



دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام

دانشکده مدیریت راهبردی فرهنگ

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته مدیریت راهبردی فرهنگ

عنوان:

# بهبودی سیاست‌های تبلیغی در دفتر تبلیغات اسلامی بر اساس تجربه نگاری

## مبلغین موفق

استاد راهنما:

اصغر اسلامی تنها

نگارش:

مصطفی کارگر

دی ماه ۹۹

## چکیده

در نگاه قرآنی جامعه بااراده و مشیت الهی برمدار خاص و اراده انسان شکل می‌گیرد و خداوند سبحان جامعه را بر اساس تحولاتی که در نفوس آدمیان رخ می‌دهد، تغییر می‌دهد. خداوند سبحان در این باره می‌فرماید: سرنوشت قومی را تغییر نمی‌دهد مگر آنکه نفس‌های خود را تغییر دهند. انسان‌ها برای ایجاد تغییر در نفس خود، تنها از عوامل اجتماعی تأثیر نمی‌پذیرند. هویت و شخصیت انسانی یک هویت الزاماً منفعل نسبت به تاریخ و فرهنگ پیرامونی خود نیست. انسان همواره می‌تواند در قبال ساختار و نظام اجتماعی پیرامون خود موضعی فعال و تأثیرگذار داشته باشد. توان تأثیرگذاری انسان بر تغییر مناسبات اجتماعی، مسئولیت و وظایف فراوانی را متوجه انسان می‌سازد. امروز که شاهد تهاجم همه‌جانبه دشمن در عرصه‌های گوناگون و موج‌سواری او بر اقشار مختلف مردم هستیم اهمیت مسئله تبلیغ و مبلغ به قدری است که نمی‌توان بدون توجه از کنار آن رد شد. تبلیغ و رساندن صدای دین به گوش مردم از جمله وظایف مهم روحانیون مبلغ است. در این بین در برخی نقاط کشور شاهد هستیم که برخی از طلاب توانسته‌اند الگویی موفق را در فعالیت‌های اجتماعی خود به وجود بیاورند. سرمایه دانشی‌ای که در این الگوهای تبلیغی موجود است قابلیت تبدیل به دانش ضمنی را داراست لذا این پژوهش درصدد بررسی و تحلیل الگوهای موفق تبلیغی در جهت بهسازی سیاست‌های تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی است. چارچوب روشی‌ای که این پژوهش برای تبیین موضوع خود و ارائه نتیجه بکار بسته است روش پدیدارشناسی می‌باشد.

واژگان کلیدی: دفتر تبلیغات اسلامی، مدیریت دانش، سیاست فرهنگی تبلیغی، تبلیغ، مبلغ،

سیاست‌گذاری

# فهرست مطالب

## فصل اول: کلیات پژوهش

۱-۱- عنوان پایان نامه .....	۲
۲-۱- بیان مسئله .....	۲
۳-۱- سؤالات تحقیق .....	۹
۱-۳-۱- سؤال اصلی .....	۹
۲-۳-۱- سؤالات فرعی .....	۹
۴-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق .....	۱۰
۵-۱- اهداف تحقیق .....	۱۱
۱-۵-۱- هدف اصلی .....	۱۱
۲-۵-۱- اهداف فرعی .....	۱۱
۶-۱- پیشینه تحقیق .....	۱۲
۷-۱- روش تحقیق .....	۱۵

## فصل دوم: چارچوب نظری

۱-۲- مقدمه .....	۱۸
۲-۲- مفهوم شناسی پژوهش .....	۱۹
۱-۲-۲- مفهوم تبلیغ .....	۱۹
۲-۲-۲- مفهوم مبلغ .....	۲۲
۳-۲-۲- مفهوم بهسازی .....	۲۴
۴-۲-۲- دانش .....	۲۵
۵-۲-۲- مفهوم مدیریت دانش .....	۳۰
۳-۲-۳- نیم‌نگاهی به سیاست‌ها .....	۳۳
۱-۳-۲- تعریف سیاست فرهنگی و تبلیغی .....	۳۳
۲-۳-۲- سطوح سیاست فرهنگی و تبلیغی .....	۳۵
۳-۳-۲- ویژگی‌های سیاست‌های فرهنگی و تبلیغی .....	۳۶
۴-۳-۲- سیاست‌گذاری فرهنگی و تبلیغی .....	۳۷

