

An Introduction to Religious-Value Marketing Based on Understanding Associations and the Public's Mental Image (A Case Study of Enjoining Good and Forbidding Evil)

Saeed Masoodipoor¹ 

1. Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Economics and Administrative Sciences,
University of Qom, Qom, Iran.

s.masoodipoor@qom.ac.ir

Received: 2025/12/02; Accepted 2026/05/09

Extended Abstract

Introduction and Objectives: Enjoining Good and Forbidding Wrong is an important Islamic religious principle with individual, moral, social, and cultural dimensions. Beyond its religious significance, it can function as a mechanism of social responsibility, behavioral regulation, prevention of social deviance, and strengthening of social relationships. Despite this broad significance, promoting and socially accepting this principle in contemporary society has become increasingly challenging. One important explanation is that people may hold incomplete, simplified, or even negative mental representations of the concept. Consequently, before developing cultural, communication, or promotional programs, it is necessary to understand how target audiences perceive the concept and which words, values, experiences, and emotions are activated in their minds when they encounter it. Identifying these mental associations can provide an essential starting point for diagnosing existing perceptions and designing more effective interventions. From this perspective, nonprofit marketing provides a potentially useful framework for



Authors retain the copyright. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

promoting social, cultural, and religious values. Marketing is not necessarily restricted to commercial exchange; its tools can also be applied to understanding target audiences, developing appropriate communication strategies, and facilitating voluntary behavioral change. In particular, marketing and brand-management research has developed several approaches for identifying associations and mental images. Conceptual mapping is one such approach and can be adapted to noncommercial concepts in order to visualize the structure of associations existing in the minds of target audiences. The present study therefore applies an approach derived from marketing and brand-association research to the field of religious values. Its main objective was to identify and analyze the mental associations and perceived image of Enjoining Good and Forbidding Wrong among religious and veiled women. More specifically, the study sought to answer the following question: What concepts and words, whether positive or negative, spontaneously come to mind when women hear the expression “Enjoining Good and Forbidding Wrong”?

Method: The study was applied in terms of its objective and exploratory in terms of its research nature. Since the study did not formulate predetermined hypotheses, its analytical orientation was primarily directed toward discovering the structure of respondents’ spontaneous associations. The statistical population consisted of veiled women in Tehran and Karaj, from whom 439 respondents were selected through convenience sampling. Data were collected using a researcher-developed questionnaire. The questionnaire included demographic questions and an open-ended question designed to elicit spontaneous associations with the concept of Enjoining Good and Forbidding Wrong. Respondents were asked to mention the concepts or words that came to mind when they heard the expression. An additional question was used to assess respondents’ level of knowledge regarding the religious conditions and requirements associated with the practice.

Data analysis combined qualitative preprocessing and quantitative computational analysis. Python, Excel, SPSS, and online word-cloud tools were used. First, irrelevant responses were removed, spelling and wording errors were corrected, and long statements were converted, with minimal intervention, into words or concise expressions representing the respondents’ associations. Similar and synonymous expressions were then standardized and integrated. The final analysis considered the frequency of each association, its order of appearance, and the frequency with which pairs of associations co-occurred.

The conceptual association map was constructed according to three principles: the size of each node represented the frequency of the association; its position reflected the average rank at which the association appeared, with earlier associations positioned closer to the center; and the thickness of the connecting lines represented the frequency of co-occurrence between pairs of associations. Word clouds were also used to compare different respondent subgroups.

Results: The 439 respondents generated 1,117 raw associations. After data cleaning, standardization, and integration, 1,082 usable associations remained, representing 275 distinct words or concepts. The 53 most frequent concepts accounted for approximately 75% of the total frequency of associations, indicating a substantial concentration of respondents' mental representations around a relatively limited set of concepts. The most prominent association was "hijab," which occurred 202 times and represented 15.9% of the reported associations. It occupied the most central and visually prominent position in the conceptual map. The next most frequent associations were "religious obligation" (7.1%), "Imam Hussein" (4.6%), "meddling" (3.5%), "social reform" (2.7%), and "security" (2.5%). "Prayer" and "duty" each accounted for 2.4%.

Content analysis indicated that the associations could be organized into eight broad categories: behavioral manifestations of enjoining good and forbidding wrong; desirable values and goals; religious and theological concepts; modes and styles of action; perceived negative consequences and harms; negative attitudes and cognitive barriers; social responsibilities and roles; and ethical norms and social capital. Behavioral associations included hijab, clothing, modesty, prayer, fasting, lying, and backbiting. Desirable outcomes included social reform, social health, security, peace, and a better life. Religious associations included religious obligation, duty, God, the Qur'an, Islam, Imam Hussein, and Imam Mahdi. At the same time, negative cognitive associations included meddling, interference, coercion, imposing beliefs, bullying, and violence.

The findings also revealed a meaningful coexistence of positive and negative representations. Approximately 27% of the distinct associations were negative, whereas about 73% were positive or neutral. When the frequency of all associations was considered, approximately 20% had negative connotations and 80% were positive or neutral. Negative associations included meddling, conflict, bullying, imposed beliefs, tension, fear, violence,

insult, insecurity, and counterproductive reactions. Positive or constructive associations included social reform, security, peace, compassion, friendship, respect, justice, kindness, and social responsibility.

Comparative analysis further demonstrated that respondents' level of knowledge regarding the religious conditions of Enjoining Good and Forbidding Wrong was associated with the nature of their mental associations. As respondents' knowledge increased, positive and religious associations such as "Imam Hussein" and "divine obligation" became more prominent, whereas negative associations such as "meddling," "bullying," and "Guidance Patrol" became less prominent. Age differences were also observed. Younger respondents were more likely to associate the concept with negative terms and with the "Guidance Patrol," whereas older respondents more frequently mentioned concepts such as "duty" and "compassion."

Discussion and Conclusion: The central finding of the study is that the mental image of Enjoining Good and Forbidding Wrong among religious and veiled women is characterized by a substantial degree of reductionism. Although the religious and social scope of the principle encompasses a broad range of individual, ethical, social, economic, and political issues, respondents' spontaneous mental representation was strongly concentrated on "hijab" and, to a lesser extent, religious rituals such as prayer and fasting. Thus, hijab was not merely the most frequent association; it constituted the central element of the overall associative network. This finding suggests that a strong cognitive connection has developed between Enjoining Good and Forbidding Wrong and the issue of hijab.

This reduction has two important implications. First, other forms of good and wrongdoing that are socially significant—such as combating corruption, injustice, embezzlement, hoarding, violation of rights, and social responsibility—may receive considerably less attention in the public understanding of the concept. Second, because hijab has itself become associated with social tensions and negative experiences for some members of society, negative associations attached to this particular manifestation may be transferred to the broader concept of enjoining good and forbidding wrong. Consequently, the simultaneous presence of positive concepts such as "religious obligation," "Imam Hussein," "prayer," and "social reform" alongside negative concepts such as "meddling," "bullying," "conflict," and "Guidance Patrol" reflects a complex and partly ambivalent mental image.

From the perspective of religious-value marketing, the findings suggest that an effective promotional strategy should not begin simply with increasing the volume of communication or issuing more persuasive messages. Rather, it should begin with a systematic understanding of the existing mental image of the target audience. Negative associations, reductionist interpretations, and cognitive barriers should first be identified and addressed. Communication strategies can then emphasize broader dimensions of the principle, including social responsibility, compassion, respect, ethical conduct, mutual care, and social reform. In this sense, nonprofit marketing can contribute not merely through advertising but through audience understanding, segmentation, message design, relationship management, and gradual reconstruction of the perceived value of the religious principle. Overall, the study demonstrates that the effective promotion of Enjoining Good and Forbidding Wrong requires a shift from a predominantly directive approach toward an audience-centered approach based on understanding perceptions, reconstructing mental images, and developing persuasive communication. The finding that greater knowledge is associated with stronger positive religious associations and weaker negative associations provides an important practical implication: improving accurate understanding of the philosophy, scope, conditions, and social dimensions of the principle may constitute an important mechanism for improving its public image. Accordingly, identifying and gradually correcting existing mental representations should be regarded as a fundamental first step in developing marketing-based cultural and religious promotion programs.

Keywords: Enjoining Good and Forbidding Evil, Religious-Value Marketing, Nonprofit Marketing, Mental Image, Associations, Conceptual Mapping, Religious Women.

Cite this article: Masoodipoor, Saeed (2026). An Introduction to Religious-Value Marketing Based on Understanding Associations and the Public's Mental Image (A Case Study of Enjoining Good and Forbidding Evil). *Journal of Religious, Spirituality, and Management Studies* 13(28): 197-241.

درآمدی بر بازاریابی ارزش‌های دینی مبتنی بر فهم تداعی‌ها و تصویر ذهنی جامعه (مورد مطالعه: امر به معروف و نهی از منکر)

سعید مسعودی‌پور^۱

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه قم، قم، ایران.

s.masoodipoor@qom.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۹/۱۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۲/۱۹

چکیده گسترده

مقدمه و اهداف: امر به معروف و نهی از منکر از جمله ارزش‌ها و تکالیف مهم دینی می‌باشد که در آموزه‌های اسلامی، افزون بر جنبه فردی و عبادی دارای کارکردهای گسترده اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی است و می‌تواند در اصلاح رفتارهای اجتماعی، تقویت مسئولیت‌پذیری، کاهش کجروی‌ها و استحکام روابط اجتماعی نقش داشته باشد؛ با وجود این جایگاه، ترویج و پذیرش اجتماعی امر به معروف و نهی از منکر در جامعه معاصر با چالش‌های فراوانی روبه‌روست. یکی از مسائل اساسی در این زمینه، شکل‌گیری تصویر ذهنی ناقص، تقلیل‌یافته یا حتی منفی از این مفهوم در میان بخشی از جامعه است. از این دیدگاه، پیش از طراحی هرگونه برنامه فرهنگی و ترویجی، ضروری است مشخص شود که مخاطبان، این ارزش دینی را چگونه ادراک می‌کنند و هنگام مواجهه با نام آن، چه مفاهیم، ارزش‌ها، مصادیق، احساسات و تجربیاتی در ذهن آنان





فعال می‌شود. شناخت این تداعی‌ها می‌تواند نقطه آغاز برنامه‌ریزی برای اصلاح نگرش‌ها و طراحی مداخلات مؤثر باشد.

در این میان، بازاریابی غیرانتفاعی و به‌طور خاص کاربرد رویکردهای بازاریابی در ترویج ارزش‌های اجتماعی و دینی، می‌تواند چارچوبی مناسب برای شناخت مخاطب و طراحی برنامه‌های تغییر رفتار فراهم کند. در ادبیات بازاریابی و مدیریت برند، مفهوم تداعی و تصویر ذهنی از ابزارهای مهم برای شناخت ادراک مخاطبان به شمار می‌رود و روش‌های نقشه مفهومی نیز امکان نمایش ساختار ذهنی حاصل از تداعی‌های افراد را فراهم می‌کنند. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از این رویکرد به دنبال انتقال یکی از روش‌های تحلیلی حوزه بازاریابی به عرصه ترویج ارزش‌های دینی است. هدف اصلی پژوهش، شناسایی و تحلیل تداعی‌ها و تصویر ذهنی زنان مذهبی و محجبه از مفهوم امر به معروف و نهی از منکر و فراهم کردن مبنایی برای برنامه‌ریزی بازاریابی و ارتباطات فرهنگی در جهت ترویج این ارزش است. پرسش اصلی پژوهش این است که زنان محجبه هنگام شنیدن عبارت «امر به معروف و نهی از منکر» چه کلمات و مفاهیمی را اعم از مثبت و منفی به یاد می‌آورند.

روش پژوهش: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، اکتشافی است و به دلیل فقدان فرضیه‌های از پیش تعیین‌شده بر کشف ساختار تداعی‌های ذهنی مخاطبان تمرکز دارد. جامعه آماری پژوهش را زنان محجبه شهرهای تهران و کرج تشکیل دادند که ۴۳۹ نفر از آنان با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه محقق‌ساخته بود که در یک بخش شامل اطلاعات جمعیت‌شناختی و در بخش اصلی شامل پرسش باز برای استخراج تداعی‌های آزاد بود. از پاسخ‌دهندگان خواسته شد با شنیدن مفهوم امر به معروف و نهی از منکر، حداکثر چند کلمه یا مفهوم را بیان کنند که به ذهنشان خطور می‌کند؛ همچنین برای بررسی تفاوت‌های موجود میان گروه‌های مختلف، سطح شناخت پاسخ‌دهندگان از شرایط و ضوابط شرعی امر به معروف و نهی از منکر و برخی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نیز مورد توجه قرار گرفت.

برای تحلیل داده‌ها از ترکیب زبان برنامه‌نویسی پایتون، نرم‌افزارهای Excel و SPSS و ابزارهای برخط ترسیم ابرکلمات استفاده شد. داده‌های خام، نخست از نظر پاسخ‌های نامرتب، خطاهای نگارشی و عباراتی پالایش شدند که به جای تداعی کوتاه به صورت جمله یا عبارت طولانی ثبت شده بودند. سپس کلمات مترادف و مشابه یکسان‌سازی و یکپارچه شدند. در ادامه فراوانی تداعی‌ها،



رتبه ظهور آنها و هم‌آیی زوج‌های مختلف تداعی محاسبه شد. نقشه مفهومی براساس سه اصل شکل گرفت: ۱. اندازه هر دایره متناسب با فراوانی تداعی؛ ۲. موقعیت مرکزی متناسب با میانگین رتبه ظهور و ۳. ضخامت خطوط ارتباطی متناسب با میزان هم‌آیی دو تداعی در پاسخ‌های افراد. این روش امکان تحلیل ساختار ذهنی مخاطبان در یک نمونه نسبتاً بزرگ را فراهم ساخت.

نتایج: درمجموع ۴۳۹ پاسخ‌دهنده، ۱۱۱۷ تداعی خام تولید کردند که پس از پالایش و یکسان‌سازی به ۱۰۸۲ تداعی و درنهایت به ۲۷۵ کلمه یا مفهوم متمایز تبدیل شد. ۵۳ تداعی نخست حدود ۷۵ درصد از کل فراوانی تداعی‌ها را پوشش می‌دادند که نشان‌دهنده تمرکز قابل توجه تصویر ذهنی پاسخ‌دهندگان بر مجموعه محدودی از مفاهیم است. مهم‌ترین و پرتکرارترین تداعی، «حجاب» بود که با ۲۰۲ بار تکرار و سهم ۹/۱۵ درصدی، جایگاه مرکزی و برجسته‌ای در ساختار ذهنی پاسخ‌دهندگان داشت. پس از آن «واجب» با ۱/۷ درصد، «امام حسین» با ۶/۴ درصد، «فضولی» با ۵/۳ درصد، «اصلاح جامعه» با ۷/۲ درصد و «امنیت» با ۵/۲ درصد قرار گرفتند. «نماز» و «وظیفه» نیز هرکدام ۴/۲ درصد از فراوانی تداعی‌ها را به خود اختصاص دادند.

