

مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلّغ موفق از منظر قرآن و روایات برای ساخت پرسش‌نامه*

رحیم میردریکوندی** و عباس جوانشیر***

چکیده

هدف پژوهش، طراحی، ساخت و اعتباریابی پرسش‌نامه اولیه سنجش مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلّغ موفق از منظر قرآن و روایات بود. بدین منظور، از دو شیوه توصیفی و پیمایشی استفاده شد. محقق به منظور جمع‌آوری آموزه‌های دین اسلام، با استفاده از روش توصیفی به تبیین ویژگی‌های روان‌شناختی مبلّغ موفق با توجه به سه مؤلفه شناختی، عاطفی و رفتاری پرداخت و برای ارزیابی و اعتبار پرسش‌نامه، روش پیمایشی را در نمونه‌ای ۵۴ نفری از مبلّغین مراکز تبلیغی شهر مقدس قم به کار گرفت. نمونه مورد پژوهش، از میان جامعه مذکور بر اساس نمونه در دسترس، گردآوری شد. در بررسی روایی محتوایی پرسش‌نامه، ضریب کندال ۸۰ گویه باقیمانده، ۰/۲۱ با سطح معناداری کمتر از ۰/۰۰۱ بود که نشان دهنده میزان توافق کارشناسان خبره در مورد موافقت گویه‌ها با مستندات اسلامی و نحوه دلالت آن‌هاست. برای بررسی روایی سازه، همبستگی بین گویه‌ها با نمره کل، همبستگی بین مؤلفه‌ها با نمره کل و همبستگی بین مؤلفه‌ها با یکدیگر محاسبه شد و نتایج حاکی از این بود که روایی سازه در حد بالا می‌باشد و مجموع آن‌ها، مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلّغ موفق را اندازه‌گیری می‌کنند.

*. تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۲۲ و تاریخ تأیید: ۱۳۹۹/۰۲/۲۵ (بر اساس ارزیابی هیئت تحریریه، این مقاله به صورت علمی - ترویجی پذیرفته و چاپ شد).

** استادیار روانشناسی مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی: mirderikvandi@qabas.net
*** دانشجوی دکتری قرآن و روانشناسی، مجتمع قرآن و حدیث، جامعه المصطفی (نویسنده مسئول): abbas.javanshir@yahoo.com

بنابراین محقق در این پژوهش، با استفاده از آیات و روایات اسلامی به تبیین ویژگی‌های روان‌شناختی مبلغ موفق پرداخت و با استخراج مؤلفه‌های مرتبط، پرسش‌نامه‌ای ۸۰ سؤالی تدوین نمود که به اندازه‌گیری و سنجش موفقیت مبلغ می‌پردازد.

بر اساس یافته‌های پژوهش، با استفاده از منابع اسلامی، امکان ساخت ابزاری جهت سنجش مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلغ موفق، وجود داشته و این ابزار از اعتبار و روایی مطلوبی برخوردار است و شرایط علمی یک مقیاس معتبر روان‌شناختی را داراست. واژگان کلیدی: تبلیغ، مبلغ، ویژگی‌های روان‌شناختی، پرسش‌نامه، آموزه‌های اسلامی.

مقدمه

قرآن کریم سعادت و رستگاری جامعه اسلامی را در دعوت به خیر، امر به معروف و نهی از منکر دانسته و گروه‌های ویژه‌ای را برای انجام این مهم موظف می‌سازد (آل عمران/ ۱۰۴)؛ و در روایات نیز از این وظیفه به‌عنوان شاخصه بارز دین‌داری یاد شده است: «وَيَلِّ لِقَوْمٍ لَّا يَدِينُونَ اللّٰهَ بِالْأَمْرِ بِالْمَعْرُوفِ وَ النَّهْيِ عَنِ الْمُنْكَرِ» (کلینی، الکافی، ۱۴۲۹: ۴۸۶/۹)؛ که فرایند آن در آگاهی‌بخشی ارزش‌ها و ضد ارزش‌ها نقش داشته و حفظ، اصلاح و ترویج فضائل توحیدی و در مرتبه‌ای نازل‌تر صیانت از حقوق و اخلاق فردی و اجتماعی انسان از نتایج مورد انتظار آن به شمار می‌آید. امروزه با فرض مقبولیت اجمالی دهکده جهانی و عصر فزاینده‌گسترش اطلاعات و رقابت اندیشه‌ها در عرصه‌های دینی، حاشیه‌سازی برای اشاعه شعائر دین و دین‌داران به سلیقه‌ها و اندیشه‌های ناسالم و مشتبهی پیوند خورده است که خطر مهمی برای تبلیغ دین و معارف توحیدی به‌شمار می‌رود. دست‌کم تأثیر سرمایه انسانی و شخصیت تبلیغی افراد را در توسعه رویکردها و قرائت‌های مختلف می‌توان از آثار زیان‌بخش آن برشمرد. از این رو اگرچه معمول تبلیغ که محتوای ناب برگرفته از نصوص است، در اختیار قرار دارد، بر حامل این محتوا نیز باید توجه کرد و برای رساندن این محتوا به منابع فکری، احساسی و رفتاری انسان‌ها از ابزار مناسب سخت‌افزاری (انسان) و نرم‌افزاری (روش‌ها و ابزار پیام) بهره‌گرفت؛ بنابراین شایسته است تا دست‌یابی به سلامت تبلیغی در دین و رفع محدودیت‌ها و کاستی‌ها، مؤلفه‌هایی (Components) را تعریف و ابزار مناسبی را تهیه نمود که این پژوهش درصدد چنین مهمی برآمده است.

از دیرباز امر تبلیغ دین به افراد برگزیده در جامعه سپرده شده و ابزاری نظیر مصاحبه و سنجش توانمندی ارتباطی و کلامی از طریق گفت‌وگو و مشاهده برای آن تعریف شده و سامانی یافته است که امور تبلیغ از آنجا هدایت شده و خدمات دینی معنوی از آن سرچشمه گرفته است که از مهم‌ترین آن می‌توان به امور تبلیغی مساجد، معابد و در عصر کنونی سازمان‌ها و نهادهای تبلیغی اشاره کرد. در ایران نیز مراکز مختلفی عهده‌دار این امر مهم هستند؛ ولی در خصوص احراز ویژگی مبلغان، ابزار سنجش به صورت روان‌شناختی و دقیق تعریف نشده و یا اطلاع کافی در دسترس نیست. از این رو شایسته است، امر تبلیغ به افرادی سپرده شود که به لحاظ ویژگی‌های شخصیتی، روان‌شناختی و فرهنگی - اعتقادی توانایی انجام این مسئولیت مهم را داشته باشند. با این وصف برای ارزیابی و گزینش مبلغین هم‌اکنون در بسیاری از مواقع، تنها به ارزیابی‌های عقیدتی و بعضاً سخنوری بسنده می‌شود و معمولاً به دلیل فقدان ابزار بومی منطبق بر فرهنگ غنی اسلامی، از ارزیابی‌های روان‌شناختی و شخصیتی چشم‌پوشی می‌شود. انجام موفق این پروژه یعنی «طراحی، ساخت و اعتباریابی پرسش‌نامه اولیه سنجش مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلغ موفق از منظر قرآن و روایات» (با عنوان مخفف: QSPJ Questionnaire Successful Propagator Javanshir) پرسش‌نامه مبلغ موفق جوانشیر).

به حول و قوه الهی می‌تواند خلأ موجود در این زمینه را برطرف کرده و مراکز حوزوی و به‌ویژه بخش‌هایی را که به‌طور حرفه‌ای همت تربیت مبلغین را بر دوش دارند، یاری کند. در خصوص مباحث نظری مرتبط با این پژوهش منابع متعددی یافت شد.

در خصوص تاریخچه ابداع آزمون‌های روان‌شناختی باید گفت که سنجش توانمندی‌ها و سطح مهارت‌های انسان‌ها تاریخچه‌ای نسبتاً طولانی دارد. این مسئله به‌صورت خاص در برخی مأموریت‌ها و فعالیت‌های دقیق و حساس از اهمیت بیشتری برخوردار است. به‌عنوان نمونه در جنگ جهانی اول وقتی خواستند توانمندی‌های خلبان‌ها را بسنجند، نیازمند ابزارهایی شدند که بتوانند به‌طور عینی و دقیق ویژگی‌های لازم را اندازه‌گیری کنند، این شد که روان‌شناسان به دنبال روش‌های کمی برای سنجش و اندازه‌گیری ویژگی‌ها و توانمندی‌های متقاضیان برآمدند و منجر به پیدایش پرسش‌نامه خودسنجی از جانب وودورث (Robert Woodworth) گردید. البته قبل از آن برای اولین بار افرادی از قبیل گالتن (Frances Galton)،

پیرسون (Karl Pearson) و کتل (James McKeen Cattell) پرسش‌نامه را ابداع و تنظیم کرده بودند (بهرامی، آزمون‌های روانی - مبانی نظری و فنون کاربردی - ۱۳۸۷: ۱۳). بنابراین امروزه بخش مهمی از مطالعات روان‌شناختی، نگاه به کمی‌سازی مفاهیم روان‌شناختی دارد. یکی از وظایف مهم روان‌شناسان بالینی از اوایل قرن بیستم، اجرا و تفسیر آزمون‌های روان‌شناختی بوده است و بی‌تردید یک روان‌شناس باتجربه می‌تواند با استفاده از این آزمون‌ها اطلاعات مهم و سودمندی را در مورد خصوصیات روان‌شناختی افراد به دست آورد.

در موضوع عناصر اصلی تبلیغ (مبَلِّغ، مخاطب، پیام و روش تبلیغی) پژوهش‌های زیادی انجام شده است. برخی از پژوهش‌ها به ویژگی‌های مبلِّغ از دیدگاه اسلام پرداخته‌اند. از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به (البلالی، ۱۴۱۰ ق)، (فلسفی، ۱۳۶۸)، (ناجی، ۱۳۷۰)، (العمار ریاض، ۱۴۱۷ ق)، (مقدوسی، ۱۳۷۷)، (موگهی، ۱۳۷۷)، (محمدی اهوازی، ۱۳۷۹)، (مختاری، ۱۳۸۵)، (علیزاده، ۱۳۸۷)، (مکارم شیرازی، ۱۳۹۰) اشاره نمود. برخی دیگر از پژوهش‌های انجام شده از جمله (مطهری، ۱۳۸۸) در راستای تبیین جایگاه تبلیغ است. همچنین پژوهش‌های زیادی به شیوه‌ها و روش‌های تبلیغی پرداخته‌اند که از جمله این پژوهش‌ها می‌توان به (فضل‌الله، ترجمه دهقان طرزجانی، ۱۳۵۹)، (ریاض، ۱۴۱۴ ق)، (صادقی اردستانی، ۱۳۷۴)، (رزاقی، ۱۳۷۷)، (سبحانی یامچی، ۱۳۸۲)، (همامی، ۱۳۸۵)، (صادقی نیری و حاجی‌زاده، ۱۳۸۶) اشاره کرد. برخی از پژوهش‌ها نیز مانند (فضل‌الله، ترجمه بهشتی، ۱۳۶۷)، (قرائتی، ۱۳۷۲)، (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۲)، (کاوایانی، ۱۳۸۹)، به تمام ابعاد تبلیغ اشاره کرده‌اند؛ ولی نقص موجود در این پژوهش‌های ارزشمند را می‌توان این دانست که در این پژوهش‌ها، به روش‌سنجش و ویژگی‌های لازم برای مبلِّغین اشاره‌ای نشده است و صرفاً به باید‌ها و نبایدهای تبلیغی از منظر آیات و روایات پرداخته شده است.

در خصوص تاریخچه ساماندهی و سنجش مبلِّغین در مراکز تبلیغی، لازم به ذکر است که وجود فرم‌های مصاحبه‌پذیری مراکز تبلیغی، اگرچه دارای فواید فراوانی است؛ ولی در خصوص سنجش علمی و تخصصی ویژگی‌های روان‌شناختی مبلِّغ موفق کارآمدی لازم را ندارند.

