



إدارة السمعة والمنهج النبوي:

دراسة موضوعية تحليلية

إعداد

أحمد إسماعيل عبد الله إسماعيل الكمالي

بحث مطلب مقدم لنيل درجة الدكتوراه في معارف الوحي والتراث

قسم دراسات القرآن والسنة

كلية معارف الوحي والعلوم الإنسانية

الجامعة الإسلامية العالمية ماليزيا

نوفمبر ٢٠١٨ م

## ملخص البحث

هذه الدراسة جاءت لتعرف بعلم إدارة السمعة الحديث، وتأصيله وفق المنهج النبوي الشريف، وبيان أهم العوامل المؤثرة في السمعة على المستويات كافة، وليوضح المبادئ والقيم السلوكية المطلوبة لتكوين السمعة الطيبة، وبيان آثارها على الفرد والمجتمع والمؤسسة والدولة، وعملت الدراسة على إبراز أهمية الوسائل الاتصالية في عملية إدارة السمعة، ومعرفة أهم الاستراتيجيات اللازمة لإدارة السمعة وقت الأزمات، واختتمت الدراسة باقتراح منهجية عملية في إدارة السمعة المؤسسية. وقد انتهج الباحث في سبيل تحقيق ذلك منهجين، وهما: المنهج الاستقرائي لتتبع الأحاديث المختارة من صحيح البخاري، المتعلقة بموضوع الدراسة والبالغ عددها مائة وتسعة وعشرين حديثاً، ودراسة هذه الأحاديث مع التركيز على مدلولاتها المنهجية من أساليب النبي ﷺ في تكوين السمعة، وسلك المنهج التحليلي لاستنباط دلالات تلك الأحاديث على منهج النبي ﷺ في إدارة السمعة. وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج، أبرزها أن العوامل المؤثرة في السمعة المؤسسية والتي أقرتها إدارة السمعة الحديثة هي من العوامل التي روعيت في المنهج النبوي لإدارة السمعة، وحث عليها النبي ﷺ للاعتناء والعمل بها، كما أن المنهج النبوي في إدارة السمعة تميز بالشمولية والتدرج، فبدأ بتكوين سمعته ﷺ، وسمعة أسرته ومجتمعه، ولهذا التدرج أثر في قبوله وقبول دعوته، وقدم الباحث بعض التوصيات المهمة، من أبرزها دعوة المؤسسات الحكومية والخاصة للاستفادة من المنهجية التطبيقية لإدارة السمعة المؤسسية، وحث الباحثين على إجراء دراسات تطبيقية وتجريبية في مجال إدارة السمعة على المؤسسات الحكومية والخاصة.

## ABSTRACT

This study aims at demonstrating the science of modern reputation management and to scrutinize it based on the Prophetic approach. It highlights the most important factors affecting reputation at all levels. It clarifies the required principles and behavioural values for forming good reputation and its effect on individuals, societies, institutions and countries. The study also pinpoints the importance of means of communication in the process of reputation management. It covers the most important strategies to deal with the challenges that might affect reputation management. In his conclusion, the researcher suggests a practical approach for managing institutional reputation. To meet the objectives of the study, the researcher adopts two main approaches: first, inductive approach selecting one hundred and twenty nine prophetic traditions which are relevant to subject of the study from Sahih Al-Bukhari and their importance in forming reputation based on the Prophets' methods. Second, analytical approach to drive out the evidence from such Hadiths that reflect the Prophet's approach in managing reputation. The researcher has concluded his study with many results, the most important of them is the fact that the factors that affect institutional reputation which have been introduced by modern reputation management are the same factors found in the Prophetic approach for reputation management. Moreover, the Prophet applied and acted according to them. The Prophetic approach for reputation management has been distinguished with being comprehensive and of gradual application. The Prophet starts by forming his reputation and then the reputation of his family and then the society. This gradualism has resulted in the acceptance of his Message. The researcher has introduced some important recommendations, the most important of them is his invitations to governmental and private institutions to avail benefit from the practical approach to develop effective institutional management. He also urges other researchers to introduce applied and experimental studies in the field of reputation management at the level of governmental and private institutions.

## **APPROVAL PAGE**

The thesis of Ahmed Ismail Abdullah Alkamali has been approved by the following:

---

Mohammed Abul Lais  
Supervisor

---

Saad Eldin Mansour Gasmelsid  
Internal Examiner

---

Jamila Shaukat  
External Examiner

---

Najm Abdulrahman Khalaf  
External Examiner

---

Saim Kayadibi  
Chairman

## DECLARATION

I hereby declare that this dissertation is the result of my own investigations, except where otherwise stated. I also declare that it has not been previously or concurrently submitted as a whole for any other degrees at IIUM or other institutions.

Ahmed Ismail Abdullah Alkamali

Signature: .....

Date: .....

## إقرار بحقوق الطبع وإثبات مشروعية استخدام الأبحاث غير المنشورة

حقوق الطبع ٢٠١٨م محفوظة ل: أحمد إسماعيل عبد الله الكمالي

### إدارة السمعة والمنهج النبوي:

### دراسة موضوعية تحليلية

لا يجوز إعادة إنتاج أو استخدام هذا البحث غير المنشور في أي شكل وبأي صورة (آلية كانت أو إلكترونية أو غيرها) بما في ذلك الاستنساخ أو التسجيل، من دون إذن مكتوب من الباحث إلا في الحالات الآتية:

- ١- يمكن للآخرين اقتباس أية مادة من هذا البحث غير المنشور في كتابتهم بشرط الاعتراف بفضل صاحب النص المقتبس وتوثيق النص بصورة مناسبة.
- ٢- يكون للجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا ومكتبها حق الاستنساخ (بشكل الطبع أو بصورة آلية) لأغراض مؤسساتية وتعليمية، ولكن ليس لأغراض تجارية.
- ٣- يكون لمكتبة الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا حق استخراج نسخ من هذا البحث غير المنشور إذا طلبتها مكاتب الجامعات ومراكز البحوث الأخرى.
- ٤- سيزود الباحث مكتبة الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا بعنوانه مع إعلامها عند تغيير العنوان.
- ٥- سيتم الاتصال بالباحث لغرض الحصول على موافقته على استنساخ هذا البحث غير المنشور للأفراد من خلال عنوانه البريدي أو الإلكتروني المتوفر في المكتبة. وإذا لم يجب الباحث خلال عشرة أسابيع من تاريخ الرسالة الموجهة إليه، ستقوم مكتبة الجامعة الإسلامية العالمية بماليزيا باستخدام حقها في تزويد المطالبين به.

