



دانشگاه بین المللی امام رضا علیه السلام

دانشکده ادبیات و علوم انسانی

(گروه زیارت و مدیریت اماکن متبرکه مذهبی)

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ارتباطات - حج و زیارت

بازخوانی در راهبردهای بین المللی تبلیغ براساس آموزه های قران کریم و معارف اهل بیت (ع)

استاد راهنما:

دکتر مسعود فکری

استاد مشاور:

دکتر نعمت الله فیروزی

نگارنده:

محمد علی خوشبخت

پاییز ۱۳۹۵

چکیده:

یکی از اهداف مهم ادیان گسترش و نشر و ترویج فرهنگ دینی و دعوت انسانها به شناخت حقائق جهان و ترویج پایبندی و عمل به دستوراتی است که هر یک از ادیان به فراخور زمان، مکان و مخاطبی که با آن همراه بوده اند، به ارمان آورده اند. و کوشیده اند علاوه بر حفظ پیوستگی پیروان و ایمان آورندگان به خود، افراد بیرون از این دامنه را نیز به پیروی و عضویت در دایره مؤمنان به خود در آورند. از همین رو تبلیغ یا پیام رسانی دینی در سطوح و اشکال و لایه ها و با به کار گیری شیوه ها و ابزار های گوناگون در عرصه فعالیت های بسیاری از ادیان قرار گرفته است. تبلیغ دینی با هدف تبیین و ایمن سازی مبانی دینی و یا با هدف جلب و جذب پیروان بیشتر و گسترش دامنه مخاطبان از گذشته و هم زمان با ظهور اغلب ادیان مورد استفاده و کاربرد بوده و در دوران حیات ادیان با وجود فراز و نشیب های گوناگون و رویارویی با موانع و بازدارنده هایی همواره جریان داشته است. در بخشی از این فعالیت رویکرد برون جامعه ای مؤمنان به آن دین و فرا جامعه ای که از آن به تبلیغ یا پیام رسانی بین المللی می شود مورد توجه قرار گرفته که در این عرصه با توجه به گوناگونی مخاطب دگرگونی در روش و ابزار و حتی محتوا را نیز در پی داشته است. در اسلام به جهت رویکرد جهان گرایی و جهان شمولی از آغاز شکل گیری جامعه مدنی موضوع تبلیغ بین المللی و پیام رسانی به مخاطبان با تفاوت های ملیتی و نژادی و اعتقادی در دستور کار پیامبر و جانشینان و یاران او قرار گرفته است. در همین راستا بخش گسترده ای از آموزه های قرآنی و سیره نبوی به تبیین و گزارش چگونگی این پیام رسانی اختصاص یافته و از خلال آن می توان اصول کلی روابط بین الملل فرهنگی اسلامی را ترسیم نمود. در دوران کنونی و با گسترش ابزار های ارتباطی از یک سو و رویارویی و گاهی چالش های فرهنگی از سوی دیگر پیام رسانی و تبلیغ دینی هم در بعد دفاع و استحکام بخشی و هم در بعد مخاطب یابی اهمیت و ضرورت یافته است، باید با بار خوانی و بازگشت به منابع اصیل اسلامی نقشه راه پیام رسانی دینی بویژه در عرصه بین المللی را ترسیم نمود. پژوهش حاضر که پژوهشی نظری و کاربردی است و بر اساس شیوه کتابخانه ای فراهم آمده است در صدد بازنگری در راهبرد های تبلیغ بین المللی اسلامی و البته صرفاً بر اساس آموزه های قرآنی و سنت اسلامی است که در سیره و سخنان پیامبر و اهلیت علیهم السلام تجسم یافته است.

