

۲۳۷

مرکز مدیریت حوزه علمی قم

رسالة علمی سطح ۴

نقش تبلیغات در گسترش اسلام در زمان حضرت محمد (ص)

۲۴

استاد راهنما:

حجت الاسلام والمسلمین آقای حسین توفیقی

محقق:

جواد باغبانی آرانی

۱۳۸۶

چکیده

این پژوهش با هدف ارائه نمونه‌ای از یک طرح موفق تبلیغی تدوین شده است. سؤال اصلی پیرامون این موضوع است که شیوه و ابزارهای تبلیغی مورد استفاده پیامبر(ص) تا چه اندازه در گسترش اسلام نقش داشته‌اند. برای پاسخ به این سؤال ابتدا به توضیح و توصیف مهم‌ترین واژه‌هایی که برای این موضوع به کار می‌رود، اقدام شده است؛ واژه‌هایی مانند تبلیغ، دعوت، اعلام و دعایه. سپس با استفاده از قرآن کریم و روایات ائمه علیهم السلام پیرامون عناصری که تبلیغ با آنها قوام پیدا می‌کند، یعنی پیام، پیام‌رسان و مخاطب سخن گفته شده است. توضیح عواملی که در موفقیت پیامبر اکرم(ص) نقش بازی کرده‌اند و ابزارهای مختلف تبلیغی که آن حضرت و یارانش برای انتقال پیام خود به کار گرفته‌اند، دو بخش بعدی پایان‌نامه را به خود اختصاص داده است.

انتخاب صحیح شیوه‌های تبلیغی نقش بی‌بدیلی در موفقیت پیامبر اسلام(ص) و یارانش داشت. بخشی از پژوهش به این بحث مهم پرداخته است. مبلغ یا پیام‌دهنده رکنی از ارکان تبلیغ است و مبلغان کارگزاران میدان تبلیغ‌اند. رسول‌گرامی اسلام(ص) مبلغان و یاوران برجسته‌ای داشت که با فداکاری خود و استفاده بهینه از ابزارها، شیوه‌ها و عوامل تبلیغی بخشی از موفقیت او را تضمین کردند. پایان‌نامه به بررسی صفات مبلغان برجسته و چگونگی تبلیغ آنان نیز نظر داشته است.

سپس پژوهش به شناسایی آفات، آسیب‌ها، موانع و راه‌کارهای دشمن در جهت خنثی‌سازی فعالیت‌های تبلیغی پیامبر و یارانش اقدام کرده است. پایان‌بخش پژوهش تحت عنوان سخن پایانی تقدیم خوانندگان محترم شده است.

روزآمد کردن ابزارها و شیوه‌های تبلیغی برای عصر کنونی از بایسته‌های امر تبلیغ است. از این رو، در بحث فن‌آوری و تبلیغ توصیه شده است که مبلغان مسلمان نهضت تبلیغی رسول خدا(ص) را سرمشق خود قرار دهند و با فن‌آوری در امر تبلیغ نسل کنونی را از معارف بلند اسلامی سیراب سازند.

فهرست

۳	اهداء.....
۴	سیاس.....
۵	چکیده.....
۶	فهرست.....
۱۲	کلیات پایان نامه.....
۱۲	بیان موضوع.....
۱۳	واژگان کلیدی.....
۱۴	هدف پژوهش.....
۱۴	اهمیت و ضرورت پژوهش.....
۱۵	شیوه پژوهش.....
۱۵	قلمرو پژوهش.....
۱۶	پیشینه پژوهش.....
۱۶	منابع مورد استفاده.....
۱۷	سازمان دهی پژوهش.....
۱۷	مشکلات و محدودیت های پژوهش.....
۱۸	۱. تنوع گزارش ها.....
۱۸	۲. فقدان پیشینه.....
۱۸	پرسش های اصلی و فرعی پژوهش.....
۱۸	پرسش اصلی.....
۱۸	پرسش های فرعی.....
۱۹	فرضیه ها.....
۲۰	فصل اول.....
۲۰	مبانی نظری.....
۲۶	فصل دوم.....
۲۶	کلیات تبلیغ.....
۲۶	تبیین لغوی.....

