

Problem Analysis of Religious Propagation in Iran¹

Seyyed Mohsen Mirsondosi 

Assistant Professor, Islamic Sciences and Culture Academy, Qom, Iran

Email: m.sondosi@isca.ac.ir



Abstract

In the current state of Iranian society, numerous challenges can be observed in the field of religious propagation and its interaction with various social domains. Addressing these issues is of great importance. The present study aims to identify the main problems and challenges facing religious propagation within Islamic seminaries. The research adopts a mixed-method approach, combining qualitative and quantitative methods. Data was collected through a finalized questionnaire completed by 73 experts in the field of religious propagation affiliated with the Islamic Seminary of Mashhad. The findings are categorized into six main areas of religious propagation and analyzed based on different expert groups. After compiling the results, the lack of specialization in propagation and the neglect of promoting rationality and religious reason were identified as the most critical current issues in this field. Based on

1. Mirsondosi, S. M. (2025). Problem Analysis of Religious Propagation in Iran. *Journal of Islam and Social Studies*, 13(48), pp. 152-184.

<https://doi.org/10.22081/jiss.2025.68535.2073>

* **Publisher:** Islamic Propagation Office of the Seminary of Qom (Islamic Sciences and Culture Academy, Qom, Iran). * **Type of article:** Research Article

▣ **Received:** 2024/02/07 • **Revised:** 2025/04/09 • **Accepted:** 2025/08/02 • **Published online:** 2025/08/07

© **The Authors**



the research findings, several practical recommendations are presented, particularly emphasizing the need to expand and diversify similar studies and to conduct longitudinal research on this topic over specific time intervals.

Keywords

Problem analysis, religious propagation, Islamic seminary, preachers, sociology of religious propagation.

مسئله‌شناسی تبلیغ دینی در ایران^۱

سید محسن میرسندسی 

استادیار پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، قم، ایران.

Email: m.sondosi@isca.ac.ir



چکیده

در وضعیت جاری جامعه ایران، در تبلیغ دینی و تعاملات آن با حوزه‌های گوناگون اجتماعی، چالش‌های متعددی را می‌توان مشاهده کرد که توجه به آن‌ها حائز اهمیت است. این پژوهش با هدف اصلی شناخت آسیب‌ها و مسائل جاری تبلیغ دینی در حوزه‌های علمیه انجام گرفته است. روش انجام پژوهش از نوع ترکیب روش‌های کیفی و کمی و جمع‌آوری اطلاعات از طریق تکمیل پرسشنامه نهائی در بین ۷۳ نفر از نخبگان امور تبلیغی حوزه علمیه مشهد انجام شده است. یافته‌های تحقیق در شش مقوله اصلی تبلیغ دینی و به تفکیک گروه‌های نخبگی ارائه شده است که پس از تجمیع همه آن‌ها مسائل تخصصی نبودن تبلیغ و بی‌توجهی به تقویت خردگرایی و عقلانیت دینی به‌عنوان مهم‌ترین مسائل فعلی حوزه تبلیغ دینی معرفی شده است. متناسب با نتایج تحقیق نیز برخی پیشنهادهاى اجرائی نیز ارائه شده است که به‌خصوص بر توسعه و تنوع‌بخشی تحقیقات مشابه و انجام مطالعه طولی این موضوع در بازه‌های زمانی خاص تأکید شده است.

کلیدواژه‌ها

مسئله‌شناسی، تبلیغ دینی، حوزه علمیه، مبلغان، جامعه‌شناسی تبلیغ دینی.

۱. میرسندسی، سید محسن. (۱۴۰۳). مسئله‌شناسی تبلیغ دینی در ایران. اسلام و مطالعات اجتماعی، ۱۳(۴۸)، صص ۱۵۲-۱۸۴.

<https://doi.org/10.22081/jiss.2025.68535.2073>

■ نوع مقاله: پژوهشی؛ ناشر: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم (پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، قم، ایران) © نویسندگان

■ تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۸ • تاریخ اصلاح: ۱۴۰۴/۰۱/۲۰ • تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۱۶ • تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۰۵/۱۶



۱. طرح مسئله

عرصه‌های زندگی اجتماعی همیشه همراه با مشکلات و رنج‌های آشکار و پنهان بوده است. اصولاً حیات انسانی به‌ویژه در بعد تعاملات اجتماعی هیچ‌گاه خالی از مسائل نبوده است. شاید تصور زندگی بدون مشکل حداقل در این عالم غیرممکن باشد مضمونی که از آیات قرآن کریم^۱ و روایات معصومین^۲ نیز مستفاد است. آنچه مشخص است بخش زیادی از مسائل اجتماعی در هر دوره‌ای مربوط به شرایط زمانی و مکانی در هر جامعه می‌باشد و جوامع بشری در سیر تکامل خود، سادگی مسائل خود را ازدست‌داده و به‌مرور پیچیده شده‌اند. از سوئی دیگر نوع تلقی و مواجهه جوامع با مسائل زمانه خودشان تأثیر مستقیم در وضعیت رکود یا پیشرفت آن‌ها داشته است. درواقع تلاش انسانی و گروهی برای درک و فهم بیشتر مشکلات پیرامونی و تبدیل آن‌ها به مسائل مشخص منجر به رشد و پیشرفت جوامع چه در ابعاد فردی و چه اجتماعی می‌شود و این رابطه همان‌قدر طبیعی است که وجود مسائل و مشکلات در زندگی جوامع.

رویکرد به مسئله‌شناسی از این ایده برمی‌خیزد که بتوانیم با مسائل جامعه فعال برخورد شود و بدون آنکه بخواهیم آن‌ها را نبینیم و یا توجه کنیم، حضور آن‌ها را به رسمیت بشناسیم. درواقع نوع نگاه و مواجهه ما با مسائل پیرامونی و تعریفی که از آن می‌کنیم تا این حد مؤثر است که حتی می‌تواند جنبه منفی مسئله را به فرصتی برای رشد و شکوفایی تبدیل کند. منظور از مسئله‌شناسی در این تحقیق این است که برای جهت‌دادن به سیاست‌ها، برنامه‌ها و طراحی دقیق‌تر پروژه‌های اجرایی و مطالعاتی، بر اساس ضرورت‌ها و نیازهای موجود مجموعه‌ای طبقه‌بندی شده از محورها و مسائل مربوطه تهیه شود. این طبقه‌بندی باید به گونه‌ای باشد که مجریان و برنامه ریزان بتوانند درک روشن‌تری از مسائل اساسی و شاخه‌های فرعی آن‌ها و ارتباط و جایگاه و اهمیت

۱. لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي كَبَدٍ: بدرستی که انسان را در رنج آفریدیم. (البلد، ۵)

۲. (الدنيا) دَارُ الْبَلَاءِ مَحْقُوقَةٌ: دنیا خانه‌ایست که در مشکلات پیچیده شده است. (نهج البلاغه، خطبه ۲۲۶)

هر بخش با بقیه بخش‌ها، مستند به این مجموعه باشند. هدف از مسئله‌شناسی، اجرای پژوهش‌های نهایی و نظریه‌پردازی در پاسخ به مسائل نیست بلکه صرفاً تنقیح صورت مسائل، طبقه‌بندی آن‌ها و احیاناً ترسیم ارتباط بین مهم‌ترین مسائل به‌دست آمده است. البته این امر چیزی نیست که یک‌بار و برای همیشه انجام گیرد بلکه به تناسب تحولات دائمی در جامعه ماهیتی پویا و سیال دارد که لازم است در مقاطع مختلف، مورد بازاندیشی، ترمیم و اصلاح قرار گیرد. در چنین فرآیندی است که به تدریج سطح کیفی فعالیت‌ها و کارآمدی سازمانی تبلیغ بهبود یافته و با اشراف بر مسائل جاری و آینده‌نگری به موقع زمینه بالندگی سازمان فراهم می‌گردد. آنچه روشن است سامان‌دادن به فعالیت‌های تبلیغی در عرصه فرهنگ دینی قبل از هر چیز نیازمند نگاهی دوباره به چشم‌انداز مسیر حرکت، پستی و بلندی‌ها، چالش‌ها، نیازها و انتظارات از مجموعه مبلغان و دستگاه‌های تبلیغی پیش روست. مطالعه و بررسی دقیق مسائل حوزه تبلیغ می‌تواند مدیران عرصه تبلیغ دینی را از پراکنده‌کاری، سطحی‌نگری، موازی‌کاری و نیز بلندپروازی‌های غیرواقع‌بینانه حفظ کند. (توسلی، ۱۳۸۰، ص ۴) به تعبیری دیگر مسئله‌شناسی تبلیغ دینی یکی از نخستین گام‌ها در برنامه‌ریزی و سامان بخشی به امور تبلیغی قلمداد می‌شود.

یکی از راه‌های تشخیص این مسائل رجوع به کسانی است که به انحاء مختلف در معرض این مسائل قرار دارند. بنابراین مسئله‌شناسی در این پژوهش شناسایی نظرات و آراء نخبگان تبلیغ اعم از کارگزاران و مبلغانی است که به واسطه اشتغال مداوم و مؤثر در این حیطه دارای درک عمیق‌تر از آسیب‌ها و مسائل تبلیغی هستند. در مرحله دوم اولویت‌بندی و وزن دهی این مسائل برای آگاهی برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران این عرصه است تا مبتنی بر نتایج تحقیق بتوانند منابع انسانی و مادی خود را برای چاره‌اندیشی و حل مهم‌ترین مسائل این حوزه بکار گیرند.

