

المقدمة:

نشأت العلاقات العامة الحديثة مع مطلع القرن العشرين كمنشأ إعلامي وجهود تبذل للإقناع وحث الناس لإعتناق أفكار معينة وجدت حتى في المجتمعات البدائية، وتطور تلك المجتمعات، ومع أن مصطلح العلاقات العامة حديث جداً، والتي يختلف الكتاب في تاريخ ظهورها فالمحاورات في التفاهم مع الآخرين والتأثير في آرائهم قديمة قدم البشرية نفسها. ويكون الاختلاف في الوسائل المستخدمة والتخطيط الذي أصبح سمة من سمات الحياة المعاصرة، وما من أمة تسعى إلى مستقبل أفضل إلا وضعت سياسة لها تسير على هديه كأداة إدارية تستخدمها المنظمات والمؤسسات من أجل القيام بعملها بصورة أفضل وذلك من خلال تركيز طاقتها والتأكد من أن جميع العاملين يسرون في نفس إتجاه الهدف، إضافة إلى تقويم وتعديل اتجاه المنظمة من نشاط وبرامج وتحديد المخصصات المالية والعناصر البشرية، إستجابة للتغيرات البيئية ومن هذه المنظمات (منظمة الدعوة الإسلامية).

ولقد توفرت هذه المعاني في المجتمع الإسلامي الأول والتي جاء بها القرآن الكريم وتولى رعايتها رسول الله صلى الله عليه وسلم والخلفاء من بعده بقوله تعالى: (وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا) (الإسراء، الآية: 70).

وفي هذا الجو المفعم بتكريم الإنسان وإحترام الفرد المسلم، عرف المجتمع الإسلامي العلاقات العامة كفلسفة تحكم سلوك أفراد المجتمع، حكماً ومحكومين، وكنشاط إعلامي يهدف إلى ربط الدولة بالفرد والجماعة، بشتى الوسائل وأساليب الاتصال.

وجاء ميلاد العلاقات العامة في السودان في ظل حكومة مايو في العام 1972م، حيث لم يرد أي ذكر في البحوث والتقارير التي أعدت في الخدمة المدنية في الفترة (1956م-1971م).

فهذا البحث يعنى بالتنقيب والبحث في تاريخ الإسلام وفاعلية تخطيط برامج العلاقات العامة في نشر الدعوة الإسلامية دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على (منظمة الدعوة الإسلامية) كرئاسة لعدة منظمات افريقية في الفترة من (2017م- 2018م).

مشكلة البحث:

تسعى هذه الدراسة لكشف إمكانيات منظمة الدعوة في تحقيق نشر الإسلام من خلال إستعراض النقاط الآتية:

1. إلى أى مدى كان الإلتزام بالخطة الإستراتيجية الشامل للمنظمة.
2. إلى أى مدى كان فاعلية تخطيط أنشطة وبرامج العلاقات العامة في نشر الإسلام.

3. إلى أي مدى كانت خدمات منظمة الدعوة الإسلامية بالداخل والخارج.

4. إلى أي مدى كان الإلتزام بتوفير إمكانيات الوسائل الحديثة.

5. إلى أي مدى كان الإلمام بالأساليب الحديثة في التأثير بالآخرين.

أهمية البحث :

تتمثل أهمية هذا البحث في الآتي:

1. مدى الإلتزام بالخطة الإستراتيجية الشامل للمنظمة.

2. مدى مساهمة سياسة منظمة الدعوة الإسلامية في التخطيط لنشر الإسلام .

3. مدى فاعلية تخطيط برامج العلاقات في نشر الإسلام.

4. مدى فاعلية تقويم خطط العلاقات العامة بالمنظمة

5. مدى الإهتمام بقياس رجع الصدى لبرامج التوعية الدينية .

6. مدى الإلتزام بتوفير إمكانيات الوسائل الحديثة .

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. الكشف عن فاعلية تخطيط أنشطة وبرامج العلاقات العامة في نشر الإسلام وإلى أي مدى

كان فاعليتها مؤثراً في ربط النسيج الاجتماعي ودفع المجتمع الإسلامي للتحالف والتكاتف لإنشاء منظمات دعوية حتي تحقق هدفها.

2. كيفية وضع إستراتيجيات طويلة الأمد أو قصيرة وأي الخطط أكثر قبولاً وسرعة في الوصول إلى النتائج المطلوبة والخطة الإستراتيجية لمنظمة الدعوة وعلاقة خطط العلاقات العامة بنشر الإسلام.

3. معرفة الدور الذي لعبته منظمة الدعوة في تحقيق نشر الإسلام في مجتمع الدراسة.

4. معرفة وجهة نظر القيادات الإدارية بالمنظمة حول فاعلية أنشطة العلاقات العامة في نشر الإسلام، والمعوقات التي تعترضها والرؤية المستقبلية.

تساؤلات:

تسلط الباحثة الضوء على مكونات وأنشطة برامج العلاقات العامة في التخطيط لنشر

الإسلام وهي أسئلة حول موضوع البحث وتتمثل في الآتي:

1. ما خدمات منظمة الدعوة الإسلامية بالداخل والخارج؟

2. ما دور إدارة العلاقات العامة داخل منظمة الدعوة الإسلامية؟

3. ما مدى الإلتزام بالخطة الإستراتيجية الشامل للمنظمة؟

4. ما أهداف التخطيط الإعلامي لمنظمة الدعوة الإسلامية؟

منهج البحث:

يوازن البحث بين الجانب النظري والجانب التطبيقي بما يمكن للباحثة الإنطلاق على أرضية ثابتة تساعد على تقييم الوضع الحالي، وترقية دور العلاقات العامة في نشر الإسلام. وتقتضي دراسة هذا الموضوع استخدام المنهج التاريخي وأسلوب التحليل الإحصائي للعلوم الإجتماعية (SPSS) ويعتبر من أهم المناهج التي تصلح للبحوث الإعلامية وهو يهتم بدراسة الحقائق حول الظواهر والأحداث القائمة وذلك بجمع المعلومات وتحليلها باستخلاص دلالاتها أو إصدار تعليمات بشأنها (مصطفى، 1994م، ص 179).

أدوات البحث:

1. الإستبانة: إختارت الباحثة أداة الإستبانة التي تتفق مع البحث وهدفه والعينة، لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع البحث بالإضافة إلى المقابلة كأداة أساسية في النظر إلى المصادر والكتب والبحوث المختلفة في هذا المضمار، حيث استخدمت الباحثة أداة الإستبانة لجمع المعلومات اللازمة لهذا البحث كواحدة من أدوات البحوث الوصفية والتي تعرف بأنها: (إحدى أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة، وتصويرها كميًا عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة)، بالإضافة إلى المقابلة مع ذوي الخبرة في المجال الإعلامي والدعوى. (درار، 2012م، ص 28).

استخدمت الباحثة عديد من أدوات البحث العلمي للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة من خلال المصادر الأساسية لجمع المعلومات عن النحو الآتي :

1. القرآن الكريم والسنة المطهرة.
2. المصادر الأولية.
3. المقابلة: وهي عبارة عن تبادل لفظي بين السائل والمجيب أو عملية من عمليات التكامل الاجتماعي.
4. الملاحظة: المراجع، الكتب، الرسائل الجامعية.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من مديري وموظفي وعاملي منظمة الدعوة الإسلامية، وقد قامت الباحثة بتوزيع إستمارات إلى جانب إجراء عدة مقابلات داخل المنظمة من خبراء مختصين.

قامت الباحثة بتطبيق الدراسة على عينة منتظمة عمدية متمثلة في ثلاث طبقات:

• الطبقة الأولى: مدرء الأقسام داخل منظمة الدعوة الإسلامية.

• الطبقة الثانية: موظفو منظمة الإسلامية.

• الطبقة الثالثة: عاملو منظمة الدعوة الإسلامية.

وقد تم توزيع خمسون استبانة بطريقة منظمة على عينة الدراسة وكانت صالحة لتحليل الإحصائي.

الإطار المكاني والزمني:

المكاني : ولاية الخرطوم - منظمة الدعوة الإسلامية

الزمني : 2018-2019م بتاريخ 2019/1/20 أول زيارة لمنظمة الدعوة الإسلامية.

اسباب اختيار المكان :

من اسباب اختياري للمكان (منظمة الدعوة الاسلامية) انها تعمل علي نشر الاسلام .

اسباب اختيار الزمان :

لمطالبات الدعوة الاسلامية .

تعريف المفاهيم والمصطلحات:

فاعلية لغة: منشقة من فعل - فاعلية - فعالة.

الفعل: كناية عن عمل متعمد أو غير متعمد، ويقصد به القدرة على تحقيق الأهداف المرسومة.

(السعدي، 1973م، ص170)

فاعلية إصطلاحاً: تعني إلى أي مدى كانت قدرة هذا الشخص على أدائه. (جاد الله، 1982م،

ص7)

إجرائياً: ترى الباحثة أن الفاعلية تدل على التفاعل مع القضايا التي تشغل الرأي العام.

تخطيط لغة: (اسم) مصدر خطط.

التخطيط إصطلاحاً: (في علم الرسم والتصوير): فكرة مثبتة بالرسم أو الكتابة في حالة الخط،

تدل دلالة تامة على ما يقصد في الصورة أو اللوح المكتوب من المعني والموضوع، يشترط فيها

إتقان. معجم المعاني الجامع.

برنامج لغة: والجمع (برامج) قاموس المحيط

البرامج إصطلاحاً : سلسلة من العمليات الحسابية المعقدة تجرى على الحاسب الآلى لحل مسألة

ما. معجم المعاني الجامع، معجم عربي عربي.

برنامج إجرائياً: هو عدد من المشروعات والأنشطة يتم تخطيطها وأدائها معاً لتحقيق مجموعة

الأهداف والنتائج الأخرى المترابطة (المعجم عربي عام).

العلاقات العامة:

علاقة لغة: هي الجمع بين علاقة لغة بالكسر قوس أو السوط ونحوها، وبالفتح علاقة الخصومة والمعلقة قال تعالى: (فَتَذَرُوهَا كَالْمُعَلَّقَةِ) (النساء، الآية: 129) (مختار الصحاح، ص 416) **إصطلاحاً:** هي علاقات أو صلوات ذات مفاهيم ومضامين. (مختار الصحاح، ص 380) **العلم لغة:** علم العين حرف من حروف المعجم.

النشر يوزن الثقة الطيبة والنشر بفتحيتين: المنتشرة وفي الحديث " اتمك نشر الماء ونشر المتاع وغيره". (مختار الصحاح، ص 594)

النشر إصطلاحاً: عملية إنتاج ونشر المعلومات بأشكال مختلفة، ويشير المصطلح إلى توزيع الأعمال المطبوعة.

الإسلام لغة وشرعاً:

لغة: يعني إستسلام الإنسان وإنقياده وخضوعه لأمر معين.

إصطلاحاً: هو دين سماوي من عند الله سبحانه وتعالى ليكون لعامة البشر وهو الدين الخاتم للديانات السماوية. (صفحة الدكتور سعد بن عبدالله الحميد، "الموقع نت").

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية في مجال توعية المستهلكين للطاقة الكهربائية في السودان بالتطبيق على العاصمة القومية الخرطوم 1991م. (هاشم محمد صالح الجاز، جامعة ام درمان الإسلامية، رسالة ماجستير في علوم الاتصال، غير منشورة، 1991م).

أهم أهداف البحث:

1. تحديد كيفية التخطيط والاعداد للحملات الإعلامية.
2. كيفية تنفيذ الحملات الإعلامية في مجال توعية المستهلكين للطاقة الكهربائية في السودان بالتطبيق على العاصمة الخرطوم.

المنهج المستخدم في هذا البحث:

الوصفي التحليلي.

أهم نتائج الدراسة:

1. تأكيد الدور الفعال لوسائل الاتصال في إحداث التغيير في المجتمع وعلى العاملين في هذه الوسائل تفهم هذا الدور وتوظيفه التام للمساهمة في بناء وتطوير المجتمعات.
2. وسائل الاتصال السريع تستطيع احداث التأثير شرط ان يهتم القائم بالاتصال بالاسس العلمية للتخطيط الإعلامي وتخطيط الحملات الإعلامية بصفة خاصة.

علاقة الدراسة بالبحث

تناولت الدراستان الحملات الإعلامية، وبينما ركزت الدراسة الاولى على النواحي التخطيطية وتنفيذ الحملات الإعلامية، إلا ان الدراسة الحالية تناولت الحملات الإعلامية في مجال التوعية والإرشاد في الشعائر الدينية في السودان.

الدراسة الثانية: الوسائل المرئية ودورها في نشر الدعوة الإسلامية، دراسة وصفية تحليلية (التلفاز، الفيديو، السينما، الانترنت) (فتحي محمد وقيع الله، جامعة امدرمان الإسلامية، رسالة ماجستير في الإعلام، غير منشورة 1998م)

الهدف من الدراسة: هو معرفة دور الوسائل المرئية في نشر الدعوة الإسلامية.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي.

أهم نتائج الدراسة:

1. يتفق المبحوثون بانهم يحرصون على مشاهدة برامج التلفزيون وأكثرهم يفضلون البرامج الدينية والترفيهية.
2. يرى أكثر المبحوثين ان طريقة تقديم البرامج الدينية بالتلفزيون غير مرضية لهم وزمن تقديمها غير مناسب.
3. البرامج الدينية يغلب عليها الجانب الفقهي.

علاقة الدراسة بموضوع البحث:

تناولت الدراسة الاولى نشر الدعوة الإسلامية عن طريق الوسائل السمعية والبصرية بينما تناولت الدراسة الحالية حملات التوعية بأداء الشعائر الدينية.

الدراسة الثالثة: الحملات الإعلامية ودورها في التنمية الاقتصادية دراسة وصفية تحليلية للحملات الإعلامية بمشروع سد مروى بالتطبيق على مشروع الحامداب في الفترة من (2002 - 2005م). (سمية على احمد محمد، جامعة امدرمان الإسلامية، رسالة ماجستير في الإعلام، غير منشورة 2007م).

أهم أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى دراسة مقومات وعناصر الحملة الإعلامية بشكل عام والحملات الانمائية على وجه الخصوص بسد مروى، كما تهدف إلى دراسة تحليل محتوى الرسالة الإعلامية واثرها على الجمهور المستهدف، والتعرف على المنظمات والمؤسسات العاملة في مجال الاقتصاد والانماء والتي لها علاقة بمشروع سد مروى ومعرفة إمام القائمين بالاتصال بالخطوات العلمية الواجب اتباعها في الحملات الإعلامية بشكل عام والحملات ذات الطابع الاقتصادي بشكل خاص ومن ثم اقتراح ترقية المستويات ورفع الكفاءات.

المنهج المستخدم في البحث:

الوصفي التحليلي.

اهم نتائج الدراسة:

1. اثبت البحث ان المستوى التعليمي بالمنطقة المتأثرة مرتفع.
2. إنشاء سد مروى ساعد كثيرا على عملية الاستقرار الاجتماعي.

علاقة الدراسة بموضوع البحث:

تتفق الدراستان على انهما تناولتا موضوع الحملات الإعلامية، بينما تركز الدراسة الخامسة على نواحي الحملات الإعلامية في المجال الاقتصادي، بخلاف الدراسة الحالية تركز على المجال الاجتماعي.

تعليق الباحثة على الدراسات السابقة:

أ. الإستفادة من الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة نقطة انطلاق لموضوع الدراسة التي ارتكزت عليها الباحثة في تحديد مشكلة البحث وموضوع الدراسة.

ب. أوجه الاتفاق:

1. اتفقت معظم الدراسات السابقة مع موضوع الدراسة وهو التطرق إلى العلاقات واثرها في

نشر الدعوة الإسلامية.

2. اتبعت الدراسات السابقة المنهج الوصفي والتاريخي والتحليلي.

3. بعض الدراسات تطرقت إلى التخطيط الإستراتيجي.

ج. أوجه الاختلاف:

1. تحدثت الدراسة عن فاعلية برامج العلاقات العامة داخل منظمة الدعوة الإسلامية، اما

معظم الدراسات السابقة تحدثت عن العلاقات العامة في نشر الدعوة الإسلامية بصورة عامة.

2. اختارت الباحثة (منظمة الدعوة الإسلامية) كدراسة تطبيقية وتحليلية.

فقد اضافت الباحثة جانبا مهما وهو الفاعلية والتخطيط لبرامج العلاقات العامة في نشر الدعوة الإسلامية حيث قامت الباحثة باختيار (منظمة الدعوة الإسلامية) كدراسة تطبيقية وتحليلية كان من شأنها تحديد المشكلة واستخلاص النتائج من خلال مجتمع الدراسة وتحليل الاستبيان.

المبحث الأول

مفهوم العلاقات العامة ووظائفها

نشأة وتاريخ مفهوم العلاقات العامة:

نشاط العلاقات العامة مارسه الإنسان منذ القدم وفي مختلف العصور، كوسيلة لتحقيق التفاهم والتعايش مع من حوله، والجديد فقط هو وسائل الاتصال التي استخدمها المنشغلون بالعلاقات العامة والاتصال بالجمهور والجهود المستمرة التي يبذلها المستخدمون في إنشاء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين الهيئات والمؤسسات وجماهيرها.

استخدم مصطلح العلاقات العامة أول مرة في عام 1882م عندما ذكره "دورمان إيتون" (Dorman Eaton)، في محاضرة ألقاها بعنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية"، بين فيها حاجة المؤسسات التي تبني برامج اتصالية لتعزيز سمعتها بين الجمهور. (راكان وآخرون، 2001م، ص93)

مع أن الجماهير في الأزمنة القديمة كانت أصغر حجماً وأقل تعقيداً وكانت وسائل التقييد في اتجاهات الجماهير محدودة وطريقة التعبير بدائية.

الحضارة الفرعونية:

الحضارة الفرعونية كانوا يقومون بمهام العلاقات العامة ويستخدمون في ذلك أساليب الاجتماعات التي تعد في المعابد.

حضارة بابل:

حيث كان إهتمامهم بالتأثير على عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم وإتجاهاتهم عن طريق صحف يسجل فيها الأحداث اليومية وتوجه إلى موظفيها في أوقات الأعياد والمناسبات.

الحضارة الإسلامية:

استطاعت الحضارة الإسلامية تطوير العلاقات العامة بفضل الشعراء والخطباء والكتاب إذ كانوا يحثون على الجهاد في سبيل الله ويقوم الخطباء في المساجد بالإرشاد الديني وتوجيه اجتماعي وسياسي.

مفهوم العلاقات العامة:

نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة نمواً سريعاً خلال الأربعين سنة الماضية، وحدث هذا التطور نتيجة للتعدد المتزايد للمجتمع الحديث وزيادة الاعتمادية المتبادلة بين منظماته والقوة المتزايدة للرأي العام، كذلك زيادة فهم دوافع ومطالب الأفراد والجماعات، وأصبح كتأييد وتعاون وثقة عن طريق الإقناع جزء من العمل اليومي للمديرين أي نوع من أنواع المنظمات والعلاقات العامة أصبحت تعبيراً شائعاً في اللغة والفكر .

فرجال الأعمال يعلمون تماماً أن مشروعاتهم لا تعمل من منطلق الحرية المطلقة أو الحق الإلهي ولكنها كأي جزء آخر من المجتمع توجد بناء على إتفاق وتقبل المجتمع لها، كما أن مصالح المجتمع تعبر عنها وترعاها الحكومة من خلال أجهزتها المختلفة، يضاف إلى ذلك أن الرأي العام مهما بدأ ضعيفاً في لحظة زمنية معينة فإنه يتحول إلى تشريع ملزم، ونتيجة لذلك فإن الإدارة الحكيمة لا تجعل من العلاقات مجرد وظيفة إستشارية فحسب، وإنما يجعلها من وظائف الإدارة العليا، كما أننا نحرص على أن تكون فلسفة كل مدير إداري وذلك حتى ينتهي أخذ تأثير كل قرار على الجمهور في الاعتبار.

ومن المفهوم الوظيفي للعلاقات العامة حاجة المدير المعاصر إلى معاونة ونصح عدد من الخبراء والمستشارين الذين يقدمون له المشورة في الأمور المتخصصة ولا يتسع وقت للقيام بها شخصياً حتى يتسنى له أن يتفرغ للأمور الإدارية بنجاح ويعتبر خبير أو مستشار العلاقات العامة من بين هؤلاء هو يتم اختياره بواسطة الإدارة العليا.

ومفهوم العلاقات العامة هو أن تجعل من وظيفة العلاقات العامة واحدة من وظائف الإدارة العليا، وليس مجرد وظيفة إستشارية، لأن الرأي العام مهما بدأ ضعيفاً في زمن معين يتحول إلى تشريع ملزم.

تعريف العلاقات العامة:

هي ظاهرة اجتماعية ترتبط بالإنسان منذ نشأته في الوجود ولقد كانت العلاقات العامة بين الأفراد في المجتمعات البدائية بسيطة ومباشرة غير أن تعقيد الحياة الاجتماعية وتخصص الوظائف اليومية وقيام الحضارات الحديثة قد دفع المؤسسات إلى إنشاء أجهزة متخصصة لتقوم بمهمة العلاقات العامة مما جعل لها تعريفاً مميزاً عن غيرها.

ولقد تم إختيار مجموعة من التعاريف المختلفة حتى نرى مدى التباين والاختلاف واضحاً بينها وبين تلك التعريفات نذكر الآتي:

1. تعريف العلاقات العامة الأمريكية:

العلاقات نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئه أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلاء أو الموظفين أو المساهمين والجمهور بشكل عام والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح أهداف المؤسسة للمجتمع. (رشوان، 2001م، ص146-147).

2. تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة:

في العام 1928م عرف مفهوم العلاقات العامة بأنها: (الترويج لإيجاد التفاهم والصلات القوية بين المنظمة وأفرادها، وأي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات، وما ينبع عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة). (بن فايز، 2006م، ص30)

3. تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة:

عرفتها على أنها: (وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على إستمراره وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه بالتأكد على توافقه مع سياسات المؤسسات أو نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعّال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها بإستخدام المعلومات المخطط لنشرها). (برغوث، 2007م، ص21).

4. تعريف أحمد الطراونة: عرفها بأنها: (عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها إلى المحافظة وتعزيز الفهم والثقة بين المتعاملين معها والجهود شكل عام من خلال التحليل الذاتي والتصويت داخليا).

5. تعريف د/ محمود الجوهري (كتاب الإتجاهات الجديدة في العلاقات العامة)

هي وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال فرد أو منشأة مع الصالح العام، ويعتبر برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه. (الجبور، 2009م، ص19).

6. تعريف مفهوم العلاقات العامة كنشاط إنساني داخل المؤسسة: (الإتجاه الاجتماعي)

مفهوم العلاقات العامة يقصد به الإتجاه الاجتماعي كمهنة ذات طابع خاص كل ما يصدر عن المؤسسة من أعمال وتصرفات وقرارات وكل ما يتصل بها من مصدر وإستعدادات وتكوينات مادية، ذلك لأن كل ما يصدر عن المؤسسة أو يتصل بها لها تأثيراته المعنوية على

الجماهير التي ترتبط مصالحها بها، هذه التأثيرات هي التي تعطي إتجاه العلاقات العامة صفته الاجتماعية. (د. محمد البرو).

مراحل تطور العلاقات العامة:

بدأت مرحلة التقنين العلمي لمفهوم العلاقات العامة في الولايات المتحدة الامريكية حين أنشئت (جمعية العلاقات العامة الأمريكية) عام 1948م وأنشأت في بريطانيا في نفس العام (جمعية العلاقات العامة البريطانية).

وفي فرنسا أنشئ في عام 1948م، وبلجيكا أنشئ مركز للعلاقات العامة في عام 1952م، وفي العام 1945م أنشئ مركز للعلاقات العامة في إيطاليا، ومن ثم تم إنشاء جمعية العلاقات العامة الدولية في عام 1955م، وذلك بهدف مناقشة أسس ومبادئ العلاقات العامة، ولتقييم مستوى المناقشة ومشاكلها وذلك بصدد تحسين أداء الوظيفة. (حجاب، 2000م، ص 24).

وقد سعى (إيفي لي) بنقل الصورة الحقيقية الصادقة للعلاقات العامة عندما غير صورة (رودلفي) رجل الأعمال الامريكي الذي كان سخياً بتبرعاته للجمعيات الخيرية وللكنائس وأطفال المدارس، بل كان يبدو كما لو كان شحيحاً بخيلاً بماله لأعمال الخير، وأكثرهم في نفس الوقت صمتاً أمام هذا النقد حتى أصبحت صورته في منتهى السوء لدى الجماهير. وكانت هذه فرصة طيبة لإظهار موهبة (إيفي لي) في العلاقات العامة، حيث كانت وجهة نظر (إيفي لي) أنه لا يكفي أن تعمل الخير فقط، بل لا بد أن يعلم الناس ما تفعله من خير. كما أن الصورة الإنسانية لأي فرد لا تتحقق إلا من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله، وكان أول ما فعله هو الاتفاق مع أحد الصحفيين على أن يلاعب (روكفلر) الجولف، ولم يمض وقت طويل حتى بدأت صورة الرجل تظهر في الصحف وهو يلعب الجولف بتواضع ومرح ويتردد على الكنائس ويقسم الهبات للمحتاجين ويداعب الأطفال.

وبهذه الطريقة نقل (إيفي لي) صورة (روكفلر) للجمهور وهي الصورة الحقيقية له، بدلاً من تلك الصورة الزائفة التي لم تكن تعبر عن واقع الرجل أو سلوكه. وهذا هو المبدأ الأساسي الذي إتسم به (إيفي لي) لنقل الصورة الحقيقية الصادقة لأي فرد أو هيئة أو شركة أو مؤسسة إلى الجمهور، حيث قام بتأسيس مكتبه الثاني للنشر (العلاقات العامة) في العام 1916م، وإنشاء مكتب استشاري أكثر تنظيماً في العام 1919م، وظل هذا المكتب يحمل اسمه حتى وفاته.

إعلان مبادئ العلاقات العامة:

وضع أعضاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية مبادئ مهنية على أساس قيمة الفرد وكرامته والممارسة الحرة لحقوق الإنسان:

1. حرية الخطابة.

2. حرية الاجتماع.

3. حرية الصحافة.

حيث أن تلك الحريات هي أساس ومبدأ ممارسة العلاقات العامة، على أن تركز على أهداف تحقيق اتصال وتفاهم وتعاون أفضل بين مختلف أفراد المجتمع ومؤسساته، وتحقيق فرص عمل مساوية في مهنة العلاقات العامة. ولكي يتم ذلك لابد من التعهد على الآتي:

أولاً: الإلتزام بمواد الدستور الذي يحكم ممارسة مهنة العلاقات العامة الذي وضعت العلاقات الأمريكية على النحو التالي:

1. يلتزم العضو خلال حياته المهنية بمراعاة المصلحة العامة.

2. الإلتزام بالصدق والدقة والعدالة والمسؤولية تجاه الجهود وتجنب المبالغة في الطلبات والمقارنات غير العادلة. (عجوة، 2008م، ص17)

3. على العضو تحسين القدرات التنافسية والمعارف المتقدمة والكفاءة المهنية وذلك من خلال البحوث والتعليم المستمر.

4. على العضو الإلتزام بأقصى درجات إدارة تجاه العميل وفي نفس الوقت الحرص على سلامة العميل الديمقراطية.

5. على العضو قطع صلته بأي مؤسسة أو فرد إذا كان ذلك يتعارض مع مواد الدستور.

العلاقات العامة الحديثة:

(بيرنز) هو الذي قام بتقسيم مراحل العلاقات العامة إلى أربع مراحل، وهي كالتالي:

المرحلة الاولى:

من العام 1900م إلى قيام الحرب العالمية الاولى 1914م. (عجوة، 2000م ص15).

المرحلة الثانية:

حيث تميزت تلك المرحلة بظهور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة بتدخل الحكومات أثناء الحرب العالمية الأولى على وجه الخصوص الولايات المتحدة الأمريكية التي قامت بدراسة الرأي العام وتعرفت على مقوماته وأساليب التأثير فيه.

المرحلة الثالثة:

وتميزت هذه المرحلة بإزدهار واضح في أساليب العلاقات العامة وظهرت الفصول الفنية والمنهج العلمي بقوة الدفع إبان الحرب العالمية الأولى من 1919 حتى 1929م.
المرحلة الرابعة:

وتميزت بظهور نوعية من الضغوط نتيجة الإنهيار الاقتصادي، وكان ذلك سبباً في إنهيار نشاط العلاقات العامة حي كان ذلك في العام 1935م. ومع بداية الحرب العالمية الثانية وحتى العام 1938م، أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقراً حين يعقد أي مؤتمر يقوم فيه الحديث عن العلاقات العامة وقوتها حيث يرجع ذلك للجهود التي بذلها (إدوارد وإيفي لي) وغيرهم ممن مارسوا مهنة العلاقات العامة.

العلاقات العامة في الدول العربية:

حيث يرى بعض خبراء علوم الاتصال بأن أول كتاب أصدر في عام 1957م (العلاقات العامة والمجتمع) للرائد الأول في هذا المجال إبراهيم إمام، حيث قام بتدريس هذا الكتاب لطلبة قسم الصحافة في كلية الآداب بجامعة القاهرة، وقد اعتبر هذا الكتاب مقدمة إلى دخول العلاقات العامة إلى الوطن العربي. (داؤود، 2003م، ص102)

وبدأ الإهتمام بالعلاقات العامة العربية بعقد أول مؤتمر لها في مصر في عام 1963م لتطوير العلاقات العامة والنهوض بها، حيث تم إنشاء أول جمعية عربية للعلاقات العامة في مصر في عام 1965م وهدفت الجمعية للنقاط التالية: (عبد المجيد، د. ت، ص14-15)

1. تنمية الشعور بقيمة العلاقات العامة وأهميتها.
2. تشجيع الدراسات والبحوث العلمية في مجال العلاقات العامة.
3. وضع دستور وقواعد الآداب لمهنة العلاقات العامة.
4. نشر مفهوم العلاقات العامة ومبادئها.

وظائف العلاقات العامة:

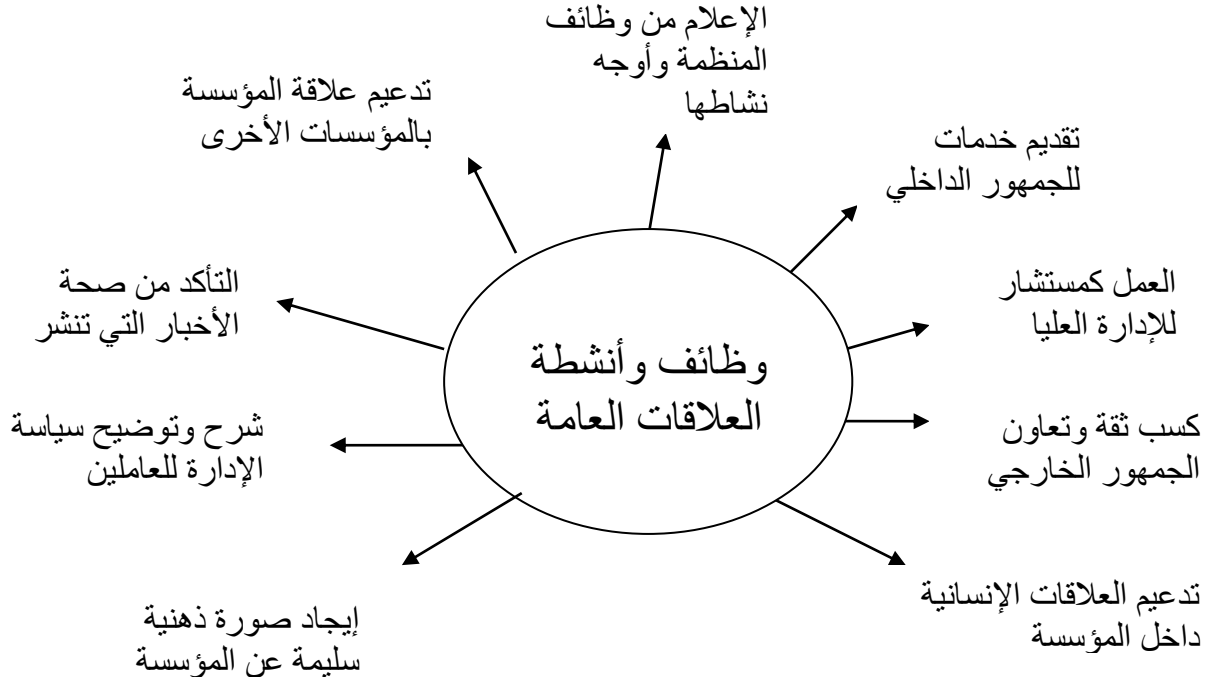
أهداف وظيفة العلاقات العامة:

1. التأثير في الرأي العام والحصول على تأييده ودعمه ورضائه بالقرارات والتصرفات والسياسات الخاصة بالمؤسسة.
2. المحافظة على العلاقات الطيبة بين المؤسسة والجمهور التي ترتبط مصالحها بشكل مباشر أو غير مباشر بالمؤسسة والموظفين.
3. تعمل العلاقات العامة على ربط المؤسسة بالمجتمع من خلال الاتصال المستمر بينها وبين المجتمع، وذلك بخلق المناخ الاجتماعي المناسب الذي يمكّن المؤسسة من أن تعمل من خلاله وتزدهر.

4. المحافظة على صورة المؤسسة والانطباع الذهني عنها لدى جماهير المؤسسة والرأي العام.
5. الرد على أي شائعات يرددها المنافسون حول المؤسسة. (وهبي، كنجو، 1999م، ص72)

وظيفة وأنشطة العلاقات العامة: تقديم خدمات للجماهير الداخلي

شكل رقم (1) يوضح وظائف وأنشطة العلاقات العامة



مكتبة الانترنت (قول)

ترتكز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته، ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع. وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات، فهي الأخرى لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع الذي توجد به فيه، لذلك يعتبر الإنسان اهتمام العلاقات العامة. كما أن العلاقات العامة تركز على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها، ونقل هذه الدراسات بأمانة وصدق إلى المستويات الإدارية العليا، لهذا هي لا تعتمد على الصدفة. (الجدى، 2007م، ص41-42).

كما أن العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة ولونيات نفسية متغيرة لذلك تحتاج هذه الوظيفة إلى الدقة لممارسة انشئتها المختلفة.

ومن وظيفة العلاقات العامة أنها تتصف بالشمولية، فأنشطتها لا تقتصر على ميدان دون آخر يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها، وهي ليست وظيفة للدفاع عن المؤسسة وإنما السمة الحسنة لا يمكن بناءها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب والإهتمام الجيد عنه بعد ذلك.

ومن وظائف العلاقات ليست نشاطاً عشوائياً وليست نشاطاً وقتياً يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بإنهاء الأزمة، وذلك لأن وظائف أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر. وأيضاً العلاقات العامة كوظيفة نشاط موثوق، بمعنى إختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بل إن التقصير لتوفير هذه القاعدة يعني ضعف آثاره ونتائجها.

تعتبر دوائر العلاقات العامة في أي منشأة أو منظمة أو حياة أو مجتمع أو حتى دولة بمثابة صورة من صور الإعلام الاجتماعي، حيث تعمل العلاقات العامة بما يشبه الإعلام الاجتماعي بل وتدعم عملية الإعلام الاجتماعي. ويقصد بوظائف العلاقات العامة عملية تحويل الأهداف إلى مجموعة من الأنشطة العملية التي تمارسها العلاقات العامة من خلال العام. وتبين البحوث العلمية حقيقتين هما:

1. إختلاف وظائف العلاقات العامة من منظمة إلى أخرى، حتى لو كانت المنظمتان متماثلتان في النشاط والحجم.

2. أن هنالك عادة إختلاف بين الوظائف المحددة رسمياً لأفراد العلاقات العامة في وصف الوظائف وبين الوظائف التي يمارسها بالفعل.

أنشطة ومهام وظيفة العلاقات العامة:

1. مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
2. حماية المنظمة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة.
3. تعريف الجمهور بالمنظمة وشرح الخدمة التي تتيحها بلغة سهلة بغية إهتمام الجمهور بها.
4. أخبار الإدارة العليا للمنشأة برد فعل سياستها بين هيئات الجمهور المختلفة.

وظلت العلاقات العامة في العصر الحديث محوراً لكثير من الجدل والنقاش حول حقيقة دورها ومدى تأثيرها على أنشطة المؤسسات المختلفة. وكثيراً ما يساء استخدام مسمى العلاقات العامة، الأمر الذي عرضها كعلم ووظيفة للعديد من أسهم النقد والتجريح والتشكيك في إمكانية إستمرارها وجدوى وجودها في المستقبل لعدة أسباب:

1. عدم وجود مناهج منظمة لدراسة العلاقات العامة.
2. الفهم الخاطئ لتعليق دورها كوظيفة داخل منظومة العمل الإداري.

3. عدم قناعة بعض القيادات العليا بدور وظيفة العلاقات العامة في منظومة العمل الإداري.
4. طبيعة نشاطها غير محدود المعالم مثل الوظائف الأخرى في المنظمة.
5. عدم رصد ميزانية مناسبة لأداء دورها المنوط بها.

ومع ذلك فإنه يمكننا القول إن إشكالية التشكيك في قدرة العلاقات العامة كوظيفة أصبحت في مسار المنظمات الكبرى، ولاسيما دول العالم المتقدم، وصار لها دور فعال ومؤثر سواء في المنظمات الاقتصادية التي تسعى إلى تحقيق الربح أو المنظمات الخدمية التي تقدم خدمات الصحة. ولا شك أن جهود الرواد الأوائل للعلاقات العامة وقد تم ذلك من خلال محاولات التفتيت الأولى لهذا المصطلح التي اعتمدت على البحوث العلمية والدراسات الميدانية والعديد من العلوم النفسية مثل علوم الاجتماع وعلم النفس والعلوم السياسية وعلوم الاتصال وقد تمثلت مظاهر هذه الجهود فيما يلي:

1. ظهور الدراسات المتعلقة بالرأي العام الاتصال الإيجابي بال جماهير لتلبية طلب المنظمات والمؤسسات لحل مشاكلها المختلفة
2. ظهور حرية تفتيت العلاقات العامة بكتب (دوار بيرنز) من موضوعات الرعاية والعلاقات العامة وهندسة الإقناع.
3. ظهور الدوريات المتخصصة في العلاقات العامة.
4. ممارسة مهنة العلاقات العامة في المستوى الدولي.
5. إنشاء أول معهد للعلاقات العامة "معهد بوسطن 1947م" وادخال قسم
6. العلاقات العامة في الجامعات الأمريكية.

وترى الباحثة تعدد التعريفات التي تناولت مفهوم العلاقات العامة وتستطيع أن توجد منها الآتي:

العلاقات العامة وظيفة إدارية تعتمد على التخطيط وتعمل بين طرفين هما المنظمة وجماهيرها عن طريق الإستخدام الملائم للاتصال ووسائل الإعلام لتحقيق أهداف الطرفين بكفاءة وفاعلية، ومن هذا التعريف بوظيفة العلاقات العامة نستطيع أن نخرج بمفهوم محدد وبسيط خلاصته أنها تعمل على محورين أساسيين يحددان ما يجب أن تكون عليها وظائفها:

المحور الأول:

تعمل العلاقات العامة على استمرار علاقة فعالة بين الإدارة العليا للمنظمة وجميع العاملين بها، مما يحقق رضا وقناعة القرارات من الإدارة وينقل أفكار وآراء وتطلعات العاملين إلى الإدارة العليا والتي يجب أن تصدر تجاوباً نحوها.

المحور الثاني:

يتمثل في خلق صورة ذهنية إيجابية من الجماهير الخارجية لما تفعله المنظمة بالضبط، وأهمية ذلك الدور من أجل رفاهية الجماهير وذلك بما يعود به النشاط بالنفع على المجتمع المحلي والمجتمع الدولي. (شعبان، 2008م، ص20)

الوظائف الأساسية للعلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة وظيفة من وظائف الاتصال الجماهيري وهي ظاهرة اجتماعية تطورت بتطور الحياة، "وهي فن وإدارة" في آن واحد فهي فن من خلال العملية الاتصالية والتواصل مع الآخرين وتوثيق أواصر العلاقة بين أفراد المجتمع، ووسيلة لإعادة الحقيقة لهم عن طريق مجموعات من الوسائل المختلفة يستخدمها المتعهدون بهدف الجذب العاطفي سواء في المحيط الداخلي أو العالم الخارجي، على أن يتقبله الآخرون عن طريق تقديم إعلان ناجح من مرسل إلى مستقبل من دون حواجز. وهي عملية إدارية منظمة مستمرة في كيفية جذب الآخرين عن طريق إدارة وتقديم إعلانات جاذبة ومشوقة، وهي أشبه بالمرآة التي تضع الآخرين أمامنا أو تضعنا أمام الآخرين.

هنالك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة: (بشير، 2009م، ص23-24)

1. البحث:

تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، فبالنسبة للجامعة يمكن معرفة اتجاهات الرأي بين الأساتذة والطلبة وأولياء الأمور، وفي الجيش يمكن معرفة الضباط وغيرهم من الفنيين، وفي الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والمال، وبالإضافة لذلك تقاس اتجاهات الرأي العام بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار، وتدرس العلاقات العامة والتطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتحديد الوسائل الإعلامية الأكثر فعالية عن البحوث التي تتناول التطورات التي تطرأ على العلاقات العامة، وتدریس آراء واتجاهات قادة الرأي في المناهج كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم.

2. التخطيط:

يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة وخططها في ضوء التحدث والدراسات التي يقوم بها الجهاز والجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت، وتوزيع الإختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً، مما يعاون في إدخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة.

3. التنفيذ:

القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بال جماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة للجمهور وعقد المؤتمرات وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح، والاحتفاظ بمكتبة تتضمن البيانات التاريخية وإقامة الحفلات وإعداد المهرجانات وإقامة المعارض والمباريات المختلفة وتنظيم الندوات والمحاضرات والأحاديث والمناظرات.

4. التنسيق:

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بين بعضها البعض كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا، كما تعمل على التنسيق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين، والمؤسسة وحملة أسهمها.

5. التقييم:

ويقدم قياس النتائج العملية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج.

يترتب على عدم التحديد الواضح لنشاط وظائف العلاقات العامة عواقب كثيرة تؤدي إلى النظر لهذا النشاط كنشاط فردي وغير مجدٍ في الإستراتيجيات العامة للمنظمة، كما يؤدي إلى إقتصار المنشأة على تأدية الأنشطة الفرعية المتعلقة الإستقبالات وإقامة الحفلات دون الوصول إلى جوهر وظيفة العلاقات العامة.

ويرى (فريد الصحن، 2002م، ص41) أن المخاطر المترتبة على عدم تحديد وظائف وأنشطة العلاقات العامة تتمثل في الآتي:

1. النظر إلى نشاط العلاقات العامة على أنه عمل كل فرد في المنظمة ولا يحتاج إلى أفراد مختصين لأداء هذه الوظيفة وأن كل من ينتمي إلى المنظمة يستطيع القيام بعمل العلاقات العامة، ويمكن القول بأن المنشأة ككل يجب أن تكون موجهة بالعلاقات العامة.

2. يؤدي عدم التحديد السليم لوظائف العلاقات العامة إلى الخلط بينها وبين العديد من الأنشطة الأخرى مثل الإعلان والرعاية... الخ، مما تترتب عليه زيادة الصراعات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى مثل إدارة التسويق حول مدى أحقية كل إدارة في ممارسة النفوذ والرقابة على هذه الأنشطة.

