



اشاعه نوآوری از دیدگاه قرآن کریم؛ رویکردی نو در بررسی تبلیغ دین

پدیدآورده (ها) : شرف الدین، سید حسین؛ صابر کیوج، اسماعیل
علوم اجتماعی :: دین و ارتباطات :: بهار و تابستان 1392 - شماره 43 (علمی-
پژوهشی)
از 95 تا 128

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1075487>

دانلود شده توسط : مرکز مدیریت حوزه های علمیه-کتابخانه ایت الله بروجردی
تاریخ دانلود : 10/03/1395

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

www.noormags.ir

اشاعه نوآوری از دیدگاه قرآن کریم؛ رویکردی نو در بررسی تبلیغ دین

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۲/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۰۸/۲۹

سید حسین شرف الدین*

اسماعیل صابر کیوج**

چکیده

یکی از مباحث مهم در حوزه ارتباطات، بحث اشاعه و گسترش یک فکر، اندیشه، ارزش، مد یا هر مقوله جدیدی در جامعه است. بحث از نوآوری (خصوصاً از نوع فکری و فرهنگی آن) و چگونگی گسترش آن را می‌توان در قرآن کریم، ذیل بحث از سیره تبلیغی انبیاء (ع) و شیوه قرآن در اقناع مخاطبان جستجو کرد.

این مقاله ضمن انتخاب نظریه «اشاعه نوآوری راجرز و شومیکر» به عنوان چارچوب مفهومی، این سؤال را مطرح می‌کند که «قرآن کریم، معارف وحیانی را برای مقبولیت و پذیرش بیشتر توسط مردم، واجد چه ویژگی‌هایی معرفی می‌کند؟» از منظر اسلامی، عامل تغییر باید واجد چه ویژگی‌های مطلوبی باشد؟ ترس در اقناع افراد برای قبول نوآوری مؤثرتر است یا تشویق؟ در این زمینه، آیا تفاوتی بین مرحله ابتدائی ارائه نوآوری و مرحله تثبیت نسبی نوآوری وجود دارد؟

در پاسخ به سئوالات فوق، از دو روش «تحلیل محتوای کمی» و «تفسیر موضوعی قرآن» بهره گرفته شده است. نتایج پژوهش، دربرگیرنده ویژگی‌های مطلوب نوآوری (صحت، حقانیت، تطابق با نیازها و خصوصیات مردم جامعه هدف، جامعیت و کمال نسبی، ساحت و سهولت در استفاده و به کارگیری و ...) و عامل تغییر (خیرخواهی، دلسوزی، توانایی راهنمایی تخصصی، اعتبار و مقبولیت، رعایت هنجارهای اخلاقی در اقناع افراد و ...) از منظر اسلامی بوده و درباره روش اقناع افراد، تنبیه، ترس و بیان مضرات عدم پذیرش و استفاده از نوآوری را مؤثرتر از تشویق و پاداش معرفی می‌نماید..

واژگان کلیدی

نوآوری، اشاعه نوآوری، عامل تغییر، اقناع، مرحله ارائه نوآوری، مرحله پذیرش نسبی نوآوری

sharaf@qabas.net

* استادیار مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).

** دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه باقرالعلوم، نویسنده مسئول.

e.saber313@gmail.com

مقدمه

یکی از مباحث مهم در حوزه ارتباطات، مطالعات مربوط به چگونگی گسترش، اشاعه، پذیرش و قبول یک نوآوری (اعم از نوآوری فکری، فرهنگی، یا نوآوری فناورانه و ...) است. بی شک، معارف و حیانی قرآن کریم و آئین اسلامی آن نیز، امری نو و بدیع برای افراد جامعه محسوب می‌شد. از این منظر، قرآن کریم برای مقبولیت و پذیرش بیشتر و همچنین تبلیغ، ترویج و اشاعه معارف، از تمهیدات و شیوه‌هایی استفاده کرده که می‌تواند در راستای ترویج و اشاعه موضوعات فرهنگی راه‌گشا باشد. ویژگی ممتاز قرآن کریم این است که مفید به زمان، مکان، فرهنگ خاص و ... نمی‌باشد. در واقع، همین ویژگی قرآن کریم است که آن را بر مشکل تنوع فرهنگ‌ها، زمان‌ها، مکان‌ها و ... فائق کرده و قرآن را پیام واحدی برای تمام انسان‌ها قرار داده است.

در قرآن کریم، بحث از نوآوری و چگونگی گسترش آن را می‌توان، ذیل بحث از سیره تبلیغی انبیاء (ع) و شیوه قرآن در اقناع مخاطبان مورد کاوش و بررسی قرار داد. در واقع، بررسی ویژگی‌های انبیاء (ع)، منجر به تبیین صفات و ویژگی‌های مطلوب عامل تغییر (مبلغ نوآوری) می‌شود. همچنین بررسی روشی که خداوند متعال در قرآن کریم، برای اثرگذاری و ترغیب مخاطبان به پذیرش و قبول این نوآوری‌ها و پایبندی به رفتار بر طبق آنها بکار بسته، می‌تواند به عنوان روش اشاعه و گسترش نوآوری مورد استفاده قرار گیرد.

در مطالعه شیوه اقناع و ترغیب افراد در پذیرش نوآوری، می‌توان از دو روش متفاوت استفاده کرد. در روش اول، ترغیب مردم به قبول نوآوری، از طریق تبیین مزایا و منافع پذیرش و استفاده از نوآوری صورت می‌گیرد. در این شیوه، رویکرد اتخاذ شده از نوع تشویق، تبشیر و پاداش‌دهی است. روش دیگر، استفاده از ترس، توضیح آسیب‌های عدم قبول نوآوری و پیامدهای احتمالی آن، برای متقاعد کردن افراد جامعه نسبت به پذیرش و استفاده از نوآوری است. در واقع رویکرد روش دوم، برخلاف روش نخست، مبتنی بر انداز، تحذیر، توبیخ و ترس می‌باشد.

در زمینه پذیرش نوآوری توسط افراد جامعه نیز می‌توان بین دو دوره زمانی تفکیک قائل شد. دوره اول، زمانی است که نوآوری مراحل آغازین معرفی و عرضه را

در جامعه می‌گذرانند و واکنش عمومی جامعه نسبت به آن منفی و تدافعی است. از این دوره می‌توان به عنوان «مرحله معرفی و ارائه نوآوری» یاد کرد. دوره دوم، از زمانی شروع می‌شود که در جامعه، پذیرش نسبی در قبال نوآوری به وجود آمده باشد. در این دوره، سیر پذیرش و قبول نوآوری در جامعه سرعت گرفته و افراد بیشتری به جمع پذیرندگان آن پیوسته‌اند و نوعی تثبیت و تأیید نسبی در قبال نوآوری به وجود آمده است. نوآوری در این مرحله، توانسته تا حدودی قابلیت‌ها و مزایای خود را در ذهن افراد جامعه اثبات کند. این مرحله را می‌توان «مرحله پذیرش نوآوری» نام نهاد. برنامه و استراتژی اشاعه و گسترش نوآوری در این دو دوره باید متفاوت از یکدیگر باشد و از این جهت، تفکیک دو دوره از یکدیگر می‌تواند سودمند باشد.

به رغم دشواری تفکیک دقیق این دو مرحله در جامعه، در حوزه اسلامی می‌توان این دو مرحله را بر اساس هجرت رسول خدا (ص) از مکه به مدینه، از یکدیگر بازشناخت. معارف قرآنی و آئین اسلامی آن، در دوره حضور نبی مکرم اسلام (ص) در شهر مکه، مرحله معرفی و ارائه اولیه را گذراندند و واکنش اکثریت مردم در قبال آن‌ها تدافعی و بدبینانه بود. اما پس از هجرت و در شهر مدینه، نوعی از پذیرش نسبت به اسلام به وجود آمد، به گونه‌ای که در این دوره، سیر پذیرش و قبول، سرعت گرفته و افراد بیشتری به جمع مسلمانان پیوستند. بر همین اساس، نوعی تثبیت و تأیید نسبی به وجود آمد و تا حدودی قابلیت‌ها و مزایای اسلام در ذهن افراد اثبات شد. نشانه‌های این مرحله را می‌توان در دعوت مردم مدینه از رسول خدا (ص) جستجو کرد. مردم مدینه امیدوار بودند در سایه حضور پیامبر (ص) و آموزه‌های دین اسلام مشکلات داخلی (اختلافات قبیله‌ای و ...) خود را حل کنند. بر این اساس، مطالعه روش اقناع به تفکیک سور مکی و سور مدنی می‌تواند نشان‌دهنده تفاوت‌های شیوه اشاعه و اقناع در دو دوره زمانی (ارائه و تثبیت) از منظر قرآن کریم باشد.

لازم به ذکر است که در این تحقیق، نظریه اشاعه نوآوری‌های راجرز و شومیکر به عنوان پیشینه نظری و چارچوب مفهومی استفاده شده است. انتخاب یک نظریه به عنوان چارچوب مفهومی به منزله اثبات یا رد آن نظریه نیست. همچنین نظریه، در اینجا در تحلیل داده‌ها و نتایج مورد استفاده قرار نمی‌گیرد، بلکه نظریه در توضیح مفاهیم

اصلی و ارتباط بین آنها، به کار گرفته می‌شود. از این رو، این پژوهش به دنبال اثبات، تأیید و یا بومی‌سازی نظریه اشاعه نوآوری نیست، بلکه در این تحقیق به دنبال تبیین اندیشه اسلامی در حوزه گسترش و اشاعه نوآوری - بر اساس بررسی شیوه‌ای که خود، در اشاعه اسلام به کار بسته است - می‌باشد.

با این توضیحات باید گفت، سوالات این تحقیق عبارتند از اینکه، قرآن کریم، برای مقبولیت و پذیرش بیشتر معارف و حیانی خود (اسلام) توسط مردم، آنها را واجد چه ویژگی‌هایی معرفی می‌کند؟ عامل تغییر، از منظر اسلامی باید واجد چه ویژگی‌های مطلوبی باشد؟ کدامیک از ترس یا تشویق در اقناع افراد برای قبول نوآوری موثرتر است؟ در این زمینه آیا تفاوتی بین مرحله ابتدائی ارائه نوآوری و مرحله تثبیت نسبی نوآوری وجود دارد؟ چنین به نظر می‌رسد که کشف این شیوه‌ها می‌تواند باب جدیدی در عرصه مطالعات ارتباطی و اشاعه نوآوری مختلف بگشاید.

۱. پیشینه نظری

۱-۱. نظریه اشاعه نوآوری‌ها

نظریه‌های اشاعه، فرایند اجتماعی نوآوری و چگونگی دستیابی به آن و نحوه گسترش آن را در یک نظام اجتماعی بررسی می‌کند. نوآوری، «یک ایده، عمل، هدف، وسیله و یا تطبیق پیدا کردن با وضعیتی متغیر است که شخص آن را نو و جدید تصور می‌کند» (مهرداد، ۱۳۸۰، ص ۱۷۸). نظریه اشاعه نوآوری راجرز، جزء مشهورترین و منسجم‌ترین تئوری‌ها در حوزه نظریه‌های اشاعه محسوب می‌شود. رویکرد او، هنوز هم محور برخی از مهم‌ترین تحقیقات و پژوهش‌ها در حوزه نشر نوآوری‌ها محسوب می‌شود؛ گرچه در کنار این ویژگی‌ها، انتقاداتی نیز از این نظریه شده است^۱.

به عقیده راجرز، فرایند تغییر اجتماعی شامل سه مرحله پی در پی است: ۱- ابداع ۲- نشر ۳- پیامدها. ابداع، فرایندی است که طی آن، افکار و روش‌های نوین، خلق شده و یا توسعه می‌یابند. نشر، فرایندی است که طی آن، افکار و ایده‌های نوین به اعضای نظام اجتماعی انتقال داده می‌شوند و پیامدها نیز تغییراتی هستند که در نتیجه رد

یا قبول نوآوری، در جامعه ایجاد می‌شوند. بنابراین تغییر اجتماعی یکی از اثرات ارتباطات است (Rogers, 1995, pp. 9-11).

در الگوی راجرز، چند بخش مهم وجود دارد که پیرامون گسترش نوآوری در جامعه از اهمیت خاصی برخوردارند. یکی از این بخش‌ها، بحث اقناع است که در ذیل بحث راجرز، دربارهٔ مرحلهٔ اقتباس جای گرفته است و دیگری بحث از عامل تغییر می‌باشد. عامل تغییر، کسی است که وظیفهٔ نشر و گسترش نوآوری را بر عهده گرفته است. یکی دیگر از مباحث مهم او، مربوط به ویژگی‌های نوآوری است.

به عقیدهٔ راجرز چهار عنصر، تشکیل‌دهندهٔ اشاعه هستند: (۱) نوآوری، که به وسیلهٔ (۲) کانال‌های ارتباطی ویژه‌ای، (۳) در طول زمان با سایر اعضای (۴) نظام اجتماعی در میان گذاشته می‌شود. راجرز این چهار عنصر را در پذیرفته شدن یک نوآوری بین مردم مؤثر می‌داند (Rogers, 1995, pp.23-25). در خود نوآوری، به عنوان اولین عامل تعیین‌کنندهٔ موفقیت از دید راجرز، چند ویژگی مهم وجود دارد. به عقیدهٔ او، مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، آزمون‌پذیری و قابلیت رویت، پنج ویژگی تعیین‌کنندهٔ هر نوآوری هستند. (Rogers, 1995, p.15&16).

