

چارچوب مفهومی منش هدایتگر اخلاقی متقاعدکننده؛ ارائه نظریه داده‌بنیاد

ماریه سیدقریشی^۱
عبدالله عمادی^۲

چکیده

هدف: مطلوب هر «هدایتگری اخلاقی»، این هدف است که مخاطب، آن را بپذیرد؛ به گونه‌ای که «نگرش» یا «رفتار» او را تغییر دهد. یکی از عوامل متقاعدگری مخاطب، شخص هدایتگر است. این پژوهش کیفی به دنبال شناسایی و تحلیل علمی ابعاد منش هدایتگر اخلاقی متقاعدکننده در جامعه کنونی بود. **روش:** این تحقیق از نوع کیفی است و به روش داده‌بنیاد با رویکرد دینی انجام شده است. منابع داده‌ها عبارتند از: قرآن، روایات و مصاحبه؛ که در سه مرحله کدگذاری شدند و یافته‌های آن در نهایت، مدل پارادایمی منش هدایتگر اخلاقی متقاعدگر با رویکرد دینی را تبیین کردند. **یافته‌ها:** هدایتگری متقاعدگر، یک رابطه یاورانه مبتنی بر زمینه دوگانه خردمندی - قدرتمندی است؛ مقوله مرکزی منش هدایتگر متقاعدگر، اخلاق یاورانه است که شامل مقوله‌های مهرورزی، انصاف، خوش خلقی و صداقت می‌شود. همچنین توان دوگانه هدایتگر در خردمندی و قدرتمندی به عنوان زمینه تأثیرگذار بر فرایند متقاعدگری، به عنوان «راهبرد» است و ساختار و محتوای ارتباط آنها به عنوان شرایط میانجی عمل می‌کنند و به پیامد اقناع مخاطب می‌انجامد. **نتیجه‌گیری:** منش هدایتگر اخلاقی با متقاعدسازی مخاطب ارتباط دارد و شکل‌دهی آن در چارچوب مفهومی ارائه‌شده، زمینه‌ساز تقویت نیروی انسانی هدایتگری در جامعه خواهد بود.

واژگان کلیدی: منش اخلاقی، هدایتگر اخلاقی، متقاعدگری، اخلاق هدایتگری، روش داده‌بنیاد.

♦ دریافت مقاله: ۹۹/۰۶/۰۹؛ تصویب نهایی: ۹۹/۱۱/۲۱.

۱. دکترای فلسفه و کلام اسلامی، استادیار گروه اخلاق و منابع اسلامی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول). نشانی: تهران؛ بلوار کشاورز، نبش خیابان وصال شیرازی، پلاک ۷۲، نمایر: ۸۸۹۹۳۲۰۹ / [Email: ghoreish@ut.ac.ir](mailto:ghoreish@ut.ac.ir)
۲. دانشجوی دکتری مدرسی معارف با گرایش اخلاق اسلامی، دانشگاه تهران.

الف) مقدمه

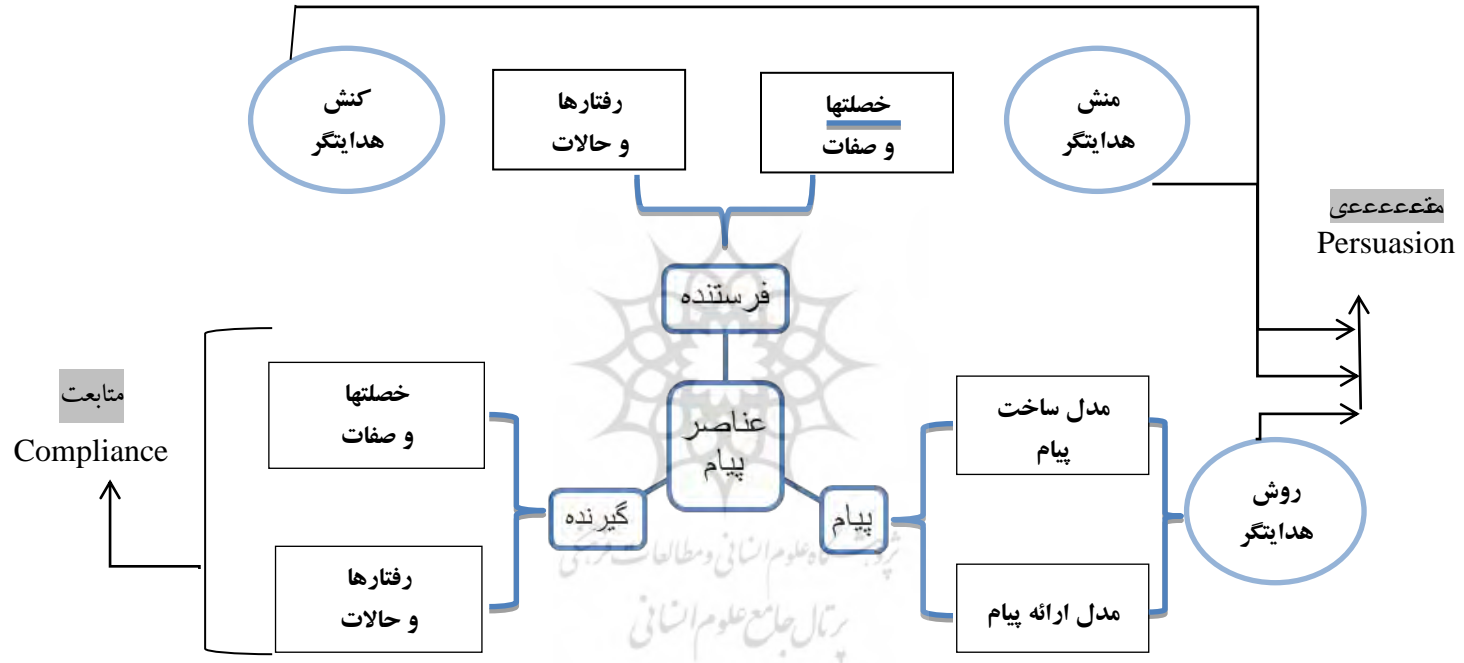
یکی از حوزه‌های کاربردی اخلاق- که از طریق آن می‌توان اصول و رفتارهای اخلاقی را گسترش داد- «هدایتگری اخلاقی» یا «راهنمایی اخلاقی»^۱ است. هدایتگری اخلاقی به این معناست که هدایتگر، شخص یا اشخاص دیگر را نسبت به عمل درست و کار خوب راهنمایی کند (بین، ۲۰۱۳). «اخلاقی» در این تعریف، محتوای هدایتگری در نظر گرفته شده است، نه وصف آن. «هدایتگر اخلاقی»^۲ می‌تواند در مقام سیاستگذار، سخنران، معلم، مصلح اجتماعی، مهندس اخلاق نیز ظاهر شود (هولت، ۱۹۹۹) و فعالیتهای گوناگونی را در بر بگیرد؛ از قبیل آموزش، پژوهش، سخنرانی، ارشاد، امر به معروف و نهی از منکر، فرزندپروری، مشاوره، مذاکره، تبلیغات و بازاریابی و مدیریت. افراد در هر یک از این حیطه‌ها ممکن است نقش راهنماهای اخلاقی را داشته باشند و در راستای ارائه تصمیم و رفتار درست به مخاطبان خود، دستورالعمل اخلاقی^۳ بدهند. وجه مشترک همه این مصادیق، هدف «متقاعد کردن» مخاطب و «تغییر محیط» است. مطلوب هر «راهنمایی اخلاقی»، این هدف است که مخاطب، آن را بپذیرد؛ به گونه‌ای که «نگرش» یا «رفتار» او را تغییر دهد، نه آنکه صرفاً راهنمایی کند و تأثیری در واقعیت نداشته باشد.

برای نیل به این هدف، سؤالات مختلفی قابل طرح است که عمده آنها- بر اساس عناصر اصلی پیام (فرستنده، پیام، گیرنده)- در سه سؤال ذیل جای می‌گیرند:

۱. هدایتگر چگونه باید باشد که متقاعدکننده باشد؟ (در دو ساحت خصلتها و کردارها)
۲. هدایتگر باید از چه روشها و فنونی استفاده کند که متقاعدکننده باشد؟ (در ساخت و ارائه پیام)
۳. مخاطب پیام، چگونه و در چه شرایطی متقاعد می‌شود؟

هر چند پاسخ این سه عملاً با همدیگر ارتباط دارد، اما دو سؤال نخست، به «هدایتگر» مربوط می‌شود و سؤال سوم به «مخاطب». بنابر این، پاسخ به دو سؤال نخست، می‌تواند الگوها و راهکارهای متقاعدگری و تأثیرگذاری را- که باید مد نظر هدایتگران باشد- روشن کند. بر این اساس، اوصاف هدایتگر (اعم از خصلتها و کردارها)، الگویی از فرستنده پیام به دست می‌دهد و روش کار هدایتگر، روش و مدلی از ساخت و ارائه پیام اقناعی. جغرافیای بحث- از منظری اخلاقی- در شکل ۱ نمایش داده شده است.

1. Moral Guidance
2. Bein
3. Moral Guide
4. Holt
5. Ethical Guidelines



شکل ۱: جغرافیای بحث عناصر پیام اقناعی از منظر اخلاقی

همچنان که مشاهده می‌شود، هدایتگر متقاعدگر، مقوله‌ای است که از منظر ارتباطات، دست کم سه رکن اساسی دارد: فرستنده، گیرنده و پیام. از این رو، مباحث گسترده‌ای درباره هر یک از این ارکان قابل طرح و بررسی است که این تحقیق به قسمتی از آن؛ یعنی فرستنده پیام می‌پردازد. به عبارتی؛ هدایت‌پذیری و متقاعدگری، فرایندی چندعاملی است که از جمله عوامل آن، شخصیت و منش هدایتگر است.

با این توضیح، هدف از انجام تحقیق حاضر آن است که منشهای هدایتگر را از بین فضیلتها و رفتارهای اخلاقی روشن کرده و تحلیل کند که هر کدام چگونه می‌توانند در «متقاعد شدن» مخاطب تأثیر داشته باشند. این تبیین و تحلیل، به طور خاص ناظر به جامعه کنونی است. نتیجه مطالعه این مسئله، ترسیم عینی و مصدق‌ی از ویژگی‌ها و فضیلت‌های اخلاقی یک «هدایتگر اخلاقی» مؤثر و متقاعدکننده در جامعه معاصر است که در مجموع، یک «چارچوب مفهومی» را شکل می‌دهند؛ یعنی شبکه‌ای از مفاهیم که به خوبی تعریف شده‌اند و مسیر تعیین رفتارها و روشها را مشخص می‌کنند. در مطالعات علمی، تلاشهای رسمی برای تدوین چنین چارچوبی انجام نشده و این خلأ علمی وجود دارد که فردی که بتواند دیگران را نسبت به پذیرش پیامهای اخلاقی متقاعد کند، باید چه منش و ویژگی‌هایی داشته باشد. هدایتگری اخلاقی، حوزه بدیعی در دانش اخلاق است و چندان مطالعات پرحاشیه‌ای درباره آن وجود ندارد. اما در حوزه متقاعدگری، درباره نقش «فرستنده یا منبع پیام» در دانش ارتباطات و روان‌شناسی اجتماعی، مطالعات متعددی انجام شده است؛ بر این مبنا که گوینده یک مطلب بر چگونگی دریافت مخاطب تأثیر می‌گذارد. پیام به تنهایی مهم نیست، بلکه گوینده آن هم اهمیت دارد (مایرز، ۱۳۹۲: ۳۴۵). لذا به این پرداخته‌اند که چه چیزی یک پیام‌دهنده را مؤثرتر و متقاعدکننده‌تر از دیگری می‌سازد. عمده ویژگی اساسی منبع در این نظریات، عبارت است از «اعتبار» و خلاصه یافته‌های روان‌شناسی اجتماعی - که مربوط به ویژگی‌های فرستنده شود - اعم از اخلاقی بودن یا نبودن - عبارتند از شش خصوصیت: «تخصص، صداقت، جذابیت، شباهت، قدرت و خوش خلقی» (هاولند و همکاران، ۱۹۵۳؛ زیماردو و لیب، ۱۹۹۱؛ نقل از: آذربایجانی، ۱۳۸۲؛ تیلور، ۲۰۰۱؛ پتی، ۱۹۸۶؛ حکیم‌آرا، ۱۳۸۴؛ الیاسی، ۱۳۸۸؛ لربینگر، ۱۳۷۶؛ سورین و تانکارد، ۱۳۸۴؛ مایرز، ۱۳۹۲)؛ همچنین فهرست موسوم به سبک شخصی [گرم، دوستانه، جالب، سازمان‌یافته، با اعتماد به نفس و مطمئن، صریح، غیر رسمی، صادق، مهیج، با علم و اطلاع، خلاق، الهام‌بخش، اصیل، خوش مشرب]. (هملین، ۱۳۹۲)

با توجه به آنکه متقاعدسازی را از حیث انواع موقعیتهای ارتباط، به اقناع ساختاری و بین فردی تقسیم می‌کنند (محسنیان راد، ۱۳۹۲)، برای محدودسازی مسئله پژوهش، تحلیل نظریه مزبور را فقط در موقعیتهای ارتباطی بین فردی با تکیه بر محاوره کلامی و بصری پی خواهیم گرفت.

