

## راهنمای نویسندگان مقالات

### الف) شرایط تدوین و ارسال مقالات

رعایت ساختار علمی (عنوان چکیده مقدمه بیان مسئله و ضرورت سؤال یا فرضیه، روش، یافته‌های تحقیق و مباحث تفصیلی، نتیجه‌گیری و پیشنهاد، فهرست منابع به ترتیب حروف الفبا).  
چکیده مقاله حداکثر در ۱۵۰ تا ۲۵۰ کلمه زبان فارسی و انگلیسی تهیه شود.  
چکیده در بردارنده هدف روش و نتایج تحقیق باشد.  
واژه‌های کلیدی (حداکثر ۷ واژه) و در انتهای چکیده فارسی و انگلیسی آورده شود.  
مقاله قبلاً چاپ نشده و هم‌زمان چاپ به نشریات دیگر ارائه نشده باشد.  
عنوان مقاله و نام نویسنده و یا نویسندگان به زبان فارسی و انگلیسی همراه با رتبه علمی، محل اشتغال نشانی کامل، تلفن، دورنگار و آدرس پست الکترونیک، در صفحه‌ای جدا از متن اصلی نوشته شود.  
توضیحات و معادل‌های خارجی واژه‌های و اصطلاحات علمی، با شماره‌گذاری در پانویس آورده شود.  
فایل مقاله حداکثر ۷۵۰۰ کلمه در محیط WORD تایپ شود و از طریق پست الکترونیک [ertebti@miu.ac.ir](mailto:ertebti@miu.ac.ir) ارسال گردد.

### ب) روش ارجاع به منابع در متن و پایان مقاله

ارجاع به منابع به شیوه درون‌متنی (APA) است؛ مثل (مطهری، ۱۳۷۵: ۷۱)  
اگر از متن ترجمه استفاده شده است، مشخصات (نام مؤلف، سال ترجمه، شماره صفحه) آورده شود.  
فهرست منابع در پایان مقاله به صورت زیر تنظیم می‌شود.  
نام خانوادگی، نام (سال انتشار)، عنوان کتاب، مصحح و یا مترجم، محل نشر: نام نشر.  
نام خانوادگی، نام (سال انتشار)، عنوان مقاله، عنوان مجله، دوره، شماره صفحات ابتدا و انتهای مقاله.

### ج) تذکرات

آرای مندرج در مجله الزاماً مبین نظرات مجله نیست.  
مسئولیت محتوای مقالات به عهده نویسندگان است.  
مجله در ویراستاری و تلخیص مقالات آزاد است.  
نقل مطالب مجله با ذکر مأخذ بلامانع است.  
تصمیم گیرندگان نهایی برای چاپ مقاله اعضای هیئت تحریریه فصلنامه هستند.

## فهرست مطالب

- ۵..... تدوین پرسش‌نامه ارزیابی متلغ موفق و سبش روانی و پیمایی آن /
- نجیب‌الله نوری و سید کاظم معنوی
- ۳۱..... نافرمانی اجتماعی نسبت به حاکم جائز در ارتباطات دینی فقه‌شیه و اهل سنت /
- نصراة سخاوتی لادانی و مادی خلیلی
- ۶۱..... تأثیر سواد سازی طلاب و مبتغان افغانستان در ارتقای تبلیغ دین /
- عبدالحسین احمدی
- ۹۱..... پیشرفت به‌جانبه در تبلیغ دینی و فکرها اسلامی /
- محمد نسیم جعفری
- ۱۳۱..... راهکارهای مقابله با آسیب‌های فضایی مجازی برای کودکان /
- سید مادی حسینی
- ۱۵۱..... الگوی تبلیغی ارتباطی حضرت ابراهیم (ع) /
- مدی شفیق



پژوهش‌نامه تبلیغ و ارتباطات دینی

سال اول، شماره اول، بهار ۱۴۰۳

## تدوین پرسش‌نامه ارزیابی مبلغ موفق و سنجش روایی و پایایی آن<sup>۱</sup>

نجیب‌الله نوری<sup>۲</sup>

سیدکاظم معنوی<sup>۳</sup>

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر تدوین پرسش‌نامه ارزیابی مبلغ موفق و سنجش روایی و پایایی آن بود. بدین منظور پرسش‌نامه‌ای برگرفته از فرم ارزیابی مبلغان دفتر تبلیغات حوزه علمیه قم، پس از تأیید محتوایی توسط متخصصان، در قالب یک پرسش‌نامه ۲۵ سؤالی با نمره‌گذاری از نوع لیکرت پنج‌گزینه‌ای از خیلی کم تا خیلی زیاد تدوین شد. جامعه آماری این پژوهش را مبلغان دفتر تبلیغات حوزه علمیه قم تشکیل می‌دهد. از میان این جامعه تعداد ۱۸۰ نفر به صورت هدفمند یعنی ۵۰ نفر از شرکت‌کنندگان در کلاس‌های تربیت خطیب و ۱۳۰ از سایر مبلغان انتخاب گردید. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که پرسش‌نامه ارزیابی مبلغ موفق از انسجام درونی (پایایی) مناسب برخوردار است؛ آلفای کرونباخ کل پرسش‌نامه برابر با ۰/۹۲، آلفای کرونباخ نیمه اول ۰/۸۵، آلفای کرونباخ نیمه دوم ۰/۸۶ هم‌بستگی بین دو فرم ۰/۷۷، ضریب گاتمن ۰/۸۷ و ضریب اسپیرمن براون برابر با ۰/۸۷ به دست آمد. هم‌چنین روایی هم‌زمان از طریق هم‌بستگی با مؤلفه‌های هوش هیجانی بار آن بررسی شد و نمره کل پرسش‌نامه مبلغ موفق با تمامی پانزده مؤلفه هوش هیجانی هم‌بستگی معنادار و مثبت از ۰/۲۶ تا ۰/۴۸ نشان داد و هم‌بستگی آن با نمره کل هوش هیجانی ۰/۵۶ به دست آمد. روایی سازه از طریق تحلیل عامل اکتشافی نشان داد که گویه‌ها بر روی پنج عامل دارای ارزش ویژه بالاتر از ۱ است و ۵۹ درصد از واریانس کل را تبیین می‌کند. پنج مؤلفه تحت عنوان‌های ۱. درک مخاطب، ۲. توان مدیریتی، ۳. ویژگی‌های اخلاقی، ۴. مهارت ارتباطی و ۵. تبلیغ روشمند به دست آمد و گویه‌های پرسش‌نامه بر روی این پنج مؤلفه دارای بارهای عاملی مناسب نشان داد. در پایان یافته‌ها تبیین و با یافته‌های مشابه مقایسه شد.

**کلیدواژه‌ها:** تدوین پرسش‌نامه، ارزیابی، مبلغ موفق، روایی و پایایی.

۱. تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۱/۰۱

۲. دکترای روان‌شناسی و پژوهش‌گر هم‌کار پژوهش‌گاه بین‌المللی المصطفی (نویسنده مسئول) Noori1351@gmail.com

۳. کارشناسی ارشد رشته مشاوره اسلامی (سطح ۳ حوزه) Moshavere.eslami@gmail.com

نوری، نجیب‌الله؛ معنوی، سیدکاظم، (۱۴۰۳)، تدوین پرسش‌نامه ارزیابی مبلغ موفق و سنجش روایی و پایایی آن، پژوهش‌نامه تبلیغ و ارتباطات دینی، سال اول، شماره اول، بهار ۱۴۰۳، ص ۳۰ - ۵.

## مقدمه

در جهان امروز تبلیغ یکی از موضوعات بسیار مهم است که در علوم مختلف دینی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، ارتباطات، سیاست و بازرگانی مورد بحث قرار می‌گیرد و فنون مختلف در مورد آن طراحی و اجرا شده است. تبلیغ عبارت است از رساندن پیام به دیگری از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار او (رهبر، ۱۳۹۱: ۸۰). از نگاه دینی، تبلیغ شاخه‌ای از ارتباطات است که از طریق ابلاغ و رساندن دین اسلام به کمک هر وسیله ممکن و مشروع، می‌خواهند مردم را به سوی اسلام متمایل سازد (خندان، ۱۳۷۴: ۶۵؛ آزاد و رفیعی‌هنر، ۱۳۹۶: ۲۸).

در موضوع تبلیغ تألیف‌ها و پژوهش‌های زیادی وجود دارد که هر کدام بخش خاصی از آن را مورد توجه قرار داده‌اند. برخی از پژوهش‌ها به ارکان و ابعاد تبلیغ توجه نموده و یکی از آن‌ها تبلیغ را دارای سه رکن معرفی کرده است؛ رکن اول ویژگی‌های شخصیتی مبلّغ، رکن دوم شیوه تبلیغ، رکن سوم ابزار تبلیغ (خاتمی، ۱۳۸۰: ۴۲). پژوهش دیگری پنج بُعد برای تبلیغ برشمرده است: ۱. انگیزه مبلّغ؛ ۲. محتوای تبلیغ؛ ۳. ویژگی‌های مبلّغ؛ ۴. ابزارهای تبلیغ و ۵. شیوه تبلیغ (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۲: ۵۶). در یک تحقیق دیگر، ابعاد تبلیغ به دودسته تقسیم شده است: ۱. ابعاد درونی که از سه بُعد دریافت‌کننده، پیام‌رسان و محتوای پیام تشکیل شده است. ۲. ابعاد برونی که مواردی مانند شرایط، روش‌ها، ابزارها و سایر ویژگی‌های موقعیتی را فرامی‌گیرد (کرتی، ۱۳۷۸: ۳۴). دیدگاه دیگر ابعاد تبلیغ را در شش مقوله‌ی عمده در نظر گرفت: ۱. ویژگی‌های فردی مبلّغ، ۲. شیوه و ساختار سخنرانی، ۳. منابع سخنرانی؛ ۴. روش ارتباط با مخاطب؛ ۵. فعالیت‌های مذهبی فرهنگی و ۶. سایر ویژگی‌ها (قاسمی، ارزانی، قدسیه، عابدی، ۱۳۹۲: ۷). در اثر دیگر «عنصر مکان»، «عنصر زمان»، «ابزار تبلیغ» و «شیوه‌های تبلیغ»، «صفات مبلّغ» و «وظایف مبلّغ» (قرائتی، ۱۳۷۲: ۱۰) به‌عنوان عناصر تبلیغ مطرح شده است.