۲۶	۱. تبلیغ
۲۸	۲. دعوت
۲۹	۳. اعلام
۳۰	۴. دعایه
۳۰	تبیین اصطلاحی
۳۰	۱. تبلیغ
۳۴	۲. دعوت
۳۴	۳. اعلام
۳۴	۴. دعایه
۳۵	نقد و بررسی
۳۶	خلاصه و جمع بندی
۳۷	فصل سوم
۳۷	تبلیغ در قرآن
۳۷	ویژگی های پیام تبلیغی
۴۰	نقد و بررسی
۴۱	شیوه های تبلیغی
۴۵	نقد و بررسی
۴۶	پیام دهنده (مبلغ) و قرآن
۴۶	ویژگی های مبلغان
۵۰	نقد و بررسی
۵۱	اهداف تبلیغ در قرآن
۵۴	نقد و بررسی
۵۵	پیام گیرنده (مخاطب) و قرآن
۵۵	مخاطب شناسی
۵۷	خلاصه و جمع بندی
۶۵	فصل چهارم
۶۵	تبلیغ در روایات
۶۵	ویژگی های پیام تبلیغی
۶۶	پیام دهنده (مبلغ) و روایات
۶۶	پاداش مبلغ در روایات
۶۸	پیام گیرنده (مخاطب) و روایات
۷۱	نقد و بررسی

۷۲ خلاصه و جمع بندی
۷۴ فصل پنجم
۷۴ عوامل پیروزی پیامبر(ص) در تبلیغ و نشر اسلام
۷۴ ۱. محیط
۷۴ ویژگی جغرافیایی
۷۵ ویژگی امنیتی
۷۷ قداست
۷۹ ویژگی اقتصادی
۷۹ ویژگی فرهنگی
۸۰ مردمی بودن
۸۱ ۲. فساد رهبران دینی و کاهنان عرب
۸۱ ۳. روابط قبیله‌گی، خویشاوندی و نژادی
۸۱ روابط قبیله‌گی
۸۳ روابط خویشاوندی
۸۴ روابط نژادی
۸۵ ۴. نظام قبیله‌گی
۸۵ ۱. تعصب قبیله‌گی
۸۷ ۲. ریاست قبیله
۸۷ ۵. ویژگی‌های رهبر و رهبری
۸۷ قرشی بودن
۸۹ شرافت نسب
۹۳ پیشینه روشن
۹۶ شمایل
۹۷ پافشاری برای هدایت مردم
۹۷ رهبری واحد
۹۸ امی بودن
۹۹ عرب بودن
۱۰۰ ۶. هجرت
۱۰۱ ۷. آشننگی اعتقادی
۱۰۳ ۸. آشننگی اجتماعی
۱۰۴ ۹. خودکم بینی عرب
۱۰۶ ۱۰. برخی صفات پسندیده عرب
۱۰۶ سلحشوری

۱۰۷	مهمان‌نوازی
۱۰۷	پای‌بندی به پیمان
۱۰۷	رقابت
۱۰۸	۱۱. فطری بودن اسلام
۱۱۰	۱۲. دعوتی بودن اسلام
۱۱۱	۱۳. عشق یاران
۱۱۳	۱۴. پیش‌گامی جوانان و محرومان
۱۱۵	۱۵. اعتماد پیامبر (ص) به پیام خویش و اعتماد مردم به پیام او
۱۱۷	نقد و بررسی
۱۱۸	خلاصه و جمع‌بندی
۱۲۲	فصل ششم
۱۲۲	ابزارهای تبلیغ پیامبر اسلام (ص) و یارانش
۱۲۳	ابزارهای عمومی
۱۲۳	ابزارهای گفتاری
۱۲۹	ابزار نوشتاری
۱۳۹	ابزارهای رفتاری
۱۴۳	ابزارهای زمانی یا مکانی:
۱۴۶	ابزارهای خصوصی:
۱۴۶	ابزارهای گفتاری:
۱۵۲	ابزار نوشتاری
۱۵۳	ابزارهای رفتاری
۱۶۱	ابزارهای زمانی یا مکانی
۱۷۱	فن آوری و تبلیغ
۱۷۵	نقد و بررسی
۱۷۶	خلاصه و جمع‌بندی
۱۷۸	فصل هفتم
۱۷۸	شیوه‌های تبلیغی پیامبر (ص) و یارانش در دوران رسالت
۱۷۹	شیوه پنهانی و آشکار
۱۷۹	شیوه پنهانی:
۱۷۹	شیوه آشکار:
۱۸۰	شیوه بیم و امید
۱۸۰	شیوه بیم:

۱۸۲	شیوه امید:
۱۸۳	شیوه‌های تبلیغی پیامبر(ص) و یارانش در عرصه‌های جهادی و غیرجهادی
۱۸۳	شیوه‌های تبلیغی پیامبر(ص) در عرصه‌های جهادی
۱۹۵	شیوه‌های تبلیغی پیامبر(ص) در عرصه‌های غیر جهادی
۲۰۴	شیوه‌های تبلیغی یاران پیامبر(ص) در عرصه‌های جهادی
۲۰۷	شیوه‌های تبلیغی یاران پیامبر(ص) در عرصه‌های غیر جهادی
۲۰۹	نقد و بررسی
۲۱۲	خلاصه و جمع‌بندی
فصل هشتم	
۲۱۴	مبلغان اسلام در دوران رسالت
۲۱۶	مبلغان اعزامی به سرزمین‌های اسلامی
۲۱۶	مکه
۲۲۰	مدینه
۲۲۴	طائف
۲۲۵	مبلغان اعزامی به سرزمین‌های غیراسلامی
۲۲۵	هیئت‌های تبلیغی
۲۲۷	افراد تبلیغی
۲۴۷	نقد و بررسی
۲۴۹	خلاصه و جمع‌بندی
فصل نهم	
۲۵۱	راه کارهای دشمن در خنثی کردن تبلیغ پیامبر(ص) و یارانش
۲۵۱	از کاراندازی ابزارهای تبلیغی پیامبر(ص) و یارانش
۲۵۲	ابزارها و شیوه‌های دشمن در عرصه‌های غیرنظامی
۲۶۲	ابزارها و شیوه‌های دشمن در عرصه‌های نظامی
۲۷۱	نقد و بررسی
۲۷۲	خلاصه و جمع‌بندی
فصل دهم	
۲۷۴	جغرافیای تبلیغی دوران رسالت
۲۷۴	پایگاه‌های تبلیغی بلند مدت
۲۷۴	۱. مکه
۲۸۱	۲. مدینه

۲۸۱ پایگاه‌های تبلیغی کوتاه مدت
۲۸۲ ۱. أَيْرِقُ الْعَرَافُ:
۲۸۲ ۲. أَبْطَحُ:
۲۸۲ ۳. بَشْرَمَعُونَهُ:
۲۸۲ ۴. بُصْرَى:
۲۸۳ ۵. تَنْبِيَةُ الْوَدَاعِ:
۲۸۳ ۶. جِعْرَانَهُ:
۲۸۳ ۷. ذَاتِ أَطْلَاحٍ:
۲۸۴ ۸. رَانُونَاءُ:
۲۸۴ ۹. غَمِيمٍ:
۲۸۵ نقد و بررسی
۲۸۷ خلاصه و جمع‌بندی
۲۸۸ پیشنهاد
۲۹۰ سخن پایانی
۲۹۲ فهرست منابع

کلیات پایان نامه

بیان موضوع

قرآن کریم مسلمانان را بهترین امت می‌شناسد و امر به معروف و نهی از منکر را از ملاک‌های این برتری برمی‌شمارد:

«شما بهترین امتی هستید که برای مردم پدیدار شده‌اید: به کار پسندیده فرمان می‌دهید، از کار ناپسند بازمی‌دارید و به خدا ایمان دارید. اگر اهل کتاب ایمان آورده بودند، قطعاً برایشان بهتر بود؛ برخی از آنان مؤمنند، ولی بیشترشان نافرمانند.»^۱

آیه شریفه مذکور دعوت به خیر و صلاح و نهی از شر و فساد را از وظایف بهترین امت برمی‌شمارد. رساندن پیام دین یعنی رساندن عقاید، احکام، اخلاقیات دین و... تکلیف فرد مسلمانان است. به عبارت دیگر امر به معروف و نهی از منکر از عوامل تثبیت و تضمین پیام دین است. اصولاً تبلیغ و امر به معروف و نهی از منکر دو موضوع جداگانه‌اند، اما رابطه نزدیکی میان آن دو وجود دارد. تبلیغ و امر به معروف و نهی از منکر، هر دو، وظیفه عمومی است. در تبلیغ شناساندن و خوب رساندن مطرح است و در امر به معروف و نهی از منکر اجرا و عمل موضوعیت دارد. در حوزه تبلیغ هر مسلمان این احساس را دارد که پیامی را برساند، اما در امر به معروف و نهی از منکر این احساس وجود دارد که آمر و ناهی مجری هستند و پیام را در جامعه به مرحله عمل می‌رسانند. بر این اساس، امر به معروف و نهی از منکر یکی از راه‌های تجلی تبلیغ است. در امر به معروف و نهی از منکر به موضوعاتی مانند احتمال تأثیر، عدم مفسده حتی گمان آن، لحاظ کردن خطر در حال یا آینده، در نظر داشتن عذر شرعی و عقلی دیگران و توجه به کسانی که جاهل به موضوعند، توجه شده است.^۲ طبیعی است که در تبلیغ نیز به این نکات توجه می‌شود. رسول اکرم (ص) را به عنوان اول المؤمنین باید در صدر آمران به معروف و ناهیان از منکر و مبلغان آیین خویش بدانیم. آن حضرت در طول بیست و سه سال رسالت خویش به این دو موضوع توجه ویژه داشت. موضوع این پژوهش «نقش تبلیغات در گسترش

۱. كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمُ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ (آل عمران: ۱۱۰).

۲. روح الله خمینی، تحریر الوسیله، ج ۱، (قم: دارالکتب العلمیه، مسائل امر به معروف و نهی از منکر، ۱۳۹۰).

اسلام در زمان حضرت محمد(ص)» است. این موضوع به نقش تبلیغات و میزان تأثیر آن می‌پردازد.

واژگان کلیدی

۱. تبلیغ: واژه‌های «تبلیغ»، «بلاغ» و «ابلاغ» از ریشه (ب، ل، غ) هستند که به معنای رسانیدن است. در معنای بلوغ رسیدن به انتها و نزدیک شدن به هدف نهفته است. از آنجا که در کاربرد واژه تبلیغ رساندن چیزی به فکر، روح، ضمیر و قلب کسی مد نظر است، بنابراین، محتوای آن نمی‌تواند یک امر مادی و جسمانی باشد.

۲. پیام: معنای لغوی این واژه سخن یا مطلب کتبی و شفاهی است که برای دیگری فرستاده شود. به اندیشه و آرمانی که پیام‌آوران الهی قصد دارند آن را به مردم برسانند، پیام گفته می‌شود. به عبارت دیگر پیام چیزی جز روح تبلیغ نیست. از این واژه می‌توان با تعبیر رسالت نیز یاد کرد.

۳. مخاطب: مخاطب کسی است که پیام به سوی فرستاده شود. دریافت پیام از سوی وی شرط تحقق این عنوان نیست، زیرا گاهی عواملی سبب می‌شوند، پیام ما به او نرسد. هدف از رساندن پیام تأثیر گذاشتن بر او و شریک قرار دادن وی در افکار و عقاید پیام‌دهنده است. نام دیگر مخاطب را می‌توان زمینه‌گذاشت؛ زیرا مخاطبی که هدف پیام قرار می‌گیرد، در حقیقت زمینه‌ای است که پیام در آن ایفای نقش می‌کند.