در خصوص پیشینه آزمون‌های مرتبط با این پژوهش، بعد از بررسی‌های فراوان تنها «مقیاس‌های ارزش مبلغان مسیحی» (شارپ، ۱۹۹۰) یافت شد که به سنجش سازه‌های دین‌داری، جهان‌بینی، عدالت‌خواهی و مانند آن‌ها پرداخته است (ر.ک: پیتر هیل و رالف هود، معرفی مقیاس‌های دینی، ۱۳۸۲). با توجه به این‌که مقیاس مذکور بر اساس منابع مسیحیت است، این پژوهش نخستین کاری است که در زمینه سنجش مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلغ موفق از منظر اسلام صورت می‌پذیرد.

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 (محمدی‌ری‌شهری، تبلیغ بر پایه قرآن و حدیث، ۱۳۸۲: ۱۸).

تبلیغ در معنای مصطلح و مفهوم کلی آن عبارت است از: رساندن پیام به دیگری از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار او و بر سه عنصر اصلی پیام‌دهنده، پیام‌گیرنده و محتوای پیام مبتنی است (رهبر، پژوهشی در تبلیغ، ۱۳۷۱: ۸۰).

تبلیغ، عبارت از ایصال پیام به گیرنده پیام است و مقصود در اینجا پیام‌هایی است که از شرع گرفته شده‌اند. در حقیقت، مبلغ رسالت‌های دین را به مردم ابلاغ می‌کند؛ بنابراین تبلیغ، ایصال پیامی است که مبلغ آن را از پیام‌دهنده می‌گیرد و به پیام‌گیرنده می‌رساند (نظری منفرد، فن خطابه، ۱۳۸۷: ۱۶).

تبلیغ، عبارت است از آشنا نمودن مردم با احکام اسلامی، معارف الهی، بشارت دادن مؤمنان و هشدار مخالفان. در قرآن از این عمل با عناوین «بلاغ» (احزاب/ ۳۹)، «تبشیر و انذار» (اسراء/ ۱۰۵)، «تخویف» (اسراء/ ۵۹)، «هدایت و ارشاد» (جن/ ۲)، «دعوت» (نوح/ ۵)، «امر به معروف و نهی از منکر» (توبه/ ۷۱) و ... یاد شده است که هر یک به بعدی از ابعاد تبلیغ اشاره دارد (زندى همدانى، علم سخنورى و تبلیغ، ۱۳۸۴: ۱۸۲).

مبلغ در لغت به معنای «رساننده» (علی‌اکبر دهخدا، لغت‌نامه دهخدا، ۱۳۷۷: واژه بلغ)، «پیام‌آور و مأمور تبلیغ» (بستانی، فرهنگ ابجدی، ۱۳۷۵: ۷۷۵)، «رساننده و کسی که حکم و امر را به دیگران می‌رساند و ابلاغ می‌کند» (علی‌اکبر دهخدا، لغت‌نامه دهخدا، ۱۳۷۷: واژه

بلغ). در معنای مصطلح «کسی که حامل پیام و خبری است، در واقع در دین مبین اسلام به کسی که پیام الهی را به مردم ابلاغ می‌کند، مبلّغ گویند. از این رو می‌توان دریافت که شخص مبلّغ واسطه است بین خدا و مردم. هدف مبلّغ، نشر قانون خدا و مبارزه با ظلم است. بنابراین مبلّغ یک وظیفه الهی و انسانی بر عهده دارد.»

بنابراین، «مبلّغ» کسی است که با همه توان تلاش می‌کند تا مواد تبلیغی همراه خود را به مقصد نهایی - که اندیشه و دل مخاطب است - برساند (محمدی ری شهری، تبلیغ بر پایه قرآن و حدیث، ۱۳۸۲: ۱۷).

مبلّغ موفق به فردی می‌گویند که تمام شرایط موفقیت در تبلیغ که در آیات و روایات ذکر شده است و اعم از ویژگی‌هایی شناختی، عاطفی انگیزشی، رفتاری و هدف تبلیغی مناسب، محتوای تبلیغی مناسب، وسیله و ابزار تبلیغی و روش مطلوب و تشخیص زمان و مکان تبلیغ را دارا باشد.

در روایت از پیامبر اکرم نقل شده است که فرمودند:

«إِنَّ اللَّهَ عَزَّوَجَلَّ لَمْ يَبْعَثْ نَبِيًّا إِلَّا مُبَلِّغًا؛ خداوند هیچ پیامبری را جز به‌عنوان مبلّغ مبعوث نکرد» (محمدی ری شهری، تبلیغ بر پایه قرآن و حدیث، ۱۳۸۲: ۳۶۲).

آیات و روایات متعددی به اهمیت و جایگاه والای تبلیغ پرداخته‌اند. اساساً خداوند متعال هدف از طلبه شدن و فراگیری علوم و نتیجه مطلوب آن را هدایت مردم می‌داند و به زیبایی در آیه‌ای که به آیه «نفر» شهرت دارد، این چنین می‌فرماید:

﴿وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرْنَا مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَ لِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ﴾ (توبه/ ۱۲۲)؛ «شایسته نیست مؤمنان همگی (به‌سوی میدان جهاد) کوچ کنند؛ چرا از هر گروهی از آنان، طایفه‌ای کوچ نمی‌کند (و طایفه‌ای در مدینه بماند) تا در دین (و معارف و احکام اسلام) آگاهی یابند و به هنگام بازگشت به‌سوی قوم خود، آن‌ها را بیم دهند؟! شاید (از مخالفت فرمان پروردگار) بترسند و خودداری کنند!».

و باید از میان مردم، عده‌ای به این رسالت عظیم بپردازند و دیگران را به کار خیر هدایت نمایند ﴿وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾ (آل عمران/ ۱۰۴)؛ «باید از میان شما، جمعی دعوت به نیکی و امر به معروف و

نهی از منکر کنند! و آن‌ها همان رستگارانند»، که به‌یقین تذکر دادن به مؤمنین به نفع آنان است ﴿وَذَكِّرْ فَإِنَّ الذِّكْرَى تَنْفَعُ الْمُؤْمِنِينَ﴾ (ذاریات/ ۵۵)؛ «و پیوسته تذکر ده، زیرا تذکر مؤمنان را سود می‌بخشد».

ابلاغ سخنان گهربار رسول گرامی اسلام و هدایت مردم به پذیرش آن سخنان، یکی از وظائف تمامی مؤمنین و مورد تأکید و امر خداوند متعال و رسول ارجمندش است «مَعَايِرَ النَّاسِ ... وَ أَمُرُوا بِالْمَعْرُوفِ وَ انْهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ أَلَا وَ إِنَّ رَأْسَ الْأَمْرِ بِالْمَعْرُوفِ وَ النَّهْيِ عَنِ الْمُنْكَرِ أَنْ تَتَّبِعُوا إِلَى قَوْلِي وَ تُبَلِّغُوهُ مَنْ لَمْ يَخْضُرْ وَ تَأْمُرُوهُ بِقَبُولِهِ وَ تَنْهَوُهُ عَنْ مُخَالَفَتِهِ فَإِنَّهُ أَمْرٌ مِنَ اللَّهِ عَزَّ وَ جَلَّ وَ مِثْقَلُ عَرِّ وَ مِثْقَلِ ذَرَّةٍ مِنَ الْإِسْلَامِ مَنْ حَفِظَهَا بِهَا بَرَّ وَ مَنْ نَهَاكَ عَنْهَا فَانْحَرَبْهُ عَنْهَا فَإِنَّهُ يَكْفُرُ بِهَا وَ يَكْفُرُ اللَّهُ بِكُفْرِهِ» (طبرسی، الإحتجاج علی أهل اللجاج، ۱۴۰۳: ۶۵/۱؛ بحرانی، البرهان فی تفسیر القرآن، ۱۳۷۴: ۲، ۲۳۷/۲؛ نوری، مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل، ۱۴۰۸: ۱۸۲/۱۲).

از منظر قرآن و احادیث اسلامی، رساندن پیام‌ها و احکام خداوند متعال به مردم، مهم‌ترین وظیفه انبیای الهی و ادامه‌دهندگان راه آنان است. به انجام رساندن این وظیفه تا آنجا اهمیت دارد که قرآن، خطاب به پیامبر مکرم اسلام تأکید می‌فرماید: جز تبلیغ، بر عهده تو نیست (شوری/ ۴۸)؛ و همه پیامبران این وظیفه را دارند. خداوند متعال می‌فرماید: ﴿فَهَلْ عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ﴾ (نحل/ ۳۵)؛ «آیا پیامبران وظیفه‌ای جز ابلاغ آشکار دارند؟!».

پیامبر بزرگوار اسلام، خود را به‌عنوان یک «مبلّغ» به مردم معرفی می‌کند و می‌فرماید: «من فقط مبلّغم؛ إنّما أنا مبلّغ» (محمّدی ری‌شهری، تبلیغ بر پایه قرآن و حدیث، ۱۳۸۲: ۱۸)؛ و فقط مردم را انذار می‌دهم؛ «فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ: إنّما أنا نذیرٌ مبینٌ» (حسن بن علی، امام یازدهم، التفسیر المنسوب إلى الإمام الحسن العسکری، ۱۴۰۹: ۴۳۰)؛ و خداوند متعال از پیامبران ﷺ خود پیمان گرفته است که حتماً حکم خدا را به دیگران برسانند (شریف الرضی، نهج البلاغه، ۱۴۰۴: ۴۳)؛ و ایشان خطاب به حضرت علی (علیه السلام) نیز فرمودند: «فَكُنْتُ أَنَا الْمُبَلِّغُ عَنِ اللَّهِ وَ عَنْ رَسُولِهِ؛ تو تبلیغ‌کننده از خدا و پیامبرش هستی» (ابن بابویه، عیون أخبار الرضا، ۱۳۷۸:

۱۰/۲؛ مجلسی، بحار الأنوار، ۱۴۰۳: ۴۱۸/۳۶؛ قمی مشهدی، تفسیر کنز الدقائق و بحر الغرائب، ۱۳۶۸: ۳۹۹/۵؛ بحرانی اصفهانی، عوالم العلوم و المعارف و الأحوال - الإمام علی بن ابی طالب، ۱۳۸۲: ۳۰۹/۱؛ همان، ۱۴/۲؛ طریحی، مجمع البحرین ۱۳۷۵: ۵۶/۵).

هدایت و ارشاد یک فرد آن قدر اهمیت دارد که به منزله هدایت و زنده نمودن تمام مردمان است؛ «قَالَ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ: ... قَوْلُ اللَّهِ عَزَّ وَجَلَّ فِي فِصَّةِ قَائِلِ قَاتِلِ أَخِيهِ - مِنْ أَجْلِ ذَلِكَ كَتَبْنَا عَلَى بَنِي إِسْرَائِيلَ أَنَّهُ مَنْ قَتَلَ نَفْسًا بِغَيْرِ نَفْسٍ أَوْ فَسَادٍ فِي الْأَرْضِ فَكَأَنَّمَا قَتَلَ النَّاسَ جَمِيعًا وَمَنْ أَحْيَاهَا فَكَأَنَّمَا أَحْيَا النَّاسَ جَمِيعًا وَ لِلْأَحْيَاءِ فِي هَذَا الْمَوْضِعِ تَأْوِيلٌ فِي الْبَاطِنِ لَيْسَ كظَاهِرِهِ وَ هُوَ مَنْ هَدَاهَا لِأَنَّ الْهِدَايَةَ هِيَ حَيَاةُ الْأَبَدِ وَ مَنْ سَمَّاهُ اللَّهُ حَيًّا لَمْ يَمُتْ أَبَدًا إِنَّمَا يُنْقَلُ مِنْ دَارِ مِجْنَةَ إِلَى دَارِ رَاحَةٍ وَ مَنَحَةٍ؛ قول خداوند عزوجل در داستان قایبل که قاتل برادرش بود «به همین جهت، بر بنی اسرائیل مقرر داشتیم که هر کس، انسانی را بدون ارتکاب قتل یا فساد در روی زمین بکشد، چنان است که گویی همه انسان‌ها را کشته؛ و هر کس، انسانی را از مرگ رهایی بخشد، چنان است که گویی همه مردم را زنده کرده است» و زنده کردن در اینجا تأویل باطنی غیر از ظاهر آن دارد و آن، کسی است که فردی را هدایت می‌کند؛ زیرا هدایت زندگانی ابدی است و کسی که خداوند او را زنده نامد هرگز نمی‌میرد، تنها او را از خانه رنج و محنت به خانه آسایش و بخشش انتقال می‌دهد» (مجلسی، بحار الأنوار، ۱۴۰۳: ۱۱۷/۹۰؛ طبرسی، الإحتجاج علی أهل اللجاج، ۱۴۰۳: ۲۵۱/۱).

