

کتابخانه علمی



دانشگاه امام صادق علیه السلام

دانشکده معارف اسلامی و مدیریت

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته معارف اسلامی و مدیریت

گرایش مدیریت بازرگانی

مدیریت تبلیغ و دعوت رسول اعظم (ص) در برخورد با

اهل کتاب با تأکید بر قرآن کریم

استاد راهنما: جناب آقای دکتر مصباح الهدی باقری کنی

اساتید مشاور: جناب آقای دکتر مهدی ایزدی

جناب آقای دکتر یاسر سبحانی فرد

دانشجو: سید محمد حسین حسینی

شهریور ۱۳۹۱

کلیه حقوق اعم از چاپ و تکثیر، نسخه برداری، ترجمه، اقتباس و ... از این
پایان نامه کارشناسی ارشد برای دانشگاه امام صادق (علیه السلام) محفوظ است .
نقل مطالب با ذکر مأخذ بلامانع است.

تأییدیه اعضای هیئت داوران حاضر در جلسه دفاع از پایان‌نامه کارشناسی ارشد

اعضای هیئت داوران، نسخه نهایی پایان‌نامه آقای سید محمد حسین حسینی

تحت عنوان: "مدیریت تبلیغ و دعوت رسول اعظم (ص) در برخورد با اهل کتاب یا تأکید بر قرآن کریم" را

از نظر شکل و محتوا بررسی نموده و پذیرش آن را برای تکمیل درجه کارشناسی ارشد پیشنهاد می‌کنند.

اعضای هیئت داوران نام و نام خانوادگی رتبه علمی محل امضا

(۱) استاد راهنما:

دکتر مصباح الهدی باقری کتی

استادیار

(۲) اساتید مشاور:

دکتر مهدی ایزدی

دانشیار

دکتر یاسر سبحانی فرد

استادیار

(۳) نماینده شورای

تحصیلات تکمیلی دانشکده: دکتر مصباح الهدی باقری کتی

استادیار

(۴) استاد ناظر:

دکتر سید علی علوی

استادیار

تقدیم به:

پیشگاه مهربان رسول عشق

نبی اعظم

حضرت محمد

بن عبدالله

صلی الله علیه و آله وسلم

تشکر و قدردانی

شکر خدا که هر چه طلب کردم از خدا
بر منتهای همت خود کامران شدم

حمد و سپاس بی پایان پروردگار متعال را که با اکمال دین، راه روشن سعادت بشر، نعمت را بر بندگان خود تمام کرد و درود و سلام او بر فرستاده و بنده برگزیده اش محمد مصطفی (صلی الله علیه وآله و سلم)، بشیر رحمت و نذیر قهر الهی، و بر انوار واحد هدایت ائمه معصومین (علیهم السلام) که نیل به حیات طیبه دنیوی و اخروی به وجود ایشان میسر گشت.

بر خود فرض می دانم که مراتب قدردانی و سپاس فراوان خود را از استاد گرامی جناب آقای دکتر مصباح‌الهدی باقری‌کنی که با دقت بی‌نظیر، راهنمایی‌های عالمانه و تشویق‌های مشفقانه‌ی خود در طول دوران تحصیل و در زمان تدوین این تحقیق، امر پژوهش را بر اینجانب تسهیل نمودند، همچنین اساتید ارجمند جناب آقای دکتر مهدی ایزدی و جناب آقای دکتر یاسر سبحانی‌فرد که از هدایت‌های علمی-پژوهشی ایشان بهره‌مند شده‌ام، و استاد محترم جناب آقای دکتر علوی که زحمت داوری این پایان‌نامه را قبول نمودند؛ ابراز دارم.

چکیده

شناخت سیره‌ی تبلیغی پیامبر اعظم (ص) از ابعاد مختلف با دانش مدیریت قابل مقایسه و تحلیل است. مدیریت تبلیغی ایشان در برابر دگراندیشان و پیروان ادیان الهی دیگر بیان‌گر اصول لازم و اساسی تعامل و ارتباط با اهل کتاب در سراسر جهان در عصر حاضر است؛ تا کسانی که می‌خواهند مدیریت جامعه را بر عهده گیرند ضمن برخورداری از آن شرایط از الگوها و اسوه‌های الهی پیروی نمایند.

به علاوه مفهوم بازاریابی اجتماعی که یکی از جدیدترین فلسفه‌های بازاریابی در دانش مدیریت است؛ داعیه‌ی ترویج و تبلیغ ایده‌ها و مفاهیم اجتماعی را دارد که به نظر می‌رسد مطالعه و بررسی این دو مقوله دارای نکات و حساسیت‌های خاصی است.

