

جامعة ميدأوشن

كلية الإدارة

قسم / تخصص: العلاقات العامة



عنوان البحث

العلاقات العامة في المنظور الإسلامي: القيم والممارسات بين التأصيل الشرعي والتطبيق المعاصر

إعداد الطالبة/

سحر عايض سعد عسيري

إشراف/

د. الفيصّل عبد الحميد

د. فايز جرّاد

العام الدراسي:

202٥

مقدمة:

تُعد العلاقات العامة أحد أعمدة نجاح المؤسسات الحديثة، إذ تساهم بشكل رئيسي في صياغة صورة إيجابية للمؤسسة، وتعزيز جسور التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي. ومن خلال أدواتها المختلفة، تلعب العلاقات العامة دورًا جوهريًا في بناء السمعة، وتوجيه الرأي العام، وتحقيق التفاعل الفعّال مع الفئات المستهدفة، مما يجعلها عنصرًا استراتيجيًا لا غنى عنه في بيئة إدارية تتسم بالتغير والتعقيد والمنافسة المتزايدة.

لقد نشأت العلاقات العامة وتطورت في البيئة الغربية، وكانت وليدة الحاجة إلى تنظيم العلاقة بين المؤسسة والمجتمع بطريقة احترافية تقوم على التخطيط والتأثير والإقناع، لكنها – في جوهرها – تأسست على مبادئ علمانية ونفعية في كثير من الأحيان، إذ يتم قياس نجاحها غالبًا بمدى قدرتها على تحقيق مصالح المؤسسة أو دفع الضرر عنها، بغض النظر عن البعد الأخلاقي أو القيمي للممارسات. وهنا يبرز التساؤل المحوري: ما هو موقع الأخلاق؟ وما هي المرجعية القيمية التي تحكم هذا المجال في الفكر الغربي المعاصر؟

إن القيم الحاكمة لمجال العلاقات العامة في الغرب كثيرًا ما ترتبط بنفعية المؤسسة أكثر من ارتباطها بمصلحة الجمهور أو الالتزام بمبادئ العدالة والصدق. ولذا فإنها تعتمد على أدوات إقناعية وتسويقية قد لا تتورع عن التضليل أو المبالغة في سبيل تحقيق أهداف المؤسسة. كما أن النظريات الاتصالية الغربية تميل إلى النظر إلى الجمهور باعتباره وسيلة لتحقيق غاية، وليس شريكًا فاعلًا في منظومة تواصل متبادلة قائمة على الاحترام والتقدير.

في المقابل، يُقدّم الإسلام تصورًا شموليًا ومتكاملًا للعلاقات الإنسانية والاجتماعية، يقوم على الإيمان والصدق والعدالة والرحمة، وينطلق من قاعدة مركزية مفادها أن الإنسان مسؤول أمام الله عن قوله

وعمله، وأن التواصل مع الآخرين ليس أداة لتحقيق غاية دنيوية فقط، بل هو تعبير عن القيم ووسيلة للعبادة والتزكية. فقد حفلت النصوص الشرعية بآيات وأحاديث تؤسس لمنهج راقٍ في التواصل والعلاقات، قال تعالى: "وقولوا للناس حسناً" [البقرة: 83]، وقال سبحانه: "وجادلهم بالتّي هي أحسن" [النحل: 125]، كما قال النبي ﷺ: "الدين النصيحة" [رواه مسلم].

وفي هذا الإطار، تصبح العلاقات العامة في المنظور الإسلامي نشاطاً أخلاقياً أصيلاً، وليس مجرد وظيفة اتصالية. فهي تعبير عن روح الإسلام في بناء جسور الثقة والرحمة والاحترام المتبادل بين البشر. وتستند العلاقات العامة الإسلامية إلى مفاهيم مثل النصيحة، والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، والشورى، والستر، والعفو، وكلها تشكل دعائم التواصل البناء. كما أنها تستلهم من السيرة النبوية أرقى صور التفاعل مع المخالفين، والتعامل مع الوقائع الاجتماعية المختلفة برحمة واتزان.

إن مفهوم العلاقات العامة في الإسلام يرتبط بالمسؤولية الأخلاقية والروحية للفرد والمؤسسة، فالرسول صلى الله عليه وسلم كان خير قدوة في تعامله مع الناس، من حيث الصدق في الخطاب، وحسن المعاملة، ورعاية الحقوق، مما جعله يكسب ثقة المجتمع من حوله حتى قبل البعثة. وهذا يؤكد أن العلاقات العامة ليست مجرد ترويج أو تجميل لصورة المؤسسة، بل هي تجسيد فعلي لقيم التواصل النبيل والخدمة المجتمعية الصادقة.

تتمثل المشكلة الحقيقية في أن كثيراً من المؤسسات في العالم الإسلامي – سواء كانت إعلامية أو دعوية أو اقتصادية – قد تبنت نماذج العلاقات العامة الغربية كما هي، دون تكييف أو موازنة مع خصوصية الثقافة الإسلامية، وهو ما أفرز فجوة بين الممارسات المؤسسية والقيم الإسلامية الأصيلة. بل إن بعض تلك المؤسسات قد تمارس سياسات إعلامية تتناقض صراحة مع الأخلاق الشرعية، تحت غطاء "العلاقات العامة" أو "إدارة السمعة"، مستندة إلى مقاييس كمية سطحية مثل نسب الوصول أو التأثير اللحظي، دون النظر في الأثر القيمي العميق.