أكد هذا الإقرار: أحمد إسماعيل عبد الله الكمالي

التاريخ: .....

التوقيع: .....

إلى صاحب السمعة العطرة المغفور له بإذن الله الشيخ زايد بن سلطان، طيب الله  
ثراه، الذي كان دائماً ما يبحث أبناء شعبه على التحلي بالخصال الحميدة، لنيل  
السمعة المشرفة

إلى أغلى الناس: إلى الوالدين العزيزين - حفظهما الله -

واللذين كان لهما الفضل - بعد الله - في إتمام مسيرتي التعليمية وبلوغي مرادي  
بدعواتهما الصادقة

إلى زوجتيّ الكريمتين على وقوفهما بجانب طيلة هذه الدراسة، وتشجيعي على إتمامها

إلى أبنائي وقرّة عيني

غلا، وعبد العزيز، وسارة

وإلى إخوتي، وأخواتي الأعزاء

إلى كل من لهم في قلبي قدر كبير من الحب والاحترام والتقدير

إلى هؤلاء جميعاً أهديهم هذا الجهد المتواضع .. سائلاً الله العليّ القدير أن ينفع به،

وأن يصلح أعمالنا ونبينا .. إنه على كل شيء قدير

## الشكر والتقدير

الحمد لله الذي أنعم عليّ بمنه وكرمه وفضله بإتمام هذه الرسالة، أشكره سبحانه ولا أحصي ثناءً عليه، والصلاة والسلام على صاحب السمعة الزكية، ومعلم البشرية محمد بن عبد الله خير البرية.

أما أنه قد وفقني الله سبحانه وتعالى لإكمال هذا العمل، فإنني أتقدم بخالص الشكر الجزيل إلى الأستاذ الدكتور محمد أبو الليث الذي كان لي موجهًا ومعلمًا ومربيًا، كريمًا في عطائه، جادًا في إرشاداته، أشرف على هذه الرسالة وأولاهها عنايته الكريمة.

والشكر موصول كذلك إلى الدكتور الفاضل أحمد المجتبي (المشرف الثاني)، على ما قدمه من توجيهات وملاحظات جوهريّة كان لها الأثر في إثراء هذه الرسالة، فجزاهم الله عني خير الجزاء.

وأتوجه بالشكر والعرفان إلى وطني الحبيب دولة الإمارات العربية المتحدة التي كانت وماتزال الداعم والمحفز الأول لي في إكمال مسيرتي الدراسية.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساندني في إخراج هذا البحث بالتوجيه، أو إبداء الرأي، أو المراجعة، أو الدعاء.

سائلًا المولى الكريم أن يجزي الجميع خير الجزاء، وأن يبارك لهم في أنفسهم وأهليهم وأعمالهم إنه ولي ذلك والقادر عليه.

وختامًا أسأل الله العليّ القدير أن يجعل هذا العمل خالصًا لوجهه الكريم، وأن يختتم بالصالحات أعمالنا وآجالنا، وصلى الله على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، والحمد لله رب العالمين.

## فهرس محتويات البحث

ب.....	ملخص البحث
ج.....	ملخص البحث بالإنجليزية
د.....	صفحة القبول
ه.....	صفحة التصريح
و.....	صفحة الإقرار بحقوق الطبع
ز.....	الإهداء
ح.....	الشكر والتقدير

### الفصل الأول: خطة البحث وهيكله العام ..... ١

١.....	المقدمة
٤.....	مشكلة البحث
٤.....	أسئلة البحث
٤.....	أهداف البحث
٥.....	أهمية البحث
٥.....	حدود البحث
٥.....	منهج البحث
١١.....	مصطلحات البحث
١١.....	هيكل البحث العام

### الفصل الثاني: إدارة السمعة مفهومها ونشأتها وأهدافها ووسائلها ..... ١٣

١٣.....	تمهيد
١٣.....	المبحث الأول: مفهوم إدارة السمعة ونشأتها
١٣.....	المطلب الأول: مفهوم إدارة السمعة
٢٤.....	المطلب الثاني: نشأة إدارة السمعة

المبحث الثاني: أهداف إدارة السمعة والعوامل المؤثرة في تكوينها ودور

- وسائل الاتصال في تحقيقها..... ٢٩
- المطلب الأول: أهداف إدارة السمعة ..... ٢٩
- المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين سمعة الشركة ..... ٣٤
- المطلب الثالث: دور وسائل الاتصال في تكوين السمعة وتحقيق أهدافها ... ٤٣

الفصل الثالث: منهج النبي ﷺ في تكوين السمعة والمبادئ التي بنيت عليها..... ٥٢

- تمهيد ..... ٥٢
- المبحث الأول: منهج النبي ﷺ في تكوين السمعة..... ٥٢
- المطلب الأول: مفهوم المنهج ..... ٥٢
- المطلب الثاني: بيان منهج النبي ﷺ في تكوين السمعة ..... ٥٣
- المبحث الثاني: مبادئ إدارة السمعة ..... ٨٠
- المطلب الأول: تعريف المبادئ الإدارية للسمعة ..... ٨١
- المطلب الثاني: مبادئ إدارة السمعة ..... ٨١
- المطلب الثالث: الرقابة الإدارية لضمان السمعة المؤسسية ..... ١٠١