3. عدم وجود الوظائف الواضحة المجال العملي للوظيفة يؤدي إلى التداخل والاختلاف بين العلاقات العامة وبين غيرها من الوظائف الأخرى في المنشأة، مما يترتب عليه الكثير من الخلافات التعليمية وتضارب وتشتت جهود المنظمة وعدم التنسيق بين أنشطتها.

وقد لخص الأستاذ (حجاب وهبي، ص85) في كتاب (المراحل الأساسية) وظائف

العلاقات العامة في الآتي:

1. شرح سياسة المؤسسة أو المنظمة إلى الجمهور بالتعاون معها.
2. العمل على تهيئة بيئة صالحة بين المنشأة والأفراد بعضهم البعض داخل المنشأة.
3. التنسيق بين الإدارات في المنشأة لتحقيق الإنسجام بين بعضها البعض وبين الجمهور الداخلي والخارجي.
4. بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.

أهداف وظيفة العلاقات العامة:

1. ربط المجتمع بالمؤسسة من خلال الاتصال المستمر بينها وبين المجتمع وذلك من خلال المناخ الاجتماعي المناسب الذي يمكن للمؤسسة أن تعمل من خلاله.
2. المحافظة على صورة المؤسسة والانطباع الذهني لدى جماهير المؤسسة والرأي العام.
3. التأثير على الرأي العام للحصول على تأثيره ودعمه للقرارات والسياسات الخاصة بالمؤسسة.
4. المحافظة على العلاقات الطيبة والقوية بين المؤسسة والجماهير التي تربط مصالحها بشكل مباشر بالمؤسسة.

وتتمثل مهام وظيفة العلاقات العامة في المنظمة فيما يلي: (عساف، عبد المعطي، 2003م، ص36-37)

1. إجراء البحوث والدراسات العلمية المتعلقة بمشاكل المنظمة الداخلية وأهداف وسياساتها وممارستها.
2. تصميم وإنتاج كافة الوسائط والبرامج الإعلامية اللازمة الموجهة لجمهور المنظمة.
3. التخطيط لأهداف العلاقات العامة ورسم سياساتها ووضع البرامج الإعلامية والاتصالية اللازمة على المستويين الداخلي والخارجي.
4. الاتصال مع الجمهور الداخلي والخارجي، وعلى المستويين الرسمي والشعبي.
5. التعاون مع كافة الإدارات، من خلال تقديم التسهيلات الممكنة لمساعدتها على القيام بوظيفتها.

وتقول (فؤاده، 2004م، ص36-37) عادة تحدد وظائف العلاقات العامة في المنشآت تبعاً لفهم القائمين على إدارة المنشأة للعلاقات العامة، وكثيراً ما ينشأ تضارب في الاختصاصات بين العلاقات العامة وبين غيرها من الوظائف داخل المنشأة ولا سيما العلاقات الصناعية أو الإعلان أو التسويق أو المبيعات.

لذا من الضروري توضيح وظائف العلاقات العامة في أي مؤسسة أو منشأة والأدوار التي تقوم بها، حيث يجمع الباحثون على أن وظائف العلاقات العامة تدور حول النقاط التالية:

1. تعريف الجمهور بالمنشأة وشرح أهمية الخدمة التي تقدمها بغية إهتمام الجمهور بها.

2. شرح سياسة المنشأة إلى الجمهور، أو أي تعديل أو تغيير فيها بغية قبوله إياها والتعاون معها.
3. مساعدة الجمهور على تكوين رأيه بمدى بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الواقع ومن الحقائق.
4. التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع.
5. مد المنشأة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.
6. حماية المنشأة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها.
7. تهيئة جو صالح بين المنشأة والأفراد، وبين الأفراد بعضهم وبعض داخل المنشأة.
8. بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها.
9. إخبار الإدارة العليا برد على سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة.

المبحث الثاني

التخطيط الإستراتيجي والإعلامي

تمهيد:

أصبح التخطيط سمة من سمات الحياة المعاصرة، وما من أمة تسعى إلى مستقبل أفضل إلا وتضع التخطيط سياسة لها تسير على هديه وتستفيد منه. وقد أصبح العالم أشد حاجة للتخطيط بعد أن تعقدت وسائط معيشتة، وتشابكت وسائلها، وتشعبت جوانبها، وتعددت إمكاناتها.

ويعد التخطيط الإستراتيجي أداة إدارية تستخدمها المؤسسة من أجل القيام بعملها بصورة أفضل، وذلك من خلال تركيز طاقاتها والتأكد من أن جميع العاملين فيها يسيرون في اتجاه نفس الأهداف، إضافة إلى تقويم وتعديل اتجاه المؤسسة إستجابة للتغيرات البيئية.

يقصد بالتخطيط الإستراتيجي نشاطاً منظماً وشاملاً يركز على تفسير وفهم المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية للمؤسسة وتحديد القضايا والموضوعات الإستراتيجية التي تواجه الإدارة ووضع السياسات الملائمة للتعامل معها.

كما يهدف التخطيط الإستراتيجي إلى وضع أهداف وغايات واضحة والعمل على تحقيقها في إطار فترة زمنية محددة وفي ظل الموارد البشرية والمالية الممكنة حتى يتسنى بلوغ الحالة المستقبلية المرجوة. (مصطفي، 2012م)

تتميز الخطة الإستراتيجية بالبساطة والوضوح والبعد عن التعقيد، كما يجب أن تكون الأهداف واقعية وقابلة للتنفيذ وملائمة للموارد المتاحة.

تتمتع الخطة الإستراتيجية بمقومات أبرزها توافر المعلومات كمّاً وكيفاً، أن تكون الإمكانيات والإحتياجات واقعية، وضوح الأهداف وقابلية تحقيقها والقدرة على تحديد الأولويات في ضوء الأهداف الموضوعية مع ضرورة توفر البدائل المرنة والمحافظة على إستمرارية التخطيط والتنفيذ.

ومن مفاهيم التخطيط الإستراتيجي: (مصطفي، 2012م)

1. التخطيط في جوهره لا يخرج عن كونه عملية منظمة واعية لإختيار أفضل الحلول الممكنة للوصول إلى أهداف معينة.

2. التخطيط أسلوب أو فهم يهدف إلى ترتيب الأولويات في ضوء الإمكانيات المادية والموارد البشرية، ودراسة وتحديد الإجراءات للإستفادة منها لتحقيق أهداف منشودة خلال فترة زمنية محددة.

أهداف التخطيط الإستراتيجي: (مصطفى، 2012م)

1. تغيير إتجاه الإدارة أو القسم.
2. توجيه الإدارة العليا للموضوعات ذات الأولوية.
3. تركيز الموارد على الأشياء المهمة.
4. توفير المعلومات للإدارة العليا بحيث تتخذ قرارات أفضل.
5. تحليل نقاط القوة والضعف والفرص ومعوقات العمل.
6. تحقيق تنسيق أفضل بين الأنشطة المختلفة في الإدارة أو القسم.
7. إحكام الرقابة على العمليات الإدارية والفنية.
8. تحديد أهداف أكثر واقعية.

خصائص التخطيط الإستراتيجي:

1. أن يكون للخطة هدف نهائي واضح ودقيق ومحدد.
2. أن تتميز الخطة بالبساطة والوضوح والبعد عن التعقيد.
3. أن ينص في الخطة على الدور الذي سوف تقوم به كل وحدة إدارية في التنفيذ.
4. أن تكون أهداف الخطة واقعية وملائمة لظروف الموقف الذي تعالجه.
5. أن تستخدم بيانات واقعية اثناء التخطيط.

مميزات التخطيط الإستراتيجي:

يتميز التخطيط الإستراتيجي بعدة صفات، منها:

1. صفة الواقعية لصورة مجتمع العمل وأفراده بصفة أساسية.
2. صفة الشمول بحيث لا يقتصر على متغير واحد.
3. صفة المرونة.
4. طويل الأجل.
5. حجم الإلتزامات فيه عادة ضخم.
6. أنه ليس من السهل التراجع في نتائجه، بسبب طول الأجل وشمولية النظرة، وحجم الإلتزامات... الخ.

فوائد التخطيط الإستراتيجي: (مصطفى، 2012م)

1. أسلوب منظم للتعامل مع المستقبل.
2. التعرف إلى الفرص المتاحة والعمل على إستثمارها والتعرف إلى التهديدات المحتملة والعمل على تفاديها أو التقليل من أثارها.
3. يجعل الإدارة تعرف نفسها أكثر وما هو مطلوب منها إنجازها وما هي إمكاناتها.

4. يوفر طريقة افضل لتوزيع الموارد.

5. يعطي المديرين طريقة أو اتجاه متفق عليهما لتتبعهما.

6. يبني نظام الضبط الإداري في الإدارة.

معوقات التخطيط الإستراتيجي:

هناك معوقات كثيرة، أبرزها:

1. الخوف من التخطيط (التخطيط يعني التغيير).
2. قلة الإيمان بأهمية التخطيط الإستراتيجي لدى بعض القيادات العليا.
3. ضعف مهارات التخطيط الإستراتيجي لدى المديرين أو العاملين في الإدارة أو القسم.
4. حاجة خطوات التخطيط الإستراتيجي للممارسة والتدريب.
5. عدم التأكد من الظروف المالية أو مصادر التمويل.
6. عدم رغبة السلطة العليا في المؤسسة في الإفصاح عن طبيعة التغيرات الهيكلية المطلوبة خاصة عندما يكون في هذه التغيرات مساس بمصالح سائدة، مما يؤدي إلى التضارب في عملية التخطيط وعدم وضوح الأهداف.
7. عدم وضوح المسؤوليات في مختلف وحدات المؤسسة.
8. انشغال المستويات الإدارية العليا بالمشكلات الروتينية اليومية وإهمال المشكلات الإستراتيجية التي تتعلق بتطور المؤسسة على المدى الطويل.
9. تميل الإدارة إلى أن تقبل نظام التفكير أو التخطيط الإستراتيجي في أوقات الأزمات ولكن عندما تنتهي الأزمة يتم الرجوع إلى النظام التقليدي.
10. الاعتقاد أو الافتراض أن التخطيط الإستراتيجي هو مسؤولية جهة متخصصة في التخطيط وليس مسؤولية كافة المستويات الإدارية.

مراحل التخطيط الإستراتيجي:

• المرحلة الأولى: الإعداد للتخطيط:

1. تحديد فريق التخطيط وتحديد المسؤوليات وتوزيع الصلاحيات على أعضاء الفريق.
2. تحديد المدة الزمنية اللازمة لإنجاز مشروع الخطة.
3. البدء بتجميع البيانات المطلوبة وترتيبها وتصنيفها.
4. دراسة ظروف العمل المحيطة والتعرف على خطط التنمية الاجتماعية والاقتصادية للدولة.

5. ضمان مشاركة الإدارة العليا والتزامها بعملية التخطيط.

• المرحلة الثانية: دراسة الثقافة التنظيمية للمؤسسة

- **المرحلة الثالثة:** تحديد رؤية المؤسسة ورسالتها وأهدافها المستقبلية بمشاركة فاعلة وإشراف مباشر من الإدارة العليا.
 - **المرحلة الرابعة:** تحديد وإختيار خطة وإستراتيجية العمل.
 - **المرحلة الخامسة:** تقييم الأداء المؤسسي من خلال دراسة وتحليل وتقييم الأداء الحالي ونقاط الضعف والقوة وفرص التحسين والتطوير والمخاطر المتوقعة لكل مجال من مجالات العمل الرئيسية.
 - **المرحلة السادسة:** تجميع خطط العمل توحيدها.
 - **المرحلة السابعة:** إعداد سيناريوهات وخطط بديلة لتطبيقها في الحالات الطارئة.
 - **المرحلة الثامنة:** تنفيذ الخطة.
 - **المرحلة التاسعة:** متابعة التنفيذ وتقييم مدى التقدم في الإنجاز .
- الإطار الإرشادي لصياغة الخطة الإستراتيجية: (مصطفى، 2012م)**
1. **الرؤية (Vision):**
تصورات أو توجهات أو طموحات لما يجب أن يكون عليه الحال.. إلى أين نتجه؟
 2. **الرسالة (Mission):**
غرض المنظمة أو السبب في وجودها... لماذا؟
 3. **الأهداف (Objectives):**
النتائج النهائية للأنشطة... ما يجب أنجازه... ماذا؟
 4. **الإستراتيجية (Strategy):**
خطة شاملة تحدد كيفية تحقيق الرسالة والأهداف.. كيف؟
 5. **السياسة (Policy):**
خطوط عامة إرشادية لإتخاذ القرارات.
 6. **المشروعات (Projects):**
الأنشطة أو المهام اللازمة لتحقيق خطة ذات غرض محدد.
 7. **الميزانيات (Budgets):**
ترجمة المشروعات إلى أنشطة مالية / عينية.
 8. **الإجراءات (Procedures):**
خطوات متتابعة تصف تفصيلاً كيف تؤدي الأنشطة أو الأعمال.

ثانياً: التخطيط الإعلامي للعلاقات العامة: (غادة البطريق، 2017م، ص36)

التخطيط هو عملية التفكير المنطقي المنظم لتحليل الإمكانيات المادية والبشرية والمعنوية وتنظيمها بأفضل أسلوب يحقق الأهداف المرسومة.

والتخطيط عملية ضرورية وواجبة لكل عمل هادف، إذ بدونها تشيع الفوضى وتتضارب الأعمال العشوائية غير المنظمة، وبدلاً من تحقيق الأهداف المرسومة ضمن عنصر الزمن المحدد، يؤدي إنعدام التخطيط إلى ضياع الأموال وتبذير الجهود وإهدار الوقت عبثاً.

والتخطيط عملية ضرورية وواجبة لكل عمل هادف، إذ بدونها تشيع الفوضى وتتضارب الأعمال العشوائية غير المنظمة، وبدلاً من تحقيق الأهداف المرسومة ضمن عنصر الزمن المحدد، يؤدي انعدام التخطيط إلى ضياع الأموال وتبذير الجهود وإهدار الوقت عبثاً.

والتخطيط عملية مستمرة ومتكررة ولا تنقطع حسب التطورات، تؤلف الأهداف المرسومة في كل مؤسسة الأساس الذي تقوم عليه عملية التخطيط، وفي العلاقات العامة تبرز أهمية الأهداف بشكل واسع حيث يقتضي الأمر تحديدها وإيضاحها ونشرها على أوسع نطاق يشمل جماهير المنظمة وهم: الجمهور الداخلي، والجمهور الخارجي، والمجتمع الأكبر. إن عملية تحديد الأهداف وإفهام جماهير المنظمة لها هي أساس مهنة العلاقات العامة، وهي أساس نجاح وظيفة العلاقات العامة لأن عملية التواصل بين المنظمة وجماهيرها تنقطع في حالة عدم فهم الجماهير لأهداف المنظمة.

وفيما يتعلق بمنظمات الأعمال، هناك ثماني مجالات عامة لأهداف يمكن أن تكون أساساً لعمليات التخطيط في هذه المنظمات:

1. حالة السوق.
2. الابتكار.
3. الإنتاجية.
4. الموارد الطبيعية والمالية.
5. الربحية.
6. أداء المديرين وتطويرهم.
7. أداء العمال واتجاهاتهم.
8. المسؤولية العامة.

ويمكن أن تحور هذه الأهداف لتلائم المنظمات الأخرى، غير منظمات الأعمال. إن العلاقات العامة تؤلف عاملاً مهماً في كل هدف من هذه الأهداف، فمن خلال تصميم الإنتاج يمكنها أن تؤدي إلى تحسين (حالة السوق). ومن خلال الإطلاع على إحتياجات الجمهور ورغباتهم يمكنها إيجاد فرص لخلق (الابتكار)، ومن خلال تطوير علاقات العاملين يمكنها أن تزيد (الإنتاجية)، ومن خلال الترويج لبرنامج التمويل والإنفاق يمكنها أن تطور (الموارد المالية)، كما أن كون إدارة العلاقات العامة كأداة للاتصال الداخلي في المنظمة يمكنها أن تحفز العاملين على زيادة (الربحية)، وأن إدارة المديرين وتطويرهم يمكن أن يتحقق بالمستوى المطلوب إذا قامت

إدارة العلاقات العامة بنشر وتعميم أي تقدم يحصل في إدارة المنظمة، أما أداء العمال وإتجاهاتهم، فيمكن أن يتحسن إذا ما وضعت إدارة العلاقات العامة برنامجاً عملياً لتطوير علاقات العمل والعاملين.

وبخصوص (المسئولية العامة) فإن المنظمة يمكن أن تتعلمها وتشعر بها وتصبح على مستوى مسؤوليتها من خلال العلاقات العامة، حيث يمكن أن تتفهم إتجاهات الجمهور، وتقرر السياسة التي تستجيب لهذه الإتجاهات، وأخيراً تقنع الجمهور بأنها تخدم مصالحه وتحقق رغباته. إن عملية التخطيط للعلاقات العامة هي (عملية مستمرة) لأن الظروف التي تواجهها المنظمة وال جماهير التي تتعامل معها متغيرة ولا تعرف الاستقرار، ورغم عدم استقرار المواقف التي تجابهها المنظمة وعدم ثبوت اتجاهات جماهيرها، فإن التخطيط للعلاقات العامة يجب أن يتخذ الصور المعتادة في التخطيط وهي: التخطيط طويل المدى، ومتوسط المدى وقصير المدى. كما أن الخطط التي تضعها إدارة العلاقات العامة يجب أن تكون (مكتوبة) لكي توافق عليها الإدارة العليا، أو مجلس الإدارة، أو ترفضها، وفي كلتا الحالتين يجب أن تكون الخطط مدونة حفظاً للسوابق وللمراجعة وللتنفيذ.

محتويات خطة العلاقات العامة:

تتضمن خطة العلاقات العامة في الغالب ثلاث أجزاء رئيسية:

1. السبب.

2. الهدف/ الأهداف.

3. الوسائل الملائمة لتحقيق الأهداف.

1. السبب:

إن السبب الذي من أجله توضع خطة للعلاقات العامة مهم للغاية، حيث أن الإدارة العليا من المحتمل أن لا توافق على الخطة المقترحة من قبل إدارة العلاقات العامة ما لم تقتنع بالسبب، ولهذا يجب أن يكون النشاط المقترح في الخطة ضرورياً لمعالجة الموقف الذي تطلب وضع خطة كهذه.

وفي هذا المجال من المناسب أن يتضمن شرح المعلومات التالية:

أ. خلاصة للمعلومات المتوفرة عن الموقف الذي يتطلب المعالجة والتدخل من قبل إدارة العلاقات العامة.

ب. تحليل الموقف وإختيار البديل الأفضل لمعالجته.

ج. بيان موجز يوضح ضرورة العمل المقترح القيام به من قبل إدارة المؤسسة لمعالجة الموقف.

2. الهدف / الأهداف:

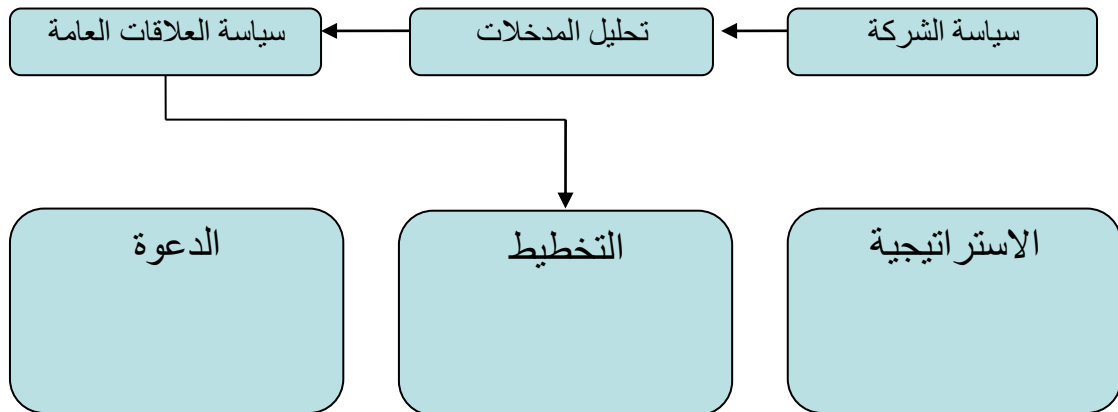
إن هذا الجزء هو أهم أجزاء الخطة، إذ أنه من الواضح أن أكفاً مديري العلاقات العامة لا يتمكنون من وضع أية خطة إذا لم يكونوا على علم تام بالهدف أو الأهداف، حتى إذا كانت تحت تصرفهم تخصيصات مالية كبيرة، ولكن أقل الموظفين درجة في دائرة العلاقات العامة بإمكانه - إذا علم بالهدف واستوعبه - أن يضع خطة ناجحة لمعالجة أي من المواقف التي تعترضه.

تصميم خطة العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة شأنها شأن العلوم الإدارية الحديثة، أخذت تتأثر بالنظريات السلوكية والنظرية، ولهذا فإن خطط العلاقات العامة أصبحت تصمم وفقاً لنظرية النظام التي يجري فيها وضع هيكل للأجزاء الرئيسية للخطة مقسم إلى: مدخلات وعمليات ومخرجات.

ولقد قامت جماعة "سكانديا" (وهي مؤسسة تتألف من ثماني وأربعين شركة تأمين مندمجة مع بعضها) "Skandia Group of Insurance" بتصميم نموذج لخطة العلاقات العامة لمجابهة موقف معين كما يلي:

المدخلات



مكتبة الانترنت (قول)

ثالثاً: التقييم:

التقييم في أبسط معانيه، يعني إجراء الفحص للتحري عن الأخطاء ونواحي القصور التي تشوب أية عملية تنفيذية أو ذهبية، ومن ثم وضع الخطط والإجراءات الكفيلة بإصلاح الخطأ ونواحي القصور موضع التنفيذ. وفي العمليات الإدارية والإنتاجية يمكن إجراء التقييم بصورة مستمرة منذ البدء بالتنفيذ وحتى إعلان النتائج وقياس آثارها.

أما بمعناه الأوسع، فإن التقييم يشمل التحري عن الإيجابيات التي تتسم بها العمليات التنفيذية، إضافة إلى ذلك وفي مجال العلاقات العامة يعتبر التقييم عملية إيجابية مهمة يتوقف

على نجاحها إستمرار المؤسسة بتقديم خدماتها المتخصصة وتواجدها في حالة التوازن والإستقرار بين المؤسسات الأخرى التي تتنافس معها في تقديم عين السلع والخدمات التي تنتجها، كما أن نجاح المؤسسة في تقويم علاقاتها العامة يؤدي إلى غاية مهمة من الغايات التي تسعى إليها المؤسسات الاقتصادية إلا وهي الاحتفاظ بجماهيرها من (العاملين في المؤسسة والمستهلكين والمجهزين والوكلاء والمجتمع ككل).

إن عملية التقويم هي المرحلة الأخيرة من مراحل عمليات العلاقات العامة والتي مر ذكرها وهي: البحث وجمع المعلومات والتخطيط والاتصال، وتأتي مرحلة التقويم لتوافق عملية تنفيذ خطة العلاقات العامة منذ بداياتها وتستمر حتى بعد إنتهاء عملية التنفيذ وذلك لقياس نتائج وآثار الأنشطة المنجزة. (غادة البطريق، 2017م، ص36-37)

ولقد كانت هناك ممارسات في الماضي تتجاهل عملية التقويم وتقتصر فعاليات العلاقات العامة على البحث والتخطيط والاتصال وتنفيذ الخطة دون إجراء أية مراجعات لآثارها ونتائجها. ولقد أثبتت التجارب خطأ هذا الإتجاه وأكدت على أن مرحلة التقويم لا غنى عنها ليس في مجال العلاقات العامة فحسب، وإنما في جميع الأنشطة التي تعتمد على تنفيذ الخطط المتعلقة بالبرامج التنفيذية. وزاد في أهمية التقويم ظهور الوسائل والطرق الحديثة الآلية في الإحصاء وجمع المعلومات والتخطيط وقياس النتائج والرقابة... الخ.

إن تجاهل عملية التقويم يؤدي إلى وضع خطط غير عملية وغير ملائمة للظروف الموضوعية المحيطة بالمؤسسة، وكننتيجة حتمية لهذا القصور تقشل جهود العلاقات العامة.

نقاط الضعف المحتملة في تقويم أنشطة العلاقات العامة:

1. تختلف أنشطة العلاقات العامة من حيث تقويمها عن الأنشطة الإنتاجية، فالأولى هي أنشطة نوعية أما الثانية فهي أنشطة كمية يمكن قياسها بمختلف المقاييس المادية كالمقاييس الحجمية والطولية والمساحة والوزنية، وبذلك يمكن التوصل على أساسها إلى تقويم وقياس النتائج، ولهذا فإن أنشطة العلاقات العامة تشوبها صعوبة ملموسة من حيث قابليتها على التقويم نظراً لأنها تتعلق برود الفعل الذهنية والنفسية للجمهور الذي يكون هدفاً لعملية الاتصال. ولما كانت معرفة ما في أذهان أو نفوس الأفراد غاية في الصعوبة والتعقيد - لأسباب كثيرة - فإن عملية التقويم تبقى من العمليات المعقدة والتي يتوقف نجاحها إلى درجة كبيرة على مهارة مسئول العلاقات العامة وقابليته على جمع المعلومات وتحليلها وقدرته الفائقة على التنبؤ ودقة الملاحظة. إن هذه الطبيعة الخاصة التي تتصف بها العلاقات العامة تؤلف نقطة ضعف بارزة في عملية التقويم.

2. وهناك نقاط ضعف شائعة في المؤسسات الإنتاجية وناجئة عن النظرة الخاطئة من الإدارة إلى وظيفة العلاقات العامة والتي تحدد كلا من أنشطة العلاقات العامة ومدى صلاحية أساليب تقييمها ومن ذلك ما يلي:

- أ. قصور الفهم بالنسبة لوظيفة العلاقات العامة وعدم الإهتمام بها.
- ب. قلة عدد العاملين بالعلاقات العامة وعدم وجود من يقوم بعملية التقييم.
- ج. عدم وجود ميزانية، وعدم الإهتمام بعملية التقييم (من حيث التخصيصات المالية).
- د. المؤسسة تتلمس نتائج أعمالها أولاً بأول دون حاجة إلى تقييم.
- هـ. أهداف العمل بالعلاقات العامة محددة ومعروفة ولا تحتاج إلى تقييم.

الأساليب المتبعة في التقييم:

- هناك عدد من الأساليب المتبعة في عملية التقييم، وهي مشابهة للأسباب المتبعة في عملية الاتصال إلى حد كبير، ومن هذه الأساليب ما يلي:
1. التقارير الدورية ومتابعة الأعمال (المتعلقة بتنفيذ خطط العلاقات العامة).
 2. المقارنة بين الخطة الموضوعية والنتائج التي تحققت.
 3. الإجتهادات الشخصية (نتيجة الملاحظة الشخصية لسير العمليات التنفيذية).
 4. الإستفتاءات.
 5. الإجتماعات الدورية، وتقارير إدارة التخطيط والمتابعة، والمؤتمرات.

المبحث الثالث

العلاقات العامة في السودان

مقدمة:

لم يكن هناك وجود للعلاقات العامة بمفهومها العلمي قبل الإستقلال، وإن شهدت تلك الفترة وجود مكاتب للعلاقات العامة في عدد محدود من الشركات الأجنبية . ونجد أن نشاط العلاقات العامة في تلك المكاتب قد إقتصر على مهام تعتبر تقليدية مثل أعمال الحجز وإستقبال الضيوف ومتابعه المكاتب بين هذه الشركات ودواوين الحكومة، وقد عمد المستعمر في تلك الفترة إلى فرض المركزية والرقابة بواسطة الحاكم العام، وفي هذا النظام كان من الطبيعي بأن لا يكون هناك مجال للعلاقات الإنسانية أو الوظيفية أو أي وجود لمشاركة العاملين في إتخاذ القرار.

وبهذا فإن العلاقات العامة في السودان لم تلقى الإهتمام الكافي وذلك لأسباب رئيسية:

1. عدم إقتناع الكثيرين ممن لهم علاقة بالمجال الإعلامي وأشكال الاتصالات الأخرى بأهمية العلاقات العامة كوظيفة أساسية في المؤسسات.

2. الخلط الذي يحدث بين العلاقات العامة كوظيفة وبين الأنشطة الاتصالية الأخرى كالإعلان والدعاية والنشر وذلك من قبل بعض الممارسين للعلاقات العامة. (أبو قحف، 2000م، ص

(245

ميلاد العلاقات العامة في السودان:

في العام 1971م أصدر رئيس الجمهورية الأسبق (جعفر محمد نميري) قراراً بإنشاء وزارة الخدمة والإصلاح الإداري وذلك لتحقيق الأهداف التالية:

1. إعادة وصياغة وتأسيس التعليمات الإدارية. (دلال، 2009م، ص6)
2. ضرورة إنشاء جهاز إداري تسوده الثقة المتبادلة والعلاقات البناءة بين العاملين.
3. تنسيق أجهزة الخدمة العامة والعاملين بصورة أكثر فعالية.
4. تحسين صورة الخدمة العامة وتحفيز العاملين.
5. ترسيخ مفهوم المشاركة الجماهيرية في إتخاذ القرارات.

مراحل تطور العلاقات العامة في السودان:

المرحلة الأولى:

في عام 1972م في ظل حكومة مايو حضر كثير من الوفود والضيوف لزيارة السودان بحيث لم تتمكن وزارة الخارجية ووحدة البرتوكولات من تغطية الجانب الشعبي أو الرسمي لصغرهما وقلة عدد أفرادها والذي لم يتجاوز العشرة من الأفراد. (أم أكرم، 2009م، ص20)

فقام كل من مدير إدارة المراسم بوزارة الخارجية (سيد شريف) ووزير الخدمة والاصلاح الإداري (عبد الرحمن عبد الله) بطلب لقيام مكاتب للعلاقات العامة في كل مؤسسة من مؤسسات القطاع العام والوزارات وذلك على الشروط التالية:

1. تطوير هذه المكاتب مستقبلاً.
2. درجة العلاقات العامة من المسميات الإدارية.
3. أن تبدأ بإدارة ثم قسم ثم وحدة.
4. أن تسمى العلاقات العامة بمكتب يتبع لأي إدارة.
5. أن تتكفل كل وحدة بدفع الميزانية الخاصة لأن الميزانية في السودان تصدق في شهر يوليو من كل عام.
6. تطوير الكوادر بمكاتب العلاقات العامة غير المؤهلة.

المرحلة الثانية:

حظيت العلاقات العامة في السودان بإهتمام رسمي من الفترة من أوائل السبعينات من القرن العشرين وتحديداً في العام 1973م، حيث كانت قبل تلك الفترة تمارس العلاقات العامة بتلك المسميات المختلفة. (دلال، 2009م، ص 60)

جمعية العلاقات العامة السودانية:

تم إنشاؤها في العام 1976م برئاسة رائد العلاقات العامة السودانية (جعفر حامد بشير)، ووضعت له أهداف:

1. حرص الجمعية على الاتصال بكافة الجهات المسؤلة وقيادات الخدمة المدنية بالدولة. (أم أكرم، 2009م، ص 25)
2. التعرض لأهداف ووظائف العلاقات العامة.
3. توضيح مفهوم العلاقات العامة.
4. إيجاد وسائل للتدريب في كل مركز لتطوير الأداء الأكاديمي.
5. أكاديمية دور العلاقات العامة في تنمية الخدمة وتطويرها.
6. تحديد مهام وإختصاصات لجنة الجمعية وذلك بتاريخ "8 مارس 1991م" ونص على الآتي:
على أن تنظر اللجنة في الموضوعات التالية:
 1. تحديد أهداف العلاقات العامة.
 2. تحديد مهام وحدات العلاقات العامة وإختصاصها.
 3. وضع العلاقات في الهيكل الوظيفي والتنظيمي للوحدة.
 4. فرص تدريب العاملين في العلاقات العامة.

5. دور وحدات العلاقات العامة في تنفيذ البرامج والإصلاح الإداري.
6. تحديد الإمكانيات الضرورية التي تمكن العلاقات العامة من النهوض بمسؤوليتها. وأعطى القرار اللجنة الحق في الآتي:

1. الإطلاع على كافة المعلومات والوثائق التي تعين اللجنة على أداء التكاليف.
2. تكوين لجان فرعية فنية.

على الرغم من تلك الجهود التي بذلتها (جمعية العلاقات العامة السودانية)، وكل ما بذله العاملون في المجال المهني للعلاقات العامة للنهوض بهذه المهنة وتطويرها، وعلى الرغم من الطفرة الواضحة والتغيير الملموس بدخول التقنيات الحديثة في مجالات العلاقات العامة المتعددة، إلا أنه يلاحظ بأن هناك فرق بين الناحية النظرية والتطبيقية للعلاقات العامة في السودان، وأنها لم تتل قدراً من الرعاية والاهتمام من قبل الدولة أو القيادات الإدارية بصورة عامة.

ترى الباحثة أن العلاقات العامة موجودة منذ القدم في السودان بإعتبارها دولة إسلامية، ولكن لم يهتم بها كثيراً لأن في ذلك الحين لا يوجد شركات أو مؤسسات أو غيرها، فهي تطورت تبعاً لتطور العصور القديمة في كل حضارة من تلك العصور تشهد العلاقات العامة فيها تطوراً كثيراً.

وبذل الخبراء والمنشغلين بالعلاقات العامة جهوداً جبارةً من أجل تطويرها حتى تمكنوا من ذلك حيث وصل هذا التطور كل أنحاء العالم.

مما لا شك فيه أنه كانت توجد علاقات عامة في السودان حتى في عهد الاستعمار، وقد عرفت العلاقات العامة تحت عدة مسميات مثل (المكتب الصحفي، السكرتير الإداري، السكرتير الإعلامي، مكتب الصحافة والإعلام، مكتب الخدمات، ضابط الخدمات، العلاقات العامة، العلاقات العامة والإعلام، العلاقات العامة والصحافة)، وقد وجدت مكاتب تقوم بمهام العلاقات العامة في الشركات الكبرى ك(موبيل أويل) وبعد ذلك مشروع الجزيرة والخطوط الجوية السودانية. (محاسن، 2001م، ص21)

أما العلاقات العامة، بهذا الاسم، فمن الغرائب أنها ظهرت في عهد مايو الشمولي، والمعروف أن قيام الأنظمة الديمقراطية - كما ذكرنا في هذه الدراسة - كان من أسباب بروز العلاقات العامة.

أصدر الرئيس جعفر نميري القرار رقم 73 لسنة 1973م وبموجبه تم إنشاء العلاقات العامة لأول مرة في السودان على مستوى مكتب. وهذا كان وراء تهميش دور العلاقات العامة - فيما بعد - داخل المنظمات وخاصة القطاع العام، وجعلها تفقد موقعها المؤثر، وتتأرجح تبعيتها من إدارة إلى أخرى، وقد سبق ذلك إنشاء وزارة الخدمة العامة والإصلاح الإداري في أكتوبر

1971م، وأختير أول وزير لها (عبدالرحمن عبدالله) الذي أصدر منشوراً لكل الوزارات والوحدات والمؤسسات الحكومية لإنشاء مكتب للعلاقات العامة على أن يتطور إلى قسم، وكان مكتب العلاقات العامة تحت إدارة جعفر حامد البشير الذي ابتعث فيما بعد إلى جمهورية مصر العربية لدراسة العلاقات العامة. (رأس جعفر حامد البشير رئاسة أول مكتب لرابطة العلاقات العامة في عام 1976م والتي تحولت إلى إتحاد العلاقات العامة السودانية في أبريل 1979م).

بعد ذلك وردت العلاقات العامة كوظيفة معترف بها في الفصل الأول من الميزانية في عهد ثورة الإنقاذ، فقد أصدر وزير شؤون الرئاسة القرار الوزاري بتاريخ 1990/3/28م القاضي بتشكيل لجنة فنية للنظر في دور العلاقات العامة تتكون من أحد عشر شخصاً وقد حدد القرار مهام وإختصاصات اللجنة في:

1. تحديد مهام وإختصاصات وحدات العلاقات العامة. (أم كرم، 2009م، ص25)
2. وضع العلاقات العامة في الهيكل الوظيفي.
3. تحديد الإمكانيات الضرورية.

دور وحدات العلاقات العامة في تنفيذ برامج الإصلاح الإداري:

في ظل منظمات القطاع الخاص تبلورت مهنة العلاقات العامة في السودان، حالياً ظهرت أهميتها خاصة بعد التخصص، والتنافس الاقتصادي، ووجود الكليات المتخصصة في علم العلاقات الخاصة، ولكن هذا لا ينفي أنها في الكثير من المنظمات لا تزيد على أنها قسم للإعلانات، أو في أحسن الأحوال القسم المسؤول عن الاحتفالات والاستقبال وخدمة الإدارة ليس أكثر من ذلك. فمن واقع تجربتي الشخصية من خلال عملي في الصحافة يقع قسم العلاقات العامة تحت سلطة المدير أو المدير العام في الكثير من المنظمات السودانية، فقد شهد على ذلك المدير العام للهيئة القومية في كتاب (معالم الإصلاح والإرتقاء في الهيئة القومية للكهرباء) فقد ذكر في خاتمة كتابه "وبالرغم عن إطلاعنا على كل ما تكتبه الصحف عن الهيئة قدحاً أو مدحاً، كنا نطلب من العاملين معنا الذين كانوا يحزنهم الكثير مما يكتب إخلاص نية العمل لله وجميل الصبر وحسن التوكل والرد على الأقوال الجائرة بحسن الفعال الجارية وألا يلتفتوا حتى لما هو شخصي منها، وكنا دائماً نقول لهم بلسان الحال والمقال اللهم اغفر لقومنا فإنهم لا يعلمون حقيقة ما نكابه في سبيل أن يصل التيار لمحركات بعض تلك المطابع التي تنفث حبرها سموماً نتأذى منها ولكننا رأينا أخيراً أن نكتب عن هذه الفترة خاصة وأنها كانت مليئة بالمعلومات والمعارف والأحداث التي تستوجب التوثيق لنا ولأجيالنا القادمة".

موقع العلاقات العامة في السودان:

هل توجد علاقات عامة في السودان؟ وإذا وجدت - على محدوديتها - هل هي بنفس الدرجة في القطاع الخاص والعام؟

الملاحظ أن العلاقات العامة لا توجد في كثير من الشركات والهيئات سواء أكانت خاصة أم عامة، وذلك لعدم الإلمام بدورها. فالنظرة السائدة للعلاقات العامة أنها فقط تسوق للمنتج ولا يزيد دورها على عقد المؤتمرات والنشر عبر وسائل الإعلام وبخاصة الصحف.

وتفتقد العلاقات العامة إلى الخبراء والمختصين، فأغلب العاملين بها هم ممن لم يتخرجوا من كليات العلاقات العامة، أو نالوا تأهيلاً أو دراسات في أي مستوى من مستويات التخصص، بل هم في أحسن الأحوال خريجو كليات الإعلام.

تهميش دور العلاقات العامة لا يقتصر على العاملين بها ولكن يشترك في ذلك المديرون للمنظمة والدولة التي لا تؤمن بدور العلاقات العامة ولا تعطيها مكانتها ودورها الحقيقي، ويعود ذلك إلى بداية نشأة العلاقات العامة وقرار نميري رقم 73 لسنة 1973م الذي تم بموجبه إنشاء العلاقات العامة على مستوى مكتب، وهذا كان وراء تهميش دور العلاقات العامة - فيما بعد- داخل المنظمات وخاصة القطاع العام، وجعلها تفقد موقعها المؤثر، وتتأرجح تبعيتها من إدارة إلى أخرى.

إن رجل العلاقات العامة إستشاري وخبير وليس مسوقاً للمنتج، وهو المتحدث الرسمي بإسم المنشأة التي يعمل بها، وهذه الصفة مفقودة تماماً في السودان. كما أن أقسام العلاقات العامة عليها الإضطلاع بعمل الدراسات وإعداد الخطط قبل تنفيذ البرامج، ليتم قياس التجربة ومدى نجاحها ومعرفة نسبة تحقيق الأهداف في الفترة المعينة وهذا يرتبط بالجمهور كما يهم المنظمة.

إن مفهوم العلاقات العامة في السودان ما يزال يقف في محطة تحسين صورة المدير أو إصدار صحيفة تحمل على غلافها صورته، وبعد ذلك هي قسم خدمي لإستخراج الجوازات وحجز السفريات وتنظيم الاحتفالات ومتابعة ترخيص السيارات.

وكل ذلك يرجع إلى عدم وجود تخصص دقيق في علم العلاقات العامة، وأدى إلى إضعاف دورها حتى أن عميد كلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود بالرياض قال إن العلاقات العامة تحتاج إلى شركة علاقات عامة تقوم بالدور الحقيقي كما تقوم به في العالم المتقدم.

إن العلاقات العامة في القطاع الخاص وفي ظل العولمة يجب أن تلعب دوراً مهماً ليس كمسوق، ولكن كمرسخ لفكرة العلاقات العامة أولاً داخل المنظمة على مستوى الجمهور الداخلي وأقسام المنظمة، ثم بعد ذلك على مستوى الجمهور الخارجي.

ونذكر بتعريف جمعية العلاقات العامة للعلاقات العامة بأنها وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم والتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحض على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من قياس إتجاه الرأي العام لضمان توافقه بقدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط، ونقول أننا نفتقر إلى التخطيط.

المبحث الاول

العلاقات العامة في الدولة الإسلامية

إن العلاقات العامة لا تنشأ إلا في جو ثقافي وحضاري يؤمن بقيمة الإنسان من حيث هو إنسان له كرامته وله حقوقه على الآخرين وعليه واجبات نحوهم، ولقد توفرت هذه المعاني في المجتمع الإسلامي الأول، جاء بها القرآن الكريم وتولى رعايتها رسول الله صلى الله عليه وسلم

والخلفاء من بعده، بقوله تعالى: (وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا) (الإسراء، الآية: 70)

كما نظم الإسلام العلاقة بين المسلمين نظاماً يدعو إلى تبادل الاحترام بينهم والابتعاد عن تحقير بعضهم بعضاً فقال تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرُ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِنْ نِسَاءٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْأِسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَنْ لَمْ يَتُبْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ) (الحجرات، الآية: 11).

وفي الحديث الشريف المسلمون أخوة متحابون متعاونون متساوون لا فضل بينهم إلا بالتقوى، يقول الرسول صلى الله عليه وسلم: "يا أيها الناس أن ربكم واحد وأن إياكم واحد كلكم لأدم وآدم من تراب، إن أكرمكم عند الله أتقاكم، ليس لعربي على أعجمي ولا لأعجمي على عربي ولا لأحمر على أبيض فضل إلا بالتقوى".

في هذا الجو الاجتماعي المفعم بتكريم الإنسان واحترام الفرد المسلم عرف المجتمع الإسلامي العلاقات العامة كفلسفة تحكم سلوك أفراد المجتمع - حكماً ومحكومين - وكنشاط إعلامي متخصص يهدف إلى ربط الدولة بالفرد والجماعة لشتى الوسائل وأساليب الاتصال الفردي والجماعي.

أهداف العلاقات العامة: (<http://site.iugaza.edu.ps/jelenein/files/2010/02/>) (مادة-العلاقات-العامة.doc)

تعنى العلاقات العامة بتنمية التفاهم بين المنظمة وجماعيتها الداخلية والخارجية ويتحقق ذلك من خلال أهداف ثلاثة هي: الإعلام والإقناع والمشاركة، فلننظر كيف حققت العلاقات العامة في صدر الإسلام أهدافها الثلاثة:

1. الإعلام:

لقد تمثل الهدف الأول للدولة الإسلامية، مجسداً في بادئ الأمر في قائدها الإداري رسول الله صلى الله عليه وسلم، ثم في خلفائه الكرام في نشر الدعوة الإسلامية وإبلاغ الناس جميعاً بأنه رسول الله إليهم كافة، واقتضى إبلاغ الناس بالطبع أن يبدأ باقرب الناس إليه، عشيرته الأقربين، ثم من يليهم مستخدماً في ذلك شتى وسائل الإبلاغ من اتصال شخصي وتفسير قرآني وإعلام بما ينتظر المؤمن من ثواب والكافر من عقاب، وبعد استقرار دولة الإسلام في المدينة المنورة تحول الإعلام إلى هدف آخر هو هدف مشاركة المسلمين في تطبيق الإسلام تطبيقاً عملياً.