إن إعادة النظر في هذا التبني غير النقدي للنموذج الغربي، والبحث عن نموذج علاقات عامة إسلامي أصيل، لا يعني الانغلاق عن التطورات المهنية العالمية، بل يعني البحث عن تكامل بين الكفاءة المهنية والمرجعية الأخلاقية الإسلامية. وهو تكامل يجعل من العلاقات العامة أداة لنشر الفضيلة، وتعزيز الثقة، وتحقيق الشفافية داخل المؤسسات وخارجها. ومن هنا فإن الحاجة إلى تأصيل هذا المجال أصبحت أكثر إلحاحًا في ظل التحولات الرقمية والإعلامية السريعة، والتي قد تحمل في طياتها فرصًا وأخطارًا في آن واحد.

من هذا المنطلق، تهدف هذه الدراسة إلى إعادة تأصيل مفهوم العلاقات العامة من منظور إسلامي، من خلال الوقوف على الجذور الشرعية لمفهوم التواصل والعلاقات، واستكشاف القيم التي تضبط هذا المجال في الشريعة، ثم مقارنتها بالممارسات الغربية المعاصرة. كما تسعى الدراسة إلى تقديم نموذج علاقات عامة معاصر، يجمع بين الأصالة والفعالية، ويكون قابلاً للتطبيق في المؤسسات الإسلامية الحديثة، مع مراعاة التغيرات التكنولوجية والثقافية التي تؤثر في بيئة التواصل المؤسسي.

وتأتي أهمية هذا الطرح من كونه لا يقتصر على إعادة قراءة نظرية للعلاقات العامة، بل يتجاوز ذلك إلى طرح بديل حضاري في ظل السعي المتزايد لدى المؤسسات الإسلامية لبناء هويتها المستقلة وتحسين خطابها الإعلامي من التبعية الثقافية. كما يُعد هذا الموضوع ذا صلة وثيقة بميادين أخرى كالخطاب الدعوي، والإعلام الإسلامي، وإدارة السمعة، مما يجعله ميدانًا خصبًا للبحث والتطوير، ويمنح العاملين في المجال الإعلامي والإداري فرصة لتأصيل عملهم وفق رؤية إسلامية واضحة ومتماسكة، تُحقق التوازن بين الأصالة والحداثة، وتعيد الثقة للمجتمع في مؤسساته عبر خطاب يتسم بالمصداقية والشفافية والمسؤولية.

الإطار المفاهيمي للدراسة:

تُعنى هذه الدراسة بتناول مجموعة من المفاهيم الأساسية التي تشكّل البنية النظرية لها، ومن المهم توضيح هذه المفاهيم وبيان دلالاتها الاصطلاحية والإجرائية كما تُستخدم في سياق هذا البحث:

1. **العلاقات العامة: (Public Relations)** يُقصد بها في الإطار الغربي: "الوظيفة الإدارية التي تُنشئ وتحافظ

على التواصل المتبادل والفهم والتأثير الإيجابي بين المؤسسة وجمهورها". أما في الإطار الإسلامي، فهي: "جهد أخلاقي منظم، يهدف إلى بناء جسور الثقة بين المؤسسة والجمهور، على أساس الصدق، والعدل، والاحترام، والنية الصالحة، انطلاقًا من مقاصد الشريعة الإسلامية."

2. **القيم الإسلامية:** هي المبادئ الأخلاقية المستمدة من مصادر التشريع الإسلامي (القرآن، السنة، الإجماع، القياس)، والتي تهدف إلى تنظيم السلوك الإنساني في مختلف مجالات الحياة. وتشمل في سياق العلاقات العامة: الصدق، الأمانة، الشورى، الحياء، حسن الخطاب، والعدل.

3. **التأصيل الشرعي:** هو العملية البحثية التي تهدف إلى إرجاع المفاهيم المعاصرة إلى أصولها في الشريعة الإسلامية، من خلال تتبعها في النصوص والمقاصد الشرعية، وإعادة بنائها وفق الرؤية الإسلامية.

4. **إدارة السمعة: (Reputation Management)** هي العملية الاستراتيجية التي تقوم بها المؤسسات لصناعة صورة ذهنية إيجابية في أذهان الجمهور. في الإسلام، يُنظر لها ضمن مفهوم "حسن السيرة والذكر الطيب"، ويُضبط بنية صالحة وأداء قيمى.

5. **الجمهور: (Public)** في الفكر الغربي، الجمهور قد يُعامل بوصفه هدفًا للتأثير أو أداة لتحقيق مصالح المؤسسة. أما في المنظور الإسلامي، فهو شريك في البناء، يُعامل بكرامة وإنصاف، ويُحاط بالتقدير بوصفه جزءًا من الأمة.

مشكلة الدراسة:

شهدت العلاقات العامة كمجال تطبيقي وإداري تطورًا ملحوظًا في السياقات الغربية، حتى أصبحت تمثل أحد الأعمدة الأساسية في بناء سمعة المؤسسات وتحقيق التواصل الفعال مع الجماهير. وقد ارتبط هذا التطور بتغيرات جوهرية في بيئة العمل المؤسسي، إذ أصبحت المؤسسات تعتمد على تقنيات الاتصال والإعلام الحديثة لإدارة صورتها الذهنية وبناء علاقة مستمرة مع جمهورها. وقد رافق هذا التوسع تكوّن نظريات ونماذج علمية غربية تهدف إلى ضبط العلاقة بين المؤسسة والجمهور على أسس من التخطيط الاستراتيجي والتأثير والإقناع.

غير أن هذا التطور غالبًا ما ينطلق من مرجعيات ثقافية وقيمية مادية، تركز على مفاهيم مثل "المنفعة"، و"النجاح التجاري"، و"الفعالية السوقية"، مما يؤدي إلى تغييب البعد الأخلاقي لصالح تحقيق المصالح المادية للمؤسسة. وفي هذا السياق، يتم توظيف أدوات العلاقات العامة – كالإعلانات، وإدارة الأزمات، والتواصل الإعلامي – ليس فقط لتحقيق رضا الجمهور، بل للتأثير عليه وتوجيهه وفقًا لأهداف المؤسسة، حتى لو اقتضى الأمر استخدام أساليب تُخفي الحقيقة أو تتجاوز الأخلاقيات المهنية.

