

# معرفت فرهنگ اجتماع

سال پانزدهم، شماره چهارم، پیاپی ۶۰، پاییز ۱۴۰۳



مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی \*

بر اساس آیین نامه نشریات علمی مصوب ۱۳۹۷/۰۲/۰۱ کمیسیون نشریات علمی کشور (وزارت علوم، تحقیقات و فناوری) از شماره ۵۶ حائز رتبه «علمی» گردید.

به استناد ماده واحده مصوب ۱۳۸۷/۳/۲۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی و بر اساس نامه شماره ۳۱/۵۷۰۸ مورخ ۱۳۹۱/۷/۳۰ شورای اعطای مجوزها و امتیازهای علمی وابسته به شورای عالی حوزه‌های علمیه، از شماره ۳ حائز رتبه «علمی - پژوهشی» گردید.

## مدیر مسئول

حمید پارسانیا

## سر دبیر

سیدحسین شرف‌الدین

## مدیر اجرایی

علی آقامحمدی

## صفحه آرا

امیرحسین نیک‌پور

## ناظر چاپ

حمید خانی

## چاپ

زمزم

سامانه ارسال و پیگیری مقالات:

[www.nashriyat.ir](http://www.nashriyat.ir)

شاپا الکترونیکی: ۰۸-۸۳۰۸-۲۹۸۰

## اعضای هیئت تحریریه

### حسین بستان

دانشیار گروه جامعه‌شناسی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

### کریم خان محمدی

استاد گروه علوم اجتماعی، دانشگاه باقرالعلوم \*

### حسن خیری

دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی قم

### محمود رجبی

استاد مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی \*

### سیدحسین شرف‌الدین

استاد مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی \*

### محمد فولادی‌وندا

دانشیار مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی \*

### مجید کافی

دانشیار گروه جامعه‌شناسی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

### نعمت‌الله کرم‌اللهی

دانشیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه باقرالعلوم \*

### اکبر میرسپاه

دانشیار مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی \*

قم، بلوار امین، بلوار جمهوری اسلامی،

مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، اداره کل نشریات تخصصی

تحریریه ۳۲۱۱۳۴۷۴ مشترکان ۳۲۱۱۳۴۸۲ - دورنگار ۳۲۹۳۴۴۸۳ (۰۲۵)

صندوق پستی ۱۸۶-۳۷۱۶۵

[www.iki.ac.ir](http://www.iki.ac.ir)

فروشگاه اینترنتی: <http://eshop.iki.ac.ir>

نمایه در:

sid.ir & isc.gov.ir & magiran.com & noormags.ir

## اهداف و رویکرد نشریه معرفت فرهنگی اجتماعی

معرفت فرهنگی اجتماعی، نشریه‌ای علمی در حوزه مطالعات فرهنگی اجتماعی است که به صورت فصل‌نامه و برای نیل به اهداف ذیل انتشار می‌یابد:

۱. بررسی و نقد نظریه‌ها و اندیشه‌های جامعه‌شناسی غربی؛
۲. معرفی بنیان‌های معرفتی جامعه‌شناسی اسلامی؛
۳. نظریه‌پردازی در تبیین واقعیت‌های اجتماعی تاریخی مبتنی بر مبانی معرفتی اسلام؛
۴. ارائه تبیین‌های جامعه‌شناختی از مسائل و آسیب‌های اجتماعی با رویکردهای اسلامی؛
۵. ارائه تفسیرها و تبیین‌های جامعه‌شناختی از آموزه‌های اجتماعی اسلام؛
۶. روش‌شناسی استنباط نظریه‌های جامعه‌شناختی از منابع اسلامی؛
۷. احیای میراث اجتماعی اندیشمندان مسلمان؛
۸. اصلاح و بازسازی نظریه‌های جامعه‌شناسی غربی با رویکرد تهذیبی.

ضمن استقبال از یافته‌ها و دستاوردهای علمی اندیشمندان در حوزه‌های مختلف جامعه‌شناسی، در قالب مقالات، پیشنهادها و انتقادهای شما را در مسیر کمال و بالندگی نشریه پذیراییم. مقالات خود را از طریق تارنمای نشریه: <http://nashriyat.ir> ارسال فرمایید.

اشتراک: قیمت هر شماره مجله، ۷۰۰۰۰۰ ریال، و اشتراک چهار شماره آن در یک سال، ۲۸۰۰۰۰۰ ریال است. در صورت تمایل، وجه اشتراک را به حساب شبای IR910600520701102933448010 بانک مهر ایران، واریز، و اصل فیش بانکی یا تصویر آن را همراه با برگ اشتراک به دفتر مجله ارسال نمایید.

## راهنمای تهیه و تنظیم مقالات

### الف) شرایط عمومی

۱. مقالات ارسالی باید برخوردار از صبغه تحقیقی - تحلیلی، ساختار منطقی، انسجام محتوایی، و مستند و مستدل بوده و با قلمی روان و رسا به زبان فارسی نگارش یافته باشند.
۲. مقالات خود را در محیط WORD با پسوند Doc از طریق تارنمای نشریه به <http://nashriyat.ir> ارسال نمایید.
۳. حجم مقالات حداکثر در ۲۵ صفحه (۳۰۰ کلمه‌ای) تنظیم شود. از ارسال مقالات دنباله‌دار جدا خودداری شود.
۴. مشخصات کامل نویسنده شامل: نام و نام خانوادگی، مرتبه علمی / تحصیلات، نشانی کامل پستی، نشانی صندوق الکترونیکی، شماره تلفن تماس، شماره دورنگار، مؤسسه علمی وابسته، همراه مقاله ارسال شود.
۵. مقالات ارسالی نباید قبلاً در نشریات داخلی و یا خارجی و یا به‌عنوان بخشی از یک کتاب چاپ شده باشند. و نیز همزمان برای چاپ به سایر مجلات علمی ارسال نشده باشند.
۶. از ارسال مقالات ترجمه شده خودداری شود. نقد مقالات علمی و یا آثار و کتاب‌های منتشر شده، که حاوی موضوعات بدیع یا نکات علمی ویژه، که با مقتضیات و نیاز جامعه علمی تناسب داشته باشد، امکان چاپ دارند. البته، چاپ مقالات پژوهشی و تألیفی بر این گونه مقالات اولویت خواهد داشت.

### ب) نحوه تنظیم مقالات

- مقالات ارسالی باید از ساختار علمی برخوردار باشند؛ یعنی دارای عنوان مشخصات نویسنده، چکیده، کلیدواژه‌ها، مقدمه، بدنه اصلی، نتیجه و فهرست منابع باشند.
۱. **چکیده:** چکیده فارسی مقاله (در صورت امکان به همراه چکیده انگلیسی) حداکثر ۱۵۰ کلمه تنظیم گردد و به اختصار شامل: بیان مسئله، هدف پژوهش، روش و چگونگی پژوهش و اجمالی از یافته‌های مهم پژوهش باشد. در چکیده از طرح فهرست مباحث یا مرور بر آنها، ذکر ادله، ارجاع به ماخذ و بیان شعاری خودداری گردد.
  ۲. **کلیدواژه‌ها:** شامل حداکثر ۷ واژه کلیدی مرتبط با محتوی که ایفاکننده نقش نمایه موضوعی مقاله باشد.
  ۳. **مقدمه:** در مقدمه مقاله، مسئله تعریف، به پیشینه پژوهش اشاره، ضرورت و اهمیت پژوهش طرح، جنبه نوآوری بحث، سوالات اصلی و فرعی، تصویر اجمالی ساختار کلی مقاله بر اساس سوالات اصلی و فرعی مطرح و مفاهیم و اصطلاحات اساسی مقاله تعریف گردد.
  ۴. **بدنه اصلی:** در سامان‌دهی بدنه اصلی مقاله، یکی از شرایط زیر لازم است:
    - الف - ارائه کننده نظریه و یافته جدید علمی؛
    - ب - ارائه کننده تقریر و تبیین جدید از یک نظریه؛
    - ج - ارائه کننده استدلال جدید برای یک نظریه؛
    - د - ارائه نقد جامع علمی یک نظریه.
  ۵. **نتیجه گیری:** نتیجه بیانگر یافته‌های تفصیلی تحقیق است که به‌صورت گزاره‌های خبری موجز بیان می‌گردد. از ذکر بیان مسئله، جمع‌بندی، مباحث مقدماتی، بیان ساختار مباحث، ادله، مستندات، ذکر مثال یا مطالب استطرادی در این قسمت خودداری شود.
  ۶. **فهرست منابع:** اطلاعات کتاب‌شناختی کامل منابع و ماخذ تحقیق (اعم از فارسی، عربی، و لاتین) در انتهای مقاله بر اساس شیوه زیر آورده می‌شود:

نام خانوادگی و نام نویسنده، (سال نشر) نام کتاب، (ترجمه یا تحقیق)، نوبت چاپ، محل نشر، ناشر.

نام خانوادگی و نام نویسنده، (سال و ماه یا فصل نشر) «عنوان مقاله»، نام نشریه، شماره نشریه، صفحات ابتدا و انتهای مقاله.
  ۷. آدرس دهی باید بین‌متنی باشد: (نام نویسنده، سال نشر، صفحه).

### ج) یادآوری

۱. حق رد یا قبول و نیز ویرایش مقالات برای مجله محفوظ است.
۲. مجله حداکثر پس از شش ماه از دریافت مقاله، نتیجه پذیرش یا عدم پذیرش را به نویسنده اطلاع خواهد داد.
۳. حق چاپ مقاله پس از پذیرش برای مجله محفوظ و امکان نقل مطالب در جای دیگر با ذکر نشانی نشریه بلامانع است.
۴. مطالب مقالات مبین آراء نویسندگان آنهاست و مسئولیت آن نیز بر عهده آنهاست.
۵. مقالات دریافتی، نرم‌افزارها، و... در صورت تأیید یا عدم تأیید بازگردانده نمی‌شود.



تحلیل مضمون اسناد سیاست‌گذارانه تبلیغی حوزه علمیة قم در نسبت علم و فرهنگ / ۶

کجه حامد آزادی / احمد واعظی / قاسم ابراهیمی پور

گونه‌شناسی دین‌داری کل‌گرایان اعتنامند در عمل مطالعه موردی دانشجویان ... / ۳۰

کجه محمد سیدغراب / محمد یاری بیگی درویشوند / صابر جعفری کافی آباد / مهدی وحیدی اصل

رویکرد اسلامی به مبانی انسان‌شناختی رفتار اجتماعی (با تأکید بر رفتار سازمانی) / ۵۰

کجه محمدحسین شیخی / مجتبی درودی / محسن منطقی

اصل هستی‌شناختی «تعامل مهر و قهر» و کاربست آن در روابط دو جنس از دیدگاه آیت‌الله جوادی آملی / ۷۲

نرجس رودگر

تحلیلی بر رابطه قدرت و میل به آن با افزایش جمعیت از منظر قرآن کریم / ۸۸


کجه سیدروح‌الله حسینی علی‌آباد / مصطفی کریمی / اسماعیل چراغی کوتیانی

نقش عوامل فرهنگی - اجتماعی در سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان کالای ایرانی و وارداتی / ۱۰۸


کجه حسین رضائیان بیلندی / سیدعباس ساطوریان / سهیلا جعفری

مطالعه نقش سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن بر میزان نشاط اجتماعی: ... / ۱۳۰

کجه طاها عشایری / طاهره جهان‌پرور

 <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0> doi 10.22034/marefatefarhangi.2025.5001394 dor 20.1001.1.20088582.1403.15.4.1.9

## Content Analysis of Qom Seminary's Propagation Policy-Making Documents in the Relationship between Science and Culture

 **Hamed Azadi** / PhD Student of Cultural Sociology, **IKI**  
**Ahmad Vaezi** / Professor of Philosophy, Baqir-ul-Ulum University  
**Qasem Ebrahimipour** / Assistant Professor of Sociology, **IKI**  
**Received:** 2024/11/29 - **Accepted:** 2025/01/06

hamedazadi29@gmail.com  
a\_vaezi@hawzah.net  
ebrahimipour14@yahoo.com


### Abstract

The seminary has long responded to the socio-cultural needs of society. With the victory of the Islamic Revolution and the structuring of the seminary, the Supreme Council of the seminary was established as a policy-making institution and compiled numerous documents as charter and outlook. Using content analysis, this research seeks to examine the relationship between the seminary and culture in documents and resolutions related to propagation. In the method of content analysis and coding, the propositions of the three themes of "cultural transmission", "cultural stabilization requirements" and "globalization" were discovered, which indicate the acceptance of the subjectivity of the seminary towards culture. In addition, the damages and ways to promote propagation were identified. According to the qualitative studies conducted, the seminary needs the integration of education, research and propagation in order to maintain and promote itself as a reference for other social institutions. This goal is achieved by understanding the culture of the society and adding courses such as cultural studies, philology, etc. in the preparatory period.

**Keywords:** culture, Qom Seminary, policymaking, content analysis, functional analysis.

نوع مقاله: پژوهشی

## تحلیل مضمون اسناد سیاست‌گذارانه تبلیغی حوزه علمیة قم در نسبت علم و فرهنگ

✉ حامد آزادی  / دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی\*  
hamedazadi29@gmail.com

احمد واعظی / استاد گروه فلسفه دانشگاه باقرالعلوم ✉  
a\_vaezi@hawzah.net

قاسم ابراهیمی پور / استادیار گروه جامعه‌شناسی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی\*  
ebrahimipoor14@yahoo.com

دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۹ - پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۷

### چکیده

حوزه علمیة از دیرباز نیازهای فرهنگی اجتماعی جامعه را پاسخ داده است. با پیروزی انقلاب اسلامی و ساختارمند شدن حوزه عملیه، شورای عالی حوزه به‌عنوان نهاد سیاست‌گذار تأسیس و اسناد فراوانی را با عناوین اساسنامه و چشم‌انداز تدوین نمود. مسئله این پژوهش بررسی نسبت حوزه و فرهنگ در اسناد و مصوبات مرتبط با تبلیغ با روش تحلیل مضمون است. در روش تحلیل مضمون، با کدگذاری گزاره‌های مضامین سه‌گانه «انتقال فرهنگ»، «بایسته‌های تثبیت فرهنگ» و «جهانی شدن» کشف گردید، که نشان‌دهنده پذیرش سوژگی حوزه نسبت به فرهنگ است. و علاوه بر این موجبات شناسایی آسیب‌ها و راه‌های ارتقای تبلیغ را فراهم کرده است. با توجه به بررسی‌های کیفی صورت‌گرفته، حوزه نیازمند یکپارچگی در امر آموزش، پژوهش و تبلیغ است. تا بدین وسیله توانایی حفظ و ارتقای خود به‌عنوان گروه مرجع در میان دیگر نهادهای اجتماعی را داشته باشد، که تحقق این امر با شناخت فرهنگی جامعه و اضافه نمودن واحدهای درسی همچون مطالعات فرهنگی، فرهنگ‌شناسی و... در دوره مقدمات صورت می‌پذیرد.

**کلیدواژه‌ها:** فرهنگ، حوزه علمیة قم، سیاست‌گذاری، تحلیل مضمون، تحلیل کارکردی.

حوزه علمیه از دیرباز با تولید علم و معرفت و اتخاذ رویکردهای ترویجی رابطه وثیقی با فرهنگ برقرار نموده است، که بر اساس زمینه‌های معرفتی، یعنی رویکرد زعیم حوزه و زمینه‌های غیرمعرفتی، یعنی نظام سیاسی، از جهت ساختار تغییراتی دچار بوده است (اعرافی، ۱۳۹۵، ص ۳۲۷).

حوزه علمیه قم توسط آیت‌الله فیض بازسازی شد و پس از یک دوره کوتاه با اصرار برخی مراجع آیت‌الله حائری یزدی شاگرد میرزای شیرازی مدیریت آن را پذیرفت، که با توجه به نظام معرفتی اندیشه ایشان و شروع مدرنیزاسیون در ایران، رویکرد تبلیغی متفاوتی در حوزه علمیه قم نسبت به حوزه‌های گذشته و عصر آغاز گردید (مجموعه نویسندگان، ۱۳۸۶، ج ۴، ص ۵۹۱-۵۹۲). پس از آیت‌الله حائری زعامت حوزه مدتی در دست مراجع ثلاث - سیدمحمدتقی خوانساری، سیدصدرالدین صدر و سیدمحمد حجت کوه‌کمره‌ای - و سپس با دعوت ایشان از آیت‌الله بروجردی، مرجعیت حوزه در دست ایشان قرار گرفت (ذبیح‌زاده، ۱۳۸۷، ج ۴، ص ۳۲۷، ۳۳۷ و ۳۵۳).

رویکرد معرفتی آیت‌الله بروجردی و زمینه‌های غیرمعرفتی همچون تأسیس دانشگاه معقول و منقول در مقابل حوزه، توجه ایشان را به نظام‌سازی آموزشی و تبلیغی جلب نمود (ذبیح‌زاده، ۱۳۸۷، ج ۵، ص ۱۴۲). علاوه بر تأسیس دانشگاه، رشد بهائیت (خسروپناه، ۱۳۹۲، ص ۳۲۱-۳۴۰)، توجه به خارج از ایران و اعزام طلاب به‌عنوان مبلغ و سفیر و برعهده گرفتن تألیف کتاب‌های دینی مدارس آموزش و پرورش (ذبیح‌زاده، ۱۳۸۷، ج ۵، ص ۱۴۲-۱۴۴)، نگاه نوینی به تبلیغ دین آغاز نمود.

با پیروزی انقلاب اسلامی، امام خمینی<sup>ع</sup> با توجه به مبانی معرفتی - ولایت فقیه - و زمینه‌های غیرمعرفتی - حکومت اسلامی - تحول ساختاری حوزه را یکی از ضروریات برشمرد و در پی فرمانی در سال ۱۳۶۰، دستور تشکیل شورای مدیریت حوزه را ابلاغ نمود و ریاست آن بر عهده آیت‌الله فاضل لنگرانی قرار گرفت. سپس در سال ۱۳۷۱ مقام معظم رهبری<sup>ع</sup> رهنمودهایی مبنی بر تأسیس شورای عالی و جداسازی مدیریت از آن شورا، به جامعه مدرسین ارائه نمود که با همراهی مراجع تقلید، بخش اجرایی از سیاست‌گذاری تفکیک شد و شورای عالی مرکز مدیریت حوزه علمیه با هدف سیاست‌گذاری و نظارت بر عملکرد مرکز مدیریت تأسیس گردید. شورای عالی وظیفه تعیین اهداف، خط‌مشی و سیاست‌های کلی حوزه را بر عهده گرفت و بخش دیگری با عنوان «مدیریت»، عهده‌دار اجرای سیاست‌ها گردید (عیسی‌نیا، ۱۳۹۵، ص ۱۷۶-۱۸۲).

در سال ۱۳۷۵ اساسنامه‌ای با تأیید مراجع نگارش یافت و در سال ۱۳۹۶ اصلاح شد (مصوبه ۱۴۰۳ شورای عالی حوزه‌های علمیه، ۱۳۹۶/۲/۱۵). بر اساس این اساسنامه مهم‌ترین مأموریت حوزه بازسازی و حفظ جایگاه خود به‌عنوان گروه مرجع است. از آن جهت که گروه مرجع وظیفه الگوسازی و هویت‌دهی فرهنگی را برعهده دارد (کوشن، ۱۳۹۰، ص ۱۰۷)، پیوند میان مصوبات و اسناد تصویب‌شده توسط شورای عالی و فرهنگ نقش کلیدی در اجرای این مأموریت ایفا می‌نماید.

علاوه بر این، از آن جهت که مسئله پژوهش حاضر بررسی نسبت تبلیغ حوزه به‌عنوان نهاد علم و فرهنگ است، این پژوهش بر اساس نظریه احاطه علم بر فرهنگ سامان یافته است. در این نظریه فرهنگ همان معرفت است و



هر آنچه از غیر معرفت وارد فرهنگ شود را امر فرهنگی به‌شمار می‌آورد (پارسانیا، ۱۳۹۲، ص ۱۴). و فرهنگ دارای سه لایه اصلی باور، ارزش، هنجار و سپس در لایه‌های بعد با عنوان فناوری اجتماعی، فناوری مادی فرهنگ و فناوری نمادی فرهنگ دسته‌بندی می‌گردد. از سویی توجه به این نکته ضروری است که میان لایه‌های فرهنگ تقدم و تأخر وجود دارد؛ بدین معنا که در لایه باورها، هستی‌شناسی مقدم بر ارزش‌شناسی و ارزش‌شناسی مقدم بر هنجارشناسی و هنجارشناسی مقدم بر نمادشناسی است (افروغ، ۱۳۹۴، ص ۱۵).

لایه‌های عمیق فرهنگی در پاسخ به چگونگی ظهور خود لایه‌های بعدی را به‌وجود می‌آورند. بعد فناوری اجتماعی در پی معنادگی به رابطه انسان‌ها با یکدیگر به‌وجود می‌آید. فناوری مادی، فناوری بودگی و تسهیل‌کنندگی است که با اتصال به نظام فیزیکی، بر اساس لایه‌های سه‌گانه ابتدایی مانند تخته در نظام آموزشی سامان می‌یابد. و در آخرین لایه، فناوری نمادین قرار می‌گیرد که پنج لایه پیشین را نمایندگی می‌کند و گویی مانند توصیف‌گر از یک دستگاه عمل می‌نماید (پارسانیا، ۱۳۹۲، ص ۱۵).

حوزه علمی به‌عنوان یک نهاد علمی با تولید معرفت و معنا در نظام پژوهشی، بین‌الذهانی نمودن آن در نظام آموزشی - نخبگانی - و بین‌الذهانی - عمومی - به‌وسیله نظام تبلیغی، ورود آن به ظرف آگاهی عمومی نقش ایفا می‌نماید.

## روش

در روش تحلیل مضمون کل اسناد بارها و بارها مطالعه و سپس گزاره‌های مرتبط با فرهنگ کدگذاری می‌گردد (شیخ‌زاده، ۱۳۹۹) و در مرحله بعد با استفاده از جمله‌های کدگذاری شده، مفهومی با عنوان مضمون پایه کشف می‌گردد. افزودنی است که این مضامین گاه با یک کلیدواژه از درون متن مشخص می‌شود. در مرحله سوم با بررسی جملات و مضامین پایه، مفهوم انتزاعی‌تر و کلی‌تری نسبت به مرحله قبل با عنوان مضمون سازمان‌دهنده کشف می‌گردد و در مرحله چهارم از بین تمام گزاره‌ها و مضامین چند مفهوم کلی که مانند چتری دربرگیرنده بقیه مضامین است کشف می‌گردد. در مرحله سوم و چهارم چارچوب نظری پژوهش کمک شایانی برای کشف مضامین می‌نماید و در مرحله آخر با یک برگشت از کل به جز مفاهیم تحلیل و علت کشف آنان تبیین می‌گردد (ذکائی، ۱۳۹۹، ص ۹۷).

اسناد مورد نیاز پژوهش حاضر از طریق دبیرخانه شورای عالی در قالب یک فایل ۱۸۰۰ صفحه‌ای در اختیار مؤلف قرار گرفت. این فایل شامل تمام مصوبات و اسناد حوزه از ابتدا تاکنون است. جملات مرتبط با تبلیغ حوزه کدگذاری شد و سپس مضمون پایه بر اساس گزاره‌ها کشف گردید و با استفاده از چارچوب نظری مضامین کلی‌تری با عنوان سازمان‌دهنده و فراگیر کشف و در نهایت به‌عنوان تحلیل، با استفاده از روش کل به جز سیر کشف مضامین تبیین شده است.

## تحلیل مصوبات شورای عالی

پس از تحلیل گزاره‌ها، مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و در نهایت مضامین فراگیر بدین شرح کشف شده‌اند؛ مضامین فراگیر عبارت‌اند از: «رابطه حوزه و انتقال فرهنگ»، «بایسته‌های انتقال فرهنگ» و «اشاعه فرهنگ».

درحقیقت از ارتباط این سه مضمون با یکدیگر، حفظ و بازسازی حوزه به‌عنوان گروه مرجع به‌عنوان مأموریت حوزه در قبال فرهنگ کشف می‌گردد. و این همان چیزی که از مطالعه بندهای مختلف اساسنامه شورای عالی قابل فهم است.

| مضمون فراگیر |                           |
|--------------|---------------------------|
| ۱            | رابطه حوزه و انتقال فرهنگ |
| ۲            | بایسته‌های انتقال فرهنگ   |
| ۳            | اشاعه فرهنگ               |

### رابطه حوزه و انتقال فرهنگ

حوزه علمیه به‌عنوان یک نهاد علمی در مرحله تبلیغ با بین‌الذهانی نمودن معنا فرهنگ را به آگاهی عمومی وارد نمود و معنا را تثبیت می‌نماید (پارسانیا، ۱۳۹۱، ص ۲۲۳). این امر به‌خودی‌خود رخ نمی‌دهد و نیازمند انتقال معنا یا فرهنگ به حوزه عمومی است، که نیازمند یک ساختار پذیرفته‌شده از سوی جامعه است. به همین دلیل با بررسی گزاره‌های کدگذاری‌شده مضامین «ساختار انتقال فرهنگ»، «راهکار انتقال فرهنگ»، «رصد فرهنگی و انتقال معنا» و «بازتولید فرهنگ بومی» کشف گردید، که از مجموع این مضامین، مضمون فراگیر «انتقال فرهنگ» کشف می‌گردد.

| مضمون سازمان‌دهنده |                         |
|--------------------|-------------------------|
| ۱                  | ساختار تثبیت فرهنگ      |
| ۲                  | راهکار انتقال فرهنگ     |
| ۳                  | رصد فرهنگی و تثبیت معنا |
| ۴                  | بازتولید فرهنگ بومی     |

### الف) ساختار تثبیت فرهنگ

مقصود از ساختار در این قسمت بعد سخت و نرم آن است، که شامل سامان‌دهی نظام فراگیر به‌عنوان بعد سخت و هم شامل سامان‌دهی ذهنی معنا بر اساس مبانی معرفتی برای جامعه به‌عنوان بعد نرم است، که نتیجه آن هماهنگی میان ابعاد مختلف حوزه در باب تولید معناست.

قواعد اجتماعی، نظام اجتماعی پویا را تولید می‌نماید و بر اساس آن ساختار اجتماعی با صفتی ایستایی تولید می‌گردد و ساختار، سازمانی متناسب با نظام اجتماعی را سامان می‌دهد (پارسانیا، ۱۳۹۱، ص ۵۵). در نتیجه حوزه با توجه به قواعد اجتماعی تولیدشده، نظام و سپس ساختار اجتماعی متناسب را تولید می‌نماید و در نهایت سازمانی که وظیفه انتقال معنا را برعهده دارد شکل می‌گیرد. و ساختار، معرفت حسی را به معرفت شهودی تبدیل می‌نماید (اعرافی، ۱۳۹۵، ص ۵۵).

مفهوم «ساختار تثبیت فرهنگ» به‌عنوان چتری که دربرگیرنده مضامین «تبلیغ متناسب با نیاز فرهنگی»، «شناخت آسیب‌های اجتماعی»، «فعالیت متناسب با فرهنگ بومی» و «سامان‌دهی درونی» است، کشف می‌گردد.

تثبیت یا نهادینه نمودن فرهنگ، ذیل ساختارهای اجتماعی همچون خانواده، رسانه و... ذخیره دانشی را مستحکم می‌نماید. و بخش‌های مختلف فرهنگ توسط نهادهای مختلف سامان می‌یابد، اما همگی آنان بر اساس معرفت تولیدشده توسط نهاد علمی شکل می‌یابد؛ از این‌روست که جایگاه تبلیغ اهمیت ویژه‌ای می‌یابد.

تبلیغ دین با دو رکن جامعه و مبلغ، وظیفه نهادینه‌سازی معانی حق در جامعه را بر عهده دارد. رکن اول تبلیغ علاوه بر ویژگی‌های شخصیتی همچون اخلاص، انگیزه و استعداد، نیازمند مهارت کافی و آموزش‌های مستمر است. حوزه تبلیغ دین را از روش رفتاری و حکومت‌داری پیامبر اسلام ﷺ و اهل بیت ﷺ الگو گرفته است (جعفریان، ۱۳۸۱، ص ۷۰). از آن جهت که منابع تبلیغ آیات و روایات و سنت سلف صالح از یک‌سو و توجه به نیازهای امروزی جامعه از سوی دیگر است، و نیز با توجه به مدرن شدن جامعه و نیازهای آن، مبلغ موظف به استفاده از فناوری در امر تبلیغ و شناخت مخاطب است (جوادی آملی، ۱۳۹۱، ص ۴۷-۹۱)، که در صورت وجود ساختار و پذیرش ساختار از سوی جامعه محقق می‌گردد.

**آسیب‌شناسی**

هرچند در بخش سیاست‌گذاری اسناد مذکور به ساختارسازی توجه شده است؛ اما چگونگی تولید ساختار مورد غفلت واقع شده است و علت انتقال ناقص معنا به جامعه در همین مرحله رخ داده است. درحقیقت حوزه در بعد سیاست‌گذاری به جایگاه خود به‌عنوان گروه مرجع توجه کرده و برای آن اسنادی نگاشته است؛ اما به چگونگی پیوند آن با ذهن جامعه کمتر توجه شده است. یکی از راهکارهای این امر توجه به شناخت فرهنگی جامعه هدف است.

بررسی قصص‌الانبیا نشان می‌دهد که بیشتر پیامبران از خانواده، قوم یا شهر خودشان مبعوث شده‌اند؛ زیرا چنین شخصی فرهنگ بومی و آسیب‌های اجتماعی جامعه خود را به‌خوبی می‌شناسد و برای تثبیت معرفت نازل شده از سوی خدا، به شرایط و زمینه‌های غیرمعرفتی توجه می‌نماید (جوادی آملی، ۱۳۹۱، ص ۵۵-۷۷)، که در نهایت به تثبیت معنا و ارزش‌های حق می‌انجامد (علویان، ۱۳۹۳، ص ۹۷-۹۸). تاریخ حوزه نیز گواه همین مطلب است که مبلغان بومی همواره موفق‌ترند (اعرافی، ۱۳۹۵، ص ۵۵-۷۷). حال با بررسی آیات قرآن چند راهکار تبلیغی به‌دست می‌آید که از آسیب‌های موجود در تبلیغ امروزی حوزه می‌کاهد. این راهکارها عبارت‌اند از: ۱. یکپارچگی تبلیغی؛ ۲. انتخاب مبلغان بومی؛ ۳. تأسیس رشته مردم‌شناسی یا مطالعات فرهنگی؛ ۴. استفاده از تکنولوژی.

جدول تثبیت معنا (مضمون فراگیر: رابطه حوزه و انتقال فرهنگ)

| مضمون سازمان‌دهنده: ساختار تثبیت فرهنگ |  |  |
|--|--|--|
| مضمون پایه                             | متن  | آدرس   |
| تبلیغ متناسب با نیاز فرهنگی            | تدوین برنامه جهت تربیت مبلغانی شایسته با تخصص‌های مورد نیاز و تهیه برنامه‌های مناسب جهت ارائه امتیازاتی به اینترگران | اساسنامه شورای عالی حوزه‌های علمیه / فصل پنجم / د) برنامه‌ریزی در امور تبلیغی  |
| شناخت آسیب‌های اجتماعی                 | بررسی و مطالعه حوادث و رخداد‌های اجتماعی که به‌تدریج به حوزه علمیه ارتباط دارد و اتخاذ تصمیمات متناسب                | اساسنامه شورای عالی حوزه‌های علمیه / فصل پنجم / د) برنامه‌ریزی در امور تبلیغی  |
| فعالیت متناسب با فرهنگ بومی            | ایجاد سازوکار کارآمد و بومی حوزه برای تولید و بهره‌گیری از هنرهای اصیل فاخر، متناسب با فعالیت‌های فکری - فرهنگی حوزه | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵، شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت: ۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه |
| سامان‌دهی درونی                        | سامان‌دهی کلیات و اجزا و عناصر نظام آموزشی و دیگر نظام‌های حوزه، با محوریت تبلیغ به‌عنوان پیشرفت‌دهنده حوزه علمیه    | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵، شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت: ۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه |

### ب) راهکار انتقال فرهنگ

از ارتباط میان مضامین «ترجمه معرفت و فرهنگ»، «نقش نخبگان در انتقال معنا» و «هدایت فرهنگ»، راهکار انتقال فرهنگ توسط حوزه کشف می‌گردد. علمای شیعه همواره در دوره‌های مختلف علاوه بر شناخت نیازهای جامعه، راهکارهای تبلیغی متناسب با زمینه‌های غیرمعرفتی اتخاذ کرده‌اند؛ به‌عنوان نمونه «ترجمه» رویکردی است که علامه مجلسی در دوره صفویه اتخاذ نمود (آزادی، ۱۴۰۰، ص ۱۸۷). امروزه استفاده از روش مهندسی معکوس می‌تواند راهکاری نوین به منظور انتقال فرهنگ به‌شمار رود؛ برای مثال دوره‌های آلپ که آمریکا برای جوانان عراقی برگزار می‌نماید، یک نمونه تبلیغی - معرفتی است. شناخت، ترجمه و بومی‌سازی این مدل‌ها، تبلیغ حوزوی را به‌روز نگاه می‌دارد.

دانش‌آموختگان حوزه به‌عنوان نخبگان فرهنگی جامعه، به‌دلیل امانت‌داری، اطمینان جامعه را به خود جلب می‌کنند و نقش محوری در انتقال و تثبیت معنا به‌وسیله تبلیغ دین ایفا می‌نمایند، که این امر به تقلید از پیامبران صورت می‌پذیرد (اعرافی، ۱۳۹۵، ص ۷۱).

انتقال فرهنگ به‌معنای انتقال معرفت و تبدیل آن به ارزش‌های حقیقی و تلاش برای نهادینه‌سازی آنهاست که منجر به هدایت فکری جامعه و تبدیل دانش علمی به دانش عمومی می‌گردد (پارسانیا، ۱۳۹۱، ص ۲۰۴). بر این اساس و با توجه به مضامین پایه، مضمون سازمان‌دهنده راهکار انتقال فرهنگ کشف می‌گردد.

جدول تثبیت معنا (مضمون فراگیر: رابطه حوزه و انتقال فرهنگ)

| مضمون سازمان‌دهنده راهکار انتقال فرهنگ |   |  |
|--|---|--|
| مضمون پایه                             | متن   | آدرس   |
| ترجمه فکر و فرهنگ                      | ترجمه و بازنشر آثار فاخر فکری - فرهنگی حوزوی به زبان‌های زنده دنیا  | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵،<br>شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت:<br>۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه |
| نقش نخبگان در انتقال معنا              | ارتقای سطح پیش و بصیرت جامعه و توانایی جریان‌شناسی آن، به‌ویژه در میان طلاب و خانواده‌های حوزویان و فعالان فرهنگی و نخبگان همسو | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵،<br>شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت:<br>۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه |
| هدایت فرهنگ                            | ایفای نقش هدایتی در عرصه‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی نظام و جریان دادن دین در زندگی فردی، اجتماعی و حاکمیتی                     | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵،<br>شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت:<br>۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه |

### ج) رصد فرهنگی

به‌وسیله مضامین «شناخت زمینه‌های فرهنگی»، «تخصص‌گرایی»، «شناخت نیازهای فرهنگی» و «استفاده از ابزار نوین و سنتی تبلیغ»، مفهوم «رصد فرهنگی» کشف می‌گردد. شناخت زمینه‌های فرهنگی یکی از عمده کارهای مبلغان موفق است که در صورت گره‌خوردن آن با تخصص‌گرایی موجبات شناخت نیازهای فرهنگی جامعه فراهم می‌گردد. مبلغان در زمان‌های مختلف و بر اساس شناخت سطحی که نسبت به جامعه دارند، تبلیغ را بر اساس ابزارهای نوین و سنتی انجام

می‌داده‌اند که از پیوند میان این امور رصد فرهنگی به دست می‌آید. درحقیقت مبلغ با احاطه به مطالعات فرهنگی، هنگام مواجهه با فرهنگ به نقاط مهم فرهنگ توجه نموده و آن را ثبت و ضبط می‌نماید. تحلیل یافته‌های او زمینه را برای شناخت نیازهای فرهنگی فراهم می‌آورد. این امر زمینه تبلیغ یکپارچه - پیوند آموزش و تبلیغ - را نیز فراهم می‌کند.

#### آسیب‌شناسی

تفکیک آموزش، پژوهش و تبلیغ از یک‌سو و واگذاری پژوهش و آموزش توأمان به برخی مراکز تخصصی، آسیبی است که حوزه را از یکپارچگی ساختاری خارج می‌نماید. ذیل معاونت تبلیغ، «مجتمع آموزشی پژوهشی تبلیغ» قرار دارد. این مجتمع وظیفه پیگیری و تصویب پایان‌نامه‌ها و برگزاری کلاس‌های آموزشی تبلیغی دوره سطح سه و چهار را بر عهده دارد. مقصود از یکپارچگی ساختاری، تصدی‌گری حوزه در تمام بخش‌ها نیست؛ بلکه حوزه بر اساس اسناد بالادستی موظف است سه بخش آموزش، پژوهش و تبلیغ را با هماهنگی سامان دهد؛ به‌گونه‌ای که پس از یک دوره شش‌ساله، دانش‌آموخته حوزه، علوم و جنبه‌های مهارتی مورد نیاز جامعه را فراگرفته باشد. و تفکیک این‌چنینی فقط برای تبلیغ با مسائل خاص صورت پذیرد؛ به‌عنوان نمونه مبلغ متخصص در زمینه سیاسی یا روان‌شناسی در مسائل خاص به کار گرفته شود.

مضمون پایه «شناخت زمینه‌های فرهنگی» اشاره به زمینه‌های معرفتی و غیرمعرفتی دارد که در سیر آموزش حوزه قرار می‌گیرد. بر این اساس، مبلغ به صورت نظری، فرهنگ عینی و ذهنی را می‌شناسد و درحقیقت میان آموزش و پژوهش پیوند برقرار می‌نماید. این امر به مبلغ کمک می‌کند تا روش‌های متناسب با محیط جغرافیایی را به کار بندد. علاوه بر آموزش مبلغ، مهارت‌های کاربردی ضرورت بیشتری دارد که در اسناد بالادستی بدان توجهی نشده است. مدیر حوزه با استفاده از یکپارچگی ساختاری و شناسایی نیازهای جامعه توسط آموزش‌های ضمن و بدو تبلیغ، مطالعات فرهنگی را در مبلغ نهادینه می‌نماید.

جدول تثبیت معنا (مضمون فراگیر: رابطه حوزه و انتقال فرهنگ)

| مضمون سازمان‌دهنده رصد فرهنگی |  |  |
|-------------------------------|--|--|
| مضمون پایه                    | متن  | آدرس   |
| شناخت زمینه‌های فرهنگی        | شناخت و پایش محیطی روزآمد نسبت به جریانات، موضوعات، عرصه‌ها، فضاها و مخاطبان تبلیغی در سراسر کشور    | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵، شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت: ۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه |
| تخصص‌گرایی                    | حمایت و تربیت کارشناسان متخصص و متعهد عرصه تبلیغ، متناسب با نیازهای تبلیغی حوزه، جامعه و نظام        | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵، شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت: ۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه |
| شناخت نیازهای فرهنگی          | شناسایی عرصه‌های بالفعل و بالقوه تبلیغی، و حضور فراگیر و مؤثر و متناسب با نیاز، در آنها              | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵، شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت: ۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه |
| استفاده از ابزار بروز و سنتی  | بهره‌گیری فعال و هوشمندانه از روش‌ها و ابزارهای تبلیغی سنتی و جدید، متناسب با شرایط و اقتضانات حوزوی | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵، شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت: ۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه |

## د) بازتولید فرهنگ بومی

با پیروزی انقلاب اسلامی، نخبگان دینی - اجتماعی بر این باور بودند که ضروری است برخی فرهنگ‌ها و ارزش‌های فاقد پشتوانه دینی از بین بروند؛ اما امام خمینی علیه السلام و مقام معظم رهبری علیه السلام با شناخت و توجه به فرهنگ عمومی آن را مدیریت کردند و فرهنگ بومی و فرهنگ اسلامی را هم‌جهت نمودند (خسروپناه، ۱۳۹۱، ص ۵۲-۶۰)، که می‌توان از آن به «بازتولید فرهنگ بومی» تعبیر نمود. این مضمون از ارتباط میان «تعامل رسمی با ساختار فرهنگی موجود» و «ایجاد شبکه‌های فرهنگی» کشف می‌گردد.

در تعامل با فرهنگ بومی، حوزه علمیه گاه رویکردی انزواگونه پیش می‌گیرد و تنها رویکردی که اتخاذ می‌نماید، آموزش مبانی و مقدمات بعیده فرهنگ حق است. شناخت وضعیت موجود و ساختارسازی در جهت نهادینه نمودن ارزش‌های حق، نیازمند تعامل با ساختارهای رسمی و غیررسمی جامعه است که این امر با اتخاذ رویکرد فعال صورت می‌پذیرد و علاوه بر تعامل با ساختارهای فرهنگی، شبکه‌های اجتماعی نوینی می‌آفریند که در ضمن آنها فرهنگ بومی بازتولید می‌گردد. از جمله اموری که جایگاه ویژه مسجد را در محله کم‌رنگ می‌کند، می‌توان به «خانه محله» اشاره کرد. در دهه هفتاد شهرداری تهران با تأسیس خانه محله، محملی برای تولید فرهنگ بومی و تثبیت آن سامان داد. حال حوزه علمیه علاوه بر اینکه مسجد را به‌عنوان مرکز تبلیغی در سراسر دنیا در دست دارد، می‌تواند با ایجاد شبکه‌های مشابه در فضای مجازی و رسانه‌های دیگر کارکرد تبلیغی خود را به‌روز کند و ارزش‌ها را بازآفرینی نماید (فاضلی، ۱۳۹۹، ص ۲۱۶-۲۸۷). این امر اتفاق نیافته و تا مرحله عمل فاصله بسیار است.

جدول تثبیت معنا (مضمون فراگیر: رابطه حوزه و انتقال فرهنگ)

| مضمون سازمان‌دهنده بازتولید فرهنگ |   |  |
|-----------------------------------|---|--|
| مضمون پایه                        | متن   | آدرس   |
| تعامل رسمی با ساختار فرهنگی موجود | تعامل و همکاری با رسانه ملی در چارچوب اهداف و سیاست‌های کلان حوزه‌های علمیه   | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵، شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت: ۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه |
| ایجاد شبکه‌های فرهنگی             | ایجاد شبکه‌های پیشرفته و هم‌افزای واحدهای اطلاع‌رسانی حوزوی و همسو، برای ارائه محتوا و اطلاعات در سطوح ملی و فراملی | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵، شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت: ۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه |

## بایسته‌های تثبیت فرهنگ

در سازوکار انتقال فرهنگی، توجه به «بایسته‌های تثبیت فرهنگ» ضروری است. این مفهوم از ارتباط میان مضامین سازمان‌دهنده «تثبیت فرهنگ دینی»، «ساختار تثبیت فرهنگی» و «جامعه‌پذیری فرهنگ دینی» کشف گردیده است.

| مضمون سازمان‌دهنده        |   |
|---------------------------|---|
| ساختار تثبیت فرهنگی       | ۱ |
| ساختار جامعه‌پذیری فرهنگی | ۲ |
| تثبیت فرهنگ دینی          | ۳ |

## الف) ساختار تثبیت فرهنگی

پس از بررسی‌ها و شناخت آسیب‌های ساختار بروکراتیک، عالمان اجتماعی دریافتند که بروکراتیک بودن عامل نظام سازمان است؛ ولی در برخی موارد مانع پویایی است (ریترز، ۱۳۹۰، ص ۳۲۰)؛ از سوی دیگر، وجود ساختاری که برگرفته از هویت و فرهنگ بومی جامعه است، ضامن بقای نهاد اجتماعی است. علاوه بر این، همواره یک نهاد اجتماعی در صورت حفظ کارکردهایش، بقای اجتماعی خود را تضمین نموده است (گی روشه، ۱۳۸۰)

با توجه به لایه‌های نهفته در مضامین «اعطای مجوز مراکز فرهنگی»، «جریان‌سازی فرهنگی»، «ارتباط با نهادهای مولد فرهنگ»، «توسعه فعالیت فرهنگی»، «ایجاد نگاه مثبت به حوزه»، «ارائه فرهنگ دینی»، «فعالیت اجتماعی»، «شبکه‌سازی»، «مدیریت تحولات فرهنگی»، «سازوکار تولید فرهنگ»، «تخصص‌گرایی علمی» و «تعامل مسجد و فرهنگ»، ساختار تثبیت فرهنگ کشف گردید.

با بررسی تاریخی در خواهیم یافت، حوزه نقش‌هایی چون دفتر اسناد رسمی، دفتر ازدواج و طلاق، حل اختلافات اجتماعی، نام‌گذاری فرزندان، آموزش در تمام مقاطع و... را بر عهده داشته است. از سویی، حوزویان به دلیل محل رجوع بودن در امور مختلف، توانایی فرهنگ‌سازی داشتند؛ اما با به‌وجود آمدن دولت مدرن در دوره پهلوی اول، از کارکردهای حوزه در این زمینه‌ها کاسته شد و نهادهای رقیب به‌منظور تأمین نیاز اجتماعی تأسیس گردید.

در این صورت یکی از بایسته‌های تثبیت فرهنگ، سامان‌دهی ساختاری به‌منظور رجوع نیازهای اجتماعی جامعه است. در برخی موارد حوزه دست به اعطای مجوز مرکز فرهنگی زد. این امر درحقیقت به‌روزرسانی همان کارکرد دیرین به‌شمار می‌رود. حال اگر مجوز اعطایی حوزه دو ویژگی «سهل‌الوصول بودن برای متقاضی» و «نظارت بر اجرای اهداف آن مرکز از سوی حوزه» را داشته باشد، سازوکاری نوینی برای تثبیت فرهنگ تعریف نموده است. البته ساختار حوزه نیز باید به‌گونه‌ای عمل نماید که چنین مجوزی از مجوز وزارت ارشاد و سازمان تبلیغات ارزشمندتر باشد. در مضامین پایه با دو عامل «تعامل با نهادهای مولد فرهنگ دیگر» و «توسعه فعالیت‌های فرهنگی» بر ساختار تثبیت فرهنگ تأکید می‌شود؛ برای نمونه حوزه علمیة قم به‌عنوان یک نهاد علمی همواره مورد توجه دانشمندان علوم سیاسی، علوم اجتماعی و... بوده است و جامعه‌شناسان غربی و شرقی مشتاق تحلیل رویکردهای علمی و رفتاری حوزویان هستند. حال اگر ساختار حوزه به‌گونه‌ای سامان یابد که میان آن و دیگر نهادهای مولد فرهنگ رابطه منطقی برقرار باشد، این نهاد فعالیت‌های فرهنگی خود را توسعه داده است. ساختارسازی در یک سازوکار سهم‌محوری «شناخت میدان کنش»، «تولید معنا» و در نهایت «انتقال و تثبیت معنا» تعریف می‌گردد که مجموعه آن را «تولید فرهنگ» می‌گویند (پارسانیا، ۱۳۸۷).

از بررسی ارتباط میان مضامین پایه «شبکه‌سازی»، «تخصص‌گرایی» و «تعامل مسجد و فرهنگ عمومی»، توجه به ساختارهای فرهنگی و احیای کارکرد حوزه (تثبیت فرهنگ) کشف می‌گردد. روند تثبیت فرهنگ با توجه به محل رجوع بودن حوزه و برطرف نمودن نیازهای اجتماعی، موجبات تغییر نگاه عمومی به حوزه را فراهم می‌آورد.

آسیب‌شناسی

آنچه در میان مصوبات حوزه وجود دارد، تغییر نگاه عمومی جامعه به حوزه است که این امر نشان از رویکردی منفعل دارد؛ درحالی که اگر رویکرد حوزه احیای کارکرد خود باشد، از حالت منفعل به فعال تغییر موضع می‌دهد. احیای کارکرد مسجد یک نمونه از احیای کارکردی تبلیغ حوزه است که از این طریق، روح جمعی بر اساس ارزش‌های حقیقی شکل می‌گیرد و حوزه با رویکردی فعال توانایی ورود به عرصه‌های مختلف فرهنگی را به دست می‌آورد.

از سویی گاهی ساختار مانند تیغ دولبه‌ای است که تشدید آن نتیجه عکس دارد؛ به‌عنوان نمونه در گذشته کنشگری اجتماعی حوزه در نسبت با نظام سیاسی، بدون در نظر گرفتن پیامدهای ساختاری و سازمانی صورت می‌پذیرفت؛ اما امروز با ساختاریافتگی تشدید یافته، وجود ساختارهایی چون قرارگاه کنشگری، در نوع، میزان و نحوه کنشگری تأثیر گذاشته است. جدول تئیت معنا (مضمون فراگیر: بایسته‌های انتقال فرهنگ)

| مضمون سازمان‌دهنده: ساختار تثبیت فرهنگی |   |   |
|---|---|---|
| مضمون پایه                              | متن   | آدرس  |
| اعطای مجوز مراکز فرهنگی                 | اعطای مجوز تأسیس مؤسسات و مراکز فرهنگی - تبلیغی یا رسانه‌ای (چندمنظوره) حوزوی به دانش‌آموختگان حوزوی، توسط شورای اعطای مجوزها و امتیازهای علمی، موضوع مصوبه ۵۷۳ صورت خواهد گرفت | شماره مصوبه: ۱۰۲۱، تاریخ مصوبه: ۹۵/۷/۳۰، شماره جلسه: ۲۱، تاریخ ثبت: ۹۵/۸/۲، ماده واحده مربوط به اعطای مجوز تأسیس مؤسسات و مراکز فرهنگی - تبلیغی یا رسانه‌ای (چندمنظوره) |
| جریان سازی فرهنگی                       | حضور فعال و جریان ساز در عرصه‌های تهاجم فرهنگی و پاسخ‌گویی به شبهات   | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵، شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت: ۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه  |
| ارتباط با نهادهای مولد فرهنگ            | کمک به صداوسیما و نهادها برای تولید برنامه‌های معرفی - تبلیغی   | شماره مصوبه: ۱۱۰۱، تاریخ مصوبه: ۹۶/۸/۱۲، شماره جلسه: ۸۵، تاریخ ثبت: ۹۶/۹/۲ - نظام جامع تبلیغ حوزه‌های علمیه   |
| ارتباط با نهادهای مولد فرهنگ            | برقراری ارتباط مؤثر با نهادها، سازمان‌ها و گروه‌های مردم‌نهاد جهت توسعه تبلیغ دین   | شماره مصوبه: ۱۱۰۱، تاریخ مصوبه: ۹۶/۸/۱۲، شماره جلسه: ۸۵، تاریخ ثبت: ۹۶/۹/۲ - نظام جامع تبلیغ حوزه‌های علمیه   |
| توسعه فعالیت فرهنگی                     | توسعه فعالیت‌ها در ابعاد علمی و فرهنگی با بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی، فضاها، مجازی، شبکه‌های اجتماعی و... در عرصه بین‌الملل  | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵، شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت: ۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه  |
| فعالیت فرهنگی                           | توسعه فعالیت‌های فرهنگی - تبلیغی مسجدمحور   | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵، شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت: ۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه  |
| ایجاد نگاه مثبت به حوزه                 | گسترش روزافزون نگاه مثبت به حوزویان و حوزه‌های علمیه در میان مخاطبان و افکار عمومی  | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵، شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت: ۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه  |



|  |   |  |
|--|---|--|
| ارائه فرهنگ دینی   | ارائه هدفمند فرهنگ و اندیشه مکتب اهل بیت <sup>ع</sup> به مخاطبان  | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵،<br>شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت:<br>۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه |
| فعالیت اجتماعی   | زمینه‌سازی برای حضور کارآمد حوزه و حوزویان در<br>فعالیت‌های اجتماعی متناسب با مأموریت‌ها و شئون حوزه  | شماره مصوبه: ۱۰۰۹، تاریخ مصوبه: ۹۶/۸/۱۲، شماره<br>جلسه: ۸۵، تاریخ ثبت: ۹۶/۹/۲<br>نظام جامع امور اجتماعی - سیاسی حوزه‌های علمیه     |
| شبکه‌سازی  | طراحی شبکه علمی مجازی از نهادها و نخبگان علمی -<br>فرهنگی در سطح ملی و فراملی با محوریت حوزه، برای<br>تبیین نظریات اسلامی در عرصه علوم انسانی - اسلامی  | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵،<br>شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت:<br>۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه |
| مدیریت تحولات فرهنگی   | نقش‌آفرینی فعال و مؤثر در مدیریت تحولات فرهنگی،<br>اجتماعی و سیاسی همسو با نظام اسلامی  | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵،<br>شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت:<br>۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه |
| سازوکار تولید فرهنگ  | ایجاد سازوکارهای مناسب برای فصل‌الخطاب شدن<br>آموزه‌های دینی و رهنمودهای رهبران دینی در<br>کنش‌کش‌ها، درگیری‌ها، اختلافات و رقابت‌های گروهی،<br>و مسائل اجتماعی - سیاسی و بین‌المللی مسلمانان | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵،<br>شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت:<br>۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه |
| تخصص‌گرایی علمی  | گسترش نهادهای ارزش‌بنیان و زمینه‌سازی برای<br>بهره‌مندی نظام‌مند از تخصص‌ها و مهارت‌های<br>حوزویان، با حفظ شئون و متناسب با ابعاد کارکردی<br>حوزه‌های علمیه                                   | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵،<br>شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت:<br>۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه |
| تعامل مسجد و فرهنگ<br>عمومی  | ایفای نقش فعال‌تر حوزه در محوریت و بهره‌گیری از<br>ظرفیت‌های مساجد به‌عنوان پایگاه‌های علمی و فرهنگی  | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵،<br>شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت:<br>۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه |
| شبکه‌سازی  | شبکه‌سازی/ ساختارسازی / تولید فرهنگ عمومی   | ایجاد شبکه‌های پیشرفته و هم‌افزا از واحدهای<br>اطلاع‌رسانی حوزوی و همسو برای ارائه محتوا و<br>اطلاعات در سطوح ملی و فراملی         |
| مقابله با هجوم فرهنگی و<br>هدایتگری فرهنگی و<br>شناخت زمینه‌های فرهنگی | ایفای نقش مؤثر در سامان‌دهی و هدایت فکری و<br>اندیشه‌ای جبهه فرهنگی انقلاب اسلامی و رویارویی با<br>جنگ نرم نظام سلطه  | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵،<br>شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت:<br>۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه |

### ب) جامعه‌پذیری فرهنگی

با بررسی مصوبات شورای عالی حوزه، مضامین پایه «آموزش همگانی»، «بزار نوین انتقال معنا»، «حضور در رسانه‌های فرهنگی»، «پایش محیطی»، «مقابله با فرهنگ انحرافی»، «شناخت نیازهای فرهنگی»، «شناسایی از جهت علمی و

فرهنگی»، «مدیرن سازی تبلیغ»، «جریان شناسی فرهنگی»، «تخصص گرایی»، «تعامل ساختار» و «پاسخگویی شبهات»، کشف گردید و از مجموع مفاهیم کشف شده، مفهوم ثانوی دیگری با عنوان «جامعه پذیری فرهنگی» کشف شد. عباراتی همچون آموزش عمومی، ابزار نوین انتقال معنا، استفاده از رسانه ملی و استفاده از ابزارهای نوین تبلیغی در اسناد، در پی رهنمون ساختن به چگونگی جامعه پذیری فرهنگی است، که این امر با پایش محیطی تکمیل می گردد. از سویی یکی دیگر از بایسته های فرهنگی که در این بخش که ذیل جامعه پذیری فرهنگی تبیین می گردد، جامعه پذیری بر اساس تخصص است. دنیای امروز با توجه به پیچیدگی های اجتماعی، نیازهای متنوعی را می آفریند. نهاد حوزه اگر نگاهی تخصصی به این امر نداشته باشد، رفته رفته از کارکرد اجتماعی خود می کاهد و جامعه نیز برای پاسخ به نیازهای اجتماعی نهادهای رقیب را برمی گزیند.

جدول تبیین معنا (مضمون فراگیر: بایسته های تبیین فرهنگ)

| مضمون سازمان دهنده: جامعه پذیری فرهنگی |  |  |
|--|--|--|
| مضمون پایه                             | متن  | آدرس   |
| آموزش همگانی                           | حضور فعال حوزه علمیه در نظام آموزش و پرورش، متناسب با مأموریت حوزه   | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵، شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت: ۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم انداز حوزه های علمیه |
| ابزار نوین انتقال معنا                 | بهره گیری مؤثر از فضای مجازی برای نشر اندیشه و فرهنگ مکتب اهل بیت  | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵، شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت: ۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم انداز حوزه های علمیه |
| حضور در رسانه های فرهنگی               | حضور مؤثر و الهام بخش همراه با بهره گیری هدفمند و نظام یافته از رسانه، برای هدایت فرهنگی و معنوی جامعه   | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵، شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت: ۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم انداز حوزه های علمیه |
| پایش محیطی                             | پایش محیط بین المللی و ایفای نقش فعال و برجسته در عرصه تعاملات علمی و فرهنگی با بهره گیری از ظرفیت های بین المللی نظام   | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵، شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت: ۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم انداز حوزه های علمیه |
| مقابله با فرهنگ انحرافی                | حضور فعال و هوشمندانه حوزه در عرصه های سیاسی - اجتماعی، و رویارویی با فعالیت های واگرایانه و دگراندیشانه جریان های فکری و فرهنگی و سیاسی معاند و مخالف نظام اسلامی | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵، شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت: ۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم انداز حوزه های علمیه |

|                              |   |  |
|------------------------------|---|--|
| شناخت نیازهای فرهنگی         | رصد و پایش تحولات فرهنگی جامعه اسلامی و جهان اسلام و تلاش برای مصون‌سازی جوامع از آسیب‌های اعتقادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی   | شماره مصوبه: ۱۱۰۱، تاریخ مصوبه: ۹۶/۸/۱۲، شماره جلسه: ۸۵، تاریخ ثبت: ۹۶/۹/۲ - نظام جامع تبلیغ حوزه‌های علمیه                                  |
| شناسایی از جهت علمی و فرهنگی | شناسایی و منطقه‌بندی علمی و فرهنگی جوامع و مناطق هدف بر اساس ویژگی‌های مناطق و شاخص‌های راهبردی، برای تأثیرگذاری در محیط پیرامونی در سطح فراملی   | شماره مصوبه: ۱۱۰۳، تاریخ مصوبه: ۹۶/۸/۱۲، شماره جلسه: ۸۵، تاریخ ثبت: ۹۶/۹/۲ - نظام جامع امور بین‌الملل حوزه‌های علمیه                         |
| مدرن‌سازی تبلیغ              | بهره‌گیری از دانش، فناوری و تجهیزات روزآمد ارتباطی مانند ماهواره، فضای مجازی و استفاده از رشته‌های مختلف هنری مناسب در تبلیغات دینی متناسب با شئون حوزوی  | شماره مصوبه: ۱۱۰۱، تاریخ مصوبه: ۹۶/۸/۱۲، شماره جلسه: ۸۵، تاریخ ثبت: ۹۶/۹/۲ - نظام جامع تبلیغ حوزه‌های علمیه                                  |
| جریان‌شناسی فرهنگی           | جریان‌شناسی و نقد مکاتب، جریان‌ات و فرق و ادیان انحرافی و مقابله با فعالیت‌های آنان   | شماره مصوبه: ۱۱۰۱، تاریخ مصوبه: ۹۶/۸/۱۲، شماره جلسه: ۸۵، تاریخ ثبت: ۹۶/۹/۲ - نظام جامع تبلیغ حوزه‌های علمیه                                  |
| تخصص‌گرایی                   | تربیت نیروهای متخصص و ایجاد بستر مناسب جهت حضور آنان در رسانه   | شماره مصوبه: ۱۱۰۱، تاریخ مصوبه: ۹۶/۸/۱۲، شماره جلسه: ۸۵، تاریخ ثبت: ۹۶/۹/۲ - نظام جامع تبلیغ حوزه‌های علمیه                                  |
| تعامل ساختار                 | - تقویت تعامل حوزه‌های علمیه با نهادهای علمی و فرهنگی ملی و بین‌المللی در زمینه مسائل علمی و فرهنگی، با تأکید بر گفت‌وگوهای علمی تقریبی و بین‌ادیانی و معرفی آموزه‌های اسلام ناب محمدی ﷺ<br>- همفکری و همکاری با نهادهای علمی و فرهنگی برای تبیین و اجرای اندیشه‌های رهبری نظام و مراجع عظام تقلید<br>- مشارکت فعال با مراجع ذی‌ربط، در طراحی نظام جامع فرهنگی کشور و اعتلای فرهنگ دینی و اخلاق و معنویت اسلامی   | شماره مصوبه: ۶۲۲، تاریخ مصوبه: ۱۳۸۸/۴/۸، شماره جلسه: ۶۰ (دوره پنجم)<br>شرح وظایف و اختیارات مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه                       |
| پاسخگویی به شبهات            | به‌منظور تبیین روزآمد اندیشه دینی، در جهت پاسخگویی به پرسش‌های بنیادین و رفع و دفع آسیب‌ها و شبهات مطرح در حوزه دین، توسعه و تقویت نوآوری‌ها در عرصه مواجهه فعال و عالمانه با شبهه‌افکنی، بر اساس مناظرات و جدال احسن، ارتقا و تقویت توانمندی حوزویان در مواجهه علمی با شبهات و پرسش‌های نوپدید و تقویت دانش و مهارت‌های مناظره و گفت‌وگوی علمی، «مرکز مطالعات و پاسخگویی به شبهات» که پیش از این وابسته به شورای عالی حوزه‌های علمیه بود، از تاریخ تصویب این آیین‌نامه، زیر نظر مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه و بر اساس ضوابط این اساسنامه به فعالیت می‌پردازد. | شماره مصوبه: ۶۰۷، تاریخ مصوبه: ۱۳۸۸/۱/۱۴، شماره جلسه: ۴۳ (دوره پنجم)<br>اساسنامه مرکز مطالعات و پاسخگویی به شبهات مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه |
| تربیت اجتماعی حوزویان        | آگاهی‌بخشی و تربیت اجتماعی حوزویان (در سطح ملی و فراملی) و مقابله با انحرافات دینی، اخلاقی و اجتماعی و تقویت فعالیت‌های اجتماعی حوزه‌های علمیه و حوزویان  | شماره مصوبه: ۱۰۹، تاریخ مصوبه: ۹۶/۸/۱۲، شماره جلسه: ۸۵، تاریخ ثبت: ۹۶/۹/۲ - نظام جامع امور اجتماعی - سیاسی حوزه‌های علمیه                    |

### ج) تثبیت فرهنگ دینی

مبلغ پاسخ مسائلی اجتماعی را توسط منابع دینی به دست می آورد و سپس آن را به جامعه منتقل می کند و در آخرین مرحله با راهکارهای نوین ... آن را تثبیت می نماید. پیامبر ﷺ با همین سازوکار در مدت ۲۳ سال جامعه جاهلانه را به جامعه دارای ساختار و نظام تبدیل نمود.

با بررسی متون اسناد بالادستی، مضامین «تبلیغ فرهنگ دینی»، «تربیت و توانمندی سازی مبلغان»، «حضور فعال جهانی برای تولید فرهنگ فراملی»، «زمینه سازی فرهنگ ارشاد»، «استفاده از تمام ظرفیتها»، «مهارت افزایی همراه با خلاقیت» و «فرهنگ سازی دینی» کشف گردید که ما را به مفهوم «تثبیت فرهنگ دینی» رهنمون می دارد. یکی دیگر از بایسته های تثبیت معنا، تبلیغ پیامبرگونه است که نیازمند مهارت هایی همچون خوش رفتاری، نیکو سخن گفتن، سخنرانی، مواجهه با چالش ها و پاسخگویی در برابر مشکلات اجتماعی جامعه است. بدین وسیله مبلغ دانش علمی را به دانش عمومی تبدیل می نماید تا در ذهن جامعه جای گیرد و تثبیت شود.

جدول تثبیت معنا (مضمون فراگیر: بایسته های تثبیت فرهنگ)

| مضمون سازمان دهنده: ساختار تثبیت فرهنگ دینی |   |  |
|---|---|--|
| مضمون پایه                                  | متن   | آدرس   |
| تبلیغ فرهنگ دینی                            | تبلیغ، ترویج، تثبیت و تعمیق ارزش ها و معارف اسلامی در سطح ملی و فراملی  | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵، شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت: ۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم انداز حوزه های علمیه |
| تربیت و توانمندی سازی مبلغان                | جذب و تربیت و سازمان دهی شبکه ای هجرت مبلغان توانمند و وارسته در محیط های چندفرهنگی در عرصه بین الملل توانمندسازی مبلغان حوزه در ارائه جامع و نظام مند و برهانی و اقناعی اندیشه و فرهنگ دینی به مخاطبان، متناسب با شرایط و اقتضانات نژادی و فرهنگی و سیاسی آنان | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵، شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت: ۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم انداز حوزه های علمیه |
| حضور فعال جهانی برای تولید فرهنگ فراملی     | حضور فعال، مؤثر و برجسته در عرصه های فرهنگی و تمدنی در سطح بین الملل  | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵، شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت: ۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم انداز حوزه های علمیه |
| زمینه سازی فرهنگ ارشاد                      | ایجاد زمینه ها و سازوکارهای لازم برای گسترش فرهنگ ارشاد در عرصه بین الملل   | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵، شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت: ۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم انداز حوزه های علمیه |
| استفاده از تمام ظرفیتها                     | استفاده از تمام ظرفیت های فکری، فرهنگی و انسانی در جهت نشر دین  | شماره مصوبه: ۱۱۰۱، تاریخ مصوبه: ۹۶/۸/۱۲، شماره جلسه: ۸۵، تاریخ ثبت: ۹۶/۹/۲ - نظام جامع تبلیغ حوزه های علمیه                  |
| فرهنگ سازی دینی                             | فرهنگ سازی به منظور مقابله با تغییر جهت، ماهیت و محتوای مراسم سنتی و مذهبی  | شماره مصوبه: ۱۱۰۱، تاریخ مصوبه: ۹۶/۸/۱۲، شماره جلسه: ۸۵، تاریخ ثبت: ۹۶/۹/۲ - نظام جامع تبلیغ حوزه های علمیه                  |

## جهانی شدن

«تبلیغ» معنای تولیدشده در آموزش و پژوهش را به دانش عمومی تبدیل می‌نماید؛ از سویی، علم دینی ارزش‌های حقیقی را تولید می‌کند. در این صورت، تبلیغ دین زمینه‌های انتقال فرهنگ آرمانی به خارج از مرزهای جغرافیایی را فراهم می‌آورد که این امر از ارتباط میان مضامین «به‌روزرسانی شیوة انتقال معنا»، «شناخت فرهنگ جهانی» و «انتقال ارزش‌ها و هنجارها در سطح جهان» کشف گردید.

| مضمون سازمان‌دهنده |   |
|--------------------|---|
| ۱                  | به‌روزرسانی شیوة تثبیت فرهنگ            |
| ۲                  | شناخت جهانی شدن                         |
| ۳                  | تثبیت ارزش‌ها و هنجارهای فراتر از مرزها |

### الف) به‌روزرسانی شیوة تثبیت فرهنگ

با توجه به آنچه بیان شد، حیات نهاد اجتماعی به میزان پاسخگویی نیازهای اجتماعی وابسته است. شیوه‌های پاسخگویی نیز با توجه به شرایط زمان و مکان و زمینه‌های فرهنگی سنجیده می‌شود. دنیای امروز دنیایی با عدم وابستگی به زمان و مکان و مملو از عدم ثبات است (ریترز و گودمن، ۱۳۹۰، ص ۶۲۹-۶۳۵).

از این‌رو انتقال معنایی نیازمند استفاده از ابزار مورد پذیرش جامعه و متناسب با آن معناست. حال با توجه به ارتباط مضامین «تعامل علم و فرهنگ»، «شبکه تبلیغ بدون مرز»، «طراحی سامانه تبلیغ» و «گفتمان سازی»، به‌روزرسانی شیوه‌های تبلیغ در سطح بین‌المللی رویکردی برای انتقال معنا از دانش علمی به دانش عمومی است.

مصوبات شورای عالی در این مرحله به کارکردی اشاره دارد که نیازمند طراحی ساختارهای معنا ساز جهانی است. در این میان، توجه به این نکته ضروری است که انتقال معنا از مرکز به پیرامون، برای استعمارگران همواره با ممانعت‌های اجتماعی روبه‌روست. حال که حوزه این کلان‌پروژه را آغاز کرده به یکپارچگی دانشی، پژوهشی و ترویجی نیازمند است. از آن جهت که در این بخش به بعد ترویجی توجه می‌شود، بر اساس گزاره‌های موجود، طراحی و شبکه‌سازی به‌عنوان مضمون پایه کشف می‌گردد، که می‌توان از آن به «ساختار سازی» تعبیر نمود. علاوه بر این، امر ترویج گفتمان علمی سامان یافته توسط بخش پژوهش نیز سازوکار ساختار سازی را تکمیل می‌نماید. سازوکار تبلیغی موجب انقلاب علمی و تبدیل شدن دانش حوزوی به پارادایم غالب را فراهم می‌آورد و دانش علمی را از مرزهای جغرافیایی فراتر می‌برد.

