

نفوذ فرهنگی: سازوکارهای اعمال نفوذ فرهنگی نظام سلطه با تأکید بر اندیشه‌های مقام معظم رهبری

arjini@maaref.ac.ir
r.hoseini2019@mailfa.com

حسین ارجمینی / استادیار دانشگاه معارف اسلامی
بی‌بی‌راضیه حسینی نژاد / دانشجوی کارشناسی ارشد انقلاب اسلامی دانشگاه معارف اسلامی
دریافت: ۹۸/۰۹/۱۳ پذیرش: ۹۹/۰۲/۲۸

چکیده

نفوذ فرهنگی یکی از اقدامات برنامه‌ریزی‌شده دشمن است که طی سال‌های اخیر، نظام سلطه در ادامه تقابل با انقلاب اسلامی و به منظور شکست و جلوگیری از الگو شدن گفتمان انقلاب، از این راهبرد استفاده می‌کند. با توجه به اهمیت مسئله نفوذ فرهنگی از منظر مقام معظم رهبری، پژوهش حاضر با روش توصیفی - تحلیلی در پی تبیین ماهیت نفوذ فرهنگی و بیان سازوکارهای نظام سلطه در این بعد از نفوذ است. نگارندگان با توجه به رهنمودها و سخنرانی‌های رهبر معظم انقلاب و از رهگذر نظریه قدرت نرم، پس از تبیین ماهیت نفوذ فرهنگی و اهداف نظام سلطه در این راهبرد، به بررسی ابعاد نفوذ فرهنگی که شامل سه عرصه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است، می‌پردازند، و علل و عوامل زمینه‌ساز نفوذ فرهنگی را بیان می‌کنند و پس از آن سازوکارها و شگردهای نظام سلطه را در نفوذ فرهنگی مورد توصیف و تحلیل قرار می‌دهند که این سازوکارها عبارتند از: تخریب باورهای دینی، تضعیف ارزش‌های انقلابی، بزرگ‌نمایی مشکلات اجتماعی، انحراف در مناسک شیعه و تسلط بر نظام آموزشی.

کلیدواژه‌ها: نظام سلطه، گفتمان انقلاب اسلامی، نفوذ فرهنگی، سازوکارها.

مقدمه

مایل به استقلال؛ و از سویی نگاه کینه‌ورزانه و بدخواهانه رژیم‌های زورگو و قلد‌رهای باج‌طلب عالم، بدان دوخته شد. بدین‌گونه مسیر جهان تغییر یافت و زلزله انقلاب، فرعون‌های در بستر راحت آرمیده را بیدار کرد؛ دشمنی‌ها با همه شدت آغاز شد (بیانات، ۱۳۹۷/۱۱/۲۲).

از این‌رو، مقابله با جمهوری اسلامی در سال‌های اخیر که گستره تأثیرگذاری انقلاب بر منطقه غرب آسیا بیشتر شده و بیداری اسلامی که روزبه‌روز موقعیت نظام سلطه را با خطر بیشتری مواجه می‌کند؛ با جدیت و انسجام بیشتری دنبال می‌شود. براساس این رهیافت، استکبار جهانی با اتخاذ سیاست سلطه‌طلبانه استحال، سرنگونی جمهوری اسلامی را جزء برنامه‌های راهبردی خود قرار داده است. ولی حضور فداکارانه ملت ایران در صحنه، در مقابله با توطئه‌های آنها که اوج آن در دفاع مقدس بود، باعث شد تا استکبار جهانی در صحنه جنگ سخت ناکام بماند، و این دقیقاً همان نکته‌ای است که الکساندر دماریش (Alexander de Marenches) رئیس سابق سازمان جاسوسی فرانسه پس از اقامت کوتاه مدتش در ملاقات با ریگان رئیس‌جمهور وقت آمریکا متذکر می‌شود و می‌گوید: «در آنجا کسانی را دیدم که قاطعانه برای فدا کردن جان خود در راه اعتقاداتشان آمادگی داشتند. آن منظره منادی جنگ چهارم بود که ما فقط درک نامشخصی از آن را روی صفحه رادار داریم؛ شما نمی‌توانید با اینها به وسیله تانک و هواپیما مبارزه کنید، باید دست به کار هوشمندانه بزنید؛ چیزی که من آن را نبوغ فعال نامیده‌ام. شما باید به وسیله عقیده بجنگید (دماریش و اندلمن، ۱۳۸۵، ص ۵۰۱).

از این‌رو، با طراحی و سازماندهی راهبرد جنگ نرم و وارد شدن در عرصه‌های فرهنگی درصدد تضعیف توان ملی کشور برآمدند. به همین دلیل مقام معظم رهبری در راهبرد بلندمدت در مقابله با دشمن، از مفاهیم تهاجم فرهنگی (۱۳۷۰/۵/۲۳)، شیخون فرهنگی، قتل عام فرهنگی (۱۳۷۱/۴/۲۲)، ناتوی فرهنگی (۱۳۸۷/۱۰/۱۲) و جنگ نرم (۱۳۸۸/۲/۲۳) و نفوذ فرهنگی (۱۳۹۴/۹/۴) به‌عنوان دغدغه‌های اصلی فرهنگی کشور یاد کرده اند. ایشان در سال‌های اخیر، می‌توان گفت در اکثر سخنرانی‌های خود، به نفوذ و تلاش دشمن در عرصه فرهنگ اشاره می‌کنند و به لزوم پژوهش و هوشیاری هرچه بیشتر در

پیروزی انقلاب اسلامی با اهداف ضداستکباری، آغازی بود بر پایان تمام ایدئولوژی‌های مادی و دنیاگرایی که با حذف معنویت و دین، بشر را تحت سلطه خود قرار داده بودند. گفتمان انقلاب اسلامی با زدودن اندیشه‌های الحادی تعریف نوینی از انسان ارائه داد، مبنی بر اینکه انسان نه به‌عنوان ابزار، بلکه به‌مثابه موجودی متعالی شایسته تکریم و سرافرازی است. انقلاب اسلامی با تکیه بر ارزش‌های دینی و اسلامی زمانی به پیروزی رسید که از منظر اندیشمندان غربی راهی جز سکولار شدن نداشت.

هانا آرنت که دین را «پف‌های روح زمانه» می‌دانست، اعتقاد داشت هیچ‌گاه دین احیا نخواهد شد و به سامان نخواهد رسید؛ چون دیگر مردمان جهان به اعتقادات مذهبی، چون «قیامت» معتقد نیستند و آگاهی عمومی به سوی دورشدن از مقولات دینی است. او زوال اعتقادات دینی را بسیار قدرتمندتر از احیای دینی می‌بیند و می‌گوید: «جهان آینده صرفاً سکولار است؛ به این دلیل که جهانی توأم با شک است» (آرنت، ۱۳۸۵، ص ۲۰۴).

اما وقوع انقلاب اسلامی آغاز فصلی نوین و الگویی بود که در پرتو تعالیم و دستورات اسلام با ایجاد امید و نشاط برای ملل اسلامی و جنبش‌های مردمی مبارزه‌کننده با استکبار، صحنه تحولات منطقه غرب آسیا و جهان تغییر داد و نظم نظام بین‌الملل و ساختار حاکم بر آن را با چالش مواجه ساخت. انقلاب اسلامی نه تنها طراحان نظم نوین جهانی را با چالش مواجه ساخت؛ بلکه داعیه محو نظام سلطه را نیز دنبال کرده و خواستار افول و نابودی آن است. بنابراین، ذات و ماهیت و شعارها و ایدئولوژی انقلاب اسلامی موجب برانگیخته شدن دشمنی‌ها از سوی نظام سلطه شده است. مقام معظم رهبری در بیانیه گام دوم انقلاب به این دشمنی‌ها نیز اشاره می‌کند و می‌فرماید:

آن‌گاه انقلاب ملت ایران، جهان دوقطبی آن روز را به جهان سه‌قطبی تبدیل کرد و سپس با سقوط و حذف شوروی و اقمارش و پدید آمدن قطب‌های جدید قدرت، تقابل دوگانه جدید «اسلام و استکبار» پدیده برجسته جهان معاصر و کانون توجه جهانیان شد. از سویی نگاه امیدوارانه ملت‌های زیر ستم و جریان‌های آزادی‌خواه جهان و برخی دولت‌های

زمینه نفوذ فرهنگی تأکید دارند و می‌فرمایند:

در فرهنگ ما مواجه هستیم با یک جنگ همه‌جانبه، یک جبهه عظیمی از لحاظ فرهنگی دارند به ما تهاجم می‌کنند؛ این هم در خلال «حرف‌هایشان هست، البته ما هم بی‌اطلاع نیستیم، اما حالا دیگر خودشان صریحاً می‌گویند که غلبه بر جمهوری اسلامی و غلبه بر حاکمیت اسلام، با جنگ نظامی و تحریم اقتصادی موفقیت‌آمیز نیست؛ بلکه با کار فرهنگی و نفوذ فرهنگی موفقیت‌آمیز است (۱۳۹۸/۵/۳۰).

لذا تأکیدات و هشدارهای مکرر ایشان سبب شکل‌گیری حوزه جدیدی از مطالعات مرتبط با نفوذ، به‌ویژه نفوذ فرهنگی شده است. در رابطه با پیشینه پژوهش چند مقاله قابل بررسی است:

۱. مقاله‌ای با عنوان «واکاوی نفوذ فرهنگی در کلام مقام معظم رهبری با تکیه بر آیات قرآن» (خاتمی سبزواری و بقیعی، ۱۳۹۶)؛ محققان در این پژوهش به دنبال تبیین ماهیت نفوذ فرهنگی در آیات قرآن هستند. در این پژوهش پس از بررسی مفهوم نفوذ در قرآن به شیوه‌های دشمن از منظر قرآن می‌پردازد، و در انتها مصادیق نفوذ در عصر حاضر را بیان می‌کنند.

۲. مقاله‌ای با عنوان «راهبرد مقابله با جریان نفوذ از منظر قرآن» (بابایی، ۱۳۹۶، ص ۹۸)؛ در این مقاله نویسنده در تلاش است با روش مطالعه استقرائی و تحلیل محتوای استدلالی، به این سؤال پاسخ دهد که مهم‌ترین راهبردی که قرآن برای رویارویی با جریان نفوذ معرفی می‌کند، چه ویژگی‌هایی دارد؟
۳. مقاله «نفوذ فرهنگی زمینه‌ساز سلطه همه‌جانبه دشمن با تأکید بر خودباختگی فرهنگی در اندیشه امام و رهبری» (ابراهیمی، ۱۳۹۶، ص ۹۴)؛ نویسنده درصدد است به این سؤال پاسخ دهد که خودباختگی فرهنگی چگونه بر یک جامعه و افراد آن عارض می‌شود؟ در این پژوهش نویسنده با روش اسنادی تلاش می‌کند مسیر نفوذ دشمنان، که ناشی از خودباختگی و بی‌هویتی است، را تبیین کند و راه‌های مبارزه با خودباختگی فرهنگی را در قالب هویت بومی بیان کند.

۱. مفاهیم

۱-۱. نفوذ

نفوذ به معنای «فرو رفتن تیر در هدف، اثر کردن و تأثیر کردن» است (معین، ۱۳۸۴، ص ۱۱۲۳). در ادبیات سیاسی - امنیتی نفوذ را به

معنی حضور بیگانه در حریم خودی یا در پشت جبهه خودی می‌دانند. در عرصه حاکمیت، نفوذ را به معنی تأثیر و تغییر در تصمیم‌گیری و محاسبات حاکمیت و تأثیر بر منافع ملی برمی‌شمارند (الوانی، ۱۳۸۶، ص ۱۴۲).

مفهوم نفوذ در تعابیر رهبر انقلاب بیشتر مترادف «اثرگذاری» است؛ اثرگذاری به این معنا که «در نهایت کشور هدف مطابق میل نفوذکننده و در راستای سیاست خصمانه دشمنانه‌اش حرکت کند» (بیانات، ۱۳۹۳/۱۰/۱۹).

۱-۲. نفوذ فرهنگی

ایجاد رخنه و اخلال در مبانی ارزشی، اعتقادی، هویتی، جایگزینی و جانمایی عوامل دشمن در مراکز تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی فرهنگی به منظور استحاله جامعه و ارکان نظام (موحد علومی، ۱۳۹۴، ص ۹۲).

دست‌کاری افکار مردم و تغییر محاسبات نخبگان و مسئولان به صورت موردی و جریانی در حوزه‌های داخلی و منطقه‌ای در عرصه‌های فکری و فرهنگی مبتنی بر جنگ نرم، از طریق ابزارهای نفوذ، با هدف تضعیف و مهار انقلاب اسلامی و بسترسازی برای استحاله، فروپاشی و براندازی نظام اسلامی (حمزه‌پور، ۱۳۹۶، ص ۲۰).

مقام معظم رهبری نیز در تبیین نفوذ فرهنگی تصریح می‌کنند: پیچیده‌ترین نوع نفوذ را می‌توان نفوذ فرهنگی دانست. نفوذ فرهنگی، مجموعه اقدامات برنامه‌ریزی شده است که دشمنان انقلاب اسلامی، و در رأس آنها آمریکا، با اهداف دگرگونی هویت فرهنگی، تغییر اراده و باورها، و تبدیل ارزش‌ها و الگوهای رفتاری به‌وجود می‌آورند (بیانات، ۹۴/۹/۴).

بر همین اساس، مهم‌ترین نوع نفوذ در یک جامعه، به‌ویژه در انقلاب اسلامی ایران، نفوذ فرهنگی است که پیش‌نیاز سلطه سیاسی و اقتصادی و نظامی به‌شمار می‌رود.

۲. چارچوب نظری، قدرت نرم

برای تعریف قدرت نرم باید ابتدا به تعریف واژه قدرت پرداخت. قدرت، توانایی و استعداد فرد برای انجام دادن کار و اعمال اراده بر افراد دیگر به منظور ایجاد رفتار مطلوب است (حافظانیا و دیگران، ۱۳۸۲، ص ۱).

قدرت دارای دو وجه نفوذ و زور است؛ وجه نفوذ بیشتر کاربرد ذهنی دارد و کشورها و دولت‌ها بیشتر سعی می‌کنند با اعمال نفوذ در

قدرتمند را اجابت و اجرا می‌کند. به تعبیر دیگر، قدرت نرم به جای تحمیل و ناگزیر کردن مخاطبان، آنان را متقاعد و همسو می‌سازد و هر نوع مانع یا انگیزه مقاومت ملی، اخلاقی، حیثیتی، هویتی و دینی را از ذهن مخاطب بازمی‌ستاند (علی‌دوستی، ۱۳۸۷، ص ۵).

در حقیقت قدرت نرم یعنی توانایی یک کشور، برای جذب سایر کشورها با ایده‌ها، ارزش‌ها و ایدئولوژی خود یا توانایی یک کشور برای واداشتن سایر کشورها به اینکه آنها نیز مانند او بیاندیشند. این قدرت ارتباط تنگاتنگی با «قدرت‌های بی‌شکل» نظیر فرهنگ، ایدئولوژی و... دارد (همان).

انتشار مقاله مشهور جوزف نای نظریه‌پرداز آمریکایی تحت عنوان «قدرت نرم» در سال ۱۹۹۰، دیدگاه جدیدی را به مخاطبان ارائه کرد که براساس آن ایالات متحده به‌جای آنکه از طریق به‌کارگیری آنچه که قدرت سخت می‌نامند، به انجام کودتای نظامی در کشورهای رقیب اقدام کند، تلاش خود را بر ایجاد تغییرات در کشورهای هدف از طریق تأثیرگذاری بر نخبگان جامعه متمرکز می‌کند. در سال‌های اخیر نظام سلطه به رهبری آمریکا نسبت به به‌کارگیری یکی از مؤلفه‌های قدرت که همان نفوذ فرهنگی است، بیش از پیش امیدوار شده و تلاش می‌کند از این راه به اهداف خود که اساسی‌ترین آن در همه ابعاد و سطوح تضعیف مشروعیت نظام و توجیه ناکارآمدی آن و در نهایت براندازی از درون است، برسند.

۳. واکاوی نفوذ فرهنگی

همان‌طور که اشاره شد، نفوذ فرهنگی از مؤثرترین و اصلی‌ترین راهبردهای نظام سلطه در پروژه نفوذ است، که دارای لایه‌های پیچیده و متنوعی است. دشمن در این عرصه تلاش می‌کند در باورهای ذهنی و معنوی افراد جامعه نفوذ ایجاد کند. به تعبیر دیگر، هدف نفوذ فرهنگی اختلال در باورهای انقلابی و دینی است که این فرایند اولاً تا مدت زمان طولانی نامرئی است، و ثانیاً به صورت عمیق و بنیادین در افراد نهادینه می‌گردد و چه‌بسا هدف و میزان موفقیت دشمن، زمانی بر نخبگان و مسئولان جامعه نمایان می‌گردد که توان مقابله با آن را نداشته باشند و یا حتی جامعه به نقطه بی‌بازگشت رسیده باشد. امام خامنه‌ای در رابطه با اهمیت نفوذ فرهنگی می‌فرماید:

تمرکز دشمنان بر روی فرهنگ بیشتر از همه‌جاست؛ چرا؟ به خاطر همین تأثیر زیادی که فرهنگ دارد. خیال نکنید که دشمن

دیگران قدرت خود را به کار بگیرند و اراده خود را تحقق ببخشند. وجه زور بیشتر جنبه عینی دارد و بر قدرت نظامی و ابزارهای تنبیهی تکیه دارد (روشدل، ۱۳۸۷، ص ۲۳).

وجه نفوذ همان مؤلفه‌ای است که از آن به قدرت نرم یاد می‌شود. بنابراین از آنجاکه نفوذ و نفوذ فرهنگی نقش اساسی را در این نظریه ایفا می‌کند و برای ایجاد قدرت نرم، از شیوه نفوذ فرهنگی استفاده می‌شود و نظریه قدرت نرم در کشورهای مورد هدف، به‌ویژه ایران، به شکل نفوذ فرهنگی نمود پیدا کرده است؛ به نظر می‌رسد این چارچوب کاربست خوبی برای این پژوهش باشد.

نظریه‌پرداز قدرت نرم جوزف نای محقق آمریکایی است. او در سال ۱۹۹۰ مفهوم «قدرت نرم» (Soft Power) را در کتاب *ماهیت متغییر قدرت نرم آمریکا* مطرح و در آن اشاره کرد که ایالات متحده نه فقط از لحاظ قدرت نظامی و اقتصادی، بلکه در یک بعد دیگر قدرت که همان قدرت نرم است، یک قدرت مطرح است. جوزف نای می‌نویسد:

قدرت نرم، توجه ویژه به اشتغال ذهنی جوامع دیگر از طریق ایجاد جاذبه است؛ و زمانی که یک کشور یا یک جامعه به قدرت نرم دست می‌یابد که بتواند اطلاعات و دانایی را به منظور پایان بخشیدن به موضوعات مورد اختلاف به‌کار ببندد و از اختلافات به‌گونه‌ای بهره‌برداری کند که حاصل آن گرفتن امتیاز باشد (نای، ۱۳۸۷، ص ۲۶).

از نظر نای قدرت نرم دستیابی به نتایج مطلوب از طریق جذب دیگران است، نه از طریق بهره‌گیری از محرک‌های مادی آنها. این نوع از قدرت، بر مبنای انطباق و هماهنگ شدن با مردم قرار دارد تا اجبار و اعمال زور بر آنها، وی معتقد است قدرت سخت، بر «اجبار» و قدرت نرم، بر «اقناع» استوار است (همان، ص ۲۹).

قدرت نرم از طریق تولید و توزیع آموزه‌ها و ارزش‌های خاص و جذاب، بنیان‌های ارزشی و ارکان حمایتی کشور متخاصم را هدف قرار داده و آن را در راستای وضعیت مطلوب خویش تغییر می‌دهد. این‌گونه تغییرات معمولاً از زیرساخت‌ها و شبکه‌های تولید و توزیع اندیشه‌ها و هنجارها، خصوصاً حوزه‌های آموزشی، فرهنگی و رسانه‌ای آغاز می‌شود؛ یعنی عرصه‌هایی که معمولاً خارج از افق دید، نظارت و راهبردی سرویس‌های اطلاعاتی قرار دارد. در قدرت نرم، بر خلاف قدرت سخت (Hard Power)، مخاطب نه از روی اجبار و اکراه، بلکه با رضایت‌مندی تن به قدرت جدید می‌دهد و خواسته‌های

مقام معظم رهبری در این رابطه می‌فرماید: «آماج نفوذ هم عمدتاً نخبگان، عمدتاً افراد مؤثر، عمدتاً تصمیم‌گیران یا تصمیم‌سازان هستند؛ اینها آماج نفوذند؛ سعی می‌شود روی اینها نفوذ انجام بگیرد» (بیانات ۱۳۹۴/۹/۴).

یکی از لایه‌های نفوذ مورد نظر رهبر معظم انقلاب در مسئله نفوذ، نفوذ در بین نخبگان و فرهیختگان، به خاطر تأثیرگذاری عمیق آنها به عنوان گروه مرجع اجتماعی و امکان حضور در مراکز تصمیم‌گیری است. در این حیطه نخبگان علمی، دانشگاهی و حوزوی، گروه‌های مرجع اجتماعی که مورد رجوع جوانان هستند، در صدر اولویت‌های نفوذ فرهنگی غرب هستند. دشمن با استفاده از این قشر تأثیرگذار به دنبال همکاری آنها در تولید و ترویج اندیشه‌های فتنه‌گران هستند. دشمن به خوبی می‌داند اگر بتواند افکار دینی دانشجویان را به چالش بکشد، آن‌گاه خواهند توانست دیگر اهداف خود را در دانشگاه تحقق بخشد. از این‌رو، با شبهه‌افکنی در مسائل اعتقادی توسط نخبگان دانشگاهی به دنبال سست کردن ایمان جوانان هستند، تا زمینه‌سازی برای عرصه اقتصادی و سیاسی محقق شود. مقام معظم رهبری در این باره می‌فرماید:

شما به فعالیت‌هایی که امروزه برای شکستن سد ایمان در حال انجام است، نگاه کنید؛ از همه طرق هم استفاده می‌کنند که این ایمان ما را متزلزل کنند. ما یعنی چه کسی؟ یعنی من پیرمرد هفتاد هشتاد ساله؟ نه، نسبت به ماها خیلی حساس نیستند؛ ایمان نسل ما و نسل جوان ما را می‌خواهند متزلزل کنند (بیانات، ۱۳۹۵/۳/۲۵).
نخبگان سیاسی و مسئولان تأثیرگذار در حوزه‌های مختلف جامعه؛ نخبگان اقتصادی که نبض اقتصاد و معیشت مردم را در دست دارند؛ مسئولان اداری و نظامی که با تصمیمات تأثیرگذار خود می‌توانند بر فرایندهای یک جامعه تأثیرگذار باشند؛ از دیگر مخاطبان نفوذ فرهنگی هستند. مقام معظم رهبری در این رابطه نیز می‌فرماید:

وقتی دستگاه‌های سیاسی و دستگاه‌های مدیریتی یک کشور تحت تأثیر دشمنان مستکبر قرار گرفت؛ آن وقت همه تصمیم‌گیری‌ها در این کشور بر طبق خواست و میل و اراده آنها انجام خواهد گرفت (۱۳۹۴/۶/۲۵).

در این بعد از نفوذ می‌توان به نفوذ مهدی هاشمی به بیت‌آقای منتظری اشاره کرد که به دنبال تغییر اراده و تصمیمات آقای منتظری بود و توانست بسیاری از تصمیمات ایشان را در راستای

فقط از جبهه جنگ حمله می‌کند. دشمن وقتی در مقابل نظامی مثل نظام جمهوری اسلامی قرار گرفت و دید که نمی‌تواند از جبهه بر این انقلاب و ملت پیروز شود، سعی می‌کند که در داخل ملت رخنه کند و از درون کار را مشکل کند؛ یعنی جنگ به وسیله ابزارهای فرهنگی؛ به وسیله نفوذ (بیانات ۱۳۹۳/۱/۱).

لذا می‌توان یکی از مهم‌ترین راه‌های نفوذ را نفوذ در حوزه فرهنگ جامعه و به موازات آن زمینه‌سازی برای تغییر ذائقه فرهنگی جامعه دانست. *الکساندر پرخانوف* از مشاهیر شوروی می‌گوید: «غرب برای دستیابی به اهداف خود در شوروی، نیازمند تغییر عقاید و باورهای مردم شوروی بود. لازم نبود که شوروی را با راکت و بمب اتمی به فروپاشی برسانند، بلکه با تحولاتی که توسط رسانه‌های گروهی در عقاید و باورهای مردم به وجود آوردند، به این مهم نائل شدند» (ملکوئیان، ۱۳۹۲، ص ۵۹).

اینک نیز همان الگوی فرهنگی برای تغییر ارزش‌های فردی و سبک زندگی جامعه ایرانی به کار می‌رود که بنا به تعبیر مقام معظم رهبری از آن به عنوان نفوذ فرهنگی یاد می‌شود. ایشان معتقدند:

دشمن برای نفوذ فرهنگی سعی می‌کند باورهایی را که جامعه را سرپا نگه داشته است، دگرگون، مخدوش و در آنها رخنه کند. یکی از راه‌های نفوذ ایجاد رخنه در باورهاست؛ باورهای دینی، باور انقلابی. در معرفت‌های انقلابی و دینی اختلال ایجاد می‌کنند؛ رخنه کردن در اینهاست و از همه طرق هم استفاده می‌کنند و آدم‌های گوناگونی هم دارند (۱۳۹۴/۶/۲۵).

همان‌طور که مقام معظم رهبری هم اشاره کردند، می‌توان گفت نظام سلطه به دنبال تأثیرگذاری بر مردم و تغییر باورهای اعتقادی، دینی و سیاسی و فرهنگی مردم است. لذا سست کردن اعتقادات مردم نسبت به ارزش‌های دینی و کمرنگ جلوه دادن تقوا و ایمان در متن زندگی مردم که مایع اصلی آرامش عمومی جامعه است؛ یکی از اساسی‌ترین اهداف نظام سلطه در راهبرد نفوذ فرهنگی است.

۴. مخاطبان نفوذ فرهنگی

شاید بتوان گفت اولین گروه‌های ذی‌نفوذ در نفوذ نرم، نخبگان فکری و فرهنگی و سیاسی کشور باشند. هدف اصلی در این سطح، کاهش قدرت تأثیر و جریان‌سازی نخبگان در محیط داخلی و بین‌المللی است. به هر میزان که عوامل نفوذی بتواند کار خود را درست انجام دهد و آنها را با خود هماهنگ کند، پیشرفت بیشتری را کسب خواهند کرد.

است که دین را نه مبنای مشروعیت خود قرار می‌دهد و نه مبنای عمل خود (اخترشهر، ۱۳۹۲، ص ۱۵۵).

در حالی که قانون اساسی جمهوری اسلامی که برگرفته از اندیشه امام خمینی علیه السلام است، بر سه رکن استوار است: اصول موازین اسلامی، رهبری دینی و مردم. بر این اساس، فرض روی گرداندن از اسلام اجتماعی و راندن دین به عرصه‌های فردی و مشارکت مردم بدون رهبری دینی، معنایی جز استحاله و نابودی این نظام نخواهد داشت. مقام معظم رهبری در راستای این هدف نظام سلطه می‌فرماید: «کسانی که با چهره طرفداری از دین، چنین عنوان می‌کنند که دین نباید به امور سیاسی پردازد، خبر ندارند که این شگرد جدید استکبار علیه حاکمیت اسلام و حیات مجدد اسلام است» (بیانات، ۷۵/۲/۱۸).

۵.۲. در عرصه اقتصادی

نفوذ فرهنگی در عرصه اقتصادی عمدتاً حول تربیت نخبگان وابسته و تأثیرگذار بر اندیشه‌های نخبگان مستقل و در سطح عامه مردم، بر شکل‌دهی رفتار اقتصادی آنان دور می‌زند. عدم حمایت از کالای ایرانی و عدم پابندی بر اقتصاد مقاومتی، مؤلفه‌های نفوذ فرهنگی در شکل‌دهی رفتار اقتصادی است. در سطح مسئولان، جهت‌دهی اندیشه‌ای به سمت اقتصاد لیبرال است. اقتصاد لیبرالیسم که بر پایه مکتب سودگرایی (بنتام) و لذت‌گرایی (پیکور) بنا شده، هدف اصلی خود را رشد اقتصاد و رفاه عمومی و پیشینه کردن لذات مادی دانسته است و از این رهگذر به‌منزله ابزاری در خدمت سرمایه‌داری قرار گرفته، که البته دستاورد آن اختلاف شدید طبقاتی و ادامه ثروت‌اندوزی گروهی خاص و گسترش ظلم و بی‌عدالتی است (محمودی گلپایگانی، ۱۳۸۵، ص ۶۱)، و به تدریج فرهنگ مصرف‌گرایی را رواج داده و از همین طریق آثار نامطلوب خود بر فرهنگ و اقتصاد ملی را نمایان می‌کند.

در فرهنگ چنین اقتصادی، ارزش کار و تلاش به میزان درآمدی که از آن حاصل می‌شود، برمی‌گردد؛ لذا آنچه اهمیت دارد، کسب درآمد به هر شکلی خواهد بود. فرقی ندارد این فعالیت اقتصادی در راستای منافع ملی باشد یا خیر؛ در قالب فعالیت‌های مولد اقتصادی باشد یا خیر؛ موجب ترویج مفاسد اقتصادی و فرهنگی و... شود یا خیر؛ آنچه اهمیت دارد، کسب پول و ثروت است (همان).

اقتصاد لیبرال نه تنها با مبانی و آرمان‌های انقلاب و اندیشه امام

تصمیمات قدرت‌های استکباری تغییر دهد. مهدی هاشمی در آخرین لحظات زندگی خود می‌گوید: «در اندرون وجودی خود واقف بودم که آقای منتظری چگونه مورد سوءاستفاده و حيله‌گری من و عده‌ای از دوستانم قرار گرفته است» (طهماسبی‌پور، ۱۳۷۸، ص ۱۱۳).

روحانیت و علما گروه دوم هدف نظام سلطه است. از این حیث که رهبری دینی را آنها در جامعه بر عهده دارند و تغییر در افکار و عقاید روحانیت به تبع، تغییر در افکار و باورهای مردم به‌ویژه جوانان را به دنبال خواهد آورد. در این بعد از نفوذ می‌توان به آن گروه از روحانیونی اشاره کرد که با سخنرانی‌های خود به دنبال تبلیغ اسلام رحمانی هستند. قطعاً نتیجه اسلام رحمانی در جامعه رواج بی‌بندباری و اشاعه فحشا و بی‌اعتنایی نسل جوان نسبت به اعمال عبادی خواهد بود. بنابراین، نظام سلطه در راهبرد نفوذ فرهنگی به دنبال نفوذ در روحانیون است تا به این طریق باورهای سطح عموم را تغییر دهد. توده مردم گروه‌های بعدی مخاطبان مجریان نفوذ فرهنگی است. نظام سلطه با تغییر باورها و اعتقادات مردم، سطح قدرت ملی کشور را مورد هدف قرار می‌دهند و به دنبال سست کردن انگیزه مردم، تبدیل کردن جمعیت‌های همراه به جمعیت‌های معارض و مخالف از طریق ایجاد شکاف بین مردم و حاکمیت هستند (نائینی، ۱۳۸۹، ص ۲۷).

۵. ابعاد و عرصه‌های تهدید در نفوذ فرهنگی

با توجه به اینکه مقابله دشمن با انقلاب اسلامی در روش‌ها و ابعاد مختلفی صورت می‌گیرد، ضروری به نظر می‌رسد که ابعاد مختلف نفوذ فرهنگی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین رویکردهای تقابل‌گرایانه دشمن مورد بررسی و تبیین قرار گیرد. در ادامه این نوشتار به بررسی نفوذ فرهنگی در لایه‌ها و ابعاد سیاسی، اقتصادی، فرهنگی می‌پردازیم.

۵.۱. در عرصه سیاسی

نفوذ فرهنگی در عرصه سیاسی به دنبال جدایی دین از سیاست و جایگزینی نظام سکولاریسم به جای مردم‌سالاری دینی است. در نظریه سکولاریسم، دین رابطه‌ای صرفاً فردی میان انسان و خداوند است؛ و در امور اجتماعی این سیاست است که اصالت دارد، نه دین که دارای جنبه فردی و عبادی است (آقابخش و افشاری‌فرد، ۱۳۸۶، ص ۳۵۱).

در نظریه سکولاریسم مشروعیت حکومت و مبنای نظام حکومتی از دین نشئت نمی‌گیرد. در واقع حکومت سکولار حکومتی

به‌طوری که نام‌گذاری هر سال را بر مبنای شعار اقتصادی قرار می‌دهند (۹۴/۶/۲۵) که از جمله می‌توان به شعار اصلاح الگوی مصرف (۱۳۸۸)، جهاد اقتصادی (۱۳۹۰)، اقتصاد مقاومتی (۱۳۹۶) اشاره کرد. از دیگر عوامل و زمینه‌ها می‌توان به نفوذ عوامل نفوذی دشمن در مراکز علمی، دانشگاه‌ها و مدارس، مهدکودک‌ها و سایر مؤسسات آموزشی نام برد. کم‌کاری دستگاه‌ها و نهادهای مرتبط با فرهنگ، غفلت حوزه‌ها و مدارس دینی و همچنین سازمان تبلیغات اسلامی نسبت به طرح و ایجاد شیوه‌های نو و جدید و مجهز به علم روز در مبارزه با نفوذ فرهنگی، بی‌توجهی آموزش و پرورش در استخدام معلمان ارزشی و معتقد به نظام، بی‌توجهی و غفلت خانواده در استفاده بی‌رویه فرزندان از انواع رسانه، از دیگر عوامل ایجادکننده نفوذ فرهنگی می‌باشد.

۷. سازوکارها و شگردهای نفوذ فرهنگی نظام سلطه

۷-۱. تخریب و تضعیف ارزش‌های دینی

یکی از اجزای مهم و زیربنایی فروپاشی نظام اسلامی ایران، تخریب فرهنگ اسلامی، تضعیف ایمان مردم به ارزش‌های الهی و موازین اخلاقی از یک‌سو، و اشاعه فرهنگ غربی از سوی دیگر است. لذا یکی از مهم‌ترین تکنیک‌های مورد استفاده در راهبرد نفوذ فرهنگی تخریب باورهای دینی و فرهنگی و تلاش برای منزوی کردن ارزش‌های دینی است. قرآن کریم با ذکر داستان‌هایی از عملکرد قوم یهود در صدر اسلام از تلاش آنها برای تضعیف اعتقادات مسلمانان پرده برمی‌دارد (آل عمران: ۷۲).

بهبود کربیمی یکی از عناصر ضدانقلاب، در بیان ضدیت با ارزش‌های دینی و نشانه گرفتن دین به عنوان یک هدف استراتژیک، می‌گوید: «اسلام فقهاتی باید در جامعه از بین برود، تا جامعه بر روال و مدار رشد و ترقی قرار بگیرد؛ در چارچوب فقه نمی‌شود رشد کرد» (نگارش، ۱۳۸۰، ص ۶۰).

در حقیقت اقدام برای از بین بردن باورهای دینی، عکس‌العمل استکبار جهانی به رهبری آمریکا در برابر احساس حقارتی است که از جانب انقلاب اسلامی متحمل شده‌اند. براین اساس جدی‌ترین تلاش‌ها برای نابود شدن باورهای دینی نسل جوان، از جانب اتاق‌های فکری غرب صورت می‌گیرد که این تلاش‌ها با تاکتیک‌هایی همچون شایعه، استفاده ابزاری از دین، شانناژهایی تبلیغاتی و جنجال‌آفرینی دنبال می‌شود.

خمینی^ع سازگار نیست؛ بلکه با آن در تقابل آشکار می‌باشد. از همین جهت است که می‌گوییم اقتصاد لیبرال که بر پایه حداکثر کردن لذات مادی استوار است؛ نه تنها نمی‌تواند نسخه متناسب با انقلاب اسلامی باشد، بلکه در نقطه مقابل اهداف و آرمان‌های انقلاب اسلامی و بشریت قرار داشته و همین امروز، آثار مخرب آن حتی دامان مروجان این نظام‌های اقتصادی را هم گرفته است.

۵-۳. در عرصه فرهنگی

نفوذ فرهنگی در عرصه فرهنگ، به دنبال حذف فرهنگ اسلامی و جایگزینی فرهنگ منحط غربی است؛ تا بدین طریق زمینه‌سازی و وابستگی در عرصه اقتصادی و در نهایت سلطه سیاسی را فراهم کند. نکته برجسته در حوزه تهدید فرهنگی آن است که محور اصلی در این تهدید قانع کردن در حوزه فکر و جلب اعتماد و ایجاد جاذبه متناظر با هواهای نفسانی انسان در حوزه قلب و نفس است.

۶. زمینه‌ها و بسترهای ایجادکننده نفوذ فرهنگی

زمینه‌ها و بسترها یا به عبارتی مقدمات نفوذ، یکی از محورهای اساسی در تبیین نفوذ فرهنگی هستند، منظور از عوامل زمینه‌ساز عواملی هستند که به طور مستقیم در فرایند نفوذ فرهنگی دخیل هستند و رابطه علت و معلولی دارند و وجود آنها برای پدیده وقوع نفوذ فرهنگی، لازم و ضروری است. طبیعی است که با اشراف به عوامل زمینه‌ساز نفوذ می‌توان نسبت به برطرف کردن آنها و جلوگیری از شکل‌گیری این فرایند اقدام کرد. از جمله عواملی که می‌توان از آن به‌عنوان مهم‌ترین زمینه ایجادکننده نفوذ فرهنگی نام برد، غفلت از وجود دشمن است. مقام معظم رهبری در این باره می‌فرمایند:

بعضی‌ها اعتراض می‌کنند که آقا چرا شما دائماً می‌گویید دشمن؛ خوب اگر نگوییم یادمان می‌رود که دشمن داریم و آن وقت دشمن در غفلت ما می‌آید و هرکار دلش خواست، می‌کند (بیانات ۹۴/۱۱/۱۹).

از دیگر عوامل و زمینه‌های ایجادکننده، ضعف دولت و هیئت‌های اجرایی در کشور است که در صورت سستی و کاهلی و عملکرد ضعیف و عدم برنامه‌ریزی درست در زمینه‌های اقتصادی و فرهنگی، زمینه نفوذ فرهنگی فراهم می‌شود. براساس همین رهیافت می‌بینیم مقام معظم رهبری نسبت به این موضوع عنایت ویژه‌ای داشته،

۷-۲. تضعیف ارزش‌های انقلابی

انقلاب اسلامی که انقلاب فرهنگی بود، برای اعتلای کلمه در کل جهان، حاوی ارزش‌هایی چون ظلم‌ستیزی، ذلت‌گریزی، آزادی، و دیگر ارزش‌های انقلابی است، که این ارزش‌ها بزرگ‌ترین خطر برای استکبار جهانی به‌شمار می‌رود. مقام معظم رهبری در بیانیه گام دوم انقلاب به این ارزش‌ها اشاره کرده و می‌فرماید:

برای همه چیز می‌توان طول عمر مفید و تاریخ مصرف فرض کرد؛ اما شعارهای جهانی این انقلاب دینی از این قاعده مستثنا است. آنها هرگز بی‌مصرف و بی‌فایده نخواهند شد؛ زیرا فطرت بشر در همه عصرها با آن سرشته است. آزادی، اخلاق، معنویت، عدالت، استقلال، عزت، عقلائیّت، برادری؛ هیچ‌یک به یک نسل و یک جامعه مربوط نیست تا در دوره‌ای بدرخشند و در دوره‌ای دیگر افول کند (بیانات، ۱۳۹۷/۱۱/۲۲).

توسط رهبر معظم انقلاب، هنوز عده‌ای خوشبین و امیدوار به مذاکرات با آمریکا و اروپا بوده و مخالفان با مذاکرات را با انواع برچسب، تخریب شخصیتی می‌کنند. با وجود اینکه در ملاقاتی که اخیراً رهبر معظم انقلاب با نخست‌وزیر ژاپن/به‌شینه‌رو داشتند، ماهیت آمریکا را برای تمام ملت‌ها و حامیان‌ش روشن کردند و در این دیدار فرمودند: «جمهوری اسلامی هیچ اعتمادی به آمریکا ندارد و تجربه تلخ مذاکرات قبلی را با آمریکا در چارچوب برجام را تکرار نخواهد کرد» (بیانات، ۱۳۹۸/۳/۲۳)، اما هنوز مهرهای نفوذی نظام سلطه در بدنه دولت به دنبال تضعیف ارزش‌های انقلابی بوده و راه‌حل نهایی کشور را در مذاکره با آمریکا و دست برداشتن از اصول و مبانی و آرمان‌های انقلاب می‌دانند.

۷-۳. بزرگ‌نمایی مشکلات و آسیب‌های اجتماعی

وجود پاره‌ای از مشکلات اقتصادی و سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در هر جامعه‌ای امری بدیهی است. با این حال یکی دیگر از سازوکارهای دشمن، برجسته کردن آسیب‌ها و نقاط ضعف می‌باشد، تا به این وسیله مردم را دچار یأس و ناامیدی کرده و آنها را نسبت به ارزش‌های دینی و ارزش‌های انقلابی بدبین، و فرهنگ و هویت غربی را جایگزین فرهنگ اسلامی کنند.

مقام معظم رهبری بعد از حوادث انتخاباتی ۱۳۸۸ در تحلیل دقیق از این تاکتیک دشمن فرمودند:

یکی از کارهای دشمن این است که نقاط ضعف کوچکی را که حتماً وجود دارد، بزرگ کنند یا نقاط ضعف را چند برابر آن که هست، این نقاط ضعف را نشان بدهند، سیاه‌نمایی کنند، تلقی‌های بدبینانه نسبت به نظام را گسترش دهند؛ به زور می‌خواهند این یأس را به جامعه القا کنند. وقتی یأس وارد جامعه شد، جامعه از پویایی خواهد افتاد؛ افراد مبتکر، افراد نخبه، افراد جوان و پر نشاط منزوی می‌شوند، کناره‌گیری می‌کنند، دست و دلشان به کار نمی‌رود، جامعه از دست می‌رود؛ این یکی از خطوط کاری دشمن است (بیانات ۱۳۸۸/۷/۲).

۷-۴. انحراف در اعتقادات و مناسک شیعه

یکی از شیوه‌هایی که امروزه استکبار جهانی برای نفوذ در فرهنگ ناب اسلامی استفاده می‌کنند، انحراف در اعتقادات و مناسک شیعه،

لذا بزرگ‌ترین دشمنی‌ها با ارزش‌های انقلابی در سال‌های اخیر و زدن تهمت‌های ناروا و تروریسم قلمداد کردن تفکر جهادی و تندرو و دلواپس خطاب قرار دادن بسیجیان در داخل، همه و همه در راستای این هدف قرار دارد. بنابراین تمام رسانه‌ها و روشن‌فکران و نخبگانی که در خدمت نظام سلطه هستند، چه در داخل و چه در خارج، با جدیت در تلاش‌اند که با ایجاد تغییر در افکار و الغای این مطلب که آمریکا تنها ابرقدرت در جهان است، ذهنیت‌ها را به سمت تضعیف روحیه مقاومت برده و وانمود کنند که پیشرفت و مطرح شدن در جهان، بدون ارتباط با آمریکا و مذاکره با او و جهانی‌شدن اجتناب‌ناپذیر است؛ و در این راستا تلاش‌های وسیعی برای نفی وجود توطئه و توهم خواندن آن، اهداف تطهیر آمریکا و ضدانقلاب صورت می‌گیرد. انگیزه اصلی از این تحرکات، کاستن از حساسیت‌ها، تطهیر دشمن و سپس دوست جلوه دادن بدخواهان کشور در اذهان عمومی است؛ تا به این وسیله هم ارتباط با دشمن توجیه شود و هم استراتژی بدخواهان در کشور در محیطی آرام صورت بگیرد.

لذا رهبر معظم انقلاب با درک این مطلب و با دفاع از ارزش‌های انقلابی و یادآوری آنها به احاد ملت، در مورد مذاکرات و ارتباط با نظام سلطه به رهبری آمریکا خطر ابعاد نفوذ را به طور مرتب به مردم و مسئولین گوشزد کرده و هدف دشمن را از مذاکرات و صحنه‌های دیپلماتیک تشریح می‌کردند. اما علی‌رغم تمام خیانت‌های نظام سلطه بخصوص بعد از برجام و تشریح دشمنی‌ها

استفاده از زنجیره‌های تیغ‌دار، و قمه‌زنی، استفاده از ریتم‌های موسیقی در مداحی‌ها، اشعار دروغ و جاهلانه، استفاده از سخنرانی که اسلام رحمانی را تبلیغ می‌کنند، وحدت‌ستیزی و افراط در مناسک دینی، گامی در جهت انحراف در عزاداری‌ها و همچنین زیرسؤال بردن و مخدوش کردن فرهنگ جهاد و شهادت می‌باشد که همه با هدف براندازی نرم و تغییر ذهنیت‌ها از جانب نظام سلطه دنبال می‌شود.

۷.۵. تسلط بر نظام آموزشی

نظام آموزشی کارآمد و خلاق از جمله عوامل اساسی و مؤثر در ارتقا و پیشرفت کشورها محسوب می‌شود. زمام‌داران و مدیران، مخترعان و هر کسی که جامعه‌ای برای حرکت تکاملی خود به آنها نیازمند است، از درون نظام آموزشی شکل می‌گیرد.

از این رو، در بررسی علل عقب‌ماندگی جوامع، از جمله موارد مورد مطالعه، تجزیه و تحلیل ساختار نظام آموزشی است (منصوری، ۱۳۹۳، ص ۳۰۱). با کنترل و تسلط بر نظام آموزشی نظام سلطه در قالب علم به‌راحتی قادر به القای اندیشه‌های موردنظر هستند. در واقع نظام سلطه بر این امر کاملاً واقف است که برای سلطه بر جوامع و رسیدن بر اهداف خود باید سرمنشأ تفکر و پویایی جوامع که رویکرد آنان را نسبت به هرچیز و هرکس تعیین می‌کند و ضامن پیشرفت آنان است؛ یعنی نظام آموزشی را تحت کنترل درآورند و افراد تحت سلطه از همان اوایل کودکی بدون مقاومت، سرسپردگی و وابستگی را فراگیرند.

علاوه بر این، سود دیگر تسلط بر نظام آموزشی از طریق پروژه نفوذ فرهنگی، آنها را در تربیت زمام‌داران، نظامیان، مدیران و نخبگان روشن‌فکر که قطعاً جایگاهی در ساختار قدرت و هدایت جوامع دارند، کمک خواهد کرد. همان‌طور که در گذشته نیز شاهد بودیم که منورالفکران و روشن‌فکران تحصیل‌کرده در مراکز آموزشی غربی نقش مهمی را در انحراف نهضت مشروطه ایفا کردند و با تشکیل انجمن‌های سری فراموسونری در راستای نفوذ فرهنگی استعمار، برنامه استخاله هویت دینی را با جدیت ادامه دادند. بعدها نیز در زمان پهلوی‌ها، اکثر اهداف نظام سلطه از ناحیه این سرسپردگان و تحصیل‌کردگان به غرب، مرحله به مرحله به اجرا درمی‌آمد. بنابراین نظام سلطه به خوبی می‌داند که با اتکا به سیستم آموزش غربی و با نفوذ در مراکز تعلیم و تربیت می‌تواند با بردگی فکری و

به‌ویژه انحراف در عزاداری‌هاست. *مایکل برانت*، یکی از معاونان سازمان سیا در کتابی به عنوان *نقشه‌ای برای جدایی مکاتب الهی*، از توطئه بزرگ استخبار جهانی علیه تشیع چنین می‌گوید:

در یک گردهمایی که با حضور مقامات سازمان اطلاعات مرکزی آمریکا، سیا برگزار شد و در آن نماینده‌ای از سرویس اطلاعات انگلیس به علت تجارب زیاد در جوامع اسلامی نیز حضور داشت؛ این نتیجه حاصل شد که شیعیان بیشتر از دیگر مذاهب اسلامی، فعال و پویا هستند. در این گردهمایی تصویب شد که روی مذهب، تحقیقات بیشتری صورت گیرد و طبق این تحقیقات، برنامه‌ریزی‌هایی داشته باشند؛ به همین منظور ۴۰ میلیون دلار برای آن اختصاص داده شد (ابراهیمی، ۱۳۸۵، ص ۵۲).

سپس *مایکل برانت* مراحل انجام پروژه برخورد با شیعه را که در این سمینار تعریف شده بود، بدین شرح بیان می‌کند: ۱. جمع‌آوری اطلاعات؛ ۲. اجرای اهداف کوتاه‌مدت با انجام تبلیغات علیه شیعیان و راه‌اندازی اختلافات مذهبی میان شیعیان و دیگر مذاهب اسلامی؛ ۳. اجرای اهداف بلندمدت جهت از بین بردن این مذهب. سپس *مایکل برانت* تصریح می‌کند: «طبق این پروژه، محققانی به سراسر جهان اعزام شد، پس از اعزام دو موضوع برای ما روشن شد: اول اینکه ما متوجه شدیم قدرت مذهب شیعه در دست مراجع و روحانیت است و آنها در هر زمان، از این مذهب، صیانت و پاسداری می‌کنند؛ و دوم اینکه به طور مستقیم نمی‌توان با مذهب شیعه روبه‌رو شد، و امکان پیروزی بر آن بسیار سخت است و باید پشت پرده کار کنیم. ما برنامه‌ریزی‌های گسترده‌ای برای سیاست‌های بلندمدت خود طرح کردیم؛ تبلیغات گسترده علیه مراجع دینی به منظور زوال مقبولیت آنها در میان مردم، حمایت از سخنرانان و مداحان سودجو و شهرت‌طلب و معرفی شیعه به عنوان یک مسلک خرافاتی، و در نهایت، زدن تیر خلاص به این مذهب، از جمله برنامه‌های ما در این عرصه است.»

مایکل برانت سپس مواردی را توصیه به کارکردن روی آنها می‌کند: ۱ فرهنگ عاشورا؛ ۲ شهادت‌طلبی. وی همچنین می‌گوید: ما تصمیم گرفتیم با حمایت‌های مالی از برخی سخنرانان و مداحان و برگزارکنندگان اصلی این‌گونه مراسم که افرادی سودجو و شهرت‌طلب هستند، عقاید و بنیان‌های شیعه و فرهنگ شهادت‌طلبی را سست و متزلزل کنیم و مسائل انحرافی را در آن به‌وجود آوریم (همان).

بنابراین تبلیغ عزاداری‌های خشن توسط شیعه انگلیسی‌نظیر

فرهنگی خود، ملت‌ها را از آرمان‌های راستین خود دور کند. شمس‌الدین رحمانی درباره دلایل برده شدن فکری هندی‌ها می‌گوید: «یک گروه اقلیت انگلیسی می‌خواهد بر اکثریتی عظیم مسلط شود؛ یا باید از طریق اعمال زور این کار را بکند؛ یا اینکه طوری عمل کند که مردم تحت سلطه وضع را بپذیرند؛ یعنی باید یک نظام تربیتی درست کند که مردم به صورت افراد برده گرفتار و حقیر تربیت کند و این یعنی استعمار فرهنگی» (رحمانی، ۱۳۶۸، ص ۱۷۴).

از این رو، نظام سلطه برای نفوذ فرهنگی، کنترل نظام آموزشی را اولین گام می‌داند، که اخیراً این راهبرد را از طریق سند ننگین آموزشی ۲۰۳۰ دنبال می‌کند. لذا به علت اهمیت بازخوانی این سند و نقش غیرقابل انکار آن در پروژه نفوذ فرهنگی تلاش شده در این قسمت پژوهش، مورد کنکاش قرار بگیرد.

ارزش‌های اخلاقی - اسلامی در سطح خانواده، مدرسه و در نهایت در سطح حاکمیت، کنار گذاشته می‌شود. با عنوان پرهیز از خشونت در مراکز آموزشی، آموزش‌های مربوط به جهاد و شهادت و آموزش‌های نظامی در تمام سیستم‌های آموزشی باید حذف گردد و به دنبال آن بسیج دانش‌آموزی و دانشجویی و... براساس این سند از بین برود. خشونت نسبت به گروه‌های غیرقانونی مانند فرقه ضاله بهاییت و امثال اینها نفی، و باید از آن پرهیز شود. در این سند آمده است که موارد فوق باید در کتاب‌های درسی اعمال شود و معلمان باید آموزش‌های لازم را برای تدریس این موارد بگذرانند (همان).

رهبر انقلاب اسلامی از همان ابتدا مخالفت خود را با امضا چنین سندی صریحاً اعلام کردند و فرمودند: «جمهوری اسلامی هرگز تسلیم این سندها نخواهد شد» (بیانات، ۱۳۹۶/۲/۱۷).

ایشان همچنین تصریح کردند:

۷-۵-۱. سند ۲۰۳۰

سند ۲۰۳۰ به عنوان فراگیرترین و گسترده‌ترین اقدامات اخیر نظام سلطه جهانی برای کنترل نظام آموزشی در پروژه نفوذ فرهنگی علیه انقلاب اسلامی است، که در قالب برنامه‌های یونسکو و در پوشش واژه‌های فریبنده‌ای نظیر همبستگی، صلح جهانی و احساس همدردی با انسان‌ها، تلاش می‌کند با ایجاد علقه‌های واحد فرهنگی و یکسان‌سازی نوع نگرش جهانیان و البته در چارچوب اصول و منافع استکبار جهانی نوعی هم‌زیستی مسالمت‌آمیز میان ظالم و مظلوم را فراهم کند، و انسان‌هایی با استاندارد شهروند جهانی تربیت کند؛ یعنی انسان‌هایی که حاکمیت غرب و صیہونیست را بر جهان با جان و دل بپذیرد.

جان کلام در سند ۲۰۳۰ که فصل مهمی از آن به آموزش و پرورش اختصاص دارد، این است که نظام آموزشی باید جوری تنظیم شود که فلسفه، سبک زندگی و مفهوم حیات براساس مبانی غربی به کودکان و نوجوانان آموزش داده شود. غربی‌ها انتظار دارند معلمان متدین ما که علاقه‌مند به آینده کشور هستند، در کلاس درس خود، برای آنها سرباز تربیت کنند؛ تا دانش‌آموز ما سرباز و رعیت همان وحشی‌های کروات‌زده ظاهرسازی شود که به راحتی آدم می‌کشند (بیانات، ۱۳۹۸/۲/۱۷).

