



doi: 10.30497/rc.2024.245962.2034



Received: 2024/03/04

Accepted: 2024/06/07

Analyzing the communicative elements of Islamic promotion from the perspective of the Holy Qur'an and hadiths with meta synthesis method

Mohammad Rezaali*
Sajad ImaniPour**
MohammadReza Borzouei***
Ali Elahi****

Abstract

Nowadays, advertising has become an inseparable part of human social life. Because in order to sell products, ideas, and also to spread a thought or innovation, we need people's support and persuasion, and accordingly we need to advertise about the desired products or ideas and thoughts. But one of the shortcomings of Islamic societies in the contemporary era is the methods of advertising based on religious values and teachings. In the field of advertising from the point of view of Islam, there have been works and researches, although negative, but there is no written and comprehensive research or work that summarizes the opinions raised in the field of advertising based on Islam; Therefore, the current research is looking for the comprehensive methods and strategies of Islamic promotion as well as the limitations of religion from the perspective of the Qur'an and hadiths. In this research, the researchers referred to the authentic Islamic sources using the meta synthesis method and finally, among the 430 initial articles obtained, 19 suitable articles for this topic were discovered and used, which were further analyzed to code and identify the basic, organizing themes. And it was comprehensive. Also, using the literature of communication science, the message transmission process was divided into three parts: the sender, the message content, and the message receiver. In this research, it has been tried to categorize and present the instructions and methods of promotion approved by Islam in the verses and traditions according to these three parts.

Keywords: Advertise, Promotion, Islamic advertising, Quran, Hadiths of Ahl al-Bayt (AS), Meta synthesis.

* Master student of Islamic Studies and Business Management, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadigh University, Tehran, I.R.Iran.

m.rezaali@isu.ac.ir

0000-0001-7444-9319

** Ph.D Student of Culture and Communication, Faculty of Art, Media and Cyberspace, Imam Hussain University, Tehran, I.R.Iran (Corresponding author).

sajad.imanipour@gmail.com

0009-0002-9407-8433

*** Associate Professor and Member of the Faculty of Islamic Studies, Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, I.R.Iran.

Borzouei@isu.ac.ir

0000-0002-0482-0685

**** Ph.D student of Marketing Management, Business Management Department, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, I.R.Iran.

a.elahi@isu.ac.ir

0000-0001-9402-4131

دوفصلنامه علمی «دین و ارتباطات»، سال سی و یکم، شماره دوم (پیاپی ۶۶)، پاییز و زمستان ۱۴۰۳، مقاله پژوهشی، صص. ۳۸۹-۴۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۴

تحلیل عناصر ارتباطی تبلیغات اسلامی از منظر قرآن کریم و احادیث با روش فراترکیب

محمد رضاعلی*

سجاد ایمانی پور**

محمد رضا برزویی***

علی الهی****

چکیده

امروزه تبلیغات بخش جدایی ناپذیر و لاینفکی از حیات اجتماعی انسان‌ها شده است؛ چراکه برای فروش محصولات، ایده‌ها و همچنین اشاعه یک تفکر یا نوآوری نیازمند همراهی و اقناع مردم و به تبع آن تبلیغ در مورد محصولات و یا ایده‌ها و تفکرات مورد نظر هستیم؛ اما یکی از کمبودهای جوامع اسلامی در دوران معاصر، شیوه‌های تبلیغات مبتنی بر ارزش‌ها و معارف دین است. در زمینه تبلیغات از نگاه اسلام کارها و پژوهش‌هایی هرچند سلبی انجام شده است، اما پژوهش یا اثری مکتوب و جامعی یافت نمی‌شود که به جمع نظرهای مطرح‌شده در زمینه تبلیغات بر اساس اسلام بپردازد؛ لذا پژوهش حاضر به دنبال شیوه‌ها و راهبردهای جامع تبلیغ اسلامی و همچنین منهیات دین از منظر قرآن و روایات است. در این پژوهش، محققان با استفاده از روش فراترکیب به منابع اصیل اسلامی مراجعه نموده و در نهایت از میان ۴۳۰ مقاله اولیه به دست آمده، ۱۹ مقاله مناسب برای این موضوع کشف و استفاده شد که در ادامه با تحلیل مضمون آن‌ها به کدگذاری و شناسایی مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر پرداخته شد؛ همچنین با استفاده از ادبیات علم ارتباطات فرایند انتقال پیام به سه بخش فرستنده، محتوای پیام و گیرنده پیام تقسیم شد. در این پژوهش سعی شده است دستورها و شیوه‌های تبلیغ مورد تأیید اسلام در آیات و روایات مطابق با این سه بخش دسته‌بندی و عرضه شود.

واژگان کلیدی: تبلیغ، تبلیغات اسلامی، قرآن، روایات اهل بیت علیهم‌السلام، فراترکیب.

* دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت بازرگانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

m.rezaali@isu.ac.ir

** دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات، دانشکده هنر، رسانه و فضای مجازی، دانشگاه جامع امام حسین علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران (نویسنده مسئول).

sajad.imanipour@gmail.com

*** دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

Borzooei@isu.ac.ir

**** دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و مدیریت بازرگانی، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، جمهوری اسلامی ایران.

a.elahi@isu.ac.ir

مقدمه

در زندگی اجتماعی انسان‌ها و خصوصاً در عصر ارتباطات، تبلیغات جز جدایی‌ناپذیر و لاینفک از حیات اجتماعی است؛ چراکه برای فروش محصولات، ایده‌ها و همچنین اشاعه یک تفکر یا نوآوری نیازمند همراهی و اقناع مردم و به تبع آن تبلیغ در مورد موضوع مورد نظر هستیم (رحمانی، ۱۳۹۰، ص. ۸۲)؛ البته باید در نظر داشت که هدف تبلیغات صرفاً فروش بیشتر و سودآوری حداکثری نیست بلکه باید هدفش این باشد که نهایت اعتماد قلبی و ایمان را نسبت به خود در مردم ایجاد کرده و آن‌ها را نسبت به خود مطمئن سازد (متاجی نیموری و دیگران، ۱۴۰۰، ص. ۱۶۳). خداوند سبحان نیز چندین مرتبه در قرآن از تبلیغ به عنوان یکی از وظایف اصلی پیامبران جهت القای رسالت خود به جان و قلب مردم یاد کرده است. «فَهَلْ عَلَيَّ الرُّسُلِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ» (نحل / آیه ۳۵). طبیعی است این تبلیغ و ارتباط از طریق یک اثر مرموز و پیچیده رخ نمی‌داده بلکه از طریق تبیین، روشنگری و تعلیم و تربیت با همان زبان معمولی و رایج مردم صورت می‌گرفته است، «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلَّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَ هُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ» (ابراهیم / آیه ۴)، تا بتواند تمام اجتماع را با خود همراه کند. این موضوع را می‌توان در فروش یک محصول یا ایده نیز مشاهده کرد. برای این امر لازم است که ایده‌های مربوط با تغییرات اجتماعی را به نحوی تبیین و تبلیغ کرد که باعث همراهی جوامع شود که این همراهی جز با اقناع و مدیریت افکار عمومی حاصل نمی‌شود (قنوات، ۱۳۷۹، ص. ۴۴۷).

انقلاب اسلامی ایران نیز از این قاعده مستثنی نیست و برای ارائه و ترویج خود به مثابه یک گفتمان جامع، نیازمند همسوسازی مردم و همراهی آن‌ها با مبانی و اعتقادات اصیل انقلاب اسلامی است. حتی در نگاه خرد و در سطح بیان دستاوردها، ارائه سیاست‌گذاری و قوانین جدید و به‌رخ‌کشیدن کارآمدی نظام اسلامی نیز نیازمند تبلیغات سیاسی و اجتماعی هستیم و گفتنی است که تمرکز بر این موارد از نقاط مغفول مانده تاریخ انقلاب اسلامی است. به این معنا که هیچ‌گاه در سطح کلان از منظر تبلیغات و بازاریابی در زمینه‌های مختلف به مسائل و چالش‌های میان ملت و حکومت و حتی چالش‌های میان حکومت و جامعه بین‌المللی نگریسته نشده است که شاید یکی

از علل آن تسلط گفتمان روش‌ها و مبانی غربی و تجاری بر فضای تبلیغات بوده است که تعارض‌های جدی با مبانی گفتمان انقلابی دارد (صف‌آرا و صفرزاده، ۱۳۹۵). در این بین، فقدان پژوهش کامل و جامع در حیطه روش‌های تبلیغاتی مبتنی بر دین مبین اسلام احساس می‌شود؛ در واقع هرکدام از پژوهش‌های انجام شده در این زمینه به گوشه‌ای از بحث تبلیغات پرداخته‌اند و پژوهشی یافت نمی‌شود که به‌طور جامع به بررسی چگونگی تبلیغات از دیدگاه دین کامل و جامع اسلام بپردازد؛ برای مثال در زمینه تبلیغات تجاری که پُرکاربردترین و عمومی‌ترین وجهه تبلیغات است، پژوهش‌هایی انجام شده که عمدتاً نگاه سلبی به مسئله داشته‌اند؛ به این معنا که صرفاً روش‌های غربی موجود را با احکام یا زاویه نگاه دینی تطبیق داده و متوجه تعارض عمومی آن‌ها شده‌اند و از آن‌ها نهی کرده‌اند.

در پژوهش حاضر تلاش شده تا با استخراج روش‌های دینی تبلیغ در قرآن، روایات و سیره اولیا و بزرگان دین، مداخلی برای ورود به این موضوع ایجاد شود؛ چراکه قرآن کریم برای مقبولیت و پذیرش و همچنین برای تبلیغ، ترویج و اشاعه دین از روش‌ها و تمهیداتی استفاده کرده است که می‌توانند در زمینه ترویج مسائل فرهنگی راهگشا باشند. ویژگی مهمی که قرآن کریم دارد این است که محدود به زمان و مکان خاصی نیست و خود خداوند نگهدار آن بوده «إِنَّا نَحْنُ نَزَّلْنَا الذِّكْرَ وَإِنَّا لَهُ لَحَافِظُونَ» (حجر / آیه ۹) و پیام واحد و یکسانی را به تمامی انسان‌ها ابلاغ می‌کند (شرف‌الدین و صابر کیوج، ۱۳۹۲، ص. ۱۰۵).

در این اثر، ابتدا پژوهشگران لایه اول انواع تبلیغات، یعنی تبلیغات دینی و اسلامی را برگزیدند و در ادامه به بررسی کامل تبلیغات دینی بر اساس آیات قرآن کریم و روایات، با روش فراترکیب پرداختند. در این میان باید به این نکته نیز توجه کرد که تبلیغات حتی در بخش دینی آن می‌تواند متناسب با آداب و رسوم و زمانه دستخوش تغییراتی شود؛ لذا پژوهشگران قصد بررسی نمونه‌هایی از تبلیغات در دوره ائمه اطهار (علیهم‌السلام) را دارند که یقیناً مطمئن هستند مورد تأیید بوده و می‌توان با طیب‌خاطر در شکل امروزی آن و با رعایت ملاحظات از آن‌ها استفاده کرد؛ لذا در این پژوهش روش‌های مورد استفاده پیامبران و ائمه (علیهم‌السلام) که بر اساس آیات قرآن در زمینه

تبلیغات دینی و اسلامی بوده، به صورت جامع مورد بررسی قرار گرفته و اشاره‌ای به کاربست آن در دنیای امروز شده است.

