

أصول العلاقات العامة في السنة النبوية

محمد يوسف محمد

جامعة الإمام جعفر الصادق / كلية التربية / قسم علوم القرآن

Principles of Public Relations in the Prophetic Sunnah

numbers :Muhammad Yousef Muhammad

Imam Jaafar Al-Sadiq University/College of Education/Department of
Quranic Sciences

المخلص

يتناول هذا البحث دراسة أصول ومبادئ العلاقات العامة في ضوء السنة النبوية، مسلطاً الضوء على الطرق التي اتبعها النبي محمد ﷺ في بناء العلاقات الاجتماعية، والتواصل مع الأفراد والجماعات، وإدارة الصراعات وحل المشكلات. يبرز البحث دور القيم الأخلاقية مثل الصدق، والأمانة، والتسامح، والحكمة في نجاح العلاقات العامة، ويستعرض أساليب النبي ﷺ في الإقناع، والحوار، والتعامل مع مختلف الفئات، سواء من المسلمين أو غيرهم. كما يوضح البحث كيف أن السنة النبوية تمثل نموذجاً عملياً لإدارة العلاقات بشكل فعال ومؤثر، يمكن الاستفادة منه في مجالات الاتصال المعاصر والإدارة المؤسسية والمجتمعية الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة - السنة النبوية - التواصل الانساني - القيم الاخلاقية

Summary.

This study examines the principles of public relations in light of the Prophetic Sunnah, highlighting the methods in building social relationships, communicating with individuals and ﷺ employed by Prophet Muhammad ,groups, and managing conflicts. The research emphasizes the role of ethical values such as honesty ﷺ trustworthiness, tolerance, and wisdom in successful public relations. It also explores the Prophet's techniques of persuasion, dialogue, and interaction with both Muslims and non-Muslims. The study demonstrates that the Prophetic Sunnah provides a practical model for effective and influential relationship .management, which can be applied in contemporary communication, organizational, and community contexts

المقدمة:

من المعلوم أن إدارة العلاقات العامة مهما اختلف شكلها التنظيمي من حيث الحجم والموقع والمكان في كافة الوزارات، أو المنظمات أو المؤسسات، فإنها تشكل جزءاً من الهيكل التنظيمي لهذه الإدارات، وتضم حشداً من الامكانيات البشرية والمادية والفنية التي تستخدمها من أجل تنفيذ وظائف محددة، وتحقيق أهداف معينة. وإن إدارة العلاقات العامة لا تستطيع تحقيق أهدافها بمعزل عن تأثيرات البيئة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، والقانونية والتعليمية، والدينية، وإن هذه العوامل تؤثر سلباً أو ايجاباً على العملية الإدارية بأكملها. ومن بين العوامل السابقة الذكر العوامل الدينية عبر عامل الاخلاق فهي تؤثر تأثيراً كبيراً في العلاقات العامة، إذ يتضح ذلك في سلوك الافراد العاملين فيها. وإن للأخلاق في العلاقات العامة أهمية في تنظيم عمل القائم بالعلاقات العامة ومع التطور الحاصل أصبح للعلاقات العامة قانوناً ينظم عملها ومن الممكن ان نستمد هذا القانون من سنة الحبيب المصطفى (صلى الله عليه وسلم). وقد أسهمت السنة النبوية كما سيأتي معنا بدور بارز في تطوير العلاقات العامة، إذ اهتمت بظاهرة أخذ رأي الجمهور، وكشف عن المقومات الموضوعية للرأي العام، وحددت الوظائف المنوطة بها. وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن حياة الرسول (صلى الله عليه وسلم) وأقواله وأفعاله وتقريراته تعد تطبيقاً لمفاهيم العلاقات العامة بمفهومها الحديث، بل وتعد هذه المدة التي شهدت نشر الدعوة الاسلامية على يد النبي (صلى الله عليه وسلم) فترة تاريخية لها دورها في تطوير العلاقات العامة بما جاءت به من مبادئ ومثل ذات الطابع التوجيهي والارشادي.

أهمية البحث:

١- يناقش البحث موضوعاً جديراً بالبحث والدراسة، وهي العلاقات العامة في السنة النبوية.

٢- حاجة العلاقات العامة لمبادئ وأصول مستنبطة من السنة النبوية.

٣- غياب مفهوم العلاقات العامة في السنة النبوية عن كثير من العاملين في هذا المجال.

أهداف البحث:

١- التأصيل الشرعي لأمر العلاقات العامة.

٢- توضيح أهمية العلاقات العامة المستنبطة من السنة النبوية في التأسيس لعلاقات عامة إسلامية ذات توجه تربوي وأخلاقي.

٣- التعرف على سنة الرسول (صلى الله عليه وسلم) مرتبطة علمياً بالبحوث الاتصالية والاعلامية.

أسباب اختيار الموضوع:

١- الايمان بأن ما قام به الحبيب المصطفى (صلى الله عليه وسلم) من إنجازات وأعمال وجهد كبير في سبيل الدعوة يمكن تفسيره إعلامياً واتصالياً.

٢- ندرة الدراسات التي تهتم بالسنة النبوية وتعالجها من زاوية اتصالية.

حدود الدراسة:

تقتصر الدراسة على عرض تعريف للعلاقات العامة ومفهومها ومبادئها وأصولها وضوابطها من خلال ما يعززها من الأحاديث النبوية المعتمدة

في كتب السنة.

منهج البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج التاريخي الذي يسجل ما مضى من وقائع وأحداث الماضي، ويدرسها ويفسرها ويحللها على أسس علمية منهجية دقيقة، بقصد التوصل الى حقائق وتعميمات تساعدنا في فهم الحاضر على ضوء الماضي، والتنبؤ بالمستقبل^(١) من سرد الحوادث من السنة النبوية المطهرة، والتوقف عند العديد من المواقف والمراحل التي مرت بها الدعوة الاسلامية أيام النبي (صلى الله عليه وسلم) لأخذ الدروس والعبر الموافقة للموضوع وذلك تبعاً للخطوات المتعارف عليها.

مشكلة البحث:

تتسم مشكلة البحث في مدى الاستفادة من اسلوب النبي (صلى الله عليه وسلم) الاتصالي في حياتنا العامة وذلك عبر الخوض في السنة النبوية، واستنباط الاساليب الاتصالية، خصوصاً، وأن الواقع المعاصر للعلاقات العامة بحاجة الى مزيد اهتمام، خاصة وأن القضايا الاتصالية في العلاقات العامة لم ترق لتكون في طليعة الاهتمام، وذلك للفجوة الحاصلة بين الرسالة الاعلامية الاسلامية والوسيلة المستخدمة، ونحن بحاجة لدراسة مختصة للارتقاء بعمل العلاقات العامة التي تحمل في حقيقتها الدعوة الاسلامية.

اسئلة البحث:

١- ما وظائف واهداف العلاقات العامة؟

٢- ما ضوابط العلاقات في السنة النبوية؟

٣- ما الخصائص الاتصالية للنبي (صلى الله عليه وسلم)؟

٤- هل من الممكن تطبيق العلاقات العامة الاسلامية في عصرنا الحالي؟

الدراسة السابقة:

-دراسة عصام يوسف بدري^(٢) الأبعاد الاتصالية والاعلامية في شخصية الرسول (صلى الله عليه وسلم) قام الباحث بتقصي جوانب سيرة الرسول (صلى الله عليه وسلم) وتتبع مسيرته الدعوية ودراسة شخصيته من منظور اعلامي واستخدم الباحث المنهج الاستقرائي والوصفي التحليلي ومنهج تحليل المضمون والمنهج التاريخي بجانب المنهج المقارن مما أتاح له دراسة الموضوعات والتعرف على محتوياتها الاعلامية التي اتبعها ومقارنتها بأساليب وقواعد العمل الاعلامي في العصر الحديث، وقد تبين للباحث أنه (صلى الله عليه وسلم) مارس جميع ضروب الاعلام والاتصال المتاحة في زمانه لبناء المجتمع وحمايته، ونشر رسالة الدعوة داخلياً وخارجياً ملتزماً بالضوابط الاخلاقية في الممارسة وتصدى للإعلام المضاد وحال بينه وبين الوقعية والدسيسة بين مكونات المجتمع المسلم.- محمد عيسى الشريفي^(٣) مهارات الاتصال في الحديث النبوي الشريف. أسهم الباحث في التأصيل الشرعي لقضية يغلب على ظن كثير من الباحثين أنها ذات أصول غربية منسلخة عن ديننا الحنيف، وقد جمع الباحث مهارات الاتصال في الحديث النبوي الشريف ودلل على هذه المهارات من سيرة النبي (صلى الله عليه وسلم). وقد استفاد الباحث من هاتين الدراستين في موضوع

بحثه، حيث تتفقان مع الدراسة الحالية في محاولة استنباط مبادئ وأصول من السنة النبوية المطهرة، إلا أن وجه الاختلاف هو أن الدراسة الحالية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً في العلاقات العامة، وهي وجه من أوجه الاتصالات العامة.

مصطلحات البحث:

أصول: جمع أصل، والأصل اصطلاحاً يطلق على الدليل، ويطلق على القاعدة المستمرة، ويطلق على الراجح ويطلق على الصورة المقتبس عليها إلى آخره، وليس هناك ما يحدد معنى من تلك المعاني بخصوصها، بل إن السياق هو الذي يحدد لنا تلك المعاني في كل علم من العلوم^(٤) **العلاقات العامة:** عمل إداري، ينتج عنه إنشاء تقاهم مشترك قائم على الأمانة والصدق بين المؤسسة وجمهورها، وذلك للسمو بأعمالها لدرجة أن تحظى باحترام الجمهور. **السنة:** في اصطلاح المحدثين هي: كل ما أثر عن النبي (صلى الله عليه وسلم) من قول أو فعل، أو تقرير، أو صفة خلقية أو خلقية، أو سيرة، سواء أكان ذلك قبل البعثة كتحتنه في غار حراء، أو بعدها والسنة بهذا المعنى مرادفة للحديث النبوي^(٥).

