



مشق ارشاد

تأثیرگذاری و متقاعدسازی در
«امر به معروف و نهی از منکر»

دکتر عبدالله عمادی

سرشناسه: عمادی، عبدالله، ۱۳۵۸ -
 عنوان و نام پدیدآور: مشق ارشاد: تأثیرگذاری و متقاعدسازی در امر به معروف و نهی از منکر/ عبدالله عمادی؛ پژوهشگاه قرآن و حدیث، پژوهشکده اخلاق و روان‌شناسی اسلامی، گروه اخلاق کاربردی.
 مشخصات نشر: مشهد: بنیاد پژوهش‌های اسلامی، ۱۴۰۱.
 مشخصات ظاهری: ۴۱۲ ص.
 شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۰۵۶۵-۰.
 وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا.
 یادداشت: کتابنامه.
 عنوان دیگر: تأثیرگذاری و متقاعدسازی در امر به معروف و نهی از منکر.
 موضوع: امر به معروف و نهی از منکر.
 امر به معروف و نهی از منکر-- جنبه‌های اجتماعی.
 شناسه افزوده: پژوهشگاه قرآن و حدیث؛ پژوهشکده اخلاق و روان‌شناسی اسلامی؛ گروه اخلاق کاربردی.
 شناسه افزوده: بنیاد پژوهش‌های اسلامی.
 رده‌بندی دیویی: ۲۹۷/۲۷۷۵.
 رده‌بندی کنگره: BP ۲۲۶/۴.
 شماره کتاب‌شناسی ملی: ۸۵۶۸۹۰۰.
 اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا.

www.ketab.ir



پژوهشگاه قرآن و حدیث



بنیاد پژوهش‌های اسلامی
 آستان قدس رضوی

مشق ارشاد

تأثیرگذاری و متقاعدسازی در امر به معروف و نهی از منکر

دکتر عبدالله عمادی

ارزیابان: مجتبی الهی خراسانی، رضا وطن‌دوست

ویراستار: سید صادق حیدری

نمونه خوان: سید عباس سلمان زاده

حروف نگار: علی برهانی

طراح جلد: نیما نقوی

چاپ اول: ۱۴۰۱ / شمارگان: ۵۰۰ نسخه، وزیری / بها: ۱,۵۵۰,۰۰۰ ریال

چاپ و صحافی: مؤسسه چاپ و انتشارات آستان قدس رضوی

بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی، مشهد: صندوق پستی ۳۶۶-۹۱۷۳۵

تلفن و دورنگار واحد فروش بنیاد پژوهش‌های اسلامی: ۰۵۱-۳۲۲۳۰۸۰۳

www.islamic-rf.ir

info@islamic-rf.ir

حقوق چاپ محفوظ است

فهرست مطالب

سخن ناشر.....	۱۳
سخن آغازین.....	۱۵
فصل اول: مفاهیم، مبانی، پیشینه نظری.....	۲۰
مقدمه.....	۲۰
تعریف مفاهیم.....	۲۰
۱- مفهوم «امر به معروف و نهی از منکر».....	۲۰
الف) امر و نهی.....	۲۱
ب) معروف و منکر.....	۲۲
ج) جمع بندی.....	۲۸
۲- مفهوم «تأثیرگذاری».....	۲۸
پیشینه نظری پژوهش.....	۳۴
۱- مطالعات امر به معروف و نهی از منکر.....	۳۴
۲- نظریه های روان شناسی اجتماعی.....	۳۷
الف) متابعت (اجابت).....	۳۸
ب) اقتناع و متقاعدسازی.....	۳۹
ج) جمع بندی.....	۴۴
۳- نظریه های تغییر رفتار.....	۴۶
پیش فرض های پژوهش.....	۴۹
۱- عدم الزام شرط تأثیر رفتاری.....	۴۹
کارکردهای امر به معروف و نهی از منکر.....	۴۹

