



دانشکده روان‌شناسی
رشته روان‌شناسی اسلامی
پایان‌نامه کارشناسی ارشد

رابطه ویژگی‌های شخصیت و مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی با موفقیت در تبلیغ

استاد راهنما

حجت‌السلام و المسلمین آقای دکتر محمدرضا احمدی

استاد مشاور

حجت‌الاسلام و المسلمین آقای حمید رفیعی هنر

دانش‌پژوه

عباس آزاد

شهریور ۱۳۹۵

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده روان شناسی
رشته روان شناسی اسلامی
پایان نامه کارشناسی ارشد

رابطه ویژگی های شخصیت و مؤلفه های سبک زندگی اسلامی با موفقیت در تبلیغ

استاد راهنما
حجت الاسلام و المسلمین آقای دکتر محمدرضا احمدی

استاد مشاور
حجت الاسلام و المسلمین آقای حمید رفیعی هنر

دانش پژوه
عباس آزاد

شهریور ۱۳۹۵



مرکز تعلیم، تحقیقات و تدریس
مؤسسه آموزش عالی اخلاق و تربیت

صورت جلسه دفاع پایان نامه

بیتاویات خداوند متعال و استعانت از حضرت ولی عصر (عجل الله تعالی فرجه)

جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد جناب آقای عباس آزاد رشته: روان شناسی اسلامی گرایش روان شناسی مثبت گرا

تحت عنوان: رابطه ویژگی های شخصیت و مولفه های سبک زندگی اسلامی با موفقیت در تبلیغ

با حضور استاد راهنما، استاد مشاور و هیأت داوران در مؤسسه آموزش عالی اخلاق و تربیت در تاریخ ۱۳۹۵/۱۰/۲۹ برگزار گردید و پایان نامه

ایشان با کسب نمره ۱۹ به حروف: نوزده با درجه عالی پذیرفته شد.

نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	امضاء
مدیر گروه: حجت الاسلام والمسلمین جناب آقای دکتر محمدرضا احمدی	استاد راهنما	
استاد راهنما: حجت الاسلام والمسلمین جناب آقای دکتر محمدرضا احمدی	استاد مشاور	
استاد مشاور: حجت الاسلام والمسلمین جناب آقای حمید رفیعی هنر	مربی	
استاد داور: حجت الاسلام والمسلمین جناب آقای دکتر رحیم میردیری کوندی	هیأت داور	
نماینده تحصیلات تکمیلی: حجت الاسلام والمسلمین جناب آقای محمدرضا کریمی	فرمانده	

معاون آموزشی مؤسسه

حیدر بن کریم الدینی

حقوق مادی و معنوی پایان نامه

چاپ و انتشار پایان نامه های تحصیلی دانش پژوهان مؤسسه آموزش عالی اخلاق و تربیت بیانگر بخشی از فعالیت های علمی - پژوهشی مؤسسه است.

اینجانب عباس آزاد دانش پژوه رشته روان شناسی اسلامی مقطع کارشناسی ارشد، متعهد می گردم موارد ذیل را در خصوص حقوق مادی و معنوی پایان نامه ام با موضوع:

رابطه ویژگی های شخصیت و مؤلفه های سبک زندگی اسلامی با موفقیت در تبلیغ

رعایت نمایم و در صورت تخلف از موارد ذیل، کلیه تبعات حقوقی آن بر عهده اینجانب خواهد بود:

۱. در صورت اقدام به چاپ پایان نامه، مراتب را قبلاً به صورت کتبی به معاونت پژوهش مؤسسه اطلاع دهم و در صورت تمایل مؤسسه با چاپ پایان نامه به صورت کتاب، اولویت با مؤسسه خواهد بود.
۲. در صورت موافقت معاونت پژوهش با چاپ پایان نامه به صورت کتاب توسط دانش پژوه، در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه) عبارت ذیل چاپ گردد:
«کتاب حاضر حاصل پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته روان شناسی اسلامی است که در سال ۱۳۹۵ در مؤسسه آموزش عالی اخلاق و تربیت به راهنمایی حجت الاسلام و المسلمین آقای دکتر محمدرضا احمدی و مشاوره حجت الاسلام و المسلمین آقای حمید رفیعی هنر از آن دفاع شده است».
۳. به منظور غنی سازی منابع و مآخذ کتابخانه مؤسسه دو نسخه از آن به کتابخانه و دو نسخه نیز جهت بهره برداری به معاونت پژوهش اهدا خواهد شد.

نام و نام خانوادگی دانش پژوه

امضاء

بسمه تعالی

تعهدنامه اصالت پایان نامه

اینجانب عباس آزاد فرزند علی متولد طبس به شماره شناسنامه ۶_ صادره از طبس به شماره دانش پژوهی ۹۱۱۴۰۱۵ رشته روان شناسی اسلامی متعهد می شوم که مطالب مندرج در این پایان نامه حاصل کار پژوهشی اینجانب است و دستاوردهای پژوهشی دیگر آن که در این زمینه از آن ها استفاده شده است مطابق مقررات ارجاع و در فهرست منابع و مآخذ ذکر گردیده است. این پایان نامه قبلاً برای احراز هیچ مدرک هم سطح یا بالاتر ارائه نشده است. در صورت اثبات تخلف (در هر زمان) مدرک تحصیلی صادر شده توسط موسسه از اعتبار ساقط خواهد شد.

عباس آزاد

امضاء

تقدیم به

- تمامی پیامبران الهی به‌ویژه اشرف مخلوقات و برترین مبلّغ عالم هستی، پیامبر مکرم اسلام، حضرت محمد ﷺ و خاندان پاکش.
- تقدیم به فخر کائنات و سرور هستی امام زمان (عج) که هدایتگر جهانیان است و زمین در انتظار اوست.

امام سجاد (علیه السلام):

اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَآلِهِ، وَاجْعَلْنَا مِنْ دُعَاةِكَ الدَّاعِينَ إِلَيْكَ، وَهُدَاةِكَ الدَّالِّينَ عَلَيْكَ،
وَمِنْ خَاصَّتِكَ الْخَاصِّينَ لَدَيْكَ، يَا أَرْحَمَ الرَّاحِمِينَ! خداوندا! بر محمد و آل او درود
فرست و ما از دعوت‌کنندگان که به سوی تو فرامی‌خوانند و هدایت‌کنندگانی که (مردم
را) به سوی تو رهنمون می‌کنند و از خواصّ که نزد تو ویژه‌اند، قرار ده. ای مهربان‌ترین
مهربانان.

تقدیر و تشکر

- ✓ حمد و سپاس بی‌کران خدای را که فرصت آموختن و بهره‌گیری از محضر عالمان وارسته، دانشمندان و وارثان پیامبرش را بر من ارزانی داشت.
- ✓ تقدیر و سپاس از استاد فرزانه حجت الاسلام و المسلمین دکتر زارعان (دامت برکاته) که زمینه‌ساز پویایی و شکوفایی استعدادهای بالقوه گشته و زمینه رشد و بالندگی پژوهشگران عرصه‌های مختلف علوم انسانی به‌ویژه روانشناسی را در موسسه آموزش عالی اخلاق و تربیت فراهم نمودند.
- ✓ با تقدیر و تشکر شایسته از استاد فرهیخته؛ حجت الاسلام و المسلمین دکتر محمدرضا احمدی که متواضعانه هدایت و راهنمایی این پژوهش را بر عهده گرفتند و با نکته‌های دقیق، راهگشای نگارنده در اتمام و اکمال پایان‌نامه بوده‌اند.
- ✓ با تقدیر و سپاس از استاد گرامی حجت الاسلام و المسلمین حمید رفیعی هنر که نقشی فراتر از یک استاد مشاور را در اجرای این پژوهش ایفا نمودند و در طی مراحل پژوهش، نکات ارزشمندی را متذکر شدند.
- ✓ با تقدیر و تشکر شایسته از استاد فرهیخته؛ حجت الاسلام و المسلمین دکتر رحیم میردریکوندی که زحمت داوری این پایان‌نامه را پذیرفتند.
- ✓ از زحمات پدر و مادر عزیزم که پیوسته دعای خیرشان توشه زندگی‌ام بوده و شرایط تحصیل علم را از کودکی تا بدین مرحله فراهم نمودند تشکر می‌کنم.
- ✓ همچنین از همسر وفادار و فرزندان عزیزم که در طول این مدت با صبر و شکیبایی فراوان، مشکلات و سختی‌ها را تحمل نموده و همواره یار و یاورم در تدوین این پایان‌نامه بودند سپاسگزارم.