سؤال پژوهش

مؤلفه‌های مفهومی منش هدایتگر اخلاقی متقاعدگر کدام‌اند؟

ب) تعریف مفاهیم

۱. منش^۱

وقتی واژه «منش» عنوان بحث قرار می‌گیرد، بلافاصله مفهوم «شخصیت» نیز با آن همراه می‌شود و با هم مجموعه‌ای از ویژگی‌های شخصیتی متمایز فرد را معنی می‌دهند (کارولین، ۱۳۹۲). اما مفهومی که از این واژه در اینجا دنبال می‌کنیم، چیزی علاوه بر این است؛ یعنی «منش اخلاقی».

اصطلاح «منش»، در علم اخلاق، برگرفته از واژه یونانی Arete است که فضیلت^۲ یا توانمندی^۳ ترجمه شده و جنبه «ویژگی اخلاقی»^۴ آن برجسته شده است. «منش» ناظر به درونیات فاعل است و در مقابل «کنش»‌های او استعمال می‌شود. اگر چه این استعمال، به طور منطقی شامل رذیله اخلاقی هم می‌شود، اما انصراف آن به فضیلت اخلاقی پررنگ‌تر است. منظور از فضیلت اخلاقی در اینجا، تقریر کارکردی آن است. [در این تقریر- که توسط ارسطو و برخی فیلسوفان مسلمان ارائه شده- فضیلت به مثابه ملکه‌ای تعریف می‌شود که باعث خوب شدن، زندگی خوب، انجام وظیفه به بهترین وجه و نیل به سعادت می‌شود] (خزاعی، ۱۳۸۹: ۶۴ و ۷۳). بر این اساس، «منش هدایتگر» یعنی «فضیلت‌هایی که فرد را نسبت به هدایت کردن دیگران و متقاعد کردن آنان- در قالب یک عمل اخلاقی- توانمند می‌سازد».

با مد نظر داشتن دسته‌بندی‌های موجود از فضیلت‌های اخلاقی- طبقه‌بندی فضایل اخلاقی در علم اخلاق و فهرست فضیلت‌های منش در روان‌شناسی مثبت- لازم است آن دسته از فضیلت‌هایی را که وجود و پرورش آنها به طور خاص در رفتار «هدایتگری» مدخلیت دارند- به عنوان توان ارتباطی^۵- شناسایی و بارز کرد.

در اخلاق عملی، تلقی مورد اتفاق این است که هدایتگر باید به اخلاق فردی و اجتماعی آراسته باشد و یک الگوی مهدب باشد تا کلام و پیامش در مخاطب اثر کند. به عبارت دیگر؛ شرط تأثیر، «حسن فاعلی» است. اما با تعریفی که ذکر شد، منظور از «منش متقاعدکننده» چیزی غیر از حسن فاعلی فردی است. در واقع؛ ناظر به ویژگی‌های اجتماعی و توان ارتباطی فرد است (منش مؤثر)، ناظر به فضیلت‌هایی است که در ارتباط با دیگران کاربرد دارد و توانایی متقاعدکنندگی شخص را بالا می‌برد. به عبارت دیگر؛ مهارت «هدایتگری» را به شخص می‌دهد.

1. Moral Character

2. Virtue

3. Ability

4. Moral Trait

5. Communicative Ability

۲. هدایتگر اخلاقی^۱

از آنجا که اصطلاح هدایتگر اخلاقی در ادبیات علمی اخلاق بدیع است، لازم است به وضوح تبیین شود. هدایت در لغت به معنی «رهبری»، «راهنمایی»، «ارشاد»، «رهنمونی» و «راه راست نمودن» است (دهخدا، ۱۳۸۵)؛ در اصطلاح هم مشابه همین معنا، عبارت است از: نشان دادن هدف و راهنمایی افراد. (طباطبایی، ۱۳۹۰، ج ۱: ۵۶)

راهنمایی و رهنمونی افراد، می‌تواند محتواها و پیامهای مختلفی را شامل شود؛ از جمله پیامها و محتواهای اخلاقی. بنابر این، اگر راهنمایی دیگران با پیامها و محتواهای اخلاقی صورت گیرد، می‌گوییم «هدایتگری اخلاقی» صورت گرفته است. هدایتگری اخلاقی به این معناست که شخص هدایتگر، شخص یا اشخاص دیگر را نسبت به عمل درست و کار خوب راهنمایی کند (بین، ۲۰۱۳). در این تعریف، «اخلاقی» محتوای هدایتگری در نظر گرفته شده است، نه وصف آن. لذا می‌توان به جای آن، واژه «هدایتگر اخلاق» را نیز به کار برد. در این کاربرد، هدایتگر بار مثبت هدایت و راهنمایی را دارد،^۲ نه به معنی جهت‌دهنده، اداره‌کننده و سوق‌دهنده.^۳ چنانچه این راهنمایی به طور منطقی مقتضی آن باشد که به نتیجه مطلوب برسد، می‌توان قضاوت کرد که «هدایتگری» محقق شده است؛ در غیر این صورت، خیر. بنابر این، شرط امکان «تأثیر» در مخاطب، جزء ماهوی هدایتگری است. به عبارت دیگر؛ به طور منطقی وصف هدایتگر تنها برای شخصی صادق است که توان هدایت و راهنمایی شدن دیگران توسط او وجود دارد. بنابر این، هدایتگر اخلاقی دارای سه ویژگی معنایی ذاتی است: ۱. راهنمایی کردن ۲. امکان متقاعدگری ۳. موضوع کار «اخلاق». پس در تعریف خطی از آن می‌توان گفت: هدایتگر اخلاقی، شخصی است که دیگران را به اخلاقیات راهنمایی می‌کند و می‌تواند آنها را متقاعد کند.

هدایتگر اخلاقی، اصطلاحی معادل «راهنمای اخلاق»، اعم از محقق اخلاق، معلم اخلاق، مربی اخلاق، مشاور اخلاق، مبلغ و مروج اخلاق است؛ همه اینها نقشهایی اند که با موضوع اخلاق و برای رهنمونی دیگران فعالیت می‌کنند و به دنبال تأثیر فعالیت خود بر متعلم، متربی یا مخاطب خود می‌باشند. (عالم‌زاده نوری، ۱۳۹۲: ۵۶-۵۸)

همچنین هدایتگر به عنوان انتقال‌دهنده پیامهای اخلاقی در گفتمان ارتباطی و رسانه‌ای، در جایگاه «منبع پیام» یا «فرستنده پیام» است. لذا بسیاری از ویژگی‌هایی که برای آن برشمرده شود، قابل تسری به دیگر شخصیت‌هایی است که در مقام فرستنده به ایفای نقش ارتباطی می‌پردازند؛ مثل مبلغ، معلم، مربی، آمر به معروف، منتقد و نویسنده.

هدایتگری اخلاقی همچنین اعم از آن است که محتوای آن در دین نیز آمده باشد یا نه. به عبارت دیگر؛ محتوای هدایتگری اخلاقی، «خوب و بد» یا «باید و نباید» اخلاقی است، نه «واجب و گناه» دینی. بنابر این،

1. Moral Guide
2. Guide
3. Director

نسبت هدایتگری اخلاقی و هدایتگری دینی مانند امر به معروف و نهی از منکر، عموم و خصوص است (همانند ارتباط بین هدایتگر و مبلغ دینی). همین نسبت را بین هدایتگری اخلاقی و راهنمایی حقوقی و اجتماعی می‌توان قائل شد؛ آنجا که یک رفتار «انحرافی»، «بزهکارانه»، «مجرمانه» مورد راهنمایی قرار می‌گیرد.

۳. متقاعدگری^۱

تعاریف متعددی در مقام تعریف اصطلاحی از متقاعدگری در دانش روان‌شناسی و ارتباطات وجود دارد. مورد اتفاق‌ترین تعریف ارائه‌شده، عبارت است از: طرح هر گونه پیامی که به قصد شکل دادن، تقویت یا تغییر پاسخهای شناختی، عاطفی و رفتاری دیگران طراحی شده باشد. به عبارت دیگر؛ ارتباط متقاعدگرانه، کوششی آگاهانه و فعال به منظور تغییر نگرشها، باورها یا رفتار آدمی از طریق ارسال پیامی است که به همین منظور طراحی شده است. (حکیم‌آرا، ۱۳۸۴؛ کیا و سعیدی، ۱۳۹۱؛ شاکر و حاجی‌پور، ۱۳۹۱؛ حاجی‌پور و حسینی، ۱۳۹۲)

همسو با این تعاریف، متقاعدگری در هدایتگری اخلاقی را این‌گونه می‌توان تعریف کرد: «تغییر رفتار مخاطب، یا موافقت وی با هدایتگر». «متقاعدسازی» نیز قول و فعل آگاهانه هدایتگر است که به این هدف منجر می‌شود (تلاش منبع پیام برای ایجاد اثر مثبت در مخاطب). «تغییر رفتار» مخاطب، نشانه متقاعد شدن در حیطه رفتار تلقی می‌شود و «موافقت مخاطب با هدایتگر» بدون تغییر رفتار، این احتمال را تقویت می‌کند که اقتناع در حیطه افکار و نگرشهای وی رخ داده است. بنابر این، مفهوم متقاعدگری را می‌توان به هر دو معطوف کرد. اقتناع در لغت، هم به معنی قانع شدن آمده است (ابن فارس، بی‌تا: ۸۳۹)، هم به معنی راضی شدن (دمخدا، ۱۳۸۵، ج ۲: ۳۱۲۹). به بیان دیگر؛ متقاعدکننده و اقتناعگر می‌تواند با ارسال پیام، در یکی از ابعاد نگرش، گرایش یا رفتار مخاطب تغییر ایجاد کند و این مسئله با واکنش مخاطب مبنی بر پذیرش و موافقت با محتوا، اعم از رفتار دائمی یا حتی تغییر رفتار ظاهری، قابل سنجش و ارزیابی است.

