

## مقدمه

امروزه با توجه به هدف تبلیغ، یعنی «تأثیر بر نگرش، رفتار و اعمال مردم» (فیاد، ۱۳۵۵، ص ۴۶)، اهمیت تبلیغ دوچندان می‌شود. این از آن‌روست که تبلیغ از مهم‌ترین وسایلی است که بسیاری از کشورها برای اشاعه و القای مرام‌ها و عقاید سیاسی و اجتماعی و دینی خود به‌کار می‌برند (همان، ص ۳۸). همچنین با توجه اهمیتی که برنامه‌ریزی ارتباطات برای دستیابی به اثربخشی و کارایی دارد، اهداف ارتباطات، راه‌ها و ابزار مناسب برای دستیابی به اهداف، و موانع نیل به هدف مشخص شود. اگر اهداف ارتباط و راه‌ها و ابزار رسیدن به آنها مشخص نشود ارتباطات اثربخشی و کارایی نخواهد داشت. بدین‌روی، مبلغ برای آنکه بتواند در مخاطب نفوذ داشته باشد، لازم است با برنامه‌ریزی ارتباطات و موانع آن آشنایی داشته باشد. هرچند درباره آداب و شرایط تبلیغ اسلامی، ارتباطات، سازمان‌دهی و برنامه‌ریزی و ویژگی‌های مبلغ، کتاب، پایان‌نامه و مقالات متعددی نوشته شده است، اما در موضوع نقش برنامه‌ریزی ارتباطات در تبلیغ اسلامی، که در آن فرایند برنامه‌ریزی ارتباطات در تبلیغ اسلامی ذکر شده باشد، تحقیقی صورت نگرفته است. این نوشتار سعی دارد برنامه‌ریزی ارتباطات و نقش آن در تبلیغ اسلامی را بررسی کند.

## بیان مسئله

امروزه یکی از مباحث مهم و قابل بحث در زمینه تبلیغ معارف دین، چگونگی و شیوه تبلیغ و نیز نحوه به‌کارگیری ابزارهای تبلیغی است. مبلغ به‌عنوان یک مدیر تبلیغی، برای گسترش معارف والای انسانی، که از اهداف اساسی دین مبین اسلام به شمار می‌آید، نیازمند ارتباط با دیگران است. به نظر می‌رسد برنامه‌ریزی ارتباطات نقش مهمی در تقویت تبلیغ اسلامی دارد.

هدف از «برنامه‌ریزی ارتباطات» افزایش احتمال رسیدن به هدف است که شامل تأثیرگذاری بر باور و احساس و به‌دنبال آن ایجاد یک رفتار مطلوب در مخاطب، افزایش منفعت اقتصادی از طریق مقرون به صرفه ساختن ارتباطات، متمرکز شدن بر راه‌های رسیدن به هدف، و احتراز از انحراف از مسیر است. از این‌رو، منظور از «برنامه‌ریزی ارتباطات» افزایش ارتباطات اثربخش است که به‌وسیله افزایش دانش مدیریت ارتباطات برای مبلغان و مخاطبان صورت می‌گیرد.

هدف عمده ارتباطات ایجاد تغییر در دیگران است (خدادادی، ۱۳۸۷). با این حال، پژوهش‌ها نشان می‌دهند برنامه‌ریزی ارتباطات برای تبلیغ کالا با برنامه‌ریزی ارتباطات در تبلیغ دین مبین اسلام تفاوت

## برنامه‌ریزی ارتباطات و نقش آن در تبلیغ اسلامی

محمد تقی نوروزی / استاد یار موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی

کلیه فضل الله شریفی / دانش پژه کارشناسی ارشد مدیریت مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی

sharifif616@yahoo.com

دریافت: ۱۳۹۳/۱۲/۱۰ - پذیرش: ۱۳۹۳/۵/۴

## چکیده

تبلیغ اسلامی ابزاری است که پیامبر اسلام ﷺ، ائمه اطهار و دانشمندان اسلامی به قصد گسترش علمی، عاطفی و رفتاری اسلام از آن استفاده کرده‌اند. مبلغ به‌عنوان یک مدیر تبلیغ، علاوه بر اینکه به علمی همچون تفسیر، فقه، اصول و مانند آن نیازمند است، باید از «برنامه‌ریزی ارتباطات» آگاهی داشته باشد. بیشتر سازمان‌ها و افراد به دنبال راهکارهایی برای اثربخشی هستند. «برنامه‌ریزی ارتباطات» یکی از عواملی است که در کارایی و اثربخشی تبلیغ اسلامی تأثیر بسزا دارد. این مقاله به‌منظور شناسایی نقش برنامه‌ریزی ارتباطات در تبلیغ اسلامی، پس از جمع‌آوری ادبیات تحقیق و پس از جست‌وجو در کتاب‌های اسلامی، یافته‌های خود را با تمرکز بر روش «تحلیلی — توصیفی»، بیان کرده و به نتایج ذیل دست یافته است: مبلغ با برنامه‌ریزی ارتباطات می‌تواند هدف خود را تعیین و راه رسیدن به آن را مشخص کند و موانع رسیدن به آن را برطرف سازد.

کلیدواژه‌ها: تبلیغ، برنامه‌ریزی، ارتباطات، موانع، اسلام.

دارد. از این رو در برنامه‌ریزی ارتباطات برای تبلیغ اسلام، باید بر اساس مبانی فکری و ارزشی اسلامی، شیوه‌ها و روش‌های صحیح تبلیغ را شناسایی کرد.

در مقام تبیین و بررسی ارتباطات، گام‌های مفیدی در دهه‌های اخیر برداشته شده است. اما کمتر به بحث برنامه‌ریزی ارتباطات مبلغان با مخاطب توجه شده است. همچنین به علت نوپا بودن این شیوه در تبلیغ دین، به‌ویژه در کشور ما، خلأ تلاش و موشکافی علمی بیشتر در این مقوله احساس می‌شود. بنابراین، پژوهش حاضر به نقش برنامه‌ریزی ارتباطات می‌پردازد که از موضوعات رفتار سازمانی و مبانی سازمان است و برنامه‌ریزی ارتباطات در تبلیغ اسلامی را در آموزه‌های دینی بررسی می‌کند.

### تبیین مفاهیم و اصطلاحات

الف. برنامه‌ریزی ارتباطات: «ارتباطات» مفهومی انعطاف‌پذیر دارد، تا جایی که می‌تواند انواع ارتباطات میان‌فردی، درون‌فردی و ارتباطات جمعی را شامل شود، و اگر به آن به‌عنوان یک فراگرد نگاه شود در قالب گسترده‌ای از واژه‌ها قابل فهم است. این مفهوم از دیدگاه‌های گوناگون، تعاریف متفاوتی دارد. از دیدگاه روان‌شناختی، یکی از نیازهای آدمی، و از دیدگاه فلسفی، حقی است که منجر به جریان دوسویه اطلاعات می‌شود؛ از دیدگاه زیبایی‌شناختی، یک فعالیت خلاقانه و از دیدگاه اجتماعی - اقتصادی، یکی از منابع قابل تخصیص، نگهداری و بازتوزیع مانند دیگر منابع تلقی می‌شود (باهنر، ۱۳۸۰).