۲. مروری بر مفاهیم و ادبیات موضوع

۲-۱. تبلیغ دینی

آنچه بر دین اسلام از آغاز بعثت نبی مکرم ﷺ تاکنون گذشته است، گواه بر این است

که اصولاً پیامبر ﷺ هیچ گاه پیام وحی و فرمان‌های الهی را صرفاً برای خویش و جامعه دوران خود دریافت نمی‌کرد. از طرف دیگر روند تحولات تاریخی بیانگر آن است که رشد اسلام هیچ‌وقت در مرحله‌ای خاص متوقف نمانده است؛ بنابراین روزی فرا نخواهد رسید که دیگر تبلیغ دین ضرورت خود را از دست بدهد.

تبلیغ در مفهوم کلی عبارت از رساندن یک پیام در یک ارتباط به‌منظور ایجاد تغییر در بینش، نگرش و رفتار پیام‌گیرنده. در لغت‌نامه دهخدا در معنای تبلیغ دین این چنین آمده است «تبلیغ یعنی رساندن، خواندن کسی به دینی، عقیده و مسلکی و روشی یا کشیدن کسی به راهی که تبلیغ‌کننده قصد آن دارد» (دهخدا، ۱۳۳۵، ص ۳۴۳).

واژه تبلیغ ابتدا فقط در زمینه مسائل مذهبی به کار می‌رفته است و رفته‌رفته عمومیت یافته و موضوعات غیردینی را نیز در بر گرفته است. واژه‌های تبلیغ، وعظ و خطابه به‌ویژه در ادبیات شفاهی مردم، گاهی به معنای هم و گاهی به جای یکدیگر به کار می‌رود؛ اما از این سه، هیچ‌یک گستردگی معنای واژه «تبلیغ» را ندارد. کلمه وعظ که غالباً در میان طلاب و روحانیون مترادف با «تبلیغ» شمرده می‌شود، فقط بخشی از معنای گسترده تبلیغ را بیان می‌کند. در حقیقت می‌توان گفت وعظ یکی از راه‌ها و جلوه‌های تبلیغ است. خطابه نیز از نظر مفهوم، بیش از آنکه به تبلیغ نزدیک باشد به وعظ نزدیک است (معین، ۱۳۷۲، ج ۱، ص ۱۰۲۵).

در برخی منابع جامعه‌شناسی و روان‌شناسی تبلیغ این گونه تعریف شده است: «تبلیغ، انتشار و انتقال اطلاعات و عقاید و دیدگاه‌هایی است بین فرد یا افرادی به‌منظور نفوذ و ایجاد دگرگونی و تأثیر در روحیات، افکار و رفتارهای آن‌ها» (خندان، ۱۳۷۴، ص ۶۲).

پس تبلیغ دینی در معنای عام آن عبارت است از «رساندن پیام دینی به مردم با هر وسیله‌ای» (همان: ص ۹۰) و در معنای خاص آن عبارت از فعالیتی است که روحانیون و طلاب علوم دینی در طی آن به ترویج و بیان احکام، عقاید و باورهای دینی در جمع مخاطبان می‌پردازند.

۲-۲. مسئله

مشکل یا مسئله^۱ به طور معمول از نوعی ناسازگاری و عدم توازن در وضع موجود ریشه می گیرد و ناظر به وضعیت های خاص آسیب زایی است که عنصر یا عناصری در نسبت با مجموعه ای از عناصر پیوسته به هم ایجاد می شود. محیط حاکم بر مجموعه، اعم از محیط انسانی (فردی یا اجتماعی) یا سایر محیط های آسیب زا بوده و به نوعی مجموعه را از تعادل منطقی یا مورد انتظار خود دور می سازد. ماهیت این عدم تعادل و مسئله می تواند در «اثر درک نوعی تناقض، تعارض و آشفتگی^۲ یا اختلال^۳ میان معرفت و واقعیت به وجود آید. مسئله زمانی ظهور می کند که نوعی آشفتگی یا اختلال در وضع موجود مشاهده شده در ما شگفتی ایجاد کند.» (ساعی، ۱۳۸۶، ص ۱۱۹) پس ضرورتاً هر نوع «مسئله، مسبوق به معرفت زمینه ای^۴ ما است. معرفت زمینه ای می تواند معرفت علمی، باورها، انتظارات، دریافت عامیانه و یا معرفت دینی باشد. به گفته پوپر، مسئله هنگامی پدید می آید که درمی یابیم میان معرفت ما و واقعیت تناقض وجود دارد. این تناقض فرد را به اندیشه و شگفتی وامی دارد. پوپر مسئله را ناشی از چالش میان دانایی و نادانی می داند درواقع مسئله زمانی به وجود می آید که در وضع موجود بحران، تغییر، تناقض، ناسازگاری و عدم تعادل مشاهده شود. (ساعی، ۱۳۸۶، ص ۱۲۰)

۲-۲-۱. سطوح آسیب زایی مسئله

هر مسئله به لحاظ سطح آسیب زایی و تأثیرگذاری در مقایسه با سه مفهوم دیگر قابل فهم می شود. به عبارت دیگر مفاهیم مشکل، مسئله مطروحه^۵، بحران^۶ و

۱. علیرغم برخی تفاوت های نظری بین مشکل و مسئله در این نوشتار این دو تقریباً یکسان فرض شده اند. برای مطالعه بیشتر رجوع شود به: قراملکی، ۱۳۸۸، ص ۱۴۱.

2. Amazement

3. Disturbance

4. Background Knowledge

5. Issue

6. Crisis

فاجعه^۱ سطوح و وضعیت‌های مختلفی از یک پدیده طبیعی (اعم از اجتماعی یا غیراجتماعی) را روشن می‌سازند. بر این مبناء، مشکلات در سطح اول قرار می‌گیرند که درک نارسائی و اختلال حاصل از آن جنبه عمومی تر دارد. درواقع «مشکل را همه مردم، اعم از متخصص و غیرمتخصص، می‌بینند زیرا سطحی‌ترین و ظاهرترین نمود پدیده، مشکل و رخنه است. وجود تنش، عدم تعادل، ابهام و... علائم بروز یک مشکل است. مشکل امری کلی، مبهم، نامعین و به همین دلیل تحقیق ناپذیر است.» (قراملکی، ۱۳۸۸، ص ۱۴۱).

در سطح بعد، مسائل مطروحه قرار می‌گیرند که به آن دسته از مشکلات گفته می‌شود که ما در زندگی روزمره با آن‌ها مواجه هستیم، ابعاد آن‌ها را شناخته و برای حل آن‌ها چاره‌اندیشی و برنامه‌ریزی می‌کنیم. بدیهی است درک این سطح در گروی شناخت تخصصی مشکل و تجربه کافی در ارائه بهترین راه‌حل برای آن است. هرگاه ما نسبت به حل ساده و کم‌هزینه مسائل اعم از مسائل فردی و اجتماعی بی‌توجهی و یا غفلت نماییم مسئله مطروحه در قالب یک مسئله و مشکل پیچیده‌تر پدیدار می‌شود که حل آن مستلزم هزینه، وقت و تفکر و تخصص بیشتر و پیچیده‌تری خواهد بود.

در مرحله سوم با سطح سخت‌تری از تأثیرگذاری مسئله و رشد آن مواجه هستیم زیرا در سطح قبلی به هر دلیل به آن توجه و چاره‌اندیشی مناسب نشده و یا ما نسبت به شناخت و حل آن عمل مناسبی انجام نداده‌ایم. در این صورت پدیده فوق در مرحله بحران قرار می‌گیرد. در این حالت پیدا کردن راه‌حل‌ها برای مهار آن بسیار مشکل‌تر و پیچیده‌تر از مراحل قبلی و چه بسا ابعاد پدیده موردنظر از حیطه کنترل خارج باشند. مادامی که در سطح مسئله مطروحه با اقدامات نسبتاً ساده‌تر و کم‌هزینه‌تر امکان کنترل و حل مسئله وجود داشت، در غالب موارد بحرانی تنها با اقدامات ضربتی، چندجانبه و پرهزینه تنها احتمال مهار مسئله وجود خواهد داشت. در هر صورت عدم چاره‌جویی مناسب و به‌موقع و یا عدم توفیق در مهار بحران‌ها و نداشتن (مدیریت بحران) زمینه بروز

1. Catastrophe

فاجعه (سطح چهارم) را فراهم می‌آورد که در این مرحله پدیده طبیعی با اضمحلال و فروپاشی مواجه خواهد شد.

نکته مهم دیگری که در مورد آسیب‌زایی و میزان تأثیرگذاری یک مسئله قابل طرح است، سطح تحلیلی پدیده‌ای است که دارای مشکل و مسئله شده و نسبتی که آن پدیده در رابطه با سایر پدیده‌های مرتبط دیگر دارد. به‌طور بدیهی میزان فراگیری تأثیر و آسیب‌های مسائل هر چه از سطوح خرد به کلان پیش می‌رود به‌مراتب بیشتر و تصاعدی می‌شود. معنی دیگر این سخن آن است که ماهیت مشکلات و مسائل هر چه از سطح خرد به کلان و از حالت فردی به اجتماعی تغییر می‌یابد از نوعی سادگی به پیچیدگی تغییر و پیش می‌رود. قاعدتاً ماهیت مسئله نیز در این روند معمولاً دارای تعدد ابعاد شده و با حاد شدن شرایط مسئله کنترل آن احتیاج به تخصص‌های چندگانه دارد.

