

## تحلیل عقلی دینی جایگاه «برند ملی کشور اسلامی»

داود فیض<sup>۱</sup> / سیدمحمد میرمحمدی<sup>۲</sup> / عظیم زارعی<sup>۳</sup> / محمد مهدی ایزدخواه<sup>۴</sup>

### چکیده

برند مجموعه‌ای از ادراکات ذهنی نسبت به چیزی است که در طول زمان در اذهان شکل می‌گیرد. یکی از قلمروهای برند، حیطه کشورها و ملت‌هاست بطوریکه تاکنون بیش از ۵۰ کشور فعالیت‌هایی را بر روی برندها متمرکز کرده‌اند تا جایگاه مطلوب برند کشورشان را در اذهان ایجاد کنند. این مقاله بر آن است با بکارگیری روش دینی و مقایسه کردن با عقل متعارف به بررسی جایگاه مطلوب برند کشور اسلامی در سرزمین ایران اسلامی بپردازد. چرا که به نظر می‌رسد از نظر دینی، پیامبر ﷺ کوشش فراوانی به منظور بهبود ذهنیت نسبت به اسلام در سطح بین‌الملل داشتند و این در شیوه حکومت، مدیریت جنگ‌ها و در ارتباط ایشان با مردمان ادیان دیگر مشاهده می‌شود که چنین روشی همسو با عقل نیز است. از این رو، این چهره یا به اصطلاح امروز «برند» باید به روش‌های معقول و منطبق بر مفاهیم دینی به جهان ارائه شود تا غیرمسلمانان تصویر صحیح و گویایی از آن دریافت نمایند.

کلید واژه‌ها: پیامبر اکرم ﷺ، برند ملی، هویت و ذهنیت، عقل، دین

Feiz1355@semnan.ac.ir

۱. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان.

Mirmohammadi@atu.ac.ir

۲. استاد، گروه اقتصاد بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی.

A-zarei@semnan.ac.ir

۳. دانشیار دانشکده اقتصاد و مدیریت دانشگاه سمنان.

Izadkhah.mehdi@semnan.ac.ir

۴. دانشجوی دکتری، رشته مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان.

## مقدمه

در دین اسلام که همسو با عقل است، برند نیز می تواند از جایگاه مهمی در ذهنیت سازی نسبت به اسلام در میان غیرمسلمانان داشته باشد. چرا که برندسازی به معنی کسب موقعیت ارزشمند در ذهن انسان هاست.

در سال های اخیر تحقیقات بسیاری در خصوص برند سازی برای مکان ها، کشورها و حتی افراد صورت گرفته است. رقابت میان این مکان ها که می تواند شامل شهرها، کشورها و مناطق گردشگری باشد، رقابتی جهانی است؛ فعالیت های مربوط به برند سازی برای کشورها منافع زیر را به همراه دارد:

دیپلماسی عمومی را بهبود بخشیده و موجب تجدید اعتبار بین المللی می شود.  
افزایش نفوذ سیاسی در عرصه بین المللی، تشویق مشارکت بین المللی قوی تر و تقویت نماد ملی

هویت ملی را تقویت نموده و اعتماد ملی را افزایش دهد.

از منافع و علائق صادراتی حمایت کند.

سرمایه ها و کسب و کارها را جذب می کند.

اهداف صنعت گردشگری را ارتقا دهد.

در دهلی نو، بیش از ۱۰۰۰ نفر بصورت تمام وقت روی برند هند و پیاده سازی برنامه ارتباطات جهانی تحت عنوان «هند شگفت انگیز» با هدف اصلاح رفتارها نسبت به این کشور دائم‌التغییر از طریق تغییر ادراکات افراد از هند و حتی جایگاه یابی هند در اذهان ملل جهانی تلاش می کنند. کتاب هایی همچون بازسازی برند آمریکا (Martin, 2007: 23) یا بازاریابی ملل (Kotker, 1997:31) عنوان می کنند که چگونه کشورها می توانند به نمادها، کلمات حامل احساس و عاطفه و منابع نفوذ و تاثیرگذاری بر اقدامات و فعالیت های افرادی که جزئی از آن کشور نبوده و هرگز

بدانجا سفر نداشته اند تبدیل بشود. (کایفر، ۲۰۰۸: ۷۹)

دولت کرواسی پس از وقایعی چون پایگاه قرارگرفتن برای حزب نازی در جنگ جهانی دوم و جنگ‌های خونین دهه ۱۹۹۰، فعالیت‌های همه‌جانبه را برای جا انداختن نام کرواسی در دنیا و تغییر نگرش جهانیان آغاز کرده است. هدف کرواسی ارائه سیمایی به عنوان یک کشور عادی با اقتصادی بازاری، دموکراتیک، دارای شهرهای زیبا و نیروی کار ارزان است. کشور فنلاند فعالیت‌های گسترده‌ای را آغاز کرده تا خود را به عنوان قلب ابداع و نوآوری اروپا در تولید محصولات با تکنولوژی بالا مطرح کند، به این امید که کسب و کار شرکت‌های فنلاندی فعال در بازار آمریکا رونق یابد.

اخیراً، پس از موفقیت‌های چند سال اخیر در حوزه‌های تجاری از جمله رشد چشمگیر صادرات و صنعت توریسم، کشور ترکیه از لوگوی جدید و برند ترکیه پرده برداری کرد. لوگوی جدید با شعار «پتانسیل را کشف کنید» (۱) جایگزین واژه «ساخت ترکیه» (۲) خواهد شد که روی محصولات ساخت ترکیه زده می‌شود. قرار بر این است که هویت برند ترکیه در زمینه تولید محصولات، صنعت توریسم و غیره به صورت یکپارچه شامل لوگوی جدید ترکیه به جهانیان معرفی گردد. به نظر می‌رسد که باید دولتمردان و مدیران ارشد اجرایی کشور به موضوع برندسازی توجه داشته و فعالیت‌های رقبا را زیر نظر گرفته و برای ارتقای برند جمهوری اسلامی ایران استفاده کرد.

در این خصوص، یکی از مهمترین مسائلی که کشور ما با آن روبروست این است که نوعی ذهنیت منفی توسط رسانه‌های بین‌المللی در ذهن جهانیان نسبت به نام ایران ایجاد شده است و از آن مهمتر این رسانه‌ها که عمدتاً تحت مدیریت استکبار جهانی می‌باشند، به روش‌های حرفه‌ای و هنرمندانه در حال ایجاد ذهنیت منفی نسبت به اسلام می‌باشند. این مزدوران، با خلق گروه‌های کج‌فهم و تندرو به بدترین شکل ممکن در حال ذهنیت‌سازی منفی نسبت به آموزه‌های دین مبین اسلام‌اند.