در زمینه اثرگذاری تبلیغ نظریه‌های مختلفی مطرح شده است، برای نمونه نظریه مشوق‌ها و تعارض‌ها، نظریه تعادل، نظریه توافق، نظریه همسازی شناختی، نظریه ناهماهنگی شناختی

و نظریه قضاوت اجتماعی هرکدام از زاویه خاصی اثرگذاری تبلیغ را موردتوجه قرار داده‌اند (کریمی، ۱۳۹۴: ۲۴۱).

یکی از ابعاد تبلیغ که موردتوجه پژوهش‌گران قرارگرفته است، ویژگی‌های مبلغ است. در این زمینه برخی پژوهش‌ها به ویژگی‌های اخلاقی مبلغ (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۲: ۶۵) و بعضی دیگر به ویژگی‌های روان‌شناختی او توجه کرده و آن‌ها را به دودسته قابل‌تغییر و غیرقابل‌تغییر طبقه‌بندی نموده است (کاوایی، ۱۳۸۵: ۵۷). برخی نیز ویژگی‌های مبلغ موفق را از دیدگاه شهید مطهری پژوهیده است (عزیزان، ۱۳۹۰: ۵۲).

یکی از جنبه‌های مهم در زمینه ویژگی‌های مبلغ، سنجش و اندازه‌گیری ویژگی‌های مبلغ موفق است. اولین پژوهش در این حیطه، با عنوان «پرسش‌نامه اولیه سنجش مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلغ موفق از منظر آیات و روایات» (جوانشیر، ۱۳۹۲) مشتمل بر ۸۰ گویه ارائه‌شده است. (آزاد و رفیعی‌هنر، ۱۳۹۶: ۲۵) با استفاده از آن رابطه موفقیت در تبلیغ را با سبک زندگی اسلامی بررسی نموده است. (میردریگوندی و جوانشیر، ۱۳۹۹: ۹۵) نیز مؤلفه‌ها و ابعاد این پرسش‌نامه را معرفی نموده است. پرسش‌نامه مذکور درعین حال که به‌عنوان نسخه اولیه منتشرشده تا حدودی طولانی و مشتمل بر ابعاد گسترده است. از سوی دیگر دفتر تبلیغات حوزه علمیه قم، برای ارزیابی مبلغان خود معیارهایی را مورد استفاده قرار می‌داد که براساس هم‌اندیشی متخصصان و فعالیت‌های تجربی به آن‌ها دست‌یافته بود. پژوهش حاضر درصدد بود ابزار کوتاه تهیه نماید که در استفاده سریع و آسان باشد و درعین حال معیارهای دفتر تبلیغات حوزه علمیه قم را پوشش دهد؛ بنابراین پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به پرسش‌های پژوهشی زیر است:

۱. پرسش‌نامه مبلغ موفق چگونه است؟

۲. روایی پرسش‌نامه مبلغ موفق چگونه است؟

۳. پایایی پرسش‌نامه مبلغ چگونه است؟

تبلیغ در کتاب‌های لغت به معنای رساندن و رسانیدن پیام آمده است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ ق: ۱۴۴). تبلیغ از ریشه «بلغ» به معنای رسیدن و از ریشه «ابلاغ» به معنای رساندن



است (ابن منظور، ۱۴۱۴ ق: ۴۱۹) در برخی منابع نهایت تلاش نیز در معنی واژه تبلیغ لحاظ شده است (زبیدی، ج ۲، ۱۴۱۴ ق: ۵۰) بنابراین مبلغ کسی است که با تمام توان تلاش کند تا مواد تبلیغی همراه خود را به مقصد نهایی یعنی اندیشه و دل مخاطب برساند.

واژه «تبلیغات» در زبان فارسی در برابر واژه‌های چندی در زبان انگلیسی، مثل پروپگیشن<sup>۱</sup>، پروپگاندا<sup>۲</sup>، ادور تایزمنت<sup>۳</sup>، میشن<sup>۴</sup> به کار رفته است. این واژه‌ها معانی متفاوتی دارند: «پروپگیشن» به معنای اشاعه و ترویج و تکثیر و رساندن صحیح یک مطلب و بار ارزشی مثبت دارد. «پروپگاندا» به معنای تبلیغات توخالی و هیاهوی بی محتوا است و بار ارزشی منفی دارد. «ادورتایزمنت» به معنای آگهی و پیام‌های بازرگانی است که به خودی خود از نظر ارزشی خنثی است، ولی چون غالباً محتوای غیرواقعی در این قالب اشاره شده، در اذهان مردم بار منفی پیدا کرده است. «میشن» به معنای تبلیغات دینی مسیحیت است (کاویانی، ۱۳۸۵: ۵۸). در قرآن کریم، واژه «تبلیغ» و مشتقات آن، ۲۷ بار تکرار شده است. البته عناوین دیگری مانند هدایت، دعوت، موعظه، تبشیر، تخویف، انذار، امر به معروف و نهی از منکر نیز با عنوان تبلیغ، ارتباطی نزدیک دارند، اما هیچ‌یک از بار فرهنگی واژه «تبلیغ» در انتقال پیام‌ها برخوردار نیستند (محمدی ری شهری، ۱۳۸۲: ۵۵).

**چیستی تبلیغ:** نویسندگان و اندیشمندان تعاریف گوناگونی از تبلیغ ارائه کرده‌اند؛ در یکی از پژوهش‌ها ۲۳ تعریف ارائه و از تلفیق آن‌ها به تعریف زیر دست یافته است: امروزه تبلیغ به معنای طرح و انتقال پیام برای تحت تأثیر قرار دادن مخاطب است؛ اعم از پیام دینی، سیاسی، تجاری و یا غیر آن. تبلیغ دینی عبارت است از تلاش برای هدایت و رشد انسان‌ها، تبیین روشن معارف ناب و زلال دینی از طریق گفتار و رفتار، براهین متقن، مناظره زیبا، موعظه نیکو، بشارت و انذار، پرهیز از اجبار و اکراه (نبوی، ۱۳۸۹: ۱۲). تعریف‌های زیر نیز

۱. Propagation.

۲. Propaganda.

۳. Advertiment.

۴. Mission.



در مجموع برای تبلیغ بیان شده است: رساندن پیام به گیرنده و در تبلیغ دینی منظور از آن، پیام‌هایی است که شرع گرفته شده‌اند. در حقیقت مبلّغ دینی رسالت‌های دین را به مردم ابلاغ می‌کند؛ یعنی ایصال پیامی است که مبلّغ آن را از پیام‌دهنده می‌گیرد و به پیام‌گیرنده می‌رساند (نظری منفرد، ۱۳۸۷: ۱۶). به بیان دیگر آشنا نمودن مردم با احکام اسلامی، معارف الهی، بشارت دادن مؤمنان و هشدار مخالفان (زندى همدانى، ۱۳۸۴: ۱۸۲). با توجه به آنچه در تعریف تبلیغ بیان شد، می‌توان گفت موفقیت در تبلیغ عبارت است از: «انتقال حداکثر مفاهیم و پیام‌های دینی به مخاطبان با بهره‌گیری از ابزار و کانال‌های دینی و مشروع به‌منظور اثرگذاری در شناخت و افکار، احساس و تمایلات و رفتارهای آن‌ها (آزاد و رفیعی‌هنر، ۱۳۹۶: ۲۹).

**پیشینه پژوهش:** پس از بررسی بیان مسئله، پرسش‌ها، اهداف و تعریف‌ها، لازم است که پیشینه پژوهش مشخص گردد. با توجه به اینکه تمامی پژوهش‌ها در زمینه تبلیغ و یا موفقیت در تبلیغ در یک اثر ناممکن است، در این اثر به میزان ظرفیت، به تعدادی از پژوهش‌ها در محورهای زیر مطرح می‌گردد: مدیریت تبلیغ موفق، محتوای تبلیغ موفق، روش تبلیغ موفق، آسیب‌های موفقیت در تبلیغ و ویژگی‌های مبلّغ موفق.

بخشی از پیشینه پژوهش به مدیریت تبلیغ موفق مربوط می‌شود؛ منظور از مدیریت تبلیغ برنامه‌های ریزی‌های کلان و اتخاذ سیاست و خط‌مشی در زمینه برنامه‌ریزی‌های تبلیغی است. در پژوهشی اصول حاکم بر مدیریت تبلیغ و دعوت رسول اکرم (ص) در برابر اهل کتاب، بررسی شد. پس از بررسی ۲۹۱ آیه اصلی و فرعی از سیاق‌های قرآن و ثبت مفاهیم و دسته‌بندی آن‌ها ذیل مقوله‌ها، ۱۰ اصل اساسی حاکم بر مدیریت دعوت و تبلیغ حضرت رسول در برابر اهل کتاب به دست آمد (باقری و حسینی، ۱۳۹۵: ۵۹) در پژوهش دیگر روی پنج محور سیاست‌گذاری، تأمین، تولید و تحویل، ارزیابی و توانمندسازی تأکید شده است (ابراهیمی، رحمانی و شهبازی، ۱۴۰۰: ۵). در پژوهش جهت اثرگذار شدن تبلیغ مهدویت بر سیاست‌های زیر تأکید شده است: تهیه نقشه راه بیست ساله، تدوین و اجرای نظام جامع آموزش مجازی، مرکز مجازی ترویج اندیشه مهدویت دانشگاه مجازی، شبکه‌سازی



اجتماعی، راه‌اندازی شبکه هوشمند مبلغان در فضای مجازی، تدوین نظام جامع نظارت و هدایت فضای مجازی، تشکیل قرارگاه رصد و دیده مداوم فضای مجازی، پایگاه چندزبانی، دانشنامه، نشر نمادها و طرح‌ها در فضای مجازی (کارگر، ۱۳۹۹: ۳۵). در تلاش دیگر با تأکید روی برنامه‌ریزی کلان به موارد زیر اشاره شده است؛ اهداف و کارکردهای تبلیغ دین، اولویت‌بندی نظام موضوعات تبلیغ، ارائه طرح‌های جامع بلندمدت‌محور، طراحی نظام جامع مشارکت و نیز اجرای نظام جامع رصد و پایش مستمر تبلیغ. در این اثر روی تبلیغ راهبردی کل‌نگر تأکید شده است زیرا ترویج و نهادینه نمودن اصل دین در جامعه با نگاه‌های بخشی، جزئی‌نگر و اقدامات کوتاه‌مدت و مقطعی حاصل نخواهد شد؛ بلکه تمامی این اقدامات باید مبتنی بر بنیادهای اصیل دینی و بر محور ترسیم دقیق چشم‌اندازها، تبیین منطقی نقش و جایگاه هر یک از اجزاء، ابعاد و برنامه‌ریزی‌های همسو و هم‌جهت انجام پذیرد (دیاری بیدگلی، مفتاح و فیروزی، ۱۳۹۸: ۳۱).

