مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور الاتصال الشخصي في ترويج الأفكار (دراسة ميدانية على عينة من متلقي الأفكار الإسلامية)
اسم الكاتب: حسين سعيد أحمد
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4559
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 14:55 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (36) العدد (4) 2014
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (36) No. (4) 2014

دور الاتصال الشخصي في ترويج الأفكار
(دراسة ميدانية على عينة من متلقي الأفكار الإسلامية)

حسين سعيد أحمد *

(تاريخ الإيداع 16 / 4 / 2014. قُبِل للنشر في 7 / 8 / 2014)

□ ملخّص □

يعتبر الترويج الفكري من أكثر الأنشطة تأثيراً على المجتمعات وخاصة فيما لو تعلق بترويج الأفكار الدينية، حيث أصبحت الأفكار في تداولها بمثابة المنتجات، وفي ظل الكم الهائل من الأفكار والمعارف في شتى المجالات لا بد من إيجاد آلية للتعامل معها وبخاصة عندما ترتبط تلك الأفكار بالدين، وكيفية الترويج لتلك الأفكار بأسلوب حضاري بعيد عن التشدد والابتذال.

يهدف البحث لإيضاح أهمية الترويج للأفكار الصحيحة للإسلام، ومعرفة دور رجال الدين في تقديم الفكر الإسلامي بأسلوب حضاري يتناسب مع الزمن الحالي.

عمد الباحث إلى البحث عن الصفات والشروط الواجب توافرها في رجال الدين (الدعاة). والمؤهلات والمهارات التي يجب أن يتمتعوا بها ليكونوا قادرين على إيصال الفكرة لأذهان النشئ بصورة مشرقة بعيدة عن التشدد.

بالنسبة لمجتمع البحث تمثل بالمنظمات التعليمية التابعة لوزارة الأوقاف، أما بالنسبة للعينة فهي عشوائية من جمهور المتلقين للأفكار الإسلامية، وقد بلغ عدد أفراد العينة(300) مفردة.

وبعد المعالجة الإحصائية للبيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS توصل الباحث للنتيجة الآتية:

وجود تأثير لرجل الدين (الداعية) على تقديم الفكرة الإسلامية الصحيحة، حيث يؤثر الداعية على تقديم الفكرة الإسلامية الصحيحة بما قيمته (0.915) في حال ثبات العوامل الأخرى، وتفسر شخصية الداعية ما يعادل 98.3% من التغيرات الحاصلة في الفكرة الإسلامية المقدمة.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الشخصي، ترويج الأفكار، الداعية الإسلامي.

* **حاصل على درجة الماجستير في إدارة الأعمال– الجامعة الافتراضية السورية.**

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (36) العدد (4) 2014
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (36) No. (4) 2014

The Role of Personal Communication in Ideas Promotion "A Field Study on a Sample of Receivers to Islamic Ideas"

Hussein Ahmad *

(Received 16 / 4 / 2014. Accepted 7 / 8 / 2014)

□ ABSTRACT □

Intellectual promoting one of the most important activities that has an effect on societies, especially when it is related to ideas, Because of the massive amount of ideas, those related religious and how promote that ideas in modern style away from extremism.

This research aims to show the importance of promotion to the right ideas of moderate Islam, and to know the role of clergyman in providing the Islamic intellectual in right way.

The researcher had studied the qualities, conditions and qualifications of the clergyman and the effect of that on provide the ideas to the new generation and their Islamic behavior.

Research society include educational organizations that belong to Islamic ministry, the sample consist of (300) items.

The data analyzed by SPSS program and the result showed that:

Clergyman affects on improving Islamic ideas(0.915).

The personality of clergyman explains (98,3%) of changes in Islamic Ideas.

Key words: Clergyman, Ideas promoting, personal connection.

***Master degree - Business Administration .**

مقدمة :

أصبحت الأفكار في تداولها وانتقالها تشكل منتجا تطبق عليه خصائص السلع والخدمات. فالعرض والطلب والقيمة والجودة، والموثوقية والانتشار....الخ. كل هذا ينطبق على تداول الأفكار والمعارف والمعلومات كما ينطبق على تداول أي منتج. فالأفكار والمعلومات تتفاعل وتتنافس وتتصارع فتموت أفكار– وموت الأفكار هو عدم تداولها– وتولد وتسيطر وتنتشر أفكار جديدة، وهذا مثل أي سوق أخرى .

يعد الترويج الفكري من أكثر الأنشطة تأثيراً على المجتمعات عامة، خصوصاً في هذا العصر التكنولوجي المعتمد على العقل البشري، الكمبيوتر والإنترنيت، حيث توفرت وسائل الاتصال الحديثة السريعة القادرة على تجاوز الحدود برسائلها ومضامينها من أي مجتمع لأي مجتمع آخر، بخاصة من خلال الإرسال والاستقبال عبر الأقمار الصناعية. فبدأت الأفكار العالمية بالتدفق والتشابك بطريقة أصبح الجميع بشكل أو بآخر أسرى لترويج فكري موجه ومدعم بوسائل وتقنيات متطورة في مقدمتها القنوات الفضائية المتلفزة وشبكة الانترنيت وسواها. يفرض هذا الكم الهائل من المعلومات والمعارف والأفكار وتوفرها في أي مجال نظري أم عملي، وإيجاد آلية للتعامل مع هذا الكم من المعارف والأفكار والبحث عن الآليات التي تسمح بإيصال أفكارنا إلى الآخر وخاصة ما يرتبط بالدين الإسلامي وأفكاره الصحيحة، لتنقيته وتقديمه بصورة صحيحة بعيدة عما يواجهه من نظرة غير صحيحة إلى مضمونة من قبل غير المتطلعين عليه. وهذا يتطلب تسخير العناصر الترويجية وعلى رأسها رجال الاتصال الشخصي (الدعاة) من أجل إيصال مبادئ الإسلام بتعاليمه السمحة، ومقاصده العظيمة، وحقيقته وجوهره إلى شعوب العالم ، مقتدين بالرسول محمد ﷺ وآل بيته وصحابته عظة وعبرة ومنهاجا في دعوتهم لهذا الدين العظيم والشريعة الخاتمة، مع الاستفادة من وسائل العصر وتوظيفها لتحقيق هذا الهدف النبيل.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في اهتمام القائمين على قضايا النظام الإداري والاقتصادي بكتابة دراسات في التسويق وأثره على عملية البيع والشراء دون الخوض في أثر الترويج في تسويق الأفكار الصحيحة للإسلام . ووجود غياب في الفهم للعديد من المفاهيم التي تمثل جوهر الإسلام السمح سواء على المستوى المحلي أو العالمي.

إن معالجة هذا الموضوع يدفعني إلى البحث في الإجابة عن الإشكالية التي تتمحور حول السؤال الرئيس الآتي:

كيف يمكن أن يساهم الاتصال الشخصي(الدعاة) في الترويج للأفكار الصحيحة للإسلام بما يساهم في تجاوز الفجوة بين مبادئ وأفكار الإسلام الصحيحة وبين الفهم الحالي له ؟

وهذا يقودنا إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

❖ ما هي الصفات والشروط المطلوبة في رجال الاتصال الشخصي(الدعاة) لتقديم الأفكار الصحيحة للإسلام ؟

❖ ما هي المهارات والمؤهلات الواجب امتلاكها من قبل رجل الاتصال الشخصي(الداعية) ليتمكن من التقديم الصحيح للفكر الإسلامي ؟

أهمية البحث وأهدافه:

تظهر أهمية البحث من خلال مجوعة من النقاط :

1. يعد دراسة مبتكرة في تناوله لموضوع الترويج الفكري وإبراز أهميته في المجتمعات المعاصرة.

2. تقديم الأفكار الإسلامية الصحيحة في إطار كونها منتجاً فكرياً له ملامحه وخصائصه ومميزاته

3. عد الداعية الإسلامي عنصرا من عناصر الترويج الفكري الإسلامي يقوم مقام رجل البيع الشخصي في المزيج الترويج التقليدي.