پژوهش حاضر برآن است تا با بررسی موشکافانه جایگاه برند در میان نظریات علمی و همچنین در میان مفاهیم دینی و با بررسی رفتار پیامبر ﷺ به عنوان جلوه دین، در شیوه حکومت داری به این سوال پاسخ دهد که ایشان در حال ساخت چه تصویری در ذهن جهانیان نسبت به دین اسلام بوده است؟ بعبارت دیگر جایگاه مطلوب برند (۳) کشور اسلامی از دیدگاه پیامبر ﷺ چه تصویری است؟

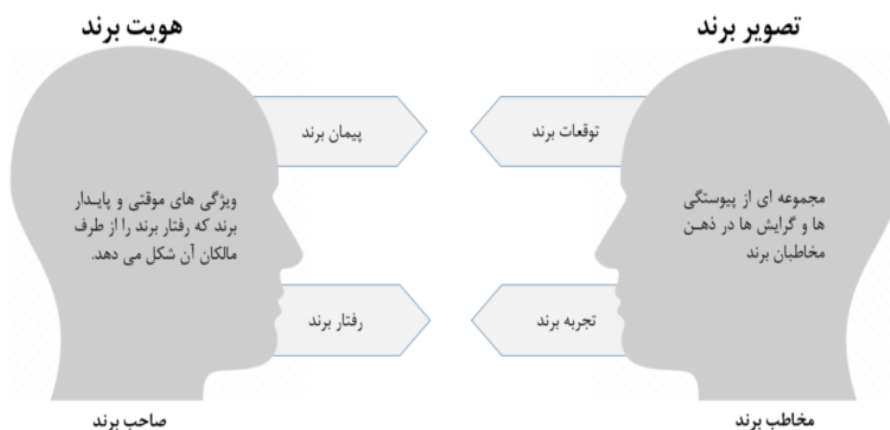
## بررسی و تحلیل واژه ها و مفاهیم

### هویت و ذهنیت

هویت مفهومی فوق العاده جذاب است. این مفهوم دارای چنان جذابیتی است که می تواند به عنوان کاتالیزوری برای هر بحث روشنگرانه ای، خواه در حوزه فردی و خواه در حوزه گروه ها و ملت ها، به کار رود. توفیق در چنین مقوله ای نیازمند کسب آگاهی درباره تصورات خارجی در خصوص هویت است. به ویژه در حوزه مباحثی مانند برند ملی که مخاطبان آنها تنها جمعیت داخل یک کشور (یا یک دین خاص) نیستند این امر ضروری به نظر می رسد. بنابراین لازم است کمی بیشتر به تفسیر معنی این واژه ها بپردازیم. (Eriksson: 2013, p.51)

«هویت» عبارت است از آن چیزی که واقعاً هست و آنچه جوهر آن را تشکیل می دهد. «ذهنیت» عبارت است از روش ادراک آن چیز به طور واضح میان این دو مفهوم شکاف روشنی وجود دارد. این شکاف عموماً تبدیل به عاملی منفی برای کشورها (یا ادیانی شده) شده که احتمالاً ارتباط آنها با سایر ملل دنیا خدشه دار شده و بنابراین آنچنان که باید، دیده نمی شوند. (Eriksson: 2013, p.42)

همانطور که در شکل زیر ملاحظه می گردد هویت برند از طرف صاحب برند ارسال شده و تصویر برند در طرف مخاطب برند شکل می گیرد. (خداداد حسینی و رضوانی، ۱۳۹۱: ۳۰۳)



شکل: ارتباط میان هویت برند و تصویر برند

کلیشه‌ها، دیدگاه‌هایی که درباره یک ملت وجود دارد و وجود نژادپرستی در یک جامعه می‌تواند بر ادراکات و تصورات موجود نسبت به آن ملت تاثیر گذار باشد. هدف اصلی و رسالت برند ملی یا دینی شناسایی چنین تبعیض‌ها و کمک به ملت‌ها و امت‌ها در مقابله و خاتمه دادن به آثار منفی آنهاست. آثاری که حتی ممکن است موجب عقب افتادگی شود.

اهمیت مفاهیم هویت (جوهره) و ذهنیت (تصویر) برند به وسیله بسیاری از نویسندگان مطرح و پژوهشگران حوزه مدیریت برند و استراتژی مورد تاکید قرار گرفته است. معمولاً عمده پژوهش‌ها در زمینه محصولات و شرکت‌های تجاری انجام شده است و بررسی مفاهیم هویت و ذهنیت برند در حوزه ملت‌ها، ادیان یا اشخاص تاکنون مورد غفلت واقع شده است. با این حال امکان استفاده از هویت و ذهنیت برند در حوزه برند ملی یا دینی وجود دارد. تحلیلی که از اجزاء هویت و ذهنیت برند می‌تواند نقطه شروع مناسبی برای توسعه این مفاهیم به حوزه برند ملی یا دینی باشد.

### برند ملی در نزد دانشمندان و عقلا

برند به معنی هویت یا پنداره‌ای است که مردم و مشتریان از یک شرکت، کالا، شهر، کشور و دین یا یک فرد در ذهن دارند (وثوقی، ۱۳۹۴: ۳۶). فب تلاش کرده است که برند ملی را اینگونه تعریف کند؛ تصویر کلی یک کشور، شامل ابعاد سیاسی، اقتصادی، تاریخی، فرهنگی، یک مفهوم در سطح ملی، چند بعدی و به هم پیوسته. کیت دنی برند کشور از «ترکیبی چند بعدی و منحصر به فرد از چند اصل که برای مخاطبان خود، یک ملت با روابط و تفاوت های فرهنگی ارائه می دهد» تعریف می کند. او همچنین بیان می کند که برند کشور باید «انواع مناسبی از سرمایه گذاری، توریسم، تجارت و نخبگان را جذب کند». نظر کاتلر و همکارانش و همینطور راوسون این است که دولت ها باید برند کشور را ایجاد، توسعه، حمایت و هدایت کنند. او معتقد است برند کشور متعلق به حوزه عمومی، مرکب و شامل سطوح، اجزا و اصول مختلفی است و مستلزم مشارکت جمعی بسیاری از دست اندرکاران است. همچنین وابسته به تصویر کلی یک کشور شامل وجوه سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، محیطی، تاریخی و فرهنگی می باشد. هدف اصلی برندسازی کشور تشویق صادرات، جذب توریسم، سرمایه گذاری و مهاجرت و ایجاد ادراکات و نظرات مثبت در سطح بین المللی است. همچنین هدف برندسازی نسبت به یک دین یا یک شخص می تواند ایجاد خوش بینی و عدم خصومت نسبت به آن و یا گرویدن به آن دین باشد. (Rawson, 2007: 213-221)

آنهلت معتقد است هنگامی که یک برند تداعی کننده یک کشور خاص باشد، خود کشور نیز می تواند تبدیل به یک برند شود. با افزایش میزان جایجایی مردم در جوامع امروزی و رشد صنعت جهانگردی بحث بازاریابی مکان‌ها، شهرها و کشورها مورد توجه قرار گرفته است. امروزه شهرها، کشورها و مناطق جغرافیایی به شدت درگیر فعالیت‌های تبلیغاتی و شیوه‌های ارتباطی مدرن هستند تا بتوانند نام خود را به صورت