۱. سؤال پژوهش

از منظر قرآن کریم و روایات، شیوه‌ها و راهبردهای جامع تبلیغ اسلامی و همچنین منهیات دین در این زمینه از منظر عناصر ارتباطی، چگونه صورتبندی می‌شوند؟

۲. پیشینه نظری

۱-۲. تبلیغات

تبلیغ در لغت از ریشه «ب ل غ» در باب تفعیل و به معنای رساندن است. لغت‌نامه دهخدا در توضیح معنای واژه تبلیغ، این کلمه را به معنای رساندن عقاید دینی یا غیر از آن برمی‌شمرد. واژه تبلیغات نیز از همان ریشه و در جایگاه جمع کلمه تبلیغ به کار می‌رود (دهخدا، ۱۳۱۰). در قرآن کریم نیز به کرات در مورد بحث تبلیغ صحبت شده و خداوند متعال، تبلیغ و رساندن پیام الهی به مردم را از وظایف اصلی پیامبران خوانده است؛ چنانکه در سوره مائده می‌فرماید: «مَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلْغُ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا تَكْتُمُونَ» (مائده / آیه ۹۹). در واقع شاید با استناد به آیات قرآن می‌توان هدف اصلی ارتباطات در تبلیغ اسلامی را دعوت به توحید، بندگی خداوند و دوری از طاغوت و همچنین دعوت به تعلیم و تعلم دانست. در این باره قرآن می‌فرماید: «وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَسُولًا أَنْ اعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ» (نحل / آیه ۳۶)، و در سوره جمعه می‌فرماید: «هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ» (جمعه / آیه ۲).

شهید مرتضی مطهری تبلیغ را این‌گونه تعریف کرده است: «تبلیغ از ابلاغ است و ابلاغ، رساندن یک فکر یا پیام است. یعنی رساندن چیزی به فکر، روح، ضمیر و قلب کسی؛ لذا محتوای ابلاغ نمی‌تواند یک امر مادی و جسمانی باشد و حتماً یک امر معنوی و روحی است. یک فکر و احساس است. تبلیغ، خوب شناساندن و خوب رساندن است» (مطهری، ۱۳۹۴). این کلمه معادل‌های متفاوتی نیز دارد. اولین آن‌ها

پروپاگاندا^۱ است که بیشتر در مورد تبلیغات و اقناع سیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرد و معنای منفی را در اذهان عمومی به همراه دارد.

واژه دیگر در این زمینه Advertising است که در مورد تبلیغات تجاری و بازرگانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. تبلیغات تجاری را می‌توان این‌گونه تعریف کرد: تبلیغات، فرایند فراخواندن توجه عمومی به در دسترس بودن کالاها، خدمات یا اهداف است (Wiechmann, 1994). درجایی دیگر، تبلیغات تجاری را این‌گونه معرفی کرده‌اند: هر نوع معرفی غیرشخصی و ترویج ایده‌ها، کالاها یا خدمات، در مقابل پول که به‌وسیله یک فرد یا مؤسسه مشخص انجام می‌گیرد (کیا، ۱۳۴۹).

نکته مهم عرصه تبلیغات این است که می‌توان به‌طور کلی آن را به دو مرحله تقسیم کرد: مرحله اول اصل تبلیغ و انتقال منظور مبلّغ به مخاطب و مرحله دوم نیز حفظ و تثبیت تبلیغات منتقل شده و پیشگیری از استحاله موضوعی که در مرحله اول صورت گرفته است.

۲-۱-۱. انواع تبلیغات

تبلیغات را به‌طور کلی می‌توان در یکی از گروه‌های زیر دسته‌بندی کرد:

۱- تبلیغات دینی و اسلامی: این دسته از تبلیغات در تاریخ دین خصوصاً دین اسلام مورد توجه ویژه قرار گرفته و برای کارکردهای آن مصادیق زیادی در آیات، روایات و احادیث ذکر شده است. خداوند می‌فرماید: «وَمَا تُرْسِلُ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا مُبَشِّرِينَ وَمُنذِرِينَ فَمَنْ آمَنَ وَأَصْلَحَ فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ» (انعام / آیه ۴۸).

۲- تبلیغات سیاسی و اجتماعی: تبلیغات سیاسی یعنی حرکت دادن و واداشتن اندیشه‌های خاص به انجام دادن کاری (سلطانی‌فر و دیگران، ۱۳۹۱، ص. ۱۷). این دسته از تبلیغات در مقایسه با تبلیغات دینی، متأخر است و طبعاً متون روایی و قرآنی چندانی به‌طور خاص و مشخص در مورد آن وارد نشده است (معمدنزاد، ۱۳۸۷، ص. ۸۲)؛ لذا به‌طور کلی عمدتاً از روش‌های سلبی در مورد این دسته از تبلیغات استفاده می‌شود، به این معنا که اصول و روش‌های غرب را با اصول

اسلامی مورد نقد و بررسی قرار می‌دهند و هر جای آن که در تعارض با احکام و یا نظام فکری دینی اسلام باشد، مردود اعلام می‌شود.

۳- تبلیغات تجاری و بازرگانی: منظور از تبلیغات بازرگانی رونق بخشیدن به فعالیت‌های تجاری است که مفهوم خرید و فروش یک محصول یا تلاش برای ایجاد بازار مصرف بیشتر آن را به ذهن متبادر می‌کند (رسولی، ۱۳۹۰، ص. ۳). این دسته از تبلیغات با آنکه قدمت بیشتری در قیاس با تبلیغات سیاسی دارد و اصل آن پدیده نوینی نیست ولی متون روایی و قرآنی مستقیمی به همراه خود ندارد و از طرفی علمای دین نیز در مورد آن موضع انفعالی اتخاذ کرده‌اند و از روش سلبی استفاده می‌شود.

۲-۱-۲. تبلیغات اسلامی

تبلیغات در اسلام از همان ابتدا نقش پررنگی داشته و خداوند رسالت اصلی پیامبران را از طریق ابلاغ «یا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ...» (مائده / آیه ۶۷) و دعوت «قُلِ ادْعُوا اللَّهَ أَوْ ادْعُوا الرَّحْمَنَ» (اسرا / آیه ۱۱۰) انجام داده است. تبلیغات اسلامی که در قرآن نیز با کلمات مختلفی از آن یاد شده است، در ادبیات علمای دین تعاریف مشابهی دارد. امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه) تبلیغات را شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه گریز و منع از آن می‌داند (خمینی، ۱۳۹۰، ص. ۳۳۹). رهبر معظم انقلاب آن را رساندن حقایق اسلام به دنیا دانسته‌اند (خامنه‌ای، ۱۳۹۶). همچنین شهید مطهری آگاه ساختن مردم به پیام‌های دینی، متمایل کردن آنان و جلب نظر مردم به پیام‌های دینی را تبلیغات دینی معرفی کرده است.

تبلیغ اسلامی این‌گونه نیز تعریف شده است: «تبلیغ اسلامی در هر عصری با هر یک از وسایل ارتباطی مناسب آن عصر که منافاتی با اهداف و مقاصد شریعت اسلام نداشته باشد، اعلاء کلمه و سخن الله است» (غلابی، ۱۳۹۷). به کلامی دیگر تبلیغ اسلامی هر فعالیت سازمان‌یافته‌ای است که مستقیماً به قصد گسترش علمی، عاطفی و رفتاری اسلام در سطح یا عمق صورت می‌گیرد (کاویانی و دیگران، ۱۳۸۷)؛ همچنین در قرآن کریم از تبلیغات به صورت کلی برای دعوت به حق «أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَ

المَوْعِظَةُ الْحَسَنَةُ» (نحل / آیه ۱۲۵) استفاده شده و کلمات دیگری نظیر «انذار»، «بلاغ»، «تبشیر»، «تخویف»، «هدایت»، «ارشاد»، «دعوت» و «امر به معروف و نهی از منکر» نیز وجود دارد که به ابعاد مختلف تبلیغ اشاره دارند که در این پژوهش و در قالب روش‌های تبلیغی مورد تأیید دین به این موارد پرداخته شده است.

۲-۲. ارتباط

قرآن کریم در موارد متعددی با تأکید بر امر برقراری و حفظ ارتباط، این موضوع را به پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) و اهل ایمان یادآور شده است؛ به‌عنوان مثال آیه «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا وَصَابِرُوا وَرَابِطُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ» (آل عمران / آیه ۲۰۰)، ناظر به ارتباط تشکیلاتی جامعه ایمانی، آیه «فَسئَلُوا أَهْلَ الذِّكْرِ إِنْ كُنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ» (نحل / آیه ۴۳)، ناظر به ارتباطات علمی، آیه «مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ وَ لَهُ أَجْرٌ كَرِيمٌ» (حدید / آیه ۱۱)، ناظر به ارتباطات مالی و... نمونه‌هایی از اشاره به امر ارتباط و مصادیق آن در قرآن کریم است.

در فرهنگ وبستر^۲ (۲۰۲۳)، ارتباط^۳ را عمل برقراری ارتباط از طرق مختلف نظیر گفتگو، حروف، پیام‌ها، مکاتبه و... دانسته‌اند و معادل‌هایی مانند رساندن، انتقال دادن، گفتگو و مرادده داشتن برای آن ذکر شده است. کارشناسان مختلف ارتباطات نیز تعاریف متعددی از ارتباط را ارائه کرده‌اند؛ به‌عنوان مثال کارل هاوُلند^۴ با تأکید بر مسئله تأثیر به‌صورت محرک و پاسخ‌اذعان داشته است که ارتباط عبارت است از فرایند انتقال یک محرک از یک فرد به فرد دیگر به‌منظور تغییر رفتار او. همچنین لیندگرن^۵، ارتباطات از منظر روان‌شناسی را فرایندی می‌داند که حاوی تمام شرایط متضمن انتقال معنا باشد (محسنیان راد، ۱۳۹۲، ص. ۴۴)؛ همچنین اندیشمندان در مورد فرایند انتقال پیام و ایجاد ارتباط مختلف مدل‌های ارتباطی گوناگونی را ارائه کرده‌اند. از پیش مدلی که ارسطو^۶ ارائه کرده است تا مدل کلودشن^۷ و وارن ویوور^۸ و بعدتر مدل ارتباطی

2. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/communication>

3. Communication

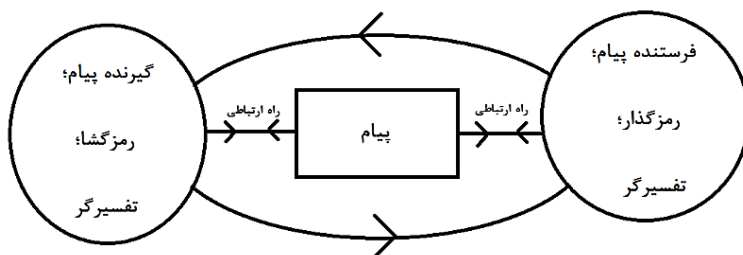
4. Carl Howland

5. Lindgren

6. Aristotle

7. Cloudshen

ویلبر شرام^۹. وی که مدل خود را در سال ۱۹۵۲ ارائه کرده، معتقد است ارتباطات همواره نیاز به سه عنصر اصلی دارد که عبارت‌اند از منبع (فرستنده)، پیام و مقصد (گیرنده) که این سه می‌توانند در انواع و اقسام مختلفی دسته‌بندی شوند (کیا و سعیدی، ۱۳۹۱، ص. ۲۹).



منبع: (کیا و سعیدی، ۱۳۹۱، ص. ۲۹)

شکل (۱): مدل ویلبر شرام

آنچه در مدل ویلبر شرام حائز اهمیت است و در تمامی مدل‌های ارتباطی نیز مشاهده می‌شود، قائل بودن به سه عنصر اصلی فرستنده، پیام و گیرنده است. این سه عنصر به‌عنوان اجزای اصلی تشکیل‌دهنده تمامی مدل‌های ارتباطی و به‌طور خاص مدل ویلبر شرام مورد توافق و اتفاق بوده‌اند.

فرستنده عبارت است از فرد، گروه یا نهادی که پیام، به معنای عام و در هر یک از شکل‌های بروز آن، به مخاطب می‌رساند. پیام عبارت از مفهومی است که فرستنده سعی دارد به مخاطب یا گیرنده منتقل کند و گیرنده، عبارت از مخاطب انتقال پیام است که فرستنده قصد دارد پیام را برای او بفرستد.