ج) روش پژوهش

این تحقیق، بر اساس نوع اطلاعاتی که گردآوری می‌کند، از نوع تحقیقات نظری است؛ زیرا اطلاعات خود را به روش کتابخانه‌ای گردآوری می‌کند و از سوی دیگر، از نوع تحقیقات تجربی است؛ زیرا از روش مصاحبه بهره می‌گیرد و در هر دو صورت، جزء تحقیقات اسنادی به شمار می‌رود. همچنین از نظر روش تحلیل اطلاعات، جزء تحقیقات «تحلیل محتوا» و «رویکرد زمینه‌ای»^۲ به شمار می‌رود؛ زیرا اطلاعات جمع‌آوری شده از متون را به روش تحلیل محتوا و اطلاعات جمع‌آوری شده از مصاحبه‌ها را به روش

1. Persuasion
2. Grounded Theory

زمینه‌ای یا داده‌بنیاد تجزیه و تحلیل می‌کند. روش داده‌بنیاد، روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد تا در مواردی که دانش در آن زمینه‌ها محدود است، به جای اتکا به نظریه‌های موجود، خود به تدوین نظریه اقدام کند (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶). با توجه به کیفی بودن تحقیق، روش نمونه‌گیری در هر دو، به روش هدفمند است و بر اساس اطلاعات قبلی و با عنایت به هدف پژوهش، نمونه‌برداری طی مراحل پژوهش توسعه می‌یابد.

جامعه تحقیق عبارت است از: تمامی قرآن و روایات صادره از پیامبر (ص) و معصومین (ع) که در کتب شیعه ذکر شده‌اند. نمونه مطالعه‌شده نیز عبارت است از: آیات مرتبط با سیره انبیا در سور مبارکه شعراء، لقمان، هود و قصص، همچنین آیات مربوط به موضوع «هدایت» (۳۱۶ آیه)، «عبرت» (۷ آیه)، «ذکر و تذکر» (۲۹۲ آیه)، «وعظ» (۲۵ آیه) و «نصح» (۱۳ آیه) به عنوان مفاهیمی که پیوند معنایی نزدیکی با هدایتگری دارند. همچنین روایاتی که با این کلیدواژه‌ها صادر شده‌اند. این پژوهش همه افرادی را که به نوعی ممکن است مخاطب برنامه یا فعالیت اقناعی یک هدایتگر اخلاقی باشند، در بر می‌گیرد. از این میان، برای انتخاب نمونه‌های تحقیق، مخاطبانی مورد مصاحبه و مطالعه قرار گرفتند که دست‌کم مخاطب یک فعالیت اقناعی بوده‌اند. برای این منظور ملاکهای معینی در نظر گرفته شد؛ مانند دانشجویان دروس معارف، متریان دوره‌های تربیتی، مخاطبان یک سخنرانی یا مخاطبان امر به معروف و نهی از منکر. همچنین در دسترس بودن و تمایل به همکاری و شرکت در پژوهش نیز در انتخاب نمونه‌ها مد نظر بوده است. در روش زمینه‌ای، وقتی داده‌ها به اشباع رسید، نمونه‌برداری متوقف می‌شود (استراوس و کوربین، ۱۳۸۷). لذا نمونه‌گیری در این پژوهش تا حد اشباع مقوله؛ یعنی تا جایی که در جریان مصاحبه‌ها هیچ اطلاعات جدیدی به دست نیامد، ادامه یافت. در نهایت، ۸۵ مخاطب مصاحبه‌شونده با روش نمونه‌گیری هدفمند بررسی شدند؛ که عبارتند از: ۲۳ دانشجوی کلاس عمومی معارف دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس و دانشگاه آزاد اسلامی اراک، ۱۷ مربی دوره‌های هیئت مکتب‌الشهدای شهرستان تفت، ۱۰ مخاطب ثابت سخنرانی مرتضی وافی در شهرستان قم و ۳۵ مخاطب امر به معروف و نهی از منکر که از طریق فضای مجازی شناسایی شده‌اند.

د) نتایج و یافته‌های پژوهش

پس از گردآوری آیات و روایات درباره منش هدایتگر از متون نمونه تحقیق و جمع مصاحبه‌ها با استفاده از روش کدگذاری در سه مرحله کدگذاری اولیه، باز و محوری، به شناسایی، تلخیص و طبقه‌بندی مؤلفه‌ها اقدام شد. در این مرحله، ۱۴۵ کد اولیه شناسایی شد که در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱: کدگذاری مرحله اول (کدگذاری باز)

۵۲ ♦ مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی ۸۶

۱	محبت کردن	۳۸	کمک کردن	۷۵	عشق ورزیدن	۱۱۲	توجه کردن به مخاطب
۲	همدلی کردن با مخاطب	۳۹	خیر مخاطب را خواستن	۷۶	خیر رسانی	۱۱۳	رحم کردن (ترحم)
۳	اهمیت دادن به مخاطب	۴۰	مخاطب را طرد نکردن	۷۷	دیگر گرا بودن	۱۱۴	هدیه دادن
۴	غم و ناراحتی مخاطب را برطرف کردن	۴۱	نیاز مخاطب را تأمین کردن	۷۸	مخاطب را خوشحال کردن	۱۱۵	به مخاطب نفع رساندن
۵	حق به جانب نبودن	۴۲	باسواد بودن	۷۹	دستش پر بودن	۱۱۶	حساب شده عمل کردن
۶	مدارا کردن	۴۳	زیرک بودن	۸۰	سیاست داشتن	۱۱۷	حواسش به جوانب قضیه بودن
۷	عدم تناقض حرف و عمل	۴۴	دنبال اصلاح بودن	۸۱	حرف جدید داشتن	۱۱۸	به فکر واداشتن مخاطب
۸	منطقی بودن	۴۵	با فکر حرف زدن	۸۲	اعمال سلیقه نکردن	۱۱۹	کارش را بلد بودن
۹	احکام را دانستن	۴۶	برخورد درست	۸۳	آگاهی از وضعیت جامعه	۱۲۰	قابل اعتماد بودن
۱۰	تحت تأثیر قرار دادن با حرفها	۴۷	مهارت داشتن	۸۴	با مخاطب ارتباط برقرار کردن	۱۲۱	ذهن و دید باز (روشنفکر)
۱۱	فهم و درک بالا	۴۸	درست تشخیص دادن	۸۵	حرف علمی زدن	۱۲۲	بحث و جدل نکردن
۱۲	برخورداری از فن و شگرد کار	۴۹	درست رفتار کردن	۸۶	به کار بردن فن و قلق خاص هر شخص	۱۲۳	خشک نبودن و خشک رفتار نکردن
۱۳	گیر ندادن (سخت گیر نبودن)	۵۰	دستور ندادن	۸۷	بالا تر بودن علم و سوادش از مخاطب	۱۲۴	زور نگفتن
۱۴	از او حساب بردن	۵۱	آتورپته داشتن	۸۸	شریف بودن	۱۲۵	مهم و معتبر بودن
۱۵	حرف معتبر زدن	۵۲	افراط و تفریط نکردن	۸۹	عدم تکرار حرفهای قدیم	۱۲۶	آرامش و جوش نکردن
۱۶	فرصت دادن به مخاطب	۵۳	نترس بودن	۹۰	مؤدب بودن	۱۲۷	تحقیر نکردن مخاطب
۱۷	خودخواه نبودن	۵۴	مجبور نکردن	۹۱	از خودراضی نبودن	۱۲۸	بی ادعا بودن
۱۸	جا نزدن	۵۵	پرهیز از خشونت	۹۲	پیگیر بودن	۱۲۹	خودش را بالاتر ندانستن
۱۹	مهربان بودن	۵۶	فروتن و خاکی	۹۳	آزادمنشی	۱۳۰	مزدور و دیکته شده نبودن
۲۰	یکجانبه گر حرف نزدن	۵۷	توانا و توانمند	۹۴	ظرفیت داشتن	۱۳۱	زیبا انجام دادن کار
۲۱	حرف مخاطب را شنیدن	۵۸	بی طرف بودن و تعصب نداشتن	۹۵	بدبین نبودن	۱۳۲	قضاوت نکردن

۲۲	احترام به تفاوت سلاطین و عقیده‌ها	۵۹	تذکر ندادن در جمع	۹۶	نان به نرخ روز خور نبودن	۱۳۳	توجه به حد درک و فهم مخاطب (توقع زیاد نداشتن)
۲۳	توجه به احساسات و شرایط مخاطب	۶۰	عدم توجه به منفعت شخصی و صنفی خود	۹۷	خود را جای مخاطب گذاشتن	۱۳۴	از موضع بالا به پایین حرف زدن
۲۴	انگیزه و نیت درست داشتن	۶۱	احترام گذاشتن	۹۸	عدم جانبداری بی‌جهت از کسی یا چیزی	۱۳۵	تناسب حرفها با مخاطب
۲۵	گفتن در زمان و مکان مناسب	۶۲	صبور بودن	۹۹	چهره باز و لبخند (گشاده رویی)	۱۳۶	نگاه گرم داشتن
۲۶	راحت برخورد کردن	۶۳	تحمیل نکردن	۱۰۰	قشنگ حرف زدن	۱۳۷	شخصیت دوست داشتنی
۲۷	برخورد صمیمی	۶۴	شوخی	۱۰۱	یکی بودن حرف و عمل	۱۳۸	دو رو نبودن (ظاهر و باطن مثل هم)
۲۸	دروغ نگفتن	۶۵	نقش بازی نکردن	۱۰۲	حسن نیت داشتن	۱۳۹	عامل بودن به حرف خود
۲۹	شعار ندادن	۶۶	از دل حرف پرآمدن	۱۰۳	واقعیت را تحریف نکردن	۱۴۰	جانماز آب نکشیدن
۳۰	پرهیز از چرب زبانی برای جلب نظر	۶۷	خودش بودن	۱۰۴	سرزنش نکردن	۱۴۱	با ملایمت رفتار کردن
۳۱	قدرت علمی	۶۸	اراده قوی	۱۰۵	ترتیب اثر ندادن به ترس‌ها	۱۴۲	بزرگی کردن
۳۲	قدرت فکری (دید و درک)	۶۹	نفوذناپذیر	۱۰۶	ترتیب اثر ندادن به شرم و اضطراب‌ها	۱۴۳	غنی نفس و خودآیینی
۳۳	قدرت استدلال	۷۰	تلاش و جدیت	۱۰۷	جراتمندی در ابراز وجود و تعامل	۱۴۴	قدرت بیان
۳۴	توان کنترل محیط و قدرت مدیریت	۷۱	حفظ آبرو و حیثیت مخاطب	۱۰۸	تسلط بر خود و مدیریت هیجانات	۱۴۵	قدرت تحمل و آمادگی روحی
۳۵	همزبانی با مخاطب	۷۲	صحبت واضح و مفهوم	۱۰۹	لحن محترمانه		
۳۶	تعلیم دادن	۷۳	قدرت مجاب کنندگی بالا	۱۱۰	مسخره نکردن		
۳۷	قلمبه و پیچیده حرف زدن	۷۴	سطحی کاری نکردن	۱۱۱	راهکار دادن		

در کدگذاری محوری، مفاهیم و مقوله‌هایی که در مرحله کدگذاری آزاد تجزیه شده‌اند در ترکیبی جدید به یکدیگر متصل می‌شوند. در این مرحله، مشخص می‌شود که چگونه یک مقوله واحد با مقولات

دیگر مرتبط است و شرایط، زمینه‌ها، راهبردهای کنش و نتایج آن به دقت جستجو می‌شود. (استراوس و کوربین، ۱۳۸۷: ۹۷)

در این مرحله، کدهای به دست آمده از مرحله اول، به صورت مقوله و زیرمقوله، تفکیک و مرتب شده‌اند. شرح مقولات به دست آمده را در جدول ۲ می‌توان مشاهده کرد.

