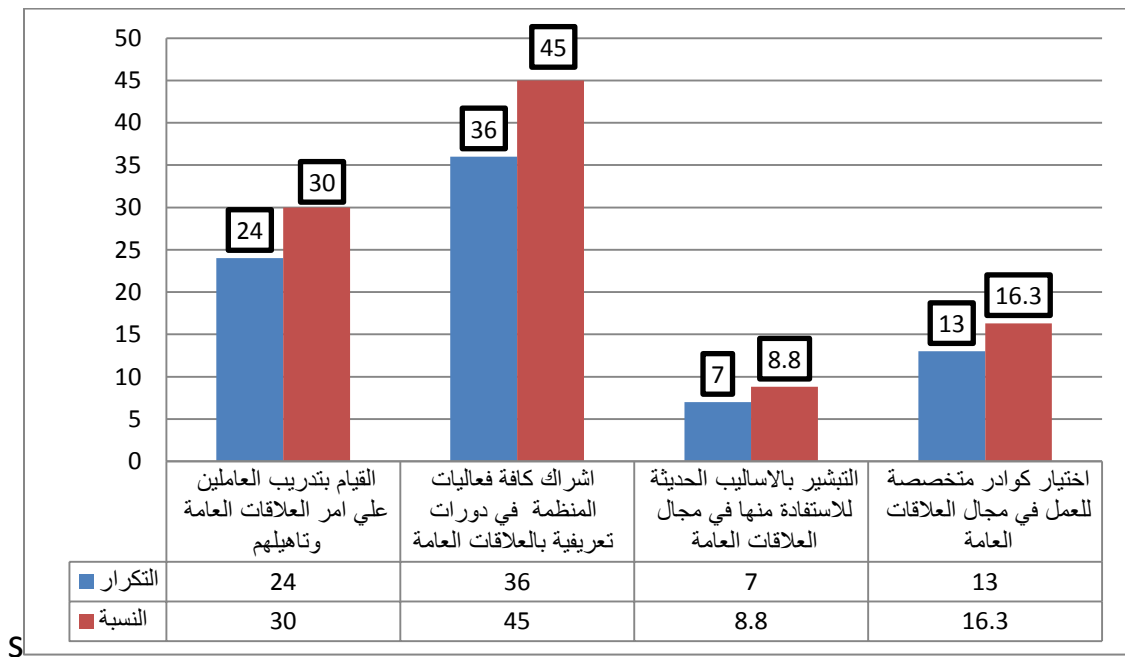
5. بلغت قيمة مستوي الدلالة لمربع (كاي تربيع) للعبارة الأولى (000) أقل من مستوي المعنوية و عليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.1000) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بدرجة عالية على العبارة (غياب التخصص والبعد الدعوي للقائمين بالاتصال).

جدول رقم (18) يوضح إمكانية الإرتقاء بالوظيفة الإتصالية للعلاقات العامة بالمنظمات الدعوية وذلك عبر:

المتغير	التكرار	النسبة
القيام بتدريب العاملين علي امر العلاقات العامة وتأهيلهم	24	30
اشراك كافة فعاليات المنظمة في دورات تعريفية بالعلاقات العامة	36	45
التبشير بالاساليب الحديثة للإستفادة منها في مجال	7	8.8

		العلاقات العامة
16.3	13	اختيار كوادر متخصصة للعمل في مجال العلاقات العامة
100	80	الجملة

شكل رقم (8) يوضح إمكانية الإرتقاء بالوظيفة الإتصالية للعلاقات العامة بالمنظمات الدعوية وذلك عبر :



من الجدول والشكل البياني اعلاه يلاحظ ان نسبة 30% من المبحوثين يوضحون ان يمكن الإرتقاء بالوظيفة الإتصالية للعلاقات العامة بالمنظمات الدعوية عبر القيام بتدريب العاملين علي امر العلاقات العامة وتأهيلهم ونسبة 45% يوضحون انه يمكن الإرتقاء بالوظيفة الإتصالية للعلاقات العامة بالمنظمات الدعوية عبر إشراك كافة فعاليات المنظمة في دورات تعريفية بالعلاقات العامة ونسبة 8.8 % يوضحون انه يمكن الإرتقاء بالوظيفة الإتصالية

للعلاقات العامة بالمنظمات الدعوية عبر التبشير بالاساليب الحديثة للإستفادة منها في مجال العلاقات العامة ونسبة 16.3% يوضحون انه يمكن الإرتقاء بالوظيفة الإتصالية للعلاقات العامة بالمنظمات الدعوية عبر إختيار كوادر متخصصة للعمل في مجال العلاقات العامة.