۷-۵-۲. آموزش زبان انگلیسی و امپریالیزم زبانی

آموزش زبان انگلیسی فرایندی است که در راستای امپریالیزم زبانی به عنوان بعدی از امپریالیزم فرهنگی و در راستای نفوذ فرهنگی قرار دارد. یکی از مهم‌ترین اسنادی که جهت‌دار بودن زبان انگلیسی و بهره‌برداری از آن برای گسترش قدرت نظام سلطه را نشان می‌دهد، «سند راهبرد امنیت ملی آمریکا در سال ۲۰۱۰» است. در این سند به لزوم توجه به آموزش زبان انگلیسی و بهره‌برداری از آن برای گسترش قدرت آمریکا مورد تأکید قرار گرفته است. گسترش زبان انگلیسی و نفوذ فرهنگ آمریکا از اولویت‌های اصلی و بزرگ آمریکا در سفر و کار و مذاکره با کشورهای خارجی است (قنبری خانقاه، ۱۳۹۴، ص ۴). توماس مولوی پس از حدود ۴۰ سال فعالیت در

در این سند جمهوری اسلامی متعهد می‌شود برخی از ارزش‌های دینی خود را کنار بگذارد یا از آنها فاصله بگیرد. برخی آموزه‌ها و قوانین اسلامی در کتاب‌های درسی به سبب پذیرش برابری جنسیتی باید حذف شود. اعلامیه جهانی حقوق بشر در تمام سطوح آموزشی باید آموزش داده شود؛ این در حالی است که موارد متعددی از این اعلامیه با ارزش‌های دینی ما کاملاً مغایرت دارد (نبوی، ۱۳۹۶، ص ۴).

آموزش قوانین شهروندی بحث بعدی است. البته مراد از قوانین شهروندی همان قوانینی است که در اروپا و آمریکا ساری و جاری است؛ که حتی بعضی از کشورهای خارجی به علت اینکه با فرهنگ ملی خود و مشکلاتی که اجرای آن به‌وجود می‌آورد، حاضر به پذیرش آن نشدند. با آموزش این قوانین شهروندی، بسیاری از

باور و تبدیل ارزش‌ها و الگوهای رفتاری، توسط اتاق‌های فکری نظام سلطه دنبال می‌شود. در واقع در این عرصه تلاش دشمن متمرکز بر باورهای معنوی و ذهنی جامعه است.

یافته‌های دیگر پژوهش حاکی از آن است که نفوذ فرهنگی در سطوح مختلفی از مخاطبان صورت می‌گیرد. در ابتدای امر نفوذ فرهنگی متوجه نخبگان فکری و فرهنگی و سیاسی کشور است؛ چراکه قدرت تأثیرگذاری این گروه بیشتر از سایر اقشار جامعه است و سپس علما و روحانیت و پس از آن توده مردم آماج نفوذ فرهنگی قرار می‌گیرند. این بعد از نفوذ به لحاظ تأثیری که در ابعاد دیگر نفوذ دارد و به لحاظ گستردگی مخاطبان آن، از اهمیت زیادی برخوردار است، لذا مقام معظم رهبری مبارزه با آن را در اولویت سایر روش‌ها و ابعاد نفوذ می‌دانند. همچنین روشن شد نفوذ فرهنگی در سه عرصه سیاسی، فرهنگی و اقتصادی نمود دارد و در پی تغییر افکار مردم، هم در زمینه سیاست و هم اقتصاد و هم فرهنگ است؛ و زمینه‌های نفوذ فرهنگی نیز در سه سطح سیاسی و فرهنگی و اقتصادی به طور فهرست‌وار مورد بررسی قرار گرفت. از دیگر یافته‌های پژوهش سازوکارهای نظام سلطه در راهبرد نفوذ فرهنگی است که این سازوکارها عبارتند از: تخریب و تضعیف ارزش‌های دینی، که دشمن با این شگرد به دنبال تضعیف ایمان مردم و موازین اخلاقی و جایگزینی فرهنگ منحط غربی هستند. تخریب ارزش‌های انقلابی، به این معنا که نظام سلطه و عوامل و مهرهای آنان به دنبال نابودی آن باورهایی هستند که این انقلاب را به ثمر رسانده و اکنون نیز موجب قدرت این انقلاب شده است. بزرگ‌نمایی آسیب‌های اجتماعی، انحراف در عزاداری‌ها و مناسک شیعه و تسلط بر نظام آموزشی که این تسلط اخیراً از طریق سند ننگین و فاجعه بار ۲۰۳۰

و آموزش زبان انگلیسی دنبال می‌شود از دیگر سازوکارهای اعمال نفوذ فرهنگی نظام سلطه است. در واقع شناخت روش‌ها و سازوکارهای دشمن در راهبرد نفوذ فرهنگی یکی از محورهای مهم رویارویی برای مقابله با نفوذ فرهنگی است. فهم این مطلب که دشمن از چه شیوه‌هایی برای نفوذ فرهنگی استفاده می‌کند، سهم زیادی در اتخاذ راهکار دارد. لذا رصد هوشیارانه و همه‌جانبه حرکت دشمن سهم زیادی را در خنثا کردن برنامه‌های او دارد و به طور قطع حل نیمی از معضل است.

مراکز آموزش زبان انگلیسی وزارت دفاع آمریکا در آستانه بازنشستگی به مسئولان آمریکا می‌گوید: «زبان انگلیسی از قدرت بسیار عظیمی برای ایجاد نفوذ در دیگران برخوردار است. وی به سیاست‌گذاران آمریکایی یادآور می‌شود که با توجه به اهمیت زبان انگلیسی، منطقی است که آمریکا در تدوین سیاست قدرت نرم خود، آموزش زبان انگلیسی را در اولویت قرار دهد. او عقیده دارد که آموزش زبان انگلیسی در کشورهای دیگر راه بسیار ارزان و حتی سودآوری برای گسترش قدرت نرم آمریکاست. او بر این نکته تأکید دارد که این والدین زبان‌آموزان هستند که به میل خود و با مصرف پول در آموزش بعضاً به یادگیری زبان انگلیسی به فرزندان خود می‌کنند و از این راه فرهنگ آمریکایی و قدرت نرم آن را در میان زبان‌آموزان افزایش می‌دهند (همان، ص ۱۱).

در مجموع می‌توان گفت که امروزه با آموزش زبان انگلیسی نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتارهای آمریکایی از این راه به نسل جوان ما منتقل می‌شود و نفوذ فرهنگی آمریکا به شکل جاذبه در زبان‌آموزان پدیدار می‌شود. از این رو، مقام معظم رهبری می‌فرمایند:

این اصرار بر ترویج زبان انگلیسی در کشور ما یک کار ناسالم است. بله، زبان خارجی را باید بلد بود؛ اما زبان خارجی که فقط انگلیسی نیست. در کشورهای دیگر به این مسئله توجه می‌کنند و جلوی نفوذ و دخالت و توسعه زبان بیگانه را می‌گیرند. ما حالا از پاپ کاتولیک‌تر شده‌ایم! آمده‌ایم میدان را باز کرده ایم و علاوه بر اینکه این زبان را کرده‌ایم زبان انحصاری مدارسمون؛ مدام داریم می‌آوریمش در مقاطع پایین؛ در دبستان‌ها و در مهدکودک‌ها! چرا؟! (بیانات، ۱۳۹۵/۲/۱۳).

نتیجه‌گیری

مجموع مطالب گفته‌شده نشان می‌دهد که نظام سلطه به رهبری آمریکا، در ادامه تقابل با انقلاب اسلامی و گفتمان برآمده از آن، که بر پایه مقاومت و استکبارستیزی استوار است؛ به منظور استحاله و فروپاشی از درون، در پی شکست و ناکامی در انواع راهبردهای سخت و نیمه‌سخت، راهبرد نفوذ فرهنگی را در پیش گرفته است. از مجموع سخنرانی‌ها و رهنمودهای مقام معظم رهبری چنین به دست می‌آید که نفوذ فرهنگی مجموعه اقدامات برنامه‌ریزی‌شده دشمن است، که با اهداف دگرگونی هویت فرهنگی، تغییر اراده و

ملکوتیان، مصطفی، ۱۳۹۲، «انقلاب اسلامی ایران، لیبرال دموکراسی غرب و فروپاشی نرم‌افزاری اتحاد شوروی»، *مطالعات انقلاب اسلامی*، ش ۳۴، ص ۴۹-۶۸

منصوری، جواد، ۱۳۹۳، *استعمار فرانو (نظام سلطه در قرن بیست و یکم)*، تهران، امیرکبیر.

موحد علومی، علیرضا، ۱۳۹۴، «نفوذ فرهنگی؛ رویکرد تعامل‌گرایانه مبتنی بر دیپلماسی نظام سلطه؛ ویژگی‌ها و راهکارهای مقابله»، *مطالعات عملیات روانی*، ش ۴۲، ص ۹۱-۱۰۲.

نای، جوزف، ۱۳۸۷، *قدرت نرم ابزار موفقیت در سیاست بین‌الملل*، ترجمه سیدمحسن روحانی و مهدی ذوالفقاری، تهران، دانشگاه امام صادق.

نائینی، علی محمد، ۱۳۸۹، «درآمدی بر ماهیت‌شناسی جنگ نرم»، *راهبرد دفاعی*، ش ۲۸، ص ۱۲۱-۱۳۲.

نبوی، محمدحسن، ۱۳۹۶، «سند خطرناک و فاجعه‌بار بیست سی (۲۰۳۰)»، *مبلغان*، ش ۲۱۵، ص ۴-۷.

نگارش، حمید، ۱۳۸۰، *هویت دینی و انقطاع فرهنگی*، قم، مرکز تحقیقات اسلامی.

منابع.....

ابراهیمی، ابراهیم، ۱۳۸۵، *آسیب‌شناسی آیین عزاداری*، تهران، علمی و فرهنگی.

ابراهیمی، خدایار، ۱۳۹۶، «نفوذ فرهنگی زمینه‌ساز سلطه همه‌جانبه دشمن با تأکید بر خودباختگی فرهنگی در اندیشه امام و رهبری»، *مطالعات عملیات روانی*، ش ۴۳، ص ۹۶-۱۲۷.

اخترشهر، علی، ۱۳۹۲، «مبانی فلسفی - سیاسی حاکمیت در اندیشه اسلامی و سکولار با رویکرد انقلاب اسلامی»، *مطالعات انقلاب اسلامی*، ش ۳۵، ص ۱۵۵-۱۷۸.

آرنت، هانا، ۱۳۸۵، «دین و روشنفکران»، ترجمه محمدسعید خنایی، *بخارا*، ش ۵۸، ص ۲۰۳-۲۰۶.

آقابخش، علی اکبر و مینو افشاری فرد، ۱۳۸۶، *فرهنگ علوم سیاسی*، چ دوم، تهران، چاپار.

الوانی، سیدمهدی، ۱۳۸۶، *مدیریت عمومی*، چ سی و یکم، تهران، نشر نی.

بیانات رهبر معظم انقلاب، در: www.leader.ir

حافظنیا، محمدرضا و دیگران، ۱۳۸۲، *تحلیل مبانی جغرافیایی قدرت ملی جمهوری اسلامی ایران*، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.

حمزه پور، علی، ۱۳۹۶، «نفوذ فکری و فرهنگی و چالش‌های امنیتی پیش‌رو با تأکید بر مصرف رسانه نوین در کشور»، *آفاق امنیت*، ش ۳۵، ص ۱۵۶-۱۲۱.

خاتمی سبزواری، سیدجواد و زهره بقیعی، ۱۳۹۶، «مسئله نفوذ فرهنگی در کلام مقام معظم رهبری با تکیه بر آیات قرآن»، *فرهنگ در دانشگاه اسلامی*، ش ۲۵، ص ۵۵۱-۵۷۲.

دماراش، الکساندر و دیوید اندلمن، ۱۳۸۵، *جنگ جهانی چهارم، دیپلماسی و جاسوسی در عصر خشونت*، ترجمه سهیلا کیانتاژ، چ پنجم، تهران، اطلاعات.

رحمانی، شمس‌الدین، ۱۳۶۸، *فرهنگ و زبان*، تهران، برگ.

رنجبران، داوود، ۱۳۸۸، *جنگ نرم*، تهران، ساحل اندیشه.

روشندل، جلیل، ۱۳۷۰، *تحول در مفهوم استراتژی*، در: مجموعه مقالات اولین سمینار بررسی تحول مفاهیم، تهران: دفتر مطالعات سیاسی و بین‌المللی وزارت خارجه.

طهماسبی پور، امیرهوشنگ، ۱۳۷۸، *نفوذ و استحاله؛ دلایل و ریشه‌های دشمنی قدرت‌های استکباری با ایران*، تهران، معاونت سیاسی نمایندگی ولی فقیه در قرارگاه ثارالله.

علی دوستی، قاسم، ۱۳۸۷، «تهدیدات نرم و رویکردهای مقابله»، *نگاه اول*، ش ۲، ص ۵-۲۳.

قنبری خانقاه، قاسم، ۱۳۹۴، «ترویج زبان انگلیسی، فرهنگ آمریکایی و شیفتگی فرهنگی چالش‌ها و راهکارها»، *عملیات روانی*، ش ۴۳، ص ۳۸۴.

محمودی گلپایگانی، سیدمحمد، ۱۳۸۵، «عدالت اجتماعی در نظام اقتصادی اسلام و لیبرالیسم»، *پژوهش‌های فقهی*، سال دوم، ش ۵، ص ۶۱-۹۰.

معین، محمد، ۱۳۸۴، *فرهنگ فارسی*، تهران، نامن.

آسیب‌شناسی خانواده؛ واکاوی علل و عوامل

fooladi@iki.ac.ir

محمد فولادی‌وند / دانشیار گروه جامعه‌شناسی مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی

پذیرش: ۹۹/۰۲/۱۷

دریافت: ۹۸/۱۱/۲۶

چکیده

خانواده در فرهنگ اسلامی - ایرانی امری مقدس و بسیار مورد تأکید می‌باشد. با این حال، موقعیت کنونی خانواده ایرانی حاکی از بروز آسیب‌های بسیار و بحرانی شدن آن دارد. این پژوهش رویکردی تحلیلی و اسنادی به آسیب‌شناسی خانواده و واکاوی عوامل پیدایش ناهنجاری‌ها در آن دارد. یافته‌های این پژوهش حاکی از تغییر ملاک‌های ازدواج، تغییر فلسفه ازدواج و کاهش نرخ باروری، افزایش سن ازدواج، کاهش میزان ازدواج، افزایش میزان تجرد جوانان، افزایش طلاق، کاهش جاذبه فرهنگی ازدواج، کاهش کارکردهای خانواده و خویشاوندی در همسریابی، تغییر و اختلال در کارکردهای تربیتی خانواده، کاهش اقتدار والدین، فرسایش اعتماد، همبستگی و سرمایه اجتماعی خانواده، سست شدن نگرش‌های ارزشی به تقدس نهاد خانواده و... دارد. با واکاوی عوامل این تغییرات، می‌توان گفت: در این زمینه عواملی همچون سکولاریزاسیون خانواده، سیاست‌های تنظیم خانواده، طلاق، اشتغال زنان، افزایش سن ازدواج، تأثیرپذیری از فمینیسم، باورهای اجتماعی و فرهنگی، تغییر سبک زندگی و رسانه‌های ارتباط جمعی نقش آفرین می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: خانواده، آسیب‌شناسی خانواده، طلاق، سن ازدواج، سبک زندگی فمینیسم.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

مقدمه

گسترش همسرگزینی آزاد و مبتنی بر عشق و علاقه گردید (آزادارمکی و دیگران، ۱۳۷۹، ص ۴۹۳؛ صادقی و همکاران، ۱۳۸۶، ص ۱۰۸۸۳).

از سوی دیگر، رویکرد فمینیستی و مطالعات زنان نیز به عنوان یک رویکرد انتقادی، تأثیر مردسالاری، پدرسالاری و نابرابری‌های جنسیتی را در بروز مشکلات خانواده بررسی می‌کند (اعزازی، ۱۳۸۰؛ حمیدی، ۱۳۸۳؛ مهدوی و صبوری خسروشاهی، ۱۳۸۲؛ معیدفر و حمیدی، ۱۳۸۶). سرانجام، برخی مطالعات با رویکرد سیاست‌گذاری و مهندسی فرهنگی برای شکل‌گیری خانواده براساس آموزه‌های اسلامی از نگاهی دیگر، موضوع را بررسی می‌کند و از عواملی همچون تهاجم فرهنگی، تحمل‌گرایی، تجددگرایی، دخالت نظام جهانی، نقش منفی شبکه‌های اجتماعی، ماهواره‌ای، جنگ نرم، ناتو فرهنگی، تأثیرپذیری از الگوهای غربی و فردگرایی به عنوان عوامل آسیب‌زا یاد می‌کنند (زعفرانچی، ۱۳۸۵، ص ۱۲۹-۹۸).

فارغ از این نوع تحلیل‌ها، در اینجا به واکاوی علل و عوامل تغییرات در خانواده می‌پردازیم. از این رو، می‌توان عوامل این تغییرات را چنین بیان کرد:

امروزه، با فرایند شتابان جهانی‌شدن و تبدیل جهان به یک دهکده کوچک، و تحولات سریع محیطی و ارزشی گسترده در حال وقوع، و تأثیرپذیری فرهنگ بومی و ملی از این منابع تغییر ارزشی و محیطی و نیز ناکارآمدی سازوکارهای فرهنگ‌ساز در مواجهه با پدیده جهانی‌سازی، جامعه اسلامی ایران از یک سو، با فعالیت گسترده رسانه‌های فرهنگ‌ساز غربی روبه‌روست که جامعه را به بستری مناسب برای ترویج ارزش‌های سکولار و غیردینی و به میدانی برای تاخت و تاز ارزش‌ها و نمادهای فرهنگ غرب تبدیل کرده است؛ و از سوی دیگر، انفعال نهادها و متولیان فرهنگ ملی و یا عدم اعتقاد کارگزاران و متولیان فرهنگ ملی به غنای فرهنگ بومی و ملی، و نیز وجود برخی دلدادگان غربی و جریان نفوذ در عرصه حاکمیتی، این معضل را دو چندان کرده است. از این رو، در نهاد خانواده این ارزش‌های دینی، خود دچار تغییر و تحول شده، و ساختار خانواده را نیز دچار تغییر و تحولات شدید کرده است. رسانه‌های ارتباط جمعی غربی با ترویج ولنگاری جنسی، فرهنگی و فرهنگ برهنگی، نقش تربیتی مخربی را در جامعه ایفا می‌کنند؛ سن بلوغ عاطفی و جنسی جوانان را پایین آورده و به دلیل تأثیرپذیری شدید اقتصادی نظام ما

در بررسی و واکاوی علل تغییرات در خانواده ایرانی، می‌توان به چهار دیدگاه نظری نوسازی و جهانی‌شدن، نابرابری اقتصادی، اسلامی‌سازی خانواده، و دیدگاه فمینیستی و مطالعات زنان اشاره کرد که هر یک از آنها به گونه‌ای خاص، به بررسی و ریشه‌یابی، این عوامل می‌پردازند (قانع‌راد و عزلتی‌مقدم، ۱۳۸۹، ص ۱۶۳).

از یک سو، در پرتو نظریه نوسازی و جهانی‌سازی، تغییراتی مانند شهرنشینی، کاهش نفوذ نهاد خانواده، نظام خویشاوندی و اقتدار والدین، تحرک اجتماعی و جغرافیایی، گسترش فناوری و تکنولوژی، اشتغال زنان و توسعه‌پذیری نهادهای اجتماعی، موجب شد که بسیاری از کارکردهای سنتی و تربیتی خانواده دچار تغییر گشته و به سایر نهادها واگذار شود این تغییر کارکرد خانواده شبکه اجتماعی را جایگزین شبکه خویشاوندی کرد در نتیجه، خانواده از شکل و ساختار گسترده به یک واحد هسته‌ای تبدیل و بر فردگرایی استوار شد مدل ازدواج با حق انتخاب والدین، به ازدواج با انتخاب آزاد فرد گره خورد که خود معمولاً با سنین ازدواج بالاتر همبسته است؛ زیرا اصل شدن کسب تحصیلات عالی و حضور پررنگ زنان در مراکز آموزش عالی، افزون بر اینکه سن ازدواج را افزایش داد به دلیل حضور زنان در فعالیت‌های بیرون از خانه، انتظار از روابط زناشویی و ازدواج و چگونگی انتخاب همسر، حق انتخاب همسر، رسالت تربیتی زنان و در تحت تأثیر قرار داد نتیجه طبیعی این فرایند استقلال مالی آنان، افزایش سن ازدواج کاهش فاصله سنی زوجین، کم‌رنگ شدن نقش تربیتی زنان، نقش پررنگ زنان در محیط کار، کاهش باروری و است. از سوی دیگر، این تغییرات خود موجب تغییر ساختار سنی، جنسی و تغییر ارزش‌های ازدواج و خانواده گردید سن و معیارهای ازدواج و نیز وضعیت افراد آماده ازدواج را از لحاظ در دسترس بودن همسر مناسب تحت تأثیر قرار داد؛ زیرا اشتغال زنان، و تفاوت طبیعی سنی زوجین و نابرابری تعداد مردان و زنان آماده ازدواج، زمان ازدواج دو جنس را تحت تأثیر قرار داد افزون بر این، کاهش باروری ناشی از افزایش سن ازدواج و تغییر ساختار سنی جمعیت تناسب افراد جویای کار را - به دلیل حضور فعال زنان در عرصه اجتماع و اشتغال - افزایش داد اشتغال زنان، زمینه مشکلات اقتصادی، و بیکاری جوانان را به همراه داشت. این امر، نگرانی و سخت‌گیری والدین را بیشتر کرد؛ تأکید والدین بر ادامه تحصیل دختران آماده ازدواج، با هدف تأمین آینده شغلی، و ثبات اقتصادی همسر آینده و موجب تأخیر شدید سن ازدواج گردید این فرایند موجب سایر دگرگونی‌ها در نهاد خانواده، از جمله رواج ازدواج‌های غیرخویشاوندی، شکل‌گیری خانواده هسته‌ای، افزایش نقش زنان در تصمیم‌گیری‌های خانوادگی، شکستن قبح طلاق، کاهش محدودیت روابط بین دو جنس مخالفه

اهداف سکولاریسم را تأمین کند؛ دین‌نقشی در زندگی اجتماعی انسان‌ها نداشته باشد؛ امری کاملاً فردی، همه‌ادیان و اعتقادات همه افراد محترم است؛ تفاوتی هم بین دین بشری و الهی از این منظر وجود ندارد. به هنگام تعارض دین با علم و عقل بشری، علم و عقل مقدم بر دین خواهد بود. انسان‌ها آزادند و هیچ محدودیتی در هیچ عرصه‌ای نمی‌توانند بپذیرند. لذت‌طلبی و بهره‌مندی از لذایذ مادی اصل حاکم بر زندگی بشر است (عنوانی، ۱۳۹۲، ص ۱۰۱-۱۱۶).

سکولاریسم برای رسیدن به منافع خود، دست از هر ارزشی که دنیای مادی انسان‌ها را بی‌ارزش و بی‌اهمیت و یا کم‌اهمیت جلوه می‌دهد، برمی‌کشد. برای انسان سکولار، اصل و غایت جهان مادی، لذایذ مادی و عیش و راحت‌طلبی و آزادی از هر محدودیتی است. در این زندگی هیچ چیز قداست ندارد، به جای امور قدسی و ارزش‌های ماورای طبیعی، عقل مادی‌نگر انسانی حاکم می‌شود؛ هر آنچه عقل تشخیص دهد، همان ملاک عمل خواهد بود. این اندیشه، با حمایت و پشتیبانی بسیار گسترده صاحبان جهانی زر، زور و تزویر و حمایت‌های بی‌چون و چرای رسانه‌ای توانست نقش دین، ارزش‌ها و آموزه‌های دینی و تربیت دینی را در جوامع بشری کم‌رنگ کرده، آن را به حاشیه رانده، نوک حمله پیکان خود را متوجه خانواده کند. از این‌رو، سکولاریسم با شعارهای بسیار جذاب آزادی، رفع محدودیت، تساوی حقوق زنان و مردان، به مبارزه جدی با بنیان اساسی شکل‌گیری جامعه بشری، یعنی خانواده پرداخت.

در بیان نقش و تأثیر مدرنیته و به‌ویژه تأثیر سکولاریسم بر خانواده باید گفت: این اندیشه، ضمن قداست‌زدایی از خانواده، نقش بسیار مخرب و تغییرات‌گسترده‌ای بر خانواده گذاشته، موجب تخریب هویت واقعی آن گردید. بازتعریف نقش زن و کساندن وی به محیط کار و اجتماعی، دادن نقش جدید به او، اصالت دادن اشتغال همپایه مردان به او، گرفتن نقش باروری، فرزندآوری، تربیتی و بسیاری از نقش‌های زنانه از او، این امور جملگی موجب بروز بسیاری از آسیب‌های دیگر و از جمله اختلال در کارکردهای تربیتی خانواده گردید.

۲. سیاست‌های تنظیم خانواده

یکی دیگر از عوامل تغییرات موجود در خانواده را باید در سیاست‌های تنظیم خانواده و کنترل باروری در ایران پس از انقلاب جست‌وجو کرد. این امر موجب شد که سیاست‌های تعدیل رشد

از تحولات دنیای غرب، و بعضاً سیاست‌های سلیقه‌ای برخی مسئولان اجرایی کشور و یا اعتقاد برخی دیگر، به گره زدن راه حل مشکلات اقتصادی کشور به تعامل با غرب، و... عواملی از این دست، در کنار نداشتن متولی واحد و ثابت مسائل فرهنگی و نیز مشکلات ناشی از برخوردهای گزینشی و سلیقه‌ای با مقوله فرهنگ، زمینه‌ساز مشکلات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی فراوانی گردید.

این پژوهش با رویکرد تحلیلی و بررسی اسنادی، به واکاوی علل و عوامل تغییرات در خانواده ایرانی می‌پردازد. در ذیل به مهم‌ترین این عوامل می‌پردازیم:

۱. سکولاریزاسیون خانواده

در واکاوی علل تغییرات در خانواده، توجه به تبلیغات جهانی و هجمه گسترده علیه خانواده و ارزش‌های حاکم بر آن و سکولار شدن خانواده امری ضروری است. این حرکت‌ها، در طول قرن‌ها توانست به ظاهر حضور خدا را از تمامی عرصه‌های زندگی حذف کرده، یا به حاشیه براند تا فرهنگی رقم بخورد که در آن، هدف از معیشت، توجه تام به بهره‌وری و جلب لذت حداکثری از دنیا قلمداد شود. در سبک زندگی سکولاریسم، انسان‌ها با نوعی خودمختاری و استقلال در برابر ماوراءالطبیعه، دیگر حاضر نیستند مفاهیم دینی برای آنها راه و رسم زندگی را ترسیم کنند، بلکه سعادت انسانی در لذت، قدرت و ثروت این‌جهانی خلاصه می‌شود. سکولاریسم، با گذر از مرحله نظریه‌پردازی‌های علمی، به مهم‌ترین، کهن‌ترین و مستحکم‌ترین پایگاه زندگی بشر، یعنی خانواده برخورد کرد که تقابل این دو، آوردگاه تزاحماتی گردید که در آن بنیان‌های خانواده دستخوش تغییرات بنیادی گردید. سکولاریسم که فردگرایی لذت‌گرایانه را تبلیغ می‌کرد، در برابر خانواده‌ای قد علم کرد که از مهم‌ترین ارکان آن، محبت، گذشت و فداکاری بود و در آن، اعضا علاوه بر تأمین منافع شخصی، می‌توانند موجب کمال و سعادت دنیوی و اخروی یکدیگر باشند. از این‌رو، سکولاریسم، اولین ایدئولوژی مؤثر در فروپاشی خانواده دانسته شده است (ویلیام گاردنر، ۱۳۸۶، ص ۱۱۵). مهم‌ترین تأثیر سکولاریسم بر خانواده را باید با عنوان کلی «کاهش دلدادگی به شناخت دین و کاهلی در سرسپردگی به دستورات دینی» و کاهش نقش تربیتی خانواده یافت (هاشمی، ۱۳۹۰). از این‌رو، سکولاریسم در جوامع دینی و اجتماعات متکی به ارزش‌های الهی، به دینی پایبند است که صرفاً

درسی تمام رشته‌های دانشگاهی قرار داد که در آن، راه‌های پیش‌گیری از بارداری آموزش داده می‌شد. به‌گونه‌ای که در برخی از روستاها علی‌رغم فقدان آب، برق، حمام و داروهای ابتدایی و ضروری، قرص ضدبارداری به طور مجانی در اختیار اهالی قرار می‌گرفت. در تمام مراکز و سازمان‌ها، پوسترهایی در راستای تبلیغ فرزندآوری کمتر مشاهده می‌شد؛ سازمان بهداشت جهانی در دورافتاده‌ترین روستاها، آموزش‌های جدی تنظیم خانواده به اجرا گذاشت و عقیم‌سازی مردان و زنان را رایگان کرد و تلویزیون فیلم‌هایی را که بیشتر الگوی خانواده جوان را خانواده‌ای با یک یا دو فرزند معرفی می‌کردند، پخش کرد (سبحانی‌نیا، ۱۳۹۱، ص ۲۵-۵۰) و این‌گونه ساختار خانواده به شدت تغییر کرد و هسته‌ای شد.

نتیجه اجرای تنظیم خانواده با این تبلیغات گسترده، این شد که در مدت زمان کوتاهی، زنان ایرانی با دارا بودن ۱/۸۷ فرزند، در مکان ۱۴۴م رتبه جهانی قرار گرفتند. این در حالی است که اسرائیل با رتبه ۷۵، آفریقای جنوبی ۹۷، برزیل ۱۰۶، ترکیه ۱۱۰، فرانسه ۱۱۸، آمریکا ۱۲۲، و انگلیس ۱۳۷ در مکان‌های بالاتر از ایران قرار می‌گیرند (همان، ص ۲۷). گزارش مرکز آمار ایران در سال ۹۰، حکایت از این دارد که رشد جمعیت ایران براساس نتایج سرشماری سال ۱۳۹۰ به ۱/۳ درصد رسیده که به میانگین رشد جمعیت جهان در سال ۲۰۱۱م به میزان ۱/۲ درصد، نزدیک شده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۷۷).

۳. اثرپذیری از فرهنگ غربی

ایدئولوژی و فرهنگ غربی، در تلاش برای تثبیت فرهنگ خود و برتر نشان دادن آن، حیات خود را در گرو هجمه گسترده به فرهنگ‌های سنتی و دینی جهان سوم می‌بیند و در پی ترویج آزادی وسیع روابط جنسی میان زن و مرد برآمد. این آزادی روابط جنسی، نوعی روابط بین مرد و زن را رقم زد که به آن «هم‌خانگی» یا زندگی مشترک یک زن با یک مرد، بدون ازدواج می‌گویند. البته گاهی نیز ثمره فرایند تجرد، با خودارضایی و همجنس‌گرایی نمایان می‌شود. این هر دو، از مهم‌ترین دلایل تغییرات ساختاری خانواده و توقف رشد جمعیت است. در هم‌خانگی، که شکلی از خانواده است، زوجین بدون اینکه ازدواج کرده باشند، با هم زندگی می‌کنند و رابطه جنسی دارند و این نوع رفتار در جوامع غربی، به صورت هنجار درآمده است. در بریتانیا تعداد زنان و مردان ازدواج نکرده که خانه

جمعیت، از طریق تشویق و ترغیب برنامه‌های تنظیم خانواده و کاهش سطح زاد و ولد و باروری در کشور گرفته شود. تداوم این سیاست طی سال‌های ۶۵ تا ۸۴، سطح «باروری» در ایران را با سرعتی استثنایی و کم سابقه کاهش داد؛ به طوری که شاخص‌های باروری و به تبع آن، میزان زاد و ولد در مقایسه با سال ۱۳۶۵، به کمتر از نصف تقلیل یافت. میزان باروری کل از ۶/۵ نوزاد زنده برای هر زن در سال ۱۳۶۵، به کمتر از ۳ نوزاد زنده و به تبع آن، میزان رشد طبیعی سالانه جمعیت از ۳/۲ درصد در سال ۱۳۶۵، به کمتر از ۱/۵ درصد در حال حاضر تنزل یافته است (کلانتری، ۱۳۷۸، ص ۱۳). این امر به شدت خانواده را هسته‌ای کرده و موجب تغییرات گسترده‌ای در آن گردیده است.

اما اینکه چگونه این سیاست منجر به تغییرات گسترده در خانواده گردید، باید گفت: افزون بر تبلیغات پرمأنه و گسترده رسانه‌های داخلی و خارجی، و حمایت و پشتیبانی نظریه‌های علمی، و تداوم و اجرای این سیاست و شعار پرجاذبه «فرزند کمتر، زندگی بهتر»، که سن ازدواج را افزایش، باروری و انگیزه داشتن فرزند را کاهش داد (سمیعی‌نسب و ترابی، ۱۳۸۹، ص ۸۱-۹۲)، و سرانجام، از نظر فرهنگی خانواده ایرانی دچار تحولات عظیمی همچون میل به استقلال طلبی زنان، آزادی‌های بی‌حد و حصر آنان، اختلاط روابط دختر و پسر، گرایش جوانان به سبک زندگی غربی و مجردی، ترویج روابط آزاد خارج از چارچوب ازدواج، شکستن قبح ازدواج، ولنگاری فرهنگی و... گردید (فولادی، ۱۳۹۰، ص ۱۶۶)، با حمایت همه‌جانبه نهادهای سازمان‌ها و رسانه‌های ارتباط جمعی و حتی پشتیبانی سازمان‌های بین‌المللی این سیاست به اهداف موردنظر نائل آمد. افزون بر این، حتی قوانینی شدید برای خانواده‌های پرجمعیت و قطع حمایت دولت از آنان تصویب و اجرا گردید. برای نمونه، وزارت بهداشت با راه‌اندازی خانه‌های سلامت و بهداشت، فاصله‌گذاری بین زایمان‌ها را از طریق گسترش دسترسی به وسایل مدرن پیش‌گیری از باروری‌های ناخواسته، وازکثومی داوطلبانه برای مردان متقاضی، و برگزاری همایش‌های مختلف انجام داد. صدوسیما در راستای شعار «دو بچه کافی است»، آموزش‌ها و تبلیغاتی را از طریق پخش تیزر و فیلم‌های کوتاه، نقش بزرگی در همگانی شدن این شعار ایفا کرد و برنامه‌ها و همایش‌های در حوزه کنترل جمعیت را پوشش گسترده داد. نظام آموزش عالی، واحد «تنظیم خانواده» را جزو واحدهای

رویه باشد که کامجویی‌ها لزوماً در چارچوب خانواده نمی‌گنجد. در این صورت، اساساً ازدواج و فرزندآوری یعنی محدودیت؛ زیرا دیگر ازدواج، پایان دادن به محرومیت‌ها نیست؛ بلکه خود آغاز نوعی محدودیت‌التذاذ جنسی است؛ چون پیمان ازدواج، باید به آزادی جنسی پایان می‌داد و طرفین را ملزم به وفاداری می‌کرد. زمانی که در جامعه‌ای این‌گونه خانواده‌هایی رشد کنند که ازدواج را مانع و محدودکننده لذت‌های جنسی تلقی کنند، جوانان ترجیح می‌دهند در دوران جوانی و نشاط، از محدودیت‌ها بگریزند... بنابراین ایجاد پاک‌ترین و صمیمی‌ترین عواطف زوجین و ایجاد اتحاد کامل و یگانگی در کانون خانواده، زمانی میسر است که زوجین از هرگونه استمتاع از غیرهمسر قانونی چشم‌پوشند؛ یعنی نه مردان چشم به زن دیگری داشته باشند و نه زن با برهنگی خود در انظار عمومی، درصدد تحریک و جلب توجه کسی جز شوهر خود باشد. اساساً این فرایند منجر به فروپاشی خانواده شده است؛ چراکه تشکیل خانواده یعنی محدود کردن لذت جنسی به همسر قانونی. به این ترتیب، آزادی روابط جنسی و برهنگی، موجب تزلزل خانواده، و تزلزل خانواده موجب کاهش تولید مثل خواهد بود. طبیعی است که از زنان در چنین فرهنگی، نتوان توقع داشت که نقش مادری را به درستی ایفا کنند؛ چراکه افزایش بی‌بندوباری و آزادی روابط جنسی موجب کاهش ارتباط عاطفی در خانواده، و سست شدن انگیزه برای ادامه تولیدمثل خواهد شد. افزون بر این، بیماری‌های مقاربتی همچون ایدز که ارمغان فحشا در فرهنگ و تمدن غربی است، خود از موانع تولیدمثل خواهد بود. این بیماری در تبادل بیش از پیش فرهنگ‌ها و غربی شدن خانواده‌ها در حال رشد است. اچ. آی. وی. همچنان از مهم‌ترین مسائل بهداشت عمومی جهانی است و از ابتدای شروع تا سال ۲۰۱۷م ۲۰۱۷م جان بیش از ۳۵ میلیون نفر را گرفته است. در سال ۲۰۱۷م، ۹۴۰ هزار نفر به دلایل مرتبط با اچ. آی. وی. در سراسر جهان جان باختند. تعداد مبتلایان به اچ. آی. وی. از ابتدای شروع تا سال ۲۰۱۷م ۷۷.۳ میلیون نفر برآورد شده است (www.isna.ir/news). این ارمغان غربی موجبات بیش از پیش تغییرات در عرصه خانواده شده است.

توجه به این نکته ضروری است که فرهنگ غربی، که بر فردگرایی و لذت‌طلبی مبتنی است، هرگز تمایلی به صاحب‌فرزند شدن به دلیل ایجاد محدودیت و تکالیف حاصل از آن ندارد؛ آن هم

مشترکی دارند، رشد ۳۰۰ درصدی را نشان داده است (گیدنز، ۱۳۷۸، ص ۴۴). با این حال، احتمال طلاق این‌گونه زوج‌ها که پیش از ازدواج، مدتی را با هم زندگی کرده‌اند، بیش از کسانی است که قبل از ازدواج با هم زندگی نکرده‌اند (ویتز، ۱۳۸۳، ص ۳۸-۳۴).

افزون بر این، ثمره دیگر آزادی روابط جنسی، و به‌تبع ترویج فرهنگ غربی، دوری از خدا و تقدس‌زادگی از خانواده، گسترش فرهنگ برهنگی است که با بدحجابی، بی‌حجابی، بی‌عفتی، هرزه‌گی و بی‌بندوباری تبلور می‌یابد؛ چراکه ایدئولوژی حاکم بر فرهنگ مروج برهنگی و فرهنگ خودنمایی و جلب توجه دیگران توسط زنان است که می‌کوشند شهوت مردان را تهییج و آنان را به سوی خویش جلب و جذب کنند. در چنین فضایی، آیا می‌توان برای حجاب، حیا و عفت، ارزشی قایل شد؟! اساساً در این نگرش، زنان ابزاری برای فروش بیشتر کالا و تبلیغات تجاری محسوب می‌شوند. در تبلیغات تجاری، زن ابزاری است برای فروش کالاهای بیشتر. طبیعی است که برهنگی، اندام، زیبایی‌های بصری و... نقش زیادی در فروش بیشتر داشته باشد. زمانی که زن خود را - با نمایان کردن زیبایی‌هایش - در معرض دید مردان می‌گذارد، موجب می‌شود التهاب‌ها، لذت‌ها و تقاضاهای جنسی نسبت به او فزونی یابد. از این رو، با توجه به اینکه گزینه جنسی، فزون‌خواه است، این زن با برهنگی، خود را در خیل توجهاتی که به این واسطه به او جلب می‌شود، گرفتار می‌کند و باید به توجهات دیگران پاسخ‌گو باشد. در چنین شرایطی، این زن هرگز نخواهد توانست مادر خانواده سالم و همسر انحصاری شوهر خود باشد و نقش تربیتی خود را در خانواده به خوبی ایفا کند. با تداوم برهنگی زن، نوعی التذاذجویی جنسی در او ایجاد می‌شود که هرچه بیشتر حریص می‌شود تا با خودآرایی و نمایش خود، توجه مردان بیشتری را برای فروش کالاها و کسب درآمد بیشتر به خود جلب کند؛ غافل از اینکه توجه مردان به او همگی زیر نقاب شهوت مردان نهفته است. طبیعی‌ترین نتیجه ابزاری شدن زنان، امتناع از ازدواج قانونی و یا طلاق، و جلوگیری از فرزنددار شدن است؛ زیرا اینها مانع اصلی سبک و شیوه زندگی اوست. در واقع، زنان در چنین جامعه و فرهنگی، در قالب سوپرمارکتی خود را به ارزان‌ترین قیمت به فروش گذاشته‌اند تا هر مردی به راحتی بتواند به لذتی از زن نایل آید. یکی از دلایلی که امروزه جوان‌ترها تمایلی به ازدواج نشان نمی‌دهند، چه‌بسا همین

در شرایطی که پدر یا مادری نیز در قالب خانواده وجود نداشته باشد طبیعی‌ترین نتیجه این فرایند، فروپاشی کانون خانواده، هسته‌ای شدن آن، افزایش شدید سن ازدواج و کاهش شدید باوری و اختلال بسیاری از کارکردهای نهاد خانواده است.

۴. طلاق

با توجه به اصل فردگرایی و لذت‌گرایی حاکم بر فرهنگ غربی، والدین جدا از هم، مطلقه‌ها و خانواده‌های ازهم پاشیده، بهترین نمونه خانواده جدید غربی هستند. این خانواده‌ها، خروجی منطقی و اجتناب‌ناپذیر فرهنگ و نگرش جدید غرب به زندگی و خانواده به شمار می‌روند. با تحقق جهانی‌سازی فرهنگ غربی با پشتیبانی رسانه‌های ارتباط جمعی، تنوع‌طلبی، بی‌قیدی، لذت‌گرایی، آزادی و طلاق بزرگ‌ترین ناهنجاری است که این فرهنگ به خانواده‌های جهان سومی می‌قبولاند؛ چراکه افزایش طلاق در خانواده‌های دیرینه پیوند، توجیه‌نا سازگار شدن زوجین را - که در مورد جوانان نوظهور عرضه می‌کردند - بی‌معنا کرده است (مطهری، ۱۳۷۸، ص ۲۴۵).

ویتتر می‌گوید: از زمانی که این جهان‌بینی فراگیر شده، دیگر دلیلی برای پذیرش محدودیت‌های ازدواج و تن دادن به مسئولیت‌های پدر و یا مادر شدن باقی نمی‌ماند (ویتز، ۱۳۸۳، ص ۳۴-۳۸). در فرهنگ غربی، قداست‌زدایی از دین و امور دینی و طلاق که امری ناپسند دینی است، به شدت تبلیغ و ترویج می‌شود. به بیان دیگر، «هرچه این اعتقادات در افراد بیشتر گسترش می‌یابد، به سبب کاهش قبح و ناپسندی طلاق که در مذاهب بر آن تأکید شده است، طلاق در بین آنها افزایش می‌یابد» (قدسی، ۱۳۹۰، ص ۴۶-۶۷).

در چنین فضایی، ازدواج یک کامجویی جنسی است. افراد تنها با اندیشه کامجویی و فردمحوری، در تلاشند تا از این طریق پیوندهای زناشویی هرچه زودتر برقرار شود تا لذت بیشتری به کام زن و مرد بریزد و طبعاً وجود فرزند مانع تحقق این هدف است. هرچه این گونه اندیشه تقویت شود، خانواده‌ها سست‌تر و انگیزه‌ها برای جدایی بیشتر می‌شود؛ زیرا اصل بر لذت‌جویی و تنوع‌طلبی است. لذا وجود فرزند به عنوان محصول ازدواج مانع این هدف است. بنابراین اساساً خانواده دچار تغییرات بنیادین شده است.

در این عرصه، اهرم‌هایی مانند فداکاری، ایثار، صبر، از خودگذشتگی، بی‌معنا خواهد بود؛ زیرا افراد با محوریت خودپرستی و

فردیت، به دنبال یافتن راه‌هایی هستند که هرچه بیشتر و بهتر کام خود را شیرین کنند. هوس یافتن همسری جدید؛ هر چند موقتی، جوان و ثروتمند و ترجیحاً با تحصیلات عالی و صاحب کمالات برای زوجین لذت‌طلب، انگیزه‌ای است برای جدایی و طلاق زوجین. از جمله دلایل افزایش طلاق در این نگرش، جست‌وجوی افراد در یافتن رابطه‌ای ثمربخش و ارضاکنده در پس اطلاق است تا زن و شوهر بدون مواجه شدن با محرومیت اجتماعی، به یک رابطه غیررضایت‌بخش پایان دهند (گیدنز، ۱۳۷۸، ص ۴۲۷-۴۲۸). از سوی دیگر، براساس یافته‌های علمی، انسجام خانواده از طریق روابط عاطفی اعضا سنجیده می‌شود؛ هرچه روابط عاطفی کمتر باشد، انسجام و یکپارچگی اعضا کمتر، گسستگی خانواده‌ها بیشتر، و بروز طلاق افزایش می‌یابد. با هجوم زنان به بازار کار و اشتغال آنان، عملاً فرصتی برای دور هم بودن خانواده، باقی نمانده، روابط گرم و صمیمی ازهم گسسته، سرد و منجر به جدایی زوجین و افزایش طلاق می‌شود. از سوی دیگر، افزایش طلاق با تغییرات گسترده خانواده در ارتباط است. گیتنر، افزایش طلاق را با استقلال اقتصادی زنان مرتبط می‌داند؛ چون با اشتغال زنان، ازدواج دیگر یک مشارکت ضروری اقتصادی محسوب نمی‌شود (همان). نتایج تحلیل داده‌های آماری سال ۱۳۸۵ در ایران حاکی از آن است که هرچه میزان درآمد مردان افزایش یابد، میزان طلاق کاهش می‌یابد و بعکس، هرچه میزان درآمد زنان افزایش یابد، میزان طلاق نیز افزایش می‌یابد؛ چراکه استقلال مالی زنان، سطح آستانه تحمل آنان را در برابر سختی‌های زندگی کاهش می‌دهد. بنابراین، تمایل آنها برای طلاق، بیشتر از زنان خانه‌دار است (جعفری، ۱۳۷۸، ص ۱۲۵).

از سوی دیگر، طلاق نه‌تنها پایان مشکلات نیست، بلکه آغازی است برای بروز و ظهور بسیاری از مشکلات ناخواسته و ناخوشایند. طبق آمارهای موجود، ۶۸ درصد مردان و زنان جدا شده از هم اظهار کرده‌اند که بر اثر طلاق بیمار و رنجور شده‌اند. ۶۰ درصد دچار اضطراب دائمی، ۸۲ درصد دارای احساس گناه و ۶۲ درصد مبتلا به پریشانی‌اند. این عده پس از طلاق، دچار خستگی و کاهش کمیّت و کیفیت در شغل، بی‌علاقه به آن، بی‌اعتمادی به دیگران، دلتنگی و بی‌حوصله شدن در تربیت و نگهداری فرزندان، ستیزه‌جو شدن، تمایل برای خودکشی و... شده‌اند (فرجاد، ۱۳۷۲، ص ۳۴۰-۳۴۲). روشن است که همه این موارد، ارتباط مستقیم با تغییرات خانواده

موجب سکون و آرامش او. کار مادر در بیرون از منزل، سبب می‌شود که او مفیدترین ساعات روز خود را در خانه حضور نداشته باشد.

زنان شاغل امکانات و راه‌های تازه‌ای برای گفت‌وگوی عاشقانه با شوهر نمی‌یابند و از این طریق، شادی زندگی را از دست می‌دهند. با اشتغال زن، دیدار متقابل زن و مرد غریبه‌افزایش می‌یابد و بالتبع سنت‌های دیرین در گزینش همسر ناپدید و یا کمرنگ می‌شوند. با اشتغال زن، کار زن جانشین چهار او می‌گردد و تسهیل امر اشتغال، معیار تازه و بسیار مهم در گزینش همسر می‌شود. این امر بعد از ازدواج نیز بر روابط دیرین زوجین اثرات عمیقی می‌گذارد (ساروخانی، ۱۳۷۰، ص ۱۶۸-۱۷۰).

از دیگر پیامدهای اشتغال بانوان در بیرون از خانه که موجب تغییرات گستره خانواده ایرانی شده است، تأثیر اشتغال زن بر روحیه مرد است؛ چون شوهر (پدر) با داشتن شغل و درآمد کافی، نقش رهبر اصلی خانواده را دارد و چنانچه زن، نان‌آوری را به عهده بگیرد، خطر رقابت با شوهرش به میان می‌آید. علاوه بر اینکه با بر عهده گرفتن مسئولیت‌های اجتماع توسط زنان، طبیعتاً مردان با معضل بیکاری مواجه خواهند شد و با پیدا نشدن کار برای مردان، ازدواج‌ها به تأخیر می‌افتد و فحشا و روابط جنسی خارج از کانون خانواده، شکل می‌گیرد. اموری که سرانجامی جز سردی روابط زوجین ندارد. در صورت تداوم این شرایط، علاقه زوجین نسبت به یکدیگر و بالتبع انگیزه فرزنددار شدن آنها از همدیگر نیز کاهش می‌یابد. ویل دورانت زن شاغل قرن بیستم را این‌گونه به تصویر کشیده است:

صنعتی شدن زنان، طبعاً کار خانگی را از میان برد... بیرون رفتن زن از خانه و پیدا کردن کار در کارخانه به او وجه و اعتبار می‌بخشید... او می‌دانست اگر کار نکند، طفیلی بی‌معنی خواهد گشت... زن این بردگی جدید را با وجد و شادی پذیرفت... و چون خانه خالی شد و جایی برای کار و زندگی در آن نماند، مردان و زنان آن را ترک کردند و رو به خوابگاه‌ها و خانه‌های زنبوری که آپارتمان می‌نامیدند، نهادند... تمام روز و عصر خود را در غوغا و جنجال کوچه و خیابان گذراندند... رسم و عاداتی که ده هزار سال بر جای مانده بود، در یک نسل از میان رفت... کودکانی که در مزارع مایه شادی و کمک بودند، در شهرهای پرجمعیت و آپارتمان‌های تنگ، هم‌گران تمام می‌شوند و هم جلوی دست و پا را می‌گرفتند... (خانواده‌ها به منع از آبستنی (رو) آوردند... مادر بودن کاری خطرناک گشت. زن نوین

دارد. گسترش طلاق یا استتکاف از ازدواج، رابطه مستقیم و طرفینی با گسترش فحشا دارد. بروس کوئن می‌نویسد: این یک واقعیت است که گسست پیوند زناشویی ننگ محسوب نمی‌شود و این وضعیت از تغییر ارزش‌های ما سرچشمه می‌گیرد (کوئن، ۱۳۷۰، ص ۱۳۳). از این‌رو، طلاق که محصول و سوغات فرهنگ غربی است، در کشور ما بستر ساز بسیاری از تغییرات در عرصه خانواده شده است.

۵. اشتغال زنان

اشتغال زنان، و حضور همپای آنان با مردان در عرصه اجتماع، و اشتغال زنان با هدف استقلال مالی و رهیدن از قید وابستگی به مردان، از جمله سبک زندگی غربی و جذاب‌ترین شعارهای این فرهنگ است که بیشترین تأثیرات را بر نهاد خانواده گذاشته و موجب تغییرات گستره در کارکردهای سنتی خانواده ایرانی شده است. به موازات این شعارهای جذاب، و به هر میزان محیط پیرامون خانواده، به سمت تثبیت ارزش‌های سکولار و حاکم شدن ارزش‌های مادی - مثل راحت طلبی، لذت، کسب پول و کسب جمال و جلال دنیوی - برو، گرایش زنان به کار بیرون از منزل بیشتر می‌شود. زنان از طریق استقلال مادی ناشی از اشتغال، می‌کوشند برای خود وجهه‌های اجتماعی و موقعیتی اقتصادی ایجاد کنند (جعفری، ۱۳۷۸، ص ۱-۱۰۰). در این نگاه، پرداخت نفقه و تأمین مخارج زن در خانواده، توهین به شخصیت زن محسوب می‌شود و زن را از استقلال ساقط و او را وابسته می‌گرداند. پس لازم است زن برای کسب استقلال مالی به بازار کار برود (زیبایی‌نژاد و سبحانی، ۱۳۷۹، ج ۱، ص ۶۷). در این صورت، غذاهای آماده، رستوران‌ها و مهدکودک‌ها خلاً او را پر می‌کنند.

از جمله انگیزه‌های زنان برای اشتغال، ارتقای منزلت اجتماعی آنهاست. در خانواده، زوجین برای توسعه رفاه و کسب وجهه اجتماعی و مادی بیشتر، باید هر دو، ساعت‌ها در شبانه‌روز، به دور از یکدیگر و فرزندندان، مشغول کسب درآمد و پول باشند. با این پندار که با داشتن درآمد ماهیانه، می‌توانند از منزلت اجتماعی بالایی بهره‌مند شوند. گویا خانواده به یک شرکت سهامی که زن و مرد باید در آن کار کنند، تبدیل می‌شود (جعفری، ۱۳۷۸، ص ۱۰۴)؛ چراکه در کنارهم آمدن آنها، به خاطر تجمیع درآمدهایشان در جهت یافتن دنیایی آبادتر است. چنانچه زن کسب درآمد داشته باشد، خود را مستقل و آزاد احساس می‌کند و حاضر نیست زیر بار مسئولیت خانواده و فرزندزایی و تربیت آنان برود. در چنین شرایطی، او رقیب شوهر می‌شود، نه یار موافق وی؛ همکار و همقطار او می‌شود؛ نه

زن ناسالم باشد. افزون بر اینکه، چون تجاذب جنسی زوجین از عوامل اساسی تشکیل و استمرار خانواده است، هر عاملی که موجب تأثیر منفی بر تجاذب جنسی زوجین شود، موجبات ناهنجاری‌های جنسی در بین آنان (مثل تمکین نکردن زن از شوهر، یا سست شدن تعلق و وابستگی زن به شوهر) می‌شود (جعفری، ۱۳۷۸، ص ۱۲۶-۱۳۱).

طبیعی است که در این شرایط، انتظار کاهش موالید بسیار متوقع است.

