



فصلنامه علمی - پژوهشی اخلاق پژوهی

سال دوم • شماره پنجم • زمستان ۱۳۹۸

Quarterly Journal of Moral Studies
Vol. 2, No. 5, Winter 2020

تحلیل نقش «دلسوزی» هدایتگر اخلاق

در متقاعدسازی مخاطب

ماریه سیدقریشی* | عبدالله عمامدی**

چکیده

هدایتگر یا راهنمای اخلاق، کسی است که دیگران را به انجام کار خوب / درست و ترک کار بد / نادرست راهنمایی می‌کند. هدف پژوهش حاضر، تحلیل نقش شفقت و دلسوزی به مثابه منش و رفتار هدایتگر اخلاق در متقاعدسازی مخاطب است. روش پژوهش از نوع تحلیل داده‌بنیاد و تحلیل منطقی است. جامعه آماری، دانشجویان کلاس معارف، متربیان و مخاطبان امر به معروف و نهی از منکر هستند و نمونه تحقیق شامل ۵۵ نفر از آنها – به صورت هدفمند – است. از گذگاری و تحلیل منطقی داده‌ها، این نتایج بدست آمد که دلسوزی هدایتگر با پنج گونه رفتار متمایز می‌شود و از دو مسیر مرکزی و پیرامونی، به متقاعدسازی مخاطب می‌انجامد؛ مسیر مرکزی، با نشانگری اهمیت بالای پیام و آکاهی بخشی به مخاطب نسبت به ناگواری و ضعیش، توجه اورا به محتوای پیام معطوف می‌کند. مسیر پیرامونی با ایجاد احساس مثبت مخاطب نسبت به خود، ایجاد احساس محبویت نسبت به هدایتگر و قابل اعتماد بودن وی، برانگیختن حس جبران لطف، توجه مخاطب را به شخص پیام‌فرست معطوف می‌کند.

کلیدواژه‌ها

هدایتگری، راهنمای اخلاق، منش اخلاقی، دلسوزی، شفقت، متقاعدسازی.

* استادیار دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) | ghoreish@ut.ac.ir

** دانشجوی دوره دکتری دانشگاه تهران، تهران، ایران. | emadii@ut.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۰۶ | تاریخ تایید: ۱۳۹۸/۱۱/۱۴

بیان مسئلله

هدايتگر اخلاقی^۱، کسی است که شخص یا اشخاص دیگر را نسبت به عمل درست و کار خوب راهنمایی می‌کند (بین، ۲۰۱۳، ص ۱۷). هدايتگر اخلاق، اعم از محقق حوزه اخلاق اخلاق، معلم و مربي اخلاق، مشاور اخلاق، مبلغ و مرّوج اخلاق است و یا می‌تواند در مقام سیاستگذار و مُصلح اجتماعی و مهندس اخلاق ظاهر شود (هولت، ۱۹۹۹، ص ۲۴۷-۲۴۸)؛ همه اینها نقش‌هایی هستند که با موضوع اخلاق و برای رهنمونی دیگران فعالیت می‌کنند و به دنبال تأثیر فعالیت خود بر متعلم، متربی یا مخاطبِ خود هستند (عالمزاده نوری، ۱۳۹۲، ص ۵۶-۵۸) از این‌رو، هدايتگر، عنوانی است که بر همه آنها صدق می‌کند. افزون بر آن که عموم افرادی که به عنوان تذکر، نصیحت یا امر به معروف و در یک موقعیت، گزاره و آموزه‌ای اخلاقی ارائه می‌دهند نیز در بر می‌گیرد. وجه مشترکی که در همه این مصاديق، هدف هدايتگر است، «متقاعد کردن» مخاطب و «تغییر محیط» است. مطلوب هر «راهنمایی اخلاقی»، این هدف است که مخاطب، آن را پذیرد و در «نگرش» یا «رفتار» او را تغییر و تحولی ایجاد کند؛ نه آن که صرفاً راهنمایی کند و در واقعیت تأثیری نداشته باشد. متقاудسازی^۲ را کوشش آگاهانه‌ای دانسته‌اند که طی آن فرد یا گروه‌ها - با ارسال پیام - به تغییر نگرش‌ها، باورها و رفتار فرد یا گروه‌های دیگر اقدام می‌کنند (حکیم آرا، ۱۳۸۴، ص ۱۲۲).

در تعریفی دیگر گفته‌اند: متقاعدسازی، تلاش صادقانه برای مجاب ساختن مخاطبین به پذیرش خواسته‌ای به وسیله ارائه مناسب اطلاعات مربوط است (متولی، ۱۳۸۴، ص ۷۳). از آنجا که هم پذیرش و هم تغییر مخاطب در این تعاریف آمده، می‌توان گفت «متقاعدگری»، تغییر رفتار مخاطب، یا موافقت او با هدايتگر است.

یکی از سؤالاتی که در این راستا قابل طرح و بررسی است، در خصوص «دلسوزی»^۳ هدايتگر در مواجهه با مخاطب است؛ دلسوزی، در بردارنده طیفی از احساسات، افکار و رفتارهایی با هدف تربیت، مراقبت، محافظت، نجات، تعلیم، راهنمایی، پندآموزی و تسلی است و به عنوان «حساس بودن نسبت به رنج خود و دیگران همراه با احساس تعهد ژرف برای تلاش

1. moral guide

2. persuasion

3. compassion

در راه تسکین این رنج تعریف می‌شود (گلبرت، ۱۳۹۶، ص ۱۵۵). بی‌رحمی یا سنگدلی یعنی «بی‌توجهی نسبت به احساسات و تمایلات یا مصالح دیگران» (پیکافس، ۱۳۸۲، ص ۲۹۸). بر این اساس، سؤال اصلی پژوهش را این سؤال شکل می‌دهد که «نقش دلسوزی هدایتگر اخلاق در متقاعدسازی مخاطب چیست؟»؛ در مقام راهنمایی دیگران، دلسوزی با چه رفتارهایی شناخته می‌شود و چگونه به متقاعدشدن مخاطب منجر می‌شود. آیارفتار دلسوزانه همیشه سبب تأثیرگذاری بر دیگران می‌شود؟

پژوهش‌های حوزه اقنان و هدایتگری به این ارتباط پرداخته‌اند. اساساً پژوهش‌های کمی ماهیت دلسوزی را برای ما روشن کرده‌اند. پژوهش‌های ناظر به شفقت در حوزه روان‌شناسی، متمرکز بر مفهوم خودشفقت‌ورزی یا «شفقت به خود»^۱ شده‌اند (نف، ۲۰۱۳) و «شفقت به دیگری» را مورد بحث قرار نداده‌اند. همچنین در حوزه اخلاق عرفانی، شفقت به خلق، مفهوم وسیع و گسترده‌ای است که مترادف و همسو با مهربانی و دیگرگایی تفسیر می‌شود و مجموع رفتارهای دستگیری و نیکوکاری و محبت به خلق را در بر می‌گیرد (ضیانی، ۱۳۹۳). در اخلاق فضیلت نیز مفهوم «غمخواری یا مراقبت یا دلمشغولی»^۲، به عنوان یک رویکرد در حوزه اخلاق زنانه‌نگر شناخته شده است؛ به معنای قرار داشتن در حالت ذهنی مسئلانه، اضطراب یا ترس درباره چیزی یا کسی. این مفهوم نیز گسترده است و کلیه رفتارهای همدلalte و محبت‌آمیز را در بر می‌گیرد (غفاری، ۱۳۸۱، ص ۵۰).