ورغم ما تزخر به الشريعة الإسلامية من مبادئ وأحكام تنظم العلاقة بين الفرد والمجتمع، وتحث على الصدق والعدل والشفافية والنصح، إلا أن الممارسات الإدارية والإعلامية في كثير من المؤسسات داخل العالم الإسلامي تبدو منفصلة عن هذا التأصيل الشرعي. حيث يُستورد نموذج العلاقات العامة الغربي دون تمحيص أو تكيف مع السياق الإسلامي، وهو ما يؤدي إلى اصطدام القيم الإسلامية الأصيلة – كالصدق، والأمانة، والإحسان، والنصيحة – بالممارسات المؤسسية المبنية على اعتبارات ترويجية وتسويقية بحتة.

ولعل ما يزيد تعقيد المشكلة أن هذا التبني غير النقدي للنماذج الغربية يتم أحيانًا تحت مظلة "الاحترافية" أو "المواكبة"، فيُنظر إلى الأخلاقيات الإسلامية على أنها عوائق تقليدية أمام التطور المؤسسي، بدلًا من كونها مصادر قوة واستدامة. كما أن بعض المؤسسات التي ترفع شعارات إسلامية في رسالتها أو رؤيتها قد تقع في تناقضات عملية، إذ تعتمد سياسات علاقات عامة قائمة على المبالغة أو الإيهام أو استغلال العاطفة، مما يُفقد الخطاب المؤسسي مصداقيته ويضعف أثره على الجمهور.

من هنا، تتبع مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة عن الإشكالات التالية:

- إلى أي مدى تتوافق ممارسات العلاقات العامة المعاصرة مع القيم الإسلامية الأصيلة؟
- ما أسباب الفجوة القائمة بين التأصيل الشرعي للعلاقات العامة والممارسة الفعلية في المؤسسات الإسلامية؟
- كيف يمكن تطوير نموذج علاقات عامة إسلامي يجمع بين الالتزام القيمي والكفاءة المهنية؟
- وهل يمكن لهذا النموذج أن يُطبق عمليًا في بيئات العمل الحديثة دون أن يُنظر إليه على أنه مثالي أو نظري بعيد عن الواقع؟

وبالتالي، فإن هذه الدراسة تنطلق من شعور بالحاجة الماسة إلى تجاوز حالة الاغتراب القيمي في مجال العلاقات العامة، من خلال تقديم رؤية تأصيلية إسلامية تؤسس لممارسة اتصالية تتسم بالمصداقية والفعالية، وتُعيد بناء الثقة بين المؤسسات والمجتمع على أسس من الشفافية والنزاهة، وتفتح المجال أمام تطور مهني لا يتعارض مع المبادئ الشرعية بل يتكامل معها.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية هذه الدراسة في أكثر من جانب متكامل، يتوزع بين الأبعاد النظرية والتطبيقية والمجتمعية. فمن الناحية النظرية، تسعى الدراسة إلى سد فراغ علمي واضح في مجال العلاقات العامة، عبر تقديم تأصيل شرعي رصين لهذا المفهوم الذي طالما نُظر إليه من زاوية غريبة بحتة. فهي تحاول إعادة قراءة المفهوم من خلال عدسة إسلامية، تُعيد الاعتبار للمنطلقات القيمية في العلاقة بين المؤسسة والجمهور، وتفكك البنية الأخلاقية التي تقوم عليها العلاقات العامة في التصورات المعاصرة، ثم تعيد بنائها انطلاقًا من القرآن الكريم، والسنة النبوية، وقواعد المقاصد الشرعية، وهو ما يمنح الباحثين والمتخصصين أفقًا نقديًا جديدًا لفهم هذا المجال بصورة متكاملة.

أما من الناحية التطبيقية، فإن نتائج هذه الدراسة تساهم في تطوير دليل إرشادي عملي للمؤسسات الإسلامية، يمكّنها من موازنة أدوات العلاقات العامة الحديثة – مثل التواصل الإعلامي، وإدارة السمعة، وتخطيط الحملات – مع القيم الإسلامية الأساسية كالشفافية، والصدق، والعدل، والنصح، والمروءة، وهي عناصر مركزية في إدارة الاتصال وفق

الرؤية الشرعية. كما يمكن أن تسهم الدراسة في دعم صناع القرار ومديري العلاقات العامة بالمؤسسات ذات التوجه الإسلامي، من خلال تقديم نماذج عملية قابلة للتطبيق تعزز من فاعلية التواصل المؤسسي مع الحفاظ على البعد القيمي.

وفي الجانب المجتمعي، فإن الدراسة تتجاوز حدود المؤسسة إلى بناء خطاب إعلامي عام، يقوم على المسؤولية الأخلاقية، والنية الصادقة، والاحترام المتبادل، بما يعزز الثقة بين المجتمع والمؤسسات التي تخدمه، سواء في المجال الاقتصادي أو الدعوي أو الخيري أو التعليمي. وهو ما من شأنه أن يرسخ ثقافة إعلامية متجذرة في الوعي القيمي، قادرة على مواجهة خطاب التفاهة أو التزييف الذي ينتشر في بعض الممارسات الاتصالية الحديثة.

وتكمن أهمية هذه الدراسة أيضاً في كونها تُمهّد لبناء نظرية علاقات عامة إسلامية قابلة للنقاش والتطوير، تنبع من البيئة الحضارية الإسلامية ولا تكتفي بنقد النموذج الغربي أو رفضه، بل تسعى لبناء بديل فعال ومتكامل، يُوازن بين مقاصد الشريعة ومتطلبات العصر، ويُسهّم في تحقيق الريادة القيمية والمهنية للمؤسسات الإسلامية في عالم يشهد تحولات اتصالية متسارعة.

