

أساليب الدعوة إلى الله من منظور تسويقي : دراسة وصفية تحليلية

د. صالح بن عبد الله بن صالح الملحم
قسم الإدارة - كلية الشريعة والدراسات الإسلامية بالأحساء
جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

ملخص البحث :

إن الهدف العام الذي تسعى إليه هذه الدراسة هو معرفة الواقع الفعلي للدعوة إلى الله في عصرنا الحاضر وتحليله وفق منظور تسويقي يساعد في استنباط وسائل وأساليب جديدة تمكّن كافة المهتمين بالدعوة الإسلامية من مواجهة المنافسين أو المعادين لنشاطهم، وليتناسب مع مستجدات العصر وتحدياته وخاصة بعد أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١م.

ولتحقيق هذا الهدف؛ اعتمد الباحث في دراسته على منهجين رئيسيين هما: المنهج الاستقرائي التاريخي، والمنهج التحليلي الوصفي وفق منظور جديد على الدعوة ودراساتها السابقة وهو المنظور التسويقي. لذا تناول البحث توضيحاً لمفهوم الدعوة وفق منظور شرعي وتسويقي. كما تناول الباحث تطور وسائل الدعوة إلى الله ومراحلها وفق المعيارين المادي والتاريخي، وتحليل تلك المراحل من منظور تسويقي لاستنباط وسائل جديدة للدعوة وفق هذا المنظور الجديد. وأخيراً ختم الباحث دراسته بأهم ما توصل إليه من نتائج وقدم مجملًا من التوصيات.

المقدمة:

بسم الله والحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وعلى آله وصحبه ومن والاه
وبعد:

فمنذ أن بزغ فجر الإسلام في القرن السابع الميلادي وإلى يومنا هذا، وديننا الحنيف يتعرض في كل زمان ومكان إلى هجمات متعددة وحملات منظمة بوسائل متنوعة، سواء كانت عسكرية أم فكرية أم سياسة أم اقتصادية هدفها إجهاض هذا الدين والقضاء على من ينتمي إليه، أو إذابته في مجتمعات بعيدة عن روح الدين وسلوكه القويم وجوهره الثمين. لذا دلت الأدلة من الكتاب والسنة على وجوب الدعوة إلى الله بالحكمة والموعظة الحسنة، وأجمع علماء الأمة من السلف والخلف بضرورة الدعوة إلى الله في كل زمان ومكان لبيان الصورة الحقيقية لهذا الدين للناس كافة، لأن الدعوة والدعاة إلى الله عنصران حيويان لازمان لضمان استمرار الحفاظ على تعاليم الإسلام عبر العصور^(١)، وأحد أبرز وأهم الأسلحة الفاعلة لخوض المعارك التي قد يواجهها كيان هذا الدين وأهله.

ومع إيماننا بضرورة الدعوة إلى الله في كل زمان ومكان، فإن أحداث الحادي عشر من سبتمبر لعام ٢٠٠١م والتي حدثت في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي أدين فيها الإسلام والمسلمين، جعلت الدعوة إلى الله واجباً عاماً على جميع العلماء والحكام الذين يدينون بالإسلام، للدفاع عن هذا الدين وبيان سماحته للعالمين. لقد أفرزت هذه الأحداث تحولا كبيرا في سياسة وأسلوب المعادين للدعوة الإسلامية، فبعد أن كانت حملاتهم سابقاً تقوم على التخفي، وهجماتهم تعتمد على النقد والتورية، أصبحت اليوم تجاهر بالمواجهة والتحدي. وعليه يمكن القول بأنه إذا كانت الدعوة إلى الله فريضة

(١) الأمة الإسلامية وقضاياها المعاصرة، عبد الوهاب بن أحمد عبد الواسع، دار الطائر للنشر والتوزيع،

الرياض، الطبعة الأولى: ١٤١٤هـ، ص: ١٥٥.

واجبة في كل عصر فهي في زماننا هذا أوجب ما تكون لملاقاة أعداء الله ودفع شرهم وإحباط مكرهم وإنقاذ ما يمكن إنقاذه من مخال بهم.

ولكن السؤال الذي يطرح نفسه بين الباحثين والعلماء المهتمين بالدعوة ونشاطها هو: هل الأساليب المتبعة والمناشط الحالية المستخدمة للدعوة إلى الله تستطيع مواجهة هذا الطوفان الهائج على الإسلام والمسلمين؟ أم أنها مناهج وأساليب ومناشط قديمة لا تتناسب مع هذا العصر وتحدياته؟ لأن لكل عصر متغيراته وظروفه وأساليبه وسياساته في كل علم وفي كل مجال ومنها مجال الدعوة إلى الله.

تحديد المشكلة:

يواجه العالم الإسلامي في مطلع هذا القرن تحديات متعددة أولها؛ الانفتاح العالمي الذي ينادى به منذ عقدين مضى هدفه، كما يراه المفكرون الغيورون على هذا الدين، أن تتخلى نحن المسلمين عن عقيدتنا وثقافتنا وهويتنا الدينية لننصهر في الثقافة العالمية^(١). كما يواجه العالم الإسلامي فح العولمة الهادف إلى إزاحة الحواجز المكانية والثقافية والاقتصادية بين الشعوب ليضمن سيطرة الدول الغنية على ثروات وخيرات الدول الفقيرة^(٢) والتي تمثل في غالبها من الدول والمجتمعات الإسلامية. وأخيراً؛ وبعد أحداث سبتمبر ٢٠٠١م، يواجه كل

(١) المسلمون في فجر القرن الوليد، أنور الجندي، نشر بو سلامة للطباعة والنشر والتوزيع، تونس، الطبعة الرابعة: ١٩٨٥م.

(٢) انظر على سبيل المثال:

- فح العولمة، تأليف هانس بيتر مارتين، ترجمة: عدنان عباس علي، مراجعة وتقدين: رمزي زكي، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، ١٩٩٨م، ص: ٢٩ - ٦٠.
- الدعوة الإسلامية في عصر العولمة، عبد الحميد عبد المنعم مذكور، المؤتمر العالمي التاسع للندوة العالمية للشباب الإسلامي (الشباب والانفتاح العالمي) الرياض: ٢٣ - ١٤٢٣/٨/٢٦هـ. ص: ٤٥٥ - ٤٩٨.
- العولمة والطريق الثالث، سيد يس، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مكتبة الأسرة، ١٩٩٩م، ص: ١٨.

مسلم متدين في العالم حملة شرسة وعدواناً عالمياً تقوده الحكومة الأمريكية وأعوانها الأوربيون بوسائل إعلامية وثقافية من جهة، وضغوط عسكرية واقتصادية وسياسية من جهة أخرى^(١).

فإذا كانت الدعوة إلى الله بالقلم واللسان هي الدعامة الأولى والأصل الأول للجهد في شريعة الإسلام^(٢) لصد سهام الباطل ومعالجة سمومه، فإن البحوث العلمية هي الأداة الرئيسة لتشخيص الداء والتعريف بالدواء. وإذا كانت الدعوة إلى الله من التخصصات العامة التي تشترك فيها جميع الأقسام العلمية كل بحسبة^(٣)، فإن تلك العلوم يمكن أن تكون أدوات مساعدة لاستنباط تلك الوسائل والأساليب الجديدة للدعوة، لأن الأصل في الوسائل والأساليب التطور والتجدد تبعاً لتقدم العلوم وتراكم الخبرة الإنسانية وتنوع عادات الناس وأعرافهم^(٤). ومع أن المفكرين والدعاة إلى الله قديماً وحديثاً ينادون في أبحاثهم بالاستفادة من كافة التخصصات العلمية وتسخيرها لاستنباط وسائل وأساليب تساعد في تحقيق أهداف الدعوة إلى الله^(٥)، فإن الوسائل والأساليب المستخدمة خلال العقود القليلة

(١) مراجعات فكرية، عبد الإله بن عبد الله الدريوش، مطابع الحسين الحديثة: الأحساء، المملكة العربية

السعودية ١٤٢٦هـ. ص: ٣٩ - ٤٠.

(٢) الشباب والانفتاح العالمي، صالح بن غانم بن عبد الله السدلان، المؤتمر العالمي التاسع للندوة العالمية

للشباب الإسلامي (الشباب والانفتاح العالمي) الرياض: ٢٣ - ٢٦/٨/١٤٢٣هـ. ص: ٤٢٤.

(٣) الانفتاح العالمي وأثره في الدعوة: دراسة تحليلية للاتجاهات الحديثة للرسائل الجامعية في الدعوة في جامعة

الإمام محمد بن سعود الإسلامية وجامعة أم القرى والجامعة الإسلامية، عبد الله بن إبراهيم اللحيدان،

المؤتمر العالمي التاسع للندوة العالمية للشباب الإسلامي (الشباب والانفتاح العالمي) الرياض: ٢٣ -

٢٦١ - ٢٩٨.

(٤) المدخل إلى علم الدعوة، محمد أبو الفتوح البيانوني، طبع إدارة الشؤون الإسلامية بوزارة الأوقاف،

قطر، الطبعة الرابعة، ١٩٩٧م، ص: ٢٧٩ - ٢٨٠.

(٥) انظر على سبيل المثال:

• تجديد الدعوة، عبد الحميد أبو سليمان، المؤتمر العالمي الخامس للندوة العالمية للشباب الإسلامي

الماضية لم تزل بحاجة إلى التجديد والتنوع لتكون قادرة في أدائها على التكيف والتأقلم مع مستجدات هذا العصر وتغيراته المتسارعة.

من هذا الجانب يرى الباحث عظم هذه المشكلة وتفاقمها وأهمية البحث عن حلول مناسبة لها، كي تدفع عجلة الدعوة إلى الأمام وتتناسب مع متطلبات هذا العصر من جهة، دون أن تخل بالشرع وأحكامه من جهة أخرى، وذلك انطلاقاً واستناداً لما ورد في الأثر عن نبينا محمد صلى الله عليه وسلم حينما قال: "الحكمة ضالة المؤمن حيثما وجدها فهو أحق بها"^(١). لذا فإن مجال الدعوة الرحب والمتجدد لا يزال بحاجة إلى أساليب ووسائل جديدة ومبتكرة من الباحثين في العلوم الأخرى التي لم تندمج مع مجال الدعوة أو تتكامل معه.

أهمية الدراسة:

إن التغيرات المتسارعة التي يشهدها واقعنا الراهن في شتى الميادين قد جعلت من بعض الأساليب الدعوية التقليدية أدوات غير قادرة على تحقيق طموحات الهيئات والمنظمات والمراكز الإسلامية التي أصبحت أكثر حاجة من أي وقت مضى لرفع مستوى أدائها وزيادة فاعليتها الدعوية لتثبيت أقدامها في المجتمعات الإسلامية، وتسهيل انتشارها في المجتمعات العالمية. لذا فإن أهمية تناول موضوع هذا البحث (أساليب الدعوة إلى الله من منظور تسويقي: دراسة وصفية تحليلية) تأتي من الجوانب الآتية:

الأول: أن الكتب والبحوث والمقالات التي كُتبت في الدعوة تركزت على موضوعات إما تتصل بالداعية في صفاته وأخلاقه وإعدادة، أو تتصل بالمدعويين

(الدعوة الإسلامية: الوسائل - الخطط - الأهداف) نيروبي: كينيا: ٢٦ جمادى الثاني -

رجب ١٤٠٢هـ الموافق ٢٠ - ٢٤ أبريل: ١٩٨٢.. ص: ٨٧ - ١١٤.

• الشباب والانفتاح العالمي، صالح بن غانم بن عبد الله السدلان، (مرجع سابق) ١٤٢٣هـ.

• الدعوة الإسلامية في عصر العولمة، عبد الحميد عبد المنعم مذكور، (مرجع سابق) ١٤٢٣هـ.

(١) رواه الترمذي في كتاب العلم، في باب ما جاء في فضل الفقه على العبادة رقم ٢٦١١. ورواه ابن ماجه في

كتاب الزهد باب الحكمة رقم ٤١٥٩.

وأحوالهم ومراعاتهم وحسن التعامل معهم، أو تتصل بموضوع ما يُدعى إليه من عقيدة وأحكام وأخلاق^(١). أما الموضوعات المتعلقة بالوسائل والأساليب الدعوية - رغم أنه باب واسع ورحب لا يمكن تضيقه أو إغلاقه - نرى أن الكتابة فيها محدودة لعدم استنباط مناشط وأساليب حديثة في هذا الجانب. لذا اهتمت هذه الدراسة بهذا الجانب إيماناً من الباحث بأن الوسائل والأساليب الدعوية لا تنتهي بل تتجدد في كل عصر وفي كل مصر.

ثانياً: أن الدعوة الإسلامية أضحت أكثر حاجة من ذي قبل إلى وسائل وأساليب أكثر فاعلية تتوافق مع العصر الذي أصبح أكثر انفتاحاً من ذي قبل، إذا ما أُريد لها أن تؤثر في الناس، وتتماشى مع مستوياتهم الفكرية التي تُملئها عليهم ظروفهم التكوينية في التنشئة والتربية والتعليم^(٢)، لتمكن الدعوة ورجالها من إشباع حاجات ورغبات المستهدفين لقبول هذه الدعوة من جانب ولمواجهة المنافسة وخصوم الدعوة في البيئة العالمية من جانب آخر.

ثالثاً: إضافة إلى حب الباحث في الاطلاع على كل جديد في الدعوة إلى الله ووسائل تنشيطها والتلمس الواقعي لحاضرها ومستقبلها، فإنه متخصص في علم التسويق الذي أضحي أداة حساسة لبقاء واستمرار ونمو أنواع عديدة ومختلفة من

(١) انظر على سبيل المثال:

- الانفتاح العالمي وأثره في الدعوة: مرجع سابق ١٤٢٣هـ، ٢٦١ - ٢٩٨.
- اتجاهات الكتابة والتصنيف في السيرة النبوية ودراساتها الدعوية، إبراهيم بن صالح الحميدان، مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (الرياض): جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) العدد ٤٠، (شوال) ١٤٢٣هـ، ص ١٦٣ - ٢٢٨.

(٢) الإفادة من الوسائل الحديثة في الدعوة، علي بن إبراهيم الحمد النملة، أبحاث ندوة الدعوة في عهد الملك عبد العزيز رحمه الله . المنعقدة في الفترة من ٢١ - ٢٤ / ٢ / ١٤٢٠هـ، الرياض: وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد، ص: ١٥٣.

المؤسسات والهيئات والمنظمات الحكومية والخيرية والخاصة^(١)، يظهر في أواخر القرن الماضي (تحت مظلة هذا العلم) أنواع عديدة من التسويق بعيدة عن النشاط التجاري الهادف للربح كالتسويق الاجتماعي^(٢)، والتسويق الصحي^(٣)، والتسويق التعليمي^(٤)، والتسويق السياسي^(٥)، بل وحتى المؤسسات العامة والقطاعات الحكومية أثبتت حاجتها إلى النشاط التسويقي^(٦). ولعل هذا البحث وما سيحمله - إن شاء الله تعالى - من

(١) انظر على سبيل المثال عن مكانة التسويق ودوره في المؤسسات العامة والخاصة كل من:

١. أفضل الإجابات لأصعب أسئلة التسويق، بول سمث، ترجمة عبد الكريم العقيل، مكتبة جرير: الرياض، الطبعة الأولى: ٢٠٠١م، ص: ٨ - ٩.

٢. دور إدارة التسويق في التكامل الاقتصادي العربي، أحمد محمد عبد الله، القاهرة، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، مطابع سجل العرب: ١٩٨٧م، ص: ٣٣.

٣. مبادئ التسويق، منى راشد الغيص، الكويت: ذات السلاسل، الطبعة الرابعة: ٢٠٠٠م، ص: ٤٠.

٤. التسويق النظرية والتطبيق، شريف أحمد شريف العاصي، الزقازيق: كلية التجارة، جامعة الزقازيق. (٢٠٠٣م)، ص: ٤٧.

(٢) تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق في الجمعيات الخيرية بالمملكة العربية السعودية دراسة استطلاعية، حبيب الله محمد رحيم التركستاني، الإدارة العامة (معهد الإدارة العامة، الرياض)، السنة ٣٦، العدد الأول (محرم ١٤١٧هـ، مايو ١٩٩٦م)، ص ١٤٧ - ١٨٣.

(٣) انظر على سبيل المثال:

١. تسويق الخدمات الصحية، فوزي شعبان مذكور، (١٩٩٨م) القاهرة: اترك للنشر والتوزيع.

2. Mintz, J. (1993). Social Marketing: Bringing Marketing know-how to Cardiovascular Disease Prevention. *Canadian journal of cardiology*, 9 (D), 78D-79D.

(٤) تسويق التعليم العالي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، الإداري، معهد الإدارة العامة: مسقط، السنة الثامنة، العدد ٢٤ - ٢٥، رجب ١٤٠٦هـ، ص: ٦١ - ٧٧.

(٥) أساسيات التسويق الحديث: مدخل تطبيقي. عادل عبد الله الوقيان، الكويت: مطابع النظائر، ٢٠٠٢م.

(٦) انظر على سبيل المثال:

1. Beveridge, Bretta (1995, January 2). Marketing Needed in the Public Sector. *Marketing News*, 34.

نتائج وتوصيات وفق المنظور التسويقي قد يفيد ويساعد الدعاة والقائمين على المؤسسات الدعوية كمنظمات غير ربحية في تحقيق أهدافها. وفي الجملة فإن هذا البحث محاولة متواضعة، أرجو أن أكون قد وفقت فيه وعلى الله قصد السبل، فكما قال عبد الله بن مسعود رحمه الله تعالى: "كم من مرید للخير لن يصيبه"^(١). لذا ما كان في هذا البحث من صواب فهو ثمرة اجتهاد تم بتوفيق الله وعنايته للدعوة إلى دينه، وما كان فيه من خطأ فهو مني ومن ضعف اجتهادي، ومن الشيطان الرجيم، والله ورسوله ودينه منه بريئان.

أهداف البحث:

إن الهدف العام الذي تسعى إليه هذه الدراسة هو معرفة الواقع الفعلي للدعوة إلى الله في عصرنا الحاضر وتحليله وفق منظور تسويقي يساعد في استنباط وسائل وأساليب جديدة تمكن كافة المهتمين بالدعوة الإسلامية من مواجهة المنافسين لنشاطهم، سواء كانوا من المبشرين أم الدعاة إلى الإلحاد أم العلمانيين أم القوميين أم أصحاب الرذيلة، فيتمكنون من مواجهتهم بكل ثقة واقتدار وعزم على تحقيق نبوءة رسولنا صلى الله عليه وسلم حينما قال: (ليبلغن هذه الأمر ما بلغ الليل والنهار ولا يترك الله بيت مدر ولا وبر إلا أدخله الله هذا الدين بعز عزيز أو بذل ذليل عزاً يعز الله به الإسلام وذلاً يذل به الكفر)^(٢).

2. Snavey, Keith. (1991). Marketing in the Government Sector: A Public Policy Market. American Review of Public Administration, 21 (4), 311-326.

(١) هذه جملة مذكورة وردت في أثر طويل عن ابن مسعود رضي الله عنه في سنن الدارمي وبعضه في مصنف ابن أبي شيبة، وصححه الألباني في السلسلة.

(٢) رواه الإمام أحمد في مسنده ١٠٣/٤، ورواه ابن حبان أيضاً وصححه.

وإضافة لما سبق من الهدف العام، فإن البحث يسعى إلى تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

- ١- تأصيل قضية التطور في أساليب الدعوة إلى الله، وإثبات قدرة الإسلام على التجديد في وسائله الدعوة دون الإخلال بمبادئه وأركانه.
- ٢- إثبات أن النشاط التسويقي بوسائله وخطط وإستراتيجياته ليس حكراً على المنشآت والمنظمات الهادفة للربح، وإنما يمكن تطبيقه على المؤسسات والمنظمات العامة والخيرية كالمراكز والهيئات والجمعيات الإسلامية الدعوية.
- ٣- إخراج الدعوة الإسلامية بقلب جديد يدفع النشاط الدعوي والقائمين عليه إلى تحقيق الأهداف الدعوية بمجهود أقل وكفاءة أعلى وفق معايير علمية مدروسة.
- ٤- إثبات أن المدعويين في هذا العصر يختلفون عن حال من سبقهم، ويحتاجون إلى وسائل ومناهج تناسب عصرهم وثقافتهم.
- ٥- جمع كافة الأفراد المنتمين للدعوة الإسلامية تحت مظلة شرعية علمية واسعة وفق هدف التعاون والتآخي بدلاً من مظلة الفرقة والتناحر، أو التفسيق والتكفير في بعض الأحيان.

منهج البحث:

لتحقيق الأهداف المذكورة أعلاه، ولتسهيل متابعة موضوع البحث على القارئ، فإن الباحث اعتمد في دراسته على منهجين رئيسيين من المناهج المتبعة في بحوث العلوم الإنسانية وهما: المنهج الاستقرائي التاريخي، والمنهج التحليلي الوصفي. لقد اعتمد الباحث في المنهج الاستقرائي التاريخي على مصادر الكتب والأبحاث التاريخية التي تناولت الدعوة إلى الله وأحداثها ووقائعها عبر القرون الماضية وصولاً إلى الصورة الحقيقية لواقع الدعوة الإسلامية المعاصرة وما آلت إليه في هذا العصر.

كما اعتمد الباحث في المنهج التحليلي الوصفي على المراجع الحديثة لعلم التسويق وخاصة فيما يتعلق بالمنظمات غير الهادفة للربح (Marketing in Nonprofit Organizations) وذلك لتحليل واقع الدعوة إلى الله كمنظمات إنسانية تسعى لنشر العدل والأمن والسلام بين شعوب العالم دون رغبة في مكاسب مادية، وإنما لتحقيق أهداف إنسانية نبيلة. ونظراً لما يواجه المنظمات المسؤولة عن الدعوة من تحديات ومنافسين وأعداء لتثبيط أهدافها السامية، فإن المنهج التحليلي وفق المنظور التسويقي المستخدم في دراسة المنظمات المتنافسة سيساعد القائمين بالدعوة على استنباط الوسائل والأساليب التسويقية للتغلب على هذه المحن والنهوض بهذه الدعوة من كبوة ما تعانیه في هذا القرن الجديد.

خطة البحث :

لقد اشتملت خطة البحث لهذه الدراسة على مقدمة ومحتوى وخاتمة، وكانت على النحو الآتي :

المقدمة : والتي اشتملت على كل من : تحديد مشكلة البحث وأهميته وأهدافه ، ثم توضيح المنهج العلمي المتبع في هذه الدراسة ، وخطة البحث وأخيراً محددات الدراسة.
المحتوى : وتضمن ثلاثة مباحث :

المبحث الأول : تناول تعريف وتحديد مفهوم الدعوة إلى الله وفق منظور شرعي تسويقي.

المبحث الثاني : فقد تناول تطور وسائل الدعوة إلى الله ومراحلها وفق المعيارين المادي والتاريخي.

المبحث الثالث : تناول التحليل الوصفي للمراحل الدعوية وأنواعها وفق المنظور التسويقي.

وأما الخاتمة: فتشتمل على أهم النتائج لهذا البحث والتوصيات المقترحة في هذه الدراسة.