واژگان کلیدی: تبلیغ، بین المللی، راهبرد ها، آموزه های اسلامی، قرآن، سنت

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

مقدمه..... ۱

(فصل اول) کلیات

۱-۱. بیان مساله ۴

۲-۱. سوال اصلی پژوهش..... ۵

۳-۱. اهمیت و ضرورت پژوهش..... ۶

۴-۱. اهداف پژوهش..... ۷

۵-۱. کاربرد پژوهش..... ۷

۲-تعریف مفاهیم..... ۷

۲-۱- مفهوم و تعریف رابطه..... ۷

۲-۲-انواع روابط..... ۸

۲-۳- ضرورت و اهداف رابطه..... ۸

۲-۴- مفهوم ارتباطات..... ۸

۲-۵- مؤلفه های ارتباطات..... ۱۰

۲-۶-نقطه آغاز ارتباطات.....۱۶

۲-۷-انواع ارتباطات.....۱۷

۲-۸-ویژگی های ارتباطات.....۱۸

۳-فرهنگ.....۲۰

۳-۱-مفهوم و تعریف فرهنگ.....۲۰

۳-۲-عناصر و شاخص های فرهنگ.....۲۳

۳-۳-انواع و گونه های فرهنگ.....۲۴

۳-۴-تنوع فرهنگ ها.....۲۴

۳-۵-تحول و دگرگونی فرهنگ ها.....۲۵

۳-۶-نسبت میان فرهنگ و ارتباطات.....۲۵

۳-۷-تبادل فرهنگی و اهمیت آن.....۲۶

۴-تبلیغ.....۲۷

۴-۱-واژه شناسی تبلیغ.....۲۷

۴-۲-مفهوم اصطلاحی تبلیغ.....۳۲

۵- مفاهیم هم پایه ۳۴

۵-۱- دعوت ۳۴

۵-۲- ارشاد ۳۶

۵-۳- هدایت ۳۷

۵-۴- معنای اصطلاحی هدایت ۳۸

۵-۵- تعلیم ۴۰

۶- ارکان تبلیغ ۴۴

۶-۱- مبلغ ۴۴

۶-۲- محتوای تبلیغ ۴۶

۶-۳- روش تبلیغ ۴۷

۶-۴- مخاطب ۴۷

فصل دوم

پیام رسانی بر پایه اصول و آموزه های اسلامی

- مقدمه..... ۵۰
- ۱-تبلیغ دینی و غیر دینی..... ۵۰
- ۱-۲-تبلیغ دینی..... ۵۰
- ۲-۲-تبلیغ در اسلام..... ۵۱
- ۲-۳-تبلیغ در قرآن..... ۵۴
- ۳-ارتباطات اسلامی..... ۵۷
- ۳-۱-اصل اخوت اسلامی..... ۵۷
- ۳-۲-اصل الهی بودن انسان..... ۵۸
- ۳-۳-اصل ابزار انگاری قدرت..... ۵۸
- ۳-۴-گونه های ارتباطات..... ۵۹
- ۳-۵-اصول روابط بین الملل اسلامی..... ۵۹
- ۳-۶-روابط درون و میان فرهنگی..... ۶۰

۴- مبانی توجیه پذیری تبلیغ بین الملل اسلامی..... ۶۱

۴-۱- اصل زندگی اجتماعی..... ۶۱

۴-۲- جامعیت اسلام..... ۶۱

۴-۳- رحمانیت دین اسلام..... ۶۳

۴-۴- اصول ارزشمند اسلام..... ۶۳

۴-۵- ارتباط با جوامع غیر مسلمان..... ۶۵

فصل سوم: تبلیغ و پیام رسانی اسلامی برون جامعه ای بر اساس منابع اسلامی

۳-۱- مقدمه..... ۶۷

۳-۲- تبلیغ بین المللی یا فرا جامعه ای..... ۶۷

۳-۳- مفاهیم مرتبط..... ۶۷

۳-۴- انواع پیام رسانی برونی بر اساس مخاطب..... ۶۹

۳-۵- ضرورت و بایستگی پیام رسانی دینی بین المللی..... ۷۰

۳-۶- رویکرد های تبلیغ بین المللی اسلامی..... ۷۳

۳-۶-۱: صلح و همزیستی مسالمت آمیز..... ۷۴

- ۳-۶-۲-بازدارندگی.....۸۰
- ۳-۶-۳-اقتاعی و مستدل.....۸۱
- ۳-۶-۴-آگاهی محور.....۸۲
- ۳-۶-۵-غیر انتفاعی.....۸۳
- ۳-۷-۱-اصول حاکم بر تبلیغ بین الملل اسلامی.....۸۴
- ۳-۷-۱-اصل اشتراک گوهر و کرامت انسانی.....۸۴
- ۳-۷-۲-اصل تعامل و سلطه ناپذیری.....۸۵
- ۳-۷-۳-اصل برخورد نیکوتر.....۸۶
- ۳-۷-۴-اصل عدم اجبار.....۸۷
- ۳-۷-۵-اصل عدالت ورزی.....۸۹
- ۳-۷-۶-اصل جامعیت اسلام.....۹۰
- ۳-۷-۷-اصل فرصت سازی.....۹۲
- ۳-۷-۸-اصل آسان گیری.....۹۳
- ۳-۷-۹-اصل تاکید بر مشترکات.....۹۴

