



ISSN: 1812-0512 (Print) 2790-346X (online)

Wasit Journal for Human Sciences

Available online at: <https://wjfh.uowasit.edu.iq>

1. Mona Jamipour/ Professor of Information Technology Management at Hazrat Masoumeh University (S)
2. Seyyedeh Fatemeh Faghihi/ Professor of Public Law at Hazrat Masoumeh University (S)
3. Maryam Bardbar/ Hazrat Masoumeh University (S)-----

* **Corresponding Author**

Email:

- 1.m.jami@hmu.ac.ir
2._ffaghihi@hmu.ac.ir

Keywords:

Personal branding, digital branding, political persona, Lady Fatimah al-Zahra (Peace Be Upon Her).

Designing a Digital Branding Model for the Political Persona of Lady Fatimah al-Zahra

A B S T R A C T

In the digital age, personal marketing strategy is considered the best way to enhance a political persona and choose the appropriate approach for personal excellence. Lady Fatimah al-Zahra (Peace Be Upon Her), as the highest-ranking woman in the world, was able to present various aspects of an outstanding human character throughout her short life, aspects that can be replicated across eras and throughout history. With the increasing number of online users, the development of mobile phone tools, and the rise of social media, marketing such a prestigious persona in the digital space has become a necessity that cannot be ignored. It is essential to make it possible to replicate this persona in the digital environment to raise awareness among the Islamic youth, especially women, regarding the various facets of Lady Fatimah's character. Investigations have shown that this crucial issue has been overlooked in previous studies; therefore, the current research aims to present a model for the digital personal branding of this unique persona by studying the political dimensions of al-Zahra (Peace Be Upon Her) and providing the necessary requirements to present this model more effectively in the digital age. To achieve the research goal, in addition to examining historical and narrative sources related to the political dimensions of al-Zahra's character, a comprehensive review of studies in the field of digital branding was conducted, and expert opinions were surveyed. The results revealed that the proposed framework has four main dimensions: the content dimension, the governance dimension, the cultural dimension, and the visionary dimension of al-Zahra's unique political identity, which includes 23 requirements for developing her personal brand in the digital space. The proposed framework can serve as a roadmap for institutions responsible for religious and cultural activities, aiming to set a role model for youth, especially Muslim women.



© 2024 wjfh.Wasit University

<https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol20.Iss4/Pt2.822>

تصميم نموذج للعلامة التجارية الرقمية لشخصية حضرة فاطمة الزهراء السياسية

د. مونا جامي بور/ أستاذ إدارة تكنولوجيا المعلومات في جامعة حضرة معصومة (س)

د. سيده فاطمه فقيهي/ أستاذ القانون العام في جامعة حضرة معصومة(س)

د. مريم بردبار/ جامعة حضرة معصومة (س)

ملخص:

في عصر الرقمنة، تعد استراتيجيات التسويق الشخصي أفضل طريقة لتعزيز الشخصية السياسية واختيار النهج المناسب للتفوق الشخصي. استطاعت السيدة فاطمة الزهراء (ع)، كأعلى سيدة في العالم، أن تقدم جوانب مختلفة من الشخصية الإنسانية المتفوقة خلال حياتها القصيرة، والتي يمكن أن تكون قابلة للنسخ في جميع العصور وعلى مر التاريخ. مع زيادة عدد المستخدمين عبر الإنترنت وتطور أدوات الهواتف المحمولة ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح تسويق مثل هذه الشخصية المرموقة في الفضاء الرقمي ضرورة لا يمكن تجاهلها. يجب توفير إمكانية نسخ هذه الشخصية في البيئة الرقمية لتعزيز الوعي بين الشباب الإسلامي وخاصة النساء فيما يتعلق بجوانب مختلفة من شخصية السيدة فاطمة. وقد تبين من التحقيقات أن هذه القضية المهمة قد أهملت في الأبحاث السابقة؛ لذلك، يهدف البحث الحالي إلى تقديم نموذج العلامة التجارية الشخصية الرقمية لمثل هذه الشخصية الفريدة من خلال دراسة الأبعاد السياسية للزهراء (ع) وتوفير المتطلبات اللازمة لتقديم هذا النموذج بشكل أفضل في العصر الرقمي. ومن أجل تحقيق هدف البحث، بالإضافة إلى دراسة المصادر التاريخية والسردية المتعلقة بأبعاد الشخصية السياسية للزهراء (ع)، فقد تم إجراء مراجعة شاملة للدراسات التي أجريت في مجال العلامات التجارية الرقمية واستطلاع رأي الخبراء. أظهرت النتائج أن الإطار المقترح له أربعة أبعاد رئيسية، هي البعد المضمون، والبعد الحاكم، والبعد الثقافي، والبعد البصير للهوية السياسية الفريدة للزهراء (ع) والتي تتضمن 23 متطلباً لتطوير العلامة التجارية الشخصية. الزهراء (ع) في الفضاء الرقمي. ويمكن أن يكون الإطار المقترح بمثابة خريطة طريق للمؤسسات المسؤولة عن الأنشطة الدينية والثقافية لتكون قدوة للشباب، وخاصة النساء المسلمات.

(س).

