



معیارها

و رهنمودهایی

برای

برنامه ریزی فعالیت‌های تبلیغی

(بررسی دیدگاه و تجربه‌ی المنتدی الاسلامی)

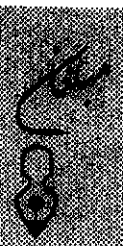
(۲)

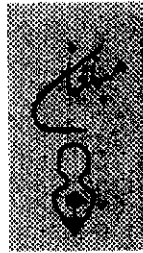
حجة الاسلام دکتر محسن الویری

تأکید می‌نماید با توجه به شرایط و مقتضیات نوین فعالیت‌های تبلیغی در کشور ما و در مقام تلاش برای یافتن راهکارهای مفید و جدید برای تحقق منویات و رهنمودهای حضرت امام علیه السلام و رهبر معظم انقلاب در زمینه‌ی ساماندهی فعالیت‌های تبلیغی اطلاع از تجربیات دیگران یک ضرورت انکارناپذیر است.

یاد آوری

در شماره‌ی پیش مطالبی درباره‌ی اهداف و رسالت‌های یک مؤسسه‌ی تبلیغی از دیدگاه «المنتدی الاسلامی» تقدیم خوانندگان عزیز شد. در این شماره تجربیات و رهنمودهای این مؤسسه‌ی بزرگ تبلیغی، بر گرفته از فصل دوم کتاب «تجربة المنتدی فی العمل الدعوی» تقدیم می‌شود.





هنوز بسیاری از مبلغان دینی در فعالیت‌های تبلیغی خود، تنها از روش سنتی منبر بهره می‌گیرند و تلاش تبلیغی را در قالب یک نهاد و سازمان و یا بر اساس یک برنامه‌ی از قبل طراحی شده تجربه نکرده‌اند.

نکاتی که در این مقاله درباره‌ی برنامه‌ریزی تبلیغی آمده است، هم برای نهادهایی همچون دفاتر سازمان تبلیغات اسلامی سودمند است و هم مهم‌تر از آن برای مبلغان جوان و دلسوز که بتوانند با توجه به این رهنمودها و متناسب با محیط و نیازهای خود به برنامه‌ریزی تبلیغی بپردازند و اقدامات خود را بر اساس این برنامه‌ها تنظیم نمایند.

مبلغانی که تنها در فرصت‌های تبلیغی مانند: تابستان یا ماه‌های محرم، صفر و رمضان به فعالیت تبلیغی می‌پردازند نیز می‌توانند با تکیه بر این دیدگاه‌ها و تجربیات برای این ایام برنامه‌ریزی کنند.

نکاتی که پیش از برنامه‌ریزی تبلیغی باید به آن توجه کرد
از ویژگی‌های یک اقدام و فعالیت

متقن این است که مبتنی بر یک برنامه‌ی سنجیده و به دور از روزمرگی و تصمیم‌گیری‌های لحظه‌ای باشد. برنامه‌ی سنجیده پایه و اساس شروع کار است و به هنگام برنامه‌ریزی باید نکات زیر را مورد توجه قرار داد:

- ۱- اهداف سازمانی (کلی و مرحله‌ای)
- ۲- نیازهای منطقه با استفاده‌کنندگان خدمات تبلیغی
- ۳- تجربیات عملی به دست آمده در خلال فعالیت‌ها و طرح‌های پیشین سازمان و بازدیدهای میدانی و آگاهی از تجربیات دیگر مؤسسات فعال در منطقه
- ۴- ابزارها و امکانات موجود
- ۵- موانع و مشکلات مادی و محیطی و انسانی

معیارها و رهنمودهای برنامه‌ریزی تبلیغی

با توجه به نکات فوق سزاوار است برنامه‌ریزی براساس معیارها و رهنمودهای زیر صورت پذیرد:

یکم - پایبندی به روش سلف صالح و دعوت به سوی آن^۱



مشرکین جدا شوند، داده شود. همچنان که در برنامه‌ریزی تبلیغی باید مرز خود را از بدعتگذاران در هر لباس و گرایشی جدا ساخت و با آنها در چارچوب شرع و با رعایت مصالح و مفاسد حسب وضعیت هر یک از آنها برخورد کرد.