۹۶	۳-۸-شيوه های تبليغ بين الملل اسلامي.....
۹۷	۳-۸-۱-محتوا
۱۰۳	۳-۸-۲-شيوه.....
۱۰۳	۳-۸-۲-۱-اعزام نمايندگان.....
۱۰۶	۳-۸-۲-۲-ارسال نامه.....
۱۱۰	۳-۸-۲-۳-مناظره.....
۱۱۶	۳-۸-۲-۴-مباهله.....
۱۱۸	۳-۸-۲-۵-پرسش و پاسخ.....
۱۱۹	۳-۹-۹-بايد ها و نبايد های تبليغ بين الملل اسلامي.....
۱۱۹	۳-۹-۱-بايدها.....
۱۱۹	۳-۹-۱-۱-مخاطب شناسي.....
۱۲۴	۳-۹-۲-رعایت ادب و اخلاق.....
۱۲۷	۳-۹-۲-نبايدها.....
۱۲۹	۳-۱۰-نتیجه گیری.....
۱۳۱	فهرست منابع.....

مقدمه:

روابط و پیوند های میان افراد و جوامع پیشینه ای به درازای تاریخ زندگی انسان دارد. آدمی هیچگاه نخواست و نتوانسته بریده و گسسته از دیگر افراد زیست کند. در این تعامل و همزیستی همواره در صدد انتقال احساسات، درونمایه ها، اندیشه ها و باورهای خود بوده است و بر سر این خواسته گاهی دچار جنگ و ستیز و از دست دادن داشته های خود می گردیده است که تاریخ گواه صحنه های فراوانی از این قبیل است. در این میان باورهای دینی از کهن ترین و پایدارترین امری است که با وجود اشکال و نمود های گوناگون آن همواره عنصر جدایی ناپذیر زندگی انسانی بوده است.

بشر از همان آغاز برای عقاید و باورهای خود ارزش بسیاری قائل بود و می کوشید دیگران را نیز با خود هم رأی کند. وجود تصاویری که از دوران باستان بر غارها بر جای مانده و نیز دیگر آثار گذشتگان، می تواند مؤید این امر باشد. بر همین اساس، انسان ها با شیوه های گوناگون به ترویج و تبلیغ باورهای خود می پرداختند. گاهی ترویج یک آیین با جنگ و تهاجم علیه قلمرو یک مملکت بود و گاهی با روشهای گوناگون تبلیغی. (علیمرادی، مصطفی، ۱۳۸۸) همه ادیان به هر راه و بیانی که باشد، متفقند بر اینکه انسان قائم به ذات خود نیست نمی تواند باشد. زندگی او به نحو اساسی به قوای موجود در طبیعت و اجتماع خارج از ذات او پیوسته و بلکه وابسته به آن است. (بی ناس، جان، ۱۳۷۰)

و به همین جهت از دوران سنگی که در غارها می زیست اندیشه دین در جانمایه او جاری و ساری بوده است. این را در گفتگو با انسانهای عهد باستان و یا نئاندرتال ها که اینک جز استخوانها و مجسمه های درون تهی و ابزار آلات ساده ای نمانده است، می توان جستجو کرد. (همان، ص ۶)

دین اسلام به عنوان پایان دهنده پیامهای آسمانی برای بشر به جهت رسیدن آدمی به مرتبه ای از خرد و فهم که بتواند با استفاده از این منبع لایزال و همیشه جوشان نیاز های معنوی و هدایت یافتگی خود را فراهم آورد و نیز به جهت فراگیری آن در عرصه های گوناگون عقیده و رفتار و عمل و نیز جهانی بودن آن به جهت خطاب عام آن به همه بشریت از نخستین روزهای پیدایش در صدد برقراری ارتباط با دیگر اقوام و جوامع برآمده از طریق فرهنگ مشترک بشری به عنوان زیر بنای ساخت جامعه انسانی به برقراری این ارتباط و در نتیجه پیام رسانی و هدایت پردازد.

روابط و ارتباطات فرهنگی در اسلام در تمامی سطوح از میان فردی گرفته تا میان اجتماعی ضرورتی روشن و انکار ناپذیر است. هر چند این روابط اغلب در بعد برون جامعه ای آن که از آن تعبیر به روابط بین الملل می شود صبغه و رنگ سیاسی و دیپلوماسی به خود گرفته است.