۳. پیشینه تجربی پژوهش

جدول (۱): پیشینه تجربی

نویسنده	سال	عنوان مطالعه	توضیحات
شرف‌الدین و صابر کیوج	۱۳۹۲	اشاعه نوآوری از دیدگاه قرآن کریم؛ رویکردی نو در بررسی تبلیغ دین	آن‌ها در این پژوهش با بررسی نظریه «اشاعه نوآوری راجرز» ^{۱۰} و «شومیکر» ^{۱۱} به‌عنوان چهارچوب اصلی مفهومی پژوهش خود با روش تحلیل محتوای کمی و تفسیر موضوعی قرآن کریم به این پرسش پاسخ می‌دهند که لازمه‌های مورد نیاز معارف اسلامی جهت مقبولیت نزد مردم چه مواردی هستند. آن‌ها در نهایت به بیان ویژگی‌های مورد تأیید در این زمینه مانند صحت و حقانیت پرداخته و در مورد شیوه‌های قانع‌سازی افراد به این نتیجه رسیدند که شیوه‌های مجازات و ترس و بیان نقاط منفی نپذیرفتن را مهم‌تر و اثرگذارتر از شیوه‌های پاداش‌محور و مشوقی بیان کرده است.
داودی و همکاران	۱۳۹۶	بازتعریف تبلیغات تجاری از منظر اسلام	داودی و همکاران در این پژوهش تلاش کرده‌اند که با استفاده از تحلیل محتوای کیفی مطابق با قرآن کریم و نهج البلاغه و سایر منابع اسلامی موجود مانند کتب شهید مطهری و همچنین انجام مصاحبه‌های باز با روش گلوله برفی با متخصصان حوزه الهیات و انجام کدگذاری‌های باز و محوری به مدلی مطابق با آموزه‌های اسلامی در زمینه مفهوم‌پردازی در زمینه تبلیغات تجاری ارائه دهند. آن‌ها در این مدل شاخص‌های مؤثر در تبلیغات تجاری را تحت ۶ عنوان صداقت، سلامت، سادگی، ثمربخش، سازگاری با مخاطب و ساختار اسلامی بیان کردند.
عباسی مقدم	۱۳۹۰	بررسی تطبیقی شیوه‌های	طبق یافته‌ها، اصلی‌ترین ویژگی‌های تبلیغات قرآنی

10. Rogers

11. Shoemaker

نویسنده	سال	عنوان مطالعه	توضیحات
		ارتباطاتی و تبلیغی چهره‌های قرآنی با روش‌های تبلیغات در جهان امروز	در حوزه اجرا، پایبندی به ارزش‌ها، حقیقت‌ها، جامع‌نگری، دقت به تمامی ابعاد زندگی انسانی و پیشرو بودن الگوهای عملیاتی است. خداوند در قرآن کریم می‌فرماید: «قُلْ إِنَّمَا أُمِرْتُ أَنْ أُعْبِدَ اللَّهَ وَإِنِّي أَشْرِكُ بِهِ إِلَهِيهِ أَدْعُو وَإِلَيْهِ مَآبٍ» (رعد / آیه ۳۶)، این در حالی است که تبلیغات اسلامی در جهان کنونی به دلیل تهی بودن از این موارد، نبود توازن بین حرف و عمل و فرار از معنویت توان اثرگذاری بلندمدت و ایمان‌افزایی و ایجاد رستگاری و امید در افراد را ندارد.
کریمی	۱۳۹۲	شیوه‌های تبلیغی امام حسین (علیه‌السلام)	کریمی در این مقاله سعی کرده است که به مهم‌ترین شیوه‌های تبلیغی حضرت امام حسین (علیه‌السلام) دست پیدا کرده و آن‌ها را تبیین کند و در ادامه به بررسی سایر روش‌های تبلیغی و سایر مثال‌های تبلیغاتی امام از دید قرآن پرداخته است.
نوروزی و شریفی	۱۳۹۳	برنامه‌ریزی ارتباطات و نقش آن در تبلیغ اسلامی	آن‌ها در این مقاله به تعریفی از برنامه‌ریزی ارتباطات پرداختند و با روش تحلیلی - توصیفی به این مسئله رسیدند که برنامه‌ریزی ارتباطات یکی از ابزارهای اسلامی تبلیغ است و فرد تبلیغ‌کننده با استفاده از برنامه‌ریزی ارتباطات به مشخص کردن هدف خود دست پیدا کرده و روش دستیابی به آن تعیین می‌کند.
باقری کنی و حسینی	۱۳۹۳	مدیریت تبلیغ و دعوت رسول اعظم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) در برخورد با اهل کتاب با تأکید بر قرآن کریم؛ مقایسه‌ای با مفهوم بازاریابی اجتماعی	این پژوهش به بررسی ۱۲۹ آیه از قرآن کریم پرداخته و پس از بررسی آن به ۱۰ حکم اصلی مدیریت دعوت و تبلیغ پیامبر اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) در برابر اهالی سایر ادیان رسیده است؛ برای مثال در آیه ۱۹ آل عمران می‌فرماید: «إِنَّ الدِّينَ عِنْدَ اللَّهِ الْإِسْلَامُ وَمَا اخْتَلَفَ

نویسنده	سال	عنوان مطالعه	توضیحات
			<p>الَّذِينَ أَوْتُوا الْكِتَابَ إِلَّا مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ بَغْيًا بَيْنَهُمْ وَمَنْ يَكْفُرْ بِآيَاتِ اللَّهِ فَإِنَّ اللَّهَ سَرِيعُ الْحِسَابِ» (آل عمران / آیه ۱۹)، در نهایت هم به بررسی شباهت‌ها و تفاوت‌های این اصول با بازاریابی اجتماعی پرداختند. آن‌ها بر این عقیده بودند که روش تبلیغاتی حضرت رسول (صلی الله علیه وآله وسلم) توسط علم مدیریت قابل تحلیل است.</p>
حیدری فر و همکاران	۱۳۹۶	شیوه تبلیغات حضرت عیسی (علیه السلام) در قرآن کریم بر اساس آیه ۱۲۵ سوره نحل	<p>حیدری فر و همکاران در این پژوهش تلاش کردند که نحوه تبلیغات حضرت عیسی (علیه السلام) را از منظر قرآن کریم استنباط کنند؛ لذا آن‌ها به دریافت آیات مرتبط به شیوه تبلیغات آن حضرت بر مبنای آیه ۱۲۵ نحل (ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ) با روش توصیفی پرداختند و در نهایت هم به این مسئله رسیدند که نحوه دعوت حضرت عیسی (علیه السلام) به عبادت خدا بر اساس حکمت بوده و تصدیق کتاب تورات برای جذب مردم هم بر اساس تبلیغات بر اساس جدال است.</p>
گلشن پور	۱۳۹۹	روش‌های تبلیغ در دعوت انبیا از منظر قرآن و حدیث	<p>گلشن پور در این مقاله سعی کرده است که با روش توصیفی - تحلیلی و استفاده از منابع کتابخانه‌ای، شیوه‌های تبلیغی پیامبران برای دعوت مردم را از دیدگاه قرآن و احادیث بیابند. او در نهایت به این نتیجه رسید که پیامبران از شیوه‌های متفاوتی نظیر بشارت و انذار، پند و تحریک عواطف، همراهی، پرسش و پاسخ و... جهت تبلیغ و دعوت مردم به پرسش خداوند و عدالت و فضیلت‌های اخلاقی استفاده کرده‌اند.</p>

۴. روش پژوهش

مقاله حاضر پژوهشی کیفی است که در آن با توجه به گستردگی و حساسیت مطالب از روش پیمایش پژوهش جهت نظم‌دهی به فرایندهای انجام پژوهش استفاده شده است. پیمایش پژوهش یک الگوی چندلایه است که در آن فلسفه، رویکرد پژوهش، راهبردهای پژوهش، روش‌های پژوهش، افق زمانی پژوهش و شیوه‌های جمع‌آوری داده‌های پژوهش بررسی می‌شوند (دانایی فرد، الوانی و آذر، ۱۳۸۳). بر این مبنا پژوهش حاضر از لحاظ فلسفه یک پژوهش تفسیرگرایانه، از لحاظ رویکرد یک پژوهش استقرایی، از لحاظ راهبردهای پژوهش یک مطالعه کیفی و با راهبرد مطالعات آرشیوی و تاریخی، از نظر بازه زمانی پژوهش یک مطالعه طولی و در بحث شیوه‌های جمع‌آوری اطلاعات از روش فیش‌برداری و بررسی اسناد و مدارک استفاده شده است.

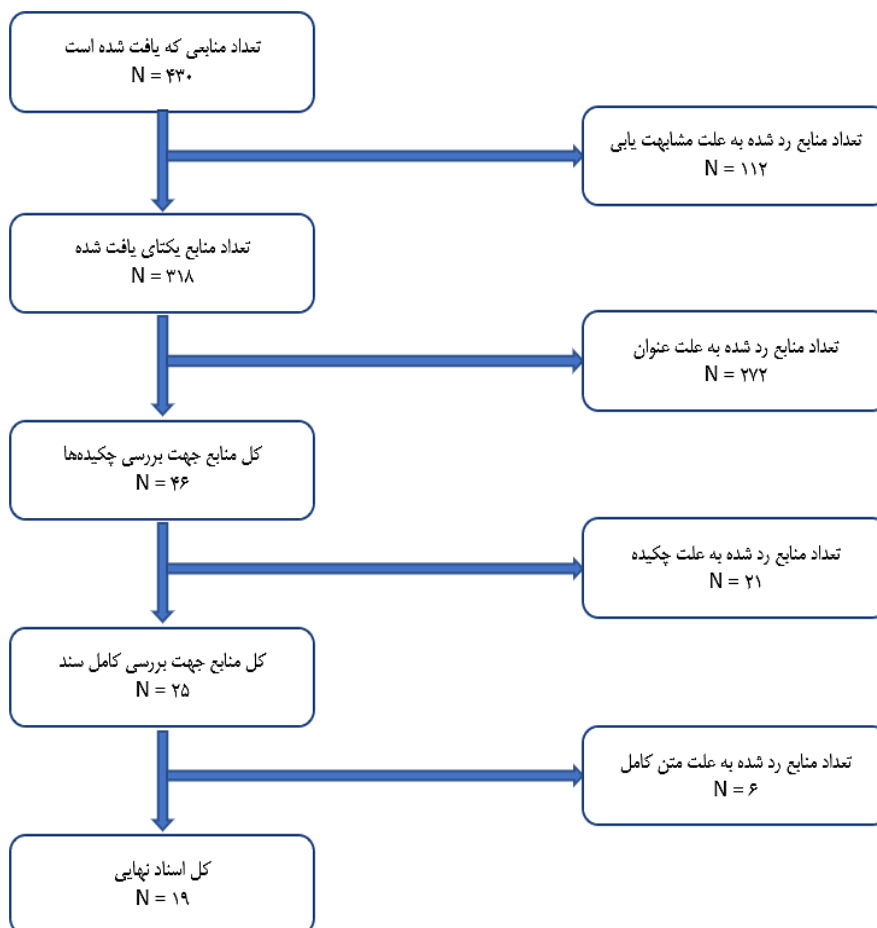
روش فراترکیب روشی است کیفی که در آن با استفاده از مطالعات دسته دوم به بررسی مسئله و سؤال پژوهش می‌پردازند تا به یک تعبیر جدیدی از مسائل دست پیدا کند (قاسمی و دیگران، ۱۴۰۰). فراترکیب روشی جهت ترکیب و ادغام نتایج مطالعات کیفی به روشی نظام‌مند و تفسیر گسترده از داده‌های ثانویه موجود در یک حوزه که در ارتباط با موضوع و سؤال پژوهش شکل گرفته است (XU, 2008). نکته‌ای که وجود دارد این است که فراترکیب به دنبال ارائه خلاصه‌ای از مباحث مطرح‌شده در داده‌های ثانویه و تفاسیر گذشته نیست بلکه به دنبال تفسیر جامعی از تفاسیر داده‌های گذشته است تا بتواند با استفاده از آن به ارتقای دانش کمک کند و دید جدیدی از موضوعات پراکنده را به‌طور جامع ارائه دهد (Zimmer, 2006). سندلوسکی و باروسو برای کمک به روش فراترکیب به ارائه مدلی هفت مرحله‌ای روی آوردند که در شکل ۲ به آن اشاره شده است. (Sandelowski & Barroso, 2007)