۶. افزایش سن ازدواج

ازدواج، یکی از اساسی‌ترین و حساس‌ترین مقاطع زندگی انسان به‌شمار می‌رود. انسان بنابر سرشت و ماهیت وجودی و در پاسخ به نیازهای غریزی و فطری خویش، همواره از فردگرایی گریزان بوده است. ازدواج اصلی‌ترین نمود این پاسخ و خروج از فردگرایی است. از دیدگاه جامعه‌شناسی، ازدواج یک قرارداد و مبادله اجتماعی و ضامن بقا و تداوم نسل بشر است. آرامش و امنیت یک جامعه، در گرو ازدواج سالم و کانون آرام خانواده است. هرچند در جوامع گوناگون اساساً فلسفه تشکیل خانواده و اهداف و انگیزه‌های ازدواج متفاوت است؛ گریز از تجرد، میل به داشتن فرزند، تمایل به ارتباط با جنس مخالف و ارضای غریزه جنسی، نیاز به آرامش و ... ازدواج علاوه بر پاسخ‌گویی به نیازهای جنسی و عاطفی فرد، نیازهای اقتصادی، ارتباطات اجتماعی و فرهنگی او را نیز سامان می‌دهد. از این‌رو، به لحاظ اجتماعی و فرهنگی بی‌توجهی والدین نسبت به ازدواج فرزندان، امری ناپسند به‌شمار می‌آید؛ چراکه بقای خانواده در گرو بقا و ساماندهی ازدواج است (آزادارمکی، ۱۳۸۶، ص ۹۹). از سوی دیگر، کیفیت ارضای غریزه نیاز جنسی، نقش بسیار مهمی در سلامت و بهداشت روانی فرد و جامعه دارد. از نظر آموزه‌های دینی، اگر این نیاز به صورت معقول و در چارچوب خانواده و از طریق پیوند ازدواج و به هنگام ارضا شود، موجب آرامش خاطر، رشد شخصیت و نیز استمرار حیات بشر می‌شود. اما اگر امکان ارضای صحیح آن به موقع فراهم نشود، به صورت انحرافات جنسی و بی‌بندوباری‌های اخلاقی در جامعه نمودار می‌شود. از این‌رو، ازدواج، پایه‌آغازین و شالوده اصلی تشکیل خانواده است که با هدف تولیدمثل و فرزندآوری آغاز می‌شود. بنابراین، ازدواج با بازتولید نسل انسانی پیوند خورده است و زمان آغاز زندگی مشترک، از عوامل مهمی است که تأثیر مستقیم بر تغییرات خانواده دارد.

به علت اشتغال در کارخانه از نظر جسمانی ضعیف‌تر از پیشینیان گشت. حس زیبایی فرومایه مرد نوین، کار را بدتر کرد؛ زیرا مرد نوین تن باریک و لاغر می‌پسندید... زیرا آنها زیبایی را با جاذبه زودگذر جنسی سنجیدند، نه با سلامت و قدرت بنیه که نشانه مادری است. بدین‌گونه، زنان بیش از پیش از آوردن کودکان ناتوان گشتند و هرچه توانستند از مادر شدن گریزان گشتند... این زن فارغ از حال فرزند... در کنار مرد ایستاد... شهر به لزوم فرزندان اعتقادی ندارد. به همین جهت، زنان را به فحشا وامی‌دارد تا خود را به مادری آلوده نکنند (دورانت، ۱۳۵۴، ص ۱۵۹-۱۶۱).

بنابراین از جمله پیامدهای اشتغال زنان، تغییرات در عرصه خانواده است؛ چراکه با داشتن حتی یک فرزند، حضور مستمر و منظم زن در محل کارش با مشکل مواجه می‌شود. از این‌رو، با تعدد فرزندان، زن از نظر روحی و جسمی آسیب خواهد دید. بنابراین، زنان شاغل ترجیح می‌دهند کنترل بیشتری بر تعدد فرزندان خویش داشته باشند تا امنیت شغلی‌شان به خطر نیفتد. اما این واقعیت را باید پذیرفت زانی که برای رسیدن به شغل‌های بهتر و با درآمد بالاتر، زمان زیادی را صرف تحصیل‌های آموزشی و دانشگاهی کرده باشند، با افزایش سن‌شان عملاً قدرت باروری خود را کاهش داده‌اند (جعفری، ۱۳۷۸، ص ۱۰۹-۱۱۰).

جالب اینکه دورانت داستان و غصه غمبار زنان در جوامع غربی را محصول صنعتی شدن جوامع می‌داند و زن را عروسکی خطاب می‌کند که از زمانی که از خانه به کارخانه رفته و با داروهای ضدبارداری و با کمک پرستاران از رنج پرستاری جسته، به موجودی مهمل و تنبل تبدیل شده که برای انجام کارهای باقی‌مانده نیز بی‌میل شده است (دورانت، ۱۳۵۴، ص ۱۶۸). همین‌الگوی زن غربی در جوامع شرقی و اسلامی، به شدت ترویج می‌شود.

در اینکه چگونه اشتغال مانع فرزندآوری و یا علت هسته‌ای و کوچک شدن خانواده و یا زمینه‌ساز تغییرات گسترده در خانواده شده است، باید گفت: اصولاً در خانواده روابط زناشویی منظم و بی‌دغدغه و در دسترس، یکی از کارکردهای خانواده است که منجر به فرزندآوری با برنامه می‌شود. این امر در صورت اشتغال زنان، دچار اختلال خواهد شد؛ زیرا هر قدر زمان اشتغال زنان و خستگی ناشی از آن بیشتر باشد، احتمال تغییر رفتار جنسی در زوجین بیشتر می‌شود. این احتمال تغییر، زمانی تقویت می‌شود که روابط اخلاقی در محیط شغلی، یا تحصیلی

۷. اثری‌پذیری از نهضت فمینیسم

خانواده، به‌عنوان یکی از حوزه‌های مهم حیات اجتماعی، تاکنون مورد توجه بسیاری از اندیشمندان و نظریه‌پردازان مسائل اجتماعی و از جمله فمینیست‌ها قرار گرفته است. جریان‌های فمینیستی با داعیه دفاع از حقوق زنان، در مقابل ستمی که در طول تاریخ بر آنها روا داشته شده، به حوزه خانواده وارد شدند. خشونت خانوادگی، کنترل مردان بر زنان در خانواده، نقش اشتغال زنان در اقتصاد و تأثیر آن در نظام اقتصادی جامعه، استفاده مردان از کار زنان، روابط قدرت میان دو جنس در خانواده، نقش دولت در تنظیم روابط درون خانواده، نقش خانواده در بازتولید زنانگی و مردانگی و تقسیم کار مبتنی بر جنسیت، از جمله مسائلی هستند که در مطالعات خانواده، بخصوص در نگرش‌های فمینیستی مورد توجه قرار گرفته‌اند (مشیرزاده، ۱۳۸۳، ص ۱۳۱).

از نظر فمینیست‌ها، موقعیت زنان به‌عنوان همسر و مادر و فرایند جامعه‌پذیری در خانواده، که نگرش‌های مربوط به زن و مرد و زنانگی و مردانگی را به نسل‌های بعد منتقل می‌کنند، نقش اصلی را در فرودست‌سازی زنان و تداوم تقسیم کار مرزهای جنسینی روابط قدرت میان زن و مرد دارند (همان، ص ۱۳۲). در رویکردهای مختلف فمینیستی، خانواده نه تنها محور نیست، بلکه ساختاری ستم‌آلود است که باید دگرگون شود. دگرگونی در ساختار خانواده و سوق دادن زنان به مشاغل عمومی و تضعیف نقش ویژه مادران در نهاد خانواده، از اصول برنامه‌های بیشتر فمینیست‌هاست. برای نمونه، سیمون دوپوار معتقد است: آنچه زن را در قید بندگی نگه می‌دارد، دو نهاد عمده ازدواج و مادری است. وی نظام خانواده را به‌عنوان رکنی برای حیات اجتماعی و پرورش انسان‌های سالم به شدت مورد حمله قرار می‌داد و ازدواج را نوعی «فحشای عمومی» و عامل بدبختی زنان می‌داند و با تولیدمثل و شکل رایج روابط جنسی به عنوان مسائل اساسی جنبش فمینیسم مخالفت می‌کرد (مؤسسه فرهنگی طه، ۱۳۷۷، ص ۱۷).

برای خانواده کارکردهای متعددی بیان شده که می‌توان آنها را در شش کارکرد اساسی بیان کرد: تنظیم رفتار جنسی، تولیدمثل، حمایت و مراقبت، جامعه‌پذیری، عاطفه و همراهی، و تأمین پایگاه اجتماعی. برای نمونه، از دید فمینیست‌ها، کارکرد تنظیم رفتار جنسی یا ارضای نیازهای جنسی در خانواده، یکی از نمودهای بارز نابرابری بین زن و مرد است؛ اینکه ارضای تمایلات جنسی همچنان بر حسب معیارهای مردانه تعریف می‌شود و محرک جنسی مرد قوی‌تر

افزایش سن ازدواج خود پیامدهای بسیاری دارد؛ زیرا سن و زمان ازدواج، به علت ارتباط نزدیک و بلافاصله با باروری، بسیار مهم و حیاتی است. هرچه سن ازدواج به سن بلوغ نزدیک‌تر باشد و این ارضای غریزه جنسی به هنگام باشد، سلامتی و تحقق فلسفه ازدواج محتمل‌تر است. فاصله گرفتن زمان ازدواج از سن بلوغ، پیامدهای اجتناب‌ناپذیری دارد. برای مثال، ازدواج در سن ۱۸ سالگی، به‌ویژه برای بانوان، فرصت زمانی دست‌کم ۲۰ ساله را برای باروری آنان دارد. اما ازدواج در سن ۲۸ سالگی این مدت به نصف تقلیل می‌یابد. در مقابل، افزایش سن ازدواج، تأثیر منفی بر باروری خواهد داشت؛ زیرا از یک سو بازه زمانی باروری کمتر خواهد شد؛ زیرا طول دوره باروری سالم و بدون ریسک زن محدود و بین سنین ۱۵ تا ۴۵ سالگی در نوسان می‌باشد. بنابراین، افزایش سن ازدواج، با کوتاه کردن دوران باروری و با افزایش میزان موفقیت در برنامه‌ریزی خانواده و حفظ فاصله و کنترل شمار موالید، بر باروری تأثیر می‌گذارد (آقاجانیان، ۱۳۷۳، ص ۳۴).

براساس آمارهای رسمی، سن ازدواج در ایران به شدت افزایش داشته است و در سال‌های اخیر نگران‌کننده‌تر شده است. آخرین آمارها در زمینه سهم ازدواج‌های بالای ۳۵ سال برای مردان و ازدواج‌های بالای ۳۰ سال برای زنان همچنان رو به افزایش است. به‌طوری‌که سهم ازدواج‌های بالای ۳۰ سال برای زنان از ۱۰/۵ درصد در سال ۹۰، به ۱۱/۲ درصد در سال ۹۱ افزایش یافته و سهم ازدواج‌های بالای ۳۵ سال برای مردان نیز از ۸/۶ درصد در سال ۹۰، به ۸/۸ درصد در سال ۹۱ افزایش یافته است. درحالی‌که این رقم در سال ۸۴، برای ازدواج‌های بالای ۳۵ سال برای مردان ۶/۷ درصد و بالای ۳۰ سال برای زنان ۶/۳ درصد بوده است (www.jahannews.com). بنابر آمارهای رسمی، هم سن ازدواج افزایش یافته و هم ما با کاهش رشد جمعیت موجه بوده‌ایم.

البته بالا رفتن سن ازدواج، هم میزان نازایی در بین زنان را به شدت افزایش می‌دهد و هم زنانی که دیر ازدواج می‌کنند، از نظر بیولوژی سیستم تولیدمثل آنها دچار ضعف شده و در نتیجه، سن یائسگی در آنها پایین می‌آید (خانی، ۱۳۷۷، ص ۱۹۲).

علاوه بر این، ازدواج در سنین بالا، می‌تواند ساختار خانواده، کنش متقابل اعضای آن با یکدیگر و الگوهای کنشی افراد خانواده را از طریق دگرگونی در فرایند زندگی خانوادگی متأثر سازد.

فقط زن است که بخواهد یا نخواهد بچه‌دار شود. بدین‌روی، حق کنترل بر باروری به‌عنوان یک حق مدنی تلقی می‌شود که هیچ مرجعی نمی‌تواند جز خود زن، درباره‌اش تصمیم بگیرد (مشیرزاده، ۱۳۸۴، ص ۲۴۹-۲۵۰). به همین دلیل، با توسعه فناوری‌های نوین، دیگر سلطه مردان ضرورت ندارد؛ زیرا پیشرفت فناوری‌های بارداری امکان حذف مبنای زیستی فرودستی زنان را فراهم می‌کند. این پیشرفت قید «بچه‌داری» (از راه آستن شدن از مردان) را از گردن زنان برداشته است و بچه‌دار شدن و بچه‌داری کردن می‌تواند به صورت وظیفه مشترک مرد و زن درآید. آبستنی مصنوعی، بخصوص برای زن اهمیت فراوان دارد و زن می‌تواند تعداد آبستنی‌ها را محدود کند (دوبووار، ۱۳۶۰، ص ۲۰۷). از این طریق، سقط جنین به امری عادی تبدیل می‌شود. زنان حق پایان دادن به بارداری خود و یا سقط جنین را دارند و این امری شخصی و مربوط به خود زن است و نه دولت (مشیرزاده، ۱۳۸۴، ص ۲۸۶).

سرانجام نوع نگرش جدید فمینیست‌ها به خانواده و دادن آزادی به زنان در آن این شد که همه انسان‌ها آزادند و می‌توانند آنچه را بدان علاقه دارند، انجام دهند و معتقدند: زنان از چهار آزادی برخوردارند: روابط نامشروع حتی با همجنس، خودرضایی، کنترل بر موالید بدون نیاز به هماهنگی با همسر، و سقط جنین.

۸. باورهای اجتماعی، فرهنگی

تغییر و تحولات گسترده خانواده دیروزی با خانواده امروزی، که متأثر از فرهنگ غربی است، عمدتاً مسیر تحولات آن، با دو تحول عمده ساختاری و کارکردی مواجه بوده است: تحول ساختاری در این عرصه، حوزه ساختار قدرت خانواده را از خانواده «گسترده» به «هسته‌ای» تبدیل کرد و حوزه کارکردی، به وظایف خانواده در طول حیات خود اشاره دارد (آزادارمکی، ۱۳۸۶، ص ۱۲۰). براساس آمارهای ثبت احوال کشور، طی سال‌های ۱۳۸۳-۱۳۸۸، رشد ۲۳ درصدی را برای ازدواج نشان می‌دهد. این رقم، نشان می‌دهد که علی‌رغم نفوذ اعتقادات مذهبی و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی حاکم بر جامعه ایران، نگران‌کننده بوده و جای بررسی دارد (کاظمی‌پور، ۱۳۸۳، ص ۲۳).

به نظر می‌رسد، جامعه اسلامی ما، برخلاف هنجارهای مورد تأکید اسلام، با موضوع تغییر باورهای اجتماعی فرهنگی در عرصه خانواده و ازدواج مواجهه شده که خود زمینه‌ساز تغییر گستره

از محرک جنسی زن فرض می‌شود. این تفاوت‌ها موجب شده که در بسیاری از جوامع، ارزش‌گذاری کمتری نسبت به لذت جنسی زنان صورت گیرد. در این زمینه، امیال جنسی زنان معمولاً یا مسکوت گذارده شده و یا ناپهنجار قلمداد گردیده است. از این‌رو، کارکرد تنظیم رفتار جنسی برای مردان و زنان، به طور یکسان حاصل نمی‌شود و ارضای تمایلات جنسی همچنان بر حسب معیارهای مردانه تعریف می‌شود و سائق جنسی مرد قوی‌تر از سائق جنسی زن فرض می‌گردد (بستان، ۱۳۸۳، ص ۶۹). راه‌حل آنان برای رهایی از این ستم، نیاز به یک انقلاب جنسی است که منجر به نفی انتظار عفاف و خویش‌داری از زن شد. زنان باید به تقلید از بی‌قید و بندی جنسی مردانه، گام بزرگی در دستیابی به این انقلاب جنسی بردارند.

از این‌رو، نتیجه این شعار به ظاهر جذاب انقلاب جنسی، و اندیشه تساوی‌گرایانه فمینیست‌ها، ظهور موضوع «دفاع از همجنس‌گرایی و مبارزه با ناهمجنس‌گرایی» به عنوان عامل سرکوب زنان» شد. به‌همین دلیل، برخی از نحله‌های آنان، خانواده تک‌همسری را نکوهش کرده، آن را از آثار بورژوازی می‌دانند. از این‌رو، دوجنس‌گرایی، همجنس‌گرایی زنان و چندهمسری [= ازدواج گروهی] را تشویق می‌کنند. افزون بر این، از دیگر پیامد این شعار، ضرورت احراز رضایت زن نسبت به برقراری ارتباط جنسی است؛ تجاوز جنسی، به معنای عدم رضایت خواهد بود؛ هرچند در چارچوب خانواده و میان زوجین صورت گیرد؛ به همین دلیل، از روسپی‌گری رضایت‌مندانه حمایت و ارتباط جنسی مرد در چارچوب خانواده، با همسر ناراضی خویش مورد سرزنش قرار گرفت.

با این تحلیل عملاً، کارکرد دیگر خانواده در بقاء نسل بشر، یعنی تولیدمثل بی معنا خواهد بود؛ چراکه اصل در ازدواج برخوردار برابری زوجین از لذت جنسی است، تداوم نسل، فرزندآوری بدون رضایت زن، و... ستمی بر زنان تلقی خواهد شد. افزون بر این، تولیدمثل و مادری کردن، باری بر دوش زنان و بخشی از سرکوبی است که باید از سر راه زنان برداشته شود؛ زیرا تولیدمثل سرمنشأ سلطه مردان بر زنان است و تنها راه آزادی حقیقی زنان رهانیدن آنها از بار تولیدمثل از رهگذر فناوری‌های علمی جدید است.

از نظر فمینیست‌ها، تولیدمثل و مادری تنها وقتی به یک عمل لذت‌آفرین و مسئولانه تبدیل می‌شود که زنان بتوانند با آگاهی و مسئولیت انسانی کامل، تصمیم بگیرند مادر باشند. این حق زن، و

آنان می‌شود. از این‌رو، ترجیح می‌دهند به شکل مجرد و آزاد زندگی کنند! این گرایش نه‌تنها در بین پسران، بلکه بسیاری از دختران نیز ازدواج را نوعی محدودیت و موجب سلب آزادی‌های فردی خود می‌دانند. متأسفانه این روحیه پس از ازدواج نیز در باروی زنان تأثیر گذاشته، برخی فرزندان را مانع رشد اجتماعی مطلوب و کار و تحصیل خود می‌دانند. لذا به ندرت حاضر به داشتن فرزند می‌شوند و یا دست‌کم در سنین بالا حاضر به این کار می‌شوند. این سبک زندگی، غربی و الگو گرفته از ماهواره و شبکه‌های اجتماعی است.

چالش‌های ما بین ارزش‌های سنتی و مدرن، نیز ورود فناوری و فرهنگ نهفته در بطن آن، به علاوه تحولات عمیق و گسترده سیاسی و اقتصادی و پیدایی طبقه متوسط شهری، افزایش بی‌سابقه مصرف کالاهای جدید، ورود امکانات جدید ارتباطی نظیر اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای به زندگی شهروندان، موجب تغییرات گسترده در سبک زندگی خانواده ایرانی - اسلامی و تغییرات ارزشی شدید در جامعه ما شده‌اند (آزادارمکی و خادمی، ۱۳۸۲، ص ۱۲). به عبارت دیگر، با ترویج فرهنگ بیگانه از طریق رسانه‌های ماهواره‌ای و شبکه‌های اجتماعی، و ورود این ارزش‌های بیگانه به بافت فرهنگ بومی، ملی، دینی و در نتیجه، تغییر در ارزش‌ها و ناسازگاری این ارزش‌ها با بستر و محیط اسلامی جامعه دینی، زمینه تغییر و تحولات گسترده ارزش‌های حاکم بر نهاد خانواده را فراهم ساخته، خود زمینه‌ساز برخی تغییرات از جمله، نوع انتخاب همسر، فرزندآوری، تغییر سن ازدواج، فاصله سنی زن و مرد و... در خانواده شده. در نهایت، سبک زندگی دینی را با چالش‌های جدی و تغییراتی مواجه ساخته است.

در هر جامعه‌ای هنجارها و قواعد رفتاری، ارزش‌ها و آداب و رسوم پذیرفته‌شده، مجموعه‌ای از بایسته‌های رفتاری از جمله ازدواج و سن مناسب آن را تعیین می‌کند. در جامعه ما، وجود تشریفات و آداب و رسوم دست‌وپاگیر ازدواج، عرصه را برای جوانان تنگ کرده است؛ مهریه سنگین، داشتن شغل مناسب، تحصیلات عالی، خانه مستقل، و ماشین، جهیزیه درخور، مراسم پرهزینه عروسی، و مانند اینها، معمولاً موجب می‌شود زوج‌های جوان نتوانند در زمان بلوغ جنسی و یا سن مناسب ازدواج کنند.

رواج این‌گونه گرایش‌های فرهنگی دست و پا گیر و زائد ازدواج در سطح جامعه، از جمله عواملی است سبک زندگی خانواده ایرانی را دچار تغییرات گسترده کرده است. در فرهنگ مذهبی و سنتی، ازدواج

ساختاری خانواده، کاهش باروری و افزایش سن ازدواج و... بوده است؛ امری که اینک به یک مسئله اجتماعی تبدیل شده است. این تغییرات که به‌منزله فاصله گرفتن جامعه اسلامی از هنجارهای اجتماعی، فرهنگی و دینی است، دارای پیامدهای ناگواری است؛ زیرا جامعه ایران امروز ما، با چالش‌هایی در این عرصه مواجهه شده که بستر ساز کاهش جمعیت شده است: افزایش سن ازدواج، کاهش نسبت ازدواج کرده‌ها، افزایش طلاق و کاهش ازدواج مجدد، کاهش باروری از طریق تأخیر در ازدواج، افزایش سن فرزندآوری، افزایش باروری خارج از ازدواج، افزایش بی‌فرزندگی در بین زوجین، تغییر سرمایه اجتماعی، تضعیف انسجام اجتماعی، افزایش همانندی در نقش‌های جنسیتی، استقلال اقتصادی زنان و... که جملگی برخلاف باورهای اجتماعی و فرهنگی جامعه دینی است. افزون بر این، جریان گذار جمعیتی در ایران، روند کلی تغییرات خانواده از لحاظ شکل به سوی هسته‌ای، از نظر همسرگزینی به سوی گسترش دایره اختیار دختران و پسران در انتخاب همسر، از لحاظ دوام ازدواج به سوی آسیب‌پذیری بیشتر، و از لحاظ فرزندآوری به سوی تقلیل سطح فرزندآوری بوده است (سرابی، ۱۳۸۵، ص ۳۷).

از سوی دیگر، تغییر باورهای اجتماعی، فرهنگی موجب تغییرات بنیادین در ساختار خانواده ایرانی، به‌ویژه در عرصه باروری در دو دهه اخیر شده است؛ زیرا این تغییر، موجب افزایش سن ازدواج و کاهش شدید باروری شده است: تغییراتی مانند تأخیر و کاهش عمومیت ازدواج، تأخیر در فرزندآوری، نرخ بالای طلاق، افزایش خانواده‌های ترکیبی، افزایش پذیرش و مقبولیت رفتارهای جنسی خارج از ازدواج، توافق در زمینه بدون فرزند ماندن اختیاری و سقط جنین و موافقت با کارکردن مادرانی که بچه‌های کوچک دارند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۸۵-۸۴).

۹. تغییر سبک زندگی

در دهه‌های اخیر، تحولات جدی در الگوهای رفتاری خانواده‌ها به وجود آمده است؛ تغییر در الگوی مصرف، نوع پوشاک، نوع تغذیه، مسکن، افزایش سطح انتظارات و توقعات خانواده‌ها، روحیه تنوع‌طلبی، تجملاتی شدن زندگی اجتماعی و تأثیرپذیری از فرهنگ غربی، بستر مناسبی برای تغییر سبک زندگی اسلامی جامعه، به‌ویژه خانواده ایرانی را فراهم آورده است. برخی جوانان بر این باورند که ازدواج موجب ایجاد محدودیت در بسیاری از خواسته‌ها و نیازهای

الگوی زندگی القایی از طریق رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، یا معنا و مفهومی ندارد و یا به گونه‌ای دیگر تحلیل و تفسیر و عمل می‌شود؛ چراکه در تعارض با نوگرایی، تنوع طلبی، راحت طلبی، سرگرمی، مسئولیت‌گریزی، ولنگاری، شهوت‌رانی، سکس و... است که عموماً این شبکه‌ها و رسانه‌های ارتباط جمعی برون‌مرزی ترویج می‌کنند. از این‌رو، کم‌رنگ کردن عواطف میان اعضای خانواده، ستیزه‌های خانوادگی، کاهش سطح اعتماد میان اعضای خانواده، طلاق، ارضای نیازهای جنسی خارج از چارچوب خانواده، ازدواج‌های سفید و زندگی مجردی، کاهش ازدواج و باروری، مسئولیت‌ناپذیری افراد، و... از جمله این تغییرات آسیب‌زاست.

اما فرایند تأثیرگذاری این رسانه‌ها این‌گونه است: رسانه‌های ارتباط جمعی، از طریق سازوکارهای هنری، دست‌کم پنج نوع تأثیر بر روی افراد از خود باقی می‌گذارند: تأثیرات رفتاری، نگرشی، شناختی، عاطفی و فیزیولوژیکی. بدین سان رسانه‌های ارتباط جمعی، از طریق شگردهای خاصی، با نفوذ در مخاطبان، نگرش آنان را به زندگی و دنیای پیرامون تغییر می‌دهند. تأثیرات رفتاری، زمانی رخ می‌دهد که یک مصرف‌کننده پیام رسانه‌ای، اعمال یا کنش‌هایی را انجام می‌دهد که از طریق رسانه‌ها ارائه شده‌اند. تأثیرات نگرشی زمانی است که رسانه‌ها به عقاید، باورها و ارزش‌های مصرف‌کنندگان پیام شکل دهند. تأثیرات شناختی، زمانی است که رسانه‌ها فکر و آگاهی مصرف‌کنندگان را تغییر می‌دهند. تأثیرات عاطفی نیز هنگامی است که رسانه‌ها احساسات معینی را در مصرف‌کنندگان پیام می‌آفرینند؛ احساساتی از قبیل ترس، اضطراب و سرخوشی. اما تأثیرات فیزیولوژیکی نیز آن دسته از تغییرات در برانگیختگی یا سایر واکنش‌های جسمانی است که از مصرف رسانه‌ها ناشی شده‌اند (یزدخواستی و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۱۰۲-۸۱).

نتیجه‌گیری

براساس آنچه گذشت، ما شاهد تغییرات و تحولات گسترده در عرصه خانواده ایرانی هستیم.

۱. فرایند شتابان جهانی‌شدن، و تحولات سریع محیطی و ارزشی گسترده در حال وقوع، و تأثیرپذیری فرهنگ بومی و ملی از این فرهنگ وارداتی، و ناکارآمدی سازوکارهای فرهنگ‌ساز در مواجهه با پدیده جهانی‌سازی، خانواده و جامعه اسلامی ایران را به بستری

سنت پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله است، گرایش خانواده‌ها بر این است که فرزندان خود را برای دوری از آثار مخرب تجرد، گناه و انحرافات اخلاقی به ازدواج به هنگام و تشکیل خانواده تشویق و ترغیب کنند. در مقابل، فرهنگ غربی مبتنی بر آموزه‌های لیبرالیسم، اومانیسیم، فمینیسم، و شعار آزادی و... ازدواج را نوعی محدودیت می‌پندارد. از این‌رو، از طریق رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی گسترده خود، در پی نهادینه‌سازی فرهنگ غربی است و از این طریق، هنجارها و ارزش‌های دینی را به شدت مورد تهاجم قرار می‌دهند. ترویج روابط آزاد خارج از چارچوب حقوقی و اخلاقی ازدواج، شکستن قبح و قداست ازدواج، با ورود ملاک‌های مادی همانند مهریه و جهیزیه سنگین و جایگزین شدن الزامات قانونی به جای پایبندی به معیارهای اخلاقی، و... زمینه‌ساز کاهش باروری، افزایش و تأخیر سن ازدواج، تغییرات بنیادین در نهاد خانواده شده است.

۱۰. رسانه‌های ارتباط جمعی

امروزه رسانه‌های ارتباط جمعی، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی بسیار متنوعی ایجاد شده و هریک به‌گونه‌ای همه‌عرصه‌های زندگی اجتماعی بشر را تسخیر کرده‌اند. ورود این‌گونه فناوری‌ها و وسایل ارتباط جمعی نوین، به‌ویژه به عرصه خانواده، ارزش‌های اجتماعی خانواده‌ها را تحت تأثیر قرار داده، و موجب شده‌اند تا شاهد تغییرات عظیم در بینش‌ها، آرمان‌ها و رفتارهای نسل جدید باشیم (کاستلز، ۱۳۸۵، ج ۲، ص ۱۳۴). افزون بر این، جهان کوچک‌شده‌امروزی، رهین همین رسانه‌های ارتباط جمعی است که به شدت سبک زندگی ما را دستخوش دگرگونی چشمگیر و دائمی کرده است. رسانه‌ها، از طریق جریان‌سازی فرهنگی جهانی، بر ایده‌آل‌ها، ارزش‌ها، هنجارها، الگوهای فرهنگی و گروه‌های مرجع افراد، به‌ویژه خانواده تأثیر گذاشته، آنها را در معرض تغییر قرار می‌دهند. از آنجاکه بخش عمده مخاطبان این جریان‌های فرهنگی، جوانان هستند که نوگرایی و تنوع‌طلبی اغلب در صدر ارزش‌های آنان قرار دارد، آنان، به سبک‌های زندگی خاصی تمایل دارند که گاه با هنجارها و ارزش‌های رسمی و موردانتظار جامعه بسیار فاصله دارد؛ تشکیل خانواده، مسئولیت‌پذیری، ازدواج به موقع، ملاک‌های ازدواج، سن ازدواج، بارداری، فرزندزایی، تربیت فرزند، ارزش پدری و مادری، پایبندی به خانواده، پوشش، عفاف و... مفاهیمی است که در سبک و

۹. رسانه‌های ارتباط جمعی غربی با ترویج ولنگاری جنسی، فرهنگی و فرهنگ برهنگی، نقش تربیتی مخربی را در جامعه ایفا می‌کنند؛ سن بلوغ عاطفی و جنسی جوانان را پایین آورده، و همزمان کانون خانواده را با افزایش سن ازدواج به دلیل وجود مشکلات زیاد تشکیل خانواده، سن ازدواج را افزایش داد.

۱۰. به نظر می‌رسد، برای برون‌رفت از این وضعیت بحرانی خانواده ایرانی، نیازمند توجه جدی به حل مسائل و مشکلات مربوط به ازدواج و اشتغال نوجوانان و جوانان، انتخاب مدیران شایسته معتقد به غنای فرهنگ بومی و ملی در عرصه سکان فرهنگی کشور، توجه جدی به خانواده، استحکام و تحکیم آن و ارائه مشوق‌های جدی در باب فرزندآوری، برنامه‌ریزی جدی در حمایت از رسانه‌های بومی و راه‌اندازی شبکه‌ها ملی اطلاعات و تقویت بنیان فرهنگ بومی، ملی و دینی در مقابله با تهاجم گسترده فرهنگ غربی، حمایت از اشتغال بانوان، به‌ویژه مشاغل اختصاصی آنان، اعطای تسهیلات لازم و کافی برای مادران شاغل، واکسینه‌سازی فرهنگ ملی و دینی در برابر فرهنگ غربی، اعتقاد به نوجوانان و جوانان و کارسپاری به آنان و مسئولیت‌پذیری ایشان و نیز نهادینه‌سازی فرهنگ دینی و ملی در برنامه‌های رسانه‌ای و... می‌تواند در این عرصه مهم باشد.

مناسب برای ترویج ارزش‌های سکولار و غیردینی و به میدانی برای تاخت و تاز ارزش‌ها و نمادهای فرهنگ غرب تبدیل کرده است.

۲. سیاست تنظیم خانواده و کنترل جمعیت در دهه ۶۰، پیامدهای خسارت‌باری از جمله کاهش شدید نرخ باروری، افزایش سن ازدواج، هسته‌ای شدن خانواده و تغییرات گسترده خانواده را به دنبال داشت.

۳. رواج پدیده ناخوشایند طلاق از دیگر آسیب‌های موجود در خانواده ایرانی است. این امر، حاکی از وضعیت نابسامان خانواده و دوری از معارف ناب اسلامی و الگوگیری از فرهنگی غربی و تأثیرپذیری از شبکه‌های اجتماعی است.

۴. بر اثر تعاملات فرهنگی، و ضعف متولیان فرهنگی در کشور در صیانت از فرهنگ بومی و ملی، بسیاری از کارکردهای سنتی و تربیتی خانواده دچار تغییر گردیده است، از جمله کاهش نفوذ نهاد خانواده، نظام خویشاوندی و اقتدار والدین، تحرک اجتماعی و جغرافیایی، گسترش فناوری و تکنولوژی، اشتغال زنان و تنوع‌پذیری نهادهای اجتماعی و... .

۵. تأثیرپذیری خانواده از فرهنگ غربی موجب تغییر در معیارهای ازدواج شده و آن را به معامله‌ای پرسود تبدیل کرده است. اصل شدن کسب تحصیلات عالی و حضور پررنگ زنان در مراکز آموزش عالی، افزون بر اینکه سن ازدواج را افزایش داد، به دلیل حضور زنان در فعالیت‌های بیرون از خانه، انتظار از روابط زناشویی و ازدواج و چگونگی انتخاب همسر، حق انتخاب همسر، رسالت تربیتی زنان و... را تحت تأثیر قرار داد.

۶. این فرایند، استقلال مالی زنان، افزایش سن ازدواج، کاهش فاصله سنی زوجین، کم‌رنگ شدن نقش تربیتی زنان، نقش پررنگ زنان در محیط کار، کاهش باروری و... است که خود موجب تغییر ساختار سنی، جنسی و تغییر ارزش‌های ازدواج و خانواده گردید.

۷. رویکرد فمینیستی به خانواده نیز به عنوان یک رویکرد انتقادی، نقش بسزایی در دور شدن خانواده ایرانی از معارف ناب دینی داشت.

۸. انفعال نهادها و متولیان فرهنگ ملی و با عدم اعتقاد کارگزاران و متولیان فرهنگ ملی به غنای فرهنگ بومی و ملی، و نیز وجود برخی دلدادگان غربی و جریان نفوذ در عرصه حاکمیتی، خانواده ایرانی را با بحرانی مضاعف مواجه ساخته است.

فراجاد، محمدحسین، ۱۳۷۲، *آسیب‌شناسی اجتماعی خانواده و طلاق*، تهران، منصوری.

فولادی، محمد، ۱۳۹۰، «بررسی و نقد نظریه‌ها و سیاست‌های جمعیتی؛ با تأکید بر سیاست جمعیتی اخیر ایران»، *معرفت فرهنگی اجتماعی*، ش ۱۴، ص ۱۴۵-۱۷۲.

قانع‌راد، محمدامین و فاطمه عزلتی مقدم، ۱۳۸۹، «بررسی انتقادی تشخیص‌ها و سیاست‌گذاری‌ها در مسایل خانواده و ازدواج»، *مسائل اجتماعی ایران*، ش ۷، ص ۱۶۱-۱۹۴.

قدسی، علی محمد، ۱۳۹۰، «بازدارنده‌ها و تسهیل‌کننده‌های اقتصادی اجتماعی زنان»، *مطالعات راهبردی زنان*، ش ۵۳، ص ۴۶-۶۷. کاستلز، مانوئل، ۱۳۸۵، *عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ (جلد ۲، قدرت هویت)*، ترجمه احد علی‌قلیان، افشین خاکباز، حسن چاوشیان، چ پنجم، تهران، طرح نو.

کازمی‌پور، شهلا، ۱۳۸۳، «تحول سن ازدواج در ایران و عوامل جمعیتی موثر بر آن»، *زن در توسعه و سیاست*، ش ۱۰، ص ۱۰۳-۱۲۴.

کلانتری، صمد، ۱۳۷۸، *جمعیت و تنظیم خانواده*، اصفهان، فروغ ولایت. کوئن، بروس، ۱۳۷۰، *درآمدی بر جامعه‌شناسی*، ترجمه محمود نظری‌پور، تهران، فرهنگ معاصر.

گیدنز، آنتونی، ۱۳۷۸، *تجدد و تشخیص*، ترجمه ناصر موققیان، تهران، نشر نی. مرکز آمار ایران، ۱۳۷۷، *نماگرهای جمعیتی ایران (۱۳۳۵-۱۳۷۵)*، تهران، مرکز آمار ایران.

مشیرزاده، حبیرا، ۱۳۸۳، *مقدمه‌ای بر مطالعات زنان*، تهران، وزارت علوم و تحقیقات و فناوری.

مطهری، مرتضی، ۱۳۷۸، *مجموعه آثار*، ج ۱ (و ۱۹)، تهران، صدرا. معین‌فر، سعید و نفیسه حمیدی، ۱۳۸۶، «زنان سرپرست خانوار: نکته‌ها و آسیب‌های اجتماعی»، *نامه علوم اجتماعی*، ش ۱۵ (پیاپی ۳۲)، ص ۱۳۱-۱۵۸.

مهدوی، محمدصادق و حبیب صبوری خسروشاهی، ۱۳۸۲، «بررسی ساختار توزیع قدرت در خانواده»، *مطالعات زنان*، ش ۲، ص ۲۷-۶۷. مؤسسه فرهنگی طه، ۱۳۷۷، *نگاهی به فمینیسم*، قم، معاونت امور اساتید و دروس معارف اسلامی.

ویتز، پل، ۱۳۸۳، *زوال خانواده*، تهران، سیاح. ویلیام گاردنر، جان، ۱۳۸۶، *جنگ علیه خانواده*، ترجمه معصومه محمدی، قم، دفتر مطالعات و تحقیقات زنان.

هاشمی، مولود، ۱۳۹۰، *بررسی نمونه‌های عرفی تسدن دین در سبک زندگی جوانان شهر اصفهان*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، اصفهان، دانشگاه اصفهان.

یزدخواستی، بهجت و همکاران، ۱۳۹۲، «تحلیل محتوای صفحات و گروه‌های شبکه اجتماعی فیس بوک با نظریه حوزه عمومی هابرماس»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، دوره دوم، ش ۱، ص ۸۷-۱۱۰.

منابع.....

احمدی، وکیل و همکاران، ۱۳۹۱، «بررسی نقش گذار جمعیتی در تغییرات جمعیت خانواده»، *مطالعات اجتماعی - روانشناختی زنان*، دوره اول، ش ۱۰، ص ۸۴-۸۵.

اعزازی، شهلا، ۱۳۸۰، *جامعه‌شناسی خانواده با تأکید بر نقش، ساختار، و کارکرد خانواده در دوران معاصر*، تهران، روشنگران و مطالعات زنان.

آزاد ارملی، تقی، ۱۳۸۶، *جامعه‌شناسی خانواده ایرانی*، تهران، سمت. آزارامکی، تقی و حسین خادمی، ۱۳۸۲، «ترجیحات ارزشی دانش‌آموزان تهرانی»، *مطالعات فرهنگ، ارتباطات*، ش ۱۶، ص ۲۸۳.

آزادارملی، تقی و مهناز زند و طاهره خزایی، ۱۳۷۹، «بررسی تحولات اجتماعی و فرهنگی در طول سه نسل خانواده تهرانی با تأکید بر مقایسه مراسم، آداب و کارکردهای حمایتی»، *نامه علوم اجتماعی*، ش ۱۶، ص ۲۹۳.

آقاجانین، اکبر، ۱۳۷۳، «تحولات جمعیتی ایران در صد سال اخیر»، *کلیک*، ش ۵۷، ص ۲۷-۳۵.

بستان، حسین، ۱۳۸۳، *اسلام و جامعه‌شناسی خانواده*، قم، پژوهشکده حوزه و دانشگاه.

جعفری، سیدمحمد، ۱۳۷۸، *تأثیرات اشتغال زنان بر خانواده آسیب‌ها و راهکارها؛ با تأکید بر جامعه ایران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته جامعه‌شناسی، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی. حمیدی، فریده، ۱۳۸۳، «تأثیر ساخت خانواده بر فرار دختران»، *پژوهش زنان*، ش ۲ (۳)، ص ۱۸۵-۱۰.

خانی، علیرضا، ۱۳۷۷، «نگاهی به عوامل جامعه‌شناختی رشد جمعیت در ایران»، *اطلاعات سیاسی - اقتصادی*، ش ۱۲۹-۱۳۰، ص ۱۹۰-۱۹۷.

دوبووار، سیمون، ۱۳۶۰، *جنس دوم*، تهران، طوس. دورانت، ویل، ۱۳۵۴، *لذات فلسفه*، ترجمه عباس زریاب خویی، تهران، اندیشه. زعفرانچی، لیلاداد، ۱۳۸۵، «زنان و خانواده در چهار برنامه توسعه»، *کتاب زنان*، ش ۹ (۳۳)، ص ۹۸-۱۲۹.

زیبایی‌نژاد، محمدرضا و محمدتقی سبحانی، ۱۳۷۹، *درآمدی بر نظام شخصیت زن در اسلام*، قم، دارالتقلین.

ساروخانی، باقر، ۱۳۷۰، *مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی خانواده*، تهران، سروش. سبحانی‌نیا، محمد، ۱۳۹۱، «تحدید خانواده، تهدید جامعه»، *ره‌توسه راهیان نور*، ش ۱، ص ۲۵-۵۰.

سرابی، حسن، ۱۳۸۵، «تداوم و تغییر خانواده در جریان گذار جمعیتی ایران»، *نامه انجمن جمعیت‌شناسی*، ش ۲، ص ۳۷-۶۰.

سمیعی‌نسب، مصطفی و مرتضی ترابی، ۱۳۸۹، «شاخص‌ها و سیاست‌های جمعیتی در ایران»، *برداشت دوم*، سال هفتم، دوره جدید، ش ۱۱ و ۱۲، ص ۱۴۳-۱۸۸.

صادقی، رسول و همکاران، ۱۳۸۶، «واکاوی مسئله ازدواج و اعتبارسنجی یک راه‌حل»، *پژوهش زنان*، ش ۵ (۱)، ص ۸۳-۱۰۸. عنوانی، سیدحامد، ۱۳۹۲، «سکولاریزاسیون خانواده و تأثیر آن در کاهش جمعیت»، *معرفت*، سال بیست و دوم، ش ۱۸۹، ص ۱۰۱-۱۱۶.

شخصیت‌شناسی واسطه‌گران ازدواج در گستره آیات و روایات

y.eisvand@gmail.com
mt.sobhany@gmail.com

کلیه یونس عیسوند / دانشجوی دکتری اخلاق اسلامی دانشگاه معارف اسلامی
محمدتقی سبحانی‌نیا / استادیار دانشگاه قرآن و حدیث
دریافت: ۹۸/۱۰/۲۱ پذیرش: ۹۹/۰۲/۲۴

چکیده

وساطت در ازدواج، مسئولیتی خطیر و مؤثر در سرنوشت شکل‌گیری خانواده‌های نوپاست. تبیین و بررسی شاخصه‌های شخصیتی افراد شایسته وساطت جهت تشخیص واسطه‌گران خوب و تمیز آنها از مدعیان دروغین در راستای تسهیل و تحکیم بنیان خانواده، رسالتی ضروری است که این پژوهش در سایه ارائه مجموعه‌ای از ملاکات دنبال می‌کند. این ویژگی‌ها که به روش توصیفی - تحلیلی و از داده‌های کتابخانه‌ای استخراج شده است، در سه سطح صفات روانی - اخلاقی، صلاحیت‌های علمی - آموزشی، و مهارت‌های تجربی دسته‌بندی شده است. با استفاده از آیات و روایات می‌توان داشتن خصوصیتی چون سلامت عقلی، حسن نیت، صداقت، امانتداری، صبر و مسئولیت‌پذیری، خیرخواهی، خوشرویی، خوشگویی و منزلت اجتماعی در بخش صفات اخلاقی واسطه‌گران و آگاهی از موازین فقهی موردنیاز و دانش‌های روان‌شناسی مرتبط، به همراه اطلاع بر برخی روش‌های مشاوره‌ای، در حوزه صلاحیت‌های علمی - آموزشی وساطت، و بهره‌مندی از مهارت‌ها و تجربیات عملی را از جمله مباحث مطروحه در شخصیت‌شناسی واسطه‌های امر ازدواج برشمرد.

کلیدواژه‌ها: ازدواج، وساطت در ازدواج، واسطه، اخلاق وساطت، صفات واسطه‌گر.
پژوهش‌های اخلاقی و معارف فریبگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

چراکه تعیین و تبیین این شاخصه‌های شخصیتی در واسطه‌ها، ملاکی مهم برای پسران و دختران و خانواده‌های ایشان در تشخیص واسطه‌گر خوب از بد است؛ از طرفی هم این نشانه‌ها، طرازی برای شناخت میزان ظرفیت‌ها و توانایی‌های درونی فرد داوطلب وساطت، در جهت تحمل این وظیفه مهم به حساب می‌آید، تا هم به هر کسی به عنوان واسطه‌گر ازدواج، اعتماد نشود؛ و هم هر فردی بدون ملاحظه این ویژگی‌ها و ملاکات و صرفاً با داشتن نیت خیرخواهی، به خود اجازه ورود در این عرصه مهم را ندهد.

تحقیق در ویژگی‌ها و صفات اخلاقی لازم برای فرد واسطه‌گر امری است که در این مقاله به آن خواهیم پرداخت. مطلب مهمی که در نهایت ابتلاء اجتماعی، متأسفانه تاکنون از پیشینه پژوهشی قابل قبولی برخوردار نبوده و مورد غفلت بسیاری از محققان عرصه خانواده و ازدواج قرار گرفته و تا این زمان - جز در مواردی نادر، آن هم به صورت پراکنده و به شکلی کاملاً سطحی و غیرکارشناسی که غالباً از حد چند سطر و صفحه کوتاه تجاوز نکرده و در لابه‌لای برخی کتب، وبلاگ و سایت‌های مرتبط مسطور است - قلم قابل عرضه‌ای آن را به صورت مجزا و مستقل به میدان پژوهش ارائه نکرده است؛ به همین دلیل می‌توان اذعان کرد که این مقاله اولین گام پژوهشی در این عرصه را شکل می‌دهد.

ویژگی‌های شخصیتی لازم در واسطه‌گران ازدواج

شخصیت واسطه‌گر حداقل دارای سه جلوه اخلاقی، علمی و عملی است؛ این ویژگی‌ها به سه بخش «صفات روانی - اخلاقی»، «صلاحیت‌های علمی - آموزشی» و «مهارت‌های عملی - تجربی» تقسیم شده و تفصیل هریک از آنها به شرح ذیل است:

۱. صفات روانی - اخلاقی

۱-۱. سلامت عقلی

سلامت روانی را می‌توان اولین و طبیعی‌ترین ویژگی واسطه‌گران ازدواج دانست؛ فردی که مسئولیت وساطت یک ازدواج را به عهده می‌گیرد باید از تعادل روحی و سلامت عقلی مناسبی برخوردار باشد، تا اولاً در جلب اعتماد عمومی موفق باشد و مورد اعتماد خانواده‌ها قرار بگیرد؛ ثانیاً قدرت تشخیص کفویت و همسانی مرد و زن را برای تشکیل یک خانواده موفق داشته باشد؛ و در نهایت اینکه بتواند

واسطه‌گران ازدواج، چه در فرهنگ نظری شریعت اسلامی و چه از منظر واقعیت خارجی اجتماع بشری، از ارکان مهم و اثرگذار در پیوند زناشویی به حساب می‌آیند. ورود واسطه‌ها به عرصه ازدواج، دارای دو قطب مثبت و منفی است که رد پای آن را در خوشبختی یا شوربختی سرنوشت خانواده‌های نوپا می‌توان دنبال کرد. وساطت اگر در مسیر صحیح خود جریان یابد، قطعاً تسهیل‌کننده روابط قبلی و مقدماتی ازدواج و تحکیم‌بخش تعاملات بعدی و درون‌خانوادگی زوج است؛ ولی اگر بدون رعایت موازین لازم دست به کار شود، بعید نیست که روند تشکیل خانواده را آستن دردسرهای بزرگ کند و درست در نقطه عکس کارکرد اصلی خودش و به عنوان رهنز طریق ازدواج مطرح شود.

با توجه به اهمیت و جایگاه حساس وساطت و واسطه‌گری، قطعاً نه به هر کسی می‌توان عنوان «واسطه‌گر در ازدواج» داد؛ و نه هر فردی جایز است خود را در مسیر وساطت برای دیگران قرار دهد. قرار گرفتن نااهلان و ناآگاهان در جایگاه واسطه‌گری از دو جهت خطرناک و مضر است: اولاً هدف واسطه‌گری که رسیدن به خانواده‌ای سالم و صالح است، مورد خدشه قرار می‌گیرد؛ چراکه نتیجه این دست از وساطت‌ها معمولاً ازدواج‌های ناموفق و کم‌پایدار است؛ ثانیاً اعتماد عمومی به واسطه‌گران شایسته از بین می‌رود و این سنت حسنه به یک روش ناکارآمد تبدیل می‌شود؛ به نحوی که دیگر کمتر کسی جرئت وساطت برای دیگران پیدا می‌کند؛ آفتی که امروزه کم و بیش شاهد آن هستیم.

اینجاست که دغدغه اصلی این پژوهش با پرسشی اساسی از اینکه «چه کسی می‌تواند واسطه‌گر ازدواج شود؟ یا واسطه‌گران ازدواج چه ویژگی‌هایی باید داشته باشند؟» شکل می‌گیرد. دستیابی به پاسخی جامع در این زمینه، نیازمند بررسی سؤالاتی دقیق‌تر و فرعی به شرح ذیل است:

- واسطه‌گران ازدواج از نظر روانی - اخلاقی چه ویژگی‌هایی باید داشته باشند؟

- برای وساطت در ازدواج چه سطحی از صلاحیت‌های علمی - آموزشی ضروری است؟

- این آگاهی‌ها چه حوزه‌هایی را پوشش می‌دهد؟

- یک واسطه‌گر ازدواج به چه میزانی از مهارت‌های عملی - تجربی در زمینه وساطت نیازمند است؟

بررسی صلاحیت‌های اخلاقی و دیگر ویژگی‌های لازم در فرد واسطه‌گر به عنوان رکن اصلی وساطت در ازدواج مطرح است؛

دارای وجوب اخلاقی و از جهاتی بسیار مستحسن است: اولاً با نیت الهی ثواب‌ها و بهره‌هایی که به عامل واسطه‌گری در ازدواج وعده داده شده است، قطعی می‌شود؛ چراکه اعمال بی‌خلوص نیت ارزش الهی ندارند (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۷، ص ۱۰۳).

ثانیاً نباید از سهم و تأثیر نیت الهی در برکت یافتن امور مهمه‌ای چون ازدواج غفلت ورزید؛ چراکه طبق بیان حضرت امیرؓ فاسد بودن نیت سبب بی‌برکتی است: «عِنْدَ فَسَادِ النَّيَةِ تَرْتَفَعُ الْبِرْكَهُ» (همان، ج ۱، ص ۴۵۶).

ثالثاً اگر عمل وساطت برای جلب رضایت الهی صورت پذیرد، هیچ‌گاه حالت ندامت و پشیمانی برای عامل آن پیش نمی‌آید؛ چراکه نتیجه کارش را از ابتدا به دست خدا سپرده و از خدا می‌بیند و مزد عملش را نیز در نزد او می‌یابد. علاوه بر این، همیشه خود را واسطه فیض الهی می‌بیند، نه مبدأ و مصدر فیض؛ و به همین خاطر از هرگونه شهرت‌طلبی، خودنمایی، تجارگری و... پیشگیری می‌شود.

آخرین اثر مهمی که می‌توان برای خلوص نیت در وساطت بیان کرد، اعتمادسازی و محبوبیت عمومی است که در اثر کار خالص و بی‌چشمداشت واسطه‌گر اتفاق می‌افتد؛ اثری که از لوازم ضروری مسئولیت‌های اجتماعی محسوب می‌شود و واسطه‌گران ازدواج در دستیابی به اهداف خود، نیاز مبرمی به آن دارند. شخصی از رسول خداؐ پرسید: «چه چیز باعث محبوبیت بین مردم می‌شود؟ فرمودند: «هیچ چشم‌داشتی به آنچه مردم دارند، نداشته باش تا محبوب مردم شوی» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۲، ص ۱۰۷) و در همین زمینه امیرمؤمنان علیؓ فرمودند: «مَنْ أَصْلَحَ فِيمَا بَيْنَهُ وَ بَيْنَ اللَّهِ أَصْلَحَ اللَّهُ فِيمَا بَيْنَهُ وَ بَيْنَ النَّاسِ» (همان، ج ۶۸، ص ۳۶۶)؛ هرکس رابطه‌اش را با خدا اصلاح کند، خداوند رابطه او را با مردم اصلاح خواهد کرد.

۱-۳. صداقت

صداقت در حقیقت سنگ‌بنای اصلی موفقیت و پایداری در روابط اجتماعی است؛ صادق بودن و صادقانه عمل کردن از ویژگی‌های لاینفک و ضروری واسطه‌گران ازدواج است که به دلیل مطابقت با فطرت سلیم بشری رهاوردی جز کسب محبوبیت و اعتماد مردمی و عزت اجتماعی ندارد؛ چنان‌که حضرت امیرؓ فرمودند: «راست‌گو با راست‌گویی خود، سه چیز را به دست می‌آورد: اعتماد، محبت و شکوه (در دل‌ها)» (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ج ۱، ص ۸۱۲).

این در حالی است که ثمره ایجاد ارتباط‌های دروغین، روسپاهی (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۷، ص ۶۷)، ذلت اجتماعی (تمیمی آمدی،

در اعمال وساطت که نیاز به رایزنی و هماهنگی‌های مختلف دارد و عرصه مواجهه با مشکلات ارتباطی گوناگون است، خوش بدرخشد.

از آنجاکه وساطت در ازدواج معمولاً متضمن نقش مشاوره‌ای نیز می‌باشد؛ قدرت و سلامت عقلی از ارکان و ابزار ضروری واسطه‌گران مشاور به‌شمار می‌رود. در نگاه اهل‌بیتؑ بر مشورت‌خواهی از افراد عاقل، خیرخواه، دوراندیش و باتجربه تأکید شده است. امام صادقؑ نظرخواهی از افراد احمق و مریض‌القلب را مردود شمرده و فرموده‌اند: «با احمق مشورت نکن و از دروغ‌گو یاری مجو...؛ زیرا دروغ‌گو دور را نزدیک و نزدیک را در نظرت دور جلوه می‌دهد، و احمق خودش را برای تو خسته می‌کند، اما به آنچه می‌خواهی نمی‌رساند» (ابن‌شعبه حرانی، ۱۴۱۶ق، ص ۳۱۶).