يلاحظ أن أغلب المبحوثين يؤكدون على أنه يمكن الإرتقاء بالوظيفة الإتصالية للعلاقات العامة عن طريق إشراك كافة فعاليات المظمة فى دورات تعريفية بالعلاقات العامة وذلك لسوء فهم كثير من الناس وإعتقادهم أن العلاقات العامة ينحصر نشاطها فى إستقبال الوفود والضيوف وحجز تذاكر الطيران وعمل التأشيرات.

اهم مقترحات المبحوثين:-

- 1- تعيين كوادر ذات كفاءة عالية ، وتحسين بيئة عمل العلاقات العامة.
- 2- التنسيق مع الجهات الاخرى لتبادل الخبرات، وعمل تقييم لنشاط العلاقات العامة، وتطوير العمل الدعوى.
- 3- دعم العلاقات العامة مادياً، وتخصيص ميزانية لتنفيذ برامجها بالصورة التى تحقق اهدافها.
- 4- معاصرة الوسائل الإتصالية الحديثة.
- 5- تعريف القائمين على امرها بوظائف العلاقات العامة.
- 6- عمل وصف وظيفى يوضح المهام الكاملة للعلاقات العامة.
- 7- وضع خطة مدروسة تطبق وفق فترة زمنية محددة.
- 8- الإهتمام بالإعلام والكتابة عبر الصحف والمجلات.
- 9- تبادل الخبرات مع المنظمات العالمية.

النتائج :

1. أكدت الدراسة أن العلاقات العامة تؤدي دوراً مهماً وأساسياً في نشاط المنظمات الدعوية الإسلامية.
2. بينت الدراسة أن العلاقات العامة تساهم بصورة أساسية في نشر القيم والمبادئ التي تقوم عليها منظمة الدعوة الإسلامية .
3. تحقق العلاقات العامة من خلال أنشطتها وبرامجها وخططها أهداف منظمة الدعوة الإسلامية .
4. أوضحت الدراسة أن أساليب ممارسة العلاقات العامة بمنظمة الدعوة الإسلامية تحتاج إلى تعزيز وتطوير في جانب تدريب الكوادر العاملة في مجال العلاقات العامة، وإستخدام الوسائل التقنية الحديثة.
5. أكدت الدراسة أن النشرات والمطبوعات والموبايل ولوحة الإعلانات من أكثر الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بمنظمة الدعوة الإسلامية للاتصال بالعاملين داخل المنظمة.
6. بينت الدراسة أن مجلة المنظمة، واللقاءات المباشرة ، والملصقات ، والصحف من أكثر الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بمنظمة الدعوة الإسلامية.
7. أوضحت الدراسة أن العلاقات العامة تساهم في المنظمة بدعم الجهود الدعوية عن طريق توظيف مهاراتها في خدمة الدعوة.
8. أكدت الدراسة على أن تدريب وتأهيل العاملين بالمنظمة من الأليات التي تحتاج إليها العلاقات العامة لكي تستطيع تطوير عملها.
9. بينت الدراسة أن إدارة منظمة الدعوة الإسلامية تهتم بالأساليب والوسائل الاتصالية للعلاقات العامة ويتم ذلك عن طريق إستخدام الوسائل الحديثة والإستفادة من الإمكانيات التي تشغلها التكنولوجيا.
- 10- أوضحت الدراسة أن من العوامل المؤثرة في أداء العلاقات العامة تكمن في ضعف توظيف مهاراتهم لخدمة الدعوة مع غياب المنهجية العلمية.

- 11- بينت الدراسة على أنه يمكن الإرتقاء بالوظيفه الإتصاليه للعلاقات العامة عبر القيام بتدريب العاملين على أمر العلاقات العامة وتأهيلهم، وعبر إشراك كافة فعاليات المنظمة فى دورات تعريفه بالعلاقات العامة.
- 12- أكدت الدراسة أن من أهم المشاكل والمعوقات التى تواجه العلاقات العامة تكمن فى عدم تدريب العاملين بالعلاقات العامة وغياب المنهجية العلمية.