Source: (Sandelowski & Barroso, 2007)

شکل (۲): مراحل و روش کلی فراترکیب

در این راستا پس از تعیین هدف به جست‌وجوی نظام‌مند کلیه پژوهش‌های انجام شده در ۴ پایگاه داده نورمگز، سید، انسانی و سیویلیکا با کلیدواژه‌های مرتبط پرداخته و نتایج این جست‌وجو مطالعه و بررسی شد. کلیدواژه‌های مورد استفاده در این پیمایش عبارت‌اند از: تبلیغ دینی، تبلیغات دینی، تبلیغ اسلامی، تبلیغات اسلامی، تبلیغ سیاسی و تبلیغات سیاسی. پس از انجام جست‌وجو و یافتن مقالات مورد نظر از پایگاه‌های مذکور، محققان به بررسی این موضوع پرداختند که آیا مقالات دریافتی متناسب با موضوع پژوهش حاضر هست یا خیر؟ در این راستا محققان به بررسی چندباره موارد اشاره‌شده پرداختند و در هر مرحله به حذف پژوهش‌های نامربوط و زائد پرداختند. محققان در این مسیر فرایند ذکر شده در شکل ۳ را طی کردند.



شکل (۳): فرایند طی شده در پالایش مقالات

در ابتدای این فرایند پس از بررسی اولیه ۴۳۰ منبع کلی از پایگاه‌های داده ذکرشده و با استفاده از کلیدواژه‌های طرح‌شده یافت شد که پس از غربال اولیه و حذف موارد مشابه به ۳۱۸ مورد یکتا کاهش پیدا کرد. پس از آن و با بررسی عناوین محتواهای یافت‌شده، دریافت شد که ۲۷۲ مورد از این موارد به علت موضوع و ۲۱ مورد به علت عدم هماهنگی چکیده حذف شدند. درنهایت محققان به مطالعه کامل متون باقی‌مانده پرداختند و دریافتند که ۶ مورد از موارد باقی‌مانده دارای متن نامتناسب هستند که درنهایت به ۱۹ مقاله یکتا جهت بررسی نهایی به شرح جدول ۲ دست یافتند.

جدول (۲): مقالات نهایی پالایش شده

ردیف	عنوان اثر	نویسندگان	محل چاپ / زمان چاپ	نمایشگر
۱	روش‌های دعوت و تبلیغ قرآنی از دیدگاه علامه طباطبایی	رقیه صادقی نیری و مهین حاجی‌زاده	نشریه پژوهش دینی / ۱۳۹۰	M1
۲	روش‌های تبلیغ در ادیان	محمود محمدیان و آزاده پورغفاری	نشریه سوره اندیشه / ۱۳۸۷	M2
۳	روش‌های تبلیغ در دعوت انبیا از منظر قرآن و حدیث	کبری گلشن‌پور	نشریه مطالعات راهبردی علوم انسانی و اسلامی / ۱۳۹۹	M3
۴	روش‌شناسی سیره پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) در تبلیغ دین	امیرعلی حسنلو	نشریه آسیب‌پذیری اجتماعی / ۱۳۹۴	M4
۵	اصول و روش‌های تبلیغ دینی اثربخش	حجت‌الله رحمانی	نشریه بصیرت و تربیت دینی / ۱۳۹۰	M5
۶	روش پیشوایان در تبلیغ دین	نعمت‌الله یوسفی	نشریه پیام / ۱۳۸۷	M6
۷	روش پیشوایان دین در تبلیغ اسلام	سیدجواد مصطفوی	نشریه مشکوه / ۱۳۶۴	M7
۸	صفات و ویژگی‌های تربیتی مبلغان از منظر قرآن کریم	احمد شم‌آبادی و سعید بهشتی	نشریه پژوهشنامه تربیت تبلیغی / ۱۳۹۳	M8
۹	صداقت در عرصه تبلیغ؛ بررسی چند چالش اخلاقی	مهدی فصیحی رامندی	نشریه اخلاق / ۱۳۹۸	M9
۱۰	نقش رفتار مبلّغ در تبلیغ	مرتضی رحیمی و سمیه	نشریه رهیافت	M10

ردیف	عنوان اثر	نویسندگان	محل چاپ / زمان چاپ	نمایشگر
	دین از دیدگاه امام رضا (علیه‌السلام)	سلیمانی	فرهنگ دینی / ۱۳۹۸	
۱۱	آیین تبلیغ در قرآن کریم و سیره رسول اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم)	عبدالرحیم قنوت	نشریه مطالعات اسلامی / ۱۳۷۹	M11
۱۲	اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضله‌ها (بایسته‌های اخلاقی تبلیغ دین از منظر آیت‌الله جوادی آملی)	حسن بوسلیکی	نشریه اسراء / ۱۳۹۱	M12
۱۳	آسیب‌شناسی روش‌های تبلیغ دین با محوریت مخاطب‌شناسی از نگاه روایات	روح‌الله کریمی دردشتی و رضا امانی	نشریه تحقیقات کاربردی در حوزه قرآن و حدیث / ۱۴۰۱	M13
۱۴	بایدها و نبایدهای تبلیغ دین در جوامع چندفرهنگی با تأکید بر سیره پیامبر اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم)	ناصر رفیعی محمدی	نشریه دین و سیاست فرهنگی / ۱۴۰۰	M14
۱۵	نوآوری در تبلیغ اسلامی	حمید نگارش	نشریه پیام / ۱۳۸۷	M15
۱۶	تبلیغ اسلامی در عصر رسانه‌های نوین	مجتبی صمدی، ابوذر زارع درخشان و میثم فرخی	نشریه نامه فرهنگ و ارتباطات / ۱۳۸۸	M16
۱۷	شاخصه‌های تبلیغ دینی در سیره پیامبران و اهل بیت (علیهم‌السلام)	مرضیه قنبری	نشریه افق تبلیغ / ۱۳۹۹	M17

ردیف	عنوان اثر	نویسندگان	محل چاپ / زمان چاپ	نمایشگر
۱۸	بایسته‌های تبلیغ و مبلغ دینی از دیدگاه قرآن	علیجان کریمی	نشریه تبلیغ اسلامی / ۱۳۹۹	M18
۱۹	بایسته‌های تبلیغ و مبلغ با تأکید بر بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی	نفیسه قنبری	نشریه افق تبلیغ / ۱۳۹۹	M19

در گام بعدی محققان به کدگذاری موضوعات اصلی مشخص شده با روش تحلیل مضمون در مقالات باقی مانده پرداختند. روش تحلیل مضمون برای شناختن تحلیل‌ها و الگوهای موجود در منابع کیفی است. در این روش به بررسی و موشکافی داده‌های کیفی و متنی پرداخته می‌شود و سعی می‌شود که داده‌های پراکنده و غیرمتمرکز را به داده‌های تجمیع شده و با غنای بالا تبدیل کرد (Braun & Clarke, 2006). تحلیل مضمون روشی صرفاً روش کیفی خاصی نیست بلکه فرایندی است که می‌تواند در بیشتر روش‌های کیفی به کار رود. به‌طورکلی تحلیل مضمون روشی است برای دیدن متن، برداشت و درک صحیح از داده‌های نامرتب، تحلیل داده‌های کیفی، مشاهده نظام‌مند، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان و یا فرهنگ و در صورت لزوم تبدیل داده‌های کیفی به کمی (Boyatzis, 1998).

پژوهشگران در این مقاله برای هر موضوع مطرح شده اصلی یک مضمون پایه در نظر گرفتند که در نهایت به ۳۵۷ کد رسیدند. در ادامه طبق روش تحلیل مضمون، مضامین پایه به دست آمده طبق جدول ۳ در قالب ۱۳ مضمون سازمان‌دهنده و ۳ مضمون فراگیر دسته‌بندی شدند. دسته‌بندی مذکور در جدول شماره ۳ قابل مشاهده است.

جدول (۳): دسته‌بندی مضامین

موضوع اصلی	مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه	نمایشگر آثار مرتبط
تبلیغات اسلامی	پیام	محتوا پیام	تناسب پیام با نیاز و سطح مخاطب	M9-M10-M13-M14-M15-M16-M17-M18
			تأکید بر مشترکات	M6-M11-M14
			عقلانیت در پیام و تبلیغ	M12-M14-M16
			پُر محتوا و کارا بودن پیام	M15
			همراه کردن پیام با احساسات	M5-M6
			حقانیت پیام	M16
			عدم مبالغه در پیام	M9
			مقایسه حق و باطل در تبلیغ	M5
			یادآوری تجارب تاریخی در پیام	M5
			پیام بلیغ	M1-M15-M16
قالب پیام	پیام	پیام	جذاب بودن پیام	M2-M15
			موجز بودن پیام	M14-M15-M17
			صراحت پیام	M1-M14-M15-M16-M18
			ضروری بودن پیام	M16
ویژگی پیام	پیام	پیام	پیام غیرمستقیم	M1
			هدایت‌گر بودن پیام	M16
			جامعیت پیام	M17
			تناسب پیام با نیاز مخاطب	M13-M16
			ویژگی‌های قرآنی پیام	M5-M16
گیرنده پیام	پیام	پیام	با درک بودن مخاطب	M13
			عاطفی بودن مخاطب	M 6-M13

موضوع اصلی	مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه	نمایشگر آثار مرتبط	
فرستنده پیام	تعامل با گیرنده پیام		پرسش و پاسخ	M1-M6-M13-M15	
			مناظره	M1-M6	
			تداوم و تکرار پیام	M2-M4-M5-M6 M11-M17	
			تبلیغ برای نزدیکان	M4-M6-M10	
			لزوم تکریم مخاطب	M6-M14	
	انواع مبلغان			خداوند	M1
				انبیا	M1-M4-M6-M7 M11-M17
				امامان و علما	M1-M6
				مردم	M11
				مبلغ	M10
	ویژگی ذاتی مبلغان			خلافت مبلغ	M10
				بصیرت مبلغ	M10
				شجاعت مبلغ	M8-M10-M16-M18
				آسان‌گیری مبلغ	M6
				مخاطب‌شناسی	M5-M13-M16
			گشاده‌رویی	M4-M15	
			روحیه خستگی‌ناپذیری مبلغ	M17	
			زمان‌شناس بودن مبلغ	M15	
			اعتبار مبلغ	M2-M4-M12	
			متخصص در امر تبلیغ	M19	
			جذابیت فیزیکی و ظاهری فرستنده پیام	M2-M4	
			عدم چشم‌داشت مالی مبلغ	M9-M12-M16-M18	

موضوع اصلی	مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه	نمایشگر آثار مرتبط
ویژگی معنوی مبلغان			شهامت در بیان	M4-M14
			نرمش و لطافت در تبلیغ	M4-M7-M8-M10 M14-M15-M16
			اهل مشورت بودن مبلغ	M4-M10
			کلام بلیغ مبلغ	M1-M6-M10 M11-M19
			مطابقت کردار و گفتار	M1-M4-M6-M8 M10-M12-M13- M15-M16-M17- M18-M19
			عدالت مبلغ	M8
			ایمان قلبی مبلغ	M16
			اخلاص مبلغ	M8-M10-M16
			صداقت مبلغ	M8-M9
			خداترسی مبلغ	M16-M18
			شرح صدر مبلغ	M6-M8-M11 M10-M16
			تواضع مبلغ	M4-M8-M10 M12-M16
			تزکیه نفس مبلغ	M4-M6-M16 M18-MM19
			محاسبه نمون خود	M10
			امانت‌داری مبلغ در رساندن پیام	M12
ارتباط مبلغ با مخاطب			لزوم شناخت کافی گیرنده پیام	M7-M8-M15
			عدم اجبار در پذیرش پیام	M10
			موعظه و نصیحت	M17-M18-M19
			تحریک عواطف مخاطب	M6-M13
			پرهیز از مریدپروری	M12