سوم - پرهیز از تعصب‌های حزبی و گروهی

نکته‌ی دیگر، پرهیز از تعصب حزبی، گروهی و سرزمینی و جلوگیری از سیطره‌ی آن بر اقدامات اجرایی تبلیغی است، باید مردم را به ضوابط و رهنمودهای شرعی صحیح پیوند زد و نه به افراد و گروه‌ها. یکی از مصادیق و نشانه‌های این امر، بهره‌گیری از توانایی‌های تبلیغی یا علمی بدون توجه به ارتباطات گروهی و نژادی افراد است و قاعده در این زمینه تعامل با مبلغان براساس روش‌ها و توانمندی‌های تبلیغی آنها و بدون توجه به ارتباطات گروهی و نژادی است. چه بسا توجه به این نکته و رعایت آن برای مدیران دفاتر یک سازمان تبلیغی آسان باشد ولی ممکن

یکی از بایسته‌های تبلیغی پایبندی علمی، عملی و تبلیغی مبلغ به روش سلف صالح و تلاش برای آشکار ساختن این پایبندی، است. موضع آشکار مبلغ در این زمینه، کار او را از همان آغاز آسان می‌کند زیرا می‌تواند به موافقان این دیدگاه مدد رساند و به مخالفان اندرز دهد. البته لازم است ابراز این پایبندی با رعایت مصالح شرعی باشد که مهم‌ترین وجه آن مناسب بودن موقعیت است. به ویژه در شرایطی که در بسیاری از محیط‌های اسلامی جهل غالب است و سنت راستین پیامبر غریب.

دوم - تولی و تبزی

معیار دیگری که به هنگام برنامه‌ریزی باید به آن توجه جدی شود، مسأله «ولاء» و «براء» است؛ باید بین مسلمانان و غیر مسلمانان (کفار) در همه‌ی امور تفاوت قایل شد و به مسلمانان اطلاعات کافی درباره‌ی زمینه‌هایی که می‌توانند با کافران در جامعه‌ی اسلامی همکاری داشته باشند و مواردی که باید به طور کامل از



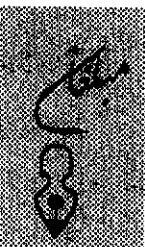
است برخی از مبلغان و کارمندان محلی از این نکته غفلت کنند. به ویژه در حالت رقابت با مبلغان دیگر در همان منطقه. و بنابراین لازم است بر این موضوع کراراً تأکید شود تا این که یک سازمان تبلیغی وارد درگیری‌های حزبی و رقابت‌های جانبی - که توانائی‌ها را از بین می‌برد و کارها را تعطیل و اخلاص را مخدوش می‌کند - نشود.

چهارم - برنامه‌ریزی صحیح برای اقدام تبلیغی

برنامه‌ریزی تبلیغی در هر منطقه‌ای که بعد از سنجش زمینه‌ها و ابزارهای موجود صورت می‌پذیرد باید در بردارنده‌ی جنبه‌های زیر باشد: اهداف، ابزارها، خط‌مشی‌ها، برنامه‌ها، وظایف مطلوب، امکانات موجود، میزان تأثیر اقدام مشابه احتمالی در منطقه از سوی مؤسسه‌ای دیگر، بررسی عوامل مؤثر سلبی و ایجابی در اقدامات تبلیغی و آموزشی و امداد رسانی و شروع نکردن گام‌های اجرایی مگر پس از اطمینان از هماهنگی برنامه‌ی طراحی شده با شرایط آن منطقه و رعایت ضوابط و

موانع و محدودیت‌ها در این زمینه. باید از روزمرگی و تصمیم‌گیری‌های مقطعی و یا شروع عمل بدون برنامه‌ی قبلی پرهیز کرد تا مسأله به مقوله‌ی «بالاخره کاری باید کرد» - آن هم بدون توجه به نیازهای واقعی منطقه - کشانده نشود. نتیجه‌ی اجتناب ناپذیر برنامه نداشتن در کارهای تبلیغی، پریشانی و درهم ریختگی و حرکت در مسیری تاریک و بدون نشانه‌ی راهنماست که نهایت آن شناخته شده نیست، مگر این که خدا بخواهد.