در این پژوهش تلاش بر این است تا با استفاده از روش تحقیق موضوعی در قرآن کریم، اصول حاکم بر مدیریت تبلیغ و دعوت رسول اکرم (ص) در برابر اهل کتاب، تبیین گردد. در مجموع و پس از بررسی ۲۹۱ آیه اصلی و فرعی از سیاق‌های قرآنی به دست آمده و ثبت مفاهیم و دسته‌بندی مفاهیم در ذیل مقوله‌ها ۱۰ اصل اساسی حاکم بر مدیریت دعوت و تبلیغ حضرت رسول در برابر اهل کتاب به دست آمد.

در نهایت و با توجه به ادبیات نظری جمع‌آوری شده در این پژوهش در حوزه بازاریابی اجتماعی، اصول ۱۰ گانه‌ی دعوت پیامبر (ص) با مفهوم بازاریابی اجتماعی مورد مقایسه قرار گرفت.

واژگان کلیدی: دعوت، تبلیغ، پیامبر اعظم (ص)، اهل کتاب، بازاریابی اجتماعی، تغییر اجتماعی

۲	۱) فصل اول: کلیات.....
۲	۱-۱) تعریف مسأله.....
۴	۲-۱) سؤال های اصلی تحقیق.....
۵	۳-۱) جنبه جدید و نوآوری تحقیق.....
۵	۴-۱) سابقه تحقیق:.....
۶	۵-۱) فرضیه تحقیق.....
۶	۶-۱) اهمیت و هدف تحقیق.....
۷	۷-۱) روش انجام تحقیق.....
۸	۸-۱) محدودیت های تحقیق.....
۸	۹-۱) قلمرو تحقیق (موضوعی، مکانی، زمانی).....
۸	۱۰-۱) مراجع استفاده کننده از نتیجه تحقیق.....
۹	۱۱-۱) واژگان کلیدی.....
۹	۱۲-۱) فصل بندی.....
۱۲	۲) ادبیات پژوهش.....
۱۲	۱-۲) گفتار اول: تبلیغ و دعوت در قرآن کریم.....
۱۲	۱-۱-۲) معنای تبلیغ.....
۱۲	۱-۱-۱-۲) معنای لغوی تبلیغ:.....
۱۳	۲-۱-۱-۲) معنای اصطلاحی تبلیغ:.....
۱۴	۳-۱-۱-۲) مقایسه ی تبلیغ و دعوت.....
۱۵	۲-۱-۲) تبلیغ در اسلام:.....
۱۷	۱-۲-۱-۲) هدف از دعوت انبیاء.....
۱۹	۳-۱-۲) عناصر تبلیغ:.....
۱۹	۱-۳-۱-۲) پیام دهنده، مبلغ:.....
۳۲	۲-۳-۱-۲) پیام گیرنده، مخاطب پیام.....
۴۲	۳-۳-۱-۲) پیام و محتوای پیام.....

۴۷	۲-۱-۴) راهبرد تبلیغ از منظر اسلام.....
۵۵	۲-۲) گفتار دوم بازاریابی اجتماعی.....
۵۵	۲-۲-۱) مقدمه.....
۵۵	۲-۲-۲) تعریف بازاریابی.....
۵۶	۲-۲-۳) فلسفه‌های بازاریابی.....
۵۷	۲-۲-۴) تعریف بازاریابی اجتماعی.....
۵۸	۲-۲-۵) تاریخچه بازاریابی اجتماعی.....
۵۹	۲-۲-۶) بازاریابی اجتماعی چه می‌گوید؟.....
۶۳	۲-۲-۷) ماهیت بازاریابی اجتماعی.....
۶۶	۲-۲-۸) بازاریابی اجتماعی، ایده.....
۶۶	۲-۲-۹) تغییر اجتماعی برنامه‌ریزی شده چیست؟.....
۶۸	۲-۲-۱۰) کارگزاران تغییر.....
۷۴	۲-۲-۱۱) کانالهای ارتباط کارگزار و گروه هدف.....
۷۶	۲-۲-۱۲) گروه هدف تغییر.....
۷۹	۲-۲-۱۳) مقاومت گروه هدف در مقابل تغییر.....
۸۵	۲-۲-۱۴) استراتژیهای تغییر.....
۹۰	۳) فصل سوم: روش تحقیق.....
۹۲	۳-۱) مقدمه.....
۹۳	۳-۲) جهت‌گیری‌های پژوهش:.....
۹۳	۳-۳) فلسفه‌های پژوهش:.....
۹۳	۳-۴) رویکرد پژوهش:.....
۹۴	۳-۵) استراتژی پژوهش:.....
۹۴	۳-۵-۱) تعریف «تحلیل مضمون».....
۹۵	۳-۵-۲) انواع مضامین و چگونگی تشخیص آن‌ها.....
۹۷	۳-۵-۳) مراحل اجرای تحلیل مضمون.....
۹۹	۳-۶) هدف پژوهش:.....
۹۹	۳-۷) انجام تحقیق در قرآن کریم.....

