

۲۰۰۷۹۵۲

روان شناسی اجتماعی در قرآن

مولفان :

ندا اردستانی سامانی - رحمت الله قراخانی بنی



انتشارات آریا دانش

زمستان ۹۷

www.ketab.ir

شابک	۹۷۸-۶۲۲-۶۱۵۴-۸۵-۷ :
شماره کتابشناسی	۵۴۸۷۷۰۰ :
ملی	
عنوان و نام پدیدآور	: روان‌شناسی اجتماعی در قرآن/ نویسندگان ندا اردستانی، رحمت‌الله قراخانی.
مشخصات نشر	: تهران: آریا دانش، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۰۰ ص.
موضوع	: قرآن -- روان‌شناسی
موضوع	: Qur'an -- Psychology
موضوع	: روابط اجتماعی -- جنبه‌های قرآنی
موضوع	: Social interaction -- Qur'anic teaching
رده بندی دیویی	: ۲۸۵/۲۹۷
رده بندی کنگره	: BP ۱۰۳ / ۲۵ / الف ر ۴ ۱۳۹۷
سرشناسه	: اردستانی، ندا، ۱۳۶۱-
شناسه افزوده	: قراخانی، رحمت‌الله، ۱۳۶۵-
وضعیت فهرست نویسی	: فیا

📖 نام کتاب: روان‌شناسی اجتماعی در قرآن

✳️ مولفین: ندا اردستانی سامانی، رحمت‌الله قراخانی

✳️ ناشر: آریا دانش

✳️ شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

صفحه آرا: مهدی رادمهر

✳️ نوبت: اول تابستان ۹۷

✳️ شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۵۴-۸۵-۷

قیمت: ۲۲۰۰۰ تومان

مرکز پخش: تهران میدان انقلاب جنب پارکینگ کاوه خ بهزاد پلاک ۳۲ واحد ۱۴ تلفن ۸۸۵۶۲۲۷۳

www.ariyadanesh.ir

حق چاپ جهت ناشر محفوظ است.

فهرست مطالب

۶	فصل اول : رفتارهای حمایتی (حمایت اجتماعی).....
۷	۱. تعریف رفتار حمایتی.....
۷	۲. مراحل بروز رفتار حمایتی.....
۸	۳. تبیینهای نظری درباره خودداری از رفتار حمایتی.....
۸	۳-۱. نظریه مامیت شهرنشینی.....
۸	۳-۲. نظریه بخش مسئولیت.....
۸	۳ - ۳. نظریه غفلت جمعی.....
۸	۴. ویژگی های کمک کنندگان.....
۹	۵. مؤلفه های پنجگانه شخصیت نودوست.....
۹	۶. نقش الگوهای اجتماعی در رفتار حمایتی.....
۹	۷. رفتار حمایتی در قرآن.....
۱۰	۷-۱. افراد و گروه های مورد حمایت.....
۱۰	۷-۲. حمایت های مالی.....
۱۰	۷-۳. حمایت های عاطفی.....
۱۱	۷-۴. حمایت های رفتاری.....
۱۱	خلاصه و نتیجه.....
۱۲	بخش دوم : خشونت و پرخاشگری.....
۱۲	۱. تعریف خشونت و پرخاشگری.....
۱۳	۲. دیدگاه های نظری در مورد پرخاشگری.....
۱۳	۳-۱. نظریه ذاتی بودن پرخاشگری.....
۱۴	۳-۲. نظریه یادگیری اجتماعی.....
۱۴	۳-۳. نظریه شناختی.....
۱۴	۳. برانگیزاننده های پرخاشگری.....
۱۴	۳-۱. ناکامی.....
۱۴	۳-۲. خشونت رسانه ای.....
۱۴	۳ - ۳. عوامل شخصیتی (الگوی رفتاری تیپ «A»).....
۱۵	۳-۴. عوامل شخصیتی سوگیری اسنادی خصمانه.....
۱۵	۴. شیوه های پیشگیری و مهار پرخاشگری.....
۱۵	۴-۱. مجازات پرخاشگر.....
۱۵	۴-۲. تخلیه هیجانی.....
۱۶	۴-۳. توجه به بازدارنده ها.....
۱۶	۴ - ۴. ارائه الگوهای غیر پرخاشگر.....
۱۶	۴-۵. آموزش مهارت های اجتماعی.....
۱۶	۴-۶. پاسخ های مغایر.....
۱۶	۴-۷. توجه به تفاوت های فرهنگی.....
۱۶	۵. نفی یا اثبات پرخاشگری در قرآن.....
۱۹	۶-۳. نفرین کردن.....
۱۹	۶-۴. تمسخر و استهزاء.....
۲۰	۶-۵. اعلان بیزاری.....
۲۰	۷. پرخاشگری های عملی در قرآن:.....
۲۰	۷-۱. عقاب های اقوام گذشته.....
۲۰	۷-۲. ذکر حرکت بعضی پیامبران و تأیید آن.....
۲۱	۷-۳. ذکر بعضی رفتارهای خشن و مردود شمردن آن.....
۲۱	۸. دستورالعمل های صریح برای پرخاشگری.....
۲۱	۸-۱. جهاد.....
۲۲	خلاصه و نتیجه گیری.....
۲۳	بخش سوم : نگرش.....
۲۴	۱. تعریف و مؤلفه های نگرش.....
۲۴	۲. ویژگی های نگرش.....
۲۵	۳. ایمان یک نگرش اصلی.....
۲۵	۳-۱. مؤلفه های نگرش ایمانی.....
۲۶	۳-۲. ویژگی های نگرش ایمانی.....
۲۷	۳ - ۳. آثار نگرش ایمانی.....
۲۸	۴-۱. یادگیری اجتماعی.....
۲۸	۴-۲. مقایسه های اجتماعی.....
۲۹	۴-۳. منابع انگیزش فردی.....
۲۹	۴ - ۴. منابع انگیزش اجتماعی.....
۲۹	۴-۵. فرهنگ.....
۲۹	۵. راهبردهای شکل گیری و تغییر نگرش در سیستم مفهومی اسلام.....
۲۹	۵-۱. تقلید و تلقین.....