الفصل الرابع: وسائل نشر السمعة وآثارها ودورها في وقت الأزمات..... ١٠٨

- تمهيد ..... ١٠٨
- المبحث الأول: أثر السمعة الطيبة في الأفراد والمجتمعات والمؤسسات  
والدولة..... ١٠٨
- المطلب الأول: الأثر الفردي للسمعة..... ١٠٩
- المطلب الثاني: أثر السمعة في المستوى الاجتماعي ..... ١١٦
- المطلب الثالث: الأثر الاقتصادي للسمعة ..... ١٢٢
- المطلب الرابع: أثر السمعة في المؤسسة ..... ١٢٤
- المطلب الخامس: أثر السمعة في الدولة أو المدينة ..... ١٣٣
- المبحث الثاني: وسائل نشر السمعة وضوابطها ..... ١٣٦
- المطلب الأول: وسائل نشر السمعة ..... ١٣٧

المطلب الثاني: ضوابط الاتصال	١٥٠
المبحث الثالث: إدارة السمعة وقت الأزمات	١٥٨
المطلب الأول: تعريف الأزمة وأنواعها وأسبابها	١٥٨
المطلب الثاني: إدارة السمعة في الأزمات التي حدثت في عهد النبي ﷺ ..	١٦٠
<b>الفصل الخامس: المنهجية التطبيقية لإدارة السمعة المؤسسية</b>	<b>١٨١</b>
تمهيد	١٨١
المبحث الأول: المنهجية التطبيقية (مرحلة الاعتماد، والتقييم، والتكوين)	١٨١
المطلب الأول: مرحلة الاعتماد	١٨١
المطلب الثاني: مرحلة تقييم الوضع الحالي	١٩٠
المطلب الثالث: مرحلة بناء وتكوين السمعة	١٩٤
المبحث الثاني: المنهجية التطبيقية (مرحلة المحافظة والتحسين)	١٩٩
المطلب الأول: المحافظة على السمعة وتحسين الخطط التنفيذية لإدارة السمعة	١٩٩
المطلب الثاني: إدارة المخاطر المهددة للسمعة	٢٠٣
المطلب الثالث: إدارة السمعة وقت الأزمات	٢٠٤
<b>الخاتمة</b>	<b>٢١٠</b>
<b>قائمة المصادر والمراجع</b>	<b>٢١٤</b>

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## الفصل الأول

### خطة البحث وهيكله العام

#### المقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على خاتم الهداة والمرسلين نبينا محمد، وعلى آله وأصحابه، ومن اهتدى بهديه إلى يوم الدين.

وبعد! فإن سيرة النبي ﷺ وهديه يمثلان أبلغ الموازين في قياس سلامة الدين والاعتقاد الصحيح، ومن هنا كان حرص المسلمين عظيمًا منذ صدر الإسلام في تقييد سيرته ﷺ في أقواله وأفعاله، بل في كل حركاته وسكناته، وذلك من أجل الامتثال، والاتباع، واستخلاص العبر. فمن المواقف التي تكررت في سيرته عليه الصلاة والسلام، وكانت تمثل منهجًا نبويًا في علم الإدارة، حرصه ﷺ على حماية سمعة الإسلام، وهذا المنهج واضح وجلي لكل من تأمل سيرته العطرة.

والأمثلة على ذلك عديدة، فمن منهجه عليه الصلاة والسلام في إدارة السمعة احتواؤه للمشكلات داخل المدينة المنورة، وتجاوزه عن بعض أفعال المنافقين والزنادقة، الذين يتظاهرون بالإسلام، ويعيشون في جنبات المدينة النبوية؛ على الرغم من ما كان يصدر عنهم من مواقف الخيانة العظمى إلى الحد الذي جعل الصحابة يضيقون ذرعًا بأولئك الأفراد، ويطالبون النبي عليه الصلاة والسلام بقتلهم في أكثر من مرة، غير أن النبي ﷺ كان متشبثًا بمنهجية الإغضاء، ويعلل ذلك بقوله: «لا يتحدث الناس أنه كان يقتل أصحابه»<sup>١</sup>.

---

<sup>١</sup> أخرجه محمد بن إسماعيل أبو عبد الله البخاري الجعفي، الصحيح، تحقيق: محمد زهير بن ناصر الناصر، (بيروت: دار طوق النجاة، ط ١، ١٤٢٢هـ/٢٠٠١م)، كتاب تفسير القرآن، باب قوله: «سَوَاءٌ عَلَيْهِمْ أَسْتَغْفَرْتَ لَهُمْ أَمْ لَمْ تَسْتَغْفِرْ لَهُمْ لَنْ يَغْفِرَ اللَّهُ لَهُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْفَاسِقِينَ» [المنافقون: ٦]، ج ٦، ص ١٥٤، رقم ٤٩٠٥؛ ومسلم بن الحجاج أبو الحسين القشيري النيسابوري، الصحيح، تحقيق: محمد فؤاد عبد الباقي، (بيروت: دار إحياء التراث العربي، د.ط، د.ت)، كتاب البر والصلة والآداب، باب نصر الأخ ظالمًا أو مظلومًا، ج ٤، ص ١٩٩٨، رقم ٦٣-(٢٥٨٤).

وكان النبي عليه الصلاة والسلام يوصي من يعينهم من القادة والسفراء، ومن يتفاوض مع غير المسلمين ويقول لهم: «إذا أردوك أن تجعل لهم ذمّة الله وذمّة نبيّه فلا تجعل لهم ذمّة الله ولا ذمّة نبيّه، ولكن اجعل لهم ذمّتك وذمّة أصحابك، فإنكم أن تحفروا ذمّكم وذمّم أصحابكم أهون من أن تحفروا ذمّة الله وذمّة رسوله»<sup>٢</sup>.

فالعناية بالسمعة لها أثر كبير في تقبّل الدين الإسلامي، بل واحترامه حتى من أعدائه. وفي وقتنا الحاضر نجد عديداً من الأفراد، والمؤسسات يسعون لكسب رضا الجماهير لتحقيق أهدافهم، فالمرشح لمنصب برلماني -على سبيل المثال- ينظم حملات إعلامية لتحسين سمعته بهدف كسب أكبر عدد من الأصوات، وبعد وصول المرشح لمنصبه تبدأ مرحلة جديدة، وهي مرحلة المحافظة على هذه السمعة، ويمكن أن نطلق عليها مرحلة كشف الحقيقة، فإذا كانت السمعة التي تكونت في مرحلة الانتخابات حقيقية، فإن ثقة الجمهور في هذا المرشح ستستمر، وأما إذا كانت زائفة فإنها لن تستمر، بل ستتغير من سمعة طيبة إلى سيئة.