2. الإقناع:

كما استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم الإعلام بمعناه الواسع من حيث فصاحة الكلمة وبلاغة الأسلوب وقوة التأثير القرآني لإقناع الناس بصدق رسالته وجدواها كمسلك حياتي

وأسلوب خلقي لعبادة الله في الأرض، ولقد استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم وصحابته الكرام أسلوب الحجّة والبرهان لتحقيق هدف "الإقناع" بالرسالة المحمدية دون قسر أو إرهاب، مهتدين بقوله تعالى: (ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ) (النحل، الآية: 125)

ولقد كان ولا يزال إنتشار الدعوة الإسلامية في شرق الأرض ومغاربها في زمن وجيز من عمر الدعوة الإسلامية أمراً يدعو إلى التأمل والدراسة في مجال الإقناع والتأثير على الأفكار، ذلك أنه أصبح من الثابت في العالم التجريبي أن إقناع الشخص بتغيير فكرة قديمة لديه بفكرة جديدة ليس بالأمر السهل، فما بالك بإقناعه على ترك دين آباءه وأجداده وإعتناق دين جديد يقرب أفكاره وأسلوب حياته وروابطه مع أفراد أسرته ومجمعه إنقلاباً كاملاً؟

لا شك أن الجهود الإعلامية الإقناعية التي جعلت الدعوة الإسلامية تعم الجزيرة العربية والدولة الفارسية والإمبراطورية الرومانية في أقل من ثلاثين عاماً، لا شك أنها جهود تبقى على مر الأيام والدهور نموذجاً خالداً من نماذج التأثير الإعلامي الناجح.
(doc.العلاقات-العامة. doc) (site.iugaza.edu.ps/jelenein/files/2010/02/)

3. المشاركة:

إن مبدأ الشورى في الأمور الدين والدنيا وفي الحروب والسلام من الفرائض التي فرضها الله سبحانه وتعالى على المسلمين، فقال جل من قائل: (وَأْمُرْهُمْ شُورَى بَيْنَهُمْ) (الشورى، الآية: 38)

وكان الرسول صلى الله عليه وسلم لا يقطع أمراً جوهرياً إلا إذا إستشار أصحابه، بل كثير ما نزل على رأي من يستشيرهم في أمور الحرب وشئون الدولة الاقتصادية والإدارية، ولقد قنن الرسول صلى الله عليه وسلم الشورى فكون لها مجلساً من أربعة عشر نقيباً يختارهم من أهل الرأي والبصيرة ممن يشهد لهم بالعقل والفضل، ثم سلك الخلفاء الراشدون طريق الشورى أسوة بالرسول صلى الله عليه وسلم.

ماذا تعني الشورى والمشاركة من الناحية الإعلامية؟ وما هي صلتها بالعلاقات العامة التي نحن بصددھا ؟

أولاً: إن في الشورى قوة للمسلمين وترابطاً لهم، فهي تدعم جماعية الفكر والتفاهم المشترك وتقوي من أواصر الأخوة بينهم وتشعر كل فرد منهم بذاتيته وكيونته كإنسان مكرم ومقدر. ولقد فطنت نظريات الإدارة والإعلام والعلاقات العامة إلى ضرورة المشاركة وأهميتها كحافز لجمهور المنظمة الداخلي يرفع من معنوياته ويوثق من إرتباطه بالمنظمة ويستفيدون من نشاطها وخدماتها وإنجازاتها وبذلك يتحقق التفاهم المشترك بينهما وبين المنظمة.

ثانياً: وثمة فائدة أخرى للشورى والمشاركة، ذلك أن تطبيق مبدأ الشورى في الإسلام يعنى استطلاع الرأي العام بين المتعاملين مع المنظمة والوقوف على آرائهم واحتياجاتهم الفعلية، وذلك مما يمكن المنظمة من العمل على الوفاء بها وإشباعها على أفضل الوجوه، وينبغي على كل منظمة إسلامية أن تسعى لإستطلاع الرأي العام في كل شئونها حتى يكتمل الإنسجام والتفاهم بين ما تقدمه وما تتطلبه الجماهير، إذن استطلاع الرأي العام هو من الفوائد التي تجنيها المؤسسة التي تطبق مبدأ الشورى والمشاركة.

ثالثاً: وثمة فائدة أخرى للشورى والمشاركة الإسلامية وهي أنه يتيح الفرصة للمنظمة الإسلامية لبسط آرائها وفلسفتها وسياساتها وبرامجها على المواطنين بهدف إقناعهم بها، وتغيير اتجاهاتهم نحوها، فهي إذن تهدف من هذه العلاقات إلى تغيير اتجاهات الرأي العام والى توعية الجماعة وإرشادهم إلى كل ما هو حسن وجميل بالأسلوب اللطيف والكلمة الطيبة وبهذا أمر الإسلام في قوله: (وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا) (البقرة، الآية: 83) (وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ) (الإسراء، الآية: 53)

ويقول الرسول الكريم: "الكلمة الطيبة صدقة وأفضل الصدقة اللسان". وهناك صورة مشرقة في تاريخ الرسول صلى الله عليه وسلم والخلفاء توضح كيف استخدم الإسلام مبدأ الشورى للتعرف على آراء الرعية وما يهمهم من أمور، وكان مجلس الشورى في عهد الرسول وخلفائه بعضوية الأنصار والمهاجرين مناصفة، وهذا يدل على إعتراف الإسلام بأهمية الرأي العام وسلامة تمثيله للجماهير الإسلامية وأثره في إتخاذ القرار الصحيح، كما كان الرسول صلى الله عليه وسلم والخلفاء يستخدمون المسجد ومواسم الحج والتفتيش الإداري وغيرها من الوسائل الإعلامية لإستطلاع الرأي العام وللتأثير فيه، ولمعرفة احوال الرعية عموماً وللاستماع إلى شكاوهم من ولاة الأمصار والعمل والقضاء فيها بالعدل والحق.

الخصائص والمميزات التي إتسمت بها العلاقات العامة في صدر الإسلام:

1. الصدق في الاتصال الجماهيري:

إن الصدق هو من أولى الصفات التي يحتاج إليها الداعية، فهي التي تولد الثقة عند الجماهير وتجعل الإعلام مكللاً بالنجاح، ولقد كان صلى الله عليه وسلم مثلاً أعلى في الصفة، منذ صغره لقب بالصادق الأمين، والصدق في إعلام العلاقات العامة يعني تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات الحقيقية الثابتة عن سير العمل والأداء في المؤسسة والتي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات من غير تزوير أو كذب أو إضافات دعائية، فإذا خلت العملية الإعلامية من الصدق لم تصبح إعلاماً بالمعنى الصحيح،

بل كانت نوعاً من التضليل الجماهيري الذي سرعان ما ينكشف للجمهور وبذلك تنعدم الثقة في مصدر الخبر الإعلامي.

ولقد برأت الدعوة الإسلامية من الكذب والتضليل فكتب الله لها النجاح، والذي نريد أن نؤكد أن ما قام به الرسول صلى الله عليه وسلم وخلفاؤه الراشدون من جهود إعلامية بنشر الإسلام كان إعلاماً صرفاً بلغة العصر الحاضر، ودعوة صادقة بلغة الإسلام، غير أن العصور الإسلامية التي تلت صدر الإسلام اضطرت بسبب الخلافات والتنازع إلى استخدام الدعاية كفن جديد من فنون الاتصال لترويج الأفكار والمذاهب المختلفة عن طريق التأثير في عواطف الفرد والجماعة وإستهوائها بطرق غير صادقة في أغلب الأحيان، مما يعتبر إنحرافاً عن الفهم السليم للعلاقات العامة المعتمد على الصدق الإعلامي.

2. الصراحة والوضوح:

وهذه مميّزة أخرى من مميزات العلاقات العامة في الإسلام، وهي صفة نابعة بصفة الصدق في الاتصال الجماهيري، فقد إتمت العلاقة بين الحاكم والمحكوم في صدر الإسلام بالصراحة المطلقة والوضوح التام، وكان الرسول صلى الله عليه وسلم وخلفاؤه يقصدون لعلاج مشاكل الجماهير أولاً بأول، وفي صراحة وصدق دون مجاملة أو تعتيم أو انتقاص لحقوق الناس، ولقد أدرك الرسول صلى الله عليه وسلم والخلفاء بفطنتهم ضرورة أن تكون الإدارة منفتحة على جماهيرها مستجيبة لمطالبهم منجزة لقضاياهم وأمورهم بالحسم والحزم المطلوبين دون تسويق أو تباطؤ، فطالبوا في رسائلهم الموجهة إلى العمال والولاة بان يخرجوا للناس وبأن يفتحوا أبوابهم لقضاء حوائجهم وأن يشاركوهم في الأمر وأن يتقدمهم بشكل منتظم، ولعلمهم أدركوا مسبقاً تلك الأمراض البيروقراطية التي تعشت في عصرنا الحاضر لميل البيروقراطيات إلى الإنغلاق عن الجماهير وحب التكتم والسرية وحجب الأخبار عن الجماهير حتى لا تتكشف أخطاؤها وحتى لا تكون خاضعة للمساءلة والنقد، ونود أن نضرب مثلاً يوضح مزايا الصراحة والوضوح في التعامل مع الجماهير ومزايا الإنفتاح على الجماهير، وهو ما قام به سيدنا عمر حينما بلغه أن عاملاً لا يعود مريضاً ولا يدخل عليه ضعيف فنزعه من الولاية، وكتب في هذا الخصوص مرة إلى (سعد بن أبي وقاص) حاكم العراق:

"... عد مرضى المسلمين، واشهد جنائزهم، وأفتح بابك، وياشر أمرهم بنفسك فإنما أنت رجل منهم، غير أن الله جعلك أثقلهم حملاً، وقد بلغني أنه فشا لك ولأهل بيتك هيئة في لباسك ومطعمك، ومركبك ليس للمسلمين مثلها، فإياك يا عبد الله أن تكون بمنزلة البهيمة التي مرت بواد خصيب فلم يكره لها إلا السمن؛ وإن حنفتها في السمن، واعلم أن للعامل مرداً إلى الله، فإذا زاغ زاعت وعيته، وإن أشقى الناس من شقيت به رعيته والسلام".

3. سرعة الإستجابة للرأي العام:

ولقد كانت العلاقات العامة في صدر الإسلام تتسم وتتميز بسرعة الإستجابة لما يهم الرأي العام ويقلقه، ولعل قصة رسول صلى الله عليه وسلم لما كان يزعم الرأي العام داخل صفوف الأنصار فتصدى لهم بالحسم السريع وشرح لجمهرة الأنصار أسباب توزيع الفيء بتلك الطريقة فرجع الأنصار فرحين مسرورين.

ولقد تميّز الخلفاء الراشدون من بعد بقوة الحس الإعلامي والتصدي للمشاكل التي تهم الجماهير وعلاجها وهي في مهدها قبل أن تتفاقم وتدب الشائعات بين الناس فتخلق جواً من عدم الثقة في الحاكم. ومن أوضح الأمثلة لذلك موقف (عمر بن الخطاب) من قراره بعزل (خالد بن الوليد) من جميع مناصبه، فقد أحس عمر أن كثيرين من المسلمين ممن عملوا مع خالد لم يستريحوا لقرار عزله، فأذاع عمر في الأمصار "أني لم أعزل خالد عن سخطه ولا خيانة ولكن الناس فتنوا به، فخفت أن يوكلوا أليه ويبتلوا به، فأحببت أن يعلموا أن الله هو الصانع وألا يكون بعرض فتنة".

مثل هذا التصرف من جانب عمر لا شك يكشف عن موهبة فذة وفناً أصيلاً في القيادة، فهو يدرك بفطرته الحاجة إلى إقناع الرأي العام وأنه لا بد من تفسير القرارات الكبرى والتي قد تصادم الرأي العام في شعوره وأحاسيسه بالسرعة المناسبة ولا يقدم على مثل هذا التصرف إلا إداري يضع الاعتبار لما يحسه الرأي العام ويتجاوب معه بالإعلام اللازم لتفسير الأشياء ولشرحها حتى يقتنع الرأي العام وتزول أسباب الإضراب والقلق والغضب.

4. العلاقات العامة من خلال القدوة الحسنة:

إن سر نجاح أي دعوة لمبدأ أو فكرة أو عقيدة أو فلسفة يكمن في مدى قدرة أصحابها أن يلتزموا بما يدعون إليه سلوكاً مطلقاً قبل أن يطالبوا الآخرين بتطبيقه عليهم، وذلك لأنه قد ثبت بالدليل القاطع أن الإنسان بطبعه ميال إلى تقليد أو محاكاة القدوة الحسنة من الرجال والدعاة والحكام والفلاسفة. فالمربون والمعلمون في مراحل التعليم المختلفة يسرفون للشباب أمثلة طيبة لحسن السلوك وتمثيل أدوار البطولة والإقدام والشجاعة والذكاء والمنطق وحسن التعامل، والأنبياء والرسل على مر العصور والأزمات كانوا رجالاً كاملين، ولذلك إتخذهم أصحابهم وتابعوهم قدرة لهم، أصبحت القدوة الحسنة ميزة من مميزات العلاقات الاجتماعية المختلفة ومن

بينها العلاقات العامة. (site.iugaza.edu.ps/jelenein/files/2010/02/مادة-العلاقات-العامة.doc)

فالرسول صلى الله عليه وسلم كان القدرة الحسنة لأصحابه لأنه كان على خلق عظيم كما وصفه القرآن الكريم (وَإِنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ) وفي الآية: (لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ)، تجسدت فيه صفات الصدق والصبر على الدعوة وحسن العشرة والمعاملة لمن يلقاهم، وكذلك الصحابة من الخلفاء وغيرهم سلكوا درب الرسول صلى الله عليه وسلم في الصدق والصبر على الشدائد والإقدام والشجاعة فقلدهم المسلمون واتخذوهم أعلام هداية، وكان ذلك من

أسباب سرعة انتشار دعوة الإسلام لا في الجزيرة العربية فحسب ولكن في الإمبراطوريات والممالك المجاورة للعرب.

ويكفي أن نشير أن المعلنين ورجال التسويق في عالم التجارة اليوم يجذبون الناس إلى سلعهم ومنتجاتهم عن طريق الإعلان بأن فلاناً من العظماء والمشاهير اللامعة في المجتمع يستخدم تلك السلعة أو يفضلها على غيرها من السلع، يكفي هذا الإعلان لنجد أن كثير من الناس قام بتقليد ذلك العظيم اللامع، وبذلك تروج السلعة والأفكار.

من هنا نرى أن العلاقات العامة تنجح إذا استخدمت القدوة الحسنة كوسيلة إعلامية، وكلما كان العاملون في أية مؤسسة يقتربون إلى القدوة الحسنة وإلى المثالية في سلوكهم وأدائهم، كانوا بذلك مؤثرين في الجماهير التي ترتبط بالمؤسسة تأثيرات إيجابية كبيرة.

أساليب العلاقات العامة في الدولة الإسلامية:

تتخذ العلاقات العامة وسائل الاتصال المختلفة لإعلام الناس بما يجري في المنظمة الإدارية، ولقد توفرت لدى الدولة الإسلامية في صدر الإسلام صورتان من صور الاتصال الجماهيري هما:

1. الاتصال الشخصي المباشر.

2. والاتصال الجمعي المباشر.

ويدرك القارئ أن ثمة أسلوباً اتصالياً معمول به في العصر الحديث وهو الاتصال الجماهيري الذي هو من إبتداعات العصور الحالية والذي إستهدف الاتصال بأعداد غفيرة من الجماهير التي يستحيل جمعها في صعيد واحد لتستمع إلى متحدث واحد.

وقد إستخدمت في الاتصال الجماهيري وسائل القرن العشرين كالصحف والراديو والتلفزيون والسينما ووكالات الأنباء، مما لا يقع في مضمون حديثنا عن وسائل العلاقات العامة في صدر الإسلام التي كانت تعتمد على التفاعل المتبادل بين المرسل ومستقبل الرسالة.

ولقد ركز الرسول صلى الله عليه وسلم وخلفاؤه الراشدون على أهمية الاتصال الشخصي والجمعي كوسيلة من وسائل العلاقات العامة بجماهير العرب والمسلمين، وبرزت ثلاث صور من صور الاتصال الشخصي والجمعي:

أ. **الاتصال الشفوي:** وهو الأسلوب الأساسي الذي إعتد عليه الرسول صلى الله عليه وسلم في نشر الدعوة الإسلامية وفي تفسير كثير من المواقف الإسلامية، وكانت وسائله المقابلة الشخصية للأفراد والوفود وزعماء العشائر والقبائل، وإيفاد القراء والمعلمين من الصحابة للأمصار والمدن، ويتفقد الرعية من خلال العسس بالليل وزيارات الخلفاء للأمصار ومقابلة الجماهير وجهاً لوجه.

ب. **الاتصال الكتابي:** وجاء في صورة رسائل الرسول صلى الله عليه وسلم للملوك والرؤساء، والرسائل التوجيهية المرسلة من الرسول صلى الله عليه وسلم والخلفاء للولاة بالأمصار الإسلامية.

ج. **الاتصال الجمعي:** في الأعياد والجمع ومواسم الحج حيث تتم فيها مشاركة المسلمين وإستشارتهم في أمور الدولة وإعلامهم بما يجد من سياسات وبرامج وخطط حربية ونظم مدنية.

مزايا الاتصال المباشر:

والاتصال الشخصي المباشر هو اتصال ناجح في الإقناع لأنه يتلافى سلبيات وقصور وسائل الإعلام الأخرى، وخاصة مقاومة المستقبل للرسالة الإعلامية، وهي مقاومة تضعف تأثير الإعلام كثيراً، ولكن الاتصال المباشر يتسم بالحوار وتبادل الأفكار ومناقشة الحجج وتوفير البراهين ومحاولة التغلب على كل أساليب الإحتجاج والغضب والسخط في الجماهير، بذلك دخل إلى نروة الإقناع، كما أن قياس رجع الصدى ورد الفعل من الجماهير أو الأفراد المخاطبين يصل إلى مرسل الرسالة بطريقة مباشرة وفورية مما يمكنه من تعديل أدائه الاتصالي ليتناسب مع الموقف، أضف إلى ذلك أن الاتصال المباشر يتسم بالإلفة ورفع الكلفة وتحقيق التعارف وتقوية الصلات والعلاقات.

ولذلك لم يكن غريباً أن يكون أسلوب الرسول صلى الله عليه وسلم - لا سيما في المرحلة السرية من الدعوة هو الاتصال الشخصي المباشر، وكذلك في المرحلة العلنية عندما أمر الله نبيه بعد ثلاث سنوات من البعث أن يظهر ما أخفى من أمره وأن يصدع بما أنزل إليه من وحي، ثم كان اتصاله بأبناء المدينة من الأوس والخزرج في بيعتي العقبة الأولى والثانية وإهداؤهم إلى الحق مما كان له أخطر النتائج في تطور الدعوة الإسلامية كما يسجل التاريخ.

ومن أمثلة الاتصال الشخصي المباشر أولئك الدعاة والقراء الذين ادهم الرسول صلى الله عليه وسلم دينيا وإعلاميا وبعث بهم إلى القبائل العربية التي اعتنقت الإسلام ليعلموهم القران والسنة فكانوا طليعة الإعلام الإسلامي.

ومن أمثلة وسائل الاتصال التي إستخدمها الرسول صلى الله عليه وسلم استقبال الوفود وإكرامهم ومما لا شك فيه أن نشاط الاستقبالات وإكرام الوفود والبعثات يعتبر من أهم أنشطة العلاقات العامة.

ومن الوسائل الهامة في العلاقات العامة والتي استخدمها الرسول صلى الله عليه وسلم إقامة العلاقات الودية مع يهود المدينة في عهد الإستقرار المدني، فعقد الرسول صلى الله عليه وسلم ميثاقاً بين المسلمين وبين اليهود من (بني النضير وبني قريظة وبني قينقاع)، وكان الميثاق

يهدف إلى خلق جو من الصلات الطيبة والعلاقات الحسنة بين الطرفين وإلى التعايش السلمي داخل المدينة.

ومن الوسائل المهمة التي تعتبر نتاجاً طبيعياً للاتصال الشعبي المباشر، ما قام به الرسول صلى الله عليه وسلم من مصاهرات عقدها مع بعض الصحابة من جانب ومع بعض القبائل من جانب آخر، وكان لها أكبر الأثر في تقوية العلاقات وتحسين الصلات وإستتباب الأمن والسلام بين المسلمين فيما بينهم وبين القبائل اليهودية كما حدث بين المسلمين وبني المصطلق الذي تزوج الرسول صلى الله عليه وسلم إبنة زعيمهم (جويرية بنت الحارث)، ولا يزال الملوك والرؤساء وزعماء القبائل في الدول النامية يستخدمون وسيلة المصاهرة لتحسين العلاقات العامة بينهم وبين دول أخرى أو قبائل الدولة الواحدة.

ومن الأساليب التي ركز عليها الخلفاء، ولا سيما الخليفة عمر بن الخطاب:

1. أسلوب زيارة الأمصار الدورية للإطلاع على أحوال الرعية ومعرفة سلوك وسير الولاة والمسئولية عن الرعية.

2. أسلوب العسس، فقد كان عمر يعس بالليل ويمشي في الأسواق يتفقد أحوال الناس، ومن المزايا هذه الوسيلة أن الخليفة يدرك مشاكل الناس فيستجيب إليها إستجابة مؤدبة ترضيهم وتزيل عنهم الضيم والظلم، وكان عمر يتمتع بحس إعلامي رفيع يجعله سريع التعرف والاستجابة لما يحس به الرأي العام من ألم وشكوى ويتصدى لعلاجها بالحسم الفوري إستشعاراً منه لمسئوليته الإدارية، إذ كان مقنعاً أن لو عثرت بغلة بأرض العراق لسأله الله لِمَ لم يمهدها الطريق فما بالك بإحساسه أن فرداً من أفراد المجتمع يقض مضجعه شيء ما؟

مبادئ العلاقات العامة المتعلقة بممارسة النشاط:

إن إستخدام وسائل الإعلام الحديثة من أقمار صناعية وتلفزيون وإذاعات وصحف أتاح للعلاقات العامة فرصة واسعة لأن تصل إلى جماهير المؤسسات في فترة زمنية قصيرة، الأمر الذي يجعل هذا النشاط قوي التأثير على الرأي العام، ولهذا من اللازم وضع الضوابط والقوانين التي تنظم نشاط العلاقات العامة حتى تتفادى خطر إستغلاله من جهة وحتى نطمئن إلى أن الممارسين له يلتزمون بالأساس والدعائم الأساسية لمهنة العلاقات العامة.

أخصائي العلاقات العامة:

خصائصه ومؤهلاته:

من المؤكد أن أخصائي العلاقات العامة يمثل دوراً رئيساً ومهماً في نجاح العلاقات العامة بالمؤسسة فهو كما يقول (د. إبراهيم إمام) يشبه الوتر الحساس الذي ينقل الأنغام الصادقة الأصلية من الرأي العام إلى المؤسسة ومن المؤسسة إلى الرأي العام، وهو المحور الأساسي

الذي يدور حوله كل نشاط اتصالي أو إعلامي، لذلك فمن الواجب أن تتوفر فيه خصائص شخصية ومهارات اتصالية معينة تمكنه من الإضطلاع بمهامه الأساسية على وجه مرض، فأخصائي العلاقات العامة يجب أن يكون حساساً وبقظاً لإتجاهات الرأي العام وآراء الجماهير لينقلها لصدق وأمانة إلى مؤسسته، وكما يتوجب عليه أن يكون ذا مهارة اتصالية ليستطيع بها أن يتعامل بالكلمة الواضحة المعبرة وبأسلوب الصادق المؤثر مع الجماهير.

ويمكن أن تقسم متطلبات الإشتغال في ميدان العلاقات العامة إلى قسمين:

القسم الأول: الصفات والقابليات الشخصية.

القسم الثاني: الإعداد العلمي.

القسم الأول: الصفات والقابليات الشخصية:

وهي تلك الصفات التي لا يمكن قياسها بالامتحانات بل تولد مع الشخص وقد تعمل التجارب على صقلها ولكنها لا تتمكن من خلقها.

1. قوة الشخصية:

إن هذه الصفة يصعب تحديدها ووضع مواصفاتها غير أنه من السهل التعرف عليها في تعاملنا مع الآخرين. ومن أهم عناصرها حسن المظهر والقوام والأناقة ودقة الحديث، فصاحب الشخصية القوية هو الذي يوحى بالإحترام ويجذب الناس له.

2. اللباقة:

وهي القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم، ويتضمن ذلك الاستماع إلى الآخرين فمن الثابت أن اللباقة ليست في أن تحسن الحديث بل إن تحسن الإنصات كذلك.

3. حب الاستطلاع:

إن حاجة المشتغل في العلاقات العامة الدائمة إلى المعلومات يتطلب أن تكون لديه الرغبة المستمرة واليقظة التامة في تتبع ما يجري حوله من الأحداث والسعي وراء الحقائق وتفسيرها.

4. الموضوعية:

وهي القدرة على النظر إلى الأمور بتجرد عن الذات والميول الشخصية وعدم التحيز لجهة دون أخرى.

5. الخيال الخصب:

إن العلاقات العامة ليست عملاً روتينياً بل نشاطاً يعتمد على الإبداع والقدرة على التخيل، ورجل العلاقات العامة يحتاج أن يتصور نتائج قراراته على الآخرين قبل إتخاذها.
(doc.العامة-العلاقات-العامة.iugaza.edu.ps/jelenein/files/2010/02/)

6. الحس الفني:

إن النشاط الإعلامي يجب أن يدعمه الذوق والحس الفني لكي يؤثر في الناس، إن هذه الصفة ملكة طبيعية كما يمكن تنميتها عن طريق الدراسة والإطلاع.

7. الشجاعة:

إن رجل العلاقات العامة كثيراً ما يواجه أوضاعاً متأزمة في علاقة مؤسسته بالجمهور وعليه أن يكون شجاعاً في إتخاذ القرارات الحازمة وبسرعة قبل أن يفلت زمام الأمور من يده، كما أنه يحتاج إلى الشجاعة في مواجهة الآخرين، وبصورة خاصة رجال الإدارة بأخطائهم التي تكشف عنها بحوثه.

8. القدرة على الاحتمال والمثابرة:

تتضح الحاجة إلى هذه الصفة من كون نشاط العلاقات العامة لا يؤدي إلى نتائج سريعة واضحة بل إن أهدافه بعيدة المدى بطيئة الظهور.

9. قابلية التنظيم:

إن رجل العلاقات العامة كإداري يحتاج إلى تنظيم أعماله وترتيب الموارد المتاحة له وتقسيم الوقت وإعطاء الأولوية للأعمال حسب أهميتها. وتتضاعف الحاجة إلى التنظيم عندما تكون الأهداف الموضوعية هي أهداف غير ملموسة كما هي الحال في العلاقات العامة.

ب/ الاعداد العلمي:

إن المشتغل في العلاقات العامة هو إداري وإعلامي في نفس الوقت، فإن إختصاصه هو القيام بالاتصال بإتجاهين، كما أنه يعمل في وحدة إدارية ضمن مؤسسة ويساهم في تحقيق أهدافها، لذلك فإن إعداده الدراسي يجب أن يتضمن من المواضيع ما يساعده في أداء وظيفته الإدارية والإعلامية بنجاح. وبالرغم من عدم وجود منهاج محدد للتأهيل العلمي للعمل في العلاقات العامة فإن المتعارف عليه إن ذلك يشتمل على الإلمام بالمواضيع التالية:

1. اللغة:

يجب أن يكن رجل العلاقات العامة متمكناً من الإستخدام السليم للغة سواء فيما يكتبه هو أو عند قيامه بتقييم ما يكتبه الآخرون في دائرته، كذلك تتضمن مسؤوليته الإشراف على كل ما يصدر عن المؤسسة من اتصالات وضممان وضوحها وسلامتها من حيث اللغة.

2. الكتابة:

إن التأثير في الآخرين هو محور عمل العلاقات العامة وإمام بأصول الكتابة هو اللبنة الأولى في ذلك الطريق، فالمواد الإعلامية يجب أن تكون سهلة وممتعة سواء كانت مذاع أو مطبوع.

3. الصحافة:

من الضروري أن يكون المشتغل في العلاقات العامة ملماً بالفنون الصحفية كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات وتحرير المقالات، كما أن طبيعة عمله تجعله على اتصال دائم برجال الصحافة والمؤسسات الإعلامية مما يتطلب إطلاعاً واسعاً بطبيعة العمل الصحفي.

4. علم الدلالة:

تختلف مدلولات الألفاظ المستخدمة في كل لغة من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن زمن إلى آخر، وقد نشأ علم يبحث في هذه الظواهر سمي بعلم الدلالة والإلمام بهذا العلم من أولى ضروريات العمل الإعلامي.

5. علم النفس:

إن التأثير في الأفكار يتطلب معرفة النفس البشرية ودوافع سلوكها ومصادر الإتجاهات وكيفية تكونها، ومدى قوة العوامل المختلفة المكونة لشخصية الفرد على تفكيره وسلوكه، وهذا هو ميدان العلوم النفسية.

6. علم الاجتماع:

إن الفرد اليوم يعيش ضمن جماعات متعددة تؤثر في سلوكه وتفكيره وعلى الإعلام أن يفهم طبيعة الجماعات وأنماط الاتصال وقوة الروابط داخلها.

7. الإرادة:

يحتاج رجل العلاقات العامة إلى المعرفة الإدارية في تسيير أمور وحدته أولاً وفي فهم مؤسسته وما يجري فيها وكيفية تحقيق أهدافها ودوره في كل ذلك.

8. الاقتصاد:

من واجبات دائرة العلاقات العامة دراسة العوامل السائدة في المجتمع وأثرها على المؤسسة ومن أهم تلك العوامل المؤثرات الاقتصادية، كما أن الدوافع الاقتصادية تلعب دوراً مهماً في توجيه سلوك الأفراد ومواقفهم من القضايا المطروحة.

9. أصول البحث العلمي:

إن العلاقات العامة الناجحة كما رأينا يجب أن تعتمد على الأسلوب العلمي في العمل، ويتضح ذلك بصورة خاصة في عملية التعرف على الرأي العام وفي بحوث قياس فعالية النشاط الإعلامي.

10. الإحصاء:

إن وظيفة البحث هو حيز الأساس في عمليات العلاقات العامة ولا يتمكن أي باحث اليوم من جمع المعلومات وتبويبها وتحليلها وإستخلاص النتائج دون الإلمام بالأساليب الإحصائية، ويعتمد ذلك في المؤسسات الكبيرة إلى معرفة إستخدام الكمبيوتر في إجراء البحوث.

مجال تطبيق العلاقات العامة:

لقد أصبح لنشاط العلاقات العامة في عالم اليوم ضرورة قصوى لكل حكومة ولكل مؤسسة عامة أو خاصة، وذلك لكي يربطها ب جماهيرها التي إزداد وعيها الثقافي وتطلعاتها وإرتفعت توقعاتها وآمالها في أن يتوفر لها العيش الكريم المناسب بواسطة المؤسسات الخادمة في القطاعين العام والخاص.

أهداف العلاقات العامة على مستوى المنظمة:

تتولى وظيفة العلاقات العامة في المنظمة دعم الاستجابة المتبادلة بين المنظمة وبيئتها (المجتمع) وكذلك بين إدارتها وبين العاملين فيها، ولذا تتجه هذه الوظيفة إلى الآتي:
أولاً: كسب ثقة البيئة الداخلية ودعمها:

ممثلة بالوحدات التنظيمية وجمهورها، أي الأفراد العاملين فيها ومنظماتهم (نقاباتهم) وكذلك جمهور المتعاملين (الزبائن والموردين أو المجهزين والوكلاء أو الموزعين) ويتحقق هذا الهدف بواسطة الأهداف الفرعية الآتية:

1. تحفيز الثقافة المشتركة للمنظمة نحو خلق القناة بالترابط بين أهداف المنظمة وأهداف جمهورها.
2. توعية الإدارات المختلفة في المنظمة بأهمية كسب ثقة الجمهور.
3. تعريف الجمهور بفئاته المختلفة بأهمية أهداف المنظمة ودورها في تنمية المجتمع.
4. الإستيعاب الجيد لحاجات جمهورها ورغباته ومواقفه من المنظمة ومخرجاتها.
5. مساعدة جمهورها على الإنتفاع الجيد من مخرجاتها وعلى الإسهام الجيد في توفير مستلزماتها.
6. الإسهام في معالجة المصاعب والمعوقات التي تواجهها في علاقاتها بجمهورها.

ثانياً: كسب ثقة البيئة المحيطة بها ودعمها:

ممثلة بسلطات المجتمع ومنظمات الأعمال، وكذلك بجمهور المواطنين أو الرأي العام ويتحقق هذا الهدف بواسطة الأهداف الفرعية الآتية:

1. التوضيح الجيد لإمكانيات المنظمة وإسهاماتها في تنمية المجتمع وتقديمه.
2. إقامة علاقات إيجابية مع المنظمات والأجهزة الحكومية والمعنية بمدخلاتها أو مخرجاتها لضمان التعامل الإنساني في عملها.

3. إستشارة ودعم بيئتها فضلاً عن جمهورها لسياساتها والتغييرات لسياساتها والتغييرات المستخدمة فيه.

4. التحديد الواضح لإحتياجاتها (متطلبات عملها ومستلزمات نجاحها) وتحفيز مصادر توفيرها لتزويد المنظمة بها.

ويعتقد البعض أن لإدارة العلاقات العامة نوعان من الوظائف بعضها يعتبر وظائف أساسية وجوهرية، تقوم بها العلاقات العامة وتكون مسئولية عنها أمام الإدارة العليا، ووظائف أخرى تشترك بها مع الإدارات الأخرى في المنطقه الواحدة، فدراسة وتحليل آراء المواطنين وتقديم التقارير والمقترحات والتوصيات التي تهتدي بها الإدارة العليا عند رسم السياسة العامة للمنظمة، ونقل وجهات نظر المنظمة إلى الجماهير والتأثير على نشاطهم بواسطة الوسائل الإعلامية العديدة تعتبر والوظائف الأساسية للعلاقات العامة.

كما وقد تشترك إدارة العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى بصورة غير مباشرة، كإشتراك العلاقات العامة مع إدارة الأفراد في إعداد المطبوعات والنشرات المتعلقة بشرح أعمال المنظمة وتنظيماتها الداخلية (دليل المنظمة) وإشتراكها مع إدارة التسويق في التعريف بالإنتاج الجديد وفائدته وإعداد الإعلانات المتعلقة بهذا الإنتاج، وتتعاون مع إدارة الإنتاج في الموضوع، وتشترك مع الإدارة المالية في إعداد التقارير المالية والميزانيات العمومية بأسلوب سهل الفهم ويثير الإهتمام، وأخيراً فإن إدارة العلاقات العامة، في بعض الأحيان تقوم بالإشراف على كافة مراسلات المنظمة لغرض ضمان إلزامها بأسلوب المجاملة والمودة واللفظ في مخاطبة المنظمات الأخرى ومع كافة المتعاملين معها، وفي كثير من الأحيان يتم التعاون بين مدرء الإدارات المختلفة في المنظمة الواحدة، عن طريق تشكيل لجنة منهم يتم بواسطتها التشاور وتنسيق العمال المتعلقة بنشاط العلاقات العامة ولذلك لوجود أكثر من علاقة واحدة بين هذه الإدارة والإدارات الأخرى.

ثالثاً: العلاقات العامة في المجال الاجتماعي التطوعي:

إن المؤسسات الاقتصادية تستطيع أن تتبين بسهولة حقيقة رأي الناس في منتجاتها ومدى تقّتهم فيها من متابعة حركة المبيعات يوماً بعد يوم وشهراً بعد شهر، غير أن هذا المؤشر السريع غير متوفر لدى كثير من المؤسسات الاجتماعية التي تقدم خدمات اجتماعية تطوعية للمجتمع، ولذلك فلا غنى لها عن إستطلاع الرأي العام من وقت لآخر لضمان تأييد ودعم الجماهير لخدماتها، ولمعرفة متطلبات الجماهير فيما يختص بنوعية الخدمة وجودتها أو تعديلها أو تبديلها حسبما يرى الرأي العام من الجهة الأخرى.

فعلى سبيل المثال قد تريد المؤسسة أن تعرف نفسها للجمهور بأنها تعمل في قضية الرعاية الاجتماعية للمعوقين أو رعاية الصم والبكم في المجتمع، ولذلك فهي تريد أن تثير

إهتمامهم بقضيتها وتكسب تعاطفهم معها وتحفزهم للمساهمة الفعلية بالمال والجهد والوقت في مشاريعها.

(docمادة-العلاقات-العامّة./2010/02/files/jelenein/site.iugaza.edu.ps)

المبحث الثاني مفهوم الدعوة الإسلامية

مفهوم الدعوة الإسلامية:

الدعوة لغة:

قال ابن منظور: "دعا الرجل دعواً ودعاءً ناداه، والاسم الدعوة ودعوت فلاناً أي صحت به واستدعيته... وتداعى القوم دعا بعضهم بعضاً حتى يجتمعوا.. والدعاة قوم يدعون إلى هدى أو دين أدخلت الهاء فيه للمبالغة والنبي صلى الله عليه وسلم داعي الله سبحانه وتعالى وكذلك المؤذن". (ابن منظور، 383/2)

الدعوة اصطلاحاً:

إذا أطلق مصطلح الدعوة فإنه يراد في الغالب الأول الإسلام نفسه والرسالة والثاني عملية نشر الإسلام وتبليغ الرسالة (محمد البيانوي) وعلى المعنى الأول جاءت تعريفات اصطلاحية كثيرة ومنها أنها "دين الله الذي ارتضاه للعالمين تمكيناً لخلافاتهم وتيسيراً لضرورتهم، ووفاءً بحقوقهم، ورعاية لشؤونهم وحماية لوحدهم وتكريماً لإنسانيتهم وإشاعة للحق والعدل بما بينهم".

وأما على المعنى الثاني:

فقد قال شيخ الإسلام ابن تيمية: "الدعوة إلى الله هي الدعوة إلى الإيمان به وبما جاءت به رسله بتصديقهم فيما أخبروا به وطاعتهم فيما أمروا به، وذلك يتضمن الدعوة إلى الشهادتين وإقامة الصلاة، وإيتاء الزكاة وصوم رمضان وحج البيت، والدعوة إلى الإيمان بالله وملائكته وكتبه ورسله والبعث بعد الموت، والإيمان بالقدر خيره وشره والدعوة إلى أن يعبد العبد ربه كأنه يراه، وقيل إن الدعوة إلى الله هي إنقاذ الناس من ضلالة أو شر واقع بهم، وتحذيرهم من أمر يخشى عليهم الوقوع في بأسه. وقيل إن الدعوة نداء الحق للخلق ليوحّدوا المعبود، ويعبدوا الواحد حنفاء غير مشركين، متقين غير مبتدعين.

ومن أجمع تعاريف الدعوة على هذا المعنى ما عرفها به البيانوي حيث قال: "تبليغ الإسلام للناس وتعليمه إياهم، وتطبيقه في واقع الحياة".

الدعوة إجرائياً:

الدعوة في الإسلام هو التبشير، والدعوة إلى دخول الإسلام والإيمان به، وبما جاءت به رسله، وتصديقهم فيما أخبروا به وطاعتهم فيما أمروا به وهو بحسب المفهوم الإسلامي. قيام المسلم ذي الأهلية في العلم والدين بتبشير الناس بأمور الدين وحثهم على الخير وإنقاذهم من شر واقع، وتحذيرهم من سوء متوقع على قدر الطاقة ليفوزوا بسعادة الدارين.

وهو أيضاً معرفة الدين ودعوة الناس إليه، والمسلم المتطوع لدعوة: نسميه الداعي أو الداعية وهو الذي يدعو الناس إلى الإسلام عن طريق الحوار وإقامة الحجج بغض التبليغ وإيصال الرسالة.

الدعوة في القرآن الكريم:

في الشرع "القرآن والسنة" وردت في كثير من الآيات القرآنية، قال تعالى: (كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلَ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمُ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ). (آل عمران، الآية: 110). وقال تعالى: (وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ). (فصلت، الآية: 33) الدعوة في السنة النبوية:

عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (من دعا إلى الهدى كان له من الأجر مثل أجر من تبعه لا ينقص ذلك من أجورهم شيئاً، ومن دعا إلى ضلالة كان عليه من الإثم مثل آثام من تبعه لا ينقص ذلك من آثامهم شيئاً). (حديث صحيح مسلم)

عن عبد الله بن عمرو بن العاص عن النبي عليه الصلاة والسلام قال: (بلغوا عني ولو آية وحدثوا عني بني إسرائيل ولا حرج ومن كذب علي متعمداً فليتبوأ مقعده من النار) (صحيح البخاري).

تاريخ الدعوة الإسلامية:

محمد صلى الله عليه وسلم هو الأساس الذي بدأت به الدعوة وهو المصطفى الذي يوحى إليه أساليب الدعوة وطرقها وبدأ دعوته بتعامل إنساني فيه مبادئ الرحمة والأخلاق الحسنة ولو بدأها بإفراط لما إستجاب له أحد، قال تعالى: (وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ) (آل عمران، الآية: 159) وهذه الآية دليل واضح على خلقه وتعامله صلى الله عليه وسلم.

مراحل الدعوة الإسلامية:

1. مرحلة السر:

كانت في بداية الوحي الإسلامي "آل بيته وأصدقائه ممن يعرفهم ويعرفونه" وهم من عرفوا بالسابقين الأولين.

2. مرحلة العلن:

فأمر الله سبحانه وتعالى نبيه بأن يعلن الحق ولا يخاف من أحد، فبدأ بعشيرته الأقربين فدعا (بني هاشم ومن معهم من بني المطلب).

أسباب نشر الدعوة الإسلامية على مرحلتين:

1. لتعلم الخلق الإسلامي الذي جاء به محمد صلى الله عليه وسلم.
2. الصبر - المثابرة - العزيمة من باب الحكمة.
3. عدم مفاجأة أهل مكة بما يثير حميتهم لأصنامهم.
4. لأن مكة كانت مركزاً للدين العربي.
5. لأن مكة سدن الكعبة، والقائمون على الأوثان والأصنام التي كانت مقدسة عند سائر العرب.

هدف الدعوة الإسلامية:

1. فهم عبادة الله سبحانه وتعالى كما ورد في القرآن الكريم والسنة النبوية.
2. نشر الرسالة إلى عامة الناس.
3. توفير الحجج والبراهين الكافية والعلم لإيصال رسالة التوحيد الذي بعث به إلى الرسول صلى الله عليه وسلم.

أقوال العلماء في توضيح موضوعات الدعوة:

1. يقول الإمام القرطبي صاحب كتاب الجامع لأحكام القرآن الكريم في قوله تعالى: (ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ) (النحل، الآية: 125). وأمره أن يدعوا إلى دين الله وشرعه.
2. ويقول شيخ الإسلام بن تيمية في تبين ذلك فقال: (الدعوة إلى الله أي الدعوة إلى الإيمان به وما جاء به رسله وتصديقاً بما أخبروا به وطاعتهم فيما أمروا به).
3. ويقول سماحة الشيخ عبد العزيز بن باز - فسيل الله هو الإسلام وهو الصراط المستقيم وهو دين الله الذي بعث به نبيه صلى الله عليه وسلم هذا هو الذي تجب دعوته إليه لا إلى مذهب أو دين فلان فالأصل في ذلك قال الله تعالى وقال الرسول (الحق أحق أن يتبع)، فربما يأتينا بعض المتعصبين يدعون إلى مذهب (ورأي فلان وكأنهم يجعلون هؤلاء الرجال وكانهم معصومين من الخطأ فالعلماء ليسوا معصومين من الخطأ بل يخطؤون ويصيبون).