با توجه به پژوهش راجرز می‌توان گفت که فرایند نشر نوآوری‌ها، فرایندی پیچیده است که طی مکانیزم‌های مؤثری انجام می‌شود. این فرایند از الگویی نیز پیروی می‌کند که شناخت و درک این الگو در قالب جامعهٔ مورد مطالعه و تفاوت‌های حاکم بر آن می‌تواند سازمان‌های خواستار تغییر و مأموران تغییر را در به نتیجه رساندن اهداف و پروژه‌های خود کمک کند. (Rogers, 1995, p.99).

۱-۱-۱. عامل تغییر

«عامل تغییر» در اشاعهٔ نوآوری، نقش کلیدی را در ارزیابی و مراحل مختلف آن بازی می‌کند. تأثیر آن نیز کم و بیش، صریح و آشکار است. عامل تغییر معمولاً یک شخص حرفه‌ای است که سعی می‌کند آن‌گونه که به نظرش مطلوب می‌رسد بر تصمیماتی که مربوط به پذیرش نوآوری می‌شود، اثر بگذارد. (Rogers, 1995, p.312). در واقع، عامل تغییر، کسی است که وظیفهٔ نشر و گسترش نوآوری را بر عهده گرفته است. سطح

معلومات و موقعیت اجتماعی عاملان تغییر معمولاً بیش از مردمی است که عاملان تغییر در صدد تاثیرگذاری بر آنها هستند (مهرداد، ۱۳۸۰، صص ۱۷۸-۱۸۳).

عامل تغییر در مراحل مختلف فراگرد نوآوری، کارکردهای مختلفی دارد. وی اغلب تذکر می‌دهد که تغییر لازم است، پیوندهای ارتباطی را برقرار می‌کند، مواظب است که اقتباس و تغییر، به راستی تحقق پیدا کنند و سرانجام می‌کوشد تا اقتباس‌گران را به عاملان تغییر بدل کند (راجرز و شومیکر، ۱۳۷۶، صص ۲۴۵ و ۲۴۶).

برخی ویژگی‌ها در عامل تغییر می‌تواند منجر به اثرگذاری بیشتر در قبول نوآوری توسط افراد شود. این ویژگی‌ها را راجرز و شومیکر به صورت ذیل، فهرست کرده‌اند:

- یکی از دلایل موفقیت مأمور تغییر، میزان تلاشی است که او در فعالیت‌های خود انجام می‌دهد (راجرز و شومیکر، ۱۳۷۶، ص ۲۵۰).
- جهت‌گیری مأمور تغییر نسبت به مردم در مقایسه با جهت‌گیری به نفع مؤسسه خواهان تغییر، نیز در میزان موفقیت مأمور تغییر تأثیر دارد.
- میزان سازگاری برنامه‌های مأمور تغییر با نیازهای مردم، نقش مستقیمی در میزان موفقیت مأمور تغییر دارد. بیشتر برنامه‌های تغییر، به دلیل اینکه در جهت خلاف فرهنگ و ارزش‌های جامعه و بدون در نظر گرفتن نیازهای مردم حرکت می‌کنند، با شکست روبرو می‌شوند. مأمورین تغییر باید از نیازها، تفکر، اعتقادات، هنجارهای اجتماعی و ساختارهای رهبری، آگاهی داشته باشند تا برنامه‌هایشان با موفقیت روبرو شود (راجرز و شومیکر، ۱۳۷۶، صص ۲۵۵-۲۵۳).
- میزان همدلی مأمور تغییر با مردم در موفقیت او موثر می‌باشد (راجرز و شومیکر، ۱۳۷۶، ص ۲۵۷). درک صحیح و تجربه زیستی مشترک او با مردم مورد نظر، در افزایش این همدلی نقش دارد.
- میزان همگنی مأمور تغییر با مردم نیز در جلب نظر آنها نسبت به قبول تغییر، نقش مثبتی دارد. همگن بودن زمانی رخ می‌دهد که علاقه‌های مشترکی میان مأمور تغییر و مردم وجود داشته باشد. مأمور تغییر هر چه بیشتر همانند مردم مورد نظر باشد به موفقیت بیشتری دست خواهد یافت (راجرز و شومیکر، ۱۳۷۶، ص ۲۵۸). به عقیده راجرز هر چه ویژگی‌های گیرندگان و عاملان تغییر، همگن و شبیه باشد،

امر پذیرش با موفقیت بیشتر صورت می‌گیرد. (Rogers, 1995, p.23). افراد، بیشتر تمایل دارند زیر نفوذ کسانی باشند که از حیث پایگاه اجتماعی و منشاء فرهنگی، مانند خودشان هستند تا کسانی که با آنها متفاوت‌اند (ویندال و دیگران، ۱۳۸۸، ص ۱۲۸).

- میزان بهره‌گیری مأمور تغییر از رهبران افکار می‌تواند در پذیرش نوآوری توسط مردم موثر باشد.
- میزان اعتبار مأمور تغییر نزد مردم در قدرت ترغیبی او نقش مستقیم دارد. مأموران معتبرتر تمایل بیشتری را در افراد برای پذیرش پیام ایجاد می‌کنند.
- مأمور تغییری که به‌تواند توانایی مردم را در درک دقیق‌تر و ارزشیابی نوآوری، بیشتر افزایش دهد، موفق‌تر خواهد بود. در این زمینه، لازم است تا با راهنمایی‌های تخصصی، مردم را در پذیرش نوآوری کمک دهد (راجرز و شومیکر، ۱۳۷۶، ص ۲۶۱-۲۶۵).

۱-۲-۱. اقتناع

از آنجا که اقتناع به عنوان سومین مرحله از بحث فراگرد اقتباس، دارای اهمیت ویژه‌ای برای این تحقیق است، لازم است تا توضیح بیشتری درباره آن داده شود. در مرحله اقتناع، عقیده و نگرش مثبت یا منفی درباره نوآوری در ذهن افراد، شکل می‌گیرد (راجرز و شومیکر، ۱۳۷۶، ص ۱۲۱). در این مرحله، اطلاعات مربوط به مخاطب مهم است؛ زیرا این خود افراد هستند که وقتی نوآوری، پذیرفته و بکار گرفته شد، از منافع آن بهره‌مند و با دشواری‌هایش مواجه می‌شوند. بحث در خصوص اعتبار منبع و رسانه‌ها، تخصص، و غیر اینها مربوط به این مرحله است. مجاری میان‌شخصی در مرحله اقتناع بیش از مرحله آگاهی اهمیت دارند (Rogers, 1995).

اقتناع فرایندی طبیعی است که در آن از سادگی یا ناتوانی ذهنی انسان‌ها سوءاستفاده نمی‌شود بلکه آنچه اتفاق می‌افتد، تغییر در ذهن، پذیرش پیام و درونی‌سازی پیام است (ساروخانی، ۱۳۸۳، ص ۹۶). اقتناع در نظر راجرز و شومیکر، معادل شکل‌گیری و تغییر گرایش گیرنده (مخاطب) است؛ هر چند که مطابق خواست

و میل مأمور تغییر (یا فرستنده) نباشد. اقتناع به نظر آنها بیشتر جنبه احساسی دارد. در این مرحله، فرد از نظر روانی، بیشتر با نوآوری درگیر می‌شود و این درگیری، منجر به گرایش مثبت یا منفی او نسبت به نوآوری می‌گردد (راجرز و شومیکر، ۱۳۷۶، ص ۱۲۱). در واقع، متقاعدسازی، به بررسی متغیرها و فرایندهایی اختصاص دارد که به تغییر نگرش‌ها منجر می‌شود. نگرش‌ها، ارزیابی‌های کلی و تا حدودی پایدار هستند که مردم از موضوعات مختلف دارند. نگرش‌ها، اندیشه‌های اجتماعی را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهند. آنها همواره مانند طرح‌واره‌ها عمل می‌کنند. نگرش‌ها اغلب رفتار را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ به گونه‌ای که برخی از نگرش‌ها به طور آشکار می‌توانند در ارتباط میان افراد نقشی اساسی داشته باشند (ابوالقاسمی و دیگران، ۱۳۸۴، ص ۹۹).

نگرش‌ها، از راه‌های متفاوتی ایجاد می‌شوند. یکی از راه‌های کسب نگرش‌ها، شرطی‌سازی و ایجاد انگیزش بیرونی است. موضوع بحث انگیزش به فرایندهایی مربوط می‌شود که به رفتار، نیرو و جهت می‌دهند. نیازها، شناخت‌ها، هیجان‌ها و رویدادهای بیرونی، چهار فرایندی هستند که می‌توانند به رفتار نیرو و جهت دهند. رویدادهای بیرونی، مشوق‌های محیطی هستند که رفتار را به سمت رویدادهایی که پیامدهای مثبت دارند، تقویت کرده و هدایت می‌کنند. همچنین آنها، فرد را از رویدادهایی که پیامدهای منفی دارند، دور کرده و باز می‌دارند (ریو، ۱۳۸۱، ص ۸-۲۸).

انگیزش بیرونی از پیامدهای محیطی حاصل می‌شود. انگیزش بیرونی از نوع انگیزش «این کار را بکن تا آن چیز را به دست آوری» می‌باشد. «به خاطر چیزی» لازمه این نوع انگیزش است. به طور کلی، در حوزه انگیزش بیرونی باید از دو دسته عوامل، یعنی مشوق‌ها و تنبیه‌ها نام برد. مشوق‌ها موجب رفتار نمی‌شوند بلکه آنها بر احتمال اینکه پاسخ داده خواهد شد یا نه، اثر می‌گذارند. مشوق، نشانه موقعیتی است که خبر می‌دهد آیا رفتار، پیامدهای پاداش‌دهنده را به وجود خواهد آورد یا نه؟ این آگاهی درباره ارزش تشویقی محرک از طریق تجربه آموخته می‌شود. همین فرایند یادگیری یا شرطی‌سازی است که رفتار هدف‌گرای ما را شکل می‌دهد، به طوری که مشوق‌های مثبت، رفتار گرایشی و مشوق‌های منفی، رفتار اجتنابی را هدایت می‌کنند (ریو، ۱۳۸۱، ص ۱۰۲ و ۱۰۳). به نظر راجرز و شومیکر (۱۳۷۶، ص ۱۲۲) تمام نوآوری‌ها، با مقداری

خطرپذیری ذهنی همراه هستند؛ چرا که افراد از نتایج آن نوآوری مطمئن نیستند. از این رو، افراد برای گرایش به نوآوری، نیازمند مشوق هستند.

در سمت مقابل تشویق و پاداش، ترس و تنبیه مطرح می‌شود. تنبیه‌کننده هرگونه محرک طبیعی است که وقتی ارائه می‌شود، احتمال وقوع مجدد رفتاری که آن را تولید کرده است، در آینده کاهش می‌یابد. تنبیه‌کننده‌ها، شامل به کار بردن محرکی آزاردهنده یا حذف پیامدهای مثبت هستند (ریو، ۱۳۸۱، ص ۱۰۸). توییح و سرزنش شخص خطاکار نیز، یکی از شیوه‌های استفاده از تنبیه است. فرض این است که اگر توییح و سرزنش، بجا و مناسب استفاده شود، منجر به تولید احساس گناه می‌شود. احساس گناه، خودمحوری و نفس‌پرستی را خنثی می‌کند (بیرهوف، ۱۳۸۳، ص ۲۰۶).

جاذبهٔ اقناعی ترس نیز به عنوان یک تنبیه‌کننده، در پژوهش‌های سه دههٔ اخیر توجه ویژه‌ای را به خود جلب کرده است. در این باره، تحقیقات نشان داده که ترس زیاد، جاذبهٔ بیشتری نسبت به ترس کم دارد. به عبارت دیگر، استفاده از ترس زیاد، تاثیر بیشتری در تغییر عقاید و رفتار افراد خواهد گذاشت. مطابق این پژوهش‌ها، تحت شرایط مساوی، هر چه پیام بیشتر بترساند، احتمال این که فرد به اقدام مثبت باز دارنده رو آورد، بیشتر می‌شود. البته مناسب است تا ترس شدید با راهنمایی‌های مشخص همراه باشد تا در افراد تاثیر بیشتری داشته باشد. (پراتکتیس و ارونسون، ۱۳۸۰، ص ۱۸۶-۱۸۹، و بنوا و بنوا، ۱۳۹۰، ص ۱۹۲-۱۹۳) ترکیب پیام‌هایی که ترس می‌آفریند همراه با راهنمایی‌های مشخص، بهترین نتیجه را حاصل خواهد کرد. (تن، ۱۳۸۸، ص ۱۸۶)

۲-۱. ویژگی‌های اسلام و معارف قرآنی

قرآن کریم، در بردارندهٔ آخرین و کامل‌ترین دین آسمانی (اسلام) است. قرآن کریم به دنبال جذب تمام افراد بشر (از هر فرهنگ و اجتماعی) به آئین خویش است. از این رو، ضرورت دارد تا دین و آئین ارائه شده توسط آن، دارای ویژگی‌هایی باشد که بتواند در جذب مخاطبان، موفق شود. منظور از این ویژگی‌ها، الزاماً چیزهای جدید و نو نیست؛ بلکه مقصود، اموری است که به مقبولیت و پذیرش بیشتر توسط مردم منجر

می‌شود. قرآن کریم برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های اسلام - به عنوان مهم‌ترین بخش معارف قرآنی - را این‌گونه معرفی می‌کند:

۱. **انطباق با فطرت:** یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های دین اسلام و معارف قرآنی، این است که آموزه‌های آن، مطابق فطرت مشترک انسان‌ها است (روم: ۳۰).^۲ انسان، فطرتی دارد که او را به سوی رفع نواقص و نیازهایش هدایت می‌کند. این فطرت ویژه، انسان را در زندگی به سوی سنتی خاص و راهی معین، با غایتی مشخص هدایت می‌کند و انسان نمی‌تواند راهی جز آن را بپیماید. اصول فطری همیشگی و ثابت است و با تغییر دوره‌های تمدن انسانی تغییر نمی‌کند (رحیمیان، ۱۳۷۹، ص ۳۹). تشریح و قانون‌گذاری اسلام با تکوین و آفرینش انسان هماهنگ است (شاطبی، ۱۴۱۸، ص ۷۸ و ۷۹) که این خود می‌تواند در پذیرش اسلام توسط افراد، نقش مثبتی ایفاء کند.