برخی تحقیقات مدیریتی نشان می‌دهد که هر ساعتی که برای برنامه‌ریزی صرف شود، سه یا چهار ساعت به هنگام اجرا ثمر می‌دهد. برنامه‌ی پیشنهادی باید نتیجه‌ی کوشش مشترک افراد با تجربه و متخصصان باشد و شایسته است از تجربیات و دیدگاه‌های کارگزارانی که در میدان عمل حضور دارند استفاده شود. این امر سبب می‌شود که آن‌ها هم نسبت به برنامه توجیه باشند و در مقام اجرا خود را پایبند اجرای آن بدانند. باید برنامه حتی پس از تأیید نهایی و شروع



مرحله‌ای) به دقت معلوم باشد و کوشش شود که همه‌ی کارگزاران فعالیت تبلیغی آن را دریابند و دشواری و چند گونه فهمی در آن راه نداشته باشد و نیز شایسته است اهداف فعالیت تبلیغی در موقعیت‌های مختلف و در بخش‌های مختلف به وضوح معلوم و تدوین شود.

واضح بودن اهداف در تثبیت نهاد تبلیغی و استواری برنامه‌ها و تکامل فعالیت‌های آن و مقاومت آن در برابر فشارها به ویژه در زمان بحران سهم مؤثری خواهد داشت و واضح نبودن اهداف نزد برخی کارگزاران اغلب به سردرگمی منجر خواهد شد و سازمان را از تجدید هویت و طبیعت واقعی خود باز خواهد داشت. چه بسا به دگرگونی بی‌دری در برنامه‌ها و شک و تردید و انتقال بدون بصیرت و فهم از طرحی به طرح دیگر بیانجامد. در چنین حالتی تنها نتیجه‌ی مورد انتظار، ناکار آمدی و بلکه شکست و نابودی است.

۲ - واقعی بودن اهداف - بسیاری از کارگزاران تبلیغی - چه نهادها و چه افراد - اهداف زیبا و دهان پرکنی برای خود در نظر می‌گیرند که جان‌ها از

اجرا قابلیت انعطاف و تصحیح مستمر را داشته باشد.

ممکن است که طرح‌های برنامه‌ریزی شده از سوی مؤسسه دو حالت داشته باشد:

۱ - طرح‌های مقطعی که مؤسسه به مدت محدودی به آن می‌پردازد و امکان استمرار و دگرگونی آن وجود دارد.

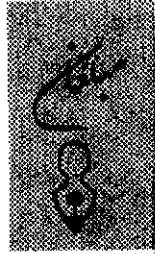
۲ - طرح‌های ثابت که ویژگی استمرار دارند و می‌توانند از چند مرحله تشکیل شده باشند.

بهرتر است آغاز کار یک نهاد تبلیغی در منطقه، از طریق طرح‌های نوع اول باشد تا اطمینان لازم نسبت به تناسب منطقه با فعالیت مؤسسه و امکان استمرار آن به دست آید و پس از آن اقداماتی مطابق طرح دوم که غالباً بازگشت از آن دشوار است، برنامه‌ریزی شود.

ویژگی‌های یک برنامه‌ی خوب تبلیغی

یک برنامه‌ی خوب ویژگی‌هایی دارد که مهم‌ترین آن عبارت است از:

۱ - مشخص بودن اهداف و وضوح آن - باید اهداف فعالیت تبلیغی (کلی و



شنیدن آن به طرب می آید ولی این گونه اهداف آرزوهای دور و دراز و غیر مشخصی هستند که در مرحله اجرا و تبدیل آن به واقعیت ملموس دست یافتنی نیستند و اصولاً میزان تحقق آنها قابل سنجش نیست.