نقش سلامت عقل در مشاوره و استمداد از افراد به قدری پررنگ و تأثیرگذار است که امیرمؤمنان علیؓ می‌فرمایند: «با دشمن دانای خود مشورت کن و از نظر دوست نادان خود بپرهیز» (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ج ۱، ص ۱۴۹).

۱-۲. حُسن نیت

نیت فرد واسطه‌گر در ازدواج در حقیقت ترسیم‌کننده هدف او از اعمال وساطت است. به همین جهت، قصد و نیت افراد تنها مربوط به باطن اعمال آنها نیست؛ بلکه در ظاهر آن هم تأثیر بسزایی می‌گذارد و مطابق با نیتی که دارد و در راستای تحقق آن، کیفیت عمل فرد واسطه‌گر در روند وساطت دست‌خوش تغییر و تحول می‌گردد و در واقع صورت و شکل ظاهری افعال بر مبنای نیت خیر و شری که مدنظر است پی‌ریزی می‌شود؛ حقیقتی که قرآن کریم از آن با آیه «فَلْ كُلُّكُمْ عُمَّلٌ عَلَى شَاكِلَتِهِ» (اسراء: ۸۴) (بگو: هرکس فراخور شاکله باطنی خودش عمل می‌کند)، پرده برداشته است و امام صادقؑ آن را این‌گونه معنا کرده‌اند که «یعنی علی نیت‌ه» (کلینی، ۱۳۸۸ق، ج ۲، ص ۸۵) (یعنی بر پایه نیت خود) و نیز امیرمؤمنان علیؓ به همین مطلب تصریح فرمودند که «لَاعْمَالُ ثَمَارِ النِّيَّاتِ» (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ج ۱، ص ۲۸)؛ کردارها، ثمره و نتیجه نیت‌ها هستند.

هرچند داشتن قصد قربت، شرط صحت انجام این وظیفه شرعی نیست؛ فلذا از سنخ تکالیف توصلی است نه تعبدی، و می‌توان آن را حتی با نیت خیر دنیوی و غیرالهی هم به جا آورد و هیچ‌گونه الزام شرعی در قصد قربت برای کار واسطه‌گری در ازدواج وجود ندارد؛ اما خالص کردن نیت از شوائب مادی و غیرالهی در امر وساطت، مانند هر کار خیر دیگری

۱۳۶۶، ج ۳، ص ۳۳۲)، آبروریزی (کلینی، ۱۳۸۸ق، ج ۴، ص ۳۸) و نهایتاً سرزنش و ندامت و پشیمانی است (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ج ۴، ص ۳۶۳). بالاتر و مهم‌تر از همه اینکه دروغ‌گو دیگر قابل اعتماد نیست و به وعده و وعیدش امیدی نیست؛ همچنان‌که به قول و قرارش اعتنایی نمی‌شود و این بی‌اعتمادی، خود به‌تنهایی بزرگ‌ترین خطر برای فعالیت واسطه‌گران در سطح جامعه است. امیرمؤمنان علیؑ در تمثیلی زیبا، فرد دروغ‌گو را از همین جهت به اموات تشبیه کرده و فرموده‌اند: «الْكَذَّابُ وَالْمَيْتُ سَوَاءٌ فَإِنَّ فَضِيلَةَ الْحَيِّ عَلَى الْمَيْتِ الثَّقَةُ بِهِ، فَإِذَا لَمْ يُوْتَقْ بِكَلَامِهِ بَطَلَتْ حَيَاتُهُ» (همان، ج ۱، ص ۱۱۹)؛ دروغ‌گو و مرده هر دو یکسان‌اند؛ زیرا برتری زنده بر مرده این است که به او اعتماد می‌شود؛ پس وقتی در اثر دروغ‌گویی به سخن او اطمینان نشود، زنده بودن او بی‌فایده گشته، همانند مرده می‌شود.

این مفاسد و بسیاری از آسیب‌های دیگری که در دروغ‌گویی وجود دارد، سبب شده تا شرط اصلی هر مشاوره‌ای صداقت باشد و پرهیز از مشاوران دروغ‌گو سرلوحه آداب مشورت قرار گیرد. ازدواج نیز که از عرصه‌های مهم مشاوره‌ای است انگیزه مضاعفی برای واسطه‌گران آن ایجاد می‌کند تا توقع به‌جای مراجعین را در این مقوله صادقانه برآورده سازند. پیامبر اکرمؐ صداقت را از وظایف مشاوران برشمرده و ترک آن را موجب عقوبت الهی دانسته‌اند: «هرکس برادر مؤمنش با او مشورت کند و او صادقانه راهنمایی‌اش نکند، خداوند عقلش را از او بگیرد» (حرعاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۱۷، ص ۲۰۸).

در پایان باید اشاره کرد که صداقت تنها در حوزه گفتار خلاصه نمی‌شود، بلکه شامل عملکرد واسطه‌گران نیز می‌گردد؛ آنجا که باید به وعده‌ای عمل کرد یا بر قول و قراری پایدار بود، همه از مصادیق صداقت عملی است که به تعبیر امیرمؤمنان علیؑ از مؤثرترین و بهترین نمونه‌های راستی و درستی می‌باشد: «أفضل الصدق الوفاء بالعقود» (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ج ۱، ص ۱۹۴)؛ بالاترین صداقت وفای به پیمان‌هاست.

۱-۴. امانت‌داری

ویژگی امین بودن در اجرای رسالت واسطه‌گری امری بسیار حیاتی و موردنیاز جدی متصدیان این مسئولیت است. واسطه‌گر ازدواج با متصف بودن به این صفت عالی اخلاقی در جلب اعتماد عمومی و کسب محبوبیت اجتماعی موفق‌تر از هر کسی عمل می‌کند؛ چراکه مردم با آرامش کامل و اطمینان خاطر، به دور از هرگونه نگرانی از رفتارهای

خائنانه، در مورد ازدواج خود یا هریک از اعضای خانواده، به واسطه امین مراجعه کرده و به راحتی و بدون لکنت زبان با او صحبت می‌کنند و اسرار خود را انتقال می‌دهند و از وی در این زمینه درخواست کمک می‌کنند.

امانت‌داری واسطه‌گران اهمیت و ضرورت خود را بیشتر از همه در مراجعینی نشان می‌دهد که در امر ازدواج خود با مشکل خاصی مواجه‌اند مانند افرادی که قبلاً سوءپیشینه‌ای چون سابقه طلاق، اعتیاد، جرائم و محکومیت قضائی و... داشته‌اند؛ یا مردان و زنانی که دچار بیماری‌های حاد روحی - روانی، امراض جسمی خاص یا نقصان ظاهری در اعضا و جوارح‌اند و یا حتی اشخاصی که مبتلا به فقر و تنگی معیشت، اختلافات شدید خانوادگی، درگیری‌های آبرویی هستند. اینجاست که فصل مشبعی از احادیث امانت‌داری در نهی از مراجعه به افراد خائن و غیرمطمئن و عواقب ناگوار آن وارد شده است؛ امام باقرؑ نفس رجوع به خیانتکاران را مورد عقاب و سخط الهی می‌داند: «اگر کسی دروغی از بنده‌ای از بندگان خدا بشنود و خیانتی از او ببیند و با این حال، او را بر امانت خدا، امین قرار دهد، سزاوار است که خداوند عزوجل او را درباره این امانت [که به خائن سپرده] گرفتار سازد و عوض و پاداشی هم [در برابر آن امانت از دست رفته] به وی ندهد» (ورامین ابی‌فراس، ۱۳۶۹، ج ۱، ص ۳۰۲).

نکته قابل توجه آنکه پذیرفتن این وظیفه اخلاقی بدون حیا و صلاحیت‌های لازم امانت‌داری، خود خیانتی بزرگ در حق افرادی است که به او اعتماد کرده‌اند؛ کسانی که نمی‌توانند ملتزم به شرایط وساطت باشند و در حفظ و نگهداری اطلاعات و اسرار مردم، امانت‌داری کنند، هرگز نباید مسئولیت وساطت در ازدواج را بپذیرند و این جایگاه را غاصبانه به سمت زوال و نابودی ببرند؛ قبول نکردن امانتی که قادر به ادای حق آن نبوده و نیز واگذار کردن امانتی که در اثنای کار از حفظ آن عاجز و یا خوف نابودی آن می‌رود، یکی از فروع مؤکد فقه اسلامی در باب امانت‌داری است (اصولی و بنی‌هاشمی خمینی، ۱۳۸۵، ج ۲، ص ۴۳۱-۴۳۶). یکی از یاران پیامبرؐ به ایشان عرض کرد: «آیا مسئولیتی به من واگذار نمی‌کنی؟ پیامبر دست بر شانه او زد و فرمود: تو ضعیف هستی و این پُست‌ها امانت است و روز قیامت مایه رسوایی و پشیمانی است، مگر کسی که آن را آن‌گونه که باید، به عهده گیرد و وظیفه خود را درباره‌اش ادا کند» (مسلم‌بن حجاج نیشابوری، ۱۳۲۹ق، ج ۶، ص ۶).

انواع امانت‌ها و امانت‌داری‌هایی که در امر وساطت ازدواج مطرح می‌باشد به شرح ذیل است:

الف. امین در رعایت کفویت برای ازدواج

کوتاهی نکردن در شناسایی گزینه‌های همسان و پرهیز از معرفی اشخاص غیرهمگن از وظایف واسطه‌گران ازدواج است که ریشه در خصیصه امین بودن آنان دارد. این نوع از امانت‌داری بیش از همه خود را در وساطت‌هایی نشان می‌دهد که شخص داوطلب ازدواج، در مقام تبیین ملاک‌ها و شرایط خاص خود برای تعیین فرد موردنظرش برآمده و از واسطه‌گر در خواست یافتن موردی با همان موقعیت و شرایط ویژه را دارد؛ در این‌گونه از وساطت‌ها متصدیان امر باید رعایت امانت را بکنند و از معرفی دیگر افراد غیرهم‌کفو و نامربوط جنأ خود داری کنند.

هرگونه اظهار یا کنمان نابجا در معرفی گزینه‌های ازدواجی به یکدیگر و نیز کوتاهی و بی‌دقتی در انتخاب زوج اصلح توسط واسطه‌گران ازدواج، نوعی خیانت در امر وساطت بوده و از موارد تدلیس، غش، فریب و مکر در واسطه‌گری به‌شمار می‌آید؛ در برخی روایات خیانت در مشورت، از نمونه‌های دغل‌کاری و نیرنگ با مسلمانان ذکر شده است؛ رسول خدا ﷺ نسبت به فرد غش‌کننده در مشاوره ابراز برائت کرده‌اند: «من غشّ المسلمین فی مشورۃ فقد برئت منه» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۲، ص ۹۹)؛ آنکه در مشورت کردن نسبت به مسلمانان بدخواهی و خیانت کند من از او بیزارم. هم‌ایشان در بیان دیگری فرمودند: «لَیْسَ مِنَّا مَنْ غَشَّ مُسْلِمًا أَوْ ضَرَّهُ أَوْ مَآکَرَهُ» (همان، ج ۷۲، ص ۲۸۵)؛ از ما نیست کسی که دغلی کند با مسلمانی، یا زیانش زند یا نیرنگش بازد.

لازم به ذکر است که امین بودن واسطه‌ها همیشه در انتخاب زوج مناسب نیست، بلکه گاه با تشخیص عدم کفویت و نگاه به مشکلات پیش‌روی آن و اطلاع‌رسانی به موقع و دقیق در مورد وضعیت زوج تجلی می‌یابد. امانت‌داری در وساطت حتی ممکن است واسطه‌گر را به مرز پرهیز دادن از وصلت و امر به جدایی و قطع روابط بکشاند.

ب. کتمان اسرار

رازداری از شُب مهم امانت‌داری است. از لوازم واسطه‌گری در ازدواج، معاشرت و ارتباط با خواهان ازدواج است؛ چراکه یافتن زوج‌های مناسب و هم‌کفو، نیازمند دستیابی به شناخت دقیق و متقن از دو طرف ازدواج و دریافت اطلاعات کافی از زندگی آنهاست؛ اطلاعاتی که گاه از سنخ خصوصی‌ترین مسائل زندگی شخصی یا خانوادگی ایشان است و تنها در مقام ضرورت باید به واسطه‌های کتوم و

سرنگهدار سپرده شود تا از خیانت در امان بماند؛ پیامبر اکرم ﷺ در سفارشی به جناب/بوذر، امانت‌داری و رازداری را اساس معاشرت و مجالست برشمردند: «یا أبأذر ألمجالس بالأمانة و افشاء سرّ أخیک خیانة» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۷، ص ۸۹)؛ ای ابوذر گفت‌وگو‌هایی که در مجالست‌ها و معاشرت‌های خصوصی می‌شود امانت است و افشای سرّ برادرت خیانت محسوب می‌شود.

همچنین شأنیت مشاوره‌ای که در وساطت برای ازدواج نهفته است، امین بودن و رازداری واسطه‌های ازدواج را ضرورتی اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. امام صادق ﷺ رازداری را از خط قرمزهای غیرقابل تخطی مشاوره دانسته و فرمودند: «مشورت جز با رعایت مرزهای چهارگانه آن صحیح نیست... و چهارم اینکه راز خود را به او بگویی و او به اندازه خودت از آن راز آگاه باشد، اما آن را بیوشاند و به کسی نگوید» (طبرسی، ۱۳۹۲ق، ج ۲، ص ۹۸).

واسطه‌گران در ازدواج باید در روش‌های کسب اطلاعات از افراد نیز بر اصل امانت‌داری و حفظ سرّ ملتزم باشند و هیچ‌گاه بدون اذن و اجازه قبلی و از سر کنجکاوی‌های بی‌مورد و تجسس‌های اضافی و غیرضروری به برخی از زوایای پنهان زندگی افراد سرک نکشند؛ اقدام به استراق سمع و ضبط پنهانی صدای افراد، تصویربرداری‌های پنهانی، گرفتن آدرس‌ها و شماره تماس‌های خاص و نظیر اینها، همه از موارد غیراخلاقی و گاه خائنانه در کار وساطت تلقی می‌شود که مشمول آیه «... وَلَا تَجَسَّسُوا...» (حجرات: ۱۲) شده و باید ترک گردد.

ج. امین در انتقال اطلاعات به دیگران

از دیگر مظاهر امانت‌داری در امر وساطت ازدواج، امین بودن واسطه‌گران در ارائه و انتقال اطلاعاتی است که اشخاص در مورد خود یا دیگران در اختیار واسطه‌های ازدواج می‌گذارند و یا شروط، خواسته‌ها و انتظاراتی که خواهان ازدواج در راستای مطالبات خود برای واسطه‌گران مطرح می‌کنند؛ در این مقام، امانت‌داری آن‌گاه محقق می‌شود که اولاً اطلاعات به‌دست‌آمده و شرایط بیان‌شده از دو طرف، بدون هیچ‌گونه تحریف و آنچه‌که هست نقل گردد؛ ثانیاً تنها به افرادی که صلاحیت دارند، آن هم به حدّ ضرورت و نیاز اکتفا شود و نه بیشتر.

واسطه‌گران ازدواج همان‌گونه که محرم اسرار مردمند، باید امینان در انتقال آن نیز باشند، تا اطلاعات خصوصی زندگی افراد را در اختیار هرکسی قرار ندهند و نیز حتی با تشخیص اهلیت برخی

زندگی مشترک چندین ساله را متزلزل کند، تا چه رسد به جوانه زدن خانواده‌ای نوپا. اینجاست که سرنوشت ساز بودن نقش امانتداری واسطه‌گران ازدواج در مراحل بعد از وساطت اهمیت می‌یابد.

نیز اگر عملیات وساطت به وصل زوج نینجامد و ثمرهای ندهد یا اینکه بعد از تحقق ازدواج، روابط زوج دچار چالش یا مشکلی گردد و وخیم‌تر اینکه حتی منجر به جدایی و طلاق شود؛ باز هم واسطه‌گران نباید از صراط مستقیم امانت منحرف شوند؛ مخصوصاً در مواردی که وساطت با مشکلات و احیاناً سوءتفاهمات معاشرتی مواجه می‌گردد و یا آنجا که خانواده‌ها، مشکلات پسینی ازدواج را از چشم واسطه‌ها می‌بینند. این موارد و نظایر دیگر، هرگز نباید امانتداری واسطه‌ها را تضعیف و خدشه‌دار کند و یا خدای ناکرده موجب سوءاستفاده از اطلاعات سرّی افراد شود و اسبابی برای انتقام‌گیری و آبروریزی و... گردد. این روایت بسیار مهم از امام صادق علیه السلام همیشه باید در مقابل چشم شخص واسطه‌گر باشد که فرمود: «آن کس که علی علیه السلام را با شمشیر زد و شهید کرد، هرگاه امانتی نزد من بگذارد یا نصیحتی بخواهد یا مشورتی کند و من از او بپذیرم، حق امانت را به‌جا می‌آورم» (ورامین ابی‌فراس، ۱۳۶۹، ج ۱، ص ۲۰).

ه. امین در نگهداری و استفاده از سرمایه‌ها و اموال مردم
این نوع امانت‌داری بیشتر در وساطت‌های مالی مطرح است که با اموال زوج یا خانواده‌ها سروکار دارند و درصدد رفع موانع اقتصادی ازدواج و حل و فصل مشکلات مالی آن گام برمی‌دارند. این‌گونه وساطت‌ها که غالباً پس از توافق‌های هم‌زیستی در بین زوج و عزم بر شروع زندگی مشترک اتفاق می‌افتد، بیشتر صبغه خیرین اقتصادی را برای عروس و داماد دارند؛ این افراد باید با رعایت سه ضلع اساسی «امانت، عدالت، مصلحت» در امور اقتصادی زوج مداخله کنند و گرنه ضربه‌های جبران‌ناپذیری در ابتدای زندگی و تشکیل خانواده به اموال، سرمایه‌ها و روحیات ایشان وارد می‌آورند؛ آسیب‌هایی که گاه موجب هدم حیثیت دنیوی و وجهه دینی آنها می‌شود. امام صادق علیه السلام در مورد پیامد چنین عملکردهایی هشدار می‌دهند: «از عوامل پایداری و حیات مسلمانان و اسلام این است که اموال و امور اقتصادی مردم نزد کسانی باشد که در مورد آن حق را می‌شناسند و عملکرد پسندیده‌ای را اعمال می‌کنند و از اسباب نابودی اسلام و هدم مسلمانان این است که سرمایه‌های اقتصادی به دست کسانی

افراد جهت رازگویی، میزان ظرفیت آنها را برای حجم مطالبی که باید در اختیار او قرار دهند را مراعات کنند. افشای سرّ و ارائه اطلاعات خصوصی به ناهلان و نامحرمان، به‌منزله خیانتی بزرگ است که جبران آن تقریباً غیرممکن می‌نماید. در حدیثی از امیرمؤمنان علی علیه السلام می‌خوانیم: «هرکس سرّی را که به او سپرده شده، فاش کند خیانت کرده است» (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ج ۱، ص ۶۰۸). ایشان در بیان دیگری از در اختیار قرار دادن مطالب خصوصی، به افراد ناهل نهی فرمودند و عواقب آن را متذکر شدند: «کسی که سرّ خویش را نزد افراد غیرمطمئن بازگو کند اسرار خود را ضایع و تباه کرده است» (همان، ج ۱، ص ۶۰۴).

د. امین و رازدار بعد از انجام وساطت

اهمیت امانت‌داری در وساطت و رجوع به واسطه‌گران امین برای ازدواج، تنها در مسیر انجام وساطت نیست، بلکه با همان حدّت و شدّت به عنوان نیازی ضروری برای مراحل بعد از وساطت مطرح است. داوطلبان ازدواج وقتی می‌توانند با خیالی آسوده و راحت به واسطه‌های ازدواج مراجعه کنند که برای همیشه آنها را امین بدانند و نگران افشای اسرار خود بعد از عملیات وساطت نباشند. امانت‌داری‌های مقطعی هرگز اطمینان‌بخش و اعتمادآور نیست و موجب توقف حرکت خیر وساطت در ازدواج می‌گردد. به همین جهت در روایات، حکم امانت‌داری همیشه به‌طور مطلق و بدون ترخیص و استثنا در مورد فرد یا زمان یا مکان خاصی باید اجرا گردد و از امانت‌داری‌های مقطعی و زمان‌مند پرهیز داده شده است؛ امام باقر علیه السلام فرمودند: «سه چیز است که خدای عزوجل در آنها برای احدی رخصت نداده است: ادای امانت به خوش‌کردار و بدکردار، وفای به عهد و پیمان برای خوش‌کردار و بدکردار و احسان به پدر و مادر چه خوش‌کردار باشند و چه بدکردار» (کلینی، ۱۳۸۸، ج ۲، ص ۱۶۲).

امین بودن شرطی لازم در جریان وساطت است؛ حال چه این وساطت به سرانجام وصل زوج منتهی گردد و یا اینکه ظاهراً ابتر و بی‌نتیجه بماند. اگر وساطت منتج به وصل باشد و ازدواج صورت پذیرد باید در مورد اطلاعات زوج، کتوم و امانت‌دار بود؛ چراکه گاه با افشای سرّی از یکی از مرد یا زن به دیگری، اسباب اختلاف و دلزدگی پیش آمده و یا حتی وسوسه فریب و پنهان‌کاری در ازدواج، در نفس مرد و زن تقویت می‌گردد؛ که اینها هر کدام به‌تنهایی می‌تواند ارکان یک

بیافتد که در مورد آنها حقی را نمی‌شناسند و رفتار پسندیده‌ای را در پیش نمی‌گیرند» (کلینی، ۱۳۸۸ق، ج ۴، ص ۲۵).

۱-۵. صبر و پایداری

مسیر رسیدن به آرزوهای بلند و اهداف گران‌سنگ همیشه مقرون به مصائب و مشکلاتی است که بدون صبر و پایداری طی نخواهد شد. وجود ارتباطات کاری، معاشرت با شخصیت‌ها و موقعیت‌های گوناگون از مردان و زنان، شنیدن سخنان درشت و نازک آنها، قرار گرفتن در معرض قضاوت‌ها، اتهامات و سوءظن‌های نابجا، تجربه موفقیت یا شکست پی در پی و... همه و همه معمولاً از لوازم همیشگی کار وساطت در ازدواج است که واسطه‌گران بدون وجود صفت بردباری و صبر از عهده ایفای این نقش مهم برنمی‌آیند و در مواجهه با کمترین چالش، شانه از بار مسئولیت خالی می‌کنند.

واسطه‌های ازدواج با بردباری هرچه تمام‌تر باید برای سرگرفتن امر خیر ازدواج وقت کافی بگذارند و از طولانی‌شدن به ثمر رسیدن آن ملول نگردند. به دست آوردن گزینه مناسب، تحقیق در تحصیل کفویت، رایزنی جهت معرفی و تلاش در تحقق یک ازدواج مطلوب، بیشتر نیازمند صبری فعال و مجدانه است تا صبری منفعلانه و ناامیدانه. امیرمؤمنان علیؑ مسئله گذر زمان را مانعی برای شخص صبور ندانسته و فرمودند: «لَا يَدُمُ الصَّبْرُ الطَّوْفَرَّ وَ إِن طَالَ بِهِ الزَّمَانُ» (نهج البلاغه، ۱۳۷۹، حکمت ۱۵۳): شخص صبور پیروزی را از دست نمی‌دهد و عاقبت به پیروزی می‌رسد، اگرچه زمانی طولانی بر او بگذرد.

مدرسانی این صفت عالی اخلاقی تنها منحصر به سختی‌های حین وساطت نیست؛ صبر و حلم واسطه‌گران عامل خوبی برای مقابله با پیشامدهای پسینی ناگوار بعد از وساطت است. برخوردهای نامعقول و غیرمنطقی برخی خانواده‌ها و صحبت‌های ناروا در مورد واسطه‌گران ازدواج تنها با بالا بودن ظرفیت صبر آنان قابل تحمل است؛ صبری که جلوی هرگونه عکس‌العمل تشنج‌زا و فتنه‌ساز را می‌گیرد و ضامن خوبی برای کتمان اسرار و عدم افشای مسائل خصوصی مراجعین ازدواجی می‌باشد. در نگاه امیرمؤمنان علیؑ بهترین روش مقابله با این‌گونه موارد صبر و بردباری است: «مَنْ أَعْلَظَكَ بِقُبْحِ السَّفْهِ فِعْطَهُ بِحُسْنِ الْجَلْمِ عَنَّهُ» (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ج ۱، ص ۶۲۶): هرکس با زشتی سبک‌سری تو را خشمگین کرد تو با زیبایی بردباری او را به خشم آور.

انسان‌های صبور اهل سستی و کم‌کاری جسمی و یا یأس و افسردگی روحی نیستند. افرادی که به جای تأمل و تفکر در کشف

راه‌حل‌های مفید، دائماً در حال نالیدن از موانع و مشکلات‌اند و حصول نتیجه را در کمترین زمان‌ها و به یک‌باره، آن هم در سایه معجزات غیبی و غیرعادی توقع دارند، نمی‌توانند مشاوران خوبی برای وساطت در ازدواج باشند؛ در حدیثی رسول خداﷺ انسان‌های صبور را با توجه به همین ملاکات معرفی کردند: «صبور سه نشانه دارد: اول آنکه سستی نمی‌کند، دوم آنکه افسرده و دل‌تنگ نمی‌شود و سوم آنکه از پروردگار خود شکوه نمی‌کند؛ زیرا اگر سستی کند، حق را ضایع کرده و اگر افسرده و دل‌تنگ باشد شکر نمی‌گذارد و اگر از پروردگارش شکوه کند او را معصیت کرده است» (صدوق، ۱۴۱۶ق، ج ۲، ص ۴۹۸).

۱-۶. مسئولیت‌پذیری

قبول وظیفه وساطت در ازدواج مانند پذیرش هر مسئولیت دیگری در عرصه‌های اجتماعی، نیازمند داشتن روحیه مسئولیت‌پذیری است؛ این خصیصه نه‌تنها عامل خروج آدمی از بی‌تفاوتی در قبال مشکلات هم‌نوعان می‌باشد؛ بلکه او را به وادی التزام به تعهدات و قول و قرارها می‌کشاند و سلامت اجرایی وظایف محوله را ضمانت می‌کند. ویژگی‌ای که تأثیر بسزایی در پایداری روابط اجتماعی واسطه‌گران دارد و حس اعتماد به آنها را در جامعه رشد می‌دهد.

واسطه‌گر مسئولیت‌پذیر، از قبول وساطت‌هایی که در توان او نیست، پرهیز کرده و در پذیرش این وظیفه جوانب مسئله را به خوبی در نظر می‌گیرد و لذا تن به هر وساطتی، با هر شرایطی نمی‌دهد. در موارد قابل قبول هم نه‌تنها خود را موظف به پذیرش این تکلیف الهی می‌داند بلکه برای انجام هرچه بهتر آن، از هیچ کوششی دریغ نمی‌کند و اتقان در امور را به توصیه پیامبر اسلامﷺ سرلوحه امور خویش قرار می‌دهد: «رَحِمَ اللَّهُ امْرَأَةً عَمَلًا صَالِحًا فَاتَّقَنَتْ» (عریضی، ۱۳۶۸، ص ۹۳).

افرادی که در وادی وساطت برای ازدواج وارد می‌شوند باید این مسئولیت‌خیز و سیل اعتماد مردمی را تحفه‌ای الهی بدانند و آنچنان حق این جایگاه را به‌جای آورند که فردای قیامت بتوانند از عهده جواب سربلند برآیند؛ نه اینکه آن را فرصتی برای ارضاء غریزه ریاست‌طلبی، شهرت‌خواهی، خودنمایی و اغراض مادی قرار دهند. هشدار امیرمؤمنانؑ به استاندار وقت آذربایجان در سوءاستفاده نکردن از مسئولیت خود، اشاره به همین نکته دارد: «فرمانداری برای تو وسیله آب و نان نیست، بلکه امانتی است در گردن تو» (نهج البلاغه، ۱۳۷۹، نامه ۵).

وساطت در ازدواج اگر با حس مسئولیت‌پذیری و وجدان کاری همراه گردد، هیچ‌گاه مسیر وساطت به بن‌بست نمی‌رسد و اندوه و

پشیمانی را در پی نمی‌آورد؛ علاوه بر اینکه واسطه‌گر مسئولیت‌پذیر، همیشه خود را در قبال خداوند متعال و افراد جامعه، مخصوصاً مراجعین ازدواجی پاسخگو دیده و به همین سبب اعمال خود را به بهترین وجه ممکن انجام می‌دهد؛ پیامبر خدا ﷺ فرمودند: «إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى سَائِلُ كُلِّ رَاعٍ عَمَّا اسْتَرَعَاهُ؛ أَحَقَّظَ ذَلِكَ أَمْ ضَيَّعَ؟ حَتَّى يَسْأَلَ الرَّجُلَ عَنِ أَهْلِ بَيْتِهِ» (متقی هندی، ۱۴۰۵ق، ج ۶ ص ۲۸۱)؛ خداوند متعال از هر سرپرستی نسبت به آنچه سرپرستی‌اش را به او واگذار کرده است بازخواست می‌کند؛ خواه از آن به خوبی سرپرستی (نگهداری) کرده باشد، یا تباهش کرده باشد. حتی از مرد، درباره خانواده‌اش بازخواست می‌شود.

نبود وجدان کاری در واسطه‌گران ازدواج، آسیب‌های فراوانی به دنبال دارد که از جمله آنها کم‌کاری، بدکاری، و در مواردی حتی خراب‌کاری در طریق وساطت را می‌توان نام برد. در یک جمله می‌توان بی‌تفاوتی در برابر مشکلات پیش‌روی ازدواج و شانه خالی کردن از قبول زحمت این تکلیف الهی - اجتماعی را که خداوند با خطاب «وَأَنْكِحُوا الْأَيَامَىٰ مِنْكُمْ وَالصَّالِحِينَ مِنْ عِبَادِكُمْ وَإِمَائِكُمْ...» (نور: ۳) مؤمنان را به تحمل آن واداشته است، از تبعات عدم مسئولیت‌پذیری واسطان ازدواج دانست. این قبیل موارد همه از مصادیق غش و کم‌فروشی در کار و مسئولیت محسوب می‌شود و سخط الهی را در دنیا و آخرت به دنبال دارد.

۱-۷. دلسوزی و خیرخواهی

پذیرش مسئولیت‌های اجتماعی بدون نیت‌های خیرخواهانه و رفتارهای دلسوزانه همیشه برای جامعه مضر و آسیب‌زا بوده و افراد را به ورطه خیانت‌های پیدا و پنهانی می‌کشاند که عواقب ناگوار دنیوی و اخروی آن کمتر قابل ترمیم و جبران است. از لوازم حتمیه کار واسطه‌گری نیز داشتن نیت خیرخواهی و دلسوزی در کیفیت عملکرد است. پیامبر خدا ﷺ دلسوزانه عمل نکردن در ایفای نقش‌های اجتماعی را منتهی به سعادت نمی‌دانند: «أَيُّمَا أَمْرٍ وُلِيَ مِنْ أَمْرِ الْمُسْلِمِينَ وَلَمْ يَخْطُ لَهُمْ بِمَا يَخْطُ بِهِ نَفْسَهُ لَمْ يَرْحُ رَائِحَةَ الْجَنَّةِ» (متقی هندی، ۱۴۰۵ق، ج ۶ ص ۲۰)؛ هرکس بخشی از کار مسلمانان را بر عهده گیرد و در کار آنها مانند کار خود دلسوزی نکند، بوی بهشت را استشمام نخواهد کرد.

ویژگی خیرخواهی در واسطه‌گران ازدواج، زمینه را برای اعتماد به حسن نیت آنها فراهم می‌آورد؛ چراکه فقدان این صفت اخلاقی،

توقع کار خیر از افراد واسطه را منتفی می‌سازد و احتمال هرگونه خیانت و فریبکاری را بالا می‌برد. به همین جهت واژه نصح و خیرخواهی در مباحث اخلاقی درست نقطه مقابل غش، دغل‌بازی، کینه و حسد قرار داشته و عبارت است از دوست داشتن و خواستن دوام و بقاء خیر و نعمت خدا برای دیگران و کراهت داشتن از رسیدن بدی و شر به آنها (نراقی، ۱۳۸۸، ج ۲، ص ۲۱۹). پرهیز از هرگونه غل و غش و فریب در اعمال خیرخواهانه، باید سرلوحه کار متصدیان امر وساطت باشد، چنان‌که از امیرمؤمنان علیؑ نیز نقل شده است: «مَنْ اسْتَنْصَحَكَ فَلَا تَنْصَهُ» (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ج ۱، ص ۵۸۲)؛ اگر کسی از تو نصیحت و راهنمایی خواست تو برحذر باش که (با سخنان غیرواقعی) او را فریب ندهی.

واسطه‌گر ازدواج اگر بخواهد حق خیرخواهی در مورد داوطلبان ازدواج را در جریان وساطت به‌جای آورد، باید آن‌گونه عمل کند که برای خود یا یکی از فرزندان و منتسبان به خود عمل می‌کند و در بررسی صلاحیت‌ها و ارائه راه‌حل‌ها و رفع موانع احتمالی از هیچ‌گونه کوششی دریغ نرزد. امام باقرؑ در روایتی به همین مسئله تصریح فرمودند: «لِيَنْصَحَ الرَّجُلُ مِنْكُمْ أَخَاهُ كَنْصِيحَتِهِ لِنَفْسِهِ» (کلینی، ۱۳۸۸ق، ج ۳، ص ۲۹۶)؛ هر یک از شما همان‌گونه که خیرخواه خود هستید باید خیرخواه دیگر برادران خود نیز باشید.

تصور اشتباه از دلسوزی و خیرخواهی در برخی واسطه‌گران ازدواج موجب شده که برای تحقق این امر خیر به هر اقدامی، ولو غیرشرعی و اخلاقی مانند دروغ و خدعه و کتمان و حتی سحر و جادو و... متوسل شده و با هر ترفند ممکن و به هر قیمتی که شده، بدون در نظر گرفتن سایر شرایط وساطت، دست به کار وساطت شوند. این در حالی است که خیرخواه صادق و دلسوز واقعی با واقع‌نگری خود از بیان نقاط ضعف و تصریح به ایرادات و اشکالات کار دریغ نمی‌کند؛ بلکه گاه با در نظر گرفتن مصالح افراد، از سر خیرخواهی دستور به قطع رابطه و توقف ادامه روند ازدواج می‌دهد؛ این نوع برخورد، خود می‌تواند ملاکی برای تمییز و تشخیص افراد خیرخواه و دلسوز از مکاران و بدخواهان باشد. لذا در حدیثی از امیرمؤمنان علیؑ می‌خوانیم: «مَنْ بَصَّرَكَ غَيِّبَكَ فَقَدْ نَصَحَكَ» (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ج ۱، ص ۵۷۹)؛ کسی که عیب تو را به خودت نشان بدهد مسلماً او دلسوز و خیرخواه تو است.

روشن است که بیان برخی حقایق تلخ در مسیر وساطت‌های خیرخواهانه در امر ازدواج، برای گوینده و شنونده آن سخت و دشوار

است که حتی در وساطت‌های مالی و معاملاتی جزو نقاط قوت یا ضعف واسطه‌گر محسوب می‌شود و تأثیر روشنی در موفقیت یا شکست او دارد. از توصیه‌های مؤکد قرآن کریم در مورد کسانی که با عموم مردم سروکار دارند، استفاده از سخنان نیک و سنجیده است: «... وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا...» (بقره: ۸۳) و بهره‌گیری از کلام ساده، شیرین، روان، راحت و غیرمعلق: «... فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا» (اسراء: ۲۸). امام باقر^ع در تفسیر آیه «وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا» فرمودند: «قُولُوا لِلنَّاسِ أَحْسَنَ مَا تَجِبُونَ أَنْ يُقَالَ لَكُمْ فَإِنَّ اللَّهَ عَزَّوَجَلَّ يَبْغِضُ اللِّعَانَ السَّبَّابَ الطَّغْنَانَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ الْفَاحِشَ الْمُتَفَحِّشَ السَّائِلَ الْمُلْحِفَ وَ يَحِبُّ الْحَيَّ الْعَلِيمَ الْعَفِيفَ الْمُتَعَفِّفَ» (صدوق، ۱۳۷۶، ص ۲۵۴): بهترین سخنی که دوست دارید مردم به شما بگویند، به آنها بگویید؛ چراکه خداوند، لعنت‌کننده، دشنام‌دهنده، زخم‌زبان زنده‌بر مؤمنان، زشت‌گفتار، بدزبان و گدای سمج را دشمن می‌دارد و باحیا و بردبار و عقیف پارسا را دوست دارد.

خوب سخن گفتن واسطه‌گر، هنری است که زبان رمزآلود مخاطب را باز می‌کند و واسطه‌گر را به اطلاعات موردنظرش می‌رساند و این خود از گرانبمایه‌ترین نتایج خوش‌گویی است؛ امیرمؤمنان علی^ع فرمودند: «اجْمَلُوا فِي الْخُطَابِ تَسْمَعُوا جَمِيلَ الْجَوَابِ» (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ج ۱، ص ۱۵۸)؛ زیبا خطاب کنید تا جواب زیبا بشنویید.

پرهیز از عبارات نامناسب که موجب برداشت‌های نادرست و پدید آمدن سوءتفاهمات مشکل‌ساز است، از جمله ویژگی‌های یک واسطه‌گر خوش‌بین است. قرآن در مورد شیوه بیان اصحاب پیامبر حساسیت خاصی به خرج داده و گاه استفاده از برخی کلمات را نهی می‌فرماید: «لَا تَقُولُوا رَاعِنًا وَ قُولُوا أَنْظَرْنَا وَ لِكَاْفِرِينَ عَذَابٌ أَلِيمٌ» (بقره: ۱۰۴)؛ نگویید: «راعنا» و بگویید: «انظرنا» و [این توصیه را] بشنویید؛ و [گر نه] کافران را عذابی دردناک است؛ «راعنا» در زبان عرب به معنای «مراعات ما را بکن» بود، ولی در زبان یهود به معنای استحمار به کار می‌رفت. خدای تعالی فرمود: از این عبارت که دیگران برداشت نامناسب دارند، استفاده نکنید؛ به جای آن عبارت متعارف و صحیحی را بیان کنید که ذو وجهین نیست و یک معنا بیشتر از آن اراده نمی‌شود (طباطبائی، ۱۳۷۴، ج ۱، ص ۳۷۳-۳۷۴).

استهجان در سخن و بددهانی یا بدزبانی از مواردی است که تعاملات اجتماعی را با چالش‌ها و آسیب‌های گوناگونی مواجه می‌کند، لذا مورد نهی ائمه اطهار^ع بوده است؛ حضرت امیر^ع در بیان آثار بدزبانی فرمودند: «إِيَّاكَ وَ مَايَسْتَهْجَنُ مِنَ الْكَلَامِ فَإِنَّهُ يَحِسُّ عَلَيْكَ

است؛ اما التزام به اصل خیرخواهی مهم‌تر و سودمندتر از شیرینی کتمانی است که بعدها از آن تلقی خیانت و استشمام فریب و خدعه می‌شود. امیرمؤمنان^ع با اذعان به برخی تلخی‌های موجود در اقدامات خیرخواهانه فرمودند: «مَرَارَةُ النَّصْحِ أَنْفَعُ مِنْ حَلَاوَةِ الْعِشِّ» (همان، ج ۱، ص ۷۰۷)؛ تلخی خیرخواهی صادقانه از شیرینی فریبکاری و نیرنگ سودمندتر است. امام باقر^ع کتمان حقایق ناگوار را توسط افراد آگاه و مسئول، منافی با اعمال خیرخواهانه و از مصادیق خیانتکاری بیان داشته‌اند: «عالمان اگر نصیحت را پنهان دارند، خود خائند» (کلینی، ۱۳۸۸ق، ج ۸، ص ۵۴).

۱-۸. خوش‌رویی و خوش‌گویی

«خوش‌رویی» و «خوش‌گویی» دو شاخه مهم درخت سبزه خوش‌خویی در اخلاق می‌باشند؛ و از بیان امام صادق^ع در زمینه عناصر تشکیل‌دهنده حسن خلق می‌توان نتیجه گرفت که این دو صفت تقریباً دو سوم خوش‌اخلاقی را تشکیل می‌دهند؛ چنان که در پاسخ سؤالی که از معنای خوش‌اخلاقی شده بود، فرمودند: «ترمخو و مهربان باشی، گفتارت پاکیزه و مؤدبانه باشد و با بردارت با خوشرویی برخورد کنی» (کلینی، ۱۳۸۸ق، ج ۲، ص ۱۰۳).

با توجه به همین ثمرات و برکات الهی - اجتماعی که در خوش‌رویی و خوش‌گویی نهفته است، واسطه‌گران ازدواج نیز باید خود را به این هنر بیاریند و در راستای تحقق اهداف خود از آن بهره‌مند شوند. گشاده‌رویی، تبسم و لبخند و پرهیز از ترش‌رویی و عبوسی چهره و هرگونه ارتباطات غیرکلامی که امروزه در مباحث روان‌شناسی از آن به «زبان بدن» (Body Language) یاد می‌شود، نقطه آغازگر هر تلاقی اجتماعی است و نیاز ضروری هر واسطه‌گری در امر وساطت؛ کیفیت مواجهه با چهره افراد، قبل از پرداختن به هرگونه گفتار یا رفتار ارتباطی، تعیین‌کننده عکس‌العمل‌های بعدی و عامل کشف رازهای درونی اوست. امیرمؤمنان علی^ع فرمودند: «بهترین وسیله‌ای که مردم با آن دل‌های دوستان خود را به دست می‌آورند و کینه‌ها را از دل‌های دشمنان‌شان می‌زدایند، خوشرویی هنگام برخورد با آنان است و جویای احوال آنان شدن در گیایشان و گشاده‌رویی با آنان در حضورشان» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۸، ص ۵۷).

همچنین استفاده از کلمات دلپذیر و متین و مؤدبانه و دوری از واژه‌های زشت و زننده و سخیف، ابزار خوبی برای ارتباط‌گیری مؤثر در فضای وساطت است. اهمیت نقش زبان در امر وساطت به قدری

بلکه ناکارآمدتر از آن شده و ضرورتی برای وجود و ابقای آن احساس نمی‌شود؛ این همه، نتیجهٔ پایین آمدن اعتماد عمومی به اوست.

وجهات اجتماعی در افرادی نظیر عالمان دین، بزرگان و ریش سفیدان، اساتید و... نه تنها کار را برای واسطه‌گران ازدواج آسان‌تر می‌کند بلکه از جهتی قدرت تشخیص داوطلبان ازدواج را برای دستیابی به یک واسطه‌گر مطلوب بالا برده و خانواده‌ها را از تحقیق و تفحص‌های غیر ضروری و وقت‌گیر در وصول به واسطه‌ها راحت می‌کند؛ دغدغه‌ای که بسیاری از جوانان طالب ازدواج را به خود مشغول داشته است. این خصیصه در وجود فرد واسطه‌گر به منزله پشتیبانی در پیشبرد اهداف او و برای خانواده‌ها به نوعی کمک برای دسترسی آسان به واسطه‌هاست؛ چنان‌که در روایتی از رسول خدا ﷺ آمده است: «الجاهُ أخذُ الرِّفْدین» (محمدی ری‌شهری، ۱۴۱۶ق، ج ۲، ص ۴۰۶)؛ مقام و موقعیت، خود، یک پشتیبان و کمک است.

شاخص وجهات و منزلت اجتماعی، ما را از سپردن مسئولیت وساطت به افرادی چون کودکان و یا نوجوانان و جوانان مجرد و بی‌تجربه که می‌توانند آسیبی برای امر وساطت باشند، باز می‌دارد. این‌گونه اشخاص علاوه بر عدم توانایی در انجام بسیاری از وظایف واسطه‌گری، معمولاً فاقد صلاحیت‌ها و ویژگی‌های مطلوب این امر نیز هستند، که یکی از مهم‌ترین آنها همین مقبولیت و محبوبیت لازم و داشتن پایگاه و منزلت اجتماعی مناسب است؛ درحالی‌که پیشگامی انسان‌های وجیه و صاحب مقام و منزلت برای وساطت در ازدواج جوانان در بیان امام صادق ﷺ نمونه‌ای از زکات جاه و مقام قلمداد شده و استفاده از آن را در واسطه شدن برای رفع نیاز مردم، موجب ثبات این نعمت الهی دانسته‌اند: «...و الشَّفَاعَةُ زَكَاةُ الْجَاهِ... و ما أَدْبَتَ زَكَاتَهُ فَهُوَ مَأْمُونُ السُّلْبِ» (ابن‌شعبه حرانی، ۱۴۱۶ق، ج ۱، ص ۳۸۱)؛ وساطت کردن، زکات جاه و مقام... و هر چیزی که زکاتش را بدهی، از خطر نابودی در امان است.

۲. صلاحیت‌های علمی - آموزشی

از ویژگی‌های مهمی که برای هر واسطه‌گر ازدواج در امر وساطت ضروری است، مجهز بودن به برخی دانش‌های کارآمد و آموزش‌های مورد نیاز است. پیشتر روشن گردید که توقع افراد در مراجعه به واسطه‌های ازدواج همیشه یک توقع حداقلی نیست. به این معنا که فرد واسطه‌گر تنها عرض حاجت یک آقا یا خانم را در مسئلهٔ ازدواج به طرف مقابل انعکاس دهد؛ مانند کاری که یک کاغذ نامه یا پیامک تلفنی انجام

اللَّامُ وَ يُنْفَرُ عَنكَ الْكِرَامُ» (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ج ۱، ص ۱۷۲)؛ از به زبان آوردن سخنان زشت بر حذر باش؛ زیرا فرومایگان را گرد تو جمع می‌کند و گرانمایگان را از تو فراری می‌دهد.

از آنجاکه خوش‌رویی و خوش‌گویی افراد قطعاً در پیشبرد اهداف و موفقیت آنان نقش مهمی را ایفا می‌کند، باید وساطت در ازدواج را بر عهدهٔ افرادی گذاشت که در تعاملات اجتماعی، به‌ویژه ارتباطات کلامی موفق‌تر عمل می‌کنند؛ واسطه‌گران باید افرادی باشند که از ابزار زبان و شیوه‌های برخورد بهترین استفاده را برای تحقق زوجیت بکنند. امیرمؤمنان علیؑ فرمودند: «عَوْدٌ لِسَانَكَ لِيْنِ الْكَلَامِ وَ بَدَلُ السَّلَامِ يَكْثُرُ مُجِئُوكَ وَ يَقِلُّ مُبْعِضُوكَ» (همان، ص ۴۵۷)؛ زبان خود را به نرم‌گویی و سلام کردن عادت ده تا دوستانت زیاد و دشمنانت کم شوند.

۹-۱. داشتن منزلت اجتماعی

شأن و منزلت اجتماعی، یکی از ویژگی‌های ضروری و کارآمد در فرد واسطه‌گر است که با کسب اعتماد عمومی و جلب اطمینان مردمی در پذیرفتن این مسئولیت خانوادگی - اجتماعی ارتباط مستقیم دارد؛ چراکه لازمهٔ وساطت در ازدواج و تشخیص کفویت زوج برای معرفی به یکدیگر، ورود در زندگی شخصی داوطلبان ازدواج برای کسب اطلاع از کیفیت زندگی شخصی - خانوادگی، ویژگی‌ها و علائق آنهاست و این اطلاع حاصل نمی‌شود، مگر با اطمینان و اعتماد به فرد واسطه‌گر که از عوامل مهم ایجاد آن، داشتن پایگاه اجتماعی است.

با وجود چنین ویژگی در واسطه‌گران، درواقع ظرفیتی برای خدمت‌رسانی بهتر آنان به خانواده‌ها فراهم آمده است؛ امام صادق ﷺ مقام و منزلت را وسیله‌ای برای کمک‌رسانی عمومی معرفی فرمودند: «زمانی فرا رسد که اگر کسی دست سؤال به سوی مردم دراز کند زنده بماند و اگر خاموش ماند، بمیرد. عرض کردم: اگر چنان روزگاری را درک کردم چه کنم؟ فرمود: مردم را با مال خود یاری رسان و اگر چیزی نداشتی، با استفاده از مقام و موقعیت خود کمکشان کن» (حرعاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۶، ص ۳۲۵).

از طرفی خلأ این شأن اجتماعی در واسطه‌های ازدواج موجب پایین آمدن سطح کیفی کار ایشان در امر وساطت می‌گردد تا جایی که از واسطه‌گری، با همهٔ کارایی‌های مهمش یک معرف ساده ساخته و از بین همهٔ مسئولیت‌های خطیر وساطت، تنها به دادن اسم و آدرس زوج به یکدیگر برای معرفی اکتفا می‌شود؛ اینجاست که نقش وساطت در ازدواج چیزی شبیه به نقش وسایط ارتباط جمعی مانند تلفن و اینترنت،

از آن یعنی منحرف شدن از مسیر اصیل ازدواج‌های ساده و شیرین اسلامی و گرفتار آمدن در دام ملاک‌های غیرمنطقی و تلخی که گاه رهاورد سبک زندگی غربی و شرقی است.

۲-۳. برخی اطلاعات عمومی در علم روان‌شناسی

از جمله دانش‌های ضروری دیگری که به واسطه‌گران در ازدواج کمک شایانی می‌کند برخی از اطلاعات عمومی علم روان‌شناسی است. مخصوصاً بخش‌هایی مانند «روان‌شناسی خانواده» که به حل مسائل و مشکلات ارتباطی همسران می‌پردازد یا «روان‌شناسی شخصیت» که به تعریف ویژگی‌ها و صفات انسان پرداخته و عوامل پیدایش و پنهان رفتارهای بهنجار و ناهنجار را تعیین می‌کند آگاهی واسطه‌های ازدواج از این دست مطالب، در کشف شخصیت داوطلبان ازدواج، پیدا کردن کفو مناسب برای معرفی به یکدیگر و نیز ارائه راه‌حل‌های آبی و راهگشا، بسیار مؤثر و مفید است. البته نباید این نکته مغفول بماند که نیاز واسطه‌ها به این نوع از دانش‌ها، ناظر به برخی بخش‌های کاربردی روان‌شناسی است نه مباحث علمی - پژوهشی. به همین جهت در مواجهه با افرادی که به دلایل ویژه روانی، پنهان‌کاری شخصیتی دارند و یا دچار مشکلات حاد روانی - ارتباطی اند، ارجاع به متخصصان روان‌شناس از وظایف الزامی هر واسطه‌گری است.

۲-۴. آگاهی از آداب مشاوره

بی‌شک توقع مشاوره در مسائل ازدواج، از افرادی که نقش واسطه‌گری را به عهده دارند بی‌مورد نمی‌باشد؛ بلکه می‌توان مشاوره را یکی از شئون وساطت در ازدواج دانست. قدرت مشاوره به عنوان یک مهارت عملی از نیازمندی‌های شخص واسطه‌گر است؛ چراکه واسطه‌ها به دلیل ارتباط با هر دو حلقه ازدواج - مرد و زن - و به عنوان عامل آشناکننده طرفین به یکدیگر، خواه ناخواه در معرض استشاره قرار خواهند گرفت. مهم‌تر اینکه ارائه مشاوره در وساطت همیشه واکنشی به حرکت‌های مطالبه‌ای مراجعین نیست؛ بلکه بسیار اتفاق می‌افتد که واسطه‌گر از سر احساس تکلیف و تحت تأثیر یک بینش جدید نسبت به طرفین ازدواج و نیز برای ادای حق امانت‌داری در وساطت، ابتدائاً وارد گود مشورت‌دهی شود، بی‌آنکه از او در این جهت درخواستی شده باشد. اینها و نمونه‌های دیگری از این دست ضرورت‌آشنایی واسطه‌گران با فن مشاوره و آداب و ارکان آن را ایجاد می‌کند. در این مورد نیز مانند موارد پیشین، توجه به این مطلب الزامی است که مقصود ما تخصص در تمامی دامنه‌های

می‌دهد؛ بلکه غالباً انتظاری که از نظام وساطت و شخص واسطه‌گر می‌رود در یک سطح حداکثری رقم می‌خورد. وساطت در این نگاه به معنای «فرایند کشف و وصل پایدار» است. کشف پیش‌دستانه گزینه‌های مستعد برای ازدواج و تلاش برای رفع موانع موجود در مسیر وصل پایدار آنها به یکدیگر. لذا تقریباً هر کاری که لازمه تحقق یک ازدواج مطلوب است و از عهده واسطه‌ها برآید را شامل می‌شود. با این تعریف و از این منظر، فردی باید امر وساطت را متکفل گردد که از مجموعه توانمندی‌های لازم برای موفقیت در آن برخوردار باشد.

قبل از برشمردن انواع این توانمندی‌ها باید این نکته را در نظر داشت که منظور ما از برخورداری واسطه‌گران از این بهره‌های علمی، داشتن تخصص در هریک از این موارد نیست؛ بلکه مقصود آمادگی و اطلاعی است که که راهگشای عملیات وساطت باشد. نابلدی و خالی‌الذهن بودن از علوم و اطلاعات ضروری، می‌تواند خود تهدیدی برای حرکت‌های واسطه‌گرانه باشد که نتایج ناخوشایندی را به همراه دارد.

۲-۱. فقه وساطت و ازدواج

بخشی از آگاهی‌های لازم و ضروری مربوط به احکام شرعی است که محل ابتلاء واسطه‌گران ازدواج می‌باشد. این اطلاعات حیطة گسترده‌ای از حدود الهی را به خود اختصاص می‌دهد، که ما به برخی از آنها اشاره می‌کنیم: ۱. احکام ازدواج و طلاق؛ ۲. شناخت مصادیق وساطت‌های واجب؛ مستحب؛ حرام؛ ۳. احکام محرم و نامحرم؛ ۴. احکام و موارد دروغ مصلحتی؛ ۵. احکام تجسس و تحقیق؛ ۶. احکام امانت و اسرار؛ ۷. احکام تدلیس و فریب؛ ۸. احکام و حدود اطاعت و ولایت والدین؛ ۹. احکام وکالت در وساطت؛ ۱۰. احکام اخذ اجرت در فعالیت‌های وساطتی و... .