موضوع اصلی	مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه	نمایشگر آثار مرتبط			
			نگاه یکسان به همه مردم	M14-M16			
			تبلیغ چهره‌به‌چهره	M6-M15-M17			
			عدم عوام‌فریبی مبلغ در ارسال پیام	M2			
			عدم عوام‌زدگی مبلغ در ارسال پیام	M2-M9			
			همراهی با مخالفان و جدال احسن	M1-M2-M3-M4 M5-M6-M13			
			تبلیغات مستقیم	M13			
			تبلیغات غیرمستقیم	M13			
			گسترش ارتباطات	M4			
			ارتباط مبلغ با پیام			لزوم تسلط مبلغ بر پیام	M6-M8-M9-M10 M16-M17-M18-M19
						تمثیل و تشبیه در پیام	M15-M17-M6-M5
استفاده از هنر در تبلیغ	M3-M4-M5-M6						
استفاده از ابزار مشروع و مناسب برای تبلیغ	M6-M13-M15 M16-M18						
عدم تکلف و جبهه‌گیری مبلغ	M2-M11-M16						
شیوه تبلیغ مبلغ			امید داشتن به اثربخشی پیام	M10			
			مناظره	M1-M6-M7			
			خطابه	M3			
			پرسش و پاسخ	M1-M5-M6-M13-M15			
			اسوه و الگوسازی	M1-M2-M3-M4 M5-M6-M18			

موضوع اصلی	مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه	نمایشگر آثار مرتبط
			شفاف‌سازی	M1-M4
			بشارت و انذار	M14-M17-M18-M11-M10-M6-M12-M13-M5-M3
			آوردن برهان و استدلال در پیام	M1-M3 -M4-M5 M6-M9-M10
			تبلیغ سلبی و سخت	M4-M5
			تبلیغ ایجابی و نرم	M4-M5
			تبلیغات تشکیلاتی	M19
			تأیید سنت‌های صحیح و پسندیده	M10
			برپایی مجالس عزاداری اباعبدالله	M6
			یادآوری نعمت‌های الهی	M3-M5-M6
			تمرکز بر رساندن پیام الهی نه هدایت	M11-M12
اهداف مبلّغ از تبلیغ			تلقین کردن	M6
			اعلام برائت در تبلیغ	M5
			ابراز عشق و علاقه در تبلیغ	M5
			استفاده از ادبیات روز جامعه	M10-M15-M16
			توکل بر خدا	M8
ابزار تبلیغ مبلّغ			رعایت آداب بیان و تبلیغ	M6-M13-M14
			رعایت اصول اخلاقی	M12-M16-M17
			ایمان به اهداف تبلیغ	M8

۵. یافته‌های پژوهش

شبکه مضامین پژوهش حاضر در سه سطح شامل مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر طبق شکل ۳ ترسیم شده است. در این شکل فرستنده، پیام و گیرنده به‌عنوان مضامین فراگیر در موضوع تبلیغات اسلامی در نظر گرفته شده است و این مضامین بر پایه سیزده مضمون سازمان‌دهنده استوار بوده و هریک از مضامین سازمان‌دهنده نیز از تعدادی مضامین پایه نشئت گرفته‌اند.

همان‌طور که اشاره شد، ارکان ارتباط عبارت‌اند از: فرستنده، پیام و گیرنده. هریک از این ارکان دارای مضامین مختلفی هستند که به برخی از این مضامین در مقالات مورد بررسی پرداخته شده است. هریک از مضامین نیز دارای مقولات مختلفی هستند که مقالات مورد استناد در پژوهش سعی در توضیح و پرداخت به آن‌ها داشته‌اند که شرح برخی از آن‌ها به‌عنوان نمونه و به اختصار به‌صورت زیر است.

رکن اول (فرستنده)

۱- در انتقال یک پیام، فرستنده نقش اصلی را بازی می‌کند و ملاحظات بیشتری را باید رعایت کند؛ مثلاً آنکه گفته شده اولین مبلغ، خود خداوند تعالی بوده است و پس از آن انبیا و دسته سوم امامان و علمای دین معرفی بوده‌اند (صادقی نیری و حاجی‌زاده، ۱۳۹۰، ص. ۱۶۸).

۲- همچنین مبلغ باید دارای ویژگی‌های ذاتی نظیر خلاقیت، بصیرت، شجاعت، لطافت و... باشد (رحیمی و سلیمانی، ۱۳۹۸) تا اثر مطلوب تبلیغی برای مخاطب حاصل شود.

برای اثرگذاری مطلوب نیاز است که مبلغ در کنار این ویژگی‌ها، ویژگی‌های معنوی نیز داشته باشد که برخی از آن‌ها عبارت‌اند از:

۳- تطابق گفتار و کردار مبلغ که رعایت نکردن آن موجب بدبینی مخاطبان نسبت به او می‌شود و آیه ۴۴ سوره بقره نیز مؤید آن است (کریمی دردشتی و امانی، ۱۴۰۰، ص. ۱۸).

۴- نیت خالص و اخلاص مبلغ که منجر به مدد الهی و توفیق الهی می‌شود (رحیمی و سلیمانی، ۱۳۹۸، ص. ۴۱).

- ۵- خداترس بودن مبلغ و از کسی جز خدا نترسیدن که همان‌طور که در آیه ۳۹ سوره احزاب آمده است، از ویژگی‌های پیامبران الهی به‌عنوان مبلغان بزرگ تاریخ بوده است (قنبری ن، ۱۳۹۹، ص. ۴۸).
- ۶- سعه‌صدر، صبر و بردباری و استواری که از ویژگی‌های مهم پیامبران بوده است و چنان دارای اهمیت است که قرآن کریم در دو آیه ۳۵ سوره احقاف و ۱۵ سوره شوری پیامبر اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) را امر به صبر و استقامت کرده است (شم‌آبادی و بهشتی، ۱۳۹۳، ص. ۳۷).
- ۷- همچنین حضرت موسی (علیه‌السلام) که پیامبری اولوالعزم بوده‌اند، در مسیر تبلیغی خود برای فرعون و قوم خود، از خداوند طلب شرح صدر می‌نماید که در آیه ۲۵ سوره مبارکه طه نیز ذکر شده است (رحیمی و سلیمانی، ۱۳۹۸، ص. ۴۵).
- ۸- تواضع نیز از صفات حسنه مؤمنان و به‌خصوص لازم برای مبلغان است. چنان‌که در آیه ۸۸ سوره حجر نیز به آن اشاره شده است و اهمیت اهتمام به آن را در سیره حضرات معصومین (علیهم‌السلام) می‌توان یافت؛ به‌عنوان مثال می‌توان به رفتار متواضعانه حضرت امام رضا (علیه‌السلام) اشاره کرد که در وصف تواضع ایشان در تاریخ منقول است که مرتبه‌ای به حمام رفته بودند و چنان بی‌تکلف، ساده و متواضع بودند که شخصی ایشان را نشناخته بودند و از ایشان تقاضای مشتمت و مال کرده بودند و حضرت نیز متواضعانه اجابت کرده بودند (رحیمی و سلیمانی، ۱۳۹۸، ص. ۴۲).
- ۹- به‌عنوان مثال پایانی از صفات معنوی مبلغ به تزکیه نفس و خودسازی او اشاره شده است. چنان‌که حضرت امیرالمؤمنین (علیه‌السلام) نیز در روایتی فرموده‌اند، هرکس که می‌خواهد مردم را به راه راست هدایت کند و برای آنان مبلغی نیکو باشد، نیاز است که ابتدا خود را تأدیب نموده و آن‌گاه اقدام به راهنمایی دیگران نماید، چراکه اثر تبلیغ شخص خودساخته‌ای که خود را تربیت نموده و به‌خود سخت گرفته است، عمیق‌تر و بیشتر خواهد بود (قنبری ن، ۱۳۹۹، ص. ۴۶).
- پس از بیان ویژگی‌ها لازم است که به نکاتی پیرامون ارتباط مبلغ با مخاطب پرداخته شود. در این زمینه به‌عنوان مثال لازم است که:

۱۰- مبلغ سعی در افزایش سطح روابط و ارتباطات خود با اقشار مختلف جامعه داشته باشد؛ کما اینکه متناسب با فرهنگ زمان رسول الله (صلی الله علیه و آله و سلم) ایشان برای ایجاد ارتباط میان قبایل مختلف و امکان تبلیغ برای قشر متنوع و گسترده تری از مردم، از قبایل مختلف همسرانی داشتند تا بتوانند رشته تبلیغی با آن قبیله را ایجاد یا مستحکم نمایند (حسن لو، ۱۳۹۴، ص. ۲۹).

۱۱- همچنین مردمی بودن مبلغ و آنکه از بطن مردم و آشنای با دردها و دغدغه‌ها و مسائل آنان باشد، دارای اهمیت فراوان است. در همین راستا آیات ۱۲۸ سوره توبه، ۶ سوره فصلت، ۳۲ سوره مؤمنون و ۹ سوره انعام مؤیدات مناسبی هستند (شم‌آبادی و بهشتی، ۱۳۹۳، صص. ۲۰-۲۱).

۱۲- همچنین در جهت ارتباط‌گیری با مخاطب استفاده از روش‌هایی مانند موعظه و جدال احسن مورد توجه خاص قرآن و روایات بوده است (گلشن‌پور، ۱۳۹۹، صص. ۱۱۳-۱۱۴).

۱۳- به علاوه، یکسان نگریستن به مخاطبان و تفاوت میان آنان قائل نشدن از سیره حضرت رسول اکرم (صلی الله علیه و آله و سلم) بوده است که خصوصاً برای تبلیغ در جوامع چندفرهنگی دارای اهمیت فراوانی است (رفیعی محمدی، ۱۴۰۰، ص. ۱۹۹).

پیرامون رابطه مبلغ با پیام نیز نکاتی وجود دارد. مثلاً آنکه:

۱۴- لازم است تا مبلغ به طور کامل بر محتوای پیام تبلیغی خود تسلط داشته باشد به طوری که دائماً در تلاش برای افزایش علم خود باشد.

۱۵. مطابق آیه ۱۱۴ سوره طه در این راه از اراده الهی مدد بگیرد.

۱۶- همچنین مخاطبان، تبلیغ خود را نیز به افزایش علم و فهم کمال از پیام تبلیغی سوق داده و تشویق نماید (رحیمی و سلیمانی، ۱۳۹۸، ص. ۴۲).

۱۷- همچنین در این زمینه مبلغ می‌تواند از روش‌هایی مانند تشبیه و تمثیل در تنظیم پیام خود استفاده کند. چنانچه در قرآن نیز در موارد متعددی از این روش استفاده شده است که از جمله آن‌ها می‌توان به آیات ۲۶ سوره بقره، ۱۳ سوره یس، ۵۸ سوره روم، ۱۷ سوره غاشیه و ۱۷۶ سوره اعراف اشاره کرد.