پژوهش دیگر نشان می‌دهد که سبک امام رضا (ع) بر تبلیغ تشیع اعتقادی، تلاش برای بیداری اسلامی، پرورش نخبگان فرهنگی، مقابله با اصطکاک فرهنگی میان جهان اسلام و غرب و نیز ترویج سبک زندگی اسلامی متمرکز بوده است (یاری، اکبرنژاد و صالحی، ۱۳۹۷: ۱۱۳). تحقیق دیگر در پاسخ این پرسش که بایسته‌های تحول حوزه‌های علمیه در عرصه بین‌الملل و تبلیغ جهانی آموزه‌های قرآنی برای تحقق چشم‌انداز و مأموریت‌های موجود چیست، نشان می‌دهد که موارد زیر برای تبلیغ جهانی مؤثر حوزه‌های علمیه حائز اهمیت است: توجه به بایسته‌های قرآنی «اصل دعوت»، تقویت هویت فردی طلاب به‌مثابه کنشگر، توجه به گفتمان‌های رقیب، گفتمان‌سازی تبلیغی حوزه، تمرکز حوزه بر مراکز غیردولتی و سیاست‌گذاری اجتماعی، بهره‌مندی از ایده جنبش‌های اجتماعی، الگوی پیشنهادی قدرت نرم، توجه به تمهیدات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی برای مخاطبان دعوت، تحول جدی در رویکرد اجتماعی طلاب، توجه به تقویت «هویت جمعی طلاب»، هم‌پستگی اجتماعی، جامعه‌محور بودن تبلیغ، به‌خصوص تعمیق احساس پیوستگی حوزه با فرهنگ و ارزش‌های مشترک دینی در میان تنوع قومی و ادیان و مذاهب





گونگون (نجم، خاکی، ۱۴۰۰: ۲۱۷). باتوجه به پژوهش‌های فوق برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های متعددی در زمینه تبلیغ آموزه‌های دینی موردتوجه قرارگرفته است که هرکدام به سهم خود در موفقیت تبلیغ نقش دارند.

بخشی از پیشینه پژوهش به محتوای تبلیغ مربوط می‌شود. برخی از پژوهش‌ها جهت اثرگذاری تبلیغ، به محتوای آن توجه کرده‌اند؛ نتایج مدلیابی معادلات ساختاری یک پژوهش نشان داد که آموزه‌های اسلامی قابل‌ادراک تأثیر مثبت و معنادار بر احساس مثبت پاسخگویان و تأثیر غیرمستقیم و معنادار بر قصد خرید آنان می‌گذارد (حسینی‌امیری، حسینی، کریمی و رحمانی، ۱۳۹۵: ۱۸۱). بر اساس این پژوهش قابل‌درک بودن محتوا هم احساس مثبت ایجاد می‌کند و هم تمایل به خرید محتوای اسلامی را افزایش می‌دهد. نتایج پژوهش دیگر در بحث محتوا بر ویژگی‌های مطلوب نوآوری مثل صحت، حقانیت، تطابق با نیازها و خصوصیات مردم جامعه هدف، جامعیت و کمال نسبی، سماحت و سهولت در استفاده و به‌کارگیری تأکید دارد (شرف‌الدین و صابر کیوج، ۱۳۹۲: ۹۵). تحقیق دیگر به آسیب‌های محتوای تبلیغ پرداخته و سه مقوله قرآن‌گریزی، خرافه‌گرایی و کلیشه‌های تبلیغی به‌عنوان محتواهای آسیب‌زا مشخص کرده است. قرآن‌گریزی شامل مفاهیم مهجور شده آیات و روایات، تفسیر به‌رأی و غلط‌خوانی است. خرافه‌گرایی منبری‌های خواب‌پرداز، خرافه‌زایی، درویش‌گرایی و کرامت‌سازی اشاره دارد. کلیشه‌های تبلیغی به مفاهیم کلیشه‌ای، مباحث تعمیمی و مناسبت‌های زمانی را در خود جای‌داده است. دین فردی به مفاهیم جامعه‌گریزی، کارکردگریزی و منظومه‌گریزی اشاره دارد (حسینیان، ربانی خوراسگانی و کیانپور، ۱۴۰۰: ۹۷). پژوهش دیگر نشان می‌دهد که محتوای احساسی نسبت به محتوای غیراحساسی بیشتر موردتوجه مخاطبان قرار می‌گیرد (مدهوشی و هم‌کاران، ۱۳۹۱: ۳۷). در تحقیق دیگر عارضه‌های زیر به‌عنوان موانع اثرگذاری مطرح‌شده است: تقاضامحور نبودن، ضعف در تنوع، دسترس‌ناپذیری، ضعف در اثرگذاری، فقدان نظام ارزیابی، ضعف در نظام تعاملات، زمان پاسخ، ضعف زنجیره در حفظ و توسعه بازار، عدم بهره‌وری هزینه و ساختار



زنجیره و نقش‌های بهبوددهنده آن‌ها (ابراهیمی، رحمانی و شهبازی، ۱۴۰۰: ۵). با توجه به پژوهش‌های فوق‌محتوای مناسب می‌تواند موفقیت تبلیغ را افزایش دهد.

قسمتی از پیشینه پژوهش به روش‌های تبلیغ موفق ارتباط دارد. برخی از پژوهش در کنار توجه به روش‌های مدرن، بر استفاده از روش سنتی تأکید کرده است (مریجی، ۱۳۹۶: ۵۱). تحقیق دیگر در باره روش اقناع افراد، تنبیه، ترس و بیان مضرات عدم پذیرش و استفاده از نوآوری را مؤثرتر از تشویق و پاداش معرفی می‌نماید (شرف‌الدین و صابر کیوج، ۱۳۹۲: ۹۵).

برخی از پژوهش‌ها به ویژگی‌های مبلغ موفق پرداخته‌اند. یافته‌های یک تحقیق حاکی از آن است که هفت ویژگی «یکسانی گفتار و کردار»، «زمان‌شناسی و زمینه‌شناسی»، «مردمی بودن و دردآشنا»، «شجاعت و قاطعیت»، «صبر و استقامت»، «نفوذ کلام» و «انتقادپذیری» از مهم‌ترین فضایی است که مبلغ در تبلیغ بایستی به آن مجهز باشد (هاشمیان، رفیعی محمدی و بزرگی، ۱۳۹۶). در پژوهش دیگر بر روی جذابیت، قابل اعتماد بودن و تخصص فرد تبلیغ‌کننده تأکید شده است (کوشا، دانایی و رشیدی، ۱۴۰۰: ۹۶). همچنین خیرخواهی، دل‌سوزی، توانایی راهنمایی تخصصی، اعتبار و مقبولیت، رعایت هنجارهای اخلاقی در اقناع افراد از منظر اسلامی مورد توجه قرار گرفته است (شرف‌الدین و صابر کیوج، ۱۳۹۲: ۹۵). پژوهشی در آثار جوادی آملی نشان می‌دهد که تلاش برای ابلاغ پیام نه هدایت مردم، امانت‌داری در ابلاغ پیام، مطابقت عمل با گفتار، پرهیز از خودمحوری در دعوت از ویژگی‌های لازم برای یک مبلغ است (بوسلیکی، ۱۳۹۱: ۱۷۱). همچنین آگاهی و بصیرت در تبلیغ دین و شناخت و معرفت لازم در این امر، نقش بسزایی در موفقیت و رسیدن به هدف ایفا می‌کند (کاشانی‌ها و باباشاه، ۱۳۹۶: ۲۱۷). در بررسی اثر تبلیغ‌کننده بر نگرش مصرف‌کنندگان، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌های تأییدکنندگان از قبیل جذابیت ظاهری، قابل اعتماد بودن و تخصص تأثیر مثبت بر نگرش مصرف‌کنندگان دارد (اسماعیل‌پور، بحرینی‌زاده و زارعی، ۱۳۹۶: ۲۲). با نگاه قرآنی نیز پابندی به ارزش‌ها، توجه به حقایق، جامع‌نگری یعنی توجه به همه ابعاد حیات انسانی، پیشتازی اسوه‌ها در عمل نقش مؤثری در تبلیغ دارد (عباسی‌مقدم، ۱۳۹۱: ۱۱۳). علاوه بر موارد فوق، ویژگی‌های زیر نیز برای مبلغ



بیان شده است: مهارت دین‌شناسی، مسأله‌یابی و رصدکردن شبهات، پیشگامی در خودسازی، اهل جاذبه، گفتگوی صلح‌آمیز درون مذهبی و برون مذهبی، بالا بودن هوش عاطفی هیجانی، توانایی نیازسنجی، ظرفیت شناسی مخاطبان (آشنایی با نیازها، روحیه و زبان پیام‌گیرندگان)، توانایی دعوت با غیر زبان (شیوه نفوذ در دل)، تعصب‌گریزی، التزام به عقلانیت، مهرورزی، احترام به عقیده مخالف (گنجور، ۱۴۰۰: ۹۳).