وبذلك، فإن هذه الدراسة لا تقتصر أهميتها على المجال الأكاديمي، بل تمتد إلى ساحة العمل المؤسسي، والواقع الإعلامي، والمجال التربوي والتنموي، مما يجعلها نقطة انطلاق لمشروع إصلاحية شامل في مفهوم العلاقات العامة كما يُمارس ويُدرّس في المجتمعات الإسلامية.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف العلمية والعملية التي تتكامل في ما بينها لتقديم تصور متكامل للعلاقات العامة من منظور إسلامي، وذلك على النحو التالي:

1. **تأصيل مفهوم العلاقات العامة في ضوء النصوص الشرعية الإسلامية، من خلال تحليل الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة التي تناولت موضوعات التواصل، والدعوة، والنصيحة، والحوار، بما يوضح الأطر المفاهيمية التي تحكم العلاقات المؤسسية في الإسلام.**
2. **استكشاف القيم الأخلاقية المؤسسة لممارسة العلاقات العامة في الإسلام، مثل الصدق، والأمانة، والحكمة، والعدل، والإحسان، والتسامح، والستر، وكيفية تجلّي هذه القيم في السلوك الاتصالي الفردي والمؤسسي.**

3. تحليل مدى التوافق أو التباين بين الممارسات الحديثة للعلاقات العامة والمنظور الإسلامي، من خلال دراسة النماذج الغربية الشهيرة في هذا المجال، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين القيم الإسلامية، من حيث الغاية، والأسلوب، وأخلاقيات المهنة.

4. تقديم نموذج تطبيقي معاصر للعلاقات العامة مستند إلى القيم الإسلامية، بحيث يكون هذا النموذج قابلاً للتنفيذ داخل المؤسسات الإسلامية المعاصرة، ويأخذ في الاعتبار التطورات التكنولوجية والإعلامية الحديثة، دون أن يتخلى عن الأصول الأخلاقية والدينية التي يقوم عليها.

وتهدف هذه الأهداف مجتمعة إلى فتح آفاق جديدة للتفكير في مجال العلاقات العامة، وتوجيه هذا الحقل العلمي الحيوي نحو المزيد من الارتباط بالهوية والقيم الإسلامية الأصيلة، بما يحقق التميز والفاعلية للمؤسسات في بيئاتها الثقافية والمجتمعية.

تساؤلات الدراسة

في إطار تحقيق الأهداف المذكورة، تنبثق مجموعة من التساؤلات الرئيسة التي تحاول الدراسة الإجابة عنها بمنهج علمي تحليلي وتأصيلي، وهي:

1. ما المفهوم الدقيق للعلاقات العامة كما يطرحه المنظور الإسلامي؟ وهل يختلف عن المفهوم الغربي السائد من حيث الأساس المرجعي والأخلاقي؟
2. ما أبرز القيم والمبادئ الشرعية التي تحكم ممارسة العلاقات العامة في الإسلام؟ وكيف تمثل هذه القيم ضوابطاً سلوكية واتصالية في الواقع المؤسسي؟
3. ما مدى التوافق أو التعارض بين التطبيقات الحديثة للعلاقات العامة كما تُمارس عالمياً، وبين الرؤية الإسلامية الأصيلة؟ وما المآخذ الشرعية على بعض تلك الممارسات؟
4. كيف يمكن توظيف المبادئ الإسلامية في تطوير نموذج علاقات عامة معاصر؟ وما مدى قابلية هذا النموذج للتنفيذ في بيئة العمل المؤسسي الحديث؟

وتمثل هذه التساؤلات الإطار المرجعي الذي تدور حوله محاور الدراسة، وهي تساؤلات تتطلب معالجة علمية دقيقة تجمع بين فقه النص الشرعي وفهم الواقع المؤسسي المعاصر، بهدف الوصول إلى إجابات تسهم في صياغة نموذج بديل ومتكامل للعلاقات العامة.

فروض الدراسة:

انطلاقاً من الإشكالية المركزية التي تسعى الدراسة لمعالجتها، ومن التساؤلات البحثية المطروحة، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

1. توجد علاقة إيجابية ذات دلالة بين القيم الإسلامية والممارسات الأخلاقية في العلاقات العامة، بحيث تؤدي القيم المستمدة من الشريعة إلى تعزيز مصداقية التواصل المؤسسي وفاعليته.
2. تختلف الممارسات المعاصرة للعلاقات العامة في المؤسسات اختلافاً جوهرياً عن التصور الشرعي الإسلامي، من حيث الأهداف والأدوات والمعايير الأخلاقية، مما يعكس فجوة ثقافية بين النموذجين.
3. المؤسسات التي تعتمد القيم الإسلامية في علاقاتها العامة تحقق تواصلًا أكثر فاعلية واستدامة مع جمهورها، مقارنة بتلك التي تعتمد على الأساليب الترويجية البحتة أو الأدوات الغربية دون تكييف.

وتسعى الدراسة من خلال اختبار هذه الفرضيات إلى الوقوف على إمكانية بناء نموذج إسلامي تطبيقي للعلاقات العامة، يستند إلى القيم والمبادئ الشرعية، ويثبت فعاليته في البيئات المؤسسية المعاصرة.

النموذج النظري المقترح:

تسعى هذه الدراسة إلى تقديم نموذج نظري إسلامي للعلاقات العامة، يقوم على دمج المبادئ الشرعية بممارسات العصر، بحيث تتكامل الرؤية القيمية مع الأبعاد الاتصالية الحديثة. ويبنى هذا النموذج على الأسس الثلاثة الرئيسية التالية:

- **المدخلات: (Input)** تشمل منظومة القيم الإسلامية المركزية كالصدق، والأمانة، والرحمة، والعدل، والتي تمثل الأساس المرجعي لأي خطاب أو ممارسة اتصالية. كما تتضمن الرسالة المؤسسية التي تركز على نية الإصلاح، وخدمة المجتمع، وتعزيز الصالح العام.