در روان‌شناسی اجتماعی هم ثابت شده است که گوینده یک مطلب بر چگونگی دریافت مخاطب تأثیر می‌گذارد. پیام، به تنها یی مهم نیست، بلکه گوینده آن هم اهمیت دارد (مایرز، ۱۳۹۲) و از همین‌رو، همواره به این نکته توجه شده است که چه چیزی یک پیام‌دهنده را مؤثرتر و متقاعدکننده‌تر از دیگری می‌سازد و دلسوزی، پرداخته نشده است. همچنین دلسوزی فرستنده پیام، در نظریه‌ها و تحقیقات کلی مربوط به منبع متقاعد کننده منعکس نشده است، اما تحقیقاتی که در زمینه اقنان دینی انجام گرفته، دلسوزی و خیرخواهی را به عنوان یکی از صفات لازم اقنان کننده، بر شمرده‌اند (نک: اسلامی، ۱۳۹۳؛ کرمپور، ۱۳۹۴؛ شاکر و حاجی‌پور، ۱۳۹۱؛ دلاوری، ۱۳۹۲؛ صابر کیوج، ۱۳۹۰؛ کاملی، ۱۳۹۴؛ مقصودی، ۱۳۹۳؛ عالم‌زاده نوری، ۱۳۹۲).

این پژوهش‌ها تنها اشاره‌ای گذرا به این منش داشته‌اند. بر این اساس، پرداختن به دو سؤال

1. Self- Compassion
2. caring

فرعی، فایده‌بخش و ضروری خواهد بود: ۱) دلسوزی، در مقام هدایتگری، شامل چه رفتارهایی می‌شود؟ و ۲) فرایند اقتصادی دلسوزی در مخاطب چگونه است؟

در مقام پاسخ به سؤال نخست، اطلاعات، به روش کتابخانه‌ای و داده بنیاد^۱ گردآوری و تحلیل می‌شوند. نمونه تحقیق در بخش کتابخانه‌ای از متون قرآن و حدیث استخراج شده و در بخش داده بنیاد، از تحلیل مصاحبه‌های ۵۵ مخاطب مصاحبه‌شونده با روش نمونه‌گیری هدفمند – بر اساس اشباع نظری و مصاحبه محقق ساخته منش اقتصادی – به دست آمده‌اند؛ این مخاطبان عبارتند از تعداد ۲۳ دانشجوی کلاس عمومی درس معارف دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس و دانشگاه آزاد اسلامی اراک، ۱۷ متربی دوره‌های هیئت مکتب الشهدای شهرستان تفت و ۱۵ مخاطب امر به معروف و نهی از منکر که از طریق فضای مجازی شناسایی شده‌اند. این نمونه تحقیق، نمونه‌ای از همه دانشجویان کلاس درس معارف، تربیان و مخاطبان امر به معروف و نهی از منکر هستند که به نوعی مخاطب برنامه یا فعالیت اقتصادی یک هدایتگر اخلاقی هستند.

آمیختگی داده‌های متن عینی پیمایش شده در کنار متن دینی استخراج شده و تحلیل آن می‌تواند نقش تکمیل کننده / توضیح‌دهنده را در قبال مفاهیم بدست آمده از متون ایفا کند. همچنین به نوعی زمینه‌ای برای اعتبارسنجی مؤلفه‌های بدست آمده و امکان کاربست آن در شرایط کنونی به حساب آید. در نهایت، نظریه‌ای که از این آمیختگی به دست می‌آید، یک «نظریه زمینه‌ای با رویکرد اسلامی» است. با اتخاذ روش شناسی نظریه زمینه‌ای، هدف این مطالعه نه نظریه‌آزمایی، بلکه نظریه‌سازی در سطح خُرد است. روش تحقیق در سؤال دوم تحقیق، «تحلیل منطقی»^۲ است که با آن فرایند اقتصادی دلسوزی مورد تحلیل قرار خواهد گرفت. در این روش، تحلیل از یک نظریه آغاز می‌شود و با سازماندهی اطلاعات، کدهای مربوط به آن استخراج می‌شود (تبریزی، ۱۳۹۳).

شاخص‌های رفتاری دلسوزی در هدایتگری

شاخص‌ها، نشانه‌های عینی، قابل شناسایی و قابل اندازه‌گیری ابعاد مفهوم هستند. بنابراین،

1. grand theory
 2. deductive analysis

شاخص رفتاری به عنوان تعیین‌کننده و ارزیابی‌کننده یک صفت و یا حالت و یا وضعیت در رابطه با موضوع مورد سنجش استفاده می‌شوند (توکلی، ۱۳۹۰). پس، آنچه در این تحقیق به عنوان شاخص رفتاری دلسوزی دنبال می‌شود، عبارت است از رفتارهایی که با ویژگی دلسوزی هدایتگر ارتباط دارند؛ بدین صورت که مشاهده آن‌ها نشان‌دهنده وجود آن است و با آن می‌توانیم دلسوزی هدایتگر را مشاهده‌پذیر و قابل ارزیابی کنیم.

در این بخش و در راستای پاسخ به سؤال نخست، به این موضوع خواهیم پرداخت که رفتارهای دلسوزانه در مقام هدایتگری چه رفتارهایی اند و چه رفتارهایی نشانه دلسوزی هدایتگر تلقی می‌شوند؟ از آنجا که این رفتارها به عنوان رفتارهای اقناعی مورد مطالعه قرار می‌گیرند، با ابتناء بر استراتژی اقناعی «فزوذ به بالا»^۲ که توسط اتو لرینگر ارائه شده است،^۳ ویژگی‌های هدایتگر را به گونه‌ای ترسیم می‌کنیم که با مخاطب و هدفی که دنبال می‌کنیم، هماهنگی داشته باشد. از این‌رو، متناسب با این استراتژی، از روش داده‌بنیاد بهره گرفته و از زمینه هدایتگری در جامعه کنونی و دیدگاه مخاطبان، داده‌هایی را فراهم آورده‌ایم تا با جهت‌دهی آن‌ها به طرح و تولید یک تبیین عام (نظریه) اقدام نماییم.

۱۰۹



افزون بر این، متون دینی را نیز کدگذاری کرده‌ایم تا به تبیین نظریه‌ای اسلامی در خصوص «منش دلسوزی هدایتگر» دست یابیم؛ که دلسوزی هدایتگر باید چگونه باشد تا بتواند بر مخاطب فعلی تأثیر بگذارد.