أسأل الله تعالى التوفيق والسداد فيما تطلعت للوصول إليه، متمنياً منه سبحانه أن يكتب لي ولكل قارئ لهذا البحث النفع في الدنيا، والأجر في الآخرة. إنه سميعٌ مجيب.

محددات الدراسة:

تتمثل محددات الدراسة فيما يلي:

أولاً: إيماناً من الباحث بأن الدعوة إلى الله تعدّ علماً قائماً بذاته، يحتوي على فروع و موضوعات ومباحث متعددة، ونظراً لما يحويه هذا العلم من مكانة خاصة في قلوب العلماء من السلف والخلف، فإن أغلب علماء الأمة قد خاض فيه وتناوله بالعناية والدراسة في أغلب موضوعاته ومسائله. لذا لن يتطرق الباحث لأغلب موضوعاته التي تناولها الآخرون بالبحث والدراسة؛ كأهمية الدعوة إلى الله، ومكانتها في الدين، أو فضل الدعوة إلى الله والدعاة إليه، أو صفات الداعية، أو الشروط الواجب توفرها في الداعية، وذلك لكثرة من كتب فيها من الباحثين وعلماء الأمة. وإنما سيتطرق الباحث لدراسة واقع الدعوة إلى الله ومراحلها التاريخية حتى مطلع هذا القرن وفق منظور تسويقي تمس مسائل هذا البحث وتسعى لتحقيق أهدافه.

ثانياً: ركز الباحث في دراسته لمعرفة واقع الدعوة الإسلامية ونشاط القائمين عليها في العصر الحاضر على مجمل ربع قرن مضى، إيماناً منه بأن الدعوة إلى الله ومنهجها، كأحد فروع العلوم الإنسانية، تتغير بتغير الزمان والمكان والأفراد، وأن ما يقرب من ثلاثة عقود من الزمن وما به من أحداث وتقلبات وتوجهات متسارعة كافية لدراسة الدعوة كواقع نلمسه ونعيشه في حياتنا اليومية. على أن الباحث لم يهمل القديم وإنما يذكره كشواهد أو أدوات مقارنة لما تعيشه الدعوة الإسلامية في عصرها الحاضر.

ثالثاً: تجنباً لتضخيم الدراسة وخوفاً من الإطالة في كل موضوع سيقوم الباحث باتباع القواعد الآتية:

- ١- الاقتصار على الجوانب الرئيسة في الموضوع، والإحالة إلى المراجع والمصادر الخاصة بتلك الجوانب لمن أراد التوسع فيها.
- ٢- عدم الإكثار من النقول وخاصة المتكرر معنى ولفظاً.
- ٣- اختصار النقل على المعنى الذي يحوي الأهمية الخاصة في الموضوع، ثم الإحالة على المصادر نفسها لمن أراد مزيداً من الإيضاح.

المبحث الأول: مفهوم الدعوة إلى الله وفق منظور شرعي تسويقي:

لا يختلف اثنان في عالمنا المعاصر على أن الدعوة إلى الله نالت عناية فائقة من علماء الأمة وباحثيها من السلف والخلف، لإدراكهم مكانة الدعوة في الدين الإسلامي وإيمانهم بأنها من أوجب الواجبات. لذا تناول معظم علماء الأمة هذه الدعوة بالتعريف والتأصيل والتحليل. ولو قمنا ببسط ما ذكره العلماء في هذا البحث عن تعريف الدعوة لضاق بنا المقال، ولمل منا القارئ، إلا أننا نذكر بعضاً من هذه التعاريف لنصل إلى مفهوم شامل للدعوة إلى الله وفق الواقع المعاصر.

وقبل عرض التعاريف لابد من توضيح (الأركان) أو الركائز الأساسية الأربعة، التي تناول الباحثون في تعريفاتهم ومفهومهم للدعوة إلى الله، والتي تتكون مما يلي^(١):

- ١- موضوع الدعوة: وهو دين الإسلام الحنيف، بكل ما اشتمل عليه من عقيدة وشريعة وأحكام ومعاملات وأخلاق وسلوك وآداب.
- ٢- الداعية: وهو الموصل للدعوة، والمبلغ لها للناس جميعاً.

(١) الوقف والدعوة إلى الله، د. عبد الرحيم محمد المغذوي، بحث مقدم لمؤتمر الأوقاف الأول في المملكة العربية السعودية، جامعة أم القرى، دار الثقافة للطباعة، مكة المكرمة، شعبان، ١٤٢٤ هـ. ص: ٥١.

٣- المدعو: وهو من تستهدفه الدعوة، وترغب في رجاء هدايته ونصحه، سواء أكان من أمة الدعوة أم من أمة الاستجابة.

٤- المنهج: والمراد به مجموعة البيان المتكامل لعملية الدعوة، سواء كانت طريقة أم وسيلة، أم أسلوباً، أم أداء، أم تعاملًا حسنًا مع الناس.

لقد اعتمد بعض العلماء في تعريفهم للدعوة إلى الله على أحد الركائز الأربع، وبعضهم اعتمد على أكثر من ركيزة، وبعضهم أوجز في تعريفه، وبعضهم فصل وأسهب.

أما العلماء الذين اعتمدوا في تعريفهم على ركيزة واحدة فهم كثير. فمنهم من أوجز في موضوع الدعوة إلى الله على أنها الدعوة إلى دينه وهو الإسلام^(١)، ومنهم من وافقه وزاد عليه بأن الدعوة إلى الله هي "المدخل الرئيس لشرح الإسلام العظيم وتوضيح مبادئه وأحكامه"^(٢). أما البيانوني فقد اعتبر الدعوة إلى الله هي "تبليغ الإسلام للناس، وتعليمه إياهم، وتطبيقه في واقع الحياة"^(٣). بينما اعتمد عبد الوهاب على ركيزة الداعي عندما اعتبر الدعوة تعني اتجاهها من شخص إلى غيره بأمر من الأمور يرى أن فيه الخير له، يعرضه عليه لاتباعه^(٤). ومن العلماء من ركز في تعريفه على ركيزة المنهج فرأى أن الدعوة إلى الله هي "العلم الذي تعرف به كافة المحاولات الفنية المتعددة الرامية إلى تبليغ الناس الإسلام بما حوى من عقيدة وشريعة وأخلاق"^(٥)، بينما عرفها آخر بأنها "نقطة

(١) أصول الدعوة، عبد الكريم زيدان، مكتبة المنار الإسلامية، الطبعة الثالثة: ١٣٩٦هـ، ص: ٧.

(٢) من القرآن وإلى القرآن: الدعوة والدعاة، محمد محمود الصواف، بيروت: مؤسسة الرسالة، ١٩٧٨م، ص: ٢٣.

(٣) المدخل إلى علم الدعوة، د/ محمد أبو الفتوح البيانوني، (مرجع سابق)، ص: ١٧.

(٤) الأمة الإسلامية وقضاياها المعاصرة، عبد الوهاب عبد الواسع، (مجمع سابق)، ص: ١٤٧.

(٥) الدعوة الإسلامية أصولها ووسائلها، د/ أحمد غلوش، دار الكتاب الإسلامي: القاهرة، الطبعة الثانية، ١٤١٧هـ، ص: ١٠.

البداية لأعمال التبليغ عن الله في كل عصر وحين، الهادفة إلى تبين الحق وإبلاغه للناس كافة بكل وسيلة وأسلوب تناسب أحوال المدعويين"^(١).

واعتمد بعض الباحثين في تعريفهم للدعوة إلى الله على أكثر من ركيزة؛ فمنهم من يرى أن الدعوة إلى الله هي "تبليغ الناس جميعاً دعوة الإسلام، وهدايتهم إليه قولاً وعملاً في كل زمان ومكان، بأساليب ووسائل خاصة، تتناسب مع المدعويين على أصنافهم وعصورهم"^(٢). وهناك من عرّف الدعوة بأنها "إبلاغ الناس دعوة الإسلام في كل زمان ومكان بالأساليب والوسائل التي تتناسب مع أحوال المدعويين"^(٣). بينما يعرفها آخر بأنها "استخدام كافة فنون القول ومهارات التبليغ لجذب المدعويين إلى الإسلام بطريقة مشروعة"^(٤). في حين نرى أن أفضل من عرف الدعوة وفق ركائزها الأربع هو المغذوي فقد عرف الدعوة إلى الله بأنها "قيام الداعية المؤهل بإيصال دين الإسلام إلى الناس كافة، وفق الأسس والمنهج الصحيح، وبما يتناسب مع أصناف المدعويين، ويلائم أحوال وظروف المخاطبين"^(٥).

وأخيراً؛ هناك من علماء الأمة وفقهائها المعاصرين من لم يضع تعريفاً للدعوة إلى الله في أبحاثهم وكتاباتهم، وإنما تطرقوا في أبحاثهم إلى فضل الدعوة وحكمها وأهميتها

(١) الدعوة إلى الله على بصيرة، محمد عبد المنعم حسنين، بيروت: دار الكتاب اللبناني: ١٤٠٥هـ، ص:

٢٠ - ٣٢.

(٢) خصائص الدعوة الإسلامية، محمد أمين حسين، مكتبة المنار الزرقاء: الأردن، ١٤٠٣هـ، ص: ١٧.

(٣) مُستلزمات الدعوة في العصر الحاضر. علي بن صالح المرشد. مطبعة مكتبة لينة دمنهور: جمهورية مصر العربية، ١٤٠٩هـ، ص: ٢١.

(٤) الإيواء والنصرة وأثرها على الدعوة إلى الله، حمد بن ناصر العمار، مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود) العدد ٣٩، (رجب) ١٤٢٣هـ، ص: ٤٦٨.

(٥) الوقف والدعوة إلى الله، د. عبد الرحيم محمد المغذوي، مرجع سابق، ص: ٥١.

وطرق أساليبها وصفات القائمين بها^(١)، والسبب في ذلك - كما يعتقد الباحث - أحد الأمور الآتية:

١- أن هؤلاء العلماء والفقهاء قد يعدون مفهوم الدعوة من البديهيات اللغوية، وليس من الأهمية بمكان وضع تعريف للفظ يعرفه العامة في المجتمع المسلم قبل المتعلمين والعلماء.

٢- أو لأنهم يدركون خاصية الدعوة ونشاطها مقارنة بالعلوم الشرعية الأخرى، في كونها متطورة ومتنوعة حسب مفهوم كل عالم وباحث وحسب رؤيته الشخصية وتغير زمانه ومكانه عن العلماء الآخرين، لذا لم يضعوا تعريفا للدعوة.

٣- أو لأنهم عندما كتبوا عن الدعوة كان هدفهم نشاط الدعوة وأساليب نجاحها، وحث الأمة على الاهتمام بها وضمان تحقيقها على أعلى كفاءة وأحسن أداء. أما المفكرون فقد تعاملوا مع الدعوة كمادة علمية ومعلومات بحثية يمكن تناولها من كافة زواياها كالمصدر لهذه المادة وأهدافها وطرق أدائها.

من هذه التعاريف السابقة لآراء العلماء والمفكرين في الدعوة إلى الله نستنتج النقاط الآتية:

- (١) انظر على سبيل المثال مؤلفات بعض علماء الأمة الذين لم يضعوا تعريفاً لمفهوم الدعوة:
- الدعوة إلى الله وأخلاق الدعوة. سماحة الشيخ عبد العزيز بن عبد الله بن باز، الرئاسة العامة لإدارة البحوث العلمية والإفتاء والدعوة والإرشاد، الرياض، ١٤٠٢هـ.
 - الدعوة إلى الله، محمد بن صالح العثيمين، مجلة كلية الشريعة وأصول الدين والعلوم العربية والاجتماعية بالقصيم، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد الثاني: ١٤٠١هـ، ص: ٩٩ - ١٢٠.
 - بعض سمات الدعوة المطلوبة في هذا العصر، أبو الحسن الندوي، بحث من كتاب الدعوة الإسلامية: الوسائل الخطط الداخل، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، الرياض ١٤٠٥هـ، ص: ٣٩٩ - ٤١٥.

١- رغم اتفاق الباحثين والمفكرين الإسلاميين في كتابتهم عن الدعوة الإسلامية على أنها مادة علمية ومعلومات بحثية، إلا أنهم اختلفوا في تعريفهم للدعوة الإسلامية حسب المنظور الذي تناولوا به مفهوم الدعوة، ويرجع ذلك إلى اختلاف الموارد والمشارب التي ينهل منها العلماء والباحثون في هذا المجال، وكذلك اختلاف الزمان والمكان لهم.

٢- رغم اختلاف الألفاظ بين العلماء في تعريف الدعوة، إلا أن الباحث لا يرى منافاة بين هذه التعريفات، بل بعضها يكمل البعض الآخر، فهي ليست من باب اختلاف التضاد؛ وإنما من باب اختلاف التنوع، وكل تعريف عني بركيزة أو أكثر من ركائز الدعوة.

٣- أن للدعوة إلى الله مفاهيم اصطلاحية متعددة تختلف في اللفظ وتتفق في المعنى، ولكل باحث حرية وصف الدعوة إلى الله وفق المنظور والرؤية التي يرى فيها مجال الدعوة. لذا يمكن لنا أن نستنبط مفهوماً للدعوة وفق منظور رجل التسويق الذي يسعى إلى إقناع الأفراد والجماعات للحصول على منافع لهم لم يعلموا بها أو تسهيل السبل للحصول على منافع لم يقدروا عليها من قبل.

أما تعريف الدعوة إلى الله من منظور تسويقي، ففي حدود علم الباحث، لا يوجد بين الباحثين من علماء التسويق من عرّف أو تكلم عن مفهوم الدعوة ومناشطها، أو تطرق لهذا الباب من قبل. ولتسهيل الأمر في الوصول إلى تعريف أو مفهوم شامل لنشاط الدعوة إلى الله وفق المنظور التسويقي، لا بد أولاً من توضيح مفهوم أو تعريف عام لعلم التسويق، ثم توضيح أوجه العلاقة بين التسويق وبين الدعوة عن طريق المفهوم أو عن طريق تقريب مدلول الركائز الأساسية الأربع للدعوة إلى الله وفق مفهوم رجال التسويق.

إن علم التسويق يعد من العلوم الحديثة التي ظهرت في أوائل القرن العشرين كما أشار إلى ذلك كثير من الباحثين التسويقيين^(١). ورغم حداثة الزمنية فقد مر علم التسويق بالعديد من المراحل التطويرية؛ ليصبح في وقتنا الحاضر عنصراً فاعلاً وذا مكانة هامة في جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها ونشاطاتها، سواء كانت مؤسسات سلعية أم خدمات استهلاكية أو صناعية، هادفة للربح أم غير هادفة للربح^(٢). لذا تعددت تعريفات التسويق بين الباحثين بتعدد المراحل الذي مر بها. وسعيًا في عدم الإطالة في ذكر تعريفات التسويق، يمكن أن نجمل تعريفًا شاملاً لعلم التسويق وفق مفهومه الحديث الذي ينادي به أغلب علماء التسويق في مطلع هذا القرن بأنه "كافة الأنشطة المقدمة من الأفراد أو المنظمات لتحقيق تبادلات ناجحة لكل ما يمكن تقديمه للغير"^(٣).

(١) Wilkie, L. William & Elizabeth S. Moor (2003). "Scholarly a research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development", Journal of Public Policy & Marketing, vol. 22, no. 2, Pp:116-146.

(٢) Smith, Paul. R. (1999). Great Answers To Tough Marketing Questions. Kogan Page Limited., Pp:13.

(٣) انظر على سبيل المثال :

١. إطار مقترح للمراجعة التسويقية لمفهوم الالتزام الضريبي بمصلحة الضرائب على المبيعات، أسامة أحمد عبد القادر، رسالة دكتوراه، كلية التجارة: جامعة عين شمس، جمهورية مصر العربية. ٢٠٠٦م، ص: ٢٣.

٢. التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١؟، طلعت أسعد عبد الحميد، الرياض: مكتبة الشقري: الرياض، ٢٠٠٠م، ص: ١٩.

3. , Kotler, Phlip. (1999). Kotler on Marketing. (1st Ed). The Free Press, A Division of Simon & Schuster, Inc., Pp:20.

4. Lancaster, Geoff & Paul D. Reynolds (2001). Marketing: The One-Semester Introduction, Elsevier : Butterworth-Heinemann, p: 5-6.

كما يرى الباحثون أن تسهيل عملية التبادل في النشاط التسويقي تتم عن طريق التعريف أو الإقناع أو الجذب، ولا بد أن تتوفر لإنجاح عملية التبادل شروط منها^(١): وجود طرفين مشاركين في عملية التبادل. أن يملك كل طرف ذا قيمة لعملية التبادل. أن يتمكن طرفا المبادلة من الاتصال ببعضهما البعض. أن تكون إرادة كل طرف حرة مستقلة.

من هذا التعريف لعلم التسويق والشروط المطلوبة لإتمام العمليات التبادلية بنجاح، يمكن أن نربط العلاقة بينه وبين مجال الدعوة إلى الله. فإذا كان هدف الدعوة إلى الله تعريف الناس وإقناعهم وجذبهم لتعاليم الدين وسلوكه، فإن هذه المناشط الدعوة تقوم على عملية التبادل، ودرجة نجاح التبادل وفق - شروط علم التسويق - متيسرة في مجال الدعوة الإسلامية. فالطرفان المشاركان في عملية التبادل هما رجال الدعوة والمدعوون. والقيمة التي يمتلكها كل طرف؛ هي محاسن الدين من جهة الداعين، والأجر المنتظر من الله من جهة المدعوين. كما أن دعوتنا الإسلامية تقوم على الاتصال بالقول والعمل بين الناس أفراداً أو جماعات، و تقوم في نفس الوقت على مبدأ لا إكراه في الدين فتكون إرادة كل طرف حرة مستقلة.

وإذا كان علم التسويق يحقق في مناشطه التعريف أو التوضيح أو الإقناع أو الجذب نحو الطرف الآخر لتبني أو ترك سلوك ومعارف جديدة، والدعوة إلى الله

(١) انظر على سبيل المثال:

• تسويق الخدمات المصرفية، عوض بدير الحداد، البيان للطباعة والنشر، القاهرة (١٩٩٩م)، ص:

١٧.

• أساسيات التسويق الحديث: مدخل تطبيقي. (مرجع سابق)، ٢٠٠٣، ص: ٢٣.

تهدف في تعريف الناس وإقناعهم وجذبهم لتعاليم الدين وسلوكه، فإن التسويق ومناشطه يعد وسيلة نافعة لتحقيق أهداف الدعوة. إذاً علاقة علم التسويق بالدعوة إلى الله علاقة اعتماد أو انتفاع، وهذه علاقة إيجابية لمجال الدعوة إلى الله.

كما يمكن الوصول إلى مفهوم شامل للدعوة إلى الله وفق المنظور التسويقي، عند تقريب وجهة نظر رجال التسويق لتعريف الدعوة ضمن ركائزها الأساسية الأربع.

إذاً كان موضوع الدعوة هي الركيزة الأولى، فإن المفهوم التسويقي يعتبرها مجموعة المناشط التبادلية المتنوعة في شكل خدمات أو معلومات وجدت لتضمن السلام والأمن والتسامح والتعايش بين الشعوب. وإذا كان الداعية أو الدعاة - الركيزة الثانية - فإن المفهوم التسويقي ينظر إليهم كرجال التسويق المكلفون بإنجاح هذا التبادل. أما المنهج - باعتباره الركيزة الثالثة - فهو كافة النشاطات المدروس ووسائل متبعة من نشر وتعريف وإقناع وترويج لهذه الخدمات والمعلومات، في حين نرى أن الركيزة الرابعة (المدعوون) فهم في نظر رجال التسويق كافة العملاء المرتقبون والأفراد المستهدفون لإتمام عملية التبادل في صورة تقبل واقتناء هذه المنتجات.

وبناء على ما سبق؛ يمكن القول أن جوهر النشاط التسويقي يكمن في إحداث نوع من التطابق (التبادل) بين ما تحتاجه المجتمعات الإنسانية من أمن واستقرار وسعادة ورفاهية من ناحية وبين إمكانيات وقدرات ومهارات رجال الدعوة ومؤسساتها في تحقيق هذه الاحتياجات من جهة أخرى، فالدعوة تنجح في جهودها بالقدر الذي تنجح فيه في إحداث هذا التطابق والعكس صحيح.

وأخيراً؛ يمكن أن نستنتج مفهوم الدعوة إلى الله - وفق المنظور التسويقي - بأنه كافة الجهود والأنشطة المدروسة والمتكاملة التي يبذلها أفراد متخصصون ومهتمين بالدعوة والتعامل مع كافة المجتمعات الإنسانية بهدف تحقيق نوع من التبادل الإنساني الناجح من معلومات ومعاملات وفق نسيج الإسلام وتعاليمه.

لقد حوى هذا التعريف - في ظن الباحث - الركائز الأساسية التي تشتمل عليها الدعوة إلى الله. فموضوع الدعوة هي كافة المعلومات والمعاملات ذات النسيج الإسلامي المراد تبادلها مع الغير. والدعاة هم الأفراد المتخصصون في مجال الدعوة أو الذين يتبنون هموم الدعوة سواء عملوا في منظمات ربحية أو غير ربحية، بينما المدعوون هم كافة المجتمعات الإنسانية بوجه عام والذين يراغبون في حسن التعايش وتبادل المنافع مع المجتمع المسلم بوجه خاص. في حين منهج الدعوة يشتمل على الجهود والأنشطة والوسائل والأساليب المدروسة والمتكاملة الموصلة لتحقيق أهداف الدعوة الإسلامية.

المبحث الثاني: تطور وسائل الدعوة إلى الله وفق المعيارين المادي والتاريخي:

لقد مرت الدعوة الإسلامية، منذ بدأ انتشارها في العصور المفضلة إلى يومنا هذا بعدة مراحل فتطور على أثرها الأساليب والوسائل الدعوية وفقاً للمتغيرات والأحداث التي صاحبها، وذلك لطول الفترة الزمنية وتعدد المكان والإنسان. ويمكن توضيح هذا التطور وفق معيارين رئيسيين هما: المعيار المادي والمعيار التاريخي.

المعيار الأول: تطور وسائل الدعوة إلى الله وفقاً للتطور المادي:

لقد هيا الله سبحانه وتعالى للدعوة الإسلامية والدعاة إليها وسائل متعددة عبر خمسة عشر قرناً من الزمان لتساعدهم في تحقيق مقاصد الدعوة وغاياتها. ويمكن إجمال هذه الوسائل في ست وسائل مرتبة على النحو الآتي:

١ - الوسيلة الشفهية:

لقد كانت الدعوة إلى الله في أول أمرها أكثر ما تعتمد على وسيلة اللسان، لأن أغلب المجتمعات البشرية آنذاك أمية لا تعرف القراءة ولا الكتابة^(١). فأصبحت الخطابة ومواعظ المجالس والقصاصون (أو ما يعرف بالحكواتي) أهم الأساليب والأدوات

(١) في هذه الفترة: هناك من يقرأ ويكتب، إلا أنهم قليل وقليل جداً، لا يعتمد عليهم كوسيلة شائعة في تلك الفترة، كما سنراه لاحقاً.