- ۱۸- همچنین استفاده از هنر به دلیل اثرگذاری بیشتر بر روح و جان مخاطبان در این زمینه نیز قابل توجه و اعتنا است (رحمانی، ۱۳۹۰، ص. ۹۰).
- از طرفی در زمینه شیوه‌های تبلیغی مورد استفاده مبلغ می‌توان به:
- ۱۹- مناظره و بحث آزاد، پرسش و پاسخ (صادقی نیری و حاجی‌زاده، ۱۳۹۰) ارائه الگوهای ملموس و مشهود برای مخاطبان (رحمانی، ۱۳۹۰، ص. ۹۲)، تشریح و انذار (بوسلیکی، ۱۳۹۱، ص. ۱۷۹)، اقامه براهین عقلی (گلشن‌پور، ۱۳۹۹، ص. ۱۱۰) و تبلیغات ایجابی و سلبی به‌طور توأمان (حسن‌لو، ۱۳۹۴، ص. ۱۶) اشاره کرد.
- همچنین لازم است درباره اهداف مبلغ از تبلیغ خود نیز نکاتی عرض شود:
- ۲۰- از جمله آنکه با یادآوری نعمات الهی، عشق و محبت به خدا را در قلوب مخاطبان تقویت نمایند (رحمانی، ۱۳۹۰، ص. ۸۵).
- ۲۱- همچنین باید توجه داشت که مبلغ مسئول ابلاغ و راهنمایی و نشان‌دادن راه است و نه الزاماً وصول مخاطب به نقطه مطلوب (بوسلیکی، ۱۳۹۱، ص. ۱۷۷).
- در زمینه استفاده مبلغ از ابزار مرتبط با تبلیغ:
- ۲۲- اولاً چنانچه مبلغ از زبان و ادبیات روز مخاطب با او سخن بگوید، تأثیر پیام در او چند برابر می‌شود (نگارش، ۱۳۸۷، ص. ۱۰۵).
- ۲۳- همچنین پایبندی به اصول اخلاقی و پرهیز از توهین خصوصاً به مقدسات دیگران، لجبازی و دشنام در زمینه استفاده از ابزار خصوصاً در عصر حاضر که ابزارهای غیراخلاقی فراوانی در دسترس است، اهمیت دوچندان پیدا می‌کند (رفیعی محمدی، ۱۴۰۰، ص. ۲۰۱).

رکن دوم (پیام)

پیام شامل مجموعه‌ای از الفاظ، کلمات، حرکات، صداها و شکل‌هایی که پیام‌دهنده ضمن ارائه این موارد قصد دارد آن‌چیزی را که در نظر دارد را تبیین کند. محتوای پیام، قالب پیام و ویژگی‌های آن از جمله مضامین مورد اشاره در این پژوهش است (زورق، ۱۳۶۸).

در مورد محتوای پیام می‌توان برخی نکات را مورد اشاره قرار داد:

- ۱- نباید این احساس در مخاطب ایجاد شود که پیام با نیازها و شرایط زندگی او

- فاصله زیادی دارد (کریمی دردشتی و امانی، ۱۴۰۰، ص. ۱۸).
- ۲- همچنین پیام را باید متناسب با سطح فهم و درک مخاطب که با فرهنگ، آداب و سبک زندگی، شغل و تحصیلات مرتبط است تنظیم کرد (کریمی، ۱۳۹۹، ص. ۲۳). در این زمینه می‌توان رویه متفاوت انبیا متناسب با جامعه زمان خودشان را نیز مؤید دانست؛ مثلاً حضرت ابراهیم (علیه‌السلام) بر مبارزه با شرک پرستی متمرکز بوده‌اند و حضرت لوط (علیه‌السلام) بر بعد اخلاقی تمرکز بیشتری داشته‌اند؛ درحالی‌که حضرت شعیب (علیه‌السلام) بر جنبه اقتصادی تأکید داشته‌اند و حضرت موسی در راه مبارزه با استضعاف و استکبار تلاش خود را معطوف کرده است. این تفاوت‌ها ناشی از فهم و درک و نیاز و مسئله مردم جامعه زمان خود بوده است (قنبری م، ۱۳۹۹، صص. ۱۲۰-۱۱۹).
- ۳- تأکید بر مشترکات از دیگر مقولات مرتبط با پیام است؛ مثلاً توصیه شده است که به‌منظور کاهش تفرقه در جوامع چنددینی و چندفرهنگی بر ابعاد مشترک اعتقادات تأکید شود (رفیعی محمدی، ۱۴۰۰، ص. ۱۹۶).
- ۴- همچنین این نکته مورد توجه است که اگر چنانچه محتوای پیام، کوتاه، ساده، مفید و با ادبیات روز جامعه باشد، برای مخاطب کارآمدتر و اثربخش‌تر خواهد بود (نگارش، ۱۳۸۷، ص. ۱۰۶)؛ یا استفاده از احساسات مثبت و منفی که در قرآن نیز از آن استفاده شده است، می‌تواند در هنگام انتقال پیام اثرگذاری بیشتری بر مخاطب داشته باشد (رحمانی، ۱۳۹۰، ص. ۸۶).
- ۵- همچنین به‌منظور درک بهتر مخاطب از تفاوت و فاصله حق و باطل، مقایسه میان آن دو در پیام‌های تبلیغاتی می‌تواند وضاحت باطل و حقانیت حق را بیشتر و واضح‌تر به چشم مخاطب بیاورد (رحمانی، ۱۳۹۰، ص. ۹۲).
- ۶- علاوه بر آن می‌توان با یادآوری تجربیات گذشتگان، نوعی حس عبرت‌گیری را در پیام‌های تبلیغی جانمایی کرد. کما اینکه قرآن نیز از این شیوه استفاده کرده است (رحمانی، ۱۳۹۰، ص. ۹۳).
- ۷- مورد بعدی که اثر مستقیم روی پیام دارد قالب پیام است. در این زمینه لازم است که محتوای متعالی تبلیغ به دین در قالب‌های تعالی بخش و فاخر عرضه شوند.

- چنانکه قرآن نیز پیام خود را در عین فصاحت و بلاغت و دیگر صناعات ادبی و بلاغی ارائه کرده است (صادقی نیری و حاجی‌زاده، ۱۳۹۰، ص. ۱۷۶).
- ۸- همچنین جذاب بودن و کارا بودن پیام برای پذیرش مخاطب نقش کلیدی را ایفا می‌کند (نگارش، ۱۳۸۷، ص. ۱۰۵). برای این منظور می‌توان از جملات کوتاه و پربار استفاده کرد که مخاطب ارتباط بهتری با موضوع برقرار کند. کما اینکه فرمایش حضرت علی (علیه‌السلام) که می‌فرمایند: «آفت گفتار، به درازا کشاندن کلام است»، مؤید این مطلب است.
- ۹- همچنین روشن و صریح بودن پیام همان‌طور که قرآن کریم بر کلمه «مبین» تأکید کرده است، منجر به ارتباط‌گیری بهتر با مخاطب می‌شود (نگارش، ۱۳۸۷، ص. ۱۰۴).
۱۰. در مورد ویژگی‌های پیام می‌توان گفت که پیام باید با نام خدا آغاز شده و متصل به آیات قرآن و وحی باشد. همچنین مستدل و راهنما باشد که بتواند هدایت‌گری کند (صمدی؛ زارع درخشان و فرخی، ۱۳۸۸).
- ۱۱- پیام می‌تواند به‌طور مستقیم و یا غیرمستقیم به مخاطب منتقل شود (صادقی نیری و حاجی‌زاده، ۱۳۹۰، ص. ۱۷۶) که متناسب با مخاطب و شرایط می‌توان آن را انتخاب کرد.
- ۱۲- همچنین همان‌گونه که اشاره شد، محتوای پیام باید با نیازهای عینی فردی و اجتماعی مخاطبان مرتبط باشد (صمدی؛ زارع درخشان و فرخی، ۱۳۸۸، ص. ۱۳۵). قرآن کریم نیز از برخی تعبیر در مورد تبلیغات دینی استفاده کرده است که می‌توان از هریک از آن‌ها در مواقع لزوم استفاده کرد که هر کدام ویژگی‌های مختص به‌خود را دارند. اصطلاحاتی نظیر تبشیر، تخویف، تذکر، ارشاد، نصیحت، موعظه، انذار و... که تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند.

رکن سوم (گیرنده)

گیرنده پیام شخصی است که فرستنده پیام سعی در ارسال پیام مناسب و اثرگذار به او را دارد. در واقع اگر گیرنده‌ای نباشد که پیام را بگیرد، هیچ‌گونه ارتباطی صورت نمی‌گیرد و تبلیغ بی‌معنا خواهد شد (شریفی، ۱۳۸۴). در این زمینه می‌توان به مقولات

ویژگی‌های گیرنده پیام و تعامل با گیرنده پیام اشاره کرد که هر کدام دارای مضامین مختلفی خواهند بود.

در باب ویژگی‌های گیرنده پیام:

۱- این نکته قابل توجه است که مؤعظه را می‌توان به بذری تشبیه کرد که باید در زمین آماده کشت شود و این زمینه آماده روح آماده پذیرش مخاطب است (کریمی دردشتی و امانی، ۱۴۰۰).

۲- همچنین همان‌طور که اشاره شد، ایجاد ارتباط عاطفی با مخاطب و استفاده از عواطف در پیام می‌تواند بسیار کارآمد باشد که شرط استفاده از آن نیز، درک عواطف و احساسات مطلوب توسط گیرنده است.

در مورد تعامل با گیرنده پیام نیز نکاتی مورد توجه است:

۳- یکی از نکات مهم ایجاد تعامل دو سویه از طریق پرسش و پاسخ است. این شیوه همچنین می‌تواند در مخاطب ایجاد شور و شوق برای رسیدن به پاسخ نماید که کششی درونی نسبت به موضوع است (کریمی دردشتی و امانی، ۱۴۰۰، ص. ۲۴).

۴- همچنین در برخورد با مخالفان می‌توان از روش مناظره استفاده کرد (صادقی نیری و حاجی‌زاده، ۱۳۹۰، ص. ۱۷۹).

۵- همچنین از آنجایی که تکرار یک پیام موجب تقویت و تثبیت آن در ذهن مخاطب می‌گردد (رحمانی، ۱۳۹۰، ص. ۹۴). می‌توان به این نکته که مبلغ و تبلیغ‌شونده باید در راه تبلیغ صورت گرفته استقامت و پایداری داشته و تکرار را در برنامه تبلیغی خود قرار دهند، اشاره کرد (حسن‌لو، ۱۳۹۴، ص. ۲۱).

۶- همچنین برای شروع تبلیغ نباید از نزدیکان و خویشان غفلت کرد بلکه باید تبلیغ را از نزدیک‌ترین افراد شروع کرد، کما اینکه در قرآن نیز به پیامبر در زمینه تبلیغ برای اقوام دستوراتی داده شده است (رحیمی و سلیمانی، ۱۳۹۸، ص. ۴۹).

۷- این نکته نیز قابل توجه است که پیامبر اسلام (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) همواره با مخاطبان خود با احترام، حفظ کرامت و تکریم شخصیت آن‌ها مواجه شده است. در واقع او در تعامل، احترام مخاطبان پیام‌های تبلیغی را به‌نحو احسن نگاه می‌داشته است (مصطفوی، ۱۳۶۴، ص. ۱۴).

