

A Qualitative-Quantitative Analysis of the Communication Challenges Faced by Female Religious Preachers and Their Prevalence, With an Approach to the Ethics of Religious Propagation*

Fatemeh Marzieh Hosseini Kashani¹  Majid Ghazanfari² 

1- Official Researcher at Masoumiyeh Islamic Research Center (affiliated with the Institute of Islamic Sciences and Culture); Ph.D. Graduate in Quranic and Hadith Sciences, Faculty of Usul al-Din, Qom, Iran (Corresponding Author).

f.hoseinikashani_temp@dte.ir

2- Ph.D.Candidate in Statistics, University of Tehran, Tehran, Iran.

majidgh1388@gmail.com



Abstract

The prominent role of female religious preachers in Islamic society has led to diverse opinions—both supportive and critical—regarding their performance, expressed by various segments of society and even adversaries of the Islamic community. Some critiques pertain to the communication ethics of female preachers during their propagation activities, claiming significant shortcomings in this domain. Accordingly, this study seeks to analyze and assess these claims, aiming to identify and address potential weaknesses in the professional ethics of female preachers. The central research question is: *What factors undermine the*

***Cite this article:** Hosseini Kashani, FM; Ghazanfari, M. (2025). A Qualitative-Quantitative Analysis of the Communication Challenges Faced by Female Religious Preachers and Their Prevalence, With an Approach to the Ethics of Religious Propagation, *Journal in Applied Ethics Studies*, 1(79), 167-210.

<https://doi.org/10.22081/jf.2025.70247.1967>

■ **Publisher:** Islamic Propagation Office of the Seminary of Qom (Islamic Sciences and Culture Academy, Isfahan, Iran). ***Type of article:** Research Article

■ **Received:** 2024/11/10 • **Revised:** 2025/03/16 • **Accepted:** 2025/03/07 • **Published online:** 2025/08/29

professional ethics of female preachers in the context of religious communication, and to what extent are these challenges prevalent? The research adopts a mixed-methods (qualitative-quantitative) approach. In the qualitative phase, data was collected through interviews and analyzed using thematic analysis, identifying challenges in three key areas: interactions with audiences, male counterparts, and fellow preachers. In the quantitative phase, the prevalence of these challenges was assessed among a selected group of preachers (affiliated with the Islamic Propagation Office) using a researcher-developed questionnaire. Hypotheses regarding the significance of these challenges among experienced vs. novice preachers, as well as between preachers in Qom and other cities, were tested. The results indicate that, with a 99% confidence level, the low average of all identified challenges—as well as the overall challenge index—is statistically significant. Additionally, the proposed hypotheses regarding differences based on experience or location were not confirmed. Thus, while ethical challenges in the communication practices of female religious preachers exist—particularly concerning professional religious propagation ethics—their prevalence is not substantial.

Keywords

Ethics of Religious Propagation, Female Preachers, Propagation Practices, Communication Ethics, Challenges in Religious Preaching.





التحليل النوعي والكمّي لأضرار التواصل لدى النساء الداعيات ومدى انتشارها (من منظور أخلاقيات الدعوة الدينية)*

فاطمه مرضيه حسيني كاشاني^١ • مجيد غضنفرى^٢

١- باحثة رسمية في مركز معصومية للدراسات الإسلامية التابعة لمعهد العلوم والثقافة الإسلامية. خريجة دكتوراه في قسم

علوم القرآن والحديث، كلية أصول الدين، قم - إيران (الكاتبة المسؤولة).

f.hoseinikashani_temp@dte.ir

٢- طالب مرحلة الدكتوراه في فرع الإحصاء، جامعة طهران، طهران - إيران.

majidgh1388@gmail.com

ملخص

تسببت المكانة الخاصة للنساء الداعيات في المجتمع الإسلامي بآثاراً متباينة حول جودة أدائهن من مؤيد له أو معارض له، وذلك من قبل مختلف فئات المجتمع وحتى أعداء المجتمع الإسلامي. ترتبط بعض هذه الآراء بأخلاقيات تواصل الداعيات خلال أنشطتهن الدعوية زاعمة أن لديهن ضعفاً ملحوظاً في هذا المجال. بناءً عليه، ونظراً لضرورة تحليل ودراسة هذا الادعاء، وبهدف تعرف مواطن خلل محتملة لدى النساء الداعيات، تناقش

* **الاستناد إلى هذه المقالة:** رستمي، زينب (٢٠٢٥). تعاليم الأخلاق المهنية الإسلامية في مجال التسويق وحيل البيع وتأثيرها على الصحة النفسية للمستهلك والأعمال المستدامة. دراسات في الأخلاق التطبيقية، ١ (٧٩)، صص ١٦٧ - ٢١٠.

<https://doi.org/1022081/jf.2025.70247.1967>

□ نوع المقال: بحثي؛ الناشر: مركز الدعوة الإسلامية في حوزة قم (معهد العلوم والثقافة الإسلامية، أصفهان، إيران) © المؤلفة.

□ تاريخ الاستلام: ٢٠٢٤/١١/١٠ • تاريخ التعديل: ٢٠٢٥/٠٣/١٦ • تاريخ القبول: ٢٠٢٥/٠٣/٠٧ • تاريخ الإصدار: ٢٠٢٥/٠٨/٢٩





المقالة السؤال المطروح التالي، ألا وهو: «ما القضايا التي أضرت بالأخلاق المهنية للنساء الداعيات في مجال الاتصالات الدعوية، وما مدى انتشار الأضرار؟» أسلوب البحث هو أسلوب مختلط من النوعية والكمية. ففي التحليل النوعي، جُمعت البيانات من خلال المقابلات وتم تحليلها عبر تحليل المغزى، وتم التعرف على أضرار في ثلاثة مجالات هي: التواصل مع المستمعين، والرجال، والزملاء الدعويين. أما في التحليل الكمي، فقد تم تقييم مدى انتشار هذه الأضرار بين مجتمع الداعيات المختارات (الداعيات التابعات لمركز الإعلام الإسلامي) من خلال استبيان أعده الباحثان، وتم فحص الفرضيات ذات الدلالة الإحصائية لمستوى هذه الأضرار لدى الداعيات ذوات الخبرة والآخر ذوي الخبرة القليلة، وكذلك الداعيات في مدينة قم والمدن الأخرى. والنتيجة التي تم التوصل إليها هي أنه بالنظر إلى مستويات الدلالة للاختبارات، وبموثوقية ۹۹ بالمائة، فإن انخفاض متوسط جميع الأضرار والأضرار الكلية هو أمر ذو دلالة. كذلك، لم يتم تأكيد الدلالة الإحصائية للفرضيات المطروحة؛ لذا، وإن كان من منظار الأخلاق المهنية في الدعوة الدينية هناك أضرار أخلاقية في تواصل النساء الداعيات، إلا أن مدى انتشارها ليس ملحوظاً.

الكلمات الرئيسية

أخلاق الدعوة إلى الدين، النساء الداعيات، الأنشطة الدعوية، التواصل، تعرف مواطن الخلل في الدعوة.



تحلیل کیفی کمی آسیب‌های ارتباط‌گیری بانوان مبلغ و میزان گستردگی آن (با رویکرد اخلاق تبلیغ دین)*

فاطمه مرضیه حسینی کاشانی^۱ مجید غضنفری^۲

۱- محقق رسمی مرکز پژوهش‌های اسلامی معصومیه وابسته به پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی؛ دانش‌آموخته

دکتری علوم قرآن و حدیث، دانشکده اصول‌الدین، قم، ایران (نویسنده مسئول).

f.hoseinikashani_temp@dte.ir

۲- دانشجوی دکتری آمار، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

majidgh1388@gmail.com

چکیده

جایگاه ویژه بانوان مبلغ دین در جامعه اسلامی موجب شده است اظهارنظرهای متفاوتی له یا علیه کیفیت عملکرد آنان، از سوی اقشار مختلف جامعه و حتی دشمنان جامعه اسلامی مطرح شود. برخی از این نظرات با اخلاق ارتباط‌گیری بانوان مبلغ، طی فعالیت‌های تبلیغی مرتبط و مدعی وجود ضعف قابل توجه ایشان در این عرصه است. براین اساس، پژوهش حاضر با عنایت به لزوم تحلیل و بررسی این ادعا و با هدف شناسایی و رفع ضعف‌های

* **استناد به این مقاله:** حسینی کاشانی، فاطمه مرضیه؛ غضنفری، مجید (۱۴۰۴). تحلیل کیفی کمی آسیب‌های ارتباط‌گیری بانوان مبلغ و میزان گستردگی آن (با رویکرد اخلاق تبلیغ دین). مطالعات اخلاق کاربردی، ۱(۷۹)، صص ۱۶۷-۲۱۰.

<https://doi.org/10.22081/jf.2025.70247.1967>

□ نوع مقاله: پژوهشی؛ ناشر: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم (پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، اصفهان، ایران) © نویسندگان

□ تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۲۰ □ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۱۲/۲۶ □ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۱۷ □ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۰۶/۰۷





احتمالی بانوان مبلغ در این عرصه، این سؤال را پی گرفت که «چه مسائلی به اخلاق حرفه‌ای بانوان مبلغ در زمینه ارتباطات تبلیغی آسیب وارد کرده و میزان گستردگی آن چگونه است؟». روش پژوهش، روش تلفیقی کیفی کمی است. در تحلیل کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه جمع‌آوری و به روش تحلیل مضمون تحلیل شد و آسیب‌هایی در سه حوزه ارتباط با مستمعان، آقایان و همکاران تبلیغی شناسایی شدند. در تحلیل کمی، میزان گستردگی این آسیب‌ها در میان جامعه مبلغان انتخابی (مبلغان وابسته به دفتر تبلیغات اسلامی) با پرسش‌نامه محقق‌ساخته ارزیابی و فرضیه‌های معناداری میزان این آسیب‌ها میان مبلغان با سابقه و کم سابقه و مبلغان شهر قم و شهرهای دیگر بررسی شد. نتیجه‌ای که به دست آمد این است که با توجه به سطوح معناداری آزمون‌ها، با اطمینان ۹۹ درصد، پایین بودن مقدار میانگین همه آسیب‌ها و آسیب کل، معنادار است؛ همچنین، معناداری فرضیه‌های مطرح شده تأیید نشد؛ بنابراین، اگرچه با عنایت به اخلاق حرفه‌ای تبلیغ دینی، آسیب‌های اخلاقی در ارتباط‌گیری بانوان مبلغ دین وجود دارد، میزان گستردگی آن قابل توجه نیست.

کلیدواژه‌ها

اخلاق تبلیغ دین، بانوان مبلغ، کنشگری تبلیغی، ارتباط‌گیری، آسیب‌شناسی تبلیغ.

مقدمه

بانوان مبلغ دین بر تغییر سبک زندگی و عقاید خانواده‌های مسلمان، به‌ویژه دختران و زنان جامعه، تأثیر قابل توجهی دارند و این امر موجب شده فعالیت‌های تبلیغی آنان گسترده‌تری چشمگیری داشته باشد.

هم‌زمان با رونق تبلیغات بانوان مبلغ دین، حساسیت درباره چگونگی فعالیت‌های آنان اهمیت پیدا کرده و عملکرد مبلغان و محتوای تبلیغی آنان در کانون توجه اقشار مختلف، اعم از مردم، متولیان امر، جامعه مبلغان و حتی دشمنان جامعه اسلامی بوده است. فارغ از تأییدات و حمایت‌های برخی از نهادهای حاکمیتی و عموم مردم از تبلیغ دینی بانوان، اظهارنظرهای متفاوتی له یا علیه آنان مطرح شده است؛ به گونه‌ای که بررسی عملکرد ایشان با هدف شناسایی قوت‌ها و تقویت آن‌ها و شناسایی ضعف‌ها و برطرف کردن آن‌ها ضرورت یافته است.

