



Journal of Islamic Propagation

Volume 6 ● No 13 ● Spring & Summer 2026

A Phenomenological Analysis of the Experiences of Successful Religious Propagators: Conceptual Model and Operational Patterns

Mahmoud Soltanzadeh*

Abstract

Religious propagation in the contemporary world faces unprecedented challenges and opportunities, necessitating the use of new approaches and effective models. Adopting a phenomenological approach, this research analyzes the lived experiences of eleven successful religious propagators to identify the patterns and key success factors of religious propagation in the present era. The findings indicate that the primary motivation of these propagators has been a sense of social responsibility and ethical-religious concerns. Their starting point was generally pragmatic, small-scale, and based on utilizing minimum available capacities rather than large-scale actions. Furthermore, the most significant challenges were identified as resource constraints, intellectual-cultural hurdles, and communication barriers. Success factors were categorized within an "interconnected constellation" (or system) including faith-spiritual, individual, communicative, and strategic-technological factors. Finally, a conceptual model and four operational patterns (problem-orientation, specialized networking, creating collective identity through social functions, and smart digital propagation) were presented. This research demonstrates that today's successful propagator is a "networked social entrepreneur" who can effectively integrate spirituality with pragmatism and technology.

Key words

Religious Propagation, Successful propagators, Motivation, Starting Point, Challenges, Success Factors, Conceptual Model, Operational Pattern.

* Graduate of Level ʿ from the Qom Seminary and M.A. in Moral Education.

تحلیل پدیدارشناختی تجربیات مبلغان موفق دینی: مدل مفهومی و الگوهای عملیاتی

محمود سلطانزاده*

چکیده

تبلیغ دین در جهان معاصر با چالش‌ها و فرصت‌های بی‌سابقه‌ای روبرو است که ضرورت بهره‌گیری از رویکردهای جدید و الگوهای اثرگذار را ایجاب می‌کند. این پژوهش با اتخاذ رویکردی پدیدارشناختی به تحلیل تجربیات زیسته یازده نفر از مبلغان موفق دینی می‌پردازد تا الگوها و عوامل کلیدی موفقیت در تبلیغ دین در عصر حاضر را شناسایی کند. یافته‌ها نشان می‌دهد انگیزه اصلی این مبلغان، احساس مسئولیت اجتماعی و دغدغه‌های اخلاقی - دینی بوده است. نقطه شروع فعالیت‌های آنان عموماً عمل‌گرا، خردمقیاس و مبتنی بر استفاده از حداقل ظرفیت‌های موجود بوده است، نه اقدام‌های کلان. مهم‌ترین چالش‌های پیش‌رو نیز محدودیت منابع، چالش‌های فکری - فرهنگی و موانع ارتباطی شناسایی شد. عوامل موفقیت نیز در قالب یک «منظومه به هم پیوسته» شامل عوامل ایمانی - معنوی، فردی، ارتباطی و راهبردی - فناورانه دسته‌بندی شدند. درنهایت یک مدل مفهومی و چهار الگوی عملیاتی (مسئله‌محوری، شبکه‌سازی تخصصی، ایجاد هویت جمعی از طریق کارکردهای اجتماعی و تبلیغ دیجیتال هوشمند) ارائه گردید. این پژوهش نشان می‌دهد مبلغ موفق امروزی، یک «کارآفرین اجتماعی شبکه‌ای» است که می‌تواند معنویت را با عمل‌گرایی و فناوری تلفیق کند.

کلیدواژه‌گان: تبلیغ دین، مبلغان موفق، انگیزه، نقطه شروع، چالش‌ها، عوامل موفقیت، مدل مفهومی، الگوی عملیاتی.

* دانش‌آموخته سطح ۳ حوزه علمیه قم و کارشناسی ارشد تربیت اخلاقی.

مقدمه

تبلیغ دین در جایگاه یکی از ارکان اصلی گسترش آموزه‌های دینی و ترویج ارزش‌های اسلامی، همواره نقشی حیاتی در تحول فرهنگی و اجتماعی جوامع ایفا کرده است. امروزه با توجه به تغییرات سریع و پویا در عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی و فناوری، ضرورت به‌کارگیری روش‌های جدید و متناسب با تحولات جهانی در امر تبلیغ دین، بیش از پیش احساس می‌شود. مواجهه با فرهنگ‌های مهاجم و بسترهای متنوع اجتماعی، مبلغان دینی را با چالش‌ها و فرصت‌های بی‌سابقه‌ای مواجه کرده است که استفاده از رویکردهای مؤثر، نوآورانه و تشکیلاتی را طلب می‌کند.