با توجه به آنچه ذکر شد، ارتباطات (Communication) در لغت، به معانی ذیل آمده است:

۱. ارتباط، رابط، رسانگری، رسانش (خبر، علامت و غیره)، مبادله، تبادل، گفت و شنود، مکاتبه و مخابره؛

۲. خبر، اطلاع، علامت (داده یا مخاطره‌شده)، آگه‌گان، آگه‌سازی؛

۳. رابطه صمیمی، رابطه نزدیک (دل به دل)؛

۴. وسیله ارتباط، رسانه، سانگر، (جمع)، وسایل ترابری (مانند راه آهن و کامیون)، و راهرو؛

۵. بیان (شفاهی و کتبی)، علم رساندن علامات و اطلاعات (آریان پور کاشانی ۱۳۷۷، ص ۱۰۱۲).

۶. مصدر متعدی ربط دادن، بستن، بر بستن، بستن چیزی را با چیز دیگر؛

۷. اسم مصدر بستگی، پیوند، پیوستگی و رابطه (معین، ۱۳۶۲، ج ۱، ص ۱۸۹).

«ارتباطات» در اصطلاح، انتقال و تبادل اطلاعات، معانی و مفاهیم و احساس‌ها بین افراد در سازمان با واسطه یا بلاواسطه را گویند (الوانی، ۱۳۶۷، ص ۱۴۷). می‌توان گفت: ارتباطات فراگردی

است که طی آن، افراد از طریق انتقال علایم پیام، به ارسال و دریافت معنا مبادرت می‌ورزند (رضاییان، ۱۳۷۹، ص ۴۷۳).

برای «برنامه‌ریزی» تعریف‌های متعددی ذکر شده است؛ از جمله «برنامه‌ریزی» (Planning) عبارت است از: تعیین هدف و یافتن یا پیش‌بینی کردن راه تحقق آن (همان، ص ۱۷۹). در تعریف دیگر، «برنامه‌ریزی» عبارت است از: تعیین هدف و یافتن و پیش‌بینی کردن راه تحقق آن (همان، ص ۱۷۹). در حقیقت، «برنامه‌ریزی» پاسخ‌های حساب شده برای سؤال‌های ذیل است:

- غرض و هدف اصلی از انجام این کار چیست؟

- با چه روشی بهتر می‌توان این کار را انجام داد؟

- به چه نوع وسایلی نیاز داریم؟

- مراحل انجام عمل دارای چه نظمی است و به چه روش‌هایی انجام می‌شود؟

- با چه ضوابطی باید انجام این عمل و نتایج به‌دست‌آمده را ارزشیابی کرد؟

بدین‌رو، در مفهوم «برنامه» پنج عنصر / رکن اساسی نهفته است: هدف، روش، و سایل، عمل، ارزشیابی (باهنر، ۱۳۸۰، ص ۳۶-۴۵).

با توجه به تعاریف یادشده «برنامه‌ریزی ارتباطات» (Communication planning) عبارت است از: «تعیین هدف و پیش‌بینی کردن راه‌های انتقال علایم پیام که با ارسال و دریافت معنا صورت می‌گیرد». در تعریف دیگر، چنین بیان شده است: «برنامه‌ریزی ارتباطی شامل ایجاد، تخصیص و یا استفاده نمودن از منابع ارتباطی است برای رسیدن به اهداف اجتماعی ارزشمند در زمینه تصور یا تصورات اجتماعی مشخصی» (صبری، ۱۳۸۱، ص ۵۸). در تعریف دقیق‌تر، برنامه‌ریزی ارتباطی را «تهیه برنامه‌های بلندمدت و کوتاه‌مدت برای استفاده کارا از منابع ارتباطی در بستر اهداف، ابزار و اولویت‌های یک جامعه خاص» تعریف کرده‌اند (باهنر، ۱۳۸۰، ص ۳۷).

ب. «تبلیغ» و «تبلیغ اسلامی»: «تبلیغ» عبارت است از: روش یا روش‌های به‌هم‌پیوسته در قالب یک مجموعه برای بسیج کردن و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار، عقاید و احساسات آنها برای رسیدن به یک هدف مشخص که این هدف ممکن است سیاسی، نظامی، فرهنگی و مشروع یا نامشروع باشد (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۸۰-۸۱).

«تبلیغ اسلامی» عبارت است از: هرگونه فعالیت نظام‌مندی که به‌طور مستقیم به قصد گسترش علمی، عاطفی و رفتاری اسلام در سطح یا عمق صورت می‌گیرد (کاویانی، ۱۳۸۷، ص ۳۶۳).

ج. تعریف موانع ارتباطات: «موانع ارتباطات» (Communication barriers) عبارت است از: «هر نوع عاملی یا علتی که نسبت به ارسال یا درک پیام، اختلال ایجاد کند» (بهشتی‌نژاد، ۱۳۸۲، ص ۸۲-۸۹).

### پیشینه تحقیق

ارتباط و برنامه در معنای عام خود از ابتدای حیات بشر مطرح بوده و به‌عنوان یکی از مقتضیات حضور عقل در زندگی فردی و اجتماعی، کاربردی آگاهانه یا ناخودآگاه داشته است. اما برنامه‌ریزی و ارتباطات به‌عنوان یک رشته علمی و نظام مبتنی بر اصول از پیش تعیین شده و مطالعات قانونمند، پدیده‌ای نوپا و جوان به شمار می‌آید. نظام برنامه‌ریزی نخست از انقلاب شوروی (سابق) بیرون تراوید که بیش از هر چیز زاینده تحولات اجتماعی بود و صبغه اقتصادی داشت. در شوروی و کشورهای شرقی هم‌مسلك آن، برنامه‌ریزی ابتدا در سطح ملی آغاز شد و سپس به جمهوری‌ها و مؤسسات کوچک منتقل گردید، درحالی‌که در کشورهای سرمایه‌داری، مسئله پیش‌بینی و هماهنگی ابتدا در واحدهای کوچک مطرح شد و سپس ابعاد منطقه‌ای و کشوری یافت. ولی برنامه‌ریزی ارتباطات یک حرکت تدریجی به سوی نظام‌های مرتبط با ارتباطات بوده است و نمی‌توان سیر تاریخی آن را به دقت روشن نمود. آنچه امروز به‌طور مشخص موجود است اسناد مربوط به کنگره‌های علمی یونسکو و قطع‌نامه‌های صادر شده در این خصوص است. از جمله، می‌توان به گردهمایی متخصصان «ارتباط جمعی و جامعه» در مونترال به سال ۱۹۶۹ اشاره کرد که یک کارگروه در زمینه اصول فراگیر تحقیق ارتباطی به شمار می‌آمد. در سال ۱۹۷۱ یک کمیته مشورتی، طرحی در خصوص «برنامه بین‌المللی تحقیق در ارتباطات» در یونسکو ارائه کرد و در آن خصوص، نکات دقیق‌تری را یادآوری شد که مربوط به برنامه‌ریزی ارتباطات رسانه‌ای بود (باهر، ۱۳۸۰، ص ۳۶-۴۵).