اطلاعاتی که از متون قرآن و حدیث و مشارکت‌کنندگان در تحقیق طی مصاحبه نیمه‌ساختاری محقق ساخته منش اقناعی دلسوزی بدست آمده است، شامل ۲۸ کد رفتاری می‌شود که در جدول زیر نشان داده شده‌اند:

1. upward influence

۱. لرینگر - از مهمترین نظریه پردازان اخیر در عرصه اقناع - در این استراتژی می‌گردید: ابتدا تأثیر (رفتاری که در گیرنده پیام می‌جوییم) را ملاحظه می‌کنیم سپس خصوصیات گیرنده را بررسی می‌کنیم و بعد نویت به آخرین مرحله یعنی تهییه پیام‌های مناسب و ارسال از کانال‌های مناسب برای رسیدن پیام به مخاطب فرامی‌رسد. در این استراتژی سه گام برداشته می‌شود؛ ۱. تعیین اهداف ۲. تجزیه و تحلیل مخاطب ۳. طراحی مسأله (منبع، پیام یارسانه) (لرینگر، ۱۳۷۶، ص ۱۹).

کد	الف) داده‌های استخراجی از قرآن و حدیث
اهتمام زیاد به وضعیت مخاطب	«عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ» (سوره توبه، آیه ۱۲۸)
رحم داشتن در روابط	«...رُحْمَاءُ بَيْنَهُمْ» (سوره فتح، آیه ۲۹)
اقدام به همه راههای ممکن برای تغییر وضعیت مخاطب	«إِنْ كَانَ كَبَرَ عَلَيْكَ إِعْرَاضُهُمْ فَإِنْ أَسْتَعْنَتُ أَنْ تَتَبَغِي نَفَقًا فِي الْأَرْضِ أَوْ سُلَمًا فِي السَّمَاءِ فَتَأْتِيهِمْ بِآيَةً» (سوره انعام، آیه ۳۵)
درخواست هدایت مخاطب از خداوند درک درست چیستی وضعیت مخاطب	«وَاغْفِرْ لِأَبِي إِنَّهُ كَانَ مِنَ الصَّالِحِينَ» (سوره شعراء، آیه ۸۶)
خیرخواهی بیان صلاح مخاطب همراه با خلوص و حسن نیت اظهار احساس دلسوزی به بیان	«أَبْلَغُكُمْ رِسَالَاتَ رَبِّيِّ وَأَنْصَحَ لَكُمْ وَأَعْلَمُ مِنَ اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ» (سوره اعراف، آیه ۶۲) «أَبْلَغُكُمْ رِسَالَاتَ رَبِّيِّ وَأَنَا لَكُمْ تَاَصِحٌ أَمِينٌ» (سوره اعراف، آیه ۶۸) «يَا قَوْمَ لَقَدْ أَبْلَغْتُكُمْ رِسَالَةَ رَبِّيِّ وَنَاصِحُتُ لَكُمْ وَلَكِنْ لَا تُحِبُّونَ النَّاصِحِينَ» (سوره اعراف، آیه ۷۹)
دغدغه خاطر و تلاش حداکثری برای مخاطب	«الْعَلَّكَ بِالْخَيْرِ نَفْسَكَ أَلَا يَكُونُوا مُؤْمِنِينَ» (سوره شعراء، آیه ۲)
احساس قلبی ترحم، دوستی و لطف در حق مخاطب	«أَشْعُرْ قَلْبَكَ الرَّحْمَةً لِلرَّعِيَّةِ، وَالْمُجْبَةَ لِهِمْ وَاللطَّفْ بَهِمْ» (نهج البلاغه، نامه ۷۹)
انجام نصحيت با دقت و وظیفسناسی کامل	«حَقُّ الْمُسْتَسِّرِ أَنْ تُؤْدِيَ إِلَيْهِ النَّصِيحَةُ وَلَيَكُنْ مَذَهَبُكَ الرَّحْمَةَ لَهُ وَالرَّقَبَ بِهِ» (شیخ صدوق، ۱۴۱، ج ۲؛ ص ۶۲۴)
اظهار نگرانی نسبت به آینده رفتار مخاطب	«إِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ كَبِيرٍ» (سوره هود، آیه ۳) «إِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ أَلِيمٍ» (سوره هود، آیه ۲۶) «إِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ مُحِيطٍ» (سوره هود، آیه ۸۴) «إِنِّي أَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ عَظِيمٍ» (سوره هود، آیه ۱۳۵)
پرهیز از نگرانی و دلسوزی بیش از حد	«فَلَا تَبَسَّسْ بِمَا كَانُوا يَفْعَلُونَ» (سوره هود، آیه ۳۶)
سفارش کردن	«وَوَصَّى بِهَا إِبْرَاهِيمُ نَبِيَّهُ وَيَعْقُوبُ يَا نَبِيَّ إِنَّ اللَّهَ اصْطَفَنِي لَكُمُ الدِّينَ فَلَا تَنْمُوتُنَ إِلَّا وَأَنْتُمْ مُسْلِمُونَ» (سوره بقره، آیه ۱۳۲)

کد	(ب) داده‌های استخراجی از مصاحبه‌ها ^۱ (سخنان مصاحبه‌شوندگان)
خبرخواهی، مراقبت و حمایت	«واقعاً به این نتیجه رسیلم که خیر مو می‌خواهد و هوامو دارد»
توجه به وضعیت مخاطب	«همیشه حواسش بهم بود»
نیکوکاری و نفع رسانی خوشحال کردن مخاطب	«خیلی بهم کمک می‌کرد، به دردم می‌خورد، خوشحال می‌کرد»
مراقبت متعادل از مخاطب، پرهیز از مراقبت و واکاوی دائمی مخاطب	«باید کسی باشه که خیلی افراطی مراقبت و مواظبت نکنه، زیادی پاییچ نشه که چکار می‌کنم و چجوری ام»
پرهیز از انتقال احساس ترحم به مخاطب	«اگه کسی بهم ترحم کنه، بدم می‌داد. احساس می‌کنم کوچیک شدم»
لحن ملايم و دلسوزانه باهام حرف میزنه که دل سنگ آب میشه تا چه برسه به دل من»	«آنقدر ملايم و دلسوزانه باهام حرف میزنه که دل سنگ آب میشه تا چه برسه به دل من»
پرهیز از آزار مخاطب ابراز دلسوزی در رفتار	«شما اگه بینیش، به یک نگاه می‌فهمی که چقدر دلسوزه. چقدر مهربونه، کوچکترین چیزی که کسی رو آزار بده ازش نمی‌بینی»
پرهیز از دلوایسی و دغدغه خاطر بیش از حد	«من کلا از آدمای همیشه دلوایس خوش نمی‌داد. آدمایی که واسه هر چیزی دل می‌سوزونن به نظر من متعادل نیستن»
تمنا کردن توصیه کردن سفرارش کردن	«هیچ‌گاه دستور نمیده. اگه بخواهد چیزی بگه با خواهش و تمنا می‌گه یا توصیه می‌کنه سفارش می‌کنه»
پیگیری و تکرار هدایتگری بارعایت تدریج	«خیلی پیگیر باشه. او نقدر پیگیری کنه تا بالآخره مجاب کنه طرفو. البته، به تدریج نه جوری که زده کنه اونو»

۱. داده‌های استخراج شده در پاسخ به سوالات ذیل بدست آمده است:

۱. آیا تا به حال احساس کرده ای تحت تأثیر حرف کسی قرار گرفته ای؟ تا حالا شده نظر یارفتار روبه خاطر حرف یا نقد و نصیحت کسی عوض کرده باشی؟ کی بوده؟ توصیف کن.
 ۲. کدام خصوصیات در اینکه حرف کسی را پذیری مهم است؟
 ۳. اگر کسی دلسوز باشه و از روی دلسوزی حرفی یا نصیحتی به شما بگوید، آیا می پذیرید؟

گُدھای باز بدست آمده از متون و اسناد تحقیق، شامل ۲۸ گُد می‌شود. گُدھای اولیه، در مرحله دوم با حذف تکراری‌ها و کدھایی که مربوط به جنبه رفتاری هدایتگر در ارتباط با مخاطب نبودند و نیز ادغام مشابهات، به ۱۶ گُد تقلیل داده شد.