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی «رابطه ویژگی‌های شخصیت و مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی با موفقیت در تبلیغ» است. از آنجاکه با بررسی‌های صورت گرفته در زمینه روابط متغیرهای مذکور، پژوهش کمی انجام نشده است، پژوهشگر بر آن شد تا با استفاده از آزمون‌های موجود به تبیین این روابط بپردازد.

روش تحقیق این پژوهش، توصیفی به شیوه همبستگی است. این پژوهش روی ۱۰۰ نفر از طلاب مبلغ حوزه علمیه شهر قم اجرا شده است.

برای انجام این پژوهش، از سه پرسشنامه؛ «سبک زندگی اسلامی (ILST-75)، کاویانی»، «مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلغ موفق در آیات و روایات، جوانشیر» و «شخصیت (NEO-FFI-60)، کاستا و مکرری» استفاده شده است.

در تجزیه و تحلیل داده‌ها، در بخش توصیفی؛ از شاخص‌های مرکزی، شاخص‌های پراکندگی و ضرایب همبستگی و در بخش استنباطی؛ از آزمون Z برای معنادار بودن r پیرسون، آزمون F برای تحلیل معنادار بودن رگرسیون استفاده شده است.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که «بین مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی و موفقیت در تبلیغ رابطه مثبت وجود دارد». براین اساس هر چه فرد سبک زندگی اسلامی‌تر را دارا باشد، از موفقیت بیشتری در تبلیغ برخوردار است.

علاوه براین، یافته‌ها نشان می‌دهد «میان ویژگی‌های شخصیت با موفقیت در تبلیغ رابطه معنادار وجود دارد»؛ که با روان آزرده‌گرایی و گشودگی به تجربه همبستگی منفی و با برون‌گرایی، موافق بودن و با وجدان بودن همبستگی مثبت وجود دارد.

همچنین، نتایج این پژوهش حاکی از آن است که «ویژگی‌های شخصیت و سبک زندگی اسلامی پیش‌بینی کننده موفقیت در تبلیغ هستند» که با انجام رگرسیون خطی گام به گام مشخص شد متغیر سبک زندگی اسلامی و با وجدان بودن بیشترین تبیین و پیش‌بینی بر موفقیت در تبلیغ دارند.

واژگان کلیدی: سبک زندگی اسلامی، ویژگی‌های شخصیت، موفقیت در تبلیغ، مبلغ.

فهرست مطالب

فصل اول: معرفی پژوهش	۱
مقدمه	۲
۱-۱. بیان مسئله	۳
۲-۱. ضرورت پژوهش	۹
۳-۱. اهداف پژوهش	۱۰
۴-۱. فرضیه‌های پژوهش	۱۰
۵-۱. متغیرهای پژوهش	۱۰
۶-۱. تعاریف نظری و عملیاتی	۱۱
۱-۶-۱. موفقیت در تبلیغ	۱۱
۱-۱-۶-۱. تعریف نظری	۱۱
۲-۱-۷-۱. تعریف عملیاتی	۱۱
۲-۷-۱. سبک زندگی اسلامی	۱۲
۱-۲-۷-۱. تعریف نظری	۱۲
۲-۲-۷-۱. تعریف عملیاتی	۱۲
۳-۷-۱. شخصیت	۱۲
۱-۳-۷-۱. تعریف نظری	۱۲
۲-۳-۷-۱. تعریف عملیاتی	۱۲
فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش	۱۳
۱-۲. موفقیت در تبلیغ	۱۴
۱-۱-۲. مفهوم‌شناسی	۱۴
۱-۱-۱-۲. واژه‌شناسی	۱۴
۱-۱-۱-۱-۲. تبلیغ	۱۴
۲-۱-۱-۱-۲. اصطلاحی	۱۶
۳-۱-۱-۱-۲. موفقیت	۱۷
۴-۱-۱-۱-۲. موفقیت در تبلیغ	۱۸
۱-۲-۱-۲. ویژگی‌های روان‌شناختی مبلّغ موفق	۱۹
۲-۲-۱-۲. ویژگی‌های مبلّغ موفق از منظر اسلام	۲۰

۲۱	الف) بُعد شناختی
۲۲	ب) بُعد انگیزشی عاطفی
۲۳	ج) بُعد رفتاری
۲۳	۲-۲. سبک زندگی
۲۴	۱-۲-۲. مفهوم‌شناسی
۲۶	۲-۲-۲. نظریه‌های سبک زندگی
۲۶	۱-۲-۲-۲. روان‌شناسی
۲۶	تعریف سبک زندگی از منظر روانشناسی
۲۷	درخت سبک زندگی
۲۸	۱. ریشه‌های درخت سبک زندگی
۳۲	۲. ساقه درخت سبک زندگی (نگرش‌های کلی)
۳۳	۳. شاخه‌ها و سرشاخه‌های درخت سبک زندگی (وظایف زندگی)
۴۵	۲-۲-۲-۲. جامعه‌شناسی
۴۶	۱-۲-۳-۱-۲. تعریف سبک زندگی از منظر جامعه‌شناسان
۴۷	۳-۲-۲-۲. دیدگاه اسلام
۴۷	۱-۳-۳-۱-۲. تعریف سبک زندگی اسلامی
۵۰	۲-۳-۳-۱-۲. مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی
۵۱	۱-۲-۳-۳-۱-۲. مؤلفه ارتباط
۵۳	۲-۲-۳-۳-۱-۲. مؤلفه معنویت
۵۵	۳-۲-۳-۳-۱-۲. مؤلفه خانواده
۵۶	۴-۲-۳-۳-۱-۲. مؤلفه امنیت
۵۷	۵-۲-۳-۳-۱-۲. مؤلفه کسب‌وکار
۵۸	۶-۲-۳-۳-۱-۲. مؤلفه سلامت
۶۳	۳-۲. شخصیت
۶۳	۱-۳-۲. مفهوم‌شناسی
۶۳	۱-۱-۳-۲. واژه‌شناسی
۶۴	۲-۱-۳-۲. تعاریف
۶۶	۲-۳-۲. انواع رویکردهای شخصیت

۶۶	۲-۳-۲-۱. رویکرد روان تحلیل گری.....
۶۷	۲-۳-۲-۲. رویکرد رفتارگرایی.....
۶۷	۲-۳-۲-۳. رویکرد شناختی.....
۶۸	۲-۳-۲-۴. رویکرد انسان گرایی.....
۶۸	۳-۳-۲-۵. رویکرد صفات.....
۶۸	۳-۳-۲-۵-۱. مفهوم صفت.....
۶۸	۳-۳-۲-۵-۲. نظریه پردازان رویکرد صفات.....
۶۸	۳-۳-۲-۵-۲-۱. دیدگاه آلپورت.....
۶۹	۳-۳-۲-۵-۲-۲. دیدگاه آیسنک.....
۷۰	۳-۳-۲-۵-۲-۳. دیدگاه کتل.....
۷۰	۳-۳-۲-۵-۲-۴. دیدگاه گلدبرگ.....
۷۱	۳-۳-۲-۵-۲-۵. دیدگاه کاستا و مک کری.....
۷۳	۴-۲. پیشینه پژوهش.....
۷۳	۱-۴-۲. پیشینه پژوهش های خارجی.....
۱۰	۲-۴-۲. پیشینه پژوهش های داخلی.....
۸۸	فصل سوم: روش پژوهش.....
۸۹	۱-۳. روش تحقیق.....
۸۹	۲-۳. جامعه آماری.....
۹۰	۳-۳. حجم نمونه.....
۹۰	۴-۳. روش نمونه گیری.....
۹۱	۵-۳. ابزارهای پژوهش.....
۹۱	۱-۵-۳. پرسشنامه مبلّغ موفق.....
۹۱	۱-۱-۵-۳. معرفی پرسشنامه.....
۹۱	۲-۲-۵-۳. خرده مقیاس های پرسشنامه.....
۹۲	۳-۲-۵-۳. بررسی روایی پرسشنامه.....
۹۳	۴-۱-۵-۳. بررسی اعتبار پرسشنامه.....
۹۴	۵-۱-۵-۳. روش نمره گذاری.....
۹۴	۲-۵-۳. پرسشنامه سبک زندگی اسلامی (ILST-75).....