۴. نقش: برای توضیح واژه نقش و نیز زمینه به مثالی توجه می‌دهم. تابلویی را در نظر بگیرید که به دیوار یک کلاس نصب شده است. این تابلو دارای یک زمینه است که همان رنگ سفید آن است. هر رنگی را که بر روی این تابلو بکشیم، در حقیقت بر آن نقش کرده‌ایم. برای زمینه هر نقشی را می‌توان ایفا کرد، اما باید کوشید سازگارترین نقش را برای آن در نظر گرفت. اگر زمینه درست شناسایی نشود یا نقش متناسب با زمینه‌گزینش نشود، ناهماهنگی پدید می‌آید و نتیجه‌ای جز ضایع شدن زمینه و نقش در بر نخواهد داشت. این توصیف در باره نقش و زمینه مادی بود. گاهی نقش و زمینه معنوی است. آنگاه که کس یا گروهی را مخاطب پیام‌های خویش قرار می‌دهیم، در حقیقت زمینه‌ای را یافته‌ایم که در صددم در آن ایفای نقش کنیم. ما می‌توانیم به دلخواه خود در آن نقش پدید آوریم و برای او هر موضوعی را بیان کنیم. اما مناسب‌تر و منطقی‌تر آن است که ببینیم چه موضوعی برای او سودمند است. به عبارت دیگر ببینیم آن فرد یا گروه یعنی مخاطبان ما چه زمینه‌ای دارند؟ بی‌تردید ایفای نقش مناسب و مطلوب منوط به درک و دریافت درست و صحیح زمینه‌هاست. اگر رابطه منطقی و عقلانی بین شناخت واقعی زمینه و

ایفای نقش مناسب با آن در نظر گرفته نشود، یا نقش‌ها و کارکردها اثر خود را از دست می‌دهند و یا زمینه‌ها ضایع می‌شوند. کار متولیان امور فرهنگی و تبلیغی مانند کار دهقانان است که بذر را به هر جایی نمی‌پاشند، بلکه ابتدا به شناسایی زمین اقدام می‌کنند. این گونه نیست که اگر درختی در زمینی قابل غرس باشد، لزوماً در سرزمین دیگر نیز قابل غرس باشد.

۴. حضرت محمد(ص): خاتم انبیای الهی در سال ۵۷۰ م در مکه به دنیا آمد. پیش از تولد پدر خود را از دست داد. آن حضرت در سن چهل سالگی به پیامبری برگزیده شد. پرچم توحید را برافراشت و در طول بیست و سه سال دوران رسالت خود از همه خواست خدای یگانه را پرستند. وی سیزده سال در مکه و ده سال در مدینه به تبلیغ آیین خویش یعنی اسلام مشغول بود و در سن ۶۳ سالگی به ملکوت اعلی پیوست.

هدف پژوهش

این پژوهش اهداف متعددی را مد نظر دارد. اما هدف کلی آن ارائه یک دستورالعمل اجرایی به مبلغان مسلمان است. این دستورالعمل با بررسی اقدامات تبلیغی رسول خدا(ص) و یارانش در طول بیست و سه سال دوران رسالت به دست آمده است. مبلغان مسلمان با مطالعه این پژوهش با یک طرح موفق تبلیغ اسلامی آشنا خواهند شد و خواهند توانست با الگو قرار دادن آن خود را در زمره مبلغان موفق قرار دهند. اهداف جزئی‌تر این پژوهش عبارت است از:

۱. دادن ملاک‌ها و معیارهای صحیح، مشروع و در عین حال واقع‌بینانه در مسیر تبلیغات؛
۲. دادن بینش و دانش منطقی و کارآمد در عرصه تبلیغ؛
۳. آشنایی با شیوه‌ها و روش‌های تبلیغی دوران رسالت؛
۴. شناخت محتوای پیام‌های تبلیغی دوران رسالت؛
۵. شناسایی ابعاد و ابزارهای تبلیغی دوران رسالت؛
۶. بررسی تأثیر زمان و مکان در تبلیغات دوران رسالت.

