



Quranic Principles of Propaganda Management in the Military Environment with an Emphasis on the Thought of Imam Khamenei*

Hossein Roosta*

Abstract

Propaganda in the military environment, as one of the strategic pillars in maintaining and enhancing morale, strengthening motivation, deepening spiritual values, and increasing the combat readiness of forces, holds a fundamental position. Therefore, clarifying the governing principles of management in this domain, relying on authentic religious sources, becomes an undeniable necessity. The present research, aiming to identify, explain, and systematize the principles of propaganda management in the military environment, is conducted based on the teachings of the Holy Quran and with an emphasis on the thoughts of Imam Khamenei. The research methodology is qualitative and based on a descriptive-analytical analysis of library sources, including verses of the Holy Quran and statements related to propaganda, soft war, and cultural-military issues. The findings of the research indicate that the principles of propaganda management in this domain can be formulated at three levels: "fundamental," "value-ethical," and "managerial-executive." At the fundamental level, principles such as knowledge-orientation, audience recognition, situation awareness, and continuous performance evaluation play a key role; at the value level, God-orientation, value recognition, and other-worldliness are central; and at the managerial level, decisiveness, prioritization, moderation, and supervision are pivotal. Furthermore, the results suggest that adherence to these principles, while enhancing the cognitive and skill levels of managers and propaganda operatives in military environments, leads to increased effectiveness of cultural activities and strengthens the spiritual cohesion of the armed forces. This framework can serve as a homegrown and religious model, forming the basis for policymaking and planning in the field of military propaganda.

Keywords: Holy Quran, Propaganda Management, Military Environment, Thoughts of Imam Khamenei, Management Principles.

*. Received: ۲۰/۰۶/۱۴۰۴ SH (۱۶/۰۹/۲۰۲۵ CE) and Accepted: ۲۰/۱۰/۱۴۰۴ SH (۱۰/۰۱/۲۰۲۶ CE).

*. PHD Graduate in Interpretation and Quranic Sciences, Al-Mustafa International University (PBUH), Higher Education Complex of Quran and Hadith: roostaaaa1370@gmail.com



اصول قرآنی مدیریت تبلیغ در محیط نظامی با تأکید بر اندیشه امام خامنه‌ای*

حسین روستا*

چکیده

تبلیغ در محیط نظامی به مثابه یکی از ارکان راهبردی در حفظ و ارتقای روحیه، تقویت انگیزش، تعمیق ارزش‌های معنوی و افزایش آمادگی رزمی نیروها، از جایگاهی بنیادین برخوردار است. از این رو، تبیین اصول حاکم بر مدیریت این حوزه با اتکا به منابع اصیل دینی، ضرورتی انکارناپذیر می‌نماید. پژوهش حاضر با هدف شناسایی، تبیین و نظام‌مندسازی اصول مدیریت تبلیغ در محیط نظامی، بر پایه آموزه‌های قرآن کریم و با تأکید بر اندیشه‌های امام خامنه‌ای، انجام شده است. روش تحقیق، کیفی و مبتنی بر تحلیل توصیفی - تحلیلی منابع کتابخانه‌ای، شامل آیات قرآن کریم و بیانات مرتبط با حوزه تبلیغ، جنگ نرم و مسائل فرهنگی - نظامی است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اصول مدیریت تبلیغ در این حوزه را می‌توان در سه سطح «بنیادین»، «ارزشی - اخلاقی» و «مدیریتی - اجرایی» صورت‌بندی کرد. در سطح بنیادین، اصولی چون علم‌محوری، مخاطب‌شناسی، موقعیت‌شناسی و ارزیابی مستمر عملکرد؛ در سطح ارزشی، خدامحوری، ارزش‌شناسی و آخرت‌گرایی؛ و در سطح مدیریتی، قاطعیت، اولویت‌بندی، اعتدال و نظارت، نقش محوری ایفا می‌کنند. همچنین نتایج حاکی از آن است که التزام به این اصول، ضمن ارتقای سطح معرفتی و مهارتی مدیران و کارگزاران تبلیغ در محیط‌های نظامی، به افزایش اثربخشی فعالیت‌های فرهنگی و تقویت انسجام معنوی در نیروهای مسلح می‌انجامد.

واژگان کلیدی: جامعیت قرآن، امام خامنه‌ای (مدظله العالی)، مرجعیت علمی، علوم

انسانی، اندیشه مدیریتی.

*. تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۶/۲۵ و تاریخ تأیید: ۱۴۰۴/۱۰/۲۰

*. دکتری قرآن و علوم گرایش مدیریت، جامعه المصطفی العالمیه، مجتمع آموزش عالی قرآن و حدیث:

roostaaaaa1370@gmail.com



مقدمه

تبلیغ دین و تبیین آموزه‌های الهی، از بنیادی‌ترین رسالت‌های انبیای الهی است که در منظومه معرفتی قرآن کریم، به‌عنوان رکن هدایت فردی و اجتماعی انسان‌ها جایگاهی محوری دارد. این رسالت، صرفاً انتقال پیام نیست، بلکه فرآیندی هدفمند، نظام‌مند و اثرگذار در جهت شکل‌دهی به باورها، نگرش‌ها و رفتارهای انسانی به‌شمار می‌آید. از این رو، تحقق کارآمد آن، نیازمند بهره‌گیری از اصول و مبانی دقیق مدیریتی است که بتواند این فرایند را در شرایط و بسترهای گوناگون، به‌نحو مطلوب هدایت کند. در این میان، محیط نظامی به‌عنوان یکی از پیچیده‌ترین و راهبردی‌ترین بسترهای اجتماعی، دارای اقتضائات خاص فرهنگی، سازمانی و روان‌شناختی است که مدیریت فعالیت‌های تبلیغی در آن را با حساسیت و ظرافت مضاعف مواجه می‌سازد. ضرورت حفظ و ارتقای روحیه، تقویت انگیزش، تعمیق باورهای دینی و انقلابی، و نیز مقابله با تهدیدات نرم و جنگ شناختی، جایگاه تبلیغ را در این محیط به سطحی فراتر از یک فعالیت فرهنگی معمول ارتقا داده و آن را به یک مأموریت راهبردی تبدیل کرده است. در چنین شرایطی، فقدان یک چارچوب نظری منسجم و مبتنی بر مبانی دینی برای هدایت فعالیت‌های تبلیغی، می‌تواند به کاهش اثربخشی این حوزه بینجامد.

از سوی دیگر، قرآن کریم به‌عنوان منبعی جامع در هدایت و تنظیم حیات انسانی، ظرفیت قابل توجهی برای استخراج اصول و قواعد ناظر بر مدیریت فعالیت‌های فرهنگی و تبلیغی داراست. این ظرفیت، زمانی کارآمدتر می‌شود که با قرائت‌های عمیق و کاربردی از معارف قرآنی، به‌ویژه در اندیشه‌های معاصر اسلامی، پیوند یابد. در این چارچوب، دیدگاه‌های امام خامنه‌ای به‌عنوان تفسیرگر و تبیین‌کننده‌ی مسائل نوپدید در حوزه دین و جامعه، افق‌های جدیدی را در فهم کارکردهای تبلیغ، به‌ویژه در عرصه‌های راهبردی مانند محیط نظامی، پیش روی پژوهشگران قرار می‌دهد. بر این اساس، مسئله اصلی این پژوهش، فقدان تبیینی نظام‌مند از اصول مدیریت



تبلیغ در محیط نظامی بر پایه آموزه‌های قرآنی و با تأکید بر اندیشه‌های معاصر اسلامی است. این پژوهش درصدد است با رویکردی تحلیلی، ضمن استخراج و صورت‌بندی این اصول، چارچوبی مفهومی و کاربردی برای هدایت فعالیت‌های تبلیغی در این حوزه ارائه دهد. هدف نهایی آن است که از رهگذر این بازخوانی، زمینه ارتقای اثربخشی تبلیغ دینی و تقویت بنیان‌های معرفتی و معنوی در محیط‌های نظامی فراهم گردد.

پیشینه تحقیق

مرور ادبیات پژوهش در حوزه تبلیغ دینی نشان می‌دهد که آثار متعددی به بررسی ابعاد مختلف این مقوله، از جمله شیوه‌ها، اهداف، ابزارها و ویژگی‌های مبلغان پرداخته‌اند؛ با این حال، تمرکز نظام‌مند بر «مدیریت تبلیغ» به‌ویژه در بسترهای خاصی چون محیط نظامی، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در این میان، می‌توان پیشینه موجود را در چند محور کلی دسته‌بندی و تحلیل کرد:

نخست، آثاری که با رویکرد قرآنی به تبیین شیوه‌های تبلیغی پرداخته‌اند. در این چارچوب، کتاب «اسوه‌های قرآنی و شیوه‌های تبلیغی آنان» اثر مصطفی عباسی مقدم، با تمرکز بر الگوهای رفتاری و تبلیغی انبیاء و شخصیت‌های برجسته قرآنی، تلاش کرده است شیوه‌های تبلیغی را از خلال آیات قرآن استخراج کند. این اثر از حیث ارائه نمونه‌های عینی و تحلیل‌های تفسیری، برای فهم شیوه‌های تبلیغی مفید است؛ با این حال، فاقد چارچوبی مدیریتی و نظام‌مند در تبیین اصول حاکم بر مدیریت تبلیغ بوده و به سطح «الگوسازی مدیریتی» ارتقا نمی‌یابد.

دوم، آثاری که به تبیین ابعاد عمومی تبلیغ دینی پرداخته‌اند. از جمله کتاب «قرآن و تبلیغ» تألیف محسن قرائتی که با نگاهی کاربردی، موضوعاتی چون تاریخچه، اهداف، محتوا، ابزارها، شیوه‌ها و آداب تبلیغ را بررسی می‌کند. این اثر از حیث جامعیت موضوعی و نگاه کاربردی، منبعی ارزشمند به‌شمار می‌آید؛ با این حال، رویکرد آن بیشتر توصیفی و هنجاری است و فاقد



تحلیل مدیریتی و ارائه اصول نظام‌مند در حوزه مدیریت تبلیغ، به‌ویژه در شرایط خاص سازمانی، است.

سوم، آثاری که بر روش‌ها و ویژگی‌های مبلغان تمرکز دارند. در این راستا، کتاب «روش تبلیغ» اثر حسین ملا نوری، با پرداختن به تعریف، ضرورت، اهداف و مبانی تبلیغ، و نیز ویژگی‌های مبلغان و انواع مخاطبان، گامی در جهت تبیین ابعاد عملی تبلیغ برداشته است. با این حال، این اثر نیز از منظر مدیریتی، فاقد چارچوبی منسجم برای هدایت و سازماندهی فعالیت‌های تبلیغی است و از سوی دیگر، استناد نظام‌مند و تحلیلی به آیات قرآن در آن محدود به نظر می‌رسد.