4. إلقاء الضوء على المؤهلات والمهارات الواجب امتلاكها من قبل رجل الاتصال الشخصي(الداعية) في عملية تقديم الفكر الإسلامي وبخاصة في الظروف المعاصرة حيث تساهم التقانات المتطورة في سرعة انتشار الأفكار وتضاربها

يهدف البحث إلى تحقيق أهداف متعددة منها :

1- إيضاح أهمية الترويج للأفكار الصحيحة للإسلام ودورها في تطوير المجتمع، وبناء الانسان القويم والايجابي.

2- معرفة تأثير رجل الاتصال الشخصي(الداعية) في تقديم الفكر الإسلامي الصحيح وتنقيته من الشوائب الفكرية الدخيلة.

3- البحث عن المهارات والمؤهلات التي تساعد على زيادة فعالية الداعية في عملية الترويج الفكري بتقديم الأفكار الصحيحة للإسلام .

4- الخروج بمجموعة من المقترحات تساهم في تفعيل الترويج لتقديم الأفكار الصحيحة للإسلام عن طريق الرجال الاتصال الشخصي(الدعاة) بشكل عصري يواكب التطورات التقانية العالمية.

الدراسات السابقة.

أولاً – مصطفى كناكر – الدعوة الإسلامية في القنوات الفضائية الواقع والمرتجى – رسالة ماجستير، بإشراف الأستاذ الدكتور محمد منير سعد الدين – بيروت،2003م

ومن نتائج هذه الدراسة ما يلي:

1- الدعوة الإسلامية الصحيحة، البعيدة عن الإفراط والتفريط، محتمة النجاح، ووعد انتشار الإسلام وعد رباني لا يختلف فيه مسلمان.

2- القائمون على الإعلام الإسلامي في القنوات الفضائية يجب أن يكونوا علماء ودعاة إلى الله من المستوى الأول، وأن يتصفوا بصفات خاصة، تزيد على علماء الشريعة بمواهبهم واختصاصهم في وسيلتهم التي يعملون بها، وتزيد الإعلاميين الآخرين بإيمانهم وعلمهم وحكمتهم، وخلقهم الفاضل، والتزامهم الإسلام قولاً وعملاً.

3- الإعلامي المسلم عليه أن يعرف جمهوره الذي يتحدث إليه، ويقدم له الرسالة الإعلامية المناسبة.

4- كما أن عليه أن يتقن اللغة العربية لغة القرآن الكريم، وأن يضيف إليها لغة أخرى من اللغات واسعة الانتشار في زمننا، ويوجه رسائله إلى الشعوب، ويخاطبهم بلغاتهم، وهذا التقديم باللغات هو واجب من واجبات الأمة الإسلامية.

5- على القائمين على الإعلام الإسلامي أن يهتموا كثيراً بشكل رسائلهم، ويتقنوا الإخراج والتصوير والصوت وغير ذلك من توابع الشكل، وأن يهتموا أيضاً بمضمون تلك الرسائل، فلا تأتي فارغة المضمون، أو قليلة الفائدة، بل تكون جذابة مضموناً وأسلوباً.

6- وسيلة التلفزيون ذات تأثير عظيم نفعاً وضرراً، وتستخدم من قيل كثيرين لنشر الفساد والضلال والعنف والجريمة. كما أن لها تأثيراً إيجابياً كبيراً، تستطيع أن تنشر العلم، وتربي النفوس، وتزيد الثقافة، وتنقل التائهين إلى الهدى.... وذلك عائد للعاملين فيها، والقائمين على بث برامجها.

7- هناك حرب إعلامية شرسة على العرب والمسلمين، امتدت إلى كل بقاع الدنيا، ودخلت البلاد العربية والإسلامية لتخريب الإسلام من الداخل والخارج.

ثانياً – مصطفى بزوير – التدبيرية وأثرها على العالم الإسلامي – رسالة ماجستير، بإشراف الأستاذ الدكتور فوزي عطوي – بيروت،2006م

ومن نتائج هذه الدراسة ما يلي:

1):إن التعليم الجامعي في كثير من الدول العربية سوى سوريا يقوم على التخصص منذ مراحله الأولى ويعتمد في تدريسه على اللغة الإنكليزية لكن ذلك التعليم يبقى ناقصاً ما لم يتم إنشاء فرع يختص بدراسة ظاهرة الأمركة أو وضع مناهج تفصيلية عن الديانة اليهودية والمسيحية .

2):التسلح بكافة أجهزة التطور والتكنولوجيا وبشكل خاص استخدام الإنترنيت في مجالات التعليم.

3):العمل على تقوية الإعلام الإسلامي من خلال امتلاك العديد من الفضائيات القادرة على مواجهة تلك الحملات التي تقوم بها التدبيرية في الهجوم على الإسلام والمسلمين. وحتى تتمكن من التعريف بالصورة الحقيقية عن الإسلام. وإقامة حملات إعلانية في صفوف الغرب تتحدث عن المعاني السامية التي ينادي بها الإسلام وتساهم في تفنيد تلك الحجج والشبهات التي غرست في أذهان الغربيين عن الإسلام.

4):إقامة العديد من الندوات والمحاضرات التي تحذر من خطر التدبيرية وسمومها التي تستهدف الأمة وأمنها.

5):العمل على التعاون مع الجماعات المعارضة المسيحية لهذا الفكر التدبيري في مواجهته. كمجلس كنائس الشرق الأوسط والكنيسة القبطية والكنيسة الأُرْثُوذُكْسية.....

6):توفير بعض الإمكانات المادية والمساعدات المعنوية كالتفريغ العلمي أو تخصيص رسائل جامعية (دكتوراه . ماجستير) تبحث في هذا الموضوع

7):تبني بعض المنظمات العربية والإسلامية الفاعلة كمنظمة (المؤتمر الإسلامي، الجامعة العربية) لهذا الموضوع فتعمل جاهدةً على فضح غايات التدبيرية وكشف نواياها في مؤتمراتها وجعلها قضيتها الأولى التي يتوجب الدفاع عنها.

8):العمل على القيام ببعض الإصلاحات في خطبنا الدينية على منابر المساجد وبخاصة تلك العقائد التي تعتمد على الإيسكاتولوجيا الغيبية والأساطير والخرافات وربط الإسلام بالحياة الواقعية العملية.

تتميز الدراسة التي يقوم بها الباحث عن الدراسات السابقة بكونها :

1- من أولى الدراسات التي تناولت موضوع الترويج الفكري وتطبيقه على الفكر الإسلامي

2- تتناول الأفكار الإسلامية كمنتج فكري له خصائصه ومميزاته . ولفت الأنظار إلى الدور الفعال الذي يلعبه رجل الاتصال الشخصي(الداعية) ودوره تقديم الأفكار الصحيحة للإسلام

3- توضح المتطلبات وآلية العمل المطلوبة لتفعيل دور رجال الاتصال الشخصي(الدعاة) وفق الأفكار الصحيحة للإسلام بما يحقق الأهداف ويرفع من مستوى أداء المنظمات الإسلامية.

متغيرات البحث



المصدر : من إعداد الباحث

فرضية البحث

ينطلق البحث من الفرضية الآتية:

يوجد أثر ذو دلالة معنوية للاتصال الشخصي (من خلال سمات الداعية الإسلامي) على تقديم الفكرة الإسلامية الصحيحة. وتتفرع عنها الفرضيات الآتية:

يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين شخصية الداعية الإسلامي وتقديم الفكرة الإسلامية الصحيحة.

يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين أسلوب الداعية الإسلامي وتقديم الفكرة الإسلامية الصحيحة.

يوجد أثر ذو دلالة معنوية بين الثقة بالمعلومة التي يقدمها الداعية الإسلامي وتقديم الفكرة الإسلامية الصحيحة.

منهجية البحث:

-أسلوب البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي وهو ينطوي على جانبين نظري يتم من خلاله التطرق إلى مفهوم الترويج وأثره في تسويق الأفكار الصحيحة للإسلام وأهميته في الحياة الاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات. والآخر جانب عملي وهو عبارة عن دراسة حالة عملية نتطرق عبرها إلى أثر رجل الاتصال الشخصي (الداعية) في تقديم الفكر الاسلامي الصحيح.