١. مقدمة

تعد العلامة التجارية الشخصية ظاهرة متنامية في النظام البيئي لأصحاب المصلحة المتعددين والتي أصبحت الشغل الشاغل للعديد من المهنيين. تشير العلامة التجارية الشخصية إلى إنشاء وإدارة العلامات التجارية الشخصية من قبل الأفراد باستخدام مبادئ التسويق لأغراض الترويج وإعلام الجماهير (Dumont et al., 2020). أصبحت العلامة التجارية الشخصية موضوعاً شائعاً بين الباحثين في السنوات العشر الماضية. إن الميل إلى عرض الأزياء واتباعها هو حاجة إنسانية مغروسة في الإنسان بشكل طبيعي للكفالية والتطور، وهذه الحاجة تؤخذ بعين الاعتبار بشكل واضح في التعاليم الدينية. ومن ناحية أخرى، فإن تبلور شخصية الإنسان وهويته يعتمد على عوامل مختلفة مثل إمكانية التأثير من خلال التواجد في الساحة السياسية. العلامة التجارية الشخصية هي عملية بناء هوية شخصية فريدة، وتطوير علاقات نشطة للعلامة التجارية مع المجتمع المستهدف، وتقييم تأثيرها على صورة الشخص وأصالته وأداة لتحقيق الأهداف الشخصية والمهنية (Khedhe, 2014).

في الواقع، من أجل تحقيق النجاح وتحقيق أهداف العلامة التجارية، يمكن للعلامة التجارية أن تجعل المسار أكثر سلاسة وتكون فعالة للغاية في التفاعل مع البيئة وإدارة الاتصالات المنشورة، مما يساعد على تنمية الأدبيات المتعلقة بالعلامة التجارية الشخصية وكيفية عملها فيما يتعلق لمتغيرات المدخلات والمخرجات المتعددة. (Gorbatov et a.l, 2018) العلامة التجارية في المجال الاجتماعي هي مجموعة من المعتقدات القوية والمتناسكة والسلوكيات والمظاهر المترابطة الناشئة عن المعتقدات والحالات المزاجية والسلوك بطريقة تقدم شخصية شاملة ونموذجية للشخص. مما لا شك فيه أن إدخال ونشر القيم الإنسانية والدينية والاقتداء بالشخصيات البارزة مثل حضرة فاطمة الزهراء (ع) من قبل النساء والفتيات في العصر الحاضر، يمكن أن يكون ممكناً إذا قُدمت بتفسيرات حديثة للمجتمع وأدوات حديثة. الاستجابة بشكل أفضل لمتطلبات مجتمع اليوم. وعلى وجه الخصوص، في مجال حضور المرأة ونشاطها الاجتماعي والسياسي، اتخذت التوجهات التقليدية والليبرالية لكل منها طريق التطرف، ولم يتم بعد تشكيل فهم صحيح وإدخال نموذج المرأة المسلمة في المجتمع. و

إحدى الشخصيات التي يمكن أن تكون قدوة جيدة لأفراد مجتمعنا، وخاصة للفتيات والنساء، هي حضرة الصديقة الطاهرة فاطمة الزهراء (عليها السلام). الذي يتخذه الامام الزمان (ع) قدوة له.¹ نشأت سيدة الإسلام العظيمة في مدرسة نبي الإسلام، وكانت لها من العلم والمعرفة الكثير. واستطاع في حياته القصيرة أن يتألق في مختلف المجالات الشخصية والأسرية والاجتماعية إلى جانب النبي الكريم (ص) والإمام علي (ع) ويكون مصدر خير وبركة للبشرية جمعاء. أما فيما يتعلق بالتعريف بالشخصية السياسية للزهراء (ع) فلم يتم العثور على دراسة حتى الآن، ولكن هناك مصادر كثيرة فيما يتعلق بخصائص وسمات هذه السيدة العظيمة، والتي لا بد من التعريف بها وتصوير السمات المميزة لها. حضرة في المنصة الرقمية للتخطيط والغرض إن الحاجة إلى قدوة في الشباب والمراهقة وعدم وصول المستخدمين الرقميين إلى النماذج الإسلامية ستؤدي إلى عواقب ثقافية واجتماعية سلبية لا حصر لها، مما سيؤدي إلى تضائل القيم والمعتقدات والمعتقدات الدينية لدى الشباب في المجتمعات الإسلامية. ولذلك فإن المشكلة الرئيسية في البحث الحالي هي تطوير إطار العلامة التجارية الرقمية لشخصية الزهراء (ع)، والذي يحتوي على المتطلبات الاستراتيجية لنمذجة شخصية الزهراء المميزة للنساء في المجتمعات الإسلامية.

٢. الخلفية البحثية:

في هذا القسم، سنقوم بمراجعة الأبحاث السابقة، حيث سيتم التطرق في البداية إلى تحليل جوانب الشخصية

1 . قال الامام المهدي (عج)«ان لي في ابنه رسول الله اسوه حسنه». (الغيبه، 286؛ الطبرسي ج2، 279؛ المجلسي، ج53، 180)

السياسية للسيدة فاطمة الزهراء (ع) وفقاً للأحاديث والنصوص التاريخية، ثم سنتناول الأدبيات المتعلقة ببناء العلامة الشخصية الرقمية وأخيراً سنناقش ضرورة بناء العلامة الشخصية السياسية الرقمية للسيدة زهراء.

٢,١. أبعاد الشخصية السياسية للسيدة فاطمة الزهراء (ع):

في حين أن السيدة زهراء (ع) تعتبر نموذجاً مثالياً في التربية والحياة المنزلية، إلا أنها كانت حاضرة بنشاط في المشهد السياسي والاجتماعي عند الحاجة والضرورة. دعمها للنبي محمد (ص) وولاية أمير المؤمنين علي (ع) يشهد بوضوح على نشاطاتها السياسية والاجتماعية. في بداية البعثة، كان الحفاظ على حياة النبي محمد (ص) والدفاع عنه من أهم مهام المجتمع الإسلامي الناشئ وواجباً حرجاً على الأشخاص الذين آمنوا بحقانية النبي ودينه، وكان هناك عدد قليل من الأشخاص الذين تعاملوا مع هذه المسألة باستخدام موقعهم الاجتماعي والسياسي وقدراتهم، وكانت السيدة زهراء (ع) من بينهم. بعد رحيل النبي محمد (ص)، اكتسبت هذه المهمة أبعاداً أخرى بسبب الأحداث السيئة التي وقعت، ومن بينها دعم والدفاع عن الإمامة والخلافة الحقة للنبي محمد (ص). كانت هناك عدد قليل من المسلمين الصادقين وأكثرهم من السيدة العظيمة في العالم الإسلامي الذين بذلوا قصارى جهدهم في تنفيذ هذه المهمة. فيما يلي، سنشير إلى بعض الأبعاد الجزئية والأمثلة على الأنشطة السياسية للسيدة زهراء لتقديم شخصيتها السياسية.