در میان این اظهارنظرها، یکی از نظرات انتقادی که در فضای حقیقی و مجازی درباره عملکرد بانوان مبلغ مطرح است، به چگونگی ارتباط‌گیری آنان طی فعالیت‌های تبلیغی مربوط است. بُعد رسانه‌ای این انتقادات به گونه‌ای است که نمی‌توان از بررسی و تحلیل آن چشم‌پوشی کرد.

براین اساس، در پژوهش حاضر، با عنایت به لزوم رعایت اخلاق حرفه‌ای در تبلیغ دینی بانوان، «ارتباط‌گیری مبلغ» از میان امور متعدد مربوط به تبلیغ انتخاب و این سؤال پیگیری شده است که: اخلاق حرفه‌ای بانوان در زمینه ارتباط‌گیری با چه آسیب‌هایی مواجه است و میزان گستردگی این آسیب‌ها در میان بانوان مبلغ چگونه است؟

در سؤال از میزان گستردگی این آسیب‌ها این سؤالات مطرح می‌شود که آیا تفاوت معناداری میان فراوانی این آسیب‌ها میان مبلغان شهر قم (به‌عنوان مرکز فعالیت‌های تبلیغی بانوان) و دیگر شهرها، و تفاوت معناداری میان فراوانی این آسیب‌ها میان مبلغان باسابقه و کم‌سابقه وجود دارد یا نه؟





درباره اخلاق حرفه‌ای، این توضیح ضروری است که اگر اخلاق حرفه‌ای پزشک با اخلاق حرفه‌ای قاضی متفاوت است، اخلاق حرفه‌ای مبلغ نیز با هر دوی آن‌ها متفاوت است و ویژگی‌هایی دارد که اگر رعایت نشود، به تبلیغ موفق آسیب وارد می‌کند.

اخلاق حرفه‌ای زیرمجموعه اخلاق است؛ زیرا تعهدات حرفه‌ای نهایتاً تعهدات اخلاقی محسوب می‌شوند و این تعهدات حرفه‌ای، پیش‌فرض‌های خاص مرتبط با عمل هستند. در تعریف این نوع اخلاق گفته شده است: «اخلاق حرفه‌ای مجموعه‌ای از باید‌ها و نبایدها و کنش‌ها و واکنش‌های اخلاقی پذیرفته‌شده با هدف فراهم آوردن مطلوب‌ترین روابط ممکن برای اعضای شاغل در آن حرفه در اجرای وظایف حرفه‌ای آنان است» (ر.ک: نشاط، بی‌تا، ص ۱۱۱-۱۱۳؛ امیری و دیگران، ۱۳۸۹، ص ۱۳۹).

در این حوزه تخصصی، مسئولیت‌های اخلاقی بنگاه‌ها و مشاغل و تحلیل مسائل اخلاقی کسب و کار بیان می‌شود و در حل معضلات اخلاقی در کسب و کار نقش عملیاتی دارد (فرامرزی قراملکی، ۱۳۸۳، ص ۱۳۷).

بنابراین، علاوه بر اصول کلی اخلاق که مبلغ به عنوان یک فرد متخلق به اخلاق اسلامی ملزم به رعایت آن است، تبلیغ دینی، اخلاقیات خاصی دارد که مبلغان از آن وجه که مبلغ دینی هستند باید آن اخلاقیات را رعایت کنند. هر آنچه دستیابی به اهداف حرفه را میسر سازد، از الزامات اخلاقی حرفه است و رفتاری که موجب شود تبلیغ زنان، از دسترسی به اهداف متوسط و غایی خود بازماند، آسیبی در اخلاق حرفه‌ای تبلیغ دینی بانوان مبلغ به حساب می‌آید.^۱

در این پژوهش، مراد از بانوان مبلغ، بانوانی با تحصیلات حوزوی یا دانشگاهی است که زیر پوشش مراکز تبلیغی فعالیت می‌کنند. وجه مشترک این بانوان این است که با برگزاری جلسات حضوری به شیوه خطابه یا تبلیغ چهره‌به‌چهره، به فعالیت‌های تبلیغی می‌پردازند.

۱. تربیت، تشریح، انذار، تذکر و غفلت‌زدایی، از جمله اهداف میانی تبلیغ دینی است که هدف غایی تبلیغ را که هدایت به صراط مستقیم بندگی خداوند و راهیابی به جنت و رضوان الهی است تأمین می‌کند (ر.ک: خان‌محمدی، ۱۳۹۲، ص ۵۰-۵۷).



پیشینه پژوهش

پیشینه کاوی موضوع پژوهش نشان می‌دهد که هرچند در زمینه اخلاق تبلیغ دینی، برخی از پژوهش‌ها با رویکرد کیفی انجام شده است، اما تمرکز این پژوهش‌ها بر مسائل آقایان مبلغ بوده و به ارتباط‌گیری بانوان مبلغ دینی به‌طور خاص توجه نشده است. تنها پژوهش در این باره پژوهش هاشمیان و بزرگ (۱۳۹۶) است؛ آن‌ها در کتاب زن در مقام مبلغ: درآمدهای برالگوی مطلوب مبلغ زن، به‌طور خاص بر موضوع تبلیغ دینی زنان تمرکز کرده‌اند. نویسندگان با عنایت به دو روش شناختی «پدیدارشناختی» و «غیر پدیدارشناختی» در تبلیغ، به کاوش در زمینه بایسته‌های اخلاقی مبلغ زن، موقعیت‌های تبلیغی مبلغ زن، گونه‌شناسی شخصیتی مبلغ زن و موضوعات تبلیغی مبلغ زن پرداخته‌اند.

گفتنی است در زمینه اخلاق حرفه‌ای تبلیغ دینی بانوان، مقاله‌های «رویکردی کیفی به خاستگاه آسیب‌های کنشگری بانوان مبلغ بر ایفای نقش‌های خانوادگی آنان و ارائه راهکار» (حسینی کاشانی، ۱۴۰۳) و «آسیب‌شناسی پوشش بانوان مبلغ دینی با رویکرد اخلاق تبلیغ دین» (حسینی کاشانی، ۱۴۰۲) نیز منتشر شده است.

مقاله نخست به آسیب‌های مربوط به خانواده مبلغ و مقاله دوم به آسیب‌های مربوط به پوشش مبلغ با رویکرد اخلاق تبلیغ دین پرداخته است. تحقیق حاضر به موضوع اخلاق حرفه‌ای بانوان مبلغ در زمینه ارتباطات مبلغ می‌پردازد.

روش پژوهش

روش منتخب برای این پژوهش، روش تلفیقی کیفی کمی (ترکیبی) است که با رویکرد متوالی اکتشافی انجام می‌شود؛ به این معنا که هر دو رویکرد کیفی و کمی به کار گرفته شده است.

از آنجا که آسیب‌های اخلاقی تبلیغ دینی زنان، امری ناشناخته است و پژوهشی که بتوان به آن استناد کرد در این زمینه انجام نشده، ابتدا با روش کیفی، آسیب‌های مهم شناسایی شد و در ادامه، با تدوین ابزاری برای پژوهش به مطالعه کمی آن‌ها پرداخته شد تا از طریق



پیمایش، آمارهای توصیفی و استنباطی به دست آید و میزان شیوع نتایج در مرحله کیفی و تأیید و اعتبار آن سنجیده شود.

روش ترکیبی به این گونه است که گزارش‌های مجزایی از نتایج مراحل کیفی و کمی تدوین و سپس، یافته‌ها در گزارش نهایی به هم مرتبط می‌شوند. در رویکردهای تلفیقی، پژوهش‌های کمی و کیفی می‌توانند از طریق ایفای نقش‌های مربوط یعنی کشف و تأیید، همدیگر را تکمیل کنند (گال و دیگران، ۱۳۸۲، ص ۶۴).

رویکرد کمی، بر برون‌گرایی و توجه به جنبه‌های بیرونی واقعیت و اثبات‌گرایی تأکید دارد و در رویکرد کیفی بر ساختارگرایی، ذهن‌گرایی و تفسیرگرایی تأکید می‌شود؛ اما در رویکرد تلفیقی بر ابعاد مختلف بیرونی و اثباتی و نیز جنبه‌های کیفی و ذهنی واقعیت تأکید می‌شود. روش تلفیقی در تحقیق حاضر، روش اکتشافی است.

در این شیوه، محقق از ساختن ابزار جمع‌آوری داده‌ها، تشخیص عوامل متغیر یا تعیین روشی برای آزمایش بر پایه یک نظریه یا ساختار در حال پیدایش، برای بسط نتایج مرحله کیفی بهره می‌گیرد.

این روش در مرحله ابتدایی، داده‌های کیفی را جمع‌آوری و آن‌ها را به بخش کمی پس از آن مرتبط می‌سازد (نیازی، ۱۳۹۰، ص ۱۷۴). شیوه تحقیق در مرحله کیفی^۱، تحلیل مضمون و در مرحله کمی، پیمایش است.

روش پژوهش در مرحله کیفی

در مرحله کیفی، تأکید بر تجربه کسانی بوده است که بتوانند بیشترین اطلاعات را در زمینه مورد بحث ارائه کنند. برای شناسایی این افراد از روش گلوله‌برفی^۲ استفاده شد. در این روش، هر شرکت‌کننده، افراد دیگری را معرفی می‌کند که می‌توانند داده‌های غنی‌تری را در اختیار پژوهشگر قرار دهند (لاورنس، ۱۳۸۹، ص ۴۷۰)؛ بنابراین، از خلال مصاحبه‌های اول، مبلغان مطلع دیگر شناسایی شدند.

1. Qualitative Research.

2. Snowball Sampling.



نگارنده، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته‌ای با نمونه‌های منتخب ترتیب داد. این مصاحبه‌ها با کمک پرسش‌نامه محقق‌ساخته، انجام گرفت و با در نظر گرفتن «قاعده اشباع»، تا زمانی که مشارکت کنندگان مطلب جدیدی برای گفتن داشتند، ادامه پیدا کرد.^۱ در نهایت، جامعه آماری پژوهش را نه نفر از متولیان امر تبلیغ بانوان از شش نهاد وابسته، چهارده نفر از مبلغان فعال در عرصه‌های تبلیغ عمومی، دانشجویی و دانش‌آموزی، و دو نفر از میزبانان با سابقه تشکیل داد. پرسش‌نامه محقق‌ساخته، با محوریت این مسئله شکل گرفت که بانوان مبلغ در زمینه ارتباط‌گیری چه آسیب‌هایی را تجربه کرده‌اند یا در کار مبلغان دیگر دیده‌اند؟

برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، از روش «تحلیل مضمون» استفاده شد. تحلیل مضمون یعنی عمل کدگذاری و تحلیل داده‌ها با این هدف که داده‌ها چه می‌گویند. بر این اساس، ضمن غوطه‌ور شدن در داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها، به استخراج عباراتی پرداخته شد که دربردارنده مفاهیم کیفی بودند؛ در واقع این مفاهیم با یک گزاره یا عبارت مفهومی کوتاه تعریف شدند.

سپس، عبارت‌های مفهومی بر اساس رویکرد تحلیل مضمون، در سه دسته مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر کدگذاری شدند. مضامین پایه، کدها و نکات کلیدی مبنی نکته مهمی درباره «ارتباط‌گیری مبلغ در امر تبلیغ دینی» در متن هستند و با ترکیب آن‌ها مضامین سازمان‌دهنده ایجاد می‌شوند. مضامین سازمان‌دهنده، مضامین به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه هستند. مضامین فراگیر، مضامین عالی دربردارنده اصول کلی حاکم بر متن به مثابه یک کل هستند (عابدی و دیگران، ۱۳۹۰، ص ۱۷۰).