- ۹۹..... ۳-۷-۱) روش‌های مطالعه و تحقیق در قرآن مجید
- ۱۰۰..... ۳-۷-۱-۱) تحقیق در مفاهیم یک آیه.....
- ۱۰۰..... ۳-۷-۱-۲) تحقیق در مفاهیم یک سیاق.....
- ۱۰۱..... ۳-۷-۱-۳) تحقیق در مفاهیم یک سوره.....
- ۱۰۲..... ۳-۷-۱-۴) تحقیق در مفاهیم داستان قرآنی.....
- ۱۰۳..... ۳-۷-۱-۵) روش تحقیق موضوعی در قرآن.....
- ۱۰۸..... ۳-۷-۱-۶) چالش‌های تحقیق موضوعی در قرآن کریم.....
- ۱۰۹..... ۳-۷-۱-۷) اعتبارسنجی تحقیق قرآنی.....
- ۱۱۱..... ۳-۸-۱) مراحل تحقیق موضوعی در قرآن.....
- ۱۱۲..... ۳-۸-۱) مرحله‌ی مقدماتی.....
- ۱۱۲..... ۳-۸-۱-۱) انتخاب عنوان تحقیق موضوعی و کلید واژه‌های آن.....
- ۱۱۳..... ۳-۸-۱-۲) آماده‌سازی اوراق اولیه‌ی تحقیق موضوعی.....
- ۱۱۳..... ۳-۸-۱-۳) نگارش صفحه‌های عنوان.....
- ۱۱۳..... ۳-۸-۱-۴) تدارک فهرست آیات اصلی.....
- ۱۱۴..... ۳-۸-۱-۵) تدارک فهرست سیاق‌ها.....
- ۱۱۵..... ۳-۸-۱-۶) ثبت آمار و ارقام مربوط به کاربرد کلید واژه.....
- ۱۱۵..... ۳-۸-۲) مرحله‌ی مفهوم‌یابی.....
- ۱۱۵..... ۳-۸-۲-۱) نگارش متن کامل آیه‌ی اصلی با ذکر شماره ردیف و نشانی آن.....
- ۱۱۵..... ۳-۸-۲-۲) تلاوت مکرر آیه.....
- ۱۱۶..... ۳-۸-۲-۳) بررسی مفاهیم آیه.....
- ۱۱۶..... ۳-۸-۲-۴) یادداشت سؤالات.....
- ۱۱۶..... ۳-۸-۲-۵) بررسی مفاهیم آیه در سیاق آن.....
- ۱۱۷..... ۳-۸-۲-۶) یادداشت نظم‌ها و هماهنگی‌ها.....
- ۱۱۷..... ۳-۸-۲-۷) بازنگری سراسری مفاهیم.....
- ۱۱۸..... ۳-۸-۲-۸) مراجعه به متون تفسیری.....
- ۱۱۸..... ۳-۸-۳) مرحله‌ی گسترش یا فشرده کردن تحقیق موضوعی.....
- ۱۱۸..... ۳-۸-۳-۱) راه‌های گسترش تحقیق موضوعی.....