لذلك أصبحت السمعة الطيبة هي رأس المال الحقيقي الذي تسعى كثير من المؤسسات للوصول إليه والمحافظة عليه، فبدون السمعة الطيبة لن تحتل مكانة هامة في السوق، ولن تستطيع تحقيق الميزة التنافسية، وذلك في ظل النمو الكبير والتوسع المستمر لوسائل الإعلام الجديد، والتي غدت بمثابة سوق واسعة للشركات الكبرى، والضخمة التي استطاعت أن تفعل من أدائها من خلال القيام بعملية تسمى بـ"إدارة السمعة"<sup>٣</sup>.

إن الاهتمام بعملية إدارة السمعة اتسعت لتشمل المؤسسات والمنظمات غير الربحية، بل عديد من الدول أصبحت تضع برامج إدارة السمعة ضمن خططها الاستراتيجية باعتبارها إحدى أهم الوسائل المعينة لتحقيق أهدافها الاستراتيجية. ومثال ذلك قيام حكومة إمارة أبوظبي في دولة الإمارات العربية المتحدة بإدراج برنامج إدارة السمعة ضمن خططها الاستراتيجية

---

<sup>٢</sup> مسلم، الصحيح، كتاب الجهاد والسير، باب تأمير الإمام الأمراء على البعث ووصية إياهم بأداب الغزو وغيرها، ج ٣، ص ١٣٥٦، رقم ٣-(١٧٣١).

<sup>٣</sup> سليمة بو زيد، "إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ظل الإعلام الجديد"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع (الجزائر: جامعة محمد خيضر، ١٤٣٥هـ/٢٠١٤م)، ص ٤٣٣.

٢٠١٦-٢٠٢٢،<sup>٤</sup> وبذلك أصبحت إدارة السمعة برنامجاً إلزامياً على الجهات والمؤسسات التابعة لحكومة إمارة أبوظبي.

وتُعدُّ إدارة السمعة أحد المصطلحات الحديثة في علم الإدارة، وأحد الفنون الإدارية الرامية إلى تقديم المؤسسات، واستدامة نجاحها، وأدائها المتميز.

ويجدر بنا التفريق هنا بين معنى السمعة بالمفهوم الإداري، وبين السمعة التي نهي الله عنها، فقد جاء في الحديث عن النبي ﷺ: «مَنْ سَمِعَ سَمْعَ اللَّهِ بِهِ، وَمَنْ رَأَى رَأْيَ اللَّهِ بِهِ»<sup>٥</sup>. قال العلماء: معناه: من سمع رأى بعمله وسمعه الناس ليكرموه ويعظموه ويعتقدوا خيره سمع الله به يوم القيامة الناس وفضحه. وقيل: معناه من سمع بعيوبه وأذاعها أظهر الله عيوبه. وقيل: أسمعته المكروه. وقيل: أراه الله ثواب ذلك من غير أن يعطيه إياه ليكون حسرة عليه<sup>٦</sup> والسمعة والرياء المراد منهما إظهار العبادة لقصد رؤية الناس لها فيحمدوا صاحبها، والفرق بينهما أن السمعة مرتبطة بحاسة السمع والرياء بحاسة البصر<sup>٧</sup>. أما السمعة بالمفهوم الإداري والذي هو موضوع هذه الرسالة فيقصد بها: هي تمثيل متعدد ومركب من مجموعة الصور الذهنية الخاصة بمنظمة ما أو فرد ما، والتي تكونت وتراكت عبر الزمن من خلال أدائها أو سلوكها<sup>٨</sup>. وإيماناً من الباحث أن المنهج النبوي كان وما زال منبعاً للعلوم البشرية في مجالات الحياة كافة والتي تتطور مع مرور الزمن، فسيتم تناول مفهوم إدارة السمعة وفق المنهج النبوي.

<sup>٤</sup> حكومة أبوظبي، الخطة الاستراتيجية لحكومة أبوظبي ٢٠١٦-٢٠٢٢م، (الصادرة من المجلس التنفيذي، ١٤٣٧هـ/٢٠١٦م).

<sup>٥</sup> مسلم، الصحيح، ج٤، ص٢٢٨٩، رقم٤٧-(٢٩٨٦)، كتاب الزهد والرقائق، باب من أشرك في عمله غير الله.

<sup>٦</sup> أبو زكريا محيي الدين بن شرف الدين النووي، المنهاج شرح صحيح مسلم، (بيروت: إحياء التراث العربي، ط٢، ١٣٩٢هـ/١٩٧٢م)، ج١٨، ص١١٦.

<sup>٧</sup> أحمد بن علي بن حجر أبو الفضل العسقلاني الشافعي، فتح الباري شرح صحيح البخاري، قوله: باب الرياء والسمعة، (بيروت: دار المعرفة، د.ط، ١٣٧٩هـ/١٩٦٠م)، ج١١، ص٣٣٦.

<sup>٨</sup> شيماء السيد سالم، الاستراتيجيات الاتصالية للأزمات الناجمة عن أضرار المنتجات ودورها في حماية سمعة المنظمات، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط١، ١٤٣٢هـ/٢٠١١م)، ص٣٤.

## مشكلة البحث

تتمحور إشكالية هذا البحث في أن مفهوم إدارة السمعة الذي نشأ وفق المنهج الغربي بدأ يلقي اهتماماً كبيراً في أوساط المؤسسات الإسلامية، سواء الربحية أو غير الربحية، باعتبارها إحدى المحركات الأساسية في تطوير العمل المؤسسي، لذلك سيتناول موضوع إدارة السمعة بمنهج نبوي لنقل هذا المنجز العلمي - إدارة السمعة - من المجال التداول الغربي إلى مجال التداول الإسلامي، وذلك على أساس التأسسي بمنهج النبي ﷺ، وبرؤية كونية إسلامية يمكن من خلالها استخلاص جملة من القيم، وربطها بإدارة السمعة.