سپس در مرحله سوم، برای دستیابی به مقوله‌های محوری، پنج گُد بدست آمد. گُدھای هر سه مرحله، در جدول زیر نمایش داده شده است:

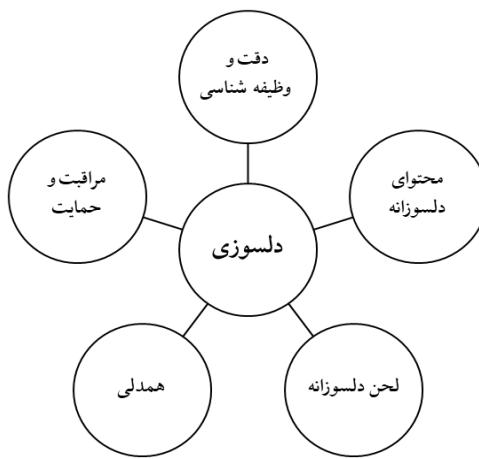
مرحله گُدداری	گُدھا
۱	۱. اهتمام زیاد به وضعیت مخاطب؛ ۲. رحم داشتن در روابط؛ ۳. اقدام به همه راههای ممکن برای تغییر وضعیت مخاطب؛ ۴. درخواست هدایت مخاطب از خداوند؛ ۵. درک درست چیستی وضعیت مخاطب؛ ۶. خیرخواهی؛ ۷. بیان صلاح مخاطب همراه با خلوص و حسن نیت؛ ۸. اظهار احساس دلسوزی به بیان؛ ۹. دغدغه خاطرو تلاش حداکثری برای مخاطب؛ ۱۰. احساس قلبی ترحم؛ دوستی و لطف در حق مخاطب؛ ۱۱. سفارش کردن؛ ۱۲. انجام نصیحت با دقیق و وظیفه‌شناسی کامل؛ ۱۳. اظهار نگرانی نسبت به آینده رفتار مخاطب؛ ۱۴. پرهیز از نگرانی و دلسوزی بیش از حد؛ ۱۵. نفع رسانی؛ ۱۶. مراقبت؛ ۱۷. تمنا کردن؛ ۱۸. توصیه کردن؛ ۱۹. توجه به وضعیت مخاطب؛ ۲۰. نیکوکاری و نفع رسانی به مخاطب؛ ۲۱. خوشحال کردن مخاطب؛ ۲۲. مراقبت متعادل از مخاطب؛ پرهیز از مراقبت و واکاوی دائمی مخاطب؛ ۲۳. پرهیز از انتقال احساس ترحم به مخاطب؛ ۲۴. لحن ملایم و نرم داشتن؛ ۲۵. پرهیز از آزار مخاطب؛ ۲۶. ابراز دلسوزی در رفتار؛ ۲۷. پرهیز از دلوایضی و دغدغه خاطر بیش از حد؛ ۲۸. پیگیری و تکرار هدایتگری با رعایت تدریج.

گُدها	مرحله گُدداری	
۱. اهتمام و توجه زیاد به وضعیت مخاطب؛ ۲. اقدام به همه راههای ممکن برای تغییر وضعیت مخاطب؛ دغدغه خاطر و تلاش حدکشی برای مخاطب؛ انجام نصیحت با دقیق و وظیفه‌شناسی کامل؛ ۳. دری درست چیستی وضعیت مخاطب؛ ۴. بیان صلاح مخاطب همراه با خلوص و حسن نیت. ^۵ احساس قلبی ترحم؛ دوستی و لطف در حق مخاطب؛ ابراز دلسوزی در رفتار؛ ۶. مراقبت و حمایت کردن. ^۷ اظهار نگرانی نسبت به آینده رفتار مخاطب؛ ۸. سفارش کردن. ^۹ توصیه کردن؛ ^{۱۰} تمنا کردن؛ ^{۱۱} پرهیز از نگرانی و دلسوزی بیش از حد؛ مراقبت متعادل از مخاطب؛ پرهیز از مراقبت و واکاوی دائمی مخاطب؛ پرهیز از دلواپسی و دغدغه خاطر بیش از حد؛ ^{۱۲} نیکوکاری و نفع رسانی به مخاطب؛ خوشحال کردن مخاطب؛ ^{۱۳} پرهیز از انتقال احساس ترحم به مخاطب؛ ^{۱۴} لحن ملايم و نرم داشتن؛ ^{۱۵} پرهیز از آزار مخاطب؛ ^{۱۶} پیگیری و تکرار هدایتگری با رعایت تدریج	گُدداری دوزی	۲
۱. دقیق و وظیفه‌شناسی کامل در انجام هدایتگری؛ ^۲ همدلی با وضعیت مخاطب؛ ^۳ ابراز احساس قلبی به گفтар؛ ^۴ مراقبت و حمایت و نفع رسانی متعادل؛ ^۵ لحن ملايم و نرم (سفارش، توصیه، تمنا)	گُدداری انتقامی	۳

بر اساس مقوله‌های بدست آمده، پنج گروه رفتار را می‌توان به عنوان رفتارهای دلسوزانه هدایتگر شناسایی کرد:

۱. رفتارهایی که مقتضی دقیق و وظیفه‌شناسی است. مانند: پیگیری و تکرار
۲. رفتارهایی که نشانه همدلی او با وضعیت مخاطب است. مانند: رعایت تدریج در پیگیری، رعایت تعادل، غم‌خواری زبانی
۳. محتوای کلامی حاکی از احساس دلسوزی نسبت به مخاطب. مانند: هشدار دادن، بیان دلسوز بودن خود، بیان صلاح و خیر مخاطب
۴. لحن نرم حاکی از دلسوزی به مخاطب. مانند: لحن تمنایی، لحن سفارش، لحن توصیه
۵. رفتارهای مراقبتی و حمایتی

تحلیل نقش اقناعی



شکل ۱: شاخص‌های رفتاری دلسوزی

در این بخش به این مسئله خواهیم پرداخت که فرایند مقاعده‌گری منش دلسوزی چگونه است؟ آیا دلسوزی هدایتگر، همواره تأثیر اقتصادی دارد یا تابع شرایط و عواملی است؟ اگر تابع شرایط و عواملی است، آن شرایط و عوامل کدامند؟ روش تحلیل نقش اقتصادی منش دلسوزی در این تحقیق، روش تحلیل منطقی است و ناظر به دو مسیر مرکزی و پیرامونی برگرفته از نظریه پتی و کاچیوپو است.^۱ به طور منطقی و با توجه به این نظریه، در پاسخ به این سوالات، شش دیدگاه قابل طرح است:

خواشایندی احساس مخاطب درباره خود

برخی تحقیقات نشان داده‌اند که اگر افراد در یک رابطه احساس خوبی نسبت به خود پیدا کنند، آن رابطه را دوست دارند و تمایل بیشتری دارند که به مفاد آن پاییند شوند. وجود هیجان‌های مثبت نسبت به خود، سبب می‌شود تا احساس اتحاد کنیم و پذیرای دیگران باشیم (هرن، ۱۳۹۴، ص. ۵۳).