این پژوهش با اتخاذ رویکردی پدیدارشناختی در پی واکاوی عمیق تجربیات زیسته مبلغان دینی است تا از رهگذر تحلیل محتوای کیفی تجربیات میدانی آنان، به شناسایی انگیزه‌ها، عوامل موفقیت، چالش‌ها و الگوهای اثرگذار در فرایند تبلیغ دین دست یابد. تمرکز اصلی پژوهش بر تجربیات موفق مبلغانی است که با بهره‌گیری از دانش دینی و اجتماعی و با تکیه بر روش‌هایی چون ایجاد مراکز دینی، برگزاری نشست‌های آموزشی، استفاده از ظرفیت‌های محلی و تعامل با نهادهای اجتماعی، گام‌های مؤثری در تحول اجتماعی و دینی برداشته‌اند.

نوشتار حاضر ضمن تحلیل این تجربیات، به بررسی چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌روی مبلغان می‌پردازد و راهکارها و الگوهای عملی را برای بهبود فرایند تبلیغ دین در جوامع متنوع ارائه می‌دهد. امید است یافته‌های این تحقیق بتواند راهگشای فعالان و نهادهای متولی تبلیغ دین برای ارتقای اثربخشی فعالیت‌ها و تقویت نقش اجتماعی دین در جهان معاصر باشد.

پیشینه مطالعاتی

مطالعات متعدد در حوزه مبلغان دینی نشان داده‌اند که تبلیغ دین در جهان معاصر با چالش‌ها و فرصت‌های متعددی مواجه است که نیازمند رویکردهای جدید و اثرگذار است. فاطمی مهر و علینی (۱۴۰۳ ه.ش) در پژوهش‌های خود به اهمیت اهداف تبلیغ دین و نقش مؤثر مبلغان دینی در ترویج دینداری اشاره کرده‌اند. مطالعات فولادی و ندا (۱۴۰۳ ه.ش) بر نقش فضای مجازی و فناوری‌های جدید ارتباطی در اثربخشی تبلیغ دینی تأکید ویژه دارند و چالش‌های

موجود در این فضا را به دقت تحلیل کرده‌اند. استوار می‌مندی (۱۴۰۲ هـ.ش) به ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی مبلغان دینی در عصر انقلاب اسلامی پرداخته است و نقش مسئولان و جامعه را در فرایند تبلیغ برجسته می‌کند. همچنین تحقیقات حاجی زاده و حاجی پور (۱۴۰۲ هـ.ش) شبکه‌های اجتماعی و جهاد تبیین را بسترهای جدید تبلیغ دینی معرفی می‌کند که فعالان دینی باید از آن بهره‌مند شوند.

در سطحی عملیاتی‌تر، مطالعات ملکوتی‌نیا (۱۴۰۲ هـ.ش) و محمودی مزرعاوی و همکاران (۱۴۰۱ هـ.ش) به سمت بینش‌های تربیتی و شناختی مبلغان موفق دینی رفته‌اند و عناصر مهمی چون مهارت‌های ارتباطی، فهم مخاطب و نقش آموزه‌های دینی در تربیت مبلغ را تبیین کرده‌اند. همچنین حکیمیان (۱۳۹۹ هـ.ش) و قربانی و فراهی (۱۳۹۷ هـ.ش) چالش‌های اخلاقی و ارتباطی تبلیغ را در گستره‌های فرهنگی مختلف بررسی کرده‌اند.

در جمع‌بندی این مطالعات، مؤلفه‌های کلیدی موفقیت مبلغان دینی بر پایه ایمان، اخلاص، کارآمدی استراتژیک و فناوری شکل می‌گیرد. همه اندیشمندان اسلامی، انگیزه خدمت و دغدغه اجتماعی را از مهم‌ترین عوامل موفقیت فعالان دینی دانسته‌اند؛ با این وجود، خان محمدی (۱۳۹۲ هـ.ش) چالش‌های ساختاری نظیر مشکلات ارتباطی و محدودیت منابع را از موانع جدی در تبلیغ معرفی می‌کند.

این پژوهش بسیاری از این یافته‌ها را تأیید و توسعه می‌دهد و نوآوری آن در ارائه الگوی «شروع خرد و عمل‌گرا» و ترکیب منظومه‌ای عوامل موفقیت است. این پژوهش با ارائه یک مدل مفهومی برخلاف مدل‌های سنتی که بر برنامه‌ریزی کلان و نهادسازی تأکید دارند، به این نتیجه رسیده است که این موفقیت اغلب از اقدامات ملموس، کوچک‌مقیاس و هوشمندانه با بهره‌گیری از حداقل ظرفیت‌های موجود سرچشمه می‌گیرد. افزون بر این تلفیق معنویت با فناوری و مدیریت راهبردی، نشان‌دهنده کارآفرینی اجتماعی شبکه‌ای در قالب مبلغان موفق امروز است که تمام عوامل ایمان، فردی، ارتباطی و راهبردی را به گونه‌ای یکپارچه به کار می‌گیرند.