۹۴	۱-۲-۵-۳. معرفی پرسشنامه
۹۵	۲-۲-۵-۳. خرده مقیاس‌های پرسشنامه
۹۵	۳-۲-۵-۳. بررسی روایی پرسشنامه
۹۵	۴-۲-۵-۳. بررسی اعتبار پرسشنامه
۹۵	۵-۲-۵-۳. روش نمره‌گذاری
۹۶	۳-۵-۳. پرسشنامه شخصیت (NEO-FFI)
۹۶	۱-۳-۵-۳. معرفی پرسشنامه
۹۷	۲-۳-۴-۳. خرده مقیاس‌های پرسشنامه
۱۰۱	۳-۳-۴-۳. بررسی روایی پرسشنامه
۱۰۲	۴-۳-۴-۳. بررسی اعتبار پرسشنامه
۱۰۳	۵-۳-۴-۳. روش نمره‌گذاری
۱۰۴	۶-۳. روش جمع‌آوری داده‌ها
۱۰۵	۷-۳. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱۰۶	فصل چهارم: یافته‌های پژوهش
۱۰۷	۱-۴. اطلاعات جمعیت شناختی و توصیف داده‌ها
۱۰۷	۱-۱-۴. اطلاعات جمعیت شناختی
۱۰۷	۱-۱-۱-۴. سن
۱۰۸	۲-۱-۱-۴. مقطع تحصیلی
۱۱۱	۳-۱-۱-۴. وضعیت تأهل
۱۱۲	۴-۱-۱-۴. گذراندن دوره آموزشی
۱۱۳	۵-۱-۱-۴. وضعیت سابقه تبلیغ
۱۱۴	۶-۱-۱-۴. وضعیت رتبه تبلیغ
۱۱۵	۷-۱-۱-۴. وضعیت موفقیت در تبلیغ
۱۱۶	۱-۲-۴. توصیف داده‌ها
۱۱۶	۱-۱-۲-۴. شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش
۱۱۷	۲-۴. تجزیه و تحلیل یافته‌های استنباطی پژوهشی
۱۱۷	۱-۲-۴. مفروضه‌های آماری نرمال بودن نمونه‌های پژوهش
۱۱۷	۲-۲-۴. تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهشی در ارتباط با فرضیه‌های پژوهش

۱۱۷.....	۱-۲-۲-۴. تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهشی در ارتباط با فرضیه اول
۱۱۸.....	۲-۲-۲-۴. تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهشی در ارتباط با فرضیه دوم
۱۲۰.....	۳-۲-۲-۴. تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهشی در ارتباط با فرضیه سوم
۱۲۷.....	فصل پنجم: تفسیر یافته‌های پژوهش
۱۲۸.....	۱-۵. تفسیر در چارچوب فرضیه‌های پژوهش
۱۲۸.....	۱-۱-۵. تفسیر نتایج مربوط به فرضیه اول پژوهش
۱۳۱.....	۲-۱-۵. تفسیر نتایج مربوط به فرضیه دوم پژوهش
۱۳۳.....	۳-۱-۵. تفسیر نتایج مربوط به فرضیه سوم پژوهش
۱۳۸.....	۳-۵. محدودیت‌ها و مشکلات پژوهش
۱۳۹.....	۴-۵. پیشنهادهای پژوهشی
۱۳۹.....	۵-۵. پیشنهادهای کاربردی
۱۴۰.....	فهرست منابع
۱۴۰.....	منابع فارسی
۱۵۶.....	منابع لاتین

فهرست نمودارها

۲۸.....	نمودار ۱-۲: درخت سبک زندگی از نگاه آدلر (استین، ۱۹۹۷)
۷۰.....	نمودار ۲-۲: ابعاد شخصیتی از نظر آیسنک
۱۰۸.....	نمودار ۱-۴: درصد فراوانی آزمودنی‌ها برحسب سن
۱۱۰.....	نمودار ۲-۴: درصد فراوانی آزمودنی‌ها برحسب موقعیت تحصیلی آزمودنی‌ها (تحصیلات حوزوی)
۱۱۰.....	نمودار ۳-۴: درصد فراوانی آزمودنی‌ها برحسب موقعیت تحصیلی آزمودنی‌ها (تحصیلات کلاسیک)
۱۱۱.....	نمودار ۴-۴: درصد فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس وضعیت تأهل
۱۱۲.....	نمودار ۵-۴: درصد فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس وضعیت دوره آموزشی
۱۱۴.....	نمودار ۶-۴: درصد فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس وضعیت سابقه تبلیغ
۱۱۵.....	نمودار ۴-۷: درصد فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس رتبه تبلیغی
۱۱۶.....	نمودار ۸-۴: درصد فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس میزان موفقیت در تبلیغ

فهرست جداول

جدول ۲-۲: ابعاد پنج‌گانه اصلی و مقیاس‌های آن.....	۷۳
جدول ۳-۱: مؤلفه‌ها، نشانگرها و شماره گویه‌های مربوطه.....	۹۱
جدول ۳-۲: ابعاد و صفات مورد ارزیابی توسط فرم تجدیدنظر شده پنج عاملی NEO.....	۹۷
جدول ۴-۱: داده‌های توصیفی مربوط به سن آزمودنی‌ها.....	۱۰۸
جدول ۴-۲: داده‌های توصیفی مربوط به مقطع تحصیلی آزمودنی‌ها (تحصیلات حوزوی).....	۱۰۹
جدول ۴-۳: داده‌های توصیفی مربوط به مقطع تحصیلی آزمودنی‌ها (تحصیلات کلاسیک).....	۱۰۹
جدول ۴-۴: داده‌های توصیفی مربوط به وضعیت تأهل آزمودنی‌ها.....	۱۱۱
جدول ۴-۵: داده‌های توصیفی مربوط به وضعیت دوره آموزشی آزمودنی‌ها.....	۱۱۲
جدول ۴-۶: داده‌های توصیفی مربوط به وضعیت سابقه تبلیغی آزمودنی‌ها.....	۱۱۳
جدول ۴-۷: داده‌های توصیفی مربوط به وضعیت رتبه تبلیغی آزمودنی‌ها.....	۱۱۴
جدول ۴-۸: داده‌های توصیفی مربوط به وضعیت موفقیت در تبلیغ آزمودنی‌ها.....	۱۱۶
جدول ۴-۹: شاخص‌های توصیفی نمرات آزمودنی‌ها در متغیرهای پژوهش.....	۱۱۷
جدول ۴-۱۰: همبستگی بین عوامل شخصیت و موفقیت در تبلیغ.....	۱۱۸
جدول ۴-۱۱: ضرایب همبستگی پیرسون بین مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی با موفقیت در تبلیغ و تحلیل واریانس.....	۱۱۹
جدول ۴-۱۲: ضرایب همبستگی پیرسون بین سبک زندگی اسلامی با موفقیت در تبلیغ.....	۱۲۰
جدول ۴-۱۳: ضریب تبیین و رگرسیون همزمان موفقیت در تبلیغ توسط عوامل شخصیت.....	۱۲۱
جدول ۴-۱۴: تحلیل رگرسیون پیش‌بینی موفقیت در تبلیغ بر اساس عوامل شخصیت.....	۱۲۱
جدول ۴-۱۵: تحلیل رگرسیون پیش‌بینی موفقیت در تبلیغ بر اساس سبک زندگی اسلامی.....	۱۲۲
جدول ۴-۱۶: تحلیل رگرسیون پیش‌بینی موفقیت در تبلیغ بر اساس سبک زندگی اسلامی.....	۱۲۳
جدول ۴-۱۷: ضرایب همبستگی بین عوامل شخصیت و سبک زندگی اسلامی با موفقیت در تبلیغ و تحلیل واریانس.....	۱۲۳
جدول ۴-۱۸: تحلیل رگرسیون پیش‌بینی موفقیت در تبلیغ بر اساس عوامل شخصیت و سبک زندگی اسلامی.....	۱۲۴
جدول ۴-۱۹: ضرایب همبستگی بین عوامل شخصیت و سبک زندگی اسلامی با موفقیت در تبلیغ و تحلیل واریانس.....	۱۲۵
جدول ۴-۲۰: تحلیل رگرسیون پیش‌بینی موفقیت در تبلیغ بر اساس عوامل شخصیت و سبک زندگی اسلامی.....	۱۲۶