گاه نیز برخی کارگزاران اهداف خردی برای خود در نظر می گیرند و دستاوردهایی کوچک را مطمح نظر قرار می دهند. با این که امکانات انسانی و مالی خوبی در اختیار دارند که آنها را بر کسب دستاوردهای بزرگتر و بهتر توانمند می سازد. برخی از این افراد در پی تحقق این اهداف خرد، به رضایت فریبنده ای دچار می شوند.

هدف خوب آن است که از نظر کمی و کیفی به دقت تعیین شده باشد و با امکانات سازمان قابل اجرا باشد و امکان سنجش نتایج آن به صورت واضح وجود داشته باشد.

این مسأله، خواسته های مؤسسه را محدود نمی کند بلکه آن را به خواسته هایی موزون و سنجیده که قابلیت تطبیق با شرایط متفاوت را دارد تبدیل می کند و هدف را بر پایه ی

داده های معین و محدود و مشخص تعیین می کند. نه در سایه ی آرزوهای خیالی که تحقق آن دشوار است.

۳- شایستگی مؤسسه برای تحقق اهداف - برخی سازمان ها اهدافی را بر می گزینند که برای آنها مناسب نیست گرچه همان اهداف برای سازمان های دیگر مناسب است. علت این دو چیز می تواند باشد:

الف - عدم توجه هدف گذاران به امکانات انسانی و مادی سازمان برای تحقق یک هدف معین یا اقدام آنها برای انتخاب اهداف متعدد که تحقق همه ی آنها در زمان واحد ممکن نیست.

ب - بی توجهی هدف گذاران به محیطی که سازمان در آن فعالیت می کند و غفلت آنها از این نکته که چه بسا کاری که در یک محیط قابل اجرا است، در محیطی دیگر قابل اجرا نیست. حتی اگر امکانات انسانی و مادی نیز فراهم باشد.

۴- درک و شناخت محیط تبلیغ - شناخت محیط تبلیغ از سوی مبلغ و توجه او به واقعیت های آن، اهمیت دارد زیرا مبلغ

هدف خوب آن است که از نظر کمی و کیفی به دقت تعیین شده باشد و با امکانات سازمان قابل اجرا باشد و امکان سنجش نتایج آن به صورت واضح وجود داشته باشد

ب - توجه همه جانبه به محیط و شرایط آن که به تسهیل در برنامه‌ریزی می‌انجامد.

ج - اتقان عمل و بالا رفتن کارایی به دلیل تمرکز و حسن برنامه‌ریزی و پیگیری.

۶ - توازن میان اقدامات امداد رسانی و فعالیت تبلیغی و آموزشی - وظیفه‌ی اصلی یک نهاد تبلیغی دعوت به سوی خداست و توجه به این امر، ضرورت تمرکز برنامه‌های تبلیغی، آموزشی و تربیتی و وانهادن کارهای امداد رسانی را - با وجود اهمیت آن - به گروه‌های تخصصی امداد رسانی نشان می‌دهد.

البته، ممکن است، مصلحت تبلیغی یا نیازهای منطقه ورود به فعالیت

در پرتو آن می‌تواند طبیعت ساکنان آن منطقه، گرایش‌ها، خطوط فکری آن‌ها، مراکز نفوذ و کانون‌های قدرت، کاستی‌ها، قوانین، نظم‌های حاکم، میزان نیازمندی‌های تبلیغی - تربیتی، سرمایه‌های انسانی و مادی و مانند آن را بشناسد. مبلّغ در پرتو این شناخت، گام‌هایی را که برای اقدام تبلیغی در آن منطقه باید برداشت، می‌شناسد.