## أسئلة البحث

من خلال ما سبق، سيحاول البحث الإجابة عن الأسئلة الآتية:

١. ما مفهوم إدارة السمعة وفق المنهج الغربي؟ وما أهدافه ووسائله؟
٢. كيف استطاع النبي ﷺ تكوين سمعة طيبة للإسلام؟ ولماذا حرص عليه الصلاة والسلام على تكوين هذه السمعة؟ وما المبادئ والقيم التي بنيت عليها؟
٣. ما الطرق والوسائل التي استخدمها النبي ﷺ لنشر السمعة؟ وما آثارها ودورها في مكافحة الأزمات؟
٤. كيف يمكن للمؤسسات التنظيمية في وقتنا المعاصر تطبيق إدارة السمعة وفق المنهج النبوي؟

## أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. التعريف بمفهوم إدارة السمعة وبيان أهدافها ووسائلها.
٢. بيان منهج النبي ﷺ في تكوين السمعة والمبادئ والقيم التي بنيت عليها.
٣. معرفة الطرق والوسائل التي استخدمها النبي ﷺ في نشر السمعة، وآثارها ودورها في مكافحة الأزمات.
٤. وضع منهجية لتطبيق إدارة السمعة وفق المنهج النبوي في المؤسسات التنظيمية في وقتنا المعاصر.

## أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث في النقاط الآتية:

١. تأصيل علم إدارة السمعة، وإثبات أن المنهج النبوي منهج متكامل صالح لكل زمان ومكان ومرجع ديني مهم، يسعى الإنسان الواعي إلى أن يقتدي به، ويلتزم مسلكه.
٢. يعتبر مفهوم إدارة السمعة من المفاهيم الحديثة نسبياً، والمجال لا يزال خصبا للإبداع فيه وتطويره، فجاء هذا البحث لاستكمال المسيرة العلمية بهدف خدمة البشرية برؤية إسلامية.
٣. قلة الدراسات المتعلقة بمفهوم إدارة السمعة في ضوء السنة النبوية، وقد تكون هذه الدراسة الأولى من نوعها في هذا المفهوم بحسب علمي.

## حدود البحث

يقتصر هذا البحث على دراسة المنهج النبوي في إدارة السمعة من خلال الاستنباط من الآيات القرآنية والأحاديث المختارة من صحيح الإمام البخاري بالإضافة إلى كتب إدارة السمعة في العصر الحديث، ويستثى من ذلك استدلال الباحث ببعض الأحاديث من صحيح الإمام مسلم التي يجدها ضرورية في إثراء البحث.

## منهج البحث

في سبيل الإجابة عن أسئلة البحث وتحقيق أهدافه، سلك الباحث منهجين اثنين:

١. **المنهج الاستقرائي:** وذلك لدراسة سيرة النبي ﷺ وتتبع الأحاديث المختارة من صحيح البخاري، فيما له علاقة بموضوع هذا البحث، ودراستها مع التركيز على مدلولاتها المنهجية من أساليب النبي ﷺ في تكوين السمعة، مع الاستعانة بكتب شروح الأحاديث وغيرها ذات العلاقة، وذلك لمعرفة معاني الأحاديث المختارة.
٢. **المنهج التحليلي:** وذلك استنباط وإخراج دلالات تلك الأحاديث على منهج النبي ﷺ في إدارة السمعة؛ ليقودنا ذلك إلى استخلاص ما نسعى إليه في هذه الدراسة.

## الدراسات السابقة

بعد البحث بوسائل البحث المتاحة لم يتم الوقوف على دراسة علمية تفصيلية تتناول المنهج النبوي في إدارة السمعة، إلا أن هناك بعض الرسائل والبحوث التي يمكن الاستفادة منها بشكل عام في إدارة السمعة ومنها ما يلي:

**العلاقات العامة والصورة الذهنية** للباحث علي عوجة<sup>٩</sup>، قسم الكاتب كتابه إلى ثمانية فصول، يتحدث الفصل الأول عن مفهوم الصورة الذهنية، حيث تطرق لتعريفاتها وطبيعتها، ثم عن العلاقات العامة والصورة الذهنية، وفي نهاية الفصل تحدث عن الاتصال والتقمص الوجداني، أما الفصل الثاني من الكتاب فعنونه بالأبعاد النفسية والاجتماعية للصورة الذهنية، فبدأ بخصائص التقديم غير المباشر للواقع، ثم تحدث عن الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور المستهدف، وتطرق في نهاية الفصل للاتجاهات من حيث نظرياتها وتأثير الجماعات وقادة الرأي عليها. أما الفصل الثالث فتطرق فيه الكاتب لبرامج الصورة، تحدث فيه أولاً عن فوائده تكوين الصورة الطيبة، ثم عن الصورة المرغوبة والربط بين الصورة المرغوبة والعلاقات الإنسانية، ثم تحدث عن مبادئ التخطيط لبرامج الصورة ووسائل تكوين الصورة المرغوبة. وأما الفصل الرابع فكان عنوانه صورة المرشح الرئاسي، حيث بدأ الكاتب بالتحدث عن استراتيجيات الحملات الانتخابية للرئاسة في الولايات المتحدة، واستراتيجية نيكسون، ثم التحول الرهيب في صورة نيكسون، والانطباعات السياسية والشخصية في حملة ١٩٧٦م، ثم تأثير الأحداث المثيرة والمتراكمة في نتائج الانتخابات. وفي الفصل الخامس تطرق الكاتب لموضوع الصورة القومية، فبدأ بالعلاقات العامة والصورة القومية، ثم تحدث عن دور الهيئة العامة للاستعلامات في صنع الصورة المصرية وتأثير الأحداث المثيرة في الصورة القومية، وختم الفصل بالحديث عن صورة الأعداء والأصدقاء. وتحدث الفصل السادس عن بحوث الصورة من حيث أهميتها وأدوات دراستها، ثم تطرق لواحدة من هذه الأدوات، وهي تحليل المضمون وإجراءاتها. وفي الفصل السابع تحدث الكاتب عن الإعلام الإسلامي وتحديات القرن الحادي والعشرين، وختم الكتاب بالفصل الثامن والذي تحدث فيه عن العلاقات العامة والشرطة العصرية. وخلص الكاتب في النهاية إلى عدد من النتائج منها أن الصورة الذهنية التي تتكون عند الأفراد منذ الطفولة وحتى

<sup>٩</sup> علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، (القاهرة: عالم الكتب، ط١، ١٤٣٥هـ/٢٠١٤م).