• **العمليات: (Process)** تتضمن جميع وسائل وأدوات التواصل المستمدة من الشريعة ومبادئ الاتصال المعاصر، مثل: الاستماع النشط، الإقناع بالحكمة، الحوار بالموعظة الحسنة، التفاعل الإيجابي، الشفافية في الطرح، ومراعاة الخصوصية الثقافية والقيمية للجمهور.

• **المخرجات: (Output)** وتتمثل في تحقيق آثار إيجابية ملموسة كتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة، بناء صورة ذهنية تقوم على النزاهة، تحسين العلاقات المجتمعية، وتحقيق تأثير نافع على السلوك الاجتماعي والثقافي.

ويعكس هذا النموذج توازنًا واعيًا بين الغاية الأخلاقية للممارسة الاتصالية والوظيفة المؤسسية. ومن أبرز السمات التي يتمتع بها النموذج:

1. **مرجعية شرعية واضحة:** يتم الرجوع إلى القرآن والسنة ومقاصد الشريعة في ضبط الخطاب وتوجيه السياسات الاتصالية.
2. **شفافية الطرح:** يتحقق ذلك من خلال الصدق، وضوح الرسائل، وتجنب التلاعب بالمعلومات أو البيانات.
3. **شراكة مجتمعية:** بحيث لا يُنظر للجمهور كمتلقٍ سلبي، بل كشريك فاعل في رسم ملامح الخطاب وصناعة الصورة المؤسسية.
4. **نية إصلاحية:** تسبق الدوافع الربحية وتُوجّه الأهداف الاتصالية نحو التنمية الأخلاقية والاجتماعية.

ركائز دعم النموذج التطبيقي:

1. **حوكمة اتصالية شرعية:** يتم فيها تطوير ميثاق أخلاقي خاص بالعلاقات العامة الإسلامية، يتضمن ضوابط دينية ومهنية تحكم الأداء.
2. **خارطة تواصل مستمدة من مقاصد الشريعة:** بحيث يُراعى في صياغة الرسائل اتساقها مع حفظ الضرورات الخمس: الدين، النفس، العقل، المال، والعرض، مع الحرص على الخطاب البناء.
3. **توظيف متوازن للتقنيات:** لا تُستخدم الوسائل الرقمية لتحقيق التأثير السريع فقط، بل يُراعى توجيهها لنقل الرسالة الأخلاقية، مع مراعاة السياق الثقافي واللغوي.
4. **مؤشرات لقياس الأثر القيمي:** مثل مدى صدق الرسائل، احترام عقل الجمهور، ومطابقة السلوك المؤسسي للخطاب المُعلن.

5. برامج تدريبية تأصيلية: لتأهيل مسؤولي العلاقات العامة بالجمع بين المعرفة الشرعية ومهارات الاتصال والإعلام الحديث، بما يضمن اتساق الممارسة مع المقصد الإسلامي.

إضافات استراتيجية للنموذج:

- دمج البُعد التربوي في الخطاب المؤسسي.
- استخدام الرمزية الإسلامية في بناء الهوية البصرية.
- الاستفادة من السيرة النبوية كمصدر غني لنماذج العلاقات العامة القيمية.
- استثمار المناسبات الإسلامية كفرص اتصالية لتعزيز التواصل مع الجمهور.

إن هذا النموذج لا يُعد فقط إطارًا إجرائيًا، بل هو مقارنة فكرية تسعى إلى إعادة صياغة فلسفة العلاقات العامة في ضوء المنظومة الإسلامية، بما يجعلها أداة بناء حضاري، تعزز الهوية، وترسخ مفهوم المسؤولية الاتصالية في المؤسسات.

الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات التي تناولت العلاقات العامة من زوايا متعددة، منها ما ركز على البعد الأخلاقي، ومنها ما استعرض الأسس النظرية والممارسات التطبيقية، لكن قلما وجدت دراسات جمعت بين التأصيل الإسلامي والتحليل المقارن مع النماذج الغربية. وفيما يلي استعراض لأبرز هذه الدراسات:

1. السويلم (2018): (في دراسته المعنونة "القيم الأخلاقية في العلاقات العامة: دراسة مقارنة بين المنظور الإسلامي والغربي"، قام الباحث بتحليل الإطار القيمي للعلاقات العامة في النموذجين الإسلامي والغربي. وقد خلص إلى أن المنظور الإسلامي يتميز بالشمول والارتباط بالمرجعية الدينية، في حين أن النموذج الغربي غالبًا ما يُبنى على النفعية والتأثير لتحقيق الأهداف المؤسسية.
2. أبو النصر (2020): (تناولت دراسته ممارسات العلاقات العامة في بعض المؤسسات الإسلامية، ولاحظ وجود فجوة واضحة بين المبادئ التي تُعلن في الخطاب الإعلامي، والممارسات الفعلية على أرض الواقع. كما أشار إلى غياب السياسات التربوية والتأهيلية التي تساعد على تفعيل القيم الشرعية في الاتصال المؤسسي.

3. الشحات (2021): ركزت هذه الدراسة على التحديات التي تواجه المؤسسات العربية في تطبيق مفاهيم العلاقات العامة الحديثة، وتوصلت إلى أن غياب الهوية القيمية والثقافية لدى المؤسسات العربية هو من أبرز العوائق في تكيف الممارسات الغربية بما يتناسب مع البيئة الإسلامية.