1-1-2. الدفاع والحماية لمكانة النبوة والرسول الأكرم صلى الله عليه وآله

منذ أن تم تعيينه برسالته حتى هاجر إلى المدينة، تعرض رسول الله للتعذيب والاضطهاد في مكة. فقد لم يتردد أعيان قريش وحتى عموم رسول الله في تحريض الناس، بما في ذلك الأطفال، على التعذيب والاضطهاد للنبي. كما شاركوا بشكل مباشر في هذه الأعمال. أحياناً كانوا يرشون الأتربة على رأس النبي وأحياناً كانوا يلقون عليه بالحجارة أثناء صلاة، وكانوا يضعون فضلات الحيوانات على رأسه. في هذه الفترة، كان هناك رجال مثل حمزة بن عبد المطلب، سيد الشهداء، يدافعون عن النبي. ومع ذلك، فقد سجل التاريخ أيضاً اسم امرأة نبيلة لم تتجاوز سنها بين 5 و 8 سنوات في ذلك الوقت، وهي تقف إلى جانب مدافعي النبي.² بالإضافة إلى أنها كانت تعتني بوالدها بعد رحيل والدتها الكريمة خديجة، كانت دائماً تراقب والدها عندما كان خارج المنزل. وذكر أبو بكر بيهقي: يُقال إن مشركي قريش اجتمعوا في حجر إسماعيل وكانوا يقولون: "عندما يمر محمد صلى الله عليه وآله، سنضرب كل واحد منا ضربة له". وعندما سمعت فاطمة ذلك، ذهبت إلى والدتها وأخبرت النبي بهذا الأمر. (البهقي، ج 2، ص 43) وعبد الله بن مسعود يقول: كنا مع النبي الأكرم صلى الله عليه وآله بجوار الكعبة، حيث كان النبي يصلي في ظل بيت الله. كانت مجموعة من قريش وبعضهم من بني هاشم يذبحون بعض الإبل في زاوية من مكة، ثم جاءوا بفضلاتها ووضعوها على ظهر النبي. ثم جاءت فاطمة عليها السلام وأزلتها عن ظهر والدها (المجلسي، ج 18، ص 57؛ البهقي، ج 2، ص 44).

٢,١,٢. الدفاع والدعم لمكانة الإمامة والولاية

كانت السيدة فاطمة (عليها السلام) تعرف جيداً مكانة الإمام علي (عليه السلام) وموقعه ومكانته³، وكانت

- 2 . انظر: الدلاي النبوي، أبو بكر أحمد بن حسين بيهقي، ترجمة محمود مهدي الدمغاني، طهران، المنشورات العلمية والثقافية، ج ٢، ص ٤١-٤٧؛ بحار الأنوار، المجلد 18، الباب الثامن في المعجزات النبوية، والباب الأول في السيرة النبوية.
- 3 . وللتعرف على صفات الإمام (ع) من وجهة نظر الزهراء (ع) انظر: خطبة الإمام لساء المدينة المنورة . وللاستفادة من نص الوصف والتفسير لخطبتي النبي اللتين ألقا إحداهما في مسجد المدينة والأخرى بين نساء المدينة انظر: الاحتجاج ج1 ص253-293 وشرح نهج البلاغة ج16 ص210 وما بعده ووصف الخطبة الزهراء، سيد عز الدين زنجاني في مجلدين وقطرة من البحر، علي رباني كلبابجاني.

على دراية بقدراته الفطرية والإلهية وكفاءاته. كانت قد سمعت آراء النبي الأكرم (صلى الله عليه وآله) فيما يتعلق بالإمام بشكل منتظم وكانت تؤمن وتعتقد بها بقوة، وكانت تعرف أن رئاسة وإمامة الإمام علي (عليه السلام) هي لخير وصلاح المجتمع الإسلامي، ولا ترى أن هناك شخص آخر يستحق هذا المنصب بوجوده. لذلك، لم تتردد في بذل أي جهد لإثبات وتحقيق ذلك، ولم تترك دفاعها ودعمها للإمام علي (عليه السلام) ومكانة الإمامة حتى آخر لحظة في حياتها، حتى أنها قدمت نفسها في هذا السبيل.

2-1-3 حضور فاعل في الساحتين السياسية والعسكرية

كانت حياة فاطمة (ع) مليئة بالأحداث الثقافية والاجتماعية والسياسية والعسكرية الهامة في كل من مكة والمدينة. بدأ حياته السياسية منذ الصغر مع والده الكريم وكان رفيقه وناصره في كل جبهات مواجهة رسول الله (ص) مع الطواغيت في عصره. ولما هاجر إلى المدينة وتزوج بأبى المير المؤمنين (ع) كان له عوناً ومعيناً في كل مراحلها. خلال السنوات التسع من حياة فاطمة وعلي معاً، كان هناك أكثر من ستين مواجهة عسكرية بين النبي (ص) والمعارضين، وكان علي (ع) حاضراً في كثير منها. أثناء هذه الفترة، أثناء قيامها بالمسؤولية الجسيمة المتمثلة في التدبير المنزلي وتربية الأطفال، هرعت حضرة الزهراء (ع) إلى ساحات القتال لمساعدة محاربي الإسلام وقامت بالأعمال الخدمية والإغاثة، على سبيل المثال:

وحضر ساحة أحد وعالج جراح والده الذي أصيب بجروح خطيرة. فأتى علي (ع) بالماء بترس، وفاطمة (ع) تغسل جراح رسول الله (ص). جلطة الدم لم تأت. فأشعلت فاطمة (ع) النار في قطعة من الحصير ووضعت رماده على الجرح وأغلقتة. ثم غسل سيفي النبي (ص) وعلي (ع) (ابن هشام ج3 ص106) وفي هذه الغزوة قامت فاطمة (ع) مع صفية أخت حمزة سيد الشهداء. جلس بجوار جثة هذا القائد الشجاع المشوهة وبكى. وبكى معهم النبي صلى الله عليه وسلم. فبشرهم رسول الله (ص) بأن حمزة يقال له أسد الله وأسد رسول الله في السماوات السبع. (الواقدي، ج1، 290) وكانت فاطمة (ع) أيضاً حاضرة في فتح مكة وساعدت أباهاً وزوجها. كما كان حاضراً في بيعة المشركين للنبي (ص) (مغازي الواقدي ج2 ص830) بعد وفاة النبي (ص) وظهور أحداث جديدة في المجتمع الإسلامي وبدأ فصل جديد من حياة فاطمة (عليها السلام) السياسية. موسم كان مختلفاً جداً عن المراحل السابقة، وجر ابنة النبي (ص) إلى الميدان السياسي بكل قوتها.

الزهراء (ع) في هذا الجو المسموم المليء بالنار والدم والفتنة، بالإضافة إلى كونها ابنة النبي (ص) وزوجة علي (ع)، دخلت المجال السياسي كامرأة مسلمة مسؤولة عن الأحداث للمجتمع الإسلامي، وبتخاذ أفضل وأجح طرق وأساليب القتال، أدى مهمته الإلهية. ٢،١،٤. التوعية والتتوير حول الفتن بعد وفاة الرسول

بعد وفاة رسول الله ونشأ الخلاف بسبب خلافته؛ وتدخلت حضرة الزهراء (ع)؛ لأن رأيه كان حجة للمؤمنين، وقد قدمه رسول الله صلى الله عليه وسلم معيار الحق والباطل، واعتبر رضا فاطمة رضا الله وغضبها غضب الله. لقد تم وضعه في أي جبهة، وأثبت شرعيتها، وكان استيائه من فصيل آخر تعبيراً عن بطلان ذلك الفصيل. ولذلك رأى أنه من الضروري أن يوضح موقفه من الأحداث الجديدة حتى يعرف الحق من الباطل وتكون الحجة على الناس.

إن المهمة التي قامت بها فاطمة (ع) في هذه المرحلة من التاريخ لم يبق بها أحد سواها، ولا حتى أمير المؤمنين (ع). لأن علياً (ع) كان على رأس الجبهة اليمنى والمدعي نفسه خليفة النبي (ص) ولا يمكن للمدعي أن يكون شاهداً. فبالإضافة إلى سجلات علي (عليه السلام) الرائعة ومواقفه الحاسمة في استئصال الكفر وقتال الكفار والمستكبرين، فقد ترك ضغينة طويلة الأمد في قلوب الباقيين وورثة أفكارهم، وهو ما لم يكن أمراً وارداً. مهمة سهلة لإزالة. وفي هذا الصدد، فإن حامل راية مكافحة المتأمرين ينبغي أن يكون شخصاً، وهو محور وجوده للحق والباطل، ولم يسلم سيفه على أحد، ولم يدخل في صراع مع أحد، وفي نفس الوقت الزمان هو أحب الناس وأقربهم، وأهم شخص هو النبي (ص) ولم يكن هناك مثله إلا حضرة فاطمة (ع). (الرافعي، 1386، 117) وفي خطوة عملية أخرى، توجهت

الزهراء (ع) إلى أملاك المهاجرين والأنصار وحاولت إيقاظ ضمائرهم النائمة بكلمات تحذيرية وتذكير بأحداث وذكريات في حياة رسول الله (ص). رافق علياً (ع) وولديه الإمام الحسن والإمام الحسين (عليهما السلام) ليلاً إلى دور ومجالس الأنصار والمهاجرين ودعاهم إلى محاربة الباطل والانحياز إلى الحق وقال: "أيها المهاجرين والأنصار! مساعدة الله. وأنا ابنة نبيكم، وقد بايعتم رسول الله صلى الله عليه وسلم على أن تدفعوا عنه وعن أولاده هجمات الأعداء، كما تدفعون عن أنفسكم وعن أولادكم. فاثبتوا على العهد مع رسول الله صلى الله عليه وسلم. (الشيخ المفيد، 184)

2-1-5. الوقوف ضد الباطل و طلب الحق

بعد اغتصاب فدك من قبل الخليفة في ذلك الوقت، حضرة الزهراء (ع)، في خطبة مفصلة بدأت بمناقشات في الكلام وشرح بعض الأشياء عن رسالة النبي، ذكر حال هؤلاء الناس في العصر السابق. بعثة النبي وتحدثت عن دور الإسلام الإنقاذي في حياتهم ذكرتنا ووصل الأمر إلى أنه بعد وفاة النبي وجسده الطاهر على الأرض ولا شيء من العهد الذي قطعوه (مع الرسول و خليفته) لم يمر، بحجة أننا نخشى الفتنة، لقد اغتصبوا خليفته وهم أنفسهم وقعوا في الفتنة. (الطبري (30) والأربلي (479/1) فقد فتحت الزهراء (ع) آفاقاً كثيرة في خطابها الملحمي؛ من بحمد الله إلى دور الرسالة في التحول التاريخي العربي وحكمة النظم الإسلامية؛ ولكن من خلال التعمق في هذه الخطبة يمكن أن نفهم أن جميع المسائل المطروحة في طريق فتح منصب الولاية والإمامة في النظام الإسلامي وتحديد نموذجه وتقديمه قد تم ترتيبها وتنظيمها.