المستخدمة للدعوة في تلك الفترة، كما أصبح صدور وعقول الرجال كالمستودعات الآمنة لهذه المعلومات. ففي هذه الفترة كان دور الدعاة إلى الله كوظيفة رجال البيع الذين يسعون لترويج منتجهم للعملاء المرتقبين بأسلوبهم المتميز، وحسن حديثهم، وقدرتهم على وصف ما لديهم بأسلوب جذاب فيندفع المستمع إليهم ويقنع بشراء هذا المنتج.

٢- الوسيلة الكتابية:

لما انتشرت الكتابة بين الناس تغير المنهج الدعوي فصار العلماء والدعاة إلى الله يكتبون الكتب وينسخونها، ويدعون إلى الله بهذه الوسيلة. وعندما جاءت المطابع إلى عالمنا الإسلامي تحول النسخ اليدوي إلى النسخ الآلي، ليستفيد الدعاة إلى الله وقتاً وجهداً ومالاً. فأصبحت الكتب والصحف والمجلات والمطويات من أكثر الوسائل الدعوية انتشاراً وتأثيراً. وأضحت الوسائل المكتوبة للدعوة إلى الله كالأدوات المساعدة والمستودعات الآمنة لحفظ المعلومات والتوجيهات الدعوية متى احتاج إليها الداعي أو المدعو.

٣- الوسيلة السمعية:

رغم المنافع التي حققتها الوسائل الكتابية للدعوة إلى الله والدعاة إليها في الوقت والجهد والمال، ورغم الفترة الزمنية الطويلة التي اعتمدَ عليها كأهم الوسائل لنشر الدعوة، إلا أن المنهج الدعوي لم يقف عند هذه الوسيلة، بل تطور بتطور الوسائل التي اكتشفت واستخدمت لرفاهية الإنسان. فلما ظهرت وانتشرت الإذاعات وأجهزتها في العالم كله، اغتنم الدعاة إلى الله هذه الوسيلة وسخروها في مجال الدعوة. فاستخدم الدعاة هذه الوسيلة في الدعوة إلى الله أيضاً في تسجيل الدروس والمحاضرات والمجالس العلمية. وغدت أدوات التسجيل تحوي من المعلومات والمواد الدعوية ما فاق الكتب والمجلات بعشرات المرات. لذا يمكن القول: إن الدعوة إلى الله تطورت بهذه الوسيلة السمعية تطوراً ملحوظاً وحققت نجاحاً جديداً، فوصلت إلى فئات من المجتمع الإنساني

ما كان أن تصل إليه بالكتاب ومشتقاته فيبلغ بها دعوة الله إلى كل من لا يقرأ أو لا يجب أن يقرأ.

٤ - الوسيلة المرئية :

لم تفرد الوسيلة السمعية بالتميز في خدمة الدعوة، حتى تم اكتشاف أدوات تساعد الإنسان على نقل المعلومة وتلقيها سماعاً ومشاهدة في وقت واحد. فقد جاء التلفاز كإذاعة مرئية^(١) وبعده الفيديو والمحطات الفضائية خلال فترات قصيرة وبصورة متسارعة واكبت طموح الإنسان وتطلعاته المستقبلية. كما أن الدعاة إلى الله لم يكونوا بمنأى عن هذه الاكتشافات والمخترعات أو زاهدين أو مترفعين عنها، بل تلقفوها بعناية فائقة وطوعوها في مجال دعوتهم وفق الضوابط الشرعية، فانتفع بهذه الوسائل والاختراعات كثير من البلاد والعباد، لأن الدعاة إلى الله اغتتموا هذه الوسائل في نشر وبث كافة المواسم التعبديّة للدين الإسلامي من حج، وصيام، وصلاة، فنقلوها حية على الهواء إلى العالم كله. كما نشرت أقوال العلماء وفتاواهم وكافة المسائل الشرعية المتعلقة بحياتهم اليومية.

وبعد تطلع العالم الإسلامي إلى إعلام خاص بهم بعيد عن المخالفات لدينهم، ظهرت الدعوة إلى الله بثوب جديد وبقفزة نوعية مباركة، عندما شارك الدعاة إلى الله بعض المستثمرين الغيورين على الإسلام ومبادئه السمحة، فظهرت القنوات الفضائية المتخصصة في مجال الإسلام والدعوة إليه كقنوات المجد واقرأ والشارقة وغيرها، ليكونوا وسائل دعوية تنفع العالم والمتعلم والأمي، تنفع الذكر والأنثى والصغير والكبير، تنفع الفقير والغني في أعمالهم أو منازلهم أو أسواقهم.

(١) مصطلح قدمه بعض الباحثين في الإعلام الإسلامي انظر: واقع الإعلام الخليجي في ظل ثورة التكنولوجيا والمعلومات نحو رؤية إسلامية، د. عبد القادر طاش، ندوة الإعلام والمعلوماتية وتحديات القرن الواحد والعشرين، معهد الدراسات الدبلوماسية، الرياض: ١٤١٦هـ، ص: ٢١.

٥- وسيلة الحاسب الشخصي :

مع هذا التسارع المطرد في عالم الفضائيات، ظهرت معها الحاسبات الآلية كوسيلة شخصية لحفظ المعلومات، وتحويل المكتبات ذات الملايين من الكتب إلى محفظة شخصية لطالب العلم تفي حيزاً من المكان لا يتجاوز درج المكتب. فاغتتم الدعاة هذه الميزة، فظهرت البرامج الإسلامية تحمل كتاب الله وتفسيره وأحاديث نبي الله صلى الله عليه وسلم وشروحها والسيرة والفقهاء الإسلامي وغيره في أشرطة (سي دي)، يمكن استخراج المعلومة المطلوبة منها في ثوان معدودة. وقد استفاد الدعاة إلى الله من هذه الوسيلة بالتعاون مع محترفيها بابتكار نماذج كثيرة وتصاميم متعددة تخدم الدعوة وتسهل للدعاة إلى الله في أداء مهامهم وتحقيق أهدافهم^(١).

٦- الوسيلة الشاملة :

قبل أن يودع العالم القرن الماضي - القرن العشرين - بمخترعاته العلمية وتقنياته المتطورة، قدم العلماء للمجتمع البشري تقنية جديدة تجمع كافة المخترعات السابقة في نظام واحد يتمتع بالسهولة والكفاءة. إنها وسيلة الإنترنت التي أبهرت العالم بوجودها. هذه الوسيلة جمعت القاصي والداني بإلغائها المسافات الزمانية والمكانية لتصبح وسيلة الاتصال الأولى، ومركزاً لتبادل المعلومات بأقصى سرعة ممكنة، وذلك عبر شبكة عنكبوتية مليئة بمليارات المعلومات المهمة للبشر، ليسهل على كل فرد في العالم الحصول على المعلومة متى شاء ومن أي مكان شاء وفي أسرع وقت ممكن. لذا إيماناً بوجوب أداء

(١) انظر على سبيل المثال :

- تصميم نظام ذكي للدعوة بمساعدة الحاسوب، حسين عبد الرحمن حسين السلطان، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، ١٤١٥هـ.
- الدعوة..... ووسائل الاتصال الحديثة، جعفر شيخ إدريس، مجلة البيان، العدد: ١٤٦ - شوال: ١٤٢٠ الموافق فبراير: ٢٠٠٠م.
- الإفادة من الوسائل الحديثة في الدعوة، علي بن إبراهيم الحمد النملة، مرجع سابق.

فريضة الدعوة إلى الله، واقتناعاً من الدعاة في استخدام كل وسيلة متاحة للدعوة في كل زمان ومكان، وبما يناسب العصر الذي يعيشون فيه، استفاد الدعاة إلى الله من هذه الوسيلة الشاملة استفادة كبرى.

فقد أنشأ العديد من الدعاة إلى الله مواقع لهم بهدف الدعوة وبلغات متعدد^(١). فأصبح الموقع الإسلامي الواحد عبارة عن مكتبة كبيرة وغنية بملايين المعلومات عن الإسلام يطلع عليها الناس بالمجان في أي زمانٍ أو مكان. كما استخدم الدعاة إلى الله البريد الإلكتروني (E-mail) كوسيلة ممتازة للدعوة الخاصة والانفرادية لأن تأثيرها يفوق المواقع العامة^(٢)، ولأنه "يمكن بواسطته إرسال واستقبال رسائل كتابية أو مسموعة

(١) انظر على سبيل المثال:

- المواقع الإسلامية في الإنترنت وفعاليتها، عبد الحق حميش، المؤتمر العالمي التاسع للندوة العالمية للشباب الإسلامي (الشباب والانفتاح العالمي) الرياض: ٢٣ - ٢٦ / ٨ / ١٤٢٣هـ، ص: ٤٢٧.
- الإفادة من شبكة الإنترنت في الدعوة إلى الله، مساعد بن إبراهيم الحديثي، (١٤١٨هـ)، مجلة دراسات إسلامية، العدد (٢)، السنة الأولى، الرياض: وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد، مركز البحوث والدراسات الإسلامية، ص: ٢٢٠.
- دور الشباب المسلم في الدعوة إلى الله من خلال شبكة الإنترنت، د. صالح بن علي أبو عراد، المؤتمر العالمي العاشر للندوة العالمية للشباب الإسلامي (الشباب و بناء المستقبل) القاهرة: ٢٢ - ٢٤ / ١١ / ٢٠٠٦م، ص: ٢٧.
- وسائل الدعوة إلى الله تعالى في شبكة المعلومات الدولية وكيفية استخدامها في الدعوة: دراسة ميدانية على عينة من الدعاة المستخدمين في المملكة العربية السعودية مع تقييم للمواقع الدعوية الخليجية، رسالة دكتوراه غير منشورة: إبراهيم بن عبد الرحيم عايد، كلية الدعوة والإعلام: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، ١٤٢٧هـ
- (٢) البريد الإلكتروني وآفاق المستقبل، ممدوح إبراهيم الطنطاوي، مجلة الحفجي، العدد الأول، السنة (٣٤)، المملكة العربية السعودية: الحفجي (١٤٢٤هـ / ٢٠٠٤م)، ص: ١٢.

أو مُشاهد مرئية، أو مزيج من أمور مقروءة ومسموعة ومرئية^(١). كما استغل بعض الدعاة إلى الله ساحات ومنتديات الحوار عبر الإنترنت والمعروفة بـ(Forums) من خلال ما يعرف بساحات الحوار، وكذلك حوار عبر غرف الدردشة (Chat)، أو مجموعات النقاش والتي تُعرّف بأنها " أداة اتصالٍ مُهمّةٍ على الشبكة، وهي مُنتدىّ عام للمناقشة لمن يشتركون في نفس الاهتمامات"^(٢).

ومع ما قدمه الدعاة المخلصون في هذه الوسيلة الشاملة في خدمة هذا الدين وأهله، إلا أن الباحث يرى أن المجال في هذه الوسيلة ما زال رحباً وقابلًا للعطاء في خدمة الدعوة إلى الله. ولعل هذا البحث وأمثاله يمثل إرشادات لتحقيق هذا الهدف الغالي.

المعيار الثاني: تطور منهج الدعوة إلى الله وفقاً للتطور التاريخي:

على الرغم مما قدمه التطور المادي من تأثير بالغ لوسائل الدعوة إلى الله، إلا أن التقلبات وتطور الأحداث وفق المعيار التاريخي كان له الأثر الأكبر على تطور وتنوع منهج الدعوة إلى الله. فعند استقراءنا لتاريخ الدعوة إلى الله منذ عهد النبي صلى الله عليه وسلم إلى مطلع هذا القرن (٢١)، يرى الباحث أن الدعوة إلى الله مرت بأربعة مراحل هي:

أولاً: التقبل العام للإسلام والمسلمين.

ثانياً: قبول الإسلام لسمعته وتاريخه المجيد.

ثالثاً: قبول الإسلام لحسن معاملة الداعين له.

(١) الإنترنت من وجهة نظر إسلامية، محمد توفيق رمضان البوطي مجلة المجمع الفقهي الإسلامي، العدد (١٠)، السنة (٨)، مكة المكرمة: رابطة العالم الإسلامي، المجمع الفقهي الإسلامي، (١٤١٧هـ / ١٩٩٦م)، ص: ٢٨٠.

(٢) الإنترنت تقنيات وخدمات، عبد القادر بن عبد الله الفتوح، كُتيب المجلة العربية، العدد (١٠)، شوال / فبراير، الرياض: المجلة العربية، (١٤١٨هـ / ١٩٩٨م)، ص: ٢٧.

رابعاً: رفض الإسلام والمسلمين ومحاربة الداعين له.

المرحلة الأولى: التقبل العام للإسلام والمسلمين:

تبدأ هذه المرحلة تاريخياً من أوائل عهد المصطفى صلى الله عليه وسلم والفتوحات الإسلامية، وحتى ضعف الخلافة العباسية ودخول التتار بغداد؛ أي من القرن الأول الهجري (السابع الميلادي) حتى منتصف القرن السابع الهجري (الثالث عشر الميلادي). وقد تميزت هذه المرحلة بأن أغلب المجتمعات الإنسانية في مشارق الأرض ومغاربها استقبلت الدعوة الإسلامية والدعاة إليها بالقبول والرضى. فرغم الوسائل المحدودة والأساليب القليلة في عرض وتقديم هذا الدين لتلك المجتمعات، إلا أن انتشار الدعوة الإسلامية في هذه المرحلة كان كبيراً ولم يلق عناءً وصعوبات في تقديمه لهذه المجتمعات. فبعد الفتوحات الإسلامية كان مجرد سفر الدعاة والقبائل المسلمة إلى تلك الشعوب، والتعايش معهم، أو إرسال خطاب من بعض ولاة المسلمين لدعوة ولاة الكفر إلى الإسلام ومعاملتهم معاملة المسلمين، فإنهم يدخلون في هذا الدين، وذلك كما فعل عمر بن عبد العزيز رحمه الله لبعض ولاة الهند عندما بعث إليهم كتاباً يدعوهم إلى الإسلام على أن يملكهم ما هم عليه ولهم ما للمسلمين وعليهم ما عليهم، فقبلوا هذه الدعوة وأسلموا وتسموا بأسماء العرب^(١). ونتيجة لذلك لقيت الدعوة الإسلامية في هذه الرحلة قبولاً في معظم قارة أفريقيا و جزءاً كبيراً من قارة آسيا وأجزاء صغيرة من قارة أوروبا.

ومع إيماننا بأن ديننا الإسلامي يقبل الناس إليه حتى لو ضعف للمسلمون، لأنه دين الفطرة، الموافق للعقل السليم والمخالف للإكراه في الدين. إلا أنه ووفقاً للتحليل العلمي، نرى أن هناك عوامل وأسباباً أخرى ساعدت في ظهور هذا الوضع الإيجابي

(١) رجال الفكر والدعوة في الإسلام، أبو الحسن علي الحسن الندوي، دار القلم: الكويت، ١٤٠٢هـ،

للدعوة الإسلامية والقائمين عليها، والذي أتى من أغلب الأفراد والمجتمعات الإنسانية آنذاك. ومن أهم هذه الأسباب النقاط الآتية:

١- القوة العسكرية: ظهر التفوق العسكري للدولة الإسلامية منذ استطاع المسلمون توحيد جزيرة العرب والقضاء على أكبر دولتين آنذاك (الفرس والروم). ونظراً لما جبل عليه العنصر البشري في تبني وتقبل رأي القوي والمنتصر فإن الجهد الدعوي خلال تلك الفترة لم يمر بعقبات تعيق انتشاره أو تمنع الداخلين فيه.

٢- القوة المادية: صاحب الفتوحات الإسلامية زيادة في رقعة البلاد وتعدد الشعوب والأجناس البشرية في محيط الدولة الإسلامية، وكذلك تنوع مواردها الاقتصادية وتنامي ثروتها. ونظراً لحسن تصريف الموارد وتوزيع الثروات وفق النظام الشرعي العادل، فقد انعدم أو قل الفقر بين معظم مناطق العالم الإسلامي، كما حدث في عهد أمير المؤمنين عمر بن عبد العزيز يرحمه الله، فقد كان يأمر عماله أن يطوفوا على أمصار المسلمين بالزكاة والصدقة ليدفعها إلى مستحقيها من فقراء المسلمين ولكنهم لم يجدوا من يأخذها منهم، فيشترون رقاباً "أي عبيداً" فيعتقونهم^(١). إن هذا الوضع المادي المتميز يغري النفس البشرية عامة ولو لم تكن مسلمة أن تتقبل هذا النظام والمنهج وتتقبل الأفراد الذين ينتمون إليه ويسيروا وفق نظامه. إن هذا التقبل يسرّ للدعوة الإسلامية وللدعاة العاملين فيها أن

(١) سياسة الإنفاق العام التي انتهجها الخليفة عمر بن عبد العزيز رحمه الله وآثارها الاقتصادية الكلية، دراسة مقارنة بالفكر الإداري الحديث، عبد الله حسن الجابري، مجلة جامعة أم القرى لعلوم الشريعة واللغة العربية وآدابها، ج ١٥، ع ٢٥٤، شوال ١٤٢٣هـ، ص: ٦٨١.

يحققوا أهداف الدعوة وينشروا مبادئها في العالم دون عناء كبير أو جهد مضاعف.

٣- القوة العلمية: لم يقتصر العصر الذهبي للعالم الإسلامي على امتلاك القوة العسكرية والقوة المادية فقط، وإنما استحوذ العالم الإسلامي آنذاك على العلم في شتى مجالاته، مما دفع المجتمعات الغربية والشرقية إلى إرسال أبنائهم إلى عواصم العالم الإسلامي كبغداد، ودمشق، والقاهرة، وفاس، وغرناطة وغيرها، ليتعلموا ويأخذوا العلم من أهله. إن هذه البعثات والتراجم والآثار العلمية وغيرها كونت في أذهان المجتمعات غير الإسلامية تقديراً ومكانة نحو الشعوب المسلمة، سهل للدعوة الإسلامية أن تلقى القبول من أغلب الأفراد المبتعثين للحاضرة الإسلامية وحسن الرضى من كافة المجتمعات البشرية التي استفادت من علم وعلماء المسلمين.

٤- تعدد أنواع الدعوة وتعدد العاملين فيها: إن من أهم مميزات هذه المرحلة؛ وفرة وكثرة الدعاة إلى الله فيها. فمنذ أن انتقل المصطفى صلى الله عليه وسلم إلى الرفيق الأعلى، انشغل أغلب الصحابة رضي الله عنهم بالدعوة إلى الله سراً وترحالاً إلى القبائل والعشائر الموجودة في جزيرة العرب لنشر الدين فيها ففاق عددهم المئات^(١). وبعد توسع رقعة الدولة

(١) انظر على سبيل المثال:

- المواهب اللدنية بالمنح المحمدية لأحمد بن محمد القسطلاني (٩٢٣هـ) تحقيق صالح أحمد الشامي، المكتب الإسلامي، بيروت (١٤١٢هـ/١٩٩١م) الجزء الثاني ص: ١٥٦ - ١٥٩.
- الرحلة للدعوة ونشر العلم، صالح أحمد رضا، مجلة جامعة أم القرى لعلوم الشريعة واللغة العربية وآدابها، ج ١٥، ع ٢٥، شوال ١٤٢٣هـ، ص: ٤٧٣.
- عالمية الدعوة الإسلامية، علي عبد الخليم محمود، دار عكاظ للنشر، الرياض، (١٣٩٩هـ) الجزء الثاني

الإسلامية وانتشار أطرافها وتعدد لغاتها وأجناسها وثقافاتنا وحتى مذهبها، ظهر دعاة إلى الله يتبنون أنواعاً جديدة للدعوة وأساليب تتكيف مع هذه الاختلافات وتكون في إطار منهج الدين القويم. فهياً الله دعاة لحفظ كتابه كالأئمة ابن كثير وورش ونافع، وهياً دعاة لحفظ سنة حبيبنا صلى الله عليه وسلم كالأئمة البخاري ومسلم والترمذي وابن ماجه، كما هياً الله دعاة لاستنباط الأحكام الفقهية للناس كالأئمة الأربعة رحمهم الله تعالى أجمعين.

ولما ظهر علم الكلام وأقوال الفلاسفة اليونان وانتشرا بين المسلمين، ظهر في هذا العصر دعاة إلى الله وعلماء يذبون عن هذا الدين كالإمام الغزالي، وأبي محمد الجويني وأبي منصور الماتريدي وعبد القادر الجيلاني وغيرهم^(١). ونتيجة لهذا التنوع من الدعاة إلى الله، في جميع فنون العلم والمعرفة وفي جميع أمصار العالم الإسلامي، لم تجد المجتمعات الإنسانية عائقاً في قبول هذا الدين لأنهم وجدوا أفراداً يحملون بين جنبتهم أساليب ومناهج شرعية تسهل هذا الدين وتيسره لهم كلما جد على هذه المجتمعات جديد في حياتهم الدينية والمعيشية.

وعليه فإن الدعوة الإسلامية في هذه المرحلة تعد من أسهل المراحل وأيسرها، فلم تواجه الدعوة والعاملين فيها عوائق وعقبات كبيرة تقلل من نشاطها وانتشارها، وإنما على العكس من ذلك كانت مقبولة من أغلب المجتمعات البشرية لأن العنصر البشري ميال ومجبول بطبعه إلى تقليد القوي بسلطانه، أو الغني بماله وإحسانه، أو العالم النافع بعلمه لإخوانه.

ص : ٤٧٧.

(١) رجال الفكر والدعوة في الإسلام، مرجع سابق، ص: ١٨١ - ٢٨٧.

المرحلة الثانية: قبول الإسلام لسمعته وتاريخه المجيد:

تبدأ هذه المرحلة تاريخياً من دخول التتار مدينة بغداد وحتى الضعف الحقيقي للخلافة الإسلامية العثمانية؛ أي من القرن السابع الهجري - الثالث عشر الميلادي - حتى نهاية القرن الحادي عشر الهجري (الثامن عشر الميلادي).

في هذه المرحلة تغيرت الظروف المادية والعسكرية والفكرية في العالم الإسلامي عما كانت عليه في المرحلة الأولى. فبعد ما كان للإسلام دولة واحدة قوية في أغلب فتراتنا، أصبحت دويلات مفككة في أغلب فتراتنا. وبعد ما كانت الهيمنة الفكرية والمكانة العلمية وسلطانها في أيدي المسلمين، أصبحت هذه الهيمنة والمكانة العلمية ضعيفة ومضمحلة، وذلك بعد حرق الكتب وقتل العلماء من الهمجية التتارية في بغداد من جهة، وسرق الكتب من الشام وشمال إفريقيا والأندلس ثم ترجمتها إلى اللغات الأوروبية من جهة أخرى. لذا انتشر في معظم أمصار العالم الإسلامي الجهل والفقر والشعوذة والسحر وبعض الشيء، وخاصة في جانب دعوة غير المسلمين. فبعدما كان الدعاة يسافرون للبلاد الكافرة لدعوة الناس إلى دين الله، أصبح الكفار يعيشون في بلاد المسلمين بعد فوز التتار في المشرق والأسبان في المغرب. وبعدما كانت السيادة للمسلمين في ديارهم أصبحت السيادة في بعض بلاد المسلمين لعدوهم.