در مورد آداب و شرایط تبلیغ اسلامی، ارتباطات، سازمان‌دهی و برنامه‌ریزی، و ویژگی‌های مبلغ، کتاب، پایان‌نامه و مقالات متعددی نوشته شده است؛ از قبیل: «مدیریت ارتباطات میان‌فردی» (دهقان‌پور فراشاه، ۱۳۸۷)، و «تحلیلی بر سیره ارتباطات میان فردی پیامبر اکرم ﷺ» (خان‌محمدی، ۱۳۸۸). اما در موضوع «نقش برنامه‌ریزی ارتباطات در تبلیغ اسلامی»، تحقیقی صورت نگرفته است. تفاوت این تحقیق با تحقیقات انجام‌شده در این است که آنها به موضوع منبر و سیر تاریخی آن، کلیات تبلیغ و سیر تاریخی آن، تبلیغ سنتی، ابزار تبلیغ، ارتباطات، و ویژگی‌های مبلغ، شیوه‌های تبلیغ پرداخته‌اند، ولی این تحقیق درصدد بیان نقش برنامه‌ریزی ارتباطات در تبلیغ اسلامی است.

### اصول و فرایند برنامه‌ریزی ارتباطات

#### الف. اصول برنامه‌ریزی

با توجه به اینکه هدف تحقیق حاضر از «برنامه‌ریزی ارتباطات»، آماده‌سازی برنامه‌ها (کوتاه‌مدت و بلندمدت) در محدوده اهداف تعیین شده برای استفاده صحیح و قابل اجرای منابع و سیاست‌های ارتباطی است، از آماده‌سازی برنامه‌ها و تعیین هدف، دو اصل استخراج می‌شود که به تبیین آنها می‌پردازیم:

۱. تعیین هدف ارتباطات: ارسطو هدف از ارتباط را اقناع دیگران گفته است و می‌افزاید: برقرارکننده ارتباط از هر راه و با هر وسیله‌ای که امکان داشته باشد، می‌خواهد مخاطب خود را تحت تأثیر و نفوذ درآورد و نظر و عقیده خود را به او بقبولاند (محسنیان‌راد، ۱۳۶۹، ص ۳۲۸). می‌توان گفت: هدف از ارتباطات، انتقال پیام و کمک به درک آن از طریق ایجاد تفاهم، ایجاد زمینه مناسب برای پذیرش پیام و عملی ساختن آن است (صبری، ۱۳۸۱، ص ۶۱).

۲. انتخاب ابزار مناسب برای ارتباط صحیح: برای رساندن یک پیام الهی از هر نوع وسیله‌ای نمی‌توان استفاده کرد؛ یعنی برای اینکه پیام الهی رسانده شود چون هدف مقدس است، نباید انسان تصور کند از هر وسیله‌ای می‌تواند برای رسیدن به هدف استفاده کند، م‌شروع با شد یا نام‌شروع (موگهی، ۱۳۸۱، ص ۱۰۵)، بلکه باید از راه‌های مشروع و ابزار صحیح ارتباط برقرار شود.

در اینجا، به برخی از مهم‌ترین ابزارهای مشروع و متداول در امر ارتباطات و پیام‌رسانی اشاره می‌شود.

– ابزار نوشتاری همانند گزارش، پوستر، یادداشت، بخش‌نامه و مانند آن؛

– ابزار شفاهی همانند تلفن، تماس چهره به چهره، سخنرانی و یا جلسه؛ (خوارزمی، ۱۳۶۹، ص ۷-۱۰).

– ابزار عملی که از جمله غیرکلامی رایج آن، می‌توان به تکان دادن سر، حالت‌های چهره، وضعیت بدنی، و تماس چشمی اشاره کرد (خیری، ۱۳۸۸).

#### ب. فرایند برنامه‌ریزی

مراحل برنامه‌ریزی ارتباطات عبارت از:

۱. مشخص شدن فرستنده پیام: فرستنده پیام کسی است که مسئول به رمز درآوردن یک معنا و مفهوم به صورت یک پیام است (رضاییان، ۱۳۸۷، ص ۲۸۹).

۲. شناسایی دریافت‌کننده پیام: کسی که پیام را از رمز خارج کرده، به صورت یک معنا ادراک می‌کند. دریافت‌کننده ممکن است بازخور را به فرستنده پیام بدهد یا ندهد (همان).

۳. شناسایی مقتضیات موجود مخاطب (فرصت‌ها و محدودیت‌ها): آگاهی از مسائل و مشکلات و شناسایی فرصت‌های موجود مخاطب برای برنامه‌ریزی ارتباطات از اهمیت فراوانی برخوردار است. در این مرحله، باید وضعیت آینده مخاطب را از حیث مسائل اقتصادی، سیاسی، فناوری، فرهنگی، و رقابت بازرگانی، پیش‌بینی کرد و نقاط ضعف و قوت مخاطب را بررسی نمود (آگاهی از وضع موجود مخاطب). همچنین باید مشخص کرد که «چه چیزی را، چرا و چگونه» می‌خواهیم به‌دست بیاوریم (شناسایی وضع مطلوب)؛ یعنی باید دلایل تمایل به کاهش و یا برطرف ساختن فقدان اطمینان‌های موجود در مسیر نیل به وضع مطلوب را بدانیم؛ زیرا تعیین «اهداف واقع‌بینانه» به میزان شناخت و آگاهی از وضع موجود و وضع مطلوب بستگی دارد. (رضاییان، ۱۳۷۹، ص ۱۹۴-۲۰۰).

۴. تعیین اهداف کوتاه مدت: پس از شناسایی فرصت‌ها و محدودیت‌های موجود، باید برای تعیین اهداف کوتاه‌مدتی که برای تأثیرگذاری بر مخاطب در نظر گرفته شده است، اقدام شود. در این صورت، نتایج مورد انتظار و زمان تحقق اهداف مورد نظر معین می‌شود و مقاصد به‌کارگیری راهبردها، خط‌مشی‌ها، رویه‌ها، قوانین، برنامه‌های زمان‌بندی، و بودجه و برنامه‌های مالی مشخص می‌گردد (همان).