یک برند قدرتمند در ذهن مخاطبان حک کنند. هدف این فعالیت‌ها ایجاد آگاهی و تصویری مثبت از آن در ذهن مردم است تا به تبع آن مخاطبان به بازدید از منطقه ترغیب شوند. (Keller, 2008T p.2008)

مفهوم دیگری که در حدود سال‌های ۱۹۹۰ و ۱۹۹۱ میلادی، توسط دو نفر به نام‌های «الریز» و «جک تراوت» مطرح شد جایگاه‌یابی یا جایگاه‌سازی برند است. جایگاه برند به این معنی است که آن برند (می‌خواهد برند محصول باشد یا برند کشور، یا شخص و یا دین) در ذهن دیگران چه وضعیتی دارد. نکته‌ای که باید در این زمینه به آن توجه ویژه شود این است که حتماً باید جایگاه برند مشخص شود زیرا این جایگاه مبنای تمام فعالیت‌های تبلیغاتی قرار می‌گیرد. اگر جایگاه برند مشخص نباشد کار تبلیغاتی که می‌خواهند از ابزارهای ارتباطات جهت انتقال پیام استفاده کنند، بسیار سخت و دشوار می‌شود. البته این گونه نیست که بتوان هر جایگاهی را که مطلوب بود برای برند اتخاذ کرد بلکه باید جایگاه‌سازی به طور واقع بینانه صورت بگیرد. (اخلاصی، ۱۳۹۱: ۸۸-۸۹)

همه‌آنهايي که می‌خواهند برای خود نامی به وجود آورند، در ابتدا به جایگاه‌سازی، نیاز دارند. هیچ تفاوتی ندارد که شما چه کسب و کاری دارید، یا می‌خواهید داشته باشید؛ یک سیاستمدار، یک پزشک، یک مدیر، یک نام تجاری، یک موزیسین و حتی یک استاد دانشگاه و یا یک معلم، پیش از آنچه که به اوج برود نیاز دارد که مرحله کاشت را انجام دهد. یک سیاستمدار که قصد دارد رئیس جمهور و یا نماینده مجلس شود، باید از مدت‌ها پیش افکار و اندیشه‌های خود را به گونه‌های مختلف در مناطق جغرافیایی مورد نظر توزیع کند.

جدول زیر جایگاه‌یابی برخی کشورها را در قالب شعار نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر مورد استفاده برخی از کشورها بوده است. (معصوم زاده زواره، ۱۳۹۰: ۴۸)

| برند ملی      | مبادی جایگاه یابی         |
|---------------|---------------------------|
| آفریقای جنوبی | سرشار از ظرفیت‌ها         |
| بولیوی        | هنوز چیز معتبری وجود دارد |
| اسکاتلند      | بهترین کشور کوچک دنیا     |
| هندوستان      | هندوستان می درخشد         |
| تایلند        | تایلند اعجاب انگیز        |
| مالزی         | واقعاً آسیا               |

جدول: برند ملی و جایگاه یابی

#### برند کشور اسلامی از منظر دین

یکی از مسائلی که امروزه کشورها با آن درگیرند، تصویری است که از کشورشان در اذهان مردم دنیا در حال شکل‌گیری است. این مسئله همواره وجود داشته است؛ ولیکن در روزگار ما، از آنجایی که مردم دنیا در انبوهی از پیامهای تبلیغاتی بسر می‌برند، اهمیت بیشتری یافته است. از طرف دیگر، متأسفانه، در دنیای امروز، رسانه‌ها در اختیار کشورهای محدودی است و شوربختانه این کشورها، استعمارگرانی هستند که در مقابل آزادی نوع بشر قرار گرفته‌اند و تصاویر مطلوبی از خود به دنیا مخابره و تصاویر نامطلوبی از گروه‌ها و کشورهای آزادی خواه منتشر می‌کنند.

برای کشورداری و مدیریت امور جامعه به شیوه ای صحیح، یکی از بهترین روش‌ها، مشاهده رفتار بزرگانی است که در جایگاه مدیریت امور جامعه اسلامی بوده‌اند. خوشبختانه تقدیر خداوند اینگونه بود که پیامبرش رسالت خود را در شرایط خاصی محقق کند تا او برای آیندگان همیشه چراغی روشن باشد.



پیامبر ﷺ به عنوان یک انسان کامل هیچگاه بر طبق هوای نفس کاری را انجام نمی‌داد و در تمام اعمال و رفتارشان از اصول و قواعد ویژه ای پیروی می‌نمود که برگرفته از متن قرآن و منطبق با وحی الهی بود: «وَمَا يَنْطِقُ عَنِ الْهَوَىٰ، و هرگز از روی هوای نفس سخن نمی‌گوید. (۴) مطابق نظر علامه طباطبایی تعبیر «ما ینطق» به صورت مطلق آمده و مقتضای این اطلاق آن است که هوای نفس از مطلق سخنان پیامبر نفی شده باشد، بنابراین هیچ یک از سخنان پیامبر ناشی از هوای نفس نیست و ایشان به رأی خود چیزی نمی‌گویند، بلکه هر چه می‌گویند وحی است که از جانب خدای تعالی به او می‌شود. (طباطبایی، ۱۳۹۰ق: ج ۱۹ و ۲۷)

همچنین خداوند متعال در آیه دیگری در قرآن مجید می‌فرماید: «لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَ الْيَوْمَ الْآخِرَ وَ ذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا؛ مسلماً برای شما در زندگی رسول خدا سرمشق نیکویی بود، برای آنها که امید به رحمت خدا و روز رستاخیز دارند و خدا را بسیار یاد می‌کنند» (۵) حضرت علامه ضمن این آیه می‌فرماید اسوه در مورد رسول خدا ﷺ، عبارت است از پیروی او و اگر تعبیر "لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ" شما در مورد رسول خدا ﷺ تاسی دارید "آمده مقصود آن است که این وظیفه همیشه ثابت است، و شما همیشه باید به آن جناب تاسی کنید (طباطبایی، ۱۳۹۰ق: ج ۱۹ و ۲۷). به همین دلیل رفتار، گفتار و کردار حضرت رسول در هر بعدی، الگوی زندگی برای همه انسان‌ها در همه زمان‌ها و مکان‌ها می‌باشد.

### روابط خارجی پیامبر ﷺ به عنوان ابزار برندسازی ملی

روابط خارجی به مجموعه‌ی روابط فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و دیپلماسی میان دولت‌ها و ملت‌ها گفته می‌شود. تفاوت روابط خارجی با سیاست خارجی در آن است که سیاست خارجی به مفهوم امروزی خود، تنها به سیاست‌هایی گفته می‌شود که مجری آنها وزارت خارجه‌ی دولت‌ها باشد. به عبارت دیگر، سیاست

خارجی عبارت است از سیاست یک دولت در کنش متقابل با دیگر دولت‌ها و خلق‌ها (آقابخشی و دیگران، ۱۳۸۳: ۲۵۰).