۳۹	۵-۳-۲- فرآیند سیاست‌گذاری فرهنگی و تبلیغی.....
۴۰	۶-۳-۲- مراحل و ابعاد سیاست‌گذاری فرهنگی و تبلیغی.....
۴۱	۷-۳-۲- ابعاد سیاست‌گذاری فرهنگی.....
۴۲	۴-۲- دفتر تبلیغات.....
۴۲	۱-۴-۲- دفتر تبلیغات اسلامی در نگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران.....
۴۳	۲-۴-۲- تأسیس.....
۴۴	۳-۴-۲- اهداف.....
۴۵	۴-۴-۲- تحول و پیشرفت دفتر تبلیغات اسلامی (رویکردها، عرصه‌ها و فعالیت‌ها).....
۴۶	۵-۴-۲- بیانیه مأموریت.....
۴۷	۶-۴-۲- محورهای بیانیه مأموریت دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.....
۴۸	۷-۴-۲- سند چشم‌انداز بیست‌ساله دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.....
۴۹	۸-۴-۲- مسئله محوری و ایجاد قطب‌های فکری فرهنگی.....
۴۹	۹-۴-۲- تشکیلات.....
۵۰	۱۰-۴-۲- هیئت‌امنا، رئیس و معاونین.....
۵۰	۱۱-۴-۲- معاونت فرهنگی تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی.....
۵۳	۱۲-۴-۲- فرآیند تعیین سیاست‌ها تبلیغی و سیاست‌های نوشته و نانوشته در دفتر تبلیغات اسلامی.....
۵۴	۵-۲- مدیریت دانش.....
۵۴	۱-۵-۲- تاریخچه مدیریت دانش.....
۵۵	۲-۵-۲- مازول‌های مدیریت دانش.....
۵۸	۳-۵-۲- الگوهای مدیریت دانش.....
۷۳	۶-۲- مدل مختار پژوهش.....

### فصل سوم: چارچوب روشی

۷۶	۱-۳- روش‌شناسی پژوهش.....
۷۷	۲-۳- روش پژوهش.....
۷۸	۳-۳- روش پدیدارشناسی.....
۸۰	۴-۳- مراحل انجام روش پدیدارشناسی.....
۸۱	۵-۳- شیوه‌ی گردآوری اطلاعات.....
۸۲	۶-۳- مصاحبه.....

۸۲	۷-۳- انواع مصاحبه .....
۸۲	۱-۷-۳- مصاحبه غیرمعمول .....
۸۳	۲-۷-۳- مصاحبه غیر ساختارمند .....
۸۳	۳-۷-۳- مصاحبه نیمه ساختارمند .....
۸۳	۴-۷-۳- مصاحبه ساختارمند .....
۸۴	۸-۳- سنخ شناسی مصاحبه‌شوندگان .....
۸۴	۹-۳- سؤالات مصاحبه .....
۸۵	۱۰-۳- قلمرو زمانی و مکانی تحقیق .....
۸۵	۱۱-۳- روش تحلیل اطلاعات .....
۸۶	۱۲-۳- نمونه‌گیری .....
۸۶	۱-۱۲-۳- نمونه‌گیری گلوله برفی .....
۸۷	۱۳-۳- جمع‌بندی .....

### فصل چهارم: تحلیل داده‌های پژوهش

۹۰	۱-۴- مقدمه .....
۹۰	۲-۴- مدل تبلیغی روحانی قصه‌گو (قصه-توپ-رنگ) .....
۹۱	۱-۲-۴- احصاء مفاهیم اولیه .....
۹۶	۲-۲-۴- احصاء مقوله‌های اصلی از مفاهیم اولیه .....
۹۸	۳-۲-۴- توصیف مدل و ارائه الگو .....
۱۰۱	۳-۴- مدل تبلیغی مجموعه امت امام (یوسف ملایی) .....
۱۰۱	۱-۳-۴- احصاء مفاهیم اولیه .....
۱۱۲	۲-۳-۴- احصاء مقوله‌های اصلی از مفاهیم اولیه .....
۱۱۶	۳-۳-۴- توصیف مدل و ارائه الگو .....
۱۱۸	۴-۴- مدل تبلیغی دست‌های کرامت (محمد مهدی کرمی) .....
۱۱۸	۱-۴-۴- احصاء مفاهیم اولیه .....
۱۲۶	۲-۴-۴- احصاء مقوله‌های اصلی از مفاهیم اولیه .....
۱۲۹	۳-۴-۴- توصیف مدل و ارائه الگو .....
۱۳۱	۵-۴- مدل تبلیغی مطالبه‌گری (روح‌الله میرزایی) .....
۱۳۲	۱-۵-۴- احصاء مفاهیم اولیه .....

۱۴۲	۴-۵-۲- احصاء مقوله های اصلی از مفاهیم اولیه
۱۴۶	۴-۵-۳- توصیف مدل و ارائه الگو
۱۴۹	۴-۶-۶- مدل تبلیغی قرارگاه ایمان (محمد ایزدی)
۱۴۹	۴-۶-۱- احصاء مفاهیم اولیه
۱۵۶	۴-۶-۲- احصاء مقوله های اصلی از مفاهیم اولیه
۱۵۹	۴-۶-۳- توصیف مدل و ارائه الگو
۱۶۲	۴-۷-۷- مدل تبلیغی مجموعه عصر ظهور (سید منصور موسوی)
۱۶۲	۴-۷-۱- احصاء مفاهیم اولیه
۱۶۶	۴-۷-۲- احصاء مقوله های اصلی از مفاهیم اولیه
۱۶۸	۴-۷-۳- توصیف مدل و ارائه الگو