روش‌شناسی

این پژوهش با بهره‌گیری از رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحقیق پدیدارشناختی، به تحلیل تجربیات زیسته و بینش‌های مبلغان دینی فعال در عرصه‌های مختلف تبلیغی می‌پردازد. رویکرد

پدیدارشناختی به پژوهشگر امکان می‌دهد تا با تمرکز بر تجربیات شخصی شرکت‌کنندگان، معنای زیربنایی فعالیت‌های تبلیغی را درک کند (کوربین و استراس، ۱۳۸۴ هـ.ش؛ قاسمی و دیگران، ۱۴۰۰ هـ.ش؛ بودلایی، ۱۳۹۵ هـ.ش).

شرکت‌کنندگان و فرایند نمونه‌گیری

جامعه مورد مطالعه، یازده نفر از مبلغان و فعالان موفق دینی است که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و با معیارهای زیر انتخاب شده‌اند:

الف) داشتن سابقه فعالیت مستمر میدانی در عرصه تبلیغ دین؛

ب) خلق نوآوری یا الگوی اثرگذار در روش‌های تبلیغی، مانند تأسیس نهادهای جدید، استفاده از روش‌های ارتباطی جدید یا حل مسائل اجتماعی پیچیده؛

ج) داشتن تأیید از نهادهای معتبر حوزوی؛

د) تجربیات غنی و متنوع در بافت‌های فرهنگی - اجتماعی مختلف.

فهرست مبلغان به این ترتیب است:

ردیف	نام	سمت و زمینه فعالیت
۱	حسین خلیلو	مؤسس ۵ مرکز اسلامی در برزیل
۲	حسن مرادی	مؤسس مدرسه امام خمینی و گروه جهادی بلاغ
۳	صدرا بهرامی	مسئول گروه فقه راهبردی حوزه مشکاة
۴	محمدحسین کفیل	معاون نوآوری و شتاب‌دهی مرکز آلاء
۵	سیدهادی حسینی اصل	کارشناس مشاوره خانواده و از بنیان‌گذاران مؤسسه اوجمان
۶	احسان رنجبر	مدیر مؤسسه آوای زندگی پاک (کمپ ترک اعتیاد)
۷	رضا کریمی	مؤسس هیئت الزوار الزهراء
۸	محمد مهدی الهی منش	مؤسس مجموعه تربیت بنیادی
۹	سیدعلی هاشمی چمگردانی	فعال تبلیغی شهرستان لنجان استان اصفهان/ ترک اعتیاد، ایجاد اشتغال، تسهیل ازدواج و ...
۱۰	میثم امرودی	مدیر مدارس ایرانیان در کویست ورئیس سازمان فرهنگی هنری شهرداری تهران
۱۱	علی نقایی	فعال تبلیغی شهرستان شاهین‌شهر استان اصفهان/

موفق در کاهش ۳۷ درصدی پرونده‌های طلاق شهرستان (۱۷ درصد سازش قطعی و ۲۰ درصد ارجاع به زوج‌درمانی)	
---	--

ابزار و فرایند گردآوری داده‌ها

داده‌های مورد نیاز در درجه اول از طریق گزارش مبلغان در رویداد طلبه تحول‌آفرین گردآوری شدند. افزون بر گزارش‌های شفاهی تجربیات میدانی این مبلغان در رویداد، از مصاحبه‌های منتشرشده آنان در نشریات و رسانه‌ها به عنوان داده مکمل استفاده شد. محورهای گزارش این موارد را دربر می‌گرفت:

۱. انگیزه‌ها و زمینه‌های آغاز فعالیت تبلیغی؛
۲. نقاط عطف و اولین اقدامات عملی (نقطه شروع)؛
۳. مهم‌ترین چالش‌ها و موانع پیش‌رو؛
۴. عوامل و استراتژی‌های کلیدی در موفقیت پروژه‌ها.

فرایند تحلیل داده‌ها

تحلیل داده‌ها در چهار مرحله و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA انجام پذیرفته است:

۱. کدگذاری باز: در این مرحله، داده‌های متنی حاصل از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و گزارش‌ها، به واحدهای معنایی کوچک‌تر تقسیم و کدهای اولیه به آنها اختصاص داده شد. مثال: عبارت گزارش‌دهنده: «بسیاری از معضلات به دلیل کمبود علم و آگاهی در جامعه است» ← کد اولیه: «درک مشکل به عنوان کمبود آگاهی».
۲. کدگذاری محوری: در این مرحله، کدهای اولیه مشابه در قالب مفاهیم محوری دسته‌بندی شدند. مثال: کدهای «شروع از یک نهاد کوچک و ملموس»، «شروع از مسجد و فضای مجازی»، «کار فردی و عدم انتظار برای تشکیل تیم» و «استفاده از ظرفیت‌های موجود و محلی»، تحت مفهوم محوری «نقطه شروع عملیاتی فعالیت» قرار گرفتند.
۳. کدگذاری انتخابی و استخراج درون‌مایه‌ها: در این مرحله، مفاهیم محوری در قالب درون‌مایه‌های اصلی و فراگیر سازماندهی شدند. این درون‌مایه‌ها عبارت بودند از: انگیزه شروع،

نقطه شروع عملیاتی، چالش‌ها و موانع و عوامل موفقیت.