4. النجار وآخرون (2022): (قاموا بتحليل مضمون السياسات الاتصالية لبعض الجهات الخيرية والدعوية في الخليج العربي، ووجدوا أن المؤسسات التي تبنت خطابًا مستمدًا من القيم الإسلامية كانت أكثر تأثيرًا في بناء الثقة وتعزيز السمعة، مقارنة بمؤسسات استخدمت أساليب العلاقات العامة التجارية البحتة).

5. Cutlip, Center, & Broom (2012): في مرجعهم الكلاسيكي "Effective Public Relations"، استعرضوا النماذج الغربية المختلفة لممارسة العلاقات العامة، مع تركيز خاص على النموذج الإعلامي والنموذج المتمثل ثنائي الاتجاه. هذا المرجع مهم لكونه يعكس الأساس الذي تقوم عليه ممارسة العلاقات العامة في السياق الغربي.

6. Grunig & Hunt (1984): قدّموا أحد أبرز النماذج النظرية في العلاقات العامة، وهو النموذج المتمثل ثنائي الاتجاه الذي يشجع على الحوار المتبادل والاحترام بين المؤسسة والجمهور. ورغم تقديمه، إلا أن قيمه تظل علمانية وغير مستندة إلى منظومة أخلاقية دينية.

يتضح من استعراض الدراسات السابقة أن هناك قصورًا واضحًا في تكامل الطرح بين التأصيل الشرعي والممارسة التطبيقية في مجال العلاقات العامة. كما أن أغلب الدراسات الغربية تهتم بالبعد الأدائي والتقني دون مراعاة البعد القيمي. وتبرز الحاجة إلى دراسات تتبنى رؤية نقدية تجمع بين الأطر الإسلامية والنماذج الاتصالية الحديثة، وهو ما تسعى إليه هذه الدراسة لتسدّ هذا الفراغ وتقدّم مساهمة نوعية في هذا المجال.

المنطلقات النظرية للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على دمج مرجعي مزدوج، يجمع بين التأصيل الإسلامي القيمي، والنظريات الاتصالية الحديثة في مجال العلاقات العامة، وذلك على النحو التالي:

أولاً: المنظور الإسلامي: يركز التصور الإسلامي للعلاقات العامة على أصول شرعية مستقاة من القرآن الكريم والسنة النبوية، ويستند إلى منظومة متكاملة من القيم مثل: الصدق، والأمانة، والعدل، والرحمة، والنصيحة، والإحسان. وهذه

القيم لا تُعد مجرد مثالية أخلاقية، بل هي ضوابط ملزمة لكل أشكال التواصل والعلاقات، سواء بين الأفراد أو بين المؤسسات والمجتمع.

وتُعزز النصوص الشرعية هذا التصور، مثل قول الله تعالى: {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ بِالْقِسْطِ} [النساء: 135]، وقوله: {ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمُعْظَةِ الْحَسَنَةِ} [النحل: 125]، مما يعكس مركزية الأخلاق في الخطاب والجدل والإقناع. كما أن مبدأ "النصيحة" الذي اعتبره النبي ﷺ جوهر الدين، يؤسس لفهم العلاقات العامة كواجب ديني، وليس فقط كوظيفة مهنية.

من هذا المنطلق، فإن العلاقات العامة في الإسلام ليست نشاطاً محايداً، بل هي ممارسة أخلاقية محكومة بالنية الصادقة والمصلحة العامة، وتقوم على احترام الإنسان كخليفة في الأرض، وعلى تجنب الخداع والتضليل، وهي بذلك تختلف جوهرياً عن بعض النماذج الغربية التي تبيح استخدام الوسائل أيّاً كانت لتحقيق الغايات.

ثانياً: النظريات الغربية في العلاقات العامة: تركز الدراسة كذلك على تحليل عدد من النظريات الغربية، وخاصة:

1. **نظرية النموذج المتماثل ثنائي الاتجاه (Grunig & Hunt, 1984)** تُعد من أهم النماذج في مجال العلاقات العامة، إذ تركز على التفاهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور، وتشجع على الحوار المتوازن والتفاعل المستمر. ومع أن هذا النموذج يُعد تطوراً مهماً مقارنة بالنماذج الدعائية الأحادية، إلا أنه يفتقر إلى مرجعية أخلاقية أو روحية، حيث يُبنى أساساً على مصلحة المؤسسة دون إلزام قيمى ثابت.
2. **نظرية العلاقات العامة المرتكزة على القيمة (Value-Centered PR)** تنطلق هذه النظرية من فرضية أن نجاح العلاقات العامة لا يُقاس فقط بمدى التأثير الإعلامي، بل بمقدار التزام المؤسسة بقيم الصدق، والمسؤولية، واحترام المجتمع. وتُعد هذه النظرية الأقرب إلى الرؤية الإسلامية، ولكنها لا تستند إلى خلفية دينية، بل إلى معايير أخلاقية عامة، وهو ما يجعلها مرنة لكنها غير ملزمة في بعض السياقات.
3. **نظرية إدارة السمعة (Reputation Management Theory)** وهي تركز على بناء صورة إيجابية للمؤسسة عبر استخدام أدوات الاتصال والإعلام. ورغم فاعليتها، إلا أن استخدامها دون ضوابط قد يتحول إلى تزييف للواقع أو تضليل إعلامي، وهو ما ترفضه الرؤية الإسلامية التي تُقدّم الصدق والشفافية على الجاذبية الظاهرية.

