

## Analysis of the antecedents and consequences of efficient Islamic propaganda (fuzzy Delphi approach)

Seyyed Abdul Rasul Hosseini\*

Gulbahar Puranjanar\*\*

Abdullah Saedi\*\*\*

Farahnaz Ahang\*\*\*\*

Mehdi Ahang\*\*\*\*\*

### Abstract

**Introduction:** The religion of Islam considers the most important mission of the divine prophets to convey the message of the religion. Paying attention to the religious characteristics of propaganda indicates that the flow of propaganda is not merely announcing and conveying a message; Rather, its success is the result of a scholarly view of the complex dimensions of propaganda and the elements involved. On the other hand, today, advertising, with a significant presence in the field of information; It also forms the main part of the educational activities of the communities. Therefore, the present study has focused on the analysis of the antecedents and consequences of efficient Islamic propaganda. **Method:** The research uses an inductive deductive approach which is descriptive-survey in terms of nature and method and practical in terms of purpose. Since the present study is a mixed research, therefore, the research methodology should be presented qualitatively and quantitatively. The statistical population consists of experts consisting of activists in the field of Islamic propaganda, 20 of whom were selected as a sample using the snowball method. Also, the data collection tool was a questionnaire that the validity and reliability of the questionnaire were confirmed using content validity and retest, respectively. **Finding:** What is considered as the output of the research is to achieve 9 preconditions and 9 consequences of Islamic propaganda.

**Key Words:** Communicated, Religion, Education, Precedent, Pasayed.

---

\* Department of Public Administration and Tourism Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. hosseini\_5@pnu.ac.ir.

\*\* PhD in Public Administration, Department of Public Administration, School of Management and Economics, Sistan and Baluchestan University, Zahedan, Iran. g.pouranjenar@gmail.com.

\*\*\* PhD in Public Administration, Faculty of Management and Economics, Lorestan University, Khorramabad, Iran. saediabd115@gmail.com.

\*\*\*\* PhD in Public Administration, Department of Public Administration, School of Management and Economics, Sistan and Baluchestan University, Zahedan, Iran. Ahang1989@yahoo.com.

\*\*\*\*\* Graduate of Imam Ali University. Mehdi Ahang005@gmail.com.

## واکاوی پیشایندها و پیامدهای تبلیغ اسلامی کارآمد (روی آورد دلفی فازی)

سید عبدالرسول حسینی\*

گلبهار پورانجنار\*\*

عبدالله ساعدی\*\*\*

فرحناز آهنگ\*\*\*\*

مهدی آهنگ\*\*\*\*\*

### چکیده

دین اسلام، مهم‌ترین رسالت انبیای الهی را ابلاغ و رساندن پیام دین می‌داند. تبلیغ اسلامی، ابزاری است که پیامبر اسلام ﷺ، ائمه اطهار (علیهم‌السلام) و دانشمندان اسلامی به قصد گسترش علمی، عاطفی و رفتاری اسلام از آن استفاده کرده‌اند. بنابراین، توجه به شاخص‌های دینی تبلیغ، بیانگر این نکته خواهد بود که جریان تبلیغ، صرف اعلام و انتقال پیام نیست؛ بلکه، موفقیت آن حاصل نگاه عالمانه نسبت به ابعاد پیچیده تبلیغ و عناصر دخیل در آن است. ابعدی که بیانگر پیشایندها یا عوامل تسهیل‌کننده تبلیغ اسلامی بوده و منجر به ایجاد پیامدهای جدیدی در حوزه تبلیغات اسلامی خواهند شد. از این رو، این پژوهش در پی بررسی و واکاوی پیشایندها و پیامدهای تبلیغ اسلامی کارآمد بوده است. در پژوهش حاضر، جهت جمع‌آوری اطلاعات در بخش کیفی از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۲۰ نفر از خبرگان متشکل از فعالان حوزه تبلیغ اسلامی استفاده شد که به روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شدند. نتایج و داده‌های حاصل از بخش کیفی با استفاده از نرم‌افزار اطلس‌تی و روش کدگذاری تحلیل شدند. در بخش کمی پژوهش نیز، از پرسش‌نامه‌ای براساس پیشایندها و پیامدهای به‌دست آمده از بخش کیفی بهره گرفته شد که روایی و پایایی آن به ترتیب با استفاده از روایی محتوا و آزمون مجدد تأیید گردید. از روش دلفی فازی نیز، جهت تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده از پرسش‌نامه استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش حاضر، بیانگر ۹ پیشایندها و ۹ پیامد تبلیغ اسلامی کارآمد هستند.

واژگان کلیدی: تبلیغات، تبلیغ اسلامی، واکاوی، پیشایندها، پیامد.

hosseini\_5@pnu.ac.ir

\* گروه مدیریت دولتی و گردشگری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

\*\* دکتری مدیریت دولتی، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

g.pouranjenar@gmail.com

\*\*\* دکتری مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران

\*\*\*\* دکتری مدیریت دولتی (نویسنده مسئول)، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران

Ahang1989@yahoo.com

Mehdi.Ahang005@gmail.com

\*\*\*\*\* دانش آموخته دانشگاه امام علی (علیه‌السلام)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۰ تاریخ تأیید: ۱۴۰۰/۰۶/۱۶

### مقدمه و طرح مسئله

در عصر حاضر، از تبلیغ<sup>۱</sup> به عنوان عامل انتقال و گسترش فکر، عقیده یا گرایش صحبت می‌شود (تاکس<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷، ص ۳۲۸). تبلیغات، واژه‌ای است که همچون هر واژه دیگری در طول تحولات تاریخی و اجتماعی، از نظر معنا، کاربرد، جایگاه و خاستگاه دچار تحولات اساسی شده است (سهرابی رنانی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۴۶). این واژه، براساس فرهنگ آکسفورد<sup>۳</sup> شامل بیان افکار یا رفتارهای سازمان یافته از سوی افراد یا گروه‌هایی با هدف تأثیر بر افکار یا رفتار افراد یا گروه‌های دیگر، برای اهداف از قبل تعیین شده می‌باشد (مریجی و احسانی، ۱۳۹۵، ص ۱۰۶) که جهت رساندن پیام خود به مخاطبان مورد نظر، از درگیری احساسی و منطقی آنان بهره می‌گیرد (رابینسون و ورسیو، ۲۰۲۱، ص ۲۲۱). کاتلر<sup>۵</sup> (۲۰۰۲)، تبلیغی را اثربخش می‌داند که بتواند توجه مخاطب را جلب کند، تأثیر و کنشی خاطره‌انگیز داشته و در نهایت، دریافت حسی آنان را بیدار نماید (شفیعی نیکابادی و زارعی، ۱۳۹۶، ص ۱۵۰). بنابراین، تبلیغ در سالم‌ترین و اصولی‌ترین شکل آن، نوعی فعالیت آموزشی و تربیتی است که به منظور آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و نشر ارزش‌ها و سجایای اخلاقی صورت می‌پذیرد (کیا و ساپی، ۱۳۹۸، ص ۱۳۸). در دیدگاه دینی نیز، تبلیغات، جایگاه بسیار چشم‌گیری دارد، به‌ویژه با این امتیاز که از تبلیغات دینی برای احیای، هدایت، مصلحت بشری، آگاهی بخشی و... یاد شده است (یاری و همکاران، ۱۳۹۷، ص ۱۱۴). قرآن مجید، در آیه ۵۲ سوره ابراهیم می‌فرماید: «هَذَا بَلَاغٌ لِلنَّاسِ وَلِيُنذَرُوا بِهِ وَيَعْلَمُوا أَنَّمَا هُوَ إِلَهٌُ وَاحِدٌ وَيَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ»؛ این (قرآن) پیام‌رسان و ابلاغی برای مردم است تا به وسیله آن، هشدار یابند و بدانند که همانا او معبودی یکتاست و تا خردمندان پند گیرند».

با توجه به این آیه مبارک، تبلیغات در اسلام، ادامه رسالت پیامبران بوده و تبلیغ صحیح و کارآمد دین، در راستای دستیابی به حیات طیبه، جدال احسن، جهان‌بینی الهی، برنامه‌ریزی، سازماندهی، هدایت، رهبری و نظارت بر تکامل و تعالی مادی، فکری و معنوی انسان‌ها و جوامع، در نظر گرفته شده است (دیاری بیدگلی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۳۲). از طرفی، به نظر می‌رسد جهان آینده، جهان بریده از دین و آموزه‌های دینی نخواهد بود. بلکه، دین و نیاز به دین در سایه انقلاب ارتباطاتی، امکان گسترش روزافزون یافته و افزون بر فضای جهان واقعی، وجود و حضور

1. Advertising.

2. Tackx.

3. Oxford.

4. Robinsona & Veresiu.

5. Katler.

خود را با وجود همه پندارها، نگرش‌ها و جوسازی‌ها در جهان رسانه‌ای و مجازی نیز عیناً برملا خواهد ساخت. ساختار نوین ارتباطی امروز، در عصر فناوری اطلاعات، دارای کارکرد، فرصت، ظرفیت و تأثیرگذاری مناسب در راستای تحقق اهداف مختلف آموزشی، فرهنگی، تبلیغی و ایجاد و گسترش دانش و تمدن اسلامی می‌باشد. تفاوت تبلیغات دینی با گونه‌های دیگر تبلیغاتی، در محتوا، شیوه عمل و مهم‌تر از همه در شناخت زبان مخاطبان است (مودودی، ۱۳۸۱، ص ۱۲). تبلیغات دینی، علاوه بر آنکه لازم است، بدیل‌ها و راه‌گیز از پرده‌های ابهام را به مخاطبان خویش نشان دهد (همایون، ۱۳۸۳، ص ۲۰۶)، در مقام اجرا نیز باید بتواند انسان‌ها را متحول سازد و بر زندگی فردی و اجتماعی آنان تأثیر گذارد (فیروزمهر و شیرزادکمانگر، ۱۳۹۷، ص ۱۳). مقام اجرای تبلیغات دینی بر عهده مبلغان دینی قرار دارد؛ مبلغانی که با حضور در عرصه عمومی جامعه، باعث تأثیرگذاری و نفوذ بر اندیشه و رفتار انسان‌ها می‌گردند (جواهری و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۶۹). ضرورت توجه به این موضوع زمانی آشکار می‌شود که واقعیت اهمیت تبلیغات بر تربیت دینی آشکار گردد (دهقان‌سیمکانی، ۱۳۹۱، ص ۲۶). زیرا که، تأثیر تبلیغات بر دیدگاه و نوع رفتار و نگرش جوانان و نوجوانان و به شکل کلی، افکار قرار گرفته در معرض تبلیغات، همواره از جمله مهم‌ترین دغدغه‌های نظریه‌پردازان و دانشمندان می‌باشد (اسچولز،<sup>۱</sup> ۲۰۱۹، ص ۱). از این‌رو، کشف ارتباط میان این دو و تأثیر آن بر تغییرات نگرشی و تحولات فردی انسان‌ها از اهمیت دو چندانی برخوردار است (راجموهان<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). از طرفی، یکی از مسائل مطرح در فرهنگ اسلامی (کیمجانی و فریادرس، ۱۳۹۴، ص ۱)، موضوع تربیت اسلامی است (برادران و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۵۸) که باید همچون پیامی مسئولانه، به درستی از یاددهندگان (مبلغان) به مخاطبان منتقل گردد. زیرا، حل مشکلات فرهنگی هر نظام ارزشی از طریق تعلیم و تربیت فراهم بوده است (نصرت‌پناه و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۳۳).