مع هذا التغير الكبير لواقع المسلمين في هذه المرحلة، لم تقف الدعوة إلى الله مكتوفة الأيدي، ولم يتعامل الدعاة إلى الله مع هذه النكسة بروح الانهزامية، بل سعوا في تغيير المنهج الدعوي وتكييفه بما يناسب هذا الوضع القائم وهذا الواقع الملموس. لقد استطاع الدعاة إلى الله أن يثبتوا في وجه هذا الطوفان، بل وينشروا دينهم في شعوب من غزاهم وانتصر عليهم. فنتيجة لهذا الجهد الدعوي بدأ الإسلام يتسرب في نفوس أعدائه وبدأت

الدعوة الإسلامية تنتشر في تلك الشعوب المنتصرة، ليتحقق على أيدي دعاة الإسلام ما لم يتحقق بالأسنة والرماح^(١).

لقد اغتتم الدعوة إلى الله - في هذه المرحلة - ما قام به السلاطين الجدد والملوك المنتصرين من تميز عنصري وتفرقة دينية على الشعوب التي يحكمونها بأقصى درجاتها وسوء معاملاتها^(٢)، والتي لم يسبق أن رآها كافة الشعوب إبان الحكم الإسلامي. فنشأ أسلوبان جديدان للدعوة الإسلامية، يقوم أحدهما بالدعوة لغير المسلمين بالمقارنة تارة وبعرض محاسن الدين والدفاع عنه تارة. ويقوم الأسلوب الثاني على مبدأ التجديد وإحياء الأمة من جديد.

الأسلوب الأول: فهم دعاة الإسلام في أوساط المجتمعات غير المسلمة. إن هذا النوع من الدعوة شبيه لما كان عليه أسلافهم من الصحابة والتابعين في المرحلة الأولى، إلا أن الدعوة في هذه المرحلة كانت أكثر مشقة وعناء، لأنهم يدعون أناساً دخلوا ديار الإسلام غزاة، واحتلوا جزءاً من بلاد المسلمين كالتتار في المشرق والصلبيين في حوض البحر الأبيض المتوسط. ولعل التاريخ لم يسجل لنا أغلب هؤلاء الدعاة رغم كثرتهم، ولكن

(١) رجال الفكر والدعوة في الإسلام، مرجع سابق، ص: ٣٠٦.

(٢) انظر على سبيل المثال:

- مذابح وجرائم محاكم التفتيش في الأندلس، محمد علي قطب، مكتبة القرآن للنشر والتوزيع، القاهرة: ١٩٨٥م، ص: ٥٣ - ٨١.
- تاريخ العرب السياسي من فجر الإسلام وحتى سقوط بغداد، إبراهيم بيضون وسهيل زكار، دار الفكر، بيروت، الطبعة الأولى: ١٩٧٤م، ص: ٢٢٥ - ٢٩٨.
- تاريخ الحروب الصليبية، وليم الصوري، ترجمه من اللاتينية د. سهيل زكار، ج ١، دار الفكر بيروت، الطبعة الأولى: ١٤١٠هـ، ١٩٩٠م، ص: ٤٣٥.
- الدولة الخوارزمية والمغول: غزو جنكيزخان للعالم الإسلامي وآثاره السياسية والدينية والاقتصادية والثقافية، حافظ أحمد حمدي، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٥٠م، ص: ٢٥٥ - ٣١٤.

رب ضارة نافعة، فقد سجل لنا بعض المستشرقين كـ(سير توماس آرنولد) في كتابه (الدعوة إلى الإسلام) عدداً يسيراً منهم، كالشيخ جمال الدين، وابنه رشيد الدين من مدينة بخارى، اللذين اجتهدا في دعوتهما بالحكمة والموعظة الحسنة في مملكة المغول الجغرافية. فكان نتيجة هذه الدعوة والتي قامت بالحسنى، أن دخل جمع غفير من هؤلاء المغول في دين الإسلام فاق عددهم (١٦٠ ألفاً)، وحسن إسلامهم، وعلى رأس من أسلم ملك كاشغر والمسمى تغلق تيمور خان^(١).

أما الدعاة المدافعون عن الدين الإسلامي وعقيدته السمحة، فكان هدفهم والتصدي للأفكار الإلحادية والوثنية والنصرانية من غير المسلمين، ومن تشرب بأفكارهم من المسلمين. لقد كان لهؤلاء الدعاة المدافعون عن الإسلام دور بارز في ثبات الدين الصحيح وعقيدته الصافية وتمكينه في الأرض، وذلك لما كانوا يتمتعون به من صفات مكنتهم في الثبات والتفوق على خصومهم. من هذه الصفات: الغزارة في العلم، والجرأة على الصدع بالحق، وتحمل الأذى فيه. من أعظم هؤلاء الدعاة المدافعين- خلال هذه الفترة- شيخ الإسلام ابن تيمية، وتلميذه ابن القيم رحمهما الله تعالى^(٢). فهؤلاء العلماء عرّوا- ولله الحمد- زيف بعض الفرق المنتسبة للإسلام، ودافعوا عن الإسلام ونظامه أمام علماء النصارى والملحدون.

(١) انظر على سبيل المثال:

- الدين الحق، محمد حسين الحمصي، دار الرشيد للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق (١٣٩٥هـ)، ص: ٢.
- الشيخ جمال الدين العالم الذي أدخل التتار في الإسلام، د. علي القاضي، مجلة البعث الإسلامي (الهند)، المجلد الحادي والأربعون، العدد الثالث، ذو القعدة ١٤١٦هـ، ص: ٥.
- رجال الفكر والدعوة في الإسلام، مرجع سابق، ص: ٣١٨ - ٣٢٠.

(٢) انظر على سبيل المثال:

- منهج ابن تيمية في الدعوة إلى الله تعالى، عبد الله بن رشيد بن محمد الحوشاني، دار إشبيلية للنشر والتوزيع، الرياض، الطبعة الأولى: ١٩٩٦م، ص: ٥٠١ - ٥٢٠.

الأسلوب الثاني: الدعاة إلى الله في أوساط المجتمعات الإسلامية بالعلم والصبر والتعايش الحقيقي بتطبيق مبادئ الدين في ذلك المجتمع. لقد هيا الله - في هذا المرحلة - دعاة مجددین برزوا - والله الحمد - في معظم أمصار العالم الإسلامي كجزيرة العرب ومصر والشام والهند وشرق آسيا ومعظم الدول الإسلامية في قارة أفريقيا.

إن هدف هؤلاء الدعاة المجددين؛ هو العودة بالمسلمين إلى منبع دينهم الأول، وإلى حياة السلف الصالح من أجدادهم ليعود لهم مجدهم العظيم وحياتهم الكريمة، وكذلك الدعوة بالحسنى والمجادلة والتي هي أحسن لبعض طوائف المسلمين المنحرفين، ليعودوا إلى دينهم الصحيح، وليعود للإسلام والمسلمين مجدهم وعزهم الذي ضاع من بين أيديهم. من هؤلاء الدعاة الإمام المجدد الشيخ محمد بن عبد الوهاب^(١) في جزيرة العرب، وبعده القاضي محمد بن علي الشوكاني في اليمن. أما في أفريقيا فمنهم الشيخ عثمان فودي في وسط وغرب أفريقيا^(٢)، والشيخ محمد بن علي السنوسي في شمال أفريقيا^(٣)، والشيخ جمال الدين الأفغاني، وتلميذه الإمام محمد عبده^(٤) في مصر، ومحمد أحمد

• تاريخ المذاهب الإسلامية في السياسة والعقائد وتاريخ المذاهب الفقهية، للإمام محمد أبو زهرة، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة: ص: ٥٩٩ - ٦٤٤.

(١) محمد بن عبد الوهاب: مصلح مظلوم ومفتري عليه، الأستاذ مسعود الندوي، مطابع جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية: الرياض، ١٤٠٤هـ، ص: ٣٤ - ٥٠.

(٢) أضواء على طريق الدعوة إلى الإسلام، محمد أمان بن علي الجامي، الرئاسة العامة لإدارة البحوث العلمية والإفتاء والدعوة والإرشاد، الرياض: المملكة العربية السعودية، ١٤٠٤هـ، ص: ٢٦١.

(٣) دعوة الإصلاح الإسلامي بين الشيخ بن باديس والدعاة المعاصرين في المشرق العربي، محمد فتحي عثمان، مجلة كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، العدد الرابع: ١٤٠٠هـ، ص: ٤٣١ - ٥٠٢.

(٤) تاريخ الأستاذ الإمام محمد عبده، محمد رشيد رضا، مطبعة الإمام بالقاهرة: ١٣٥٠هـ.

المهدي بن عبد الله في السودان^(١). وكذلك هياً الله لبلاد المشرق دعاة مجددين كالشيخ الملا أحمد جيون في وسط بلاد الهند^(٢)، وبعده ولي الله شاه بن عبد الرحمن الدهلوي^(٣)، أما الولايات الشمالية لبلاد الهند وأفغانستان فقد كان الإمام أحمد بن عرفان البريلوي عالماً داعياً مجدداً^(٤)، وفي الشرق الأقصى للمسلمين كالفلبين وُجدَ العالم المسلم المسالم كريم المخزومي ليعيد بدعوته المسالمة نحو ٣٨٠٠٠٠ إلى الإسلام في تلك البلاد^(٥). لقد حقق هؤلاء الدعاة - في هذه المرحلة - جزءاً كبيراً من أهدافهم بسبب حسن معاملتهم، وبسبب الصورة الحسنة التي يتمتع بها الإسلام في صدور الناس مسلمهم وكافرهم رغم ضعفه وقلة تطبيقه يوم ذاك، وذلك بالمقارنة الحسية والملموسة لتلك المجتمعات فيما كانوا عليه في السابق وما فقدوه في حياتهم الحالية بعد بعدهم عن الدين.

المرحلة الثالثة: قبول الإسلام لحسن معاملة الداعين له:

تبدأ هذه المرحلة تاريخياً منذ ضعف الدولة الإسلامية العثمانية وحتى أحداث الحادي عشر من سبتمبر؛ أي من أواخر القرن الثاني عشر الهجري - التاسع عشر

(١) الموسوعة الميسرة في الأديان والمذاهب والأحزاب المعاصرة، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، دار الندوة العالمية للطباعة والنشر والتوزيع: الرياض، ١٤١٨هـ، ص: ٣١٤ - ٣٢٠.

(٢) مجالات الوقف المؤثرة في الدعوة إلى الله، د. مقتدى حسين بن محمد ياسين، بحث مقدم لمؤتمر الأوقاف الأول في المملكة العربية السعودية، جامعة أم القرى، دار الثقافة للطباعة، مكة المكرمة، شعبان، ١٤٢٤هـ، ص: ١٥٢.

(٣) السلفية في المجتمعات الإسلامية المعاصرة، محمد فتحي عثمان، مجلة العلوم الاجتماعية، الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد الخامس: ١٤٠١هـ، ص: ٢٥٧ - ٣١٠.

(٤) إذا هبت ريح الإيمان، أبو الحسن علي الحسن الندوي، مؤسسة الرسالة، دار القلم: بيروت، الطبعة السادسة: ١٩٨٣م، ص: ١٣.

(٥) الأمة الإسلامية وقضاياها المعاصرة، مرجع سابق، ص: ١٥٨.

الميلادي - حتى نهاية العقد الثاني من القرن الخامس عشر الهجري (مطلع القرن الحادي والعشرين الميلادي).

في تلك الفترة ضعفت الدولة العثمانية ككيان قائم للدولة الإسلامية، فأصبحت في نظر أعدائها ذاك الرجل المريض، بعدما كان الكيان القوي المتماسك، الذي طالما سيطر وتزعم فترة طويلة من الزمن. ففي أواسط القرن التاسع عشر، تعاونت الدول الأوربية وروسيا وأمريكا- رغم اختلافاتهم العرقية والفكرية واللغوية- على زيادة الإضعاف والإجهاض لهذا المريض وتقسيمه بعد إسقاطه، وتم لهم ذلك^(١). ونتيجة حتمية لهذا الواقع الأليم، فقد اختصت هذه المرحلة بصفات أثرت على نشاط الدعوة الإسلامية، يمكن إجمالها في الآتي:

١- الضعف العام للدول الإسلامية واعتمادها على الغير:

في تلك الفترة وبعد سقوط الدولة العثمانية، ومن أجل استمرار السيطرة الغربية، فقد دبرت مؤامرة تقسيم العالم الإسلامي إلى دول صغيرة وفق مخطط سايكس- بيكو (١٣٣٤هـ / ١٩١٦م). فتحول العالم الإسلامي إلى دويلات صغيرة يحكم أغلب أقطارها ستعمار غربي بحجة إعمار البلاد واستغلال الثروات وزيادة رفاهية العباد. بينما واقع المستعمرين وأهدافهم؛ مكافحة الإسلام والقضاء عليه^(٢). فجعل المستعمر بلاد

(١) انظر مفصلاً:

- أوروبا ومصير الشرق العربي، حرب الاستعمار على محمد علي والنهضة العربية، جوزيف حجار، ترجمة بطرس الحلاق ود. ماجد نعمة، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ١٩٧٦م.
- السلطان عبد الحميد الثاني وفلسطين، رفيق شاكر التنشه، دار ثقيف، الرياض: ١٤١٣ هـ، ص: ٨١.

(٢) لمزيد من المعلومات في هذا الموضوع انظر على سبيل المثال:

١. المخططات الاستعمارية لمكافحة الإسلام، محمد الصواف، دار الاعتصام، الدمام، ص: ١٢٨.
٢. الغارة على العالم الإسلامي، أ. لُ شاتليه. ترجمة محب الدين الخطيب ومساعد اليافي، مكتبة أسامة بن زيد، بيروت، ١٣٧٠هـ، ص: ٩٠ - ٩٣.

الإسلام مستودعاً ضخماً لجلب الثروات والموارد الطبيعية إلى بلاده، وسوقاً كبيراً لتصريف وبيع كافة منتجاته. لقد أصبحت المجتمعات الإسلامية تحت وطأة الاستعمار مثلاً للدول المتخلفة علمياً وثقافياً وحضارياً، فزاد من أعبائها لتستمر معتمدة على المجتمعات والدول المتقدمة في كافة مجالاتها.

٢- التفكير والتناحر بين المجتمعات الإسلامية سياسياً وفكرياً:

بعد سنوات من الصراع بين المستعمرين والشعوب المستعمرة، حصلت أغلب المجتمعات الإسلامية على استقلالها. ولكن بعدما كانت دولة إسلامية واحدة، قام المستعمر بتقسيمها إلى دول صغيرة متعددة الأعراق واللغات والمذاهب قبل الخروج منها. كما أوجع المستعمر، وبعض المسلمين ذوي الأطماع الشخصية نار الخلاف والتناحر بين تلك الدول، لتصبح دولاً صغيرة مفككة، وأحياناً متناحرة داخلياً وخارجياً^(١).

لم يكتف المستعمرون خلال هيمنتهم على معظم الدول الإسلامية أن يجعلوها مفككة سياسياً، وإنما سعوا في بث أفكار ومبادئ مخالفة لعادات ومعتقدات هذه المجتمعات المسلمة، وذلك لاستقطاب أفرادٍ من تلك المجتمعات تتقبل وتطبق هذه العادات والسلوكيات في حياتها، ثم تتبنى نشرها في المجتمعات المسلمة. ونظراً لفقر وجهل بعض المجتمعات الإسلامية - خلال هذه الفترة - فلم يعدم هذا المستعمر

٣. الجذور التاريخية لإرساليات التنصير الأجنبية في مصر: دراسة وثائقية، خالد محمد نعيم، دار المختار الإسلامي، القاهرة، ١٩٨٧م، ص: ٣٣.

(١) انظر على سبيل المثال:

- أثر الصراع الإيراني التركي على الاستقرار في الجمهوريات الإسلامية، جميل محمود مرداد، ندوة مستقبل العلاقات العربية مع الجمهوريات الإسلامية في آسيا الوسطى، معهد الدراسات الدبلوماسية، الرياض: ذو القعدة ١٤١٦ هـ، ص: ١٨٧ - ٣٠٦.
- هموم الأمن القومي العربي مع جواره، هيثم الكيلاني، شؤون عربية، العدد ٧٧، مارس ١٩٩٤م، ص ١١.

الأجنبي أن يجد ضالته وينشر أفكاره السامة في معظم المجتمعات الإسلامية، فنشأت أجيال في المجتمعات الإسلامية تحمل الهوية الإسلامية في الاسم واللغة والملبس، لكنها تخالفه في الفكر والعادات والسلوك وبعض المسلمات الرئيسة في الدين الإسلامي. لقد ملأت المذاهب الهدامة بلاد المسلمين في المشرق والمغرب، فأصبحت الشخصية المسلمة في كثير من بلاد المسلمين مضمحلة، وأصبح من المسلمين من يحمل ويؤمن بالفكر الشيوعي، أو الإلحادي، أو المادي، أو حتى التبشيري لغير الإسلام^(١).

ورغم هذه الظواهر الأليمة، من فرقة وتناحر ومخالفات صريحة لمبادئ الدين من بعض أفراد شعوبنا الإسلامية، إلا أن الله سخر لهذه الدعوة أفراداً ملتزمين بهذا الدين قولاً وعملاً وسلوكاً، استطاعوا بأساليبهم الفردية المتميزة ومعاملاتهم الحسنة أن يبرهنوا على أن الدين الإسلامي منهج حياة صالح لكل زمان ومكان. إن هذه الجهود الفردية للدعوة إلى الله كانت اللبنة الأولى في ظهور المؤسسات والهيئات المتخصصة في الدعوة إلى الله في المجتمعات الإنسانية كافة، سواء الإسلامية أو غير الإسلامية. لقد هيا الله ظروفًا وأسباباً في هذه المرحلة ساعدت الدعاة إلى الله في إنجاح جهودهم، من هذه الأسباب:

١- ردود الفعل العكسية لظاهرة انتشار المنظمات التبشيرية في المجتمعات الإسلامية:

بعد انتشار المستعمرات الأجنبية كخلايا سرطانية في المجتمعات الإسلامية، نشطت المؤسسات والمنظمات التبشيرية العالمية في نشر الديانة المسيحية في أغلب هذه المجتمعات.

(١) انظر على سبيل المثال:

• خواطر في الدعوة إلى الله، محمد لطفي الصباغ، بيروت: المكتب الإسلامي، ١٤١١هـ، ص: ١٦-٢١.

• عالمية الدعوة الإسلامية، علي عبد الحليم محمود، مرجع سابق، ص: ٦٠٥.

فأرسلت الحملات التبشيرية وأنشأت المعاهد وطبعت الكتب وعقدت المؤتمرات لتنصير العالم الإسلامي^(١). إلا أنه وكما يقال "رب ضارة نافعة"، فرغم أن هذه المؤسسات والمنظمات التبشيرية سعت في نشر الديانة المسيحية في المجتمعات الإسلامية بكل طاقتها ووسائلها المادية والعسكرية، إلا أنها أحييت في قلوب بعض المسلمين الغيرة على دينهم وحضارتهم، فتطوع ثلة من أفراد المجتمعات الإسلامية للدعوة إلى الله كل حسب فكره وجهده وثقافته مجتمعه، كالإمام حسن البنا في مصر، والشيخ محمد إلياس في الهند، وأبو الأعلى المودودي في باكستان وغيرهم. ثم فكر معظم هؤلاء المتطوعين، وكردة فعل بديهية وإيجابية في إنشاء جمعيات خاصة لنشر الدعوة الإسلامية في المجتمعات الإسلامية كلها. فأنشأ حسن البنا جماعة الأخوان، وأنشأ محمد إلياس جماعة التبليغ، وأنشأ المودودي الجماعة الإسلامية^(٢).

٢- انتشار ظاهرة التسامح والانفتاح والتعايش السلمي بين الشعوب:

بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، تهيأت أغلب الشعوب لنبذ الحرب وأسبابه والسعي للتقارب والتعايش السلمي بين المجتمعات البشرية كافة على أساس من التسامح والتفاهم وتبادل المصالح^(٣). كما انتشر في المجتمعات الغربية مبادئ الحريات؛ كالحرية الفردية، والحرية الفكرية، والحرية العقديّة، وغيرها من الحريات المتعلقة بالحقوق الإنسانية. كما نادى أغلب المفكرين بمبدأ التعاون الفكري وتبادل الخبرات بين الشعوب.

(١) الموسوعة الميسرة في الأديان والمذاهب والأحزاب المعاصرة، مرجع سابق، ص: ٦٧٥ - ٦٨٨.

(٢) الدعوة الإسلامية، فريضة شرعية وضرورة بشرية، صادق أمين، جمعية عمال المطابع التعاونية- عمان، ١٩٨٨م، ص: ٦٩ - ١٠٣.

(٣) تسامح الغرب مع المسلمين في العصر الحاضر: دراسة نقدية في ضوء الإسلام، عبد اللطيف بن إبراهيم الحسين، دار ابن الجوزي، الأحساء، ١٤١٩هـ، ص: ٣٨.

لقد استغل الدعوة إلى الله هذه الظواهر الإيجابية والمبادئ الجديدة بين الشعوب للدعوة في تلك المجتمعات الغربية.

فبظاهرة التعايش السلمي بين الشعوب تطوع أفراد من أبناء العالم الإسلامي للدعوة إلى الله داخل المجتمعات غير الإسلامية، إما عن طريق الهجرة أو التجارة أو الدراسة أو العلاج. وخلال هذا التعايش قدم بعض أبناء الإسلام دينهم تقديمًا عمليًا في حياتهم مع الغير يصدق بها أقوالهم عن دينهم. فاحترمهم كثير من أبناء تلك الشعوب، فافتتح بعضهم بهذه السلوك فأصبحوا لبنات اجتماعية جديدة في تلك المجتمعات. وبمبادئ الحريات أنشأ هؤلاء المسلمون مؤسسات وهيئات خاصة تعنى بشؤونهم وتحمي حقوقهم، فظهرت وتكونت بعض الجمعيات الدعوية؛ كجمعية الطلبة المسلمة، والاتحاد العالمي للمنظمات الطلابية^(١)، وبعض الجمعيات الأخرى المتعلقة بالجاليات الإسلامية، كهيئة الوقف الإسلامي بأمريكا ودار الرعاية بلندن^(٢). لقد كان لهذه الجمعيات الدعوية الأثر البالغ في الحفاظ على الهوية الإسلامية لأبنائها في البلاد الكافرة، والوسيلة الناجحة لنشر الدين الإسلامي في تلك المجتمعات.

كما أن مبدأ التعاون وتبادل الخبرات بين الشعوب، ساعد أغلب المؤسسات العلمية في المجتمعات الإسلامية والمهتمة بالدعوة إلى الله، كجامعة الإمام والأزهر وأم القرى والجامعة العالمية بباكستان والجامعة الإسلامية بماليزيا وغيرهم، أن تقوم بنشاطها الدعوي بكل يسر وسهولة بين وشعوب المجتمعات غير الإسلامية. كما استطاعت الهيئات والجمعيات في بعض الدول الإسلامية؛ كهيئة الإغاثة الإسلامية العالمية والندوة العالمية للشباب الإسلامي، ومؤسسة الحرمين الخيرية، أن تقدم الدعم المادي والفكري والبشري للمؤسسات والهيئات الدعوية المحتاجة في تلك المجتمعات. ونتيجة لهذه الجهود

(١) الموسوعة الحركية، فتحي يكن، دار البشير للنشر: عمان، ١٤٠٣هـ، ص: ٢٧ - ٥٣.