۵. شناسایی پیام: به‌طور کلی، هر ارتباط بر چیزی استوار است که مفهومی را برساند، و آنچه مفهوم را می‌رساند «پیام» است. پیام ممکن است کلامی و لغوی یا غیرکلامی یا غیرلغوی باشد. پیام‌های کلامی معمولاً از کلماتی تشکیل شده‌اند که گفته یا شنیده می‌شوند، در صورتیکه پیام‌های غیرکلامی از فرستنده صادر می‌شود و دربرگیرنده حالت چهره، حرکات و وضعیت بدن، تماس جسمی، تَن صدا و مانند آن است. البته پیام‌های غیرکلامی از زمینه ارتباطات مانند زمان و مکان نیز ناشی می‌گردد. به هر روی، هر پیامی باید از طریق حواس پنج‌گانه انسان ارسال و دریافت شود. بنابراین، پیام‌ها دیده، شنیده، لمس، چشیده، و یا بوییده می‌شوند (رضاییان، ۱۳۷۹، ص ۱۷۲).

۶. طبقه‌بندی و تحلیل پیام: هر جزء پیام را باید هم به‌طور مجزاً و هم در ارتباط با کل پیام طبقه‌بندی و بررسی کرد تا روابط علی موجود میان متغیرها شناسایی شود و داده‌های مربوط به برنامه‌ریزی ارتباطات جاری، جمع‌آوری و ارزیابی گردد (همان، ص ۱۹۴-۲۰۰).

۷. شناسایی موانع ارتباطات: «اختلال یا پارازیت» به هر نوع مانعی گفته می‌شود که موجب ارسال نشدن پیام یا درک نشدن پیام شود. این موانع می‌تواند فنی، تجهیزاتی و ادراکی باشد (سیدجوادین، ۱۳۸۳، ص ۳۸۴-۳۸۵).

۸. بازخور دریافت‌کننده پیام: «بازخور» فراگردی است که توسط آن دریافت‌کننده برقراری ارتباط را تأیید کرده، پیامی درباره چگونگی احساس خود نسبت به پیام دریافتی برای فرستنده ارسال می‌دارد (رضاییان، ۱۳۸۷، ص ۲۸۹).

۹. پی‌گیری پیشرفت ارتباطات: با مقایسه نتایج حاصل از اجرای یک برنامه با اهداف آن، مشخص می‌شود که برنامه مذکور تا چه حد موفق بوده است. بدین‌روی، باید در مرحله برنامه‌ریزی ارتباطات، باید نحوه تطبیق «عملکرد و نتایج به‌دست آمده» با «اهداف و نتایج مورد انتظار» معین شود (رضاییان، ۱۳۷۹، ص ۱۹۴-۲۰۰).

۱۰. شناسایی مهارت‌های ارتباطات: مهارت‌های ارتباطات شامل دو بخش است:

الف. مهارت‌های انتقال پیام که به ارتباطات کلامی و غیرکلامی تقسیم می‌شود. ارتباط غیرکلامی، شامل حالات چهره، تماس چشمی، و حرکات بدنی است.  
ب. مهارت‌های دریافت پیام، که مهم‌ترین شیوه متداول دریافت پیام شش مؤثر است.

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

در مسیر تبلیغ اسلامی، همواره مشکلاتی برای مبلغ وجود دارد؛ از جمله: ابهام در نتیجه کار، مشخص نبودن بهترین روش تبلیغ اسلامی (اقلیدی‌نژاد، ۱۳۸۱)، کلی بودن اهداف، نشناختن موانع ارتباطات، دودلی، و خودبینی در اجرای برنامه‌ریزی ارتباطات. در این قسمت، محقق با استفاده از برنامه‌ریزی ارتباطات و رهنمودهای دینی، به بررسی این مشکلات می‌پردازد.

#### ۱. جلوگیری از ابهام در نتیجه تبلیغ اسلامی

یکی از دغدغه‌هایی که همواره موجب شکست یک مبلغ در تبلیغ اسلامی می‌شود پیامدها و نتیجه تبلیغ است. مبلغ با برنامه‌ریزی ارتباطات، از طریق استفاده از روش‌های درست پیش‌بینی، نتیجه احتمالی را افزایش می‌دهد تا موجب کاهش پشیمانی گردد.

حضرت علی علیه السلام می‌فرمایند: «التدبیر قبل العمل یؤمن الندم» (تمیمی‌آمدی، ۱۴۱۰ق، ص ۸۱۶) آینده‌نگری و چاره‌اندیشی پیش از شروع کارها، مانع پشیمانی می‌گردد.

هرچند این سخن حضرت علی علیه السلام در تمام کارها و فعالیت‌ها ساری است، ولی - به‌ویژه - توجه به آن می‌تواند مبلغ را در فعالیت تبلیغی ایمن سازد و با برنامه‌ریزی و مشخص کردن هدف، راه در ست رسیدن به آن را مشخص کند تا از آینده تبلیغش هیچ نگرانی نداشته باشد.

## ۲. شناسایی بهترین روش و شیوه تبلیغ اسلامی

گام نهادن در هر راهی مشکلات و سختی‌های به دنبال دارد. مسافری که قصد سفر به مکانی را دارد، باید اولاً، مسیرهای منتهی به آن مکان را مشخص کند، سپس نزدیک‌ترین مسیر را انتخاب نماید تا زودتر به هدف برسد. در تبلیغ اسلامی، شیوه‌ها و روش‌های گوناگونی وجود دارد؛ از جمله: روش «الگوی» یا معرفی الگوها و اسوه‌ها، «تبشیر و تشویق»، «تدریجی و گام به گام»، «حکمت»، «موعظه و اندرزهای سازنده»، «خطابه و سخنوری» (رحیمی، ۱۳۸۲، ص ۱۱۷-۱۱۹).

مبلغ اسلامی باید پس از شناسایی روش‌ها و شیوه‌های تبلیغ، بهترین روش را انتخاب کند؛ زیرا با وجود امکانات و وسایل گوناگون ارتباطی، بدون برنامه‌ریزی ارتباطات، تنها موجب از بین رفتن منابع خواهد شد. حضرت علی علیه السلام در نگاهی مدبرانه و کلامی حکیمانه، برنامه‌ریزی را مهم‌تر از امکانات و منابع، ارزیابی نموده، و می‌فرماید: «التلطف فی الحیلة أجدی من الوسیلة» (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ص ۱۱۳)؛ ظرافت و دقت در برنامه‌ریزی مهم‌تر و بهتر از وسایل و امکانات است.

هرچند این سخن حضرت علی علیه السلام درباره دقت در برنامه‌ریزی است، ولی در صورت توجه به آن، مبلغ می‌تواند پیش از شروع تبلیغ، با برنامه‌ریزی ارتباطات بهترین روش و شیوه را انتخاب کند تا به نتیجه بهتر برسد.