۲. **اعتدال و میانه‌روی:** یکی از ویژگی‌های اسلام متعادل بودن تعالیم آن است. خداوند متعال امت اسلام را به عنوان امت وسط یا میانه‌رو معرفی کرده است: «وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا» (بقره: ۱۴۳). بی‌شک میانه‌روی امت اسلامی برخاسته از متعادل بودن دین اسلام است؛ چرا که اسلام برنامه‌ای متعادل برای امتی متعادل و میانه‌رو است.

۳. **حق بودن:** ویژگی دیگر اسلام، حق بودن آن است. تعبیر «دین حق» در آیات ۲۹ و ۳۳ سوره مبارکه توبه، آیه ۲۸ سوره مبارکه فتح و آیه ۹ سوره مبارکه صف، ذکر شده است. در برخی آیات دیگر نیز، این تعبیر به صورت‌های دیگری آمده است: مانند: «قُلْ يَا أَيُّهَا النَّاسُ قَدْ جَاءَكُمْ الْحَقُّ مِنْ رَبِّكُمْ» (یونس: ۱۰۸). وصف اسلام به حق از این رو است که معارف آن دارای حقانیت مبتنی بر واقعیت است. از این جهت، اسلام از خرافات و امور خلاف واقع به دور بوده و بر هواهای نفسانی و امیال حیوانی انسان‌ها بنا نشده است.

۴. **جامعیت و کمال:** اسلام جامع‌ترین و کامل‌ترین شریعت آسمانی است (مائده: ۵). معارف و احکام شریعت اسلام همه حوزه‌های هدایتی را که قلمرو نقش‌آفرینی و کارکرد دین است، در بر می‌گیرد. معارف و احکام آن، به گونه‌ای است که عالی‌تر و کامل‌تر از آن قابل فرض نیست (ربانی گلپایگانی، ۱۳۷۹، ص ۵۵). اسلام جامع همه

معارف و احکامی است که انسان در پیمودن مسیر زندگی و راه کمال به آنها نیاز دارد. هیچ شأنی از شئون گوناگون زندگی بشر، بدون برنامه رها نشده است (نحل: ۸۹)^۳. اسلام علاوه بر حیات دنیوی، به زندگی و حیات اخروی نیز پرداخته است. بر این اساس، بشریت با پیروی از آن، نیاز به منبع هدایتی دیگر ندارد. اسلام از آن رو که با احاطه کامل و با قوت به همه شئون فردی و اجتماعی انسان پرداخته و هیچ جهتی را مبهم رها نکرده، دین «قیم» نام گرفته است (اسراء: ۱۷، روم: ۵۳۰ و انعام: ۱۶۱) (طباطبائی، ۱۳۷۲، ج ۱۳، صص ۴۶ و ۴۷).

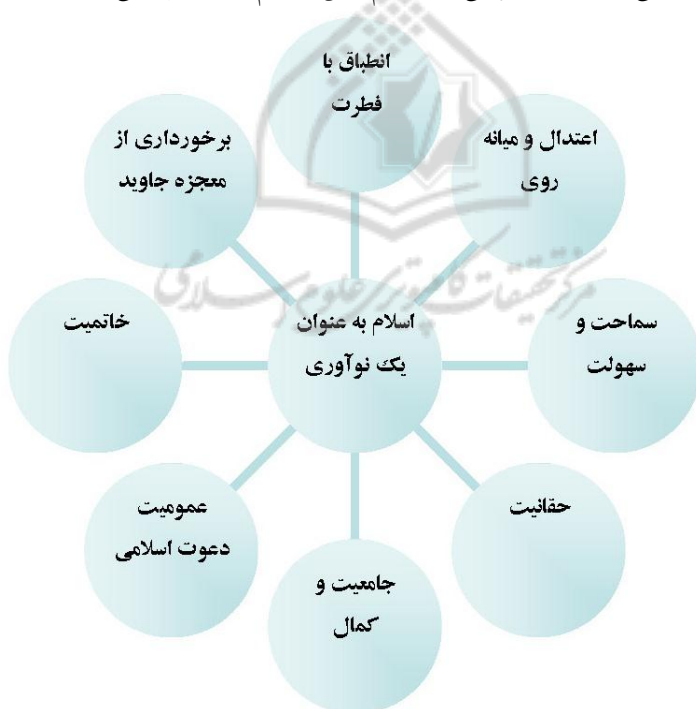
۵. **عمومیت دعوت اسلامی:** یکی از مهم‌ترین مشخصات اسلام فرازمانی و فرامکانی بودن آن است. دعوت اسلام، همه انسان‌ها از عصر بعثت نبی اکرم (ص) تا قیام قیامت را در بر می‌گیرد و در محدوده جغرافیایی خاصی نیز محصور نمی‌شود. این ویژگی در آیات متعددی آمده است: در برخی آیات قرآن کریم اسلام دین همه بشر معرفی شده است (اعراف: ۱۵۸)^۴. از آیاتی دیگر بر می‌آید که پیامبر (ص) برای همه جهانیان مبعوث شده است: «و ما أرسلناک الا کافه للناس بشیراً و نذیراً» (سبأ: ۲۸، مدثر: ۳۶، حج: ۲۲ و انبیاء: ۲۱). آیه اول سوره فرقان و نیز آیه ۸۷ سوره ص، قرآن را کتابی برای همه جهانیان معرفی می‌کند: «تبارک الذی نزل الفرقان علی عبده لیکون للعالمین نذیراً، ان هو الا ذکر للعالمین». این عمومیت، علاوه بر انسان‌ها، اجنه را نیز شامل می‌شود (انعام: ۱۹ و جن: ۱۴).

۶. **خاتمیت:** یکی دیگر از ویژگی‌های مهم - که در ارتباط با دو ویژگی پیشین نیز هست - خاتمیت دین اسلام است (احزاب: ۴۰)^۵. پیامبر اکرم (ص) آخرین پیامبر الهی است. لازمه خاتمیت پیامبر (ص) آن است که پس از اسلام دینی نخواهد آمد. این مسئله، نشان از کامل و جامع بودن اسلام نیز دارد که خود نوعی جاذبه برای اسلام محسوب می‌شود.

۷. **برخورداری از معجزه جاوید:** برخوردارگی از معجزه‌های بی‌همتا و بی‌رقیب - به عنوان دلیل صدق و حقانیت اسلام - می‌تواند نوعی دیگر از جاذبه را برای پذیرش در افراد به وجود آورد. قرآن کریم، معجزه‌های جاودانه برای تمام اعصار و اماکن است.

بی‌همتایی قرآن کریم به گونه‌ای است که اگر تمام انسان‌ها و جنیان بخواهند، حتی برای ده آیه آن مثل و ماندنی بیاورند، نمی‌توانند (اسراء: ۱۷).^۹

۸. **سماحت و سهولت:** در احکام و تعالیم اسلام، هیچ دشواری و تکلیفی خارج از طاقت انسان‌ها جعل نشده است (حج، ۷۸).^{۱۰} در آیات متعدد، وجود هرگونه سختی در احکام نفی شده است. برای مثال در آیه ۱۸۵ سوره بقره^{۱۱}، وجوب روزه ماه رمضان از عهده بیمار و مسافر برداشته و سپس به این نکته اشاره شده که خداوند راحتی مؤمنان را می‌خواهد، نه زحمت آنان را ... در واقع، خداوند متعال نمی‌خواهد مؤمنان را در حرج و سختی قرار دهد، بلکه می‌خواهد آنان را پاکیزه کند (مائده: ۶).^{۱۲} واقع‌نگری و منطقی بودن، از ویژگی‌های مهم دین اسلام محسوب می‌شود.



شکل شماره ۱. ویژگی‌های اسلام و معارف قرآنی

۳-۱. ویژگی‌های انبیاء (ع) به عنوان عامل تغییر

حضور دین و شریعت جدید در جامعه‌ای که از آن بیگانه بوده است، نوعی نوآوری است. بی‌شک مبلغین و مروجین آن را نیز بایستی «عامل تغییر» تلقی کرد. با این توضیحات، می‌توان گفت که انبیاء (ع)، از آن جهت که دین جدیدی را در جامعه ترویج و گسترش می‌دهند، عامل تغییرند. قرآن کریم در آیات بسیاری، ویژگی‌ها و صفاتی را برای انبیاء الهی (ع) متذکر شده است. این ویژگی‌ها را باید ویژگی‌های مطلوب عامل تغییر از منظر قرآن کریم حساب کرد. با توجه به اهمیت بحث، در ادامه به برخی از مهم‌ترین ویژگی‌ها اشاره می‌شود:

۱. **شناخت کافی نسبت به جامعه و مخاطب هدف:** انبیاء الهی (ع) عمدتاً افرادی از درون همان جامعه بودند (التوبة: ۱۲۸ و الأعراف: ۵۹)^{۱۳}. این مسئله از منظر قرآنی آنچنان دارای اهمیت بوده که خداوند متعال درباره فرستادن برخی انبیاء (ع) به سوی قومشان، تعبیر «برادرشان را به سوی آنها فرستادیم» (الأعراف: ۶۵ و ۷۳ و ۸۵)^{۱۴}، را بکار برده است. انبیاء الهی (ع)، همه به زبان قوم خود سخن می‌گفتند (إبراهیم: ۴)^{۱۵}. ضرورت این شناخت به دان حد است که قرآن کریم مواردی را متذکر می‌شود که خداوند، فرستادگان خود را از وضعیت جامعه و مخاطبین هدف، مطلع می‌کند (طه: ۴۲-۴۴)^{۱۶}. اهمیت دیگر این شناخت را می‌توان در این نکته دریافت که معجزات انبیاء (ع)، متناسب با فرهنگ جامعه هدف بوده تا در مردم آن جامعه، تأثیر اقناعی داشته باشد. (آل عمران: ۴۹)^{۱۷}. لازم به ذکر است که طبق آیات قرآن کریم، مردم نیز متقابلاً شناخت خوبی از پیامبر (ع) خود داشتند (یونس: ۱۶ و هود: ۶۲ و ۸۷)^{۱۸}.

۲. **همگنی و تماس با مخاطبان:** در کنار تعبیر قرآنی که نشان می‌دهد انبیاء (ع) از میان قوم خود برگزیده شده بودند، آیات دیگر نیز تصریح به موارد تشابه انبیاء با سایر افراد انسانی دارند (إبراهیم: ۱۱)^{۱۹}. در این زمینه قرآن کریم خطاب به مردم، تأکید می‌کند که بشری همچون خود شما، برایتان پیام الهی را آورده است. خداوند به رسول خدا (ص) دستور می‌دهد که به مردم بگو: من بشری مانند شما

هستم (الکهف: ۱۱۰)^{۲۰}. علاوه بر این، قرآن کریم تاکید می‌کند که انبیاء الهی (ع)، افرادی نبودند که طعام نخورند و یا خالد و نامیرا باشند (المؤمنون: ۵۱)^{۲۱}. آیات دیگر نیز بر این مطلب تاکید دارند که انبیاء (ع) افرادی بودند که در میان کوچه و بازار مانند سایر افراد به تردد می‌پرداختند (الفرقان: ۲۰ و الأنبياء: ۸)^{۲۲}. همچنین قرآن کریم بر این نکته تاکید دارد که اگر مطابق درخواست کفار، فرستادگان الهی از جنس ملائکه هم بودند، باز خداوند آنها را در زندگی و رفتار، همانند انسان‌ها قرار می‌داد (الأنعام: ۹)^{۲۳}.

۳. **بهره‌گیری از رهبران افکار:** در اسلام، به نقش و جایگاه و اهمیت رهبران افکار در قبول پیام‌شان توسط عامه مردم توجه شده است. خداوند متعال، به حضرت موسی (ع) دستور می‌دهد که به سوی فرعون رفته و او را به خداپرستی دعوت نماید (طه: ۴۲-۴۴)^{۲۴}. همچنین از تلاش حضرت ابراهیم (ع) برای ایمان آوردن نمرود خبر می‌دهد (البقره: ۲۵۸)^{۲۵}. رسول خدا (ص) علاوه بر تلاش برای تأثیرگذاری بر رؤسای قبایل عرب، به پادشاهان و حاکمان بلاد غیرعربی نیز نامه نوشته و آنها را به اسلام دعوت نموده‌اند. نامه به خسرو پرویز، نجاشی و ... از جمله موارد مشهور در تاریخ است (مجلسی، ۱۳۶۲، ج ۲۰، ص ۳۹۱ و احمدی میانجی، ۱۳۷۶، ج ۲، ص ۳۲۸). با این همه، توجه به خواص و رهبران افکار موجب نشده تا از عموم مردم غفلت شود. خداوند به رسولش (ص) دستور می‌دهد تا به خواص و رهبران افکار بگوید که به خاطر جلب نظر آنها، حاضر به طرد مؤمنان نیست (هود: ۳۰-۳۱ و الشعراء: ۱۱۴)^{۲۶}. از منظر اسلام، جایز نیست تا برای جذب برخی خواص، افراد عادی، فقیر یا ... مورد بی‌مهری قرار گیرند (عبس: ۱-۱۱)^{۲۷}. قرآن کریم به پیامبر اسلام (ص) دستور می‌دهد تا نسبت به مؤمنین مهربان و متواضع باشد (الشعراء: ۲۱۵)^{۲۸}.