4. ويقول الشيخ عبد الرحمن السعدي في قول الله تعالى: (وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ) (آل عمران، الآية: 104)، الخير هو دين وأصوله وفروعه وشرائعه مفهوم الدعوة إلى الله تعالى وعبادته ومصدر عظيم لأجر الله وثوابه وهي وسيلة لفتح القلوب الغلف وتبصير الأعين العمى وأسماع الأذان الصم وكن حتى تكون عبادة نرجو ثوابها لتؤتي ثمارها فلا بد من معرفة فقهاها والالتزام بقواعدها وأصولها والسير على منهج داعيها الأول محمد صلى الله عليه وسلم وهو الدعوة بالحكمة والموعظة الحسنة والجدال بالتي هي أحسن ومن حق المدعويين بجميع طوائفهم وإختلاف طرائقهم ومشاربهم وأماكنهم أن يطالبوا الدعاة بتوضيح دعوتهم وبيان مقاصدها وحتى رسائلهم وضوحاً يرفع اللبس ويقدم الحجة ويقطع المعاذير فيقدر وضوح الغاية والمقصد والهدف والوسيلة لدى المدعو، بقدر سهولة إقتناعه وسرعة قبوله.

ومن هنا كان لا بد للداعية أن يكون عالماً بدعوته محيطاً بمقاصدها ووسائلها وطرق نشرها ودعوة الناس إليها وإقناع الناس بها وإحاطة شاملة وأن يكون مؤمناً بقدرتها على تسيير حياة إتباعه وعلى حل جميع مشكلاتهم، وبقدر فهم كل داعية وإتساع إمامه بدعوته يكون ويؤتي الله.

مفهوم الدعوة إلى الله وبيان فضلها:

لقد كلفت هذه الأمة بما كلف به رسولها صلى الله عليه وسلم وأحدث بالقيام بدعوة البشرية إلى سبيل رب البرية، قال تعالى: (قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنْ اتَّبَعَنِي وَسُبْحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمُشْرِكِينَ) (يوسف، الآية: 108)

لقد بينت الآية الكريمة بكلمة واحدة طريقة الرسول الكريم عليه الصلاة والسلام ومنهاجه وشرعته، ولكن هذا الأمان بلغ الغاية في قوته وعظمته ونمائه هو ليس كإيمان الناس اليوم، بل يملأ شفاف القلوب ويبلغ حبات الفؤاد ويستحوذ على جنبات النفوس.

إنه في جهاد ودعوة إلى الله، حتى تكون الدعوة إلى الله أحب النفوس في ماله ونفسه التي بين جنبيه.

يقول الشيخ عبد العزيز بن باز "بين سبحانه أن الرسول صلى الله عليه وسلم يدعو على بصيرة وأن إتباعه كذلك فهنا فيه فضل الدعوة إلى الله وإتباع الرسول صلى الله عليه وسلم هم الدعاة على سبيله على بصيرة" (عبد العزيز بن باز، ص19). لقد أعلم الله رسوله بأن رسالته تتلخص في كل كلمة واحدة هي الدعوة إلى الله وقد وصفت هذه الدعوة في كتاب الله في ثلاث صفات:

أولاً: أنها دعوة قائمة على بصيرة، أي حجة واضحة ويقين يميز الحق من الباطل فهي دعوة تعرفها الفطرة السليمة وتوقن بها العقول المستنيرة.

ثانياً: أنها ليست قاصرة على الرسول صلى الله عليه وسلم وحده ولكنها دعوته دعوة كل متبع لهديه مقتد بسنته، وهكذا كان المجتمع الإسلامي مجتمعاً يحمل أفراده جميعاً واحدة يشرون أنفسهم في سبيله فبلغوها للعالم أجمع.

ثالثاً: أنها تنابذ الشرك منابذة تامة ولا تهادنه أي مهادنة، بل تريد القضاء عليه قضاءً تاماً ومن هنا تبرز أهمية الدعوة إلى الله وفضلها من خلال النقاط التالية:

1. أن الدعوة إلى الله هي دعوة الرسل الذين هم خير خلق الله على الإطلاق والمصطفين من بين الأنام جميعاً فجميعهم وظيفتهم الدعوة إلى الله تعالى.

2. عظم الأجر لمن قام بهذا العمل العظيم لقوله تعالى: (وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ) (فصلت، الآية: 33) أي لا أحد أحسن قولاً ممن دعا إلى الله وتوحيده وعبادته عمل صالحاً وقال إنني من المسلمين المنقادين لأمر الله وشرعه، وفي الآية حث على الدعوة إلى الله سبحانه وتعالى وبيان فضل العلماء الداعين إليه على بصيرة وفق ما جاء به الرسول (ص)، قال الحسن البصري لما تلا هذه الآية "وهذا حبيب الله، هذا ولي الله، هذا صفوة الله، هذا خيرة الله، هذا أحب أهل الأرض إلى الله، أجاب الله في دعوته ودعا الناس إلى ما أجاب الله فيه دعوته وعمل صالحاً في إجابته" وقال إنني من المسلمين " هذا خليفة الله (ابن كثير في تفسيره 180/7).

3. عظم الأجر المترتب على الدعوة إلى الله تعالى فيما كان سبباً لهداية عبد من العباد كان ذلك خيراً له من حمر النعم، قال عليه الصلاة والسلام لعلي بن أبي طالب: (أنفذ على رسلك حتى تنزل بساحتهم، ثم أَدْعُهُمْ إِلَى اللَّهِ تَعَالَى وَإِلَى الْإِسْلَامِ وَأَخْبِرْهُمْ بِمَا يَجِبُ عَلَيْهِمْ، فَوَاللَّهِ لَأَنْ يَهْدِيَ اللَّهُ بِكَ رَجُلًا خَيْرٌ لَكَ مِنْ أَنْ يَكُونَ لَكَ حَمْرُ النَّعْمِ). (أخرجه البخاري في كتاب الجهاد والسير، باب دعاء النبي).

وحمر النعم كانت ثمينة عند العرب، وفي عصرنا يمكن القول أنها خير من القصور والسيارات الفارهة مما يدل على عظيم الأجر والثواب لهذا العمل، وفيها لك الأجر وأجر من إتبعك ولا ينقص من أجرك وأجر مستمر إلى يوم الدين.

كما قال صلى الله عليه وسلم: (من سن في الإسلام سنة حسنة كان له أجره وأجر من عمل به من غير أن ينقص من أجورهم شيء، ومن سن في الإسلام سنة سيئة كان عليه وزرها ووزر من عمل به من غير أن ينقص ذلك من أوزارهم شيء). (أخرجه مسلم في كتاب الزكاة).

4. الدعوة إلى الله من أعظم أبواب جهاد الباطل وحزبه وبيان الحق ورفع راية أهله فلولا الدعوة إلى الله وأمر الدعاة بالأمر بالمعروف والنهي عن المنكر لتسلط أعداء الله والدين على

أهله. إن وجود الدعوة والمصلحين في الأمة هو صمام الأمان لها وسبب نجاتها من الهلاك العام، قال تعالى: (وَمَا كَانَ رَبُّكَ لِيُهِلِكَ الْقُرَىٰ بِظُلْمٍ وَأَهْلُهَا مُصْلِحُونَ) (هود، الآية: 117) فقيدهم من الهلاك بأن يكون أهلها مصلحون لا صالحون، فالمصلح هو الذي يصلح نفسه ويسعى لإصلاح غيره، ومجتمعاتنا بحاجة ماسة إلى مصلحين لا صالحين، فصالح المرء لنفسه والمصلح لنفسه ودعوة الآخرين.

5. مما يدل على فضل الدعوة أن الداعي لها يصلي عليه الله تعالى، وملائكته وأهل السموات والأرض، حتى الحيتان في البحر والنملة في جحرها، يقول صلى الله عليه وسلم (فضل العالم على العابد) ثم قال صلى الله عليه وسلم: "إن الله وملائكته وأهل السموات والأرض حتى النملة في جحرها وحتى الحوت في البحر ليصلون على معلم الناس الخير"، (أخرجه مسلم في كتاب القسامة والمحاربين) فأثر الدعوة ونشر الهدى يصل حتى للحيوانات وذلك بالحفاظ عليها ورعايتها مما يدعوها إلى البقاء مما يدعوها إلى الدعاء للداعية.

6. لولا الدعوة إلى الله لما قام دين ولا إنتشر الإسلام ولولاها لما اهتدى عبد ولما عبد الله عابد ولما دعا إلى الله داع، يقول المولى عز وجل: (يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ) (المائدة، الآية: 72).

7. الدعوة إلى الله وبيان الحق للناس هو الميزان الصحيح، والنهج المتبع في تبين طريق الحق الصحيح والمنهج المستقيم، فمع كثرة تعدد الثقافات وتنوع مصادر التلقي عند الناس لا يدرك من قوله صواب أو حتى قريباً من الصواب فيتبعه، ومن قوله ذلك خطأ فيتجنبه، فالدعوة إلى الله هي من أعظم الأسباب للميزان الناجح.

8. الدعوة إلى الله تعالى سبب رحمته سبحانه وتعالى، في قوله تعالى: (وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ يَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَيُطِيعُونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ أُولَئِكَ سَيَرْحَمُهُمُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ) (سورة التوبة، الآية: 71)

9. أعظم ما يتقرب به العبد إلى الله تعالى هو أن يعبد الله ويدل عليه ولا طريق أعظم في الدلالة على الله تعالى إلا بالدعوة إليه وتبليغ أمره ونهيه للناس.

10. توفر الأسباب المعينة على الدعوة إلى الله تعالى في هذا الزمن وقبول الناس لها.

صفات الداعية:

إن الدعوة إلى الله تعالى ليست مشرعاً لكل واحد، بل هي باب مفتوح لأهلها ولمن هم أهل للولوج، أما من لا يحسن الولوج فليس من أهلها. إن شعيرة الدعوة إلى الله سبحانه وتعالى هي وظيفة الأنبياء عليهم السلام وخصيصة التي إختصوا بها إبتداء من دون الناس ثم صارت

واجباً كما أن الله هياً أنبياءه ورسله لحملها وبيانها للناس وحمل الناس عليها. إن الداعي إلى الله تعالى لابد أن يتصف بصفات قبل دعوته وهذه الصفات تنقسم إلى قسمين:

أ. **صفات لازمة في الداعية:** كالإسلام والتكليف والإستطاعة والعدالة، العلم بما يأمر وبما ينكر. قال بن النحاس رحمه الله تعالى: (يشترط لإيجاب الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر ثلاثة شروط: الإسلام والتكليف والإستطاعة، واختلف في العدالة والإذن من الإمام "...).

ب. **صفات لازمة متعدية:** ومن أهمها ما يلي:

1. **صفات المعتقد:** فكيف يفلح الداعية وهو مخلخل العقيدة سيء المعتقد، فإن أعظم المعروف التوحيد، وأعظم المنكر الشرك، ثم البدعة ولقد عاش النبي صلى الله عليه وسلم حياته كلها ومعه صحبه الكرام يدعون إلى توحيد الله، ويأمرون بالسنة وينهون عن البدعة، ويأمرون بالطاعة وينهون عن المعصية، فكانت حياتهم كلها دعوة إلى الله تعالى. وهكذا من سار وإقتفى منهجهم.

2. **التسلح بالعلم الشرعي:** فلا بد للداعية من سلاح يتسلح به، وسلاح الداعية هو العلم الذي يدحر به الباطل ويبدد ظلامه، وبه تقمع البدعة ولا يمكن للداعية أن يفرق بين السنة والبدعة، والمنكر وغيره إلا بالعلم، يقول أبو الدرداء: (لا تكون نقياً حتى تكون عالماً، ولا تكون جميلاً حتى تكن به عاملاً) (جامع بيان العلم وفضله لابن عبد البر 7/2). وإن أعظم العمل القيام به في النفس بالعمل، وفي الغير بالدعوة. فعلى المحتسب أن يتعلم وأن لا ينكر شيئاً إلا إذا تعين بأنه منكر يجب إنكاره.

3. **الحكمة:** والحديث عن الحكمة وأهميتها يطول لكن لعل جماعتها في قول الله تعالى: (ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ) (النحل، الآية: 125). ولا يكفي في تعريفها ما قاله الإمام ابن القيم - رحمه الله تعالى عنها: (فعل ما ينبغي على الوجه الذي ينبغي، في الوقت الذي ينبغي) (مدارج السالكين 479/2) فعلى الداعية أن يكون ذو حكمة في أمره ونهيه فإن المحتسب الحكيم هو الذي يسعى إلى تغيير المنكر بدون أي مفسدة، أو مفسدة قليلة وبدون أن ينقلب إلى منكر أعظم فيكون عالماً بتقدير المصالح والمفاسد، وفقه المصالح والمفاسد باب عظيم، ولذلك يعتبر باباً من أبواب الدين ومن قواعده المتينة، ولذلك يقول الإمام السعدي (رحمه الله تعالى) في منظومته القواعد الفقهية: وإن تزامم عدد المصالح.... يقدم الأعلى على المصالح وضده تزامم المفاسد.... يرتكب الأدنى من المفاسد" (منظومة القواعد الفقهية، ص6) فينظر الداعية في المصلحة، والحكمة كيف تكون في الدعوة فقد يكون من

الحكمة والمصلحة أن يكون الإنكار سرا، أو قد يكون بكتيب أو شريط، أو بالجدال بالحسنى ونحو ذلك.

4. **الصبر:** وهو جماع الخير للداعية، لأن من اللازم الدعوة إلى الحق الصبر عليه وعلى ما يلقي الداعي في نيله قال تعالى: (وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا بِالصَّبْرِ) (العصر، الآية: 3) فهنا أمر الله إبتداء بالتواص بالحق ثم أمر بالتواصي بالصبر للتلازم بينهما، وقال تعالى حكاية عن لقمان وهو يوصي ابنه: (يَا بُنَيَّ أَقِمِ الصَّلَاةَ وَأْمُرْ بِالْمَعْرُوفِ وَأَنْهَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأَصْبِرْ عَلَىٰ مَا أَصَابَكَ إِنَّ ذَٰلِكَ مِنْ عَزْمِ الْأُمُورِ) (لقمان، الآية: 17) فلما أوصاه بالأمر بالمعروف والنهي عن المنكر قرنه بأمره بالصبر وبين أن هذا الأمر العظيم – الصبر من عزم الأمور. إن الداعية إذا تولى هذه المرتبة العليا من الدعوة فإنه ينبغي عليه أن يتحلى الصبر حتى يصل بدعوته وبلاغه إلى ما يريده الله ورسوله عليه الصلاة والسلام. والذي يتأمل في سيرة النبي صلى الله عليه وسلم وهو ينكر أعظم ذنب على وجه الإطلاق (الشرك)، يجده صلى الله عليه وسلم من أصبر الناس على تحمل الأذى مع الصبر على البلاء وتحمل الناس مع الجلد في الدعوة والأمر والنهي حتى أتم الله دينه، وأعلى له أمره، فهو قدوتنا صلى الله عليه وسلم في بيان الحق ومقارعة الباطل والصبر على ما يلاقه في سبيله، وما يجده من قومه وغيرهم فهذا أعظم صفات الداعية، ومن أهم المهام وأعظم الواجبات فإذا كان الصبر بأنواعه واجبا على كل مسلم، فإنه على الدعاة من باب أولى ولهذا أمر الله به نبيه صلى الله عليه وسلم بقوله تعالى له: (وَمَا صَبْرُكَ إِلَّا بِاللَّهِ وَلَا تَحْزَنْ عَلَيْهِمْ وَلَا تَكُ فِي ضَيْقٍ مِمَّا يَمْكُرُونَ) (النحل، الآية: 127) وقال تعالى: (فَاصْبِرْ كَمَا صَبَرَ أُولُو الْعَزْمِ مِنَ الرُّسُلِ وَلَا تَسْتَعْجِلْ لَهُمْ) (الأحقاف، الآية: 35) فإذا كان هذا على الاحتساب فهم لتبليغ دينه أحرى.

5. **معرفة واقع الناس:** وهذا من أهم ما ينبغي للداعية فهمه، فإن معرفة الواقع مما يعين الداعية في دعوته، تصحيح الخلل، وإزالة المنكر فإذا عرف واقع الناس الاجتماعي والسياسي والنفسي كان لدعوته وقع ولبيان حقه أثر.

والداعية إذا جهل الواقع قد يؤدي إنكاره إلى مفاصد ومضار لو فقه واقع الناس لما حصل شيء منها، ولذلك النبي صلى الله عليه وسلم من أعرف خلق الله بواقع الناس، فمعرفة قرينهم ونفسياتهم حمله إلى أن يتعامل معهم بما يليق بالمرحلة التي كان فيها، وإن كان أثر دعوته لم يبلغ ظاهر صناديد قرينهم كان يقولون له بالرسالة لكن حظوظ النفس وحب الحظوة، وخوف فوات الدنيا حملهم على تكذيبه ظاهراً وإن كانوا يقولون بدعوته باطناً. يقول الله تعالى: (وَجَحَدُوا بِهَا وَاسْتَيْقَنَتْهَا أَنفُسُهُمْ ظُلْمًا وَعُلُوًّا فَانظُرْ كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُفْسِدِينَ) (النمل، الآية: 14)

هذا (الأخنى بن شريف) يقول: كنا نتسابق وبنو عبد مناف الشرف طمعوا فطمعنا، وحملوا فحملنا، وأعطوا فأعطينا حتى إذا تجاثينا على الركب وكنا فرسى رهان، قالوا منا نبي

يأتيه الوحي من السماء، فمتى ندرك هذا (أخرجه البيهقي في دلال النبوة 2006/2) فردهم الحسد عن إتباع النبي صلى الله عليه وسلم. ويقول أبو جهل لعنه الله: إني لأعلم أن محمداً صلى الله عليه وسلم صادق أمين وما كذب محمد قط، ولكن إذا ذهبت بنوا عبد المطلب فهي باللواء والحجابه والنوة فماذا يبقى لسائر قريش (رواه الطبري في جامع البيان في تفسير القرآن، ج 9 ص 22) وإذ قال المولى عز جل: (فَإِنَّهُمْ لَا يُكَذِّبُونَكَ وَلَكِنَّ الظَّالِمِينَ بِآيَاتِ اللَّهِ يَجْحَدُونَ) (الأنعام، الآية: 33)

6. **القدوة الحسنة:** إن الداعية بحاجة إلى تطبيق ما يعلم، والقيام ابتداء بما يقول، يقول الله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَفْعَلُونَ * كَبُرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَفْعَلُونَ) (الصف، الآية: 2-3) وهذه الآية من أعظم ما تفرع به القلوب، تحرك به الأفئدة وتوعظ به النفوس للعمل ما تعمل وأن لا يقول إلا ما يفعل. يقول الإمام ابن قدامة المقدسي رحمه الله تعالى: "واياك أن تشتغل بما يصلح غيرك قبل إصلاح نفسك وإشتغل بإصلاح باطنك وتطهيره من الصفات، كالحرص والحسد والرياء والعجب قل إصلاح ظاهره... فإن مهلك نفسه في طلب صلاح غيره سفيه ومثله مثل من دخلت العقرب تحت ثيابه وهو يذب الذباب عن غيره. (مختصر منهاج القاصدين، ص 20)

إن السيرة الحسنة والقدوة الصالحة لها عظيم الأثر في دعوة المحتسب وفي نجاحه في إنكار منكره، وإن من أنكر أي منكر هو متطخ به فهو ممن صدق فيه قول المتوكل الليثي: "لا تته عن خلق وتأت بمثله عار عليك إذا فعلت عظيمًا"

7. **الخلق الحسن:** إن الداعية الذي يرغب الناس فيما عند الله لا بد أن يكون على جانب عظيم من الخلق، فإنه لا يحصى في الإسلام عدد من دخله بسبب خلقه صلى الله عليه وسلم سواء إن كان ذلك الخلق الحسن في جوده وكرمه، أم في تواضعه وإحسانه، أم في بشاشته ومظهره أم في حسن منطقته ومبسمه أم في حكمه وأناقته أم في رفقته ولينه أو في شجاعته وإقدامه.

إن الداعية صاحب الخلق الحسن يجري الله على يديه من الإصطلاح الكثير، ولذلك يمتن الله على نبيه صلى الله عليه وسلم بليته ورفقه بأصحابه فقال الله تعالى: (فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ) (آل عمران، الآية: 159) إن أعظم ما يحل به المحتسب ويوقر به الداعية هو حسن الخلق وكمال أدبه، وإن المقياس الصحيح لقياس الناس ما يقاسون به من صدق الديانة وحسن الخلق وذلك النبي صلى الله عليه وسلم بأمر من جاء صاحب الدين والخلق لنكاح موليته إلا يرده لأن الناس يقاسون بدينهم وخلقهم، يقول صلى الله عليه وسلم: (إذا جاءكم من ترضون دينه وخلقه

فأنكحوه إلا أن تفعلوا تكن فتنه في الأرض وفساد) (أخرجه الترمذي في كتاب النكاح باب إذا جاءكم من ترضون خلقه ودينه فزجوه ج3-ص394 برقم 1084 وابن ماجه كتاب النكاح، باب الأكفاء ج3 ص140 برقم 1967 عن أي هريرة رضي الله عنه عن النبي صلى الله عليه وسلم وصححه الألباني في السلسلة الصحيحة 1022) وفي هذا المعنى يقول محمود الأيوبي:

والمرء بالأخلاق يسموا ذكره*** وبما يفضل في الورى ووقر

8. **التريث والتثبت:** فإن الداعية يجب عليه أن لا يكون عجولاً مستعجلاً في دعوته وكذلك يجب عليه التثبت في كل أخباره، لأن عدم التثبت جر مفسد عظام وبلايا جسام يقول الله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ) (الحجرات، الآية: 6) فتأمل قول الله تعالى "تصيبوا" كيف أن الله أتى بهذه اللفظة، فالإصابة تكون حية ومعنوية فتؤدي إلى مفسد كما قرر الله في آخر الآية، ثم يعود الداعية بعد ذلك من النادمين يقول الله تعالى: (فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ) الواقع يشهد أن عدم التثبت والتريث يؤديان إلى كثير من الأضرار والمفاسد فعلى الداعية أن يتريث ويثبت فهذا منهج رباني، وسنة نبوية وخير الهدي هدي محمد صلى الله عليه وسلم.

9. **الأمانة:** إن الداعية إلى الله لا بد أن يكون أميناً على تبليغ دين الله سبحانه وتعالى ولذلك من وصفه صلى الله عليه وسلم الأمين، فقد كان في وحي ربه، وأميناً على حقوق العباد عفيفاً عن أموالهم، كانت صفة أصحاب الدعوات فإن إتباعهم ينبغي أن يكونوا كذلك، إن الأمانة الحقة هي أمانة الدين والمحافظة عليه وحمل همه، لا تظن أن الأمانة أن تتوضأ بركل من الماء وتلي ركعتين في المحراب، إنما الأمانة أن تحمل هم هذا الدين. إن خلق الأمانة لا بد أن يتخلق به جميع العباد جميعاً وأهل الدعوة خاصة وذلك لأنهم مؤتمنون على أعظم أمر ألا وهو دين الله وإن الأمانة خلق سامي رفيع.

أنواع الدعوة إلى الله:

لقد دأب العلماء رحمهم الله على التصنيف والتأليف وذلك لما في التأليف من أهمية عظيمة، كيف لا ولولا حفظ الله لكتابه حفظاً عاماً وبالكتابة حفظاً خاصاً لضاع الكثير ولدخله الخطأ والتصحيف وإعترته الزيادة أو النقص يقول تعالى: (إِنَّا نَحْنُ نَزَّلْنَا الذِّكْرَ وَإِنَّا لَهُ لَحَافِظُونَ) (الحجر، الآية: 9). إن الكتابة هي أيسر الطرق للتخاطب مع الأشخاص والتواصل مع البعيد ونقل الأفكار والمعتقدات ونشر الثقافات والخبرات والمفاخرة بين الحضارات. وهي ميدان كل أمة

وثقاة كل بلد ومدخرات الدول ومفاخرات البلدان، والكتاب مفتاح العلم ووسيلة لإستغلال وقت الفراغ وسبب للأجر العظيم والثواب الجزيل من الله.

حكم الدعوة إلى الله:

الدعوة إلى الله من فروض الكفايات وتشمل:

نشر العلم وذكر محاسن الدين وبيان الأحكام الشرعية وتفاصيل الحلال والحرام والحث على العمل الصالح وذكر أدلة الأحكام وبيان وجه دلالتها وذكر الوعيد والوعد والثواب والعقاب ونحو ذلك مما يكون سبباً لتفقه المسلمين بدينهم ومعرفتهم بأحكام دينهم، وهكذا ينتج عن الدعوة إلى الله ونشر العلم ومعرفة ما يلزم الجهال من حق الله تعالى، وحقوق بعض المسلمين على بعض مما يسر الرجوع إلى الله والتوبة من المعاصي والمخالفات والبدع والمحدثات، وهكذا يعرف الإسلام من لم يسمع بمحاسنه ويعرف بفضائله وحقيقته من بلغه هذا الدين بصورة مشوهة فيدخل في الإسلام عن رغبة وقناعة.

وهنا كلاما نسيا بن باز رحمه الله يتحدث عن حكم وأهمية تبليغ الدعوة وفضل الدعاة فيقول دلت النادلة من الكتاب والسنة على وجوب الدعوة إلى الله تعالى وانها من الفرائض والنادلة في ذلك كثيرة منها قوله تعالى: (وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ) (آل عمران، الآية: 104)

معوقات الدعوة إلى الله لدى الداعي:

1. جهل الداعي بوسائل الدعوة إلى الله:

فإذا جهل الداعي بوسائل الدعوة بالكتابة تحمه كثيراً من أبواب الخير وعلى الداعية أن يكون واسع الأفق متابعاً للرسائل الدعوية التي من خلالها يستطيع إيصال دعوته وتبليغ رسالته بأي وسيلة مشروعة وتجاوز هذا العائق الآتي:

- أ. دراسة واقع الناس ومعرفة الوسائل الأكثر تأثيراً فيهم ثم الدخول فيها وتعمها.
- ب. إستشارة أهل التخصص ممن سبق في مجال الدعوة إلى الله تعالى الكتابة.
- ج. عقد اللقاءات والمؤتمرات لبحث أهم وسائل الدعوة بالكتابة.
- د. الحرص على تطوير الذات.
- هـ. العزيمة الصادقة والهمة العالية.

2. جهل الداعي بمعرفة الوسائل الدعوية المناسبة لتبليغ دعوته:

وهذا يتسبب في تعطيل دعوته ويمكن تجاوز هذا العائق بما يلي:

- أ. معرفة الداعي لقدراته العلمية وقدراته الدعوية فإذا عرف قدراته الدعوية والعلمية إستطاع بعد ذلك معرفة الوسيلة الدعوية المناسبة لدعوته.

- ب. إستشارة أهل الخبرة السابقين في الدعوة في مثل هذه المجالات.
- ج. ترك الإستعجال سواء في بداية العمل أو في جني الثمرة.
- د. الحرص على الحصول على الدورات التدريبية والتطويرية سواء التقنية أو الذاتية.
- هـ. الحذر من الخوف السلبي وخاصة ممن وهبه الله العلم والصلاح فهو يخاف من الدخول إلى عالم التقنيات الحديثة والوسائل الحديثة خوفاً من الوقوع في معصية أو مشاركة في منكر ومع أن الإحتياط مطلوب إلا أن مثل هذا العمل يفرح به أهل الفساد ليمارسوا دورهم بعيداً عن معرفة أهل الخير والصلاح وتبقى الساحة خالية لهم وحدهم.
- و. عدم القناعة ببعض الوسائل وهي من أهم النقاط التي تقف أمام إستخدام التقنيات الحديثة وخاصة الشبكة العنكبوتية فلدى بعض الدعاة ضعف أو عدم قناعة في إستخدام التقنيات أصلاً إما بسبب إتقانهم لهذه الخدمة أو بسبب عدم معرفتهم بالخدمات التي تقدمها.
- ز. كثرة دعاء الله بالتوفيق لدى المدعو: وهذا العائق أثر كثيراً على شريحة كبيرة من المدعوين فجعلهم ينحسبون خيفة من كل التقنيات، بل لا يتقنون في كل ما يأتي عن طريق الكفار وأن ممارسة الدعوة إلى الله بالكتابة من خلال التقنيات الحديثة والشبكة العنكبوتية خاصة تحتاج لشهادات أو دورات معقدة، فلقد تعلم الكثيرون من أصحاب الشهادات الشرعية الكثير من وسائل وأساليب إستغلالها في الدعوة إلى الله في أيام قليلة وأهتدى على أيديهم خلق كثير مما يمكن تجاوز هذا العائق بما يلي:
- أ. التسلح العلم الشرعي.
- ب. الثقة بحفظ الله وعاينته للعبد إذا قصد وجه الله والدعوة إليه.
- ج. الشجاعة وتكون شجاعة منضبطة بضوابط الشرع فيكون ذو نفس شجاعة لا يتهيب الولوج في مثل هذه المجالات.
- د. أن يستشعر عظم الجزاء الذي يعطيه الله لمن تعلم دينه وسعى لتقوم ذاته طلباً لرضوان الله سبحانه وتعالى.
- هـ. إستشارة من يثق في دينه وأمانته ممن لهم سبق في مثل هذه الوسائل للإستفادة منها، والطريقة المناسبة للإفادة بها.
- و. عدم الخوف من الفشل وصدق من قال:
- ومن يتهيب صعود الجبال *** يعيش أبد الدهر بين الحفر
- ز. عدم جلد الذات وإحتقار النفس: إن جلد الذات وإحتقار النفس منهي عنه إن كثيراً من المدعوين يحرم نفسه خيراً بسبب جلده لذاته وقد ينكرون فضل الله عليهم ونعمه الوافرة لديهم وأنهم لا يصلحون لشيء فلا يوجد إنسان خلقه الله لا يحسن شيئاً بل كل إنسان قد خلقه الله في أحسن تقويم وهياً له من الأسباب ما يجعله يحسن شيئاً من الأشياء.

3. جهل المدعو بتلك الوسائل:

- إن جهل المدعو بالوسائل الدعوية يحرمه كثيراً من الخير ويؤخره عن كثير من الفضائل فترك التعلم مثلاً يجعل المدعو يتخبط طول عمره في ظلمات الجهل ويحرمه لذة العلم ويمكن تجاوز هذا العائق بما يلي:
- أ. تعلم القراءة والكتابة.
 - ب. الحرص على القراءة النافعة وترك الغش والحرص على المفيد.
 - ج. تعلم التقنيات الحديثة وترك التخوف منها.
 - د. كثرة دعاء الله بالتوفيق والهداية.

المبحث الثالث وسائل الدعوة الإسلامية

تمهيد:

إن من اللوازم المتعينة على الداعية تحديد ما يدعو إليه وكذا إستخدامه الوسيلة (الجوهري، الصحاح، 5/1841) التي يوصل من خلالها إلى المدعو دعوته، إذ لا يتصور البتة الدعوة بدون وسيلة قال شيخ الإسلام ابن تيمية "إن الداعي الذي يدعو غيره إلى أمر، لا بد فيما يدعو إليه من أمرين:

أحدهما: المقصود والمراد.

والثاني: الوسيلة والطريق الموصل إلى المقصود:

فلهذا يذكر الدعوة تارة إلى الله وتارة إلى سبيله، فإنه سبحانه هو المعبود المراد المقصود بالدعوة". (ابن تيمية، الفتاوى، 15/162)

والداعية إلى الله مطالب عقلاً وشرعاً بإستخدام الوسيلة الشرعية المناسبة التي يوصل دعوته إلى المدعويين عن طريقها وبخاصة إذا علم الداعية أن الدين قسمان:

1. عبادات يصلح بها أمر الآخرة والأصل فيها التوقيف في جنسها، وصفتها، وعددها وسببها ووقتها... ودليلها قوله تعالى: (أَمْ لَهُمْ شُرَكَاءُ شَرَعُوا لَهُمْ مِنَ الدِّينِ مَا لَمْ يَأْذَنْ بِهِ اللَّهُ). (الشورى، الآية: 21)

2. عادات أو معاملات يصلح بها أمر الدنيا، والأصل فيها الحل والإذن مثل العقود، والشروط، والوسائل.. ودليلها قوله تعالى: (قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَاماً وَحَلالاً قُلْ اللَّهُ أَدْرَأَنَّكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ). (يونس، الآية: 59).

وبناء على هذا فمن إدعى عبادة فعلية الدليل، ومن منع عادة أو معاملة فعلية الدليل أيضاً، ولعل ما مثل به شيخ الإسلام يتوافق مع ما ذكر إذ قال: "ولو سئل العالم عن يعدوا بين جبلين: هل يباح له ذلك قال: نعم. فإذا قيل: أنه على وجه العبادة كما يسعى بين الصفا والمروة قال: إن فعله على هذا الوجه حرام منكر، يستتاب فاعله، فإن تاب وإلا قُتل. ولو سئل: عن كشف الرأس، ولبس الإزار، والرداء، أفتى بأن هذا جائز، فإذا قيل: إنه يفعل على وجه الإحرام. كما يحرم الحاج. قال: إن هذا حرام منكر...". (ابن تيمية، الفتاوى، 11/632)

والخلاصة إن مقصود الدعوة الإسلامية هداية الناس وتحقيق المصالح لهم، فكل وسيلة عادية تؤدي إلى هذا المقصود، وتحققه دون أن يعارضها نهي شرعي فإنها تكون في دائرة المشروعية والإعتبار.. (مخدوم، 1999م، ص343)

فإذا كان المعنى العام للوسائل هو ما يتحصل به المقصود خيراً كان أو شراً فإن المعنى الخاص - وهو ما نعنيه في هذا المقام - هو ما يتوصل به الداعية إلى الله إلى دعوة المدعويين، ومن هنا جاءت الأهمية إذ الوسائل ليست حكراً على أحد دون أحد فالأمر في هذا مشاع، ولهذا نلاحظ أن اعداء الأمة وهم يسعون إلى إفساد الأمة المسلمة، أو إلى إبعاد غير المسلمين عن الإسلام إما بدخولهم فيما يدعون إليه، أو ببقائهم على ما هم عليه. نجد أنهم يسلكون مسائل شتى من أجل تحقيق أو الوصول إلى مقصدهم وأذكر مثلاً واحداً على وسيلة من وسائل هؤلاء، هذه الوسيلة عند النصارى وهي وسيلة تأليف الأذهان من خلال أسماء المحلات أو الأسماء الشخصية، كالأسماء التي يسمى بها بعض الناس أبناءهم ذكوراً أو إناثاً، فالاسم الأجنبي الذي تجده في ذلك الشارع قد تجده بنفس الاسم في تلك البلاد الكافرة وكذلك مسألة التسمية بأسماء الكفار وبخاصة تسمية البنات مما يجعل هذا الإسم مألوفاً عند المسلمين مع أنه من الأسماء الخاصة بغيرهم فيصعب معه التمييز بمجرد الإسم (النملة، 1419هـ) ومع قولنا إن الوسائل مشاعة إلا أن عندهم الغاية تبرر الوسيلة وعندنا الوسائل لها حكم الغايات أو المقاصد.

وإختيار الوسيلة المناسبة سبب في تحقيق المقصود، ولذلك يلحظ أن من الأفكار ما كتب لها الإنتشار بسبب الوسائل المستخدمة لنشرها ولو كانت في حقيقتها باطلة، وبينما نجد أن هناك دعاة في بعض الأماكن قد يصيب دعوتهم فتور، أو ضعف مع قابلية الإسلام للإنتشار لموافقته للزمان، والمكان، والفطر التي فطر الله الناس عليها، إلا أن الإنتشار في ذلك يكون قليلاً، ولو أرجعت السبب لوجدت أن سوء إستخدام الوسائل له دور في ذلك.

وإنطلاقاً من القاعدة الشرعية: الوسائل لها أحكام المقاصد فلا بد من معرفة ضوابط الوسائل التي تصونها مع استخدامها من الخلل والإضطراب فها هنا ضابطان لا بد من مراعاتهما وهما:

أولاً: الإذن بمعنى أن تكون مأذوناً بها سواء إذن تنصيص أي جاءت منصوصاً عليها أو بدخولها تحت قاعدة عامة كالمباح وهو أحد الأحكام الخمسة التكليفية الشرعية، ولا يكون المباح حراماً بمجرد أن ينوي به الإنسان النية الصالحة مع التفريق بين النية الصالحة العامة ونية التقرب والتعبد المحضة.

ثانياً: المصلحة ويشمل ذلك مناسبة المقام، وإختيار الوسيلة ورجحان المصلحة على المفسدة، مما يحتاج معه على إمعان نظر وسلامة قلب.

وبعد بيان الأهمية والضوابط الشرعية للوسائل الدعوية التي هي في حقيقتها أوعية للأساليب الدعوية أيضاً نبدأ بذكر بعض الوسائل الدعوية التي يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أقسام:

القسم الاول: الوسيلة المعنوية:

وهي التي تتعلق بالداعية ذاته بصبره أو تخطيطه واحتسابه وحبه الخير للآخرين "اللهم اغفر لقومي فإنهم لا يعلمون". (البخاري، باب 54 ج 14/6، حديث رقم 3477) وغير ذلك لما يعود في غالبه إلى الفطرة ثم الاكتساب في مسائل أخرى.

القسم الثاني: الوسيلة الخاصة:

وهذه لا تصلح لعامة الناس بل هي منوطة بالدولة الإسلامية، وولي أمر المسلمين القائم على أمره، فإن من مهامه حماية حوزة الدين أو الدعوة إليه. وهذا يتمثل بالجهاد في سبيل الله فهو وسيلة من وسائل نشر هذا الدين، وكذلك الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر وسيلة دعوية إذ هو من مهام الأنبياء عليهم الصلاة والسلام فالأمر بتوحيد الله أمر بمعروف، والنهي عن الشرك بالله والكفر نهى عن منكر قال تعالى واصفاً نبيه صلى الله عليه وسلم (الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ) (الأعراف، الآية: 157) والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر يجب أن يكون وفق الترتيب الذي جاء في حديث أبي سعيد الخدري رضي الله عنه حيث قال سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: "من رأى منكم منكراً فليغيره بيده، فإن لم يستطع فبلسانه، فإن لم يستطع فبقلبه، وذلك أضعف الإيمان" (مسلم، ج 1/69، حديث رقم 49) ومن هذا التقسيم نعلم أن منه قسماً لا يصلح لعامة الأمة وإلا لكان الأمر محل فوضى ونزاع، وهو ما يتعلق باليد، فالمحتسب المولى غير المحتسب المتطوع وكل بحسبه، وللولي من السلطة على من تحت يده ما ليس لغيره وقد أشار النووي إلى هذه المسألة عند شرحه لهذا الحديث.

القسم الثالث: الوسائل العامة:

وهذه يمكن لعامة الناس القيام بها، وهي في الحقيقة ما يهمنا شأنها وتتعلق بذواتنا ويحسن بنا الأخذ بها وما ماثلها فليس الأمر حصراً، وهذه الوسائل منها ما يكون صالحاً في هذا العصر، وقد لا يكون صالحاً فيما يستقبل من الأيام وللشيخ عبد الرحمن السعدي رحمه الله كلام جميل في هذه المسألة، فإنه لما سئل عن الإخبار بدخول شهر الصيام عن طريق البرقيات والمدفع أشار إلى هذه الوسيلة قائلاً رحمه الله: (والحاصل أن إيصال الأخبار بالرمي والبرقيات ونحوها مما يُوصَل الخبر إلى الأماكن البعيدة، هو عبارة وتعبير عما إتفق عليه ولاة الأمر، وثبت عندهم مقتضاه، وهو من الطُّرق التي لا يرتاب الناس فيها، ولا يحصل لهم أدنى شك في ثبوت خبرها. ومن توقف فيها في بعض الأمور الشرعية، لم يتوقف بشكّه في أنها أفادت العلم، وإنما ذلك لظنّه أن هذا الطريق المعين لم يكن من الطرق المعتادة في الزمان الأول، وهذا لا يوجب التوقُّف. فكم من أمور حدثت لم يكن لها في الزمان الأول وجود، وصارت أولى وأحق بالدخول من كثير من الأمور الموجودة قبل ذلك والله أعلم).

إذن فهذه الوسائل العامة هي التي يمكن لبعضنا القيام بها، وقد يهم الإنسان أن يعرف قدرات نفسه، إذ لا يحسن به أن يُملَى عليه كثيراً ما هو الشيء الذي يصلح له وبخاصة مع التجارب والنضج فكل ميسر لما خلق له.

فلا بد للإنسان أن يعرف ما الشيء الذي يستطيع أن يقدم فيه خيراً لنفسه وللأمة، فلا يكن أحدنا كالمنبت لا ظهراً أبقي ولا أرضاً قطع، ولذا لا بد ونحن نتكلم عن الوسائل أن نشير إلى أنه يجب أن يتعامل معها الإنسان بحسب المؤهلات العلمية، ولا أقصد بذلك المؤهلات العلمية النظامية لكن قدراته العلمية وما حصل من علم، لأن فاقد الشيء لا يعطيه، فلا بد من المؤهلات العلمية وكذا القدرات الذهنية في هذا المقام، وأيضاً القدرات البدنية وهذا المطالب لا شك أن كل وسيلة تحتاج إليها بحسب الحال والمقام.

والوسائل العامة كثيرة متنوعة متجددة كما سبق ومنها:

أولاً: وسائل مقروءة:

ذلك أن الناس يقرؤون، ولا ينبغي أن يقال إنهم هجروا الكتب والدليل الواقع المشاهد، حيث المكتبات التي يكثر إفتتاحها، وتتوع المعروض فيها، فهذا فيه دلالة على أن هناك قُراء، ولذلك بدأت تأتينا مؤلفات قبل فترة بسيطة كانت غريبة على أبصارنا وأذهاننا، ولولا أن هناك من يقرأ ما وجد الكتاب مع ما للكتاب من مصداقية أكثر من غيره وهناك من يقرأ المجلة والصحيفة والمهم أن المكتوب يقرأ، ثم إن المقروء يعتني به ويحافظ عليه وشاهد ذلك المكتبات المنزلية، حتى الذين وضعوها للزينة يأتيهم أناس أهل قراءة وكم من مجلس دخلته ثم تركك صاحب المنزل لدقائق أو لحظات إنشغلت في أثنائها بقراءة المعروض من الكتب ولم تشعر بطول مفارقتك لك.

والوسائل المقروءة متنوعة ومن ذلك:

التأليف:

يجب أن لا يكون الهدف هو ذات التأليف أو لمجرد المزاحمة بل يجب أن تكون الحاجة للمؤلف هي الداعية للتأليف والحاجة قال عنها حاجي خليفة... (ثم إن التأليف على سبعة أقسام لا يؤلف عالم عاقل إلا فيها وهي إما شيء لم يسبق إليه فيخترعه أو شيء ناقص يتممه أو شيء مغلق يشرحه أو شيء طويل يختصره دون أن يخل بشيء من معانيه أو شيء متفرق يجمعه أو شيء مختلط يرتبه أو شيء أخطأ فيه مصنف فيصلحه. وينبغي لكل مؤلف كتاب في فن قد سبق إليه أن لا يخلو كتابه من خمس فوائد إستنباط شيء كان معضلاً أو جمعه إن كان مفرقاً أو شرحه إن كان غامضاً أو حسن نظم وتأليف أو إسقاط حشو وتطويل) فالعمل الدعوي تجارة مع الله ليست تجارة مادية بالدرهم والدينار، فالتجارة المادية الحرة مبناه على المنافسة فالبقاء للأقوى.