- ۱۱۹ ۲-۳-۸-۳) راه‌های فشرده کردن تحقیق موضوعی
- ۱۱۹ ۴-۸-۳) مرحله‌ی تدوین و تألیف
- ۱۱۹ ۱-۴-۸-۳) تدارک طرح بخش‌ها و فصل‌های تحقیق
- ۱۲۰ ۲-۴-۸-۳) کد گذاری مفاهیم به دست آمده
- ۱۲۰ ۳-۴-۸-۳) نگارش
- ۱۲۳ ۴) تجزیه و تحلیل داده‌ها
- ۱۲۳ ۱-۴) مقدمه
- ۱۲۷ ۲-۴) بررسی مفاهیم و آیات گردآوری شده
- ۱۲۷ ۱-۲-۴) سیاق اول: سوره مدثر (مکی)، آیات الی ۳۱
- ۱۲۸ ۲-۲-۴) سیاق دوم: سوره أعراف (مدنی)، آیات ۱۵۸-۱۶۲
- ۱۲۹ ۳-۲-۴) سیاق سوم: سوره عنکبوت (مدنی)، آیات ۴۵-۵۱
- ۱۳۱ ۴-۲-۴) سوره بقره (مدنی)
- ۱۳۱ ۱-۴-۲-۴) سیاق چهارم: آیات ۷۲-۸۲
- ۱۳۳ ۲-۴-۲-۴) سیاق پنجم: آیات ۸۷-۹۶
- ۱۳۴ ۳-۴-۲-۴) سیاق ششم: آیات ۹۷-۱۰۳
- ۱۳۶ ۴-۴-۲-۴) سیاق هفتم: آیات ۱۰۴-۱۱۲
- ۱۳۷ ۵-۴-۲-۴) سیاق هشتم: آیات ۱۱۳-۱۲۱
- ۱۳۸ ۶-۴-۲-۴) سیاق نهم: آیات ۱۳۰-۱۴۱
- ۱۴۰ ۷-۴-۲-۴) سیاق دهم: آیات ۱۴۲-۱۴۷
- ۱۴۱ ۵-۲-۴) سوره آل عمران (مدنی)
- ۱۴۱ ۱-۵-۲-۴) سیاق یازدهم: آیات ۱۰-۲۰
- ۱۴۳ ۲-۵-۲-۴) سیاق دوازدهم: آیات ۶۴-۷۱
- ۱۴۵ ۳-۵-۲-۴) سیاق سیزدهم: آیات ۷۲-۸۰
- ۱۴۷ ۴-۵-۲-۴) سیاق چهاردهم: آیات ۹۲-۱۰۱
- ۱۴۸ ۵-۵-۲-۴) سیاق پانزدهم: آیات ۱۱۰-۱۲۰
- ۱۵۱ ۶-۵-۲-۴) سیاق شانزدهم: آیات ۱۱۰-۱۲۰
- ۱۵۲ ۷-۵-۲-۴) سیاق هفدهم: آیات ۱۹۰-۲۰۰

- ۱۵۴ ۶-۲-۴) سیاق هجدهم: سوره احزاب (مدنی)، آیات ۲۱-۲۷.
- ۱۵۵ ۷-۲-۴) سوره نساء (مدنی).
- ۱۵۵ ۱-۷-۲-۴) سیاق نوزدهم: آیات ۴۳-۵۰.
- ۱۵۶ ۲-۷-۲-۴) سیاق بیستم: آیات ۱۵۳-۱۶۲.
- ۱۵۸ ۳-۷-۲-۴) سیاق بیست و یکم: ۱۶۳-۱۷۱.
- ۱۶۱ ۸-۲-۴) سوره حدید (مدنی).
- ۱۶۱ ۱-۸-۲-۴) سیاق بیست و دوم: آیات ۱۱-۱۹.
- ۱۶۲ ۲-۸-۲-۴) سیاق بیست و سوم: آیات ۲۶-۲۹.
- ۱۶۳ ۹-۲-۴) سیاق بیست و چهارم: سوره رعد (مدنی)، آیات ۳۲-۳۷.
- ۱۶۴ ۱۰-۲-۴) سیاق بیست و پنجم: سوره بینه (مدنی)، آیات ۱-۸.
- ۱۶۵ ۱۱-۲-۴) سیاق بیست و ششم: سوره جمعه (مدنی)، آیات ۱-۸.
- ۱۶۶ ۱۲-۲-۴) سوره مائده (مدنی).
- ۱۶۶ ۱-۱۲-۲-۴) سیاق بیست و هفتم: آیات ۱۲-۱۹.
- ۱۶۸ ۲-۱۲-۲-۴) سیاق بیست و هشتم: آیات ۵۷-۶۶.
- ۱۷۱ ۳-۱۲-۲-۴) سیاق بیست و نهم: آیات ۶۸-۷۷.
- ۱۷۳ ۴-۱۲-۲-۴) سیاق سی ام: آیات ۷۸-۸۶.
- ۱۷۴ ۱۳-۲-۴) سیاق سی و یکم: سوره توبه (مدنی)، آیات ۲۹-۳۷.
- ۱۷۶ ۳-۴) پاسخ به سؤالات اصلی پژوهش.
- ۱۷۶ ۱-۳-۴) سؤال اول.
- ۱۷۷ اصل تبلیغ بر اساس بصیرت و آگاهی مخاطبین.
- ۱۷۸ اصل دعوت به اشتراکات اسلام و اهل کتاب (تأکید بر نقاط مشترک).
- ۱۷۸ اصل پاسخ به پرسش‌ها و شبهه‌های اهل کتاب.
- ۱۷۸ اصل تصدیق کلی رسالت‌های گذشته (احترام به عقاید بر حق اهل کتاب).
- ۱۷۹ اصل عبرت آموزی.
- ۱۸۰ اصل اعلام براءت از شرک.
- ۱۸۰ اصل مبارزه با عوام فریبی علمای اهل کتاب (استفاده از موقعیت علماء در دعوت مردم).
- ۱۸۱ اصل عقد قرارداد صلح با اهل کتاب.