۵ - فعالیت تبلیغی تخصصی - بهتر است سازمان از فعالیت‌های متعدد بهره‌برد. تنها یک جنبه‌ی تخصصی را از نظر جغرافیایی و یا نوع فعالیت و یا هر دو را وجهه‌ی همّت خویش قرار دهد. مراد از تخصص جغرافیایی، متمرکز شدن فعالیت سازمان (یا فرد) در یک منطقه‌ی جغرافیایی است و مراد از تخصص در نوع فعالیت، پرداختن به یک فعالیت مشخص، مثلاً: تبلیغ، آموزش، امداد رسانی، ساختن مسجد، ارائه‌ی خدمات اجتماعی و مانند آن است. فعالیت تخصصی فوائد زیادی دارد از جمله:

الف - تمرکز فعالیت‌ها و جلوگیری از تشتت.



امدادرسانی و یا پزشکی را ایجاب نماید که در این صورت این کار در خدمت اهداف تبلیغی قرار خواهد گرفت و در این حالت، باید تنها به اندازه‌ی ضرورت به آن پرداخت و آن را محدود کرد زیرا فعالیت امدادرسانی بسیاری از کارگزاران را به خود مشغول می‌نماید و توانایی‌های آن‌ها را از میان می‌برد.

۷- بالا بردن کارآمدی برای ایجاد نقش فعال - مراد از کارآمدی، انجام کار به صورت مطلوب صحیح است بدون توجه به نوع و میزان امکانات مورد استفاده، میزان وقت صرف شده و کاهش یا عدم کاهش خسارت‌های جانبی ولی مراد ما از نقش فعال، توانمندی سازمان یا شخص برای تحقق هدف مطلوب به شکل صحیح در حداقل زمان و حداقل امکانات و کمترین خسارت‌هاست. هر فعالیت‌ی در هر زمینه‌ی تبلیغی باید از نزدیک‌ترین راه، در سریع‌ترین زمان، با حداقل امکانات، با سالم‌ترین وسیله و بسا بهترین نتیجه تنها خدمت به شرع را مد نظر قرار دهد.

در یک فعالیت تبلیغی باید نسبت به بهره‌گیری از فرصت‌ها و قرار دادن

واقعیت‌ها در خدمت مصالح دینی و دقت در انتخاب ابزارها و به کارگیری درست آن‌ها و سرعت بهره‌گیری از آن با رعایت شرایط هر منطقه و محیط خاص آن حریص بود.

تنها در چنین شرایطی است که می‌توان حصول اهداف کمی و کیفی پیش‌بینی شده را تضمین کرد.

۸- موضع‌گیری مناسب نسبت به موانع اجرای برنامه - برنامه‌ی خوب برنامه‌ای است که انعطاف‌پذیری و توانایی تعامل را در مسائل جدید و پیش‌بینی نشده داشته باشد. به گونه‌ای که پیش از شروع اجرای برنامه میزان اهمیت و اولویت هر مسأله‌ی تازه‌ای که پیش می‌آید، برای دست‌اندرکاران تدوین برنامه معلوم باشد. این امر سبب می‌شود که سازمان درهای خود را به روی اموری که در خدمت اهداف و برنامه‌های سازمان است، بگشاید و در برابر کارهایی که اجرای برنامه را مختل می‌کند و یا مانع تحقق اهداف تعیین شده می‌شود، درهای خود را ببندد.

اگر بخواهیم نمونه‌ای برای این موضوع مثال بزنیم، می‌توانیم فرد یا

مجموعه‌ای را تصور کنیم که به ابتکار خود یک طرح تبلیغی را شروع کرده است سپس از سازمان درخواست می‌کند، آن را زیر پوشش خود قرار دهد. موضع گیری سازمان نسبت به چنین پیشنهادی یکی از حالات زیر خواهد بود:

- حمایت از این طرح و قرار دادن آن در داخل برنامه‌های سازمان، در صورتی که برای تحقق اهداف مناسب

هر فعالیتی در هر زمینه‌ی تبلیغی باید از نزدیک‌ترین راه، در سریع‌ترین زمان، با حداقل امکانات، با سالم‌ترین وسیله و بسا بهترین نتیجه تنها خدمت به شرع را مد نظر قرار دهد

باشد و هیچ محذوری برای اهداف و استراتژی‌ها ایجاد نکند.