التوصيات:

يوصى الباحث إدارة العلاقات العامة بمنظمة الدعوة الإسلامية بالآتي:

1. تطوير وتعزيز اساليب ووسائل العلاقات العامة بمنطقة الدعوة الإسلامية .
2. تدريب وتأهيل العاملين في مجال العلاقات العامة بمنطقة الدعوة الإسلامية.
3. دعم إدارة العلاقات العامة بالكوادر المتخصصة والوسائل المطلوبة والإستعانة بالخبرات والإستشارات الخارجية.
4. استخدام الوسائل الإتصالية الحديثة وتوظيف الإمكانيات التي تشغلها التكنولوجيا في هذا الزمان .
5. تخصيص ميزانية لتنفيذ برامج ونشاطات العلاقات العامة.
6. التنسيق مع جهات الاخرى لتبادل الخبرات.
7. عمل تقييم الاداء عمل العلاقات العامة وتطوير العمل الدعوى.
8. توظيف كوادر متخصصة في مجال العلاقات العامة.
9. الإهتمام بالإعلام والكتاب عبر الصحف والمجلات.
10. عمل وصف وظيفي يوضح المهام الكاملة لوظيفة العلاقات العامة.
11. ايجاد خطة عمل مدروسة تطبق وفق فترة زمنية محددة.
12. إشراك كافة فعاليات المنظمة بدورات تعريفية بعمل العلاقات العامة داخل المنظمة.
13. زيادة نسبة الميزانية والمعينات المادية والبشرية.
14. تفعيل الإتصال الدعوى وألياته بصورة علمية ومنهجية.
15. تبادل الخبرات مع المنظمات الإقليمية والدولية والمحلية.
16. الإنفتاح على القنوات الإعلامية الداخلية والخارجية لعكس أنشطة المنظمة على المستوى الداخلي والخارجي.

الخاتمة:

الحمد لله الذى بعونه وتوفيقه تم إكمال هذا البحث والحمد لله الذى هدانا لنور الاسلام ونور العلم والصلاة والسلام على سيد ولد آدم اجمعين وعلى آله وصحبه ومن به مستعين:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على فاعلية العلاقات العامة في تطوير اداء المنظمات الدعوية الإسلامية، وقد هدفت هذه الدراسة التعرف على مفهوم وتعريف العلاقات العامة ومراحل تطورها في العصور المختلفة، والتعرف على العلاقات العامة اهدافها ووظائفها من منظور إسلامي، الى جانب التعرف على دور العلاقات العامة في المنظمات العربية والإسلامية ومدى مساهمتها في تحقيق اهداف وبرامج تلك المنظمات ، مع بيان مفهوم الدعوة الإسلامية وخصائصها واهدافها، ومدى إنتشار الدعوة الإسلامية في إفريقيا، وكيف ان الإسلام إستطاع ان يدخل في قلوب المجتمعات الإفريقية ومدى تأثيره عليها، ومحاولة التعرف على نشاط منظمة الدعوة الإسلامية في السودان وتأثيرها على المجتمع السوداني، ومدى مساهمتها في دعم المجتمع السوداني في مختلف المجالات الإجتماعية، الدينية، التربوية، الإقتصادية ، الصحية... الخ.

وقد بينت الدراسة ان العلاقات العامة بمنظمة الدعوة الإسلامية لها دور مهم واساسي في نشاط المنظمة، وانها تساهم بصورة اساسية في نشر القيم والمبادئ التي تقوم عليها المنظمة، وينبغي عليها تدريب وتأهيل الكوادر البشرية العاملة في المجال، وايضا اوضحت الدراسة ان من اهم العوامل المؤثرة في اداء العلاقات العامة تكمن في ضعف توظيف الوسائل الحديثة، وغياب المنهجية العلمية، وانه يمكن الإرتقاء بالوظيفة الإتصالية للعلاقات العامة عبر تدريب العاملين على امر العلاقات العامة وتأهيلهم، عبر إشراك كافة فعاليات المنظمة في دورات تعريفية بالعلاقات العامة.