با دقت نظر و تأمل بیشتر می‌توان مرحله‌ای دیگر از تکوین مسئله را نیز شناسایی و برشمرد. امروزه در اکثر رشته‌های علمی با تبیین^۱ و شناخت هر چه بیشتر قانونمندی حاکم بر پدیده‌ها این امکان به وجود آمده است تا قبل از مرحله ظهور و بروز نشانه‌های یک مشکل و مسئله با روش‌های علمی دقیق نسبت به وقوع آن اطلاعات دقیقی ارائه گردد. هرچند نسبت دقت و اطمینان این پیش‌بینی در علوم طبیعی و انسانی یکسان نیست ولی زمینه‌هایی برای جلوگیری وقوع مسئله و یا آمادگی برای آن را فراهم می‌آورد.

۳. چگونگی انجام تحقیق

رویکرد روشی غالب در این تحقیق از نوع تلفیق روش‌های کیفی و کمی است. خلاصه مدعیات روش‌شناسی ترکیبی این است که رویکردهای مختلف در تمام مراحل مطالعه (مانند تبیین مسئله، گردآوری داده‌ها و نتیجه‌گیری نهائی) را با یکدیگر تلفیق می‌کند (Tashakkori & Teddl, 2003, p. 4).

تحقیق حاضر ابتدا با روش کیفی و مصاحبه‌های نیمه ساخت یافته آغاز شده و مبتنی

1. Explanation

بر نتایج آن مطالعه‌ای با استفاده از پرسشنامه انجام می‌گیرد. درواقع در بخش مطالعات اکتشافی و جمع‌آوری داده‌ها عمدتاً از روش‌های کیفی شامل مصاحبه‌های نیمه عمیق و بخصوص استفاده از ویژگی‌های روش دلفی استفاده شده است که منجر به تدوین پرسشنامه و سپس جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل آن با روش‌های معمول کمی صورت پذیرفته است. روش دلفی، اغلب با هدف کشف اندیشه‌های خلاقانه و معتبر و یا تولید اطلاعات مناسب برای برنامه‌ریزان، استفاده و اجرا شده است و می‌توان آن را فرایند جمع‌آوری و تلخیص ساختاریافته دانسته‌ها و اطلاعات یک گروه متخصص دانست (Adler & Ziglio, 1996).

روش دلفی سه عنصر کلیدی دارد که نقاط قوت آن هم محسوب می‌شوند:

۱. مبادله ساختارمند نظرات.

۲. بازخورد نظرات به خود نظردهندگان برای امکان اصلاح آن.

۳. محفوظ ماندن نام نظردهندگان در بازخوردها (رفیعی و دیگران، ۱۳۸۷، ص ۱۹۵).

با توجه به مقدماتی که گفته شد برای دستیابی به اطلاعات اولیه و تدوین پرسشنامه نهائی، از مباحث و فعالیت‌های قسمت اتاق فکر وابسته به معاونت فرهنگی و تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی خراسان استفاده شد. این اتاق فکر مجموعه‌ای از نخبگان عرصه تبلیغ را در برمی‌گیرد که حدود ۲۵ تن از کارشناسان، صاحب‌نظران و پیشکسوتان امور تبلیغی در خراسان در آن عضویت دارند و به‌صورت نوبه‌ای با مدیریت یک کارشناس در جلسه، به بررسی و تحلیل عمیق موضوعات مرتبط با تبلیغ دینی می‌پردازند. طبیعتاً بخشی از مباحث اتاق فکر در زمینه آسیب‌شناسی و شناسایی مشکلات و مسائل تبلیغ شکل گرفته است. پس از هماهنگی‌های لازم مجموعه مباحث و گفتگوهای مرتبط با موضوع طی یک سال گردآوری، پیاده‌سازی و به‌صورت جدا مورد بررسی قرار گرفت. نتیجه این مرحله شناسایی حدود ۹۰ مشکل غیر تکراری در میان مباحث این گروه طی یک سال بود. این مشکلات در قالب یک پرسشنامه مقدماتی تنظیم و مجدداً برای اصلاح نظرات به اعضای این گروه ارسال گردید. در این پرسشنامه ضمن بیان اهداف تحقیق، از پاسخگویان خواسته شده بود موارد دارای ابهام و نارسائی از دیدگاه آنان

مشخص شود. همچنین مشکلات و مسائلی که گاهی اوقات از نظر آن‌ها مغفول مانده است نیز مجدداً مورد سؤال قرار گرفت.

در مرحله بعد پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و جمع‌بندی آن‌ها، نتایج به دست آمده در این مرحله مجدداً با چند تن از کارشناسان و مدیران امور تبلیغی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در نهایت برای جمع‌آوری اطلاعات از مجموعه بیشتری از نخبگان امور تبلیغی در خراسان، پرسشنامه‌ای کامل‌تر تهیه گردید.

این پرسشنامه شامل حدود ۸۲ مسئله‌ای بود که از جرح و تعدیل مطالعات اولیه و نظرات کارشناسان تبلیغی به دست آمده و در شش مقوله زیر طبقه‌بندی گردیده بود:

۱. امور آموزشی مبلغان (به مسائلی مربوط است که مستلزم برنامه‌ریزی آموزشی برای مبلغان است).

۲. سازمان‌ها و نهادهای تبلیغی (مربوط به مسائلی می‌شود که توجه به آن‌ها بر عهده سازمان‌ها و نهادهای مربوطه است)

۳. امور مربوط به برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی اعزام‌ها.

۴. ویژگی‌های ضروری مبلغان (مربوط به رعایت عادات و صفاتی است که از شخص مبلغ انتظار می‌رود واجد یا فاقد آن‌ها باشد).

۵. موانع و تهدیدها (شامل مسائلی است که زمینه‌های ایجاد آن در سطوح جامعه، سازمان‌های حوزوی و مبلغان مشترک است).

۶. روش‌ها و مهارت‌های تبلیغی (مربوط به روش‌ها و شیوه‌های مهارتی است که بی‌توجهی به آن‌ها منجر به ناکارآمدی تبلیغ می‌شود)

در این بخش علاوه بر اینکه از پاسخگویان درخواست شده بود میزان مسئله بودن موارد ارائه شده را در یک طیف پنج گزینه‌ای (از هیچ تا خیلی زیاد) مشخص کنند، در انتهای هر مقوله، مجدداً از آن‌ها خواسته شده بود سه اولویت مهم موارد را دقیقاً ذکر کنند. این تصریح موجب ایجاد اعتبار بیشتر نتایج در تشخیص مهم‌ترین مسائل تبلیغی می‌گردید. به دلیل اهمیت مباحث و نکات روشی، در تنظیم نهائی پرسشنامه از نظرات فنی پنج تن از کارشناسان و محققان مطالعات اجتماعی نیز استفاده گردید.

۴. جمعیت آماری و روش جمع آوری

با توجه به آن که روش نمونه گیری و انتخاب پاسخگویان در مطالعه دلفی غیر تصادفی است و اعضا بر اساس معیارهای متناسب با موضوع تحقیق انتخاب می گردند، در این تحقیق نیز با در نظر گرفتن زمینه مورد مطالعه و هدف پژوهش، برای انتخاب خبرگان و نخبگان تبلیغی دو معیار کلی در نظر گرفته شد تا اعضای پیشنهادی در صورت دارا بودن آنها در فهرست پاسخگویان قرار گیرند. معیارهای انتخاب اعضا عبارت بودند از:

۱- دارا بودن سابقه روشن طلبگی و تبلیغ در حوزه علمیه.

۲- دارا بودن یکی از ویژگی های نخبگی در انجام تبلیغ، سابقه مدیریتی تبلیغی و بالاخره سابقه طولانی و پیشکسوتی در فعالیت های تبلیغی...

در این تحقیق تلاش شد تا پاسخگویان از میان مبلغان صاحب نظر و متخصصین در حوزه های متنوع مرتبط با تبلیغ دینی، کارشناسان و مسئولان و مدیران نهادهای تبلیغی و حوزوی و افراد فعال در عرصه تبلیغ و منبر که دارای سابقه روشن و برجسته بودند انتخاب شوند.

بدین منظور با همکاری بخش اعزام معاونت فرهنگی و تبلیغی دفتر تبلیغات خراسان تعدادی از پاسخگویان مشخص شدند. این بخش دارای فهرستی از طلاب و مبلغان نخبه می باشد که در طی اعزام های مکرر و ارزیابی ها و همچنین بازخوردگیری از فعالیت های آنها تهیه شده است. درواقع این افراد دارای تأثیرگذاری و عملکرد مطلوب در اعزام ها بوده اند و از آنها به عنوان «مبلغان نخبه» یاد می شود؛ بنابراین بخشی از پرسشنامه ها از طریق بخش اعزام و یک پرسشگر آموزش دیده که خود از مبلغان بود در میان مبلغان نخبه و خواهران مبلغ توزیع و جمع آوری گردید.

در وهله بعد با شناسایی مراکز حوزوی، نهادهای تبلیغی و برخی مدارس حوزوی در سطح شهر مشهد تعدادی از پرسشنامه ها نیز در میان مدیران و کارشناسان امور تبلیغی و حوزوی توزیع گردید.

بخش سوم پاسخگویان مربوط به پیشکسوتان تبلیغ در شهر مشهد بود. بدین منظور در ابتدا با تهیه لیست کاملی از خطبا و مبلغان سرشناس و قدیمی که در مشهد حضور

داشتند اقدام گردید. در وهله بعد، از روحانیون و مبلغانی که بیشتر از بیست سال سابقه تبلیغ داشته و در مدارس، مساجد و مراکز حوزوی حضور داشتند استفاده گردید. بدین منظور با شناسایی هر کدام از موارد توسط پرسشگر آموزش دیده اقدام می‌شد.