- همکاری با آن بدون این که آن را داخل برنامه‌های خود قرار دهد، طبعاً این همکاری در حد امکانات خواهد بود. به شرط این که بر کار اصلی مؤسسه تأثیر نگذارد.

- روی برگرداندن از طرح و پوزش خواستن از پیشنهاد دهنده، در صورتی که پذیرش طرح برنامه‌ی سازمان را مختل نماید یا در راستای اهداف سازمان نباشد. در حالت اخیر بهتر است نهاد دیگری را برای پشتیبانی از طرح پیشنهاد نمود.

۹- پیگیری و نظارت - برنامه‌ای که موفقیت و رشد مستمر آن را می‌توان تضمین کرد برنامه‌ایست که از ویژگی‌های زیر برخوردار باشد:

الف - دقت در برنامه‌ریزی از طریق رعایت کامل مبانی و قواعد برنامه‌ریزی.

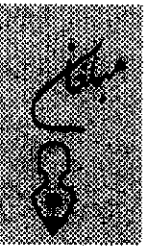
ب - ساماندهی خوب که مسؤولیت‌های مدیریتی و اجرایی تمامی کارگزاران را به دقت معلوم نماید.

ج - پیگیری و نظارت مستمر برای مراحل پیشرفت کار.

د - ارزیابی مستمر برنامه.

برنامه‌ای که ویژگی نظارت و ارزیابی مستمر را مد نظر قرار نداده باشد، برنامه‌ای مرده به شمار می‌آید که فاقد مهم‌ترین عناصر بهینه سازی و نوسازی و نوآوری است.

۱۰ - پرهیز از آفات برنامه‌ریزی خوب -





آفات برنامه‌ریزی خوب بسیار است از جمله:

الف - تأثیر پذیری از خواسته‌های تأمین کنندگان مالی - مراد مواردی است که برنامه‌ها و برنامه‌ریزی‌ها بر اساس خواسته‌های تأمین کنندگان مالی و بدون توجه به اولویت‌های تبلیغی سازمان و بدون رعایت

خود طرح آن را به شکل مطلوب طراحی نماید.

ب - تأثیر پذیری‌های عاطفی - مراد مواردی است که دست‌اندرکاران تدوین به هنگام بازدید از یک منطقه و مشاهده‌ی پدیده‌هایی مانند فقر، فعالیت‌های تبشیری، فعالیت‌های بدعت‌گذاران و مانند آن تحت تأثیر قرار گیرند و بر اساس آن اقدام به برنامه‌ریزی نمایند.

ج - تکیه بر اطلاعات، بدون بررسی درستی و نادرستی آن‌ها.

تأثیرپذیری از اطلاعات نقل شده از برخی مؤسسات یا مبلغان محلی یا ساکنان مناطق یک عامل خوب و مؤثر برای برنامه‌ها و طرح‌ها به حساب می‌آید ولی هنگامی که تنها به این عامل بسنده شود و به تحلیل این داده‌ها و تطبیق آن با اولویت‌های مناطق دیگر پرداخته نشود، واقع‌گرایی برنامه زیر سؤال می‌رود. بسیاری از اشخاص غالباً منطقه‌ی خود را به دیگر مناطق برتری می‌دهند و آن را دارای اولویت تبلیغی و جغرافیایی می‌دانند. شکی نیست که هر منطقه‌ای از مناطق مسلمانان نیازمند تبلیغ و

برنامه‌ای که ویژگی نظارت و ارزیابی مستمر را مد نظر قرار نداده باشد، برنامه‌ای مرده به شمار می‌آید که فاقد مهمترین عناصر بهینه‌سازی و نوآوری است