نتیجه‌گیری

تبلیغ در دین مبین اسلام و اساساً در ادیان الهی جایگاه ویژه‌ای دارد. بعثت ۱۲۴ هزار پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) و پس از آن امامت ۱۲ امام معصوم (علیه‌السلام) به‌عنوان مبلغان بزرگ دین، نشان‌دهنده اهمیت والای این امر است. از آنجاکه تبلیغ دینی دارای سابقه‌ای طولانی‌مدت است، تاریخ و نقل‌های تاریخی و روایی قابل‌توجهی از تبلیغات حضرت رسول اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) و ائمه اطهار (علیه‌السلام) وجود دارد که می‌توان از آن‌ها برای الگویابی تبلیغات صحیح و موفق خصوصاً در عرصه تبلیغ اسلام و تشیع بهره‌گرفت. همچنین قرآن کریم نیز آیاتی مرتبط با تبلیغ دارد که به‌منظور راهنمایی پیامبر اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) در راه تبلیغ دین و پس از آن مؤمنان و پیروان ایشان نازل شده است؛ لذا می‌توان سیره حضرات معصومین (علیه‌السلام) را در کنار آیات قرآن به‌عنوان سرمشق و الگوی مناسب تبلیغ دینی مورد توجه ویژه قرار داد. در نتیجه پژوهش‌ها و مقالات متعددی در این زمینه انجام شده است که هرکدام از منظر خود به بررسی و تحلیل بخشی از این گنجینه غنی تعلیمی در زمینه تبلیغ دینی پرداخته‌اند. طبعاً مطالعه تمام این مقالات و منابع برای پژوهشگران و علاقه‌مندان به این عرصه، نیازمند منابع فراوانی است؛ لذا با هدف رفع این مسئله و کمک به پژوهشگران و متخصصان این عرصه، پژوهش حاضر با روش فراترکیب و پس از انتخاب ۴۳۰ مقاله با کلیدواژه‌های مرتبط و غربال موضوعی آن‌ها طی چندین مرحله، به ۱۹ مقاله مناسب در این زمینه رسیده است و پس از آن محتوای این مقالات را موضوع‌یابی، کدگذاری و مقوله‌بندی کرده است. از آنجاکه تبلیغ در نگاه علم ارتباطات نوعی از اشکال پیام محسوب می‌شود، متناسب با عناصر اصلی ارتباط در علم ارتباطات، یعنی فرستنده، پیام و گیرنده، دسته‌بندی موضوعات و مقولات صورت گرفته است. در پایان، یک شبکه مفهومی از تمام مباحث موجود در این مقالات به‌طور جامع و کامل آماده شد که دسته‌بندی و مضمون‌بندی‌های آن در جهت فهم بهتر و کامل‌تر کمک‌کننده خواهند بود. در نتیجه طبق شبکه مضامین تجمیعی در شکل شماره ۴، هشت مضمون

سازمان‌دهنده ناظر به مضمون فراگیر فرستنده عبارت‌اند از:

۱. ابزار تبلیغ مبلغ؛

۲. اهداف مبلّغ از تبلیغ؛
۳. شیوه تبلیغی مبلّغ؛
۴. ارتباط مبلّغ با پیام؛
۵. ارتباط مبلّغ با مخاطب؛
۶. ویژگی‌های معنوی مبلّغ؛
۷. ویژگی‌های ذاتی مبلّغ؛
۸. دسته‌بندی مبلغان.

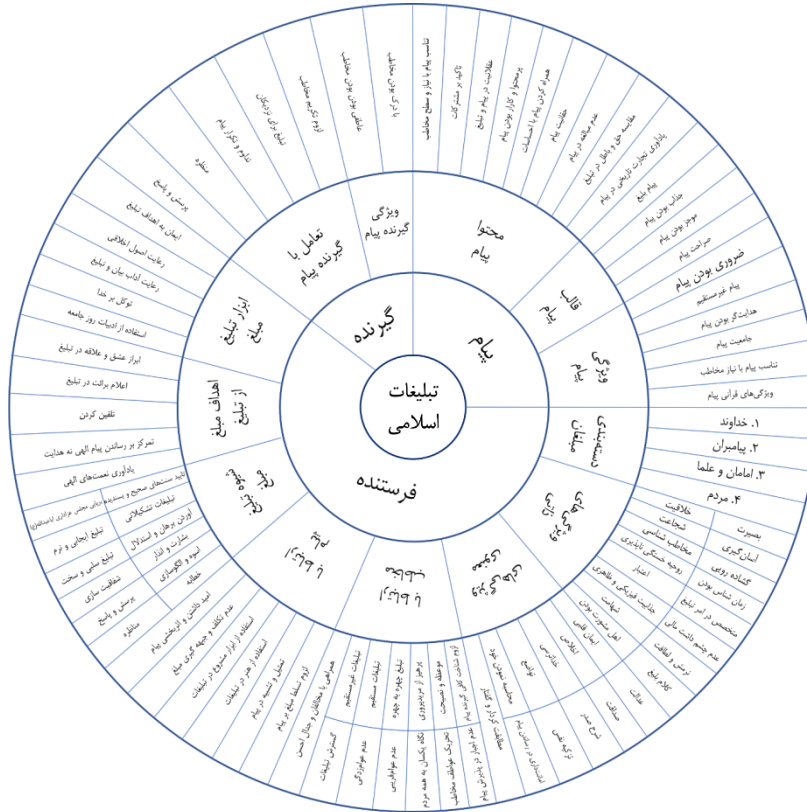
همچنین مضامین ۳ گانه سازمان‌دهنده ذیل مضمون فراگیر پیام عبارت‌اند از:

۱. ویژگی پیام؛
۲. قالب پیام؛
۳. محتوای پیام

و ۲ مضمون سازمان‌دهنده در مضمون فراگیر گیرنده عبارت هستند از:

۱. ویژگی گیرنده پیام؛
۲. تعامل با گیرنده پیام.

طبیعی است که هریک از این مضامین سازمان‌دهنده ذیل هر سه مضمون فراگیر، خود شامل و دربرگیرنده مضامین پایه بسیاری هستند که از طریق کدگذاری بر روی منابع پژوهش احصا شده‌اند. این کدهای پایه نیز از طریق شبکه مضامین شکل شماره ۴، قابل ملاحظه است.



شکل (۴): شبکه مضامین

کتابنامه

- قرآن کریم. ترجمه ناصر مکارم شیرازی.
- باقری کنی، مصباح‌الهدی و حسینی، سیدمحمدحسین (۱۳۹۳). مدیریت تبلیغ و دعوت رسول اعظم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) در برخورد با اهل کتاب با تأکید بر قرآن کریم؛ مقایسه‌ای با مفهوم بازاریابی اجتماعی. *اندیشه مدیریت راهبردی*، (۲۷).
- بوسلیکی، حسن (۱۳۹۱). اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضله‌ها (بایسته‌های اخلاقی تبلیغ دین از منظر آیت‌الله جوادی آملی). *فصلنامه اسرا*، (۱۳)، ۱۷۱-۲۰۱.
- حسن‌لو، امیرعلی (۱۳۹۴). روش‌شناسی سیره پیامبر (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) در تبلیغ دین. *نشریه آسیب‌پژوهشی اجتماعی*، (۱)، ۱۱-۴۰.
- حیدری‌فر، مجید؛ سازجینی، مرتضی و یوسفی‌تازه‌کندی، عباس (۱۳۹۶). شیوه تبلیغات حضرت عیسی (علیه‌السلام) در قرآن کریم بر اساس آیه ۱۲۵ سوره نحل. *تفسیر متون وحیانی*، (۳۰).
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۹۶/۱۰/۶). بازیابی از: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=38575>
- خمینی، روح‌الله (۱۳۹۰). *صحیفه امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه)*. (جلد ۲۱). تهران: مرکز تنظیم و نشر آثار امام خمینی (رحمت‌الله‌علیه).
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: صفار اشراقی.
- داوودی، زهره؛ شیرخدایی، میثم و نورائی، محسن (۱۳۹۶). *بازتعریف تبلیغات تجاری از منظر اسلام*. مازندران: پژوهش‌های اجتماعی اسلامی.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۱۰). *لغت‌نامه دهخدا*. تهران: مؤسسه لغت‌نامه دهخدا.
- رحمانی، حجت‌الله (۱۳۹۰). اصول و روش‌های تبلیغ دینی اثربخش. *فصلنامه علمی بصیرت و تربیت اسلامی*، (۱۸)، ۷۵-۹۸.
- رحیمی، مرتضی و سلیمانی، سمیه (۱۳۹۸). نقش رفتار مبلّغ در تبلیغ از دیدگاه امام رضا (علیه‌السلام). *فصلنامه علمی تخصصی رهیافت فرهنگ دینی*، (۵)، ۳۷-۵۳.
- رسولی، محمدرضا (۱۳۹۰). آسیب‌شناسی تبلیغات تجاری ایران. *فصلنامه فرهنگ و ارتباطات*، (۲)، ۱-۲۲.
- رفیعی محمدی، ناصر (۱۴۰۰). بایدها و نبایدهای تبلیغ دینی در جوامع چندفرهنگی با تأکید بر

- سیره پیامبر اکرم (صلی الله علیه و آله و سلم). دوفصلنامه علمی پژوهشی دین و سیاست فرهنگی، ۸(۱)، ۱۹۱-۲۰۷.
- زورق، محمدحسن (۱۳۶۸). *میانی تبلیغ*. تهران: سروش.
- سلطانی فر، محمد؛ مظفری، افسانه؛ هاشمی، شهناز و هداوندخانی، سمانه (۱۳۹۱، بهار). بررسی شیوه‌های تبلیغات سیاسی در فضای مجازی از نظر دانشجویان ارتباطات. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۶(۱)، ۱۵-۲۸.
- شرف‌الدین، سیدحسین و صابر کیوج، اسماعیل (۱۳۹۲). اشاعه نوآوری از دیدگاه قرآن کریم؛ رویکردی نو در بررسی تبلیغ دین. *دوفصلنامه علمی - پژوهشی دین و ارتباطات*، ۲۰(۱)، ۹۵-۱۲۸.
- شریفی، فاطمه (۱۳۸۴). *گذری بر شیوه‌های تبلیغی پیامبران اولوالعزم در قرآن*. قم: دین و رسانه (وابسته به مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما).
- شم‌آبادی، احمد و بهشتی، سعید (۱۳۹۳). صفات و ویژگی‌های تربیتی مبلغان از منظر قرآن کریم. *نشریه پژوهش‌نامه تربیت تبلیغی*، ۳(و ۴)، ۱۳-۴۸.
- صادقی نیری، رقیه و حاجی‌زاده، مهین (۱۳۹۰). روش‌های دعوت و تبلیغ قرآنی از دیدگاه علامه طباطبایی. *نشریه پژوهش دینی*، ۲۲(۲)، ۱۶۵-۱۹۲.
- صف‌آرا، مریم و صفرزاده، سیده‌فائزه (۱۳۹۵). *بررسی تعارضات مدیریت فرهنگی اسلام و غرب با رویکرد جهانی شدن فرهنگ*. کنفرانس بین‌المللی نوآوری و تحقیق در علوم انسانی و مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- صمدی، مجتبی؛ زارع درخشان، ابوذر و فرخی، میثم (۱۳۸۸). *تبلیغ اسلامی در عصر رسانه‌های نوین*. نامه فرهنگ و ارتباطات، ۱(۱)، ۱۱۳-۱۴۰.
- عباسی‌مقدم، مصطفی (۱۳۹۰). *بررسی تطبیقی شیوه‌های ارتباطاتی و تبلیغی چهره‌های قرآنی با روش‌های تبلیغات در جهان امروز*. کاشان: *مطالعات قرآن و حدیث*، ۱(۱).
- غلابینی، مصطفی (۱۳۹۷). *جامع الدروس العربیه*. قم: ذوی القربی.
- فصیحی رامندی، مهدی (۱۳۹۸). *صداقت در عرصه تبلیغ دین؛ بررسی چند چالش اخلاقی*. *فصلنامه علمی - ترویجی در حوزه اخلاق*، ۹(۳۴)، ۳۷-۵۶.
- قاسمی، حمید و دیگران (۱۴۰۰). *مرجع پژوهش*. تهران: اندیشه آرا.
- قنبری، مرضیه (۱۳۹۹). *شاخصه‌های تبلیغ دینی در سیره پیامبران و اهل بیت (علیه‌السلام)*. *فصلنامه علمی تخصصی ویژه مبلغان*، ۱(۲)، ۱۰۷-۱۳۰.