جدول تثبیت معنا (مضمون فراگیر: جهانی شدن)

| مضمون سازمان‌دهنده: به‌روزرسانی شیوة انتقال معنا |  |   |
|--|--|---|
| مضمون پایه                                       | متن  | آدرس  |
| تعامل علم و فرهنگ                                | توسعه فعالیت‌ها در ابعاد علمی و فرهنگی با بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی، فضاهاى مجازى، شبکه‌هاى اجتماعى و... در عرصه بین‌الملل | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵<br>شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت:<br>۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه |

|                     |   |  |
|---------------------|---|--|
| شبکه تبلیغ بدون مرز | ایجاد «شبکه مبلغان بدون مرز و فعالان فرهنگی جهان وطن» برای استفاده بهینه و بیشینه از فرصت‌ها و ظرفیت‌های مناسب محیط بین‌الملل               | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵، شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت: ۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه |
| طراحی سامانه تبلیغ  | طراحی و استقرار سامانه تبلیغات مستقل و بین‌المللی، برای ایجاد و تقویت نگاه و نگرش مثبت به تشیع و حوزه‌های علمیه و حوزویان در عرصه بین‌الملل | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵، شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت: ۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه |
| گفتمان‌سازی         | برخوردار از ظرفیت برجسته گفتمان‌سازی در تعامل سازنده با ادیان، مذاهب، مکاتب و نهادها و شخصیت‌های علمی، دینی و فرهنگی جهان                   | شماره مصوبه: ۱۱۰۳، تاریخ مصوبه: ۹۶/۸/۱۲، شماره جلسه: ۸۵، تاریخ ثبت: ۹۶/۹/۲<br>نظام جامع امور بین‌الملل حوزه‌های علمیه        |

### ب) شناخت فرهنگی جهان

با توجه به اهمیت فعالیت بین‌المللی، سازمان‌های مختلفی در این امر ورود کرده‌اند که سازمان فرهنگ و ارتباطات با تفکیک از وزارت ارشاد، به‌عنوان یک نهاد مستقل کارکرد اصلی خود را تامل، شناخت و انتقال فرهنگی تبیین می‌نماید. بنا بر اعتقاد برخی اندیشمندان، دین فرهنگ است (موریس، ۱۳۹۵، ص ۴۲۰) و حوزه علمیه به‌منظور انتقال فرهنگ و جهانی نمودن آن نیازمند «شناخت فرهنگی جهان» است. با بررسی مصوبات شورای عالی از میان مضامین «گسترش فعالیت بین‌المللی»، «پایش محیطی با رویکرد علمی - فرهنگی»، «سیاست‌گذاری فرهنگی»، «شناسایی و ظرفیت‌سنجی فرهنگ» و «مصونیت‌بخشی در انحرافات»، «شناخت نیاز» و «اهتمام به شناخت» کشف می‌گردد. به‌منظور طراحی ساختار یکپارچه بین‌المللی، بخش «پژوهش» معانی را بر اساس نیازهای جوامع مختلف تولید می‌کند و بخش «آموزش» مبلغ را بر اساس طرح‌های تولیدشده در پژوهش آموزش می‌دهد و در نهایت، مبلغ آنچه را آموزش دیده است عملیاتی می‌نماید.

در میان گزاره‌های مصوبات، به گسترش فعالیت‌های بین‌المللی توجه شده است. این امر نیازمند شناخت جغرافیایی و فرهنگی منطقه مورد نظر است. شناخت فرهنگی به‌معنای شناخت زندگی روزمره، شناخت تاریخ، آداب و رسوم و سبک زندگی است؛ از این رو مبلغ نیازمند دو مهارت است: ۱. مطالعه متون آماده‌شده درباره فرهنگ جامعه هدف؛ ۲. یادگیری چگونگی شناخت فرهنگی. بر این اساس است که مبلغ در سیر تبلیغ تلاش می‌نماید تا بر یافته‌های فرهنگی‌اش بیفزاید و مهارت‌های فرهنگی را نیز مورد استفاده قرار دهد. این امر به‌خودی‌خود ساختاری را تولید کرده است که یکپارچگی آموزش، پژوهش و تبلیغ به صورت عینی کارآمدی خود را نشان می‌دهد. امروزه برخی مبلغان کار فرهنگی را خلاصه در سخنرانی، برگزاری نمایشگاه و... می‌دانند و از عدم بازدهی آن شکایت دارند. این بدان دلیل است که تولیدات پژوهشی و آموزشی به موشکافی امر فرهنگ در تبلیغ نپرداخته‌اند؛ در نتیجه مبلغ با عدم آگاهی کافی به تبلیغ می‌پردازد و در صورت آگاهی، با آزمون و خطا پیش می‌رود.

در حالی که استعمارگران همواره از شناخت فرهنگی آغاز می‌نمایند؛ سپس متناسب با بوم منطقه به طراحی اقتصادی و فرهنگی می‌پردازند. حال حوزه علمیه برای انتقال فرهنگ، نیازمند پایش محیطی و شناسایی ظرفیت‌های فرهنگی است. از این طریق مبلغ طرح‌های فرهنگی کامل‌تر و با درصد خطای کمتری را اجرا خواهد نمود.

شناختی که ضروری است مبلغ بدان دست یابد، شناخت آداب و رسوم، نمادها، ارزش‌ها، هنجارها، باورها، آسیب‌ها و انحرافات اجتماعی است؛ زیرا با تفاوت فرهنگی، شناخت عوامل انحراف اجتماعی نیز سخت‌تر می‌گردد و تنها مبلغ بومی - مبلغی که سال‌ها در منطقه حضور دارد - یا مبلغ آگاه به مطالعات فرهنگی، توانایی شناخت فرهنگ و آسیب‌زدایی را خواهد داشت. در مرحله نهایی بر مبلغ بومی ضروری است که آشنایی‌زدایی نماید به همین دلیل چگونگی شناخت فرهنگی ضرورت می‌یابد.

جدول تثبیت معنا (مضمون فراگیر: جهانی شدن)

| مضمون سازمان‌دهنده شناخت فرهنگ جهانی |   |  |
|--------------------------------------|---|--|
| مضمون پایه                           | متن   | آدرس   |
| گسترش فعالیت بین‌المللی              | گسترش فعالیت‌ها و ایفای نقش فعال و برجسته حوزه در عرصه تعاملات علمی و فرهنگی بین‌المللی با بهره‌گیری از ظرفیت‌های نظام و همکاری با مجموعه‌های فعال همراه و همسو در سطح بین‌الملل  | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵، شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت: ۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه |
| پایش محیطی با رویکرد علمی - فرهنگی   | پایش پیوسته محیط تبلیغی جوامع هدف، در عرصه علمی و فرهنگی تقسیم‌بندی علمی - فرهنگی مناطق هدف با شاخص‌های راهبردی   | شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵، شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت: ۱۳۹۵/۱/۲۱<br>سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه |
| سیاست‌گذاری فرهنگی                   | سیاست‌گذاری و هماهنگ‌سازی و راهبری کلان نشر و تبلیغ معارف قرآن و اهل‌بیت و مقابله با افکار، عقاید و نحله‌های انحرافی در سطح ملی و فراملی  | شماره مصوبه: ۱۱۰۱، تاریخ مصوبه: ۹۶/۸/۱۲، شماره جلسه: ۸۵، تاریخ ثبت: ۹۶/۹/۲ - نظام جامع تبلیغ حوزه‌های علمیه                  |
| شناسایی و ظرفیت‌سنجی فرهنگ           | شناسایی، ایجاد و گسترش ظرفیت‌ها و ایفای نقش راهبردی در بسترسازی و ایجاد رویکرد بین‌المللی در فعالیت‌ها و برنامه‌های حوزه‌های علمیه و مقابله با چالش‌های دینی و فرهنگی در عرصه‌های جهانی و گفت‌وگوهای ساز و آماده‌سازی حوزه‌ها برای ایفای نقش علمی، فرهنگی و تبلیغ مکتب اهل‌بیت و بسترسازی برای ایجاد امت واحد در عرصه بین‌الملل | شماره مصوبه: ۱۱۰۳، تاریخ مصوبه: ۹۶/۸/۱۲، شماره جلسه: ۸۵، تاریخ ثبت: ۹۶/۹/۲<br>نظام جامع امور بین‌الملل حوزه‌های علمیه        |
| مصونیت‌بخشی در انحرافات              | فعال و توانمند در مصونیت‌بخشی در برابر چالش و انحرافات دینی و فرهنگی در سطح جهان  | شماره مصوبه: ۱۱۰۳، تاریخ مصوبه: ۹۶/۸/۱۲، شماره جلسه: ۸۵، تاریخ ثبت: ۹۶/۹/۲<br>نظام جامع امور بین‌الملل حوزه‌های علمیه        |
| شناخت نیاز                           | توانمند، فعال و پیشرو در شناخت عینی و رصد نیازهای دینی و فرهنگی متنوع مخاطبان جهانی   | شماره مصوبه: ۱۱۰۳، تاریخ مصوبه: ۹۶/۸/۱۲، شماره جلسه: ۸۵، تاریخ ثبت: ۹۶/۹/۲<br>نظام جامع امور بین‌الملل حوزه‌های علمیه        |
| اهتمام به شناخت                      | زمینه‌سازی و توانمندسازی حوزویان و شناسایی ظرفیت‌ها و ویژگی‌های مناطق هدف و جهت‌دهی و اهتمام به رصد و پالایش برنامه‌ها و فعالیت‌های حوزه‌های علمیه با رویکرد بین‌المللی و گفت‌وگوهای ساز و نقش‌آفرینی دینی در سراسر جهان  | شماره مصوبه: ۱۱۰۳، تاریخ مصوبه: ۹۶/۸/۱۲، شماره جلسه: ۸۵، تاریخ ثبت: ۹۶/۹/۲<br>نظام جامع امور بین‌الملل حوزه‌های علمیه        |

### ج) انتقال هنجارها و ارزش‌ها فراتر از مرزها

پس از شناخت فرهنگی و رفت‌وبرگشت‌های میان بخش‌های مختلف حوزه، مبلغ با طراحی روش‌هایی مرحله‌نهایی را که انتقال فرهنگی است به‌دقت اجرا می‌نماید، که می‌توان از آن به «انتقال ارزش‌ها و هنجارها» تعبیر نمود. این عبارت از ارتباط میان مضامین «پاسخگویی فرهنگی»، «تولید محتوا»، «حضور فعال و جریان‌ساز طلاب»، «ارائه خدمات تخصصی»، «ارائه دستاوردهای علمی»، «تعامل فعال»، «هم‌گرایی میان نخبگان» و «توجه به بایسته‌های تبلیغ بین‌المللی» کشف گردید.

در اصول موضوعه اسلام ذیل امر به معروف و نهی از منکر، رفتار مؤمنانه به‌عنوان بهترین نوع ارشاد معرفی می‌گردد. با بررسی‌هایی که درباره خطبه‌های پیامبر ﷺ و امیرالمؤمنین ﷺ صورت گرفته، میزان سخنرانی آنان بیش از بیست دقیقه نبوده است؛ اما جامعه مدینه تحت تأثیر رفتار پیامبر ﷺ چنان متحول گردید که تمدن‌های هم‌عصر خود را تحت‌الشعاع قرار داد. درحقیقت پیامبر ﷺ با رفتار خود، ارزش‌ها و هنجارهای اسلام را به جامعه منتقل نمود. بنابراین مبلغ در داخل و خارج ایران یک مدیر فرهنگی است. مقصود شخصی نیست که یک مجموعه فرهنگی را اداره می‌کند؛ بلکه ضروری است مبلغ علاوه بر شناخت فرهنگی منطقه، مهارت‌های لازم به‌منظور انتقال فرهنگ حق را کسب کرده باشد، که «تولید محتوای فرهنگی» و «حضور فعال و جریان‌ساز» نمونه‌هایی از راهکار انتقال رفتاری ارزش‌ها و هنجارها هستند. از دیرباز روحانیون با حضور در مراسم عروسی، عزا، ولیمه‌های حج، عیادت و... با رفتار خود، محتوای فرهنگی را تصحیح و به‌روز می‌کردند و با دانش علمی هماهنگ می‌نمودند. امروزه علاوه بر حضور فعال در امور گذشته، ارائه خدماتی همچون مشاوره، آموزش دروس تخصصی دانشگاه و دبیرستان و... جامعه را به حضور فعال او نیازمند می‌کند (احیای کارکرد) و با استفاده از این روش، ساختار انتقال ارزش‌ها و هنجارها تکمیل می‌گردد.

برخی از راهکارها در این زمینه عبارت‌اند از:

۱. یکپارچگی بخش‌های مختلف حوزه؛
۲. تعریف فرایند کار بین‌المللی حوزه؛
۳. تعریف رابطه حوزه و دیگر ارگان‌های بین‌المللی؛
۴. شناخت ادیان و مذاهب و نخبگان حوزوی جهان؛
۵. ارتباط با دانشگاه‌ها و حوزه‌های اهل سنت جهت تبادل مسائل و رشد علم دینی درون حوزه.



جدول تثبیت معنا (مضمون فراگیر: جهانی شدن)

| مضمون سازمان‌دهنده: تثبیت هنجارها و ارزش‌ها فراتر از مرزها |   |   |
|--|---|---|
| مضمون پایه   | متن   | آدرس  |
| پاسخگویی فرهنگی  | فعال، اثر گذار و پاسخگو بودن در تمامی عرصه‌های تبلیغ دین در سطح ملی   | شماره مصوبه: ۱۱۰۱، تاریخ مصوبه: ۹۶/۸/۱۲، شماره جلسه: ۸۵، تاریخ ثبت: ۹۶/۹/۲ - نظام جامع تبلیغ حوزه‌های علمیه                   |
| تولید محتوا  | دارای محتوا، روش‌های متنوع و ابزارهای نوین با محوریت قرآن و عترت برای همه مخاطبان   | شماره مصوبه: ۱۱۰۱، تاریخ مصوبه: ۹۶/۸/۱۲، شماره جلسه: ۸۵، تاریخ ثبت: ۹۶/۹/۲ - نظام جامع تبلیغ حوزه‌های علمیه                   |
| حضور فعال و جریان ساز طلاب                                 | بسترسازی برای حضور هدفمند، فعال، جریان ساز و تأثیرگذار حوزه‌های علمیه در عرصه‌های جهانی   | شماره مصوبه: ۱۱۰۳، تاریخ مصوبه: ۹۶/۸/۱۲، شماره جلسه: ۸۵، تاریخ ثبت: ۹۶/۹/۲<br>نظام جامع امور بین‌الملل حوزه‌های علمیه         |
| ارائه خدمات تخصصی  | - زمینه‌سازی برای حضور روحانیون متخصص در عرصه‌ها و نهادها فعال در درمان آسیب‌های اجتماعی<br>- به‌کارگیری ظرفیت گروه‌های روحانیون شاغل در نهادها و مؤسسات گوناگون جهت مشارکت در درمان آسیب‌های اجتماعی | شماره مصوبه: ۱۱۰۹، تاریخ مصوبه: ۹۶/۸/۱۲، شماره جلسه: ۸۵، تاریخ ثبت: ۹۶/۹/۲<br>نظام جامع امور اجتماعی - سیاسی حوزه‌های علمیه   |
| ارائه دستاوردهای علمی                                      | پیشگام، انقلابی، فعال و توانمند در ارائه متناسب دستاوردهای علمی و فرهنگی حوزه‌های علمیه به مخاطبان جهانی  | شماره مصوبه: ۱۱۰۳، تاریخ مصوبه: ۹۶/۸/۱۲، شماره جلسه: ۸۵، تاریخ ثبت: ۹۶/۹/۲<br>نظام جامع امور بین‌الملل حوزه‌های علمیه         |
| تعامل فعال   | گسترش فعالیت‌ها و ایفای نقش فعال و برجسته حوزه در عرصه تعاملات علمی و فرهنگی بین‌المللی با بهره‌گیری از ظرفیت‌های نظام و همکاری با مجموعه‌های فعال همراه و همسو در سطح بین‌الملل                      | شماره مصوبه: ۱۱۰۳، تاریخ مصوبه: ۹۶/۸/۱۲، شماره جلسه: ۸۵، تاریخ ثبت: ۹۶/۹/۲<br>نظام جامع امور بین‌الملل حوزه‌های علمیه         |
| هم‌گرایی میان نخبگان                                       | ایجاد هم‌گرایی و هماهنگی و همکاری میان نخبگان و فعالان علمی - فرهنگی جهان اسلام و مراکز و مجامع دینی و فرهنگی همسو با آن  | شماره مصوبه: ۱۱۰۳، تاریخ مصوبه: ۹۶/۸/۱۲، شماره جلسه: ۸۵، تاریخ ثبت: ۹۶/۹/۲<br>نظام جامع امور بین‌الملل حوزه‌های علمیه         |
| توجه به بایسته‌های تبلیغ بین‌المللی                        | بررسی و پیشنهاد سیاست‌های حضور فعال فرهنگی دینی، در عرصه بین‌الملل  | شماره مصوبه: ۰۰۰۶، تاریخ مصوبه: ۱۳۸۷/۱۰/۲۷ شماره جلسه: ۳۲ (دوره پنجم)<br>آیین‌نامه شورای تخصصی حوزوی شورای عالی انقلاب فرهنگی |

## تحلیل کلی مضامین فراگیر

حوزه پس از انقلاب با توجه به ساختار نوینش، سیاست‌هایی را اتخاذ نمود. این سیاست‌ها با توجه به تحلیل مضمون در سه مضمون فراگیر «انتقال فرهنگی»، «توجه به بایسته‌های فرهنگ» و «جهانی‌شدن» خلاصه می‌گردد.

اولین مضمون فراگیر، «انتقال فرهنگ» است که از رابطه میان سه مفهوم «ساختار تثبیت فرهنگ»، «راهکار انتقال فرهنگ» و «رصد فرهنگی» کشف شده است. این بدان معناست که تبلیغ هرچند در گذشته به صورت ناخودآگاه به این امر توجه کرده است؛ اما امروزه آموزش مبلغ برای توجه به این نکته ضروری است که با کنش تبلیغی‌اش، ارزش‌ها و هنجارهای موجود در متون دینی را به جامعه منتقل می‌نماید.

مضمون فراگیر دوم، «توجه به بایسته‌های فرهنگ» است، که از سه مضمون «ساختار تثبیت فرهنگ»، «ساختار جامعه‌پذیری فرهنگی» و «تثبیت فرهنگ دینی» کشف شده است. بر اساس این مضمون به نهادهای تبلیغی و مبلغ توجه می‌دهد که یکی از وظایف عمده ساختارسازی است. این امر به معنای ساختارسازی درون حوزوی و برون حوزی است. بدین شکل که آموزش و پژوهش با توجه به نیازهای جامعه تولید علم نموده آن را آموزش دهند و مبلغ با فراگیری آن، مقدمات نهادینه نمودن فرهنگ را فراهم نماید. از سویی مبلغ توانایی شکل‌دهی ساختار اجتماعی بر اساس احیای کارکردهای اجتماعی حوزه را داشته باشد و تبلیغ را از خدمات اجتماعی صرف خارج نماید.

در نهایت سومین مضمون، «جهانی‌شدن» است، که نیازمند آموزش‌های لازم از جمله زبان و فرهنگ جامعه هدف است. علاوه بر این با توجه به مدرن شدن جامعه امروز، در صورتی تبلیغ حوزوی جهانی می‌گردد که قابلیت استفاده از شیوه‌های نوین را داشته باشد و با تثبیت فرهنگ حق در جامعه هدف، بر حفظ تکثر فرهنگی موجود توجه نماید. در این صورت، جهانی‌شدن با توجه به معنای روز آن محقق می‌گردد. بدین شکل که مبلغ ارزش‌های حق را در جامعه تثبیت و تکثر فرهنگی موجود در حیطه ارزش‌ها را حفظ نماید. در گذشته جهانی‌شدن را یکسان‌سازی فرهنگی معنا می‌نمودند، که جامعه‌شناسان امروز با پذیرش اصل تکثر فرهنگی بر حفظ فرهنگ‌ها تأکید می‌نمایند. دین اسلام نیز با استفاده از نظریه تعارف با یکپارچگی کلیات، تکثر فرهنگی در جزئیات برای تعارف را می‌ستاید.

علاوه بر آنچه از مضامین کشف گردید، چند نکته اساسی و کلی دیگر به‌عنوان آسیب‌های سندنگاری از لابه‌لای سطور اسناد بالادستی حوزه کشف می‌گردد.

۱. در بعد سیاست‌گذاری به ابعاد مختلفی همچون زمینه‌های تحقق مصوبه و نیروی انسانی مورد نیاز توجه نشده است؛ زیرا همواره مصوبات زمانمند هستند و این امر بر اساس زمینه‌های تحقق و نیروی انسانی موجود سنجیده می‌شود. این در حالی است که در هیچ‌یک از مصوبات زمانمندی به چشم نمی‌خورد.

۲. تبلیغ حوزه نیازمند یک ساختار دقیق و یکپارچه است که با آموزش و پژوهش در ارتباط تنگاتنگ است. این امر موجبات تحقق مصوبات را فراهم می‌نماید. از سویی نیازهای فرهنگ جامعه در دو بعد پیشینی و پسینی مورد توجه قرار می‌گیرد، که نیازمند حوزه یکپارچه در ابعاد پژوهشی، آموزشی و تبلیغی است.

۳. بر اساس چارچوب نظری این پژوهش فرهنگ متصف به حق است؛ زیرا فرهنگ حق از ارزش‌ها و باورهای حق به‌دست آمده است. حال در مقام تبلیغ، مبلغ با شناخت بایسته‌های تثبیت ارزش‌ها و هنجارها، توانایی انتقال فرهنگ به جامعه را به‌دست می‌آورد.

۴. از آن جهت که فرهنگ حق با تکثرگرایی فرهنگی همساز است؛ در نتیجه با شناخت مبلغ از چگونگی انتقال فرهنگ حق و فرهنگ جامعه هدف، از حساسیت جامعه هدف نسبت به تحولات فرهنگی می‌کاهد. ۵. در نهایت ضروری است تمام حوزه را به‌عنوان مبلغ نگریسته و آموزش مبلغ از ماده‌های درسی کلیشه‌ای فراتر رفته و به امور کاربردی - دروس مرتبط با فرهنگ - پرداخته شود تا مبلغ پس از حضور در محل تبلیغ توان انجام فعالیت‌های متناسب با یک نهاد اجتماعی را داشته باشد، که می‌توان از آن به «فرهنگ‌سازی» تعبیر نمود.

### نتیجه‌گیری

حوزه علمیة قم به‌عنوان نهاد علم دینی از دیرباز با فرهنگ رابطه تنگاتنگی داشته است، که یافته‌های تاریخی و حافظه تاریخی جامعه بر آن صحنه می‌گذارد و امری غیرقابل انکار است. حال مسئله این پژوهش بررسی نسبت فرهنگ و رویکرد سیاست‌گذارانه تبلیغی حوزه است، که درحقیقت از دل سؤال اصلی پژوهش این سؤال کشف می‌شود که آیا نسبت فرهنگ و حوزه در دوره ساختاریافته تفاوت معناداری با گذشته دارد؟

تنها راه پاسخ به این سؤال تحلیل کلمه به کلمه اسناد با روش تحلیل مضمون است. مضامین فراگیر کشف‌شده «انتقال فرهنگ»، «بایسته‌های تثبیت فرهنگ» و «جهانی‌شدن» است، که حاکی از توجه حوزه به فرهنگ در امر سیاست‌گذاری است. انتقال فرهنگ با آموزش چگونگی شناخت فرهنگی و لزوم رصد فرهنگی همراه است. بر این اساس علاوه بر مصوبات موجود، تصویب برخی رشته‌های فرهنگی مرتبط با تبلیغ نیز به‌عنوان آسیب‌شناسی کشف می‌گردد. در مضمون فراگیر دوم نشان می‌دهد که حوزه در مقام سیاست‌گذاری ابتدا سوژگی خود برای تثبیت فرهنگ را پذیرفته است و علاوه بر آن یکی از مهم‌ترین روش‌های تثبیت معنا را جامعه‌پذیری فرهنگی می‌داند، اما آسیب این عدم توجه به چگونگی جامعه‌پذیری فرهنگی در اسناد و مصوبات است. و در نهایت حوزه علاوه بر توجه به انتقال و تثبیت معنا در داخل ایران، نگاهی به خارج از مرزهای جغرافیایی دارد.




حوزه برای جهانی‌شدن یک تئوری نوین ارائه می‌دهد. ابتدا با پذیرش بخشی از تکثرگرایی فرهنگی به‌معنای تعارف و شناخت، بر جهانی نمودن ارزش‌ها و هنجارهای حق تأکید می‌ورزد.

مهم‌ترین بخش‌های این پژوهش با توجه به تحلیل اسناد و... برای تحقق اسناد بالادستی و مضامین نهفته در آنها، لزوم یکپارچگی آموزش، پژوهش و تبلیغ کشف می‌گردد؛ البته مقصود یکپارچگی همراه با حفظ تخصص‌گرایی است.


## منابع

- آزادی، حامد (۱۴۰۰). *گسست دولت و ملت*. قم: انتشارات تحسین.
- اعرافی، علیرضا (۱۳۹۵). *چیستی، گذشته، حال و آینده حوزه علمیه*. قم: مؤسسه اشراق و عرفان.
- افروغ، عمادالدین (۱۳۹۴). *چند پرسش اساسی پیرامون نظریه فرهنگ*. نشریه دین و سیاست، ۴، ۸-۲۲.
- پارسانیا، حمید (۱۳۸۷). *نظریه فرهنگ*. راهبرد فرهنگ، ۱(۱۲)، ۵۱-۶۴.
- پارسانیا، حمید (۱۳۹۱). *جهان‌های اجتماعی*. قم: کتاب فردا.
- پارسانیا، حمید (۱۳۹۲). *روش‌شناسی بنیادین تکوین نظریه‌های علمی*. راهبرد فرهنگ، ۶(۲۳)، ۷-۲۲.
- روشه، گی (۱۳۸۰). *جامعه‌شناسی*. ترجمه عبدالحسین نیک‌گوهر. تهران: نشر نی.
- جعفریان، رسول (۱۳۸۱). *برگ‌هایی از تاریخ حوزه علمیه*. تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۹۱). *حوزه و روحانیت*. قم: مرکز مطالعات و پژوهش‌های علمی و فرهنگی بنیاد بین‌المللی اسراء.
- خسروپناه، عبدالحسین (۱۳۹۱). *جریان‌شناسی ضدفرهنگ‌ها*. قم: حکمت اسلامی.
- ذبیح‌زاده، علی‌نقی (۱۳۸۷). *مرجعیت سیاسی در عصر غیبت*. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- ذکاتی، محمدسعید (۱۳۹۹). *هنر انجام پژوهش کیفی از مسئله‌یابی تا نگارش*. تهران: آگاه.
- ریترز، جرج (۱۳۸۹). *مبانی نظری جامعه‌شناسی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن*. ترجمه مهناز مسمی‌پرست. تهران: تات.
- ریترز، جرج و گودمن، داگلاس جی. (۱۳۹۰). *نظریه جامعه‌شناسی مدرن*. ترجمه خلیل میرزایی و عباس لطیفی. تهران: جامعه‌شناسان.
- شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۹). *تحلیل مضمون*. تهران: لوگوس.
- علویان، مرتضی (۱۳۹۳). *روحانیت و جامعه‌پذیری سیاسی*. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- عیسی‌نیا، رضا (۱۳۹۵). *استقلال حوزه علمیه و دولت جمهوری اسلامی ایران*. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۹). *تجربه تجدید*. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- کوتن، بروس (۱۳۹۰). *درآمدی بر جامعه‌شناسی*. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: توتیا.
- مجموعه نویسندگان (۱۳۸۶). *گلشن ابرار*. قم: نشر معروف.
- موریس، دووژه (۱۳۹۵). *جامعه‌شناسی سیاسی*. تهران: دانشگاه تهران.
- مصوبه ۱۴۰۳ شورای عالی حوزه‌های علمیه. ۱۳۹۶/۲/۱۵.
- اساسنامه شورای عالی حوزه‌های علمیه فصل پنجم (د) برنامه‌ریزی در امور تبلیغی.
- شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۱۳۹۴/۱۰/۲۵، شماره جلسه: ۱۷۹ (دوره ششم)، تاریخ ثبت: ۱۳۹۵/۱/۲۱.
- سند چشم‌انداز حوزه‌های علمیه.
- شماره مصوبه: ۱۰۲۱، تاریخ مصوبه: ۹۵/۷/۳۰، شماره جلسه: ۲۱، تاریخ ثبت: ۹۵/۸/۲، ماده‌واحد مربوط به اعطای مجوز تأسیس مؤسسات و مراکز فرهنگی - تبلیغی یا رسانه‌ای (چندمنظوره).
- شماره مصوبه: ۱۰۰۱، تاریخ مصوبه: ۹۶/۸/۱۲، شماره جلسه: ۸۵، تاریخ ثبت: ۹۶/۹/۲ - نظام جامع تبلیغ حوزه‌های علمیه.
- شماره مصوبه: ۱۱۰۹، تاریخ مصوبه: ۹۶/۸/۱۲، شماره جلسه: ۸۵، تاریخ ثبت: ۹۶/۹/۲ - نظام جامع امور اجتماعی - سیاسی حوزه‌های علمیه.
- شماره مصوبه: ۱۰۰۳، تاریخ مصوبه: ۹۶/۸/۱۲، شماره جلسه: ۸۵، تاریخ ثبت: ۹۶/۹/۲ - نظام جامع امور بین‌الملل حوزه‌های علمیه.
- شماره مصوبه: ۶۲۲، تاریخ مصوبه: ۱۳۸۸/۴/۸، شماره جلسه: ۶۰ (دوره پنجم) - شرح وظایف و اختیارات مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه.
- شماره مصوبه: ۶۰۷، تاریخ مصوبه: ۱۳۸۸/۱/۱۴، شماره جلسه: ۳۳ (دوره پنجم) - اساسنامه مرکز مطالعات و پاسخگویی به شبهات مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه.



 <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0> 10.22034/marefatefarhangi.2024.5000729 20.1001.1.20088582.1403.15.4.2.0

## The Typology of Holistic Religiosity in Practice; A Case Study of Elite Students at Tehran and Sharif Universities

✉ **Mohammad Seyed Ghorab**  / MA in Sociology, Allameh Tabatabaie University seyed466@yahoo.com  
**Mohammad Yaribeygi Darvishvand** / PhD Student of Cultural Sociology, Allameh Tabatabaie University yaribeygi733@gmail.com

**Saber Ja'fari Kafiabad** / Assistant Professor of Sociology, Allameh Tabatabaie University saberjafari65@gmail.com

**Mehdi Vahidi Asl** / PhD Student of the Sociology of Iranian Social Issues, University of Tehran m.vahidi1412@gmail.com

Received: 2024/05/17 - Accepted: 2024/08/19

### Abstract

Religiosity has many variations. Today, the ineffectiveness of classifying individuals into two categories of religious and non-religious in measuring religiosity is more evident than before. Therefore, it is necessary to identify the types of religiosity. The great influence of elites on the destiny of societies increases the importance of studying religiosity. This study examines the academic elites who, while simultaneously believing in the three principles of monotheism, prophecy, and resurrection, believe in transpersonal dimensions and express their belief in social rules. In this study, based on the grounded theory method, a conceptual framework consisting of 23 components under 6 axes of conversation was used to measure the epistemic religiosity of the interviewees. Analysis of the collected data led to the distinction of three groups: “non-believers in the principles of religion,” “non-believers in Sharia,” and “believers in Sharia.” The latter group is divided into several other groups, one of which is “holists in practice.” In this study, due to the diversity and breadth of the data, only the epistemic positions of students in this category are studied. Under this category, three types were found: “Cautious”, “Combined (persuasive-argumentative)”, and “Argumentative”.

**Keywords:** Measuring religiosity, typology, religiosity, elites, students, religious holists.

نوع مقاله: پژوهشی


## گونه‌شناسی دین‌داری کل‌گرایان اعتنامند در عمل مطالعه موردی دانشجویان نخبه دانشگاه‌های تهران و شریف

seyed466@yahoo.com

yaribeygi733@gmail.com

saberjafari65@gmail.com

m.vahidi1412@gmail.com

محمد سیدغراب  / کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی

محمد یاری بیگی دروی‌شوند / دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی دانشگاه علامه طباطبائی

صابر جعفری کافی‌آباد / استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبائی

مهدی وحیدی اصل / دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران دانشگاه تهران

دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۸ - پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۹

### چکیده

دین‌داری امری است که تلون بسیاری می‌پذیرد و امروزه نیز ناکارآمدی طبقه‌بندی دوگانه افراد، صرفاً در دو دسته دین‌دار و بی‌دین در سنجش دین‌داری واضح‌تر از گذشته است و به همین سبب شناخت گونه‌های دین‌داری ضروری می‌نماید. تأثیرات برجسته نخبگان بر سرنوشت جوامع بر اهمیت مطالعه دین‌داری در بین آنان می‌افزاید و این پژوهش نیز به بررسی آن دسته از نخبگان دانشگاهی می‌پردازد که در عین اعتقاد توأمان به اصول سه‌گانه توحید، نبوت و معاد قائل به ساحت‌های فرافردی بوده و اظهار اعتقاد به بایدها و نبایدهای اجتماعی کرده‌اند. در این پژوهش به مقتضای روش داده‌بنیاد از چارچوبی مفهومی متشکل از ۲۳ مؤلفه ذیل ۶ محور جهت سنجش دین‌داری معرفتی مصاحبه‌شوندگان و به‌عنوان محورهای گفت‌وگو با آنان استفاده شد. تحلیل داده‌های گردآوری شده، منجر به تمایز سه دسته «غیرمعتقدین به اصول دین»، «غیرمعتقدین به شریعت» و «معتقدین به شریعت» شد. دسته اخیر نیز به چند دسته دیگر تقسیم می‌شود که یکی از آنها «کل‌گرایان اعتنامند در عمل» هستند. در این تحقیق به‌سبب تنوع و گستردگی داده‌ها تنها به مطالعه مواضع معرفتی دانشجویان در این دسته پرداخته می‌شود. در ذیل این دسته سه‌گونه «احتیاطی»، «ترکیبی (اقناعی - استدلالی)» و «استدلالی» یافت شد.

کلیدواژه‌ها: سنجش دین‌داری، گونه‌شناسی، دین‌داری، نخبگان، دانشجویان، کل‌گرایان دینی.

هزاران سال است که دین تأثیر نیرومندی بر انبای بشر داشته است. قدیمی‌ترین جوامعی که می‌شناسیم و از آنها فقط یافته‌های باستان‌شناسی در دست داریم، نشانه‌های واضحی از نمادها و مناسک دینی از خود بجا گذاشته‌اند (کیدنز، ۱۳۸۶، ص ۷۶۶). تفسیری دینی و متافیزیکی از طبیعت و جهان، وجه غالبی در فرهنگ‌های گوناگون داشته است. البته نگاه غیردینی به عالم و آدم گرچه در گذشته تاریخ نیز حضور داشته و لکن در هیچ یک از دوره‌های پیشین از بعد فرهنگی و تمدنی غلبه نیافته است. غلبه و رسمیت این نگاه مختص به دنیای مدرن است (پارسانیا، ۱۴۰۱، ص ۴۹). هرچند به‌زعم برخی امروزه از نقش دین در جوامع مدرن کاسته شده است، اما در مقابل، برخی دیگر به کاهش این نقش آفرینی اعتقادی ندارند تا جایی که حتی فرایند سکولار شدن را نیز به‌معنای تغییر شکل دین در نظر می‌گیرند؛ نه نشانه‌ای برای کنار رفتن آن (Luckmann, 1963). در مقام بیان اهمیت مطالعات دین و دین‌داری این تعبیر و بر بسیار گویاست که رفتار آدمیان در جوامع گوناگون فقط وقتی فهمیدنی است که در چارچوب تلقی کلی آنان از هستی قرار داده شود؛ اصول جزمی دینی و تعابیر آنها جزئی از این جهان‌بینی است (آرون، ۱۳۸۶، ص ۶۰۰). بنابراین عجیب نیست که اهتمام به پژوهش و مطالعات پیرامون دین نه‌تنها روند رو به کاهشی را طی نکرده، بلکه شاهد رشد کمی و کیفی این تحقیقات در دهه‌های اخیر هستیم. البته توجه به این مطالعات را نباید به حکومت‌ها و دولت‌های دینی منحصر کرد؛ چراکه پرداختن به این موضوع در محافل دانشگاهی و مراکز پژوهشی کشورهای غربی نیز از رواج شایانی برخوردار است (شجاعی‌زند، ۱۳۹۴، ص ۱۱۲).

تکثر در دین‌داری و خلق گونه‌های جدید به لحاظ کمی و کیفی در جهان مدرن بیش از هر دوره دیگری نمود پیدا کرده است. توسعه نهادهای مدرن در جوامع در حال توسعه نیز سبب شده، نسبت نهاد دین با دیگر نهادهای اجتماعی دستخوش تحول شود و مجموعه آگاهی‌های همراه با نهادهای مدرن گسترش پیدا کنند و شیوه دین‌داری افراد نیز تغییر کند. از سوی دیگر، دانشجویان نیز همواره به‌عنوان مهم‌ترین حاملان این آگاهی مدرن (Modern Consciousness Carriers) در حوزه جهان‌بینی علمی (برگر و دیگران ۱۳۸۱؛ Berger, 1967) محسوب شده و مطالعه دین‌داری در بین آنان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

در این میان با دقت در احوال دانشجویانی که در کران بالای شاخص‌های دین‌داری قرار دارند درمی‌یابیم که با گروهی همسان روبرو نیستیم، بلکه این نوع دین‌داری نیز اشکال و تنوع خاص خود را دارد. بنابراین شناخت این تکثرات سبب می‌شود تا در مواجهه با دین‌داری و سیاست‌گذاری‌های مرتبط با آن، هر نوع و گونه احکام خاص خود را داشته باشد و هرگونه سیاست‌گذاری اجتماعی و فرهنگی در حوزه دین و دین‌داری بدون مطالعه، شناخت و توجه به این تنوع‌ها و تکثرات ناقص است و به مقصود نخواهد رسید. در تحقیقات موجود پژوهشگران به‌طور معمول ابعاد متنوع و گوناگون دین‌داری به صورت توأمان مورد بررسی قرار داده‌اند، اما در این پژوهش به‌منظور دستیابی به یافته‌هایی عمیق‌تر و تفصیلی‌تر، صرفاً بر بعد معرفتی دین‌داری تأکید شده است.



با توجه به مسئله مورد بررسی در این پژوهش می‌توان به‌طور کلی عنوان داشت که افراد در مواجهه با عقاید اصیل دینی (توحید، نبوت و معاد) یا معتقد به همه آنها هستند و یا غیر معتقد به آنها. در صورت اول نیز یا ایشان اعتقادی به تأثیر عقاید دینی در سایر شئون زندگی مانند اخلاق و رفتار ندارند و یا ایشان بدین امر معترف هستند. به بیان دیگر، افراد پس از پذیرش اصول عقاید اصلی دین، یا معتقد به عدم نیاز به شریعت در زندگی این‌دنیایی هستند و یا لزوم نیاز به شریعت را باور دارند. در نهایت نیز می‌توان گفت که افراد معترف به تأثیر عقاید دینی در سایر شئون زندگی (معترفین به شریعت) در هنگام عمل یا بدین امر اعتنا دارند و یا علی‌رغم باور به تأثیر عقاید دینی و گسترده‌گی دین هنگام عمل به این مطلب و اقتضائات آن توجهی ندارند و در معادلات روزمره زندگی‌شان دین به‌صورت عینی تأثیرگذار نمی‌باشد. افراد اعتنا‌مند نیز خود به دو دسته دین‌دار کل‌گرا و گزینشی تقسیم می‌شوند. بدین معنا که افراد دین‌دار گزینشی قائل‌اند که دین تنها در برخی از ساحت‌های زندگی باید جریان داشته باشد، اما دین‌داران کل‌گرا قائل‌اند که دین در تمام شئون زندگی قابلیت جریان پیدا کردن را دارد و دین باید بر تمامی ساحت‌های زندگی حکم‌فرما باشد. بر اساس این تقسیم‌بندی در مجموع ۲۱ گونه مختلف دین‌داری به‌دست آمد که به دلیل تنوع و گستردگی داده‌ها و ضرورت پردازش دقیق نسبت به هریک از دسته‌های استخراج‌شده، در این مقاله تنها به مطالعه گونه‌شناسی دین‌داری دانشجویان با تأکید بر مبانی معرفتی کل‌گرایان دینی پرداخته می‌شود و سایر گونه‌ها در مقالاتی جداگانه ارائه خواهند شد. با توجه به مطالب پیشین سؤال اصلی این پژوهش از این قرار است: گونه‌های مختلف دین‌داری کل‌گرایان اعتنا‌مند در عمل کدام است؟

### پیشینه پژوهش

دین‌داری و مسائل مربوط به آن به جهت اهمیت همواره بسیاری از مطالعات و پژوهش‌های متفکران و اندیشمندان را به خود معطوف کرده است. به‌طور کلی در این زمینه برخی محققان قسمتی از پژوهش خود را به دسته‌بندی مطالعات دین‌داری اختصاص داده‌اند. به‌عنوان نمونه، از یک منظر، این مطالعات در قالب دو رهیافت کلی معرفت‌شناسانه و جامعه‌شناسانه طبقه‌بندی شده‌اند. رهیافت معرفت‌شناسانه، مطالعاتی را دربر می‌گیرد که عمدتاً روشنفکران دینی بدان پرداخته‌اند. این مطالعات با «شیوه گونه‌شناسی قیاسی» و بدون حضور در میدان تحقیق انجام شده‌اند (حسن‌پور و ربانی، ۱۳۹۳). در رهیافت جامعه‌شناسانه نیز مطالعات دین‌داری به سه دسته تفکیک می‌شود: دسته اول مطالعاتی است که با شیوه گونه‌شناسی استقرایی و با روش گونه‌شناسی کیفی و با ابزار مصاحبه الگوی گونه‌شناسی خود را سامان می‌دهند؛ دسته دوم از مطالعات با شیوه قیاسی و روش گونه‌شناسی کمی و پیمایشی به تحقیق درباره انواع دین‌داری پرداخته‌اند؛ دسته سوم نیز با مرور نظریات و پیشینه مباحث در باب انواع دین‌داری مدل گونه‌شناسی یک پژوهشگر را برگزیده‌اند و آن مدل را در مورد جامعه خود آزمون کرده‌اند (حسن‌پور و شجاعی‌زند، ۱۳۹۳). از آنجا که موضوع این نوشتار به بعد معرفتی دین‌داری در بین دانشجویان نخبه‌معتقد به شریعت اختصاص دارد، تعداد آثار اندکی

را می‌توان به این موضوع مرتبط دانست و پیشینه این پژوهش به‌شمار آورد. در اینجا به دلیل محدودیت‌های حجمی مقاله، از بیان محتوای مقالات مورد بررسی خودداری می‌شود.

اما در میان تحقیقاتی که مورد بررسی قرار گرفت، مطالعه بعد معرفتی دین‌داری در بهترین حالت صرفاً یکی از ابعاد پژوهش را تشکیل داده است. به عبارت دیگر، تلاش کرده‌اند که بعد معرفتی، رفتاری و عاطفی را به صورت توأم با یکدیگر مورد بررسی قرار دهند و ارائه یافته‌ها در همه ابعاد، از دقت و بحث تفصیلی در هر بعد کاسته است. در این میان هرچند که نویسندگان با دغدغه بررسی دین‌داری معرفتی دست به تحقیق زده‌اند، ولی همگی یکی از وجوه دین‌داری را وجه معرفتی آن معرفی کرده‌اند. اما بسیاری از کنشگری‌های انسان تحت تأثیر جهان‌بینی و معنایی است که او به جهان اطراف خود نسبت می‌دهد. همان‌طور که وبر باور دارد، زمام اختیار اغراض و کنش‌های انسان در دست جهان‌بینی اوست (آرون، ۱۳۸۶، ص ۶۱۳). بنابراین لازم است که به‌صورت تفصیلی به این بعد از دین‌داری پرداخته شود.

### روش پژوهش

هدف عمده رهیافت نظریه زمینه‌ای، کاوش در فرایندهای اجتماعی و موضوع‌هایی است که ماهیت فرایندی، سیال و در حال شدن دارند. برای مثال موضوع‌هایی مانند هویت، مواضع ارزشی و نظایر آن می‌توانند از طریق روش‌شناسی زمینه‌ای مورد بررسی قرار گیرند (محمدپور، ۱۴۰۰، ص ۲۸۲). بنابراین اغلب زمانی نظریه زمینه‌ای یا مبنایی به‌عنوان روشی برای پاسخ به مسئله استفاده می‌شود که درباره سؤال مورد نظر اطلاعات کافی در اختیار نیست و دانش تجربی موجود امکان فهم دقیق و قابل اتکا از حوزه مورد پوشش را فراهم نکرده است (ذکایی، ۱۳۹۹، ص ۱۱۶). ارکان اساسی روش نظریه مبنایی نمونه‌گیری نظری، حساسیت نظری، مقایسه دائم و کدگذاری و تجزیه و تحلیل است (ذکایی، ۱۳۹۹، ص ۱۳۲). پس از پاسخ به برخی پرسش‌های اولیه، آغاز پژوهش با نمونه‌گیری و گردآوری داده‌هاست. پژوهشگر هم‌زمان با گردآوری داده‌ها کار تحلیل داده‌ها را نیز شروع می‌کند (کرسول، ۱۳۹۱، ص ۸۷). شیوه نمونه‌گیری اغلب پژوهش‌های کیفی به‌ویژه نظریه مبنایی، هدفمند است (ذکایی، ۱۳۹۹، ص ۱۲۳). روش مصاحبه عمیق مهم‌ترین فن گردآوری داده‌های زمینه‌ای محسوب می‌شود، اما از دیگر روش‌های مکمل و ملازم نیز استفاده می‌شود (محمدپور، ۱۴۰۰، ص ۲۸۳). در حین گردآوری داده‌ها توجه به مفهوم هربرت بلومر درباره «مفاهیم حساس» می‌تواند بسیار مفید باشد (محمدپور، ۱۴۰۰، ص ۲۸۳) و کشف نظریه در داده‌ها به حساسیت نظری نیازمند است، یعنی دیدن آنچه که در جلوی ما ظاهر می‌شود آن هم عمقی تحلیلی (اشتروس و کوربین، ۱۳۸۵، ص ۷۶). بدین منظور مصاحبه‌های عمیقی در چند مرحله با دانشجویان ترتیب داده شد که در هر مرحله سعی شد بر غنای مفاهیم حساس افزوده شود. نظریه مبنایی بر این منطق استوار است که مقولات بر اساس روش‌های تطبیقی تحلیل داده‌ها ساخته می‌شود (ذکایی، ۱۳۹۹، ص ۱۴۱). مقایسه دائم فرایندی است که به‌موجب آن داده‌ها به تدریج به هسته اولیه‌ای برای نظریه در حال ظهور ارتقا می‌یابند. مقایسه دائم محقق را وادار به بازاندیشی در داده‌ها و آغاز مفهوم‌سازی از داده‌ها

می‌کند و هدف از آن تولید نظام‌مندتر نظریه است (ذکایی، ۱۳۹۹، ص ۱۴۶). در این پژوهش نیز هم‌زمان با کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، فرایند مقایسهٔ دائم بین کدگذاری‌ها و مقولات و سایر داده‌ها از طریق یادداشت‌های تحلیلی برای پیشرفت نظری صورت پذیرفت.

مرحلهٔ کدگذاری دربارهٔ تجزیه و تحلیل داده‌هاست. کدگذاری نشانگر عملیاتی است که طی آن داده‌ها خرد، مفهوم‌پردازی و آنگاه به روش‌های جدید دوباره به یکدیگر متصل می‌شوند (اشتروس و کوربین، ۱۳۸۵، ص ۵۷). کدگذاری در روش‌های دیگر مسیر نسبتاً مشابهی دارد، اما کدگذاری در نظریهٔ مبنایی دقیق‌تر، جزئی‌تر و البته نظری‌تر است (ذکایی، ۱۳۹۹، ص ۱۵۴). در این پژوهش به لحاظ صوری در طبقه‌بندی و نظم‌بخشی به داده‌ها از همان اصول کدگذاری روش نظریهٔ داده‌بنیاد پیروی شده است.

همان‌طور که گفته شد پرداختن به بعد معرفتی در میان مطالعات دین‌داری بیشتر به صورت کلی و در کنار سایر ابعاد صورت پذیرفته است. در نتیجه داده‌های قابل‌اعتنایی دربارهٔ بعد معرفتی دین‌داری در دسترس نمی‌باشد. بدین جهت با توجه به فقدان داده‌های کافی و همچنین هدف و موضوع این پژوهش، نظریهٔ داده‌بنیاد به‌عنوان رهیافت این پژوهش مورد استفاده قرار گرفت. همچنین این رهیافت عمدتاً برای مقوله‌بندی و سخن‌شناسی پدیده‌ها به کار می‌رود (اشتروس و کوربین، ۱۳۸۵، ص ۲۳).

در این پژوهش نیز ابتدا با استفاده از روش داده‌بنیاد ادبیات نظری موجود در این زمینه بررسی شد و در نهایت چارچوبی کلی و اولیه متضمن ۸۱ شاخص برای بررسی مواضع معرفتی دانشجویان نسبت به وجوه مختلف دین تنظیم شد. سپس در بیست مصاحبه که به صورت مصاحبه‌های باز و به دلیل طولانی بودن، در چند مرحله با دانشجویان انجام شد و مواضع دانشجویان نسبت به این مؤلفه‌ها ارزیابی شد. ملاک انتخاب نمونه‌ها در میان دانشجویان، نخبگی و برجستگی آنان دست‌کم در یکی از ابعاد آموزشی، پژوهشی، فرهنگی و اجتماعی بوده است. تشخیص نخبگی آنها در این حوزه‌ها نیز به‌وسیله معیارهایی از قبیل قرار داشتن در میان رتبه‌های برتر آزمون‌های سراسری، المپیادهای علمی، چهره‌های سرشناس و تأثیرگذار در میان قشر دانشجو و مانند آن صورت گرفته است. اگرچه محصلان در دانشگاه‌های تهران و شریف جزء رتبه‌های برتر آزمون‌های سراسری هستند؛ اما در میان این دانشجویان نیز افراد برتر جهت مصاحبه شناسایی و انتخاب شدند. نظریهٔ مبنایی مبتنی بر استقرای تحلیلی در برابر قیاس و بر مبنای یک فرایند است و اگرچه با استقرا آغاز می‌شود؛ اما در ادامه مستلزم دستیابی به ایده‌های مفهومی و لاجرم رفت و برگشت بین مشاهدات و مفاهیم نظری است (ذکایی، ۱۳۹۹، ص ۱۱۱). بدین جهت در یک فرایند رفت و برگشتی، مقولات و مفاهیم به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها و شاخص‌های به‌دست‌آمده از اسناد به صورت تطبیقی مورد بررسی قرار گرفته و شاخص‌های یکسان در هر دو بخش مشخص شدند. بنابراین با استفاده از کدگذاری محوری نتایج حاصل از بیست مصاحبهٔ اول و نتایج حاصل از مطالعات نظری، چارچوبی متشکل از ۲۳ شاخص به‌عنوان قدر مشترک شاخص‌ها در قالب شش محور اصلی تنظیم شد.

در نهایت جهت سنجش شاخص‌های منتخب طی سی مصاحبهٔ دیگر، مجدداً هر کدام از شش محور فوق به همراه شاخص‌های مرتبط مورد ارزیابی قرار گرفت که حاصل آن ارائهٔ گونه‌های مختلف دین‌داری در بعد معرفتی بود. البته این پژوهش به لحاظ صوری در طبقه‌بندی و نظم بخشی به داده‌ها از همان اصول کدگذاری‌های روش نظریهٔ زمینه‌ای پیروی می‌کند، اما به لحاظ محتوای داده‌های گردآوری‌شده روایت‌ها و مصاحبه‌های نیمه ساخت‌یافته در قالب چارچوب مفهومی تنظیم شده از تکنیک روایت‌پژوهی پدیدارشناسانه برای تحلیل استفاده شده است.

### چارچوب مفهومی

در یک تعریف جامع، دین، همان شیوه و راه و رسم زندگی است که از میل به کامروایی و نوع تفسیر از هستی و انسان ناشی می‌شود؛ سنتی عملی برخاسته از اعتقاد است؛ برنامهٔ زندگی است که بر اصل اعتقادی استوار است و از آن جدایی ندارد (طباطبائی، ۱۳۸۸ الف، ص ۲۵-۲۷؛ ۱۳۸۸ ب، ص ۲۴-۲۵). طبق این دیدگاه در جایی که دین وجود داشته باشد حداقل به‌طور مسلم یک سلسله اهداف و تمایلات به خوشبختی و باورهای مرتبط و تا حدودی منسجم دربارهٔ هستی و انسان نیز وجود دارند که یک وحدت و کلیتی مجزا به خود گرفته‌اند و به یک سری دستورالعمل‌ها و اعمال خاصی می‌انجامند. البته این باورها و دستورالعمل‌های متناسب با آن ممکن است بسیار اندک و مختصر بوده و یا آن قدر مفصل و حجیم باشد که بتوان نام نظام اخلاقی را هم روی آنها گذاشت؛ همان‌طور که در دین اسلام شاهد آن هستیم. همچنین در ادامه نیز ممکن است این شیوه و راه و رسم زندگی از ساحت فردی خارج شده و به آداب، سنت یا عاداتی جمعی و فراگیر تبدیل شود.

در این پژوهش با استفاده از کدگذاری محوری نتایج حاصل از بیست مصاحبهٔ اکتشافی اول، چارچوبی متشکل از مفاهیم مرتبط در قالب ۲۳ مؤلفه ذیل شش محور اصلی تنظیم شد. این ۲۳ مؤلفه بر اساس شاخص‌هایی چون حساسیت بالا و قدرت تمایزگذاری بیشتر مواضع معرفتی دانشجویان نسبت به دین انتخاب شدند. این شبکهٔ مفاهیم به مقتضای روش داده‌بنیاد به‌مثابهٔ ابزاری جهت سنجش دین‌داری معرفتی سایر مصاحبه‌شوندگان و به‌عنوان محورهای گفت‌وگو با آنان مورد استفاده قرار گرفت.

شش محور اصلی متشکل از نگرش به دین، انتظار از دین، مبانی معرفت‌شناختی، مبانی انسان‌شناختی، مبانی غایت‌شناختی و مبانی اخلاق و ارزش‌شناختی، محورهایی هستند که می‌توان در چارچوب آنها به‌طور جامع رابطهٔ مواضع معرفتی فرد با دین را بررسی کرد. در ذیل هر محور، شاخص‌ها و مؤلفه‌هایی قرار می‌گیرند که در مقاله‌ای مجزا (یاری‌بیگی و دیگران، ۱۴۰۳) بدان پرداخته شده و در این نوشتار به توضیح مختصری از آنها بسنده می‌کنیم.

۱. محور نگرش به دین: بنیادی‌ترین باورهای فرد دربارهٔ دین و خداوند در این محور طرح می‌شود که مشخصاً مباحث ناظر به اصل توحید از اصول اعتقادی را تحت پوشش قرار می‌دهد. تعاریف متعددی توسط دین‌شناسان از دین در بعد معرفتی ارائه می‌شود. وجود تعدد و تنوع فراوان در این تعاریف برخاسته از تعدد رویکرد مطالعه (کلامی،

تاریخی و مانند آن) و تنوع رهیافت (کارکردگرایانه، عقل‌گرایانه، شهودی و مانند آن) و همچنین ناشی از تکثر صورت دین در تحقق خارجی است (شجاعی‌زند، ۱۳۸۰، ص ۱۰-۱۱). هریک از این تعاریف ویژگی و عناصر خاصی را مورد تأکید قرار داده‌اند (ر.ک: گیدنز، ۱۳۸۶، ص ۷۶۹؛ Durkheim, 1915, p. 47؛ کمپانی، ۱۳۵۱، ص ۱۱۲). از ۲۳ مؤلفه پرسامد ذکر شده، چهار مؤلفه ذیل این محور قرار می‌گیرند که عبارت‌اند از: «نقش و تلقی خدا در زندگی»، «نسبت دین و زندگی»، «منشأ دین»، «جایگاه اهل‌بیت در دین» و «جایگاه روحانیت در دین».

۲. محور انتظار از دین: بسته به تعاریف متعددی که از دین و انسان وجود دارد، انتظارات بشر از دین نیز به گونه‌های متفاوتی تبیین می‌شود (ر.ک: جوادی‌آملی، ۱۳۸۰). گاهی این انتظارات و توقعات در تعریفی که از دین ارائه می‌شود هم قابل مشاهده است. اساساً تعاریف کارکردگرایانه در ادامه مسیر خود به نوعی انتظار و توقع از دین می‌انجامد و حتی علاوه بر آن به گمان برخی، این تعاریف درباره این انتظارات و توقعات (مثلاً اینکه دین چه نقش و یا تأثیراتی را باید در جامعه داشته باشد) به نوعی پیش‌داوری هم دچار هستند (همیلتون، ۱۳۸۹، ص ۳۷-۳۸). در هر صورت در این محور دیدگاه فرد نسبت به تعیین و حضور عینی دین در زندگی عملی، اعمال و رفتار او اهمیت دارد و به ساحتی که مربوط به رفتار و احکام عملی است پرداخته می‌شود. مؤلفه‌های منتخب ذیل این محور عبارت‌اند از: «نسبت معنویت و دین»، «قلمرو دین»، «دین و سیاست» و «دین و مسائل نوپدید».

۳. محور مبانی معرفت‌شناختی: این محور صرف‌نظر از اینکه اساساً به بحث‌هایی درباره حجیت معرفتی وحی و اصل نبوت از اصول سه‌گانه توحید، معاد و نبوت دامن می‌زند، به‌عنوان بنیان رویکرد شناختی و معرفتی فرد به اصول اعتقادی مذکور، یکی از محورهای اصلی چارچوب مفهومی را شکل می‌دهد. مؤلفه‌های این محور شامل «قرائت‌پذیری گزاره‌های دینی»، «امکان شناخت واقعیت»، «قلمرو عقل»، «نسبت علم و وحی»، «نسبت عقل و وحی» و «منابع شناخت دین» می‌شود.

۴. محور انسان‌شناختی: انسان‌شناسی در اینجا دانشی است که به تحلیل حقیقت وجودی انسان می‌پردازد (الهی‌راد، ۱۳۹۵، ص ۱۶). به‌طور کلی انسان یا مرکب از دو بعد روحانی و غیبی و بعدی محسوس و مادی فرض می‌شود و یا او را فقط دارای ساختی مادی به حساب می‌آورند. در تاریخ اندیشه مکتوب، سقراط اولین فردی است که بر تمایز میان جسم و روح تأکید کرده است (افلاطون، ۱۳۸۰، ج ۱، ص ۴۹۱). در هر صورت آنچه در ذیل این محور به‌عنوان شاخص و مؤلفه اساسی مورد پرسش قرار می‌گیرد، قلمرو آزادی انسان در دین است.

آزادی در زبان فارسی معادل دو مفهوم freedom و liberty به‌کار گرفته می‌شود؛ اگرچه این دو مفهوم در زبان انگلیسی کاملاً مشابه نیستند (ر.ک: "freedom" (The American Heritage College Dictionary, 2002, P. 552). همچنین آزادی دارای معنایی منفی یا سلبی (بر نبود محدودیت‌ها و الزامات خارجی تأکید دارد) و مثبت یا ایجابی (بر ضرورت مداخله خصوصاً توسط دولت برای ایجاد زمینه شکوفایی مهارت‌ها و استعداد‌های افراد تأکید دارد) است

(آربلاستر، ۱۳۷۷، ص ۸۴). در نص قرآن مجید، یکی از اهداف انبیا به ارمغان آوردن آزادی اجتماعی به معنای نجات دادن افراد از اسارت و بندگی یکدیگر است (مطهری، ۱۳۷۸، ص ۱۴).

اختلاف اساسی در این مبحث در ابتدا حدود این آزادی و در ادامه سازوکار و شیوه تحقق و اعمال این آزادی است. تنوع دیدگاه افراد درباره مفهوم پراهمیت آزادی، شیوه‌های گوناگونی را از دین‌داری رقم می‌زند.

۵. محور مبانی غایت‌شناختی: اگر نگوییم تمامی ادیان، بسیاری از آنها به گونه‌های مختلف بخشی از آموزه‌های خود را به مسئله مرگ و زندگی پس از آن اختصاص داده‌اند. یکی از اصول جهان‌بینی اسلامی که از ارکان ایمانی و اعتقادی دین اسلام است، اصل ایمان به زندگی جاوید و حیات اخروی است. ایمان به عالم آخرت شرط مسلمانی است؛ یعنی اگر کسی این ایمان را از دست بدهد و انکار کند از زمره مسلمانان خارج است (مطهری، ۱۳۸۴، ج ۴، ص ۵۰۱).

به‌طور کلی در یک دیدگاه، زندگی معنای گسترده‌ای دارد و مرگ انتقالی به مرحله بعدی است و در دیدگاهی دیگر، زندگی در محدوده ماده تعریف شده و مرگ اختتام ناگزیر آن است (کلانتری و دیگران، ۱۴۰۰، ص ۴). از سوی دیگر برخی مرگ‌باوری و توجه به آن را امری مطلوب در زندگی تلقی می‌کنند، اما در مقابل برخی نگاه مثبتی به این‌گونه اندیشه‌ها نداشته و پیامدهای مثبتی را بر آن بار نمی‌کنند.

در نهایت این محور به مباحثی پیرامون مرگ و دنیای پس از مرگ و نسبت این جهان با جهان بعد از مرگ مرتبط است. معادباوری، تأثیر مرگ‌باوری در انسان و رابطه هدف زندگی با آخرت‌نگری مؤلفه‌های این محور را تشکیل می‌دهند.

۶. مبانی اخلاق و ارزش‌شناختی: در رابطه با نسبت دین و اخلاق دیدگاه‌های متنوعی مطرح است. برخی دین را با گزاره‌های اخلاقی یکی دانسته‌اند و برخی دیگر به این وحدت باور ندارند و حداکثر در چگونگی ارتباط و یا عدم ارتباط بین آن دو دچار اختلاف هستند (ملکیان، ۱۳۸۷، ص ۱۳).

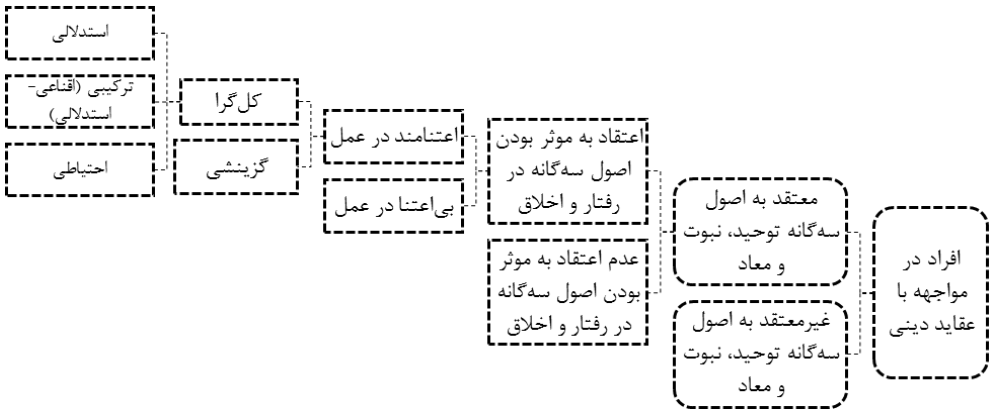
از سوی دیگر ذیل این محور سؤالاتی مطرح می‌شود و ارائه پاسخ‌های گوناگون به این مسائل شیوه‌های گوناگون دین‌داری را در پی دارد. سؤالاتی از قبیل اینکه «انسان در رفتار و اعمال، خود را در مقابل چه کسی مسئول می‌داند؟» و اینکه «در صورت مسئول بودن انسان، ملاک پاسخگویی فهم وجدانی و درونی است یا دلیل و حجت بیرونی؟»

همچنین از یک‌سو ارزش فعل اخلاقی و اساساً ارزش فعل اختیاری تابع هدف غایی یا متعلق نهایی نیت فاعل از انجام دادن آن کار است (مصباح، ۱۳۹۵، ص ۱۸۶-۱۹۰)؛ اما از سوی دیگر علاوه بر این امر پنهانی، صورت ظاهری اعمال نیز به جهت کارکرد و پیامدشان درجه‌ای از اهمیت را به خود اختصاص داده‌اند. بنابراین علاوه بر شرایطی که به فاعل رفتار مربوط می‌شوند برخی شرایط نیز به خود رفتار بازمی‌گردند. پس در ذیل این محور تعیین میزان اهمیت صورت ظاهری و باطنی اعمال و رفتار در دیدگاه افراد اهمیتی اساسی دارد. بدین ترتیب مؤلفه‌های این محور عبارت‌اند از: «نسبت اخلاق با دین»، «پاسخگویی نسبت به اعمال» و «نسبت انگیزه و عمل».

## یافته‌ها پژوهش

در بررسی دین‌داری دانشجویان کل‌گرا، سه‌گونه مختلف دین‌داری مطابق نمودار (۱) به‌دست آمد. در این دسته افراد دین‌دار معتقد به شریعت و اعتنا‌مند در عمل کل‌گرا سه‌گونه احتیاطی، ترکیبی (اقتناعی - استدلالی) و استدلالی را تشکیل دادند که در ادامه سعی می‌شود با تحلیل مصاحبه‌های مربوطه، هریک از گونه‌ها به خوبی تبیین شوند.

نمودار ۱: گونه‌شناسی دین‌داری دانشجویان کل‌گرا



### ۱. تحلیل گونه‌ی احتیاطی

داستان تجارب زیسته مصاحبه‌شوندگان در نسبت با امر دینی از پیچیدگی‌های چندانی برخوردار نیست. «پدرم [...] نماز می‌خونه [...] روزه می‌گیره»، «خانواده من فلسفه حجاب رو قبول داره»، «مادرم قرآن می‌خونه» و... حاکی از خاستگاه مذهبی خانوادگی آنان است.

بنا بر اذعان بسیاری از مصاحبه‌شوندگان علاوه بر روند تدریجی طولانی مدتی که ایشان از آن با عنوان «رشد دینی» یاد می‌کنند، با فراز و نشیب چندانی که مسیر و شیوه دین‌داری آنان را تحت تأثیر قرار دهد، مواجه نبوده‌اند. تنها موردی که برخی به‌طور متمایز، اشاره‌ای جدی بر آن دارند، تردیدی است که با ورود به دانشگاه به وجود می‌آید: در حین ورود به دانشگاه به سری مشکلات سیاسی مذهبی راجع به ولایت فقیه پیدا کردم. [...] کلاً معتقدم که باید بهش عمل کنیم. اینکه همچنان مرجع تقلیدم رهبر هست با اینکه هنوز شک دارم، ولی مرجع تقلیدم هست و حالا راجع به احکام دین قشنگ مراجعه می‌کنم بینم چی می‌گن» (خ.ن.و، ۲۹۱ دانشجوی کارشناسی مهندسی شیمی دانشگاه شریف).

اگرچه دین‌حضور جدی در زندگی افراد این‌گونه دارد و فرد حرکت خود را در جهت دخیل ساختن هرچه بیشتر دین در زندگی خود تنظیم کرده است، اما نام مکانیزم حضور دین در زندگی آنان را می‌توان «مکانیزم احتیاط» گذاشت که البته برای فرد مؤمن به حقانیت دین، توجیه‌ها و مبانی کاملاً دینی پذیرفته‌شده‌ای دارد که در اینجا مجال طرح آنها نیست. اگر بخواهیم صورت‌بندی‌ای از این مکانیزم ارائه دهیم، وضعیتی است که اقتناع

اعتقادی و روانی یا اگر بخواهیم از تقلیل‌گرایی بپرهیزیم، ایمان وی به کامل بودن و عاری و بی‌نقص بودن دین به اندازه‌ای می‌رسد که در موارد اختلاف و تعارض و ناسازگاری غیرمنطقی درونی دین یا تعارض غیرعقلانی یا نامتعارف دین با امری بیرونی، اولین پاسخی که فرد ارائه می‌دهد یا موضعی که اتخاذ می‌کند ظاهری بودن تعارض مذکور یا نادرست بودن شیوه متعارف است. در این مکانیزم، فرد بیشتر به دنبال بهانه‌ای است تا پایه‌های دین‌داری خود را تقویت کند، تا بهانه‌ای که به واسطه آن از چارچوب‌های تعریف‌شده دینی بگریزد یا طفره رود. در این رویکرد، اغلب انتقاداتی که به دین می‌شود به نحوی از خود دین برآید داده می‌شود و به عوامل دیگری نسبت داده می‌شود؛ چراکه ایمان به بی‌عیب و نقص بودن دین گویا یک بار و برای همیشه حاصل شده است؛ البته میزان پایبندی عملی به الزامات و پیوست‌های چنین رویکردی بحث دیگری است. در مثال بالا علی‌رغم ایجاد شبهه جدی در نظر مصاحبه‌شونده در مورد جایگاه و شخص ولی فقیه، فرد «احتیاط» پیشه می‌کند و به راحتی از پایبندی و تعهد و التزام به این جایگاه و مقام مرجع تقلید دست نمی‌شوید. این مشخصه در تعداد زیادی از شاخص‌ها نیز اثر خود را بر جای گذاشته است. در ادامه با اجتناب از توضیحات اضافی، بیشتر مضمون محوری مذکور یعنی «مکانیزم احتیاط» توضیح داده می‌شود.

در محور مبانی معرفت‌شناختی و در بحث تعارض، این عقل است که باید در برابر وحی کوتاه بیاید. عقل در برابر وحی و دین باید از خود کرنش نشان دهد: «کلاً آدم عقل‌گرایی نیستم، یعنی در حکم دین نمی‌تونم تشخیص بدم. متخصص نیستم، آدم عقل‌گرایی نیستم تو حکم دین و اینکه سعی می‌کنم کوتاه بیام، سعی می‌کنم راه پیام قشنگ». این جمله به خوبی پرهیز و احتیاط از خودآیینی را نشان می‌دهد. دین مایه سختی و تکلف نیست. اتفاقاً این ماییم که با عدول از مسیر عبودیت مایه از دست رفتن آرامش خودمان می‌شویم. همان ایده «عیب از مسلمانی ماست!» که باز هم در محور انتظار از دین نیز به انتحای مختلف خود را نشان می‌دهد. همچنین در موارد تعارض مبانی حقوق اجتماعی مدرن و حقوق اجتماعی اسلامی، با استدلال احتیاطی، امکان نادرست بودن دین اساساً منتفی است.

از نگاه برخی افراد این‌گونه، امکان هیچ نقص و خللی در دین متصور نیست. این نگاه و مکانیزم احتیاط برخی جاها در اندیشه ایشان منجر به این شده که چیزی که باید تغییر کند ماییم و دین به هیچ نحو نباید تغییر کند:

به نظر تون آیا احکام و رساله‌ها متناسب با عرف و اقتضانات روز، به‌روز باید بشن؟ من دقیقاً مشکلم با به‌روز شدن شون هست. حس می‌کنم شاید چون تعداد زیاد شده مثلاً دیدن کاری از دست‌مون بر نیاید بذار حلالش کنیم بره به مقتضی زمان که آدم‌ها زیاد این کار رو انجام می‌دن، حلالش کردن. نمی‌دونم والا به نظر من کار چیزی هست. اصلاً مرجع تقلید حق این رو داره که نظرش عوض بشه؟! آخه مگه می‌شه حکم خدا عوض بشه مثلاً، من اصلاً نمی‌فهمم (خ.ن.و، دانشجوی کارشناسی مهندسی شیمی دانشگاه شریف).