هدایت بندگان خداوند تبارک و تعالی بهتر از هر چیزی است که خورشید بر آن تابیده است؛ «قَالَ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ: بَعَثَنِي رَسُولُ اللَّهِ ﷺ إِلَى الْيَمَنِ وَقَالَ لِي يَا عَلِيُّ لَا تُقَاتِلَنَّ أَحَدًا حَتَّى تَدْعُوهُ وَ أَيْمُ اللَّهِ لَأَنْ يَهْدِيَ اللَّهُ عَلَى يَدَيْكَ رَجُلًا خَيْرٌ لَكَ مِمَّا طَلَعَتْ عَلَيْهِ الشَّمْسُ وَ غَرَبَتْ وَ لَكَ وَ لَاؤُهُ يَا عَلِيُّ» (نوری، مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل، ۱۴۰۸: ۲۱۰/۱۷؛ همان، ۳۰/۱۱؛ قمی، سفینه البحار، ۱۴۰۴: ۶۳۷/۸؛ کلینی، الکافی، ۱۴۲۹: ۴۱۰/۹) و جای دارد که خداوند منان مبلّغ دین را در لوح، جزو نیکویان ثبت نماید؛ «فَإِنَّكَ إِنْ تَأْتِنِي بِعَبْدِ أَبِي أُثَيْبِكَ فِي اللَّوْحِ حَمِيداً وَ رُوِيَ أَنَّ دَاوُدَ خَرَجَ مُضْجِراً مُنْفَرِداً فَأَوْحَى اللَّهُ إِلَيْهِ يَا دَاوُدُ مَا لِي أَرَاكَ وَحَدَانِيَا فَقَالَ إِلَهِي أَشَدَّ الشَّوْقِ مِنِّي إِلَى لِقَائِكَ فَحَالَ بَيْنِي وَ بَيْنَكَ خَلَقَكَ فَأَوْحَى اللَّهُ إِلَيْهِ ارْجِعْ إِلَيْهِمْ فَإِنَّكَ إِنْ تَأْتِنِي بِعَبْدِ أَبِي أُثَيْبِكَ فِي اللَّوْحِ جَمِيلاً»؛ نقل شده است که حضرت داوود به تنهایی به صحرا

رفت. خداوند به او وحی فرستاد که ای داوود چرا تو را تنها می‌بینم؟ حضرت داوود گفت: خداوند اشتیاق من به دیدار تو شدت گرفته و خلق تو میان من و تو فاصله انداخته است. خداوند به او وحی فرستاد: به سوی مردم بازگرد که اگر بنده گریزپایی را نزد من آوری تو را در لوح، جزو نیکویان ثبت خواهم کرد (دیلمی، إرشاد القلوب إلى الصواب، ۱۴۱۲: ۱/۱۷۱؛ مجلسی، بحار الأنوار، ۱۴۰۳: ۱۴/۴۱) و پاداش پاسخ‌گویی به یک سؤال دینی را ظرفی از لؤلؤ به وسعت آسمان تا زمین قرار دهد؛ «قَالَ أَبُو مُحَمَّدٍ الْعَسْكَرِيُّ: حَضَرَتْ امْرَأَةٌ عِنْدَ الصَّديقَةِ فَاطِمَةَ الزَّهْرَاءِ فَقَالَتْ إِنَّ لِي وَالِدَةً ضَعِيفَةً وَقَدْ لَيْسَ عَلَيْهَا فِي أَمْرِ صَلَاتِهَا شَيْءٌ وَقَدْ بَعَثْتَنِي إِلَيْكَ أَسْأَلُكَ فَأَجَابَتْهَا فَاطِمَةُ عَنْ ذَلِكَ فَتَنَّتْ فَأَجَابَتْ ثُمَّ ثَلَّثَتْ إِلَى أَنْ عَشَّرَتْ فَأَجَابَتْ ثُمَّ حَجَلَتْ مِنْ الْكُثْرَةِ فَقَالَتْ لَا أَشُقُّ عَلَيْكَ يَا ابْنَةَ رَسُولِ اللَّهِ قَالَتْ فَاطِمَةُ هَاتِي وَسَلِّي عَمَّا بَدَا لَكَ أَرَأَيْتِ مَنْ أَكْثَرِي يَوْمًا يَضَعُدُ إِلَى سَطْحِ بَيْتِ بَنِي إِسْرَائِيلَ وَكِرَاهُ مِائَةَ أَلْفِ دِينَارٍ يَثْقُلُ عَلَيْهِ فَقَالَتْ لَا فَقَالَتْ أَكْثَرِي أَنَا لِكُلِّ مَسْأَلَةٍ بِأَكْثَرٍ مِنْ مِائَةِ مَا بَيْنَ النَّبِيِّ إِلَى الْعَرْشِ لَوْلَا فَأَحْرَى أَنْ لَا يَثْقُلَ عَلَيَّ سَمِعْتُ أَبِي ص يَقُولُ إِنَّ عُلَمَاءَ شِيعَتِنَا يَجْشِرُونَ فَيَخْلَعُ عَلَيْهِمْ مِنْ خِلْعِ الْكِرَامَاتِ عَلَى قَدْرِ كَثْرَةِ عُلُومِهِمْ وَجَدَّهِمْ فِي إِرْشَادِ عِبَادِ اللَّهِ حَتَّى يَخْلَعُ عَلَى الْوَاحِدِ مِنْهُمْ أَلْفَ أَلْفِ حَلَّةٍ مِنْ نُورٍ ثُمَّ ينادِي مُنَادِي رَبَّنَا عَزَّ وَجَلَّ أَيُّهَا الْكَافِلُونَ لِأَيَّتَامِ آلِ مُحَمَّدٍ ص النَّاعِشُونَ لَهُمْ عِنْدَ انْقِطَاعِهِمْ عَنْ آبَائِهِمُ الَّذِينَ هُمْ أَيْمَتُهُمْ هَؤُلَاءِ تَلَامِذْتُكُمْ وَالْأَيَّتَامُ الَّذِينَ كَمَلْتُمُوهُمْ وَنَعَشْتُمُوهُمْ فَاخْلَعُوا عَلَيْهِمْ خِلْعَ الْعُلُومِ فِي الدُّنْيَا فَيَخْلَعُونَ عَلَى كُلِّ وَاحِدٍ مِنْ أَوْلِيكِ الْأَيَّتَامِ عَلَى قَدْرِ مَا أَخَذُوا عَنْهُمْ مِنَ الْعُلُومِ حَتَّى إِنَّ فِيهِمْ بَعْضٌ فِي الْأَيَّتَامِ لَمَنْ يَخْلَعُ عَلَيْهِ مِائَةُ أَلْفِ خِلْعَةٍ وَكَذَلِكَ يَخْلَعُ هَؤُلَاءِ الْأَيَّتَامُ عَلَى مَنْ تَعَلَّمَ مِنْهُمْ ثُمَّ إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يَقُولُ أَعْبُدُوا عَلَى هَؤُلَاءِ الْعُلَمَاءِ الْكَافِلِينَ لِأَيَّتَامِ حَتَّى تُتِمُّوا لَهُمْ خِلْعَهُمْ وَتُضَعِّفُوا لَهُمْ فَيْتَمُّ لَهُمْ مَا كَانَ لَهُمْ قَبْلَ أَنْ يَخْلَعُوا عَلَيْهِمْ وَيَضَاعِفُ لَهُمْ وَكَذَلِكَ مَنْ يَلِيهِمْ مِمَّنْ خَلَعَ عَلَى مَنْ يَلِيهِمْ وَقَالَتْ فَاطِمَةُ يَا أُمَّةَ اللَّهِ إِنَّ سِلْكَهُ مِنْ تِلْكَ الْخِلْعِ لَأَفْضَلُ مِمَّا طَلَعَتْ عَلَيْهِ الشَّمْسُ أَلْفَ أَلْفِ مَرَّةٍ وَمَا فَضَّلَ فَإِنَّهُ مَشُوبٌ بِالتَّنْغِيسِ وَالْكَدْرِ» (مجلسی، بحار الأنوار، ۱۴۰۳: ۲/۳).

زیباترین سخن، دعوت به سوی خداوند متعال است و مبلغ دینی خوش‌گفتارترین افراد است. خداوند متعال می‌فرماید: «وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ» (فصلت/۳۳)؛ «چه کسی خوش‌گفتارتر است از آن‌کس که دعوت به سوی خدا می‌کند و عمل صالح انجام می‌دهد و می‌گوید: «من از مسلمانانم»؟»

مبلغان دینی، به مقام والای خلافت و جانشینی خداوند و رسولش منصوب می‌گردد؛ «عَنِ النَّبِيِّ قَالَ: مَنْ أَمَرَ بِالْمَعْرُوفِ وَ نَهَى عَنِ الْمُنْكَرِ فَهُوَ خَلِيفَةُ اللَّهِ فِي الْأَرْضِ وَ خَلِيفَةُ رَسُولِهِ؛ هر کس امر به معروف و نهی از منکر کند جانشین خدا و جانشین رسول خدا بر روی زمین است» (نوری، مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل، ۱۴۰۸: ۱۲/۱۷۹)؛ و فرستادگان خداوند سبحان و مترجمان حق تعالی و سفیران میان خالق و مخلوق اند؛ «قال علی: رُئِيَ اللَّهُ سُبْحَانَهُ تَرَا جِمَّةَ الْحَقِّ وَ السَّفَرَاءَ بَيْنَ الْخَالِقِ وَ الْخَلْقِ؛ فرستادگان خداوند سبحان، مترجمان حق (تعالی) و سفیران میان خالق و مخلوق اند» (تمیمی آمدی، غررالحکم و درر الکلم، ۱۴۱۰: ۳۸۹)؛ و این مقام ویژه و خاص، توفیقی است که باید آن را از خداوند منان درخواست نمود؛ «الامام زین العابدین: اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَ آلِهِ، وَ اجْعَلْنَا مِنْ دُعَاتِكَ الدَّاعِينَ إِلَيْكَ، وَ هِدَاتِكَ الدَّالِّينَ عَلَيْكَ، وَ مِنْ خَاصَّتِكَ الْخَاصِّينَ لَدَيْكَ، يَا أَرْحَمَ الرَّاحِمِينَ؛ خداوند! بر محمد و آل او درود فرست و ما از دعوت‌کنندگانی که به سوی تو فرامی‌خوانند و هدایت‌کنندگانی که (مردم را) به سوی تو رهنمون می‌کنند و از خواصّت که نزد تو ویژه‌اند، قرار ده. ای مهربان‌ترین مهربانان» (علی بن الحسین - امام چهارم -، صحیفه سجادیه، ۱۳۷۶: ۴۸، دعاء ۵).

مبلّغ، در صورتی می‌تواند در جایگاه واقعی خود، تداوم‌بخش راه انبیای الهی باشد و از ارزش‌های دینی دفاع کند که از نظر اخلاقی، عملی و روحی واجد ویژگی‌هایی باشد که اسلام برای دعوت‌کنندگان مردم به خدا و ارزش‌های انسانی و اسلامی ضروری می‌داند. اگر مبلّغ از حداقل این ویژگی‌ها برخوردار نباشد، تلاش‌های تبلیغی او می‌تواند برای جامعه و برای شخص او بیهوده و بی‌ثمر باشد.

آن چیزی که تبلیغ موفق را به دنبال دارد، توجه به این نکته است که:

چه کسی (مبلّغ) با چه ویژگی‌هایی (ابعاد شناختی، عاطفی انگیزشی، رفتاری)، با چه هدفی (هدف تبلیغ)، چه چیزی (محتوای تبلیغ) را با چه وسیله‌ای (ابزارهای تبلیغی) و با چه روشی (روش تبلیغ)، در چه زمان و مکانی (زمان و مکان تبلیغ)، برای چه کسی (مخاطب تبلیغی) ارائه دهد.