تحلیل محتوایی تداعی‌ها نشان داد که می‌توان آنها را در هشت گروه اصلی طبقه‌بندی کرد: ۱. مصادیق رفتاری امر به معروف و نهی از منکر؛ ۲. ارزش‌ها و اهداف مطلوب؛ ۳. مفاهیم دینی و اعتقادی؛ ۴. شیوه‌ها و سبک‌های کنش؛ ۵. پیامدهای منفی و آسیب‌ها؛ ۶. نگرش‌های منفی و موانع ذهنی؛ ۷. مسئولیت‌ها و نقش‌های اجتماعی و ۸. هنجارهای اخلاقی و سرمایه اجتماعی. در گروه مصادیق رفتاری، مفاهیمی مانند حجاب، پوشش، عفاف، نماز، روزه، غیبت و دروغ مشاهده شد. در گروه ارزش‌های مطلوب، اصلاح جامعه، سلامت اجتماعی، امنیت، آرامش و زندگی بهتر برجسته بودند. در حوزه مفاهیم دینی نیز واژگانی همچون واجب، تکلیف، خدا، قرآن، دین، امام حسین و امام زمان ظاهر شدند. در مقابل مفاهیمی مانند فضولی، دخالت، اجبار، تحمیل عقیده، زورگویی و خشونت نشان‌دهنده وجود موانع ذهنی و نگرش‌های منفی بودند.

یافته‌ها نشان دادند که حدود ۲۷ درصد از تداعی‌های متمایز ماهیت منفی داشتند؛ درحالی‌که حدود ۷۳ درصد مثبت یا خنثی بودند. با در نظر گرفتن فراوانی کل تداعی‌ها حدود ۲۰ درصد از موارد جنبه منفی داشتند و حدود ۸۰ درصد مثبت یا خنثی بودند. مهم‌ترین تداعی‌های منفی شامل فضولی، درگیری، زورگویی، تحمیل عقیده، تنش، ترس، خشونت، توهین، ناامنی و واکنش معکوس بود؛



درمقابل مفاهیمی مانند اصلاح جامعه، امنیت، آرامش، دلسوزی، دوستی، احترام، عدالت، مهربانی و مسئولیت اجتماعی نیز بخش مهمی از تصویر ذهنی را تشکیل می‌دادند.

تحلیل مقایسه‌ای نیز بیانگر آن بود که سطح شناخت مخاطبان از شرایط و ضوابط شرعی امر به معروف با نوع تداعی‌های آنان ارتباط دارد. با افزایش شناخت، تداعی‌های مثبت و معنوی مانند «امام حسین» و «واجب الهی» بیشتر و تداعی‌های منفی مانند «فضولی»، «زورگویی» و «گشت ارشاد» کمتر می‌شد؛ همچنین در گروه‌های سنی جوان‌تر، تداعی‌های منفی و مفهوم «گشت ارشاد» برجسته‌تر بود درحالی‌که در گروه‌های سنی بالاتر مفاهیمی مانند «وظیفه» و «دلسوزی» حضور پررنگ‌تری داشتند.

بحث و نتیجه‌گیری: مهم‌ترین نتیجه پژوهش آن است که تصویر ذهنی امر به معروف و نهی از منکر در میان زنان مذهبی و محجبه با وجود برخورداری از بخش قابل توجهی از تداعی‌های مثبت و دینی، دچار نوعی تقلیل‌گرایی است؛ به بیان دیگر مفهوم گسترده‌ای که در متون دینی و اجتماعی می‌تواند حوزه‌های مختلف فردی، اخلاقی، اجتماعی، اقتصادی و حتی رابطه مردم و حکومت را دربرگیرد، در ذهن مخاطبان بیش از همه با «حجاب» پیوند خورده است. بر این اساس حجاب نه فقط پرتکرارترین تداعی، بلکه مرکزی‌ترین عنصر شبکه ذهنی مورد مطالعه به شمار می‌رود. این یافته نشان می‌دهد که در طول زمان، یک پیوند ذهنی بسیار قوی میان امر به معروف و موضوع حجاب شکل گرفته است.

این تمرکز ذهنی دو پیامد مهم دارد؛ نخست آنکه بخش گسترده‌ای از معروف‌ها و منکرهای اجتماعی از جمله مبارزه با فساد، ظلم، اختلاس، احتکار، رعایت حقوق دیگران و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در حاشیه تصویر ذهنی قرار می‌گیرند و دوم آنکه از آنجا که موضوع حجاب برای بخشی از جامعه با تجربه‌ها و مناقشات اجتماعی همراه شده، تداعی‌های منفی مرتبط با آن می‌تواند به کل مفهوم امر به معروف و نهی از منکر سرایت کند؛ به همین دلیل حضور همزمان واژه‌هایی مانند «واجب»، «امام حسین»، «نماز» و «اصلاح جامعه» در کنار واژه‌هایی مانند «فضولی»، «زورگویی»، «درگیری» و «گشت ارشاد» بیانگر وجود یک تصویر ذهنی چندلایه و تا حدی دوگانه است.

از نظر بازاریابی ارزش‌های دینی، یافته‌ها نشان می‌دهد که نقطه آغاز هر برنامه ترویجی نباید صرفاً انتقال پیام یا افزایش تبلیغات باشد، بلکه باید با شناخت دقیق وضعیت موجود ذهنی مخاطبان آغاز



شود؛ درواقع اگر هدف تغییر رفتار و افزایش مشارکت اجتماعی باشد، نخست باید تداعی‌های منفی، برداشت‌های تقلیل‌گرایانه و سوء برداشت‌های موجود شناسایی و مدیریت شوند و سپس با تأکید بر ابعاد اجتماعی، اخلاقی، مسئولیت‌پذیری، دلسوزی، احترام و اصلاح جامعه، تصویر جامع‌تری از این ارزش ارائه شود. از این دیدگاه، بازاریابی غیرانتفاعی می‌تواند به جای تمرکز صرف بر تبلیغ از منطق شناخت مخاطب، بخش‌بندی، طراحی پیام و مدیریت ارتباطات برای بازسازی تدریجی تصویر ذهنی استفاده کند.

درمجموع نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ترویج مؤثر امر به معروف و نهی از منکر مستلزم حرکت از یک رویکرد صرفاً دستوری به سمت رویکردی مبتنی بر شناخت مخاطب، اصلاح تصویر ذهنی و ارتباطات افناعی است. افزایش شناخت درست از شرایط و فلسفه این فریضه می‌تواند با افزایش تداعی‌های مثبت و کاهش تداعی‌های منفی همراه شود؛ بنابراین اصلاح نگرش و بازسازی تصویر ذهنی جامعه را می‌توان نخستین گام برای طراحی برنامه‌های فرهنگی و بازاریابی ارزش‌های دینی دانست.

واژگان کلیدی: امر به معروف و نهی از منکر، بازاریابی ارزش‌های دینی، بازاریابی غیرانتفاعی، تصویر ذهنی، تداعی، نقشه مفهومی، زنان مذهبی.

استناد: مسعودی‌پور، سعید (۱۴۰۵). درآمدی بر بازاریابی ارزش‌های دینی مبتنی بر فهم تداعی‌ها و تصویر ذهنی جامعه (مورد مطالعه: امر به معروف و نهی از منکر). مجله مطالعات دین، معنویت، مدیریت ۱۳(۲۸): ۱۹۷-۲۴۱.

مقدمه و بیان مسئله

حفظ نظم و کنترل رفتارهای اجتماعی از موضوعات مهم در اداره هر جامعه‌ای است. بسیاری از جوامع با سازوکارهای کنترلی و نظارتی و وضع قوانین بازدارنده دولتی تلاش کرده‌اند تا رفتارهای جامعه را از آنچه بازدارند که موجب اخلال می‌شود؛ به بیان دیگر می‌توان گفت که مقابله با کجروی‌ها به دو صورت رسمی و غیررسمی انجام می‌شود. مقابله رسمی از سوی سازمان‌ها و دستگاه‌های قانونی است؛ درحالی‌که مقابله غیررسمی به واکنشی اشاره می‌کند که فرد یا گروه مطابق با فرهنگ، آداب و سنت‌ها در مقابل کجروی‌ها از خود بروز می‌دهد (تهای رشوانلو و دیگران، ۱۳۹۶، ص ۱۴). در تفکر اسلامی دستور الهی امر به معروف و نهی از منکر که واجب شمرده شده نوعی نظارت مردم بر مردم است که نقش بی‌بدیلی در اصلاح رفتارهای اجتماعی دارد. امر به معروف و نهی از منکر غالباً در چارچوب دعوت دینی بحث و بررسی شده، و از ابعاد اجتماعی آن غفلت می‌شود. بر این اساس چنین فریضه‌هایی نباید محدود به یک باید شرعی و عبادی شود، بلکه باید به عنوان یک اصل اجتماعی مورد توجه قرار گیرد (باداروسیامی^۱ و دیگران، ۲۰۲۱). هرچند امر به معروف و نهی از منکر یک واجب دینی است، اما مصادیق آن منحصر به حوزه عبادات نشده است و دامنه فراگیری را شامل می‌شود. منظور از معروف، اموری هستند که به عنوان امور پسندیده و نیک شناخته می‌شوند و منکر در نقطه مقابل آن به امور ناپسند و زشت گفته می‌شود (عابدزاده، ۱۳۹۸، ص ۳۶۳).

یکی از موضوعات چالشی در جامعه امروز، چگونگی ترویج امر به معروف و نهی از منکر است؛ از یک‌سو در آیات و روایات بر اهمیت و جایگاه این ضرورت مهم تأکید شده و پیامدها و آثار ویژه‌ای برای آن بیان شده است و از سوی دیگر نگاه‌های گوناگونی اعم از مثبت و منفی در میان جامعه در مورد این اصل وجود دارد که این تنوع دیدگاه، زمینه برخی از درگیری‌های میان‌آمرین و مخاطبین امر به معروف شده است؛ همچنین بیشتر رسانه‌های بیگانه با قلب و تحریف این ارزش مهم، آن را دخالت و فضولی در زندگی مردم معرفی می‌کنند و با تبلیغات خود تلاش دارند تا مردم را به مقابله با تذکرات اجتماعی بشورانند. در چند دهه گذشته، رویکردهای مختلفی در ستاد امر به معروف اتخاذ شده است که هر کدام دارای قوت‌ها و ضعف‌هایی می‌باشد، اما در زمینه ترویج و گسترش امر به معروف و نهی از منکر، همچنان چالش‌هایی وجود دارد.

این پژوهش بر این گزاره تأکید دارد که هر گونه برنامه‌ریزی برای احیای امر به معروف و نهی از منکر در جامعه در گرو شناخت وضعیت موجود و تصویر ذهنی جامعه از مفهوم امر به معروف و نهی از منکر است. حرکت به سمت وضعیت مطلوب نیاز به فهم نقطه آغاز دارد و این امر در گرو درک ذهنیت جامعه از این ارزش دینی است؛ بر این اساس شناخت تصویر موجود ذهنی جامعه، مقدمه‌ای برای آسیب‌شناسی خواهد بود تا براساس آن بتوان راهکارهایی متناسب با واقعیات جامعه ارائه کرد. این پژوهش درصدد برداشتن گام در این مسیر می‌باشد و به دنبال پاسخ به این پرسش اصلی است که تداعی‌ها و تصویر شکل گرفته در میان زنان محجبه در موضوع امر به معروف و نهی از منکر چیست؟ فهم ذهنیت‌ها و نگرش‌های شکل گرفته از این ارزش در جامعه، مقدمه برنامه‌ریزی و طراحی راهکار برای ترویج و گسترش آن است. این پژوهش تلاش می‌کند به شناسایی و تحلیل ذهنیت و تداعی حاصل از مفهوم امر به معروف و نهی از منکر بپردازد.

امر به معروف و نهی از منکر؛ واجب و قانون فراموش شده

پژوهش‌های مفصلی در زمینه امر به معروف و ابعاد فقهی - حقوقی و نگاه‌های قرآنی و روایی انجام شده است که هدف این پژوهش، بررسی کامل آنها نیست؛ برای همین در این قسمت، تنها مروری به مفهوم امر به معروف و جایگاه آن در آموزه‌های دینی خواهد شد و در ادامه به مسئله پژوهش پرداخته می‌شود. برخی از افراد، لقب واجب فراموش شده را به امر به معروف و نهی از منکر می‌دهند؛ زیرا آموزه‌های دینی سرشار از تأکید و توجه به این ارزش دینی است که اثرها و ثمرات فراوانی برای آن برشمرده‌اند. در روایات امر به معروف و نهی از منکر به عنوان دو صفت از صفات خداوند (الکافی، ج ۵، ص ۵۶) و افضل اعمال خلق (مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل، ج ۱۲، ص ۱۸۵)، راه پیامبران و شیوه نیکوکاران و نیز فریضه بزرگی می‌باشد که دیگر فرایض به واسطه آن برپا، راه و روش‌ها امن و درآمدها حلال شده است و حقوق و اموال به زور گرفته‌شده به صاحبانش برمی‌گردد و زمین آبادان می‌شود (الکافی، ج ۵، ص ۵۶). برای نشان دادن اهمیت و جایگاه امر به معروف و نهی از منکر نسبت به سایر اعمال، در روایتی آمده است که تمام کارهای نیک و حتی جهاد در راه خدا در مقایسه با امر به معروف و نهی از منکر به مثابه تری آب دهان در برابر دریای پهنای است (بحارالأنوار، ج ۹۷، ص ۸۹). در نقطه مقابل در روایت از کسی که امر به معروف نمی‌کند به

عنوان مؤمن ضعیف بی‌دین یاد شده است (وسائل الشیعة، ج ۱۶، ص ۱۱۷) و افراد ترک‌کننده امر به معروف مورد لعنت خداوند هستند (بحارالأنوار، ج ۹۷، ص ۹۰)؛ زیرا پیامبر خدا فرمود: کسی که امر به معروف و نهی از منکر را ترک کند از ما نیست (مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل، ج ۱۲، ص ۱۸۵). در روایت دیگری به مسئولیت اجتماعی امر به معروف پرداخته شده و آمده است که هرگاه امت از انجام امر به معروف و نهی از منکر سرپیچی کند و آن را به یکدیگر واگذار نماید، گویا با خداوند اعلان جنگ داده است (الکافی، ج ۵، ص ۵۹). هر کس که امر به معروف کند موجب تقویت مسلمانان شده و هر که نهی از منکر کند، سبب به خاک مالیدن بینی منافقان می‌شود (بحارالأنوار، ج ۶۵، ص ۳۴۸).