چهارم، پژوهش‌هایی که به بررسی آداب و ویژگی‌های تبلیغ مؤثر از منظر قرآنی پرداخته‌اند. در این میان، پایان‌نامه «آداب و روش تبلیغ دین از دیدگاه قرآن» اثر علی نجارپوریان، با تمرکز بر ویژگی‌ها و آسیب‌های تبلیغ، تلاش کرده است برخی ابعاد اثرگذاری تبلیغ دینی را تبیین کند. این پژوهش در شناسایی شاخص‌های کیفی تبلیغ و آسیب‌شناسی آن مفید است، اما به حوزه مدیریت تبلیغ، اصول راهبردی و مهارت‌های مدیریتی در این عرصه نپرداخته است. برآیند تحلیل پیشینه نشان می‌دهد که اگرچه هر یک از آثار یادشده به‌گونه‌ای بخشی از ابعاد تبلیغ دینی را پوشش داده‌اند، اما خلأ یک چارچوب جامع، نظام‌مند و مبتنی بر آموزه‌های قرآنی در حوزه «مدیریت تبلیغ» - به‌ویژه در محیط‌های خاصی مانند محیط نظامی - به‌وضوح قابل مشاهده است. همچنین، پیوند میان مبانی قرآنی و اندیشه‌های معاصر اسلامی، به‌ویژه دیدگاه‌های امام خامنه‌ای، در این حوزه کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از این رو، پژوهش حاضر می‌کوشد با رویکردی تحلیلی و تلفیقی، ضمن بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود در منابع پیشین، این خلأ را جبران کرده و الگویی منسجم برای تبیین اصول مدیریت تبلیغ در محیط نظامی ارائه دهد.



روش تحقیق

پژوهش حاضر از حیث هدف، کاربردی و از حیث ماهیت، کیفی است که با رویکردی توصیفی - تحلیلی انجام شده است. روش گردآوری داده‌ها کتابخانه‌ای بوده و داده‌های مورد نیاز از طریق مطالعه منابع معتبر شامل آیات قرآن کریم، تفاسیر معتبر، و بیانات و آثار امام خامنه‌ای در حوزه‌های مرتبط با تبلیغ، فرهنگ، جنگ نرم و مسائل نظامی استخراج گردیده است. در این پژوهش، به منظور دستیابی به چارچوبی منسجم از اصول مدیریت تبلیغ در محیط نظامی، از روش تحلیل محتوا استفاده شده است. بدین صورت که ابتدا گزاره‌ها و مفاهیم مرتبط با تبلیغ و مدیریت در منابع یادشده شناسایی و کدگذاری اولیه شدند؛ سپس با طبقه‌بندی و مقوله‌بندی مفاهیم، مضامین اصلی استخراج و در قالب اصول بنیادین، ارزشی - اخلاقی و مدیریتی - اجرایی سازمان‌دهی گردیدند. به منظور افزایش اعتبار یافته‌ها، تلاش شده است با اتکا به منابع اصیل دینی و تحلیل مستمر و مقایسه‌ای داده‌ها، از جامعیت و انسجام مفهومی نتایج اطمینان حاصل شود. همچنین، رویکرد استنباطی حاکم بر پژوهش، امکان استخراج اصول کاربردی از متون دینی و تعمیم آن به حوزه مدیریت تبلیغ در محیط نظامی را فراهم ساخته است. بر این اساس، روش پژوهش حاضر با ترکیب تحلیل محتوای کیفی و استنباط مفهومی، در صدد ارائه چارچوبی نظام‌مند و قابل بهره‌برداری در حوزه مدیریت تبلیغ در محیط‌های نظامی است.

مفهوم‌شناسی

به منظور تبیین دقیق مفاهیم کلیدی و جلوگیری از ابهام در فهم واژگان اساسی، در این بخش به تعریف و مفهوم‌شناسی اصطلاحات بنیادین پژوهش پرداخته می‌شود.

۱. اصول

واژه «اصل» در منابع لغوی به معنای بنیان، ریشه و آنچه قوام و پایداری یک پدیده به آن وابسته است، تعریف شده است (دهخدا، ۱۳۷۷، ج ۱: ۱۶۸). در اصطلاح، «اصل» به گزاره‌ها یا قواعدی بنیادین اطلاق می‌شود که سایر مفاهیم، ساختارها یا کنش‌ها بر پایه آن شکل گرفته و استمرار می‌یابند (ملکی اصفهانی، ۱۳۷۹: ۱۱۶). بر این اساس، در پژوهش حاضر، اصول به مثابه مبانی راهبردی و جهت‌دهنده‌ای تلقی می‌شوند که چارچوب حاکم بر مدیریت تبلیغ در محیط نظامی را تبیین و هدایت می‌کنند.

۲. مدیریت

«مدیریت» در ادبیات لغوی به معنای توانایی اداره، تدبیر و راهبری فعالیت‌ها در راستای تحقق اهداف معین آمده است (دهخدا، ۱۳۷۷، ج ۴: ۴۴). در سطح اصطلاحی، مدیریت به‌عنوان یک فرایند نظام‌مند، مشتمل بر برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، هدایت و نظارت بر منابع انسانی و مادی تعریف می‌شود که در جهت دستیابی به اهداف مشخص صورت می‌گیرد (جولیوس و کولب، ۱۳۹۲: ۷۶۶). در چارچوب این پژوهش، مدیریت ناظر بر سامان‌دهی هدفمند فعالیت‌های تبلیغی در محیط نظامی، با تأکید بر کارآمدی، انسجام و اثربخشی است.

۳. تبلیغ

واژه «تبلیغ» از ریشه «بلغ» به معنای رساندن و ایصال پیام به مقصد نهایی گرفته شده است (ابن منظور، ۱۴۱۴ق، ج ۸: ۴۲۲۰). در منابع لغوی، این واژه به معنای رساندن پیام، انتقال مفاهیم و گاه ترویج یک اندیشه یا عقیده با استفاده از ابزارهای مختلف به کار رفته است (دهخدا، ۱۳۷۷، ج ۱: ۶۹۳). در اصطلاح، تبلیغ فرایندی ارتباطی و هدفمند است که طی آن، پیام‌دهنده با بهره‌گیری از ابزارها و شیوه‌های مناسب، درصدد تأثیرگذاری بر نگرش‌ها، باورها و رفتارهای



مخاطب برمی‌آید (نگارش، ۱۳۸۳: ۱۸). در این پژوهش، تبلیغ دینی به معنای انتقال نظام‌مند معارف و ارزش‌های اسلامی با هدف هدایت و اصلاح مخاطبان مورد نظر است.

۴. محیط نظامی

در منابع لغوی، «نظامی» به مفاهیمی چون لشکر، سپاه و سازمان‌های مرتبط با امور دفاعی اطلاق می‌شود (دهخدا، ۱۳۷۷، ج ۲: ۳۰۰۶). در اصطلاح، محیط نظامی به بسترهای سازمان‌یافته‌ای اطلاق می‌شود که نیروهای مسلح در آن به انجام مأموریت‌های دفاعی، امنیتی و عملیاتی می‌پردازند. این محیط، دارای ویژگی‌هایی چون نظم، سلسله‌مراتب، انضباط، مأموریت‌محوری و حساسیت‌های امنیتی است. در چارچوب این پژوهش، محیط نظامی به عنوان یک بافت خاص فرهنگی - سازمانی در نظر گرفته می‌شود که مدیریت تبلیغ در آن نیازمند ملاحظات ویژه و اصولی متناسب با اقتضائات این فضا است.

تحلیل و تبیین اصول مدیریت تبلیغ در محیط نظامی

در این بخش، با اتکا به چارچوب نظری مستخرج از آموزه‌های قرآن کریم و با بهره‌گیری از بیانات و دیدگاه‌های امام خامنه‌ای، اصول حاکم بر مدیریت تبلیغ در محیط نظامی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. رویکرد حاکم بر این تحلیل، مبتنی بر استخراج مفاهیم کلیدی، دسته‌بندی نظام‌مند آن‌ها و تبیین کارکرد هر یک در فرآیند هدایت و اثربخشی فعالیت‌های تبلیغی است. بدین منظور، اصول شناسایی شده در سه سطح بنیادین، ارزشی - اخلاقی و مدیریتی - اجرایی صورت‌بندی شده و تلاش می‌شود ضمن تبیین مبانی قرآنی هر اصل، کارکردهای عملی آن در محیط نظامی نیز مورد بررسی قرار گیرد. این تحلیل، زمینه دستیابی به درکی منسجم از منطق حاکم بر مدیریت تبلیغ و ارائه الگویی کاربردی در این حوزه را فراهم می‌سازد.



الف) اصول بنیادین مدیریت تبلیغ

۱. اصل علمیت

از اصول کلیدی در مدیریت تبلیغ در محیط نظامی، دانش و آگاهی مبلّغ در زمینه نشر معارف الهی است. در صورتی که مبلّغ بدون علم کافی وارد عرصه مدیریت تبلیغ شود و از این اصل اساسی بی‌بهره باشد، آسیب‌های جدی به دین مبین اسلام وارد خواهد شد. خداوند متعال در آیات مختلف به اهمیت علم اشاره کرده و توانایی علمی را به عنوان یکی از ارکان مدیریت انبیای الهی در رسالت تبلیغی آن‌ها مطرح کرده است. در قرآن کریم در مورد طالوت که از پیامبران الهی است و وظیفه مدیریت تبلیغ دین الهی را برعهده دارد می‌فرماید: «قَالَ إِنَّ اللَّهَ اصْطَفَاهُ عَلَيْكُمْ وَ زَادَهُ بَسْطَةً فِي الْعِلْمِ» (بقره/۲۴۷) قرآن کریم در جایی دیگر در خطاب به پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «قُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا» (طه/۱۱۴). در تفسیر این آیه شریفه آمده است: ای پیامبر به جای استعجال، از خداوند طلب زیادت و فزونی علم کن. چون آنچه خدای متعال به تو وحی کرده است قطعاً به آن خواهی رسید (فیض کاشانی، ۱۳۸۹، ج ۳: ۳۲۲) روایت ذیل این تفسیر ذکر شده است که پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «إِذَا أَتَى عَلَيَّ يَوْمٌ لَا أَزِدُ فِيهِ عِلْمًا يُقَرِّبُنِي إِلَى اللَّهِ تَعَالَى فَلَا بُورِكَ لِي فِي ظُلُوعِ شَمْسِ ذَلِكَ الْيَوْمِ» (همان) در تفسیری دیگر اینگونه بیان شده است: مقصود آیه این است که خداوند متعال به او دستور داده است که برای افزایش دانشی که از طریق قرآن یا آنچه بر او نازل بدست می‌آید، به خدا رجوع کند (فخر رازی، ۱۴۲۰ق، ج ۲۲: ۱۰۵) همچنین در تفسیری گفته شده مراد از فزونی علم، فهم قرآن است (ثعلبی، ۱۴۲۲ق، ج ۶: ۲۶۲).