- ۱۸۱ اصل جهاد با اهل کتاب.
- ۱۸۲ ۴-۳-۱-۱) تحلیل نهایی سؤال اول
- ۱۸۶ ۴-۳-۲) سؤال دوم
- ۱۸۷ رأفت و رحمت
- ۱۸۸ مدارا و قاطعیت
- ۱۸۸ عفو، مهرورزی و گذشت برای جذب قلبها
- ۱۸۹ احترام به هم نوع
- ۱۹۰ ۴-۳-۲-۱) تحلیل نهایی سؤال دوم
- ۱۹۱ ۴-۳-۳) سؤال سوم
- ۱۹۳ ۴-۳-۳-۱) تحلیل نهایی سؤال سوم
- ۱۹۷ ۵) نتیجه گیری و جمع بندی
- ۱۹۷ ۵-۱) خلاصه پژوهش
- ۱۹۹ ۵-۲) نتیجه پژوهش
- ۲۰۲ ۵-۳) پیشنهادهای پژوهش



فصل اول:

کلیات

۱. فصل اول: کلیات

۱-۱) تعریف مسأله

یکی از مهم‌ترین سیاست‌های انقلاب اسلامی که از بدو پیروزی انقلاب مطرح گردید مسأله صدور انقلاب بوده است؛ این موضوع به حدی نیازمند اهتمام و بسیج نیروهای انقلابی است که در اصول متعددی از قانون اساسی به صدور انقلاب اسلامی، به عنوان یکی از اهداف انقلاب اسلامی اشاره شده است. از جمله در اصل ۱۵۴ قانون اساسی حمایت از ملت‌های محروم و مستضعف از جمله وظایف انقلاب بیان شده است: «جمهوری اسلامی ایران سعادت انسان در کل جامعه بشری را آرمان خود می‌داند و استقلال و آزادی و حکومت حق و عدل را حق همه مردم جهان می‌شناسد. بنابر این در عین خودداری کامل از هرگونه دخالت در امور داخلی ملت‌های دیگر از مبارزه‌ی حق‌طلبانه‌ی مستضعفین در برابر مستکبرین در هر نقطه از جهان حمایت می‌کند.» (قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، اصل ۱۵۴)

در این خصوص امام خمینی (ره) نیز با تأکید بر ترویج و اشاعه فرهنگ انقلاب اسلامی که بر گرفته از اسلام ناب محمدی است فرموده‌اند: "ما تصمیم داریم پرچم "لا اله الا الله" را بر قلل رفیع کرامت و بزرگواری به اهتزاز درآوریم." (امام خمینی، ۱۳۸۵، ۸۹)

با توجه به تلاش دستگاه‌های غربی و ضد انقلاب برای ایجاد انحراف در معنای واقعی صدور انقلاب و تفسیر این مفهوم به تلاش ایران برای دخالت در امور داخلی کشورهای مختلف، ارائه معنای صحیحی از این مفهوم راه‌گشای بیشتر مسأله است.

مقام معظم رهبری (مد ظله العالی) در این زمینه می‌فرمایند: «...ما از این که بتوانیم توحید و مکتب انبیا و روش‌های انسانی پاکیزه و طیب و طاهر و صبر و مقاومت و ایثار را به کشورهای دیگر صادر کنیم؛ هیچ ابایی نداریم.» (امام خامنه‌ای، ۱۳۶۸: بیانات در جمع اقشار مردم)

از آنچه گفته شد و با توجه به فرمایشات فراوان امام راحل (ره) و منویات مقام معظم رهبری، می‌توان نتیجه گرفت که مفهوم صدور انقلاب چیزی جز معرفی اسلام و ترویج کلمه توحید نیست؛ چرا که این

تنها اسلام است که داعیه جهانی شدن را دارد و در برابر آن هر دین و مذهب دیگری مردود است: «إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ» (آل عمران، ۱۹)

دین اسلام نیز همچون هر پیامی دارای ارکان تبلیغ است که هر یک از این ارکان، دارای ویژگی‌های خاص و منحصر به فردی هستند که در ادامه به بررسی هر چه بیشتر این ویژگی‌های می‌پردازیم لکن به اختصار از آن جایی که به فرموده قرآن کریم که می‌فرماید: لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا (احزاب، ۱۲)

مطالعه‌ی شیوه‌های برخورد، دعوت و تعامل پیامبر اسلام (ص) با دگراندیشان و معارضان و آگاه کردن جامعه از اصول و مبانی این شیوه‌ها از مهم‌ترین نیازهای فکری روزگار ما به شمار می‌رود. تفکر اسلامی در این برهه با چالش‌های جدی برخاسته از تقابل فرهنگ سلطه با فرهنگ اسلامی روبرو شده است و راه غلبه بر بحران‌ها و خطرهای بایستی از سیره‌ی تابناک پیامبری بیاموزد که با جمعیت و مکتب اندک در برابر جهانی از کفر و شرک ایستاد و با دستانی تهی از سلاح و متاع، سردمداران زر و زور و نفر را به نیروی ایمان هدایت کرد تا به پیروزی رسید. باید بدانیم که میزان مدارای مطلوب با مشرکان امروز و دامنه‌ی همزیستی با دگر اندیشان هم کیش و اهل کتاب تا چه حد است و چگونه می‌توان با آن‌ها تعامل و تبادل گفتمانی داشت.