مراحل العمر اللاحقة تؤثر على استجاباتهم للمواقف في المستقبل، والتأثير العظيم لوسائل الاتصال الجماهيرية في الثقافات، مما أثر بدوره على تكوين الصورة الذهنية، وأدى لبروز وظيفة صانع الصورة ومهندسها في العلاقات العامة. وخلص إلى أهمية مراجعة صورة الدولة في المجال الخارجي بصفة مستمرة واتخاذ السياسات وتنفيذ البرامج التي تحقق الصور المرغوبة، وكذلك أهمية التخطيط العلمي في بناء صورة الفرد أو المنظمة أو الدولة. وكان من أهم التوصيات ضرورة بذل كافة الجهود المخلصة من أجل تحسين الصورة العربية بالشكل الذي نتمناه للأمة والبدء بالتغيير من أنفسنا. ومن خلال القراءة للكتاب السابق يتبين الآتي: أ) الكتاب تناول مفهوم الصورة الذهنية وهو المعنى المراد بالسمعة، وتحدث كذلك عن أهمية تكوين صورة ذهنية طيبة، إلا أنه لم يتناول كيفية إدارة هذه الصورة الذهنية وكيفية المحافظة عليها، لاسيما أثناء تعرض هذه الصورة لأزمة. ب) استطاع الكاتب من خلال كتابه إبراز دور وسائل الاتصال وأثرها في تكوين الصورة الذهنية عند الأفراد. ويختلف الكتاب السابق عن هذه الرسالة، حيث إنه سيتم تناول كيفية تكوين الصورة الذهنية (السمعة) من منهج نبوي، وكيفية إدارة هذه السمعة.

**تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء لغراهام داوولينغ<sup>١٠</sup>، تعريب وليد شحادة.**

احتوى الكتاب على ثلاثة فصول، الأول عن سمعة الشركة، وفيه ثلاثة مباحث: الأول عن قيمة سمعة الشركة، والثاني عن أصحاب المصلحة في الشركة، والثالث عن كيفية تشكيل صورة الشركة. أما الفصل الثاني فتكلم فيه عن العوامل المؤثرة في صور الشركات، وقسم هذا الفصل إلى ستة مباحث، تناول في المبحث الأول الرؤية والمهمة، حيث اعتبرها أحد الأسس الداخلية لسمعة الشركة، وتكلم في المبحث الثاني عن السياسات الرسمية للشركة، أو ما يطلق عليها بالمؤشرات الإرشادية، وتطرق في المبحث الثالث إلى ثقافة المؤسسة، وأسمائها باسم الشبكة الخفية، وأما المبحث الرابع فتناول فيه موضوع تواصل الشركة مع الجماهير، وخصص المبحث الخامس للحديث عن هوية الشركة، وتناول في المبحث السادس والأخير من هذا الفصل صور البلدان والصناعة والشريك والعلامة التجارية: تدعيم التداعيمات الذهنية الثانوية لتعزيز صورة الشركة. أما الفصل الثالث فتكلم فيه عن إدارة صورة الشركة وسمعتها، وقسمه إلى ثلاثة مباحث، تكلم

---

<sup>١٠</sup> غراهام داوولينغ، تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء، تعريب: وليد شحاته، (المملكة العربية السعودية: مطبعة العبيكان، ط ١، ٢٠٠٣م).

في الأول عن قياس الصورة والسمعة، والثاني عن إدارة صورة الشركات وتغييرها، والثالث عن الأزمة: استراتيجيات التواصل من أجل حماية الصور والسمعات المرغوبة. ومن خلال الاطلاع على الكتاب يتبين جليا الاختلاف عما سيتم تناوله في هذه الدراسة، حيث سيتم تناول إدارة السمعة وفق المنهج النبوي.

### الاستراتيجيات الاتصالية للأزمات الناجمة عن أضرار المنتجات ودورها في حماية

**سمعة المنظمات** للكاتبة شيماء السيد سالم<sup>١١</sup>، قسمت الباحثة الكتاب إلى ستة مباحث: المبحث الأول بينت فيه مفهوم اتصال الأزمة والمفاهيم ذات الصلة، والثاني وضعت مدخلاً نظرياً لدراسة الاستراتيجيات الاتصالية أوقات الأزمات (نظرية اتصالات الأزمة الظرفية – وعلاقتها بإدارة سمعة المؤسسات). والثالث ذكرت فيه سمات الأزمة الفعالة، والرابع أوردت فيه الدراسات السابقة، والخامس وضحت فيه الاستراتيجيات الاتصالية للأزمات الناجمة عن أضرار المنتجات وتأثيرها على سمعة المنظمات، والسادس تكلمت عن بعض الحالات التطبيقية حول الأزمات الناجمة عن تلف أو أضرار المنتجات. ومن خلال القراءة لهذا الكتيب وجدت الملاحظات الآتية: (١) اقتصرت الكاتبة على بيان الاستراتيجيات الاتصالية وقت الأزمة في الحفاظ على سمعة المنظمة، دون الحديث عن كيفية تكوين سمعة المنظمة وكيف يتم إدارتها. (٢) جميع الحالات التطبيقية التي أوردتها الكاتبة في الكتيب هي أمثلة عن تجارب بعض الشركات والمؤسسات الخاصة. وهذا يختلف عمّا سيتم تناوله في هذه الرسالة من حيث تكوين السمعة والحفاظ عليها وإدارتها، وبأمثلة وتطبيقات مستقاة من حياة النبي ﷺ.