جدول ۲: کدگذاری مرحله دوم (کدگذاری مقوله‌ای)

شماره	کدها	مقوله‌ها
۱	۷۷-۷۵-۱۹-۱	نوع دوستی
۲	۱۱۳-۱۱۲-۳۹-۲۳-۳	دلسوزی
۳	۱۱۵-۱۱۴-۷۸-۷۶-۳۸-۴	نیکوکاری
۴	۸۳-۷۹-۴۲-۳۱-۱۵-۹	علم
۵	۱۲۱-۱۱۸-۱۱۷-۴۸-۳۲-۱۱	بینش
۶	۱۱۹-۱۱۶-۱۱۱-۸۶-۸۰-۷۴-۴۹-۴۷-۴۳-۱۲	تدبیر
۷	۱۴۵-۱۰۸-۱۰۷-۱۰۶-۱۰۵-۶۹-۵۳	شهامت
۸	۱۳۱-۹۴-۹۳-۹۲-۷۰-۶۸-۶۲-۲۹-۱۸	بلندهمتی
۹	۱۴۴-۱۴۳-۱۴۲-۱۲۵-۷۳-۵۷-۵۱-۳۴-۳۳-۱۴-۱۰	توانمندی رهبری
۱۰	۱۳۲-۹۱-۷۱-۶۰-۵۸-۲۲-۱۷-۵-۲	حق‌بینی
۱۱	۱۳۳-۸۲-۹۷-۹۸-۹۵-۵۲-۲۱-۱۶	حق‌طلبی
۱۲	۱۳۰-۱۰۳-۴۵-۲۰-۸	حق‌گویی
۱۳	۱۳۶-۹۹-۴۶-۴۰	خوشرویی
۱۴	۱۰۴-۱۳۴-۱۲۷-۱۲۲-۱۰۰-۱۰۹-۱۱۰-۷۲-۶۴-۶۱-۳۷	خوشگویی
۱۵	۱۴۱-۱۲۹-۱۲۸-۱۲۶-۱۲۴-۱۲۳-۹۰-۶۳-۵۶-۵۵-۵۴-۵۰-۲۶-۱۳-۶	نرمخویی
۱۶	۱۰۲-۹۶-۸۸-۴۶-۴۴-۲۴	خلوص
۱۷	۱۴۰-۱۲۰-۶۷-۶۵-۳۰-۲۸	راستگویی
۱۸	۱۳۹-۱۳۸-۱۰۱-۷	همانگی عملی
۱۹	۳۵-۸۴-۵۹-۲۷-۲۵	ساختار ارتباط
۲۰	۸۷-۳۶-۸۹-۸۵-۸۱-۱۳۵-۴۱	پیام ارتباط (محتوا)

در مرحله نهایی کدگذاری که کدگذاری انتخابی نام دارد، باید مقوله محوری یا مرکزی را از مقولات هجده گانه به دست آورد. مرحله کدگذاری انتخابی، مرحله یکپارچه‌سازی مقوله‌ها و استنتاج مقوله مرکزی است. مفهوم مقوله مرکزی^۱ به مقوله‌ای اشاره دارد که بیشترین تغییرات را در الگوهای رفتاری تبیین کند و با مقوله‌هایی پیوند یابد که در داده‌ها کشف شده است (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶). در کدگذاری انتخابی علاوه بر مقوله مرکزی، سایر مقولات همچون: زمینه، شرایط میانجی، راهبرد و پیامدها نیز کشف می‌شود و در

1. Core Category

نهایت، ارتباط هر یک با مقوله مرکزی به صورت الگوی کدگذاری، مرتبط و سازمان داده می‌شود. مقولات و الگوی مزبور در جداول ۳ تا ۵ نشان داده شده است.

جدول ۳: کدگذاری مرحله سوم (کدگذاری انتخابی) و استنتاج مقوله مرکزی

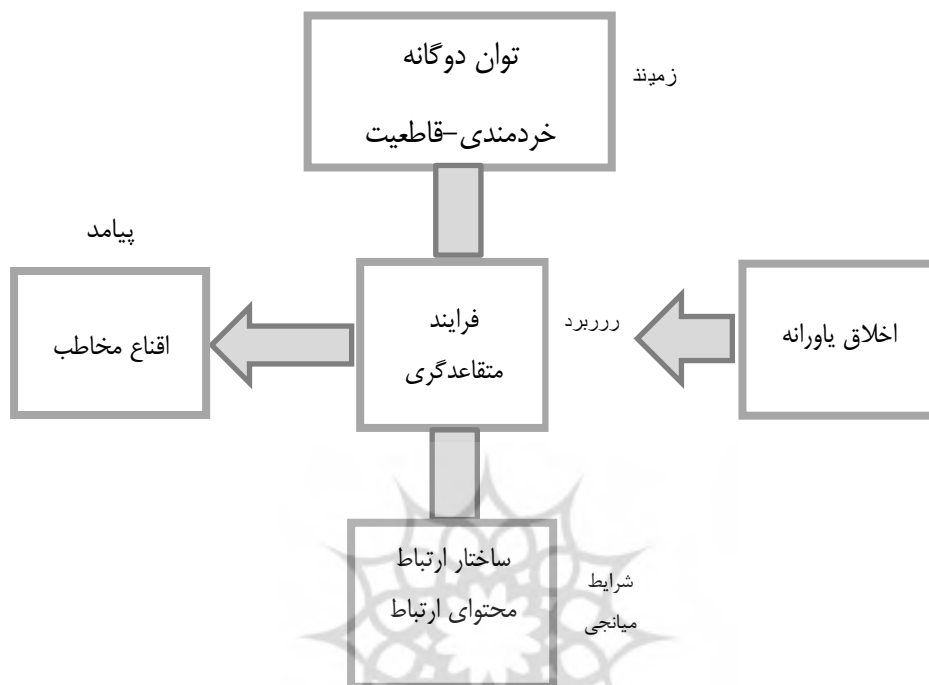
اخلاق یاورانه		مقوله مرکزی		
صدقت	خوش خلقی	انصاف	مهرورزی	مقوله‌های محوری
خلوص	خوشرویی	حق‌بینی	نوعدوستی	مقوله‌ها (مفاهیم)
راستگویی	خوشگویی	حق‌طلبی	دلسوزی	
هماهنگی عملی	نرمخویی	حشگویی	نیکوکاری	

جدول ۴: کدگذاری مرحله سوم (کدگذاری انتخابی) و استنتاج زمینه

توان هدایتگر		زمینه	
قدرتمندی	خردورزی	مقوله‌های محوری	
شهامت	علم	مقوله‌ها	
بلندهمتی	بینش	(مفاهیم)	
توانمندی رهبری	تدبیر		

جدول ۵: کدگذاری مرحله سوم و استنتاج شرایط میانجی

ساختار ارتباط	شرایط میانجی
پیام (محتوا) ارتباط	



شکل ۲: مدل پارادایمی (الگوی کدگذاری) منش هدایتگر اخلاقی متقاعدگر

این الگو حاکی از آن است که اخلاق یاورانه هدایتگر (مهرورزی، انصاف، خوش خلقی و صداقت) او را وارد فرایند متقاعدگری^۱ - که همان ارتباط متقاعدگرانه با مخاطب است - می کند و به پیامد آن؛ یعنی اقناع مخاطب منجر می شود. این ارتباط، عملیاتی است در زمینه و شرایط خاص، به گونه ای درک می شوند؛ این شرایط به عنوان زمینه و شرایط میانجی (شرایط مداخله گر) قابل شناسایی اند. ساختار ارتباط و محتوای پیامی که هدایتگر به مخاطب منتقل می کند، شرایط میانجی و مداخله گری است که در تحقق فرایند متقاعدگری تأثیرگذار است. همچنین توان هدایتگر، زمینه ای برای تحقق فرایند متقاعدگری می شود؛ به گونه ای که تنها اگر هدایتگر از توان علمی و قدرت برخوردار باشد (علم و بینش و تدبیر، شهامت و بلند همتی و توانمندی رهبری)، ارتباط متقاعدگرانه شکل گرفته است. در ادامه، ابعاد الگوی منش هدایتگر متقاعدگر تفسیر می شود.

۱. مقوله مرکزی؛ اخلاق یاورانه^۱

اخلاق هدایتگر، در واقع چهار مقوله محوری مهرورزی، انصاف، خوش خلقی و صداقت را شامل می‌شود که هر یک، سه مؤلفه را در بر می‌گیرند. تفسیر آنها همراه با برخی داده‌های متون و مصاحبه‌ها در ادامه می‌آید

یک) مهرورزی^۲

مهرورزی یک اصل بنیادین است که می‌توان فضایل اخلاق اجتماعی بسیاری را به آن ارجاع داد. مهرورزی عبارت است از داشتن احساسات مثبت و عاطفی نسبت به دیگران و ابراز آن؛ به گونه‌ای که همراه با «خیرخواهی و دلسوزی» و منجر به «نیکوکاری عملی» شود. مجموع این صفات، شخص را به عنوان «مهربان» توصیف می‌کند. طبق این تعریف، مهرورزی شامل سه مؤلفه است: «نوعدوستی»،^۳ «دلسوزی»^۴ و «نیکوکاری»^۵.

منظور از نوعدوستی در اینجا، انجام رفتارهای فداکارانه و کمک داوطلبانه برای رفاه و نیاز دیگران یا برقراری یک رابطه خاص به عنوان دوستی با هموعان خود نیست، بلکه منظور، حالت درونی عاطفی است که طبق آن، فرد همه هموعان خود یا خیر آنان را - فراتر از اینکه نسبت یا دین یا نژاد و فرهنگ آنها چیست و رفتارهای آنان چگونه است - دوست دارد. به تعبیر آگوست کنت؛ دلبستگی به توجه به دیگران به عنوان یک اصل راهنمای عمل (رازقی، ۱۳۹۵). مفهوم مقابل نوعدوستی طبق تعریفی که شد، «بی‌تفاوتی» است. بی‌تفاوتی یعنی «احساسی نسبت به دیگران و نیازها و مسائل آنان نداشتن».

عامل «کمیابی»، ممکن است تأثیر نوعدوستی را توجیه کند؛ یعنی از آنجا که انگیزه‌ها و اعمال کاملاً نوعدوستانه، داوطلبانه و معمولاً کم است، ارزشمند است. لذا هر اقدامی که نوعدوستانه بودن آن ثابت شود، در نظر همه ارزش پیدا می‌کند. همچنین عامل «محبوبیت»؛ به این صورت که نوعدوستی موجب محبوبیت و توجه به فرد می‌شود و این، زمینه توجه به پیام او و پذیرش آن را ممکن می‌سازد. هیوم، به همین تحلیل معتقد است. (هیوم، ۱۳۸۸: ۲۷)

دلسوزی در اصطلاح، حالتی است که برای شدت احساسات همدلانه و یاری‌رساننده در خصوص یک شخص به کار می‌رود. اضافه بر اینکه این احساسات، توجه وی به وضعیت آن شخص و میل به تغییر آن را برمی‌انگیزاند؛ زیرا متعلق دلسوزی، به طور معمول یک وضعیت یا رخداد بد و نگران‌کننده است. بر اساس تحلیل روان‌شناختی افرادی که با صفت دلسوز شناخته می‌شوند، می‌توان دلسوزی برای دیگران را با پنج مؤلفه شناخت؛ توجه ثابت، همدلی، رقت قلبی، خیرخواهی، خیررسانی. این پنج مؤلفه، مترتب و متوالی بر

1. *Helping Moral*
2. *Kindness*
3. *Altruism*
4. *Compassion*
5. *Charity*

هم است؛ اولاً، فرد ذهنش به سمت دیگری معطوف می‌شود و به گونه‌ای غیر گذرا به او توجه می‌کند (به تعبیر هیوم، «توجه مشتاقانه»)^۱. ثانیاً، وضعیت او را درک می‌کند. ثالثاً، دلش به حال او می‌سوزد و نسبت به وی احساس ترحم می‌کند. رابعاً، خیرخواه اوست و دوست دارد وضعیت او تغییر کند. خامساً، خود تلاش می‌کند وضعیت او را به نحوی بهبود بخشد و به او خیر برساند.