(٢) الموسوعة الحركية، مرجع سابق، ص: ٦٣ - ٨٨.

المباركة، من الأفراد والجماعات الدعوية، ضُمنَ للإسلام وأهله مكانة معتبرة، وصروح ثابتة، واعتراف رسمي في أغلب المجتمعات غير الإسلامية كالدول الأوروبية، والأمريكيتين، وكذلك اليابان وغيرها من بلاد الشرق.

٣- ظهور وتطور وسائل الاتصالات وسهولة تبادل المعلومة بين الشعوب:

لقد اغتنم الدعاة إلى الله - كما أسلفنا في المبحث الأول - كافة المخترعات المكتشفة وطوعوها لتكون أدوات نافعة ومفيدة للدعوة الإسلامية، وكأنها وجدت وصنعت لهذه الدعوة ورسالتها المباركة. فمن الأدوات التي استخدمت لنشاط الدعوة؛ المكبرات الصوتية وآلات التسجيل وآلات التصوير، وكذلك التلفزة والنقل المباشر بالصوت والصورة حية على الهواء لكافة المجتمعات البشرية. وأصبحت الدعوة الإسلامية بهذه المخترعات أكثر تأثيراً وأسهل أداءً بأنشطتها وأنواعها كالمحاضرات والمؤتمرات والمواسم التعبديّة للدين الإسلامي من حج وصيام وصلاة للتراويح تقام في بيت الله الحرام، وتنقل حية على الهواء لتصل إلى خلق ومجتمعات كان من الصعب على الدعاة الوصول إليها في القرون الماضية. كل هذه الوسائل والأدوات ساعدت في التعريف بالدين الإسلامي ونشر مبادئه وزيادة الإقبال عليه.

وكنتيجة شاملة لهذه المرحلة، يمكن القول، إن الدعوة الإسلامية في أواخر المرحلة الثالثة شهدت نشاطاً عظيماً وانتشاراً كبيراً لم تشهده من قبل في كافة مراحلها. ففي نصف قرن من الزمن وعبر النشاط الدعوي السلمي المكثف دخل في دين الله خلق لا يحصيهم إلا خالقهم، ورجع إلى دين الله - من المسلمين المخالفين لدين الله - أفراداً كان لهم الأثر الإيجابي في إحياء الدين من جديد بين الشعوب الإسلامية كافة. إلا أن إرادة الله نافذة، ففي مطلع هذا القرن استقبل العالم - وخاصة أمريكا وأوروبا - وقائع وأحداث أثرت على مسار الدعوة الإسلامية في العالم كله، وغيرت نفوس

الشعوب المسالمة في العالم تغييراً سلبياً على الإسلام وأهله، فتوقفت المرحلة الثالثة ونشأت المرحلة الرابعة للدعوة الإسلامية.

المرحلة الرابعة: رفض الإسلام ومحاربة الداعين له:

بدأت هذه المرحلة من صباح يوم الثلاثاء الحادي عشر من سبتمبر لعام ٢٠٠١م، وحتى يومنا هذا، وذلك بعد الأحداث التي وقعت في الولايات المتحدة الأمريكية في ولايتي نيويورك وواشنطن، عندما قام أفراد - قيل إنهم من المسلمين^(١) - باختطاف طائرات أمريكية مدنية وجعلوها كالصواريخ الموجهة إلى أهداف محددة. فترتب على هذا الهجوم انهيار المبنيين العملاقين لمنظمة التجارة العالمية، وهدم جانب من مبنى البنتاغون، وقتل الآلاف من البشر ذوي الجنسيات المختلفة من العالم.

بعد تلك الأحداث قدّم الغرب وأعدائه وأتباعه في العالم كله حملة ترويجية سلبية - عبر كافة وسائل الإعلام المقروءة والمنظورة والمسموعة - لإلصاق مصطلح الإرهاب والهمجية بالإسلام والمسلمين، ورفض التعايش السلمي بين الحضارات. لقد أفرزت هذه الحملات الإعلامية الدعائية السلبية في أذهان الشعوب - والتي كانت ترحب بالإسلام في مجتمعاتها أو تقبل أبناءه يعيشون بينهم من قبل - أن تنفر من الإسلام وأهله، وأن ترفض الدعوة إليه، وأن تجعله العدو الوحيد الذي يجب محاربته.

(١) رغم ما قدمه الإعلام العالمي المقروء والمنظور والمسموع بأن المديرين والمفكرين لهذه التفجيرات أفراد من المسلمين يتمون إلى تنظيم القاعدة، إلا أن بعض الباحثين والمفكرين يشككون في هذه النتيجة ويثبتون عكس ذلك في أبحاثهم ودراساتهم، انظر مثلاً:

- من وراء أحداث سبتمبر؟، سهيلة زين العابدين حماد، دار الإعلام للنشر والتوزيع، عمان: ١٤٢٤هـ.
- الإسلام وأمريكا وأحداث سبتمبر... (إلى من يهمه الأمر)، محمود بن محمد سفر، دار النفائس للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م.

ونتيجة لهذا الواقع الأليم فإن هذه المرحلة تعد من أسوأ المراحل وأصعبها على النشاط الدعوي وعلى أفراد العاملين فيه.

إن المكاسب التي تحققت خلال المرحلة السابقة للدعوة الإسلامية والدعاة العاملين فيها قد تضاءلت في معظم بلاد العالم، وربما انعدمت في بعض كبريات دول العالم، لأن أغلب أبناء الجاليات الإسلامية في بلاد الغرب كان لهم من الحقوق ما لأهل البلد نفسه، ثم أُبدل ذلك بضغط وتهجم ورفض ومراقبة وتحقيق^(١).. فحرية التنقل بين دول العالم لأغلب الدعاة والعلماء المسلمين وبعض الشخصيات الإسلامية البارزة قد قيدت بإجراءات ومعاملات مطولة تتم عن عدم الرغبة في تلك البلاد من دخول هؤلاء بلادهم. كما جمدت معظم أرصدة الجمعيات الإسلامية والحسابات البنكية لبعض رؤسائها، وقلصت نشاطات تلك الجمعيات وتضاعفت الرقابة المباشرة وغير المباشرة على الأفراد المنتسبين لتلك الجمعيات. كما زج في السجون أعداد كبيرة ممن يشبه بهم، وإن كانوا من أصول غربية^(٢). ولا يزال مئات من المسلمين والدعاة إلى الله في سجون معظم بلاد الغرب، وبعض البلاد المسلمة. لذا يعد وضع الإسلام والدعوة إليه والدعاة العاملين فيه - خلال هذه المرحلة - من أصعب المراحل وأقساها على الدعوة الإسلامية وذلك للأسباب الآتية:

١. استمرار الصراع المسلح بين الحكومات الغربية والجماعات الجهادية الإسلامية وتهديدهم بالتفجيرات في عواصمهم كما حدثت في لندن في السابع من يوليو ٢٠٠٥م.

(١) مراجعات فكرية، عبد الإله بن عبد الله الدرويش، (مرجع سابق)، ص: ٣٩ - ٤٠..

(٢) انظر على سبيل المثال ما كتبه جريدة الشرق الأوسط في عددها ٩٧٢٧ عن اعتقال وسجن المحامي الأمريكي الأبيض واسمه براند مايفليد لأنه من المسلمين العاملين في الحقل الإسلامي، ثم إطلاق سراحه لعدم ثبوت مانسب إليه.

- ١- الإعلان الصريح من قادة أقوى دول العالم بأن عدوهم الحالي هو الإسلام، وأنهم سيعيدون الحروب الصليبية على الإسلام والمسلمين.
- ٢- التعاون الصريح والمعلن بين المجتمعات غير الإسلامية، وبعض المجتمعات المنتسبة إلى الإسلام على محاربة الإسلام والدعاة إليه.
- ٣- إيقاف أغلب الناشط الدعوية ذات الطابع الإسلامي الصحيح في أغلب المجتمعات الغربية وبعض الدول الإسلامية.

ومع هذا الواقع الأليم الذي يعيشه المسلمون في هذا القرن الجديد، إلا أننا نؤمن بأن ديننا باق إلى قيام الساعة، وأن المجتمع المسلم قد يضعف في بعض فتراته ولكن لا يتلاشى أو ينتهي بالكلية، وإنما يستعيد عافيته ويعود لمجده ولو بعد حين. فكل مرحلة من مراحل الدعوة الإسلامية - والتي مرت بنا في هذا البحث - بدأت بمحنة عصبية أو نكسة كبيرة على الإسلام وأهله، وما لبث أن استعاد المسلمون عافيتهم، بعد أن هيا الله رجالاً مجددين لهذا الدين يحملون مشعل الدعوة من جديد بكل عزم وقوة وصلابة وبأساليب ووسائل تناسب عصرهم.

من هذا المنطلق، وبعد معرفة واقع الإسلام وما آل إليه في هذا العصر، يرى الباحث أن مجهودات وأعمال الدعوة إلى الإسلام كمنظمات غير هادفة للربح بحاجة إلى بُعد جديد ورؤية جديدة لدراستها وتحليلها، ليضمن للعاملين في حقل الدعوة أولاً: التصدي وقدرة المواجهة من قبل المنافسين للعودة إلى دين الله، كالمؤسسات التبشيرية والحركات التنصيرية، وكذلك التيارات العلمانية والتغريبية في المجتمعات الإسلامية، وثانياً: زيادة الثقة في المنتمين لهذا الدين، وإقناعهم بميزته على باقي الأديان السماوية والوضعية، وشموله وصلاحه لكافة مجالات الحياة.

لذا يرى الباحث لتحقيق هذا الهدف، دراسة وتحليل هذه المراحل وفق المعيار التسويقي لدفع النشاط الدعوي والقائمين عليه إلى تحقيق الأهداف الدعوية بجهد أقل وكفاءة أعلى، مستفيداً من ماضيه المجيد ومحافظاً على ثوابته ومكتسباته الحالية.

المبحث الثالث: تحليل المراحل الدعوية وأنواعها وفق المنظور التسويقي:

بعد البسط التفصيلي للمراحل التي مرت بها الدعوة الإسلامية ونتائج كل مرحلة، يمكن وصف تلك المراحل وتحليلها وفق المنظور التسويقي الحديث لعرض واقع الدعوة إلى الله كمنظمات غير هادفة للربح، وذلك لمساعدة القائمين بالدعوة إلى الله على استنباط الوسائل والأساليب التي اعتمدت عليه كل مرحلة والمنهج الدعوي الذي استخدمه الدعاة لنشر الدين الإسلامي في تلك المراحل، ثم دراسة هذه الوسائل والأساليب لمعرفة مدى إمكانية الاستفادة منها في عصرنا الحاضر أو تطويرها لاستنباط وسائل جديدة لهذا العصر تساعد المؤسسات الدعوية والقائمين بالدعوة إلى الله في إنجاح مناشطهم الدعوية.

المرحلة الأولى:

ففي المرحلة الأولى اعتمد النشاط الدعوي - وفق المفهوم التسويقي - على فلسفة التوجيه بالمنتج (Product Orientation)، ومستخدماً وسيلة المنهج التعليمي أو التعريفي (The Educational Method) لإنجاح هذا التوجه. إن فلسفة التوجيه بالمنتج تقوم على مبدأ أن المشتري يبحث عن المنتجات ذات الجودة العالية والمتمثلة في مقدار المزايا والمواصفات التي يتمتع بها المنتج مقارنة بغيره من المنتجات المنافسة^(١)، أما المنهج التعريفي فإنه يقوم على شرح وتحليل مزايا المنتج ومحاسنه لتكوين علاقة ارتباط بين المستهلك المرتقب وبين المنشأة ومنتجاتها^(٢).

(١) أساسيات التسويق الحديث: مرجع سابق، ص: ٤١.

(٢) مبادئ التسويق، منى راشد الغيص، مرجع سابق، ص: ٣٨٦.

إن هذا التوجه والمنهج - من منظورنا التسويقي - هما سببان بارزان في إنجاح النشاط الدعوي في هذه المرحلة، لماذا؟ لأن رجال البيع (والممثلين في الأفراد القائمين بالدعوة آنذاك) قاموا بالتعريف بمحاسن ومميزات هذا المنتج (والممثل بموضوع الدعوة؛ وهو دين الإسلام الحنيف) عبر الوسائل المتاحة لديهم من خطابة لفظية، أو مراسلات كتابية، أو حلقات علمية دينية، أو حسن للمعاملات الأخلاقية، فتقبل المشترون (والممثلون في كافة الأفراد المدعويين للدين الإسلامي) هذا المنتج برضى واقتناع بعد مقارنتهم بين هذا المنتج وبين ما في أيديهم من منتجات منافسة له في السوق.

فرغم بساطة هذه الوسائل، إلا أنها حققت الهدف من القيام بها؛ وهو التعريف بالدين ومحاسنه، ثم تشجيع المتلقي للاقتناع به والدخول فيه. فكان التعريف بالدين منهجاً سلوكياً التزمه العلماء القائمين بالدعوة في حلقاتهم العلمية، والولاية في كتاباتهم، والتجار في معاملاتهم، فنتج بذلك تقبل لهذا الدين واقتناع به ودخول فيه.

إن وضع الدعوة إلى الله في هذه المرحلة من منظورنا التسويقي كوضع منشأة إنتاجية عملاقة ذات إمكانات مادية وعلمية وبشرية متميزة، قد دخلت سوقاً مفتوحاً لكافة المنشآت لعرض منتجاتها بين باقي المنشآت الإنتاجية المنافسة في السوق. ورغم تشابه تلك المنتجات في الشكل والاستخدام بين كافة المنشآت في السوق، إلا أن منتجات المنشأة العملاقة كانت الرائدة والقائدة في هذا السوق، وذلك لاقتناع العميل عبر المحادثة الصريحة والمشاهدة الواضحة والمعاملة الصادقة من رجال البيع في المنشأة العملاقة. ونتيجة لذلك أصبح معظم رواد هذا السوق من العملاء الدائمين لهذه المنشأة، كما كان الإقبال على هذه المنتجات كبيراً جداً، لأن العوائق والصعوبات التي قد تواجهها منتجات هذه المنشأة كانت ضعيفة أو معدومة.

المرحلة الثانية :

إن المنهج الدعوي في هذه المرحلة وفق المنظور التسويقي يبدو مختلفاً عما كان عليه في المرحلة الأولى، وذلك لاختلاف الظروف التي واجهتها الدعوة الإسلامية في المرحلة الثانية. فبعدما كانت القوة العسكرية والهيمنة الفكرية والمكانة العلمية في أيدي المسلمين، انتقلت القوة العسكرية إلى الوثنية التترية في المشرق، ثم سُرقت الكتب وترجمت إلى اللغات الأوروبية لينتقل سلطان العلم والفكر إلى القارة الأوروبية في المغرب. لذا كان الجهد الدعوي - في المرحلة الثانية - أكبر وأكثر عناء عما كان عليه في المرحلة الأولى، لأن نشاط الدعوة الإسلامية في المرحلة الثانية اعتمد على العلماء العاملين في حقل الدعوة فقط، وقليل من التجار. أما الحكام والولاة فقد انشغل بعضهم إما بالحروب الداخلية لتوطيد حكمه، أو بالحروب الدفاعية، والبعض الآخر انشغل وتفرغ للمهيات الدنيا وزخرفها.

كما أن الجهد المبذول في الدعوة إلى الله خلال المرحلة الثانية كان أصعب لأن دعاة المرحلة الأولى كانوا يدعون إلى الله في مجتمعات يسيطر فيه الإسلام وأهله، أما أغلب الدعاة في هذه المرحلة فقد كانوا يدعون إلى الله من جانب المهزم تارة، والغريب تارة، والمهدد بالإجلاء أو القتل تارة أخرى. لذا أيقن أغلب الدعاة في هذه المرحلة بأن دعوتهم لن تنجح ما لم تتغير أساليبهم في الدعوة ومنهجهم في تحقيق هذه الغاية، لأن الظروف المكانية والزمانية والمادية تغيرت عما كانت عليه في السابق. لذا استخدم الدعاة إلى الله في هذه المرحلة - ووفق المنظور التسويقي - توجهاً جديداً ومنهجين لدعم هذا التوجه. فقد اعتمد النشاط الدعوي في مرحلته الثانية على فلسفة التوجيه بالبيع (Sales Orientation) كما استخدم بعض الدعاة إلى الله في هذه المرحلة المنهج التذكيري (Reminder Method)، والبعض الآخر من الدعاة استخدموا المنهج الدفاعي

(Defensive Method) لإنجاح نشاطهم الدعوي، وذلك كل حسب معرفته وتخصصه وميوله وظروف بيئته في مجال الدعوة.

إن فلسفة التوجيه بالبيع تقوم على افتراض أن المستهلك لن يقوم بعملية الشراء بشكل كاف ومربح إذا لم توجه المنشأة جهودها إلى شرح وتوضيح خصائص المنتج والدفاع عنه وعمّا يأمله المشتري من منافع لهذا المنتج^(١). أما المنهج التذكيري فإنه يهدف إلى زيادة المبيعات عن طريق تذكير المستهلك بالمنافع والرغبات التي اكتسبها عند شرائه لهذا المنتج^(٢). بينما يستخدم المنهج الدفاعي في مواجهة النشاط المعادي من المنافسين على المنشأة أو على أحد منتجاتها لمحاولة تقليل آثارها السلبية كمنع تدهور المبيعات لديها، أو الحفاظ على الحصة السوقية للمنشأة^(٣).

إن وضع الدعوة إلى الله ونشاطها المتعدد في هذه المرحلة - ووفق منظورنا التسويقي - كمنشأة كبيرة أصيبت بنكسة مالية وبسمة سلبية في سوق كبير، بسبب التغيير في قوى العرض والطلب لهذا السوق، فقل الطلب على منتجاتها، كما اعتقد أغلب العملاء بجمية تناقص المنفعة المحققة من منتجاتها أو الاقتناع بسهولة التنازل عن هذه المنافع لوجود ما يعوض العميل عنها في منتجات أخرى منافسة. فلم تستطع المنشأة - كإدارة تنظيمية - تحسين جودة وسمعة المنتج، إلا أن بعض رجال البيع الماهرين وذوي الكفاءات العالية لهذه المؤسسة بدأوا يروجون لهذا المنتج، وذلك باستخدامه في حياتهم اليومية وإثبات قدرته في تحقيق المنافع التي يرغبها العملاء. فأثبت بعض رجال البيع لهذه المؤسسة - بالقول والعمل - أن منتجهم مازال هو الأفضل،

(١) التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١، (مرجع سابق)، ص: ٣٤ - ٣٥.

(٢) Kotler, P.(1997).Marketing Management Analysis, Planning, implementation, and Control. (9th Ed). Prentics-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J., Pp:620.

(٣) مبادئ التسويق، منى راشد الغيص، مرجع سابق، ص: ٣٨٦.

وأن منافعه لا يمكن تعويضها في أي منتج آخر. وبعد هذا النشاط الملحوظ والتميز من بعض رجال البيع لهذه المؤسسة، اقتنع بعض العملاء القدامى لهذا المنتج وقلدهم آخرون من المستهلكين الجدد فعاد لهذا المنتج بعض مكائنه في السوق وحافظ على مقدار الطلب لهذا المنتج.

ووفقاً لواقع الدعوة - في هذه المرحلة - ومن منظور تسويقي، يمكن القول بأن الأسلوب والمنهج الدعوي الذي قام به الدعاة إلى الله (والمتمثلين في رجال البيع للنشاط التسويقي) قد تنوع باختلاف أسلوبهم ومناهجهم في مجال الدعوة، عن طريق الترويج لمحاسن الدين الإسلامي (والمتمثل في الترويج للمنتج)، وذلك إما بالتذكير بمنافع هذا المنتج أو الإقناع بمميزاته وتفنيد ما يواجهه من عيوب. فاستخدم الدعاة إلى الله في هذه المرحلة أسلوب إبراز محاسن الدين ومحاولة الإقناع به، بدل أسلوب التعريف فقط بهذا الدين. كما استخدم بعض الدعاة أسلوب إقامة الحجة على المدعويين، إما بتذكيرهم بما كان في أيديهم عندما كان الدين في قلوبهم، أو أسلوب التحذير من المخاسر الدنيوية والأخرية عند ترك بعض أركان هذا الدين. لذا كان في كل مصر من أمصار العالم الإسلامي دعاة لتبني الغافلين، ودعاة لتذكير الناس، ودعاة لتعليم الجاهلين، ودعاة لإقامة الحجة على المبتدعة أو المرتدين وترغيبهم للرجوع إلى دينهم القويم، وهذا مجمله ما تقوم عليه إستراتيجية البيع في النشاط التسويقي.

المرحلة الثالثة :

أما المرحلة الثالثة من مراحل الدعوة الإسلامية فقد كان النشاط الدعوي في أوائلها ضعيفاً؛ بسبب الظروف التي كابدها العالم الإسلامي آنذاك من مشاكل الاستعمار وما خلفه من ضعف عام للدول الإسلامية، وتفكك وتناحر بين مجتمعاتها، ومخالفات صريحة لأغلب المبادئ التي ينادي بها الإسلام من بعض المجتمعات الإسلامية. إلا أن أواسط هذه المرحلة شهد تغيراً في بعض الظروف السلبية التي واجهها العالم الإسلامي،

ثم هيا الله للدعوة الإسلامية من العوامل الإيجابية - كظاهرة التسامح والتعايش السلمي بين الشعوب وانتشار الوسائل المتطورة في سرعة نقل المعلومة - أن أصبح أواخر هذه المرحلة من أفضل المراحل التي مرت على الدعوة الإسلامية نجاحاً وأكثرها انتشاراً في العالم. وتحليل هذه المرحلة من منظور تسويقي يمكن القول؛ إنّ الدعاة إلى الله في أواخر هذه المرحلة، اعتمدوا على إستراتيجية تعرف بفلسفة التوجيه بالتسويق (Marketing Orientation)، أو ما يعرف بالمفهوم الحديث للتسويق. كما استخدم أغلب الدعاة في هذه المرحلة المنهج التنافسي (Competitive Method) لإنجاح هذا التوجه. لقد استطاع رجال الدعوة إلى الله في أواخر هذه المرحلة - ووفق هذه الإستراتيجية وهذا المنهج - أن يحققوا من المكاسب الدعوية والأهداف التي يسعون إليها الكثير مما عجز عنه أسلافهم في المراحل السابقة.

إن فلسفة التوجيه بالتسويق تقوم على مبدأ أن نجاح أي منظمة يتوقف على مدى تحقيق المهمة الأساسية لها تجاه عملائها، والمتمثلة في تحديد حاجات ورغبات العملاء المستهدفة وتكييف أوضاع المنظمة لتقديم الإشباع المطلوب لهذه الحاجات والرغبات بكفاءة أكبر من منافسيها^(١). في حين يستخدم رجال التسويق المنهج التنافسي في الأسواق المفتوحة لإثارة الطلب الانتقائي لمنتج قائم في السوق، وذلك بالتركيز في الأنشطة التسويقية للمنشأة على العلامة لهذا المنتج والمزايا والمنافع والإشباع التي يحققها المنتج للمستهلكين مقارنة بالمنتجات الأخرى المنافسة في السوق^(٢).