علاوه بر موارد ذکر شده، باید خاطر نشان کرد که متأسفانه در حوزه‌های تبلیغات دینی و اسلامی، کاستی‌ها و شبهات زیادی وجود دارد که بدون پاسخ مانده است. در عصری که استفاده از ابزارهای الکترونیک و فضای مجازی با توجه به اقتضائات دنیای مدرن، امری ضروری و گریزناپذیر است؛ متولیان و مسئولان فرهنگی و مبلغان دینی می‌توانند با استفاده از بستر ارتباطات جمعی نوین و نیز سواد رسانه‌ای، بهره‌گیری از هنر تبلیغات، ارتباطات تصویری و نوآوری در تبلیغات، ایجاد جاذبه و انتقال پیام‌ها و ارزش‌های اسلامی را در کمترین زمان و با بیشترین

1. Scholes.

2. Rajmohan.

گسترده‌گی و مشمولیت ارائه کنند تا ضمن تشویق، ترغیب و اقناع مخاطبان، به‌ویژه جذب حداکثری نسل جوان، منجر به ارتقاء و رفعت جایگاه دین در بین عموم مردم شوند. در این راستا، بایستی، تمامی ارکان جامعه از خانواده گرفته تا سازمان‌ها و نهادهای دولتی و غیردولتی و مهم‌تر از همه سازمان‌های مذهبی و مبلغان دینی، مسئولیت خود را در قبال جامعه و نسل آینده ایفا نمایند. از این رو، نیاز است تا تبلیغات دینی در نظام اسلامی، به صورت جریانی همه‌جانبه و جامعی تبیین گردد که همه افراد و نهادها، مسئولیت و وظیفه خود را در برابر آن بشناسند و در راستای کارآمدی و مفید فایده بودن آن قدم بردارند. همچنین با استفاده از ابزارهای مطرح شده، ضمن مبارزه با خرافات و انحرافات، در پاسخ‌گویی، رفع شبهات، سبک‌دهی زندگی اسلامی و مدیریت امور مسلمانان تأثیر خود را گذاشته است و در دستیابی به اهداف، برنامه‌ها و سیاست‌های نظام اسلامی و آرمان‌های تمدن اسلامی موفق‌تر عمل نمایند. بنابراین، شایسته است که مسئله تبلیغات اسلامی و دینی در جمهوری اسلامی ایران، به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر تبدیل گردد و مسئولان تلاش دو‌چندانی برای بهبود کیفیت و ارتقاء تبلیغ دینی در سطح کشور همسو با نیاز جامعه انجام دهند. حال، یکی از اساسی‌ترین پرسش‌های مطرح در این حوزه، در حیطه عوامل تسهیل و تسریع‌کننده تبلیغات اسلامی، کارآمد بودن این تبلیغات و مسائلی از این دست است که لزوم انجام تحقیقاتی براساس نظرسنجی از نخبگان علمی و دینی را دو‌چندان می‌کند. از سوی دیگر، لازم به یادآوری است که متأسفانه، با وجود ظرفیت‌های موجود در زمینه تبلیغات در کشور، بهره‌برداری مناسبی از این ابزار قدرتمند نشده است. به‌گونه‌ای که، حتی در راستای نحوه سوق دادن تبلیغات به سمت و سوی اهداف اسلامی ایرانی نیز، تحقیقات اندک شماری به وقوع پیوسته است. با توجه به مطالب بیان شده و با توجه به مزایای تبلیغات اسلامی کارآمد و ضرورت آن در جامعه اسلامی، پژوهش حاضر درصدد برآمد که به کاوش و اولویت‌بندی پیشایندها و پیامدهای تبلیغ اسلامی کارآمد بر مبنای رویکرد دلفی فازی پردازد. به‌گونه‌ای که، ضمن شناسایی همزمان پیشایندها و پیامدهای تبلیغ اسلامی کارآمد، به اولویت‌بندی این عوامل پرداخته و تصویری کلی از بهره‌گیری این رویکرد در جوامع اسلامی‌ای مانند کشور عزیزمان ارائه نماید. از این‌رو، مطابق هدف تحقیق، سؤالات پژوهش بدین شرح خواهد بود؛ پیشایندهای تبلیغ اسلامی کارآمد کدام است؟ پیامدهای تبلیغ اسلامی کارآمد کدام است؟

## مبانی و چارچوب مفهومی

### واژه‌شناسی تبلیغ

تبلیغات<sup>۱</sup> در زبان فارسی در مقابل واژه‌های متعدد لاتین<sup>۲</sup> که توسط افرادی چون لیپمن<sup>۳</sup>، لاسول<sup>۴</sup>، لدوب<sup>۵</sup> (نصر، ۱۳۸۰، ص ۷-۴۲۶)، کوالتر<sup>۶</sup> و یونگ<sup>۷</sup> (کاوایانی، ۱۳۸۹، ص ۴۳) ارائه شده‌اند، قرار می‌گیرد. این واژگان معانی متفاوتی نیز دارند که می‌توانند به معنای اشاعه، ترویج، تکثیر و رساندن مطلبی باشند که از بار ارزشی مثبت و حتی منفی‌ای برخوردار گردند؛ اما به شکل کلی، به معنای آگاهی و پیام‌های بازگانی است که به خودی خود از نظر ارزشی، خنثی است؛ ولی چون غالباً محتواهای غیرواقعی در این قالب ارائه شده، در اذهان مردم بار منفی پیدا کرده است (آزاد و رفیعی هنر، ۱۳۹۶، ص ۲۸). در فارسی و عربی نیز واژه‌ها و مفاهیم نزدیک به تبلیغات متعدد هستند؛ واژگانی مانند عملیات اطلاعاتی، جنگ سیاسی، افکار عمومی، جنگ روانی، الاعلام، الدعایه، که باعث عدم شفافیت و خلط معانی می‌شوند (کاوایانی، ۱۳۸۹، ص ۴۳)؛ بر این اساس، لازم است که تعریف مورد نظرمان از تبلیغات، بالخصوص در حوزه تبلیغات دینی و اسلامی را به صورت دقیق بیان کنیم.

### تبلیغ از منظر اسلام

در بحث تعریف تبلیغ در متون اسلام‌شناسی، دو واژه دعوت و تبلیغ، تحت پوشش واحدی بررسی می‌شود؛ البته برای تبلیغ و دعوت، می‌توان تفاوت‌هایی قائل شد (فاکر، ۱۳۸۹، ص ۱۷). در ادبیات صدر اسلام، واژه دعوت، کاربرد بیشتری داشته؛ ولی همه کاربردهای این واژه تاکنون ادامه نیافته و تغییرات زبان عربی، امروزه آن را بیشتر به سمت کاربرد واژه تبلیغ، سوق داده است (شرف، ۱۹۹۹، ص ۱۴۴). این واژه، از ریشه «بلغ»، مصدر باب تفعیل، به معنای رسانیدن و رسیدن به انتهای مقصود می‌باشد (بیات، ۱۳۸۹، ص ۵۱). با این حال، معمولاً کاربرد این واژه در فضای فرهنگی و دینی محدود به فعالیت‌های طلاب و روحانیون حوزه‌های علمیه می‌شود (کوهی و همکاران، ۱۳۹۸، ص ۲۳۸) که از آن به‌عنوان تبلیغات اسلامی یاد می‌کنند. تبلیغات اسلامی، عبارت است از؛ هرگونه

1. Advertisement.
2. Mission ,Propagtion ,Propaganda.
3. Lipman.
4. Lasswel.
5. Doop.
6. Qualter.
7. Yuong.

فعالیت نظام‌بندی که به‌طور مستقیم به قصد گسترش علمی، عاطفی و رفتاری اسلامی در سطح یا عمق صورت می‌پذیرد. در این تعریف، عدم‌فعالیت، فعالیت‌های انتفاعی و غیرنظام‌دار، حتی، فعالیت‌های نظام‌داری که اصولاً به قصد گسترش اسلام نبوده یا فقط به‌طور غیرمستقیم در گسترش آن نقش دارند، نیز جزوی از تبلیغات نیستند. تبلیغ در فرهنگ اسلامی، عبارت است از رساندن پیام الهی به‌شیوه روشن‌فکرانه از طریق ایجاد ارتباط و تشویق به پذیرش محتوای مورد نظر با استفاده از ابزار و روش‌های مشروع، در هر عصر و زمان می‌باشد (کاشانی‌ها و باباشاه، ۱۳۹۶، ص ۲۲۰). در تبلیغ اسلامی، انگیزه‌ها، الهی و معنوی و تکلیف شرعی بوده و از روی عشق به هدایت انسان‌هاست (مریجی، ۱۳۸۷، ص ۵۱). حضرت امام خمینی علیه السلام، تبلیغات را به‌عنوان شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان‌دادن راه‌گریز و منع از آن و یکی از اصول بسیار مهم اسلام معرفی نمودند. استاد مرتضی مطهری، تبلیغات را در معنای صحیح و واقعی، آن، شامل رساندن، شناساندن پیام دینی به مردم، آگاه ساختن آنان و معتقد نمودن و جلب نظر مردم دانسته‌اند. دکتر محی‌الدین عبدالحلیم، نیز، در تعریف تبلیغات آن را عملی می‌داند که با هدف ایجاد افکار عمومی، درک حقایق دینی و تأثیرگذاری در اعتقادات، عبادات و معاملات افراد، صورت می‌پذیرد (اردستانی، ۱۳۹۵، ص ۳۰-۳۲؛ خراسانی، ۱۳۹۷، ص ۵۹-۶۲).

### عناصر، ارکان و مؤلفه‌های تبلیغ

برای تبلیغ، عناصری چون پیام‌دهنده، پیام و پیام‌گیرنده را برشمردند (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۱۵۵)؛ اما برخی افزون بر آنها، ابزار تبلیغ و حتی هدف تبلیغ را نیز از عناصر آن دانسته‌اند (شریفی، ۱۳۸۴، ص ۱۷). در این بخش، تلاش شده تا پیام‌دهنده، پیام، پیام‌گیرنده و ابزار تبلیغ به‌عنوان عناصر تبلیغ بررسی گردد:

**پیام‌دهنده (مبلّغ):** پیام‌دهنده، نخست پیامی را منظور داشته و با ارزشی که براساس فرهنگ و تفکر خویش، برای پیام خود قائل است، تلاش دارد آن را به دیگران منتقل کند و گسترش دهد. در این نگاه، به هر فردی که پیامی را به دوش می‌کشد، مبلّغ اطلاق نمی‌شود. مبلّغ، فردی است که وظیفه‌ای دینی و رسالتی شرعی به عهده داشته و در پی رساندن آن به مردم برمی‌آید (واسعی و دیانی، ۱۳۸۶، ص ۳۹). ویژگی‌های همچون دغدغه‌مند بودن، پرهیز از حزب‌گرایی، پشتکار و پایداری، اخلاق نیکو، خوشرویی، منطق و استدلال، موقعیت‌شناسی، اخلاص در عمل (زورق، ۱۳۹۰، ص ۱۴)، تطابق عمل و گفتار (کاشانی‌ها و باباشاه، ۱۳۹۶، ص ۲۲۱) و علم و بصیرت کافی نسبت به دین (کاشانی‌ها و باباشاه، ۱۳۹۶، ص ۲۲۵)، می‌تواند از مهم‌ترین ابعادی باشد که یک مبلّغ دینی را از یک پیام‌رسان معمولی متمایز می‌نماید.

پیام: به‌عنوان دومین عنصر تبلیغ، پیام شامل مجموعه الفاظ، لغات، کلمات، حرکات، اصوات و اشکال است که پیام‌دهنده قصد دارد، ضمن ارائه آن، آنچه را در نظر دارد، بیان کند (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۱۲۴). در تبلیغ دینی، پیام دینی مدنظر است نه هرگونه پیامی. از این رو، لزوماً پیام مبلّغ، برآمده از آموزه‌های دین و متعلق به معانی دینی خواهد بود (قرائتی، ۱۳۷۲، ص ۶۱-۶۳). یکی از موارد قابل توجه، این است که مبلّغ دینی باید پیام را رسا و به دور از هرگونه ابهام به مردم برساند. سخن باید مطابق درک مردم بوده و حتی در تبلیغ فردی، منطبق بر فهم مخاطب باشد (زورق، ۱۳۹۰، ص ۱۴).

**مخاطب (پیام‌گیرنده):** سومین عنصر تبلیغ، مخاطب یا پیام‌گیرنده است. مخاطب، فردی است که مبلّغ تلاش می‌کند با فراهم آوردن پیام مناسب بر وی تأثیر گذارد (واسعی و دیانی، ۱۳۸۶، ص ۳۹). این بعد نیازمند مخاطب‌شناسی است. به‌گونه‌ای که، دست‌اندرکاران حوزه تبلیغ، شناخت مخاطب را بسیار مهم ارزیابی نموده و آن را از بایسته‌های تبلیغ می‌دانند. بر این اساس، تنها مبلّغانی در تبلیغ دین موفق می‌شوند که شناختی درست و واقع‌بینانه از مخاطب خویش داشته باشند (حاجی‌ابراهیم، ۱۳۸۵، ص ۳۶).