## ۳. شناسایی اهداف در تبلیغ اسلامی

شناسایی هدف در همه عرصه‌های فردی و اجتماعی زندگانی بشر یک ضرورت است؛ زیرا بدون داشتن هدف، تمام کوشش‌ها در مسیری سردرگم و پیچیده به انحراف کشیده خواهد شد. در برنامه‌ریزی ارتباطات تبلیغ اسلامی، اهداف جزو اصول به‌شمار می‌آیند. هدف ارتباطات در تبلیغ اسلامی برگرفته از اهداف بعثت پیامبران و امامان معصوم علیهم السلام است؛ از قبیل:

الف. دعوت به توحید، بندگی خدا و اجتناب از طاغوت؛ در این باره قرآن می‌فرماید: «وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَسُولًا أَنْ اعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ» (نحل: ۳۶)؛ و در حقیقت، در میان هر امتی فرستاده‌ای برانگیختیم [تا بگوید]: خدا را پرستید و از طاغوت [فریگیر] پرهیزید.

ب. دعوت به جهان‌غیب و معاد؛ در این باره قرآن می‌فرماید: فَاحْسَبْ بَيْنَ أَيْدِيكُمْ أَعْيُنَ اللَّهِ حَفِيظًا وَبَيْنَ يَدَيْكُمْ عَذَابَ اللَّهِ عَظِيمًا. بَلْ لَقَدْ آتَيْنَا لَكَ تُرْجُوعًا (مؤمنون: ۱۱۵)؛ آیا پنداشتید که شما را بیهوده آفریده‌ایم و اینکه شما به سوی ما بازگردانیده نمی‌شوید؟

ج. دعوت به تعلیم و تعلم: در این باره قرآن می‌فرماید: «هُوَ الَّذِي بَعَثَ فِي الْأُمِّيَّاتِ رَسُولًا مِّنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ» (جمعه: ۲)؛ اوست که در میان بیسوادان فرستاده‌ای از خودشان برانگیخت تا آیات او را بر آنان بخواند و پاکشان گرداند و بدیشان کتاب و حکمت بیاموزد.

د. دعوت به اصلاحگری و احیای اقامه حدود (موگهی، ۱۳۸۱، ص ۳۳ — ۵۱). اگر عنا صر مزبور مشخص نباشد زحمات مبلغ هیچ تأثیری در مخاطب نخواهد داشت.

## ۴. شناسایی ابزار رسیدن به اهداف در تبلیغ اسلامی

ابزار رسیدن به اهداف در برنامه‌ریزی ارتباطات تبلیغ اسلامی دارای اهمیت بسیاری است. اگر مبلغ بتواند بهترین ابزار و عملی‌ترین شیوه و روش را در جهت تبلیغ اسلامی پیش‌بینی نماید و با تیزهوشی، مشکلات را حدس بزند و ابزار را به‌گونه‌ای تهیه کند که در هنگام اجرا، با کمترین مشکل روبه‌رو شود، در تأثیرگذاری و نفوذ بر مخاطبان موفق‌تر خواهد بود. اما کسی که ابزار رسیدن به هدف را شناسایی نکرده است، از آن‌رو که پیش‌بینی ابزار رسیدن به هدف مانند تحلیل رویدادهاست، نیازمند اطلاعات خام اولیه است. این اطلاعات باید بر اساس واقعیت‌ها و حقایق موجود باشد، نه اطلاعات غیردقیق. بنابر این، مبلغ توانا کسی است که پیامدها را پیش از رویداد آنها بشناسد و بسنجد و برای رویارویی با آنها بیندیشد. بی‌سبب نیست که حضرت علی علیه السلام این‌گونه افراد را در زمره دانایان مردم به شمار می‌آورد و می‌گوید: «اعقل الناس انظر هم فی العواقب» (محمدی‌ری‌شهری، ۱۳۸۵، ج ۲، ص ۳۸۶)؛ خردمندترین مردم کسی است که پیامدهای کار را بهتر پیش‌بینی نماید.

اطمینان در انجام امور نیازمند ضمانت‌هایی است تا سلامت آن را تضمین نماید و ضمانت‌نامه سلامت در برنامه‌ریزی ارتباطات تبلیغ اسلامی پیش‌بینی ابزار درست برای رسیدن به هدف است. بر همین اساس، امام علی علیه السلام می‌فرماید: «ثمرة الحزم السلامة» (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ص ۳۲۶)؛ فایده دوراندیشی سلامت و ایمنی از حوادث است. اگر مبلغ پیش از ارائه مطلب، ابزار مناسب را پیش‌بینی کرده باشد از حوادث ایمن خواهد بود. در نتیجه، تبلیغش دارای اثربخشی و کارایی بیشتر خواهد شد.

## ۵. تصمیم به اجرای برنامه‌ریزی ارتباطات تبلیغ اسلامی

همان‌گونه که ذکر شد، پیش‌بینی راه رسیدن به هدف یکی از اصول برنامه‌ریزی ارتباطات تبلیغ اسلامی است. ولی گاه این رکن مهم دچار آفت کسندۀ دودلی شده، از حدود متعارف خود خارج می‌گردد و

نه تنها به یاری مبلغ بر نمی‌خیزد، بلکه موجب دلهره و مانعی بزرگ بر سر راه تصمیم و اجرا می‌گردد. مبلغ باید پس از برنامه‌ریزی دقیق ارتباطات برای تبلیغ اسلامی، تصمیم قاطع برای اجرای آن بگیرد؛ زیرا اگر بخواهد برای این برنامه‌ریزی وسواس به خرج دهد نمی‌تواند آن را انجام دهد. امام حسن عسکری علیه السلام در تعبیری زیبا، این نوع دوراندیشی و پیش‌بینی راه رسیدن به هدف را «ترس» خوانده، می‌فرماید: «للحزم مقداراً فإن زاد علیه فهو جبن» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۵، ص ۳۷۷)؛ برای دوراندیشی و دقت در امور، مرز و مقداری است که اگر از آن فرونی یابد ترس است.

مبلغ وقتی چندین ابزار و راه را برای ارتباط با مخاطب در نظر بگیرد و نتواند راه درست را تشخیص دهد باعث دودلی و ترس در او ایجاد می‌شود و در نتیجه، به مقصود خود نمی‌رسد.

## ۶. خودبینی در اجرای برنامه‌ریزی ارتباطات تبلیغ اسلامی

یکی از مشکلات اساسی در راه برنامه‌ریزی ارتباطات تبلیغ اسلامی، تکیه بر موفقیت‌های پیشین و سهل‌انگاری در ارزیابی وضع موجود است. مبلغ باید از نقاط قوت و ضعف خود با خبر باشد و با ارزیابی موفقیت‌های گذشته، چشم‌انداز آینده را نیز در نظر بگیرد و از چاره‌جویی طفره نرود؛ زیرا خودآفرین‌گویی‌ها و سهل‌انگاری روند پویا و بالنده برنامه‌ریزی ارتباطات را در تبلیغ اسلامی دچار اختلال و از هم گسیختگی می‌سازد.

حضرت علی علیه السلام سرچشمه سهل‌انگاری در برنامه‌ریزی را در خودآفرین‌گویی و «عُجب» می‌داند: «من أعجب بحسن حالته قصر عن حسن حيلته» (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ص ۶۳۳)؛ کسی که وضع موجود خویش را بزرگ بشمارد در چاره‌اندیشی کوتاهی خواهد کرد.