۴. تحلیل تفسیری: در نهایت ارتباط بین درون‌مایه‌ها تحلیل گردید و الگوهای کلان استخراج شد.

یافته‌های پژوهش

تحلیل گزارش‌های یازده مبلغ موفق، مضامین و الگوهای کلیدی در انگیزه‌ها، نقطه شروع، چالش‌ها و عوامل موفقیت فعالیت‌های تبلیغی آنان را آشکار کرد. این یافته‌ها در جداول زیر به اختصار و ساختار یافته ارائه شده‌اند.

جدول ۱: انگیزه‌های شروع فعالیت تبلیغی

انگیزه‌های مبلغان برای آغاز فعالیت‌های تبلیغی عمدتاً ریشه در تجربیات شخصی، دغدغه‌های اجتماعی و احساس مسئولیت دینی دارد. این انگیزه‌ها را می‌توان در چند محور اصلی دسته‌بندی کرد:

تکرار در نمونه‌ها	مثال از گزارش (شاهد)	زیرمضمون	مضمون اصلی
بالا	«بسیاری از معضلات به دلیل کمبود علم و آگاهی در جامعه است. ریشه بسیاری از مشکلات را حوزه می‌دانستم. لذا دغدغه من این شد که حوزه بروم و ملا شوم» (مرادی)	پاسخ به یک معضل	دغدغه اجتماعی
بالا	«هر موقع برای مردم دویدم، حال دل خودم بهتر شد. هر موقع روحم خراب بود، برای حل مشکل مردم دویدم، حالم بهتر شد» (الهی منش)	احساس مسئولیت برای حل مسئله	
متوسط	«رفیق هم حجره‌ای باهوشی داشتیم که نیرهوشی‌اش کار دستش داد و معتاد شد. چی شد که این جوری شد؟ این شد دغدغه من؟ غصه من؟» (حسینی اصل)	مواجهه با آسیب‌های اجتماعی	تجربه شخصی

متوسط	«دشمن کجا را می‌زند: اول ولایت فقیه، دوم کارآمدی دین. این نشانه مؤثر بودن این دو جا است» (امرودی)	مقابله با تهدیدات بیرونی	تقویت هویت دینی
پایین	«هدف ایجاد مرکزی برای تجمع شیعیان مهاجر لبنانی و عراقی و... بود» (خلیلو)	خدمت به جامعه شیعه	
پایین	«مسئله ما اثرگذار کردن این مخاطب در آینده جامعه بود؛ لذا در ابتدا دنبال اتصال جامع نخبگانی با بدنه مردم بودیم» (کریمی)	اثرگذاری در سطح کلان	جذب نخبگان

تحلیل کلی: انگیزه‌ها عموماً ریشه در مسئولیت‌پذیری اجتماعی و دغدغه‌های اخلاقی - دینی دارند.

جدول ۲: نقاط شروع عملیاتی فعالیت

تکرار در نمونه‌ها	مثال از گزارش (شاهد)	زیرمضمون	مضمون اصلی
بالا	«مهم‌ترین بستر این شاکله، هیئت است. هیئت در مسجد یعنی حول محور اهل بیت. هیئت هم نصرت ولی الهی را دنبال دارد هم دغدغه ارتباط نخبگان با مردم تأمین می‌شد» (کریمی). «مرکز اسلامی امام مهدی علیه السلام تأسیس شد؛ با هدف ایجاد مرکزی برای تجمع شیعیان مهاجر لبنانی و عراقی و...» (خلیلو).	تأسیس یک نهاد کوچک	شروع خرد و ملموس
متوسط	«کار از مسجد شروع شد. در ادامه با رفتن به زمین کشاورزی شروع کردم» (هاشمی چمگردانی).	شروع از مسجد	استفاده از بسترهای موجود
متوسط	«ضبط اولین جلسات را با موبایل شروع کردیم. از همان مقدار که علم داریم، امکانات	استفاده از فضای مجازی	

	داریم، شروع کنیم» (الهی منش).		
عمل‌گرایی	«تنهایی شروع کنیم. لازم نیست منتظر تکمیل تیم شویم. تیم کم‌کم درست می‌شود» (الهی منش).	شروع بدون تیم کامل	بالا
شناسایی زبان مشترک	زمینه فوتبال هم داشتند یعنی نقطه اشتراک را فهمیدم (هاشمی چمگردانی).	یافتن نقطه اشتراک با مخاطب	متوسط

تحلیل کلی:

- نقطه شروع، بسیار عمل‌گرا و مبتنی بر نگاه به «امکانات موجود» و نه «امکانات ایده‌آل» است.
- یک الگوی تکرارشونده، «شناسایی یک زبان، مکان یا علاقه مشترک» به عنوان نقطه اتکا برای آغاز ارتباط است.
- بسیاری از مبلغان موفق کار را «خرد و ملموس» (یک هیئت، یک مسجد، یک صفحه مجازی) آغاز کرده‌اند و سپس آن را توسعه داده‌اند، نه اینکه از ابتدا به دنبال طرح‌های کلان باشند.