**ابزار تبلیغ:** ابزار یکی از عناصر تبلیغ است که پیام‌رسانی بدون آن تحقق نمی‌پذیرد. مبلّغ برای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان بایستی به راهکارهایی بیندیشد و از ابزارهایی بهره‌گیرد. ابزارهای تبلیغ، وسایلی هستند که پیام‌رسان پیام خویش را از طریق آن به پیام‌گیرنده منتقل می‌کند. براساس این تعریف، هر آنچه در منتقل کردن پیام به‌کار گرفته شود؛ اعم از نیروهای انسانی، عوامل طبیعی یا ابزارهای مصنوعی، تکنیکی، علمی و هنری و...، عنوان ابزار خواهد گرفت (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۲۹۷). از طرفی، در این میان، برگزیدن روش‌های کارآمد تبلیغ، به خصوص در تبلیغات دینی و اسلامی، مهم‌ترین بخش است؛ زیرا که احتمال موفقیت تبلیغ دینی با اختلاف روش‌ها، تفاوت پیدا می‌کند؛ به‌گونه‌ای که ممکن است با یک روش، موفقیت کامل به‌دست آید و با روشی دیگر، مبلّغ هرگز موفق نشود. در تقسیم‌بندی تبلیغ، بر این اساس، می‌توان از دو نگاه تبلیغ؛ ابتدا از منظر تبلیغ گفتاری و عملی و سپس از منظر تبلیغ الهی و غیرالهی استفاده نمود. در تبلیغ گفتاری و عملی؛ تبلیغ و دعوت، گاه به زبان و گفتار است و گاهی به عمل و کردار؛ اما، تفاوتی که بین این دو وجود دارد این است که در تبلیغ زبانی، هر چند که گستره آن بیشتر است، ولی عمق و نفوذش بسیار کمتر است؛ با این حال، در تبلیغ عملی، عمق و نفوذ بیشتر است هر چند که بسط آن کمتر است و این موضوع بدان خاطر است که اولاً به مخاطبین می‌فهماند که مبلّغ به راه و هدف خویش ایمان دارد که تأثیر بسزایی در به نتیجه رسیدن دعوت او دارد و ثانیاً مردم آنچه را که نمی‌بینند کمتر باور دارند؛



ولی اگر گفته‌ها را در قالب عمل ببینند، سریعاً تسلیم می‌شوند (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۱۱۹). از طرفی، در تبلیغ الهی و غیرالهی؛ اساس تقسیم‌بندی شیوه تبلیغ به الهی و غیرالهی، از تفاوت هدف و محتوای تبلیغ نشأت می‌گیرد (کرمی، ۱۳۷۷، ص ۵۴). بدین معنا که براساس تبلیغ از منظر الهی، شیوه‌های خاصی باید رعایت شود و از شیوه‌های خاصی باید دوری کرد؛ اما، در شیوه غیر الهی هیچ تضمینی در لزوم استفاده از راه‌های صحیح و پرهیز از راه‌های نادرست وجود ندارد. براساس سیاست حاکم بر این تبلیغات، اعم از مذاهب، مکاتب، جریان‌های سیاسی و به‌طورکلی نظام‌های غیر اسلامی خواه شرقی و یا غربی، درون‌مرزی و برون‌مرزی و با اهداف و مقاصد مادی یا معنوی، استفاده از ابزار هیچ‌گونه محدودیتی ندارد و براساس سیاست حاکم، اصل جاری بر این است که هدف، وسیله را توجیه می‌کند. اساس دعوت و تبلیغ دینی به شیوه الهی در به‌کارگیری برهان، استدلال، موعظه و جدال احسن استوار است (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۱۲۱)؛ اما به شکل کلی، می‌توان جامع‌ترین روش‌های تبلیغی را براساس آیه مبارکه «ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ...»<sup>۱</sup>؛ می‌توان به سه حیطه شناختی، عاطفی و رفتاری تقسیم کرد؛ زیرا که ۱. حکمت به بعد شناختی اشاره دارد، موعظه با عواطف انسان سروکار دارد و جدال احسن به ساحت رفتاری انسان نظر دارد؛ ۲. ترتیب تقسیم مختار منطقی است؛ سیره پیامبران و اهل بیت (علیهم‌السلام)؛ این‌گونه بوده که در آغاز، دعوت به توحید می‌کردند که جنبه شناختی دارد و سپس، به مسائل دیگر که جنبه عاطفی یا رفتاری داشته، می‌پرداختند. از این رو، از نظر ترتیبی باید اول شناخت حاصل شود؛ زیرا شناخت منجر به گرایش می‌شود و گرایش تبدیل به رفتار می‌گردد (شریفی و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۱۵۱).

در زمینه تبلیغات دینی و اسلامی پژوهش‌های متعددی صورت پذیرفته که در زیر به تعدادی از آنها اشاره شده است. کوهی و همکاران (۱۳۹۸)، در تحقیقی با عنوان برآوردی از پیامدهای روندهای دینداری در آینده تبلیغ دین؛ به این نتیجه دست یافتند که برای تبیین شرایط تبلیغ دین در آینده، مطالعه فرایندهای اثرگذار بر تبلیغات و روندهای تغییر دینداری بر آینده تبلیغ دینی الزامی است. به‌گونه‌ای که عصر حاضر و همچنین در آینده، تبلیغات با چالش‌های متنوعی همچون؛ تکثر در الگوها و روش‌های تبلیغی و ظهور رسانه‌های جدید مواجه خواهند شد. صمدی و همکاران (۱۳۸۸)، در پژوهشی تلاش نمودند تا چالش‌های تبلیغ در دنیای امروز را مورد واکاوی قرار دهند و رسانه‌های نوین ارتباطی را به‌عنوان ابزار جدید تبلیغی در رابطه با تبلیغات اسلامی معرفی کردند. در پژوهشی دیگر نیز، اردستانی (۱۳۹۵)، تعریفی جدید از تبلیغات اسلامی را در غالب ادبیات

۱. «با حکمت و اندرز نیکو، به راه پروردگارت دعوت نما و با آنها به روشی نیکوتر استدلال و مناظره کن» (نحل، ۱۲۵).

ارتباطی ارائه می‌دهد و مهم‌ترین رکن و تفاوت تبلیغات اسلامی را با دیگر انواع تبلیغات در هم‌سویی و یکسانی عمل مبلّغ با محتوای تبلیغ شده می‌داند. فرخی (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان جستاری نظری پیرامون نسبت دین و رسانه؛ از دین رسانه‌ای تا رسانه دینی؛ به دنبال بررسی نسبت دین و رسانه مبتنی بر دو مفهوم دین رسانه‌ای و رسانه دین است. در همین زمینه، با تمایز بین سطوح روش، محتوا و هدف، میان رسانه دین و دین رسانه‌ای تمایز قائل شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که دین رسانه‌ای نمایش مناسب و آیین‌های دینی مرتبط با مجاری ارتباطات سنتی در رسانه‌های مدرن می‌باشند؛ اما رسانه دینی سه سطح مورد نظر در حوزه دین را به‌ویژه در حیطة اهداف و غایات دینی و اسلامی مدنظر قرار می‌دهد. در تحقیقی، باقری و حسینی (۱۳۹۵)، مدیریت تبلیغی و دعوت رسول اکرم صلی الله علیه و آله را در برخورد با اهل کتاب با تأکید بر قرآن کریم، مورد بررسی قرار دادند و بیان داشتند که سیره تبلیغی پیامبر اعظم صلی الله علیه و آله، از ابعاد مختلف با دانش مدیریت مقایسه‌پذیر و تحلیل‌پذیر است. به طوری که، مدیریت تبلیغی ایشان در برابر دگراندیشان و پیروان ادیان الهی دیگر، مبین اصول لازم و اساسی تعامل و ارتباط با اهل کتاب در سراسر جهان در عصر حاضر است. در واکاوی روش تبلیغی حضرت ابراهیم علیه السلام، شیرافکن و صاحبان (۱۳۹۷)، با تکیه بر آیه ۱۲۵ سوره نحل، تلاش کردند تا روش‌های موعظه و تبلیغ حضرت ابراهیم علیه السلام را تحلیل کنند و به این نتیجه دست یافتند که از میان روش‌های تبلیغی ایشان، یعنی موعظه، برهان و جدال احسن، مهم‌ترین روش تبلیغی‌ای که ایشان به کار می‌بردند، برهان بوده است. یاری و همکارانش (۱۳۹۷)، در پژوهشی تحت عنوان بررسی ابزارها، آداب، زمینه‌ها و تکنیک‌های تبلیغ در فرهنگ رضوی؛ اشاره نمودند که حضرت رضا علیه السلام، از اهرم شرکت در جلسات مناظره‌ای، بیشترین بهره را برای ترویج و نشر فرهنگ اصیل اسلامی می‌برده‌اند. از جمله ویژگی‌های برجسته پارادایم تبلیغ رضوی این بوده که همواره به سطح استعداد و میزان عقل مخاطب خود توجه داشتند و متناسب با حال و درک آنان، پیام خویش را تعدیل و مبلّغان خود را نیز به این امر سفارش می‌فرمودند. محمدی (۱۳۹۵)، سؤال از چیستی تبلیغ در اسلام را به عنوان سؤال محوری تحقیق خود قرار داد و تلاش کرد تا با بیان ویژگی‌ها و ابزار تبلیغ اسلامی به بررسی این موضوع در عصر حاضر بپردازد. وی در این تحقیق به بررسی سیمای تبلیغی مشترک پیامبران اولوالعزم علیهم السلام، در قرآن کریم پرداخت و اظهار داشت که شیوه‌های آنان مخصوص زمان یا مکان خاصی نبودند؛ بلکه تحت هر شرایطی متفاوت از یکدیگر بوده‌اند. از مهم‌ترین شیوه‌های تبلیغی مشترک این بزرگواران، می‌توان به خوردن روزی حلال و انجام عمل صالح، توصیه به صبر و استقامت، اقامه دین و عدم تفرقه و نفاق اشاره کرد. بوسیلکی (۱۳۹۱)، در تحقیقی با بررسی بایسته‌های اخلاقی تبلیغ دین از منظر آیت الله جوادی آملی،

محور اصلی پژوهش خود را، در ارزش‌ها و اصول اخلاقی در تبلیغ دینی، توجه به آسیب‌های عینی و عصری تبلیغ دینی و راه‌های برون‌رفت از تعارض‌های اخلاقی در عرصه تبلیغ دینی قرار داده و بر اصولی چون تلاش برای ابلاغ پیام دین نه هدایت مردم، امانت‌داری در ابلاغ پیام، مطابقت عمل با گفتار و پرهیز از خودمحوری در دعوت تأکید کرده است. شکری و فقیهی (۱۳۹۷)، تحقیق خود را با اهدافی چون ارتقای سطح کیفی تبلیغ، آشنایی مبلغ با دشواری‌های اخلاقی تبلیغ دین و راه‌های برون‌رفت از آن انجام دادند و به این نتیجه دست یافتند که با رعایت اصول اخلاقی و دینی از جمله عفت، عدالت، احسان، مخاطب‌شناسی، حفظ وحدت میان مذاهب اسلامی، پرهیز از فرقه‌گرایی و حزب‌گرایی، تکیه بر اصول مشترک و مردمی بودن، می‌توان مشکلات اخلاقی تبلیغ اسلامی و دینی را از سر راه برداشت. هاشمیان و همکاران (۱۳۹۶)، با بیان این موضوع که در عصر حاضر، مبلغان دینی، وظیفه احیای آموزه‌های اهل بیت (علیهم‌السلام) و هدایت‌گری آحاد جامعه را عهده‌دار هستند؛ تحقیق خود را در راستای تدوین الگوی مطلوب مبلغ دینی انجام دادند. این الگو در چهار بعد؛ ویژگی‌های اخلاقی مبلغ، مخاطبان، شیوه‌های تبلیغی متناسب با آن و عرصه‌های تبلیغ تبیین گردید. یافته‌های تحقیق آنان نشان داد که ویژگی‌های اخلاقی‌ای چون یکسانی گفتار و کردار، زمان‌شناسی و زمینه‌شناسی، مردمی بودن، شجاعت و قاطعیت، صبر و استقامت، نفوذ کلام و انتقادپذیری از مهم‌ترین فضایی است که مبلغ دینی در ارتباط با سه گروه کلی خانواده، مخاطبان عام و مخالفان بایستی بدان مجهز باشد. در عرصه تبلیغ نیز، بر پرداختن به مسائل اعتقادی و تقدم خانواده، خویشاوندان و نوجوانان و جوانان بر سایرین اشاره نمودند.