۱. مدل پتی و کاچیوپو موسوم به ELM، نشان داد که مقاعده‌سازی فرایندی دوسویه است و به فرایند پردازش مخاطب بستگی دارد و آن در دو مسیر مرکزی و پیرامونی صورت می‌گیرد. در مسیر مرکزی، محتوای پیام و در مسیر پیرامونی، نشانه‌های جانی پیام مورد پردازش قرار می‌گیرد. هر یک از آن دو مسیر، برای مقاعده‌سازی برخی مخاطبان اثرگذار هستند (پتی و کاچیوپو، ۱۹۸۰).

از این رو، برخی متغیرها هستند که سبب می‌شوند دلسوزی و شفقت، موانع عاطفی ایجاد تفاهم و پذیرش را از بین ببرد. مثل آن که به مخاطب، احساس «مورد اهمیت واقع شدن» دست می‌دهد. در نتیجه، احساس خوشایندی به خود پیدا می‌کند و کلام یا درخواست هدایتگر را می‌پذیرد. همچنین احساس «مورد توجه واقع شدن»؛ به ویژه در فضایی که به طور معمول، کسی به او توجه نمی‌کند. توجه ثابت و متمرکز که مستلزم وقت گذاشتن است، مزیت ویژه‌ای است که مخاطب از طرف هدایتگر دریافت می‌کند.

احساس دیگری که در تصویر مخاطب از خود و همچنین پذیرش هدایتگر تأثیر می‌گذارد، «احساس دوست داشته شدن» است. دلسوزی را از نگاه دیگرگرایان اخلاقی می‌توان به عشق به دیگران مربوط دانست؛ عشقی که معطوف به دیگران است و آدمی، خود را وقف دیگران می‌کند؛ خود را کنار می‌نهاد و دیگری را بر خود مقدم می‌کند. این مفهوم از عشق، به عشق مسیحی نزدیک است (دیری، ۱۳۸۱، ص ۷۹) در چنین وضعیتی، زمینه محبوبیت هدایتگر و شکل‌گیری ارتباط دوطرفه مبتنی بر عشق توسط مخاطب پدید می‌آید. به ویژه آن که عشق هدایتگر به مخاطب، با رفتارهای مراقبتی و حمایتی همراه است. مخاطب، نفع و خیر خود را از او دریافت می‌کند. کمک و حمایت هدایتگر، بسته به موقعیت‌های مختلف، متنوع است؛ ممکن است کمی از کارهای او را به عهده بگیرد. یا چیزی در اختیار او بگذارد که کارش را سبک‌تر کند، یا در صورت نیاز او را از خطر محافظت کند و یا اگر مخاطب غمگین است برای او وقت بگذارد و با او صحبت کند. هدایتگر تأثیرگذار، به جای این که انتقادگر باشد، گرایش به درک و مراقبت از دیگری دارد؛ گرایش به این حس که همه انسان‌ها کامل نیستند، شکست می‌خورند، اشتباه می‌کنند و در رفتارهای ناسالمی درگیر می‌شوند (نف، ۲۰۱۳؛ گیلبرت، ص ۱۳۹۶).

همدلی، این انگاشته را نقد می‌کند که «ترحّم کردن در حق دیگری، خوب نیست» و به مخاطب، احساس قربانی بودن و ضعیف بودن می‌دهد. از این‌رو، معمولاً انسان‌ها از مورد ترحم واقع شدن روی گردانند و کاری که از سر ترحم و دلسوزی انجام شود را نمی‌پذیرند. همچنین سبب ضایع شدن و طرد شدن فاعل می‌شود و اورا در جایگاه پایین قرار می‌دهد، به‌گونه‌ای که دیگران از این خُلق او سوءاستفاده می‌کنند. این یک تلقی نسبتاً عمومی است و برخی شواهد عینی نیز آن را تأیید می‌کند. به اعتقاد مدافعان اخلاق کاتی، نیکوکاری‌هایی که عزّت نفس مخاطب را کم کند یا از بین ببرد، تأثیرگذار نیست؛ آن‌ها معتقدند اگر نیکوکاری به شیوه اشتباه انجام گیرد، عزّت نفس دریافت‌کننده کمک را پایین می‌آورد و مانع از رشد او می‌شود (نبون، ۱۳۹۵،

محبوبیت هدایتگر

ص ۲۴۱). در این انگاشته‌ها و نظرات، بین مفهوم «ترحّم» و «شفقت» خلط شده است؛ «ترحّم»، یک رابطه بالا به پایین را شکل می‌دهد، اما شفقت و دلسوزی یک رابطه برابر. افزون بر این که دلسوزی، چند بعدی است و تنها احساس نگرانی و تأثیر را در بر نمی‌گیرد. حتی نل نادینگر، معتقد است که همدلی و دلمنشغولی در یک رابطه برابر ممکن است و ما در برابر افرادی که امید به پاسخ متناظر آن‌ها نیست، الزام و وظیفه کمتری داریم (غفاری، ۱۳۸۱، ص ۵۸).

عامل «محبوبیت»، ممکن است تأثیر دلسوزی و خیر رسانی را توجیه کند؛ به این صورت که دلسوزی، موجب محبوبیت و توجه به فرد می‌شود و این، زمینه توجه به پیام او و پذیرش آن را ممکن می‌سازد. هیوم، به همین تحلیل معتقد بود (هیوم، ۱۳۸۸، ص ۲۷). بنا بر دیدگاه عاطفه‌گرایان، نیکوکاری، خیرخواهی، انسانیت و هر آنچه از همدلی مهرآمیز با دیگران نشأت می‌گیرد، مورد پسند و ستایش قرار می‌گیرد و احساسات پرشور و مطلوب در او (مخاطب) را پدید می‌آورند (هیوم، ۱۳۸۸، ص ۲۶، ۱۷۶). این احساسات، به خودی خود موجب جذب شدن به فرد دلسوز و خیرخواه می‌شود و محبوبیت و مقبولیت او را بالا می‌برد. به تعبیر پیامبر (ص)، قلب‌ها سرشته شده بر محبوبیت کسی که به آن‌ها احسان کند.^۱ و به تعبیر امیرالمؤمنین (ع)، انسان بنده احسان است.^۲

بنابر یک دیدگاه دیگر، اگر مخاطب دلسوزی، «دیگری» باشد، گاه با «دلسوzi به خود» در تعارض قرار می‌گیرد. گاهی از این دلسوزی به عنوان دلسوزی بیجا یاد می‌شود؛ داده‌های تحقیق نیز این را تأیید می‌کنند که مخاطبان، مراقبت و حمایت افراطی را نمی‌پذیرند، یعنی نوعی از دلسوزی که فرد به طور کلی سود و صلاح فعلی و آینده خود را نادیده گرفته و تنها به دیگری توجه می‌کند. در این صورت، هدایتگر چندان از جایگاه محبوبیت برخوردار نخواهد شد؛ برخلاف وقتی که دلسوزی اش متعادل است. از این‌رو، مفهوم «شفقت به خود» از همین منشأ به وجود آمد تا برای عملکرد روانی بهینه، حالت انسجام متعادل بین دغدغه برای خود و دغدغه برای

۱. «جُلَيْتِ الْقُلُوبُ عَلَى حُبٍّ مَّنْ أَحْسَنَ إِلَيْهَا» (ابن شعبه حراتی، ۱۳۹۱)، ص ۳۷.