ومن ثم تحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها من خلال الاستبيانات لعينة البحث من أجل اختبار الفرضيات واستخلاص النتائج وصولاً إلى المقترحات والتوصيات.

- **مجتمع وعينة البحث**
- مجتمع البحث: المتلقين للأفكار الإسلامية في محافظة حماة.
- عينة البحث: تم تطبيق أسلوب المعاينة العشوائية، حيث تم اختيار 317 شخص بشكل عشوائي من المتلقين للأفكار الإسلامية من مرتادي المدارس الشرعية والمساجد والجمعيات الخيرية الموجودة في محافظة حماة.

تتم توزيع /317/استبانة. تم استعادة /287/، وبالآتي بلغت نسبة الاستجابة 90%.

الإطار النظري للبحث :

مفهوم المنتج الفكري الإسلامي

يعرف المنتج بأنه مجموعة من المواصفات مجتمعة يؤدى استخدامها إلي الحصول على منافع معينة تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات معينة لدى العملاء ، سواء كانت أشياء مادية أم خدمات شخصية أو أماكن أو أفكار.

والمنتج الفكري بهذا المعنى يشكل جوهر كل برنامج ترويجي في تسويق الأفكار، فالجهود التسويقية مهما كانت مكثفة لا يمكن أن تساعد في بيع فكرة سيئة على مدى طويل . فهي قد تساعد في تحقيق استجابات في البداية ، لكن أي نجاح طويل الأمد، ومستمر يعتمد على رضا العميل عن الفكرة من خلال تطابق المواصفات التي يرغب فيها مع المواصفات الحقيقية للمنتج الفكري، ومن ثم فإن هذا الرضا هو الذي يوفر الأساس الترويجي الفعال ، فالفكرة التي تستجيب لرغبات واحتياجات أعداد هائلة من العملاء تحتاج إلي حملة ترويجية واسعة ، تختلف عن تلك الأفكار التي تطرح في السوق لتلبية احتياجات ورغبات عدد محدود من العملاء .

إذاً ينبغي قبل التخطيط للترويج معرفة طبيعة المنتج الفكري المراد الترويج له ، و هل هو معقد ويتطلب توفر رجال اتصال متخصصين في كيفية ترويج الأفكار ؟

يرتبط الحديث عن المنتج الفكري الإسلامي ارتباطاً وثيقا بمفهوم الدعوة الإسلامية . فلا يمكن أن نتبين خصائص وماهية الفكر الإسلامي الصحيح بدون التعرض لمفهوم الدعوة الإسلامية ومعرفة ما تقدمه من أفكار ومبرراتها الاجتماعية والاقتصادية والإنسانية لينطبق عليها تعريف المنتج – في بداية الفقرة– عن كونه مجموعة من المواصفات مجتمعة يؤدى استخدامها إلي الحصول على منافع معينة تؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات معينة لدى العملاء.

إن كلمة الدعوة تطلق لغة وعرفاً على عدة معان، ولسنا بقصد هذا التفصيل وإنما سنتعرض لمفهوم الدعوة من خلال المقاصد الآتية :

- تطلق الدعوة على الإسلام كله، قال تعالى: ﴿ لَهُ دَعْوَةُ الْحَقّ... ﴾[3] فيقال دعوة الإيمان، ودعوة الإسلام، ودعوة الأنبياء، وهكذا..،
- تطلق الدعوة على كل عمل يدعى فيه إلى الله: كالتدريس، والخطابة، والوعظ، والمحاضرات والمؤتمرات، والمناظرات والدفاع عن الإسلام، والرد على خصومه، والجهاد، وكل ما من شأنه التعريف والتوضيح بالفكر الإسلامي وإعلاء كلمة الإسلام.
- ومن معاني الدعوة:المحاولة القولية أو الفعلية والعلمية لإمالة الناس إلى مذهب أو ملة.
- ومن معانيها: الابتهال والسؤال: دعوت الله أدعوه: أي أبتهل إليه بالسؤال، وأرغب فيما عنده من الخير.

[3]– **سورة الرعد: الآية 14**

• وقال تعالى: ﴿ وَاللّهُ يَدْعُو إِلَى دَارِ السَّلاَمِ﴾[4].فالدعوة هنا هي دعوة الله عز وجل عباده إلى دار السلام الجنة وإلى أسباب دخولها من خلال الالتزام بدينه، من استجاب صار من حزب الله ﴿أُولَئِكَ حِزْبُ اللَّهِأَلَا إِنَّ حِزْبَ اللَّهِ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾[5].

فبالدعوة إلى الله تعالى: يُعبَد الله وحده، ويهتدي الناس، فيتعلمون أمور دينهم، من توحيد ربهم، وعبادته، وأحكامه من حلال وحرام، ويتعلمون حدود ما أنزل الله. فتستقيم معاملات الناس، من بيع وشراء، وعقود، ونكاح، وتصلح أحوالهم الاجتماعية والأسرية. كما تتحسن أخلاق الناس، وتقل خلافاتهم، وتزول أحقادهم وضغائنهم، ويقل أذى بعضهم لبعض.

إن مهمة المسلم الحق لخصّها الله تبارك وتعالى في آية واحدة من كتابه، ورددها القرآن الكريم بعد ذلك في عدة آيات، فأما تلك الآية التي اشتملت على مهمة المسلمين في الحياة فهي قول الله تبارك وتعالى ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ارْكَعُوا وَاسْجُدُوا وَاعْبُدُوا رَبَّكُمْ وَافْعَلُوا الْخَيْرَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ، وَجَاهِدُوا فِي اللهِ حَقَّ جِهَادِهِ هُوَ اجْتَبَاكُمْ وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ مِّلَّةَ أَبِيكُمْ إِبْرَاهِيمَ هُوَ سَمَّاكُمُ الْمُسْلِمِينَ مِن قَبْلُ وَفِي هَذَا لِيَكُونَ الرَّسُولُ شَهِيدًا عَلَيْكُمْ وَ تَكُونُوا شُهَدَاء عَلَى النَّاسِ فَأَقِيمُوا الصَّلاَةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَاعْتَصِمُوا بِاللهِ هُوَ مَوْلاكُمْ فَنِعْمَ الْمَوْلَى وَنِعْمَ النَّصِيرُ﴾[6]

يأمر الله المسلمين أن يركعوا و يسجدوا وأن يقيموا الصلاة التي هي لب العبادة وعمود الدين الإسلامي وأظهر مظاهره، وأن يعبدوا الله ولا يشركوا به شيئا، وأن يفعلوا الخير ما استطاعوا، وهو حين يأمرهم بفعل الخير ينهاهم بذلك عن الشر وإن من أول الخير أن تترك الشر، فما أوجز وما أبلغ ! ورتب لهم على ذلك النجاح والفلاح والفوز وتلك هي المهمة الفردية لكل مسلم التي يجب عليه أن يقوم بها بنفسه في خلوة أو جماعة .

إن الأمر لم يتوقف عند هذا الحد لكنه راعى حق الإنسانية حيث أمرهم بعد ذلك أن يجاهدوا في الله حق جهاده بنشر هذه الدعوة وتعميمها بين الناس بالحجة والبرهان، والإسلام لم يجبر أحداً يوماً على اعتناق أيديولوجيته. بل إن الإسلام قام بدعوته على الحوار ونبذ الاعتداء وذلك ﴿ لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطَّاغُوتِ وَيُؤْمِنْ بِاللَّهِ فَقَدِ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَى لَا انْفِصَامَ لَهَا وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴾[7]

أما ما ركزت عليه الدعوة الإسلامية بالنسبة للجهاد فقد تمثلت من خلال حراسة الحق بالقوة. فهذا الجهاد في سبيل نشر الدعوة الإسلامية بالإضافة إلى الاحتفاظ بمقدسات الإسلام فريضة الله على المسلمين كما فرض عليهم الصوم والصلاة والحج والزكاة وفعل الخير وترك الشر، وألزمهم إياها وندبهم إليها، ولم يعذر في ذلك أحد فيه قوة واستطاعة، وإنها لآية زاجرة رادعة و موعظة بالغة : ﴿ انْفِرُوا خِفَافاً وَثِقَالاً وَجَاهِدُوا بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ فِي سَبِيلِ الله﴾[8]. فتشريع الجهاد في الإسلام كان لرفع الظلم والاستعباد والقهر والتسلط ولإحقاق الحق وإبطال الباطل وإعادة الحقوق إلى أصحابها ورفع الحيف والظلم عن المظلومين المضطهدين فالإسلام دين العزة والكرامة والقوة لادين الضعف والاستكانة.