در زمینه اعتبار پژوهش در بخش کیفی، علاوه بر آنکه مصاحبه‌های ضبط‌شده با دقت مکتوب شدند، پژوهشگر دوم نیز به کدگذاری متن پرداخت و کدها با هم مقایسه شدند

۱. وقتی هیچ داده جدیدی در حال ظهور نباشد، ما به اشباع رسیده‌ایم (محمدپور، ۱۳۸۹، ص ۳۲۸).



که بیانگر قرابت نتایج به دست آمده بود؛ همچنین نتایج به تأیید جمعی از خبرگان آشنا به موضوع پژوهش رسید و در موارد اختلافی، نتایج به برخی از مصاحبه‌شوندگان ارجاع داده شد و نظرات آنان لحاظ گردید (ر.ک: استراوس و کوربین، ۱۳۸۵، ص ۳۵۲؛ فلیک، ۱۳۸۷، ص ۴۱۵-۴۱۶).

یافته‌های پژوهش در مرحله کیفی

در گفت‌وگو با نمونه‌های انتخابی، سؤالاتی در زمینه چگونگی ارتباط‌گیری مبلّغ با افراد مختلف و رفتارهایی که اثرگذاری منفی بر تبلیغ دینی زنان دارد، پرسیده شد. داده‌ها نشان می‌دهد عموم بانوان مبلّغ دین به اهمیت ارتباط‌گیری در امر تبلیغ واقف‌اند؛ اما تجربیاتی از تبلیغ خود یا همکارانشان دارند که تحلیل مضمون این تجربیات، نشان‌دهنده آسیب‌های اخلاقی در سه گونه ارتباط مبلّغ است: ارتباط با مستمعان، با آقایان و با همکاران تبلیغی.

جدول: مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر

مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
توییح، طعنه، تحقیر، زخم‌زبان، تندخویی	بی‌احترامی	آسیب اخلاقی در ارتباط با مستمعان
کم‌حوصلگی، برخورد فیزیکی، ذهنیت‌سازی عجولانه	ضیق صدر	
جازدن خود به جای سخنران، آمارسازی دروغین، قضاوت غیرواقعی، استناد سخن دیگران به خود، سخن خلاف واقع	بی‌صدافتی	
حال‌پرسی نکردن، نشنیدن سخنان مستمعان، برقرار نکردن ارتباط عاطفی	یک‌سویتی ارتباط	
بیان جزئیات زندگی، پیگیری افراطی نتایج ارشادات، به خانه بردن مخاطبان، مریدسازی، ارائه محتوای دل‌خواه مخاطب، هم‌رنگی با مخاطب	صمیمیت افراطی	آسیب اخلاقی در ارتباط با آقایان
پوشش نامناسب، جذاب کردن صدا، بی‌توجهی به انتقال صدای مداحی در فضای عمومی	رعایت نکردن حریم شرعی	



مضامین پایه	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین فراگیر
تبلیغ در فضاهای عمومی، مشاوره به آقایان، همراهی با مردان در سفرهای تبلیغی	فعالیت در حضور مردان	
بی‌سواد جلوه‌دادن دیگر مبلغان، گزارش‌های تخریبی از همکاران تبلیغی به مسئولان مربوط، تضعیف نیروهای زیرمجموعه نزد مسئولان بالادستی	تخریب اعتبار	آسیب اخلاقی در ارتباط با همکاران تبلیغی
قبول‌نداشتن دیگر مبلغان، حمایت‌نکردن از دیگر مبلغان، مطیع‌نبودن در برابر زنان مسئول، رقابت تنش‌زا، پرهیز از به‌اشتراک گذاشتن تجارب تبلیغی	تشکیل ناپذیری	

تحلیل یافته‌های مرحله کیفی

۱. ضعف اخلاقی در ارتباط با مستمعان

مهم‌ترین ارتباط مبلغ برای رساندن پیام تبلیغی، ارتباط با مستمعان است. در این باره این سؤال مطرح است که چه اموری به ارتباط‌گیری مناسب مبلغ با مخاطب آسیب می‌رسانند؟ از تحلیل داده‌ها، مضامین سازمان‌دهنده بی‌احترامی، ضیق صدر، بی‌صدافتی، یک‌سویگی ارتباط و صمیمت افراطی حاصل شد.

۱.۱. بی‌احترامی

مضامین هجو و توییخ، تحقیر، زخم‌زبان و تندخویی از جمله مضامین پایه‌ای است که مضمون سازمان‌دهنده بی‌احترامی را می‌سازند. برخی از گویه‌های ناظر به این مضامین در ادامه ذکر شده‌اند:

- یکی از مبلغان اعزامی به شهرستان، با لحن بدی به مخاطبان گفته بود: «شما اهل مواد هستید» و این سخن موجب ناراحتی شدید مستمعان شده بود؛
- در یکی از مجالس، چند دختر با ظاهر امروزی نشسته بودند. یکی از همکاران تبلیغی ما با طعنه به آن‌ها اشاره کرد و گفت: «این روزها، دخترها وقیح شده‌اند»؛



- گاهی می‌شنوم برخی از مبلغان درباره مستمعان می‌گویند: «این‌ها سطح فهمشان به حرف‌های من نمی‌رسد»؛

- چند سال پیش، چون آدرس را دقیق بلد نبودم دیر رسیدم، خانم‌ها گفتند: «خیلی دیر کردید». [با عصبانیت] گفتم: «مگر شما همیشه آدرس را بلدید؟». این زخم‌زبان، مخاطبانم را ناراحت کرد؛

- مبلغی را دیدم که به سؤالی پاسخ داد، اما مستمع نپذیرفت؛ با عصبانیت به مخاطب گفت: «پاشو برو بیرون از جلسه»؛

- بعضی از دوستان ما انتظار بی‌توجهی از مستمعان، به‌ویژه از صاحب‌خانه را ندارند و سریع با تندی اعتراض می‌کنند.

۲.۱. ضیق صدر

مضامین کم‌حوصلگی، برخورد فیزیکی و ذهنیت‌سازی عجولانه، از مضامین پایه‌ای هستند که مضمون سازمان‌دهنده ضیق صدر را تشکیل می‌دهند. از گفته‌های زیر، این مضمون‌ها قابل برداشت است:

- در یکی از سفرهای تبلیغی، یکی از مبلغ‌ها شاکی بود که بچه‌های مؤدبی با او همراه نیستند؛

- در مواردی شاهد بودم مبلغه در مقابل کسانی که عقاید مخالف دارند، برخورد بدنی داشته و نتوانسته حب و بغض خود را کنترل کند؛

- در یکی از تبلیغات دانشجویی به من خبر دادند فلانی در اتاقش خودکشی کرده است. اجازه نمی‌داد او را به درمانگاه ببرند و بی‌دلیل جیغ می‌کشید. من به صورتش سیلی زدم، او آرام شد و به درمانگاه منتقل شد و الحمدلله مشکلی نبود؛ اما این سیلی من اثر بدی روی او و بقیه داشت؛

- گاهی می‌بینم بعضی از دوستان، از مواجهه اول با مستمع، یک موضع منفی می‌گیرند و با او بد تا می‌کنند.



۳.۱. بی‌صداقتی

صداقت در گفتار و کردار، یکی از اصول اخلاقی است که اگر مبلغ آن را رعایت نکند ارتباط‌گیری او با مخاطب دچار اختلال می‌شود. مضامین پایه‌ی جازدن خود به‌جای سخنران، آمارسازی دروغین، استناددادن سخن دیگران به خود، گفتن سخن خلاف واقع و افشای راز، مضمون سازمان‌دهنده‌ی بی‌صداقتی را شکل داده‌اند. برای هر کدام از این مضامین، تجارب متعددی نقل شده است:

- من گاهی با مبلغانی آشنا می‌شوم که ساده‌ترین مسائل را بلد نیستند، اما خودشان را کاربلد جا زده‌اند؛
- برخی برداشت خودشان را با آمار غلط تعمیم می‌دهند؛ مثلاً بدون سند می‌گویند: «آمار، فلان مطلب را نشان می‌دهد یا همه‌ی دانش‌آموزان یا فلان صنف این گونه‌اند؛
- شاهد بودم سه نفر اعزام گروهی شدند، کار یکی گرفته بود و کار دو نفر نگرفته بود و علتش نابلدی آن دو نفر بود؛ اما گزارش دادند چون فلانی با مردم آن منطقه هم‌زبان بوده، بیشتر تحویلش گرفته‌اند؛
- مبلغی را دیده‌ام که جاهایی را که ندیده به گونه‌ای وصف می‌کند که گویا دیده است؛ می‌گوید: «من رفتم فلان‌جا تبلیغ»، درحالی که اصلاً پایش هم به آنجا نرسیده است؛
- گاهی مبلغ سخن مخفی مستمع را برملا می‌کند، درحالی که خود را امین جلوه داده است.

۴.۱. یک‌سویگی

ازجمله ضعف‌هایی که برای مبلغ در ارتباط‌گیری با مستمعان بیان شده است، ارتباط یک‌سویه است. مضامین پایه‌ی حال‌پرسی نکردن با حاضران، گوش‌ندادن به سخنان آنان، بی‌توجه‌بودن به وضعیت ارتباطی مستمعان و اکتفا به ابلاغ پیام، تشکیل‌دهنده‌ی مضمون



سازمان‌دهنده یک‌سویگی هستند. برای هر کدام از این مضامین پایه، تجاربی نقل شده است:

- بعضی از مردم به من می‌گویند: «چرا مبلغان خودشان را می‌گیرند و سلام نمی‌کنند؟»
- بعضی از مبلغان، در نپذیرفتن حرف طرف مقابل اصرار دارند و اهل پذیرش اشتباهات نیستند؛
- بعضی از مبلغان می‌گویند: «چه اهمیتی دارد مخاطب بفهمد ما چه می‌گوییم؟»
- من در یکی از سفرهای تبلیغی، وقتی دانش‌آموزان می‌خواستند سرود اجرا کنند، مانع شدم و گفتم: «به جای سرود به سخنرانی گوش کنید که وقتتان تلف نشود»؛ من توی ذوقشان زده بودم و اثر بدی داشت؛
- برخی از مبلغان، مخاطب را با زور پای منبر خودشان می‌نشانند و او را در رودربایستی می‌اندازند.

۱. ۵. صمیمیت افراطی

برخی از مبلغان، رابطه عاطفی عمیقی با مخاطبان خود برقرار می‌کنند تا میزان تأثیر گذاری خود را بیشتر کنند؛ اما این کار، مشکلات متعددی را برای مبلغ یا مخاطب به وجود می‌آورد.

مضامین پایه بیان جزئیات زندگی، پیگیری افراطی نتایج ارشادات، به خانه بردن مستمعان، مریدسازی، ارائه محتوای دل‌خواه مخاطب و هم‌رنگ شدن با مخاطب، مضمون سازمان‌دهنده صمیمیت افراطی را می‌سازند. نقل‌قول‌های زیر بیانگر برخی از این مضامین پایه است:

- گاهی خانم‌های مبلغ، جزئیات زندگی خودشان را برای مخاطبان تعریف می‌کنند و مستمعان هم تمایل نشان می‌دهند از زندگی خصوصی او بیشتر سر دریاورند؛



- من در بین مبلغان زیاد می‌بینم که وضعیت مستمعان خود را افراطی پیگیری می‌کنند؛ مثلاً اگر مستمعی درباره ازدواج مشاوره خواسته تا وقتی ازدواج اتفاق نیفتد، دست بر نمی‌دارند؛ - مبلغی را می‌شناسم که آن‌قدر درگیر مسائل دانشجویانش شده بود و آن‌ها را به خانه می‌برد که زندگی خودش به هم ریخت؛

- من موارد متعدد مریدسازی در بین خانم‌ها دیده‌ام؛ به خصوص در تبلیغ مدارس؛ - مبلغی را می‌شناختم که فقط محتواهایی را انتخاب می‌کرد که به مذاق مخاطبانش خوش باشد؛

گاهی که در برخی از مناطق زیاد صمیمی می‌شوم، ناخودآگاه با فرهنگ مخاطبان همراه می‌شوم؛ مثلاً در منطقه‌ای در مهمانی‌ها زن و مرد مختلط بودند، من هم می‌گفتم مشکلی نیست و با آنان همراه می‌شدم یا وقت نماز می‌گذشت، اما چون آن‌ها به نماز اول وقت خیلی مقید نبودند، من هم نماز اول وقت نمی‌خواندم.