۴. **برخورداری از اعتبار نزد مخاطبین:** انبیاء (ع) همواره در میان جامعه خود، از منزلت و اعتبار بسیاری برخوردار بوده‌اند. مطابق پیش اسلام، انبیاء (ع) قبل از بعثت و پس از آن از هر عیب و نقصی که موجب کراهت مردم و عدم اقبال عمومی به ایشان می‌شد، بَری بودند (مسجد جامع، ۱۳۸۰، ج ۱، صص ۴۰۳ -

۴۰۶). قرآن کریم در آیات بسیار انبیاء الهی (ع) را به صورت جمعی یا فردی، متصف به امین بودن، حکمت، علم، رشد، هدایت و ... نموده است (الشُّعْرَاء: ۱۰۷ و یوسف: ۵۵ و النساء: ۱۱۳ و الأنبياء: ۵۱ و ۷۹)^{۲۹}. برخی آیات نیز بر صفت برگزیده بودن و فضیلت داشتن آنها بر دیگران تاکید دارند (الأنعام: ۸۶ و آل عمران: ۳۳)^{۳۰}. شخص رسول اکرم (ص) در میان مردم مکه مشهور به امانت داری و سایر صفات پسندیده بود، به گونه‌ای که در ماجرای نصب حجر الاسود، با موافقت تمام اهل نزاع، ایشان (ص) به عنوان حاکم انتخاب گردید و به نصب حجر الاسود اقدام فرمود (مسعودی، ۱۹۹۶م، ج ۲، ص ۲۷۱ و ۲۷۲ و پیشوائی، ۱۳۸۲، ص ۱۱۵). همچنین قرآن کریم برخی انبیاء مانند حضرت صالح (ع) و حضرت شعیب (ع)، را از زبان قوم‌شان مورد تحسین و تمجید قرار می‌دهد (هود: ۶۲ و ۸۷)^{۳۱}.

۵. **تلاش و کوشش بسیار:** انبیاء الهی (ع) در انجام رسالت و مأموریت محوله، نهایت جهد و تلاش خویش را به کار بستند. قرآن کریم در آیات بسیاری به تلاش آنها (ع) در هدایت افراد جامعه خود اشاره می‌کند. همچنین قرآن کریم، صبر و پشتکار آنها را در برابر آزار مخالفان می‌ستاید (الأنعام: ۳۴)^{۳۲}. برخی از آیات نشان می‌دهد که در بین تمام انبیاء (ع)، رسول خدا (ص) در این زمینه، جایگاه ویژه و ممتازی دارند. قرآن کریم، پیامبر اکرم (ص) را حریص در مقام هدایت مردم، پذیرای دشواری و مشقت در راه هدف، رئوف و مهربان نسبت به مؤمنین، و ... معرفی کرده است (التوبة: ۱۲۸ و النحل: ۳۷)^{۳۳}. برخی آیات نیز نشان‌دهنده تلاش طاقت فرسا و پرمشقت پیامبر (ص) می‌باشد (الشُّعْرَاء: ۳ و طه: ۲)^{۳۴}.

۶. **توانایی راهنمایی تخصصی مخاطب:** انبیاء (ع)، تمام مراتب هدایت و کمالی را که مأمور به ابلاغ آن بودند، خود پیموده بودند (الحج: ۲۴)^{۳۵}. بی شک کسی تا خود، کمالی را نداشته باشد، نمی‌تواند آن را به دیگران بدهد یا در آنها بوجود آورد. در این زمینه آیات قرآن کریم، انبیاء را هدایت یافته، دارای حکمت، رشد یافته، عالم، تزکیه شده و ... معرفی می‌نماید (الأنبياء: ۵۱)^{۳۶}. ایشان (ع)، خود بر

صحت، حقانیت و برتری انحصاری آنچه آورده بودند، یقین کامل داشتند (یوسف: ۱۰۸)^{۳۷}. همچنین آنها (ع) اولین عامل به آموزه‌های خویش بودند و خود را از انجام آنها مستثنی نمی‌دیدند (هود: ۸۸)^{۳۸}. قرآن کریم بر بصیرت داشتن انبیاء (ع) تأکید بسیار دارد (ص: ۴۵)^{۳۹}. همچنین توانائی آنها در تعلیم و هدایت مردم نیز مورد تأیید قرآن کریم است (النساء: ۱۱۳)^{۴۰}. آیات الهی بیان می‌دارند که انبیاء (ع)، بیش از مردم زمان خود علم و دانایی داشتند (الأعراف: ۶۲)^{۴۱}. همچنین از منظر قرآن کریم، انبیاء (ع) مجهز به ابزار لازم جهت هدایت و راهنمایی مردم بودند. از این منظر آیات الهی، تأکید بسیار دارد که انبیاء (ع) با خود، بیّنات و سلطان مبین دارند (المؤمنون: ۴۵ و الدخان: ۱۹ و الحديد: ۲۵)^{۴۲}.

۷. سازگاری برنامه‌های تغییر با نیازهای افراد مخاطب: یکی از مهم‌ترین

ویژگی‌های اسلام و آموزه‌های انبیاء (ع) این است که تأمین‌کننده نیازهای واقعی انسان می‌باشد. آموزه‌های انبیاء (ع)، منطبق بر فطرت بشر است (الروم: ۳۰)^{۴۳}. اسلام دینی است که علاوه بر نیازهای دنیوی، به حیات اخروی افراد نیز توجه داشته، بلکه حیات اخروی را نیز ترجیح داده است. قرآن کریم، خود را تبیان هر چیزی (النحل: ۶۴)^{۴۴} و تورات را حاوی تفصیل هر چیزی معرفی می‌نماید (الأنعام: ۱۵۴)^{۴۵}. انبیاء (ع) پیام‌آور رحمت، هدایت و نور هستند (المائدة: ۴۶ و النساء: ۱۱۳ و النمل: ۷۷)^{۴۶}. انبیاء (ع) علاوه بر اینکه قسط و عدل را - که خواسته عمومی انسان‌ها است - برپا می‌کردند، اختلافات میان انسان‌ها را نیز برطرف می‌کردند (البقره: ۲۱۳)^{۴۷}. خداوند متعال، آموزه‌های انبیاء (ع) را مایه حیات انسان‌ها معرفی می‌کند (الأنفال: ۲۴)^{۴۸}. یکی دیگر از موارد مهمی که قرآن کریم متذکر می‌شود این است که انبیاء (ع) و آموزه‌های آنها، مردم را از ظلمات به سوی نور هدایت می‌کرده‌اند (إبراهیم: ۵۱ و الأنبياء: ۴۸)^{۴۹}.

۸. برخورداری از علم و دانش: انبیاء (ع)، بیش از مردم زمان خود علم و دانایی

داشتند. برخی آیات از زبان انبیاء خطاب به مردمان زمان‌شان بیان می‌دارند که ما از جانب خداوند متعال، بر اموری علم و آگاهی یافته‌ایم که شما از آنها بی‌اطلاع‌اید (الأعراف: ۶۲ و البینة: ۲ و ۳)^{۵۰}. قرآن کریم، انبیاء (ع) را مجهز به بیّنات

و سلطان مبین معرفی می‌کند (الدخان: ۱۹ و المؤمنون: ۴۵)^{۵۱}. خداوند متعال علاوه بر علم به انبیاء، حکمت نیز عطا فرموده است (الأنبياء: ۷۹ و النساء: ۱۱۳)^{۵۲}. انبیاء، خود رشد یافته (الأنبياء: ۵۱)^{۵۳} و چراغ نورانی هدایت (الأحزاب: ۴۶)^{۵۴} بودند. در این خصوص قرآن کریم، رسول خدا (ص) را دارای هدایت خاص و ویژه معرفی کرده است (الحج: ۶۷)^{۵۵}.

۹. **برخورداری از صفات شایسته اخلاقی:** انبیاء (ع) از عالی‌ترین صفات بشری برخوردار بودند (القلم: ۴ و آل عمران: ۱۵۹)^{۵۶}. آنها به علاوه، در این صفات به صورت چشمگیری برتر از قوم خویش بودند. گرچه قرآن کریم به تمامی این صفات اشاره نکرده، اما برخی از مهم‌ترین آنها را که نقش مستقیمی در کیفیت ادای تکلیف رسالت و نبوت دارد، بیان نموده است. از میان این صفات می‌توان به امین بودن (در مقابل خیانت) در دریافت وحی و ابلاغ آن اشاره کرد (الدخان: ۱۸)^{۵۷}. شرح صدر (الشرح: ۱)^{۵۸}، صبر (الأنعام: ۳۴)^{۵۹} و حلم (التوبة: ۱۱۴)^{۶۰} نیز از اوصاف ضروری در تبلیغ رسالت است. همچنین فردی که در صدد هدایت مردم به مسیری خاص است، باید از صفات دیگری همچون خیرخواهی (الأعراف: ۶۸ و ۶۲)^{۶۱}، دلسوزی (هود: ۷۵)^{۶۲}، قدرت (یوسف: ۵۵)^{۶۳}، تواضع (الشعراء: ۲۱۵)^{۶۴} و ... برخوردار باشد.

۱۰. **نصیحت و خیرخواهی:** انبیاء الهی (ع) خیرخواه و دلسوز مردم بودند. این مسئله از منظر قرآنی آنچنان چشمگیر بوده که خداوند متعال در مورد فرستادن برخی انبیاء (ع) به سوی قوم خودشان، تعبیر «برادرشان را به سوی آنها فرستادیم» (الأعراف: ۶۵ و ۷۳ و ۸۵)^{۶۵}، به کار برده است. همچنین تعابیر بسیاری وجود دارد که در آنها انبیاء (ع) به افراد قوم خود تأکید می‌کردند که آنها ناصح و خیر خواه ایشان هستند و از اینکه این افراد دچار عذاب الهی شوند، بیمناک‌اند (الأعراف: ۶۸)^{۶۶}. انبیاء الهی (ع) در این راستا، حتی در صورتی که با بی‌مهری و دشمنی افراد مواجه می‌شدند، همچنان ناصح و جوایای هدایت ایشان بودند (الأعراف: ۷۳-۷۹)^{۶۷}. در مورد شخص رسول خدا (ص) تعابیر قرآنی شدیدتر است. برخی آیات

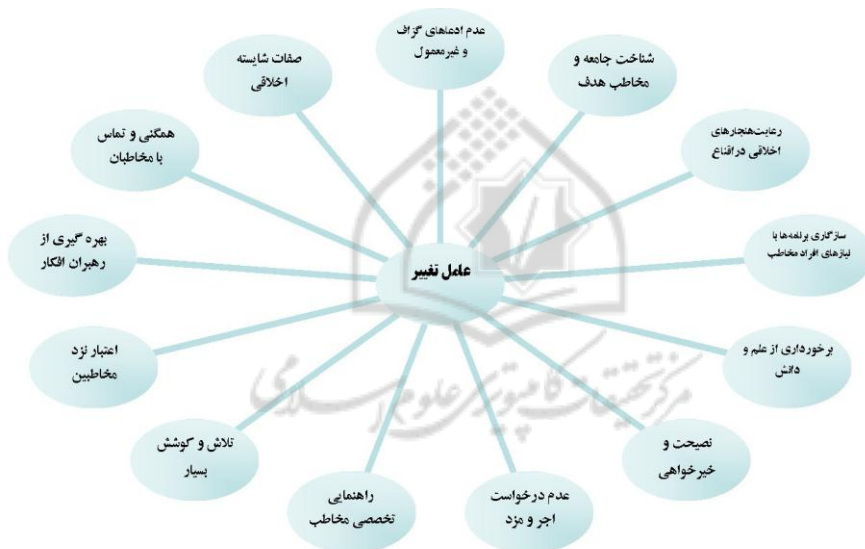
حاکمی از دلسوزی نگران‌کننده و شدید پیامبر (ص) نسبت به امت دارد (الشُّعْرَاء: ۳)^{۶۸}. قرآن کریم، پیامبر اکرم (ص) را حریص در هدایت مردم، فردی که در این راه خود را به دشواری انداخته، معرفی می‌کند (التَّوْبَةُ: ۱۲۸)^{۶۹}.

۱۱. **عدم درخواست اجر و مزد:** اخلاص در تبلیغ و عدم وجود منفعت شخصی برای انبیاء (ع) نیز در متقاعد کردن مردم به قبول آموزه‌های ایشان، تأثیر جدی داشته است. قرآن کریم در آیات بسیاری بر عدم درخواست اجر و مزد از مردم توسط انبیاء (ع) تأکید دارد (الأنعام: ۹۰)^{۷۰}. در واقع انبیاء (ع) در انجام وظیفه خود، چیزی جز رضایت الهی را مد نظر نداشتند (یوسف: ۲۴ و مریم: ۵۱)^{۷۱}.