۲. «الإِنْسَانُ عَبْدٌ لِلْإِحْسَانِ» (غزال‌الحكم، ج ۱، ص ۲۹).

دیگران ایجاد کند (نورالا، ۱۳۹۲، ص ۱۳). شبیه تفکیک خویش‌اندیشی از منفعت طلبی در نظریه اخلاقی رابرт آدامز (آدامز، ۱۹۹۹، ص ۸۵).

اعتمادپذیر شدن هدایتگر و پیام هدایتگری

دلسوزی، ارتباط مستقیمی با قابلی اعتماد بودن هدایتگر دارد. دلسوزی در وضعیتی که مخاطب نسبت به کارگشاگری هدایتگر اعتماد داشته باشد، مؤثر است؛ نه وضعیتی که او را باور ندارد. از آنجا که «نصح»، بر خلوص نیت و صداقت فرد دلالت می‌کند (ابن حمید، ۱۳۱۹، ج ۸، ۳۴۹۲)، هدایتگر و هدایتگری را برای مخاطب، اعتمادپذیر می‌سازد. از این‌رو، تأثیرگذاری دلسوزی و خیرخواهی، با توجه به تیّت آن فرق می‌کند و به تعییر هیوم، «خیرخواهی غیر شخصی» (خیرخواهی ای که انگیزه ارتکاب آن «خود» نیست) با «خیرخواهی شخصی» (خیرخواهی ای که انگیزه ارتکاب آن «خود» است)، تأثیر یکسانی ندارد. خیرخواهی شخصی، موجب تأثیر و قدردانی در مخاطب نمی‌شود (هیوم، ۱۳۸۸، ص ۱۷۳)؛ زیرا—در واقع—خیرخواهی نیست، بلکه سودخواهی است (هیوم، ۱۳۸۸، ص ۳۰). آنچه انسان خیرخواه را شایسته ستایش می‌کند، از تلاش فرد برای ارتقای منافع عمومی و تأمین خوشبختی جامعه انسانی نشأت می‌گیرد (هیوم، ۱۳۸۸، ص ۳۱).

امام صادق (ع) با اشاره به یک انگیزه خیرخواهی غیر شخصی، می‌فرماید: «بر تو باد به خیرخواهی برای مخلوقات خدا، که با هیچ عملی برتر از آن نمی‌توانی خدا را ملاقات کنی». ^۱

در حال حاضر، غالباً چنین است که هدایتگر وظیفه خود می‌داند که به مخاطب تذکر بدهد و می‌دهد و حتی به وظیفه داشتن خود در مقابل او تصریح می‌کند، اما جای بررسی دارد که معمولاً پیام‌هایی که از آن‌ها دلسوزی و لطفِ گوینده برداشت بشود، تأثیرگذارتر از پیام‌هایی اند که از سر وظیفه گفته شده‌اند. برای مثال، تصریح به این نکته که ضرر و نفعی به هدایتگر نمی‌رسد و پیام، صرفاً برای ضرر و نفع مخاطب است. خداوند این مضمون را درباره خود به کار برده که کسی که فرمان برد، به سود خودش کار کرده و کسی که نافرمانی کند ضرر شد به خودش می‌رسد.^۲

۱. قال الصادق (ع): «عليك بالنصح لله في خلقه فلن تلقاء بعمل افضل منه» (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۲، ص ۱۶۴).

۲. «قَدْ جَاءَكُمْ بِصَائِرٍ مِّنْ رَّجُكُمْ فَنِّ أَبْصَرَ فَلَيَنْفِسِهِ وَمَنْ عَمِيَ فَعَاهَيْهَا» (سوره انعام، آية ۱۰۴)؛ «فَمَنِ اهْتَدَى فَلَيَنْفِسِهِ وَمَنِ صَلَّ فَإِنَّمَا يَضُلُّ عَلَيْهَا» (سوره زمر، آية ۴۱)؛ «مَنْ عَمِلَ صَالِحًا فَلَيَنْفِسِهِ وَمَنْ أَسَاءَ فَعَاهَيْهَا» (سوره فصلت، آية ۴۶)؛ «مَنْ عَمِلَ صَالِحًا فَلَيَنْفِسِهِ وَمَنْ أَسَاءَ فَعَاهَيْهَا» (سوره جاثیه، آية ۱۵).

نشانگری اهمیت پیام

رفتارهایی که مقتضی دقت و وظیفه‌شناسی هدایتگراند مانند پیگیری پیام، این معنا را با خود دارند که «پیام هدایتگر، اهمیت بالایی دارد» از کلیدواژه «حرص بر مخاطب» که به عنوان دلسوزی پیامبر ذکر شده^۱ و نیز از سیره حضرت اسماعیل (ع) در قرآن کریم که خانواده خود را بارها به نماز و کمک به دیگران و امی داشته است^۲، بر می‌آید که هدایتگر، نتیجه هدایتگری خود را پیگیری می‌کند و اگر از مرتبه اول پیامرسانی خود تأثیر اقتصاعی لازم را دریافت نکند، آن را تکرار می‌کند. حصول نتیجه مطلوب در برخی موضوعات هدایتگری، نیازمند پیگیری است. تقریباً همه روان‌شناسانی که در چارچوب نظریه هاولنده، دست به تحقیق زده‌اند، به این نتیجه مشابه رسیده‌اند که «اگر مخاطب بر این باور باشد که پیامده‌نده سعی در مقاعده‌سازی او ندارد، قابلیت اعتماد گوینده بیشتر خواهد شد»، و «کسانی که بر خلاف عالیق خود صحبت می‌کنند، صادق‌تر به نظر می‌آیند» (مایر، ۱۳۹۲؛ پراتکانیس، ۱۳۷۹). این یافته‌ها در مورد محصولات تجاری بهتر می‌توان پذیرفت که از قبال آنها نفعی عائد گوینده پیام می‌شود، اما در هدایتگری اخلاقی، غالباً این گونه نیست که نفع هدایتگر روشن باشد. به هر حال، هدایتگر باید به این موضوع توجه داشته باشد که پیگیری او نشانه دلسوزی نسبت به وضعیت مخاطب تلقی شود؛ نه نفع شخصی.

۱. «حریصٌ علیکم» (سوره توبه، آیه ۱۲۸).