### روش‌شناسی پژوهش

هدف پژوهش حاضر، کاوش پیشایندها و پیامدهای تبلیغ اسلامی کارآمد می‌باشد. با توجه به این هدف، استفاده از روشی که بتواند به صورت هم‌زمان از مزایای هر دو روش کمی و کیفی یعنی روش‌های اکتشافی و توصیفی استفاده کند؛ ضروری به نظر می‌رسد (یاسینی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۱۱۰). زیرا، استفاده از رویکردهای کمی و کیفی به صورت ترکیبی در مقایسه با یک رویکرد به تنهایی، درک بهتری از مسائل پژوهش در اختیار محققان قرار می‌دهد (کرسول و پلانوکلاک، ۲۰۰۶). بنابراین، این پژوهش بر پایه پژوهش‌های کیفی و کمی و به صورت آمیخته می‌باشد که در پارادایم استقرایی و قیاسی می‌گنجد. پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از حیث ماهیت و روش، در زمره پژوهش‌های اکتشافی است. جامعه آماری در بخش کیفی و کمی تحقیق پیش‌رو را خبرگانی

مشکل از فعالان حوزه تبلیغات اسلامی تشکیل می‌دهند که با بهره‌گیری از روش گلوله برفی ۲۰ نفر از آنان به عنوان نمونه انتخاب شدند. با استناد به راهبرد پژوهش، که یک پژوهش آمیخته است؛ بایستی روش‌شناسی تحقیق در دو بخش کیفی و کمی به تفکیک تشریح گردد. به گونه‌ای که جهت انجام پژوهش گام‌های زیر پیموده شده است:

الف) گام کیفی؛ تعیین پیشایندها و پیامدهای پژوهش با استفاده از مصاحبه با خبرگان؛

ب) گام کمی؛ تأیید ابعاد پژوهش با استفاده از فن دلفی فازی.

جهت جمع‌آوری اطلاعات در مرحله کیفی پژوهش از مصاحبه نیمه ساختاریافته با اعضای نمونه استفاده گردید که روایی و پایایی این ابزار با توجه به روایی و پایایی تحقیقات کیفی در نظر گرفته شد؛ زیرا، مفهوم روایی و پایایی در پژوهش‌های کیفی متفاوت از پژوهش‌های کمی است. بنابراین اغلب روش‌شناسان کیفی به جای روایی، از اصطلاح انتقال‌پذیری و به جای مفهوم پایایی نیز از مفهوم تأییدپذیری استفاده می‌کنند (محمدپور، ۱۳۹۷). توصیف غنی داده‌ها و استفاده از روش‌های ویژه کدگذاری و تحلیل، برای تأمین انتقال‌پذیری پژوهش استفاده می‌شود. مستندسازی فرایندهای واکاوی و بررسی داده‌ها و استفاده از شواهد و مستندات و ثبت فعالیت‌ها و مراحل نیز در راستای تأییدپذیری به عنوان راهکار تأمین تأییدپذیری مورد نظر است (طباطبایی و همکاران، ۱۳۹۲). براین اساس، در پژوهش حاضر، در بخش کیفی و در رابطه با نحوه استخراج متغیرهای مربوطه، لازم به ذکر است که این امر با بررسی متون مصاحبه‌ها و با استفاده از نرم‌افزار اطلس‌تی<sup>۱</sup> و از طریق کدگذاری زنده انجام شد. کدگذاری فرایندی نظام‌مند، در روش تحقیق کیفی است که برای شناسایی مقوله‌ها، مؤلفه‌ها یا مضامین مستتر در نوشتار، گفتار یا مشاهدات به کار برده می‌شود. بدین صورت که، مقوله‌ها، مؤلفه‌ها یا مضامین، پرارزش‌ترین واحدهایی هستند که در تجزیه و تحلیل محتوای متن مصاحبه‌ها باید مدنظر قرار گیرند و بیانگر منظور و معنای واقعی یک کلمه یا جمله یا پاراگراف مستند خواهند بود. در نهایت، با ادغام و یکپارچه نمودن اصطلاحاتی که خود مشارکت‌کنندگان استفاده کرده‌اند؛ مقوله‌ها، مؤلفه‌ها یا مضامین حاصل می‌شوند و پژوهشگر به نگارش توصیفی جامع از پدیده می‌پردازد. ابزار پژوهش در بخش کمی نیز، شامل پرسش‌نامه‌ای است که در برگیرنده عوامل شناسایی شده می‌باشد که در قالب یک پرسش‌نامه دو بخشی (بخش پیشایندها و پیامدها) و با بهره‌گیری از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) تنظیم شد. به گونه‌ای که بخش پیشایندهای پرسش‌نامه شامل ۹ سؤال و بخش پیامدهای آن شامل ۹ سؤال بوده است. در خصوص تشریح دو واژه پیشایندها و پیامدها لازم

1. Atlas.ti.

به ذکر است که در پژوهش حاضر، منظور از پیشایندها عواملی هستند که در ایجاد تبلیغ اسلامی، تأثیر مثبت و تقویت کننده دارند. از طرفی، پیامدها نیز، بیانگر دستاوردها و نتایج حاصل از تبلیغات اسلامی در طول فرایند تبلیغ می‌باشند. روایی ابزار پژوهش، در بخش کمی نیز از طریق روایی محتوا و پایایی آن از طریق نرخ ناسازگاری تأیید شده است. برای حصول از روایی محتوای پرسش نامه از خبرگان خواسته شد به میزان مناسب بودن هر عامل با انتخاب یکی از گزینه‌های طیف سه قسمتی «ضروری است»، «مفید است ولی ضرورتی ندارد» و «ضرورتی ندارد» پاسخ دهند. لازم به ذکر است که پاسخ‌های حاصل از خبرگان، تحلیل و بررسی و آنگاه این پاسخ‌ها براساس فرمول زیر محاسبه می‌شوند.

$$CVR = \frac{N_e - N/2}{N/2}$$

با توجه به رابطه فوق، سطح مورد نیاز برای معناداری آماری ( $P > 0.05$ ) باید کمینه مقدار  $CVR = 0.37$  برای هر عامل به منظور پذیرش، به دست آید. از آنجایی که، مقدار به دست آمده بیشتر از مقدار مورد نظر بوده، روایی پرسش نامه تأیید گردید. بایستی اشاره کرد که در روش دلفی فازی پرسش نامه‌ها، دو بار و در دو مقطع زمانی متفاوت توزیع و جمع‌آوری می‌شود. از این رو، می‌توان از نرخ ناسازگاری و اختلاف میانگین فازی زدایی دو مرحله برای سنجش و بررسی پایایی استفاده کرد. بدین صورت که در این رویکرد با بررسی اختلاف میانگین فازی زدایی و نرخ ناسازگاری، اگر این میزان از  $0.1$  کمتر باشد، می‌توان بیان داشت که پرسش نامه از پایایی لازم برخوردار است و از آنجا که در پژوهش حاضر، نرخ ناسازگاری و اختلاف میانگین فازی زدایی در دو مرحله برای پرسش نامه  $0.1$  کم‌تر است، می‌توان نتیجه گرفت که پرسش نامه پژوهش پایایی لازم را دارد.

### یافته‌های پژوهش

#### یافته‌های بخش کیفی

#### شناسایی پیشایندها و پیامدهای تبلیغ اسلامی کارآمد

همان گونه که در بخش‌های قبلی نیز بیان شد، در گام اول، با بهره‌گیری از مصاحبه نیمه ساختار یافته با خبرگان و با تجمیع اطلاعات و اصطلاحات به دست آمده از مشارکت کنندگان، مقوله‌ها و مؤلفه‌های اصلی استخراج گردید که در نهایت به صورت پیشایندها و پیامدهای تبلیغ اسلامی کارآمد شناسایی شدند. در جدول (۱) پیشایندها و پیامدهای تبلیغ اسلامی کارآمد نشان داده شده است.

## جدول ۱. یافته‌های مرحله اول

کدها	پیامدها	کدها	پیشایندها
K11	اعتمادسازی مردمی	K1	تسلط به علوم مختلف
K12	مبارزه با ظلم و فساد	K2	مخاطب‌شناسی
K13	جذب پیروان ادیان مختلف	K3	استفاده از فناوری‌های به‌روز و کارآمد
K14	عدالت‌گستری	K4	رعایت اخلاق اسلامی
K15	رفع نیازهای دینی مردم	K5	استمرار در تبلیغ و فصلی نبودن آن
K16	مبارزه با تهاجم فرهنگی و رفع آسیب‌های آن	K6	دارا بودن فن بیان
K17	افزایش وحدت و انسجام جامعه	K7	بودجه و امکانات مالی کافی
K18	ارزیابی شیوه‌های تبلیغ	K8	همگرایی علم و عمل مبلغان
K19	شکل‌گیری الگوهای مناسب برای خودسازی	K9	شیوه‌های تبلیغی متنوع

منبع: یافته‌های پژوهش

## یافته‌های بخش کمی در بخش فازی

## تعریف متغیرهای کلامی

در مرحله دوم و بعد از احصاء هدف اول یعنی شناسایی پیشایندها و پیامدهای تبلیغ اسلامی کارآمد، بایستی اجماع نظری خبرگان تحقیق بر این پیشایندها و پیامدها صورت می‌پذیرفت و اولویت‌بندی آنها به‌عنوان هدف دوم، انجام می‌گرفت که جهت رسیدن به این هدف از روش دلفی فازی<sup>۱</sup> استفاده شد. روش دلفی فازی، روشی است که در سال ۱۹۹۳، توسط ایشیگاوا و همکارانش<sup>۲</sup> پیشنهاد شد. در واقع، این روش از ترکیب روش دلفی سنتی<sup>۳</sup> و نظریه مجموعه فازی<sup>۴</sup> حاصل گردید که منجر به درک مشترک از نظرات خبرگان (نمونه‌های تحقیق) جهت تصمیمات گروهی می‌شود. از طرفی، برای انتخاب توابع عضویت فازی، می‌توان از اعداد فازی مثلثی<sup>۵</sup>، اعداد فازی دوزنقه‌ای<sup>۶</sup> و اعداد فازی گوسی<sup>۷</sup> استفاده کرد که در این روش از توابع عضویت مثلثی و تئوری فازی برای حل تصمیمات گروه استفاده می‌شود (صمدی‌میارکلانی و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۶۶). بنابراین، ابعاد استخراجی در قالب پرسش‌نامه دلفی فازی در اختیار خبرگان تبلیغ اسلامی قرار گرفت و خبرگان از طریق متغیرهای کلامی پنج لیکرتی، میزان موافقت خود را اظهار کردند. از آنجا که خصوصیات متفاوت افراد بر تعابیر ذهنی آنها نسبت به متغیرهای کیفی تأثیرگذار

1. Fuzzy Delphi Method.
2. Ishikawa & etal.
3. The Traditional Delphi Method.
4. Fuzzy Set Theory.
5. Triangular fuzzy numbers.
6. Trapezoidal fuzzy numbers.
7. Gaussian fuzzy numbers.

است، از این رو، با تعریف دامنه متغیرهای کیفی (متغیرهای کلامی)<sup>۱</sup>، خبرگان با ذهنیت یکسان به سؤالها پاسخ می‌دهند. در جدول شماره ۲، نیز نحوه تبدیل متغیرهای کلامی به اعداد فازی مثلثی و اعداد فازی قطعی شده<sup>۲</sup> نشان داده شده است.