به هر حال امر به معروف و نهی از منکر، قانون فراموش‌شده‌ای است. موضوع امر به معروف و نهی از منکر در مهم‌ترین قانون کشور، یعنی قانون اساسی مورد توجه قرار گرفته و اصل هشتم این قانون، آن را به عنوان وظیفه‌ای همگانی و متقابل مردم نسبت به یکدیگر و دولت و نیز وظیفه دولت نسبت به مردم معرفی کرده است. در این اصل نظارت همگانی در سه سطح بیان می‌شود: ۱. امر به معروف مردم توسط مردم؛ ۲. امر به معروف مردم توسط دولت و ۳. امر به معروف دولت توسط مردم. سطح سوم نسبت به دو سطح دیگر از اهمیت و حساسیت بیشتری برخوردار است که فقها از میان این سه سطح، فقط مراحل اجرایی سطح نخست را مورد توجه قرار داده‌اند (رضوانی مفرد و جعفری هرنیدی، ۱۴۰۲، ص ۷۴). تا پیش از تصویب قانون حمایت از آمران به معروف، این‌طور تصور می‌شد که عدم تصویب قانونی که اصل هشتم قانون اساسی خواستار آن شده است؛ با هر بهانه و دلیلی صورت گرفته باشد، موجب محرومیت کشور از آثار و برکات بی‌انتهای نظارت و مشارکت همگانی شده است (اسماعیلی، ۱۳۸۸، ص ۲۲)، اما با تأخیر چند دهه از تصویب قانون اساسی در سال ۱۳۹۴، قانون حمایت از آمران به معروف و ناهیان از منکر به تصویب مجلس شورای اسلامی و تأیید شورای نگهبان رسید و به نظر نمی‌رسد این قانون توانسته باشد انگیزه لازم برای نظارت همگانی در جامعه را دوجندان کرده باشد.

آنگاه می‌توان از کارکردها و ثمرات ارزش امر به معروف و نهی از منکر در جامعه بهره برد که خود این واجب الهی به عنوان یک معروف شناخته شود. اگر در جامعه اسلامی، تذکر لسانی به معنای فضولی و دخالت در زندگی مردم معنا یابد و گسترده شود، امر به معروف و نهی از منکر جز تقابل و کشمکش و درگیری مردم با مردم فایده‌ای نخواهد داشت. این نوشتار قصد ندارد تا خدشه‌ای به واجب بودن امر به

معروف و جایگاه رفیع آن در آموزه‌های دینی وارد کند، بلکه تلاش دارد تا از بعد اجتماعی به بسترها و لوازم اجرای امر به معروف توجه کند. این موضوع هرچند در مباحث فقهی مورد توجه قرار نمی‌گیرد، اما کاملاً عقلی است که تصور آن موجب تصدیق ضرورت آن می‌شود.

معروف و نهی از منکر، وظیفه‌ای همگانی یا حکومتی؟

حکمت پنهان در امر به معروف و نهی از منکر به واسطه مدنی‌الطبع بودن انسان بوده، و بعد اجتماعی زندگی انسان به معنای اثرگذاری متقابل بر رفتار و اخلاق و عقاید یکدیگر است (فلاح تفتی، ۱۳۹۳). از نگاه اسلامی، بی‌تفاوتی اجتماعی کاملاً مطرود می‌باشد و انسان مطلوب آن کسی است که هم خود صالح باشد و هم برای اصلاح جامعه خود در نقش یک مصلح عمل کند (جوان آراسته، ۱۳۹۴، ص ۵۲). جامعه‌ای که از نظر روابط اجتماعی حاکم، همگراتر و میزان همبستگی اجتماعی حاکم بر روابط انسانی قوی‌تر باشد، نسبت مشارکت و هم‌نوایی افراد در امور دینی و اجتماعی بالا خواهد بود. امر به معروف و نهی از منکر، به‌عنوان یک کنش دینی - اجتماعی و نیز به‌عنوان نوعی احساس مسئولیت‌پذیری در پیوندهای گروهی نقش مهم و تأثیرگذاری بر تقویت هنجارهای تعاملی و طبعاً تقویت و استحکام شبکه‌های اجتماعی خواهد داشت. مشارکت، تعاون، همبستگی اجتماعی، وحدت و انسجام از ضرورت‌های اصلی برای پویایی شبکه‌های اجتماعی است که در آموزه‌های دینی نیز از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند (قلی‌زاده و رجبی، ۱۳۹۲، ص ۴۷). بر این اساس می‌توان عدم بی‌تفاوتی نسبت به سرنوشت یکدیگر را در طبیعت و ذات انسان‌ها جستجو کرد؛ هرچند با مرور زمان و یا تبلیغات منفی، فردگرایی و بی‌تفاوتی اجتماعی در جامعه بروز می‌یابد، اما سؤال مهمی که در اینجا مطرح است اینکه با وجود جایگاه ویژه و خاص امر به معروف و نهی از منکر در میان سایر احکام، در حد مقبولی مورد توجه نبوده تا حدی که می‌توان گفت هیچ‌یک از دستورهای دینی تا این حد مورد بی‌توجهی و فراموشی قرار نگرفته است (رضایی‌راد و قبولی، ۱۳۸۴، ص ۷۴). بعضی راز محجوریت و ناکامی عملی در امر به معروف و نهی از منکر را در ضعف بنیادهای فکری و اعتقادی آن دانسته و گفته‌اند که این اصل با اصول انسان‌شناسی و جامعه‌شناسی در تضاد است و موجب نادیده گرفتن تکثر و تنوعی می‌باشد که در ذات بشری موجود و از آن انفکاک‌ناپذیر است (رضایی‌راد،

۱۳۸۸، ص ۹۳ و ۹۴). پاسخ دیگر را می‌توان در روش اجرای امر به معروف و نهی از منکر دنبال کرد؛ به این معنا که علت تعطیلی امر به معروف و نهی از منکر در طول تاریخ، مشکلات در روش‌های اجرایی معرفی شده است (رضایی‌راد و قبولی درافشان، ۱۳۸۴).

موضوع اجرای امر به معروف در دو سطح تحلیل می‌شود؛ سطح نخست، سطح خرد است به این معنا که آمران به معروف و ناهیان از منکر چگونه عمل کرده‌اند، اما در سطح دوم و سطح کلان به جایگاه و نقش دولت‌ها در حمایت و یا ورود مستقیم به امر و نهی در جامعه اشاره دارد؛ برای مثال در شکل اجرا، ورود به حریم خصوصی از چالش‌های اجرای امر به معروف می‌باشد. در موضوع امر به معروف این سؤال مطرح است که آیا این دستور الهی فقط مربوط به گناهان آشکار است یا موارد مخفی را هم شامل می‌شود. در پاسخ این‌طور گفته شده که در نظریه مشهور، این تکلیف مطلقاً واجب است؛ اما از آنجا که تجسس در حریم خصوصی دیگران حرام است، انسان حق ندارد به این بهانه در زندگی دیگران تجسس کند، ولی چنانچه به هر شکلی این اطلاع حاصل شد، وظیفه امر به معروف و نهی از منکر را خواهد داشت (ورعی، ۱۳۹۱). هرچند بخشی از جامعه، تشخیص درستی از فاصله میان حریم خصوصی و عمومی ندارند و تصور می‌کنند که تذکرات داده‌شده به آنها در خیابان و انظار عمومی، ورود به حریم خصوصی آنهاست، اما در بعد کلان، چنانچه امر به معروف و نهی از منکر به صورت فردی انجام‌شده و مورد حمایت نهادهای حاکم یا دارای قدرت نباشد، محکوم به شکست است؛ به‌ویژه اینکه با لجاجت و اصرار خاطیان و احتمال ضرر برای ناهی همراه باشد (رضایی‌راد و قبولی، ۱۳۸۴، ص ۸۰). البته مسئله‌ای که در اینجا مطرح می‌شود میزان ورود مستقیم خود دولت در موضوع امر به معروف است. آیا الگوی مطلوب برای اجرای امر به معروف در جامعه، تسهیل‌گری و حمایت دولت از آمران و ناهیان است، یا در مواردی نیز ورود مستقیم دولت لازم است؟ رضایی‌راد (۱۳۸۹) در پژوهش خود بیان می‌کند که روش دولتی امر به معروف و نهی از منکر به دلیل برخورداری از امکانات، قدرت بیشتری دارد و روش مناسبی برای اجرای آن است، اما همین امکانات زیاد شاید موجب خطرات و آفات شود که نتایج معکوسی را به بار آورد. بر این اساس امر به معروف و نهی از منکر، فقط رابطه میان مردم - مردم نیست، بلکه رابطه دوسویه‌ای میان مردم - دولت را نیز دربرمی‌گیرد، اما فقهای عظام صرفاً به بیان کیفیت انجام امر به معروف و نهی از منکر توسط مردم نسبت به یکدیگر توجه کرده‌اند و از دو سطح دیگر امر به

معروف، یعنی دولت نسبت به مردم و مردم نسبت به دولت غفلت شده است (رضوانی مفرد و جعفری هرندي، ۱۴۰۲، ص ۶۰).

برخی این طور استدلال کرده‌اند که یکی از دلایل مهم بی‌توجهی دینداران به این دو ارزش مهم به سبب تبیین ارائه‌شده از آن است که غالباً بدون توجه به فلسفه خلقت، فلسفه ارسال رسل، فلسفه دین و... می‌باشد؛ چنین تبیینی که به فلسفه حاکم بر ارسال رسل و منجی تأکید نکند، نمی‌تواند مؤثر باشد. بر این اساس برای جلب مشارکت مردم در موضوع امر به معروف و نهی از منکر، نیاز به لایه‌های عمیق‌تری از معارف اسلامی وجود دارد. اگر افراد به نقش و جایگاه امر به معروف و نهی از منکر در دستیابی به ظهور و برکات آن فرد و اجتماع توجه شوند، آن را خواهند پذیرفت و برای آن سرمایه‌گذاری خواهند کرد (تقوی، ۱۳۹۱، ص ۴۳ و ۴۴). در واقع از نظر آنها، مانع اصلی شناختی است. برخی دیگر به احصای عوامل بازدارنده پرداخته‌اند که غالباً موانع رفتاری به شمار می‌آیند؛ مانند رفاه‌طلبی، ترس از ضررهای مالی و جانی، واگذاری وظیفه بر دوش دیگران و... (میرزاخانی و احتشامی، ۱۴۰۰، ۳۱۳).

امر به معروف و نهی از منکر از منظر فقه نظام‌ساز

در سطح کلان، امر به معروف و نهی از منکر از جایگاه ویژه‌ای در طراحی و مراقبت از نظامات اجتماعی برخوردار است و خود این موضوع نیز برای ترویج نیاز به یک طراحی و ساخت دارد. اگر حفظ نظامات داخلی مملکت و تربیت نوع اهالی و رسانیدن هر ذی‌حقی به حق خود (حبیب‌زاده و پناهی آزاد، ۱۴۰۲) را به عنوان یک هدف مهم ساختارهای اجتماعی بدانیم، در این صورت ولای افقی و ولای عمودی به عنوان بستر معنایی و مفهومی برای امر به معروف خواهد بود که در جامعه اسلامی باید وجود داشته باشد؛ به این معنا که هم در میان امت و نسبت آنها با یکدیگر ولای افقی وجود دارد و هم در نسبت میان امت و حاکمان باید ولای عمودی وجود داشته باشد. چگونگی کنترل قدرت سیاسی و جلوگیری از انحراف کارگزاران همواره از دغدغه‌های بشر بوده است؛ بنابراین هیچ‌یک از نظریه‌های سیاسی دولت نمی‌تواند خود را فارغ از پاسخگویی به آن بداند (متقی و دیگران، ۱۳۹۷). موضوع چندسطحی و چندوجهی بودن امر به معروف و وظیفه متقابل حاکمان و مردم نسبت به یکدیگر در فرمایشات امیر مؤمنان نیز تأکید شده است: همانا پیشینیان شما هنگامی هلاک شدند که آلوده به معاصی

شدند و علمای آنان، آنها را نهی نکردند و عقوبت بر آنان نازل شد. پس امر به معروف و نهی از منکر کنید و بدانید که این دو نه مرگی را نزدیک کنند و نه سبب بریدن روزی می‌شوند (نهج البلاغه، خطبه ۲۱۶). از سوی دیگر وظیفه مردم نسبت به حاکمان نیز خیرخواهی و نصیحت آنها و توصیه به خوبی و بازداشتن از بدی معرفی شده است (نهج البلاغه، نامه ۳۴).

بازشناسی مفهوم بازاریابی و نقش آن در ترویج ارزش‌های دینی

بازاریابی شاخه علمی بسیار کاربردی و مهمی است که خاستگاه و مهد آن به موضوع تجارت و کسب‌وکار برمی‌گردد. این رشته علمی با توسعه چندجانبه به عنوان یک رشته فراکسب‌وکاری شناخته می‌شود؛ به این معنا که کاربست بازاریابی منحصر در حوزه کسب‌وکار و تجارت نیست. هرچند تعاریف ارائه‌شده از بازاریابی غالباً با صبغه تجاری نگاشته شده‌اند، اما می‌توان در قالب تعریفی جامع و کامل بازاریابی را دانش تغییر رفتارهای انسان به صورت آزادانه و به منظور رفع نیازهای او در محیط رقابتی و مبتنی بر اصل مبادله دانست (مسعودی‌پور، ۱۳۹۹، ص ۴) که در این تعریف بازاریابی می‌تواند به دو دسته انتفاعی و غیرانتفاعی تقسیم شود. البته باید توجه داشت که موضوع تغییر رفتار، صرفاً در دانش بازاریابی مطرح نشده است و رشته‌های دیگر مانند روان‌شناسی نیز به موضوع تغییر رفتار پرداخته‌اند، اما بازاریابی در محیط رقابتی و مبتنی بر اصل مبادله فعالیت می‌کند که از اختصاصات این رشته است.

بیش از پنجاه سال قبل، بازاریابی غیرانتفاعی به عنوان یک رشته علمی ظهور کرده است. هدف بازاریابی انتفاعی، کسب سود برای بنگاه می‌باشد و هدف بازاریابی غیرانتفاعی بر منافع و مزایای غیرپولی (Wymer et al., 2014) و نیز به تغییر رفتار در جامعه هدف خود (Shah & George, 2021) مبتنی است. اصول بازاریابی در بین متخصصان سازمان‌های غیرانتفاعی پذیرفته شده است (Mato-Santiso et al., 2021) و می‌توان بازاریابی غیرانتفاعی را کاربست تکنیک‌ها و فنون بازاریابی انتفاعی در عرصه موضوعات اجتماعی و فرهنگی و... دانست، اما اعمال مستقیم مفاهیم و ابزارها به حوزه غیرانتفاعی با چالش‌هایی روبه‌رو می‌باشد (Jung et al., 2022).