«خیررسانی» یکی از لوازم مفهومی دلسوزی محسوب می‌شود. خیررسانی و نیکوکاری ماهیت یکسان دارند. بنابر این، نیکوکاری به نوعی در طول دلسوزی قرار می‌گیرد، نه در عرض آن. نیکوکاری عبارت است از فضیلت رفتاری در تعامل با دیگران، که به طور کلی در مورد انجام کار نیک در حق دیگری به کار می‌رود.

یافته کلی داده‌ها نشانگر آن است که «هر چقدر انگیزه مهرورزی در هدایتگری بالا باشد، یا مهرورزانه بودن رفتار هدایتگر مشخص باشد، یا اینکه هدایتگری همراه با برخی رفتارهای مهرورزانه دیگر شود، احتمال تأثیر گذار بودن آن افزایش می‌یابد».

جدول ۶: نمونه داده‌ها و کدهای زیرمقوله «مهرورزی»

کد	منبع	داده
دلسوزی	توبه: ۱۲۸	عزیزُ علیهِ ما عَسَمَ حَرِیصٌ عَلَیْکُمْ
صمیمیت	أمالی طوسی: ۴۶۲	خَیْرُ الْمُؤْمِنِیْنَ مَنْ كَانَ مَأْلَفَةً لِلْمُؤْمِنِیْنَ، وَ لَا خَیْرَ فِیْمَنْ لَا یَأْلَفُ وَ لَا یُؤْلَفُ.
عشق به دیگران	نهج البلاغه، نامه ۵۳	اشعر قلبک الرحمة للرعية و المحبة لهم و اللطف بهم.
نیکوکاری	تحف العقول: ۳۷	جَلَبَتْ الْقُلُوبُ عَلَی حُبِّ مَنْ أَحْسَنَ إِلَیْهَا
مدارا و انعطاف	من لا يحضره الفقيه، ج ۲: ۶۲۴	حَقُّ الْمُسْتَضِیْحِ أَنْ تُؤَدَى إِلَیْهِ النَّصِیْحَةُ وَ لَیْکِنْ مَدَّحَبِکَ الرَّحْمَةَ لَهُ وَ الرَّفْقَ بِهِ؛
خیرخواهی	مصاحبه‌شونده	واقعا به این نتیجه رسیدم که خیرمو می‌خواد و هوامو داره
کمک کردن	//	خیلی بهم کمک می‌کرد، به دردم می‌خورد، خوشحالم می‌کرد.
مهربانی	//	کسی که باهام مهربون باشه واقعا

دو) انصاف^۲

انصاف به معنی «مساوات و برابری» است (مصطفوی، ۱۳۸۵، ج ۱۲: ۱۴۵) و از آنجا که به لحاظ موقعیتی، بیشتر در جایی به کار می‌رود که مقام حق و ناحق است، شخص بانصاف به کسی گفته می‌شود که «إذا اخذ الحق و اعطى الحق؛ حق بدهد و حق بگیرد» (زبیدی، ج ۱۲: ۵۰۲)؛ یعنی همان‌طور که برای خود حق قائل است، برای دیگری هم قائل باشد و حق را - چه به نفع خود چه به ضرر خود باشد- در نظر بگیرد.

1. Fond Observance
2. Fairness

انصاف در یک تجزیه- تحلیل مفهومی، دارای سه مؤلفه است که در بعد شناختی آن، حقیبینی؛ در بعد گرایش آن، حق طلبی و در بعد عملی آن، حقگویی است.

حق بینی به معنی آن است که «حق» مخاطب را درک کند و به آن التفات داشته باشد. منظور از حق در اینجا، واقعیت است؛ نه حقیقت به معنی وجودشناختی آن. لذا می توان معادل حق بینی را اصطلاح «واقع بینی» قرار داد. این توجه و التفات به واقعیت، شامل مصادیق ذیل می شود:

- نفی هر گونه تعصب و سوگیری از یک سو و نفی بی طرفی کامل از سوی دیگر. (در حیطه باورها)
- نفی بدبینی و منفی بافی از یک سو و نفی ساده انگاری از سوی دیگر. (در حیطه نگرشها)
- نفی بزرگنمایی از یک سو و نفی کوچک نمایی از سوی دیگر. (در حیطه داوری ها)
- نفی خودبینی و منفعت شخصی از یک سو و نفی همدردی و تحت تأثیر دیگران قرار گرفتن از سوی دیگر. (در حیطه ارتباطها)

جزء دیگر انصاف، آن است که فرد در مقام مطالبه و درخواست، «حق طلب» باشد؛ و «حق» را مدار درخواستها و توقعات و انتظارات خود قرار دهد. به عبارت برگرفته از اصل طلایی، از دیگران چیزی نخواهد و توقع چیزی نداشته باشد، جز آنکه راضی باشد دیگران نیز در موقعیت مشابه، همان را از او بخواهند یا توقع کنند.

انصاف در عمل- برخاسته از حق بینی و حق طلبی- رعایت کردن حق در گفتار است. هر چند بعد رفتاری انصاف، همه رفتارها را در بر می گیرد، اما جایگاه «گفتار» برای هدایتگر برجسته تر است.

یافته کلی درباره انصاف نشان می دهد که برخورد منصفانه، ارائه پیام منصفانه و انتخاب روش منصفانه، در محبوبیت منبع و تفاهم با مخاطب تأثیر گذار است و ضریب اقتناع را بالا می برد.

جدول ۷: نمونه داده ها و کدهای زیرمقوله «انصاف»

کد	منبع	داده
افراط و تفریط نکردن	الجعفریات: ۸۸	«عَدَلًا فِيمَا يَأْمُرُ بِهِ عَدَلًا فِيمَا يَنْهَى عَنْهُ»
همدلی با مخاطب و بی طرفی	کافی، ج ۲: ۱۴۴	قَالَ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ عَلَيْهِ السَّلَامُ أَلَا إِنَّهُ مَنْ بَنَصِفِ النَّاسَ مِنْ نَفْسِهِ لَمْ يَزِدْهُ اللَّهُ إِلَّا عِزًّا.
قضایات منصفانه	تحف العقول: ۱۴	يَا عَلِيُّ مَا كَرِهْتَهُ لِنَفْسِكَ فَأَكْرَهُهُ لِعَيْرِكَ وَمَا أَحْبَبْتَهُ لِنَفْسِكَ فَأَحْبِبْهُ لِأَخِيكَ تَكُنْ عَادِلًا فِي حُكْمِكَ مُقْسِطًا فِي عَدْلِكَ مُحِبًّا فِي أَهْلِ السَّمَاءِ مُؤَدِّدًا فِي صُدُورِ أَهْلِ الْأَرْضِ
انصاف ورزی	امالی طوسی، ج ۱: ۳۰	فِيمَا كَتَبَ إِلَى مُحَمَّدِ بْنِ أَبِي بَكْرٍ: أَحَبُّ لِعَامَّةِ رَعِيَّتِكَ مَا تُحِبُّ لِنَفْسِكَ وَأَهْلُ بَيْتِكَ وَأَكْرَهُ لَهُمْ مَا تُكْرَهُ لِنَفْسِكَ وَأَهْلُ بَيْتِكَ فَإِنَّ ذَلِكَ أَوْجِبُ لِلْحُجَّةِ وَأَصْلَحُ لِلرَّعِيَّةِ

کد	منبع	داده
حکگویی	مصاحبه‌شونده	حتی آگه به نفع منم نمیگه عادلانه حرف بزنه
حق به جاب نبودن	//	طرف خود کش نباشه، قیافه حق به جایی نداشته باشه
درک شرایط مخاطب	//	پاشو بذاره تو کفش من با کفش من چندقدمی راه بره تا منو درک کنه قضاوتم نکنه از پیش خودش

سه) خوش خلقی^۱

داشتن اخلاق خوش، تسهیل‌کننده هرگونه ارتباط برای تأثیرگذاری بر طرف مقابل است. چهره باز، لبخند، گرم گرفتن، نگاه گیرا و محبت‌آمیز، زبان چرب و نرم و شوخی، همه علائمی است که وقتی آن را در یک نفر می‌بینیم، تمایل بیشتری به برقراری رابطه با وی داریم. لذا فرض اولیه و بدیهی آن است که اخلاق خوش، به عنصر «جذابیت» و «محبوبیت» فرستنده پیام می‌افزاید و ضریب تأثیرگذاری وی را بالا می‌برد. لذا هدایتگر باید با زبان خوش و روی خوش، امر به معروف و نهی از منکر کند.

از این حدیث که وقتی از امام صادق (ع) سؤال شد تعریف حسن خلق چیست؟ فرمودند: اینکه خلقت نرم باشد و کلامت خوش باشد و با روی خوش با برادر دینی‌ات مواجه شوی (معانی‌الاجاب، ج ۱: ۲۵۳)، برمی‌آید که مؤلفه‌های معنایی حسن خلق سه حوزه ذیل است؛ نرم‌خویی، خوشگویی و خوشخویی؛ که در سایر متون و اظهارات مصاحبه‌شونده‌ها نیز بیان شده است.

جدول ۸: نمونه داده‌ها و کدهای زیرمقوله «خوش خلقی»

کد	منبع	داده
ملازم گفتن	طه: ۴۴	«فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى»
نرم‌خویی	آل عمران: ۱۵۹	فبما رحمة من الله لت لهم و لو كنت فظا غليظ القلب لانفضوا من حولك
خوش‌خلقی	غیرالحکم: ۴۱۸	من لم یحسن خلقه لم ینتفع به قرینه
تندی نکردن	مصاحبه‌شونده	آرام باشد. با آرامش باشه و با تندی و بداخلاقی و سرصدا نخواد حرفشو به کرسی بشنونه.
آسان‌گیری	//	خیلی گیر نیست. خشک برخورد نمی‌کنه
خوشگویی	//	وقتی حرف می‌زنه ادبایاتی داره که کیف می‌کنی اصلا
مجبور نکردن	//	هیچ چیزو تحمیل نمی‌کنه بهم. میذاره خودم تصمیم بگیرم. من از زور گفتن خیلی بدم میاد
ادعا نداشتن	//	اینا فکر میکنن فقط خودشون می‌فهمن بقیه نمی‌فهمن

چهار) صداقت^۱

صداقت به همسویی و همسانی ظاهر و باطن گفته می‌شود. منظور از باطن، اعم از باورها، نیات و احساسات است و منظور از ظاهر، حالات و رفتارهاست. بنا بر این تعریف، فرد صادق به کسی گفته می‌شود که ظاهرش با باطن وی مخالف نباشد و باطن وی، ظاهرش را تصدیق کند (شیر، ۱۳۷۴: ۲۸۲). این اصل نیازمند آن است که نیت اقناع‌کننده، فریب دادن مخاطب نباشد؛ تا دیگران با در دست داشتن اطلاعات صحیح و کافی و اعتماد به گوینده، تصمیمات صحیح برای انتخابهای خود بگیرند. (باکر و مارتینسون، ۲۰۰۱: ۱۶۳)

صداقت، به لحاظ ساحات انسان به سه دسته تقسیم می‌شود: صداقت در نیت (خلوص)، صداقت در گفتار (راستگویی)، صداقت در کردار (هماهنگی عملی) (شیر، ۱۳۷۴: ۲۸۱). مفاهیم مقابل این سه به ترتیب عبارتند از: ریا و دورویی، دروغ، فریب. صداقت در نیت؛ یعنی پاک بودن از هر گونه شائبه غیر انسانی (همان). صداقت در حرف؛ یعنی اجتناب هدايتگر از اظهارات خلاف واقع (دروغ)، اظهارات دوپهلوی، دادن وعده دروغین (پاداش یا تهدید)، معرفی دروغین خود، پنهان کاری، اغراق و کوچک‌نمایی. صداقت در کردار، در سه دسته هماهنگی سخن با زبان بدن، هماهنگی رفتار با محتوای سخن و عمل به محتوای سخن جای می‌گیرد.