جدول ۲. جدول اعداد فازی مثلثی

اعداد فازی قطعی شده	اعداد فازی مثلثی	متغیر کلامی
۰/۷۵	(۱، ۱، ۰/۷۵)	خیلی زیاد
۰/۵۶۲۵	(۱، ۰/۷۵، ۰/۵)	زیاد
۰/۳۱۲۵	(۰/۷۵، ۰/۵، ۰/۲۵)	متوسط
۰/۰۶۲۵	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)	کم
۰/۰۶۲۵	(۰، ۰، ۰/۲۵)	خیلی کم

اعداد فازی قطعی شده در جدول فوق با استفاده از رابطه مینکوسکی<sup>۳</sup> به شکل رابطه زیر محاسبه شدند. در این رابطه،  $\beta$  حدبالای عدد فازی مثلثی،  $\alpha$  حد متوسط عدد فازی مثلثی،  $m$  حد پایین عدد فازی مثلثی است.

$$x = m + \frac{\beta - \alpha}{4}$$

#### نظرسنجی مرحله اول

در مرحله اول ابعاد شناسایی شده در قالب پرسش نامه به خبرگان داده شد و با توجه به گزینه پیشنهادی و متغیرهای زبانی تعریف شده، نتایج حاصل از بررسی پاسخهای قید شده در پرسش نامه برای به دست آوردن میانگین فازی متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. برای محاسبه میانگین فازی از روابط زیر استفاده گردید.

$$A_i = (a_v^i, a_r^i, a_r^i), i = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$A_{ave} = (m_v, m_r, m_r) = \left( \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_v^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_r^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_r^{(i)} \right)$$

1. Verbal variables.
2. Defined fuzzy numbers.
3. Minkowski formula

در رابطه فوق،  $A_i$  بیانگر دیدگاه خبره  $i$  ام و  $A_{ave}$  بیان‌کننده دیدگاه خبرگان است. بعد از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها، تعداد پاسخ‌های داده شده به هر مورد شمارش و بررسی قرار گرفت که در نظرسنجی مرحله اول، نتایج شمارش پاسخ‌های داده شده در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳: نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله اول نظرسنجی

پیشایندها و پیامدهای تبلیغ اسلامی کارآمد					
متغیرها	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
تسلط به علوم مختلف	۱۶	۴	۰	۰	۰
مخاطب‌شناسی	۷	۱۰	۳	۰	۰
استفاده از فناوری‌های به‌روز و کارآمد	۳	۱۲	۵	۰	۰
رعایت اخلاق اسلامی	۷	۱۲	۱	۰	۰
استمرار در تبلیغ و فصلی نبودن آن	۱۱	۷	۲	۰	۰
دارا بودن فن بیان	۶	۱۳	۱	۰	۰
بودجه و امکانات مالی کافی	۱۰	۷	۳	۰	۰
همگرایی علم و عمل مبلغان	۳	۱۵	۲	۰	۰
شیوه‌های تبلیغی متنوع	۱۴	۶	۰	۰	۰
اعتمادسازی مردمی	۱۲	۸	۰	۰	۰
مبارزه با ظلم و فساد	۹	۷	۴	۰	۰
جذب پیروان ادیان مختلف	۱۰	۱۰	۰	۰	۰
عدالت‌گستری	۱۰	۱۰	۰	۰	۰
رفع نیازهای دینی مردم	۱۱	۹	۰	۰	۰
مبارزه با تهاجم فرهنگی و رفع آسیب‌های آن	۱۳	۷	۰	۰	۰
افزایش وحدت و انسجام جامعه	۱۵	۵	۰	۰	۰
ارزیابی شیوه‌های تبلیغ	۱۳	۷	۰	۰	۰
شکل‌گیری الگوهای مناسب برای خودسازی	۵	۱۵	۰	۰	۰

منبع: یافته‌های پژوهش

بعد از اینکه تعداد پاسخ‌های داده شده به هر یک از ابعاد تعیین گردید و بعد از محاسبه میانگین فازی مثلی برای ابعاد از اعداد فازی قطعی شده و فرمول مینکوسکی برای محاسبه هر متغیر استفاده شد. نتایج حاصل از میانگین فازی و فازی زدایی ابعاد در جدول ۴ ارائه شد.



جدول ۴. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله اول

مقدار کریسپ (مقدار فازی زدایی شده)	میانگین فازی مثلثی	متغیرها
۰/۷۱۲	(۱ و ۰/۹۵ و ۰/۷)	تسلط به علوم مختلف
۰/۵۹	(۰/۹۶۲ و ۰/۸ و ۰/۵۵)	مخاطب‌شناسی
۰/۵۲۸	(۰/۹۳۷ و ۰/۷۲۵ و ۰/۴۷۵)	استفاده از فناوری‌های به‌روز و کارآمد
۰/۶۱۵	(۰/۹۸۷ و ۰/۸۲۵ و ۰/۵۷۵)	رعایت اخلاق اسلامی
۰/۶۴۰	(۰/۹۷۵ و ۰/۸۶۲ و ۰/۶۱۲)	استمرار در تبلیغ و فصلی نبودن آن
۰/۶۰۵	(۰/۹۸۷ و ۰/۸۱۲ و ۰/۵۶۲)	دارا بودن فن بیان
۰/۶۱۸	(۰/۹۶۲ و ۰/۸۳۷ و ۰/۵۸۷)	بودجه و امکانات مالی کافی
۰/۶۵۶	(۰/۹۷۵ و ۰/۷۶۲ و ۰/۵۱۲)	همگرایی علم و عمل مبلغان
۰/۶۹۳	(۱ و ۰/۹۲۵ و ۰/۶۷۵)	شیوه‌های تبلیغی متنوع
۰/۶۴۶	(۱ و ۰/۸۶۲ و ۰/۶۱۲)	اعتمادسازی مردمی
۰/۶۵۹	(۱ و ۰/۸۶۲ و ۰/۶۲۵)	مبارزه با ظلم و فساد
۰/۹۰۹	(۰/۹۲۵ و ۰/۸۲۵ و ۰/۵۸۷)	جذب پیروان ادیان مختلف
۰/۹۹	(۰/۹۷۵ و ۰/۹ و ۰/۶۰۵)	عدالت‌گستری
۰/۹۸۷	(۰/۹۸۷ و ۰/۹ و ۰/۶۵۰)	رفع نیازهای دینی مردم
۰/۹۹۰	(۰/۹۷۵ و ۰/۹۱۲ و ۰/۶۶۲)	مبارزه با تهاجم فرهنگی و رفع آسیب‌های آن
۰/۹۵۶	(۱ و ۰/۸۶۲ و ۰/۶۱۲)	افزایش وحدت و انسجام جامعه
۰/۹۶۵	(۰/۹۸۷ و ۰/۸۷۵ و ۰/۶۲۵)	ارزبایی شیوه‌های تبلیغ
۰/۹۳۴	(۰/۹۷۵ و ۰/۸۳۷ و ۰/۵۸۷)	شکل‌گیری الگوهای مناسب برای خودسازی

منبع: یافته‌های پژوهش

با اتمام نظرسنجی در مرحله اول لازم است که دور دوم نیز انجام شود، تا نتایج به‌دست آمده از هر دو مرحله باهم مقایسه و نتیجه مشخص شود.

## نظرسنجی مرحله دوم

پس از مشخص شدن تعداد پاسخ‌های داده شده به هر مؤلفه در مرحله دوم و بعد از محاسبه میانگین فازی مثلثی برای مؤلفه‌ها از فرمول مینکوسکی، اعداد فازی قطعی شده برای هذ مؤلفه محاسبه شد. نتایج شمارش پاسخ‌ها در دور دوم در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵. نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله دوم نظرسنجی

پیشاپندها و پیامدهای تبلیغ اسلامی کارآمد					
ابعاد	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
تسلط به علوم مختلف	۱۹	۱	۰	۰	۰
مخاطب‌شناسی	۹	۱۱	۰	۰	۰
استفاده از فناوری‌های به‌روز و کارآمد	۷	۱۰	۳	۰	۰

پیشایندها و پیامدهای تبلیغ اسلامی کارآمد					
۰	۰	۱	۱۰	۹	رعایت اخلاق اسلامی
۰	۰	۰	۷	۱۳	استمرار در تبلیغ و فصلی نبودن آن
۰	۰	۱	۱۱	۸	دارا بودن فن بیان
۰	۰	۰	۷	۱۳	بودجه و امکانات مالی کافی
۰	۰	۰	۱۴	۶	همگرایی علم و عمل مبلغان
۰	۰	۰	۹	۱۱	شیوه‌های تبلیغی متنوع
۰	۰	۰	۱۱	۹	اعتمادسازی مردمی
۰	۰	۰	۱۱	۹	مبارزه با ظلم و فساد
۰	۰	۰	۱۱	۹	جذب پیروان ادیان مختلف
۰	۰	۰	۱۳	۷	عدالت‌گستری
۰	۰	۰	۱۲	۸	رفع نیازهای دینی مردم
۰	۰	۰	۱۰	۱۰	مبارزه با تهاجم فرهنگی و رفع آسیب‌های آن
۰	۰	۰	۹	۱۱	افزایش وحدت و انسجام جامعه
۰	۰	۰	۱۰	۱۰	ارزبایی شیوه‌های تبلیغ
۰	۰	۰	۱۳	۷	شکل‌گیری الگوهای مناسب برای خودسازی

منبع: یافته‌های پژوهش

بعد از آنکه تعداد پاسخ‌های داده شده به ابعاد در دور دوم تعیین شد و بعد از محاسبه میانگین فازی مثالی برای ابعاد، با کمک فرمول مینکوسکی و اعداد فازی قطعی شده مقدار هر بعد تعیین شد که نتایج حاصل از میانگین فازی و فازی زدایی (مقدار کریسپ) در دور دوم به شرح جدول ۶ می‌باشد.

جدول ۶. میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله دوم

مقدار کریسپ (مقدار فازی زدایی شده)	میانگین فازی مثلی	متغیرها
۰/۷۵۰	(۱ و ۱/۷۵)	تسلط به علوم مختلف
۰/۶۴۶	(۱ و ۰/۸۶۲ و ۰/۶۱۲)	مخاطب‌شناسی
۰/۵۹۸	(۰/۹۶۲ و ۰/۸ و ۰/۵۵)	استفاده از فناوری‌های بروز و کارآمد
۰/۶۴۳	(۰/۹۸۷ و ۰/۸۶۲ و ۰/۶۱۲)	رعایت اخلاق اسلامی
۰/۶۸۴	(۱ و ۰/۹۱۲ و ۰/۶۶۲)	استمرار در تبلیغ و فصلی نبودن آن
۰/۶۲۴	(۰/۹۸۷ و ۰/۸۳۷ و ۰/۵۸۷)	دارا بودن فن بیان
۰/۶۸۴	(۱ و ۰/۹۱۲ و ۰/۶۶۲)	بودجه و امکانات مالی کافی
۰/۶۱۸	(۱ و ۰/۸۲۵ و ۰/۵۷۵)	همگرایی علم و عمل مبلغان
۰/۶۶۵	(۱ و ۰/۸۸۷ و ۰/۶۳۷)	شیوه‌های تبلیغی متنوع
۰/۶۷۵	(۱ و ۰/۹ و ۰/۶۵)	اعتمادسازی مردمی
۰/۶۵۶	(۰/۹۵ و ۰/۸۲۵ و ۰/۶۲۵)	مبارزه با ظلم و فساد
۰/۸۸۶	(۰/۸۸ و ۰/۷۶۲ و ۰/۵۲۵)	جذب پیروان ادیان مختلف
۰/۹۶	(۰/۹۷ و ۰/۸۷۵ و ۰/۶۲۵)	عدالت‌گستری
۰/۹۵	(۰/۹۸۷ و ۰/۸۶۲ و ۰/۶۱۲)	رفع نیازهای دینی مردم

مقدار کریسپ (مقدار فازی زدایی شده)	میانگین فازی مثلثی	متغیرها
۰/۹۶	(۰/۹۷۵ و ۰/۸۷۵ و ۰/۶۲۵)	مبارزه با تهاجم فرهنگی و رفع آسیب‌های آن
۰/۹۳	(۱ و ۰/۸۲۵ و ۰/۷۷۵)	افزایش وحدت و انسجام جامعه
۰/۹۲۸	(۰/۹۸۷ و ۰/۸۲۵ و ۰/۷۷۵)	ارزیابی شیوه‌های تبلیغ
۰/۹۰۶	(۰/۹۷۵ و ۰/۸ و ۰/۵۵)	شکل‌گیری الگوهای مناسب برای خودسازی

منبع: یافته‌های پژوهش

با انجام نظرسنجی در هر دو مرحله؛ لازم است که اختلاف میان میانگین فازی زدایی شده (مقدار کریسپ) ابعاد مورد بررسی قرار گیرد که نتایج به شرح جدول شماره ۷ است.