۲-۲. شناخت آداب ازدواج؛ ملاک‌ها؛ چالش‌ها و راه‌حل‌ها

یکی دیگر از اطلاعاتی که فرد واسطه‌گر باید در کسب آن اهتمام داشته باشد شناخت آداب و رسوم ازدواج، ملاک‌های درست و غلط آن و نیز راه‌حل برخی چالش‌های معمول در مسیر تحقق ازدواج است. ضرورت این سنخ از اطلاعات، مخصوصاً در محله‌ها و خانواده‌هایی با خُرده‌فرهنگ‌های ازدواجی، بسیار بیشتر احساس می‌شود؛ زیرا گاه ضربه این ندانم‌کاری‌ها قابل جبران نیست. ضمن اینکه اطلاع از مبانی و ساختار فرهنگ ازدواج، در حکم اطلاع از نقشه راه، برای واسطه‌گران است که موجب تسهیل در تحقق اهداف وساطت شده و عدم اطلاع

دانش مشاوره نیست؛ بلکه فقط بهره‌مندی واسطه‌ها از برخی نکات کاربردی و شاه کلیدهای اصلی آن است. بدیهی است در موارد مشاوره‌ای خاص نیز، پرهیز از ورودهای عامیانه و ارجاع به متخصصان این فن از وظایف واسطه‌گران متعهد می‌باشد.

۳. مهارت‌های عملی - تجربی

مقصود ما از «مهارت عملی در امر وساطت» چیزی نظیر کار یک دانشجو در آزمایشگاه‌های تجربی و کارگاه‌های عملی است؛ به این معنا که افراد داوطلب برای وساطت در ازدواج، باید حداقل این تجربه را قبلاً در ارتباط گرفتن با واسطه‌های موفق و الگوبرداری از کیفیت تعامل ایشان کسب کرده باشند. پختگی و باتجربگی برای کسب موفقیت در پذیرش مسئولیت‌های خطیر اجتماعی که با سرنوشت زندگی افراد سروکار دارد، بسیار ضروری و تأثیرگذار است. پیشبرد اهداف در مسئولیت‌های اجتماعی همیشه در کنار دانش‌های لازم، نیازمند آشنایی عملی با فوت و فن کار است. عملیات وساطت هم به دلیل ارتباط دائم و گاه پیچیده با افراد گوناگون از این قاعده مستثنا نیست. سابقه کار در واسطه‌گری به معنای تجربه جریان وساطت نیست؛ بلکه استفاده از محضر افراد ماهر و موفق و بهره‌گیری از تجربیات ایشان در موارد مشابه است.

نتیجه‌گیری

از مجموع آنچه گذشت به دست می‌آید که لازمه کارآمدی یک واسطه‌گر ازدواج در امر وساطت، داشتن ویژگی‌های خاصی است که از داوطلب شدن هر فردی با هر عنوان و خصوصیتی برای پذیرش این مسئولیت جلوگیری می‌کند. نویسندگان با بررسی سه جلوه اخلاقی، علمی و عملی در شخصیت‌شناسی واسطه‌گران، درصدد تبیین حداقل ملاکات تشخیص واسطه‌گران شایسته برآمده است. براین اساس شخصیت واسطه‌گر ازدواج از نظر صفات روانی و ملکات اخلاقی نیازمند شاخصه‌هایی همچون سلامت و تعادل روانی، حُسن نیت، صداقت، امانتداری، صبوری، دلسوزی و خیرخواهی، مسئولیت‌پذیری، خوش‌رویی و خوش‌گویی و منزلت اجتماعی است؛ علاوه بر اینها، دانستن برخی دانش‌های کارآمد مانند: فقه‌الوساطة، آداب و ملاکات ازدواج و بخشی از اطلاعات روان‌شناسی - مشاوره‌ای نیز سطح دیگری از شرایط قبول این مسئولیت اجتماعی شمرده شده که حیثیت علمی - آموزشی شخصیت واسطه‌گر را تبیین می‌کند. در بخش پایانی این پژوهش، تحصیل مهارت‌های عملی موردنیاز از طریق الگوگیری

از واسطه‌گران موفق و کسب حداقل پیشینه کارورزی در کنار ایشان را، ویژگی‌ای دیگر برای بالابردن سطح کیفیت عملکرد واسطه‌گران معرفی می‌کند. این همه، حداقل ویژگی‌هایی است که یک واسطه‌گر ازدواج برای انجام هرچه بهتر رسالت خود، به عنوان سرمایه‌های اخلاقی و امتیازات شخصیتی نیازمند آن است.

منابع.....

- نهج البلاغه، ۱۳۷۹، ترجمه محمد دشتی، قم، مشهور.
- ابن شعبه حرانی، حسین بن محمد، ۱۴۱۶ق، *تحف العقول عن آل الرسول*، تصحیح و تعلیق علی‌اکبر غفاری، قم، جامعه مدرسین.
- اصولی، احسان و محمدحسن بنی‌هاشمی خمینی، ۱۳۸۵، *رسالة توضیح المسائل مراجع*، قم، جامعه مدرسین.
- تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد، ۱۳۶۶، *عمر الحکم و درر الکلم*، قم، بوستان کتاب.
- حراعلی، محمد بن حسن، ۱۴۰۹ق، *وسائل الشیعه*، قم، مؤسسه آل‌البیت.
- صدوق، محمد بن علی، ۱۳۷۶، *الامالی*، ترجمه محمدباقر کمره‌ای، تهران، کتابچی.
- _____، ۱۴۱۶ق، *علل الشرايع*، قم، مؤسسه دارالحجوة للثقافة.
- طباطبائی، سیدمحمدحسین، ۱۳۷۴، *المیزان فی تفسیر القرآن*، ترجمه سیدمحمدباقر موسوی همدانی، قم، جامعه مدرسین.
- طبرسی، فضل بن حسن، ۱۳۹۲ق، *مکارم الاخلاق*، تصحیح محمدحسین اعلی، بیروت، مؤسسه الاعلمی للمطبوعات.
- عریضی، علی بن جعفر، ۱۳۶۸، *مسائل علی بن جعفر و مستدرکاتها*، مشهد، مؤسسه آل‌البیت لاحیاء التراث.
- کلینی، محمد بن یعقوب، ۱۳۸۸ق، *الکافی*، تحقیق علی‌اکبر غفاری، تهران، دارالکتب الاسلامیه.
- متقی هندی، علی بن حسام‌الدین، ۱۴۰۵ق، *کنز العمال فی سنن الاقوال و الافعال*، بیروت، مؤسسه الرساله.
- مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۳ق، *بحار الانوار*، بیروت، دار احیاء التراث العربی.
- محمدی ری‌شهری، محمد، ۱۴۱۶ق، *میزان الحکمة*، قم، دارالحديث.
- مسلم بن حجاج نیشابوری، ۱۳۲۹ق، *صحیح مسلم*، تصحیح اسماعیل بن احمد طرابلسی، بیروت، دارالطباعة العامره.
- نراقی، محمد مهدی، ۱۳۸۸، *جامع السعادات*، ترجمه کریم فیضی، چ دوم، قم، قائم آل محمد.
- ورام بن ابی‌فراس، ابوالحسین بن، ۱۳۶۹، *تنبيه الخواطر و نزهة النواظر*، ترجمه محمد رضا عطایی، قم، مکتبه الفیه.

دانشگاه تمدن ساز اسلامی؛ چالش‌ها و راهکارها

mjavan2004@yahoo.com

fazlollahigh@qom-iau.ac.ir

mabolghasemi60@gmail.com

مرجان جوانبخش / گروه مدیریت آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم

سیف‌الله فضل‌الهی قمشی / استادیار و دکتری تخصصی برنامه‌ریزی درسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قم

محمود ابوالقاسمی / دانشیار گروه مدیریت آموزشی دانشگاه شهید بهشتی

پذیرش: ۹۹/۰۲/۰۷

دریافت: ۹۸/۱۱/۳۰

چکیده

هدف بررسی چالش‌های پیش‌رو و راه‌کارهای تحقق دانشگاه اسلامی به‌عنوان دانشگاه تمدن‌ساز اسلامی است. روش تحقیق توصیفی - تحلیلی و اسنادی براساس دیدگاه‌ها و نقطه‌نظرات اندیشمندان حوزه آموزش عالی، دانشگاه اسلامی و تمدن‌سازی است. نتایج نشان داد: دانشگاه‌ها امروز به‌عنوان ستون‌های نگه‌دارنده تمدن‌ها تلقی می‌شوند، آنها مستقیم و غیرمستقیم بر کلیه مسائل جامعه تأثیر دارند و دانشگاه محل اثبات علم برای تمدن‌سازی است. برای رسیدن به دانشگاه تمدن‌ساز اسلامی راه برودت از چالش‌های موجود، رسیدن به فهمی مشترک در خصوص دانشگاه تمدن‌ساز اسلامی است و بهترین مسیر رسیدن به دانشگاه تمدن‌ساز اسلامی، بالا بردن آگاهی‌های قرآنی و معرفتی برای تمامی دست‌اندرکاران حوزه دانشگاه‌هاست. برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری، تدوین استراتژی مناسب و تدارک زیرساخت‌های لازم در یک فرایند طولی مستمر، زمان‌بندی‌شده، واقعی، مستقل، غیرشعاری، خدامحور، با رویکردی آینده‌نگر و داشتن آموزش‌های کاربردی برای ارتقای شناخت رهبران و مدیران آموزش عالی از لوازم تحقق دانشگاه تمدن‌ساز اسلامی است.

کلیدواژه‌ها: دانشگاه، دانشگاه اسلامی، دانشگاه تمدن‌ساز، دانشگاه تمدن‌ساز اسلامی.

مقدمه

درخشان اندیشمندان مسلمان ایرانی در تمدن ایرانی - اسلامی، ناظر بر دستیابی به مفهومی روشن با شاخص‌هایی عینی در این خصوص است (ذوالفقارزاده و سعدآبادی، ۱۳۹۲، ص ۸). قرآن مجید در بررسی تاریخ گذشته و تمدن‌های پیشین از واژه‌های قریه و سنت و عبرت استفاده کرده و چشم‌اندازی روشن از سرنوشت پیشینیان را تبیین کرده و در کنار آن به نقش دانش و دانایی پرداخته است. دانش و دانایی که هر دو متکی به دین و ایمان مذهبی تحقق می‌یابند، دو بال تحقق تمدن محسوب می‌شوند (مهاجرانی، ۱۳۷۵، ص ۵).

اصولاً در نظام فرهنگی اسلام، دین‌عنصری در کنار سایر عناصر نیست؛ بلکه محور و اساس فرهنگ اسلامی است و تجلی آن در تمامی مظاهر فرهنگی از معماری تا ادبیات و از پزشکی تا آداب و رسوم، قابل مشاهده است. تمدن اسلامی در کلام و اندیشه امام خمینی^ع را این‌گونه می‌توان خلاصه و بیان کرد، که تمدن اسلامی عبارت است از: تمدن اصیل و پویایی که منبعث از متن اسلام ناب و آموزه‌های مبتنی بر فطرت و غایت زیست بشری بوده و علی‌رغم تأیید و توجه وافر بر وجوه عینی و مظاهر و تجلیات مادی تمدنی، محور و ستون فقرات آن بر جهت‌دهی توحیدی و معنوی این تجلیات مادی، و اصالت و اولویت مؤلفه‌های معنوی بر وجوه مادی تمدن قرار گرفته که هدفی جز سعادت حقیقی بشریت در سایه بهسازی این‌جهانی و دگرجهانی او ندارد (فوزی و صنم‌زاده، ۱۳۹۱، ص ۱۰).

برخی نیز عناصر تمدن‌سازی اسلام را موارد زیر می‌دانند: عقل‌گرایی، جهان‌گرایی، عدالت‌گرایی، علم‌گرایی، جامع‌گرایی، آسان‌گیری و اخلاق‌گرایی (وحیدی‌منش، ۱۳۸۶، ص ۱۶). اینکه چگونه می‌توان دانشگاه اسلامی را به دانشگاه تمدن‌ساز اسلامی تبدیل کرد، ضرورت‌هایی را می‌طلبد و چالش‌هایی پیش‌رو دارد. این مقاله کوشیده است پس از تبیین مفاهیم دانشگاه اسلامی و دانشگاه تمدن‌ساز، به سؤالات زیر پاسخ دهد:

- ضرورت داشتن دانشگاه تمدن‌ساز اسلامی چیست؟

- چالش‌های تبدیل دانشگاه اسلامی به دانشگاه تمدن‌ساز اسلامی کدام‌اند؟

- راه‌کارهای لازم جهت تبدیل دانشگاه اسلامی به دانشگاه

تمدن‌ساز اسلامی کدام‌اند؟

«المؤمنون هم الذين عرفوا ما امامهم» (نهج‌البلاغه، ۱۳۷۹، خطبه ۱۱۳)؛ مؤمنان کسانی هستند که آینده خویش را می‌شناسند. دانشگاه نهادی است که نقش مهمی را در کل نظام آموزش و پرورش هر جامعه ایفا می‌کند. در پی پیروزی انقلاب اسلامی در ایران بحث اسلامی‌شدن دانشگاه‌ها و نظام آموزشی به‌طور جدی از طرف امام خمینی^ع مطرح و با جدیت پیگیری شد. تعطیلی دانشگاه‌ها و تشکیل ستاد انقلاب فرهنگی، جهاد دانشگاهی و نهاد نمایندگی در دانشگاه‌ها حاصل چنین توجهی بوده است (صفایی‌مقدم، ۱۳۷۶، ص ۳۳). نکته مهم در بازتعریف کارکردهای دانشگاه مبتنی بر آرمان‌های اسلامی، توجه به عنصر بااهمیت زمان و اقتضائات زمانی و مکانی حال و پیشروی جامعه اسلامی است. از آنجا که شاخص‌های جامعه متمدن اسلامی، فرزندی در بعد معرفت و شناخت حقیقت هستی، فرزندی در بعد ایمان و فلسفه زندگی، فرزندی در بعد ارزش‌ها و منش‌های اخلاقی و فرهنگی، فرزندی در قلمرو مناسبات اجتماعی و فرزندی در اقتدار ظاهری و تمکن مادی است (سعیدی‌روشن، ۱۳۹۳، ص ۸۰)؛ بنابراین دانشگاه اسلامی دانشگاهی است که هدفش، اسلامی و دینی باشد و ارکان آن را نیروهای مؤمن و متعهد تشکیل دهند و ارزش‌ها نیز در آن در اولویت باشند (فضل‌الهی، ۱۳۹۴، ص ۱۱۳)؛ مسلماً با غایت و نهایتی که برای خود ترسیم کرده، اگر با اهداف تعیین‌شده همراه باشد به موفقیت خواهد رسید و دانشگاهی تمدن‌ساز خواهد شد. واضح است که برای ساختن تمدن، وجود اندیشه تمدن‌ساز ضروری و اجتناب‌ناپذیر می‌باشد (وحیدی‌منش، ۱۳۸۶، ص ۱۵). یکی از اهداف و کارکردهای دانشگاه‌ها تمدن‌سازی است (خشوعی، ۱۳۹۳، ص ۳۶) و منظور از تمدن همان تمدن اسلامی است که براساس دیدگاه مقام معظم رهبری تمدن مذکور به ترتیب بر پایه دین، عقلانیت، علم و اخلاق قرار دارد (بیانات مقام معظم رهبری، ۱۳۹۰/۶/۲۶). اسلام اصیل به لحاظ برخورداری از توانمندی‌های بالا، می‌تواند تمدنی متناسب با نیازهای انسان معاصر بیافریند؛ چنان که در گذشته این توانایی را از خود نشان داده است (وحیدی‌منش، ۱۳۸۶، ص ۱۵). دانشگاه تمدن‌ساز اسلامی، از رهگذر دو منظر آرمانی و واقع‌گرا قابل پیگیری است. منظر آرمانی با نگاه توأمان به تمدن پیشرو ایران و نیز آموزه‌های تمدنی اسلامی، بر حرکت به سمت یک قله آرمانی و دست‌یافتنی دلالت دارد و منظر واقع‌گرا، با تکیه بر پیشینه

۱. مفهوم دانشگاه

نواندیش در دانشگاه و ارتباط آن با حوزه های مختلف اندیشه، علم و فناوری است (فرجی ارمکی، ۱۳۸۶، ص ۶۸). دانشگاه مهم‌ترین و اساسی‌ترین مکانی است که قادر است روحیهٔ خلاقیت، ابتکار، خودباوری و اعتماد به نفس را در نسل جوان شکوفا سازد. دانشگاه‌ها از گران‌بهاترین ذخایری هستند که جامعه برای پیشرفت و توسعه در اختیار دارد (میرزامحمدی و صحبت‌لو، ۱۳۸۶، ص ۶). در واقع در این سازمان‌ها به ارباب رجوعی خدمت می‌شود که خود، محصول این نظام است. وجود تخصص بالا و نیازهای مختلف، پیچیدگی ماهیت و مدیریت آنها را دوجندان می‌کند. تحولات محیطی نیز آسیب‌پذیری دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی را افزایش داده است (باتوم، ۲۰۱۰، ص ۴). آلبرت و وتون (۱۹۸۵) معتقدند که دانشگاه‌ها باید برای خود هویت دوگانه‌ای را قائل شوند: هویتی هنجاری (تکلیفی و قاعده‌گرا) که همان تصویر سنتی و ایدئولوژیک آن است و هویتی سودمندگرا که تصویر اثربخش بودن نسبت به هزینه را مدنظر دارد و در آن، دانشگاه به نهادی همانند کسب و کار [های خدماتی دیگر] می‌ماند (کازولیس و همکاران ۲۰۰۱).

دانشگاه‌ها نقش‌های زیر را دارند: ۱. نقش مهمی در هدف اجتماعی کلی برای دستیابی به برابری بیشتر فرصت‌ها ایفا می‌کند؛ ۲. ارائه آموزش و پرورش متناسب با تنوع زیادی از مهارت‌های فردی، انگیزه، انتظارات و آرمان‌های شغلی؛ ۳. تسهیل فرایند یادگیری مادام‌العمر؛ ۴. در حل مشکلات عمده‌ای که جامعه محلی و جامعه را دربر می‌گیرند سهیم هستند و مستقیماً در روند تغییر اجتماعی مشارکت می‌کنند (جانگ بلود، ۲۰۰۸، ص ۳۰۶). دانشگاه‌ها مسئولیت بزرگی برای رسیدگی به مسائل حیاتی مانند فرهنگ، اقتصاد و توسعه اجتماعی دارند. این نقش مهم دانشگاه تحت تأثیر مسائل اجتماعی و سیاسی قرار دارد. این باعث شده که تغییرات بسیاری در نحوه کار مردم و نظام آموزشی و یادگیری عمل به وجود آید (لوپز، ۲۰۱۵، ص ۲۵۱). رشد و توسعه هر جامعه برآیندی از وضعیت توسعه‌یافتگی نهاد علم و آموزش عالی آن کشور است؛ چراکه در فرایند توسعه‌یافتگی، علم اساسی‌ترین نقش را ایفا می‌کند و در قالب تجربه، در عرصه مدیریت تبلور می‌یابد (فراستخواه، ۱۳۸۸، ص ۴).

۲. مأموریت و کارکردهای دانشگاه

امروزه تعاریف و کارکردهای متعددی برای دانشگاه از سوی صاحب نظران مطرح است؛ کارکردهایی همچون تولید دانش (پژوهش)،

نخستین مؤسسه دانشگاهی و تعلیم عالی به شیوه نوین در ایران دارالفنون بوده است که ۲۰ سال قبل از دارالفنون توکیو و سه سال پیش از دارالفنون استانبول تأسیس گردیده است. تأسیس دارالفنون منشأ تحولات کاری آموزشی و علمی مهمی گردید و این امر سبب شد تا سرانجام در سال ۱۲۷۲ قمری وزارتخانه‌ای به نام علوم تأسیس گردیده که عهده دار اداره آموزش و پرورش کشور از سطح ابتدایی تا عالی بود وزیر آن / *اعتضاد السلطنه پسر فتحعلی شاه* بود که مدتی نیز ریاست دارالفنون را بر عهده داشت و ۲۲ سال در مقام وزارت باقی ماند (قورچیان و خورشیدی، ۱۳۷۹، ص ۳۰). بعدها در سال ۱۳۱۳ سنگ‌بنای دانشگاه تهران بر زمین زده شد و با افتتاح این دانشگاه، آموزش عالی در کشور پایه‌ریزی شد. سپس دوران توسعه دانشگاه‌ها به‌ویژه از سال ۱۳۲۶ هجری شمسی (آغاز تأسیس دانشگاه‌های شهرستان‌ها) به بعد فرا رسید (بازرگان دیلمقان، ۱۳۵۴، ص ۱۶). دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران با همان برنامه‌های آموزشی و درسی قبل از انقلاب فقط با تغییر در سطوح مختلف شروع به کار کردند که در سال ۱۳۵۹ به دلایل مختلف ارزشی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، انقلاب فرهنگی شروع شد و با فرمان امام خمینی رضی الله عنه ستاد انقلاب فرهنگی در تاریخ ۵۹/۳/۲۳ تشکیل گردید. این نهاد رسالت امر برنامه‌ریزی رشته‌های مختلف و خط‌مشی فرهنگی آینده دانشگاه‌ها را براساس فرهنگ اسلامی به‌صورت متمرکز عهده‌دار شدند (قورچیان و خورشیدی، ۱۳۷۹، ص ۳۴).

دانشگاه در *لغت‌نامه دهخدا* به معنای ۱. جای دانش، محل تعلیم و تعلم دانش؛ ۲. مؤسسه علمی وسیع شامل چند دانشکده و مؤسسه می‌باشد. در کل انبوهی از تعاریف را مشاهده می‌کنیم که ممکن است باهم تعارض داشته باشند. دانشگاه محل آموزش است؟ محل پژوهش است؟ محل انتقال اطلاعات است؟ دانشگاه محل فضیلت‌جویی و حقیقت‌جویی است؟ دانشگاه محل یادگیری است؟ و از این قبیل سؤالات. دانشگاه جامع در حوزه‌های گوناگون علمی فعالیت کرده و آموزش و پژوهش می‌کند (ثمیری، ۱۳۹۴، ص ۳۸). دانشگاه در تمام دنیا، خاستگاه اندیشه‌ها و طرح‌های نو است. دانشگاه پویا و فعال و شاداب، ابزارها و اندیشه‌های ترقی‌آفرین را خلق می‌کند و می‌تواند در رشد فرهنگ، اجتماع و اقتصاد مؤثر باشد، لازمه ایفای نقش از سوی دانشگاه‌ها حضور شخصیت‌های

موارد زیر را جزو کارکردهای اصلی دانشگاه می‌داند: ارزش‌دهی به یادگیری مادام‌العمر، پیگیری، صیانت و انتقال دانش، توانمندسازی افراد برای کسب استقلال و شکوفایی فردی، آماده‌سازی و شکل‌دهی مهارت‌های موردنیاز بازار کار، نسبت به علوم و تحقیقات در عرصه‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی، مشارکت در تحقق جامعه مدنی و مردم‌سالار و کمک به ارتقای جایگاه بین‌المللی کشور. *تایشلر* (۲۰۰۶) همچنین معتقد است، عملکرد پژوهشی آموزش عالی می‌تواند شاخصی برای بخش‌های معتبرتر آموزش عالی باشد، ولی واقعیت این است که این عملکرد در مقابل عملکرد آموزشی آموزش عالی کهن‌رنگ‌تر است و یا نوعی کمتر موردتوجه است (ثمری، ۱۳۹۴، ص ۳۸).

۳. دانشگاه اسلامی

در گفتمان رهبری دانشگاه اسلامی، دانشگاهی است که «علم از درون میانی فکری و اعتقادی خود ما بجوشد و ما دست‌گذاری به سمت دشمن دراز نکنیم» (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۸۳). مقام معظم رهبری در مورد روش حاکم بر دانشگاه نیز می‌فرماید: البته آنچه مهم است روش حاکم بر دانشگاه است که روش باید صددرصد اسلامی باشد. مادامی که دانشگاه متخصصان مسلمان و متعهد نباشد، مطلوب انقلاب نخواهد بود؛ و این ممکن نیست، مگر اینکه اساس و روش و سیستم در دانشگاه‌ها اسلامی باشد (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۹۶). امام خمینی رحمته‌الله علیه هم در مورد ویژگی‌های دانشگاه اسلامی می‌فرماید: اگر دانشگاه واقعاً دانشگاه باشد و دانشگاه اسلامی باشد؛ یعنی در کنار تحصیلات متحقق در آنجا؛ تهذیب هم باشد؛ تعهد هم باشد، یک کشوری را اینها می‌توانند به سعادت برسانند (امام خمینی، ۱۳۶۰). امام خمینی رحمته‌الله علیه در مورد اسلامی شدن دانشگاه‌ها نیز می‌فرماید: معنی اسلامی شدن دانشگاه این است که استقلال پیدا کند و خودش را از غرب جدا کند و خودش را از وابستگی به شرق جدا کند و یک مملکت مستقل، یک دانشگاه مستقل، یک فرهنگ مستقل داشته باشیم. همچنین امام خمینی رحمته‌الله علیه در مورد اهداف دانشگاه اسلامی می‌فرماید: دانشگاه مرکز سعادت و در مقابل شقاوت یک ملت است. از دانشگاه باید سرنوشت یک ملت تعیین بشود... دانشگاه باید یک مرکز درست کردن انسان باشد (امام خمینی، ۱۳۵۹). از نظر شورای عالی انقلاب فرهنگی، دانشگاه اسلامی، دانشگاهی است که در آن بینش توحیدی در تمام شئون دانشگاه و تفکر و اندیشه دانشگاهیان حاکمیت

انتقال دانش از نسلی به نسل دیگر (آموزش)، نشر و اشاعه دانش از طریق تربیت نیروی انسانی متخصص برای ارائه خدمات متنوع در جامعه، تحقق جامعه‌پذیری جوانان برای عبور از فردیت و رسیدن به حیات جمعی، مدیریت دانش و پژوهش با عنایت به نیاز روزافزون در خصوص هدایت جریان دانش و مطالعات؛ همگی از کارکردهای اصلی و وجه ممیز دانشگاه با سایر نهادهای جامعه، از دید اندیشمندان به‌شمار می‌روند. در واقع، امروزه واژه دانشگاه دربردارنده معانی و مفاهیم متنوعی است که ریشه در کارکردهای متنوع آن دارد (یمینی دوزی و ترک‌زاده، ۱۳۸۸، ص ۴). کارکردهای دانشگاه از ابعاد مختلفی بررسی شده است: از بعد جامعه‌شناسی آموزش عالی، *آلن تورن*، سه کارکرد را برای دانشگاه مطرح می‌کند، کارکردهایی که در تضاد و تعارض با یکدیگر عمل می‌کنند. کارکرد بازتولید (تربیت نخبگان و تفسیر اطلاعات و درعین‌حال بازتولید ساختار و کارکردهای خود)، کارکرد سازگاری (سازگاری با تغییرات توأم با بازتولید خود) و کارکرد تولید (تولید محصولات متنوع و دشواری جذب آنها با توجه به ناهمگونی‌های ناشی از جهانی‌شدن اقتصاد). *بویرز*، چهار رسالت را برای دانشگاه مطرح می‌سازد: اکتشاف علمی، انسجام بین داده‌های موجود از طریق تفکر بین‌رشته‌ای، کاربرد اطلاعات در مسائل واقعی و آموزش به عنوان کار جدی دانشگاه. *کتروهلانی* نقش‌ها و کارکردهای آموزش عالی در سطح بین‌المللی را بدین شرح برشمرده‌اند: کارکرد آموزشی، کارکرد پژوهشی، کارکرد خدماتی، کارکرد انتشاراتی کارکرد رشد حرفه‌ای. براساس دیدگاه کارکردگرایی *پارسونز* دانشگاه دارای سه کارکرد اساسی در جامعه است: تربیت نیروی انسانی متخصص و ماهر، خلق و توسعه تکنولوژی و توسعه دانش‌های بنیادی در جامعه (ثمری، ۱۳۹۴، ص ۳۸). امروزه فرهنگ و ایده تحول دانشگاه‌ها را درگرفته و نگرانی‌ها در مورد چگونگی شیوه‌های جهانی‌سازی و گفتمان، دانشگاه را تحت تأثیر قرار می‌دهد (چترتون، ۲۰۰، ص ۱۶۵). دانشگاه برای بقای خود تغییر پارادایم در کارکردش ایجاد کرده و آن اضافه کردن کارکرد و مأموریت جدید کارآفرینی و نوآوری است (پژوهش جهرمی، ۱۳۹۸، ص ۹۱). دانشگاه نقش خود را به آموزش و پژوهش محدود نمی‌داند، بلکه در نوآوری مشارکت می‌کند (لیتان، ۲۰۰۸، ص ۳۵). با بهره‌گیری از دیدگاه *لین* (۲۰۰۵) مهم‌ترین کارکردی که دانشگاه را از دیگر نهادهای اجتماعی و علمی و پژوهشی جدا می‌سازد، کارکرد آموزشی و تربیتی آن در سطوح آموزش عالی و تخصصی است. *لویسل*

توانستن؛ ۳. پی‌ریزی و ساختن آینده؛ ۴. تضمین سعادت ملت‌ها و چراغ راه جامعه (ذوالفقارزاده و سعدآبادی، ۱۳۹۲، ص ۱۹).

۵. مؤلفه‌های مهم دانشگاه اسلامی

۱) علم و تخصص؛ ۲) معارف دینی؛ ۳) اخلاق و تهذیب؛ ۴) خودباوری و اعتمادبه‌نفس؛ ۵) استقلال و اتکای ذاتی در عین استفاده از یافته‌ها و تجارب دیگران؛ ۶) جامع‌نگری و بینش اجتماعی و سیاسی؛ ۷) آرمان‌گرایی و هدف‌داری. دانشگاه اسلامی می‌تواند با توجه به ساختار وجودی انسان و با توجه به مبانی انسان‌شناختی، اهداف خود را ترسیم نموده و در جهت تحقق آنها به تربیت متخصصان، تولید دانش و تربیت انسان‌های نقاد و متفکر پردازد و تحویل جامعه دهد (میرزاحمدی و صحبت‌لو، ۱۳۸۶، ص ۶).

۶. محصول دانشگاه اسلامی

در زمینه محصول دانشگاه اسلامی می‌توان فرضیات ذیل را بررسی کرد: ۱. فارغ‌التحصیل دانشگاه ظواهر دینی را رعایت کند؛ ۲. فارغ‌التحصیل دانشگاه در رعایت ضوابط دینی در جامعه الگو باشد؛ ۳. فارغ‌التحصیل دانشگاه علاوه بر متخصص بودن، مهذب باشد؛ ۴. فارغ‌التحصیل دانشگاه علاوه بر تهذیب و رعایت ظواهر دینی، با دین خدا آشنا باشد. در حدی که بتواند نیازهای عمومی خود را به دین با مطالعه رفع کند؛ ۵. فارغ‌التحصیل دانشگاه، در رشته تخصصی خود علاوه بر تجارب و تخصص علمی متدلول، تمام اطلاعات و تخصص دینی لازم را به مقدار آگاهی در رشته تخصصی خود داشته باشد؛ ۶. فارغ‌التحصیل دانشگاه علاوه بر تخصص لازم به مقدار مذکور در بند ۵ با سیاست‌های نظام اسلامی و محتوای دین در بعد مدیریتی کاملاً آشنا باشد؛ ۷. فارغ‌التحصیل دانشگاه در حد اجتهاد، با دین خدا آشنا باشد (میرزاحمدی و صحبت‌لو، ۱۳۸۶، ص ۱۶). هدف این دانشگاه تربیت دانشجویی با خصوصیات و ویژگی‌های خاص، مانند سخت‌کوش، دارای شخصیت دینی، مسئولیت‌پذیر، دارای تحلیل و بصیرت سیاسی، عدالت‌خواه و... است (تجلی و عزتی، ۱۳۹۵، ص ۲۷۵).

۷. دانشگاه تمدن‌ساز

دانشگاه تمدن ساز، دانشگاهی گفتمان‌ساز در پاسخ به ابهامات هویتی، فرهنگی و تمدنی نضج گرفته از اوضاع متغیر بین‌المللی و

دارد و علم‌آموزی به‌منزله یک عبادت در جهت ایجاد و تقویت این نگرش ایفای نقش می‌کند. دانشگاه اسلامی، دانشگاهی است که در آن محیطی سرشار از معنویت و مکارم اخلاق به منظور رشد و تعالی فردی و تربیت صحیح و تزکیه نفوس ایجاد می‌شود، حیات و شخصیت معنوی و اخلاقی افراد اعتلا می‌یابد. همچنین دانشگاه اسلامی، دانشگاهی است که در آن افراد در پرتو معارف اسلامی با احساس تعهد و مسئولیت نسبت به رشد و تعالی جامعه و تحقق اهداف و ارزش‌های اسلامی در فعالیت‌های اجتماعی مشارکت می‌جویند (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۷۷). پس بنابراین دانشگاه اسلامی، دانشگاهی است که در آن همه ارزش‌های متعالی اسلامی، خلاقیت‌های ذهنی، نوآوری‌های علمی و تولیدات فکری در رفتار و شخصیت دانشگاهیان پدیدار گردیده و دانشگاه هدفش تهذیب انسانی، همراهی علم و ایمان، حس خدمت‌گزاری و استقلال‌طلبی و عدم وابستگی باشد. در آن تقویت و باروری دانش همراه است، تلاش در جهت تقویت و باروری دانش در زمینه‌های متفاوت البته متضمن بهره‌گیری از دستاوردهای علمی دانشمندان در حیطه‌های مختلف علم و دانش بشری صرف نظر از وابستگی‌های فرهنگی، تاریخی و جغرافیایی آنان است. دانشگاه اسلامی فضایی است که در آن دانشمندان اسلامی با اتخاذ چنین نگرشی اقدام به تحقیق علمی به‌منظور شناخت بهتر عالم می‌نمایند (میرزاحمدی و صحبت‌لو، ۱۳۸۶، ص ۶)؛ بنابراین در دانشگاه اسلامی وجود هویت اسلامی اصالت دارد، دارای استقلال علمی و فرهنگی است، محصول آن افراد مؤمن و متعهد است، سعادت دنیوی و اخروی را توأمان تأمین می‌کند، ارزش‌های دینی در تمام ساخت‌های آن اعم از باطن و ظاهر حکم فرماست، پاسخگوی مسائل و مصالح کشور است، در جهت «الله» و «قرب الهی» است (فراستخواه و آبسالان، ۱۳۹۶، ص ۴۷۹). علم‌آموزی در آن عبادت، تحقیق و پژوهش در اولویت، پرورش روحیه تعهد و رسالت‌مداری زیربنا، مقدم داشتن دردهای جامعه و مشکلات آن اصل، حفظ حدودالله و وظیفه، و تخلق به اخلاق اسلامی، زینت لازم است (مروتی، ۱۳۷۶، ص ۱۱۱).

۴. کارکردهای دانشگاه اسلامی

ذوالفقارزاده (۱۳۹۲) کارکردهای دانشگاه اسلامی را چنین بیان می‌کند: ۱. انسان‌سازی؛ ۲. استقلال فکری و تحقق فرهنگ

۸. ویژگی‌های دانشگاه تمدن‌ساز

سیاه‌پوش (۱۳۸۹) در تحقیق خود هشت ویژگی برای دانشگاه تمدن‌ساز عنوان کرده است: استقلال، تخلق به اخلاق ایمانی و عقل و خرد، مبارزه با فقر فکری و علمی جامعه، انضباط، تدوین مقررات و ضوابط نوین و طرد تشکیلات و مقررات فرسوده، ترویج پژوهش‌های بنیادی، دوری از کشمکش‌های سیاسی و فرقه‌ای، ارتباط گسترده با نهادهای علمی بین‌المللی (سیاه‌پوش، ۱۳۸۹، ص ۱۵).

خرمشاد (۱۳۸۸) نیز در تحقیق خود ویژگی‌هایی را برای این دانشگاه برشمرده است: دانش‌محور و علم‌گراست. در جست‌وجوی ایجاد جهش و جنبش در علم و تولید آن است. خردگرایی، عقل‌باوری و دانش‌محوری از ستون‌های اصلی آن محسوب می‌شود. پرتحرک، پرتحمل و دائماً در حال تکامل است.

۹. دانشگاه تمدن‌ساز اسلامی

امروزه پژوهشگران با ترکیب دانشگاه، تمدن و اسلام، اصطلاح دانشگاه تمدن‌ساز اسلامی را به کار می‌برند (خشوعی، ۱۳۹۴، ص ۱۸۰). دکتر سیدجعفر شهیدی تمدن اسلامی را مجموعه آداب و رسوم مشترک میان ملت‌های مسلمان می‌داند (فوزی، ۱۳۹۱، ص ۹). دانشگاه تمدن‌ساز اسلامی، با توجه به نقش دانشگاه در ارتباط با نیازهای جامعه و حفظ و تقویت هویت ایرانی - اسلامی و مسئله جهانی بودن علم، بین کارکردهای مختلف دانشگاه از حیث تمدن‌سازی تعادلی ایجاد می‌کند، تولید علم و جنبش نرم‌افزاری و سپس آموزش و ارائه خدمات اجتماعی به جامعه و تقویت حلقه ارتباطی صنعت و دانشگاه به اضافه کارکردهای فرهنگ‌سازی و تقویت معنوی جامعه و ظرفیت‌سازی سیاسی که جزء کارکردهای دانشگاه تمدن‌ساز محسوب می‌شود (فرجی ارمکی، ۱۳۸۶، ص ۷۷). تمدن اسلامی که نمونه کامل تمدن دینی است، ویژگی‌هایی دارد که آن را از سایر تمدن‌ها متمایز می‌سازد که اغلب این شاخصه‌ها، در واقع ملاحظات قرآنی می‌باشد. این شاخصه‌ها از این قرارند: ۱. قوانین دینی؛ ۲. نگرش توحیدی؛ ۳. عامل خردورزی؛ ۴. علم و دانش‌اندوزی؛ ۵. رعایت حقوق مظلومان و مستضعفان؛ ۶. هجرت؛ ۷. تسامح و تساهل (فوزی، ۱۳۹۱، ص ۹). پاره‌ای از مهم‌ترین مؤلفه‌های فرهنگ و تمدن اسلامی که به

شرایط داخلی در عصر جهانی شدن است (آدمی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۲۹). ضرورت‌ها و شرایط متفاوت عصر جدید موجب شده، تعاریف تازه‌ای از دانشگاه در قرن ۲۱ توجه نظریه‌پردازان و استراتژیست‌ها را به خود جلب کند. نمای کلی این تحولات از پیوند میان فرهنگ و آموزش عالی حکایت می‌کند. براین اساس نقش‌های تازه‌ای بر دوش دانشگاه‌ها قرار داده شده (خرمشاد، ۱۳۸۸، ص ۱۵). دانشگاه تمدن‌ساز با تکیه بر ایده و الگوی توسعه اسلامی - ایرانی با مدلی مشروح زمینه‌های تقویت گفتمان همبستگی ملی را از نظر یک نظام سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی باثبات فراهم آورده و شکل‌گیری انسجام اجتماعی و وحدت ملی و به نوبه خود، زمینه را برای توسعه متوازن در تمام ابعاد مختلف آن فراهم می‌کند؛ توسعه‌ای که همه‌جانبه، متوازن، پایدار، دانش‌بنیان و دین‌محور می‌باشد (آدمی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۲۹). تمدن مجموعه‌ای از عوامل اخلاقی و مادی است که به یک جامعه فرصت می‌دهد برای هر فردی از افراد خود، همکاری لازم را برای رشد به عمل آورد و همچنین تمدن موجب مصونیت زندگی انسان و تأمین روند حرکت و وسیله‌ای برای حفاظت از شخصیت ملی و دینی اوست (فوزی و صنم‌زاده، ۱۳۹۱، ص ۱۲)، به دنبال آن نظریه دانشگاه تمدن‌ساز به لحاظ آرمانی با نگاه توأمان به تمدن ناب، اصیل و پیشرو ایرانی از یک سو و آموزه‌های تمدنی نجات‌بخش، فطری و تمام‌عیار اسلامی از سوی دیگر و از منظر گفتمانی با تکیه بر پیشینه درخشان و افتخارآمیز و عقبه فکری و معنوی اسلامی - ایرانی سعی در تعالی و گسترش مرزهای دانش در این مرزوبوم دارد (آدمی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۳۴). دانشگاه تمدن‌ساز یک آرمان، قله و هدف محسوب می‌شود. آرمانی که به دلیل والا بودن، حرکت‌ساز، تحرک‌آفرین و شتاب‌بخش است (خدایی و همکاران، ۱۳۹۵، ص ۶۷). این دانشگاه می‌خواهد تبیینی از نوع تعامل و دین ارائه کند که ثمره آن تحول در علوم موجود و پدیدار شدن علمی باشد که همان قدر که متصف به (علم بودن است) وصف «دینی» نیز داشته باشد؛ بنابراین دانشگاه تمدن‌ساز محیطی است با ساختار هوشمند و خلاق که دغدغه بازناندیشی تمدنی و بازسازی اجتماعی دارد و در پی تولید و اشاعه الگوی تمدنی، فرهنگی و اجتماعی اصیل منطبق با زمانه است (آدمی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۳۴).

۱۱. کارکردهای دانشگاه تمدن ساز اسلامی

دانشگاه تمدن ساز تولیدمحور است. این تولید و خروجی، محوری از عرصه های نظری و ارزش های معرفتی تا خروج محصولات عینی را دربر می گیرد. تمدن اسلام به شواهد شرقی ها و غربی ها، اختراعات و کشفیات زیادی را به بشریت تقدیم کرده و روش شناسی نوینی را در تحقیقات علم طبیعی و غیرطبیعی به وجود آورده است (آدمی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۳۶). از منظر آموزه های قرآنی توکل به خدا، پرورش نیروی عقلانی، بینش امیدوارانه و محبت و دگردوستی از مهم ترین مؤلفه های سبک زندگی دینی در تمدن اسلامی می باشد و بدون پابندی و عمل براساس این موارد در سبک زندگی، دستیابی به زندگی دینی میسر نخواهد شد (مقدس و نظری، ۱۳۹۵، ص ۸۱).

لزوم احیا و بازسازی تمدن اسلامی و ایرانی نوآوری و پیشگامی در نظریه پردازی و تولید علم است. البته این عنصر در تمامی کشورها و در تمام انواع دانشگاه ها، عنصر اصلی دانشگاه به شمار می رود. تولید دانش، خدوبه خود، وجود عنصر دیگری را ضروری می سازد و آن هم انتقال دانش تولید شده است. دانشگاه تمدن ساز دانشگاهی است که با انتقال دانش تولیدی به نسل های جوان به تربیت دانش آموختگان فرهیخته و تربیت نیروی انسانی متخصص برای جامعه می پردازد و از طریق پیدایش و شکل گیری اندیشه ها و جهان بینی های نو و نهضت های فلسفی - اجتماعی و فضای مناسب برای برخورد و تعامل افکار را امکان پذیر می سازد (آدمی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۳۷). دانشگاه تمدن ساز اسلامی - ایرانی دانشگاهی است معنویت گرا، ارزش گرا و انسان ساز که در پی رهبری معنوی و جهت دهی فرهنگی جامعه است و در عین پرداختن به علم به عنوان یک اصل، علم جهت دار الهی را مینا و چارچوب حرکت علمی خود قرار می دهد. کارکرد بعدی اشاعه و نشر دانش است. نتایج یافته های علمی خود را در اختیار جامعه قرار می دهد. پس از توزیع و اشاعه دانش در سطح جامعه و کاربردی کردن دانش تولیدی، بازخورد آن را از بخش های مختلف دریافت کرده و به بازنگری در دانش تولیدی می پردازد. از این طریق چرخه ای پایدار از تولید دانش، توزیع، نشر و کاربردی کردن آن، دریافت بازخوردها و بازنگری و درنهایت تولید بیشتر و پیشرفته تر شکل می گیرد. تعادل بین آموزش و پژوهش از دیگر کارکردهای اصلی دانشگاه تمدن ساز است. توجه به زبان ملی و دیگر عناصر هویتی متناسب با ارزش های فرهنگی در تولید دانش است. درعین حال مهم ترین ویژگی دانشگاه

موفقیت و پیشرفت سریع دانشگاه تمدن ساز اسلامی کمک می کند را موارد زیر می داند: ۱. جهانی اندیشیدن، جهان شمول بودن و مرز نشناختن؛ ۲. تساهل و مدارا، گشادگی مشرب و آمادگی برای پذیرش افکار تازه و عناصر فرهنگی دیگران و منطبق ساختن آن با روح توحیدی اسلام؛ ۳. تبلیغی و باز بودن اسلام در مقایسه با آیین های بسته ای چون یهودی و زرتشتی؛ ۴. تعادل در نگرش میان دنیا و عقبی و نیز توجه به سیاست و اجتماع؛ ۵. تأکید بر عدالت و برابری نژادها و احترام به حقوق ملل و مذاهب دیگر؛ ۶. ایجاد زمینه فکری برای گسترش نهضت علمی با تأکید بر تجربی اندیشیدن و توجه دادن انسان به نظام طبیعی و اسرار آن (مفتخری، ۱۳۷۹، ص ۶).

۱۰. مؤلفه های دانشگاه تمدن ساز

نظری و فتاحی در مقاله خود معیارهای این دانشگاه را چنین برشمرده است: مؤلفه هایی از جمله دانایی محوری، توانایی و توانمندی، نیکویی و زیبایی (نظری و فتاحی، ۱۳۹۵، ص ۱۵). خرمشاد (۱۳۸۸) در تحقیق خود مؤلفه های زیر را برای دانشگاه تمدن ساز بیان می کند: ۱) دغدغه بازاندیشی دارد؛ ۲) دغدغه تربیت شهروند فرهنگی و اشاعه فرهنگ شهروندی بومی - جهانی دارد؛ ۳) دغدغه گسترش و تقویت ارتباطها و تعامل های علمی؛ ۴) دانشگاهی معنویت گرا؛ ۵) ارزش گرا؛ ۶) عدالت محور؛ ۷) پژوهش محور؛ ۸) فراکارکردگر؛ ۹) فن گرا، تخصص محور. مهارت ساز؛ ۱۰) توسعه جو؛ ۱۱) پیامدگرا و برونداد محور؛ ۱۲) نقد محور؛ ۱۳) رقابتی؛ ۱۴) میان رشته گرا و فرارشته گرا؛ ۱۵) آموزش محور؛ ۱۶) نخبه گرا؛ ۱۷) انسان ساز؛ ۱۸) پاسخگو؛ ۱۹) پویا؛ ۲۰) تولیدمحور است (خرمشاد، ۱۳۸۸، ص ۱۸۲). عباسی نیا (۱۳۹۵) بیان می کند از پژوهش در آیات و روایات این نتیجه به دست آمد که مؤلفه هایی نظیر جهت گیری دینی و اسلامی، برخورداری از هویت علمی و توانمندی پژوهشی، استقلال و عدم وابستگی، خدمت گذاری، رضایت محوری و توجه به خشنودی مردم و زیبایی را می توان به عنوان مهم ترین شاخصه ها و ویژگی های دانشگاه تمدن ساز اسلامی نام برد. به این معنا که مزین شدن دانشگاه به این مؤلفه ها موجب اطلاق صفت تمدن سازی اسلامی به این نهاد می شود. همچنان که فقدان وجود هر کدام از آنها باعث ناکارآمدی دانشگاه در این عرصه تمدنی می گردد (ر.ک: عباسی نیا و حسین پور، ۱۳۹۵).

برای اسلامی شدن قرار گیرند و در سایر ابعاد دینی لاقبل با کلیات دینی آشنا شوند (احمدی، ۱۳۸۱، ص ۸۲). اما در بعد اجتماعی سه کارکرد اساسی دانشگاه تمدن ساز عبارت‌اند از: انسجام اجتماعی، هویت ملی و وحدت ملی. با توجه به تنوع جامعه ایران و انطباق این ناهمگونی‌ها بر مناطق جغرافیایی، ایفای کارکردهای اجتماعی بعدی بسیار مهم و خطیر از دانشگاه تمدن ساز است و اگر بپذیریم که وجود انسجام، وحدت ملی، شکل‌گیری هویت ملی کلانی که تمامی ماه‌های ریزتر و فرعی‌تر را پوشش دهد لازمه رشد تمدن است؛ آن‌گاه ضرورت و اهمیت کارکردهای اجتماعی دانشگاه تمدن ساز بیشتر عیان خواهد شد (آدمی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۳۶). دانشگاه تمدن‌ساز اسلامی کارکردهای ذکرشده را با رنگ و بوی اسلامی، تأثیر گرفته از قرآن کریم و فرمایشات امامان علیهم‌السلام در خود ایجاد می‌کند. علم و ایمان توأم با یکدیگر اصلی‌ترین شاخص‌های ارزش‌گذاری در نظام اجتماعی اسلامی است که تبلور علم و ایمان به‌طور هم‌زمان در وجود انسان‌های متعدد به عمل صالح یعنی مهم‌ترین شاخص ارزش‌گذاری منجر می‌شود (نیازی و کارکنان نصرآبادی، ۱۳۹۰، ص ۵۴).

۱۲. چالش‌ها

در زمان‌های متفاوت، تحقیقات مختلفی انجام شده که در این زمینه تفاوت دیدگاه‌های زیادی دیده می‌شود برخی به‌ظاهر دینی توجه کرده‌اند و برخی به مدرسان و برخی به محتوی درسی. عدم وجود یک پارادایم مشخص در این حوزه و نبود وفاق جمعی و راه‌کارهای بلندمدت و وجود الفاظ مبهم، عواملی هستند که حرکت دانشگاه اسلامی را به سمت دانشگاه تمدن‌ساز اسلامی کمی کند می‌کند. گاهی، موارد سیاسی بر موارد علمی پیشی گرفته و گاهی، برداشت سطحی از موضوع شده است. بخشی از راه‌کارهای عنوان‌شده غیرواقعی بوده یا مدیریت واحدی برای این امر تصمیم‌گیری نکرده است. آسیب‌های فضای مجازی بر تعلیم و تربیت دینی تأثیرگذار بوده، آسیب‌هایی که از جمله می‌توان به آسیب‌های اخلاقی و پزشکی، استحاله شدن ارزش‌ها، نقض حریم خصوصی افراد، اعتیاد روانی به اینترنت، بحران هویت و اختلال در شکل‌گیری شخصیت، محتوای نامناسب گروه‌های سنی، انحرافات اخلاقی و جنسی، تأثیر هویت واقعی بر شکل‌گیری هویت مجازی، انزوای دور ماندن از محیط‌های واقعی اجتماع و... اشاره کرد (نبی‌زاده بابکی و

تمدن ساز در عرصه مدیریتی مدیریت مؤثر ارتباط با جامعه است (آدمی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۳۶). اگر دانشگاه درصدد ایفای نقش تمدن‌سازی باشد، ناگزیر از پیوند متقابل و فعال با جامعه است تا متناسب با نیازهای روز جامعه به تولید دانش بپردازد، تحقق این معنا، یعنی برای ایجاد زمینه‌های لازم در جهت توجیه و تبیین نگرش جدید در مورد علم و رسالت دانشمندان همکاری مستمر و نزدیکی بین همه دانشمندان و فلاسفه مذهبی ضروری است (احمدی، ۱۳۸۱، ص ۸۲). دیگر کارکرد مدیریتی دانشگاه تمدن‌ساز، استقرار نظام برنامه‌ریزی و توسعه مدیریت منابع انسانی در حوزه‌های مختلف به منظور بهره‌برداری از توانمندی‌های تمامی دانشگاه‌ها و ترویج و توسعه علم‌گرایی به‌عنوان گفتمان مسلط در دانشگاه و نیز در جامعه است. ارتباط خلاق با اقتصاد، دیگر کارکرد مدیریتی دانشگاه تمدن‌ساز است. مدیریت دانشگاه تمدن‌ساز، مدیریتی است که ارتباطی خلاق و دوجانبه با اقتصاد برقرار کرده و در حفظ و تقویت آن می‌کوشد (آدمی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۳۶). در نتیجه با تزریق یافته‌های علمی و دستاوردهای پژوهشی به بخش‌های اقتصادی به رونق اقتصادی کمک کرده و خود نیز از عواید آن منتفع می‌شود. شاخص دیگری که می‌توان برای دانشگاه تمدن‌ساز به کاربرد، بعد ارتباطی است. دانشگاه تمدن‌ساز دانشگاهی ارتباطی با دغدغه‌گسترش و تقویت ارتباط‌ها و تعامل‌های علمی، فرهنگی، اجتماعی، میان‌ادیان، مکاتب فکری - فلسفی و ملت‌هاست. همچنین در این زمینه، مهم‌ترین کارکرد دانشگاه تمدن‌ساز رواج و حاکمیت عقلانیت ارتباطی، فضای گفت‌وگو و تبادل و تضارب افکار و نقادی است. کارکرد بعدی توجه به معیار توسعه است. کارکرد دیگر توجه به بعد پرونداد یا خروجی این دانشگاه است. تربیت نیروی متخصص و متعهد اولین شرط و پیش‌نیاز ضروری چنین دانشگاهی است؛ زیرا تمدن‌سازی طالب نیروهای تربیت‌شده است و این وظیفه مهم بر عهده یک دانشگاه تمدن‌ساز است. این دانشگاه، محل تربیت دانشجویانی خواهد بود که علاوه بر کسب تخصص در رشته تحصیلی خود، از حیث تجارب و عقل بشری، از رهاورد وحی و دین نیز لاقبل در آن رشته در حد تخصص برخوردار گردند و بتوانند از حیث ظاهر، عامل به ظواهر دینی باشند و تنها به تعلیم نپردازند؛ بلکه از تهذیب برخوردار گردند و از حیث توان مدیریتی، قادر باشند که در حد اداره پست‌های کلیدی نظام اسلامی، از تخصص و آگاهی اسلامی برخوردار شوند و بتوانند الگوی سایرین

چالش‌های پیش‌روی دانشگاه تمدن ساز اسلامی در پیشینه موجود، محقق پیشنهاد می‌کند که تحقیقاتی در زمینه شایستگی‌های مدیران دانشگاه تمدن ساز اسلامی صورت گیرد؛ چراکه چنین دانشگاهی مدیران و متصدیان متخصص و متعهد نیاز دارد و مدیری که شایستگی لازم را ندارد هم به خود و هم به مجموعه و جامعه خود آسیب می‌زند و جلوی هرگونه پیشرفت و نوآوری و تغییر را می‌گیرد. تاکنون تحقیقات زیادی در رابطه با شایستگی مدیران دانشگاه و همچنین دانشگاه اسلامی و دانشگاه تمدن ساز انجام شده است؛ اما در زمینه شایستگی‌های مدیران دانشگاه تمدن ساز اسلامی تحقیق نشده و پیشینه تحقیق در این زمینه به صورت ترکیبی وجود ندارد و این امر مستلزم انجام یک تحقیق آمیخته با جامعه آماری کیفی، اساتید و نخبگان دانشگاهی در رشته‌های مدیریت و تمدن اسلامی است تا یک تحقیق بین‌رشته‌ای جامع باشد. بدین صورت می‌توان کمکی در راه داشتن دانشگاه تمدن ساز اسلامی کرد و با نوآوری در تحقیق و انجام تحقیقاتی که جدید است و تکراری نیست، گام مؤثری در این زمینه برداشت.