جوانشیر (۱۳۹۲) با استفاده از آیات و روایات ۳۶ ویژگی روان‌شناختی برای مبلغ موفق به دست آورد که در سه بُعد اساسی یعنی بُعد شناختی (۷ ویژگی)، بُعد انگیزشی - عاطفی (۵ ویژگی)، بُعد رفتاری (۲۴ ویژگی) به دست آورد. برای سنجش این مؤلفه‌ها یک پرسش‌نامه ۶۰ سؤالی تدوین شد که ضریب آلفای کرونباخ آن ۰/۸۸، ضریب دو نیمه‌سازی ۰/۸۶ و هم‌بستگی دو فرم برابر با ۰/۷۶ به دست آمد. نمره‌گذاری پرسش‌نامه از نوع لیکرت چهارگزینه‌ای است. (آزاد و رفیعی‌هنر، ۱۳۹۴: ۳۵) پرسش‌نامه مذکور را در پژوهشی مورد استفاده قرار دادند و رابطه موفقیت در تبلیغ را با سبک زندگی اسلامی، به میزان ۰/۶۲ به دست آوردند. (هوشیاری، صفورایی‌باریزی و زینتی، ۱۳۹۷: ۱۰۷) نیز این پرسش‌نامه را به کار بردند و به این نتیجه رسیدند که بین دو گروه از طلاب سیکل و دیپلم از نظر موفقیت در تبلیغ تفاوت معنادار وجود ندارد. در نهایت (میردریگوندی و جوانشیر، ۱۳۹۹: ۱۲۰) مؤلفه‌های اصلی این پرسش‌نامه را شامل ده مؤلفه یعنی خودشناسی، هدف‌شناسی، دین‌شناسی، روش‌شناسی، موقعیت‌شناسی، خدامحوری، عمل به علم، مردم‌داری، صداقت - عدالت و فصاحت - بلاغت معرفی کردند که در مجموع ۳۱ ویژگی را پوشش می‌دهند.

پرسش‌نامه مذکور این مزیت را داراست که بر مبنای آیات و روایات تدوین شده است؛ اما به لحاظ محتوایی بسیار گسترده و دارای نشانگرهای متعدد است. در این پرسش‌نامه ویژگی‌هایی مثل اخلاص، تواضع، شهامت، تلاش، استقامت، سعه‌صدر، مقابله با مشکلات، مقاومت، ساده‌زیستی، عفو و گذشت، صداقت، عدالت و امانت‌داری به‌عنوان بخشی از ویژگی‌های مبلغ موفق نام‌برده شده است؛ اما موارد نام‌برده نه تنها ویژگی یک مبلغ



موفق بلکه ویژگی اخلاقی هر انسان مسلمان به شمار می‌رود. به همین دلیل مناسب است، پرسش‌نامه دیگری در این موضوع تدوین شود.

در پژوهش حاضر پرسش‌نامه مبلّغ موفق بر پایه شاخص‌هایی تدوین شده است که دفتر تبلیغات حوزه علمیه قم بر اساس آن‌ها مبلّغان خود را ارزشیابی می‌کند. این شاخص‌ها عبارت‌اند از: برخورداری از فضایل اخلاقی، نیازشناسی، مخاطب‌شناسی، خوش‌بینی، تقویت یاد خدا، فرصت‌شناسی، مردم‌داری، احترام به آداب و رسوم، مدیریت جلسه، مدیریت بحران، مدیریت افراد ناسازگار، مشارکت در فعالیت فرهنگی، شناخت مقتضای حال، توان کار تشکیلاتی، همدردی، به‌کارگیری شیوه‌های متعدد، جذب غیرمستقیم و گوش‌شنوا بودن. در این پژوهش این شاخص‌ها به‌عنوان محتوای ساخت پرسش‌نامه مورد استفاده قرار گرفته است.

#### روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از جهت روش توصیفی از نوع زمینه‌یابی است. جامعه آماری این پژوهش، مبلّغان حوزه علمیه قم است که از میان آن‌ها ۱۸۰ نفر به صورت هدفمند انتخاب گردید. برای انتخاب نمونه ابتدا ۵۰ نفر از مبلّغانی که به خاطر سابقه و موفقیت، در کلاس‌های تربیت خطیب شرکت می‌کردند به‌عنوان گروه نمونه انتخاب شدند، سپس ۱۳۰ نفر از مبلّغان مجرب و فعال در دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم نیز به‌عنوان گروه نمونه در پژوهش مشارکت داده شدند.

ابزار پژوهش: در این پژوهش از دو پرسش‌نامه استفاده شده است؛ یکی پرسش‌نامه محقق ساخته مبلّغ موفق و دیگری پرسش‌نامه هوش هیجانی به‌منظور سنجش روایی هم‌زمان:

۱. پرسش‌نامه مبلّغ موفق: در تدوین این پرسش‌نامه مراحل زیر پیموده شده است: مرحله اول: به دفتر تبلیغات حوزه علمیه قم مراجعه شد و با مشورت اساتید یک فرم از میان فرم‌های مختلف ارزیابی مبلّغان که توسط کارشناسان دفتر تبلیغات طراحی شده بود، انتخاب گردید. مرحله دوم: آیتم‌های فرم به گویه‌های مناسب برای پرسش‌نامه تبدیل شد. مرحله سوم: نسخه اولیه پرسش‌نامه در اختیار پنج نفر از اساتید حوزوی با تخصص



روان‌شناسی قرار گرفت و روایی صوری و محتوایی آن تأیید شد. مرحله چهارم و نهایی پرسش‌نامه بر روی ۱۸۰ از مبلغان حوزه علمیه قم اجرا شد. این پرسش‌نامه به صورت لیکرت پنج‌گزینه‌ای شامل خیلی کم (۱ نمره)، کم (۲ نمره)، تا حدودی (۳ نمره)، زیاد (۴ نمره) و خیلی زیاد (۵ نمره) نمره‌گذاری می‌شود.

۲. پرسش‌نامه هوش هیجانی بار آن: از این پرسش‌نامه به منظور روایی همگرا استفاده شده است. این پرسش‌نامه در سال ۱۹۸۰ توسط بار آن ساخته شده است نسخه تجدیدنظر شده آن (۱۹۹۷) دارای ۹۰ گویه است که ۵ مؤلفه اصلی و ۱۵ زیرمؤلفه را موردسنجش قرار می‌دهد. زیر مؤلفه‌های این پرسش‌نامه عبارت‌اند از خودآگاهی هیجانی، خود ابرازی، احترام به خود، خودشکوفایی، استقلال، همدلی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، رابطه بین‌فردی، واقع‌گرایی، انعطاف‌پذیری، حل مسأله، تحمل استرس، کنترل تکانه، خوش‌بینی و شادمانی. پایایی این پرسش‌نامه در پژوهش بار آن ۰/۶۹، ضریب بازآزمایی ۰/۸۵ گزارش شده است. روایی و پایایی این پرسش‌نامه در پژوهش‌های مختلف داخلی و خارجی تأیید شده است. نمره‌گذاری این پرسش‌نامه از نوع لیکرت پنج‌درجه‌ای از کاملاً موافق تا کاملاً مخالف تنظیم شده است (فتحی‌آشتیانی و داستانی، ۱۳۹۶: ۱۸۴).

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها: برای تحلیل داده‌ها از شاخص‌های آمار توصیفی فراوانی، درصد، میانگین، انحراف معیار و همچنین آزمون‌های آمار استنباطی شامل آلفای کرونباخ، آزمون هم‌بستگی، آزمون کیسر مایر ال‌کین، آزمون بارتلت، نمودار سنگریزه و تحلیل عامل اکتشافی استفاده شد.

#### یافته‌های پژوهش

شاخص‌های آمار توصیفی پرسش‌نامه: در این بخش شاخص‌های آمار توصیفی شامل تعداد، بالاترین و کمترین نمره، میانگین و انحراف معیار ارائه می‌گردد.

جدول ۱: شاخص‌های آمار توصیفی پرسش‌نامه مبلغ موفق

تعداد	بیشینه	کمینه	میانگین	انحراف معیار
۱۸۰	۱۷۹	۶۹	۱۲۲	۱۱/۶۶



در جدول ۱ شاخص‌های آمار توصیفی مشاهده می‌شود بر پایه اجرای پرسش‌نامه در این پژوهش، بالاترین نمره ۱۷۹، کمترین نمره ۶۹ و میانگین نمره افراد ۱۲۲ به دست آمده است.

### بررسی پایایی پرسش‌نامه

پایایی پرسش‌نامه بر پایه انسجام درونی از طریق آلفای کرونباخ و دو نیمه‌سازی بررسی شد. این شاخص‌ها در جدول زیر درج شده است.

جدول ۲: شاخص‌های انسجام درونی پرسش‌نامه

۰/۹۲	ضریب آلفای کرونباخ	
۰/۸۵	آلفای نیمه اول	ضریب دو نیمه‌سازی
۰/۸۶	آلفای نیمه دوم	
۰/۷۷	همبستگی دو فرم	
۰/۸۷	ضریب اسپیرمن براون	
۰/۸۷	ضریب گاتمن	
۲۵	تعداد گویه‌ها	

همان‌گونه که در جدول ۲ منعکس شده است، ضریب آلفای کرونباخ پرسش‌نامه ۰/۹۲، همبستگی دو فرم ۰/۷۷ ضریب اسپیرمن براون ۰/۸۷ و ضریب گاتمن ۰/۸۷ به دست آمد و این نشان می‌دهد که پرسش‌نامه از انسجام درونی بالا برخوردار است. در جدول زیر (جدول ۳) شاخص‌های مربوط به میانگین، واریانس، همبستگی با نمره کل و آلفای کرونباخ در صورت حذف هر گویه منعکس شده است.