شخصیت حضرت رسول (ص) اسوه‌ای جامع برای تمامی انسان‌ها در اعصار مختلف است و تأسی به این اسوه راه گشای بسیاری از مسائل عصر حاضر است؛ تجربه موفق پیامبر اسلام (ص) در زمینه دعوت به اسلام می‌تواند مسیر و ممشای روشنی برای الهام و عمل در راستای تحقق آرمان جمهوری اسلامی در خصوص صدور انقلاب باشد.

از سوی دیگر و در دانش مدیریت، موضوع بازاریابی و دامنه‌ی آن در دهه‌های اخیر، تا جایی گسترش پیدا کرده است که در مورد مفاهیم اجتماعی، عقاید و ایده‌ها نیز به کار می‌رود. اگر بپذیریم که محصول در بازاریابی یعنی هر چیزی که پاسخگوی نیازها و نیازمندان گوناگونی است؛ بازاریابی ایده یعنی ارائه و عرضه‌ی اندیشه، نظر یا ایده برای ایجاد تفاهم، تغییر رفتارها و باورهای مردم و سازمان‌ها؛ که این مفهوم ذیل عنوان بازاریابی اجتماعی در مباحث نوین بازاریابی دسته بندی می‌شود.

در دنیای امروز، دگرگونی‌های بسیار زیادی همراه با گسترش رقابت در زمینه‌های متنوع، به ویژه در بازارها، مشاهده می‌شود. «تغییر» واژه‌ی آشنایی است که توأم با فرصت‌ها و تهدیدهایی برای جامعه،

گاهی عامل رشد و توسعه و زمانی عامل تحیر و عقب ماندگی می‌شود. در این شرایط استفاده از بازاریابی برای همه‌ی شرکت‌ها و سازمان‌هایی که در صدد هستند بدون تسلیم در برابر تغییر، حضوری آگاهانه و فعال در بازار داشته باشند ضرورت دارد. هر نوع حرکت آگاهانه و هدفمند در بازار امروز ضرورت دارد.

در نتیجه از یک سو اسلام و تبیین ارزش‌های آن در اولویت تبلیغ و ترویج قرار دارد و از سوی دیگر گرایشی در ذیل بازاریابی در حال توسعه و پیشرفت است که داعیه‌ی ترویج و تبلیغ عقاید و مفاهیم را دارد. در این پژوهش تلاش ما بر این خواهد بود تا ضمن ارائه تعریف تبلیغ و دعوت بر مبنای قرآن کریم و تبیین ویژگی‌ها و مولفه‌های آن، با بر شمردن گروه‌های مخاطب پیامبر (ص)، بر اساس تبیین دانش و احاطه‌ی تبلیغی پیامبر (ص)، شیوه‌های ویژه‌ی ایشان را در دعوت و مواجهه با اهل کتاب (شامل یهود، نصاری و سایر دیانت‌های منسوب به پیامبران مانند مجوس و صائبان) بیان نمائیم و با مقایسه‌ی نتایج داده‌های این بخش با مفهوم بازاریابی اجتماعی، مشترکات و تفاوت‌های آن‌ها را بیان نمائیم. لازم به ذکر است تمرکز و عنایت این پژوهش به مخاطبین دعوت و تبلیغ پیامبر اعظم (ص) از اهل کتاب است و علت اصلی آن این است که اکثر کسانی که در حال حاضر پیام انقلاب اسلامی ایران به آن‌ها می‌رسد اهل کتاب و صاحبان ادیان الهی دیگر هستند و بنابر این ضرورت، دامنه‌ی این تحقیق نیز به بررسی مخاطبین دعوت پیامبر از اهل کتاب محدود شده است.