بنابراین روابط خارجی مفهوم وسیع‌تری از سیاست خارجی و روابط دیپلماتیک دارد (طباطبایی، ۱۳۹۰ق: ج ۱۶ و ۱۳۷ و ۱۳۸) و هدف تحقیق حاضر بررسی رفتار پیامبر ﷺ - به عنوان فردی که جلوه دین در قامت یک انسان است - در عرصه‌ی روابط خارجی به معنای وسیع کلمه است. بدین ترتیب، به منظور تحلیل روابط خارجی در سیره پیامبر ﷺ جهت نشان دادن جایگاه برندسازی ملی به تحلیل موارد زیر پرداخته خواهد شد.

الف) نامه‌های پیامبر ﷺ به زمامداران جهان

ب) پیمان‌های صلح پیامبر ﷺ

ج) رفتار پیامبر ﷺ در مقابل مخالفان

#### الف) نامه‌های پیامبر ﷺ به زمامداران جهان

در فاصله دو سال بین صلح حدیبیه در سال ششم هجری و فتح مکه در سال هشتم هجری، این فرصت برای پیامبر ﷺ مهیا شد تا دعوت و رسالت خود را در سراسر جهان با ارسال نامه به پادشاهان کشورهای بزرگ آن روز، جهان‌گیر کند و در نتیجه مردم بسیاری به اسلام گرویدند (ابن هشام، ۱۸۳ق: ۳۲۲). برخی از آن نامه‌ها به همراه محتوایشان در ذیل آمده است:

#### ۱. نامه به زمامدار مصر

«بنام خداوند بخشنده مهربان، از محمد فرستاده‌ی خدا به مقوقس بزرگ قبط، درود بر کسی که از هدایت تبعیت نماید، اما بعد پس من تو را به اسلام دعوت می‌کنم. سلام بیاور تا در امان باشی و اگر اسلام بیاوری خداوند دو مرتبه به تو پاداش می‌دهد

و اگر روی برگردانی پس گناه قبطیان بر عهده ی توست. ای اهل کتاب پیش آید به سوی سخنی که مساوی و پذیرفته شده است در میان ما و شما. نپرستیم مگر الله را و شریک قرار ندهیم بر او چیزی را و بعضی از ما بعض دیگر بجز الله را پروردگار نگیرد پس اگر روی برگردانید پس خداوند به مسلمین می فرماید: شما بگویید شهادت می دهیم که ما مسلمان هستیم.»

## ۲. نامه پیامبر ﷺ به قیصر روم

«بنام خداوند بخشنده مهربان، از محمد فرزند عبدالله به هرقل بزرگ و پادشاه روم. درود بر آنان که پیروی از حق کنند. تو را به اسلام دعوت می کنم. اسلام آور تا در امان و سلامت باشی. خداوند به تو دو پاداش دهد یکی پاداش ایمان خود و دیگر پاداش کسانی که به پیروی تو ایمان می آورند. اگر از آیین اسلام روی گردانی، گناه اریسیان (۶) نیز بر تو خواهد بود. ای اهل کتاب، ما شما را به یک اصل مشترک دعوت می کنیم که غیر از خدا را نپرستیم، کسی را شریک او قرار ندهیم و بعضی از ما بعضی دیگر را به خدایی نپذیرد. هر گاه آنان از آیین حق سر برتابند، بگویید گواه باشید که ما مسلمانیم.»

## ۳. نامه پیامبر ﷺ به پادشاه حبشه

«به نام خداوند بخشنده مهربان، نامه ایست از محمد پیامبر خدا به نجاشی زمامدار حبشه. درود بر شما. من خدایی را که جز او خدایی نیست ستایش می کنم. خدایی که از عیب و نقص منزّه است و بندگان فرمانبردار او از خشم او در امانند؛ و او به حال بندگان ناظر و گواه است. گواهی می دهم که عیسی فرزند مریم، روحی از جانب خدا و کلمه ایست که در رحم مریم زاهد و پاکدامن قرار گرفته است. خداوند با همان قدرت و نیرویی که آدم را بدون پدر و مادر آفرید، او را نیز بدون پدر در رحم مادرش پدید آورد. من تو را به سوی خدای یگانه که شریک ندارد دعوت می کنم و از تو می خواهم

که همیشه مطیع و فرمانبردار او باشید و از آیین من پیروی نمایید. ایمان به خدایی آورید که مرا به رسالت خود مبعوث فرمود. زمامدار حبشه آگاه باش که من پیامبر خدا هستم. من شما و تمام لشکریانت را به سوی خدای عزیز دعوت می‌کنم و من به وسیله این نامه و اعزام سفیر به وظیفه خطیری که برعهده داشتم عمل کردم و تو را پند و اندرز دادم، بنابراین اندرز مرا قبول کن. درود بر پیروان هدایت.»

چندین نکته از این نامه‌ها برمی‌آید:

۱. پیامبر اکرم در بسیاری از نامه‌هایشان به سران کشورها و اسقف‌های مسیحی، بعد از نام خداوند، از الفاظی همچون «سلام بر شما» استفاده می‌کردند. استفاده از واژه «سلام» در نامه‌ها، نشان احترام و طلب خیر برای دیگران است. از سوی دیگر، یکی از نکات کلیدی در مذاکرات، لحظات اولیه ارتباط است که اثر زیادی بر طرف مقابل می‌گذارد. به نظر می‌رسد استفاده از کلمه «سلام» و عبارات‌های محترمانه، ذهنیت مثبتی می‌تواند بر طرف مقابل بگذارد.

۲- نکته دیگری که برداشت می‌شود پرهیز از ورود به مسائل مجادله‌آمیز و ستیزگرایانه در مواجهه با مسیحیان است. در دیداری که پیامبر اکرم با مسیحیان در مدینه پیش از ماجرای مباحله داشتند، همزمان عده‌ای یهودی نیز وارد شدند و بین آنان درباره حقانیت حضرت عیسی علیه السلام و انجیل از یک سو و حقانیت حضرت موسی علیه السلام از سوی دیگر و همچنین درباره حضرت ابراهیم علیه السلام بحث و جدل شد که پیامبر اکرم وارد این بحث‌ها و جدل‌های بی‌ثمر نشدند؛ زیرا می‌دانستند آنان به دنبال حقیقت نیستند، بلکه درصدد اثبات مواضع خود هستند. قرآن نیز در این باره در آیه ۱۱۳ سوره بقره و آیات ۶۵ تا ۶۷ سوره آل عمران، این بحث را بیان می‌کند (طاهری: ۱۳۸۹).

۳- از نکاتی که در تحلیل گفتمان نامه‌های پیامبر صلی الله علیه و آله باید به آن اشاره کرد این است که در آن روزگار رسم بر این بود که هرگاه کسی به زمامداری نامه می‌نوشت، باید در آغاز نامه ابتدا نام وی را با احترام ذکر کند و بعد نام خودش را بیاورد. اما

پیامبر اسلام از این رسم پیروی نکرد. وی در نامه پس از یاد خدا، ابتدا نام خودش را ذکر کرد و بعد نام پادشاه را، بدون آنکه از القاب دروغین و تملق آمیز چیزی بر آن بیفزاید. بنابراین در لحن گفتار رسول خدا ﷺ در این نامه‌ها اثری از فروتنی و افتادگی بی مورد مشاهده نمی‌شود (عاملی و موسویان، ۱۳۹۴).