جدول ۳: شاخص‌های میانگین، واریانس، همبستگی و آلفای کرونباخ مقیاس با حذف هرگویه

گویه‌ها	میانگین مقیاس	واریانس مقیاس	همبستگی گویه	مجذور	آلفای کرونباخ
---------	---------------	---------------	--------------	-------	---------------



با حذف گویه	همبستگی	با نمره کل	با حذف گویه	با حذف گویه	
۰/۹۱۶	۰/۵۱۲	۰/۵۳۱	۱۲۶/۵۰	۹۲/۱۵	۱ س
۰/۹۱۸	۰/۵۴۰	۰/۴۴۵	۱۲۷/۷۹	۹۲/۳۵	۲ س
۰/۹۱۵	۰/۵۶۷	۰/۵۹۱	۱۲۴/۹۳	۹۲/۰۰	۳ س
۰/۹۱۳	۰/۷۰۲	۰/۷۱۷	۱۲۳/۴۳	۹۱/۷۲	۴ س
۰/۹۱۵	۰/۵۲۲	۰/۶۰۵	۱۲۳/۸۵	۹۱/۷۴	۵ س
۰/۹۲۰	۰/۲۶۴	۰/۲۹۵	۱۳۰/۶۷	۹۱/۳۰	۶ س
۰/۹۲۱	۰/۲۷۷	۰/۲۴۴	۱۳۱/۱۴	۹۱/۴۵	۷ س
۰/۹۱۷	۰/۴۵۳	۰/۴۸۸	۱۲۷/۳۱	۹۱/۴۳	۸ س
۰/۹۱۷	۰/۵۵۷	۰/۵۰۵	۱۲۵/۳۰	۹۱/۹۴	۹ س
۰/۹۱۷	۰/۵۶۵	۰/۵۰۹	۱۲۵/۴۸	۹۱/۸۴	۱۰ س
۰/۹۱۷	۰/۴۲۳	۰/۴۸۰	۱۲۷/۰۸	۹۱/۶۳	۱۱ س
۰/۹۱۳	۰/۵۹۸	۰/۶۹۰	۱۲۳/۶۴	۹۱/۶۵	۱۲ س
۰/۹۱۴	۰/۶۲۳	۰/۶۳۵	۱۲۴/۰۸	۹۱/۹۹	۱۳ س
۰/۹۱۳	۰/۶۴۷	۰/۶۷۹	۱۲۳/۰۸	۹۲/۰۶	۱۴ س
۰/۹۱۳	۰/۶۰۸	۰/۶۸۳	۱۲۳/۴۸	۹۱/۸۷	۱۵ س
۰/۹۱۴	۰/۵۸۴	۰/۶۲۷	۱۲۳/۷۸	۹۱/۷۸	۱۶ س
۰/۹۱۶	۰/۵۱۷	۰/۵۵۴	۱۲۵/۳۱	۹۱/۸۵	۱۷ س
۰/۹۲۰	۰/۲۸۸	۰/۳۰۰	۱۲۹/۸۸	۹۱/۴۴	۱۸ س
۰/۹۱۵	۰/۵۲۹	۰/۵۸۰	۱۲۶/۸۲	۹۱/۴۰	۱۹ س
۰/۹۱۹	۰/۴۰۹	۰/۴۴۶	۱۲۴/۵۳	۹۲/۰۴	۲۰ س
۰/۹۱۷	۰/۴۸۸	۰/۴۸۶	۱۲۷/۱۳	۹۱/۳۴	۲۱ س
۰/۹۱۶	۰/۵۵۹	۰/۵۴۰	۱۲۶/۹۴	۹۱/۳۴	۲۲ س
۰/۹۱۵	۰/۵۴۶	۰/۶۱۰	۱۲۳/۲۷	۹۱/۸۳	۲۳ س
۰/۹۱۴	۰/۵۲۱	۰/۶۳۷	۱۲۴/۲۱	۹۱/۸۸	۲۴ س
۰/۹۱۵	۰/۵۱۰	۰/۵۷۳	۱۲۵/۳۳	۹۱/۴۰	۲۵ س



همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود میانگین مقیاس با حذف هر گویه بین ۹۱/۱۵ تا ۹۲/۳۵ در نوسان است. واریانس آن بین ۱۲۳/۰۸ تا ۱۲۶/۹۴ تغییر می‌کند و میزان هم-بستگی هر آیت با نمره کل بین ۰/۲۶۴ تا ۰/۷۰۲ در نوسان است و میزان آلفای کرونباخ مقیاس بین ۰/۹۱۳ تا ۰/۹۲۱ در نوسان است.

**بررسی روایی پرسش‌نامه:** در بررسی روایی محتوایی پرسش‌نامه دو نکته مد نظر قرار گرفته است: نکته اول اینکه شاخص‌های این پرسش‌نامه توسط کارشناسان دفتر تبلیغات حوزه قم، به‌عنوان یک فرم رسمی مورد پذیرش قرار گرفته بود. نکته دوم اینکه پرسش‌نامه پیش از اجرا در اختیار پنج نفر از اساتید حوزوی با تخصص روان‌شناسی قرار گرفت و تناسب محتوایی آن به‌صورت کلی مورد تأیید قرار گرفت.

**روایی هم‌زمان:** به‌منظور سنجش روایی هم‌زمان از هم‌بستگی این پرسش‌نامه با پرسش‌نامه هوش هیجانی بار آن استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر منعکس شده است.

جدول ۴: ضریب هم‌بستگی پرسش‌نامه مبلّغ موفق با مؤلفه‌های هوش هیجانی

مؤلفه‌های هوش هیجانی	مبلّغ موفق	مؤلفه‌های هوش هیجانی	مبلّغ موفق
حل مسأله	**۰/۲۶۶	خوش‌بینی	**۰/۴۸۷
شادکامی	**۰/۴۸۵	احترام به خود	**۰/۴۳۷
استقلال	**۰/۴۵۷	کنترل تکانه	**۰/۲۷۵
تحمل استرس	**۰/۲۹۱	انعطاف‌پذیری	**۰/۳۲۵
خود شکوفایی	**۰/۴۴۹	مسئولیت‌پذیری اجتماعی	**۰/۲۹۸
خودآگاهی هیجانی	**۰/۴۲۱	همدلی	**۰/۳۸۴
واقعیت‌آزمایی	**۰/۳۵۳	ابراز وجود	**۰/۳۵۸
روابط بین فردی	**۰/۴۷۰	نمره کل هوش هیجانی	**۰/۵۶۹

همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌کنید، پرسش‌نامه مبلّغ موفق با مؤلفه حل مسأله در سطح ۰/۲۶۶، مؤلفه شادکامی در سطح ۰/۴۸۵، مؤلفه استقلال در حد ۰/۴۵۷، مؤلفه تحمل استرس در سطح ۰/۲۹۱، مؤلفه خود شکوفایی در سطح ۰/۴۴۹، مؤلفه خودآگاهی هیجانی در سطح ۰/۴۲۱، مؤلفه واقعیت‌آزمایی در حد ۰/۳۵۳، مؤلفه روابط بین فردی در





سطح ۰/۴۷۰، مؤلفه خوش‌بینی در سطح ۰/۴۸۷، مؤلفه احترام به خود در سطح ۰/۴۳۷، مؤلفه کنترل تکانه در حد ۰/۲۷۵، مؤلفه انعطاف‌پذیری در سطح ۰/۳۲۵، مؤلفه مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سطح ۰/۲۹۸، مؤلفه هم‌دلی در سطح ۰/۳۸۴، مؤلفه ابراز وجود در سطح ۰/۳۵۸ و با نمره کل هوش هیجانی در سطح ۰/۵۶۹ رابطه معنادار مثبت دارند.

روایی سازه: به‌منظور سنجش روایی هم‌زمان از تحلیل عامل تأییدی استفاده شده است. برای اجرای تحلیل عاملی لازم است که آزمون کیسر مایر الکین و بارتلت برای سنجش کفایت نمونه‌برداری اجرا شود.

جدول ۵: آزمون کیسر مایر الکین و بارتلت بر سنجش کفایت نمونه‌برداری

آزمون کیسر مایر الکین KMO		۰/۸۸۳
آزمون کرویت بارتلت	مجذور کای	۲۰۷۹/۳۰
	درجه آزادی	۳۰۰
	سطح معناداری	۰/۰۰۰

همان‌گونه که در جدول ۵ منعکس شده است، ضریب کیسر مایر الکین برابر است با ۰/۸۸۳ و به لحاظ آماری نزدیک به ۰/۱۰۰ است یعنی همبستگی جزئی بین متغیرها وجود دارد و برای تحلیل عامل مناسب است. کرویت بارتلت نیز معنادار است و نشان می‌دهد که متغیرها دارای ماتریس همبستگی مناسب است و برای تحلیل عامل مناسب است.

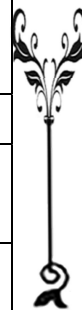
تحلیل عاملی اکتشافی بر روی ۲۵ گویه نشان می‌دهد که گویه‌های آن بر روی پنج عامل دارای بارهای عاملی مناسب است. نتیجه آزمون تحلیل عاملی در جدول زیر منعکس شده است.