نتیجه‌گیری

دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی در فرایند توسعه و تکوین خود تأثیرات عمیقی بر فرهنگ و روش‌های زندگی و تولید علم و نظریه به عنوان راهنمای عمل، برای حل مسائل و مشکلات جامعه داشته، و با برخورداری از محیطی مستقل، آزادی علمی و ثبات شغلی، سعی در تولید دانش، فرهنگ‌سازی و ارائه خدمات دارند (پورعزت و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۱۰) و هدف اصلی‌شان توسعه اطلاعات (شخصیت‌سازی)، توسعه مهارت‌ها (ایجاد ارزش افزوده)، توسعه شخصیت (دگرگونی) و خلاقیت و تفکر (شکوفایی استعداد) بوده و ابزار اصلی برای تأثیرگذاری بر فرهنگ و شخصیت افراد، فقط اطلاعات و الگوهای رفتاری است و به عنوان یک نظام نرم و فرمان‌ناپذیر اجتماعی، مدیریت پیچیده و سختی دارند. نحوه تعامل و ارتباط آنها متفاوت از دستگاه‌های دولتی و صنعتی است و در آنها انسان‌ها گنج‌های پنهان و قیمتی محسوب می‌شوند که کار اصلی، کشف این ارزش‌ها و توسعه آنهاست (فضل‌الهی قمشی و اسلامی فر، ۱۳۹۰، ص ۱۲۴). دانشگاه‌ها در فرایند تمدنی نیز نقش مؤثری دارند. طبق نظرات خرمشاد (۱۳۸۸) تأثیرات امروز دانشگاه بر تمدن‌سازی

همکاران، ۱۳۹۵، ص ۲۶). هیچ تمدنی تصادفی نیست، وضعیت فعلی دنیای اسلام از یک سو و شرایط سیاسی اقتصادی جهان از سوی دیگر، عوامل بازدارنده بسیار قوی در مقابل تمدن اسلامی تلقی می‌شوند. وابستگی سیاسی، نابسامانی‌های اقتصادی بحران مشروعیت، بحران هویت، بحران آموزش، فقر و محرومیت زمینه‌های وابستگی جوامع مسلمانان را به‌طور فزاینده‌ای افزایش می‌دهد (سریع‌القلم، ۱۳۷۲، ص ۵۱۸). دانشگاه‌های ما، دانشگاه‌های آموزش محور هستند. این مربوط به نسل اول دانشگاه‌هاست. نسل دوم دانشگاه، دانشگاه‌های کاربردی است. نسل سوم دانشگاه، دانشگاه تمدن ساز است و ما باید به این سمت برویم (خسروپناه، ۱۳۹۴). فرمبندی *فراهانی* و همکاران (۱۳۹۴) در تحقیق خود برخی از چالش‌های پیش‌روی تحقق تمدن اسلامی در بعد ساختاری که می‌تواند شامل دانشگاه تمدن ساز هم باشد، در موارد پیش‌رو می‌داند: عدم پیروی از رهبری واحد، تهاجم فرهنگی، مشکلات اقتصادی جوامع، مقابله غرب با جهان اسلام، طغیان مادی‌نگری در تفکر جامعه، انحراف و کج‌فهمی در گروه‌های مرجع (فرمبندی فراهانی و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۷۴۲). *ابوذر طوقانی* نیز چالش‌هایی را در این زمینه بیان کرده است: کم‌تحمّل بودن در رسیدن نتیجه مطلوب، تشتت آرا و عدم تصمیم‌گیری واحد، سیاست‌زدگی و افسون قدرت، فرهنگ مهاجم غربی، تجمل‌گرایی و ثروت‌اندوزی و تکیه و توجه به منافع شخص (پایگاه تخصصی اهل‌بیت علیهم‌السلام). از دیگر چالش‌های پیش‌رو می‌توان به تضعیف عدالت اشاره کرد، عدالت مهم‌ترین ویژگی جامعه اسلامی است. عدالت می‌تواند اندامواره متعادل برای جامعه تأمین کند و سبب پیشرفت جامعه شود. اگر عدالت در جامعه نباشد، ظلم حاکم خواهد بود، که تعدی به حقوق دیگران و عدم فعلیت ظرفیت آحاد جامعه و پیشرفت نامتوازن را در پی دارد (علاءالدین، ۱۳۹۱، ص ۳۵). برای رسیدن به دانشگاه تمدن ساز اسلامی راه برون‌رفت از چالش‌های موجود، رسیدن به فهمی مشترک در خصوص دانشگاه تمدن ساز اسلامی است؛ فهمی که اولاً، نقطه‌نظرات همه ذی‌نفعان و کنشگران دانشگاهی در آن لحاظ شده باشد و از تفسیرهای موجز و یک‌جانبه‌گرایانه در آن پرهیز شده باشد؛ ثانیاً، با عرف حاکم بر نهادهای علمی بین‌المللی در تعارض نباشد و ثالثاً، متناسب با ارزش‌ها و نیازهای جامعه اسلامی ایران باشد (فراستخواه و آبسالان، ۱۳۹۶، ص ۴۹۵). لذا با بررسی

به حدی است که می‌توان ادعا کرد بدون دانشگاه هیچ تمدنی ره به جایی نخواهد برد. نتایج تحقیق با هدف تبیین چالش‌ها و راه‌کارهای تحقق دانشگاه تمدن‌ساز اسلامی نشان داد:

در پاسخ به این سؤال که ضرورت داشتن دانشگاه تمدن‌ساز اسلامی چیست؟ همین بس که دانشگاه‌ها امروز به‌عنوان ستون‌های نگه‌دارنده تمدن‌ها تلقی می‌شوند، آنها مستقیم و غیرمستقیم بر کلیه مسائل جامعه تأثیر دارند. دانشگاه محل انباشت علم برای تمدن‌سازی است، البته دستگاه‌های دیگر کشور هماهنگ با دانشگاه تمدن‌ساز باید به تمدن‌سازی اقدام کنند، نقش دانشگاه تمدن‌ساز اسلامی برای ساخت چنین تمدنی بسیار ضروری و مهم است. از آنجاکه در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که در آن حکومت اسلامی نباشد و می‌تواند الگویی برای دیگر کشورهای اسلامی باشد؛ بنابراین توجه به داشتن دانشگاه تمدن‌ساز اسلامی، برای تمدن‌سازی اسلامی ضروری است. در تحقیقاتی که در این زمینه انجام شده، محققان به برخی از عواملی که باعث افول تمدن می‌شوند، پرداخته‌اند. عبدالملکی (۱۳۹۶) این عوامل را از نظر امام علی^ع چنین برمی‌شمارد: پیروی از هوای نفس، بی‌عدالتی اجتماعی، بی‌تفاوتی اجتماعی. در دیدگاه امام خمینی^ع نیز موارد زیر را می‌توان بیان کرد: غرب‌زدگی و شرق‌زدگی و از خودبیگانگی، از دست دادن وحدت و انسجام، حکومت‌های فاسد حاکم بر جوامع مسلمین (عبدالملکی و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۱۲۸). شناخت این عوامل و دوری از آنها می‌تواند جامعه را در به دست آوردن و حفظ دانشگاه تمدن‌ساز اسلامی یاری رساند. ضمن اینکه چالش‌های روبروی ساخت و حفظ این دانشگاه کم نیستند، از جمله طراحی و به دست آوردن منابع متناسب با هدف‌های این دانشگاه، زیرساخت‌های مناسب جهت حرکت به سمت این نوع دانشگاه، انسجام درونی و بیرونی، داشتن استقلال فکری، حفظ و حراست از این دانشگاه، داشتن تعهد و تخصص لازم در ساخت این نوع دانشگاه. محققان بیان می‌کنند که برای ایجاد دانشگاه تمدن‌ساز اسلامی سه مؤلفه را مدنظر باید قرارداد، تمدن اسلامی، راه‌کارهای کلی، راهکارهای عملی که عناصر تمدن اسلامی از دیدگاه مقام معظم رهبری، دین، عقلانیت، اخلاق و علم می‌باشند و اگر از تمدن‌سازی اسلام سخن می‌گوییم، نباید از تمامیت اسلام سلب توجه کنیم. چنانچه تنها بخشی از اسلام مورد عمل واقع گردد و با بخش‌های دیگر آن بی‌مهری شود، در این صورت نباید تولد تمدن کامل اسلامی را انتظار داشته باشیم

(وحیدی‌منش، ۱۳۷۶، ص ۱۷). چنانچه آیت‌الله مصباح فرمودند اگر عده‌ای در اتاق در بسته‌ای تصمیم بگیرند که باید در دانشگاه اعلامیه نصب کنند، دختران حجاب را رعایت کنند، نماز اول وقت خوانده شود، تعقیبات نماز را بخوانند؛ اما در کتاب روان‌شناسی نداشته باشیم که مثلاً امام صادق^ع در آن باره چه نظری دارند؛ یا در مورد اقتصاد، چند دهه دیگر هم بگذرد سر جای اول خواهیم بود (مصباح، ۱۳۸۵، ص ۱۸). بنابراین، از آنجاکه خواسته‌ها و داشته‌های هر جامعه‌ای متفاوت از دیگری است، لذا برای تمدن‌سازی ابتدا باید هویت بومی و اسلامی خود را شناخته و امکانات، توانایی‌ها و اهدافمان را مورد بررسی قرار دهیم (محمدی، ۱۳۹۵، ص ۳۹). دیگر نباید به فکر ایجاد «تهضت ترجمه» بود؛ بلکه باید در اندیشه تولید در کلیه عرصه‌ها، بخصوص در عرصه نظریه‌پردازی و تولید علم باشیم. این هدف مهمی است که مقام معظم رهبری تحت عنوان «تهضت نرم‌فزاری» به آن توجه داده‌اند (وحیدی‌منش، ۱۳۷۶، ص ۳۲). اگر بخواهیم جمع‌بندی از نظرات محققان در ارائه راه‌کارها داشته باشیم، می‌توانیم به مواردی چنین اشاره کنیم، باید کوشید تا با عمل به اجتهاد تفسیرهای تازه‌ای از اسلام که بتواند پاسخگوی مقتضیات عصر حاضر باشد، ارائه کرد. وضعیت کنونی دانشگاه‌ها را آسیب‌شناسی کرد و نقد و بررسی وضعیت موجود دانشگاه‌ها و فاصله آنها تا وضعیت مطلوب در آینده را شناسایی، و برنامه‌ریزی دقیق برای رسیدن به وضع مطلوب با استفاده از خبرگان این امر انجام داد. در این راه تهدیدها و فرصت‌های زیادی قرار دارد که می‌توان با شناخت آنها راهبردهای مناسبی در ساخت دانشگاه تمدن‌ساز اسلامی اتخاذ کرد. ضمن اینکه علاوه بر استفاده از خبرگان این امر، از نظر آیت‌الله جوادی آملی، ایجاد دانشگاه تمدن‌ساز اسلامی نیازمند استفاده از راه‌کارهایی است و یکی از بهترین راهکارها استفاده از گفتار امامان معصوم^ع است؛ زیرا امامان معصوم^ع میزان اعمال‌اند و خداوند تمامی اعمال و صفات مردم را در قیامت با اعمال آنها خواهد سنجید (جوادی آملی، ۱۳۸۷، ج ۶ ص ۱۲۳). این امر با پژوهش، آگاهی و شناخت، کسب مهارت و فنون در راستای پاسخ‌گویی در برابر نیازهای جامعه برای گرایش به تمدن‌سازی دانشگاه‌ها امکان‌پذیر است. با برنامه‌ریزی دقیق می‌توان به این مهم دست‌یافت، اما نیازمند زیرساخت‌های لازم در آموزش عالی است و زمان بر است. علاوه بر آن باید توجه شود که این برنامه‌ها نباید تحمیلی باشند؛ شیوه‌های قدیمی و غیر کاربردی حذف گردد؛ و باید برنامه‌ها، هدفمند، زمان‌بندی شده و

تهران، شورای عالی انقلاب فرهنگی.
خشوعی، مهدیه‌السادات، ۱۳۹۳، *راهکارهای ایجاد دانشگاه تمدن ساز اسلامی: عامل احیا و تقویت تمدن اسلامی*، تهران، هشتمین همایش بین‌المللی پژوهش‌های قرآنی.

—، ۱۳۹۴، *تدوین نظریه دانشگاه تمدن ساز اسلامی براساس گفتار اهل بیت*، شیراز، همایش اهل بیت و تولید علم.
ذوالفقارزاده، محمدمهدی و علی‌اصغر سعیدآبادی، ۱۳۹۲، «بازتعریف کارکردهای اصلی دانشگاه در جامعه براساس آرمان‌های اسلامی در اندیشه امام خمینی (ره)»، *مطالعات راهبردی بسیج*، سال هفدهم، ش ۶۵، ص ۳۱-۳۶.

سربق‌القلم، محمود، ۱۳۷۲، «قواعد تمدن‌سازی و آینده تمدن اسلامی»، *مطالعات خاورمیانه*، ش ۳، ص ۵۱۹-۵۳۲.
سعیدی‌روشن، محمدباقر، ۱۳۹۳، «شاخص‌های تمدن اسلامی براساس آموزه‌های قرآن کریم»، *آموزه‌های قرآنی*، ش ۱۹، ص ۸۲-۸۶.
سیاه‌پوش، سیدابوتراب، ۱۳۸۹، «ویژگی‌های دانشگاه تمدن ساز»، *جامعه پژوهی فرهنگی علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*، سال اول، ش ۲، ص ۱۰۵-۱۲۲.

صفایی‌مقدم، مسعود، ۱۳۷۶، «تحلیلی بر مفهوم دانشگاه اسلامی»، *علوم تربیتی و روانشناسی*، دوره سوم، ص ۲۱-۲۲.
عباسی‌نیا، سعید و پریوش حسین‌پور، ۱۳۹۵، *ویژگی‌های بارز دانشگاه تمدن ساز از منظر قرآن و احادیث*، تهران، سومین کنگره بین‌المللی فرهنگ و اندیشه دینی.

عبدالملکی، هادی و همکاران، ۱۳۹۶، «نظریه گذار تمدنی به‌مثابه راهبردی برای تحقق تمدن نوین اسلامی با تأکید بر بیداری اسلامی»، *تمدن نوین اسلامی*، ش ۱، ص ۱۲۱-۱۵۱.

علاءالدین، سیدمحمدرضا، ۱۳۹۱، «قرآن کریم و راهکارهای توسعه و پیشرفت تمدن اسلامی»، *کوثر*، ش ۴۴، ص ۲۷-۳۷.
فراست‌خواه، مقصود و صادق آبالان، ۱۳۹۶، «اسلامی‌شدن دانشگاه در ایران بعد از انقلاب، فراتحلیلی از پژوهش‌ها»، *مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی*، سال بیست و یکم، ش ۴، ص ۴۷۰-۴۹۸.

فراست‌خواه، مقصود، ۱۳۸۸، *سرگذشت و سوانح دانشگاه در ایران*، تهران، رسا.
فرجی‌ارمکی، اکبر، ۱۳۸۶، «رسالت و نقش دانشگاه اسلامی در تمدن‌سازی و تولید علم دینی»، *مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی*، ش ۳۶، ص ۶۴-۸۰.
فرمینی‌فراهانی، محسن و همکاران، ۱۳۹۴، *چالش‌های (ساختاری هویتی) تمدن نوین اسلامی و نقش ایران در کاهش و رفع آن*، تهران، دانشگاه شاهد.
فضل‌اللهی، سیف‌الله، ۱۳۹۴، «دانشگاه اسلامی دانشگاهی یادگیرنده (ضرورت‌ها و چالش‌ها)»، *اسلام و پژوهش‌های مدیریتی*، سال چهارم، ش ۲، ص ۱۱۱-۱۳۴.

فضل‌اللهی قمشی و سوده اسلامی‌فر، ۱۳۹۰، «معیارهای دانشگاه اسلامی از دیدگاه استادان دروس معارف اسلامی»، *معرفت*، ش ۱۶۷، ص ۳۳-۶۸.
فوزی، یحیی و محمودرضا صنبرزاده، ۱۳۹۱، «تمدن اسلامی از دیدگاه امام خمینی»، *تاریخ فرهنگ و تمدن اسلامی*، سال سوم، ش ۹، ص ۷-۴۰.

غیرشعاری باشد. این برنامه‌ها با توجه به دستورات قرآن و امامان علیهم‌السلام باید از فساد و تجمل‌پرستی، جلوگیری کند، خدامحور باشد، از هجوم خارجی در امان باشد و از برهم خوردن بافت طبقاتی جامعه جلوگیری کند، تولیدات تصنعی نداشته باشد و به‌طور کلی الگویی طراحی شود که در آن دانشگاه تمدن ساز اسلامی متناسب با نیازهای حال و آینده طراحی و اجرا گردد. به‌علاوه انجام تحقیقاتی بین‌رشته‌ای و ترکیبی در زمینه‌های اداره دانشگاه تمدن ساز اسلامی می‌تواند بسیار سودمند باشد. برای مثال می‌توان تحقیق ترکیبی با روش داده بنیاد در زمینه شایستگی مدیران چنین دانشگاهی انجام داد و از *نهج البلاغه* و نظر نخبگان و فرمایشات مقام معظم رهبری و قرآن کریم بهره برد و مدلی ترکیبی و کاربردی ارائه داد.

منابع.....

نهج البلاغه، ۱۳۷۹، ترجمه محمد دشتی، قم، مشهور.
احمدی، حسینعلی، ۱۳۸۱، «مفهوم و ماهیت دانشگاه اسلامی»، *دانشگاه اسلامی*، ش ۴، ص ۲۳-۳۸.
آدمی ابرقویی، علی و همکاران، ۱۳۹۱، «دانشگاه تمدن‌ساز، الگوی بومی و تعمیق همبستگی ملی»، *مطالعات ملی*، ش ۱، ص ۲۹-۵۹.
بازرگان دیلمقان، فریدون، ۱۳۵۴، *تاریخ آموزش و پرورش ایران*، تهران، دانشگاه تهران.
بیانات مقام معظم رهبری در اجلاس بین‌المللی بیداری اسلامی، ۱۳۹۰/۶/۲۶.
پایگاه تخصصی معارف اهل بیت علیهم‌السلام، ابوذر طوقانی، «آسیب‌شناسی چالش‌ها و موانع تمدن نوین اسلامی»، در: <https://razavi.aqr.ir>.
پژوهش جهرمی، امین، ۱۳۹۸، «تحلیل محتوی بیانیه مأموریت دانشگاه‌های برتر ایران و جهان»، *رهافت*، ش ۶۶، ص ۸۹-۱۰۷.
پورعزت، علی‌اصغر و همکاران، ۱۳۸۷، «الگوی مطلوب طراحی دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی ایران در عصر جهانی شدن»، *مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی*، ش ۴۰، ص ۳-۲۳.
تجلی، منیر و میترا عزتی، ۱۳۹۵، «مؤلفه‌های تصویر سازمانی دانشگاه اسلامی از منظر رهنمودهای اسلام»، *مدیریت در دانشگاه اسلامی*، سال پنجم، ش ۲، ص ۳۵۹-۳۷۸.
نمری، عیسی، ۱۳۹۴، *مبانی نظری توسعه آموزش عالی و سیستم دانشگاه (مفاهیم، نظریه‌ها و الگوها)*، اراک، آفاق کلام.
جوادی آملی، عبدالله، ۱۳۸۷، *تفسیر موضوعی قرآن کریم، سیره پیامبران* علیهم‌السلام در قرآن کریم، قم، اسراء.
خدایی، ابراهیم و همکاران، ۱۳۹۵، *مقدمه‌ای بر طراحی الگوی دانشگاه تمدن ساز*، تهران، کنگره ملی آموزش عالی ایران.
خرمشاد، محمدباقر، ۱۳۸۸، «انقلاب اسلامی، انقلاب تمدن ساز؛ دانشگاه ایرانی، دانشگاه تمدن ساز»، *تحقیقات فرهنگی*، ش ۶، ص ۱۶۱-۱۸۸.
خسروپناه، عبدالحسین، ۱۳۹۴، *باید به سمت مدل دانشگاه تمدن ساز برویم*،

- قورچیان، نادرقلی و عباس خورشیدی، ۱۳۷۹، *شاخص‌های عملکردی در ارتقای کیفی مدیریت نظام آموزش عالی تهران*، تهران، فرانشاخنه اندیشه.
- محمدی، زهرا، ۱۳۹۵، *نقش و جایگاه دانشگاه در تمدن نوین اسلامی*، تهران، دومین همایش ملی تمدن نوین اسلامی.
- مروتی، سهراب، ۱۳۷۶، «از دانشگاه تا دانشگاه اسلامی»، *مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی*، ش ۳، ص ۱۰۹-۱۱۲.
- مصباح، محمدتقی، ۱۳۸۵، «شیوه‌های اسلامی کردن دانشگاه‌ها»، *فقه و مبانی حقوق*، ش ۳، ص ۲۰-۹.
- مصوبه سند دانشگاه اسلامی، مصوب ۷۳۵، مورخ ۱۳۹۲/۴/۲۵، شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- مفتخری، حسین، ۱۳۷۹، «تمدن اسلامی، مبانی و مؤلفه‌های اساسی آن»، *تاریخ اسلام*، ش ۲، ص ۳-۶.
- مقدس، رؤیا و مصطفی نظری، ۱۳۹۵، *مؤلفه‌های بارز سبک زندگی معنوی در تمدن اسلامی از منظر قرآن کریم*، تهران، دومین همایش ملی تمدن نوین اسلامی.
- مهاجرانی، سیدعطاءالله، ۱۳۷۵، «تمدن نوین اسلامی»، *راهبرد*، ش ۱۲، ص ۱-۶.
- میرزاحمدی، محمدحسین و علی صحبت‌لو، ۱۳۸۶، «اهداف دانشگاه اسلامی»، *مطالعات معرفتی در دانشگاه اسلامی*، ش ۳۳، ص ۱۹۴.
- نبی‌زاده بابکی، محمد و همکاران، ۱۳۹۵، *اثرات فضای مجازی بر تربیت دینی و سبک زندگی اسلامی*، تهران، دومین همایش ملی تمدن نوین اسلامی.
- نظری، مصطفی و امیر فتاحی، ۱۳۹۵، *معیارهای دانشگاه تمدن‌ساز از منظر آموزه‌های اسلامی*، تهران، دومین همایش ملی تمدن نوین اسلامی.
- نیازی، محسن و محمد کارکنان نصرآبادی، ۱۳۹۰، *مقدمه‌ای بر دانشگاه تمدن‌ساز*، تهران، سخنوران.
- وحیدی‌منش، حمزه‌علی، ۱۳۷۶، «عناصر تمدن ساز دین اسلام»، *معرفت*، ش ۱۲۳، ص ۱۵-۳۴.
- یمینی‌دوزی سرخابی، محمد و جعفر ترک‌زاده، ۱۳۸۸، «بررسی وضعیت برنامه ریزی توسعه دانشگاه‌های دولتی در ایران»، *آموزش عالی ایران، انجمن آموزش عالی ایران*، ش ۱، ص ۱۹۱.
- Chatterton, Paul, 2000, "The Cultural role of Universities in the Community: Revisiting the University- Community debate", *Environment and planning*, v. 32, p. 165-181.
- Jongbloed, B. Enders, J. Salerno, C., 2008, "Higher Education and its Communities: Interconnections", *Interdependencies and a Research agenda. Higher Education*, N. 56 (3), p. 303_324.
- Kazoleas, D. Y. Kim & M. Anne, 2001, "Institutional Image: a Case Study Corporate Communications", V. 6, p. 205_216.
- López, A. Ochando, H.M.P. and Cabezas, M.F., 2015, "Research Comparing University Teaching within the EHEA between the University CEU Cardenal Herrera in Spain and the University of Bedfordshire in England", *Open Journal of Social Sciences*, N. 3, p. 250-261.
- Litan, R. E., Mitchell, L., Reedy, E. J., 2008, "Commercializing university innovations: alternative approaches", *In Innovation Policy and the Economy*, V. 8, p. 31_57.
- Baum, Byron, R., 2010, *How the Universities work, its Leadership and Scientific Organization in view of cybernetic*, tr. Hamid- Reza Arasteh, Second edition, publication of Institute for Higher Education Planning and Research.

ظرفیت‌ها و چالش‌های فرهنگ ملی‌گرایی مصرفی در حمایت از مصرف کالای داخلی

beigi.1992@gmail.com
tavakoli@qabas.net

ک. سعید محمدیگی / کارشناس ارشد اقتصاد مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی
محمدجواد توکلی / دانشیار گروه اقتصاد مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی
دریافت: ۹۸/۱۱/۲۳ پذیرش: ۹۹/۰۲/۱۸

چکیده

مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی که از سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی به‌شمار می‌رود، به معنای این است که محققان حوزه اقتصاد اسلامی احتیاج به فهم صحیح‌تر و دقیق‌تری از عوامل تأثیرگذار بر گرایش مصرف‌کننده در قبال خرید کالاهای خارجی دارند، در همین زمینه هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی چگونه گرایش‌های مصرف‌کننده در قبال یک کشور به‌علاوه تمامی متغیرهای مؤثر بر آن می‌باشد که می‌توانند بر تمایل او در خرید محصولات وارداتی یا محصولات داخلی مؤثر باشند. این پژوهش که از روش توصیفی - تحلیلی کمک می‌گیرد، نتایج آن حاکی از آن هستند که متغیرهای مؤثر بر ملی‌گرایی مصرفی به‌علاوه دسته تقسیم می‌شوند، که هر کدام از آنها در جهت‌دهی رفتار مصرف‌کننده در قبال انتخاب بین خرید کالای داخلی یا خارجی تأثیرگذار هستند. به‌علاوه راهبرد مؤثر در تأثیرگذاری هرچه بیشتر ملی‌گرایی مصرفی بر رفتار مصرف‌کننده، استفاده از ظرفیت‌های بالقوه موجود در هر کدام از این سه دسته عوامل می‌باشد، که به تفصیل در هر بخش مورد بحث قرار گرفته‌اند و می‌توانند پیامدهایی همچون: اشتغال حداکثری، مدیریت مصرف، جایگزینی واردات و رفاه جامعه را به‌دنبال داشته باشند.

کلیدواژه‌ها: رفتار مصرف‌کننده، فرهنگ مصرف، محصولات داخلی، ملی‌گرایی مصرفی، اصلاح الگوی مصرف.

مقدمه

ساختار اعتقادی متفاوت، و همچنین دارای زمینه فرهنگی اجتماعی متفاوت، قابل مشاهده می‌باشد، تا کالاهای کشورهایی که دارای ساختاری مشابه در فرهنگ و اعتقاد هستند (مین‌هان، ۱۹۹۰، ص ۳۴).

در این تحقیق ما به دنبال فهم و بررسی این موضوع هستیم که چگونه گرایش‌های ملی‌گرایی مصرف‌کننده در قبال کشور خویش می‌تواند بر تمایل او در خرید محصولات وارداتی از دیگر کشورها مؤثر باشد؛ به علاوه عمده تفاوت پژوهش حاضر در بررسی متغیرهای مؤثر بر ملی‌گرایی مصرفی با دیگر پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه ملی‌گرایی به این حقیقت بازگشت می‌کند که این پژوهش‌ها عمدتاً بر روی محدودیت‌های رفتاری ایجاد شده توسط فرهنگ متمرکز شده‌اند. در حقیقت اکثر مطالعات فرهنگی، در تعریف شناختی و رفتاری که از فرهنگ ارائه داده‌اند بررسی کمتری نسبت به فرهنگ مصرفی در میان انسان‌ها انجام داده‌اند. همچنین پژوهش‌های سابق در زمینه ملی‌گرایی در کشورهای توسعه‌یافته به انجام رسیده و به‌رغم گستردگی این تحقیقات فقط مقدار ناچیزی از این تحقیقات به کشورهای در حال توسعه ارتباط دارد. به علاوه یکی دیگر از نقایص پژوهش‌های سابق در این حوزه، عدم توجه به چارچوب ساختاری ملی‌گرایی، و صرفاً تمرکز بر ارزیابی نتایج ملی‌گرایی می‌باشد.

در همین چارچوب ساختار کلی پژوهش حاضر بدین‌گونه شکل گرفته که بعد از طرح مباحث مقدماتی، به بررسی روش پژوهش تحقیق حاضر می‌پردازد، در ادامه به بررسی ادبیات موضوع حاضر در چارچوب ادبیات داخلی و خارجی و مروری بر برخی از نقایص آنها اختصاص پیدا کرده است؛ و سرانجام به بررسی مبانی نظری ملی‌گرایی مصرفی می‌پردازد، همچنین مطالعه حاضر به تبیین ناسیونالیسم و ملی‌گرایی و بیان تفاوت‌ها و شباهت‌های آنها و توجه به ابعاد گسترده‌ای که برای ملی‌گرایی متصور است می‌پردازد، و ملی‌گرایی مصرفی را به صورت دقیق مورد واکاوی قرار داده است. در ادامه توجه به ابعاد مختلفی که برای ملی‌گرایی مصرفی نیز قابل طرح است، یکی از مهم‌ترین متغیرهای مؤثر بر آن، یعنی نقش فرهنگ را مورد مذاقه قرار می‌دهد. به علاوه به بررسی چالش‌ها و ظرفیت‌های متغیرهای مؤثر بر ملی‌گرایی پرداخته، و در نهایت، بررسی نتایج بحث حاضر و دلالت‌های آن مورد اشاره قرار گرفته است.

در پژوهش حاضر سعی شده تا از روش توصیفی - تحلیلی و مطالعه‌ای نسبتاً همه‌جانبه در مطالعات صورت گرفته در زمینه ملی‌گرایی

شواهد زیادی از جانب محققان ارائه شده است، مبنی بر اینکه رفتارهای مصرف‌کننده در قبال خرید کالاهای خارجی، در میان فرهنگ‌های مختلف، دارای عملکردهای متفاوتی می‌باشد (دیتون، ۱۹۹۲، ص ۳۶۲؛ انگ و همکاران، ۲۰۰۴، ص ۱۹۱؛ آرنولد و تامسون، ۲۰۰۵، ص ۸۶۹). به بیان دیگر مصرف‌کنندگانی که دارای فرهنگ‌های متنوع می‌باشند، کدهای مصرفی گوناگونی نیز در قبال خرید کالای خارجی از خود بروز می‌دهند (بارتلز، ۱۹۶۷، ص ۴۳؛ سینکادی و همکاران، ۱۹۹۴، ص ۶۵). این رفتارهای متنوع بدین معناست که مصرف‌کننده دارای فرهنگ متمایز از مصرف‌کننده دیگر، دارای فلسفه اخلاق‌های متنوع می‌باشد و در نتیجه قضاوت‌های متفاوتی نیز در قبال خرید کالای خارجی و نوع نگرش به آن از خود بروز می‌دهد.

اهمیت هرچه بیشتر ملی‌گرایی مصرفی برای مصرف‌کنندگان، خصوصاً مصرف‌کنندگان کشورهای کمتر توسعه‌یافته یا در حال توسعه، زمانی روشن می‌شود که مصرف‌کننده به این نکته توجه داشته باشد که با هر خریدی که از کالای وارداتی انجام می‌دهد، اگرچه کیفیت بالاتری از محصول مشابه داخلی داشته باشد، یک فرصت شغلی را از بین می‌برد؛ باعث خروج ارز از کشور می‌گردد و مهم‌تر از همه، به همان میزان به رفاه خود آسیب وارد می‌کند. در واقع فرهنگ ملی‌گرایی مصرفی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده و تأثیرگذار در زمینه تصمیم‌گیری در قبال خرید کالای خارجی شناخته می‌شود، و در اقتصاد جهانی که مصرف‌کننده قابلیت تصمیم‌گیری در بین هزاران کالا را دارد، فهم این حقیقت که عکس‌العمل این مصرف‌کننده در قبال این کالاها چگونه است، می‌تواند به تغییر شرایط اقتصاد جهانی به نفع یا ضرر کشور تمام گردد.

با توجه به اهمیت فرهنگ ملی‌گرایی مصرفی (Consumer Ethnocentrism) در میان کشورهای مختلف، پژوهش‌ها در این زمینه تأکید بر این نکته دارد که تأثیرات کالاهای تولیدی کشورهای توسعه‌یافته بر روی مصرف‌کننده، بیش از کشورهای در حال توسعه می‌باشد (ونگ و لمب، ۱۹۸۳، ص ۷۸؛ اسکولر، ۱۹۷۱، ص ۷۱). به همین نحو پژوهش‌های دیگر در علت‌یابی این نگرش‌ها، و تأثیرات این فرهنگ‌ها در قبال نگرش به خرید کالای خارجی، به منابع سیستم اعتقادی آن کشور، و درک مصرف‌کننده از کیفیت مشابه کالاها اشاره می‌کنند (شانکرماهش، ۲۰۰۴، ص ۱۶۱). به بیان دیگر تأثیر بیشتر این فرهنگ و نگرش در قبال کالای خارجی در کالاهای کشورهای دارای

نمی‌باشد، همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رابطه‌ای تقابلی، بین اثر کشور مبدأ و ملی‌گرایی وجود ندارد.

آنت و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی در ارتباط با ملی‌گرایی، و شامل نمونه‌ای ۲۷۸ تایی از دانشجویان دوره کارشناسی تربیت‌بدنی که با استفاده از مدل کرجسی و مورگان انتخاب شده‌اند، به بررسی ارتباط ملی‌گرایی مصرفی و تجمل‌گرایی پرداخته‌اند؛ ابزار پژوهشی این تحقیق نیز همانند بسیاری از تحقیقات حوزه ملی‌گرایی مصرفی بر اساس مقیاس پرسش‌نامه‌ای CETSCALE شیملپ و شارما (۱۹۸۷) تنظیم شده است؛ یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد سطح ملی‌گرایی مصرفی در بین دانشجویان نمونه انتخابی پایین‌تر از حد متوسط می‌باشد، و در حالی که پژوهش دال بر رابطه‌ای منفی بین فرهنگ‌پذیری و ملی‌گرایی در سطح دانشجویان منتخب است، رابطه‌ای معنادار بین تجمل‌گرایی ولی‌گرایی مصرفی به دست نیامده است.

بهمنی (۱۳۹۱)، در بررسی ملی‌گرایی و تمایل به خرید و مصرف کالاهای داخلی در بین ۲۸ شهر کشور، نشان می‌دهد ملی‌گرایی مصرفی با تمایل به خرید کالای داخلی ارتباط مستقیم دارد، به‌علاوه با افزایش سن مصرف‌کنندگان، نتایج حاضر نشان می‌دهد که ملی‌گرایی مصرفی نیز تقویت می‌گردد، و این در حالی است که تحصیلات عالی مصرف‌کنندگان عاملی در تضعیف ملی‌گرایی نشان داده شده است، همچنین از عوامل مؤثر و دخیل در ملی‌گرایی به تبلیغات اشاره شده است.

حقیقی و حسین‌زاده (۱۳۸۸)، در مطالعه‌ای در مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان، به بررسی میزان گرایش مصرف‌کنندگان به خرید کالای داخلی در نمونه‌ای ۴۰۰ تایی پرداخته‌اند، این پژوهش که همانند اکثر مطالعات گذشته از معیار پرسش‌نامه‌ای CETSCALE بهره می‌برد، نشان می‌دهد مصرف‌کنندگانی که از سطح ملی‌گرایی بیشتری برخوردار هستند، محصولات داخلی را بهتر از نمونه خارجی ارزیابی می‌کنند؛ البته به نظر می‌رسد تعدادی از نتایج پژوهش حاضر در تقابل با آنچه نتایج تحقیق احسان و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه‌ای با عنوان «تدوین مدل ترغیب شهروندان تهرانی به خرید کالای ساخت داخل (مطالعه موردی: لوازم خانگی)» بر آن دلالت دارد، قرار داشته باشد.

پیشینه پژوهش‌های خارجی

در جدول (۱) به برخی از مهم‌ترین مطالعات خارجی صورت گرفته در حوزه ملی‌گرایی مصرفی اشاره کرده‌ایم:

مصرفی، به بررسی ابعاد مختلف این موضوع در زمینه اهمیت و نقش تأثیرگذاری که می‌تواند در زمینه حمایت از خرید کالای داخلی انجام دهد، پرداخته شود. به‌علاوه این تحقیق به سبب اهمیتی که در عوامل مؤثر در زمینه ملی‌گرایی مصرفی می‌بیند، توجه ویژه‌ای به ابعاد کلان و مختلف تأثیرگذار در زمینه ملی‌گرایی مصرفی کرده است.

پیشینه موضوع

در این بخش ابتدا به بررسی برخی از مهم‌ترین پژوهش‌های داخلی می‌پردازیم، سپس به پژوهش‌های خارجی نیز در ادامه اشاره می‌کنیم.

پیشینه پژوهش‌های داخلی

حدیدی و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهشی در ارتباط با میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی مصرف‌کنندگان ایرانی، و با انتخاب نمونه‌ای ۲۶۱، با استفاده از پرسش‌نامه CETSCALE به سنجش ملی‌گرایی مصرفی در میان مصرف‌کنندگان شهر زواره استان اصفهان پرداخته‌اند، نتایج این پژوهش حاکی از آن است که ملی‌گرایی مصرفی در میان مصرف‌کنندگان نمونه انتخابی، بالاتر از حد متوسط می‌باشد، و مصرف‌کنندگان به بعد اقتصادی ملی‌گرایی نسبت به سایر ابعاد آن اهمیت بیشتری قائل هستند.

حسین‌زاده و همکاران (۱۳۹۴)، در تبیین عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای داخلی، به مطالعه موردی شهروندان شهر کاشان به حجم نمونه‌ای ۶۰۵ تایی پرداخته‌اند، نتایج این مطالعه حاکی از تأثیرگذاری بالاتر از حد متوسط هویت ملی‌گرایی می‌باشد، و رضایت از کالای خارجی و رضایت‌مندی به ترتیب در رتبه‌های دوم و سوم قرار گرفته‌اند. به علاوه متغیر رسانه‌ملی علی‌رغم اهمیت خود در فرهنگ ملی‌گرایی، نتوانسته تأثیر قابل قبولی در ترویج فرهنگ استفاده از کالای داخلی داشته باشد.

محمدرزاده و همکاران (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان «رابطه ملی‌گرایی مصرفی و اثر کشور مبدأ در ادراک افراد از کیفیت طبقات کالایی» از دو عامل تأثیرگذار، یعنی ملی‌گرایی و تأثیرات کشور مبدأ در شکل‌دهی به رفتار مصرف‌کننده نام می‌برند، این پژوهش علاوه بر اینکه از جامعه آماری ۲۷۶ تایی استفاده می‌کند، متغیرهایی همچون ادراک افراد از کیفیت کالاها و ملی‌گرایی را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد، نتایج این تحقیق حاکی از آن هستند که ملی‌گرایی بر فهم افراد از کیفیت و قصد خرید طبقات کالایی گوناگون تولید شده در داخل، تأثیرگذار است. به‌علاوه اینکه این ادراک در میان طبقات گوناگون کالایی یکسان

جدول (۱): نتایج برخی مطالعات خارجی انجام شده در ملی‌گرایی مصرفی

پژوهش‌گر	عنوان تحقیق	کشور	روش برآورد نتایج	مهم‌ترین نتایج
هان و وان (۲۰۱۷)	تفاوت‌های بین کشوری در ملی‌گرایی مصرفی و جهان‌شهرگرایی	۲۱ کشور	استفاده از مدل‌های پرسش‌نامه‌ای متعدد	سطح بالای تأثیرگذاری ملی‌گرایی در کشورهای با اقتصاد باز، تأثیرگذاری ملی‌گرایی در مصرف‌کنندگان مسن.
واج‌راورینگان (۲۰۱۱)	کنکاشی در پیشینه و نتایج ملی‌گرایی مصرفی: شواهدی از مهاجران آسیایی در آمریکا	مهاجران آسیایی در آمریکا	نمونه‌گیری در سطح روشی	فرهنگ‌پذیری و قومیت‌گرایی نقش‌های حیاتی در تأثیرگذاری بر ملی‌گرایی مصرفی در مهاجران ایفا می‌کنند.
مصطفی (۲۰۱۰)	تحلیل معادله‌ای ساختاری، از مدل خصومت و خرید کالای خارجی در مصر	مصر	روش تحقیق مورد بحث توسط کلین و همکاران (۱۹۹۸)	تأثیر خصومت و ملی‌گرایی مصرفی بر رفتار حقیقی مصرف‌کننده در تمایل به خرید.
گابن و همکاران (۲۰۰۸)	ملی‌گرایی مصرفی، حساسیت فرهنگی و تمایل به خرید کالای داخلی	ویتنام	نمونه‌گیری سهمیه‌ای	ارتباط منفی ملی‌گرایی مصرفی با کالاهای وارداتی و ارتباط مثبت با تمایل به خرید کالاهای محلی.
بالابانسیس و همکاران (۲۰۰۲)	رابطه بین ملی‌گرایی مصرفی و ارزش‌های انسانی	ترکیه و جمهوری چک	مدل ارتقاء یافته ارائه شده توسط شارما و همکاران (۱۹۹۵)	عدم ارتباط بین ملی‌گرایی و ارزش‌های انسانی، اما وجود رابطه مثبت بین محافظت محیط‌زیست و ملی‌گرایی مصرفی.

کاینک و کارا (۲۰۰۲)	تلقی مصرف‌کننده از کالاهای خارجی، تحلیلی از تولیدات داخلی و ملی‌گرایی	ترکیه	مدل پرسش‌نامه چهار بخشی از جمله مدل CETSCALE	وجود ابعاد مختلفی از سبک زندگی در میان مردم ترکیه که با مبانی ملی‌گرایی آنها در ارتباط است.
واتسون و رایت (۱۹۹۹)	ملی‌گرایی مصرفی و گرایش به سمت کالاهای داخلی و خارجی	نیوزیلند	مدل ارائه شده توسط شوارتز در (۱۹۹۴) طبقه‌بندی فرهنگ‌ها	مشابهت فرهنگی، عاملی مهم برای ملی‌گرایی مصرفی در جهت ارزیابی کالاهای خارجی.
کلین و اتسون (۱۹۹۹)	خصومت و ملی‌گرایی مصرفی: تحلیلی از پیشینه‌های خاص	آمریکا و ژاپن	رگرسیون لاجیت	تایید شدن بازده فرضیه از دوازده فرضیه مطرح در پژوهش.
شیمپ و شارما (۱۹۸۷)	ملی‌گرایی مصرف‌کننده: پایه‌ریزی و تایید CETSCALE	آمریکا	مدل پرسش‌نامه CETSCALE	فرهنگ پایین ملی‌گرایی مصرفی در شهرهای لس‌آنجلس، دنور، دیترویت.

منبع: تلخیص توسط نگارنده

۱. مبانی نظری

سودمندی بحث مبانی نظری مصرف و ملی‌گرایی مصرفی در ترسیم خطوط کلی رفتار مصرفی مصرف‌کننده مورد توجه بسیاری از محققان همچون (واردی و همکاران، ۲۰۱۷) و یا (ولچ و واردی، ۲۰۱۵) قرار گرفته است، و یکی از مهم‌ترین مباحث در تعیین این خطوط کلی رفتار مصرفی مصرف‌کننده، به ملی‌گرایی مصرفی و مصرف کالاهای خارجی به عنوان شاخصی برای اندازه‌گیری جهان

ص ۷۶). در نتیجه چارچوب مبانی نظری ملی‌گرایی مصرفی می‌تواند برای اقتصادهای باز که دارای ساختار کوچکی نیز هستند، مناسب باشد (فرن و همکاران، ۲۰۱۵، ص ۷۸).

لزوم توجه جدی به ملی‌گرایی مصرفی نباید از حد اعتدال فراتر رود، وگرنه منجر به حالت افراطی می‌شود که در هر صورتی کالای داخلی بر کالای خارجی ترجیح داده شده و منجر به کند شدن توسعه اقتصادی کشور می‌گردد. برای نمونه محققانی همچون سامی‌زین و وایت‌کین (۲۰۱۴) به این نکته توجه می‌دهند که گرایش‌های ملی‌گرایی افراطی شاید منجر به حساب کردن بیش از حد بر روی کالای تولید داخل یا بکلی نادیده گرفتن کالاهای تولید غیربومی گردد (سامی‌زین و وایت‌کین، ۲۰۱۴، ص ۴۶۶). این محققان با توجه به اطلاعاتی که از یک نمونه ۳۵۲ نفره از مصرف‌کنندگان در جمهوری لیتوانی جمع‌آوری کرده‌اند، با توجه به معیار CETSCALE به ارزیابی میزان ملی‌گرایی مصرفی در بین نمونه پرداخته‌اند. در این بررسی آنها جامعه آماری تحت بررسی را به چهار بخش از پایین‌ترین سطح ملی‌گرایی تا بالاترین سطح دسته‌بندی می‌کنند، و به این نتیجه اشاره می‌کنند که مصرف‌کنندگان با سطح بالای ملی‌گرایی بدون توجه به برند کالاهای داخلی، بدون توجه به ترکیبات برخی از کالاها (در مورد خوراکی‌ها)، تولیدکنندگان یا شاخص‌هایی که سبب تمایز کالاها از یکدیگر می‌شود، اقدام به خرید می‌کنند (همان، ص ۴۶۶). مسلماً چنین عملکردی در برابر کالاهای داخلی سبب می‌شود تولیدکنندگانی که شایستگی بیشتری در پیشبرد اهداف کشور به سمت پیشرفت دارند، کمتر مورد توجه قرار گیرند، به‌علاوه اینکه قیمت‌های نسبی نیز در اقتصاد، با چنین رفتاری با کالاهای داخلی دچار اختلال می‌گردد.

۲. ملی‌گرایی و ناسیونالیسم

توجه به واژه‌های ملی‌گرایی (Ethnocentrism) که مشتق شده از دو واژه یونانی Ethno به معنای ملیت، و Ethnikos به معنای متعلق به نژاد و یا قوم خاص می‌باشد (چان و روزینر، ۱۹۹۸) و ناسیونالیسم (Nationalism) و تفاوت‌ها و شباهت‌هایی که بین آنها وجود دارد، می‌تواند محقق را در فهم بهتر از مقصود بحث و دور شدن از سوءبرداشت در این زمینه یاری رساند.

ملی‌گرایی مصرفی و ناسیونالیسم از این جهت که هر دوی آنها مستلزم برانگیختن رفتارهای مصرفی مصرف‌کننده در مقابل خرید کالای خارجی هستند، با هم شباهت دارند؛ با این حال، این دو واژه

شهرگرایی، مورد توجه تحقیقات در این زمینه قرار گرفته است. مفهوم ملی‌گرایی مصرفی که به عقیده برخی محققان پدیده‌ای جامعه‌شناختی از آن یاد شده است (باندارا و میلوس لاولا، ۲۰۱۲، ص ۵)، و به عقیده برخی دیگر، اصطلاحی روان‌شناسی اجتماعی (مارکین، ۱۹۷۴) می‌باشد، از مطالعات اولیه در زمینه ملی‌گرایی که توسط سامنر (۱۹۰۶) ارائه شده، اقتباس گردیده است. شیمپ (۱۹۸۴، ص ۲۸۵) با کمک یافته‌های اولیه سامنر (۱۹۰۶) در تعریف ملی‌گرایی مصرفی، به ناصحیح بودن خرید کالاهای ساخت خارج، به دلیل ضربه زدن به اقتصاد داخلی از آن یاد می‌کند. مطالعات گسترده در این زمینه، همانند (ویدا و ریردان، ۲۰۰۸، ص ۳۸)، و یا (پارتس و گرم‌جوک، ۲۰۱۵، ص ۶۱۳)، حاکی از تمایل مصرف‌کنندگان ملی‌گرا به کالاهای ساخت داخل می‌باشد، اما همین مصرف‌کنندگان توجه کمتری نسبت به کالاهای غیر بومی از خود نشان می‌دهند (بالانسیس و دیامانتاپولس، ۲۰۰۴، ص ۸۲)، مصرف‌کنندگان با درجه بالایی از ملی‌گرایی، کالاهای ساخت خارج در نظر آنها دارای کیفیت پایین و خرید چنین کالاهایی دور از انصاف قلمداد می‌شود (سافو و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۲۱۰).

در حقیقت مصرف‌کنندگان همیشه محصولاتی که قصد خرید آن را دارند براساس ویژگی‌های معمول آن همچون: قیمت و یا کیفیت ساخت، آن را ارزیابی نمی‌کنند و گاهی اوقات مهم‌ترین معیار در روند خرید یک کالا، وجود گرایش ملی‌گرایی مصرفی در مصرف‌کنندگان می‌باشد (پارتس و گرم‌جوک، ۲۰۱۵، ص ۶۱۰). در نتیجه مصرف‌کنندگانی که از وجود گرایش ملی‌گرایی بهره می‌برند، تمایل دارند تا محصولات خارجی را دارای کیفیت و ارزش پایین‌تری از محصولات داخلی قلمداد کنند (سافو و همکاران، ۲۰۱۰، ص ۲۱۰). در حقیقت این محققان بر این نکته تأکید دارند که گاهی اوقات شاید کالای تولید داخل از جهت کیفیت و چه بسا قیمت از کالای خارجی به مراتب در رتبه پایین‌تری قرار گیرد، اما وجود چنین گرایشی در برخی مصرف‌کنندگان و وجود پیامدهای مثبتی که چنین مصرف‌کنندگانی در خرید کالای داخلی به آن توجه دارند، سبب می‌شود مصرف‌کننده، کالای تولید داخل را بر کالای مشابه خارجی که از جهات متعدد بر تولید کشور مصرف‌کننده برتری دارد، ترجیح دهد.

ملی‌گرایی مصرفی حتی می‌تواند در مورد کشورهایی که عمده مصرف‌کنندگان آن، کالاهای وارداتی را بر کالاهای تولید داخل ترجیح می‌دهند، موضوعیت داشته باشد (جان و بردی، ۲۰۱۱،

دربدارنده تمایزاتی هستند، که کاربرد آنها در یک موضوع و تفکیک نکردن آنها از یکدیگر، خواننده را سردرگم خواهد کرد.

روزنבלات (۱۹۶۴، ص ۱۳۱)، در تشریح ابعاد این تفاوت‌ها معتقد است، ناسیونالیسم بیش از ملی‌گرایی مستلزم وفاداری به نهادهای دارای ابعاد مستقل خصوصاً از نظر سیاسی می‌باشد؛ فهم این تفاوت در حقیقت تا حدودی به بیان شباهتی که *روزنבלات* در مورد این دو واژه مطرح می‌کند، مرتبط می‌شود. ایشان این دو واژه را از این جهت که هر دو در بردارنده گرایش‌هایی مثبت در قبال گروه خودی، و رویکردی منفی نسبت به گروه مقابل می‌باشد، با هم یکسان می‌دانند. اما در بیان یکی از تفاوت‌های این دو واژه معتقد هستند که ناسیونالیسم بیشتر مرتبط با گرایش مثبت نسبت به نهادهای سیاسی می‌گردد.

۳. ملی‌گرایی و ملی‌گرایی مصرفی

در توجه به ابعاد گسترده ملی‌گرایی، توجه به این نکته ضروری به نظر می‌رسد که موضوع ملی‌گرایی در مرتبه‌ای فراتر از موضوع مصرف مطرح می‌باشد. *شیمپ و سارما* (۱۹۸۷، ص ۲۸۰)، مفهوم ملی‌گرایی مصرفی را به‌عنوان دامنه‌ای خاص در زیرمجموعه ملی‌گرایی مطرح می‌کنند.

شیمپ (۱۹۸۴، ص ۲۸۵) و *شیمپ و سارما* (۱۹۸۷، ص ۲۸۰) مفهوم ملی‌گرایی مصرفی را همان‌طور که در مقاله خود به آن اذعان کرده‌اند، از چارچوب مفهوم ملی‌گرایی، که اولین بار توسط *سامنر* (۱۹۰۶)، مطرح گردید، اقتباس کرده‌اند. *سامنر* در این مقاله ملی‌گرایی را به عنوان نگرشی می‌داند که در آن شخص گروه خود را محور همه چیز می‌داند، و تمام چیزهای دیگر، با ارجاع به آن هسته محوری رتبه‌بندی و ارزش‌گذاری می‌شوند. بعد از ارائه این مقاله توسط *سامنر* محققان علوم اجتماعی پیرامون ملی‌گرایی تحقیقات گسترده‌ای را انجام دادند، که با محوریت کلمات کلیدی همچون: خانواده، ناحیه‌گرایی، تعصبات مذهبی، تبعیض نژادی و وطن‌پرستی می‌باشند.

ملی‌گرایی مصرفی به‌عنوان کاربردی از ساختار عام ملی‌گرایی، در قلمرو اقتصادی شناخته می‌شود (*شیمپ*، ۱۹۸۴، ص ۲۸۶). به همین منظور، می‌توان این‌گونه بیان کرد که ساختار ملی‌گرایی مصرفی بسیاری از ویژگی‌ها و فروض خود را از ساختار ملی‌گرایی به دست آورده است. در واقع، بسیاری از اصول روانکاوای مطرح‌شده توسط *شیمپ* و همکاران (۱۹۸۷)، ملی‌گرایی مصرفی را به‌عنوان ویژگی‌های شخصی فرد که شامل اعتقادات فردی در مورد مطلوب بودن

کلاست، دربر می‌گیرد (بالابانیس و همکاران، ۲۰۰۲، ص ۱۰). ویژگی‌هایی که بیشتر آنها از اصطلاح عام ملی‌گرایی به عاریت گرفته شده است. در واقع ملی‌گرایی به دنبال اخلاقی مطرح کردن پدیده خرید کالای داخلی نسبت به خارجی می‌باشد. *بالابانیس* و همکاران هشت سال بعد، یعنی در سال (۱۹۹۵)، ملی‌گرایی مصرفی را بر پایه سه اصل مطرح کردند: ۱. ترس اقتصادی شخص، که با خرید کالای خارجی به کشور محبوب خود ضربه بزند؛ ۲. تعصب شخصی در برابر کالاهای وارداتی؛ ۳. اخلاقی نبودن خرید کالاهای وارداتی.