در سوی دیگر، امام خامنه‌ای در این زمینه می‌فرماید: «هر طلبه‌ی برای آینده‌ی زندگی علمی و فکری خودش برنامه‌ریزی کند؛ بی‌هدف در حوزه نماند. (امام خامنه‌ای، بیانات درس



خارج فقه، <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=۱۳۷۰/۰۶/۳۱> ۲۴۹
(در جایی دیگر می‌فرماید: مبلّغ دین، عالم انتخاب شده است و تبلیغ دین جزو وظایف علمای دین است. آیا می‌شد بگوییم که افراد غیر عالم، تبلیغ دین را انجام دهند؟ نه. تبلیغ دین وظیفه عالم است. کسانی که می‌خواهند تبلیغ دین کنند، باید از علم دین - در حدّی که مورد نیاز آنهاست - برخوردار باشند» (همان).

۲. اصل مخاطب‌شناسی

مدیریت تبلیغ در محیط نظامی نیازمند شناخت عمیق مبلّغ از مخاطب است. طراحی برنامه‌های تبلیغی بر اساس نیازها و استعدادهای مخاطب، کلید موفقیت در ترویج معارف دین اسلام است. بدون این شناخت، تلاش‌ها بی‌ثمر خواهد بود. خداوند متعال در قرآن کریم می‌فرماید: «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ» (ابراهیم/۴) در تفسیر این آیه شریفه اینگونه آمده است: هر پیامبری فرستادیم، اهل همان زبانی بود که مأمور به تبلیغ دین برای اهل آن زبان بود (طباطبائی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۲: ۱۵) در این تفسیری، بیان شده است که خداوند برای هر امتی، رسولی را به زبان خود آن قوم فرستاده است تا آنها بتوانند اوامر و نواهی الهی را درک کنند و بدین ترتیب حجت خدا بر آنها کامل شود (طبری، ۱۴۱۲ق، ج ۱۳: ۵۹۲) همچنین برخی مفسّرین گفته‌اند: «ارسال پیامبران با زبان قومشان برای این بود که بتواند با آنها خطاب کند و خطاب او را بفهمند. از نکاتی که در تفسیر این آیه ی شریفه به صراحت به آن پرداخته شده این است که، «تیین معارف الهی و تفهیم آن به مردم به زبان خودشان، از فلسفه‌های ارسال انبیاء الهی به زبان مردم است». برخی مفسران معتقدند که «لسان قوم» در این آیه به معنای زبان به‌طور سنتی نیست، زیرا ممکن است گوینده با زبان مردم صحبت کند اما آنان نتوانند سخنانش را درک

کنند. بنابراین، پیامبران با فرهنگ و زبان مردم زمان خود آشنا بوده و بر اساس درک آنان به تبلیغ می‌پرداختند (قرآنی، ۱۳۸۸، ج ۴: ۳۸۵).

امام خامنه‌ای در خصوص لزوم مخاطب‌شناسی در تبلیغ دین می‌فرماید: «مخاطب را بشناسید. اگر چنانچه ما مواد تبلیغی مان و شیوه‌ی تبلیغمان متناسب با وضعیت مخاطب نباشد، ناموفق خواهیم بود... احتمال می‌دهم که این «ما آرسلنا من رسولٍ إلاّ بلسان قومہ» (ابراهیم/۴) یعنی با همان ترکیب فکری و ذهنی قوم باید حرف بزند، صحبت کند، تبیین کند» (امام خامنه‌ای، دیدار مبلّغین کشور، ۱۴۰۲/۰۴/۲۱ [https://farsi.khamenei.ir/speech-](https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=53333)

[content?id=53333](https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=53333)) در اندیشه قرآنی امام خامنه‌ای، اهمیت شناخت مخاطب در تبلیغ به وضوح مشهود است و به روشنی یکی از عوامل کلیدی موفقیت در تبلیغ دین را، شناخت مخاطب می‌داند. مبلّغین باید با زبان و شیوه‌ای قابل فهم برای مخاطبان خود صحبت کنند تا مسائل دینی به درستی تبیین شود. شناخت مخاطب به عنوان یک اصل اساسی در مدیریت تبلیغ ضروری است، به ویژه در محیط‌های نظامی که فرهنگ‌ها و فهم‌ها متفاوت است. بنابراین، نوع بیان در تبلیغ مسائل دینی باید بر اساس سطح درک نیروی انسانی تنظیم شود.

۳. اصل موقعیت‌شناسی

از اصول کلیدی در مدیریت تبلیغ در محیط نظامی، توجه به اصل موقعیت‌شناسی در انتقال معارف و ارزش‌های دینی به مخاطبان است. قرآن کریم در این زمینه، آیاتی را به عنوان راهنمای رسالت تبلیغی انبیاء ارائه داده که به اهمیت در نظر گرفتن زمان و مکان در مواجهه با مخاطبان اشاره دارد. با توجه به فضای روحی و روانی مخاطب و محیط وی، موقعیت‌شناسی در دو محور مورد بحث است.

الف - موقعیت زمانی



در نظر گرفتن موقیت زمانی در مدیریت تبلیغ امری ضروری و روشن است و تأثیر آن بر کسی پوشیده نیست. در دین مبین اسلام برای بعضی زمان‌ها برنامه‌های خاص تعیین کرده است. در آیه‌ای از قرآن کریم خداوند می‌فرماید: «قَالَ مَوْعِدُكُمْ يَوْمَ الزَّيْنَةِ وَأَنْ يُحْشَرَ النَّاسُ ضُحًى» (طه/۵۹) در تفسیری از آیه‌ی شریفه اینگونه آمده است: یکی از اعیادی است که مردم جمع می‌شدند و خود را زینت می‌کردند (فضل‌الله، ۱۴۱۹ق، ج ۱۲: ۱۳۳) در تفسیری دیگر آمده است: روزی است که حضرت موسی (ع) به آنها وعده داد تا کلام خداوند متعال و دین او آشکار کند و کافر را سرکوب کند و باطل از بین ببرد. زمان حضور مردم در هنگام طلوع فجر، در روز آشکارا گرد هم می‌آیند تا بحث گویاتر و دور از شبهه باشد (زمخشری، ۱۴۰۷ق، ج ۳: ۷۱). این آیه‌ی شریفه آمده است: در زمان فراغت بهترین بهره برداری برای تبلیغ دین صورت گیرد و همچنین در تبلیغ دین از عنصر زمان غفلت نشود (قرائتی، ۱۳۸۸، ج ۵: ۳۵۷).

خداوند متعال مسأله اقامه نماز جمعه عبادی سیاسی که از اهمیت خاصی برخوردار است را در روزی معین می‌کند که مردم در آن روز بتوانند استقبال نمایند: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ وَذَرُوا الْبَيْعَ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ» (جمعه/۹) در تفسیر این آیه‌ی شریفه اینگونه آمده است: زمانی که صدای اذان جمعه را شنیدید به سوی نماز بروید. در تفسیری دیگر علت نام گذاری جمعه را به خاطر اینکه مردم در آن روز جمع می‌شوند نام گذاری شده است که در اولین جمعه‌ی اسلام، پیامبر اکرم (ص) این نماز را برگزار نمود (بیضاوی، ۱۴۱۸ق، ج ۵: ۲۱۲).

ب- موقعیت مکانی

مکان از عناصر مهمی است که در امر مدیریت تبلیغ، تأثیر بسیار زیادی دارد. اینکه مبلغ در محیط نظامی برای تبلیغ دین از چه مکانی استفاده کند، بسیار اهمیت دارد. اگر مکان مناسب نباشد، اثرگذاری تبلیغی کاهش می‌یابد. خداوند متعال از عنصر مکان برای معراج پیامبر (ص)،

مسجد الحرام که مکانی مقدس است، انتخاب می‌کند و می‌فرماید: «سُبْحَانَ الَّذِي أَسْرَى بِعَبْدِهِ لَيْلًا مِنَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ إِلَى الْمَسْجِدِ الْأَقْصَى الَّذِي بَارَكْنَا حَوْلَهُ» (اسراء/۱). در تفسیر این آیه شریفه اینگونه آمده است: زمین مسجد الحرام، دارای اهمیت معنوی ویژه است. مسجد الأقصى مکان مبارکی است که مکان وحی و عبادت‌کننده انبیاء بوده است (بیضاوی، ۱۴۱۸ق، ج ۳: ۲۴۷). خداوند متعال بهترین مکان را برای رفتن پیامبر به معراج انتخاب نمود، بنابراین می‌توان از تفاسیر فوق اینگونه برداشت نمود که برای تبلیغ دین، ضروری است مبلغ موقعیت مکانی مناسبی را انتخاب نماید. سعی شود مبلغ مکان مسجد یا نمازخانه را برای امورات تبلیغی استفاده نماید، زیرا محیط معنوی دارد و اثرگذاری آن بیشتر است.

درباره اثبات حقایق دعوت حضرت موسی (ع) در خصوص مکان تأکید شده است که خداوند در قرآن می‌فرماید: «فَلَنَأْتِيَنَّكَ بِسِحْرٍ مِثْلِهِ فَاجْعَلْ بَيْنَنَا وَبَيْنَكَ مَوْعِدًا لَا نُخْلِفُهُ نَحْنُ وَلَا أَنْتَ مَكَانًا سُوًى» (طه/۵۸) در معنای «مکان سویی» به مکانی می‌گویند که در وسط مسافت و یا در نقطه‌ی صاف و مسطح و بدون پستی و بلندی باشد (طباطبائی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۴: ۱۷۳). از این آیه شریفه تأکید بر موقعیت مکانی شده است که در تفسیر این آیه شریفه بعضی گفته‌اند منظور یک مکان هم مسطح است که همگان بر آن اشراف داشته است (سیوطی، ۱۴۰۴ق، ج ۴: ۳۰۲).