مبلغ نباید وضع موجود ارتباط خود با مخاطب بسنده کند — اگر چه خوب است به آن توجه کند — بلکه باید برای آینده چاره‌اندیشی نماید.

## ۷. مشورت با ناهلان در اجرای برنامه‌ریزی ارتباطات تبلیغ اسلامی

از دیگر آفت‌هایی که برنامه‌ریزی ارتباطات تبلیغ اسلامی را تهدید می‌کند و آن را به‌گونه‌ای جدی با بحران مواجه می‌سازد مشورت با ناآگاهان و ناهلان است. سودجویی و کسب منافع یا حسادت‌ها می‌تواند مشورت را، که یکی از لوازم پیش‌بینی و برنامه‌ریزی است، ناکارآمد سازد و تمام تلاش‌های مبلغ را به تنش، تخریب یا انهدام منجر سازد. بر همین اساس، دین مقدس اسلام پاداشی سخت و عاقبتی جانکاه برای مشورت‌دهندگان ناهل در نظر گرفته است. امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «من استشار

أخاه فلم ينصحه محض الرأى سلبه الله عز و جل رأيه» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۲، ص ۱۰۲)؛ کسی که محل مشورت قرار گیرد و اندیشه خود را به‌گونه‌ای خالص و ناب در اختیار برادرش قرار ندهد خداوند رأی و نظر پسندیده را از او خواهد گرفت.

مبلغ باید در برنامه‌ریزی ارتباطات تبلیغ اسلامی، با افراد متخصص و متعهد مشورت کند. حضرت علی علیه السلام درباره مورد مشورت نکردن با دیگران می‌فرماید: «من استبد برأيه هلك و من شاور الرجال شاركها في عقولها» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۲، ص ۱۰۴)؛ کسی که خودرأی باشد هلاک گشته، پیروز نخواهد شد و کسی که به مشورت با مردان آگاه اقدام کند در دانایی آنها شرکت کرده است.

## ۸. شناسایی موانع ارتباطات در تبلیغ اسلامی

مبلغ با شناسایی موانع ارتباطات در برنامه‌ریزی ارتباطات، می‌تواند بر کارایی و اثربخشی تبلیغ بیفزاید. در اینجا، به مهم‌ترین موانع اشاره می‌شود:

**الف. موانع خارجی:** برخی عوامل فیزیکی مانند سرو صدا، گرما، نور (الوانی، ۱۳۶۷، ص ۱۷۴)، بلند صحبت کردن، خیلی آهسته حرف زدن، صداهای مزاحم (علاقه‌بند، ۱۳۷۲، ص ۱۴۹)، و خرابی بلندگو از موانع خارجی محسوب می‌شود که موجب می‌گردد ارتباط مبلغ با مخاطب قطع و حواس شنونده پرت شود. مبلغ باید پیش از سخنرانی، موانع خارجی را از بین ببرد یا کاهش دهد تا بتواند با مخاطب ارتباط درست برقرار کند.

**ب. موانع انسانی:** مهم‌ترین سد راه برقراری ارتباط بین مبلغ و مخاطب، تفاوت‌های ذاتی و اکتسابی آنهاست. هر قدر این‌گونه تفاوت‌ها بیشتر و عمیق‌تر باشد ایجاد ارتباط مشکل‌تر و امکان سوء تفاهمات و سوء استنباطات بیشتر خواهد بود. دانشمندان علم مدیریت عواملی از قبیل تفاوت در فرهنگ و ارزش‌های فردی، تصورات ذهنی و ادراکی، ویژگی‌های احساسی و عاطفی، قدرت تعبیر و تفسیر پدیده‌ها و مفاهیم، میزان علم، دانش و اطلاعات، شیوه برخورد با دیگران، نحوه قضاوت و داوری، تفاوت‌های جسمی و روانی، تفاوت سنی، و تفاوت در بینش ایمانی و اعتقادی (میرسپاسی، ۱۳۷۵، ص ۴۱۴-۴۱۶) را مانع ارتباط می‌دانند. می‌توان عوامل ذیل را هم به‌عنوان موانع انسانی از نظر اسلام در تبلیغ اسلامی برشمرد:

۱. **نپذیرفتن انتقاد:** مبلغ هر قدر مخاطبان بیشتر و متنوع‌تری داشته باشد نیاز به تصمیم‌گیری‌های بیشتر و بزرگ‌تر و در نتیجه، هم‌فکری و ارتباطات با دیگران دارد. اگر مبلغ انتقادپذیر باشد به سخنان

همچنین امام صادق علیه السلام از رسول خدا صلی الله علیه و آله نقل می‌کنند که فرمود: «مَا كَلَّمَ رَسُولُ اللَّهِ صلی الله علیه و آله الْعِبَادَ بِكُنْهِ عَقْلِهِ قَطُّ. وَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ صلی الله علیه و آله إِنَّا مَعَا شَرَّ الْأَنْبِيَاءِ أَمَرْنَا أَنْ نُكَلِّمَ النَّاسَ عَلَى قَدْرِ عُقُولِهِمْ» (کلینی، ۱۴۰۴ق، ج ۱، ص ۲۳). رسول خدا صلی الله علیه و آله هرگز با بندگان خدا با ژرفای عقل خود سخن نگفتند. رسول خدا صلی الله علیه و آله فرموده‌اند: «ما گروه پیامبران فرمان گرفته‌ایم که با مردم به قدر عقل‌هایشان سخن بگوییم».

بنابراین، یکی از موانع ارتباطات بین مبلغ و مخاطب این است که مبلغ شناخت کافی از مخاطب نداشته باشد.

**۳. ناهمگونی رفتار و گفتار:** اگر مبلغ گفتار و رفتارش با هم سنخیت نداشته باشد، یعنی چیزی را بگوید که به آن عمل نمی‌کند، همین مانع ارتباط بین او و مخاطب می‌گردد. خداوند در قرآن کریم می‌فرماید:

«يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لِمَ تَقُولُونَ مَا لَا تَعْمَلُونَ كَبِرَ مَقْتًا عِنْدَ اللَّهِ أَنْ تَقُولُوا مَا لَا تَعْمَلُونَ» (صف: ۲-۳)؛ ای کسانی که ایمان آورده‌اید، چرا چیزی می‌گویید که انجام نمی‌دهید؟ نزد خدا سخت ناپسند است که چیزی را بگویید و انجام ندهید.

«أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَتَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ وَأَنْتُمْ تَتْلُونَ الْكِتَابَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ» (بقره: ۴۴)؛ آیا مردم را به نیکی فرمان می‌دهید و خود را فراموش می‌کنید، با اینکه شما کتاب [خدا] را می‌خوانید؟ آیا [هیچ] نمی‌اندیشید؟

اگر مبلغ بخواهد با مخاطب ارتباط داشته باشد و با گفتار و رفتارش بر مخاطب تأثیر بگذارد باید در رفتار با گفتار ناهماهنگی نباشد.