جدول ۳: چالش‌ها و موانع پیش‌رو

فعالیت در عرصه تبلیغ دین همواره با چالش‌ها و موانع متعددی همراه بوده است. تحلیل تجربیات مبلغان حاضر در این مطالعه، نشان می‌دهد که این چالش‌ها را می‌توان در چند دسته کلی طبقه‌بندی کرد:

تکرار در نمونه‌ها	مثال از گزارش (شاهد)	زیرمضمون	مضمون اصلی
متوسط	«ارتباط با افراد غیرمسلمان مانند مسیحیت و دعوت از آنان برای سخنرانی در موضوعات مشترک در کلیسا و مسجد با هدف شکستن تفکر منفی نسبت به شیعه به عنوان یک گروه رادیکال» (خلیلو).	تصورات منفی	چالش‌های فکری-فرهنگی

بالا	«حتماً فن مدیریت را یاد بگیرید تا با هزینه کمتر، سرعت بیشتری داشته باشید» (الهی مش).	محدودیت مالی و انسانی	محدودیت منابع
بالا	اگر مردم با ما همراه شدند، گره‌ها باز خواهد شد (هاشمی چمگردانی).	جذب و اعتمادسازی	چالش‌های ارتباطی
پایین	«تمام روش‌های مطرح ترک اعتیاد را مطالعه کردیم. سرخ شروع ارتباط و اثرگذاری در هر جمعی را باید پیدا کرد» (رنجبر).	ارتباط با اقشار خاص	
متوسط	یکی از پرتکرارترین آسیب‌های جمع حوزوی، کامل گرابودن است (حسینی اصل).	کامل‌گرایی	چالش‌های درونی
متوسط	متأسفانه نه بدنه حوزه توقع ورود به این عرصه‌ها را دارد و نه خود طلبه (صدرا بهرامی).	نداشتن آمادگی آموزشی	

تحلیل کلی:

تجربیات مبلغان نشان می‌دهد اگرچه چالش‌ها متنوع و گاهی بسیار جدی هستند، عبورناپذیر هم نیستند. کلید غلبه بر این موانع در «خلاقیت»، «پایداری»، «عمل‌گرایی» و «تکیه بر مشارکت‌های مردمی» نهفته است. مبلغان موفق به جای تمرکز بر محدودیت‌ها، بر شناسایی و استفاده از حداقل ظرفیت‌های موجود (حتی یک گوشی موبایل یا یک زمین فوتبال) تمرکز کرده‌اند و از آن به مثابه نقطه شروعی برای اثرگذاری بهره برده‌اند.

جدول ۴: عوامل موفقیت

تحلیل تجربیات مبلغان شرکت‌کننده در این مطالعه نشان می‌دهد که موفقیت در فعالیت‌های تبلیغی محصول ترکیبی از عوامل ایمانی، فردی، ارتباطی و مدیریتی است. این عوامل را می‌توان در قالب دسته‌بندی‌های زیر ارائه داد:

تکرار در نمونه‌ها	مثال از گزارش (شاهد)	زیرمضمون	مضمون اصلی
بالا	«خدا هادی است؛ لذا ما لازم است از نقطه‌ای که می‌دانیم که درست است، شروع	توکل و ایمان	عوامل ایمانی - معنوی

	کنیم. خداوند در حین حرکت آدم‌ها و لوازم آن را فراهم می‌کند» (الهی منش).		
بالا	«آدم‌ها بیشتر جذب مرام و اخلاف انسان می‌شوند تا محتواهای ما، مانند صدق ما، اخلاص ما، تعهد ما، پیگیری و دلسوزی ما نسبت به مخاطب» (الهی منش). مردم اگر اخلاص ما را ببینند، همراه می‌شوند (هاشمی چمگردانی).	اخلاص	
بالا	«از نقطه ممکن شروع کنیم. ما ضبط اولین جلسات را با موبایل شروع کردیم» (الهی منش).	عمل‌گرایی و شجاعت	عوامل فردی
بالا	«موانع در حین کار هست. موانع برای متوقف شدن نیست، بلکه برای رشد کردن و محک زدن اراده است» (الهی منش).	پایداری و استقامت	
بالا	«لسان قوم را یاد گرفتیم. در بین آنها بودم» (رنجبر).	شناسایی زبان مشترک	عوامل ارتباطی
بالا	«کمک مؤمنانه گفتند به ما. هم شروع به کمک کردیم. صد نفر کارتن‌خواب را ترک دادیم و شغل دادیم. ما الان ۱۲ هزار خیر ۵۰ هزار تومانی داریم. منتها باید اعتماد جلب کنیم، فعال شویم و گزارش کار دهیم تا مردم مشارکت کنند» (هاشمی چمگردانی).	جلب اعتماد از طریق عمل	
متوسط	«تشکیل تیم حل مسئله برای شکل‌گیری یک تیم، آرمان مشترک لازم است» (بهرامی).	تیم‌سازی تخصصی	عوامل راهبردی
پایین	«از پالایش پرونده‌ها، علت‌های طلاق به ترتیب زیر است: ۱. اعتیاد؛ ۲. بیکاری؛ ۳. نوع؛ ۴. ترک منزل؛ ۵. طلاق عاطفی؛ ۶.	آسیب‌شناسی علمی	