- قنبری، نفیسه (۱۳۹۹). بایسته‌های تبلیغ و مبلّغ با تأکید بر بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی. فصلنامه علمی تخصصی ویژه مبلّغات افق تبلیغ، (۳)، ۴۱-۵۶.
- قنوات، عبدالرحیم (۱۳۷۹). آیین تبلیغ در قرآن کریم و سیره رسول اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم). نشریه مطالعات اسلامی، (۴۹ و ۵۰)، ۴۴۵-۴۶۶.
- کاوایانی، محمد و دیگران. (۱۳۸۷). روان‌شناسی و تبلیغات. قم: پژوهشکده حوزه و دانشگاه.
- کریمی دردشتی، روح‌الله و امانی، رضا (۱۴۰۰). آسیب‌شناسی روش‌های تبلیغ دینی با محوریت مخاطب‌شناسی از نگاه روایات. فصلنامه علمی تحقیقات کاربردی در حوزه قرآن و حدیث، ۱(۳)، ۹-۳۰.
- کریمی، علیجان (۱۳۹۹). بایسته‌های تبلیغ و مبلّغ دینی از منظر قرآن. دوفصلنامه علمی تخصصی تبلیغ اسلامی، ۱(۴)، ۹-۲۵.
- کریمی، محمدکاظم (۱۳۹۲). شیوه‌های تبلیغی امام حسین (علیه‌السلام). ره‌توشه راهیان نور، (۱۶).
- کیا، صادق (۱۳۴۹). فرهنگ. تهران: وزارت فرهنگ و هنر.
- کیا، علی‌اصغر و سعیدی، رحمان (۱۳۹۱). مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع. تهران: ایران.
- گلشن‌پور، کبری (۱۳۹۹). روش‌های تبلیغ در دعوت انبیاء از منظر قرآن و حدیث. نشریه مطالعات راهبردی علوم انسانی و اسلامی، (۲۸)، ۱۰۷-۱۱۸.
- متاجی نیموری، فاطمه؛ کریمی، سحر و آقاجانپور، اصغر (۱۴۰۰). مفهوم‌شناسی تبلیغات، اعتبار برند و استراتژی فروش. فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین، (۵۶)، ۱۸۹-۱۹۷.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۹۲). ارتباط شناسی: ارتباطات انسانی (میان‌فردی، گروهی، جمعی). تهران: سروش.
- محمدیان، محمود و پورغفاری، آزاده (۱۳۸۷). روش‌های تبلیغ در ادیان. نشریه سوره اندیشه، (۳۹)، ۵۲-۵۹.
- مصطفوی، سیدجواد (۱۳۶۴). روش پیشوایان دین در تبلیغ اسلام. نشریه مشکوه، (۸)، ۹-۲۸.
- مطهری، مرتضی (۱۳۹۴). تبلیغ. تهران: بینش مطهر.
- معلم‌نژاد، کاظم (۱۳۸۷). مبانی و اصول تبلیغات سیاسی. فصلنامه علمی رسانه، ۱۹(۳)، ۷۹-۱۱۴.
- نگارش، حمید (۱۳۸۷). نوآوری در تبلیغ اسلامی. فصلنامه پیام، (۹۰)، ۹۸-۱۲۱.
- نوروزی، محمدتقی و شریفی، فضل‌الله (۱۳۹۳). برنامه‌ریزی ارتباطات و نقش آن در تبلیغ

اسلامی. اسلام و پژوهش‌های مدیریت، (۱۸).

- Boyatzis, R. (1998). *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*. Sage.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 77-101.
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. New York: New York: Springer.
- Wiechmann, J. (1994). *NTC's dictionary of advertising*. New York: NTC Publishing Group, U.S.
- XU, Y. (2008). *Methodological Issues and Challenges in Data Collection and Analysis of Qualitative Meta-Synthesis*. Las Vegas: University of Nevada.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: A question of dialoguing with texts. *Journal of Advanced Nursing*, 311-318.

References

- Holy Quran.
- Abbasi Moghaddam, M. (2011). A comparative study of the communication and promotion methods of Quranic figures with modern advertising methods. *Kashan: Quran and Hadith Studies*. (In Persian)
- Al-Ghalayini, M. (2018). *Jami' al-Durus al-Arabiyyah*. Qom: Dhawi al-Qurba. (Original work published 1397). (In Persian)
- Bagheri Kani, M., & Hosseini, S. M. H. (2014). The management of promotion and invitation of the Holy Prophet (PBUH) in dealing with the People of the Book with an emphasis on the Holy Quran: A comparison with the concept of social marketing. *Strategic Management Thought*, 27. (In Persian)
- Bosleiki, H. (2012). Ethics of religious promotion in the present era: Values and challenges (Moral requirements of religious promotion from the perspective of Ayatollah Javadi Amoli). *Asra Quarterly*, 171-201. (In Persian)
- Boyatzis, R. (1998). *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*. Sage.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 77 - 101.
- Danaei Fard, H., Alvani, S. M. & Azar, A. (2004). *Qualitative research methodology in management: A comprehensive approach*. Tehran: Safar Eshraghi. (In Persian)
- Davoudi, Z., Shirkhodaee, M. & Nouraei, M. (2017). Redefinition of commercial advertising from an Islamic perspective. *Mazandaran: Islamic Social Research*. (In Persian)
- Dehkhoda, A. A. (1931). *Loghatnameh-ye Dehkhoda* (Vol. 4, p. 6395). Tehran: Dehkhoda Dictionary Institute. (In Persian)
- Fasihi Ramandi, M. (2019). Honesty in the field of religious promotion: Examining several ethical challenges. *Quarterly Journal of Ethics*, 37-56. (In Persian)
- Ghanavat, A. (2000). The art of promotion in the Holy Quran and the conduct of the Holy Prophet (PBUH). *Islamic Studies Journal*, 445-466. (In Persian)

- Ghanbari, M. (2020). Characteristics of religious promotion in the conduct of the prophets and Ahl al-Bayt (AS). *Specialized Quarterly for Promoters*, 107-130. (In Persian)
- Ghanbari, N. (2020). Requirements of promotion and promoters with an emphasis on the statements of the Supreme Leader of the Islamic Revolution. *Ofogh-e Tabligh Quarterly*, 41-56. (In Persian)
- Ghasemi, H., et al. (2021). Research reference. Tehran: Andishe Ara. (In Persian)
- Golshanpour, K. (2020). Methods of promotion in the invitation of the prophets from the perspective of the Quran and Hadith. *Strategic Studies in Humanities and Islamic Sciences*, 107-118. (In Persian)
- Hassanlou, A. A. (2015). Methodology of the Prophet's (PBUH) approach in promoting religion. *Social Pathology Research Journal*, 11-40. (In Persian)
- Heidari Far, M., Sajjini, M. & Yousefi Tazekandi, A. (2017). The method of Prophet Jesus' (AS) promotion in the Holy Quran based on verse 125 of Surah Nahl. *Tafsir-e Motun-e Vahyani*, 30. (In Persian)
- Karimi, A. (2020). Requirements of religious promotion and promoters from the perspective of the Quran. *Islamic Promotion Biannual Journal*, 9-25. (In Persian)
- Karimi, M. K. (2013). The promotion methods of Imam Hussain (AS). *Rah Tousheh-ye Rahian-e Noor*, 16. (In Persian)
- Karimi Dardashti, R. & Amani, R. (2021). Pathology of religious promotion methods with a focus on audience analysis from the perspective of narrations. *Applied Research in Quran and Hadith Quarterly*, 9-30. (In Persian)
- Kaviani, M., et al. (2008). Psychology and advertising. Qom: Research Institute of Hawzah and University. (In Persian)
- Khamenei, A. (2017). *Speech in the meeting of the Islamic Promotion Coordination Council members*. Retrieved December 27, 2017, from <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=38575>. (In Persian)
- Khomeini, R. (2011). *Sahifeh-ye Imam Khomeini (Vol. 21)*. Tehran: Center for Compilation and Publication of Imam Khomeini's Works. (In Persian)
- Kia, A. A. & Saeedi, R. (2012). Foundations of communication, promotion, and persuasion. Tehran: Iran. (In Persian)
- Kia, S. (1970). Culture. Tehran: Ministry of Culture and Art. (In Persian)
- Mataji Nimouri, F., Karimi, S. & Aghajanpour, A. (2021). Conceptualization of advertising, brand credibility, and sales strategy. *Novin Research Approaches Quarterly*, 189-197. (In Persian)
- Mohammadian, M. & Pourgh affari, A. (2008). Methods of promotion in religions. *Surah Andisheh Journal*, 52-59. (In Persian)
- Mohsenian Rad, M. (2013). Communication studies: Human communication (interpersonal, group, mass). Tehran: Soroush. (In Persian)
- Mostafavi, S. J. (1985). The method of religious leaders in promoting Islam. *Mishkat Journal*, 9-28. (In Persian)
- Motahhari, M. (2015). Promotion. Tehran: Binesh-e Motahar. (In Persian)
- Motamed Nejad, K. (2008). Principles and foundations of political promotion. *Media Quarterly*, 79-114. (In Persian)

- Negaresh, H. (2008). Innovation in Islamic promotion. *Payam Quarterly*, 98-121. (In Persian)
- Norouzi, M. T. & Sharifi, F. (2014). Communication planning and its role in Islamic promotion. *Islam va Pazhoolesh-ha-ye Modiriyat*, 18. (In Persian)
- Rafiei Mohammadi, N. (2021). Do's and don'ts of religious promotion in multicultural societies with an emphasis on the conduct of the Holy Prophet (PBUH). *Din va Siyasat-e Farhangi Biannual Journal*, 191-207. (In Persian)
- Rahimi, M. & Soleimani, S. (2019). The role of the promoter's behavior in promotion from the perspective of Imam Reza (AS). *Rahyafteh-e Farhang-e Dini Quarterly*, 37-53. (In Persian)
- Rahmani, H. (2011). Principles and methods of effective religious promotion. *Basirat va Tarbiyat-e Islami Quarterly*, 75-98. (In Persian)
- Rasouli, M. R. (2011). Pathology of commercial advertising in Iran. *Farhang va Ertebatat Quarterly*, 1-22. (In Persian)
- Sadeghi Niri, R. & Hajizadeh, M. (2011). Methods of invitation and Quranic promotion from the perspective of Allameh Tabatabai. *Pazhoolesh-e Dini Journal*, 165-192. (In Persian)
- SafAra, M. & Safarzadeh, S. F. (2016). Investigating the conflicts between Islamic cultural management and Western cultural management with a globalization approach. *International Conference on Innovation and Research in Humanities and Cultural Studies*. (In Persian)
- Samadi, M., Zare Darakhshan, A. & Farokhi, M. (2009). Islamic promotion in the era of new media. *Nameh-ye Farhang va Ertebatat*, 113-140. (In Persian)
- Sandelowski, M. & Barroso, J. (2007). *Handbook for Synthesizing Qualitative Research*. New York: New York: Springer.
- Sharafi, F. (2005). A review of the promotion methods of the Ulu al-Azm prophets in the Quran. *Qom: Din va Resaneh*. (In Persian)
- Sharafuddin, S. H. & Saber Kiouj, I. (2013). Diffusion of innovation from the perspective of the Holy Quran: A new approach to the study of religious promotion. *Din va Ertebatat Biannual Journal*, 95-128. (In Persian)
- SoltaniFar, M., Mozzafari, A., Hashemi, S. & Hedavand Khani, S. (2012). Investigating political advertising methods in cyberspace from the perspective of communication students. *Media Studies*, 15-28. (In Persian)
- Wiechmann, J. (1994). *NTC's dictionary of advertising*. New York: NTC Publishing Group, U.S.
- XU, Y. (2008). *Methodological Issues and Challenges in Data Collection and Analysis of Qualitative Meta-Synthesis*. Las Vegas: University of Nevada.
- Zimmer, L. (2006). Qualitative meta-synthesis: A question of dialoguing with texts. *Journal of Advanced Nursing*, 311 - 318
- Zoragh, M. H. (1989). *Mabani-ye Tabligh*. Tehran: Soroush. (In Persian)