برای تعیین تعداد اعضای هیئت منصفه دلفی با توجه به آن که در بیشتر مطالعات تعداد این حداقل ۵۱ و حداکثر ۵۳ نفر انتخاب شده بودند (Gordon, 1994)، در این مطالعه نیز با در نظر گرفتن محدوده فوق و احتمال انصراف، کناره‌گیری و یا عدم همکاری پاسخگویان تا پایان مطالعه، تعداد ۱۰۰ نفر از کارشناسان و مدیران سازمان‌های حوزوی و مبلغان در نظر گرفته شدند. در انتخاب اعضا تلاش گردید تا تعادل نسبی میان تعداد کارشناسان و مدیران از یک‌سو و صاحب‌نظران و مبلغین پیشکسوت از سوی دیگر رعایت گردد. در نهایت از مجموع ۷۳ نفر اعضای نهائی پاسخگو که پرسشنامه‌های آن‌ها معتبر تشخیص داده شد، تعداد ۲۱ نفر معادل ۲۸/۸٪ را نخبگان پیشکسوت، تعداد ۳۲ نفر معادل ۴۳/۸٪ را نخبگان جوان و تعداد ۲۰ نفر معادل ۲۷/۴٪ را نخبگان مدیر تشکیل می‌دادند.

میانگین سن مجموع پاسخگویان معادل ۳۸ سال در دامنه بین ۲۴ تا ۶۲ سال بوده است. این میانگین برای نخبگان پیشکسوت که علی‌القاعده باید سنی بیش از سایر پاسخگویان داشته باشند برابر با ۴۷ سال و برای نخبگان جوان ۳۱ سال و برای نخبگان مدیر ۳۶ سال می‌باشد. بیشترین فراوانی سن پاسخگویان به تعداد ۳۶ نفر که معادل ۵۰٪ پاسخگویان است در میان سنین ۳۰ تا ۴۰ سالگی مشاهده می‌شود.

در مجموع کل پاسخگویان تعداد ۶۱ نفر معادل ۸۳/۶٪ را آقایان و مابقی به تعداد ۱۲ نفر معادل ۱۶/۴٪ را خانم‌های مبلغ تشکیل می‌دهند.

از نظر میزان تحصیلات بیشترین فراوانی^۱ مشاهده شده در سطح خارج فقه و اصول است؛ یعنی بیش از ۴۵٪ پاسخگویان در حال حاضر دارای تحصیلات در سطح خارج فقه و اصول و به تعبیری سطوح عالی حوزه می‌باشند. چنانچه مجموع کسانی که در

1. Mode

سطح ۳ و خارج را باهم در نظر بگیریم شامل ۶۷٪ پاسخگویان می‌شود که به نظر می‌رسد میزان قابل قبولی برای اظهارنظر در مورد مسائل تبلیغ محسوب می‌گردد. در مورد تحصیلات غیر حوزوی، ۶۷٪ از پاسخگویان، تحصیلاتی معادل دیپلم یا بیش از آن داشته‌اند و این در حالی است که تنها ۳۳٪ از آن‌ها تحصیلاتی کمتر از دیپلم یعنی در سطوح ابتدائی و راهنمایی داشته‌اند.

۵. شناخت مسائل اصلی تبلیغ دینی

مسائل تبلیغ در شش بعد اصلی دسته‌بندی و پس از آن به شکل مسائل جزئی و دقیق‌تر در هر مورد در قالب یک طیف از پاسخ‌های گزینه‌ای از هیچ تا خیلی زیاد نسبت به وجود و شدت هر مورد به‌عنوان یک مسئله در حوزه تبلیغ، برای اظهارنظر به پاسخگویان عرضه گردید. در انتهای هر بُعد نیز مجدداً از آن‌ها خواسته‌شده بود سه مورد از مجموع موارد ذکرشده را به‌عنوان اولویت‌های سه‌گانه مشخص کنند. طبق ملاحظات روش شناختی این بخش از پاسخ‌ها به جهت آنکه از دقت و تمرکز بیشتری برخوردار بوده است و به‌اصطلاح در قالب پاسخ به سؤال باز و پس از یک‌بار مرور مسائل به‌دست آمده است، قاعدتاً از ارزش و وزن بیشتری برخوردار بوده است. نتایج هر بُعد که در صفحات آتی ذکر می‌شود، حاصل از تلفیق^۱ این دو سطح می‌باشد.

۵-۱. امور آموزشی مبلغان

این بخش مربوط به مسائلی است که شناخت بهتر آن‌ها مستلزم نوعی برنامه‌ریزی آموزشی برای مبلغان است.^۲ بر اساس مطالعات اولیه در پرسشنامه نهائی ۹ مسئله برای ارزیابی وجود و شدت هر مورد به پاسخگویان عرضه گردید. نتایج پاسخ‌ها در مقوله امور آموزش مبلغان در جدول شماره ۱ انعکاس یافته است.

۱. ترکیب دوسطح (باز و بسته) از پاسخ‌ها، پس از مشورت‌های متعدد با کارشناسان بر مبنای وزن دهی دو برابر به سؤالات باز و سپس ترکیب میانگین‌های بدست آمده هر سطح با هم صورت پذیرفته است.

۲. نتایج تفصیلی این بخش قبلاً در مقاله‌ای مجزا در مجله پژوهشنامه تبلیغ و ارتباطات دینی به چاپ رسیده است.

جدول ۱. میانگین نتایج در مسائل امور آموزشی به تفکیک پاسخگویان

پاسخگویان کل	زنان	مردان	نخبگان مدیر	نخبگان جوان	پیشکسوتان	مسئله
۲/۳۷	۲/۴۲	۲/۳۷	۱/۹۸	۲/۸	۲/۰۶	فقدان برنامه‌ای منسجم برای آموزش اعتقادات
۲/۰۸	۱/۷۸	۲/۱۴	۲/۱	۲/۰۴	۲/۱۲	نبود برنامه علمی مدون و جهت‌دار برای آموزش مبلغان
۱/۸۵	۱/۳۳	۱/۹۵	۱/۸۸	۱/۹۳	۱/۷۱	عدم آشنایی طلاب با فرق و عرفان‌های جدید
۱/۸۵	۱/۷۹	۱/۸۶	۲/۰۳	۱/۷۳	۱/۸۴	فقدان مخاطب شناسی و تنظیم تبلیغ برای آن‌ها
۱/۷۹	۲/۳	۱/۶۹	۲/۱۷	۱/۵۱	۱/۸۷	آشنا نبودن مبلغین از شبهات جدید و پاسخ آن‌ها
۱/۷۷	۲/۸۳	۱/۷۱	۲/۰۸	۱/۸۹	۱/۳۱	فقدان آموزش‌هایی برای تحکیم خانواده
۱/۷۳	۲/۳۳	۱/۶۲	۱/۶۸	۱/۶۵	۱/۹	عدم آشنایی مبلغان با اصول اقناعی مخاطبان در تبلیغ
۱/۷۱	۱/۶۳	۱/۷۲	۱/۷۸	۱/۶۳	۱/۷۶	آشنا نبودن طلاب با زبان‌های خارجی
۱/۳۹	۱/۶۴	۱/۳۴	۱/۳۶	۱/۳۶	۱/۴۶	ضعف آشنایی با روش‌های مطالعه و تحقیق

طبق نتایج جدول فوق:

الف) هر چند مرز مسئله بودن به لحاظ نظری برابر با ارزش عددی ۲ قرار می‌گیرد^۱، ولی مبتنی بر نتایج واقعی به دست آمده این مرز برابر با نقطه میانگین همه پاسخ‌ها در نظر گرفته می‌شود که قاعدتاً در هر مورد متفاوت خواهد بود. بر اساس نتایج کل پاسخگویان این نقطه برای همه موارد ارائه شده در امور آموزشی برابر با $M=1/83$ بوده

۱. همانگونه که قبلاً متذکر شدیم برای ارزیابی وجود هر مسئله در پرسشنامه از طیف پاسخ‌های پنج گزینه‌ای خیلی زیاد = ۴، زیاد = ۳، تاحدودی = ۲، کم = ۱ و هیچ = ۰ استفاده شده است.

است یعنی همه مواردی که در جدول برابر یا بیشتر از این عدد باشند از نظر نخبگان تبلیغ به عنوان مسئله اصلی تلقی می‌شوند. در این قسمت ۴ مورد اول در جدول (که با هاشور خاکستری مشخص شده‌اند) در مرز مسئله بودن قرار می‌گیرند هر چند در تفکیک پاسخگویان این موارد متغیر است.

ب) نکته مهم دیگر این است که هر چند اکثر میانگین‌های به دست آمده در هر گروه باهم تفاوت دارند ولی با اعمال روش‌های آماری مثل $T\text{-test}$ ^۱ و $Anova$ ^۲ نسبت به معنادر بودن این تفاوت اقدام شد و تنها مواردی که از این لحاظ تأیید گردید تفاوت میانگین‌ها در مسائل فقدان برنامه‌ای منسجم برای آموزش اعتقادات، آشنا نبودن مبلغین از شبهات جدید و پاسخ آن‌ها و فقدان آموزش‌هایی برای تحکیم خانواده بود. به بیان دیگر نوع گروه‌های سه گانه نخبگان تأثیر معناداری بر میانگین‌های به دست آمده در این شکل مسئله داشته‌اند و تفاوت موجود صرفاً حاصل اتفاق نبوده است.^۳

۵-۲. مسائل سازمان‌ها و نهادهای تبلیغی

این مقوله از مقوله‌های شش گانه طرح شده برای پاسخگویان مربوط به مسائلی است که خاستگاه شکل‌گیری آن‌ها بیشتر متوجه سازمان‌ها و نهادهای تبلیغی موجود در فضای سازمان اجتماعی و اداری حوزه‌های علمیه است. بر مبنای مطالعات اکتشافی در پرسشنامه نهائی ۱۱ عنوان مشکل و مسئله برای ارزیابی هر مورد به نخبگان امور تبلیغی عرضه گردید که در جدول ۲ نتایج استخراج شده آن به تفکیک ارائه می‌شود.