(١) انظر على سبيل المثال:

- Lamb, C. W.; Hair, J. F.; & McDaniel, C. (2001) Essentials of Marketing. Production House: Per- Press Company, Inc. P: 29-30.
- Boone, Louis E. & Kurtz David L. (1999) Contemporary Marketing 1999. Harcourt Brace & Company. U.S.A. P: 13.

(٢) Brassington, Frances & Pettitt, Stephen (1997) Principles of Marketing. Pitman Publishing, London.P: 605.

إن رجال الدعوة إلى الله قد اعتمدوا في نشاطهم الدعوي على هذه الإستراتيجية ؛ بسبب ما اقتصت به هذه المرحلة عن غيرها من المراحل السابقة بخصائص إيجابية منها: إنشاء المؤسسات والهيئات والجمعيات الدعوية كمنظمات غير هادفة للربح في كثير من المجتمعات الإسلامية وغير الإسلامية، وكذلك الدعم الكبير من بعض الحكومات الإسلامية لتلك المؤسسات والهيئات والجمعيات الدعوية، إضافة إلى الانفتاح الكبير بين الشعوب والتعايش السلمي بينهم. أما المنهج التنافسي فقد استخدمه الدعاة إلى الله والمؤسسات الدعوية بسبب انتشار المؤسسات والهيئات التبشيرية في العالم كله بوجه عام، وفي بعض المجتمعات الإسلامية بوجه خاص، مما ولد الغيرة في قلوب رجال الدعوة الإسلامية فأنشأوا المؤسسات والجمعيات كمنظمات دعوية منافسة للمنصرين، واستخدموا المنهج التنافسي لمحاولة الدفاع والتصدي لهذه المنظمات التنصيرية.

لقد أدرك الدعاة في هذه المرحلة - وبحكم التجربة والمحاكاة مع غير المسلمين - أن المجتمعات المتحضرة في المشرق أو المغرب لا تحترم أو تقبل أن يعيش بينها أي فرد يحمل فلسفة أو مبادئ لمنهج حياة إلا ممن يصدق قوله بعملة، وإن كانت هذه الفلسفة أو المبادئ مخالفة لما اعتادوا عليه في حياتهم. لذا اعتمد الدعاة والمؤسسات الدعوية في دعوتهم في تحقيق رغبة من يدعونهم في تلك المجتمعات، وذلك بتطبيق ما يدعون إليه في أنفسهم وأعمالهم قبل أن يدعون الناس إليه. فأصبحوا في كثير من تلك المجتمعات قدوة حسنة ومثال حي وحقيقي في مجال الأمانة والصدق عند التعامل مع الغير والبعد عن الفساد الأخلاقي، فوثق بهم خلق كثير في تلك البلاد، وتقبلوا العيش معهم بكل يسر وسهولة.

كما تفوق بعض الدعاة في المجتمعات الغربية على منافسيهم من المنظمات التبشيرية وغيرها في قدرتهم على التعاون مع المسؤولين في تلك البلاد لحل بعض مشاكل المجتمع، كزيارات السجن وتقديم المحاضرات والندوات للمنحرفين خلقياً واجتماعياً فاهتدى

عليهم خلق كثير. كما لاحظ المسؤولون في بعض المجتمعات الغربية أن هناك بعض المدن تقل نسبة الجريمة في بعض أحيائها بسبب تواجد مصلى أو مركز إسلامي في هذا الحي، مما سهل على الدعاة والجاليات الإسلامية أن يطالبوا ببعض الأنظمة في تلك المجتمعات وذلك بما يتناسب مع معيشتهم الإسلامية، فانتشرت المراكز والجمعيات الإسلامية في أغلب بقاع العالم.

في هذه المرحلة - ووفق منظورنا التسويقي - يمكن وصف واقع الدعوة إلى الله ونشاطها المتنامي كمؤسسات صغيرة أنشأها أفراد متحمسون اعتمدوا على عنصري التقليد والتطوير في أعمالهم. فهذه المؤسسات تقلد بعض منتجات الشركات والمنظمات العملاقة والتي أتتهم من خارج بيئاتهم، ثم تحاول في تكييف وتعديل وتطوير تلك المنتجات المقلدة بما يتوافق مع ميول ورغبات مجتمعاتهم. وخلال فترات محدودة نجحت هذه المؤسسة في إثبات وجودها واستقطاب أفراد آخرين بقدرات جديدة إما مالية أو فكرية تنافس أغلب الشركات والمنظمات العملاقة. وبسبب تقارب المسافات بين المجتمعات، وظهور الأنظمة الكفيل بإمكانية التعايش بين الشعوب والتنقل بينهم بحرية، وبسبب تحول المجتمعات المتعددة إلى عالم واحد وسوق واحد، فكر أغلب تلك المؤسسات في توسيع نشاطهم وتصدير منتجاتهم إلى المجتمعات التي قلدوا كبار شركاتها ومنظمتها. ووفق معياري الجودة المتميزة للمنتجات والمنافسة الحرة بين كافة المؤسسات والمنظمات صغيرها وكبيرها، استطاعت هذه المؤسسات الصغيرة مع اختلاف منتجاتها وسائلها عرضها أن تحقق للمجتمعات الجديدة ما لم تحققه لهم شركاتها العملاقة، فاقنتع الكثير من أفراد المجتمعات الجديدة بما تقدمه تلك المؤسسات من خدمات ومعلومات فزادت هذه المؤسسات نمواً واتساعاً وتطوراً وإقبالاً.

المرحلة الرابعة:

أما المرحلة الرابعة والأخيرة من مراحل الدعوة الإسلامية، فإنها تعد من أسوأ المراحل وأصعبها على النشاط الدعوي، وعلى الأفراد العاملين في المؤسسات والهيئات والمراكز الإسلامية، لماذا؟ لأن هذه المرحلة لم تبدأ بمحنة سقوط دولة الإسلام أو قتل علمائها أو فرض الهيمنة العسكرية على الخيرات والثروات فيها من قبل أعدائها، كما حدث في المراحل السابقة، وإنما بدأت بهجمة مفاجئة وضربة قاسية على أكبر المجتمعات وأقواها في هذا العصر. هذه الضربة، أو الصفعة المؤلمة، كانت على الولايات المتحدة الأمريكية وفي عقر دارها، ثم صفة أخرى في لندن الحليف الأول لأمريكا والقلب النابض في أوروبا.

هذا الأحداث بررت لكثير من المنادين (ولو إعلامياً) بالحرية والديمقراطية والسلام أن يعلنوا العداء على الإسلام وأهله بعدما كانوا مسلمين تاركين للدعاة إلى الله مطلق الحرية في مزاوله أنشطتهم الدعوية داخل تلك المجتمعات. هذه الأحداث أجازت لفئات من المجرمين في المجتمعات الغربية القتل والنهب وحتى الاستيلاء على بعض ما في أيدي المسلمين. هذه الأحداث حرضت كافة الحكومات غير الإسلامية وحتى من بعض المجتمعات والحكومات المنتمية للإسلام أن يحاربوا الدين الإسلامي ويتعاونوا على تصفية كل متدين أو منتم إلى الإسلام انتماءً صحيحاً. هذا الأحداث ساعدت في إضعاف أو توقيف أو تجميد أغلب المكاسب التي تحققت خلال المرحلة السابقة للإسلام والمسلمين في أغلب المجتمعات الغربية؛ كسرعة إنشاء المراكز الإسلامية في معظم المجتمعات المسالمة، وكذلك سهولة تنقل الدعاة العاملين في حقل الدعوة الإسلامية وممارسة نشاطهم بكل حرية في هذه المجتمعات. فكيف لنا أن نواجه هذه المحنة ونسعى في التغلب عليها؟

إن هذه المحنة ليست موجهة لفئة من المجتمعات الإسلامية أو لطبقة أو لجنس أو لعُمرٍ أو لمنطقة، وإنما محنة تمس العالم الإسلامي بأسره، لأنها تمس دينهم والأفراد القائمين عليه. لذا فإن كل فرد في عالمنا الإسلامي له الحق أن يشارك في إبداء الرأي لحل هذه الأزمة وخاصة من يحمل علماً أو معرفة أو خبرة يُستنبط منها وسائل أو أساليب تعين القائمين على هذا النشاط والمهتمين به في تقليل مساوئ هذه الأزمة أو تلاشيها. إن هذه الوسائل والأساليب المتجددة للدعوة إلى الله لن تكون أمراً بديعاً، لأن علماء الأمة من السلف والخلف يرون أن وسائل الدعوة إلى الله تتغير بتغير الزمان والمكان والأشخاص، وذلك كلٌّ حسب معرفته والعلم الذي يحمله ويستطيع تطويعه في خدمة الدعوة الإسلامية وأهدافها السامية، وهذا ما أقر به إمام الدعوة في العصر الحديث؛ سماحة الوالد الشيخ عبد العزيز بن عبد الله بن باز رحمة الله عليه عندما قال: "أنّ وسائل الدعوة وأساليبها اجتهادية لا توقيفية، وأنّ لكل زمان ما يناسبه من وسائل الدعوة بشرط القيام بها بالطرق المشروعة وإن اختلفت الوسائل وجدت"^(١).

لذا استمراراً لما قامت به هذه الدراسة من تحليل ووصف المراحل السابقة للدعوة الإسلامية من منظور تسويقي، يمكن وصف هذه المرحلة وما تواجهه الدعوة الإسلامية والدعاة العاملين فيها من هذا المنظور التسويقي والسعي في استنباط وسائل وأساليب علمية تساهم في التغلب على هذه الأزمة، وذلك من مبدأ وصف الداء لتحديد الدواء. فعند تحليلنا لهذه المرحلة ووفق منظورنا التسويقي، يمكن وصف ما تواجهه الدعوة الإسلامية والدعاة العاملين فيها بمرحلة المقاطعة العامة، أي قيام أغلب دول المشرق والمغرب على مقاطعة كافة أنشطة وأعمال الدعوة الإسلامية ومنعها أو تقليصها في مجتمعهم على أقل تقدير. هذه الأزمة التي تواجه المؤسسات والهيئات والجمعيات

(١) منهج الشيخ عبد العزيز بن عبد الله بن باز، في الدعوة إلى الله، سليمان بن عبد الله أبا الخليل، إصدارات جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، ١٤٢١هـ، ص: ٨٥.

الدعوية شبيهة في منظورنا التسويقي بالمقاطعات التجارية التي تواجهها بعض الشركات من عموم عملائها بسبب تغيير سياستها تجاههم أو الإساءة لبعض مبادئهم أو المساس بشيء من كرامتهم. فهناك المقاطعة التجارية التي واجهتها أغلب الشركات الصناعية الأمريكية في عالمنا العربي والإسلامي خلال السنوات الثلاث الأخيرة من القرن الميلادي الماضي ومطلع هذا القرن، وذلك بسبب تحيزها للكيان الصهيوني الغاصب ومعاونته في قتل وتشريد إخواننا في فلسطين. وكذلك المقاطعة الشعبية في العالم الإسلامي كله للشركات والمنتجات الدنمركية عند قبولها عرض الكراكاتير المسيئة لرسونا وقودتنا محمد صلى الله عليه وآله وسلم.

وإذا كانت تلك الشركات التجارية - كمنظمات تسعى للربح - تستطيع أن تتجاوز أزمة ومحنة هذه المقاطعات، لما تتمتع به من إمكانيات وكفاءات وخبرات متمرسية في المجال التسويقي، فهل نستطيع - نحن المسلمين - بهذه الاستراتيجية التسويقية أن نتجاوز هذه الأزمة التي تواجه عالمنا الإسلامي بوجه عام، ونشاط الدعوة الإسلامية فيه بوجه خاص؟

لقد أثبت العلماء والباحثون في المجال التسويقي بأن الأنشطة والإستراتيجيات التسويقية ليست حكراً على المنظمات الهادفة للربح، وإنما يمكن تطبيقها على القطاعات والمنظمات غير الهادفة للربح؛ كالجمعيات الخيرية والقطاعات الحكومية والمؤسسات العامة^(١). لذا يمكن أن نطوع تلك المعرفة التسويقية ونطبقها في الجمعيات والمؤسسات

(١) انظر على سبيل المثال:

- Beveridge, Bretta (1995, January 2). Marketing Needed in the Public Sector. Marketing News, 34.
- Snively, Keith. (1991). Marketing in the Government Sector: A Public Policy Market. American Review of Public Administration, 21 (4), 311-326.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, implementation, and Control. (9th Ed). Prentics-Hall, Inc., Englewood

الدعوة لنستنبط - من منظورنا التسويقي - وسائل وأساليب جديدة تناسب واقع الدعوة إلى الله في هذا العصر.

ووفقاً لواقع الحال الذي يعيشه الدعاة والمؤسسات الدعوية في هذه المرحلة، ونتيجة لما تقدم؛ يرى الباحث أن هناك أساليب ووسائل تسويقية حديثة يمكن أن تساهم في حل الأزمة التي تواجهها الدعوة إلى الله في هذا العصر، أعني أزمة المقاطعة العامة للدعاة إلى الله والمؤسسات الدعوية. إن من أفضل الأساليب والسياسات التسويقية استخداماً؛ تبني أسلوب التسويقي التعاوني، والذي يعرف في مطلع هذا القرن بالتحالفات التسويقية، وكذلك تطبيق سياسة تجزئة السوق (Market Segmentation) على المجتمعات والبيئات المستهدفة للدعوة، وأخيراً استخدام أسلوب ومفهوم التسويق بالعلاقات (Relationship Marketing) وخاصة في المجتمعات التي أعلنت العداء والمحادة لهذه الدعوة وأهلها. ويمكن تطبيق تلك السياسة والأساليب في مجال الدعوة الإسلامية على النحو التالي:

أولاً: استخدام أسلوب التسويق التعاوني:

يمكن أن نحدد المفهوم العام لمفهوم التسويق التعاوني - والمعروف في هذا العصر بالتحالفات التسويقية - كما حددها علماء التسويق بأنها "محاولة قيام شركتين أو أكثر بتكوين علاقة تكاملية تبادلية في الصناعة بهدف تعظيم الاستفادة من الموارد المشتركة بين الطرفين والخبرة التسويقية في بيئة ديناميكية تنافسية لاستيعاب متغيرات تسويقية تتمثل في الفرص أو التحديات التي تواجه الشركات في بيئة العمل"^(١).

Cliffs, N.J., Pp:60.

(١) اتجاهات تسويقية، حبيب الله محمد التركستاني، الجمعية السعودية للإدارة، جدة: ١٤٢٤هـ، ص:

.٤٨

إن هذا المفهوم رغم بساطة لفظه ومعناه، إلا أنه صعب التطبيق في المجال الدعوي، وخاصة في البيئات التي يكثر فيها التنافس والتناحر بين بعض الدعاة أو المؤسسات والبيئات الدعوية. فرغم تمتع بعض المجتمعات الإسلامية بدعاة يجمعهم فكر واحد ومنهج واحد للدعوة إلى الله، يوجد في باقي المجتمعات الإسلامية وأغلب المجتمعات غير الإسلامية جماعات وأحزاب ومذاهب وطرق دعوية يكثر بينها- وللأسف الشديد- الاختلافات والتضارب في نشر الإسلام، وإن كانوا جميعاً من المتسبين لأهل السنة والجماعة. لذا يشترط الباحث لإنجاح هذا المفهوم التسويقي في مجال الدعوة الإسلامية؛ الشعور الحقيقي لكافة الدعاة والمؤسسات الدعوية على اختلاف أفكارهم وطرق دعوتهم، بأنهم في قارب كبير- هو الإسلام- يسع الجميع ويضمن وصولهم إلى بر الأمان. ولكن مع مطلع هذا القرن تعرض هذا القارب إلى أمواج كبيرة وخطيرة من المنافسين قد تغرق بعضهم إذا لم يتعاونوا، فإذا غرق بعضهم غرق كلهم. أما إذا تحالف الجميع وتعاونوا لتحقيق هدف النجاة فإنهم سينجون بإذن الله جميعاً.

لذا يمكن استخدام هذا المفهوم في حقل الدعوة إلى الله استخداماً فاعلاً ومؤثراً ونافعاً في كثير من المجالات، إذا استقر في نفوس القائمين بالدعوة حب التعاون الحقيقي بينهم وخاصة في المجتمعات غير الإسلامية التي يكثر في وسطها الجماعات والأحزاب والمذاهب الدعوية. من هذه المجالات الصور الآتية:

١- تبادل المعلومات والبيانات بين كافة المؤسسات والمراكز المسئولة عن الدعوة الإسلامية في المجتمع الواحد، كمعرفة خصائص بيئة المجتمع الذي يراد الدعوة فيه سواء الديموغرافية أو الاجتماعية أو السلوكية. وكذلك معرفة جهود وأنشطة المؤسسات والمنظمات التبشيرية وأماكن تركزهم في هذا المجتمع. إن هذا التحالف والتعاون بين المؤسسات والمراكز المسئولة عن الدعوة الإسلامية مهم

وبناء، لأنه سيوفر لكل هيئة المعلومة الصحيحة والمجربة من الهيئة الأخرى، وسينشئ الحرص المتبادل بين الجميع على إنجاح الدعوة بينهم.

٢- المشاركة الفعلية في المؤتمرات التي تقيمها بعض المؤسسات والمراكز المسئولة عن الدعوة الإسلامية، والسعي في إنجاحها، عن طريق طرح الموضوعات ذات الاهتمام المشترك وسبل حلها، والابتعاد عن الخلافات الفرعية في هذه المؤتمرات. إن هذا النوع من التعاون سيولد الأفكار والأساليب والوسائل الجديدة لكافة الدعاة المشاركين في هذه المؤتمرات، وربما تكون هذه الأفكار أو الأساليب في قوالب مشتركة بينهم.

٣- الحضور الجماعي لكافة الأفراد المهتمين بالدعوة الإسلامية عند إقامة الحوارات واللقاءات والمناظرات بين بعض المراكز الإسلامية وبين بعض أفراد المنظمات المنافسة لهم كالعلمانيين أو الحدائين أو القوميين أو التحرريين أو حتى النصارى المبشرين. إن هذا النوع من التعاون أو التحالف بين المؤسسات والمراكز المسئولة عن الدعوة الإسلامية سيحقق هدف تكثير سواد الإسلاميين وإبراز دورهم وتأثيرهم في كافة المجالات. وسيقلل أيضاً الانتقاد الرئيسي الذي يوجه إلى المؤسسات والمراكز المسؤولة عن الدعوة الإسلامية في كل حوار؛ لماذا الاختلافات والفرقة والتناحر بين الدعاة إلى الله في هذا المجتمع؟.

٤- التزام مسؤولي تلك المراكز الإسلامية أمام أتباعهم بالكف عن المراكز الأخرى في التجريح أو التشهير أو تتبع الأخطاء، وخاصة بين عوام الناس المسلم والكافر، أو بين الحركات والتنظيمات المنافسة للعمل الإسلامي بوجه عام. إن هذا التحالف السلمي بين الدعاة الإسلاميين سيوفر الكثير من الوقت والجهد والمال لكافة المؤسسات والمراكز المسؤولة عن الدعوة الإسلامية دون استثناء.

فهذه بعض صور وأساليب التحالف والتعاون الذي تستطيع أن تقوم به كافة المؤسسات والمراكز المسؤولة عن الدعوة الإسلامية، سواء في المجتمعات الإسلامية أو غير الإسلامية.

ثانياً: تبني سياسة تجزئة السوق:

أما سياسة تجزئة السوق فإنها تعد الطريقة العملية التي يتم فيها تقسيم السوق الكلية إلى مجموعات أو أجزاء أو قطاعات من السوق واضحة المعالم وفق تنوع العملاء المرتقبين المتشابهين في الحاجات والرغبات، وذلك لوضع خطط تسويقية بما يتلائم مع المجموعات أو الأجزاء التي سيتم اختيارها^(١).

فإذا كان رجال التسويق يتبعون سياسة تجزئة السوق عندما يصعب على منشأتهم أن تلبي رغبات وتطلعات جميع العملاء في هذا السوق الذين يعملون به، فنراهم يقومون بتجزئة هذا السوق تجزئة ضمنية وفق إمكاناتهم المادية والبشرية، ثم يركزون على أفضل هذه الأجزاء لتحقيق أهدافهم. ونظراً لعدم تمكن رجال الدعوة والمؤسسات الدعوية ذات الإمكانيات المحدودة في تحقيق هدف الدعوة الأسمى والتمثل في بث روح الدين في كل قلب مسلم، ونشر الدين الإسلامي في كل بقاع الدنيا، إضافة إلى التحديات المتنامية والتسارعة التي تعيشها المؤسسات الدعوية الإسلامية بعد أحداث سبتمبر، يتعين على رجال الدعوة تبني سياسة التجزئة واستخدامها في نشاطهم الدعوي لحاجتهم إليها في هذا العصر.

(١) انظر على سبيل المثال:

١. إدارة التسويق، محمود صادق بازرعة، دار النهضة العربية، القاهرة، ط: ٢: ١٩٩٥م، ص: ٧٨.
٢. التسويق النظرية والتطبيق، شريف أحمد شريف العاصي، (٢٠٠٣م)، مرجع سابق، ص: ١٠١.
٣. التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١؟، مرجع سابق، ص: ٢٦٣.

ويمكن تقسيم وتجزئة البيئة المستهدفة للدعوة الإسلامية (كسوق عام للدعوة) إلى قسمين أساسيين: بيئة مسلمة، وبيئة غير مسلمة. ويمكن تجزئة كل قسم إلى أجزاء رئيسية يحوي كل جزء منها مجموعة من الأجزاء الثانوية المتشابهة والمتداخلة بين الأجزاء الرئيسية. فالمجتمعات الإسلامية يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء هي: مجموعة متدينة، ومجموعة محبة للدين لكنها غير متدينة، ومجموعة غير محبة للدين وغير متدينة، ثم وسط هذه الأجزاء الثلاثة مجموعات فرعية متكررة وشاملة لكل جزء، كفئة المثقفين، أو فئة الجهلة غير المتعلمين، أو فئة المبتدعة، أو فئة اللاهين غير المبالين. إذن لدينا في المجتمعات الإسلامية أكثر من عشرة أجزاء، يمكن لكل مؤسسة إسلامية تهتم بالدعوة أن تختار أفضلها بما يتوافق مع سياستها الدعوية وإمكاناتها المادية وكذلك ظروفها الحالية.

كما يوجد في المجتمعات غير الإسلامية ثلاثة أجزاء رئيسية أيضاً وهي: مجتمعات معادية للإسلام، ومجتمعات كارهة للمسلمين، ومجتمعات مسالمة، ثم وسط هذه الأجزاء الثلاثة مجموعات فرعية متكررة وشاملة لكل جزء. فهناك مجموعات جاهلة غير مثقفة داخل كل مجتمع، وأخرى لاهية غير مبالية، وثالثة مثقفة ومتعلمة بنسب متفاوتة من مجتمع إلى آخر. كما يوجد فئات ترغب في الحوار، وأخرى لا تمنع بالمشاركة فيه إن وجد، وثالثة ترفض الحوار جملةً وتفصيلاً. لذا لدينا في المجتمعات غير الإسلامية أكثر من خمسة عشر جزءاً، يمكن للمراكز والجمعيات الدعوية التركيز على أفضل هذه الأجزاء واغتنامها لتحقيق أهداف الدعوة فيها، وذلك وفق إمكاناتها المادية والبشرية والفكرية وكذلك ظروفها الحالية.