یکی از شاخه‌های بازاریابی غیرانتفاعی، استفاده از ابزار بازاریابی برای ترویج دین و آموزه‌های آن است که با عنوان «بازاریابی دین» یا «بازاریابی آیین» از آن یاد می‌شود. بازاریابی دین را می‌توان به معنای

پذیرش و ایمان نسبت به دین در مقام نظر و تعهد و التزام برای انجام مناسک در مقام عمل دانست که این موضوع از متون روایی و قرآن قابل استنباط است (اصفهانیان و شرف‌الدین، ۱۴۰۲). یک مطالعه تجربی نشان می‌دهد که جامعه مذهبی موافق استفاده از واژه بازاریابی در تبلیغ امور دینی است (رضایی، ۱۳۹۹)؛ هرچند ممکن است برخی با به‌کارگیری این ترکیب موافق نباشند (اصفهانیان و شرف‌الدین، ۱۴۰۲)، اما واقعیت اینکه توانمندی دانش بازاریابی در تغییر رفتارهای اجتماعی، آن را به ابزاری قدرتمند و مهم برای مطالعه و استفاده تبدیل کرده است.

پیشینه تجربی

پژوهش‌های فراوانی در حوزه امر به معروف و نهی از منکر انجام شده که غالب آنها مبتنی بر آیات و روایات است و تلاش آن در تبیین پیامدها و ثمرات امر به معروف، شرایط و ضوابط آن، نقش دولت و مردم در امر به معروف و نهی از منکر و... بوده است، اما پژوهش‌های تجربی و میدانی اندکی در این باره انجام شده که به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود.

- تنهای رشوانلو و دیگران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به ساخت سنجه‌ای برای اندازه‌گیری گرایش کارکنان اداری نسبت به امر به معروف اقدام کردند. آنها در این پژوهش تأکید می‌کنند که شناخت، نگرش و رفتار به عنوان سه عنصر به هم پیوسته در امر به معروف باید مورد توجه قرار گیرد. ممکن است افرادی از لزوم وجود و فواید امر به معروف آگاه بوده و حتی نگرش مثبتی هم نسبت به آن داشته باشند، اما رفتاری در این خصوص از آنها بروز نکند (تنهای رشوانلو و دیگران، ۱۳۹۶، ص ۱۶).

- پژوهش تاج‌آبادی و دیگران (۱۴۰۰) با هدف طراحی راهبردهای توانمندسازی برای امر به معروف و نهی از منکر در موضوع پوشش انجام شده است، داده‌های کیفی حاصل از اسناد و مصاحبه مورد کدگذاری و تحلیل قرار گرفته و با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد، یک فرایند سیستمی مشتمل بر پنج مرحله برای این موضوع ارائه شده است.

- پژوهش عباسی شوازی و دیگران (۱۳۹۴) مشابه تحقیق پیشین به دنبال بررسی نگرش نسبت به امر به معروف است، اما با این تفاوت که دو نسل مختلف را با هم مطالعه کرده و رابطه رسانه‌ها با نگرش آنها را بررسی کرده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که بزرگسالان در تمامی ابعاد نگرش نسبت

درآمدی بر بازاریابی ارزش‌های دینی مبتنی بر فهم تداعی‌ها و تصویر ذهنی جامعه (مورد مطالعه: امر به معروف و نهی از منکر) ۲۱۵۰۰۰۰

به جوانان وضعیت بالاتری دارند و همچنین مصرف رسانه‌های داخلی چون رادیو و تلویزیون رابطه‌ای مثبت با نگرش داشته، و رسانه‌های خارجی و ابزارهای نوین ارتباطی همچون تلفن همراه رابطه منفی با نگرش دارد.

- نصرالله‌زاده و دیگران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به دنبال ارائه الگوی راهبردی اداره امور امر به معروف و نهی از منکر هستند که در این پژوهش به مصاحبه با خبرگان و نیز تحلیل محتوای قوانین جمهوری اسلامی مرتبط و نیز دیدگاه‌های امامین انقلاب پرداخته و با استفاده از نظریه داده‌بنیاد الگوی پارادایمی ارائه شده است.

- حاجی بابایی (۱۳۹۳) در تحقیق خود با رویکردی تاریخی-تحلیلی به تبیین جایگاه و کارکرد اجتماعی فریضه امر به معروف و نهی از منکر در جوامع اسلامی می‌پردازد و چرایی افول عملی آن را بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد استقرار ساختارهای سیاسی بسته و اقتدارگرا مهم‌ترین مانع نهادینه‌شدن این اصل در عرصه عمومی بوده است؛ از این‌رو احیای کارآمد آن مستلزم بازخوانی پیوند این فریضه با مسئولیت‌پذیری اجتماعی و آزادی‌های مدنی در مواجهه با قدرت سیاسی است.

- کشوری چرمی و دیگران (۱۴۰۰) در مقاله خود که به صورت پیمایشی انجام شده است؛ این‌طور بیان می‌کنند که بیشتر مردم، اقدامات دستگاه‌های قانونی برای جلوگیری از رفتارهای نامطلوب در جامعه را کافی نمی‌دانند و سایر مردم را موظف به تذکر لسانی می‌دانند. ۱۹ درصد نمونه هزار نفری مورد مطالعه بیان کرده‌اند که در مواجهه با افراد بی‌حجاب در اماکن عمومی به آنها تذکر می‌دهند و حدود ۴۶ درصد فقط ناراحت شده و کار خاصی انجام نداده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد بین متغیرهای جمعیت‌شناسی با استقبال از تذکر لسانی رابطه معناداری وجود دارد.

پژوهش‌های محدودی نیز به کاربست تکنیک‌های بازاریابی در موضوع بازاریابی دین و یا بازاریابی ارزش‌های دینی اختصاص یافته است که انگشت‌شمار هستند؛ برای مثال در پژوهش‌های مختلف موضوعاتی مانند بخش‌بندی خیرین (مسعودی‌پور و وحیدپور، ۱۴۰۳)، جاذبه‌های تبلیغاتی برای ترویج اتفاق (مسعودی‌پور و خیری، ۱۳۹۳)، بخش‌بندی رفتاری آمران به معروف و ناهیان از منکر (مسعودی‌پور و جوهری، ۱۴۰۳) و... مورد توجه قرار گرفته است، اما در هیچ‌کدام موضوع تداعی‌های حاصل از امر به معروف و نهی از منکر بررسی نشده است و از این جهت پژوهش حاضر، نوآوری دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از جمله تحقیقات کاربردی به شمار می‌رود و چون فاقد فرضیه است در زمره تحقیقات اکتشافی قرار می‌گیرد. برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شده که بخش نخست پرسشنامه سؤالات اصلی و بخش دوم آن سؤالات جمعیت‌شناختی است. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای زبان برنامه‌نویسی پایتون، excel، spss و سامانه‌های برخط ترسیم ابرکلمات استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، زنان محجبه شهر تهران و کرج هستند که از راه نمونه‌گیری در دسترس ۴۳۹ نفر انتخاب شدند.

یکی از رشته‌های علمی که به توسعه ابزارها و روش‌های کاربردی برای مطالعه مفهوم تداعی و تصویر پرداخته است، دانش بازاریابی و مدیریت برند است. تأکید روش‌های ارائه‌شده در این حوزه دانشی بر گستره و فراگیری دامنه کاربرست این روش‌ها در مطالعه هر گونه تداعی و تصویر ذهنی است؛ به این ترتیب استفاده از این روش‌ها در موضوعات غیرتجاری و مفاهیم اجتماعی نیز می‌تواند مفید باشد. یکی از بهترین روش‌های کاربردی در پژوهش‌های برندسازی، روش نقشه مفهومی برند است که با استفاده از تداعیات و استعاره‌های استخراجی از ذهن مخاطبان، تصویر ذهنی آنها را نسبت به برند استخراج و بررسی می‌کند. روش‌های استخراج نقشه مفهومی به دو دسته تقسیم می‌شود؛ دسته نخست به نقشه‌برداری مشتریان معروف است که پس از استخراج تداعیات ذهنی مخاطبان، از آنها خواسته می‌شود که شخصاً نقشه نهایی را ایجاد کنند و تکنیک استعاره‌های استخراجی زالتمن از جمله این روش‌هاست؛ دسته دوم، نقشه‌یابی تحلیلی است که در این روش پس از استخراج تداعیات از روش‌های کمی برای رسیدن به نقشه نهایی استفاده می‌شود و نقشه‌های استخراج‌شده توسط هر فرد مصاحبه‌کننده تکمیل می‌شود. این دسته از روش‌ها ساده‌تر از دسته نخست می‌باشد و نقشه مفهومی برند و تجزیه و تحلیل شبکه نیز از جمله روش‌هایی هستند که در این دسته قرار می‌گیرند (دهدشتی شاهرخ، ۱۳۹۸). از اشکالات مطرح به روش‌های مرسوم برای شناسایی و تحلیل تداعی‌ها، نمونه‌گیری کوچک و عدم امکان تعمیم‌پذیری به جامعه است. در این پژوهش تلاش شده که با تقویت و تغییر روش نقشه مفهومی، مطالعه تداعی و تصویر حاصل از امر به معروف و نهی از منکر در یک نمونه بزرگ بررسی شود که امکان تعمیم‌پذیری آن فراهم باشد.

به طور کلی روش‌های نقشه‌یابی برند شامل دو دسته روش‌های نقشه‌یابی مصرف‌کنندگان و روش‌های نقشه‌یابی تحلیلی است. در استفاده از این روش‌ها، نخست تداعی‌های برند به طور مستقیم از مصرف‌کنندگان استخراج می‌شود که این کار از راه پرسش مستقیم از مصرف‌کننده است (چانگ و چینگ^۱، ۲۰۰۶). تکنیک زیمت را می‌توان از جمله روش‌های نوع نخست دانست که داده‌های مورد استفاده در آن کیفی و از یک نمونه کوچک و از راه مصاحبه عمیق جمع‌آوری می‌شود. این مصاحبه در ده گام جهت بیان کامل افکار و احساسات صورت می‌گیرد و در نهایت برای ورود تداعی‌های نهایی به نقشه مفهومی شروط کمی برای تداعی‌های تکرار شده در نظر گرفته می‌شود (کیماسی و خوشنویس، ۱۳۹۶؛ محمدی‌نسب و احمدی، ۱۴۰۲). روش‌شناسی به کار رفته در این پژوهش جهت استخراج تداعی‌ها از گام نخست نقشه مفهومی برند استفاده شده است که از راه شناسایی تداعی‌های آزاد، انجام می‌شود. استخراج آزاد نامحدود اغلب برای شناسایی تداعی‌های برند و منابع ارزش ویژه برند استفاده می‌شود. برانگیختن تداعی آزاد راهی ساده و آموزنده برای به دست آوردن تداعی‌های برند است؛ رویه‌ای که در آن از پاسخ‌دهندگان پرسیده می‌شود وقتی به برند فکر می‌کنند، چه چیزی به ذهنشان می‌رسد؟ به نظر می‌رسد تداعی آزاد راهی ایده‌آل برای ثبت تصویر برند باشد (دنس^۲ و دیگران، ۲۰۱۰)، اما برخلاف نقشه مفهومی برند در مرحله ترسیم روابط میان تداعی‌ها از خود تداعی‌های بیان‌شده استفاده خواهد شد؛ نه اینکه از مصاحبه‌شونده خواسته شود که به ترسیم نقشه اقدام کند.

در این پژوهش چون به دنبال تعمیم‌پذیری یافته‌ها هستیم، نمونه‌گیری بزرگ مد نظر خواهد بود و صرفاً به احصای تداعی‌ها و مدل‌سازی آنها با استفاده از نرم‌افزار اقدام خواهیم کرد. روش نقشه مفهومی برند، فرایندی سه مرحله‌ای شامل استخراج تداعی‌ها، جمع‌آوری نقشه‌های انفرادی و تهیه نقشه اجماعی می‌باشد؛ در مرحله استخراج تداعی‌ها، پس از جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی با یک سؤال باز در پرسشنامه به شناسایی تصویر ذهنی نمونه خواهیم پرداخت. ادامه مسیر به شکل دیگری دنبال و تلاش خواهد شد تا تداعی‌های به دست آمده در فاز اول با استفاده از زبان برنامه‌نویسی به یک مدل شماتیک تبدیل شود. به صورت مشخص مراحل اجرایی در تحلیل داده‌ها شامل مراحل زیر است (شایانی، ۱۴۰۴):

۱. جمع‌آوری و پالایش اولیه داده‌ها: در این مرحله پاسخ‌های بی‌ربط حذف شدند. اصلاح غلط‌های نگارشی و ویرایشی نیز از اقدامات این مرحله به شمار می‌رود؛ همچنین عبارات طولانی و جملاتی که به جای کلمه و عبارت به عنوان پاسخ ثبت شده بود، با کمترین دخل و تصرف تبدیل به یک یا چند کلمه شد که نشان‌دهنده تداعی ذهن پاسخ‌دهنده است.

۲. یکسان‌سازی و یکپارچه‌سازی پاسخ‌ها: در این مرحله کلمات هم‌معنا و مشابه به صورت یکسان به کار رفتند؛ برای مثال کلمه اعطای وام، پرداخت وام، دادن وام و... با یک عبارت واحد کدگذاری شدند. مهم‌ترین معیار برای کلمه جایگزین، تکرار بیشتر آن در بین پاسخ‌ها بود.

۳. مراقبت از تکرار کلمه در یک ردیف: در مورد پاسخ‌دهندگانی که بیش از یک کلمه بیان کرده‌اند، باید دقت داشت که کلمات تکراری ثبت نشده باشد؛ برای مثال اگر کسی در ستون اول کلمه رفع نیاز نوشته باشد و در ستون سوم نیز همین کلمه یا کلمه مشابه آن را نوشته باشد، کلمات بعدی حذف می‌شوند و جای خالی آن با کلمات ستون‌های بعدی با رعایت ترتیب پر خواهند شد.

۴. ترسیم شبکه تداعی برند: برای ترسیم این شبکه از زبان برنامه‌نویسی پایتون استفاده شد که مبتنی بر اصول روش‌شناسی زیر است:

- اصل ۱: براساس فراوانی و تکرار هر تداعی در کل پاسخ‌ها، دایره‌ای ترسیم می‌شود که مساحت آن دایره به نسبت فراوانی بزرگ‌تر می‌شود. تداعی‌هایی که فراوانی کمتری دارند^۱ دارند، در ترسیم به کار نمی‌روند.

- اصل ۲: براساس اینکه تداعی در مرتبه اول یا دوم و... تکرار شده است، امتیاز محوری یا مرکزی برای آن محاسبه می‌شود؛ بدین صورت که هر چه تداعی در رتبه‌های آغازین و ابتدائی به ذهن پاسخ‌دهنده خطور کرده باشد، رتبه بالاتری کسب می‌کند و به مرکز نمودار نزدیک‌تر می‌شود. تداعی‌هایی که دیرتر به ذهن پاسخ‌دهنده رسیده‌اند، از مرکز دورتر می‌شوند و با فاصله از تداعی مرکزی قرار می‌گیرند، مثلاً اگر فرد اول در پاسخ به سؤال پرسشنامه این تداعی‌ها را به ترتیب بنویسد: حجاب، عدالت، انصاف،

۱. اگر کلماتی که فراوانی کمی دارند را حذف نکنیم، باید به ازای هر تداعی شناسایی شده، یک دایره ترسیم شود که عملاً خوانش تصویر نهایی را با دشواری روبه‌رو خواهد کرد. برای جلوگیری از این موضوع ۲۰ تا ۳۰ تداعی با بیشترین تداعی در نظر می‌گیرند و سایر تداعی‌ها در ترسیم نقشه حذف می‌شوند.