۲. ضعف اخلاقی در ارتباط با آقایان

خانم‌های مبلغ با گروه‌های مختلفی از آقایان ارتباط دارند؛ اعم از مسئولان و همراهان تبلیغی، آقایان مبلغ، مستمعان و دیگر مردم. دو مضمون سازمان‌دهنده رعایت نکردن حریم شرعی در مواجهه با آقایان و فعالیت در حضور آقایان، بیانگر مضمون فراگیر آسیب اخلاقی در ارتباط با آقایان است.

۲.۱. رعایت نکردن حریم شرعی در مواجهه با آقایان

مضامین پایه پوشش نامناسب، جذاب‌سازی صدا هنگام سخن گفتن در مجامع عمومی و بی‌توجهی به انتقال صدای مداحی در فضای عمومی، مضمون سازمان‌دهنده رعایت نکردن حریم شرعی در مواجهه با آقایان را تشکیل می‌دهند. گویه‌های زیر ناظر به این مضامین است:



- برخی از مبلغان زن، پوشش نامناسب طلبگی دارند و چادرشان رهاست؛
- مبلغی در جمعی با حضور مردان سخنرانی می‌کرد و با لحنی خاص از لذت شاگردی حاج آقایی که در جلسه حاضر بود، سخن می‌گفت؛ جوری که حاج آقا عرق می‌ریخت و خجالت می‌کشید؛
- من شاهد بودم خانمی به‌عنوان مبلغ به شهرستان می‌رفت؛ اما حجاب مناسبی نداشت؛
- گاهی خانم‌ها صداهای زیبایی دارند و صدایشان کاملاً بیرون از جلسه پخش می‌شود؛ اما اصلاً برایشان مهم نیست.

۲.۲. فعالیت در حضور آقایان

- مضامین پایه تبلیغ در مکان‌های عمومی، ارائه مشاوره به آقایان و همراهی با مردان در سفرهای تبلیغی، مضمون سازمانده فعالیت در حضور آقایان را می‌سازند. نقل قول‌های زیر ناظر به این مضامین هستند:
- وقتی تبلیغ در محیط‌های باز انجام می‌شود، طی روز برای رفع خستگی، خانم‌ها و آقایان با هم چای می‌خورند و صحبت می‌کنند. این کار، صورت خوشی ندارد؛
- بچه مذهبی‌ها هم گاهی تمایل دارند از یک خانم در دانشگاه، مشاوره مذهبی بگیرند. ظاهراً فکر می‌کنند ممکن است مشاور مرد، ناخودآگاه جایی او را مثال بزند و دانشجویها را با او تطبیق بدهند.
- همکارم که برای تبلیغ به یکی از شهرها رفته بود، می‌گفت: «تا وقتی به مقصد رسیدیم، نفسم از حرف‌های وقت و بی‌وقت راننده مرد، حبس بود.

۳. ارتباط‌گیری با همکاران و مسئولان تبلیغی

- یکی از آسیب‌های اخلاقی تبلیغ دینی بانوان به ارتباط‌گیری با همکاران تبلیغی مربوط است؛ مضامین سازمان‌دهنده تخریب اعتبار و تشکلی ناپذیری بیانگر مضمون فراگیر آسیب اخلاقی در ارتباط با همکاران تبلیغی هستند.



۳.۱. تخریب اعتبار

مضامین پایه بی‌سواد جلوه‌دادن دیگر مبلغان، بزرگ‌نمایی ضعف نیروهای تحت‌مدیریت و بدگویی از دیگر مبلغان نزد میزبانان تبلیغی، مضمون سازمان‌دهنده تخریب اعتبار را تشکیل می‌دهند. گویه‌های زیر بیانگر این مضامین هستند:

- گاهی دوستان وقتی در جلسه‌ای احکام می‌گویند، مستمعان به ایشان می‌گویند: «مبلغ قبلی، طور دیگری مسئله را گفته است». این دوستان با لحن خاصی می‌پرسند: «نفر قبلی کی بوده که این قدر بی‌سواد بوده؟»؛
- من در جمعی تازه‌وارد بودم؛ برخی از همکاران، مجالس من را به هم می‌زدند و به میزبان می‌گفتند: «چرا فلانی را دعوت می‌کنی؟»؛
- چند بار برخی از مبلغان را مسئول کردم و از ایشان خواستم بقیه را ارزیابی کنند. آنان تمام تلاششان را می‌کردند تا کوچک‌ترین ضعف‌های همکارانشان را گزارش کنند.

۳.۲. تشکل‌ناپذیری

مضامین پایه رقابت تنش‌زا، بی‌صبری در برابر خطای دیگری، به‌اشتراک‌نگذاشتن تجربیات مفید تبلیغی، تمایل به پیگیری‌های جزئی و مطیع‌نبودن در برابر زنان مسئول، مانع فعالیت تشکیلاتی بانوان مبلغ و از آسیب‌های مطرح در حوزه ارتباط‌گیری محسوب می‌شوند. گویه‌های زیر بیانگر این مضامین هستند:

- در یکی از سفرهای گروهی، من را فرستادند نیروی هوایی و دوست دیگرمان را فرستادند مدرسه ابتدایی. برایش خیلی گران تمام شد و مرتب می‌گفت: «شما می‌دانید من کجاها سخنرانی می‌کنم؟»؛
- برخی از مبلغان، اگر مبلغی در جلسه، اشتباهی داشته باشد، سریع نظر می‌دهند که به خیال خودشان بهترین پاسخ داده شود؛ اما در واقع، دوستشان را ضایع می‌کنند؛
- برخی از مبلغان موفق و توانمند، تجربیاتشان را به دیگر مبلغان منتقل نمی‌کنند؛
- من کمتر دیده‌ام مبلغان خانم بتوانند در مسئله‌ای به اجماع برسند؛



- خواهران مبلغ، کمتر زیر بار مسئولی که بانو باشد، می‌روند.

با توجه به بررسی‌های انجام‌شده، وجود آسیب‌های مختلف در عرصه تبلیغ بانوان در تبلیغات دینی انکارناپذیر است و جنبه‌های مختلفی از آسیب برای بانوان مبلغ وجود دارد؛ اما باید بررسی شود این آسیب‌ها به چه میزان گسترده هستند و با توجه به گستردگی، چه اثری بر عرصه تبلیغ بانوان دارند؟

روش پژوهش در مرحله کمی

روش پژوهش در مرحله کمی، پیمایش است و الگوی سامان‌دهی آن «افکارسنجی و نظرسنجی» و شیوه تحلیل داده‌ها توصیفی است. جامعه آماری پیمایش را بانوان مبلغ وابسته به دفتر تبلیغات اسلامی تشکیل دادند.

میزان حجم نمونه از طریق جدول مورگان مشخص شد؛ آمار مبلغان فعال مورد نظر، بیش از پانصد نفر بودند که حجم نمونه ۲۱۷ نفر تعیین شد.

جمع‌آوری داده‌ها به روش نمونه‌گیری در دسترس، به صورت غیرحضوری و با همکاری «مرکز اعزام مبلغ خواهران دفتر تبلیغات» انجام گرفت.

سؤالات جنبه ارزش‌داوری داشتند و به طرز تفکر اخلاقی افراد مربوط می‌شد که احتمالاً در مصاحبه حضوری یا تلفنی با خودسانسوری انجام می‌شد؛ به همین دلیل، گردآوری داده‌ها غیرحضوری انجام گرفت.

از یافته‌ها و مضامین به دست آمده در مرحله کیفی، نشانه‌ها و گویه‌ها مشخص شدند و ابزار اندازه‌گیری (پرسش‌نامه محقق ساخته) براساس مقیاس لیکرت (اصلاً، خیلی کم، کم، زیاد، خیلی زیاد) تنظیم شد.

پرسش‌نامه بعد از انجام پری‌تست، سنجش و ارزیابی شد و امتیاز لازم را از حیث اعتبار به دست آورد. سپس، پرسش‌نامه میان گروه هدف توزیع شد.

یافته‌های پژوهش در مرحله کمی

از مبلغان فعالی که با دفتر تبلیغات اسلامی مرتبط بودند، ۲۱۰ نفر پرسش‌نامه را پُر کردند؛ آمار توصیفی و استنباطی داده‌های به‌دست آمده به شرح زیر است:

تحلیل یافته‌های مرحله کمی

۱. آمار توصیفی

آمار توصیفی، روش‌هایی هستند که برای خلاصه کردن دسته‌های بزرگی از داده‌ها به کار گرفته می‌شوند.

این آمار با استفاده از تعدادی مقادیر معمولی و چندین شاخص و نمودار، داده‌های موجود را برای خوانندگان، قابل درک می‌کنند.

هر گزارش پژوهشی برای دادن اطلاعات درباره نمونه و همچنین، برای توصیف داده‌ها، قبل از انجام آزمون‌های استنباطی، باید دارای آمار توصیفی باشد.

در ادامه، برای آشنایی با پاسخ‌گویان، جداول و نمودارهای مربوط به متغیرهای منطقه تبلیغی و سابقه تبلیغ افراد ارائه می‌شود:

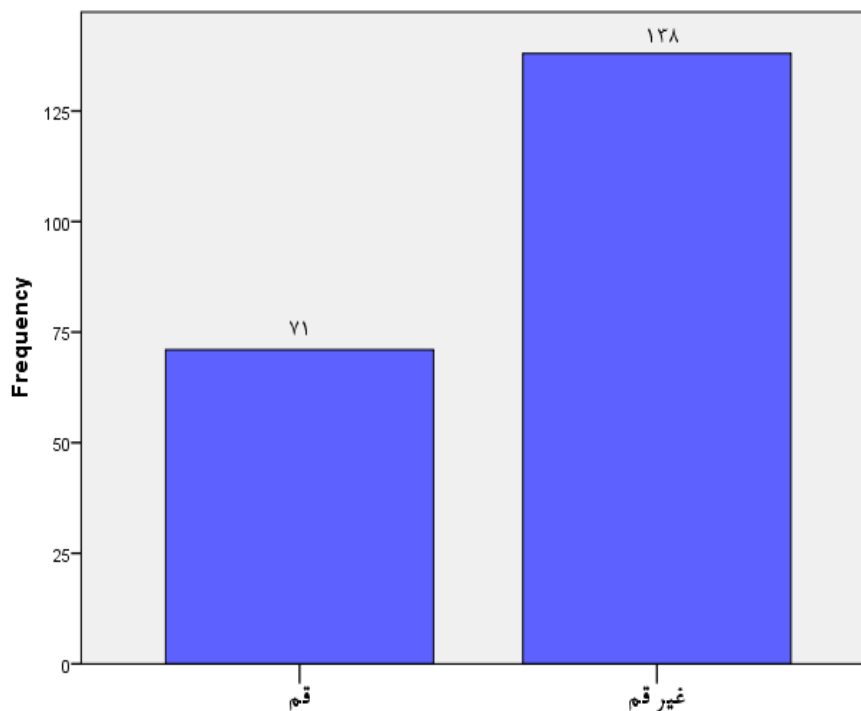
جدول ۱. توزیع فراوانی منطقه تبلیغی

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی معتبر
منطقه تبلیغی	قم	۷۱	۳۴
	غیر قم	۱۳۸	۶۶
	نامشخص	۱	۰/۵
مجموع	۲۱۰	۱۰۰	۱۰۰

جدول بالا توزیع فراوانی منطقه تبلیغی افراد را نشان می‌دهد. مناطق غیر قم عبارت است از تهران، اصفهان، کرمان، یزد، کرمانشاه و همدان.