۱. Tow-way Analysis of Variance تحلیل واریانس دو طرفه یا عاملی یکی از شاخص آماری است که با استفاده از آن تأثیر دو یا چند متغیر مستقل یا به گونه مستقل یا در تعامل با یکدیگر تغییر می‌کنند تا واریانس متغیر وابسته را توضیح دهند (برای توضیح بیشتر مراجعه شود به ساعی، ۱۳۷۷، ص ۲۳۵).

۲. رویکرد نسبت T مانند رویکرد تحلیل واریانس، برای تحلیل تفاوت بین میانگین‌ها بکار می‌رود. فرق آزمون T با تحلیل واریانس در این است که تحلیل واریانس برای مقایسه میانگین‌های دو یا چند گروه یا نمونه بکار می‌رود، در حالی که از آزمون T صرفاً برای بررسی فرضیه برابری میانگین‌های دو نمونه استفاده می‌شود (برای توضیح بیشتر مراجعه شود به ساعی، ۱۳۷۷، ص ۲۴۳).

۳. مشابه این تفسیر برای مواردی که در ادامه خواهد آمد نیز صادق خواهد بود لذا این موارد صرفاً در جدول به شکل هاشور پرتقالی کم‌رنگ مشخص خواهد شد.

جدول ۲. میانگین نتایج در مسائل سازمان‌ها و نهادهای تبلیغی به تفکیک پاسخگویان

مسئله	پیشکسوتان	بزرگان جوان	نخبگان مدیر	مردان	زنان	پاسخگویان کل
کمبود مرکزی برای تولید و اجرای ایده‌های جدید در تبلیغ	۲/۱۲	۲/۱۳	۲/۰۳	۲/۰۱	۲/۶۶	۲/۱
عدم حمایت کافی سازمان‌های تبلیغی از مبلغان	۲/۰۱	۲/۲۶	۱/۹۱	۲/۰۵	۲/۳۳	۲/۰۹
عدم انسجام و ارتباط میان نهادهای تبلیغی	۱/۷۴	۲/۰۸	۲/۳	۲/۰۳	۲/۰۹	۲/۰۴
عدم وجود نوعی مهندسی تبلیغی	۲/۱۱	۱/۸۵	۱/۸۳	۱/۹۱	۱/۹۷	۱/۹۲
فقدان نظام اولویت و شبکه مسائل تبلیغ	۱/۶۵	۱/۷۷	۱/۸۵	۱/۸۱	۱/۴۲	۱/۷۵
بیگانگی فضای تبلیغ با پژوهش و تحقیقات	۱/۳۳	۱/۶۸	۱/۹۱	۱/۶۸	۱/۴۲	۱/۶۴
فقدان برنامه‌های استراتژیک (کوتاه، میان و طولانی مدت) در تبلیغ	۱/۵۲	۱/۴۲	۱/۸۵	۱/۵۸	۱/۵	۱/۵۷
فقدان تقسیم کار کارآمد در امور تبلیغی	۱/۴۲	۱/۶۴	۱/۵۵	۱/۵۳	۱/۶۶	۱/۵۵
عدم استفاده از ظرفیت مبلغین بومی در مناطق تبلیغی	۱/۳۶	۱/۶۳	۱/۵	۱/۵۵	۱/۳	۱/۵۱
ضعف ارتباطات بین مذاهب	۱/۵۲	۱/۳۵	۱/۵۵	۱/۴۴	۱/۵۲	۱/۴۵
عدم نظارت بر سازمان‌های تبلیغی	۱/۶۶	۱/۳۴	۱/۳	۱/۴۴	۱/۳	۱/۴۲

بعضی از نتایج جدول به شرح زیر است:

الف) از آنجائی که مرز مسئله بودن در این سطح از تحلیل برای کل پاسخگویان برابر با $M=1/73$ است، پنج مورد ابتدائی در جدول به‌عنوان مسائل اصلی سازمان‌ها و نهادهای تبلیغی قرار می‌گیرند.

ب) در مورد میانگین **بیگانگی فضای تبلیغ با پژوهش و تحقیقات** شاهد اختلاف معنادار در میانگین گروه‌های مبلغ مردان و زنان هستیم. درواقع نوع جنسیت پاسخگویان در اینجا نیز تأثیر معنادار در میانگین‌های به‌دست آمده داشته است.

ج) بر مبنای نتایج، اصلی‌ترین مسئله سازمان‌ها و نهادهای تبلیغی از دیدگاه نخبگان جوان و مبلغان مرد، **عدم حمایت کافی سازمان‌های تبلیغی از مبلغان**، از نظر نخبگان مدیر، **عدم انسجام و ارتباط میان نهادهای تبلیغی** و در سایر گروه‌ها همانند کل پاسخگویان بوده است.

۵-۳. مسائل برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی اعزام‌ها

مسائل این مقوله عمدتاً مربوط به برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی اعزام‌ها است. هرچند این امور نیز غالباً توسط نهادها و سازمان‌های تبلیغی انجام می‌شود ولی از آنجائی که تأثیر زیادی بر وضعیت تبلیغی دارد با عنوان مقوله‌ای مجزا در نظر گرفته شده است. بر مبنای مطالعات اولیه در پرسشنامه نهائی ۷ عنوان مسئله، به نخبگان امور تبلیغی عرضه گردید؛ که نتایج تفکیک شده آن‌ها در جدول ۳ می‌آید.

جدول ۳. میانگین نتایج در مسائل برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی اعزام‌ها به تفکیک پاسخگویان

مسئله	پیشکسوتان	نخبگان جوان	نخبگان مدیر	مردان	زنان	پاسخگویان کل
نگاه مقطعی و کوتاه‌مدت به تبلیغ	۲/۰۸	۲/۵	۲/۳۵	۲/۲۷	۲/۷	۲/۳۳
کمبود تبلیغ مداوم و ارتباط مستمر با مخاطبین	۱/۹	۲/۴۴	۲/۲	۲/۱۷	۲/۴۲	۲/۲۱
موازی کاری نهادهای مختلف در اعزام‌ها	۲/۶	۱/۴۹	۲/۴۵	۱/۹۳	۱/۸۷	۱/۹۲
محدود بودن تبلیغ به زمان‌های خاص	۱/۸۵	۱/۹۲	۱/۸۱	۱/۷۹	۲/۳	۱/۸۷
سازمان‌دهی ضعیف مبلغان	۱/۷۶	۱/۸۳	۱/۹۶	۱/۸۵	۱/۸۶	۱/۸۵

مسئله	پیشکسوتان	نخبگان جوان	نخبگان مدیر	مردان	زنان	پاسخگویان کل
تضعیف و عدم توجه به نقش امام جماعت در مساجد	۱/۳	۱/۵۳	۱/۷۸	۱/۵۹	۱/۲۱	۱/۵۳
بی توجهی به ایام شادی و اعیاد در اعزامها	۱/۱۲	۱/۵۶	۱/۳۶	۱/۴۱	۱/۲۲	۱/۳۸

برخی نتایج مهم جدول فوق به شرح زیر است:

الف) مرز مسئله بودن برای کل پاسخگویان برابر با $M = 1/8$ است، بنابراین پنج مورد از مسائل به عنوان مشکلات واقعی و اصلی مسائل برنامه ریزی و سازمان دهی اعزامها شناخته می شوند.

ب) در این سطح از پاسخها شاهد اختلاف معنادار در میانگین گروههای مبلغ در مسئله موازی کاری نهادهای مختلف در اعزامها و تضعیف و عدم توجه به نقش امام جماعت در مساجد هستیم.

ج) اصلی ترین مسئله مقوله برنامه ریزی و سازمان دهی اعزامها از دیدگاه نخبگان پیشکسوت و مدیر موازی کاری نهادهای مختلف در اعزامها و در سایر گروهها همانند کل پاسخگویان نگاه مقطعی و کوتاه مدت به تبلیغ بوده است.

د) همان طور که ملاحظه می شود عنصر مشترک در دو مسئله اصلی مقوله برنامه ریزی و سازمان دهی اعزامها، نقش زمان در طول فعالیت های تبلیغی است و به نوعی هر دوی این مسائل مفهومی مشترک دارند.

۵-۴. مسائل مربوط به ویژگی های ضروری مبلغان

این مقوله از مقوله های شش گانه مربوط به مسائل و مشکلاتی است که ریشه آن در رعایت عادات و صفاتی است که از شخص مبلغ انتظار می رود واجد یا فاقد آنها باشد و در پرسشنامه با عنوان ویژگی های ضروری مبلغان برای پاسخگویان ذکر شده است.