۱۲. **عدم ادعاهای گزاف و غیر معمول:** یکی دیگر از ویژگی‌های مهم انبیاء (ع) این است که ادعاهای گزاف نمی‌کردند (هُود: ۳۱)^{۷۲}. قرآن کریم این مطلب را به شیوه‌های گوناگونی مورد تأکید قرار داده است. در برخی موارد، مردمی که انبیاء (ع) مأمور به هدایت آنها بودند، معمولاً ادعاهای غیر معمول و گزاف را دلیل نبوت و حقانیت و غیر عادی بودن آنها می‌شمردند. (الفرقان: ۷-۸ و ۲۱ و الزخرف: ۵۳)^{۷۳}. با تمام فشارهایی که مردم متوجه انبیاء می‌کردند، باز هم چنین ادعاهایی نفی می‌شده است (الأنعام: ۵۰)^{۷۴}. البته مسئله معجزه و کرامات با این ادعاهای گزاف متفاوت است. خصوصاً اینکه معجزه نیز همواره متناسب به خداوند متعال و نه خود شخص نبی (ع) می‌باشد (الرعد: ۳۸ و ابراهیم: ۱۱ و آل عمران: ۴۹)^{۷۵}.

۱۳. **رعایت هنجارهای اخلاقی در اقناع افراد:** انبیاء (ع) در اقناع مردم، از روش‌های غیر اخلاقی و نامطلوب استفاده نمی‌کردند بلکه به تمام موازین و هنجارهای اخلاقی پایبند بودند. به عبارت دیگر، در منطق انبیاء هدف، وسیله را توجیه نمی‌کند. انبیاء از جهل و نادانی مردم به نفع خود استفاده نمی‌کردند. نمونه بارز آن مربوط به خورشید گرفتگی در روز مرگ ابراهیم فرزند رسول خدا (ص) است که آن حضرت (ص)، ارتباط بین این مسئله را با از دست دادن فرزندشان نفی کردند و آن را صرفاً نشانه‌ای از آیات الهی دانستند. (مجلسی، ۱۳۶۲، ج ۸۸، ص ۱۵۵). در

متون اسلامی، اعم از قرآن و روایات به تعقل و تفکر اهمیت فراوان داده شده است. قرآن کریم، در بسیاری از موارد پس از طرح معارف خود، انسان‌ها را به تفکر و تعقل فرا می‌خواند (یوسف: ۱۰۹) ۷۶. قرآن، افزون بر آنکه بر ادعاهای خویش دلیل می‌آورد، از منکران و دشمنان نیز برهان طلب کرده است (بقره، ۱۱۱) ۷۷. خداوند متعال از رسولان خود می‌خواهد که از روش حکمت، موعظه حسنه، جدال احسن و ... به ارشاد و هدایت مردم بپردازند (التحل: ۱۲۵) ۷۸.



شکل شماره ۲. ویژگی‌های انبیاء (ع) به عنوان عامل تغییر

۲. روش اقناع

یکی از مسائلی که در باب روش اقناع و گسترش نوآوری مهم است، تعیین میزان استفاده از هر کدام از ترس یا تشویق می‌باشد. در این زمینه، تفاوت کاربرد آن دو در مرحله ابتدائی ارائه نوآوری و مرحله تثبیت نسبی نوآوری نیز حائز اهمیت است.

در پاسخ به این مسئله، از روش «تحلیل محتوا» بهره گرفته شده است. در این خصوص، فرض بنیادین این پژوهش بر این نکته استوار است که تکرار در قرآن کریم دلیل بر اهمیت است. قرآن پژوهان در تبیین حکمت تکرار در آیات، کوشش‌های

وسیع کرده‌اند و به مدد اشارات کوتاه قرآن و ژرف‌کاوی در آیات و آگاهی از قواعد و اسلوب‌های بلاغی زبان قرآن توانسته‌اند به بخشی از رازهای نهفته در آن دست یابند. یکی از رازهای تکرار، تأکید و اهمیت، بیان عظمت یا شدت مطلب می‌باشد. همان‌طور که شیوه انسان‌ها آن است که برای تأکید و اهمیت دادن به مطلب و فهماندن بهتر معنا از تکرار بهره می‌جویند (دائرة المعارف قرآن کریم، ۱۳۸۹، ج ۸، ص ۵۷۴).

۳. روش تحقیق

در این پژوهش، از روش «تحلیل محتوای کمی» و به طور خاص از «تحلیل محتوای مقوله‌ای» استفاده شده است. تحلیل محتوا بر این نکته تکیه دارد که کمیت بیشتر دلیل بر اهمیت بیشتر است. در این تحلیل، واحد شمارش و واحد ضبط «آیه» است و واحد فحوا، «پیام» است. منظور ما از پیام در اینجا مجموعه آیاتی است که حول یک موضوع یا مسئله سخن می‌گویند.

۳-۱. حجم نمونه

حجم نمونه، تمام آیات قرآن کریم به جز آیات مربوط به قصص^{۷۹} می‌باشد.

۳-۲. تعریف عملیاتی مقوله‌ها

لازم به ذکر است که تشویق و پاداش در قالب دو مفهوم «ترغیب و تبشیر»، و ترس و تنبیه در قالب سه مفهوم «تذذیر، توبیخ و انذار» مقوله‌بندی و کدگذاری شده‌اند.

«انذار» در لغت عبارت از خبردانی است که همراه با ترس باشد، حال چه خود خبر ترسناک باشد با قطع نظر از قصد مخبر و چه خود مخبر قصد ترساندن با خبر را نیز داشته باشد، در هر دو صورت انذار صادق است (مصطفوی، ۱۴۱۶ق، ج ۱۲، ص ۷۵-۷۸). در قرآن کریم هر جا سخن از انذار و تعابیر هم‌خانواده آن طرح شده، مقصود آگاهی دادن از خطرات و عواقب ترسناک امری است.

«تبشیر» در لغت از ماده بشر، یا بشره به معنای ظاهر پوست انسان می‌باشد. بنابراین، بشارت به خبری گفته می‌شود که مسرت‌بخش باشد تا آنجا که با شنیدن آن خبر، پوست صورت شنونده باز و منبسط شود. نتیجه آنکه، تبشیر عبارت است از

رساندن و به وجود آوردن خوشحالی و خوشرویی در فردی دیگر (مصطفوی، ۱۴۱۶ق، ص ۲۷۵-۲۷۸). بشارت از نوع تشویق قبل از عمل می‌باشد. (طوسی، ۱۳۷۷) بنابراین تعریف عملیاتی مقولات عبارتند از:

۱. تشویق و پاداش کم، عاجل و دنیوی: شامل تمام مواردی که در مخاطب انگیزه برای پذیرش مطلب، ایده، سخن و پیام یا اقدام به رفتاری ایجاد می‌شود که می‌توان از موارد زیر نام برد:

- توصیف با صفات نیکو، مانند صراط‌الذین انعمت علیهم (حمد: ۷)
- استفاده از عباراتی نظیر «لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ» (بقره: ۱۸۹)، «لَعَلَّكُمْ تَعْقِلُونَ» (بقره: ۷۳)، «لَعَلَّكُمْ تَتَّقُونَ» (بقره: ۲۱ و ۶۳) « برای ترغیب به پذیرش یک پیام
- بهره‌گیری از جملاتی که در فرد خودانگاره مثبت ایجاد می‌کنند؛ مانند اینکه اگر این کار را انجام دهید آرامش خواهید یافت، سعادت‌مند می‌شوید یا ...
- آوردن جملاتی مانند «إِنَّ اللَّهَ مَعَ الصَّابِرِينَ» و «إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَّقِينَ» (آل عمران: ۷۶ و توبه: ۷۴) که به همراهی و مصاحبت خداوند به عنوان نوعی پاداش توجه می‌دهد.

- استفاده از عباراتی که در آنها داشتن یک ویژگی یا صفت یا قبول یک مطلب یا انجام یک رفتار را شیوه پیامبران، مؤمنان، یا صالحان معرفی کرده است.
- استفاده از عباراتی که به مخاطب ارزش و اعتبار ویژه می‌دهد؛ نظیر «یا اُولی الألباب» (البقره: ۱۹۷)، یا «اُولی الأَبْصَارِ» (حشر: ۲).

- قسم‌ها [خود قسم جزء موارد ترغیب محسوب می‌شود، اگرچه چیزی که به آن قسم خورده می‌شود، می‌تواند مصداق یکی دیگر از مقوله‌ها باشد]
نباید از این نکته غافل ماند که ترغیب شامل موارد ترغیب و تشویق دنیوی است نه موارد اخروی مانند بهشت، نعمت‌های اخروی و... از این رو، ترغیب مورد نظر شامل هیچ کدام از موارد تبشیر و نعم اخروی و بهشت نمی‌شود.

۲. ترس و تنبیه کم، عاجل و دنیوی: این مورد شامل تحذیرها و توبیخ‌های دنیوی می‌شود.

تحدیر شامل تمام مواردی می‌شود که در مخاطب انگیزه برای اقدام نکردن و پرهیز ایجاد می‌شود؛ بدون اینکه اشاره به عذاب اخروی شود. در این شیوه به طرق دیگری مخاطب برحذر داشته می‌شود، مانند بیان سرانجام سوءرفتار، یا ابلاغ این پیام که انجام فعلی موجب خشم خداوند است یا خداوند از این کار اکراه دارد. تمام مواردی که در آن ترکیب «اتَّقُوا اللَّهَ» به کار رفته است، داخل در این مقوله‌اند. تحدیر، چون شامل موارد دنیوی صرف است، هیچ‌کدام از موارد انذار و عذاب اخروی را در بر نمی‌گیرد.

سرزنش و توبیخ شامل تمام مواردی است که یک فرد یا گروه یا سبک خاصی از رفتار یا گفتار مورد ملامت، توبیخ، سرزنش، تحقیر، استهزاء، و لعن از جانب خداوند، انبیا، ملائک، یا مؤمنان قرار گرفته است. در این دسته، موارد توبیخ و سرزنشی که از جانب مشرکان، کفار، منافقان، یا اهل کتاب نسبت به مؤمنان، انبیا یا آموزه‌های آنان صورت گرفته، جای ندارد.

۳. ترس و تنبیه زیاد، با تأخیر و اخروی (انذار): این مورد شامل تمام مصادیقی است که مطلبی در مورد عذاب و عقاب اخروی، جهنم و اوصافش و صحنه قیامت به کار رفته است و شامل مصادیق دنیوی نمی‌شود.

۴. تشویق و پاداش زیاد، با تأخیر و اخروی (تبشیر): در این مورد تمام بشارت‌های اخروی، بهشت، اوصاف بهشت و نعماتش و رضوان الهی جای می‌گیرد و شامل مصادیق دنیوی نمی‌شود.

۳-۳. ضریب پایایی اسکات

در این مطالعه، برای انجام سنجش پایایی از ضریب پایایی اسکات استفاده شده است. برای این کار ده درصد کل موارد کدگذاری به کد گذار دومی داده شده است تا میزان توافق مشاهده شده بین دو کدگذار مشاهده شود؛ این عدد پس از محاسبه ضریب پایایی اسکات باید بیش از هفتاد درصد باشد.

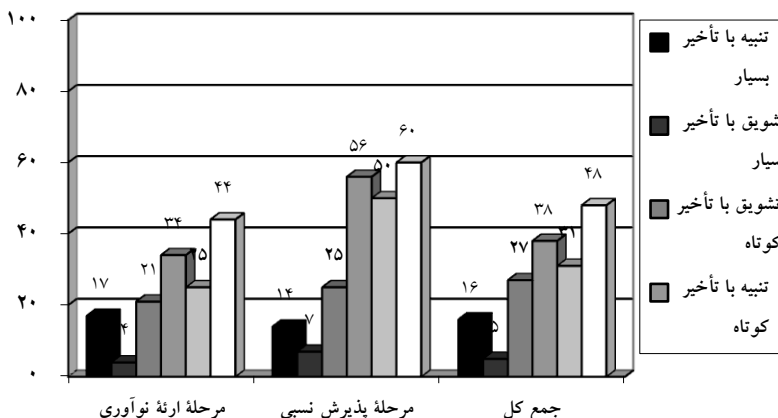
در این تحلیل محتوا به جهت اینکه مقولات «انذار» و «تبشیر» مقولاتی هستند که ابهام ندارند و بین کد گذارها - به دلیل وضوحی که در تعریف آنها وجود دارد - تفاوتی دیده نخواهد شد، تنها نتایج مربوط به سایر مقولات در قالب جدول زیر ارائه می‌شود:

جدول شماره ۱. ضریب پایایی

ردیف	مقوله	ضریب پایایی
۱	تشویق و پاداش کم، عاجل و دنیوی	٪۹۳
۲	ترس و تنبیه کم، عاجل و دنیوی	٪۹۱

۴. نتایج تحلیل روش اقناع

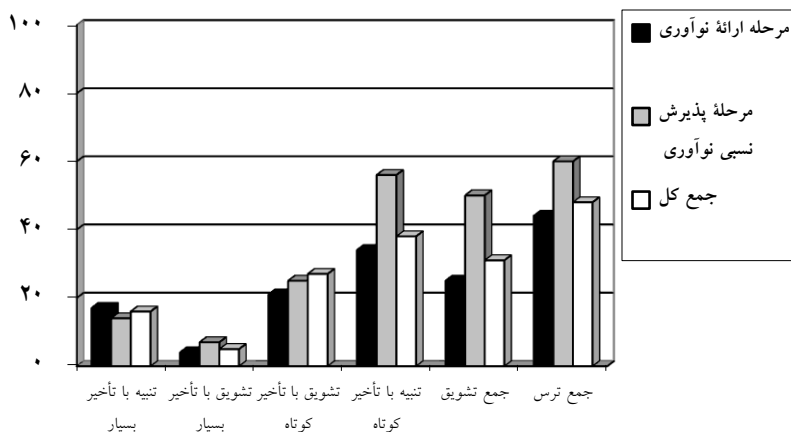
در مرحله ارائه نوآوری (سور مکی)، «ترس و تنبیه‌های با تأخیر بسیار» (انذار) بیشتر از «تشویق و پاداش‌ها با تأخیر بسیار» (تبشیر) به کار رفته است. مقوله «ترس و تنبیه کم و تأخیر کوتاه» در مرحله ارائه نوآوری (سور مکی)، کاربرد بیشتری نسبت به مقوله «تشویق و پاداش‌دهی با تأخیر کوتاه» داشته است. «تشویق و پاداش‌ها و ترس و تنبیه‌های با تأخیر کوتاه» نیز کاربرد بیشتری نسبت به «تشویق و پاداش‌ها و ترس و تنبیه‌های با تأخیر بسیار» داشته‌اند. همچنین اگر به طور کلی (فارغ از فاصله زمانی و تأخیر کوتاه و یا بسیار) در نظر بگیریم، در این صورت تشویق و پاداش کمتر از تنبیه و ترس به کار رفته است.