نمودار ۱. توزیع فراوانی منطقه تبلیغی



جدول ۲. توزیع فراوانی نوع سابقه تبلیغ

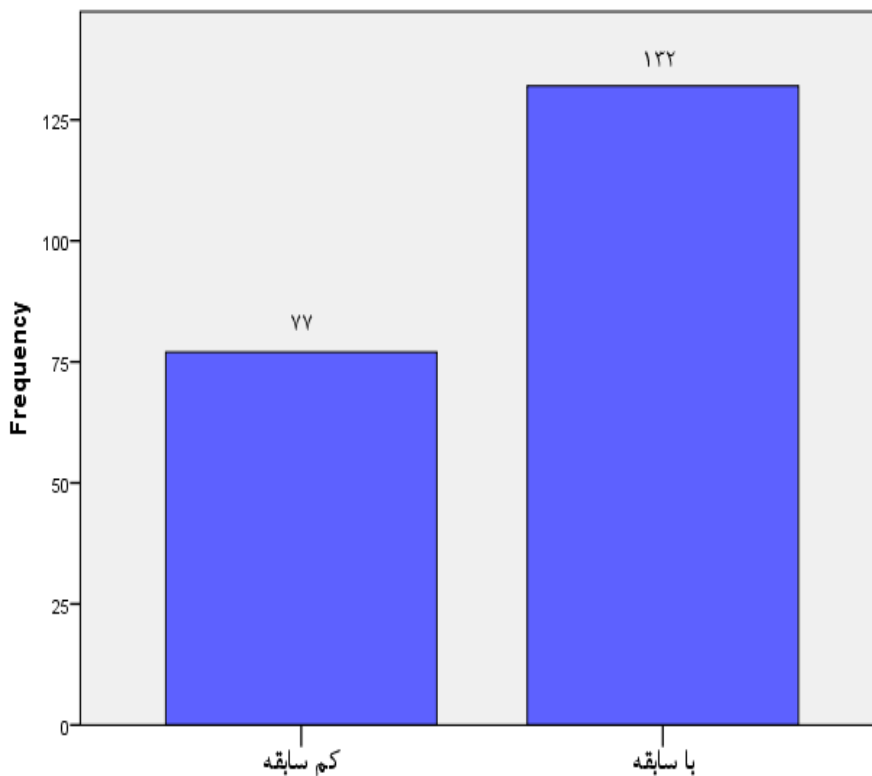
متغیر		فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی معتبر
سابقه تبلیغ	کم سابقه	۷۷	۳۶/۷	۳۷
	باسابقه	۱۳۲	۶۲/۹	۶۳
	نامشخص	۱	۰/۵	
مجموع		۲۱۰	۱۰۰	۱۰۰

جدول ۲، توزیع فراوانی نوع سابقه تبلیغ افراد را مشخص می کند. گفتنی است مبلغان دارای سابقه کمتر از ده سال را با عنوان کم سابقه و مبلغان دارای سابقه ده سال و بیشتر را با عنوان باسابقه تعریف کرده ایم.





نمودار ۲. توزیع فراوانی نوع سابقه تبلیغ

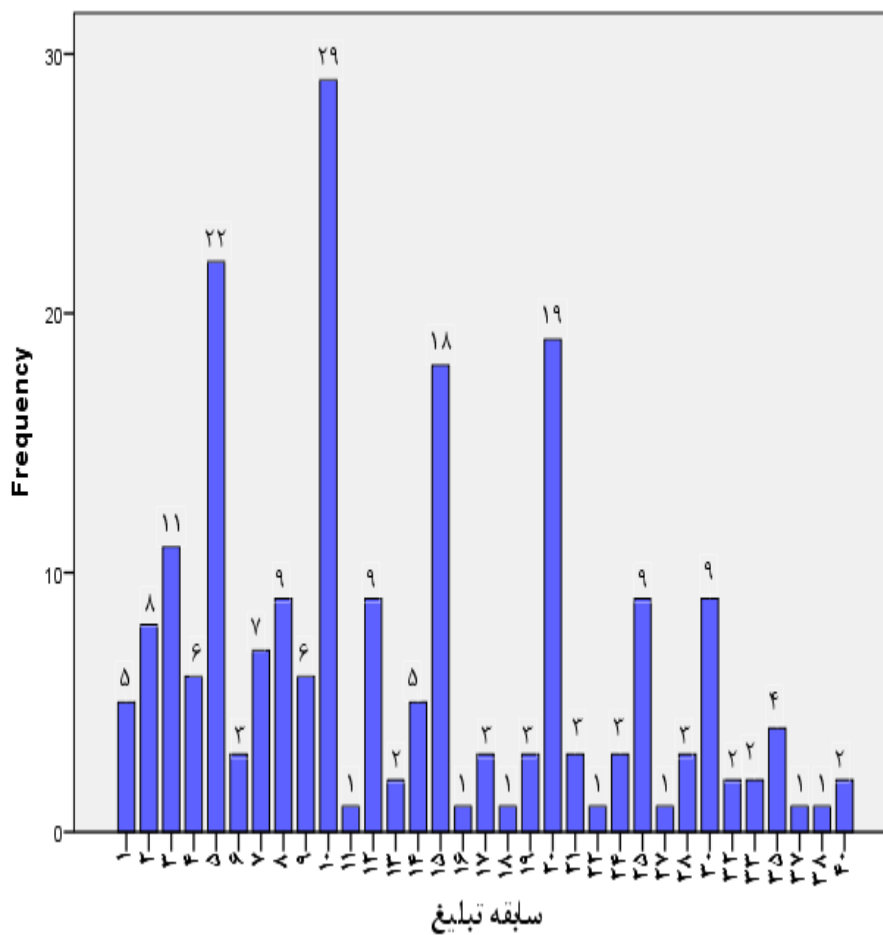


جدول ۳. شاخص‌های توصیفی سابقه تبلیغی (به سال)

متغیر	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
سابقه تبلیغ	۲۱۰	۱۳/۷	۹/۴	۱	۴۰

جدول بالا نشان می‌دهد میانگین سابقه تبلیغی ۱۳/۷ سال و انحراف معیار که در واقع، متوسط انحراف از میانگین است، برابر ۹/۴ است؛ به عبارتی، می‌توان گفت به‌طور متوسط سابقه تبلیغ افراد بین ۴/۳ تا ۲۳/۱ سال است. همچنین، کمترین و بیشترین سابقه تبلیغی برابر با ۱ و ۴۰ سال است.

نمودار ۳. توزیع فراوانی سابقه تبلیغی (به سال)



توزیع فراوانی پاسخ به گویه‌های پرسش‌نامه:

جدول ۴. فراوانی پاسخ به گویه‌های پرسش‌نامه

سؤال: رفتارهای زیر را در خود یا دیگر بانوان مبلغ چقدر دیده‌اید؟	اصلاً	بسیار کم	کم	زیاد	بسیار زیاد	کل
۱. فقط در صورت ضرورت با آقایان صحبت می‌کند.	۹	۵۴	۷۰	۳۹	۳۸	۲۱۰
۲. با مسئولان مرد مناطقی که برای تبلیغ اعزام می‌شود، تعامل می‌کند.	۲۱	۴۳	۷۵	۵۴	۱۷	۲۱۰
۳. تجربیات تبلیغی خود را با مبلغان مرد به اشتراک می‌گذارد.	۸۲	۵۵	۵۲	۱۵	۶	۲۱۰
۴. با مسئولان مرد مراکز تبلیغی، درباره مشکلات تبلیغ در ردل می‌کند.	۸۰	۶۱	۳۸	۲۴	۷	۲۱۰
۵. در مواجهه با آقایان بیش از حد شرعی، حجاب خود را رعایت می‌کند.	۱۳	۲۶	۳۵	۷۸	۵۸	۲۱۰
۶. در مواجهه با آقایان حساس است که مبادا لحن صدایش جذاب شود.	۱۰	۱۴	۳۱	۹۱	۶۴	۲۱۰
۷. به مردان مشاوره دینی می‌دهد.	۱۰۴	۵۹	۳۹	۵	۳	۲۱۰
۸. برایش مهم است که فقط زنان صحبت‌هایش را بشنوند.	۱۱	۲۶	۳۰	۶۳	۸۰	۲۱۰
۹. از اینکه هنگام اعزام به مناطق تبلیغی با راننده مرد همراه باشد، امتناع می‌کند.	۲۶	۳۷	۴۴	۵۳	۵۰	۲۱۰
۱۰. از سبک مجلس گردانی آقایان تقلید می‌کند.	۳۴	۵۲	۶۸	۴۴	۱۲	۲۱۰





سؤال: رفتارهای زیر را در خود یا دیگر بانوان مبلغ چقدر دیده‌اید؟	اصلاً	بسیار کم	کم	زیاد	بسیار زیاد	کل
۱۱. مانع فعالیت مبلغان دیگر می‌شود.	۱۱۰	۵۷	۲۸	۱۲	۳	۲۱۰
۱۲. به مبلغان زنی که مسئولیت دارند، حسادت می‌کند.	۱۰۰	۵۱	۳۶	۱۹	۴	۲۱۰
۱۳. نواقص مبلغان دیگر را (با ذکر نام آنان) به مسئولان تبلیغی منتقل می‌کند.	۷۵	۶۳	۴۹	۱۷	۶	۲۱۰
۱۴. ایرادهای همکاران را به خود آن‌ها گوشزد می‌کند.	۲۲	۵۲	۶۶	۵۸	۱۲	۲۱۰
۱۵. در فعالیتهای گروهی، نظرات متفاوت با نظر خودش را برنمی‌تابد.	۵۰	۶۴	۵۹	۲۷	۱۰	۲۱۰
۱۶. ترجیح می‌دهد به تنهایی تبلیغ کند نه به همراه مبلغ دیگر.	۵۴	۵۱	۶۰	۳۳	۱۲	۲۱۰
۱۷. یادداشت‌های تبلیغی خود را در اختیار مبلغان دیگر قرار می‌دهد.	۳۶	۳۹	۶۲	۵۰	۲۳	۲۱۰
۱۸. اشتباهات مبلغان دیگر را نزد مخاطبان بازگو می‌کند.	۱۰۳	۵۷	۳۴	۱۴	۲	۲۱۰
۱۹. اگر مخاطبان از مبلغی به بدی یاد کنند، آن‌ها را تأیید می‌کند.	۱۱۴	۵۴	۳۰	۷	۵	۲۱۰
۲۰. برای رفت و آمد با مخاطبان وقت می‌گذارد.	۱۰	۴۰	۵۷	۸۳	۲۰	۲۱۰
۲۱. گفت‌وگوهای صمیمانه با مستمعان، خارج از فضای جلسات تبلیغی دارد.	۵	۱۸	۵۴	۹۴	۳۹	۲۱۰
۲۲. جزئیات زندگی خود را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد.	۷۱	۷۵	۴۹	۱۱	۴	۲۱۰



سؤال: رفتارهای زیر را در خود یا دیگر بانوان مبلغ چقدر دیده‌اید؟	اصلاً	بسیار کم	کم	زیاد	بسیار زیاد	کل
۲۳. تا مشکل مخاطبی که به او مراجعه کرده است، برطرف نشود، آرام نمی‌نشیند.	۱۲	۳۴	۵۳	۹۶	۱۵	۲۱۰
۲۴. درباره جزئیات زندگی مخاطبان پرس و جو می‌کند.	۴۰	۷۲	۶۱	۲۹	۸	۲۱۰
۲۵. گیرایی ضعیف مخاطبان را تاب نمی‌آورد (انتظار دارد مخاطبان به راحتی سخنان او را بفهمند).	۵۴	۷۱	۵۴	۲۴	۷	۲۱۰
۲۶. در مقابل سؤالات مخاطبان، تندخویی می‌کند.	۱۱۵	۵۴	۳۵	۴	۲	۲۱۰
۲۷. بی‌احترامی‌ها را با عصبانیت پاسخ می‌دهد.	۱۱۱	۶۰	۲۹	۷	۳	۲۱۰

فراوانی پاسخ به هریک از گزینه‌های پرسش‌نامه در جدول بالا مشاهده می‌شود. در جدول ۵، فراوانی نسبی (درصد فراوانی) این گویه‌ها ارائه می‌شود.