امام خامنه‌ای در خصوص موقعیت شناسی می‌فرماید: «شناختن موقعیت، فهمیدن نیاز، حضور در لحظه‌ی مناسب و مورد نیاز؛ این اساس کار است که مؤمن باید این را هم با خود همراه داشته باشد تا بتواند وجودش مؤثر بشود؛ آن کاری را که باید انجام بدهد، بتواند انجام بدهد» (امام خامنه‌ای، بیانات در دیدار اعضای شورای هماهنگی تبلیغات اسلامی، ۱۳۸۸/۱۰/۲۹، <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=۸۶۲۹>).



نظر به لزوم حاکمیت ارزش‌های الهی در سازمان‌های نیروهای مسلح و محیط‌های نظامی و اهمیت فوق العاده اجرای فرایند ارزشیابی عملکرد کارکنان نظامی، یکی از محورهای مهمی که توسط مبلّغ در محیط نظامی مورد توجه قرار دارد، اصل ارزیابی عملکرد است که به ارزیابی رسمی و منظم مخاطبین نظامی در زمینه میزان توجه آنان به معارف دین و عمل به آن، پرداخته و مورد بررسی قرار می‌دهد. خداوند متعال در قرآن کریم می‌فرماید: «فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ * وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ» (زلزال/۷-۸). مثقال هر وسیله‌ای است که با آن وزن‌ها سنجیده می‌شود و ذره به معنای دانه‌های ریز غبار را می‌گویند. با توجه به اینکه اعمال را به صورت کلبی آورده است بنابراین هر عمل خیر و شری که انسان انجام بدهد مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (طباطبائی، ۱۴۱۷ق، ج ۲۰: ۳۴۳) در تفسیری دیگر اینگونه آمده است: «هر کس به اندازه ذره‌ای نیکی کند، پاداش خود را خواهد دید و کسی که ذره‌ای بدی کند، مجازاتش را می‌بیند. همچنین در تفسیری اینگونه آمده است: هیچ بنده‌ای نیکی و بدی چه نکرده است، چه کم باشد و چه زیاد، مگر اینکه خداوند متعال به او نشان می‌دهد» (طبرسی، ۱۳۷۲ق، ج ۱۰: ۷۹۹). از نکات تفسیری که در خصوص آیه شریفه فوق بیان شده این است که، حساسی و ارزیابی عملکرد انسان، توسط خداوند دقیق است. (همان).

قرآن کریم خداوند متعال می‌فرماید: «وَ أَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ» (رحمن/۹). در تفسیری از آیه شریفه فوق مصادیق زیادی برای میزان آورده شده است، بنابر این گاهی به معنای ترازو، گاهی معیار سنجش حقوق انسان، گاهی معیار سنجش حق از باطل و گاهی معیار سنجش ارزش‌ها (رضائی اصفهانی، ۱۳۹۱، ج ۲۰: ۱۲۶) در تفسیری دیگر آمده است: «معصومین (ع) و قرآن کریم به عنوان میزان، اعمال و عقاید انسان‌ها را مورد ارزیابی و سنجش قرار می‌دهند (فیض کاشانی، ۱۳۷۷ق، ج ۷: ۱۰۵). امام خامنه‌ای می‌فرماید: «لازم است نگاهمان به عملکردها باشد تا بر حسب آن، ارزیابی و قضاوت صورت بگیرد. به توفیق الهی و به کمک الهی، بر حسب



عملکردها هم عمل خواهیم کرد». (امام خامنه ای، بیانات در حرم مطهر رضوی، ۱۳۹۴/۰۱/۰۱،
<https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=۲۹۲۳۶>) از تفاسیر فوق این
گونه برداشت می شود که عملکرد نیروی انسانی در محیط نظامی به هر اندازه هم که باشد
ضروری است مورد ارزیابی قرار گیرد تا نیروهای سالم از ناسالم جدا گردد. افرادی که عملکرد
مثبت دارند، مورد تشویق قرار گیرند و افرادی که عملکرد آنان منفی است، مورد تذکر و تنبیه
قرار گیرند.

(جدول ۱: اصول بنیادین مدیریت تبلیغ)

اصول	آیات	رهیافت
اصل علم	قَالَ إِنَّ اللَّهَ اصْطَفَاهُ عَلَيْكُمْ وَ زَادَهُ بَسْطَةً فِي الْعِلْمِ. (بقره/ ۲۴۷) «قُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا». (طه/ ۱۱۴).	در نظام اجتماعی، وجود رهبری مناسب و با دقت در انتخاب و آرمان‌هایی که مورد نیاز جامعه است، اهمیت فراوانی دارد.
اصل مخاطب‌شناسی	«وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ» (ابراهیم/ ۴) «فَالصَّالِحَاتُ قَانِتَاتٌ حَافِظَاتٌ لِّلْغَيْبِ بِمَا حَفِظَ اللَّهُ» (نساء/ ۳۴)	درک دقیق از گروه هدف (سن، جنسیت، سطح تحصیلات، علایق و نیازها) برای طراحی پیام‌های مناسب ضروری است.
اصل موقعیت‌شناسی		
الف) اصل زمانی	قَالَ: «سُبْحَانَ الَّذِي أَسْرَى بِعَبْدِهِ لَيْلًا مِنَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ إِلَى الْمَسْجِدِ الْأَقْصَى الَّذِي بَارَكْنَا حَوْلَهُ» (اسراء/ ۱) «فَلَنَأْتِيَنَّكَ بِسِحْرٍ مِّثْلِهِ فَاجْعَلْ بَيْنَنَا وَبَيْنَكَ مَوْعِدًا لَا نُخْلَفُهُ نَحْنُ وَلَا أَنْتَ مَكَانًا سَوِيًّا» (طه/ ۵۸)	تطابق پیام با ارزش‌ها و هنجارهای روز جامعه به ویژه در زمان‌های خاص می‌تواند تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد.
ب) اصل مکانی	«سُبْحَانَ الَّذِي أَسْرَى بِعَبْدِهِ لَيْلًا مِنَ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ إِلَى الْمَسْجِدِ الْأَقْصَى الَّذِي بَارَكْنَا حَوْلَهُ» (اسراء/ ۱) «فَلَنَأْتِيَنَّكَ بِسِحْرٍ مِّثْلِهِ فَاجْعَلْ بَيْنَنَا وَبَيْنَكَ مَوْعِدًا لَا نُخْلَفُهُ نَحْنُ وَلَا أَنْتَ مَكَانًا سَوِيًّا» (طه/ ۵۸)	انتخاب مکان مناسب برای تبلیغ که با عادات و رفتارهای مخاطب هماهنگ باشد. مثلاً تبلیغ در مکان خاصی، میزان تأثیر گزارایی بیشتر می‌کند.
اصل ارزیابی عملکرد	«فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ» و «مَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ». (زلزله/ ۷-۸) «وَأَقِيمُوا الْوَزْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ» (الرحمن/ ۹)	ارزیابی عملکرد در تبلیغ به فرآیند تحلیل و سنجش کارآمدی فعالیت‌های تبلیغی در زمینه‌های دینی اشاره دارد. این اصل به تبلیغ‌دهندگان دینی کمک می‌کند تا تأثیرات پیام‌های خود را بر جامعه و مخاطبان خود درک کرده و بهبودهای لازم را اعمال کنند.



ب) اصول اخلاقی و ارزشی

۱. اصل خدامحوری

از اساسی‌ترین اصل از اصول مدیریت تبلیغ در محیط نظامی، اصل خدا محوری است که بر مبنای این اصل تمام فعالیت‌های تبلیغی و رهنمودهای دینی بر اساس رویکرد ارزشی خدامحوری شکل گرفته و اثرات معنوی بسیار زیادی در بین افراد نظامی در سازمان‌های نیروهای مسلح ایجاد خواهد نمود. به عبارت دیگر اصل خدا محوری جوهره اساسی رفتار مبلغ در مدیریت تبلیغ دین اسلام را تشکیل می‌دهد. مفهوم خدامحوری عبارت است از: «انجام و یا قصد انجام کلیه اعمال و رفتار انسان براساس ملاک و معیارهایی که خداوند برای آنها تعیین کرده است، به منظور کسب رضایت الهی» (مشایخی، ۱۳۸۱: ۶۸). خدا محوری باید به گونه‌ای در وجود مبلغ استوار شود که هیچ نوع انحرافی نتواند در مدیریت تبلیغ او تزلزل ایجاد کند، هیچ مانعی نتواند سد راه رساندن افراد نظامی به رشد و تعالی و تکامل شود و هیچ قدرتی نتواند سیر صعودی موفقیت در عرصه تبلیغ دین را کند کند یا متوقف سازد.

در آیه‌ای دیگر از قرآن کریم، خداوند متعال می‌فرماید: «رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَ لَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَ إِقَامِ الصَّلَاةِ وَ إِتْيَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَ الْأَبْصَارُ» (نور/۳۷) از نکات تفسیری که در خصوص این آیه ی شریفه آمده، این است که، خدامحوری به عنوان یک اصل نباید تحت الشعاع مسائل مادی و دنیایی قرار گیرد. در محیط‌های نظامی که اعتقاد به مقدسات و ارزش‌های الهی از ضروریات و شروط خاصه ی افراد نظامی است، مبلغ با رسالتی که در این سازمان‌های نظامی دارد، لازم است جهت موفقیت در مدیریت تبلیغ، تمام فعالیت‌های خود را با اصل خدامحوری پیش ببرد، زیرا مهم‌ترین فرق بین محیط‌های نظامی اسلامی با سازمان‌های



نظامی کشورهای غربی، اعتقادات دینی بر اساس خدامحوری است که در سازمان‌های نظامی غربی به هیچ عنوان دیده نمی‌شود.

امام خامنه‌ای می‌فرماید: در بعثت همه‌ی پیامبران اهدافی وجود داشته است - اهداف الهی - که طبعاً هدف خود پیغمبر هم، به تبع تبعیت از پروردگار، همان هدف خواهد بود. پس بعثت‌ها هدفهای بزرگی دارند که رأس همه‌ی این هدف‌ها عبارت است از توحید؛ توحید، هدف بزرگ بعثت است: «وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَسُولًا أَنْ اعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ» (نحل/۳۶) توحید خالص، توحید محض. (امام خامنه‌ای، بیانات در سخنرانی تلوزیونی به مناسبت عید مبعث، ۱۳۹۹/۱۲/۲۱، <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=47510>) با توجه به بیانات امام خامنه‌ای، می‌توان برداشت نمود که، مبلّغ دین در محیط نظامی، اهداف تبلیغ دین را بر اساس اصل خدامحوری که همان توحید است، انجام دهد.