**۴. ارتباطات متعصبانه:** در مقایسه با موانع ارتباطی که توضیح داده شد، شاید تعصب در مرتبه بالاتری باشد؛ چراکه مخاطب به وسیله این عمل، بازگشتش به طرف مبلغ طولانی خواهد شد. تعصب یک ویژگی شخصیتی است که تغییر آن مشکلی است. افراد متعصب با ذهن بسته، در مقابل نظرات جدید مقاوم هستند و نمی‌توانند نظرات دیگران را بپذیرند. معمولاً آنها گفت‌وگو درباره راه‌کارها را به مجادله تبدیل می‌کنند. به نظر می‌رسد در ارتباطات، فرض آنها بر این است که آنها درست می‌گویند و دیگران در اشتباهند. این نگرش به شدت ارتباطات را محدود می‌کند؛ زیرا امکان تأثیر متقابل مبادله اطلاعات خاص از بین می‌رود (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۶، ص ۱۰۱).

**۵. ارتباطات برتری طلبانه:** افرادی که اعتقاد دارند برتری معلومات، مهارت و تجربه لزوماً نقش آنها را مهم‌تر می‌کند معمولاً - همچون افراد متعصب - حالت تدافعی از خود نشان می‌دهند. اگر مدیری مرتب

دیگران مشتاقانه گوش می‌دهد و مخاطب تحت تأثیر او قرار می‌گیرد و به خاطر این حسن اخلاقی که نشان داده و حرف‌های مخاطب را گوش داد و به او ابراز محبت کرده است و اعتماد بیشتری به مبلغ پیدا می‌کند (ترسی و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۳۵). اما اگر مبلغ انتقادپذیر نباشد به سخن دیگران توجه نمی‌کند و در نتیجه، موجب می‌شود رابطه بین مبلغ و مخاطب قطع شود. اگر مخاطب احساس کند با مبلغ ارتباطی ندارد؛ به او توجهی نمی‌کند، سخن او را نمی‌شنود، نوشته‌اش را نمی‌خواند، نقاشی‌اش را تماشا نمی‌کند، و... همین‌ها منجر به قطع ارتباط او با مبلغ می‌شود (کاویانی، ۱۳۸۷، ص ۱۰۹). در این باره امام علی علیه السلام می‌فرماید: «لَا تَكُنْ مَمَّنْ يُبَالِغُ فِي الْمَوْعِظَةِ وَلَا يَتَعَطُّ فَهُوَ بِالْقَوْلِ مُدَلِّ وَمِنَ الْعَمَلِ مُقَلِّ يُنَافِسُ فِيمَا يَفْنَى وَيُسْـَٔمِحُ فِيمَا يَبْقَى يَرَى الْغَنَمَ مَغْرَمًا وَالْغُرَمَ مَغْنَمًا» (ابن ابی‌الحدید، ۱۳۸۷ق، ص ۱۵۰)؛ از کسانی مباش که در اندرز دادن مبالغه می‌کنند ولی خود، اندرز نمی‌پذیرند؛ در گفتن، بسیار گفتارند و در عمل، اندک کردار؛ در آنچه نماندنی است با دیگری مسابقه می‌گذارند و آنچه را ماندنی است آسان می‌شمارند؛ غنیمت را غنیمت پندارد و غرامت را غنیمت انگارد.

اگر مبلغ بخواهد ارتباطش با مخاطب قطع نشود به فرمایش امام علی علیه السلام باید انتقاد و اندرز مخاطب را بپذیرد.

**۲. شناختن مخاطب:** گستره وجودی مخاطب برای مبلغ، شبیه یک منطقه عملیاتی برای فرماندهان نظامی است. همان‌گونه که فرمانده نظامی، اگر بدون شناخت منطقه، دست به عملیات بزند خطا کرده است و امکان دارد با خطرهای بزرگی مواجه شود، یک مبلغ نیز همین‌گونه است. در وجود مخاطبان نیز پستی و بلندی‌های روانی، موانع بزرگ و کوچک، و موقعیت‌های استراتژیک وجود دارد. اگر می‌خواهیم او را تسخیر کنیم باید به شناسایی او بپردازیم (کاویانی، ۱۳۸۷، ص ۱۱۵). اگر مبلغ شناختی عمیق و دقیق از مخاطب نداشته باشد در تبلیغ موفق نخواهد بود و این یک مانع برای تبلیغ او به شمار می‌آید. رسول خدا صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «أَفَةُ الْعِلْمِ النَّسِيَانُ وَإِضَاعَتُهُ أَنْ تُحَدِّثَ بِهِ غَيْرَ أَهْلِهِ» (پاینده، ۱۳۸۲، ص ۱۵۶)؛ رسول خدا صلی الله علیه و آله آفت علم فراموشی است، و تباه کردنش به نقل آن است برای ناهلش.

وقتی مبلغ مخاطب را به‌طور دقیق و عمیق شناسد و بخواهد او را امر به معروف کند در مخاطب تأثیر نمی‌گذارد.

در جای دیگر امام علی علیه السلام می‌فرماید: «احْذَرِ كَلَامَ مَنْ لَا يَفْهَمُ عَنكَ فَإِنَّهُ يُضْجِرُكَ»؛ (ابن ابی‌الحدید، ۱۳۸۷ق، ج ۲۰، ص ۲۸۲)؛ از هم‌سخنی با آن که گفتارت را نمی‌فهمد، بپرهیز؛ چراکه تو را ملول و دل‌تنگ می‌سازد.

برتری خود را نشان دهد، به دیگران این‌گونه القا می‌کند که دیگران دون و پایین هستند. این نوع رفتارها منجر به بروز حالت تدافعی در دیگران می‌شود (همان، ص ۱۰۲). حالت تدافعی مانع ارتباط بین مدیر و زیردست و مبلّغ و مخاطب می‌شود.

۶. **ارتباطات دغل کارانه:** وقتی مردم می‌فهمند که کسی با انگیزه‌ای پنهانی و دغل کارانه در تلاش است آنها را تحت تأثیر قرار دهد به‌طور منفی واکنش نشان می‌دهند. بنابراین، به‌جای آنکه ارتباطات را بی‌طرفانه نگاه کنند، با آن مخالفت می‌کنند (همان). مخالفت با ارتباط موجب از بین رفتن آن می‌شود، و این خود مانعی بزرگ بر سر راه ارتباط است. اگر مبلّغ بخواهد ارتباطش با مخاطب ادامه داشته باشد باید ارتباط دغل کارانه را کنار بگذارد و در رفتار و گفتارش صادق باشد.