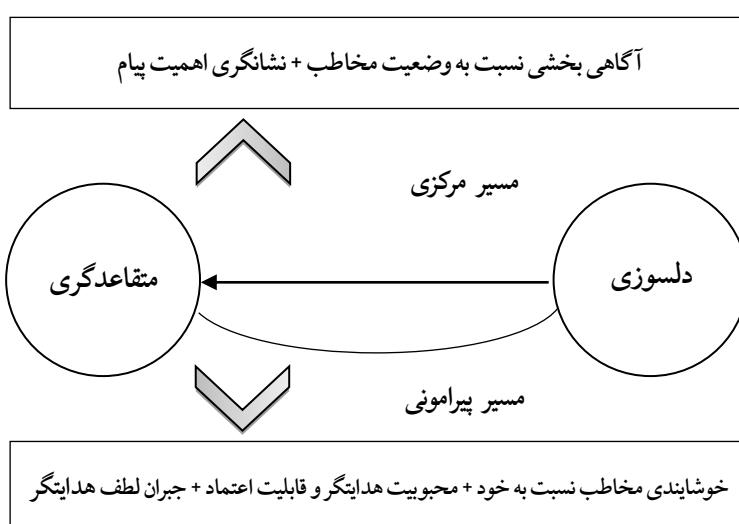
۲. «وَكَانَ يَأْمُرُ أَهْلَهُ بِالصَّلَاةِ وَالزَّكَاةِ وَكَانَ عِنْدَ رَبِّهِ مَرْضِيًّا» (سوره مریم، آیه ۵۴-۵۵).

آگاهی‌بخشی نسبت به وضعیت مخاطب

موضوع دلسوزی، در تأثیرگذار بودن یا نبودن آن نقش ایفا می‌کند. برای مثال، دلسوزی در شرایطی که فرد از وضعیت خود در رنج باشد، مؤثر است نه شرایطی که احساس رنج نکند. از این‌رو، دلسوزی در مواردی که ناگوار بودن وضعیت مخاطب برای خودش روشن نیست، نقش آگاهی‌بخشی دارد. از آنجا که موضوع دلسوزی، غالباً وضعیت‌های رفت‌بار مانند حوادث، سوگ، شکست، مورد ظلم واقع شدن است، هدایتگر با اظهار نگرانی از وضعیت غیراخلاقی مخاطب، نشان می‌دهد که آن وضعیت نیز ترّحّم برانگیز است، اما اگر ترّحّم برانگیز بودن آن، مجھول باشد و مخاطب از آن بی‌اطلاع باشد، هدایتگری می‌تواند نقش آگاهی‌بخشی داشته باشد. آگاهی مخاطب از ناگواری وضعیتش، چه‌سما او را به سمت توجه به پیام متایل کند.

جبران لطف هدایتگر

یکی از اصول شش گانه نفوذ که رابرت چیالدینی طرح و ارائه کرد، «اصل رابطه متقابل» (عمل متقابل) است که بر اساس آن، ما از درخواست کسانی که پیشتر لطفی در حق ما کرده‌اند، بیشتر متابعت می‌کنیم (چیالدینی، ۱۳۹۶) بر این اساس، دلسوزی و خیر رسانی، لطفی است که مخاطب تمایل به جبران آن پیدا می‌کند و پذیرش پیام هدایتگری را به این عنوان ارزیابی می‌کند. فرایند منطقی تأثیر دلسوزی در متقاعدگری در شکل ۲ نشان داده شده است:



شکل ۲: فرایند منطقی تأثیر دلسوزی هدایتگر در متقاعددسازی مخاطب

نتیجه‌گیری

در این تحقیق، با بررسی یکی از ویژگی‌های منشی هدایتگر اخلاق که در صدر راهنمایی دیگران به انجام کار خوب و ترک کار بد است، یعنی دلسوزی، به تحلیل نقش آن در متقاعددسازی مخاطب پرداخته شد. بنابر داده‌های بدست آمده از متون و مشارکت کنندگان در تحقیق، پنج گونه رفتار، دلسوزی هدایتگر را متمایز می‌کنند. ۱) رفتارهایی که مقتضی دقت و وظیفه‌شناسی او هستند، مانند پیگیری و تکرار؛ ۲) رفتارهایی که نشانه همدلی او با وضعیت مخاطب اند، مانند رعایت تدریج در پیگیری، رعایت تعادل، غمخواری زبانی؛ ۳) محتوای کلامی حاکی از احساس دلسوزی نسبت

به مخاطب، مانند هشدار دادن، بیان دلسوز بودن خود، بیان صلاح مخاطب؛^۴ لحن نرم حاکی از دلسوزی به مخاطب، مانند لحن تمنایی، لحن سفارش، لحن توصیه؛^۵ رفتارهای مراقبتی و حمایتی. این دسته‌بندی، یک «نظریه زمینه‌ای با رویکرد اسلامی» است.

تحلیل منطقی فرایند اقتصادی دلسوزی، نشان داد که دلسوزی از دو مسیر مرکزی و پیرامونی به متقدعاً دسازی مخاطب می‌انجامد؛ مسیر مرکزی، با نشانگری اهمیت بالای پیام و آگاهی بخشی مخاطب از ناگواری وضعیت خود، توجه مخاطب را به محتوای پیام معطوف می‌کند. مسیر پیرامونی با ایجاد احساس مثبت مخاطب نسبت به خود، ایجاد احساس محبویت نسبت به هدایتگر، برانگیختن حس جبران لطف، توجه مخاطب را به شخص پیام‌فرست معطوف می‌کند. تحلیل فرایند اقتصادی دلسوزی این مطلب را تأیید می‌کند که دلسوزی در همه موضوعات و نسبت به همه افراد، اثر یکسانی ندارد، بلکه بستگی به عواملی دارد و برای مثال، در شرایطی که فرد از وضعیت خود احساس رنج نکند یا شخص دلسوز را عامل مؤثر و قابل اعتمادی نداند و یا از دلسوزی او احساس ضعف کند، نمی‌توان از اقدامات دلسوزانه، انتظار تأثیرگذاری داشت.

دلسوزی را می‌توان مانند همه مفاهیم اخلاقی، دارای درجات و مراتب مختلفی دانست که مردم در آن متفاوت هستند. طبیعتاً هر چقدر سطح این شاخص در هدایتگران بالا باشد، تأثیرگذارتر خواهد بود. باید دیگرگاری و ارزش‌های اجتماعی برای آنان نسبت به شأن و حیثیت فردی از اولویت برخوردار باشد. به گونه‌ای که حتی اگر مخاطب نسبت به دلسوزی و خیرخواهی آن‌ها پذیرش نداشت، آن‌ها از دلسوزی و خیرخواهی خود دست نکشند؛ زیرا منش و وجهه شخصیتی آن‌ها چنین است.

پیشنهاد می‌شود با توجه به نقش «توجه انتخابی» در دلسوزی، این مسئله در پژوهش‌های بعدی بررسی شود که توجه انتخابی هدایتگر، چگونه و چه بخشی از اطلاعات مخاطب را باید در بر بگیرد. چه عامل یا عواملی آن را هدایت می‌کنند. همچنین رفتارهای برآمده از منش دلسوزی، در عمل هدایتگری با چه تعارض‌ها و تراحم‌های اخلاقی‌ای روبرو می‌شود. همچنین پیشنهاد می‌شود شاخص‌های دلسوزی در تربیت و آموزش نیروی انسانی هدایتگری – اعم از معلمان، مریان، سخنرانان، آمران به معروف والدین – مورد توجه قرار گیرد.

فهرست منابع

- ابن بابویه. محمد. (شیخ صدق). (۱۴۱۳ق). کتاب من لا يحضره الفقيه. (چاپ دوم). قم: انتشارات

جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.