ويمكن القول بأن الهدف الأهم الذي تسعى إليه خطبة النبي هو توعية الجميع بأن الطريقة الوحيدة المثمرة لتنظيم الشريعة والمحور الوحيد للوحدة هو القبول بأهل البيت (عليهم السلام). والتقديم عليه. .

2-1-6 إدارة السيدة الزهراء في تربية أولادهم وتعليمهم وتنشئتهم على طريق الحق

لقد قام حضرة بتربية أولاده الأطهار منذ طفولتهم بحيث يكون كل واحد منهم مدافعاً ومجاهداً عن دين الإسلام، بل ويضحى بكل ممتلكاته في سبيل الإسلام. هذه هي ثمرة تربية السيدة الزهراء. في الواقع، اعتنت حضرة فاطمة بالمجاهدين الذين كانوا يواجهون أعداء في طريق الإسلام وبذلت كل ما في وسعها لتعزيز الإسلام وحمائته. كان من المفترض أن تقوم السيدة الزهراء بتربية أولادها للحفاظ على الإسلام وإعلائه، ولهذا الغرض، عاملت أولادها بطريقة يتعلمون بها من الطفل كيفية الدفاع عن الإسلام والحقيقة عند الضرورة في مختلف مشاهد الحياة. على سبيل المثال، في حالة اغتصاب فدك، عندما ذهبت حضرة الزهراء والإمام علي إلى بيوت المهاجرين والأنصار، أخذوا معهم حسنين لمساعدتهم. تثير صحبته الشعور بالمسؤولية والالتزام لدى الأطفال. ولما أخذوا حسنين معهم ليحصلوا على الحق، كان لهم مثلاً في المطالبة بالحق (الشهري، 1397، 17). وكانت الزهراء تلعب مع ابنهما الإمام المجتبي، وترميه وتقول:

إشبه أباك يا حسنٌ و أخلع عن الحق الرسن

و أعبد الهاً دامنن و لا توال ذا الإحن " (ابن شهر آشوب، 1379، 159/2).

ومن وجهة نظره فإن المجتمع سوف يتخلص من التنافر والفوضى عندما يختار أفراد نظاماً جديراً وفعالاً لتنظيم شؤونهم، ويجتهدون جميعاً في تنفيذ أوامر ورغبات قيادته بوحدة وتنسيق كاملين، بحيث ومن خلال هذا الطريق سيتحقق لأفراد المجتمع سعادة الدنيا والآخرة. واستمراراً لبرنامج حملتها ومنع الفرقة والفرقة، قدمت حضرة الزهراء (ع) في لقاء نساء المهاجرين والأنصار الذين قدموا لزيارتها، نموذج الخليفة على حق النبي وقالت: «و ما الذي نَقَمُوا مِنْ أَبِي الْحَسَنِ ع نَقَمُوا وَ اللَّهُ مِنْهُ نَكِيرٌ سَيِّفِهِ وَ قَلَّةٌ مُبَالِغَةٌ لِحَقِّهِ وَ شِدَّةٌ وَطَائِبَةٌ وَ نِكَالٌ وَقَعْتِهِ وَ تَنَمَّرَةٌ فِي ذَاتِ اللَّهِ وَ تَالَهُ لَوْ مَالُوا عَنِ الْمَحَجَّةِ اللَّائِحَةِ وَ زَالُوا عَنِ قَبُولِ الْحُجَّةِ الْوَاضِحَةِ لَرَدَّهُمْ إِلَيْهَا وَ حَمَلَهُمْ عَلَيْهَا وَ لَسَارَ بِهِمْ سَيْرًا سُجْحًا لَا يَكُلُّمُ حَشَاشَهُ [حِشَاشُهُ] وَ لَا يَكِلُّ سَائِرُهُ وَ لَا يَمَلُّ رَاكِبُهُ وَ لَأَوْرَدَهُمْ مِنْهَا نَمِيرًا صَافِيًا رَوِيًّا تَطْفُحُ صَفْتَاهُ وَ لَا يَبْرَنْقُ جَانِبَاهُ وَ لَأَصْدِرَهُمْ بِطَانًا» (طبرسي، 1403ق.ج.1، 108)

2-1-7 إدارة السيدة الزهراء في تربية المجاهدين وتعليمهم وتنشئتهم على طريق الحق

لقد قام حضرة بترية أولاده الأبطال منذ طفولتهم بحيث يكون كل واحد منهم مدافعاً ومجاهداً عن دين الإسلام، بل ويضحى بكل ممتلكاته في سبيل الإسلام. هذه هي ثمرة تربية السيدة الزهراء. في الواقع، اعتنت حضرة فاطمة بالمجاهدين الذين كانوا يواجهون أعداء في طريق الإسلام وبذلت كل ما في وسعها لتعزيز الإسلام وحمائته. كان من المفترض أن تقوم السيدة الزهراء بتربية أولادها للحفاظ على الإسلام وإعلائه، ولهذا الغرض، عاملت أولادها بطريقة يتعلمون بها من الطفل كيفية الدفاع عن الإسلام والحقيقة عند الضرورة في مختلف مشاهد الحياة. على سبيل المثال، في حالة اغتصاب فدى، عندما ذهبت حضرة الزهراء والإمام علي إلى بيوت المهاجرين والأنصار، أخذوا معهم حسنين لمساعدتهم. تثير صحبته الشعور بالمسؤولية والالتزام لدى الأطفال. ولما أخذوا حسنين معهم ليحصلوا على الحق، كان لهم مثلاً في المطالبة بالحق (الشهري، 1397، 17). وكانت تلعب مع ابنهما الإمام المجتبي، وترميه وتقول: أشبي أبك، يا حسان، وخلي أنا الحق الأوسن، وعبد الإله زامن ولاتوال زهن؛ يا بني حسن كن مثل أبك، اقطع حبل الظلم عن الحق. اعدوا رباً كثير النعم، ولا تصاحبوا الظالمين أبداً" (ابن شهر آشوب، 1379، 159/2). و هي هكذا يلهم أولاده روح الاستحقاق.