جدول ۷: میانگین دیدگاه‌های خبرگان حاصل از نظرسنجی مرحله دوم

اختلاف مقدار کریسپ	مقدار کریسپ مرحله دوم	مقدار کریسپ مرحله اول	متغیرها
۰/۰۳	۰/۷۵۰	۰/۷۱۲	تسلط به علوم مختلف
۰/۰۵	۰/۶۴۶	۰/۵۹	مخاطب‌شناسی
۰/۰۷	۰/۵۹۸	۰/۵۲۸	استفاده از فناوری‌های بروز و کارآمد
۰/۰۲	۰/۶۴۳	۰/۶۱۵	رعایت اخلاق اسلامی
۰/۰۴	۰/۶۸۴	۰/۶۴	استمرار در تبلیغ و فصلی نبودن آن
۰/۰۱۹	۰/۶۲۴	۰/۶۰۵	دارا بودن فن بیان
۰/۰۶۶	۰/۶۸۴	۰/۶۱۸	بودجه و امکانات مالی کافی
۰/۰۳۸	۰/۶۱۸	۰/۶۵۶	همگرایی علم و عمل مبلغان
۰/۰۲۸	۰/۶۶۵	۰/۶۹۳	شیوه‌های تبلیغی متنوع
۰/۰۲	۰/۶۷۵	۰/۶۴۶	اعتمادسازی مردمی
۰/۰۰۳	۰/۶۵۶	۰/۶۵۹	مبارزه با ظلم و فساد
۰/۰۲۲	۰/۸۸۶	۰/۹۰۹	جذب پیروان ادیان مختلف
۰/۰۲	۰/۹۶	۰/۹۹	عدالت‌گستری
۰/۰۳	۰/۹۵	۰/۹۸	رفع نیازهای دینی مردم
۰/۰۳	۰/۹۶	۰/۹۹۰	مبارزه با تهاجم فرهنگی و رفع آسیب‌های آن
۰/۰۲	۰/۹۳	۰/۹۵۶	افزایش وحدت و انسجام جامعه
۰/۰۳	۰/۹۲۸	۰/۹۶۵	ارزیابی شیوه‌های تبلیغ
۰/۰۲	۰/۹۰۶	۰/۹۳۴	شکل‌گیری الگوهای مناسب برای خودسازی

منبع: یافته‌های پژوهش

باتوجه به مقایسه نتایج دیدگاه‌های ارائه‌شده در مرحله و مقایسه آن با نتایج مرحله دوم، در صورتی که اختلاف بین میانگین فازی زدایی شده، در دو مرحله کمتر از ۰/۱ باشد، در این صورت، فرایند نظرسنجی متوقف می‌شود. با توجه به اینکه اختلاف میانگین فازی زدایی شده نظر خبرگان در دو

مرحله کمتر از ۰/۱ بود، خبرگان در خصوص عوامل کلیدی (پیشایندها و پیامدها) تبلیغ اسلامی کارآمد به اجماع رسیدند و نظرسنجی در این مرحله متوقف شد. این بدان معناست که خبرگان دیدگاه تقریباً یکسانی به عوامل کلیدی (پیشایندها و پیامدها) تبلیغ اسلامی کارآمد داشته‌اند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر واکاوی پیشایندهای و پیامدهای تبلیغ اسلامی کارآمد بوده است. در این راستا، بایستی عنوان داشت نتیجه حاصل از تحلیل داده‌ها به استخراج نه پیشایندها شامل: تسلط به علوم مختلف، استفاده از فناوری‌های به‌روز و کارآمد، رعایت اخلاق اسلامی، استمرار در تبلیغ و فصلی نبودن آن، دارا بودن فن بیان، بودجه و امکانات مالی کافی، همگرایی علم و عمل مبلغان، شیوه‌های تبلیغی متنوع و مخاطب‌شناسی؛ انجامید. بنابراین، توجه عمیق به تک‌تک پیشایندهای تبلیغ اسلامی کارآمد حاصل از نتایج پژوهش حاضر، الزامی به نظر می‌رسد. زیرا که، رعایت و توجه عمیق به هر یک از عوامل تسهیل‌کننده یا پیشایندهای تبلیغ اسلامی کارآمد، منجر به تحقق پیامدهای متعاقب آن خواهد شد. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش، اعتمادسازی مردمی، مبارزه با ظلم و فساد، جذب پیروان ادیان مختلف، عدالت‌گستری، رفع نیازهای دینی مردم، مبارزه با تهاجم فرهنگی و رفع آسیب‌های آن، افزایش وحدت و انسجام جامعه، ارزیابی شیوه‌های تبلیغ و شکل‌گیری الگوهای مناسب برای خودسازی؛ نه پیامد اصلی از پیامدهای تبلیغ اسلامی کارآمد هستند. درباره هر یک از پیشایندها یا عوامل کلیدی تسهیل و تسریع‌کننده نیز بایستی اظهار داشت که به فرض در رابطه با پیشایندهای چون مخاطب‌شناسی؛ بیشترین رمز موفقیت مبلغ دینی، وابسته به مردم‌شناسی اوست. اگر در این میدان، نتواند به‌درستی گام بردارد، تبلیغش کم‌اثر و یا بی‌اثر خواهد بود. پیام، هر چند حق و منطقی و مستدل باشد و پیام‌رسان، هر چند خالص و عالم و آگاه، اگر محیط و آن سوی گفت‌خویش را به شایستگی نشناسد و شیوه جذب و حفظ مردم را نداند، راه به جایی نمی‌برد. شناخت فرهنگ و آداب و رسوم ملی، قومی، آگاهی به اصطلاحات و مثال‌های رایج، در نظر گرفتن نیازها، کمبودها و مشکلات ویژه مردم هر منطقه و نیز توجه به میزان تحصیلات و سطح آگاهی‌های مردم، ارزیابی موقعیت شغلی و کسب و کار مخاطبان و نیز شناخت مسائل ضروری و اساسی و ریشه‌یابی مفاسد و نابسامانی‌های مردمان و شنوندگان، و مسائلی دیگر از این‌گونه، از شرایط اساسی کار مبلغان دینی است. بدون شناخت زمینه تبلیغ و روحیه مردم، هیچ‌گونه تضمینی برای نفوذ کلام و پیام وجود ندارد. در رابطه با تسلط به علوم مختلف، بایستی به این نکته اشاره شود که هر مبلغی باید به‌عنوان یک نخبه مطرح باشد. مبلغ باید از متوسط جامعه، ضریب هوشی بالاتری داشته باشد. افزون‌بر آن، بایستی نسبت به موضوعی که می‌خواهد تبلیغ کند، اشراف کامل و کافی داشته باشد. باید حتماً از علوم

جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و مردم‌شناسی مطلع باشد. و اما در رابطه با رعایت اخلاق اسلامی باید اشاره کرد که فضایل اخلاقی اسلامی نه تنها سبب رستگاری در قیامت است، بلکه وسیله‌ای برای سعادت و خوشبختی در زندگی دنیا هم محسوب می‌شوند، اینجاست که به اهمیت سخن حکمت‌آمیز امیرمؤمنان علی علیه السلام پی می‌بریم که می‌فرماید: «لَوْ كُنَّا لَا نَرْجُو جَنَّةَ وَلَا نَخْشَى نَارًا وَلَا نَوَابًا وَلَا عِقَابًا لَكَانَ يَتَّبِعُنَا أَنْ نَطَّالِبَ بِمَكَارِمِ الْأَخْلَاقِ فَآتَاهَا مِمَّا تَدُلُّ عَلَى سَبِيلِ التَّجَاحُ؛ اگر ما امیدی به بهشت و ترسی از دوزخ و انتظار ثواب و عقاب نمی‌داشتیم، شایسته بود به سراغ فضایل اخلاقی برویم؛ چرا که آنها راهنمای رستگاری هستند». رعایت مسائل اخلاقی از سوی مبلغ دینی باعث موفقیت بیشتر او در تبلیغ دین می‌شود. مبلغ با اخلاق توجه مردم و مخاطبان را به خود جلب و زمینه ارتباط و ایجاد محبت بین مبلغ و مخاطب را فراهم می‌کند و این محبوبیت و مقبولیت مردمی زمینه‌ای را فراهم می‌کند تا او بهتر و آسان‌تر بتواند به تصحیح افکار و رفتار مردم بپردازد. شخصیت چنین مبلغی، خود، دانشگاهی می‌شود تا معارف دینی را به صورت عملی به مردم آموزش دهد؛ همان‌گونه که عدم رعایت مسائل اخلاقی از سوی مبلغ، مردم را نسبت به او و آموزه‌هایش و به دنبال آن، نسبت به دین و روحانیت بدبین و مخاطبان را از این منابع کسب معرفت دینی دور می‌سازد و ارتباط مردم با آنها را تهدید، تضعیف، تحدید و در نهایت قطع کرده و تبلیغ را بی‌نتیجه و یا با سوء نتیجه همراه می‌کند، از این جهت ضرورت دارد به بحث اخلاق مبلغ در امور تبلیغی پرداخته شده و شاخصه‌هایی که یک مبلغ باید در عرصه تبلیغ بدان توجه داشته باشد، بررسی شود تا راه اخلاقی‌تر زیستن مبلغان روشن‌تر و هموارتر شود. در رابطه با پیشایندها امر استمرار در تبلیغ و فصلی نبودن آن باید گفت تبلیغ آموزش است و آموزش، امری مستمر و مداوم است. باید به موازات رشد عقلی و تحول روانی آدمی، مفاهیم را به وی انتقال داد و از شتاب و فشار پرهیز کرد. قدرت بیان و سخن‌گفتن از ویژگی‌های انسان و شاخص امتیاز او از حیوانات است و خداوند، این نیرو را در خلقت او نهاده است. قرآن مجید در آیه ۳ و ۴ سوره الرحمن می‌فرماید: «خَلَقَ الْإِنْسَانَ، عَلَّمَهُ الْبَيَانَ؛ انسان را آفرید و بیان را به او آموخت». در رابطه با فن بیان باید به این موضوع اشاره‌ای داشت که یک مبلغ باید با اصول زیر فن بیان خود را تقویت نماید: ۱. تحریک حس زیباگرایی در مخاطب: مبلغ باید بتواند احساسات شنوندگان را برانگیزد؛ مثلاً می‌تواند در ابتدای سخن با یک بیان ادبی توجه مخاطبان را به بحث زیاد کند؛ ۲. توجه و تمرکز بخشیدن به تفکر و اندیشه مخاطب: مثلاً با طرح سؤال، می‌توان توجه مخاطب را زیاد کرد؛ ۳. تحریک حس اعجاب مخاطب: یعنی با بیان مثال‌هایی تعجب مخاطب را برانگیزد؛ ۴. تحریک عواطف و احساسات دینی در مخاطب: یعنی مبلغ باید به گونه‌ای برخورد کند که اعتماد مخاطبان به او جلب شود و آنها سخن او را کاملاً بپذیرند. بنابراین مطالب باید مستند، قوی با استدلال و منطقی باشد و به اندازه فهم مخاطبان باشد تا موجب اعتراض آنها نشود. هماهنگی گفتار