أما العمل الدعوي فإنه يختلف فإذا رأى الداعية أن غيره قد قام بما يرى أنه يريد القيام به فليحمد الله على أن قد قام بالمهمة عنه غيره والمجال واسع فليبحث عن مجال آخر، بمعنى أنه ليس من أهداف الدعاة تحطيم الذوات والتقليل من الشأن بل يشد بعضهم بعضاً، فيؤيدون، ويناصرون، ويسددون، ويقاربون، ويوجهون، وينصحون، ولا يفضحون.

الرسائل:

والرسائل فيما يظهر تنقسم إلى قسمين:

النوع الأول: رسائل خاصة على غرار ما تقوم به بعض المؤسسات الدعوية وقد يقوم به بعض الأفراد بمراسلة هواة المراسلة الذين يشيرون إلى هذه الهواية ببعض الصحف والمجلات، أو الرسالة إلى صديق داعيها المحبة والإخاء.

النوع الثاني: الرسائل الخاصة في مسائل متفرقة في العقيدة، أو الفقه، أو الأخلاق والآداب أو غير ذلك، وهذا الرسائل الخاصة هي الأكثر اليوم، وهي من جانب ظاهرة صحية، ومن جانب آخر قد يكون فيها على البعض ضرر وبخاصة إذا كان القارئ أو المطلع من أهل القراءة فقد يقتصر على قراءة هذه الرسائل ويترك الأمهات والكبار من المؤلفات التي أخذت منها هذه الرسائل إما نصاً أو مقارنة.

ومن الرسائل الطريفة الجديدة رسائل الجوال إن أحسن إستخدامها وإستغلالها فإن لها أثراً عظيماً.

المقدمات لمؤلفات الآخرين:

وهي تطلب عادة من إنسان له مكانة علمية أو اجتماعية على حسب المؤلف، فيجمل بمن يُقَدِّم لكتاب خاصة إذا كان كتاباً في علم الشريعة بصفة عامة أن يضمه دعوة إلى الله مع البعد عن الثناء على المؤلف إلا بمقدار يسير يحفظ الحق والود بينهما.

الصحف والمجلات:

وهذه تنقسم إلى قسمين صحف ومجلات متخصصة بالعلوم الشرعية وهذه قد تكون المشاركة فيها مما لا إشكال فيه، وأخرى عامة، مواضيعها متنوعة. والمشاركة فيها أمر يُستحسن ومطلوب، إلا أنه ينبغي أن يكون للمشاركة - سيما إذا كان مؤثراً مشهوراً - دور في تحديد أمور منها:

- تحديد مكان نشر المشاركة، فكما هو معلوم الصحف المتنوعة متنوعة صفحاتها، فما دام أنه يريد أن يشارك فيها فلا بد أن يضع شروطاً يشترطها لتحديد مكان نشر المشاركة الذي يبعدها عما لا يناسبها من وجوه متعددة.

- إشتراط عدم التدخل الذي يغير المعنى وبالتالي يتغير الموضوع الذي يكتب فيه.

وعلى الكاتب الذي يدعو إلى الله من خلال مشاركته أن تكون كتابته حيّة، فإن الملاحظ أن كتابة بعضهم فيها شيء من الضعف مع أنها قد تكون مدعمة بالدليل من الكتاب والسنة، لكن قوة النص من الكتاب والسنة يحتاج لأن يكون الاستدلال بهما قوياً بحيث يكون وجه الاستدلال بيناً واضحاً إذا الفرق كبير بين الدليل والمدلول، فالقراء يعرفون الكتاب ويعرفون السنة غالباً فبين أيديهم كتاب الله وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم، لكن كيف يُفتح الكاتب أذهانهم على النصوص.

ومما يشترطه الكاتب أن لا ينشر ما يكتب في وقت ميت إما لكون القراء عامة يعيشون إنشغالاً عاماً أو أحداثاً مستجدة تنصب اهتماماتهم على قراءة أخبارها أو أسبابها وتداعياتها وغير ذلك.

الإنترنت:

وإن من الوسائل العصرية وهي مع كونها مسموعة إلا أن القراءة فيها أكثر من السماع، وسيلة الإنترنت فلم يعد من الممكن تجاوز (إنترنت) وتجاهلها أو إعتبارها شيئاً شريراً إختراعه الغرب لإفساد المسلمين وإغوائهم.. لماذا؟! لسبب بسيط هو أن التجارب العملية أثبتت أن (إنترنت) كائن يمكن السيطرة عليه وتطويعه حسب ما نشاء، فعلى هذا يكون العزوف عنه في هذا الوقت تضييع لأفضل الفرص في مجال الدعوة إلى الله سبحانه، والمشارك فيها يجمل به أن يكون على قدر من العلم الشرعي، وكذا عنده قدرة على الحوار والإقناع، ومجالاته واسعة من كتابات مطولة وحوارات جادة وأحاديث خفيفة أو ما يسمى (بالدرشة) وما على الداعية إلا أن يستعين بالله ويساهم بهذه الوسيلة بما يحقق الإستغلال الأمثل والمساهمة الفاعلة.

مميزات الإنترنت:

1. تجاوز الزمن.
2. تجاوز الحدود والحواجز.
3. التفاعلية.
4. المجانية.
5. تنوع التطبيقات.
6. سهولة الإستخدام.

(مركز البحوث، أبحاث الإيمان، وسائل الدعوة المعاصرة)

ثانياً: وسائل مسموعة:

وهذه منها المشاهد ومنها غير المشاهد وكل منهما له تأثير على المستمع بحسب قوة المادة وجودة الإلقاء والعرض زماناً ومناسبة، والوسائل المسموعة أنواع منها:

التعليم:

التعليم بأنواعه سواء في الدراسة النظامية أو حلقات مدارس وتلاوة القرآن الكريم، أو الدروس العلمية الأخرى في المساجد، والمعلم أياً كان طلابه فإنه إن راعى الحال والمقام وخاطبهم بما يعرفون كان لخطابه الدعوي أثر عليهم تربية واجتهاداً حتى ولو كانوا طلاب صفوف أولية.

قال عمرو بن العاص لحلقة قد جلسوا إلى جانب الكعبة، بعد أن قضى طوافه وجلس إليهم وقد نحووا الفتيان عن مجلسهم: "لا تقعدوا! أوسعوا لهم، وأدنونهم وألهموهم، فإنهم اليوم صغار قوم يوشك أن يكونوا كبار قوم آخرين، قد كنا صغار قوم أصبحنا كبار آخرين." وقد علق الإمام ابن مفلح رحمه الله على هذه العبارة قائلاً: (وهذا صحيح لا شك فيه، والعلم في الصغر أثبت، فينبغي الإعتناء بصغار الطلبة لا سيما الإنكباء المتيقظين الحريصين على أخذ العلم، فلا ينبغي إن يجعل على ذلك صغرهم أو فقرهم وضعفهم مانعاً من مراعاتهم والإعتناء بهم). (ابن مفلح، 244/1)

والمعلم الناجح هو الذي يسعى لفتح أذهان الطلاب وربطهم بخالقهم عن طريق أي مناسبة تعرض له في شرحه وتقريره أياً كانت مادته، وهذا من أساسيات التعليم وأهدافه كما أن هذا من بركة الرجل إن وفق إليه قال ابن القيم رحمه الله (... فإن بركة الرجل تعليمه للخير حيث حل، ونصحه لكل من اجتمع به، قال تعالى إخباراً عن المسيح عليه السلام: (وَجَعَلَنِي مُبَارَكاً أَيْنَ مَا كُنْتُ) (مريم، الآية: 31) أي معلماً للخير داعياً إلى الله مذكراً به، مرغباً في طاعته، فهذا من بركة الرجل ومن خلا من هذا فقد خلا من البركة وسحقت بركة لقائه والاجتماع به...).

الخطبة:

الخطبة قديمة قدم الزمان، إذ الحاجة إلى مخاطبة الناس وتبليغهم بما لهم أو عليهم سواء كان مصدرها علمائهم أو ولايتهم، فكل من أراد من الناس شيئاً خطبهم بما يريد (قال الجاحظ: ثم أعلم بعد ذلك أن جميع خطب العرب) من أهل المدر والوبر والبدو والحضر على ضربين: منها الطوال، ومنها القصار، ولكل ذلك مكان يليق به وموضع يحسن به). (الجاحظ، البيان والتبيين، 7/2)

وتحليتها بالآيات والأحاديث وشيء من أخبار العرب وأشعارهم فتأثر الخطباء بالقرآن وبكلام رسول الله صلى الله عليه وسلم، وأما الأهمية فلجعلها عبادة، أداء وإستماعاً. كما في الحدث (.. ومن مس الحصى فقد لغا). (مسلم، حديث رقم 27/157)

ولهذا فإن من حق المستمعين على الخطيب أن يراعي حقهم وقد ألزموا بالإستماع إليه فلا بد من الإعتناء بالموضوع، والتوقيت، والطول، والقصر، ومراعاة الحال، ومواكبة الظروف والأحوال بياناً وتوجيهاً.

الموعظة:

وهذه وسيلة كلامية يسعى الواعظ من خلالها إلى التأثير في المدعوين بالأسلوب المناسب للحال والمقام، وكم وعظ رسول الله صلى الله عليه وسلم أصحابه بمواعظ متناسبة مع الحال والزمان ومنها ما رواه (العرياض بن سارية) رضي الله عنه قال: "وعظنا رسول الله صلى الله عليه وسلم يوماً بعد صلاة الغداة موعظة بليغة ذرفت منها العيون ووجلت منها القلوب فقال رجل: إن هذه موعظة مودع، فماذا تعهد إلينا يا رسول الله...") (الترمذي، 43/5، حديث رقم 7676)

والموعظة عادة ما يكون الناس على غير إستعداد لها سواء كانت بعد صلاة مفروضة أو في مناسبة إجتماعية فلا بد من مراعاة أحوال الناس وعدم إملالهم.

المحاضرة:

وهذه تختلف عن الموعظة، لأن الناس جاءوا مستعدين، وكذلك تبني على حقائق علمية مع طول وقتها وإشباع موضوعها وما قد يصاحبها من مداخلات وأسئلة في الغالب تطرح في آخرها مما يتطلب من المحاضر إستعداداً علمياً وذهنياً ونفسياً يجعله يجيب بما يحضره ويعتذر عما غاب عن ذهنه أو يجهله.

الندوة:

وهذه تمتاز بأن المشارك فيها أكثر من واحد مع ما فيها من إبعادٍ للسأمة والملل بسبب نقل الحديث من مشارك لآخر مع تنوع محاورها التي يتناولوها هذا إن سلمت من إستئثار مديرها بالحديث أكثر من ضيوفه.

الإذاعة:

وهذه يقال فيها ما يقال في الصحف والمجلات من جهة التقسيم فمتى ما رأى الداعية أهمية المشاركة في البرنامج العام للإذاعة فإن عليه أن يلتمس الإصلاح والمحقق للتأثير الأكبر على المستمعين، وكل داعية بحسبه والأمور نسبية.

أهداف الإذاعة:

1. نشر الدعوة الإسلامية.
2. إبراز أهمية التراث.
3. العمل على نشر اللغة العربية لغير الناطقين بها.
4. إنتاج وتبادل البرامج الإذاعية والتلفزيونية مع دول الاعضاء.
5. إبراز الصورة الصادقة الحقيقية للأمة الإسلامية.
6. مواجهة الحملات المغرضة التي تنشرها بعض الأجهزة الإعلامية الغربية على الإسلام.
7. تصحيح الصورة الخاطئة التي يحملها العرب عن الإسلام.

التلفزيون والقنوات الفضائية:

لم تعد المشاركة الدعوية في هذه الوسيلة المسموعة المرئية - شراً محضاً فوصول صوت الداعية إلى ملايين البشر مع المزاحمة الجادة من قبل المخالفين ديناً، وعقيدة، وأخلاقاً، يتطلب من الدعاة القادرين دراسة جادة تصل إلى الكيفية المناسبة لإستخدام هذه الوسيلة بما يحقق الخير أو بعضه ويدفع الشر أو بعضه.

الآثار الإيجابية للتلفاز:

1. تدعيم ثقافة المشاهد بما تقدمه من موارد أخبارية.
2. نشرات ثقافية عن تاريخ وحضارة الشعوب.
3. جعل المشاهد على إلمام شبه كامل بالأحداث المحلية والعالمية.
4. تقديم البرامج العلمية والجهود الإرشادية.

سلبيات التلفاز:

1. تقديم البرامج الترفيهية من مسلسلات وأفلام، أغاني ومباريات الرياضة.
2. تقديم المنوعات التي تتعارض مع القيم الإسلامية.

الشريط الإسلامي:

الشريط الإسلامي قديم متجدد ومما زاد تجده قيام مؤسسات إسلامية خاصة تعنى بالمادة والإخراج وفي النشر في كل مكان مع تنوع مادته ما بين مادة عملية، وكلمات وعظية، وإنشاد حسن، وأخبار ماضية تربط الجيل الحاضر بماضيه كل هذه الأشياء تجعل من الشريط وسيلة دعوية يسهل الأستماع إليها وتداولها، فما على المهتمين بذلك من أصحاب المؤسسات إلا الحرص الجاد بالمتابعة للجديد الحسن وتيسير نشره وإقتنائه.

مميزات الشريط الإسلامي الصوتي:

1. القدرة التأثيرية، سهولة الإستخدم.
2. السعر المناسب.

3. سهولة الحصول عليه.
4. سرعة الإنتشار.
5. تغطية كافة طبقات المجتمع، تنوع المواد، الوضوح وعدم التعقيد السياسي والإقتصادي والإجتماعي.

أسباب سرعة إنتشار الشريط الإسلامي:

1. جودة إعادة الملقاة.
2. طرافة الموضوع.
3. القوة الدعائية في الأسلوب.
4. قوة الإخراج.

إيجابيات الشريط الإسلامي:

1. تصحيح العقائد لدى كثير من الناس.
2. رفع الجهل في الأحكام لشرعية.
3. تصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الشباب.
4. تعليم قراءة صحيحة مجودة.
5. التأجيل التشريعي في كافة الشؤون الشرعية.

سلبيات الشريط الصوتي:

1. سرعة الإلقاء.
2. الأخطاء في بعض المعلومات والتكرار.
3. عدم التحضير للموضوع من المعلومات والحقائق والنصوص.

ثالثاً: وسيلة المؤسسات العلمية والدعوية:

يمتاز العمل المؤسسي بجماعيته، حيث العدد الأكبر المساهم في ذلك العمل، فتكثر الآراء والأفكار الخادمة، مع توظيف طاقة كل عضو فيما يناسبها من أجل النهوض بالعمل وإستمراره حيث الإستثمار الأفضل لعقول الرجال، ويضاف إلى هذا عدم إرتباط هذا العمل بشخص واحد ينتهي بتغير رغبته أو موته.

كما أن مثل هذا العمل يمتاز بالتنظيم والدقة والبعد به عن الإرتجالية، حيث النظم المنطق عليها والتي يسير العمل من خلالها، ومعرفة كل عضو ماله وما عليه داخل هذا الصرح، وكذا وجود مجلس تصدر القرارات من خلاله لا تسمح لكل أحد بأن يصدر القرار لوحده، كل هذا وغيره يجعل أعمال هذه المؤسسات أقل خطأ وأكثر صواباً ونفعاً.

وما هذه المؤسسات الدعوية والخيرة في بلادنا المباركة إلا نموذج يحتذى في ذلك. ومما يلحق بهذه؛ المراكز الصيفية والأنشطة المدرسية التي تحفظ على الشاب وقته مع ما فيه من تدريب على الإلقاء والمخاطبة، وما يستقيده من خبرات علمية وعملية تساعده على بناء شخصيته ومستقبله، وتثير له طريقه للمشاركة المثلى في خدمة مجتمعه وأمته.

رابعاً: وسائل أخرى:

وهذه في عمومها طابعها الاتصال المباشر بالمدعو ومن ذلك:

الذهاب إلى أماكن المدعويين:

فالداعية الحريص على إيصال الحق إلى الخلق مطالب باستخدام هذه الوسيلة فنبينا محمد صلى الله عليه وسلم ذهب إلى عكاظ وذي المجاز وغيرها وغشى أندية قريش واجتماعاتهم ولكن لا بد للذهاب أن يكون متسلحاً بالعلم وقوة الإيمان والأسلوب الأمثل للمدعويين زماناً ومكاناً وتأهيلاً.

إجابة الدعوة:

إذا رأى الداعية من نفسه أن عنده قدرة أن يفيد ويتحدث فالأولى بحقه الإجابة، وإجابة الدعوة من حق المسلم على أخيه وبخاصة مع خلوها من المنكرات التي لا يمكنه تغييرها فعن أبي هريرة رضي الله عنه قال، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "خمس تجب للمسلم على أخيه: رد السلام، وتشميت العاطس، وإجابة الدعوة، وعيادة المريض، وإتباع الجنائز" (مسلم، 1704/4، حديث رقم 2172) ولكن على الداعية عدم الإستئثار بالحديث وقطع الناس بعدم التحدث مع بعضهم البعض فإن الأصل في إقامة المناسبات الإجتماعية التلاقي بعد طول فراق والمؤاسنة بين الأقارب والأصحاب، والإستئثار من الداعية يوجد عند بعض المدعويين عدم رغبة بتحدثه للسبب المذكور.

حتى يكون للداعية ذلك الأثر الفاعل بالمدعويين، فلا بد أن يكون الاتصال بينهم وبينه ميسوراً، إذ إنعزال الداعية وأخذة بالمثالية التامة من المحافظة على الوقت بالتحصيل العلمي الشخصي، يجعل المدعويين يستعوضون عنه بغيره، فعلى هذا ما فائدة العلم الذي حصّله إن لم يوصله إلى غيره.

كما أن المدعو يعرض له مشكلات يحتاج معها إلى قادر يساعده على تجاوزها، وهل أولى من الدعاة القيام بهذه المهمة، فهم أطباء القلوب، ولكن يبقى دور الداعية في تربية

المدعويين على إحترام المواعيد والإعتناء بها، مع عذره لجاهل، أو غريب جاء لساعات يلقي فيها الداعية ثم يعود إلى بلده.

السعي في مصالحهم والإصلاح بينهم:

السعي في مصالح المدعويين خلق نبيل ودلالة أكيدة على البعد عن الأثرة وحب الذات مع ما فيه أيضاً من حب الخير للآخرين.

وإتجاه الناس إلى الداعية تلمساً منهم بقضاء حوائجهم وسيلة يمتلك بها الداعية قلوبهم إذ الإحسان يؤثر في الإنسان، فيزيد القلوب له محبة، وقد يقبلها من البغض إلى المحبة وهذا أمر من وفق أياه فقد أوتي خيراً كثيراً فعن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من نَفَس عن مؤمن كربة من كرب الدنيا نفس الله عنه كربة من كرب يوم القيامة، ومن يسر على معسر يسر الله عليه في الدنيا والآخرة، ومن ستر مسلماً ستره الله في الدنيا والآخرة، والله في عون العبد ما كان العبد في عون أخيه..." (مسلم، 2074/4، حديث رقم 2699)

والمدعو لو لم يجد عند الداعية إلا طلاقة الوجه لتأثر بذلك أثراً إيجابياً مع أنه يسير على من يسره الله عليه.

لا خيل عندك تهديها ولا مال *** فليسعد النطق إن لم تسعد الحال (العكبري، 276/3، قصيدة 215)

فكيف إذا رأى منه تفاعلاً وحرصاً على القيام بخدمته، فلا بد من بذل النفس، وإشعار الآخر أن الداعية يحمل همه، عنده مشكلة في البيت يتفاعل معه، مشكلة في الدراسة وغير ذلك فلا يقنطه ولا يجعله مطلق التفاوض في حل الأمور.

كما هي الحال في السعي في مصالحهم يحسن بالداعية أن يسعى في الإصلاح بين إخوانه المسلمين وهو من الخير الذي قال الله عنه: (لا خَيْرَ فِي كَثِيرٍ مِنْ نَجْوَاهُمْ إِلَّا مَنْ أَمَرَ بِصَدَقَةٍ أَوْ مَعْرُوفٍ أَوْ إِصْلَاحٍ بَيْنَ النَّاسِ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ ابْتِغَاءَ مَرْضَاةِ اللَّهِ فَسَوْفَ نُؤْتِيهِ أَجْرًا عَظِيمًا) (النساء، الآية: 114)

فبعض الأسر تعاني من مشكلات وتنافر بين بعض أفرادها، وكذا بعض الأقران وأصحاب المهن والإهتمامات المتقاربة، هؤلاء قد يوجد بين بعضهم ما يتطلب من الداعية أن ينزل إليهم ويصلح بينهم وبخاصة إذا طُلب منه ذلك فالحذر من التهرب مع القدرة فعن عبد الله بن سعيد قال قلت: لعائشة: كان النبي صلى الله عليه وسلم يصلى وهو قاعد؟ قالت: نعم بعدما حطمه الناس) (مسلم، 506/1، حديث رقم 732) قال النووي رحمه الله: "قال الراوي في تفسيره يقال حطم فلاناً أهله إذا كبر فيهم كأنه لما حمله من أمورهم وأثقالهم والإعتناء بمصالحهم سيروه

شيخاً محطوماً والحطم الشيء اليابس" وهكذا كان رسول الله صلى الله عليه وسلم وهو القدوة الأوحد، وصاحب الكمال المطلق من الخلق عليه الصلاة والسلام وللجميع فيه أسوة.

الراحلة:

الداعية إلى الله وهو راكب راحته مع إخوانه أفراداً أو مجموعات - سواء كانت الراحلة دابة أو من المخترعات العصرية - عليه أن يستثمر هذه الوسيلة في الدعوة إلى الله سبحانه حيث إستغلال اللحظة بما يفيد وقد كان هذا من سيرة رسول الله مع أصحابه فعن معاذ بن جبل رضي الله عنه قال: "بينما أنا رديف النبي صلى الله عليه وسلم ليس بيني وبينه إلا آخرة الرجل فقال: (يا معاذ) قلت لبيك رسول الله وسعديك" (البخاري، 397/10، حديث رقم 5367) فهذا المنهج من رسول الله صلى الله عليه وسلم يقطع الطريق على المتعذرين بضيق الوقت وقصره وأنه لا يتمكن من تقديم شيء للمدعو.

وختاماً:

كم هي الوسائل الممكنة التطبيق اليسيرة التكاليف البدنية والمالية ومن ذلك دعوة أصحاب المحلات التجارية بصفة عامة بوضع لوحات إرشادية دعوية داخل محلاتهم فإن كانت بضاعتهم تتعلق بلوازم النساء كان الإرشاد بما يناسبهن وإن كان غير ذلك وضع في كل محل ما يناسب مرتاديه، وكذا تدوير المجالات الإسلامي مثل مجلة الدعوة السعودية لو أخذها قارئها بعد ما ينتهي من قراءتها ولم يكن من الذين يحتفظون بالأعداد ووضعها في المحلات العامة كمحلات الحلالة وغيرها، فربما كلمة فيها يفتح الله بها على قارئها ولو لم يقصدها. فالقلوب لها مفاتيح ولها إقبال وإدبار.

وهنا يقف القلم عن المداد ولا يعني أن الوسائل قد أستهلكت وأحيط بها علماً ولكن هذا ما أمكن عرضه فما كان فيه من صواب فمن الله وما كان فيه من خطأ فمن نفسي والشيطان وأستغفر الله.

أولاً: نبذة تعريفية عن منظمة الدعوة الإسلامية

النشأة والأهداف والوسائل والمؤسسات:

فكرة تكوين لجنة أو رابطة أو منظمة واحدة تهتم بأمور المسلمين في البلدان العربية وغير العربية همها نشر تعاليم الإسلام وتوصيل الدعوة الإسلامية للمسلمين كافة بأقطار إفريقيا بصفة خاصة وأقطار أوروبا والعالم بصفة عامة، فكرة راودت بعض الخيرين والحادين على أمر هذا الدين، منذ فترة طويلة، قبل إنشاء هذه المنظمة، وقد بدأت الفكرة من بعض أهل العلم والدين بالسودان وتشاوروا وتفكروا وكونوا وفوداً، للاتصال بمن يظنون أنهم يشاركونهم هذا الهدف من

البلدان العربية. وتحركت الوفود ، وبعض المسؤولين من قيادة الحركة الإسلامية في السودان. (مبارك قسم الله زائد: يعتبر من المؤسسين للمنظمة، وأول مدير تنفيذي لها ومن أبرز العاملين في مجال العمل الدعوي على نطاق العالم، توفي صباح السبت 26 من ذي الحجة 1417هـ / 1996م).

وتوجهوا إلى إخوانهم بالدول العربية والإفريقية وطرحوا هذه الفكرة لقادة الحركات الإسلامية في تلك الدول ولرجال الفكر والدين الذين يشاركونهم هذه الأمنية، وقد وجدت الفكرة ترحاباً، وإهتماماً، وإقبالاً، ومبادرة من أولئك النفر الكريم، من دول : (قطر - الكويت - البحرين - السعودية - سوريا - الأردن - عمان - وجمهورية اليمن - والعراق - ومصر - السودان ومعظم الدول العربية) وتوالت الوفود والزيارات وطرح الفكرة مرة تلو الأخرى، وكل يوم يزداد الإقبال من العلماء والخيرين وعلماء الدين الحريصين على نشر هذه الدعوة والذين همهم توصيل هذه الرسالة للناس كافة (دليل منظمة الدعوة الإسلامية الخرطوم، 2001م، ص 3)، إمتداداً لدعوة نبي الأمة وعظيمها محمد بن عبد الله صلى الله عليه وسلم وإمتثالاً لقوله تعالى: (وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ) (الذاريات، الآية: 56)

ومنظمة الدعوة الإسلامية منظمة إسلامية عالمية خيرية، تطوعية غير سياسية، تهدف إلى نشر الإسلام بين غير المسلمين في إفريقيا والنهوض بالمجتمعات المسلمة من خلال تلبية إحتياجاتها الأساسية "مياه، وتعليم وخدمات صحية" دون النظر إلى عقائد أو جنسيات المستفيدين فهي للناس عامة ولقد إنعقد المؤتمر التأسيسي للمنظمة بالخرطوم في رجب سنة ١٤٠٠هـ الموافق مايو سنة ١٩٨٠م بمبادرة كريمة من بعض المواطنين السودانيين الذين لهم إهتمام جاد بمستقبل الإسلام في إفريقيا، تآزرهم كوكبة من أهل الخير من البلاد الإفريقية والعربية الشقيقة، وعلى الرغم من أن المؤتمر التأسيسي قد ضم عدداً من ذوي المناصب الرسمية المرموقة في بلادهم إلا أنهم تنادوا جميعاً بصفاتهم الشخصية يحبون الخير للناس ويتغنون الأجر لأنفسهم، حيث تكون المنظمة مؤسسة تطوعية شعبية لا تخضع للنظم الديوانية الحكومية ولا للتقلبات السياسية، كانت دوافع هؤلاء الرجال لإنشاء المنظمة تتمثل في: (منظمة الدعوة الإسلامية لماذا؟، ص ٢)

1. القيام بواجب الدعوة إلى الله وتبليغ رسالته.
2. رفع الغبن التاريخي الذي وقع على المسلمين في إفريقيا بفعل الإحتلال الغربي والذي إنحاز سياسياً واقتصادياً ونظامياً ضد الجماعات المسلمة.
3. مقابلة الغارة التنصيرية الكاسحة لإفريقيا والتي استهدفت تنصير أكثر سكان القارة بحلول عام ٢٠٠٠م

إختار المؤسسون لمنظمة الدعوة الإسلامية دولة السودان مقراً لها، لأن الدين الإسلامي

والثقافة العربية ضاربة الجذور في أرض السودان، منذ قرون عديدة، لأنه يتوسط القارة الإفريقية، ويجاوره ستة من الأقطار الإفريقية جنوب الصحراء ولأن تكوينه العرقي يجمع بين العربية والزنجية، إلا أنه كان واضحاً لهم أن نشاط المنظمة ينبغي أن يشمل كل البلاد الإفريقية وعالمية المنظمة محل إتفاق تام بين أعضاء المجلس التأسيسي (منظمة الدعوة الإسلامية لماذا؟)، ص ٢).

قد فطن المؤسسون لمنظمة الدعوة منذ الوهلة الأولى أن الأسلوب التقليدي في الدعوة ما عاد كافياً لمقابلة التحديات الكبيرة التي تواجه المسلمين لذلك إعتدت المنظمة أسلوب العمل المتكامل، وهو أن تقدم الدعوة الإسلامية مصحوبة بالتنمية والخدمات الاجتماعية، كالتعليم والرعاية الصحية والإغاثة ورعاية الأمومة والطفولة... إلخ، وأن يتم تحديد نشاط المنظمة وفقاً لدراسات علمية متأنية للمجتمعات الإفريقية، تستبين منه مجالات العمل وأسبقياته وأن تعنى المنظمة بدقة تنظيمها، ووعي إدراكها بالمشكلات الإفريقية والأوضاع العالمية وبتدريب دعائها على أساليب العمل والتخاطب وأن تستعين بالوسائل السمعية والبصرية الحديثة في نشر تعاليم الإسلام وآدابه.

وقد إتخذت المنظمة أسلوباً متميزاً في طريقة تمويلها، وهو تحديد المشروعات النافعة للمجتمعات الإفريقية المسلمة، وتقديم دراسة وافية عنها توضح جدوى المشروع وتكلفته الاقتصادية وترفع هذه المشروعات إلى أهل الخير ولها ما تشاء من هذه المشروعات لتمويله متفردة أو بالتضامن مع المجتمعات الأخرى.

وقد نجحت المنظمة في تجميع وتنسيق الجهود الإسلامية في شكل مشروعات متكاملة، تشرف الجهات الممولة على إنشاء المشروع بنفسها حتى يكتمل وتطمئن على تنفيذه بالصورة المنطق عليها، كما أن المنظمة دخلت في بعض الأعمال الاستثمارية لمقابلة مصروفاتها الإدارية والمرتببات للعاملين فيها ونحسب أن هذه المعادلة كانت سبباً في إكتساب المنظمة لثقة الكثيرين من أهل الخير مما مكنها من تحقيق مشروعات كثيرة ناجحة. (منظمة الدعوة الإسلامية لماذا؟، ص ٢)

النظام الأساسي:

النظام الأساسي للمنظمة هو القانون الذي يسود جميع القوانين في المنظمة وقد حدد النظام الأساسي أهداف المنظمة ووسائل تحقيقها، كما نظم عمل الهيئات العليا لإدارة المنظمة وهي مجلس الأمناء والأمانة العامة والمكتب الإستشاري، كما فصول كيفية إختيار مجلس الأمناء ورئيسه والأمين العام ونائبه، وحدد طرق تمويل المنظمة وسبل التصرف في أموالها. (دليل منظمة الدعوة الإسلامية، ربع قرن من الدعوة)

المقر:

تتخذ المنظمة من الخرطوم عاصمة السودان مقراً لها وتعمل وفق قانون منظمة الدعوة الإسلامية الذي أجازته مجلس الأمناء واعتمده دولة المقر، وبموجب هذا القانون قدمت دولة المقر العديد من الإمتيازات والتسهيلات للمنظمة لممارسة عملها من تملك الأراضي والإعفاءات الجمركية والإمتيازات الدبلوماسية للمنظمة والعاملين فيها، كما أنها ظلت تساند المنظمة بالدعم المادي المباشر والمنتظم وإن لم يكن مفروضاً عليها إلا أنه من باب الإلتزام الأدبي للمضيف في سبيل أداء المنظمة لرسالتها. (دليل منظمة الدعوة الإسلامية، ربع قرن من الدعوة)

أهداف منظمة الدعوة الإسلامية:

1. نشر الإسلام عقيدة وشريعة في أوساط غير المسلمين وترشيد الجماعات المسلمة من أجل تنمية الشخصية المسلمة القادرة على فهم عقيدة التوحيد والتعبير عن معانيها العميقة في الحياة الفردية والاجتماعية.
2. نشر روح التفاهم والتسامح بين الجماعات المسلمة وأصحاب الديانات الأخرى.
3. توحيد الجماعات المسلمة وتطويرها فكرياً وثقافياً وفقاً لتعاليم القرآن الكريم والسنة النبوية كعيارين أساسيين للفكر والشعور والممارسة الإسلامية.
4. الإسهام في التنمية الاجتماعية والاقتصادية والرعاية الصحية للجماعات المسلمة.

أساليب الدعوة ووسائلها:

تبنت المنظمة منذ نشأتها أسلوباً متفرداً لنشر الدعوة الإسلامية في إفريقيا تحقيقاً للأمر الرباني بالدعوة بالحكمة والموعظة الحسنة والمجادلة بالتي هي أحسن بحيث تخضع أعمالها لقدر كبير من التخطيط والتنظيم والموازنة بين الحاجات والإمكانات وترتيب الأولويات حماية للجهد وتوفيراً للطاقات، وإستجابة لضروريات الواقع الأليم الذي يعاني منه المسلمون في إفريقيا والمتمثل في الجهل والفقر والمرض والتشرد حتى أصبح عرضة للخطط الإستعمارية والتنصير كافة مستغلين حالات ضعفهم وتفرقهم وتكريس تخلفهم وتحويلهم عن قبلتهم الحضارية وسلخهم عن العقيدة الإسلامية، لذا إتخذت المنظمة أسلوب العمل المتكامل الذي يقوم على تقديم الدعوة الإسلامية مصحوبة بالتنمية والخدمات الاجتماعية والرعاية الصحية والاجتماعية وهي مجالات لم يطرقتها الدعاة منذ عهد بعيد على الرغم مما ورد في القرآن الكريم من تعاليم تأمر بفعل الخير وتجعله فريضة يومية في حياة المسلم، فالمسلمون مأمورون بفعل الخير مثلما هم مأمورون بالركوع والسجود، لقوله تعالى: (أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ارْكَعُوا وَاسْجُدُوا وَاعْبُدُوا رَبَّكُمْ وَأَفْعَلُوا الْخَيْرَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ) (الحج، الآية: 77) فأصبحت المنظمة بناءً على ذلك تخدم في مختلف المجالات وتوظف خدماتها للدعوة لله وإبلاغ كلمته وفي مجالات التعليم والشباب والرعاية الصحية

والاجتماعية والطفولة والأمومة والإغاثة وغيرها من مجالات الخدمة الإنسانية، وقد وضعت المنظمة نصب أعينها أن يقوم هذا العمل على عاتق كوادر بشرية مؤهلة وعلى قدر كبير من التخصص والفهم للطبيعة البشرية بتسيق تام مع الجهات العاملة في حقل الدعوة على الصعيد القاري العالمي لتتكامل الجهود الإسلامية المختلفة الرامية إلى رفع مكانة الإسلام في إفريقيا من خلال الواقع الاجتماعي والحضاري. وخلاصة القول إن المنظمة تتبع أسلوباً حكيماً بقدر كبير من الفهم والمرونة لتطوير الوسائل المستخدمة والاستفادة من كل النظم والوسائل العصرية الفاعلة في مجال الاتصال والتأثير. (دليل منظمة الدعوة الإسلامية، ربع قرن من الدعوة)

وتدار المنظمة عبر هرم إداري يناسب بمسئوليته الإدارية من القمة إلى القاعدة بطريقة متجانسة تستوعب الأعباء الإدارية المختلفة وتستجيب لواقع الميدان الواسع الذي تنتشر فيه المنظمة ويتكون من ستين عضواً من العاملين في الحقل الإسلامي الملتزمين بسلك الإسلام عقيدة وشريعة ويضم المجلس أعضاء من السودان، والسعودية، والكويت، ومصر، وليبيا، ودولة الإمارات العربية المتحدة، والبحرين، وقطر، وتشاد، وبوغندا، ونيجيريا، وموريتانيا، وملاوي، وتركيا، وماليزيا، ويمثل مجلس الأمناء الهيئة في المنظمة التي تقوم بوضع الخطط والبرامج والسياسات العامة للمنظمة ومؤسساتها ذات الشخصية الاعتبارية وفحص تقريرها السنوي وتعيين رئيس المجلس والأمين العام والمدير التنفيذي كل أربع سنوات والإشراف على عمل المنظمة ومحاسبة الجهاز الإداري والتنفيذي، وتضم عضوية المجلس بالإضافة للأعضاء الأصليين عدداً من الهيئات والمنظمات بصفة مراقب مثل رابطة العالم الإسلامي، والرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء بالسعودية والأزهر الشريف، والمجلس الأعلى للشئون الإسلامية بمصر، وجمعية الدعوة الإسلامية بلبيبا والهيئة المشتركة لبناء المراكز الإسلامية الثقافية الإمارات وغيرها. (دليل منظمة الدعوة الإسلامية، ربع قرن من الدعوة)

مؤسسات منظمة الدعوة الإسلامية:

1. المؤسسة الإفريقية للتعليم:

إهتمت المنظمة ومنذ تأسيسها بأمر التعليم وفتحت المدارس الخاصة والعامة للمسلمين وغيرهم في دولة المقر وفي معظم دول إفريقيا جنوب الصحراء، وأعتبر التعليم العام أهم أداة لنشر الدعوة وإصلاح حال المسلمين الدينية والدنيوية، ولهذا فقد جعلته المنظمة على راس أولوياتها، وتضم المجلس الإفريقي للتعليم الخاص وإدارة التعليم العام ويهدف إلى تقديم خدمة تعليمية وتربوية متميزة تهتم بغرس القيم الإسلامية في النشر مع التميز في الأداء الأكاديمي والمناشط. (دليل منظمة الدعوة الإسلامية، ربع قرن من الدعوة)

2. الجمعية الإفريقية الخيرية لرعاية الأمومة والطفولة:

مؤسسة ذات شخصية اعتبارية تعمل في مجال الرعاية الاجتماعية منذ عام ١٩٨٥م وتهتم برعاية الأيتام والشرائح المستضعفة من النساء الفقيرات والأرامل والأطفال المشردين في

السودان في العديد من الولايات مثل (الخرطوم - والقضارف - والبحر الأحمر - والنيل الأزرق - والنيل الأبيض - ونهر النيل - والجزيرة - وجنوب كردفان - ودارفور الكبرى) كما توجد لها مكاتب في (الصومال - وتنزانيا - ورواندا - وبورندي - ويوغندا - وإفريقيا الوسطى - وبوركينا فاسو - وتشاد - والكمرون - وغامبيا - وملاوي - وكينيا) ومن أهدافها:

أ. كفالة الأيتام والأرامل في إفريقيا.

ب. حماية الطفولة من التشرد والضياع.

ج. زيادة الدخل وتحسين مستوى المعيشة للأسر الفقيرة.

د. إستنهاض همم المحسنين للمساهمة في عمل الخير.

هـ. رفع وعي المجتمع لتفهم قضايا الطفل والمرأة.

نالت وسام النيلين من الدرجة الأولى في عام ١٩٩٢م، من رئاسة الجمهورية، وفازت الجمعية ضمن أربع منظمات وطنية بمشروع الإعمار وإعادة التأهيل لمرحلة ما بعد السلام في ولاية نهر النيل بتمويل من الإتحاد الأوربي وتستهدف الجمعية بنشاطها الفئات التالية: الأيتام، والأرامل، والنساء الفقيرات معيلات الأسر، ونزيلات السجون، والأطفال بلا مأوى (المشردين).

3. المؤسسة الصحية العالمية:

تأسست في عام ١٩٩٥م، وتهتم بالعمل وسط النازحين واللاجئين والفقراء وتعتبر من المؤسسات الفاعلة لمواجهة الآثار كافة الناتجة عن الكوارث وتمتاز بسرعة إستجابتها لمتطلبات الغوث الصحي والإنساني ومن أهدافها:

1. تنفيذ العمل الصحي الإغاثي بمناطق الكوارث والطوارئ.

2. النهوض بالمستوى الصحي والوقاية من الأمراض.

3. إنشاء المرافق العلاجية.

4. تدريب الكوادر اللازمة للقيام بمهام العمل الإغاثي ودرء الكوارث.

ولها عدد من الإتفاقيات مع وكالات الأمم المتحدة "برنامج الغذاء العالمي" WFP، برنامج اللاجئين "UNHCR"، والمنظمات الدولية منظمة كير السودان، الخدمة الوطنية للعمل الصحي في جنوب دارفور، ومفوضية العون الإنساني لجنة الإغاثة الإنسانية للتعاون في درء الكوارث وغيرها. معهد مبارك قسم الله للبحوث والتدريب ونشأ في العام ١٩٨٩م لتأهيل وتدريب دعاة مقتدرين ومدربين بمفهوم علمي متقدم وتزويدهم بمعلومات حية مع الإستفادة القصوى من أساليب العلم الحديث من أجل تحقيق الأهداف بأقصر الطرق وقلل الجهد والزمن ويهدف أيضاً إلى عمل البحوث والدراسات التي تعين على رسم سياسات المنظمة في إفريقيا، إضافة إلى تدريب الدعاة. (دليل منظمة الدعوة الإسلامية، ربع قرن من الدعوة)

4. مؤسسة دانفوديو القابضة:

تأسست عام ١٩٨١م كمنشأة استثمارية في مجال المقاولات "المباني والطرق والجسور" وأفردت جناحاً للتجارة العامة شهد حركة في مجال الإستيراد والتصدير، كما دخلت الشركة مستثمرة في عدة قطاعات شأنها شأن الشركات العالمية كالصناعية والنقل وغيرها وتضم قرابة العشرين شركة تتوزع أنشطتها بين المجالات المذكورة آنفاً ولها عدد من المكاتب الخارجية في كل من: "الصين، وكوريا، والهند، واليابان، وتايلاند، والإمارات العربية المتحدة، والسعودية، وألمانيا، ومصر، وملاوي". ولها شركات مملوكة بالكامل مثل شركة دانفوديو للتجارة، وشركة دانفوديو لخدمات البترول، والشركة العالمية للأعمال الكهربائية والميكانيكية، والشركة السعودية السودانية للصناعات المعدنية (سوريا) ولها شركات مملوكة بنسبة ٥٠% فأكثر مثل: شركة دانفوديو للمقاولات والطرق والجسور، وشركة طبية للهندسة والمقاولات، وشركة نبتة للبترول، وشركة عابرة للنقل، وشركة الكنار للأدوية، ولها شركات مملوكة بنسبة أقل من (50%) مثل مصنع السودان للغازات الصناعية والطبية ومركز الدراسات الهندسية والتقنية وشركة إسبرت أوف أفريقيا وشركة ISO إسمنت بربر وشركة (الثغر الهندسية)، وحصلت المؤسسة على شهادة الجودة (9001).

5. الجهاز العام للاستثمار

يمثل مصدراً آمناً للتمويل ويحقق إستقراراً للمنظمة، ويهتم بالتخطيط لتنمية الموارد وفتح آفاق للاستثمار بغرض توجيه الربح لتمويل أنشطة المنظمة ويهدف إلى:

- أ. الإشراف على الشركات القائمة حتى تؤدي رسالتها وذلك بالتأكد من قيام مجالس الإدارات بعملهم بالوجه الأفضل.
- ب. الترويج للإستثمار والإستفادة من أصول المنظمة وذلك بتحويلها إلى أوقاف مثمرة وتبني أوقاف جديدة.
- ج. السعي لتصميم مشاريع استثمارية لتدر عائداً يمكن المنظمة من قيامها برسالتها.

6. مؤسسة تدريب وتأهيل الدعاة:

تأسست في عام ٢٠٠٨م من أجل تدريب وتأهيل الدعاة من أبناء المناطق المستهدفة من أهدافها:

1. تحقيق الأهداف الكلية للمنظمة وفقاً لما جاء في نظامها الأساسي.
2. تدريب وتأهيل الدعاة والداعيات من أبناء وبنات المناطق المستهدفة داخل وخارج السودان لنشر الدعوة بلسان قومها.
3. رعاية ومتابعة وتقويم نشاط الدعاة والداعيات المدربين في مجال نشر الدعوة.
4. رعاية ومتابعة المهتمين. (دليل منظمة الدعوة الإسلامية، ربع قرن من الدعوة)

الهيكل الإداري ومصادر التمويل والموارد بمنظمة الدعوة الإسلامية

إستطاعت المنظمة خلال السنوات الأولى من إنشائها أن تستكمل بناء أجهزتها العليا وهياكلها الإدارية بصورة تضمن إنسياب العمل بدقة وكفاءة تامة.