### منهج الرسول ﷺ في تربية أصحابه عقدياً للباحث محمد نبيل العمري<sup>١٢</sup>، حيث

احتوى الفصل الأول من الكتاب على صفات الرسول ﷺ الخلقية ومبادئه، وتضمن ثلاثة مباحث، المبحث الأول: صفاته ﷺ الخلقية، المبحث الثاني: مبادئه، المبحث الثالث: منهجه في دعوته، واحتوى الفصل الثاني على تربية الرسول ﷺ الإيمانية للصحابة، وفيه مبحثان: الأول

<sup>١١</sup> شيماء السيد سالم، الاستراتيجيات الاتصالية للأزمات الناجمة عن أضرار المنتجات ودورها في حماية سمعة المنظمات، (القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول لعربية، د.ط، ٤٣٢ هـ/١١/٢٠١١م).

<sup>١٢</sup> محمد نبيل العمري، "منهج الرسول ﷺ في تربية أصحابه عقدياً"، دراسات، (مجلة علمية محكمة، تصدر عن عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، ٤٣٢ هـ/١١/٢٠١١م)، المجلد ٣٨، العدد ٢.

في تربية الرسول ﷺ العقديّة للصحابّة، والثاني في ضوابط في الإيمان بما جاء به. وستتم الاستفادة من المبحث الأول من الدراسة والذي تعرض لصفات النبي ﷺ، على الرغم من أنها جاءت مختصرة، إلا أنها ستساهم في فهم مراحل تكوين سمعته ﷺ.

**إدارة الدولة الإسلامية** للباحث محمد بن شاكر الشريف<sup>١٣</sup>، وهو مجلد ضمن موسوعة فقه السياسة الشرعية، وهو مقسم إلى ثلاثة أبواب، تحدث في الباب الأول عن الإدارة المفهوم والأسس، وقسمه إلى أربعة فصول، الأول في التعريف بالإدارة لغةً واصطلاحًا، والثاني في قواعد وأصول فن الإدارة، والثالث في عضو الإدارة: صفته، توليته، عزله، الفصل الرابع في الأسس الإدارية. أما الباب الثاني فعن إسهامات علماء المسلمين القدامى في التأليف في الإدارة، وقسمه إلى ثلاثة فصول، أورد في الفصل الأول وصايا الأمراء وتعليماتهم الإدارية لعمالهم، وتحدث في الفصل الثاني عن مؤلفات بعض علماء المسلمين في كيفية إدارة الدولة وهو يمثل (الجانب العملي في الإدارة) الإدارة العامة، وخص الفصل الثالث للحديث عن مؤلفات بعض علماء المسلمين في الهيكل العام لشكل الدولة وبيان ولاياتها المتعددة، وهو يمثل (الجانب النظري في الإدارة) الإدارة العليا. وأما الباب الثالث فهو عن الإدارة الفعلية للدولة إسلاميًا، وقد قسمه الباحث إلى ستة فصول، تناول في الفصل الأول التقسيم الجغرافي للدولة، وفي الفصل الثاني تدوين الدواوين، وفي الفصل الثالث التصرفات المرادة من الإدارة العليا رأس النظام أو السلطة (الخليفة، أو الأمير، أو الملك، أو الرئيس) في إدارة الدولة، وتحدث في الفصل الرابع عن الإدارة في الجانب السياسي، أما الفصل الخامس فعن الإدارة في الجانب العسكري، وأما الفصل الأخير فتحدث فيه عن التزام الإدارة العامة للدولة بتحقيق حاجات الرعية ومتطلباتهم. ومن خلال قراءتي لهذا الكتاب ألاحظ أن الكاتب تحدث عن إدارة الدولة الإسلامية، من حيث الجانب النظري والعملي بصورة عامة، وهذا يختلف تمامًا عما أصبو إليه في رسالتي، حيث إنني سوف أتناول إدارة السمعة، لكونها نوعًا من أنواع الإدارة التي لم يتطرق إليها الكاتب في كتابه.

---

<sup>١٣</sup> محمد بن شاكر الشريف، إدارة الدولة الإسلامية، موسوعة فقه السياسة الشرعية، (الرياض: أضواء المنتدى، ط ١، ١٤٣٤هـ/٢٠١٥م)، المجلد الثاني.

استراتيجية استعادة سمعة المؤسسات في اتصال الأزمات للباحث بن العربي يحيى<sup>١٤</sup>، حيث انكب الباحث في بحثه على دراسة العلاقات العامة للمؤسسات المسببة للأزمات، وهذا التركيز على المؤسسة بوصفها فاعلاً أساسياً، بل الوحيد في اتصال الأزمة، قاد الباحث لدراسة البعد الاتصالي في تسيير الأزمة، وقام من خلال هذا البحث بعرض استراتيجيات السمعة في اتصال الأزمة، حيث يقوم بعرض نظريات توضح ارتباط السمعة بالأزمة، ومدى تأثير السمعة بالأزمة، ثم تحدث عن أهم الاستراتيجيات المتبعة لإعادة صورة المؤسسة بعد الأزمة. ومن خلال الاطلاع على هذه الدراسة، نجد أن البحث تناول شرح النظريات المتعلقة باستعادة السمعة بعد الأزمة، دون التطرق لمرحلة تكوين السمعة والمحافظة عليها قبل الأزمة، وهذا ما سيحاول الباحث إبرازه خلال هذا البحث.