يمكننا القول مما سبق : إن تلك الرسالة التي نريدها أن تصل إلى البشرية جمعاء والتي يتوجب على الأمة الإسلامية أن تفهمها حق الفهم، وتهب لإنفاذها في عزم وفي مضاء، هي الرسالة التي تتجلى في كل آية من آيات

---

[4]– سورة يونس: الآية 25

[5]– سورة المجادلة: الآية 22

[6]– سورة الحج: الآية 77–78

[7]– سورة البقرة: الآية 256

[8]– سورة التوبة: الآية 41

القرآن الكريم، وتبدوا في غاية الوضوح في كل أحاديث الرسول العظيم ﷺ وتظهر في كل عمل من أعمال الصدر الأول الذين هم المثل الأعلى لفهم الإسلام وتعاليم الإسلام.

مبررات الترويج للأفكار الإسلامية الصحيحة

سعى أعداء الإسلام لمحاربة هذا الدين الحنيف وتشويه معالمه وطمس محاسنه وتفريق صفوفه عن طريق التوجيه نحو التطرف والتشدد والمغالاة في العقيدة والأحكام والأعمال. مما أدى إلى الفوضى الفكرية التي تعاني منها الأمة الإسلامية حالياً. ولعب الترويج الفكري في الماضي دورا سلبيا في نشر دعوات الفرقة والخلاف ، فكان ينظر إلى بعض الشرائع وحتى إلى بعض المذاهب في الشريعة الواحدة والى وقت قريب نظرة تكفيرية عدائية.

فليس مقبولا أن يرى المسلمون بأم أعينهم إساءات مغرضة وبيّنة للإسلام ويغضون الطرف عنها، كما يحدث الآن، إذ أن هناك من يحاول أن يعطي صورة مشوهة للإسلام من خلال الكثير من الأعمال التي لا تتسق قطعاًمع الجوهر الإسلامي الإنساني الراسخ، فيحاول أن يظهر هذا الدين بلباس رجعي وهو يسيء له بوضوح، فالمعروف إن الإسلام دين العلم والوئام والسلام والحث على التطور والتقدم لتحقيق السعادة البشرية، أما الأساليب والأفكار الشاذة التي تُطلق هنا وهناك باسم الإسلام فهو منها براء.

لهذا مطلوب أن تتوحد الجهود من أجل التصدي لكل من يحاول الإساءة للإسلام وتشويه الحقائق التي تتمثل بالنزعة الإنسانية لما يرومه الإسلام لعموم البشرية، وهنا لابد أن يكون الترويج أحد الوسائل المتنوعة في خدمة هذا الهدف، وهو أمر لا مناص من التعامل معه بحكمة وترو وتخطيط مسبق.ففي الوقت الذي يعمل فيه الآخرون على نشر أفكارهم وأهدافهم بطرق مبرمجة ويتم إيصالها إلى الجميع عبر الوسائل التي لا تحدها حدود ولا تقف بوجهها معرقلات أيا كان نوعها أو حجمها، في هذا الوقت لابد أن يتنبّه المعنيون من رجالات المسلمين إلى خطورة هذا السباق، فالكل يريد أن يضع بصمته في خارطة البشرية جمعاء، وعلى المسلمين أن يصلوا بأفكار الإسلام العظيمة إلى أبعد نقطة ممكنة من هذا الكوكب الذي نسكنه جميعا، ولم يعد الصمت أو التردد أو التناحر أحياناً مجدياً في هذا المجال، لكن هذا الهدف الكبير لا يمكن أن يتحقق عشوائيا.بل يتطلب خططاً موجهة بشكل جيد . ومترافقة بأساليب واستراتيجيات ترويجية هادفة ومنظمة.

ونورد هنا بعض النقاط الهامة التي تظهر ضرورة التركيز على نشر الفكر الإسلامي بأسلوب صحيح، لما للإسلام من دور جوهري في مناحي الحياة المختلفة ومنها:

- **دوره في التربية الدينية والفكرية الصحيحة**

ليست التربية فرعاً من فروع الدين، أو مسألة من مسائل الفقه، ولا هي علماً نافلاً.. أو قضية هامشية فحسب. بل إن التربية ركيزة مهمة في بناء المسلم بعامة والداعية بخاصة . والتربية هي: تدريب الناشئة في الدين – صَغُرَ في السن أو كبر– على القيام بالأحكام، والتكيُّف مع الواقع بصورة صحيحة، لاتخاذ مواقف سلمية فيما بعد.ولهذا فهي لا تتم بموعظة تُلقى.. أو خطبة جمعة تسمع.. ولا هي تتحقق بكتاب يُؤلف.. أو بحث يُقرأ.. ولا بدرس يُحضر.. أو بمحاضرة تُلقى فحسب.. إن عملية التربية أعمق معنى، وأوسع مدى من هذا كله.

ولذلك لم يرسل الله رسُلاً من الملائكة ليس من طباعهم معاشرة الناس، بل أرسل الله عز وجل الأنبياء والرسل بشراً من جنسهم، يعايشون الناس، حتى يتمكنوا من تعليم المدعوين، وتزكية العباد، والممارسة العملية . وقال تعالى: ﴿ وَمَآ أَرْسَلْنَا مِن رَّسُولٍ إِلاّ بِلِسَانِ قَوْمِهِ لِيُبَيّنَ لَهُمْ..﴾[9] .

9_ سورة إبراهيم: الآية 4

- **دوره في زرع الأخلاق الإسلامية في نفوس الناشئة**

ولِما كان للدعوة من أهمية بالغة في دين الله، وأثر كبير في إصلاح البشرية، جعل الله لأصحابها شرفاً عظيماً، ومقاماً رفيعاً، وإمامة للناس في الدنيا.

وفضلاً عن هذا كله، جعل الله لصاحبها أجراً عظيما، ومنزلة كبيرة، ومقاماً كريماً في الآخرة.

فقال تعالى:﴿وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلاً مِّمَّن دَعَآ إِلَى اللّهِ وَعَمِلَ صَالِحاً وَقَالَ إِنَّنِى مِنَ الْمُسْلِمِينَ﴾[10]

فهذا النص يقرر: أن الدعوة إلى الله المقرونة بالعمل الصالح، من أجلِّ الأعمال، وأفضل العبادات، وهي شهادة لصاحبها: أنه من أحسن الناس ديناً، وأقومهم طريقاً.

- **دوره في نشر الخير والصلاح، وقطع دابر الشر والفساد.**

يدعو الإسلام إلى الخير والصلاح بكل ما تحمله من معنى وعمل. وينهى الشر والفساد بمختلف جوانبهما. قال تعالى: ﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَى وَيَنْهَى عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾[11].

وقال تعالى في وصف النبي ﷺ: ﴿يَأْمُرُهُم بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَآئِثَ..﴾[12].

ومن الأمور التي دعت إليها الدعوة إلى الله هي مساواة البشر ونبذ التفرقة بينهم والخصومات بل وتأكيد على تعارف الشعوب، وتوحيد الأمم، ونشر السلام بينهم.

- **دوره في تعميق : انتشار العدل، ورفع الظلم.**

فالظلم ظلمان: ظلم العبد لنفسه، وظلمه لغيره.

أما ظلم العبد لنفسه، فهو الكفر بخالقه، وصرفُه عبادتَه لغير ربه، ولذلك كان من أعظم آثار الدعوة إلى الله تعالى إزالة هذا الظلم القبيح، من اعتداء على حدود الله، في ذاته، وربوبيته، وألوهيته، وصفاته، حتى يصبح الناس عادلين في ربهم، طيبين في نفوسهم..