المصادر والمراجع:

القرآن الكريم:

كتب السنة:

- ابو الحسين محمد بن الحجاج بن مسلم النيسابوري: الجامع الصحيح، باب الفضيلة، د:ط، د:ت.

المعاجم:

- ابو عمرو: القاموس المجيد ط2، (بيروت- لبنان، مكتبة لبنان، 1425هـ).
- انيس منصور واخرون: المعجم الوسيط ط2، (مكتبة لبنان ناشرون ، 1972م).

الرسائل العلمية الغير منشورة:

- أمانى عباس علي : وظيفة العلاقات العامة في تنمية الوقف الإسلامى (دراسة تطبيقية على هيئة الاوقاف الإسلامية بولاية الخرطوم)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أمدمان الإسلامية، (2009م).
- طه عبد الله محمود: أساليب ووسائل ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الإسلامية (بالتطبيق على منظمة الدعوة الإسلامية) رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الجزيرة، معهد إسلام المعرفة، (2012م).
- عثمان عبد الله عيسى: دور العلاقات العامة في تطوير اداء المؤسسات الإسلامية (دراسة تطبيقية على المؤسسات الاسلامية بولاية جيقاط النيجرية)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الإتصال ، (2013م).
- عفاف مكاوى محمد قبلى: اساليب نشر الدعوة الإسلامية في السودان ، (رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الخرطوم، كلية الآداب، 1995م).

- مشرف عبد الله المشرف: وظيفة العلاقات العامة في نشر الدعوة الإسلامية، (دراسة وصفية تاريخية مقارنة)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أمدرمان الإسلامية كلية الإعلام، (2010م).

المصادر:

- إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة، (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1968م).
- إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1968).
- ابوسن أحمد إبراهيم: الإدارة في الإسلام، (دبي، المطبعة المصرية، 1981م).
- احمد محمد البادى: المنهج العلمى للعلاقات العامة فى المؤسسات المعاصرة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام 1977م).
- احمد محمد موسى: العلاقات العامة من المنظور الإجتماعي، ط1، (الخرطوم شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، 2007م).
- أحمد مصطفى: الخدمة الإجتماعية في مجال العلاقات العامة، (القاهرة دار المعرفة الإجتماعية، 2003م).
- توفيق الواعى: الدعوة إلى الله - الرسالة- الوسيلة - الهدف - ط2، (القاهرة، دار التعيين للنشر، 1995م).
- جوان جوزيف: الإسلام في ممالك إمبراطوريات إفريقيا السوداء، (ط1، دنت، د:نط).
- جون شومالي وودينس هوسمان: العلاقات لعامة، ترجمة صالح العسلى، (تونس المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1994م).
- جيهان رشتى: نظم الإتصال في الدول النامية، (القاهرة، دار المعارف، 1970).
- حسن محمد خير الدين: العلاقات العامة المبادئ التطبيق، (القاهرة، د: ط، 2001م).
- حماد صلاح الدين وحماد احمد إبراهيم: مدخل إلى الإعلام الإسلامي، (غزة، مكتبة المكتبة، 2008م).

- حمد محمد البارى: اسس الاتصال في العلاقات العامة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام 1977م).
- حمدى أبو بدم البخشونجى: العلاقات العامة في الدول النامية، ط1 (د:م المكتب الجامعى الحديث، 2000م).
- حورية توفيق: إنتشار الإسلام في إفريقيا في القرن العشرون، ط1، (د:ط، 1980م).
- حورية مجاهد: قراءات إفريقية، (المنتدى الثقافية، د:ط، 2010م).
- حيدر هجو موسى، أثر منظمة الدعوة الإسلامية في ولاية الخرطوم ، (الخرطوم، د:ط، 2000م).
- خالد عبد الله أحمد درار: البحث العلمي في الاتصال الجماهيري ، ط1، (الخرطوم، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، 2012م).
- دليل منظمة الدعوة الإسلامية للعام 2016م.
- دوريات منظمة الدعوة الإسلامية للعام 2016.
- راسم محمد الجمال وآخرون: إدارة العلاقات العامة (القاهرة، الدار اللبنانية، د:ط، 2005م).
- سبنسر ترمنجهام: الإسلام في السودان، ط1، (القاهرة، دار المجلس الاعلى للثقافة، 2001م).
- صالح بن عبد الله الهزلول: اثر القضاء في الدعوة إلى الله تعالى ، ط1، (الرياض دار طيبة للطباعة والنشر، 2004م).
- صالح ليرى: مدخل إلى العلاقات ، ط1 (الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2005م).
- الطيب برغوث: منهج النبى صلى الله عليه وسلم، في حماية الدعوة والمحافظة على منجزاتها خلال الفترة الملكية، ط1 (د:م، المعهد العالمى للفكر الاسلامى، 1996م).
- عبد الحكيم خليل مصطفى: العلاقات العامة بين المفهوم النظرى والتطبيق العلمى، الاستاذ بجامعة السودان لعلوم الإتصال والجامعات السودانية.