۲۹	۵-۲. انگیزه ها و هیجان ها
۳۰	۵-۳. تفکر و استدلال
۳۰	۵-۴. ایجاد ناامانگی شناختی
۳۰	۵-۵. دعا
۳۰	۵-۶. تنبیه و تشویق
۳۱	۵-۷. توجه دادن به عظمت خدا
۳۱	۵-۸. وضعیت رفاهی و اقتصادی
۳۱	۵-۹. وابستگی های گروهی
۳۱	۵-۱۰. مرادوات دوستانه و خلق خوش
۳۱	۶. نگرش و رفتار
۳۲	۶-۱. چگونگی تأثیر نگرش ها بر رفتار
۳۲	۶-۲. چگونگی رابطه نگرش - رفتار و عوامل موثر بر آن
۳۲	۶-۳. رابطه نگرش ایمانی با رفتار
۳۳	۷. تغییر نگرش ها
۳۳	۷-۱. تغییر نگرش های دیگران (اثر متقاعد سازی)
۳۴	۷-۲. تغییر در نگرش های خود (ناامانگی شناختی)
۳۵	خلاصه و نتیجه گیری
۳۶	بخش چهارم: تبلیغات و جنگ روانی
۳۷	۱. گستره کاربرد مفاهیم جنگ روانی و تبلیغات
۳۷	۲. تعریف تبلیغات
۳۷	۳. تعریف جنگ روانی
۳۸	۴. شیوه های جنگ روانی و تبلیغات
۳۸	۴-۱. جایگاه تبلیغات
۳۸	۴-۲. قانون تعلل پذیری
۳۹	۴-۳. نظریه تعدیل حیاتی
۳۹	۴ - ۴. قاعده آداب تحریک
۳۹	۴-۵. قانون آسایش
۳۹	۴-۶. قانون همه با همه
۳۹	۴-۷. قانون مقاومت ملق
۴۰	۴-۸. قانون مقاومت نسبی
۴۰	۹-۴. سلامت اندامهای پاسخ دهنده
۴۰	۴-۱۰. تأثیر و همراهی
۴۰	۴-۱۱. توجه به سلسله مراتب انگیزه های پنهان در جامعه
۴۰	۴-۱۲. توجه به نیازهای جامعه
۴۱	۴-۱۳. مخاطب شناسی
۴۱	۴ - ۱۴. مظلوم نمایی
۴۱	۴-۱۵. توجه به فعالیت گروهی
۴۱	۴-۱۶. ارائه دسته بندیهای جدید
۴۱	۴-۱۷. تکرار
۴۲	۴-۱۸. شایعه پراکنی
۴۲	۴-۱۹. بزرگنمایی و کوچکنمایی
۴۲	۴-۲۰. استفاده از پیوستگی های مطلوب
۴۲	۴-۲۱. استفاده از قاعده اثر تقدم و اثر تازگی
۴۲	۴-۲۲. ایجاد رعب و وحشت
۴۳	۵. تبلیغات و جنگ روانی در قرآن
۴۴	۵-۱. اصول تبلیغات و جنگ روانی
۴۶	۵-۲. شیوه های تبلیغی و جنگ روانی ویژه غیرمؤمنان
۴۸	۵-۳. شیوه های برخورد قرآن با تبلیغات و جنگ روانی مخالفان
۴۸	۵-۴. شیوه های تبلیغی مشترک بین مؤمنان و غیرمؤمنان
۴۹	۵-۵. اقدامات پیشگیری و مقاوم سازی مؤمنان در مقابل جنگ روانی غیرمؤمنان
۵۱	خلاصه و نتیجه گیری
۵۲	بخش پنجم: همنوایی
۵۴	۱. تعریف همنوایی
۵۴	۲. انواع همنوایی
۵۴	۳. عوامل عدم همنوایی
۵۵	۴. همنوایی از دیدگاه قرآن
۵۵	۵. دیدگاه قرآن در باب انواع همنوایی

۵۵	
۵۸	 ۵-۱. هم‌نوایی رفتاری
۵۸	 ۵-۲. هم‌نوایی نگرشی
۵۹	 ۵-۳. هم‌نوایی شخصیتی
۵۹	 ۶- علل هم‌نوایی
۶۰	 ۷. اقلیت و اکثریت در قرآن
۶۱	 خلاصه و نتیجه‌گیری
۶۲	 بخش ششم : گروه و رفتار گروهی
۶۸	 گروه در روانشناسی اجتماعی
۶۹	 خلاصه و نتیجه‌گیری
۷۹	 بخش هفتم : پیش‌داوری و تبعیض
۸۰	 خلاصه و نتیجه‌گیری
۹۵	 بخش هشتم : رهبری
۹۶	 خلاصه و نتیجه‌گیری
۹۹	 فصل دوم : خاتمه و نتیجه‌گیری
۹۹	 منابع و مآخذ
۱۰۰	 منابع فارسی
۱۰۰	 منابع عربی
۱۰۰	 منابع انگلیسی