دمج الإطارين : من خلال الجمع بين المرجعية الإسلامية والنماذج الاتصالية الحديثة، تسعى الدراسة إلى بناء نموذج نظري متكامل للعلاقات العامة الإسلامية، يتميز بالأصالة من جهة، وبالفاعلية من جهة أخرى. ويتمثل الإطار النظري المقترح في أن العلاقات العامة الإسلامية:

- تنطلق من نية صالحة ومقاصد شرعية.
- تلتزم بالمصادقية في الرسائل والممارسات.
- تراعي مصالح الجمهور، وتُقدّم المصلحة العامة على الخاصة.
- توظف الأدوات الاتصالية الحديثة بما لا يتعارض مع الضوابط الشرعية.

بهذا، يكون الإطار النظري في هذه الدراسة مزيجاً من التأصيل الشرعي، والنقد المقارن للنماذج المعاصرة، مع محاولة لصياغة تصور تطبيقي يمكن اعتماده في المؤسسات الإسلامية الحديثة، بما يحفظ لها هويتها ويضمن لها التأثير الإيجابي في بيئتها.

المنهجية وطرق البحث:

منهجية علمية متكاملة تزوج بين المناهج النظرية والتحليلية، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة ذات قيمة معرفية وعملية.

أولاً: المنهج الوصفي التحليلي: اعتمدت الدراسة في المقام الأول على المنهج الوصفي التحليلي، لما له من قدرة على رصد المفاهيم، وتحليل النصوص، واستخلاص العلاقات بين الظواهر. وقد تم توظيف هذا المنهج في توصيف العلاقات العامة كما جاءت في الأدبيات الغربية والإسلامية، ثم تحليل القيم والأخلاقيات التي تحكم كل نموذج.

ثانياً: المنهج الاستنباطي: تم توظيف المنهج الاستنباطي في تأصيل المفاهيم من المصادر الإسلامية، حيث انطلقت الدراسة من النصوص القرآنية والأحاديث النبوية ومقاصد الشريعة، لاستخلاص المبادئ والقيم التي يمكن أن تشكل أساساً لممارسات العلاقات العامة في السياق الإسلامي.

ثالثاً: المنهج المقارن: أستخدم هذا المنهج في تحليل أوجه التشابه والاختلاف بين المنظور الإسلامي والممارسات الغربية في العلاقات العامة. ويشمل ذلك مقارنة في المبادئ، والأهداف، وأدوات التأثير، والمرجعية الأخلاقية، ونظرة كل طرف للجمهور. ويساعد هذا المنهج في إبراز الفجوة بين الخطاب الإسلامي القيمي والنماذج الغربية التي قد تنزع إلى البراغمية.

رابعاً: التحليل النوعي لحالات دراسية: ولتدعيم الجانب التطبيقي، تقترح الدراسة تحليلاً نوعياً لحالات دراسية مختارة من مؤسسات إعلامية أو دعوية ذات طابع إسلامي، يتم فيها مراجعة سياسات العلاقات العامة وخطابها الاتصالي وتحليل مدى توافقه مع القيم الإسلامية. يمكن أن يشمل التحليل نماذج من:

- بيانات إعلامية.
- حملات توعوية.
- منشورات إلكترونية.
- مقابلات مع مسؤولين في العلاقات العامة.

خامساً: أدوات البحث المقترحة: في حال توسيع الدراسة مستقبلاً لتشمل الجانب الميداني، يمكن استخدام الأدوات التالية:

1. الاستبانة الإلكترونية: موجّهة إلى العاملين في مجال العلاقات العامة بالمؤسسات الإسلامية، لقياس مدى وعيهم بالقيم الإسلامية في الممارسات اليومية، والصعوبات التي تعيق تطبيقها.
2. المقابلات النصف موجهة: مع مسؤولي العلاقات العامة أو مديري الإعلام في المؤسسات الإسلامية، للوقوف على التوجهات الفكرية، والاستراتيجيات الاتصالية، ومدى إدماج القيم الدينية في المحتوى الإعلامي.

سادساً: معايير ضبط جودة البحث: حرصت الدراسة على الالتزام بالضوابط المنهجية للبحث العلمي، من حيث:

- الموضوعية: في تحليل النماذج المختلفة دون تحيز.
- الدقة: في توثيق النصوص الشرعية والمراجع العلمية.
- الاستقلالية: في صياغة النموذج المقترح بعيداً عن التبعية للنظريات الغربية.
- الانفتاح العلمي: من خلال الاستفادة من التجارب الحديثة في العلاقات العامة دون مصادمة مع المرجعية الإسلامية.

خلاصة المنهجية: تهدف هذه المنهجية المتكاملة إلى بناء تصور معرفي وتطبيقي يستند إلى جذور الشريعة الإسلامية ويستفيد من أدوات العصر، وذلك لتقديم نموذج أصيل وفعال للعلاقات العامة يمكن أن يُعتمد في المؤسسات الإسلامية الحديثة.

أدوات الدراسة :

تعتمد الدراسة على أدوات متعددة لجمع البيانات وتحليل المفاهيم، وهي

1. **تحليل المحتوى (Content Analysis)** ويشمل تحليلًا منهجيًا للآيات القرآنية، والأحاديث النبوية، والنصوص الفقهية التي تتعلق بالتواصل، والنصيحة، والإعلام، والعلاقات الإنسانية. ويهدف هذا التحليل إلى استخراج المفاهيم والقيم التي تُعد أسسًا للعلاقات العامة في الإسلام.
2. **المراجعة المنهجية للأدبيات (Systematic Literature Review)** تم مراجعة الكتب والمراجع المتخصصة في العلاقات العامة التقليدية والمعاصرة، والمصادر الإسلامية، إضافة إلى الدراسات الأكاديمية الحديثة المنشورة في مجالات علمية محكمة، وذلك بهدف ربط الجانب النظري الغربي بالمرجعية الإسلامية.
3. **التحليل المقارن (Comparative Analysis)** أستخدم لمقارنة تقارير الأداء الإعلامي وخطاب العلاقات العامة في عدد من المؤسسات الإسلامية والغربية، لمعرفة مدى تباين أو تقاطع الممارسات، خاصة في ما يتعلق بالشفافية، والمصادقية، واحترام الجمهور.
4. **الاستبانة الإلكترونية (في حال التوسع الميداني)**: (أداة فعّالة تُوجّه للعاملين في مجال العلاقات العامة بالمؤسسات الإسلامية، لقياس وعيهم بالقيم الإسلامية، ومدى التزامهم بها في الممارسات اليومية، وتحديد أبرز التحديات والمعوقات.
5. **المقابلات النصف موجهة**: مع مسؤولي العلاقات العامة، أو مديري التواصل والإعلام في مؤسسات إسلامية مختارة، للتعرف على الرؤية القيمية التي تحكم سياساتهم الاتصالية، والأساليب المعتمدة لتنفيذها.