إدارة المنظمة:

1- مجلس الأمناء:

للمنظمة مجلس أمناء يتألف من ستين عضواً من العاملين في الحقل الإسلامي والملتزمين بسلوك الإسلام في السودان، والسعودية والكويت، ومصر، وليبيا، ودولة الإمارات العربية المتحدة، والبحرين، وقطر، وموريتانيا، وتركيا، وتشاد، وملاوي، وماليزيا، ويوغندا وهم يمثلون الهيئة العليا في المنظمة التي تقوم بوضع الخطط والبرامج والسياسات العامة للمنظمة، وإصدار اللوائح والتوجيهات العامة لتنظيم العمل وإجازة الميزانية العامة للمنظمة وفحص تقريرها الدوري وتقييم أدائها، وإنشاء مؤسسات ذات شخصية إعتبارية تكون تابعة للمنظمة وتعيين رئيس للمجلس فترته أربع سنوات، والأمين العام والمدير التنفيذي في كل ثلاث سنوات والإشراف العام على عمل المنظمة ومحاسبة الأمانة العامة وفق أهداف وسياسات المنظمة وإختيار عشرة من بين أعضائه لعضوية الأمانة العامة للمنظمة، تضم عضوية المجلس بالإضافة للأعضاء الأصليين عدداً من الهيئات والمنظمات الإسلامية بصفة عضوية مؤسس أو عضو مراقب مثل رابطة العالم الإسلامي والرئاسة العامة للبحوث العلمية والإفتاء بالسعودية والأزهر الشريف والمجلس الأعلى للشئون الإسلامية بمصر وجمعية الدعوة الإسلامية بليبيا والهيئة المشتركة لبناء المراكز الإسلامية الثقافية بالإمارات وليبيا وغيرها (دليل منظمة الدعوة الإسلامية، ربع قرن من الدعوة، 1433هـ، ص5)، ويجتمع كل عامين، وفترة العضو أربع سنوات.

2- الأمانة العامة:

ينتزع من مجلس الأمناء أمانة عامة ذات إختصاصات تنسيقية ورقابية، يترأسها الأمين العام للمنظمة ويعمل المدير التنفيذي كمقرر لها وتضم في عضويتها نائب الأمين العام ومدير المكتب التنفيذي ومديري المؤسسات المتخصصة ذات الشخصية الإعتبارية التابعة للمنظمة وعشرة أعضاء يمثلون مجلس الأمناء أربعة منهم من خارج دولة المقر، تجتمع مرة كل أربعة أشهر وقد حددت المادة الثامنة عشرة من النظام لمنظمة الدعوة الإسلامية مهام الأمين العام في أن يكون مسئولاً أمام المجلس وأمام الأمانة العامة عن حسن أداء أجهزة المنظمة ومؤسساتها كافة، وإستخدام الأموال لأغراض المنظمة وفقاً للميزانية العامة المجازة ووفقاً لتوجيهات مجلس الأمناء وقرارات الأمانة العامة واللوائح، وترشيح مساعدين له والأشخاص المراد تعيينهم لشغل المناصب القيادية للمؤسسات وكذلك ترشيح رؤساء وأعضاء مجالس إدارتها والإدارات العامة في الأمانة العامة، وله حق التعيين فيما دون ذلك بالتشاور مع مديري الإدارات وفق اللوائح، وإبرام

العقود نيابة عن المنظمة وفقاً للشروط التي تحددها الأمانة العامة، وتمثيل المنظمة في جميع الأمور ما لم تقرر الأمانة خلاف ذلك.

3- المكتب الاستشاري للأمين العام:

يتكون من الأمين العام رئيساً ونائب الأمين العام ومديري المؤسسات والإدارات العامة بالأمانة العامة ومقرر الأمانة العامة، مهامه هي دراسة الخطط العامة والمشروعات لمؤسسات وإدارات الأمانة العامة ووحداتها ومكاتب المنظمة وبعثاتها الداخلية والخارجية وإصدار توصيات بشأنها، وإقتراح تكوين اللجان الدائمة والمؤقتة والخاصة، ودراسة ومناقشة مقترحات توزيع الموارد والمشروعات الدعوية والخدمية وإصدار التوصيات بشأنها، وإقتراح ومناقشة اللوائح الإدارية ونظم العمل بالمنظمة، ودراسة ومناقشة أي خطط أو مقترحات يقدمها الأمين العام، ويجتمع كل شهر. وتتفرع من الأمانة العامة عدة إدارات تخصصية تقوم بأداء الأهداف الكلية للمنظمة وتمثل مكونات الهيكل التنظيمي للمنظمة. (منظمة الدعوة الإسلامية، لائحة الهيكل التنظيمي والوصف الوظيفي، 2008م)

1. الأمانة العامة.
2. إدارة المكتب التنفيذي للمنظمة.
3. إدارة المراجعة الداخلية.
4. الإدارة العامة للتخطيط الإستراتيجي والدعوي.
5. الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة.
6. الإدارة العامة للموارد والمشروعات.
7. الإدارة العامة للبعثات.
8. الإدارة العامة للشؤون المالية والإدارية.

4- إدارة المكتب التنفيذي:

تتخصص مهامها وإختصاصاتها في تعيين مقرر للأمانة العامة بعد أخذ الموافقة من الأمانة، ومقرر للمكتب الاستشاري للأمين العام، ومتابعة قرارات وتوجيهات الأمين العام ونائبه والتأكد من تنفيذها، ومتابعة قرارات وأعمال اللجان التي يشكلها الأمين العام أو نائبه، وإستلام التقارير الدورية من المؤسسات والإدارات العامة ووضعها في القالب المطلوب، والإشراف الإداري والفني على سكرتارية الأمين العام ونائبه، وفحص المكاتبات الواردة للأمين العام من داخل وخارج المنظمة قبل عرضها عليه ومن ثم تحويلها لجهات الإختصاص حسب توجيهاته، ومتابعة وتنسيق نشاط الأمين العام ونائبه في الإتحادات والمجالس والمؤتمرات الدولية والأقليمية، وأي مهام أخرى يكلفه بها الأمين العام أو نائبه، ويكون مسئولاً لدى الأمين العام. (منظمة الدعوة الإسلامية، لائحة الهيكل التنظيمي والوصف الوظيفي، 2008م، ص5)

5- إدارة المراجعة الداخلية:

تتخصص مهامها واختصاصاتها في وضع الخطة العامة للإدارة ومتابعة تنفيذها، والمراجعة المالية مراجعة مستندية، وبيان المخالفات التي تمت أثناء العمل ورفعها للأمين العام، وإبراز المخالفات للأقسام ولرؤساء الأقسام لمعالجتها، ورسم برنامج كامل للمراجعة، وتحديد دور أعضاء فرق المراجعة في مرشد يوضح واجباتهم ومسئولياتهم، والإسهام مع المراجع الخارجي في قفل الحسابات والرد على جميع الإستفسارات، وإعداد تقرير دوري شهري عن الأداء المالي ورفعها للأمين العام، والإشراف على طباعة الدفاتر المالية ومتابعة صرفها للرئاسة والبعثات الداخلية والخارجية، وأي مهام أخرى تكلف بها الإدارة من الرئيس أو الأمين العام.

6- الإدارة العامة للتخطيط الإستراتيجي والدعوي:

تهدف إلى جمع وحفظ المعلومات عن الهيئات والإدارات التي تعمل في نطاق المنظمة، وعن القوى المضادة وتحليلها وتبويبها وإستنباط أهم المدخلات منها لإستخدامها للتخطيط الإستراتيجي والدعوي ولأغراض النشر والإعلام والتحرك الثنائي والتدريب والتأهيل. (منظمة الدعوة الإسلامية، لائحة الهيكل التنظيمي والوصف الوظيفي، 2008م، ص5)

تتكون الإدارة العامة من:

أ. إدارة الدعوة.

ب. إدارة التخطيط والبحوث.

ج. إدارة الإحصاء والمعلومات.

وتتخصص مهامها واختصاصاتها في مد متخذي القرار والدعاة بأهم المؤشرات والدلائل على أمر الدعوة وتنميتها، وتستخدم الموجهات طويلة المدى لبناء المسار الإستراتيجي والدعوي وإنتشاره، والإعداد للخطط الإستراتيجية بتوفير المعلومات والكادر البشري المؤهل، وإنشاء إدارة وقواعد البيانات التي تخص منظمة الدعوة، وبناء قواعد بيانات للإتجاهات المضادة للدعوة، وبناء نظم تشغيلية وبرامج تتيح لمبرمجي المعلومات من إدخال البيانات المختلفة والإسهام في تحليلها، وتحليل ووضع المؤشرات الضرورية واللازمة وتزويد المسؤولين وإدارة وبرامج البحوث بها، وربط المنظمة بكل وحداتها داخل الرئاسة وخارجها بشبكة متكاملة وأنظمة وبرامج أرشفة للمعلومات، والقيام بالدراسات التخصصية في مجالات الدعوة وتنميتها ونشر إيجابياتها واطروحاتها على كل المستويات، ووضع مناقشة مقترحات البحوث والدراسات سواء للباحثين أو الطلاب والمستشارين ومع العلماء في أي موضوع، وتصميم الخطط والبرامج الإستراتيجية للمنظمة ومتابعة تنفيذها من خلال المعلومات وإستنتاج المؤشرات الضرورية وتزويد الأمانة العامة وقادة المؤسسات بها، والعمل على إدخال وسائل تطوير الدعوة وإختيار الأساليب المناسبة لها وإبراز المؤشرات الرامية لإعداد القدرات الفنية اللازمة لإبراز مستوى التقدم في العمل الدعوي من فترة لأخرى حسب

تطور المجتمعات، وإجراء المسوحات الميدانية في مناطق المهتمين ومراكز الدعوة وعقد السمات الدورية للتنبه بالمهددات في وقت مبكر، وتنظيم العمل والتنسيق مع الإدارات والوحدات والمؤسسات ذات الشخصية الاعتبارية في مجال البحوث والمعلومات وتنمية وتطوير وسائل الدعوة للمساهمة، وكتابة تقارير دورية عن نشاط المنظمة.

7- الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة:

من أهدافها: إظهار نشاط المنظمة من الناحية الإعلامية والتواصل مع وسائل النشر المختلفة المسموعة والمرئية وإبراز الوجه المشرق للمنظمة، وتنحصر مهامها وإختصاصاتها في: الإشتراك مع القيادة العليا في رسم مسار الإعلام والعلاقات العامة إستجابة لموجهات مجلس الأمناء، ورصد وتحليل (منظمة الدعوة الإسلامية، لائحة الهيكل التنظيمي والوصف الوظيفي، 2008م، ص16)، كل ما ينشر عن المنظمة وتقديم مقترحات بذلك للأمين العام، وإعداد الخطط والبرامج الإعلامية للمنظمة لإظهار نشاطها، وإبراز زيارات أعضاء مجلس الأمناء والمانحين ولقائهم مع المسؤولين وتغطيتها بالصورة التي تخدم أهداف ومرامي المنظمة، والتصدي لأي حملات معادية للمنظمة بالصورة التي تؤكد جدية المنظمة في التعامل الأخلاقي والديني، وإظهار دور المنظمة في مجال التعليم والصحة والأعمال الأخرى، وتقديم التقارير الدورية عن أداء الإدارة العامة، والقيام بأي مهام أخرى.

8- الإدارة العامة للموارد والمشروعات:

من أهدافها إستقطاب الدعم والأموال من المانحين والمحسنين وطرح مشروعات جاذبة للمانحين تنال ثقتهم، والإشراف على تنفيذ المشروعات حسب الضوابط المتبعة والمعهودة بالمنظمة، وتسخير موارد المنظمة وما تسهم به الوحدات ذات الشخصية الاعتبارية من مشروعاتها لزيادة كفاءة وتنمية الدعوة، وإصدار التقارير الخاصة بمتابعة سير أعمال المشروعات والبرامج التي تقوم بها الأمانة وأوعيتها المختلفة.

وتتكون الإدارة العامة من الإدارات التالية:

أ. إدارة الموارد.

ب. إدارة المشروعات.

ج. إدارة العلاقات الخارجية.

د. إدارة المتابعة.

9- الإدارة العامة للبعثات:

من أهم أهدافها: تنسيق عمل البعثات الداخلية والخارجية مع الإدارات والمؤسسات ذات الشخصية الاعتبارية وتزويد الأمين العام ونائبه بالمعلومات عن البعثات ونشاطها بصورة منتظمة. وتعد البعثات واجهة لتنفيذ عمل العديد من الإدارات والمؤسسات ذات الشخصية

الإعتبارية ويعتبر رئيس البعثة مسئولاً لدى مدير الإدارة المعنية في تصريف مهام البعثة حسب السياسات المطروحة والمجازة من الأمانة العامة.

10- الإدارة العامة للشئون المالية والإدارية:

من أهدافها: تسهيل أعمال المؤسسات والإدارات المركزية في إدارة حركة الأموال وتنظيم الخدمات الإدارية بكفاءة وبأقل التكاليف.

مصادر التمويل والموارد:

إن المال هو أساس العمل وهو العمود الفقري الذي تركز عليه البرامج التي ترمي لنشر الدعوة الإسلامية، ومعلوم أن قوى التنصير مجتمعة تسخر أموالها ومواردها وعلومها ومخترعاتها وبرامجها تعمل من أجل تنصير المواطنين، وإخراجهم من دينهم وطمس هويتهم. وعليه كان لابد لمنظمة الدعوة الإسلامية أن تضع إعتباراً أساسياً لمجابهة هذا العمل المدروس والممول والمبرمج حتى تستطيع أن تقوم بدور على أقل تقدير يوازي نشاط قوى التنصير إن لم يكن يضاهيه قدراً وقوة وهكذا أمر الإسلام. كما أسلفنا فقد بدأت المنظمة عملها الدعوي معتمدة إعتقاداً أساسياً على تبرعات الخيرين من الدول الإسلامية والهبات التي تأتي من بعض الجهات ذات الصلة بالعمل الدعوي ومن زكاة بعض المحسنين الذين يحرصون على دفع زكاتهم في أعمال دعوية تعين المسلمين. بفضل الله وبتقوة الخيرين والمحسنين بالقائمين على أمر المنظمة والذين كانوا أهلاً لهذه الثقة، تدافع المحسنون للتبرعات والمساهمات في المشاريع الدعوية من تشييد المساجد والخلوي وطباعة والمصاحف وتشييد المدارس ورعاية الأطفال وكفالة الأيتام، وإطعام المساكين، وشراء المنازل وكسوة العرأة، وإفطار الصائمين، وخلافه من أعمال الصدقات، وجميع أعمال الخير التي تقوم بها المنظمة كانت بأموال هؤلاء المسلمين الخيرين من البلدان العربية العربية الذين نسأل الله أن يبارك لهم في أموالهم، ويجعلها مسخرة لعمل الدعوة ولخدمة الإسلام والمسلمين. ولقد تداعى إلى مآدبة الخير هذه بالإنفاق والتمويل رجال ونساء من أبرار وأخيار الأمة، التي قدر الله أن يبقى الخير راسخاً في فطرتها إلى يوم القيامة وأقبلت بالتمويل كذلك منظمات وجمعيات وهيئات ومصارف وحكومات من عدد من بلدان العالم العربي والإسلامي، متخطين الحدود الجغرافية والسياسية بشحنهم وإنشغالهم بالهم الكبير، بهم ومصير الإسلام في القارة الإفريقية. (كتيب المشروعات)

ومما سبق ذكره نخلص إلى أن مصادر التمويل للمنظمة هي:

1. إستثمارات المنظمة ومؤسساتها.
2. القروض الحسنة والصدقات والهبات والزكوات من الأفراد وغيرهم.
3. الإعانات من الحكومات والمؤسسات بموافقة الأمانة العامة على أن يراعى أن لا تضر

بأغراض المنظمة أو سمعتها. وسنقوم بتسليط الضوء على كل منها.

أولاً: استثمارات المنظمة ومؤسساتها:

كما سبق ذكره في الهيكل الإداري فإن إدارة الموارد والمشروعات هي الإدارة الفنية المتخصصة التي تتولى الإشراف على مشروعات المنظمة من إنشاءات ومبان ولها أربعة أقسام رئيسية هي الموارد والمشروعات والعلاقات الخارجية والمتابعة، حيث تهتم بتحديد مواقع المشروعات وعمل التصميمات الفنية وإعداد المناقصات وطرحها للمقاولين وفرزها، كما تتولى الإشراف الفني على تنفيذ هذه المشروعات وإستلامها عند اكتمالها ومتابعة الإشراف الدائم والاهتمام بصيانتها بعد ذلك. (كتيب المشروعات: كتيب تعده إدارة المشروعات بالمنظمة، بالتعاون مع إدارة النشر والإعلام سنوياً).

ولقد قامت الإدارة بعملها هذا على الوجه الأكمل للمشاريع التي تم تنفيذها داخل السودان وخارجه ونتيجة لدور هذه الإدارة في الإشراف المباشر على التنفيذ والإشراف والمتابعة. ونتج عن ذلك تخفيض كبير في تكلفة المشروعات التي تم تنفيذها، حيث أصبح هنالك مبالغ تحسین أرباح وهي الفرق بين التقديرات للمشروع المحدد والتكلفة الفعلية نتيجة لإشراف إدارة المشروعات ومتابعة التنفيذ بصورة دقيقة، الأمر الذي جعل من هذه الإدارة إدارة تمويلية بجانب أنها خدمية تنفيذية فأصبح هذا الربح من المشروعات يكون مورداً من الموارد التي تعتمد عليها المنظمة في تسيير إدارتها ودفع رواتب العاملين فيها وتوفير وسائل تحركاتهم، وخلافه بجانب أن المنظمة أصبحت مطمئنة على تنفيذ مشاريعها حسب المواصفات الفنية المطلوبة تحت إشراف هذه الإدارة. ورغبة من المنظمة في إستثمار أموالها من أجل إيجاد مصادر تمويل ثابتة حتى تعتمد على مصادرها الذاتية وحتى لا يؤثر الاعتماد الكلي على التبرعات والهبات على أداء المنظمة مستقبلاً، أجاز مجلس أمناء المنظمة قيام جهاز دائم للإستثمارات المركزية من ذوي الخبرة في مجال الإستثمار وصرفها، وأن يشرف هذا الجهاز مستقبلاً على أنواع الإستثمار كافة التي تقوم بها المؤسسات والوحدات لمختلفة على أن يتم ذلك تدريجياً وبعد فترة تنسيق وتعاون، وأن تقوض الأمانة العامة بتكوين هذا الجهاز وبالفعل تم إنشاء الجهاز العام للإستثمار عام 1990م وكان مقره الخرطوم.

ويهدف إلى تحقيق الآتي: (إدارة الاستثمار بالمنظمة، 1990م)

1. تكوين ورعاية إستثمارات المنظمة ومؤسساتها لتمكينها من الإعتماد بدرجة أساسية على عائدات إستثماراتها، لتغطية ميزانيات تسييرها ومشروعاتها.
2. العمل على توظيف فوائض الأموال المودعة لدى المنظمة أو مؤسساتها في أي وقت وذلك بما يساعد على الحفاظ على قيمتها وتحقيق عائد مجز من وراء إستثماراتها دون تعريضها

للمخاطر.

3. العمل على وضع الأسس والسياسات والتوجيهات الإستثمارية الكفيلة بالحفاظ على أموال المنظمة ومؤسساتها المستثمرة.

4. السعي نحو تطوير وتنمية المهارات المتوفرة لجهاز الإستثمار بالمنظمة بما يمكن من القيام بالتخطيط والتنظيم والتقييم والإشراف المباشر على إستثمار الأموال المتاحة مستقبلاً.

5. العمل على دعم وتطوير مؤسسة دان فوديو الخيرية للتجارة والمقاولات على التنسيق والتعاون بين أجهزة المنظمة الإستثمارية وأجهزة مؤسساتها القيام بأي أعمال إستثمارية أخرى تكلفها بها الأمانة العامة كتابة، ولهذا الجهاز مجلس إدارة يتكون من: (إدارة الإستثمار بالمنظمة، 1990م)

أ. الرئيس.

ب. المدير العام للجهاز عضواً ومقرراً.

ج. المدير التنفيذي للمنظمة عضواً.

د. مديري المؤسسات ذات الشخصية الاعتبارية أعضاء.

هـ. ثمانية من ذوي الخبرة تعينهم الأمانة كأعضاء.

إختصاصات هذا المجلس الآتي:

أ. وضع الخطط والبرامج والسياسات العامة لإستثمارات المنظمة وجمع الأموال لأغراض الإستثمار.

ب. التنظيم والتقييم والإشراف على إستثمارات المنظمة ومؤسساتها ورعايتها.

ج. التنسيق بين أجهزة إستثمارات المنظمة ومؤسساتها.

د. إعداد الدراسات للمشروعات الإستثمارية المركزية في المجالات الإستثمارية المختلفة والترويج لها.

هـ. مناقشة وإجازة الإتفاقيات والمشاريع الإستثمارية.

إستثمارات منظمة الدعوة الإسلامية:

القطاعات الإستثمارية:

أ. قطاع الأسهم والسندات.

ب. القطاع الصناعي.

ج. القطاع الخدمي.

د. قطاع الشركات.

هـ. قطاع العقارات.

و. الإستثمارات الخارجية.

ثانياً: القروض الحسنة والصدقات والهبات والزكوات من الأفراد وغيرهم:

إن ثقة الخيرين والمحسنين من البلاد العربية والإسلامية من القائمين على أمر منظمة

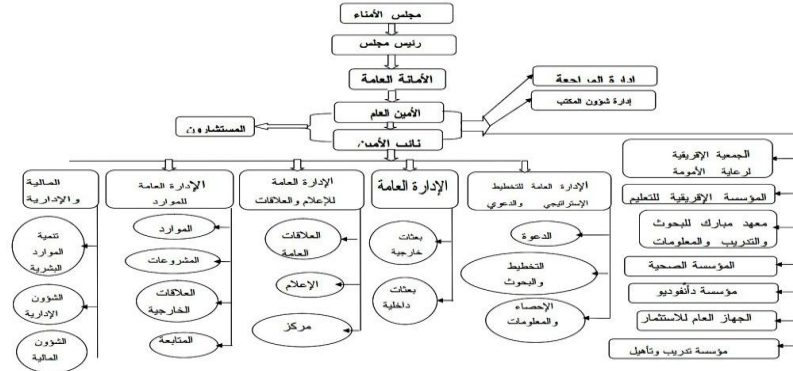
الدعوة الإسلامية، جعل هؤلاء الخيرين يطمئنون على ما يدفعونه من تبرعات وهبات وزكاة للمنظمة من أجل تحقيق هدف نشر الإسلام، وكان ذلك دافعاً لهم لتقديم المزيد بسخاء وإرتياح، تقابله روح متجددة للعمل بإخلاص وترجمة على أرض الواقع من قبل القائمين على أمر المنظمة، الشيء الذي جعل المنظمة في وقت وجيز من تأسيسها، تظهر عملاقة شامخة إلى حيز الوجود، وتكبر مشاريعها التي تنفذها بصورة تذهل أهل الكفر، والمؤسسات الكنيسية وأهل التنصير، الذين أخذوا يفكرون في وأدها منذ ميلادها الأول.

هذا وقد ساهم شعب الكويت وجمعية الدعوة الإسلامية بليبيا في تشييد المقر الرئيس لمنظمة الدعوة الإسلامية بالخرطوم وكان وقتها التكلفة "822,700" (ثمانمائة إثنان وعشرون ألفاً وسبعمائة دولار) بالإضافة إلى القروض الحسنة من الحكومات والمصارف والشركات.

ثالثاً: الإعانات من الحكومات والمؤسسات بموافقة الأمانة العامة على أن يراعى ان لاتضر بأغراض المنظمة أو سمعتها:

حيث تمنح بعض الحكومات أو المؤسسات إعانات للمنظمة لتنفيذ مشاريعها المختلفة. واستمرت المنظمة تتابع أعمالها في مجالاتها المختلفة، دعوية وتعليمية وخدمية اعتماداً بعد الله على صدقات وتبرعات المحسنين والزكاة التي تجمع من الخيرين إضافة إلى عائد أرباح إدارة المشروعات التي تقوم بالتنفيذ كما ذكرنا من قبل وعائد أرباح المؤسسات التي تديرها المنظمة وعلى سبيل المثال مؤسسة دانفوديو الخيرية وخلافها. إستطاعت المنظمة بهذا التمويل تحقيق العديد من الإنجازات في المجالات كافة داخل وخارج السودان، وأن تصرف على بعثاتها الإقليمية والخارجية وأن تتصدى للتحدي الكنسي وتصمد أمام التمويل الهائل الذي تقدمه دول الإستعمار وهيئة الكنائس العالمية لوقف تيار الإسلام الجارف والحمد لله على ذلك.

شكل رقم (2): يوضح الهيكل التنظيمي للمنظمة:



المصدر: (تقرير الأداء لمنظمة الدعوة الإسلامية، فبراير 2010م، السودان، الخرطوم)

الخطة الإستراتيجية للمنظمة ودورها في التنمية البشرية:

أولاً: الخطة الإستراتيجية:

تم تحديد الرؤية على أنها منظمة مجتمع مدني تعمل على نشر الإسلام بالدعوة المباشرة أو من خلال تقديم خدمات إنسانية لمواطن الحاجة الحقيقية والإسهام في التنمية المستدامة وفق منهج إسلامي مدرك للواقع ومستشرف لمستقبل أفضل ومواكب لمتطلبات المرحلة. كما تم تحديد الرسالة على أنها منظمة تعمل في الدعوة إلى الله على بصيرة بالأسلوب المباشر ومن خلال مؤسسات متخصصة تقدم خدمات إنسانية للمحتاجين وتراعي الأسلوب الرزين والرصين المتطور الإيجابي ومواكب لمتطلبات العصر وتتحرى الجودة والإتقان والتميز في الأداء في كل مجالات العمل.

القيم:

1. الوسطية فكراً وشعاراً وعملاً.
2. الإفصاح والوضوح والشفافية.
3. التمكين للمؤسسة والتجديد والتحديث ومواكبة.
4. المشاركة والشورى والطاعة.
5. المنهجية العلمية في إتخاذ القرار والتنفيذ والمتابعة والتقييم.

الموجهات العامة للخطة: (دليل منظمة الدعوة الإسلامية)

1. الإلتزام بالأهداف التي حددها النظام الأساسي للمنظمة.
2. التوكل على الله والأخذ بالأسلوب.
3. تجديد النيات وإخلاصها لله تعالى وشحن الهمم.
4. توحيد وتصويب مؤسسات المنظمة نحو الأهداف.

ملخص محاور وبرامج الخطة:

1. محور الدعوة والإعلام:

- أ. إقامة الدورات التدريبية لتأهيل الدعاة من أبناء المناطق المستهدفة.
- ب. توطين الدعاة بمناطقهم.
- ج. طباعة ومعاينة المصحف الشريف باللغتين الإنجليزية والفرنسية.
- د. إنشاء المساجد والخلاوي والمدارس القرنية.
- هـ. التوسع في إنشاء المشروعات المؤسسية من إقطارات وأصاحي وزكوات.
- و. إنشاء إذاعات للتعريف بالإسلام باللغات المحلية.

2. محور الرعاية الاجتماعية:

- أ. إنشاء وتأهيل مراكز لتنمية المرأة وحمايتها وتأهيلها دعويًا.

- ب. رعاية الأطفال وفق رؤية دعوية بكفالة الأيتام وتأهيل المشردين ومجهولي الأبوين وذوي الإحتياجات الخاصة والأطفال في مناطق النزاعات.
- ج. تكوين جمعيات مساندة لتفعيل المجتمع وتحريك طاقاته للمشاركة في فعل الخير. (دليل منظمة الدعوة الإسلامية)

3. محور التعليم:

- أ. تهيئة البيئة المدرسية بالصيانة والتأسيس الجيد وتوفير المستلزمات المدرسية.
- ب. معالجة أسباب الإختلاط في التعليم.
- ج. إعادة تشييد المدارس المبنية بالمواد المحلية وتحويلها إلى مدارس بالمواد الثابتة.
- د. إدخال برامج محو الأمية الأبجدية والتقنية.
- هـ. عاية الطلاب المستهدفين من خلال الداخليات والكفالة والدعم والتدريب والتأهيل.
- و. رعاية الشباب المستهدف بالتدريب والمناشط والتقنية والرعاية اللاحقة للخريجين. (دليل منظمة الدعوة الإسلامية)

4. محور الصحة والمياه والطوارئ:

- أ. رفع قدرات العاملين في هذا المحور في مجالات اللغات والحاسوب والتثقيف الصحي والرعاية الصحية الأولية ومكافحة الألغام... إلخ.
- ب. تأهيل وتطوير العيادات الطبية والمراكز الصحية بمعسكرات النازحين.
- ج. التوسع في المشاريع المشتركة مع المنظمات الدولية في جميع المجالات.
- د. السعي لتوفير مخزون إستراتيجي وحفائر ومحطات نهريّة لتوفير المياه الصحية.
- هـ. العمل على إنشاء فروع جديدة للمؤسسة الصحية بكل من تشاد والصومال وباكستان وإثيوبيا.

5. محور التدريب والبحوث وتقنية المعلومات:

- أ. رفع قدرات الكوادر العاملة في إدارات المنظمة ومؤسساتها في المجالات الإدارية والتقنية والدعوية.
- ب. التوسع في التدريب المتخصص للدعاة والمعلمين والقيادات.
- ج. التوسع في تدريب وتأهيل المرأة.
- د. إعداد بحوث في مجالات قضايا الدعوة المعاصرة وتبني دراسات أكاديمية منتقاة.
- هـ. بناء قاعدة بيانات مركزية.
- و. إدخال نظام الأرشفة والمكتبة الإلكترونية.
- ز. إنشاء وتأهيل المواقع الإلكترونية للمنظمة ومؤسساتها.
- ح. فتح قنوات تعاون واتصال مع القنوات الأخرى. (دليل منظمة الدعوة الإسلامية)

6. محور التمويل:

- أ. مراجعة أداء الشركات والوحدات الإستثمارية القائمة لزيادة أرباحها.
- ب. حصر الأصول المملوكة للمنظمة وإعداد دراسات جدوى لإستثمارها.
- ج. إعداد مشروعات وقفية وتسويقها.
- د. تطوير وتفعيل موارد السودان لسد النقص في الموارد الخارجية.
- هـ. تطوير وتفعيل المكاتب الخارجية وتنشيط حملات التمويل الموسمي الخارجية لزيادة التمويل.

وفي إطار تطبيق خطتها الإستراتيجية في مجال التعليم أولت المنظمة اهتماماً خاصاً بمناهج اللغة العربية والتربية الإسلامية، خاصة في المجتمعات التي لا توفر مناهجها مثل هذه الخدمة، وقد ساعدت المنظمة بالتعاون مع منظمة الثقافة والتربية والعلوم الإسلامية "إيسسكو" بوضع مناهج اللغة العربية والتربية الإسلامية وطباعة كتبها في زنجبار وتشاد وغامبيا والبنانيا. وتقوم المنظمة بتأمين مئات الفرص للدراسة الجامعية للطلاب الأفارقة ومن داخل السودان في الجامعات السودانية الأخرى وتقدم دعماً للدراسة والسكن والإعاشة لمئات الطلاب سنوياً، كما تدير داخلات لإيواء الطلاب المحتاجين من إفريقيا والسودان، وإهتمت كذلك برياض الأطفال بإعتبارها الخطوة الأولى لتنشئة الطفل وأولت إهتماماً متعاضماً للخلاوي والمدارس القرآنية والحلقات ومحو الأمية.

أما في مجال الرعاية الصحية فأنشأت المنظمة وأذرعها المتخصصة في هذا المجال ثماني مستشفيات متخصصة بالخرطوم لطب النساء والتوليد وجراحة الأطفال بأسعار رمزية وبجوبا الطب الوقائي وعلاج الأطفال مجاناً وثمانى مستشفيات متخصصة بالخرطوم لتقديم خدمات علاجية مجانية، كما أنشأت تسعة وعشرين مجمعاً للرعاية الصحية الأولية لتقديم خدمات التحصين والعيادات والدواء (دليل منظمة الدعوة الإسلامية) والمعامل وخلافه بمعسكرات النازحين وسبعة عشر مركزاً للتغذية الإضافية بهذه المعسكرات لتقديم الوجبات ومركز علاج إجتماعية خاصة للمرأة وتأهيلها ورفع كفاءتها والنهوض بمهامها في رعاية الأسرة والأطفال وأنشأت المؤسسات والجمعيات لحمايتها وتأمين حقوقها من الاستغلال خاصة القوى التي تريد إستباحثها وإخراجها من ممتلكاتها ومن الوحدات التي تم تنفيذها في المجال قرية حنان للأطفال بشرق السودان والتي قامت برعاية أيتام اللاجئين وبنك الكفاية لتقديم قروض حسنة للأسرة والنساء الفقيرات تسترد وتمنح لأخريات ومدينة الخرطوم للطفل والتي تستخدم داخلها في تنفيذ لبرامج الجمعية بالإضافة إلى مراكز التأهيل المنتشرة وهي عبارة عن مجتمعات بها رياض أطفال ومركز لتنمية المرأة ومحو الأمية.

وتقوم كذلك الإدارة العامة للتخطيط الإستراتيجي وتنمية الدعوة بمهمة التخطيط لكل

الإدارات النشطة بالمنظمة وتتبع منها ثلاث إدارات تخطيطية هي:

1. **إدارة الدعوة:** وتتولى إدارة مهمة الدعوة مهمة التخطيط ووضع البرنامج:
 - أ. الدعوة وإعادة تأهيلهم وتركز على الدعاة المحليين وذلك بالتنسيق مع الجهات ذات الاهتمام في هذا الإطار.
 - ب. تسعى لتوطين الدعاة بالمواقع المستهدفة من قبل المنظمة.
 - ج. الإهتمام بالفعاليات بالمجتمعات مثل السلاطين والشيوخ والشخصيات المهمة.
2. **إدارة التخطيط:** وهذه الإدارة موجودة بالهيكل وهناك سعي حثيث على قيامها بمهمة التخطيط لكل الإدارات ووضع برنامج شامل لها.
3. **إدارة التوثيق والمعلومات:** وتعنى بتوثيق أنشطة المنظمة والدعوة. (دليل منظمة الدعوة الإسلامية)

ثانياً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

إجراءات الدراسة الميدانية:

تم إجراءات هذه الدراسة وفقاً الخطوات المنهجية التي تم ذكرها في الإطار المنهجي
يضاف إليها النقاط التالية:

أ. عينة الدراسة:

تم إختيار عينة منتظمة عمدية لتحليل نماذج موظفين التي تستخدمها منظمة الدعوة الإسلامية في العام 2018م حيث تم توزيع الإستبانة يدوياً (50) فرداً (ذكر وأنثى) من مديري إدارت ومدراء أقسام.

ب. أدوات تحليل البيانات وتحليل المحتوى:

قامت الباحثة بإجراءات مقابلتين مع الأستاذ (علي عيسى) مدير إدارة الإعلام والعلاقات العامة والبروفيسور (د. على عيسى عبد الرحمن) بمنظمة الدعوة الإسلامية - دولة السودان بإعتبارها الجهة المناط بها إدارة صفحات على موقع التواصل الاجتماعي. كما قامت الباحثة بإستخدام الإستبانة كأداة لجمع معلومات هذه الدراسة الميدانية، وقد مرت تصميم الإستبانة على التحو التالي:

إعداد أسئلة الإستمارة وتصميمها:

قامت الباحثة بصياغة أسئلة الإستمارة بلغة سهلة واضحة حتى يتسنى للمبحوثين فهمها وإستيعابها، كما قامت بصياغتها أربعة محاور مغلقة وتأكيدية.

تحكيم الإستمارة:

بعد تصميم الإستمارة ومراجعتها من قبل المشرف قامت الباحثة بعرضها على عدد من الأساتذة (1) بغرض تحكيمها حيث أوضحوا صلاحيتها وتجانسها مع أغراض البحث وأهدافه.

(ج) مقاييس الصدق والثبات:

1- الصدق:

يقصد بصدق التحليل التحقق من صلاحية أسلوب قياس الموضوعات والظواهر التي تريد الباحثة تحليلها وإستخلاص نتائج يعتمد عليها ومن ثم العمل على تصميمها، وتحقيق عامل الصدق في هذه الدراسة كان عن طريق دراسة آراء ومعلومات إتجاهات بعض الأفراد المتفاعلين مع صفحات منظمة الدعوة الإسلامية بالتعرف على المفهوم السائد لديهم بشأن مجموعة من الخدمات التي تقدمها منظمة الدعوة الإسلامية حيث تم إبراز نماذج من تعليقاته.

2- الثبات:

أي الوصول إلى النتائج نفسها بتكرار تطبيق المقاييس على عينة التحليل، وبعمل ذلك أي تكرار التحليل ثم التوصل لذات نتائج التحليل الأول. يتناول هذا المبحث إجراءات الدراسة الميدانية تحت العناوين التالية:

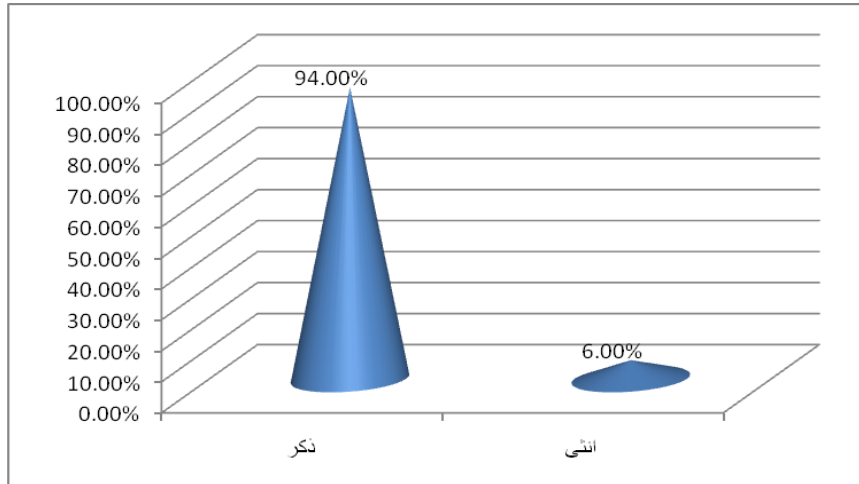
أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

جدول رقم (1) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير النوع

النوع	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	47	94.0%
أنثى	3	6.0%
المجموع	50	100.0%

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على بيانات الدراسة الميدانية 2019م.

شكل رقم (3) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير النوع



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير النوع كالتالي: ذكر بنسبة (94.0%) وأنثى بنسبة (6.0%) .

تعليق الباحثة على نسبة 94%

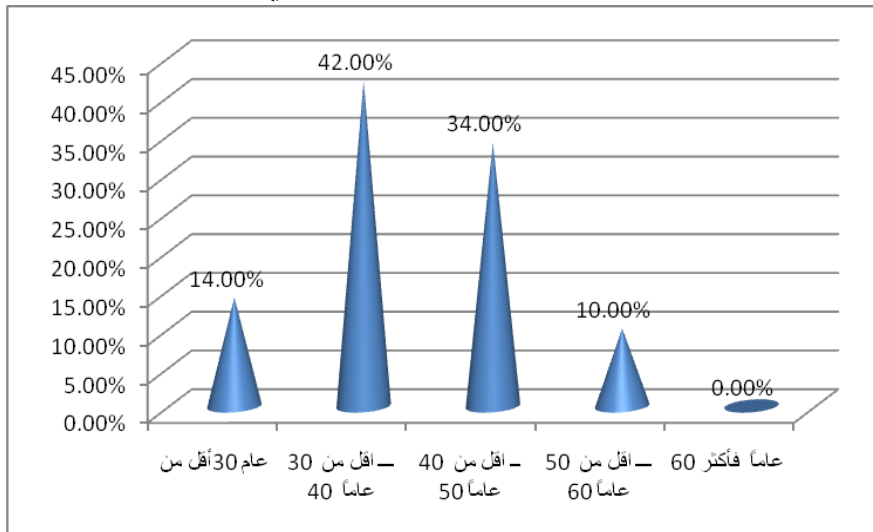
اثبتت الدراسة ان النسبة (94%) هي النسبة الاكثر ظهوراً لمتغير النوع وهذا دليل واضح علي ان منظمة الدعوة الاسلامية قائمة علي امر الدعوة حيث ان الاسلام اثبت قوامه الرجل علي المرأة .

جدول رقم (2) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير العمر

النسبة المئوية	التكرارات	العمر
14.0%	7	أقل من 30 عام
42.0%	21	30 أقل من 40 عاماً
34.0%	17	40 أقل من 50 عاماً
10.0%	5	50 أقل من 60 عاماً
0.0%	0	60 عاماً فأكثر
100.0%	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على بيانات الدراسة الميدانية 2019م.

شكل رقم (4) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير العمر



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير العمر كالتالي: أقل من 20 عاماً بنسبة (14.0%) و30 أقل من 40 عاماً بنسبة (42.0%) و40 أقل من 50 عاماً بنسبة (34.0%) و50 أقل من 60 عاماً بنسبة (10.0%) و60 وأكثر بنسبة (0.0%).

تعليق الباحثة على نسبة 42%

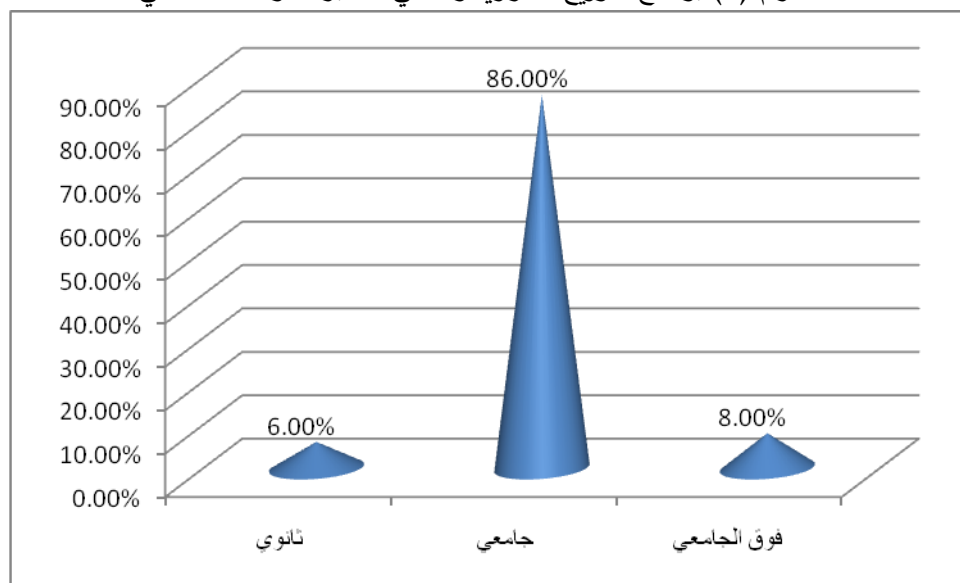
اثبتت الدراسة ان نسبة الفئة العمرية الموجودة داخل المنظمة (42%) وهي النسبة الاكثر ظهوراً بين النسب الاخرى لانها تعتبر الفئة الوسيطة التي تستطيع اكتساب الخبرة اكثر من غيرها .