- الف) اتمام حجت با مخاطب ۵۰
- ب) نشانه فضیلت مندی ۵۲
- ج) تعلق به جامعه اخلاقی و تقویت آن ۵۵
- تأثیر رفتاری، فعل شخص هدایتگر نیست ۵۸
- ۲- الزام «تأثیرگذاری» ۶۰
- الف) تبیین برای تغییر، به مثابه وظیفه ۶۲
- ب) نتیجه‌گیری ۶۷
- ۳- لزوم آموزش تأثیرگذاری ۶۸

فصل دوم: منش هدایتگر ۷۳

- مقدمه ۷۳
- ۱- مهرورزی ۸۰
- الف) نوع دوستی ۸۳
- ۱- تحلیل مفهوم ۸۳
- ۲- تبیین نقش ۸۶
- ب) دلسوزی ۸۷
- ۱- تحلیل مفهوم ۸۷
- ۲- تبیین نقش ۹۳
- ج) نیکوکاری ۹۵
- ۱- تحلیل مفهوم ۹۵
- ۲- تبیین نقش ۹۶
- ۲- خردمندی ۹۹
- الف) علم ۱۰۲
- ۱- تحلیل مفهوم ۱۰۲
- ۲- تبیین نقش ۱۰۳
- ب) بینش ۱۰۴
- ۱- تحلیل مفهوم ۱۰۴
- ۲- تبیین نقش ۱۰۵

۱۰۷	ج) تدبیر
۱۱۰	۳- قدرتمندی
۱۱۴	الف) شهامت
۱۱۴	۱- تحلیل مفهوم
۱۱۴	۲- تبیین نقش
۱۱۸	ب) بلندهمتی
۱۱۸	۱- تحلیل مفهوم
۱۲۰	۲- تبیین نقش
۱۲۰	ج) توانمندی رهبری
۱۲۰	۱- تحلیل مفهوم
۱۲۲	۲- تبیین نقش
۱۲۴	۴- انصاف
۱۲۴	۱- تحلیل مفهوم
۱۲۷	الف) حق بینی
۱۳۲	ب) حق طلبی
۱۳۲	ج) حق گویی
۱۳۴	۲- تبیین نقش
۱۳۶	۵- خوش خلقی
۱۳۶	۱- شناخت مفهوم
۱۴۲	۲- تبیین نقش
۱۵۰	۶- صداقت
۱۵۲	الف) خلوص
۱۵۴	ب) راست گویی
۱۵۹	ج) هماهنگی عملی
۱۶۳	جمع بندی
۱۶۵	فصل سوم: محتوای پیام هدایتگری
۱۶۵	مقدمه

- پیام‌های پیش‌اقتناع‌گر ۱۶۵
- ۱- معارفه ۱۶۷
- ۲- خطاب ۱۶۸
- ۳- همدلی با هیجان‌ها و رفتارهای مخاطب ۱۶۹
- ۴- خوداظهاری ۱۷۱
- الف) معرفی خود ۱۷۱
- ب) ابراز احساسات خود در مواجهه با مخاطب ۱۷۲
- ج) اظهار نظر دربارهٔ یک رفتار یا جنبهٔ مثبت مخاطب ۱۷۳
- د) بیان شباهت‌های خود با مخاطب ۱۷۳
- ۵- زمان خواستن ۱۷۴
- ۶- موافقت‌جویی ۱۷۵
- ۷- توصیف انگیزشی پیام ۱۷۶
- ۸- منحصرسازی ۱۷۷
- پیام‌های اقتناعی ۱۸۰
- ۱- پیام‌های توصیف‌کننده ۱۸۲
- الف) توصیف عینی ۱۸۳
- ب) توصیف انتزاعی ۱۸۴
- ۲- پیام‌های حکمت‌آمیز ۱۸۶
- الف) تعلیل ۱۸۷
- ب) آموزش ۱۹۰
- ج) نقل قول مقبول ۱۹۳
- د) «تشبیه» و «تمثیل» ۱۹۶
- ۳- پیام‌های ترغیب‌کننده ۱۹۹
- الف) پیام‌های بیم‌دهنده (انذار) ۱۹۹
- محتوای انذار ۲۰۳
- پیام‌های نویددهنده (تبشیر) ۲۰۵
- ۴- پیام‌های جهت‌دهنده ۲۱۱