- عبد الحكيم خليل موسى: العلاقات العامة بين المفهوم النظرى والتطبيقي، (الدار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم، 2009م).
- عبد الحى محمود صالح وجمال الدين عبد الخالق والسيد رمضان: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الإجتماعية (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2004م).
- عبد الرازق محمد الدليمى: العلاقات العامة، ط1، (عمان، دار جرير للنشر والتوزيع، 2005م).
- عبد الرازق محمد الدليمى: العلاقات العامة في التطبيق، ط1، (عمان، دار حرير للنشر والتوزيع، 2005م).
- عبد العزيز برغوث: مناهج الدعوة، ط1 (مطبعة stilt lows- set، 1999م).
- عبد الكريم درويش وآخرون: اصول الإدارة العامة، ط1 (القاهرة، د:نط، 1977م).
- عبد الكريم زيدان، اصول الدعوة ط2، (بغداد مؤسسة الرسالة، 1975م).
- عبد اللطيف محمد سعيد: العلاقات العامة نشأتها وتطورها في السودان، (الخرطوم، محمد إبراهيم للطباعة، 2013م).
- عبد الله سالم بازينة: إنتشار الإسلام في إفريقيا شمال الصحراء ط1، (بنغازى، ط1، الكتب الوطنية، 2010م).
- عبد المولى الطاهر: التحفيظ للدعوة الإسلامية، ط1، (السعودية، د: ط، 1995م).
- عبد الناصر أحمد جرادات وآخرون: أسس العلاقات العامة، النظرية والتطبيق (عمان، دار البارودى العلمية للنشر والتوزيع، 2009).
- على عجوة: الاسس العلميه للعلاقات العامة، ط1 (القاهرة، عالم الكتب، 1985مس).
- علي عبد الحلیم محمود: فقه الدعوة إلى الله تعالى، ط4، (د:نم، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، 1993م).
- علي عجوة: العلاقات العامة وقضايا التنمية في مصر، (القاهرة، عالم الكتب، 1977م).

- فؤاد البكري: العلاقات العامة بين التخطيط والإتصال، (د:م، دار نهضة الشرق للتوزيع والنشر والطبع، د:ت)
- كارل بروكلمان: تاريخ الشعوب الإسلامية، ط7، (بيروت، دار العلم للملايين، 1977م).
- كمال عثمان محمد رزق: قياسان من علم الدعوة، ط1 (الخرطوم ، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، 2007م).
- كنجو عبود كنجو: العلاقات العامة وإدارتها، مدخل وظيفي، ط1 (عمان، دار اسامة للنشر والتوزيع، 1999م).
- محفوظ أحمد جودة : العلاقات العامة مفاهيم وممارسات ، ط1، (دار زمزم للنشر، د: ت).
- محفوظ أحمد جودة: العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، (د:م مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، 1996م).
- محمد ابو الفتح البيانوني: المدخل إلى علم الدعوة ، ط1، (بيروت، مؤسسة الرسالة ، 1991م).
- محمد جودت ناصر: الدعاية والإعلان العلاقات العامة ، ط1، (عمان، دار مجد لاوى، 1998م).
- محمد زين الهادي العرمابي: الدعوة الإسلامية (الشمول والإستيعاب)، ط1، (الخرطوم، مطابع السودان للعملة المحدودة، 2005م).
- محمد عبد الله النقيره: إنتشار الإسلام في شرقي إفريقيا ومناهضة الغرب له، (عمان ، دار الثقافة ، ط1، د:ت).
- محمد قيراط: العلاقات العامة فى الإمارات العربية المتحدة، ط1 (الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2006م).
- محمد قيراط: العلاقات العامة فى الإمارات العربية المتحدة، (الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2006م).