در نهایت باید گفت که بر اساس چارچوب مفهومی صورت‌بندی شده، می‌توان افراد این‌گونه را از حیث دین‌داری افرادی معتقد به اصول سه‌گانه دین و نیز معتقد به مؤثر بودن این اصول سه‌گانه در اعمال و رفتار دانست که اعتنای



عملی به این اعتقاد را نیز دارا هستند. مبنای باورهای فعلی ایشان بر اساس شیوه استدلالی و در جاهایی که استدلالی نداشته باشد احتیاطی است. از آنجایی که مصاحبه‌شوندگان در ساحت نظر بر حضور همه‌جانبه دین در تمامی شئون زندگی اصرار و اذعان دارند، و در ساحت عمل راهبرد احتیاطی در برابر گزاره‌های دینی را در پیش گرفته‌اند، می‌توان آنان را کل‌گرای احتیاطی نامید.

## ۲. تحلیل گونه‌ت ترکیبی (اقتاعی - استدلالی)

نکته حائز اهمیت در تحلیل پیش‌زمینه‌های مذهبی افراد این‌گونه، حضور پررنگ و نقش جدی خانواده‌ها در تربیت دینی و رشد و نمو باورهای مذهبی ایشان است. تجارب زیسته افراد اساساً در بستر تربیت دینی شکل می‌گیرد. این زمینه مذهبی به اندازه‌ای قوی و تأثیرگذار است که مصاحبه‌شوندگان ارتباط با دین و عمل کردن در چارچوب آن را نه یک انتخاب، بلکه امر نااندیشیده‌ای معرفی می‌کنند که گویا راهی جز آن وجود نداشته است و حتی در روایت برخی حضور سمبلیک نمادهای مذهبی بسیار مورد تأکید است.

مصاحبه‌شوندگان در این‌گونه دوران متوسطه خود را در بهترین مدارس تهران به لحاظ آموزشی سپری کرده‌اند. هرچند که هریک از ایشان دیدگاه متفاوتی نسبت به فضای کلی مدرسه دارند، اما ایشان بر فضای متشدد مدرسه به لحاظ فرهنگ مذهبی اذعان دارند: «طبیعتاً از مدرسه «ف» من یه فمینیست اومدم به دانشگاه» (خ.ز.د، دانشجوی کارشناسی مهندسی مواد دانشگاه شریف)

با ورود به این دوره است که برای هریک از مصاحبه‌شوندگان تجربه زیسته متفاوتی رقم می‌خورد و در نهایت منجر به تقویت باورهای دینی‌شان می‌شود. آشنایی با دوستانی مذهبی مهم‌ترین عامل پررنگ شدن حضور دین در زندگی فرد در دوران دبیرستان است. نکته و عاملی در این مقطع از روایت فرد وجود دارد که در بخش‌های بعدی هم تأثیر خود را نشان خواهد داد؛ نقش و جذابیت گروه‌های دوستی در فراهم کردن فضایی برای فعالیت‌های مذهبی است.

دوره دانشگاه بدون تغییری خاص آغاز می‌شود؛ اما مصاحبه‌شوندگان، آغاز آشنایی با برخی گروه‌ها مانند نهاد بسیج دانشجویی را به‌عنوان نقطه‌ای تعیین‌کننده در تجربه زیسته دینی خود در دوره دانشگاه معرفی می‌کنند. دلیل جذابیت و آشنایی ورود افراد به این گروه‌ها نیز همان «جذابیت حلقه‌های دوستانه‌ای» است که در چنین فضاهایی وجود دارد و همانند دوره دبیرستان عامل جذب فرد به این نهادها می‌شود. تمامی این فرازونشیب‌ها نهایتاً به وضعیتی منجر می‌شود که ایشان نسبت خود با دین را در قالب فردی متدین که از دین‌داری خود کمال لذت و رضایت را دارد صورت‌بندی می‌کند.

از سوی دیگر، یکی از مهم‌ترین فرازونشیب‌های افراد به دوران متوسطه و آشنایی با علم جدید و زیر سؤال رفتن برخی اعتقادات بنیادین باز می‌گردد. برخی مصاحبه‌شوندگان این تغییر را صرفاً امری در درون ذهن و اعتقاد معرفی می‌کنند و تصریح دارند که سعی می‌کنند آن را بروز ندهند. دلیل برخی برای این استراتژی جالب است: احترام به پدر و مادر؛ پدر و مادری که شاید تصور بی‌ایمان بودن فرزندشان آنها را برنجانند.

ایمانی که با آشنایی با «علم» جدید از دل فرد رخت بر بسته بود و فرد چنین احساس می‌کرد که هیچ منطقی برای ایمان به خدا ندارد، به شیوه‌ای عجیب و در ضمن رویدادهایی خاص دوباره جوانه می‌زند؛ مانند سفری زیارتی: من بارها و بارها با بچه‌ها سفر مشهد رفته و این رو به کرات توی بچه‌ها دیدم. اولین اتفاقی که واسه بچه‌ها و آدم‌ها می‌افته، یهو یه اتفاقی می‌افته دل‌شون می‌شکنه و شروع می‌کنن به گریه کردن، هیچ اتفاق منطقی هم این وسط نمی‌افته [...] این خودش به نظرم پنجاه درصد راهه. [...] یه اتفاقی می‌افته واقعاً [...] بعدش راه باز می‌شه، همینه واقعاً (خ.ز.د.)، دانشجوی کارشناسی مهندسی مواد دانشگاه شریف).

همین رویدادها در زندگی فرد نقطه عطفی می‌گردد که او ایمان تام و تمامی را از همین نقطه استنتاج می‌کند، که برخی آن را با تعبیر «نقطه صفر» یاد می‌کنند. بعد از این رویدادهای خاص، وضعیت فرد با دین به نسبتی تمام عیار بازمی‌گردد؛ ایمانی کامل و همه‌جانبه که این‌بار مستحکم‌تر از ایمان اولیه شکل گرفته است.

مصاحبه‌شوندگان در محور مبانی معرفت‌شناختی به محدودیت عقول بشری در راه کسب سعادت بشر معترف‌اند و در هنگام تعارض دین با عقل یا علم، جانب دین را مراعات می‌کنند؛ چراکه از نظر ایشان عقل ناقص و علم متغیر نمی‌تواند دست‌آویز مناسبی جهت اتکا باشد. بر اساس این دیدگاه، اصولاً تعارضی بین دین و علم یا عقل نمی‌تواند رخ دهد. همچنین گزاره‌هایی مانند اینکه «آدم با دلش باید بررسی کنه» در بیان تعارض عقل و دین، حاکی از این مطلب است که پشتوانه ایشان برای اتخاذ چنین موضعی، صرفاً استدلال‌های عقلی نبوده و ایشان در باب این مطلب به نوعی اقتناع دست یافته‌اند. ایشان علی‌رغم اذعان به مفید بودن عقل و منطقی در زندگی روزمره، اما آن را برای پاسخگویی به همه مسائل کافی نمی‌دانند.

همچنین از نظر برخی از آنان تعارض حاصل از نظریه تکامل با دین، یک تعارض بدوی بوده و نظریه تکامل نمی‌تواند بر گزاره‌های دینی مستولی شود:

ببینید تکامل یه کار خوبی که می‌کنه نیاز سیستم رو از کسی که به وجود آورنده باشه از بین می‌بره. گرچه تکامل واقعاً هم اتفاق می‌افته. این‌هایی هم که فکر می‌کنن تکامل خیلی با دین در تضاده، اشتباه نمی‌کنن، ولی عامیانه فکر می‌کنن که در تضاده (خ.م.خ.)، دانشجوی کارشناسی زیست‌شناسی دانشگاه تهران).

همچنین ایشان در محور انتظار از دین، قائل به حضور پررنگ دین در تمام شؤون زندگی افراد هستند؛ حتی برخی پا را از حضور حداکثری دین در زندگی فردی فراتر گذاشته و جهت رسیدن افراد به سعادت قائل به برپایی حکومت و نظام‌سازی دین در ساحت اجتماعی‌اند.

در نهایت مصاحبه‌شوندگان در خصوص نسبت دین و مبانی اخلاقی و ارزش‌شناسی قائل به مبنای دینی و الهی برای اخلاق هستند و صرف نیت خوب (حسن فعلی) در انجام اعمال را کافی نمی‌دانند و قائل به اهمیت زیاد صورت ظاهری اعمال (حسن فعلی) مطابق با آنچه خداوند فرموده هستند. حتی ایشان در مواردی که به نظرشان تعارضی بین اخلاق عرفی و احکام و اخلاق دینی است، باز هم بنا بر همین دیدگاه اقماعی که دارند، به نفع دین حکم صادر می‌کنند:

جایی شده احساس کنید که معیارهای اخلاقی، خیلی دینی به نظر نمی‌رسند و احساس تعارض کنید؟ اگر این احساس را بکنید چی کار می‌کنید؟ در احکام قصاص و جزا و این‌ها به مقدار هست. ولی بیشتر فکر می‌کنم که خوب باز هم حتماً اون دین درست هست. دین درست هست (خ.م.خ، دانشجوی کارشناسی زیست‌شناسی دانشگاه تهران).

در پایان و در تحلیل این‌گونه می‌توان چنین عنوان داشت که بر اساس چارچوب مفهومی، می‌توان این افراد را از حیث دین‌داری افرادی معتقد به اصول سه‌گانهٔ دین و نیز معتقد به مؤثر بودن این اصول سه‌گانه در اعمال و رفتار دانست که اعتنای عملی به این اعتقاد را نیز دارا هستند. همان‌طور که مرور شد، شالوده‌های باورهای فعلی ایشان بیش از اینکه مبتنی بر استدلال‌های عقلی و مطالعهٔ عمیق شکل گرفته باشد، در بسترهای خانوادگی و حلقه‌های دوستانه برای خ.ز.د. و یا ناشی از رویداد روانی مذکور در ابتدای تحلیل و گفت‌وگوهایی با پدر برای خ.م.خ. است و به تعبیری مبتنی بر اقتناع افراد است. از آنجایی که مصاحبه‌شوندگان بر حضور همه‌جانبه دین در تمامی شئون زندگی اصرار و اذعان دارند، می‌توان نسبت ایشان با دین را ذیل تعبیر دین‌داری کل‌گرای ترکیبی (اقتناعی - استدلالی) صورت‌بندی کرد.

### ۳. تحلیل گونهٔ استدلالی

هرچند افراد متعلق به این‌گونه، در کران بالای شاخص‌های دین‌داری قرار می‌گیرند و عمدتاً پاسخ‌های مشابهی به آنها می‌دهند، اما هریک روایتی مختص به خود دارد. به‌طور کلی می‌توان تجربهٔ آنان را تکاپویی معرفی کرد که از خلال نقاط عطفی اجتماعی و نظری برای جست‌وجوی استدلال‌های پذیرفتنی برای باورهای دینی شکل گرفته است. همچنین بسترهای تربیتی دینی در خانواده و محیط‌هایی که ایشان در آن حضور داشتند به همراه پیگیری و جست‌وجو در جهت پاسخ به سؤالات بنیادین دینی خود، مهم‌ترین نقش را در شکل‌گیری طرز تفکر افراد این‌گونه داشته است.

بسترهای خانوادگی، شبکهٔ ارتباطات اجتماعی، حلقه‌های دوستی و مانند آن سیر تطور نسبت‌های مختلف و متفاوتی که افراد با دین برقرار می‌سازند و حامل درون‌مایه‌های خردمندانه معرفتی بوده که منجر به تقویت سرشت پرسشگری گشته است را صورت می‌دهد. اما با این حال می‌توان این سیر تطور را حرکت و عزیمت از دین‌داری اولیهٔ ناندیشیده در بستر خانواده تا دین‌داری‌ای وثیق دانست که از ایمان ثانویهٔ اندیشیده و استدلالی برمی‌خیزد:

توی دانشگاه دو تا اردو خیلی روی تقویت قوای مذهبی من تأثیر داشت. یه اردوی طرح ولایت بود که یک ماه و نیم بود و ما اون جا تحت یک سری آموزش‌ها قرار می‌گرفتیم. من اون جا یک سری مفاهیم برام خیلی جالب بود. [اون یکی هم] طرح خدمت‌رسانی بود. این نگاه جهادی داشتن این‌ها خب خیلی برای من جالب بود (خ.ن.ص، دانشجوی دکتری کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه تهران).

تمام مواضع و دیدگاه‌های ایشان در قبال شاخص‌های مذکور در ذیل محورهای شش‌گانه را می‌توان بر این اساس توجیه کرد که زمینهٔ اجتماعی و خانوادگی مساعدی برای انتقال الگویی نظام‌مند از دین برای افراد فراهم بوده که از سازواری درونی برخوردار بوده است. علاوه بر آن تتبع و تعمق نظری تدریجی در طول سالیان متمادی تسهیل‌گر این امر بود. این وضعیت به پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، سامان منسجم و منطقی‌ای بخشیده است که از سازگاری بالایی برخوردار بوده و پاسخ‌های ایشان را در کران بالای شاخص‌های تنظیم‌شده از حیث دین‌داری قرار می‌دهد:

از بچگی نه بهم گفتن نماز بخون نه به من گفتن قرآن بخون نه به من گفتن روزه بگیر، از این کارها با من نکردن، پونزده سالم هم که شد بابام به من گفت که تا الان بهت نگفتم، از الان هم بهت نمی‌گم؛ چون الان می‌خوام این آبی که داره می‌جوشه از خود چاه باشه، اگر من هی آب بریزم توش دو سال دیگه سه سال دیگه که از خونه من بری با یه باد همه دین‌داری که من بهت خوروندم از دست می‌دی، به خاطر همین عوضش تو خونمون نماز خونه داریم، عوضش نماز ظهر و مغرب و عشاء رو پشت بابام می‌خونم، عوضش هر جلسه ما با هم صحبت می‌کنیم، هر روز داریم در مورد عقل در مورد عدل در مورد این اسما خدا صحبت می‌کنیم (ع.ع.)، دانشجوی کارشناسی معماری دانشگاه تهران).

درخصوص محور نگرش به دین باید عنوان داشت بنابر اذعان خود مصاحبه‌شوندگان، افراد مسیر مواجهه خود با دین را از تجربه سنتی اولیه که بیشتر مبتنی بر پذیرش و قبول بی‌چون و چرای گزاره‌های دینی است به تجربه‌ای عقلانی مبتنی بر پایه استدلال‌های منطقی و خدشه‌ناپذیر تغییر داده‌اند. مثلاً برخی قائل به توحید فراگیرند و برخی نیز چنین ادعا می‌کنند که نظام باورهای آنان مبتنی بر اصل اعتقادی توحید است و تمامی دیگر مواضع‌شان از این اصل استنتاج‌پذیر است. همچنین مصاحبه‌شوندگان با اذعان به نقش و جایگاه وثیق روحانیون در تبلیغ دین، قائل به حضور ایشان در عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی هستند: «به نظرم اگر روحانیون خوب حضور پیدا کنند خیلی از مشکلات ما حل می‌شه».

همگی مصاحبه‌شوندگان در پاسخ به پرسش‌های مربوط به محور معرفت‌شناختی، موضع‌گیری‌های خود را با این استدلال آغاز می‌کنند که عقل انسان محدود است و از این‌رو برای راهبری تمامی لحظات و شئون زندگی ناکافی است. البته این محدود بودن منافاتی با ملاک و معیار بودن عقل در زندگی ندارد و منجر به تعطیلی آن نمی‌شود. در ادامه مصاحبه‌شوندگان در این محور به جایگاه علم و نسبت و امکان تعارض با وحی می‌پردازند و همگی بدین امر معترف‌اند که علی‌رغم پیشرفت‌های فراوان علوم مختلف، از یک‌سو علم نیز مانند عقل محدودیت دارد و توانایی راهبری کل زندگی را ندارد و از سوی دیگر هیچ‌یک از علوم را یارای معارضه با وحی نیست.

مصاحبه‌شوندگان در محور معرفت‌شناسی نظام سازواری از هم‌زیستی شیوه‌های مختلف شناخت ارائه می‌دهند که به نظر ایشان هر کدام در قلمرو و حیطه خاصی معتبرند. تصویری که ایشان از جایگاه شیوه‌های مختلف شناخت در نظام اندیشه خویش ارائه می‌دهند و نسبتی که میان این شیوه‌های شناخت برقرار می‌سازند آنها را از در افتادن در تناقضات و تعارضات مصون می‌سازد:

ولی اینکه تعارض داشته باشند نمی‌توند تعارض داشته باشند؛ چون ریشه هر جفت‌شون یکی هست. اگه تعارضی باشه یا از تفسیر غلط ماست نسبت به وحی یا از برداشت غلطی که نسبت به عقلانیت داریم؛ یعنی یه علم غیر یقینی رو داریم یا یه علم یقینی مقایسه می‌کنیم اگه این دو تا رهن رو بتونیم حذف‌شون کنیم، نه هیچ تعارضی با هم دیگه پیدا نمی‌کنند (س.س.)، دانشجوی ارشد هوافضا دانشگاه تهران).

با توجه به نقصان عقل و علم این نتیجه‌گیری مصاحبه‌شوندگان دور از انتظار نیست که این تنها دین است که می‌تواند در تشخیص حقیقت و درک معنای زندگی و راهبری آن سامان‌بخش امور باشد.

در محور انتظار افراد از دین مصاحبه‌شوندگان بر این باورند که دین اسلام ظرفیت پاسخگویی به تمامی احوالات را دارد، اما در این میان «یا ما نمی‌پرسیم یا بلد نیستیم که بپرسیم». جهت دستیابی به پاسخ مناسب و صحیح از دین

باید اقتضائات مسائل روز را به خوبی شناخت و آنها را به خوبی تحلیل کرد. یکی از مهم‌ترین پیش‌شرط‌ها جهت رسیدن به پاسخ قابل قبول، نگاه کل‌نگرانه به دین است:

به نظرم آنگه کل دین رو بفهمیم، یعنی ساختارش رو در بیاری هر چیزی رو بذاریم توش جواب می‌گیریم. ما جزیی نگاه می‌کنیم بعد تو اون جزیی جواب نمی‌گیریم. برای چی می‌گن که حتماً فقیه جامع‌الشرایط نظر بده؟ اون یعنی اینکه من این کل رو درک کردم حالا مثلاً می‌فهمم که این چه نسبتی با کل این مجموعه داره، می‌تونم راحت در موردش قضاوت کنم (خ.ن.ص، دانشجوی دکتری کتابداری و اطلاع‌رسانی دانشگاه تهران).

بر اساس همین دیدگاه کهنگی‌ناپذیری و زاینده‌گی دین اسلام است که همگی ایشان قائل‌اند که دین برنامه جامع برای تمام شئون زندگی انسان‌ها را دارد و واجد توانایی لازم جهت ورود حداکثری در ساحت‌های مختلف زندگی است. در نهایت روند تطور تجارب زیسته دینی ایشان را می‌توان ذیل الگوی حرکت از دین‌داری به‌مثابه «امری بسیار مهم»، اما نه فراگیر در تمام شئون، به دین‌داری «کل‌گرایانه‌ای» دانست، که در آن تمامی زندگی فردی و اجتماعی، دینی انگاشته می‌شود.

در محور انسان‌شناسی به‌زعم مصاحبه‌شوندگان: «مرز آزادی انسان رو بازم دین مشخص می‌کنه». همچنین نگاه تکلیف‌محور به‌روشنی در آرای مصاحبه‌شوندگان مشهود است که منجر می‌شود ایشان از خودآیینی و تکلیف‌گریزی پرهیز و پروا داشته باشند.

به‌طور کلی می‌توان نگاه مصاحبه‌شوندگان درخصوص هدف و غایت زندگی را در عبارت: «هدف رسیدن به قرب الهی هست، ولی مسخره هم نیست خیلی حرف مهمیه، شالوده زندگی هست رسیدن به همون» جست‌وجو کرد. همچنین به‌طور موجز می‌توان گفت که نگاه کل‌گرایانه افراد این‌گونه، به مناسبات دنیا و آخرت نیز سرایت کرده است و ایشان آخرت را در امتداد دنیا معنا می‌کنند و همه تلاش‌شان در زندگی دنیا حرکت در جهت هم‌راستا کردن دنیا با مرگ و زندگی پس از آن است.

در محور ناظر به ساحت اخلاقیات، از نگاه مصاحبه‌شوندگان این‌گونه، یکی از مهم‌ترین چالش‌های دین در دوره جدید، بحث اخلاق فارغ از دین است که به صورت جدی سبب شدن اندیشه دینی افراد می‌شود:

اون‌ها ضد اسلامند، ولی آدم احساس می‌کنه که چقدر مؤدب هستند. ما با پدیده اپلای کردن خیلی مواجه هستیم؛ هفت سال اون‌جا بودیم یه بار نشد کارمند بانک با غیر از لبخند از ما استقبال کنه. خوب واقعاً این شبهه یکی از مؤثرترین شبهه‌هایی هست که جامعه ما، جوون‌های ما، حتی میانسال‌های ما و حتی خانواده‌های ما رو تحت تأثیر گذاشته. اینکه من تو اروپا اسلام رو بیشتر دیدم و مسلمان رو کمتر، این هم از همین قبیل هست، حرفی که شاید خیلی‌ها بگن (ر.د، دانشجوی ارشد اقتصاد دانشگاه شریف).

اما از نظر افراد این‌گونه باید میان اخلاق انسانی که حداقل مراتب انسانی به آن وابسته است با اخلاق دینی که کمال انسانیت در آن است، تفکیک قائل شد؛ چراکه اخلاق انسانی مرز میان انسانیت و حیوانیت محسوب می‌شود و انسان‌ها به مقتضای فطرت خود همه واجد آن هستند. بر این اساس بدون مراجعه به دین، انسان نمی‌تواند حقایق والای اخلاقی را دریابد و اساساً معناداری اخلاق در گرو ریشه‌داری آن در دین است.

در نهایت و بر اساس چارچوب مفهومی صورت‌بندی‌شده، می‌توان افراد این‌گونه را از حیث دین‌داری افرادی معتقد به اصول سه‌گانه دین و نیز معتقد به مؤثر بودن این اصول سه‌گانه در اعمال و رفتار دانست که اعتنای عملی به این اعتقاد را نیز دارا هستند و مبنای باورهای فعلی ایشان بر اساس شیوه استدلالی است. از آنجایی که مصاحبه‌شوندگان بر حضور همه‌جانبه دین در تمامی شئون زندگی اصرار و اذعان دارند، می‌توان ایشان را کل‌گرای استدلالی دینی نامید.

### نتیجه‌گیری

این پژوهش در ادامه پژوهش‌های گذشته پیرامون گونه‌شناسی دین‌داران، توجه خود را به قشر نخبه دانشگاهی معطوف ساخته است. در این پژوهش به مقنضی روش داده‌بنیاد از چارچوبی مفهومی مشکل از ۲۳ مؤلفه ذیل شش محور جهت سنجش دین‌داری معرفتی مصاحبه‌شوندگان و به‌عنوان محورهای گفت‌وگو با آنان استفاده شد. این شش محور که می‌توان در چارچوب آنها به‌طور جامع رابطه مواضع معرفتی فرد با دین را بررسی کرد، عبارت بودند از: «نگرش به دین»، «انتظار از دین»، «مبنای معرفت‌شناختی»، «مبنای انسان‌شناختی»، «مبنای غایت‌شناختی» و «مبنای اخلاق و ارزش‌شناختی». تحلیل داده‌ها نمایانگر تمایز چهار دسته «غیرمعتقدین به اصول دین»، «غیرمعتقدین به شریعت»، «معتقدین به شریعت» و «کل‌گرایان دینی» است و در این تحقیق به سبب تنوع و گستردگی داده‌ها تنها به مطالعه مواضع معرفتی دانشجویان کل‌گرا پرداخته شد. در بررسی این دسته افراد دین‌دار معتقد به شریعت و اعتنامند در عمل کل‌گرا سه‌گونه احتیاطی، ترکیبی (اقناعی - استدلالی) و استدلالی به‌دست آمد. این گونه‌شناسی و مفهوم‌پردازی که سعی در کنکاش میان افراد سطح بالا به لحاظ شاخص‌های دین‌داری دارد از نوآوری‌ها و دستاوردهای اختصاصی این پژوهش است.

با توجه به یافته‌های این پژوهش در میان سایر گونه‌ها و طیف ضعیف دین‌داری می‌توان مهم‌ترین عواملی که سبب تضعیف و به حاشیه راندن دین‌داری در میان جوانان می‌شود را بدین شرح عنوان داشت: بسنده کردن به آموزه‌ها و باورهای سنتی دینی رایج در میان خانواده‌ها و یا اجبار در پذیرفتن برخی گزاره‌ها یا مناسک دینی، وجود الگوهای فکری نامناسب که با القای شبهات بدون پاسخ منجر به آشفته‌گی فکری این قشر می‌شوند، جمع‌ها و حلقه‌های دوستی‌ای که با توجه به عدم کفایت معرفتی ایشان درخصوص مبنای دینی منجر به ایجاد سوگیری‌های ذهنی و عملی می‌شوند.

از زوایای کلان، شاید بتوان عنوان داشت که وضعیت دین‌داری در بین نوجوانان و جوانان را می‌توان حرکت از دین‌داری اولیه‌ای که غالباً سنتی است به سوی دین‌داری ثانویه‌ای دانست که بتواند خوانشی از دین ارائه دهد که امکان حیات در دنیای جدید را داشته باشد. برای توضیح بیشتر باید گفت که با توجه به زمینه‌های رایج دینی و مذهبی در کشور ایران، اکثر نوجوانان و جوانان با گزاره‌ها و مناسک دینی آشنا هستند و می‌توان گفت که با توجه به بسترهای خانوادگی و دینی موجود در جامعه - علی‌رغم شدت و ضعف‌های آن - فی‌الجمله در زمره دین‌داران به‌حساب می‌آیند. اما این شیوه دین‌داری سنتی در دنیای کنونی صرفاً توانایی مقابله و پاسخگویی با مسائل اندکی از زندگی روزمره جدید را دارد و افراد

با ورود به دوره نوجوانی با مسائل و شبهاتی مواجه می‌شوند که دین‌داری ایشان را دچار شک و تردیدهای جدی قرار می‌دهد و به تعبیر شهید مطهری وارد مرحله شک مقدس (مطهری، ۱۳۸۴، ج ۳، ص ۱۶۹) می‌شوند.

اما شاید بتوان تفاوت افراد گونه‌های پرداخته‌شده در این مقاله که در کران بالای شاخص‌های دین‌داری قرار دارند را با سایر افراد گونه‌های دیگر که به لحاظ دین‌داری دچار ضعف هستند، در تحلیل بسترها و پیش‌زمینه‌های مذهبی افراد این گونه‌ها از یک سو و پی‌جویی سؤالات و مسائل خود از منابع قابل اعتماد دینی دانست که منجر شده است تا ایشان در مواجهه با شبهات مرتبط با دین، پاسخ‌هایی را برگزینند که حاکی از حضور همه‌جانبه دین به لحاظ معرفتی و عملی در زندگی ایشان است. به‌عنوان نمونه در همه سه‌گونه بررسی‌شده در این مقاله شاهد حضور پررنگ و نقش جدی خانواده‌ها در تربیت دینی و رشد و نمو باورهای مذهبی و القای آنها هستیم، به‌طوری‌که فرزندان‌شان دین را نه به‌عنوان امری نااندیشیده و تکلف‌آمیز، بلکه به‌عنوان امری آگاهانه و از روی اختیار در برابر سایر گزینه‌های موجود انتخاب کرده‌اند. علی‌رغم اذعان سه‌گونه مورد بررسی در این مقاله به اینکه دین باید در زندگی فردی و اجتماعی حضور جدی داشته باشد و همچنین خود این افراد نیز به لحاظ عملی در اجرای آموزه‌های دینی اهتمام ویژه‌ای داشتند، اما وجه متمایز این سه‌گونه کل‌گرای دینی را باید در ابعاد معرفتی التزام به باورهای دینی دانست. همان‌طور که از نام گونه احتیاطی پیداست، التزام به تمامی آموزه‌های دینی صرفاً به‌وسیله دلیل و برهان نبوده است، بلکه در خیلی از مواردی که حتی فرد از بیان علت و حکمت آموزه‌های دینی ناتوان است، بنابر پیش‌زمینه قوی دینی که وی در آن تربیت یافته است، حکم به بطلان گزاره‌های غیردینی کرده و در عمل نیز جانب آموزه‌های دینی را مراعات می‌نماید. به‌عنوان نمونه یکی از افراد متعلق به این گونه، علی‌رغم وجود برخی از شبهات مطرح‌شده در خصوص ولی فقیه، کماکان ایشان را به‌عنوان مرجع تقلید و ولی فقیه خود کاملاً قبول داشت. در گونه ترکیبی (افناعی - استدلالی) علاوه بر مراعات عملی آموزه‌های دینی فرد درصد جست‌وجوی دلایلی منطقی برای پاره‌ای از گزاره‌های مورد ابتلای خود و همچنین پاسخ به مخالفان آموزه‌های دینی است.

در گونه استدلالی، نه‌تنها ما شاهد التزام عملی قوی افراد این‌گونه هستیم که از طریق تربیت خانوادگی بدیشان منتقل شده، بلکه ایشان با پی‌جویی مبانی و مبادی گزاره‌های دینی و مطالعات مختلف نظری‌ای که دارند، سعی در فهم عمیق آنها در وهله نخست و در هنگام مواجهه با گزاره‌های رقیب سعی در غلبه بر آنها در گام بعد دارند تا در این خلال بتوانند حضور حداکثری دین در تمامی عرصه‌های اجتماعی و فردی را وجیه و قابل قبول نمایند. ایشان کل زندگی خویش را در رسیدن به چنین هدفی سامان داده‌اند. به‌عنوان مثال یکی از افراد این‌گونه به همراه مجموعه قرآنی سعی در «تولید علم» دارد تا نشان دهد که وزان آموزه‌های دینی نه تنها در حد صرف گزاره‌های اخلاقی غیرالزام‌آور نیست، بلکه قابلیت رقابت با محکم‌ترین گزاره‌های علمی را نیز دارد.

## منابع

- آریلاستر، آنتونی (۱۳۷۷). *لیبرالیسم غرب: ظهور و سقوط*. ترجمه عباس مخبر. تهران: نشر مرکز.
- اشتروس، آنسلم و کوربین، جولیت (۱۳۸۵). *اصول روش تحقیق کیفی (نظریه مبانی، رویه‌ها و شیوه‌ها)*. ترجمه بیوک محمدی. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- الهی‌راد، صفدر (۱۳۹۵). *انسان‌شناسی*. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- افلاطون (۱۳۸۰). *دوره آثار افلاطون*. ترجمه محمدحسن لطفی و رضا کاویانی. تهران: خوارزمی.
- آرون، ریمون (۱۳۸۶). *مراحل اساسی سیراندیشه در جامعه‌شناسی*. ترجمه باقر پرهام. تهران: علمی و فرهنگی.
- برگر، پیتر و دیگران (۱۳۸۱). *ذهن بی‌خانمان (نوسازی و آگاهی)*. ترجمه محمد ساوجی. تهران: نشر نی.
- پارسانی، حمید (۱۴۰۱). *رساناس دینی و سکولاریسم پنهان*. تهران: کتاب فردا.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۰). *انتظار بشر از دین*. قم: اسراء.
- حسن پور، آرش و ربانی، علی (۱۳۹۳). *نقد مطالعات گونه‌شناسی دین‌داری و ارائه چارچوبی نو*. راهبرد فرهنگ، ۷(۲۸)، ۶۱-۹۰.
- حسن پور، آرش و شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۹۳). *گونه‌شناسی دین‌داری جوانان شهر*. *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۱۷(۴)، ۳۹-۲۵.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۹). *هنر انجام پژوهش کیفی: از مسئله‌یابی تا نگارش*. تهران: آگاه.
- شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۸۰). *دین، جامعه و عرفی شدن*. تهران: نشر مرکز.
- شجاعی‌زند، علیرضا (۱۳۹۴). *ضرورت و امکان سنجش دین‌داری*. *مطالعات اجتماعی ایران*، ۹(۳)، ۱۱۰-۱۳۱.
- طباطبائی، سیدمحمدحسین (۱۳۸۸الف). *شیعه در اسلام*. قم: بوستان کتاب.
- طباطبائی، سیدمحمدحسین (۱۳۸۸ب). *قرآن در اسلام*. قم: بوستان کتاب.
- کرسول، جان (۱۳۹۱). *پویش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد*. ترجمه حسن دانایی‌فرد و حسین کاظمی. تهران: صفار.
- کلاتری، عبدالحسین و دیگران (۱۴۰۰). *مطالعه کیفی مکانیزم‌های یادآوری و غفلت از مرگ*. *پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران*، ۱۰(۴)، ۱-۲۰.
- کمپانی، فضل‌الله (۱۳۵۱). *ماهیت و منشأ دین*. تهران: فراهانی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). *جامعه‌شناسی*. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر نی.
- محمدپور، احمد (۱۴۰۰). *ضد روش: زمینه‌های فلسفی و رویه‌های عملی در روش‌شناسی کیفی*. تهران: لوگوس.
- مصباح، مجتبی (۱۳۹۵). *مبانی اندیشه اسلامی ۴: فلسفه اخلاق*. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۸). *آزادی معنوی*. تهران: صدرا.
- مطهری، مرتضی (۱۳۸۴). *مجموعه آثار*. تهران: صدرا.
- ملکیان، مصطفی (۱۳۸۷). *دین و اخلاق*. آیین مهر، ۱۶، ۱۳-۱۶.
- همیلتون، ملکم (۱۳۸۹). *جامعه‌شناسی دین*. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: ثالث.
- یاری‌بیگی درویشوند، محمد و دیگران (۱۴۰۳). *طراحی و ارزیابی الگوی سنجش دین‌داری با رهیافت بومی؛ با تأکید بر بعد معرفتی*. *نظریه‌های اجتماعی متفکران مسلمان*، ۱۴(۱)، ۳۸-۶۵.

Berger, peter L. (1967). *The sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion*. New York: Doubleday and Co.

Durkheim, E. (1915). *The Elementary Forms of the Religious life*. London: Allen and Unwin.

Luckmann, T. (1963). On Religion in Modern Society: Individual Consciousness, World View, Institution. *Journal for the Scientific Study of Religion*. 2 (2), 147-162.



*The American Heritage College Dictionary*. (2002). Fourth Edition. Boston: Houghton Mifflin Company.




## پی‌نوشت‌ها

---

۱. باتوجه به اصول اخلاقی حاکم بر پژوهش و تعهد تیم تحقیقاتی و همچنین بنا بر برخی ملاحظات، از اسامی غیرحقیقی جهت اشاره به نام افراد، مکان‌ها، کتب و سایر اسامی اعلام استفاده شده است.
۲. مصاحبه‌شوندگانی که خانم هستند، ابتدای نام مستعار آنها از «خ.» استفاده شده است.

 <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0> 10.22034/marefatefarhangi.2024.5000774 20.1001.1.20088582.1403.15.4.3.1

## An Islamic Approach to the Anthropological Foundations of Social Behavior (with Emphasis on Organizational Behavior)

✉ **Mohammad Hossein Sheikhi**  / Assistant Professor of Management, **IKI** [shikhi.mh@gmail.com](mailto:shikhi.mh@gmail.com)  
**Mojtaba Doroudi** / Assistant Professor of Management, **IKI** [doroudi@iki.ac.ir](mailto:doroudi@iki.ac.ir)  
**Mohsen Manteqi** / Assistant Professor of Management, **IKI** [manteghi@iki.ac.ir](mailto:manteghi@iki.ac.ir)  
**Received:** 2024/05/30 - **Accepted:** 2024/07/03

### Abstract

Humanities and social science experts believe that theories of organization and society are influenced by various assumptions, including anthropological foundations. Thus, different schools of thought present distinct theories in the field of organization, management and society, based on differences in the aforementioned foundations. One of these social sciences is organizational behavior, which plays a fundamental role in the best possible management of organizations. Therefore, it is necessary to review this subject based on the anthropological foundations of Islam. In order to reach various dimensions of anthropology and its impact on organizational behavior, Islamic sources were examined and studied using a descriptive-analytical method. The results of the research indicate that the following anthropological foundations have an impact on various issues raised in organizational behavior: 1. Nature (including cognitions, perceptions, and tendencies); 2. Human's absolute neediness; 3. Free will; 4. Purposefulness; 5. Responsibility; 6. Fundamental reality of the soul; 7. Faith; 8. Sociality; 9. Human dignity.

**Keywords:** foundations, anthropological foundations, organizational behavior.


نوع مقاله: پژوهشی

## رویکرد اسلامی به مبانی انسان‌شناختی رفتار اجتماعی (با تأکید بر رفتار سازمانی)

shikhi.mh@gmail.com

doroudi@iki.ac.ir

manteghi@iki.ac.ir

محمدحسین شیخی  / استادیار گروه مدیریت مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی \*

مجتبی درودی / استادیار گروه مدیریت مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی \*

محسن منطقی / دانشیار گروه مدیریت مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی \*

دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۰ - پذیرش: ۱۴۰۳/۰۴/۱۳

### چکیده

صاحب‌نظران علوم انسانی و اجتماعی بر این باور هستند که نظریه‌های سازمان و جامعه متأثر از پیش‌فرض‌های گوناگون از جمله مبانی انسان‌شناختی است. به همین جهت مکاتب مختلف به لحاظ تفاوت در مبانی یادشده، تئوری‌های متمایزی را در حوزه سازمان و مدیریت و جامعه ارائه می‌دهند. یکی از این علوم اجتماعی دانش رفتار سازمانی است که نقش اساسی در اداره هرچه بهتر سازمان ایفا می‌کند. از این رو ضروری است این دانش بر اساس مبانی انسان‌شناختی اسلام مورد بازنگری قرار گیرد. به‌منظور دستیابی به ابعاد گوناگون انسان‌شناسی و تأثیر آن بر رفتار سازمانی، منابع اسلامی با روش توصیفی - تحلیلی مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت. نتایج حاصل از پژوهش بیانگر این است که مبانی انسان‌شناختی که در ذیل به آن اشاره خواهد شد، بر مباحث گوناگون مطرح در رفتار سازمانی تأثیرگذار است: ۱. فطرت (شامل شناخت‌ها، ادراکات و گرایش‌ها)؛ ۲. نیازمند محض بودن انسان؛ ۳. اختیار؛ ۴. هدفمندی؛ ۵. مسئولیت؛ ۶. اصالت روح؛ ۷. ایمان؛ ۸. اجتماعی بودن؛ ۹. کرامت انسان.

کلیدواژه‌ها: مبانی، مبانی انسان‌شناختی، رفتار سازمانی.

## مقدمه

هر نظریه سازمانی بر مجموعه‌ای از پیش‌فرض‌ها درباره ماهیت علوم اجتماعی و پیش‌فرض‌هایی درباره ماهیت جامعه مبتنی است. پیش‌فرض‌های مربوط به ماهیت علوم اجتماعی شامل پیش‌فرض‌های هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی، ماهیت انسان و روش‌شناسی را دربر می‌گیرد (مورگان و بوریل، ۱۳۸۶، ص ۱۱). نظریه‌های رفتار سازمانی نیز بر هریک از این دو دسته پیش‌فرض مبتنی است که شناخت و تحلیل دقیق آنها نیازمند تبیین این پیش‌فرض‌هاست. یکی از این پیش‌فرض‌ها، پیش‌فرض انسان‌شناختی است که در شکل‌گیری و تکامل نظریه‌های مدیریت و رفتار سازمانی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. از آنجا که مبانی انسان‌شناختی اسلام با سایر مکاتب تمایزی بنیادین دارد، برای تبیین رویکرد اسلام به رفتار سازمانی ضروری است مبانی انسان‌شناختی آن به‌روشنی تشریح و ابعاد مختلف آن مورد توجه قرار گیرد و تأثیر هریک از این ابعاد بر مباحث مطرح در رفتار سازمانی تبیین شود. اهمیت تبیین نقش مبانی انسان‌شناختی در حوزه رفتار سازمانی از آنجا ناشی می‌شود که تشریح رفتار انسان، تحلیل چرایی و چگونگی شکل‌گیری رفتار، پیش‌بینی رفتار آینده فرد و هدایت، کنترل و تغییر رفتار به آن وابسته است. رفتار سازمانی یکی از دانش‌های میان‌رشته‌ای است که مطالعه رفتار فرد، گروه و سازمان را بر عهده دارد. رفتار سازمانی در سطح فردی به دانشی اطلاق می‌شود که به تشریح علل رفتار دیگران و پیش‌بینی و همچنین هدایت، کنترل و تغییر آن می‌پردازد. هر مدیر باید درک صحیحی از علل و انگیزه‌های رفتاری کارکنان داشته باشد تا بتواند رفتار آینده آنان را پیش‌بینی کند و آنگاه اقدامات مؤثر برای هدایت و اصلاح آن را انجام دهد. برای شناخت چرایی نگرش‌ها و رفتارهای افراد در محیط‌های سازمانی، باید درباره واکنش‌های آنان به‌عنوان افراد (مثل ادراکات، انگیزه‌ها)، گروه‌هایی که به آنها تعلق دارند (مثل ارتباطات میان آنها، هنجارهای رسمی و غیررسمی که بر رفتار آنان مؤثر است) و سازمانی که در آن کار می‌کنند (مثل فرهنگ، ارزش‌ها، ساختار) اطلاعاتی به‌دست آورد. هدف اصلی دانش رفتار سازمانی این است که مدیران با شناخت و مدیریت رفتار فردی، فراگردهای گروهی و سازمانی و فراگیری روش کار با دیگران به اثربخشی سازمانی برسند (رضائیان، ۱۳۸۴، ص ۱-۹۲). تمرکز بحث در این پژوهش بر تبیین مبانی انسان‌شناختی در سطح سازمانی است. تحقق این هدف نیازمند شناخت کامل از ماهیت انسان و ابعاد وجودی اوست. بنابراین پرسش اصلی که تحقیق پیش‌رو به دنبال پاسخگویی به آن است عبارت است از: رویکرد اسلامی به مبانی انسان‌شناسی رفتار سازمانی چیست؟

برای دستیابی به پاسخ سؤال اصلی، ضروری است پاسخ پرسش‌های فرعی ذیل استخراج و تبیین شود:

تأثیر فطرت بر رفتار سازمانی چیست؟

تأثیر نیازمند محض بودن انسان بر رفتار سازمانی چیست؟

تأثیر اختیار بر رفتار سازمانی چیست؟

تأثیر هدفمند بودن انسان بر رفتار سازمانی چیست؟

تأثیر مسئول بودن انسان بر رفتار سازمانی چیست؟

تأثیر اصالت روح بر رفتار سازمانی چیست؟

تأثیر ارزشی بودن رفتار بر رفتار سازمانی چیست؟

تأثیر اجتماعی بودن انسان بر رفتار سازمانی چیست؟

تأثیر کرامت انسان بر رفتار سازمانی چیست؟

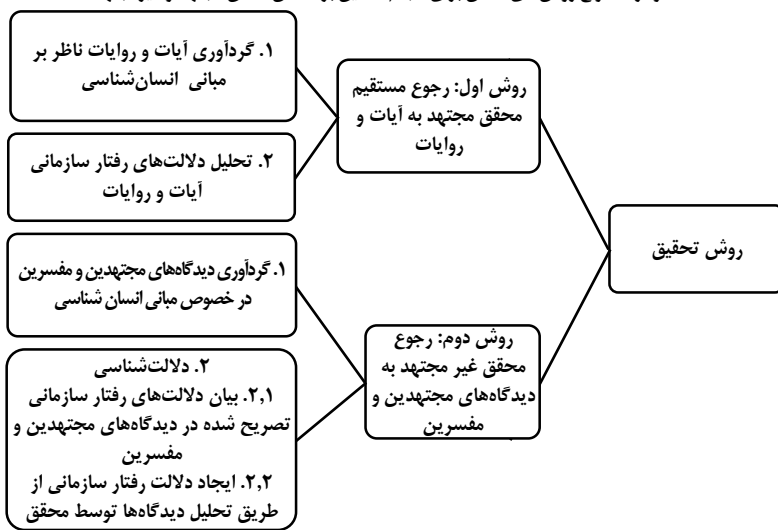
### هدف تحقیق

با شکل‌گیری انقلاب اسلامی ایران شاهد دو تحول عظیم در ارکان و عناصر جامعه بودیم: نخست تغییر شکل حکومت از پادشاهی به حکومت ولی فقیه که در واقع این امر را می‌توان تحولی در سطح کلان نامید؛ دوم با شکل‌گیری حکومت ولی فقیه تحولاتی در سطح خرد یعنی سازمان‌ها و نهادها و نظام اداری کشور ایجاد شد. با توجه به دو تحول ایجادشده در ساختار کلان حاکمیت جامعه و ساختار نظام اداری کشور (سطح خرد)، نیاز به تربیت مدیران متعهد و انقلابی که توانایی اداره کشور بر اساس ارزش‌های اسلامی را داشته باشند، به وجود آمد. تحقق این امر تنها در گرو تحول فکری و علمی در دانشگاه‌ها بود؛ چراکه دانشگاه مرکز اصلی تربیت مدیران آینده کشور تلقی می‌شد. به همین جهت طرح انقلاب فرهنگی در دانشگاه‌ها و تغییر متون درسی که مبتنی بر اندیشه‌های غربی تدوین شده بود، مورد تأکید قرار گرفت. اسلامی‌سازی علوم انسانی و از جمله مدیریت و رفتار سازمانی هرچند از مسائل و دغدغه‌های اصلی بوده است؛ ولی با رشد چشمگیری همراه نبوده است. تحقیق پیش‌رو به دنبال این است تا با تبیین مبانی انسان‌شناختی رفتار سازمانی گامی در جهت شکل‌گیری و تکمیل دانش رفتار سازمانی با رویکرد اسلامی را بنا نهد. بنابراین هدف اصلی این تحقیق تبیین مبانی انسان‌شناختی رفتار سازمانی در اسلام است.

### روش تحقیق

دستیابی به پاسخ پرسش‌های تحقیق به دو روش امکان‌پذیر است: نخست رجوع مستقیم به آیات و روایات ناظر بر مقوله مبانی انسان‌شناسی و سپس تحلیل و تبیین دلالت‌های رفتار سازمانی آن است. البته این روش تحقیق مستلزم شرایط ویژه‌ای است که محقق باید از آن برخوردار باشد و آن تسلط بر آیات و روایات و توانایی لازم برای استنباط از آنهاست و این بدین معناست که محقق خود باید مجتهد باشد؛ روش دوم این است که محقق هرچند خود از اجتهاد برخوردار نیست؛ ولی به دیدگاه‌های مجتهدان و مفسران رجوع می‌کند و از دستاوردها و استنباط‌هایی که آنان در خصوص مبانی انسان‌شناسی از قرآن و روایات داشته‌اند، استفاده می‌کند. در صورتی که دلالت‌هایی در استدلال‌ات و استنباط‌های آنان در مقوله مبانی انسان‌شناسی اسلام بر رفتار سازمانی وجود داشته باشد، آن را ملاک قرار داده و بیان می‌کند. در غیر این صورت با تحلیل محتوای موجود و استنباطات انجام‌شده توسط صاحب‌نظران در خصوص مبانی انسان‌شناسی، دلالت‌هایی را ناظر بر مباحث رفتار سازمانی ایجاد می‌کند. در این تحقیق از روش دوم برای پاسخ به سؤالات تحقیق استفاده شده است. نمودار (۱)، روش‌های ممکن برای انجام این تحقیق بر اساس اینکه محقق مجتهد باشد یا غیرمجتهد را نشان می‌دهد.

نمودار ۱: انواع روش‌های ممکن برای انجام تحقیق بر اساس محقق مجتهد و غیر مجتهد



### پیشینه تحقیق

به‌منظور یافتن پاسخ پرسش‌های تحقیق، مقالات و کتاب‌هایی که در این زمینه نگارش یافته بود مورد بررسی قرار گرفت. در اینجا به‌اجمال به برخی از این آثار و محتوای آنها درباره مبانی انسان‌شناختی رفتار سازمانی اشاره می‌شود. در برخی از پژوهش‌ها، مبانی انسان‌شناختی به دو دسته مبانی عام و مبانی خاص طبقه‌بندی می‌شود. در مقوله مبانی عام به ترکیب انسان از روح و بدن، اصالت روح، جاودانگی انسان، وابستگی انسان به خداوند، فطرت الهی انسان، توانایی‌ها و کاستی‌های او اشاره می‌شود و در مورد مبانی خاص مدیریت اسلامی؛ مباحثی مانند مختار بودن انسان، کمال‌جویی انسان، اجتماعی بودن انسان، مسئولیت انسان، فرهنگی بودن انسان و سرشت خیر و شر انسان اشاره شده است (منطقی، ۱۴۰۰، ص ۹۸-۱۱۲). برخی از نویسندگان شناخت انسان را پیش‌نیاز شناخت مدیریت دانسته و بیان می‌کنند که مدیریت متضمن توصیه به رفتارهای خاص انسانی است که در قالب بایدها و نبایدها و ارزش‌ها مطرح می‌شوند. این بایدها و نبایدها و ارزش‌ها طبق تفکرات گوناگون، مبانی متفاوت پیدا می‌کنند (مصباح یزدی، ۱۳۹۱، الف، ص ۱۵-۲۷). در آثار دیگر، کارکردهای مبانی انسان‌شناختی؛ مانند فطرت‌نگری، کرامت و مختار بودن در حوزه سازمان و مدیریت مورد بحث قرار گرفته است (مشایخی‌پور، ۱۳۹۰، ص ۵۷-۵). جاودانگی انسان، ارزشمندی عمل، مسئولیت انسان توسط برخی از نویسندگان به‌عنوان مبانی انسان‌شناسی رفتار سازمانی مطرح شده است (منطقی، ۱۳۹۹، ص ۲۱۲-۲۱۳). در برخی از تحقیقات، ابعاد ارتباط انسان‌شناسی با مدیریت و رفتار سازمانی مورد بحث و بررسی قرار گرفته است (مصباح یزدی، ۱۴۰۱، ص ۲۲-۲۶). آثار رفتار سازمانی مجبور بودن انسان، اصالت روح، لذت‌جویی و سعادت‌خواهی و فرایند شکل‌گیری رفتارهای اخلاقی در برخی دیگر از آثار تبیین شده است (مصباح یزدی، ۱۳۸۸،

ص ۱۸۹-۳۱). برخی از نویسندگان نیز موضوع هدفمندی انسان را مورد توجه قرار داده و بحث نموده‌اند (شریفی، ۱۳۹۴، ص ۳۲۷). در تحقیقات دیگر موضوع اجتماعی بودن انسان از منظر علامه طباطبائی (طباطبائی، ۱۳۸۷، ۷۸-۷۹) و آیت‌الله جوادی آملی (آزاد و دیگران، ۱۴۰۰، ص ۱۲۶) مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته است.

## ابعاد ارتباط انسان‌شناسی با رفتار سازمانی

انسان‌شناسی به دانشی اطلاق می‌شود که به بررسی انسان، بعد یا ابعادی از وجود او یا گروه و قشر خاصی از انسان‌ها می‌پردازد. انسان‌شناسی به لحاظ روش یا نوع نگرش، دارای انواع گوناگون است که از یکدیگر متمایز می‌شوند. انسان‌شناسی بر اساس روش به چند دسته طبقه‌بندی می‌شود که عبارت است از: انسان‌شناسی تجربی، عرفانی، فلسفی و دینی و به لحاظ نگرش به دو دسته انسان‌شناسی کلان یا کل نگر و انسان‌شناسی خرد یا جزءنگر تقسیم می‌شود. انسان‌شناسی مورد نظر در این تحقیق کلان یا کل نگر است؛ یعنی موضوع انسان‌شناسی به‌طور کلی است و قلمرو آن را مسائل کلی و کلان ناظر به انسان تشکیل می‌دهد و انبوه داده‌های تجربی که انسان‌ها در اوضاع، زمان و مکان خاصی سخن می‌گویند یا بعدی خاص از آدمی را بررسی می‌کنند، از قلمرو آن خارج است (مصباح یزدی، ۱۴۰۱، ص ۲۲-۲۵). به‌طور کلی می‌توان گفت یکی از عوامل مهم تکامل نظریه‌های مدیریت و پیدایش نظریه‌های جدید، تغییر در نگرش نسبت به انسان و تحول در مبانی انسان‌شناختی است. در هر صورت تبیین مبانی انسان‌شناختی نقش مهمی در مباحث مربوط به رفتار سازمانی؛ مانند تشریح رفتار انسان، تحلیل چرایی و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری رفتار، پیش‌بینی رفتار آینده و روش هدایت، کنترل و تغییر رفتار دارد. ابعاد ارتباط انسان‌شناسی با رفتار سازمانی را می‌توان از چند جهت مورد بررسی قرار داد:

۱. انسان‌شناسی مقدمه‌خداشناسی است. اگر انسان نسبت به خدا و آفریننده جهان هستی معرفت پیدا کند، در حقیقت به منبع اصلی همه نیکی‌ها دست یافته است. انسان خداشناس تمام رفتارهای خود را بر اساس رضایت خالق هستی تنظیم خواهد کرد و به مسئولیت‌های شرعی و قانونی خود بر اساس توافقی که بین او و کارفرما و یا مدیران مافوق منعقد شده است، عمل خواهد کرد.

۲. انسان‌شناسی پشتوانه و مبنای همه نظام‌های اجتماعی و اخلاقی است؛ چراکه دلیل وجودی نظام‌ها و نهادهای اجتماعی، برآوردن نیازهای اساسی انسان است و در صورتی که نیازهای اصیل انسانی از نیازهای کاذب وی بازشناسی نشود و نظام‌های اجتماعی و اخلاقی بر اساس نیازهای واقعی و اصیل انسان و متناسب با هدف نهایی او پایه‌ریزی نگردد، این نظام‌ها پشتوانه منطقی و معقول نخواهند داشت (مصباح یزدی، ۱۴۰۱، ص ۲۲-۲۵).

۳. با شناخت درست انسان، نیازها و روابط او مشخص می‌شود و بر این اساس می‌توان دستورالعمل‌ها و احکامی که باید وضع گردد تا با عمل به آنها به کمال و سعادت دست یابد، معین می‌گردد.

۴. کشف قوانین حاکم بر پدیده‌ها، رفتارها و روابط انسان منوط به شناخت درست از انسان است؛ برای مثال با پذیرش سرشت مشترک انسان‌ها، زمینه کشف و ارائه قوانین فراگیر درباره همه انسان‌ها فراهم می‌آید (مصباح یزدی، ۱۴۰۱، ص ۲۵-۲۶).

۵. علوم انسانی به‌طور مستقیم انسان و کنش‌های او را مطالعه می‌کند؛ بنابراین تعریف انسان و مبانی انسان‌شناختی هر مکتبی در تعیین پیش‌فرض‌ها، اصول موضوعه و توصیه‌های علمی تأثیرگذار خواهد بود (دیرباز و گنج‌خانی، ۱۴۰۱، ص ۴۰-۴۷). همچنین شناخت بهتر انسان از منظر اسلامی کمک می‌کند تا بهتر بتوانیم روابط او را با سایر انسان‌ها چه در سطح سازمان و یا جامعه تبیین کنیم. بر اساس شناخت درست انسان است که می‌توان نیازها و توانایی‌های او را شناخت و بر اساس همین شناخت رابطه او را با موجودات و پدیده‌های دیگر تبیین کرد. به‌طور کلی این شناخت از انسان در تبیین، هدایت و پیش‌بینی رفتار کارکنان سازمان، بسیار مؤثر است (منطقی، ۱۳۹۹، ص ۲۰۲).

۶. انسان‌شناسی اسلامی با اثبات وجود روح مجرد که شاکله اصلی شخصیت انسان را تشکیل می‌دهد، اهداف، انگیزه‌ها و نیازهای انسان را در گستره‌ای فراتر از غایات مادی قرار می‌دهد و بدین ترتیب ارزش‌ها و برترین کمالات وجودی نیز در ساحت روح انسانی خواهد بود.

۷. روح دارای مراتب طولی است؛ نفس نباتی، نفس حیوانی و نفس ناطقه انسانی. توجه به این ویژگی نفس انسانی و تفاوت مراتب طولی انسانی، مطالعه کنش‌های انسانی و تحلیل علل آن را دقیق‌تر می‌کند.

۸. موضوع رفتار سازمانی؛ رفتار سازمانی یکی از رشته‌های علوم انسانی است که محور آن انسان و شناخت رفتارهای اوست؛ از این‌رو لازم است نخست از خود انسان بحث شود.

۹. ارزش‌های اخلاقی و انسانی؛ به‌علاوه یکی از مباحث مهم مطرح در رفتار سازمانی، ارزش‌های اخلاقی و انسانی حاکم بر مدیران و کارکنان است.

۱۰. نهاده‌سازی ارزش‌های اخلاقی و انسانی؛ اگر اعضای یک سازمان پایبند به ارزش‌های اخلاقی باشند، کارایی و اثربخشی سازمان نیز ارتقا خواهد یافت. با تثبیت ارزش‌های اخلاقی و درونی شدن آن در کارکنان و مدیران نیاز به واحدهای کنترلی کاهش پیدا می‌کند و هزینه‌های نیروی انسانی که برای این کار استخدام می‌شود نیز به تبع آن کاهش خواهد یافت. با حذف کنترل بیرونی و جایگزین شدن کنترل درونی از طریق ایجاد تعهد اخلاقی، کارکنان بیش‌ازپیش احساس شخصیت و ارزشمند بودن را در خود احساس خواهند کرد و نتیجه این برخورد آثار مثبت روانی و اقتصادی است که به‌نوبه خود کیفیت و کمیت کار را افزایش خواهد بخشید. بنابراین برای شناخت ارزش‌های اخلاقی نیز باید نخست انسان و سعادت و کمال وی را شناخت. رفتارهایی که انسان را به کمال برسانند دارای ارزش اخلاقی‌اند و رفتارهایی که او را از نیل به کمال نهایی بازدارند فاقد ارزش اخلاقی هستند (مصباح یزدی، ۱۳۹۱ الف، ص ۱۸-۱۹). به دنبال طرح ارزش‌های اخلاقی که نیاز رفتار سازمانی به انسان‌شناسی را تبیین می‌کند، این بحث در رفتار سازمانی مطرح می‌شود که چگونه می‌توان ارزش‌های اخلاقی را در میان افراد رواج داد و چگونه می‌توان آنها را وادار کرد که این ارزش‌ها را بپذیرند و به آنها پایبند شوند؛ یعنی چگونه می‌توان افراد متعهد تربیت کرد. بدیهی است تحقق این امر زمانی امکان‌پذیر است که شناخت کافی از انسان و ابعاد وجودی او حاصل شود و از غریز، میل‌ها و کشش‌های درونی افراد آگاهی لازم به‌دست آید. و باید دانست که چگونه می‌توان میلی را تقویت کرد و به چه وسیله‌ای می‌توان آن را برجسته و بر سایر امیال حاکم کرد و چگونه فعل و اراده اختیاری انسان شکل می‌گیرد. بنابراین



ایجاد انگیزه در نیروی انسانی، به شناخت حالات روحی انسان و شناخت اینکه چگونه می‌شود انگیزه کار را در فرد ایجاد کرد، بستگی دارد. در رویکرد مادی به انسان، ریشه انگیزه‌ها را صرفاً در منافع مادی جست‌وجو می‌کنند؛ ولی در نگرش فرامادی به انسان، ابعاد روحی انسان اهمیت بیشتری می‌یابد. به همین جهت نیز انگیزه‌های معنوی به مراتب مؤثرتر از انگیزه‌های مادی تلقی می‌شوند (مصباح یزدی، ۱۳۹۱ الف، ص ۲۰-۲۱). در نهایت با شناخت کامل مبانی انسان‌شناختی اسلام می‌توان به الگوی رفتار سازمانی متناسب با فرهنگ اسلامی پرداخت (منطقی، ۱۳۹۹، ص ۲۰۲). ابعاد ارتباط انسان‌شناسی با رفتار سازمانی در نمودار (۲) تبیین شده است.

نمودار ۲: ابعاد ارتباط انسان‌شناسی با رفتار سازمانی



## مبانی

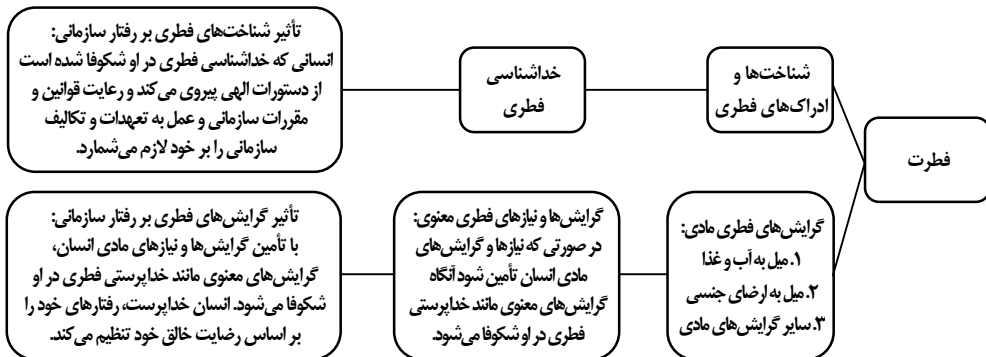
در هر علم با پیش فرض‌هایی روبه‌رویم که یا بدیهی‌اند یا در علوم دیگر اثبات می‌شوند که بدون پذیرش آنها هیچ گزاره‌ای در هیچ دانشی به اثبات نخواهد رسید. به این پیش فرض‌ها «مبانی» می‌گویند (گروه نویسندگان، ۱۳۹۱، ص ۶۵-۶۶). به‌طور کلی مبانی هر علم باورهای بنیادینی هستند که در قالب مجموعه‌ای از قضایا، بخشی از مبادی تصدیقی آن علم را تشکیل می‌دهند و مسائل آن علم بر آنها استوارند. پس از بیان ابعاد ارتباط انسان‌شناسی با رفتار سازمانی اکنون مبانی انسان‌شناسی اسلام بررسی و رابطه هر یک از آنها با رفتار سازمانی

بیان می‌شود. این مبانی بدین شرح است: ۱. فطرت؛ ۲. نیازمند محض بودن انسان؛ ۳. اختیار؛ ۴. هدفمند بودن انسان؛ ۵. مسئولیت انسان؛ ۶. اصالت روح؛ ۷. ایمان؛ ۸. اجتماعی بودن انسان؛ ۹. کرامت.

## ۱. فطرت

بر اساس اندیشه اسلامی همه انسان‌ها از سرشتی مشترک و فطرت الهی برخوردار هستند. این فطرت شامل شناخت‌ها و ادراک‌هایی می‌شود که از آن به شناخت‌های فطری تعبیر می‌شود. خداشناسی فطری را می‌توان از جمله شناخت‌های فطری دانست و بدین معناست که انسان در درون خود درک می‌کند که موجودی وابسته به خداست و هیچ استقلال‌ی از خود ندارد. علاوه بر شناخت‌های فطری، گرایش‌های فطری نیز در انسان وجود دارد. این میل‌ها در هر انسانی به‌طور کاملاً فطری و منفرد رشد می‌کنند؛ مانند میل به آب و غذا، میل به ارضای جنسی و... که در ابتدای خلقت ضعیف و کم رنگ‌اند؛ ولی به‌تدریج رشد کرده و قوی می‌شوند. اگر نیازهای بدنی انسان تأمین شود، نیازهای معنوی او نیز شکوفا می‌گردد. خداپرستی یکی از گرایش‌های فطری انسان است و بدین معنی است که انسان نیاز فطری دارد که در مقابل یک موجود بی‌نهایت کامل، خضوع کند و او را پرستش نماید. این مبانی انسان‌شناسی یک پیام روشن رفتاری را به همراه دارد و آن اینکه اگر تمایلات و نیازهای اساسی جسمی کارکنان و مدیران تأمین شود، گرایش فطری خداپرستی در آنان ظهور پیدا خواهد کرد. این حالت معنوی؛ یعنی نیل به مرحله بالای محبت الهی چنان قوی است که زمینه‌ای برای بروز نیازهای جسمی و جنسی باقی نمی‌گذارد (مصباح یزدی، ۱۳۹۱ الف، ص ۹۳-۹۹). با توجه به اینکه تعالیم دینی با فطرت انسان انطباق دارد، در تربیت نیروی انسانی معیار اساسی برای پذیرش یا عدم پذیرش گفتار، اعمال و تعالیم، انطباق آن با فطرت است. فطرت بالارزش‌ترین سرمایه وجودی انسان است که اگر در اداره امور به آن توجه شود، همواره در صراط مستقیم حق حرکت خواهد کرد. همه فضایل انسان به فطرت او باز می‌گردد و اگر انسان از آن چشم‌پوشی کند نه تنها از تحقق مسیر قرب الهی باز می‌ماند؛ بلکه دچار انحطاط می‌شود (آزاد و دیگران، ۱۴۰۰، ص ۱۲۶). شناخت‌ها، ادراکات و گرایش‌های فطری دو مقوله‌ای است که بر رفتار سازمانی تأثیر می‌گذارد. نمودار (۳) تأثیر این دو دسته عوامل فطری بر رفتار سازمانی را نشان می‌دهد.

نمودار ۳: تأثیر عوامل فطری بر رفتار سازمانی



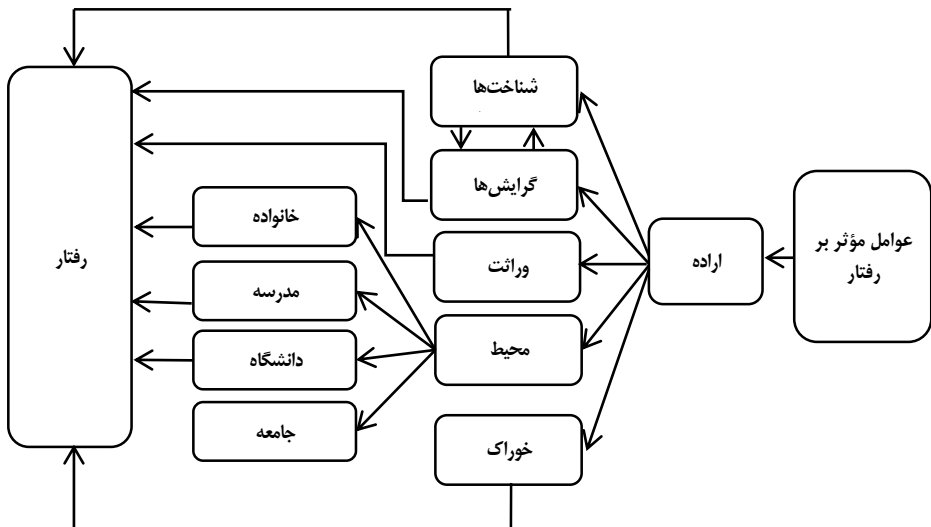
## ۲. نیازمند محض بودن انسان

در جهان‌بینی الهی خداوند مبدأ و آفریننده موجودات و انسان موجودی وابسته و نیازمند به او معرفی می‌شود: «یا ایها الناس أنتم الفقراء إلى الله والله هو الغني الحميد» (فاطر: ۱۵)؛ ای مردم! شما بیاید نیازمندان به خدا، و فقط خدا بی‌نیاز و ستوده است. بدین جهت هرگاه انسان در اشیا تصرف کند و از آنها بهره ببرد، باید بداند که در ملک خداوند تصرف کرده است. بنابراین انسان باید در برابر اوامر و نواهی خداوند تسلیم محض باشد؛ زیرا اعتقاد به ربوبیت تکوینی و تشریحی خداوند چنین اقتضایی دارد که انسان در مقام عمل، گوش به فرمان او و مراقب باشد تا چه کاری از وی می‌خواهد و چه کاری را منع می‌کند.

## ۳. اختیار

هدف از خلقت بشر رسیدن به کمال حقیقی از راه رفتار اختیاری است؛ بنابراین می‌بایست زمینه انتخاب و گزینش میان راه‌های مختلف برایش فراهم باشد تا بر اساس گزینش خود به کمال برسد. و به همین جهت است که خداوند متعال کتب آسمانی و انبیای معصوم را برای آموزش و هدایت بشر مبعوث کرده است. در بینش اسلامی عواملی مانند وراثت، محیط، خوراک و... در عین تأثیرگذاری بر رفتار انسان، او را در رفتارهایش مجبور نمی‌کنند؛ زیرا این عوامل علت تامه نیستند. آنچه کار را تعیین می‌بخشد و به انجام می‌رساند، اراده انسان است و انسان می‌تواند در موارد تراحم انگیزه‌ها، یکی را انتخاب کند (دیرباز و گنج‌خانی، ۱۴۰۱، ص ۴۷). عوامل مؤثر بر رفتار و نقش تعیین‌کننده اراده در نمودار (۴) تبیین شده است.

نمودار ۴: عوامل مؤثر بر رفتار و نقش تعیین‌کننده اراده بر آن



مختار بودن بدین معناست که انسان قدرت بر اختیار انجام کارهای نیک و بد را دارد و بر همین مبناست که پاداش و تنبیه توجیه پیدا می‌کند و برنامه تربیتی برای رشد و تعالی نیروی انسانی معنا می‌یابد. اگر قائل به جبر شدیم دیگر پاداش دادن که هدف آن تقویت رفتار مثبت و تکرار آن در سازمان است، کارایی خود را از دست خواهد داد؛ چون فردی که مجبور است کار نیک انجام دهد حتی اگر به او پاداش هم ندهیم آن را انجام خواهد داد، و کسی که از روی جبر رفتار زشتی را مرتکب می‌شود؛ هرچند هم او را تنبیه کنیم اثر بازدارندگی ندارد؛ چون فرد از روی اختیار این کار را انجام نداده است تا با تنبیه آن را ترک کند. به علاوه برنامه‌های تربیتی برای اصلاح رفتار کارکنان و رشد و تعالی آنان نیز بی‌فایده خواهد بود؛ چون فرض بر این است که انسان در انجام رفتارهای خود چه خوب و چه بد مجبور است و از خود اختیاری ندارد. با فرض مختار بودن انسان است که می‌توان گفت مدیران و کارکنان باید مسئولیت‌پذیر باشند و نسبت به اقدامات خود پاسخگو باشند. با فرض مجبور بودن انسان، مسئولیت‌پذیری مدیران و کارکنان مفهوم نخواهد داشت. اگر انسان در کارهایش مجبور باشد و اختیاری در ساختن سرنوشت خود نداشته باشد، دیگر امر و نهی وی و طرح کردن باید و نباید برای او بی‌معنا خواهد بود. به علاوه اگر انسان بر این باور باشد که در کارهایش اختیاری از خود ندارد و محکوم عوامل جبری بیرونی است، در تلاش‌هایش سست می‌گردد و احساس مسئولیت از وی سلب خواهد شد (مصباح یزدی، ۱۳۸۸، ص ۳۱).