	خشونت و بداخلاقی؛ ۷. خیانت» (علی بقایی).		
متوسط	«شناسایی دیگر مسلمانان در دیگر شهرهای برزیل از طریق فضای مجازی و سفر به آن شهرها و ایجاد مرکز اسلامی در همان شهرها» (خلیلو).	استفاده از فناوری	

تحلیل کلی:

عوامل موفقیت در تبلیغ دین چونان منظومه‌ای به هم پیوسته است؛ از این رو ایمان و اخلاص، موتور محرک است؛ شجاعت و عمل‌گرایی، جرقه شروع؛ و راهبردهای هوشمندانه (مانند کشف زبان مشترک، تیم‌سازی و آسیب‌شناسی)، چرخ‌هایی هستند که این موتور را به پیش می‌برند. هیچ‌یک از این عوامل به تنهایی کافی نیستند؛ اما ترکیب آنها - همان‌گونه که در تجربیات این مبلغان مشاهده شد - می‌تواند به الگوهای موفقیت‌آمیزی بینجامد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش که نشان‌دهنده نقش محوری انگیزه‌های اجتماعی - دینی، عمل‌گرایی و ترکیب عوامل ایمانی، فردی، ارتباطی و راهبردی در موفقیت مبلغان است، نیازمند بحثی تطبیقی در بستر ادبیات موجود است. مطالعه حاضر از جنبه‌های کلیدی، یافته‌های تحقیقات پیشین را تأیید و در برخی جنبه‌ها آن را بسط می‌دهد.

از یک‌سو، تأکید بر «دغدغه اجتماعی» و «احساس مسئولیت» به مثابه انگیزه اصلی مبلغان دارد و هم‌سو با یافته‌های پژوهشی، «نیت خالص و انگیزه خدمت» را پایه هر فعالیت مذهبی موفق می‌دانند. از سوی دیگر، شناسایی «کامل‌گرایی» به عنوان یک چالش درونی را «آسیب‌شناسی روانشناختی طلاب» تأیید می‌کند.

با این حال این پژوهش از دو منظر نوآوری دارد:

نخست: «کشف الگوی عمل‌گرایانه، شروع خرد» است. برخلاف مدل‌های کلاسیک تبلیغ که بر برنامه‌ریزی کلان و نهادین تأکید دارند (مانند مدل سلسله‌مراتب اثرگذاری مک کوئیل)، یافته‌های ما نشان می‌دهد موفقیت اغلب از اقدامات ملموس و کوچک‌مقیاس (مانند تأسیس

یک هیئت یا یک کانال مجازی) و با استفاده از «حداقل ظرفیت‌های موجود» سرچشمه می‌گیرد. این امر تناقضی ظاهری با ادبیات برنامه‌ریزی استراتژیک ایجاد می‌کند؛ اما در واقع «راهبردی تکاملی» را پیشنهاد می‌دهد که از پایین به بالا و با آزمون و خطا شکل می‌گیرد. دوم: «تلفیق منحصر به فرد معنویت با فناوری و مدیریت راهبردی» است. این پژوهش نشان می‌دهد مبلغ موفق امروزی، یک «کارآفرین اجتماعی شبکه‌ای» است که توکل و اخلاص (عوامل ایمانی) را با شجاعت عمل‌گرایانه (عامل فردی)، مهارت کشف زبان مشترک (عامل ارتباطی) و تیم‌سازی تخصصی و استفاده هوشمند از فناوری (عوامل راهبردی) به صورت منظومه‌ای به هم پیوسته ترکیب می‌کند.

مدل مفهومی پیشنهادی: منظومه موفقیت در تبلیغ دینی

با ترکیب یافته‌های این پژوهش و ادبیات موجود، مدل مفهومی زیر به عنوان دستاورد نظری این تحقیق پیشنهاد می‌شود. این مدل روابط بین عوامل چهارگانه را به تصویر می‌کشد:

[عوامل ایمانی-معنوی] (توکل، اخلاص)



[عوامل فردی] (عمل‌گرایی، شجاعت، پایداری) ← به عنوان موتور محرکه



[عوامل ارتباطی] (شناسایی زبان مشترک، جلب اعتماد) ← به عنوان پل ارتباطی



[عوامل راهبردی - فناورانه] (تیم‌سازی تخصصی، آسیب‌شناسی علمی، استفاده از فناوری)