والظلم الآخر: ظلم العبد لغيره، وصور هذا الظلم كثيرةٌ لا تُحصى، ومختلفة لا تنضبط.. من إزهاق الأرواح، وسفك الدماء، وانتهاك الأعراض، وسلب الأموال، ومنع الحقوق، واختلاس الأمن، وترويع العباد، وإهلاك الحرث، وإفساد النسل.

حتى عد شرع الله عز وجل أن أخذ الشيء اليسير من الإنسان، كالسواك ظلمًا يستحق صاحبه العذاب الأليم.لأجل ذلك جاءت النصوص الكثيرة، والأحكام الصارمة في تحريم الظلم.

قال تعالى: ﴿وَقَدْ خَابَ مَنْ حَمَلَ ظُلْماً﴾[13] .

وقال تعالى: ﴿وَمَن يَظْلِم مِّنكُمْ نُذِقْهُ عَذَاباً كَبِيراً﴾[14] .

وفي الحديث القدسي الجميل يقول الله تعالى: [يا عبادي، إني حرمت الظلم على نفسي، وجعلته بينكم محرماً، فلا تظلموا...][15]

---

[10] – سورة فصلت: الآية 33

[11] – سورة النحل : الآية 90

[12] – سورة الأعراف: الآية 157

[13] – سورة طه: الآية 111

[14] – سورة الفرقان: الآية 19

[15]– مسلم 2577

وإذا انتفى الظلم حل العدل، وهو مطلب من أعظم مطالب الدعوة إلى الله وأسماها.لأن حلولَ الظلم، مفسدةٌ للبلاد، ومهلكةٌ للعباد، وقهرٌ للنفوس، وتفتيتٌ للأكباد، واختلالٌ في الأمن.

- **و من آثار الدعوة: نشر الصلاح والوقاية من الفساد، واتقاء النقمات.**

مما لا ريب فيه: أن من أعظم آثار الدعوة إلى الله نشر الإصلاح بين الناس، وكبح جماح الفساد في الأرض. لذلك حث الإسلام على الصلاح والإصلاح عامة، ونهى عن الفساد والإفساد عامة.قال سبحانه:﴿وَلاَ تُفْسِدُواْ فِي الأَرْضِ بَعْدَ إِصْلاَحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفاً وَطَمَعاً إِنّ رَحْمَةَ اللّهِ قَرِيبٌ مّنَ الْمُحْسِنِينَ﴾[16]. وقال: ﴿ وَلاَ تَبْغِ الْفَسَادَ فِى الأَرْضِ..﴾[17].

- **دوره في : انتشار الإخاء والسلام، والأمن بين الأنام.**

من أعظم آثار الترويج إلى الفكر الإسلامي والدعوة إلى الله والاستجابة لها: انتشار الإخاء والمحبة، والرحمة والتعارف، والتعاون والأمان، والسلام بين العباد.

وبعبارة أخرى: انتشار الدعوة بين الأمم والشعوب، وقبولهم بها، يوحد هذه الأمم، ويجمع هذه الشعوب، على راية واحدة، وفي صف واحد، فيصبحوا إخوة متحابين، لا ضغينة بينهم ولا عداء، بل محبة وسلام وإخاء .ففي مقام التعاون: قال تعالى: ﴿ وَتَعَاوَنُواْ عَلَى الْبرّ وَالتَّقْوَىَ وَلاَ تَعَاوَنُواْ عَلَى الإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ..﴾[18].]وفي مقام الرحمة بين العالمين: قال تعالى: ﴿وَمَآ أَرْسَلْنَاكَ إِلاّ رَحْمَةً لّلْعَالَمِينَ﴾[19]. وفي مقام التعارف بين البشرية: قال تعالى:﴿يَأَيّهَا النّاسُ إِنّا خَلَقْنَاكُم مّن ذَكَرٍ وَأُنْثَىَ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوباً وَقَبَآئِلَ لِتَعَارَفُواْ..﴾[20]وفي مقام الأخوة: قال تعالى: ﴿إِنّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ﴾[21]. وقال ﷺ: { وكونوا عباد الله إخواناً} [22].

وختاما نقول: إن اهتداء الخلق إلى طريق الحق، يُعرفُّهم بحقوقهم وواجباتهم، تجاه ربهم، وتجاه من يتعايشون معهم؛ من أهل وأقرباء، وأصحاب، وأصحاب جنب.. ومن عرف حقوقه وواجباته، وصدق في أدائها، أمن الناس وأمنوا منه، ونال حقه، ونالوا حقوقهم، وإذا حصل ذلك، عاش الناس جميعاً عيشة السعداء، فلا خوف يهددهم، ولا فساد ينغصهم.

مفهوم وأهمية رجل الاتصال الشخصي:

يشكل البيع الشخصي عنصراً مهماً من عناصر المزيج الترويجي الشخصي. وبخاصة كون معظم المنتجات تتطلب قوى بيع واعية ومتفهمة لحاجات ورغبات وإمكانيات المتلقين المتباينين في أنماطهم وقناعاتهم وطرق تفكيرهم . يعرف البيع الشخصي : بأنه المهارة الخاصة التي ينبغي أن يمتلكها البائع والتي تجعله قادراً على إقناع الناس ، أو شخص معين لشراء المنتجات التي يريد أن يبيعها له.وقد عرف البيع الشخصي على أنه "اتصال البائع أو مندوبيه شخصياً بالمشترين وهي من أقدم وسائل البيع وأعظمها شأنا بل ومن أهم جهود خلق الطلب وتنشيطه"[23].

---

[16]– سورة الأعراف: الآية 56

[17]– سورة القصص: الآية 77

[18]– سورة المائدة : الآية 2

[19]– سورة الأنبياء : الآية 107.

[20]– سورة الحجرات : الآية 13.

[21]– سورة الحجرات : الآية 10.

[22]– أخرجه البخاري (6064)، ومسلم (2564).

[23]-المؤذن محمد صالح ، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 414.

كما يمكن تعريفه بأنه "ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين العميل النهائي والمشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج ومحاولة إقناعه بشرائه"[24].

مما سبق نستطيع القول أن البيع الشخصي في جوهره الاتصالي يعتمد على الاتصال الشخصي أو الاتصال الشفهي المباشر وجهاً لوجه مع العملاء أو غير المباشر المتمثل بالهاتف أو الكتابة، لتقديم فكرة بهدف دفع العميل المرتقب إلى شرائها أو الاقتناع بها. وتعد اللغة الوسيلة الأساسية لهذا الاتصال عن طريق الحركات والإيماءات وغيرها .

يعتمد الاتصال الشخصي في الترويج الفكري على كوادر بشرية وخبرتهم في مواجهة التحديات لتحقيق حالة إقبال أفضل على أفكار المنظمة، حيث أصبح التسويق الحديث وبخاصة في جوانبه المرتبطة بمنتجات فكرية يركز على أن اللقاء بين المروج / ممثل المنظمة البشري / والعميل أو المتلقي عمل مهم لتوطيد العلاقة بين المنظمة والعميل. ولابد أن نشير هنا إلى قيام كثير من المنظمات وخاصة التي تتعامل مع أفكار، تتطلب عملية الإقناع والشرح والتبسيط وغالباً ما تتطلب عملية موائمة الإقناع مع كل متلقي على حدى وفق ثقافته ومعتقداته وظروفه.

وعليه ومن أجل التمييز بين رجل البيع الشخصي الذي يتعامل مع منتجات سلعية أو فكرية تقليدية وبين رجل البيع الشخصي الذي يتعامل مع منتجات فكرية حرصنا على تمييز الأخير بتسميته رجل الاتصال الفكري. كون الأفكار غالباً ما يتم توصيلها والتواصل من خلالها وليس بيعها وفق المفهوم المجرد للبيع مقابل عائد نقدي مباشر.