2-2 العلامة التجارية الرقمية الشخصية

تم تقديم تعريفات مختلفة للعلامة التجارية الشخصية من قبل باحثين مختلفين، ناقش بعضها أدناه. من وجهة نظر جاكوبسون (2020)، فإن العلامة التجارية الشخصية هي عملية تطوير واستغلال وتصنيف المعلومات الشخصية وتقديم سرد شامل للآخرين لفهم هوية الفرد بسهولة، وغالباً ما يتم ذلك باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (Jacobson, 2020). يعتبر جورياتو وآخرون (2018) أن العلامات التجارية الشخصية تشمل خمس عمليات رئيسية، وهي الوعي الذاتي، وتحليل الاحتياجات وتحديد المواقع، وبناء بنية العلامة التجارية، والتأمل الذاتي والبحث عن التعليقات، وصناعة المعنى. وفقاً للنقاط التي أثيرت حتى الآن، يمكن القول أنه في العلامة التجارية الشخصية، يتم التركيز على الخصائص التي تخلق نوعاً من التأثير على الآخرين، وتبدأ العملية بتحليل الفرد، والتحليل الذاتي، والأسئلة المتعلقة به. إلى القيم والخبرات والكفاءات وإجابات نقاط الضعف والقوة. في هذه العملية، يتم التركيز على الجمهور المستهدف وما يثير اهتمامهم من وجهة نظرهم (Rangarajan et al., 2017).

3-2 ضرورة العلامة التجارية الرقمية للشخصية السياسية للزهراء (ع)

في وقت ما، كانت العلامة التجارية الشخصية تعتبر مجرد تكتيك لمشاهير ومديري الأعمال وصانعي السياسات، بينما تعتبر اليوم بمثابة نشاط تسويقي لكل شخص يمكنه تطوير علامته التجارية. (Labrecque et al., 2011) العلامات التجارية الرقمية الشخصية ذات أهداف محددة واستخدام الاستراتيجيات المناسبة لخلق صورة مميزة لجمهور الفضاء الرقمي. العلامة التجارية الشخصية هي خلق والحفاظ على تصور إيجابي للفرد في أذهان الآخرين (Gorbatov et al.)، وذلك بسبب دور الفضاء الرقمي في تشكيل تصورات ومواقف الشباب والنساء، ضرورة الاهتمام أكثر بنمذجة الشخصيات الإسلامية، وعلى وجه الخصوص، إظهار الشخصية الفريدة لحضرة فاطمة (عليها السلام)، للمساعدة في التنمية الشخصية للشباب والتميز من خلال خلق البصيرة. بالتكيف مع دراسة لابريكو وآخرين (2011)، يمكن القول أنه إذا لم تتم إدارة العلامة التجارية الشخصية في الفضاء الرقمي، فسيتم منح السلطة للآخرين لوضع علامة تجارية للشخص وهناك احتمال أن يكون وصف علامتهم التجارية هو وليس ما هو عليه الذي يدور في ذهنك. ولذلك، إذا لم يتم التطرق إلى خلق صورة فريدة للنماذج الإسلامية في الفضاء الرقمي، فلن يظهر في هذا الفضاء فراغ النموذج المناسب لثقافة المجتمعات الإسلامية فحسب، بل سيبقى الفرصة للغرباء أيضاً. لخلق صور غير كاملة وأحياناً غير صحيحة لشخصيات العروص الدينية الإسلامية في هذا الفضاء.

3- المنهج البحث العلمي

كان الهدف الرئيسي للبحث الحالي هو تصميم نموذج العلامة التجارية الرقمية للزهراء (ع) في الفضاء السيبراني لهذا الغرض، بالإضافة إلى النصوص السردية والتاريخية في مجال الشخصية النبوية، وكذلك مراجعة الأبحاث التي أجريت في مجال العلامات التجارية الشخصية الرقمية، تم إجراء استطلاع رأي الخبراء في هذا المجال، وبعد تحليل محتوى المقالات والدراسات، وتم إجراء مقابلات مع خبراء في إطار العلامات التجارية، وتم استخراج رقمنة شخصية السيدة الزهراء (ع) لتكون أساس عمل المؤسسات المسؤولة عن خلق الثقافة الإسلامية في المجتمعات وتوفير خارطة طريق لتنمية نماذج الشخصيات الإسلامية لدى الشباب الناشطين في فضاء الإعلام الرقمي. تعد النمذجة في الفضاء الرقمي المبني على الثقافة والتعاليم الدينية لأي بلد مسألة مهمة وعلى الرغم من أهميتها إلا أنها تم إهمالها وهي المشكلة الأساسية للبحث الحالي.