- محمد منير حجاب وسحر وهبي: المداخل الاساسية للعلاقات العامة (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 992م).
- محمد منير حجاب وسحر وهبي: المداخل الاساسية للعلاقات العامة ، (القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، د:ت).
- محمد منير حجاب وسحر وهبي: المداخل الاساسية للعلاقات العامة، ط3 (القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2000م).
- محمد ناجى الجوهر: اجهزة العلاقات العامة في العراق الإهداف والوظائف، ط1 (العراق، دار الشؤون الثقافية، 1986م).
- محمود الجوهري: إتجاهات حديثه في العلاقات العامة ،(القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية ، 1997م).
- محمود عودة: الاتصال و التغيير الإجتماعي، (القاهرة، د:ط، 1977م).
- محمود يوسف مصطفى: العلاقات العامة في المجال التطبيقي، (القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009م).
- محمود يوسف: مقدمة في العلاقات العامة (ط1، القاهرة الدار العربية للنشر والتوزيع، 2008م).
- محى الدين عبد الحليم: المنهج الإسلامى للعمل الإعلامى، (حويلة كلية اللغة العربية جامعة الازهر، القاهرة، 1983م).
- مختار التهامى إبراهيم الواقوفى: مبادئ العلاقات العامة فى البلدان النامية، (بيوت ، دار الكتب للطباعة والنشر، 1980م).
- مختار عثمان الصديق: مناهج البحث العلمى، (الخرطوم، ايثار للطباعة، 2006م).
- المشرف عبد اللطيف المشرف: العلاقات العامة في الاسلام ،ط1، (الخرطوم، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، 1963م).
- المشرف عبد اللطيف المشرف: العلاقات العامة واساليب نشر الدعوة الإسلامية، ط1(الخرطوم ، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة ، 2011م).

- مصطفى الدميرى: العلاقات العامة في عصر النبوه ، (جدة دار المنار للنشر والتوزيع، 1988م).
- مصلح سيد بيومى: ادع إلى سبيل ربك ، ط2، (الازهر الشريف، المكتبة التوفيقية، 1979م).
- معسى محمود بوبكر: حول الدعوة الإسلامية بإفريقيا وآسيا، (د:ط، 2009م).
- منور عدنان نجم: الدور التربوى لوسائل الإعلام الإسلامى وسبل تطويره، (رسالة ماجستير منشورة، الجامعة الإسلامية، 2005م).
- موسى اللوزى: اسس العلاقات العامة المفاهيم والاسس، ط1 (دار زهر للنشر ، د:ت).
- وليم ريفرز وآخرون: وسائل الإعلام والمجتمع الحديث ترجمة إبراهيم صالح (القاهرة ، دار المعرفة ، 1975م).
- يوسف القرضاوى: الخصائص العامة للإسلام، ط2، (القاهرة، دار الصحوة، 1985م).
- يوسف القرضاوى: الخصائص العامة للإسلام، ط2، (القاهرة دار الصحوة، 1985م).
- يوسف محمد رضا: معجم العربية الكلاسيكية والمعاصرة، ط1 (لبنان - مكتبة لبنان ناشرون) 2006م.

المقابلات:

- مقابلة الأستاذ/ محمود على الامين العام بمكتبة منظمة الدعوة الإسلامية بمكتبة بمعهد مبارك قسم الله بولاية الخرطوم، الرياض شارع المشتل في تمام الساعة الثانية عشر ظهراً في يوم 2016/11/12م.
- مقابلة مع الأستاذ/ عثمان سعد الله، مدير إدارة الإعلام والنشر بمكتبة بمنظمة الدعوة الإسلامية بولاية الخرطوم- الرياض شارع المشتل في تمام الساعة العاشرة صباحاً يوم 2016/10/27م
- مقابلة مع الأستاذ/ السفير عطا المنان، بمكتبة منظمة الدعوة الإسلامية بولاية الخرطوم، الرياض شارع المشتل، في تمام الساعة الرابعة والنصف عصرًا يوم 2017 /1/7م.