۲. اصل ارزیابی عملکرد

از اصول مهم مدیریت تبلیغ در محیط نظامی، شناسایی ارزش‌ها توسط مبلّغ می‌باشد. تا ارزش‌ها شناسایی نشود، مبلّغ نمی‌تواند در جهت رسالت تبلیغ، موفق عمل کند و از طرفی با توجه به اینکه محیط‌های نظامی، توجه به یک سری از ارزش‌ها را مدّ نظر دارد و قوام محیط نظامی در حقیقت به وجود ارزش‌های حاکم بر آن است لذا بر مبلّغ لازم است با دقت نظر به این مسأله مهم، ارزش‌ها و هنجارهایی که مورد توجه محیط‌های نظامی است شناسایی کرده و در راستای رسالت تبلیغ پیاده نماید. از مهم‌ترین مصداق ارزش‌ها که توسط خداوند متعال که ابر مدیر جهان هستی است شناسایی شده است «تقوا» می‌باشد و در این زمینه خداوند در قرآن کریم می‌فرماید: «إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ» (حجرات/۱۳) در تفسیر این آیه شریفه به صراحت آمده است که خداوند مطلب تازه‌ای را بیان می‌کند، و آن عبارت از این است که چه چیزی نزد خدا



احترام و ارزش دارد. تا قبل از این جمله می‌فرمود: مردم از این جهت که مردمند، همه با هم برابرند و هیچ اختلاف و فضیلتی در بین آنان نیست، و کسی بر دیگری برتری ندارد (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۸: ۳۲۷). همچنین در تفسیری دیگر اینگونه آمده است: «این آیه در جهت معرفی نظام ارزشی اسلام است و در این آیه مرز ارزش‌های واقعی و اصیل از ارزش‌های دروغین و ظاهری جدا ساخته شده است که در اینجا، ارزش اصیل، همان تقوا و پرهیزگاری است که انسان را باکرامت‌ترین معرفی می‌کند» (رضائی اصفهانی، ۱۳۹۱، ج ۱۹: ۲۷۹).

در آیه‌ای دیگر از قرآن کریم خداوند متعال لباس تقوا را به عنوان یک ارزش مهم برای انسان شناسایی کرده و می‌فرماید: «يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسَ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ» (اعراف/۲۶). در تفسیر این آیه شریفه دو نوع لباس مورد نظر است، یکی لباس ظاهری که پوشاننده عورت است و دیگری لباس باطنی که به لباس تقوی تعبیر شده است. اگر انسان به دقت بنگرد خواهد فهمید که در باطن او دارای معایب و یا نواقصی است که اگر آشکار شود باعث رسوایی او خواهد شد و آن معایب عبارت است از رذایل که اهمیتش به مراتب پوشاندن معایب ظاهری بیشتر است. این همان لباس تقوا است که خداوند نسبت به آن سفارش فرموده است (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۸: ۶۸).

مبلغ وظیفه دارد برای نشر معارف و تبیین ارزش‌ها در محیط نظامی و بین مخاطبین خود، لازم است ابتدا ارزش‌ها را شناسایی و سپس به دنبال نشر و تبیین آنها باشد. امام خامنه‌ای می‌فرماید: «پیرو امام، آن کسی که دنباله‌رو امام است، باید مرزبندی داشته باشد؛ هم با اسلام متحجر، هم با اسلام سکولار؛ اسلام ناب را شناسایی کند و دنبال کند. یکی از اصول امام این است» (امام خامنه‌ای، بیانات در مراسم بیست و ششمین سالگرد رحلت امام خمینی (ره)، <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=۱۳۹۴/۰۳/۱۴>، ۲۹۹۱۴).

امروزه مبلغین گرامی باید افتخار این را داشته باشند که خود را، دنباله‌رو و پیرو امامی بدانند که



با مدیریت دقیق خود توانست، انقلاب شکوهمند اسلامی را بوجود آورد؛ چراکه ابتدا باید اسلام ناب را که مصداق واقعی ارزش است، شناسایی نمود.

۳. اصل آخرت‌گرایی

در ساختار مدیریت تبلیغ در محیط نظامی، یکی از اصول مهم، اصل آخرت‌گرایی است. این اصل نه تنها در حوزه اندیشه و نظر منشأ اثر است بلکه در حوزه عملکرد مدیریتی نیز باعث تأثیرهای قابل توجه است. مهم‌ترین آموزه‌ای که همه انبیا پس از توحید، مردم را به آن دعوت کرده‌اند، ایمان به عالم آخرت بوده است (مطهری، ۱۳۹۶، ج ۲: ۵۰۱). خداوند در قرآن کریم می‌فرماید: «وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ» (قصص/۷۷) در این آیه شریفه، مؤمنین خطاب به قارون می‌گویند: «در آنچه خدا به تو عطا کرده از مال دنیا، خانه آخرت را بطلب، و با آن آخرت خود را تعمیر کن» (طباطبائی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۶: ۷۶). همچنین در تفسیر دیگری گفته شده: «انسان در دنیا فرصت را غنیمت بشمرد و از هرسرمایه‌ای اعم از ثروت و قدرت، مال و غیره.. که در راه سعادت اخروی بکارگیرد» (رضائی اصفهانی، ۱۳۹۱، ج ۱۵: ۳۴۰). از آنجا که آخرت‌گرایی بر گرفته از ایمان به معاد است لذا رسالت تبلیغ نیاز است که بر اساس آخرت‌گرایی باشد تا مدیریت تبلیغ، به نحو صحیح انجام گیرد و هیچگونه انحرافی در آن وجود نیاید. در جایی دیگر از قرآن کریم خداوند به مسأله مهم آخرت‌گرایی پرداخته و می‌فرماید: «إِنَّا لِلَّهِ وَإِنَّا إِلَيْهِ رَاجِعُونَ» (بقره/۱۵۶) در تفسیر این آیه شریفه آمده است: «توجه به این واقعیت که ما همه به سوی او باز می‌گردیم به ما اعلام می‌کند که اینجا سرای جاویدان نیست زوال نعمتها و کمبود مواهب و یا کثرت وفور آنها همه زودگذر است، و همه اینها وسیله‌ای است برای پیمودن مراحل تکامل» (مکارم، ۱۳۹۷، ج ۱: ۵۲۵).



امام خامنه ای می فرماید: «اولین مسئله‌ای که باید در نظر گرفته شود، مسئله‌ی مبدأ است، مسئله‌ی توحید است. مسئله‌ی دومی که مسئله‌ی اساسی است، قضیه‌ی معاد، قضیه‌ی محاسبه، قضیه‌ی تمام نشدن قضایا با زوال جسم - با مرگ- است؛ این خیلی مسئله‌ی مهمی است؛ اینکه حساب و کتابی در کار است؛ «فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ» (زلزله/۷) ملتی که این اعتقاد را داشته باشد و در برنامه‌ی عملی‌اش این معنا باشد که «فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ وَ مَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ» (زلزله/۷) در زندگی‌اش تحول اساسی به وجود خواهد آمد... وقتی ما معتقدیم که هیچ عملی از بین نخواهد رفت و همه‌ی اعمال محفوظ است و ما در آن زندگی واقعی - که حیوان واقعی و زندگی واقعی است؛ «إِنَّ الدَّارَ الْآخِرَةَ لَهِيَ الْحَيَوَانُ» (عنکبوت/۶۴) این اعمال را در مقابل چشممان خواهیم دید». (امام خامنه ای، بیانات در نخستین نشست اندیشه‌های راهبردی، ۱۳۸۹/۰۹/۱۰، <https://farsi.khamenei.ir/speech->

[content?id=۱۰۶۶۴](https://www.khamenei.ir/content?id=۱۰۶۶۴)) در اندیشه قرآنی امام خامنه ای، صراحتاً رعایت اصل آخرت گرایی قابل مشهود است و همه‌ی مبلغین گرامی با رعایت این اصل مهم در رسالت تبلیغی خود، بهترین عملکرد را خواهند داشت.

(جدول ۲: اصول اخلاقی و ارزشی)

اصول	آیات	رهیافت
اصل خدا محوری	«رَجَالٌ لَا تُلْهِهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ» (نور/ ۳۷): «وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَسُولًا أَنْ اعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ» (نحل / ۳۶)	رهیافت خدامحوری در تبلیغ معارف دینی، اساس‌گذار یک تبلیغ مؤثر و الهام‌بخش است که هدف نهایی آن نزدیک کردن انسان‌ها به خداوند و ارتقاء زندگی دینی و معنوی آنان می‌باشد.
اصل شناسایی ارزشها	«يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيشًا وَكِبَاسَ الثَّقُوفِ ذَلِكَ خَيْرٌ» (اعراف / ۲۶)	اصل شناسایی ارزش‌ها در تبلیغ معارف دینی به معنای تمرکز بر تبیین و ترویج ارزش‌های اساسی و بنیادینی است که در قلب آموزه‌های دینی جای دارند. این رویکرد به تبلیغ‌کنندگان کمک می‌کند تا پیام‌های دینی را به گونه‌ای ارائه دهند که با فطرت و نیازهای عمیق انسانی همخوانی داشته باشند و تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند.
اصل آخرت‌گرایی	«وَأَتَّبِعْ فِيمَا أَنْكَرَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ» (قصص / ۷۷) «إِنَّا لِلَّهِ وَإِنَّا إِلَيْهِ رَاجِعُونَ» (بقره / ۱۵۶)	اصل آخرت‌گرایی در تبلیغ معارف دینی به معنای تأکید بر زندگی پس از مرگ، حسابرسی اعمال، پاداش و کیفر الهی، و هدف نهایی انسان در رسیدن به قرب الهی است. این رویکرد، تبلیغ‌کنندگان را ترغیب می‌کند تا با یادآوری معاد و پیامدهای اعمال در زندگی دنیا، انگیزه مخاطبان را برای اصلاح رفتار و پایبندی به آموزه‌های دینی افزایش دهند.