بنابراین ویژگی‌های روان‌شناختی مبلّغ موفق شامل مؤلفه‌های اساسی شناختی، عاطفی انگیزشی و رفتاری است که مؤلفه شناختی، خود شامل خودشناسی، هدف‌شناسی و هدف‌گذاری، محتواشناسی، ابزارشناسی، روش‌شناسی، زمان‌شناسی و مکان‌شناسی، مخاطب‌شناسی می‌شود.

محمدی ری‌شهری عوامل موفقیت مبلغ را پنج عامل می‌داند و می‌نویسد:
موفقیت یا شکست مبلغان و برنامه‌سازان تبلیغاتی در رسیدن به اهداف خود، به پنج عامل
بازمی‌گردد:

اول. انگیزه مبلغ؛ دوم. محتوای تبلیغ؛ سوم. ویژگی‌های مبلغ؛ چهارم. ابزارهای تبلیغ؛
پنجم. شیوه تبلیغ.

در اسلام، همه این عوامل مورد توجه قرار دارند (محمدی ری‌شهری، تبلیغ بر پایه قرآن و
حدیث، ۱۳۸۲: ۱۹ - ۲۳).

کاوینی، مؤلفه‌های تبلیغ را به دو بخش رکن و غیر رکن تقسیم کرده و می‌نویسد:
برای تبلیغ، مؤلفه‌های بسیاری وجود دارد، بعضی از این مؤلفه‌ها را می‌توان ارکان تبلیغ
نامید، چه این‌که با نبودن هرکدام از آن‌ها، تبلیغ وجود نخواهد داشت، این مؤلفه‌ها عبارت‌اند
از: پیام‌دهنده، پیام‌گیرنده، پیام، ابزار پیام‌رسانی (رسانه‌ها و کانال‌های ارتباطی)، زمینه‌های
ارسال و دریافت پیام (کاوینی، روان‌شناسی و تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی، ۱۳۸۹: ۲۰).
وی در ادامه، مؤلفه‌های غیر رکن را این‌گونه ذکر می‌کند: مخاطب‌شناسی، نیازشناسی،
روش‌شناسی، موقعیت‌شناسی، زبان‌شناسی و واژه‌گزینی، زمان‌شناسی و پیام‌شناسی
(همان، ۲۱).

کاوینی در ادامه می‌نویسد: در تبلیغ دینی، همه ابزارها، روش‌ها، هدف‌گذاری‌ها، همه
باید مورد تأیید دین باشد (همان، ۲۸).

قرائتی، در کتاب «قرآن و تبلیغ (بررسی آیات و روایات در روش تبلیغ دین)»، به تبیین
«عنصر مکان»، «عنصر زمان»، «ابزار تبلیغ» و «شیوه‌های تبلیغ» پرداخته و همچنین «صفات
مبلغ» و «وظائف وی» را به خوبی تبیین می‌کند (ر.ک: قرائتی، قرآن و تبلیغ - بررسی آیات و
روایات در روش تبلیغ دین - : ۱۳۷۲).

۱۰۵

پژوهشگر در این پژوهش بعد از بررسی نظرات متخصصین تبلیغ و بررسی آیات و روایات
مرتبط، عوامل موفقیت را در سه مؤلفه شناختی، عاطفی و رفتاری تقسیم می‌نماید و با طراحی
گویه‌ها بر اساس مستندات اسلامی، پرسش‌نامه مبلغ موفق را ارائه می‌دهد.

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش را می‌توان از نوع «توصیفی» (در مقابل روش تحقیق تاریخی، تجربی، علی و...) دانست که هدف محقق، توصیف عینی، واقعی و منظم خصوصیات یک موقعیت یا یک موضوع است. در این پژوهش نیز با استفاده از منابع اسلامی، آموزه‌های اسلامی در مورد ویژگی‌های روان‌شناختی مبلغ موفق به صورت توصیفی جمع‌آوری شده و سپس دسته‌بندی، تلفیق و تجزیه و تحلیل می‌شود. در نتیجه روش تحقیق پژوهش حاضر را می‌توان روش تحلیلی - توصیفی دانست و از طرف دیگر از آنجا که محصول نهایی این پژوهش، تهیه و ارائه پرسش‌نامه اولیه سنجش مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلغ موفق از منظر قرآن و روایات است، مستلزم ارزیابی اعتبار و پویایی آن به صورت میدانی است، به همین دلیل می‌توانیم روش تحقیق در بخش دوم پژوهش را «زمینه‌یابی» (پیمایشی) بدانیم. برای اجرای این پژوهش و دستیابی به هدف‌های آن، دو مرحله مستقل ولی مرتبط با یکدیگر به شرح ذیل به اجرا درآمد:

الف) تحلیل کیفی: در این مرحله بر مبنای روش‌های متداول در پژوهش‌های کیفی، ویژگی‌های روان‌شناختی مبلغ موفق، بر اساس آیات و روایات معتبر شیعی مورد بررسی و تحلیل محتوا قرار گرفت. سپس داده‌های به دست آمده به متخصصان دینی و روان‌شناسی ارائه شد تا صحت استنباط‌های محقق در مورد مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلغ موفق، مورد بررسی قرار گیرد. از این طریق تلاش شد تا مؤلفه‌های اساسی، مبتنی بر منابع اسلامی استخراج شود و سپس گویه‌های مناسبی برای تهیه پرسش‌نامه اولیه سنجش این سازه طراحی شود.

ب) تحلیل کمی: هدف اصلی این مرحله، تعیین ویژگی‌های مقدماتی روان‌سنجی (روایی و اعتبار) پرسش‌نامه اولیه سنجش مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلغ موفق، بر اساس منابع اسلامی بود. برای این منظور از روش‌های متداول در نظریه کلاسیک اندازه‌گیری استفاده شد تا هماهنگی درونی و نیز روایی همگرا و درونی آن به دست آید.

جامعه و حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش، مبلغین مراکز تبلیغی شهر قم هستند که با توجه به عدم وجود آمار دقیق، حجم جامعه به صورت تقریبی ۵۰/۰۰۰ نفر در نظر گرفته شده است.

محاسبه حجم نمونه با فرمول کوکران صورت پذیرفت و حجم نمونه برای جامعه مورد اشاره، ۳۸۱ نفر در نظر گرفته شد؛ اما با توجه به اولیه بودن این پرسش‌نامه، اجرای آزمایشی پرسش‌نامه بر روی ۵۴ نفر از مبلغین دینی حوزه علمیه قم که سابقه تبلیغی داشته و توسط یکی از مراکز تبلیغی اعم از دفتر تبلیغات، سازمان تبلیغات، معاونت تبلیغ حوزه، اوقاف، نهاد مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها و جامعه المصطفی العالمیه تاکنون اعزام شده‌اند، به‌عنوان نمونه در دسترس، صورت پذیرفت.

ابزار پژوهش

پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته مبلغ موفق، تنها ابزار استفاده شده در این پژوهش است که برای نخستین بار توسط پژوهشگر، برای بررسی مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلغ موفق بر اساس منابع اسلامی طراحی و ساخته شده است.

روش گردآوری داده‌ها

با توجه به این‌که انجام پژوهش حاضر با هدف «بررسی میزان روایی و اعتبار پرسش‌نامه اولیه سنجش مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلغ موفق بر اساس منابع اسلامی» و «تهیه پرسش‌نامه اولیه و اجرای تجربی و تعیین ویژگی‌های روان‌سنجی آن» بود، روش گردآوری داده‌ها به شرح ذیل است:

الف) بررسی و مطالعه آیات و روایات

۱. بررسی آیات و روایات و استخراج مباحث مرتبط با مبلغ موفق؛ پژوهشگر در این پژوهش تلاش نموده است صرفاً به بیان آیات و روایاتی بپردازد که کاملاً با تبلیغ مرتبط بوده و از ذکر سایر دستورات اخلاقی و آداب اسلامی که برای عموم مردم آمده است، پرهیز نماید (به‌عنوان نمونه حدیث شریفه «إِذَا عَمِلْتَ عَمَلًا فَأَعْمَلْ بِعِلْمٍ وَعَقْلٍ» چون مخاطب مستقیم آن مبلغ دینی نبوده است، در این پژوهش مورد استفاده قرار نگرفته است). در جست‌وجوی در آیات و روایات از کلیدواژه‌ها و هم‌خانواده‌های کلماتی همچون التبلیغ، الابلاغ، الهدایه، الدعوة، النصیحه، الموعظه، الامر بالمعروف والنهی عن المنکر، الانذار،

التخويف، التبشير، التبيين، التعليم، القول، النطق، الحديث، التكلم، الخطاب، الرساله، استفادة شده است. همچنین به سیره پیامبران و اهل بیت در امور تبلیغی توجه شده است. بنابراین در این پژوهش، ابتدا تبلیغ و نیز مبلّغ موفق به صورت عملیاتی تعریف شده، سپس آیات قرآن که مرتبط با این موضوع است استخراج گردیده و در راستای درک بهتر مفاهیم آن‌ها از تفاسیر معتبر نیز استفاده شده است.

۲. دسته‌بندی مطالب استخراج شده از منابع دینی؛

۳. تحقیق و بررسی پیرامون مقیاس‌ها و آزمون‌های مرتبط به موضوع و پژوهش‌های انجام شده، در منابع فارسی و لاتین؛

۴. استخراج مؤلفه‌های مبلّغ موفق از میان ویژگی‌های به دست آمده و دسته‌بندی آن‌ها بر اساس سه محور شناختی، عاطفی و رفتاری؛

۵. طراحی گویه‌ها بر اساس مستندات اسلامی.

ب) ارزیابی کارشناسان

۱. ارزیابی در خصوص «اساسی یا غیراساسی بودن ویژگی‌های روان‌شناختی مبلّغ موفق»؛ پژوهشگر بر اساس آیات و روایات به ۳۱ ویژگی روان‌شناختی مبلّغ موفق، دست یافت که جهت تعیین ویژگی‌های مشترک و یا غیراساسی و حذف یا ادغام آن‌ها و در نهایت، تبدیل آن‌ها به مؤلفه‌های اساسی، از ۵ نفر کارشناس استعلام نظر نمود تا بر اساس درجه‌بندی ۱۰ نمره‌ای از کاملاً اساسی (نمره ۱۰) تا کاملاً غیراساسی (نمره ۱)، در مورد ویژگی‌های استخراج شده از آیات و روایات، اعلام نظر نمایند که پس از جمع‌بندی نظرات، در نهایت ۱۰ مؤلفه اساسی به دست آمد.

۲. ارزیابی میزان انطباق برداشت محقق در مورد مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلّغ موفق، با آیات و روایات؛

پس از جمع‌بندی نظرات کارشناسان، ۱۰ مؤلفه اساسی به همراه مستندات مربوطه در اختیار ۱۸ نفر از کارشناسان و متخصصان امر تبلیغ و همچنین اساتید روان‌شناسی قرار گرفت تا روایی محتوای پرسش‌نامه تهیه شده را مورد بررسی قرار داده و درباره «میزان تطابق مستندات با مؤلفه و نشان‌گرها» و تعیین میزان انطباق برداشت محقق در مورد مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلّغ موفق، با آیات و روایات اعلام نظر کمی نمایند که نتایج آن بسیار مطلوب بود.

۳. ارزیابی گویه‌های مرتبط با مؤلفه‌های استخراج شده از آیات و روایات؛ لازم به ذکر است ارزیابی کارشناسی در خصوص «گویه‌های پرسش‌نامه» در دو مرحله انجام گرفت.

در مرحله اول حدود ۷۰۰ گویه مرتبط با مؤلفه‌های استخراج شده بر اساس آیات و روایات که توسط پژوهشگر تدوین شده بود، توسط ۵ نفر از کارشناسان مورد بررسی قرار گرفت و کارشناسان نظرات خویش را در قالب مقیاس چهار درجه‌ای لیکرت (خیلی زیاد - زیاد - کم - خیلی کم) اعلام نمودند که بر اساس تحلیل نظرات و حذف یا اصلاح برخی گویه‌ها، تعداد گویه‌ها به ۱۵۰ گویه کاهش یافت.