جدول ۶: گویه‌های پرسش‌نامه مبلغ موفق و بارهای عاملی مربوط به هر مؤلفه

شماره	گویه‌ها	مؤلفه ۱	مؤلفه ۲	مؤلفه ۳	مؤلفه ۴	مؤلفه ۵
۴	مطالب را متناسب با نیاز مخاطب ارائه می‌کنم.	۰/۸۱				



			۰/۸۰	صحبت‌ها را بر اساس شناخت درست از مخاطب انجام می‌دهم.	۱۶
			۰/۷۸	شناخت مخاطب را بر ارائه مطالب مقدم می‌دارم.	۵
			۰/۷۷	فرهنگ، آداب و رسوم مردم را شناسایی می‌کنم.	۱۵
			۰/۷۳	مقتضای حال مخاطب را در سخنرانی‌ها رعایت می‌کنم.	۱۹
			۰/۸۷	از مهارت مدیریت بحران‌های تبلیغی برخوردارم.	۱۴
			۰/۷۷	توان اداره مجلس را دارم.	۱۲
			۰/۷۵	به خوبی می‌توانم افراد ناسازگار را کنترل کنم.	۱۳
			۰/۷۳	مردم را در فعالیت‌های فرهنگی مشارکت می‌دهم.	۱۷
			۰/۶۳	اهل انجام کار تشکیلاتی هستم.	۲۰
			۰/۷۵	خود را دارای فضایل اخلاقی می‌دانم.	۱
			۰/۷۱	درباره مسائل دینی از دانش و آگاهی کافی برخوردارم.	۲
			۰/۶۰	یاد خدا را در بین مردم تقویت می‌کنم.	۸
			۰/۵۰	دیگران را به خاطر خدا به سوی دین دعوت می‌کنم.	۷
			۰/۴۷	از ورود عملی به امور مالی پرهیز می‌کنم.	۱۸
			۰/۲۱	نسبت به رویدادهای عالم هستی خوش‌بین هستم.	۶
			۰/۷۲	به همه مخاطبان احترام گذاشته و به آن‌ها تشخص می‌دهم.	۲۲
			۰/۷۱	اهل همدردی با مردم هستم.	۲۱



۲۵	خودم را گوش شنوا برای مردم می‌دانم.	۰/۷۱			
۱۰	در مجلس‌ها و مراسم‌های مردم مشارکت می‌کنم.	۰/۶۹			
۱۱	به آداب و رسوم مردم احترام می‌گذارم.	۰/۶۵			
۲۴	جوانان را به‌طور غیر مستقیم به‌سوی دین جذب می‌کنم.	۰/۸۲			
۲۳	از شیوه‌های مختلف تبلیغی استفاده می‌کنم.	۰/۷۵			
۳	مطالب را عالمانه ارائه می‌دهم.	۰/۶۸			
۹	از فرصت‌ها و لحظه‌ها به‌صورت بهینه استفاده می‌کنم.	۰/۶۶			

پنجمین ارزش‌های اخلاقی و فقهی در سبک زندگی ایرانیان

همان‌گونه که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، ستون اول شماره گویه‌ها را که در پرسش‌نامه اصلی قرار دارد، نشان می‌دهد. گویه‌های مربوط به هر مؤلفه و بارهای عاملی آن در ستون‌های بعدی درج شده است. چنانچه در جدول بالا ملاحظه می‌شود، پنج گویه به مؤلفه‌های اول اختصاص دارد و بارهای عاملی آن بین ۰/۷۳ تا ۰/۸۱ در نوسان است. این مؤلفه میزان درک و شناخت مبلغ را از وضعیت مخاطبان موردسنجش قرار می‌دهد. تعداد پنج گویه نیز به مؤلفه دوم مربوط می‌شود که بارهای عاملی آن بین ۰/۶۳ تا ۰/۸۷ قرار دارد و محتوای این مؤلفه به توانایی مدیریتی مبلغ مربوط می‌شود. شش گویه دیگر به مؤلفه سوم اختصاص دارد که بارهای عاملی آن بین ۰/۲۱ تا ۰/۷۵ در تغییر است و محتوای آن به برخورداری مبلغ از فضایل اخلاقی اختصاص دارد. تعداد پنج گویه نیز در مؤلفه چهارم قرار می‌گیرد و بارهای عاملی آن بین ۰/۶۵ تا ۰/۷۲ در نوسان است و محتوای آن‌ها مهارت ارتباطی مبلغ را می‌سنجد. چهار گویه به مؤلفه پنجم اختصاص دارد که بارهای عاملی آن بین ۰/۶۶ تا ۰/۸۲ در نوسان است و از نظر محتوایی به استفاده مبلغ از شیوه‌های مختلف تبلیغی مربوط می‌شود.



جدول ۷: مقدار ارزش ویژه واریانس تبیین توسط هر عامل

مؤلفه	ارزش ویژه	درصد واریانس	تراکم درصد واریانس	تعداد گویه‌ها
مؤلفه اول: درک مخاطب	۸/۹۱	۳/۶۷	۳۵/۶۷	۵
مؤلفه دوم: توان مدیریتی	۱/۷۹	۷/۱۷	۴۲/۸۴	۵
مؤلفه سوم: ویژگی‌های اخلاقی	۱/۵۵	۶/۲۰	۴۹/۰۵	۶
مؤلفه چهارم: مهارت ارتباطی	۱/۳۱	۵/۲۶	۵۴/۳۱	۵
مؤلفه پنجم: تبلیغ روشمند	۱/۲۱	۴/۸۷	۵۹/۱۸	۴

همان‌گونه که در جدول ۷ مشاهده می‌شود پنج مؤلفه (عامل) ارزش ویژه بالاتر از ۱ نشان دادند. این پنج عامل می‌توانند در مجموع ۵۹ درصد از واریانس این سازه را تبیین کنند.

### نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های تجربی پژوهش این نتیجه به دست می‌آید که «پرسش‌نامه مبلّغ موفق» از پایایی و روایی مناسب برخوردار است. از نظر پایایی آلفای کرونباخ (۰/۹۲)، همبستگی بین فرم دو نیمه‌سازی (۰/۷۷) و ضریب گاتمن (۰/۸۷) نشان می‌دهد که این پرسش‌نامه از انسجام درونی و پایایی مناسب برخوردار است.

از نظر روایی سه نوع روایی بررسی شده است: ۱. روایی محتوایی (تأیید کیفی متخصصان و کارشناسان)، ۲. روایی هم‌زمان (هم‌بستگی باهوش هیجانی به میزان ۰/۵۶۹). ۳. روایی سازه (تحلیل عامل اکتشافی و استخراج ۵ مؤلفه اصلی). نتایج این سه نوع روایی از سطوح قابل قبولی برخوردار بوده است. این نشان می‌دهد که «پرسش‌نامه مبلّغ موفق» از روایی مناسب برخوردار است.

با توجه به اینکه محتوای این پرسش‌نامه بیشتر به جنبه‌های درک مخاطب، ارتباط با مخاطب، توان مدیریت مخاطبان، به‌کارگیری روش‌های تبلیغی و برخورداری از ویژگی‌های فردی است و ابعاد دیگر مبلّغ مثل جنبه‌های محتوایی، ابزارها، آسیب‌ها و سایر ویژگی‌های فردی مبلّغ در این پرسش‌نامه مد نظر قرار نگرفته است، می‌توان این پرسش‌نامه را «پرسش-نامه ارتباطی مبلّغ موفق» نامید.

مؤلفه اول این پرسش نامه تحت عنوان «درک مخاطب» دارای پنج آیتم است. این مؤلفه این-گونه تعریف می‌شود که مبلّغ تا چه اندازه نسبت به نیازها، حالات، آداب، رسوم و مقتضای حال مخاطب درک و آگاهی دارد. درک نیازها و حالات مخاطب در اثرگذاری و موفقیت تبلیغ نقش مثبت دارد؛ زیرا اگر مبلّغ نیازهای روحی، نیازهای عاطفی، نیازهای دینی و کمبودهای علمی مخاطب را درک نکند، ممکن است مطالبی را ارائه دهد که مخاطب نسبت به آن‌ها اشباع شده باشد و نیازی نداشته باشد. در نتیجه ارائه مطالب نامتناسب و خارج از نیاز مخاطب تبلیغ را به ضدتبلیغ تغییر می‌دهد. این یافته با نتایج جوانشیر (۱۳۹۹: ۱۲۲). همخوان است که موقعیت‌شناسی را به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های تبلیغ موفق ذکر می‌کند و آن را شامل شناخت مقتضیات زمان و مکان، مخاطب‌شناسی و مخاطب‌مداری، درک مخاطب، عدم اجبار مخاطب، عدم تحقیر مخاطب، توجه به جنسیت مخاطب، ملاحظه سطح تحصیلات مخاطب، توجه به میزان تحمل مخاطب در دریافت مطالب و در نظر گرفتن سطح همه مخاطبان است. همچنین این پژوهش با یافته‌های گنجور (۱۴۰۰: ۹۳) نیز هماهنگ است که توانایی نیازسنجی، ظرفیت‌شناسی مخاطبان، آشنایی با نیازها، روحیه و زبان پیام‌گیرندگان را در تأثیرگذاری تبلیغ لازم می‌داند. همچنین پژوهش نجم و ناصرخاکی (۱۴۰۰: ۲۱۷) نیز همخوان با پژوهش حاضر است؛ آنان بر روی توجه به تمهیدات اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی مخاطبان تأکید می‌کنند. یافته‌های پژوهش ابراهیمی، رحمانی و شهبازی (۱۴۰۰: ۵) نیز در تأیید پژوهش حاضر است، آنان تقاضامحور نبودن محتوا را از موانع اثرگذاری تبلیغ می‌دانند.