جدول ۵. فراوانی نسبی پاسخ به گویه‌های پرسش‌نامه

سؤال: چقدر رفتارهای زیر را در بانوان مبلغ دیده‌اید یا شنیده‌اید؟	اصلاً	بسیار کم	کم	زیاد	بسیار زیاد	کل
۱. فقط در صورت ضرورت با آقایان صحبت می‌کند.	4%	26%	33%	19%	18%	100%
۲. با مسئولان مرد مناطقی که برای تبلیغ اعزام می‌شود، تعامل می‌کند.	10%	20%	36%	26%	8%	100%
۳. تجربیات تبلیغی خود را با مبلغان مرد به اشتراک می‌گذارد.	39%	26%	25%	7%	3%	100%
۴. با مسئولان مرد مراکز تبلیغی درباره مشکلات تبلیغ درد دل می‌کند.	38%	29%	18%	11%	3%	100%
۵. در مواجهه با آقایان، بیش از حد شرعی، حجاب خود را رعایت می‌کند.	6%	12%	17%	37%	28%	100%
۶. در مواجهه با آقایان حساس است که مبدا لحن صدایش جذاب شود.	5%	7%	15%	43%	30%	100%
۷. به مردان مشاوره دینی می‌دهد.	50%	28%	19%	2%	1%	100%
۸. برایش مهم است که فقط زنان صحبت‌هایش را بشنوند.	5%	12%	14%	30%	38%	100%
۹. از اینکه هنگام اعزام به مناطق تبلیغی با راننده مرد همراه باشد، امتناع می‌کند.	12%	18%	21%	25%	24%	100%





سؤال: چقدر رفتارهای زیر را در بانوان مبلغ دیده‌اید یا شنیده‌اید؟	اصلاً	بسیار کم	کم	زیاد	بسیار زیاد	کل
۱۰. از سبک مجلس گردانی آقایان تقلید می‌کند.	16%	25%	32%	21%	6%	100%
۱۱. مانع فعالیت مبلغان دیگر می‌شود.	52%	27%	13%	6%	1%	100%
۱۲. به مبلغان زنی که مسئولیت دارند، حسادت می‌کند.	48%	24%	17%	9%	2%	100%
۱۳. نواقص مبلغان دیگر را (با ذکر نام آنان) به مسئولان تبلیغی منتقل می‌کند.	36%	30%	23%	8%	3%	100%
۱۴. ایرادهای همکاران را به خود آن‌ها گوشزد می‌کند.	10%	25%	31%	28%	6%	100%
۱۵. در فعالیتهای گروهی، نظرات متفاوت با نظر خودش را برنمی‌تابد.	24%	30%	28%	13%	5%	100%
۱۶. ترجیح می‌دهد به تنهایی تبلیغ کند نه به همراه مبلغ دیگر.	26%	24%	29%	16%	6%	100%
۱۷. یادداشت‌های تبلیغی خود را در اختیار مبلغان دیگر قرار می‌دهد.	17%	19%	30%	24%	11%	100%
۱۸. اشتباهات مبلغان دیگر را نزد مخاطبان بازگو می‌کند.	49%	27%	16%	7%	1%	100%
۱۹. اگر مخاطبان از مبلغی به بدی یاد کنند، آن‌ها را تأیید می‌کند.	54%	26%	14%	3%	2%	100%
۲۰. برای رفت‌وآمد با مخاطبان وقت می‌گذارد.	5%	19%	27%	40%	10%	100%



سؤال: چقدر رفتارهای زیر را در بانوان مبلغ دیده‌اید یا شنیده‌اید؟	اصلاً	بسیار کم	کم	زیاد	بسیار زیاد	کل
گفتگوهای صمیمانه با						
۲۱. مستمعان، خارج از فضای جلسات تبلیغی دارد.	2%	9%	26%	45%	19%	100%
۲۲. جزئیات زندگی خود را در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد.	34%	36%	23%	5%	2%	100%
تا مشکل مخاطبی که به او						
۲۳. مراجعه کرده است، برطرف نشود، آرام نمی‌نشیند.	6%	16%	25%	46%	7%	100%
درباره جزئیات زندگی						
۲۴. مخاطبان پرس‌وجو می‌کند.	19%	34%	29%	14%	4%	100%
گیرایی ضعیف مخاطبان را						
۲۵. تاب نمی‌آورد (انتظار دارد مخاطبان به راحتی سخنان او را بفهمند).	26%	34%	26%	11%	3%	100%
در مقابل سؤالات مخاطبان						
۲۶. تندخویی می‌کند.	55%	26%	17%	2%	1%	100%
بی‌احترامی‌ها را با عصبانیت						
۲۷. پاسخ می‌دهد.	53%	29%	14%	3%	1%	100%

۲. آمار استنباطی

۱.۲. پایایی پرسش‌نامه

برای سنجش سازگاری درونی پرسش‌نامه، از آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. به این ترتیب، با افزایش میزان سازگاری درونی پرسش‌نامه، ضریب آلفا نیز افزایش می‌یابد؛ به این معنی که اگر گویه‌ها بیشترین ارتباط را با هدف مورد بررسی (متغیر مربوط به فرضیات تحقیق) داشته باشند، این ضریب بزرگ می‌شود.



معمولاً اگر ضریب به دست آمده از $0/7$ بیشتر باشد، پایایی مناسب و مورد تأیید است. با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ که برای پرسش‌نامه این تحقیق در جدول زیر گزارش می‌شود، پایایی تأیید می‌شود.

جدول ۶. نتایج معیار آلفای کرونباخ

تعداد گویه‌ها	مقدار آلفای کرونباخ
۲۷	$0/838$

در ادامه کار با داده‌ها و در قسمت روایی پرسش‌نامه که گزارش آن در بخش بعدی می‌آید، چند متغیر از پرسش‌نامه حذف شد؛ به همین دلیل، پایایی پرسش‌نامه پس از حذف این متغیرها نیز محاسبه و ارائه شد.

جدول ۷. نتایج معیار آلفای کرونباخ

تعداد گویه‌ها	مقدار آلفای کرونباخ
۲۱	$0/777$

۲.۲. کفایت نمونه‌گیری

قبل از انجام روایی پرسش‌نامه توسط تحلیل عاملی باید از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل کرد و دریافت که آیا می‌توان از داده‌های موجود برای تحلیل استفاده کرد یا نه؟ به عبارت دیگر، آیا تعداد داده‌های موجود برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا نه؟ برای این منظور، از شاخص‌های KMO و آزمون بارتلت استفاده می‌شود.

حداقل مقدار مطلوب برای شاخص KMO را معمولاً برابر $0/6$ قرار می‌دهند و فرض H_0 در آزمون بارتلت برابری ماتریس هم‌بستگی متغیرها با ماتریس واحد است که باید این فرض رد شود؛ بنابراین، مقدار P-Value باید کمتر از $0/05$ باشد.

خروجی این دو شاخص برای داده‌های موجود نشان می‌دهد هر دو مقدار در سطح مطلوبی است و بنابراین، کفایت نمونه‌گیری تأیید می‌گردد. همچنین، همان‌طور که در

ادامه بیان می‌شود بعضی از گویه‌ها از مدل حذف می‌شوند. برای احتیاط، دو شاخص مذکور، بعد از حذف گویه‌های لازم نیز محاسبه و مشاهده شد تغییر چندانی رخ نداد و همچنان کفایت نمونه‌گیری کاملاً قابل تأیید است.

جدول ۸. شاخص KMO و آزمون بارتلت

عنوان	مقدار
شاخص KMO	۰/۸۷۱
مقدار تقریبی کای اسکوئر	۲۳۶۵/۹۳۵
آزمون بارتلت	درجه آزادی ۳۵۱
P-Value	۰/۰۰۰

۳.۲. روایی پرسش‌نامه

روایی محتوا را تیم نخبگانی هنگام طراحی پرسش‌نامه بررسی و تأیید کردند. در این قسمت، روایی سازه پرسش‌نامه را با دو روش تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی بررسی می‌کنیم؛ ابتدا مدل مفهومی که تیم نخبگانی از سؤالات پرسش‌نامه تشکیل داده بودند از طریق تحلیل عاملی تأییدی با نرم‌افزار آماری R بررسی شد که شاخص‌های کفایت و تأیید مدل در حد مطلوب نبود؛ بنابراین، مدل اولیه تأیید نشد.

پس درصدد کشف مدل مناسب برای پرسش‌نامه از طریق تحلیل عاملی اکتشافی برآمدیم. این تحلیل بر پایه روش ماکزیم درست‌نمایی و با نرم‌افزار R برازش شد. در ابتدا، مدل هفت‌عاملی یعنی مدلی که دارای هفت مؤلفه است، تأیید شد.

مقدار p-value در آزمون نیکویی برازش برابر ۰/۲۹ به دست آمد که چون بیش از ۰/۰۵ است، نشان می‌دهد فرض نیکویی برازش مدل هفت‌عاملی تأیید می‌شود.



همچنین، مقدار واریانس تبیینی تجمعی هفت مؤلفه برابر ۵۲٪ بود؛ به این معنا که این هفت مؤلفه توانایی تبیین ۵۲٪ از تغییرات ۲۷ گویه پرسش‌نامه را دارند. در یکی از نتایج تحلیل عاملی اکتشافی، ساختاری از بارهای عاملی به دست می‌آید که هر بار عاملی در حقیقت، میزان تأثیر عامل در گویه را نشان می‌دهد. با توجه به ساختار بارهای عاملی حاصل تحلیل عاملی اکتشافی یادشده و به‌دست‌آوردن بزرگ‌ترین بار عاملی هر گویه، نحوه دسته‌بندی این هفت عامل به شکل زیر بود که Factor به معنای مؤلفه و qها نماینده گویه‌های پرسش‌نامه هستند:

جدول ۹. ساختار روایی هفت مؤلفه‌ای

گویه‌ها												مؤلفه
q26	q25	q24	q22	q19	q18	q16	q15	q13	q12	q11	q10	Factor 1
								q7	q4	q3	q2	Factor 2
								q9	q8	q6	q5	Factor 3
								q23	q21	q20	q17	Factor 4
											q27	Factor 5
											q14	Factor 6
											q1	Factor7

اولاً این ساختار تفاوت زیادی با مدل اولیه داشت و ثانیاً دسته‌بندی گویه‌ها در این ساختار از لحاظ روایی محتوا مطلوب نبود؛ بنابراین، برای برخی از گویه‌ها، با توجه دوباره به بارهای عاملی، مؤلفه‌ای را که در مرتبه دوم بزرگ‌ترین بار عاملی بود، برگزیدیم.