سادسًا: معايير ضبط جودة البحث: حرصت الدراسة على الالتزام بالضوابط المنهجية للبحث العلمي، من حيث:

- الموضوعية: في تحليل النماذج المختلفة دون تحيز.
- الدقة: في توثيق النصوص الشرعية والمراجع العلمية.
- الاستقلالية: في صياغة النموذج المقترح بعيدًا عن التبعية للنظريات الغربية.
- الانفتاح العلمي: من خلال الاستفادة من التجارب الحديثة في العلاقات العامة دون مصادمة مع المرجعية الإسلامية.

خلاصة المنهجية: تهدف هذه المنهجية المتكاملة إلى بناء تصور معرفي وتطبيقي يستند إلى جذور الشريعة الإسلامية ويستفيد من أدوات العصر، وذلك لتقديم نموذج أصيل وفعال للعلاقات العامة يمكن أن يُعتمد في المؤسسات الإسلامية الحديثة.

حدود الدراسة:

تحدد هذه الدراسة في عدد من الجوانب التي يجب مراعاتها عند تفسير النتائج وتعميمها

1. **الحدود الموضوعية:** تركز الدراسة على تأصيل وتقييم ممارسات العلاقات العامة من منظور إسلامي، ولا تشمل كل الجوانب التقنية أو التخصصية للعلاقات العامة الحديثة مثل تصميم الحملات أو قياس الأثر الإعلامي بالتفصيل.
2. **الحدود الجغرافية:** تُركّز الدراسة على البيئة الإسلامية والعربية المعاصرة، وخاصة في الدول التي تحمل هوية مؤسسية إسلامية، وبالتالي قد لا تنطبق نتائجها بشكل مباشر على السياقات الغربية أو العلمانية البحتة.
3. **الحدود الزمنية:** تعتمد الدراسة على المراجع والنصوص والدراسات المتوفرة حتى عام 2024، مما يعني أن أي تطورات لاحقة في مجال العلاقات العامة لم تُدرج ضمن التحليل.
4. **الحدود المنهجية:** نظرًا للطبيعة التأصيلية والتحليلية للدراسة، لم يتم إجراء تطبيق ميداني واسع النطاق، ولكن الدراسة تطرح إطارًا أوليًا يمكن تطويره لاحقًا ليشمل دراسات ميدانية وتقييمات تطبيقية.
5. **الحدود الثقافية:** تفترض الدراسة وحدة نسبية في المرجعية الإسلامية لدى المؤسسات محل الدراسة، إلا أن التفاوت في تطبيق المبادئ الإسلامية باختلاف الثقافات والبلدان قد يؤثر على دقة بعض التعميمات.

خلاصة المنهجية: تهدف هذه المنهجية المتكاملة إلى بناء تصور معرفي وتطبيقي يستند إلى جذور الشريعة الإسلامية ويستفيد من أدوات العصر، وذلك لتقديم نموذج أصيل وفعال للعلاقات العامة يمكن أن يُعتمد في المؤسسات الإسلامية الحديثة.

المراجع:

1. القرآن الكريم.
2. ابن حجر، فتح الباري شرح صحيح البخاري.
3. ابن تيمية، مجموع الفتاوى.
4. السويلم، ناصر (2018). القيم الأخلاقية في العلاقات العامة: دراسة مقارنة بين المنظور الإسلامي والغربي. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
5. الشحات، فاطمة (2021). تطبيقات العلاقات العامة في السياق العربي: قراءة نقدية. المجلة العربية للإعلام، العدد 12.
6. أبو النصر، أحمد (2020). العلاقة بين القيم الإسلامية والممارسات الإعلامية في المؤسسات الإسلامية. مجلة الدراسات الإعلامية المعاصرة، العدد 9.
7. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2012). Effective Public Relations. 11th ed., Pearson Education.
8. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). Managing Public Relations. Holt, Rinehart & Winston.
9. Ramadan, T. (2009). Radical Reform: Islamic Ethics and Liberation. Oxford University Press.
10. Al-Habib, S. (2015). Ethics in Islamic Communication. International Journal of Islamic Thought, 7(1), 45-52.
11. Al-Jabri, M. A. (1998). العقل الأخلاقي العربي: دراسة تحليلية نقدية لنظم القيم في الثقافة العربية. مركز دراسات الوحدة العربية.

Ahmad, K. (2003). Islam, Commerce and Business Ethics. In: Beekun, R. I., .12

Badawi, J. (Eds.), Business Ethics in Islam. The International Institute of Islamic
Thought.

13. العابد، خالد (2022). إعادة بناء صورة المؤسسة الإعلامية في ضوء القيم الإسلامية. مجلة الإعلام
الإسلامي، العدد 18.

14. القرضاوي، يوسف (2000). مدخل لدراسة الشريعة الإسلامية. مكتبة وهبة.

15. الطرابلسي، نبيل (2021). العلاقات العامة من منظور حضاري إسلامي. مجلة الفكر المعاصر، العدد 34.