مؤلفه دوم پرسش‌نامه حاضر با عنوان «توان مدیریتی» مطرح شده است. این مؤلفه توانایی مبلّغ را در مدیریت بحران، اداره جلسه، مدیریت افراد ناسازگار، مشارکت افراد در فعالیت‌های فرهنگی و انجام کارهای تشکیلاتی موردسنجش قرار می‌دهد. توان مدیریتی برای تبلیغ موفق لازم است، زیرا مدیریت بحران، مدیریت افراد ناسازگار، مدیریت جلسه یعنی برداشتن موانع تبلیغ و کسی که بتواند موانع اثرگذاری را از پیش‌رو بردارد، در تبلیغ



موفق تر خواهد بود. همچنین توان انجام کارهای فرهنگی و تشکیلاتی هم شخصیت مبلّغ را بانفوذتر نشان می‌دهد و هم تبلیغ از کانال‌های متعدد انجام می‌شود و هر دو مورد سبب موفقیت در تبلیغ می‌شود. این یافته با نتایج شرف‌الدین و صابریکیوج (۱۳۹۲: ۹۵) همخوان است؛ آنان تخصص فرد تبلیغ‌کننده، توانایی راهنمایی تخصصی، اعتبار و مقبولیت را از ویژگی‌های مبلّغ موفق می‌دانند. همچنین یافته‌های اسماعیل‌پور، بحرینی‌زاده و زارعی (۱۳۹۶: ۲۲) با یافته‌های پژوهشگر هماهنگی دارد؛ یافته‌های آنان نشان می‌دهد که جذابیت ظاهری، قابل‌اعتماد بودن و تخصص تأثیر مثبت بر نگرش مصرف‌کنندگان دارد.

مؤلفه سوم پرسش‌نامه حاضر با عنوان «ویژگی‌های اخلاقی» نام‌گذاری شده است. این مؤلفه خصوصیات اخلاقی مثل خلوص، زهد، خوش‌بینی، یاد خدا، دانش‌دینی و برخورداری از صفات اخلاقی را ارزیابی می‌کند. نقش این مؤلفه در موفقیت تبلیغ بسیار روشن است. هرگاه فرد تبلیغ‌کننده برخوردار از ویژگی‌های اخلاقی باشد، تبلیغ او اثرگذار خواهد بود؛ زیرا این ویژگی‌ها سبب می‌شود که شخصیت فرد جذاب، مؤثر، قابل‌قبول و دوست‌داشتنی شود و همه این موارد به موفقیت در تبلیغ کمک می‌کنند. این یافته با نتایج شرف‌الدین، صابریکیوج (۱۳۹۲: ۹۵) همخوان است؛ زیرا آنان از منظر اسلامی، رعایت هنجارهای اخلاقی را در اقناع افراد موردتوجه قرار داده‌اند. همچنین با پژوهش هاشمیان، رفیعی‌محمدی و بزرگی (۱۳۹۶: ۱۶۸) همخوان است؛ آنان یکسانی گفتار و کردار را برای فرد تبلیغ‌کننده لازم می‌دانند. پژوهش حاضر با تحقیق بوسلیکی (۱۳۹۱: ۱۷۱) نیز هماهنگی دارد که مطابقت عمل با گفتار و پرهیز از خودمحموری را از ویژگی‌های مبلّغ ذکر می‌کند. همچنین با پژوهش عباسی‌مقدم (۱۳۹۱: ۱۱۳) که با نگاه قرآنی بر پابندی به ارزش‌ها تأکید می‌کند و تحقیق گنجور (۱۴۰۰: ۹۳) که پیشگامی در خودسازی را برای مبلّغ لازم می‌داند و نتایج میردریکوندی و جوانشیر (۱۳۹۹: ۱۲۲) که عمل به عمل را از ویژگی‌های مبلّغ موفق می‌دانند، هم‌خوان است.



مؤلفه چهارم پرسش‌نامه حاضر با عنوان «مهارت ارتباطی» مشخص شده است. این مؤلفه توانایی مبلّغ را در احترام به دیگران، همدردی، گوش شنوا بودن، مشارکت در مجالس و احترام به آداب و رسوم، موردسنجش قرار می‌دهد. ارتباط مؤثر می‌تواند موفقیت در تبلیغ را افزایش دهد، زیرا در سایه ارتباط خوب سخنان مبلّغ موردقبول قرار می‌گیرد و پیام‌دهنده به‌عنوان یک دوست شناخته می‌شود و دریافت‌کننده پیام سفارشات او را دوستانه تلقی می‌کند. یافته‌های این پژوهش با نتایج قرائتی (۱۰: ۱۳۷۳) هم‌خوان است که روش ارتباط با مخاطب را مورد تأکید قرار می‌دهد. همچنین با نتایج گنجور (۹۳: ۱۴۰۰) تطابق دارد زیرا توانایی دعوت با غیر زبان و شیوه نفوذ در دل را مهم می‌داند. همچنین با یافته‌های هاشمیان، رفیعی‌محمدی و بزرگی (۱۳۹۶: ۱۶۸) هم‌خوان است؛ آنان در آشنای و مردمی بودن را از خصوصیات یک مبلّغ به شمار می‌آورند. همچنین با پژوهش ابراهیمی، رحمانی و شهبازی (۱۴۰۰: ۵) هم‌راستا است؛ آنان ضعف در نظام تعاملات را از آسیب‌های تبلیغ می‌دانند. همچنین با پژوهش گنجور (۹۳: ۱۴۰۰) تطابق دارد؛ تحقیق او تأکید دارد که مبلّغ باید اهل جاذبه باشد و کسانی که می‌توانند ارتباط خوب برقرار می‌کنند جذابیت دارند.

مؤلفه پنجم در پرسش‌نامه حاضر «تبلیغ روشمند» نامیده شده است. این مؤلفه به این واقعیت اشاره دارد که مبلّغ تا چه اندازه از روش‌های متعدد، روش غیرمستقیم، تسلط علمی و رعایت زمان در تبلیغ خود بهره می‌گیرد. روش نقش اساسی در اثرگذاری تبلیغ دارد، روش مناسب میزان اقتناع را افزایش می‌دهد، از یکنواختی و خستگی جلوگیری می‌کند. توجه و نشاط مخاطب را افزایش می‌دهد. روش‌های متعدد باعث می‌شود که اطلاعات از کانال‌های مختلف وارد ذهن مخاطب شود. یافته‌های پژوهش حاضر در این بخش با دیدگاه خاتمی (۱۳۸۰: ۴۲) هم‌خوان است که یکی از ارکان تبلیغ را شیوه تبلیغ می‌داند. همچنین با اثر محمدی‌ری‌شهری (۱۳۸۲: ۵۶) تطابق دارد که با توجه به منابع اسلامی ابزار و روش را بخشی از عناصر تبلیغ معرفی می‌کند. همچنین با دیدگاه قرائتی (۱۰: ۱۳۷۲) نیز هماهنگی



دارد که شیوه و ساختار را بخشی از عناصر موفقیت تبلیغ می‌داند. این یافته با پژوهش مریجی (۱۳۹۶: ۵۱) نیز هم‌خوان است که بحث روش را مورد توجه قرار داده و در کنار روش‌های مدرن بر روش‌های سنتی نیز تأکید کرده است. همچنین با پژوهش شرف‌الدین و صابر کیوج (۱۳۹۲: ۹۵) نیز تطابق دارد که روش تبلیغ را مورد توجه قرار داده و تنبیه، ترس، بیان مضرات عدم پذیرش و استفاده از نوآوری را در کنار تشویق و پاداش به‌عنوان روش‌های مؤثر تبلیغ بیان می‌کنند. یافته‌های کاشانی‌ها، باباشاه (۱۳۹۶: ۲۱۷) نیز در تأیید پژوهش حاضر است که آگاهی و بصیرت در تبلیغ دین و شناخت و معرفت لازم در این امر دارای نقش مؤثر در موفقیت تبلیغ می‌داند.

محدودیت‌های پژوهش: ۱. این پرسش‌نامه هم‌زمان با پرسش‌نامه «ویژگی‌های روان‌شناسی مبلغ موفق» (جوانشیر، ۱۳۹۲)، اجرا شده است. ۲. این پرسش‌نامه بر روی تعداد بیشتری از مبلغان اجرا شده است. ۳. مبانی دینی و اسلامی این پرسش‌نامه استخراج نشده است.

پیشنهادات پژوهش: ۱. پیشنهاد می‌شود این پرسش‌نامه هم‌زمان با پرسش‌نامه «ویژگی‌های روان‌شناسی مبلغ موفق» (جوانشیر، ۱۳۹۲) اجرا شود و میزان تطابق آن‌ها مشخص گردد. ۲. این پرسش‌نامه بر روی تعدادی بیشتری از مبلغان معارف دینی اجرا شود تا ویژگی‌های روان‌سنجی آن مشخص گردد. ۳. مبانی دینی و اسلامی این پرسش‌نامه استخراج گردد.





## منابع

۱. ابراهیمی، کریم، رحمانی، جعفر و شهبازی، میثم، (۱۴۰۰)، عارضه‌یابی نظام اداره خدمات فرهنگی تبلیغ دین از منظر مدل مرجع زنجیره تأمین، مجله اسلام و علوم اجتماعی، پاییز و زمستان ۱۴۰۰، شماره ۲۶، صفحه ۵ تا ۳۶.
۲. ابن‌منظور، محمد، (۱۴۱۴ ق)، لسان العرب، بیروت، دار إحياء التراث العربی، چاپ سوم.
۳. آزاد، عباس و رفیعی‌هنر، حمید، (۱۳۹۶)، رابطه بین مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی و موفقیت در تبلیغ، مجله پژوهش‌نامه سبک زندگی، بهار و تابستان ۱۳۹۶، شماره ۴، صفحه ۲۵ تا ۵۲.
۴. اسماعیل‌پور، مجید، بحرینی‌زاد، منیژه و زارعی، کوروش، (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر استفاده از تأییدکننده‌های مشهور در تبلیغات بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغ، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، بهار ۱۳۹۶، شماره ۲۴، صفحه ۱ تا ۲۲.
۵. باقری، مصباح‌الهدی و حسینی، سید محمدحسین، (۱۳۹۵)، مدیریت تبلیغ و دعوت رسول اعظم (ص) در برخورد با اهل کتاب با تأکید بر قرآن کریم؛ مقایسه‌ای با مفهوم بازاریابی اجتماعی، مجله اندیشه مدیریت راهبردی، بهار و تابستان ۱۳۹۵، شماره ۱۹، صفحه ۵۹ تا ۸۳.
۶. بوسلیکی، حسن، (۱۳۹۱)، اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضله‌ها (بایسته‌های اخلاقی تبلیغ دین از منظر آیت‌الله جوادی آملی)، مجله حکمت اسراء، پاییز ۱۳۹۱، شماره ۱۳، صفحه ۱۷۱ تا ۲۰۱.
۷. جوانشیر، عباس، (۱۳۹۲)، طراحی، ساخت و اعتبار‌یابی پرسش‌نامه اولیه سنجش مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلغ موفق از منظر قرآن و روایات، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
۸. حسینی‌امیری، سید محمود، حسینی، میرزاحسن، کریمی، اوژن و رحمانی، زین‌العابدین، (۱۳۹۵)، بررسی رابطه‌ی آموزه‌های اسلامی قابل‌ادراک با متغیرهای اثربخشی پیام تبلیغاتی در حوزه تبلیغ کالاهای مصرفی، مجله مدیریت فرهنگ‌سازمانی، بهار ۱۳۹۵، دوره چهاردهم، شماره ۱، صفحه ۱۸۱ تا ۲۰۲.
۹. حسینیان، سید حامد، ربانی خوراسگانی، علی و کیانپور، مسعود، (۱۴۰۰)، توصیف کیفی اختلال معنایی در تبلیغ دین (نگرشی آسیب‌شناسانه از منظر روحانیون مبلغ نخبه)، مجله مطالعات فرهنگ ارتباطات، پاییز ۱۴۰۰، شماره ۸۷، صفحه ۹۷ تا ۱۲۲.