جدول رقم (3) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير المؤهل الأكاديمي

النسبة المئوية	التكرارات	المؤهل الأكاديمي
6.0%	3	ثانوي
86.0%	43	جامعي
8.0%	4	فوق الجامعي
100.0%	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على بيانات الدراسة الميدانية 2019م.

شكل رقم (5) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير المؤهل الأكاديمي



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير المؤهل الأكاديمي كالاتي: ثانوي
بنسبة (6.0%) وجامعي بنسبة (86.0%) وفوق الجامعي بنسبة (8.0%).
تعليق الباحثة على نسبة 86% :

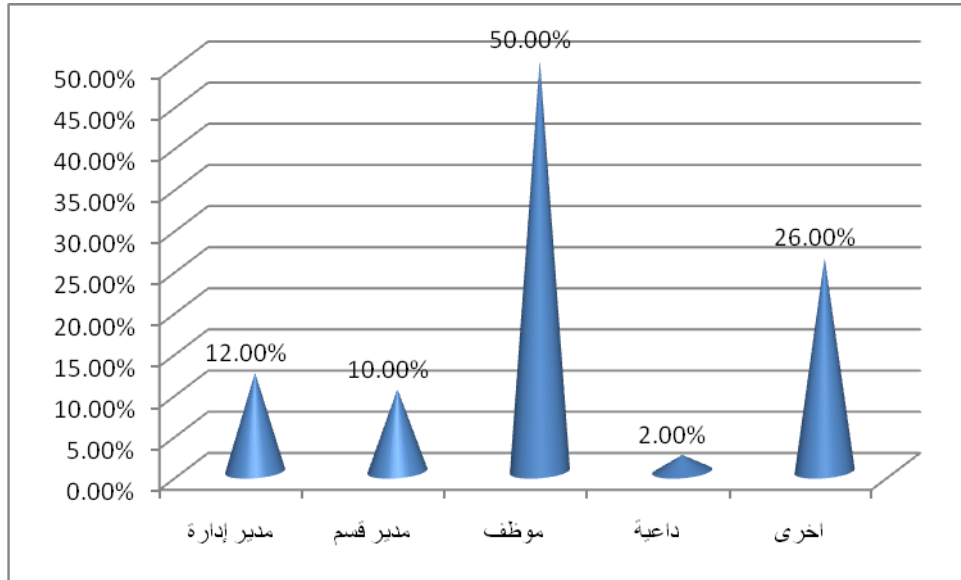
اثبتت الدراسة ان نسبة المؤهل الجامعي (86%) هي النسبة الاكثر ظهوراً بين النسب الاخرى
وذلك لان غالبية الوظائف داخل المنظمة تحتاج الي التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة
(الحاسوب والانترنت)

جدول رقم (4) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير العمل (المهنة الحالية)

النسبة المئوية	التكرارات	العمل (المهنة الحالية)
12.0%	6	مدير إدارة
10.0%	5	مدير قسم
50.0%	25	موظف
2.0%	1	داعية
26.0%	13	فنيين
100.0%	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحث بالإعتماد على بيانات الدراسة الميدانية 2019م.

شكل رقم (6) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمتغير العمل (المهنة الحالية)



يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع النسبي لمتغير العمل (المهنة الحالية) كالاتي: مدير إدارة بنسبة (12.0%) ومدير قسم بنسبة (10.0%) وموظف بنسبة (50.0%) وداعية بنسبة (2.0%) وأخرى بنسبة (26.0%).

تعليق الباحثة على نسبة 26%

أثبتت الدراسة أن نسبة الفنيين 26% وهي النسبة الأكثر ظهوراً بين النسب الأخرى وذلك لتباين التخصصات الموجودة بالمنظمة، واحتياجات المنظمة لمثل هذه التخصصات، القانونيين والإعلاميين والمحاسبين والمراجعين.

ثانياً: أداة الدراسة

استخدمت الباحثة أداة الاستبانة لجمع البيانات الأولية من عينة الدراسة حيث قام بتصميم الإستبانة من جزأين رئيسين يتكون الجزء الأول من البيانات العامة عن العينة مثل النوع والعمر والمؤهل الأكاديمي العمل (المهنة الحالية) ويتكون الجزء الثاني من البيانات الأساسية مقسمة علي محاور الدراسة الرئيسية.

لكل محور من محاور الاستبانة عدد من العبارات وكل من المبحوثين الإجابة عليها وعرض الإستبانة بعد تصحيحه على المشرف وعلى عدد من المحكمين للتأكد من دقة العبارات وصلاحياتها لتحقيق أهداف البحث وتوافق الباحث بالملاحظات التي أبرزها وتعديل بعض العبارات حذفاً أو إضافة أو صياغة ومن ثم أصبحت الإستبانة في شكلها النهائي (ملحق رقم 1).

ثالثاً: صدق وثبات الاستبانة:

الثبات يعني أن تعطي الإستبانة نتائج متقاربة أو نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها أكثر من مرة في نفس الظروف. وللتحقق من ذلك تم توزيع (20) إستمارة لعينة إستطلاعية عن طريق الإتساق الداخلي (الفا كرونباخ) ولقد كان معامل (الفا كرونباخ) = (0.83) وهو معامل ثبات عال يدل على ثبات المقياس وصلاحيته للدراسة ومعامل الصدق هو الجذر التربيعي لمعامل الثبات فبالتالي هو (0.91) وهذا يدل على أن هنالك صدق عال للمقياس وصالح للدراسة مما يؤكد دقة الإستبانة وتمتعها بالثقة والقبول لما ستخرج به هذه الدراسة من نتائج.

طريقة الفا كرونباخ:

حيث تم حساب الثبات بإستخدام معادلة (الفا كرونباخ) الموضحة فيما يلي:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{(1 - \text{مجموع تباينات الاسئلة})}{n - 1}$$

تباين الدرجات الكلية

حيث $n =$ عدد عبارات القائمة.

جدول رقم (5) يوضح صدق وثبات الاستبانة

الرقم	المحاور	الثبات	الصدق
1	إستراتيجية منظمة الدعوة الإسلامية	0.77	0.88
2	الوظائف والأنشطة بالعلاقات العامة	0.90	0.95
3	معوقات عمل العلاقات العامة بالمنظمة	0.72	0.85
	الرؤية المستقبلية	0.87	0.93
	الاستبيان	0.83	0.91

المصدر: إعداد الباحثة من برنامج (SPSS 25)

خامساً: الطرق الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

إعتمدت الباحثة على عدد من الطرق الإحصائية منها:

1. الجداول التكرارية.
2. النسب المئوية.
3. الأشكال البيانية.
4. الوسيط.
5. إختبار مربع كاي.
6. معامل (الفا كرونباخ).

ثالثاً: عرض وتحليل البيانات
مقدمة:

لتحليل البيانات الخاصة بالإستبانة إستخدم الباحث البرنامج الجاهز للتحليل الإحصائي (SPSS) (Statistical Product and Service Solutions) الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وقد قامت الباحثة بإستعراض كل عبارة أو مجموعة عبارات في جدول يوضح عدد الإستجابات والنسب المئوية لكل إجابة لتحليل إجابات الإستبانة. ولتحليل المعلومات والبيانات التي حصلت عليها الدراسة من خلال الإستبانة تم إدخال هذه البيانات في جهاز الحاسب الآلي ثم طبقت عليها مجموعة من المعالجات الإحصائية وحسب ما توضحه الجداول التالية.

جدول رقم (6) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمحور إستراتيجية منظمة الدعوة الإسلامية

م	العبارة	درجة التحقق			
		أوافق تماماً	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق مطلقاً
1	إستراتيجية منظمة الدعوة الإسلامية فعالة	18	21	11	0
		36.0	42.0	22.0	0.0
2	التخطيط الإعلامي لمنظمة الدعوة الإسلامية يهدف لنشر الدعوة الإسلامية	9	28	11	0
		18.0	56.0	22.0	4.0
3	إستراتيجية منظمة الدعوة الإسلامية فعالة وواضحة في نشر الدعوة الإسلامية	13	29	8	0
		26.0	58.0	16.0	0.0
4	التخطيط الجيد لنشر الدعوة الإسلامية كان نتيجة للخبرة المتراكمة والمهارات المتميزة في المنظمة	19	24	5	1
		38.0	48.0	10.0	2.0
5	خدمات منظمة الدعوة الإسلامية بالداخل والخارج لها رؤية واضحة	15	26	7	0
		30.0	52.0	14.0	4.0

6	5	6	23	10	سياسية منظمة الدعوة الإسلامية لها اتجاهات متعددة في التخطيط مما اكسبها التفوق والريادة	6
12.0	10.0	12.0	46.0	20.0		

المصدر: إعداد الباحثة من برنامج (SPSS 25)

يتبين من الجدول رقم (6) أن التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص المحور أعلاه ما يلي:

- **إستراتيجية منظمة الدعوة الإسلامية فعالة:** تبين أن (18) فرداً وبنسبة (36%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (21) فرداً وبنسبة (42%) أجابوا أوافق و(11) فرداً وبنسبة (22%) أجابوا أوافق إلى حد ما، و(0) فرداً وبنسبة (0.0%) أجابوا لا أوافق و(0) فرداً وبنسبة (0.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.
- **التخطيط الإعلامي لمنظمة الدعوة الإسلامية يهدف لنشر الدعوة الإسلامية:** تبين أن (9) فرداً وبنسبة (18.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (28) فرداً وبنسبة (56.0%) أجابوا أوافق و(11) فرداً وبنسبة (22.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(2) فرداً وبنسبة (4.0%) أجابوا لا أوافق و(0) فرداً وبنسبة (0.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.
- **إستراتيجية منظمة الدعوة الإسلامية فعالة وواضحة في نشر الدعوة الإسلامية:** تبين أن (13) فرداً وبنسبة (26.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (29) فرداً وبنسبة (58.0%) أجابوا أوافق و(8) فرداً وبنسبة (16.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(0) فرداً وبنسبة (0.0%) أجابوا لا أوافق و(0) فرداً وبنسبة (0.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.
- **التخطيط الجيد لنشر الدعوة الإسلامية كان نتيجة للخبرة المتراكمة والمهارات المتميزة في المنظمة:** تبين أن (19) فرداً وبنسبة (38.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (24) فرداً وبنسبة (48.0%) أجابوا أوافق و(5) فرداً وبنسبة (10.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(1) فرداً وبنسبة (2.0%) أجابوا لا أوافق و(1) فرداً وبنسبة (2.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.
- **خدمات منظمة الدعوة الإسلامية بالداخل والخارج لها رؤية واضحة:** تبين أن (15) فرداً وبنسبة (30.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (26) فرداً وبنسبة (52.0%) أجابوا أوافق و(7) فرداً وبنسبة (14.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(2) فرداً وبنسبة (4.0%) أجابوا لا أوافق و(0) فرداً وبنسبة (0.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.

- سياسية منظمة الدعوة الإسلامية لها اتجاهات متعددة في التخطيط مما أكسبها التفوق والريادة: تبين أن (10) فرداً وبنسبة (20.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (23) فرداً وبنسبة (46.0%) أجابوا أوافق و(6) فرداً وبنسبة (12.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(5) فرداً وبنسبة (10.0%) أجابوا لا أوافق و(6) فرداً وبنسبة (12.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.

الجدول رقم (7) يوضح المقاييس الإحصائية لمحور إستراتيجية منظمة الدعوة الإسلامية

م	العبارة	درجة التحقق			
		مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط
1	إستراتيجية منظمة الدعوة الإسلامية فعالة	13.160	2	0.000	4.00
2	التخطيط الإعلامي لمنظمة الدعوة الإسلامية يهدف لنشر الدعوة الإسلامية	29.200	3	0.000	4.00
3	إستراتيجية منظمة الدعوة الإسلامية فعالة وواضحة في نشر الدعوة الإسلامية	14.440	2	0.000	4.00
4	التخطيط الجيد لنشر الدعوة الإسلامية كان نتيجة للخبرة المتراكمة والمهارات المتميزة في المنظمة	46.400	4	0.000	4.00
5	خدمات منظمة الدعوة الإسلامية بالداخل والخارج لها رؤية واضحة	26.320	3	0.000	4.00
6	سياسية منظمة الدعوة الإسلامية لها اتجاهات متعددة في التخطيط مما أكسبها التفوق والريادة	22.600	4	0.000	4.00

المصدر: إعداد الباحثة من برنامج (SPSS 25)

الجدول رقم (7) أعلاه يوضح نتيجة إختبار مربع كاي فبالنسبة للعبارة:

- إستراتيجية منظمة الدعوة الإسلامية فعالة حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (13.160) بقيمة إحصائية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق.
- التخطيط الإعلامي لمنظمة الدعوة الإسلامية يهدف لنشر الدعوة الإسلامية حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (29.200) بقيمة إحصائية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق.

- إستراتيجية منظمة الدعوة الإسلامية فعالة وواضحة في نشر الدعوة الإسلامية حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (14.440) بقيمة إحصائية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق.
- التخطيط الجيد لنشر الدعوة الإسلامية كان نتيجة للخبرة المتراكمة والمهارات المتميزة في المنظمة حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (46.400) بقيمة إحصائية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق.
- خدمات منظمة الدعوة الإسلامية بالداخل والخارج لها رؤية واضحة حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (26.320) بقيمة إحصائية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق.
- سياسية منظمة الدعوة الإسلامية لها إتجاهات متعددة في التخطيط مما أكسبها التفوق والريادة حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (22.600) بقيمة إحصائية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق.

جدول رقم (8) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمحور الوظائف والأنشطة بالعلاقات العامة

م	العبارة	درجة التحقق				
		أوافق تماماً	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أوافق مطلقاً
1	الاتصال والإعلام مع الجمهور المستهدف خلق ثقة بين المنظمة و جماهيرها	8	24	11	7	0
		16.0	48.0	22.0	14.0	0.0
2	التخطيط الإعلامي لحمات التوعية الدينية بالمنظمة معزز لنشر الدعوة بين أفراد المجتمع	5	25	12	7	1
		10.0	50.0	24.0	14.0	2.0
3	التنسيق لبرامج التوعية الدينية ما أثر في سلوك الجمهور المستهدف	4	12	20	11	3
		8.0	24.0	40.0	22.0	6.0
4	مدى الاهتمام بقياس رجع الصدى لبرامج التوعية لمعرفة فاعليتها على الجمهور كان مميزا	6	8	17	9	10
		12.0	16.0	34.0	18.0	20.0
5	عملت العلاقات العامة بالمنظمة على خلق صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة	7	19	12	3	9
		14.0	38.0	24.0	6.0	18.0
6	قامت إدارة العلاقات العامة بواجب التوجيه بصورة فاعلة داخل المنظمة	4	13	14	5	14
		8.0	26.0	28.0	10.0	28.0
7	عملت العلاقات العامة على تقويم خطط المنظمة	5	10	15	5	15

30.0	10.0	30.0	20.0	10.0	بصورة إيجابية	
19	2	11	12	6	عززت العلاقات العامة مجالات التوعية والإرشاد من خلال تقويم أداء الدعاة	8
38.0	4.0	22.0	24.0	12.0		
10	1	11	16	12	التدريب العملي واللقاءات المباشرة مع الجمهور المستهدف أساليب مجدية أكثر من غيرها في التوعية الدينية	9
20.0	2.0	22.0	32.0	24.0		

المصدر: إعداد الباحثة من برنامج (SPSS 25)

يتبين من الجدول رقم (8) أن التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص المحور أعلاه ما يلي:

- **الاتصال والإعلام مع الجمهور المستهدف خلق ثقة بين المنظمة و جماهيرها تبين أن (8) فرداً وبنسبة (16.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (24) فرداً وبنسبة (48.0%) أجابوا أوافق و(11) فرداً وبنسبة (22.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(7) فرداً وبنسبة (14.0%) أجابوا لا أوافق و(0) فرداً وبنسبة (0.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.**
- **التخطيط الإعلامي لحملات التوعية الدينية بالمنظمة معزز لنشر الدعوة بين أفراد المجتمع تبين أن (5) فرداً وبنسبة (10.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (25) فرداً وبنسبة (50.0%) أجابوا أوافق و(12) فرداً وبنسبة (24.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(7) فرداً وبنسبة (14.0%) أجابوا لا أوافق و(1) فرداً وبنسبة (2.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.**
- **التنسيق لبرامج التوعية الدينية ما أثر في سلوك الجمهور المستهدف تبين أن (4) فرداً وبنسبة (8.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (12) فرداً وبنسبة (24.0%) أجابوا أوافق و(20) فرداً وبنسبة (40.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(11) فرداً وبنسبة (22.0%) أجابوا لا أوافق و(3) فرداً وبنسبة (6.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.**
- **مدى الاهتمام بقياس رجع الصدى لبرامج التوعية لمعرفة فاعليتها على الجمهور كان مميزاً تبين أن (6) فرداً وبنسبة (12.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (8) فرداً وبنسبة (16.0%) أجابوا أوافق و(17) فرداً وبنسبة (34.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(9) فرداً وبنسبة (18.0%) أجابوا لا أوافق و(10) فرداً وبنسبة (20.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.**
- **عملت العلاقات العامة بالمنظمة على خلق صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة تبين أن (7) فرداً وبنسبة (14.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (19) فرداً وبنسبة (38.0%) أجابوا أوافق و(12) فرداً وبنسبة (24.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(3) فرداً وبنسبة (6.0%) أجابوا لا أوافق و(9) فرداً وبنسبة (18.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.**

- قامت إدارة العلاقات العامة بواجب التوجيه بصورة فاعلة داخل المنظمة تبين أن (4) فرداً وبنسبة (8.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (13) فرداً وبنسبة (26.0%) أجابوا أوافق و(14) فرداً وبنسبة (28.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(5) فرداً وبنسبة (10.0%) أجابوا لا أوافق و(14) فرداً وبنسبة (28.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.
- عملت العلاقات العامة على تقويم خطط المنظمة بصورة إيجابية تبين أن (5) فرداً وبنسبة (10.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (10) فرداً وبنسبة (20.0%) أجابوا أوافق و(15) فرداً وبنسبة (30.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(5) فرداً وبنسبة (10.0%) أجابوا لا أوافق و(15) فرداً وبنسبة (30.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.
- عززت العلاقات العامة مجالات التوعية والإرشاد من خلال تقويم أداء الدعاة تبين أن (6) فرداً وبنسبة (12.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (12) فرداً وبنسبة (24.0%) أجابوا أوافق و(11) فرداً وبنسبة (22.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(2) فرداً وبنسبة (4.0%) أجابوا لا أوافق و(19) فرداً وبنسبة (38.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.
- التدريب العملي واللقاءات المباشرة مع الجمهور المستهدف أساليب مجدية أكثر من غيرها في التوعية الدينية تبين أن (12) فرداً وبنسبة (24.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (16) فرداً وبنسبة (32.0%) أجابوا أوافق و(11) فرداً وبنسبة (22.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(1) فرداً وبنسبة (2.0%) أجابوا لا أوافق و(10) فرداً وبنسبة (20.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.

الجدول رقم (9) يوضح المقاييس الإحصائية لمحور الوظائف والأنشطة بالعلاقات العامة

م	العبرة	درجة التحقق			
		مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط
		درجة القياس			

1	الاتصال والإعلام مع الجمهور المستهدف خلق ثقة بين المنظمة وجماهيرها	14.800	3	0.000	4.00	أوافق
2	التخطيط الإعلامي لحملات التوعية الدينية بالمنظمة معزز لنشر الدعوة بين أفراد المجتمع	34.400	4	0.000	4.00	أوافق
3	التنسيق لبرامج التوعية الدينية ما اثر في سلوك الجمهور المستهدف	19.000	4	0.000	3.00	أوافق إلى حد ما
4	مدى الاهتمام بقياس رجع الصدى لبرامج التوعية لمعرفة فاعليتها على الجمهور كان مميزا	7.000	4	0.000	3.00	أوافق إلى حد ما
5	عملت العلاقات العامة بالمنظمة على خلق صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة	14.400	4	0.000	4.00	أوافق
6	قامت إدارة العلاقات العامة بواجب التوجيه بصورة فاعلة داخل المنظمة	10.200	4	0.000	3.00	أوافق إلى حد ما
7	عملت العلاقات العامة على تقويم خطط المنظمة بصورة إيجابية	10.000	4	0.000	3.00	أوافق إلى حد ما
8	عززت العلاقات العامة مجالات التوعية والإرشاد من خلال تقويم أداء الدعاة	16.600	4	0.000	3.00	أوافق إلى حد ما
9	التدريب العملي واللقاءات المباشرة مع الجمهور المستهدف أساليب مجدية أكثر من غيرها في التوعية الدينية	12.200	4	0.000	4.00	أوافق

المصدر: إعداد الباحثة من برنامج (SPSS 25)

- الجدول رقم (9) أعلاه يوضح نتيجة إختبار مربع كاي فبالنسبة للعلاقة:
- الاتصال والإعلام مع الجمهور المستهدف خلق ثقة بين المنظمة وجماهيرها حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (14.800) بقيمة إحصائية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق.
 - التخطيط الإعلامي لحملات التوعية الدينية بالمنظمة معزز لنشر الدعوة بين أفراد المجتمع حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (34.400) بقيمة إحصائية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق.

- التنسيق لبرامج التوعية الدينية ما أثر في سلوك الجمهور المستهدف حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (19.000) بقيمة إحتتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق إلى حد ما.
 - مدى الإهتمام بقياس رجع الصدى لبرامج التوعية لمعرفة فاعليتها على الجمهور كان مميّزاً حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (7.000) بقيمة إحتتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق إلى حد ما.
 - عملت العلاقات العامة بالمنظمة على خلق صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (14.400) بقيمة إحتتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق.
 - قامت إدارة العلاقات العامة بواجب التوجيه بصورة فاعلة داخل المنظمة حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (10.200) بقيمة إحتتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق إلى حد ما.
 - عملت العلاقات العامة على تقويم خطط المنظمة بصورة إيجابية حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (10.000) بقيمة إحتتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق إلى حد ما.
 - عززت العلاقات العامة مجالات التوعية والإرشاد من خلال تقويم أداء الدعاة حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (16.600) بقيمة إحتتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق إلى حد ما.
 - التدريب العملي واللقاءات المباشرة مع الجمهور المستهدف أساليب مجدية أكثر من غيرها في التوعية الدينية حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (12.200) بقيمة إحتتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق.
- جدول رقم (10) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمحور معوقات عمل العلاقات العامة بالمنظمة

م	العبارة	درجة التحقق			
		أوافق تماماً	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق مطلقاً
1	ضعف المنهجية العلمية	23	12	6	2
		46.0	24.0	12.0	14.0
2	انحياز الإدارة العليا للإدارات الأخرى دون العلاقات العامة	1	10	11	15
		2.0	20.0	22.0	26.0
3	ضعف توظيف الأساليب الفعالة	10	27	10	1
		20.0	54.0	20.0	4.0
4	غياب التخصص للقائمين بالاتصال في العلاقات العامة	18	19	6	1
		36.0	38.0	12.0	12.0
5	توظيف المهارات لخدمة الدعوة لم يكن بالمستوى المطلوب	15	20	9	0
		30.0	40.0	18.0	12.0
6	توظيف الوسائل الحديثة في نشر الدعوة غير فعال	10	15	13	1
		20.0	30.0	26.0	22.0
7	عدم التفاعل مع ما يستهدف منظمة الدعوة الإسلامية يؤدي إلى اهتزاز صورتها الذهنية	7	13	10	6
		14.0	26.0	20.0	28.0

المصدر: إعداد الباحثة من برنامج (SPSS 25)

يتبين من الجدول رقم (10) أن التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص المحور أعلاه ما يلي:

- **ضعف المنهجية العلمية** تبين أن (23) فرداً وبنسبة (46.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (12) فرداً وبنسبة (24.0%) أجابوا أوافق و(6) فرداً وبنسبة (12.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(7) فرداً وبنسبة (14.0%) أجابوا لا أوافق و(2) فرداً وبنسبة (4.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.
- **إنحياز الإدارة العليا للإدارات الأخرى دون العلاقات العامة** تبين أن (1) فرداً وبنسبة (2.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (10) فرداً وبنسبة (20.0%) أجابوا أوافق و(11) فرداً وبنسبة (22.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(13) فرداً وبنسبة (26.0%) أجابوا لا أوافق و(15) فرداً وبنسبة (30.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.
- **ضعف توظيف الأساليب الفعالة** تبين أن (10) فرداً وبنسبة (20.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (27) فرداً وبنسبة (54.0%) أجابوا أوافق و(10) فرداً وبنسبة (20.0%) أجابوا

أوافق إلى حد ما و(2) فرداً وبنسبة (4.0%) أجابوا لا أوافق و(1) فرداً وبنسبة (2.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.

- غياب التخصص للقائمين بالاتصال في العلاقات العامة تبين أن (18) فرداً وبنسبة (36.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (19) فرداً وبنسبة (38.0%) أجابوا أوافق و(6) فرداً وبنسبة (12.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(6) فرداً وبنسبة (12.0%) أجابوا لا أوافق و(1) فرداً وبنسبة (2.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.
- توظيف المهارات لخدمة الدعوة لم يكن بالمستوى المطلوب تبين أن (15) فرداً وبنسبة (30.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (20) فرداً وبنسبة (40.0%) أجابوا أوافق و(9) فرداً وبنسبة (18.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(6) فرداً وبنسبة (12.0%) أجابوا لا أوافق و(0) فرداً وبنسبة (0.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.
- توظيف الوسائل الحديثة في نشر الدعوة غير فعال تبين أن (10) فرداً وبنسبة (20.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (15) فرداً وبنسبة (30.0%) أجابوا أوافق و(13) فرداً وبنسبة (26.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(11) فرداً وبنسبة (22.0%) أجابوا لا أوافق و(1) فرداً وبنسبة (2.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.
- عدم التفاعل مع ما يستهدف منظمة الدعوة الإسلامية يؤدي إلى إهتزاز صورتها الذهنية تبين أن (7) فرداً وبنسبة (14.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (13) فرداً وبنسبة (26.0%) أجابوا أوافق و(10) فرداً وبنسبة (20.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(14) فرداً وبنسبة (18.0%) أجابوا لا أوافق و(6) فرداً وبنسبة (12.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.

الجدول رقم (11) يوضح المقاييس الإحصائية لمحور معوقات عمل العلاقات العامة بالمنظمة

م	العبرة	درجة التحقق			
		مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط
1	ضعف المنهجية العلمية	26.200	4	0.000	4.00
2	انحياز الإدارة العليا للإدارات الأخرى دون العلاقات العامة	11.600	4	0.000	2.00

3	ضعف توظيف الأساليب الفعالة	43.400	4	0.000	4.00	أوافق
4	غياب التخصص للقائمين بالاتصال في العلاقات العامة	25.800	4	0.000	4.00	أوافق
5	توظيف المهارات لخدمة الدعوة لم يكن بالمستوى المطلوب	19.360	3	0.000	4.00	أوافق
6	توظيف الوسائل الحديثة في نشر الدعوة غير فعال.	11.600	4	0.000	3.50	أوافق
7	عدم التفاعل مع ما يستهدف منظمة الدعوة الإسلامية يؤدي إلى اهتزاز صورتها الذهنية.	15.000	4	0.000	3.00	أوافق إلى حد ما

المصدر: إعداد الباحثة من برنامج (SPSS 25)

- الجدول رقم (11) أعلاه يوضح نتيجة إختبار مربع كاي فبالنسبة للعبارة:
- **ضعف المنهجية العلمية** حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (26.200) بقيمة إحصائية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق.
 - **إنحياز الإدارة العليا للإدارات الأخرى دون العلاقات العامة** حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (11.600) بقيمة إحصائية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا لأوافق.
 - **ضعف توظيف الأساليب الفعالة** حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (43.400) بقيمة إحصائية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق.
 - **غياب التخصص للقائمين بالاتصال في العلاقات العامة** حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (25.800) بقيمة إحصائية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق.
 - **توظيف المهارات لخدمة الدعوة لم يكن بالمستوى المطلوب** حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (19.360) بقيمة إحصائية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق.
 - **توظيف الوسائل الحديثة في نشر الدعوة غير فعال** حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (11.600) بقيمة إحصائية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق.

- عدم التفاعل مع ما يستهدف منظمة الدعوة الإسلامية يؤدي إلى اهتزاز صورتها الذهنية حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (15.000) بقيمة إحصائية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق إلى حد ما.

جدول رقم (12) يوضح التوزيع التكراري والنسبي لمحور الرؤية المستقبلية

م	العبارة	درجة التحقق			
		أوافق تماماً	أوافق إلى حد ما	لا أوافق مطلقاً	لا أوافق مطلقاً
1	الإلتزام بالخطة الإستراتيجية الشامل للمنظمة تخطيطاً وتنفيذاً وتقويماً	35	13	2	0
		70.0	26.0	4.0	0.0
2	إتباع المنهجية العلمية في التخطيط للدعوة	26	13	6	0
		52.0	26.0	12.0	10.0
3	الإلتزام بتوفير إمكانيات الوسائل الحديثة	28	10	3	7
		56.0	20.0	6.0	4.0
4	إستخدام الأساليب الحديثة في الإستفادة منها في مجال العلاقات العامة	24	12	5	5
		48.0	24.0	10.0	8.0
5	جعل العلاقات العامة في أولويات الإدارة	14	11	10	7
		28.0	22.0	20.0	16.0
6	تأهيل وتطوير الأطر البشرية	29	18	2	1
		58.0	36.0	4.0	0.0
7	الإستفادة من خبرات الأطر السابقة في إدارة المنظمة في تطوير العمل الدعوي	31	19	0	0
		62.0	38.0	0.0	0.0
8	الإستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الدعوة	25	15	5	2
		50.0	30.0	10.0	6.0
9	الإلمام بالأساليب الحديثة في التأثير بالآخرين	29	11	4	5
		58.0	22.0	8.0	2.0

المصدر: إعداد الباحثة من برنامج (SPSS 25)

يتبين من الجدول رقم (12) أن التوزيع التكراري والنسبي لإجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص المحور أعلاه ما يلي:

- الإلتزام بالخططة الإستراتيجية الشامل للمنظمة تخطيطاً وتنفيذاً وتقويماً تبين أن (35) فرداً وبنسبة (70.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (13) فرداً وبنسبة (26.0%) أجابوا أوافق و(2) فرداً وبنسبة (4.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(0) فرداً وبنسبة (0.0%) أجابوا لا أوافق و(0) فرداً وبنسبة (0.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.
- إتباع المنهجية العلمية في التخطيط للدعوة تبين أن (26) فرداً وبنسبة (52.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (13) فرداً وبنسبة (26.0%) أجابوا أوافق و(6) فرداً وبنسبة (12.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(5) فرداً وبنسبة (10.0%) أجابوا لا أوافق و(0) فرداً وبنسبة (0.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.
- الإلتزام بتوفير إمكانيات الوسائل الحديثة تبين أن (28) فرداً وبنسبة (56.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (10) فرداً وبنسبة (20.0%) أجابوا أوافق و(3) فرداً وبنسبة (6.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(2) فرداً وبنسبة (4.0%) أجابوا لا أوافق و(7) فرداً وبنسبة (14.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.
- إستخدام الأساليب الحديثة في الإستفادة منها في مجال العلاقات العامة تبين أن (24) فرداً وبنسبة (48.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (12) فرداً وبنسبة (24.0%) أجابوا أوافق و(5) فرداً وبنسبة (10.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(4) فرداً وبنسبة (8.0%) أجابوا لا أوافق و(5) فرداً وبنسبة (10.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.
- جعل العلاقات العامة في أولويات الإدارة تبين أن (14) فرداً وبنسبة (28.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (11) فرداً وبنسبة (22.0%) أجابوا أوافق و(10) فرداً وبنسبة (20.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(8) فرداً وبنسبة (16.0%) أجابوا لا أوافق و(7) فرداً وبنسبة (14.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.
- تأهيل وتطوير الأطر البشرية تبين أن (29) فرداً وبنسبة (58.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (18) فرداً وبنسبة (36.0%) أجابوا أوافق و(2) فرداً وبنسبة (4.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(0) فرداً وبنسبة (0.0%) أجابوا لا أوافق و(1) فرداً وبنسبة (2.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.
- الإستفادة من خبرات الأطر السابقة في إدارة المنظمة في تطوير العمل الدعوي تبين أن (31) فرداً وبنسبة (62.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (19) فرداً وبنسبة (38.0%) أجابوا أوافق و(0) فرداً وبنسبة (0.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(0) فرداً وبنسبة (0.0%) أجابوا لا أوافق و(0) فرداً وبنسبة (0.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.
- الإستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الدعوة تبين أن (25) فرداً وبنسبة (50.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (15) فرداً وبنسبة (30.0%) أجابوا أوافق و(5) فرداً

وبنسبة (10.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(3) فرداً وبنسبة (6.0%) أجابوا لا أوافق و(2) فرداً وبنسبة (4.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.

- الإلمام بالأساليب الحديثة في التأثير بالآخرين تبين أن (29) فرداً وبنسبة (58.0%) أجابوا أوافق تماماً، بينما (11) فرداً وبنسبة (22.0%) أجابوا أوافق و(4) فرداً وبنسبة (8.0%) أجابوا أوافق إلى حد ما و(1) فرداً وبنسبة (2.0%) أجابوا لا أوافق و(5) فرداً وبنسبة (10.0%) أجابوا لا أوافق مطلقاً.

الجدول رقم (13) يوضح المقاييس الإحصائية لمحور الرؤية المستقبلية

م	العبارة	درجة التحقق			
		مربع كاي	درجات الحرية	القيمة المعنوية	الوسيط
1	الإلتزام بالخطة الإستراتيجية الشامل للمنظمة تخطيطاً وتنفيذاً وتقويماً	33.880	2	0.000	5.00
2	إتباع المنهجية العلمية في التخطيط للدعوة	22.480	3	0.000	5.00
3	الإلتزام بتوفير إمكانيات الوسائل الحديثة	44.600	4	0.000	5.00
4	إستخدام الأساليب الحديثة في الإستفادة منها في مجال العلاقات العامة	28.600	4	0.000	4.00
5	جعل العلاقات العامة في أولويات الإدارة	13.000	4	0.000	3.50
6	تأهيل وتطوير الأطر البشرية	43.600	3	0.000	5.00
7	الإستفادة من خبرات الأطر السابقة في إدارة المنظمة في تطوير العمل الدعوي	12.880	1	0.000	5.00
8	الإستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الدعوة	38.800	4	0.000	4.50
9	الإلمام بالأساليب الحديثة في التأثير بالآخرين	50.400	4	0.000	5.00

المصدر: إعداد الباحثة من برنامج (SPSS 25)

الجدول رقم (13) أعلاه يوضح نتيجة إختبار مربع كاي فيالنسبة للعبارة:

- **الإلتزام بالخطة الإستراتيجية الشامل للمنظمة تخطيطاً وتنفيذاً وتقويماً** حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (33.880) بقيمة إحتتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق تماماً.
- **إتباع المنهجية العلمية في التخطيط للدعوة** حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (22.480) بقيمة إحتتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق تماماً.
- **الإلتزام بتوفير إمكانيات الوسائل الحديثة** حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (44.600) بقيمة إحتتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق تماماً.
- **إستخدام الأساليب الحديثة في الإستفادة منها في مجال العلاقات العامة** حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (28.600) بقيمة إحتتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق.
- **جعل العلاقات العامة في أولويات الإدارة** حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (13.000) بقيمة إحتتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق.
- **تأهيل وتطوير الأطر البشرية** حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (43.600) بقيمة إحتتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق تماماً.
- **الإستفادة من خبرات الأطر السابقة في إدارة المنظمة في تطوير العمل الدعوي** حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (12.880) بقيمة إحتتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق تماماً.
- **الإستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الدعوة** حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (38.800) بقيمة إحتتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق تماماً.
- **الإلمام بالأساليب الحديثة في التأثير بالآخرين** حيث بلغت قيمة إختبار مربع كاي (50.400) بقيمة إحتتمالية (0.000) وهي قيمة ذات دلالة معنوية بمعنى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في آراء عينة الدراسة لصالح الذين أجابوا أوافق تماماً.

رابعاً: النتائج

وقد توصلت الباحثة من خلال الدراسة الي النتائج الآتية :

1. اوضحت الدراسة ان الإلتزام بالخطة الإستراتيجية الشاملة للمنظمة تخطيطاً وتنفيذاً وتقويماً ادى الي تميز القيادات الإدارية داخل أقسام المنظمة.
2. كشفت الدراسة أن سياسة منظمة الدعوة الإسلامية ذات إتجاهات متعددة في التخطيط مما أكسبها التفوق والريادة .
3. اكدت الدراسة ان للمنظمة خطة استراتيجية دعوية واضحة مكنتها من تلافي مشكلات العمل الدعوي التقليدي .
4. عززت ادارة العلاقات العامة بالمنظمة مجالات التوعية والإرشاد من خلال تقويم أداء الدعاة .
5. اثبتت الدراسة ان ادارة قسم الدعوة تركز عليها بناء المسار الاستراتيجي والدعوي الذي تخص منظمة الدعوة باكملها .
6. ان الدعوة إلى الله تعالى بإستخدام جميع الأساليب الحديثة سواء باليد أو بأي وسيلة من الوسائل الحديثة في دعوة الناس إلى التمسك بهذا الدين وحثهم على الخير وترغيبهم فيه يعتبر من اسمي معاني الخير في الدنيا والآخرة.
7. ان الدعوة إلى الله سبحانه وتعالى بالكتابة فرض كفاية، إذا ما قام به البعض سقط عن الباقيين.
8. أهمية الدعوة إلى الله سبحانه وتعالى وعظم فضلها.
9. لا يمكن للداعية أن يكون مؤثراً إلا إذا اتصف بصفات الداعية في نفسه ودعوته.
10. انواع الدعوة إلى الله سبحانه وتعالى كثيرة فعلى الداعية ان يختار ما يناسبه وينافس في خدمة الدين.
11. الداعية الناجح هو من جمع بأساليب ووسائل الدعوة ولا يقف على أسلوب واحد خاصة في هذا الزمن كثر فيه أساليب الدعوة ووسائلها.
12. على الداعية إلا يتجاوز كل الطوائف التي من شأنها تاخير دعوته أو عدم يخنق مصالحها.
13. على الداعية أن يكون واثقاً بربه معتمداً عليه سائلاً اياه العون والتوفيق والهداية.

خامساً: التوصيات:

من خلال الدراسة توصى الباحثة بالآتي:

1. المواكبة مع الإلتزام بالخطة الإستراتيجية الشاملة للمنظمة تخطيطاً وتنفيذاً وتقويماً للمحافظة على أداء المنظمة في المجال الدعوي .
2. علي ادارة الاعلام والعلاقات العامة بالمنظمة تعزيز اداء الدعاة في مجال التوعية والارشاد .
3. على منظمة الدعوة حل المشكلات والمعوقات التي تواجه إدارة الإعلام والعلاقات العامة اعتبار ان ادارة الاعلام والعلاقات العامة هي بوابة الواجهة لعكس صورة المنظمة في الاخل والخارج .
4. العمل على توظيف الوسائل الحديثة في نشر الإسلام.
5. التركيز على الشبكة العنكبوتية لأنها الأوسع إنتشاراً ووصولاً لكافة أنحاء العالم.
6. التركيز على تدريب الدعاة الشباب لأنهم أكثر عطاءً وحركة.
7. على المنظمة التركيز على تنويع مصادر الدخل المادي لأنها من المعوقات الأساسية بالنسبة لمنظمة الدعوة، وأن منظمة الدعوة الإسلامية تحتاج لكثير من الإمكانيات المادية مقارنة بما تتفقه منظمات التنصير الكنسي حول العالم خاصة مناطق الكوارث والحروب الأهلية.
8. أن تضع إدارة الإعلام مع العلاقات العامة الخطط وتبني الأنشطة والبرامج على أسس علمية بما يخدم أهداف المنظمة.

سادساً: المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر:

1. القرآن الكريم.
2. السنة النبوية.
3. المعاجم.

ثانياً: المراجع

4. الجاحظ، أبو عثمان عمرو بن بحر الكناني الفقيمي البصري (ت. 255هـ)، البيان والتبيين، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، مكتبة الخانجي، القاهرة، مصر، ط7، 1418هـ - 1998م.
5. ابن قدامة، أحمد بن محمد بن عبد الرحمن المقدسي، مختصر منهاج القاصدين، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، عبد القادر الأرنؤوط، دار البيان، دمشق - مؤسسة علوم القرآن، بيروت، 1398هـ، 1978م.
6. ابن كثير، إسماعيل بن عمر (ت. 774هـ)، تفسير القرآن العظيم (تفسير ابن كثير)، تحقيق: سامي بن محمد السلامة، دار طيبة، الرياض، السعودية، الطبعة الثانية، 1420هـ - 1999م.
7. صحيح مسلم، للإمام أبي الحسين مسلم بن الحجاج القشيري النيسابوري، ت. 261هـ، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان.
8. العكبري، عبد الله بن الحسين بن عبد الله البغدادي محب الدين (ت. 616هـ)، شرح ديوان المتنبّي، تحقيق: مصطفى السقا، إبراهيم الإبياري، عبد الحفيظ شلبي، دار المعرفة، بيروت، د.ت.
9. ابن مفلح، عبد الله محمد المقدسي، (ت. 763هـ)، الآداب الشرعية والمنح المرعية، مؤسسة الرسالة، ط3، 1419هـ - 1999م.
10. ابن قاسم، عبد الرحمن بن محمد العاصمي النجدي، مجموعة فتاوى شيخ الإسلام بن تيمية، دار الصفوة، القاهرة، الطبعة الأولى، 1428هـ - 2007م.
11. مصطفى بن عبد الله الشهيد لحاجي خليفة، كشف الظنون عن أسامي الكتب والفنون للعالم الفاضل، دار إحياء التاريخ العربي، بيروت، لبنان، د.ت.

12. مجموع الفتاوى لشيخ الإسلام ابن تيمية (ت. 728هـ)، جمع وترتيب: الشيخ عبد الرحمن محمد بن قاسم، ط1، 1412هـ، دار عالم الكتب، الرياض، السعودية.
13. الذهبي، محمد بن أحمد بن عثمان (ت. 748هـ - 1348م)، سير أعلام النبلاء، تحقيق: شعيب الأرنؤوط، بشار معروف، آخرون، مؤسسة الرسالة، بيروت، الطبعة الثالثة، 1405هـ - 1985م.
14. البخاري، محمد بن إسماعيل بن إبراهيم (ت. 256هـ - 870م)، صحيح البخاري، تحقيق: مركز البحوث وتقنية المعلومات - دار التأصيل، دار التأصيل، القاهرة، الطبعة الأولى، 1433هـ - 2012م.
15. الطبري، محمد بن جرير (ت. 310هـ - 923م)، جامع البيان عن تأويل آي القرآن (تفسير الطبري)، تحقيق: عبد الله بن عبد المحسن التركي، دار هجر للطباعة والنشر والتوزيع والإعلان، الطبعة الأولى، 1422هـ - 2001م.
16. الترمذي، محمد بن عيسى أبو عيسى (ت. 279هـ)، سنن الترمذي (الجامع الكبير)، تحقيق: مركز البحوث وتقنية المعلومات - دار التأصيل، دار التأصيل، ص2، 1437هـ - 2016م.
17. ابن منظور، محمد بن مكرم (711هـ - 1311م)، لسان العرب، دار صادر، بيروت، لبنان، د.ت.
18. ابن ماجه، محمد بن يزيد القزويني (ت. 273هـ - 886م)، السنن (سنن ابن ماجه)، تحقيق: مركز البحوث وتقنية المعلومات - دار التأصيل، دار التأصيل، القاهرة، الطبعة الأولى، 1435هـ - 2014م.
19. الألباني، محمد ناصر الدين (ت. 1419هـ - 1999م)، سلسلة الأحاديث الصحيحة وشيء من فقهها وفوائدها (السلسلة الصحيحة)، مكتبة المعارف، الرياض، السعودية، 1415هـ - 1995م.
20. ابن القيم، أبو عبد الله بن محمد أبي بكر، مدارج السالكين في منازل إياك نعبد وإياك نستعين، ت. 751هـ، دار الحديث، القاهرة، مصر.
21. المسند للإمام أحمد بن حنبل الشيباني، ت. 241هـ، شرح وتعليق: أحمد شاك، وأكملة: حمزة أحمد الزين، ط1، 1416هـ، دار الحديث، القاهرة، مصر.