این کار با مقداری آزمون و خطا و نیز جرح و تعدیل ساختار و همچنین گویه‌ها انجام گرفت. در همین مرحله، گویه‌های ۲۲ و ۲۴ به دلیل نداشتن ارتباط با هیچ‌یک از مؤلفه‌های جدید، حذف شدند.

در مرحله بعدی برای تعیین ملاک‌های تأیید ساختار به دست آمده، موضوع هم‌خطی برخی از گویه‌ها ملاحظه شد؛ به این معنا که از هر دو گویه‌ای که دارای هم‌بستگی بالا بودند، یکی حذف شد.

گویه‌های q11 و q12 و گویه‌های q26 و q27 دارای هم‌بستگی بالای ۰/۷ هستند. همچنین، گویه‌های q5 و q6، گویه‌های q12 و q18 و گویه‌های q18 و q19 دارای هم‌بستگی بالای ۰/۶ هستند؛ لذا گویه‌های q6، q11، q18 و q27 از ساختار حذف شدند.

در نهایت، به یک ساختار پنج مؤلفه‌ای رسیدیم. برای اطمینان، تحلیل عاملی اکتشافی که قبلاً انجام شده بود، دوباره برای گویه‌های باقی‌مانده انجام شد؛ در نتیجه، روایی مدل پنج‌عاملی تأیید شد.

مقدار p-value در آزمون نیکویی برازش برابر ۰/۱۵ به دست آمد که چون بیش از ۰/۰۵ است، نشان می‌دهد فرض نیکویی برازش مدل پنج‌عاملی تأیید می‌شود.

همچنین، مقدار واریانس تبیینی تجمعی پنج مؤلفه برابر ۴۸٪ بود؛ به این معنا که این پنج مؤلفه توانایی تبیین ۴۸٪ از تغییرات ۲۱ گویه باقی‌مانده را دارند. ساختار پنج مؤلفه‌ای آسیب‌شناسی حاصل به صورت زیر است:

جدول ۱۰. ساختار روایی پنج مؤلفه‌ای

مؤلفه	عنوان مؤلفه	گویه‌ها
Factor 1	خودبرتری‌بینی	q12 q13 q15 q16 q19 q25
Factor 2	تعامل کاری نامناسب با آقایان	q2 q3 q4 q7 q10



مؤلفه	عنوان مؤلفه	گویه‌ها
Factor 3	رعایت نکردن حریم شرعی	q1 q5 q8 q9
Factor 4	بخل ورزی	q14 q17 q20 q21 q23
Factor 5	تندخویی	q26

هر مؤلفه با میانگین گویه‌های مربوط به آن مؤلفه محاسبه شد. ضمناً این محاسبه پس از هم جهت کردن همه سؤالات منفی و مثبت با یکدیگر صورت گرفت.

۴.۲. شاخص‌های توصیفی مؤلفه‌های آسیب‌شناسی

ابتدا شاخص‌های توصیفی مؤلفه‌های پرسش‌نامه را که در بخش روایی به آن دست یافتیم، مرور می‌کنیم:

جدول ۱۱. شاخص‌های توصیفی مؤلفه‌های آسیب‌شناسی

مؤلفه	فراوانی	میانگین	انحراف معیار	کمترین	بیشترین
خودبرتربینی	۲۱۰	۲/۲	۰/۸	۱	۵
تعامل کاری نامناسب با آقایان	۲۱۰	۲/۷	۰/۴	۱/۶	۴
رعایت نکردن حریم شرعی	۲۱۰	۲/۵	۰/۹	۱	۵
بخل ورزی	۲۱۰	۲/۸	۰/۷	۱	۵
تندخویی	۲۱۰	۱/۷	۰/۹	۱	۵
آسیب‌های تبلیغی	۲۱۰	۲/۴۸	۰/۴	۱/۶	۳/۸

ملاحظه می‌شود بیشتر آسیب‌ها و آسیب کل، مقدار میانگین کمی دارند. میانگین مؤلفه تندخویی و بعد از آن، خودبرتربینی دارای کمترین مقدار و مؤلفه‌های بخل ورزی و تعامل کاری نامناسب با آقایان بیشترین مقدار را دارند.



البته اعتماد به این مقادیر یا به عبارت دقیق‌تر، سنجش معناداری مقادیر میانگین باید با آزمون معناداری میانگین سنجیده شود که در ادامه خواهد آمد.

همچنین، با توجه به ستون انحراف معیار مشخص می‌شود پراکندگی پاسخ به مؤلفه تعامل کاری نامناسب با آقایان، دارای کمترین مقدار است و مؤلفه‌های تندخویی و رعایت نکردن حریم شرعی دارای بیشترین پراکندگی در پاسخ‌ها هستند.

البته ذکر این نکته لازم است که تک‌سؤالی بودن مؤلفه تندخویی در کاهش پراکندگی آن تأثیر دارد.

۳. آزمون معناداری میانگین مؤلفه‌های آسیب‌شناسی

در علم آمار با توجه به قضیه حد مرکزی، زمانی که حجم نمونه به اندازه کافی بزرگ (بیشتر از ۳۰) باشد، توزیع میانگین جامعه تقریباً دارای توزیع نرمال است.

بنابراین، از آنجا که شرط استفاده از آزمون مقایسه میانگین T تک‌نمونه‌ای، نرمال بودن توزیع میانگین جامعه است، برای سنجش معناداری میانگین مؤلفه‌ها می‌توان از این آزمون استفاده کرد.

جدول ۱۲. نتایج آزمون T تک‌نمونه‌ای مؤلفه‌های آسیب‌شناسی

عامل	میانگین	آماره t	سطح معناداری (sig)	بازه اطمینان ۹۵٪ میانگین
				حد بالا حد پایین
خودبرتری	2.2	-14.83	۰/۰۰۰	2.3 2.1
نادیده گرفتن ظرفیت آقایان	2.7	-10.16	۰/۰۰۰	2.8 2.7
رعایت نکردن حریم شرعی	2.5	-8.57	۰/۰۰۰	2.6 2.4
بخل‌ورزی	2.8	-4.77	۰/۰۰۰	2.9 2.7
تندخویی	1.7	-21.55	۰/۰۰۰	1.8 1.6
آسیب‌های تبلیغی	2.48	-17.39	۰/۰۰۰	2.54 2.42

* عدد مورد مقایسه = ۳



با توجه به سطوح معناداری آزمون‌ها که همگی نزدیک صفر و در واقع کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ هستند، با اطمینان ۹۵٪ (و حتی با اطمینان ۹۹٪) پایین بودن مقدار میانگین همه آسیب‌ها و آسیب کل معنادار است و مقادیر میانگین جدول بخش قبل که در جدول ۱۲ نیز گزارش شده است، معنادار هستند.

همچنین، حد بالا و حد پایین مؤلفه‌ها مشخص می‌کند تمامی آسیب‌ها در حدود وضعیت‌های خیلی کم و کم قرار دارند.

۳.۱. آزمون فرضیه‌ها میان مبلغان قم و شهرهای دیگر

فرضیه اصلی:

آسیب‌های تبلیغی در قم در مقایسه با شهرهای دیگر تفاوت معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی:

خودبرترینی در قم در مقایسه با شهرهای دیگر تفاوت معناداری دارد.

تعامل کاری نامناسب با آقایان در قم و شهرهای دیگر تفاوت معناداری دارد.

بخل‌ورزی میان مبلغان قم در مقایسه با شهرهای دیگر تفاوت معناداری دارد.

رعایت نکردن حریم شرعی میان مبلغان قم در مقایسه با شهرهای دیگر تفاوت معناداری دارد.

تندخویی در میان مبلغان قم در مقایسه با شهرهای دیگر تفاوت معناداری دارد.

برای بررسی فرضیه‌های بالا به بررسی مؤلفه‌ها و نیز آسیب کلی بین دو گروه مبلغان قم و غیر قم می‌پردازیم:

جدول ۱۳. میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌های آسیب‌شناسی به تفکیک منطقه تبلیغی

عنوان مؤلفه	منطقه	تعداد	میانگین	انحراف معیار
خود برتربینی	قم	۷۱	۲/۱۱	۰/۷۵
	غیر قم	۱۳۸	۲/۱۹	۰/۸۰
نادیده گرفتن ظرفیت آقایان	قم	۷۱	۲/۷۰	۰/۴۰
	غیر قم	۱۳۸	۲/۷۱	۰/۴۱
رعایت نکردن حریم شرعی	قم	۷۱	۲/۶۳	۰/۸۴
	غیر قم	۱۳۸	۲/۴۴	۰/۸۵
بخل ورزی	قم	۷۱	۲/۷۸	۰/۷۶
	غیر قم	۱۳۸	۲/۷۷	۰/۶۷
تندخویی	قم	۷۱	۱/۶۶	۰/۸۴
	غیر قم	۱۳۸	۱/۶۷	۰/۸۶
آسیب‌های تبلیغی	قم	۷۱	۲/۴۹	۰/۴۳
	غیر قم	۱۳۸	۲/۴۸	۰/۴۳

با توجه به جدول بالا، به نظر می‌رسد میانگین میزان آسیب‌های تبلیغی در تبلیغ منطقه قم و مناطق غیر قم برای همه مؤلفه‌های آسیب‌شناسی برابر یا نزدیک به هم است. برای تأیید این نظر و در واقع، برای معناداری تفاوت یا عدم تفاوت میانگین آسیب‌های تبلیغی در مناطق مختلف تبلیغی قم و غیر قم باید از آزمون‌های آماری مقایسه میانگین دو نمونه مستقل بهره جست.

با توجه به قضیه حد مرکزی، زمانی که حجم نمونه به اندازه کافی بزرگ (بیشتر از ۳۰) باشد، توزیع میانگین جامعه تقریباً دارای توزیع نرمال است. بنابراین، از آنجا که شرط استفاده از آزمون مقایسه میانگین T دو نمونه مستقل، نرمال بودن توزیع میانگین دو جامعه است، برای سنجش معناداری تفاوت میانگین‌ها می‌توان از آزمون مذکور استفاده کرد.

جدول ۱۴. نتیجه آزمون T دو نمونه مستقل قم و غیر قم برای مؤلفه‌های آسیب‌شناسی

عنوان مؤلفه	آماره t	سطح معناداری (sig)	اختلاف میانگین	اختلاف خطای استاندارد	فاصله اطمینان ۹۵٪ تفاوت میانگین‌ها	
					حد پایین	حد بالا
خودبرتربینی	-0.718	0.474	-0.082	0.114	-0.306	0.143
نادیده گرفتن						
ظرفیت آقاییان	-0.123	0.902	-0.007	0.060	-0.125	0.111
رعایت نکردن						
حریم شرعی	1.566	0.119	0.194	0.124	-0.050	0.437
بخل ورزی	0.090	0.928	0.009	0.103	-0.194	0.212
تندخویی	-0.095	0.924	-0.012	0.125	-0.259	0.235
آسیب‌های تبلیغی						
	0.213	0.832	0.013	0.063	-0.111	0.138

* فرض برابری واریانس‌ها برقرار است.

همان‌طور که مشاهده می‌شود مقدار سطح معناداری برای همه مؤلفه‌ها از ۰/۰۵ بیشتر می‌باشد؛ بدین معنی که میانگین مؤلفه‌های آسیب‌شناسی بین مناطق تبلیغی قم و غیر قم با هم اختلاف معناداری ندارند.

به عبارت دیگر، منطقه تبلیغی در میانگین مؤلفه‌های آسیب‌شناسی تأثیری ندارد؛ بنابراین، فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی درباره تفاوت معنادار آسیب‌های تبلیغی بین قم و شهرهای دیگر رد می‌شود.