اهمیت و ضرورت پژوهش

اهمیت و ضرورت این پژوهش زمانی بهتر دانسته می‌شود که به دو نکته توجه کنیم:

نخست این‌که انگیزه بعثت پیامبران الهی انجام رسالت تبلیغی است:

«و در حقیقت در میان هر امتی فرستاده‌ای برانگیختیم (تا بگوید): خدا را پرستید و از طاغوت

(یعنی فریبگر) بپرهیزید. پس برخی از ایشان کسی است که خدا (او را) هدایت کرده، و برخی

از ایشان کسی است که گمراهی بر او سزاوار است. بنابراین در زمین بگردید و ببینید فرجام

تکذیب‌کنندگان چگونه بوده است.»^۱

انجام این رسالت از وظایف اصلی پیامبر اسلام (ص) نیز بوده و به آن حضرت چنین امر شده

است:

«با حکمت و اندرز نیکو به راه پروردگارت دعوت کن و با آنان به (شیوه‌ای) که نیکوتر است

مجادله نما. در حقیقت پروردگار تو به (حال) کسی که از راه او منحرف شده داناتر و او به

(حال) راه‌یافتگان (نیز) داناتر است.»^۲

دوم این‌که انقلاب اسلامی ایران به رهبری یگانه دوران حضرت امام خمینی (ره) جان تازه‌ای در پیکر اسلام عزیز در قرن کنونی دمید. به برکت این انقلاب شکوهمند چشم‌ها و گوش‌ها گشوده شد و قلب‌های انسان‌های آزاده به سوی آن توجه پیدا کرد. انتظارات جامعه جهانی برای آشنایی با مکتبی که این انقلاب بر محور آن شکل گرفت، افزایش یافت. این مهم وظیفه سنگینی را بر دوش مبلغان اسلامی نهاد و تبلیغ به منزله یک تکلیف برای آنان درآمد. یکی از گام‌هایی که برای کمک به تحقق این وظیفه سنگین می‌توان برداشت، انجام تحقیقاتی در باره نقش تبلیغات در گسترش اسلام در زمان حضرت محمد (ص) است. یافت نشدن یک پژوهش مستقل در رابطه با این موضوع بر اهمیت و ضرورت این پژوهش می‌افزاید.

شیوه پژوهش

از آن‌جا که موضوع این پژوهش بیشتر تاریخی است، روش تحقیق این پژوهش نیز عمدتاً تاریخی-تحلیلی است و در جمع‌آوری مطالب آن از شیوه کتابخانه‌ای سود برده‌ام و مسائل مختلفی را (حتی در مواردی که ارتباط آن با موضوع این پژوهش کم بوده است) بررسی کرده‌ام.

قلمرو پژوهش

دامنه تحقیق این پژوهش بررسی ابعاد گوناگون فعالیت‌های تبلیغی رسول خدا (ص) و یارانش را

۱. وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَّسُولًا أَنْ أَعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ فَمِنْهُمْ مَنْ هَدَى اللَّهُ وَمِنْهُمْ مَنْ حَقَّتْ

عَلَيْهِ الضَّلَالَةُ فَسَبِّرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الْمُكْذِبِينَ (النحل: ۳۶)

۲. أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ

سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ (النحل: ۱۲۵).

در بر می‌گیرد. دوران بیست و سه ساله رسالت آن حضرت قلمرو تاریخی این پژوهش است. قرآن کریم محتوا و پیام اصلی تبلیغ پیامبر اکرم(ص) است و در رسالت تبلیغی وی نقش بی‌مانندی را ایفا می‌کند. از این رو، گرچه محور این پژوهش مباحث تاریخی است، اما از توجه به موضوعات قرآنی و مباحث تفسیری، لغوی و احیاناً روایی گریزی نبود.

پیشینه پژوهش

برای این تحقیق منابع متعددی که احتمال می‌رفت اندک ارتباطی به این موضوع داشته باشد، مورد بررسی قرار گرفت. اما با پیشرفت کار، مسلم شد که تحقیق مستقل و دقیقی پیرامون «نقش تبلیغات در گسترش اسلام در زمان حضرت محمد(ص)» صورت نگرفته است.

آثاری که با موضوع پژوهش ارتباط داشت، به دو دسته تقسیم می‌شود:

الف. آثاری که صرفاً جنبه تاریخی دارند. این آثار تنها به گزارش تاریخی حوادث توجه داشته‌اند. پژوهشگر هنگام مطالعه این آثار با زحمت توانست مباحث مربوط به موضوع تبلیغ را استخراج کند. آثاری همچون سیره ابن هشام، مغازی واقدی، کامل ابن اثیر و تاریخ طبری از این دسته‌اند.

ب. آثاری که تنها به موضوع تبلیغ پرداخته‌اند و به موضوع مورد نظر ما کمترین توجهی نداشته‌اند. آثاری مانند قرآن و تبلیغ، پژوهشی در تبلیغ و امپریالیسم تبلیغی از دسته دوم هستند. از این رو، میان تحقیقات انجام شده، هیچ مجموعه یا کتاب مستقلی پیرامون موضوع این پژوهش به چشم نمی‌خورد.

منابع مورد استفاده

منابعی که برای بررسی موضوع و پاسخ به پرسش‌های اصلی و فرعی پژوهش از آنها استفاده شده است، به دو دسته تقسیم می‌شوند: ۱. منابع اصلی و دست اول که بخش اعظم کتاب‌ها را تشکیل می‌دهند، ۲. منابع فرعی و دست دوم. فهرست بخشی از منابع مهم عبارتند از:

۱. ابن هشام، السیره النبویه، (بیروت: دار احیاء التراث العربی، ۱۴۰۴)؛

۲. ابو عبدالله محمد بن اسماعیل بن ابراهیم بن المغیره البخاری الجعفی، صحیح البخاری، (بیروت: دارالقلم، ۱۴۰۷)؛

۳. احمد بن یحیی بن جابر البلاذری، انساب الاشراف، (بیروت: دارالفکر، ۱۴۱۷)؛

۴. محمد بن عمر واقدی، المغازی، (بیروت: منشورات مؤسسة الاعلمی للمطبوعات،

۵. شهاب‌الدین ابو عبدالله یاقوت بن عبدالله الحموی الرومی البغدادی، معجم البلدان، (بیروت: دار صادر، ۱۳۹۹).
۶. عزالدین ابن الاثیر الجزری، الكامل فی التاریخ، (بیروت: دارالکتب العلمیة، ۱۴۱۵ و دارالفکر، ۱۳۹۸)؛
۷. امام ابو الحسن البلاذری، فتوح البلدان، (قم: منشورات مکتبة الارومیة، ۱۴۰۴).
۸. ابو جعفر محمد بن جریر الطبری، تاریخ الامم و الملوک، (بیروت: روائع التراث العربی).
۹. احمد بن ابی یعقوب «ابن واضح» یعقوبی، تاریخ یعقوبی، (تهران: شرکت انتشارات علمی وابسته به وزارت فرهنگ و آموزش عالی، ۱۳۶۶)؛
۱۰. ابن منظور، لسان العرب، (بیروت: دار احیاء التراث العربی، مؤسسه التاریخ العربی، ۱۴۱۶).

سازمان دهی پژوهش

پژوهش کنونی دارای یک چکیده، یک کلیات، ده فصل، پیشنهاد و سخن پایانی است. چکیده خلاصه و کلیات مباحثی است که پایان‌نامه درباره آنها بحث کرده است. کلیات شامل این مباحث است: بیان موضوع، واژگان کلیدی، هدف پژوهش، اهمیت و ضرورت پژوهش، شیوه پژوهش، قلمرو پژوهش، پیشینه پژوهش، منابع مورد استفاده، سازمان دهی پژوهش، مشکلات و محدودیت‌های پژوهش، پرسش‌های اصلی و فرعی پژوهش.

مباحث فصول دهگانه عبارت است از: مبانی نظری، کلیات تبلیغ، تبلیغ در قرآن، تبلیغ در روایات، عوامل پیروزی پیامبر(ص) در تبلیغ و نشر اسلام، ابزارهای تبلیغ پیامبر اسلام(ص) و یارانش، شیوه‌های تبلیغی پیامبر اسلام(ص) و یارانش در دوران رسالت، راه کارهای دشمن در خنثی کردن تبلیغ پیامبر اسلام(ص) و یارانش و سرانجام، جغرافیای تبلیغی در دوران رسالت.

مشکلات و محدودیت‌های پژوهش

پژوهش حاضر با مشکلات و محدودیت‌های چندی روبرو بوده است. از میان آن‌ها دو محدودیت از برجستگی بیشتری برخوردار است.

۱. تنوع گزارش‌ها

یکی از مشکلات این پژوهش وجود گزارش‌های متنوع و احیاناً متناقض از حوادث دوره بیست و سه ساله رسالت پیامبر(ص) است. شاید برخی از تناقضات به خاطر تنوع سلیقه مورخان باشد. این مسئله موجب شده است موضوع این پایان‌نامه از دامنه و گستردگی زیادی برخوردار شود. با این گستردگی و وجود تناقضات، تهیه یک پژوهش منظم و منسجم کار مشکلی است.

۲. فقدان پیشینه

نبود یک تحقیق مستقل در باره موضوع این پژوهش و در نتیجه عدم دستیابی به یک الگوی مناسب مشکل دیگر این پژوهش است. گرچه در یک منظر دقیق‌تر می‌توان نبود پیشینه را از جمله ویژگی‌های پژوهش در متطع سطح چهار دانست، نه از محدودیت‌های آن.

پرسش‌های اصلی و فرعی پژوهش

پرسش اصلی

یکی از مهم‌ترین پرسش‌های اصلی در ارتباط با موضوع این پژوهش این است که شیوه و ابزارهای مورد استفاده حضرت محمد(ص) تا چه اندازه در پیشرفت اسلام مؤثر بوده‌اند؟

پرسش‌های فرعی

در رابطه با پرسش اصلی پرسش‌های فرعی متعددی نیز به ذهن خطور می‌کند. برخی از آن‌ها عبارت‌اند از:

۱. اگر رسول اکرم(ص) و یارانش وارد عرصه تبلیغ نمی‌شدند، نهضت اسلامی آن حضرت(ص) با چه سرنوشتی روبرو می‌شد؟

۲. پیامبر(ص) و یارانش پس از ورود به عرصه تبلیغ چه شیوه‌هایی را برگزیدند؟

۳. ابزارهایی که رسول خدا(ص) و یارانش در طول دوران رسالت برای تبلیغ از آن‌ها استفاده کردند، چه بود؟

۴. پیامبر(ص) و یارانش در انجام رسالت تبلیغی خویش با چه موانع و مشکلاتی روبرو بودند؟

۵. گستره نهضت تبلیغی آن حضرت و یارانش چه اندازه بود؟ این پژوهش در صدد پاسخ‌گویی به همه این پرسش‌هاست.

فرضیه‌ها

۱. تبلیغات پیامبر اسلام و یارانش نقشی بی‌بدیل و تعیین‌کننده در نشر اسلام داشت؛
۲. تبلیغات دوران رسالت با ابزارهای مناسب و شیوه‌های مؤثر صورت گرفت؛
۳. ماهیت تبلیغات پیامبر و یارانش همسو با فرهنگ قرآنی و کلام الهی بود؛
۴. کاستی‌ها و مشکلات نتوانست مانعی برای انجام مأموریت تبلیغی در دوران رسالت باشد؛
۵. نهضت تبلیغی رسول خدا(ص) و یاران آن حضرت سرمشق و الگویی برای مبلغان مسلمان در عصر کنونی است.