4- نموذج العلامة التجارية الرقمية للشخصية السياسية للزهراء (ع)

بعد الاطلاع على الدراسات في مجال شخصية الزهراء (ع) والنمذجة الثقافية والعلامة التجارية الشخصية الرقمية، وكذلك الاستفادة من آراء الخبراء فيما يتعلق بمتطلبات العلامة التجارية الرقمية لشخصية الزهراء (ع) السياسية، أبعادها وتم استخراج المؤشرات التي تظهر في الجدول أدناه. وقد تم استخلاص بعض المتطلبات من مصادر العلامة التجارية الشخصية الرقمية والتي تم توطينها حسب غرض البحث. على سبيل المثال، أشار بحث جورباتو وآخرون (2018) إلى القضايا الثقافية في العلامات التجارية الشخصية، والتي يتم الاستشهاد بها هنا كمورد ذي صلة.

الدراسات	متطلبات	الابعاد
Dumont et al., 2020; Jacobson, 2020; Labrecque et al., 2011; Gorbatov et al., 2019 رأي الخبراء	إنشاء محتوى بتنسيقات مختلفة (نص، صورة، وسائط متعددة، إلخ) فيما يتعلق بالسمات المميزة للحضرة الوصول المفتوح والشامل إلى المحتوى المتعلق بسمات شخصية النبي إنشاء محتوى جذاب وهادف في الوسائط الرقمية المختلفة توفير المحتوى باللغات الشائعة في العالم نشر المحتوى على أساس جدول زمني تقييم جودة المحتوى المنشور في خلق صورة مؤثرة	البعد المضموني للعلامة التجارية الرقمية لشخصية حضرة زهراء(س)
Jacobson, 2020 Dumont et al., 2020; Rangarajan et al., 2017; Labrecque et al., 2011 رأي الخبراء	تحديد أهداف ورؤية العلامة التجارية الشخصية لحضرة الزهراء(س) تحديد الجمهور المستهدف لإنتاج المحتوى إنشاء مؤسسة مسؤولة عن توسيم الشخصيات الدينية في الفضاء الرقمي تخصيص ميزانية ثقافية للعلامة التجارية الرقمية الشخصية لحضرة الزهراء(س) تكوين فريق إنتاج محتوى يتعلق بجوانب من الشخصية النبوية التقييم المستمر للأنشطة المنفذة فيما يتعلق بالعلامة التجارية الشخصية لحضرة الزهراء في الفضاء الرقمي	البعد الحكومي للعلامة التجارية الرقمية لشخصية الزهراء
Labrecque et al., 2011; Gorbatov et al., 2018; رأي الخبراء	تنمية الثقافة الإسلامية في الفضاء الرقمي تعزيز أهمية القدوة الإسلامية بين الشباب وخاصة النساء في المجتمعات إنشاء منصة للنقاش في مجال الأنماط الدينية في المنصة الرقمية	البعد الثقافي للعلامة التجارية الرقمية لشخصية

السيدة الزهراء	خلق روح المشاركة وحضور رجال الدين في توسيع الأنماط الدينية	
البعد التنويري للهوية السياسية الفريدة للزهراء	تقديم المعلومات في مجال الدفاع عن الرسالة والنبوة أرائه اطلاعات در حوزة دفاع از رسالت و نبوت التوعية بجوانب ولاية الرسول الكريم والدفاع عن الولاية والإمامة إلى آخر حياته	البيهقي، المجلد الثاني، ١٣٦١؛ الطبرسي، المجلد الأول؛ الواقدي، المجلد الأول والثاني، 2019؛ أربيلي، 2001؛ الطبري، 1413ق. الشيخ مفيد 1413هـ ابن شهرآشوب (١٣٧٩)؛ رفيعي، 2016؛ شهريري 2017؛
	توفير المعلومات المتعلقة بالتواجد الفعال لقداسته في الساحة السياسية والعسكرية	
	التبصر في دور النبي في تنوير وبيان حقائق الفتن للناس	
	تقديم الأمثلة في الوقوف في وجه الباطل و المطالبة بالحق	
	التوعية بجوانب تعليم المرأة وحل المشكلات والتحديات الفكرية	
	التربية المجاهدة والتربية السياسية للأطفال	

تماشياً مع نجاح العلامة التجارية الرقمية الشخصية للشخصية السياسية لحضرة الزهراء (ع)، فإن متطلبات أربعة أبعاد عامة تشمل البعد المضمون للعلامة التجارية الرقمية للحضرة، والبعد الحاكم للعلامة التجارية الرقمية للحضرة، والبعد الحوكمة للعلامة التجارية الرقمية للحضرة، تم تصنيف البعد الثقافي للعلامة التجارية الرقمية للحضرة، والبعد البصير للهوية السياسية الفريدة للحضرة الزهراء (س).



الشكل 1. إطار العلامة التجارية الرقمية المقترح لشخصية الزهراء (عليها السلام)

التحليل والاستنتاج

هدف البحث الحالي إلى التعرف بمتطلبات وسم الشخصية السياسية لحضرة فاطمة الزهراء (عليها السلام). إن دراسة الخلفية التاريخية والسردية لأسلوب حياة حضرة فاطمة الزهراء (ع) تشير إلى أن هذه السيدة العظيمة كانت تتمتع بشخصية شاملة ومتعددة الأبعاد، والتي، بينما كانت منخرطة في الأمور العائلية والروحية على أعلى مستوى، كانت على المسرح عندما وكان لهم حضور سياسي واجتماعي فعال. إن دعم نبي الإسلام الحبيب (ص) وولاية علي بن ابي طالب (ع) هو دليل واضح على الأنشطة السياسية والاجتماعية لحضرة الزهراء (ع).