جدول ۹: نمونه داده‌ها و کدهای زیرمقوله «صداقت»

کد	منبع	داده
صادقانه عمل کردن	غررالحکم: ۸۱۲	يَكْتَسِبُ الصَّادِقُ بِصِدْقِهِ ثَلَاثًا، حَسْنَ الثَّقَةِ، وَ الْمَحَبَّةَ لَهُ وَ الْمَهَابَةَ عَنْهُ؛
راستگویی	غررالحکم: ۴۴۶	عَلَيْكَ بِالصِّدْقِ فَمَنْ صَدَقَ فِي اقْوَالِهِ جَلَّ قَدْرُهُ؛
استدلایهای راست	غررالحکم: ۷۷۹	لَا يُغْلَبُ مَنْ يَحْتَجُّ بِالصِّدْقِ؛
خلوص	مجموعه ورام، ج ۲: ۱۵۳	اَلْكَلِمَةُ اِذَا خَرَجَتْ مِنَ الْقَلْبِ وَقَعَتْ فِي الْقَلْبِ، وَ اِذَا خَرَجَتْ مِنَ اللِّسَانِ لَمْ تَجَاوِزِ الْاَدَانَ
همسانی نیت و حرف	التهدیب، ج ۶: ۱۷۸	حَسْبُ الْمُؤْمِنِ عَزًّا اِذَا رَأَى مُنْكَرًا اَنْ يَعْلَمَ اللهُ مِنْ نِيَّتِهِ اَنْهُ لَهُ كَارَةٌ؛
عامل بودن	نهج البلاغه، حکمت ۷۱	مَنْ نَصَبَ نَفْسَهُ لِلنَّاسِ اِمَامًا، فَلْيَبْدَأْ بِتَعْلِيمِ نَفْسِهِ قَبْلَ تَعْلِيمِ غَيْرِهِ.
دورو نبودن	مصاحبه‌شونده	دروغگو و دورو . حتی اگه ادم موفق باشه چون اگه این خصوصیاتو داشته باشه پس نفعی واسه خودش داره حرفاش نه واسه من
همسانی حرف و عمل	//	کسانی که حرف و عملشون یکیه. نه کسی که حرف و عملش دو تاست.
از دل حرف برآمدن	//	یه حرفی بود خیلیا بهم میگفتن و بدم میومد ولی وقتی او گفت نمیدونم چرا بدم نیومد خیلی ساده و راحت برخورد کرد. از ته دل حرف می‌زد
حسن نیت داشتن	//	نیتش خیر من باشه نه خیر خودش و همفکراش

۲. زمینه؛ توان دوگانه^۱

توان دوگانه هدایتگر، زمینه‌ای برای تحقق فرایند متقاعدگری است. این زمینه شامل دو مقوله محوری «خردمندی» و «قدرتمندی» است که هر یک، سه مؤلفه را در بر می‌گیرند. در ادامه، توضیحات و مستندات آن خواهد آمد.

یک (خردمندی)^۲

از داده‌های تحقیق می‌توان استفاده کرد که خردمندی هدایتگر، سه محور کلی را شامل می‌شود: «علم و دانش»، «فهم و بینش»، «تدبیر در روش»؛ این سه محور به طور خلاصه به این معناست که اولاً، انسان خردمند، داناست؛ ثانیاً، درک و فهم درستی دارد و ثالثاً، این علم و فهم را در کارهایش اعمال می‌کند. علم و دانایی هدایتگر، شامل آگاهی وی به اطلاعات و دانش مرتبط با کار هدایتگری است؛ این اطلاعات را می‌توان به دو گروه کلی تقسیم کرد: الف) دانشهای محتوایی؛ مربوط به محتوای سخن و عمل (دانش چه گفتن و چه کار کردن). ب) دانشهای روشی؛ مربوط به روش سخن و عمل (دانش چگونه گفتن و چگونه برخورد کردن).

هدایتگر علاوه بر دانستن روشها، دارای مهارت تدبیر^۳ است. این مهارت صرفاً یک عملیات شناختی؛ یعنی یافتن راهکار و روش کار نیست، بلکه یک الگوی رفتار است؛ یعنی شخص کارش را با روش درست آن انجام می‌دهد. بر این اساس، هدایتگر مدبر کسی است که موقعیتهای مختلف و گاه پیچیده هدایتگری را با روش درست مدیریت کند و همان کاری را کند که باید کند؛ همان حرفی را بگوید که باید بگوید.

جدول ۱۰: نمونه داده‌ها و کدهای زیرمقوله «خردمندی»

کد	منبع	داده
بینش	یوسف: ۸	قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُوا إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي؛
انعطاف‌پذیری در روشها (تدبیر)	جعفریات: ۸۸	لَا يَأْمُرُ بِالْمَعْرُوفِ وَلَا يَنْهَى عَنِ الْمُنْكَرِ إِنْكَرًا مِنْ كَانَ فِيهِ ثَلَاثٌ رَفِيقًا بِمَا يَأْمُرُ بِهِ رَفِيقًا بِمَا يَنْهَى عَنْهُ.
درک و تشخیص درست	محاسن، ج ۱: ۱۹۸	الْعَامِلُ عَلَى غَيْرِ بَصِيرَةٍ كَالسَّائِرِ عَلَى غَيْرِ طَرِيقٍ لَا يَزِيدُهُ سُرْعَةُ السَّيْرِ إِلَّا بُعْدًا
چاره‌جویی صحیح	نهج‌البلاغه، حکمت ۲۳۵	قِيلَ لَهُ صِفْ لَنَا الْعَاقِلَ فَقَالَ (ع) هُوَ الَّذِي يَضَعُ الشَّيْءَ مَوَاضِعَهُ
اطلاعات داشتن	کافی، ج ۱: ۴۴	«من عمل علی غیر علم کان ما یفسد أكثر ممّا یصلح»
مستند‌گویی	مصاحبه‌شونده	اینکه تو زندگی‌ت چقدر محکم‌تره نسبت به مساعل به سری ادما حرفاشون و میتونی پذیری چون منطقیه ولی به سریا کلا اعتقاد شخصیتشونو میگی هیچ دلیل و منطقی ام پشتش نیست.
منطقی بودن	//	از کسی که عقل و منطق پایینی داره و حرفاش از روی احساسه حرف شنوی ندارم
به روز بودن	//	با سواد حرف می‌زند، به روز حرف می‌زند.

1. Dual Ability
2. Wisdom
3. Know-How

دو) قدرتمندی^۱

قدرتمندی؛ یعنی داشتن امتیازات و خصایصی که او را بالاتر یا نافذتر از مخاطب قرار می‌دهد. به این قدرتمندی، قدرت نرم نیز گفته می‌شود. قدرت نرم به عنوان خصیصه ارتباطی، گویای رابطه برتر یکی نسبت به دیگری است؛ در مؤلفه‌هایی مانند علم و قدرت فکری، قدرت دید و درک، قاطعیت و جرأت‌مندی در ابراز وجود و اظهار نظر و تعامل، بزرگی کردن، غنای نفس و خودمختاری، نفوذناپذیری، قدرت بیان، قدرت استدلال، توان کنترل محیط و قدرت مدیریت، تسلط بر خود و مدیریت هیجانات، قدرت تحمل و آمادگی روحی، نترسیدن و اضطراب نداشتن، شهامت و شجاعت، بلندهمتی، عزم و اراده قوی و تلاش جدی.

این شاخصها را در قالب چهار مؤلفه کلی «توانمندی شناختی»، «توانمندی رهبری» «توانمندی روحی یا شهامت» و «توانمندی انگیزشی یا بلندهمتی» می‌توان بررسی کرد. (شکل ۱۱)

جدول ۱: مؤلفه‌های چهارگانه مقوله قدرتمندی

مؤلفه‌های کلی	خرده مؤلفه‌ها	مؤلفه‌های کلی	خرده مؤلفه‌ها
شهامت و شجاعت (توانمندی روحی)	قدرت تحمل و آمادگی روحی	توانمندی شناختی	قدرت علمی
	ترتیب اثر ندادن به ترسها		قدرت فکری (دید و درک)
	ترتیب اثر ندادن به شرم و اضطرابها		قدرت استدلال
	جرأت‌مندی در ابراز وجود و تعامل	توانمندی رهبری	توان کنترل محیط و قدرت مدیریت
	تسلط بر خود و مدیریت هیجانات		نفوذناپذیری
بلندهمتی (توانمندی انگیزشی)	عزم و اراده قوی		بزرگی کردن
	تلاش جدی		غنی نفس و خودآیینی
		قدرت بیان	

جدول ۱۲: نمونه داده‌ها و کدهای زیرمقوله «قدرتمندی»

کد	منبع	داده
اقتدار	کافی، ج ۵: ۵۹	سَمِعْتُ أَبَا عَبْدِ اللَّهِ (ع) يَقُولُ وَ سَنَلُ عَنْ الْأَمْرِ بِالْمَعْرُوفِ وَ النَّهْيِ عَنِ الْمُنْكَرِ أَوْاجِبٌ هُوَ عَلَى الْأُمَّةِ جَمِيعاً فَقَالَ لَا قَبِيلَ لَهُ وَ لِمَ قَالَ إِنَّمَا هُوَ عَلَى الْقَوِيِّ الْمُطَاعِ الْعَالِمِ بِالْمَعْرُوفِ مِنَ الْمُنْكَرِ لَا عَلَى الضَّعِيفِ...
برتر بودن از مخاطب	کافی، ج ۲: ۱۰۲	إِذَا خَاطَبْتَ النَّاسَ فَإِنْ اسْتَطَعْتَ أَنْ لَا تُخَاطِبَ أَحَدًا مِنَ النَّاسِ إِلَّا كَأَنَّ يَدَكَ عَلَى الْعَلِيَّ عَلَيْهِ فَافْعَلْ؛
نترس بودن	احزاب: ۳۹	لَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ
تسلط بر خود، مدیریت	امالی صدوق: ۲۰	اشدکم و افواکم الذی اذا رضی لم یدخله رضاه فی اثم و لا باطل، و اذا سخط لم یخرجه

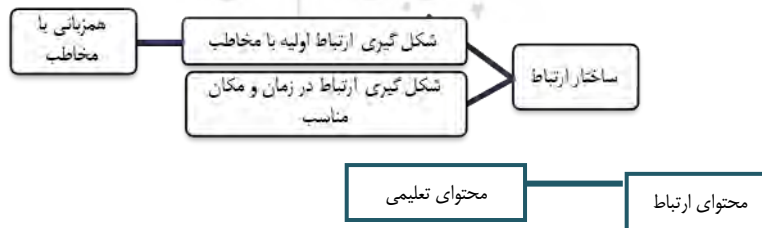
کد	منبع	داده
هیجانان		سخطه من قول الحقّ، و اذا قدر لم يتعاط ما ليس بحق؛
اراده قوی و تلاشگر بودن	غرالحکم: ۵۸۳	من کثرت همته کثر اهتمامه؛
نفوذناپذیری	مصاحبه‌شونده	نمیشه راحت نفوذ کرد و حرفتو بهش غالب کرد. باز از به زاویه دیگه حرف خودشو میگه
توان رهبری	//	یه جورایی بزرگی می‌کنه برا همه مون. جایگاهش بالاست.
اقتدار	//	ضعیف تر از اونیه که بخواد حرفی بزنه بهش (مخاطب). از اون جهت که راحت می‌تونه حرفشو رد کنه و کار خودشو کنه.