شکل شماره ۳. تحلیل روش اقناع در قرآن کریم

در مرحله پذیرش نسبی نوآوری (سور مدنی) نیز «ترس و تنبیه‌های با تأخیر بسیار» (انذار) بیشتر از «تشویق و پاداش‌ها با تأخیر بسیار» (تبشیر) به کار گرفته شده است. مقوله «ترس و تنبیه کم و تأخیر کوتاه» نیز نسبت به مقوله «تشویق و پاداش‌دهی کم و با تأخیر کوتاه» بیش از دو برابر کاربرد داشته است. «تشویق و پاداش‌ها و ترس و تنبیه‌های با تأخیر کوتاه» نیز همانند مرحله ارائه نوآوری، کاربرد بیشتری نسبت به «تشویق و پاداش‌ها و ترس و تنبیه‌های با تأخیر بسیار» داشته‌اند. همچنین فارغ از فاصله زمانی و تأخیر کوتاه و یا بسیار بودن، تشویق و پاداش کمتر از تنبیه و ترس بکار رفته است.

اگر مرحله ارائه نوآوری (سور مکی)، یا مرحله پذیرش نسبی نوآوری (سور مدنی) در نظر گرفته نشود، ترس و تنبیه‌های با تأخیر بسیار» (انذار) باز هم بیشتر از «تشویق و پاداش‌های با تأخیر بسیار» (تبشیر) مورد استفاده قرآن قرار گرفته است. همچنین از مقوله «ترس و تنبیه با تأخیر کوتاه» بیشتر از مقوله «تشویق و پاداش‌دهی با تأخیر کوتاه» بهره گرفته شده است. «تشویق و پاداش‌ها و ترس و تنبیه‌های با تأخیر بسیار» نیز کمتر از «تشویق و پاداش‌ها و ترس و تنبیه‌های با تأخیر کوتاه» مورد توجه قرار گرفته‌اند.



شکل شماره ۴. تحلیل روش اقناع در قرآن کریم

در مقایسه مرحله ارائه نوآوری (سور مکی) و مرحله پذیرش نسبی نوآوری (سور مدنی)، «ترس و تنبیه‌های با تأخیر بسیار» (انذار) در مرحله ارائه نوآوری، بیشتر از مرحله پذیرش نسبی نوآوری بکار رفته، اما در مرحله پذیرش نسبی نوآوری «تشویق و پاداش‌ها با تأخیر بسیار» (تبشیر) بیشتر از مرحله ارائه نوآوری به کار گرفته شده است. در مورد کاربرد «تشویق و پاداش‌دهی با تأخیر کوتاه»، تفاوت محسوسی بین مرحله ارائه نوآوری و مرحله پذیرش نسبی نوآوری وجود ندارد. اما «ترس و تنبیه‌های با تأخیر کوتاه» در مرحله پذیرش نسبی نوآوری بیش از مرحله ارائه نوآوری به کار رفته‌اند. تشویق و پاداش در مرحله پذیرش نسبی نوآوری در حدود دو برابر مرحله ارائه نوآوری استفاده شده‌است؛ اگرچه تنبیه و ترس نیز بیش از مرحله ارائه نوآوری، به کار رفته‌اند.

بررسی اشکال نشان‌دهنده این نکته است که به طور کلی، در مرحله پذیرش نسبی نوآوری (سور مدنی) روش تشویق و تنبیه کاربرد بیشتری نسبت به مرحله ارائه نوآوری (سور مکی) داشته است. دلیل آن یا بدین جهت است که مرحله پذیرش نسبی نوآوری نیاز به استفاده از آنها بیشتر از مرحله ارائه نوآوری بوده است و یا اینکه در مرحله ارائه نوآوری، روش‌های دیگری نیز در کنار این دو روش مورد توجه بوده‌اند.

جمع بندی

با توجه به ویژگی‌های اسلام به عنوان یک نوآوری، باید گفت در شکل کلی، مطلوب این است که هر نوآوری، واجد حقانیت و صحت باشد. همچنین دلایل متقنی بر صحت و درستی آن وجود داشته باشد. نیازها، ویژگی‌ها و خصوصیات مردم جامعه هدف در آن در نظر گرفته شده باشد. نوآوری باید از جامعیت و کمال نسبی در موضوع خود برخوردار باشد. سماحت و سهولت در استفاده و به کارگیری آن نیز ویژگی مطلوب دیگر نوآوری محسوب می‌شود. (پاسخ سؤال اول)

عامل تغییر به عنوان شخصی که تأثیری مستقیمی در پذیرش نوآوری توسط مردم دارد، باید از صفات شایسته اخلاقی برخوردار باشد. همچنین او نسبت به نوآوری، جامعه و مخاطب هدف، باید شناخت کافی داشته و خیرخواه و دلسوز افراد جامعه

هدف باشد. عامل تغییر باید بتواند مردم را از راهنمایی تخصصی خود بهره‌مند سازد. او باید علاوه بر تماس و ارتباط مستقیم با عموم مخاطبان هدف، از ظرفیت رهبران افکار در اقناع مردم غافل نشود. از این رو، لازم است تا عامل تغییر از میان افرادی انتخاب شود که در نزد مردم و جامعه هدف، دارای اعتبار و مقبولیت عمومی بوده و نسبت به او بدبینی و نگرش منفی اولیه وجود نداشته باشد. برنامه‌ها و آموزه‌های عامل تغییر نیز لازم است با نیازهای افراد سازگاری و تطابق داشته باشند. عامل تغییر باید در ترویج و اشاعه نوآوری، تمام توان و تلاش خود را بکار گیرد و در این راه به دنبال منافع شخصی نباشد. عامل تغییر همچنین علاوه بر رعایت هنجارهای اخلاقی در اقناع افراد، به هیچ وجه نباید در مقام اقناع، به طرح ادعاهای گزاف و غیرمعمول اقدام کند. (پاسخ سؤال دوم)

درباره روش اقناع افراد باید گفت به طور کلی، تنبیه، ترس و بیان مضرات عدم پذیرش و استفاده از نوآوری، مؤثرتر از تشویق، پاداش و بیان فوائد قبول و استفاده از نوآوری است. این مسئله شامل هر دو دوره ارائه نوآوری و پذیرش نسبی نوآوری می‌شود. به علاوه، در این مسئله، تفاوتی بین کم یا زیاد بودن فاصله ارائه ترس یا تشویق وجود ندارد. به عبارت دیگر، «ترس و تنبیه‌های با تأخیر بسیار» مؤثرتر از «تشویق و پاداش‌های با تأخیر بسیار» بوده و نیز «ترس و تنبیه با تأخیر کوتاه» مؤثرتر از «تشویق و پاداش‌دهی با تأخیر کوتاه» خواهند بود. همچنین تأخیر کوتاه در ارائه تنبیه یا پاداش مناسب‌تر از تأخیر بسیار است. در واقع، «تشویق و پاداش‌ها و ترس و تنبیه‌های با تأخیر کوتاه» نسبت به «تشویق و پاداش‌ها و ترس و تنبیه‌های با تأخیر بسیار» مطلوب‌تر و مؤثرتر می‌باشند. (پاسخ سؤال سوم)

یادداشت‌ها

۱. رک. فرهنگی، علی اکبر و دانایی، ابوالفضل و جامع، رقیه (۱۳۹۰)، ارتباطات توسعه در

جهان سوم، تهران: رسا

۲. فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ

۳. وَ نَزَّلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ تِبْيَانًا لِّكُلِّ شَيْءٍ

۴. إِنَّ هَذَا الْقُرْآنَ يَهْدِي لِلَّذِي هِيَ آقَوْمٌ
۵. فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ الْقِيمِ
۶. قُلْ إِنِّي هَدِنِي رَبِّي إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ دِينًا قِيمًا
۷. قُلْ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي رَسُولُ اللَّهِ إِلَيْكُمْ جَمِيعًا
۸. مَا كَانَ مُحَمَّدٌ أَبَا أَحَدٍ مِنْ رِجَالِكُمْ وَلَكِنْ رَسُولَ اللَّهِ وَخَاتَمَ النَّبِيِّينَ
۹. قُلْ لَأَيُّنِ اجْتَمَعَتِ الْإِنْسُ وَالْجِنُّ عَلَىٰ أَنْ يَأْتُوا بِمِثْلِ هَذَا الْقُرْآنِ لَا يَأْتُونَ بِمِثْلِهِ وَلَوْ كَانَ بَعْضُهُمْ لِبَعْضٍ ظَهِيرًا
۱۰. وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ
۱۱. وَمَنْ كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَىٰ سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِنْ أَيَّامٍ أُخَرَ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ
۱۲. مَا يُرِيدُ اللَّهُ لِيَجْعَلَ عَلَيْكُمْ مِنْ حَرَجٍ وَلَا يَكُنْ يُرِيدُ لِيَظْهَرَكُمْ
۱۳. لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِنْ أَنْفُسِكُمْ ... (التوبة: ۱۲۸) لَقَدْ أَرْسَلْنَا نُوحًا إِلَىٰ قَوْمِهِ (الأعراف: ۵۹)
۱۴. وَإِلَىٰ عَادٍ أَخَاهُمْ هُودًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ أَفَلَا تَتَّقُونَ (الأعراف: ۶۵)
- وَإِلَىٰ ثَمُودَ أَخَاهُمْ صَالِحًا ... وَنَصَحْتَ لَكُمْ وَ لَكِنْ لَا تُحِبُّونَ النَّاصِحِينَ (الأعراف: ۷۳-۷۹)
- وَإِلَىٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا ... فَتَوَلَّىٰ عَنْهُمْ وَقَالَ يَا قَوْمِ لَقَدْ أَبْلَغْتُكُمْ رِسَالَاتِ رَبِّي وَنَصَحْتُ لَكُمْ فَكَيْفَ آسَىٰ عَلَىٰ قَوْمٍ كَافِرِينَ (الأعراف: ۸۵-۹۳)
۱۵. وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ ... (إبراهيم: ۴)
۱۶. أَذْهَبَ أَنْتَ وَأَخُوكَ بِآيَاتِي وَلَا تَنبَأُ فِي ذِكْرِي (۴۲) أَذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ (۴۳) فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَيِّنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ (طه: ۴۴)
۱۷. وَرَسُولًا إِلَىٰ بَنِي إِسْرَائِيلَ أَنِّي قَدْ جِئْتُكُمْ بِآيَةٍ مِنْ رَبِّكُمْ أَنِّي أَخَلَقْتُ لَكُمْ مِنَ الطِّينِ كَهَيْئَةِ الطَّيْرِ فَانْفُخْ فِيهِ فَيَكُونُ طَيْرًا بِإِذْنِ اللَّهِ وَ أِبْرِيءُ الْأَكْمَهَ وَ الْأَبْرَصَ وَ أَحْيِي الْمَوْتَىٰ بِإِذْنِ اللَّهِ ... (آل عمران: ۴۹)
۱۸. قُلْ لَوْ شَاءَ اللَّهُ مَا تَلَوْتُهُ عَلَيْكُمْ وَلَا أَدْرَاكُمْ بِهِ فَقَدْ لَبِثْتُ فِيكُمْ عُمُرًا مِنْ قَبْلِهِ أَفَلَا تَعْقِلُونَ (يونس: ۱۶) قَالُوا يَا صَالِحُ قَدْ كُنْتَ فِينَا مَرْجُوًّا قَبْلَ هَذَا أَتَنْهَانَا أَنْ نَعْبُدَ مَا يَعْبُدُ آبَاؤُنَا وَإِنَّا لَفِي شَكٍّ مِمَّا تَدْعُونَا إِلَيْهِ مُرِيبٍ (هود: ۶۲) قَالُوا يَا شُعَيْبُ أ صَلَاتُكَ تَأْمُرُكَ أَنْ نَتْرَكَ مَا يَعْبُدُ آبَاؤُنَا أَوْ أَنْ نَفْعَلَ فِي أَمْوَالِنَا مَا نَشَاءُ إِنَّكَ لَأَنْتَ الْحَلِيمُ الرَّشِيدُ (هود: ۸۷)
۱۹. قَالَتْ لَهُمْ رُسُلُهُمْ إِنْ نَحْنُ إِلَّا بَشَرٌ مِثْلُكُمْ ... (إبراهيم: ۱۱)
۲۰. قُلْ إِنَّمَا أَنَا بَشَرٌ مِثْلُكُمْ يُوحَىٰ إِلَيَّ ... (الكهف: ۱۱۰)
۲۱. يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُّوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَ اعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ (المؤمنون: ۵)