يعد اعتماد المنظمات على الاتصال الشخصي مكلفاً جداً مقارنة بالوسائل الأخرى ، وبخاصة عندما يتطلب الأمر التواصل مع فئات من العملاء والمتلقين لأفكار مستجدة ومتخصصة والتي تتميز بخصائص معقدة وتتطلب تكوين علاقات جيدة مع جمهور المتلقين وتوفير المعلومات لهم. إلا انه أيضاً يضمن عملية التواصل وجها لوجه مع العميل أو المتلقي باستخدام العنصر البشري، مما يجعل هذا النشاط يتميز بالمرونة وإمكانية إعداد الاتصال المطلوب الذي يتناسب مع احتياجات كل عميل على حدى.[25]

يقوم رجال الاتصال الشخصيبالعمل على التخطيط لكيفية وأسلوب التعامل مع المجتمع مع ضرورة بناء أسس للعلاقات فيه. وضرورة المحافظة على الأخلاقيات الشخصية في التعامل مع المتلقين في الأسواق. والاعتماد على استخدام لغة سهلة وطيبة والإصغاء الكامل للمتلقين ولرغباتهم. ومن ثم تشخيص وتحديد حاجات المتلقين ومشكلاتهم والبيئة التي ينتمون إليها وطبيعة المعتقدات التي تؤثر على عملية التلقي والتقبل للفكرة المطروحة وتحيد العوائق التي تقف حائلا بين الفكرة ووصولها إليهم. ويعملون على تقديم النصائح والحلول لهم والمزايا التي يمكن تحقيقها من هذا الإقبال والتقبل للفكرة. وهذا كله يتطلب ضرورة توفر القدرة والخبرة لرجال الاتصال الشخصي للتعامل مع مختلف أنواع المتلقين في الأسواق والمجتمعات.

يمتاز الاتصال الشخصي الفكري بعدة مزايا عن باقي العناصر في المزيج الترويجي ومنها :

- إمكانية تزويد العميل بالمعلومات الكافية عن الفكرة ، والرد على استفساراته، من خلال استثمار معرفة رجل الاتصال الشخصي الوثيقة بالفكرة وأبعادها وخلفياتها الثقافية والإيديولوجية، بتلبية احتياجات العملاء وتساؤلاتهم واستفساراتهم عن خصائص الفكرة واستخدامها ومجالات تطبيقها وتحديثها بصورة مرنة .

[24]- العبدلي قحطان وآخرون، التسويق "أساسيات ومبادئ"، دار الزهرة للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 260.

[25]- عبد الحميد. طلعت اسعد، التسويق الفعال– كيف تواجه تحديات القرن 21 ، منظمة الأهرام ، القاهرة 2002.. ص 529

- يمكن ملاحظة رد فعل العميل المتلقي مباشرة والتكيف حسب ذلك. وتحديد المتلقين الذين لديهم استعداد للإقبال وتركيز الجهود الترويجية عليهم.
- تشعر المقابلة الشخصية المتلقي بالاهتمام وهذا له تأثير كبير على تغيير سلوكه ايجابياً نحو الفكرة المطروحة. وتقوية العلاقة مع العملاء وحثهم على تواصل أكثر فعالية، بمناقشتهم بالفكرة وأماكن تواجدها والتجمعات الفكرية والثقافية المتمحورة حولها.
- يشكل رجل الاتصال الشخصي حلقة الاتصال الأخيرة بالعميل أو المتلقي يعطيه الشرح والمعلومات، ويحمل للمنظمة الأفكار والمعلومات الخاصة بالعميل وردود أفعاله حول ما يطرح عليه من أفكار. كما يساهموا في مساعدة الوسطاء الذين تعتمد عليهم المنظمة في تنظيم عرض الأفكار وصياغتها وتوجيهم نحو الوسائل الأكثر فعالية في العرض.

يعد رجل الاتصال الناجح هو الذي يتمكن من وضع حواسه في خدمة منظماته ، يرى ويسمع ويسجل ويلاحظ كل ما يجري من أجل أداء ترويجي وتسويقي أفضل. فهنالك عملاء كثر يترددون في التحول من أفكار قديمة أو أفكار اعتادوا عليها وعلى التعامل بها والتواصل من خلالها، إلى أفكار جديدة قد تكون أحياناً جديدة كلياً أو غريبة عن فكرهم وثقافتهم ومعتقداتهم. وهذا يتطلب بالضرورة سرد للمزايا والفوائد التي تقدمها الأفكار الجديدة. وأحياناً تتطلب ثقافة خاصة لرجل الاتصال ومقدرة هائلة على النقاش والحوار بما يمكنه من إقناع الآخر.

مراحل الاتصال الشخصي:

يعتمد الاتصال الشخصي على المقابلة والمواجهة والإقناع للمتلقين الذي يضمن أن يقوم الطرف الأخر بالتحرك إيجابيا نحو الفكرة المطروحة ، **ويوجد مجموعة من المراحل يجب على رجال الاتصال الشخصي بعامة ورجال الاتصال الشخصي بشكل خاص معرفتها ومراعاة تسلسلها**[26]:

1. التحري الأولي عن العملاء :يسعى رجال الاتصال الشخصي في متابعة وملاحظة مختلف المصادر التي تهتم بالمتلقين المحتملين، ويمكن الحصول عليها في سجلات المنظمات، الأدلة التجارية، دليل الهاتف، الإعلانات في الصحف وغيرها من المصادر المهتمة.

2. التحضير: تتضمن تحضير القوائم المطلوبة للمتلقين وقبل أن يقوم رجل الاتصال الشخصي بعملية الاتصال مع العملاء فإن عليه أن يبحث ويحلل المعلومات المتوفرة بين يديه عن العملاء ، ويحضر للقاء الأول مع العميل ويجب أن يأخذ بالحسبان أن نجاح اللقاء الأولي يعتمد أساساً على مقدرة رجل الاتصال التعرف على حاجة العميل المرتقب للفكرة وربطها بظروفه واحتياجاته ورغباته.

3. التقرب من العميل : يتطلب الأمر من رجل الاتصال في هذه المرحلة بذل الجهود الممكنة لجعل العميل يتقبل الأفكار المطروحة ، ويعتمد هذا على التدريب المستمر وأن يكون لديه معلومات نوعية كافية عن تفضيلات العميل ودراسة معينة تساعده في عملية ربط الفكرة المطروحة ببيئة العميل الثقافية والاجتماعية ، وإيجاد روابط بين ما هو مطروح من أفكار وبين عقل العميل . ويلعب وقت العميل دوراً في ذلك ، بمعنى أن يكون العميل في موقف يتيح لديه الوقت لسماع ما يقوله رجل الاتصال الشخصي .

4. التقديم والإثبات: يفترض منرجل الاتصال في عملية التقديم أن تكون لديها اعتبارات عديدة تتعلق بكيفية استخدام الفكرة ، والفوائد التي ستقدمها لاحقاً للمتلقي في حال المواظبة عليها. كما أن عرض الجوانب الايجابية للفكرة

[26]-kotler,philip ; marketing management , op.cit, new jersey,11 eth ,2006 p516

ستزيد من حالة الإدراك لدى المتلقي . يتوجب على رجل الاتصال في هذه المرحلة ألا يتكلم كثيراً ، وإنما عليه الإصغاء إلى العملاء وهذه فرصة جيدة في التعرف الدقيق عن الاحتياجات الفعلية عن طريق الإصغاء والتعليق مع ملاحظة الأجوبة. وترتبط عملية الإثبات للفكرة غالباً من خلال الاستشهاد بحالات أفراد سبق وواظبوا على الفكرة وعرض النتائج التي حصلوا عليها.

5. التغلب على العقبات: ترافق أية عملية اتصال عقبات قد تكون بسيطة أو غير بسيطة، المهم التغلب على هذه العقبات من قبل رجل الاتصال و أن يتوقع هذه العقبات ويحسب حسابها قبل ظهورها.