### فصل پنجم: جمع بندی و نتیجه گیری

۱۷۲	۵-۱- مقدمه
۱۷۲	۵-۲- پاسخ به سؤالات پژوهش
۱۷۲	۵-۲-۱- پاسخ به سؤال اصلی
۱۸۰	۵-۲-۲- پاسخ به سؤالات فرعی
۱۸۵	۵-۳- پیشنهادات
۱۸۷	منابع و مآخذ

## فصل اول:

### کلیات پژوهش

## ۱-۱- عنوان پایان نامه

به سازی سیاست‌های تبلیغی در دفتر تبلیغات اسلامی بر اساس تجربه نگاری مبلغین

موفق

## ۱-۲- بیان مسئله

تبلیغات یکی از اجزا ضروری تاریخ بشر بوده است (ادانل و جوت، ۱۳۹۶: ۸۱). چراکه انسان از یک‌سو دارای فکر و اعتقاد است و از سوی دیگر، مصالح حیاتی ویژه دارد که این دو اشکال گوناگون شخصیت مادی و معنوی او را تشکیل می‌دهند. بعلاوه که میل به نمود و عشق به بقای شخصیت و دفاع از مصالح فردی و اجتماعی، از فطریاتی است که انسان برای آن‌ها تلاش می‌کند. در تفسیری که قرآن کریم بر اساس دیدگاه توحیدی از جامعه انسانی ارائه می‌دهد، بسیاری از اصول و مبانی تعیین‌کننده برای شناخت علمی جامعه ارائه می‌شود. برخی از اصول را به‌صورت زیر می‌توان بیان کرد. اول: تأثیر فرد بر جامعه. در نگاه قرآنی جامعه بااراده و مشیت الهی برمدار خاص و اراده انسان شکل می‌گیرد و خداوند سبحان جامعه را بر اساس تحولاتی که در نفوس آدمیان رخ می‌دهد، تغییر می‌دهد. خداوند سبحان در این باره می‌فرماید: ((ان الله لا یغیر ما بقوم حتی یغیروا ما به انفسهم؛ خداوند سرنوشت قومی را تغییر نمی‌دهد مگر آنکه نفس‌های خود را تغییر دهند)). انسان‌ها برای ایجاد تغییر در نفس خود، تنها از عوامل اجتماعی تأثیر نمی‌پذیرند. هویت و شخصیت انسانی یک هویت الزاماً منفعل نسبت به تاریخ و فرهنگ پیرامونی خود نیست. انسان همواره می‌تواند در قبال ساختار و نظام اجتماعی پیرامون خود موضعی فعال و تأثیرگذار داشته باشد. توان تأثیرگذاری انسان بر تغییر مناسبات اجتماعی، مسئولیت و وظایف فراوانی را متوجه انسان می‌سازد (پارسانیا، ۱۳۹۵: ۲۷۸).



با توجه به این مقدمه کوتاه، طبیعی است که انسان برای منتقل کردن تفکرات و معتقدات، یعنی بخشی از وجود خویش و دیگر ایده‌ها و سمبل‌ها که با مصالح زندگی‌اش گره‌خورده، تلاش کند و در راه گسترش آن‌ها که نهاد شخصیت اوست از هر وسیله ممکن یاری جوید.

در این خصوص که ماهیت تبلیغات چیست و چقدر کارایی دارد سخن‌های فراوانی از کارگردان‌های سیاسی و جنگ در این مقطع تاریخی نقل شده است. گوبلز گفت در سلول گاز می‌توان در آن واحد صدها نفر را مسموم کرد ولی با یک دروغ که به‌خوبی ساخته و پرداخته شود می‌توان ذهن ۱۰۰ میلیون نفر را دچار مسمومیت کرد. آیزنهاور در سال ۱۹۵۵ اعلام کرد بزرگ‌ترین جنگی که در پیش داریم جنگی است برای تسخیر افکار انسان‌ها... (رهبر، ۱۳۹۰: ۶۵). اهمیت امر تبلیغ به قدری بالاست که گاهی دیده می‌شود هزینه تبلیغات یک کشور از هزینه‌هایی که برای بخش نظامی آن کشور می‌شود بالاتر است. هر دوره اقتضایی دارد امروز چه باید کرد با چه شیوه و روشی باید پیشرفت و از چه الگوهای برای تبلیغ و رساندن حرف دین و نشان دادن آن در دل و جان مردم باید استفاده کرد. امروز وظیفه روحانیت مضاعف است بار تفهیم، تبیین و ابلاغ ((الذین یبلغون رسالات الله)) امروز این بار مضاعف است؛ چرا؟ چون امروز یک فرصت و تهدید به وجود آمده فرصت تبلیغ اسلام در دنیای اسلام و غیر اسلام و تهدید همه‌جانبه، حملات روزافزون دشمن فرصت بدعمل کردن را از ما گرفته است در این زمان نیاز به بهترین و بروزترین شیوه‌ها و الگوهای تبلیغ را داریم. باید به‌طور جدی تلاش شود و حساب شود که تبلیغ در کجا به‌وسیله چه کسی با کدام ابزار و با چه هدف و محتوایی صورت می‌پذیرد. ذهن مردم امروز تحت تأثیر عوامل بسیار متغیر است، یک تبلیغات دشمن که به‌صورت‌های گوناگون انجام می‌پذیرد و دوم عدم تبیین و دفاع صحیح از این حقایق و اصول و آرمان‌های دینی، آیا مبلغان امروز به بهترین شیوه و الگوها عمل می‌کنند؟