ج) اصول مدیریتی و اجرایی

۱. اصل قاطعیت

یکی دیگر از اصول مهم مدیریت تبلیغ در محیط نظامی، قاطعیت مبلغ است. با دقت در آیات کلام وحی، به این مطلب می‌رسیم که انبیاء عظام در راه هدایت بشری و رسالت مهم تبلیغ، از اصل قاطعیت نیز استفاده می‌نمودند. از منظر قرآن کریم، قاطعیت در تبلیغ معارف الهی لازمه وجودی یک مبلغ دینی است چراکه نداشتن این اصل مهم، موجب می‌شود وی نتواند تبلیغ را مدیریت کرده و در نشر ارزش‌ها و معارف الهی خوب عمل کند. لذا خداوند متعال در قرآن کریم از زبان حضرت ابراهیم که مدیریت رسالت تبلیغ دین خدا را برعهده داشته می‌فرماید: «تَاللَّهِ لَأَكِيدَنَّ أَصْنَامَكُمْ» (انبیاء/ ۵۷) در تفسیر این آیه شریفه گفته شده: «تصمیم‌گیری قاطع برای از بین



بردن بت‌ها» (طباطبائی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۴: ۲۹۸). از نکاتی که در تفسیر این آمده این است که: «لازمه‌ی موفقیت در رهبری، قاطعیت داشتن است» (قرائتی، ۱۳۸۸، ج ۵: ۴۶۴). این آیه شریفه به خوبی نشان می‌دهد که انبیاء در مورد عمل و تحقق بخشیدن به اهداف و برنامه‌ها در راستای موفقیت در مدیریت تبلیغ دین خدا، کاملاً قاطع بودند. برای ازبین بردن بعضی از منکرات در سازمان که ممکن است ریشه دار باشد، لازم است مبلغ با قاطعیت ورود نماید.

مسأله قاطعیت پیامبران الهی نسبت به بیان اصول مهم دینی مطرح شده است: «وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِي كُلِّ أُمَّةٍ رَسُولًا أَنْ أُعْبُدُوا اللَّهَ وَاجْتَنِبُوا الطَّاغُوتَ» (نحل/۳۶) در تفسیر این آیه شریفه آمده است: خداوند در واقع به پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید همانطور که پیامبران الهی با قاطعیت مردم را به اطاعت و پرستش خدای یگانه و اجتناب از طاغوت دعوت می‌نمودند، تو نیز به مردم بگو (طبرسی، ۱۴۲۲ق، ج ۶: ۵۵۴). از نکات تفسیری که آورده شده این است که، «دعوت به توحید و پرهیز از طاغوت در رأس برنامه‌های پیامبران الهی بوده است» (قرائتی، ۱۳۸۸، ج ۴: ۵۱۹).

امام خامنه‌ای می‌فرماید: «صادقانه قرار بگذاریم با خودمان، با خدای خودمان که در راه درست، راهی که اعتقاد داریم راه صحیح است، قاطعانه، بدون احساس خستگی حرکت کنیم؛ نیت صادقانه این است». (امام خامنه‌ای، دیدار مسئولان نظام، ۱۴۰۱/۰۱/۲۳، <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=5037>) در اندیشه قرآنی امام خامنه‌ای می‌توان دریافت، امروزه مبلغینی که در محیط نظامی، مدیریت تبلیغ را بر عهده دارد، لازم است با عنایت به اصل قاطعیت، به دنبال ترویج دین و ارزش‌های الهی باشد تا میزان اثرگذاری در بین افراد نظامی بالا رود و به ضرورت و اهمیت بایدها و نیابدهای دین توجه کامل نموده و معارف دین را جدی بگیرند. چرا که دشمن به دنبال سُست نمودن اراده است تا آن قاطعیت‌ها کم رنگ شود.



۲. اصل رعایت اولویت‌ها

شناخت اولویت‌ها و بکارگیری آن در عرصه مهم تبلیغ دین مبین اسلام، از اصول مهم مدیریت تبلیغ در محیط نظامی بشمار می‌آید. لازم است مبلغین نسبت به تبلیغ و ترویج مسائل دینی به صورت دقیق اولویت‌شناسی داشته باشند تا بتوانند آنچه را که در اولویت یادگیری و انجام است را به مخاطبین نظامی منتقل کنند. در واقع مبلغ در محیط نظامی، تبلیغ را به گونه‌ای مدیریت کند که معارف الهی و ارزش‌های دینی را با توجه به آنچه مهم‌تر است و نیاز است ارائه شود و در اولویت قرار دهد و این رعایت اولویت بندی در تبلیغ دین از سوی مبلغ لازمه فعالیت در عرصه‌ی مدیریت تبلیغ برای کسب موفقیت است. خداوند در آیه‌ای از کلام وحی لزوم انداز مردم مکه را در اولویت قرار می‌دهد و می‌فرماید: «وَكذَلِكَ أُوحِیْنَا إِلَیْكَ فُرَاْنَا عَرَبِیًّا لِنُنذِرَ أُمَّ الْقُرَىٰ وَمَنْ حَوْلَهَا» (شوری/۷). در این آیه شریفه، مراد از ام القری مکه است، چون اولین بقعه‌ای بود که خداوند در روی زمین بنا نمود. شاید به همین دلیل این مکان شریف در اولویت تبلیغ قرار گرفت. نکته‌ای که در آیه شریفه بیان می‌شود این است که در تبلیغ به اولویت‌های منطقه‌ای، مکانی و استراتژی توجه شود (قمی، ۱۴۰۴ق، ج ۲: ۲۶۸). خداوند متعال در آیه‌ای از قرآن کریم، پیامبر اکرم (ص) را بر لزوم اولویت انداز به خوشاوندانش خطاب می‌کند و می‌فرماید: «وَأَنْذِرْ عَشِیْرَتَكَ الْأَقْرَبِیْنَ» (شعراء/۲۱۴) از نکاتی که بعضی از مفسرین به آن اشاره نموده‌اند این است که، اولویت تبلیغ و هدایت این است که مبلغ از خویشاوندان نزدیک شروع کند (رضائی اصفهانی، ۱۳۹۱، ج ۱۵: ۱۳۳).

امام خامنه‌ای در خصوص اصل رعایت اولویت در تبلیغ دین می‌فرماید: «امروز نگاه رایج در حوزه‌های علمیّه این است که تبلیغ در مرتبه‌ی دوّم قرار دارد. مرتبه‌ی اوّل چیزهای دیگر است [مانند] مقامات علمی و امثال اینها. ما از این نگاه باید عبور کنیم. تبلیغ، مرتبه‌ی اوّل است... لذا شما در قرآن می‌بینید روی مسئله‌ی تبلیغ تکیه شده از قول پیغمبران تکرار شده: «ما عَلَیْنَا إِلَّا



البلاغ المبین» (یس/۱۷) از قول خدای متعال خطاب به پیغمبر تکرار شده: «فَإِنَّمَا عَلَيْكَ الْبَلَاغُ (نحل/۸۲) «الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَ يَخْشَوْنَهُ وَ لَا يَخْتَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ» (احزاب/۳۹) امام خامنه‌ای، حوزه های علمیه سراسر کشور، ۱۴۰۲/۰۴/۲۱
https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=۵۳۳۳۳) با دقت در اندیشه قرآنی امام خامنه‌ای، به خوبی می‌توان دریافت که بر مبلغ لازم است در رسالت تبلیغ دین اسلام، توجه به اولویت‌ها نماید و آنچه در اولویت است را بکار گیرد تا مخاطبین بر اساس همین اولویت بندی‌ها استفاده نمایند.

۳. اصل اعتدال (تعادل و توازن)

اعتدال و میانه‌روی در عرصه مدیریت تبلیغ در محیط نظامی، از اصول بسیار مهم و ضروری است. اعتدال در کتب لغت از ریشه عدل به معنای حد متوسط بین وضعیت دیگر آمده است (ابن منظور، ۱۴۱۴، ج ۹: ۸۵). اصل اعتدال و میانه روی را در امورات دینی رعایت نماید بعضی از مبلغین مسائل تبلیغی را آنچنان سخت گیرانه پیش می‌برند که، مخاطبین به مرور زمان، از دین زده شده و عبادت‌هایش کم رنگ و حتی تترک می‌کند. به تعبیری در رسالت تبلیغ راه افراط را پیش می‌گیرند. بنابراین مبلغ در محیط نظامی وظیفه دارد با اعتدال کامل و بدون افراط تفریط به تبلیغ معارف و ارزش‌های الهی بپردازد. در آیه‌ای از کلام وحی آمده است: «وَكَذَلِكَ جَعَلْنَاكُمْ أُمَّةً وَسَطًا لِتَكُونُوا شُهَدَاءَ عَلَى النَّاسِ وَيَكُونَ الرَّسُولُ عَلَيْكُمْ شَهِيدًا» (بقره/۱۴۳). در خصوص کلمه «أُمَّةً وَسَطًا» به امت اسلام تفسیر شده که افراط و تفریط در آن وجود ندارد (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۱: ۳۱۹). در تفسیری دیگر اینگونه آمده است: «امتی که از هر نظر میانه رو و الگو و نمونه باشد» (مکارم شیرازی، ۱۳۷۹، ج ۱: ۴۸۳) خداوند متعال در قرآن کریم از لسان لقمان حکیم خطاب به فرزندش می‌فرماید: «وَاقْصِدْ فِي مَشْيِكَ» (لقمان/۱۹). کلمه قصد، در هر چیز به



معنای حد اعتدال در آن است. در تفسیری دیگر گفته شده: «در کارت میانه رو باش» (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۶: ۲۱۹). همچنین برخی از مفسرین از نکات تفسیری این آیه ی شریفه گفته‌اند: «در کارها و سخنانتان میانه رو باشید». (رضائی اصفهانی، ۱۳۸۶، ج ۱۶: ۲۳۲).

امام خامنه‌ای می‌فرماید: «اعتدال را رعایت کنید. اعتدال، یعنی در هیچ جهت دچار افراط نشوید. بعضی در منبرها دچار افراط می‌شوند؛ حالا یا در طرف جهات اخلاقی، یا در طرف جهات سیاسی؛ فرق نمی‌کند. علی‌ای حال، افراط مذموم است؛ مستحسن نیست». (امام خامنه‌ای، بیانات در جمع فضلا و طلاب و روحانیون مشهد، ۱۳۶۹/۰۱/۰۴، <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=2284>) با توجه به آیات کلام وحی و اندیشه امام خامنه‌ای، می‌توان دریافت که اعتدال از نشانه‌های ارزشمند دین مبین اسلام و از اصول مهم رسالت تبلیغ است و مبلّغی که در محیط نظامی مأمور به رسالت تبلیغ دین مبین اسلام است، لازم است تمام معارف و فرامین الهی را بر اساس این اصل مهم پیش برده تا در عرصه مدیریت تبلیغ با چالش‌های انحرافی مواجهه نشود و همه ی مخاطبین نظامی را، بر اساس اصل اعتدال و میانه روی، به سمت باید‌ها و نباید‌های دین مبین اسلام سوق دهد.