این عنوان در پرسشنامه نهائی شامل ۱۳ مسئله بوده که برای نظرخواهی هر مورد به مبلغین نخبه عرضه گردید. در ا نتایج استخراج شده به تفکیک ارائه می گردد. در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. میانگین نتایج در مسائل مربوط به ویژگی های ضروری مبلغان به تفکیک پاسخگویان

پاسخگویان کل	زبان	عنوان	پیشگامان جوان	پیشگامان پیر	پیشگامان	مسئله
۲/۲۴	۲/۳	۲/۲۲	۱/۸	۲/۵	۲/۲۵	ضعف معنویت و خودساختگی در میان بیشتر مبلغان
۲/۲	۲/۳	۲/۱۸	۲/۲۳	۲/۱۱	۲/۳۱	بی اطلاعی مبلغین از نیازهای مخاطبان
۱/۷۷	۲/۰۵	۱/۷۱	۱/۹	۱/۸۷	۱/۴۹	تضاد گفتار و کردار در میان مبلغین
۱/۶۷	۱/۸۳	۱/۶۴	۱/۸۵	۱/۶۶	۱/۵۲	ضعف اخلاص در منبرها
۱/۴۹	۱/۶۷	۱/۴۵	۱/۴۵	۱/۴۷	۱/۵۴	عدم رعایت زمان و طولانی صحبت کردن
۱/۴۶	۱/۶۴	۱/۴۲	۱/۴	۱/۵۷	۱/۳۵	بی ارزشی وقت در میان بیشتر طلاب
۱/۴۵	۱/۱۵	۱/۵۱	۱/۶۶	۱/۴۷	۱/۲۲	روحیه آسایش طلبی و کم تحرکی در میان مبلغان
۱/۳۹	۱/۳۹	۱/۳۹	۱/۳۲	۱/۴۷	۱/۳۵	کمبود اعتماد به نفس در میان طلاب و مبلغین
۱/۳۷	۱/۵۴	۱/۳۳	۱/۳۶	۱/۴۱	۱/۳۱	ضعف روان گوئی در تبلیغ
۱/۳۶	۱/۳۶	۱/۳۶	۱/۴۶	۱/۳۴	۱/۲۸	توجه به مسائل مادی و نرخ گذاری در میان مبلغان
۱/۳۵	۱/۳۳	۱/۳۵	۱/۶۸	۱/۲۶	۱/۱۷	عدم صرف وقت کافی در مساجد توسط امام جماعت
۱/۲۲	۱/۳۳	۱/۲	۱/۱۸	۱/۳۳	۱/۰۹	بی توجهی به زیبایی و آراستگی ظاهری
۱/۰۲	۱/۰۲	۱/۰۲	۱/۱	۱/۰۳	۰/۹۲	لهجه های محلی و لکنت در گفتار

بعضی از نتایج جدول به شرح زیر است:

الف) نقطه مسئله بودن در این مقوله برای کل پاسخگویان برابر با $M=1/53$ است که چهار مورد ابتدائی در جدول به عنوان مسائل اصلی در این مقوله قرار می گیرند.

ب) در مورد میانگین مسئله عدم صرف وقت کافی در مساجد توسط امام جماعت شاهد اختلاف معنادار در میانگین گروه‌های نخبگان هستیم.

ج) اصلی ترین مسئله از مسائل مربوط به ویژگی‌های ضروری مبلغان از دیدگاه نخبگان مدیر و پیشکسوت بی‌اطلاعی مبلغین از نیازهای مخاطبان و در گروه‌ها دیگر همانند کل پاسخگویان مسئله ضعف معنویت و خودساختگی در میان بیشتر مبلغان بوده است.

۵-۵. مسائل مربوط به موانع و تهدیدات تبلیغ دینی

مواردی که در این مقوله طرح شده‌اند شامل مسائلی است که منجر به نوعی اختلال و کاهش تأثیر در فعالیت‌ها و فرآیندهای تبلیغی می‌شود و زمینه‌های ایجاد آن در سطوح جامعه، سازمان‌های حوزوی و مبلغان مشترک است. نکته مهم در این مسائل وجود نوعی بی‌توجهی، عدم ادراک و آگاهی در وجود این مسائل است به‌طوری که تأثیرات آن‌ها غالباً ناشناخته و مخفی است.

پس از بررسی اکتشافی، مجموع این موارد شامل ۲۲ مورد را تشکیل می‌دادند که در پرسشنامه نهائی برای ارزیابی وجود و شدت هر کدام، به نخبگان امور تبلیغی ارائه شد. لازم به توضیح است که بعضی از موارد به لحاظ مفهومی به موارد دیگر در مقولات قبلی نزدیک است که در تحلیلی مجزا می‌توان نسبت آن‌ها را باهم موردسنجش و تجزیه و تحلیل قرار داد. در جدول ۵ نتایج تفکیک شده پاسخگویان نسبت به مسائل طرح شده در این مقوله را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۵. میانگین نتایج به تفکیک پاسخگویان به مسائل

مربوط به موانع و تهدیدات تبلیغ دینی

پاسخگویان کل	زنان	مردان	نخبگان مدیر	نخبگان جوان	پیشکسوتان	مسئله
۱/۸۵	۱/۵۸	۱/۹	۱/۸۹	۱/۸۸	۱/۷۶	غلبه مداحی به منبر در مجالس
۱/۸۳	۱/۸۳	۱/۸۳	۲/۰۳	۱/۹۵	۱/۴۳	جایگاه نامشخص تبلیغ در مجموعه فرهنگی کشور
۱/۸۲	۱/۶۱	۱/۸۵	۱/۹۲	۱/۷	۱/۸۸	عدم درک به موقع تهدیدات فرهنگی
۱/۶۳	۱/۳۳	۱/۷	۱/۷۳	۱/۶۵	۱/۵۱	مدرک گرائی حوزویان
۱/۶	۲/۰۵	۱/۵۱	۱/۶۱	۱/۵۵	۱/۷	ضعف محتوی در اکثر فعالیت های تبلیغی
۱/۵۵	۱/۸۸	۱/۴۸	۱/۴۹	۱/۷۳	۱/۳۱	جدی نگرفتن تبلیغ در میان عموم حوزویان
۱/۵۲	۱/۵۵	۱/۵۲	۱/۲۶	۱/۵۱	۱/۸	بیگانگی و بی اطلاعی از فضای ماهواره
۱/۵	۱/۵	۱/۵	۱/۴۷	۱/۵۵	۱/۴۵	جدی نگرفتن خطر وهابیت
۱/۵	۱/۳	۱/۵۴	۱/۴۲	۱/۵۲	۱/۵۶	فقدان آینده نگری و آینده پژوهی در حوزه
۱/۴۹	۱/۴۸	۱/۴۹	۱/۶۳	۱/۴۸	۱/۳۹	عدم توانائی در تبدیل تهدیدات به فرصت ها
۱/۴۸	۱/۱۵	۱/۵۵	۱/۲۱	۱/۴۵	۱/۸	عوام زدگی تبلیغ
۱/۴۲	۱/۴۷	۱/۴۱	۱/۴۹	۱/۳۱	۱/۵۳	اشتغال جویی طلاب و مبلغان
۱/۴۲	۱/۳۹	۱/۴۲	۱/۱۶	۱/۶۱	۱/۳۶	باور نداشتن تهاجم فرهنگی
۱/۴	۱/۷۵	۱/۳۲	۱/۴۲	۱/۴۹	۱/۲۳	عدم توجه به نشاط در جامعه
۱/۴	۱/۳۹	۱/۴۱	۱/۳۷	۱/۴۹	۱/۳۱	مشکلات خانوادگی در میان طلاب و مبلغین
۱/۳۵	۱/۲۷	۱/۳۷	۱/۵۱	۱/۲۵	۱/۳۸	بی توجهی به پرسشگری جوانان
۱/۳۳	۱/۶۳	۱/۲۷	۱/۳۸	۱/۳۴	۱/۲۶	خُردنگری به مسائل (بی توجهی به مسائل کلان) در تبلیغ

پاسخگویان کل	زنان	مردان	نخبگان مدیر	نخبگان جوان	پیشکسوتان	مسئله
۱/۳۳	۱/۶۹	۱/۲۶	۱/۱۹	۱/۵	۱/۲۱	سیاست زدگی یا آلودگی ناشیانه تبلیغ به امور سیاسی
۱/۲۸	۱/۳۳	۱/۲۸	۱/۳۷	۱/۲۹	۱/۲۱	تبدیل تبلیغ انتقادی به تبلیغ توجیهی برای دولت و حکومت
۱/۲۶	۱/۵۱	۱/۲۱	۱/۳۱	۱/۲۸	۱/۱۸	غلبه شیوه‌های سنتی در تبلیغ
۱/۲۲	۱/۱۳	۱/۲۴	۱/۲۱	۱/۲۹	۱/۱۵	فقدان تعریفی مشخص از نسبت منبر و تبلیغ رسانه‌ای
۱/۱۸	۱/۱۸	۱/۱۸	۱/۲۱	۱/۲	۱/۱۲	بی توجهی به مسئله رشد اوقات فراغت در جامعه

بعضی از نتایج جدول به شرح زیر است:

الف) نقطه مسئله بودن در این سطح از تحلیل برای کل پاسخگویان برابر با $M = ۱/۴۷$ است که ۱۱ مورد از موارد به عنوان مسائل اصلی در این مقوله قرار می‌گیرند.

ب) همان گونه که در نتایج جدول ملاحظه می‌شود، در ۹ مورد شاهد اختلاف معنادار در میانگین میان گروه مبلغان زن و مرد هستیم.

ج) بر مبنای میانگین‌های به دست آمده در هر کدام از گروه‌ها، اصلی‌ترین مسئله از مسائل مربوط به موانع و تهدیدات از دیدگاه نخبگان پیشکسوت عدم درک به موقع تهدیدات فرهنگی، نخبگان جوان و مدیر جایگاه نامشخص تبلیغ در مجموعه فرهنگی کشور، مجموع مبلغان مرد مسئله غلبه مداحی به منبر در مجالس و مبلغان زن جدی نگرفتن تبلیغ در میان عموم حوزویان بوده است.