6. المتابعة: يفترض أن تبقى العلاقة قوية بين المنظمة والعملاء، هذا ما يكمن في طبيعة المتابعة لما بعد الشراء، فرجل الاتصال الذي سبق ونجح في إقناع عميل معين في فكرة ما. عليه أن يتابع الالتزامات التي على المنظم، كالتواصل لاحقاً مع العميل وتزويده بالمعلومات المستحدثة والمناسبات المرتبطة بطبيعة الفكرة . أو حتى الاتصال باستمرار والسؤال عن العقبات التي يمكن أن تواجه العميل، ومثل هذه الإجراءات من شأنها أن تعزز العلاقات بين الطرفين.

إذاً تحتاج المنظمات إلى تطوير مستمر لنشاط الاتصال الشخصي بالاعتماد كوادر بشرية مؤهلة تمتلك المعرفة والخبرة في مجال الاتصال الشخصي مع ضرورة توفير أدوات الترويج المناسبة وخاصة الإعلان إلى جانب الاتصال الشخصي بما يحقق أهداف برنامج التسويق.

أهمية رجل الاتصال الشخصي الإسلامي (الداعية) :

الداعية الناجح هو الذي يعطي كل إنسان ما يلزمه من أفكار وتوجيهات، ويحاول أن يقنعه بالفكرة، ويجذبه إلى الفكر الإسلامي بالأسلوب الذي يؤثر فيه ، وهذا سر قوله صلى الله عليه وسلم " نحن معاشر الأنبياء أمرنا أن ننزل الناس منازلهم، ونكلمهم على قدر عقولهم". وإذا كانت المسألة هكذا ؛فإنه يصبح من واجب الداعية أن يتعرف إلى الشخص الذي يود دعوته إلى الإسلام.. يتعرف إلى أفكاره ، ويكتشف مشكلاته ، وهو بذلك سيصل إلى معرفة المنافذ التي يمكن أن ينفذ من خلالها نفسه .

إن الإصابة في تحديد نقطة البدء توفر على الداعية كثيرًا من الوقت ، وتسهل عملية الإقناع والجذب، وفي كثير من الأحيان يكون فشل الداعية في اجتذاب العناصر الجديدة إلى الدعوة مرده إلى سوء تقديره لنقطة البدء ، وسوء تشخيصه للعلة المراد تطبيقها، فيبدأ من حيث ينبغي أن ينتهي ، أو ينتهي من حيث ينبغي أن يبدأ .وصدق رسول الله صلى الله عليه وسلم حيث يقول " ما أحد يحدث قومًا بحديث لاتبلغه عقولهم إلا كان فتنة على بعضهم".

كما تلعب القدرة على تحديد الجوانب المهمة في الفكرة موضوع التعامل ، وأن يلم الداعية بشروط توصيل الفكرة وأماكن تواجدها، وهل يوجد أماكن خاصة للتوسع في المعرفة من قبل المتلقي، أو وجود تجمعات خاصة يمكن للمتلقي المواظبة عليها لاحقا. ومعرفة خصائص المنظمة الإسلامية التي ينتمي إليها. وشهرتها في أوساط المتلقين للاتصال الفردي المباشر من خلال الداعية حسنات كثيرة لا مجال لحصرها , ولكن نكتفي بالإشارة إليها فمنها:

1 – يتيح للدعاة التعرف على الأفراد المراد جذبها إلى الدعوة ، وتبليغها الفكرة عن كثب .

2 – يمكنهم التفاعل مع الآخرين من الوقوف على أوضاع المتلقين ومشاكلهم ، ويسهل عليهم ومن ثم عملية التشخيص والتوجيه والمعالجة؛ بينما لا يتحقق في مجالات الاتصال الجماعي فوائد التأثير المباشر الذي يقدمه التواصل عن طريق الداعية الإسلامي .

3 – يتيح التواصل المباشر مع الداعية ، تواصل تفاعلي مع المتلقين يمكن الداعية من مواجهة الأسئلة المطروحة كافة بالنقاش الموضوعي ، وبالتبسيط والتفصيل مما لا تتحه أجواء الاتصال العام؛ كأجواء الاحتفالات والمهرجانات والمحاضرات.

وأخيرًا فليضع الدعاة أمام أعينهم باستمرار قول الرسول صلى الله عليه وسلم" لأن يهدي الله بك رجلاً واحدًا خير لك من الدنيا وما فيها"..

القسم العملي للبحث :

1- ثبات متغيرات الدراسة:

تم قياس ثبات متغيرات الدراسة بوساطة مقياس Cronbach's Alpha وقد بلغت قيمة المقياس لجميع متغيرات الدراسة 71.4%، وهو أكبر من 60%وبالتالي القيمة مقبولة، وتعتبر درجة ثبات المتغيرات جيدة.

جدول رقم(1)مقياس ألفا كرونباخ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	7

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

2- الإحصاءات الاستنتاجية:

الجدول رقم(2)ملخص اختبار أنوفا

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899[a]	.809	.807	.260

a. Predictors: (Constant), الثقة بالمعلومة ,الأسلوب ,الشخصية

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

يتضح من الجدول(2) وجود علاقة ذات دلالة إحصايئية بين سمات الداعية الإسلامي وتقديم الفكرة الإسلامية الصحيحة. حيث تمثل سمات الداعية الإسلامي بكل من (الشخصية، الأسلوب، صدق المعلومة(الثقة)). حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع 89.9% وهو ارتباط موجب، ومعامل التحديد 80.9% أي أن المتغير المستقل(سمات الداعية الإسلامي) يفسر ما مقداره (80.9%) من التغير الحاصل في المتغير التابع (تقديم الفكرة الإسلامية بشكل صحيح معتدل). وهذا ما يثبت وجود علاقة بين المتغيرات ومن ثم يمكن الانتقال إلى تحليل التباين لمعرفة مدى صحة الفرضيات.

اختبار الفرضيات:

الجدول(3) تحليل الانحدار

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.768	3	26.923	399.782	.000[a]
	Residual	19.058	283	.067		
	Total	99.826	286			

a. Predictors: (Constant), الثقة بالمعلومة ,الأسلوب ,الشخصية

b. Dependent Variable: يساهم الداعية في تقديم الفكرة الإسلامية بأسلوب حضاري ومعتدل

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

من الجدول رقم(3) نلاحظ أن أثر المتغير المستقل (سمات الداعية الإسلامي) على تقديم الفكرة الإسلامية بشكل صحيح معتدل دال إحصائياً عند مستوى دلالة(sig..000) وهي أقل من(0.1) لذلك يتم قبول الفرضية الرئيسة.لاختبار أثر دور الاتصال الشخصي من خلال سمات الداعية الإسلامي، على تقديم الفكرة الإسلامية، نجري تحليل الانحدار، ومن الجدول رقم (3) تحليلANOVA نلاحظ من أن قيمة(F) المحتسبة بلغت (399.78) وهي تعد قيمة كبيرة ومن ثم نموذج الانحدار الخطي يفسر جزءاً كبيراً من البيانات وأن الاختلافات العشوائية صغيرة، ودرجات حرية (3 ، 283) وهي دالة إحصائيا حيث مستوى الدلالة (0.000) وهو أقل من (0.05) لذلك نقبل الفرضية الرئيسة ، ولتحديد المقدار الذي يفسره دور الاتصال الشخصي من خلال سمات الداعية الإسلامي من تقديم الفكرة الإسلامية الصحيحة نلاحظ من الجدول رقم (2) أن المتغيرات المستقلة تفسر ما مقداره تفسر ما مقداره (80.9%) من التغير الحاصل في المتغير التابع (تقديم الفكرة الإسلامية الصحيحة). والمتبقي (19.1%) يُفَسَّر وفقاً لمتغيرات أخرى لم تأخذها الدراسة.