خطة البحث:

تقتضي خطة البحث أن يتم تقسيمه إلى مقدمة ومبحثين. المقدمة، تتضمن اشكالية البحث وهدفه والمنهج المتبع فيه، والمبحث الأول: العلاقات العامة، والمبحث الثاني: العلاقات العامة في السنة المطهرة.

المبحث الأول: العلاقات العامة.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة.

العلاقات العامة تعبير يكثر استعماله في حياتنا اليومية وإن اختلف على معناه، غير أننا لا نجد اليوم من يرفض أو ينكر أهمية دور العلاقات العامة في نجاح المؤسسات أو فشلها. وقد نمت حقل العلاقات العامة كجزء من عمل المؤسسات نمواً سريعاً خلال النصف الأخير من القرن الحالي، وهذا النمو السريع يعود إلى ازدياد الاهتمام بالرأي العام، وزيادة فهم ودوافع ومطالب الأفراد والجماعات، وتعدد أعمال المجتمع، وإدراك المؤسسات أهمية العنصر البشري في الأعمال التي تقيمها، مما أدى إلى كثرة التعاريف شأنها شأن كثير من المصطلحات العلمية الأخرى، وهي تتباين بحسب الرؤية أو النظرة التي ينظر منها أو بها كل كاتب، وخشية من الإطالة فإني سأكتفي بثلاثة تعاريف عن العلاقات العامة.

تحليل مفهوم العلاقات العامة:

العلاقات: "هي مصدر جمعه علائق، وتعني حسيلة الصلات والروابط والاتصالات التي تتم بين هيئة أو مؤسسة ما والجمهور التي تتعامل معها، ويقابل كلمة العلاقات في اللغة الانجليزية Relations. أما العامة: فهي مؤنث مذكره عام وجمعه عوام، والعامة في خلاف الخاصة، وتعني مجموعة الجماهير المختلفة وهي التي ترتبط مصالحها ونشاطاتها بالبيئة أو المؤسسة ويقابل كلمة العامة في اللغة الانجليزية Public^(٦).

العلاقات العامة: هي العمل المستمر لتوجيه السياسات والخدمات، والأعمال المتصلة بالأفراد والجماعات التي تسعى المنشأة للحصول على ثقتهم، وكذلك شرح هذه السياسات والخدمات والأعمال لضمان فهمها وتقديرها^(٧) وقدّم باسكن Baskin وأرونوف Aronoff تعريفاً للعلاقات العامة، وهي: "وظيفة الإدارة التي تساعد على تحديد فلسفة المنظمة وتحقيق أهدافها واقتراح التغيير في سياساتها ومزاولة الاتصال بالجماهير الداخلية والخارجية، والتأكيد على إحداث التلاؤم بين أهداف المنظمة والتوقعات الاجتماعية^(٨)، وهي "تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين شخص أو منظمة أو مشروع أو أشخاص آخرين أو جماهير معينة أو المجتمع ككل من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح وتنمي علاقات متبادلة ودراسة ردود الفعل وتقييمها"^(٩). **التعريف الاجرائي:** يتضح من خلال هذه التعريفات أن العلاقات العامة عمل إداري، ينتج عنه إنشاء تقاهم مشترك قائم على الأمانة والصدق بين المؤسسة وجمهورها، وذلك للسمو بأعمالها لدرجة أن تحظى باحترام الجمهور.

المطلب الثاني: أهداف ووظائف العلاقات العامة

١- **أهداف العلاقات العامة** تمارس معظم الهيئات والمؤسسات أعمال العلاقات العامة سواء توافر لديها إدارة أو قسم للعلاقات العامة أو لم تتوافر، وسواء أعدت برامج للعلاقات العامة أو لم تعد، ولا تقتصر العلاقات العامة على نوع واحد من النشاط، بل إن مجالها يتسع لكافة أنواع النشاط العام والخاص وجميع الميادين من زراعية وتجارية وصناعية وتشمل علاقات العمل وتحسين ظروفه ورفع الكفاية الانتاجية للعاملين^(١٠) وتعمل على تحقيق عدد من الأهداف يمكن تلخيصها فيما يأتي:

١- **معرفة آراء الجمهور واتجاهاته** نحو المنظمة (سياستها، خططها، برامجها أو مدلول ما تنتجه من سلع أو خدمات)، وذلك من أجل العمل على تلبية رغباته ومتطلباته قدر الإمكان ولتضمن أيضاً استمرار تعامله معها، والمضاعفة من فرص نجاحها^(١١).

٢-تهدف الى إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة والجمهور، سواء كان هذا الجمهور داخلياً كالعاملين بالمؤسسة أو خارجياً كالجمهور المتلقي.

٣-ربط المؤسسة المعنية بالخارج أو مع الخارج وذلك عن طريق تعريفها بكل ما يدور حولها من تغيرات اجتماعية أو سياسية... إلخ، وتعريفها باتجاهات الرأي العام من حولها وخاصة الرأي العام للجمهور ذو الصلة بنشاطات المؤسسة^(١٢)

٤-معرفة آراء الجمهور واحتياجات العاملين (عمال، موظفين) في المؤسسة من النواحي الثقافية والترويجية، أو استحقاق المكافآت والعمل على مساعدتهم في حل مشاكلهم وتشجيعهم على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية^(١٣).

٥-تسعى العلاقات العامة الى القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الادارات الأخرى ومساعدتها.

٦-تعدف الى رفع الكفاءة الانتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب المؤسسة، وعمالها ومستهلكي منتجاتها والجماعات التي تعمل فيها.

٧-تهدف الى إقامة علاقات ودية مع المساهمين، وهؤلاء ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم، والوقوف على أحدث تطورات الانتاج والمشروعات التوسيعية والاسواق الجديدة.

٨-كما تلبي رغبات الموزعين وملاحظاتهم ومقترحاتهم.

٩-تهدف الى تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين.

١٠-ربط الجهات الخارجية مع المؤسسة أو المنظمة المعنية وذلك عن طريق القيام بتنظيم حملات دعائية وبرامج توعية وترويج معلومات وبيانات بصورة واعية ومخطط عن المؤسسة وأهدافها.

٢-وظائف العلاقات العامة

هناك مجموعة من الوظائف الاساسية للعلاقات العامة، فلقد قسم محي محمود حسن وسمير حسن منصور هذه الوظائف على خمس وظائف أساسية، هي:

١-البحث.

٢-التخطيط.

٣-الانتاج.

٤-التنسيق.

٥-الادارة^(١٤).

كما عد كلاً من زكي مصطفى عليان وعدنان محمود الطوباسي وظائفها ست وظائف، هي:

١-البحث: الدراسة الخاصة بقياس الرأي العام بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية.

٢-التخطيط: رسم السياسة بالنسبة للمؤسسة، وذلك بتحديد الأهداف وتعميم برامج الدعاية والاعلام من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية.

٣-التنسيق: الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمؤسسات والجمهور في الخارج.

٤-الادارة: وتعني تقديم الخدمات لبقية الادارات الأخرى ومساعدتها على إدارة وظائفها المتصلة بالجمهور.

٥-التنفيذ: أي القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجمهور المستهدفة وتحديد الوسائل الاعلامية المناسبة لكل جمهور وعقد المؤتمرات وإنتاج الافلام السينمائية والصور والشرائح Slides^(١٥).

ويرى " فيليب ليزلي " P.Lesly أن وظائف العلاقات العامة تكمن فيما يأتي:

١-النصح والمشورة.

٢-الاعلام.

٣-الأبحاث والتحليل.

٤-بناء الثقة الشاملة ودعمها^(١٦) وبالإضافة للوظائف السابقة هناك بعض الوظائف التي لا يمكن غض النظر عنها ونذكر منها ما يأتي:

• كتابة التقارير والبيانات الصحفية والكتيبات ونصوص وبرامج الراديو والتلفزيون والخطب ومقالات المجلات وانتاج المواد الاعلامية والفنية.

- تحسين صورة المؤسسة من خلال الاحداث الخاصة، كالحفلات التي تقام لرجال الصحافة.
 - استخدام الاعلانات الاعلامية لإعلاء اسم المؤسسة والتنسيق المستمر مع قسم الاعلان بالمؤسسة.
 - تحديد الاحتياجات والأهداف اللازمة لتنفيذ المشروع، وهذا ما يحتاج الى خبرة واسعة في العلاقات العامة ومقدرة خاصة في توجيه النصح والمشورة لرجال الادارة.
 - تنفيذ البرامج الثقافية والترفيهية والرياضية والاجتماعية للعاملين.
 - العمل كمستشار للإدارة العليا^(١٧).
 - التعاون مع كافة الوحدات الداخلية في المؤسسة ومساعدتها على انجاز أهدافها وتوصيل رسالتها عن مصالحها^(١٨).
- المبحث الثاني: العلاقات العامة في السنة**

المطلب الأول: ضوابط العلاقات العامة في السنة المطهرة.