۵-۶. مسائل مربوط به روش‌ها و مهارت‌های تبلیغی

این مقوله مربوط به مسائلی می‌شود که ریشه‌های آن به نوع تکنیک‌های ارتباطی و مهارت‌های کلامی مبلغان در میان مخاطبان است به گونه‌ای که بی‌توجهی به آن‌ها عملاً به ناکارآمدی و کاهش تأثیر تبلیغ منجر می‌شود. پس از مطالعات اکتشافی، ۲۰ مورد به عنوان مشکل و مسئله انتخاب و در پرسشنامه نهائی برای ارزیابی هر مورد به نخبگان امور تبلیغی ارائه شد.

در جدول ۶ نتایج تفکیکی پاسخگویان نسبت به مسائل مربوط به روش‌ها و مهارت‌های تبلیغی طرح شده است. جدول شماره ۴-۳۱ میانگین نتایج ترکیبی (تلفیق سؤالات باز و بسته) به تفکیک پاسخگویان نسبت به مسائل مربوط به روش‌ها و مهارت‌های تبلیغی را ارائه می‌کند.

جدول ۶. میانگین نتایج در مسائل مربوط به روش‌ها و مهارت‌های تبلیغی به تفکیک پاسخگویان

مسئله	پیشگويان	نخبگان جوان	نخبگان مدیر	مردان	زنان	پاسخگویان کل
تخصصی نبودن تبلیغ	۱/۷۸	۲/۴	۲/۴	۲/۲۳	۲/۱۶	۲/۲۲
بی‌توجهی به تقویت خردگرایی و عقلانیت دینی	۱/۷۸	۲/۲۴	۱/۳۸	۱/۶۵	۲/۹۴	۱/۸۷
ضعف نوآوری در شیوه‌های تبلیغ	۱/۶۱	۱/۸۹	۲	۱/۸۳	۱/۸۶	۱/۸۴
عدم آشنائی مبلغین با روش‌های مبلغان سایر مذاهب و..	۱/۹۳	۱/۶۸	۱/۷۹	۱/۸	۱/۷۲	۱/۷۹
ضعف ارتباط مبلغان با نوجوانان و جوانان	۱/۷۸	۱/۶۸	۱/۶۱	۱/۶۳	۱/۹۷	۱/۶۹
عدم استفاده صحیح و مناسب از رسانه‌های جمعی	۱/۶۳	۱/۴۸	۱/۸۱	۱/۶۱	۱/۶۳	۱/۶۱

پیشکسوتان	نخبگان جوان	نخبگان مدیر	مردان	زنان	پاسخگویان کل	مسئله
۱/۶۸	۱/۵	۱/۴۸	۱/۵۲	۱/۶۶	۱/۵۵	ضعف آشنایی با فضای اینترنت و تبلیغ در آن
۱/۳۳	۱/۵۵	۱/۷۶	۱/۵۹	۱/۳	۱/۵۴	آشنا نبودن با تبلیغ گروهی
۱/۵۵	۱/۵۶	۱/۳۸	۱/۴۹	۱/۶	۱/۵۱	کاربردی نبودن توصیه‌ها در منبرها
۱/۳۴	۱/۵۳	۱/۵۲	۱/۴۷	۱/۵۳	۱/۴۸	کمبود مطالعه و تکرار منبر توسط مبلغین
۱/۵۲	۱/۴۴	۱/۴۳	۱/۵	۱/۲۷	۱/۴۶	کم توجهی به معارف قرآنی در منبرها
۱/۳۱	۱/۵۱	۱/۳۶	۱/۴۲	۱/۳۹	۱/۴۱	کلی گوئی در صحبت‌ها
۱/۲۳	۱/۴۷	۱/۴۳	۱/۳۳	۱/۶۶	۱/۳۹	تکراری بودن مطالب در اکثر منبرها
۱/۳۵	۱/۲۲	۱/۵۹	۱/۳۶	۱/۳	۱/۳۵	تبلیغ انفعالی نسبت به مسائل جامعه در مقابل تبلیغ فعال
۱/۲۶	۱/۲۹	۱/۲۴	۱/۲۴	۱/۳۶	۱/۲۶	تلاش زیاد برای ایجاد شور مذهبی
۱/۲۸	۱/۲	۱/۲۹	۱/۲۷	۱/۱۴	۱/۲۵	تکیه زیاد به تحریک احساسات و عواطف مذهبی
۱/۲۲	۱/۲	۱/۳	۱/۲۲	۱/۲۵	۱/۲۳	بی‌نظمی و ضعف برنامه‌ریزی در جلسات تبلیغ
۱/۲۶	۱/۱۷	۱/۲۷	۱/۲۳	۱/۱۹	۱/۲۲	عدم استفاده از تجارب پیشکسوتان در تبلیغ
۱/۱۸	۱/۲۱	۱/۲۹	۱/۲۱	۱/۳	۱/۲۲	ضعف الگوگیری مبلغان جوان از پیشکسوتان تبلیغ
۱/۰۵	۱/۰۸	۱/۱۹	۱/۱۲	۱	۱/۱	شبهه‌پراکنی ناخواسته در میان مبلغان

بعضی از نتایج جدول به شرح زیر است:

الف) نقطه مسئله بودن در این سطح برای کل پاسخگویان برابر با $M = 1/49$ است که بر اساس نتایج جدول ۹ مورد به عنوان مسائل اصلی در این مقوله قرار می گیرند.

ب) در این سطح از تحلیل مهم ترین مسئله در میان ۲۰ مسئله مطروحه، مسئله **تخصیصی نبودن تبلیغ** با میانگین $M = 2/22$ مهم ترین مسئله است.

ج) در ۳ مورد اختلاف معنادار در میانگین میان گروه مبلغان زن و مرد وجود دارد.

د) بر مبنای نتایج میانگین های به دست آمده در هر کدام از گروه ها، اصلی ترین مسئله از مسائل مربوط به روش ها و مهارت های تبلیغی از دیدگاه تمام گروه های نخبه جز مبلغان خانم، مسئله **تخصیصی نبودن تبلیغ** است. در میان مبلغان خانم و نخبگان پیشکسوت مسئله **بی توجهی به تقویت خردگرایی و عقلانیت دینی** به عنوان مهم ترین مسئله شناخته شده است.

۵-۷. نتایج کلی و تجمیعی

در بخش های قبلی نتایج داده ها را به شکل تفصیلی و بر اساس مقوله های شش گانه طراحی شده در پرسشنامه ارائه کردیم. ولی این تفصیل ما را از بررسی و تجزیه و تحلیل داده ها در مجموع و صرف نظر از طبقه بندی های گفته شده بی نیاز نمی سازد. در واقع در این بخش تلاش خواهیم کرد اصلی ترین مسائل را در میان مجموع ۸۲ مسئله طرح شده برای کل پاسخگویان و به تفکیک گروه بندی های انجام شده مورد ملاحظه قرار دهیم. جدول ۷. نتایج مربوط به ۱۰ اولویت اصلی مسائل تبلیغ را در میان کل پاسخگویان ارائه می کند.

جدول شماره ۷. ده اولویت اصلی مسائل تبلیغ بر اساس

نتایج ترکیبی سؤالات کل پاسخگویان

اولویت	مسئله	میانگین کل پاسخگویان
اول	تخصصی نبودن تبلیغ	۴/۴۴
دوم	بی توجهی به تقویت خردگرایی و عقلانیت دینی	۳/۷۴
سوم	غلبه مداحی به منبر در مجالس	۳/۷
چهارم	ضعف نوآوری در شیوه‌های تبلیغ	۳/۶۸
پنجم	جایگاه نامشخص تبلیغ در مجموعه فرهنگی کشور	۳/۶۶
ششم	عدم درک به موقع تهدیدات فرهنگی	۳/۶۴
هفتم	عدم آشنائی مبلغین با روش‌های مبلغان سایر مذاهب و ادیان	۳/۵۸
هشتم	ضعف ارتباط مبلغان با نوجوانان و جوانان	۳/۳۸
نهم	بیگانگی و بی‌اطلاعی از فضای ماهواره	۳/۳۴
دهم	جدی نگرفتن خطر وهابیت	۳/۳

بر اساس نتایج جدول فوق به بعضی از یافته‌های مهم اشاره می‌کنیم.

الف) مسئله تخصصی نبودن تبلیغ با فاصله نسبتاً قابل توجه، اولویت اصلی در میان تمام پاسخگویان قرار گرفته است. این مسئله در میان سایر اکثر گروه‌ها نیز در اولویت بالا قرار گرفته است. بالاترین میانگین این مسئله در میان نخبگان مدیر و نخبگان جوان با $M=4/8$ می‌باشد. با توجه به اشتغال و تجربه اداری و سازمانی این عده از پاسخگویان در امور تبلیغ این نتیجه قابل تأمل می‌باشد.

ب) مسئله بی‌توجهی به تقویت خردگرایی و عقلانیت دینی با میانگین نسبتاً بالای $M=5/88$ از سوی مبلغان زن در اولویت قرار گرفته است. این در حالی است که همین مسئله در اولویت نهم مبلغان مرد قرار گرفته است.

نتیجه‌گیری

مسئله‌شناسی تبلیغ دینی در ایران با هدف شناسایی و بررسی علمی مشکلات، آسیب‌ها و چالش‌هایی که در حال حاضر جنبه‌های مختلف تبلیغ دینی در ایران (به‌ویژه ابعاد درون حوزوی آن) را در بر گرفته انجام گرفته است.