### ب) پیمان‌های صلح پیامبر ﷺ

پیامبر اسلام ﷺ حتی قبل از بعثت، بر اصل تنظیم روابط عادلانه میان قبایل، بر پایه پیمان، اصرار می‌ورزید و مکرر می‌فرمود: «من در خانه عبدالله بن جدعان، در جاهلیت شاهد بستن پیمان مشترک جهت حمایت از مظلومان، میان نمایندگان قبایل مختلف عرب بودم، و چنان بر این پیمان دل بسته بودم که حاضر نبودم در ازای نقض آن، صاحب پر بهاترین شتران باشم. اگر در اسلام به چنین پیمانی دعوت شوم، فوراً اجابت خواهم کرد.» (کریمی نیا، ۱۳۸۵)

هر چند آیات قرآن و بیانات پیامبر ﷺ تأکید فراوان بر پایبندی به پیمان‌ها داشتند، اما گهگاه شاهد پیمان شکنی‌های متعدد از طرف مقابل به صورت آگاهانه و یا ناآگاهانه در تاریخ می‌باشیم. موضع اسلام و پیامبر ﷺ در برابر این گونه موارد این بود که در صورت توبه با مغفرت الهی و پیمان مجدد جبران می‌گردید. در غیر این صورت با عکس‌العمل جدی روبرو می‌شدند. در قرآن در برابر مشرکین چنین دستور داده شد: «... مگر کسانی از مشرکان که با آنها عهد بستید و چیزی از آن را در حق شما فروگذار نکردند و احدی را بر ضد شما تقویت ننمودند پیمان آنها را تا پایان مدتشان محترم بشمرید... تا زمانی که در برابر شما وفادار باشند شما نیز وفاداری کنید... و اگر پیمان‌های خود را پس از عهد خویش بشکنند و آیین شما را مورد طعن قرار دهند با پیشوایان کفر پیکار کنید؛ چرا که آنها پیمانی ندارند؛ شاید (با شدت عمل) دست بردارند. آیا با گروهی که پیمان‌های خود را شکستند و تصمیم به اخراج پیامبر ﷺ

گرفتند پیکار نمی‌کنید؟» (۷) (شریعت جو، ۱۳۹۳)

بنابر این انعقاد پیمان ها و قراردادهای یکی از ابزارهای مهم روابط خارجی پیامبر اعظم بوده است که از جمله آن پیمان عقبه، منشور مدینه و صلح حدیبیه را می‌توان برشمرد. (خزائی، ۱۳۹۳)

### ۱. پیمان یا منشور مدینه

متن پیمان مدینه که ابن هشام آن را قبل از داستان برادری مهاجرین و انصار آورده، طولانی است. در این جا به بخش‌هایی از آن که مورد نظر است توجه می‌کنیم. ابن اسحاق می‌گوید: رسول خدا ﷺ بین مهاجرین و انصار نوشته‌ای امضا کرد و در آن با یهود پیمان بست. آنان را بر دین و اموالشان تثبیت کرد و به سود و زیان آنان شرایطی مقرر فرمود. متن پیمان چنین است: بسم الله الرحمن الرحيم این نوشته‌ای است از محمد پیامبر خدا ﷺ بین مسلمانان قریش و یثرب و کسانی که به ایشان ملحق شوند و به همراهشان جهاد کنند. آنان ملتی واحد را تشکیل می‌دهند. مهاجرین در پرداخت دیه و فدیة بر آداب پیش از اسلام باقی‌اند و به نیکی و عدالت آن را می‌دهند. بنی عوف، بنی ساعده، بنی حارث، بنی چشم، بنی نجار، بنی عمرو بن عوف، بنی نبیت و بنی اوس هم بر رسوم پیش از اسلام باقی‌اند. هر یهودی از ما پیروی کند یاری می‌شود و با دیگر مسلمانان مساوی است. بر او ستم نمی‌شود و دشمنش یاری نمی‌گردد. یهود هنگام جنگ همراه مسلمانان هزینه جنگی را می‌پردازند. یهود بنی عوف و بندگانشان با مسلمانان در حکم یک ملت‌اند. یهودیان دین خود را دارند و مسلمانان دین خود را، اما هر که ستم کند، خود و خانواده‌اش را به هلاکت خواهد انداخت. برای یهودیان بنی نجار، بنی حارث، بنی ساعده، بنی چشم، بنی اوس، بنی ثعلبه، جفنه بنی ثعلبه و بنی شطیبه همان حقوق بنی عوف ثابت است. نزدیکان ایشان هم از این مزایا برخوردارند. کسی بدون اجازه محمد ﷺ از این مجموعه بیرون

نمی‌رود. از قصاص جراحی کوچک هم گذشت نخواهد شد. هر که دیگری را ترور کند خود و خانواده اش را در معرض ترور قرار داده، مگر این که به او ستم شده باشد. این عبارتها، سراسر آکنده از نیکی و عدالت اند و طبعاً چنین کلماتی، ذهنیتی از یک حکومت اسلامی در ذهن مخاطب ایجاد می‌کند که با آنچه سردمداران گروه های تکفیری در به اصطلاح حکومت هایشان انجام می‌دهند، فرسنگ ها فاصله دارد.

## ۲. صلح حدیبیه

صلح حدیبیه پیمانی است که پیامبر اسلام ﷺ و پیروان او از مدینه با بت پرستان قریش بستند. این پیمان در سال ۶۲۸ پس از میلاد برابر با ذوالقعدة ۶ هجری بسته شد. پس از توافق در عناوین پیمان، قراردادی میان پیامبر ﷺ و قریش، تحت شرایطی بسته شد که برخی مواد آن در ذیل آمده.

۱. قریش و مسلمانان متعهد می شوند که مدت ده سال جنگ را بر ضد یکدیگر ترک کنند، تا امنیت اجتماعی و صلح عمومی در نقاط عربستان مستقر گردد.
۲. اگر یکی از افراد قریش بدون اذن بزرگتر خود از مکه فرار کند و اسلام آورد و به مسلمانان بپیوندد، محمد باید او را به سوی قریش بازگرداند، ولی اگر فردی از مسلمانان به سوی قریش بگریزد، قریش موظف نیست آن را به مسلمانان تحویل بدهد.
۳. مسلمانان و قریش می توانند با هر قبیله ای که خواستند پیمان برقرار کنند.
۴. محمد و یاران او امسال از همین نقطه به مدینه باز می گردند، ولی در سال های آینده می توانند آزادانه، آهنگ مکه نموده و خانه خدا را زیارت کنند، مشروط بر اینکه سه روز بیشتر در مکه توقف نمایند و سلاحی جز سلاح مسافر، که همان شمشیر است همراه نداشته باشند.
۵. امضاءکنندگان متعهد می شوند که اموال یکدیگر را محترم بشمارند و حيله را ترک کرده و قلوب آنها نسبت به یکدیگر خالی از هرگونه کینه باشد.