ثالثاً: استخدام أسلوب ومفهوم التسويق بالعلاقات:

بعد تحقيق التعاون الفعلي بين الأفراد والمنظمات والجمعيات الإسلامية في أعمال وأنشطة الدعوة إلى الله، وبعد اختيار أفضل وأنسب الأجزاء في بيئة الدعوة المستهدفة بما تتوافق مع إمكانات وظروف تلك الأفراد والجماعات، يبقى المحافظة على من أسلم أو

اهتدى بعد المعصية هو الهدف الأخير للتغلب على ظروف ومحنة هذه المرحلة التي تمر بها الدعوة الإسلامية. ووفق منظورنا التسويقي، فإن المحافظة على من بقي مسلماً بعد الكفر أو مطيعاً لله بعد المعصية في المجتمعات المناهضة للإسلام وأهله، وخاصة بعد ١١ سبتمبر، يعتبرهم رجال التسويق كالعملاء الدائمين يجب المحافظة عليهم. لذا يستخدم أغلب رجال التسويق لتحقيق هدف المحافظة على العملاء أسلوب ومفهوم التسويق بالعلاقات.

هناك تعاريف كثيرة لمفهوم التسويق بالعلاقات، إلا أننا يمكن أن نجمل مفهوم التسويق بالعلاقات بأنه؛ توجه إستراتيجي للمنظمات تعتمد على مجموعة من الأنشطة والخطوات المستمرة، التي تسعى إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقة معهم، وصولاً إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة^(١).

ونظراً لأن مفهوم التسويق بالعلاقات يعتبره الباحثون التسويقيون أحد أهم المداخل الحديثة في ممارسة النشاط التسويقي وخاصة في مجال تسويق الخدمات^(٢)، فإنه قد يحقق

(١) انظر على سبيل المثال:

١. التسويق بالعلاقات، إلهام فخري أحمد حسن، مجلد الملتقى العربي الثاني التسويقي في الوطن العربي: الفرص والتحديات، (الدوحة، قطر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية)، ٢٠٠٣م، ص: ٣٩٥.

٢. جودة خدمة العميل، وليم مارتن، (١٩٩٦)، دار آفاق الإبداع العالمية للنشر والإعلام، ط١، ترجمة حسن خالد مرزوق، ص: ٢١.

3. Fournier, Susan, Susan Dobscha & David Glen Mick, (1998). "Preventing The Premature Death of Relationship Marketing", Harvard Business Review, 76 January / February: 42-54.
4. Linda, L. Price & Eric J. Amould (1999), "Commercial Friendships: Service Provider- Client Relationships in Context", Journal of Marketing, Vol. 63, Octobe, p: 40.

(٢) انظر أيضاً:

- دور التسويق بالعلاقات في القطاعات البنكية وعوائق تطبيقها: دراسة ميدانية على البنوك التجارية في

نجاحاً كبيراً في مجال الدعوة إلى الله لأن مجمل نشاط الدعوة عبارة عن خدمات ومعلومات تقدم للجاهل ليتعلم والناسي ليتذكر والعاصي ليتوب والكافر ليُدخل في الإسلام.

كما يرى بعض الباحثين في المجال التسويقي أن هناك درجات متفاوتة من حيث المستويات المرحلية لممارسة وتطبيق التسويق بالعلاقات، كالعلاقات الهيكلية (Structural relation) والعلاقات الاجتماعية (Social relation)^(١). فالعلاقات الهيكلية تعتمد في المستوى على المشاركة والتكامل مع العميل الذي يرتبط مع المنظمة بعلاقات طويلة الأجل، بينما يعتبر الهدف الرئيسي للمستوى الاجتماعي من مفهوم تسويق العلاقات هو بناء العلاقة الاجتماعية مع العملاء وبشكل شخصي وليس اعتبارهم مجرد وجوه بدون أسماء، وإنما هم أصدقاء معروفون بالنسبة لإدارة المنظمة والعاملين فيها.

ويمكن أن نطبق هاتين العلاقتين في مجال الدعوة إلى الله في المجتمعات غير الإسلامية للمحافظة على المسلمين الجدد. فوفقاً للعلاقات الهيكلية، يمكن أي يقوم أفراد الدعوة أو الجمعيات الإسلامية بالإجراءات الآتية:

المملكة العربية السعودية. صالح بن عبد الله المحم، ٢٠٠٧م (بحث محكم قبل النشر في دورية الإداري بسلطنة عمان).

• مدى تطبيق مفهوم تسويق العلاقات في شركات خدمات الهاتف المحمول، عمرو أبو اليمين عبد الغني، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد: ٢٦، عدد: ٢، ٢٠٠٢م، ص: ٤٧١.

(١) Chiu, Hung-Chang; Yi-Ching Hsieh; Yu-Chuan Li & Monie Lee. (2005), Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior, Journal of Business Research, 85 (2005) 1681-1689.

١. ربط المسلم الجديد بالجمعية أو المركز ربط انتماء، وليس علاقة زائر أو متفرج، وذلك بالإكثار من الزيارات غير المخلة أو المملة، ومحاولة التعايش معه بمشاركته في أفراحه وأحزانه وكذلك الدعم المادي والمعنوي إذا احتاج إلى ذلك.

٢. إحساسهم بمسؤولية انتمائهم لهذا الدين العظيم وتشجيعهم في الاشتراك مع الجمعية في تحقيق أهدافه النبيلة، وذلك بتشجيعهم في دعوة كافة المسلمين من أبناء المجتمع لحضور المحاضرات والندوات والمؤتمرات التي تقيمها المراكز والجمعيات بين فترة وأخرى، ثم تكريمهم في حفلات مستقلة كل عام أو كل موسم.

٣. توفير قاعدة بيانات لهم توضح طبيعة أعمالهم ومستوى ثقافتهم وميولهم الترفيهية وعناوين مساكنهم، وذلك ضمان لاستمرار العلاقة مع المركز. فإذا تغير السكن أو العمل وانتقل إلى مدينة أخرى، أرسلوا للمركز أو الجمعية الإسلامية في المدينة الجديدة كافة البيانات عن هذا الشخص وظروفه وكيفية إفادته واستمرار التواصل معه.

أما العلاقة الاجتماعية فهي أكثر تأثيراً وتشبيهاً للمسلم الجديد من العلاقة الهيكلية - وخاصة في مجال الدعوة إلى الله - لأنها تمس الشخص ومجتمعه في نفس الوقت، فيحس بالانتماء للمجتمع وهذا الدين في آن واحد، ويمكن أن تطبقه عبر الوسائل التالية:

١. تفاعل المراكز والجمعيات الإسلامية مع كافة أحداث المجتمع الذي وجد فيه هذا المركز أو هذه الجمعية. كالتهنئة عند فوز فريق هذا المجتمع في بطولة لمنافسة رياضية أو ثقافية أو علمية، أو وصوله إلى مراتب متقدمة في هذه

البطولة. كما أن مشاركة أحد المسلمين المتمين لهذا المركز أو الجمعية في هذا الفريق يعد أداة فاعلة سيزيد من حقيقة الانتماء لهذا المجتمع.

٢. تشجيع بعض أفراد هذا المجتمع من ذوي المهارات الخاصة - وإن كان من غير المسلمين - بإلقاء المحاضرات والندوات وإقامة الدورات في المركز أو الجمعية ودعوة معظم أفراد المجتمع فيها مسلمهم وكافرهم. فإن كان هذا البلد يعاني من بعض الكوارث كالفيضانات أو الأعاصير أو البراكين أو الزلازل، فيمكن أن تنشأ هذه الدورات في كيفية الوقاية من هذه الكوارث أو دورات في كيفية مشاركة المجتمع في الإنقاذ والمساعدة عند حدوث هذه الكارثة. كما أن استخدام الوسائل الترويجية كالإعلان لهذه الدورات عبر وسائل الإعلام لديهم يجسد حقيقة إحياء مبدأ التعايش بين الثقافات في المجتمع الواحد.

٣. مشاركة المركز أو الجمعية في الحملات التوجيهية، والتي تقيمها كل دولة لمجتمعها، كحملة الإقلاع عن التدخين، أو الحملات المرورية، أو الصحية أو التعليم. ومن الأفضل أن تكون المشاركة في هذه الحملات مادياً وبشراً وإعلامياً.

٤. كما أن قيام بعض الدعاة أو الباحثين أو المفكرين في المراكز والجمعيات الإسلامية بإبراز الحلول لبعض المشاكل والأزمات التي يعاني منها العالم اليوم، وصياغة طرق علاجها في قالب إسلامي عصري يوافق متطلبات العصر الحالي، يعد وسيلة ناجحة في تطبيق مبدأ التسويق بالمسؤولية الاجتماعية. فمثلاً: لو قدم بعض علماء المسلمين أو الدعاة إلى الله، في هذه المراكز أو الجمعيات، مشكلة مرض الأيدز وأسبابه وطرق علاجه وأساليب استئصاله من المجتمع البشري وفق منهج علمي في قالب إسلامي حديث،

وذلك باسم هذا البلد الذي يوجد به هذا المركز أو الجمعية، لتجسد في أذهان المسؤولين لهذا البلد حقيقة الانتماء الاجتماعي لهذا المركز أو الجمعية، ولسهل على المتلقي من غير المسلمين أن ينتمي لهذا الدين ومنهجه القويم دون حرج أو نفور.

* * *

الخاتمة:

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبعد، ففي ختام هذا البحث لواقع الدعوة الإسلامية ومراحلها المتعددة والمتنوعة وتحليلها من منظور تسويقي هدفه النهوض بها من جديد بعد كبوة أحداث سبتمبر، يمكن لنا أن نجمل النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة، ونقدم بعض التوصيات التي يرى الباحث أهميتها لكل من أراد المشاركة في الدعوة إلى الله.

أولاً: النتائج:**ويمكن إجمالها في النقاط الآتية:**

- ١- إن الأحداث الدامية التي وقعت في أمريكا في الحادي عشر من سبتمبر لعام ٢٠٠١م كان لها الأثر السلبي والكبير على المسلمين عامة، وعلى الدعوة الإسلامية والعاملين فيها خاصة، سواء في بلاد الغرب أو العالم كله، وذلك لما كانت تتمتع به من مساحة كبيرة وحرية واسعة في أداء رسالتها بين شعوب العالم كله، ثم فقدت معظم هذه المكتسبات.
- ٢- أثبتت مراحل الدعوة وتقلباتها عبر خمسة عشر قرناً أن الدعوة الإسلامية تنمو وتنتشر بين البشر كافة في الفترات السلمية أكثر وأكبر وأعظم من نموها وانتشارها في فترات الحروب، وإن كان الإسلام والمسلمون في فترتها هم الأقوياء والمهيمنون على الشعوب والمجتمعات في العالم كله.
- ٣- أثبتت الدراسة أن المدعويين في هذا العصر يختلفون عن حال من سبقهم، ثقافياً وحضارياً، لما يتمتعون به من تقنيات مادية ووسائل تعليمية وتثقيفية لم تكن لدى أسلافهم. لذا فإن المدعويين في هذا العصر يحتاجون إلى وسائل وأساليب ومناهج دعوية تناسب عصرهم وثقافتهم.

- ٤- تبين من البحث أن النشاط التسويقي بوسائله وإستراتيجياته ومناشطه المتنوعة والمتطورة يمكن تطبيقها على المؤسسات والمنظمات العامة والخيرية غير الهادفة للربح ؛ كالمراكز والهيئات والجمعيات الإسلامية الدعوية ، لأنه ليس حكراً على الشركات والمؤسسات أو المنشآت والمنظمات الهادفة للربح.
- ٥- تبين من البحث أهمية التعاون الحقيقي بين الأفراد والمراكز والهيئات الإسلامية العاملة في المجتمعات الغربية ، وأن عدم إثارة الخلافات الفرعية أمام المسلمين الجدد أو عموم أفراد المجتمع سيرسخ قاعدة الدين الواحد وصلاحه لكل زمان ومكان ، وسيزيد من ترابط المسلمين وثباتهم ونموهم في تلك المجتمعات.
- ٦- أوضحت الدراسة أن تجزئة البيئة المستهدفة للدعوة ، واختيار أنسبها بما يتوافق مع الإمكانيات والظروف للقائمين بالدعوة ، يمكن أن يزيد من نسب النجاح في تحقيق أهداف الدعوة. كما أن انخراط الدعاة ومسؤولي المراكز - وفق ضوابط الشرع- بين أفراد المجتمع الغربي والتعايش معهم في أفرأحهم ومناسباتهم سيزيد من تحقيق الانتماء الحقيقي لهذا المجتمع في أذهان أبنائه.
- ٧- وأخيراً: أثبتت الدراسة قدرة الإسلام على التجديد في وسائله للدعوة إلى الله دون الإخلال بمبادئه وأركانه وثوابته ، لأن من مميزات ديننا الحنيف أنه صالح لكل زمان ومكان. فكلما تغيرت البيئة الاجتماعية أو الثقافة أو الحضارية في مجتمع ما أو زمن ما ، هيا الله لهذا الدين دعاة ينيرون الطريق للناس ويكيفون الحياة لمجتمعهم وفق نظام الشرع الحنيف ومنهجه القويم. لذا ندعو الله أن نكون ممن اختارهم الله دعاة لدينه في هذا العصر ، وهياهم للدعوة إليه ، إنه سميع مجيب.

ثانياً: التوصيات :

في ضوء ما تقدم من توصيف لواقع الدعوة إلى الله وما توصلنا إليه من نتائج يمكن إجمال التوصيات في النقاط الآتية :

أولاً: يجب ألا يقتصر حماس الأفراد العاملين في حقل الدعوة إلى الله على العاطفة الجياشة لخدمة الدين أو على أداء الواجب الوظيفي باعتبارهم موظفين رسميين يجنون ويستلمون راتباً ثابتاً أو مكافأة مقتطعة من عملهم الرسمي في حقل الدعوة، وإنما يفرس بين الأفراد العاملين في حقل الدعوة إلى الله حماس ودافع الاعتقاد والإيمان بأهمية الدعوة ووجوبها على كل فرد مسلم سواء كان متطوعاً أو موظفاً رسمياً. فالعمل التطوعي القائم على العاطفة الجياشة لخدمة الدين قد تتلاشى لدى صاحبها عند مواجهة أقل محنة تتعرض لها الدعوة أو الدعاة، كما أن العمل التطوعي قد يتناقص أو ينتهي لو تراكمت على هذا المتطوع أعماله الخاصة وانشغل بها. كذلك العمل الرسمي القائم على أداء الوظيفة دون دافع الاعتقاد والإيمان بأهمية الدعوة ووجوبها لا يثير الحماس وزيادة الأداء ولا يفرس حب التضحية وزيادة الجهد في العمل للدعوة إلى الله. لذا يرى الباحث أن أفضل الوسائل التي توجد الحماس وتزرع في قلوب العاملين الاعتقاد والإيمان بأهمية الدعوة ووجوبها عليهم يمكن أن يتحقق بالدورات التدريبية الخاصة والمكثفة للعاملين الرسميين والمتطوعين في حقل الدعوة إلى الله. ومن هذه الدورات: ^(١)

(١) يمكن تطبيق هذه الدورات التدريبية للعاملين الرسميين في حقل الدعوة أو المتطوعين وفق هدف كل دورة، فهناك الدورات الميدانية لاكتساب مهارة فن التعامل مع الغير، أو التدريب العملي لاكتساب مهارة تعلم الندوات والمؤتمرات والاجتماعات الدورية أو الطارئة. أو التدريب التعليمي لاكتساب وتعلم اللغات الأجنبية.

١. دورة القدوة: وهو تعليم الداعي أدوات القدوة الحسنة، وذلك في كلامه ومظهره وطعامه ونومه، مقتدين في ذلك كله بالنبى صلى الله عليه وسلم في أقواله وأفعاله.
٢. دورة المهارة في فن التعامل مع الغير لذوي الطبائع المختلفة والثقافات المختلفة والأجناس المختلفة والأعمار المختلفة.
٣. دورة في اكتساب الصبر سواء في القيام بالطاعة وتحمل الأذى من الغير، أو تجنب المعصية كغض البصر في المجتمعات المتبرجة، وتحمل البعد عن هذه الشهوات.
٤. دورة أساليب التنظيم للندوات أو المؤتمرات أو المحاضرات أو حتى الاجتماعات الدورية أو الطارئة.
٥. دورات اللغة الإنجليزية - أو أي لغة أجنبية - وذلك لتأهيل الدعاة الذين لديهم العلم الشرعي ويفتقدون القدرة الكافية لعرضه بأسلوب يناسب المدعوين.

ثانياً: على الدعاة العاملين في المجتمعات غير الإسلامية سواء كانوا أفراداً متطوعين أو أفراداً منتظمين لمراكز أو جمعيات إسلامية عليهم أن يراعوا الأمور الآتية:

- ١- احترام الثقافات الأخرى - في حدود سعة الشرع الحنيف - وذلك لكسب من يراد دعوتهم من جهة وتجنباً للصدام الفكري معهم من جهة أخرى. فالاستماع إلى آراء المخالفين بسعة صدر وحسن تقبل، يشجع الملقى أن يقول كل ما لديه فيزودنا بالمعلومات التي قد لا نحصل عليها مطلقاً، ويكون وسيلة لأن يستمع إلى كل ما نريد قوله وتوضيحه فتكون دعوة انفرادية خاصة مؤثرة بإذن الله تعالى. ولنا بذلك قدوة من الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم، عندما جاءه عتبة بن ربيعة وأخذ يقص على الرسول صلى الله عليه وسلم تاريخ آبائه وأجداده،

ورسولنا صلى الله عليه وسلم يستمع إليه بإنصات إلى أن انتهى، ثم قال له النبي صلى الله عليه وسلم: «أفرغتَ يا أبا الوليد»، أي أنه احترمت ثقافته، واستمع إليه رغم الاختلاف الجوهري بينهما. فهذا الإنصات من النبي صلى الله عليه وسلم أجبر به أبا الوليد أن ينصت للنبي أيضاً عندما قرأ عليه القرآن من أوائل سورة فصلت.

٢- إن عزوف الدعاة عن العمل في وسائل الإعلام لأغلب الجماعات الإسلامية- خلال العقود الماضية- عطل دور هذه الوسائل كأدوات فاعلة للدعوة إلى الله، وأدى إلى خلو الساحة لغيرهم في نشر وبث أفكارهم. لذا ففي هذا العصر، ومع هذه المحنة التي تواجهها الدعوة الإسلامية، يرى الباحث ضرورة إعداد الدعاة إعداداً تخصصياً في مجالات الإعلام المختلفة، من صحافة وإذاعة وتلفاز وفصائيات، ليتمكنوا من عرض البديل الإسلامي الممتع والهادف في وقت واحد، فيغيروا التيارات المنحرفة عن عادات المسلمين بحسن المعاملة وتوجه الكلمة وعدم المهاجمة.

٣- لكل داعية تشرف بمهنة الدعوة إلى الله أن يبادر بإشاعة روح التعاون الحقيقي بين كافة الأفراد القائمين بأنشطة الدعوة، وذلك بالأعمال والأفعال لا بالأقوال ورفع الشعارات الجوفاء، حتى يضمن إخلاص العمل لله والتأييد منه سبحانه. فالمبادرة الفردية بالتعاون الفعلي من كل داعية لإخوانه الدعاة تجبر الآخرين ولو بالمجاملة أو التقليد في إقامة التعاون الجماعي الحقيقي بين كافة الجماعات في حقل الدعوة.

٤- إذا كان الهدف العام للدعوة إلى الله، كما قرره أغلب علماء الأمة هو "إخراج الناس كافة من الظلمات إلى النور وإرشادهم إلى الحق، حتى يأخذوا به

وينجوا من النار، وينجوا من غضب الله"^(١). وإذا كان أغلب المؤسسات والهيئات الإسلامية يصعب عليها بإمكاناتها المحدودة أن تحقق هذا الهدف العظيم، فإن الباحث يرى ضرورة تجزئته، ثم على كل جماعة أو فرد في هذه الجماعة اختيار جزء يتناسب مع إمكاناته المادية والعلمية والجسدية. فهناك ثلاثة أجزاء في هذا الهدف العام هي: إخراج الكافر من ظلمة الكفر إلى نور الهداية، أو إخراج الجاهل من ظلمة الجهل إلى نور العلم، أو إخراج العاصي من ظلمة المعصية إلى نور الطاعة.

٥- كما يوصي الباحث إخوانه الدعاة إلى الله بالتخصص في دعوتهم، لأن مجالات الدعوة إلى الله واسعة ومتعددة ويدخل في مظلته كافة علوم وفنون الشريعة. فكما أوصينا بتجزئة بيئة الدعوة واختيار أنسبها بما يتوافق مع إمكانيات وظروف الداعين، فإننا نوصي بتجزئة أنشطة الدعوة على مستوى الأفراد واختيار ما يناسبه، فليس ضرورياً أن يكون الداعي فقيهاً ومحدثاً ومفكراً وواعظاً في آن وواحد، وإنما اختيار ما يناسبه من هذه الفنون ويسعى في معرفة كافة متطلبات هذا الفن ليضمن الإتيان والإبداع عند قيامه بالدعوة.

٦- الاستفادة من كل آلة أو تقنية جديدة مبتكرة يمكن أن نغتنم ويستفاد منها في الدعوة إلى الله، كاستخدام الحاسب الآلي وبرامج شبكة الإنترنت وما به من وسائل دعوية جديدة، وذلك بمحاولة سرعة تعلم هذا المخترع والإبداع فيه والسعي على تطويره بما يناسب أعمال الدعوة ونشاطاتها المتنوعة والمتجددة.

٧- وأخيراً: للحفاظ على إسلام من بقي من المسلمين - سواء الجدد أو المهاجرون - في المجتمعات غير الإسلامية، يرى الباحث ضرورة التركيز في النشاط الخارجي للجمعيات الإسلامية على أبناء وشباب الجاليات الإسلامية عبر الوسائل الترفيهية المباحة ضمن نشاطها الدعوي؛ كالرياضة والرحلات والمخيمات الكشفية

(١) منهج الشيخ عبد العزيز بن عبد الله بن باز في الدعوة إلى الله، مرجع سابق، ص: ٨٩.

والعائلية، لاستقطاب شباب الجاليات الإسلامية المنتشرة في العالم قبل ضياعهم، وتشجيع غيرهم على الانضمام معهم. هذه بعض التوصيات المرتبطة بنتائج البحث والمتعلقة بأهدافه. أسأل الله أن تكون نافعة لرجال الدعوة الإسلامية، وأن تكون مفيدة للباحثين في مجال الدعوة بوجه خاص. هذا صلى الله وسلم على نبينا وقدموتنا، إمام الدعوة محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه ومن سار على نهجه إلى يوم الدين.