تبلیغ یعنی رساندن، اگر ما بتوانیم پیام خدا را به دل‌ها منعکس کنیم و آن نور درخشنده را به جان‌های پاک بتابانیم وظیفه بزرگ خودمان را انجام داده‌ایم. این همان وظیفه پیامبران است تشکیل حکومت اسلامی، جهاد فی سبیل الله، مبارزات بزرگی که علمای دین و اولیا دین و انبیا الهی انجام داده‌اند به نحوی مقدمه برای این هدف است که حقایق الهی به دل‌های پاک برسد، ببینید حقایق دین و حقایق الهی چقدر مهم و حائز اهمیت است، اما نباید این را دست‌کم بگیریم. (بابایی، ۱۳۹۴: ۱۶) بزرگ‌ترین و نفیس‌ترین و مؤثرترین و گران‌بهارترین اماناتی که خداوند متعال به ما داده است معارف الهی و حقایق الهی است این‌ها را بایستی به‌صورت ناب و

به صورت خالص هر چه نزدیک تر به واقع به دست بیاوریم و آن را به مخاطب برسانیم. ما در موضع کسی که می‌خواهد میراث فخیم علمای دین در طول این هزار سال را حفظ کند و هدایت مردم را استمرار بدهد، باید به منقلب کردن دل‌ها، روشن کردن ذهن‌ها، تصحیح مسیرها و جهت‌گیری‌ها، خالص کردن عمل‌ها و تحول درونی مردم به یک مؤمن واقعی با اخلاق حقیقی اسلامی همت بگماریم. این وظیفه اصلی ماست. (بابایی، ۱۳۹۴: ۱۴) امروز نقش مبلغ توانمند، خلاق و با اخلاص بهتر از هر دوره‌ای مشخص می‌شود. امام خمینی (ره) ندای اسلام را به گوش جهانیان رساند و دین الهی را در جهان به حرکت درآورد و ترس و وحشت را در دل رهبران غرب به وجود آورد. بی‌شک این معجزه اسلام است اما چرا این معجزه قبل از انقلاب اسلامی به ظهور نپیوست؟ در پاسخ باید بگوییم چون طی قرن‌ها اسلام پیام‌رسانی مانند امام خمینی نداشت. امام نه تنها یک مرجع و رهبر مذهبی و انقلابی برای امت بلکه یک الگوی تبلیغی بسیار بزرگ برای اسلام بود. فریاد اهریمن کوب امام به قدری رسا بود که برق‌های سامعه خراش تبلیغاتی غرب و شرق نتوانست آن فریاد را تحت شعاع قرار دهد که این خود نیز به شخصیت معنوی و عرفانی و روشن‌بینی و وارستگی امام تاییدات الهی از وی با همین فلسفه بستگی داشت (رهبر، ۱۳۹۰: ۷۷). بنابراین نقش مبلغ، اخلاص، عملکرد و آشنایی او با شیوه‌های رساندن پیام به مخاطب بسیار حائز اهمیت است.

در این خصوص که تبلیغات چیست تعاریف گوناگون و برداشتهای متفاوتی از آن شده است ادانل و جاوت تبلیغات را چنین تعریف می‌کنند: تبلیغات عبارت از تلاشی سنجیده و نظام‌مند برای شکل دادن به ادراک، دست‌کاری شناخت و هدایت رفتار به منظور دستیابی به پاسخی در جهت پیشبرد هدف مطلوب تبلیغ‌کننده است (ادانل و جاوت، ۱۳۹۰: ۳۳). محمدتقی رهبر تبلیغات را رساندن پیام الهی به شیوه روشنگرانه از طریق ایجاد ارتباط و تشویق به پذیرش محتوای موردنظر با استفاده از ابزارهای مشروع هر عصر تعریف می‌کند (رهبر، ۱۳۹۰: ۱۰۴). اما بحث ما در این پژوهش به روش‌ها، اسلوب‌هایی و الگوهای برمی‌گردد که توانسته‌اند در جامعه تأثیرگذار بوده و موجب تحول شوند. شهید مطهری درجایی بحث می‌کند: مسئله تبلیغ، به همان معنای صحیح و واقعی، رساندن و شناساندن یک پیام به مردم است، آگاه ساختن مردم به یک پیام و معتقد کردن و متمایل نمودن و جلب کردن نظرهای مردم به یک پیام است. رساندن یک پیام، اسلوب و روش صحیح می‌خواهد و تنها با روش صحیح است که تبلیغ موفقیت‌آمیز خواهد بود. اگر عکس این روش را انتخاب کنید، نه تنها نتیجه مثبت نخواهد داشت بلکه نتیجه معکوس

خواهد داد (مطهری، ۱۳۹۲: ۳۲۹). لذا این پژوهش سعی در کندوکاو در مفاهیم مربوط به تبلیغ و مبلغ را ندارد هرچند که مختصراً برخی از مفاهیم اصلی آن را توضیح می‌دهد هدف اصلی این پژوهش جست‌وجو در الگوهایی از نحوه عملکرد برخی از مبلغان موفق (که در گوشه و کنار کشور توانسته‌اند منشأ معنویت و تحول در نقطه تبلیغی خود شوند) و ارائه سیاست‌های تبلیغی مطلوب برای کسانی که در عرصه سیاست‌گذاری تبلیغ نقش مؤثری دارند.