مصلحت‌های واقعی طراحی شود. بسیار دیده می‌شود که تأمین کننده‌ی مالی انتظار دارد برنامه، ماهیت، زمان و مکان اجرای طرح تبلیغی را ارائه دهد. در حالی که این سازمان است که باید هدایت طرح را عهده‌دار باشد و با تجربیات و امکانات



تبلیغی طرح‌ها - یک طرح تبلیغ وقتی به مرحله‌ی اجرا می‌رسد که دو چیز فراهم آمده باشد:

۱ - درخواست گروهی از اهالی و یا مبلغ محلی و مانند آن برای اجرای طرح در منطقه‌ای معین.

۲ - تأمین مالی طرح.

این نگرانی وجود دارد که فعالیت تبلیغی تنها تحت تأثیر یکی از این دو امر یا هر دوی آن‌ها باشد و بررسی لازم درباره‌ی پیامدها و نتایج تبلیغی طرح در منطقه‌ی پیشنهادی و میزان تناسب طرح با آن محیط به عمل نیاید.

پنجم - کشف توانایی‌های محلی و رشد دادن آن

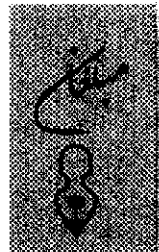
سزاوار است در حین تدوین برنامه جایگاه خاصی برای کشف توانایی‌های پنهان تبلیغی، علمی، محلی و تلاش برای شکوفا ساختن آن در نظر گرفته شود. از این توانایی‌ها می‌توان در مسیر اهداف تبلیغی به خوبی بهره‌برداری کرد. اگر سازمان‌ها و نهادهای تبلیغی بتوانند بر قابلیت‌های مردم منطقه‌ی تبلیغی تکیه کنند، این امکان فراهم خواهد آمد

آموزش است ولی نباید فراموش کرد که ما با محدودیت امکانات و توانایی‌ها مواجهیم. با توجه به این مسأله، لازم است منطقه‌ی فعالیت با دقت انتخاب شود، سپس بدون کشش‌ها و گرایش‌های ایجابی و سلبی مورد بررسی قرار گیرد و اطلاعات موجود تجزیه و تحلیل شود.

البته از یاد نباید برد که توانایی‌های تبلیغی و علمی بومی نیازمند سرمایه‌گذاری و تربیت و رشد است و سزاوار است برنامه‌هایی برای رشد و ارتقای سطح کارایی آن و برآورد میزان امکانات انسانی و مادی برای تحقق آن پیش‌بینی شود و این امر یکی از رسالت‌های اصلی سازمان به حساب می‌آید

این موضوع به هیچ وجه مانع شنیدن دیدگاه‌های مختلف و گفتگو با مؤسسات و افراد در این زمینه نیست.

د - کم‌توجهی به میزان نتایج



که امکاناتی را که دیگر نیازی به آنها نیست، به منطقه‌ای دیگر منتقل ساخت. البته از یاد نباید برد که توانایی‌های تبلیغی و علمی بومی نیازمند

سرمایه‌گذاری و تربیت و رشد است و سزاوار است برنامه‌هایی برای رشد و ارتقای سطح کارایی آن و برآورد میزان امکانات انسانی و مادی برای تحقق آن پیش‌بینی شود و این امر یکی از رسالت‌های اصلی سازمان به حساب می‌آید.

و همچنین شایسته است از دستاوردهای علمی جدید و فن آوری کاربردی معاصر به خوبی بهره‌برداری شود. چرا که بسیاری از کارها را آسان می‌کند و از اتلاف وقت جلوگیری می‌نماید.

ششم - تمرکز بر کیفیت هنگامی که با کمیت در تعارض قرار می‌گیرد

به هنگام اجرای برنامه‌ها و طرح‌های مختلف همواره لازم است به فعالیت‌هایی که مستقیماً و به نحو مطلوب در خدمت اهداف سازمان است، پایبند بود. یکی از بدترین آفات فعالیت‌های تبلیغی

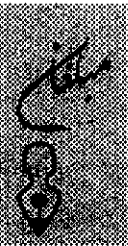
پرداختن به کمیت و غفلت از کیفیت و کم گذاشتن از کیفیت و فدای ظاهر کردن مضمون و محتوا است.