در اسلام توجه به برقراری رابطه و ارتباط با تفاوت مفهومی که بین آن دو وجود دارد با همه افراد انسان چه در سطح عموم مردم و چه در سطح حاکمان و زمامداران و عالمان و اندیشمندان از مأموریت های پیامبر و جانشینان او بوده است. که در قرآن کریم نیز بارها به آن اشاره شده است. از جمله:

وما ارسلناک الا کافۃً للناس بشیرا و نذیرا... (سبأ-۲۸)

فانما علیک البلاغ المبین ... (نحل-۸۲)

همچنین در آیات متعددی از قرآن کریم تبلیغ دین مورد اهتمام قرار گرفته است. قرآن مجید می فرماید: چه کسی خوش گفتارتر است از آن کس که دعوت به سوی خدا می کند و عمل صالح انجام می دهد و می گوید: من از مسلمانانم. (فصلت: ۳۳)

در جای دیگر می فرماید: و باید گروهی از شما باشند که دعوت کنند به نیکی و امر کنند به خوبی و نهی کنند از بدی و آنان رستگارانند. (ال عمران ۱۰۴)

آیات و روایات زیادی نیز به ضرورت، شیوه ها و بایسته های تبلیغ اشاره دارند.

از ارسال نامه هایی از طرف پیامبر (ص) و اعزام نمایندگان و گروههای برای دیدار و گفتگو با پادشاهان و رؤسای قبایل و مناظره و مباحثه با بزرگان ادیان و پاسخ به پرسش ها و شبهات آنان همگی نمونه های فراوانی از راهبرد های مورد توجه در فرهنگ اسلامی برای برقراری این ارتباطات و روابط فرهنگی است.

اینک ما با دو مسأله اساسی رو برو هستیم که این پژوهش نیز به فراخور پایان نامه کارشناسی ارشد در دامنه ای محدود بدان پرداخته است. نخست ماهیت، ضرورت و اهمیت تبلیغ و پیام رسانی اسلامی برای مخاطبانی در گستره بین المللی و جهانی و دیگر واکاوی بایسته های و الگوهای این تبلیغ در منابع اسلامی از جمله قرآن کریم و سیره معصومین علیهم السلام. که در بخش دوم علاوه بر پیامبر (ص) سیره معصومین نیز به عنوان جانشینان شایسته ایشان مورد مطالعه قرار گرفته، همچنین در عرصه سیره معصومین هم سنت قولی که منظور احادیث و روایات باشد و هم سنت فعلی که فعالیت ها و اقدامات عملی ایشان باشد، مورد مطالعه قرار گرفته است.

لازم به یاد آوری است که نوآوری در این پژوهش بازنمایی راهبرد های تبلیغی مبتنی بر منابع اسلامی است که همچنان امروز نیز با وجود گسترش و تنوع فرهنگ قابل استفاده و اجراست.

فصل اول

کلیات

۱-۱- بیان مسئله

از ویژگی های مشترک برخی از ادیان بویژه ادیان ابراهیمی (البته بجز یهودیت که این آیین را اختصاصی قوم برتر بنی اسرائیل می داند و دیگران را شایسته ورود به این آیین نمی داند) و حتی آیین بودایی که توجه به بعد آسمانی و الوهیت در آن چندان برجسته و مطرح نیست، پرداختن به موضوع تبلیغ و پیام رسانی دینی چه در مقام مدافعه دینی و چه در مقام ترویج آموزه های دینی و جلب و جذب پیروان وجود دارد.

تبلیغ در دانش ارتباطات به مفهوم رایج و امروزی آن پیام رسانی هدفمند برای دست یابی به نفوذ و تأثیر گذاری شناختی در مخاطب و در نتیجه دگرگونی رفتاری اوست.

با قطع نظر از ماهیت تبلیغ و اهداف و شیوه ها و عناصر آن که در بخش های آینده به آن پرداخته خواهد شد، تبلیغ دینی بویژه تبلیغ اسلامی از عرصه های پویا و پر تحرک فرهنگی ادیان خصوصاً دین اسلام از زمان پیدایش آن بوده است. ماهیت دین اسلام دعوت و فراخوان انسانها به آیینی است که آن را برترین، والا ترین و بهترین راه رسیدن به سعادت یا رستگاری می داند.

قولوا لا اله الا الله تفلحوا.

از همین رو دعوت و فراخوان تبلیغی و فرهنگی اسلام برای همه عصرها و نسل هاست.