و کردار مبلّغ تأثیر مثبت و عمیقی بر اطرافیان او بر جا می‌گذارد. انسان همواره به عمل برخاسته از تقوا و عدالت و آزادی، بیشتر از سخنان زیبا درباره تقوا و عدالت و آزادی ارجح می‌نهد و افرادی که اعمالی در راستای این صفات نیک داشته‌اند، همواره مورد ستایش مردم بوده و هستند. تنها با عمل مطابق با سخن است که مبلّغ صداقت خود را در تبلیغ اثبات می‌کند. در مقاله تلاش در فرهنگ اسلامی نویسنده بیان داشته: استاد مطهری درباره این ویژگی مبلّغ می‌فرماید: «سخن از زبان بیرون می‌آید و از گوش می‌گذرد، ولی عمل انعکاسی عمیق در روح پدید می‌آورد». پیرامون حق و عدالت و انصاف و کرم و تقوا و گذشت و فداکاری و آزادی سخن زیاد گفته شده و از این جهت کم‌وکسری وجود ندارد. چیزی که کمتر یافت می‌شود، عمل به حق و طبق عدالت است. آنچه کمتر یافت می‌شود، خود کرم و تقواست. چیزی که کمیاست، واقعیت فداکاری و گذشت است. از این روست که بشر کمتر به سخن و گفتار توجه می‌کند؛ اما در مقابل عمل سر تعظیم فرود می‌آورد؛ یعنی آنجا که با شخصیتی روبه‌رو می‌شود که حقیقتاً از حق و عدالت منحرف نمی‌شود و تقوا و پرهیزکاری را پیشه می‌سازد و روحی آزاد دارد، خود به خود خاضع و علاقه‌مند می‌شود. مبلّغ باید بتواند از روش‌های مختلف در تبلیغ استفاده نماید. آنچه در این زمینه وجود دارد تقابل میان روش‌های سنتی و نوین است. در رابطه با روش‌های نوین استفاده از فناوری‌های جدید حائز اهمیت است. شاید از دیدگاه روان‌شناسی تبلیغ، بتوان در مورد مقایسه تأثیرگذاری روش‌های سنتی و روش‌های مدرن در جوامع مختلف و مخاطبان متنوع به گفت‌وگو نشست؛ اما باید توجه داشت که تبلیغ دینی تحت تأثیر آموزه‌هایی کلی می‌باشد که قابلیت انطباق با هر دو روش سنتی و مدرن را دارد. درباره پیامدهای حاصل از پژوهش یعنی؛ اعتمادسازی مردمی، مبارزه با ظلم و فساد، جذب پیروان ادیان مختلف، عدالت‌گستری، رفع نیازهای دینی مردم، مبارزه با تهاجم فرهنگی و رفع آسیب‌های آن، افزایش وحدت و انسجام جامعه، ارزیابی شیوه‌های تبلیغ و شکل‌گیری الگوهای مناسب برای خودسازی، بایستی اظهار داشت که پیامدهای این چنینی رابطه محکم و دو طرفه‌ای با عوامل تسهیل‌کننده کلیدی پژوهش یا همان پیشایندهای پژوهش که تفصیلاً درباره آنها صحبت شد؛ دارند. زیرا که، با رعایت و توجه عمیق به هریک از این پیشایندها، می‌توان وقوع هر یک از پیامدهای ذکر شده را انتظار داشت. در رابطه با پیامد اعتمادسازی مردمی، مبلّغان دینی و نهادهای فعال در حوزه تبلیغات اسلامی، می‌توانند با تعامل سازنده با رسانه‌ها به تعدیل انتظارات و خواسته‌های دینی مردم بپردازند. به‌گونه‌ای که بیشتر در فضای مجازی فعال شوند و عملکرد خود را به شکل مستقیم به مردم ارائه نمایند. البته، تبلیغات اسلامی زمانی به بهترین شکل ممکن ارائه خواهد شد که مبلّغان دینی، به همه رسانه و روش‌های تبلیغاتی توجه داشته باشند و از همه آنها به شکل یکسان بهره‌گیرند؛ زیرا، هر کدام کارکرد خاص و مخاطبان ویژه خود را داراست. مبارزه با ظلم و فساد و جذب پیروان ادیان مختلف نیز از جمله پیامدهایی هستند که توجه به

پیشاپندهایی چون همگرایی علم و عمل مبلغان و شیوه‌های تبلیغی متنوع را پررنگ‌تر می‌نماید. زیرا که، مبلغان می‌توانند با بهره‌گیری از روش‌های متنوع تبلیغاتی و رسانه‌های مختلف، پابندی خود را به اصول دینی مورد تبلیغ خود، به نمایش عموم گذارند. طوری که، مردم نیز با مشاهده اعمال واقعی مبلغان به راستی و صداقت تبلیغات اسلامی انجام شده، ایمان آورند. این موضوع بیانگر ارتباط قوی این پیامد با پیشاپندی چون همگرایی علم و عمل مبلغان می‌باشد. مضاف بر آن، در حیطه جذب پیروان ادیان مختلف، بایستی به این نکته توجه داشت که قرآن مجید، نه تنها عقاید و اعمال پیروان دیگر ادیان را یکسره باطل نمی‌داند، بلکه آنها را براساس میزان حق‌پرستی عملی و اعتقادی‌شان و نه اصول ظاهری، دسته‌بندی می‌کند. معیار قرآن مجید، برای دسته‌بندی پیروان هر دین نیز همین حق‌پرستی است که این موضوع می‌تواند در عصر حاضر، به نزدیکی و گفت‌وگوی بین ادیان مختلف کمک کند. مبلغان دینی، می‌توانند با بهره‌گیری از اصول منطقی تبلیغات اسلامی نوین، این نزدیکی و گفت‌وگوی میان ادیان مختلف را تسهیل نمایند. عدالت‌گستری، از جمله دیگر پیامدهای حاصل از پژوهش حاضر است که به‌عنوان یکی از اهداف بعثت انبیاء و حکومت دینی، بسیار حائز اهمیت است. تلاش صادقانه و پیگیر انبیاء و جانشینان آن برای تشکیل حکومت، فقط جهت تحقق بخشیدن به عدالت اجتماعی در تمام زمینه‌ها بوده است. مبلغان دینی نیز، به‌عنوان عهده‌داران تبلیغات اسلامی بایستی، همواره به این موضوع توجه نمایند و نسبت به اعمال آن در محتوای تبلیغاتی خود، همیت نشان دهند. در رابطه با رفع نیازهای دینی مردم، باید اذعان نمود که این پیامد از جمله عوامل جذب‌کننده مردم به گرایش‌های دینی، هستند؛ زیرا که، با تقویت پیشاپندی بمانند تسلط به علوم مختلف، مبلغان دینی می‌توانند از نیازها و خواسته‌های گروه‌های مختلف مردم آگاه شوند و درصدد مرتفع نمودن آنها برآمده و از این موضوع را به‌عنوان نکته مثبت در تبلیغات خود مطرح نمایند. در کنار عوامل متعدد و متنوع سخت‌افزاری، عوامل غیرمادی و به اصطلاح «نرم»، همواره تأثیری تعیین‌کننده در نتیجه رقابت‌ها و چالش‌های مختلف دارند که مبارزه با تهاجم فرهنگی و رفع آسیب‌های آن از جمله آنهاست. تشخیص صحیح زمان، مکان و نحوه مواجهه امری است که تا حدود زیادی در گرو اعمال پیش‌گیرانه‌ای چون تبلیغات اسلامی می‌باشد. امام خمینی رحمته‌الله در این باره می‌فرماید: «استقلال فرهنگ، استقلال جامعه، بی‌شک بالاترین و والاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد و با انحراف فرهنگ، هر چند جامعه در بعدهای اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قدرتمند و قوی باشد، ولی پوچ و پوک و میان‌تهی است. اگر فرهنگ جامعه‌ای وابسته به فرهنگ مخالف باشد و از آن مرتزق گردد، ناچار دیگر ابعاد آن جامعه به جانب مخالف گرایش پیدا می‌کند و سرانجام در آن مستهلک می‌شود و موجودیت خود را در تمام ابعاد از دست می‌دهد. استقلال و

موجودیت هر جامعه از استقلال فرهنگ آن نشأت می‌گیرد و ساده‌اندیشی است که گمان شود با وابستگی فرهنگی، استقلال در ابعاد دیگر یا یکی از آنها امکان‌پذیر است. بی‌جهت و از روی اتفاق نیست که هدف اصلی استعمارگران، که در رأس تمام اهداف آنان است، هجوم به فرهنگ جوامع زیر سلطه است» (صحیفه نور، ج ۱۵). بنابراین و با توجه به این سخن مبارک، بایستی جهت تحقق مبارزه با تهاجم فرهنگی، برنامه‌ریزی و داشتن برنامه را از جمله ضروریات مهم در نظر گرفت. یکی از بخش‌های اصلی این برنامه، می‌تواند از تبلیغات اسلامی نشأت گیرد. به‌گونه‌ای که مبلغان دینی، با اندیشه به الگوهای ملی، مذهبی و اسلامی و با ایمان به خود، به مبارزه با ابعاد گوناگون تهاجم فرهنگی بپردازند. دیگر پیامدهای حاصل از پژوهش حاضر، افزایش وحدت و انسجام جامعه می‌باشد که دستیابی به انسجام اسلامی، بدون وجود قاعده‌ای اساسی و شکل‌گیری زیرساخت‌های آن در نظام سیاسی و اجتماعی جامعه، غیرممکن بوده و عینیت نمی‌یابد. در این بین، جایگاه نخبگان و مبلغان دینی، به‌عنوان یکی از عوامل شکل‌دهنده انسجام اسلامی را نباید فراموش کرد. لذا، پیش از دعوت مردم به اتحاد و انسجام، خود باید به این راهبرد دست یابند و تعریف روشنی از الزامات و حوزه‌های آن تدوین نمایند و آن را به جامعه عرضه کنند؛ چراکه بدون تردید، اختلاف و افتراق آنان در حوزه تعاریف و تحلیل مفاهیم آن سبب تصلب زمینه‌های شکل‌گیری اتحاد ملی و انسجام اسلامی خواهد شد. ارزیابی شیوه‌های تبلیغ و شکل‌گیری الگوهای مناسب برای خودسازی، به‌عنوان آخرین پیامدهای حاصله از این پژوهش، در برگزیده تعاملی میان این پیامدها و پیشامدهایی چون استفاده از فناوری‌های بروز و کارآمد، استمرار در تبلیغ و فصلی نبودن آن، بودجه و امکانات مالی کافی و شیوه‌های تبلیغی متنوع می‌باشد. از نظر قرآن مجید، الگوی مثبت و خوب، به جامعه و به‌ویژه جوانان هویت می‌بخشد و زمینه ظهور استعدادها و توانمندی‌های فردی و اجتماعی را فراهم و آنان را در مسیر درست قرار می‌دهد و این هدف قرآن است. خداوند متعال، وجود مقدس پیامبر اکرم ﷺ را به‌عنوان بهترین الگو و سرمشق معرفی می‌کند. «لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ...؛ یقیناً برای شما در [روش و رفتار] پیامبر خدا الگوی نیکویی است» (احزاب، ۲۱). فضای مجازی و سایبری، الگویی بی‌محتوا و منفی را با جلوه و ظاهری فریبنده در بسته‌بندی‌های زیبا، به‌عنوان الگوی مثبت و موفق نشان می‌دهند که این موضوع می‌تواند یکی از جنبه‌های منفی دنیای رسانه‌ای امروز باشد. اما، مبلغان دینی و نهادهای فعال در حوزه تبلیغات اسلامی، می‌توانند با بهره‌گیری از روش‌های تبلیغاتی مناسب و جدید، این تهدید را به فرصت تبدیل نمایند و از آن در راستای اهداف و تعالیم قرآن و اسلام استفاده نمایند که در این مسیر می‌توانند از پیشامدهایی چون فناوری‌های بروز و کارآمد و شیوه‌های تبلیغی متنوع بهره‌گیرند. البته مخاطب‌شناسی و شناخت نسل جوان و نیازها و تمایلات آنان نیز، از سایر الزامات موردنیاز جهت تبلیغات اسلامی کارآمد خواهد بود.



## منابع

\* قرآن مجید.