این موارد، پاسخ کوبنده‌ایست نسبت به غرض ورزی بسیاری از خاورشناسانی که اصرار می‌ورزند علت پیشرفت اسلام، زور شمشیر بوده است. آنان نمی‌توانند این افتخار را برای اسلام ببینند که چگونه در مدت کوتاهی بسیاری از اقطار زمین را فرا گرفت. ناچار برای مشوش ساختن اذهان، غرض ورزی نموده علت پیشرفت آن را قدرت و زور بازوی مسلمانان معرفی می‌کنند. (سبحانی، ۱۳۸۹: ۱۸۴)

همچنین توجه به این پیمان‌ها و مفاد آن حاکی از کم‌کاری مسلمانان برای نشان دادن تصویر واقعی اسلام است. چرا که اگر دولت‌های اسلامی از ابزارهای بروز همچون فیلم سازی، خبرسازی و ... برای نمایش چهره اسلام واقعی بکار گرفته بودند، آن تصویری که با سوء استفاده برخی رسانه‌های دنیا از رفتار گروه‌های تکفیری منتشر می‌شود، کوچکترین تأثیری نمی‌گذاشت.

### ج. رفتار پیامبر ﷺ در مقابل مخالفان

از مطالعه تاریخ چنین برمی‌آید که ایجاد مودت و دوستی با بیگانگان امری بود که پیامبر رحمت ﷺ در روابط بین الملل و در برخورد با مخالفان عقیدتی خود از آن بهره می‌گرفت چه این که اولاً: اسلام آیین فطرت است و هرگز با احساسات طبیعی و انسانی بشر سر ناسازگاری ندارد. ثانیاً: پیامبر ﷺ به این نکته توجه داشت که با ایجاد جو دوستی و روابط مسالمت‌آمیز می‌توان با مخالفان عقیدتی به گفت و گو و جدال احسن پرداخت. (کریمی نیا، ۱۳۸۵)

البته زمانی که بر اثر توطئه یا تهاجم دشمن تصمیم بر جنگ می‌شد، در امر جنگ و تجهیز آن و آرایش سپاه و نظام از هیچ تلاشی فروگذار نمی‌کرد. در ایام جنگ چنین به پیامبر ﷺ خیردادند که سلاح تازه و موثری در یمن اختراع شده است، پیامبر فوراً کسانی را به یمن فرستاد تا آن سلاح را برای ارتش اسلام تهیه کنند (مکارم شیرازی: ج ۷، ۲۲۴). خودش نیز شجاعانه به جنگ می‌پرداخت طوری که علی رضی الله عنه می‌فرماید:

◀ عقل و دین، سال نهم، شماره شانزدهم (بهار و تابستان ۱۳۹۶)



هرگاه آتش جنگ شعله می کشید ما به رسول خدا پناه می بردیم که در آن لحظه کسی از ما همانند پیامبر به دشمن نزدیکتر نبود (دشتی، ۱۳۷۹: ۶۹۱). از سوی دیگر، حتی در سیره نظامی پیامبر ﷺ نیز هدف، توجیه کننده وسیله نیست. پیامبر ﷺ چون لشکری را مامور دفاع می فرمود فرماندهان را اینگونه موعظه و سفارش می فرمود: بروید به نام خدای و جهاد کنید برای خدا. ای مردم، مکر نکنید. کفار را بعد از قتل چشم و گوش و دیگر اعضای مثلثه نکنید. پیران و اطفال و زنان را نکشید. رهبانان را که در کارها جای دارند به قتل نرسانید. درختان را نسوزانید و به آب غرق نکنید. درختان میوه دار را قطع نکنید. زراعت را مسوزانید (قمی، ۱۴۲۲: ج ۱، ۲۱). همانطور که ملاحظه می شود، این رفتارها با آنچه برخی گروههای اسلامی انجام می دهند فاصله فراوان دارد. متأسفانه رفتارهای آن گروهها باعث مخدوش شدن جایگاه برند حکومت اسلامی در ذهن مردم دنیا شده است. برخی از رفتارهای پیامبر ﷺ با مخالفان در ادامه می آید.

#### ۱. رفتار پیامبر ﷺ با کفار قریش

فتح مکه در سال هشتم هجری به وقوع پیوست، وقتی امر خداوند بر این تعلق گرفت که کام پیامبر ﷺ و اصحابش را با فتح مکه شیرین کند. این پیروزی بهترین فرصت برای انتقام از دشمنان روز فتح مکه بود. زمانی که آن حضرت و یارانش انواع و اقسام کینه توزی را از سوی دشمنان متحمل شدند. قریش ایشان را ناسزا گفتند، تهدید کردند، انواع بی احترامیها را انجام دادند، به القاب بد نسبت می دادند و چندین جنگ از جمله احد، بدر و اجزاب بر ایشان تحمیل کردند. اما پیامبر رحمت در این هنگامه پیروزی رو به قریش کرد و فرمود: ای گروه قریش نظر شما چیست، من با شما چگونه رفتار خواهم کرد؟ قریش در حالی که بهت زده، حیران و بیمناک بودند، گفتند: ما از شما انتظار خیر و نیکی داریم. چون شما را برادر بزرگوار و فرزند برادر

بزرگوار خود می‌دانیم. حضرت فرمودند: من همان جمله ای را که یوسف به برادرانش گفت، به شما می‌گویم. امروز بر شما هیچ ملامت و مواخذه ای نیست، بروید شما آزاد هستید (ابن اثیر، ۱۹۶۵: ج ۲، ۲۴۳).

## ۲. رفتار پیامبر ﷺ با یهود

پیامبر ﷺ پس از هجرت به مدینه و ۱۳ سال پس از بعثت، در برابر یهودیانی قرار گرفت که وارث دین موسی بودند. آن حضرت به برگزیدگی بنی اسرائیل بر تمام جهانیان در عصر حضرت موسی اعتراف داشت. گواهی عالمان بنی اسرائیل را بر حقانیت قرآن ارج می‌نهاد. گروهی از آنان را راسخ در علم نامید. حساب اهل اعتدال را از بدکاران جدا کرده و یهودیان آگاه به حقانیت قرآن را تحسین کرد. داوری بر اساس تورات را بر یهودیان توصیه کرد و تورات را مانند انجیل تصدیق نمود.

ولی بر یهودیان بهانه جو، فاسق، بی‌خرد، جنگ طلب، ستمگر، نافرمان، تحریف گر، پیمان شکن، کتمان‌کننده آیات خدا، حسود و خائن خرده گرفت. نخست با برخی از قبایل یهود پیمان صلح امضا کرد؛ ولی پس از پیمان شکنی آنان، مجازاتشان کرد. برخی را تبعید کرد و شمشیر به دستان برخی قبائل را کشت و دژهای برخی دیگر را تسخیر کرد و سرمداران یهود را که کارنامه آنان از خیانت پر بود از قبیل: حیسی بن أخطب و کعب بن اشرف، گردن زد (یزدی، ۱۳۸۷).