يسترشد المشتغلون بالعلاقات العامة في المجال العلمي بضوابط ومبادئ معينة، يعدها البعض دستوراً للعلاقات العامة وهي لا تختلف عما عمل به الرسول (صلى الله عليه وسلم) من كرم الاخلاق وحسن التعامل وصدق القصد مع جمهوره، ويمكن ايجازها فيما يأتي:

١- الالتزام بالمعايير الأخلاقية الثابتة: تميّزت العلاقات العامة بمبدأ أساسيٍّ في عملها ألا وهو الأخلاق، فممارسة عمل العلاقات العامة في جميع مجالاتها يُحتمُّ عليها الالتزام بالمعايير الأخلاقية الثابتة، وأن تلتزم المؤسسات بالالتزامات الدينية الأخلاقية، ويُستنتج أن المعايير والضوابط الإسلامية لها دور مهم في ارساء قواعد أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة، وقد جاء في الحديث الشريف عن النبي (صلى الله عليه وسلم) أَنَّهُ قَالَ : "إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ"^(١٩)، وقال رسول الله (صلى الله عليه وسلم) : "مَنْ دَعَا إِلَى هُدًى، كَانَ لَهُ مِنَ الْأَجْرِ مِثْلُ أُجُورِ مَنْ تَبِعَهُ، لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ أُجُورِهِمْ شَيْئًا، وَمَنْ دَعَا إِلَى ضَلَالَةٍ، كَانَ عَلَيْهِ مِنَ الْإِثْمِ مِثْلُ آثَامِ مَنْ تَبِعَهُ، لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ آثَامِهِمْ شَيْئًا"^(٢٠)، فعلى القائمين على العلاقات العامة الالتزام بالأخلاق الحسنة في كلامهم ومعاملاتهم مع الناس لكي ينجح عملهم.

٢- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: لا يمكن أن تسعى مؤسسة الى كسب الجمهور الخارجي، بينما جمهورها الداخلي مهم، فالاهتمام بالجمهور الداخلي وكسب ثقته هو أول خطوة لنجاح عمل العلاقات العامة؛ لأن الجمهور الداخلي ينقلون الانطباع الحسن عن المؤسسة للجمهور الخارجي من خلال حديثهم عنها. ولذلك يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الافراد الذين يعملون بها، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي، وعلاقاتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام، فيجب خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الادارية^(٢١). وهذا ما فعله الحبيب المصطفى (صلى الله عليه وسلم) مع جمهوره الداخلي حيث أرا د الاهتمام بمن حوله من عشيرته الأقرين، لتتطلق بعد ذلك قوافل الدعوة المحمدية الى الجمهور الخارجي داعين الى الله عز وجل بالحكمة والموعظة الحسنة. (فعن ابن عباس رضي الله عنهما قال: لما نزلت: ﴿أَبِى تَر تَر﴾ [الشعراء: ٢١٤]، صعد النبي (صلى الله عليه وسلم) على الصفا، فجعل ينادي: يا بني فهر، يا بني عدي - لبطن قريش - حتى اجتمعوا فجل الرجل إذا لم يستطع أن يخرج أرسل رسولاً لينظر ما هو. فجاء ابو لهب وقريش، فقال : أرايتكم لو أخبرتكم أن خيلاً بالوادي تريد أن تغير عليكم، أكنتم مصدقي؟ قالوا : نعم، ما جربنا عليك إلا صديقاً، قال : فإني نذير لكم بين يدي عذاب شديد، فقال ابو لهب: تبّا لك سائر اليوم، ألهذا جمعتنا؟ فنزلت : ﴿أُثْمِ ثِنْ شَى ثَى فِى فِى قِى كَا كُل كَم كَى﴾^(٢٢) وكان من الطبيعي أن يعرض الرسول (صلى الله عليه وسلم) الإسلام أولاً على ألق الناس به وآل بيته، وأصدقائه، فدعاهم الى الاسلام، ودعا إليه كل من توسم فيه خيراً ممن يعرفهم ويعرفونه، يعرفهم بحب الله والحق والخير، ويعرفونه بتحري الصدق والصلاح، فأجابه من هؤلاء - الذين لم يخالجهم ريبة قط في عظمة الرسول (صلى الله عليه وسلم) وجلالة نفسه وصدق خبره - جمع عرفوا في التاريخ الإسلامي بالسابقين الأولين، وفي مقدمتهم زوجة النبي (صلى الله عليه وسلم) أم المؤمنين خديجة بنت خويلد (رضي الله عنها)، وابن عمه علي بن ابي طالب (كَرَّمَ اللهُ وَجْهَهُ)^(٢٣).

٣- مراعاة الصدق والأمانة واتباع الأسلوب المهني: يجب أن تتسم أعمال المنشأة بالصدق والأمانة، وأن تتقيد بالعدالة والاخلاص في جميع تصرفاتها؛ لأن الحقيقة خير إعلام عن المنشأة، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والاسلوب المهني في جميع تصرفاتهم^(٢٤). فالصدق أكثر الطرق وصولاً الى الاقناع ولو عرف عن مصدر ما أنه يكذب، انصرف عنه المستقبلون، حتى ولو كان صادقاً^(٢٥).

ولقد كان الحبيب المصطفى (صلى الله عليه وسلم) وهو القائم بالاتصال في عصره- صادقاً وأميناً في نقل رسالته، فقد عُرف عند الناس بالصادق الأمين، (فعن عائشة رضي الله عنها قالت : لما أُسرى بالنبي (صلى الله عليه وسلم) الى المسجد الاقصى أصبح يتحدث الناس بذلك، فارتد ناس

ممكن كان آمنوا به وصدقوه، وسمعوا بذلك الى ابي بكر (رضي الله عنه) فقالوا : هل لك الى صاحبك يزعم أنه أسري به الليلة الى بيت المقدس، قال: أو قال ذلك؟ قالوا : نعم، قال : لئن كان قال ذلك لقد صدق، قالوا : أو تصدقه أنه ذهب الليلة الى بيت المقدس، وجاء قبل أن يصبح؟ قال : نعم، إني لأصدقته فيما هو أبعد من ذلك أصدقته بخبر السماء في غدوة أو روضة، فلذلك سمي ابو بكر الصديق^(٢٦).

٤- اتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق: إن الإحساس السليم في العلاقات العامة هو الحديث بكل وضوح، وليست الحقائق هي التي تهم الجماهير، فليس ثمة أسرار في المؤسسات فيما عدا الأسرار الخاصة بعملية الانتاج، فالسياسة الواضحة الصريحة ضرورية للقضاء على الشائعات التي تولد عدم الثقة بالمؤسسة وتؤثر على الانتاج بصورة عامة. ومن الشواهد الدالة على الافضاء والمصارحة وعدم إخفاء الحقائق عن الجمهور أن صفية (رضي الله عنها) جاءت الى رسول الله (صلى الله عليه وسلم) تزوره في اعتكافه في المسجد في العشر الأواخر من رمضان، فتحدثت عنده ساعة، ثم قامت تتقلب، فقام النبي (صلى الله عليه وسلم) معها يُلْقِيهَا^(٢٧)، حتى إذا بلغت باب المسجد عند باب ام سلمة (رضي الله عنها)، مرَّ رجلان من الأنصار، فسَلَّمَا على رسول الله (صلى الله عليه وسلم) فقال لهما النبي (صلى الله عليه وسلم) على رسلكما، إِنَّمَا هي صفية بنت خُيِّ، فقالا : سبحان الله يا رسول الله، وكَبُرَ عليهما، فقال النبي (صلى الله عليه وسلم) : إن الشيطان يبلغ من الانسان مبلغ الدم، وإني خشيت أن يقذف في قلوبكما شيئاً^(٢٨). فكلام الرسول (صلى الله عليه وسلم) للرجلين في شأن تلك الحادثة، دليل على احترام النبي (صلى الله عليه وسلم) لجمهوره وعدم إخفاء الحقائق خشية سوء الظن.

٥- نشر الوعي بين الجماهير: يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخططها للتنمية، ودور المؤسسة أو الهيئة في ذلك، وعليها تقع مسؤولية توجيه الرأي العام ودفع الجماهير الى تأييد السياسة العامة لمؤسسات الدولة، وكسب ثقة الجماهير وتعاونها^(٢٩). فعن ابن عباس (رضي الله عنها)، قال: " كان ناس من الأسرى يوم بدر لم يكن لهم فداء فجعل رسول الله (صلى الله عليه وسلم) فداءهم أن يُعلموا أولاد الأنصار الكتابة، قال: فجاء غلام يوماً يبكي إلى أبيه، فقال: ما شأنك؟ قال: ضربني معلمي قال: الخبيث، يطلب بِذِخْل بدر (يعني: بثأر بدر) والله لا تأتية أبداً^(٣٠). وفي هذا نشر للوعي بأهمية العلم والقراءة والكتابة، وأن سياسة النبي (صلى الله عليه وسلم) الحالية هي نشر الوعي بين صفوف الجماهير بأهمية العلم.

٦- كسب ثقة الجماهير: ويعني هذا المبدأ أن أنشطة الهيئة أو المنظمة لا يمكن ان تنجح إلا إذا رضيت جماهيرها عليها، وعلى هذا يجب أن تدرب جماهير المنظمة نفسها حتى تتمكن من القيام بواجبهم لكسب الثقة على الوجه الأكمل بحسب أدائهم، لعلمهم واحترامهم لجماهيرهم، ومما يساعد على هذا اتسام أعمال المنظمات بالصدق والأمانة والعدل وأن تتفق اعمالها مع أقوالها، وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي، فالحقيقة خير إعلان عن المؤسسات، وعامل أساسي في بناء شخصيتها، وهذا ينبغي أن يراعي المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ والقيم الاخلاقية العالية في جميع تصرفاتهم، وأن تصطبغ أعمالهم بالصبغة المهنية، وذلك لكسب الرأي العام الخاص بهم. فعن أبي هريرة رضي الله عنه، قال: قام رسول الله (صلى الله عليه وسلم) حين أنزل الله عز وجل : **أَبِ تَر تَر [الشعراء: ٢١٤]**، قال: يا معشر قريش - أو كلمة نحوها - اشترؤا أنفسكم، لا أغني عنكم من الله شيئاً، يا بني عبد مناف لا أغني عنكم من الله شيئاً، يا عباس بن عبد المطلب لا أغني عنك من الله شيئاً، ويا صفية عمة رسول الله لا أغني عنك من الله شيئاً، ويا فاطمة بنت محمد سلمي ما شئت من مالي لا أغني عنك من الله شيئاً^(٣١). مما سبق نلاحظ أن النبي (صلى الله عليه وسلم) حرص على اكتساب ثقة الجماهير قبل أن يخبرهم بخبر الدعوة، وبالتالي استطاع السيطرة على الظروف الاتصالي، وعزل المستقبل عن مختلف أنواع المنبهات التي يمكن أن تمثل تشويشاً على الرسالة الاعلامية، وجعل المستقبل في أفضل وضع نفسي لاستقبال الرسالة الاعلامية^(٣٢)، وذلك من أجل كسب ثقته.