**التحفيز والتشجيع في ضوء السنة النبوية للباحث محمد يوسف الشطي، وشاركه** يونس علي سليمان<sup>١٥</sup>، احتوى الفصل الأول من الكتاب على أنواع التحفيز، حيث تناول في المبحث الأول التحفيز المادي، وتناول في الثاني التحفيز المعنوي، أما الفصل الثاني فخصصه للحديث عن مجالات التحفيز والتشجيع، وتناول في الفصل الثالث ثمرات التحفيز والتشجيع، وقسمها إلى مبحثين، حيث تناول في الأول ثمرات التحفيز والتشجيع على مستوى الفرد، والثاني ثمرات التحفيز والتشجيع على مستوى المجتمع. وخلص الباحث إلى أن التحفيز والتشجيع يؤدّيان إلى النجاح والتميز. ويمكن الاستفادة من الفصل الثالث من البحث، والذي تناول فيه الباحث ثمرات التحفيز والتشجيع؛ إذ إن من أهم هذه الثمرات، النجاح والتميز، والذي يمكن اعتباره سبباً رئيساً لتكوين سمعة طيبة.

---

<sup>١٤</sup> ابن العربي يحيى، "استراتيجية استعادة سمعة المؤسسات في اتصال الأزمات"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، (الجزائر: جامعة الوادي، العدد السابع، جويلية، ١٤٣٣هـ/٢٠١٤م).

<sup>١٥</sup> محمد يوسف الشطي، يونس علي سليمان، "التحفيز والتشجيع في ضوء السنة النبوية"، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، (الكويت: مجلس النشر العلمي بجامعة الكويت، ١٤٣٤هـ/٢٠١٥م)، المجلد ٣٠، العدد ١٠٠.

## مصطلحات البحث

**الإدارة:** إجراءات تنفيذية يتخذها المدير أو الهيئة الإدارية لتسيير العمل على الوجه الأحسن لتحقيق الأهداف المبتغاة من المنشأة المدارة وفق تخطيط مُعدّ مسبقاً<sup>١٦</sup>.

**السمعة:** هي تمثيل متعدد ومركب من مجموعة الصور الذهنية الخاصة بمنظمة أو فرد ما، والتي تكونت وتراكت عبر الزمن من خلال أدائها أو سلوكها<sup>١٧</sup>.

**إدارة السمعة:** هي الأنشطة التي يقوم بها الأفراد أو المؤسسات لرسم صورة ذهنية عن أنفسهم لدى الجمهور، ومعرفة انطباعاتهم عن الأعمال، واتخاذ الخطوات المناسبة لضمان المحافظة على هذه الانطباعات والآراء التي تساهم في تحقيق الأهداف<sup>١٨</sup>.

## هيكل البحث العام

### الفصل الأول: خطة البحث وهيكله العام

المقدمة

مشكلة البحث

أسئلة البحث

أهداف البحث

أهمية البحث

حدود البحث

منهج البحث

الدراسات السابقة

مصطلحات البحث

---

<sup>١٦</sup> الشريف، إدارة الدولة الإسلامية، ص ١٧.

<sup>١٧</sup> شيما، الاستراتيجيات الاتصالية للأزمات الناجمة عن أضرار المنتجات ودورها في حماية سمعة المنظمات، ص ٣٤.

<sup>١٨</sup> تعريف مصطلحات الأعمال، تعريف إدارة السمعة،

<<http://www.businessdictionary.com/definition/reputation-management.html>> شوهد في مارس، ٢٧،

٢٠١٦م.

الفصل الثاني: تعريف مفهوم إدارة السمعة نشأتها وأهدافها وعواملها ووسائلها

المبحث الأول: مفهوم إدارة السمعة ونشأتها

المبحث الثاني: أهداف إدارة السمعة والعوامل المؤثرة في تكوينها ودور وسائل الاتصال

في تحقيقها

الفصل الثالث: منهج النبي ﷺ في تكوين السمعة والمبادئ التي بنيت عليها

المبحث الأول: منهجه ﷺ في تكوين السمعة

المبحث الثاني: المبادئ التي بنيت عليها إدارة السمعة

الفصل الرابع: وسائل نشر السمعة وآثارها ودورها في وقت الأزمات

المبحث الأول: أثر السمعة الطيبة في الأفراد والمجتمعات والمؤسسات والدولة

المبحث الثاني: وسائل نشر السمعة وضوابطها

المبحث الثالث: إدارة السمعة وقت الأزمات

الفصل الخامس: المنهجية التطبيقية لإدارة السمعة المؤسسية

المبحث الأول: المنهجية التطبيقية (مرحلة الاعتماد والتقييم والتكوين)

المبحث الثاني: المنهجية التطبيقية (مرحلة المحافظة والتحسين)

الخاتمة: أهم النتائج والتوصيات

المصادر والمراجع

## الفصل الثاني

### إدارة السمعة مفهومها ونشأتها وأهدافها ووسائلها

#### تمهيد

إن السمعة الجيدة للدول والمؤسسات تؤدّي دورًا كبيرًا في تحقيق الأهداف الاستراتيجية لها، ومع تزايد التنافسية بين هذه الدول والمؤسسات في تحقيق الريادة والتميز، إزدادت أهمية السمعة باعتبارها أحد الممكّنات الأساسية في تحقيق ذلك، حتى أصبحت فن من فنون علم الإدارة الحديثة، مما يتطلب دراسة حثيثة لفهم هذا العلم بالطريقة التي يمكن من خلالها إدارة السمعة بالصورة الصحيحة، ومن هنا سيسعى الباحث خلال هذا الفصل إلى توضيح وبيان مفهوم إدارة السمعة ونشأتها، وبيان أهدافها ووسائل نشرها.

#### المبحث الأول: مفهوم إدارة السمعة ونشأتها

لبيان مفهوم إدارة السمعة، ونشأة هذا المفهوم سيقوم الباحث بتقسيم هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

#### المطلب الأول: مفهوم إدارة السمعة

##### أولاً: مفهوم الإدارة

الإدارة لغةً: مصدر للفعل الرباعي أدار، وهي تدل في استعمالها المتعددة على التحريك والدوران، كما يعرف الفقهاء المضمضة أنها إدارة الماء في الفم وكما يعرفون التلحي أنه إدارة العمامة تحت الحنك، ومن ثم اللفظة عربية جاءت في معاجم اللغة في تفسيرات الفقهاء ومن قبل جاءت في القرآن في قوله تعالى: ﴿إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ﴾

[البقرة: ٢٨٢].