22. القرطبي، يوسف بن عبد الله بن محمد بن عبد البر بن عاصم النمري الأندلسي (ت. 463هـ)، جامع بيان العلم وفضله، تحقيق: أبو الأشبال الزهيري، دار ابن الجوزي، الدمام، ط1، 1414هـ، 1994م.
23. إبراهيم وهبي فهد، وكنجو عبود كنجو، العلاقات العامة وإدارتها، ط1، عمان، مؤسسة الوراق للخدمات الحديثة، 1995م.
24. العلاق بشير، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، دار اليازوري للنشر، عمان، 2009م.
25. جاد الله، فوزي علي، الصحة العامة والرعاية الصحية، القاهرة: دار المعارف، 1982م.
26. الجبور، سناء محمد، الإعلام الاجتماعي، عمان، دار مالة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009م.
27. الجدي، الطيب محمد، العلاقات العامة وإدارة الأزمات، المكتبة الوطنية للنشر، السودان، 2007م.
28. رشوان، حسين عبد الحميد، أصول البحث العلمي، ط1، الإسكندرية، مؤسسة الشباب الجامعية، 2001م.
29. شعبان، حمدي، وظيفة العلاقات العامة، القاهرة، الشركة العربية المتحدة، 2008م.
30. داؤود، 2003م.
31. دليل منظمة الدعوة الإسلامية الخرطوم، 2001م.
32. دليل منظمة الدعوة الإسلامية، ربع قرن من الدعوة، 1433هـ.
33. راكان عبد الكريم حبيب وآخرون، مقدمة وسائل الاتصال، مكتبة دار زهران، جدة، السعودية، الطبعة الأولى، 1422هـ - 2001م.
34. رمضان مصطفى عبد الرازق، التخطيط الإستراتيجي، جامعة الإسكندرية، 2012م.
35. السعدي، عبد الرحمن بن ناصر، منظومة القواعد الفقهية، إدارة مساجد محافظة الجبراء، السعودية، 1428هـ، 2007م.
36. عبد السلام أبو قحف، الإدارة الإستراتيجية وتطبيقاتها، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000م.
37. الشرنوبى، عبد المجيد بن إبراهيم، تقريب المعاني على متن الرسالة، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 1418هـ - 1998م.

38. عساف، عبد المعطي محمد، مبادئ الإدارة العامة وتطبيقاتها في المملكة العربية السعودية، دار عالم الكتب، الرياض، المملكة العربية السعودية، ط1، 2003م
39. النملة، علي بن إبراهيم الحمد، التنصير مفهومه وأهدافه ووسائله وسبل مواجهته، بدون ناشر، الطبعة الثانية، 1419هـ.
40. علي برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، القاهرة، معهد الدراسات العربية، 2007م.
41. علي بن فايز، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، مصر، ب.ن.، 2006م.
42. عجوة، علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتاب للطباعة والنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2008م.
43. البطريق، غادة، العلاقات العامة وفن إدارة الأزمات، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، الجيزة، 2017م.
44. فريد الصحن، العلاقات العامة .. المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، الإسكندرية، مصر، 2002م.
45. ابن باز، عبد العزيز، فضل الدعوة إلى الله وحكمها وأخلاق القائمين عليها.
46. البكري، فؤاده عبد المنعم، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط1، عالم الكتاب للنشر والتوزيع والطباعة، 2004م.
47. البيانوي، محمد أبو الفتح، المدخل إلى علم الدعوة، مؤسسة الرسالة، بيروت، لبنان، الطبعة الثالثة، 1415هـ، 1995م.
48. حسين محمد الخضر: الدعوة إلى الإصلاح، تحقيق: علي بن حسين الأثري، الرياض: دار الراية، ط1، 1417هـ-1996م.
49. محمد الراوي، الدعوة الإسلامية: دعوة عالمية، مكتبة العبيكان، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1995م.
50. محمد السيناوي: المدخل إلى علم اللغة.
51. الرازي، محمد بن أبي بكر بن عبد القادر، مختار الصحاح، مكتبة لبنان، بيروت، 1986م.
52. حجاب، محمد منير: أساسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000م.

53. عبد المنعم، محمود عبد الرحمن: معجم المصطلحات والألفاظ الفقهية، دار الفضيلة، الرياض، السعودية، 1999م
54. مخدوم، مصطفى كرم الله: قواعد الوسائل في الشريعة الإسلامية، دار إشبيلية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1999م.
55. منظمة الدعوة الإسلامية لماذا؟، 1987م.
56. منظمة الدعوة الإسلامية، لائحة الهيكل التنظيمي والوصف الوظيفي، 2008م.
57. حجاب، منير ووهبي سحر محمد: المداخل الأساسية للعلاقات العامة، مصر، دار الفجر، 1999م.
58. أحمد، خالد عبدالله، درار: البحث العلمي في الاتصال الجماهيري، ط1، الخرطوم: شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، 2012م.

الرسائل الجامعية:

59. أم الكرم عبد الرحمن، وظيفة العلاقات العامة في الهيئات الحكومية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية 2009م.
60. بخاري عبد الله أحمد محمد، الحملات الإعلامية ودورها في جذب الإستثمارات الأجنبية، بالتطبيق على وزارة الإستثمار في الفترة من (2000 - 2003م)، جامعة أم درمان الإسلامية، ماجستير الإعلام، غير منشورة، 2007م.
61. الحملات الإعلامية ودورها في توعية المرأة بمناسبة الحج (دراسة تطبيقية على عينة من حواج ولاية الخرطوم في الفترة من (2013 - 2019م)، دراسة ماجستير غير منشورة).
62. دلال محمد، تنظيم إدارات وأقسام العلاقات العامة في السودان، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، 2009م.
63. سمية علي أحمد محمد، الحملات الإعلامية ودورها في التنمية الاقتصادية دراسة وصفية تحليلية للحملات الإعلامية بمشروع سد مروى بالتطبيق على مشروع الحمآداب في الفترة من (2002 - 2005م). جامعة أم درمان الإسلامية، رسالة ماجستير في الإعلام، غير منشورة 2007م.
64. فتحي محمد وقيع الله، الوسائل المرئية ودورها في نشر الدعوة الإسلامية، دراسة وصفية تحليلية (التلفاز، الفيديو، السينما، الإنترنت)، جامعة أم درمان الإسلامية، رسالة ماجستير في الإعلام، غير منشورة 1998م.

65. فرحية عبد القادر، فاعلية الحملات الإعلامية في تغيير السلوك الاجتماعي، دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على مجتمع الصومال (2009 - 2011م)، جامعة افريقيا العالمية، 2012م.
66. محاسن جعفر، فاعلية العلاقات العامة في التعريف بالخدمة المصرفية الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة، 2001م.
67. هاشم محمد صالح الجاز، تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية في مجال توعية المستهلكين للطاقة الكهربائية في السودان بالتطبيق على العاصمة القومية الخرطوم 1991م، جامعة ام درمان الإسلامية، رسالة ماجستير في علوم الاتصال، غير منشورة، 1991م.
68. محمد البرو، جامعة المسيلة، معويش عبد الحميد، الملتقى الوطني الثاني حول الاتصال وجودة الحساءة في الأسرة: الاتصال والتواصل الأسري قديماً وحديثاً، جامعة مولود محمدي تيزيوزو، أبريل 2013م (رسالة جامعية).

التقارير:

69. تقرير إدارة الاستثمار بالمنظمة، 1990م.
70. تقرير الأداء لمنظمة الدعوة الإسلامية، فبراير 2010م، السودان، الخرطوم.

المقابلات:

71. ابتسام علي عيسى، مدير إدارة الإعلام للعلاقات العامة، التوقيت 1 ظهراً التاريخ الأحد 10 فبراير 2019م.
72. البروفسير علي عيسى عبدالرحمن.

الإنترنت:

73. صفحة الدكتور سعد بن عبدالله الحميد، "الموقع نت"
74. (<http://site.iugaza.edu.ps/jelenein/files/2010/02/doc>). العلاقات-العامة.doc

ملحق رقم (1)
أسماء المحكمين

الاسم	الصفة	الجامعة
عبدالمولي موسي محمد	أستاذ مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
ياسر صالح علي عثمان	أستاذ مساعد	جامعة إفريقيا العالمية
عباس أبكر محمد	أستاذ مساعد	جامعة إفريقيا العالمية
صالح موسي علي موسي	أستاذ مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

ملحق رقم (2) خطاب التحكيم

التاريخ : // 2020م

السادة / المحكمين .

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع : تحكيم

يسرني مخاطبتكم للتكرم بالمشاركة في تحكيم الإستبانة بإبداء الرأي والملاحظات العلمية والمنهجية عن البحث بعنوان : (فاعلية تخطيط برامج العلاقات العامة في نشر الإسلام) (دراسة وصفية وتحليلية بالتطبيق على منظمة الدعوة الإسلامية) خلال الفترة 2019-2020م .
والتي قدمتها الباحثة : إيمان عبده محجوب

وجزاكم الله خيراً

مرفقات :

الإطار المنهجي ويتكون من:

- 1- المقدمة .
- 2- مشكلة البحث
- 3- تساؤلات البحث
- 4- أهمية البحث
- 5- أهداف البحث
- 6- منهج البحث
- 7- الأدوات والمصطلحات التعريفية
- 8- مصادر جمع المعلومات
- 9- النتائج والتوصيات

مع تقبلكم بوافر التقدير

د. نهى حسب الرسول أحمد
المشرفة على البحث

ملحق رقم (3)

الإستبيان

بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا

الأخ الكريم / الأخت الكريمة
السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الموضوع : استبانة

بين أيديكم استبيان لغرض البحث العلمي لنيل درجة الماجستير في الإعلام تخصص العلاقات العامة والإعلان بعنوان (فاعلية تخطيط برامج العلاقات العامة في نشر الإسلام بالتطبيق على منظمة الدعوة الإسلامية)

وقد صممت الإستبانة لجمع المعلومات وعليه أرجو من سيادتكم الإجابة على جميع الأسئلة بوضع علامة (√) أمام الإجابة التي تناسب رأيكم، وتؤكد الباحثة بأن المعلومات التي ستدلون بها ستكون موضع سرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض هذا البحث.

نكون شاكرين بملء الإستبيان المرفق وإعادته.

مع خالص شكري وتقديري

الباحثة

إيمان عبده محجوب صادق

استبانة

أولاً : البيانات الشخصية

س1: النوع:

أ - ذكر ب - أنثى

س2: الفئة العمرية:

أ - أقل من 30 عاماً ب - 30 - أقل من 40 عاماً

ج - 40 - أقل من 50 عاماً د - 50 - أقل من 60 عاماً

هـ - 60 عاماً فأكثر

س3: المؤهل العلمي:

أ - ثانوي ب - جامعي ج - فوق الجامعي

س4: العمل (المهنة الحالية):

أ - مدير إدارة ب - مدير قسم

ج - موظف د - داعية

هـ - أخرى تذكر

ثانياً: الإتجاهات المعرفية:

المحور (1) :
أولاً: إستراتيجية منظمة الدعوة الإسلامية

س5:

لا أوافق مطلقاً	لا أوافق	أوافق إلى حدٍ ما	أوافق	أوافق تماماً	البيان
					إستراتيجية منظمة الدعوة الإسلامية فعالة.
					التخطيط الإعلامي لمنظمة الدعوة الإسلامية يهدف لنشر الدعوة الإسلامية.
					إستراتيجية منظمة الدعوة الإسلامية فعالة وواضحة في نشر الدعوة الإسلامية.
					التخطيط الجيد لنشر الدعوة الإسلامية كان نتيجة للخبرة المتراكمة والمهارات المتميزة في المنظمة.
					خدمات منظمة الدعوة الإسلامية بالداخل والخارج لها رؤية واضحة.
					سياسية منظمة الدعوة الإسلامية لها إتجاهات متعددة في التخطيط مما أكسبها التفوق والريادة.

المحور (2)
ثانياً: الوظائف والأنشطة بالعلاقات العامة

س:6

لا أوافق مطلقاً	لا أوافق	الى حدٍ ما	أوافق	أوافق تماماً	البيان
					الإتصال والإعلام مع الجمهور المستهدف خلّق ثقة بين المنظمة و جماهيرها.
					التخطيط الإعلامي لحملات التوعية الدينية بالمنظمة مُعزز لنشر الدعوة بين أفراد المجتمع.
					التنسيق لبرامج التوعية الدينية ما أثر في سلوك الجمهور المستهدف.
					مدى الإهتمام بقياس رجع الصدى لبرامج التوعية لمعرفة فاعليتها على الجمهور كان مميزاً.
					عملت العلاقات العامة بالمنظمة على خلق صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة.
					قامت إدارة العلاقات العامة بواجب التوجيه بصورة فاعلة داخل المنظمة.
					عملت العلاقات العامة على تقويم خطط المنظمة بصورة إيجابية.
					عززت العلاقات العامة مجالات التوعية والإرشاد من خلال تقويم أداء الدعاة.
					التدريب العملي واللقاءات المباشرة مع الجمهور المستهدف أساليب مجدية أكثر من غيرها في التوعية الدينية.

المحور (3) :

ثالثاً: معوقات عمل العلاقات العامة بالمنظمة

س7:

لا أوافق مطلقاً	لا أوافق	إلى حدٍ ما	أوافق	أوافق تماماً	البيان
					ضعف المنهجية العلمية
					انحياز الإدارة العليا للإدارات الأخرى دون العلاقات العامة .
					ضعف توظيف الأساليب الفعالة .
					غياب التخصص للقائمين بالإتصال في العلاقات العامة .
					توظيف المهارات لخدمة الدعوة لم يكن بالمستوى المطلوب .
					توظيف الوسائل الحديثة في نشر الدعوة غير فعال .
					عدم التفاعل مع ما يستهدف منظمة الدعوة الإسلامية يؤدي الى اهتزاز صورتها الذهنية .

المحور (4)

رابعاً: الرؤية المستقبلية

س8:

لا أوافق مطلقاً	لا أوافق	إلى حدٍ ما	أوافق	أوافق تماماً	البيان
					الإلتزام بالخطة الإستراتيجية الشامل للمنظمة تخطيطاً وتنفيذاً وتقويماً.
					إتباع المنهجية العلمية في التخطيط للدعوة.
					الإلتزام بتوفير إمكانيات الوسائل الحديثة.
					إستخدام الأساليب الحديثة في الإستفادة منها في مجال العلاقات العامة.
					جعل العلاقات العامة في أولويات الإدارة.
					تأهيل وتطوير الأطر البشرية.
					الإستفادة من خبرات الأطر السابقة في إدارة المنظمة في تطوير العمل الدعوي.
					الإستخدام الأمثل لمواقع التواصل الإجتماعي في نشر الدعوة.
					الإلمام بالأساليب الحديثة في التأثير بالآخرين.

س9: ما مقترحاتك للتخطيط الإعلامي بالمنظمة ؟

س10: ما رأيك في الخدمات التي تقوم بها المنظمة في الداخل والخارج ؟

.....

س11: برأيك ما أكثر الوسائل الإعلامية التي يمكن إستخدامها بفاعلية لنشر الدعوة الإسلامية ؟

.....

ملحق رقم (4)

المقابلة

الاسم: ابتسام علي عيسى

المهنة: مدير إدارة الإعلام للعلاقات العامة

التاريخ: 2019/2/10م الاحد

التوقيت: 1 ظهراً.

الرقم: 0122222288

إدارات العلاقات العامة :

قسم المراسم:

تقوم بجميع إجراءات السفارة للموظفين وتأشيرة الجوازات للبعثات الخارجية الضيافة، حفلات الإستقبال، مشاركات، ندوات، معارض، التقييم الكامل بالنسبة للمكان والزمان للوفود الخارجية.

قسم الإعلام:

ينقسم إلى قسمين:

1. إدارة النشر: دورها التعامل مع وكالة سونا للأبناء والإذاعة والتلفزيون ونشر الصحف والمجلات.

2. قسم التصوير: تغطية كافة أخبار المنظمة، البعثات المراسم الموسمية، تفاصيل الأخبار، الاجتماعات، المؤتمرات إنتاج أفلام توثيقية عن المنظمة، أفلام قصيرة، وإرسال التقارير النهائية إلى إدارة المشروعات.

إدارة العلاقات العامة تقوم بتأهيل وتدريب موظفيها بالتعاون مع إدارة شؤون العاملين، وهي تنفذ قوانين ولوائح بتوجيه من جهات التنسيق الأكاديمية وهي عبارة عن لجنة مكونة من جميع الأقسام الداخلية والخارجية وهو قسم متخصص في التأهيل والتدريب أفراداً وجماعات، دعاء، موظفين، مدراء أقسام، محاسبين... إلخ.

والعلاقات العامة كالإدارة قائمة بذاتها تقوم بتأهيل موظف العلاقات العامة في كيفية التعامل مع الجمهور الخارجي بتوجيه معين يكون التعامل إسلامي لعكس صورة المنظم للوفود الخارجية مركز الرياض للإنتاج الإعلامي.

يقوم أيضاً بإنتاج الأفلام التوثيقية في تصوير واحد ويتم إرسال التقارير والمعلومات النهائية إلى قسم التصوير داخل المنظمة الذي يقوم بإرساله إلى إدارة المشروعات.

هل يمكن الإستفادة من التقنيات الحديثة ظهور الوسائل الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي؟
من الضرورة الإستفادة منها ونحن كجهة معينة بإرسال رسائل وفي شكل عملي وبصري
وتطبيقي.

تعددت الثقافات واللهجات المحلية بالسودان كيف يمكن أن تخاطب هذه الشريحة المستهدفة
للتوعية الدينية؟

إستخدام اللهجات المحلية أمر في غاية الأهمية والتوعية تكون حسب اللغة المستخدمة
في كل منطقة من المناطق ومساهمة كافة شرائح المجتمع في توعية هذه الشريحة من المجتمع
وذلك الأمر لا يكون مرتبطاً فقط في التوعية الدينية وإنما تعليمياً وصحياً، فلا بد من البداية مباشرة
عقب نهاية كل عام بإستهداف ودور المراكز الدعوية غير التابعة للمنظمة لنشر الثقافة الصحية
والدروس المتعلم بالتوعية الدينية.

1. ونحن كجهة معنية نأمر بإصدار مجلة دورية توزع مجاناً للعاملين داخل المنظمة.
2. كذلك إصدار جريدة شهرية باللهجات المحلية المختلفة ليكون هذا الأمر خالداً وتكون متاحة
لكل فئات المجتمع.

3. ومع ظهور التكنولوجيا الحديثة وبعد أن دخلت منظمة الدعوة الإسلامية في أعمال التقنية
الحديثة فلا بد من الإستفادة منها في التوعية وذلك بإدخال تطبيقات سهلة للمستهدفين لتسهم
في توعيتهم.

إدارة المنظمة في السودان تطبع كتيبات وهذا الكتيب يوزع مجاناً، لا بد من الإستفادة القصوى
من التجارب التي مررنا بها فيما يتعلق بالتدريب والتأهيل ونقل الخبرات لغيرنا.

مقابلة

الاسم: البروفيسور علي عيسى عبد الرحمن

المهنة: مدير إدارة الدعوة

التاريخ: 2019/2/17م الأحد

التوقيت: 1 ظهراً

ت: 0912356153

العمل الدعوي بمنظمة الدعوة الإسلامية :

دعوة غير المسلمين إلى الإسلام واجبة، فالدعوة إلى الله فرض كفاية إذا لم يقيم بها البعض أثم الجميع، ولكن هذا الفهم يمكن أن يكون في إطار البيئة الدعوية العادية والمسلمون بخير. فالواقع الآن يقول أن المسلمين مستهدفون من كل حذب وصوب مما يجعل من المجهود الذي يبذله الدعاة وحدهم كمن يحرث في البحر، لذلك يجب أن يتجدد الفهم للدعوة بإعتبارها واجب الجميع سواء في إبلاغ ودعوة غير المسلمين لإعتناق الإسلام، أو تعليم الناس أمور دينهم أو الأمر بالمعروف أو النهي عن المنكر أو سائر الحقول الأخرى. فعلى الكاتب أن يكون داعية والتاجر والمهندس والطالب وكل قطاعات المجتمع عليها أن تتفاعل بالدعوة، بإعتبار أن التحدي الذي يواجه المسلمين يستوجب تجييش جميع المسلمين للقيام بواجب الدعوة والتوعية، وقبل كل ذلك الإلتزام بالتعاليم الإسلامية ومن شأن هذا التوجه أن يوجد جيلاً بعد حين يحمل راية هذا الدين ويجدد الفتوحات في إفريقيا فيدخل الناس في دين الله أفواجاً.

الدعوة إلى ملة الإسلام تعقبها هداية غير المسلمين مما يستوجب معه إستدامة رعاية المهتمين، تلك الرعاية المتمثلة في تثبيتهم على ملة الإسلام وتعليمهم أمور الدين الإسلامي من فقه عبادات ومعاملات وحفظ ما تيسر من القرآن الكريم ومن مطلوبات الدعوة إلى الملة ومقوماتها.

التمام بدعوة الجماعات قبل الأفراد الأثر الذي يتركه إعتناق جماعة للإسلام يختلف عن إعتناق الأفراد وقد أحدث دخول جماعات الإسلام في عهده الأول أثراً كبيراً على واقع الدعوة الإسلامية في عهد النبي فلا بدّ من برامج دعوية توجه إلى الجماعات وقبائل بأكملها وليس للأفراد، طبقاً للمخططات على مدى عشر أو عشرين سنة ضمن برامج فرعية متكاملة وممتدة

في المكان والزمان، حيث تتطور المشاريع والخدمات (في التعليم والمياه والصحة والطفولة وتأهيل النساء والتدريب المهني والحرفي والإغاثة) جنباً إلى جنب مع البرامج الدعوية.

إعداد الدعاة:

التربية هي المعول عليها لبناء الأساس الذي يتحمل أعباء العمل الدعوي. ولا بد من التخطيط لبرامج تربوية للدعاة النشطين، وليس فقط تنظيم الدورات الفقهية والروحية لهم، لأن أثر الدورات مكمل، وليس أساسي، وأفضل الطرق لذلك هو إنتقاء الأفراد من الدعاة والشباب والمتقنين الذين لهم استعدادات الريادة والقيادة في مجالات الدعوة، والعمل معهم بمقتضى التربية والتوجيه السلوكي والروحي وبقفه الدعوة العملي المستمر.

ويتم ذلك عبر تأسيس المعاهد الدينية وهي من المشاريع الدعوية المهمة جداً وليس الهدف منها هو توفير التعليم الديني إستجابة لإحتياجات المجتمعات فقط، بل أيضاً لتأهيل مجموعات مختارة تأهيلاً خاصاً في مجال فقه الدعوة وتدريبهم عليها عملياً أثناء الدراسة.

توطين الدعوة:

العصبية القبلية متجذرة ولا بدّ من أن يختار الدعاة من نفس القبائل والمناطق التي ينتمون إليها قال تعالى: (وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ). (سورة إبراهيم، الآية: 4).

يتمّ التوطين عبر تدريب الدعاة التابعين إلى مجتمعات قبلية ووطنية محددة وذلك وحتى يكتمل العمل على المستوى الإستراتيجي فيجب كذلك إختيار أطفال من القبائل المختلفة، وإيوائهم في مراكز "إعداد هؤلاء الأطفال من الصغر تعليمياً ودينياً وإجتماعياً، مع إشراكهم في مرحلة معينة في البرامج الدعوية ومشاركتهم الفعلية في القوافل الدعوية والتنقل تدريباً لهم وإعداداً لتحمل أعباء الدعوة، للمساهمة في قيادة مجتمعاتهم مستقبلاً بعون الله، وبذلك يتمّ توطين الدعوة".

الأشراف على جمعيات القرآن الكريم:

إن جمعيات تحفيظ القرآن الكريم تمارس نشاطها الأساس في النواحي التالية:

1. تعليم الذكور وتحفيظهم القرآن الكريم وبعض علومه في حلقات المساجد.
2. تعليم الذكور وتحفيظهم القرآن الكريم وبعض علومه من خلال دورات تُعقد في مقار هذه الجمعيات أو في أماكن أخرى.

3. تعليم الإناث وتحفيظهن القرآن الكريم من خلال المراكز النسائية التي تكون في بنايات مستقلة مُعدّة لهذا الغرض، أو في المدارس الحكومية في فترة خلوّها من التدريس النظامي.
4. تعليم الإناث وتحفيظهن القرآن الكريم من خلال حلقات المساجد، والتي غالباً ما تكون في رمضان.

إذاً الهيكل الأساس للعملية التعليمية (تحفيظ القرآن الكريم):

ينتظم عَقْد العملية التعليمية - سواء للذكور أو للإناث - الفروع التالية:

1. المعلم.

2. الطالب.

3. المشرف ك (ممثل للإدارة ومندوب عنها).

4. الإدارة متمثلة في التنظيمات والضوابط للعملية التعليمية.

والشكل التالي لتخيل التسلسل الهرمي للأداء:

فالإدارة العليا يفصلها عن الفئة المستهدفة بهذا العمل (الطلاب) عناصر أخرى؛ إذ يتم اتصالها بالمشرفين الذين يقومون بزيارة الحلقات. والمشرف بدوره لا يحتك بالطالب مباشرة وإنما ينصبُّ عمله على تقييم أداء المعلم الذي يعمل بشكل مباشر مع الطلاب.

كما أن المعلمين يتفاوتون في عمق علاقتهم مع المشرفين، تلك العلاقة التي تتناقص قوة كلما إتجهنا لأعلى (علاقة المعلم مع الإدارة مباشرة)، فكذلك المشرفون تتناقص علاقتهم قوة مع الإدارة كلما علا موقع المسؤول.

وهناك الكثير من القضايا المشكّلة لدى الطلاب؛ سواء في مجال الحفظ أو في مجالات أخرى لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة لا يتنبه لها المعلمون، وربما أدركوها؛ إلا أن إنشغالهم بالعملية التعليمية وضيق الوقت، وربما عدم القدرة أحياناً يحول دون البحث عن حلول لها.

وكذلك الحال مع المشرف؛ فإنشغاله بزيارات الحلقات وإعداد التقارير عنها، ورُفْعها إلى الإدارة ومتابعة التعاميم الاجتماعات الداخلية وخلافه، يحول دون التفريغ للتفكير في بعض القضايا الإشكالية لدى المعلمين وكذلك لدى الطلاب. ومن ثَمَّ وُضِع الحلول لها، فضلاً عن التفريغ لإبتكار أفكار جديدة.

الإدارة إضافة إلى بُعدها عن المقصود الأساس (الطالب) هي منشغلة أيضاً بأمر
تكميلية تحول دون عمق الدخول في تفاصيل أداء المعلم ومن ثَمَّ الطلاب والإكتفاء بتقارير
المشرف طالما أن الأمور تسير على ما يرام ولا مشاكل ظاهرة تُذكر.
وبناءً على ذلك يبقى الجميع منشغلاً بما أوكل إليه ويتحرك ضمن موقعه خطوة لأعلى
أو خطوة لأدنى ضمن التسلسل الهرمي.

وهنا تظهر أهمية تفرُّغ من يجمع المستويات كلها ويدرس الإحتياجات الآنية والمستقبلية
لكل مستوى ضمن ترابط وتنسيق وعمق في الدراسة والطرح، وهو الدور المطلوب من مركز
البحث أو مركز الدراسات أو مركز المتابعة والتطوير.

المراكز البحثية:

مطلوب من المؤسسات الدعوية أن يكون لديها مراكز أو معاهد بحثية والمراكز البحثية
المطلوب إنشاؤها، هي عبارة عن وحدات مرتبطة بالمؤسسة الدعوية تستخدم أسلوب الإستقراء
والنتبع والإنشاء والتأليف ضمن سلسلة (حلقة التغذية الراجعة)؛ بمعنى: أن هذه المراكز تتابع
عمل المؤسسة عن كثب؛ لتقف على جوانب الخلل أو النقص وتحيل هذه الظواهر إلى مفردات
مُعرَّفة، تُجمَع عنها المعلومات اللازمة، سواء منها النظرية أو التطبيقية من واقع الميدان؛ ثم
تُحلَّل هذه المعلومات لإستخلاص الأسباب والنتائج، ومن ثَمَّ وَضَع الحلول وإنتخاب أمثلها ليُطرح
للتطبيق.

مجالات عمل المراكز البحثية:

1. متابعة وتتبع الواقع التطبيقي لعمل المؤسسة وتلمُّس جوانب الخلل.
2. دراسة المشاكل وتحليلها ووضع الحلول.
3. متابعة الحلول المطروحة وتطويرها وتحسينها.
4. إصدار ما يمكن تسميته بـ (الدليل الإرشادي) وقد أصطلح على تسميته في كثير من العلوم
بـ handbook والذي يلخص أهم الأعمال المناطة بالعامل وطُرُق التغلب على المشكلات
التي تطرأ، مع متابعة تحديثه باستمرار.
5. إعداد المناهج التعليمية الإرشادية التطويرية، التي تكون محتوياتها مادة لدورات علمية
وتدريبية تُعقد للعاملين الجدد أو القدامى أو لمن توجّه المؤسسة نشاطها إليهم.

6. التنسيق مع مراكز بحثية وجهات تدريبية؛ لتطوير أداء العاملين في المجالات الخادمة.

7. تأصيل وتدوين الأعمال والتجارب التي تقوم بها المؤسسة.

8. الارتباط مع مراكز بحثية في مؤسسات دعوية أخرى من خلال:

أ. اللقاءات والاتصالات المباشرة.

ب. الندوات والحوارات الدورية.

ج. المؤتمرات العامة، سواء التقليدية أو الحاسوبية عبر شبكة المعلومات.

إنشاء دور المؤتمرات:

إن الكثير من البلايا التي عرفتتها المجتمعات الإفريقية المسلمة، وغير المسلمة يعود إلى

الظلم الذي لحق بالمرأة. وعليه، يكون لدور تأهيل النساء أهداف عدة:

1. التربية الدينية المنظمة ثم إختيار المتميزات لتأهيل دعوي خاص.

2. التأهيل في حرف مدرة للدخل.

3. التوجيه في مجالات تربية الأطفال حسب القيم الإسلامية.

4. محو الأمية.

ترجمة النصوص الإسلامية وتوفير الكتاب الإسلامي:

للقيام بالعمل الدعوي بالصورة المرضية لآبد من توفير الكتاب الإسلامي، لنشر وترسيخ

الثقافة الإسلامية، لذلك لآبد من ترجمة الكتب الإسلامية إلى لغات الجماعات والقبائل، فضلاً

عن اللغات الفرنسية والإنجليزية والبرتغالية وهي اللغات الرسمية في كل البلدان الإفريقية.

ويبدأ التركيز أولاً على ترجمة ونشر كتب صغيرة الحجم تدور كلها تقريباً حول التعرف

بأساسيات الدين الإسلامي (العقيدة وفقه الصلاة والصوم وبعض الموضوعات الأخرى ذات

العلاقة).

أما المرحلة الثانية مجالات الترجمة والنشر لتشمل طائفة متنوعة من الموضوعات

المتعلقة بسيرة الرسول صلى الله عليه وسلم وسير الصحابة والصحابيات وبقضايا ثقافية وفكرية

إسلامية معاصرة منها: الحوار مع المسيحية، وقضايا المرأة في الإسلام على سبيل المثال.

الكتاب الإسلامي يعتبر من أعظم وسائل الدعوة وأوسعها تأثيراً، ومعه، إن توزيع الكتاب

والنشرات ليست عملية عشوائية، بل لآبد من العمل على توصيلها إلى أكبر قدر ممكن من

الأوساط المؤثرة للحصول على أكبر أثر ويكون توزيع الكتب والنشرات على الشخصيات المسؤولة المتعاطفة من غير المسلمين يقدم لهم ما يناسبهم.

إنشاء مراكز إسلامية متكاملة:

تضم هذه المراكز مساجد ومدارس ودور الأيتام ودوراً للمهتدين الجدد وقاعات مؤتمرات ومستوصفات وسكن خاص بالدعاة وإنشاء معهد ديني لتخريج أئمة المساجد والدعاة ذوي المستوى المتوسط من أبناء المنطقة بعد دراسة تراعى فيها أولويات المنطقة، مع المحافظة على تدريس الدين الإسلامي كما جاء في كتاب الله وسنة رسوله والتركيز على أسلوب الدعوة بالحكمة والموعظة الحسنة.

العمل الإنساني:

تعاني البلدان الإفريقية بشكل عام والمسلمين منهم بشكل خاص بالتخلف ليصبح من الأفضل أن تتدثر الدعوة بالعمل الإنساني الذي هو في الأصل دعوة غير مباشرة للإطعام من جوع والتأمين من خوف والعمل الصحي والإغاثي كل هذه الأنشطة من الضروري ملازمتها للعمل الدعوي المباشر فهي تكمل العمل الدعوي. فلا بدّ من بناء المجتمعات الإسلامية بالدول ذات الأقلية المسلمة عبر خطط ومشاريع محددة تحقق الحد الأدنى من الإستقرار.

إستدامة النشاط الثقافي الإسلامي:

إقامة المهرجانات والمؤتمرات والمواسم الثقافية للدعوة الإسلامية لما تعكسه مثل هذه التظاهرات الراتبة من تنشيط وبعث قيم الإسلام في نفوس المسلمين، وإلتقاء العلماء والمفكرين وتبادل التجارب وتلاقح العمل الدعوي، فبالإمكان أن تكون مواسم خاصة بالقرآن وأخرى خاصة بالسنة وثالثة بالفكر الإسلامي ويمكن أن تكون مواسم خاصة بالتضامن مع الأقلية المسلمة في العالم.

هنالك مناسبات الأعياد الإسلامية (الفطر والأضحى) يمكن أن تكون مناسبة تجمع المسلمين ويتمّ فيها إحياء قيم وثقافة الإسلام. أهمية هذه المواسم تربط المسلمين بقيمهم ومبادئهم بدلاً من تركهم يرتبطون بأشياء تتنافى مع تعاليم دينهم.

أهداف العمل الدعوي:

قال تعالى: (وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ وَذَلِكَ دِينُ الْقَيِّمَةِ) (سورة البينة، الآية: 5).

عظم وظيفة العمل الدعوي تستوجب التنسيق بين المؤسسات الدعوية وفق خطط وبرامج تمكن من العمل الدعوة دون تداخل في الاختصاصات.
يتكوّن مجلس تنسيق العمل الدعوي من المؤسسات الدعوية، الرسمية منها والتطوعيّة بالإضافة إلى شخصيات قومية عرفت بإسهامها الدعوي.

الأهداف:

1. الوقوف على المشكلات التي تواجه العمل الدعوي بالمنطقة.
2. تنسيق العمل الدعوي وتقسيم المهام.
3. الوقوف على مطلوبات العمل الدعوي في المنطقة.
4. العمل على توطين الدعاة بالمنطقة.
5. تمكين الدعوة الإسلامية بإعتماد العمل المؤسسي في التبليغ.
6. التوظيف الأمثل للإمكانات المحلية المتاحة.
7. كشف مخططات أعداء الإسلام وإبطالها.
8. جمع كلمة المسلمين وتوعيتهم بحجم الإستهداف.

ثالثاً: التخطيط الإستراتيجي للدعوة:

للتخطيط الإستراتيجي أهمية كبرى في المشاريع المختلفة سواء كانت مشاريع دولة أو مشاريع شركات أو مشاريع خاصة بالعمل الدعوي الإستراتيجي عموماً.

زادت أهمية التخطيط الإستراتيجي في هذا العصر، نسبة لما يميز هذا العصر من تدفق المعلومات وسرعة الأحداث وتشعب الاختصاص، ولا بد لتبيان الرؤى أمام هذه التشعبات من جعل التخطيط هادياً لرسم الأهداف وتنزيلها إلى أرض الواقع.

إن العالم اليوم يخطط لكل خطوة يريد أن يخطوها حتى لا ينكب على وجهه، قال تعالى: (أَقْمَنَ يَمْشِي مَكْبِئًا عَلَىٰ وَجْهِهِ أَهْدَىٰ أَمَّنْ يَمْشِي سَوِيًّا عَلَىٰ صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ) (سورة الملك الآية: 22). فالتخطيط الإستراتيجي هو الذي يجعل الإنسان أو المؤسسة أو الدولة تمشي على صراط مستقيم، وتتمثل أهمية التخطيط الإستراتيجي في الآتي:

خامساً: جمع كلمة المسلمين وتفعيلهم:

الدعوة إلى الله فرض كفاية إذا قام بها البعض سقطت عن الباقيين، ولكن هذا الفهم يمكن أن يكون في إطار البيئة الدعوية العادية والمسلمون بخير. ولكن الواقع الآن يقول أن المسلمين مستهدفون من كل حذب وصوب مما يجعل من المجهود الذي يبذله الدعاة وحدهم كمن يحرث في البحر، لذلك يجب أن يتجدد الفهم للدعوة باعتبارها واجب الجميع سواء في إبلاغ ودعوة غير المسلمين لإعتناق الإسلام، أو تعليم الناس أمور دينهم أو الأمر بالمعروف أو النهي عن المنكر أو سائر الحقول الأخرى. فعلى الكاتب أن يكون داعية والتاجر والمهندس والطالب وكل قطاعات المجتمع عليها أن تتفعل بالدعوة، باعتبار أن التحدي الذي يواجه المسلمين يستوجب تجييش جميع المسلمين للقيام بواجب الدعوة والتوعية، وقبل كل ذلك الإلتزام بالتعاليم الإسلامية ومن شأن هذا التوجه أن يوجد جيلاً بعد حين يحمل راية هذا الدين ويجدد الفتوحات.

ربط الأهداف بالبرامج والوسائل

1. التعريف بالإسلام عبر الوسائط الإعلامية المختلفة والكتب المترجمة إلى مختلف اللغات والندوات والمؤتمرات والمحاضرات.
2. إعداد خارطة دعوية فكرية تزكوية خاصة بالواقع السوداني وإكمال خارطة اتجاهات التدين بأفريقيا على ضوء ذلك يتم التخطيط الدعوي.
3. إنشاء آلية لتفعيل الشخصيات والجماعات الدينية نحو العمل الدعوي.
4. إقامة دورات متقدمة لقيادات البعثات ومؤسسات المنظمة.
5. اعتماد آلية الحوار الحضاري لإحداث إختراق في العلاقة مع الغرب.
6. ربط الصلة بين المجتمعات الإسلامية وبقية العالم من خلال إقامة ندوات ومؤتمرات لتوضيح حقيقة الإسلام ووجهه الحضاري.
7. مد جسور الإخاء والتعاون بين الحضارات المعاصرة لتحقيق تعايش إنساني لصالح البشرية جمعاء.
8. وضع إستراتيجية خاصة بلأجئي جنوب السودان (اللاجئون والجنوب البشري).
9. التنسيق مع المنظمات الإسلامية ومراكز البحوث لإجراء المزيد من الأبحاث حول التحديات التي تواجه الأمة الإسلامية في القرن الحادي والعشرين وكيفية مواجهتها.

10. استصحاب إستراتيجية الدعوة غير المباشرة والتي تركز على:

- أ. العمل على تحسين صورة الإسلام مما لحق به من التطرف والتشويه المتعمد من الإعلام الغربي وذلك عن طريق إقامة مؤتمرات دولية.
- ب. إنتهاج مبدأ العلاقات العامة في الدعوة والانفتاح على مؤسسات الدعوة الإسلامية ومؤسسات التنصير.
- ج. تعزيز العمل الإنساني بأبعاده الدعوية (الإغاثي، الصحي، التعليمي، تنمية المجتمع).
- د. الإهتمام بإصباح النبئة والتنسيق مع الجهد الرسمي والشعبي الأفريقي في هذا الأمر.

استمارة تقرير الأداء

م	المنشط	المطلوب	المنفذ	التنسيق	ملاحظات
1	الدعوة إلى ملة الإسلام				
2	دروس في الفقه والوعظ	درسان في الأسبوع			
	دروس في الفقه	درسان في الأسبوع			
	دروس في الوعظ	درسان في الأسبوع			
3	التزكية				
	صيام تطوع	ما تيسر			
	قيام ليل	ماتيسر			
	جلسات ايمانية	كل شهر			
4	دورات تدريبية				
	دورات مهتمين	مركزية			
	دورة فقه المرأة	دورتان في العام			
	دورات دعوية	ثلاث دورات			
5	النشاط الاجتماعي				
	رصد الظواهر المجتمعية (الإيجابية والسلبية	عبر استمارة محددة تتناول هذه التفاصيل كل شهرين (أفراد أو جماعات)			
	زيارة السجون واصلاح ذات البين	زيارة كل شهر			
	زيارة المرضى بالمستشفيات	عيدا الفطر والأضحى			
	المشاركات في المناسبات الدينية	محاضرة كل شهر			
	عبر التوعية الدينية				
	محاضرات في قضايا المجتمع				
6	الوسائل				
	استدامة خلاوى القرآن الكريم	يومية			
	توفير المصاحف	ما في الوسع			
	توفير وسائل الدعوة الحديثة والحركة	ما في الوسع			
	معسكرات تعليم القرآن	واحد في العام			
7	المشروعات				
	تشبيد مساجد وصيانتها إنشاء دور المؤمنات	القدر المستطاع			
	توطين وكفالة دعاة	ما في الوسع			
	ابجاد فرص حج وعمرة	ما في الوسع			
	مشروع الإفطار	مرة في العام			
	مشروع الأضاحي	مرة في العام			
	مشروع اصحاح البيئة	كل شهرين			

ملاحظة:

قامت الباحثة بعدد 7 زيارات لمنظمة الدعوة الإسلامية حيث كانت تاريخ الزيارة الأولى في 20 يناير 2019 وخلال تلك الفترة تم توزيع الإستبانة وتم جمعها بفضل الله سبحانه وتعالى في فبراير وقامت بعدد من المقابلات لمدراء الإدارات والأقسام ولاحظت الآتي:

1. أن منظمة الدعوة الإسلامية لم تعطي إدارة الاعلام والعلاقات العامة حقها ومستحقها كإدارة قائمة بذاتها بل تعتبرها كأى قسم من أقسام الإدارات الأخرى، كالمشؤون الإدارية والقانونية، المراجعة، والتعليم وغيرها. وذلك من خلال الآتي:

1. تنفيذ إدارة الاعلام والعلاقات العامة قوانين ولوائح بتوجيه من جهات التنسيق الأكاديمية.
2. تأهيل وتدريب الدعاة وموظف العلاقات العامة عن طريق لجنة مكونة من جميع الأقسام الداخلية والخارجية.
3. طبع الكتب والدوريات الخاص بالمنظمة بتوجيه من اللجنة المكونة أيضاً.
4. وأن منظمة الدعوة الإسلامية تعاني من مصادر التمويل وأن إدارة الإعلام والعلاقات العامة هي المرأة التي تعكس صورة المنظمة بالداخل والخارج إلا أن قسم الاعلام لم يقوم بواجبه تجاه مشكلة التمويل.
5. قسم التصوير يقوم بواجبه تماماً. تصوير أفلام قصيرة، فتوغرافي، إستقبال الوفود، أفلام توثيقية، والبعثات والمراسم بالتعاون مع مركز الرياض للإنتاج الإعلامي.