٧- عدم خداع الجماهير: ينبغي على القائمين على العلاقات العامة تأكيد الحقائق الصحيحة ونشر المعلومات الكاملة والحرص على عدم خداع الجماهير. فقد حارب الحبيب المصطفى (صلى الله عليه وسلم) محاولات الخداع والغش والاحتيال، ونهى عن كل ما من شأنه الاضرار بالناس، وأكد على أهمية الرأي العام واعانته على الصراحة والبيان والوضوح. فعن أبي هريرة أن رسول الله (صلى الله عليه وسلم) مرَّ على صبرة طعام فأدخل يده فيها، فنالت أصابعه بللاً فقال: ما هذا يا صاحب الطعام؟ قال أصابته السماء يا رسول الله، قال: أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس، من غش فليس مني^(٣٣)، وبهذا الحديث وضع رسول الله (صلى الله عليه وسلم) دستوراً أخلاقياً للقائمين على العلاقات العامة، وذلك بأن يتجنبوا خداع الجماهير، ويتحروا الصدق والأمانة والمبالغة في التسويق والاعلان بحيث يضيفون على السلعة ما ليس فيها.

٨- الالتزام بحفظ الأسرار: من ضوابط العلاقات العامة هو حفظ أسرار العملاء والجمهور الداخلي والخارجي وعدم الكشف عنها والنهي عن اذاعتها بين الناس، فقد يطلع القائمون على العلاقات العامة على بعض الأسرار أثناء عملهم؛ لذلك عليهم بالالتزام بحفظها وعدم إفشائها، فالمرسل مؤتمن

على المعلومة التي يحصل عليها، وهذا ما كان عليه الصحابة الكرام (رضي الله عنهم) متخلقين بخلق رسول الله (صلى الله عليه وسلم) فعن عائشة (رضي الله عنها)، قالت: "أقبلت فاطمة تمشي كأن مشيتها مشي النبي (صلى الله عليه وسلم)، فقال النبي (صلى الله عليه وسلم) مرحباً يا بُنَيَّتِي، ثم أجلسها عن يمينه، أو عن شماله، ثم أسرَّ إليها حديثاً فبكت، فقلت لها: لم تبكين؟ ثم أسرَّ إليها حديثاً فضحكت، فقلت: ما رأيت كالיום فرحاً أقرب من حزن، فسألتها عما قال: فقالت: ما كنت لأفشي سرَّ رسول الله (صلى الله عليه وسلم) حتى قبض النبي (صلى الله عليه وسلم) فسألتها^(٣٤) ويدخل في هذا الجانب صون الخصوصية للفرد، وعدم الاعتداء عليها بتشهير أو قذف.

٩- تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى: لا يمكن لهيئة أن تتجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها، فمن المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح، فلا يكفي مثلاً أن تمارس نشاطها وتوطد علاقتها بجماهيرها وتهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة الى تنظيم الاتصال بين الهيئات وبعضها البعض^(٣٥) ففي التعاون مع غير المسلمين نجح النبي (صلى الله عليه وسلم) في كتابة وثيقة المدينة مع اليهود التي "تنطق برغبة المسلمين في التعاون الخالص مع يهود المدينة، لنشر السكينة في ربوعها، والضرب على أيدي العادين ومدبري الفتن أيًا كان دينهم، وقد نصت بوضوح على أنَّ حرية الدين مكفولة فليس هناك أدنى تفكير في محاربة طائفة أو إكراه مستضعف؛ بل تكاثفت العبارات في هذه المعاهدة على نصرة المظلوم، وحماية الجار، ورعاية الحقوق الخاصة والعامة"^(٣٦) وفي تعاون المسلمين مع بعضهم نجح النبي (صلى الله عليه وسلم) كذلك في المؤاخاة بين المهاجرين والأنصار عند قدومه المدينة، وذلك في سبيل تمكين دين الله عزَّ وجلَّ في أرض الهجرة الجديدة.

١٠- النزاهة في العمل: لكي تكون العلاقات العامة ناجحة في عملها لا بُدَّ أن تكون نزاهة في أقوالها وأعمالها، تزود الجماهير بالحقائق، والمعلومات الصحيحة والثابتة، والأخبار الصادقة عما تسوق له، والتي تساعد الجمهور على تكوين رأي عام صائب، في واقعة من الوقائع، أو مشكلة من المشكلات. والإصلاح الذي جاء به رسول الله (صلى الله عليه وسلم) هو إصلاح شامل، امتاز برحابة مجالاته، واتساع ميادينه، ونزاهة أقواله وأفعاله، من أجل ذلك قال رسول الله (صلى الله عليه وسلم): (لعنةُ الله على الراشي والمرتشى)^(٣٧)، هدفه من هذا القول هو إصلاح المجتمع، واستقامته ونزاهته. ولقد كان رسول الله (صلى الله عليه وسلم) شديداً في تطبيق النزاهة على العمال الذين يستعملهم لجلب أموال الصدقات، فلقد استعمل النبي (صلى الله عليه وسلم) رجلاً من بني أسد يقال له ابن اللتية على صدقة، فلما قدم قال: هذا لكم وهذا أهدي لي، فقام النبي (صلى الله عليه وسلم) على المنبر - قال سفيان أيضاً فصعد المنبر - فحمد الله وأثنى عليه ثم قال: ما بال العامل نبعثه فيأتي يقول: هذا لك، وهذا لي، فهلاً جلس في بيت أبيه وأمه، فينظر أيهدى له أو لا، والذي نفسي بيده، لا يأتي بشيء إلا جاء به يوم القيامة يحمله على رقبتة، إن كان بغيراً له رُغاء، أو بقرة لها خوار، أو شاة تيعر^(٣٨)، ثم رفع يديه حتى رأينا عُفرتي^(٣٩) أبطيه ثم يقول اللهم هل بلغت بصر عيني وسمع أذني^(٤٠). وفيما سبق تطبيق لأهم المبادئ من مبادئ العلاقات العامة، وهو النزاهة والموضوعية في القول والعمل.

المطلب الثاني: الخصائص الاتصالية للنبي (صلى الله عليه وسلم)

إن العلاقات العامة لا تتفصل عن الاتصال، فهي نشاط اتصالي يهدف الى توثيق الصلة بالمجتمع الداخلي والخارجي للمؤسسة. والاتصال الشخصي أحد أهم أنواع الاتصال المتنوعة، وبالتالي العلاقات العامة تستخدم هذا النوع من الاتصال في معظم نشاطاتها الاتصالية، ومنه يجب الجمع بين العلاقات العامة والاتصال الشخصي باعتبارهما مترابطين الى أبعد الحدود ولا ينفصلان نظرياً أو علمياً. والاتصال الفعال هو غاية كل مؤسسة أو إدارة أو مصنع، فهو الذي ينظم العملية الادارية أو التعليمية، ويوحد النشاط تجاه هدف مخطط له، فنقل المعلومات من فرد الى فرد يعدُّ من الضروريات الجوهرية، إذ بواسطة هذا النقل يمكن تعديل السلوك وإحداث التغيرات وتحقيق الاهداف^(٤١)، هذه الأهداف تؤدي الى فهم عقلية الجماهير، ودراسة المصالح المشتركة بين الجماهير، ورسم الخطط التأثيرية والإقناعية وفقاً لها، مما يهدف في النهاية الى كسب السمعة الطيبة، وتدعيم الصورة الذهنية الايجابية عن المؤسسة^(٤٢) وأساس اتصال الداعي بالمدعو هو تبليغ الدعوة الاسلامية، بغية التأثير عليه واقناعه بما يدعوه إليه، لهذا كان لزاماً على القائم بالدعوة اتقان فن الاتصال بما يبده من اساليب ووسائل اتصالية تسمح له بإنجاح هذه العملية. والاتصال قبل كل شيء حاجة انسانية ونشاط اجتماعي مارسه الانسان منذ وجوده، والحبيب المصطفى (صلى الله عليه وسلم) مارسه وتميَّز بمهارات وخصائص اتصالية فريدة من نوعها، وله دور هام في العملية الاتصالية، فهو قام بهذه المهمة؛ لأنه المسؤول عن التبليغ واقناع الناس بالرسالة السماوية، وطريقة عرضها تحتل مكانة كبيرة في الاسلوب والطريقة لإيصالها الى المرسل إليه بقناعة تامة. والرسالة الاتصالية هي أهم عملية في الاتصال، وحلقة الوصل بين المرسل والجمهور المستقبل، فلا يمكن أن تتم عملية الاتصال بدونها، ولهذا الرسالة خصائص تخصَّص بها رسول الله (صلى الله عليه وسلم) من أهم هذه الخصائص الآتي:

١-الايجاز والاختصار: على المرسل أن يوجز ويكون الايجاز بحذف المعلومات التي لا تسهم في تحقيق هدف الاتصال وتجنب الحشو الزائد^(٤٣)، مع إيصال الرسالة على أتم وجه في معناها ووضوحها. ومن ذلك قوله (صلى الله عليه وسلم): "لا ضَرَرَّ وَلَا ضِرَارَ"^(٤٤)، فإنَّ هذه الكلمة مشتملة على معانٍ شرعية، وآداب حكمية تزيد على الحد وتفوت على العبد^(٤٥)، والحديث السابق من الإيجاز وهو جمع المعاني الكثيرة في الالفاظ القليلة^(٤٦)، وحسن اختيار الالفاظ المناسبة في الحال المناسبة من غير أن يقرع الاسماع بكلام له رنين، بل بكلام يدخل على القلوب في أناة ورفق فينسب فيها انسياب النмир العذب، ويكون ثمة تناسق بين المعنى الكريم، واللفظ الجميل من غير اعنات للأفهام ولا ارهاق للأسماع^(٤٧).