تأثیر فرض مختار بودن انسان بر مباحث حوزه رفتار سازمانی در نمودار (۵) تبیین شده است.

نمودار ۵: فرض مختار بودن انسان و تأثیر آن بر رفتار سازمانی



#### ۴. هدفمند بودن انسان

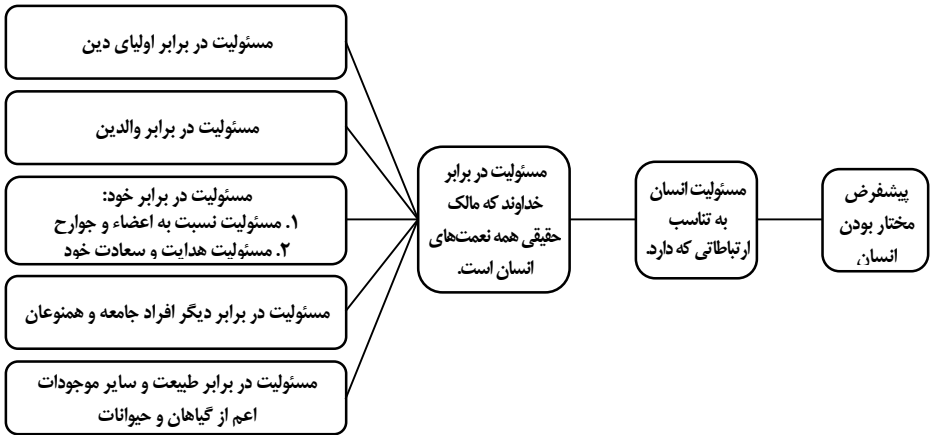
با پذیرش این مبنا که انسان دارای اختیار و اراده است، می‌توان مبنای دیگر یعنی هدفدار بودن انسان را نیز از آن نتیجه‌گیری کرد؛ چراکه انسان مختار هدفی را در نظر می‌گیرد و فعالیت‌های اختیاری خود را برای رسیدن به آن انجام می‌دهد. بنابراین یکی دیگر از مبانی مطرح در انسان‌شناسی و نظام اخلاقی اسلام که بیانگر این است که انسان دارای مطلوب نهایی است، اثبات می‌گردد. این مطلوب نهایی همان چیزی است که به‌طور فطری برای انسان مطلوب است و از آن به سعادت، فلاح، فوز و امثال آن تعبیر می‌شود. سعادت به معنای لذت پایدار است و اگر کسی در زندگی از لذت

پایدار برخوردار باشد، او کاملاً سعادتمند بوده؛ ولی از آنجاکه زندگی خالی از درد و رنج نیست می‌توان گفت سعادتمند در جهان کسی است که لذت‌های وی از نظر کیفیت و کمیت بر درد و رنج‌هایش برتری و فزونی دارد. قرآن نیز در مقایسه لذت‌های دنیایی و آخرتی به منظور دعوت به سوی آخرت و تشویق انسان به حرکت در مسیر سعادت معنوی با تعبیراتی مانند: «وَالْآخِرَةُ خَيْرٌ وَأَبْقَى» (اعلی: ۱۷)؛ درحالی‌که آخرت بهتر و پایدارتر است، بر این دو ویژگی تأکید دارد و پیوسته این حقیقت را گوشزد می‌کند که لذت آخرت از لذت دنیا از نظر کیفی بهتر و به لحاظ کمی پایدارتر است.

## ۵. مسئولیت انسان

پرسش اساسی که درخصوص مسئولیت انسان مطرح می‌شود این است که آیا انسان نسبت به رفتارها و اعمال خویش مسئول است یا خیر؟ برخی از دانشمندان علوم انسانی رفتارها و اعمال انسان‌ها را متأثر از عوامل محیطی و ژنتیکی دانسته و به نوعی انسان را فاقد اختیار و اراده آزاد تلقی می‌کنند. بر این اساس هیچ انسانی را نمی‌توان اخلاقاً مسئول کارهایش دانست. اسلام هرچند تأثیر عوامل محیطی و ژنتیکی بر رفتار انسان را می‌پذیرد؛ ولی اراده و اختیار را عامل تعیین‌کننده رفتار در نظر می‌گیرد. به همین جهت او را مسئول همه اعمال و رفتارهای خود بیان می‌کند. انسان به تناسب انواع ارتباطاتی که دارد، مسئولیت‌هایی نیز متوجه اوست. از آنجاکه مالک حقیقی تمام نعمت‌های جسمی و روحی و درونی و بیرونی خداوند است، انسان به سبب تصرف در این نعمت‌ها در برابر مالک حقیقی آنها مسئول است و باید پاسخگو باشد. گفتنی است که اگر خداوند برای بعضی افراد یا اشیای دیگر حقوق و مالکیتی قائل شده باشد، در آن صورت در برابر آنان نیز مسئول خواهیم بود؛ مانند مسئولیت در برابر اولیای الهی. پس از مسئولیتی که در برابر خداوند داریم، مسئولیت در برابر اولیای دین بزرگ‌ترین مسئولیت انسان‌هاست؛ هرچند مسئولیتی است در شعاع مسئولیت خداوند و مستقل از آن نیست. مسئولیت انسان در برابر والدین خود نیز در شعاع مسئولیت در برابر خداوند می‌باشد. یکی دیگر از انواع مسئولیت انسان، مسئولیت در برابر خودش است. هریک از اعضا و جوارح ظاهری و باطنی انسان حقوق خاصی نسبت به او دارند که در روز قیامت مورد بازخواست قرار می‌گیرند و درباره نحوه عملکرد آدمی با آنها شهادت می‌دهند. به علاوه هر انسانی مسئولیت هدایت و سعادت خودش را بر عهده دارد و یکی از وظایف روزانه او در قبال خودش، محاسبه و مراقبه است. در اسلام هر فردی علاوه بر اینکه به مصالح خودش می‌اندیشد و در برابر خودش مسئول است، در برابر دیگر افراد جامعه و هموعان خود نیز مسئولیت دارد. خداوند برای سایر افراد حقوقی را بر عهده آدمی گذاشته است که از جمله آنها این است که هر فرد متدینی باید دغدغه هدایت و رستگاری دیگران را نیز داشته باشد. مسئولیت دیگر انسان، مسئولیت در برابر طبیعت و سایر موجودات، اعم از گیاهان و حیوانات است. انسان حق هرگونه تصرفی را در محیط زیست ندارد؛ همچنین نمی‌تواند هرگونه که بخواهد با حیوانات رفتار نماید؛ بلکه حیوانات نیز حقوقی بر عهده صاحبانشان دارند که در روایات به خوبی بیان شده است (مصباح یزدی، ۱۳۹۴، ص ۱۵۵-۱۷۸). در نمودار (۶) ارتباط انواع مسئولیت‌های انسان با باور به مختار بودن او نشان داده شده است.

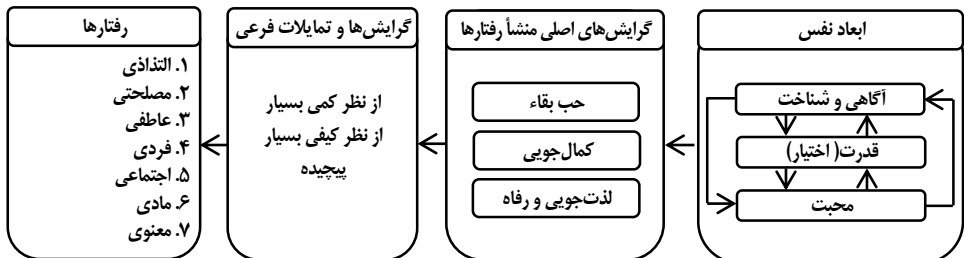
نمودار ۶: مسئولیت‌های انسان و ارتباط آن با پیش‌فرض مختار بودن او



### ۶. اصالت روح

انسان از دو ساحت وجودی برخوردار است: ۱. جسم؛ ۲. روح. حقیقت انسان به بعد روحی اوست که تمام رفتارهای او به این بعد مرتبط می‌باشد و از آن نشئت می‌گیرد. برای تحلیل رفتار انسان نخست باید نفس، ابعاد آن، استعدادها و انگیزه‌های آن که منشأ رفتارهای آدمی می‌شوند را شناخت. نفس انسان از ابعاد سه‌گانه تشکیل شده است: ۱. بعد آگاهی و شناخت؛ ۲. بعد قدرت؛ یعنی در وجود هر فرد توانایی‌هایی وجود دارد که مبدأ فعالیت‌های جسمانی و روانی می‌شود؛ مانند درک کردن، تصور کردن، تصدیق کردن و تصمیم‌گیری. بنابراین اراده‌ای که در نفس وجود دارد سرچشمه کارها و فعالیت‌ها و تحرک نفس است که در ذات نفس و درون روح انسان قرار دارد؛ ۳. بعد محبت؛ یعنی در درون نفس انسان، محبت به خود و به تعبیری خوددوستی و همچنین عشق به خدا و پرستش او وجود دارد (مصباح زیدی، ۱۳۹۴، ص ۱۸۲-۱۸۳). این ابعاد سه‌گانه در داخل نفس با یکدیگر ارتباطات دارند و منشأ ایجاد سه‌گرایش اصلی در نفس می‌شوند. در واقع این‌گرایش‌ها سرچشمه اصلی ظهور فعالیت‌های انسان است و او را به رفتارهای گوناگون وامی‌دارند که می‌توان آنها را غرایز اصلی نامید در اصل ریشه این سه‌گرایش اصلی حب نفس است. با ایجاد این‌گرایش‌ها و غرایز اصلی، سایر‌گرایش‌ها و تمایلات فرعی انسان که از نظر کمی بسیار و از جهت کیفی پیچیده‌اند و منشأ رفتارهای گوناگون التنازی، مصلحتی، عاطفی، فردی، اجتماعی، مادی و معنوی انسان‌اند، از این شاخه‌های اصلی شکل می‌گیرند و هریک از آنها به نوعی به این سه‌گرایش اصلی بازمی‌گردند. فرایند شکل‌گیری رفتار در نمودار (۷) تبیین شده است.

نمودار ۷: فرایند شکل‌گیری رفتار



این غرایز اصلی سه‌گانه عبارت است از:

۱. حب بقا نخستین غریزه از سه غریزه اصلی انسان است که منشأ برخی از رفتارهای انسان می‌باشد. اینکه انسان می‌خواهد باقی و همیشه زنده باشد، ریشه‌اش همان حب ذات است. اگر انسان حقیقت نفس را به همین وجود مادی بدن تصور کند و زندگی را در همین حیات دنیایی بداند، در این صورت حب بقا به شکل آرزوهای دراز و علاقه شدید به داشتن عمر طولانی در این دنیای مادی بروز خواهد کرد. در این فرض انسان علاقه‌مند است که در این دنیا و جهان مادی برای همیشه باقی بماند. ولی در صورتی که انسان حقیقت نفس را به وجود روح که مجرد است و برای همیشه باقی است، بداند و زندگی حقیقی را حیات اخروی در نظر بگیرد، در این صورت به زندگی دنیا دل نمی‌بندد؛ بلکه به کارهایی می‌پردازد که برای آخرت و آینده‌اش مفیدتر است؛

۲. کمال‌جویی؛ یعنی علاوه بر اینکه انسان می‌خواهد باقی بماند و عمر طولانی داشته باشد، دوست دارد جریان زندگی‌اش همواره در مسیر تکامل و پیشرفت باشد (مصباح یزدی، ۱۳۸۸، ص ۱۸۴-۱۸۹). انسان موجودی هدفمند است و معنادار بودن زندگی‌اش در گرو این است که هدف اصلی زندگی را بشناسد و تمام ارتباطات و امور خود را در راستای آن قرار دهد. این هدف باید درخور وجود انسان و متناسب با گستره زندگی ابدی او باشد. در سایه کنش‌های اختیاری می‌توان به کمال‌نهایی نائل یا از آن دور شد (شریفی، ۱۳۹۴، ص ۳۲۷). قرب الهی مفهوم محوری معارف توحیدی است و مصداق سعادت و کمال‌نهایی است؛ زیرا خداوند متعال کمال مطلق است و انسان با کمالات محدود خود بالفطره در پی کمال نامحدود است و برطرف شدن این ضعف وجودی صرفاً با ارتباط با این کمال مطلق است که از آن به قرب الهی تعبیر می‌شود (مصباح یزدی، ۱۳۹۱، ج ۱، ص ۷۴-۷۵). با پذیرش این پیش‌فرض که انسان همواره به دنبال فرصت می‌گردد تا زمینه‌های کمال خویش را فراهم آورد، باید در سازمان این شرایط را به‌وجود آورد تا مدیران و کارکنان با پذیرش مسئولیت‌های جدید و عمل به وظایف سازمانی و خدمت به مردم به رشد و کمال دست یابند. (منطقی، ۱۳۹۹، ص ۲۱۰)؛

۳. لذت‌جویی و سعادت‌خواهی؛ سومین غریزه اصلی انسان، میل به کام‌جویی، رفاه و سعادت‌خواهی است که گستره زیادی دارد و می‌توان همه آنها را به سه بخش تقسیم کرد: یک دسته مربوط به جسم می‌شود؛ مانند غریزه تغذیه و جنسی؛ دسته دیگر میان بدن و روان انسان قرار دارد و به رابطه روح با بدن مربوط می‌شود؛ مانند زیبایی‌دوستی و جمال‌طلبی مادی و معنوی و دسته سوم مخصوص روح و روان است؛ مانند عواطف و احساسات و انفعالات (مصباح یزدی، ۱۳۸۸، ص ۱۸۵-۱۸۹).

## ۷. ایمان

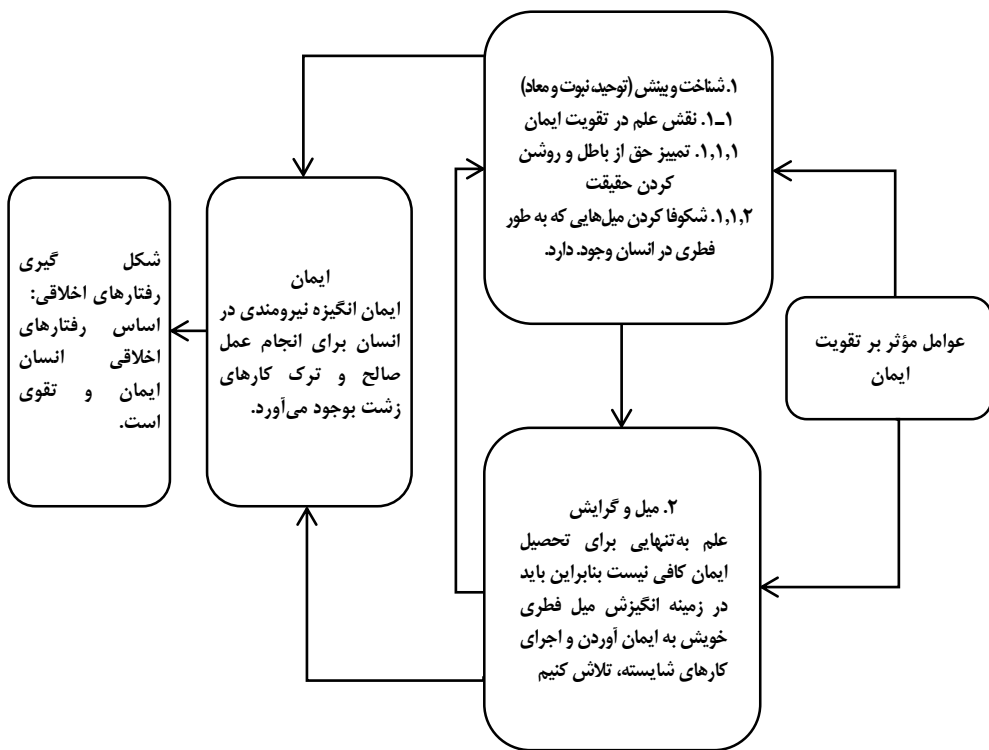
اساس رفتارهای اخلاقی انسان ایمان و تقواست. ایمان در قلب انسان می‌جوشد و در اعضا و جوارح انسان جریان می‌یابد و به صورت اعمال نیک ظاهر می‌شود. بنابراین ریشه ارزش اخلاقی در اسلام ایمان است و برای به‌دست

آوردن تقوا و آراسته شدن به اخلاق شایسته، نخست باید ایمان را به دست آورد. تحصیل و تقویت ایمان نیز با دو شرط به دست می‌آید: نخست اینکه به توحید، نبوت و معاد علم و یقین حاصل کنیم و به این حقیقت توجه کنیم که غیر از پاسخ گفتن به امیال غریزی، حقایق دیگری هم هست که انسان در برابر آنها مسئول و ناگزیر از پذیرش و تسلیم و پابندی به لوازم آنها خواهد بود. قرآن کریم درباره اهمیت رابطه علم و ایمان می‌فرماید: «فقط علما از خدا ترس دارند» (فاطر: ۲۸)؛ زیرا ترس از خدا از آثار ایمان به خداست و ایمان به او بدون علم و شناخت حاصل نمی‌شود. البته امکان اینکه کسی علم و یقین به وجود خدا، پیامبر و معاد داشته باشد؛ ولی باز هم ایمان نیابد وجود دارد. بنابراین علم به‌تنهایی برای تحصیل ایمان کافی نیست؛ بلکه علاوه بر آن، شرایط روانی ما نیز باید برای پذیرش حق مساعد باشد؛ زیرا اعمال اختیاری انسان در واقع از دو مایه سرچشمه می‌گیرد: یکی شناخت و بیش؛ دیگری میل و گرایش، که اینها از دو مقوله متفاوت‌اند. بنابراین برای فراهم آوردن ایمان در دو زمینه باید تلاش کنیم: نخست در زمینه تقویت شناخت خویش؛ دوم در زمینه انگیزش میل فطری خویش به ایمان آوردن و اجرای کارهای شایسته. البته بین شناخت و میل نیز یک نحو ترتب وجود دارد؛ چراکه برانگیخته شدن امیال مسبوق به نوعی شناخت است؛ زیرا انسان تا چیزی را نشناسد، نمی‌تواند به آن شوق پیدا کند. پس در واقع، علم دو نقش را بازی می‌کند: نخست آنکه حقیقت را برای ما روشن می‌کند و حق و باطل را به ما می‌شناساند؛ دوم آنکه میل‌هایی که به‌طور فطری در ما هستند، پس از علم و آگاهی، مصداق خود را پیدا می‌کنند و بدین ترتیب، علم به شکوفایی آن میل‌ها و تأثیر عملی آنها کمک خواهد کرد. با حصول ایمان انگیزه نیرومندی در انسان برای انجام عمل صالح و ترک کارهای زشت به‌وجود می‌آید. توجه بیش‌ازحد به مسائل مادی موجب می‌شود توجه به معنویات فراموش شود و در این صورت است که ایمان به بار نمی‌نشیند و آثار مطلوب از آن به‌دست نمی‌آید. سیر در آفاق و انفس و مطالعه تاریخ زندگی گذشتگان، انسان را به تفکر و عبرت گرفتن از تاریخ وامی‌دارد و او را نسبت به حقایق بینا و شنوا می‌کند (حج: ۴۶). اندیشیدن درباره آثار دنیایی و آخرتی کارهای نیک و بد نیز موجب بیداری انسان می‌شود تا خود را از آثار زبان‌بار برهاند و به آثار مطلوب نزدیک کند. اگر انسان به این موضوع بیندیشد که بیشتر مشکلات و گرفتاری‌هایی که در دنیا و آخرت به آن دچار می‌شود، نتیجه اعمال و گناهیانی است که مرتکب شده است، به خود آمده و در رفتار خود تجدیدنظر خواهد کرد. همچنین اگر بداند در صورتی که تقوا پیشه کند خداوند برکات خود را از آسمان و زمین بر او نازل خواهد کرد و در آخرت نیز از نعمت‌های الهی برخوردار خواهد شد، تلاش خواهد کرد در همه کارها به یاد خدا باشد و تنها برای او کار کند. مقایسه نعمت‌ها و نعمت‌های دنیایی و آخرتی و سنجش لذایذ و آلام مادی و معنوی نیز در زندگی انسان تأثیر چشمگیری خواهد داشت و زشتی‌ها و آلودگی‌ها را از رفتار او برطرف خواهد کرد. روش دیگر برای حفظ و تقویت ایمان این است که خدا را حاضر و ناظر بر همه



کارهای خود بدانیم: «وَاللَّهُ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ» (آل عمران: ۱۵۳)؛ خدا به آنچه می‌کنید، آگاه است. در این صورت روح انسان تعالی پیدا می‌کند و بر ایمان او افزوده می‌شود. در برخی از آیات قرآن محبت الهی مایهٔ حفظ ایمان تلقی شده است. محبت خدا و اولیای او نیرومندترین انگیزه‌ای است که انسان را قادر می‌سازد تا در برابر همهٔ گناهان و جاذبه‌های انحرافی مقاومت کند. انسان با اندیشیدن در نعمت‌های بی‌شمار و گوناگون که خداوند به او ارزانی داشته است، به او محبت پیدا می‌کند و انگیزهٔ شکرگزاری و اطاعت از وی را به دست می‌آورد و در این صورت بسیاری از مشکلات شخصی و اجتماعی او برطرف می‌شود. خداوند برای هدایت مردم از حضرت موسی علیه السلام خواست تا با یادآوری نعمت‌های الهی کاری کند که مردم خدا را دوست بدارند (مصباح یزدی، ۱۳۸۸، ص ۹۸۷-۹۹۰). نمودار (۹) فرایند شکل‌گیری رفتارهای اخلاقی را نشان می‌دهد.

نمودار ۹: فرایند شکل‌گیری رفتارهای اخلاقی

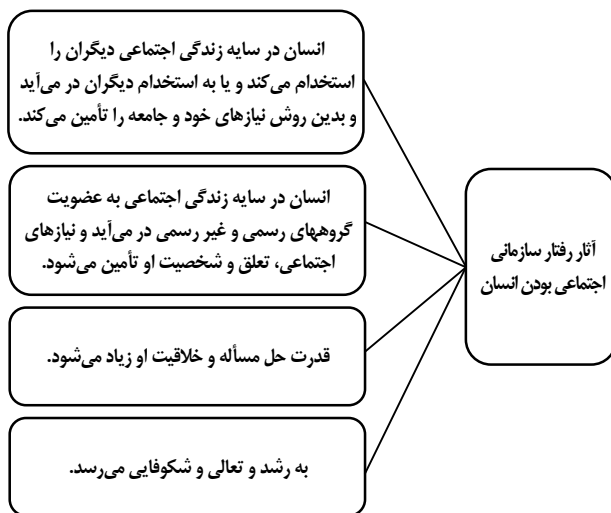


## ۸. اجتماعی بودن انسان

صاحب‌نظران منشأ رفتارهای انسان را نیازها معرفی می‌کنند. مزلو سلسله‌مراتبی از نیازها را بیان می‌کند که به‌ترتیب باعث شکل‌گیری و ظهور رفتارهای گوناگون می‌شود. یکی از این نیازها، نیاز اجتماعی است. انسان‌ها

در سایه زندگی اجتماعی و عضویت در گروه‌های رسمی و غیررسمی ضمن تأمین نیازهای مادی و معنوی، اجتماعی می‌شوند و قدرت حل مسئله و خلاقیت آنان نیز افزایش می‌یابد. به‌طور کلی زندگی اجتماعی زمینه رشد و تعالی نیروی انسانی را به‌همراه خواهد داشت (منطقی، ۱۳۹۹، ص ۲۱۱). انسان از یک طرف نیازمندی‌های بی‌شمار خود را که هرگز به‌تنهایی از عهده برآوردن همه آنها نخواهد درآمد، حس می‌کند. امکان رفع بخشی از آن نیازمندی‌ها را به دست هموعان دیگر خود درک می‌کند و از طرف دیگر، مشاهده می‌کند که نیرویی که وی دارد و آرزوها و خواسته‌هایی که در درون وی نهفته است، دیگران نیز همین حال را دارند. اینجاست که اضطراراً به تعاون اجتماعی تن می‌دهد و مقداری از منافع کار خود را برای رفع نیازمندی به دیگران می‌دهد و در مقابل، آن مقداری که برای رفع نیازمندی‌های خود لازم دارد از منافع کار دیگران دریافت می‌کند و در حقیقت وارد یک بازار دادوستد عمومی می‌شود که پیوسته سرپاست. از بیان گذشته روشن می‌شود که مقتضای طبع اولی انسان که منافع خود را می‌خواهد، این است که دیگران را در راه منافع خود استخدام کند و از بهره کار ایشان استفاده کند و تنها از راه اضطرار و ناچاری است که به اجتماع تعاونی تن می‌دهد (طباطبائی، ۱۳۸۷، ص ۷۸-۷۹). نمودار (۱۰) آثار رفتار سازمانی و اجتماعی بودن انسان را نشان می‌دهد.

نمودار ۱۰: آثار رفتار سازمانی و اجتماعی بودن انسان

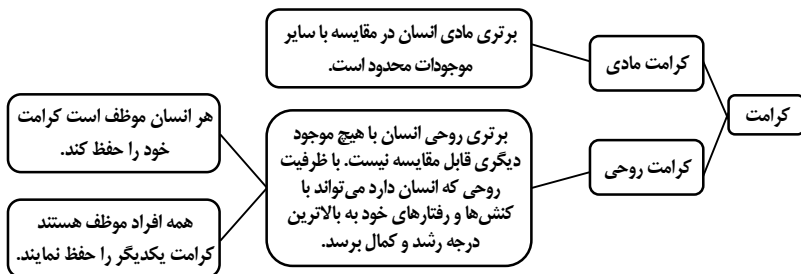


## ۹. کرامت

کرامت به‌معنای سخاوت، شرافت، نفاست و عزت است. راغب اصفهانی می‌گوید: کرم اگر وصف انسان باشد، نام اخلاق و افعال پسندیده اوست که از وی ظاهر می‌شود. به کسی کریم نگویند، مگر بعد از آنکه آن اخلاق و افعال از

وی ظاهر شود و هر چیزی که در نوع خود شریف است با کرم توصیف می‌شود. بنابراین واژه کرما در آیه شریفه سوره اسراء به معنای فضیلت دادن و شرافتمند کردن آمده است؛ یعنی ما اولاد آدم را فضیلت دادیم و شرافتمند کردیم و راه خشکی و دریا را بر وی گشودیم (قرشی، ۱۳۷۱، ج ۶ ص ۱۰۳). انسان از منظر قرآن نه تنها به عنوان جانشین خدا در میان همه موجودات معرفی می‌شود؛ بلکه از همه آنها نیز گرمی‌تر است و این مزیتی است که خدا فقط برای انسان قرار داده است. کرامتی که خدا به انسان داده به هیچ موجود دیگری نداده است. این برتری هر چند در بعد مادی انسان نیز مطرح است؛ ولی برتری بعد مادی او با سایر موجودات محدود است و کم‌وبیش با سایر حیوانات قابل مقایسه است؛ ولی وضعیت روحی انسان با هیچ موجود دیگری قابل مقایسه نیست. با ظرفیت روحی که انسان دارد، می‌تواند با کنش‌ها و رفتارهای فردی، سازمانی و اجتماعی خود به درجه‌ای از رشد و کمال دست یابد که هیچ موجود دیگری نمی‌تواند به آن جایگاه دست یابد (مصباح یزدی، ۱۳۹۱ الف، ص ۵۷): «وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبُرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا» (اسراء: ۷۰)؛ به یقین فرزندان آدم را کرامت دادیم، و آنان را در خشکی و دریا [بر مرکب‌هایی که در اختیارشان گذاشتیم] سوار کردیم، و به آنان از نعمت‌های پاکیزه روزی بخشیدیم، و آنان را بر بسیاری از آفریده‌های خود برتری کامل دادیم. بنابراین همگان باید کرامت انسانی را حفظ کنند (آزاد و دیگران، ۱۴۰۰، ص ۱۲۶). هم خود انسان باید کرامت خود را پاس بدارد و هم افراد دیگر موظف‌اند به عنوان یک وظیفه متعامل کرامت یکدیگر را حفظ کنند. این کرامت الهی با فعالیت‌ها و کارکردهای مثبت حمایت و حفاظت می‌شود (آزاد و دیگران، ۱۴۰۰، ص ۱۳۳). نمودار (۱۱) پیش فرض کرامت انسان و کارکردهای رفتار سازمانی منتج از آن را نشان می‌دهد. در این نمودار از آنجاکه کرامت مادی انسان در مقایسه با سایر موجودات محدود است، ارتباط چندانی با رفتار انسان را نشان نمی‌دهد؛ ولی درباره کرامت روحی انسان نشان می‌دهد که اگر انسان بپذیرد که برترین موجودات است، در این صورت با رفتارهای خود تلاش می‌کند به آن مرتبه برتر دست یابد. در این صورت انسان ضمن اینکه کرامت خود را حفظ خواهد کرد، کرامت سایر هموعان و همکاران را نیز حفظ خواهد کرد.

نمودار ۱۱: پیش فرض کرامت انسان و کارکردهای رفتار سازمانی آن



نمودار (۱۲)، مبانی حاکم بر انسان‌شناسی در اسلام و پیامدهایی که هر مبنا بر رفتار سازمانی دارد را نشان می‌دهد.

نمودار ۱۲: مبانی حاکم بر انسان‌شناسی در اسلام و پیامدهای آن بر رفتار سازمانی



## نتیجه‌گیری



نظریه‌های علوم اجتماعی و از جمله رفتار سازمانی برخواسته از مبانی هستی‌شناسی، معرفت‌شناسی، ارزش‌شناسی، روش‌شناسی و انسان‌شناسی است. یکی از دلایل اصلی تمایز بین نظریه‌های اجتماعی و رفتار سازمانی به تفاوت در

مبانی یادشده بازمی‌گردد. به همین جهت بازنگری در نظریه‌های این علوم بر اساس مبانی اسلامی به‌منظور تحقق علوم انسانی اسلامی به‌طور عام و رفتار سازمانی به‌طور خاص یک ضرورت به نظر می‌رسد. بی‌تردید تصور شکل‌گیری سازمان و نظام اداری اسلام بدون تحول در نظریه‌های پشتیبان آن توهمی بیش نخواهد بود و راه به جایی نخواهد برد. یکی از مبانی تأثیرگذار در شکل‌گیری و تحول نظریه‌های علوم اجتماعی و رفتار سازمانی، مبانی انسان‌شناختی است که لازم است ابعاد آن از منظر اسلامی مورد بحث و مطالعه قرار گیرد و آثار آن بر نظریه‌های علوم اجتماعی و رفتار سازمانی تبیین شود. مهم‌ترین ویژگی انسان نیازمندی و وابستگی او به خداوند است، هم به جهت تکوین و آفرینش و هم به جهت تشریح؛ از این‌رو انسان در همه ابعاد زندگی فردی، سازمانی و اجتماعی باید تسلیم اوامر و نواهی الهی باشد. اگر انسان بخواهد اوامر و نواهی الهی را پیروی کند، باید دارای اختیار و اراده باشد تا بتواند به‌درستی تصمیم‌گیری کند و خواست خداوند را نسبت به سایر خواست‌ها ترجیح دهد. تنها با فرض مختار بودن انسان است که پاداش و تنبیه توجیه پیدا می‌کند و برنامه تربیتی برای رشد و تعالی نیروی انسانی معنا می‌یابد و می‌توان گفت مدیران و کارکنان باید مسئولیت‌پذیر باشند و نسبت به اقدامات خود پاسخگو باشند. انسان با این دو ویژگی که توصیف شد؛ یعنی نیازمند محض و دارای اختیار و اراده یقیناً برای خود هدفی را در نظر می‌گیرد و تلاش‌های خود را برای رسیدن به آن انجام می‌دهد و آن هدف چیزی جز قرب الهی نیست. ویژگی‌های یادشده در انسان ایجاد انگیزه نمی‌کند و انسان را به تلاش و حرکت به سمت‌وسوی هدف ترغیب نخواهد کرد؛ بنابراین ویژگی دیگری باید در انسان محقق شود و آن اینکه انسان باید باور داشته باشد که تلاش‌های او در رسیدن به اهداف و خواسته‌هایش نقش دارد و نتیجه آنها عاید خود او خواهد شد. اگر انسان به این باور برسد، در زندگی سازمانی و اجتماعی خود با دلگرمی به تلاش و فعالیت می‌پردازد. در انسان‌شناسی اسلامی، فطرت از جایگاه خاصی برخوردار است و نقش مهمی در شکل‌گیری رفتارهای انسان ایفا می‌کند. فطرت از دو بخش شناخت‌های فطری و گرایش‌های فطری تشکیل شده است. تقویت شناخت‌های فطری؛ مانند خداجویی فطری در کارکنان و مدیران موجب می‌شود آنان دستورات الهی را مقدم بر هر دستوری بدانند و در انجام کارها رضایت الهی را بر رضایت دیگران ترجیح دهند و رعایت قوانین و مقررات سازمانی و عمل به تعهدات و تکالیف سازمانی را بر خود لازم بشمارند. به‌علاوه با تأمین گرایش‌های مادی نیروی انسانی؛ مانند نیازهای جسمی، زمینه شکوفایی گرایش‌های معنوی؛ مانند خداپرستی فطری در آنان شکل خواهد گرفت که در رشد و بالندگی آنان تأثیرگذار خواهد بود. در خصوص راه رسیدن به هدف که سعادت و کمال انسان در آن است باید گفت انسان با انجام افعال اخلاقی به هدف نزدیک می‌شود و با ارتکاب رفتارهای غیراخلاقی از نیل به هدف بازمی‌ماند. انسان برای شناخت مصادیق افعال اخلاقی و غیراخلاقی و حدود و شرایط آنها نیازمند وحی است. شکل‌گیری رفتارهای اخلاقی در سازمان با تحصیل و تقویت ایمان افراد به‌دست می‌آید. برای تقویت ایمان نیز باید

در دو زمینه تلاش کرد: ۱. تقویت شناخت و بینش افراد نسبت به توحید، نبوت و معاد؛ ۲. تقویت میل فطری آنان به ایمان آوردن و انجام کارهای شایسته. برای تحلیل رفتار انسان باید فرایند شکل‌گیری رفتار را شناخت و این مستلزم شناخت نفس و ابعاد آن است. نفس انسان از سه بعد تشکیل شده است: ۱. بعد آگاهی و شناخت؛ ۲. بعد اراده و قدرت؛ ۳. بعد محبت. این ابعاد سه‌گانه در داخل نفس با یکدیگر ارتباطاتی دارند و منشأ ایجاد سه‌گرایش اصلی می‌شوند که عبارت‌اند از: ۱. حب بقا؛ ۲. کمال‌جویی؛ ۳. لذت‌جویی و رفاه. این سه‌گرایش اصلی منشأ سایر گرایش‌ها و تمایلات فرعی انسان که از نظر کمی بسیار و از نظر کیفی پیچیده‌اند و منشأ رفتارهای گوناگون التذاذی، مصلحتی، عاطفی، فردی، اجتماعی، مادی و معنوی انسان‌اند، می‌شوند. از جمله ویژگی‌های انسان، اجتماعی بودن اوست. انسان نیازهای گوناگونی دارد که به‌تنهایی از عهده تأمین آنها برنمی‌آید؛ بنابراین ناچار است در سایه زندگی اجتماعی نیازهای خود و جامعه را تأمین کند. انسان با زندگی اجتماعی به عضویت گروه‌های رسمی و غیررسمی درمی‌آید و نیازهای اجتماعی، تعلق و شخصیت او تأمین می‌شود و قدرت حل مسئله و خلاقیت او زیاد می‌شود و به رشد و تعالی و شکوفایی می‌رسد. مسئول بودن، خصوصیت دیگر انسان است که او را از سایر موجودات متمایز می‌سازد. انسان نخست در برابر خداوند که مالک حقیقی همه نعمت‌های جسمی و روحی اوست، مسئول است و سایر مسئولیت‌های او مانند مسئولیت در برابر اولیای الهی، مسئولیت در برابر والدین، مسئولیت در برابر خود، مسئولیت در برابر سایر افراد جامعه و هم‌نوعان، مسئولیت در برابر طبیعت و سایر موجودات، ناشی از مسئولیتی است که خداوند برای او مشخص کرده است. ویژگی دیگر انسان این است که نسبت به سایر موجودات برتری داده شده است و این کرامت به هیچ موجود دیگری داده نشده است. انسان هرچند در بعد مادی نیز نسبت به سایر موجودات برتر است؛ ولی برتری اصیل او به دلیل ظرفیت روحی اوست که با هیچ موجود دیگری قابل مقایسه نیست. با ظرفیت روحی که انسان دارد، می‌تواند با کنش‌ها و رفتارهای فردی، سازمانی و اجتماعی خود به درجه‌ای از رشد و کمال دست یابد که هیچ موجود دیگری نمی‌تواند به آن جایگاه دست یابد. حفظ کرامت انسان یک الزام همگانی است. انسان باید نخست خود کرامت خویش را حفظ نماید و سایر افراد نیز موظف‌اند کرامت یکدیگر را حفظ کنند.

## منابع

- آزاد، محسن و دیگران (۱۴۰۰). بررسی مبانی انسان‌شناختی تربیت اخلاقی از دیدگاه آیت‌الله جوادی آملی و امام محمد غزالی. *اخلاق و حیاتی،* ۱۰(۱)، ۱۱۵-۱۴۲.
- مورگان، گارت و بوریل، گیسون (۱۳۸۶). *نظریه‌های کلان جامعه‌شناختی و تجزیه و تحلیل سازمان.* ترجمه محمدتقی نوروزی. تهران: سمت.
- دیرباز، عسکر و گنج‌خانی، آسیه (۱۴۰۱). بررسی مبانی انسان‌شناختی علوم انسانی از دیدگاه علامه مصباح یزدی. *مطالعات میان‌رشته‌ای تمدنی انقلاب اسلامی،* ۱(۱)، ۳۵-۵۲.
- رضائیان، علی (۱۳۸۴). *مبانی مدیریت رفتار سازمانی.* تهران: سمت.
- شریفی، احمدحسین (۱۳۹۴). *مبانی علوم انسانی اسلامی.* تهران: آفتاب توسعه.
- طباطبائی، سیدمحمدحسین (۱۳۸۷). *قرآن در اسلام.* به کوشش سیدهادی خسروشاهی. قم: بوستان کتاب.
- قرشی، سیدعلی اکبر (۱۳۷۱). *قاموس قرآن.* تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- گروهی از نویسندگان، (۱۳۹۱). *فلسفه تعلیم و تربیت اسلامی.* زیر نظر محمدتقی مصباح یزدی. تهران: مؤسسه فرهنگی مدرسه برهان.
- مشایخی‌پور، محمدعلی (۱۳۹۰). مبانی اخلاق کار از دیدگاه امام علی علیه السلام. مدیریت اسلامی، ۱۹(۱)، ۳۷-۶۵.
- مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۸). *انسان‌سازی در قرآن.* قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
- مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۹۱الف). *پیش‌نیازهای مدیریت اسلامی.* تحقیق و نگارش: غلامرضا متقی فر. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
- مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۹۱ب). *چکیده‌ای از اندیشه‌های بنیادین اسلامی.* تدوین: محمد مهدی نادری قمی. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
- مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۹۱ج). *فلسفه اخلاق.* تحقیق و نگارش: احمدحسین شریفی. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
- مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۹۲). *انسان‌سازی در قرآن.* تنظیم و تدوین: محمود فتحعلی. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
- مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۹۴). *فلسفه اخلاق.* تحقیق و نگارش احمدحسین شریفی. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
- مصباح یزدی، محمدتقی (۱۴۰۱). *انسان‌شناسی در قرآن.* تنظیم و تدوین محمود فتحعلی. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
- منطقی، محسن (۱۳۹۹). طراحی مدل مطالعه انسان‌شناختی اسلامی در مطالعات اجتماعی (با تأکید بر دانش رفتار سازمانی). *اسلام و مطالعات اجتماعی،* ۱۸(۱)، ۱۹۵-۲۲۱.
- منطقی، محسن (۱۴۰۰). درآمدی بر مدیریت اسلامی (مبانی و مسائل). قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام و دانشگاه جامع امام حسین علیه السلام.

 <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0> doi 10.22034/marefatefarhangi.2024.5000900 dor 20.1001.1.20088582.1403.15.4.4.2

## The Ontological Principle of "the Interaction of Love and Force" and its Application in Relations between the Sexes, From the Perspective of Ayatollah Javadi Amoli

Narjes Roodgar  / Associate Professor of Islamic Philosophy and Mysticism, Al-Mustafa Al-Alamiyah University

Received: 2024/09/09 - Accepted: 2024/12/07

n.roodgar@gmail.com

### Abstract

The aim of this article is to examine the theory of the interaction of love and force in the works of Ayatollah Javadi Amoli and its application in relations between the sexes. The author seeks to answer this question: why are there differences between the sexes based on philosophical and mystical ontology. The relationship of love and force is one of the branches of the mystical principle of divine beauty and glory, and its application in explaining the differences between the sexes is one of Ayatollah Javadi Amoli's innovations. Using the descriptive-analytical method, this article analyzes and classifies his theory and states the differences between his interpretation of the principle of the ontological role of the divine names of beauty and glory and the interpretation of the ancient mystics. It shows that according to the theory of love and force, the system of existence has emerged from the interaction of the two factors of love and force. Love and force are both necessary in existence and perfection, and their interaction is in line with the complementarity of man. According to the idea of complementarity, love and force are not opposites; rather, love serves force and force serves love. However, in the world of existence, the ultimate rule and sovereignty belongs to love. Also, the differences in the perceptual and moral systems of the two sexes become meaningful according to this principle.


**Keywords:** Divine beauty and glory, interaction of love and force, gender differences, Ayatollah Javadi Amoli.



نوع مقاله: پژوهشی

## اصل هستی‌شناختی «تعامل مهر و قهر» و کاربست آن در روابط دو جنس از دیدگاه آیت‌الله جوادی آملی

n.roodgar@gmail.com

نرجس رودگر  / دانشیار گروه فلسفه و عرفان اسلامی جامعه المصطفی العالمیه

دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۱۹ - پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۱۷

### چکیده

هدف از این مقاله بررسی نظریه تعامل مهر و قهر در آثار آیت‌الله جوادی آملی و کاربست آن در روابط دو جنس در راستای پاسخ به مسئله چرایی تفاوت‌های دو جنس بر اساس هستی‌شناسی فلسفی و عرفانی است. مسئله رابطه مهر و قهر جزو فروع اصل عرفانی جمال و جلال الهی است که به‌کارگیری آن در توضیح مسئله تفاوت‌های دو جنس جزو ابتکارات ایشان است. در این مقاله با روش توصیفی - تحلیلی پس از تحلیل و طبقه‌بندی نظریه ایشان و بیان تفاوت‌های تقریر ایشان از اصل نقش هستی‌شناختی اسما جمالی و جلالی الهی، نسبت به تقریر عرفای قدیم، نشان داده شده است که طبق نظریه مهر و قهر نظام هستی از تعامل دو عامل مهر و قهر پدید آمده است. مهر و قهر هر دو در هستی و کمال ضروری و بایسته‌اند و تعامل آنها در راستای تکمیل انسان است. طبق ایده تکمیل، مهر و قهر در برابر و مقابل هم نیستند؛ بلکه مهر در خدمت قهر و قهر در خدمت مهر است. اما در عریکه هستی، فرمانروایی و حاکمیت نهایی از آن مهر است. همچنین تفاوت‌های نظام ادراکی و اخلاقی دو جنس، طبق این اصل معنادار می‌شود.

**کلیدواژه‌ها:** جمال و جلال الهی، تعامل مهر و قهر، تفاوت‌های جنسیتی، آیت‌الله جوادی آملی.

## مقدمه

بحث از تفاوت دو جنس و یا تساوی و تشابه آنها از مسائلی است که اولین بار توسط فمینیست‌های قرن نوزدهم در جهت ارائه نظریه سیاسی فمینیستی برای برون‌رفت از وضعیت نامطلوب زنان و رسیدن به وضعیت مطلوب مطرح گردید و به‌عنوان معضل ابدی فمینیسم معروف شد (فریدمن، ۱۳۸۱، ص ۱۷). نظریه غالب که توسط فمینیست‌های لیبرال مطرح شده بود، نظریه برابری دو جنس است که قائل بودند زنان و مردان از هر نظر برابرند. این نظریه با این مسئله روبه‌رو بود که در نظریه برابری تفاوت‌های فیزیکی دو جنس چگونه تحلیل می‌شود؟ فمینیست‌ها در پاسخ به این مسئله چند دسته شدند. برخی منکر هرگونه تفاوت شدند و ابراز داشتند تفاوت‌های فیزیکی به تفاوت‌های بدنی در جهاز تولیدمثل خلاصه می‌شود و سایر تفاوت‌ها ساخته اجتماع و فرهنگ است که لازم است بازخوانی شود (دوبوار، ۱۳۸۰، ص ۱۶؛ وود، ۱۳۶۶، ص ۱۳۹). در همین راستا نظریه تفکیک جنس و جنسیت به‌عنوان سیاستی راهبردی در توجیه ساختگی بودن اکثر تفاوت‌های جنسیتی توسط فمینیست‌های موج دوم ارائه شد (فریدمن، ۱۳۸۱، ص ۲۷). رادیکال‌ها پا را از این فراتر گذاشتند و با اذعان ضمنی به این مسئله که نمی‌شود تفاوت‌های بدنی را نادیده انگاشت، طبیعت را عامل ظلم به جنس زن تعریف نموده و راهکار مبارزه با طبیعت را در جهت نفی هر تفاوت بدنی بین دو جنس پیش نهادند (ویلفورد، ۱۳۷۵، ص ۴۷۲؛ هیوود، ۱۳۶۹، ص ۴۴۲). دسته کوچک‌تری از فمینیست‌ها بر تفاوت‌های زنانه و ارزشمندی آنها اصرار نمودند، که حضور این دسته در موج سوم فمینیسم بیشتر مجال پیدا کرد (رودگر، ۱۳۸۸، ص ۱۰۷-۱۰۹؛ ر.ک: مشیززاده، ۱۳۸۱، ص ۳۱۳-۴۴۰).

آنچه فمینیست‌های موج اول و دوم فمینیسم را به سمت نفی تفاوت‌ها و به بیانی نوعی احتراز از قبول آنها کشانید، پیش‌فرض نهفته در پس فرهنگ غرب مبنی بر نوعی ارزش‌گذاری به تفاوت‌های دو جنس و تحقیر زنانگی بود (گری، ۱۳۷۸، ص ۴۵ و ۴۷؛ تیچمن و اوانز، ۱۳۸۰، ص ۲۴۷). مطالعه آثار و اقوال فلاسفه و ادیبان و دانشمندان مغرب‌زمین حاکی از نوعی فرودستی و حقارت زنانگی است که در لایه‌های نظریات هستی‌شناسانه و انسان‌شناسانه تعبیه شده است و گویا این دیدگاه بدان حد قدرتمند بوده که راهی برای تعبیر و بهبود وضعیت زنان به‌جز نفی تفاوت‌ها و سرکوب کردن آنها باقی نگذاشته است. بدین ترتیب خاستگاه انگیزشی نظریات رادیکال یا نامأنوس و یا یکسان‌انگارانه نسبت به دو جنس توسط فمینیست‌ها به عدم تبیین صحیح نظری در مورد تفاوت‌ها و ارزش‌گذاری آنها باز می‌گردد (ر.ک. رودگر، ۱۳۸۸، ص ۱۳۴-۱۳۸).

در آن سو در فضای جوامع اسلامی گرچه اوضاع بسان نظریات تحقیرآمیز مغرب‌زمین نسبت به زنانگی نبوده است و آموزه‌های اسلام در مورد حقیقت انسانی زن و ارزش نقش‌های زنانه خصوصاً مادری، فضای متفاوتی را رقم زده بود و به تعبیر برخی جامعه‌شناسان تعارضات عینی و ذهنی که در فضای غرب سبب پاکبیری جنس‌های زنان شده بود در کشورهای اسلامی به یمن آموزه‌های تکریم‌آمیز اسلام نسبت به زن کمتر دیده می‌شد؛ لیکن با ورود نظریات فمینیستی به جوامع مسلمان، مسئله برابری یا تفاوت و خصوصاً چگونگی تبیین مسئله تفاوت به‌گونه‌ای که توجیه‌گر نابرابری‌ها و وضعیت نامطلوب زنان نباشد، به‌عنوان چالشی در مواجهه با دنیای مدرن مطرح گردید. در این راستا نیاز به نظریه‌پردازی و پاسخ درخور نیازهای زمان و در عین حال مطابق با مبانی اسلام ضرورت بیشتری یافت.

«تعامل مهر و قهر» نظریه‌ای هستی‌شناختی (فلسفی - عرفانی) است که در ساحت‌های مختلف هستی از جمله روابط انسانی و ذیل آن در حیطه روابط زوجین در خانواده تسری می‌یابد. این نظریه در عرفان نظری و در بحث اسمای الهی و روابط اسما توسط عارفان مسلمان بیان شده است. در این نظریه اسمای الهی به دو دسته اسمای جمال و جلال تقسیم‌بندی می‌شوند که هر دسته حکایتی متفاوت از ذات اله دارند. عارفان مسلمان اضافه می‌کنند جمال و جلال الهی در تمام مظاهر و موجودات حضور دارد، هیچ چیز نیست که صرفاً مظهر جمال یا جلال الهی باشد؛ بلکه این دو نمودهای مختلفی در همه مخلوقات دارند. این هم‌پوشانی و هم‌بودگی نه تنها در تکوین وجود دارد؛ بلکه در احکام تشریحی که نمود اراده‌های الهی است نیز هویداست. جلال و جمال که هر دو از اسمای الهی هستند مظاهر و تجلیات گوناگونی دارند؛ ولی از آنجاکه جلال حق در جمال وی نهفته است و جمال وی در جلال او نهفته است، در حقیقت امری که مظهر و تجلی جلال الهی است، در واقع به نوعی انعکاس جمال حق بوده و امری که مظهر جمال خداست به سهم خویش واجد جلال الهی است.

تعبیر دیگر از نظریه جمال و جلال، نظریه مهر و قهر است. به این معنا که در هر پدیده‌ای اعم از تکوینی و تشریحی، نمود مهر و قهر الهی پیداست. همه عالم به نوعی مظهر مهر و قهر الهی هستند و این دو از یکدیگر جدا نیستند؛ صرفاً در برخی مظاهر غلبه با مهر است و در برخی دیگر غلبه با قهر. این عمومیت شامل امور تکوینی و تشریحی هر دو می‌شود. این امتزاج قهر و مهر در هر موجودی برابر با ظرفیت وجودی آن موجود در دل آن نهفته است. در عالم ماده که به قول عارفان عالم کثرات است، یکجبودگی مهر و قهر کمتر دیده می‌شود. به این معنا که برخی پدیده‌ها مظهر مهر به نظر می‌رسند و برخی دیگر مظهر قهر. در حالی که مهر و قهر در هر پدیده‌ای و هر حکمی وجود دارد؛ اما غلبه با یکی از آنهاست.

این اصل که برای اولین بار و به صورت مبسوط در آثار مبسوط توسط حکیم معاصر آیت‌الله جوادی آملی در تبیین مسائل بین دو جنس بیان شده است، بهترین تحلیل را هم برای تفاوت‌های دو جنس و نیز بهترین توجیه را برای احکام متفاوت فردی و خانوادگی آنها به دست می‌دهد.

### پیشینه پژوهش

پیشینه بحث از اسمای جمال و جلال الهی و به کارگیری آن در توضیح نظام خلقت و تکررات به آثار عرفای مسلمان در عرفان نظری بازمی‌گردد. در نوشته‌های معاصر به کارگیری این اصل در توضیح مسائل انسانی را می‌توان در مقالاتی مانند «ذکر، اسم اعظم، عدم توقیفیت اسما و جایگاه صفات جلال و جمال الهی در سیر و سلوک در سایه‌سار نجم کبری» نوشته گودرزی منفرد و دیگران و مقاله «انسان در آیین صفات جمال و جلال الهی» نوشته حسین مقیسه، یافت. به کارگیری اصل عرفانی اسمای جمالی و جلالی در تبیین مناسبات دو جنس برای اولین بار در کتاب *زن در آیین جمال و جلال الهی* آیت‌الله جوادی آملی (۱۳۷۸) انجام شده است و مقالاتی که به صورت‌بندی و یا توضیح و یا نقد این نظریه پرداخته باشند، دیده نشده است. تنها در برخی پایگاه‌های علمی، سخنرانی‌هایی از آیت‌الله مصباح یزدی دیده می‌شود که مطالبی نظیر آنچه در کتاب نام‌برده ذکر شده است را ایراد فرمودند؛ برای نمونه نوشته زن و مرد آیین‌های جمال و جلال الهی نمایه‌شده در پایگاه اطلاع‌رسانی آثار آیت‌الله مصباح یزدی، ۱۷ مرداد ۱۳۸۳.

باری، مضمون به‌کارگیری اصل عرفانی اسمای جمالی و جلالی در توضیح مسائل پیرامون جنسیت در کتاب مذکور مانده است و کمتر متن مکتوبی به شرح و توضیح و یا صورت‌بندی و یا نقد آن پرداخته است. اصل مهر و قهر که بیان نزدیک‌تر و شاید بتوان گفت رقیقه‌ای از اصل جمال و جلال است نیز مورد توجه هیچ نویسنده‌ای قرار نگرفته است. این اصل در کتاب *زن در آئینه جمال و جلال الهی*، نه به‌عنوان یک اصل؛ بلکه در لابه‌لای توضیحات بیانگر نکات کلیدی و زیبایی است که برجسته کردن آن به‌عنوان یک اصل و بیرون کشیدن آن از دل حواشی و صورت‌بندی مبانی و مسائل آن می‌تواند نظریه‌ای عمیق، مبانی، همه‌جانبه و کاربردی مبتنی بر مبانی عمیق علوم اسلامی در مسئله جنسیت به فعالان این حوزه ارائه کند. نکات عمیق و ظریفی که آیت‌الله جوادی آملی در لابه‌لای پاراگراف‌ها و اوراق آثارشان در مسائل مختلف جنسیت ایراد فرموده‌اند تا حدی پاسخگو و مناسب مسائل جنسیتی روز است که خواننده را به این امر سوق می‌دهد که ایشان را در کنار سایر حوزه‌های علمی و فلسفی و نظری‌شان، فیلسوف جنسیت نیز بنامد.

این مقاله درصدد تبیین نظریه تعامل مهر و قهر و کاربست آن در روابط زوجین و ارتباط این نظریه با اصل عرفانی اسمای جمالی و جلالیه الهی در دیدگاه آیت‌الله جوادی آملی است. گرچه این اصل در آثار آیت‌الله جوادی آملی در راستای توضیح رابط زوجین به‌کار گرفته شده است؛ لیکن اولاً این امر در لابه‌لای پاراگراف‌ها و عبارت‌های آثار بیان شده است و به‌صورت منسجم به‌عنوان اصلی که ریشه در منابع علوم اسلامی از جمله فلسفه و عرفان اسلامی دارد صورت‌بندی نشده است؛ به‌علاوه ریشه‌های عرفانی این اصل با بیان تفسیر خاص آیت‌الله جوادی آملی از آن و تفاوت آن با تفسیر مشهور عرفانی مطرح نشده است. همچنین گرچه مظهریت مهر و قهر توأمان در هستی در برخی از مسائل مربوط به جنسیت توسط ایشان به‌کار رفته است؛ اما تبیین سایر مسائل مربوط به جنسیت با محوریت این اصل، به‌صورت واضح بیان نشده است. بنابراین در این مقاله برای اولین بار صورت‌بندی اصل هستی‌شناختی تعامل مهر و قهر به‌عنوان اصلی عرفانی و فلسفی که ساری و جاری در نظام هستی‌شناختی و مظهر شناختی است در راستای تبیین امری انسانی به‌عنوان تعامل بین زوجین و همسران با توجه به تمام آثار آیت‌الله جوادی آملی و با توجه به تفاوت تبیین و توضیح ایشان در مورد مبانی عرفانی این اصل در مقایسه با نظر مشهور صورت می‌گیرد و قدرت ایضاحی این اصل در مسائل مربوط به جنسیت نشان داده می‌شود.

## ۱. نظریه جمال و جلال و کاربست آن در بحث جنسیت

یکی از ابتکارات و نوآوری‌های نظری آیت‌الله جوادی آملی در بحث جنسیت، طرح نظریه موسوم به جمال و جلال و به‌کارگیری آن در توضیح مسئله جنسیت است. شهرتی که این نظریه در مجامع علمی یافت، اولاً نشان‌دهنده نوآورانه بودن آن و ثانیاً قدرت تبیین‌گری آن در مسئله تفاوت‌های دو جنس مبتنی بر ادبیات عرفانی بوده است.

قابل توجه است که این نظریه منحصر به مسئله جنسیت نبوده است و اساساً طرح آن نیز محدود به این غرض نبوده است؛ بلکه مسئله‌ای عرفانی است که تبیین‌گر مسئله کثرت و تفاوت‌های در تجلی بوده است که در مسئله جنسیت نیز توسط نظریه‌پرداز محترم به خوبی به‌کار گرفته شده است.

علاوه بر این سابقه نظریه عرفانی جمال و جلال به آثار ابن عربی برمی‌گردد؛ هرچند تدوین و تنسیق این نظریه در آثار وی متفاوت از بیان آیت‌الله جوادی آملی بوده است.

### ۱-۱. نظریه جمال و جلال به بیان ابن عربی

یکی از مهم‌ترین مسائل در عرفان نظری مبحث اسمای الهی است که طبق آن تمامی تعینات، مظهر و نمود اسما و صفات الهی‌اند. «اسم» ذات حق تعالی به همراه صفتی خاص است که از مقام ذات با اوصاف و احکامی متمایز می‌شود. در تعبیر عرفانی تقسیم‌بندی‌های متعددی برای اسمای الهی بیان شده که یکی از این تقسیمات، تقسیم اسمای الهی به اسمای جمالی و اسمای جلالی است. بیشتر اهل معرفت جمال حق را سبب ایجاد حالت انس و جلال الهی را سبب هیبت می‌دانند. ابن عربی این برداشت را دقیق نمی‌داند. از نظر او جلال و جمال دو وصف حق تعالی است، درحالی‌که هیبت و انس دو وصفی انسانی است. هیبت و قبض دو وصف انسانی است که با مشاهده جلال الهی در دل عارف پدید می‌آید، همان‌گونه که با شهود جمال حق، انس و انبساط او را فرامی‌گیرد (ابن عربی، ۱۳۶۷ق، ص ۳). وی جلال را معنایی می‌داند که از حق به سوی ذات او رجوع دارد و ما از معرفت آن منع شده‌ایم، اما معنای جمال از حق سبحانه به سوی ما بازمی‌گردد. این معنای جمال در ما دو نوع حالت متفاوت ایجاد می‌کند: هیبت و انس؛ چراکه جمال مذکور دارای مراتب عالی و دانی است. مرتبه عالی آن جلال جمال است و آن همان امری است که بسیاری از عرفا گمان می‌کنند همان جلال اول و مطلق است (ابن عربی، ۱۳۶۷ق، ص ۳-۴؛ بی‌تا، ج ۲، ص ۵۴۲).

از نظر او تمام عالم مظهر جمال حق است؛ چراکه جلال مطلق الهی سوزاننده و هلاک‌کننده است و به همین جهت امکان نمود و ظهور در غیر ندارد. مظهریت جمال الهی ذومراتب است و هر مظهری ظرفی خاص و محدودهای متفاوت برای تجلی جمال اوست، که سبب تنوع و تکثر جمال و زیبایی‌ها در عالم کثرات می‌شود. (ابن عربی، بی‌تا، ج ۲، ص ۱۱۴، ۵۴۲ و ۶۷۷؛ ج ۳، ص ۴۴۹؛ ج ۴، ص ۱۴۶).

این امر سبب تفاوت و تفاضل مظاهر عالم در میزان جمال شده و برخی را نسبت به دیگری زیباتر نموده است. در این بین انسان این شرافت را دارد که مظهر کامل‌تر جمال الهی است. در میان افراد انسان‌ها نیز جمال الهی در انسان کامل که مظهر اسم جامع اسمای الهی است به عالی‌ترین مرتبه تجلی نموده است. سایر افراد انسانی نیز هریک بسته به میزان استعداد خویش مظهر مراتب جمال الهی‌اند. از میان آدمیان جنس زن بیشتر معروف زیبایی است و جمال بیشتر به او نسبت داده می‌شود. همچنین وابستگی این جنس به تجمل و آراستگی و استفاده بیشتر از زینت و نمودهای زیبایی نیز بیشتر از مردان است که به تعبیر ابن عربی این امر بر جمال و زیبایی او افزوده است؛ چراکه زمانی که زیبایی و جمال زینت به زیبایی زنانگی افزوده شود، سبب افزون زیبایی می‌گردد (ابن عربی، بی‌تا، ج ۴، ص ۲۶۹). بنابراین می‌توان گفت زنان اغلب مراتب بالاتر و شدیدتری از جمال حق تعالی را انعکاس داده و به دلیل ارتباط جمال با مؤانست است که زنان از این طریق محل انس و مؤانست دانسته می‌شوند. محیی‌الدین در وصف دختر استاد

خویش که بانویی عارف و صاحب کمالات بوده و کتاب ترجمان الاُسواق را در رسای او نگاشته است، گفته است: «او مقام جمال و زیبایی از اسم جمیل حق تعالی دارد و مزین به اسمای الهی است» (ابن عربی، ۱۴۲۰ق، ص ۱۳۶).

## ۱-۲. طرح عمومی نظریه جمال و جلال

آیت‌الله جوادی آملی نظریه جمال و جلال الهی را نه فقط برای توضیح مسئله جنسیت؛ بلکه به عنوان نظریه عام در عرفان نظری مطرح نموده‌اند. تبیین ایشان از این نظریه خصوصیتی دارد که آن را با تبیین ابن عربی متفاوت می‌کند. از نظر ایشان جمال و جلال الهی در تمام مظاهر و موجودات حضور دارد، هیچ چیز نیست که صرفاً مظهر جمال یا جلال الهی باشد؛ بلکه این دو وصف نمودهای مختلفی در همه اعیان دارند. به عبارت دیگر، جمال آن روی سکه جلال است و جلال آن روی سکه جمال. این هم‌پوشانی و هم‌بودگی نه تنها در تکوین وجود دارد؛ بلکه در احکام تشریحی که نمود اراده‌های الهی است نیز هویداست. از این جهت احکام مختلف شرعی جنبه‌های جمالیه و جلالیه دارند که هر دو جنبه مد نظر شارع مقدس بوده است (ر.ک: جوادی آملی، ۱۳۷۸، ص ۲۸-۲۳).

هم‌پوشانی و هم‌بودگی جمال و جلال در امور تشریحی را می‌توان در آیات قصاص و دفاع (بقره: ۱۷۹) مشاهده نمود که در آنها از اموری؛ مانند قصاص، کشتار و خونریزی در جهاد، قهر و غضب، انتقام و سلطه، استیلا، چیرگی و مانند آنکه از مظاهر جلال و عوامل و کارگزاران ویژه آن به‌شمار می‌روند به‌عنوان احیا، صیانت ارزش حیات و خون افراد، مهر و رحمت، شفی و راحتی خاطر ستم‌دیده و نظایر آنکه از مظاهر جمال و سپاهیان خاص آن است تعبیر شده است (ر.ک: جوادی آملی، ۱۳۷۸).

شاید در نگاه اول اینکه چنین امور به ظاهر متخالف و متضادی به‌عنوان دو روی یک سکه حقیقت دانسته شود قابل دسترسی به فهم نباشد و نیاز به توضیح داشته باشد. اینکه قصاص که در ظاهر اعدام و امات و خشم و غضب است، احیا خوانده می‌شود از این جهت است که در قصاص، مرگ یک فرد، حیات جامعه را تأمین می‌کند و گرچه این حکم حاوی خشم و قهر است؛ اما زمینه‌ساز مهر دامن‌دار و مستمر در جامعه می‌شود. از این‌روست که قرآن کریم حیات را از ثمرات قصاص می‌داند و یا جنگ دفاعی را عامل زندگی و زنده نگاه داشتن معرفی می‌کند (انفال: ۳۴) و نیز حقیقت شهادت در راه خدا را رسیدن به حیاتی ناب در نزد پروردگار و ارتزاق از سفره نعمات الهی توصیف می‌کند (آل عمران: ۱۶۹).

آنچه از آیات قصاص، قتال و شهادت در راه خدا بیان شد، تنها مصادیق و نمونه‌های این اصل نیستند؛ بلکه اصل درهم‌تیدگی جمال و جلال و یا مهر و قهر و جوشش آن دو از حقیقتی واحد در سراسر شریعت نهفته است. به طوری که هر میل، اشتیاق و ارادتی در کراهت و انزجار نهفته است و بسیاری از امور شر و مایه کراهت تلقی می‌شوند؛ اما مبنایی برای خیر (بقره: ۲۱۶) خواهند بود (ر.ک: جوادی آملی، ۱۳۷۸).

از نظر ایشان نوع دیگری از حضور دووجهی این اصل در تکالیف الهی از این منظر است که تکلیف از آن جهت که تکلیف است با نوعی رنج و تکلف همراه است و بدین جهت نشانه جلال خداوند است؛ لیکن باطن آن تشریف و ارج نهادن و جمال الهی است. به همین خاطر هر مکلفی مشرف خواهد شد و این کلفت و رنج زودگذر امتثال

دستورهای الهی، شرافت پایدار را به ارمغان خواهد آورد. از این‌روست که قرآن کریم در توضیح چرایی تکالیف الهی به این اصل اشاره می‌کند که قصد خداوند از وضع تکالیف، سخت‌گیری و ایجاد زحمت برای انسان‌ها نیست؛ بلکه اتمام نعمت برای آنهاست (مائده: ۶). (ر.ک: جوادی آملی، ۱۳۷۸).

آیت‌الله جوادی آملی پس از توضیح و تبیین عمومیت اصل مذکور در تشریح، یکی از مهم‌ترین مظاهر کارکرد این اصل هستی‌شناختی را حوزه‌ی خانواده عنوان می‌کنند، با این توضیح که در مسائل خانوادگی نیز تحمل برخی از مصائب اخلاقی ظاهراً شر به‌شمار می‌آید؛ لیکن خیر بی‌شمار را که همان تحکیم خانواده و حراست از کیان آن است در درون خود و به دنبال خود دارد (ر.ک: جوادی آملی، ۱۳۷۸).

## ۲. نظریه مهر و قهر

تعبیر دیگر ایشان از نظریه‌ی جمال و جلال، نظریه‌ی مهر و قهر است. تغییر ادبیات «جمال و جلال» به «مهر و قهر» توسط ایشان می‌تواند نوعی راهبرد ادبی در راستای ارائه‌ی اصل عرفانی جمال و جلال در قالب ادبیاتی متعارف برای به‌کارگیری آن در سایر حوزه‌های زندگی انسانی در حوزه‌ی فردی، خانوادگی و حتی اجتماعی باشد. اصل نظریه‌ی مهر و قهر که در آثار ایشان به صورت متمایز به‌عنوان یک اصل بیان نشده است؛ بلکه به‌عنوان توضیحی هستی‌شناختی از امور مربوط ذکر شده است، حاوی این محتواست که در هر پدیده‌ای اعم از تکوینی و تشریحی، مهر و قهر توأمان الهی حضور دارد. همه‌ی عالم به نوعی مظهر مهر و قهر الهی هستند و این دو از یکدیگر جدا نیستند. هیچ موجودی را نمی‌توان یافت که صرفاً نمود قهر باشد و از عنصر مهر خالی باشد و نیز هیچ حقیقتی را نمی‌توان یافت که به‌طور خالص مهر باشد و از جنبه‌های قهرآمیز خالی باشد. اگر برخی از امور مظهر قهر و برخی دیگر نماینده‌ی مهر به نظر می‌رسند، از این جهت است که صرفاً در برخی مظاهر غلبه با مهر است و در برخی دیگر غلبه با قهر؛ همانند آنچه در مورد جمال و جلال الهی بیان شد. این عمومیت مهر و قهر و حضور توأمان آن در هر پدیده‌ای شامل امور تکوینی و تشریحی هر دو می‌شود. بر این اساس بسیاری از آیات قرآن کریم طبق این توأمانی تفسیر و توضیح داده می‌شوند.

از سوی دیگر امتزاج قهر و مهر در موجودات دارای شدت و ضعف است، به اندازه‌ای که موجودی از شدت و سعه‌ی وجودی بیشتر و بالاتری برخوردار باشد، عینیت، اتحاد و توأمانی این دو حقیقت بیشتر مشاهده می‌شود؛ برای مثال در موجودهای مجرد تام عینیت و اتحاد این حقیقت دووجهی، قوی‌تر از موجودهای مثالی است و در موجود مثالی نیز این امر نیرومندتر از موجودهای مادی است و به همین‌وزان در ذات اقدس خداوند که فوق تمام است، توأمانی مهر و قهر به حد نهایی و به کمال‌العی می‌رسد. سر این مسئله در این است که طبق نظر فلاسفه نشئه‌ی مادی، نشئه‌ی کثرت است و حقایق به حالت تكثر و تفرق ظهور و وجود پیدا می‌کنند و در نتیجه دو امر مهر و قهر به‌عنوان دو امر کثیر و حتی متخالف ظاهر می‌شوند و این تخالف و تكثر برای فهمی که در محسوسات و تكثرات زندانی و محدود است، مشخص نیست و در نتیجه به نظر می‌رسد که برخی از حقایق فقط مظهر قهر بی‌مهرند و بعضی مدار مهر بی‌قهرند. اما بررسی عقلی و

برهانی نشان می‌دهد ممکن نیست چیزی آیت حق تعالی باشد؛ ولی همه اوصاف او را ارائه ندهد. بنابراین عنصر مهر و قهر در تمام موجودات حاضر است و هر پدیده‌ای آیت و نشانه‌ای از مهر و قهر توأمان اوست؛ هرچند در چگونگی ظهور و بروز مهر و قهر و کیفیت آیت بودن و نحوه ارائه بین آنها تمایز برقرار است (ر.ک: جوادی آملی، ۱۳۷۸).