درگیری؛ در این صورت رتبه حجاب مرتبه اول می‌شود و مابقی نیز رتبه‌های دوم تا چهارم. با نرم‌افزار میانگین رتبه هر کلمه در میان پاسخگویان محاسبه و مشخص شد که کدام کلمه در مرکز باید قرار داده شود؛ یعنی کلماتی که رتبه عددی کمتری دارند در مرکز قرار گرفتند.

- اصل ۳: براساس زوج تداعی‌های بیان‌شده، خطی میان تداعی‌ها توسط نرم‌افزار رسم می‌شود که به نسبت تکرار فراوانی زوج تداعی‌ها، خط ارتباطی پررنگ‌تر و برجسته‌تر می‌شود؛ برای مثال تکرار تداعی «الف» و «ب»، فارغ از جایگاه آن در ستون‌های مختلف یک پاسخ‌دهنده محاسبه شده، و به نسبت فراوانی آن تکرار، خطی بین دو مفهوم «الف» و «ب» ترسیم می‌شود (زاهدی، ۱۴۰۴).

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این قسمت، نخست اطلاعات جمعیت‌شناسی نمونه مورد مطالعه بیان شده، و در ادامه به تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود. کمترین سن پاسخ‌دهنده ۱۴ سال و بیشترین آن ۸۰ سال است. میانگین سنی پاسخ‌دهندگان حدود ۳۸ سال و بیشترین فراوانی برای ۴۰ سال می‌باشد. انحراف معیار سن برابر با ۱۰/۷۱ محاسبه شده است. مدرک تحصیلی ۲۷/۶ درصد پاسخ‌دهندگان دیپلم یا زیردیپلم بوده است. ۹/۶ درصد کاردانی، ۳۶/۹ درصد کارشناسی، ۲۲/۳ کارشناسی ارشد و ۳/۶ درصد دکتری داشته‌اند. توجه به این نکته ضروری است که نمونه پاسخ‌گو به سؤالات این پرسشنامه، غالباً از دختران و زنانی بوده‌اند که در عمل به موضوع عفاف و حجاب پایبندی بالایی داشته‌اند؛ به این دلیل که اولاً پرسشنامه حاضر در میان گروه‌ها و افرادی منتشر شد که پایبند به حجاب بودند و ثانیاً در پرسشی از پاسخ‌دهندگان خواسته شد موضوعی را بیان کنند که در مورد آن به ایشان تذکر داده‌اند. کمتر از ۶ درصد این افراد تذکر دریافتی در موضوع حجاب و پوشش داشتند.

نخستین گام برای تحلیل داده‌ها، ارائه تصویر کلی موجود از تداعی‌های امر به معروف و نهی از منکر در میان مخاطبان است؛ بدین منظور این سؤال از نمونه پرسیده شد که با شنیدن امر به معروف و نهی از منکر، حداکثر سه چیز به ذهن آمده را نام ببرید. این مرحله که با عنوان «تداعی آزاد» نامیده می‌شود به دنبال آن است که هر چه مخاطب از موضوع مورد پژوهش به ذهنش خطور می‌کند، آن را بیان کند (عزیزی، ۱۳۹۸، ۱۳۹). تعداد فراوانی‌ها و پاسخ‌های متمایز برای هر سه تداعی در جدول زیر آمده است.

جدول ۱. وضعیت فراوانی تداعی‌های سه سطحی حاصل شده

تعداد کلمات		
پردازش اولیه	داده‌های خام	
۴۳۷	۴۳۷	تداعی اول
۳۵۳	۳۶۲	تداعی دوم
۲۹۲	۳۱۸	تداعی سوم
۱۰۸۲	۱۱۱۷	جمع
۲۷۵	۴۳۶	کلمات متمایز

از میان ۲۷۵ کلمه متمایز به دست آمده، ۵۳ کلمه زیر شامل درصد فراوانی تجمعی ۷۵ درصد می شود؛ در واقع می توان گفت تعداد کلمات آمده در جدول زیر، نشان دهنده ۷۵ درصد دیدگاه ها و تداعی هاست.

جدول ۲. اصلی ترین تداعی های به دست آمده براساس فراوانی

ردیف	تداعی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
۱	حجاب	۲۰۲	۹/۱۵	۹/۱۵
۲	واجب	۹۰	۱/۷	۰/۲۳
۳	امام حسین	۵۹	۶/۴	۶/۲۷
۴	فضولی	۴۵	۵/۳	۲/۳۱
۵	اصلاح جامعه	۳۴	۷/۲	۸/۳۳
۶	امنیت	۳۲	۵/۲	۳/۳۶
۷	نماز	۳۱	۴/۲	۸/۳۸
۸	وظیفه	۳۱	۴/۲	۲/۴۱
۹	تذکر	۳۰	۴/۲	۶/۴۳
۱۰	دین	۳۰	۴/۲	۹/۴۵
۱۱	دلسوزی	۲۳	۸/۱	۸/۴۷
۱۲	دوستی	۲۳	۸/۱	۶/۴۹
۱۳	درگیری	۲۰	۶/۱	۱/۵۱
۱۴	زورگویی	۱۹	۵/۱	۶/۵۲

درآمدی بر بازاریابی ارزش‌های دینی مبتنی بر فهم تداعی‌ها و تصویر ذهنی جامعه (مورد مطالعه: امر به معروف و نهی از منکر) ۲۲۱۰۰۰۰۰

ردیف	تداعی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
۱۵	خدا	۱۷	۳/۱	۰/۵۴
۱۶	گشت ارشاد	۱۷	۳/۱	۳/۵۵
۱۷	سلامت جامعه	۱۶	۳/۱	۶/۵۶
۱۸	آرامش	۱۳	۰/۱	۶/۵۷
۱۹	حق الناس	۱۲	۹/۰	۵/۵۸
۲۰	روزه	۱۰	۸/۰	۳/۵۹
۲۱	قانون	۱۰	۸/۰	۱/۶۰
۲۲	کارخوب	۱۰	۸/۰	۹/۶۰
۲۳	تاثیرگذاری	۹	۷/۰	۶/۶۱
۲۴	تحمیل عقیده	۹	۷/۰	۳/۶۲
۲۵	غیبت	۹	۷/۰	۰/۶۳
۲۶	مهربانی	۹	۷/۰	۷/۶۳
۲۷	زندگی	۸	۶/۰	۴/۶۴
۲۸	شجاعت	۸	۶/۰	۰/۶۵
۲۹	شهید	۸	۶/۰	۶/۶۵
۳۰	ترس	۷	۶/۰	۲/۶۶
۳۱	توهین	۷	۶/۰	۷/۶۶
۳۲	دزدی	۶	۵/۰	۲/۶۷
۳۳	زن	۶	۵/۰	۷/۶۷
۳۴	فساد	۶	۵/۰	۱/۶۸
۳۵	کمک کردن	۶	۵/۰	۶/۶۸
۳۶	مانع گناه	۶	۵/۰	۱/۶۹
۳۷	اثر عکس	۵	۴/۰	۵/۶۹
۳۸	احترام	۵	۴/۰	۹/۶۹

ردیف	تداعی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
۳۹	امام زمان	۵	۴/۰	۳/۷۰
۴۰	انسانیت	۵	۴/۰	۷/۷۰
۴۱	تعصب	۵	۴/۰	۰/۷۱
۴۲	حیا	۵	۴/۰	۴/۷۱
۴۳	رفتار درست	۵	۴/۰	۸/۷۱
۴۴	گناه	۵	۴/۰	۲/۷۲
۴۵	مردم	۵	۴/۰	۶/۷۲
۴۶	هدایت	۵	۴/۰	۰/۷۳
۴۷	آدم مذهبی	۴	۳/۰	۳/۷۳
۴۸	آزادی	۴	۳/۰	۶/۷۳
۴۹	اختلاس	۴	۳/۰	۰/۷۴
۵۰	پیامبر	۴	۳/۰	۳/۷۴
۵۱	تنفر	۴	۳/۰	۶/۷۴
۵۲	رضایت خدا	۴	۳/۰	۹/۷۴
۵۳	عدم بی تفاوتی	۴	۳/۰	۲/۷۵

از میان تعداد تداعی‌های متمایز بیان‌شده، حدود ۲۷ درصد تداعی‌ها منفی و ۷۳ درصد مابقی مثبت و خنثی بودند؛ همچنین همه فراوانی تداعی‌ها اعم از تکراری و غیرتکراری، ۲۰ درصد کل آنها جنبه منفی و ۸۰ درصد جنبه مثبت داشتند. از جمله تداعی‌های منفی بیان‌شده می‌توان به این موارد اشاره کرد: درگیری، آدم‌های بی‌کفایت، آزار و اذیت، آشوب، اثر معکوس، اختلاس، اشتباه، بدتر شدن، اطلاعات کم، اعمال قدرت، اغتشاش، انجام ندادن، بددهنی، بدسلیقگی، برخورد نادرست، بهشت زوری، بی‌تأثیر، بی‌سوادی، بی‌قانونی، پرخاشگری، تجاوز به حقوق، تحمیل عقاید، تضییع حق دیگران، تندخو، تندرو، تنش، تنفر، توهین، خشک‌مذهب، خشونت، خطر جانی، درگیری، دزدی، دستگیر کردن، دعوا، دزدگی از دین، زورگویی، ساچمه، سلب آزادی، شورش، ظلم به مظلوم، عدم پذیرش، عدم تأثیر، عقده‌ای، فحش، فضولی، قتل، کار غلط، کودن، گیردادن، لجبازی، لحن بد، مظلومیت زنان، ناامنی،

ناآگاهی، ناراحتی، نگرانی، وحشت، وحشی‌گری.

در مطالعات مربوط به تداعی‌های برند، محصول آنها را در سه دسته ویژگی‌ها، مزایا و نگرش‌ها طبقه‌بندی می‌کنند (Alexandris, 2008). در این پژوهش می‌توان تداعی‌های به‌دست‌آمده از امر به معروف را در چند دسته تقسیم کرد؛ این تقسیم‌بندی کمک می‌کند نگاه کلان‌تری به تداعی‌ها ایجاد شود. برای این کار، کلماتی را که از نظر معنایی و مفهومی نزدیک به یکدیگر بودند در یک دسته قرار دادیم که نتیجه آن هشت طبقه شد. در جدول زیر نام هر دسته، توضیح آن و نمونه‌ای از تداعی‌های ناظر به آن آمده است.

ردیف	عنوان دسته	توضیح	تداعی‌ها
۱	مصادیق رفتاری امر به معروف و نهی از منکر	رفتارها و کنش‌هایی که مستقیماً موضوع تذکر یا نهی قرار می‌گیرند	حجاب، پوشش، عفاف، چادر، روسری، بدحجابی، کشف حجاب، لاک ناخن، ماتوی کوتاه، اختلاط با نامحرم، آرایش نامناسب، نماز، روزه، خمس، زکات، ترک محرمات، غیبت، دروغ، تهمت، بددعنی، اسراف، مصرف آب، ریختن زباله، رعایت نوبت، رانندگی، گران‌فروشی
۲	ارزش‌ها و اهداف مطلوب	غایات و پیامدهای مثبت مورد انتظار از اجرای امر به معروف و نهی از منکر	اصلاح جامعه، اصلاح فرد، جامعه سالم، سلامت اجتماعی، امنیت، آرامش، خوشبختی، زندگی بهتر، رشد فردی، نشاط، پیشرفت، تمدن‌سازی، تداوم اسلام
۳	مفاهیم دینی و اعتقادی	ریشه‌های شرعی، الهی و ارزشی شکل‌دهنده نگرش به امر و نهی	واجب، واجب شرعی، تکلیف، وظیفه، دستور الهی، خدا، قرآن، دین، اسلام، رضایت خدا، قیامت، امام حسین، امام زمان، حضرت زینب، ولایت، شهدا
۴	شیوه‌ها و سبک‌های کنش	چگونگی و سبک انجام امر به معروف و نهی از منکر	تذکر لسانی، تذکر عملی، نصیحت، موعظه، راهنمایی، دعوت، تشویق، زبان نرم، آرامش، دلسوزانه، محترمانه، دوستانه، روان‌شناسانه
۵	پیامدهای منفی و آسیب‌ها	نتایج نامطلوب و پیامدهای منفی ادراک‌شده از اجرای نادرست	درگیری، دعوا، تنش، پرخاشگری، عصبانیت، ترس، ناامنی، دلخوری، تحقیر، واکنش معکوس، لجبازی، بی‌اثر بودن
۶	نگرش‌های منفی و موانع ذهنی	باورها و نگرش‌هایی که مانع پذیرش یا اجرای امر و نهی می‌شوند	دخالت، فضولی، اجبار، تحمیل عقیده، زورگویی، خشونت، برخورد خشن، بی‌قانونی

همان‌طور که گفته شد، نمونه مورد مطالعه غالباً در سطح بالایی از پابندی مذهبی قرار دارند. تداعی واژگانی مانند تکلیف الهی، واجب فراموش‌شده، امام حسین و... نیز به همین دلیل پرتکرار دیده می‌شود. نکته مهم این است که تداعی ذهنی شکل گرفته از مفهوم امر به معروف و نهی از منکر، کاملاً منصرف به مسئله حجاب است؛ یعنی مهم‌ترین و اصلی‌ترین مصداق از واجب الهی یا تکلیف الهی در ذهن افراد، مسئله حجاب است.

تداعی‌هایی مانند واجب الهی، تکلیف الهی، وظیفه، واجب فراموش‌شده، مسئولیت و... نشان‌دهنده پذیرش شناختی ضرورت امر به معروف و نهی از منکر در جامعه به عنوان یک فرمان و دستور الهی است؛ همچنین تکرار کلمه امام حسین و اصلاح جامعه در میان مخاطبان، احتمالاً به سبب تأثیر منبر و سخنرانی‌های مذهبی در تشریح علت قیام امام حسین در مقابل یزید بوده که یکی از مصادیق مهم امر به معروف در ذهن مخاطب، قیام حضرت سیدالشهدا می‌باشد و این شناخت آن‌قدر عمیق شده که سبب تداعی این مفهوم شده است. البته باید توجه داشت که با وجود تداعی‌های مثبت، تداعی‌های منفی نیز که متأثر از شرایط اجتماعی است در میان پاسخ‌ها به صورت پرتکرار دیده می‌شود. مفاهیمی با بار منفی همچون دخالت، تحمیل عقاید، زورگویی، درگیری، گیر دادن و... از این دست هستند. این موضوع نشان می‌دهد که بخشی از تصویر شکل گرفته در جامعه متشروع زنان از مفهوم امر به معروف و نهی از منکر، تاریک و سیاه است. نکته قابل توجه دیگر اینکه با وجود آنکه این پژوهش در زمانی انجام شده که عملیات گشت ارشاد از چند سال قبل متوقف شده بود، اما همچنان تداعی حاصل از امر به معروف در ذهن مخاطبان به این مفهوم باز می‌گردد و گشت ارشاد در رتبه سیزده از نظر فراوانی قرار گرفته بود.