٢-القدرة على سوق الأدلة والبراهين والشواهد:لابدُ لرجل العلاقات العامة عند قيامه بمهمته وعمله من سوق الدليل، والشاهد الذي يزيد من القدرة على الاقتناع، والتأثير في المتلقي، وهذا ما كان عليه (صلى الله عليه وسلم) حيث المقومات الاتصالية الكبيرة التي كان يملها، فكانت مصادر سوق الأدلة والاستشهاد تختلف لطبيعة الجمهور المستهدف، فمصادر الاستشهاد في خطبة الصفا شيء، وفي خطبة الوداع شيء آخر، ففي الأولى كان الرسول (صلى الله عليه وسلم) يخاطب مجتمعاً لا يقيم للوحي وزناً، ولذلك لم يستشهد بأية من كتاب الله، وإنما أقام على الدليل العقلي، وجعلهم إذا أعرضوا عن دعوته تناقضوا مع ما يسلمون به عقلياً ومنطقياً في مجتمعهم الذي أجمع على أنه (صلى الله عليه وسلم) الصادق الأمين، والحكم العدل، أما خطبة أول جمعة، وخطب الغزوات وخطبة الفتح، وخطبة حجة الوداع، فكان الجمهور المتلقي جماعة المسلمين؛ ولذا كان الرسول (صلى الله عليه وسلم) يسوق الشواهد، والحجج من آيات الله، والوحي بشقيه^(٤٨).

٣-مخاطبة العقل:إن رجل العلاقات العامة ينبغي أن يكلم جمهوره على قدر فهمه، وعقله، فيجيبه بما يحتمله حاله، وأن بحوث الاتصال تؤكد أهمية مخاطبة عقل الانسان في إطار السياق الذي يتم فيه الاتصال، على اعتبار أن الجمهور المتلقي عنصر رئيس، وفعل في عملية الاتصال؛ لأن الرسائل التي يستقبلها ليست سوى خبرات محملة بالمعلومات، تصب في الصورة العقلية، وتؤثر فيها، فإذا لم يفهم الإنسان، ويدرك بعقله تلك الرسائل، فإنه لا يحدث التغيير المقصود في الصورة الذهنية، وأما اذا لاحظ العقل الرسالة، وبلغته واستوعبها، فإنه يحدث التغيير، ويتراوح بين إضافة معلومات جديدة تعزز الصورة الذهنية، ومعلومة جديدة تحدث مراجعات فيها أو تغييرها، وبقدر ما تكون المعلومات حقيقية وصادقة، بقدر ما يكون التغيير الى الأفضل^(٤٩)، قال عليّ (رضي الله عنه) : (حَدَّثُوا النَّاسَ بِمَا يَعْرِفُونَ، أُنْحِتُونَ أَنْ يُكَذِّبَ اللَّهُ وَرَسُولُهُ)^(٥٠)وعندما استقرَّ المقام به (صلى الله عليه وسلم) في المدينة المنورة، جمع أصحابه وخطب فيهم (فعن أبي سلمة بن عبد الرحمن بن عوف قال : كانت أول خطبة خطبها رسول الله (صلى الله عليه وسلم) بالمدينة أنه قام فيهم فحمد الله وأثنى عليه بما هو أهله، ثم قال : أما بعد: أيُّها النَّاسُ فقدموا لأنفسكم، تعلمن والله ليسعقن أحدكم، ثم ليدعن غنمه ليس لها راع، ثم ليقولن له ربه ليس له ترجمان ولا حاجب يحجبه دونه: ألم يأتك رسولي فبلغك، وآتيتك مالا، وأفضلت عليك، فما قدمت لنفسك فلينظرن يميناَ وشمالاً فلا يرى شيئاً، ثم لينظرن قدامه فلا يرى غير جهنم، فمن استطاع أن يقي وجهه من النار ولو بشق تمرة فليفعل، ومن لم يجد فبكلمة طيبة، فإن بها تجزى الحسنة عشر أمثالها الى سبعمائة ضعف، والسلام عليكم وعلى رسول الله ورحمة الله وبركاته)^(٥١)، حيث استخدم النبي (صلى الله عليه وسلم) أسلوب الاقتناع الفكري والعقلي عن طريق مخاطبة عقل الانسان، وعلى هذا فإن الأسلوب الاقتناعي للقائمين بالاتصال يجب أن يكون قائماً على أساس الاقتناع المجرد القائم على العقل والفكر، لا على مجرد الرغبة في التأثير؛ لأنَّ التأثير القائم على الاقتناع لا يكون مجرد تأثيرٍ مجردٍ عارض يزول بزوال السبب، وإنَّما يكون تأثيراً أصيلاً يبقى الى الأبد^(٥٢).

٤-الانصات:ويقصد به الاستماع باحترام وعدم المقاطعة، ومحاولة استيعاب الرسائل التي تصدر، وإصغاء رجل العلاقات العامة لجمهوره يساعد في التعرف على رغباته واحتياجاته، ويجب على رجل العلاقات العامة ألا يكتفي بمجرد أن يترك كلمات المتحدث تطرق أذنه، ولكن يجب أن ينصت ويكرز تماماً مع المتحدث ويكون مراقباً له أثناء تحدّثه ليفهم ما يريد أن يوصله المتحدث من معانٍ من خلال نوعيات كلماته، ومن خلال قوتها، ومن خلال تركيزه على بعضها بإظهارها أو اضعافها أو تكرارها، أو من خلال إغفاله لبعضها بعدم ايرادها^(٥٣).وقد أكد النبي (صلى الله عليه وسلم) على حسن الانصات والاستماع للحديث، " فعن جرير بن عبد الله قال: فقال النبي (صلى الله عليه وسلم) في حجة الوداع: استنصت الناس، ثم قال: لا ترجعوا بعدي كفاراً يضرب بعضكم رقاب بعض"^(٥٤).

٥-التخاطب:إن من أهم الخصائص الاتصالية لرجل العلاقات العامة هو أسلوبه وطريقته في الكلام مع جمهوره، والتوجيهات النبوية في التخاطب تتنوع أساليبها ومهاراتها، مثل السؤال والاشارة وضرب المثال أو استخدام المنبهات المختلفة، ومن ذلك الآداب التي ينبغي مراعاتها في حق المخاطب.فمن ذلك حديث أبي هريرة " أن رسول الله (صلى الله عليه وسلم) قال: أتدرون من المفلس؟ قالوا: المفلس فينا يا رسول الله من لا درهم له ولا متاع، قال رسول الله (صلى الله عليه وسلم): المفلس من أمّتي من يأتي يوم القيامة بصلاته وصيامه وزكاته، ويأتي قد شتم هذا وقذف هذا،

وأكل مال هذا، وضرب هذا، فيقتص هذا من حسناته، وهذا من حسناته، فإن فنيت حسناته قبل أن يقتص ما عليه من الخطايا، أخذ من خطاياهم فطرح عليه ثم طرح في النار" (٥٥).

٦- حسن المظهر: النبي (صلى الله عليه وسلم) قدوتنا في كل شيء، ولقد كان عليه الصلاة والسلام يهتم بمظهره العام، حيث إن له هيئة يختارها، ويحرص عليها من أجل أن تصل الرسالة المطلوبة على النحو المراد، ولم نره يوماً تجاهلها عليه الصلاة والسلام، والناس تحكم على غيرها من خلال ما يبدو من لباس أو سلوك مرئي. وهذا ينبغي أن يكون عليه رجل العلاقات العامة أي حسن المظهر والسلوك، فاللباس له أثر كبير على السلوك الخارجي، والتفاعل النفسي، حيث يمكن للداعي أن يتعامل مع الشخصيات المدعوة على ظاهر ذلك، وأن يجعل من مظهر اللباس دلائل على الشخصية، مثله في ذلك مثل الشكل الخارجي للجسم، يدل على شخصية وفكر ومعتقد صاحبه وسلوكه (٥٦) ولقد جاء رجل الى رسول الله (صلى الله عليه وسلم) في ثوب دُون، فقال له: (ألك مال؟ قال: نعم، قال: من أي المال؟ قال: قد آتاني الله من الإبل، والغنم، والخيول، والرقيق، قال: فإذا آتاك الله مالاً فليُرْ أثرُ نعمةِ الله عليك وكرامته) (٥٧).

٧- التكرار: قد لا يفهم الجمهور رسالة القائم بالعلاقات العامة؛ لسبب ما، أو قد يكون مشغولاً، أو غير متفرغ؛ لذلك كان لا بُدَّ من التكرار؛ لأنَّ الرسالة الإعلامية يتضاعف تأثيرها في حال التكرار، وتركيز الانتباه من قبل المتلقي لها (٥٨)، فالمستمعون يجب أن يشعروا بأن هناك رسالة تصدر مباشرة من عقل المتكلم وقلبه الى عقولهم وقلوبهم (٥٩) والحبیب المصطفى من خصائصه الاتصالية أنه يكرر الكلام حتى يفهمه ويستوعبه المتلقي فقال (صلى الله عليه وسلم): ألا أنبئكم بأكبر الكبائر؟ ثلاثاً، قالوا: بلى يا رسول الله، قال الاشرار بالله، وعقوق الوالدين، وجلس وكان متكئاً فقال: الا وقول الزور، قال: فما زال يكررها حتى قلنا: ليته سكت (٦٠) فقلوه: "أكبر الكبائر ثلاثاً"؛ أي قالها ثلاث مرات على عادته في تكرير الشيء، ثلاث مرات تأكيداً لينبه السامع على إحضار قلبه وفهمه للخبر الذي يذكره (٦١).