### ۲-۱. تجلی مهر و قهر در انسان کامل

پس از بیان عمومیت حضور مهر و قهر توأمان در همه مظاهر به دلیل حضور این حقیقت در ذات باری تعالی، نوبت به بیان حضور این امر در انسان کامل می‌رسد. طبق آنچه آیت‌الله جوادی آملی تحلیل و تبیین می‌نماید مهر و قهر به‌عنوان یک حقیقت عینی واحد در ذات باری تعالی در عالی‌ترین و شدیدترین حالت و درجه ممکن موجود است. از سوی دیگر انسان کامل به‌عنوان مظهر تام اسمای الهی، بهترین نمونه و ظرف انعکاس و تجلی اسمای الهی است. طبق این تبیین، امتزاج مهر و قهر در انسان کامل به عالی‌ترین درجه مظهریت است. به این معنا که انسان کامل اوج و درجه عالی امتزاج مهر و قهر را در خود دارد. این امر در همه شئون زندگی انسان کامل نقش‌آفرینی می‌کند. وی از آن جهت که جامع همه کمال‌های امکانی است؛ چون مظهر تمام اسما است، این هماهنگی را بهتر از دیگر موجودات ارائه می‌دهد. آیت‌الله جوادی آملی تجلی اعلائی توأمانی مهر و قهر در وجود انسان کامل را در یکی از وقایع تاریخی زمان پیامبر اکرم علیه السلام توضیح می‌دهد که حضرتشان در جریان جنگ اُحد با تحمل همه رنج‌ها، پیشنهاد نفرین به کافران را رد کرد؛ سپس در نیایش خود برای آنان طلب هدایت نمود. این کنش و رفتار پیامبر صلی الله علیه و آله در قرآن کریم به‌عنوان «هجر جمیل» توصیف شد (احقاف: ۳)، که نمونه‌ای از آمیختگی مهر و قهر در رفتار انسان کامل است. جامعیت و ظرفیت وجودی انسان کامل سبب می‌شود وی توان هماهنگی این دو صفت برجسته یعنی مهر و قهر را داشته باشد و در مسائل کلی و جزئی توازن آنها را حفظ نماید بنابراین تاریخ شاهد آن است که به همان نسبت که در مسائل سیاسی و نظامی و مباحث فرهنگی جلال قهر رسول اکرم صلی الله علیه و آله با جمال مهرش آمیخته بود (احقاف: ۳)، در مسائل جزئی خانوادگی نیز پیوند آنها را حفظ می‌نمود؛ چنان که بدان مأموریت یافته بود (احزاب: ۱۸). (ر.ک: جوادی آملی، ۱۳۷۸، ص ۲۸۲۳).

شایان توجه است که از دیدگاه آیت‌الله جوادی آملی این جامعیت جمال و جلال و مهر و قهر در قرآن کریم نیز وجود دارد. با این توضیح که انسان کامل مظهر قرآن و به تعبیری قرآن ناطق و حی است؛ از این رو قرآن کریم نیز همچون انسان کامل نماینده اعلائی مهر و قهر توأمان است. بنابراین نمایندگی قرآن کریم را می‌توان در این آیه شریفه ملاحظه نمود که در آن خداوند قرآن را هم به‌عنوان داروی شفا بخش و زدا بنده دردها معرفی کرد و هم به‌عنوان زاینده درد و عامل خسارت (اسراء: ۸۲). (ر.ک: جوادی آملی، ۱۳۷۸).

### ۳. کاربری نظریه جمال و جلال و مهر و قهر در تبیین مسئله تفاوت‌های دو جنس

تبیین و شرح نظریه جمال و جلال و سپس بیان اقسام و انواع آن در تفسیر و تشریح مسئله جنسیت به‌کار می‌رود. ایشان پس از بیان مبانی و اصول و فروع این نظریه، برخی دیگر از روایات و مضامین دینی با محور جنسیت را طبق آنچه گذشت توضیح می‌دهند.



زن و مرد در اقسام جمال تفاوتی ندارند؛ چراکه محور همه آنها انسانیت است و خصوصیت ذکورت و انوئت در حقیقت انسان، ایمان و اموری مانند آن تأثیری ندارد. لیکن اصل توأمانی مهر و قهر در دو جنس، علاوه بر داعیه نفی ارزش‌گذاری تفاوت‌ها، مدعی ارزش و حقانیت و اصالت تفاوت‌هاست. بر این اساس مهر و قهر با توجه به غایب حضور و نمودشان در هریک از دو جنس، سلسله‌ای از هست‌ها و نیست‌ها و باید و نبایدها را در نظام هستی‌شناختی، معرفت‌شناختی و ادراکی و نظام ارزشی پیش می‌کشد.

### ۳-۱. تفاوت‌ها در حوزه نظام ادراکی

ارزش‌گذاری عقل و عاطفه و ربط بین آن دو یکی از مباحث مبهم و ناگشوده است که نه در فلسفه و نه در هیچ قلمرو علمی دیگری آن‌گونه که باید از آن بحث نشده است. همواره این ادعا که عاطفه درجه پایین‌تری از عقل دارد، جزو مسلمات افکار عمومی و حتی دانشمندان بوده است بدون آنکه مبنای مشخصی و دلیل معقولی برای آن بیان شود. همواره عقل آن هم به معنای عقل نظری و فلسفی خصوصاً از جانب فلاسفه به‌عنوان مهم‌ترین کمال و قله مفاخر انسانی محسوب می‌شود و عاطفه و مهر در مقابل عقل قرار داده می‌شود. از سوی دیگر در بسیاری از متون فلسفی مباحث جدی در مورد جایگاه مهر و عشق در هستی مطرح می‌شود و مهر و محبت دلیل و انگیزه برافراشته شدن خیمه هستی و کائنات عنوان می‌شود، نه عقل و اندیشه! در مقام ارزش‌ها و ضد ارزش‌ها قساوت قلب کلید بسیاری از پلیدی‌ها و نقصان‌ها عنوان می‌شود و البته عقل و اندیشه‌ورزی نیز تاج مفاخر انسانی محسوب می‌گردد.

دوگانه عقل و عاطفه آنگاه معنادارتر می‌شود که عاطفه در برابر عقل و به‌عنوان طیف فروگاهشی تعقل محسوب می‌شود، که گویا هر آنچه از آن کاسته شود بر تعقل افزوده می‌شود و بهره‌مندی هرچه فزون‌تر از عقلانیت به معنای کاستگی او از عاطفه و احساس است. آنگاه این دوگانه معنادار با اطلاق به دو جنس جهت‌دار هم می‌شود به این صورت که مردان نماد عقلانیت و اندیشه‌ورزی و در طرف مثبت متعالی و برتر ماجرا قرار می‌گیرند و زنان نمود عاطفه و ضعف در تعقل و اندیشه و در طرف ضعیف زبون و پست ماجرا جای می‌گیرند. این دوگانه خواهی نخواهی بر تمام ادبیات علمی و فلسفی چه غرب، چه اسلامی حاکم بوده است و متأسفانه ادبیات معارفی و دینی نیز از آن مصون و محفوظ نبوده است. شالوده‌شکنی این دوگانه و بر هم ریختن اساس مبتنی‌بر وهم آن کار مهمی است که در درجه اول از دستان قدرتمند فیلسوفان و افکار منزّه اندیشمندان دینی ساخته است. این مسئله را در مباحثی که فیلسوف مسلمان معاصر، آیت‌الله جوادی آملی در آثار مختلف خود اظهار داشته‌اند می‌توان دید. هرچند مباحث به اجمال مطرح شده‌اند؛ اما مبادی تصویری و تصدیقی ارزشمندی برای پیگیری بحث ارائه شده است.

### ۳-۱-۱. عقل جمالی و جمال عقلی

ایشان از این مبانی در تفسیر متفاوتی از حدیث شریف علوی که فرمود: «عقول النساء فی جمالهنّ و جمال الرجال فی عقولهم» استفاده می‌کنند. طبق آنچه گذشت از این گزاره می‌توان معنای دستوری فهمید، نه معنای وصفی. معنای

وصفی به این شکل است که حدیث شریف در وصف دو صنف از انسان است و درصدد بیان این امر است که عقل زن در جمال او خلاصه می‌شود و جمال مرد در عقل او تعبیه شده است. طبیعی است که این بیان نوعی نکوهش برای زن و نوعی ستایش برای مرد نخواهد بود؛ بلکه طبق مطالب مذکور می‌توان معنای حدیث شریف را دستوری دانست، به طوری که دو جنس را به امری سازنده دعوت می‌کند بدون اینکه قبح یکی و مدح دیگری باشد. به این معنا که:

زن موظف است و یا می‌تواند عقل و اندیشهٔ انسانی خویش را در ظرافت عاطفه و زیبایی گفتار و رفتار و کیفیت محاوره و مناظره و نحوهٔ برخورد و حکایت و نظایر آن ارائه دهد؛ چنان که مرد موظف است و می‌تواند هنر خود را در اندیشهٔ انسانی و تفکر عقلانی خویش متجلی سازد (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ص ۳۳-۳۵).

برای نمونه ایشان ضمن اشاره به آیتی نظیر «فَأَقْبَلَتِ امْرَأَتُهُ فِي صِرَّةٍ فَاصْكَتْ وَجَهَّهَا وَقَالَتْ عَجُوزٌ عَقِيمٌ» (ذاریات: ۲۹)؛ و زنش با فریادی سر رسید و بر چهره خود زد و گفت: زنی پیر نازا؟! و آیهٔ «وَأَمْرَأَتُهُ قَائِمَةٌ فَضَحِكَتْ فَبَشَّرْنَاهَا بِإِسْحَاقَ وَمِنْ وَّرَاءِ إِسْحَاقَ يَعْقُوبَ» (هود: ۷۱)؛ و زن او ایستاده بود، خندید؛ پس وی را به اسحاق و از پی اسحاق به یعقوب مژده دادیم، بیان می‌دارد طبق روایت از آیات مذکور می‌توان این گونه نتیجه گرفت:

زن باید بتواند قداست همسر حضرت ابراهیم علیه السلام و کیفیت برخورد او با فرشته‌ها و نحوهٔ شنیدن بشارت مادر شدن و حالت تعجب و ابراز انفعال نمودن ظریفانه را که در آیه اشاره شده است، متجلی سازد. در صورتی که هرگز این ظرایف هنری که تمثل عین طرایف عقلی است میسور مردان هنرمند نخواهد بود. همان طور که مردان هنرمند توان مقابل آن را دارند که هنرهای ظریف را در جامه عقل طریف حکایت کنند (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ص ۳۵-۳۳).

بنابراین این فیلسوف معاصر طبق اصل توأمی جمال و جلال، به نوعی نظریهٔ جنسیت در تبیین تفاوت دو جنس می‌رسد که علاوه بر تأیید برخی تفاوت‌ها در اینکه این تفاوت‌ها را در جایگاه و منزلت انسانی دو جنس دخالتی نمی‌دهد؛ اما حکایت از تجویز و تأیید دو سبک متفاوت رفتاری و ادراکی در زن و مرد دارد: «زن باید طرایف حکمت را در ظرایف هنر ارائه دهد و مرد باید ظرایف هنر را در طرایف حکمت جلوه‌گر کند؛ یعنی جلال زن در جمال او نهفته است و جمال مرد در جلال او تجلی می‌یابد» (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ص ۳۵-۳۳). این بیان که نوعی توزیع نقش‌ها و تقسیم کارها بر اساس حکمت را معرفی می‌کند؛ گرچه از هرگونه بار ارزشی فارغ است؛ چراکه هر دو سنخ آن یعنی مهر و قهر هر دو را تجلی اسمای الهی می‌داند که در هر دو جنس موجود است. اما از آن جهت که این حضور و وجود به صورت یکسان و مشابه نیست؛ بلکه عامل تکررات و تفاوت‌هاست؛ در نتیجه این تفاوت‌های حق و حقیقی تفاوت‌هایی را در نظام اخلاقی و ارزشی توصیه شده برای دو جنس سبب می‌شود و نیز بر وجود تفاوت‌هایی در نظام اندیشه و روش در دو جنس صحنه می‌گذارد (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ص ۳۵-۳۳).

## ۳-۱-۲. راه قلب و تفاوت‌های جنسیتی آن

کانال‌های معرفتی از دیدگاه حکما منحصر در عقل، حس، خیال و وهم است. عرفا راه شهود را نیز به آن اضافه می‌کنند. در قرآن کریم مجرا و کانال معرفتی دیگری مطرح شده است که می‌توان گفت تقسیمات حکما را به نوعی درهم شکسته است و آن راه قلب است. معرفت قلبی در قرآن بالاتر از معرفت عقلی جانمایی شده است. حال اگر سودهی فلاسفه به

اختصاص عقل به مردان و قلب به زنان را بپذیریم، نتیجه‌ای که با این رویکرد قرآنی به دست می‌آید، قوت جنس زن در مجرای معرفتی قلب است که از مجرای معرفتی عقل برتر و فراتر است. البته ممکن است این چینش استدلال مورد خدشه‌های واقع شود؛ اما آنچه که هست اولاً معرفی راه قلب در قرآن کریم به عنوان یکی از مهم‌ترین مجاری معرفت است که توسط فلاسفه نیز مورد استمساک واقع شده است و در ادبیات فلسفی نیز وارد شده است؛ دوماً ادعان اندیشمندان مسلمان در امکان قوت نسبی زنان در راه‌های قلبی است (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ص ۲۷۵).

فیلسوف محترم معاصر تأکید دارند عقل در هر دو ساختش اعم از ساحت نظر و عمل، نه مذکر است و نه مؤنث. بنابراین علم، تجربه و شهود که از محصولات عقل نظری هستند و یا ایمان، اخلاص و فضایل اخلاقی که محصولات عقل عملی هستند، محفل جز روح مجرد ندارند و به همین خاطر فارغ از جنسیت‌اند و هرگونه اسناد تفاوت‌های بدنی دو جنس به آنها اسناد از نوع اخذ مابالعرض مکان مابالذات است؛ بنابراین قلب نه مذکر است نه مؤنث (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ص ۷۹ و ۸۰).

اما ممکن است همین تفاوت‌های بدنی و یا تفاوت‌هایی که با اصل مهر و قهر توضیح داده شده، سبب تفاوت‌هایی در شئون عقلی دو جنس شود. از دیدگاه ایشان انسان دارای دو شأن متفاوت نظر و عمل است که هر دو باید در مسیر تکامل قرار گیرد. نظر و اندیشه ابزاری است که انسان را به عمل صالح برساند. انسان به وسیله بعد نظری می‌اندیشد و به واسطه بعد عملی می‌پذیرد. بعد نظری عهده‌دار اندیشه و بینش است و بعد عملی متکفل پذیرش و کوشش و گرایش است که همان کاربست قلب است (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ص ۲۶۳-۲۶۴). کمال انسان در گرو هماهنگی نظر و عمل است، اما این هماهنگی همیشه به راحتی حاصل نمی‌شود؛ چراکه بین مرکز اندیشه که عقل است و مرکز عزم که قلب است حجابی واقع است (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ص ۲۶۸).

قرآن کریم سعی دارد هم از راه موعظه که ارتباط تنگاتنگ و مستقیم با قلب و دل دارد، با انسان سخن بگوید، و هم از راه حکمت که ارتباط غیرمستقیم با دل دارد، انسان را آموزش دهد. اما باید توجه داشت اگر اندیشه به عمل منتهی نشود و کانال عقل به دلان قلب نرسد سودی ندارد. بنابراین عقل و قلب هر دو بخشی از راهند (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ص ۲۷۴).

خطابات قرآنی در زمینه هدایت و سعادت، گاه راجع به عقل نظری است، آنجا که دعوت به اندیشه و تفکر می‌کند، (آل عمران: ۶۵؛ هود: ۵۱؛ انبیاء: ۱۰ و ۶۷؛ صافات: ۱۳۸؛ «أفلا تعقلون» یا انعام: ۵۰؛ «أفلا تتفكرون») و گاه بخشی از اینها مربوط به راه عمل و عقل عملی است، آنجا که به واعظان غیرمتعم می‌گوید: چرا دیگران را نصیحت می‌کنید و خودتان را فراموش می‌کنید؟ مگر عاقل نیستید؟ این عقل، عقل عملی است (بقره: ۴۴). منظور این است که آنچه مورد توصیه قرآن کریم است، تفکر و اندیشه به تنهایی نیست؛ بلکه تدبر و عبرت‌پذیری است و این امر محصول مشترک عقل نظری و عقل عملی است و به تنهایی با عقل نظری به دست نمی‌آید (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ص ۲۷۵).

مهم‌تر اینکه هدف قرآن کریم در پیوند عقل نظری و عقل عملی این است که اگر کسی در راه دل قوی‌تر شد بتواند از آن طریق ضعف راه عقل را جبران کند و بالعکس ضعف راه دل در برخی اصناف و افراد بتواند با قوت عقل پوشش

داده شود. حکمت این امر این است که انسان‌ها با طرق مختلف به مقصد و غایتشان متصل می‌شوند و نمی‌توان گفت در این سیر مسیری صنفی بر صنفی مقدم و یا از مواهبی برخوردارتر است (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ص ۲۸۱-۲۸۲).

راه قلب از برخی جهات نسبت به راه عقل امتیاز دارد: اول اینکه راه اندیشه از اوایل عمر آدمی شروع می‌شود و در اواخر بسته می‌شود، اما راه قلب همیشه گشوده است (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ص ۲۸۲)؛ دوم اینکه راه قلب در قرآن کریم بیشتر مورد تأکید واقع شده است؛ مثلاً آنجا که لقمان حکیم وجود خدا را با امری از امور عقل عملی که با میل و گرایش باطنی انسان پیوند خورده است برای فرزندش اثبات می‌کند و از او می‌خواهد به خداوند شرک نورزد؛ زیرا شرک ظلم بزرگی است (ر.ک: جوادی آملی، ۱۳۷۸، ص ۲۸۱). یا آنجا که ابراهیم علیه السلام محبت را حد وسط برهان خویش بر وجود حق تعالی می‌خواند و اظهار می‌دارد که غروب‌کنندگان و افلان را دوست ندارد؛ بنابراین نمی‌تواند خورشید و ماه را خدای خویش بداند (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ص ۲۷۹) و یا آنجا که مردم را علاوه بر تعقل و تفکر به عبرت‌گیری و پذیرش حق می‌خواند و نشان می‌دهد آنچه برای قرآن کریم اهمیت دارد عبرت‌پذیری است و اندیشه را به‌عنوان مجربایی برای عبرت و بیداری توصیه می‌کند نه برای عالم و دانشمند شدن (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ص ۲۷۵).

سپس اندیشمند مسلمان معاصر به بررسی جنسیتی این دو شأن انسانی می‌پردازد. این بررسی در اغلب عبارات ایشان همراه با اما و اگرهایی است. از نظر ایشان حتی اگر قوت نظری مرد را بپذیریم، ظرافت قلبی زن ابزار ممتازی به دست او می‌دهد و او را به کمال نزدیک می‌کند؛ چراکه دستگاه پذیرش او قوی‌تر است (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ص ۲۷۴). اگر فرض بر این شد که مرد در اندیشه قوی‌تر است، این به معنای ضعف زن نیست؛ چراکه همه راه‌های کمال و معرفت راه نظر نیست و راه ذکر و محبت و موعظه اگر قوی‌تر نباشد ضعیف‌تر نیست (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ص ۲۷۶) و یا اینکه ممکن است زن به دلیل قوت عاطفه و رقت قلبش در مناجات و نیایش و دعا که از اهم عبادات است قوی‌تر و و اصل‌تر باشد (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ص ۲۰۴)؛ حتی شاید بتوان گفت بکا که در ادعیه و معارف دینی به‌عنوان ابزاری راهگشا در مسیر تقرب الی الله عنوان شده است از آن جهت که بیشتر در دسترس جنس زن است برای او امتیازی را در راه کمال فراهم آورد (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ص ۲۰۸).

حاصل آنکه از نظر اندیشمند معاصر مسلمان زن در ظرافت اندیشه پیش‌روتر از مرد است. تعقل در قرآن گاه به معنای عقل نظری است و گاه به معنای عقل عملی و زن در عقل عملی که پذیرش و انعطاف و تسلیم و تن دادن به مدعای عقل نظری است قوی‌تر است.

شایان ذکر است استناد قوت در عقل عملی به زنان گرچه به نوعی جزو مسلمات و یا مشهورات است؛ اما تاکنون براهین یا برهان خاصی بر آن اقامه نشده است و حتی به تفصیل و جداگانه مورد مذاقه فلسفی قرار نگرفته است، اما مانند متن پیش‌رو همواره به‌عنوان یکی از مقدمات مورد استفاده قرار می‌گیرد. اینکه زنان در عقل عملی قوی‌تر و در عقل نظری ضعیف‌ترند، نیاز به بحث جدی دارد. همچنین در استناد ظرافت گرایش قلبی به زن باید به معنای قلب توجه داشت که آیا

مراد از آن جایگاه عواطف و احساسات است یا جایگاه معارف باطنی‌ای که از غیر راه استدلال به‌دست می‌آید؟ اینکه عنصر عاطفه و مهر زن سبب قوت او در این سنخ از ادراکات می‌شود یا می‌تواند رهنز نیز باشد؟ یا این سؤال که آیا عقل مردانه و قوت او در آن سبب ضعف او در معرفت قلبی می‌شود؟ بحث از این موارد برای اجتناب از هرگونه مغالطه مفهومی و مغالطه به اشتراک اسم در استدلال‌های ناظر به مسئله جنسیت لازم است. بحث از معانی عقل، عاطفه، احساس، قلب، معرفت عقلی و قلبی و ربط هریک از دو جنس به عقل عملی و نظری از مباحث خام و چکش‌نخورده‌ای است که با تمام خامی‌اش ترجیح‌بند استدلال‌های مهمی در حیطه مسائل جنسیت چه در قلمرو دینی و چه در قلمرو فلسفی است.

### ۳-۲. تفاوت‌ها در حوزه نظام اخلاقی با تأکید بر اصل مهر و قهر

برخلاف تصویری که از فلاسفه مسلمان در مورد تمامیت کمال انسان در بعد اندیشه و نظر به نظر می‌رسد، از دیدگاه آیت‌الله جوادی آملی انحصار کمال به اندیشه و نظر وجهی ندارد. کمالات انسانی منحصر در کمالات عقلانی نیستند. انسان مجموعه‌ای از عقل و عاطفه و احساس است که هریک از آنها در استکمال انسان شرط ضروری و لازم است. تعبیر نویسنده اندیشمند در راستای ارج نهادن به سایر کمالات انسانی و شکستن حصر کمالات در عقل قابل توجه است: همه کمالات به اندیشه‌های نظری وابسته نیست. انسان گاهی خوب می‌فهمد؛ اما فهمش همراه با خشونت است. اگر انسان دو صنف است: بخشی محکم‌کارند به نام مرد، و بعضی ظریف‌کارند به نام زن، اسمای الهی هم دو صنف است و کمالات نیز از دو راه نصیب انسان می‌شود. بعضی از کمالات بر اساس جنگ و قوام و قیام و مبارزه و ستم‌ستیزی و مظهر قهر و جلال حق بودن است، و بعضی مظهر مهر و رأفت و عاطفه و محبت و جمال و لطف حق بودن است و اگر یکی از این دو صنف در خشونت و اندیشه قوی‌ترند، دلیلی بر آن نیست که در بخش‌های مهر، عاطفه، لطف، رأفت، صفا، صمیمیت و رقت نیز قوی‌تر باشند (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ص ۲۱۹).

### ۳-۲-۱. اولویت مهر بر قهر در هستی

مهر و قهر گرچه هر دو کمال‌اند؛ اما فرمانروایی الهی عالم به‌دست مهر است و قهر نیز باید در خدمت مهرآفرینی باشد و الا قهر اگر زمینه را برای مهر و مهرآفرینی فراهم نکند ارزشی ندارد.

گاهی راه عاطفه، مهر و رحم، بیش از راه قهر کارساز است. ذات اقدس اله عالم را بر محور محبت اداره می‌کند و بسیاری از آیات قرآن درس محبت می‌دهد و راه محبت را زن بهتر از مرد درک می‌کند؛ اگرچه راه قهر را ممکن است مرد بهتر از زن درک کند. احادیث و اشعار عرفانی و نثر و نظم و ادب عرفانی در زن اثر بیشتری دارد تا مرد همان‌گونه که تأثیر آیات و سخنان حماسی و احادیث و نثر و ادب حماسی، در مرد مؤثرتر است و این یک نوع تقسیم کار است. البته اگر زن به کمال نهایی راه یافت توان تعدیل قوا را نیز خواهد یافت؛ همچنان که مرد اگر به کمال نهایی بار یابد، قدرت تعدیل قوا را دارد. اما متوسطین - از باب تقسیم کمالات - هریک از رشته‌های خاص مدد می‌گیرند. رشته محبت کمتر از رشته قهر نیست و بلکه محبت را باید فرمانروای قهر معرفی کرد، و قهر زمانی مطلوب است که در تحت رهبری مهر اداره شود (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ص ۲۱۹).

آنچه از عبارات این فیلسوف معاصر به‌دست می‌آید حاوی نکات ذیل است:

۱. مهر مانند قهر و عاطفه مانند عقل، کمال است؛

۲. راه عاطفه در برخی موارد مصیبت‌تر و رساننده‌تر از راه عقل است؛ همچنان که عقل نیز چنین امتیازی را دارد؛

۳. هریک از زن و مرد از راهی که بهره بیشتری از آن دارند، در راستای کمال بیشتر سود می‌برند؛

۴. امکان تعدیل قوا هم در مرد و هم در زن وجود دارد؛ یعنی مرد می‌تواند عاطفه خود را در کنار عقلش پیروانند

و زن نیز می‌تواند عقل خود را در کنار قدرت عاطفه‌اش رشد و پرورش دهد.

## نتیجه‌گیری

هستی‌شناسی و انسان‌شناسی اسلامی را باید از علوم اسلامی استنباط نمود. فلسفه و عرفان اسلامی در صدر مسائل‌شان به ارائه احکام هستی و انسان پرداخته است. اعتدال، همه‌جانبه‌نگری، انسجام و کفایت از خصوصیات جهان‌بینی و انسان‌شناسی فلسفی و عرفانی است.

چالش‌های امروز انسان طبعاً نتیجه فلسفه‌هایی است که هویت انسان و غایت و جایگاه او در هستی را بدین‌گونه تعریف کرده است. ارائه آموزه‌های هستی‌شناختی و انسان‌شناختی اسلامی می‌تواند راه‌حلی فراسوی چالش‌های انسان معاصر بگشاید. نظریه «تعامل مهر و قهر» با به رسمیت شناختن تفاوت‌های دو جنس و ارزش نهادن بر هر دو ضرورت وجود آنها در راستای رسیدن به زندگی انسانی در سایه‌سار اعتدال و صلح را فراهم می‌کند. این نظریه با ابتنا بر هستی‌شناسی فلسفی و عرفانی راه‌حل بحث تفاوت‌ها و شباهت‌ها را از گفته‌های کلیشه‌ای و سطحی دور می‌کند.

عدم تقابل مهر و قهر یا عقل و عاطفه طرح جدیدی است که بسیاری از منتقدان به فلسفه‌های موجود را متوجه خود می‌نماید. ارزش‌گذاری به برخی شاخصه‌های زنانه؛ مانند مهر، عاطفه، نه صرفاً به‌عنوان امری تبعی و درجه‌دو؛ بلکه به‌عنوان کمال اصیل انسانی که در صورت نبودنش استکمال هر دو جنس به غایت نمی‌رسد، تبیین دیگری از این تفاوت‌هاست، که از شبهاتی مانند تعریف کمالات زن در راستای مردان و اصالت بخشیدن به کمالات مردانه مبراست. با این نظریه می‌توان ادعا نمود اسلام عزیز ناب‌ترین تبیین را در مورد تفاوت‌های دو جنس دارد که بسیار عالی‌تر از سطوح ترویجی در سطح دانشی و نظری اثبات و تبیین می‌شود.

بر اساس نظریه تعامل مهر و قهر جایگاه دو جنس از نظر تفاوت‌های تکوینی و تشریحی تبیین می‌شود. هر پدیده‌ای از جمله انسان، اعم از زن و مرد مظهر صفات جمالیه و نیز صفات جلالیه الهی است؛ یعنی ذاتش توأمان برخوردار از مهر و قهر است و هر دو را منعکس می‌کند. جمال و جلال یا مهر و قهر دو مظهر یک حقیقت‌اند و بین آنها بینونت و تنافر نیست. به‌طور عمومی زنان بیشتر مظهر مهر و جمال به‌شمار می‌روند و مردان جلال و قهر را بیشتر انعکاس می‌دهند، اما هر دو دارای صفت دیگر نیز هستند و در حقیقت طیفی از مهر و قهر در هر دو جنس وجود دارد. علی‌رغم وجود این دو دسته از صفات، هستی در سیطره مهر مطلق است و همه تقسیم‌بندی‌ها ذیل حاکمیت عشق و مهر معنا می‌یابند. تسری این اصل در روابط زوجین به معنای حاکمیت مهر و عشق در بنیاد خانواده است که علی‌رغم ارزش‌گذاری مهر و قهر در جایگاه خودش، حاکمیت نهایی را از آن «مهر» می‌داند.

منابع

قرآن کریم.

زهج البلاغه.

ابن عربی، محیی‌الدین (۱۳۶۷ق). *مجموعه رسائل ابن عربی*. بیروت: دار احیاء التراث العربی.

ابن عربی، محیی‌الدین (بی تا). *الفتوحات المکیه*. بیروت: دار الصادر.

ابن عربی، محیی‌الدین (۱۴۲۰ق). *ذخائر الأعلاق شرح ترجمان الأئسواق*. تحقیق خلیل عمران المنصور. بیروت: دار الکتب العلمیه.

تیچمن، جنی و اوانز، کاترین (۱۳۸۰). *فلسفه به زبان ساده*. ترجمه اسماعیل سعادت. تهران: دفتر پژوهش و نشر سهروردی.

جوادی آملی، عبدالله (۱۳۷۸). *زن در آیینة جلال و جمال*. قم: اسراء.

دوبوار، سیمون (۱۳۸۰). *جنس دوم*. ترجمه قاسم صنعوی. تهران: توس.

رودگر، نرجس (۱۳۸۸). *فمینیسم: تاریخچه، نظریات، گرایش‌ها، نقد*. قم: دفتر مطالعات و تحقیقات زنان.

فریدمن، جین (۱۳۸۱). *فمینیسم*. ترجمه فیروز مهاجر. تهران: آشیان.

گری، بنوات (۱۳۷۸). *زنان از دید مردان*. ترجمه محمدجعفر پوینده. تهران: جامی.

گودزی منفرد، شهروز، محبتی، مهدی، تجلیل، جلیل و صدرایی، رقیه (۱۴۰۲). *ذکر، اسم اعظم، عدم توقیفیت اسما و جایگاه صفات*

جلال و جمال الهی در سیر و سلوک در سایه‌سار آثار نجم کبری. *فصلنامه زبان و ادب فارسی*. ۱۵ (۵۴)، ۱۸۲-۲۰۱.

مشیرزاده، حمیرا (۱۳۸۱). *از جنبش تا نظریه‌های اجتماعی، تاریخ دو قرن فمینیسم*. تهران: نشر و پژوهش شیرازه.

مقیسه، حسین (۱۳۸۸). *انسان در آیینة صفات جمال و جلال الهی. فصلنامه فلسفه و کلام اسلامی آیینة معرفت*، ۹ (۲).

وود، شرمین (۱۳۶۶). *دیدگاه‌های نوین جامعه‌شناسی*. ترجمه مصطفی ازکیا. تهران: کیهان.


ویلفورد، ریک (۱۳۷۵). *فمینیسم: مقدمه‌ای بر ایدئولوژی‌های سیاسی*. ترجمه م. قائم. تهران: مرکز.

هیوود، اندرو (۱۳۷۹). *درآمدی بر ایدئولوژی‌های سیاسی*. ترجمه محمد رفیعی مهرآبادی. تهران: وزارت امور خارجه.

پایگاه اطلاع‌رسانی آثار آیت‌الله مصباح یزدی. زن و مرد آینه‌های جمال الهی. ۱۷ مرداد ۱۳۸۳:

 <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0> doi 10.22034/marefatefarhangi.2024.5000326 dor 20.1001.1.20088582.1403.15.4.7.5

## An Analysis of the Relationship between Power and Desire for It and Population Growth from the Perspective of the Holy Quran

✉ **Seyyed Ruhollah Hosseini Aliabad**  / PhD Student of Quranic Sciences and Interpretation, **IKI**  
hoseiny.ali.110@gmail.com

**Mostafa Karimi** / Associate Professor of the Quranic Sciences and Interpretation, **IKI** karimi@qabas.net

**Esmail Cheraghi Kotiani** / Assistant Professor of Sociology, **IKI** smaeeel.cheraghi@gmail.com

**Ali Abutorabi** / Assistant Professor of Psychology, **IKI** aliabootorabi@yahoo.com

**Received:** 2024/02/26 - **Accepted:** 2024/05/16

### Abstract


Among the issues raised about population is the necessity of its increase or decrease. Foundations, especially anthropological foundations, play a role in formulating the population theory. One of the existential dimensions of man is power. The question is whether or not, from the perspective of the Quran, the desire for power, as an innate or instinctive thing, causes population growth. Does population growth lead to national authority? Does population growth have an impact on increasing national power and strength? We will examine the Quranic perspective on this issue. The aim of the research is to lay the groundwork and contribute to the authority of society by discovering the Quranic perspective on encouraging people to have children. Data is collected through documentary methods and processed using the descriptive and analytical method. In the exploratory stage of the study, verses have been used through literal and conceptual search, and verses with different implications have been collected. The research findings indicate that in the Quranic view, the innate desire for power causes humans to have many children. One of the factors of power in society is human power. With the increase of human power, national authority increases, and abundant, active, efficient youth play a significant role in progress, security and national power. From the Quranic perspective, increasing the quality of the population creates authority.

**Keywords:** population, power, population theory, population growth, quality population, national authority.



نوع مقاله: پژوهشی

## تحلیلی بر رابطه قدرت و میل به آن با افزایش جمعیت از منظر قرآن کریم

✉ سیدروح‌الله حسینی علی‌آباد  دانشجوی دکتری علوم قرآن و تفسیر مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی\*

hoseiny.ali.110@gmail.com

karimi@qabas.net

smaeel.cheraghi@gmail.com

aliabootorabi@yahoo.com

مصطفی کریمی / دانشیار گروه علوم قرآن و تفسیر مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی\*

اسماعیل چراغی کوتیانی / استادیار گروه جامعه‌شناسی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی\*

علی ابوترابی / استادیار گروه روان‌شناسی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی\*

دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۷ - پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۷

### چکیده

از شمار مسائل مطرح درباره جمعیت، ضرورت افزایش یا کاهش آن است. در تدوین نظریه جمعیتی مبانی، به‌ویژه مبانی انسان‌شناختی نقش‌آفرین است و یکی از ابعاد وجودی انسان بُعد قدرت اوست. پرسش این است که آیا از منظر قرآن، میل به قدرت به‌عنوان امری فطری یا غریزی، موجب افزایش جمعیت است؟ و آیا افزایش جمعیت موجب اقتدار ملی است؟ و آیا افزایش جمعیت در افزایش توان و قدرت ملی تأثیرگذار است؟ دیدگاه قرآن در باب این مسئله را بررسی می‌کنیم. هدف تحقیق، زمینه‌سازی و کمک به اقتدار جامعه با کشف دیدگاه قرآن جهت تشویق مردم به فرزندآوری است. گردآوری اطلاعات به روش اسنادی و پردازش آن به شکل توصیفی و تحلیلی است و مرحله مطالعه اکتشافی آیات از گونه‌های جست‌وجوی لفظی و مفهوم استفاده و آیات با دلالت‌های مختلف جمع‌آوری و استنباط شده است.

یافته‌های تحقیق بیانگر این است که در نگاه قرآن میل فطری به قدرت، موجب تمایل انسان به داشتن فرزندان زیاد است. یکی از عوامل قدرت در جامعه نیروی انسانی است که با افزایش آن، اقتدار ملی بالا می‌رود و نیروی‌های فراوان، فعال و کارآمد جوان، در افزایش پیشرفت، امنیت و قدرت ملی نقش بسزایی دارند و از منظر قرآن افزایش جمعیت با کیفیت، اقتدارآفرین است.

**کلیدواژه‌ها:** جمعیت، قدرت، نظریه جمعیتی، افزایش جمعیت، جمعیت با کیفیت، اقتدار ملی.

## مقدمه

مسئله جمعیت به جهت ارتباط با مسائل مختلف انسانی؛ مانند مسائل فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی همواره مورد توجه عالمان دینی و علوم انسانی بوده است. از میان مسائل مربوط به جمعیت، کمیّت جمعیت و مطلوبیت یا عدم مطلوبیت افزایش نفوس، بیشتر در کانون توجه قرار دارد. چهار دیدگاه کلی در مسئله جمعیت مطرح است: افزایش جمعیت، کاهش جمعیت، ثبات جمعیت و تناسب جمعیت. در این مقاله درصدد هستیم که از میان مبانی انسان‌شناختی، رابطه بعد قدرت و میل به آن را با افزایش جمعیت بررسی کنیم که آیا از منظر قرآن، میل فطری به قدرت، با افزایش جمعیت مرتبط است؟ و آیا افزایش جمعیت در اقتدار ملی نقش دارد؟ و آیا توان و قدرت ملی با افزایش جمعیت زیاد خواهد شد؟

## پیشینه پژوهش

برخی از منابع به‌طور ضمنی از این مسئله سخن گفته‌اند؛ مانند: ۱. نیل هو (۱۳۹۹) در کتاب *جمعیت، قدرت، معیشت: بررسی تأثیر کهنسالی بر اقتصاد و قدرت سیاسی در جهان* که در پنج فصل و دو پیوست بررسی همه‌جانبه‌ای از بحران پیری در جوامع پیشرفته را نشان می‌دهد و بیان می‌کند این پدیده در نتیجه پایین آمدن نرخ باروری است و از رشد جمعیتی ثابت ناشی می‌شود. این کتاب هشدار می‌دهد که به‌زودی رخ خواهد داد و ابعاد و پیامدهای آن را با دقت بیان می‌کند. این کتاب با وجود بررسی جمعیت و قدرت، لکن از منظر قرآن نمی‌باشد. ۲. سام دلیری و کلاتری (۱۳۹۸) در کتاب *جمعیت و قدرت ملی* که از مقالات متعدد تشکیل شده در بخش هفتم آن مقاله‌ای با عنوان «نقش جمعیت در تولید قدرت ملی و ارتقای اقتدار ملی» و در بخش هشتم آن مقاله «پویای محیطی مؤلفه جمعیتی جمهوری اسلامی ایران در راستای تحکیم اقتدار و امنیت ملی» مطرح شده است؛ اما به مسئله حاضر از نظر آیات و به روش تفسیر موضوعی پرداخته نشده است. ۳. اعتمادی (۱۳۹۸) در مقاله «نقش افزایش جمعیت در اقتدار ملی» که در بخشی از این نوشته به جمعیت‌افزایی، توان‌افزایی قدرت ملی پرداخته، اما به آیات در این زمینه اشاره نشده است. ۴. بهروزی لک و احمدی سفیدان (۱۳۹۳) در مقاله «مؤلفه‌های قدرت سیاسی در قرآن کریم»، عامل قدرت و هدف قدرت را به مطلوب و نامطلوب تقسیم کرده و ویژگی‌های آن را بیان می‌کند، لکن به جمعیت به‌عنوان عامل قدرت اشاره‌ای ندارد. ۵. اسحاقی مسکونی و دیگران (۱۴۰۰) در مقاله «فرزندآوری و افزایش جمعیت از منظر آیات قرآن کریم» آیات را در شش گروه دسته‌بندی نموده و گروه سوم آیاتی که فرزندان را مایه قدرت و اقتدار می‌داند، ولی در این باب تنها دو آیه از قرآن را آورده است. ۶. سقایی بی‌ریا (۱۴۰۲) در مقاله «واکوی تقریرهای موجود از دیدگاه جمعیتی اسلام و ارائه تقریری نو بر اساس آیات و روایات» در بخش ادله تقریر برگزیده، اولین دلیل آن، لزوم آمادگی جمعیتی است که به یکی از آیات اشاره می‌کند. این اثر به بخشی از موضوع به‌مقدار اندکی پرداخته است. با جست‌وجوی منابع و آثاری که درباره جمعیت نگاشته شده، منبع مستقلی در باب «رابطه قدرت و میل به آن با افزایش جمعیت در قرآن کریم»، یافت نشد. از این نظر، این پژوهش دارای نوآوری است.

## مفهوم‌شناسی

### ۱. قدرت

این واژه در فارسی به معنای توانستن، توانایی داشتن و توانایی (عمید، ۱۳۸۹، ص ۵۰۶)، و در عربی به معنای مالک شدن و تسلط یافتن می‌آید (فراهیدی، ۱۴۰۹ق، ج ۵، ص ۱۱۳). قدرت بر کاری یعنی نیرو و تمکن و توانایی انجام آن کار را داشتن (فیومی، ۱۴۱۴ق، ج ۲، ص ۴۹۲). و می‌توان گفت: قدرت همان نیروی مادی یا معنوی است که دارنده آن در صورتی که بخواهد فعلی را انجام دهد و اگر نخواست آن را انجام ندهد (مصطفوی، ۱۳۶۸، ج ۹، ص ۲۰۵). مراد از قدرت در این تحقیق توانایی در زمینه‌های مختلف زندگی، پیشرفت و دفاع از خود، خانواده و مملکت است.

### ۲. میل

میل در لغت به معنای رغبت، اشتیاق، محبت، خواست، علاقه و گرایش آمده است. (عمید، ۱۳۸۹، ص ۵۴۱) میل و گرایش در تحقق فعل اختیاری نقش دارد و عنصر دوم مورد نیاز در فعالیت‌های اختیاری است (مصباح یزدی، ۱۳۸۱، ص ۵۱). میل به قدرت یکی از گرایشات فطری و ذاتی انسان است و ریشه در نفس دارد و در مقاطع سنی مختلف به شکل‌های مختلفی بر رفتار وی حاکم خواهد بود. قدرت یکی از ابعاد اصلی نفس است و به‌طور طبیعی انسانی که خود را دوست می‌دارد، قدرت خویش را نیز دوست دارد (مصباح یزدی، ۱۳۹۸، ج ۲، ص ۴۵). میل به قدرت که همان قدرت‌طلبی انسان می‌باشد در این نوشته به معنای صحیح و مثبت آن مراد است.

### ۳. جمعیت

مراد از جمعیت (Population)، گروهی از انسان‌هاست که در یک واحد جغرافیایی (کشور، استان، شهرستان، شهر یا روستا) به‌طور مستمر (تقوی، ۱۳۸۳، ص ۳؛ کاظمی‌پور، ۱۳۸۸، ص ۳؛ محمودیان و دیگران، ۱۳۸۳، ص ۴) و به صورت خانوار و خانواده زندگی می‌کنند (راسخ، ۱۳۹۱، ج ۱، ص ۴۲۶؛ خضرنجات، ۱۳۶۹، ص ۱۱۴) و پایگاه سیاسی، شرایط ملی و قومی واحدی دارند (تقوی، ۱۳۸۳، ص ۳).

### ۴. نظریه جمعیت

نظریه دو کاربرد عام و خاص دارد. نظریه در کاربرد عام به معنای دیدگاه است و در معنای خاص مجموعه‌ای از مفاهیم و گزاره‌های برخاسته از آن مفاهیم است که به نحو سازگار و منسجمی در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند تا بخشی از واقعیات این عالم را تبیین و یا در مورد کنترل و مدیریت واقعیات این عالم راه‌حل ارائه نمایند (جمعی از نویسندگان، ۱۳۹۴، ص ۷). نظریه جمعیتی در اینجا یعنی دیدگاه قرآن راجع به مسئله جمعیت که از حیث کمیت و کثرت آن مطرح است.

### نقش میل به قدرت در افزایش جمعیت

یکی از گرایش‌های قوی در انسان، میل به قدرت است و این میل از همان زمان کودکی در انسان ظهور یافته و اعمال و رفتار را جهت می‌دهد. میل به قدرت در انسان یک میل فطری است (مصباح یزدی، ۱۳۹۸، ج ۲، ص ۱۰۹). آیات قرآن نیز

بر فطری بودن میل به قدرت دلالت دارند. داستان حضرت آدم<sup>ع</sup> و وسوسه شیطان گواه بر این مطلب است. شیطان هنگام وسوسه آدم به او می‌گوید: «ای آدم! آیا تو را به درخت جاودان و سلطنتی که کهنه نمی‌شود، راهنمایی کنم؟» (طه: ۱۲۰). بر اساس این آیه، شیطان برای وسوسه آدم و فریب دادن او بر دو چیز تکیه کرد: یکی از آن دو جاودانگی است که از واژه «الخلد» فهمیده می‌شود و دیگری قدرت، که از عبارت «مُلک لایلی» به معنای سلطنت و مالکیت ماندگار دانسته می‌شود. شیطان می‌دانست که قدرت در نظر انسان مطلوبیت دارد و خواست از گرایشی که آدم نسبت به آن دارد، سوءاستفاده کند. مُلک و سلطنت نشانه‌های از قدرت است و این به خوبی نشان می‌دهد که گرایش به قدرت در سرشت آدمی ریشه داشته است که وی را وسوسه کرد تا آن قدرت را به دست آورد (مصباح یزدی، ۱۳۹۸، ج ۲، ص ۱۱۶).

آیه دیگری که حب انسان به قدرت را نشان می‌دهد درباره حضرت سلیمان<sup>ع</sup> است که از خداوند قدرت زیادی را طلب کرد و گفت: «و حکومتی به من ببخش که بعد از من سزاوار هیچ کس نباشد» (ص: ۳۵). یکی از خواسته‌های این پیامبر الهی از خداوند قدرت بسیار زیاد بود. پس گرایش به کسب قدرت در همه انسان‌ها وجود دارد.

### میل به قدرت امری فطری

در این قسمت بررسی می‌شود که میل به قدرت امری فطری است و این گرایش چه تأثیری در فرزندآوری و تعداد جمعیت جامعه داشته و این میل، افراد صاحب فرزند را برای انسان قدرتمند نشان می‌دهد؟

میل به فرزند امری فطری و گرایشی غریزی است. فرزند یکی از خواسته‌های اصلی انسان در زندگی می‌باشد. در آیات متعدد انبیا و غیر آنها از خداوند می‌خواستند که اولادی به آنان عنایت کند. به عنوان نمونه حضرت زکریا<sup>ع</sup> از خدا می‌خواهد: «پروردگارا! مرا از سوی خود فرزندی پاک و پاکیزه عطا کن» (آل عمران: ۳۸ و نیز مریم: ۵). بنابراین در درون انسان گرایشی به داشتن فرزند وجود دارد. از طرف دیگر، وجود فرزند برای انسان ایجاد قدرت می‌کند و می‌توان گفت گرایش به فرزند نقش مهمی در قوی شدن انسان و اجتماع دارد. برای نمونه خداوند خطاب به بنی اسرائیل می‌فرماید: «سپس پیروزی بر آنان را به شما باز می‌گردانیم و شما را به وسیله اموال و فرزندان تقویت می‌کنیم، و نفرت [رزمی] شما را بیشتر می‌گردانیم» (اسراء: ۶). در این آیه وعده پیروزی به بنی اسرائیل داده و به آنها گفته شده که شما را با اموال و فرزندان نیرو می‌بخشیم. گویا خداوند بر اساس میل فطری انسان به مال و فرزند با وی سخن گفته و به او وعده‌ای می‌دهد که خواهان آن است. لفظ «إمداد» در آیه از ریشه «مدد» است که در لغت به معنای کثرت و زیاد شدن و ارتفاع پیدا کردن به کار می‌رود و از این رو امداد هم به معنای یاری رساندن می‌آید و هم به معنای تعدد افراد و کثرت نفرت می‌باشد (فراهیدی، ۱۴۰۹، ج ۸، ص ۱۶ و ۱۷؛ ابن فارس، ۱۴۰۴، ج ۵، ص ۲۶۹). بنابراین می‌توان گفت معنای آیه این است که شما را به وسیله اموال و ثروت سرشار و فرزندان و نفرت بسیار تقویت نمودیم (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۶، ص ۶۱۵).

این آیه از دو عامل اموال و پسران به‌عنوان یاری‌رسان انسان نام می‌برد که مربوط به جنگ و مبارزه با دشمن و عوامل خطرآفرین است؛ از این رو یکی از عوامل زیاد شدن قدرت، فرزندان هستند.

در برخی آیات داشتن فرزند را از خداوند نفی می‌کند. می‌توان گفت این آیات به نوعی اشاره دارد به اینکه فرزند برای صاحبش قدرت ایجاد می‌نماید؛ زیرا برای رد ادعای مشرکان مبنی بر فرزنددار بودن خدا و بی‌نیازی وی از فرزند، قدرت خداوند را مطرح می‌فرماید؛ گاه او را مالک آسمان‌ها و زمین می‌خواند (نساء: ۱۷۱) و مواردی به خالقیت الهی اشاره دارد (انعام: ۱۰۱) و زمانی هم بی‌نیازی او را با لفظ «صمد» مطرح می‌فرماید (اخلاص: ۲-۳). همه این آیات بیانگر آن است خداوند قدرتمند است و نیازی به فرزند ندارد. نتیجه اینکه در نگاه قرآن انسان که دارای فرزند است، در امورات زندگی به آنها نیازمند خواهد بود و با داشتن فرزندان قوت و نیروی او بیشتر شده و در کارها می‌تواند یاور او بوده و نیاز او را برطرف نماید.

### فرزندان وسیله قدرتمندی

آیاتی از قرآن کریم نیز توانمندی با داشتن فرزند را به‌عنوان ابزار مقاومت در برابر عذاب مطرح می‌کند؛ مانند: «و آن کافران گفتند اموال و اولاد ما از همه بیشتر است و ما هرگز مجازات نخواهیم شد» (سبأ: ۳۵). اینکه کافران خود را از عذاب در امان می‌دانستند، به‌جهت مال و اولاد زیاد بود. در آیه‌ای دیگر نیز اموال و اولاد را مانع عذاب الهی در فردای قیامت نمی‌داند و می‌فرماید: «یقیناً اموال و فرزندان کافران هرگز چیزی از [عذاب] خدا را از آنان برطرف نمی‌کند» (آل عمران: ۱۰). مفهوم آیه تولید قدرت توسط مال و فرزند برای انسان است. وقتی گفته می‌شود: «اغنی عنه ماله من فلان»، معنایش این است مالی که در دست دارد او را از فلانی بی‌نیاز کرده، دیگر احتیاجی به او ندارد و تعبیر «ما یعنی هذا عنک»، یعنی آن چیز سود و فایده‌ای برای تو ندارد (حمیری، ۱۴۲۰ق، ج ۸، ص ۵۰۲).

به‌گمان انسان مال مشکل‌گشای همه گرفتاری‌های زندگی است و همچنین مال و اولاد را ضامن سعادت می‌داند. در آیه شریفه نوعی اختصارگویی شده که شبیه به دفع توهم است. تقدیر آیه چنین است: آنهایی که کافر شدند و آیات ما را تکذیب کردند و پنداشتند که اموال و اولادشان از خدا بی‌نیازشان می‌کند چه اشتباهی کردند؛ زیرا هیچ چیز در هیچ وقت آنها را از خدای سبحان بی‌نیاز نمی‌کند (طباطبائی، ۱۳۹۰ق، ج ۳، ص ۸۹). کفار چون تجربه کرده بودند که داشتن فرزندان انسان را در دنیا قدرتمند می‌سازد، به‌اشتباه عالم آخرت را به عالم دنیا قیاس کرده و فکر می‌کردند در آخرت نیز داشتن فرزند مانع عذاب می‌شود. قرآن کریم این قیاس را نفی می‌کند، نه قدرت‌آفرینی فرزند در دنیا را. اگر قرآن چنین چیزی را قبول نداشت می‌فرمود: فرزند اصلاً قدرت‌آور نیست.

درواقع اینکه فرزندان و اموال مانع عذاب نمی‌شوند، بیانگر این است که این دو عامل در زندگی برای انسان تولید قدرت می‌کنند و کارهای او را پیش می‌برند.

نتیجه اینکه طبق نظر قرآن کریم فرزند در زندگی تأثیرگذار است و توان او را در انجام کارهای زندگی چند برابر می‌کند. از این رو انسان متوجه به این مسئله، برای بیشتر شدن نیرویش، به دنبال زیاد شدن اولاد خواهد بود.

در روایات نیز به این موضوع توجه شده و نشان می‌دهد که فرزند عامل اقتدار و بازوی توانای والدین در شرایط سخت زندگی است. امام رضا<sup>ع</sup> در این باره می‌فرماید: «ندوختن فرزند برای (روبارویی با) سختی‌های روزگار و پیامدهای زمانه است» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۵، ص ۳۷۴).

در نقلی آمده که روزی امام عسکری<sup>ع</sup> به یکی از یاران خود در زندان فرمود: آیا فرزند داری؟ عرض کرد: خیر! امام<sup>ع</sup> درباره او دعا فرمود: خدایا! به او فرزندی روزی کن که بازوی توانایی برای وی باشد؛ چراکه فرزند چه خوب بازویی است. سپس حضرت فرمودند: هر کس که بازویی (فرزندی) دارد، اگر ستمی بر او رود، فرزندش آن را می‌ستاند. دلیل و حوار کسی است که بازو (فرزند) ندارد (راوندی، ۱۴۰۹ق، ج ۱، ص ۴۷۸).

همچنین امام سجاد<sup>ع</sup> در این مورد فرمود: «از سعادت مرد این است که فرزندی داشته باشد تا در مشکلات به یاری‌اش برخیزند» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۶ ص ۲).

به این جهت قرآن کریم داشتن مال و فرزندان را نشانهٔ امداد الهی و وسیلهٔ قدرتمندی می‌داند و چنین می‌فرماید: «و شما را به وسیلهٔ اموال و فرزندان تقویت می‌کنیم و نفرت شما را بیشتر می‌گردانیم» (اسراء: ۶).

همان‌گونه که ازدیاد فرزندان موجب قدرت بیشتر برای خانواده می‌شود، بر اساس برخی رویکردها کثرت جمعیت در جامعه و بالا رفتن آمار جمعیتی، قدرت حاکمیت و کشور را بالا می‌برد؛ از این رو جوامع در پی افزایش جمعیت هستند. گاهی تعداد زیاد افراد جامعه با زاد و ولد افزایش می‌یابد و با کاهش زاد و ولد و عدم جبران نیروی جوان در آمار جمعیتی، کشورها به دنبال جذب مهاجر از کشورهای دیگر خواهند بود تا بتوانند از این راه کمبود نیروی انسانی خود را تأمین و قدرت‌شان را بیشتر نمایند.

با توجه به مباحث مطرح‌شده، انسان میل فطری به قدرت دارد و در زندگی به دنبال کسب قدرت می‌گردد. او به‌خوبی می‌داند که فرزند توانش را بیشتر نموده و به وی در کارها کمک می‌رساند و می‌تواند در زندگی از آنها جهت برآوردن نیازهایش بهره‌برد. از طرفی گرایش به فرزند و خروج از تنهایی و داشتن نامی نیک و باقیات و صالحات هم امری غریزی و میلی سیری‌ناپذیر است.

بنابراین میل به قدرت و داشتن فرزند امری فطری و گرایشی درونی است و موجب می‌شود افراد به دنبال کثرت اولاد و جامعهٔ انسانی به دنبال کثرت جمعیت باشد، تا قوی و ماندگار بمانند.

### نقش افزایش جمعیت در اقتدار ملی

یکی از مسائلی که در باب بُعد توانشی و میل به قدرت مطرح است، اینکه چه رابطه‌ای با افزایش جمعیت دارد. آیا افزایش جمعیت موجب قدرت اجتماعی می‌شود یا نه؟

برخی در گذشته، به‌ویژه بادیه‌نشینان دوستدار فرزندان مخصوصاً پسر بودند تا با زیاد شدن فرزندان، نیرومندتر شوند. در عصر کنونی نیز افزایش جمعیت، قدرت و کارایی کشور را بالا می‌برد. از این رو همهٔ صاحب‌نظران و ژئوپلیتیسین‌ها

جمعیت را عامل قدرت می‌دانند (ر.ک: سام دلیری و کلانتری، ۱۳۹۸، ص ۱۸۰). در سال‌های اخیر امام خامنه‌ای رحمته‌الله علیه در سخنرانی‌های متعدد بر فرزندآوری و افزایش جمعیت و تأثیر آن بر اقتدار کشور تأکید کرده‌اند و ایشان اذعان می‌کنند که: اگر چنانچه عدد ملت مسلمان زیاد باشد، این زمینه و امکان برای رشد و تعالی در آنها وجود دارد... جمعیت کم، مقهور واقع می‌شود. امروز در دنیا آن کشورهایی که جمعیت‌های زیادی دارند، به برکت آن به خیلی امکانات دست یافته‌اند (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱۳۹۸/۰۱/۰۶).

### جمعیت جوان عامل رشد

از نظر کارشناسان توسعه اگر جمعیت کشوری جوان، مولد، فعال و کارا باشد؛ می‌تواند عامل رشد و توسعه بوده و برعکس اگر جمعیت کشوری سالخورده، غیرمولد، مصرفی و ناکارا باشد؛ مانعی برای رشد و توسعه خواهد بود (ر.ک. فولادی، ۱۳۹۰، ص ۱۶۰). از این رو تعداد بالای نیروی جوان و آماده کار، سرمایه‌های کشور هستند و در نتیجه اقتدار ملی و قدرت آن را بالا می‌برند.

طبق نظر آیات الهی افزایش جمعیت موجب افزایش قدرت و نیروی انسانی می‌شود. خداوند خطاب به منافقان می‌فرماید: «[شما در نفاق] مانند کسانی هستید که پیش از شما بودند؛ آنان از شما نیرومندتر و اموال و فرزندانشان بیشتر بود» (توبه: ۶۹). این آیه در مقایسه منافقان معاصر پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله با پیشینیان می‌فرماید: آنان نیرومندتر بودند و بعد از آن کثرت اموال و فرزندان آنان را بیان می‌کند. درواقع در این آیه به دو عامل قدرت در جامعه اشاره شده که نیروی انسانی و اقتصادی می‌باشد و می‌فرماید: گذشتگان از لحاظ نیرو قوی‌تر و از نظر دارایی و فرزندان از تعداد بیشتری برخوردار بودند. بحث در اینجا در تأثیر ازدیاد جمعیت در افزایش قدرت آن جامعه است و اینکه آن جوامع نیرومند، عاقبت بخیر نشدند، مطلبی دیگر است. اینکه آیه اشاره می‌کند آنان نیرومندتر بودند و علاوه بر آن تعدادشان نیز بیشتر بود؛ می‌توان چنین برداشت نمود که بین زیاد شدن توان اجتماعی و ازدیاد جمعیت رابطه مثبت برقرار است. درواقع تعداد افراد قدرت‌آفرین می‌باشد، اما فرق می‌کند که این قدرت در مقابل چه کسی باشد.

با توجه به اینکه اموال و اولاد بعد از شدت و قوت توان یک گروه بیان شده، می‌توان استفاده نمود که یکی از اسباب افزایش اقتدار جامعه، افزایش جمعیت می‌باشد و کثرت اولاد در ایجاد قدرت تأثیرگذار است. البته باید گفت که در اینجا قدرت دنیایی و مادی منظور است که در زندگی دنیوی و پیشرفت و اقتدار جامعه تأثیرگذار است، نه قدرتی که در برابر خدا بتواند کاری انجام دهد.

یکی از افتخارات مردم در گذشته تعداد زیاد مال و فرزندان بود؛ زیرا با زیادی آن نیروی انسانی خانواده و طایفه بالا می‌رفت و در نتیجه در کشاورزی، دامداری و جنگ‌های احتمالی به آنها کمک می‌کردند. در این زمینه حضرت هود علیه السلام به قومش گفت: «ای قوم من! از پروردگارتان آموزش بخواهید، آنگاه به سوی او بازگردید، [تا] برای شما باران فراوان و پی در پی فرستد و نیرویی بر نیرویتان بیفزاید» (هود: ۵۲). اینکه فرمود: «نیرویی بر نیرویتان بیفزاید»، در

ادامه با اشاره به آیه ۱۲ سوره نوح به دست می‌آید که افزایش نیرو به وسیله مال و اولاد است. بنابراین با کنار هم قرار دادن این دو آیه چنین برداشت می‌شود که با ازدیاد فرزندان، قدرت نیز افزایش می‌یابد. زیاد شدن قدرت در این آیه نتیجه استغفار و آموزش خواهی از درگاه الهی است. مراد از افزایش توان، اموال و فرزندان هستند که در سوره نوح به آن اشاره شده و حضرت نوح علیه السلام نتیجه آموزش طلبی به درگاه خدا را بیان می‌کند که عبارت است از: فراوانی باران و زیاد شدن اموال و فرزندان. خداوند در این باره می‌فرماید:

پس [به آنان] گفتم: از پروردگارتان آموزش بخواهید که او همواره بسیار آمرزنده است، تا بر شما از آسمان باران بی‌در پی و با برکت فرستد، و شما را با اموال و فرزندان یاری کند و برایتان باغ‌ها و نهرها قرار دهد (نوح: ۱۰-۱۲).

با مقایسه این آیات به دست می‌آید که زیاد شدن قدرت و توان حکومت در اثر افزایش اموال و اولاد، یعنی دو نیروی انسانی و اقتصادی است.

مراد از «وَوَيْدُكُمْ بِأَمْوَالٍ وَبَنِينَ»، یعنی اموال و فرزندان‌تان را زیاد می‌کند (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۱، ص ۵۴۳)؛ زیرا در آیه دیگری بعد از ذکر امداد به اموال و فرزندان، کثرت آن را بیان می‌نماید. خداوند در آنجا می‌فرماید: «شما را به وسیله اموال و فرزندان تقویت می‌کنیم، و نفرت [رزمی] شما را بیشتر می‌گردانیم» (اسراء: ۶).

«نفیر و نَفَر» به معنای گروهی از مردان است که می‌توانند به جنگ بروند (ابن‌درید، بی‌تا، ج ۲، ص ۷۸۸؛ راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق، ص ۸۱۷). و عبارت «وَوَجَعَلْنَاكُمْ أَكْثَرَ نَفِيرًا»، یعنی شما را از نظر تعداد نسبت به دشمنان‌تان بیشتر قرار دادیم (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۶، ص ۶۱۵). از این رو با زیاد شدن فرزندان، قدرت خانواده، قبیله و جامعه بیشتر می‌شود.

### ارکان مهم قدرت و پیشرفت

تصریح خداوند به ارکان مهم قدرت در زندگی بشر، نیروی انسانی و امکانات مادی، بیانگر آن است که انسان به طور عادی این موارد را در قدرت و پیشرفت خود تأثیرگذار می‌داند و اینها کمک‌حال خوبی برای وی هستند. بنابراین یکی از مصادیق قدرت در زندگی کثرت جمعیت است که در مشکلات و مسائل مختلف زندگی یاری می‌رساند.

بنابراین یکی از عوامل افزایش قدرت در نظر انسان کثرت افراد است. به همین جهت برادران یوسف علیه السلام در جواب پدر گفتند: «قَالُوا لَنْ أَكُلَهُ الدَّبُّ وَنَحْنُ عُصْبَةٌ إِنَّا إِذًا لَخَاسِرُونَ»؛ با اینکه ما گروه نیرومندی هستیم، اگر گرگ او را بخورد، ما از زیانکاران خواهیم بود (یوسف: ۱۴).

واژه «عصبة» به گروه ده نفر از مردان گفته می‌شود و برخی تعداد آن را از ده تا چهل نفر گفته‌اند (فراهیدی، ۱۴۰۹ق، ج ۱، ص ۳۰۹؛ ابن‌درید، بی‌تا، ج ۱، ص ۳۴۸؛ ازهری، بی‌تا، ج ۲، ص ۲۹). برادران گفتند با وجود تعداد زیاد ما، چطور ممکن است گرگ او را بخورد، یعنی توانایی ما چنین اجازه‌ای را به گرگ نمی‌دهد. آنان این اتفاق را محال می‌دانستند؛ زیرا با وجود حداقل ده نفر از برادران چگونه نتوانند از برادر خود دفاع کنند.

بنابراین برادران یوسف علیه السلام تعداد نفرت خود را موجب افزایش قدرت‌شان می‌دانستند. درواقع هرچه تعداد افراد بیشتر، نیرو افزون‌تر خواهد شد؛ زیرا جماعت با پشتیبانی از یکدیگر بر قدرت‌شان افزوده می‌شود و برخی از مفسران به این نکته اشاره نموده‌اند (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۵، ص ۳۳۱).



در آیه‌ای دیگر نیز برای نشان دادن قدرت الهی، به اجتماع و افزایش قدرت چنین اشاره شده:

ای مردم! [برای شما] مثلی زده شده؛ پس به آن گوش فرا دهید، یقیناً کسانی که به جای خدا می‌پرستید، هرگز نمی‌توانند مگسی بیافرینند؛ اگرچه برای آفریدن آن گرد آیند و اگر مگس چیزی را از آنان برباید، نمی‌توانند آن را از او بازگیرند (حج: ۷۳).

این آیه به بیشتر شدن توان جامعه با زیاد شدن تعداد جمعیت اذعان دارد؛ زیرا می‌فرماید: اگرچه گرد هم آیند. عبارت «وَلَوْ اجْتَمَعُوا لَهُ» به کمک گرفتن از دیگران اشاره دارد که بیانگر زیاد شدن نیرو است، اما به دلیل اینکه این قدرت را با قدرت عظیم الهی مقایسه می‌کند، توانایی مقابله با آن را ندارد و چیزی به حساب نمی‌آید.

در جامعه انسانی بین کثرت جمعیت و اقتدار ملی رابطه مستقیم وجود دارد و کشورها برای رسیدن به قدرت از این طریق راهکارها و راهبردهای خود را با برنامه‌ریزی و تنظیم قانون پیش می‌برند.

درباره ارتباط تعدد افراد و افزایش قدرت در آیات مربوط به ساحران زمان فرعون نیز مطالبی بیان شده است. خدا در این باره می‌فرماید: «پس نیرنگتان را گرد آورید، آنگاه صف کشیده بیاید که قطعاً امروز کسی کامیاب است که برتری یابد» (طه: ۶۴). فرعون همه ساحران را دعوت کرد و آنها که تعدادشان زیاد بود، در نزد فرعون حاضر شدند. فرعون هم توصیه به همفکری می‌نماید تا توان مبارزه‌شان بیشتر شود و هم از لحاظ تعداد افراد به دنبال کثرت بود.

واژه «صف» به معنای قرار دادن چیزی بر یک خط مساوی است؛ مانند صف مردم یا درختان و مانند آنها (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق، ص ۴۸۶). مراد از «صَفًّا» جنس آن است، نه اینکه منظور از آن یک صف باشد. در پایان آیه هم کامیابی را برای کسی می‌داند که برتری یابد و با توجه به صدر آیه جمع شدن تعداد زیاد افراد و همکاری با یکدیگر سبب پیروزی است (ابن‌عاشور، ۱۴۲۰ق، ج ۱۶، ص ۱۴۷-۱۴۸). مراد از عبارت «ثُمَّ اتُّوا صَفًّا» این است که بیاید درحالی که صف بسته باشید، یعنی با اتحاد برای مقابله با موسی نیروی واحدی بشوید (طباطبائی، ۱۳۹۰ق، ج ۱۴، ص ۱۷۵). از این رو جمع شدن اندیشه و تعداد افراد زیاد در کنار یکدیگر، سبب افزایش قدرت می‌شود.

از دیگر آیاتی که در آن به رابطه قدرت جامعه با افزایش جمعیت اشاره دارد، آیه ۴۸ سوره اعراف است که چنین می‌گوید: «و اهل اعراف مردانی را که از نشانه‌هایشان می‌شناسند، آواز می‌دهند [و به‌عنوان سرزنش] می‌گویند: [امکانات مادی و] جمعیت [انسانی] شما و تکبری که می‌ورزیدید، عذابی را از شما دفع نکرد».

مراد از واژه «جَمَعْتُمْ» در آیه می‌تواند مربوط به جمع کردن اموال باشد و ممکن است منظور از آن اجتماع و کثرت نفرت باشد (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۴، ص ۶۵۵؛ زمخشری، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۱۰۸؛ فخر رازی، ۱۴۲۰ق، ج ۱۴، ص ۲۵۱). با توجه به این معنا، عبارت «مَا أَعْنَىٰ عَنْكُمْ جَمْعُكُمْ»، یعنی این اموال یا کثرت جمعیت، شما را بی‌نیاز نکرد و درواقع عذاب را از شما برطرف نساخت. از کنار هم آمدن «أَعْنَىٰ» و «جَمَعْتُمْ» فهمیده می‌شود که باید بین بی‌نیازی و کثرت جمعیت رابطه‌ای باشد که با وجود این تأثیرگذاری، در آخرت فایده‌بخش نخواهد بود و به نوعی ارتباط آن دو را در

زندگی دنیوی رد نمی‌کند. به بیان دیگر، رابطه بین جمعیت زیاد و قدرت اجتماعی در زندگی دنیوی مخدوش نمی‌شود و جوامع مختلف تأثیر افزایش جمعیت را در اقتدار ملی تأیید می‌کنند. اما قسمت دوم آیه که مقایسه قدرت مردم در برابر قدرت الهی است از بحث حاضر خارج است و البته می‌توان چنین تکمیل نمود که اگر قدرتی با قدرت الهی پیوند برقرار کند، شکست‌ناپذیر خواهد شد.