۲۲. وَ مَا جَعَلْنَاهُمْ جَسَدًا لَا يَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَ مَا كَانُوا خَالِدِينَ (الأنبياء: ۸) وَ مَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لِيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَ يَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ ... (الفرقان: ۲۰)
۲۳. وَ لَوْ جَعَلْنَاهُ مَلَكًا لَجَعَلْنَاهُ رَجُلًا وَ لَلْبَسْنَا عَلَيْهِمْ مَا يَلْبَسُونَ (الأنعام: ۹)
۲۴. أَذْهَبَ أَنْتَ وَ أَخُوكَ بِآيَاتِي وَ لَا تَنبَأُ فِي ذِكْرِي (۴۲) أَذْهَبَا إِلَى فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَى (۴۳) فَقَوْلَا لَهُ قَوْلًا لَيْنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى (طه: ۴۴)
۲۵. أَلَمْ تَرَ إِلَى الَّذِي حَاجَّ إِبْرَاهِيمَ فِي رَبِّهِ أَنْ آتَاهُ اللَّهُ الْمُلْكَ إِذْ قَالَ إِبْرَاهِيمُ رَبِّيَ الَّذِي يُحْيِي وَ يُمِيتُ قَالَ أَنَا أَحْيِي وَ أُمِيتُ قَالَ إِبْرَاهِيمُ فَإِنَّ اللَّهَ يَأْتِي بِالسَّمْسِ مِنَ الْمَشْرِقِ فَأْتِ بِهَا مِنَ الْمَغْرِبِ فَبُهِتَ الَّذِي كَفَرَ وَ اللَّهُ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الظَّالِمِينَ (البقرة: ۲۵۸)
۲۶. ... وَ مَا أَنَا بِطَارِدِ الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّهُمْ مُلَاقُوا رَبِّهِمْ وَ لَكِنِّي أَرَاكُمْ قَوْمًا تَجْهَلُونَ (۲۹) وَ يَا قَوْمِ مَنْ يُضِرُّنِي مِنَ اللَّهِ إِنْ طَرَدْتُهُمْ أَ فَلَآ تَذَكَّرُونَ (هُود: ۳۰) ... وَ لَا أَقُولُ لِلَّذِينَ تَزْدَرِي أَعْيُنُكُمْ لَنْ يُؤْتِيَهُمُ اللَّهُ خَيْرًا اللَّهُ أَعْلَمُ بِمَا فِي أَنْفُسِهِمْ إِنِّي إِذًا لَمِنَ الظَّالِمِينَ (هُود: ۳۱) وَ مَا أَنَا بِطَارِدِ الْمُؤْمِنِينَ (الشُّعْرَاء: ۱۱۴)
۲۷. عَبَسَ وَ تَوَلَّى (۱) أَنْ جَاءَهُ الْأَعْمَى (۲) وَ مَا يُدْرِيكَ لَعَلَّهَ يَزَكِّي (۳) أَوْ يَذَّكَّرُ فَتَنْفَعَهُ الذِّكْرَى (۴) أَمَا مِنْ اسْتَعْجَلِي (۵) فَأَنْتَ لَهُ تَصَدَّقِي (۶) وَ مَا عَلَيْكَ إِلَّا يَزَكِّي (۷) وَ أَمَا مِنْ جَاءَكَ يَسْعَى (۸) وَ هُوَ يَخْشَى (۹) فَأَنْتَ عَنْهُ تَلَهَّى (۱۰) كَلَّا إِنَّهَا تَذْكِرَةٌ (عبس: ۱۱).
۲۸. وَ اخْفِضْ جَنَاحَكَ لِمَنِ اتَّبَعَكَ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ (الشُّعْرَاء: ۲۱۵)
۲۹. إِنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ (الشُّعْرَاء: ۱۰۷) قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْكُمْ (يوسف: ۵۵) إِنْ إِبْرَاهِيمَ لَحَلِيمٌ أَوَّاهٌ مُنِيبٌ (هُود: ۷۵) ... وَ أَنْزَلَ اللَّهُ عَلَيْكَ الْكِتَابَ وَ الْحِكْمَةَ وَ عَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ ... (النساء: ۱۱۳) أُولَئِكَ الَّذِينَ آتَيْنَاهُمُ الْكِتَابَ وَ الْحُكْمَ وَ النَّبُوَّةَ ... فَفَهَّمْنَاهَا سُلَيْمَانَ وَ كَلَّمَآ آتَيْنَاهُ حُكْمًا وَ عِلْمًا ... (الأنبياء: ۷۹) وَ لَقَدْ آتَيْنَا إِبْرَاهِيمَ رُشْدَهُ مِنْ قَبْلُ وَ كُنَّا بِهِ عَالِمِينَ (الأنبياء: ۵۱)
۳۰. وَ إِسْمَاعِيلَ وَ الْيَسَعَ وَ يُونُسَ وَ لُوطًا وَ كَلَّا فَضَلَّنا عَلَى الْعَالَمِينَ (۸۶) وَ مِنْ آبَائِهِمْ وَ ذُرِّيَّتِهِمْ وَ إِخْوَانِهِمْ وَ اجْتَنَّبْنَاهُمْ وَ هَدَيْنَاهُمْ إِلَى صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ (الأنعام: ۸۷) إِنَّ اللَّهَ اصْطَفَى آدَمَ وَ نُوحًا وَ آلَ إِبْرَاهِيمَ وَ آلَ عِمْرَانَ عَلَى الْعَالَمِينَ (آل عمران: ۳۳)
۳۱. قَالُوا يَا صَالِحُ قَدْ كُنْتَ فِينَا مَرْجُوًّا قَبْلَ هَذَا أَ تَنْهَانَا أَنْ نَعْبُدَ مَا يَعْبُدُ آبَاؤُنَا وَ إِنَّا لَفِي شَكٍّ مِمَّا تَدْعُونَا إِلَيْهِ مُرِيبٍ (هُود: ۶۲) قَالُوا يَا شُعَيْبُ أ صَلَاتُكَ تَأْمُرُكَ أَنْ نَتْرُكَ مَا يَعْبُدُ آبَاؤُنَا أَوْ أَنْ نَفْعَلَ فِي أَمْوَالِنَا مَا نَشَاءُ إِنَّكَ لَأَنْتَ الْحَلِيمُ الرَّشِيدُ (هُود: ۸۷)
۳۲. وَ لَقَدْ كَذَّبْتَ رَسُولٌ مِنْ قَبْلِكَ فَصَبَرُوا عَلَى مَا كَذَّبُوا وَ أُوذُوا ... (الأنعام: ۳۴)

۳۳. لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَؤُفٌ رَحِيمٌ (التَّوْبَةُ: ۱۲۸) إِنَّ تَحْرِصَ عَلَى هُدَاهُمْ فَإِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي مَنْ يُضِلُّ وَمَا لَهُمْ مِنْ نَاصِرِينَ (النحل: ۳۷)

۳۴. لَعَلَّكَ بَاخِعٌ نَفْسَكَ أَلَّا يَكُونُوا مُؤْمِنِينَ (الشَّعْرَاءُ: ۳) طه (۱) مَا أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ الْقُرْآنَ لِتَشْقَى (طه: ۲)

۳۵. وَ هُدُوا إِلَى الطَّيِّبِ مِنَ الْقَوْلِ وَ هُدُوا إِلَى صِرَاطِ الْحَمِيدِ (الحَجَّ: ۲۴)

۳۶. وَ لَقَدْ آتَيْنَا إِبْرَاهِيمَ رُشْدَهُ مِنْ قَبْلُ وَ كُنَّا بِهِ عَالِمِينَ (الأنبياء: ۵۱)

۳۷. قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَ مَنِ اتَّبَعَنِي ... (يُوسُف: ۱۰۸)

۳۸. ... وَ مَا أُرِيدُ أَنْ أُخَالِفَكُمْ إِلَى مَا أَنْهَأَكُمُ عَنْهُ إِنْ أُرِيدُ إِلَّا الْإِصْلَاحَ مَا اسْتَنْطَعْتُ ... (هُود: ۸۸)

۳۹. وَ أَذْكَرَ عِبَادَنَا إِبْرَاهِيمَ وَ إِسْحَاقَ وَ يَعْقُوبَ أُولَى الْأَيْدِي وَ الْأَبْصَارِ (ص: ۴۵)

۴۰. ... وَ أَنْزَلَ اللَّهُ عَلَيْكَ الْكِتَابَ وَ الْحِكْمَةَ وَ عَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ وَ كَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا (النساء: ۱۱۳)

۴۱. أَلْبَغْتُمْ رَسُولَاتِ رَبِّي وَ أَنْصَحْتُ لَكُمْ وَ أَعَلَّمْتُ مِنَ اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ (الأعراف: ۶۲)

۴۲. ثُمَّ أَرْسَلْنَا مُوسَى وَ أَخَاهُ هَارُونَ بِآيَاتِنَا وَ سُلْطَانَ مُبِينٍ (المؤمنون: ۴۵) وَ أَنْ لَا تَعْلُوا عَلَى اللَّهِ إِيَّايَ آتَيْتُكُمْ بِسُلْطَانٍ مُبِينٍ (الدخان: ۱۹) لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَ أَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَ الْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ ... (الحديد: ۲۵)

۴۳. أَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَ لَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ (الروم: ۳۰)

۴۴. وَ مَا أَنْزَلْنَا عَلَيْكَ الْكِتَابَ إِلَّا لِتُبَيِّنَ لَهُمُ الَّذِي اخْتَلَفُوا فِيهِ وَ هُدًى وَ رَحْمَةً لِقَوْمٍ يُؤْمِنُونَ (النحل: ۶۴)

۴۵. ثُمَّ آتَيْنَا مُوسَى الْكِتَابَ تَمَامًا عَلَى الَّذِي أَحْسَنَ وَ تَفْصِيلًا لِكُلِّ شَيْءٍ وَ هُدًى وَ رَحْمَةً ... (الأنعام: ۱۵۴)

۴۶. ... وَ آتَيْنَاهُ الْإِنْجِيلَ فِيهِ هُدًى وَ نُورٌ ... (المائدة: ۴۶) ... وَ أَنْزَلَ اللَّهُ عَلَيْكَ الْكِتَابَ وَ الْحِكْمَةَ ... (النساء: ۱۱۳) وَ إِنَّهُ لَهْدًى وَ رَحْمَةً لِّلْمُؤْمِنِينَ (النمل: ۷۷)

۴۷. كَانَ النَّاسُ أُمَّةً وَاحِدَةً فَبَعَثَ اللَّهُ النَّبِيِّنَ مُبَشِّرِينَ وَ مُنذِرِينَ وَ أَنْزَلَ مَعَهُمُ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ لِيَحْكُمَ بَيْنَ النَّاسِ فِيمَا اخْتَلَفُوا فِيهِ ... (البقرة: ۲۱۳)

۴۸. يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَجِيبُوا لِلَّهِ وَ لِلرَّسُولِ إِذَا دَعَاكُمْ لِمَا يُحْيِيكُمْ ... (الأنفال: ۲۴)

۴۹. الرِّيبَابُ أَنْزَلْنَا إِلَيْكَ لِتُخْرِجَ النَّاسَ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ بِإِذْنِ رَبِّهِمْ إِلَى صِرَاطٍ الْعَزِيزِ الْحَمِيدِ (إبراهيم: ۱) وَ لَقَدْ أَرْسَلْنَا مُوسَى بِآيَاتِنَا أَنْ أَخْرِجْ قَوْمَكَ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ وَ ذَكِّرْهُمْ بِآيَاتِ اللَّهِ ... (إبراهيم: ۵) وَ لَقَدْ آتَيْنَا مُوسَى وَ هَارُونَ الْفُرْقَانَ وَ ضِيَاءً وَ ذِكْرًا لِلْمُتَّقِينَ (الأنبياء: ۴۸)

۵۰. أَبْلَغُكُمْ رَسُولَاتِ رَبِّي وَ أَنْصَحُ لَكُمْ وَ أَعْلَمُ مِنَ اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ (الأعراف: ۶۲) رَسُولٌ مِنَ اللَّهِ يَتْلُوا صُحُفًا مُطَهَّرَةً، فِيهَا كُتِبَ قِيمَةٌ (البينة: ۳ و ۲)

۵۱. وَ أَنْ لَا تَعْلُوا عَلَى اللَّهِ إِيَّيْ آتِيكُمْ بِسُلْطَانٍ مُبِينٍ (الدخان: ۱۹) ثُمَّ أَرْسَلْنَا مُوسَى وَ أَحَاهُ هَارُونَ بِآيَاتِنَا وَ سُلْطَانٍ مُبِينٍ (المؤمنون: ۴۵)