٨- التشبيه والمقارنة: يعتمد رجل العلاقات العامة أثناء حديثه مع جمهوره على التشبيه والمقارنة؛ لتصل الفكرة الى الجمهور بأبسط الكلام، وأدله، وأدقّه. فعن عبد الله، قال: اضطلع النبي (صلى الله عليه وسلم) على حصيرٍ فأنثر في جلده، فقلت: بأبي وأمي، يا رسول الله لو كنت آذنتا، ففرشنا لك عليه شيئاً يقيك منه، فقال رسول الله (صلى الله عليه وسلم) ما أنا والدنيا، إنما أنا والدنيا كراكبٍ استظلَّ تحت شجرةٍ، ثم راح وتركها (٦٢). فقلوه: "ما أنا والدنيا إنما...؟" أي ليس حالي معها إلا كحال راكب مستظل، قال الطيبي: وهذا تشبيه تمثيلي، ووجه الشبه سرعة الرحيل، وقلة المكث، ومن ثم خصَّ الرَّاكِب، ومقصوده أنَّ الدنيا زُيِّنَتْ للعيون والنُّفوسِ، فأخذت بهما استحساناً ومحبةً، ولو باشر القلبُ معرفة حقيقتها ومعتبرها لأبغضها، ولما أثرها على الآجل الدائم (٦٣).

٩- الحركة والاشارة: إن لغة الحركة والافعال لها أهمية كبيرة لرجل العلاقات العامة، فهي تتضمن جميع الحركات التي يأتيها الإنسان لينقل الى الغير ما يريد من معاني أو احساس (٦٤) وهذا ما أطلق عليه العلماء بالاتصال الصامت، وهو يعني الحوار النفسي الذي يجري بين الاطراف المعنية والمعاني المتنقلة بينهم، لا من خلال النطق، بل من خلال الصمت والملاح العامة للإنسان الصامت، كنظرات العيون، وتعبيرات الوجه، وحركات الجسم (٦٥) حيث لا يقتصر نقل الافكار والمعاني على استخدام الكلمات المقروءة أو المنطوقة، بل هناك وسائل يتم من خلالها الاتصال، وتكاد تكون أكثر من تلك التي نتبادلها من خلال الاتصال اللفظي، وفي الحقيقة فإننا دائماً ما ننقل رسائل غير لفظية، وتكون في الغالب من طابع المشاعر والأحاسيس والعواطف، بينما يكون الاتصال اللفظي في الغالب للتعبير عن الأفكار وتبادل المعارف (٦٦) والرسول (صلى الله عليه وسلم) كان يكثر من استخدام الاتصال غير اللفظي؛ وذلك لعلمه بأهميته وقدرته على توصيل ما يريد الى اصحابه ومجتمعه. فقد فهم كعب بن مالك (٦٧) حركة رسول الله (صلى الله عليه وسلم) بيده في وضع نصف الدين، حيث (تقاضى ابن ابي حذر دينا عليه في عهد رسول الله (صلى الله عليه وسلم) في المسجد، فارتفعت أصواتها حتى سمعها رسول الله (صلى الله عليه وسلم) وهو في بيته، فخرج إليهما رسول الله (صلى الله عليه وسلم) حتى كشف سجد حجرتة، ونادى كعب بن مالك قال: يا كعب قال: لبيك يا رسول الله، فأشار بيده أن ضع الشطر من دينك، قال كعب: قد فعلت يا رسول الله، قال رسول الله (صلى الله عليه وسلم): قم فاقضه (٦٨).

١٠- استخدام الوسائل التوضيحية: قد يضطر القائمون على العلاقات العامة من إقامة المؤتمرات التسويقية لشركاتهم وأعمالهم ويقدمون خلال هذه المؤتمرات الوسائل التوضيحية التي تعين على فهم المنتج وتسويقه بالشكل الصحيح، وقد استخدم الرسول (صلى الله عليه وسلم) في أكثر من موقف الرسوم والوسائل التوضيحية لترسيخ المعنى في نفوس الجمهور. فعن عبد الله (رضي الله عنه)، قال: خطَّ النبي (صلى الله عليه وسلم) خطاً مربعاً، وخطَّ خطاً في الوسط خارجاً منه، وخطَّ خطاً صغيراً إلى هذا الذي في الوسط من جانبه الذي هو خارج أمله، وهذه الخطط الصغار الاعراض، فإن اخطأ هذا نهشه هذا، وإن اخطأ هذا نهشه هذا (٦٩).

- ١- استخدم النبي (صلى الله عليه وسلم) العلاقات العامة كوسيلة للاتصال بالجمهور وذلك لتبليغ دعوة الله عز وجل.
- ٢- العلاقات لعامة عملية اتصالية لها أركانها، لذا فإنها بحاجة الى مجموعة من الضوابط التي تحكم سير هذه العملية بمختلف مكوناتها.
- ٣- القارئ لسنة الحبيب المصطفى (صلى الله عليه وسلم) يرى أنَّ أحداثاً عديدة في سيرته العطرة وسنته الشريفة نستطيع اسقاطها على واقعنا الحديث في العلاقات العامة، وبالتالي يمكن تطبيق العلاقات العامة في مجتمعنا المعاصر.
- ٤- إن كثيراً من المبادئ والمفاهيم والنظريات الحديثة للعلاقات العامة يمكن استنباطها من سنة النبي (صلى الله عليه وسلم).
- ٥- من أكبر الصعوبات التي تواجه الدعوة الإسلامية هو إقامة علاقات حسنة مع الجمهور، وفي الخصائص الاتصالية للنبي (صلى الله عليه وسلم) تحقيق لأهداف الدعوة الإسلامية.

الوصيات:

- ١- التخصُّص في الدراسة المتعمقة لجوانب شخصية الرسول (صلى الله عليه وسلم).
- ٢- إلقاء الضوء على شخصية النبي (صلى الله عليه وسلم) الاتصالية التي بلغت من القدرة والعلم مبلغاً جعلها أنموذجاً يحتذى به في العلاقات العامة.
- ٣- ضرورة الجمع بين العلوم الشرعية والعلوم الإنسانية الأخرى عبر دراسات وأبحاث تناسب العلمين.
- ٤- تدريس مادة العلاقات العامة في الجامعات والمعاهد، مع التركيز على أن أعظم رجل بالعلاقات العامة في التاريخ هو سيدنا محمد (صلى الله عليه وسلم).
- ٥- الاهتمام بالبرامج التدريبية في مجال العلاقات العامة لطلبة العلم والدعاة.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع العربية:

- ١- ابن الأثير، أبو الحسن علي بن محمد بن الكرم. (١٩٩٤). أسد الغابة في معرفة الصحابة (تحقيق علي محمد معوض، عادل أحمد عبد الموجود). بيروت: دار الكتب العلمية.
- ٢- ابن حجر العسقلاني، أبو الفضل أحمد بن علي. (١٩٩٤). الإصابة في تمييز الصحابة (تحقيق عادل أحمد عبد الموجود، علي محمد معوض). بيروت: دار الكتب العلمية.
- ٣- أبو زهرة، محمد. (د.ت). خاتم النبيين. القاهرة: دار الفكر العربي.
- ٤- أبو عياش، نضال. (٢٠٠٥). الاتصال الإنساني من النظرية إلى التطبيق. فلسطين: كلية فلسطين التقنية.
- ٥- أبو قحف، عبد السلام. (٢٠٠٣). هندسة الإعلان والعلاقات العامة. بيروت: مطبعة الإشعاع.
- ٦- أحمد، محمد مصطفى. (١٩٩٩). الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- ٧- إسماعيل، محمود حسن. (٢٠٠٣). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. القاهرة: الدار العالمية.
- ٨- البخاري، أبو عبد الله محمد بن إسماعيل. (٢٠٠١). الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله ﷺ وسننه وأيامه (تحقيق زهير الناصر). دمشق: دار طوق النجاة.
- ٩- بدري، عصام يوسف. (٢٠٠٨). الأبعاد الاتصالية والإعلامية في شخصية الرسول ﷺ [رسالة دكتوراه غير منشورة]. معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية.
- ١٠- البيهقي، أبو بكر أحمد بن الحسين. (٢٠٠٣). السنن الكبرى (تحقيق محمد عبد القادر عكا). بيروت: دار الكتب العلمية.
- ١١- البيهقي، أبو بكر أحمد بن الحسين. (١٩٨٥). دلائل النبوة ومعرفة أحوال صاحب الشريعة. بيروت: دار الكتب العلمية.
- ١٢- الترمذي، أبو عيسى محمد بن عيسى بن سورة. (١٩٦٢). الجامع الصحيح (تحقيق أحمد محمد شاكر). القاهرة: مطبعة مصطفى البابي الحلبي.
- ١٣- ثابت، سعيد. (١٩٩٦). الجوانب الإعلامية في خطب الرسول ﷺ. الرياض: وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد.
- ١٤- الجبوري، عبد الكريم راضي. (٢٠٠١). العلاقات العامة: فن وإبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة. بيروت: دار البحار ودار التيسير.