۴. ملی‌گرایی مصرفی و نقش فرهنگ

واژه فرهنگ شامل طیف گسترده‌ای از علایق و سلاقی انسانی می‌گردد، از اموری سطحی، همانند طرز لباس پوشیدن، تا چیزهای بسیار عمیقی که شخص حاضر است برای آنها حتی جان خود را نیز از دست بدهد (*سول*، ۱۹۹۶). هنوز نیز به نظر می‌رسد در بسیاری از تحقیقات مرتبط با حمایت از تولید داخلی، فرهنگ به‌عنوان متغیری ساده و کلی در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده، مورد توجه قرار گرفته است. اما نکته درخور توجه که بسیاری از مطالعات همچون (*هاستد*، ۱۹۸۳؛ *کاسپیاسی* و همکاران، ۱۹۸۹؛ *اسمیت* و همکاران، ۱۹۹۶) بر آن تأکید دارند، این موضوع است که دانشمندان علوم اجتماعی مدت‌هاست که به لزوم بازنگری در چنین نگرشی و توجه به پیچیدگی و چندبعدی بودن فرهنگ در زمینه تأثیرگذاری آن بر رفتار انسان هشدار داده‌اند، در حقیقت فرهنگ بسیار وسیع‌تر از آن است که بتوان آن را با یک متغیر همچون رفتار، بازشناسی کرد.

سوجین و همکاران در این زمینه بر این نکته پافشاری می‌کنند که نمی‌توان توافقی در مورد تعریف صحیحی از فرهنگ در میان محققان یافت (*سوجین* و همکاران، ۱۹۹۰، ص ۵۳۹-۵۳۸). شاید بتوان دلیل چنین ادعایی از سوی این محققان را این دانست که فرهنگ به‌وسیله ترکیبات مشابهی به‌وجود می‌آید *پوردینگ* (۱۹۹۲، ص ۱۰) فرهنگ را مجموعه‌ای از محدودیت‌ها به اشتراک گذاشته شده، قلمداد می‌کند که گنجینه رفتارهای در دسترس فرد را محدود به رفتارهای خاصی می‌کند او در این مقاله به دو نوع شرایط تاریخی و سیاسی به‌عنوان محدودیت‌های پیش‌رو برای رفتارهای فرد اشاره می‌کند. به هرحال بیشتر پژوهش‌های اخیر در فرهنگ مصرفی بر روی محدودیت‌های رفتاری ایجاد شده توسط فرهنگ متمرکز شده است. در حقیقت اکثر مطالعات فرهنگی، در تعریف شناختی و رفتاری که از فرهنگ ارائه داده‌اند، بررسی کمتری نسبت به فرهنگ مصرفی در میان انسان‌ها انجام داده‌اند.

۵.۱. کشور مبدأ

یکی از نظریات مطرح در زمینه عوامل تأثیرگذار بر گرایش مصرف‌کننده در قبال خرید کالای خارجی که در پژوهش‌های متعددی به آن اشاره شده، دلالت بر تمرکز هرچه بیشتر بر روی کشور مبدأ مصرف‌کننده در قبال قضاوت او در مورد کیفیت کالاها و خارجی می‌باشد (بالابانیس و دیامانتاپولس، ۲۰۰۴؛ ورلق و استین کمپ، ۱۹۹۹). از طرف دیگر همان‌گونه که تحقیقات دو دهه گذشته نشان می‌دهد، پژوهش‌های قابل‌توجهی در زمینه تأثیرات کشور مبدأ به‌عنوان سرچشمه شکل‌گیری فرهنگ ملی‌گرایی مصرفی بر روی ارزیابی ذهنیت مصرف‌کننده و قضاوت او در قبال خرید کالای خارجی صورت گرفته است (ورلق و استین کمپ، ۱۹۹۹). البته برخی پژوهش‌ها در زمینه تأثیرات کشور مبدأ همچون: هرچی (۱۹۹۲) و یا/ولسن و همکاران (۱۹۹۳)، حاکی از تمایز میان ملی‌گرایی مصرفی و کشور مبدأ می‌باشد، که نقد و بررسی و انتخاب نظریه صحیح در این زمینه در راستای امر پژوهشی حاضر نمی‌باشد. تأثیرات کشور مبدأ بر روی فرهنگ ملی‌گرایی مصرف‌کننده در واقع منعکس‌کننده تلقی و تمایل مصرف‌کننده در قبال خرید کالایی است که یا در آن کشور به‌تنهایی، یا با همکاری آن کشور تولید شده است (اورث و فرباسو، ۲۰۰۳، ص ۱۳۷). تأثیرات کشور مبدأ بر ملی‌گرایی مصرفی منوط به رفتار مصرفی مصرف‌کننده در قبال کالای خارجی می‌باشد. اگر خصومتی در میان باشد، در نتیجه تأثیر نیز منفی خواهد بود. اگر به کیفیت توجه شود، این رابطه صرف‌نظر از دیگر متغیرها دارای تأثیر مثبت می‌باشد. در نتیجه آنچه را که ما در مورد تأثیرات کشور مبدأ بر ملی‌گرایی مصرفی به‌عنوان یک عامل می‌دانیم، به صورت مستقل نمی‌باشد و بسته به اثرگذاری دیگر متغیرها بر رفتار مصرف‌کننده، تأثیرات کشور مبدأ نیز تغییر می‌کند. در آسیب‌شناسی تحقیقات صورت‌گرفته در این زمینه نیز باید گفت: بر خلاف وجود تحقیقات متعدد در زمینه تأثیرات کشور مبدأ بر روی نگرش مصرف‌کننده در قبال خرید آن کالا، این پژوهش‌ها ناهماهنگ بوده و قابل‌تعمیم نمی‌باشند (سمیعی، ۱۹۹۴، ص ۵۸۰). این ناهماهنگی‌ها نیز در پژوهش‌ها، علل متفاوتی برای آنها ذکر شده است. برای نمونه، برخی محققان منشأ این چنین نقایصی را معلول استفاده از نمونه‌های دانشجویی، استفاده از زمینه‌یابی‌های وابسته و غفلت از اهمیت عوامل تأثیرگذار در این نگرش می‌دانند (پیترسون و جولیرت، ۱۹۹۵، ص ۸۹۲).

برخی محققان در ارتباط فرهنگ و مصرف معتقدند که جامعه مصرفی شکلی جدیدی از فرهنگ است. فرهنگی که به‌وسیله نخبگان فرهنگی و همکاری آنها تولید و به‌کار بسته می‌شود. بنابراین در این حالت، محققین فرهنگی را ترسیم می‌کنند که ذاتاً طاقت‌فرسا و غیرعادلانه است. به بیان دیگر می‌توان گفت که محققان در حال بیان بدترین وضعی که فرهنگ می‌تواند به خود بگیرد، می‌باشند. دیدگاه جامع‌تری در باب انسان‌شناسی رفتاری، دیدگاهی را مطرح می‌کند که همه مردم، در هر جامعه‌ای که حضور داشته باشند، به این دلیل به مصرف مبادرت می‌ورزند که باعث ایجاد نظم فرهنگی، بیان ایده‌ها یا کمک به درک شرایط جدید می‌شود (ویز، ۱۹۹۶؛ سری میتاکیس، ۱۹۹۴)؛ چراکه فرض پایه‌ای همه تئوری‌های فرهنگی در باب رفتارشناسی انسان، بر معناداری انسان دلالت دارد؛ انسانی که نیاز اساسی او در فهم او از دیگران و جهان پیرامون او خلاصه می‌شود (ویلیک، ۲۰۰۲).

در آسیب‌شناسی ارتباط تنگاتنگ ملی‌گرایی مصرفی و حوزه فرهنگ، به افزایش فرهنگ مصرفی به‌عنوان عاملی در فرسایش رسوم محلی و سیستم‌های فرهنگی باید توجه شود؛ فرسایشی که موجب می‌شود انسان احساس عدم اصالت و تهی بودن کند.

۵. متغیرهای مؤثر در ملی‌گرایی مصرفی

عوامل مختلف اقتصادی و غیراقتصادی می‌توانند بر فرهنگ ملی‌گرایی مصرف‌کننده در قبال انتخاب یا خرید کالای داخلی یا خارجی مؤثر باشند، پژوهش حاضر معتقد است که عوامل مؤثر بر ملی‌گرایی مصرفی به هجده قسم، دسته‌بندی می‌شوند. عواملی همچون: قیمت، درآمد، فقر، سن، جنسیت، سطح تحصیلات، نژاد، برند، تجمل‌گرایی، فرهنگ‌پذیری و طبقه اجتماعی، خصومت، تبلیغات، مذهب، شهرنشینی، تأثیرات کشور مبدأ، سیاست، کیفیت، می‌توانند بر ملی‌گرایی مصرفی مؤثر باشند.

به دلیل اهمیت فراوان برخی از این عوامل و عدم امکان پرداختن به همه آنها؛ پژوهش حاضر به متغیرهای: کشور مبدأ، کیفیت، مذهب، خصومت و سیاست به‌عنوان بستر و زمینه اساسی شکل‌گیری رفتارهای ملی‌گرایی مصرف‌کننده می‌پردازد؛ و در ادامه به برخی دیگر از عوامل که نقش کلیدی در تقویت رفتار ملی‌گرایی مصرف‌کننده بعد از عوامل مذکور دارند، خواهد پرداخت.

۵-۲. کیفیت

مدیریت مصرف و تشویق به مصرف کالای داخلی به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر در اشتغال پایدار، نیازمند فهمی صحیح از عوامل تأثیرگذار بر روی تمایلات مصرف‌کننده در قبال خرید کالای خارجی می‌باشد. یکی از نظریاتی که به فهم این مهم به کمک محققان این حوزه می‌آید، دلالت بر سرمایه‌گذاری در زمینه قضاوت مردم یک کشور در قبال کیفیت تولیدات می‌باشد (بیلکی و نس، ۱۹۸۲، ص ۹۴).

به‌طور کلی در فهم کیفیت کالای مصرفی در پژوهش‌های مرتبط با ملی‌گرایی مصرفی، همچون بینکاتو و اسپینسی (۲۰۰۲)، استدلال می‌شود که مصرف‌کنندگان به این امر تمایل دارند که کیفیت بیشتر کالا با قیمت بیشتر آن کالا همراه باشد (ص ۶۱). در نتیجه مصرف‌کننده‌ای که تمایل به خرید کالای با کیفیت دارد، تمایل دارد تا برای کالاهای با قیمت بیشتر، پول بیشتری نیز پرداخت کند. در پژوهشی دیگر قیمت به‌عنوان نشانه‌ای در کیفیت محصولات تولیدی، در میان فرهنگ‌های متفاوت از آن یاد می‌شود (داور و پارکر، ۱۹۹۴، ص ۸۱-۸۲).

البته وجود قیمت بیشتر، لزوماً دال بر کیفیت کالا نمی‌باشد؛ و شاید بتوان آن را جزءالعله به حساب آورد. گذشته از اینکه در کالاهای مشابه، مواردی را می‌توان یافت که کالایی که دارای قیمت بالاتر است، از کالایی که قیمت پایین‌تری از آن برخوردار است، دارای کیفیت پایین‌تری می‌باشد. اما آنچه که می‌توان ادعا کرد و مورد قبول اکثر محققان می‌باشد، تأثیر مثبت کیفیت کالا بر ملی‌گرایی مصرفی می‌باشد. البته در همین مورد هم اتفاق نظر وجود ندارد و مصرف‌کنندگان در کشورهای توسعه‌یافته تمام کالاهای وارداتی را دارای کیفیت پایین ارزیابی می‌کنند. در حقیقت می‌توان این‌گونه ادعا کرد که این ارزیابی از ارزش‌گذاری ذهنی آنها در قبال کالای خارجی ناشی می‌گردد.

۵-۳. مذهب

دین‌داری به‌عنوان نقشه راه مؤمن در زندگی، نقشی تأثیرگذار در تمام جوانب زندگی مؤمن، از جمله تصمیم‌گیری او در قبال خرید کالای خارجی ایفا می‌کند، توجه به دستورات و منهیات مذهب در زمینه تجارت، دال بر عدم استفاده از کالای خارجی در حد امکان، خصوصاً زمانی که مشابه آن در داخل تولید می‌شود، است.

مطالعاتی همچون کاتر (۱۹۹۲، ص ۳۳۶) دلالت بر وجود رابطه بین

ملی‌گرایی مصرفی و دین‌داری دارد. البته پژوهش‌هایی همچون هوگی (۲۰۰۸) حاکی از این است که رابطه‌ای بین مذهب و ملی‌گرایی وجود ندارد و در این زمینه مدعی اتفاق نظر نیز می‌باشد؛ که این سخن با توجه به مطالعاتی که مدعی وجود چنین رابطه‌ای می‌باشد، صحیح نیست. در همین زمینه تحقیقات متعددی وجود دارد که به نقش متغیر مذهب بر ملی‌گرایی و مکانیسم تأثیرگذاری آن بر توجه به کالای داخلی و نخریدن کالای خارجی پرداخته‌اند؛ همچون احمد و همکاران (۲۰۱۳، ص ۵۵۴) و رز و همکاران (۲۰۰۸، ص ۱۶۸)، که کانال تأثیرگذاری مذهب در نخریدن کالای خارجی را از راه خصومت دانسته‌اند. در صورتی که توجه به دستورات شریعت، گواه روشنی است بر اینکه اقبال مؤمنان به کفار به هر نحوی که سبب تسلط کفار بر آنان شود، در منابع اسلامی مورد نهی قرار گرفته است (برای نمونه، رک: نساء: ۸۹، ۱۳۹، ۱۴۱ و ۱۴۴؛ مانده: ۵۷۵۱؛ آل عمران: ۱۱۹).

در نتیجه آنچه را که می‌توان در مورد مذهب بیان کرد، حاکی از تأثیر مثبت این مهم بر ملی‌گرایی مصرفی می‌باشد.

۵-۴. خصومت

کلین و همکاران (۱۹۹۸) برای اولین بار در مقاله‌ای با عنوان «مدل خصومت در قبال خرید کالای خارجی: آزمونی تجربی در رابطه با مردم جمهوری چین» مفهوم دشمنی و عداوت و چارچوب مفهومی آن را در قبال خرید کالاهای خارجی در مقاله خود ارائه کردند. خصومت که در این مقاله به معنی علائم بی‌زاری مرتبط با اتفاق‌های اقتصادی، سیاسی و نظامی حال یا گذشته تعریف شده است؛ به ارزیابی کالاهای تولیدی کشور ژاپن که در چین به فروش می‌رسند، اختصاص پیدا کرده است. این پژوهش به معرفی مدلی می‌پردازد که پیش‌بینی می‌کند ذهنیت خصومت مصرف‌کننده در قبال کشور تولیدکننده کالاهای وارداتی، می‌تواند تأثیر منفی بر خرید آن کالاها داشته باشد. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که حس عداوت مصرف‌کنندگان نسبت به کالای خارجی، علاوه بر تأثیرات قابل ملاحظه‌ای که بر ملی‌گرایی مصرفی دارد، به طور چشم‌گیری، بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در قبال خرید کالای خارجی نیز مؤثر می‌باشد.

این پژوهش دوباره به‌وسیله کلین و اتسون (۱۹۹۹)، ولی این بار در ارتباط با مصرف‌کنندگان آمریکایی توسعه داده شد. در پژوهشی دیگر نیز کلین (۲۰۰۲، ص ۳۵۳) این مدل را این‌بار برای

۵. سیاست

روزنبلت (۱۹۶۴، ص ۱۳۳) معتقد است رهبران سیاسی جامعه می‌توانند با سوءاستفاده از نفرت یا ترس مصرف‌کننده، احساسات مصرفی او را به سمت خاصی که تمایل دارند، سوق دهند. البته این مطلب که میزان تأثیرگذاری این تبلیغات در کشورهای دموکراتیک و سلطه‌طلب آیا به یک میزان می‌باشد، یا این که تفاوت‌هایی وجود دارد؟ (شانکرماهش، ۲۰۰۴، ص ۱۶۴)، یا اینکه میزان تأثیرگذاری ملی‌گرایی مصرفی در تاریخ سیاسی کشورهایی که بعضی از آنها مورد ستم قرار گرفته و بعضی دیگر غارت‌گر بوده‌اند (گود و هادلستون، ۱۹۹۵، ص ۴۱)، چه میزان بوده است؛ موضوعی است که سزاوار است در تحقیقات ملی‌گرایی مصرفی بیشتر به آن پرداخته شود.

بنابراین می‌توان گفت که سیاست به‌عنوان ابزاری قدرتمند در دست رهبران سیاسی جامعه، می‌تواند نقشی تعیین‌کننده در ملی‌گرایی مصرفی از طریق تبلیغات گسترده به نفع یا به ضرر کالای خاص ایفا کند. در واقع سیاست به دلیل اینکه می‌تواند طیف بسیار وسیعی از مصرف‌کنندگان جامعه را شامل شود، اهمیت خاصی در برانگیختن احساسات ملی‌گرایی مصرف‌کننده دارد.

در ارزیابی کلی و هماهنگ متغیرهای مذکور و بازشناسی آنها در تأثیر بر ملی‌گرایی مصرفی باید گفت که در مورد عامل کشور مبدأ، این متغیر به عنوان یک متغیر وابسته ارزیابی می‌شود. در واقع تأثیرات کشور مبدأ بر ملی‌گرایی مصرفی منوط به رفتار مصرفی مصرف‌کننده در قبال کالای خارجی می‌باشد. اگر خصومتی در میان باشد، در نتیجه تأثیر نیز منفی خواهد بود. اگر به کیفیت توجه شود این رابطه صرف‌نظر از دیگر متغیرها دارای تأثیر مثبت می‌باشد؛ در نتیجه آنچه را که ما در مورد تأثیرات کشور مبدأ بر ملی‌گرایی مصرفی به عنوان یک عامل می‌دانیم، به صورت مستقل نمی‌باشد و بسته به اثرگذاری دیگر متغیرها بر رفتار مصرف‌کننده، تأثیرات کشور مبدأ نیز تغییر می‌کند. اما عامل مهم تأثیرگذار بر متغیر کیفیت ارزش‌گذاری ذهنی مصرف‌کننده می‌باشد. در واقع صرف‌نظر از اینکه مصرف‌کننده چه دیدگاهی در قبال کشور واردکننده دارد، این فرهنگ ارزش‌نهادن به کالای داخلی است که منجر به سوق دادن مصرف‌کننده به سمت تولید داخلی می‌شود. اما عامل مذهب در تأثیرگذاری بر گرایش‌های مصرف‌کننده به عنوان عاملی مستقل و نه وابسته، ارزیابی می‌شود. به بیانی روشن‌تر صرف‌نظر از تمامی

مصرف‌کنندگان ژاپنی در قبال خرید کالاهای داخلی و کالاهای خارجی یعنی آمریکایی و کره‌ای مورد آزمون قرار داده است. نتایج این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که عداوت مصرف‌کنندگان ژاپنی در قبال خرید کالاهای آمریکایی، تأثیرات قابل‌توجهی بر ترجیحات خیلی پایین آنها در قبال خرید کالای آمریکایی در مقایسه با کالاهای کره‌ای دارد. به‌علاوه بسیاری از محققان بر این نکته تأکید دارند که ارتباطی قوی بین خصومت در قبال کشور تولیدکننده و بروز رفتارهای مصرف‌کننده در قبال خرید کالای آن کشور وجود دارد (احمد و همکاران، ۲۰۱۳، ص ۵۵۴).

در ادامه این پژوهش، کارهای متعدد دیگری نیز در زمینه تکمیل و توسعه این مدل ارائه شده توسط کلین و همکاران (۱۹۹۸)، از سوی محققان ارائه شده است. بعضی از این کارها همچون، نیچسن و داگلاس (۲۰۰۴) در هلند، راسل و راسل (۲۰۰۶) در آمریکا و فرانسه، نکس و هاجی‌دیمیترو (۲۰۰۷) در یونان، تورس و گاترز (۲۰۰۷) و بهایی و پیسانی (۲۰۰۹)، با انجام سه پژوهش در رابطه با ایران، جیمز و مارتین (۲۰۱۰) در اسپانیا، به بررسی این مدل به طور خاص در کشورهای مزبور پرداخته‌اند.

از لوازم این خصومت که در قبال کالای خارجی در رفتار مصرفی مصرف‌کننده بروز می‌کند، نظریه نسبت (Attribution Theory) می‌باشد (انگ و همکاران، ۲۰۰۴، ص ۱۹۲). این نظریه به این مهم می‌پردازد که رفتار خصومت مصرفی، تنها در قبال کالای خارجی صادق نمی‌باشد، و گاهی مصرف‌کننده دلیل مشکلات اقتصادی کشور خویش را در داخل جست‌وجو می‌کند، و این احساس نسبت به مسئولین داخلی شکل می‌گیرد که اگر از این دیدگاه رفتار مصرف‌کننده را مورد تحلیل قرار دهیم، می‌تواند تأثیر منفی در قبال خرید کالای داخلی و تأثیر مثبت نسبت به کالای خارجی داشته باشد.

یکی از نقاط ضعف تحقیقات مذکور که خود نیز، بعضاً به آن اشاره کرده‌اند، عدم توجه به مناسبات فرهنگی و تأثیرات متقابل ملی‌گرایی و خصومت در بین کشورهای مورد مطالعه در قبال خرید کالای خارجی می‌باشد؛ چراکه در این کشورها کالاهای داخلی به طور معمول دارای کیفیت پایین‌تر و محدودیت‌های بیشتری در مقایسه با کالاهای کشورهای توسعه‌یافته دارا هستند که در نتیجه تأثیرات خصومت نسبت به کالای داخلی بیش از نمونه خارجی است و عدم توجه به این مهم می‌تواند تفسیر نتایج حاصل را به بیراهه بکشانند.

تحقیقات حاکی از این است که تجمل‌گرایی بیشتر از اجتماع الهام گرفته است، تا از مطلوبیت اقتصادی کالاها (ماسون، ۱۹۸۱).

ملی‌گرایی مصرفی دلالت بر استفاده از کالای داخلی و غیرقابل قبول بودن استفاده از کالای خارجی است. از طرف دیگر رفتار تجمل‌گرایی مصرف‌کننده تمایل به خرید کالای خارجی دارد؛ مطلبی که در پژوهشی که توسط مارکوس و همکاران (۱۹۹۷، ص ۲۲) انجام شده است، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بنابراین در تقابل بین ملی‌گرایی مصرفی و گرایش به تجمل‌گرایی، اگر گرایش به تجمل‌گرایی در مصرف‌کنندگان کشوری قوی‌تر از ملی‌گرایی مصرفی آنها باشد، تمایل به خرید کالاهای وارداتی در آن کشورها نیز به مراتب بالاتر از آن کشورهایی است، که مصرف‌کنندگان گرایش‌های ملی‌گرایی مصرفی در آنها قوی‌تر است؛ و یکی از مواردی که تأثیر بسزایی در تجمل‌گرایی دارد، فرهنگ‌پذیری مصرف‌کننده می‌باشد.

۵.۸. تحصیلات

تحقیقات متعددی در زمینه تأثیرات میزان تحصیلات مصرف‌کنندگان در اقبال به سمت تولیدات داخل نشان می‌دهد افزایش سطح تحصیلات رابطه‌ای معکوس با ملی‌گرایی مصرفی دارد (وال و هسلوپ، ۱۹۸۹، ص ۳۴۵؛ کلین و اتسون، ۱۹۹۹، ص ۱۰). همین‌طور مک‌لاین و استرن‌کوپیست (۱۹۹۱، ص ۵۰) نشان داده‌اند که تمایلات بالای ملی‌گرایی مصرفی در مصرف‌کنندگان با سطح تحصیلات پایین، بیشتر است. البته نتایج تحقیقی که توسط مین‌هان (۱۹۹۰، ص ۳۳) صورت گرفته است، نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین سطح تحصیلات و ملی‌گرایی مصرفی وجود ندارد.

توجه به این نکته ضروری است که عمده تأکید ما در تأثیرگذاری منفی سطح تحصیلات بر ملی‌گرایی مصرفی، بدین‌گونه است که معمولاً این عامل مصرف‌کنندگان را به سمت کالاهای ساخته شده غربی سوق می‌دهد و نه لزوماً کشورهای دیگر. با توجه به این نکته باید بگوییم که به نظر می‌رسد همچنان که برخی تحقیقات به طور ضمنی نیز به این نکته اشاره کرده‌اند؛ افزایش سطح تحصیلات مصرف‌کنندگان، با افزایش حساسیت در قبال کیفیت کالاها همراه است. در نتیجه به نظر می‌رسد چون روح حاکم بر اکثر مراکز آموزشی سیستم آموزش غربی می‌باشد؛ این روند نقش مخربی در روند

ارزش‌گذاری‌های مصرف‌کننده و اینکه در چه کشوری و با چه خصوصیات زندگی می‌کند، عامل مذهب به طور مستقل عمل می‌کند. در تقابل با عامل سیاست و خصومت، باید به این نکته توجه کرد که عامل خصومت به عنوان متغیری وابسته به عوامل سیاسی، نظامی و اقتصادی شمرده می‌شود. به علاوه اینکه دایره تأثیرگذاری خصومت محدودتر از عامل سیاست می‌باشد.

۵.۶. برند

یکی از مواردی که می‌تواند تأثیرات منفی ملی‌گرایی بر خرید کالای خارجی را خنثا کرده و اثر متقابل در پی داشته باشد؛ توجه مصرف‌کننده به برند محصولات تولیدی از دیگر کشورهاست. پدیده‌ای که به عقیده برخی محققان همچون میل‌فیت (۲۰۰۹، ص ۲۰۲) سالانه بیش از سه هزار برند محصولات جدید تولیدی در معرض مصرف‌کننده قرار می‌گیرد و می‌تواند مصرف‌کننده را بدون توجه به کیفیت مشابه و یا حتی در مواردی بالاتر محصول تولید داخل، به سمت کالای مشابه وارداتی سوق دهد.

مطالعات در زمینه تأثیرات برند بر روی رفتار ملی‌گرایی مصرف‌کننده، همچون مطالعات کیم و سارچیک (۲۰۰۰، ص ۲۸۵) بر روی دوربین‌های فیلم‌برداری ساخت ژاپن که در کره جنوبی مورد استفاده قرار می‌گرفته، نشان می‌دهد این برند توانسته تأثیراتی بر ملی‌گرایی داشته باشد.

در توجیه علل تأثیرگذاری برند بر ملی‌گرایی مصرفی و خنثا کردن اثرات آن در قبال خرید کالای خارجی، ونگ و چن (۲۰۰۴، ص ۳۹۴) این‌گونه استدلال می‌کنند که مصرف‌کننده تمایل دارد کالاهای لوکس خود را در معرض دید بگذارد، که از جمله این کالاهای لوکس شامل برندهای مطرح خارجی می‌گردد.

۵.۷. تجمل‌گرایی

تجمل‌گرایی، پدیده‌ای است اجتماعی و عمومی، که در آن مصرف‌کننده تمایل دارد مصرف خود را در معرض عموم قرار دهد (بیرون، ۲۰۰۰، ص ۳۰۹). در واقع چنین مصرف‌کننده‌ای دوست دارد با نشان دادن این توانایی که می‌تواند برای کالاهای با کیفیت و ساختار عالی پول زیادی خرج کند، در مردم اثرگذاری داشته باشد (ونگ و چن، ۲۰۰۴، ص ۳۹۳). این تحلیل با آنچه که در مورد برند در زمینه مالکیت کالاهای لوکس و برند می‌تواند تأثیرات ملی‌گرایی بر عدم خرید کالاهای خارجی را خنثی کند یکسان می‌باشند البته شواهد برخی

ص ۵۴۱-۵۴۲) در مورد مصرف‌کنندگان سنگاپوری صورت گرفته است، نشان می‌دهد افزایش سطوح درآمدی مصرف‌کنندگان با افزایش ملی‌گرایی مصرفی همراه است.

تأثیرات منفی اختلاف سطوح درآمدی بر ملی‌گرایی مصرفی در کشورهای در حال توسعه ظهور بیشتری دارد که به نظر می‌رسد عمده دلایل این موضوع به ضعف ساختاری و سیستمی این کشورها در رقابت با کالاهای وارداتی، و در نتیجه ارزان‌تر بودن آنها نسبت به تولیدات داخلی، مرتبط می‌شود.

۵-۱۱. قیمت

تقریباً تنها موردی که به نظر می‌رسد با اتفاق نظر پژوهشگران حوزه ملی‌گرایی روبه‌رو شده است، در ارتباط با تأثیرات منفی سطح قیمت‌ها بر ملی‌گرایی مصرفی می‌باشد. در این زمینه نیز همانند متغیرهای گذشته که مورد بررسی قرار گرفتند، پژوهش‌های متعددی صورت گرفته، که به عنوان نمونه می‌توان به تحقیقات، لو و یو (۱۹۸۵) و هرمن و بیک (۱۹۶۸) اشاره کرد.

نکته مهمی که در مورد مکانیسم تأثیرگذاری این متغیر وجود دارد این است که متغیر قیمت از دو کانال برسد و افزایش فاصله طبقاتی (فقر)، موجب اثرگذاری بر ملی‌گرایی مصرفی می‌گردد. در این زمینه متغیر درآمد که قبلاً نیز مورد بررسی قرار گرفت به عنوان تقویت‌کننده این متغیر نیز می‌تواند ظاهر شود.

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر ضمن ترسیم عوامل متعدد و کلان تأثیرگذار بر ملی‌گرایی مصرفی و بیان چالش‌ها و ظرفیت‌های هر کدام از متغیرها در تقویت هرچه بیشتر ملی‌گرایی مصرفی، مدلی ارائه کرد تا از طریق آن بتوان به سادگی ضمن درک درست از متغیرهای کلان اثرگذار بر ملی‌گرایی مصرفی، سیاست‌های مناسب در زمینه الگوی مناسب با فرهنگ مصرفی مردم ایران تدوین و ارائه شود، که برای دستیابی به این اهداف از روش تحلیلی، توصیفی جهت شکل‌گیری آنها استفاده گردید. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد متغیرهای کلان مؤثر بر ملی‌گرایی مصرفی در هجده دسته تقسیم می‌شوند. این عوامل که از جمله تقسیم‌بندی بدیع پژوهش حاضر به‌شمار می‌آید، نشان می‌دهند که متغیرهای گوناگونی بر رفتار مصرف‌کننده

شکل‌گیری روحیه ملی‌گرایی در مصرف‌کنندگان با سطح تحصیلات عالی ایفا می‌کند. این امر ضرورت توجه هرچه بیشتر نهادهای مسئول در این حوزه در پالایش این علوم، خصوصاً علوم انسانی را می‌رساند.

۵-۹. نژاد

کشورهایی که از اقلیت‌های مختلفی در میان مردم خود بهره می‌برند، پرسش‌هایی در مورد نحوه و جهت تأثیرگذاری این اقلیت‌ها بر ملی‌گرایی مصرفی، یکی از موضوعات کلیدی در زمینه بررسی راهبردهای حمایت از تولید داخلی می‌باشد. پژوهش‌هایی همچون پیرون (۲۰۰۲، ص ۲۰۲-۲۰۳) در مورد تأثیر نژاد بر ملی‌گرایی، دال بر این است که رابطه معناداری در کشور سنگاپور بین متغیر تحت بررسی و کالاهای وارداتی از آمریکا وجود ندارد. اما در مقابل تحقیقات متعددی همچون فراسر و فراسر (۲۰۰۲، ص ۲۹۲-۲۹۳)؛ وچ راورینگان (۲۰۰۳، ص ۳۸۳) وجود دارد که نشان می‌دهد اقلیت‌ها بیشتر تمایل به خرید کالای وارداتی، تا تولیدات داخلی کشورهایی که در آن زندگی می‌کنند دارند.

اغراض سیاسی، تأمین نشدن برخی منافع آنها، که در اکثر موارد در تقابل کامل با آموزه‌های اکثریت غالب می‌باشد و نارضایتی‌های مدنی از جمله عمده دلایلی هستند که باعث می‌شوند این اقلیت تأثیراتی منفی بر ملی‌گرایی مصرفی داشته باشند. البته مکانیسم تأثیرگذاری این متغیر بر خلاف اکثر متغیرهای دیگر به این صورت است که مستقیماً و بدون اثر گذاشتن در متغیر دیگری، تأثیری منفی بر ملی‌گرایی مصرفی دارد.

۵-۱۰. درآمد

تحقیقات متعددی حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان با سطوح درآمدی بالا، از روحیه ملی‌گرایی پایین‌تری برخوردار هستند (آکدیلی و همکاران، ۲۰۱۷، ص ۴؛ برانینگ، ۱۹۹۷، ص ۶۷؛ شارما و همکاران، ۱۹۹۵، ص ۳۳). در واقع افزایش سطوح درآمدی فرصت‌های بیشتری را برای سفر و خرید کالای خارجی برای مصرف‌کنندگان فراهم می‌کند (شانکرماهش، ۲۰۰۴، ص ۱۶۵). به‌علاوه هان (۱۹۹۰، ص ۲۹) در پژوهشی در زمینه سطح درآمد مصرف‌کنندگان آمریکایی، نشان می‌دهد رابطه‌ای معنادار بین سطوح درآمدی مختلف و ملی‌گرایی مصرفی وجود ندارد. همین‌طور پژوهشی که به وسیله مک‌لاین و استرن‌کوپیست (۱۹۹۱، ص ۵۱) صورت گرفته است این نتایج را تأیید می‌کند. البته تحقیقی که به وسیله (تن و فارلی، ۱۹۸۷،

در قبال کالای خارجی اثرگذار هستند، برخی از این عوامل همچون تأثیرات کشور مبدأ به صورت مستقل عمل نمی‌کنند و تأثیرگذاری آنها منوط به تأثیرگذاری متغیرهای دیگر می‌باشد. برخی عوامل همچون ابزار سیاست‌گذاری می‌توانند در جهت مثبت، رفتار مصرف‌کننده را به سمت خرید تولید داخلی سوق دهند؛ و برخی دیگر از عوامل همچون سطح تحصیلات عالی مصرف‌کننده رابطه‌ای منفی با ملی‌گرایی مصرفی دارد.

در روند اجرایی کردن راهبردهای مؤثر بر ملی‌گرایی مصرفی و اثرگذاری هرچه بیشتر آن، توجه به ظرفیت‌های هر کدام از این عوامل که به تفصیل در ذیل هر بخش بیان گردید، می‌تواند مؤثر باشد؛ که از جمله آنها می‌توان به ترغیب تولیدکنندگان داخلی به افزایش کیفیت کالای تولید داخل هم‌تراز با کالای مشابه خارجی اشاره کرد. به‌علاوه متغیرهایی همچون تبلیغات رسانه ملی، برندسازی تولید داخلی، استفاده از ظرفیت‌های دین‌داری مصرف‌کننده، توجه به سطح درآمد مصرف‌کنندگان نواحی مختلف و قیمت‌گذاری متناسب با درآمد محصولات، پرهیز از شعارزدگی تولیدکننده در تبلیغ محصول تولیدی خویش، اشاره کرد. البته در روند سیاست‌گذاری در زمینه تکمیل و اجرای راهبردهای مؤثر بر ملی‌گرایی، باید به این نکته توجه داشت که متغیرهای مداخله‌گر، همچون: سن پایین مصرف‌کننده، جنسیت، سطح تحصیلات عالی مصرف‌کنندگان، تجمل‌گرایی، فرهنگ‌پذیری، کیفیت پایین محصولات تولیدی، ذهنیت خصومت مصرف‌کننده نسبت به تولید داخلی می‌توانند تأثیرات این برنامه‌ها را کم یا حتی متوقف کنند. اجرای موفق و کارآمد سیاست‌های حمایتی در جهت ملی‌گرایی مصرفی می‌تواند به افزایش اشتغال و تولید داخل، افزایش سهم سبد صادراتی کشور، جلوگیری از خروج ارز، افزایش رفاه عمومی و اصلاح الگوی مصرف به عنوان یکی از سیاست‌های راهبردی اقتصاد مقاومتی منجر گردد. در زمینه تقویت هرچه بیشتر فرهنگ ملی‌گرایی مصرفی، پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی در زمینه ملی‌گرایی مصرفی، بر روی ظرفیت‌های هر کدام از سه دسته عوامل در راستای تقویت ملی‌گرایی مصرفی که به طور اجمال در این پژوهش مورد بحث قرار گرفتند، متمرکز گردد.

- Marketing*, N. 31(1), p. 20-26.
- Bilkey W.J., Nes E., 1982, "Country-of-Origin Effects on Products Evaluations", *Journal of International Business Studies*, N. 13(1), p. 89-99.
- Bruning E.R., 1997, "Country of Origin National Loyalty and Product Choice the Case of International Air Travel", *International Marketing Review*, N. 14(1), p. 59-74.
- Chan A.M., Rossiter J.R., 1998, "Ethnicity in Business and Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, N. 42(2), p. 127-134.
- Dawar N., Parker P., 1994, "Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name Price Physical Appearance and Retailer Reputation as Signals of Product Quality", *Journal of Marketing*, N. 58(2), p. 81-95.
- Deighton J., 1992, "The Consumption of Performance", *Journal of Consumer Research*, N. 19(3), p. 362-373.
- Ferrin P.F., Vilela B.B., Klein J.G., Araujo L.R., 2015, "Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity Antecedents and Consequences", *International Journal of Emerging Markets*, N. 10(1), p. 73-88.
- Fraser A.Z., Fraser C., 2002, "Store Patronage Prediction for Foreign-Owned Supermarkets", *International Journal of Retail & Distribution Management*, N. 30(6), p. 282-299.
- Garmatjuk K., Parts O., 2015, "Consumer Ethnocentrism in Estonian Skin Care Products Market", *Procedia Social and Behavioral Science*, N. 213(0), p. 610-615.
- Good L.K., Huddleston P., 1995, "Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feeling and Intentions Related?", *International Marketing Review*, N. 12(5), p. 35-48.
- Han C.M., Won S.B., 2017, "Cross-Country Differences in Consumer Cosmopolitanism and Ethnocentrism: A Multilevel Analysis with 21 Countries", *Journal of Consumer Behavior*, N. 17(1), p. 1-15.
- Herche J., 1992, "A Note on the Predictive Validity of the CETSCALE", *Journal of the Academy of Marketing Science*, N. 20(3), p. 261-264.
- Herman R.O., Beik L.L., 1968, "Shoppers' Movements Outside their Local Area", *Journal of Marketing*, N. 32(4), p. 45-51.
- Hofstede G., 1983, *Dimension of National Cultures in Fifty Countries and Three Region*, Explications in Cross-Cultural Psychology, S & Annis, R.C. eds. Lisse Netherlands.
- Hooghe M., 2008, *Ethnocentrism*, International Encyclopedia of the Social Science, MacMillan Reference, Philadelphia.
- Jimenez N.H., Martin S.S., 2010, "The Role of Country-of-Origin Ethnocentrism and Animosity in Promoting Consumer Trust the Moderating Role of Familiarity", *International Business Review*, N. 19(1), p. 34-45.
- John A.V., Brady M.P., 2011, "Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward South African Consumables in Mozambique", *African Journal of Economic & Management Studies*, N. 2(1), p. 72-93.
- Kagitcibasi C., Berry J.W., 1989, "Cross-Cultural Psychology: Current Research and Trends", *Annual Review of Psychology*, N. 40(1), p. 493-531.
- Katz Y.J., 1992, "Conservatism of Israeli Jews and Arabs in the Aftermath of the Gulf War", *Personality and Individual Differences*, N. 13(3), p. 335-336.
- Kaynak E., Kara A., 2002, "Consumer Perception of Foreign Products an Analysis of Product-Country Images and Ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, N. 36(7), p. 928-949.
- Kim S., Pysarchik D.T., 2000, "Predicting Purchase Intentions for Uni-National and Bi-National Products", *International Journal of Retail and Distribution Management*, N. 28(6), p. 280-291.
- Klein J.G., 2002, "Us Versus them or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods", *Journal of International Business Studies*, N. 33(2), p. 345-363.
- Klein J.G., Ettensen R., 1999, "Consumer Animosity and Consumer Ethnocentrism: An Analysis of Unique Antecedents", *Journal of International Consumer Marketing*, N. 11(4), p. 5-24.
- Klein J.G., Ettensen R., Morris M.D., 1998, "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, N. 62(1), p. 89-100.
- Lau H.F., Yau O.H.M., 1985, "Consumer Outshopping Behavior and its Implication for Channel Strategy a Study of the Camera Patronage Pattern in Hong Kong", *European Journal of Marketing*, N. 19(6), p. 12-23.
- منابع.....**
- احسان، عبدالرحمان و همکاران، ۱۳۹۵، «تدوین مدل ترغیب شهروندان تهرانی به خرید کالای ساخت داخل (مطالعه موردی: لوازم خانگی)»، *مدیریت بازرگانی*، سال هشتم، ش ۳، ص ۵۴۸-۵۲۹.
- آنت، زینب و همکاران، ۱۳۹۲، «ارتباط ملی‌گرایی مصرفی با تجمل‌گرایی پذیرش فرهنگی و تهدید ادراک‌شده اقتصادی در ارزیابی کالاهای ورزشی داخلی و خارجی»، *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ش ۲، ص ۲۴-۱۱.
- بهمنی، مهرزاد، ۱۳۹۱، «بررسی میزان ملی‌گرایی مصرفی اعتماد به تبلیغات و تمایل به مصرف کالاهای داخلی در بین شهروندان ۲۸ شهر کشور»، *پژوهش‌های ارتباطی*، سال نوزدهم، ش ۳، ص ۱۸۲-۱۵۹.
- حدیدی، احسان و همکاران، ۱۳۹۵، «میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی مصرف‌کنندگان ایرانی از دیدگاه اقتصاد مقاومتی»، *سیاست‌های راهبردی و کلان*، سال چهارم، ش ۱۵، ص ۱۹۱-۱۶۹.
- حسین‌زاده، علی و همکاران، ۱۳۹۴، «تبیین عوامل مؤثر بر گرایش شهروندان به مصرف کالاهای داخلی مورد مطالعه: شهروندان شهرستان کاشان»، *معرفت اقتصاد اسلامی*، سال هفتم، ش ۱، ص ۵۴-۳۵.
- حقیقی، محمد و ماشالله حسین‌زاده، ۱۳۸۸، «مقایسه میزان تمایل به مصرف کالاهای داخلی در تهران با سایر مناطق جهان و بررسی پیامدهای آن بر ارزیابی و ترجیح محصولات»، *مدرس علوم انسانی*، سال سیزدهم، ش ۴، ص ۱۰۳-۱۳۹.
- محمدزاده، زهرا و همکاران، ۱۳۹۲، «ارتباط ملی‌گرایی مصرفی و اثر کشور مبدأ در ادراک افراد از کیفیت طبقات کالایی مختلف در شهر مشهد»، *بررسی‌های بازرگانی*، ش ۵۹، ص ۱۱-۱.
- Acikdilli G., Ziemnowicz C., Bahhouh V., 2017, "Consumer Ethnocentrism in Turkey Ours Are Better than Theirs", *Journal of International Consumer Marketing*, N. 31(1), p. 1-13.
- Ahmad Z., Anang R., Othman N., Sambasivan M., 2013, "To Purchase or not to Purchase US Products: Role of Religiosity Animosity and Ethnocentrism among Malaysian Consumers", *Journal of Service Marketing*, N. 27(7), p. 551-563.
- Ang S., Jung K.A., Kau S.L., Pompitakpan C., Tan S., 2004, "Animosity Towards Economic Giants: What the Title Guys Think", *Journal of consumer Marketing*, N. 21(3), p. 190-207.
- Arnold E.J. & Thompson C.J., 2005, "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, N. 31(4), p. 868-883.
- Bahaee M., Pisani M.J., 2009a, "Iranian Consumer Animosity and US Products: A Witch's Brew or Elixir?", *International Business Review*, N. 18(2), p. 199-210.
- _____, 2009b, "Are Iranian Consumer Poised to Buy American in a Hostile Bilateral Environment?", *Business Horizons*, N. 52(3), p. 223-232.
- _____, 2009c, "The Use of the Consumer Ethnocentrism and Consumer Animosity Scales in Iran: A Research Note", *Thunderbird International Business Review*, N. 51(2), p. 143-150.
- Balabanis G., Diamantopoulos A., 2004, "Domestic Country Bias Country of Origin Effects and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach", *Journal of the Academy of Marketing Science*, N. 32(1), p. 80-95.
- Balabanis G., Muller R., Melewar T.C., 2002, "The Relationship between Consumer Ethnocentrism and Human Values", *Journal of Global Marketing*, N. 15(3), p. 7-37.
- Bandara W.M.C., Miloslava C., 2012, "Consumer Ethnocentrism and Attitudes Towards Foreign Beer Brands: With Evidence from Zlin Region in the Czech Republic", *Journal of Competitiveness*, N. 4(2), p. 3-19.
- Bartels R., 1967, "A Model for Ethics in Marketing", *Journal of*

- Senses Still, Westview Press, Boulder.
- Shankarmahesh M.N., 2004, "Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents and Consequences", *International Marketing Review*, N. 23(2), p. 146-172.
- Sharma S., Shimp T.A., Shin J., 1995, "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, N. 23(1), p. 26-37.
- Shimp T.A., 1984, "Consumer Ethnocentrism: The Concept and a Preliminary Empirical Test", *Advances in Consumer Research*, N. 11, p. 285-290.
- Shimp T.A., Sharma S., 1987, "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, N. 24(8), p. 280-289.
- Singhapkadi A., Vitell S.J., Leelakunthanit O., 1994, "A Cross-Cultural Study of Moral Philosophy Ethical Perceptions and Judgements", *International Marketing Review*, N. 11(6), p. 64-78.
- Smaiziene I., Vaitkiene R., 2014, "Consumer Ethnocentrism and Behavior in a Market of Dietary Supplements", *Procedia Social and Behavioral Science*, N. 156(0), p. 463-467.
- Smith P.B., Dugan S., Fons T., 1996, "National Culture and the Values of Organizational Employees: A Dimensional Analysis Across 43 Nations", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, N. 27(2), p. 231-264.
- Sowell T., 1996, *Migrations and Culture a World View*, New York, Basic Books.
- Sumner W.G., 1906, *Folkways, The Sociological Importance of Usage Manners Customs Mores and Morals*, New York, Ginn & Co Custom Publishing.
- Tan G.T., Farley J.U., 1987, "The Impact of Cultural Patterns on Cognition and Intention in Singapore", *Journal of Consumer Research*, N. 13(4), p. 540-544.
- Torres N.H.J., Gutierrez S.S.M., 2007, "The Purchase of Foreign Products: The Role of Firm's Country-of-Origin Reputation Consumer Ethnocentrism Animosity and Trust", *University of Valladolid*, N. 13, p. 1-36.
- Verlegh P.W.J., Steenkamp J.B.E., 1999, "A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research", *Journal of Economics Psychology*, N. 20(5), p. 521-546.
- Vida I., Reardon J., 2008, "Domestic Consumption: Rational Affective or Normative Choice?", *Journal of Consumer Marketing*, N. 25(1), p. 34-44.
- Wall M., Heslop L.A., 1989, "Consumer Attitudes Towards the Quality of Domestic and Imported Apparel and Footwear", *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, N. 13(4), p. 337-358.
- Wang C.K., Lamb C.W., 1983, "The Impact of Selected Environmental Forces upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products", *Journal of the Academy of Marketing Science*, N. 11(2), p. 71-84.
- Wang C.L., Chen Z.X., 2004, "Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products", *Journal of Consumer Marketing*, N. 21(6), p. 391-400.
- Warde A., Welch D., Paddock J., 2017, *Studying Consumption Through the Lens of Practice*, London, Routledge Handbook on Consumption.
- Watchravesringkan K. (2011), Exploring Antecedents and Consequences of Consumer Ethnocentrism: Evidence from Asian Immigrants in the US, *International Journal of Consumer Studies*, 35(4), pp. 383-390.
- Watchravesringkan K.T. (2010), Exploring Antecedents and Consequences of Consumer Ethnocentrism: Evidence from Asian Immigrants in the US, *International Journal of Consumer Studies*, 35(4), pp. 383-390.
- Watson J.J., Wright K. (1999), Consumer Ethnocentrism and Attitudes Toward Domestic and Foreign Products, *European Journal of Marketing*, 34(9), pp. 1149-1166.
- Weiss B., 1996, *The Making and Unmaking of the Haya Lived World*, Durham, Duke University Press.
- Welch D., Warde A., 2015, *Theories of Practice and Sustainable Consumption, Handbook of Research on Sustainable Consumption*, Edward Elgar.
- Wilk R., 2002, "Consumption Human Needs and Global Environmental Change", *Global Environmental Change*, N. 12(1), p. 5-13
- Malefyt W., 2009, "Understanding the Rise of Consumer Ethnography: Branding Techno-methodologies in the New Economy", *American Anthropological Association*, N. 111(2), p. 201-210.
- Marcoux J.S., Filiatrault P., Cheron E., 1997, "The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products made in Western Countries", *Journal of International Consumer Marketing*, N. 9(4), p. 5-29.
- Markin R.J., 1974, *Consumer Behavior: A Cognitive Orientation*, New York, MacMillan Publishing Co.
- Mason R.S., 1981, *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*, PhD Thesis, Salford, University of Salford, Manchester, UK.
- McLain S., Sternquist B., 1991, "Ethnocentric Consumer Do They Buy American?", *Journal of International Consumer Marketing*, N. 4(1), p. 39-57.
- Min Han C., 1990, "Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior", *European Journal of Marketing*, N. 24(6), p. 24-40.
- Nakos G.E., Hajidimitriou Y.A., 2007, "The Impact of National Animosity on Consumer Purchases: The Modifying Factor of Personal Characteristics", *Journal of International Consumer Marketing*, N. 19(3), p. 53-72.
- Nguyen T.D., Nguyen T.T., Barrett N.J. (2008), Consumer Ethnocentrism Cultural Sensitivity and Intention to Purchase Local Products Evidence from Vietnam, *Journal of Consumer Behavior*, 7(1), pp. 88-100.
- Nijssen E.J., Douglas S.P., 2004, "Examining the Animosity Model in a Country with a High Level of Foreign Trade", *International Journal of Research in Marketing*, N. 21(1), p. 23-38.
- Olsen J.E., Granzin K.L., Biswas A., 1993, "Influencing Consumers' Selection of Domestic Versus Imported Products: Implications for Marketing Based on a Model of Helping Behavior", *Journal of the Academy of Marketing Science*, N. 21(4), p. 307-321.
- Orth U.R., Firbasova Z., 2003, "The Role of Consumer Ethnocentrism in Food Product Evaluation", *Journal of Agribusiness*, N. 19(2), p. 137-153.
- Peterson R.A., Jolibert A.J.P., 1995, "A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects", *Journal of International Business Studies*, N. 26(4), p. 883-900.
- Pinkaeo, K, Speece M., 2002, "Service Expectations and Consumer Ethnocentrism", *Australasian Marketing Journal*, N. 10(3), p. 59-75.
- Piron F., 2000, "Consumers' Perceptions of the Country-of-Origin Effect on Purchasing Intentions of (In)Conspicuous Products", *Journal of Consumer Marketing*, N. 17(4), p. 308-321.
- Piron F., 2002, "International Outshopping and Ethnocentrism", *European Journal of Marketing*, N. 36(1), p. 189-210.
- Poortinga Y., 1992, *Towards a Conceptualization of Culture for Psychology Innovations in Cross-Cultural Psychology*.
- Rose M., Gregory M.R., Aviv S. (2009), The Impact of Consumer Animosity on Attitudes Towards Foreign Goods: A Study of Jewish & Arab Israelis, *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), pp. 330-339.
- Rose M., Shoham A., Rose G.M., 2008, "Consumer Animosity a Within-Nation Study of Arab and Jewish Israelis' Attitudes Toward Foreign Goods", *Latin US Advance in Consumer Research*, N. 2, p. 168-169.
- Rosenblatt P.C., 1964, "Origins and Effects of Group Ethnocentrism and Nationalism", *Journal of Conflict Resolution*, N. 8(2), p. 131-146.
- Russel D.W., Russel C.A., 2006, "Explicit and Implicit Catalysts of Consumer Resistance: The Effects of Animosity Cultural Salience and Country-of-Origin on Subsequent Choice", *International Journal of Research in Marketing*, N. 23(3), p. 321-331.
- Saffu K., Walker H., Mazurek M., 2010, "The Role of Consumer Ethnocentrism in a Buy National Campaign in a Transitioning Country Some Evidence from Slovakia", *International Journal of Emerging Markets*, N. 5(2), p. 203-226.
- Samiee S., 1994, "Customer Evaluation of Products in a Global Market", *Journal of Marketing*, N. 31(1), p. 579-604.
- Schooler R.D., 1971, "Bias Phenomena Attendant to the Marketing of Foreign Goods in the US", *Journal of International Business Studies*, N. 2(1), p. 71-80.
- Seremetakis C.N., 1994, *The Memory of the Senses*, C.N. (ed.), The

نقش داستان راستان شهید مطهری و داستان‌های کوتاه محمود تیمور در بیداری اسلامی دو انقلاب ایران و مصر

hamidzohrei@yahoo.com
gavadi8667@gmail.com
mmehri2490@gmail.com

کچ حمیدرضا زهره‌ای / استادیار گروه زبان و ادبیات عرب دانشگاه آزاد اسلامی واحد خرم‌آباد
سیده پروین جوادی / دانشجوی دکتری زبان و ادبیات فارسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خرم‌آباد
محمد مه‌ری / سطح ۲ حوزه علمیه قم
دریافت: ۹۸/۱۱/۳۰ پذیرش: ۹۹/۰۲/۲۶

چکیده

گاهی روزگار در گردش خود به نقطه‌ای می‌رسد که حق و باطل در هاله‌ای از ابهام فرو رفته و راه از بیراه گم می‌شود. در چنین زمانه‌ای است که روشن‌فکران دینی و غیردینی دست به قلم می‌برند تا چراغی بیافروزند در دل تاریکی‌ها. محمود تیمور و مرتضی مطهری از جمله روشن‌فکرانی هستند که علاوه بر حضور سیاسی چشمگیر در دو انقلاب ایران و مصر، در عرصه‌ی ادب فارسی و عربی نیز خوش درخشیده‌اند؛ با این تفاوت که یکی از آن دو در عصر نهضت روزگار تجدید زندگی عرب می‌زیسته؛ و تحول در ساختار زندگی سیاسی - اجتماعی عرب، پس از عصر نهضت، سبب شده تا وی از مرز سنت‌ها عبور کرده، قدم به دنیای تجدد نهاده و داستان‌هایی واقعی از خرافه‌پرستی مسلمانان خلق کند؛ و دیگری با توجه به ضروریات جامعه ایران و از سر درد، نگارش آثاری هم‌تراز «فلسفه و روش رئالیسم» را رها کرده و عالمانه داستان راستانی خلق کند که گویی در مقابل داستان‌های کوتاهی نوشته شده که به جای نمایاندن چهره واقعی اسلام، فقط و فقط بر دینی آمیخته با خرافه تاخته‌اند. علامه بزرگ شهید مطهری در این کتاب بسیاری از مبانی فکری و ریشه‌دار شیعه را در قالب داستان مطرح کرده است. هدف از این پژوهش که به شیوه تطبیقی، مقایسه‌ای و به روش کتابخانه‌ای انجام شده، مقایسه تطبیقی ساختار، محتوا، تفاوت‌ها، شباهت‌ها و نیز نقش داستان‌های کوتاه شهید مطهری و تیمور در شکل‌گیری دو انقلاب ایران و مصر است.