۳. شرایط میانجی: ساختار و محتوای ارتباط^۱

شرایط میانجی یا عوامل مداخله‌گر، عواملی زمینه‌ای عمومی است که بر راهبرد تأثیر می‌گذارد (دانا، ۱۳۸۶). بنابراین، «ساختار» و «پیام» ارتباط هدایتگر با مخاطب، عواملی است که بر فرایند متقاعدگری و تأثیر می‌گذارد.

همان‌گونه که بیان شد، گروهی از کدهای استخراج شده، به عنوان مقوله «ساختار ارتباط» [کدهای ۲۵، ۲۷، ۳۵، ۴۱، ۴۳، ۴۵، ۴۷، ۴۹، ۵۱، ۵۳، ۵۵، ۵۷، ۵۹] دسته‌بندی شدند. بر اساس داده‌های تحقیق، ساختار ارتباط باید به گونه‌ای باشد که بین هدایتگر و مخاطب سطح اولیه ارتباط شکل بگیرد. این امر نیازمند «هم‌زمانی با مخاطب» است. همچنین باید به گونه‌ای باشد که ارتباط متقاعدگرانه در زمان و مکان مناسب شکل بگیرد. در این تحلیل، کد «برخورد صمیمی» و «تذکر ندادن در جمع» در کد شکل‌گیری ارتباط و ارتباط در زمان و مکان مناسب تقلیل داده شدند.

درباره محتوای ارتباط نیز داده‌های تحقیق نشان می‌دهند محتوا باید به گونه‌ای باشد که با مخاطب تناسب داشته باشد و نیاز او را تأمین کند. این امر نیازمند آن است که محتوای جدید و علمی به او عرضه شود و از تکرار محتوای کهنه پرهیز شود. این سبک ارائه محتوا را می‌توان سبک تعلیمی شناسایی کرد؛ که طی آن، مخاطب از پیام هدایتگر چیزی می‌آموزد و آن پیام برای وی جنبه آموزشی دارد.



شکل ۳: شرایط میانجی؛ ساختار و محتوای ارتباط هدایتگری متقاعدگر

هـ) بحث و نتیجه گیری

این مقاله در راستای دغدغه ارائه الگویی برای احیای هدایتگری اخلاقی در جامعه معاصر و اثربخش کردن آن، بر عنصر هدایتگر متقاعدکننده تمرکز داشت و با این پرسش اساسی که «مؤلفه‌های مفهومی منش هدایتگر اخلاقی متقاعدگر چیست؟» شکل گرفت. با استفاده از روش تحقیق داده‌بنیاد کوشیدیم بر اساس آیات و روایات و اطلاعات طیفهای مختلفی از مشارکت‌کنندگان، به یک نظریه زمینه‌ای با رویکرد دینی در این خصوص دست یابیم. نظریه به دست آمده، هدایتگری را به عنوان «رابطه یاورانه» مبتنی بر زمینه دوگانه خردمندی- قدرتمندی شناسایی کرد که هدایتگر را در فرایند متقاعدگری قرار می‌دهد و به نتیجه متقاعد شدن مخاطب می‌رساند. ساختار ارتباط بین آن دو و محتوایی که هدایتگر به کار می‌برد نیز به عنوان شرایط مداخله‌گر بر این فرایند تأثیرگذارند؛ به این معنا که شکل‌گیری رابطه یاورانه مبتنی بر زمینه دوگانه، ممکن است متأثر از ساختار و محتوای ارتباط تغییر کند. نقطه مرکزی نظریه مزبور، مقوله محوری آن؛ یعنی «اخلاق یاورانه» است که با اجزای مختلف آن می‌توانیم به درک و تبیین تازه‌ای از رابطه اجتماعی و فرهنگی هدایتگر و مخاطب برسیم. این اجزا عبارتند از: مهرورزی، انصاف، صداقت و خوش‌خلقی؛ که به همراه توان وی در خردمندی و قدرتمندی، شش مؤلفه منش اخلاقی وی را شکل می‌دهند. بر این اساس، هدایتگری که در شرایط کنونی تأثیرگذار و متقاعدکننده است، ویژگی اخلاقی «مهربان»، «منصف»، «صادق»، «خوش‌خلق»، «خردمند» و «مقتدر» است.

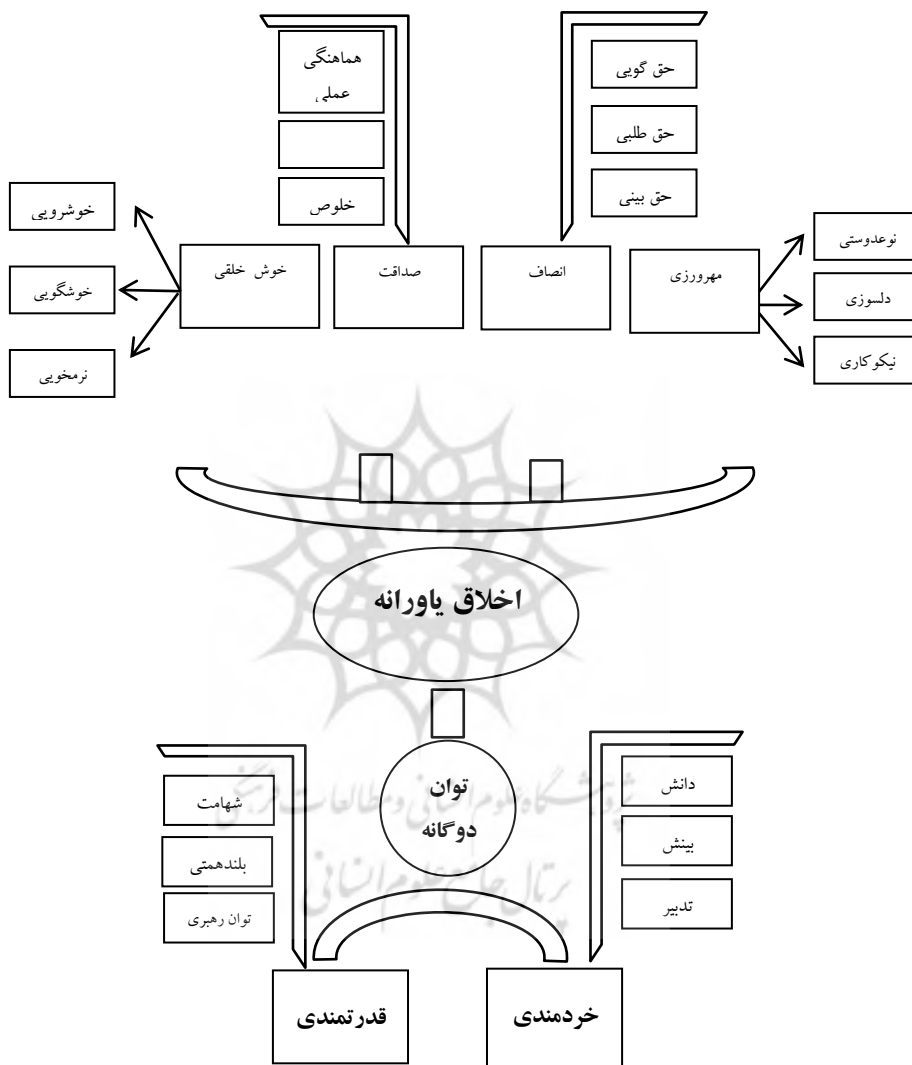
نظریه منش «اخلاق یاورانه» مبتنی بر توان دوگانه خردمندی- قدرتمندی^۱ نظریه‌ای است که بین اخلاقیات هدایتگر و متقاعدگری مخاطب ارتباط برقرار کرده و آن را بررسی علمی کرده است. از این حیث، مطالعه‌ای است که به ملاحظات اخلاقی در اقناع، توجه داشته است. سایر مطالعاتی که با موضوع نقش فرستنده پیام در متقاعد کردن مخاطب انجام شده، اگر چه به طور خاص در زمینه هدایتگری اخلاقی نیست، اما می‌توان یافته‌های این تحقیق را با آنها مقایسه کرد. اول اینکه، تفسیری بر دیدگاه ارسطوست که معتقد بود «اقناع‌کننده باید از لحاظ اخلاقی دارای منشی نیکو باشد. یک منبع قابل اعتماد، مؤثرتر از گوینده‌ای است که فاقد شخصیت است» (پراتکابیس، ۱۳۸۴: ۱۰۷). منش نیکو داشتن و اخلاقی بودن متقاعدکننده، سخنی کلی است که در این پژوهش، محدود به شش فضیلت اخلاقی شده است. بر این اساس، این اندیشه تأیید نمی‌شود که هدایتگر برای اقناع نیازمند آراستگی به همه فضایل و الگوی کامل اخلاقی بودن است. دوم اینکه، از میان شش خصوصیت «تخصص، صداقت، جذابیت، شباهت، قدرت، خوش‌خلقی» که در مطالعات نفوذ به اثبات رسیده و ذکر آن در مقدمه گذشت، خصوصیت صداقت و خوش‌خلقی را تأیید می‌کند، خصوصیت جذابیت و شباهت را تأیید نمی‌کند و خصوصیت قدرت و تخصص را توسعه می‌دهد؛

به این صورت که طبق تحلیلی که شد، مقوله «خردمندی» فضیلتی اعم از تخصص است و مقوله «قدرتمندی» نیز مفهومی فراتر از قدرت پاداش‌دهی و تنبیه‌دهی که در نفوذ به آن تأکید شده (هارجی، ۱۳۹۳) را در بر می‌گیرد. همچنین خصوصیت «مهرورزی» و «انصاف» را به عنوان یافته جدید مطرح می‌کند.

شناسایی ویژگی‌های اخلاقی هدایتگر و تحلیل فلسفی آن بر اساس داده‌های تحقیق را می‌توان مطالعه‌ای در باب اخلاق فضیلت محسوب کرد. پیشنهاد می‌شود در مطالعات بعدی، ارتباط هر یک از آنها با یکدیگر مورد بررسی‌های عینی قرار بگیرد. همچنین بر اساس آن، معیار سنجش و ارزیابی نیروهای انسانی درگیر در هدایتگری‌های کنونی جامعه تهیه شود تا بتوان آن را بستری برای ترویج و آموزشهای اخلاقی این حوزه و در نهایت، کاربست اخلاق در جامعه قرار داد.