فصل اول

معرفی پژوهش

- مقدمه
- بیان مسأله
- ضرورت پژوهش
- اهداف پژوهش
- فرضیه‌های پژوهش
- متغیرهای پژوهش
- تعاریف نظری و عملیاتی مفاهیم پژوهش

مقدمه

امروزه با توجه گسترده‌ی ارتباطات و نقش‌آفرینی تبلیغات در زوال یا حیات یک پدیده، لازم است به تبلیغ به‌عنوان یک حرفه تخصصی نگریسته شود. درواقع حیات دین به تبلیغ شایسته و موفق وابسته است؛ تبلیغ در عرض ابعاد دیگر دین نیست، بلکه باید همانند نخ تسبیح در تمام ابعاد حضورداشته باشد و عامل پیوند آن‌ها تلقی می‌شود. موفقیت در تبلیغ پدیده‌ای است نسبتاً پیچیده و چندبعدی. مطالعات اخیر در حوزه مدیریت انسانی پنج ویژگی فردی که تا حد زیادی موفقیت افراد را تأمین می‌کند، مورد تأکید قرار داده‌اند. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: شخصیت، استعداد، علاقه، هوش و مهارت (میرسپاسی، ۱۳۷۸)؛ اما تحقیقات نشان می‌دهد که عامل شخصیت در بسیاری از موارد نقشی بسیار مهم و قابل‌توجه دارد (حسینیان، ۱۳۶۹). از سوی دیگر، یکی از مسائل مهمی که با همه ابعاد زندگی انسان (به‌ویژه موفقیت در تبلیغ) ارتباط داشته و منشأ اثر می‌باشد؛ «سبک زندگی» است. ارتباط سبک زندگی اسلامی با موفقیت تحصیلی، روابط بین فردی، عزت‌نفس و کارآمدی، شادکامی و رضایت از زندگی اموری است که پژوهشگران رابطه مثبت و معنادار آن را نشان داده‌اند (رک نیکوکار و همکاران، ۱۳۹۳).

در پژوهش حاضر، پژوهشگر در پی بررسی روابط میان پنج عامل بزرگ شخصیت و مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی با موفقیت در تبلیغ می‌باشد. همچنین رابطه بین سبک زندگی اسلامی و موفقیت در تبلیغ و نیز رابطه میان ویژگی‌های شخصیت و موفقیت در تبلیغ را بیابد.

۱-۱. بیان مسئله

امروزه با توجه این که از تبلیغ^۱، به عنوان «عامل انتقال و گسترش فکر، عقیده یا گرایش» صحبت می شود (رهبر، ۱۳۹۱) شناسایی عوامل موفقیت در تبلیغ از اهمیت ویژه ای برخوردار است؛ از نظر کارشناسان تبلیغات، شش چیز ارکان تبلیغ را تشکیل می دهند که عبارت اند از: پیام دهنده، پیام گیرنده، پیام، ابزار، تأثیر و عکس العمل (فتحی شعیر، ص ۳۱ به نقل از رهبر، ۱۳۹۱).

نقش مبلغ به عنوان پیام رسان و ویژگی های شخصیتی او همواره مورد توجه بوده است چراکه مبلغ «تنها عامل مؤثر و جهت دهنده در امر تبلیغ و دعوت است» (همان، ص ۱۶۶) بنابراین اگر شخصیت مبلغ شرایط واجد را نداشته باشد کیفیت تأثیرگذاری پیام های تربیتی او کاهش می یابد و حتی ممکن است نتیجه معکوس را دربرداشته باشد (کریمی، ۱۳۸۲).

کلیت مفهوم «شخصیت» و پیچیدگی آن، موجب شده است تا این واژه به شیوه های مختلفی تعریف شود. هافمن^۲ (۲۰۰۷) تعریفی از شخصیت که در نزد اکثر روانشناسان قابل قبول است؛ را این گونه بیان می نماید: الگوهای نسبتاً ثابت و منحصربه فرد تفکرات، احساسات و اعمال فرد. در ادامه خاطرنشان می سازد که شخصیت با منش متفاوت است چراکه منش به اخلاق حرفه ای، اصول اخلاقی، ارزش ها، صداقت و قابل اطمینان بودن مربوط می شود (شمسای و همکاران، ۱۳۸۸).

مطابق با مطالعات انجام شده ویژگی های شخصیتی و روان شناختی، با موفقیت در حیطه های مختلف از جمله با موفقیت حرفه ای (شغلی) ارتباط مثبتی دارند (نجاری، ۱۳۹۳). باروش^۳ (۲۰۰۴) براین باور است که موفقیت شغلی، مشتمل بر مجموعه ای پیامدهای مطلوب و مورد دلخواه برای افراد است که می توان آن ها را در چند طبقه اصلی، شامل پیشرفت (بر مبنای شاخص هایی نظیر قدرت، خودمختاری، کارآفرینی و کنترل خود)، یادگیری (کسب مهارت ها، توانایی ها و شایستگی های جدید)، بقاء (کسب پول و ثروت برای دستیابی به قدرت، امنیت و تضمین اشتغال)، دستاوردهای شناختی (خشنودی، حرمت خود و خود شکوفایی)، کیفیت زندگی و توازن کار-زندگی طبقه بندی نمود (همان، ص ۴۲۶).

1. Propagation.

2. Huffman, K.

3. Baruch, Y.

روند توجه پژوهشی و نظری پژوهشگران مختلف به این متغیرها به شدت تحت تأثیر نقش ویژگی‌های شخصیتی و روان‌شناختی در ایجاد اثربخشی و کارایی فردی و سازمانی بوده است.

در حقیقت، خصوصیات شخصیتی به عنوان محرکه‌های خلق و خو، برای دستیابی به هدف، تلقی می‌شوند. به این معنا که این خصوصیات انسان را مستعد انجام رفتارهای مختلف در موقعیت‌های خاص می‌نماید (کالیگوری^۱، ۲۰۰۰ به نقل از خسروی، ۱۳۸۱). به نظر ویت^۲ شخصیت می‌تواند برای پیش‌بینی رفتارها و عملکرد شغلی استفاده شود (کریمی، ۱۳۸۸). همچنین، افراد با شخصیت پویا خودشان مشکلات را شناسایی و حل می‌کنند و به این صورت در زندگی شخصی و حرفه خود پیشرفت می‌کنند (لاویت^۳، ۱۹۸۸، به نقل بهارلو و همکاران، ۱۳۹۲). بسیاری از نظریه‌های انتخاب شغل نیز براین باورند که مهم‌ترین عنصر مؤثر در انتخاب و موفقیت در شغل، شخصیت است. سوپر^۴ معتقد است افراد بدین منظور شغلی را انتخاب می‌کنند تا شخصیت خود را بیان کنند (سوپر، ۱۹۹۰، به نقل از نجاری، ۱۳۹۳). در مجموع روانشناسان شخصیت با رویکرد صفات به خصوص روان‌شناسان صنعتی، هم چنان به دنبال یافتن آن دسته از خصوصیات شخصیتی‌اند که در موفقیت در موقعیت‌های مختلف شغلی تأثیرگذار است (پروین و جان، ۱۳۹۲).