در مرحله دوم، گویه‌های تغییر یافته (۱۵۰ گویه نهایی)، در اختیار ۱۸ نفر از کارشناسان و متخصصان امر تبلیغ و همچنین اساتید روان‌شناسی قرار گرفت تا روایی محتوای پرسش‌نامه تهیه شده را مورد بررسی قرار داده و درباره «میزان تطابق گویه‌ها با مؤلفه‌ها» اعلام نظر کمی نمایند. پس از تحلیل نظرات، تعداد ۸۰ گویه باقی ماند که مورد تحلیل آماری قرار گرفت.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در مراحل مختلف این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری زیر استفاده شده است؛

۱. بررسی روایی محتوا

برای سنجش میزان تأیید مستندات و گویه‌ها توسط کارشناسان در ارزیابی محتوا از روش «میانگین» و برای تشخیص میزان هماهنگی در نمرات کارشناسان از «ضریب هماهنگی کندال» (s coefficient of concordance' Kendall) و «آزمون خی ۲» (Chi-Square Test) استفاده گردید.

۲. بررسی روایی سازه

۱۰۹ برای بررسی روایی سازه از ضریب همبستگی اسپیرمن (Spearman's coefficient of correlation (s rank-order coefficient' Spearman) استفاده شد.

در پژوهش حاضر همسانی درونی در سه مرحله صورت گرفت و نتایج هر سه مرحله حاکی از روایی بالا در مقیاس بود. این سه مرحله عبارت‌اند از:

الف) همبستگی بین گویه‌ها با نمره کل؛
 مشخصه‌های روان‌سنجی گویه‌ها با استفاده از روش‌های متداول در نظریه کلاسیک
 اندازه‌گیری (درجه مطلوبیت و قدرت تشخیص سؤال) محاسبه شد.
 ب) همبستگی بین نشانگرها با مؤلفه مربوط به خود و با نمره کل پرسش‌نامه؛
 ج) همبستگی مؤلفه‌ها با نمره کل و با یکدیگر.

۳. بررسی اعتبار

برای اعتبارسنجی روش آلفای کرونباخ (s Alpha'Cronbach)، دو نیمه‌سازی
 گاتمن (Guttman Split-half Coefficient) و اسپیرمن براون (Spearman- brown (Split-
 (half) Coefficient) انتخاب شد.

۴. مقایسه میانگین گروه‌های مختلف

برای «مقایسه میانگین گروه‌های مختلف» و بررسی رابطه بین موفقیت مبلغ با ویژگی‌های
 جمعیت‌شناختی گروه، از آزمون T مستقل (Independent-Samples T Test)، تحلیل
 واریانس یک‌راهه (One way analysis of variance) و ضریب همبستگی اسپیرمن و پیرسون
 استفاده گردید.
 در ضمن از روش‌های آمار توصیفی برای دسته‌بندی، جدول‌بندی، نمودارها،
 شاخص‌های مرکزی و شاخص‌های پراکندگی استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

رواسازی

مهم‌ترین موضوع در ساختن آزمون، روایی آن است. درحالی‌که اعتبار آزمون به‌دقت و همسانی
 آن مربوط می‌شود، روایی، آنچه را که آزمون باید به‌دقت اندازه‌گیری کند، می‌سنجد (مارنات،
 راهنمای سنجش روانی برای روان‌شناسان بالینی، مشاوران و روان‌پزشکان، ۱۳۸۹: ۱/ ۴۹).
 مفهوم روایی به این سؤال پاسخ می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه حد خصیصه موردنظر را
 می‌سنجد (سرمد، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، ۱۳۸۵: ۱۷۰).

در این پژوهش به بررسی روایی محتوا و سازه، به شرح ذیل پرداخته شد.

الف) بررسی روایی محتوای پرسش‌نامه

روایی محتوای یک آزمون معمولاً توسط افرادی متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. از این رو روایی محتوا به قضاوت داوران بستگی دارد (همان، ۱۷۱).

به منظور شناسایی ویژگی‌های روان‌شناختی مبلغ موفق، از منظر آیات و روایات، پس از واژه‌شناسی این مفهوم در زبان عربی، منابع و متون دینی (آیات و روایات معتبر شیعی) مورد بررسی و تجزیه و تحلیل دقیق قرار گرفت. نتایج تحلیل محتوا و بررسی متون، نشان داد که به گونه کلی می‌توان ۳۱ ویژگی را از منابع دینی استنباط و استخراج نمود.

بررسی روایی محتوای پرسش‌نامه در دو مرحله انجام شد، بدین صورت که برای هر یک از این ویژگی‌ها، تعدادی گویه تدوین گردید که مجموعاً ۷۰۰ گویه برای ۳۱ ویژگی در اختیار ۵ نفر از کارشناسان قرار گرفت که پس از اعلام نظر، ۳۱ ویژگی به ۱۰ مؤلفه اساسی و ۷۰۰ گویه به ۱۵۰ گویه تقلیل یافت.

پس فرم جدید که شامل ۱۰ مؤلفه و مستندات و گویه‌های مربوطه بود، در اختیار ۱۸ نفر از کارشناسان و متخصصان امر تبلیغ و همچنین اساتید روان‌شناسی جهت اعلام نظر در خصوص دو موضوع قرار گرفت:

- میزان تطابق مستندات با مؤلفه و نشان‌گرها

- میزان تطابق گویه‌ها با مؤلفه

در ذیل نتایج روایی محتوا مربوط به هر یک از دو مورد فوق ارائه می‌گردد:

۱. بررسی میزان تطابق مستندات با مؤلفه و نشان‌گرها

کارشناسان نظرات خود را در خصوص «میزان تطابق مستندات با مؤلفه و نشان‌گرها» در قالب مقیاس چهار درجه‌ای لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، کم، خیلی کم) اعلام نمودند که پس از تفسیر و کمی‌سازی، حاکی از روایی مطلوب بود.

برای تفسیر و کمی‌سازی روایی محتوا از دو شیوه استفاده گردید.

روش اول، جهت کمی‌سازی نتیجه، استفاده از میانگین بود. با توجه به این که نمره ۳ ملاک تأیید هر یک از مستندات است و نمرات به دست آمده همگی بالاتر از نمره ۳ است لذا تمامی مستندات مورد تأیید همه کارشناسان بوده است.

روش دوم، «ضریب هماهنگی کندال» است.

با استفاده از ضریب هماهنگی یا توافق کندال می‌توان میزان مشابهت بین رتبه‌هایی که به وسیله کارشناسان داده شده را محاسبه کرد. ضریب تطابق کندال همچون همبستگی از ۰ تا ۱ نوسان دارد، اگر بین رتبه همه کارشناسان توافق کامل وجود داشته باشد، ضریب توافق ۱ خواهد شد و اگر همه مقادیر مربوط به رتبه‌ها مساوی باشند، ضریب توافق صفر خواهد بود (هومن، استنباط آماری در پژوهش‌های رفتاری، ۱۳۸۹: ۲۹۹)؛ از این رو محقق ضریب توافق کندال را در خصوص ۱۰ مجموعه مستند، در بین ۱۸ تن از کارشناسان محاسبه کرده است که تحلیل داده‌های آن در ادامه آمده است.

با توجه به جدول ذیل، ضریب کندال، ۱۶۲ محاسبه گردید. برای تشخیص معنادار بودن آن از آزمون خی دو استفاده شد. مقدار آزمون خی دو (۲۶/۲۸۴) برای ۹ درجه آزادی در سطح کمتر از ۰/۰۰۲ معنادار است. پس فرض صفر (عدم هماهنگی) رد می‌شود. طبق این نتیجه می‌توان گفت بین مجموعه رتبه‌های هر کارشناس، هماهنگی درونی وجود دارد.

جدول ضریب کندال و خی دو در خصوص نظرات کارشناسان درباره مستندات مؤلفه‌ها تعداد کارشناسان	۱۸
ضریب کندال	۱۶۲.
خی دو (مجذور کای)	۲۶/۲۸۴
درجه آزادی	۹
سطح معناداری	/۰۰۲

ضریب تطابق کندال ۱۶۲. با سطح معناداری ۰/۰۰۲ نشان‌دهنده میزان توافق بسیار بالای کارشناسان خبره در مورد موافقت مستندات با مؤلفه‌های استخراج شده از آیات و روایات و نحوه دلالت آن‌هاست.

۲. بررسی میزان تطابق گویه‌ها با مؤلفه و نشان‌گرها

در خصوص «میزان تطابق گویه‌ها با مؤلفه و نشان‌گرها» کارشناسان نیز نظرات خود را در خصوص ۱۵۰ گویه ارائه شده، در قالب مقیاس چهار درجه‌ای لیکرت (خیلی زیاد، زیاد، کم، خیلی کم) اعلام نمودند که برای تفسیر و کمی‌سازی روایی محتوا در این موضوع نیز از دو شیوه فوق استفاده گردید.

روش اول، جهت کمی‌سازی نتیجه، استفاده از میانگین بود.

بر اساس میانگین نمرات کارشناسان، گویه‌هایی که نمره میانگین ۳ و بالاتر از ۳ را کسب نموده‌اند (۱۴۰ گویه) باقی ماندند و بقیه گویه‌ها (۱۰ گویه) حذف شدند و برای اطمینان بیشتر از ضریب تطابق کندال نیز استفاده شد و برخی گویه‌های دیگر از این طریق حذف شدند. روش دوم، «ضریب هماهنگی کندال» است. در پژوهش حاضر ۱۵۰ گویه، توسط ۱۸ کارشناس رتبه‌بندی شد. با توجه به جدول ذیل، ضریب کندال، ۰/۲۱۶ محاسبه گردید. برای تشخیص معنادار بودن آن از آزمون خی دو استفاده شد. مقدار آزمون خی دو (۹۶۲/۵۷۸) برای ۱۴۹ درجه آزادی در سطح کمتر از ۰/۰۱ معنادار است. پس فرض صفر (عدم هماهنگی) رد می‌شود. طبق این نتیجه می‌توان گفت بین مجموعه رتبه‌های هر کارشناس، هماهنگی درونی وجود دارد.

جدول ضریب کندال و خی دو برای کل گویه‌ها (۱۵۰ گویه)

تعداد کارشناسان	۱۸
ضریب کندال	۰/۲۱۶
خی دو (مجذور کای)	۹۶۲/۵۷۸
درجه آزادی	۱۴۹
سطح معناداری	/۰۰۰

بر اساس ضریب کندال، از میان ۱۵۰ گویه، ۷۰ گویه حذف گردید (که ۱۰ گویه از این ۷۰ گویه بر اساس میانگین نمرات کارشناسان نیز باید حذف می‌شد) و ۸۰ گویه باقی ماند. ضریب کندال گویه‌های باقیمانده، بر اساس تفکیک گویه‌های هر مؤلفه و نیز بر اساس تمام ۸۰ گویه به شرح ذیل است:

جدول ۴-۱۷: ضریب کندال و خی دو کل گویه‌ها (۸۰ گویه برتر):

تعداد کارشناسان	۱۸
ضریب کندال	.۱۲۷
خی دو (مجذور کای)	۸۸۶.۱۸۰
درجه آزادی	۷۹
سطح معناداری	.۰۰۰

با توجه به جدول ۴-۱۷، ضریب تطابق کندال ۰/۱۲۷ با سطح معناداری ۰/۰۰۰ نشان‌دهنده میزان توافق کارشناسان خبره در مورد موافقت گویه‌ها با مستندات اسلامی و نحوه دلالت آن‌هاست.

ب) بررسی روایی سازه

روایی سازه یک ابزار اندازه‌گیری، نمایانگر آن است که ابزار اندازه‌گیری تا چه اندازه یک سازه یا خصیصه‌ای را که مبنای نظری دارد می‌سنجد (سرمد، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، ۱۳۸۵: ۱۷۲).