در پایان این قسمت به نصیحت حضرت شعیب علیه السلام به قوم خود درباره جمعیت و اثرگذاری آن در توان جامعه اشاره می‌کنیم که این چنین فرمود:

و بر سر هر راهی مشینید که کسانى را که به خدا ایمان آورده‌اند بترسانید، و از راه بازدارید، و بخواهید آن را [با وسوسه] کج نشان دهید؛ و به یاد آورید زمانی که جمعیت اندکی بودید، ولی او (خداوند) شما را افزونی داد (اعراف: ۸۶). از مصادیق این آیه مدین فرزند حضرت ابراهیم علیه السلام است که با دختر حضرت لوط علیه السلام ازدواج کرد و خداوند به زندگی‌اش برکت داد و فرزندان و نسلش را زیاد کرد (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۴، ص ۶۸۹؛ زمخشری، ۱۴۰۷، ج ۲، ص ۱۲۸؛ فخر رازی، ۱۴۲۰، ج ۱۴، ص ۳۱۵).

از جمله حضرت شعیب علیه السلام خطاب به قومش که شما افراد کمی بودید، خداوند نیروی انسانی شما را افزون کرد، استفاده می‌شود که بر خلاف تبلیغات حساب‌نشده‌ای که در گذشته رواج داشته، با برنامه‌ریزی در بیشتر موارد، تکثیر نسل می‌تواند سرچشمه قدرت و پیشرفت جامعه باشد (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۱، ج ۶، ص ۲۵۲).

عبارت «وَأَذْكُرُوا إِذْ كُنْتُمْ قَلِيلًا فَكَثَرَكُمْ» مردم را به یاد یکی از نعمت‌های بزرگ خدا می‌اندازد و آن مسئله زیاد شدن نسل و اولاد است. برای اینکه انسان زندگی اجتماعی دارد و از این رو ناگزیر است در تحصیل خوراک، پوشاک، مسکن، همسر و سایر نیازمندی‌ها با دیگران همکاری نموده و همه با کمک فکری و عملی یکدیگر نیازهای خود را تأمین نمایند. بنابراین کثرت افراد برای جامعه انسانی، نعمت بسیار بزرگی است؛ زیرا هر چه بر تعداد افراد افزوده شود، نیروی اجتماعی بیشتر و فکر و اراده و عمل آن قوی‌تر می‌گردد و در حل مشکلات راهکارهای دقیق‌تری را پیدا می‌کنند. از این رو هیچ وقت یک ملت چند هزار نفری نیروی جنگی، استقلال سیاسی و اقتصادی و قدرت علمی، ارادی و عملی ملت چندین میلیونی را ندارد (طباطبائی، ۱۳۹۰، ج ۸، ص ۱۸۹).

### افزایش جمعیت سبب پیشرفت و آبادانی

بیان شد که افزایش جمعیت به میزان زیادی بر اقتدار ملی می‌افزاید. در اینجا باید گفت افزایش جمعیت علاوه بر افزایش قدرت، تأثیر شگرفی در پیشرفت و آبادانی هر کشوری دارد. در واقع پیشرفت یکی از پیامدهای قدرت است و هنگامی که میزان زاد و ولد در کشور در حد مطلوب و بالا باشد، جمعیت جوان و نیروی کار زیاد خواهد بود که این خود شرایطی مناسب برای پیشرفت در زمینه‌های متعدد علمی، اقتصادی و فرهنگی فراهم می‌کند.

امام خامنه‌ای رحمته الله علیه درباره قوی شدن کشور و ابعاد قوت و تأثیر آن در پیشرفت مملکت می‌فرماید:

ابعاد قوت ابعاد وسیعی است؛ قوت اقتصادی، قوت علمی، قوت فرهنگی، قوت سیاسی و قوت تبلیغی. با گذشت زمان، عرصه‌های دیگری برای تقویت کشور و ملت به وجود می‌آید. فرض کنید امروز حفظ جمعیت جوان کشور یکی از ابزارهای قوت است؛ کشور ما امروز کشور جوانی است؛ اگر چنانچه موالید در این کشور به قدر لازم و به قدر کافی تولید نشوند - که الان به قدر کافی نیست - چند صباح دیگر، چند سال دیگر نسل جوان در کشور کمیاب خواهد شد. آن وقت کشوری که در آن جوان کم است، پیشرفتش [هم] کم است. یکی از ابزارهای قدرت حفظ اکثریت جوان در جامعه است (ر.ک: بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱۳۹۹/۰۱/۰۳).

خداوند در آیاتی به سرانجام زندگی گذشتگان توجه می‌دهد و مخاطبان قرآن را به تأمل و دقت در اتفاقات و تاریخ زندگانی ایشان وامی‌دارد و در این باره می‌فرماید:

آیا در زمین گردش نکردند تا با تأمل بنگرند که سرانجام کسانی که پیش از آنان بودند چگونه بود؟ همانان که نفرتشان از اینان بیشتر و از ایشان نیرومندتر بودند، و در زمین آثاری پایداتر داشتند، ولی نفرت و قدرت و آثاری که همواره به دست می‌آوردند [چیزی از عذاب خدا را] از آنان دفع نکرد (غافر: ۲۱).

با توجه به آیه شریفه و بیان رابطه بین کثرت جمعیت و اقتدار و پیشرفت جامعه، می‌توان چنین نتیجه گرفت که جمعیت زیاد تأثیرگذار در اقتدار و پیشرفت است و اینکه این رابطه در زندگی دنیوی وجود دارد. از این رو آنچه در این گونه آیات روشن است، بین زیادی جمعیت و افزایش توانایی و قدرت رابطه‌ای برقرار می‌باشد و از این رو خداوند به این نکته اشاره می‌کند که این امکانات شما، یعنی کثرت جمعیت، قدرت زیاد و خانه‌ها و بناهای محکم، مانع عذاب الهی نمی‌شود (ابن‌عاشور، ۱۴۲۰ق، ج ۲۴، ص ۲۵۸). مراد خدا در اینجا این بوده که به مشرکان بفهماند آنچه در زندگی به دست می‌آورند، هرچند در دنیا آثاری دارد؛ اما در آخرت از عذاب خدا جلوگیری نمی‌نماید. آنان با نظر عبرت نمی‌نگرند تا بفهمند گذشتگان با اینکه قوی‌تر از ایشان بودند، هم از نظر کمیت و هم از جهت کیفیت، با این حال، قدرت‌شان سودی به حال‌شان نداشت (طباطبائی، ۱۳۹۰ق، ج ۱۷، ص ۳۵۶).

درواقع این آیات، قدرت حاصل از افزایش جمعیت را که مردم در نظر داشتند، رد نمی‌کند، بلکه آن را تأیید نموده و بین زیادی افراد جامعه و افزایش قدرت و پیشرفت و آبادانی به نوعی ارتباط قائل بوده و می‌فرماید: «وَ أَشَدُّ قُوَّةً وَ آثَاراً فِي الْأَرْضِ» (غافر: ۸۲). ابن‌مالک درباره «واو» عاطفه می‌گوید که بهتر است برای معیت باشد و بیشتر بر ترتیب دلالت می‌کند و اینکه عطف بر لاحق باشد، کمتر می‌آید (جمعی از اساتید مدارس حوزه علمیه قم، ۱۳۸۴، ج ۱، ص ۲۷۲). با توجه به این نکته ادبی می‌توان گفت: «واو» عاطفه در این آیه بر ترتیب دلالت می‌کند، یعنی با زیاد شدن افراد، توان جامعه بیشتر شده و در اثر آن، جامعه در زمینه‌های مختلف؛ مانند فرهنگی، معماری، نظامی، کشاورزی و اقتصادی پیشرفت خواهد کرد و حداقل اینکه «واو» عاطفه بر همراهی معطوف‌ها دلالت می‌کند، یعنی نوعی ارتباط بین قدرت، پیشرفت و افزایش جمعیت برقرار است.

عبارت انتهایی آیه «فَمَا أَغْنَىٰ عَنْهُمْ مَا كَانُوا يَكْسِبُونَ» نیز این برداشت را تأیید می‌کند که تعداد جمعیت بالا قدرت جامعه را افزایش می‌دهد؛ زیرا می‌فرماید: آنچه از قدرت، اموال، فرزندان و پیشرفت‌ها به دست آوردند،

سودی برایشان نخواهد داشت. بنابراین این امکانات؛ مانند کثرت جمعیت و اموال، تولید قدرت می‌کنند، اما این نیرو در آخرت دردی از آنها را درمان نمی‌کند.

بنابراین نکته‌ای که از آیه در این قسمت مورد نظر است، اینکه آن جماعت زیاد و نیرومند، دارای آثاری در طول زندگی‌شان بودند؛ آثاری که از جهت کمی بیشتر و از نظر کیفی بهتر بود. منظور از «أَثَارًا فِي الْأَرْضِ» ممکن است پیشرفت گسترده کشاورزی (ر.ک: روم: ۹) و یا قلعه‌ها و کاخ‌های استوار و باشکوه (ر.ک: شعراء: ۱۲۸-۱۲۹) و بناهای محکم اقوام پیشین در دل کوه‌ها باشد (ر.ک: اعراف: ۷۴؛ حجر: ۸۲؛ شعراء: ۱۴۹). از این رو می‌توان به رابطه بین کثرت جمعیت و قدرت و پیشرفت جامعه پی برد و اینکه افزایش جمعیت یکی از عوامل مهم برای سازندگی و پیشرفت در زندگی دنیوی به حساب می‌آید. بنابراین در امور دنیوی، قدرت تأثیرگذار است و می‌تواند عامل پیشرفت باشد و در نظم مادی و این جهانی دارای ارزش است، اما اینکه قدرت‌های مادی در مقابل قدرت الهی ضعیف هستند، نافی ارزشمندی قدرت در نظامات مادی نیست. بنابراین اقتدار ملی و رشد و پیشرفت باید به عنوان سیاست راهبردی کشورها در نظر گرفته شود. این راهبرد در ایران توسط امام خامنه‌ای (علیه السلام) به این شکل اعلام شده است: «امروز سیاست جمهوری اسلامی، عبارت است از اینکه ملت ایران باید خود را قوی کند. اگر ملتی ضعیف باشد، به او زور می‌گویند. اگر ملتی قوی نباشد، باج‌گیران عالم از او باج می‌گیرند» (ر.ک: بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱/۱/۱۳۹۳). ایشان در جای دیگر افزایش نسل جوان را یکی از راه‌های ایجاد اقتدار دانسته و فرمود: «افزایش نسل جوان و بزرگ بودن کشور از لحاظ جمعیت، در ایجاد اقتدار خیلی تأثیر دارد» (ر.ک: بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱۳/۶/۱۳۹۳). و «کشور بدون جمعیت جوان؛ یعنی کشور بدون ابتکار و پیشرفت و هیجان و شور و شوق» (ر.ک: بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱۵/۲/۱۳۹۳).

بنابراین می‌توان گفت توسعه‌یافتگی بدون برنامه‌ریزی و وجود منابع انسانی کمی و کیفی جوان، فعال و ماهر، مؤثر و نتیجه‌بخش نیست (اعتمادی، ۱۳۹۸، ص ۲۳). از این رو نکته مهم اینکه جمعیتی قدرت‌آفرین و اقتدارزاست که با غلبه بر معضلات و نابسامانی‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی خود را به سطح مطلوبی از سامان‌بندی و برخورداری رسانده و کیفیت وجودی خود را افزایش داده باشد. افزایش جمعیت در صورتی که همراه با افزایش رفاه و برخورداری، آموزش، آگاهی، آسایش و آرامش نباشد، نه تنها نمی‌تواند منشأ اقتدار گردد، بلکه چه‌بسا اقتدار را نیز به افول و سقوط بکشانند. از منظر سیاسی و نظامی، جمعیت بیشتر نوعی توان و امتیاز است، اما از افقی بازتر، ویژگی‌های کیفی جمعیت چون سطح آگاهی، آهنگ رشد جمعیت، میزان مشارکت جمعیت در سرنوشت خود و میزان رفاه و برخورداری جمعیت، جای خود را در تحلیل نسبت میان جمعیت و قدرت باز می‌کند.

### نقش افزایش جمعیت در افزایش توان و قدرت ملی

همان‌گونه که منابع زیرزمینی، منابع فناورانه، منابع نظامی و وسعت زمین یک کشور از مؤلفه‌های قدرت ملی آن کشور محسوب می‌شود، «منابع انسانی» نیز از مؤلفه‌های قدرت ملی و «جمعیت» مهم‌ترین منبع انسانی هر کشور

است (سام دلیری و کلانتری، ۱۳۹۸، ص ۱۷۹). بررسی مسئله جمعیت به لحاظ تاریخی نیز نشان می‌دهد که جمعیت همواره به‌عنوان عاملی مؤثر در شکل‌دهی قدرت نظامی و اقتصادی کشورها مطرح بوده است؛ به‌طوری که رشد جمعیت در یک کشور به‌معنای قدرت بیشتر حاکمان در آن منطقه است (ر.ک. سام دلیری و کلانتری، ۱۳۹۸، ص ۲۱۲). آنچه تجربه نشان می‌دهد و عقل آن را تأیید می‌کند، این است که در برابر دشمن باید از تعداد و نیروی کافی برخوردار بود تا توان ایستادگی در برابر آنها را داشت. جامعه‌ای که دارای جمعیت بیشتر و جوان‌تری است، می‌تواند دارای قدرت نظامی قوی‌تری نیز باشد. کشوری که دارای جمعیت اندک یا پیر باشد، توانایی رویارویی مقتدرانه در برابر تجاوز بیگانگان را نخواهد داشت (ر.ک. اعتمادی، ۱۳۹۸، ص ۲۴). البته تعداد مورد نیاز افراد و نیروی جوان در هر جامعه‌ای به عوامل متعدد؛ مانند محدوده جغرافیایی و امکانات آن وابسته است و جمعیتی مورد نظر است که اقتدارآفرین باشد. در زمان کنونی نیز با وجود پیشرفت‌های فراوان در مسئله نظامی، باز تعداد جمعیت در محافظت از کشور یکی از مهم‌ترین بازدارنده‌ها در مقابل دشمنان است. کاهش جمعیت با باروری کم و فرزندان اندک، کشور را به سمت ناامنی و خطرات جدی پیش می‌برد. برژینسکی مشاور امنیت ملی سابق امریکا به همفکران خود توصیه می‌کند: «از فکر کردن به حمله پیش‌دستانه علیه تأسیسات هسته‌ای ایران اجتناب و گفت‌وگوها با تهران را حفظ کنید...؛ چون آمارهای جمعیتی و تغییر نسل در ایران به نفع رژیم کنونی نیست» (ر.ک: جمعی از نویسندگان، ۱۴۰۱، ص ۱۲۴).

این اظهارنظر بیانگر آن است که الگوی جمعیتی در کشورمان و تغییرات آن تا چه حد برای امریکا مهم بوده و رصد می‌شود؛ زیرا یکی از ابزارهای ابرقدرت مانند برای آنها کنترل جمعیت جهانی است و بر همین اساس کاهش جمعیت جهانی، از سوی شورای امنیت ملی امریکا دنبال شد.

### کثرت جمعیت و مقابله با دشمن

با مراجعه به آیات الهی درمی‌یابیم که کثرت جمعیت در مقابله با دشمنان تأثیرگذار است. به‌عنوان نمونه هنگامی که ذوالقرنین به گروهی رسید که از وی درخواست کمک کردند تا بین آنها و قوم یاجوج و ماجوج سدی بسازد و این‌گونه از شر آن دو قوم مفسد نجات یابد (کهف: ۹۴). ذوالقرنین در پاسخ آنها گفت: «مرا با نیروی یاری دهید، تا میان شما و آنها سد محکمی قرار دهم! قطعات بزرگ آهن برایم بیاورید!» تا وقتی که کاملاً میان دو کوه را پوشانید، گفت: «در اطراف آن آتش بیفروزید و در آن بدمید!» (آنها دیدند) تا قطعات آهن را سرخ و گداخته کرد و گفت: «مس مذاب برایم بیاورید تا بر روی آن بریزم!» (کهف: ۹۵-۹۶).

از عبارت «فَاعْيُنُونِي بِقُوَّةٍ» به‌دست می‌آید که در کنار کمک‌های مالی، باید نیروی انسانی را نیز به کمک طلبید. انسان در زندگی احساس نیاز به کمک دیگران پیدا می‌کند و از این‌رو کثرت نیروی انسانی در انجام امورات جامعه از اهمیت بالایی برخوردار است.

در جمله «فَاعَيْنُونِي بِقُوَّةٍ»، کلمه «قوة» در مقابل ضعف (ابن درید، بی تا، ج ۱، ص ۲۴۵) به معنای هر چیزی است که به وسیله آن آدمی بر چیزی نیرومند می‌شود؛ مانند نیروی مردان، نیروی بدنی و عمل و همچنین نیروی ابزار و آلات (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۶، ص ۷۶۳؛ زمخشری، ۱۴۰۷، ج ۲، ص ۷۴۷؛ فخر رازی، ۱۴۲۰، ج ۲۱، ص ۴۹۹). این واژه در سر و سامان دادن به کارها استفاده می‌شود (فراهیدی، ۱۴۰۹، ج ۵، ص ۲۳۶).

این جمله بعد از پیشنهاد آنان به ساختن سد بیان شده و مراد از آن اینکه من از شما مزد نمی‌خواهم و اما سدی که درخواست ساخت آن را دارید، باید در ساختن سد مرا کمک کنید، یعنی کارگر و مصالح ساختمانی بیاورید (طباطبائی، ۱۳۹۰، ج ۱۳، ص ۳۶۴). ساختن سدی که بین دو کوه قرار داشته و در زمانی که ابزار مکانیکی وجود نداشت، به طور طبیعی نیاز به کمک افراد زیادی برای ساخت آن سد بزرگ لازم بوده است. از این رو می‌توان گفت برای ایجاد امنیت و مقابله با دشمن نیاز به جمعیتی است که قدرت‌آفرین باشد.

واژه «قُوَّة» در آیاتی دیگر نیز به کار رفته است که می‌تواند به معنای نیروی انسانی باشد. در سوره نمل بعد از اینکه حضرت سلیمان علیه السلام به ملکه سبا نامه‌ای نوشت و آنها را به خدایپرستی دعوت کرد، ملکه با بزرگان قوم خود مشورت نمود، آنان در پاسخ گفتند: «ما دارای نیروی کافی و قدرت جنگی فراوان هستیم، ولی تصمیم نهایی با توست؛ بین چه دستور می‌دهی!» (نمل: ۳۳).

بیان شد که کلمه «قوة» به معنای هر چیزی است که به انسان در رسیدن به مطلوبش نیرو دهد، و «أُولُوا قُوَّةً» به معنای گروهی نیرومند و پرتعداد (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۷، ص ۳۴۴) که در این آیه منظور از آن ارتشی است که با دشمن بجنگد. و کلمه «بأس» به معنای شدت، شدت در جنگ و شدت در زندگی است و «رجلٌ ذو بأسٍ»، یعنی مردی شجاع (فراهیدی، بی تا، ج ۷، ص ۳۱۷؛ ابن فارس، ۱۴۰۴، ج ۱، ص ۳۲۸). بنابراین مراد از «أُولُوا بَأْسٍ» یاران با شهامت و شجاع است (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۷، ص ۳۴۴).

این آیه پاسخ درباریان به ملکه سبا است و نخست چیزی گفتند که مایه آرامش او باشد و سپس اختیار را به خود او داده و گفتند: نگران نباش که ما مردانی نیرومند و ارتشی قوی داریم و از هیچ دشمنی نمی‌ترسیم، در آخر هم باز اختیار با خود توست و ما فرمان‌بردار تو هستیم (طباطبائی، ۱۳۹۰، ج ۱۵، ص ۳۶۰).

همان‌طور که از آیه دانسته شد «أُولُوا قُوَّةً» به معنای افرادی نیرومند است و لشکر در صورتی که از سربازان بیشتری برخوردار باشد، نیروی‌شان زیاده‌تر می‌شود. از این رو می‌توان گفت یکی از موارد آمادگی در برابر دشمنان و ایجاد ترس در آنان کثرت جمعیت است.

### افزایش جمعیت و آمادگی دفاعی بیشتر

خداوند درباره آمادگی در مقابل دشمن می‌فرماید: «و در برابر آنان آنچه در توان دارید از نیرو و اسبان ورزیده آماده کنید تا به وسیله آنها دشمن خدا و دشمن خودتان و دشمنانی غیر ایشان را که نمی‌شناسید، ولی خدا آنان را می‌شناسد، بترسانید» (انفال: ۶۰).

واژه «اعداد» به معنای تهیه کردن چیزی است (ابن فارس، ۱۴۰۴ق، ج ۴، ص ۳۹) تا انسان با آن چیز به هدف دیگری که دارد برسد؛ مانند فراهم آوردن هیزم و کبریت برای تهیه آتش. واژه «قوة» در جنگ به معنای هر چیزی است که مقابله با آن امکان‌پذیر است، از قبیل انواع اسلحه و مردان جنگی با تجربه و تشکیلات نظامی (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۴، ص ۸۵۲؛ طباطبائی، ۱۳۹۰ق، ج ۹، ص ۱۱۴).

آیات قبل مانند آیه «فَأَمَّا تَفَقَّهْتُمْ فِي الْحَرْبِ فَشَرِّدْ بِهِمْ مَن حَلَفَهُمْ \* فَأَنبِذْ إِلَيْهِمْ عَلَى سَوَاءٍ» (انفال: ۵۸-۵۷)، همچنین آیه بعد از این آیه: «وَإِنْ جَنَحُوا لِلسَّلْمِ فَاجْنَحْ لَهَا» (انفال: ۶۱)؛ خطاب در آنها به شخص رسول خدا ﷺ است، اما این آیه عموم مردم را در نظر گرفته و می‌فرماید: «وَاعِدُوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ». بنابراین خطاب عمومی نیز گویای این مطلب است که برای مقابله با دشمنان همه مردم باید آمادگی را فراهم کنند و این کار تنها به عهده حکومت نیست. از جمله اموری که مردم می‌توانند انجام دهند، فرزندآوری بیشتر است تا جمعیت جوان زیاد شود و حکومت آمادگی لازم جهت دفاع و جنگ با دشمنان را داشته باشد.

در روایاتی که ذیل آیه فوق بیان شده است، در کنار مواردی مانند تیراندازی (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۹، ص ۴۶۸)، سلاح شمشیر و سپر (عیاشی، ۱۳۸۰ق، ج ۲، ص ۶۶) به عنوان ابزار جنگی، به رنگ کردن مو و محاسن (صدوق، ۱۴۱۳ق، ج ۱، ص ۱۲۳) از جهت جوانی جمعیت اشاره شده است. از این روایت استفاده می‌شود در نگاه قرآن جمعیت قوت‌ساز است.

در روایتی از امام باقر<sup>ع</sup> چنین نقل شده که گروهی امام حسین<sup>ع</sup> را دیدند که با رنگ مشکی خضاب نموده‌اند. از ایشان در این باره پرسیدند، حضرت فرمودند که رسول خدا ﷺ در جنگی دستور به خضاب با رنگ مشکی دادند و فرمودند که این کار موجب تقویت شما در برابر مشرکان می‌شود (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۶، ص ۴۸۱). در روایتی منقول از امام صادق<sup>ع</sup> یکی از آثار رنگ مشکی کردن، ایجاد ترس در دل دشمن است (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۶، ص ۴۸۳).

روشن است که خضاب کردن در جایی لازم است که لشکریان در سنین بالایی باشند تا با این کار نیروی خودی را در برابر دشمن، جوان نشان دهند و در دل آنان وحشت به وجود آورند. در صورتی که نرخ باروری در کشور بالا باشد، در نتیجه جمعیت جوان کشور زیاد شده و همین مطلب طبق آیه و روایات موجب می‌شود تا دشمن در تصمیمات خود دچار اشتباه محاسباتی نشود و فکر حمله را به حکومت اسلامی از ذهن خود بیرون کند.

## افزایش جمعیت عامل پیروزی

آیات قرآن به تأثیر زیادی جمعیت در جنگ و پیروزی در آن پرداخته و می‌فرماید:

و هنگامی را که در جنگ بدر با هم برخورد کردید، دشمن را در چشم شما اندک نشان داد و شما را نیز در چشم آنان اندک نشان داد تا خدا پیروزی شما و شکست آنان را که انجام‌شدنی بود، تحقق دهد (انفال: ۴۴).

این آیه اشاره دارد که هنگام شروع جنگ خداوند هر دو گروه مسلمان و کفار را در نظر طرف مقابل کمتر از جمعیت واقعی نشان داد تا جنگ محقق شود. پس کم یا زیادی جمعیت در ضعف و قوت و در شروع جنگ و عدم آن اثر دارد (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۴، ص ۸۴۱).

خداوند در جای دیگری به این حادثه و تأثیر زیادی جمعیت پرداخته و می‌فرماید:

تحقیقاً برای شما در دو گروهی که با هم روبه‌رو شدند، نشانه‌ای بود، گروهی در راه خدا می‌جنگیدند، و گروه دیگر کافر بودند، که اهل ایمان را به چشم خویش دو برابر می‌دیدند و خدا هرکه را بخواهد با یاری خود تأیید می‌کند (آل عمران: ۱۳).

این آیه بیانگر آن است که چون کثرت جمعیت اقتدارآفرین و در پیروزی تأثیرگذار بود، خدا آنان را برای دشمن زیاد نشان داد تا دشمنان بترسند و در نتیجه شکست بخورند.

در اینکه چه گروهی دو برابر دیده می‌شد، نظراتی وجود دارد:

۱. مسلمانان، مشرکان را دو برابر جمعیت خود، یعنی حدود ششصد نفر دیدند و خداوند مشرکان را در نظر مسلمانان کمتر از جمعیت واقعی آنان که حدود هزار نفر بودند، نشان داد؛ زیرا خداوند به مسلمانان وعده داده بود که اگر صد نفر از شما استقامت کنند بر دویست نفر از کفار غالب می‌گردید. از این رو خداوند برای تقویت دل‌های آنان عدد کفار را در نظر آنان کم جلوه داد، سپس آنان بر جمعیت زیاد کفار چیره شده و آنها را شکست دادند (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۲، ص ۷۰۹؛ زمخشری، ۱۴۰۷، ج ۱، ص ۳۴۱):

۲. مشرکان جمعیت مسلمانان را دو برابر خود دیدند؛ زیرا خداوند پیش از جنگ، تعداد مسلمانان را در نظر مشرکان کم جلوه داد تا اینکه برای جنگ با مسلمانان جرئت نمایند، ولی هنگام آغاز جنگ، برای اینکه بترسند جمعیت مسلمان را در نظرشان زیاد جلوه داد و برای اینکه مسلمانان بر نبرد مشرکان جرئت پیدا کنند آنها را در نظر مسلمانان کم جلوه داد (طبرسی، ۱۳۷۲، ج ۲، ص ۷۰۹؛ زمخشری، ۱۴۰۷، ج ۱، ص ۳۴۱).

این همان چیزی است که در آیه ۴۴ سوره انفال که بیان آن گذشت نیز به آن اشاره شده است و شاهدی بر درستی نظر دوم است.

مطابق این آیه شریفه، مشرکان با دو برابر دیدن جمعیت مسلمانان دچار وحشت شده و شکست خوردند. در نتیجه، کثرت جمعیت تأثیری در قدرتمندی و استقامت و دفاع یک جامعه یا لشکر در برابر دشمن خواهد داشت و همچنین موجب ترس و ناامیدی دشمن می‌شود.

## نتیجه‌گیری

با بررسی آیات قرآن کریم در باب رابطه قدرت و مسئله جمعیت نتایج ذیل به دست آمد:

۱. بر اساس آیات قرآنی انسان طالب قدرت است و یکی از عواملی که قدرت وی را افزایش می‌دهد، سرمایه انسانی می‌باشد؛ از این رو گرایش به قدرت انسان را به داشتن فرزندان زیاد متمایل می‌کند.
۲. میل به قدرت با نظریه افزایش جمعیت سازگار بوده و در ازدیاد نسل و کثرت جمعیت تأثیر مثبت دارد.





۳. کشورها خواهان اقتدار ملی و افزایش قدرت هستند و چون یکی از عوامل ازدیاد قدرت و توان جامعه در کنار نیروی اقتصادی، نیروی انسانی است و هرچه جمعیت یک کشور به میزان مناسبی بیشتر شود، قدرت آن افزایش خواهد یافت؛ از این رو جوامع به دنبال افزایش جمعیت مورد نیازشان می‌باشند، یعنی جمعیتی که قدرت‌آفرین است.
۴. افزایش جمعیت تأثیر بسزایی در سازندگی و پیشرفت جامعه دارد و یکی از اسباب و زمینه‌های آبادانی در زندگی دنیوی انسان به حساب می‌آید. با افزایش جمعیت مناسب یک کشور نیروی جوان، پرتلاش و خلاق آن بیشتر شده و با تحصیل در دانش‌های مورد نیاز و تربیت متخصصان و اندیشمندان و تأمین نیروی کار مورد نیاز آن، راه برای تولید و سازندگی هموار می‌شود.
۵. افزایش جمعیت تأثیر فراوانی در استقامت، دفاع و قدرت مقابله یک جامعه یا لشکر در برابر دشمنان خواهد داشت و به میزان زیادی مانع جنگ‌طلبی فرصت‌طلبان خواهد بود و نیز موجب ترس و ناامیدی در دشمن می‌شود.
۶. برای افزایش قدرت در جامعه باید برنامه افزایش جمعیت در دستور کار حکومت و افراد جامعه باشد.
۷. بنابراین قدرت یک جامعه، مجموع توانایی‌های آن جامعه است تا بتواند برای دستیابی و تأمین منافع ملی خود، اراده خود را بر سایر جوامع غالب نماید. لذا اگر موضوع قدرت ملی را از منظر جغرافیای سیاسی بنگریم، نمی‌توان ویژگی جمعیتی آن را نادیده گرفت. بی‌تردید از مؤلفه‌های مهم و محسوس قدرت و اقتدار یک جامعه، در کنار سایر مؤلفه‌های چون توان نظامی، وسعت سرزمینی، میزان منابع طبیعی، داشتن برنامه‌های استراتژیک و راهبردی، مؤلفه جمعیت است.
۸. البته صرف جمعیت و یا جمعیت با هر کیفیتی نمی‌تواند مؤلفه مهمی برای اقتدار جامعه باشد. لذا موضوع کیفیت جمعیت، بسیار مهم است. عواملی که موجب ارتقای سطح کیفیت جمعیت می‌شود از یک‌سو، به نداشتن معضلاتی چون فقر و بیکاری، بی‌سوادی و... و از سوی دیگر، دارا بودن سطح مطلوبی از رفاه و برخورداری، آگاهی و فرهنگ و اخلاق می‌باشد.
۹. روشن است جمعیت آنگاه می‌تواند عامل قدرت باشد که افراد جامعه از همسویی در جهت‌گیری‌ها برخوردار باشند؛ یعنی جامعه‌ای همگن و یک صدا در دفاع از منافع ملی باشند. حتی اگر از تنوع قومی برخوردارند، عامل یا عواملی چون سرزمین، دین، زبانی مشترک یا قوانینی جامع و عادلانه آنها را به هم پیوند زده و یکپارچه می‌سازد. همسویی در جهت‌گیری‌ها معنا و مفهوم مشارکت را سرشار می‌کند و مشارکت مؤلفه‌ای است بسیار حیاتی و مهم که تحقق معنای شهروندی نیز در گرو آن است.

## منابع

- ابن درید، محمد بن حسن (بی تا). *جمهرة اللغة*. بیروت: دار العلم للملایین.
- ابن سیده، علی بن اسماعیل (بی تا). *المحکم و المحيط الأعظم*. مصحح: عبدالحمید هندآوی. بیروت: دار الکتب العلمیه.
- ابن عاشور، محمداطاهر (۱۴۲۰ق). *تفسیر التحریر و التنویر المعروف بتفسیر ابن عاشور*. بیروت: مؤسسه تاریخ العربی.
- ابن فارس، احمد بن زکریا (۱۴۰۴ق). *معجم مقاییس اللغة*. تصحیح عبدالسلام محمد هارون. قم: مکتب الاعلام الاسلامی.
- ازهری، محمد بن احمد (بی تا). *تهذیب اللغة*. بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- اسحاقی مسکونی، سجاد، اسحاقی مسکونی، سلمان و کریمی درچه، محمد (۱۴۰۰). *فرزندآوری و افزایش جمعیت از منظر آیات قرآن کریم*. دهمین کنفرانس بین المللی علوم انسانی، اجتماعی و سبک زندگی، ۱۰، ۱۸۵-۲۰۰.
- اعتمادی، فاطمه (۱۳۹۸). *نقش افزایش جمعیت در اقتدار ملی*. ره توشه راهیان نور، ۹۸، ۱۳-۲۴.
- بیانات رهبر معظم انقلاب، در: [khamenei.ir](http://khamenei.ir).
- پهروزی لک، غلامرضا و احمدی سفیدان، حسین (۱۳۹۳). *مؤلفه‌های قدرت سیاسی در قرآن کریم*. علوم سیاسی، ۱۷ (۶۶)، ۵۷-۸۶.
- تقوی، نعمت‌الله (۱۳۸۳). *مبانی جمعیت‌شناسی*. تبریز: جامعه پژوه و دانیال.
- جمعی از اساتید مدارس حوزه علمیه قم (۱۳۸۴). *معنی الادیب*. قم: واریان.
- جمعی از نویسندگان (۱۳۹۴). *کتاب نظریه*. تهران: آفتاب توسعه.
- جمعی از نویسندگان (۱۴۰۱). *درس‌نامه مفاهیم و ابعاد جمعیت*. زیر نظر علی ابوترابی. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- حمیری، نشوان بن سعید (۱۴۲۰ق). *شمس العلوم*. تصحیح مطهر بن علی اریانی، یوسف محمد عبدالله و حسین بن عبدالله عمری. دمشق: دارالفکر.
- خضرنجات، حمید (۱۳۶۹). *مفاهیم جامعه‌شناسی*. شیراز: شیراز.
- راسخ، کرامت‌الله (۱۳۹۱). *فرهنگ جامع جامعه‌شناسی و علوم انسانی*. شیراز: نوید شیراز.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۲ق). *مفردات ألفاظ القرآن*. بیروت: دارالقلم - الدار الشامیه.
- راوندی، قطب‌الدین (۱۴۰۹ق). *الخروج و الجرائح*. تصحیح مؤسسه الإمام المهدی. قم: مؤسسه امام مهدی.
- زمخشری، محمود بن عمر (۱۴۰۷ق). *الکشاف عن حقائق غوامض التنزیل و عیون الأقاویل فی وجوه التأویل*. تصحیح مصطفی حسین احمد. بیروت: دارالکتب العربی.
- سام دلبری، کاظم و کالانتری، فتح‌الله (۱۳۹۸). *جمعیت و قدرت ملی*. تهران: دانشگاه و پژوهشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی.
- صدوق، محمد بن علی (۱۴۱۳ق). *من لایحضره الفقیه*. تصحیح: علی اکبر غفاری. قم: جامعه مدرسین.
- طباطبائی، سیدمحمدحسین (۱۳۹۰ق). *المیزان فی تفسیر القرآن*. بیروت: مؤسسه الأعلمی للطبوعات.
- طبرسی، فضل بن حسن (۱۳۷۲). *مجمع البیان فی تفسیر القرآن*. تصحیح: فضل‌الله یزدی طباطبائی. تهران: ناصر خسرو.
- عمید، حسن (۱۳۸۹). *فرهنگ فارسی*. تهران: بهنود.
- عباشی، محمد بن مسعود (۱۳۸۰ق). *تفسیر العیاشی*. تحقیق هاشم رسولی. تهران: مکتبه العلمیه الاسلامیه.
- فخر رازی، محمد بن عمر (۱۴۲۰ق). *التفسیر الکبیر (مفاتیح الغیب)*. بیروت: دار احیاء التراث العربی.
- فراهیدی، خلیل بن احمد (۱۴۰۹ق). *کتاب العین*. قم: هجرت.

## تحلیلی بر رابطه قدرت و میل به آن با افزایش جمعیت از منظر قرآن کریم / سیدروح‌الله حسینی علی‌آبادو... ♦ ۱۰۷

- فولادی، محمد (۱۳۹۰). تأملی در سیاست کنترل جمعیت، آثار و پیامدهای آن. معرفت فرهنگی/اجتماعی، ۳(۱)، ۱۵۳-۱۷۹.
- فیومی، احمد بن محمد (۱۴۱۴ق). المصباح المنیر. قم: هجرت.
- کاظمی‌پور، شهلا (۱۳۸۸). مبانی جمعیت‌شناسی. تهران: مرکز مطالعات و پژوهش‌های جمعیتی آسیا و اقیانوسیه.
- کلاتری، صمد (۱۳۷۵). مبانی جمعیت‌شناسی. تهران: مانی.
- کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق). الکافی. تصحیح: علی‌اکبر غفاری و محمد آخوندی. تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- محمودیان، حسین و دیگران (۱۳۸۳). دانش خانواده. تهران: سمت.
- مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۱). به سوی خودسازی. نگارش: کریم سبحانی. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۹۸). اخلاق در قرآن. تحقیق و نگارش: محمدحسین اسکندری. قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- مصطفوی، حسن (۱۳۶۸). التحقیق فی کلمات القرآن الکریم. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مکارم شیرازی، ناصر و دیگران (۱۳۷۱). تفسیر نمونه. تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- هو، نیل و جکسون، ریچارد (۱۳۹۹). جمعیت، قدرت، معیشت: بررسی تأثیر کهنسالی بر اقتصاد و قدرت سیاسی در جهان. ترجمه حمیدرضا خطیبی. تهران: دنیای اقتصاد.

 <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0> 10.22034/marefatefarhangi.2024.2021501 20.1001.1.20088582.1403.15.4.5.3

## The Role of Cultural-Social Factors in the Decision-Making of Consumers of Iranian and Imported Goods

 **Hossein Rezaeiyan Bilandi**  / PhD in Psychology, **IKI**

h.rezaeiyan60@gmail.com

**Seyyed Abbas Satourian** / Assistant Professor of Psychology, **IKI**

sabbas61@gmail.com

**Soheila Ja'fari** / MA Student of Quran and Hadith Sciences, Hoda University

ds.jafari313@gmail.com

**Received:** 2024/08/31 - **Accepted:** 2024/12/07

### Abstract

The increasing lack of attention to domestic products and preference for consuming foreign goods has caused irreparable damage to the country's economic structure. Foreign producers familiarity with the foundations and cultural-social factors affecting consumer decisions and choices and the lack of research in the field of consumer attitudes, decision-making, and behavior within the country are the factors exacerbating this trend. Accordingly, using the descriptive-analytical method, the present study has attempted to explain the decision-making style of consumers in choosing Iranian or imported goods and the socio-cultural factors affecting them. The results indicate that consumers do not necessarily use an information processing model in the purchasing stages; rather, they follow specific decision-making styles rooted in numerous cultural and social factors. The findings show that factors such as social beliefs and values, moral beliefs, social status, nationalism, national self-esteem, attitude towards the country of origin, and materialism are effective in the decision-making style of individuals in choosing domestic or imported goods. These findings clearly show the important role of socio-cultural factors in predicting decision-making styles and can provide good information to domestic planners and producers.

**Keywords:** decision-making styles, socio-cultural factors, goods, domestic products, national production, brand.


نوع مقاله: پژوهشی

## نقش عوامل فرهنگی – اجتماعی در سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان کالای ایرانی و وارداتی

h.rezaeiyan60@gmail.com

sabbas61@gmail.com

ds.jafari313@gmail.com

حسین رضائیان بیلندی  / دکتری روان‌شناسی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی \*

سیدعباس ساطوریان/ استادیار گروه روان‌شناسی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی \*

سهیلا جعفری/ دانشجوی کارشناسی ارشد علوم قرآن و حدیث دانشکده هدی

دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۱۰ – پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۱۷

### چکیده

افزایش روزافزون کم‌توجهی به تولیدات داخلی و ترجیح مصرف کالاهای خارجی، آسیب‌های جبران‌ناپذیری به ساختار اقتصاد کشور وارد کرده است. آشنایی تولیدکنندگان خارجی با مبانی و عوامل فرهنگی – اجتماعی تأثیرگذار بر تصمیم و انتخاب‌های مصرف‌کننده و ضعف پژوهش در حوزه نگرش، تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کنندگان در داخل کشور از عوامل تشدیدکننده این روند شناخته می‌شود. بر این اساس پژوهش حاضر کوشیده است سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در انتخاب کالای ایرانی یا وارداتی و عوامل فرهنگی – اجتماعی مؤثر بر آن را به روش توصیفی – تحلیلی تبیین نماید. نتایج پژوهش حاضر بیانگر آن بود که مصرف‌کنندگان در مراحل خرید لزوماً از الگوی پردازش اطلاعات استفاده نمی‌کنند؛ بلکه از سبک‌های تصمیم‌گیری مشخصی که ریشه در عوامل متعدد فرهنگی و اجتماعی دارند، پیروی می‌نمایند. یافته‌ها نشان داد که عواملی همچون باورها و ارزش‌های اجتماعی، باورهای اخلاقی، منزلت اجتماعی، گروه‌گرایی و ملی‌گرایی، عزت نفس ملی، نگرش به کشور مبدأ و مادی‌گرایی در سبک تصمیم‌گیری افراد برای انتخاب کالای داخلی یا وارداتی مؤثر است. این یافته‌ها به‌خوبی نقش مهم عوامل فرهنگی – اجتماعی را در پیش‌بینی سبک‌های تصمیم‌گیری نشان می‌دهد و می‌تواند اطلاعات مناسبی به برنامه‌ریزان و تولیدکنندگان داخلی ارائه نماید.

**کلیدواژه‌ها:** سبک‌های تصمیم‌گیری، عوامل فرهنگی اجتماعی، کالا، تولیدات داخلی، تولید ملی، برند.

## مقدمه

با پیدایش تجارت آزاد جهانی، رقابت بین کالاهای داخلی و خارجی در بازارهای جهانی افزایش یافته و شرکت‌های جهانی زیادی وارد بازار ایران شده‌اند و به سرعت برای گرفتن سهم بیشتر تلاش می‌کنند (بخشی‌زاده و عرب‌زاده، ۱۳۹۲). هرچند این امکان برای مصرف‌کنندگان به وجود آمده است که بتوانند به کالاهای متنوع و باکیفیت دست یابند (موسوی و کاظمی‌نیا، ۱۳۹۵)؛ اما در صورت ادامه کم‌توجهی به تولیدات داخلی، آسیب‌های بسیاری به ساختار اقتصاد کشور وارد خواهد شد.

عوامل مختلفی به‌عنوان علل تشدیدکننده این روند شناخته شده است که از مهم‌ترین آنها می‌توان به آشنایی تولیدکنندگان خارجی با مبانی روان‌شناختی و فرهنگی - اجتماعی تأثیرگذار بر تصمیم و رفتار مصرف‌کننده از یک‌سو و ضعف پژوهش در حوزه مصرف‌کننده و نحوه نگرش، تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کنندگان در داخل کشور از سوی دیگر اشاره کرد.

رفتار مصرف‌کننده شامل فرایندهای روانی و اجتماعی پیچیده‌ای است که قبل، حین و پس از خرید شکل گرفته و در نهایت منجر به خرید یا عدم خرید یک کالا یا خدمت خاص ایرانی یا وارداتی می‌شود. این فرایند با احساس نیاز شروع و پس از جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی گزینه‌های ممکن بر اساس معیارهای مصرف‌کننده، به خرید کالا یا خدمت مناسب منجر می‌شود. یکی از مراحل مهم فرایند خرید، مرحله تصمیم‌گیری درخصوص کالا یا خدمت است که به‌طور فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به یک پدیده پیچیده می‌باشد (بئی، ۲۰۰۴). در بازاریابی نیز علاوه بر شناخت رقبای، عرضه‌کنندگان، کانال‌های توزیع و...، شناخت شیوه و سبک تصمیم‌گیری رفتار مصرف‌کنندگان از اهمیت بسیاری برخوردار است و بازاریابی موفق با درک چگونگی و چرایی رفتار مصرف‌کننده آغاز می‌شود (جزنی و دیگران، ۱۳۸۹).

امروزه سبک‌های مدرن تصمیم‌گیری فردی مصرف‌کنندگان بسیار مهم‌تر و پیچیده‌تر از گذشته شده است و پژوهش‌های مختلفی بر روی شناسایی آن متمرکز شده‌اند. فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان به‌عنوان یکی از پیش‌فرض‌های اساسی در ادبیات رفتار مصرف‌کننده (رضایی، ۲۰۱۵) و منعکس‌کننده شخصیت آنهاست. ترجیح مصرف‌کنندگان درخصوص خرید برندهای داخلی یا خارجی عمدتاً به سبک تصمیم‌گیری (CDMS) آنها بستگی دارد (وانگ و هوی، ۲۰۰۴)، که نشان‌دهنده گرایش ذهنی مصرف‌کننده در جهت‌گیری نسبت به انتخاب است (اسپرولز و کندال، ۱۹۸۹، ص ۲۵۸). پژوهشگران به منظور شناسایی بهتر سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان سه رویکرد سبک زندگی، گونه‌شناسی و ویژگی‌های فردی مصرف‌کنندگان را مطرح کرده‌اند. از میان این سه رویکرد، رویکرد مبتنی بر ویژگی‌های مصرف‌کننده جامعیت بیشتری دارد و تأثیر قوی‌تر و واضح‌تری بر روی گرایش خرید مصرف‌کننده داشته است. در این رویکرد فرض می‌شود که مصرف‌کننده از سبک‌های تصمیم‌گیری معینی که ریشه در ویژگی‌های فردی دارد، در مراحل خرید پیروی می‌کند (بای و دیگران، ۲۰۱۵). بر این اساس، مصرف‌کنندگان صرفاً به دنبال خرید یک کالا نیستند؛ بلکه آنها در عین حال می‌خواهند نیازهای خود را ارضا یا مسائل و مشکلاتشان را حل کنند و به دنبال کسب یک سری مزایای روان‌شناسی، احساسی و اجتماعی پس از خرید نیز هستند (صمدی و دیگران، ۱۳۸۸، ص ۷۵).

از سوی دیگر جامعه‌شناسان با تأکید بر فرهنگ، خانواده و رسانه‌های جمعی، معتقدند رفتار مصرف‌کننده متأثر از محیط بیرونی است که با ایجاد انگیزه فرد را به خرید کالای خاص ترغیب می‌کند (لودن و دلاییتا، ۱۹۸۸). بر اساس این رویکرد فرض می‌شود مردم در انتخاب کالای داخلی یا خارجی لزوماً از الگوی پردازش اطلاعات استفاده نمی‌کنند و تصمیم‌گیری آنها متأثر از فرایندهای عاطفی درونی مانند نگرش‌ها، اعتقادات، احساسات و برخی فرایندهای عاطفی بیرونی مانند فرهنگ است (ویلکی، ۱۹۹۰). با توجه به آنچه گفته شد، اصلاح الگوی مصرف فقط یک پدیده اقتصادی نیست؛ بلکه امری اجتماعی و فرهنگی نیز است؛ از این رو بررسی سبک تصمیم‌گیری و نحوه رفتار مصرف‌کنندگان در انتخاب کالای ایرانی یا وارداتی و عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر آن، از موضوعات مهم پژوهشی است که در این مقاله مورد اهتمام قرار گرفته است.

گسترش پدیده مصرف کالاهای خارجی و تضعیف روحیه ملی‌گرایی سبب خروج سرمایه ملی، ضرر به تولیدکنندگان داخلی، بیکاری و از بین رفتن فرصت‌های شغلی و کسب‌وکار برای جوانان ایرانی خواهد شد. بر این اساس اصلاح الگوی مصرف به‌ویژه مصرف کالاهای داخلی یکی از سیاست‌های اصلی نظام در سال‌های اخیر بوده است. تأکیدات مقام معظم رهبری علیه‌السلام بر طرح «اقتصاد مقاومتی» و نام‌گذاری سال‌های متممادی اخیر به اصلاح الگوی مصرف (۱۳۸۸)، همت مضاعف کار مضاعف (۱۳۸۹)، جهاد اقتصادی (۱۳۹۰)، تولید ملی و حمایت از کار سرمایه ایرانی (۱۳۹۱)، حماسه سیاسی و اقتصادی (۱۳۹۲)، اقتصاد و فرهنگ با عزم ملی و مدیریت جهادی (۱۳۹۳)، اقتصاد مقاومتی، اقدام و عمل (۱۳۹۵)، اقتصاد مقاومتی، تولید - اشتغال (۱۳۹۶)، حمایت از کالای ایرانی (۱۳۹۷)، رونق تولید (۱۳۹۸)، جهش تولید (۱۳۹۹)، جهش تولید؛ پشتیبانی‌ها و مانع‌زدایی‌ها (۱۴۰۰)، تولید دانش‌بنیان و اشتغال‌آفرین (۱۴۰۱)، مهار تورم و رشد تولید (۱۴۰۲) و جهش تولید با مشارکت مردم (۱۴۰۳)، فضای فکری و تصمیم‌گیری جامعه را در سه مقوله تولید، توزیع و مصرف به سمت هدفی مهم یعنی مقابله با هجوم اقتصادی غرب و مشکل کم‌توجهی به تولیدات داخلی و افزایش مصرف کالاهای خارجی سوق داده‌اند.

روش پژوهش حاضر از نوع «توصیفی - تحلیلی» است. روش توصیفی - تحلیلی عبارت است از: گردآوری اطلاعات لازم درخصوص موضوعات و ریز موضوعات پژوهش از طریق مطالعه و بررسی کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و دیگر آثار مکتوب و نیز تأمل در داده‌های گردآمده و انجام برخی عملیات پژوهشی از قبیل شرح، تفسیر، تحلیل و ارائه الگو (بورک و دیگران، ۱۳۸۷). جامعه تحقیق تمامی پایان‌نامه‌ها، مقالات و کتاب‌های مرتبط با موضوع می‌باشد و روش نمونه‌گیری از بین منابع مرتبط به‌صورت هدفمند انجام می‌شود. اولویت در انتخاب منبع، ارتباط بیشتر با موضوع پژوهش در عنوان و محتوای اصلی خواهد بود. در بخش توصیفی اطلاعات به‌شیوه کتابخانه‌ای جمع‌آوری و مطالب یادداشت‌برداری می‌شود؛ پس از آن با تکیه بر هدف پژوهش و با توجه به نتایج تحقیقات و نظرات صاحب‌نظران، سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تبیین و نقش برخی از مهم‌ترین متغیرهای فرهنگی - اجتماعی مؤثر مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد و نتایج به‌صورت توصیفی بیان می‌شود.

## سبک‌های تصمیم‌گیری

سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به الگوهای ثابتی که افراد در تصمیم‌گیری از آنها پیروی می‌کنند، اطلاق می‌شود (عیوضی حشمت و دیگران، ۱۳۹۵، ص ۱۵۷). در تعریفی که اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) برای این مفهوم ارائه کرده‌اند آن را به‌عنوان شخصیت عمومی مصرف‌کننده، مشابه مفهوم شخصیت در روان‌شناسی در نظر می‌گیرند و آن را یک جهت‌گیری ذهنی برای رسیدن مصرف‌کننده نسبت به انتخاب‌های ممکن می‌دانند. اهمیت این مفهوم از آن جهت است که الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان را تعیین کرده و ترجیح مصرف‌کنندگان در خصوص خرید کالاهای داخلی یا خارجی نیز عمدتاً به سبک‌های تصمیم‌گیری آنها بستگی دارد (وانگ و هوی، ۲۰۰۴).

سبک‌های تصمیم‌گیری در سه رویکرد اصلی طبقه‌بندی می‌شود (پارک، ۲۰۰۷، ص ۱۲): ۱. رویکرد روان‌نگاشتی (سبک زندگی)؛ ۲. رویکرد گونه‌شناسی مصرف‌کننده؛ ۳. رویکرد ویژگی‌های مصرف‌کننده.

پژوهشگران رویکرد روان‌نگاشتی بر این باورند که علائق، عقاید و فعالیت‌های مصرف‌کننده می‌تواند در سنجیدن شخصیت مصرف‌کننده و در نتیجه پیش‌بینی رفتار او بسیار اثرگذار باشد. این رویکرد بر سبک زندگی مصرف‌کنندگان تأکید دارد و با توجه به آن تعیین می‌کند یک شخص زمان و پول خود را چگونه برای فعالیت‌ها، علائق و بیان عقایدش صرف خواهد کرد. رویکرد گونه‌شناسی سعی دارد با دسته‌بندی نگرش‌ها و انگیزه‌های خرید مصرف‌کنندگان در میان گونه‌های محدود و متفاوت، رفتار مصرف‌کنندگان را در هنگام خرید تعیین کند (دبستانی و دیگران، ۱۳۹۰). در نهایت در رویکرد ویژگی‌های مصرف‌کننده تلاش می‌شود که افراد بر اساس رفتار خریدشان که ریشه در ویژگی‌های متفاوت آنها دارد، تقسیم‌بندی شوند. این رویکرد بر گرایش‌های شناختی و عاطفی تصمیم‌ساز مصرف‌کننده متمرکز است (پارک، ۲۰۰۷، ص ۱۳). اصل مشترک در این سه دیدگاه عبارت است از اینکه همه مصرف‌کنندگان در هنگام خرید با حالات و سبک‌های تصمیم‌گیری معینی مواجه می‌شوند و در انتخاب خود از آن پیروی می‌کنند (لایسونسکی، دورواسولا و زوتوس، ۱۹۹۶، ص ۱۲).

بنابراین با توجه به مطالب گفته‌شده می‌توان از یک روش شناخته‌شده مبتنی بر رویکرد سوم برای تجزیه و تحلیل سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بهره برد که آن فهرست سبک مصرف‌کننده (CSI) اسپرولز و کندال (۱۹۸۹) است که مورد آزمایش قرار گرفته و توسط تعدادی از مطالعات به کار گرفته شده است. اسپرولز و کندال در مدل خود تأکید زیادی بر خصوصیات ذهنی مصرف‌کننده در نحوه تصمیم‌گیری دارند و آن را در هشت سبک معرفی می‌کنند که عبارت‌اند از:

### ۱. تصمیم‌گیری کمال‌گرایانه و حساسیت نسبت به کیفیت بالا

مصرف‌کنندگان با کمال‌گرایی بالا با دقت بیشتر، نظام‌مندتر و از طریق مقایسه خرید می‌کنند. آنها به دنبال دست یافتن به بالاترین کیفیت در کالاهای داخلی یا خارجی هستند و محصول «صرفاً خوب» آنها را راضی نمی‌کند (چن و همکاران، ۲۰۲۳). افراد دارای این سبک در تصمیم‌گیری اغلب برندها و کالاهایی که حس کیفیت‌طلبی و کمال‌گرایی آنها را ارضا کند، انتخاب می‌کنند.



## ۲. توجه به برند

این سبک بیانگر گرایش ذهنی مصرف‌کنندگان برای خرید محصولات با برندهای معروف، گران و پرفروش نسبت به سایر برندها می‌باشد. مصرف‌کنندگانی که سطح بالایی از این خصوصیت را داشته باشند، در بیشتر موارد بر این باورند که برندها نمادهایی از جایگاه و پرستیژ هستند و ترجیح می‌دهند محصولات برندهای معروف، جهانی و گران را خریداری کنند تا برندهای کمترشناخته‌شده و کالاهای داخلی (جیوانینی و دیگران، ۲۰۱۵).

## ۳. حساسیت نسبت به جدید، لوکس و مد بودن کالا

مد به‌طور کلی اشاره به محصولاتی دارد که شامل ویژگی‌های ادراک‌شده مهمی مانند کیفیت برتر، زیبایی و طراحی منحصربه‌فرد، برند آرمانی و قیمت بالا می‌باشد. تحقیقات نشان داده است که مصرف‌کنندگان با سطح بالایی از حساسیت به مد، کالاهای جدید را کشف و ترجیح می‌دهند (ژو و دیگران، ۲۰۱۰). این افراد برای به‌دست آوردن هیجان و لذت به دنبال محصولات جدید هستند. آنها با مدهای جدید، خود را به‌روز نگه می‌دارند و بودن در این سبک برای آنها مهم و رضایت‌بخش است.

## ۴. لذت‌گرایی و تمایل به خرید به‌عنوان سرگرمی

خرید لذت‌گرا منعکس‌کننده شکلی از ارزش هیجانی و سرگرمی افراد می‌باشد. افراد دارای این سبک، صرفاً از خرید رفتن لذت می‌برند و ممکن است فقط برای تفریح و سرگرمی خرید بروند (لایسونزکی و دورواسولا، ۲۰۱۳، ص ۷۷).

## ۵. حساسیت نسبت به قیمت و ارزش به‌دست‌آمده حاصل از پول پرداختی

مصرف‌کنندگان حساس به قیمت، به دنبال قیمت‌های پایین در بازار بوده و از ارزش هیجانی و سرگرمی ناشی از خرید با قیمت‌های پایین بیشتر از عوامل دیگر برانگیخته می‌شوند. این گروه از مصرف‌کنندگان در مورد کسب بهترین ارزش در مقابل هزینه‌ای که صرف می‌کنند، نگران‌اند و این عامل موجب می‌شود آنها جزو خریداران مقایسه‌ای نیز باشند (اسپرولز و کندال، ۱۹۹۶، ص ۲۷۳).

## ۶. خرید بدون برنامه‌ریزی و قصد قبلی

نوعی از خرید که مصرف‌کنندگان تمایل به خرید نسنجیده و فوری و بدون قصد قبلی دارند که به خرید تکانه‌ای معروف است (ونبو و دیگران، ۱۹۹۸، ص ۱۱۲۴). طبق نظر ونبرگ و گاتوالد (۱۹۸۲) خرید تکانه‌ای با تعارض هیجانی بین نتیجه‌گیری واقعی و خرید از پیش برنامه‌ریزی‌شده رخ می‌دهد. مواجهه دیداری این گروه از مصرف‌کنندگان با محصول در آنها اشتیاق ناگهانی برای خرید ایجاد می‌کند. با این حال گاهی اوقات ممکن است بدون هیچ دلیل یا تحریکی، افراد به‌طور ناگهانی برای خرید برانگیخته شوند.

## ۷. سردرگمی مصرف‌کننده به واسطه انتخاب‌های فراوان

سردرگمی مصرف‌کننده یک حالت هیجانی منفی است که در مقایسه، ارزیابی و رتبه‌بندی گزینه‌ها برای تصمیم‌گیری مشکلاتی را برای خریدار ایجاد می‌کند. این نوع از سردرگمی از طریق عواملی همچون شباهت کالا، پیچیدگی اطلاعات بازار و یا محدودیت‌های شناختی مصرف‌کنندگان ایجاد می‌شود (تیبونو و دیگران، ۲۰۱۴، ص ۷۲۴).

## ۸. عادت‌گرایی و وفاداری نسبت به برند

ورپلنکن و ارتس (۱۹۹۹) عادات را به‌عنوان کنش‌های آموخته‌شده متوالی که به پاسخ‌های خودکار برای نشانه‌های خاص تبدیل شده‌اند، توصیف کرده‌اند. این‌طور استنباط می‌شود که اگرچه تکرار شرط لازم برای ایجاد عادات است؛ اما ویژگی مشخص یک عادت، خودکار بودن آن است. افراد دارای این سبک، به برندها و فروشگاه‌های خاص علاقه داشته و در انتخاب کالاها دچار عادت شده‌اند. نیل و استرایوس (۲۰۰۸) عنوان می‌کنند که وفاداری به برند، ابعاد نگرشی و رفتاری دارد. بعد نگرشی، رضایت کلی مصرف‌کننده را توصیف می‌کند، درحالی‌که بعد رفتاری نشان‌دهنده تمایل مصرف‌کننده به خرید یک برند خاص در طول زمان است (به نقل از: لیو و دیگران، ۲۰۱۲، ص ۹۲۴-۹۲۵).

با توجه به آنچه گذشت روشن شد که سبک‌های تصمیم‌گیری، دیدگاه مصرف‌کنندگان را برای متمایز کردن خصوصیات و قالب‌های ذهنی آنها هنگام تصمیم‌گیری برای خرید به‌کار می‌گیرد. وجود سبک‌ها نشان‌دهنده این است که حالات و روش‌های بنیادین نسبتاً پایداری وجود دارد که تحت تأثیر عوامل چندبعدی قرار دارند. در حقیقت وجوه مشترک سبک‌ها، مبتنی بر این فرض است که مصرف‌کنندگان کالاهای خارجی یا داخلی، شخصیت‌ها و قالب‌های ذهنی متفاوتی دارند که چگونگی درگیری ذهنی آنها در تصمیم‌گیری خرید را مشروط و مقید می‌سازد. شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری و عوامل فرهنگی اجتماعی مؤثر بر آن، جهت تقویت درک نیازهای مصرف‌کننده مفید است و برای تولیدکنندگان امکان تدوین استراتژی‌های اثربخش را که در طول سال‌های متمادی در سازوکارهای تولیدات داخلی از نظر دور مانده، فراهم می‌سازد.

## عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر در رفتار خرید

تحقیقات مرتبط با نحوه تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و نگرش آنها به محصولات داخلی و خارجی حاکی از دو دیدگاه کلی است:

۱. الگوی منطقی پردازش اطلاعات که بیانگر این است که مصرف‌کنندگان کالای مورد نیاز خود را طی یک فرایند عقلانی و تحت تأثیر مؤلفه‌های شناختی ارزیابی و انتخاب می‌کنند؛
۲. دیدگاه دیگر الگوی عاطفی پردازش اطلاعات است که معتقد است انتخاب مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عوامل عاطفی و روانی قرار دارد (حقیقی و حسین‌زاده، ۱۳۸۸).

بنابراین اگرچه گزینه‌های مصرفی افراد تحت تأثیر منابع تبلیغاتی هدایت می‌شود؛ اما نمایانگر ذهنیت، شخصیت و فرهنگ آنان نیز است. بر این اساس نمی‌توان نوع مصرف و خرید را از نظام‌های ارزشی و اجتماعی و فرهنگی جدا ساخت. در همین راستا هاوکینز معتقد است که عوامل تأثیرگذار بیرونی و درونی، عامل ایجاد نیازها و تمایلات افراد می‌باشد و بر فرایند تصمیم‌گیری اثرگذار است. همچنین در الگوی فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده که توسط بلک ول و دیگران در سال ۲۰۰۱ ارائه گردیده است، دو مؤلفه «فرهنگ» (به‌عنوان عامل تأثیرگذار محیطی) و «سبک زندگی» (به‌عنوان عامل تأثیرگذار فردی)، بر فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

با توجه به ادبیات علمی مرتبط با رفتار مصرف‌کنندگان می‌توان عوامل مؤثر بر سبک‌های تصمیم‌گیری را در چهار بعد کلی طبقه‌بندی کرد: ۱. عوامل فرهنگی - اجتماعی و گروهی (مانند فرهنگ، طبقه - اجتماعی، گروه‌های مرجع، خانواده)؛ ۲. عوامل روانی و فردی (مانند انگیزه، ادراک، یادگیری، شخصیت)؛ ۳. عوامل مربوط به آمیخته بازاریابی (مانند محصول، قیمت، توزیع)؛ ۴. عوامل موقعیتی (مانند زمان خرید، مکان خرید، دلیل خرید و شرایط خرید) (سراج‌پور و فتاحی، ۱۴۰۰).

مرور ادبیات علمی به‌طور کلی نقش برخی از عوامل فردی و اجتماعی را بر سبک‌های تصمیم‌گیری و ترجیح کالا تأیید می‌کند، اما پژوهش بومی که به نقش عوامل فرهنگی - اجتماعی در سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان کالای ایرانی و وارداتی پرداخته باشد، یافت نشد. از سویی دیگر ترجیح کالاهای وارداتی بر تولیدات ایرانی، از موضوعاتی است که با وجود اهمیت بسیار در اقتصاد مقاومتی در ابتدای مراحل پژوهشی خود قرار دارد و همچنان سؤالات سبب‌شناسی مرتبط با آن بدون پاسخ است. پژوهش در این حوزه می‌تواند نقش مهمی در توسعه نظریه‌های مرتبط با رفتار مصرفی خریداران ایفا کند و با تجمیع داده‌ها و تحلیل‌ها، محققان می‌توانند مدل‌های نظری برای توضیح و پیش‌بینی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان ارائه دهند. همچنین در پژوهش‌های مبتنی بر عوامل فرهنگی - اجتماعی می‌توان به بررسی تغییرات در سلاقی و ترجیح‌های مصرف‌کنندگان پرداخت. این پژوهش‌ها به تجارت و بازاریابی کمک می‌کند تا با تغییرات در سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان همگام شوند و راهبردهای مناسبی برای طرح کلان اقتصاد مقاومتی ارائه دهند. بنابراین در ادامه نقش برخی از مهم‌ترین عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر در سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان کالای ایرانی و وارداتی مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد.

### ۱. نقش باورها و ارزش‌های فرهنگی در رفتار خرید

بررسی و تحلیل رفتار مصرف به جلوه‌های عینی رفتار مانند خرید یک کالا محدود نیست؛ بلکه باورها و نگرش‌های افراد و گروه‌های اجتماعی را نیز دربر می‌گیرد. بینش افراد می‌تواند در جهت‌گیری رفتاری آنها تعیین‌کننده باشد و نقش مؤثر و بسزایی در شکل‌گیری انگیزه‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای خرید ایفا نماید. نگرش ترکیبی از باورها و هیجان‌هایی است که شخص را پیشاپیش آماده می‌کند تا به دیگران، اشیاء و گروه‌های مختلف به شیوه مثبت یا منفی

نگاه کند (موسوی و کاظمی‌نیا، ۱۳۹۵). بر مبنای نظریه سازگاری انتظار می‌رود نگرش به یک شیء به شدت با رفتار به آن شیء رابطه داشته باشد. بنابراین نگرش مصرف‌کنندگان مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده مقاصد رفتار خرید و نحوه تصمیم‌گیری است (یوکیوم کیم و دیگران، ۲۰۱۱).

ارزش‌های فرهنگی نیز شامل معیارهای اخلاقی و معنوی می‌شود که تصمیم‌گیری‌های مصرفی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در رابطه با پژوهش‌های مرتبط با رفتار مصرف‌کننده، تحقیقات بیانگر این مطلب است که چگونه ارزش‌های فرهنگی رفتار مشتری را تغییر می‌دهد (هیتز و فان، ۲۰۱۳)؛ به‌عنوان مثال بررسی‌هایی که در خرده‌فرهنگ‌های آمریکایی انجام شده، نشان داد که سفیدپوست‌ها، آمریکایی‌های بومی و آمریکایی‌های لاتین تمایل به خرید کالایی دارند که با ارزش‌های محلی آنها سازگار است. پژوهش گلد اسمیت، استیث و وایت (۱۹۸۹) نیز نشان داد که هرچند ارزش‌ها به‌طور مستقیم با رفتار مصرف‌کننده مرتبط نیستند؛ اما از طریق شکل‌گیری باورها، نگرش‌ها و سبک زندگی مرتبط می‌شوند (به نقل از: منصوری و دیگران، ۱۳۹۵). درواقع ارزش‌ها یا نیازهای فردی و اجتماعی که موجب علاقه همیشگی به محصولات می‌شود، با درگیری ذهنی مصرف‌کننده و نوع کالا در ارتباط هستند (کیم، ۲۰۰۵).

به صورت جزئی‌تر می‌توان چگونگی و فرایند تأثیر باورها و ارزش‌های فرهنگی بر سبک تصمیم‌گیری در خرید کالای ملی را این‌گونه توضیح داد که باورها و ارزش‌های فرهنگی می‌توانند از طریق ایجاد و یا تقویت نیازها و ترجیح‌های فرد، زمینه شکل‌گیری تصمیم بر انتخاب کالای ایرانی و یا وارداتی را فراهم نماید. همچنین بینش‌ها و نگرش افراد می‌تواند تصمیم‌گیری را تشدید و یا تقویت کند. تا جایی که افراد ممکن است به‌عنوان بخشی از هویت و تعهدات فرهنگی خود، تصمیم به خرید کالای ملی بگیرند و با وجود مشکلات بر تصمیم خود پایبند باشند. این باورها و ارزش‌های فرهنگی حتی می‌توانند تصمیم‌گیری‌های مرتبط با قیمت را نیز تحت تأثیر قرار دهند. در این صورت افراد ممکن است آمادگی داشته باشند قیمت بیشتری را بابت کالای ملی بپردازند، اگر باور داشته باشند که خرید این کالا حاکی از پشتیبانی از اقتصاد داخلی خواهد بود. در نهایت در باور برخی مصرف‌کنندگان حتی عواقب انتخاب ارزیابی می‌شود و بر اساس تطابق یا عدم هماهنگی با ارزش‌های فرهنگی تصمیم‌نهایی اتخاذ می‌گردد.

## ۲. نقش باورهای اخلاقی در رفتار خرید و مصرف کالاها ملی

گرایش به خرید کالاها و برندهای ملی اغلب توسط باورها و ارزش‌های مصرف‌کنندگان به اخلاقی بودن رفتار خرید در مقایسه با خرید کالاها خارجی مدل‌سازی می‌شود (بخشی‌زاده برج و داورزنی، ۱۳۹۸). بهترین حالت برای خرید کالاها ملی زمانی ایجاد می‌شود که افراد از ویژگی‌ها و مزیت‌های رقابتی واقعی محصولات داخلی آگاهی داشته باشند و با توجه به یک فرایند تصمیم‌گیری عقلانی، تصمیم به خرید محصولات ملی بگیرند. این تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نسبت به کالاها ملی ممکن است از دو جنبه نشئت بگیرد: برتری واقعی محصولات داخلی و یا انطباق بیشتر محصولات داخلی با ارزش‌ها، فرهنگ، و نیازهای مشتری.

با توجه به تحقیقات انجام‌شده، زمانی که مصرف‌کنندگان به برتری واقعی محصولات داخلی اعتقاد نداشته باشند، عامل اخلاقی در ترجیح دادن محصولات ملی نقش مهمی در ذهن آنها ایفا می‌کند. این اختیار تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان درخصوص خرید کالاهای ملی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ حتی اگر محصولات داخلی با کیفیت پایین‌تری نسبت به محصولات خارجی وجود داشته باشند (وانگ و دیگران، ۲۰۰۴).

### ۳. نقش منزلت اجتماعی در تصمیم‌گیری خرید

منزلت و ارزش اجتماعی بیان‌کننده مطلوبیت اجتماعی و تصویری مطلوب از دید مصرف‌کننده است که از داشتن محصولی خاص نزد دوستان، همکاران و دیگران در اجتماع نشئت می‌گیرد (دو و اسمیت، ۲۰۱۵). صرف‌کنندگان قدرت اجتماعی خود را با نشان دادن ثروت مادی نشان می‌دهند؛ چراکه ثروت بهترین معرف و نشانه قدرت در جامعه مدرن است (طاهری کیا و نادری، ۱۳۹۱). از این رو به‌دست آوردن منزلت اجتماعی به‌عنوان شکلی از قدرت توصیف‌شده که شامل احترام، توجه و مایه حسرت دیگران بودن می‌باشد.