- ١٥- جمعة، علي. (١٩٩٦). المصطلح الأصولي ومشكلة المفاهيم. القاهرة: المعهد العالمي للفكر الإسلامي.
- ١٦- الحاكم، أبو عبد الله محمد بن عبد الله. (١٩٩٠). المستدرک علی الصحیحین (تحقیق مصطفی عبد القادر عطا). بیروت: دار الکتب العلمیة.
- ١٧- حسن، محي محمود، ومنصور، سمير حسن. (١٩٨٥). العلاقات العامة في الدول النامية. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- ١٨- خضر، جميل أحمد. (١٩٩٨). العلاقات العامة. عمان: دار المسيرة للنشر.
- ١٩- الخطيب، محمد عجاج. (١٩٨٠). السنة قبل التدوين (ط. ٣). بيروت: دار الفكر.
- ٢٠- رشوان، حسين عبد الحميد أحمد. (٢٠٠٣). العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع (ط. ٤). الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- ٢١- رمضان، السيد، وآخرون. (٢٠٠٤). العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية. الإسكندرية: دار المعرفة الاجتماعية.
- ٢٢- الزركلي، خير الدين. (٢٠٠٢). الأعلام (ط. ١٥). بيروت: دار العلم للملايين.
- ٢٣- السجستاني، أبو داود سليمان بن الأشعث. (د.ت). كتاب السنن (تحقيق محيي الدين عبد الحميد). بيروت: المكتبة العصرية.
- ٢٤- سلام، عازمة محمد. (٢٠٠٧). مهارات الاتصال. القاهرة: مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث.
- ٢٥- الشرفين، محمد عيسى. (٢٠٠٥). مهارات الاتصال في الحديث النبوي الشريف. مجلة مؤتمة للبحوث والدراسات، ٢٠ (٥).
- ٢٦- الشيباني، أحمد بن محمد بن حنبل. (٢٠٠١). المسند (تحقيق شعيب الأرنؤوط، عادل مرشد وآخرون). بيروت: مؤسسة الرسالة.
- ٢٧- الصديقي، سلوى عثمان، وبدوي، هناء حافظ. (١٩٩٠). أبعاد العملية الاتصالية: رؤية نظرية وعملية وواقعية. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- ٢٨- الصرفي، محمد. (٢٠٠٥). العلاقات العامة في المنظور الإداري. الإسكندرية: مؤسسة حورية الدولية.
- ٢٩- الطيب، عبد النبي عبد الله. (٢٠١٦). مهارات الاتصال الفعال. عمان: أمواج للنشر والتوزيع.
- ٣٠- العام، صفوت محمد. (٢٠٠٢). فنون العلاقات العامة. (د.م).
- ٣١- عبد الله، عودة. (٢٠٠٤). الاتصال الصامت وعمقه التأثيري في الآخرين في ضوء القرآن الكريم والسنة النبوية. مجلة المسلم المعاصر، ٢٩ (١١٢)، ١٠٣-١٣٣.
- ٣٢- عبد المجيد، يحيى محمد. (١٩٩٠). العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي. القاهرة: مكتبة القرآن.
- ٣٣- عساف، عبد المعطي محمد، وصالح، محمد فاتح. (٢٠٠٤). أسس العلاقات العامة. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- ٣٤- العسقلاني، أحمد بن حجر. (١٩٦٠). فتح الباري شرح صحيح البخاري. بيروت: دار المعرفة.
- ٣٥- عسكر، علي، وآخرون. (١٩٩٢). مقدمة في البحث العلمي. الكويت: مكتبة الفلاح.
- ٣٦- عليان، ربحي مصطفى، والطوباسي، عدنان محمود. (٢٠٠٥). الاتصال والعلاقات العامة. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- ٣٧- العيني، محمود بن أحمد بن بدر الدين. (د.ت). عمدة القاري شرح صحيح البخاري. بيروت: دار إحياء التراث العربي.
- ٣٨- الغزالي، محمد. (٢٠٠٦). فقه السيرة. دمشق: دار القلم.
- ٣٩- الغلاييني، محمد موفق. (١٩٨٥). وسائل الإعلام وأثرها في وحدة الأمة. جدة: دار المنارة.
- ٤٠- القزويني، محمد بن يزيد بن ماجه. (١٩٥٣). سنن ابن ماجه (تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي). القاهرة: دار إحياء الكتب العربية.
- ٤١- القلقشندي، أحمد بن علي بن أحمد الفزاري. (د.ت). صبح الأعشى في صناعة الإنشاء. بيروت: دار الكتب العلمية.
- ٤٢- كاميجي، ديل. (د.ت). التأثير في الجماهير عن طريق الخطابة (ترجمة رمزي بيبي، عزت نجيب صالح). القاهرة: دار الفكر العربي.
- ٤٣- المباركفوري، صفي الرحمن. (٢٠٠٢). الرحيق المختوم. بيروت: دار الهلال.
- ٤٤- المناوي، محمد عبد الرؤوف. (١٩٣٨). فيض القدير شرح الجامع الصغير. القاهرة: المكتبة التجارية الكبرى.
- ٤٥- حجاب، محمد منير. (٢٠٠٢). الإعلام الإسلامي: المبادئ - النظرية - التطبيق. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- ٤٦- محمد، محمد عبد الفتاح. (١٩٩٤). العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية. المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع.

٤٧- مسلم، أبو الحسين مسلم بن الحجاج. (١٩٥٤). المسند الصحيح المختصر من السنن بنقل العدل عن العدل عن رسول الله ﷺ (تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي). بيروت: دار إحياء التراث العربي.

٤٨- المصري، أحمد محمد. (٢٠٠٣). العلاقات العامة. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.

٤٩- مهدي، محمد. (د.ت). المدخل في علم تكنولوجيا الاتصال الاجتماعي. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.

٥٠- المؤيد بالله، يحيى بن حمزة. (١٤٣٢هـ). الكراز لأسرار البلاغة وعلوم حقائق الإعجاز. بيروت: المكتبة العصرية.

٥١- الهادي، محمد زين. (١٩٩٥). علم نفس الدعوة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية

بالمصادر الأجنبية:

Otis Baskin & Craig Aronoff, Public Relations : the professional practice, 3 rd ed (USA: C Brown publishers, 1992) p.4.

هوامش البحث

(١) عسكر، علي، وآخرون، مقدمة في البحث العلمي، مكتبة الفلاح، الكويت، ١٩٩٢م، ص ١٠٥.

(٢) بدري، عصام يوسف، الابعاد الاتصالية والاعلامية في شخصية الرسول (صلى الله عليه وسلم)، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد بحوث ودراسات العالم الاسلامي، جامعة ام درمان الاسلامية، ١٤٢٩هـ/٢٠٠٨م.

(٣) الشريفين، محمد عيسى، مهارات الاتصال في الحديث النبوي الشريف، المجلد العشرون، العدد الخامس، ٢٠٠٥م، ص ٩٧ - ١٢٤.

(٤) جمعة، علي، المصطلح الاصولي ومشكلة المفاهيم، المعهد العالمي للفكر الاسلامي، القاهرة، ١٩٩٦م، ص ٣٩.

(٥) الخطيب، محمد عجاج، السنة قبل التدوين، دار الفكر، بيروت، ط ٣، ١٩٨٠م، ص ١٦.

(٦) محمد، محمد عبد الفتاح، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، مصر ١٩٩٤م، ص ١٢.

(٧) المصري، أحمد محمد، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، ٢٠٠٠م، ص ٢٣٤.

(٨) Otis Baskin & Craig Aronoff, Public Relations : the professional practice, 3rd ed (USA : C. Brown publishers, 1992) p.4.

(٩) أبو قحف، عبد السلام، هندسة الاعلان والعلاقات العامة، مطبعة الاشعاع، بيروت، ٢٠٠٣م، ص ٢٢٣.

(١٠) رشوان، حسين عبد الحميد أحمد، العلاقات العامة والاعلام في منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ط ٤، ٢٠٠٣م، ص ١٤١، ١٤٤.

(١١) الصديقي، سلوى عثمان، بدوي، هناء، حافظ، ابعاد العملية الاتصالية رؤية نظرية وعملية وواقعية، ١٩٩٩م، ص ٢٦١.

(١٢) عساف، عبد المعطي محمد، صالح، محمد فاتح، اسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن، ٢٠٠٤م، ص ٣١، ٣٣.

(١٣) الجبوري، عبد الكريم راضي، العلاقات العامة فن وابداع في تطوير المؤسسة ونجاح الادارة، ط ١، ٢٠٠١م، ص ٣٥-٣٦.

(١٤) حسن، محي محمود، منصور، سمير حسن، العلاقات العامة في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٨٥م، ص ٢٨-٢٩.

(١٥) عليان، ربحي مصطفى، الطوباسي، عدنان محمود، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٥م، ص ٢٥٢.

(١٦) رشوان، حسين عبد الحميد أحمد، العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع، ص ١٤٩.

(١٧) خضر، جميل أحمد، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر، عمان، ١٩٩٨م، ص ٢٤، ٢٥.

(١٨) الصرفي محمد، العلاقات العامة في المنظور الاداري، مؤسسة حورية الدولية، الاسكندرية، ٢٠٠٥م، ص ٦، ٧.

(١٩) البيهقي، أبو بكر أحمد بن الحسين (٤٥٨هـ - ١٠٦٦م) السنن الكبرى، تحقيق محمد عبد القادر عطا، بيروت، دار الكتب العلمية، ط ١٤٢٣هـ/٢٠٠٣م، ج ١٠، ٣٢٣.

(٢٠) مسلم، ابو الحسين مسلم بن الحجاج بن القشيري، (٢٦١هـ - ٨٧٥م)، المسند الصحيح المختصر من السنن ينقل العدل عن العدل عن رسول الله (صلى الله عليه وسلم) تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي، بيروت، دار إحياء التراث العربي، ١٣٧٤هـ/ ١٩٥٤م، ج ٤، ص ٢٠٦٠.

(٢١) رمضان السيد، وآخرون، العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الاجتماعية، الإسكندرية، ٢٠٠٤م، ص ٤١.