برای تعیین روایی سازه روش‌های متعددی ذکر شده است، یکی از این روش‌ها، همسانی درونی است (بیابان‌گرد، روش‌های تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی، ۱۳۸۶: ۱/۳۴۲). در این روش، ساخت درونی آزمون بررسی می‌شود. ملاک مورد استفاده برای بررسی همسانی درونی، نمره کل آزمون است. روش معمول برای این کار این است که همبستگی بین نمرات آزمون‌های فرعی یا خرده آزمون‌ها با نمره کل آزمون محاسبه می‌شود و هر یک از این خرده آزمون‌ها که با نمره کل آزمون همبستگی اندکی نشان داد از آزمون حذف می‌شود (همان، ۳۴۲-۳۴۳).

هرچه خرده آزمون‌ها با نمره کل همبستگی بیشتری داشته باشند، یعنی روایی سازه آن‌ها بیشتر است؛ زیرا فرض زیربنایی این است که همه آن‌ها حیطه رفتاری واحدی را ارزیابی می‌کنند. از سوی دیگر اگر همبستگی خرده آزمون‌ها با یکدیگر زیاد باشد، به این معناست که همه آن‌ها یک چیز را ارزیابی می‌کنند (خدایاری‌فرد، ارزیابی و آزمونگری روان‌شناختی، ۱۳۸۸: ۴۱).

در این پژوهش برای بررسی روایی سازه از «ضریب همبستگی اسپیرمن» در سه مورد ذیل استفاده شده است:

یک - همبستگی بین گویه‌ها با نمره کل؛

دو - همبستگی بین مؤلفه‌ها با نمره کل؛

سه - همبستگی بین مؤلفه‌ها با یکدیگر.

یک - همبستگی بین گویه‌ها با نمره کل؛

به منظور رواسازی پرسش‌نامه اولیه سنجش مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلّغ موفق، مبتنی بر منابع اسلامی، ضروری بود تا مشخصه‌های آماری و روان‌سنجی گویه‌ها با محاسبه ویژگی‌هایی مانند درجه مطلوبیت (میانگین هر گویه) و قدرت تشخیص (همبستگی هر گویه با کل ۸۰ گویه) پرسش‌نامه اولیه سنجش مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلّغ موفق، انجام شود. گویه‌هایی که دارای همبستگی درونی کمتر از ۰/۳ بودند حذف شدند و گویه‌های بالاتر از ۰/۳ باقی ماندند.

ضرایب همبستگی اکثر گویه‌ها با کل پرسش‌نامه اولیه مبلّغ موفق (قدرت تشخیص گویه‌ها)، قابل‌ملاحظه و از لحاظ آماری معنادار بود. به بیان دیگر، اکثر گویه‌ها از قدرت تشخیص لازم برای اندازه‌گیری موفقیت مبلّغ برخوردارند.

دو - همبستگی بین مؤلفه‌ها با نمره کل

«از لحاظ نظری نمره خرده‌آزمون‌ها باید با نمره کل آزمون همبستگی زیادی داشته باشند؛ زیرا فرض این است که همه آن‌ها بر روی هم حوزه رفتاری واحدی را اندازه‌گیری می‌کنند» (بیابان‌گرد، روش‌های تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی، ۱۳۸۶: ۱/۳۴۳).

بر اساس جدول ذیل، تمامی مؤلفه‌های این پرسش‌نامه با نمره کل همبستگی معناداری دارند.

جدول همبستگی مؤلفه‌های پرسش‌نامه با نمره کل

مؤلفه	همبستگی با نمره کل
۱. خودشناسی	.737**
۲. هدف‌شناسی	.756**
۳. دین‌شناسی	.731**
۴. ابزارشناسی و روش‌شناسی	.823**
۵. موقعیت‌شناسی	.874**
۶. خدامحوری	.830**
۷. عمل به علم، تلاشگری و استقامت‌ورزی	.811**
۸. مردم‌داری	.872**
۹. صداقت و عدالت	.876**
۱۰. فصاحت و بلاغت	.587**

** همبستگی در سطح ۰/۰۱ معنادار است. (یک دامنه)

سه - همبستگی بین مؤلفه‌ها با یکدیگر

نتایج تحلیل، نشان داد بین مؤلفه‌ها (خرده مقیاس‌ها) با یکدیگر، همبستگی نسبتاً بالایی برقرار است. این نتایج حاکی از این است، روایی سازه در حد بالاست و همه آن‌ها روی هم، مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلغ موفق را اندازه‌گیری می‌کنند.

جدول ضرایب همبستگی مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلغ موفق، با یکدیگر

خودشناسی	هدف‌شناسی	دین‌شناسی	ابزار و روش‌شناسی	موقعیت‌شناسی	خدمات‌محوری	عمل به علم، تلاش‌گری و استقامت‌ورزی	مردمداری	صداقت و عدالت	فصاحت و بلاغت
خودشناسی	.560	.540	.541	.580	.541	.663	.518	.625	.294
هدف‌شناسی	1	.557	.597	.601	.717	.640	.541	.639	.183
دین‌شناسی	.540	1	.621	.664	.490	.572	.492	.708	.247
ابزار و روش‌شناسی	.541	.597	1	.656	.663	.664	.705	.693	.341
موقعیت‌شناسی	.580	.601	.656	1	.648	.597	.668	.856	.641
خدمات‌محوری	.541	.717	.490	.663	1	.643	.669	.689	.429
عمل به علم، تلاش‌گری و استقامت‌ورزی	.663	.640	.572	.597	.643	1	.655	.645	.352
مردمداری	.518	.541	.492	.705	.668	.655	1	.775	.572
صداقت و عدالت	.625	.639	.708	.693	.856	.645	.775	1	.589
فصاحت و بلاغت	.294	.183	.247	.341	.641	.352	.572	.589	1

طبق جدول فوق، بین همه مؤلفه‌ها با یکدیگر ضریب همبستگی بسیار بالاست غیر از فصاحت و بلاغت که با مؤلفه‌های خودشناسی، هدف‌شناسی، دین‌شناسی و ابزار و روش‌شناسی، همبستگی بالایی ندارد و این مورد هم به روایی ضرری نمی‌زند.

اعتباریابی

۱۱۶

اعتبار به این معناست که آیا ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد (سرمد، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، ۱۳۸۵: ۱۶۶).

«اعتبار یک آزمون، به درجه ثبات و پایایی (stability)، همسانی (consistency)، پیش‌بینی‌پذیری و دقت آن گفته می‌شود. اعتبار نشان می‌دهد نمره‌هایی که یک شخص در آزمون به دست می‌آورد، اگر بار دیگر به‌وسیله همان آزمون در موقعیتی دیگر مورد آزمایش قرار گیرد تا چه اندازه یکسان می‌ماند» (مارنات، راهنمای سنجش روانی برای روان‌شناسان بالینی، مشاوران و روان‌پزشکان، ۱۳۸۹: ۴۱/۱).

در این پژوهش، برای اعتبارسنجی پرسش‌نامه ۸۰ گوی‌های که به‌صورت آزمایشی بین ۵۴ نفر از مبلغین اجرا شده بود، از روش «آلفای کرونباخ»، «دو نیمه سازی گاتمن» و «اسپیرمن براون» استفاده شد. نتایج که نشانگر اعتبار بالای پرسش‌نامه است به شرح ذیل است.

جدول آلفای کرونباخ کل گویه‌ها (۸۰ گویه):

تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
۸۰	.944

جدول آماره‌های اعتبار پرسش‌نامه سنجش مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلغ موفق

آلفای کرونباخ	نیمه اول	مقدار	آلفای کرونباخ
.880			
40a	تعداد گویه‌ها		
.922	نیمه دوم	مقدار	
40b	تعداد گویه‌ها		
80	مجموع تعداد گویه‌ها		
.762	همبستگی بین دو فرم		
.865	ضریب اسپیرمن - براون	تساوی تعداد گویه‌ها	
.865	عدم تساوی تعداد گویه‌ها		
.861	ضریب دو نیمه سازی گاتمن		

همان‌گونه که در جدول فوق نمایان است، ضریب اسپیرمن - براون برابر با 865 است؛ و میزان همسانی درونی بر اساس ضریب دو نیمه‌سازی گاتمن برابر با 861 است. همبستگی بین دو فرم برابر با 762 است.

بر این اساس ضریب آلفای نیمه اول برابر با 880 و ضریب نیمه دوم 922 است. البته آلفای کرونباخ کل گویه‌ها (۶۰ گویه نهایی) افزایش یافته و برابر با ۰/۹۷۴ است. بنابراین، پرسش‌نامه سنجش مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلغ موفق از سطح همسانی درونی بالایی برخوردار است.

به‌منظور برآورد اعتبار مؤلفه‌های پرسش‌نامه سنجش ویژگی‌های روان‌شناختی مبلغ موفق از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. این نتایج به همراه تعداد گویه‌های هر مؤلفه در جدول ذیل آمده است.

جدول ضرایب آلفای کرونباخ مؤلفه‌های پرسش‌نامه سنجش ویژگی‌های روان‌شناختی مبلغ موفق

مؤلفه	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
۱. خودشناسی	۸	۰/۵۹۹
۲. هدف‌شناسی	۷	۰/۶۶۳
۳. دین‌شناسی	۵	۰/۵۶۴
۴. ابزارشناسی و روش‌شناسی	۸	۰/۷۲۱
۵. موقعیت‌شناسی	۸	۰/۸۱۴
۶. خدامحوری	۱۰	۰/۷۳۸
۷. عمل به علم، تلاشگری و استقامت‌ورزی	۹	۰/۷۶۵
۸. مردم‌داری	۱۰	۰/۶۷۸
۹. صداقت و عدالت	۱۰	۰/۸۰۵
۱۰. فصاحت و بلاغت	۵	۰/۵۲۲

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، آلفای کرونباخ به‌دست آمده برای مؤلفه موقعیت‌شناسی، ۰/۸۱۴ است که بالاترین آلفای کرونباخ به‌دست آمده برای مؤلفه‌ها است و آلفای کرونباخ به‌دست آمده برای مؤلفه فصاحت و بلاغت، ۰/۵۲۲ است که نشان‌دهنده این است که پایین‌ترین نمره آلفای کرونباخ را در میان مؤلفه‌های ده‌گانه به خود اختصاص داده است.

نتیجه

«مبلّغ» از جمله ارکان مهمی است که نقش کلیدی در موفقیت تبلیغ دارد. با توجه به اهمیت فراوان دین اسلام به تبلیغ دینی و لحاظ نمودن جایگاه بسیار والا برای مبلغین دینی، توجه به این نکته لازم بود که یک مبلّغ دینی از منظر آیات و روایات باید دارای چه ویژگی‌هایی باشد. همان‌گونه که مجموع دین به ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری انسان توجه دارد، کنش‌های اساسی دین و فواید و آثاری که به‌طور طبیعی بر دین‌ورزی و دین‌داری افراد مترتب می‌شود را می‌توان در سه حوزه مرتبط با یکدیگر شناختی، عاطفی و رفتاری انسان مورد توجه قرار داد. روان‌شناسان مفهوم نگرش را از طریق تحلیل آن به سه بُعد متفاوت تقسیم کرده‌اند، این ابعاد عبارت‌اند از:

بُعد شناختی: که مربوط به عقیده‌های گوناگون و آگاهانه افراد نسبت به یک موضوع است؛
بُعد عاطفی (احساس): که شامل احساساتی است که بر اثر مواجهه با یک موضوع در شخص برانگیخته شده و ارزشیابی او را از آن موضوع مشخص می‌کند؛
بُعد آمادگی برای عمل (رفتار): که شخص در برخورد با موضوع مورد نظر به گونه معینی رفتار می‌کند (اقتباس از: احمدی، «درآمدی بر برخی ابعاد روان‌شناختی مناسک حج»، ۱۳۸۷: ۳۵-۵۲).

درواقع، انسان به دو بعد جسمانی و روانی تقسیم می‌شود. بعد روانی او سه ساحت شناختی، عاطفی و رفتاری دارد و تمام جهت‌گیری‌های مختلف او، در همین سه ساحت ریشه دارند. در این پژوهش نیز با بررسی آیات و روایات، ۳۶ ویژگی روان‌شناختی برای مبلّغ موفق یافت شد و در سه مؤلفه اساسی، دسته‌بندی شدند که عبارت‌اند از:

الف) بعد شناختی: (۷ ویژگی)

خودشناسی، هدف‌شناسی و هدف‌گذاری، محتواشناسی، ابزارشناسی، روش‌شناسی، زمان‌شناسی و مکان‌شناسی، مخاطب‌شناسی.