از جمله ویژگی‌های مهم شخصیتی پنج عامل مطرح در مدل پنج عاملی شخصیت می‌باشد که مورد توجه پژوهشگران، قرار گرفته است به گونه‌ای که امروزه بسیاری از محققان معتقد هستند که بهترین مفهوم‌سازی از شخصیت، در مدل پنج عاملی تبلور یافته است (باریک و مونت^۵ ۱۹۹۱ به نقل از حسنی و همکاران، ۱۳۹۲).

آنائو^۶ (۲۰۰۷) کارک، شمیر و چن^۷ (۲۰۰۳) سیبرت و کرایمر^۸ (۲۰۰۱) بابائیان (۱۳۹۳) نورانی پور و اکبرزاده عبدالجبار (۱۳۹۰) کریمی (۱۳۸۸) هالند (به نقل از شفیع‌آبادی، ۱۳۸۶). سوری و زروندی

1. Caligiuri, P M.

2. With, L A.

3. Levitt, B.

4. Super, D E.

5. Barrick M R, Mount M K.

6. Anao.

7. Kurk & Shamir & Chen, c.

8. Sibert SE, Kraimer ML.

(۱۳۸۵) خسروی (۱۳۸۱) دهقانی (۱۳۸۰) (به نقل از مصباح و همکاران، ۱۳۹۰)، میر سپاسی (۱۳۷۸) با بررسی پنج ویژگی شخصیت (برون‌گرایی، وجدان کاری، ثبات هیجانی، توافق، سازگاری) رابطه آن را با رضایت و موفقیت شغلی مورد ارزیابی قرار داده‌اند. از آنجاکه در نگاه تخصصی، تبلیغ یک حرفه تلقی می‌شود بنابراین بررسی ویژگی‌های شخصیتی که در موفقیت مبلغ مؤثر است لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

همچنین تبلیغ را می‌توان به‌عنوان مقوله‌های ارتباطی مطالعه کرد (دایر^۱، ۱۹۹۶) که طی آن منبع ارتباط به دنبال متقاعد کردن است. با این بیان تبلیغ به‌عنوان کوششی به‌منظور نفوذ و تأثیرگذاری بر مردم معرفی می‌شود (حکیم آرا، ۱۳۸۴). نفوذ، ریشه در منابعی دارد که از روابط اجتماعی نتیجه می‌شود. صاحب نفوذ باید دارای ویژگی‌هایی باشد تا مورد قبول طرف رابطه قرار گیرد. این ویژگی‌ها به دو بخش شخصی و شخصیتی تقسیم می‌شود. ویژگی شخصی به ویژگی‌های روانی و فیزیکی اشاره دارد؛ ویژگی‌های شخصیتی به ویژگی‌های جامعه‌شناختی اشاره دارند (صداقت، راست‌گویی، اعتقاد به ارزش‌ها) در نتیجه ویژگی‌های شخصی و شخصیتی برجسته، شخص دارای جاذبه و محبوبیت می‌شود و افراد جذب این شخصیت‌ها می‌شوند (سام دلیری، ۱۳۸۸).

از نگاه دیگر مقام تبلیغ دین، مقامی در حد مرجعیت است (موگهی، ۱۳۷۷) درواقع جایگاه تبلیغ نسبت به مکتب، همانند جایگاه قلب نسبت به بدن است. قلب برای بدن همچون موتور محرک است. تبلیغ نیز حکم حرکت بخشی به مکتب را دارد؛ همان‌گونه که بدن بدون قلب، حتی با داشتن مغز قوی، کارایی نخواهد داشت، مکتب نیز حتی با داشتن پایه‌های منطقی و اعتقادی قوی، بدون تبلیغ، به حیات شایسته خود نخواهد رسید. (کاویانی، ۱۳۹۰) اگر رسالت یک مکتب محدوده خاصی را در برگیرد، قهراً شعاع پیام‌رسانی و تبلیغ آن نیز محدود خواهد بود، اما از آنجاکه رسالت مکتب اسلام جهانی و جاوید می‌باشد، گستره پیام‌رسانی آن نیز نامحدود می‌باشد. از این‌رو در دین اسلام امر تبلیغ از جایگاه بسیار والایی برخوردار می‌باشد (مقیم و رحمتی، ۱۳۸۷). طبرسی در ذیل آیه «وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا» (فصلت: ۳۳) می‌فرماید: «و فی هذه الآية دلالة علی انّ الدعا الی

^۱.Dyre,G.

الدین منْ أعظمِ الطاعات و الواجبات» (طبرسی، ۱۳۷۲). این آیه دلالت دارد بر این که دعوت به سوی دین از بزرگ‌ترین عبادات و واجبات می‌باشد. بر همین اساس موفقیت در تبلیغ، موفقیت در رساندن پیام دینی به دیگران است. برای تأثیرگذاری و موفقیت در تبلیغ، شخصیت و ویژگی‌های شخصیتی مبلغ بسیار حائز اهمیت است. از این‌روست که خداوند، اساسی‌ترین وظیفه انبیا در قرآن، تبلیغ دانسته شده است و برترین مردمان را برای تبلیغ دین اسلام در طول تاریخ برگزیده است. این افراد مردمانی ناصح و امین بودند و خیرخواهانه امانت الهی که برای رشد و کمال مردمان لازم است به گوش مردمان می‌رسانیدند و بدان دعوت می‌کردند (اعراف، آیات ۵۹ تا ۶۸؛ یس، آیات ۱۳ تا ۲۷؛ غافر، آیات ۲۸ تا ۳۴). مبلغ که گام در مسیر پیام‌رسانی انبیا می‌گذارد «اگر از حداقل ضروری این ویژگی‌ها برخوردار نباشد، نه تنها تلاش‌های تبلیغی او سودمند نیست، بلکه برای جامعه و حتی برای شخص او زیان‌بار و خطرناک خواهد بود» (ری‌شهری، ۱۳۸۰).

براین اساس توجه به ویژگی‌های شخصیتی مبلغان می‌تواند منجر به این شود که استعدادها و سرمایه‌های بالقوه آنان شناسایی و شکوفا شوند و همچنین به مراکز تبلیغی کمک کند تا با افزایش کارایی و رضایت شغلی، مبلغ را در انجام موفقیت‌آمیز رسالت تبلیغی‌اش، بهتر یاری نمایند؛ و این کارایی و تأثیرگذاری سازمان‌های تبلیغی را ارتقاء می‌دهد. البته با بررسی منابع فارسی در حد وسع در خصوص رابطه شخصیت و موفقیت مبلغین پژوهشی مشاهده نگردید.

از سوی دیگر، یکی از مسائل مهمی که با همه ابعاد زندگی انسان ارتباط داشته و منشأ اثر می‌باشد؛ «سبک زندگی»^۱ است. سبک زندگی اسلامی از ده شاخص، تشکیل شده است که نبود هر کدام باعث می‌شود که سبک زندگی ناقص باشد، یکی از این شاخص‌ها، شاخص اجتماعی است که به وظایفی اشاره می‌کند که فرد در ارتباط با دیگران، فراتر از خود و خانواده هسته‌ای خود، انجام می‌دهد و «ارتباط به‌منظور تأثیرگذاری» کلید فهم تبلیغ به‌عنوان ارتباط متقاعدگرانه است (حکیم آرا، ۱۳۸۴).