۴. اصل نظارت

نظارت دقیق بر عملکرد دینی نیروهای نظامی در محیط نظامی از اصول مهم اجتناب ناپذیر مدیریت تبلیغ است. در تعریف نظارت گفته شده: «مراقبتی است که ناظر با دقت بسیار در کار افراد انجام می‌دهد، براین اساس در جریان کار افراد قرار می‌گیرد و کار آنها را با معیارهایی که در نظر دارد تنظیم می‌کند». (مقاله: نظام کنترل و نظارت در مدیریت، آقای کلایی، چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی، در ایران، ۱۳۹۷، ۳) تحقق نظارت مبلّغین در محیط نظامی به عنوان یک اصل مهم، برای افزایش کارآیی نیروهای سازمان و در



سطح ملی موجب افزایش کارآیی نظام می شود و همچنین موجب افزایش دقت در عملکرد و توجه بیشتر به معارف الهی و ارزشهای دینی در بین کارکنان نظامی می شود. خداوند متعال در قرآن کریم می فرماید: «وَمَا تَكُونُ فِي شَأْنٍ وَمَا تَتْلُو مِنْهُ مِنْ قُرْآنٍ وَلَا تَعْمَلُونَ مِنْ عَمَلٍ إِلَّا كُنَّا عَلَيْكُمْ شُهُودًا إِذْ تُفِيضُونَ فِيهِ» (یونس/۶۱) در تفسیر این آیه شریفه اشاره شده است به اینکه: «پیامبر(ص) در هیچ حالتی و در هیچ کاری مانند تبلیغ رسالت و تعلیم شریعت و غیره نیست جز آنکه خداوند و شاهدان از طرف خداوند، بر اعمال پیامبر و امتش آگاه و شاهد و ناظراند» (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۵: ۱۷۹). در تفسیری دیگری اینگونه آمده است: «ای حامل پیام قرآن - در هیچ امری از امر رسالتی و رسولی تو، و همه صاحبان امر به معروف و نهی از منکرشان و در آنچه از آن می خوانی، از قرآن، ای حامل رسالت، و همه کسانی که در امور تبلیغی خود به او سپرده شده اند، تمام امراتان را خداوند متعال زیر نظر دارد» (تهرانی، ۱۴۰۶ق، ج ۱۴: ۱۲۱). خداوند متعال در آیه ای دیگر از قرآن کریم می فرماید: «إِذْ يَتَلَفَّى الْمُتَلَفِّيَانِ عَنِ الْيَمِينِ وَعَنِ الشِّمَالِ قَعِيدًا» (ق/۱۸) در تفسیری از آیه شریفه فوق این گونه آمده است: «نشستن فرشتگان در طرف راست و چپ انسان، کنایه از مراقبت و نظارت بر اعمال انسان است» (رضایی اصفهانی، ۱۳۹۱، ج ۱۹: ۳۰۶). در تفسیری گفته شده: «فرشته سمت راست اعمال نیک و فرشته ی سمت چپ، اعمال ناپسند را ثبت می کنند» (طبرسی، ۱۴۲۲ق، ج ۹: ۲۱۶).

امام خامنه ای می فرماید: «سپاه پاسداران انقلاب اسلامی یک نیروی انقلابی است که بر پایه‌ی دین و تقوا و درک و عمل انقلابی به وجود آمده و وظیفه‌ی اساسی نماینده‌ی این جانب در آن، عبارت از نظارت مستمر بر حفظ و استحکام این پایه‌ی اساسی است». (امام خامنه ای، انتصاب حجت الاسلام محمدی عراقی به سمت نمایندگی ولی فقیه در سپاه، ۱۳۶۹/۰۴/۰۵ <https://farsi.khamenei.ir/message-content?id=2330>) در بیانات ایشان حساس بودن محیط نظامی از جهت انقلابی بودن و نظارت بر معارف و ارزش های دینی توسط



مبلغ در محیط نظامی صراحت دارد. لذا بر مبلغ لازم است در مدیریت تبلیغ، اصل نظارت در عمل نمودن مخاطبین به معارف و ارزشهای دینی را بکار گیرد. بنابراین بدون توجه به این اصل مهم، نمی تواند نسبت به خروجی مطلوب کار تبلیغی در محیط نظامی، اطلاع کافی داشته باشند. آیات متعددی در این زمینه از سوی خدای متعال آورده شده است که بر اهمیت موضوع می افزاید. لذا از منظر قرآن کریم هر انسانی از جهات مختلف تحت نظارت است تا کمترین عملکرد او ثبت و مورد بررسی و داوری قرار گیرد.

(جدول ۳: اصول مدیریتی و اجرایی)

اصل	آیات	رهیافت
اصل اطاعت	«تَاللّٰهِ لَآكِيۡدُنَ اَصۡنَامِكُمْ» (انبیاء / ۵۷) «وَلَقَدْ بَعَثْنَا فِيۡ كُلِّ اُمَّةٍ رَّسُوۡلًا اَنْ اَعۡبُدُوۡا اللّٰهَ وَاجْتَنِبُوۡا الطَّاغُوۡتَ» (نحل / ۳۶)	اصل قاطعیت در تبلیغ معارف دینی به معنای داشتن رویکردی محکم، شفاف و بی تردید در انتقال مفاهیم و آموزه‌های دینی است. این اصل تأکید می‌کند که تبلیغ‌کنندگان باید با اعتماد به نفس و وضوح در بیان معارف دینی عمل کنند تا بتوانند تأثیر بیشتری بر مخاطبان خود بگذارند.
اصل رعایت اولویت‌ها	وَكَذٰلِكَ جَعَلۡنَاكُمْ اُمَّةً وَسَطًا لِتَكُوۡنُوۡا شُهَدَآءَ عَلٰی النَّاسِ وَيَكُوۡنَ الرَّسُوۡلُ عَلَیْكُمْ شَهِیۡدًا» (بقره / ۱۴۳) «وَأَنْذِرْ عَشِیۡرَتَكَ الْاَقْرَبِیۡنَ». (شعراء / ۲۱۴)	اصل رعایت اولویت در تبلیغ معارف دینی به معنای شناسایی و تأکید بر مفاهیم و مسائلی است که از دیدگاه دینی اهمیت بیشتری دارند و باید در اولویت قرار گیرند. این اصل به تبلیغ‌کنندگان کمک می‌کند تا به‌طور مؤثرتر و هدفمندتر به آموزش و تبیین معارف بپردازند.
اصل نظارت	«وَمَا تَكُوۡنُ فِیۡ شَاۡنٍ وَّمَا تَتَلَوۡنَ مِنْهُ مِنْ قُرۡاٰنٍ وَّلَا تَعۡمَلُوۡنَ مِنْ عَمَلٍ اِلَّا كُنَّا عَلَیْكُمْ شَهِۡدًاۙ اِذْ تُفِیۡضُوۡنَ فِیۡهِ». (یونس / ۶۱) «اِذْ یَتَلَقٰی الْمُتَلَقِیۡنَ عَنِ الۡیَمِیۡنِ وَعَنِ الشَّمَالِ قَعِیۡدًا» (ق / ۱۸)	اصل نظارت در تبلیغ معارف دینی به معنای تأکید بر ارزیابی، کنترل و بهبود فرایند تبلیغ معارف با هدف افزایش اثربخشی و کیفیت آن‌ها است. این اصل به تبلیغ‌کنندگان کمک می‌کند تا با دقت بیشتری به ارائه پیام‌های دینی پرداخته و به شفافیت و صحت آموزه‌ها توجه کنند.



نتیجه

پژوهش حاضر با هدف تبیین و نظام‌مندسازی اصول مدیریت تبلیغ در محیط نظامی، با اتکا بر آموزه‌های قرآن کریم و با تأکید بر اندیشه‌های امام خامنه‌ای، انجام شد. برآیند تحلیل‌های نظری و محتوایی نشان می‌دهد که مدیریت تبلیغ در این بستر، صرفاً یک فعالیت ارتباطی یا فرهنگی ساده نیست، بلکه یک نظام چندلایه، هدفمند و راهبردی است که بر مجموعه‌ای از اصول بنیادین، ارزشی و اجرایی استوار می‌گردد. این اصول، در تعامل با یکدیگر، چارچوبی منسجم برای هدایت، سازمان‌دهی و اثربخشی فعالیت‌های تبلیغی در محیط نظامی فراهم می‌آورند. در سطح اصول بنیادین، مؤلفه‌هایی همچون علم‌محوری، مخاطب‌شناسی، موقعیت‌شناسی و ارزیابی مستمر عملکرد، نقش زیرساختی در موفقیت فرآیند تبلیغ ایفا می‌کنند. این اصول ناظر بر افزایش دقت در طراحی پیام، انطباق با ویژگی‌های مخاطب و شرایط محیطی، و نیز سنجش میزان تحقق اهداف تبلیغی هستند. در سطح اصول ارزشی و اخلاقی نیز، خدامحوری، ارزش‌شناسی و آخرت‌گرایی به‌عنوان جهت‌دهنده‌های محتوایی و معنوی تبلیغ، ضامن اصالت، اثرگذاری پایدار و پیوند فعالیت تبلیغی با اهداف متعالی دینی به‌شمار می‌آیند. در سطح سوم، یعنی اصول مدیریتی و اجرایی، عناصری همچون قاطعیت، رعایت اولویت‌ها، اعتدال و نظارت، نقش تنظیم‌کننده و عملیاتی‌کننده نظام تبلیغ را بر عهده دارند. این اصول، ضمن ایجاد انسجام در تصمیم‌گیری و اجرا، از انحراف، افراط و تفریط در فرآیند تبلیغ جلوگیری کرده و زمینه تحقق اهداف سازمانی در محیط نظامی را فراهم می‌سازند. در مجموع، نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تلفیق این سه سطح از اصول، می‌تواند الگویی جامع و کارآمد برای مدیریت تبلیغ در محیط نظامی ارائه دهد. در نهایت، می‌توان نتیجه گرفت که بهره‌گیری از این چارچوب مبتنی بر قرآن کریم و اندیشه‌های امام خامنه‌ای، نه تنها موجب ارتقای کیفیت و اثربخشی فعالیت‌های تبلیغی در نیروهای مسلح می‌شود، بلکه زمینه‌ساز تقویت بنیان‌های معرفتی،



اخلاقی و معنوی در ساختار نظامی نیز خواهد بود. این الگو می‌تواند مبنایی برای سیاست‌گذاری فرهنگی و طراحی نظام‌های تبلیغی در محیط‌های نظامی مبتنی بر ارزش‌های اسلامی قرار گیرد.