وبلن معتقد است که مصرف‌کننده برای کسب تشخیص، احترام و منزلت اجتماعی از طریق فراغت نمایشی و مصرف نمایشی خرید می‌کند. الگوی ولبن در مورد مصرف بر نوعی چشم و هم‌چشمی و رقابت تأکید دارد. او در تحلیل، این روند را یک‌طرفه می‌بیند و از الگوی مصرف به‌عنوان ابزاری برای ارزیابی روند تغییرات اجتماعی استفاده می‌کند (ریتزر، ۱۳۹۰، ص ۱۰۰). اگر شخص به خاطر عدم توفیق در کوشش‌های رقابت‌آمیز موردپسند جامعه منزلتی به‌دست نیاورد، از فقدان حرمت نفس رنج خواهد برد. مصرف کالاهای خارجی ابزاری شده است که انسان‌ها می‌کوشند به‌وسیله آن در چشم همسایگان‌شان برتر جلوه کنند. در این فرایند طبقات مرفه به‌عنوان طبقه برتر شناخته شده و تعیین‌کننده شیوه زندگی جامعه به‌عنوان سبک افتخارآمیز می‌باشند (وبلن، ۱۳۸۳، ص ۱۳۹). در این نگاه مصرف کالاهای خارجی منزلت بالاتری به همراه دارد و طبقات پایین را نیز درگیر خود کرده است، به‌گونه‌ای که طبقات اجتماعی آرزوی الگوها و منزلت کسانی را دارند که بالاتر از خودشان هستند (اسکر، ۲۰۰۲).

در این راستا تحقیقات استین کمپ و دیگران (۲۰۰۳) نشان داد که علاوه بر کیفیت، منزلت اجتماعی عاملی تأثیرگذار در خرید کالاهایی با برندهای جهانی است. هات و ردی (۱۹۹۸) نیز در تحقیق خود نگرش‌های مطلوب به سمت کالاهای آمریکایی در کشورهای درحال توسعه را علاوه بر کیفیت به افزایش دادن احساسات، منزلت و جایگاه اجتماعی ربط می‌دهند. آگینی و الی (۱۹۹۹) نشان می‌دهند که برای مصرف‌کنندگان کشورهای درحال توسعه، کالاهای کشورهای به اصطلاح پیشرفته مثبت‌تر و مطلوب‌تر از کالاهای داخلی ارزیابی می‌شود.

### ۴. نقش گروه‌گرایی و ملی‌گرایی مصرف‌کننده بر رفتار خرید

قومیت و ملیت از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده هویت هر فرد است. قوم‌مداری بر میل مشترک انسان‌ها برای در نظر گرفتن گروه خود به‌عنوان مرکز هستی، تفسیر واحدهای اجتماعی دیگر با این رویکرد و نفی افرادی که از نظر فرهنگی

ناهمگون هستند، دلالت دارد (موون و مینور، ۱۳۸۴، ص ۲۶۱). در این دیدگاه اعضای گروه به گروه خود افتخار می‌کنند و می‌کوشند به هر نحوی که می‌توانند برتری خود را به رخ سایرین بکشند. در چنین شرایطی اعضای گروه به افراد خارج از گروه با چشم تحقیرآمیز نگاه می‌کنند. درحالی‌که مصرف‌کنندگان فرهنگ‌های فردگرا کالاها را به‌عنوان منبع خوشی و لذت می‌دانند و در قالب سبک تصمیم‌گیری لذت‌گرا، کالاهایی را مصرف می‌کنند که صرفاً لذت‌بخش باشد، در مقابل افراد با ویژگی شخصیتی جمع‌گرا تأکید بر رفاه گروه دارند و خوشی حس‌شده توسط یک شخص در مصرف کالای لوکس توسط اعضای دیگر گروه احساس نمی‌شود. بنابراین این احتمال وجود دارد که فردگراها سطوح بالاتری از انگیزش لذت‌گرایی را برای مصرف کالاهای لوکس نسبت به جمع‌گراها دربر داشته باشند (تیمورپور و حیدرزاده‌هنزایی، ۲۰۱۱).

درواقع گروه‌گرایی مصرف‌کننده بیانگر یک اعتقاد هنجاری است که طی آن خرید محصولات داخلی سودمندتر از خرید محصولات وارداتی می‌باشد (لوکو مارتینز و دیگران، ۲۰۰۰، ص ۱۳۶). یک فرد با گروه‌گرایی مصرفی معتقد است خرید محصول خارجی به نوعی وطن‌فروشی است. بنابراین مصرف‌کنندگانی که گروه‌گرایی قوی‌تر و بیشتری دارند تأکید بیشتری بر جنبه‌های مثبت محصولات داخلی دارند و فکر می‌کنند محصولات داخلی برتر از محصولات واردشده از دیگر کشورهاست (کینزا، ۲۰۰۶، ص ۲۲). آنها ممکن است برای خرید محصول داخلی که در مقایسه با محصول خارجی کیفیت پایین‌تری دارد، بهای بیشتری نیز بپردازند.

ناییم و کاسیدی (۲۰۱۲) در مقاله‌ای با عنوان «نقش فرهنگ بر تصمیم‌های خرید»، به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان جمع‌گرا نسبت به مصرف‌کنندگان فردگرا به‌طور قابل‌توجهی قبل از انتخاب، خریدهای منطقی دارند، مدل تصمیم‌گیری آنها آگاهانه است و کمتر اشتباه می‌کنند و تفاوت معناداری در شیوه تصمیم‌گیری این دو گروه در کیفیت بالای برند و عادت خرید کمال‌گرا وجود ندارد. پژوهش تجربی دیگر نگوبین و دیگران (۲۰۰۸) در ویتنام با عنوان «تأثیر قومیت‌گرایی مصرف‌کننده و تمایل به خرید محصولات داخلی» انجام شد. این پژوهش تمایل به کالاهای وارداتی و خرید کالاهای داخلی را در بافت یک کشور درحال توسعه بررسی کرده است. این تحقیق نشان داد که قومیت‌گرایی مصرف‌کننده رابطه منفی با خرید محصولات وارداتی و رابطه معنادار مثبتی با خرید محصولات داخلی دارد.

در مطالعات بومی مرتضوی و دیگران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان «اثر گرایش‌های فرهنگی بر عرق ملی و تأثیر آن بر قصد و رفتار خرید مشتری» به بررسی نقش واسط قوم‌گرایی و ادراک از کیفیت محصول بر قصد خرید محصولات وارداتی پرداختند. نتایج حاکی از تأیید نقش واسط قوم‌گرایی و ادراک از کیفیت محصول بر قصد خرید بود. آنها با توجه به نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌ها به این نتیجه رسیدند که ارتقای قوم‌گرایی و کیفیت محصولات تولید داخلی نقش تعیین‌کننده‌ای در مصرف محصولات داخلی توسط خریداران دارد و مانع از گرایش به مصرف محصولات مشابه خارجی می‌شود. دهدشتی و دیگران (۱۳۸۹) نیز در پژوهشی به بررسی تأثیر ملی‌گرایی مصرف‌کننده

بر قصد خرید کالاهای وارداتی پرداختند. نتایج این پژوهش بیانگر این بود که افراد جامعه از ملی‌گرایی نسبتاً پایینی برخوردارند و ضرورت درک‌شده محصول، تأثیر ملی‌گرایی مصرف‌کننده بر نگرش نسبت به واردات را تعدیل می‌کند و نگرش نسبت به واردات بر قصد خرید کالاهای وارداتی تأثیر می‌گذارد.

#### ۵. نقش عزت نفس ملی بر رفتار خرید

عزت نفس لزوماً محدود به حوزه شخصی نیست و می‌تواند به سطوح جمعی نیز تعمیم یابد (لوتانن و کراکر، ۱۹۹۲، ص ۳۰۶). عزت نفس ملی بیانگر ارزش و احترامی است که فرد برای کشور خود قائل است، یا قضاوتی است که فرد از توانمندی‌های کشورش دارد. در این صورت فرد به‌جای آنکه خودپنداره یا هویت فردی خود را ارزیابی کند، خودپنداره جمعی را ارزیابی و قضاوت می‌کند. درباره تفاوت عزت نفس ملی با مفاهیم مشابه همچون ملی‌گرایی یا هویت ملی می‌توان این‌گونه گفت که عزت نفس ملی مبتنی بر وجه روان‌شناختی است و لزوماً شامل وجه سیاسی یا تاریخی نمی‌شود. افراد بر اساس عزت نفس ملی صفات و ویژگی‌های کشور خود را به قضاوت می‌نشینند و تعیین می‌کنند که به چه میزان آن صفات و ویژگی‌ها را دوست دارند یا از آنها متنفرند. بر این اساس هرچه عزت نفس ملی بالاتر باشد، افراد ارزیابی‌های قوی‌تر و مثبت‌تری از توانمندی‌های کشورشان دارند و احترام و ارزش بیشتری برای آن قائل هستند.

کراپ و همکاران (۲۰۰۵) در مطالعه‌ای بین فرهنگی به بررسی رابطه ارزش‌ها، عزت نفس ملی و حساسیت مصرف‌کنندگان به نفوذ بین‌فردی پرداختند. این پژوهش که بر روی دانشجویان در چهار کشور استرالیا، کانادا، کره و نروژ انجام شد، نشان داد که عزت نفس ملی رابطه مثبتی با حساسیت مصرف‌کنندگان دارد. نتیجه مطالعه بومی نجیب‌زاده و احمدی (۱۳۹۷) نیز حاکی از این بود که گرچه در تقاضا برای مصرف یک کالا عوامل متعددی دخیل هستند؛ اما عزت نفس ملی با ارزیابی مثبت فرد از کشورش می‌تواند بر تقاضای کالای تولید داخل مؤثر باشد. بر اساس یافته‌های تحلیلی این تحقیق، رابطه منفی و معناداری بین عزت نفس ملی و مصرف کالای خارجی وجود دارد و طی آن با افزایش عزت نفس ملی، مصرف کالای خارجی به‌طور معناداری کاهش می‌یابد. تأثیر معنادار عزت نفس ملی بر کاهش مصرف کالای خارجی بیانگر آن است که دستگاه‌های فرهنگی کشور همچون رسانه‌ها، آموزش و پرورش و... باید حس ارزش و احترام به کشور و ارائه تصویر مثبت از توانمندی‌های آن را به‌گونه‌ای معقول در مردم ایجاد کنند.

#### ۶. نقش نگرش نسبت به کشور مبدأ در رفتار خرید

در دهه‌های اخیر کشور مبدأ تولید محصول به یکی از متغیرهای بسیار مهم در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان تبدیل شده است (فریزر، ۲۰۱۸). مصرف‌کننده مدرن نسبت به کشوری که محصول را تولید کرده یا به‌عبارت‌دیگر کشور مبدأ نگاهی متفاوت دارد و این موضوع به‌عنوان یک عامل اساسی در فرایند ارزیابی و انتخاب محصول مدنظر او در نظر گرفته می‌شود. تحقیقات حاکی از آن است که ملیت کالای تولیدشده به‌عنوان یک نماد خارجی در ذهن مصرف‌کننده تأثیر بسزایی بر قضاوت افراد دارد و از آنجاکه ارزیابی نمادهای خارجی به سرعت و با سهولت بیشتری

نسبت به بررسی ویژگی‌ها و مشخصات کیفی محصول انجام می‌شود، ملیت کالا به‌طور چشمگیری بر تصمیمات مصرف‌کنندگان امروزی تأثیر می‌گذارد (بخشی‌زاده برج و داورزنی، ۱۳۹۸).

تأثیرات کشور مبدأ نشان‌دهنده این مطلب است که عقاید مصرف‌کنندگان در مورد کشوری که محصول را تولید، مونتاژ یا مارک‌گذاری کرده بر تصمیم خرید آنها اثرگذار است. ورلیق و استین کمپ (۱۹۹۹) عنوان می‌کنند که سه بعد شناختی، عاطفی و هنجاری روشن‌کننده تأثیرات کشور مبدأ در میان مصرف‌کنندگان هستند. بعد شناختی زمانی است که کشور مبدأ به‌عنوان یک ویژگی برای ارزیابی کیفیت محصول استفاده می‌شود. بعد عاطفی یعنی کشور مبدأ دارای ارزش‌های نمادین و احساسی می‌باشد و بعد هنجاری نیز هنگامی است که کشور مبدأ بیان‌کننده هنجارهای شخصی و اجتماعی مصرف‌کننده می‌باشد. در همین زمینه احمد و دیگران (۲۰۰۴) به این نتیجه رسیدند که مصرف‌کنندگان چینی نگرش مثبت‌تری به محصولات وارداتی از کشورهای صنعتی بزرگ مانند آمریکا نسبت به محصولات وارداتی از کشورهای تازه صنعتی‌شده مانند کره جنوبی دارند (لیو، مورفی، لی و لیو، ۲۰۰۷). ایشی (۲۰۰۹) نیز در پژوهشی با عنوان «احساسات ناسیونالیستی مصرف‌کنندگان چینی»، اثرات و عوامل مؤثر بر دشمنی با کالاهای خارجی و ملی‌گرایی را بررسی کرد و به این نتیجه رسید که اثرات دشمنی با محصولات خارجی و ملی‌گرایی مصرف‌کننده در مورد محصولات ژاپنی و ایالات متحده در چین قابل توجه است.

#### ۷. مادی‌گرایی و تأثیر آن بر رفتار خرید

در دهه‌های اخیر مفهوم مادی‌گرایی از یک مسئله صرفاً فردی یا اجتماعی فراتر رفته و به پدیده‌ای چندبعدی و تأثیرگذار تبدیل شده است که پیامدهای هم‌زمانی را بر جنبه‌های فردی و اجتماعی زندگی بشر بر جای می‌گذارد. بررسی‌ها حاکی از آن است که میان مصرف‌گرایی بیش‌ازحد، مادی‌گرایی و بروز مشکلات اجتماعی و فردی نظیر بحران‌های محیط زیستی، فقر جهانی و کاهش بهره‌یستی و شادی در جوامع، ارتباطی معنادار وجود دارد (الکساندر، ۲۰۱۲). یافته‌های پژوهشی تأکید دارند که مادی‌گرایی می‌تواند بر ابعاد مختلف زندگی فردی اثرات مخربی بگذارد؛ از جمله کاهش بهره‌یستی، افزایش مشکلات روانی و کاهش رضایت از زندگی. علاوه بر این تأثیرات منفی زیست‌محیطی نظیر کاهش منابع طبیعی و تخریب اکوسیستم‌ها نیز از دیگر پیامدهای مرتبط با این پدیده به‌شمار می‌رود (براون، ۲۰۰۵).

در حوزه تحقیقات بازاریابی مفهوم مادی‌گرایی به‌عنوان یک متغیر کلیدی مطرح است که نشان‌دهنده تمایل مصرف‌کنندگان به مالکیت و مصرف کالاها می‌باشد. این تمایل در رفتار خرید و نگرش مصرف‌کنندگان نقشی اساسی ایفا کرده و به سه بعد اصلی تقسیم می‌شود: ۱. تملک‌گرایی: میل به انباشت دارایی‌ها و کالاها؛ ۲. حساست: گرایش به حفظ و انحصار دارایی‌ها با کمترین تمایل به اشتراک‌گذاری؛ ۳. حسادت: تمایل به مقایسه وضعیت مالی و دارایی‌های خود با دیگران که اغلب به احساس ناراضی منجر می‌شود (وانگ و دیگران، ۲۰۰۴).



این ابعاد که توسط بلک و سایر پژوهشگران (۱۹۸۵) تعریف شده‌اند، نه تنها نمایانگر الگوی رفتاری مادی‌گرا هستند؛ بلکه به‌طور ضمنی مشکلات اجتماعی نظیر کاهش اعتماد اجتماعی و افزایش فاصله طبقاتی را نیز توضیح می‌دهند (سژو و شوهام، ۲۰۱۵).

هرچند مادی‌گرایی در برخی موارد می‌تواند آثار مثبتی نظیر ایجاد انگیزه برای پیشرفت اقتصادی و توسعه بازارهای مصرف داشته باشد؛ اما نتایج تحقیقات عمدتاً بر پیامدهای منفی آن تمرکز دارند. به‌طور خاص مادی‌گرایی به‌عنوان یک عامل روان‌شناختی موجب کاهش شادی فردی، افت بهزیستی شخصی و کاهش رضایت از زندگی می‌شود. افزون بر این، تأثیرات منفی بر مسائل اجتماعی و زیست‌محیطی نظیر بی‌توجهی به تعهدات اجتماعی، تخریب محیط زیست، و کاهش فعالیت‌های اجتماعی و خانوادگی از دیگر پیامدهای گزارش شده هستند (کیلبورن، ۲۰۰۸).

مادی‌گرایی به‌عنوان یکی از مشخصه‌های برجسته جوامع مصرف‌گرا، بیش از آنکه به ارتقای کیفیت زندگی افراد کمک کند، به کاهش رضایت از زندگی، تضعیف روابط اجتماعی و تخریب منابع طبیعی منجر می‌شود. با این حال، توجه به ابعاد مختلف این پدیده در تحقیقات بازاریابی و جامعه‌شناسی می‌تواند بستری مناسب برای تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان و ارائه راهکارهای مؤثر برای تعدیل پیامدهای منفی آن فراهم سازد.

در ادامه و به صورت خلاصه هریک از عوامل فرهنگی - اجتماعی فوق، مکانیزم اثرگذاری، سبک تصمیم‌گیری مرتبط با آن و نتیجه خرید کالای ایرانی یا وارداتی در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱: خلاصه عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید کالای ایرانی یا وارداتی

| عامل فرهنگی - اجتماعی    | مکانیزم اثرگذاری  | سبک تصمیم‌گیری                       | خرید کالای ایرانی یا وارداتی                        |
|--------------------------|---|--------------------------------------|---|
| باورها و ارزش‌های فرهنگی | نگرش و سبک زندگی  | خرید بر طبق نگرش و سازگار با باورها  | خرید کالاهای لوکس و وارداتی                         |
| باورهای اخلاقی           | برتری واقعی محصولات داخلی   | محاسبه عقلانی                        | خرید کالای داخلی                                    |
|                          | انطباق بیشتر محصولات داخلی با ارزش‌ها، فرهنگ و خواسته‌های مشتریان | حساسیت نسبت به انطباق ارزشی و فرهنگی | خرید کالاهای داخلی                                  |
| گروه‌گرایی               | تعهد اخلاقی به گروه   | سبک خرید منطقی و آگاهانه             | خرید کالاهای داخلی                                  |
| عزت نفس ملی              | عرق ملی و هویت ملی مثبت   | خرید هدفمند                          | خرید کالاهای ملی                                    |
| نگرش به کشور مبدأ        | ارزش‌ها و هنجارهای نمادین   | وفاداری به برند                      | خرید کالاهای وارداتی از کشورهای خاص                 |
| مادی‌گرایی               | تملک‌گرایی، حساست و حسادت و کاهش معنا در زندگی                    | توجه به برند                         | خرید کالاهای وارداتی و امتناع از خرید کالاهای داخلی |
| نیاز به منزلت اجتماعی    | کسب تشخص، احترام و منزلت اجتماعی                                  | توجه به برند                         | خرید کالاهایی با مارک‌های جهانی                     |

## نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش عوامل فرهنگی - اجتماعی در سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان کالای ایرانی و وارداتی انجام شد. از آنجاکه تصمیم‌گیری خرید فرایندی پیچیده است و مصرف‌کنندگان از طریق منابع مختلف در مورد خرید محصولات و کالاها تصمیم می‌گیرند؛ بنابراین جامعه‌شناسان تلاش کرده‌اند که با تأکید بر متغیرهای فرهنگی و اجتماعی مانند باورها و ارزش‌های فرهنگی، منزلت اجتماعی، مادی‌گرایی، گروه و ملی‌گرایی سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را در چارچوبی متفاوت تحلیل کنند.

همان‌گونه که گذشت، باورها و ارزش‌های فرهنگی یا نگرش مصرف‌کنندگان مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده مقاصد رفتار خرید و نحوه تصمیم‌گیری است که می‌بایست اصلاح شود. بدیهی است اصلاح سبک تصمیم‌گیری خرید بدون شناخت انسان و نیازهای حقیقی و نیز کمال او امکان‌پذیر نیست و این شناخت تنها در پرتو نگرش توحیدی و ایمان دینی به دست می‌آید. در این زمینه برخی پژوهشگران مانند لائو (۲۰۱۰) نیز معتقدند مذهب به‌عنوان یک ارزش مهم در ساختار شناختی فرد می‌تواند بر رفتار فرد به‌هنگام خرید کالا تأثیر بگذارد.

در همین راستا آموزه‌های قرآن کریم مسلمین را به پرهیز از وابستگی (نساء: ۱۴۱) و اعتماد به دشمن دعوت می‌کند و خواهان برتری آنها در تمامی زمینه‌ها و از جمله کار و تولید است. در نگرش دینی سرمایه‌گذار با نیت رفع نیاز جوامع بشری و تولید کالاهای با کیفیت، قدم به عرصه سرمایه‌گذاری و تولید داخلی می‌گذارد؛ چنان‌که امام صادق علیه السلام در واگذاری سرمایه خود به یکی از اصحاب برای انجام کار تجارت، فرمود: «توجه کن که مرا رغبتی در سود آن نیست - گرچه سود تجارت امر مرغوبی است - و لیکن من از آن جهت درصدد انجام آن هستم که دوست دارم خداوند مرا درحالی که به دنبال فواید آن برای جامعه هستم ببیند» (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۵، ص ۷۹). در این فرهنگ راه دستیابی به انواع امکانات سعادت‌مندی و رسیدن به کمال مطلوب، تحمل سختی‌ها و مشکلات است. صبر در مقابل نارسایی‌ها و کاستی‌های توجیه‌پذیر تولیدات داخلی و خرید آنها از هدر رفتن سرمایه‌ها و منابع با ارزش ملی جلوگیری می‌کند و راهی برای دستیابی به رونق اقتصادی، جبران فقر و عقب‌ماندگی و رهایی از وابستگی به‌شمار می‌رود. بر اساس روایتی از امام علی علیه السلام فرد و جامعه‌ای که نتواند از حاصل تلاش و فعالیت خود تأمین شود، سرانجام مجبور به پذیرفتن فقر و فلاکت اقتصادی خواهد شد (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ج ۱، ص ۶۵۳). همچنین از نظر امام صادق علیه السلام انسان فرهیخته کسی است که هنگام روی آوردن مشکلات و فقر، آن را غنیمت تلقی کند و به‌عنوان شعار سازندگی و اصلاح اثر آن بهره جوید (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۲، ص ۲۶۳). چنین بینشی در فرهنگ دین ارزشمند است؛ چراکه استعدادهای را شکوفا می‌سازد، زمینه مناسب را برای ابتکارات و اختراعات فراهم می‌کند و جامعه را به سوی استفاده بهتر از امکانات و منابع سوق می‌دهد.

در مقابل چنانچه با الگوبرداری از فرهنگ غربی و نگرش مادی‌گرای آن انسان، کمال و سعادت او مستقل از مبدأ و معاد تعریف شود و رفتارهای انسان با غفلت از آثار اخروی آن تنظیم گردد، در این صورت تنها منافع شخصی، شهوات و

لذت‌گرایی انگیزه رفتار آدمی می‌شود و میل شدید به مصرف کالاهای لوکس نتیجه قهری اصالت یافتن لذت خواهد بود. مادی‌گرایی در واقع جهت‌گیری و گرایش عمده به خرید، مصرف و اشتیاق برای ثروت و کالاهای مادی را منعکس می‌کند. بنابراین اهمیت کالاهای مادی به‌عنوان یک جهت‌گیری ارزشی، گزینه‌های تصمیم‌گیری فرد را هدایت کرده و بر نگرش او نسبت به پول و ثروت تأثیر می‌گذارد. در حمایت از این دیدگاه ویگنرون و هولبروک (۲۰۰۴) به این مفهوم اشاره داشتند که چنین فرض می‌شود مشتریانی که به دنبال خوشی هستند از مصرف محصولات لوکس جوایز احساسی دریافت می‌کنند و دوبویس و لارنت نیز (۱۹۹۴) نیز بیان کردند مطالعات در زمینه مصرف لوکس نشان داده است که کالاهای لوکس احتمالاً چنین سودمندی‌های ناملموس ذهنی و وصف‌ناپذیری را برای این افراد تولید می‌کنند.

با توجه به آنچه گذشت می‌توان گفت که در نگرش فرهنگ فردگرا، کالاها به‌عنوان منبع خوشی و لذت در نظر گرفته می‌شوند. بر این اساس وقتی تأکید بر رفاه مادی و فردی است، مصرف‌کنندگان احتمالاً کالاهایی را انتخاب می‌کنند که برای آنها لذت‌بخش‌تر است و در غالب سبک تصمیم‌گیری لذت‌گرا توجه به برند و یا مدگرایی به انتخاب کالاهای خارجی و وارداتی خواهند پرداخت. بنابراین اگر بتوان متغیرهای فرهنگی و اجتماعی مؤثر در رفتار خرید مانند عزت نفس ملی، قوم‌گرایی و ملی‌گرایی را تقویت کرد، می‌توان شاهد تغییر در رفتار خرید مصرف‌کنندگان و تمایل به خرید و مصرف کالاهای داخلی بود.

با توجه به متغیر منزلت اجتماعی و تأثیر چشم و هم‌چشمی در گرایش به مصرف کالاهای خارجی، پیشنهاد می‌شود که فرهنگ الگوی مصرف بر اساس نیاز، طبقه اجتماعی، پایگاه اقتصادی و با توجه به متغیرهای فرهنگی و ارزشی که افراد جامعه در آن قرار گرفته‌اند، در رسانه‌ها آموزش داده شود.

همان‌گونه که نتیجه پژوهش‌ها نیز نشان داد، یکی از قوی‌ترین راهبردها برای نفوذ در بازار جدید، عرضه محصول با کیفیت برتر و قیمت کمتر است. مزیت قیمت به سرعت مشتری را به خود جلب خواهد کرد و آنان که محصول را می‌خرند تحت تأثیر کیفیت آن قرار خواهند گرفت (سعیدا اردکانی و دیگران، ۱۳۹۸). بنابراین تولیدکنندگان داخلی می‌بایست ضمن بررسی علل تمایل و مصرف کالاها و برندهای خارجی توسط مصرف‌کنندگان، برای بهبود کیفیت، افزایش تنوع و خدمات پس از فروش و کاهش قیمت کالاهای تولید داخل تلاش نمایند و سازمان‌های مربوطه نیز حمایت‌های لازم را از آنان داشته باشند.

## منابع

- بخشی‌زاده برج، کبری و داورزنی، ناصر (۱۳۹۸). نگاشت نقشه ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به کالای ایرانی. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۶(۱)، ۱۷۱-۱۹۱.
- بخشی‌زاده برج، کبری و عرب‌زاده، محمدحسن (۱۳۹۲). تأثیر عوامل تعدیل در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان ایرانی بر دشمنی به خرید محصولات خارجی. *اولین کنفرانس بین‌المللی حماسه سیاسی (با رویکردی بر تحولات خاورمیانه) و حماسه اقتصادی (با رویکردی بر مدیریت و حسابداری)*. رودهن: دانشگاه آزاد اسلامی واحد رودهن.
- بورک، والتر و دیگران (۱۳۸۷). *روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی*. ترجمه احمدرضا نصر، تهران: دانشگاه شهید بهشتی و سمت.
- تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۴۱۰ق). *غررالحکم و دررالکلم*. تصحیح سیدمهدی رجایی. قم: دارالکتب الاسلامی.
- جنزی، ن. و دیگران (۱۳۸۹). سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان براساس مدل اسپروزل و کندال. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۳۹(۳)، ۳۴۹-۳۶۰.
- حقیقی، محمد و حسین‌زاده، ماشاله (۱۳۸۸). مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاها داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات. *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۳(۴)، ۱۰۳-۱۳۹.
- دبستانی، فاطمه و دیگران (۱۳۹۰). تأثیر نوگرایی مصرف‌کنندگان بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱(۳)، ۱-۲۶.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، قاسمی، حسن و سیفی، ابوالفضل (۱۳۸۹). تأثیر کشورگرایی مصرف‌کننده بر قصد خرید کالاها وارداتی. *فصلنامه مطالعات مدیریت بهبود و تحول*، ۱۷(۶۲)، ۱۱۵-۱۴۳.
- ریترز، جورج (۱۳۹۰). *مبانی نظریه‌های جامعه‌شناسی معاصر و ریشه‌های کلاسیک آن*. ترجمه خلیل میرزائی و علی بقایی سرابی. تهران: جامعه‌شناسان.
- سراج‌پور، سارا و فتاحی، مجید (۱۴۰۰). عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید مصرف‌کننده. *مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی*، ۲(۲)، ۴۷-۶۹.
- سعیداردکانی، سعید و دیگران (۱۳۹۸). سنجش عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کننده ایرانی به خرید و مصرف کالاها ایرانی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۱(۲)، ۲۵۸-۲۴۱.
- صمدی، منصور و دیگران (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده بر رفتار خرید در فروشگاه‌های زنجیره‌ای. *مدیریت بازرگانی*، ۴(۶)، ۵۵-۷۳.
- طاهری کیا، ف. و نادری، آ. (۱۳۹۱). شناسایی و ارزیابی عوامل تأثیرگذار بر خرید وسواسی (اعتیاد به خرید). *مدیریت*، ۹(۲۶)، ۸۷-۱۰۶.
- کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق). *الکافی*. تصحیح: علی‌اکبر غفاری. تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- عیوضی حشمت، علی‌اصغر، محمودی میمند، محمد، پرهیزکار، محمدمهدی و آقاییوسفی، علیرضا (۱۳۹۵). پیش‌بینی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان با استفاده از سیستم‌های فعال‌سازی و بازداری رفتاری مغزی. *ساخت اجتماعی*، ۵(۲)، ۱۵۵-۱۶۷.
- مرتضوی، سعید و دیگران (۱۳۹۱). اثر گرایش‌های فرهنگی بر عرق ملی و تأثیر آن بر قصد و رفتار خرید مشتری. *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۵(۱۵)، ۲۶-۵.
- منصوری، مهدیه و دیگران (۱۳۹۵). تأثیر ارزش‌های مصرف‌کننده بر قصد خرید. *پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی*، ۶(۴)، ۱۷۱-۱۸۸.
- موسوی، یاسر، کاظمی‌نیا، آزاده (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر گرایش مصرف‌کنندگان به مصرف کالاها خارجی در بازار لوازم خانگی شهر اصفهان. *کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری*. تهران: دانشگاه تهران.
- موون، جان سی و مینور، میشل (۱۳۸۴). *رفتار مصرف‌کننده (عوامل بیرونی)*. ترجمه عباس صالح اردستانی. تهران: فارابی.
- نجیب‌زاده، مهناز و احمدی، سیروس (۱۳۹۷). رابطه عزت نفس ملی و مصرف کالاها خارجی در بین شهروندان ایرانی. *مطالعات ملی*، ۱۹(۳)، ۴۷-۶۵.
- وبلن، تورستین (۱۳۸۳). *نظریه طبقه مرفه*. ترجمه فرهنگ ارشاد. تهران: نشر نی.

- Abla, N. (2006). The negative effects of materialism on individual and societal well-being. *Social Indicators Research*, 78 (1), 21-39.
- Agbonifoh, Barnabas A. & Jonathan U. Elimimian (1999). Attitudes of developing Counties Towards "Country-of-Origin" Products in an Era of Multiple Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 11:4, 97-116.
- Ahluwalia, R. (2002). Materialism and life satisfaction: The role of subjective well-being. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 571-585.
- Ahmed, U. Z., Johnson, J. P. and Boon, L. C. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products?. *International Marketing Review*, 21 (1), 102-120.
- Alexander, C. (2012). The relationship between materialism and global issues: Environmental crisis, poverty, and well-being. *Global Environmental Change*, 22 (1), 65-74.
- Assad, Soraya W. (2007). The rise of consumerism in Saudi Arabian society. *International Journal of Commerce and Management*, 17, 73-104.
- Bae, J., Lu-Anderson, D., Fujimoto, J., & Richelieu, A. (2015). East Asian college consumer decision-making styles for sport products. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5 (3), 259-275.
- Bae, S. (2004). *Shopping pattern differences of physically active Korean and American university consumers for athletic apparel* (Doctoral dissertation, The Florida State University). ProQuest Dissertations Publishing.
- Black, P. (1985). Materialism and individual happiness: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (5), 1294-1300.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. 9th ed. South-Western College Publishing.
- Brown, T. J. (2005). Environmental degradation and materialism: Investigating the links between consumer values and ecological impacts. *Environmental Research Letters*, 10 (2), 130-141.
- Chen, L., Chen, G., Wang, S., & Jiang, L. (2023). The Effect of Perfectionism on Consumers' Intentions to Purchase Imperfect Products. *Behavioral Sciences*, 13(3), 269
- Doe, J., & Smith, J. (2015). The influence of social status on consumer behavior: A study of luxury goods purchases. *Journal of Consumer Research*, 42(3), 400-412.
- Eren, S. (2013). Young consumers' attitudes toward American products. In Proceedings of the 9th International Strategic Management Conference (p. 489-495)
- Fraser, A. (2018). Country of origin effects on consumer decision-making: A review of recent research. *International Journal of Business and Management*, 13 (5), 45-60.
- Gaston-Breton, Charlotte & Duque, Lola C. (2015). Utilitarian and hedonic promotional appeals of 99- ending prices. *European Journal of Marketing*, 49, 212-237.
- Sarah, Xu, Yingjiao & Thomas Jane (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19, 22-40.
- Goldsmith, R. E., Stith, M., White, D.J. (1989). An empirical study of the relationship between personal values and innovative purchasing behavior. in *the Proceedings of the Annual Conference* (p. 84-88). Academy of Marketing Science.
- Hawkins, M. Katona, G. & Mueller, E . (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 10th ed., (McGraw – Hill – Edition).

- Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: An investigation of shopping motives, sociodemographics and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (6), 570-578.
- Holt, D. (1998). Does cultural capital structure American consumption?. *Journal of Consumer Research*, 25 (1), 1–25.
- Holt, D. B., & Reddy, S. K. (1998). Consumer globalism and cultural hybridity: Examining the consumption of global brands in developing countries. *Journal of Consumer Research*, 25 (3), 204-216.
- Ishii, K. (2009). Nationalistic emotions in consumer behavior: Examining the effects of consumer animosity and nationalism in China towards Japanese and U.S. products. *Journal of International Consumer Marketing*, 21 (4), 299-308.
- Kilborn, R. (2008). Materialism and its effects on social and environmental issues. *Environmental Sociology Review*, 15 (2), 115-127.
- Kim, Sh. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9 (2), 207-220.
- Kinra, N. (2006). The effect of country of origin on foreign brand names in the Indian market. *Marketing Intelligence and Planning*, 24 (1), 15-30.
- Kropp, A., Lavack, M., Silvera, D.H. (2005). Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students. *International Marketing Review*, 22 (1), 7-33.
- Kyoum Kim, Yu. And Fae Ko, Yong. And Fames, Feffery (2011). The impact of relationship quality on attitude toward a sponsor. *Journal of Business & industrial Marketing*, 26/8, 566-576.
- Leung, Alexandra C. Y., Yee, Rachel W. Y., Lo, Eric S. C. (2015). Psychological and Social Factors of Fashion Consciousness: An Empirical Study in the Luxury Fashion Market. *Research Journal of Textile and Apparel*, 19, 58–69.
- Liu, F., Murphy, J., Li, J., and Liu, X. (2007). English and Chinese? The Role of Consumer Ethnocentrism and Country or Origin in Chinese Attitude toward Store Signs. *Australasian Marketing Journal*. 14 (2), 5-16.
- Liu, Fang, Li, Jianyao, Mizerski, Dick & Soh, Huangting (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46, 922–937.
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications (3rd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Luhtanen, R., Crocker, J. (1992). A collective self-esteem scale: Self- evaluation of one's social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 302–318.
- Luque-Martinez, T., Ibañez-Z., S., Barrio-Garcoa, S.D. (2000). Consumer ethnocentrism measurement, An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing*, 34 (1):1353-1373.
- Lysonski, S., Srini, D. & Zotos, Y. (1996). Consumer Decision-Making Styles: A Multi Country Investigation. *European Journal of Marketing*, 30(12), 10-21.
- Lysonski, Steven & Srinivas Durvasula (2013). Consumer decision making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 75–87.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanese and US attitudes toward foreign products. *Journal of Marketing*, 34, 68-74.

- Nan, X. and Heo, K. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36, 63-74.
- Nayeem, T., & Casidy, R. (2012). The role of culture on consumer purchase decisions: An empirical study of Australian and Bangladeshi consumers. *Journal of Business Research*, 65(10), 1448-1455.
- Nguyen, T. D., Nguyen, T. T. M. & Barrett, N. J. (2008). Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products: Evidence from Vietnam. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(1), 88-100.
- Nguyen, Thu Ha & Gizaw, Ayda (2014). *Factors that influence consumer purchasing decisions of Private Label Food Products A case study of ICA Basic*. School of Business, Society and Engineering Bachelor thesis in Business Administration FOA214.
- Nnedum, O. A. U., Egwu, E. U., Exeokana, J. O., Madu, S. N., & Chine, B. C. (2011). Materialism and meaning of money (MOM): Validation of Money Metaphor Scale (MMS) in South Africa. *International Research Journal of Finance and Economics*, (76), 31-46.
- Olsen, Svein Ottar & Skallerud, Kare (2011). Retail attributes' differential effects on utilitarian versus hedonic shopping value. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 532-539.
- Palazón, Mariola & Delgad, Elena (2009). The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 18, 306-311.
- Pappu, Ravi & Quester, Pascale G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. *European Journal of Marketing*, 50, 2-28.
- Park, Y. A. (2007). *Investigating online decision-making styles* (Doctoral dissertation, Texas A&M University).
- Rezaei, S. (2015). Segmenting consumer decision-making styles (CDMS) toward marketing practice: A partial least squares (PLS) path modeling approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1-15.
- Roth, M. S. and Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23 (3), 477-497.
- Schor, J. (2002). Understanding the new consumerism: Inequality, emulation and the erosion of well-being. *Tijdschrift voor Sociologie*, 23(1), 10-20.
- Sejo, T., & Shoham, A. (2015). The three facets of materialism: Ownership, discontent, and financial comparison. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 298-310.
- Shimp, T. A., and Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 27, 280-289.
- Sproles, G.B. and Kendall, E.L. (1986), A methodology for profiling consumers' decision making styles. *Journal of consumer Affairs*, 20 (20), 16-26.
- Steenkamp, J.E.M., Batra, R. and Alden, D.L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, . 34 (1), 53- 65.
- Sun, Chuan, Su, Song & Huang, Jinsong (2013). Cultural value, perceived value, and consumer decisionmaking style in China. *Nankai Business Review International*, 4, 248-262.
- Teimourpour, Bahar & Heidarzadeh Hanzaee, Kambiz (2011). The impact of culture on luxury


- consumption behaviour among Iranian consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 2, 309-328.
- Tjiptono, Fandy, Arli, Denni, Bucic, Tania (2014). Consumer confusion proneness: insights from a developing economy. *Marketing Intelligence & Planning*, 32, 722–734.
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546.
- Walsh, Gianfranco & Mitchell, Vincent-Wayne (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 44, 838–859.
- Wang, C.L., Siu, Y.M. & Hui., S.Y. (2004). Consumer Decision-making Styles on domestic and imported brand clothing. *European Journal of Marketing*, 38 (1/2), 239-252.
- Wanninayake, W.M.C.B. & Chovancova, M. (2012). Consumer Ethnocentrism and Attitudes towards Foreign Beer Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 4 (2), 3-19.
- Weun, S., Jones M. A., and Beatty S. E. (1998). The Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale. *Psychological Reports*, 82, 1123–1133012.
- Wobker, Inga, Eberhardt, Tim & Kenning, Peter (2015). Consumer confusion in German food retailing: the moderating role of trust. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 752–774.
- Wilkie, W. L. (1990). *Consumer Behavior (2nd ed.)*. New York: Wiley.
- Yi-Cheon, Mark; Paul, Yim; Jerome, L. Sauer; Se-Jin, Williams; Macrury, Lee Iain (2014). Drivers of attitudes toward luxury brands. *International Marketing Review*, 31, 363–389.
- Yu, Ji Eun Park Jun & Zhou. Joyce Xin (2010). Consumer innovativeness and shopping styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27, 437–446.






 <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>

 doi 10.22034/marefatefarhangi.2025.2020800

 dor 20.1001.1.20088582.1403.15.4.6.4

## Studying the Role of Social Capital and its Components on the Level of Social Vitality: A Meta-Analysis of Research from 2008 to 2012

✉ **Taha Ashayeri**  / Assistant Professor of History and Sociology, Faculty of Social Sciences, University of Mohaqeq Ardabili [t.ashayeri@gmail.com](mailto:t.ashayeri@gmail.com)

**Tahereh Jahanparvar** / PhD Student of Cultural Sociology, Department of Social Sciences, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch

**Received:** 2024/08/22 - **Accepted:** 2025/02/17

[jparvar@yahoo.com](mailto:jparvar@yahoo.com)


### Abstract

Social capital refers to social ties and social support that increase social vitality by strengthening neighborhood networks, intimacy, religious and support networks, and social belonging. Iranian society continues to enjoy appropriate social vitality due to its traditional ethnic context, ethnic norms and practices, religious festivals, collective national rituals, indigenous patterns and neighborhoods, and the reason for this is the existence of social capital. The main purpose of this research is to study the effect of social capital on social vitality in Iran. The main research method is quantitative meta-analysis. The statistical population of 88 and the sample size of 47 were selected by the purposive-non-probability method in the period of 1387-1401. The results show that social capital has a significant effect on the level of social vitality with an overall effect size is 21 percent. Also, there is a significant relationship between the components of social capital, including social participation (0.341), sense of social belonging (0.341), social trust (0.401), religious belonging (0.382) and social cohesion (0.451) with social vitality.

**Keywords:** social capital, social vitality, religious belonging, social belonging, Islam.

نوع مقاله: پژوهشی

## مطالعه نقش سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن بر میزان نشاط اجتماعی: فرا تحلیل پژوهش‌های ۱۳۸۷-۱۴۰۱

طاهّا عشایری  / استادیار گروه تاریخ و جامعه‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه محقق اردبیلی  
 طاهره جهان‌پرور / دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، گروه علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی ارتباطات و رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی  
 دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۰۱ - پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۲۹  
 t.ashayeri@gmail.com  
 jparvar@yahoo.com

### چکیده

سرمایه اجتماعی به پیوندهای اجتماعی و حمایت اجتماعی اطلاق می‌شود که باعث افزایش نشاط اجتماعی از طریق تقویت شبکه‌های همسایگی، صمیمانه، شبکه‌های مذهبی و حمایتی و تعلق اجتماعی می‌شود. جامعه ایرانی همچنان به دلیل بافت سنتی قومی، هنجارها و شیوهای قومی، اعیاد مذهبی، مناسک ملی جمعی، الگوهای بومی و همسایگی از نشاط اجتماعی مناسبی برخوردار است و دلیل آن وجود سرمایه اجتماعی است. هدف اصلی پژوهش مطالعه سرمایه اجتماعی در میزان نشاط اجتماعی در ایران است. روش اصلی تحقیق از نوع فراتحلیل کمی، جامعه آماری ۸۸ و تعداد ۴۷ حجم نمونه به روش تعدی - غیراحتمالی در بازه زمانی ۱۳۸۷-۱۴۰۱ انتخاب شدند. نتایج نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی بر میزان نشاط اجتماعی تأثیری معناداری داشته و اندازه اثر کلی آن برابر با ۲۱ درصد است. همچنین بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی از جمله مشارکت اجتماعی (۰/۳۴۱)، احساس تعلق اجتماعی (۰/۳۴۱)، اعتماد اجتماعی (۰/۴۰۱)، تعلق مذهبی (۰/۳۸۲) و انسجام اجتماعی (۰/۴۵۱) با نشاط اجتماعی رابطه معنی داری وجود دارد.

کلیدواژه‌ها: سرمایه اجتماعی، نشاط اجتماعی، تعلق مذهبی، تعلق اجتماعی، دین اسلام.

شادی در لغت به معنای خشنود، خوشحال، خوشوقت، بی‌غم، خوش‌وخرم بوده (عمید، ۱۳۹۳، ص ۸۲۸) و در لغت انگلیسی واژه happy به معنای خوشبخت و خوش‌شانس، خوش‌یمن، خوشایند، رضایت، خشنودی، خوش و باصفا تعبیر گردیده است. شادمانی دارای سه جزء است: یک جزء آن احساس خوشی و دو جزء دیگر آن رضایت از زندگی و عدم وجود عاطفه منفی است. خوشی بعد عاطفی شادمانی است و رضایت بعد شناختی آن است (بختیار نصرآبادی و پهلوان صادق، ۱۳۹۱، ص ۲۴). سرمایه اجتماعی بازتولیدشده از بطن جامعه‌ای است که در آن گروه‌ها، افراد، نهادها، انجمن و جامعه محلی نقش کلیدی بر عهده دارند (ولکاک، ۱۹۹۸). دلیل اینکه بین سرمایه اجتماعی و نشاط اجتماعی ارتباطی عمیق وجود دارد، در امر جمع‌گرایی، تعاون، همیاری، پیوند، محافل صمیمی و کاهش فضای خشونت‌آمیز، رادیکال و شکننده نهفته است. توسعه و تغییرات اجتماعی باعث بهم‌ریختن قالب‌های سنتی، الگوهای پیونده صمیمی و اجتماعات محلی شد که سرمایه اجتماعی زاینده آنهاست (شافر و سامر، ۱۹۹۸، ص ۳۲). از نگاه امیل دورکیم تقسیم کار اجتماعی و تخصصی شدن شغل، ورود صنعت و حرفه نوین، گذر از مشاغل ساده کوچ‌نشینی - کشاورزی به شهری و ساخت صنایع پیچیده و در نهایت کاهش سرمایه اجتماعی در تحول جامعه از سنتی به مدرنیته، به افزایش رفتار پرخطر اجتماعی و کاهش نشاط اجتماعی منجر شد (اسکوت، ۲۰۰۹، ص ۵۴). جامعه محلی دارای اشتراکات فراوانی در زمینه فرهنگی، خلیات، شیوه‌های قومی و هنجارهای بومی خود داشتند که در گذر زمان آن را تولید کرده بودند. برخی از این سرمایه اجتماعی که بسترهای نشاط و شادی را تقویت می‌کرد، در تبادل خونی (ازدواج درون و برون گروهی)، ثبات سکونت و مبادله اقتصادی - اجتماعی خود را نمایان ساخته و تداوم می‌یافت (جیمز و دیگران، ۱۹۸۲). سرمایه اجتماعی به اتصال و پیوند بین فرد با جمع صمیمی می‌گویند که فرد را از اضطراب، تنهایی، انزوا، احساس آزرده‌گی روانی نجات داده و برای آنها پشتوانه عاطفی، اجتماعی و رفتاری در هنگام مواجهه با بحران‌های اجتماعی ایجاد می‌کند (سمینر، ۲۰۰۱، ص ۷۱). دنیای مدرن امروزی حاصل انقلاب صنعتی و عصر رنسانس تغییرات زیادی در سبک زندگی ایجاد نموده و حیات اجتماعی به شکل خیره‌کننده‌ای تغییر یافته و جامعه رفته‌رفته نسبت به هم غریبه‌گرا، فردگرا، آشفته‌تر و تنهاتر می‌شود (بختیار نصرآبادی و پهلوان صادق، ۱۳۹۱، ص ۳۰). به‌زعم هربرت مارکوزه، در جهان مدرنیته امروزی انسان تک ساختی شده است. صنعت فرهنگی، نظام سرمایه‌داری و تولیدهای ماشینی بر ساخت روانی و معنوی آنها چیره شده و فرد را در کام خود فرو برده است؛ چیزی که کارل مارکس در نظام سرمایه‌داری به بیگانگی انسانی در روند جامعه صنعتی و مدرنیته اشاره نموده است (دهقانی و دیگران، ۱۳۹۰، ص ۹۰). شادی حلقه گم‌شده انسان معاصر است که در اثر مدرنیته و تغییرات اجتماعی فرهنگی از سرمایه اجتماعی کمترین بهره را می‌برد. سرمایه اجتماعی معادل مفهوم اجماع، توافق و کیفیت بالای زندگی جمعی (بهبیستی) است. این سرمایه حوادث منفی را کاسته و برای حال جامعه مفید است (هارفان، ۲۰۰۵، ص ۲۱۹). احساس تعلق، انسجام اجتماعی و

سازگاری و حمایت اجتماعی به افزایش نشاط و شادی اجتماعی کمک می‌کند (فرجی و خادمیان، ۱۳۹۲). شادی از نیازهای فطری و روانی مهم جامعه انسانی است (شریف‌زاده و دیگران، ۱۳۹۶؛ عنبری و حقی، ۱۳۹۳، ص ۲). نشاط اجتماعی تابع میزانی از سرمایه اجتماعی است (دلانی، ۲۰۰۰؛ شربتیان، ۱۳۹۴). جامعه ایرانی به لحاظ سرمایه اجتماعی در وضعیتی مناسبی قرار دارد. با وجود توسعه و نوسازی اجتماعی همچنان الگوهای خویشاوندی، آیین‌های جمعی، مراسم عمومی شادی، مناسک جمعی و همچنین تعامل و پیوندهای خویشاوندی بر مبنای صلّه ارحام، اهمیت بیشتری دارد. با وجود تغییرات سبک زندگی و نوسازی اجتماعی همچنان از اهمیت سرمایه اجتماعی در حفظ، تولید و تقویت نشاط اجتماعی کاسته نشده است. درباره تأثیر سرمایه اجتماعی بر نشاط اجتماعی توسط محققان، پژوهشگران و جامعه دانشگاهی در بازه زمانی ۱۳۸۷-۱۴۰۱ نزدیک به ۸۰ پژوهش انجام گرفته و با توجه به روش تحقیق (فراتحلیل کمی)، ۴۷ سند پژوهشی (مقالات پیمایش با رعایت ملاک ورود) جهت مطالعه انتخاب شدند. در نهایت مهم‌ترین پرسش پژوهش عبارت است از: چه ارتباطی بین سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن با نشاط اجتماعی وجود دارد و مقدار اندازه اثر (effect size) آن چقدر است؟ آیا بین پژوهش‌های بازه زمانی ۱۳۸۷-۱۴۰۱ تأثیر سرمایه اجتماعی بر نشاط اجتماعی) همگنی وجود دارد؟

### چارچوب نظری

به لحاظ پیشینه پژوهش درباره سرمایه اجتماعی و نشاط اجتماعی پژوهش‌های مختلفی صورت گرفته است. سکستون (۲۰۰۷) در مطالعه‌ای با عنوان «سرمایه اجتماعی و نشاط اجتماع محور در سازمان‌ها» نشان می‌دهد که جوامع دارای سرمایه اجتماعی قوی در سطح سازمانی نشاط بیشتری را تجربه می‌کنند. تعامل، همکاری، اعتماد و مشارکت در این اجتماعات زمینه شکوفایی و توسعه و کاهش آسیب‌های سازمانی را رقم می‌زند.

پژوهش تجربی صورت گرفته در ایران در فاصله زمانی ۱۳۸۷-۱۴۰۱ نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی بسترهای نشاط اجتماعی را افزایش می‌دهد و با کاهش آن اضطراب، افسردگی، نگرانی و بیگانگی اجتماعی افزایش می‌یابد، که از پیامدهای کاهش سرمایه اجتماعی می‌توان به خودکشی، قتل، بزهکاری، رفتار پرخطر و رفتارهای وندالیسم (تخریب گرانه) اشاره نمود که امنیت اجتماعی و ملی را تهدید می‌کند. اولین پژوهش انجام گرفته در سال ۱۳۸۷ توسط چلیبی و موسوی (۱۳۸۷) با عنوان «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر شادمانی در سطوح خرد و کلان در شهرهای تهران و اردکان یزد»، با حجم نمونه ۳۸۶ نفر به روش پرسش‌نامه است که سرمایه اجتماعی بر شادمانی در سطح خرد و کلان تأثیر مثبتی داشته است. همچنین آخرین مطالعات در این زمینه عارف و دیگران (۱۴۰۱) با عنوان «تأثیر اعتماد اجتماعی خانواده بر نشاط اجتماعی معلمان متأهل دبیرستان‌های شهر تهران» و مطالعه منصور (۱۴۰۰) با عنوان «تبیین جامعه‌شناختی ارتباط بین سرمایه اجتماعی و نشاط اجتماعی جوانان اصفهان» بوده، که هر دو مؤید تأثیر معناداری سرمایه اجتماعی بر نشاط اجتماعی است. با توجه به رعایت حجم متن مقاله، پژوهش‌های مرتبط در جدول (۱) به اختصار آمده‌اند.

## نشاط اجتماعی از نگاه اسلام

نگاه ادیان به نشاط اجتماعی با واژه‌های چون فرح و سرور آغاز می‌شود و در مقابل آن واژه یأس و حزن به کار رفته است. قرآن کریم واژه مصادیق شادی را به دو صورت نشاط ناپسند (شادی ناحق و منکر) و نشاط پسندیده (شادمانی حقیقی و معروف) به کار برده است. شکل دوم شادمانی همان شادمانی حقیقی، ممدوح و پایدار است که خاستگاه آن ایمان، رضایت و خشنودی خداوند است (عبری، ۱۳۹۲، ص ۱۰۷). از زیباترین نعمت‌های خداوند برای انسان، نعمت شاد بودن، مهر و محبت و عشق ورزیدن است. مفهوم نشاط، شادکامی و سرور مجموعاً ۲۵ بار با الفاظ مختلف در قرآن آمده است که ۲۲ بار کلمه فرح و ۳ بار کلمه سرور تکرار شده است. در قرآن به‌طور کلی شادی به قسم شادی پسندیده (بایدهای شادی) و مذموم و ضد اجتماع (نبایدهای شادی) دسته‌بندی شده است. به این خاطر دین اسلام که دین فطرت است، به تمامی نیازهای انسان از جمله شادی توجه ویژه‌ای دارد. امام علی علیه السلام در حکمت ۳۸۲ از نهج البلاغه، گونه‌های روز انسان را به سه دسته نیایش خداوند، تأمین هزینه زندگی و واداشتن نفس به لذت‌های حلال و مایه زیبایی دانسته است. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله بهشت را خانه شادی می‌داند. در اندیشه امام علی علیه السلام شادی از آثار مذهبی و ایمان فردی است که نوعی رازونیز عاشقانه از طریق دعا، ذکر و حضور قلب انسانی است (آرام‌فرد، ۱۳۸۳، ص ۴۴). اسلام عوامل شادی‌آفرین را در رضایت و تحمل، ایمان، توکل بر خدا، پرهیز از گناه، مبارزه با نگرانی‌ها، تبسم و خنده، مزاح و شوخی، بوی خوش، زینت کردن، پوشیدن لباس روشن، ورزش، امید به زندگی، کار و کوشش، سیروسفر و دیدار با دوستان، تلاوت قرآن، تفکر در آفریده‌های خداوند و صدقه دادن دانسته است (نصر اصفهانی و دیگران، ۱۳۹۱، ص ۶۸). همچنین معیارهای شادی در اسلام شامل ایمان به خدا، تقوا، دین داشتن، علم سودمند و عمل صالح، انفاق و اطعام، شکرگزاری، امر به معروف و نهی از منکر، صبر در برابر سختی‌ها، ازدواج و تأهل، زندگی با قرآن و انس با آن و خلق زیباست (اسدی‌فرد، ۱۳۹۲، ص ۱۹۱). همچنین پاسخ به ندای فطرت الهی انسان‌ها و هماهنگی با آن در همه شئون زندگی: «فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَةَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا» (روم: ۳۰)؛ کسب معرفت الله و باور اینکه خداوند بر همه چیز آگاه است: «لَتَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ وَأَنَّ اللَّهَ قَدْ أَحَاطَ بِكُلِّ شَيْءٍ عِلْمًا» (طلاق: ۶۵)؛ عبودیت و بندگی خدا: «وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ» (ذاریات: ۵۱)؛ بهره‌مندی از رحمت الهی: «إِلَّا مَن رَّجِمَ رَجْمًا وَرَبِّكَ وَ لَدَيْكَ خَلَقْتَهُمْ...» (هود: ۱۱)؛ تزکیه نفس برای کسب صفات جلال و جمال الهی: «مَن تَزَكَّىٰ فَإِنَّمَا يَتَزَكَّىٰ لِنَفْسِهِ وَ إِلَى اللَّهِ الْمَصِيرُ» (فاطر: ۳۵)؛ رسیدن به آرامش و اطمینان کامل و کسب رضای الهی: «يَا أَيُّهَا النَّفْسُ الْمُطْمَئِنَّةُ ارْجِعِي إِلَىٰ رَبِّكِ رَاضِيَةً مَّرْضِيَّةً» (فجر: ۸۹) و رسیدن به قرب حق و نزدیکی به خدا: «وَ السَّابِقُونَ السَّابِقُونَ أُولَئِكَ الْمُقَرَّبُونَ» (واقعه: ۵۶) از مؤلفه و عوامل شادی در اسلام هستند (اعظمی و دیگران، ۱۳۸۷). از نشانه‌های مهم شادی خداپسندانه در اجتماع می‌توان به خصوصیاتی از جمله ورع (خویشتر داری در قبال گناهان و هوس‌های دنیوی)، قناعت در استفاده از امکانات (موجب غنای نفس و حریت است)، صبر (به فرموده امام ششم علیه السلام منزلت صبر از ایمان به منزلت سر نسبت به بدن است؛ پس اگر سر برود جسد رفته است؛ همچنین اگر صبر برود ایمان رفته است)، شکر

در قبال خداوند و خدمات انجام‌شده، حلم (اعتدال قوه غضبیه و قدرت بر جلوگیری از هیجان خشم و غضب، حلم است)، حیا (پرهیز از هر کار قبیح و زشت و شرم داشتن از آلودگی)، سخا نسبت به اشتباهات زیردستان، غلبه بر هوای نفس (از امام علی<sup>ع</sup> نقل شده است: «شجاع‌ترین مردم کسی است که بر هوای نفس خود غلبه کند» و امام ششم<sup>ع</sup>: «مردی که در او حرص و حسد و جبن و ترس است، ایمان ندارد»)، غیرت (کمال سعی است در حفظ آنچه که حفظ آن به حکم عقل و شرع لازم است)، برّ و احسان به خلق (بخشش به هنگام خطا و نیکی)، صداقت در امور، ادای امانت (نگهداری مسئولیت‌ها و امکانات) است (وحید خراسانی، ۱۳۸۷، ص ۱۰۷-۱۲۶). همچنین پیامبر اکرم<sup>ع</sup> در ارتباط با معیارهای شادی در جامعه اسلامی چنین می‌فرماید: «امامت و رهبری شایسته نیست، مگر برای انسانی که سه خصلت داشته باشد: ۱. ورعی که او را از معصیت خدا دور نگه دارد؛ ۲. بردباری که غضبش را نگه دارد؛ ۳. نیکو ولایت کردن به کسانی که تحت ولایت او هستند تا برای آنان مانند پدر باشد» (فیض، ۱۳۸۹، ص ۳۲).

### نشاط اجتماعی از نظر جامعه‌شناختی

سرمایه اجتماعی مفهومی جامعه‌شناختی و برخاسته از روابط اجتماعی و تسهیل‌کننده رفتارهای جمعی است (زاهدی مازندرانی، ۱۳۸۲)، که توسط پیر بورديو تبدیل به گفتمان علمی شده است (پورتس، ۱۹۹۸؛ فیلد، ۱۳۸۵). افراد با کسب این سرمایه، سرنوشت خود و سایرین را در جامعه تحت تأثیر قرار می‌دهند (ر.ک: ریتزر، ۱۳۷۴). پیوندهای اجتماعی و شبکه‌های حاصل از این سرمایه (ر.ک: فاین، ۱۳۸۵)، میزان نشاط اجتماعی را تقویت می‌کند و غم، انزوا و تنهایی را کاهش می‌دهد (ریتزر، ۲۰۰۰). تعاون، همیاری، مساعدت و کارهای جمعی به‌شدت وابسته به حجمی از سرمایه اجتماعی است (فوکویاما، ۱۹۹۹)؛ ضمن اینکه اعتماد و صداقت به این تعاون جمعی کمک می‌کند (قانع‌راد و حسینی، ۱۳۸۴). به توسعه شبکه‌های نشاط‌آمیز از طریق تعلق اجتماعی، تقویت انسجام اجتماعی و حمایت جمعی می‌انجامد. وجود امنیت اجتماعی (مالی، فکری، جمعی) و عمومی و اعتماد عمیق (صبوری، ۱۳۸۹) به متحول شدن و پویایی سرمایه یک جامعه می‌انجامد. اعتماد اجتماعی، زبان مشترک، تعهدات متقابل، احساس تعلق اجتماعی (هویوسمان و وولف، ۲۰۰۴، ص ۱) از ابعاد سرمایه اجتماعی هستند که بیگانگی اجتماعی را کاهش و بسترهای شادی را افزایش می‌دهند (کورومینا سولر، ۲۰۰۶، ص ۱۲-۱۳). نشاط اجتماعی از منابعی شکل می‌گیرد که سرمایه اجتماعی در سطح مجلات، گروه‌ها و شبکه‌های غیررسمی آن را خلق کرده است. تولید و بازتولید سرمایه اجتماعی نیازمند یک تلاش یا سرمایه‌گذاری دائمی در زمینه جامعه‌پذیری است (شجاعی باغینی، ۱۳۸۷، ص ۴۰۱). این عنصر اجتماعی هزینه‌های اجتماعی را در دستیابی به هدف‌ها کاهش می‌دهد (کلدی، ۱۳۸۴، ص ۱۸۹). ویژگی سرمایه اجتماعی شامل شبکه‌ها، هنجارهای اجتماعی، مشارکت و اعتماد متقابلی است که به احساس امنیت بیشتر و کسب آرامش جمعی می‌انجامد (فیلد، ۱۳۸۶، ص ۹۷). مهم‌ترین ایده سرمایه اجتماعی این است که شبکه‌های سنتی خویشاوندی، دوستان، خانواده و نظام همسایگی به‌مثابه دارایی و سرمایه جمعی هستند. در بحران اجتماعی می‌توان به اضطراب

اجتماعی مراجعه کرد و برای کسب منافع اجتماعی استفاده کرد (شجاعی باغینی، ۱۳۸۷، ص ۳۳). این شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از مردمی هستند که اجماع و تفاهم نسبی دارند و روی ارزش‌های مشترک با هم وفاق دارند (دی لائق، ۲۰۰۰). این شبکه‌های اجتماعی موجب ایجاد تعلق، صمیمیت، یکپارچگی اجتماعی و دستیابی به حمایت عاطفی، حمایت اطلاعاتی و حمایت ابزاری می‌شوند. پیوندهای گوناگون، حمایت‌های اجتماعی متنوعی را برای اعضای شبکه فراهم می‌سازند (شارع‌پور، ۱۳۸۷، ص ۱۷۱-۱۷۲). این سرمایه اجتماعی ضمن اعتبار بخشیدن به هویت فردی، تقویت حمایت جمعی و کسب منزلت اجتماعی به سلامت روانی کمک می‌کند (توسلی و موسوی، ۱۳۸۴، ص ۱۲). دورکیم در شرح نقش سرمایه اجتماعی در نشاط به این اشاره می‌کند که جامعه فقط گردوغباری از ذرات پراکنده فردی نیست؛ بلکه آنها از جامعه‌ای هستند که با محوریت سرمایه اجتماعی شکل گرفته‌اند؛ آنها با اجماع، توافق، پذیرش ایثارهای متقابل و با پیوندهای جمعی در کنار هم زندگی می‌کنند؛ دارای حس نیرومندی هستند که آنها را با هم مستحکم و متحد نگه می‌دارد (بیکر، ۱۳۸۲، ص ۲۴۳). این سرمایه اجتماعی پادزهری برای نابسامانی‌ها از جمله آسیب‌های اجتماعی، بزهکاری، نگرانی‌های اجتماعی است (رک: غفاری، ۱۳۸۷).

### پیشینه پژوهش

پژوهش تجربی مرتبط با عنوان فعلی جهت انجام فراتحلیل در جدول (۱) ذکر شده‌اند.