کلیدواژه‌ها: داستان، بیداری اسلامی، روشن‌فکری دینی، خرافه‌پرستی، انقلاب ایران، انقلاب مصر.

رها کرده و به وادی داستان‌نویسی قدم نهاده است. به عبارت دیگر، تیمور و شهید مطهری هر کدام به نوعی از دنیایی که در آن به سر می‌برده‌اند، گذر کرده و به وادی دیگری قدم نهاده‌اند.

روشنفکری صحیح اسلامی در ایران، تلاوم همان جریان اصیل اسلامی است که حتی پیش از رویارویی مردم ما با فرهنگ و تمدن غرب، در عصر قاجار وجود داشته است. می‌توان گفت که این جریان ادامهٔ اسلام ناب است که از پیامبر اکرم ﷺ آغاز و با ائمهٔ اطهار^{علیهم‌السلام} استمرار می‌یابد و سرانجام به علمای صالح و روحانیت اصولی می‌رسد. روحانیان اصولی، که در مقابل اخباریان قرار داشتند، برخلاف دیدگاه‌های «عقل‌ستیز» اخباریان و ناتوانی آنان برای پاسخ‌گویی به نیازهای زمان، بر جامعیت شریعت، اجتهاد و پذیرش صلاحیت عقل برای تشخیص احکام شرعی پای می‌فشرده و از این رو، به مسائل مستحدثه و نیازهای زمان به خوبی پاسخ می‌گفتند. از جمله افراد شاخص این جریان می‌توان از علامه سیدمحمدحسین طباطبائی و استاد شهید مرتضی مطهری نام برد، که مظهر روشنفکری صحیح اسلامی بودند. آنان با شجاعت و انصاف علمی و با دلایل متقن و محکم از اسلام ناب، به مقابله با تفکرات لیبرال، مارکسیستی و ناسیونالیستی برخاستند و بدون انفعال، پاسخگوی نیازهای فکری زمان شدند.

در این پژوهش سعی بر آن است تا به پرسش‌های ذیل پاسخ داده شود:

- داستان‌های کوتاه محمود تیمور و *داستان‌ها* *داستان‌ها* شهید مطهری در شکل‌گیری دو انقلاب مصر و ایران چه نقشی داشته‌اند؟
- ساختار داستانی در داستان‌های تیمور و شهید مطهری چگونه است؟

تا به امروز در زبان فارسی، مقالات چندانی دربارهٔ محمود تیمور، نوشته نشده؛ ولی چند اثر به زبان عربی دربارهٔ او نگاشته شده است از جمله «محمود تیمور و عالم الروایة فی مصر» (بیار، ۱۹۹۴)؛ «محمود تیمور» (حمدو الدقس، ۱۹۹۷)؛ «ترجمه و نقد رمان شمس و لیل» (ناصری و جلال‌وند، ۱۳۹۲). اما تا کنون به نقش داستان‌های تیمور و شهید مطهری در بیداری اسلامی دو انقلاب ایران و مصر هیچ اشاره‌ای نشده است.

۱. نقش داستان در شکل‌گیری انقلاب‌ها

به نظر می‌رسد کتاب‌های داستان، به‌ویژه داستان‌های دینی و انتشار آنها در تمام جوامع، یکی از عوامل مؤثر در شکل‌گیری انقلاب‌ها هستند؛ چراکه مردم با مطالعهٔ عمیق و البته متفکرانهٔ آنها، با باورها و

بی‌گمان محمود تیمور با عنوان پدر داستان کوتاه عرب با جمال‌زاده در ایران هم‌تراز است و باید با وی مقایسه شود؛ چراکه این دو نویسنده همانند روشن‌فکران عصر خودشان معتقد بودند که باید در زمینه‌های گوناگون پلی ساخته شود میان تمدن مدرن اروپایی و جامعهٔ کهن سنتی آسیایی، که این مقایسه با قلم دانش‌پژوهان دیگر به انجام رسیده است، اما از آنجاکه شهید مطهری و تیمور از مبارزان تأثیرگذار در دو انقلاب مصر و ایران بوده‌اند و نیز به دلیل بازتاب وسیع *داستان‌ها* *داستان‌ها* شهید مطهری و داستان‌های کوتاه تیمور در جوامع اسلامی، مقایسهٔ این دو با یکدیگر نیز چندان دور از ذهن نیست. به نظر می‌رسد می‌توان ادعا کرد که شهید مطهری سال‌ها پیش از آنکه یکی از دوستانش ایدهٔ تدوین *داستان‌ها* *داستان‌ها* را در جلسه‌ای مطرح کند و درست در زمانی که دیگر آثارش را می‌نوشته، در اندیشهٔ خلق *داستان‌ها* *داستان‌ها* خویش بنا بر این، شاید بتوان ادعا کرد که شهید مطهری *داستان‌ها* خویش را در مقابل داستان‌های تیمور، جمال‌زاده، و یا حتی جلال‌آل‌احمد نوشته است. اغراق نیست اگر ادعا شود که بخش کتاب‌سوزی مسلمانان در ایران و مصر از کتاب *خدمات متقابل ایران و اسلام* که در پاسخ به دو *قرن سکوت* عبدالحسین زرین‌کوب نوشته شده است، به‌تعمد ثابت می‌کند که شهید مطهری با تاریخ و ادبیات ایران و مصر آشنایی کامل داشته است؛ و بی‌تردید محمود تیمور به‌عنوان یک انقلابی مسلمان و پدر داستان کوتاه عرب از دید او پنهان نمانده است؛ یعنی نگارندگان احتمال می‌دهند که شهید مطهری، داستان‌های همتای انقلابی خود را - که در سال ۱۹۲۵م و حدود پنجاه سال پیش از انقلاب ایران و در زمان انقلاب مصر علیه استعمار انگلستان نوشته شده‌اند، را خوانده و *داستان‌ها* *داستان‌ها* خویش را در مقابل آنها نوشته است.

تیمور در روزگار انقلاب مصر علیه استعمار انگلستان می‌زیسته و آن برهه از زمان، مرز برخورد سنت‌های کهن و دنیای مدرن بوده است. در آن روزگار هنوز داستان کوتاه، به معنای جدید آن شکل نگرفته و از این رو، پیوند آن با سنت‌های داستانی و غیرداستانی عرب، غیرقابل انکار است. او قصه‌های سنتی را خوانده، رمانتیسیم را پیموده و سپس در راه داستان کوتاه واقع‌گرا، گام نهاده، و با این کار، گذری داشته است از سنت به تجدد؛ و در مقابل، شهید مطهری نیز در روزگار انقلاب اسلامی ایران علیه استبداد شاهنشاهی به سر می‌برده است. او نیز همچون محمود، از یک وادی گذر کرده و قدم به وادی دیگری نهاده است؛ یعنی *سیر فلسفه در اسلام، اصول فلسفه و روش رئالیسم، مقالات فلسفی، مسئلهٔ شناخت، نقدی بر مارکسیسم* و... را

ارزش‌ها و آرمان‌های دینی جامعه در قالب داستان آشنا شده، و به یک بصیرت دینی می‌رسند و سپس در پی تغییر وضعیت روزگار خویش برمی‌آیند؛ و همین راهی می‌شود برای آغاز یک انقلاب و رسیدن به اهداف آرمانی. نیز به نظر می‌رسد که داستان‌های دینی، در شکل‌گیری دو انقلاب ایران و مصر بی‌تأثیر نبوده‌اند.

۲. نقش شهید مطهری و تیمور در شکل‌گیری دو انقلاب ایران و مصر

شهید مطهری و محمود تیمور، از روشن‌فکران دینی بوده‌اند، و هر دو در نقطه‌ی مقابل غیرروشن‌فکران دینی (دین‌داران سنتی) و روشن‌فکران غیردینی قرار داشته‌اند؛ یعنی در نوشتن داستان، یک هدف مشترک را دنبال می‌کرده‌اند. اما چهره‌ای که آنها در داستان‌هایشان از اسلام حقیقی نشان می‌دهند، متفاوت است. تیمور بر برجسته‌سازی جنبه‌های خرافی آمیخته با دین، تأکید دارد که این راه اگر به درستی پیموده نشود، گاهی موجب دل‌سردی مردم از دین خواهد شد و شهید مطهری سعی می‌کند چهره‌ای از اسلام ناب را به نمایش بگذارد و این دو عامل، از اساسی‌ترین عوامل در بیداری اذهان و شکل‌گیری انقلاب‌های جهان اسلام هستند.

بنابراین می‌توان گفت که تیمور همچون یک طیب حاذق به شناساندن بیماری‌های دینی از قبیل هدیسم (بدینی)، پی‌میسم (لامذهبی)، اته‌ئیسم (ملی‌گرایی و گذشته‌پرستی) که گریبان‌گیر جامعه اسلامی شده بود، پرداخته و شهید مطهری در *داستان راستان* خود، علاوه بر تشخیص دردها، راه درمان چنین بیماری‌هایی را نیز به مسلمانان نمایانده است. او در دوره افول ارزش‌ها، نسبت به رواج بی‌ارزشی‌ها هشدار داده و به زنده‌کردن ارزش‌های اسلامی همت گمارده است. به عبارت دیگر، همین درد عمیق بود که وی را از مباحث کلامی و فلسفی به مسائل اجتماعی و عصری سوق داد و او مصلحان اجتماعی را بر همگان رجحان داد و داستان راستانی خلق کرد که مورد اقبال دل‌های سلیم قرار گرفت. شهید مطهری و تیمور، به عنوان روشن‌فکران دارای دغدغه دین، راه رستگاری یک جامعه اسلامی را در اصلاح نگاه و فکر دینی مردم آن جامعه می‌دانند. به عبارت دیگر، آنها معتقدند که ریشه همه مشکلات، بیگانگی مسلمانان با معارف اسلامی است؛ از این‌رو، با دردمندی تمام، با خلق داستان‌های خویش، دست به یک رستاخیز دینی و اسلامی زده‌اند؛ البته به نظرمی‌رسد که تیمور در داستان‌های

کوتاهش، فقط دیدگاه را ارائه می‌کند؛ ولی شهید مطهری دیدگاه را براساس یک نظام فکری توحیدی و منسجم ارائه می‌دهد. شاید بتوان ادعا کرد که *داستان راستان شهید مطهری* نقش مؤثرتری در بیداری اذهان و افزایش بصیرت و در نتیجه شکل‌گیری انقلاب اسلامی ایران داشته است.

۳. درباره محمود تیمور و شهید مطهری

۳-۱. معرفی محمود تیمور و آثار او

محمود تیمور (۱۸۹۴-۱۹۷۳م) یکی از ادیبان برجسته مصر و جهان عرب به‌شمار می‌رود، که او را پدر و پیشوای داستان‌نویسی معاصر عرب نام نهاده‌اند. کتاب *شمس و لیل* یکی از شاهکارهای شگرف اوست که با نیروی اندیشه و پندار شگفت خویش به نگارش آن پرداخته است. تیمور در خانواده‌ای سرشناس در ادب و فرهنگ، در قاهره، به سال ۱۸۹۴م دیده به جهان گشود (التونجی، ۱۹۹۹، ص ۲۹۷).

او در جوانی به بیماری حصبه دچار گشت و این بیماری تأثیرات عمیق و ژرفی در افکار، عقاید و اندیشه‌های او بر جای نهاد (ضیف، ۱۹۷۱، ص ۲۹۹-۳۰۰).

بزرگ‌ترین رخداد زندگی ادبی تیمور، مسافرت برادرش محمد به اروپا بود (حمدوالدقوس و فرهود، ۱۹۹۷، ص ۷-۶) که محمود از او به‌میزله دریایی بی‌کران که ادبیات داستان‌نویسی غرب را در خود گنجانیده، بهره‌ها گرفت (ضیف، ۱۹۷۱، ص ۳۰۰). تیمور دارای آثار و نوشته‌های بسیاری در زمینه‌های گوناگون از جمله داستان *سءاء المجهول، قلب غائیه، دنیا جدید، نمایشنامه یعروس النیل، سءاء أو اللحن التائه، سفرنامه ابوالهول بطیر، جزیره السحب و ضبط الكتابة العربیه، مشکلات اللغة العربیه، ادب و ادباء* ... است که شمار آنها فراتر از ۸۵ اثر بوده، که این خود، نشان از توان نویسندگی بالا و شگرف او دارد (الیسوعی، ۱۹۹۶، ص ۴۰۲-۴۰۶).

تیمور در ادبیات تازی جایگاه برجسته‌ای را داراست. وی عضو فرهنگستان زبان عربی و شورای عالی حمایت از هنر، ادبیات و علوم اجتماعی و سردبیر انجمن داستان‌نویسی بوده است. نخستین جایزه را از فرهنگستان زبان عربی و همچنین جایزه ملی ادبیات را در سال ۱۹۵۰م و جایزه بین‌المللی ادبیات را در سال ۱۹۶۲م دریافت کرد (بیار، ۱۹۹۴، ص ۳۱۶). این نویسنده ابتدا به سبک رومانسی‌گرایش داشت و به همین سبب به خواندن آثار *مصطفی لطفی منقوطة* پرداخت (تیمور، ۱۹۷۰، ص ۱۱۲). همچنین با خواندن کتاب *الأجنحة المتكسرة* اثر جبران

ساعت‌های طولانی می‌خوابیده است. «بنام نوماً هادتاً طویلاً معتمداً علی الله فی حراسه السجرن» (تیمور، ۱۹۳۷، ص ۷۳). اما او سال‌ها بعد، هر روز پیش از طلوع آفتاب از خواب برخاسته و برای ادای نماز به مسجد می‌شتابد «يقوم من النوم مبكراً ميمماً صوب السجامع لیودی فریضة الصبح قبل شروق الشمس» (همان).

جمعه شخصیتی است که دلخوش به داستان‌های مذهبی و حکایات خرافی، ساده و سعادتمند می‌زید؛ گویی به «دین العجائز» دل خوش است. او ساده‌لوحانه بر منبر مسجد شهر نشسته، فتوا صادر می‌کند و به سادگی به هر سؤالی پاسخ می‌دهد و فلسفه پیچیده‌ای ندارد. او سرخوشانه می‌زید. دستار سُرخش، نشانی از سرخوشی عاشقانه اوست. هیچ چیزی برای او اهمیت ندارد. نه شغل دهقانی‌اش در گذشته، و نه فتوا دادن کنونی‌اش در مسجد. تنها یاد جهنم است که او را غمگین می‌سازد «و کیف تکون جهنم التي أعدت للكافرين» (همان، ص ۷۴).

– خلاصه داستان عم‌متولی

«عم متولی»، داستان فروشنده دوره‌گردی است که پیش از این، فرمانده لشکر بوده، اما از شغل خود عزل گردیده است. او در اتاقکی فقیرانه می‌زید و خاطرات دوران فرماندهی خود را مرور می‌کند. عمامه سفید و طویلش نشانی از زندگی زاهدانه اوست. او اهل نماز و دعا و ذکر است؛ ولی تنها متون مذهبی نظیر «وارد الجلشانی» و «دلائل الخیرات» را می‌خواند و با تعصب از گذشته باشکوه اسلام سخن می‌گوید. او خاطرات گذشته را می‌کاود و در انتظار آینده است؛ و این انتظار نشان نارضایتی او از روزگار کنونی است. متولی، مخاطب خود را نیز به بازگشت شکوه اسلام امیدوار می‌سازد. او پانزده سال این‌گونه می‌زید، تا روزی یکی از ثروتمندان شهر به نام نورالدین بک، از او می‌خواهد که برای مادرش روضه خوانی کند. با انجام این کار، زندگی‌اش ناگهان بر اثر شایعه و رسیدن به ثروت دگرگون می‌شود، و او به جای دوره‌گردی، به امامت می‌رسد. گذشته‌اش در کم‌حافظگی مردم گم می‌شود و او را امام خود می‌پندارند. متولی، خود نیز این مسئله را باور می‌کند. اما واقعیت این است که با تغییر سبک زندگی، روحیات متولی نیز تغییر کرده است. او که تا پیش از ورود به خانه نورالدین بک، زیر لب حمد خدا و نعت رسول خدا ﷺ می‌گفته است: «یردد اثناءها «عم متولی» به صوت خافت شکره الله و صلاته علی النبی» (تیمور، ۱۹۳۷، ص ۳۸). پس از ورود به آن خانه، با لکنت زبان، به تشکر از صاحبخانه می‌پردازد: «یردد بتلعثم کلمات الشکرو الولاء بها و لأسرتها» (همان، ص ۴۰). سرانجام

خلیل جبران، تأثیرات بسیاری از او پذیرفت (خضر، ۱۹۶۶، ص ۱۷۳-۱۷۴). تیمور بعد از خواندن داستان‌های رئالیسم، و به‌ویژه داستان‌های مویاسان - داستان‌نویس واقع‌گرای فرانسوی - بسیار شیفته این شخصیت می‌گردد (ضیف، ۱۹۷۱، ص ۳۰۰). تیمور دارای توصیفات بسیار زیبایی در وصف مردمان، جانوران و چشم‌اندازهای طبیعی است که نمونه‌ای از زیباترین آنها این بخش است: «و بین الفینة و الفینة یخرج من الغابة «السنجاب» ذلک الحيوان الظریف، وهو یتوآب کالقط الصغیر منتفش الذیل، براق العین، یتشمم بأنفه المستدق، باحثاً عن طعام...» (تیمور، ۱۹۵۷، ص ۷۰).

هر از گاهی یک سنجاب از جنگل بیرون می‌آید، حیوان زیبا و باهوشی که بسان گربه‌ای کوچک با دُمی افراشته و چشمانی درخشان به این سو و آن سو می‌چهد و با پوزه حساس و باریکش در جست‌وجوی خوراکی، زمین را می‌بوید.

توصیفات تیمور همچون آینه‌ای است که جامعه، طبیعت و همه جوانب آنها را پیش‌روی همگان می‌نهد. توصیفات بس دقیق، ظریف و عمیق (شلش، ۱۹۷۳، ص ۴۵).

شمس و لیل کتابی است که تیمور در آن، سفرش به کشور سوئد یا سرزمین شمال را به تصویر می‌کشد. او در آغاز نام «خورشید در سرزمین شمال» را بر آن نهاد و در پایان دیگر کتاب‌هایش به آن اشاره داشت که در زیر چاپ است؛ ولی بعدها آن را به همین نام کنونی تغییر داد. این کتاب، قطعه‌های ادبی شگرفی دارد که با خیال و پنداری قوی درآمیخته است (حسین، ۲۰۰۷، ص ۳۰).

محمود در آثارش به واقع‌گرایی و نوآوری تصویری گرایش داشت. از آثار غیرداستانی‌اش نیز بررسی‌های زبان‌شناسی و فرهنگ‌نامه‌ای برجای مانده است (بعلبکی، ۱۹۸۰، ص ۱۷۹).

تیمور ۸۰ جلد کتاب نگاشته که ۳۳ مجموعه از آنها داستان کوتاه است. نخستین مجموعه داستان کوتاه او با عنوان *الشیخ جمعه* و *قصص آخری* در ۱۹۲۵م به چاپ رسید. او همان سال دومین مجموعه خود را با نام *عم متولی و قصص آخری* نوشت (همان).

۲-۳. خلاصه داستان‌های «الشیخ جمعه»

«عم متولی» و «فضیل عیاض»

– خلاصه داستان «الشیخ جمعه»

این داستان حکایتی است خاطره‌وار و نوستالژیک درباره شخصی به نام *الشیخ جمعه*، که راوی او را از کودکی می‌شناسد. جمعه در گذشته دهقانی بوده است که از سر کاهلی، خرمن را به خدا می‌سپرد، و خود

داستان «عم متولی» و «فضیل عیاض» به‌روشنی دید. جملاتی نظیر «إعلم یا بنی أن... إن لهم الدنیا و لنا الآخرة» (تیمور، ۱۹۳۷، ص ۷۶)؛ «الحمد لله الذی جعلنا من المؤمنین» (همان)؛ و در داستان فضیل عیاض می‌توان به آیه شریفه «ألم یأن للذین آمنوا ان یتخسع قلوبهم لذكر الله و ما نزل من الحق» (حدید: ۱۶) اشاره کرد.

البته شهید مطهری در مقدمه *داستان راستان* در مورد استفاده از قرآن چنین می‌نویسد: «به این فکر افتادم که حتماً همان‌طور که عده‌ای کسر شأن خود می‌دانند که کتاب‌های ساده - هرچند مفید باشد - تألیف کنند، عده‌ای هم خواهند بود که کسر شأن خود می‌دانند که دستورها و حکمت‌هایی که از کتاب‌های ساده درک می‌کنند به کار ببندند. در این کتاب برای رعایت حشمت و حرمت قرآن کریم از داستان‌های آن کتاب مقدس چیزی جزء این داستان‌ها قرار ندادیم. معتقد بوده و هستیم که قصص قرآن مستقل چاپ و منتشر شود، و خوشبختانه این کار مکرر در زبان عربی و اخیراً در زبان فارسی صورت گرفته است. استفاده‌ای که ما از قرآن مجید کرده‌ایم، اصل تألیف این کتاب است؛ زیرا اولین کتابی که *داستان راستان* را به منظور هدایت و راهنمایی و تربیت اجتماع بشری جزء تعلیمات عالیّه خود قرار داده، قرآن کریم است.»

۳. تیمور در «عم متولی» به متون دینی - مذهبی، چون: *أورد الجلسانی و دلائل الخیرات و حکایات دینی و تاریخ اسلام، فراوان اشاره دارد: «أحادیثه الذیینه الجلیله و تواریخه الشائقة عن الإسلام» (همان، ص ۳۷) و شهید مطهری برای نقل داستان «فضیل عیاض» از آثار عالمان رجال شیعه از جمله نجاشی، محمدتقی شوشتری و سیدابوالقاسم خوئی بهره جسته است. وی در مقدمه *داستان راستان* به این نکته اشاره کرده است: «اکثر این داستان‌ها از کتب حدیث گرفته شده و قهرمان داستان یکی از پیشوایان بزرگ دین است؛ ولی البته منحصر به این‌گونه داستان‌ها نیست؛ از کتب رجال و تراجم و تواریخ و سیره هم استفاده شده است و داستان‌هایی از علما و سایر شخصیت‌ها آورده شده که سودمند و آموزنده است.»*

۴. ساختارهای داستانی در داستان‌های تیمور و

شهید مطهری

بی‌تردید دانستن نقش داستان‌های تیمور و *داستان راستان* شهید مطهری در اعتلای فرهنگ اسلامی دو جامعه ایران و مصر، معلول دانستن خصوصیات قلمی و زبانی آنهاست که در این مقاله، به مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود

روزی بیماری او را از پای می‌اندازد. نورالدین برایش قبه‌ای می‌سازد و آن قبه زیارتگاه مردم می‌شود.

به نظر می‌رسد که تیمور سعی کرده تا جهل مسلمانان زمان خویش را در هر دو داستان به نمایش بگذارد. از نظر او این جهل مردم است که از انسان‌های ساده‌لوح و حتی پریشان احوال، امامزاده‌ای واجب‌التعظیم می‌سازد.

شهید مطهری نیز به این نکته واقف است و بارها بر غیرروشن‌فکران دینی تاخته است. بر آنان که اسلام را در روضه‌ها و گریه بر مصیبت‌های وارده بر ائمه اطهار^{علیهم‌السلام} خلاصه کرده‌اند و هر روضه‌خوان ناآگاه به قرآن و سیره ائمه اطهار^{علیهم‌السلام} را چنان به عرش اعلا می‌رسانند، که خود نیز به مقدس بودن خود ایمان می‌آورد. اما با این حال او به‌جای نمایش دادن این چهره کریه از اسلام، به نقل داستان‌هایی مثبت و زیبا از تأثیر حقیقی قرآن و اهل‌بیت^{علیهم‌السلام} بر روان تشنه آدمی سخن می‌گوید. در ذیل به نمونه‌ای از آن داستان‌ها اشاره می‌شود:

- خلاصه داستان فضیل عیاض

فضیل راهزنی است که شبی به قصد دزدی از دیوار خانه‌ای بالای رود. در همان لحظه قاری با صوت خوش چنین تلاوت می‌کند: «ألم یأن للذین آمنوا ان یتخسع قلوبهم لذكر الله و ما نزل من الحق» (حدید: ۱۶)؛ آیا وقت آن نرسیده که دل‌هاشان به یاد خدا خاشع گردد و به آنچه از حق نازل شد توجه کنند و مانند کسانی که پیش از این برایشان کتاب آسمانی آمد (یعنی یهود و نصاری) نباشند، که دوره طولانی (زمان فترت) بر آنها گذشت و دل‌هایشان زنگ قساوت گرفت و بسیاری فاسق و نابکار شدند؟

فضیل همانجا از دیوار پایین می‌آید، توبه می‌کند؛ توبه‌ای نصح توبه‌ای که این مرد را در ردیف عباد درجه اول قرار می‌دهد. کارش به جایی می‌رسد که تمام مردم در مقابل او تواضع می‌کنند (مطهری، ۱۳۵۳، ص ۴۶۷).

- نقاط مشترک عم متولی و فضیل عیاض

۱. هر دو داستان جنبه مثبت دارند. محمود تیمور داستان «عم متولی» را با سرانجامی خوش به پایان می‌رساند و شهید مطهری نیز در فضیل عیاض چنین می‌کند. اما سرانجام خوش عم متولی که برحسب تصادف و جهل مردمان آن عصر است، با عاقبت به‌خیری فضیل عیاض که نتیجه تأمل و تعقل و سپس توبه‌ای حقیقی بوده، بسیار متفاوت است.
۲. کلمات، ساختار و محتوای کتب دینی را می‌توان در هر دو

۴-۱. ساختار محتوایی

الف. نقد دین، خرافه‌پرستی و جهل

کتاب داستانی یافت می‌شود که دارای چنین ویژگی باشد و بتواند مطالب را آن‌گونه که باید و شاید و به تناسب فهم مخاطب ارائه دهد. شهید مطهری وظیفه خود را ارائه و عرضه اسلام به زبان زمانه می‌دانست. به عبارت دیگر، او اصالت و همراهی با زمانه را باهم جمع کرد؛ چراکه بدون چنین جمعی، گرایش فکری در جامعه اسلامی به یکی از دو راه می‌انجامید: انزوا و عقب‌ماندگی و دوری از روح زمانه، یا تحریف اسلام به نام پیشرو بودن و پروتستانیسم. لذا این کتاب، اثر مطمئن و مؤثری برای شناخت هرچه بهتر معارف اسلامی و تربیت دینی می‌باشد و به کسانی که با آن مأنوس می‌گردند، می‌آموزد که در عین استفاده از مبانی محکم عقلی با زبانی روان، اندیشه‌های منطقی را به‌گونه‌ای ارائه دهند که مخاطب آن را پذیرا شده، باور کند.

د. ارائه یک چارچوب مشخص از تفکر اسلامی

داستان‌های تیمور تنها حول یک محور می‌چرخند و آن تاختن بر متعبدان بی‌علم است و *داستان راستان* به موضوعات مختلف و پراکنده‌ای که در مقاطع مختلف زمانی مطرح شده، پرداخته است. موضوعاتی همچون: حقوق زن، هجرت و جهاد، توبه، عدالت، جاذبه و دافعه حضرت علی علیه السلام و... اما از آنجاکه همگی از یک منبع و تفکر اصیل اسلامی، نشئت گرفته‌اند، مجموعه منسجمی را تشکیل می‌دهند، به‌طوری‌که مخاطب می‌انگارد که این کتاب همچون درختی پربار است که دارای شاخ و برگ و میوه است. بنابراین می‌توان ادعا کرد که *داستان راستان*، دارای موضوع واحدی است که اگر کسی به مطالعه کامل و دقیق آن بپردازد، او نیز دارای نظام فکری شده و می‌آموزد که چگونه مباحث جدید جامعه را با این توجه و تفکر مواجه کند و جواب لازم را دریابد.

ه. رها بودن داستان‌ها از قید و بند زمان و مکان

آثار هر دو نویسنده، از قید و بندهای زمانی و مکانی آزاد هستند؛ یعنی در روزگار کنونی نیز، مردم به خرافه روی آورده‌اند و هر روز امامزاده‌ای نو برای برآوردن حاجات خود، می‌سازند و همین امر باری گران بر دوش متفکران اصیل اسلامی است. همانان که دین را به دور از خرافه می‌خواهند. لذا در همه کشورهای اسلامی نوعی بیداری و به خودآمدگی اسلامی پیدا شده است؛ و ملل مسلمان با سرخوردگی از معیارها و مکتب‌های شرقی و غربی به جست‌وجوی هویت واقعی و اصیل خود برخاسته‌اند. به نظر می‌رسد که شهید مطهری در این راه گام استوارتری

نقد دین، خرافه‌پرستی و جهل از مضامینی است که در آثار هر دو نویسنده نمود یافته است. در آثار تیمور، نقد مذهب در «عم‌متولی» نسبت به «الشیخ جمعه» بی‌پروایانه‌تر است. در «عم‌متولی»، تیمور پس از وصف شکوه از دست‌رفته اسلام و فقر متولی، از هیأت شکوهمند نورالدین سخن می‌گوید. در اینجا نورالدین است که امام را می‌سازد و مستبدانه دین را تعریف می‌کند. نویسنده از دینی که براساس شایعه، ثروت و خرافه است، گریزان است. داستان‌های دینی جمعه گاه با اسطوره یا خرافه درهم می‌آمیزد. این اسطوره‌ها و خرافه‌ها در «الشیخ جمعه» بسیار است. فقر نیز از دیگر دغدغه‌های تیمور است. بسامد کلماتی که نمودی از این دغدغه تیمور هستند، در داستان «عم‌متولی» بسیارند. شهید مطهری نیز همین دغدغه را داشته و بر عابدان و زاهدانی که از روی جهل برای امرار معاش تلاشی نمی‌کنند، تاخته است؛ اما در عین حال او در داستان‌هایش با نگاهی مثبت، به ترویج سیره اهل بیت علیهم‌السلام نیز پرداخته است.

ب. عنصر طنز

طنز بر زبان، لحن و محتوای داستان‌های تیمور سایه افکنده است. زبان طنزآمیز جمعه و موقعیت‌های طنزآمیز متولی، از شگردهای تیمور در جذب مخاطب است. اوج طنز در «عم‌متولی» آنجاست که با دگرگونی ناگهانی موقعیت فلاکت‌بار متولی، وی متوجه امامت خود می‌شود. او که روزگاری برای رجعت امامش دعا می‌کرد: «إِذَا مَا مَرَّتْ عَلَيَّ خَاطِرُهُ ذَكَرْتُ الْمَهْدِيَّ، رَفَعْتُ بَصْرَهُ إِلَى فَوْقِ وَأَخَذْتُ يَدَهُ اللَّهُ أَنْ يَقْرُبَ أَيَّامَ الرَّجْعَةِ، أَيَّامَ الْعُودَةِ الْمُنْتَهَرَةِ لِلْمَهْدِيِّ» (تیمور، ۱۹۳۷، ص ۳۳). امروز خود امام می‌شود.

اما به نظر می‌رسد عنصر طنز به آن صورت که در داستان‌های تیمور نمود یافته، در *داستان راستان*، تجلی نیافته است؛ زیرا شهید مطهری همواره مانند یک مصلح دردمند در پی کشف و درمان ضعف‌ها و کاستی‌ها بوده است.

ج. ارائه مطالب به زبانی ساده

هم داستان‌های تیمور و هم *داستان راستان* شهید مطهری، مطالب را با زبانی ساده و همه‌فهم، به‌ویژه برای سطح فهم عوامل و قشر جوان بیان داشته‌اند. اما به نظر می‌رسد که *داستان راستان*، افزون بر دارا بودن این ویژگی، دارای مبانی عمیق فکری و دینی نیز هست. کمتر

رمانتیک، چون هزار و یک شب و متون ریشه‌دار در سنت دینی عرب، پایان بسته و خوش و نویسنده محوری. به نظر می‌رسد که تیمور با زبانی آهنگین بر دینی آمیخته با خرافات تاخته است. اما نثر داستان‌های شهید مطهری ساده و روان است. شعرگونه نبوده و لحن داستان‌ها نیز آهنگین نیست؛ زیرا هدف شهید مطهری داستان‌نویسی و لفظ‌پردازی نبوده؛ بلکه او اهداف ذیل را دنبال می‌کرده است:

– معرفی اسلام به صورت مکتبی توانا و ماورای توانایی‌ها و ارزش‌های دیگر مکتب‌ها؛

– زمان‌شناسی و شناخت عصر جدید و عنایت به مقتضیات زمان و معرفی اسلام با عنایت به آن؛

– معرفی اسلام به صورت دینی اجتماعی و سیاسی؛ و نه فقط دینی شخصی و فردی که تنها ناظر به رابطه هر فرد با خداوند است؛
– نقد روحانیت سنتی.

۳-۴. ساختار داستانی

عنوان: عنوان دو داستان «الشیخ جمعه» و «عم متولی» برگرفته از شخصیت‌های اصلی است. این عنوان‌های واقع‌گرا و همخوان با فضای داستان، حکایت از تمرکز نویسنده بر عنصر شخصیت دارد؛ تا آنجا که توجه به پرداخت شخصیت به‌ویژه در «الشیخ جمعه»، موجب کم‌رنگ شدن و یا حتی محو دیگر عناصر شده است. شخصیت اصلی داستان «الشیخ جمعه»، تنها شخصیتی است که تشخیص اسمی دارد، نام‌های دیگر، همه عام و محو است، و در داستان «عم متولی»، شخصیت‌های فرعی، اسم دارند؛ اما شهید مطهری برای داستان‌های خود نام‌هایی نهاده که با محتوای داستان‌ها همخوانی دارند. عناوینی همچون مردی که کمک می‌خواست؛ خواهش دعا؛ بستن زانوی شتر؛ و ...

۴-۴. ساختار ادبی

در میان عناصر بلاغی هر دو داستان تیمور، تشبیه عنصری غالب است؛ برای نمونه، در «الشیخ جمعه» در جمله «أرقب شفتیه الیهادتین ترسلان الألفاظ فکأنها السحر» (تیمور، ۱۹۳۷، ص ۷۲). گذشته از الفاظ سحرگون جمعه، تشبیه مضموری نیز نهفته است. گویی جمعه، پیامبری است که رسالت او هدایت الفاظ سحرگون است. در پایان داستان، جمعه به گلی تشبیه شده که در این دنیا

برداشته و با ارائه عقلائی پاسخ‌هایی به مشکلات مطرح در جامعه در هر زمانی، از تمام قید و بندهای زمان و مکان رسته است؛ یعنی *داستان راستان* او در هر زمانی تازگی و جذابیت خود را از دست نخواهد داد. البته داستان‌های کوتاه محمود تیمور نیز دارای این ویژگی، اما در سطح پایین‌تری هستند.

و. درهم‌آمیختگی تصریح و تلویح

تیمور در «عم متولی» و «الشیخ جمعه»، به صراحت به جهل مردم اشاره می‌کند؛ اما شهید مطهری در *داستان راستان* فقط به نقل داستان نمی‌پردازد، بلکه به نکات اخلاقی به صورت تصریحی، تلویحی اشاره می‌کند.

داستان راستان شهید مطهری دارای ویژگی‌هایی است که او را از داستان‌های تیمور ممتاز می‌سازد. این ویژگی‌ها عبارتند از:

– معرفی بدعت‌های واردشده در دین با لحنی مشفقانه؛

– آسان‌نویسی مطالب دشوار و دیرفهم؛

– پاسخ‌گویی به شبهات؛

– بررسی مسائل ضروری جامعه؛

– سودمندی قصه‌ها.

ح. نقش خرد و تعقل دینی

نقش خرد، در *داستان راستان شهید مطهری* مشهود است. معرفت عقلی، معرفتی است اصیل، قابل اعتماد و قابل استناد؛ بی‌اعتبار نیست. بر همین اساس شخصیت‌های *داستان راستان*، راه خود را با تعقل در شنیده‌ها و دیده‌ها می‌یابند. اما به نظر می‌رسد که عنصر تعقل در شخصیت‌های داستان‌های محمود تیمور نمود چندانی ندارد. گویا محمود تیمور تنها می‌خواسته شخصیت خود را با تکیه بر اعتقادات مذهبی آمیخته با خرافات رایج در جامعه عصر خود بی‌رواند. حال آنکه ایمان بدون شناخت، ایمان نیست؛ ولی تنها شناخت هم ایمان نیست. ایمان گرایش است (مطهری، ۱۳۵۳، ص ۱۵۵).

۲-۴. ساختار زبانی

در هر دو داستان «الشیخ جمعه» و «عم متولی»، ردپای آثار شفاهی، از جمله کلمات شیداری، میراث روایت‌گری، موسیقی و شعرگونگی، لحن آهنگین داستان و اشارات نویسنده به ادبیات منظوم دیده می‌شود. در «الشیخ جمعه»، ردپای مقامه‌ها، داستان‌های کهن

می‌توان گفت «الشیخ جمعه»، به قصه نزدیک است تا داستان؛ اما در تک‌تک داستان‌های داستان‌راستان، پیرنگ محکمی به چشم می‌خورد. شهید مطهری زمانی که این داستان‌ها را نوشته است، یک فقیه، فیلسوف، اصولی، متکلم و یک مجتهد و کارشناس دین بوده است. پس گزینش‌کننده این ۱۲۵ داستان، انسان ناوارد و کم‌اطلاعی نبوده، که بگوید این داستان قشنگ است و آن را انتخاب کند؛ بلکه با یک نگاه کاملاً دین‌شناسانه و دردشناسانه، داستان‌ها را انتخاب کرده است (عباسی ولدی، ۱۳۸۴، ص ۲۰)؛ و همین امر موجب شده که او داستان‌های خود را با پیرنگ محکمی بنگارد.

نتیجه‌گیری

تیمور و شهید مطهری از انقلابیون روشنفکر مصر و ایران بوده‌اند که دغدغه دین داشته‌اند و هر دو برای هشیار کردن مردم، به نوشتن داستان روی آورده‌اند؛ اما در داستان‌سرایی دو راه متفاوت را پیموده‌اند. محمود بیماری‌های حوزه دین از قبیل خرافات، ملی‌گرایی و گذشته‌پرستی را شناسایی کرده و آنها را در قالب داستان‌هایی کوتاه به مردم عصر خود، نمایانده است؛ اما شهید مطهری علاوه بر شناسایی این دردها، در *داستان‌راستان* خود، راه درمان آن بیماری‌ها، یعنی چنگ زدن به ریسمان محکم الهی و توسل به ائمه اطهار^ع را به نمایش گذاشته است. در اندیشه استاد شهید مطهری، اسلام دینی جامع و همه‌جانبه است. دینی است که تنها به یک سلسله پندها و اندرزه‌های اخلاقی و فردی و شخصی اکتفا نکرده است؛ دینی است جامعه‌ساز و ریشه همه مباحث، توحید می‌باشد؛ چراکه اصل توحید این صلاحیت را دارد که مانند آب، ریشه همه مباحث دیگر را سیراب کند.

خضر، عباس، ۱۹۶۶م، *القصة القصيرة في مصر*، قاهره، الدار القومية للطباعة والنشر. شلش، علی، ۱۹۷۳، «محمود تیمور»، *أربع قضايا أدبية*، مجله جدید، العدد ۴۲، ص ۴۴-۴۶.

ضیف، شوقی، ۱۹۷۱، *الأدب العربي المعاصر في مصر*، ط. العاشره، قاهره، دارالمعارف عباسی ولدی، محمدحسین، ۱۳۸۴، *افلاکیان زمین*، تهران، شاهد.

مطهری، مرتضی، ۱۳۵۳، *انسان کامل*، تهران، صدرا.

_____، ۱۳۹۶، *داستان‌راستان*، تهران، صدرا.

میرصادقی، جمال و حسین میرصادقی، ۱۳۷۵، *داستان و ادبیات*، تهران، نگاه. ناصری، مهدی و اصغر جلالوند، ۱۳۹۲، «بررسی سبک داستانی محمود تیمور بر پایه نقد رمان شمس و لیل»، *ادب عربی*، سال پنجم، ش ۲، ص ۲۱۷-۲۳۸.

الیسوعی، روبرت کامیل، ۱۹۹۶، *أعلام الأدب العربي المعاصر*، بیروت، المعهد الألماني للأبحاث الشرقيه.

چون صحرای بی‌ثمر و سوزان، و با آب و هوای سمی است، می‌زید: «هذا الشيخ جمعة الرجل العامي الفيلسوف الذي يعيش باسماء على تلك الأرض المكفهرة القاسية كما تعيش الزهرة في الصحراء الجرداء الحامية ذات الأهوية السامة» (همان، ص ۷۸).

تنها تشبیه داستان عم‌متولی، تشبیه ازدحام خدم به ستون است: «يلتفون حوله مترصة كالبنیان» (همان، ص ۳۷).

جالب اینکه مردم در این داستان در کنار کودکان، وصف می‌شوند؛ با شباهت‌های رفتاری میان آنان. گویی اسلام چون مغز بادام و شیرینی است که متولی دوره‌گرد به مردمی که چون کودکان بر گرد او حلقه زده‌اند، آنها را می‌فروشد: «ينادی على بضاعته يعدد للأطفال» (همان، ص ۳۲).

گذشته از برخی جملات مسجع داستان «الشیخ جمعه»، برخلاف نثر دوره پیش که سرشار از صنایع بدیعی بود، نثر این دو داستان، نمونه‌ای از نثر ساده و بی‌آرایه‌ای است که در دوره‌های بعد گسترش می‌یابد.

اما داستان‌های شهید مطهری عاری از ویژگی‌های فوق هستند؛ زیرا به نظر می‌رسد چنین عناصری یک روشنفکر دینی را از رسیدن به هدف اصلی و عالی خود که معرفی راستین دین مقدس اسلام است، باز می‌دارد.

۵. پیرنگ در داستان‌های تیمور و داستان‌راستان شهید مطهری

در «الشیخ جمعه» نظیر هزار و یک شب، پیرنگی نیست. تنها می‌توان پیرنگ‌واره‌ای در آن یافت. با توجه به اینکه «اغلب در قصه‌ها روابط علت و معلولی حوادث از نظم منطقی و معقولی برخوردار نیست» (میرصادقی و میرصادقی، ۱۳۷۵، ص ۱۰۱).

منابع

- بعلبکی، منیر، ۱۹۸۰م، *دانشنامه المورد*، بیروت، دارالعلم للملایین.
بیار، خباز، ۱۹۹۴م، *محمود تیمور و عالم الروایة في مصر*، بیروت، دارالمشرق.
التونجی، محمد، ۱۹۹۹، *المعجم المفصل في الأدب*، ط. الثانية، بیروت، دارالکتب العلمیه تیمور، محمود، ۱۹۲۷م، *الوثبة الأولى*، قاهره، دارالنشر الحديث.
_____، ۱۹۵۷، *شمس و لیل*، قاهره، مکتبه الآداب مطبعة النموذجية.
_____، ۱۹۷۰، *اتجاهات الأدب العربي في السنين المئة الأخيرة*، قاهره، مکتبه الآداب مطبعة النموذجية.
_____، ۱۹۷۳م، *الوثبة الأولى*، قاهره، دار النشر الحديث.
حسین، حمدی، ۲۰۰۷، *الشخصية الروائية عند محمود تیمور*، قاهره، مطابع الهيئة المصرية العام.
حمو الدقس، فؤاد، ۱۹۹۷م، *محمود تیمور*، حلب، دارالقلم العربی.
حمو الدقس، فؤاد و احمد عبدالله فرهود، ۱۹۹۷، *محمود تیمور*، حلب، دارالقلم العربی.

common understanding about the university of Islamic civilization, raising the Quranic and epistemological awareness of all academic activists, planning, policy making, developing the right strategy, providing the necessary infrastructures in a continuous, timely, real, independent, actual, God-centered and practical process through a futuristic approach are among the means for the realization of the Islamic civilization university.

Keywords: university, Islamic university, civilizer university, Islamic civilizer university

Capacities and Challenges of the Culture of Nationalism in Consumption in Support of Domestic Consumption

✉ **Saeed Mohammad-baigi** / M.A. in Economic, IKI

beigi.1992@gmail.com

Mohammad Javad Tavakoli / Associate Professor Department of Economics IKI

Tavakoli@iki.ac.ir

Received: 2020/02/12 - **Accepted:** 2020/05/07

Abstract

Consumption management emphasizing the general policies of reforming the consumption pattern and promoting the consumption of domestic goods, which is one of the general policies of the resistance economy, implies that researchers in the Islamic economics need to have a more accurate understanding of the factors influencing the consumer's tendency towards foreign goods. Using a descriptive-analytical method, this paper examines the effective reasons behind the tendency of consumers towards foreign and domestic products. The findings show that, the affecting variables on the types of consumption are divided into eighteen categories, which every one of them is effective in guiding the consumer's tendency towards the domestic or foreign goods. Managing society's tendencies towards domestic goods has various effects such as, increasing employment rate, consumption management, reducing imports and the welfare of society.

Keywords: behavior of consumer, consumer culture, domestic products, nationalism in consumption, modifying consumption patterns.

The Role of Martyr Motahhari's Book "Anecdotes of Pious Men" and Short Stories of Mahmoud Taymour in the Islamic Awakening of the Two Iranian and Egyptian Revolutions

✉ **Hamidreza Zohrei** / Assistant Professor, Arabic Language and Literature Department, Islamic Azad University, Khorramabad

hamidzohrei@yahoo.com

Seyedeh Parvin Javadi / PhD student in Persian language and literature Islamic Azad University Khorramabad

gavadi8667@gmail.com

Mohammad Mehri / Level 2 of the seminary of Qom

mmehri2490@gmail.com

Received: 2020/02/19 - **Accepted:** 2020/05/15

Abstract

Mahmoud Taymour and Morteza Motahhari are among the intellectuals who, in addition to their significant political presence in the two Iranian and Egyptian revolutions, also have a special place in Persian and Arabic literature. The difference between these two thinkers is that, Taymour, who lived in the time of Arab modernity, the time of change in Arab socio-political life, went beyond traditions and wrote stories regarding Muslim superstition; but, contrary to this approach, Motahhari, given the conditions prevailing in Iranian society, abandoned his work "Philosophy and the Method of Realism" and wisely wrote true stories regarding Islam to show that the true face of Islam is not only those superstitions. In this book, Allame martyr Motahhari has presented many Shiite intellectual and principles in the form of stories. Using a documentary-comparative method, this paper studies the structure, content, differences, similarities, as well as the role of short stories of martyr these two thinkers in the formation of the two revolutions in Iran and Egypt.

Keywords: story, Islamic awakening, religious intellectualism, superstition, Iranian revolution, Egyptian revolution.

Pathology of Family; Analyzing Causes and Effects

Mohammad Fooladivanda / Associate Professor, Department of Sociology, IKI

fooladi@iki.ac.ir

Received: 2020/02/15 - **Accepted:** 2020/05/06

Abstract

Family in the Iranian-Islamic culture is a sacred institution. However, the Iranian family is currently suffering from many problems and crises. Using a descriptive-analytical and documentary method, this paper analyzes the causes and effects behind the problems and crises in Iranian families. The findings indicate that, various changes have taken place in Iranian families, including marriage criteria, philosophy of marriage, reducing the total fertility rate (TFR), increasing the age of spouses in marriage, reducing marriage rates, increasing the rate of youth celibacy, increasing divorce, decreasing cultural attraction of marriage, decreasing family and kinship functions in matrimony, changing family educational functions, decreasing parental authority, decreasing confidence, decreasing solidarity and social capital of the family, decreasing sanctity of the family institution and etc. Some of the factors behind these changes are, family secularization, family planning policies, divorce, women's employment, increasing the age of marriage, the effects of feminism, social and cultural beliefs, new changes in Iranian lifestyle and mass media.

Keywords: family, pathology of family, divorce, age of marriage, feminist lifestyle.

The Personality of Marriage Mediators in the Scope of the Qur'an and Traditions

✉ **Younes Isvand** / PhD student in Islamic ethics Islamic Teachings University

y.eisvand@gmail.com

Mohammad Taghi Sobhani nia / Assistant Professor, University of Qur'an and Hadith

mt.sobhani@gmail.com

Received: 2020/01/11 - **Accepted:** 2020/05/13

Abstract

Mediation in marriage is a serious and effective responsibility in the destiny and formation of new families. Recognizing the personality of people who are worthy of mediation in marriage is a necessary mission to avoid false claimants, and facilitate and strengthen the foundation of the family. Using a descriptive-analytical and desk-research method, this paper categorizes the psychological, moral, scientific, educational, and skill characteristics of mediators in three different groups, which are, sound reason, good intention, honesty, trustworthiness, patience, responsibility, benevolence, kindness, eloquence, social status, familiarity with jurisprudence and psychology and taking advantage of practical skills and experiences

Keywords: marriage, mediation in marriage, mediator, mediation ethics, features of mediator.

Islamic Civilizer University; Challenges and solutions

Marjan Javanbakhsh / M.A. in Educational Management, Islamic Azad University, Qom

mjavan2004@yahoo.com

✉ **Saifullah Fazlullahi Ghomshi** / Assistant Professor PhD in Curriculum Planning Islamic Azad University, Qom

fazlollahigh@qom-iau.ac.ir

Mahmoud Abolghasemi / Associate Professor Department of Educational Management Shahid Beheshti University

Received: 2020/02/19 - **Accepted:** 2020/04/26

mabolghasemi60@gmail.com

Abstract

Using a descriptive-analytical and documentary method and focusing on the views and opinions of higher education thinkers, this paper studies the challenges and strategies for the realization of the Islamic university as an Islamic civilizer university. The findings indicate that, universities today are considered the pillars of civilization, which directly or indirectly affect the society. The university is a place for the production of science required for the Islamic civilization. Achieving a

An In-depth Analysis of the Capacities of Metaphorical Conceptualization in Understanding and Transmitting Religious Teachings with Emphasis on Nahj al-Balagha

Ali Malakouti-nia / PhD student in Science and Education of Nahj al-Balagha, University of Qur'an and Hadith

Received: 2020/01/08 - **Accepted:** 2020/04/27

alim2200@gmail.com

Abstract

Nahj al-Balagha is a book that conveys many Islamic teachings to the audience in an honest and delicate language. Linguistic studies show that Amir al-Mu'minin Ali (PBUH) has used the most metaphorical metaphors and sentences in this book. Accordingly, the fundamental question is, what is the nature and capacity of metaphorical conceptualization in changing thoughts and behaviors that has been used in Nahj al-Balagha as an effective model in understanding and transmitting religious teachings to the audience? Using a descriptive-analytical and documentary method, this paper analyzes the capacities of metaphorical conceptualization in understanding and transmitting religious teachings in Nahj al-Balagha. Metaphorical conceptualization is a type of intellectual and cognitive phenomenon that has capacities such as, creating meaning and theorizing, persuading the audience, demonstrating the intellectual, social and political discourse of the individual and society. The delicate use of this capacity has made Nahj al-Balagha appear as a glorious and powerful religious medium in presenting Islamic concepts and teachings.

Keywords: metaphorical conceptualization, conceptual (cognitive) metaphor, understanding and transmitting religious teachings, the conduct of Amir al-Mu'minin Ali (PBUH), Nahj al-Balagha.

Cultural-diffusion: The Mechanisms of Cultural-diffusion of the Imperialistic System, Emphasizing the Supreme Leader's Thoughts

✉ **Hossein Arjini** / Assistant Professor, Islamic Ma'aref University

arjini@maaref.ac.ir

Bibi Raziye Husaini-nejad / M.A. in Islamic Revolution, Islamic Ma'aref University

r.hoseini2019@mailfa.com

Received: 2019/12/04 - **Accepted:** 2020/05/17

Abstract

Cultural-diffusion has been one of the enemy's strategies in recent years, which has been adopted by the arrogant powers to defeat the Islamic Revolution. Using a descriptive-analytical method, this paper studies the mechanisms of cultural-diffusion of the imperialistic system from the viewpoint of Ayatollah Khamenei, the Supreme Leader of the Islamic Republic of Iran. Through soft power theory, this paper examines the dimensions of cultural-diffusion in the economic, political, and cultural spheres. Some of the mechanisms and techniques of the arrogant system in this respect are as follows, destructing the religious beliefs, undermine the revolutionary values, magnification of social problems, deviation in Shiite rituals and dominating the educational system.

Keywords: imperialistic system, Islamic Revolution discourse, cultural-diffusion, mechanisms.

ABSTRACTS

The Real Shiites' Characteristics in Imam Mohammad Bagher (PBUH)'s Wills (5)

Ayatollah Allame Mohammad-Taqi Mesbah

Abstract

This paper is a commentary on the advices of Imam Mohammad Bagher (PBUH) to Jabir b. Yazid al-Ju'fi, one of his noble companions, regarding the characteristics of the real Shiites. On this account, another characteristic of the Shiites is "Jihad with the soul" to overcome the desires of the soul. Although seeking Divine pleasure and avoiding divine prohibitions seem to be simple, it is very difficult to obtain. If one loves God, seeks to attract the love of God, too. In the struggle with the soul, the believer opposes desires to avoid deviation and obtain the love of God, though he may sometimes be defeated. In his advice, Imam Bagher (PBUH) said, if a believer is defeated in the struggle with the soul, he should not be disappointed, rather, he should do his best to win over his desires. Satisfaction with God in all matters is the secret behind servitude and strengthening faith and attaining perfection.

Keywords: soul, Jihad, Divine help, the struggle with the soul, knowledge and insight.

Principles of Confronting the Enemy in Nahj al-Balagha

✉ **Hafizullah Fouladi** / Assistant Professor, Sociology Department, Research Institute of Hawzeh and University hfooladi@rihu.ac.ir
Mohammad Nouhi / M.A. in Social Communication Sciences, IRIB University mnoohi1366@gmail.com

Received: 2019/12/10 - **Accepted:** 2020/04/13

Abstract

It can be said that Islam always teaches moderation in all areas and activities. But what is the approach of religious leaders to dealing with the enemy? Now, the question is, what are the principles of confronting the enemy from the point of view of Amir al-Mu'minin Ali (PBUH)? Using a descriptive-analytical and desk-research this research has been done. The research finding are presented in two formats, the principles of dealing with internal enemies, and the principles of dealing with external enemies, which are, forgiveness, tolerance, benevolence, moderation..., awareness before the enemy, distrusting the enemy and avoiding submission to the enemies.

Keywords: principles, enemy, Nahj al-Balagha, social communication, Amir al-Mu'minin Ali (PBUH).