* * *

فهرس المراجع :

أولاً: المراجع العربية :

- ١- اتجاهات الكتابة والتصنيف في السيرة النبوية ودراستها الدعوية، إبراهيم بن صالح الحميدان، مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (الرياض: جامعة الإمام) العدد ٤٠، (شوال) ١٤٢٣هـ.
- ٢- اتجاهات تسويقية، حبيب الله محمد التركستاني، الجمعية السعودية للإدارة، جدة، الطبعة الأولى: ١٤٢٤هـ.
- ٣- أثر الصراع الإيراني التركي على الاستقرار في الجمهوريات الإسلامية، جميل محمود مراد، ندوة مستقبل العلاقات العربية مع الجمهوريات الإسلامية في آسيا الوسطى، معهد الدراسات الدبلوماسية، الرياض: ذو القعدة ١٤١٦هـ.
- ٤- إدارة التسويق، محمود صادق بازرعة، دار النهضة العربية، القاهرة، الطبعة الثانية: ١٩٩٩م.
- ٥- إذا هبت ريح الإيمان، أبو الحسن علي الحسن الندوي، مؤسسة الرسالة، دار القلم: بيروت: ١٩٨٣م.
- ٦- أساسيات التسويق الحديث: مدخل تطبيقي. عادل عبد الله الوقيان، الكويت: مطابع النظائر: ٢٠٠٢م.
- ٧- الإسلام وأمريكا وأحداث سبتمبر... (إلى من يهمه الأمر)، محمود بن محمد سفر، دار النفائس للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م.
- ٨- أصول الدعوة، عبد الكريم زيدان، مكتبة المنار الإسلامية، الطبعة الثالثة: ١٣٩٦هـ.
- ٩- أضواء على طريق الدعوة إلى الإسلام، محمد أمان بن علي الجمالي، الرئاسة العامة لإدارة البحوث العلمية والإفتاء والدعوة والإرشاد، الرياض: المملكة العربية السعودية، ١٤٠٤هـ.

- ١٠- إطار مقترح للمراجعة التسويقية لمفهوم الالتزام الضريبي بمصلحة الضرائب على المبيعات، أسامة أحمد عبد القادر، رسالة دكتوراه، كلية التجارة: جامعة عين شمس، جمهورية مصر العربية. ٢٠٠٦م.
- ١١- الإفادة من شبكة الإنترنت في الدعوة إلى الله، مساعد بن إبراهيم الحديشي، (١٤١٨هـ)، مجلة دراسات إسلامية، العدد (٢)، السنة الأولى، الرياض: وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد، مركز البحوث والدراسات الإسلامية.
- ١٢- الإفادة من الوسائل الحديثة في الدعوة، علي بن إبراهيم الحمد النملة، أبحاث ندوة الدعوة في عهد الملك عبد العزيز رحمه الله. المنعقدة في الفترة من ٢١ - ٢٤ / ٢ / ١٤٢٠هـ، الرياض: وزارة الشؤون الإسلامية والأوقاف والدعوة والإرشاد.
- ١٣- أفضل الإجابات لأصعب أسئلة التسويق، بول سمث، ترجمة عبد الكريم العقيل، مكتبة جرير: الرياض، الطبعة الأولى: ٢٠٠١م.
- ١٤- الأمة الإسلامية وقضاياها المعاصرة، عبد الوهاب بن أحمد عبد الواسع، دار الطائير للنشر والتوزيع، الرياض، الطبعة الأولى: ١٤١٤هـ.
- ١٥- الإنترنت تقنيات وخدمات، عبد القادر بن عبد الله الفتوح، كُتِبَ المجلة العربية، العدد (١٠)، شوال / فبراير، الرياض: المجلة العربية، (١٤١٨هـ / ١٩٩٨م).
- ١٦- الإنترنت من وجهة نظر إسلامية، محمد توفيق رمضان البوطي مجلة المجمع الفقهي الإسلامي، العدد (١٠)، السنة (٨)، مكة المكرمة، المجمع الفقهي الإسلامي، (١٤١٧هـ / ١٩٩٦م).
- ١٧- الانفتاح العالمي وأثره في الدعوة: دراسة تحليلية للاتجاهات الحديثة للرسائل الجامعية في الدعوة في جامعة الإمام وجامعة أم القرى والجامعة الإسلامية، عبد الله ابن إبراهيم اللحيدان، المؤتمر العالمي التاسع للدعوة العالمية للشباب الإسلامي (الشباب و الانفتاح العالمي) الرياض : ٢٣ - ٢٦ / ٨ / ١٤٢٣هـ.

- ١٨- أوربا ومصير الشرق العربي، حرب الاستعمار على محمد علي والنهضة العربية، جوزيف حجار، ترجمة بطرس الحلاق ود. ماجد نعمة، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ١٩٧٦م.
- ١٩- الإيواء والنصرة وأثرها على الدعوة إلى الله، حمد بن ناصر العمار، مجلة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (الرياض): جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) العدد ٣٩، (شهر رجب) ١٤٢٣هـ.
- ٢٠- البريد الإلكتروني وآفاق المستقبل، ممدوح إبراهيم الطنطاوي، مجلة الخفجي، العدد الأول، السنة (٣٤). المملكة العربية السعودية: الخفجي (١٤٢٤هـ / ٢٠٠٤م).
- ٢١- بعض سمات الدعوة المطلوبة في هذا العصر، أبو الحسن علي الحسن الندوي، بحث من كتاب الدعوة الإسلامية: الوسائل والخطط والمداخل، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، الرياض ١٤٠٥هـ.
- ٢٢- تاريخ الأستاذ الإمام محمد عبده، محمد رشيد رضا، مطبعة الإمام بالقاهرة: ١٣٥٠هـ.
- ٢٣- تاريخ الحروب الصليبية، وليم الصوري، ترجمه د. سهيل زكار، ج ١، دار الفكر بيروت: ١٩٩٠م.
- ٢٤- تاريخ العرب السياسي من فجر الإسلام وحتى سقوط بغداد، إبراهيم بيضون وسهيل زكار، دار الفكر، بيروت، الطبعة الأولى: ١٩٧٤م.
- ٢٥- تاريخ المذاهب الإسلامية في السياسة والعقائد وتاريخ المذاهب الفقهية، للإمام محمد أبو زهرة، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة: (بدون تاريخ).
- ٢٦- تجديد الدعوة، عبد الحميد أبو سليمان، المؤتمر العالمي الخامس للندوة العالمية للشباب الإسلامي (الدعوة الإسلامية: الوسائل - الخطط - الأهداف) نيروبي: كينيا: ٢٦ جمادى الثاني - رجب ١٤٠٢هـ الموافق ٢٠ - ٢٤ أبريل: ١٩٨٢م.
- ٢٧- تسامح الغرب مع المسلمين في العصر الحاضر: دراسة نقدية في ضوء الإسلام، عبد اللطيف إبراهيم الحسين، دار ابن الجوزي، الأحساء، ١٤١٩هـ.

- ٢٨- تسويق التعليم العالي، عبد العزيز مصطفى أبو نبعة، الإداري، معهد الإدارة العامة: مسقط، السنة الثامنة، العدد ٢٤ - ٢٥، رجب ١٤٠٦هـ.
- ٢٩- تسويق الخدمات الصحية، فوزي شعبان مذكور، القاهرة: اترك للنشر والتوزيع، ١٩٩٨م.
- ٣٠- تسويق الخدمات المصرفية، عوض بدير الحداد، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٩٩م.
- ٣١- التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن ٢١، طلعت أسعد عبد الحميد، الرياض: مكتبة الشقري (٢٠٠٠م).
- ٣٢- التسويق النظرية والتطبيق، شريف أحمد العاصي، الزقازيق: كلية التجارة، جامعة الزقازيق. (٢٠٠٣م).
- ٣٣- التسويق بالعلاقات، حسن، إلهام فخري أحمد، مجلد الملتقى العربي الثاني التسويق في الوطن العربي: الفرص والتحديات، (الدوحة، قطر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية)، ٢٠٠٣م.
- ٣٤- تصميم نظام ذكي للدعوة بمساعدة الحاسوب، حسين عبد الرحمن حسين السلطان، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، ١٤١٥هـ.
- ٣٥- تطبيق المفهوم الاجتماعي للتسويق في الجمعيات الخيرية بالمملكة العربية السعودية دراسة استطلاعية، حبيب الله محمد رحيم التركستاني، الإدارة العامة (معهد الإدارة العامة، الرياض)، السنة ٣٦، العدد الأول (محرم ١٤١٧هـ، مايو ١٩٩٦م).
- ٣٦- الجذور التاريخية لإرساليات التنصير الأجنبية في مصر: دراسة وثائقية، خالد محمد نعيم، دار المختار الإسلامي، القاهرة، ١٩٨٧م.
- ٣٧- جودة خدمة العميل، وليم مارتن، دار آفاق الإبداع العالمية للنشر والإعلام، ط ١، ترجمة حسن خالد مرزوق، (١٩٩٦م).

- ٣٨- حسن البناء: مبادئ وأصول في مؤتمرات خاصة، رسالة المؤتمر الخامس والسادس لطلاب الإخوان المسلمين، المؤسسة الإسلامية للطباعة والصحافة والنشر، ١٤٠٠هـ/١٩٨٠م.
- ٣٩- خصائص الدعوة إلى الله، محمد أمين حسن، ط١، مكتبة المنار الزرقاء: الأردن، ١٤٠٣هـ.
- ٤٠- خواطر في الدعوة إلى الله، محمد بن لطفي الصباغ (١٤١١هـ). بيروت: المكتب الإسلامي.
- ٤١- الدعوة الإسلامية أصولها ووسائلها، د. أحمد غلوش، دار الكتاب الإسلامي: القاهرة، الطبعة الثانية ١٤١٧هـ.
- ٤٢- الدعوة..... ووسائل الاتصال الحديثة، جعفر شيخ إدريس، مجلة البيان، العدد: ١٤٦ - شوال: ١٤٢٠هـ.
- ٤٣- الدعوة الإسلامية، فريضة شرعية وضرورة بشرية، صادق أمين، المطابع التعاونية، عمان، ١٩٨٨م.
- ٤٤- الدعوة الإسلامية في عصر العولمة، عبد الحميد عبد المنعم مذكور، المؤتمر العالمي التاسع للندوة العالمية للشباب الإسلامي (الشباب والانفتاح العالمي) الرياض: ٢٣ - ٢٦/٨/١٤٢٣هـ.
- ٤٥- دعوة الإصلاح الإسلامي بين الشيخ بن باديس والدعاة المعاصرين في المشرق العربي، محمد فتحي عثمان، مجلة كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، العدد الرابع: ١٤٠٠هـ.
- ٤٦- الدعوة إلى الله على بصيرة، محمد عبد المنعم حسنين، بيروت: دار الكتاب اللبناني (١٤٠٥هـ).
- ٤٧- الدعوة إلى الله وأخلاق الدعاة. سماحة الشيخ عبد العزيز بن عبد الله بن باز، الرئاسة العامة لإدارة البحوث العلمية والإفتاء والدعوة والإرشاد، الرياض، ١٤٠٢هـ.

- ٤٨- الدعوة إلى الله، محمد بن صالح بن عثيمين، مجلة كلية الشريعة وأصول الدين والعلوم العربية والاجتماعية بالقصيم، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد الثاني: ١٤٠١هـ.
- ٤٩- دور إدارة التسويق في التكامل الاقتصادي العربي، أحمد محمد عبد الله، القاهرة: المنظمة العربية للعلوم الإدارية، مطابع سجل العرب: ١٩٨٧م.
- ٥٠- دور التسويق بالعلاقات في القطاعات البنكية وعوائق تطبيقها: دراسة ميدانية على البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية، صالح بن عبد الله الملحم. ٢٠٠٧م، (بحث محكم قبل للنشر في دورية الإداري بسلطنة عمان).
- ٥١- دور الشباب المسلم في الدعوة إلى الله من خلال شبكة الإنترنت، د. صالح بن علي أبو عراد، المؤتمر العلمي العاشر للندوة العالمية للشباب الإسلامي (الشباب وبناء المستقبل) القاهرة: ٢٢ - ٢٤/١١/٢٠٠٦م.
- ٥٢- الدولة الخوارزمية والمغول: غزو جنكيزخان للعالم الإسلامي وآثاره السياسية والدينية والاقتصادية والثقافية، حافظ أحمد حمدي، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٥٠م.
- ٥٣- الدين الحق، محمد حسين الحمصي، دار الرشيد للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق ١٣٩٥هـ.
- ٥٤- رجال الفكر والدعوة في الإسلام، أبو الحسن علي الحسن الندوي، دار القلم: الكويت، ١٤٠٢هـ.
- ٥٥- الرحلة للدعوة ونشر العلم، صالح محمد رضا، مجلة جامعة أم القرى لعلوم الشريعة واللغة العربية وآدابها، ج ١٥، ٢٥٤، شوال ١٤٢٣هـ.
- ٥٦- السلطان عبد الحميد الثاني وفلسطين، رفيق شاعر التنش، دار ثقيف للنشر والتأليف، الرياض: ١٤١٣هـ.

- ٥٧- السلفية في المجتمعات الإسلامية المعاصرة، محمد فتحي عثمان، مجلة العلوم الاجتماعية، الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، العدد الخامس: ١٤٠١هـ.
- ٥٨- سياسة الإنفاق العام التي انتهجها الخليفة عمر بن عبد العزيز رحمه الله وآثارها الاقتصادية الكلية دراسة مقارنة بالفكر الإداري الحديث، عبد الله حسن الجابري، مجلة جامعة أم القرى لعلوم الشريعة واللغة العربية وآدابها، ج ١٥، ع ٢٥، شوال ١٤٢٣هـ.
- ٥٩- الشباب والانفتاح العالمي، صالح بن غانم بن عبد الله السدلان، المؤتمر العالمي التاسع للندوة العالمية للشباب الإسلامي (الشباب و الانفتاح العالمي) الرياض: ٢٣- ٢٦/٨/١٤٢٣هـ.
- ٦٠- الشرق الأوسط، عماد مكّي، "أمريكي مسلم يقاضي الحكومة لاستهدافه خطأ في قضية تفجيرات مدريد"، العدد: ٩٧٢٧، السبت: ١٦/٧/٢٠٠٥م، ص: ١٤.
- ٦١- الشيخ جمال الدين: العالم الذي أدخل التار في الإسلام، د. علي القاضي، مجلة البعث الإسلامي (الهند)، المجلد الحادي والأربعون، العدد الثالث، ذو القعدة ١٤١٦هـ.
- ٦٢- عالمية الدعوة الإسلامية، علي عبد الحليم محمود، دار عكاظ للنشر للطباعة والنشر، الرياض، الجزء الثاني، (١٣٩٩هـ).
- ٦٣- العولة والطريق الثالث، سيد يس، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مكتبة الأسرة، ١٩٩٩م.
- ٦٤- الغارة على العالم الإسلامي، أ. لُ شاتليه. لخصها ونقلها إلى العربية: محب الدين الخطيب ومساعد اليافي، مكتبة أسامة بن زيد، بيروت، (بدون تاريخ).
- ٦٥- فح العولة، تأليف هانس بيتر مارتين، ترجمة: عدنان عباس علي، مراجعة وتقديم: رمزي زكي، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، ١٩٩٨م

- ٦٦- مبادئ التسويق، منى راشد الغيص، الكويت: ذات السلاسل، الطبعة الرابعة: ٢٠٠٠م، ص: ٤٠.
- ٦٧- مجالات الوقف المؤثرة في الدعوة إلى الله، د. مقتدى حسين ياسين، بحث مقدم لمؤتمر الأوقاف الأول في المملكة العربية السعودية، جامعة أم القرى، دار الثقافة للطباعة، مكة المكرمة، شعبان، ١٤٢٤هـ.
- ٦٨- محمد بن عبد الوهاب: مصلح مظلوم ومفتري عليه، الأستاذ مسعود الندوي، مطابع جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية: الرياض، ١٤٠٤هـ - ١٩٨٤م.
- ٦٩- المخططات الاستعمارية لمكافحة الإسلام، محمد الصواف، دار الاعتصام، الدمام، (بدون تاريخ).
- ٧٠- المدخل إلى علم الدعوة، محمد أبو الفتوح البيانوني، طبع إدارة الشؤون الإسلامية بوزارة الأوقاف، قطر، الطبعة الرابعة، ١٩٩٧م.
- ٧١- مدى تطبيق مفهوم تسويق العلاقات في شركات خدمات الهاتف المحمول، عمرو أبو اليمين عبد الغني، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد: ٢٦، عدد: ٢، ٢٠٠٢م.
- ٧٢- مذابح وجرائم محاكم التفتيش في الأندلس، محمد علي قطب، مكتبة القرآن للنشر والتوزيع، القاهرة: ١٩٨٥م.
- ٧٣- مراجعات فكرية، عبد الإله بن عبد الله الدريويش، مطابع الحسين الحديثة: الأحساء، المملكة العربية السعودية، ١٤٢٦هـ.
- ٧٤- مُستلزمات الدعوة في العصر الحاضر. علي بن صالح المرشد. مطبعة مكتبة لينة دمنهور: مصر، ١٤٠٩هـ.
- ٧٥- المسلمون في فجر القرن الوليد، أنور الجندي، نشر بو سلامة للطباعة والنشر والتوزيع، تونس، الطبعة الرابعة: ١٩٨٥م.

- ٧٦- المكونات الرئيسة للمزيج الترويجي وأثرها في النشاط التسويقي، د. صالح بن عبد الله الملحم، دورية الإدارة العامة، المجلد: ٤٣، العدد: ٤، شوال: ١٤٢٤هـ، معهد الإدارة العامة، الرياض.
- ٧٧- من وراء أحداث سبتمبر؟ سهيلة زين العابدين حماد، دار الإعلام للنشر والتوزيع، الأردن- عمان: ١٤٢٤هـ.
- ٧٨- منهج ابن تيمية في الدعوة إلى الله تعالى، عبد الله بن رشيد بن محمد الحوشاني، دار إشبيليا للنشر والتوزيع، الرياض، الطبعة الأولى: ١٩٩٦م.
- ٧٩- منهج الشيخ عبد العزيز بن عبد الله بن باز في الدعوة إلى الله، سليمان بن عبد الله أبا الخيل، إصدارات جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، ١٤٢١هـ.
- ٨٠- المواقع الإسلامية في الإنترنت وفعاليتها، عبد الحق حميش، المؤتمر العالمي التاسع للندوة العالمية للشباب الإسلامي (الشباب و الانفتاح العالمي) الرياض : ٢٣- ١٤٢٣/٨/٢٦هـ.
- ٨١- المواهب اللدنية بالمنح المحمدية لأحمد بن محمد القسطلاني (٩٢٣هـ) تحقيق صالح أحمد الشامي المكتب الإسلامي بيروت (١٤١٢هـ/١٩٩١م) الجزء الثاني.
- ٨٢- الموسوعة الحركية، فتحي يكن، دار البشير للنشر والتوزيع: عمان، ١٤٠٣هـ.
- ٨٣- الموسوعة الميسرة في الأديان والمذاهب والأحزاب المعاصرة، الندوة العالمية للشباب الإسلامي، دار الندوة العالمية للطباعة والنشر والتوزيع: الرياض، ١٤١٨هـ.
- ٨٤- هموم الأمن القومي العربي مع جواره، هيثم الكيلاني، شؤون عربية، العدد ٧٧، مارس ١٩٩٤م.
- ٨٥- واقع الإعلام الخليجي في ظل ثورة التكنولوجيا والمعلومات نحو رؤية إسلامية، عبد القادر طاش، ندوة الإعلام والمعلوماتية وتحديات القرن الواحد والعشرين، معهد الدراسات الدبلوماسية، الرياض: شعبان ١٤١٦هـ.
- ٨٦- وسائل الدعوة إلى الله تعالى في شبكة المعلومات الدولية وكيفية استخدامها في الدعوة: دراسة ميدانية على عينة من الدعاة المستخدمين في المملكة العربية

السعودية مع تقييم للمواقع الدعوية الخليجية، رسالة دكتوراه غير منشورة:
إبراهيم بن عبد الرحيم عابد، كلية الدعوة والإعلام: جامعة الإمام محمد بن سعود
الإسلامية، الرياض، ١٤٢٧هـ

٨٧- الوقف والدعوة إلى الله، د. عبد الرحيم محمد المغذوي، بحث مقدم لمؤتمر الأوقاف
الأول في المملكة العربية السعودية، جامعة أم القرى، دار الثقافة للطباعة، مكة
المكرمة، شعبان، ١٤٢٤هـ.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Arnould, Eric; Price, Linda; & Zinkhan, George. (2002) Consumer. The McGraw-Hill Companies, Inc. USA. P: 44.
- 2- Berry, Leonard L., Parasuraman, A. & Zeithmal, V. (1991), Marketing Services Competing Through Quality. New York: The Free Press.
- 3- Beveridge, Bretta (1995, January 2). Marketing Needed in the Public Sector. Marketing News, 34.
- 4- Boone, Louis E. & Kurtz David L. (1999) Contemporary Marketing 1999. Harcourt Brace & Company. U.S.A. P:25.
- 5- Brassington, Frances & Pettitt, Stephen (1997) Principles of Marketing. Pitman Publishing, London.P: 605.
- 6- Chiu, Hung-Chang; Yi-Ching Hsieh; Yu-Chuan Li & Monie Lee. (2005), "Relationship Marketing and Consumer Switching Behavior", Journal of Business Research, 85 (2005) 1681-1689.
- 7- Fournier, Susan, Susan Dobscha & David Glen Mick, (1998). "Preventing The Premature Death of Relationship Marketing", Harvard Business Review, 76 January / February, 42 -51.
- 8- Kotler, P. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, implementation, and Control. (9th Ed). Prentics-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J., Pp:620.
- 9- Kotler, Philip (1999). Marketing. (1st Ed). The Free Press' A Division of Simon & Schuster, Inc
- 10- Lamb, C. W.; Hair, J. F.; & McDaniel, C. (2001) Essentials of Marketing. Production House: Per- Press Company, Inc. P: 29-30.

- 11- Linda, L. Price & Eric J. Amould (1999), "Commercial Friendships: Service Provider- Client Relationships in Context", Journal of Marketing, Vol. 63, Octobe.
- 12- Lancaster, Geoff & Paul D. Reynolds (2001). Marketing: The One- Semester Introduction, Elsevier : Butterworth-Heinemann
- 13- Mintz, J. (1993). Social Marketing: Bringing Marketing know-how to Cardiovascular Disease Prevention. *Canadian journal of cardiology*, 9 (D), 78D-79D.
- 14- Snavely, Keith. (1991). Marketing in the Government Sector: A Public Policy Market. *American Review of Public Administration*, 21 (4), 311-326.
- 15- Stauble, Vernon R. (2000). Marketing Strategy: A Global Perspective. Harcourt, Inc. U.S.A. Pp: 54-57.
- 16- ^{Wilkie}, L. William & Elizabeth S. Moor ⁽²⁰⁰³⁾. "Scholarly a research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development", *Journal of Public Policy & Marketing* vol. 22, no. 2

* * *