منابع

* قرآن کریم

- ۱) آلوسی، محمود بن عبدالله (۱۴۱۵ق)، روح المعانی فی تفسیر القرآن العظیم و السبع المثانی، بیروت، دار الکتب العلمیة.
- ۲) ابن منظور، محمد بن مکرم (۱۹۸۸م)، لسان العرب، بیروت، دار إحياء التراث العربی.
- ۳) یضاوی، عبدالله بن عمر (۱۴۱۸ق)، أنوار التنزیل و أسرار التأویل، بیروت، دار إحياء التراث العربی.
- ۴) تهرانی، محمدصادق (۱۴۰۶ق)، الفرقان فی تفسیر القرآن بالقرآن و السنه، بیروت، فرهنگ اسلامی.
- ۵) ثعلبی، احمد بن محمد (۱۴۲۲ق)، الكشف و البیان فی تفسیر القرآن، بیروت، دار إحياء التراث العربی.
- ۶) جولوس گولد و ویلیام کولب (۱۳۹۲)، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه: محمدجواد زاهدی، تهران، آگاه، چاپ سوم.
- ۷) رضایی اصفهانی، محمدعلی (۱۳۹۱)، پیامبر مهر، قم، نسیم حیات.
- ۸) زمخشری، محمود بن عمر (۱۴۰۷ق)، الکشاف عن حقائق غوامض التنزیل و عیون الأقاویل فی وجوه التأویل، بیروت، دارالکتب العربی.
- ۹) سیوطی، عبدالرحمن بن ابی بکر (۱۴۰۴ق)، الدر المنثور فی التفسیر بالمأثور، قم، کتابخانه آیت‌الله مرعشی نجفی.



- ۱۰ طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۴۱۷ق)، المیزان فی تفسیر القرآن، قم، دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین.
- ۱۱ طبرسی، فضل بن حسن (۱۳۷۲)، مجمع البیان فی تفسیر القرآن، تهران، ناصر خسرو.
- ۱۲ طبری، محمد بن جریر (۱۴۱۲ق)، جامع البیان، بیروت، دار المعرفة.
- ۱۳ فخر رازی، محمد بن عمر (۱۴۲۰ق)، التفسیر الکبیر، بیروت، دار إحياء التراث العربی.
- ۱۴ فضل الله، محمدحسین (۱۴۱۹ق)، من وحی القرآن، بیروت، دار الملائک، چاپ دوم.
- ۱۵ فیض کاشانی، محمد بن شاه مرتضی (۱۳۷۳)، تفسیر الصافی، تهران، مکتبه الصدر، چاپ دوم.
- ۱۶ فیض کاشانی، ملا محسن (۱۳۸۹)، المحجّة البيضاء، مشهد، انتشارات آستان قدس رضوی، چاپ چهارم.
- ۱۷ فیومی، احمد بن محمد (۱۴۱۴ق)، المصباح المنیر فی غریب الشرح الکبیر للرافعی، قم، مؤسسه دار الهجرة، چاپ دوم.
- ۱۸ قرائتی، محسن (۱۳۸۸)، قرآن و تبلیغ، قم، مؤسسه فرهنگی درس‌هایی از قرآن، چاپ هفتم.
- ۱۹ قمی، علی بن ابراهیم (۱۴۰۴ق)، تفسیر القمی، قم، دار الکتب، چاپ سوم.
- ۲۰ مشایخی، شهاب‌الدین (۱۳۸۱)، «اصول تربیت از دیدگاه اسلام» نشریه حوزه و دانشگاه، ش ۳۲.
- ۲۱ مطهری، مرتضی (۱۳۹۶)، مجموعه آثار، تهران، صدرا.
- ۲۲ مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۹۷)، برگزیده تفسیر نمونه، تهران، دارالکتب الاسلامیه، چاپ سیزدهم.
- ۲۳ ملکی اصفهانی، مجتبی (۱۳۷۹)، فرهنگ اصطلاحات اصول، قم، عالمه.



- ۲۴) میبیدی، احمد بن محمد (۱۳۷۱)، کشف الأسرار و عدة الأبرار، تهران، امیرکبیر.
- ۲۵) میرزا آقایی کیاکلایی، میترا (۱۳۹۷)، «نظام کنترل و نظارت در مدیریت»، چهارمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی، ایران.
- ۲۶) نگارش، حمید (۱۳۸۳)، تبلیغ دین از منظر دین، قم، زمزم هدایت.
- ۲۷) پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار: <https://farsi.khamenei.ir>

References

The Holy Qur'an

۱. Alusi, Mahmud ibn Abd Allah. (۱۴۱۵ AH). Ruh al-Ma'ani fi Tafsir al-Qur'an al-'Azim wa al-Sab' al-Mathani. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyyah.
۲. Ibn Manzur, Muhammad ibn Mukarram. (۱۹۸۸ AD). Lisan al-'Arab. Beirut: Dar Ihya' al-Turath al-Arabi.
۳. Baydawi, Abd Allah ibn Umar. (۱۴۱۸ AH). Anwar al-Tanzil wa Asrar al-Ta'wil. Beirut: Dar Ihya' al-Turath al-Arabi.
۴. Tehrani, Muhammad Sadiq. (۱۴۰۶ AH). Al-Furqan fi Tafsir al-Qur'an bi al-Qur'an wa al-Sunnah. Beirut: Farhang-e Islami.
۵. Tha'labi, Ahmad ibn Muhammad. (۱۴۲۲ AH). Al-Kashf wa al-Bayan fi Tafsir al-Qur'an. Beirut: Dar Ihya' al-Turath al-Arabi.
۶. Gould, Julius, and William Kolb. (۱۳۹۲ SH / ۲۰۱۳ AD). A Dictionary of the Social Sciences. Translated by Muhammad Javad Zahedi. Tehran: Agah, Third Edition.
۷. Rezaei Isfahani, Muhammad Ali. (۱۳۹۱ SH / ۲۰۱۲ AD). Payambar-e Mehr (The Prophet of Kindness). Qom: Nasim-e Hayat.
۸. Zamakhshari, Mahmud ibn Umar. (۱۴۰۷ AH). Al-Kashshaf 'an Haqa'iq Ghamad al-Tanzil wa 'Uyun al-Aqa'wil fi Wujuh al-Ta'wil. Beirut: Dar al-Kitab al-Arabi.



۹. Suyuti, Abd al-Rahman ibn Abi Bakr. (۱۴۰۴ AH). Al-Durr al-Manthur fi al-Tafsir bi al-Ma'thur. Qom: Ayatollah Mar'ashi Najafi Library.
۱۰. Tabataba'i, Sayyid Muhammad Husayn. (۱۴۱۷ AH). Al-Mizan fi Tafsir al-Qur'an. Qom: Islamic Publications Office of the Qom Seminary Teachers Association.
۱۱. Tabarsi, Fadl ibn Hasan. (۱۳۷۲ SH / ۱۹۹۳ AD). Majma' al-Bayan fi Tafsir al-Qur'an. Tehran: Nasher Khosrow.
۱۲. Tabari, Muhammad ibn Jarir. (۱۴۱۲ AH). Jami' al-Bayan. Beirut: Dar al-Ma'rifah.
۱۳. Fakhr Razi, Muhammad ibn Umar. (۱۴۲۰ AH). Al-Tafsir al-Kabir. Beirut: Dar Ihya' al-Turath al-Arabi.
۱۴. Fazlollah, Muhammad Husayn. (۱۴۱۹ AH). Min Wahy al-Qur'an. Beirut: Dar al-Malak, Second Edition.
۱۵. Fayd Kashani, Muhammad ibn Shah Murtaza. (۱۳۷۳ SH / ۱۹۹۴ AD). Tafsir al-Safi. Tehran: Maktabat al-Sadr, Second Edition.
۱۶. Fayd Kashani, Mulla Muhsin. (۱۳۸۹ SH / ۲۰۱۰ AD). Al-Mahajjah al-Bayda' (The White Path). Mashhad: Astan Quds Razavi Publications, Fourth Edition.
۱۷. Fayumi, Ahmad ibn Muhammad. (۱۴۱۴ AH). Al-Misbah al-Munir fi Ghareeb al-Sharh al-Kabir lil-Rafi'. Qom: Mu'assasah Dar al-Hijrah, Second Edition.
۱۸. Qara'ati, Muhsin. (۱۳۸۸ SH / ۲۰۰۹ AD). Al-Qur'an wa al-Tabligh (The Quran and Propaganda). Qom: Cultural Institute of Lessons from the Quran, Seventh Edition.
۱۹. Qummi, Ali ibn Ibrahim. (۱۴۰۴ AH). Tafsir al-Qummi. Qom: Dar al-Kitab, Third Edition.
۲۰. Meshayekhi, Shahab al-Din. (۱۳۸۱ SH / ۲۰۰۲ AD). "Principles of Education from the Perspective of Islam." Hozeh va Daneshgah (Seminar and University) Journal, no. ۳۲.
۲۱. Motahhari, Morteza. (۱۳۹۶ SH / ۲۰۱۷ AD). Majmu'eh Athar (Collected Works). Tehran: Sadra.



۲۲. Makarem Shirazi, Naser. (۱۳۹۷ SH / ۲۰۱۸ AD). Bargozideh Tafsir-e Nemuneh (Selected Tafsir Nemuneh). Tehran: Dar al-Kutub al-Islamiyyah, Thirteenth Edition.
۲۳. Maleki Isfahani, Mojtaba. (۱۳۷۹ SH / ۲۰۰۰ AD). Farhang-e Istilahat-e Usul (Dictionary of Principles Terminology). Qom: Al-ameh.
۲۴. Maybodi, Ahmad ibn Muhammad. (۱۳۷۱ SH / ۱۹۹۲ AD). Kashf al-Asrar wa 'Uddat al-Abrar (The Revelation of Secrets and the Provision of the Righteous). Tehran: Amir Kabir.
۲۵. Mirza'aghayy Kiyaklaei, Mitra. (۱۳۹۷ SH / ۲۰۱۸ AD). "The System of Control and Supervision in Management." Fourth International Conference on Management and Human Sciences Research, Iran.
۲۶. Negarish, Hamid. (۱۳۸۳ SH / ۲۰۰۴ AD). Tabligh-e Din az Manzar-e Din (The Propagation of Religion from the Perspective of Religion). Qom: Zamzam-e Hedayat.
۲۷. Information Base of the Preservation and Publication of Works Office: <https://farsi.khamenei.ir>.