با توجه به مباحث فوق یک‌راه که می‌تواند بسیار کاربردی باشد تبلیغ مبتنی بر جمع‌آوری داده‌هایی مناسب از محیط خارجی و داخلی و تبدیل آن‌ها به دانش است. لوپز بحث می‌کند که دانش و قابلیت‌های سازمانی اشکالی از دارایی‌های استراتژیک هستند که اهداف بلندمدت سازمان را از حیث رقابتی و اقتضائات محیطی ارتقا می‌دهند و در محیط‌های پویا کاربرد استراتژیک دارند (Lopez, 2005: 662-663). یادگیری، دانش و مدیریت دانش امروزه به‌عنوان زمینه‌ای برجسته در سازمان‌های جهانی ظهور کرده‌اند. سازمان‌هایی که اهمیت، دانش و مدیریت دانش را تشخیص داده‌اند، مدیرانی برای خلق دانش، انتشار دانش، بهره‌برداری از دانش و درنهایت ایجاد سیستم مدیریت دانش منصوب کرده‌اند. دانش برای حفظ مزیت پویای و نوآوری و رسیدن به آرمان‌ها و چشم‌اندازهای سازمان‌ها حیاتی است. سازمان‌ها برای اطمینان از موفقیت به فرآیند مدیریت دانش نیاز دارند تا فرهنگ دانش‌بنیان خود را مدیریت کنند. برای پر کردن شکاف بین فرهنگ دانش‌بنیان و عملکرد سازمانی، دیدگاه فرآیند مدیریت دانش به فرآیند حل مسئله که هم برای مدیران مدیریت دانش و هم برای پژوهشگران حیاتی است، متصل شده است. مدیریت دانش به یک بررسی عمیق نیاز دارد که نه تنها باید فرهنگ سازمانی را در نظر بگیرد بلکه باید بر روی متغیرهای واسطه و تعدیل‌کننده نیز تمرکز کند. دانش موجود در سازمان‌ها که به‌صورت ضمنی موجود است می‌تواند مدیریت شود و با یکسان‌سازی سرمایه‌هایی از جنس دانش در سازمان‌ها و بخش‌های مختلف که به‌طور مستقیم تأثیرگذار بر مفاهیمی مانند تکریم ارباب‌رجوع، رهبری و تصمیم‌گیری هوشمندانه، پیشرفت فرهنگ سازمانی، یادگیری سازمانی، طراحی دوباره الگوها و فرایندها، تولید دانش بروز و تبدیل دانش ذهنی و ضمنی به دانش مستند شده و صریح، زمینه‌ی ارتقا سطح فعالیت‌ها و رسیدن به اهداف موردنظر را به همراه داشته باشد و درواقع تبدیل دانش ضمنی به دانش ثبت‌شده رسمی (صریح) یکی از اهداف کلیدی مدیریت دانش است که باعث کاهش ریسک از دست رفتن دانش باارزش سازمان است و می‌تواند الگوهای موفق و پویایی را در سیاست‌گذاری‌های سازمان دخیل کند و موجب تحولی چشمگیر در

چشم‌اندازهای موردنظر سازمان‌ها شود. دانش ضمنی تمامی تجارب و مهارت‌هایی را شامل می‌شود که افراد بدون آگاهی و در حین کار به دست می‌آورند و این شکل دانش یکی از مهم‌ترین اشکال دانش برای سازمان‌های جدید است. (قربانی، ۱۳۸۸: ۵۰) حال چرا مدیریت دانش ضمنی این قدر مهم است و سازمان‌ها در عصر کنونی به دنبال این امر هستند دلایل متعددی دارد برخی از این دلایل این چنین است:

۱. بهبود عملکرد سازمانی و طراحی مجدد و مطلوب فرایندهای سازمانی

اوج‌گیری نقش دانش، نوآوری و فناوری‌های نوین در ایجاد مزیت‌های راهبردی و اهمیت یافتن ارزش منابع دانش در اداره سازمان‌ها موجب شده است تا مقوله مدیریت دانش در قلب و مرکز سیاست‌های راهبردی سازمان‌ها جای گیرد. مدیریت دانش می‌تواند با یکپارچه‌سازی سرمایه‌های دانش سازمان‌ها در بخش‌های مختلف تأثیرگذاری مستقیم بر عملکرد را به همراه داشته باشد. (مورکانی و صادقی، ۱۳۸۹: ۶۷)

۲. فرآیند مدیریت دانش موجب تولید و بازتولید دانش جدید می‌شود.