یکی از مؤلفه‌های مؤثر بر شکل‌گیری نگرش در مورد امر به معروف و نهی از منکر، بُعد شناختی است. از پاسخ‌دهندگان سؤالی برای بررسی میزان شناخت دینی آنها از این مفهوم پرسیده شد. پرسش به این صورت بود که شرایط امر به معروف و نهی از منکر را نام ببرید و با توجه به پاسخ‌های کیفی دریافت‌شده، میزان شناخت آنها کدگذاری شد. فقها چهار شرط را در این زمینه بیان داشته‌اند که عبارت است از: علم و آگاهی، احتمال تأثیر، اصرار بر گناه و نبودن ضرر و مفسده. البته شرط پنجمی نیز با عنوان عدالت، توسط برخی از فقها مطرح شده است (آسمانی بیدگلی و امامیان، ۱۳۹۵). در ادامه بررسی می‌شود که آیا میزان شناخت این مفهوم تأثیری بر تداعی‌های حاصل شده دارد یا خیر؟ بدین منظور



بررسی‌های انجام‌شده نشان می‌دهد تفاوت‌هایی میان تداعی‌های امر به معروف در گروه‌های مختلف براساس میزان آشنایی وجود دارد. شکل‌های بالا براساس ۱۵ درصد بالاترین فراوانی^۱ در هر دسته ترسیم شده است.

۱. این عدد کاملاً به شرایط نمونه و تعداد تداعی‌های به‌دست آمده بستگی دارد؛ در صورتی که تعداد تداعی‌ها زیاد باشد و ابرکلمات ترسیم‌شده با کثرت واژگان روبه‌رو شود، درصد فراوانی بالاتر پیشنهاد می‌گردد و برعکس، محققان در ترسیم ابرکلمات، چندین درصد مختلف را امتحان کردند تا بهترین نتیجه را انتخاب کنند. معمولاً بین ۱۰ تا ۲۰ درصد فراوانی برای ترسیم ابرکلمات مناسب است.

همان‌طور که مشخص است درصد فراوانی تداعی‌هایی مانند امام حسین، واجب الهی و وظیفه با افزایش میزان شناخت مخاطب از امر به معروف افزایش یافته است، اما برخلاف آن تداعی‌های منفی مانند دعوا و زورگویی دارای سیر نزولی است. تداعی گشت ارشاد نیز به صورت کاهشی بوده تا آنجا که در افراد با آشنایی زیاد، این عدد به مقدار صفر رسیده است.

جدول ۳. مقایسه تداعی‌های پرتکرار در مقایسه با گروه‌ها با آشنایی‌های متفاوت با موضوع امر به معروف و نهی از منکر

آشنایی زیاد	آشنایی متوسط	آشنایی کم	فاقد آشنایی	
۰/۱۲۳۶	۰/۱۴۲۹	۰/۱۱۶۴	۰/۱۲۷۶	حجاب
۰/۰۸۹۹	۰/۰۵۳۶	۰/۰۴۰۹	۰/۰۲۰۵	امام حسین
۰/۰۲۲۵	۰/۰۵۳۶	۰/۰۱۰۸	۰/۰۱۸۲	اصلاح
۰/۱۲۳۶	۰/۰۸۰۴	۰/۰۶۰۳	۰/۰۳۸۷	واجب الهی
۰/۰۲۲۵	۰/۰۰۰۰	۰/۰۱۰۸	۰/۰۱۵۹	دین
۰/۰۲۲۵	۰/۰۳۵۷	۰/۰۰۲۲	۰/۰۰۰۰	واجب فراموش شده
۰/۰۴۴۹	۰/۰۲۶۸	۰/۰۱۰۸	۰/۰۰۲۳	وظیفه
۰/۰۱۱۲	۰/۰۳۵۷	۰/۰۱۵۱	۰/۰۱۳۷	دلسوزی
۰/۰۱۱۲	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۲۲	۰/۰۰۶۸	حق الناس
۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۸۹	۰/۰۱۷۲	۰/۰۰۶۸	آرامش
۰/۰۰۰۰	۰/۰۱۷۹	۰/۰۱۲۹	۰/۰۰۹۱	مسئولیت
۰/۰۰۰۰	۰/۰۸۹۰	۰/۰۰۶۵	۰/۰۲۵۱	گشت ارشاد
۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۲۱۶	۰/۰۱۳۷	دعوا
۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۶۵	۰/۰۲۷۳	زورگویی
۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۸۶	۰/۰۰۴۶	فساد
۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۱۲۹	۰/۰۶۸۳	فضولی

محور سوم تحلیل داده‌ها، بررسی تأثیر سن بر تداعی‌های شکل گرفته است. درباره تداعی‌ها براساس بازه‌های سنی نیز حجاب همچنان بالاترین تداعی را در تمام گروه‌های سنی دارد که این میزان برای دسته جوانان و نوجوانان بیشترین و برای گروه‌های مسن‌تر کمتر است. از جمله نکات قابل توجه در این باره،

تداعی کلمه گشت ارشاد در دو دسته اول سنی است که این تداعی برای گروه‌های سنی آخر طیف، صفر محاسبه شده است؛ همچنین برخی از تداعی‌های منفی مانند فضولی، فساد و زورگویی در گروه‌های سنی پایین‌تر بیشتر از گروه‌های سنی بالاتر دیده می‌شود. در گروه سنی بالای ۶۰ سال تداعی واژگان وظیفه، دلسوزی، امنیت و غیبت بیشتر از سایر گروه‌هاست. لازم به یادآوری است که نمونه مورد مطالعه در این پژوهش، عموماً از قشر پایین به رعایت حجاب بودند و مذهبی شناخته می‌شدند.

جدول ۴. مقایسه تداعی‌های پرتکرار امر به معروف و نهی از منکر در گروه‌های سنی مختلف

مفهوم	زیر ۲۰ سال	۲۱ تا ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۱ تا ۵۰ سال	۵۱ تا ۶۰ سال	بالای ۶۰ سال
حجاب	۰/۱۲۷۷	۰/۱۹۲۷	۰/۱۱۶۹	۰/۱۰۵۳	۰/۰۹۰۹	۰/۰۹۳۸
امام حسین	۰/۰۴۲۶	۰/۰۲۶۰	۰/۰۴۴۹	۰/۰۳۲۴	۰/۰۳۷۹	۰/۰۰۰۰
اصلاح	۰/۰۲۱۳	۰/۰۳۶۵	۰/۰۱۳۵	۰/۰۱۶۲	۰/۰۲۲۷	۰/۰۰۰۰
واجب الهی	۰/۰۴۲۶	۰/۰۲۶۰	۰/۰۵۸۴	۰/۰۵۶۷	۰/۰۷۵۸	۰/۰۶۲۵
نماز	۰/۰۲۱۳	۰/۰۲۰۸	۰/۰۲۰۲	۰/۰۲۸۳	۰/۰۳۷۹	۰/۰۰۰۰
دین	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۵۲	۰/۰۱۵۷	۰/۰۱۶۲	۰/۰۱۵۲	۰/۰۰۰۰
واجب فراموش شده	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۵۲	۰/۰۰۹۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۱۵۲	۰/۰۰۰۰
وظیفه	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۵۲	۰/۰۱۵۷	۰/۰۰۴۰	۰/۰۱۵۲	۰/۰۳۱۳
دلسوزی	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۵۲	۰/۰۱۸۰	۰/۰۲۰۲	۰/۰۰۷۶	۰/۰۳۱۳
حق الناس	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۲۲	۰/۰۰۸۱	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰
آرامش	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۱۳۵	۰/۰۰۸۱	۰/۰۲۲۷	۰/۰۰۰۰
امنیت	۰/۰۰۰۰	۰/۰۴۱۷	۰/۰۲۷۰	۰/۰۲۰۲	۰/۰۰۷۶	۰/۰۳۱۳
مسئولیت	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۱۱۲	۰/۰۰۴۰	۰/۰۰۷۶	۰/۰۰۰۰
غیبت	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۵۲	۰/۰۰۴۵	۰/۰۰۴۰	۰/۰۱۵۲	۰/۰۳۱۳
گشت ارشاد	۰/۰۶۳۸	۰/۰۳۶۵	۰/۰۰۴۵	۰/۰۰۴۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰
دعوا	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۹۰	۰/۰۰۸۱	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰
دزدی	۰/۰۰۰۰	۰/۰۱۵۶	۰/۰۰۲۲	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰
زورگویی	۰/۰۰۰۰	۰/۰۱۰۴	۰/۰۰۹۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۰۰
فساد	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۵۲	۰/۰۰۶۷	۰/۰۰۰۰	۰/۰۰۷۶	۰/۰۰۰۰
فضولی	۰/۱۴۸۹	۰/۰۲۰۸	۰/۰۲۷۰	۰/۰۱۲۱	۰/۰۰۷۶	۰/۰۰۰۰

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در همه نظام‌های سیاسی، افرادی برای مراقبت از انحرافات رفتاری گمارده شده‌اند و مأمور اجرای درست قانون هستند، اما در نظام سیاسی اسلام، نه تنها مأمورین انتخاب‌شده این وظیفه را دارند، بلکه تمامی مردم نیز نسبت به هم مسئولیت دارند. این حق نظارت عمومی مردم نسبت به یکدیگر در چارچوب قوانین شرعی و عرفی تضمین‌کننده سعادت، امنیت و موجب سلامتی جامعه خواهد بود (عابدزاده، ۱۳۹۸، ص ۳۶۲ و ۳۶۳). حق نظارت عمومی مردم نسبت به هم در چارچوب دستورات شرعی و عرفی که موجب اجرای عدالت و عاملی برای تحقق سعادت، امنیت و سلامتی جامعه می‌شود «امر به معروف و نهی از منکر» نامیده می‌شود (همان، ص ۳۶۳). امر به معروف و نهی از منکر مهم‌ترین ابزار نظارت مردمی است که احیای آن در جامعه به احیای آن جامعه می‌انجامد، اما چگونه می‌توان با وجود هجمه‌ها و حملات سنگین رسانه‌ای دشمن علیه این دو ارزش فراموش‌شده، آنها را احیا کرد؟ پیش از آنکه بتوانیم از برکات و نتایج امر به معروف و نهی از منکر در جامعه برخوردار شویم، باید به احیای این فریضه اقدام کرده، و خود امر به معروف و نهی از منکر را ترویج کنیم.

دانش بازاریابی می‌تواند ما را در مسیر ترویج ارزش امر به معروف و نهی از منکر کمک کند؛ هرچند این اتفاق نیازمند برنامه‌ریزی بلندمدت و چندسطحی است و لحظه‌ای و دفعی اتفاق نمی‌افتد، همچنان‌که به تدریج ذهنیت مغشوش و معیوب از این ارزش دینی در جامعه شکل گرفته است. پژوهش حاضر بر این نکته تأکید دارد که نخستین قدم در ترویج امر به معروف و نهی از منکر در جامعه، شناخت ذهنیت‌ها و نگرش‌های مردم نسبت به آن است. این نقطه شروع برای طراحی برنامه‌های فرهنگی و ترویجی است. این پژوهش تلاش کرد تا با استفاده از روش‌شناسی نوین به فهم تداعی‌ها و تصاویر نقش بسته از مفهوم امر به معروف و نهی از منکر در میان زنان محجبه شهر تهران بپردازد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که تبادر اصلی ذهنی جامعه از مفهوم امر به معروف و نهی از منکر، مقوله حجاب است. هرچند تردیدی در این نیست که حجاب جزء معروف‌ها بوده، و در نقطه مقابل بی‌حجابی یک منکر به شمار می‌رود (فلاح تفتی، ۱۳۹۳)، اما مسئله‌ای که در این باره باید بدان توجه شود، تبادر ذهنی غالب از واژه امر به معروف و انصراف غالب مصداق به امر به معروف و نهی از منکر است. دلیل عمده موضوع می‌تواند تأکید و تمرکز دستگاه تبلیغاتی و دینی کشور در سال‌های گذشته در جهت تثبیت حجاب به عنوان اصلی‌ترین

و یا مهم‌ترین مصداق امر به معروف باشد. شدت این جریان آن قدر بوده که در ذهن بخشی از جامعه رابطه و پیوندی مستحکم میان امر به معروف و حجاب شکل گرفته است. البته بخش دیگری از تداعی‌ها، واژگان مثبت دینی مانند واجب الهی، امام حسین، نماز، وظیفه و... هستند؛ افزون بر این، تداعی مثبت اجتماعی مانند اصلاح جامعه، امنیت، دلسوزی، دوستی و... نیز دیده می‌شوند که نشان‌دهنده آن است که در جامعه مذهبی، کارکردهای اجتماعی و اصلاحی نیز مورد توجه قرار گرفته است، اما دال مرکزی همان ارزش‌ها و مناسک دینی است. البته نکته قابل توجه در این پژوهش، سهم تداعی‌های منفی در میان جامعه مورد مطالعه است. بخشی از تداعی‌ها مانند فضولی، درگیری و زورگویی توسط افراد بیان شده که نشان‌دهنده بعد سیاه شکل گرفته در ذهنیت جامعه می‌باشد. در مورد چرایی شکل‌گیری این تداعی‌ها می‌توان دلایل فراوانی را حدس زد که بررسی عمیق‌تر آنها در پژوهش‌های آتی می‌تواند دنبال شود؛ برای مثال، آیا شکل اجرای امر به معروف توسط مردم و یا حکومت در موضوع حجاب، تأثیری بر تداعی‌های منفی شکل گرفته دارد یا خیر؟ سهم بازنمایی رسانه‌های بیگانه از گشت ارشاد و نیز برخوردهای نادرست انجام‌شده در شکل‌گیری تداعی‌های منفی چگونه بوده است؟

در مورد مقایسه سطوح شناختی از امر به معروف و تأثیر آن در شکل‌گیری تداعی‌ها می‌توان چنین گفت که با افزایش شناخت، تداعی‌های بروز یافته جنبه معنوی و اصلاح اجتماعی به خود می‌گیرند، اما با کاهش شناخت شاهد ظهور تداعی‌های منفی مانند فضولی، زورگویی و دعوا می‌باشیم؛ بنابراین با افزایش شناخت وضعیت تداعی‌ها به سمت مطلوب حرکت می‌کند. در گروه‌های سنی بالا، تداعی‌های پرتکرار ناظر به مفاهیمی همچون دلسوزی، وظیفه و مسئولیت بروز یافته است. تداعی‌های واجب الهی و واجب فراموش‌شده نسبت به جوان‌ترها نیز بیشتر گزارش شده است؛ درحالی‌که تداعی گشت ارشاد در مورد جوانان بالاتر است و این نشان می‌دهد که مواجهه همسالان این گروه با گشت ارشاد و مشاهده آن توسط افراد موجب شکل‌گیری این تداعی می‌شود.