← به عنوان تسهیل‌گر و مقیاس‌دهنده



[موفقیت در تبلیغ دینی] (اثربخشی، نفوذ و تحول اجتماعی)

تبیین مدل: الگوریتم مدل مفهومی «منظومه موفقیت در تبلیغ دینی» با بنیان‌های ایمانی و اخلاص به عنوان موتور محرکه و جهت‌دهنده کل فرایند آغاز می‌شود. مبلغ در این مرحله با توکل بر خدا و تصفیه نیت، سرمایه معنوی لازم برای پایداری در مسیر پرچالش تبلیغ را فراهم

می‌آورد. سپس با تکیه بر این پشتوانه معنوی، وارد عرصه عمل می‌شود و بدون منتظر ماندن برای شرایط ایده‌آل یا منابع کامل، از یک نقطه ممکن و با حداقل امکانات موجود (مانند یک مسجد، یک گروه کوچک یا یک کانال مجازی ساده) کار را آغاز می‌کند. این اقدام جسورانه و عمل‌گرایانه، جرقه اولیه حرکت را می‌زند.

پس از آن نوبت به ایجاد پل ارتباطی با مخاطب می‌رسد. مبلغ در این گام با مطالعه و درک دنیای ذهنی و عینی مخاطب، به دنبال یافتن زبان و نقطه اشتراک برای گفتگو می‌گردد و اعتماد او را نه تنها با سخنرانی، که از طریق عمل و ارائه خدمات ملموس و حل مسائل واقعی جلب می‌کند. این اعتمادسازی، زمینه‌ساز تأثیرگذاری عمیق‌تر است. در گام بعد برای تضمین ماندگاری و توسعه کار، از راهبرد و فناوری بهره‌گیری می‌شود که شامل تشکیل تیم‌های تخصصی، آسیب‌شناسی علمی مسائل و استفاده هوشمندانه از ابزارهای دیجیتال برای تولید محتوا و شبکه‌سازی است. این مرحله، حرکت را از سطح اقدام فردی به نهاد یا جریان اجتماعی پایدار ارتقا می‌دهد.

در نهایت، تعامل پویا و چرخه‌ای این عوامل به خروجی مطلوب، یعنی «تحقق اثربخشی، نفوذ و تحول اجتماعی» منجر می‌شود. اما فرایند در اینجا متوقف نمی‌شود، بلکه با ارزیابی مستمر نتایج و بازخوردگیری، چرخه به مرحله اول بازمی‌گردد تا با دانش و تجربه جدید تقویت شود و با استمرار بهبود یابد. این چرخه پویا، مبلغ موفق امروزی را به «کارآفرین اجتماعی شبکه‌ای» تبدیل می‌کند که معنویت را با عمل‌گرایی و مدیریت راهبردی درمی‌آمیزد.

پیامدها و الگوهای عملیاتی

یافته‌های این پژوهش و مدل مفهومی ارائه‌شده، دارای پیامدهای نظری و عملی مهمی برای فعالان عرصه تبلیغ دین است. این یافته‌ها نه تنها نقشه راهی برای فعالیت‌های میدانی ترسیم می‌کنند، بلکه چارچوبی برای بازتعریف مبلغ موفق در جهان امروز ارائه می‌دهند. بر این اساس چهار الگوی عملیاتی کلیدی زیر برای مبلغان پیشنهاد می‌شود که همگی ریشه در داده‌های پژوهشی و تجربیات زیسته مبلغان موفق دارند:

الگوی اول: تبلیغ «مسئله‌محور و جامعه‌بنیاد»

این الگو بر ضرورت عبور از تبلیغ انتزاعی و کلیشه‌ای تأکید دارد. نقطه شروع در این الگو، «شناسایی یک مسئله عینی و ملموس» در جامعه هدف است؛ همان‌گونه که مبلغ شاهین‌شهر با تمرکز بر معضل طلاق و ریشه‌یابی علل آن یا آقای رنجبر با پرداختن به مسئله اعتیاد عمل کردند. مبلغ در این رویکرد به جای ارائه صرف مفاهیم نظری، با «همکاری نهادهای محلی» (مانند دادگستری، شورای شهر، مراکز درمانی) و از طریق ارائه راه‌حل‌های عملی برای حل آن مسئله خاص، اقدام می‌کند. این رویکرد ضمن جلب اعتماد جامعه، کارآمدی دین را در حل مسائل واقعی زندگی به نمایش می‌گذارد و از این طریق به تقویت هویت دینی کمک می‌کند.