سوزی آلارد می‌گوید، هدف مدیریت دانش، تولید دانش صحیح است که قادر به ایجاد فرایندهای صحیح در زمان و شکل درست و به‌منظور ایجاد ارزش درست باشد. اغلب اوقات، دانش صحیح، دانش جدیدی است که در انحصار سازمان نبوده و بسیار گران‌قیمت، کند و غیرقابل استحصال از منابع خارجی سازمان است. بنابراین، خلق دانش، بخش ضروری اجرا و هدایت مدیریت دانش در سازمان است (Allard Suzie, 2003: 367).

۳. به وجود آمدن رشد ایده آل سازمان با توجه به دانش و تجربه‌های افراد نخبه و خلاق که موفقیت‌های مطلوبی به دست آورده‌اند.

امروزه نقش بی‌بدیل منابع انسانی خلاق، کارآمد و نخبه در اعتلای سازمان غیرقابل‌انکار است لذا سازمان‌ها برای نیل به اهداف خود باید جهت‌گیری‌های خود را به‌گونه‌ای تنظیم کنند که دانش ضمنی موجود در نیروی انسانی نخبه و خلاق به سمت آن‌ها سوق یابد.

۴. مدیریت هوشمندانه جهت نیل به اهداف و چشم‌اندازهای حیاتی سازمان

آلکس و دیوید بنت با اشاره به کارکرد اصلی رهبری، اداره امور، ساختن فرهنگ سازمانی و شکل‌دهی به تکامل آن است. رهبران باید طراحی ساختارهای سازمان و خط‌مشی آن را شکل

دهند تا بهترین رسالت مشترک حاصل شود. برای انجام این امر، آن‌ها باید رفتار مطلوب، ارتباطات، چشم‌انداز سازمانی و راهبرد آن را الگوسازی نموده و بر تحقق خط‌مشی‌ها و نظام‌نامه‌های ضروری پافشاری نمایند (Alex & David Bennet, 2003: 439) لذا با این وظایف نقش حیاتی مدیریت دانش به‌خوبی روشن می‌شود.

۵. افزایش خلاقیت که عنصری بسیار مؤثر در جهت رشد سازمانی است.

مدیریت دانش، مفهوم بسیار ارزشمندی است که زمینه را برای نوآوری فراهم می‌سازد. مدیریت دانش برای تولید موفقیت‌آمیز محصولات جدید و برای نوآوری در شرکت‌ها ضروری به نظر می‌رسد (سوگ هو و کانگ، ۲۰۱۶: ۵۲۰). اهمیت خلاقیت و نوآوری در موفقیت سازمان‌ها فقط به بخش‌های تولیدی کشور محدود نمی‌شود بلکه این مسئله در بخش‌های خدماتی و از جمله دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی که پرورش‌دهنده منابع انسانی آینده هستند، صادق است و اهمیت بیشتری نیز می‌یابد (آقا محمدی و شاه‌حسینی، ۱۳۹۵: ۱۲۵).

با کمی دقت در موارد مطرح‌شده دانسته می‌شود که توجه به سرمایه‌های انسانی و دانشی بسیار حائز اهمیت بوده و سازمان‌ها برای اینکه از حیث رقابتی، تأثیرگذاری در سطح جامعه و رسیدن به اهداف و چشم‌اندازهای خود از دیگر سازمان‌ها عقب نمانند نیازمند مدیریت دانش و جمع‌آوری این سرمایه‌های ارزشمند هستند.

از طرفی سیاست‌های فرهنگی در امور تبلیغی که؛ مجموعه‌ای از تصمیمات، برنامه‌ها، رویه‌ها و اقداماتی هستند که به‌وسیله نهادی و سازمان‌یافته به‌وسیله سازمان‌ها از طریق مداخله در فرایندهای فرهنگی اتخاذ می‌شوند و مهم‌ترین کارکرد آن‌ها ایجاد نوعی اتفاق نظر و سازگاری فرهنگی در جامعه از طریق خلق ارزش‌ها و باورهای مشترک و موردپذیرش مردم است (فاضلی و قلیچ، ۱۳۹۳: ۳۱۴) بر مبنای اندیشه‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه طراحی می‌شود. یکی از مهم‌ترین چالش‌های سیاست فرهنگی در ایران ضعف پیوستگی میان سطوح مختلف سیاست فرهنگی است. این ناپیوستگی موجب شده است که سیاست فرهنگی در ایران عرصه چانه‌زنی فرهنگی میان دولت و مردم شود. در این فرایند نهادهای اداری مجری سیاست فرهنگی گفتمان رسمی بیش از آن که مجری این سیاست باشند نقش واسطه فرهنگی را ایفا می‌کنند. در نتیجه این وساطت فرهنگی مردم می‌توانند ضمن پذیرش بخشی از سیاست فرهنگی دولت بخش دیگر آن را دست‌کاری کرده متناسب با نیازها و خواسته‌های خود تغییر دهند؛ و دولت نیز در فرآیند تسلیم در برابر خواسته‌های مردم، به تحقق بخشی از سیاست فرهنگی خود قانع می‌شود در نتیجه

عملکرد واقعی سیاست فرهنگی دولت در ایران امروز کمک به شکل‌گیری نوعی سازگاری عرفی در جامعه است (فاضلی و قلیچ، ۱۳۹۳: ۳۱۲-۳۱۳). لذا امروزه نیازمند الگوها و مدل‌های موفق‌تری هستیم که توانسته‌اند در موقعیت جغرافیایی کشور ما تأثیرات مثبتی بر روی باور، نگرش و رفتار جامعه داشته باشند.