سبک زندگی در میان روانشناسان و جامعه‌شناسان عنوانی شناخته‌شده است. برخی جامعه‌شناسان مدعی‌اند از اصطلاحات و ابداعی ماکس وبر^۲، جامعه‌شناس فرانسوی است

^۱. Lifestyle.

^۲. Max, W.

(مهدوی‌کنی، ۱۳۸۷). تعاریفی که از مفهوم و اصطلاح سبک زندگی بر اساس رویکرد جامعه‌شناختی ارائه می‌شوند، بیشتر نگاه توصیفی دارند. رکن اصلی تعاریف جامعه‌شناختی، توجه به رفتار و نمودهای رفتاری است. این اصطلاح در نگاه جامعه‌شناسانه نقشی همچون اصطلاح «طبقه اجتماعی» یا «هویت اجتماعی» ایفا می‌کند و اساساً در ابتدا، به‌عنوان جایگزینی برای اصطلاح مارکسیستی «طبقه» مورد استفاده قرار گرفت. (فاضلی، ۱۳۸۲؛ مهدوی‌کنی، ۱۳۹۰).

در میان روان‌شناسان آدلر^۱ اولین بار، اصطلاح سبک زندگی را مطرح کرد؛ سپس توسط پیروان او گسترش یافت. آدلر می‌گوید سبک زندگی، یعنی کلیت بی‌همتا و فردی زندگی که همه فرآیندهای عمومی زندگی، ذیل آن قرار دارند (آدلر، ۱۹۵۶). سبک زندگی رفتار و منش نیست، بلکه امری است که همه رفتارها و تجربیات انسانی را برای واحد هدایت می‌کند؛ و خود به‌واسطه خوی‌ها و منش فردی شکل می‌گیرد. (ولمن^۲، ۱۹۸۱ به نقل از مهدوی‌کنی، ۱۳۸۶).

آدلر سبک زندگی را این‌گونه خلاصه می‌کند: سبک زندگی مفهومی است که افزون بر هدف، دربردارنده اندیشه فرد درباره خود و دنیا و همچنین شیوه منحصربه‌فرد او در تلاش برای رسیدن به هدف، در شرایط خاص است. سبک زندگی فرد، پلی است به‌سوی نیل به هدف شخصی (اکستین^۳، ترجمه حمید علیزاده، ۱۳۸۹). به‌طوری‌که با ارزیابی سبک زندگی افراد می‌توان میزان موفقیت‌های فردی و اجتماعی آنان را در زندگی مورد ارزیابی و بررسی قرارداد (کوکرهام^۴، ۲۰۰۵، به نقل از افشانی، ۱۳۹۳). سازمان جهانی بهداشت (۱۹۹۸) نیز سبک زندگی سالم را تلاش برای دستیابی به حالت رفاه کامل جسمی، روانی و اجتماعی توصیف کرده است که شامل رفتارهایی است که سلامت جسمی و روانی انسان را تضمین می‌کنند (لعلی و همکاران، ۱۳۹۱).

طرح رویکرد دین‌شناسانه سبک زندگی، نشأت گرفته از یک دغدغه فرهنگی و دینی و باهدف بررسی نقاط ضعف و قوت سبک زندگی برحسب شاخص‌های دینی و اقدام در جهت ارتقا و رفع آسیب‌های آن از این منظر است. کاویانی اولین بار سبک زندگی اسلامی را، به‌صورت علمی به‌عنوان

1. Adler, A.

2. Wolman, B.

3. Eckstein, D.

4. Cockerham, W C.

موضوع رساله دکتری، بررسی کرد. چگونگی تعامل رفتارها و نگرش‌ها در زندگی روزانه، نشان دهنده سبک زندگی انسان است و مسیر نسبتاً ثابتی را برای زندگی پیش روی انسان ترسیم می‌کند. (شریعتی، ۱۳۹۲؛ کجباف، سجادیان، کاویانی و انوری، ۱۳۹۰؛ کاویانی، ۱۳۹۱). آزمون سبک زندگی اسلامی در دو فرم بلند (۱۳۵ سؤالی) و کوتاه (۷۵ سؤالی) تهیه شده است. فرم بلند؛ دارای ده مؤلفه و فرم کوتاه؛ از نه مؤلفه درهم تنیده برخوردار است این خرده مقیاس‌ها عبارت‌اند از: ۱- روشنفکری منفی، ۲- اجتماعی، ۳- نوع دوستی، ۴- لذت خواهی، ۵- کم‌همتی، ۶- عبادی، ۷- ویژگی‌های درونی، ۸- دنیاخواهی و ۹- گناهکاری (کاویانی، ۱۳۹۱).

به نظر می‌رسد سبک زندگی اسلامی در موفقیت در تبلیغ تأثیرگذار باشد، اما مطالعات اندکی در زمینه نقش سبک زندگی اسلامی در حوزه موفقیت مبلغ در تبلیغ انجام شده است؛ این در حالی است که مطالعات متعددی بر نقش برخی مؤلفه‌های سبک زندگی نظیر ویژگی‌های درونی، نوع دوستی، عبادی و اجتماعی، با موفقیت در تبلیغ (جوانشیر، ۱۳۹۲) اشاره داشته‌اند.

از مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی که می‌تواند در موفقیت مبلغ اثرگذار باشد نوع دوستی است. مولایی (۱۳۹۴) افزایش سطح رفتارهای نوع دوستانه و تقویت گرایش‌ها مذهبی، در افزایش مشارکت اجتماعی و سیاسی را بررسی کرد. نتایج پژوهش نریمانی و همکاران (۱۳۹۲) نشان می‌دهد بین رفتار نوع دوستی با حس همدلی و مسئولیت پذیری اجتماعی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. پژوهشی که کلاتری و همکارانش (۱۳۸۵) انجام داده‌اند نشان می‌دهد همدلی و میزان مسئولیت پذیری افراد نوع دوست، بیشتر از افراد بی تفاوت است.

از مهم‌ترین مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی وظایف اجتماعی، است که یوسفی (۱۳۸۶) و پناهی (۱۳۹۰) نقش تعیین‌کننده‌ای آن را در موفقیت افراد موردبررسی قرار داده‌اند.

همچنین مارویا و همکاران^۱ و لوین و همکاران^۲ (۱۹۸۹)، مارسیا^۳ (۱۹۸۹)، قمری گیوی (۱۳۸۸)،

1. Maroa, & et al.

2. Levin, & et al

3. Marcia, J.

رضایی و همکاران (۱۳۹۱)، مک کل لند^۱، شیابارو و مارینو^۲ (۲۰۰۵) به نقل از تیموری (۱۳۹۰)، فینگ^۳ به نقل از وزیریان (۱۳۷۹) مزلو^۴ (۱۳۶۶) به بررسی نقش ویژگی‌های درونی افراد به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های سبک زندگی در موفقیت افراد پرداخته‌اند.

تأثیر مؤلفه‌های عبادی در سبک زندگی اسلامی بر موفقیت و پیشرفت توسط غباری بناب و خدایاری فرد، (۱۳۸۰) قهرمانی و دیگران، (۱۳۸۰) حبیب وند (۱۳۸۸) نوری (۱۳۹۱) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

خود مهارگری^۵ و خودتنظیمی دو زیر مؤلفه در سبک زندگی اسلامی است که تأثیر آن در موفقیت افراد را گلمن^۶، ۱۳۸۳ به نقل از نوری (۱۳۸۷)؛ مفاخری (۱۳۹۰) و میید و همکاران^۷ (۲۰۱۰) به نقل از رفیعی هنر، (۱۳۹۳) بررسی کرده‌اند.