ب) بعد انگیزشی - عاطفی: (۵ ویژگی)

اخلاص‌مداری، باورمندی به هدف، امیدواری به اثر، توکل‌محوری، جرأت‌ورزی و خداترسی.

ج) بعد رفتاری: (۲۴ ویژگی)

- رفتار فردی: شکرگذاری، عمل به علم، تلاش‌گری، استقامت‌ورزی.
 - رفتار اجتماعی: ادب‌ورزی، دعوت نزدیکان قبل از دعوت دیگران، اعتدال‌ورزی، علم‌آموزی، صداقت، عدالت، فصاحت و بلاغت، سخن واضح و آشکار، اختصار در کلام، سهل‌گیری، ساده‌زیستی، مهربانی، تکریم، عدم اجبار مخاطب، خیرخواهی، امانت‌داری، تواضع و فروتنی، مشورت‌خواهی، مدارا، مردمی و دردآشنا.
 سپس با بررسی مجدد، برخی از ویژگی‌ها که قابلیت ادغام با ویژگی دیگری را داشتند، با یکدیگر ادغام شده و تعداد ویژگی‌ها از ۳۶ ویژگی به ۳۱ ویژگی کاهش یافت. ویژگی «باورمندی به هدف»، «امیدواری به اثر» و «توکل‌محوری» با یکدیگر ادغام و تحت عنوان «توکل» قرار گرفتند. همچنین ویژگی «شکرگذاری» تحت عنوان ویژگی «اخلاص» آمد و ویژگی «سهل‌گیری» نیز تحت عنوان ویژگی «مدارا» قرار گرفت و ویژگی «سخن واضح و آشکار»، در ویژگی «فصاحت و بلاغت» ادغام شد.

جهت تبدیل این ۳۱ ویژگی به مؤلفه‌های اساسی، نظر کارشناسان دریافت شد و پس از تحلیل، ۱۰ مؤلفه اصلی به دست آمد؛ بنابراین مؤلفه‌هایی که به‌عنوان پایه و اساس موفقیت مبلّغ بودند مورد توجه قرار گرفت و ویژگی‌های غیراساسی به‌عنوان نشان‌گرهای (مقصود از نشانگر، همان زیر مؤلفه و مقصود از مؤلفه، همان خرده‌مقیاس است) این مؤلفه‌های اساسی لحاظ گردیدند؛ بنابراین یک مبلّغ موفق برخوردار از ۱۰ مؤلفه اساسی است که ستون موفقیت هستند و عبارت‌اند از:

۱. خودشناسی؛
۲. هدف‌شناسی؛
۳. دین‌شناسی؛
۴. ابزارشناسی و روش‌شناسی؛
۵. موقعیت‌شناسی؛
۶. خدامحوری؛
۷. عمل به علم، تلاش‌گری و استقامت‌ورزی؛
۸. مردم‌داری؛
۹. صداقت و عدالت؛
۱۰. فصاحت و بلاغت.

نشان‌گرهای مربوط به این ۱۰ مؤلفه نیز به شرح ذیل هستند:

جدول ۱-۲: مؤلفه‌ها و نشان‌گرهای پرسش‌نامه سنجش ویژگی‌های روان‌شناختی مبلغ موفق

ردیف	مؤلفه	نشان‌گر
۱	خودشناسی	<p>- عزت نفس (شناخت ویژگی‌ها و صفات خویش، ارزیابی مثبت و منفی راجع به خود)؛</p> <p>- شناخت عواطف و هیجانات خود و تسلط بر آن؛</p> <p>- تصویر واقع‌بینانه از خود؛</p> <p>شناخت توانایی‌ها، استعدادها و پیشرفت‌های خود و بهره‌مندی از آن‌ها (ارائه خوب مطالب، خوب شنیدن، درک مشکلات دیگران، خوش صحبت، تأثیرگذار، نویسندگی، توان تحمل مشکلات).</p>
۲	هدف‌شناسی و امید به اثرگذاری	<p>- پذیرش ضرورت هدف‌گذاری در تبلیغ (برنامه‌ریزی برای تحقق اهداف)؛</p> <p>- توکل و امید به تحقق هدف و اثرگذاری؛</p> <p>- آشنایی با اهداف تبلیغی اسلام (نظیر دعوت به سوی خدا و مکتب اهل بیت (پرهیز دادن مردم از تبعیت هوای نفس و شیطان، رشدیافتگی و هدایت مردم به سوی توحید عملی و بندگی خداوند متعال و درنهایت، اتمام حجت بر خلق).</p>
۳	دین‌شناسی	<p>آشنایی با آموزه‌های دینی، توان پاسخ‌گویی به سؤالات دینی، توان تحلیل و تبیین مسائل دینی.</p>
۴	روش‌شناسی و بهره‌گیری از ابزار مناسب تبلیغی	<p>- استفاده از ابزارهای جدید تبلیغی، توان تبلیغ سنتی، استفاده از هنر به‌عنوان یک ابزار مهم تبلیغی؛</p> <p>- استفاده از روش‌های تبلیغی همچون سخنرانی، حلقه‌های معرفت، تبلیغ چهره به چهره، استفاده از شعر و داستان، سؤال، بیان تاریخ، ترغیب به عمل با بیان فواید و نتایج آن، تحریک تعقل، امید دهی، دسته‌بندی مطالب، ارائه برهان، اقناع مخاطب، موعظه، جدال احسن، دعوت با رفتار؛</p> <p>تحلیل مسائل سیاسی، دوری از جناح‌ها و احزاب، توجه و پرهیز از تعصبات قومی، داشتن اصول و خط قرمزها، دعوت نزدیکان.</p>

<p>- شناخت زمان و مکان تبلیغ (شناخت مقتضیات زمان و مکان، شناخت مشکلات عمرانی، سیاسی، فرهنگی و اختلاف‌های قبیله‌ای در منطقه تبلیغی)؛</p>	<p>۵ موقعیت‌شناسی</p>
<p>- مخاطب‌شناسی و مخاطب‌مداری (توجه به قشر نوجوان و جوان، درک مخاطب، عدم اجبار مخاطب، عدم تحقیر مخاطب و سخن بزرگوارانه و همراه با تکریم مخاطب، توجه به جنسیت، سن و تحصیلات مخاطب، توجه به میزان تحمل مخاطب در دریافت مطالب، توجه متناسب به تمام مخاطب‌ها (بزرگسالان، نوجوانان، جوانان و کودکان).</p>	
<p>- اخلاص (عدم پیروی از هوای نفس، داشتن نیروی یقین، درستی نیت، کمی آرزوها، عدم توقع حق الزحمه تبلیغی، پرهیز از مزداندیشی، رضایت خدا نه مردم، عدم توقع تمجید و تشکر)؛ - تواضع و فروتنی (تواضع و فروتنی، پرهیز از غرور، خودبینی و فریفتگی)؛ - جرأت‌ورزی و شهامت‌ورزی (جرأت‌ورزی، خداترسی، شجاعت، شهامت، قاطعیت، صراحت)؛ - عدم کتمان علم (علم‌آموزی و دریغ نکردن از انتقال تجربه‌ها و اطلاعات و معارف اسلامی).</p>	<p>۶ خدامحوری</p>
<p>- عمل به علم (التزام عملی به محتوای تبلیغ، تطابق رفتار و گفتار، وفای به عهد، تقواگزینی و تقواطلبی)؛ - تلاش‌گری (تلاش و کوشش، به سرانجام رساندن کار، عدم تسلیم در برابر سختی‌ها، عدم بی‌کاری)؛ - استقامت‌ورزی (استقامت، سعه‌صدر، تحمل و مقابله با مشکلات، مقاومت، سازگاری، بی‌تکلف و ساده‌زیست).</p>	<p>۷ عمل به علم، تلاش‌گری و استقامت‌ورزی</p>
<p>- خیرخواهی (خیرخواه مردم، تلاش جهت حل مشکلات و اختلاف‌های آنان، کمک به مستحقان)؛ - مهرورزی (مهربانی و مهرورزی، نرم‌خو و دلسوز، اخلاق خوب، رفتار صمیمانه، کمک به دیگران)؛</p>	<p>۸ مردم‌داری</p>

- مردم‌داری (مدارا، عفو و گذشت، دارای روابط اجتماعی مطلوب، خون‌گرم و خوش‌رو، خوش‌صحبت)؛
 - ادب‌ورزی (رعایت ادب نسبت به تمام افراد، پرهیز از رفتار، کلمات و شوخی‌های زشت، رعایت آداب اسلامی در غذا خوردن و ...، مشورت‌خواهی و تبادل نظر با مردم و استفاده از تجربه‌های آنان و پذیرش انتقاد و نصیحت دیگران).

- صداقت (صداقت و پرهیز از دروغ)؛
 - عدالت‌محوری (رعایت عدالت در سخنان، کردار، موضع‌گیری‌ها و برخورد با دیگران)؛
 ۹ صداقت و عدالت
 - امانت‌داری (رعایت امانت، عمل به تعهد)؛
 - اعتدال‌ورزی (رعایت اعتدال در نوید دادن و هشدار دادن، هم‌انذار و هم‌تبشیر).

- استفاده از کلمات زیبا، روشن، ساده، مختصر، روان و قابل‌فهم و فصاحت و درک برای همه، پرهیز از به‌کار بردن عبارات و کلمات سخت و بلاغت
 ۱۰ نامأنوس و غیرقابل‌فهم، پرهیز از استفاده کلمات و عبارت‌های غیرمتعارف، رعایت مقتضای حال مخاطب.

بررسی و تحلیل منابع دینی و نیز تأیید کارشناسان دینی نشان داد که می‌توان برای مبلغ موفق ۱۰ مؤلفه اساسی در نظر گرفت.

تفسیر نتایج مربوط به اعتبار پرسش‌نامه

در این پژوهش، برای اعتبارسنجی پرسش‌نامه ۸۰ گویه‌های که به‌صورت آزمایشی بین ۵۴ نفر از مبلغین اجرا شده بود، از روش «آلفای کرونباخ»، «دو نیمه سازی گاتمن» و «اسپیرمن براون» استفاده شد.

۱۲۳ آلفای کرونباخ کل گویه‌ها (۸۰ گویه)، ۰۹۴۴ بود که نشانگر اعتبار بالای پرسش‌نامه است.

ضریب اسپیرمن - براون برابر با ۰۸۶۵ بود؛ و میزان همسانی درونی بر اساس ضریب دو نیمه‌سازی گاتمن برابر با ۰۸۶۱؛ و همبستگی بین دو فرم برابر با ۰۷۶۲ بود.

بر این اساس ضریب آلفای نیمه اول برابر با ۸۸۰؛ و ضریب نیمه دوم ۹۲۲ بود. بر این اساس پرسش نامه سنجش مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلّغ موفق از سطح همسانی درونی بالایی برخوردار است.

ویرایش نهایی پرسش نامه در ذیل ارائه می‌گردد:

آزمون ۶۰ گویه‌های نهایی پس از حذف گویه‌های ضعیف

ردیف	گویه‌های نهایی	کاملاً موافقم	موافقم	مخالفتم	کاملاً مخالفم
۱	معلومات دینی و فقهی خود را در سطح عموم مخاطبان، مناسب می‌دانم.				
۲	معمولاً در تبلیغ، به عیادت بیماران می‌روم.				
۳	توجه به اهداف تبلیغی برای من اهمیت دارد.				
۴	از این‌که یک مبلّغ باشم احساس افتخار می‌کنم.				
۵	در سلام کردن به مردم، بر آنان پیشی می‌گیرم.				
۶	سخنرانی در جمع اندک و کثیر برایم تفاوتی ندارد.				
۷	وقتی کاری را شروع می‌کنم، همیشه آن را به اتمام می‌رسانم.				
۸	محتوای پیام تبلیغی من امیدبخش است.				
۹	گاهی از رسانه دیجیتال و مکتوب جهت جذب مخاطب استفاده می‌کنم.				
۱۰	وقتی قول یا تعهدی می‌دهم به آن عمل می‌کنم.				
۱۱	در سخنرانی به تبیین و تحلیل آیات و روایات می‌پردازم.				
۱۲	در حین سخنرانی نگاه را بین دیگران تقسیم می‌کنم.				
۱۳	در بیان مطالب از کلمات روان استفاده می‌کنم.				