هفتم - بررسی دقیق زمینه‌های فعالیت
زمینه‌های فعالیت تبلیغی و اهداف هر بخش و راهکارهای مناسب آن در مسیر تحقق اهداف سازمان و تکامل آن باید به صورت جداگانه مورد ارزیابی و سنجش قرار گیرد. به گونه‌ای که اجرای موفقیت آمیز برنامه با همکاری افراد و گروه‌های موجود در منطقه و از خلال راهکارهای مناسب میسر شود.

مراد ما از تکامل اهداف نهاد تبلیغی، سامان یافتن اهداف خرد و راهکارهای متفرق در یک کلیت منسجم است. به گونه‌ای که این اجزا با یکدیگر یک ارتباط و تعامل ایجابی مستمر داشته باشند و هدف مورد نظر را محقق سازند.

هشتم - تعدد مؤسسات تبلیغی

براساس اندیشه‌ی وحدت در یک امت واحد، اصل بر وحدت فعالیت تبلیغی در یک منطقه است ولی با توجه



همکاری و مشارکت - براساس ضوابط شرعی - با کلیه کارگزارانی است که در این زمینه فعالیت می‌کنند و نه تنازع و مسابقه‌ای که تلاش‌ها و توانایی‌ها را از میان می‌برد.

در این جا باید بر ضرورت حفظ روحیه‌ی برادری و محبت تأکید شود. اگر مبلّغی از برادران مبلّغش در دیگر نهادهای تبلیغی فعال در منطقه چیزی شنید که او را ناراحت می‌کند، باید به دنبال عذر و توجیهی برای آن بگردد و ریسمان دوستی و برادری و محبت را قطع نکند و وقتی برای یکی از مؤسسات مشکلی پیش آمد، به حمایت از آن بپردازد و با دستگیری جلوی سقوط آن را بگیرد. پیامبر ﷺ فرمود: «بهترین مردم سودمندترین آن‌ها برای دیگران هستند»؛ حال درباره‌ی مبلّغان دینی چه باید گفت؟

پی‌نوشت‌ها:

۱ - همان گونه که در شماره‌ی پیش نیز ذکر شده، این مؤسسه دارای گرایش‌های وهابی است و ذکر این نکات در این مقاله تنها برای اطلاع از دیدگاه‌های آن می‌باشد.

به شرایط مختلف و پیچیدگی‌های آن گاهی فوائد زیادی بر تعدد مؤسسات تبلیغی مترتب می‌شود، از جمله:

الف - دستاوردهای تبلیغی - یعنی کثرت و تعدد حمایت‌کنندگان از اسلام و دعوت‌کنندگان به سوی آن و تعاون و پشتیبانی تلاش‌های متعدد در راه کمک به اسلام از یکدیگر.

ب - فوائد مدیریتی - تعدد سازمان‌ها، سبب می‌شود یک نهاد تبلیغی به آسانی حیطه‌ی فعالیت خود را مشخص و محدود و فعالیت‌های خود را حول آن متمرکز نماید و برای ارتقا و تحول آن بکوشد.

ج - نتایج کلی - هنگامی که سازمانی به هر علتی در اجرای وظایف خود با مشکلاتی روبرو شود، سازمان دیگر می‌تواند آن را جبران و این‌خلاف را پر کند. بنابراین می‌توان از تعدد سازمان‌ها

به شکل مثبت و ایجابی بهره‌گرفت و آن را در مسیر هماهنگی تلاش‌ها و تقسیم‌بندی وظایف و تبادل تجربیات و اطلاعات و خدمات قرار داد. باید از نقاط سلبی که امکان دارد، به هر علتی مطرح شود، به شدت پرهیز نمود زیرا هدف