برای تحقق یافتن این پیام رسانی فرا زمانی و فرا مکانی و فرا مسلمانی، اسلام از چه راهبرد ها، استراتژی ها و رویکرد هایی بهره جسته و اصول و مبانی آن در اصیل ترین متون اسلامی یعنی قرآن و سنت معصومین چیست؟

از رهگذر پاسخ به این پرسش می توان به استفاده از راهبردهای تبیین شده در تعامل تبلیغی امروزی و برای مخاطبان جهانی بهره گرفت.

اسلام بر اساس رویکرد جهان شمولی خود علاوه بر ارتباط تبلیغی و پیام رسانی پیوسته و مستمر برای پیروان خود با بهره گیری از روشهای انذار و تبشیر، ابلاغ و تبلیغ، دعوت و نصیحت، امر و نهی و تواصی به حق و صبر که برخی ویژه پیامبر و جانشینان او هستند و برخی شیوه های پیام رسانی قابل تعمیم برای همه مسلمانان هستند، از روش هایی برای ارتباط و روابط فرهنگی با غیر مسلمانان و در گستره ای جهانی بهره گیرد.

مظاهر و نمود اصلی این رویکرد در تعامل پیامبر با غیر مسلمانان در عرصه های گوناگون بویژه فرهنگی، مناظره و مباحثه ها همچون مباحثه با مسیحیان و دعوت رسمی مانند فرستادن نامه و نماینده ویژه نزد فرمانروایان تمدن های بزرگ عصر ایشان متجلی می شود.

اگر رسالت اسلام و مسئولیت مسلمانان همچنان تعامل فرهنگی با همه افراد بشر و مردم جهان باشد که چه در سطح ایمن سازی جامعه مسلمانان و چه در سطح دعوت و جلب پیروان صورت گیرد، امروز برای بهره گیری از ظرفیت این روابط و ارتباط فرهنگی نیازمند به بازشناسی و باز آفرینی راهبرد های تبلیغ اسلامی در گستره بین المللی با استفاده از آموزه های اسلامی هستیم.

مسئله اصلی این پژوهش بازشناسی راهبرد های بین المللی تبلیغ بر اساس آموزه های قرآن و سنت است که در آن سه محور اساسی راهبرد، تبلیغ و آموزه های قرآن و سنت مورد توجه قرار گرفته است.

۱-۲- سوال اصلی پژوهش

پرسش اصلی که این پژوهش در پی پاسخ گویی به آن است اینکه چگونه می توان از آموزه های قرآنی و معارف سنت و سیره معصومین علیهم السلام برای راهبرد های تبلیغی در عرصه بین الملل بهره گرفت؟

این پرسش اساسی بر پایه ضرورت تبلیغ دینی فراتر از جامعه مسلمانان و با توجه به گسترش ارتباطات در جهان امروز و پیوند همه جانبه افراد و جوامع مختلف و نیاز به آشنا سازی غیر مسلمانان با مضامین بلند این دین از یک سو و ایمن سازی آن در برابر هجوم های فرهنگی غیر منصفانه، شکل گرفته است.

دست آورد پاسخ به این پرسش همسان سازی میان تلاش های تبلیغی اسلامی در عرصه بین المللی با قواعد و چارچوب هایی است که در منابع اسلامی میتوان به آن دست یافت.

این پرسش می تواند به پرسش های فرعی زیر تحلیل فرو کاست شود:

الف- آیا آموزه های اسلامی در بردارنده تبلیغ دینی است؟

ب- آموزه های اسلامی چگونه تبلیغ درون گروهی و برون گروهی را تعریف می کند؟

ج- مهمترین شیوه ها و راهبرد ها در تبلیغ اسلامی چیست؟

د-سازگار سازی و کاربرد ساختن این شیوه ها در تبلیغ بین المللی اسلامی چگونه امکان پذیر است؟

ه-ماهیت و عناصر، رویکرد ها و هدف تبلیغ دینی و پیام رسانی اسلامی در آموزه های قرآنی و معارف اهل بیت علیهم السلام چیست؟

و-نحوه ارتباط و پیام رسانی قرآن و پیامبر (ص) و اهل بیت با ملت ها و پیروان ادیان دیگر چگونه بوده است؟

ز-گستره پیام رسانی تبلیغی جهان شمول پیامبر (ص) در چه نمونه هایی تجسم یافته است؟

ح-چه اصول و مبانی را می توان از قرآن و معارف نبوی و اهل بیت علیهم السلام برای تبلیغ در عرصه بین المللی ارائه نمود؟

۱-۳-اهمیت و ضرورت پژوهش

از آنجا که اسلام دینی با رویکرد دعوت و فراخوان عمومی و برای همه مخاطبان و افراد بشر و جوامع گوناگون است، موضوع پیام رسانی دینی و تبلیغ اسلامی نه تنها به درون جامعه اسلامی محصور و محدود نمی شود، بلکه از زمان پیدایش اسلام این پیام رسانی و گفتگو میان مسلمانان و در صدر آنان پیامبر و جانشینان او با غیر مسلمانان رواج داشته و این پویایی بر اساس معیارها و مبانی و اصولی بوده است که اسلام آن را معرفی کرده است.