مشکل یا مسئله به‌طور معمول از نوعی ناسازگاری و عدم توازن در وضع موجود ریشه می‌گیرد و ناظر به وضعیت‌های خاص آسیب‌زایی است که عنصر یا عناصری در نسبت با مجموعه‌ای از عناصر پیوسته به هم ایجاد می‌شود. در تحلیل مسائل محیط‌های انسانی، تمایز بین جنبه‌های خرد و کلان مسائل از یکسو و فردی و اجتماعی آن‌ها از سوی دیگر بسیار مهم و درعین حال دشوار است. علاوه بر آن هر مسئله به لحاظ سطح آسیب‌زایی در مقایسه با مفاهیم مشکل، مسئله مطروحه، بحران و فاجعه قابل فهم می‌شود. آنچه روشن است ماهیت مشکلات و مسائل هرچه از سطح خرد به کلان و از حالت فردی به اجتماعی تغییر می‌یابد از نوعی سادگی به پیچیدگی تغییر می‌کند. قاعدتاً ماهیت مسئله نیز در این روند معمولاً دارای تعدد ابعاد شده و با حاد شدن شرایط مسئله کنترل آن احتیاج به تخصص‌های چندگانه دارد.

برای شناسایی و تشخیص مسائل پیرامونی در یک پدیده راه‌های مختلفی وجود دارد. یکی از این راه‌ها، رجوع به تجربه و نظر کسانی است که به انحاء مختلف در معرض این مسائل قرار دارند. برای تحقق اهداف این طرح، مسئله اصلی ما در این پژوهش شناسایی نظرات و آراء نخبگان تبلیغ دینی اعم از کارگزاران و مبلغانی است که به‌واسطه اشتغال مداوم و مؤثر در این حیطه دارای درک عمیق‌تر از آسیب‌ها و مسائل تبلیغی هستند. در مرحله دوم اولویت‌بندی و وزن دهی این مسائل برای آگاهی برنامه ریزان و سیاست‌گذاران این عرصه است تا بر اساس نتایج تحقیق بتوانند منابع انسانی و مادی خود را برای چاره‌اندیشی و حل مهم‌ترین مسائل این حوزه بکار گیرند.

نکته ضروری دیگر این است که هرچند در این مطالعه از روش‌های معمول پیمایش^۱ که مبتنی بر انتخاب و جمعیت نمونه از یک جامعه آماری خاص و تعمیم نتایج به آن است، استفاده نشده است ولی با توجه به اینکه پاسخگویان این تحقیق به نوعی جزو سرآمدان و نخبگان فعالیت‌های تبلیغی در حوزه علمیه مشهد بوده‌اند می‌توان نتایج را با درجه‌ای از اطمینان نسبت به کل این حوزه تعمیم داد.

نتایج این پژوهش به روشنی نشان داد که مهم‌ترین مسئله از دیدگاه نخبگان تبلیغی، تخصصی شدن تبلیغ است. این موضوع از زوایای مختلف احتیاج به بررسی و کنکاش دارد. آنچه در رابطه با مبلغان می‌توان گفت بیان نوعی نیاز از سوی آن‌ها برای اثربخشی هرچه بیشتر فعالیت‌های تبلیغی است. اینکه تا چه حد این نیاز از سوی نهادها و سازمان‌های تبلیغی مورد توجه قرار گرفته است و در برنامه‌ریزی‌ها به آن پرداخته شده است محل بررسی است ولی با توجه به تغییرات وسیع اجتماعی و فرهنگی در ساختار جامعه ایران در دهه‌های اخیر^۲ حرکت سریع‌تر به سوی آن ضرورتی گریزناپذیر است. درواقع محیط‌های متنوع اجتماعی در ایران به خلاف چند دهه گذشته و جدای از جنبه‌های عمومی و مشترک، به حدی از ویژگی‌های متمایز از هم رسیده‌اند که پیام‌رسانی و تبلیغ مؤثر در آن‌ها نیاز به تمرکزهای همه‌جانبه در آن‌ها دارد.

به نظر می‌رسد نتایج این تحقیق در وهله اول دست‌مایه مناسبی برای مدیران امور تبلیغی در سازمان‌ها و نهادهای تبلیغی است تا بر اساس آن بتوانند با اولویت‌بندی مسائل در زمینه‌های مختلف برنامه‌ریزی بهتر و مؤثرتری برای کاهش اثرات منفی آن‌ها کرده و در مسیر افزایش کیفی فعالیت‌های تبلیغی تلاش نمایند.

در زمینه فعالیت‌های پژوهشی، مبتنی بر یافته‌های این تحقیق و برای تکمیل و تعمیق

1. survey

۲. مهم‌ترین این تغییرات در زمینه افزایش چشم‌گیر سواد عمومی و تخصصی، رشد کیفی و کمی رسانه‌های جمعی، جابجایی در گروه‌های مرجع، گسترش شهرنشینی و بالاخره تغییرات در نقش زنان و مردان را می‌توان نام برد.

- بیشتر آن می‌توان شبیه به این پژوهش را در محیط‌های زیر مجدداً انجام داد:
- در مراکز عمده حوزوی کشور مثل قم، تبریز، اصفهان و تهران.
 - در میان مخاطبان متنوع تبلیغ در ایران به عنوان یکی از اضلاع اصلی فعالیت‌های تبلیغ.
 - در میان عموم حوزویان و مبلغان.
 - در موضوعات و محیط‌های اصلی تبلیغی.
- مطالعه طولی این موضوع در بازه‌های زمانی خاص نیز کمک زیادی به شناخت بیشتر روند شکل‌گیری و افزایش و کاهش مسائل خواهد کرد.

فهرست منابع

- * قرآن کریم.
- ** نهج البلاغه.
- توسلی، حسین. (۱۳۸۰). جایگاه مسئله‌شناسی در ساماندهی پژوهش‌های دینی. فصلنامه پژوهش و حوزه، ۲(۷)، صص ۳-۱۵.
- خندان، محسن. (۱۳۷۴). تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی. تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
- دهخدا، علی‌اکبر. (۱۳۳۵). لغت‌نامه دهخدا (ت-تدجیح)، تهران: سیروس.
- رفیعی، حسن؛ مدنی قهفرخی، سعید؛ وامقی، مروّنه. (۱۳۸۷). مشکلات اجتماعی در اولویت ایران. دوفصلنامه جامعه‌شناسی ایران، ۹(۱ و ۲)، صص ۱۸۴-۲۰۸.
- ساعی، علی. (۱۳۷۷). آمار در علوم اجتماعی: کاربرد نرم‌افزار SPSS/PCT در پژوهش‌های اجتماعی (چاپ دوم). تهران: جهاد.
- ساعی، علی. (۱۳۸۶). منطق حل مسئله علمی. فصلنامه مدرس علوم انسانی (ویژه‌نامه جغرافیا)، ۱۱(۵۳)، صص ۱۱۷-۱۵۲.
- فرامرز قراملکی، احد. (۱۳۸۸). روش‌شناسی مطالعات دینی (چاپ پنجم). دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
- معین، محمد. (۱۳۷۲). فرهنگ فارسی (چاپ بیست و دوم). تهران: امیرکبیر.
- Adler. M., & Ziglio. E. (1996). *Gazing into the Oracle: The Delphi Method and its Application to Social Policy and Public Health* Jessica Kingsley Publications.
- Gordon, T. J. (1994). *The Delphi Method in AC/UNU Millennium, Project Futures Research*.

Teddlie, C. & Tasbakkori, A. (2003). *Major Issue and Controversies in the Use of Mixed Methods in Social and Behavioral Sciences*. In C.

Teddlie, & A. Tasbakkori (Eds.), *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Sciences* (pp. 3-50). Thousand Oaks, CA: SAGE.

References

* The Holy Quran

** Nahj al-Balagha

Adler, M., & Ziglio, E. (1996). *Gazing into the oracle: The Delphi method and its application to social policy and public health*. London: Jessica Kingsley.

Dehkhoda, A. A. (1956). *Dehkhoda Dictionary (Volume: Ta-Tadjih)*. Tehran: Cyrus. [In Persian]

Faramarz Qaramaleki, A. (2009). *Methodology of religious studies* (5th ed.). Razavi University of Islamic Sciences. [In Persian]

Gordon, T. J. (1994). *The Delphi method*. In *AC/UNU Millennium Project Futures Research*.

Khandan, M. (1995). *Islamic propagation and the science of social communication*. Tehran: Islamic Propagation Organization, The Center for Publications. [In Persian]

Moein, M. (1993). *Persian Dictionary* (22nd ed.). Tehran: Amir Kabir. [In Persian]

Rafiei, H., Madani Qahfarokhi, S., & Vameghi, M. (2008). Social problems in the priorities of Iran. *Iranian Journal of Sociology*, 9(1-2), pp. 184-208. [In Persian]

Saei, A. (1998). *Statistics in social sciences: The application of SPSS/PCT software in social research* (2nd ed.). Tehran: Jahad. [In Persian]

Saei, A. (2007). The logic of solving scientific problems. *Modarres Humanities Journal (Special Issue on Geography)*, 11(53), pp. 117-152. [In Persian]

Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2003). Major issues and controversies in the use of mixed methods in social and behavioral sciences. In C. Teddlie & A. Tashakkori (Eds.), *Handbook of mixed methods in social and behavioral sciences* (pp. 3-50). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Tavassoli, H. (2001). The role of problem-identification in organizing religious research. *Pazhohesh va Howzeh Quarterly*, 2(7), pp. 3-15. [In Persian]