الگوی دوم: «شبکه‌سازی تخصصی و تیم‌محور»

یافته‌ها نشان می‌دهند مواجهه با مسائل پیچیده اجتماعی امروز، فراتر از توانایی یک فرد است. این الگو بر تشکیل «تیم‌های کوچک و چابک متشکل از افراد با تخصص‌های مکمل» تأکید دارد. نمونه عینی این الگو را می‌توان در گروه آقای صدرا بهرامی مشاهده کرد که با گردآوری متخصصان حوزوی، جامعه‌شناسان، روان‌شناسان و فعالان رسانه‌ای، به مطالعه و حل مسئله کاهش جمعیت می‌پردازند. در این مدل، هر عضو بر اساس تخصص و استعداد خود نقش‌آفرینی می‌کند که این امر همسو با تأکید آقای حسینی اصل بر «کشف استعداد و مسیر شخصی‌شده» است. این شبکه‌های تخصصی، اثربخشی و عمق مواجهه با مسئله را به شدت افزایش می‌دهند.

الگوی سوم: «ایجاد هویت جمعی از طریق کارکردهای اجتماعی»

این الگو بر این اصل استوار است که اعتماد پیش‌زمینه هرگونه تأثیرگذاری کلامی است. مبلغ در این رویکرد به جای شروع با منبر و سخنرانی، با «ارائه خدمات اجتماعی ملموس و مورد نیاز جامعه» اعتمادسازی می‌کند. تجربه آقای هاشمی چمگردانی در شاهین‌شهر با راه‌اندازی نهضت‌های کمک‌مؤمنانه، اشتغال‌زایی برای کارتن‌خوابان و پرداخت بدهی مغازه‌داران، نمونه بارز این الگوست. این خدمات ضمن حل بخشی از مشکلات جامعه، هویت جدیدی مبتنی بر ایثار، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و عملگرایی دینی ایجاد می‌کند. این هویت جمعی بستر بسیار

مناسبی برای انتقال مفاهیم عمیق‌تر اعتقادی فراهم می‌آورد.

الگوی چهارم: «تبلیغ دیجیتال هوشمند و شبکه‌ای»

این الگو استفاده از فضای مجازی را از حاشیه به متن فعالیت تبلیغی می‌آورد. بر اساس تجربه آقای الهی‌منش و آقای خلیلو، فضای مجازی دیگر ابزار جنبی نیست، بلکه «میدان اصلی فعالیت» است. این الگو بر «تولید محتوای جذاب و هدفمند»، «شبکه‌سازی با نخبگان و مخاطبان» و «ایجاد جامعه‌های مجازی حول محور مفاهیم دینی» تأکید دارد. این مدل امکان اثرگذاری در مقیاس جهانی و دسترسی به نسل جوان را - که بخش عمده‌ای از زندگی خود را در این فضا سپری می‌کنند - فراهم می‌کند.

در جمع‌بندی نهایی می‌توان گفت این چهار الگوی عملیاتی، در واقع تجلی عینی «منظومه موفقیت» ارائه‌شده در مدل مفهومی هستند. این الگوها نشان می‌دهند که چگونه می‌توان عوامل ایمانی، فردی، ارتباطی و راهبردی را در قالب برنامه‌های عملیاتی منسجم و اثربخش ترکیب کرد و تبلیغ دین را از فعالیت سنتی و منفعلانه به حرکتی پویا، تحول‌آفرین و پاسخ‌گو به نیازهای جهان معاصر تبدیل کرد.

جمع‌بندی نهایی

می‌توان ادعا کرد این پژوهش با کشف الگوی «شروع خرد و عمل‌گرا» و «منظومه به‌هم‌پیوسته عوامل موفقیت»، گامی فراتر از مطالعات پیشین که بر یک یا دو بعد متمرکز بودند، برداشته است. تبلیغ دین در جهان امروز نیازمند مبلغی است که این منظومه را درک کند: جامعه‌شناسی که با توکل و عمل‌گرایی، پیام دین را نه به صورت انتزاعی، که در قالب پاسخ به نیازهای واقعی و از مسیر هوشمندانه شبکه‌سازی و فناوری ارائه دهد. مدل پیشنهادی می‌تواند چارچوبی برای آموزش، ارزیابی و برنامه‌ریزی برای مبلغان آینده باشد.

محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادها برای پژوهش‌های آینده

این پژوهش با محدودیت‌هایی همراه بود که می‌تواند چراغ راه مطالعات آینده باشد. تمرکز بر تجربیات موفق به طور طبیعی باعث شد تا به تجربیات ناموفق و درس‌های آموخته‌شده از شکست کمتر پرداخته شود. پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده به تحلیل شکست‌های

مبلغان موفق نیز پرداخته شود.

کتابنامه

۱. بودلایی، حسن، روش تحقیق پدیدارشناسی، تهران: جامعه‌شناسان، ۱۳۹۵ ش.
۲. قاسمی، حمید و دیگران، مرجع پژوهش، ویراست نوزدهم، تهران: نشر اندیشه‌آرا، ۱۴۰۰ ش.
۳. کوربین، ج. و آل. استراس، اصول روش‌شناسی کیفی: طراحی و اجرای پژوهش‌های کیفی، ترجمه: محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱۳۹۰ ش.