۱-۲) سؤال‌های اصلی تحقیق

سؤالات اصلی:

- روش پیامبر اکرم (ص) در دعوت به اسلام در برابر اهل کتاب از چه اصولی برخوردار است؟
- ویژگی‌های پیامبر اکرم (ص) به عنوان اسوه تا چه میزان بر روش تبلیغ حضرت مؤثر بوده است؟
- ارتباط شیوه‌ی تبلیغی حضرت (ص) در برخورد با اهل کتاب با مفهوم بازاریابی ایده و تغییر اجتماعی در دانش مدیریت چگونه است؟

۳-۱) جنبه جدید و نوآوری تحقیق

به رغم پژوهش‌هایی که در حوزه‌ی روش‌های تبلیغی پیامبران الهی با رویکرد قرآنی صورت گرفته، تا کنون پژوهشی میان رشته‌ای که از منظر مفاهیم تغییر اجتماعی یا بازاریابی اجتماعی به این موضوع پرداخته باشد، صورت نگرفته است.

با توجه به هدف والای دانشگاه مبنی بر تلفیق رشته‌های علوم انسانی و علوم اسلامی و عنایت خاص به مدیریت اسلامی، پژوهش حاضر در راستای اهداف علمی و پژوهشی دانشگاه است که از حیث یاد شده مسبق به سابقه نیست.

همچنین نوآوری این پایان نامه از جهت گسترش بنیادین یکی از مفاهیم مهم بازاریابی می باشد. آنچه این پایان نامه به دنبال گسترش آن می باشد در حیطه بازاریابی ایده (مفهوم) یا بازاریابی اجتماعی قرار می گیرد. ادبیات موجود در این زمینه به طور تقریباً صد در صد بر گرفته از ادبیات غربی بوده و تقریباً هیچ تحقیقی جهت بومی سازی و یا مطالعه‌ی تطبیقی با متون و روش‌های بومی و اسلامی در این زمینه صورت نگرفته است. انجام چنین پژوهشی می تواند علاوه بر گشودن راهکارهای جدید برای این مفهوم در بازاریابی، گره از مشکلات تبلیغی مبلغان اسلامی و در راس آن نظام جمهوری اسلامی ایران بردارد. انجام موفقیت آمیز این پژوهش می تواند با الگو گرفتن از روش‌های موفق پیامبر اسلام (ص) موجب جذب حداکثری غیر مسلمانان به سوی ارزش‌ها و معارف اسلامی باشد. جذب این افراد به دنبال خود می تواند موجب جذب سایر مسلمانان مشکوک به اجرای شریعت اسلامی در سبک زندگی و نظام حکومتی باشد چرا که این مسلمانان غالباً پیرو غیر مسلمانان، در روش‌ها بوده و ریشه‌ی غرب زدگی در روش‌ها و سبک زندگی با جذب غیر مسلمانان می تواند برچیده شود.

۴-۱) سابقه تحقیق:

با توجه به بررسی‌های انجام شده بررسی مقایسه‌ای بین شیوه‌های تبلیغی حضرت رسول اکرم (ص) و مفهوم بازاریابی ایده، سابقه ندارد؛ البته لازم به ذکر است در خصوص تبلیغ و دعوت حضرت رسول (ص) با تکیه بر قرآن کریم، پژوهش‌های متعدد و بسیار خوبی صورت گرفته است که می توان به کتب تفسیری قرآن کریم مخصوصاً تفسیر المیزان، مجمع البیان و همچنین کتاب گام‌هایی در راه تبلیغ، تألیف علامه سید محمد حسین فضل الله و... اشاره نمود.

همچنین پیرامون مبحث بازاریابی اجتماعی در منابع لاتین منابع مختلفی موجود است که تنها تعداد اندکی از این منابع به زبان فارسی ترجمه شده است که زمینه‌ی اصلی آن منابع هم عمدتاً مسائل مربوط به ترویج هشدارهای بهداشتی و ایجاد تغییر در رفتار مخاطبان (مشتریان) در این قبیل امور است. در نتیجه می‌توان گفت منابع فارسی حوزه‌ی بازاریابی اجتماعی، برگرفته از ادبیات و منابع لاتین بوده و منبع مجزا و مستقلی به زبان فارسی در این زمینه وجود ندارد.

۱-۵) فرضیه تحقیق

از آنجا که این تحقیق اکتشافی است، لذا نیاز به فرضیه ندارد. در این تحقیق بر آن هستیم تا بر اساس داده‌های گرد آوری شده به بیان نظریه بپردازیم.