۲. ابن حمید. صالح ابن عبدالله. (۱۳۹۱ق). نصرة النعيم في مكارم اخلاق الرسول الکریم. جـ: دارالوسلیه.
۳. ابن شعبه حرانی، حسن بن علی. (۱۳۹۱). تحف العقول. (ترجمه: حمیده مروتی). قم: طلیعه سبز.
۴. اسلامی. شعیب. (۱۳۹۳). روش‌های اقناع مخاطب در نهجه البلاغه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.
۵. آیینک. مایکل. (۱۳۷۹). فرهنگ توصیفی روان‌شناسی شناختی. (ترجمه: علیقی خرازی). تهران: نشر نی.
۶. پراتکائیس. آنتونی و ارونsson الیوت. (۱۳۸۴). استفاده و سوءاستفاده‌های روزمره از اقناع. (ترجمه: کاووس سید امامی و محمد صادق عباسی). تهران: سروش.
۷. پینکافس. ادموند. (۱۳۸۲). از مساله محوری تا فضیلت گرایی. (ترجمه: سید حمیدرضا حسنی و مهدی علی‌پور). قم: نشر معارف.
۸. تبریزی. منصوره. (۱۳۹۳). تحلیل محتوای کیفی از منظر رویکردهای قیاسی و استقرایی. فصلنامه علوم اجتماعی. ۶۴، ص ۱۰۵-۱۳۸.
۹. توکلی. محمدجواد. (۱۳۹۰). «روش‌شناسی تدوین شاخص پیشرفت انسانی بر اساس گفتمان قرآنی». نشریه معرفت اقتصادی. ۴، ۴۲-۴۰.
۱۰. چیالدینی. رابرت. (۱۳۹۶). روان‌شناسی نفوذ: هر متقادع نمودن دیگران. (ترجمه: روح الله حمیدی مطلق. تهران: نشر رسا.
۱۱. حکیم آرا. محمدعلی. (۱۳۸۴). ارتباط متقادعگرای و تبلیغ. تهران: انتشارات سمت.
۱۲. دبیری. احمد. (۱۳۸۱). اخلاق محبت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی(ره).
۱۳. دلاوری. جواد. (۱۳۹۲). بررسی ویژگی‌های پیام فرست در تبلیغ دینی از دیدگاه قرآن کریم. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیمای قم.
۱۴. شاکر. محمد کاظم؛ حاجی پور. حسین. (۱۳۹۱). بازنیعیف اقناع اندیشه مخاطب از منظر قرآن کریم. پژوهش نامه قرآن کریم. ش ۱۵. ۹۹۹-۹۹۹.
۱۵. شاکر. محمد کاظم؛ حاجی پور. حسین. (۱۳۹۱). معیارها و ضوابط اقناع اندیشه مخاطب از دیدگاه قرآن. معرفت، ش ۱۸۱، ۳۹-۵۴.
۱۶. شریف‌الرضی. محمد بن حسین. (۱۴۱۴ق). نهج البلاغة. (الصیحی صالح). قم: هجرت.
۱۷. صابر کیوج. اسماعیل. (۱۳۹۰). بررسی شیوه‌های تأثیرگذاری بکار رفته در قرآن کریم. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیمای قم.
۱۸. ضیائی. عبدالحمید. (۱۳۹۳). تأثیرپذیری تصوّف ایرانی از آیین بودا، با تمرکز بر اندیشه مُداراطبی و شفقت بر خلق. فصلنامه مطالعات شبه قاره. دانشگاه سیستان و بلوچستان. ۲۱(۶)، ص ۹۹-۱۱۸.
۱۹. عالمزاده نوری. محمد. (۱۳۹۲). نقش مری در تربیت اخلاقی. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۲۰. غفاری. ابوالفضل. (۱۳۸۱). بررسی و نقد تطبیقی رویکردهای فضیلت و غمخواری در تربیت اخلاقی.

- پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس.
۲۱. کاملی، ابراهیم. (۱۳۹۴). فریند اقیاع در فرقان کریم. *فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات علوم قرآن و حدیث*. ۱۰۰-۵۷، ۲۵.
۲۲. کرمپور، زهرا و همکاران. (۱۳۹۴). اقیاع مخاطب در نهج البلاغه. *پژوهشنامه نهج البلاغه*. ش ۹، ۵۳-۲۷.
۲۳. کلینی، محمد بن یعقوب، (۱۴۰۷ق). *الكافی*. (چاپ چهارم). تهران: دارالکتب الإسلامية.
۲۴. گیلبرت، پاول. (۱۳۹۶). *تندآموز روان درمانی دلسوزی مدار*. تهران: کتاب ارجمند.
۲۵. لرینگر، اتو. (۱۳۷۶). ارتباطات اجتماعی. (ترجمه: علی رستمی). تهران: مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران.
۲۶. مایرز، دیوید. (۱۳۹۲). *روان‌شناسی اجتماعی*. (ترجمه: حمید شمسی پور و شناقیق (هرایی)). تهران: تشرکتاب ارجمند.
۲۷. متولی، کاظم. (۱۳۸۴). افکار عمومی و شیوه‌های اقیاع. تهران: انتشارات بهجت.
۲۸. مصطفوی، حسن. (۱۳۸۵). *التحقیق فی کلمات القرآن الکریم*. تهران: مرکز نشر آثار علامه مصطفوی.
۲۹. مقصودی، حسین. (۱۳۹۳). *روش‌های اقیاع در سیره پیامبر اکرم (ص)*. قم: پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه قرآن و علوم حدیث.
۳۰. مک نیون، دان. (۱۳۹۵). *اخلاق خالق؛ درآمدی بر اخلاق نظری و عملی*. (ترجمه: ادیب فروتن). تهران: انتشارات فقنوس.
۳۱. نوربالا، احمدعلی. (۱۳۹۲). اثر تعاملی شفقت به خود و نشخوار فکری بیماران افسرده در درمان مبتنی بر شفقت. *دانشور پژوهشی*. ش ۱۰۴، ۷۷-۸۴.
۳۲. هفرن، کیت. (۱۳۹۴). *روان‌شناسی مثبت نگر؛ نظریه‌ها، پژوهش‌ها و کاربست‌ها*. (ترجمه: محمد تقی تبیک و محسن زندی). قم: انتشارات مؤسسه دارالحدیث.
33. Adams, R. M. (1999). *Finite and infinite goods*. New York: Oxford University Press.
34. Bein, S. (2013). *Compassion and moral guidance*. University of Hawaii Press.
35. Holt, J., & Long, T. (1999). Moral guidance, moral philosophy, and moral issues in practice. *Nurse Education Today*, 19(3), 246-249. doi: 10.1016/s0260-6917(99)80010-0
36. Neff, D., & Beretvas, N. (2013). The Role of Self-compassion in Romantic Relationships. *Self and Identity*, 12(1), 78-98. doi: 10.1080/15298868.2011.639548
37. Petty, R. E., Harkins, S. G., & Williams, K. D. (1980). The effects of group diffusion of cognitive effort on attitudes: An information-processing view. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(1), 81-92. doi: 10.1037/0022-3514.38.1.81.