۱. آزاد، عباس و حمید رفیعی هنر (۱۳۹۶)، «رابطه بین مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی و موفقیت در تبلیغ»، پژوهش نامه سبک زندگی، س ۳، ش ۴، ص ۲۵-۵۱.
۲. اردستانی، حسن (۱۳۹۵)، «تعریف جدید از تبلیغات دینی اسلامی»، مطالعات رسانه‌ای، س ۱۱، ص ۲۹-۴۰.
۳. باقری، مصباح‌الدین و سیدمحمدحسین حسینی (۱۳۹۵)، «مدیریت تبلیغ و دعوت رسول اعظم ﷺ در برخورد با اهل کتاب با تأکید بر قرآن کریم؛ مقایسه‌ای با مفهوم بازاریابی اجتماعی»، اندیشه مدیریت راهبردی، س ۱۰، ش ۱، شماره پیاپی ۱۹، ص ۵۹-۸۴.
۴. برادران، ابوالقاسم؛ محمد داوودی، محمد حسنی و علی ستاری (۱۳۹۸)، «تربیت اخلاقی علامه طباطبایی رحمته‌الله با تأکید بر مبانی، هدف، محتوا، روش و ارزشیابی»، پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی، س ۲۷، دوره جدید، ش ۴۳، ص ۵۷-۷۶.
۵. بوسلیکی، حسن (۱۳۹۱)، «اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر، ارزش‌ها و معضل‌ها (بایسته‌های اخلاقی تبلیغ دین از منظر آیت‌الله جوادی آملی)»، فصلنامه اسراء، س ۵، ش ۱، پیاپی ۱۳، ص ۱۷۱-۲۰۱.
۶. بیات، حجت‌الله (۱۳۸۹)، «مبانی ضرورت دین از رسانه‌های نوین»، دومین همایش بین‌المللی دین و رسانه، رسانه دینی، دین رسانه‌ای، تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
۷. جواهری، فاطمه؛ سیدحسین سراج‌زاده و نیلوفر اورعی (۱۳۹۵)، «تحلیل جامعه‌شناختی جهت‌گیری تبلیغ دینی نسبت به امر سلامت، مورد مطالعه: مبلغان و مخاطبان سخنرانی‌های مذهبی شهر قم»، راهبرد فرهنگ، ش ۳۳، ص ۶۷-۹۱.
۸. حاجی‌ابراهیم، رضا (۱۳۸۵)، انسان مدرن و تبلیغ دین، قم: معاونت پژوهشی حوزه علمیه قم، دفتر طلاب جوان.
۹. خراسانی، لطف‌الله (۱۳۹۷)، «نقش ابعاد اخلاقی در بهسازی تبلیغ»، فصلنامه در حوزه اخلاق، س ۸، ش ۲۹، پیاپی ۵۱، ص ۵۷-۷۴.
۱۰. دهقان‌سیمکانی، رحیم (۱۳۹۱)، «تربیت عقلانی، محور اساسی در تبلیغ دینی»، تربیت تبلیغی، س ۱، پیش‌شماره ۱، ص ۲۳-۴۴.

۱۱. دیاری بیدگلی، محمدتقی؛ محمدهادی مفتاح و نعمت‌الله فیروزی (۱۳۹۸)، «بایسته‌های مدیریت در تبلیغ راهبردی کل‌نگر»، آموزه‌های قرآنی، دانشگاه علوم اسلامی رضوی، ش ۲۹، ص ۳۱-۵۸.
۱۲. رهبر، محمدتقی (۱۳۷۱)، پژوهشی در تبلیغ، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
۱۳. زورق، محمدحسن (۱۳۹۰)، مبانی تبلیغ، تهران: سروش ج ۲.
۱۴. سهرابی‌رنانی، مریم؛ علی رشیدپور و اکبر اعتباریان (۱۳۹۵)، «شناسایی عوامل تأثیرگذار بر اثربخشی تبلیغات فرهنگی بر مبنای نظریه برخاسته از داده‌ها و ارائه الگوی اثربخشی تبلیغات فرهنگی»، راهبرد اجتماعی فرهنگی، س ۵، ش ۱۹، ص ۴۵-۶۸.
۱۵. شرف، عبدالعزیز (۱۹۹۹)، وسائل العلام و مشکله الثقافه، قاهره: الهیئه المصریه العامه للکتاب.
۱۶. شریفی، عنایت‌الله؛ محمدحسین خوانین‌زاده و حسام‌الدین خلعتیری‌لیماکی (۱۳۹۶)، «روش‌های تبلیغی امام رضا»، فرهنگ رضوی، س ۵، ش ۱۹، ص ۱۴۹-۱۷۵.
۱۷. شریفی، فاطمه (۱۳۸۴)، گذری بر شیوه‌های تبلیغی پیامبران اولوالعزم در قرآن، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
۱۸. شفیعی‌نیکابادی، محسن و علی‌اصغر زارعی (۱۳۹۶)، «اثربخشی شبکه‌های الکترونیکی اجتماعی»، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، س ۹، ش ۱۷، ص ۱۴۹-۱۷۳.
۱۹. شکری، محمد و سیداحمد فقیهی (۱۳۹۷)، «مشکلات اخلاقی تبلیغ دین و راه‌های برون‌رفت از آن»، فصلنامه در حوزه اخلاق، س ۸، ش ۲۹، پیاپی ۵۱، ص ۹۹-۱۱۹.
۲۰. شیرافکن، محمدحسین و فاطمه صاحبیان (۱۳۹۷)، «واکاوی روش تبلیغی حضرت ابراهیم علیه السلام با تأکید بر آیه ۱۲۵ سوره نحل»، فصلنامه در حوزه اخلاق، س ۸، ش ۳۰، پیاپی ۵۲، ص ۱۴۹-۱۶۹.
۲۱. صمدی، مجتبی؛ ابوذر زارع‌درخشان و میثم فرخی (۱۳۸۸)، «تبلیغ اسلامی در عصر رسانه‌ای نوین»، نامه فرهنگ و ارتباطات، ص ۱۱۳-۱۴۰.
۲۲. صمدی‌میرکلانی، حسین؛ حمزه صمدی‌میرکلانی و مسعود بسطامی (۱۳۹۶)، «به‌کارگیری روش دلفی فازی و فرایند تحلیل سلسله‌مراتب فازی در شناسایی و رتبه‌بندی شاخص‌های مؤثر بر توسعه کارآفرینی سازمانی»، نوآوری و ارزش‌آفرینی، س ۶، دوره ۶(۱۱)، ص ۶۲-۷۴.
۲۳. طباطبایی، امیر؛ پرخیده حسنی، حامد مرتضوی و محبوبه طباطبایی‌چهر (۱۳۹۲)، «راهبردهایی برای دقت علمی در تحقیقات کیفی»، مجله دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی، س ۵، دوره ۳، ص ۶۶۳-۶۷۰.
۲۴. فاکر، محمد (۱۳۸۹)، مراحل انس با قرآن، قم: پژوهشکده تحقیقات اسلامی، زمزم هدایت.

۲۵. فرخی، میثم (۱۳۹۳)، «جستاری نظری پیرامون نسبت دین و رسانه، از دین رسانه‌ای تا رسانه دین»، معرفت، س ۲۶، ش ۱۹۸، ص ۶۱-۷۵.
۲۶. فیروزمهر، محمد مهدی و حسن شیرزادکمانگر (۱۳۹۷)، «مسائل اخلاقی مبلغان با تأکید بر مبلغان مستقر»، فصلنامه در حوزه اخلاق، س ۸، ش ۲۹، پیاپی ۵۱، ص ۱۱-۲۹.
۲۷. قرائتی، محسن (۱۳۷۲)، قرآن و تبلیغ، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۲۸. کاشانی‌ها، زهرا و فاطمه باباشاه (۱۳۹۶)، «رویکردی به مؤلفه بصیرت و معرفت در تبلیغ دین»، مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی، س ۲۱، ش ۲، ص ۲۱۷-۲۳۰.
۲۹. کاویانی، محمد (۱۳۸۹)، «مدل اسلامی تبلیغات»، دومین همایش بین‌المللی دین و رسانه؛ رسانه دینی، دین رسانه‌ای، تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
۳۰. کرمی، رضا (۱۳۷۷)، روش‌های تبلیغ، انتشارات دارالثقلین، قم.
۳۱. کمیجانی، داوود و زینب فریادرس (۱۳۹۴)، «آشنایی با ساختار تربیت دینی و راهکارهایی برای پذیرش آن در سنین کودکی»، آموزه‌های تربیتی در قرآن و حدیث، ش ۲، ص ۱-۱۸.
۳۲. کیا، علی اصغر و عبدالمنان ساپی (۱۳۹۸)، «جایگاه اصول و ارزش‌های اخلاق حرفه‌ای در تبلیغات تجاری»، علوم خبری، س ۵، ش ۲۹، ص ۱۳۷-۱۵۵.
۳۳. کوهی، احمد؛ مجتبی امیری و محمد مهدی ذوالفقارزاده (۱۳۹۸)، «برآوردی از پیامدهای روندهای دینداری در آینده تبلیغ دین»، مطالعات فرهنگ و ارتباطات، س ۲۰، ش ۴۵، ص ۲۳۵-۲۶۲.
۳۴. محمدپور، احمد (۱۳۹۷)، ضدروش: زمینه‌های فلسفی و زمینه‌های علمی در روش‌شناسی کیفی، قم: انتشارات لاگوس.
۳۵. محمدی، سمیه (۱۳۹۵)، «سیمای تبلیغی مشترک پیامبران اولوالعزم در قرآن»، مطالعات تاریخ تمدن ایران و اسلام، دوره ۱، ش ۲، ص ۱۲-۱۶.
۳۶. مریحی، شمس‌الله (۱۳۸۷)، کاربرد جامعه‌شناسی در تبلیغ، قم: تپش، دانشگاه باقرالعلوم.
۳۷. مریحی، شمس‌الله و حکیمه احسانی (۱۳۹۵)، «تأثیر پیام‌های بازرگانی ماهواره‌ای بر تغییر روابط میان‌فردی زوجین»، اسلام و مطالعات اجتماعی، س ۴، ش ۲، ص ۱۰۴-۱۳۲.
۳۸. مودودی، ابوالقاسم (مرداد ۱۳۸۱)، «آسیب‌شناسی مبلغین دینی پس از انقلاب اسلامی»، همبستگی، ش ۱۵، ص ۱۲.
۳۹. نصرت‌پناه، سیاوش؛ هاشم ندایی و میترا امیری (۱۳۹۶)، «اصول تعلیم و تربیت از دیدگاه مقام معظم رهبری در مأموریت‌های تربیتی سپاه»، پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی، س ۲۵، دوره جدید، ش ۳۶، ص ۳۱-۵۲.

۴۰. نصر، صلاح (۱۳۸۰)، جنگ روانی، ترجمه حقیقت کاشانی، تهران: سروش.
۴۱. واسعی، علی‌رضا و محمدشمس‌الدین دیبانی (۱۳۸۶)، «برداشتی از اندیشه‌های تبلیغی و ارتباطی امام خمینی علیه‌السلام»، رسامه، س ۱۸، ش ۶۹.
۴۲. هاشمیان، سیدمحمدحسین؛ ناصر رفیعی‌محمدی و حوریه بزرگی (۱۳۹۶)، «تبلیغ و الگوی مطلوب مبلغ»، اسلام و مطالعات اجتماعی، س ۵، ش ۲، ص ۱۶۸-۱۹۸.
۴۳. همایون، محمدهادی (۱۳۸۳)، سیر اندیشه تبلیغ از امام خمینی علیه‌السلام تا آیت‌الله خامنه‌ای، دانشگاه امام صادق، ش ۲۱، ص ۲۰۱-۲۲۶.
۴۴. یاری، سیاوش؛ مهدی اکبرنژاد و پیمان صالحی (۱۳۹۷)، «بررسی ابزارها، آداب، زمینه‌ها و تکنیک‌های تبلیغ در فرهنگ رضوی»، فرهنگ رضوی، س ۶، دوره ۱، ص ۱۱۳-۱۴۸.
۴۵. یاسینی، علی؛ هدایت رضایی‌خواه، محمد تابان و حسن زین‌آبادی (۱۳۹۵)، «شناسایی الگوهای ذهنی کارکنان دانشگاه ایلام در خصوص ارتقای شغلی با کاربست روش کیو»، مدیریت سازمان‌های دولتی، س ۵، دوره ۱، ص ۱۰۷-۱۲۰.
46. Creswell, J, W & Plano Clark, V. L. (2006), *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
47. Robinson, Thomas Derek & Veresiu, Ela (2021), Advertising in a Context Harm Crisis, *Journal of Adversting*, VOL. 50, NO. 3, Pp 221–229.
48. Rajmohan, Vijay., Kalyanasundaram, K & Balasubramanian, P (2015), Effect of Religious Propaganda on Commercial Interaction between Believers and Non-believers of a Particular Religious Ideology, *Purushartha Journal*, Vol. VII, No. 2, February 2015, Pp 1–11.
49. Scholes, Stephen C (2019), Challenges and Opportunities in Religious Education: Re Considering Practitioners' Approaches in Scottish Secondary Schools, *Religious Education, The official journal of the Religious Education Association*, 25 Oct 2019, Pp 1–18.
50. Tackx, Koen., Rothenberger, Sandra & Verdin, Paul (2017), Is advertising for losers? An empirical study from a value creation and value capturing perspective, *European Management Journal*, 35 (2017), Pp 327–335.