امروزه با وجود ابزارهای ارتباطی گسترده در بعد رسانه ای حقیقی و مجازی و اقبال روز افزون به آشنایی با ادیان و محتوای معنوی آنها در شرق و غرب جهان، کار پیام رسانی متناسب با محتوای معنوی و دینی ضرورت می یابد.

بی گمان شیوه های پیام رسانی در عرصه تجارت، اقتصاد، سیاست، هنر و دیگر عرصه ها با شیوه های پیام رسانی دینی که مبتنی بر صداقت و راستی و حراست از گوهر پر ارزش دین است، متفاوت خواهد بود.

اگر قرار بر یافتن روشهای متناسب با تبلیغ اسلامی باشیم، حتما این شیوه در همین منابع و در فرآیند اجرا و پیاده سازی آن بهتر از منابع بیرون از آن تبیین شده است.

برای معرفی فرهنگ اسلامی در جهان کنونی اولویت باز شناسی روشهای این فرایند در خود متون دینی است.

هرچند ممکن است نحوه اجرای شیوه های تبلیغی و به کار گیری آنها در گذر زمان و متناسب با شرایط هر جامعه و هر مخاطب تغییر کند، اما اصول حاکم بر این شیوه ها با توجه به ماندگاری و پایداری گوهر دین، امری ثابت است که می تواند مارا در باز سازی الگوی شیوه های تبلیغ و پیام رسانی اسلامی مدد رساند.

در نتیجه ضرورت ارتباطات فرهنگی و پیام رسانی اسلامی برای عموم مخاطبان انسانی از یکسو و فاصله نگرفتن از مبانی آن در منابع اسلامی و بهره گرفتن از خود این آموزه ها برای انتقال آنها، انجام چنین پژوهشی را اهمیت بخشیده و بایسته می سازد.

۱-۴-اهداف پژوهش

در پژوهش حاضر که به صورت نظری و با بهره گیری از شیوه کتابخانه ای انجام گرفته اهداف ذیل پی گیری می شود:

الف-آشنایی با تبلیغ دینی در حوزه اسلامی

ب-آشنایی با مبانی قرآنی تبلیغ دینی

ج-آشنایی با مبانی تبلیغ در سنت اسلامی

د-آشنایی با شیوه های کاربردی تبلیغ دینی در سیره پیامبر و معصومین علیهم السلام

ه-دست یابی به الگو یا الگو های کارآمد تبلیغ دینی برای دوران معاصر

۱-۵-کاربرد پژوهش

دست آورد این پژوهش می تواند مورد استفاده نهاد های فعال در عرصه روابط فرهنگی همچون سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، سازمان تبلیغات اسلامی و پژوهشگران عرصه روابط فرهنگی اسلامی و مبلغان فرامرزی، قرار گیرد.

۲-تعریف مفاهیم

از بایسته های هر پژوهش علمی تعریف مفاهیم بنیادین در آن پژوهش است تا از انحراف و به بیراهه رفتن بحث جلوگیری کرده در دست یابی به هدف های پژوهش جلوگیری نماید.

۲-۱-مفهوم و تعریف رابطه

پیوند میان عنصر، پدیده یا موجود را که غالباً منجر به تأثیر گذاری یا تأثیر پذیری می شود را رابطه گویند. رابطه و پیوند لزوماً ارادی و اختیاری نیست، مثلاً پیوند وراثتی میان فرزندان و والدین از جهت فرزندان امری طبیعی و زیستی است. و یا وابستگی فردی به نژاد معینی از این قبیل است. در عین حال رابطه در موجودات دارای قوه عقل و اراده در زمینه هایی قابل مدیریت و تغییر است. پیوستگی عناصر هستی هم در عرصه رفتار و هم در عرصه وجود موضوعی غیر قابل انکار است. هر موجودی با موجودات دیگر دارای پیوند و رابطه است.