با توجه به پیشینه بیان‌شده، به نظر می‌رسد ویژگی‌های شخصیت از یک‌سو و مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی از سوی دیگر با موفقیت در تبلیغ در ارتباط می‌باشند. پژوهشگر درصدد است رابطه ویژگی‌های شخصیت و مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی و موفقیت در تبلیغ موردبررسی قرار دهد.

۱-۲. ضرورت پژوهش

امروزه با توجه به هدف تبلیغ، یعنی «تأثیر بر نگرش، رفتار و اعمال مردم» (فیاد، ۱۳۵۵) شناسایی عوامل موفقیت در تبلیغ از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و «مبلغ» ازجمله ارکان مهمی است که نقش کلیدی در موفقیت تبلیغ دارد با عنایت به اهمیت جایگاه مبلغان در پیام‌رسانی موفق، ضروری است ویژگی‌های شخصی و مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی آنان از سوی مراکز مرتبط با مسئله مهم تبلیغ موردبررسی قرار گیرد تا با شناسایی استعدادها و توانایی مبلغ برای افزایش کارایی و موفقیت او

1. McClelland, D. C.

2. Marino, A.

3. Feng, sh.

4. Maslow, A. H.

5. Self control.

6. Goleman, D.

7. Mead, N, L, & et al.

اقدامات و برنامه‌ریزی جامعی صورت گیرد و مبلغ را در انجام موفقیت‌آمیز رسالت تبلیغی‌اش، بهتر یاری نمایند.

براین اساس پژوهشگر درصدد است تا با استفاده از آزمون‌های موجود به تبیین این روابط بپردازد تا از یک‌سو رابطه میان مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی با موفقیت در تبلیغ را مشخص نموده و از سوی دیگر، میزان سهم ویژگی‌های شخصیتی را با موفقیت در تبلیغ تبیین را نماید. علاوه براین، رابطه میان ویژگی‌های شخصیت و مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی با موفقیت در تبلیغ مشخص گردد.

۱-۳. اهداف پژوهش

۱. شناسایی رابطه میان ویژگی‌های شخصیت با موفقیت در تبلیغ.
۲. شناسایی رابطه بین مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی با موفقیت در تبلیغ.
۳. شناسایی نقش پیش‌بینی‌کنندگی ویژگی‌های شخصیت و مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی با موفقیت در تبلیغ.

۱-۴. فرضیه‌های پژوهش

۱. میان عوامل شخصیت با موفقیت در تبلیغ رابطه معنادار وجود دارد.
۲. بین مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی و موفقیت در تبلیغ رابطه مثبت وجود دارد.
۳. عوامل شخصیت و مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی پیش‌بینی‌کننده موفقیت در تبلیغ هستند.

۱-۵. متغیرهای پژوهش

در مطالعات همبستگی، به‌جای استفاده از اصطلاح «متغیر مستقل» از اصطلاح «متغیر پیش‌بین»^۱ و به‌جای استفاده از اصطلاح «متغیر وابسته» از اصطلاح «متغیر ملاک»^۲ استفاده می‌شود. از نظر برخی از اندیشمندان، اصطلاح متغیر وابسته و مستقل ویژه تحقیقاتی است که در آن‌ها هدف، تبیین رابطه علت

^۱. predictor variable.

^۲. criterion variable.

و معلولی میان متغیرهاست. (سرمد و همکاران، ۱۳۹۲). با این بیان، این پژوهش از سه متغیر برخوردار است:

۱. «ویژگی‌های شخصیتی» به عنوان متغیر پیش‌بین در این پژوهش مورد مطالعه قرار خواهد گرفت.

۲. «مؤلفه‌های سبک زندگی اسلامی» دیگر متغیر پیش‌بین این پژوهش است.

۳. «موفقیت در تبلیغ» متغیر ملاک این پژوهش است.

۱-۶. تعاریف نظری و عملیاتی

در این فصل، مفاهیم پژوهش به اختصار تعریف می‌شود و به صورت تفصیلی هر یک از این مفاهیم در فصل دوم تعریف خواهد شد.

۱-۶-۱. موفقیت در تبلیغ

۱-۶-۱-۱. تعریف نظری

موفقیت در تبلیغ از دو مفهوم «تبلیغ» و «موفقیت» تشکیل شده است که بر اساس دیدگاه و نظریه‌های مختلف برای هر دو مفهوم، جداگانه، تعریف‌های گوناگونی ارائه شده است. در مجموع با بررسی تعریف‌های موفقیت و تبلیغ، می‌توان گفت: موفقیت در تبلیغ عبارت است از: نیل همه‌جانبه به همه کمالات، به طوری که حداکثر انتقال مفاهیم و پیام‌های دینی با بهره‌گیری از ابزار و کانال‌های دینی و مشروع به منظور اثرگذاری در شناخت و افکار، احساس و تمایلات و رفتارهای افراد صورت پذیرد.

۱-۷-۱-۲. تعریف عملیاتی

در این پژوهش، منظور از موفقیت در تبلیغ، نمره‌ای است که فرد در نتیجه پاسخ‌دهی به پرسشنامه اولیه سنجش مؤلفه‌های روان‌شناختی مبلّغ موفق از منظر قرآن و روایات، کسب می‌کند.

۲-۷-۱. سبک زندگی اسلامی

۱-۲-۷-۱. تعریف نظری

روانشناس آلمانی، آلفرد آدلر، در مورد سبک زندگی تعابیر متعددی دارد. او می‌گوید سبک زندگی، یعنی کلیت بی‌همتا و فردی زندگی که همه فرآیندهای عمومی زندگی، ذیل آن قرار دارند (آدلر، ۱۹۵۶). سبک زندگی رفتار و منش نیست بلکه امری است که همه رفتارها و تجربیات انسانی را برای واحد هدایت می‌کند؛ و خود به واسطه خوی‌ها و منش فردی شکل می‌گیرد. (ولمن، ۱۹۸۱ به نقل از مهدوی کنی، ۱۳۸۶).

۱-۲-۷-۲. تعریف عملیاتی

در این پژوهش، منظور از سبک زندگی اسلامی، نمره‌ای است که فرد در نتیجه پاسخ‌دهی به پرسشنامه سبک زندگی اسلامی (ILST-75)، کسب می‌کند.

۳-۷-۱. شخصیت

۱-۳-۷-۱. تعریف نظری

آلپورت^۱ مجموعه تعاریف شخصیت را به دودسته تقسیم می‌کند. دسته اول تعاریفی است که ناظر به جنبه‌های جسمانی و فیزیولوژیک است یعنی قابل مشاهده و قابل اندازه‌گیری است و دسته دوم تعاریفی است که نقش عوامل اجتماعی را در شخصیت واجد اهمیت می‌داند و به واکنش‌های افراد به عنوان عامل تعیین‌کننده شخصیت اشاره دارد (گروسی، ۱۳۸۰). به نظر آلپورت، شخصیت عبارت است از «سازمان پویایی از نظام‌های روانی-فیزیکی در درون فرد که رفتار و تفکر خاص وی را تعیین می‌کند» (آلپورت، ۱۹۶۱، به نقل از هجل^۲، ترجمه علی عسکری، ۱۳۷۹).

۱-۳-۷-۲. تعریف عملیاتی

منظور از مؤلفه‌های شخصیتی در این پژوهش، نمره‌هایی است که آزمودنی در پنج مؤلفه عمده از تست پنج عاملی NEO-FFI به دست می‌آورد.

1. Allport, G.

2. Hjelte, L.

فصل دوم

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

- موفقیت در تبلیغ
- مفهوم‌شناسی
- تبلیغ و مبلغ موفق در اسلام
- ویژگی‌های روان‌شناختی مبلغ موفق
- ویژگی‌های مبلغ موفق از منظر اسلام
- سبک زندگی
- مفهوم‌شناسی
- نظریه‌های سبک زندگی
- روان‌شناسان، جامعه‌شناسان، اسلام
- شخصیت
- مفهوم‌شناسی
- انواع رویکردهای شخصیت
- رویکرد صفات
- نظریه پردازان رویکرد صفات
- پیشینه پژوهش

۲-۱. موفقیت در تبلیغ

۲-۱-۱. مفهوم‌شناسی

موفقیت در تبلیغ از دو مفهوم «تبلیغ» و «موفقیت» تشکیل شده است که به بررسی لغوی و سپس اصلاحی هریک از مفاهیم می‌پردازیم.