باید توجه داشت که هرچند امر به معروف و نهی از منکر به عنوان یک ابزار نظارت عمومی برای اجرای قوانین اسلام به عنوان یک پشتوانه به شمار می‌رود (عابدزاده، ۱۳۹۸، ص ۳۶۶)، اما این واجب الهی صرفاً محدود به موضوعات دینی نیست و حوزه مسائل اجتماعی را نیز دربردارد. باور نادرستی که در میان برخی از مردم شکل گرفته است دو انحصار موضوعی و اجرایی را شامل می‌شود. هرچند امر به

معروف دستور و توصیه دینی به شمار می‌رود، اما به هیچ‌وجه در آموزه‌های دینی موضوع امر به معروف و نهی از منکر صرفاً مسائل دینی و اعتقادی نبوده است و هر آنچه که نظم اجتماعی را برهم زند، می‌تواند موضوع امر به معروف باشد، اما انحصار دوم، انحصار موضوعی امر به معروف و نهی از منکر به مسائل دینی است. تداعی‌های به‌دست‌آمده در این پژوهش نیز مؤیدی بر این موضوع است. اصلی‌ترین تبادر ذهنی در جامعه ایمانی و مذهبی از مفهوم امر به معروف و نهی از منکر موضوعات دینی است. اگر قائل به آن هستیم که امر به معروف و نهی از منکر گستره زیادی دارد و در تمام شئون و ابعاد زندگی انسان، قادر به ورود و مداخله است (ایزدی‌فرد و منتظری، ۱۳۸۳، ص ۲۲۰)، آیا محصور شدن این ارزش به حوزه پوشش و حجاب، یک آسیب و مانع جدی بر سر راه این سازوکار مهم اصلاحی در جامعه نیست؟ این نقد به معنای بی‌اهمیت بودن یا کم‌اهمیت بودن مسئله حجاب نیست، بلکه به معنای تقلیل یافتن و انحصار نسبی مصداقی امر به معروف به مسئله حجاب است. در واقع این تقلیل و محدود شدن به معنای از کار افتادن و نادیده‌انگاشتن امر به معروف و نهی از منکر در موضوعات دیگر خواهد بود؛ زیرا در مسئله حجاب به واسطه دلایل مختلف، تقابل جدی در بخشی از جامعه شکل گرفته و به صورت خزنده در حال گسترش است. در رسانه‌های معاند آمر به معروف و ناهی از منکر به معنای فضول یا دخالت‌کننده در امور شخصی معرفی می‌شود. بازنشر فیلم‌ها و تصاویر حاصل از درگیری زنان بی‌حجاب با آمران در فضای مجازی به تثبیت این دیدگاه کمک کرده است و بخشی از مردم ترجیح می‌دهند در موضوع عفاف و حجاب تذکری ندهند. از آنجا که مصداق بارز امر به معروف محدود به امر حجاب شده، معنادهی صورت‌گرفته از امر به معروف در موضوع حجاب به خود مفهوم بزرگ‌تر، یعنی امر به معروف سرایت کرده است. به عنوان یک حدس اولیه بخشی از تعطیلی این واجب دینی را می‌توان در غالب شدن یک مصداق خاص، یعنی حجاب دانست که بررسی دقیق‌تر آن نیازمند پژوهش‌های کیفی و مصاحبه عمیق است تا لایه‌های معنایی بیشتری را کنکاش کند.

بر این اساس پیشنهاد می‌شود ستاد احیای امر به معروف و دستگاه‌های تبلیغی کشور با برنامه‌ریزی فرهنگی خود تلاش کنند که: اولاً به توسعه مصداق امر به معروف اقدام کنند؛ ثانیاً دایره این مصداق را از موضوعات دینی به مسائل اجتماعی سرایت دهند؛ ثالثاً دامنه مخاطبان را صرفاً محدود به روابط اجتماعی نکنند و بلکه امر و نهی حاکمان را نیز به عنوان مصداق بارز معرفی کنند و رابعاً این‌طور به

نظر می‌رسد که امر به معروف و ناهی از منکر به علت محدود شدن دامنه آن به موضوعات دینی، بیشتر توسط افراد متدین و یا با ظاهر دینی انجام می‌شود و به‌ویژه آنکه به عنوان یک تکلیف دینی از متدینان خواسته شده است، اما این انحصار نیز باید توسط دستگاه‌های تبلیغاتی شکسته شود. روشن است که بسط موضوعی امر به معروف، بسط مخاطبان امر به معروف و بسط آمان می‌تواند آن را نه تنها به یک باید دینی، بلکه به یک ضرورت اجتماعی تبدیل کند و زمینه ترویج آن را فراهم سازد. آنچه که در اینجا مطرح شد به عنوان تفسیری اولیه از یافته‌های این تحقیق است؛ در واقع برای ریشه‌یابی و علت‌یابی چرایی انصراف ذهنی مخاطبان از مفهوم امر به معروف و نهی از منکر، باید پژوهش‌های مستقل و دقیقی انجام شود تا با اقبال بیشتری بتوان اظهار نظر کرد.

این پژوهش به عنوان نقطه آغازی برای استفاده از تکنیک‌ها و ابزارهای بازاریابی در ترویج امر به معروف و نهی از منکر شناخته می‌شود و پژوهش‌های دیگر می‌تواند به تکمیل آن کمک کنند. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی، موضوع تداعی‌های حاصل از امر به معروف و نهی از منکر در میان گروه‌های دیگر از جامعه مانند مردان و یا زنان با پوشش‌های نامناسب انجام و یافته‌های آن با نتایج تحقیق حاضر مقایسه شود؛ همچنین بازنمایی حاصل از مخاطبان امر به معروف و نهی از منکر در ذهنیت جامعه می‌تواند موضوع پژوهشی دیگری باشد که به تکمیل پژوهش حاضر نیز کمک می‌کند.

منابع

- اسماعیلی، محسن (۱۳۸۸)، «امر به معروف و نهی از منکر در قانون اساسی»، نظارت و بازرسی، س ۳، ش ۸، ص ۷-۲۴. [/https://civilica.com/doc/1769441](https://civilica.com/doc/1769441)
- اصفهانیان، محمود؛ شرف‌الدین، سیدحسین (۱۴۰۲)، «بررسی چالش‌های تبلیغ دین مبتنی بر چپستی بازاریابی دین»، اسلام و علوم اجتماعی، ش ۲۹، ص ۱۹۶-۲۲۱. <https://doi.org/10.30471/soci.2023.8693.1802>
- ایزدی‌فرد، علی‌اکبر؛ منتظری، صالح (۱۳۹۳)، «بررسی فقهی شرط احتمال تأثیر در امر به معروف و نهی از منکر از نظر زمان و محدوده تأثیرگذاری»، پژوهش‌های فقهی، س ۱۰، ش ۲، ص ۲۱۹-۲۴۶. <https://doi.org/10.22059/jorr.2014.51999>
- تاج‌آبادی، حسین؛ جعفری، سیداصغر؛ اصلانی، مینو؛ رمضان، مجید (۱۴۰۰)، «طراحی راهبردی مدل توانمندسازی مجریان امر به معروف و نهی از منکر در موضوع پوشش اسلامی»، مدیریت اسلامی، س ۲۹، ش ۳، ص ۱۰۳-۱۳۵. [/https://civilica.com/doc/1393842](https://civilica.com/doc/1393842)
- تقوی، سیدمحمدرضا (۱۳۹۱)، «نظریه قبض - ظهور: تبیینی شناختی برای فعال نمودن امر به معروف و نهی از منکر در جامعه»، تربیت اسلامی، س ۷، ش ۱۴، ص ۲۹-۵۰. https://islamicedu.rihu.ac.ir/article_37.html
- تنهایی رشوانلو، فرهاد؛ وحدانی اسدی، محمدرضا؛ مهدیان، حسین. (۱۳۹۶)، «ساخت و اعتباریابی مقیاس گرایش کارکنان اداری نسبت به امر به معروف و نهی از منکر»، مدیریت اسلامی، س ۲۵، ش ۲، ص ۱۱-۳۳. https://journals.ihu.ac.ir/article_201898.html
- جوان‌آراسته، حسین (۱۳۹۴)، «بازخوانی امر به معروف و نهی از منکر به مثابه قدرت نرم در فرهنگ اسلامی»، مطالعات قدرت نرم، ش ۱۲، ص ۵۱-۶۸. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.232255> 80.1394.5.12.3.1
- حاجی‌بابایی، مجید (۱۳۹۳)، «رهیافتی تاریخی به کاربردی نشدن مفاهیم اسلامی در عرصه عمل» (مطالعه موردی: امر به معروف و نهی از منکر)، مطالعات تاریخ فرهنگی، س ۶، ش ۲۰، ص ۱۵-۳۸. [/https://civilica.com/doc/1283000](https://civilica.com/doc/1283000)

- حبیب‌زاده سجادی؛ پناهی آزاد، حسن (۱۴۰۲)، «تبیین و تحلیل ماهیت و ابعاد نظریه فقه نظام‌ولایی»، حکومت اسلامی، س ۲۸، ش ۱ (پیاپی ۱۰۷)، ص ۸۵-۱۱۲. https://mag.rcipt.ir/article_174559.html
- رضایی، حامد (۱۳۹۹)، «بررسی پذیرش تبلیغ دین در جامعه مذهبی با ابزار بازاریابی»، اندیشه مدیریت راهبردی، ش ۲۷، ص ۸۱-۱۰۰. 10.30497/smt.2020.75436/10.30497
- رضایی‌راد، عبدالحسین؛ قبولی‌درافشان، سیدمحمدتقی (۱۳۸۴)، «آسیب‌شناسی امر به معروف و نهی از منکر»، فصلنامه دانشکده الهیات و معارف مشهد، ش ۶۹، ص ۷۳-۱۰۰.
- رضوانی‌مفرد، احمد؛ جعفری‌هرندی، مهدی (۱۴۰۲)، «مراحل و کیفیت نظارت مردم بر حاکمیت در قالب امر به معروف و نهی از منکر»، مطالعات فقه و حقوق اسلامی، س ۱۵، ش ۳۱، ص ۵۷-۷۸. 10.22075/feqh.2021.22746.2780/10.22075
- زاهدی، مریم (۱۴۰۴)، شناسایی و تحلیل تداعی‌های برند قوه قضاییه جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه قم.
- شایانی، حنا (۱۴۰۴)، شناسایی و تحلیل تداعی‌های برند کمیته امداد امام خمینی (ره)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه قم.
- عابدزاده اندریان، اصغر (۱۴۰۰)، «امر به معروف و نهی از منکر در کلام و حیانی و در بیان رسول و اوصیای ربانی با رویکرد سلامتی در زندگی اسلامی». پژوهش‌های اخلاقی، س ۱۱، ش ۴ (پیاپی ۴۴)، ص ۱۲۷-۱۴۴. 10.1001.1.23833279.1400.11.44.6.5
- عابدزاده، اصغر (۱۳۹۸)، «امر به معروف و نهی از منکر؛ بایدها و نبایدها»، مطالعات قرآنی، س ۱۰، ش ۳۷، ص ۳۶۱-۳۹۲. <https://sanad.iau.ir/Journal/qs/Article/853911>
- عباسی شوازی، محمدتقی؛ قطرانی، زهرا؛ موحد، مجید (۱۳۹۴)، «مقایسه بین‌نسلی رابطه رسانه‌ها و نگرش به امر به معروف و نهی از منکر در بین جوانان و بزرگسالان شهر شیراز»، علوم اجتماعی شوشتر، س ۹، ش ۲، ص ۱۰۱-۱۲۲. <http://noo.rs/Va7YL>
- فلاح تفتی، فاطمه (۱۳۹۳)، «مسئولیت حکومت اسلامی در امر حجاب با استناد به ادله امر به معروف و نهی از منکر»، مطالعات راهبردی زنان، س ۱۶، ش ۶۴، ص ۷۳-۱۱۵. 10.1001.1.2008
- 2827.1393.16.64.4.0

درآمدی بر بازاریابی ارزش‌های دینی مبتنی بر فهم تداعی‌ها و تصویر ذهنی جامعه (مورد مطالعه: امر به معروف و نهی از منکر) ۳۳۵ ۲۳۵

- قلی‌زاده، آذر؛ رجبی، طیبه (۱۳۹۲)، «نقش امر به معروف و نهی از منکر در بهبود سرمایه اجتماعی دانشجویان دختر»، مطالعات فرهنگ ارتباطات، س ۱۴، ش ۲۲، ص ۵۱-۳۱. 20.1001.1.200887. 60.1392.14.22.2.9

- کشوری چرمی، مصطفی؛ علیمددی، عبدالحسین؛ محبی، جلیل (۱۴۰۰)، «بررسی نگرش و رفتار مردم ایران در حوزه مسئولیت اجتماعی با تکیه بر امر به معروف و نهی از منکر»، ششمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در حوزه مشاوره، علوم تربیتی و روان‌شناسی ایران، تهران. <https://www.symposia.ir/ESCONF06>

- کیماسی، مسعود؛ خوشنویس، مرّده (۱۳۹۶)، «استفاده از تکنیک زیمت برای بررسی تصویر برند فعلی و مطلوب»، مدیریت برند، س ۴، ش ۳، ص ۴۸-۲۹. bmr.2018.21880.1563/10.22051

- متقی، علی؛ مهدوی، سیدمحمدادی؛ فلاحی سیف‌الدین، علی؛ توکلی، احمدرضا (۱۳۹۷)، «امر به معروف و نهی از منکر در حوزه نظارت و نقد و بررسی عملکرد کارگزاران از نظر فقه»، پژوهش‌های انقلاب اسلامی، س ۷، ش ۱، ص ۱۱۷-۱۴۰. https://www.roir.ir/article_76769.html

- محمدی نسب، مهدی؛ احمدی، محدثه (۱۴۰۲)، «نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان ایرانی نسبت به برند مبدأ کشور چین»، مدیریت برند، س ۱۰، ش ۳، ص ۱۳۳-۱۷۴. 10.22051/ bmr.2023.42300.2410

- میرزاخانی، رقیه؛ احتشامی، علی حسین (۱۴۰۰)، «آسیب‌شناسی مبانی عقلی - اجتماعی اجرای امر به معروف و نهی از منکر با تأکید بر قرآن و حدیث»، مطالعات قرآنی، س ۱۲، ش ۴۸، ص ۳۱۳-۳۳۵. <http://noo.rs/TTVGg>