- (٢٢) البخاري، ابو عبد الله محمد بن اسماعيل (٢٥٦هـ/٨٧٠م)، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله (صلى الله عليه وسلم) وسننه وأيامه، تحقيق زهير الناصر، دمشق، دار طوق النجاة، ١٤٢٢هـ/٢٠٠١م، ج ٦، ص ١١١.
- (٢٣) المباركفوري، صفي ارمن (١٤٢٦هـ/٢٠٠٦م) الرحيق المختوم، بيروت، دار الهلال، ٢٠٠٢، ص ٦٥.
- (٢٤) مصطفى، أحمد، محمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ٢٠٠٣، مصر، ص ٤٧.
- (٢٥) اسماعيل، محمود حسن، بادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة، الدار العالمية، ٢٠٠٣م، ص ٩٦.
- (٢٦) الحاكم، ابو عبد الله محمد بن عبد الله (٤٠٥هـ-١٠١٤م)، المستدرک على الصحيحين، تحقيق مصطفى عبد القادر عطا، بيروت، دار الكتب العلمية، ١٤١١هـ/١٩٩٠م، ج ٣، ص ٦٥.
- (٢٧) أي يردھا الى منزلھا، أنظر فتح الباري شرح صحيح البخاري، لابن حجر، ج ٤، ص ٢٦٩.
- (٢٨) البخاري، ابو عبد الله محمد بن اسماعيل، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله (صلى الله عليه وسلم) وسننه وأيامه، ج ٣، ص ٤٩.
- (٢٩) أحمد محمد مصطفى، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، ١٩٩٩م، ص ٥١.
- (٣٠) الشيباني، ابو عبد الله احمد بن محمد بن حنبل (٢٤١ هـ — ٨٥٦م)، المسند، تحقيق شعيب الارناؤوط، عادل مرشد، وآخرون، بيروت، مؤسسة الرسالة، ١٤٢١هـ - ٢٠٠١م، ج ٤، ص ٩٢.
- (٣١) البخاري، ابو عبد الله محمد بن اسماعيل، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله (صلى الله عليه وسلم) وسننه وأيامه، ج ١، ص ١٩٢.
- (٣٢) محمد منير حجاب، الاعلام الاسلامي المبادئ، النظرية، التطبيق، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢م، ص ٨٨.
- (٣٣) مسلم، ابو الحسين مسلم بن حجاج بن القشيري، المسند الصحيح المختصر من السنن بنقل العدل عن العدل عن رسول الله (صلى الله عليه وسلم)، ج ١، ص ٩٩.
- (٣٤) البخاري، ابو عبد الله محمد بن اسماعيل، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله (صلى الله عليه وسلم) وسننه وأيامه، ج ٤، ص ٢٠٣.
- (٣٥) رمضان، السيد، وآخرون، العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية، ص ٤٣.
- (٣٦) الغزالي، محمد (١٤١٦هـ/١٩٩٥م) فقه السيرة، دمشق، دار القلم، ١٤٢٧هـ/٢٠٠٦م، ص ١٩٤.
- (٣٧) البخاري، ابو عبد الله محمد بن اسماعيل، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله (صلى الله عليه وسلم) وسننه وأيامه، ج ٢، ص ٧٧٥.
- (٣٨) الرغاء: هو صوت البعير، الخوار: هو صوت البقرة، تبعر: هو صوت المعز، انظر: عمدة القاري شرح صحيح البخاري، للعيني، ج ٢٤، ص ٢٥٢.
- (٣٩) هو البياض المخالط للحمرة ونحوه، انظر عمدة القاري شرح صحيح البخاري للعيني، ج ٢٤، ص ٢٥٢.
- (٤٠) البخاري، ابو عبد الله محمد بن اسماعيل، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله (صلى الله عليه وسلم) وسننه وأيامه، ج ٩، ص ٧٠.
- (٤١) سلام، عازمة محمد، مهارات الاتصال، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث، القاهرة، ٢٠٠٧، ص ٢٣.
- (٤٢) العالم، صفوت محمد، فنون العلاقات العامة، د٤م، ٢٠٠٢م، ص ٣٣.
- (٤٣) الطيب، عبد النبي عبد الله، مهارات الاتصال الفعال، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٦، ص ٢٦.
- (٤٤) القزويني، ابو عبد الله محمد بن يزيد بن ماجة (٢٧٣هـ/٨٨٦م)، سنن ابن ماجة، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، القاهرة، دار إحياء الكتب العربية، ١٣٧٢هـ/١٩٥٣م، ج ٢، ص ٧٨٤.
- (٤٥) المؤيد بالله، يحيى بن حمزة (ت ٧٤٥هـ) الطراز لأسرار البلاغة وعلوم حقائق الاعجاز، المكتبة العصرية، بيروت، ١٤٣٢هـ، ج ٢، ص ٩٤.
- (٤٦) القلقشندي، أحمد بن علي بن أحمد الفزاري (ت ٨٢١هـ)، صبح الاعشى في صناعة الانشاء، دار الكتب العلمية، بيروت، ج ٢، ص ٣٥٩.

- (٤٧) ابو زهرة، محمد، خاتم النبیین، دار الفكر العربي، القاهرة، د.ت، ص ١٦٦.
- (٤٨) ثابت سعيد، الجوانب الاعلامية في خطب الرسول (صلی الله عليه وسلم)، وزارة الشؤون الاسلامية والاوقاف والدعوة والارشاد، المملكة العربية السعودية، ١٩٩٦م، ص ١٥٦.
- (٤٩) ثابت، سعيد، الجوانب الاعلامية في خطب الرسول صلى الله عليه وسلم، ص ٤٠.
- (٥٠) البخاري، ابو عبد الله محمد بن اسماعيل، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله (ﷺ) وسننه وأيامه، ج ١، ص ٣٧.
- (٥١) البيهقي، ابو بكر احمد بن الحسين، دلائل النبوة ومعرفة أحوال صاحب الشريعة، ج ٢، ص ٥٢٤، وكذلك أخرجه ابن كثير في السيرة النبوية، ج ٢، ص ٣٠١، وابن هشام في السيرة النبوية، ج ١، ص ٥٠٠، وهناك عدة روايات لهذه الخطبة.
- (٥٢) حجاب محمد منير، الاعلام الاسلامي المبادئ - النظرية - التطبيق، ص ٧٤.
- (٥٣) عبد الحميد، يحيى محمد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الاسلامي، مكتبة القرآن، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٥٤.
- (٥٤) القشيري، ابو الحسين مسلم بن حجاج، المسند الصحيح المختصر من السنن بنقل العدل عن العدل عن رسول الله (ﷺ)، ج ١، ص ٨١.
- (٥٥) الترمذي، ابو عيسى محمد بن عيسى بن سورة (٢٧٩هـ / ٨٩٢م)، الجامع الصحيح، تحقيق: احمد محمد شاكر، القاهرة، مطبعة مصطفى البابي الحلبي، ١٣٨٢هـ / ١٩٦٢م، ج ٤، ص ٦١٣.
- (٥٦) الهادي، محمد زين، علم نفس الدعوة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٥، ص ٥٧.
- (٥٧) السجستاني، ابو داود سليمان بن الاشعث (٢٧٥هـ / ٨٨٩م)، كتاب السنن، تحقيق محي الدين عبد الحميد، بيروت، المكتبة العصرية، د.ت، ج ٤، ص ٥١.
- (٥٨) الغلابيني، محمد موفق، وسائل الاعلام وأثرها في وحدة الأمة، دار المنارة، جدة، ١٩٨٥م، ص ١١٤.
- (٥٩) كارنجي، ديل، التأثير في الجماهير عن طريق الخطابة، ترجمة رمزي بيسي وعزت نجيب صالح، القاهرة، دار الفكر العربي، د.ت، ص ٩٢.
- (٦٠) البخاري، ابو عبد الله محمد بن اسماعيل، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله (صلی الله عليه وسلم) وسننه وأيامه، ج ٣، ص ١٧٢.
- (٦١) العسقلاني، ابو الفضل أحمد بن علي بن حجر (٨٥٢هـ / ١٤٤٨م)، فتح الباري شرح صحيح البخاري، ١٩٦٠م، ج ١٠، ص ٤٠٩.
- (٦٢) القزويني، ابو عبد الله محمد بن يزيد بن ماجة (٢٧٣هـ / ٨٨٦م)، سنن ابن ماجة، تحقيق محمد فؤاد عبد الباقي (١٣٧٢هـ / ١٩٥٣م)، ج ٢، ص ١٣٧٦.
- (٦٣) محمد عبد الرؤوف المناوي (١٠٣١هـ / ١٦٢٢م) فيض القدير شرح الجامع الصغير المكتبة التجارية الكبرى، ١٩٣٨م، ج ٥، ص ٤٦٤.
- (٦٤) مهدي، محمد، المدخل في علم تكنولوجيا الاتصال الاجتماعي، الاسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، د.ت، ص ٧٠.
- (٦٥) عبد الله، عودة، الاتصال الصامت وعمقه التأثيري في الآخرين في ضوء القرآن الكريم والسنة النبوية، في مجلة المسلم المعاصر، ٢٩ (١١٢/٢٠٠٤م)، ص ١٠٣ - ١٣٣، ص ١٠٥.
- (٦٦) ابو عياش، نضال، الاتصال الانساني من النظرية الى التطبيق، فلسطين، كلية فلسطين التقنية، ٢٠٠٥م، ص ١١٩.
- (٦٧) هو ابو عبد الله كعب بن مالك بن عمرو بن القين، الانصاري السلمي، صحابي، من أهل المدينة وكان في الاسلام من شعراء النبي (صلی الله عليه وسلم) واختلف في شهوده بدرأ، والصحيح أنه لم يشهدها أمّا تبوك، فتخلف عنها لشدة الحر، وهو أحد الثلاثة الذين تيب عليهم، عمي في آخر عمره، وتوفي سنة ٥٠ للهجرة، انظر الاصابة في تمييز الصحابة، لابن حجر العسقلاني، ج ٥، ص ٤٨٥، اسد الغابة لابن الاثير، ج ٤، ص ٤٦١، الاعلام للزركلي، ج ٥، ص ٢٢٨.
- (٦٨) البخاري، ابو عبد الله محمد بن اسماعيل، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله (ﷺ) وسننه وأيامه، ج ٣، ص ١٨٨.
- (٦٩) البخاري، ابو عبد الله محمد بن اسماعيل، الجامع المسند الصحيح المختصر من أمور رسول الله (صلی الله عليه وسلم) وسننه وأيامه، ج ٨، ص ٨٩.