ردیف	کاملاً موافقم	موافقم	مخالقم	کاملاً مخالفم
۱۴				موضوع سخنرانی را متناسب با موقعیت زمانی و مکانی، انتخاب می‌کنم.
۱۵				کمک به مردم مرا خسته نمی‌کند.
۱۶				مسیرهای دشوار با باوری که به توان‌مندی خود دارم، آسان می‌شود.
۱۷				مطالب تبلیغی را متناسب با منطقه جغرافیایی مخاطب بیان می‌کنم.
۱۸				تاکنون نوشته‌های تبلیغی خود و کتاب‌ها و نرم‌افزارهای موردنیاز دیگران را به آنان امانت داده‌ام.
۱۹				دیدوبازدید از مخاطب‌های تبلیغی و رفتن به منازل آنان را دوست دارم.
۲۰				طبق وعده‌ای که داده‌ام به‌موقع در جلسات حاضر می‌شوم.
۲۱				برای قرار گرفتن در جریان امور، دوست دارم درباره آن‌ها با دیگران تبادل نظر کنم.
۲۲				توان پاسخ‌گویی به سؤالات احکام را مطابق با نظرات مراجع مختلف تقلید دارم.
۲۳				قبل از تبلیغ، اطلاعات خود را در خصوص مکان و مخاطب تبلیغی، کامل می‌کنم.
۲۴				در تصمیم‌های جمعی موضع خود را به‌راحتی بیان می‌کنم.
۲۵				در یک موقعیت بحرانی به‌خوبی می‌توانم خود را کنترل و اداره کنم.
۲۶				برای خانواده و نزدیکانم، روایات را بیان می‌کنم.
۲۷				ساعاتی را به صحبت حضوری با مردم اختصاص می‌دهم.

ردیف	کاملاً موافقم	موافقم	مخالقم	کاملاً مخالفم
۲۸				بر این باورم، معیشت مبلغ را خداوند کفایت می‌کند.
۲۹				در ارتباط با مخاطبان چهره‌ای گشاده دارم.
۳۰				در نگهداری راز افرادی که با من مشورت کرده‌اند، دقت دارم.
۳۱				معتقدم تبلیغ، زمینه‌ساز رشد مذهبی فردی و جمعی مردم است.
۳۲				مطالب را متناسب با سن مخاطب بیان می‌دارم.
۳۳				در منطقه تبلیغی به‌خوبی با اهالی محل مشورت می‌کنم.
۳۴				محتوای تبلیغی را به‌صورت منظم، مرتب و طبقه‌بندی شده به مردم ارائه می‌کنم.
۳۵				در کمک به فقرا و یتیمان، مشارکت می‌کنم.
۳۶				حقیقت را می‌گویم حتی اگر برایم ضرر داشته باشد.
۳۷				در بیان خواسته‌های معقول خود، صریح و صادق هستم.
۳۸				براین باورم، خیر بندگان به دست خداوند متعال تدبیر می‌شود.
۳۹				آمادگی پاسخ‌گویی به سؤالات دینی مراجعان، اعم از احکام، اخلاق و عقاید را دارم.
۴۰				با کسانی که کارهای اشتباه می‌کنند، می‌توانم رفتار دوستانه‌ای داشته باشم.
۴۱				هر غذایی را که میزبان برای من تهیه کند، می‌خورم.
۴۲				تبلیغ من، همواره با انذار و تبشیر همراه است.
۴۳				مطالب را متناسب با جنسیت مخاطب بیان می‌دارم.
۴۴				اظهارات انتقادی دیگران را تحمل می‌کنم.

ردیف	کاملاً موافقم	موافقم	مخالقم	کاملاً مخالفم
۴۵				درباره حوادث جاری منطقه تبلیغی، اطلاعات لازم را کسب می‌کنم.
۴۶				در سخنرانی به استفاده از روایات معتبر اهتمام دارم.
۴۷				قبل از آنکه تبلیغ برای دیگران مؤثر باشد، برای خودم اثرگذار است.
۴۸				برای حل درگیری‌های مردم محل تبلیغ، تلاش می‌کنم.
۴۹				سخنرانی را طوری تنظیم می‌کنم که در زمان تعیین شده، پایان خوش رفتاری برای من خیلی اهمیت دارد.
۵۰				تلاش می‌کنم تا روش تبلیغی خود را با شرایط زمانه همراه کنم.
۵۱				اگر پاسخ سؤالی را ندانم، به صراحت اعتراف می‌کنم.
۵۲				در منطقه تبلیغی جدید، به راحتی با دیگران ارتباط برقرار می‌کنم.
۵۳				مطالب را متناسب با سطح تحصیلات مخاطب بیان می‌دارم.
۵۴				در مواقع اضطراری می‌توانم خونسردی خود را حفظ کنم.
۵۵				معتقدم تبلیغ باید به منظور دعوت مردم به سوی خداوند متعال انجام گیرد.
۵۶				شیوه تبلیغی من متناسب با مقتضیات و نیازهای جامعه است.
۵۷				در پذیرش دعوت سفره، تفاوتی بین فقیر و غنی نمی‌گذارم.
۵۸				دروغ گفتن را حتی برای برون رفت از مشکلات به مصلحت نمی‌دانم.
۵۹				تجربه‌های تبلیغی خود را به آسانی در اختیار دیگران قرار می‌دهم.
۶۰				

منابع

۱. قرآن کریم، ترجمه مکارم شیرازی، ناصر، سلیمانزاده، قم: ۱۳۸۵ ش.
۲. ابن بابویه، محمد بن علی، عیون أخبار الرضا، محقق و مصحح: مهدی لاجوردی، انتشارات جهان، تهران: چاپ اول، ۱۳۷۸ ق.
۳. احمدی، محمدرضا، «درآمدی بر برخی ابعاد روان‌شناختی مناسک حج»، ماهنامه معرفت، سال هفدهم، شماره ۱۳۵، اسفند ۱۳۸۷.
۴. بحرانی اصفهانی، عبدالله بن نورالله، عوالم العلوم و المعارف و الأحوال - الإمام علی بن ابی طالب، محقق و مصحح: محمدباقر موحد ابطحی اصفهانی، انتشارات مؤسسه الإمام المهدی، قم: چاپ دوم، ۱۳۸۲.
۵. بحرانی، سید هاشم بن سلیمان، البرهان فی تفسیر القرآن، محقق و مصحح: قسم الدراسات الإسلامية مؤسسه البعثة، انتشارات مؤسسه بعثه، قم: چاپ اول، ۱۳۷۴.
۶. بستانی، فؤاد افرام، فرهنگ ابجدی، انتشارات اسلامی، تهران: ۱۳۷۵ ش.
۷. بهرامی، هادی، آزمون‌های روانی (مبانی نظری و فنون کاربردی)، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران: چاپ چهارم، ۱۳۸۷.
۸. بیابان‌گرد، اسماعیل، روش‌های تحقیق در روان‌شناسی و علوم تربیتی، انتشارات دوران، تهران: چاپ دوم، ۱۳۸۶.
۹. پیتز هیل و رالف هود، معرفی مقیاس‌های دینی، ترجمه، تلخیص و ضمیمه مسعود آذربایجانی و سید مهدی موسوی، انتشارات پژوهشکده حوزه و دانشگاه، قم: چاپ اول، ۱۳۸۲.
۱۰. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد، غررالحکم و درر الکلم، محقق و مصحح: سید مهدی رجائی، انتشارات دار الکتاب اسلامی، قم: چاپ دوم، ۱۴۱۰ ق.
۱۱. حسن بن علی، امام یازدهم، التفسیر المنسوب إلى الإمام الحسن العسکری، محقق و مصحح: مدرسه امام مهدی، انتشارات مدرسه الإمام المهدی، قم: چاپ اول، ۱۴۰۹ ق.
۱۲. خدایاری‌فرد، محمد؛ پرند، اکرم، ارزیابی و آزمونگری روان‌شناختی، موسسه انتشارات دانشگاه تهران، تهران: ۱۳۸۸.

۱۳. دهخدا، علی‌اکبر، فرهنگ دهخدا، موسسه چاپ و انتشارات دانشگاه تهران، تهران: چاپ دوم، ۱۳۷۷ ش.
۱۴. دیلمی، حسن بن محمد، إرشاد القلوب إلى الصواب، انتشارات الشریف الرضی، قم: چاپ اول، ۱۴۱۲ ق.
۱۵. رهبر، محمدتقی، پژوهشی در تبلیغ، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، تهران: ۱۳۷۱.
۱۶. زندی همدانی، محسن، علم سخنوری و تبلیغ، انتشارات الذاکرین، قم: چاپ اول، ۱۳۸۴.
۱۷. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، انتشارات آگاه، تهران: ۱۳۸۵.
۱۸. شریف رضی، محمد بن حسین، نهج البلاغه، محقق و مصحح: صبحی صالح، انتشارات هجرت، قم: چاپ اول، ۱۴۱۴ ق.
۱۹. طبرسی، احمد بن علی، الإحتجاج علی أهل اللجاج، مصحح: محمدباقر خراسان، انتشارات مرتضی، مشهد: چاپ اول، ۱۴۰۳ ق.
۲۰. طریحی، فخرالدین بن محمد، مجمع البحرین، محقق و مصحح: احمد حسینی اشکوری، انتشارات مرتضوی، تهران: چاپ سوم، ۱۳۷۵.
۲۱. علی بن الحسین (امام چهارم)، صحیفه سجادیه، انتشارات الهادی، قم: چاپ اول، ۱۳۷۶.
۲۲. قرائتی، محسن، قرآن و تبلیغ (بررسی آیات و روایات در روش تبلیغ دین)، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، قم: ۱۳۷۲.
۲۳. قمی، عباس، سفینة البحار، انتشارات اسوه، قم: چاپ اول، ۱۴۱۴ ق.
۲۴. قمی مشهدی، محمد بن محمدرضا، تفسیر کنز الدقائق و بحر الغرائب، محقق و مصحح: حسین درگاهی، انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان چاپ و انتشارات، تهران: چاپ اول، ۱۳۶۸.
۲۵. کلینی، محمد بن یعقوب، الکافی، محقق و مصحح: دار الحدیث، انتشارات دار الحدیث، قم: چاپ اول، ۱۴۲۹ ق.

۲۶. کاویانی، محمد، روان‌شناسی و تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی، انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، قم: ۱۳۸۹.
۲۷. مارنات، گری گراث، راهنمای سنجش روانی برای روان‌شناسان بالینی، مشاوران و روان‌پزشکان، ترجمه: حسن پاشا شریفی و محمدرضا نیکخو، انتشارات رشد و انتشارات سخن، تهران: چاپ چهارم، ۱۳۸۹.
۲۸. مجلسی، محمدباقر بن محمدتقی، بحار الأنوار، محقق و مصحح: جمعی از محققان، انتشارات دار إحياء التراث العربی، بیروت: چاپ دوم، ۱۴۰۳ ق.
۲۹. محمدی ری‌شهری، محمد، با همکاری سید حمید حسینی، تبلیغ بر پایه قرآن و حدیث، ترجمه علی نصیری، انتشارات دار الحدیث، قم: ۱۳۸۲.
۳۰. نظری منفرد، علی، فن خطابه، انتشارات هاجر؛ وابسته به مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه خواهران، قم: چاپ پنجم، ۱۳۸۷.
۳۱. نوری، حسین بن محمدتقی، مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل، مصحح: مؤسسة آل البيت، انتشارات مؤسسة آل البيت، قم: چاپ اول، ۱۴۰۸ ق.
۳۲. هومن، حیدر علی، استنباط آماری در پژوهش‌های رفتاری، انتشارات سمت، تهران: ۱۳۸۹.