از طرفی دیگر سیاست‌های تبلیغی مطلوب در فعالیت‌های تبلیغی می‌تواند فضایی را ایجاد کند تا از یک‌جهت موجب سامان و سازمان یافتن فعالیت‌های تبلیغی شود و از جهت دیگر به تولید و گسترش فکر و دانش تبلیغ موفق در عرصه‌های مختلف تبلیغی در جهت اهداف دفتر تبلیغات باشد و مبلغان موفق می‌توانند تأثیر به‌سزایی در این امر داشته باشند. آنچه از خسارت کلی انسان جلوگیری می‌کند، آنچه که تمام رشد را به دست می‌دهد دو عامل است یکی ایمان که زیربنای کار و همکاری و استقامت در کار است و آفریدگار این هر سه و دیگری مؤمن است که با تذکرها و توأسی‌ها غفلت‌ها را می‌سوزاند و استعدادها را به جریان می‌اندازد و این تذکر و سفارش تنها پس‌از این زمینه‌ی ایمان و عشق مفید است که: وَ ذَكَرْ فَإِنَّ الذِّكْرَ تَنْفَعُ الْمُؤْمِنِينَ (صفایی حائری ۱۳۹۶: ۶۰). مبلغان در طول دوران تبلیغ خود با مسائل مختلفی در حوزه‌های گسترده فرهنگی و اجتماعی برخورد دارند، برخی از این مبلغان در طی انجام امور تبلیغی توانسته‌اند تجربه موفق‌تری از یک امر تبلیغی را رقم بزنند که در اینجا دانش ذهنی و ضمنی موجود آن‌ها بسیار حائز اهمیت است. انتقال اطلاعات و واقعیات فضای فرهنگی و اجتماعی کشور و در ضمن آن ارائه راهکارهای مؤثر می‌تواند به سمتی برود که با استفاده از برآیند مدیریت دانش و تجربه‌نگاری برای یک تبلیغ موفق، سیاست‌هایی تدوین شود که در آینده نزدیک شاهد رسیدن به یک تمدن موفق در عرصه‌های مختلف باشیم. ثبت تجربه‌های میدانی مبلغان جایگاه بسیار بالایی در حل مسائل مهم هر منطقه و موقعیت‌های جغرافیایی مختلف دارد به طوری که می‌توانیم با استفاده از تجربه‌ها و خلاقیت‌های فردی راهکارهای مناسبی برای حل و برون‌رفت از مسائلی که امروزه جزو معضلات اصلی جامعه ما هستند داشته باشیم.

دشمنی‌های دشمنان علیه نظام اسلامی ما دائماً در حال پیچیده شدن است. دول استعمارگر در بیشتر نقاط جهان به‌جای این که از تجربه ناموفق مداخله نظامی و مستقیم استفاده کنند اکنون ترجیح می‌دهند تا آنجا که ممکن است از عامل نفوذ و دخالت در فرهنگ و تفکر و اخلاق جامعه‌ها و نیز هدایت سرنوشت سیاسی آنان یاری جویند هزاران تئوریسین متفکر کارشناس و متخصص شب و روز در کار تهیه طرح و پیشنهاد و اجرای این سیاست‌اند و از طریق مراکز

خبری ماهواره‌ها و کانال‌های تلویزیونی و پایگاه‌های تقویت صداوسیما و روزنامه‌ها و مجلات پرتیراژ با زبان‌های مختلف افکار عمومی جهان را تغذیه فکری می‌کنند (رهبر، ۱۳۹۰: ۲۱۶) بدین ترتیب رژیم‌های حاکم بر این کشورها از ابزار تبلیغ و رسانه‌ها در لهو و لعب و تحریک مسائل جنسی و عشقی و اشاعه منکرات شایع در غرب از قبیل مشروبات الکلی جرایم اخلاقی و... کمک می‌گیرند اعمال و رفتار ناهنجار را نشانه تجدد و تمدن و تعالی ارائه می‌دهند. بدین‌سان برای هدم و ایجاد تفرقه و شک و اضطراب در تلاش‌اند. این دولت‌ها نه‌تنها وسایل خبری را صادر می‌کنند بلکه وزیر اطلاعات و تبلیغات و کارشناس و تئوریسین نیز صادر می‌کنند و اخیراً صهیونیسم زمام خبر و اطلاعات و تبلیغات جهانی را به دست گرفته و بر فکر و فرهنگ و اراده و گرایش انسان‌ها حاکمیت تبلیغی دارد... (همان، ۱۳۹۰: ۲۱۷). لذا در این زمان که دشمن روزبه‌روز سعی در تنگ‌تر کردن عرصه بر ماست، مبلغان باید برای مقابله با تهاجمات پیچیده استکبار مجهز به علم، ایمان و تجربیات ارزشمند شود و انتقال تجربیات مبلغان موفق در حال حاضر می‌تواند زمینه‌های پویایی فضای اجتماعی کشور ما را فراهم کرده و باعث پیشرفت‌های مطلوب شود.