۲-۱-۱-۲. واژه‌شناسی

۲-۱-۱-۱-۲. تبلیغ

«تبلیغ»، از ریشه بلغ «بلوغ» و «بلاغ»^۱ به معنای رسانیدن، رسانیدن پیام می‌باشد (راغب اصفهانی؛ ۱۴۱۲ ق). «تبلیغ»، واژه‌ای عربی است که به صورت لازم و متعدی به کار می‌رود. «بلغ الامر؛ ای وصل الی غایت، البلوغ و الابلاغ؛ الانتهاء الی أقصى المقاصد و المنتهی، مکاناً او زماناً او امراً من الأمور المقدّره. البلاغ؛ الکفایة. بلاغ؛ اذا اجتهد بالامر و لم یقصر. بلغت النخلة و غیرها من الشجر؛ ای حان ادراک ثمرها، شیء بالغ؛ ای جید» (زبیدی، ۱۳۰۶ ق، ج ۲).

از این معانی به دست می‌آید که «تبلیغ»، رساندن با نهایت تلاش است؛ به گونه‌ای که معنای موردنظر، آسان و به‌خوبی به طرف مقابل منتقل شود و پیام‌رسانی نتیجه دهد.

دهخدا ذیل واژه تبلیغ چنین می‌نویسد: تبلیغ کردن یعنی خواندن کسی به دینی یا مسلکی و کشاندن او به راهی که تبلیغ‌کننده قصد دارد (دهخدا، ۱۳۷۷، ذیل لغت تبلیغ). همچنین در فرهنگ

^۱ - بلوغ و بلاغ به معنای رسیدن به دورترین و پایانی‌ترین نقطه مقصد است، مکانی باشد یا زمانی و یا یکی از اموری که دارای نهایت و پایان است و گاه از آن برای نزدیک شدن به هدف نیز استفاده می‌شود، گرچه به آن نرسند. (المفردات، الراغب الإصفهانی).

معین در تعریف تبلیغ آمده: «موضوعی را با انتشار اخبار (به وسایل مختلف مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه و...) در اذهان عمومی جا گیر کردن» (معین، ۱۳۶۳، ج ۱، ذیل لغت تبلیغ).

واژه «تبلیغات» در زبان فارسی در برابر واژه‌های چندی در زبان انگلیسی، مثل پروپگیشن^۱، پروپگاندا^۲، ادورتایزمنت^۳، میشن^۴ به کار رفته است. این واژه‌ها معانی متفاوت دارند: «پروپگیشن» به معنای اشاعه و ترویج و تکثیر و رساندن صحیح یک مطلب است و بار ارزشی مثبت دارد. «پروپگاندا» به معنای تبلیغات توخالی و هیاهوی بی محتوا است و بار ارزشی منفی دارد. «ادورتایزمنت» به معنای آگهی و پیام‌های بازرگانی است که به خودی خود از نظر ارزشی، خنثی است، ولی چون غالباً محتواهای غیرواقعی در این قالب ارائه شده، در اذهان مردم بار منفی پیدا کرده است. «میشن» به معنای تبلیغات دینی مسیحیت است (کاویانی، ۱۳۹۰). از سوی دیگر در متون فارسی نیز اصطلاحات و واژه‌های گوناگونی به کار می‌رود که به نوعی با «تبلیغات» قرابت دارند. بعضی از آن‌ها عبارت‌اند از: جنگ سرد، جنگ افکار، جنگ اعصاب، جنگ کلامی، جنگ روانی، افکار عمومی و استشراف.

در قرآن کریم، واژه «تبلیغ» و مشتقات آن، ۲۷ بار تکرار شده است. البته عناوین دیگری مانند هدایت، دعوت، موعظه، تبشیر، تخویف، انذار، امر به معروف و نهی از منکر نیز با عنوان تبلیغ، ارتباطی نزدیک دارند؛ اما هیچ‌یک، از بار فرهنگی واژه «تبلیغ» در انتقال پیام‌ها برخوردار نیستند (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۲).

شهید مطهری (ره) می‌نویسد: «... بدبختانه این کلمه در عرف امروز، سرنوشت شوم یعنی معنی منحوس و منفوری پیدا کرده به طوری که امروز در عرف ما فارسی‌زبان‌ها تبلیغ یعنی راست و دروغ جور کردن و درواقع فریبکاری و اغفال برای به خورد مردم دادن یک کالا... ما نباید به جرم اینکه معنی، تحریف پیدا کرده است آن کلمه را مجازات بکنیم، بلکه باید معنی صحیحش را به مردم بگوییم. سپس می‌نویسد: «تبلیغ یعنی رساندن یک پیام از کسی به کس دیگر؛ کلمه پیامبر و پیغمبر - که در

1. Propagation.

2. Propaganda.

3. Advertisment.

4. Mission.

زبان فارسی آمده است - ترجمه کلمه رسول است که به معنای مبلغ رسالت می‌باشد (مطهری، ۱۳۸۳، ج ۱).

۲-۱-۱-۱-۲. اصطلاحی

مفهوم اصلاحی تبلیغ، نخست در حیطه امور دینی به کار می‌رفت و بعدها به حوزه‌های دیگر تعمیم یافت. البته این لغت در حوزه‌هایی غیر از حوزه دین، معمولاً به صورت جمع یعنی «تبلیغات» استفاده می‌شود (خندان، ۱۳۷۴).

نویسندگان تاکنون تعریف‌های مختلفی از تبلیغات، کارکرد، روش‌ها و اهداف آن ارائه کرده‌اند برای مثال: «کیمبال یونگ»^۱ نیز مانند این تعریف را ارائه می‌کند با این تفاوت که تأکید بیشتری بر رفتار دارد. از نظر او تبلیغات عبارت است از بهره‌گیری کم‌وبیش عمدی، سیستماتیک و طراحی شده از سمبل‌ها که به طور عمده توسط تلقین و فن‌های روانی مناسب انجام می‌شود و باهدف تغییر و کنترل افکار عقاید، ارزش‌ها و درنهایت تغییر رفتار آشکار افراد به‌سوی مسیر تعیین شده صورت می‌پذیرد.

اما وجه مشترک همه این تعاریف در این است که تبلیغات «فن تحت تأثیر قرار دادن رفتار و نگرش مخاطب از طریق دست‌کاری تصورات یا بازنمود آن‌هاست.» (کریمی، ۱۳۸۲).

نویسندگان و اندیشمندان اسلامی، نیز تعاریف گوناگونی را پیرامون تبلیغ ارائه کرده‌اند و یکی از آن‌ها با آوردن ۲۳ تعریف و مقایسه آن‌ها با یکدیگر می‌نویسد: «از تلفیق این معادل‌ها می‌توان به چنین تعریفی به عنوان جمع‌بندی تعریف تبلیغ در متون اسلام‌شناسی دست یافت: تبلیغ شاخه‌ای از ارتباطات است که از طریق ابلاغ و رساندن دین اسلام به کمک هر وسیله ممکن و مشروع، می‌خواهد مردم را به‌سوی اسلام متمایل سازد (خندان، ۱۳۷۴).

درمجموع در تعریف تبلیغ اسلامی می‌توان گفت: «هرگونه فعالیت نظام‌مندی که به‌طور مستقیم به‌قصد گسترش علمی، عاطفی و رفتاری اسلام در سطح یا در عمق، صورت گیرد» (کاویانی، ۱۳۹۱).

^۱. Kimball, Y.