۱۰. خاتمی، سید احمد، (۱۳۸۰)، ویژگی‌های شخصیتی مبلغان دینی، مجله مبلغان، شماره ۲۱، صفحات ۴۲ تا ۵۱.
۱۱. خندان، محسن، (۱۳۷۴)، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، تهران، انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی، چاپ سوم.
۱۲. دیاری بیدگلی، محمدتقی، مفتح، محمدهادی و فیروزی، نعمت‌الله، (۱۳۹۸)، بایسته‌های مدیریتی در تبلیغ راهبردی کل‌نگر از منظر قرآن کریم، مجله آموزه‌های قرآنی، بهار و تابستان ۱۳۹۸، شماره ۲۹، صفحه ۳۱ تا ۵۸.
۱۳. راغب اصفهانی، حسین، (۱۴۱۲ ق)، المفردات فی غریب القرآن، بیروت، دارالعلم الدار الشامیه، چاپ اول.
۱۴. رهبر، محمدتقی، (۱۳۹۱)، پژوهشی در تبلیغ، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی، چاپ چهارم.
۱۵. زبیدی، مرتضی، (۱۴۱۴ ق)، تاج العروس فی شرح القاموس، بیروت، انتشارات دارالفکر، چاپ اول.
۱۶. زندی همدانی، محسن، (۱۳۸۴)، علم سخنوری و تبلیغ، قم، انتشارات الذاکرین، چاپ اول.
۱۷. شرف‌الدین، سیدحسین و صابرقیوج، اسماعیل، (۱۳۹۲)، اشاعه نوآوری از دیدگاه قرآن کریم؛ رویکردی نو در بررسی تبلیغ دین، مجله دین و ارتباطات، بهار و تابستان ۱۳۹۲، شماره ۴۳، صفحه ۹۵ تا ۱۲۸.
۱۸. عباسی مقدم، مصطفی، (۱۳۹۱)، مقایسه شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی چهره‌های قرآنی با روش‌های تبلیغ امروزی، مجله مطالعات فرهنگ ارتباطات، تابستان ۱۳۹۱، شماره ۵۰، صفحه ۱۱۳ تا ۱۴۴.
۱۹. عزیزان، مهدی، (۱۳۹۰)، تبلیغ چیست؟ مبلغ کیست؟ دیدگاه شهید مطهری پیرامون ویژگی‌های تبلیغ و مبلغ موفق، مجله پیام، بهار ۱۳۹۰، شماره ۱۰۵، صفحه ۵۲ تا ۷۳.
۲۰. فتحی‌آشتیانی، علی و داستانی، محبوبه، (۱۳۹۶)، آزمون‌های روان‌شناختی ۱، تهران، انتشارات بعثت، چاپ دهم.
۲۱. قاسمی، وحید، ارزانی، حبیب‌رضا، قدسیه، نازیلا و عابدی، زهرا، (۱۳۹۲)، تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر اثربخشی الگوی تبلیغ دینی بر اساس روش تبلیغی حجت‌الاسلام والمسلمین محسن قرائتی، مجله توسعه اجتماعی، (پاییز ۱۳۹۲)، دوره هشتم، شماره ۱، صفحه ۷ تا ۲۸.



۲۲. قرآنتی، محسن، (۱۳۷۲)، قرآن و تبلیغ، (بررسی آیات و روایات در روش تبلیغ دین)، قم، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

۲۳. کارگر، رحیم، (۱۳۹۹)، سیاست‌ها و راهکارهای فرهنگی تبلیغ و ترویج مهدویت، در رسانه‌های دیجیتال و الکترونیک، مجله مشرق موعود، زمستان ۱۳۹۹، شماره ۵۶، صفحه ۳۵ تا ۵۷.

۲۴. کاشانی‌ها، زهرا و باباشاه، فاطمه، (۱۳۹۷)، رویکردی به مولفه بصیرت و معرفت در تبلیغ دین، مجله مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی، تابستان ۱۳۹۶، سال بیست و یکم، شماره ۲، صفحه ۲۱۷ تا ۲۳۰.

۲۵. کاویانی، محمد، (۱۳۸۵)، روان‌شناسی تبلیغات، مجله پژوهش و حوزه، شماره ۲۵، صفحات ۵۷ تا ۷۹.

۲۶. کرتی، محمد، (۱۳۷۸)، مجله مبلغان، شماره ۱، صفحات ۳۴ تا ۴۴.

۲۷. کریمی، یوسف، (۱۳۹۴)، روان‌شناسی اجتماعی؛ نظریه‌ها، مفاهیم و کاربردها، تهران، نشر ارسباران، چاپ سی‌ودوم.

۲۸. کوشا، بهناز و دانایی، ابوالفضل، نویسنده مسئول: رشیدی، احتشام، (۱۴۰۰)، مدل‌سازی اثرات جذابیت تبلیغ افراد مشهور در اثرگذاری تبلیغات برند: مطالعه صفحات اینستاگرامی تجارت اجتماعی، مجله رسانه‌های دیداری و شنیداری، بهار ۱۴۰۰، شماره ۳۷، صفحه ۹۶ تا ۱۳۳.

۲۹. گلמן، دانیل، (۱۳۹۳)، هوش هیجانی، ترجمه غلامحسین خانقانی، تهران، انتشارات نسل نوآندیش، چاپ اول.

۳۰. گنجور، مهدی، (۱۴۰۰)، نقش «اخلاق ارتباطی» در تبلیغ مکتب تشیع با تأکید بر آموزه‌های

رضوی، مجله پژوهش‌نامه اخلاق، بهار ۱۴۰۰، شماره ۵۱، صفحه ۹۳ تا ۱۱۴.

۳۱. محمدی ری‌شهری، محمد، (۱۳۸۲)، تبلیغ بر پایه قرآن و حدیث. ترجمه علی نصیری، قم، انتشارات دارالحدیث.

۳۲. مدهوشی، مهرداد، شیرخدایی، میثم، رضایی، سعید و رمضانی، ایوب، (۱۳۹۲)، بررسی ویژگی‌های تبلیغ و ویروسی و علت انتشار آن در اینترنت، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، بهار ۱۳۹۲، شماره ۸، صفحه ۳۷ تا ۴۸.

۳۳. مریجی، شمس‌الله، (۱۳۹۶)، نقش تبلیغ سنتی در تحکیم سبک زندگی اسلامی، مجله اسلام و مطالعات اجتماعی، زمستان ۱۳۹۶، شماره ۱۹، صفحه ۵۱ تا ۶۸.



۳۴. میردریکوندی، رحیم و جوانشیر، عباس، (۱۳۹۹)، مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلغ موفق از منظر قرآن و روایات برای ساخت پرسش‌نامه، مجله قرآن و علم، بهار و تابستان ۱۳۹۹، شماره ۲۶، صفحه ۹۵ تا ۱۳۰.

۳۵. نبوی، محمدحسن، (۱۳۸۹)، تبلیغ چیست؟ مجله تخصصی مبلغان، شماره ۱۳۲، شهریور و مهر ۱۳۸۹، صفحه ۴ تا ۱۲.

۳۶. نجم، نجمه و ناصرخاکی، حسن، (۱۴۰۰)، بایسته‌های تحوّل حوزه‌های علمیه در تبلیغ جهانی آموزه‌های قرآنی؛ از دعوت جهانی تا جنبش جهانی، مجله اسلام و علوم اجتماعی، بهار و تابستان ۱۴۰۰، شماره ۲۵، صفحه ۲۱۷ تا ۲۴۶.

۳۷. نظری منفرد، علی، (۱۳۸۷)، فن خطابه، قم، انتشارات هاجر، چاپ پنجم.

۳۸. هاشمیان، سیدمحمدحسین، رفیعی محمدی، ناصر و بزرگی، حوریه، (۱۳۹۶)، تبلیغ و الگوی مطلوب مبلغ، مجله اسلام و مطالعات اجتماعی، پاییز ۱۳۹۶، شماره ۱۸، صفحه ۱۶۸ تا ۱۹۸.

۳۹. یاری، سیاوش، اکبر نژاد، مهدی، صالحی و پیمان، (۱۳۹۷)، بررسی ابزارها، آداب، زمینه‌ها و تکنیک‌های تبلیغ در فرهنگ رضوی، مجله فرهنگ رضوی، بهار ۱۳۹۷، شماره ۲۱، صفحه ۱۱۳ تا ۱۴۸.