من أجل تعزيز وتقديم نموذج الشخصية السياسية للزهراء (ع) كنموذج ناجح للتميز الانساني والشخصي للنساء والفتيات المسلمات في العصر الحاضر، تم اقتراح استخدام أسلوب العلامات التجارية الرقمية. وفي نموذج الشخصية السياسية للزهراء (ع) يمكن ملاحظة جوانب مميزة يمكن نشرها ومتابعتها على نطاق واسع بين الشباب باستخدام قدرة العلامة التجارية. تتطلب العلامة التجارية الرقمية

لشخصية الزهراء (ع) أن يتم إنتاج محتوى الأعمال الرقمية بشكل جذاب بتنسيقات متعددة الوسائط وبلغات مختلفة للتعريف بخصائص هذه السيدة العظيمة .وبطبيعة الحال، فإن إعداد وإنتاج المحتوى على مستوى واسع وعالمي يتطلب إنشاء مؤسسة مسؤولة عن العلامات التجارية وتخصيص الأموال الثقافية من قبل المؤسسات الحاكمة بالإضافة إلى ذلك، فإن وجود المؤسسات العامة والجماعات الدينية ومشاركتها النشطة في هذا الفضاء يمكن أن يكون فعالاً في خلق منصة للنقاش حول نموذج شخصية النبي. كما سيؤدي إنتاج المحتوى الرقمي وسهولة الوصول إليه إلى خلق رؤية واعتراف بهذه الشخصية الفريدة بين عامة الناس وتشكيل شخصية منه .الأبعاد الشخصية للزهراء (ع) مثل جهودها في الدفاع عن المحافظة ونصرة إمام عصرها، وخلق البصيرة والتتوير في الفتن، والوقوف في وجه الحكومة الظالمة، والاحتجاج على الظلم، بالإضافة إلى الدور الذي لعبته في التربية السياسية لأبنائها، يمكنها أن تعطي هوية للمرأة وتقدم مثلاً مثالياً للمرأة المسلمة وإذا تم نشر هذه السمات الشخصية بشكل مستمر في شكل محتوى جذاب وهادف، فمن الممكن أن يكون لها تأثير كبير في إصلاح وتعليم جيل المستقبل .إن تخطيط أمناء الثقافة للاستخدام الأمثل لقدرات الفضاء الرقمي في التعريف والتعريف بشخصيات عظيمة مثل السيدة الزهراء (ع) هو في الواقع استخدام لغة عالم اليوم لنقل القيم والمفاهيم الدينية ولإيصالها. التعامل مع الأنماط السلبيه وغير الواقعية التي يتم تصويرها يوميًا من خلال وسائل الإعلام للشباب .وبالنظر إلى التوسع المتزايد للفضاء الافتراضي، يقترح أنه من أجل تمييز شخصية قداسته، ينبغي إيلاء المزيد من الاهتمام لإنشاء محتويات جذابة وفعالة في السياق الشخصي والاجتماعي والسياسي والعائلي.

مصادر

1. ابن شهر آشوب، مناقب آل أبي طالب، (1379)، تحقيق محمد حسين أشتياني وهاشم رسولي، قم: دار العلامة .
2. ابن هشام، عبد الملك بن هشام وآخرون، السيرة النبوية، بيتا، بيروت: دار المعرفة.
3. الأربالي، علي بن عيسى (1381)، كشف الغمة في معرفة الأئمة، تصحيح السيد هاشم رسولي محلاتي، تبريز: دار بني هاشمي للنشر.
4. البيهقي، أحمد بن الحسين، أدلة النبوة ومعرفة مكانة صاحب الشريعة، ترجمة محمود مهديي الدمغاني (1361)، المجلد الثاني، شركة النشر العلمي والثقافي
5. رفيعي، علي (2006)، مقدمة في سيرة فاطمة (أخلاقية، تربوية، اجتماعية سياسية)، قم: زمزم هدايات.
6. ريزانه، جلال، وبقريان، رضا .(1401). دراسة نموذج العلامة التجارية الشخصية في مدرسة الشهيد سليماني .المجتمع المهدي، 3(1) (5 متواليه)، 29-86.
7. شهرياري، روح الله (2017)، أصول تنمية الأخلاق عند الأبناء في تربية الزهراء (ع)، مجلة الأخلاق، المجلد 32، ص 123-145
8. الطبري، محمد بن جرير (1413هـ)، أسباب الإمامة، تنقيح: قسم الدراسات الإسلامية، البعث، قم:
9. الطوسي، محمد بن الحسن (1411هـ)، الغيبة للحج، ترجمة عباد الله الطهراني وعلي أحمد ناصح، قم: دار المعارف الإسلامية .
10. مفيد، محمد بن محمد، (1413هـ) الخصائص، تحقيق علي أكبر الغفاري ومحمود المحرمي الزرندي، المتمر العلمي اللاقية الشيخ المفيد.
11. الواقدي، محمد بن عمر، المغازي: تاريخ حروب النبي، ترجمة محمود مهديي الدمغاني، (2010) المركز الأكاديمي للنشر .

- Dumont, G., & Ots, M. (2020). Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding. *Journal of Business Research*, 106, 118–128 .12
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in psychology*, 9, 2238 .13
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2019). Get noticed to get ahead: The impact of personal branding on career success. *Frontiers in psychology*, 10, 2662 .14
- Gorbatov, S., Oostrom, J. K., & Khapova, S. N. (2023). Work does not speak for itself: examining the incremental validity of personal branding in predicting knowledge workers' employability. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 1–14 .15
- Jacobson, J. (2020). You are a brand: social media managers' personal branding and "the future audience". *Journal of Product & Brand Management*, 29(6), 715–727 .16
- Khedher, M. (2014). Personal branding phenomenon. *International journal of information, business and management*, 6(2), 29 .17
- Khedher, M. (2015). An inspiring resource for developing personal branding phenomena. *(1)Marketing Review*, 15 .18
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of interactive marketing*, 25(1), 37–50 .19
- Rangarajan, D., Gelb, B. D., & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding—And how it pays off. *Business Horizons*, 60(5), 657–666 .20