باید توجه کرد که در این میان مبلغانی هستند که در مناطقی از کشور توانسته‌اند رسالت اصلی خود یعنی تبلیغ را به بهترین شکل خود انجام داده و منشأ گسترش معنویت در آن مناطق شوند و می‌توان تجربیات گران‌بهای آن‌ها را با تجربه نگاری تبدیل به سیاست‌هایی مطلوب تبلیغی در جهت تأثیرگذاری در امور تبلیغی در کل کشور کرد؛ و همچنین در مسئله سیاست‌گذاری تبلیغی و مدیریتی در دفتر تبلیغات این تجارب و اندیشه‌ها می‌تواند بسیار کاربردی باشد و منشأ تحولات این سازمان و حرکت آن به سمت اهداف و آرمان‌های مطلوبش، در جامعه شود.

### ۱-۳-۳ - سؤالات تحقیق

#### ۱-۳-۱- سؤال اصلی

سیاست‌های بهبودیافته تبلیغی در دفتر تبلیغات بر اساس تجربه نگاری مبلغین موفق چه می‌باشند؟

#### ۱-۳-۲- سؤالات فرعی

۱. فرآیند تعیین سیاست‌های تبلیغی در دفتر تبلیغات اسلامی به چه شکل می‌باشد؟

۲. سیاست‌های کنونی تبلیغ در دفتر تبلیغات اسلامی چیست؟

۳. فرآیند مدیریت دانش در تولید و بازتولید سیاست‌های تبلیغی در دفتر تبلیغات اسلامی به چه شکل عمل می‌کند؟

۴. الگوی تبلیغ موفق می‌تواند چه نقشی در بهسازی سیاست‌های دقیق و هدفمند، در دفتر تبلیغات اسلامی ایفا کند؟

۵. مبلغان موفق در رسیدن دفتر تبلیغات اسلامی به چشم‌اندازها و خط‌مشی‌هایش چه نقشی را می‌توانند ایفا کنند؟

۶. الگوی تبلیغی موفق بر اساس تجربه نگاری مبلغین موفق چه خواهد بود؟

۷. آیا اثرگذاری الگوی تبلیغ موفق در موقعیت‌های جغرافیایی مختلف تفاوت دارد؟

#### ۱-۴- اهمیت و ضرورت تحقیق

انسان که در عالم مادی و طبیعت قرار دارد بر اساس برخورداری از انگیزه‌ها و علایق مختلف (که می‌تواند آن علایق و انگیزه‌ها را در مباحث انسان‌شناسی و ذیل نظریاتی همچون فطرت و گزینه تبیین و بررسی کرد) و با بهره‌گیری از اختیار و اراده خویش به سوی معانی مجرد حرکت می‌کند و با ادراک و اقبال به آن‌ها، با آن‌ها متحد شده و آن معانی را به عرصه‌ی حیات انسانی می‌کشانند. پس از اتحاد فرد با معانی مجرد آن معانی بدون آنکه موطن و جایگاه نخست خود و احکام آن را از دست بدهند، در مرتبه و جایگاه دوم یعنی در عرصه ذهن، اندیشه و به دنبال آن دلیل وحدتی که فرد با عمل خود دارد در عرصه عمل و رفتار انسان قرار می‌گیرند یعنی انسان معانی را از مسیر وجودی خویش به افق رفتار و از آنجا به عرصه‌ی کنش‌های روزانه وارد می‌سازد (یوسف زاده، اسلامی تنها و غمامی، ۱۳۹۴: ۱۸۷). البته، فرد نه تنها زیست جهان شخصی خود را بر اساس معانی‌ای که با آن‌ها اتحاد یافته است، سامان می‌دهد بلکه در جهت بسط آن معانی در میان سایر هم‌نوعان خویش نیز برمی‌آید تا از این طریق بتواند در حوزه‌های اجتماعی نیز بر اساس معانی فوق عمل نماید به عبارتی، کارگزاران آن معانی می‌گردند و در خدمت آن‌ها قرار می‌گیرند (همان، ۱۳۹۴: ۱۸۷). مسئله اول این است که تبلیغ و رساندن صدای دین به گوش مردم از جمله وظایف مهم روحانیون مبلغ است. در این میان در زمان‌های مختلف از سال و مخصوصاً دهه‌های ویژه تبلیغی خیل عظیمی از طلاب به‌حسب وظیفه برای تبلیغ به سمت