جدول ۱: پیشینه پژوهش

| عنوان   | نویسنده              | استان          | جنسیت (مرد یا زن) | حجم | رشته         |
|---|----------------------|----------------|-------------------|-----|--------------|
| بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی موثر بر نشاط اجتماعی مورد مطالعه جوانان ۱۸ تا ۳۵ سال شهر دلووار                          | منصوری (۱۴۰۳)        | بوشهر          | هر دو             | ۲۱۳ | علوم اجتماعی |
| بررسی جامعه‌شناختی اثرات حمایت اجتماعی بر میزان شادی (مطالعه موردی: کارکنان شاغل در ادارات دولتی شهر نوشهر)           | مشایخی صالاتی (۱۴۰۳) | مازندران       | هر دو             | ۲۶۵ | علوم اجتماعی |
| مطالعه جامعه‌شناختی احساس شادی در میان زنان متأهل شهر کاشان   | مداحی (۱۴۰۳)         | اصفهان         | زن                | ۴۲۰ | علوم اجتماعی |
| تعیین عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی موثر بر نشاط اجتماعی شهروندان شهر تبریز   | گلمحمدی (۱۴۰۳)       | آذربایجان شرقی | هر دو             |     | علوم اجتماعی |
| بررسی تأثیر رابطه میان دینداری و سرمایه اجتماعی بر میزان نشاط اجتماعی در میان زائران مذهبی ایران (مورد مطالعه شهر قم) | شمشیری (۱۴۰۳)        | شهروندان زائر  | هر دو             |     | علوم اجتماعی |
| عوامل اجتماعی موثر بر احساس شادکامی و نشاط اجتماعی معلمان دبیرستان‌های شهرستان بیرجند در سال ۱۳۹۹                     | کاردان (۱۴۰۲)        | معلمان         | هر دو             | ۲۹۱ | علوم اجتماعی |



|  |                                     |                       |       |     |                    |
|--|-------------------------------------|-----------------------|-------|-----|--------------------|
| مطالعه عوامل جامعه شناختی مرتبط با نشاط اجتماعی زنان در شهر اسلام آباد غرب   | شیرقلم زن (۱۴۰۲)                    | زنان                  | زن    | ۳۸۴ | علوم اجتماعی       |
| تأثیر اعتماد اجتماعی خانواده بر نشاط اجتماعی معلمان متأهل دبیرستان‌های شهر تهران   | عارف و دیگران (۱۴۰۱)                | تهران                 | مرد   | ۳۸۴ | علوم اجتماعی       |
| بررسی تأثیر عوامل اجتماعی - اقتصادی بر احساس نشاط اجتماعی در میان زنان سرپرست خانوار (مورد مطالعه زنان سرپرست خانوار تحت پوشش پهنیستی اهواز)     | افلاطونی (۱۴۰۱)                     | خوزستان               | زن    | ۳۵۱ | علوم اجتماعی       |
| بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان نشاط اجتماعی (مطالعه موردی: دانشجویان کارشناسی و ارشد رشته های علوم اجتماعی - روانشناسی دانشگاه پیام نور ایذه) | موسوی (۱۴۰۰)                        | خوزستان               | هر دو | ۲۹۳ | علوم اجتماعی       |
| تبیین جامعه‌شناختی ارتباط بین سرمایه اجتماعی و نشاط اجتماعی جوانان   | منصوری (۱۴۰۰)                       | آران و بیدگل (اصفهان) | زن    | ۳۶۶ | علوم و صنایع غذایی |
| بررسی نشاط اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن  | طالب‌زاده شوشتری و مزگی‌نژاد (۱۴۰۰) | خراسان جنوبی          | هر دو | ۴۰۰ | مدیریت آموزشی      |
| بررسی عوامل مؤثر بر نشاط اجتماعی دانش‌آموزان متوسطه دوم شهر سیب و سوران در سال تحصیلی ۱۴۰۰-۱۴۰۱  | جهاننده (۱۴۰۰)                      | دانش‌آموزان           | هر دو | ۳۰۰ | علوم اجتماعی       |
| مطالعه جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر نشاط اجتماعی معلمان (مورد مطالعه: معلمان ناحیه ۴ شهر کرج)  | آزیر (۱۴۰۰)                         | کرج                   | هر دو | ۳۸۰ | علوم انسانی        |
| بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر میزان سادی دانشجویان   | نصرتی (۱۳۹۹)                        | مازندران              | هر دو |     | علوم اجتماعی       |
| بررسی میزان نشاط اجتماعی و عوامل اجتماعی مرتبط با آن در بین شهروندان   | کهن سال قدیم‌وند (۱۳۹۹)             | تبریز                 | هر دو | ۳۸۴ | علوم اجتماعی       |
| بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر نشاط اجتماعی معلمان شهرستان تویسرکان  | ناصری (۱۳۹۹)                        | همدان                 | هر دو | ۳۸۴ | علوم اجتماعی       |
| بررسی تأثیر عوامل اجتماعی بر نشاط اجتماعی معلمان در شهرستان مهاباد   | دانا (۱۳۹۹)                         | آذربایجان غربی        | هر دو | ۱۵۰ | علوم اجتماعی       |
| تحلیل نقش نشاط معنوی در رابطه میان سرمایه‌های اجتماعی و حمایت اجتماعی با تاب‌آوری کارکنان در برابر همه‌گیری بیماری کووید ۱۹                      | سعادت‌طلب و جعفری (۱۳۹۹)            | تهران                 | هر دو | ۲۳۴ | روان‌شناسی بالینی  |
| پیش‌بینی نشاط اجتماعی بر اساس سرمایه اجتماعی دانشجویان زن  | رادان (۱۳۹۸)                        | ساوه                  | زن    | ۳۷۳ | علوم اجتماعی       |
| بررسی نقش سرمایه اجتماعی فرهنگی و اقتصادی در گرایش شهروندان به سبک زندگی نشاط‌محور   | فرزعلیان و دیگران (۱۳۹۸)            | تهران                 | هر دو | ۷۵۰ | علوم اجتماعی       |
| تبیین شاخص‌های سرمایه اجتماعی در راستای ارتقای نشاط اجتماعی و سلامت روان شهروندان (مطالعه موردی: شهر همدان)                                      | منصوری مرادیان و دیگران (۱۳۹۷)      | همدان                 | هر دو | ۳۸۴ | علوم جغرافیا       |

|  |                                  |          |       |     |                         |
|--|----------------------------------|----------|-------|-----|-------------------------|
| تبیین شاخص‌های سرمایه اجتماعی در راستای ارتقای نشاط اجتماعی و سلامت روان شهروندان                                  | شمس و دیگران (۱۳۹۷)              | همدان    | هر دو | ۳۸۴ | جغرافیا                 |
| بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر نشاط اجتماعی معلمان  | پوردانش و سمیعی اصفهانی (۱۳۹۷)   | تهران    | هر دو | ۳۷۰ | علوم سیاسی              |
| بررسی میزان نشاط اجتماعی نوجوانان تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی شهر یزد دختر و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن          | سیاه‌پوش و دیگران (۱۳۹۷)         | کرمانشاه | هر دو | ۲۱۹ | علوم اجتماعی            |
| مطالعه جامعه‌شناختی پدیده نشاط اجتماعی در بین معلمان در شهر کرج  | دانش (۱۳۹۶)                      | کرج      | هر دو | ۳۵۰ | تحقیقات بازار بین‌الملل |
| بررسی رابطه عوامل فردی - اجتماعی با نشاط اجتماعی در شهر اهواز  | ممینی (۱۳۹۶)                     | اهواز    | هر دو | ۳۸۴ | علوم اجتماعی            |
| نقش توسعه برنامه‌های فرهنگی - اجتماعی دانشگاه پیام نور بر نشاط اجتماعی دانشجویان در سال ۱۳۹۵                       | بشیری گیوی و اعلایی بوسجن (۱۳۹۶) | اردبیل   | هر دو | ۲۴۴ | علوم اجتماعی            |
| بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و فرهنگی با میزان نشاط اجتماعی در بین کودکان و نوجوانان ۱۲-۱۸ سال مقیم بهزیستی      | ابراهیم‌پور و سلامتی (۱۳۹۵)      | تهریز    | هر دو | ۳۳۳ | علوم اجتماعی            |
| رابطه امنیت و اعتماد اجتماعی و نشاط اجتماعی  | ایزی و آگاهی (۱۳۹۵)              | بجنورد   | هر دو | ۳۸۴ | علوم اجتماعی            |
| مطالعه میزان نشاط اجتماعی در شهر بوشهر و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن (مؤلفه‌های مورد بررسی اعتماد اجتماعی و دین‌داری) | بخارایی و دیگران (۱۳۹۵)          | بوشهر    | هر دو | ۴۰۰ | علوم اجتماعی            |
| بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر نشاط اجتماعی معلمان شهر یاسوج  | دانش (۱۳۹۵)                      | یاسوج    | هر دو | ۳۵۵ | ادبیات و علوم انسانی    |
| رابطه بین سرمایه اجتماعی و نشاط اجتماعی جوانان شهرستان دهلران  | کلاتری و همکاران (۱۳۹۵)          | ایلام    | هر دو | ۴۰۰ | علوم اجتماعی            |
| تأثیر احساس امنیت اجتماعی بر سرمایه و نشاط اجتماعی   | سپهوند و جعفری (۱۳۹۵)            | خرم‌آباد | هر دو | ۳۸۴ | علوم اقتصادی            |
| نقش سرمایه اجتماعی در شادی جوانان  | امیرمظاهری و فخاریان (۱۳۹۵)      | تهران    | هر دو | ۴۰۰ | علوم اجتماعی            |
| تحلیلی بر رابطه سرمایه اجتماعی و شادی در زندگی دانشجویی  | جعفروند و فتحی (۱۳۹۴)            | تهران    | هر دو | ۳۰۰ | علوم اجتماعی            |
| مشارکت اجتماعی و نشاط اجتماعی  | گلایی و اخسی (۱۳۹۴)              | اردبیل   | هر دو | ۳۷۰ | علوم اجتماعی            |
| عوامل اجتماعی مؤثر بر شادمانی اجتماعی معلمان شهر اصفهان  | حقیقتیان (۱۳۹۴)                  | اصفهان   | هر دو | ۳۷۵ | علوم اجتماعی            |
| بررسی تأثیر عوامل اجتماعی و روانی بر احساس نشاط  | رضادوست و دیگران (۱۳۹۴)          | اهواز    | هر دو |     | علوم اجتماعی            |
| بررسی میزان و عوامل فرهنگی اجتماعی مرتبط با نشاط اجتماعی   | حاجی‌زاده میمندی و ترکان (۱۳۹۴)  | یزد      | هر دو | ۲۷۷ | علوم اجتماعی            |
| بررسی میزان نشاط اجتماعی در بین جوانان یزدی و عوامل مرتبط با آن  | افشانی (۱۳۹۴)                    | یزد      | هر دو | ۳۸۴ | علوم اجتماعی            |

|               |      |       |                      |                               |  |
|---------------|------|-------|----------------------|-------------------------------|--|
| علوم اجتماعی  | ۴۰۰  | هر دو | مشهد                 | ذهبی (۱۳۹۴)                   | بررسی تأثیر رابطه میان دین‌داری و سرمایه اجتماعی بر میزان نشاط اجتماعی در میان گردشگران مذهبی ایرانی |
| علوم اجتماعی  | ۷۰۰  | زن    | دلیجان (استان مرکزی) | عنبری و حقی (۱۳۹۳)            | بررسی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر نشاط اجتماعی زنان   |
| علوم اجتماعی  | ۹۸۷  | هر دو | خوزستان              | رضادوست و دیگران (۱۴۰۰)       | بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان نشاط در استان خوزستان  |
| علوم اجتماعی  | ۱۷۰  | هر دو | تهران                | هزارجریبی و مرادی (۱۳۹۳)      | نشاط اجتماعی و عوامل مرتبط با آن   |
| علوم اجتماعی  | ۳۸۴  | هر دو | تهران                | مهدی‌زاده و دیگران (۱۳۹۳)     | مطالعه رابطه بین شادی و سرمایه اجتماعی در بین جوانان   |
| علوم اجتماعی  | ۳۶۶  | هر دو | شاهین‌شهر            | الماسی جزئی (۱۳۹۲)            | بررسی عوامل مؤثر بر نشاط اجتماعی در بین نوجوانان (مورد مطالعه: دانش‌آموزان مقطع متوسطه شاهین‌شهر)    |
| علوم اجتماعی  | ۳۸۱  | هر دو | اردبیل               | نباتی‌مقدم (۱۳۹۲)             | بررسی عوامل مؤثر بر نشاط اجتماعی جوانان شهر اردبیل   |
| کشاورزی       | ۳۸۴  | هر دو | اهواز                | امیری و اصغرکیا (۱۳۹۲)        | بررسی میزان نشاط اجتماعی و عوامل مرتبط با آن در بین شهروندان ۱۵-۶۴ سال شهر اهواز                     |
| علوم اجتماعی  | ۳۸۰  | هر دو | مازندران             | خوشفر و دیگران (۱۳۹۲)         | تأثیر سرمایه اجتماعی بر شادی جوانان شهر بابلسر   |
| علوم اجتماعی  | ۳۸۴  | هر دو | کرمان                | امیرکافی و زارع (۱۳۹۱)        | بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر شادکامی (مطالعه موردی: شهر کرمان)                                      |
| علوم اجتماعی  | ۳۸۳  | هر دو | پوشهر                | محتشم (۱۳۹۱)                  | بررسی میزان نشاط اجتماعی در شهر پوشهر و عوامل مؤثر بر آن   |
| علوم اجتماعی  | ۳۰۰  | هر دو | تهران                | بالالی و دیگران (۱۳۹۰)        | بررسی نشاط اجتماعی دانشجویان و ارتباط آن با سرمایه اجتماعی   |
| علوم اجتماعی  | ۴۱۲  | هر دو | تهران                | موسوی و دیگران (۱۳۹۰)         | بررسی ارتباط بین سرمایه اجتماعی برون‌گروهی و شادی در بین شهروندان تهران در سال ۱۳۹۰                  |
| مدیریت آموزشی | ۳۶۵  | هر دو | اردبیل               | ابراهیم‌زاده و دیگران (۱۳۸۹)  | بررسی نشاط اجتماعی و عوامل مؤثر در بین دانشجویان دانشگاه آزاد واحد پارس‌آباد                         |
| علوم اجتماعی  | ۲۰۰۰ | هر دو | تهران                | هزارجریبی و آستین‌فشان (۱۳۸۸) | بررسی عوامل مؤثر بر نشاط اجتماعی   |
| علوم اجتماعی  | ۳۸۶  | هر دو | تهران یزد اردکان     | چلبی و موسوی (۱۳۸۷)           | بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر شادمانی در سطوح خرد و کلان  |

## نقد و نوآوری پژوهش

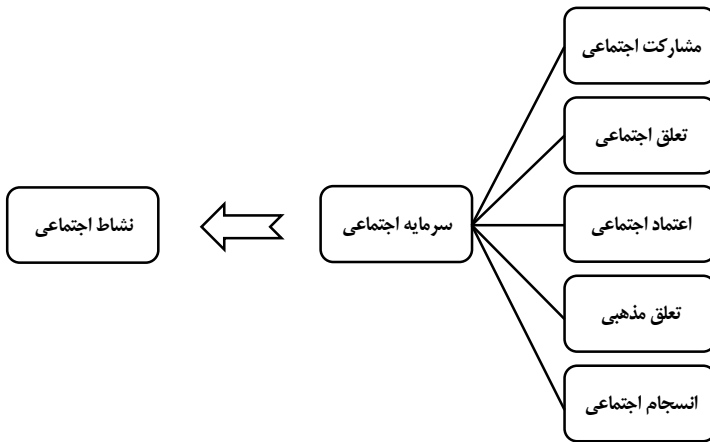
نشاط اجتماعی از مهم‌ترین مؤلفه‌های کاهش آسیب‌های اجتماعی، روانی و فردی است. یکی از راهبردهای پیشگیری از جرم و آسیب‌ها، حفظ نشاط اجتماعی و توسعه آن در جامعه است. سرمایه اجتماعی با ایجاد پیوند شبکه‌های محلی و فرامحلی در قالب انجمن، اتحادیه، شبکه‌های دوستی، محلی و مذهبی، نشاط اجتماعی را افزایش می‌دهد. در این باره ۴۷ تحقیق در بازه زمانی ۱۳۸۷-۱۴۰۱ صورت گرفته است. همه پژوهش‌های فوق به‌صورت مجزا در قلمرو زمانی،

جغرافیایی و جامعه آماری متفاوت، رابطه بین سرمایه اجتماعی و نشاط را مورد تأیید قرار دادند. و خلأ مهم آنها فقدان تجمیع درباره مقدار اثر آن و همچنین مؤلفه‌های مؤثر بر نشاط اجتماعی و متغیرهای میانجی در این زمینه است، که پژوهش فعلی با روش فراتحلیل کمی (CMA2) به دنبال حل این خلأ و ارائه یافته‌های نوین است.

### الگوی نظری پژوهش

با توجه به مطالعات تجربی، بیان مسئله و مبانی نظری، مدل نظری به شرح ذیل است:

شکل ۱: الگوی نظری پژوهش



### روش پژوهش

روش انجام تحقیق از نوع فراتحلیل کمی (CMA2) است که محقق با استفاده از مرور ادبیات و تحقیقات صورت گرفته در بازه زمانی ۱۳۸۷-۱۴۰۱ با محوریت سرمایه اجتماعی و نشاط یا شادی از جامعه آماری ۸۰ سند تحقیقی بعد از غربال حجم نمونه، ۴۷ تحقیق را شناسایی و بعد از کنترل از حیث روشی، اعتبار، روایی و یافته‌های علمی، آنها را برحسب روش، حجم نمونه، ضرایب همبستگی و سطح معنی‌داری، جامعه آماری، سال و... دسته‌بندی و سازمان‌دهی کرده است. مقالات فراتحلیل از پایگاه‌های اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، بانک اطلاعات نشریات کشور، پایگاه مجلات تخصصی نورمگز و مگیران اخذ شده است. ملاک ورود در این تحقیق وجود ضرایب همبستگی، حجم نمونه، سطح معنی‌داری تحقیقات و ملاک خروج، کیفی بودن و اسنادی بودن مقاله، فقدان اطلاعات آماری الزامی مانند ضریب همبستگی، سال تحقیق، حجم نمونه و همچنین تردید در روایی و پایایی بوده است. بعد از تهیه ملاک‌های ورود آنها وارد نرم‌افزار شده و اندازه اثر نهایی هر پژوهش و اثر نهایی کل به‌وسیله فرمول فیشر و کوهن برآورد شده است. برای تشخیص همگنی یا ناهمگنی تحقیقات فوق، از نمودار کیفی و آزمون Q استفاده شده و بعد از اثبات فرض ناهمگونی بین مطالعات از متغیر تعدیل‌گر (زمینه‌ای) برای سنجش میزان اثر آن بر نشاط اجتماعی استفاده شده است. خلاصه پژوهش فراتحلیل در جدول (۲) آمده است.

جدول ۲: خلاصه فراتحلیل

| نویسنده                             | نوع جامعه              | گروه قومی | شیوه نمونه‌گیری     |
|-------------------------------------|------------------------|-----------|---------------------|
| منصوری (۱۴۰۳)                       | جوانان                 | فارسی     | تمام شمار           |
| مشایخ صالحانی (۱۴۰۳)                | کارکنان                | مازنی     | تصادفی              |
| مداحی (۱۴۰۳)                        | زنان متأهل             | فارسی     | تمام شمار           |
| گل‌محمدی (۱۴۰۳)                     | شهروندان               | آذری      | تصادفی خوشه‌ای      |
| شمشیری (۱۴۰۳)                       | شهروندان               | فارسی     | هدفمند              |
| کاردان (۱۴۰۲)                       | معلمان                 | فارسی     | خوشه‌ای             |
| شیرقلمزن (۱۴۰۲)                     | زنان سرپرست            | کرد       | خوشه‌ای             |
| عارف و دیگران (۱۴۰۱)                | معلمان                 | فارسی     | تصادفی              |
| افلاطونی (۱۴۰۱)                     | زنان                   | عرب       | تصادفی ساده         |
| موسوی (۱۴۰۰)                        | دانشجویان              | عرب       | هدفمند              |
| منصوری (۱۴۰۰)                       | شهروندان زن            | فارسی     | طبقه‌ای تصادفی      |
| طالب‌زاده شوشتری و مژگی‌نژاد (۱۴۰۰) | شهروندان               | فارسی     | خوشه‌ای             |
| رضادوست و دیگران (۱۴۰۰)             | شهروندان               | عرب       | چندمرحله‌ای         |
| جهان‌نیده (۱۴۰۰)                    | دانش آموزان دبیرستانی  | بلوچ      | تمام شمار           |
| آزیر (۱۴۰۰)                         | معلمان                 | فارسی     | طبقه‌ای             |
| نصرتی (۱۳۹۹)                        | دانشجویان              | فارسی     | طبقه‌ای             |
| ناصری (۱۳۹۹)                        | معلمان                 | فارسی     | تصادفی ساده         |
| کهن‌سال قدیم‌وند (۱۳۹۹)             | شهروندان               | آذری      | خوشه‌ای چندمرحله‌ای |
| سعادت‌طلب و جعفری (۱۳۹۹)            | کارکنان                | فارسی     | در دسترس            |
| دانا (۱۳۹۹)                         | معلمان                 | کرد       | خوشه‌ای چندمرحله‌ای |
| فرزعلیان و دیگران (۱۳۹۸)            | شهروندان               | فارسی     | چندمرحله‌ای         |
| رادان (۱۳۹۸)                        | دانشجویان              | فارسی     | در دسترس            |
| منصوری مرادیان و دیگران (۱۳۹۷)      | شهروندان               | آذری      | تصادفی              |
| سیاه‌پوش و دیگران (۱۳۹۷)            | نوجوانان               | کرد       | تصادفی              |
| شمس و دیگران (۱۳۹۷)                 | شهروندان               | فارسی     | تصادفی ساده         |
| پوردانش و سیمی اصفهانی (۱۳۹۷)       | معلمان                 | فارسی     | تصادفی              |
| ممینی (۱۳۹۶)                        | شهروندان               | عرب       | تصادفی              |
| دانش (۱۳۹۶)                         | معلمان                 | فارسی     | تصادفی              |
| بشیری گیوی و اعلائی بوسجن (۱۳۹۶)    | دانشجویان              | آذری      | خوشه‌ای             |
| کلانتری و دیگران (۱۳۹۵)             | جوانان                 | لر        | خوشه‌ای             |
| بخارایی و دیگران (۱۳۹۵)             | شهروندان               | عرب       | تصادفی ساده         |
| سپهوند و جعفری (۱۳۹۵)               | شهروندان ۱۸ تا ۲۹ ساله | لر        | خوشه‌ای             |
| دانش (۱۳۹۵)                         | معلمان                 | لر        | چندمرحله‌ای         |
| ابراهیم‌پور و سلامتی (۱۳۹۵)         | کودکان و نوجوانان      | آذری      | تصادفی طبقه‌ای      |
| امیرمظاهری و فخاریان (۱۳۹۵)         | دانشجویان              | فارسی     | طبقه‌ای             |
| ایزی و آگاهی (۱۳۹۵)                 | شهروندان               | فارسی     | تصادفی ساده         |
| گلایی و اخشی (۱۳۹۴)                 | دانشجویان              | آذری      | تصادفی طبقه‌ای      |

|                     |       |             |                               |
|---------------------|-------|-------------|-------------------------------|
| چندمرحله‌ای         | عرب   | دانش آموزان | رضادوست و دیگران (۱۳۹۴)       |
| تصادفی              | فارسی | گردشگران    | ذهبی (۱۳۹۴)                   |
| چندمرحله‌ای         | فارسی | معلمان      | حقیقتیان (۱۳۹۴)               |
| طبقه‌ای             | فارسی | دانشجویان   | حاجی زاده میندی (۱۳۹۴)        |
| تصادفی              | فارسی | دانشجویان   | جعفروند و فتحی (۱۳۹۴)         |
| خوشه‌ای             | فارسی | جوانان      | افشانی (۱۳۹۴)                 |
| سه‌میه‌ای           | فارسی | دانشجویان   | هزارجریبی و مرادی (۱۳۹۳)      |
| سرشماری             | فارسی | شهروندان    | مهدی زاده و دیگران (۱۳۹۳)     |
| تصادفی ساده         | فارسی | شهروندان زن | عنبری و حقی (۱۳۹۳)            |
| خوشه‌ای             | آذری  | جوانان      | نباتی مقدم (۱۳۹۲)             |
| تصادفی              | فارسی | شهروندان    | خوشفر و دیگران (۱۳۹۲)         |
| خوشه‌ای چندمرحله‌ای | فارسی | دانش آموزان | الماسی جزئی (۱۳۹۲)            |
| مرحله‌ای            | عرب   | شهروندان    | امیری و اصغر کیا (۱۳۹۲)       |
| تصادفی ساده         | عرب   | شهروندان    | محتشم (۱۳۹۱)                  |
| خوشه‌ای             | فارسی | شهروندان    | امیرکافی و زارع (۱۳۹۱)        |
| خوشه‌ای             | فارسی | شهروندان    | موسوی و دیگران (۱۳۹۰)         |
| طبقه‌ای             | فارسی | دانشجویان   | بلالی (۱۳۹۰)                  |
| تصادفی              | آذری  | دانشجویان   | ابراهیم زاده و دیگران (۱۳۸۹)  |
| چندمرحله‌ای         | فارسی | شهروندان    | هزارجریبی و آستین فشان (۱۳۸۸) |
| خوشه‌ای             | فارسی | شهروندان    | چلبی و موسوی (۱۳۸۷)           |

### یافته‌های پژوهش

نتایج پژوهش در دو بخش توصیفی و تحلیلی ارائه شده است.

#### توصیفی

#### قلمرو زمانی پژوهش

در سال‌های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ تعداد بیشترین تحقیقات (۱۲/۲ درصد) در زمینه سرمایه اجتماعی و نشاط صورت گرفته است.

جدول ۳: سال‌های اجرای پژوهش

| سال  | فراوانی | درصد | سال    | فراوانی | درصد |
|------|---------|------|--------|---------|------|
| ۱۴۰۲ | ۵       | ۸/۷  | ۱۳۹۴   | ۷       | ۱۲/۲ |
| ۱۴۰۲ | ۲       | ۳/۵  | ۱۳۹۳   | ۳       | ۵/۲  |
| ۱۴۰۱ | ۲       | ۳/۵  | ۱۳۹۲   | ۴       | ۷    |
| ۱۴۰۰ | ۶       | ۱۰/۵ | ۱۳۹۱   | ۲       | ۳/۵  |
| ۱۳۹۹ | ۵       | ۸/۷  | ۱۳۹۰   | ۲       | ۳/۵  |
| ۱۳۹۸ | ۲       | ۳/۵  | ۱۳۸۹   | ۱       | ۱/۷  |
| ۱۳۹۷ | ۴       | ۷    | ۱۳۸۸   | ۱       | ۱/۷  |
| ۱۳۹۶ | ۳       | ۵/۲  | ۱۳۸۷   | ۱       | ۱/۷  |
| ۱۳۹۵ | ۷       | ۱۲/۲ | جمع کل | ۵۷      | ۱۰۰  |

### شیوه نمونه‌گیری مطالعات

۴۰/۳ درصد از پژوهش‌ها به روش خوشه‌ای صورت گرفته است.

جدول ۴: شیوه نمونه‌گیری مطالعات

| درصد | فراوانی | شیوه نمونه‌گیری |
|------|---------|-----------------|
| ۳۱/۵ | ۱۸      | تصادفی ساده     |
| ۱/۷  | ۱       | تصادفی خوشه‌ای  |
| ۴۰/۳ | ۲۳      | خوشه‌ای         |
| ۱۲/۲ | ۷       | طبقه‌ای         |
| ۳/۵  | ۲       | در دسترس        |
| ۵/۲  | ۳       | تمام شمار       |
| ۱/۷  | ۱       | سه‌میه‌ای       |
| ۳/۵  | ۲       | هدفمند          |
| ۱۰۰  | ۵۷      | جمع کل          |

### جامعه آماری پژوهش

۴۵/۶ درصد از تحقیقات جامعه آماری خود را از شهروندان انتخاب کرده‌اند.

جدول ۵: جامعه آماری پژوهش

| درصد | فراوانی | گروه                           |
|------|---------|--------------------------------|
| ۴۵/۶ | ۲۶      | شهروندان                       |
| ۱۹/۲ | ۱۱      | دانشجویان                      |
| ۵/۲  | ۳       | دانش‌آموزان                    |
| ۱۴   | ۸       | معلمان                         |
| ۵/۲  | ۳       | زنان                           |
| ۱/۷  | ۱       | جوانان                         |
| ۱/۷  | ۱       | کودکان و نوجوانان مقیم بهزیستی |
| ۱/۷  | ۱       | نوجوانان تحت پوشش کمیته        |
| ۳/۵  | ۲       | کارکنان شاغل                   |
| ۱/۷  | ۱       | گردشگران                       |
| ۱۰۰  | ۵۷      | جمع کل                         |

### هویت قومی شهروندان

جدول ۶: هویت قومی شهروندان

| درصد | فراوانی | گروه   | درصد | فراوانی | گروه  |
|------|---------|--------|------|---------|-------|
| ۵/۲  | ۳       | کرد    | ۵۷/۸ | ۳۳      | فارس  |
| ۵/۲  | ۳       | لر     | ۱۴   | ۸       | آذری  |
| ۱۴   | ۸       | عرب    | ۱/۷  | ۱       | مازنی |
| ۱۰۰  | ۵۷      | جمع کل | ۱/۷  | ۱       | بلوچ  |

- نتایج نشان می‌دهد که ۵۷/۸ درصد از گروه قومی مورد تحقیق به فارس تعلق دارد.
- به لحاظ شیوه نمونه‌گیری ۴۵ درصد خوشه‌ای، ۳۱ درصد تصادفی ساده، ۱۲ درصد طبقه‌ای، ۶ درصد تمام شمار، ۴ درصد هدفمند، ۱ درصد سهمیه‌ای و ۱ درصد در دسترس بوده است.
- از بعد جامعه آماری پژوهش، ۴۶ درصد شهروندان عمومی، ۲۰ درصد دانشجویان، ۲۰ درصد دانش‌آموزان و معلمان مدارس، ۴ درصد زنان، ۲ درصد جوانان شهر، ۳ درصد کودکان و نوجوانان تحت کمیته و بهزیستی، ۴ درصد کارکنان شاغل دولتی و ۱ درصد گردشگران بوده است.
- به لحاظ هویت قومی، ۵۸ درصد فارس، ۱۴ درصد آذری، ۱۴ درصد عرب، ۶ درصد کرد، ۵ درصد لر، ۲ درصد مازنی و ۱ درصد بلوچ بوده است.
- به لحاظ جنسیت ۴۸ درصد مرد، ۲۵ درصد زنان و ۲۷ درصد مشترک بوده است

### تحلیلی

#### تأثیر شاخص سرمایه اجتماعی بر نشاط اجتماعی

جدول ۷: اثر کل شاخص سرمایه اجتماعی بر نشاط اجتماعی

| ضریب اثر  | حد پایین | حد بالا | مقدار Z | سطح معنی‌داری |
|---|----------|---------|---------|---------------|
| ۰/۴۵۹   | ۰/۳۴۰    | ۰/۵۱۲   | ۴/۱۲۰   | ۰/۰۰۰         |
| متغیر مستقل: سرمایه اجتماعی /متغیر وابسته: نشاط اجتماعی |          |         |         |               |

بر این اساس نتایج نشان می‌دهد که بین سرمایه اجتماعی و نشاط اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود داشته و مقدار ضریب تأثیر آن برابر با ۴۵ درصد است. با افزایش و ارتقای سرمایه اجتماعی ایرانیان، بر میزان و کیفیت نشاط اجتماعی آنها افزوده می‌شود.

#### تأثیر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی بر نشاط اجتماعی

جدول ۸: تأثیر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی بر نشاط اجتماعی

| متغیرهای مستقل             | ضریب اثر | حد پایین | حد بالا | مقدار Z | سطح معنی‌داری |
|----------------------------|----------|----------|---------|---------|---------------|
| مشارکت اجتماعی             | ۰/۳۴۱    | ۰/۱۰۲    | ۰/۳۲۱   | ۱۲/۹۶۷  | ۰/۰۰۰         |
| احساس تعلق اجتماعی         | ۰/۳۰۰    | ۰/۲۸۱    | ۰/۴۵۱   | ۳/۵۶۳   | ۰/۰۰۰         |
| اعتماد اجتماعی             | ۰/۴۰۱    | ۰/۱۶۶    | ۰/۲۵۶   | ۴/۰۲۳   | ۰/۰۰۰         |
| تعلق مذهبی                 | ۰/۳۸۲    | ۰/۲۳۴    | ۰/۳۶۱   | ۶/۲۱۹   | ۰/۰۰۰         |
| انسجام اجتماعی             | ۰/۴۵۱    | ۰/۱۰۰    | ۰/۱۶۷   | ۷/۸۹۱   | ۰/۰۰۰         |
| حمایت اجتماعی              | ۰/۳۳۸    | ۰/۱۸۲    | ۰/۳۷۲   | ۴/۳۱۲   | ۰/۰۰۰         |
| کیفیت زندگی                | ۰/۲۱۴    | ۰/۴۶۱    | ۰/۸۱۲   | ۱۲/۰۷۶  | ۰/۰۰۰         |
| رضایت اجتماعی              | ۰/۳۱۷    | ۰/۱۲۳    | ۰/۲۵۴   | ۱۰/۶۸۱  | ۰/۰۰۰         |
| متغیر وابسته: نشاط اجتماعی |          |          |         |         |               |



### تأثیر مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی بر نشاط اجتماعی

جدول ۹: اثر کل مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی بر نشاط اجتماعی

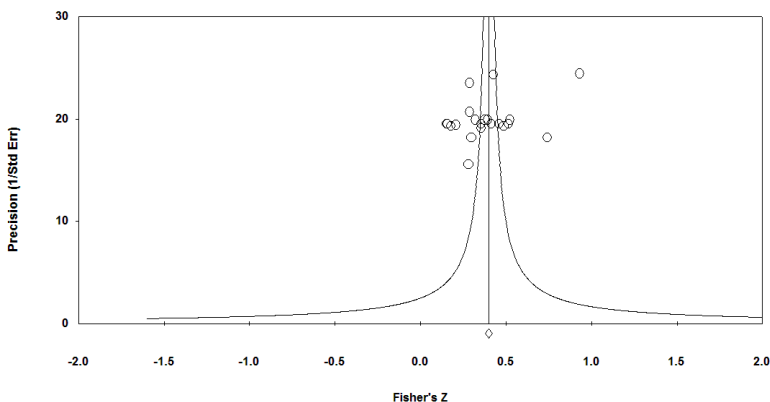
| گزارش آماری |        |       |       |             | مؤلفه سرمایه اجتماعی |
|-------------|--------|-------|-------|-------------|----------------------|
| sig         | Z      | upper | lower | Effect size |                      |
| +/+++       | ۱۲/۹۶۷ | +/۳۲۱ | +/۱۰۲ | +/۳۴۱       | مشارکت اجتماعی       |
| +/+++       | ۳/۵۶۳  | +/۴۵۱ | +/۲۸۱ | +/۳۰۰       | احساس تعلق اجتماعی   |
| +/+++       | ۴/۰۲۳  | +/۲۵۶ | +/۱۶۶ | +/۴۰۱       | اعتماد اجتماعی       |
| +/+++       | ۶/۲۱۹  | +/۳۶۱ | +/۲۳۴ | +/۳۸۲       | تعلق مذهبی           |
| +/+++       | ۷/۸۹۱  | +/۱۶۷ | +/۱۰۰ | +/۴۵۱       | انسجام اجتماعی       |
| +/+++       | ۴/۱۲۰  | +/۵۱۲ | +/۳۴۰ | +/۲۱۲       | اثر کل               |

نتایج نشان می‌دهد که بین سرمایه اجتماعی و نشاط اجتماعی رابطه معنی‌داری داشته و مقدار اثر کلی آن برابر با ۲۱ درصد است. بر این اساس مؤلفه‌های مشارکت اجتماعی (۰/۳۴۱)، احساس تعلق اجتماعی (۰/۳۰۰)، اعتماد اجتماعی (۰/۴۰۱)، تعلق مذهبی (۰/۳۸۲) و انسجام اجتماعی (۰/۴۵۱) با نشاط اجتماعی رابطه معنی‌داری داشته است. نمودار کیفی (بررسی میزان همگنی و ناهمگنی پژوهش)

در رگرسیون مقدار فیشر و نحوه پراکندگی اطراف خط نشان می‌دهد که مطالعات تا چه اندازه همگن هستند. مطابق پراکندگی نقاط اطراف خط شیب، مطالعات فوق همگن نیستند. به دلیل تفاوت‌های جغرافیایی، زمان اجرا، نویسندگان یا نوع جامعه آماری مورد تحقیق دارای اختلاف و واریانس هستند. در این نمودار در صورت عدم وجود سوگیری انتشار، مطالعات انجام شده به صورت متقارن در اطراف اندازه اثر ترکیبی توزیع می‌شوند.

نمودار ۱: رگرسیون برای میزان همگنی و ناهمگنی پژوهش

Funnel Plot of Precision by Fisher's Z



### آزمون Q

این آزمون که برای همگنی و ناهمگنی مطالعات به کار می‌رود، دو فرض اساسی مطرح می‌کند:

فرض صفر: بین مطالعات تحت بررسی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

فرض خلاف: بین مطالعات تحت بررسی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

در صورت همگنی مطالعات، از اندازه ثابت استفاده می‌شود و نتایج حاصل از تصادفی در شرایط ناهمگنی، قابلیت تعمیم بیشتری نسبت به مدل ثابت دارد.

جدول ۱۰: آزمون Q

| وضعیت همگنی مطالعات |    |         |           |
|---------------------|----|---------|-----------|
| Q-value             | df | p-value | i-squared |
| ۸۰۴/۳۲۰             | ۴۶ | ۰/۰۰۰   | ۸۵/۱۶۲    |

با توجه به نتایج مدل با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که فرض صفر مبتنی بر همگن بودن مطالعات رد شده و فرض ناهمگونی (عدم همگنی) پژوهش‌ها تأیید شده است. معنادار بودن  $Q=۸۰۴$  نشان از وجود ناهمگنی است. مقدار مجذور  $i$  دارای مقداری بین ۰ و ۱۰۰ است و ناهمگنی را به صورت درصدی نشان می‌دهد. هرچه به ۱۰۰ نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده ناهمگنی بیشتر اندازه‌های اثر پژوهش اولیه است. مقدار (۸۵) درصد مؤید این است که ۸۵ درصد تغییرات کل مطالعات به ناهمگنی بین پژوهش مربوط است. بر این مبنا باید از اثر تصادفی برای تحلیل استفاده کرد؛ یعنی این وضعیت می‌گوید که بررسی بین سرمایه اجتماعی و نشاط اجتماعی، به لحاظ ویژگی تحقیقات از هم متفاوت هستند. بایستی برای مشخص کردن محل این تفاوت‌ها و واریانس از متغیر تعدیل‌گر استفاده کرد. نامتجانس بودن نشانگر وجود اثر تعدیل در اندازه اثر مطالعات است. پس علاوه بر اندازه اثر، باید اثر تعدیل متغیرهای دیگر را نیز بررسی کرد. در این حالت متغیر تعدیل‌گر به دنبال این است که آیا رابطه بین متغیر مستقل و وابسته ناشی از همین است یا نه؟

### تأثیر هویت قومی بر نشاط اجتماعی

جدول ۱۱: تأثیر هویت قومی بر نشاط اجتماعی

| تصادفی |         |               | هویت قومی |
|--------|---------|---------------|-----------|
| Sig    | z-value | اندازه ترکیبی |           |
| ۰/۰۰۲  | ۴/۹۳۱   | ۰/۳۲۰         | فارس      |
| ۰/۰۰۱  | ۶/۷۳۱   | ۰/۳۱۲         | آذری      |
| ۰/۰۰۱  | ۱۲/۹۴۱  | ۰/۳۸۷         | کرد       |
| ۰/۰۰۰  | ۸/۹۳۱   | ۰/۳۳۱         | بلوچ      |
| ۰/۰۰۲  | ۳/۶۰۲   | ۰/۳۷۶         | لر        |
| ۰/۰۰۰  | ۶/۹۳۳   | ۰/۳۵۴         | اثر کل    |

نتایج نشان می‌دهد که هویت قومی بر نشاط اجتماعی تأثیر معنی‌داری داشته است. در این میان هویت قومی کرد با مقدار ۰/۳۸ درصد، قوم لر با مقدار ۳۷ درصد و قوم بلوچ با مقدار ۳۳ درصد بیشترین و هویت قومی ترک با مقدار ۳۱ درصد و فارس با مقدار ۳۲ درصد کمترین تأثیر را داشته است.

### تأثیر متغیر جنسیت بر نشاط اجتماعی

جدول ۱۲: تأثیر جنسیت بر نشاط اجتماعی

| تصادفی |         |               | جنسیت  |
|--------|---------|---------------|--------|
| sig    | z-value | اندازه ترکیبی |        |
| +/+++  | ۱۰/۸۶۵  | ۰/۳۲۱         | زن     |
| +/+++  | ۶/۸۶۵   | ۰/۳۰۷         | مرد    |
| +/+++  | ۳/۸۷۶   | ۰/۴۳۱         | اثر کل |

نتایج نشان می‌دهد که نشاط اجتماعی بر حسب جنسیت تفاوت معنی‌داری داشته و مقدار آن در بین زنان (۳۲ درصد) بیشتر از مردان (۳۰ درصد) بوده است و اثر کلی آن برابر با ۴۳ درصد بوده است.

### تأثیر متغیر تاهل بر نشاط اجتماعی

جدول ۱۳: تأثیر تاهل بر نشاط اجتماعی

| تصادفی |         |               | وضع تاهل |
|--------|---------|---------------|----------|
| sig    | z-value | اندازه ترکیبی |          |
| +/+++  | ۵,۱۳۰   | ۰,۱۸۹         | مجرد     |
| +/+++  | ۴,۱۰۲   | ۰,۲۱۷         | متاهل    |
| +/+++  | ۸,۳۴۱   | ۰,۲۰۶         | اثر کل   |

نتایج نشان می‌دهد که بین وضع تاهل و نشاط اجتماعی رابطه معنی‌داری وجود دارد و اثر کلی آن برابر با ۲۰ درصد است. در میان میزان نشاط اجتماعی گروه متاهل (۲۱ درصد) بیشتر از مجردها (۱۸ درصد) است.

### تأثیر نوع جامعه آماری بر نشاط اجتماعی

جدول ۱۴: تأثیر نوع جامعه آماری بر نشاط اجتماعی

| تصادفی |         |               | گروه مورد بررسی |
|--------|---------|---------------|-----------------|
| sig    | z-value | اندازه ترکیبی |                 |
| +/+++  | ۵/۰۶۵   | ۰/۳۲۱         | کلیه شهروندان   |
| +/+++  | ۳/۵۴۳   | ۰/۳۱۳         | دانشجویان       |
| +/+++  | ۵/۰۹۸   | ۰/۲۰۰         | دانش‌آموزان     |
| +/+++  | ۶/۱۳۲   | ۰/۳۴۵         | اثر کل          |

نتایج نشان می‌دهد که از بین جامعه آماری مورد بررسی، شهروندان با مقدار ۰/۳۲ درصد بیشترین و دانشجویان با مقدار ۰/۳۱ درصد اثری متوسط و دانش‌آموزان با مقدار ۲۰ درصد کمترین تأثیر را داشته است.

### تأثیر متغیر سطح توسعه بر نشاط اجتماعی

جدول ۱۵: تأثیر سطح توسعه بر نشاط اجتماعی

| تصادفی |         |               | استان        |
|--------|---------|---------------|--------------|
| sig    | z-value | اندازه ترکیبی |              |
| +/+++  | ۳/۶۷۱   | ۰/۲۳۵         | توسعه یافته  |
| +/+++  | ۴/۹۳۱   | ۰/۳۲۹         | در حال توسعه |
| +/+++  | ۵/۹۲۳   | ۰/۴۱۵         | کم توسعه     |
| +/+++  | ۱۰/۳۴۱  | ۰/۳۱۰         | اثر کل       |

نتایج نشان می‌دهد که تأثیر سرمایه اجتماعی بر نشاط اجتماعی از طریق سطح توسعه استان‌های مورد بررسی معنی‌دار بوده و مقدار آن برابر با ۳۱ درصد است. بر این اساس نشاط اجتماعی در استان‌های کم‌توسعه با مقدار ۴۱ درصد و در حال توسعه با مقدار ۳۲ درصد بیشترین تأثیر و در استان‌های توسعه‌یافته با مقدار ۲۳ درصد کمترین تأثیر را سرمایه اجتماعی به‌عنوان متغیر میانجی داشته است.

### بحث و نتیجه‌گیری

شادی، شادمانی، نشاط و شادکامی اجتماعی از مهم‌ترین مسائل اجتماعی حال حاضر جامعه ایرانی را شکل می‌دهد. در ایران به دلیل بافت سنتی، بومی، مذهبی و سنت‌های قومی که سرمایه اجتماعی را بازتولید می‌کنند، همچنان نشاط اجتماعی از وضعیت مناسبی برخوردار است. سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از اعتماد اجتماعی، هنجارهای جمعی و ارزش‌های جمعی است که با ایجاد هماهنگی و انسجام جمعی، کارایی جامعه را تقویت می‌کند و آنها را برابر کاهش آسیب‌ها و مسائل اجتماعی توانمند می‌کند. تعامل قوی جمعی، احساس تعلق جمعی و باورهای مشترک، ضمن کاهش احساس بیگانگی و انزوای اجتماعی به تقویت نشاط، شادی و انرژی مثبت جمعی کمک می‌کند. جامعه ایرانی به دلیل ساختار سنتی، سلطه گروهی اولیه و خویشاوندی بر روابط اجتماعی، همچنان جامعه‌ای جمع‌گرا محسوب می‌شود. در جامعه سنتی جمع‌گرا همچنان ارزش‌های جمعی حاکم بوده و نشاط اجتماعی به‌مثابه یکی از غنی‌ترین امر در آن جریان دارد. این شادی در مراسم جمعی عروسی، اعیاد مذهبی، جشن‌های مختلف خود را نمایان می‌سازد. بر این اساس نشاط اجتماعی در جامعه ایران برخاسته از میزان سرمایه اجتماعی است. هدف اصلی پژوهش انجام فراتحلیل در ارتباط با میزان تأثیر سرمایه اجتماعی و مؤلفه‌های آن بر نشاط اجتماعی در بازه زمانی ۱۳۸۷-۱۴۰۱ است. نتایج نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی در ۴۷ سند تحقیقی بر نشاط اجتماعی تأثیری مثبت و معنی‌داری داشته و مقدار این اثر برابر با ۰/۲۱ است. با افزایش میزان سرمایه اجتماعی در جامعه، نشاط اجتماعی نیز افزایش می‌یابد. همچنین بین مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی با نشاط اجتماعی رابطه معنی‌دار و مستقیمی وجود داشته است. با افزایش تعلق اجتماعی در بین شهروندان، میزان نشاط اجتماعی نیز افزایش می‌یابد و ضریب آن برابر با ۰/۳۰ است. تعلق اجتماعی حکایت از تعلق، وابستگی و حس عاطفی فرد نسبت به محیط، محل زندگی، جامعه و فرهنگ و ارزش‌های موجود دارد که بخشی از هویت اجتماعی شهروندان را شکل می‌دهد. هرچه شدت این متغیر بیشتر، به همان میزان سطح نشاط اجتماعی نیز بهتر می‌شود. مشارکت اجتماعی به‌معنای همکاری، تعامل، همبازی جمعی فرد در امور اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی است که نشان از جمع‌گرایی، همدلی، اجماع و توافق بر روی هدف‌های مشترک دارد. با افزایش میزان مشارکت اجتماعی نشاط اجتماعی نیز افزایش می‌یابد، که مطابق یافته‌های فراتحلیل میزان اثر نهایی آن برابر با ۰/۳۴ است. اعتماد در جامعه به مفهوم باور به صداقت، راست‌گویی، رعایت معیارهای اخلاقی، یک‌رنگی و امانتداری است. با افزایش میزان اعتماد اجتماعی بین شهروندان، به همان میزان نشاط اجتماعی تقویت می‌شود. مقدار اثر اعتماد اجتماعی بر نشاط اجتماعی برابر با ۰/۴۰ درصد است. در

کنار مؤلفه اعتماد اجتماعی، نشاط اجتماعی از میزان انسجام اجتماعی نیز تأثیر می‌پذیرد و ضریب آن برابر با ۰/۴۵ است. انسجام اجتماعی، معدل پیوستگی، میزان ارتباط، پیوند، همجوشی و شدت نزدیکی افراد و کاهش فاصله اجتماعی - عاطفی است؛ هرچه شدت آن بیشتر باشد، جامعه از نشاط بیشتری برخوردار خواهد بود. باورهای مذهبی، عنصری روانی و تعیین‌کننده جهت و کنش رفتاری در جامعه است. تعلق مذهبی به معنای میزان باور، علاقه، تعهد و اجرای مناسک دینی است که جامعه را به دلیل اتحاد، انسجام، امنیت‌آفرینی، پیوند اجتماعی و امیدآفرینی از نگرانی استرس، احساس ناامنی و احساس بی‌هنجاری دور نموده و سطح نشاط اجتماعی را افزایش می‌دهد. تعلق مذهبی توانسته ۰,۳۸ درصد از تغییرات نشاط اجتماعی را پیش‌بینی نماید.

مطابق نظریه سرمایه اجتماعی می‌توان گفت که ایجاد شبکه‌ای از منابع، سرمایه و توانایی جمعی، فرد را از انزوا، بیگانگی و تنهایی و رنج روانی نجات می‌دهد. وجود هنجارهای مبتنی بر اعتماد متقابل، انسجام جمعی و پیوندهای گروهی، تجارب زندگی جمعی را بر مبنای نشاط اجتماعی قرار می‌دهد؛ ضمن افزایش اعتماد به نفس و عزت نفس جمعی، از پریشانی اجتماعی، اضطراب اجتماعی و استرس جمعی ممانعت می‌کند، به جای احساس انومی و ناامنی نسبت به آینده، ثبات ذهنی را پایدار می‌سازد. تقویت پیوندهای جمعی، برقراری تعاملات اجتماعی، تعهد جمعی و مسئولیت‌پذیری، تعلق جمعی، ترویج نوع‌دوستی از طریق همبازی اجتماعی، تعاون، بده بستان، بسترهای نشاط اجتماعی را خلق می‌کند؛ ضمن اینکه سلامت اجتماعی افزایش می‌یابد، خشونت‌های خانگی، بزهکاری، رفتارهای پرخطر و نزاع قومی نیز کاهش می‌یابد. اگرچه با مدرنیته و جهانی‌شدن، جامعه در مسیر نوسازی قرار گرفته و دچار تغییر صمیمیت جمعی شده و از میزان نشاط اجتماعی آن کاسته شده؛ اما همچنان سرمایه اجتماعی در ایران مهم‌ترین نقش را در تقویت و حفظ نشاط اجتماعی داشته است. شبکه‌های روابط اجتماعی، دوستی‌ها، کنترل جمعی، اعتماد اجتماعی، مشارکت و همدلی اجتماعی دارای اهمیت فراوانی است.

## منابع

- ابراهیم پور، داوود و سلامتی، رقیه (۱۳۹۵). بررسی رابطه بین سرمایه اجتماعی و فرهنگی با میزان نشاط اجتماعی در بین کودکان و نوجوانان ۱۸-۱۲ سال مقیم مراکز تحت حضانت بهزیستی. *نشریه مطالعات جامعه‌شناسی*، ۳۲(۳)، ۷۳-۹۶.
- ابراهیم‌زاده، بیت‌الله، آرام، هاشم و پناهی، بهنام (۱۳۸۹). بررسی نشاط اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن در بین دانشجویان دانشگاه آزاد واحد پارس‌آباد مغان. *جامعه‌شناسی معاصر*، ۲(۴)، ۱۲۱-۱۴۴.
- اسدی‌فرد، رؤیا (۱۳۹۲). تبیین مفهوم شادی در مدیریت اسلامی. *مدیریت اسلامی*، ۲۱(۲)، ۱۷۷-۲۰۴.
- اعظمی، امیر، آبیانی اصفهانی، سعید و تولایی، روح‌الله (۱۳۸۵). رهبری و مدیریت اخلاق اسلامی. *توسعه انسانی پیس*، ۵(۱۷)، ۷۱-۸۸.
- افشانی، سیدعلیرضا (۱۳۹۴). بررسی میزان نشاط اجتماعی در بین جوانان یزدی و عوامل مرتبط با آن. *تحلیل اجتماعی نظم و نابرابری اجتماعی*، پژوهشنامه علوم انسانی، ۲(۲)، ۷۱-۲۷.
- افلاطونی، مرضیه (۱۴۰۱). بررسی تأثیر عوامل اجتماعی-اقتصادی بر احساس نشاط اجتماعی در میان زنان سرپرست خانوار (مورد مطالعه زنان سرپرست خانوار تحت پوشش بهزیستی اهواز). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید چمران اهواز.
- امیرکافی، مهدی و زارع، بهنام (۱۳۹۱). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر شادکامی (مورد مطالعه: شهر کرمان). *راهبرد اجتماعی و فرهنگی*، ۲(۵)، ۴۱-۷۷.
- امیرمظاهری، امیرمسعود و فخاریان، منا (۱۳۹۵). نقش سرمایه اجتماعی در شادی جوانان (دانشجویان روان‌شناسی دانشکده علوم اجتماعی تهران مرکز). *مطالعات جامعه‌شناسی*، ۹(۳۳)، ۷-۲۴.
- امیری، رقیه و کیا، علی‌اصغر (۱۳۹۲). بررسی میزان نشاط اجتماعی و عوامل ربط با آن در بین شهروندان ۱۵-۶۴ سال شهر اهواز. *مجله برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی*، ۴(۱۵)، ۱۳۸-۱۷۸.
- ایزی، اله‌سادات و آگاهی، محسن (۱۳۹۵). رابطه امنیت و اعتماد اجتماعی و میزان نشاط اجتماعی: (شهرستان بجنورد). *مجله دانش انتظامی خراسان جنوبی*، ۳(۱۱)، ۷۷-۱۰۳.
- آرام‌فرد، منصوره (۱۳۸۳). *به‌سوی آرامش و شادی*. اصفهان: فرهنگ مردم.
- آزیر، مریم (۱۳۹۹). *مطالعه جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر نشاط اجتماعی معلمان (مورد مطالعه: معلمان ناحیه ۴ شهر کرج)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه البرز.
- بخارایی، احمد و دیگران (۱۳۹۵). مطالعه میزان نشاط اجتماعی در شهر بوشهر و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن (مؤلفه‌های مورد بررسی اعتماد اجتماعی و دین‌داری). *مطالعات علوم اجتماعی ایران*، ۱۱۳(۱)، ۱۷-۳۶.
- بختیار نصرآبادی، حسنعلی، پهلوان صادق، اعظم (۱۳۹۱). تأثیر سطح تحصیلات آموزش برنامه شادی فوردایس بر افزایش نشاط. *مطالعات روان‌شناسی تربیتی*، ۹(۱۵)، ۲۱-۴۰.
- بشیری گیوی، حسین و اعلائی یوسجن، محسن (۱۳۹۶). نقش توسعه برنامه‌های فرهنگی - اجتماعی دانشگاه پیام نور بر نشاط اجتماعی دانشجویان در سال ۱۳۹۵. *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۹(۲)، ۴۱-۵۱.
- بلالی، اسماعیل (۱۳۹۰). بررسی نشاط اجتماعی دانشجویان و ارتباط آن با سرمایه اجتماعی با تأکید بر رشته علوم انسانی. *توسعه اجتماعی*، ۲۶(۲)، ۲۱۹-۲۴۸.
- بیکر، واین (۱۳۸۲). *مدیریت و سرمایه اجتماعی*. ترجمه مهدی الوانی و محمدرضا ربیعی مندیجین. تهران: سازمان مدیریت صنعتی.
- توسلی، غلامعباس و موسوی، مرضیه (۱۳۸۴). مفهوم سرمایه در نظریات کلاسیک و جدید با تأکید بر نظریه‌های سرمایه اجتماعی. *نامه علوم اجتماعی*، ۲۶، ۱-۳۲.

- جعفروند، فرشاد و فتحی، سروش (۱۳۹۴). تحلیلی بر رابطه سرمایه اجتماعی و شادی در زندگی دانشجویی (مورد مطالعه: دانشجویان واحد علوم تحقیقات تهران). *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۳(۷)، ۹۵-۸۱.
- جعفری، محمد و فلاحی، شاهپور (۱۳۹۴). بررسی عوامل درون‌سازمانی مؤثر بر ارتقای سرمایه اجتماعی پلیس آگاهی ویژه شرق استان تهران. *مطالعات امنیت اجتماعی*، ۴۴، ۳۸-۱۷.
- جهان‌دیده، عبدالباسط (۱۴۰۰). *بررسی عوامل مؤثر بر نشاط اجتماعی دانش‌آموزان متوسطه دوم شهر سبب و سوران در سال تحصیلی ۱۴۰۰-۱۴۰۱*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان بوشهر.
- چلیبی، مسعود و موسوی، سیدمحسن (۱۳۸۷). بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر شادمانی در سطوح خرد و کلان. *جامعه‌شناسی ایران*، ۹ (۲ و ۱)، ۳۴-۵۷.
- حاجی‌زاده میمندی، مسعود و ترکان، رحمت‌الله (۱۳۹۴). بررسی میزان و عوامل فرهنگی و اجتماعی مرتبط با نشاط اجتماعی. *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، ۵(۱۶)، ۵۹-۸۶.
- حقیقتیان، منصور (۱۳۹۴). عوامل اجتماعی مؤثر بر شادمانی اجتماعی معلمان شهر اصفهان. *راهبرد اجتماعی-فرهنگی*، ۴(۱۶)، ۲۳۹-۲۵۶.
- خوش‌فر، غلامرضا و دیگران (۱۳۹۲). بررسی تأثیر سه نوع سرمایه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی بر شادی جوانان. *رفاه اجتماعی*، ۱۳(۵۱)، ۲۸۳-۳۱۴.
- دانا، عبدالرحمن (۱۳۹۹). *بررسی تأثیر عوامل اجتماعی بر نشاط اجتماعی معلمان در شهرستان مهاباد*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور همدان.
- دانش، علی (۱۳۹۶). *بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر نشاط اجتماعی معلمان شهر یاسوج*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه یاسوج.
- دهقانی، حمید؛ ربانی، رسول و خوش‌فر، غلامرضا (۱۳۹۰). بررسی تأثیر سرمایه اقتصادی بر شادی جوانان. *راهبرد فرهنگ*، ۱۲ و ۱۳، ۱۷۸-۱۸۲.
- ذهبی، عاطفه (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رابطه میان دین‌داری و سرمایه اجتماعی بر میزان نشاط اجتماعی در میان گردشگران مذهبی ایرانی (مورد مطالعه شهر مشهد). *اسلام و علوم اجتماعی*، ۷(۱۴)، ۷۷-۹۱.
- رادان، فاطمه (۱۳۹۸). *پیش‌بینی نشاط اجتماعی بر اساس سرمایه اجتماعی دانشجویان زن*. مدیریت سرمایه اجتماعی، ۲(۲۶)، ۲۱۹-۲۳۶.
- رضادوست، کریم، زکوی، اسماعیل و عسگری، احسان (۱۴۰۰). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان نشاط در استان خوزستان. *توسعه اجتماعی*، ۴۸(۴)، ۲۹-۴۶.
- ریترز، جورج (۱۳۷۴). *نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر*. ترجمه محسن ثلاثی. تهران: علمی و فرهنگی.
- زاهدی‌مازندرانی، محمد (۱۳۸۲). *توسعه و نابرابری*. تهران: مازیار.
- سپهوند، رضا و جعفری، سلیمان (۱۳۹۵). تأثیر احساس امنیت اجتماعی بر سرمایه و نشاط اجتماعی. مدیریت سرمایه اجتماعی، ۳(۴)، ۵۲۱-۵۴۱.
- سعادت‌طلب، آیت و جعفری، مصطفی (۱۳۹۹). تحلیل نقش نشاط معنوی در رابطه میان سرمایه‌های اجتماعی و حمایت اجتماعی و تاب‌آوری کارکنان در برابر همه‌گیری بیماری کوید ۱۹ در دوران فاصله‌گذاری اجتماعی. *فصلنامه پژوهش در سلامت روان‌شناختی*، ۱۱(۱)، ۱۱۵-۱۲۹.
- سمیعی اصفهانی، علی و پوردانش، سامر (۱۳۹۷). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر نشاط اجتماعی معلمان. *نشریه مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، ۱۱(۱)، ۸۹-۱۰.
- سیاهپوش، اسحاق، رضاپور، داریوش و حسن‌پور افرینه، خدیجه (۱۳۹۷). بررسی میزان نشاط اجتماعی نوجوانان تحت پوشش کمیته امداد امام خمینی (ع) شهر پلدختر و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن. *توسعه اجتماعی*، ۱۳(۲)، ۱۴۱-۱۷۲.
- شارع‌پور، محمود (۱۳۸۷). نقش شبکه‌های اجتماعی در بازتولید نابرابری آموزشی. *تعلیم و تربیت*، ۹۱، ۱۶۵-۱۸۰.

- شجاعی باغینی، محمدمهدی (۱۳۸۷). مبانی مفهومی سرمایه اجتماعی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- شربتیان، محمدحسن (۱۳۹۴). سنجش میزان بهره‌مندی از شاخص‌های سلامت اجتماعی جوانان ۱۸ تا ۳۰ ساله شهرستان قائن و عوامل مؤثر بر آن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور تهران.
- شریف‌زاده، حکیمه‌سادات، میرمحمدتبار، سیداحمد و عدلی‌پور، صمد (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر نشاط اجتماعی در ایران؛ فراتحلیلی از تحقیقات موجود. راهبرد فرهنگ، ۱۰(۴۰)، ۱۵۹-۱۸۰.
- شمس، مجید و دیگران (۱۳۹۷). تبیین شاخص‌های سرمایه اجتماعی در راستای ارتقای نشاط اجتماعی و سلامت روان شهروندان شهر همدان. نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۱۱(۱)، ۲۸۴-۲۹۹.
- شمشیری، سهیلا (۱۴۰۳). بررسی تأثیر رابطه میان دین‌داری و سرمایه اجتماعی بر میزان نشاط اجتماعی در میان زائران مذهبی ایران (مورد مطالعه: شهر قم). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان همدان.
- شیرقلع زین، علی (۱۴۰۲). مطالعه عوامل جامعه‌شناختی مرتبط با نشاط اجتماعی زنان در شهر اسلام‌آباد غرب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان همدان.
- صوری، رباب (۱۳۸۹). بررسی احساس امنیت اجتماعی زنان شاغل در محیط کاری سازمان‌ها و ادارات دولتی شهر تبریز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه تبریز.
- طالب‌زاده شوشتری، لیلاد و مزکی‌نژاد، سمیه (۱۴۰۰). بررسی نشاط اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن (مورد مطالعه: شهر بیرجند). مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان، ۱۶(۱)، ۳۳-۶۰.
- عارف، ایریثم و دیگران (۱۴۰۱). تأثیر اعتماد اجتماعی خانواده بر نشاط اجتماعی معلمان متأهل دبیرستان‌های شهر تهران در سال ۱۳۹۸. مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱۸(۶۷)، ۱-۲۳.
- عمید، حسن (۱۳۹۳). فرهنگ فارسی عمید. تهران: امیرکبیر.
- عبری، موسی (۱۳۹۲). ستایش‌های شادمانه: الگوی مؤثر شاد زیستی مردمی در ایران. انسان‌شناسی، ۱۱(۱۸)، ۱۰۱-۱۲۹.
- عبری، موسی و حقی، سمیه (۱۳۹۳). بررسی عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر نشاط اجتماعی زنان منطقه شهری و روستایی شهرستان دلیجان. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۵(۱)، ۱-۲۶.
- غفاری، غلامرضا (۱۳۸۷). تبیین نظری سرمایه اجتماعی، مجموعه مقالات سرمایه اجتماعی و توسعه در ایران. تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- فاین، بن (۱۳۸۵). سرمایه اجتماعی و نظریه اجتماعی. ترجمه سیدمحمدکمال سروریان. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- فرجی، طویبی و خادامیان، طلیعه (۱۳۹۲). عوامل اجتماعی مؤثر در نشاط اجتماعی دانشجویان. مطالعات جامعه‌شناختی ایران، ۲(۵)، ۱۹-۳۸.
- فرزعلیان، الهبه؛ گنجی، محمد و نیازی، محسن (۱۳۹۸). بررسی نقش سرمایه اجتماعی فرهنگی و اقتصادی در گرایش شهروندان به سبک زندگی نشاط محور. مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، ۲۸(۲)، ۳۷۹-۴۱۰.
- فیض، سیدمحمد (۱۳۸۹). الگوی مدیریت اسلامی. تهران: معاونت آموزش ناجا - اداره کل منابع و متون درسی.
- فیلد، جان (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی. ترجمه غلامرضا غفاری و حسین رضضانی. تهران: کوپیر.
- قانع‌راد، محمدمبین و حسینی، فریده (۱۳۸۴). ارزش‌ها، شبکه روابط و مشارکت در سازمان‌های غیردولتی. جامعه‌شناسی ایران، ۳۶(۳)، ۹۷-۱۲۳.
- کردان، سعید (۱۴۰۲). عوامل اجتماعی مؤثر بر احساس شادکامی و نشاط اجتماعی معلمان دبیرستان‌های شهرستان بیرجند در سال ۱۳۹۹. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه بیرجند.
- کلانتری، عبدالحسین و حسینی‌زاده آرانی، سیدسعید (۱۳۹۷). رابطه بین سرمایه اجتماعی و نشاط اجتماعی جوانان شهر دهلران. پژوهش‌نامه مددکاری اجتماعی، ۳(۱۰)، ۴۱-۷۲.



- کلدی، علیرضا (۱۳۸۴). سرمایه اجتماعی و خانواده. مجموعه مقالات نخستین سمپوزیوم سرمایه اجتماعی و رفاه اجتماعی. تهران: دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی.
- کهن سال قدیموند، پریسا (۱۳۹۹). بررسی میزان نشاط اجتماعی و عوامل اجتماعی مرتبط با آن در بین شهروندان. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تبریز.
- گلایی، فاطمه و اخشی، نازیلا (۱۳۹۴). مشارکت اجتماعی و نشاط اجتماعی. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۶(۳)، ۱۳۹-۱۶۰.
- گلمحمدی، ابوالفضل (۱۴۰۳). تعیین عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر نشاط اجتماعی شهروندان شهر تبریز. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان همدان.
- محتشم، صدراالله (۱۳۹۱). بررسی میزان نشاط اجتماعی در شهر بوشهر و عوامل مؤثر بر آن. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور.
- مداحی، ملیکا (۱۴۰۳). مطالعه جامعه‌شناختی احساس شادی در میان زنان متأهل شهر کاشان. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه کاشان. دانشکده علوم انسانی.
- مشایخ صالحانی، آمنه (۱۴۰۳). بررسی جامعه‌شناختی اثرات حمایت اجتماعی بر میزان شادی (مطالعه موردی: کارکنان شاغل در ادارات دولتی شهر نوشهر). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه مازندران.
- منصوری مرادیان، سمیه، شمس، مجید و ملک حسینی، عباس (۱۳۹۷). تبیین شاخص‌های سرمایه اجتماعی در راستای ارتقای نشاط اجتماعی و سلامت روان شهروندان (مطالعه موردی: شهر همدان). نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی، ۱۱(۱)، ۲۸۴-۲۹۹.
- منصوری، الهه (۱۴۰۰). تبیین جامعه‌شناختی ارتباط بین سرمایه اجتماعی و نشاط اجتماعی جوانان. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان تهران.
- منصوری، فاطمه (۱۴۰۳). بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر نشاط اجتماعی مورد مطالعه جوانان ۱۸-۲۵ سال شهر دلواری. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان بوشهر.
- موسوی، سیدنظام‌الدین (۱۴۰۰). بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر میزان نشاط اجتماعی (مطالعه موردی: دانشجویان کارشناسی و ارشد رشته‌های علوم اجتماعی - روان‌شناسی دانشگاه پیام نور ایذه). پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور استان تهران.
- موسوی، میرطاهر، رفیعی، حسن و قاسم‌زاده، داود (۱۳۹۰). بررسی ارتباط بین سرمایه اجتماعی برون گروهی و شادی در بین شهروندان تهران در سال ۱۳۹۰. مطالعات جامعه‌شناسی، ۳(۱۲)، ۱۲۵-۱۳۷.
- مهدوی، محمدصادق و رحمانی خلیلی، احسان (۱۳۸۹). بررسی عوامل مؤثر بر سرمایه اجتماعی شهروندان تهرانی. مجله جامعه‌شناسی معاصر، ۲(۲)، ۱۱۹-۱۴۳.
- مهدی‌زاده، شاره، گنجی، محمد و زارع غیاث آبادی، فاطمه (۱۳۹۳). مطالعه رابطه بین شادی و سرمایه اجتماعی در بین جوانان. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۳(۲۶)، ۱۰۸-۸۵.
- ناصری، فائزة (۱۳۹۹). بررسی عوامل جامعه‌شناختی مؤثر بر نشاط اجتماعی معلمان شهرستان تویسرکان. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور همدان.
- نباتی مقدم، صادق (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر نشاط اجتماعی جوانان شهر اردبیل. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی خنک.
- نصر اصفهانی، علی، فرخی، مجتبی و امیری، زینب (۱۳۹۱). تأثیر سیرت نیکوی مدیران بر شادی کارکنان بر اساس آموزه‌های اسلامی. مدیریت اسلامی، ۲۰(۱)، ۷۹-۶۱.
- نصرتی، سامان (۱۳۹۹). بررسی تأثیر سرمایه اجتماعی بر میزان شادی دانشجویان. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه مازندران.
- وحید خراسانی، حسین (۱۳۸۷). به یاد آن که مذهب حق یادگار اوست. قم: مدرسه الامام باقر العلوم ع.

هزارجریبی، جعفر و آستین افشان، پروانه (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر نشاط اجتماعی (با تأکید بر استان تهران). *جامعه‌شناسی کاربردی*، ۱۳۰(۱)، ۱۱۹-۱۴۶.

هزارجریبی، جعفر و مرادی، سجاد (۱۳۹۳). نشاط اجتماعی و عوامل مرتبط با آن (دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی). *مطالعات ملی*، ۴۱(۴)، ۳-۲۶.

Coromina Soler, L. (2006). Social Networks and Performance in Knowledge Creation: An Application and Methodological Proposal. *ph.D. Dissertation*, Department of Economics, University of Girona.

De lange. D. (200۵). How to Collect Complete Social Network Data? Nonresponse Prevention, Nonresponse Reduction and Nonresponse Management based on proxy Information. *Unpublished Doctoral Dissertation*, Ghent University, Belgium.

Fukuyama, F. (1999). *What is Social Capital? The Institute of Public Policy* George Mason University, Prepared for delivery at the IMF Conference on Second Generation Refrims.

Harphan, D. (2005). *Social capital*. London: Polity Press.

Huysman, M. & Wulf, V. (2004). Social capital and information technology: Current debates and research. In M. Huysman & V. Wulf (Eds.). *Social capital and information technology* (1-15). Cambridge, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

James, House, Robbins, Cynthia and Helen Metzner (1982). The association of social relationships and activities with mortality: Prospective evidence from Tecumseh Community Health Study. *American Journal of Epidemiology*, 116-120, 40-123.

Mouratidis, Kostas(2022). Built environment , urban vitality & social cohesion: Do vibrant neighborhoods foster strong communities? , *Landscape & Urban Planning*, 204, 103951.

Portes, A. (1998). Social capital: its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.

Ritzer, G. (2000). *Sociological Theory*. McGraw Hill: New York.

Saxton, Gregory D. (2007). *Social Capital and the Vitality of Community-Based Organizations*. Researchgate, *Semantic scholar*, <https://www.semanticscholar.org/pape>.

Scott, Katherine (2009). *Community Vitality: A Report of the Institute of Wellbeing*. Toronto: Institute of Wellbeing.

Seminar, Sagar (2001). *Social Capital Community Benchmark Survey: Executive Summary*. Saguaro Seminar at the John F. Kennedy School of Government, Harvard University.

Shaffer, R. and Summers, G. (1988). *Community economic development. In Community Economic Vitality: Major Trends and Selected Issues*. Ames, IA: The North Central Regional Center for Rural Development.

Snook, J.S. (2002). The Effect of Technology on Social Interaction in local Community Organization, *Thesis* submitted for the the degree of Master of Science at Virginia Polytechnic Institute & State University.

Woolcock, Michael (1998). Social Capital and Economic Development: Toward a Theoretical Synthesis and Policy Framework. *Theory and Society*, 27, 151-208.

# Table of Contents

## **Content Analysis of Qom Seminary's Propagation Policy-Making Documents in the Relationship between Science and Culture / 6**

✎ *Hamed Azadi / Ahmad Vaezi / Qasem Ebrahimipour*

## **The Typology of Holistic Religiosity in Practice; A Case Study of Elite Students at Tehran and Sharif Universities / 30**

✎ *Mohammad Seyed Ghorab / Mohammad Yaribeygi Darvishvand / Saber Ja'fari Kafiabad / Mehdi Vahidi Asl*

## **An Islamic Approach to the Anthropological Foundations of Social Behavior (with Emphasis on Organizational Behavior) / 50**

✎ *Mohammad Hossein Sheikhi / Mojtaba Doroudi / Mohsen Manteqi*

## **The Ontological Principle of "the Interaction of Love and Force" and its Application in Relations between the Sexes, From the Perspective of Ayatollah Javadi Amoli / 72**

*Narjes Roodgar*

## **An Analysis of the Relationship between Power and Desire for It and Population Growth from the Perspective of the Holy Quran / 88**

✎ *Seyyed Ruhollah Hosseini Aliabad / Mostafa Karimi / Esmail Cheraghi Kotiani / Ali Abutorabi*

## **The Role of Cultural-Social Factors in the Decision-Making of Consumers of Iranian and Imported Goods / 108**

✎ *Hossein Rezaeiyan Bilandi / Seyyed Abbas Satourian / Soheila Ja'fari*

## **Studying the Role of Social Capital and its Components on the Level of Social Vitality: A Meta-Analysis of Research from 2008 to 2012 / 130**

✎ *Taha Ashayeri / Tahereh Jahanparvar*

**Proprietor:** *Imam Khomeini Educational and Research Institute (IKI)*

**Editor in Chief:** *Hamid Pārsaniyā*

**Editor:** *Syyed Hosein Sharaf-Al-din*

**Executive manager:** *Ali Agha-Mohammadi*

**Editorial Board:**

☒ **Nasrallah Aqajani:** *Associate Professor, Bagher al-Olum University*

☒ **Hamid Parsāniyā:** *Assistant Professor, Tehran University*

☒ **GholamReda Jamshidiha:** *Professor, Tehran University*

☒ **Mahmud Rajabi:** *Professor, IKI*

☒ **Syyed Hosein Sharaf al-din:** *Professor, IKI*

☒ **Hosein Kachoiyan:** *Associate Professor, Tehran University*

☒ **Akbar Mirsepah:** *Associate Professor, IKI*

☒ **Shams allah Mariji:** *Professor, Bagher al-Olum University*

---

**Address:**

**IKI**

Jomhori Eslami Blvd  
Amin Blvd., Qum, Iran

**PO Box:** 37185-186

**Tel:** +982532113480

**Fax:** +982532934483

[www.iki.ac.ir](http://www.iki.ac.ir)

[www.nashriyat.ir](http://www.nashriyat.ir)