۵۲. فَهَمَّهَا سُلَيْمَانَ وَ كَلَّا آتَيْنَا حُكْمًا وَ عِلْمًا وَ ... (الأنبياء: ۷۹) ... وَ أَنْزَلَ اللَّهُ عَلَيْكَ الْكِتَابَ وَ الْحِكْمَةَ وَ عَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُنْ تَعْلَمُ ... (النساء: ۱۱۳)

۵۳. وَ لَقَدْ آتَيْنَا إِبْرَاهِيمَ رُشْدَهُ مِنْ قَبْلُ وَ كُنَّا بِهِ عَالِمِينَ (الأنبياء: ۵۱)

۵۴. وَ دَاعِيًا إِلَى اللَّهِ بِإِذْنِهِ وَ سِرَاجًا مُنِيرًا (الأحزاب: ۴۶)

۵۵. وَ ادْعُ إِلَى رَبِّكَ إِنَّكَ لَعَلَى هُدًى مُسْتَقِيمٍ (الحج: ۶۷)

۵۶. وَ إِنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ (القلم: ۴) فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَ لَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَ اسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَ شَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ (آل عمران: ۱۵۹)

۵۷. أَنْ أَدُّوا إِلَيَّ عِبَادَ اللَّهِ إِيَّيْ لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ (الدخان: ۱۸)

۵۸. أَلَمْ نَشْرَحْ لَكَ صَدْرَكَ (الشرح: ۱)

۵۹. وَ لَقَدْ كُذِّبَتْ رُسُلٌ مِنْ قَبْلِكَ فَصَبْرُوا عَلَى مَا كُذِّبُوا وَ أَوْذُوا ... (الأنعام: ۳۴)

۶۰. إِنَّ إِبْرَاهِيمَ لَأَوَّاهٌ حَلِيمٌ (التوبة: ۱۱۴)

۶۱. أَبْلَغُكُمْ رَسُولَاتِ رَبِّي وَ أَنْصَحُ لَكُمْ وَ أَعْلَمُ مِنَ اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ (الأعراف: ۶۲) قَالَ أَبْلَغُكُمْ رَسُولَاتِ رَبِّي وَ أَنَا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ (الأعراف: ۶۸)

۶۲. إِنَّ إِبْرَاهِيمَ لَحَلِيمٌ أَوَّاهٌ مُنِيبٌ (هود: ۷۵)

۶۳. قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ (يوسف: ۵۵)

۶۴. وَ اخْفِضْ جَنَاحَكَ لِمَنِ اتَّبَعَكَ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ (الشعراء: ۲۱۵)

۶۵. وَ إِلَى عَادِ أَخَاهُمْ هُودًا قَالَ يَا قَوْمِ اعْبُدُوا اللَّهَ مَا لَكُمْ مِنْ إِلَهٍ غَيْرُهُ أَ فَلَا تَتَّقُونَ (الأعراف: ۶۵)

وَ إِلَى ثَمُودَ أَخَاهُمْ صَالِحًا ... وَ نَصَحْتُ لَكُمْ وَ لَكِنْ لَا تَجِدُونَ النَّاصِحِينَ (الأعراف: ۷۳-۷۹)

- وَ إِلَىٰ مَدْيَنَ أَخَاهُمْ شُعَيْبًا ... فَتَوَلَّىٰ عَنْهُمْ وَقَالَ يَا قَوْمِ لَقَدْ أَبْلَغْتُكُمْ رِسَالَاتِ رَبِّي وَ نَصَحْتُ لَكُمْ فَكَيْفَ آسَىٰ عَلَىٰ قَوْمِ كَافِرِينَ (الأعراف: ۸۵-۹۳)
۶۶. أَبْلَغْتُكُمْ رِسَالَاتِ رَبِّي وَ أَنَا لَكُمْ نَاصِحٌ أَمِينٌ ... (الأعراف: ۶۸) * ... إِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ عَظِيمٍ ... وَ أَنصَحُ لَكُمْ وَ أَعْلَمُ مِنَ اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ... (الأعراف: ۵۹-۶۲)
۶۷. وَ إِلَىٰ ثَمُودَ أَخَاهُمْ صَالِحًا ... وَ نَصَحْتُ لَكُمْ وَ لَكِن لَّا تُحِبُّونَ النَّاصِحِينَ (الأعراف: ۷۳-۷۹)
۶۸. لَعَلَّكَ بَاخِعٌ نَفْسَكَ أَلَّا يَكُونُوا مُؤْمِنِينَ (الشعراء: ۳)
۶۹. لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَؤُفٌ رَّحِيمٌ (التوبة: ۱۲۸)
۷۰. ... قُلْ لَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِنْ هُوَ إِلَّا ذِكْرٌ لِّلْعَالَمِينَ (الأنعام: ۹۰)
۷۱. ... إِنَّهُ مِّنْ عِبَادِنَا الْمُخْلَصِينَ (يوسف: ۲۴) وَ اذْكُرْ فِي الْكِتَابِ مُوسَىٰ إِنَّهُ كَانَ مُخْلَصًا وَ كَانَ رَسُولًا نَّبِيًّا (مريم: ۵۱)
۷۲. وَ لَا أَقُولُ لَكُمْ عِنْدِي خَزَائِنُ اللَّهِ وَ لَا أَعْلَمُ الْغَيْبَ وَ لَا أَقُولُ إِنِّي مَلَكٌ ... (هود: ۳۱)
۷۳. وَ قَالُوا مَا لِهَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَ يَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْ لَا أَنزَلِ إِلَيْهِ مَلَكٌ فَيَكُونَ مَعَهُ نَذِيرًا (۷) أَوْ يُلْقَىٰ إِلَيْهِ كَنْزٌ أَوْ تَكُونُ لَهُ جَنَّةٌ يَأْكُلُ مِنْهَا (الفرقان: ۸) وَ قَالَ الَّذِينَ لَا يَرْجُونَ لِقَاءَنَا لَوْ لَا أَنزَلِ عَلَيْنَا الْمَلَائِكَةُ أَوْ نَرَىٰ رَبَّنَا لَقَدِ اسْتَكْبَرُوا فِي أَنفُسِهِمْ وَ عَتَوْا عُتُوًّا كَبِيرًا (الفرقان: ۲۱) فَلَوْ لَا أَلْقَىٰ عَلَيْهِ سُورَةٌ مِّنْ ذَهَبٍ أَوْ جَاءَ مَعَهُ الْمَلَائِكَةُ مُقْتَرِنِينَ (الزخرف: ۵۳)
۷۴. قُلْ لَا أَقُولُ لَكُمْ عِنْدِي خَزَائِنُ اللَّهِ وَ لَا أَعْلَمُ الْغَيْبَ وَ لَا أَقُولُ لَكُمْ إِنِّي مَلَكٌ إِنْ أَتَيْتُ إِلَّا مَا يُوحَىٰ إِلَيَّ ... (الأنعام: ۵۰)
۷۵. وَ مَا كَانَ لِرَسُولٍ أَنْ يَأْتِيَ بِآيَةٍ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ لِكُلِّ أَجَلٍ كِتَابٌ (الرعد: ۳۸) قَالَتْ لَهُمْ رُسُلُهُمْ نَحْنُ إِلَّا بَشَرٌ مِّثْلُكُمْ وَ لَكِنَّ اللَّهَ يَمُنُّ عَلَىٰ مَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَ مَا كَانَ لَنَا أَنْ نَأْتِيَكُمْ بِسُلْطَانٍ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ... (إبراهيم: ۱۱) وَ رَسُولًا إِلَىٰ بَنِي إِسْرَائِيلَ أَنِّي قَدْ جِئْتُكُمْ بِآيَةٍ مِّن رَّبِّكُمْ أَنِّي أَخْلَقْتُ لَكُمْ مِنَ الطِّينِ كَهَيْئَةِ الطَّيْرِ فَانْفُخْ فِيهِ فَيَكُونُ طَيْرًا بِإِذْنِ اللَّهِ وَ أBRى الْأَكْمَه وَ الْأَبْرَصَ وَ أَحَى الْمَوْتَىٰ بِإِذْنِ اللَّهِ ... (آل عمران: ۴۹)
۷۶. وَ مَا أَرْسَلْنَا مِنْ قَبْلِكَ إِلَّا رَجُلًا نُوحِي إِلَيْهِمْ مِنْ أَهْلِ الْقُرَىٰ أ فَلَمْ يَسِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَيَنْظُرُوا كَيْفَ كَانَ عَاقِبَةُ الَّذِينَ مِنْ قَبْلِهِمْ وَ لَدَارُ الْآخِرَةِ خَيْرٌ لِّلَّذِينَ اتَّقَوْا أ فَلَا تَعْقِلُونَ يُوسُفَ (۱۰۹)
۷۷. قُلْ هَاتُوا بُرْهَانَكُمْ (بقره، ۱۱۱)
۷۸. ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَ الْمُوعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَ جَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ... (النحل: ۱۲۵)

۷۹. از آنجا که قصص، دارای ساختار روایی و ویژگی‌های خاصی است که ممکن است با مکالمه و گفتار عادی و روزمره متفاوت باشد، از این رو به نظر می‌رسد تفکیک این دو سنخ از آیات و بحث کردن از هر کدام از آن دو، مناسب‌تر باشد. در واقع «قصه»، در کلیت خود دارای یک پیام و هدف مشخص می‌باشد؛ از این رو تفکیک بخش‌های آن در قالب آیه و نگاه مستقل به آن، شاید به نوعی فهم غلط از مقصود اصلی مولف، منجر شود.

کتابنامه

قرآن کریم.

ابوالقاسمی، عباس و برهمند، اوشا و کیامرثی، آذر (۱۳۸۴)، *روانشناسی در اجتماع؛ چگونه با یکدیگر تعامل کنیم؟*، اردبیل: رهرو دانش.

احمدی میانجی، علی (۱۳۷۶)، *مکاتیب الرسول*، تهران: دارالحدیث، جلد ۲.

بنوا، ویلیام ال، بنوا، پاملا جی (۱۳۹۰)، *فرایند تأثیرگذاری پیام‌های اقناعی*، ترجمه مینو نیکو و وازگن سرکیسیان، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.

بیرهوف، ورنهانس (۱۳۸۳)، *رفتارهای اجتماعی مطلوب (تحلیل انواع رفتارهای اجتماعی از دیدگاه روانشناسی اجتماعی)*، ترجمه رضوان صدقی‌نژاد، تهران: گل آذین.

پراتکانتیس، آنتونی و ارونسون، الیوت (۱۳۸۰)، *عصر تبلیغات: استفاده و سوء استفاده روزمره از اقناع*، ترجمه کاووس سید امامی و محمد صادق عباسی، تهران: سروش.

پیشوائی، مهدی (۱۳۸۲)، *تاریخ اسلام (از جاهلیت تا رحلت پیامبر اسلام (ع))*، قم: نشر معارف.

تن، الکسیس اس (۱۳۸۸)، *نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی*، ترجمه نعیم بدیعی، تهران: همشهری.

پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی (۱۳۸۹)، *دائرة المعارف قرآن کریم*، قم: بوستان کتاب.

راجرز، اورت ام و شومیکر، فلوید اف (۱۳۷۶)، *رسانش نوآوری‌ها، رهیافتی میان فرهنگی*، ترجمه عزت الله کرمی و ابوطالب فنائی، شیراز: نشر دانشگاه شیراز.

رحیمیان، سعید (۱۳۷۹)، *فقه و زمان*، شیراز: نوید شیراز.

ریو، جان مارشال (۱۳۸۱)، *انگیزش و هیجان*، ترجمه یحیی سیدمحمدی، تهران: نشر ویرایش.

ساروخانی، باقر (۱۳۸۳)، «اقناع، غایت ارتباطات»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۲۳.

شاطبی، حافظ ابواسحاق ابراهیم (۱۴۱۸ق)، *المواقفات فی أصول الشریعة*، بیروت: دارالفکر.

طباطبائی، محمدحسین (۱۳۷۲)، *المیزان فی تفسیر القرآن*، تهران: دار الکتب الاسلامیه.

طوسی، اسدالله (۱۳۷۷)، «روش‌های تربیتی انذار و تبشیر در قرآن»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).

ربانی گلپایگانی، علی (۱۳۷۹)، جامعیت و کمال دین، تهران: مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر.

فرهنگی، علی اکبر، دانایی، ابوالفضل، جامع، رقیه (۱۳۹۰)، ارتباطات توسعه در جهان سوم، تهران: رسا.

مجلسی، محمدباقر (۱۳۶۲)، بحارالانوار، تهران: دارالکتب الاسلامیه، جلد ۸۸

مسجد جمعی، علی رضا (۱۳۸۰)، معارف امامیه، تهران: نشر وزارت ارشاد اسلامی، جلد ۱.
مسعودی، علی بن حسین (۱۹۹۶م)، مروج الذهب و معادن الجواهر، بیروت: دار الاندلس، جلد ۲.

مهرداد، هرمز (۱۳۸۰)، مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، تهران: فاران.
ویندال، سون و سیگنایز، بنو و اولسون، جین (۱۳۸۸)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علی‌رضا دهقان، تهران: جامعه‌شناسان.

Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of Innovations*, NEW YORK: Free Press, fourth editions.