- نصرالله‌زاده، سیدمحمدجواد؛ احمدی گرجی، حسینعلی (۱۳۹۶)، «الگوی راهبردی اداره امور امر به معروف و نهی از منکر»، مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی، س ۴، ص ۸۶-۶۱. https://issk.sndu.ac.ir/volume_16.html

- ورعی، سیدجواد (۱۳۹۱)، «امر به معروف و نهی از منکر و گناهان پنهان و آشکار»، حکومت اسلامی، س ۱۷، ش ۳، ص ۸۱-۱۰۴. <https://www.magiran.com/p1124851>

References

- Abbasi Shavazi, M. T., Qatrani, Z. & Movahed, M. (2015). Intergenerational Comparison of the Relationship between Media and Attitude toward Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar among Youth and Adults in Shiraz. *Social Sciences of Shushtar*, 9(2), 101-122. [In Persian] <http://noo.rs/Va7YL>
- Abbasi Shavazi, M. T., Qatrani, Z. & Movahed, M. (2015). Intergenerational Comparison of the Relationship between Media and Attitude toward Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar among Youth and Adults in Shiraz. *Social Sciences of Shushtar*, 9(2). [In Persian]
- Abedzadeh Andaryan, A. (2021). Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar in Divine Revelation and in the Statements of the Prophet and the Divine Successors: With an Approach to Health in Islamic Life. *Ethical Research*, 11(4), 127-144. [In Persian] 20.1001.1.23833279.1400.11.44.6.5
- Abedzadeh Andaryan, A. (2021). Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar in Divine Revelation and in the Statements of the Prophet and the Divine Successors: With an Approach to Health in Islamic Life. *Ethical Research*, 11(4), 127-144. [In Persian]
- Abedzadeh, A. (2019). Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar; Dos and Don'ts. *Quranic Studies*, 10(37), 361-392. [In Persian] <https://sanad.iau.ir/Journal/qs/Article/853911>
- Abedzadeh, A. (2019). Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar; Dos and Don'ts. *Quranic Studies*, 10(37), 361-392. [In Persian]
- Alexandris, K., Douka, S., Papadopoulos, P. & Kaltsatou, A. (2008). Testing the Role of Service Quality on the Development of Brand Associations and Brand Loyalty. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(3), 239-254. <https://doi.org/10.1108/09604520810871865>
- Badarussyamsi, B., Ridwan, M. & Aiman, N. (2021). Amar Ma'ruf Nahi Munkar: Sebuah Kajian Ontologis. *Tajdid: Jurnal Ilmu Ushuluddin*, 19(2), 270-296. <https://doi.org/10.30631/tjd.v19i2.175>
- Chung, Y. J., Lee, J. & Heath, L. R. (2013). Public Relations Aspects of Brand Attitudes and Customer Activity. *Public Relations Review*, 39(5), 432-439.
- Esfahaniyan, M. & Sharafuddin, S. H. (2023). Investigating the Challenges of Religious Propagation Based on the Nature of Religious Marketing. *Islam and Social Sciences*, (29), 196-221. [In Persian] <https://doi.org/10.30471/soci.2023.8693.1802>

- Esfahaniyan, M. & Sharafuddin, S. H. (2023). Investigating the Challenges of Religious Propagation Based on the Nature of Religious Marketing. *Islam and Social Sciences*, (29), 196–221. [In Persian]
- Esmaeili, M. (2009). Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar in the Constitution. *Supervision and Inspection*, 3(8), 7–24. [In Persian] <https://civilica.com/doc/1769441/>
- Esmaeili, M. (2009). Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar in the Constitution. *Supervision and Inspection*, 3(8), 7–24. [In Persian]
- Falah Tafti, F. (2014). Responsibility of the Islamic Government in the Matter of Hijab Based on the Evidences of Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar. *Women's Strategic Studies*, 16(64), 73–115. [In Persian] 20.1001.1.20082827.1393.16.64.4.0
- Falah Tafti, F. (2014). Responsibility of the Islamic Government in the Matter of Hijab Based on the Evidences of Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar. *Women's Strategic Studies*, 16(64). [In Persian]
- French, A. & Smith, G. (2013). Measuring Brand Association Strength: A Consumer Based Brand Equity Approach. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1356–1367. <https://doi.org/10.1108/03090561311324363>
- Gholizadeh, A. & Rajabi, T. (2013). The Role of Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar in Improving the Social Capital of Female Students. *Culture-Communication Studies*, 14(22), 31–51. [In Persian] 20.1001.1.20088760.1392.14.22.2.9
- Gholizadeh, A. & Rajabi, T. (2013). The Role of Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar in Improving the Social Capital of Female Students. *Culture-Communication Studies*, 14(22). [In Persian]
- Habibzadeh, S. & Panahi Azad, H. (2023). Explanation and Analysis of the Nature and Dimensions of the Theory of 'Jurisprudence of Velayi System'. *Islamic Government*, 28(1), 85–112. [In Persian] https://mag.rcipt.ir/article_174559.html
- Habibzadeh, S. & Panahi Azad, H. (2023). Explanation and Analysis of the Nature and Dimensions of the Theory of 'Jurisprudence of Velayi System'. *Islamic Government*, 28(1), 85–112. [In Persian]
- Haji Babaei, M. (2014). A Historical Approach to the Non-Application of Islamic Concepts in Practice; Case Study: Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar. *Cultural History Studies*, 6(20), 15–38. [In Persian] <https://civilica.com/doc/1283000/>

- Haji Babaei, M. (2014). A Historical Approach to the Non-Application of Islamic Concepts in Practice; Case Study: Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar. *Cultural History Studies*, 6(20), 15–38. [In Persian]
- Izadifard, A. A. & Montazeri, S. (2014). Jurisprudential Study of the Condition of Probability of Effect in Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar in Terms of Time and Scope of Influence. *Jurisprudential Research*, 10(2), 219–246. [In Persian] <https://doi.org/10.22059/jorr.2014.51999>
- Izadifard, A. A. & Montazeri, S. (2014). Jurisprudential Study of the Condition of Probability of Effect in Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar in Terms of Time and Scope of Influence. *Jurisprudential Research*, 10(2). [In Persian]
- Javan Arasteh, H. (2015). Rereading Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar as Soft Power in Islamic Culture. *Soft Power Studies*, (12), 51–68. [In Persian] <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23225580.1394.5.12.3.1>
- Javan Arasteh, H. (2015). Rereading Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar as Soft Power in Islamic Culture. *Soft Power Studies*, (12). [In Persian]
- Jung, J., Kim, M. & Suh, J. (2022). The Scope of “Marketing” Research in the Non-profit Sector: Lessons from the Last 20 Years Literature. *Journal of Philanthropy and Marketing*, 28(4). <https://doi.org/10.1002/nvsm.1745>
- Keshavari Charmi, M., Alimadadi, A. & Mohebbi, J. (2021). Investigating the Attitude and Behavior of Iranian People in the Field of Social Responsibility Based on Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar. In *6th International Conference on New Research in Counseling, Educational Sciences and Psychology*, Tehran, Iran. [In Persian] <https://www.symposia.ir/ESCONF06>
- Keshavari Charmi, M., Alimadadi, A. & Mohebbi, J. (2021). Investigating the Attitude and Behavior of Iranian People in the Field of Social Responsibility Based on Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar. In *6th International Conference on New Research in Counseling, Educational Sciences and Psychology*, Tehran, Iran. [In Persian]
- Kimasi, M. & Khoshnevis, M. (2017). Using ZMET Technique to Investigate Current and Desired Brand Image. *Brand Management*, 4(3), 29–48. [In Persian] 10.22051/bmr.2018.21880.1563
- Kimasi, M. & Khoshnevis, M. (2017). Using ZMET Technique to Investigate Current and Desired Brand Image. *Brand Management*, 4(3), 29–48. [In Persian]

- Mato-Santiso, V., Rey-García, M. & Sanzo-Pérez, M. J. (2021). Managing Multi-Stakeholder Relationships in Nonprofit Organizations through Multiple Channels: A Systematic Review and Research Agenda for Enhancing Stakeholder Relationship Marketing. *Public Relations Review*, 47(4), 102074. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102074>
- Mirzakhani, R. & Ehteshami, A. H. (2021). Pathology of the Rational-Social Foundations of Implementing Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar with Emphasis on the Quran and Hadith. *Quranic Studies*, 12(48), 313–335. [In Persian] <http://noo.rs/TTVGg>
- Mirzakhani, R. & Ehteshami, A. H. (2021). Pathology of the Rational-Social Foundations of Implementing Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar with Emphasis on the Quran and Hadith. *Quranic Studies*, 12(48), 313–335. [In Persian]
- Mohammadi Nasab, M. & Ahmadi, M. (2023). Mapping the Mental Map of Iranian Consumers toward the Brand Origin of China. *Brand Management*, 10(3), 133–174. [In Persian] 10.22051/bmr.2023.42300.2410
- Mohammadi Nasab, M. & Ahmadi, M. (2023). Mapping the Mental Map of Iranian Consumers toward the Brand Origin of China. *Brand Management*, 10(3), 133–174. [In Persian]
- Mottaqi, A., Mahdavi, S. M. H., Fallahi, S. & Tavakoli, A. R. (2018). Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar in the Area of Supervision and Critique of Agents' Performance from a Jurisprudential Perspective. *Islamic Revolution Research*, 7(1), 117–140. [In Persian] https://www.roir.ir/article_76769.html
- Mottaqi, A., Mahdavi, S. M. H., Fallahi, S. & Tavakoli, A. R. (2018). Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar in the Area of Supervision and Critique of Agents' Performance from a Jurisprudential Perspective. *Islamic Revolution Research*, 7(1), 117–140. [In Persian]
- Nasrollahzadeh, S. M. J. & Ahmadi Gorji, H. A. (2017). Strategic Model for Managing the Affairs of Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar. *Strategic Management Studies of National Defense*, (4), 61–86. [In Persian] https://issk.sndu.ac.ir/volume_16.html
- Nasrollahzadeh, S. M. J. & Ahmadi Gorji, H. A. (2017). Strategic Model for Managing the Affairs of Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar. *Strategic Management Studies of National Defense*, (4), 61–86. [In Persian]
- Rezaei Rad, A. & Ghaboli Darafshan, S. M. T. (2005). Pathology of Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar. *Quarterly Journal of the Faculty of Theology and Islamic Studies, Mashhad*, (69), 73–100. [In Persian]

- Rezaei Rad, A. & Ghaboli Darafshan, S. M. T. (2005). Pathology of Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar. *Quarterly Journal of the Faculty of Theology and Islamic Studies, Mashhad*, (69). [In Persian]
- Rezaei, H. (2020). Investigating the Acceptance of Religious Propagation in a Religious Society Using Marketing Tools. *Strategic Management Thought*, (27), 81–100. [In Persian] 10.30497/smt.2020.75436
- Rezaei, H. (2020). Investigating the Acceptance of Religious Propagation in a Religious Society Using Marketing Tools. *Strategic Management Thought*, (27), 81–100. [In Persian]
- Rezvani Mofrad, A. & Jafari Harandi, M. (2023). Stages and Quality of Public Supervision over the Government within the Framework of Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar. *Studies in Islamic Jurisprudence and Law*, 15(31), 57–78. [In Persian] 10.22075/feqh.2021.22746.2780
- Rezvani Mofrad, A. & Jafari Harandi, M. (2023). Stages and Quality of Public Supervision over the Government within the Framework of Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar. *Studies in Islamic Jurisprudence and Law*, 15(31), 57–78. [In Persian]
- Shah, D. & George, M. (2021). Linking Marketing to Nonprofit Performance. *Journal of Public Policy and Marketing*, 40(4), 571–583. <https://doi.org/10.1177/0743915620978538>
- Shayani, H. (2025). *Identifying and Analyzing Brand Associations of the Imam Khomeini Relief Committee* (Master's thesis). University of Qom. [In Persian]
- Shayani, H. (2025). *Identifying and Analyzing Brand Associations of the Imam Khomeini Relief Committee* (Master's thesis). University of Qom. [In Persian]
- Taghavi, S. M. R. (2012). Theory of Contraction-Expansion: A Cognitive Explanation for Activating Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar in Society. *Islamic Education*, 7(14), 29–50. [In Persian] https://islamicedu.rihu.ac.ir/article_37.html
- Taghavi, S. M. R. (2012). Theory of Contraction-Expansion: A Cognitive Explanation for Activating Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar in Society. *Islamic Education*, 7(14). [In Persian]
- Tajabadi, H., Jafari, S. A., Aslani, M. & Ramazan, M. (2021). Strategic Design of an Empowerment Model for Enforcers of Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar on Is-

- Islamic Dress. *Islamic Management*, 29(3), 103–135. [In Persian] <https://civilica.com/doc/1393842/>
- Tajabadi, H., Jafari, S. A., Aslani, M. & Ramazan, M. (2021). Strategic Design of an Empowerment Model for Enforcers of Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar on Islamic Dress. *Islamic Management*, 29(3), 103–135. [In Persian]
 - Tanhai Rashvanlou, F., Vahdani Asadi, M. R. & Mahdian, H. (2017). Construction and Validation of a Scale for Administrative Staff's Attitude toward Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar. *Islamic Management*, 25(2), 11–33. [In Persian] https://journals.ihu.ac.ir/article_201898.html
 - Tanhai Rashvanlou, F., Vahdani Asadi, M. R. & Mahdian, H. (2017). Construction and Validation of a Scale for Administrative Staff's Attitude toward Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar. *Islamic Management*, 25(2). [In Persian]
 - Vaezi, S. A. (1997). Investigating the Level of Awareness and Attitude of Students regarding Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar. *Epistemological Studies in Islamic University*, 1(3), 113–119. [In Persian]
 - Var'i, S. J. (2012). Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar and Hidden and Open Sins. *Islamic Government*, 17(3), 81–104. [In Persian] <https://www.magiran.com/p1124851>
 - Var'i, S. J. (2012). Amr bil Ma'ruf and Nahi anil Munkar and Hidden and Open Sins. *Islamic Government*, 17(3). [In Persian]
 - Wymer, W., Knowles, P. & Gomes, R. (2014). Introduction to Nonprofit Marketing. In *Nonprofit Marketing: Marketing Management for Charitable and Nongovernmental Organizations* (pp. 3–23). <https://doi.org/10.4135/9781483329031.n1>
 - Zahedi, M. (2025). *Identifying and Analyzing Brand Associations of the Judiciary of the Islamic Republic of Iran* (Master's thesis). University of Qom. [In Persian]
 - Zahedi, M. (2025). *Identifying and Analyzing Brand Associations of the Judiciary of the Islamic Republic of Iran* (Master's thesis). University of Qom. [In Persian]