اختبار الفرضيات الفرعية:

جدول رقم(4) معاملات الانحدار

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.005	.066		.069	.945
	الشخصية	.017	.007	.064	2.287	.023
	الأسلوب	.020	.012	.046	1.694	.091
	الثقة بالمعلومة	.312	.009	.905	33.827	.000

a. Dependent Variable: يساهم الداعية في تقديم الفكرة الإسلامية بأسلوب حضاري ومعتدل

المصدر من النتائج الإحصائية لتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

اختبار الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:1.1:نلاحظ من الجدول(4) بأن متغير الشخصية (شخصية الداعية) يؤثر على تقديم الفكرة الإسلامية الصحيحة وهذا الأثر ذو دلالة إحصائية، وقد بلغ مستوى الدلالة(023.) وهو أقل من(0.05)، **لذلك نقبل الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين شخصية الداعية الإسلامي وتقديم الفكرة الإسلامية الصحيحة.**

الفرضية الفرعية الثانية:1.2:نلاحظ من الجدول(4) بأن متغير الأسلوب (أسلوب الداعية) يؤثر على تقديم الفكرة الإسلامية الصحيحة ولكن هذا الأثر ليس ذا دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، حيث بلغ مستوى الدلالة(091.) وهو أكبرمن(0.05)، **لذلك نرفض الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أسلوب الداعية الإسلامي وتقديم الفكرة الإسلامية الصحيحة.**

الفرضية الفرعية الثالثة:1.3:نلاحظ من الجدول(4) بأن متغير االثقة بالمعلومة(التي يقدمها الداعية) يؤثر على تقديم الفكرة الإسلامية الصحيحة وهذا الأثر ذو دلالة إحصائية، وقد بلغ مستوى الدلالة(000.) وهو أقل من(0.05)، **لذلك نقبل الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الثقة بالمعلومة التي يقدمها الداعية الإسلامي وتقديم الفكرة الإسلامية الصحيحة.**

من الجدول(7)يمكن صياغة معادلة انحدار Y على X1,X2,X3 بالشكل الآتي:

Y=.005+.017X1+.312X2

حيث:

Y: تمثل تقديم الفكرة الإسلامية. X1: تمثل عنصر الشخصية..X2: تمثل عنصر الثقة بالمعلومة.

الاستنتاجات والتوصيات:

أفضى التحليل الإحصائي للفرضية لوجودتأثير لرجل الاتصال الفكري الإسلامي (الداعية) على تقديم الفكرة الإسلامية الصحيحة. حيث يؤثر في تقديم الفكرة الإسلامية الصحيحة بما قيمته /89.9/ لوحده في حال ثبات العوامل الأخرى ويفسر رجل الاتصال الفكري الإسلامي (الداعية) /80,1%/ من التغييرات الحاصلة في متغير تقديم الفكرة الإسلامية الصحيحة.

هذا التأثير العالي لرجل الاتصال الشخصي يمكننا من الخروج بجملة من المقترحات:

1- ضرورة العمل على تنسيق الجهود المكسوة بالطابع الفردي والمنحى الاجتهادي، بالروح الجماعية المتكاتفة، من خلال إنشاء هيئات أو جمعيات تتولى عملية التنسيق بين هذه الجهود وتوجيهها المنحى الصحيح لممارسة أحدث أساليب الترويج للأفكار الإسلامية الإسلامية، وما تحمله من أفكار وخدمات دعوية مخلصة، وذلك عن طريق تزويد رجال الاتصال الشخصي (الدعاة) بدورات تثقيفية وتوجيهية وتحسين أساليبهم الدعوية من خلال الدروس العلمية والمحاضرات المباشرة. وأيضاً تزويدهم بإحصائيات وبيانات تساعد في تحسين فعالية هذه الجهود،

2- الاستفادة من تقنية النت وتوظيفها في مجال الترويج للفكر الإسلامي الصحيح. وفي هذا المجال يجب العمل على زيادة المواقع المتخصصة التي تقدم الأفكار الإسلامية بطريقة علمية صحيحة قريبة من عقل المتلقي

وثقافته. وتفعيل هذه المواقع من خلال تقنيات الدردشة أو الاستفسار المباشر مع رجال اتصال متخصصين لديهم القدرة والثقافة اللازمة على الرد على الاستفسارات بطريقة تقنع الطرف الأخر.

3- العمل الفاعل على الإعداد الجيد لرجال الاتصال الشخصي الإسلامي (الدعاة) وامتلاكهم المهارات اللازمة وبخاصة مهارات الاتصال والحوار والقدرة على الإقناع والتفاعل بلطف مع الأنواع المختلفة للمتلقين. والتركيز على ضرورة امتلاكهم لثقافة دنيوية إضافة إلى ثقافتهم الدينية حيث تساعد في عملية التعرف على الأخر والاستشهاد بالحجج المقنعة التي تقرب الفكرة للأخر من خلال ربطها بأمور قريبة من واقعه وثقافته.

4- اعتماد الحوارات المسجلة والمنقولة بوسائل الإعلام المسموعة أو المرئية وبلغات أجنبية إن أمكن لضمان وصولها إلى شرائح اكبر من المتلقين. حيث يتم من خلالها طرح موضوع حواري ويفضل وجود طرف أخر غير إسلامي حيث يتم الحوار بطريقة عقلانية تستند إلى المنطق والحجج والأدلة المقنعة. ويفضل أيضا أن يكون المدعوين أشخاص يشكلون بشكل أو بآخر قادة للرأي في مجتمعاتهم حيث يزيد ممن فعالية التأثير ويضمن زيادة في عدد المتابعين للحوارات.

المراجع:

أولاً : الكتب باللغة العربية

1. البخاري. أبو عبد الله محمد بن إسماعيل وحاشية السند مصر، مطبعة الميمية تاريخ 1306هجري.
2. البوطي. محمد سعيد رمضان ، تجربة التربية الإسلامية في ميزات البحث، دمشق مكتبة الفارابي 1990م
3. تاجا. محمد ، الخطاب الإسلامي المعاصر، حلب دار فصلت الطبعة الأولى 2000 م
4. جوزيف. إلياس، منجد المحاني، دار المحاني ، الطبعة الثانية 2000
5. الحمصي. محمد حسن ، الدعاة والدعوة الإسلامية المعاصرة، دمشق دار الرشيد 1991
6. رضا محمد رشيد . تفسير القرآن الحكيم ، مصر مطبعة محمد علي صبيح الطبعة الثالثة 1979.
7. رمضان فوزي. "شيزوفرينيا" الدعاة أو (مظاهر الازدواجية و الإنفصام لدى الدعاة العاملين في مجالات الدعوة إلى الله). الدار العربية ناشرون. الطبعة الأولى 2008 .
8. الصميدي. محمود جاسم، استراتيجيات التسويق ، مدخل كمي، دار الحامد للنشر، عمان 2004.
9. الصميدعي محمود .إستراتيجية التسويق ،دار الحامد للنشر ، الطبعة الأولى ،عمان ،2000 م.
10. عبد الحميد. طلعت اسعد، التسويق الفعال- كيف تواجه تحديات القرن 21 ، منظمة الأهرام،القاهرة 2002.
11. عبد الصبور. محسن فتحي ، أسرار الترويج في عصر العولمة ، مجموعة النيل العربية للنشر و التوزيع ، ط1، 2001 .
12. العبدلي قحطان وآخرون، التسويق "أساسيات ومبادئ"، دار الزهرة للنشر والتوزيع، الأردن، 1999
13. العسقلاني. ابن حجر و فتح الباري، شرح صحيح البخاري ، مصر المطبعة البهيه 1989.
14. عقيلي. عمر وصفي ، العبدلي. قحطان بدر، الغدير. حمد راشد ، مبادئ التسويق (مدخل متكامل)، دار زهران للنشر، عمان 1996
15. كناكر. مصطفى ، الدعوة الإسلامية في القنوات الفضائية الواقع والمرتجى ، دار أفنان، سوريا،2003م.
16. المؤذن محمد صالح ، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1999

17. يكن، فتحي : مشكلات الدعوة والداعية ،منظمة الرسالة، بيروت، ط3، 1974م .

18. القرآن الكريم

ثانياً– الكتب الأجنبية

1-Donald And Others , Advertising Compatgn Strategy , U.S.A , 1996 .

2- kotler,philip ; marketing management , Prentice-Hall new jersey,11eth ,2006

3- Mike,Zeitraum,Betreuer,"The Structure Of The E- Marketing Mix" University Of ST Gallen, February. 2006

4- C.f.Sanders,William B., Albert, Terric, "E-Business Marketing ;Upper Saddler River", Nj; prentice-Hall, 2003.