۷. **رعایت نکردن حق مخاطب:** یکی از عواملی که موجب ارتباط خوب در گفت‌وگو بین مبلّغ و مخاطب می‌شود این است که وقتی مخاطب در سخنش خواست نفسی تازه کند و سط حرفش نپرد، بلکه سه تا پنج ثانیه مکث کند؛ اگر حرفش تمام شده بود مبلّغ سخن گفتن را آغاز کند. اما اگر مبلّغ در بین سخنان مخاطب، سخن او را قطع کند درواقع، حق او را ضایع کرده و حرمت او را نگه نداشته و به او بی‌احترامی کرده است. حضرت علی علیه السلام در توییح افرادی که حرمت همدیگر را نگه نمی‌دارند، می‌فرماید: **مَنْ قَضَى حَقَّ مَنْ لَّا يَقْضِي حَقَّهُ فَقَدْ عَدَّه** (ابن ابی‌الحدید، ۱۳۸۷ق، ج ۱۶۴)؛ رعایت حق کسی که او حقش را محترم نمی‌شمارد نوعی بردگی است.

مبلّغی که حق سخن گفتن را از مخاطب بگیرد حق او را رعایت نکرده است و همین موجب ناراحتی مخاطب و مانع ارتباط می‌گردد.

## نتیجه‌گیری

این تحقیق با هدف بررسی برنامه‌ریزی ارتباطات و نقش آن در تبلیغ اسلامی صورت گرفت. یافته‌های تحقیق پس از بررسی اصول و فرایندهای برنامه‌ریزی ارتباطات و استفاده از آیات و روایات، نشان داد: اولاً، با برنامه‌ریزی ارتباطات در تبلیغ اسلامی، از ابهام در نتیجه، تبلیغ جلوگیری می‌شود. ثانیاً، شناسایی بهترین روش و شیوه تبلیغ با ابزار مناسب موجب اثربخشی تبلیغ می‌گردد. ثالثاً، برای اجرای برنامه‌ریزی ارتباطات تبلیغ اسلامی، مبلّغ باید دودلی و خودبینی و مشورت با ناهلان را کنار بگذارد. رابعاً، یک مبلّغ باید پیش از تبلیغ، موانع ارتباطات را برطرف سازد تا بتواند در مخاطب تأثیرگذار باشد.

## منابع

- ابن ابی‌الحدید، ۱۳۸۷ ق، **شرح نهج البلاغه**، تحقیق محمد ابوالفضل ابراهیم، دار‌احیاء التراث، بیروت، ج دوم، اقلیدی نژاد، علی، ۱۳۸۱، «گذری بر مفهوم شناسی مدیریت و برنامه‌ریزی در تبلیغ دین» **معرفت**، ش ۶۲، ص ۸۹-۹۵ آریان‌پور کاشانی، منوچهر، ۱۳۷۷، **فرهنگ پیشرو آریان‌پور**، تهران، جهان‌رایانه.
- الوانی، مهدی؛ ۱۳۶۷، **مدیریت عمومی**، تهران، نی.
- باهتر، ناصر، ۱۳۸۰، «سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی ارتباطی برای توسعه»، **رسانه**، ش ۴۵، ص ۳۶-۴۵.
- برت دکر، ۱۳۷۹، **مدیریت فرایند ارتباطات مؤثر**، ترجمه بهزاد رضانی، تهران، دایره.
- بهشتی‌نژاد، سید محمود، ۱۳۸۲، «مدیریت تبلیغ»، **مبلغان**، ش ۴۶، ص ۸۲-۸۹.
- پاینده، ابو القاسم، ۱۳۸۲، **نهج الفصاحه**، تهران، دنیای دانش،
- ترسی، برایان، و دیگران، ۱۳۸۹، **قدرت جذبه**، تهران، کتابسرای بیان.
- تیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد، ۱۴۱۰ ق، **غرر الحکم و درر الکلم**، ج دوم، قم، دارالکتاب الإسلامی.
- خان‌محمدی، کریم، (۱۳۸۸)، «تحلیلی بر سیره ارتباطات میان‌فردی پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله» **تاریخ اسلام**، ش ۱۷.
- خدادادی علیمراد، ۱۳۸۷، «مدیریت ارتباطات»، **نگرش راهبردی**، ش ۹۱، ص ۲۷۱-۲۷۶.
- خوارزمی، شهین، ۱۳۶۹، «ارتباطات در مدیریت»، **تدبیر**، ش ۷، ص ۶-۱۰.
- خیری، طاهر، ۱۳۸۸، «ارتباطات آموختنی است»، **تدبیر**، ش ۲۰۳، ص ۸۵-۸۵.
- دهقان‌پور فراشاه، هاشم، ۱۳۸۷، **مدیریت ارتباطات میان‌فردی**، مشهد، راهیان سبز.
- رحیمی، محمد عیسی، ۱۳۸۲، **اصول جامعه‌شناسی تبلیغ در افغانستان**، قم، کشف الغطاء، بی‌جا، بی‌نا.
- رضاییان، علی، ۱۳۷۹، **مبانی سازمان و مدیریت**، تهران، سمت.
- ، ۱۳۸۷، **مبانی مدیریت رفتار سازمانی**، تهران، سمت.
- رهر، محمدتقی، ۱۳۷۱، **پژوهشی در تبلیغ**، تهران، سازمان تبلیغات اسلامی.
- سید جوادین، سیدرضا، ۱۳۸۳، **نظریه‌های مدیریت و سازمان**، تهران، نگاه دانش.
- صبری، حمید، ۱۳۸۱، **آشنایی با دانش ارتباطات**، آذربایجان، قیزیل قلم.
- علاقه‌بند، علی، ۱۳۷۲، **مقدمت مدیریت آموزشی**، چ چهارم، تهران.
- فرهنگی، علی اکبر و همکاران، ۱۳۸۶، **نظریه‌های ارتباطات سازمانی**، تهران، رسا.
- فیاد، حسن، ۱۳۵۵، **تبلیغات و مردم**، تهران، کتیبه.
- کاویانی، محمد، ۱۳۸۷، **روانشناسی و تبلیغات**، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- کلینی، محمدبن یعقوب، ۱۴۰۴، **الکافی**، تحقیق، علی‌اکبر غفاری، چ چهارم، تهران، دارالکتب الاسلامیه، مجلسی، محمد باقر، ۱۴۰۳ ق، **بحار الانوار**، بیروت، دار احیاء التراث العربی.
- محسنیان‌راد، مهدی، ۱۳۶۹، **ارتباط شناسی**، تهران، سروش.
- محمدی‌ری‌شهری، محمد، ۱۳۸۵، **میزان الحکمه**، قم، دارالحدیث.
- معین، محمد، ۱۳۶۲، **فرهنگ فارسی**، چ پنجم، تهران، امیرکبیر.
- موگهی، عبدالرحیم، ۱۳۸۱، **تبلیغ و مبلّغ در آثار شهید مطهری**، چ دوم، قم، بوستان کتاب.
- میرسپاسی، ناصر، ۱۳۷۵، **مدیریت منابع انسانی و روابط کار**، چ پانزدهم، تهران.