۱-۶) اهمیت و هدف تحقیق

همان طور که در بخش بیان مسأله این تحقیق اشاره شد بر اساس فرمایشات فراوان امام راحل (ره) و منویات مقام معظم رهبری ^{دام ظلّه العالی} در زمینه‌ی صدور انقلاب و ابلاغ پیام راستین اسلام به عموم جهانیان، یکی از نیازها و شعارهای اصلی انقلاب اسلامی در عصر حاضر موضوع صدور انقلاب است. از منظر امام راحل (ره) مفهوم صدور انقلاب در واقع انتقال ارزش‌های معنوی و الهی آن و رساندن این رسالت به گوش جهانیان از طریق استفاده از امکانات و ابزارهای پیام رسانی می‌باشد که باید این هدف با استفاده از راهکارهای موجود در این پژوهش تحقق یابد. امام راحل (ره) در این خصوص می‌فرمایند:

«اینکه می‌گوییم باید انقلاب ما به همه جا صادر بشود این معنی غلط را از آن برداشت نکنند که ما می‌خواهیم کشورگشایی کنیم.... همه‌ی کشورها باید در محل خودشان باشند ما می‌خواهیم این چیزی که در ایران واقع شد و این بیداری که در ایران واقع شد و خودشان از ابرقدرت‌ها فاصله گرفتند و دست آن‌ها را از مخازن خودشان کوتاه کردند این در همه‌ی ملت‌ها و در همه‌ی دولت‌ها بشود. آرزوی ما این است.» (امام خمینی، ۱۳۸۵: ۱۲۴)

در عصری که می‌رفت عزت و شوکت اسلامی توسط استعمارگران و دشمنان اسلام پایمال گردد و اخلاق و ارزش‌های اسلامی به بوته‌ی فراموشی سپرده شود انقلاب اسلامی ایران به رهبری امام خمینی (ره) به وقع پیوست و فرهنگ و تمدن اصیل اسلامی را به ارمغان آورد و بارقه‌ی امیدی در دل

میلیون‌ها مسلمان در گوشه و کنار دنیا زنده کرد و باعث تجدید حیات اسلام و زنده شدن مجد و عظمت دیرینه‌ی جهان اسلام گردید.

مقام معظم رهبری ^{مد ظله العالی} با اشاره به ویژگی‌های انقلاب اسلامی و ضرورت پیام رسانی و ابلاغ ارزش‌های انقلاب می‌فرماید:

«انقلاب دو جهت داشت: یک جهت مبارزه با استبداد داخلی و حکومت فاسد وابسته‌ای که مردم و کشور را بدبخت و بیچاره کرده بود؛ انقلاب می‌خواست کشور و ملت را نجات دهد؛ در دامن اسلام مردم اداره شوند و حکومت اسلامی باشد؛ جهت دیگر وجهی سخن و پیام نو برای دنیا و بشریت است؛ این چیزی است که دنیا را به خود جذب کرد؛ و الا فلان متفکر اروپایی یا غربی یا آفریقایی یا آمریکای لاتین که امام و انقلاب و نظام اسلامی و حرکت مردم را ستایش می‌کند، او که داخل کشور ما نیست تا از حکومت چیزی فهمیده باشد؛ پیام جهانی و انسانی اسلام است که او را به ستایش وادار می‌کند. جنبه‌ی دوم بسیار مهم است؛ ما باید بتوانیم این را بیان کنیم.» (امام خامنه‌ای، ۱۳۸۰)

با عنایت به آنچه که گذشت یادآور شدیم که صدور انقلاب در منظر و اندیشه‌ی امام راحل (ره) و مقام معظم رهبری ^{مد ظله العالی} صدور پیام و رسالت اسلام و انتقال ارزش‌های معنوی و الهی به گوش جهانیان است که این امر در سایه‌ی زور و لشکرکشی انجام نمی‌شود بلکه جهت نیل به این هدف باید کلیه‌ی امکانات و ابزارهای پیام رسانی، محتوای پیام، موقعیت زمان و مکان و نیازهای مخاطبان در مناطق مختلف دنیا مورد توجه و دقت قرار گیرد. از اینرو شناخت شیوه‌های ویژه‌ی پیامبر اعظم (ص) در دعوت و مواجهه با اهل کتاب (شامل یهود، نصاری و سایر دیانت‌های منسوب به پیامبران مانند مجوس و صائبان) می‌تواند راه‌های نفوذ در دل‌های مخاطبان تبلیغ و ترویج دینی را در عصر حاضر و در عرصه‌ی بین الملل به ما نشان دهد و زمینه ساز مباحث گسترده‌تر و عمیق‌تر در این حوزه شود.

۱-۷) روش انجام تحقیق

انتخاب روش تحقیق اغلب اختیاری نیست، ماهیت موضوع تحقیق، سؤالات و اهداف آن و درجات آزادی در مداخله و کنترل عوامل مؤثر بر پدیده، موضوعات مهمی هستند که پارادایم، استراتژی و روش تحقیق مناسب را مشخص و تعیین کند. با توجه به مساله پیش روی این پژوهش در ادامه ابعاد مختلف آن به لحاظ روش شناختی بر اساس پیاز پژوهش به توضیح داده می‌شود. پژوهش جاری:

۱- دارای جهت گیری بنیادی است