در یکی از سال‌ها عبدالله بن سهل از سوی پیامبر ﷺ مأموریت یافت که محصول خیبر را به مدینه انتقال دهد. او هنگامی که انجام وظیفه می‌کرد، مورد حمله دسته ناشناسی از یهود قرار گرفت و جان سپرد. پیامبر ﷺ دستور داد نامه‌ای به سران یهود نوشته شود که جسد کشته مسلمانانی در سرزمین شما پیدا شده است، باید دیه آن را بپردازید، آنان در پاسخ نامه پیامبر ﷺ، سوگند یاد کردند که هرگز دست ما به خون وی آلوده نیست و از قاتل وی آگاهی نداریم. پیامبر ﷺ برای اینکه خونریزی مجدد

راه نیفتد، خودش شخصاً دیه مقتول را پرداخت (سبحانی، ۱۳۸۹: ج ۲، ۶۶۵). بدین وسیله به ملت یهود اعلام نمود که او یک مرد ماجراجو و جنگجو نیست بلکه پیامبر رحمت و مظهر لطف خدا است. بدیهی است چنین رفتارهایی ذهنیت مثبتی نسبت به اسلام و حکومت اسلامی در اذهان ایجاد می کرد و این خود باعث گرویدن بسیاری به اسلام و اندیشه های آن می شد.

### ۳. رفتار پیامبر ﷺ با مسیحیان

مسیحیان برخلاف یهودیان برخورد ملایم تری با مسلمانان داشتند، پیامبر ﷺ با مدح فراوان از مسیح او را انسانی پر برکت خواند که تا آخر عمر، پاک و بی عیب از جهان خواهد رفت و کشیشان و راهبانی را که متکبر نبودند و مسیحیانی را که معتدل می زیستند، ستود. انجیل را اعطای خداوند دانست و با انحراف برخی از مسیحیان مبارزه کرد، اعتقاد به فرزند خدا بودن مسیح، ادعای مصلوب شدن آن حضرت و تلاش آنان بر خاموش کردن نور خدا، حضرت را به واکنش وادار می ساخت. آن حضرت با معرفی حقیقت عیسی و بنده خدا بودن او، معجزات آن حضرت را وابسته به اذن خداوند می دانست؛ ولی برخی از مسیحیان مقاومت کردند و پیامبر ﷺ آنان را به مباحله دعوت کرد و پس از امتناعشان از آنان جزیه گرفت و با آن دسته که سر جنگ داشتند به نبرد برخاست. (طباطبایی، ۱۳۹۰: ق: ج ۳، ۲۲۳).

پیامبر ﷺ در سوم محرم سال دوم هجری درباره رابطه مسلمانان با مسیحیان در مسجدالنبی، پیمانی انشاء نمودند و امام علی علیه السلام آن را نوشتند و پیامبر ﷺ آن را مهر کردند. بخش هایی از پیمان چنین است:

هر جا راهبی یا سیاحی دور هم جمع و در کوه و یا بیابان و یا جای آباد و یا هموار و یا کنیسه و معبدی به سر می برند، ما پشت سر آنان حافظ و پاسدارشان هستیم و من با جان خود و یاران و انصار و ملت خود از جانشان و از اموال آنها دفاع می کنم.

زیرا آنان جزو رعیت من و هم پیمان و متحد من می‌باشند. آنان به جز آنچه با رضایت خاطر، به عنوان خراج و جزیه می‌دهند، به هیچ نحو مسئول پرداخت چیزی نخواهند بود. قضا، رهبانان، خلوت‌گزینان و سیاحان آنان، مورد تعرض قرار نگرفته و هیچ کنیسه و کلیسایی ویران نخواهد شد و نباید چیزی از مالکیت آنان داخل خانه مسلمین گردد. قضا و رهبانان از خراج معاف اند و همچنین آنان که به عبادت اشتغال ورزیده اند. از ثروتمندان و ارباب تجارت بیشتر از حد معین شده نباید خراج گرفته شود. هیچ کدام از آنان برای جنگ و حمل سلاح مجبور نخواهند شد، بلکه مسلمانان باید از آنان دفاع کرده و با آنان، بنا به پیروی از آیه کریمه: «وَلَا تُجَادِلُوا أَهْلَ الْكِتَابِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِلَّا الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْهُمْ وَقُولُوا آمَنَّا بِالَّذِي أُنزِلَ إِلَيْنَا وَأُنزِلَ إِلَيْكُمْ وَإِنَّا وَ إِيَّاهُمْ وَاحِدٌ وَنَحْنُ لَهُ مُسْلِمُونَ»، با اهل کتاب جز به روشی که از همه نیکوتر است مجادله نکنید، مگر کسانی از آنان که ستم کردند؛ و (به آنها) بگویید: «ما به تمام آنچه از سوی خدا بر ما و شما نازل شده ایمان آورده‌ایم، و معبود ما و شما یکی است، و ما در برابر او تسلیم هستیم!» (۸) علامه طباطبایی می‌فرماید خداوند در آیه قبل پیامبر را مامور کرد تا به تبلیغ دین بپردازد و در این آیه کیفیت این دعوت را مشخص می‌کند و می‌فرماید با این طوایف چندگانه مجادله مکن، مگر به طریقی که بهترین طریق مجادله بوده باشد (طباطبایی، ۱۳۹۰ ق: ج ۱۶، ۱۳۷-۱۳۸).

### نتیجه‌گیری

همانطور که یاد شد، کشورها، ادیان و شخصیت‌ها نیز صاحب برند اند و آن شامل مجموعه‌ای از تداعیات و تصورات نسبت به آن می‌باشد. بدیهی است، مردم دنیا تصویری از اسلام دارند که ریشه در تبلیغات دارد. متأسفانه در روزگار ما، عمده تبلیغاتی که نسبت به اسلام می‌شود توسط صاحبان رسانه بوده که آنها در تبلیغات منفی از هیچ کوششی فروگذار نمی‌کنند. البته متأسفانه این تبلیغات با به تصویر کشیدن

رفتار گروه‌های تندرو در ذهن مردم جهان اثبات می‌شود.

تصویری که توسط گروه‌های افراطی از اسلام منتشر می‌شود تصویری خشن، غیر دینی، غیر عقلانی و به دور از رحمت و مهربانی است. این ضدتبلیغات، بهانه برخی اهانت‌ها نیز بوده است. بطوریکه در سال‌های اخیر بزرگترین اهانت‌ها از جانب گروه‌هایی در مغرب زمین به ساحت مقدس پیامبر اکرم ﷺ شکل گرفت. (طاهری، ۱۳۸۹) برخلاف تبلیغات وسیعی که گاه در غرب علیه اسلام و بخصوص نبی اکرم ﷺ مطرح می‌شود، ایشان نه تنها جنگ طلب نبودند، بلکه حتی در اوج قدرت خود نیز همواره بر صلح تأکید داشتند، و همواره تلاش ایشان بر منطق گفت‌وگو بود و این همان سیره‌ای است که هم‌اکنون نیز عموم مسلمانان، بخصوص شیعیان، بر آن تأکید دارند. در نهایت، با بررسی مفاهیم دینی از جمله سیره پیامبر ﷺ و رفتارهای ایشان و نگاه خردورزی و عقلانی اگر بخواهیم بیانیه جایگاه‌یابی برند اسلام را ارائه دهیم، چنین بیانیه‌ای پیشنهاد می‌شود:

«اسلام از میان تمام مذاهب تاریخ، این ویژگی را دارد که تنها به ترتیب رابطه انسان با خدا یا تزکیه نفس محدود نمی‌شود و از جهان بینی فلسفی گرفته تا شیوه زندگی فردی را بصورت یک مکتب جامع در خود جای داده است. اسلام دین دنیا و آخرت، جهاد و صلح، گذشت و انتقام، مهربانی و جدّیت، کار و عبادت در کنار یکدیگر است. در یک کلام اسلام دین اعتدال است. در اسلام باید از قاتل عمویت و عزیزانت بگذری ولی با دشمن دین خدا و کسی که در مقابل ذهن انسان‌ها قرار گرفته تا ندای حق به آنها نرسد، کوچکترین مماشات، ترحم بر گرگ تیز دندان است. اسلام به دشمنی که قصد کند به اجبار مسلمان شود می‌گوید دیرتر مسلمان شو اما پیش از آن، بیاندیش. در فلسفه اسلامی، دنیا و آخرت مانند سیاه و سفید نیستند، بلکه جمع پذیرند. از این رو حکومت اسلامی که بر مبنای چنین دینی مستقر می‌شود حاکمیتی است مبتنی بر عزت و رحمت».

## پی‌نوشت

1. Discover the Potential
2. Made in Turkey
3. Brand Position

۴. سوره نجم، آیه ۳

۵. سوره احزاب، آیه ۲۱

۶. نژاد رومی و جمعیت کارگران

۷. توبه / ۱-۱۴

۸. سوره عنکبوت، آیه ۴۶

## منابع

۱. آقا بخشی، علی، (۱۳۸۳)، باهمکاری مینو افشاری راد، فرهنگ علوم سیاسی، ویرایش ششم، تهران، نشر چاپار
  ۲. ابن اثیر، (۱۹۶۵ م)، الکامل فی التاریخ، ج ۲، بیروت
  ۳. ابن هشام، (۱۸۳ ق)، السیره النبویه
  ۴. اخلاصی، امیر، (۱۳۹۱)، اصول برند سازی، تهران، نشر علمی
  ۵. خداداد حسینی، سیدحمید، رضوانی، مهران، (۱۳۹۱)، مدیریت جامع برند مکاتب، ارزش گذاری و توسعه برند ملی، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی
  ۶. خزائی، احمدرضا، (۱۳۹۳)، «دیپلماسی پیامبر و ابزارهای توسعه روابط بین الملل با سایر دولتها»، فصلنامه مطالعات روابط بین الملل، شماره ۲۸
  ۷. دشتی، محمد، (۱۳۷۹)، ترجمه ی نهج البلاغه، فصل غرائی الکلام، قم، نشر مشهور
  ۸. سبحانی، جعفر، (۱۳۸۹)، فروغ ابدیت، ج ۲، قم، نشر بوستان کتاب
  ۹. شریعت جو، منیره، (۱۳۹۳)، «پیمان های حضرت محمد(ص)»، نشریه فرهنگ علوم انسانی اسلامی پژوهه
  ۱۰. طاهری، محمد حسین، (۱۳۸۹)، «ارتباط پیامبر اکرم (ص) با مسیحیان: تعامل یا تقابل؟»، فصلنامه معرفت، شماره ۱۴۹
  ۱۱. طباطبایی، محمد حسین، (۱۳۹۰ ق)، المیزان فی تفسیر القرآن، چاپ دوم، موسسه الأعلمی المطبوعات، بیروت، لبنان
  ۱۲. عاملی، سعیدرضا، موسویان، سیده مریم، (۱۳۹۴)، «تحلیل گفتمان نامه های پیامبر(ص) به سران سه کشور ایران، روم و حبشه»، پژوهشنامه تبلیغ و ارتباطات دینی، شماره چهارم
  ۱۳. عمید زنجانی، عباسعلی، (۱۳۴۴)، اسلام و همزیستی مسالمت آمیز، تهران، دارالکتاب الاسلامیه
- عقل و دین، سال نهم، شماره شانزدهم (بهار و تابستان ۹۶) ►

۱۴. عمید زنجانی، عباسعلی، (۱۳۶۲)، حقوق اقلیت ها، چاپ سوم، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی
۱۵. قمی، شیخ عباس، (۱۴۲۲ق)، منتهی الآمال، جلد ۱
۱۶. کاپفر، ژان نوئل، (۱۳۹۲)، مدیریت استراتژیک برند، ترجمه رستمی علی و عباسزاده معبود، جلد اول، تهران، نشر نورا
۱۷. کریمی نیا، محمدمهدی، (۱۳۸۵)، «سیره و رفتار مسالمت آمیز پیامبر (ص) با غیرمسلمانان»، فصلنامه میقات حج، شماره ۵۶
۱۸. معصوم زاده ابوالفضل، (۱۳۹۰)، شمسی جعفر، برندسازی ملی، تهران، شرکت چاپ و نشر بازرگانی
۱۹. مکارم شیرازی، ناصر، (۱۳۸۲)، تفسیر نمونه، جلد ۷
۲۰. موسوی، سید محمد یعقوب، (۱۳۸۶)، «سیره پیامبر اعظم در روابط خارجی»، فصلنامه فقه پژوهان، شماره ۱
۲۱. نوری، مسلم، (۱۳۹۴)، «نقش برند ملی در تحولات اقتصادی کشورها»، روزنامه فرصت امروز، تهران، تاریخ ۱ اردیبهشت
۲۲. وثوقی، سهراب، (۱۳۹۴)، اصالت برند، ترجمه محمد رزاقی، مشهد، انتشارات فرهنگسرای میردشتی
۲۳. یزدی، علی محمد، (۱۳۸۷)، سیره نبی اکرم در تعامل با مخالفان از منظر قرآن، استاد راهنما: دکتر حسن رضانی

24. Anholt, S. and Hildreth, J. (2004), Brand America: The Mother of All Brands. Cyan Books, UK
25. Anholt, S. (2007), Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillian, UK
26. Dinnie Keith, (2008), Nation Branding , Concept, issues, practices, Elsevier Ltd, UK
27. Eriksson Tove, (2013), The English nation-brand and international recruitment from Finland,



Supervisor: Peter Milden, Arcada University

28. Kapfere J N, (2008), The new strategic brand management, USA, Kogan Page
29. Keller, K. (2008), Strategic Brand Management. USA, Pearson Prentice Hall
30. Kotler, Ph. (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Ninth Edition, Prentice-hall, Inc., Zagreb, Prijevod, MATE
31. Martin, D. (2007), Rebuilding Brand America, Amacom, USA
32. Matzler, kurt, (2008), “Risk Aversion and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Effect”
33. Morgan Nigel, (2003), Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand, Journal of vacation marketing, vol. 9 no. 285-299
34. Rawson, G. (2007), “Perceptions of the United States of America: exploring the political brand of a nation”, Place Branding and Public Diplomacy, Vol.3 No.3, pp. 213-221