۲.۳. آزمون فرضیه‌ها میان مبلغان کم سابقه و باسابقه

فرضیه اصلی:

آسیب‌های تبلیغی در تجربه مبلغان باسابقه در مقایسه با مبلغان کم سابقه تفاوت معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی:

خودبرتربینی در تجربه مبلغان باسابقه در مقایسه با مبلغان کم سابقه تفاوت معناداری دارد.

تعامل کاری نامناسب با آقایان در تجربه مبلغان باسابقه در مقایسه با مبلغان کم سابقه تفاوت معناداری دارد.

بخل‌ورزی در تجربه مبلغان باسابقه در مقایسه با مبلغان کم سابقه تفاوت معناداری دارد.

رعایت نکردن حریم شرعی در تجربه مبلغان باسابقه در مقایسه با مبلغان کم سابقه تفاوت معناداری دارد.

تندخویی در تجربه مبلغان باسابقه در مقایسه با مبلغان کم سابقه تفاوت معناداری دارد.

برای بررسی فرضیه‌های بالا، بررسی مؤلفه‌ها و نیز آسیب کلی بین دو گروه مبلغان کم سابقه و باسابقه انجام شد:

جدول ۱۵. میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌های آسیب‌شناسی به تفکیک نوع سابقه تبلیغی

عنوان مؤلفه	منطقه	تعداد	میانگین	انحراف معیار
خودبرتربینی	کم سابقه	۷۷	۲/۱۳	۰/۸۰
	باسابقه	۱۳۲	۲/۱۹	۰/۷۷





عنوان مؤلفه	منطقه	تعداد	میانگین	انحراف معیار
نادیده گرفتن ظرفیت آقایان	کم سابقه	۷۷	۲/۷۵	۰/۴۳
	باسابقه	۱۳۲	۲/۶۹	۰/۴۰
رعایت نکردن حریم شرعی	کم سابقه	۷۷	۲/۴۹	۰/۸۸
	باسابقه	۱۳۲	۲/۵۱	۰/۸۳
بخل ورزی	کم سابقه	۷۷	۲/۸۶	۰/۷۲
	باسابقه	۱۳۲	۲/۷۲	۰/۶۹
تندخویی	کم سابقه	۷۷	۱/۶۲	۰/۹۰
	باسابقه	۱۳۲	۱/۷۰	۰/۸۳
آسیب‌های تبلیغی	کم سابقه	۷۷	۲/۵۰	۰/۴۷
	باسابقه	۱۳۲	۲/۴۷	۰/۴۱

به نظر می‌رسد میانگین میزان آسیب‌های تبلیغی در بین مبلغان کم سابقه و باسابقه برای همه مؤلفه‌های آسیب‌شناسی برابر یا نزدیک به هم است.

برای اطمینان و برای سنجش معناداری تفاوت یا عدم تفاوت میانگین آسیب‌های تبلیغی در بین مبلغان کم سابقه و باسابقه، از آزمون‌های آماری مقایسه میانگین دو نمونه مستقل بهره بردیم.

مجدداً با توجه به قضیه حد مرکزی، زمانی که حجم نمونه به اندازه کافی بزرگ (بیشتر از ۳۰) باشد، توزیع میانگین جامعه تقریباً دارای توزیع نرمال می‌باشد.

بنابراین، از آنجا که شرط استفاده از آزمون مقایسه میانگین T دو نمونه مستقل، نرمال بودن توزیع میانگین دو جامعه است، برای سنجش معناداری تفاوت میانگین‌ها می‌توان از این آزمون استفاده کرد.

جدول ۱۶. نتیجه آزمون T دو نمونه مستقل مبلغان کم سابقه و باسابقه برای مؤلفه‌های آسیب‌شناسی

عنوان مؤلفه	آماره t	سطح معناداری (sig)	اختلاف میانگین	اختلاف خطای استاندارد	فاصله اطمینان ۹۵٪ تفاوت میانگین‌ها	
					حد پایین	حد بالا
خودبرتربینی	-0.521	0.603	-0.058	0.112	-0.279	0.162
نادیده گرفتن ظرفیت آقایان	0.983	0.327	0.058	0.059	-0.058	0.173
رعایت نکردن حریم شرعی	-0.199	0.842	-0.024	0.122	-0.265	0.216
بخل ورزی	1.430	0.154	0.144	0.101	-0.054	0.342
تندخویی	-0.599	0.550	-0.074	0.123	-0.316	0.169
آسیب‌های تبلیغی	0.373	0.709	0.023	0.062	-0.099	0.145

* فرض برابری واریانس‌ها برقرار است.

ملاحظه می‌شود مقدار سطح معناداری برای همه مؤلفه‌ها از ۰/۰۵ بیشتر است؛ بدین معنی که میانگین مؤلفه‌های آسیب‌شناسی بین مبلغان کم سابقه و باسابقه، با هم اختلاف معناداری ندارند.

به عبارت دیگر، سابقه تبلیغی در میانگین مؤلفه‌های آسیب‌شناسی تأثیری ندارد؛ بنابراین، فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی درباره تفاوت معنادار آسیب‌های تبلیغی میان مبلغان باسابقه و کم سابقه رد می‌شود.



نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر که با هدف شناسایی و رفع آسیب‌های اخلاقی احتمالی در زمینه ارتباط‌گیری بانوان مبلغ انجام گرفت، به این سؤالات پرداخت که چه مسائلی به اخلاق حرفه‌ای بانوان مبلغ در عرصه ارتباط‌گیری آسیب وارد کرده، گستردگی این آسیب‌ها چگونه است و آیا تفاوت معناداری میان فراوانی این آسیب‌ها میان مبلغان شهر قم (به‌عنوان مرکز فعالیت‌های تبلیغی بانوان) و دیگر شهرها و همچنین، میان مبلغان باسابقه و کم‌سابقه وجود دارد یا نه؟

بررسی کیفی تجربه زیسته زنان مبلغ دین نشان داد در سه حوزه ارتباطی بانوان مبلغ (یعنی ارتباط با مستمعان، آقایان و همکاران تبلیغی)، آسیب‌های اخلاقی مطرح است. بی‌احترامی، ضیق صدر، بی‌صدافتی، یک‌سویگی ارتباط و صمیمیت افراطی ذیل آسیب‌های اخلاقی در ارتباط با مستمعان، رعایت نکردن حریم شرعی و فعالیت در حضور مردان ذیل آسیب‌های اخلاقی در ارتباط با آقایان، و تخریب اعتبار و تشکل‌ناپذیری ذیل آسیب‌های اخلاقی در ارتباط با همکاران تبلیغی شناسایی شدند.

اما در بررسی کمی، فراوانی این آسیب‌ها، با اطمینان ۹۵٪ (و حتی با اطمینان ۹۹٪) اثبات نشد؛ همچنین، فرضیه معناداری گستردگی این آسیب‌ها میان مبلغان قم و شهرهای دیگر و میان مبلغان باسابقه و کم‌سابقه نیز تأیید نشد.

حاصل آنکه بر پایه شواهد مبتنی بر تجربه مبلغان، میزان آسیب‌های اخلاقی مطرح‌شده، در وضعیت‌های خیلی کم و کم قرار دارد و نمی‌توان این آسیب‌ها را از ضعف‌های بانوان مبلغ برشمرد؛ هرچند اهمیت تأثیرگذاری بانوان مبلغ بر دین‌داری خانواده‌های مسلمان ایجاب می‌کند متولیان امر برای برون‌رفت از این آسیب‌های حداقلی نیز تدابیری بیندیشند.



کتابنامه

- استراوس، انسلم و جولیت کوربین (۱۳۹۲)، مبانی پژوهش کیفی: فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، تهران: نشر نی.
- امیری، علی‌نقی، محمد همتی و مهدی مبینی (۱۳۸۹)، «اخلاق حرفه‌ای، ضرورتی برای سازمان»، معرفت/اخلاقی، سال ۱، ش ۴، ص ۱۳۷-۱۵۹.
- خان‌محمدی، ابراهیم (۱۳۹۲)، آسیب‌شناسی الگوی تبلیغ دینی و ارائه الگوی مطلوب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه باقرالعلوم قم، دانشکده علوم سیاسی و اجتماعی.
- عابدی جعفری، حسن، محمدسعید تسلیمی، ابوالحسن فقیهی و محمد شیخ‌زاده (۱۳۹۰)، «تحلیل مضمون و شبکه مضامین؛ روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»، اندیشه مدیریت راهبردی، دوره ۵، ش ۱۰، ص ۱۵۱-۱۹۸.
- فرامرزی قراملکی، احد (۱۳۸۳)، اخلاق حرفه‌ای، قم: مجنون.
- فلیک، اووه (۱۳۸۷)، درآمدی بر تحقیق کیفی، ترجمه هادی جلیلی، تهران: نشر نی.
- گال، مردیت، والتر بورگ و جویس گال (۱۳۸۲)، روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی، ترجمه احمد رضا نصر و دیگران، تهران: سمت.
- لاورنس، نیومن (۱۳۸۹)، شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی، ترجمه حسن دانایی‌فرد و سیدحسین کاظمی، تهران: مؤسسه کتاب مهریان نشر.
- محمدپور، احمد (۱۳۸۹)، روش تحقیق کیفی ضد روش، تهران: جامعه‌شناسان.
- نشاط، نرگس (بی‌تا)، «اخلاق حرفه‌ای»، در دایرةالمعارف کتابداری و اطلاع‌رسانی، تهران: کتابخانه ملی.
- نیازی، محسن (۱۳۹۰)، «روش‌های تحقیق تلفیقی، جنبش سوم روش‌شناختی در علوم اجتماعی»، مطالعات اجتماعی/ایران، دوره ۵، ش ۲، ص ۱۵۸-۱۷۴.

References

- Abedi Jafari, H., Taslimi, M. S., Faghihi, A. & Sheikhzadeh, M. (۲۰۱۱). "Theme Analysis and Theme Networks; A Simple and Efficient Method for Explaining Patterns in Qualitative Data". *Strategic Management Thought*, ۳(۱۰): ۱۵۱-۱۹۸.
- Amiri, A. N., Hemmati, M. & Mobini, M. (۲۰۱۰). "Professional Ethics, a Necessity for Organizations". *Ethical Knowledge*, ۱(۴): ۱۳۷-۱۵۹.
- Faramarz Qaramalki, A. (۲۰۰۴). *Professional Ethics*. Qom: Majnoon.
- Flick, U. (۲۰۰۸). *Introduction to Qualitative Research*. translated by Hadi Jalili. Tehran: Nei Publishing.
- Gall, M., Borg, W. & Gall, J. (۲۰۰۳). *Quantitative and Qualitative Research Methods in Educational Sciences and Psychology*. translated by Ahmad Reza Nasr and others. Tehran: SAMT.
- Khanmohammadi, E. (۲۰۱۳). *Pathology of the Religious Propaganda Model and the Presentation of the Desired Model*. Master's thesis. Baqir al-Ulum University of Qom, Faculty of Political and Social Sciences.
- Lawrence, N. (۲۰۰۹). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. translated by Danaeifard, H. and Kazemi, S. H.. Tehran: Mehrian Publishing House.
- Mohammadpour, A. (۲۰۰۹). *Qualitative Research Method Versus Method*. Tehran: Sociologists.
- Neshat, N. (n.d.). "Professional Ethics". In *Encyclopedia of Library and Information Science*. Tehran: National Library.
- Niazi, M. (۲۰۱۱). "Integrated Research Methods, the Third Methodological Movement in Social Sciences". *Iranian Social Studies*, ۳(۲): ۱۵۸-۱۷۴.
- Strauss, A. & Corbin, J. (۲۰۱۳). *Fundamentals of Qualitative Research: Techniques and Steps for Generating Grounded Theory*. Tehran: Nei Publishing.