اخلاق یاورانه مبتنی بر زمینه توان دوگانه خردمندی- قدرتمندی



شکل ۴: چارچوب مفهومی منش هدایتگر اخلاقی متقاعدگر



منابع

- قرآن کریم.
- آذربایجانی، مسعود و همکاران (۱۳۸۲). روان‌شناسی اجتماعی با تکرش به منابع اسلامی. تهران: سمت.
- ابن اشعث، محمد بن محمد (بی‌تا). الجعفریات (الأشعثیات). تهران: مکتبه النینوی الحدیثه.
- ابن فارس، احمد (بی‌تا). معجم مقاییس اللغة. قم: مکتب الاعلام الاسلامی.
- استراوس، آنسلم و جولیت کوربین (۱۳۸۷). اصول روش تحقیق کیفی؛ نظریه مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها. ترجمه بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، چ دوم.
- الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۸). «مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی». مطالعات راهبردی بسیج، ش ۴۵.
- پراتکانیس، آنتونی و البوت ارونسون (۱۳۸۴). استفاده و سوءاستفاده‌های روزمره از اقناع. ترجمه کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی. تهران: سروش.
- جامع الاحادیث؛ نرم‌افزار نسخه ۳.۵ (کافی، التهذیب، من لایحضره الفقیه، امالی صدوق، امالی طوسی، محاسن برقی، جعفریات، وسائل الشیعه، تحف العقول، غررالحکم، نهج البلاغه، مجموعه ورام).
- حاجی‌پور، حسین و سید محمدجواد حسینی (۱۳۹۲). قرآن و مبانی گفت و گو. قم: فرهنگ اهل بیت.
- حکیم‌آرا، محمدعلی (۱۳۸۴). ارتباط متقاعدگرانه و تبلیغ. تهران: سمت.
- خزاعی، زهرا (۱۳۸۹). اخلاق فضیلت. تهران: حکمت.
- دانایی‌فرد، حسن و سید مجتبی امامی (۱۳۸۶). استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد. اندیشه مدیریت، سال اول، ش ۲: ۶۹-۷۶.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۸۵). لغتنامه. به کوشش غلامرضا ستوده و دیگران. تهران: دانشگاه تهران.
- رازقی، علیرضا (۱۳۹۵). بررسی تحلیلی مبانی نظری نوع‌دوستی به عنوان یک هدف تربیتی. پایان‌نامه دکتری. اهواز: دانشگاه شهید چمران.
- سورین، ورنر و جیمز تاناکارد (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.
- شاکر، محمدکاظم و حسین حاجی‌پور (۱۳۹۱). «بازتعریف اقناع اندیشه مخاطب از منظر قرآن کریم». پژوهشنامه قرآن کریم، ش ۱۵.
- شبر، عبدالله (۱۳۷۴). الاخلاق. قم: مرکز الغدیر للدراسات الاسلامیه.
- طباطبایی، محمدحسین (۱۳۹۰). ال میزان فی تفسیر القرآن. بیروت: جامعه اعلی للمطبوعات.
- عالم‌زاده نوری، محمد (۱۳۹۲). نقش مربی در تربیت اخلاقی. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- کارولین سی. مورف و اوزلم ایدوک (۱۳۹۲). روان‌شناسی شخصیت: یافته‌های موجود، رهیافتهای نوین، چشم‌انداز آینده. ترجمه عطاءالله محمدی. تهران: کتاب ارجمند.
- کیا، علی‌اصغر و رحمان سعیدی (۱۳۹۱). مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع. تهران: ایران، چ دوم.

- لرینگر، اتو (۱۳۷۶). **ارتباطات اقناعی**. ترجمه علی رستمی. تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- مایرز، دیوید (۱۳۹۲). **روان‌شناسی اجتماعی**. ترجمه حمید شمس‌پور. تهران: کتاب ارجمند.
- محسنیان راد، محسن (۱۳۹۲). **ارتباط‌شناسی**. تهران: سروش، ج چهاردهم.
- مصطفوی، حسن (۱۳۸۵). **التحقیق فی کلمات القرآن الکریم**. تهران: مرکز نشر آثار علامه مصطفوی.
- هارجی، اون و همکاران (۱۳۹۳). **مهارتهای اجتماعی در روابط میان‌فردی**. ترجمه خشایار بیگی و مهرداد فیروزبخت. تهران: رشد.
- هملین، سونیا (۱۳۹۲). **چگونه حرف بزیم که به ما گوش بدهند**. ترجمه مهدی قراچه‌داغی. تهران: قطره.
- هیوم، دیوید (۱۳۸۸). **جستاری در باب اصول اخلاق**. ترجمه محمد داودی. تهران: مرکز.

- Baker, S. & D. Martinson (2001). **“The Tares Test: Five Principles for Ethical Persuasion”**. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3): 148-175.
- Bein, Steve (2013). **Compassion and Moral Guidance**. Niversity of Hawaii Press
- Holt, Janet & Tony Longt (1999). **“Moral guidance, moral philosophy, and moral issues in practice”**. *Nurse Education Today*, Vol. 19, Issue 3: 246-249.
- Petty, R.E. & J.T. Cacioppo (1986). **Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change**. New York: Springer-Verlag.
- Taylor, Sh.E. & amp; et al (2001). **Social Psychology**. New Jersey: Prentice Hal.

منابع ترجمه شده

- **The Holy Quran**.
- **Comprehensive Hadith Software**; Version 3.5 (Kafi books, Al-Tahdhib, Man la yahzoroh of Alfaqih, , Amali Saduq, Amali Tusi, Mahasen barqi , Jafariat, Vasael Al-shia, Tohaf Al aoqhoool , Ghorar al-Hekam, Nahj al-Balaghah, Varam collection)
- Alamzadeh Nouri, Mohammad (2013). **The role of educator in moral education**. Qom: Institute of Islamic Sciences and Culture.
- Azarbayjani, Masoud & et al. (2003) **Social Psychology with an Attitude Towards Islamic Resources**. Tehran: Samt.
- Caroline C. Murphy & Ozlem Idok (2013). **Personality Psychology: Existing Findings, New Approaches, Future Perspectives**. Translated by Ataullah Mohammadi. Tehran: Arjmand Book.
- Danaeifard, Hassan & Seyed Mojtaba Emami (2007). **“Qualitative Research Strategies: A Reflection on Database Theory”**. *Management*

- Thought*, First Year, Second Issue: 69-76.
- Dekhoda, Ali Akbar (2006). **Dekhoda Dictionary**. by Gholamreza Sotoudeh & et al. Tehran: University of Tehran.
 - Eliassy, Mohammad Hossein (2009). “**Theoretical and practical foundations of persuasion and persuasion**”. *Basij Strategic Studies*, No. 45.
 - Hajipour, Hossein & Seyed Mohammad Javad Hosseini (2013). **Quran and the Basics of Dialogue**. Qom: Ahlul Bayt Culture.
 - Hakim Ara, Mohammad Ali (2005) **Convincing Relationship and Propaganda**. Tehran: Samt.
 - Hamlin, Sonia (2013).. Translated by Mehdi Qaracheh Daghi. Tehran: Qatreh.
 - Hargie, Owen & et al. (2014). **Social Skills in Interpersonal Relationships**. Translated by Khashayar Beigi & Mehrdad Firoozbakht. Tehran: Roshd.
 - Hume, David (2009). **A Research on the Principles of Ethics**. Translated by Mohammad Davoodi. Tehran: Center.
 - Ibn Ash'ath, Muhammad ibn Muhammad (No Date). **Al-Jafariyat (Al-Ash'athiyat)**. Tehran: Al-Anwi Al-Hadith School.
 - Ibn Fares, Ahmad (No Date). **Dictionary of Comparative Language**. Qom: Islamic School.
 - Khazaei, Zahra (2010). **The Ethics of Virtue**. Tehran: Wisdom.
 - Kia, Ali Asghar & Rahman Saeedi (2012). **Fundamentals of Communication, Propaganda and Persuasion**. Tehran: Iran Publications, Second Edition.
 - Lerbinger, Otto (1996). **Persuasive Communication**. Translated by Ali Rostami. Tehran: Research, Study and Program Measurement Center of the Islamic Republic of Iran Radio and Television.
 - Mohsenian Rad, Mohsen (2013). **Communication Studies**. Tehran: Soroush, Fourteenth Edition.
 - Mostafavi, Hasan (2006). **Research on the Words of the Holy Quran**. Tehran: Allameh Mostafavi Publishing Center.
 - Myers, David (2013). **Social Psychology**. Translated by Hamid Shamsipoor. Tehran: Arjmand Book.
 - Pratkanis, Anthony & Elliott Aronson (2005). **Daily Use and Abuse of Persuasion**. Translated by Kavous Seydamami & Mohammad Sadegh Abbasi. Tehran: Soroush.
 - Razeghi, Alireza (2016). **Analytical study of theoretical foundations of altruism as an educational goal**. PhD Thesis. Ahvaz: Shahid Chamran University.
 - Shabar, Abdullah (1995). **Al-Akhlaq**. Qom: Al-Ghadir Center for Islamic Studies.

- Shaker, Mohammad Kazem & Hossein Hajipour (2012). “Defining the persuasion of the audience's thought from the perspective of the Holy Quran”. *Holy Quran Research Journal*, No. 15.
- Sorin, Werner & James Tankard (2005). **Theories of Communication**. Translated by Alireza Dehghan. Tehran: University of Tehran.
- Strauss, Anselm & Juliet Corbin (2008). **Principles of Qualitative Research Method; Basic Theory, Procedures and Methods**. Translated by Buick Mohammadi. Tehran: Institute of Humanities and Cultural Studies, Second Edition.
- Tabatabai, Mohammad Hussein (2011) **Al-Mizan Fi Tafsir Al-Quran**. Beirut: Scientific Society for the Press.

پیوست: مصاحبه نیمه ساختار یافته «مش اقماعی»

۱. آیا تا به حال احساس کرده ای تحت تأثیر حرف کسی قرار گرفته ای؟
۲. تا حالا شده نظر یا رفتار تو به خاطر حرف کسی عوض کرده باشی؟ کی بوده؟ توصیف کن
۳. تا به حال پیش آمده کسی برای انجام کاری متقاعدت کند؟ به عبارت دیگر، مجابت کند که آن کار را برایش انجام دهی؟ یا برعکس، کاری رو انجام ندهی؟
۴. تو زندگی از چه کسی حرف شنوی داری؟ حرف کی برات مهمه. اعتبار داره؟ چطور آدمیه؟
۵. در اطرافیان خود نسبت به چه کسی نافرمانی می کنی و گوش به حرفش نمیدی؟
۶. از غریبه ها چطور؟ آیا کسی به شما تذکر داده است؟ آیا کسی شما را پند و نصیحت کرده است؟
۷. عکس العمل شما چه بوده؟ در صورت قبول، وصف آن شخص..
۸. تا به حال، گوش دادن حرف چه کسی به تو احساس آرامش داده است؟ حرف چه کسی به دلت نشسته است؟ به خاطر چه خصوصیتی؟
۹. تا به حال گوش دادن به چه کسی خیلی برایت ملال انگیز و غیرقابل تحمل بوده است؟ به خاطر وجود چه خصوصیتی؟
۱۰. سر درس کدام استاد، کاملاً به دقت گوش می دادی؟ چرا؟
۱۱. در اطرافیان خود کسی رو میشناسی که دارای ویژگی های کاریزماتیک و جذاب باشه؟ توصیف کن
۱۲. فرض کن در جمعی هستی که همه یک نظر دارند اما نظر تو مخالف نظر آنهاست. یکی از آنها می آید با تو صحبت می کند که تو را مجاب کند ساز مخالف زنی و هم رأی آنها شوی. آن فرد چطور آدمی باید باشد که تو حاضر شوی حرفش را قبول کنی.
۱۳. کدام یک از این خصوصیات در اینکه حرف کسی رو بپذیری مهمه؟ از ۱ تا ۱۰ شماره گذاری کن

- ۱- روراست باشه ۲- خوش اخلاق باشه ۳- خودشو نگیره ۴- خودش به حرفش عمل کنه ۵- شرایطمو درک کنه ۶- اطلاعاتش بالا باشه ۷- مهربون باشه ۸- دلسوز باشه ۹- واقعا بخواد بهم کمک کنه ۱۰- بهم احترام بذاره ۱۱- زیاد گیر نده (مجبورم نکنه) ۱۲- به روش درست بهم بگه ۱۳- از من سرترا باشه ۱۴- بی طرف باشه (تعصب نداشته باشه) و حق رو بگه.
۱۴. چقدر این دو جمله درباره شما صدق می کند؟

- وقتی چیزی را قبول داشته باشم، هیچ کس نمی تواند عقیده ام را تغییر دهد.
- وقتی بخواهم کاری را انجام دهم، هیچ کس نمی تواند جلودارم شود.
- بر این اساس، در چه صورت امکان دارد عقیده یا رفتار خود را تغییر دهید؟



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی