

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دوفصل نامه علمی پژوهشی  
پژوهش نامه سبک زندگی

سال دهم / شماره ۱۸ / بهار و تابستان ۱۴۰۳

صاحب امتیاز و مدیرمسئول: دکتر محمدتقی فعّالی

سردبیر: دکتر محمدتقی فعّالی

دبیر تحریریه: دکتر علی فرهنگی

احمد بهشتی	استاد دانشگاه تهران
محمد رضا زیبایی نژاد	هیئت علمی مرکز تحقیقات زن و خانواده
سید حسین شرف الدین	دانشیار موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی <small>رحمته الله علیه</small>
احمد حسین شریفی	دانشیار موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی <small>رحمته الله علیه</small>
سید محمود طیب حسینی	دانشیار پژوهشگاه حوزه و دانشگاه
محمدتقی فعّالی	استاد دانشگاه آزاد اسلامی
محمد محمد رضایی	استاد دانشگاه تهران

مترجم انگلیسی: امیر قربانی / مترجم عربی: سید محمد امام

ویراستار: مصطفی حقانی فضل / صفحه آرا: اکبر موسوی

ناشر: تیماس / چاپخانه: چاپخانه دیجیتال فرزنانگان دانش پویان نامدار

نشانی دفتر مجله: قم بلوار شهید صدوقی، خیابان شهید اسماعیل شهبازی، پلاک ۹۳

صندوق پستی ۱۸۴-۳۷۶۵

تلفن: ۳۲۹۲۳۸۶۳

شمارگان: ۱۰۰ نسخه/ تک شماره ۶۰۰۰۰ تومان/ اشتراک سالانه ۱۲۰۰۰۰ تومان (۲ شماره)

journal.manaviyat.ir

براساس مجوز شماره ۱۱۰۴۵ و جلسه مورخ ۹۶/۱۲/۰۶ شورای اعطای مجوزها و امتیازهای علمی شورای عالی حوزه‌های علمیه، درجه «علمی پژوهشی» از شماره ۵ به دوفصل نامه «پژوهش نامه سبک زندگی» اعطا شد.

دوفصل نامه پژوهش نامه سبک زندگی در پایگاه‌های استنادی

- علوم جهان اسلام ([www.ISC.gov.ir](http://www.ISC.gov.ir))
  - پایگاه مجلات تخصصی نور ([www.noormags.ir](http://www.noormags.ir))
  - بانک اطلاعات نشریات کشور ([www.magiran.com](http://www.magiran.com))
  - پرتال جامع علوم انسانی ([www.ensani.ir](http://www.ensani.ir))
  - سیویلیکا ([www.civilica.com](http://www.civilica.com))
- نمایه شده و قابل دسترسی است.

براساس مصوبه شورای عالی انقلاب فرهنگی در جلسه ۶۲۵ مورخ ۸۷/۳/۲۱: «مصوبات شورای عالی حوزه علمیه قم در خصوص اعطای امتیاز علمی به مجلات علمی، تأسیس انجمن‌های علمی، قطب‌های علمی و واحدهای پژوهشی و همچنین امتیازات کرسی‌های نظریه‌پردازی، نقد و مناظره و آزاداندیشی در حوزه، دارای اعتبار رسمی بوده و موجد امتیازات قانونی در دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمیه می‌باشد.»

## درباره دوفصل نامه

### ● خط مشی

پژوهش نامه سبک زندگی، محلی برای نشر پژوهش های بدیع، اصیل و علمی در موضوعات مرتبط با سبک زندگی است. راهبرد اساسی این نشریه، تبیین و ارائه دیدگاه های اسلامی در موضوعات و مسائل سبک زندگی و نیز نقد سبک زندگی غربی است.

### ● اهداف

مهم ترین اهداف پژوهش نامه سبک زندگی عبارت اند از:

- ۱) تولید ادبیات دینی و اسلامی در موضوعات و مسائل سبک زندگی؛
- ۲) آسیب شناسی و تبیین مسائل و موضوعات مرتبط با حوزه های مختلف سبک زندگی؛
- ۳) بازشناسی و نشر یافته های علمی اندیشمندان در موضوعات سبک زندگی؛
- ۴) ارائه یافته های نوین پژوهشی اندیشمندان داخلی در موضوعات و مسائل سبک زندگی؛
- ۵) نقد و بررسی سبک زندگی غربی؛
- ۶) نقد و بررسی دیدگاه های اندیشمندان پیرامون موضوعات و مسائل سبک زندگی.

### ● راهنمای نگارش مقالات

- ۱) مطالب مقاله علمی - پژوهشی باید مستند، مستدل و مشتمل بر سخن تازه و بدیع بوده، با استفاده از منابع اصیل و معتبر و با رعایت اصول نگارشی تألیف شود.
- ۲) ساختار مقاله به این ترتیب باشد: عنوان، چکیده، واژگان کلیدی، مقدمه، طرح مسأله (اهداف پژوهش، روش تحقیق، چارچوب نظری و سوالات تحقیق)، بدنه اصلی مقاله، نتیجه، منابع و مآخذ.
- ۳) چکیده حداکثر دارای ۲۰۰ واژه، به صورت گزارش (بدون ارزشیابی و نقد) از زبان خود پژوهشگر (نه نقل قول)، شامل تبیین موضوع مقاله، روش تحقیق، مطالب مهم و یافته های تحقیق، همراه با واژگان کلیدی (حداکثر ۷ واژه) باشد.
- ۴) عناوین اصلی و فرعی مقاله مرتبط با موضوع و دارای ارتباط منطقی با یکدیگر باشند.
- ۵) ارجاع به منابع و مآخذ در متن مقاله، در پایان نقل قول یا موضوع استفاده شده، داخل پرانتز آورده شود. شیوه ارجاع کتب فارسی به صورت: (نام خانوادگی مؤلف سال نشر، جلد، صفحه)، در مقالات فارسی به صورت (نام خانوادگی مؤلف سال نشر) و برای منابع لاتین به شکل: (سال نشر نام خانوادگی مؤلف) نوشته شود.
- ۶) زبان نشریه، فارسی است و نقل قول های داخل متن باید به زبان فارسی بیاید؛ مگر آنکه صورت یک عبارت در زبان دیگر، موضوعیت داشته باشد.

- ۷) ترجمه آیات و روایات در متن مقاله و اصل آنها در پاورقی ذکر شود.
- ۸) توضیحات تکمیلی در صورت لزوم در پاورقی بیاید.
- ۹) در پایان مقاله (کتاب نامه)، فهرست الفبایی منابع فارسی و لاتین به طور جداگانه و به صورت زیر ارائه شود:
- کتاب: نام خانوادگی، نام نویسنده. تاریخ چاپ. نام کتاب (تعداد جلد). محل انتشار: نام ناشر. شماره چاپ (اگر باشد).
- مهدوی کنی، محمدسعید. ۱۳۹۵. دین و سبک زندگی؛ مطالعه موردی شرکت کنندگان در جلسات مذهبی. تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام.
- کتاب ترجمه شده: نام خانوادگی، نام نویسنده. تاریخ میلادی چاپ (اگر باشد). نام کتاب (تعداد جلد). نام مترجم. محل انتشار: نام ناشر. شماره چاپ (اگر باشد).
- هارت ناک، یوستوس. ویتگنشتاین. ترجمه منوچهر بزرگمهر. ۱۳۵۱. تهران: انتشارات خوارزمی. چ دوم.
- Gasper, Frank X. 1999. Leaving Tico. Hanover, NH: Univ. press of England.
- مقاله: نام خانوادگی، نام نویسنده. سال انتشار. عنوان مقاله. نام نشریه سال نشریه (شماره نشریه): صفحات.
- بنی اسدی، نازنین. ۱۳۸۳. مدیریت مشارکتی معلمان و ارتباط آن با رفتار جامعه مدنی دانش آموزان. مجله روان شناسی و علوم تربیتی ۳۴(۲): ۶۵-۹۶.
- Twedde, Sally. 1998. Towards criteria for evaluating website. *British Journal of Educational Technology* 3(29):267-270.
- ۱۰) ترجمه انگلیسی عنوان مقاله، چکیده و واژگان کلیدی همراه مقاله ارسال شود.
- ۱۱) فایل مقاله باید با فرمت word، در قطع A4، با حاشیه ۲/۵ سانتی متر از چهار طرف، با قلم B Lotus، اندازه ۱۴ و فاصله سطور ۱/۵ تهیه و تمام صفحات مقاله پشت سر هم شماره گذاری شود.
- ۱۲) دریافت مقاله صرفاً از طریق سامانه [journal.manaviyat.ir](http://journal.manaviyat.ir) انجام می شود. در صورتی که پس از ۱۰ روز کد مقاله به آدرس پست الکترونیکی نویسنده مقاله ارسال نشد، مراتب از دفتر مجله پیگیری شود.
- ۱۳) مقاله های ارسالی نباید در مجله ها و یا کنفرانس های داخلی و خارجی چاپ و یا به صورت هم زمان ارسال شده باشند. بدیهی است عواقب عدم رعایت این موضوع، متوجه نویسندگان خواهد بود.
- ۱۴) مقالات دریافتی پس فرستاده نمی شود و دوفصل نامه در ویرایش مطالب آزاد است.
- ۱۵) مسئولیت مطالب و محتوای مقالات، به عهده نویسنده است.

## فهرست

- نقش فضای مجازی بر شکل دهی زیست بوم رشد و تعالی نوجوان ایرانی معاصر ..... ۹  
مهدی فدایی / سید محمد تقی موسوی فر / محسن داودآبادی فراهانی
- پیامدهای سلبی و ایجابی مصرف رسانه‌های جمعی بر تغییرات سبک زندگی ایرانیان: ..... ۳۷  
طاها عشایری / امراله کشاورز / محمد نوری / طاهره جهان پرور
- فلسفه اذن تکوینی الهی بر انجام معصیت از دیدگاه عرفان اسلامی و تأثیر آن بر زندگی انسان در سرای ناسوت ..... ۶۹  
زهره اردکانیان / محمد تقی فعالی / هادی وکیلی
- بررسی میزان ارتباط بین مؤلفه‌های تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ در صنایع دستی ..... ۹۱  
ابراهیم یزدی / علی رشیدپور / ایرج سلطانی
- نقش مدیریت استعداد در شکل دهی سبک زندگی سازمانی در مراکز آموزشی ..... ۱۱۹  
ابوالفضل گائینی / عباس شفیعی / سید علی ایازی / هادی فلاحتی
- مدل پارادایمی ازدواج به موقع در سبک زندگی اسلامی ..... ۱۳۹  
احمد عباسی دره بیدی / طیبه زارعی



## نقش فضای مجازی بر شکل دهی زیست بوم رشد و تعالی نوجوان ایرانی معاصر

مهدی فدایی\*

سید محمدتقی موسوی فر\*\*

محسن داودآبادی فراهانی\*\*\*

### چکیده

تاکنون فضای مجازی بر رشد و تعالی نوجوان آثار مختلفی داشته است. هدف این پژوهش مطالعه نقش فضای مجازی بر شکل دهی زیست بوم رشد و تعالی نوجوان ایرانی معاصر است. این تحقیق از نوع توصیفی - کاربردی است و با جمع آوری و طبقه بندی اطلاعات از کتب و مقالات، آثار فضای مجازی بر نوجوان را شناسایی کرده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. بر اساس یافته های تحقیق، مدل مفهومی نقش فضای مجازی بر شکل دهی زیست بوم رشد و تعالی نوجوان ایرانی معاصر تدوین شد که مؤلفه های آن (۷ مضمون سازمان دهنده) شامل ۱. آسیب های فضای مجازی بر باورهای نوجوانان، ۲. آسیب های فضای مجازی بر عواطف نوجوانان، ۳. آسیب های فضای مجازی بر رفتارهای نوجوانان، ۴. آثار فضای مجازی بر خانواده، ۵. آثار فضای مجازی بر امور اجتماعی عمومی، ۶. آثار فضای مجازی بر امور اجتماعی نهادی و ۷. ظرفیت های مثبت فضای مجازی در رشد نوجوانان می شود.

**کلیدواژه ها:** فضای مجازی، زیست بوم، رشد و تعالی نوجوان

10.22034/JL.2024.210066

شناسه دیجیتال (DOI):

fadaei.ac@gmail.com

mosavifar88@gmail.com

mohsend313@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۴

\* استادیار گروه اخلاق و تربیت دانشگاه باقرالعلوم (ع)، قم، ایران.

\*\* دکتری الهیات گروه قرآن و حدیث دانشگاه قم، قم، ایران. (نویسنده مسئول)

\*\*\* دکتری فقه تربیتی جامعه المصطفی العالمیه (ع)، قم، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۸

## مقدمه

فضای مجازی را باید بزرگ‌ترین سامانه‌ای دانست که تاکنون به دست انسان طراحی، مهندسی و اجرا شده است. در امتداد اینترنت، ارتباطات گسترش یافت و فضای جدیدی به وجود آمد که می‌توان آن را فضای مجازی نامید. استفاده از این فضا به دلیل گستردگی اش که در هر زمان و مکان می‌توان به آن دسترسی داشت و فراگیری اش که بسیاری از شئون فردی و اجتماعی زندگی را در بر گرفته، ضرورت یافته است، به گونه‌ای که تأثیر آن بر زندگی انسان روزبه‌روز آشکارتر می‌شود. با ورود شبکه‌های اجتماعی، مانند تلگرام و اینستاگرام، گرایش به فضای مجازی بیشتر از قبل شد (افشاری، ۱۳۹۸: ۳۴). جذابیت‌ها، قابلیت‌ها و ویژگی‌های خاص فضای مجازی آن را به محیطی برای تعاملات اجتماعی مبدل کرده است. جهان مجازی شکل دیگری از جهان واقعی است و این دو جهان عناصر اولیه مشترک دارند؛ پس اصول حاکم و مهارت‌های فنی و رفتاری لازمه تعامل در این محیط‌ها هستند. قطعاً نداشتن رفتار مناسب و هنجارمند و، از همه مهم‌تر، اخلاقی ارتباط میان افراد را دچار چالش خواهد کرد.

استفاده صحیح و مدیریت شده از فضای مجازی جنبه‌های مثبت فراوانی مثل سرعت ارتباطات، دسترسی کامل تر و آسان به اطلاعات برای افراد دارد و در عین حال استفاده افراطی و ناصحیح از آن می‌تواند تهدیدی جدی برای خانواده‌ها در زمینه رشد و تعالی و تربیت نوجوانان باشد (لسانی، ۱۴۰۱: ۱۳)؛ بنابراین باید چالش‌ها و آثار ناشی از ارتباط افراد مختلف با این فضا و راهکارهای تعامل با آنها در همه عرصه‌ها و برای مخاطبان مختلف بررسی و تبیین شود.

## ۱) تبیین موضوع

تهدیدهای فضای مجازی برای نوجوان موضوع مهمی است که نظر بسیاری از کارشناسان تربیتی و جامعه‌شناسی را به خود معطوف کرده است (پناهی و تبریزی، ۱۳۹۵: ۶۵). تاکنون فضای مجازی نقش‌های مختلفی بر رشد و تعالی نوجوان داشته است، از جمله اینکه استفاده افراطی از فضای مجازی موجب غفلت و دوری نوجوانان از نسل پیشین می‌شود و شکاف نسلی ویژه‌ای ایجاد می‌کند. تغییر در احساسات و عواطف آنها و نوع تعاملات خاص و جدید مجازی باعث می‌شود که دچار انزوا از فضای حقیقی جامعه و خانواده شوند. این مسئله موجب به وجود آمدن دلخوری، ناسازگاری، کم شدن گفت‌وگوهای صمیمی و همدلانه و سست شدن ارتباطات دوستانه می‌شود (خالصی و دیگران، ۱۳۹۸: ۱۶۸).

یکی از عرصه‌های مهمی که فضای مجازی تأثیر مستقیم و غیر مستقیم بر آن داشته زیست‌بوم فرهنگی رشد و تعالی نوجوانان است. شکل‌دهی به زیست‌بوم رشد و تعالی نوجوان به نوعی با عوامل مؤثر بر سبک زندگی و شیوه زیست و تعلیم و تربیت نوجوانان مرتبط است. از دیگر نقش‌های فضای مجازی در شکل‌دهی به زیست‌بوم رشد و تعالی نوجوان می‌توان به مواردی چون کاستن از فرصت گفت‌وگو و تعامل مؤثر حضوری، ایجاد دوستی‌های مجازی، اختلالات عاطفی و روانی نوجوان و اثرات مخرب جنسی اشاره کرد (حاج‌محمدی و حاج‌محمدی، ۱۳۹۶: ۲۰۹).

در اهمیت توجه به نوجوانان و رشد و تعالی آنان و تأثیرش بر آینده جامعه تردید نیست. این پژوهش نیز بر اساس همین اهمیت، در پی پاسخ به این سؤال است که نقش فضای مجازی در شکل‌دهی به زیست‌بوم رشد و تعالی نوجوان چیست. نتایج تحقیق می‌تواند برای شناسایی بهتر فضای مجازی و آثار آن و پیشگیری از آسیب‌های ممکن و نیز درمان مشکلات به وجود آمده مفید باشد. این پژوهش به دنبال تبیین مدل مفهومی نقش فضای مجازی بر شکل‌دهی به زیست‌بوم رشد و تعالی نوجوان و مؤلفه‌های اثرگذار است.

## ۲) روش تحقیق

این پژوهش هدفی کاربردی و روشی توصیفی - تحلیلی دارد. پژوهش از نوع کمی و کیفی است و برای گردآوری داده‌ها و از روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده می‌کند. این تحقیق با جمع‌آوری و طبقه‌بندی اطلاعات از کتب و مقالات به دنبال شناسایی آسیب‌های فضای مجازی به نوجوان است و برای تجزیه و تحلیل اطلاعات از روش تحلیل مضمون بهره می‌برد. این روش فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌کند. تحلیل مضمون صرفاً روش کیفی خاص نیست، بلکه فرایندی است که می‌تواند در بیشتر روش‌های کیفی به کار رود (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۳). «به طور کلی، تحلیل مضمون روشی است برای:

الف) دیدن متن؛

ب) برداشت و درک مناسب از اطلاعات ظاهراً نامرتبط؛

ج) تحلیل اطلاعات کیفی؛

د) مشاهده نظام‌مند شخص، تعامل، گروه، موقعیت، سازمان یا فرهنگ؛

ه) تبدیل داده‌های کیفی به داده‌های کمی» (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۶).

شبکه مضامین ابزار مناسبی در تحلیل مضمون است که بعدها توسعه یافته است. آنچه شبکه مضامین عرضه می‌کند نقشه‌ای شبیه تارنما به مثابه اصل سازمان دهنده و روش نمایش است. به عبارت دیگر، شبکه مضامین بر اساس یک روند مشخص، مضامین پایه (کدها و نکات کلیدی موجود در متن)، مضامین سازمان دهنده (مضامین به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه) و مضامین فراگیر (مضامین عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به عنوان یک کل) را نظام می‌بخشد و نقشه‌ای از کل مضامین ارائه می‌کند. در این شبکه، مضامین با توجه به رابطه اعم و اخص با یکدیگر جاگذاری شده‌اند (یاوری، ۱۳۹۱: ۱۵۰).

یک شبکه مضامین با مضامین پایه شروع می‌شود و تا تعیین مضامین فراگیر ادامه می‌یابد. ابتدا مضامین پایه گردآوری می‌شوند، سپس برحسب شباهت موضوعی با هم، در قالب مضامین سازمان دهنده طبقه‌بندی می‌شوند. پس از آن، مضامین سازمان دهنده بر حسب مضامین پایه‌ای که در بر گرفته‌اند، بررسی مجدد می‌شوند و با کمک یکدیگر، مضمونی در سطح بالاتر را ایجاد می‌کنند که مضمون فراگیر نام دارد (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۵۶).

در این پژوهش، انتخاب مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر بر اساس تجزیه و تحلیل دقیق مقالات و منابع مرتبط با موضوع صورت گرفته است. معیارهای انتخاب این مضامین شامل اهمیت موضوعی آنها در ادبیات تحقیق، فراوانی تکرار در مطالعات پیشین و ارتباط مستقیم با سؤالات اصلی تحقیق بوده است. برای مثال انتخاب مضامین پایه‌ای نظیر آسیب‌های فضای مجازی بر باورهای نوجوانان و ظرفیت‌های مثبت فضای مجازی در رشد نوجوانان، به دلیل تأثیر گسترده و چندجانبه‌ای بوده که داشته‌اند و در مقالات و تحقیقات قبلی بررسی شده‌اند. این انتخاب‌ها بر اساس رویکردی نظام مند و متدولوژیک بوده که تلاش شده است تنوع و عمق موضوعی مفاهیم به خوبی منعکس شود.

علاوه بر این، برای تدوین مدل نهایی، وزن دادن به هر یک از مفاهیم فراگیر و مضامین سازمان دهنده ضروری بوده است. برای این منظور، از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده تا اولویت بندی و اهمیت نسبی هر مفهوم مشخص شود. داده‌ها از طریق کدگذاری اولیه و ثانویه تجزیه و تحلیل شده‌اند و با استفاده از مصاحبه‌های نخبگان و بررسی‌های علمی، وزن هر یک از مضامین تعیین شده است. برای مثال، مضامینی که تأثیر بیشتری بر شکل دهی به زیست بوم رشد و تعالی نوجوانان دارند، وزن بیشتری دریافت کرده‌اند. این فرایند به پژوهش امکان می‌دهد تا دقت و جامعیت بیشتری در تبیین نقش فضای مجازی بر نوجوانان داشته باشد.

### ۳) پیشینه تحقیق

با توجه به جست‌وجوی مفصلی که انجام گرفت، تحقیقات زیر در مورد تأثیر فضای مجازی بر نوجوان انجام شده‌اند:

- هوشنگ اسماعیل‌زاده خلیل‌آباد (۱۳۹۰) در پایان‌نامه خود با عنوان «تأثیر محیط اینترنت بر بزهکاری و بزه‌دیدگی کودکان و نوجوانان و راهکارهای مقابله با آن»، سقوط ارزش‌ها و فراگیری رفتارها و الگوهای بزهکارانه نو در محیط اینترنت که با پیامدهای این فضا همچون خشونت، افسردگی و انحرافات جنسی تشدید می‌شود را از دیدگاه روان‌شناسی جنایی و نیز نبود کنترل مناسب، پیدایش خرده‌فرهنگ‌های متعارض اینترنتی که سبب نقاط و شکاف فرهنگی می‌شود را از دیدگاه جامعه‌شناسی جنایی بررسی کرده است. همچنین وجود تضادها و القای فقر اقتصادی و شکل‌گیری رقابت در فضای اینترنت برای رسیدن به اهداف خواسته شده اجتماعی و قابلیت‌های ویژه خود محیط اینترنت، چگونگی تأثیر آن بر بزهکاری و بزه‌دیدگی کودکان و نوجوانان را تبیین کرده است که آثار مهم آن در قالب جرایم جنسی، خشونت، مالی و برخی مزاحمت‌ها بروز می‌یابد. وی راهکارهایی نیز برای مقابله و کاهش تهدیدات اینترنتی ارائه کرده است.
- سید محمدامین‌ری شهری (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «مقایسه وضعیت روان‌شناختی و کیفیت زندگی در نوجوان معتاد و غیر معتاد به اینترنت در شهر بوشهر» نشان داده است که اعتیاد به اینترنت یا وابستگی رفتاری به اینترنت پدیده‌ای است مزمن، فراگیر و عودکننده که با صدمات جدی جسمانی، مالی، خانوادگی، اجتماعی و روانی همراه است. معتادان به اینترنت هنگامی که به اینترنت وصل می‌شوند، احساس می‌کنند از مکانی که در آن هستند جدا هستند و دیگر قادر به کنترل جنبه‌های اصلی زندگی خود نیستند که به تدریج بر کیفیت زندگی‌شان اثر می‌گذارد. استفاده افراطی از اینترنت موجب افزایش برانگیختگی روان‌شناختی، کم‌خوابی، غفلت از تغذیه برای طولانی‌مدت و محدود شدن فعالیت جسمانی و بالا رفتن خطر اعتیاد به مواد می‌شود که مشکلات سلامت جسمانی و روانی، از جمله افسردگی، تنهایی و اضطراب، را به دنبال دارد. همچون دیگر اعتیادها، اعتیاد به استفاده از اینترنت روند زندگی اجتماعی و دیگر جنبه‌های زندگی روزانه فرد، از جمله تعاملات نوجوان با خانواده، را مختل می‌کند.
- عبدالباقی ملازئی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش سواد رسانه‌ای بر بلوغ عاطفی دانش‌آموزان دبیرستانی» نشان داده است که رسانه‌ها علاوه بر اثرات مطلوب، آثار سوئی مانند رفتارهای پرخاشگرانه، افکار کلیشه‌ای و رفتارهای جنسی نامناسب نیز دارند که بر سلامت روانی کودکان و نوجوانان تأثیر مستقیم دارد.

- عاطفه کوچکی قرمزچشمه (۱۴۰۰) پایان نامه ای با عنوان «پیش بینی بروز رفتارهای پرخاشگرانه بر اساس استفاده بیمارگونه از فضای مجازی و سبک هویت غالب یا تمایز یافتگی در نوجوانان مقطع متوسطه اول شهر فرمهین» انجام داده و به این نتیجه رسیده است که استفاده زیاد از فضای مجازی می تواند آثاری مخرب و گاه جبران ناپذیر، همچون پرخاشگری، بر نوجوانان داشته باشد.
- فرخ زارع (۱۳۹۰) پایان نامه ای با عنوان «بررسی میزان و چگونگی استفاده از اینترنت و اثرات آن بر همبستگی اجتماعی (موردکاوی استعدادهای درخشان)» تدوین کرده است. در پژوهش با نگرشی جامعه شناختی که مشتمل بر دو بخش نظری و پیمایشی است، میزان و چگونگی استفاده از اینترنت و تأثیر آن بر همبستگی اجتماعی دانش آموزان استعدادهای درخشان شهر مرودشت، واقع در استان فارس، را بررسی کرده و به این نتیجه رسیده که میان میزان استفاده از اینترنت و ابعاد همبستگی اجتماعی، از قبیل روابط خانوادگی، ارتباط با گروه همسالان و مسئولیت پذیری اجتماعی رابطه معنادار و همبستگی ضعیفی وجود دارد. میان چگونگی استفاده از اینترنت و ابعاد همبستگی اجتماعی، از قبیل روابط خانوادگی، مسئولیت پذیری اجتماعی، ارتباط با گروه همسالان، صمیمیت اجتماعی و احساس همدلی و همکاری، از بین هفت برنامه اینترنتی مورد استفاده در بین دانش آموزان، گشت زنی در سایت های گوناگون دارای رابطه معنادار و همبستگی متوسط است.
- ظریفیان همتیان و عقیلی (۱۳۹۱) در مقاله خود با عنوان «وضعیت خانوادگی نوجوانان و استفاده از اینترنت» به این نتیجه رسیده اند که از نظر کارشناسان، وضعیت تحصیلی والدین در گرایش نوجوانان به استفاده از اینترنت مؤثر است. همچنین کارشناسان معتقدند میزان و نحوه استفاده والدین از رسانه ها در گرایش نوجوانان به استفاده از اینترنت مؤثر است؛ نوجوانان در این موارد از والدین خود تقلید می کنند. کارشناسان معتقدند تعارضات والدین با یکدیگر یا زندگی نوجوان در خانواده های تک سرپرست تأثیر زیاد یا بسیار زیادی در گرایش نوجوانان به استفاده از اینترنت دارد.
- اسماعیل سعدی پور (۱۳۹۲) مقاله ای با عنوان «بررسی اثرات اینترنت بر خانواده های دارای فرزند نوجوان» تدوین کرده است که نتایج آن نشان می دهد: ۱. استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات نوجوانان را در معرض اطلاعات بسیار زیادی درباره هر موضوع، در هر زمان و در هر مکان قرار داده است؛ ۲. دسترسی کودکان و نوجوانان به هرزه نگاری از طریق اینترنت ساده تر از روش های سنتی آن است؛ ۳. نوجوانانی که با والدینشان احساس نزدیکی می کنند در مدرسه موفق تر هستند؛ ۴. اینترنت زمانی را که والدین و فرزندان با

هم سپری می‌کنند، کاهش می‌دهد؛ ۵. زمان اختصاص یافته به خانواده با تعارضات خانوادگی رابطه منفی دارد.

خلاصه‌ای از پیشینه در قالب جدول زیر ارائه شده است:

نام اثر	نویسنده	محل انتشار	نتایج
تأثیر محیط اینترنت بر بزهکاری و بزه‌دیدگی کودکان و نوجوانان و راهکارهای مقابله با آن	هوشنگ اسماعیل‌زاده خلیل‌آباد (۱۳۹۰)	دانشگاه قم، دانشکده آموزش‌های الکترونیکی	سقوط ارزش‌ها و فراگیری رفتارها و الگوهای بزهکارانه نو
مقایسه وضعیت روان‌شناختی و کیفیت زندگی در نوجوان معتاد و غیر معتاد به اینترنت در شهر بوشهر	سید محمدامین ری‌شهری (۱۳۹۴)	مؤسسه آموزش عالی خرد - بوشهر، گروه روان‌شناسی	افزایش برانگیختگی روان‌شناختی، کم‌خوابی، غفلت از تغذیه برای طولانی مدت و محدود شدن فعالیت جسمانی و بالا رفتن خطر اعتیاد به مواد، افسردگی، تنهایی و اضطراب
بررسی نقش سواد رسانه‌ای بر بلوغ عاطفی دانش‌آموزان دبیرستانی	عبدالباقی ملازنی (۱۴۰۱)	دانشگاه بین‌المللی چابهار، دانشکده ادبیات و علوم انسانی	رفتارهای پرخاشگرانه، افکار کلیشه‌ای و رفتارهای جنسی نامناسب
پیش‌بینی بروز رفتارهای پرخاشگرانه بر اساس استفاده بیمارگونه از فضای مجازی و سبک هویت غالب یا تمایز یافتگی در نوجوانان مقطع متوسطه اول شهر فرمهین	عاطفه کوچکی قرمزچشمه (۱۴۰۰)	دانشگاه پیام نور استان اصفهان، مرکز پیام نور نطنز	پرخاشگری

نام اثر	نویسنده	محل انتشار	نتایج
بررسی میزان و چگونگی استفاده از اینترنت و اثرات آن بر همبستگی اجتماعی (موردکاوی استعداد‌های درخشان)	فرخ زارع (۱۳۹۰)	مرکز پیام نور تهران، دانشکده علوم انسانی	وجود ارتباط نزدیک در روابط خانوادگی، ارتباط با گروه همسالان و مسئولیت پذیری اجتماعی، احساس همدلی و همکاری
وضعیت خانوادگی نوجوانان و استفاده از اینترنت	ظریفیان همتیان و عقیلی (۱۳۹۱)	مطالعات جامعه‌شناختی ایران، دوره ۲، شماره ۶	تعارضات والدین با یکدیگر یا زندگی نوجوان در خانواده‌های تک سرپرست تأثیر زیاد در گرایش نوجوانان به استفاده از اینترنت دارد.
بررسی اثرات اینترنت بر خانواده‌های دارای فرزند نوجوان	اسماعیل سعدی پور (۱۳۹۲)	پژوهش‌های ارتباطی، سال بیستم، شماره ۴ (پیاپی ۷۶)	۱. دسترسی کودکان و نوجوانان به هزینه‌نگاری از طریق اینترنت، ساده‌تر از روش‌های سنتی آن است. ۲. کاهش زمان همراهی نوجوان با والدین

در عرصه فضای مجازی و آثار آن و نیز نسبت نوجوانان و دانش‌آموزان با فضای مجازی با موضوعات، بحران هویت، اعتماد به اینترنت و مانند اینها انتشار یافته، ولی تحقیق مستقلی به تأثیر فضای مجازی بر زیست بوم رشد و تعالی نوجوان اختصاص نیافته است که امتیاز این پژوهش محسوب می‌شود. همچنین تبیین مدل جامع و نظام‌مند نقش فضای مجازی در زیست بوم فرهنگی در آثار پژوهشی موجود یافت نشد و می‌توان گفت امتیاز دیگر این تحقیق است.

#### ۴) مفهوم‌شناسی

در ادامه مفاهیم این تحقیق (زیست بوم، نقش و رشد و تعالی نوجوانان) به اجمال مطرح می‌شوند. زیست بوم: زیست بوم بر اساس رهیافت‌های متفاوتی که به کارگرفته شده، معنا و کاربرد متفاوتی پیدا کرده است. در رهیافت استعاری و سیاست‌گذارانه، به‌کارگیری اصطلاح زیست بوم نقش استعاری دارد و سهم تعامل فرهنگ و محیط زیست در آن کم‌رنگ است.

با افزایش پیچیدگی فرایندهای فرهنگی در گذر زمان مفهوم زیست‌بوم فرهنگی در تکمیل مفهوم نظام فرهنگی پدید آمد تا چارچوبی برای سیاست‌گذاری از طریق تحکیم پیوندهای بازیگران در نظام‌های فرهنگی موجود فراهم کند. به این ترتیب، دیدگاه نظام فرهنگی بیشتر بر وجود نهادها، کنشگران، ورودی‌ها، خروجی‌ها و جنبه‌های ساختاری فرهنگ تأکید دارد، اما به پویایی‌های پیچیده آن کمتر توجه می‌کند، در حالی که دیدگاه زیست‌بوم فرهنگی مفاهیمی مانند تنوع کنشگران و نقش‌ها و برهم‌کنش میان آنها، هم‌تکاملی و خودسازماندهی را نیز مد نظر قرار می‌دهد. رویکرد زیست‌بوم بیشتر از دیدگاه نظام به سازمان‌های کوچک خصوصی توجه دارد و تمرکز بر طرف تقاضای چرخه‌های فرهنگی است. در دیدگاه نظام فرهنگی، به طور سنتی، نقش سازمان‌های دولتی و طرف عرضه چرخه‌های فرهنگی پررنگ‌تر است. به علاوه، در دیدگاه زیست‌بومی با سیستمی ثابت روبه‌رو نیستیم، بلکه با سیستمی در حال تکامل و رشد و مستعد تغییر سر و کار داریم. این رویکرد همچنین بر اهمیت مشوق‌ها برای کنشگران مختلف در جهت ایجاد یک محیط دوستدار ارزش‌های فرهنگی تأکید دارد. امور فردی - اعم از ارزش‌ها، باورها و رفتارها و خانواده - و امور اجتماعی - اعم از کنش‌های نهاد‌های اجتماعی در سیاست‌ها و قوانین، مکانیسم‌های ارتباطی و کنش‌های اجتماعی عمومی (غیر نهادی) - را می‌توان اجزای تشکیل‌دهنده زیست‌بوم فرهنگی برشمرد. ضمن آنکه در تحلیل زیست‌بوم فرهنگی، پیشران‌های آینده‌ساز به عنوان ایجادکنندگان اصلی تغییرات، ترندها، الگوها، معناها، رؤیایها، هویت‌ها، سبک‌های زندگی، سازندگان و مصرف‌کنندگان آنها مورد توجه قرار می‌گیرند.

نقش: نقش در لغت به معنای اثر، عملکرد و کارکرد آمده است (عمید، ۱۳۷۵: ۲/۲۱۲). در تحقیقات علمی، منظور از بررسی نقش یک عامل در ایجاد یک واقعه یا پدیده تأثیرگذاری آن عامل در ایجاد آن پدیده است. در این مورد، ممکن است تحقیقات به دنبال بررسی و ارزیابی نقش یک عامل خاص باشند تا چگونگی و اندازه تأثیرش در ایجاد واقعه را بفهمند. به عبارت دیگر، تحقیق در این زمینه ارتباط علی بین عامل و پدیده را بررسی می‌کند (توسلی، ۱۳۶۹: ۱۳۲). بنابراین بررسی نقش یک عامل در ایجاد یک پدیده می‌تواند به آگاهی از رابطه علی عامل و پدیده و درک بهتر آن کمک کند.

رشد و تعالی نوجوانان: رشد از مباحث مهم علوم رفتاری و به معنای تحولات آدمی است که ابعاد متعددی مانند رشد جسمی، هیجانی، عاطفی، اخلاقی و اجتماعی را در بر می‌گیرد. هدف قرآن کریم، اصلی‌ترین منبع وحیانی دین، نیز رشد است (دهقانی شورکی، ۱۴۰۲: ۳).

همچنین گفته شده که رشد شامل دو رکن اصلی معرفت و انگیزه (محبت) است؛ یعنی رشد در گرو دستیابی به معرفت حقیقتی است و طی کردن مراحل معرفتیابی و رشد جز با انگیزش صحیح و محبت معنا و مفهوم نمی یابد. واژه تعالی نیز به معنای ارتقا و بالا رفتن و، به عبارتی، پیشرفت در جهت مثبت است (وجدانی و ایمانی، ۱۳۹۱: ۷۸). مقصود از نوجوان نیز زده سنی ۱۰ تا ۱۸ سال است که بین دوره کودکی و دوره جوانی قرار می گیرد (علی اکبری دهکردی، ۱۴۰۰: ۶۸). بنابراین مقصود از رشد و تعالی نوجوانان در حقیقت پیشرفت و ارتقای ابعاد وجودی (روحی، روانی، جسمی) فرد در دوره سنی ۱۰ تا ۱۸ سال است.

### (۵) یافته ها

پس از بررسی منابع تحقیق - شامل کتب، مقالات، پایان نامه ها و مجموعه ای از مصاحبه با نخبگان- گزاره های مهم مرتبط با نقش فضای مجازی در زیست بوم نوجوانان انتخاب و کدگذاری شدند. پس از بررسی گزاره های مهم، مضامین پایه مرتبط با هر یک از گزاره ها شناسایی شدند که در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول کدگذاری یافته ها و مضامین پایه

مضمون پایه	گزاره ها	آدرس
تضعیف باورها	زیاد شدن شبهات	اسماعیل زاده خلیل آباد (۱۳۹۰)
	سقوط ارزش ها	
اختلال فکری	کاهش تفکر انتقادی	لسانی (۱۴۰۰)
اختلال هویت	بحران هویت و اختلال در شکل گیری شخصیت	اکبری و کبری (۱۳۹۰)
اختلال فکری	شک گرایی	اسدی و میربخش (۱۳۹۸)
روان پریشی	افسردگی	صفری و همکاران (۱۳۹۷)
روان پریشی	استرس	صفری و همکاران (۱۳۹۷)
روان پریشی	اضطراب	ری شهری (۱۳۹۴)

مضمون پایه	گزاره‌ها	آدرس
اختلال هیجانات	افزایش برانگیختگی روان‌شناختی	ری شهری (۱۳۹۴)
اختلال رفتاری	کاهش عزت نفس	موحد و همکاران (۱۳۹۰)
اختلال رفتاری	خودشیفتگی	صفری و همکاران (۱۳۹۷)
اختلال رفتاری	احساس پوچی	موسوی (۱۴۰۱)
اختلال رفتاری	از خود بیگانگی	موسوی (۱۴۰۱)
اختلال رفتاری	کاهش اعتماد به نفس	موحد و همکاران (۱۳۹۰)
اختلال رفتاری	انزوای طلبی و گوشه‌گیری	طارمی (۱۳۸۷)، ری شهری (۱۳۹۴)
اختلال رفتاری	فردگرایی	طارمی (۱۳۸۷)
مشکلات جسمی	کاهش تحرک و محدود شدن فعالیت جسمانی	ری شهری (۱۳۹۴)
مشکلات جسمی	بیماری‌های ستون فقرات	صفری و همکاران (۱۳۹۷)
مشکلات جسمی	چاقی	صفری و همکاران (۱۳۹۷)
مشکلات جسمی	بیماری‌های دست	صفری و همکاران (۱۳۹۷)
مشکلات جسمی	مشکلات بینایی	صفری و همکاران (۱۳۹۷)
دوستیابی مجازی	ارتباط با گروه غیر همسالان	زارع (۱۳۹۰)
اختلال رفتاری	وقت‌گذرانی افراطی	حبیبی و بهنامی فرد (۱۳۹۶)
اختلال رفتاری	کاهش قبح ممنوعات گفتاری	رستمی و همکاران (۱۳۹۷)
اختلال رفتاری	درون‌گرایی	ترابیان و همکاران (۱۳۹۹)
اختلال رفتاری	اعتیاد اینترنتی	طارمی (۱۳۸۷)
دوستیابی مجازی	یافتن دوست‌های جدید ناشناخته	موسوی (۱۴۰۱)
اختلال رفتاری	ناسازگاری و قلدری بیشتر با همسالان	صفری و همکاران (۱۳۹۷)

مضمون پایه	گزاره‌ها	آدرس
اختلال رفتاری	افشای اسرار دیگران	لسانی (۱۴۰۱)
بحران هویت	ارائه شخصیت‌های متفاوت	لسانی (۱۴۰۱)
اختلال رفتاری	رفتارهای پرخاشگرانه	ملازئی (۱۴۰۱)
اختلال رفتاری	بلوغ سنی زودرس	رضوی فرد و همکاران (۱۳۹۷)
رشد شناختی	افزایش سرعت یادگیری	زارع (۱۳۹۰)
کاهش مسئولیت‌پذیری اجتماعی	عدم پذیرش مسئولیت رفتارها	زارع (۱۳۹۰)
بی‌بندوباری و فساد اخلاقی و جنسی	رفتارهای جنسی نامناسب	طاهری و دیگران (۱۳۹۵)
مشکلات جسمی	اختلالات خواب	صفری و همکاران (۱۳۹۷)
اختلال رفتاری	مصرف‌گرایی شدید رسانه‌ای	مرامی (۱۴۰۰)
اختلال رفتاری	فراگیری رفتارها و الگوهای بزهکارانه نو	اسماعیل زاده خلیل‌آباد (۱۳۹۰)
آسیب جسمی	غفلت از تغذیه برای طولانی مدت	ری شهری (۱۳۹۴)
اختلال رفتاری	بالا رفتن خطر اعتیاد به مواد	ری شهری (۱۳۹۴)
اختلال شناختی	افکار کلیشه‌ای	ملازئی (۱۴۰۱)
بی‌بندوباری و فساد اخلاقی و جنسی	دسترسی آسان کودکان و نوجوانان به هرزه‌نگاری از طریق اینترنت	سعدی پور (۱۳۹۲)
تزلزل خانواده	طلاق همسران	طارمی (۱۳۸۷)، نوری و طاهاصدر (۱۴۰۰)
تزلزل خانواده	بی‌بندوباری والدین	آذری و علی‌نیا (۱۳۹۸)
تزلزل خانواده	کاهش زمان همراهی نوجوان با والدین	سعدی پور (۱۳۹۲)

مضمون پایه	گزاره‌ها	آدرس
تزلزل خانواده	خیانت‌های اینترنتی والدین	فرهادی و فرهادی (۱۴۰۰)
تزلزل خانواده	کاهش تعهدات نوجوان به خانواده	ظریفیان همتیان و عقیلی (۱۳۹۱)
تزلزل خانواده	تضعیف صمیمیت در خانواده	نوری و طاهاصدر (۱۴۰۰)
تضعیف انسجام و ارزش‌های خانواده	تضعیف تعاملات زوجین	نوری و طاهاصدر (۱۴۰۰)
تغییر و تحول فرهنگ خانوادگی در ایران	ترویج و تقویت سبک زندگی مدرن	موسوی (۱۴۰۱)
تزلزل خانواده	سردی عواطف خانوادگی	ستارزاده (۱۳۸۶)
تضعیف رابطه نوجوانان با والدین	فروکاست تعاملات والدین و نوجوان	ظریفیان همتیان و عقیلی (۱۳۹۱)
تضعیف رابطه نوجوانان با والدین	کاهش اعتماد طرفینی	ظریفیان همتیان و عقیلی (۱۳۹۱)
مجازی شدن فعالیت‌ها (ناگزیری از دسترسی به اینترنت)	آموزش مجازی مدارس	لطفی و نظرعلیان (۱۴۰۰)
مجازی شدن فعالیت‌ها	مجازی شدن بازی	برقی و مستانه (۱۳۹۷)
مجازی شدن فعالیت‌ها (سرعت و فراگیری)	مجازی شدن آموزش‌های جنبی	لطفی و نظرعلیان (۱۴۰۰)
اختلال در رابطه فرد و اجتماع	کاهش روحیه اجتماعی	ترابیان و همکاران (۱۳۹۹)
اختلال در رابطه فرد و اجتماع	کم شدن روابط و تعاملات میان فردی	ترابیان و همکاران (۱۳۹۹)
شکاف نسلی	عدم تفاهم بین نسل‌ها	رحیمی (۱۳۹۰)
اختلال شناختی	گسترش خوش‌بینی واهی	لسانی (۱۴۰۱)

مضمون پایه	گزاره‌ها	آدرس
بی‌بندوباری و فساد اخلاقی و جنسی	واسطه‌گری ارتباط‌های نامتعارف و نامشروع	رضایی قادی (۱۳۸۴)
اختلال اجتماعی	مدیریت آشوب و نابسامانی در جامعه	لسانی (۱۴۰۱)
رفتارهای نامتعارف	روابط غیرقاعده‌مند مجازی	آذری و علی‌نیا (۱۳۹۸)
رفتارهای نامتعارف	بی‌حجابی در جامعه	لسانی (۱۴۰۱)
رفتارهای نامتعارف	مدگرایی افراطی	هاشمیان‌پور (۱۳۹۵)
اختلالات جنسی در جامعه	کمرنگ شدن تمایزات جنسیتی	لسانی (۱۴۰۱)
اختلالات جنسی در جامعه	درهم‌آمیختگی حریم‌های عمومی و خصوصی	خاک‌نژاد (۱۴۰۲)
آسیب‌های ارزشی اجتماعی	وارونگی ارزش‌های اجتماعی	لسانی (۱۴۰۱)
دسترسی آسان به تعلیم دینی	وجود سایت‌های مذهبی و دینی	لسانی (۱۴۰۱)
تسهیل در روابط مثبت	کمپین‌های مذهبی	لسانی (۱۴۰۱)
بی‌بندوباری و فساد اخلاقی و جنسی	سوءاستفاده جنسی	ملاحی (۱۳۹۶)

پس از تعیین مضامین پایه و ارتباط آنها با گزاره‌های کدگذاری شده، مضامین سازمان‌دهنده مرتبط و ارتباط آنها با مضمون فراگیر و مضامین پایه آورده شد که در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ارتباط مضمون فراگیر با مضامین سازمان‌دهنده و مضامین پایه

مضمون پایه	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
تضعیف باورها	آسیب‌های فضای مجازی بر باورها و شناخت‌های فردی نوجوانان	مطالعه نقش فضای مجازی بر شکل‌دهی زیست‌بوم رشد و تعالی نوجوان ایرانی معاصر
اختلال هویت		
اختلال فکری		
بحران هویت		
اختلال شناختی		
روان‌پریشی	آسیب‌های فضای مجازی بر عواطف و انگیزه‌های فردی نوجوانان	
اختلال هیجانات		
دوستیابی مجازی		
اختلال رفتاری	آسیب‌های رفتاری و جسمی فردی فضای مجازی بر نوجوانان	
مشکلات جسمی		
کاهش مسئولیت‌پذیری اجتماعی		
بی‌بندوباری و فساد اخلاقی و جنسی		
رفتارهای نامتعارف		
رشد شناختی	ظرفیت‌های مثبت (فرصت‌ها)	
مجازی شدن فعالیت‌ها (سرعت و فراگیری)		
وجود سایت‌های مذهبی و دینی		
کمپین‌های مذهبی		

مضمون پایه	مضمون سازمان دهنده	مضمون فراگیر
تزلزل خانواده	آثار فضای مجازی بر خانواده نوجوانان	مطالعه نقش فضای مجازی بر شکل دهی زیست بوم رشد و تعالی نوجوان ایرانی معاصر
تضعیف انسجام و ارزش های خانواده		
تغییر و تحول فرهنگ خانوادگی در ایران		
تضعیف رابطه نوجوانان با والدین	آثار فضای مجازی بر امور اجتماعی عمومی مرتبط با نوجوانان	
اختلال در رابطه فرد و اجتماع		
شکاف نسلی		
اختلال اجتماعی		
اختلالات جنسی در جامعه		
آسیب های ارزشی اجتماعی	آثار فضای مجازی بر امور اجتماعی نهادی مرتبط با نوجوانان	
مجازی شدن فعالیت ها (ناگزیری از دسترسی به اینترنت)		

### ۶) مدل مفهومی نهایی

مدل مفهومی پیشنهادی در این پژوهش بر اساس تجزیه و تحلیل یافته ها و اطلاعات به دست آمده از ادبیات تحقیق و نظرات خبرگان تدوین شده است. در این مدل تلاش شده است که همه مؤلفه های کلیدی مرتبط با تأثیرات فضای مجازی بر زیست بوم رشد و تعالی نوجوانان به صورت یکپارچه و هماهنگ در نظر گرفته شوند. نمودار ارائه شده در این مقاله ارتباط بین مضامین پایه، سازمان دهنده و مفاهیم فراگیر را به وضوح نشان می دهد و نحوه تأثیرگذاری هر یک بر دیگر مؤلفه ها را به تصویر می کشد. این مدل همچنین به صورت یک ابزار تحلیلی به محققان و سیاست گذاران کمک می کند که بتوانند راهکارهای مناسبی

برای مقابله با چالش‌ها و استفاده بهینه از فرصت‌های فضای مجازی جهت رشد و تعالی نوجوانان ارائه دهند.

مدل پیشنهادی زیر را می‌توان برای تحلیل نقش فضای مجازی در شکل دهی زیست بوم رشد و تعالی نوجوانان ارائه کرد. این مدل به نحوی طراحی شده است که تمام مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر مقاله را به شکلی یکپارچه و منسجم نمایش دهد. این مدل به صورت یک شبکه مفهومی ارائه می‌شود که در آن تأثیرات فضای مجازی بر نوجوانان در سه لایه اصلی تحلیل می‌شود: مضامین پایه، مضامین سازمان دهنده و مضامین فراگیر. هر لایه نشان دهنده سطحی از تحلیل و جمع‌بندی اطلاعات است که در نهایت به فهم جامعی از تأثیرات فضای مجازی بر نوجوانان می‌انجامد.

#### ۱. مضامین پایه:

مضامین پایه اولین سطح از مدل هستند و مفاهیمی را در بر می‌گیرند که به طور مستقیم از داده‌های پژوهش و ادبیات تحقیق استخراج شده‌اند. این مضامین شامل موارد زیر می‌شوند:

- آسیب‌های فضای مجازی بر باورها و شناخت‌های فردی: تضعیف باورها، اختلالات فکری، بحران هویت و اختلالات شناختی.
- آسیب‌های فضای مجازی بر عواطف و انگیزه‌های فردی: روان‌پریشی، اختلال هیجانات و دوستیابی مجازی.
- آسیب‌های رفتاری و جسمی فضای مجازی بر نوجوانان: اختلالات رفتاری، مشکلات جسمی، کاهش مسئولیت‌پذیری اجتماعی، بی‌بندوباری و فساد اخلاقی و رفتارهای نامتعارف.
- ظرفیت‌های مثبت فضای مجازی در رشد نوجوانان: رشد شناختی، مجازی شدن فعالیت‌ها، وجود سایت‌های مذهبی و دینی و کمپین‌های مذهبی.
- آثار فضای مجازی بر خانواده: تزلزل در ساختار خانواده، تضعیف انسجام و ارزش‌های خانوادگی، تغییر فرهنگ خانوادگی و تضعیف رابطه نوجوانان و والدین.
- آثار فضای مجازی بر امور اجتماعی عمومی و نهادی مرتبط با نوجوانان: اختلالات اجتماعی، شکاف نسلی و آسیب‌های ارزش‌های اجتماعی.

#### ۲. مضامین سازمان دهنده:

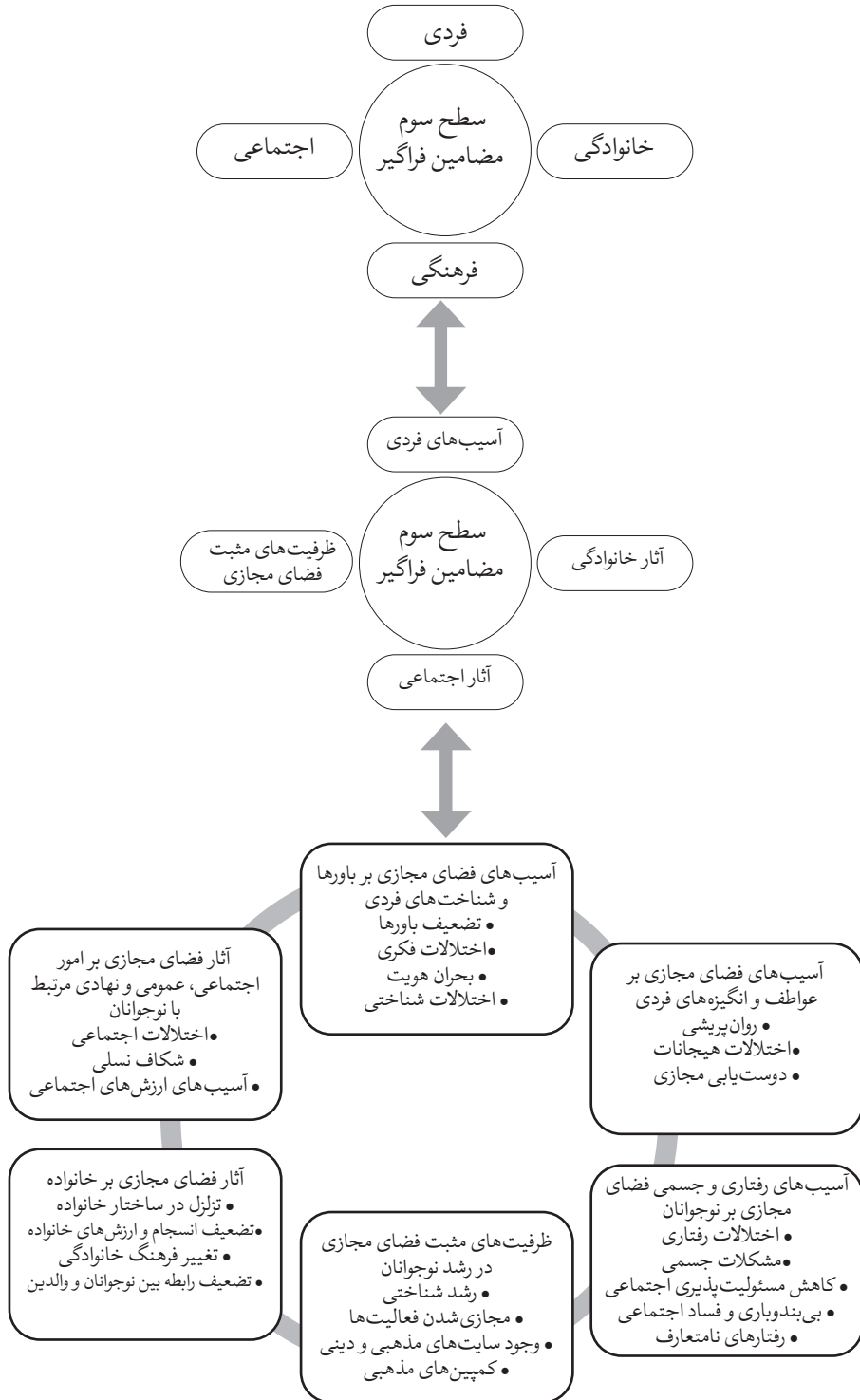
این سطح، سطح دوم و ترکیب و خلاصه‌سازی مضامین پایه در قالب مفاهیم کلی‌تر و نظام‌مندتر است که به صورت سازمان دهنده عمل می‌کنند. این مضامین به شکل زیر تعریف می‌شوند:

- آسیب‌های فردی: آسیب‌هایی که به طور مستقیم بر باورها، شناخت‌ها، عواطف، انگیزه‌ها و رفتارهای فردی نوجوانان تأثیر می‌گذارند.
- آثار خانوادگی: تأثیرات فضای مجازی بر ساختار و کارکرد خانواده و روابط بین نوجوانان و والدین را پوشش می‌دهد.
- آثار اجتماعی: اثرات فضای مجازی بر امور اجتماعی عمومی و نهادی که به نوعی با زیست‌بوم نوجوانان مرتبط است.
- ظرفیت‌های مثبت فضای مجازی: فرصت‌ها و امکانات مثبتی که فضای مجازی برای رشد و تعالی نوجوانان فراهم می‌کند.

### ۳. مضمون فراگیر:

مضمون فراگیر در بالاترین سطح قرار دارد که به شکل اصلی‌ترین مفهوم تحقیق عمل می‌کند:

- نقش فضای مجازی در شکل‌دهی زیست‌بوم رشد و تعالی نوجوانان: این مضمون بررسی جامعی از تأثیرات مختلف فضای مجازی بر جنبه‌های گوناگون زندگی نوجوانان، از ابعاد فردی و خانوادگی تا اجتماعی و فرهنگی، ارائه می‌کند. مضمون فراگیر شامل تلفیق و همبستگی میان مضامین سازمان‌دهنده و پایه است و به درک کامل از نقش فضای مجازی در زیست‌بوم نوجوانان منجر می‌شود.
- تصویرسازی مدل: این مدل به صورت یک شبکه مفهومی ارائه می‌شود که در آن سطح اول (مضامین پایه) در پایین‌ترین لایه مدل قرار دارد و ورودی‌های اولیه برای تحلیل به حساب می‌آید. سطح دوم (مضامین سازمان‌دهنده) در لایه میانی مدل قرار گرفته و مضامین پایه را به یکدیگر متصل می‌کند. سطح سوم (مضمون فراگیر) در بالاترین نقطه مدل قرار دارد و به شکل نقطه تجمیع تمامی تأثیرات و تحلیل‌ها عمل می‌کند.



این مدل مفهومی به وضوح نشان می‌دهد که فضای مجازی چگونه می‌تواند از طریق چندین مسیر و لایه بر شکل‌دهی زیست‌بوم نوجوانان تأثیر بگذارد. با توجه به اینکه این مدل جامع همه ابعاد و زوایای مورد بررسی را پوشش می‌دهد می‌تواند یک ابزار تحلیلی مناسب برای درک بهتر از اثرات فضای مجازی بر نوجوانان باشد. این مدل همچنین به محققان و سیاست‌گذاران امکان می‌دهد که با نگاهی جامع و سیستمی، راهکارهایی مناسب برای مدیریت و بهبود این تأثیرات پیشنهاد دهند.

### نتیجه

این پژوهش نقش فضای مجازی در شکل‌دهی به زیست‌بوم رشد و تعالی نوجوانان ایرانی معاصر را بررسی کرده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهند که فضای مجازی تأثیرات مثبت و منفی چندجانبه‌ای بر ابعاد مختلف زندگی نوجوانان دارد. از یک سو، فضای مجازی با ارائه فرصت‌هایی همچون دسترسی سریع و آسان به اطلاعات، گسترش یادگیری و فراهم کردن محیط‌های آموزشی و دینی مجازی می‌تواند به رشد شناختی و ارتقای آگاهی نوجوانان کمک کند و از سوی دیگر، آسیب‌هایی همچون تضعیف باورها و هویت، اختلالات عاطفی و روانی، رفتارهای پرخطرانه و تزلزل در روابط خانوادگی از پیامدهای منفی استفاده نادرست و افراطی از فضای مجازی هستند. در این پژوهش، مدل مفهومی جامعی ارائه شده است که تأثیرات فضای مجازی بر زیست‌بوم نوجوانان را در شش بُعد اصلی تحلیل می‌کند: آسیب‌های وارد بر باورها و شناخت‌های فردی، آسیب‌های عاطفی و انگیزشی، آسیب‌های رفتاری و جسمی، آثار منفی بر خانواده و ارتباطات خانوادگی، تأثیرات اجتماعی عمومی و نهادی و ظرفیت‌های مثبت فضای مجازی. این مدل به وضوح نشان می‌دهد که چگونه هر یک از این مضامین و مفاهیم با یکدیگر در تعامل هستند و چگونه به شکل‌دهی زیست‌بوم فرهنگی و اجتماعی نوجوانان کمک می‌کنند یا آسیب می‌رسانند. در نهایت، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که برای بهره‌گیری بهینه از ظرفیت‌های فضای مجازی و کاهش آسیب‌های احتمالی آن لازم است سیاست‌گذاران، والدین، معلمان و خود نوجوانان تعامل آگاهانه‌تری با این فضا داشته باشند. توسعه سواد رسانه‌ای، ایجاد چارچوب‌های قانونی و اخلاقی مناسب و طراحی راهبردهای تربیتی و آموزشی مبتنی بر تحلیل‌های علمی می‌تواند نقش مؤثری در کاهش اثرات منفی و تقویت اثرات مثبت فضای مجازی بر نوجوانان ایفا کند. این مطالعه بر لزوم یک رویکرد جامع و چندبُعدی برای مدیریت فضای مجازی و حمایت از رشد و تعالی نوجوانان تأکید دارد.

در پایان، انجام تحقیقات بعدی زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. تحلیل تجربی و مقایسه‌ای تأثیرات مثبت و منفی فضای مجازی: پیشنهاد می‌شود تحقیقات بعدی به صورت تجربی و مقایسه‌ای، تحلیلی دقیق‌تر از تأثیرات مثبت و منفی فضای مجازی بر نوجوانان ارائه دهند. این مطالعات می‌توانند از روش‌های آماری پیشرفته مانند مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر برای شناسایی روابط پیچیده میان متغیرهای مختلف استفاده کنند. همچنین انجام مطالعات مقایسه‌ای بین گروه‌های مختلف نوجوانان (مانند گروه‌هایی با سنین مختلف، سطوح تحصیلی گوناگون یا نوجوانان در مناطق شهری و روستایی) می‌تواند به شفاف‌تر شدن تأثیرات متفاوت فضای مجازی کمک کند.
۲. بررسی تأثیرات طولانی‌مدت فضای مجازی بر رشد و تعالی نوجوانان: بسیاری از مطالعات کنونی تأثیرات کوتاه‌مدت فضای مجازی بر نوجوانان را تحلیل کرده‌اند. پیشنهاد می‌شود تحقیقات آتی بر تأثیرات طولانی‌مدت استفاده از فضای مجازی متمرکز شوند. برای مثال می‌توان پژوهش‌هایی طولی<sup>۱</sup> انجام داد تا تأثیرات فضای مجازی بر رفتارها، باورها و مهارت‌های اجتماعی و شناختی نوجوانان را در طول زمان بررسی کرد. این مطالعات می‌توانند به درک عمیق‌تر از تغییرات تدریجی و اثرات بلندمدت فضای مجازی کمک کنند.
۳. تحلیل کیفی و عمیق تجربیات نوجوانان در فضای مجازی: با توجه به پیچیدگی و تنوع تجربیات نوجوانان در فضای مجازی، تحقیقات آتی می‌توانند از روش‌های کیفی مانند مصاحبه‌های عمیق، گروه‌های متمرکز<sup>۲</sup> و تحلیل روایت استفاده کنند تا به درک بهتری از تجربیات، نگرش‌ها و احساسات نوجوانان درباره فضای مجازی دست یابند. این مطالعات می‌توانند به کشف عواملی مانند انگیزه‌های استفاده، استراتژی‌های مقابله با چالش‌ها و تأثیرات فرهنگی و اجتماعی فضای مجازی بر زندگی روزمره نوجوانان کمک کنند.
۴. پژوهش در زمینه تأثیرات متقابل فضای مجازی و سایر عوامل محیطی: تحقیقات آینده می‌توانند چگونگی تعامل میان تأثیرات فضای مجازی و سایر عوامل محیطی مؤثر بر نوجوانان (مانند خانواده، مدرسه و گروه همسالان) را بررسی کنند. بررسی این تعاملات می‌تواند به شناسایی شرایطی که تحت آنها فضای مجازی می‌تواند تأثیرات مثبت یا منفی بیشتری بر نوجوانان داشته باشد کمک کند. این نوع پژوهش‌ها می‌توانند از روش‌های تحقیق ترکیبی<sup>۳</sup> برای تحلیل جامع‌تر و دقیق‌تر بهره ببرند.

1. Longitudinal

2. Focus Groups

3. Mixed Methods.

۵. بررسی تأثیرات فضای مجازی بر زیرگروه‌های خاص نوجوانان: پیشنهاد می‌شود تحقیقات بعدی تأثیرات فضای مجازی بر زیرگروه‌های خاص نوجوانان، مانند نوجوانان با نیازهای ویژه، نوجوانان مهاجر و نوجوانان در شرایط اجتماعی - اقتصادی متفاوت را بررسی کنند. این مطالعات می‌توانند به شناسایی نیازها و چالش‌های منحصر به فرد این گروه‌ها در مواجهه با فضای مجازی کمک کنند و به درک دقیق‌تری از نحوه تأثیر فضای مجازی بر زیرگروه‌های مختلف نوجوانان منجر شوند.

## کتابنامه

۱. آذری، فرشته؛ علی نیا، مهدیه (۱۳۹۸)، «پیش بینی گرایش به خیانت زناشویی بر اساس صمیمیت جنسی و میزان استفاده از فضای مجازی»، روان شناسی و علوم رفتاری ایران، شماره ۲۰، ص ۳۷-۴۶.
۲. اسدی، ناصر؛ میربخش، سیما (۱۳۹۸)، «بررسی سواد خبری در میان دانش آموزان دبیرستانی شهر تهران» مجله پژوهش های ارتباطی، شماره ۹۹، ص ۸۱-۱۱۲.
۳. اسماعیل زاده خلیل آباد، هوشنگ (۱۳۹۰)، «تأثیر محیط اینترنت بر بزه کاری و بزه دیدگی کودکان و نوجوانان و راهکارهای مقابله با آن»، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: محمدعلی حاجی ده آبادی، دانشگاه قم، دانشکده آموزش های الکترونیکی.
۴. افشاری، معصومه (۱۳۹۸)، «بررسی تاریخچه اینترنت در جهان و ایران»، سومین کنفرانس علمی تحقیقات کاربردی در علوم و تکنولوژی ایران، ایلام.
۵. اکبری، ابوالقاسم؛ اکبری، مینا (۱۳۹۰)، آسیب شناسی اجتماعی، تهران: انتشارات رشد و توسعه.
۶. برقی رسول؛ مستانه، یداله (۱۳۹۷)، «تأثیر فضای مجازی بر تربیت اسلامی دانش آموزان؛ آسیب ها و راهکارها»، فصلنامه ره آورد نور، شماره ۶۳، ۸۴-۹۱.
۷. پناهی، محمدحسین؛ تبریزی، منصوره (۱۳۹۵)، «مصرف اینترنت و تغییر بر روابط همسران»، علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، شماره ۷۲، ۳۹-۷۶.
۸. ترابیان، لیلا؛ عامری، فریده؛ خسروی، زهره؛ بنی جمالی، شکوه سادات (۱۳۹۹)، «بررسی نقش و کارکرد خانواده در اعتیاد نوجوانان به شبکه های اجتماعی: یک مطالعه کیفی»، خانواده و پژوهش، شماره ۴۷، ص ۱۷۱-۱۸۹.
۹. تمنایی فر، محمدرضا؛ صدیقی ارفعی، فریبرز و گندمی، زینب. (۱۳۹۲). رابطه میزان استفاده از اینترنت با پیشرفت تحصیلی دانش آموزان دبیرستانی کاشان. مجله علمی دانشگاه علوم پزشکی قزوین، ۲ (۱۷)، ص ۸۲-۷۸.
۱۰. توسلی، غلامعباس (۱۳۶۹)، نظریه های جامعه شناسی، تهران: سمت.
۱۱. حاج محمدی، فرشته؛ حاج محمدی، سمیرا (۱۳۹۶)، «تأثیرات اخلاقی استفاده از فضای مجازی بر پیوند زناشویی و روابط فرزندان در خانواده»، اخلاق، شماره ۲۸ (پیاپی ۵۰)، ص ۱۱-۳۷.
۱۲. حبیبی، میترا؛ بهنامی فرد، فائزه (۱۳۹۶)، «رابطه بین میزان رضایت نوجوانان کرجی از فضاهای شهری با گذران اوقات فراغت آنها در شبکه های اجتماعی مجازی»، رسانه بهار، شماره ۱۰۶، ص ۸۱-۱۰۲.
۱۳. خاک نژاد، جمیله (۱۴۰۲)، «بررسی حریم خصوصی و عمومی در فضای مجازی با تکیه بر حقوق شهروندی در حقوق ایران و مسئولیت مدنی ناشی از نقض آن»، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: توحید عبادی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل، دانشکده علوم انسانی.
۱۴. خالصی و دیگران (۱۳۹۸)، «چالش ها، فرصت ها و اثرات سیاسی فضای مجازی در نظام جمهوری اسلامی ایران»، پژوهش های سیاسی جهان اسلام، شماره ۴، ص ۱۶۵-۱۸۸.
۱۵. دهقانی شورکی، محمد (۱۴۰۲)، «مفهوم رشد متعالی و نسبت آن با سایر جنبه های تحولی انسان»، نشریه علمی پژوهشی اسلام و مطالعات روان شناسی، ص ۱۰۶-۱۲۶.

۱۶. رحیمی، محمد (۱۳۹۰)، «عوامل اجتماعی مؤثر بر شکاف نسلی؛ مطالعه موردی شهر خلخال»، پایان نامه کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
۱۷. رستمی، سمیه؛ مرادخانی، احمد؛ سالاری فر، محمدرضا؛ شفیعی مازندرانی، سید محمد (۱۳۹۷)، «بررسی شاخص‌های ارتباط کلامی با نامحرم با رویکرد سبک زندگی اسلامی»، پژوهشنامه سبک زندگی، شماره ۷، ۱۱۱-۱۲۵.
۱۸. رضایی قادی، خدیجه (۱۳۸۴)، «تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده در بین دانش‌آموزان»، مجله انجمن جامعه‌شناسی ایران، دوره ششم، ش ۲، ص ۱۲۱-۱۴۶.
۱۹. رضوی فرد، بهزاد؛ رباط جزئی، محمدتقی؛ عمرانی، گلسا (۱۳۹۷)، «پیشگیری از بزه‌دیدگی جنسی در شبکه‌های اجتماعی»، شماره ۱۰۴، ص ۳۹-۶۶.
۲۰. ری شهری، سید محمد امین (۱۳۹۴)، «مقایسه وضعیت روان‌شناختی و کیفیت زندگی در نوجوان معتاد و غیر معتاد به اینترنت در شهر بوشهر»، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: شاهین افشارپور استاد مشاور: مریم آب شیرینی، مؤسسه آموزش عالی خرد بوشهر، گروه روان‌شناسی.
۲۱. زارع، فرخ (۱۳۹۰)، «بررسی میزان و چگونگی استفاده از اینترنت و اثرات آن بر همبستگی اجتماعی (موردکاوی استعدادهای درخشان)»، پایان نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: حمید جاودانی استاد مشاور: پروانه دانش، مرکز پیام نور تهران، دانشکده علوم انسانی.
۲۲. ستارزاده، داوود (۱۳۸۶)، «بررسی عوامل اجتماعی مؤثر بر اعتیاد به اینترنت و پیامدهای آن»، علوم اجتماعی، شماره ۱۴، ص ۱۲۰-۱۴۲.
۲۳. سعیدی پور، اسماعیل (۱۳۹۲)، «بررسی اثرات اینترنت بر خانواده‌های دارای فرزند نوجوان»، نشریه پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۲۰، شماره ۷۶، ص ۱۴۳-۱۶۹.
۲۴. صفری، شید؛ صفری، صبیبه؛ کارگر، رضا (۱۳۹۷)، «آسیب‌های جسمی و روانی شبکه‌های اجتماعی»، اولین کنفرانس فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، کرمانشاه.
۲۵. طارمی، محمد حسین (۱۳۸۷)، «فضای سایبر، آسیب‌ها و مخاطرات»، ره‌آورد نور، شماره ۲۲، ص ۸۹-۹۲.
۲۶. طاهری، سیاح و دیگران (۱۳۹۵)، درباره فضای مجازی چه بدانیم و چه بگوییم؟، تهران: انتشارات مرکز ملی فضای مجازی، چاپ اول.
۲۷. ظریفیان همتیان، پری؛ عقیلی، سید وحید (۱۳۹۱)، «وضعیت خانوادگی نوجوانان و استفاده از اینترنت»، مطالعات جامعه‌شناختی ایران، دوره ۲، شماره ۶، ص ۱۱۷-۱۳۳.
۲۸. عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمد سعید؛ فقیهی، ابوالحسن؛ شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰)، «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»، دوفصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، سال پنجم، ش ۲، ص ۱۵۱-۱۹۸.
۲۹. علی‌اکبری دهکردی، مهناز (۱۴۰۰)، روان‌شناسی رشد (نظریه‌ها، پژوهش‌ها و آزمون‌ها)، تهران: انتشارات دانشگاه پیام نور.
۳۰. عمید، حسن (۱۳۷۵)، فرهنگ فارسی عمید، تهران: امیرکبیر.
۳۱. فرهادی، آذین؛ فرهادی، هادی (۱۴۰۰)، «پیش‌بینی تمایل به طلاق از طریق اعتیاد به فضای

مجازی، خیانت‌های اینترنتی و اعتیاد به بازی‌های رایانه‌ای در افراد متقاضی طلاق»، ایده‌های نوین روان‌شناسی، شماره ۱۲، ص ۱۲۶-۱۳۹.

۳۲. کوچکی قرمزچشمه، عاطفه (۱۴۰۰)، «پیش‌بینی بروز رفتارهای پرخاشگرانه بر اساس استفاده بیمارگونه از فضای مجازی و سبک هویت غالب یا تمایز یافتگی در نوجوانان مقطع متوسطه اول شهر فرمهین»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: محمد قلمکاریان، دانشگاه پیام نور استان اصفهان، مرکز پیام نور نطنز.

۳۳. لسانی، مهدی (۱۴۰۱)، مجموعه مصاحبه‌های فضای مجازی و کودک و نوجوان، مرکز پژوهشی‌های اسلامی شورای عالی فضای مجازی.

۳۴. لطفی، محسن؛ نظرعلیان، زهرا (۱۴۰۰)، «بررسی تأثیر وضعیت فرهنگی اقتصادی خانواده در کسب مهارت‌های اجتماعی دانش‌آموزان دوره اول ابتدایی در دوران همه‌گیری کرونا»، مجموعه مقالات هشتمین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران، ص ۲۲۴-۲۳۳.

۳۵. مرامی، مریم (۱۴۰۰)، «بررسی تأثیر مصرف‌گرایی و عادات رسانه‌ای دانش‌آموزان بر میزان توجه و طراحی مداخله برای بهبود این عادات»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: محسن میرمحمدصادقی استاد مشاور: پیمان حسینی ابهریان، پژوهشکده علوم شناختی تهران.

۳۶. ملاحی، نجمه (۱۳۹۶)، «نقش آموزه‌های دینی اسلامی در پیشگیری از آثار مخرب فضای مجازی بر خانواده»، ره‌آورد نور، شماره ۶۰، ص ۶۱-۷۰.

۳۷. ملازنی، عبدالباقی (۱۴۰۱)، «بررسی نقش سواد رسانه‌ای بر بلوغ عاطفی دانش‌آموزان دبیرستانی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: حسن رستگارپور، دانشگاه بین‌المللی چابهار، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

۳۸. موحد، مجید؛ محمدی، نوراله؛ حسینی، مریم (۱۳۹۰)، «مطالعه رابطه بین رسانه‌ها، تصویر بدن و عزت نفس با عمل و تمایل به آرایش»، مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، شماره ۲۸، ص ۱۳۳-۱۶۰.

۳۹. موسوی، سیده زهرا (۱۴۰۱)، «تدوین بسته آموزشی مقابله با آسیب‌های فضای مجازی در روابط بین همسران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: محسن داودآبادی، قم، مؤسسه آموزش عالی معصومیه.

۴۰. نوری، علی؛ طهاصدر، علی (۱۴۰۰)، «بررسی رابطه استفاده از فضای مجازی بر روابط فرزندناشویی نوجوان»، پنجمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات جهانی در علوم تربیتی، روان‌شناسی و مشاوره.

۴۱. هاشمیان‌پور، مهناز (۱۳۹۵)، «بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر مدگرایی در بین دختران ۱۵-۱۸ سال شهر اصفهان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، استاد راهنما: علی اصغر علمدار یزدی استاد مشاور: مجید اسدی فارسانی، دانشگاه علم و هنر یزد، دانشکده هنر و معماری.

۴۲. وجدانی، فاطمه؛ ایمانی، محسن (۱۳۹۱)، «تحلیل مفهوم رشد با تکیه بر آیات قرآن کریم، پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی، ۱۳۹۱ شماره ۱۶، ص ۱۱-۳۵.

## دور الفضاء الافتراضي في تشكيل النظام البيئي للنمو والتميز لدى المراهقين الإيرانيين المعاصرين

مهدي فدائي<sup>١</sup>

سيد محمد تقى موسى فر<sup>٢</sup>

محسن داودآبادى فراهانى<sup>٣</sup>

### المستخلص

حتى الآن، أحدث الفضاء الافتراضي تأثيرات مختلفة على نمو المراهقين وتميزهم. الغرض من هذا البحث هو دراسة دور الفضاء الافتراضي في تشكيل النظام البيئي للنمو والتميز لدى المراهقين الإيرانيين المعاصرين. منهج هذا البحث هو وصفي تطبيقي، ومن خلال جمع وتصنيف المعلومات من الكتب والمقالات، تم التعرف على آثار الفضاء الإلكتروني على المراهقين وتم استخدام أسلوب التحليل الموضوعي لتحليل البيانات. وبناء على نتائج البحث، تم تطوير نموذج مفاهيمي لدور الفضاء الافتراضي في تشكيل نظام النمو والتميز لدى المراهقين الإيرانيين المعاصرين. ومن أهم مكوناتها (7 محاور تنظيمية) -1 أضرار الفضاء الإلكتروني على معتقدات المراهقين. -2 أضرار الفضاء الإلكتروني على عواطف المراهقين. -3 أضرار الفضاء الإلكتروني على سلوك المراهقين -4 آثار الفضاء الإلكتروني على الأسرة -5 تأثيرات الفضاء الإلكتروني على الشؤون الاجتماعية العامة -6 آثار الفضاء الإلكتروني على الشؤون الاجتماعية المؤسسية و-7 قدرات الفضاء الإلكتروني الإيجابية على تنمية المراهقين.

الكلمات المفتاحية: الفضاء الافتراضي، النظام البيئي، النمو والتميز لدى المراهقين.

١ - الأستاذ المساعد في قسم الأخلاق و التربية، جامعة باقرالعلوم، قم، إيران  
٢ - دكتور في الإلهيات في قسم القرآن والحديث، جامعة قم، قم، إيران (الكاتب المسؤول)  
٣ - دكتور في فقه التربية، جامعة المصطفى العالمية (ص)، قم، إيران

# The Role of Cyberspace in Shaping the Growth and Excellence Ecosystem of Contemporary Iranian Teenagers

Mahdi Fadaei<sup>1</sup>

Seyyed Mohammad Taghi Mousavi Far<sup>2</sup>

Mohsen Davodabadi Farahani<sup>3</sup>

## Abstract

Cyberspace has significantly influenced the growth and development of teenagers in various ways. This study aims to examine the role of cyberspace in shaping the ecosystem that supports the growth and excellence of contemporary Iranian teenagers. Using a descriptive-applied approach, the research gathered and categorized information from books and articles to identify the effects of cyberspace on adolescents. Thematic analysis was employed to interpret the data. Based on the study's findings, a conceptual model of cyberspace's impact on the growth and excellence ecosystem for contemporary Iranian teenagers was developed. The model identifies seven main organizing themes: (1) the adverse effects of cyberspace on teenagers' beliefs, (2) the emotional impact of cyberspace on teenagers, (3) the behavioral impact of cyberspace on teenagers, (4) the effects of cyberspace on family dynamics, (5) the effects of cyberspace on general social affairs, (6) the effects of cyberspace on institutional social affairs, and (7) the positive potential of cyberspace in supporting adolescent development.

**Keywords:** cyberspace, ecosystem, adolescent growth and excellence

---

1. Assistant Professor, Department of Ethics and Education, Al-Mustafa International University, Qom, Iran.

2. PhD in Theology, Department of Quran and Hadith, University of Qom, Qom, Iran. (Corresponding Author)

3. PhD in Educational Jurisprudence, Al-Mustafa International University, Qom, Iran.



## پیامدهای سلبی و ایجابی مصرف رسانه‌های جمعی بر تغییرات سبک زندگی ایرانیان: مروری بر پژوهش‌های کلان‌کشوری

طاها عشایری\*  
امراه کشاورز\*\*  
محمد نوری\*\*\*  
طاهره جهان‌پرور\*\*\*\*

### چکیده

امروزه رسانه‌های جمعی بخشی از زندگی خانواده‌های ایرانی شده و سبک زندگی را دچار تغییراتی اساسی (ابعاد ایجابی و سلبی) کرده‌اند. بر این اساس، هدف این پژوهش مطالعه پیامدهای سلبی و ایجابی مصرف رسانه‌های جمعی بر تغییرات سبک زندگی ایرانیان است. روش تحقیق از نوع فراتحلیل کمی و مرور سیستماتیک با تکیه بر منابع و اسناد علمی منتشرشده از سایت نورمگز، مگ ایران و ایران‌داک در بازه زمانی ۱۳۸۴-۱۴۰۳ است. از جامعه آماری ۹۸ پژوهش - با رعایت مراحل غربالگری و ملاک ورود (پیمایش و کمی بودن، دارا بودن حجم نمونه و ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن، سطح معناداری و اعتبار علمی) - ۵۰ سند به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی (تعمدی و دسترس) انتخاب و وارد نرم‌افزار cma2 شده است. از آزمون‌های d کوهن، f فیشر و آزمون‌های Q استفاده شده است. ضریب اندازه اثر نشان می‌دهد که مصرف رسانه‌های جمعی بر سبک زندگی ایرانیان تأثیر معناداری دارد و ۲۸ درصد از آن را پیش‌بینی می‌کند. پیامدهای سلبی مصرف رسانه‌های جمعی شامل سبک زندگی سنتی (۴۰ درصد)، سبک زندگی زناشویی (۱۸ درصد)، سبک زندگی ورزشی (۳۸ درصد)، سبک زندگی معنوی (۵۲ درصد) و سبک‌های فراغتی (۲۰ درصد) است و پیامدهای ایجابی رسانه‌های جمعی شامل سبک زندگی سلامت‌محور (۲۱ درصد)، سبک زندگی مدرن (۲۲ درصد)، سبک زندگی پرخطر (۱۰ درصد)، سواد رسانه‌ای (۳۶ درصد) و سبک زندگی مظاهرانه (۶۲ درصد).

**کلیدواژه‌ها:** رسانه جمعی، سبک زندگی، مصرف مظاهرانه، رفتارهای پرخطر، سواد رسانه‌ای

10.22034/JL.2024.457480.1681

شناسه دیجیتال (DOI):

t.ashayeri@uma.ac.ir

parsa91431@pnu.ac.ir

noorii1781@gmail.com

jparvar@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۲۴

\* استادیار گروه تاریخ و جامعه‌شناسی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. (نویسنده مسئول)

\*\* استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

\*\*\* دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قم، قم، ایران.

\*\*\*\* دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۲۰

## مقدمه

رسانه های جمعی<sup>۱</sup> نقش مهمی در زندگی امروزی دارند و میزان استفاده کودکان از آنها در حال افزایش است. جای تعجب نیست که می توان مهم ترین تأثیر آن را در نسل جوان دید؛ چراکه این رسانه ها عنصری ضروری در آموزش و دیگر فعالیت های روزمره شده اند. در عصر حاضر، تصور جهان بدون رسانه های جهانی، از جمله تلویزیون، اینترنت و شبکه های مجازی، در زندگی روزمره امکان تصور نیست (متیجاس،<sup>۲</sup> ۲۰۱۴). سبک زندگی نمادی از باورها و ارزش های درونی جامعه است (عشایری و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۰۳). امروزه با جهانی شدن و تغییرات سبک زندگی ایرانیان، از جمله فراموش شدن بازی های سنتی و جایگزینی بازی های مدرن، بازی های رایانه ای مهم ترین سرگرمی افراد شده است (همان: ۳۳).

سبک زندگی الگوی متمایز فردی و اجتماعی است که ویژگی رفتاری یک فرد یا گروه را در مقایسه با شرکا، خانواده، همسایه و همکاران نشان می دهد یا نوعی مصرف رفتاری، اوقات فراغت، فعالیت مدنی و مذهبی است که با طبقه، جنسیت، فرهنگ و هویت فردی ارتباط دارد (پائول و سیما،<sup>۳</sup> ۲۰۱۷). امنیت و رسانه در عصر مدرن دو مقوله ای هستند که اجتماع بشری با آنها در ارتباط است و دنیای امروز، دنیای رسانه های جمعی و حضور گسترده آنها در بطن اجتماعی و زندگی افراد است (عشایری و همکاران، ۱۴۰۰: ۳۳۷).

سبک زندگی شیوه های زیست، اندیشیدن، تفکر، نگرش، جهان بینی و رفتارهایی است که در گذر زمان تحت تأثیر رسانه های جمعی تغییراتی را پذیرفته و از قالب همسان، همگون و مشابه به سوی ناهمسانی، تمایز، ناهمگونی و طبقاتی رفته است. امروزه سبک زندگی همراه با رسانه های جمعی است؛ زندگی، از طلوع تا غروب خورشید، با رسانه آغاز و با آن نیز پایان می یابد. رسانه های جمعی از زندگی انسانی جدایی ناپذیر شده اند و سبک زندگی تابع آن شده است. در مقایسه با گذشته جوامع بشری می توان به تحول سبک زیست جمعی بعد از انقلاب صنعتی و ظهور فناوری اشاره کرد که شدت تغییرات آن بسیار شدیدتر و عمیق تر شده است. در طول بیست سال گذشته، رسانه های جمعی از گمنامی بیرون آمده و یکی از بخش های اصلی زندگی روزمره شده اند. در این میان مهم ترین مسئله دقت در اطلاعات و مطالبی است که این رسانه ارائه می دهد تا اثر خود روی سبک زندگی را نمایان می سازد (بن دیم و همکاران،<sup>۴</sup> ۲۰۲۳).

1. Mass media

2. Matyjas, Božena

3. Paul, S.; Seema, U.

4. BinDhim, N.F.; Althumiri, N.A.; Al-Duraihem, R.A.; Alasmay, S.; Alkhamaali, Z.; Alhabeeb, A.A.

رسانه نقشی حیاتی در زندگی ایرانیان دارد. کنش‌های اداری، سازمانی و اجتماعی با محوریت رسانه و فضای مجازی گره خورده و یکی از تسهیل‌کننده‌های کسب و کار روزمره و ارتباط کنشگر با نهادهای اداری، سازمانی و الزامی‌ترین ابزار برای دستیابی به هدف و برنامه‌های اجتماعی شده است. این پدیده همراه زندگی ایرانیان است و امکان گسست و اجتناب از آن وجود ندارد. حضور رسانه‌های جمعی در سبک زندگی شهروندان با آثار و پیامدهای مثبت و منفی همراه است؛ بر این اساس، پژوهش حاضر قصد دارد با تکیه بر مطالعات تجربی، آثار سلبی و ایجابی رسانه‌های جمعی بر سبک زندگی را بررسی و تحلیل کند.

### ۱) اهمیت و ضرورت پژوهش

رسانه‌های جمعی بر نحوه فکر، رفتار و نگرش مردم تأثیر می‌گذارند، ضمن اینکه درباره مسائل مختلف به جامعه آگاهی می‌دهند و نحوه مقابله و مواجهه با آن را می‌آموزند (ین و همکاران، ۲۰۲۰). رسانه‌ها هم پیامدهای مثبت دارند، از جمله افزایش فرصت‌های یادگیری و آموزشی، اجتماعی شدن و ارتباطات، دسترسی به دانش سلامتی و هم پیامدهای منفی مثل گسترش تروریسم، فعالیت‌های مجرمانه، کلاه‌برداری، افسردگی و اضطراب؛ یعنی مانند شمشیر دولبه دارای استفاده مثبت و منفی است و سود و زیانش بستگی به انگیزه و هدف کاربران دارد (آجیجولا، ۲۰۲۳). در کنار این موارد، استفاده از رسانه‌های جمعی آسیب‌های اجتماعی برای افراد دارد؛ از جمله تحرک کم و آسیب‌پذیری ناشی از فشار همسالان. مطالعات نشان می‌دهند که رفتارهای آنلاین مانند زورگویی، تشکیل خرده‌فرهنگ‌ها نتیجه تجربه جنسی در حالت آنلاین هستند. این رفتارها منجر به مسائلی مانند قلدری مجازی می‌شوند (ایگ و آدوال، ۲۰۲۲). در نهایت اعتیاد جنسی، اینترنتی و کمبود خواب مواردی هستند که سبک‌های زندگی را تغییر می‌دهند (پتچین و همکاران، ۲۰۰۶).

رسانه‌های جمعی سلامت اجتماعی و سبک زندگی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. افزایش مرگ و میرهای ناشی از بیماری عروقی، چاقی و کم‌تحرکی نشانگر آثار زیانبار رسانه‌های جمعی در زندگی امروزی است. سلامت و رفاه اجتماعی صدمه شدیدی دیده است؛ افزایش استرس، پرخوری، سبک زندگی غیرفعال، فعالیت‌های جسمانی ناکافی، کمبود سواد سلامت

1. Yan, Q.; Tang, Y.; Yan, D.; Wang, J.; Yang, L.; Yang, X.; Tang, S.

2. Ajijola, S.

3. Ige, T.; Adewale, S.

4. Patchin, J.W.; Hinduja, S.

و دیگر مسائل اجتماعی و فرهنگی از پیامدهای منفی رسانه بر جامعه هستند (رملان و همکاران، ۲۰۲۳<sup>۱</sup>). امروزه موضوع سبک زندگی سالم از موضوعات پرطرفدار در جامعه است که طی مطالعات سلامت اجتماعی جوانان و شهروندان رو به افول نهاده است. امروزه رسانه تأثیری انکارنشدنی بر انسان‌ها دارد و سنت‌ها، آداب و رسوم و مدها از طریق این منابع رسانه‌ای به مردم القا می‌شود (نویکخینا و رومنوا، ۲۰۱۹<sup>۲</sup>). در جوامع امروز، رسانه‌های جمعی از اجزای جدایی ناپذیر زندگی نسل جوان شده‌اند و بسیاری از نسل‌های امروزی، چه سنتی و چه مدرن، بدون در نظر گرفتن اثرهای منفی رسانه‌های جمعی بر سبک زندگی، درگیر آن هستند. این تأثیر می‌تواند مطلوب یا نامطلوب باشد (بنرجی و داس، ۲۰۲۳<sup>۳</sup>). امروز اینترنت و فضای مجازی و شبکه‌های مجازی در حال رقابت با رسانه سنتی هستند و اوقات فراغت مردم راپر می‌کنند. از آثار مثبت این رسانه‌ها می‌توان به سواد رسانه‌ای، دانش فناورانه و ارائه الگوهای صحیح زندگی، سبک زندگی سلامت محور و از آثار منفی آن می‌توان به اعتیاد رسانه‌ای و فضای مجازی، تغییر رفتار و شخصیت فردی، پرخاشگری و خشونت، افزایش مسائل اجتماعی، فردگرایی، انزوای اجتماعی و جدایی بین اعضای خانواده اشاره کرد. بر این اساس، اهداف و پرسش‌های این پژوهش عبارت‌اند از:

#### اهداف:

الف) مطالعه پیامدهای سلبی مصرف رسانه‌های جمعی بر تغییرات سبک زندگی ایرانیان؛

ب) مطالعه پیامدهای ایجابی مصرف رسانه‌های جمعی بر تغییرات سبک زندگی ایرانیان.

#### پرسش اصلی:

الف) پیامدهای سلبی مهم مصرف رسانه‌های جمعی بر تغییرات سبک زندگی ایرانیان کدام‌اند؟

ب) پیامدهای ایجابی مهم مصرف رسانه‌های جمعی بر تغییرات سبک زندگی ایرانیان کدام‌اند؟

1. Ramlan, A.F.; Ridzuan, A.R.; Ilyas, I.Y.

2. Novichikhina, E.V.; Romanova, E.V.

3. Banerjee, P.; Das, S.

## ۲) مبانی و دیدگاه نظری

**رسانه‌های جمعی:** رسانه‌های جمعی ابزار الکترونیکی برای ضبط و ارسال تصویر و صدا هستند که برای عموم مردم طراحی و ساخته شده‌اند. رسانه‌های جمعی وسیله اطلاع‌رسانی الزامی در جوامع امروزی تلقی می‌شوند که تلویزیون، رادیو، روزنامه، کامپیوتر، اینترنت، موبایل، خطوط تلفن و دوربین‌های ویدیویی برای ضبط تصویر را در بر می‌گیرند. دو گونه رسانه وجود دارد: رسانه‌های سنتی (کتاب، روزنامه، رادیو، تلویزیون و فیلم) و رسانه‌های مدرن (ماهواره و کابل تلویزیون، کامپیوتر چندرسانه‌ای). این رسانه‌ها که زندگی اجتماعی روزمره را پوشش می‌دهند به دلیل جذابیت، سرگرمی، شبیه‌سازی خود با رسانه علاقه انسان‌ها را جلب کرده‌اند (متیجاس، ۲۰۱۴).

**رسانه‌های اجتماعی:** رسانه اجتماعی به گروهی از پلتفرم‌های ارتباطی آنلاین اشاره دارد که بر محتواهای تولیدشده کاربران، همکاری و سرگرمی جمعی متمرکز است. میریام وبستر (۲۰۱۹) رسانه‌های اجتماعی را شکلی از ارتباطات الکترونیکی (وبسایت‌هایی برای شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ نویسی کوچک) تعریف می‌کند که کاربران برای تعامل آنلاین جهت سهیم‌سازی و تبادل اطلاعات، ایده و پیام‌های شخصی و دیگر محتواهای ویدیویی آن را ایجاد کرده‌اند (آجیجولا، ۲۰۲۳).

**سبک زندگی:** مفهوم سبک زندگی از اوایل قرن بیستم میلادی به ادبیات علمی اضافه شد و به باورها و عقایدی اشاره دارد که از طریق آن فرد واقعیت خود را سازمان می‌دهد و آن را در ارتباط با خود، دیگران و زندگی به کار می‌گیرد (ملان زاده نوران و شعاع کاظمی، ۱۴۰۱: ۱۰). سبک زندگی به معنای شیوه تغذیه، خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد)، نوع مسکن (دکوراسیون، معماری و اثاثیه)، نوع وسیله نقلیه و شیوه گذران اوقات فراغت و تفریح است. سبک زندگی تمام رفتارها، افکار و احساسات فرد و در عین حال حرکات وی برای رسیدن به هدفش است (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۱۸). شبکه‌های اجتماعی به دلیل نقش و جایگاهی که دارند، با ارائه الگو، حتی الگوی غلط، بسترهای تغییر سبک زندگی کاربران را فراهم می‌سازند. نمونه آن تغییر در سبک زندگی پوششی، مصرفی، باورها، اخلاق و تغییرات زبانی است (فدوی و مهدی‌آسا، ۱۴۰۱: ۱۱۹).

مؤلفه‌های سبک زندگی عبارت‌اند از:

## جدول ۱. مؤلفه‌های سبک زندگی

ابعاد	شاخص
اوقات فراغت، تفریح و سرگرمی، لذت جمعی و نحوه سپری کردن زمان، آداب و معاشرت و نوعی از کیفیت تفریحی	سبک فراغتی
الگوهای مصرف اعم از لباس، طرز پوشش، سبک محاوره، سلیقه و انتخاب نوشیدنی، تجهیز خانه	سبک مصرفی
علاقه به تن‌آسایی و مصرف، تنبلی و چاقی، پوشش گران قیمت، علاقه به اثاثیه، اشیای هنری، انواع لباس پوشیدن، آلات موسیقی، سلیقه در غذای گران قیمت	مصرف متظاهرانه
فعالیت‌های ورزشی از جمله ورزش‌ها، بازی‌ها، تفریحات، لباس رزمی، تحرک جسمانی، علاقه به رسانه ورزشی، عضویت در گروه ورزشی، رفتن به باشگاه‌های محلی	سبک ورزشی
توجه به سلامت روحی، روانی و جسمانی، مطالعه روزنامه و اخبار سلامت، اهمیت به نوع داروها و شیوه مصرف غذا، کاهش مواد غذایی پرچرب و سرخ‌کردنی، تلاش برای دستیابی به رفاه کامل جسمی، روانی و اجتماعی (لعلی و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۶)، اجتناب از مصرف الکل، رژیم غذایی خطرناک، ورزش و اموری شبیه به آن (کیوان‌آرا، ۱۳۸۶: ۶۷)	سبک سلامت محور
اعتیاد، مواد مخدر، مصرف الکل و داروهای غیرمجاز، کشیدن سیگار در محافل عمومی	سبک زندگی پرخطر
گروه اراذل و اوباش، عضویت در خرده فرهنگ محلی، پرخاشگری و خشونت، قلدری مجازی، کلاه برداری و جعل هویت	سبک زندگی خرده فرهنگی
زندگی برحسب هنجارهای محلی، اولویت دادن به آداب و رسوم نیاکان و قومی، پایبندی به فرهنگ دیرینه و تاریخی، پوشیدن فرم و لباس محلی	سبک زندگی سنتی
مناسک جمعی، مشارکت مذهبی، عضویت در خیریه و سمن‌ها، رعایت اصول و فروع دین، اهتمام به نماز و روزه، خواندن قرآن و دعا	سبک زندگی معنوی و دینی
مطالعه اخبار و اطلاعات از رسانه جمعی، دانش و آگاهی کافی، آموزش و مهارت مواجهه با رسانه و شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آنها	سواد رسانه‌ای
تغییر باورهای سنتی، کسب هویت جدید، علاقه به ارزش‌های جدید، نوگرایی و نوسازی هویتی، انسان مدرن، انسان جهانی	سبک زندگی مدرن
صمیمیت زناشویی، اخلاق زناشویی، تعهد به همسر، عدم خیانت زناشویی، آرامش و انسجام خانوادگی، سرمایه اجتماعی خانوادگی، کاهش خشونت و پرخاشگری	سبک زندگی زناشویی

### ۱۳) نظریه رسانه جمعی و سبک زندگی

سبک زندگی ناظر بر رفتارهای انسانی است. در جامعه‌شناسی نیز اندیشه‌های ماکس وبر و آدلر بیشتر در این حیطه قرار دارد. سبک زندگی در کل به شیوه زیستن، الگوهای پایدار رفتاری، کلیاتی از بینش و ارزش‌های میان‌آدمیان اشاره دارد که خود را در کنش و رفتار متجلی می‌سازند (فعالی، ۱۳۹۷: ۹۰). این اصطلاح در معانی بسیار محدود (کیفیت نشستن) و بسیار گسترده (مدل سبک زندگی تجویزی اسلام) کارایی داشته است.

سبک زندگی متأثر از نظام معنایی افراد است و دین یکی از نظام‌های معنایی بسیار مهم به شمار می‌رود که در ساخت سبک زندگی نقش حیاتی و اساسی دارد. در این معنا، سبک زندگی دینی از آموزه‌های اسلامی و کلیت اسلام گرفته شده و دارای مؤلفه‌هایی چون روشنفکری منفی، روشنفکری اجتماعی، نوع‌دوستی، لذت‌خواهی، ویژگی‌های درونی، دنیاخواهی و گناهکاری است (کاویانی، ۱۴۰۳). سبک زندگی شامل کلیاتی از زیست جمعی انسان از ابعاد فردی و اجتماعی، مادی و معنوی نظیر ادراک و باورها، ارزش، تمایل و ترجیحات (امور ذهنی/ رفتار درونی) و اعمال و کنش‌های هشیارانه و غیر هشیارانه، حالات و وضع جسمانی، موقعیت و دارایی (رفتار بیرونی/ عینی) است (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۲۳). سبک زندگی امروزه تحت تأثیر سلطه و توسعه رسانه‌های جمعی دچار تغییراتی اساسی شده، از شدت سبک زندگی سنتی کاسته شده و جوامع با گونه و تکثری از سبک زندگی مواجه شده‌اند که به سبک زندگی مدرن و پست مدرن معروف شده است. برخی از این ابعاد سبک زندگی با ارزش، هنجار و باورهای دینی جوامع مسلمان تضاد دارند. تمام این تحولات زیستی و سبک زندگی در اثر ظهور صنعت، رسانه، فناوری جدید و ابزارهای جهانی ارتباطات ظهور یافته‌اند. رسانه پیام‌آور ایده‌ها، اندیشه، شیوه‌های نو، ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای نوی بوده که سبک زندگی را دچار تغییراتی عمیق کرده است. از بُعد نگرش امپریالیسم فرهنگی، رسانه‌های جهانی باعث مصرف‌گرایی، تهدید هویت ملی و کاهش فرهنگ سنتی شده‌اند (توکلی و شاهزایی، ۱۳۹۶). سبک زندگی تجسم شیوه‌های زندگی و رفتار فردی و جمعی است و علاقه، نظر، رفتار و نگرش فرد درباره زیستن را بازمی‌تاباند.

با مطرح شدن رسانه‌های جمعی در زندگی امروزی، سرعت تغییرات بسیار تندتر و شدیدتر از بیست سال قبل شده است. این وسیله با انتقال اطلاعات و دانش به بخش وسیعی از مردم جهان، آنها را با خود همراه و الگوهای زیستی فرهنگ‌ها و جوامع مختلف را به همدیگر منتقل کرده است (پائول و یوکی، ۲۰۱۷). ظهور فناوری نشانه‌هایی از تغییرات اساسی در زندگی،

احساس، سبک زندگی و فرهنگ مدرن بوده است. مصرف فرهنگی به طبقات اجتماعی و قشربندی اجتماعی و فضای اجتماعی ارتباط دارد که شخص در آن زندگی می‌کند. این مصرف فرهنگی نوعی از سبک زندگی است که رسانه‌های جمعی آن را برای جامعه انسانی تبیین و تفسیر می‌کنند (ورهائنگه و همکاران، ۲۰۱۲<sup>۱</sup>). ارتقای سلامت از طریق رسانه‌های جمعی می‌تواند افراد را تحت تأثیر قرار دهد تا سطح آگاهی سلامت و رفتار بهداشتی خود را تغییر دهند. تبلیغات بهداشتی برای سبک زندگی سالم و فعالیت‌های تندرستی شامل ترک سیگار، وعده‌های غذایی مناسب و اجتناب از الگوهای غذایی خطرناک می‌شود (سیفرت و همکاران، ۲۰۱۲<sup>۲</sup>). تکیه رسانه‌ها بر اینفلوئنسرها برای اثرگذاری بر سبک زندگی مردم مسئله بسیار مهمی است که امروزه به آن توجه شده است (تیلون و همکاران، ۲۰۲۰<sup>۳</sup>). این روش بسیار کارسازتر، دقیق‌تر و مؤثرتر از الگوهای سنتی چهره به چهره و شفاهی است (بالابان و موستاتا، ۲۰۱۹<sup>۴</sup>). رسانه‌های جمعی همه ابعاد زندگی انسان در جهان معاصر را در بر گرفته و سبک زندگی، رفتار فرهنگی، مبانی معرفی و هنجارهای زندگی را تحت تأثیر قرار داده‌اند. رسانه‌ها ضمن ایجاد تسهیل در ارتباطات اجتماعی، در فرایند هویت‌سازی، لذت‌بخشی و ساختمان‌شدن (برساخت) زندگی نقش عمده‌ای دارند و به تغییر سلیق اجتماعی و الگوی مصرف منجر شده است (ترزمی نژاد و سفیدگر، ۱۳۹۴). نظریه و پیشینه آن حاکی از آن‌اند که سبک زندگی، به عنوان متغیر وابسته، امروزه پدیده‌ای جدا و مستقل از رسانه‌های جمعی نیست و به صورت تنگاتنگ تحت تأثیر ظهور و توسعه رسانه‌ها قرار گرفته است.

جهانی‌شدن رسانه‌های جمعی و امکان دسترسی همگان به آنها منجر به تغییر سبک زندگی سنتی به سبک زندگی مدرن و گاهی پسامدرن (متنوع، چندگونه و سیال) شده و خیلی از شیوه‌های زندگی را به خارج از محدوده هنجار، ارزش و سنت‌های اجتماعی کشانده و اخلاق و بنیان‌های دینی را به چالش کشیده است. این امر در جوامع در حال گذار و رو به توسعه شدت بیشتری دارد. بر این اساس، با عبور از جوامع سنتی، محلی و بومی به جهان ارگانیکی، مدرن و جهان‌وطنی تضادهای فرهنگی ناشی از تنوع سبک زندگی افزایش و میزان کنترل بر الگوهای مرجع و پایه سبک زندگی ایرانی بسیار کاهش یافته است. همین تغییرات فرهنگی و اجتماعی در الگوهای زندگی و سیالیت و تکثر ناشی از فشار رسانه‌های اجتماعی به آسیب‌ها، مسائل اجتماعی و رفتارهای پرخطر اجتماعی از جمله اعتیاد، کلاه‌برداری،

1. Verhaeghe, N.; Maeseneer, J.; De, Maes, L.; Heeringen, C.; Van, Bogaert, V.; Clays, E.; De, Bacquer, D.; Annemans, L.

2. Seifert, C.M.; Chapman, L.S.; Hart, J.K.; Perez, P.

3. Taillon, B.J.; Mueller, S.M.; Kowalczyk, C.M.; Jones, D.N.

4. Balaban, D.; Mustătea, M.

بزهکاری مجازی، اعتیاد رسانه‌ای، بی‌اخلاقی‌های مجازی و بحران زناشویی و خانوادگی دامن زده‌اند. در این پژوهش، بعد از بررسی پیشینه تجربی، تأثیر رسانه‌های جمعی بر سبک زندگی ارزیابی شده است.

#### ۴) پیشینه تجربی پژوهش

مطالعات تجربی صورت گرفته درباره تأثیر رسانه‌های جمعی بر سبک زندگی به طور خلاصه در جدول شماره ۲ آمده است.

جدول ۲. تأثیر رسانه بر سبک زندگی

ردیف	نویسنده	استان	گروه مورد مطالعه	نمونه	شیوه نمونه‌گیری	نوع هویت	رشته نویسندگان	نوع سند
۱	صنعت‌خواه (۱۴۰۲)	کرمان	کارمندان زن شاغل	۴۰۰	خوشه‌ای و تصادفی ساده	فارس	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
۲	رحمانی و همکاران (۱۴۰۲)	تهران	دانشجویان دانشگاه علامه	۳۷۶	چند مرحله‌ای و سهمیه‌ای	فارس	علوم ارتباطات اجتماعی	مقاله پژوهشی
۳	شاد و همکاران (۱۴۰۱)	خراسان شمالی	شهروندان در شهر بجنورد	۳۸۰	تصادفی خوشه‌ای	لر	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
۴	دستیار و همکاران (۱۴۰۱)	کهگیلویه و بویر احمد	دانش‌آموزان دختر و پسر متوسطه اول و دوم یاسوج	۳۷۲	خوشه‌ای چند مرحله‌ای	لر	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
۵	آقایاری و داداشی (۱۴۰۱)	آذربایجان شرقی	دانش‌آموزان دبیرستان‌های دولتی ناحیه ۳ شهر تبریز	۳۵۶	تصادفی	ترک	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
۶	امیرپور و طالب‌دوست (۱۴۰۱)	خراسان رضوی	دانشجویان دانشگاه فرهنگیان شهر مشهد	۳۲۲	تصادفی ساده	فارس	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
۷	حیدرنیا (۱۴۰۱)	تهران	شهروندان ۱۶ تا ۶۵ ساله تهرانی	۴۰۰	خوشه‌ای چند مرحله‌ای	فارس	علوم اجتماعی	رساله ارشد

ردیف	نویسنده	استان	گروه مورد مطالعه	نمونه	شیوه نمونه‌گیری	نوع هویت	رشته نویسندگان	نوع سند
۸	توکلی و رسولی (۱۴۰۱)	تهران	شهروندان تهرانی	۳۸۴	تصادفی	فارس	ارتباطات اجتماعی	مقاله پژوهشی
۹	قاسمی شال و همکاران (۱۴۰۰)	تهران	دانش‌آموزان دختر دبیرستانی	۳۶۰	خوشه‌ای دومرحله‌ای و تصادفی ساده	فارس	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
۱۰	جهانگیری و همکاران (۱۴۰۰)	تهران	کارکنان نیروی انتظامی شهر تهران	۴۰۰	تصادفی خوشه‌ای	فارس	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
۱۱	فتحی و همکاران (۱۴۰۰)	زنجان	روستاییان شهرستان زنجان	۲۵۰	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	ترک	ارتباط و توسعه روستایی	مقاله پژوهشی
۱۲	حائری‌زاده (۱۴۰۰)	یزد	جوانان شهر یزد	۳۸۴	خوشه‌ای	فارس	مدیریت	مقاله پژوهشی
۱۳	تقی‌اکبری و همکاران (۱۳۹۹)	اردبیل	جوانان اردبیل	۳۸۰	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	ترک	مدیریت	مقاله پژوهشی
۱۴	عباسی و جعفری (۱۳۹۹)	ایران	کاربران ایرانی شبکه اجتماعی اینستاگرام	۳۸۴	غیر تصادفی هدفمند	فارس	علوم ارتباطات	مقاله پژوهشی
۱۵	شیماکبری و همکاران (۱۳۹۹)	تهران	شهروندان بالای ۱۸ سال شهر تهران	۴۲۰	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	فارس	علوم ارتباطات	مقاله پژوهشی
۱۶	گنجی و همکاران (۱۳۹۸)	فارس	زنان ۱۵ تا ۶۰ ساله در شهر شیراز	۳۹۲	تصادفی خوشه‌ای	فارس	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
۱۷	قلی‌کیانی (۱۳۹۷)	خوزستان	جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهرستان اديمشک	۴۰۰	تصادفی چندمرحله‌ای	لر	برنامه‌ریزی توسعه منطقه‌ای	مقاله پژوهشی
۱۸	فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷)	تهران	جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شهر تهران	۳۸۴	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	فارس	ارتباطات	مقاله پژوهشی

ردیف	نویسنده	استان	گروه مورد مطالعه	نمونه	شیوه نمونه‌گیری	نوع هویت	رشته نویسندگان	نوع سند
۱۹	رضاییان و ادریسی (۱۳۹۷)	تهران	دانش‌آموزان مقطع متوسطه دوم شهر تهران	۳۸۰	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	فارس	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
۲۰	کهنگی و قادیان (۱۳۹۷)	مازندران	جوانان شهر بابلسر	۴۰۰	طبقه‌ای تصادفی	مازنی	ارتباطات	مقاله پژوهشی
۲۱	مهدی‌زاده و خاشعی (۱۳۹۷)	تهران	شهروندان ۱۸ ساله و بالاتر	۸۰۲	تصادفی	فارس	علوم ارتباطات	مقاله پژوهشی
۲۲	عیدی‌زاده و بلوطلکی (۱۳۹۶)	تهران	دانشجویان	۲۷۴	تصادفی ساده	فارس	ارتباطات	مقاله پژوهشی
۲۳	مظفری‌نیا و قاسمی‌پور (۱۳۹۶)	ایلام	متأهلان شهر ایلام	۳۶۱	چندمرحله‌ای	لر	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
۲۴	فتحی و جعفری (۱۳۹۶)	اردبیل	دانشجویان	۳۸۴	طبقه‌ای و تصادفی ساده	ترک	ارتباطات	مقاله پژوهشی
۲۵	توکلی و شاهزایی (۱۳۹۶)	سیستان و بلوچستان	روستاییان بخش مرکزی شهرستان زهک	۳۸۰	تصادفی ساده	بلوچی	جغرافیا	مقاله پژوهشی
۲۶	بیات و رمضانی (۱۳۹۵)	خراسان شمالی	افراد ۱۵ تا ۶۵ ساله	۳۸۴	چندمرحله‌ای تصادفی	ترکمن	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
۲۷	شیخ‌زاده (۱۳۹۵)	تهران	خانواده‌های ساکن تهران	۳۸۴	تصادفی ساده	فارس	زبان‌های خارجی	مقاله پژوهشی
۲۸	سلطانی (۱۳۹۵)	ایلام	دانشجویان	۸۶	تصادفی	کرد	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
۲۹	بادسار و همکاران (۱۳۹۵)	زنجان	روستاییان شهرستان زنجان	۲۵۰	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	ترک	توسعه کشاورزی	مقاله پژوهشی
۳۰	یاوری‌فرد (۱۳۹۵)	تهران	شهروندان شهر تهران	۳۸۴	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	فارس	علوم اجتماعی	رساله ارشد

ردیف	نویسنده	استان	گروه مورد مطالعه	نمونه	شیوه نمونه‌گیری	نوع هویت	رشته نویسندگان	نوع سند
۳۱	حسینی (۱۳۹۵)	تهران	دانشجویان دانشگاه تهران	۳۹۰	هدفمند و طبقه‌ای سهمیه‌ای	فارس	علوم اجتماعی	دکتری تخصصی
۳۲	دانش و همکاران (۱۳۹۵)	تهران	دانشجویان دانشگاه پیام نور تهران غرب	۳۶۷	طبقه‌ای	فارس	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
۳۳	افشار کهن و شرفی (۱۳۹۵)	کرمانشاه	افراد ۴۰ سال به بالای شهر کرمانشاه	۴۰۰	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	کرد	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
۳۴	یعقوبی دوست و همکاران (۱۳۹۴)	خوزستان	جوانان شهر اهواز	۳۸۴	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	عرب	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
۳۵	موسوی و راد (۱۳۹۴)	آذربایجان شرقی	شهروندان شهر تبریز	۴۰۰	خوشه‌ای	ترک	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
۳۶	ترزعی نژاد و سفیدگر (۱۳۹۴)	آذربایجان غربی	دانشجویان دختر دانشگاه آزاد	۳۶۲	تصادفی ساده	ترک	علوم ارتباطات	مقاله پژوهشی
۳۷	رسول‌زاده اقدم و همکاران (۱۳۹۴)	چند استان کشور	کاربران جوان رسانه‌های اجتماعی	۲۱۰۰	داوطلبانه و در دسترس	فارس و ترک	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
۳۸	امام جمعه‌زاده و همکاران (۱۳۹۳)	اصفهان	دانشجویان دانشگاه	۱۹۹	خوشه‌ای	فارس	علوم سیاسی	مقاله پژوهشی
۳۹	شریفی و رادمنش (۱۳۹۳)	تهران	دانشجویان دانشگاه تهران	۱۴۰	گلوله برفی	فارس	مدیریت	مقاله پژوهشی
۴۰	فتحی و مختارپور (۱۳۹۳)	تهران	دانشجویان	۳۷۰	تصادفی ساده	فارس	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
۴۱	کوهی و همکاران (۱۳۹۳)	آذربایجان شرقی	شهروندان ۱۵-۶۵ ساله شهر تبریز	۷۰۶	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	ترک	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی

ردیف	نویسنده	استان	گروه مورد مطالعه	نمونه	شیوه نمونه‌گیری	نوع هویت	رشته نویسندگان	نوع سند
۴۲	عدلی‌پور و همکاران (۱۳۹۳)	آذربایجان شرقی	مردان و زنان ۱۵ تا ۳۰ سال	۴۰۰	چندمرحله‌ای	ترک	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
۴۳	خواججه‌نوری و سروش (۱۳۹۳)	فارس	جوانان ۱۵ تا ۲۹ ساله شیراز	۷۴۵	تصادفی چندمرحله‌ای	فارس	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
۴۴	بختیاری و عزیزخانی (۱۳۹۲)	اردبیل	جوانان شهرستان خلخال	۳۰۰	غیر احتمالی در دسترس	ترک	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
۴۵	شاهنوشی و تاجی (۱۳۹۱)	چهارمحال بختیاری	جوانان در شهرستان شهرکرد	۴۵۱	طبقه‌ای	بختیاری	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
۴۶	بحرانی و همکاران (۱۳۹۰)	فارس	جوانان ۱۸-۲۹ ساله	۸۸۸	چندمرحله‌ای	فارس	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
۴۷	علیخواه و رستمی (۱۳۹۰)	مازندران	شهروندان شهر تنکابن	۲۴۰	تصادفی سیستماتیک	مازنی	علوم اجتماعی	مقاله پژوهشی
۴۸	احمدی (۱۳۸۹)	کردستان	سرپرستان خانوار شهر سنندج	۳۸۲	خوشه‌ای تصادفی	کرد	علوم اجتماعی	رساله ارشد
۴۹	خرم‌جاه (۱۳۸۷)	تهران	افراد ۱۵ تا ۶۵ ساله شهر	۴۰۰	متناسب با حجم جمعیت نمونه	فارس	علوم اجتماعی	رساله ارشد
۵۰	رضوی‌زاده (۱۳۸۴)	چند استان	روستاییان	۴۶۶	خوشه‌ای چندمرحله‌ای	فارس	کشاورزی	مقاله پژوهشی

## ۵) نقد پیشینه و نوآوری تحقیق

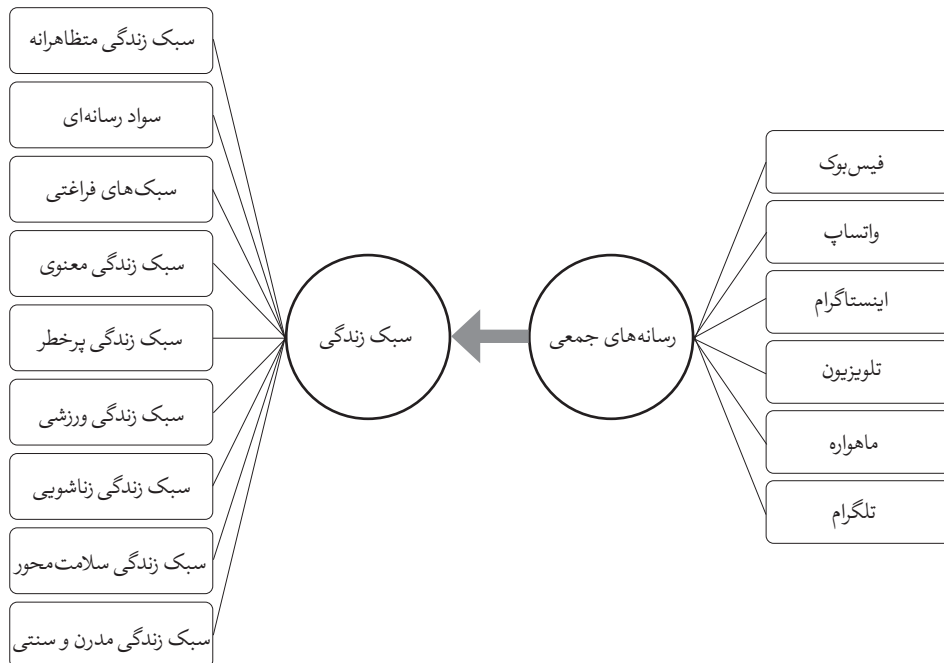
رسانه‌های جمعی و اجتماعی از ابزارهای مهم و ضروری زندگی جهان مدرن شده‌اند و تعامل خانوادگی، سازمانی، اداری و بازاری به طور عمده با اتصال به رسانه‌های جمعی امکان‌پذیر است. ظهور این پدیده در زندگی ایرانیان به تغییراتی در سبک زندگی انجامیده است. سبک زندگی ایرانیان در حال تغییر است و گاهی شیب این تحولات منفی و آسیب‌زا است. ظهور

رسانه های جمعی و شبکه های اجتماعی در ایران تغییراتی عمیق و اساسی در سبک زندگی ایجاد کرده است. با بررسی پیشینه پژوهش و جست و جوی کلیدواژه «رسانه های جمعی و سبک زندگی» در پایگاه های اینترنتی نورمگز، سیویلیکا، ایران داک و مگ ایران می توان به این نتیجه رسید که پژوهش های متعددی با رویکرد پیمایشی انجام شده اند، اما دارای خلأ در یافته ها و ارائه ریشه های جامع هستند. در بازه زمانی ۱۳۸۴ تا ۱۴۰۲ پژوهش های مختلفی در این باره انجام گرفته است. به دلیل عدم اجماع نظری - تجربی و نبود انسجام در این پژوهش ها، تحقیق حاضر با هدف مرور سیستماتیک و فراتحلیل پژوهش ها به دنبال این است که رسانه های جمعی چه تأثیر سلبی یا ایجابی بر سبک زندگی داشته اند.

### ۶) فرضیه پژوهش

بین مصرف رسانه های جمعی و سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد.

### ۷) الگوی نظری پژوهش



شکل ۱. الگوی نظری پژوهش

## ۸) روش‌شناسی تحقیق

در این تحقیق از فراتحلیل کمی بهره گرفته شده است. فراتحلیل برآورد اندازه اثر مطالعات در یک واحد اصلی است که با ارجاع به مقالات منتشرشده، سال پژوهش و متغیرهای معنادار با وابسته ارزیابی می‌شود. این روش کاربردی حالتی گذشته‌نگر دارد. محقق یک نوع برآورد از مجموع مطالعات انجام گرفته در یک بازه زمانی ثابت انجام می‌دهد، معمولاً ضریب همبستگی، حجم نمونه و سطح معناداری ابزارهای مهم کار هستند. کسب اطلاعات در این تحقیق، نوعی پرسش‌نامه معکوس است که در سایت‌های معتبر علمی پژوهشی نمایه علمی شده است و اعتبار و سطح روایی محتوایی بالایی دارد. در گام اول بعد از طرح موضوع، شناسایی دامنه متغیرهای مستقل و وابسته متناسب با اهداف و سؤالات و اسناد علمی از سایت‌های داخلی گردآوری شد و در نتیجه متغیر مستقل (رسانه‌های جمعی) و وابسته (سبک زندگی) شناسایی و جمع‌بندی شدند. سطح روایی و اعتبار تحقیق برحسب ملاک روشی، نظری، تعاریف مفهومی - عملیاتی و نوع آزمون بسته به سطح متغیر اندازه‌گیری شد و از دو ملاک ورود (معیارهای ورود) و ملاک خروج (معیارهای خروج) برای غربالگری مقالات استفاده شد. برای دریافت و جمع‌آوری مقالات از سایت نورمگز، سیویلیکا، ایران‌داک و مگیران، در بازه زمانی ۱۳۸۴ تا ۱۴۰۳، کلیدواژه «رسانه‌های جمعی و سبک زندگی» جست‌وجو شد. ۹۸ تحقیق شناسایی و بعد از کنترل روش، اعتبار، روایی و یافته‌های علمی، ۵۱ سند علمی وارد نرم‌افزار شدند و اندازه اثر نهایی هر پژوهش و اثر نهایی کل با فرمول فیشر و کوهن برآورده شد.

## ۹) یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحقیق در دو دسته توصیفی و تحلیلی ارزیابی شده‌اند.

### الف) توصیفی

- رشته تخصصی نویسندگان، ۶۰ درصد علوم اجتماعی، ۲۰ درصد علوم ارتباطات، ۴ درصد برنامه‌ریزی و توسعه منطقه‌ای، ۲ درصد زبان‌های خارجی، ۲ درصد ارتباط و توسعه روستایی، ۶ درصد علوم مدیریت، ۲ درصد علوم جغرافیا، ۳ درصد علوم کشاورزی و ۱ درصد علوم سیاسی بوده است.
- شیوه نمونه‌گیری مطالعات، ۴۵ درصد خوشه‌ای چندمرحله‌ای، ۳۳ درصد تصادفی ساده، ۱۲ درصد طبقه‌ای، ۸ درصد هدفمند و ۲ درصد گلوله برفی بوده است.
- جامعه آماری پژوهش، ۲۶ درصد نوجوانان و جوانان، ۳۰ درصد شهروندان عمومی، ۲۰ درصد دانشجویان دانشگاه، ۸ درصد دانش‌آموزان مدارس، ۶ درصد روستاییان، ۵ درصد

- زنان، ۲ درصد سرپرستان خانواده، ۲ درصد کارکنان اداری و ۱ درصد کاربران فضای مجازی هستند.
- هویت قومی، ۵۳ درصد فارس، ۲۰ درصد آذری، ۶ درصد کرد، ۱۱ درصد لر، ۴ درصد مازنی، ۲ درصد بلوچ، ۲ درصد عرب و ۱ درصد ترکمن بوده است.
  - نوع سند پژوهش: ۹۰ درصد مقاله پژوهشی، ۸ درصد پایان نامه کارشناسی ارشد و ۲ درصد رساله دکتری بوده است.
  - در پژوهش های فوق ۵ درصد سبک زندگی سنتی، ۱۳ درصد سبک زندگی مدرن، ۱۱ درصد سبک زندگی سلامت محور، ۱۹ درصد سبک زندگی زناشویی، ۹ درصد سبک زندگی ورزشی، ۹ درصد سبک زندگی پرخطر، ۹ درصد سبک زندگی معنوی، ۵ درصد سبک های فراغتی، ۱۳ درصد سبک زندگی متظاهرانه و ۷ درصد سواد رسانه ای تکرار شده است.

### (ب) تحلیلی

در این بخش یافته های حاصل از فراتحلیل، به تفکیک مطالعات، ارائه شده اند.

جدول ۲. پیامدهای مصرف رسانه جمعی بر سبک زندگی

گزارش آماری					وابسته (نوع هویت)	متغیر مستقل
sig	Z	upper	lower	Effect size		
۰/۰۰۰	-۱۳/۰۲۴	-۰/۲۸۹	-۰/۱۰۲	-۰/۴۰۱	سبک زندگی سنتی	رسانه های جمعی
۰/۰۰۰	۱۰/۹۲۶	۰/۲۶۱	۰/۱۲۸	۰/۲۲۹	سبک زندگی مدرن	
۰/۰۰۰	۸/۳۰۴	۰/۱۴۲	۰/۰۸۹	۰/۲۱۲	سبک زندگی سلامت محور	
۰/۰۰۰	-۱۲/۱۳۰	-۰/۱۹۸	-۰/۱۳۲	-۰/۱۸۳	سبک زندگی زناشویی	
۰/۰۰۰	-۳/۴۸۰	-۰/۲۶۰	-۰/۰۷۷	-۰/۳۸۰	سبک زندگی ورزشی	
۰/۰۰۰	۱۰/۲۵۰	-۰/۲۶۳	-۰/۸۰	۰/۱۰۲	سبک زندگی پرخطر	
۰/۰۰۰	-۶/۷۸۰	-۰/۴۱۹	-۰/۱۲۰	-۰/۵۲۷	سبک زندگی معنوی	
۰/۰۰۰	-۷/۰۳۲	-۰/۲۰۶	-۰/۱۵۱	-۰/۲۰۰	سبک های فراغتی	
۰/۰۰۰	۹/۲۶۵	۰/۴۷۱	۰/۱۶۸	۰/۳۶۹	سواد رسانه ای	
۰/۰۰۰	۴/۱۰۰	۰/۱۷۰	۰/۰۲۵	۰/۶۲۱	سبک زندگی متظاهرانه	
۰/۰۰۰	۵/۰۴۲	۰/۱۷۳	۰/۱۰۹	۰/۲۸۷	اثر کل	

بر اساس نتایج، رسانه‌های جمعی تأثیر معناداری بر سبک زندگی ایرانیان دارد و ۲۸۷٪ درصد از آن را تبیین و پیش‌بینی می‌کند. با افزایش استفاده از رسانه‌های جمعی، سبک زندگی نیز دچار تحول و تغییراتی می‌شود و جهت این تغییر مثبت است. همچنین رابطه رسانه‌های جمعی با مؤلفه‌های سبک زندگی نشان می‌دهد که:

#### آثار سلبی رسانه‌های جمعی بر سبک زندگی:

- رسانه‌های جمعی تأثیر منفی بر سبک زندگی سنتی (۴۰۱٪-) داشته و باعث کاهش گرایش مردم به سبک زندگی سنتی شده‌اند.
- رسانه‌های جمعی تأثیر منفی بر سبک زندگی زناشویی (۱۸۳٪-) داشته و میزان تعهد و دلبستگی زوجین به زندگی زناشویی بر مبنای هنجار، عرف و اخلاق را کاهش داده‌اند.
- رسانه‌های جمعی تأثیر منفی بر سبک زندگی ورزشی (۳۸۰٪-) داشته و با ترغیب شهروندان به کم‌تحرکی و تکمیل اوقات فراغت مجازی، اهمیت سبک زندگی ورزشی را کاهش داده‌اند.
- رسانه‌های جمعی تأثیر منفی بر سبک زندگی معنوی (۵۲۷٪-) داشته و از طریق ترویج سکولاریسم، عرفی شدن، مادی‌گرایی و جهانی شدن، از میزان تعلق دینی، معنوی و روحانی شهروندان کاسته‌اند.
- رسانه‌های جمعی تأثیر منفی بر سبک‌های فراغتی (۲۰۰٪-) داشته و به دلیل نبود کنترل اجتماعی بر محتوای آنها باعث ترویج سبک زندگی ناهنجار، بزهکارانه و منحرفانه در میان شهروندان شده‌اند.

#### آثار ایجابی رسانه‌های جمعی بر سبک زندگی:

- رسانه‌های جمعی تأثیر مثبت بر سبک زندگی سلامت‌محور (۲۱۲٪) داشته و با افزایش آگاهی، اطلاع‌رسانی، اخبار پزشکی و سلامتی، کیفیت زیستی و سلامت اجتماعی را ارتقا داده‌اند.
- رسانه‌های جمعی تأثیر مثبت بر سبک زندگی مدرن (۲۲۹٪) داشته و در گرایش شهروندان به باورهای جهانی، نوگرایی، کاهش تقدیرگرایی و باورهای خرافی مؤثر بوده‌اند.
- رسانه‌های جمعی تأثیر مثبت بر سبک زندگی پرخطر (۱۰۲٪) داشته و به دلیل دسترسی آسان به مواد مخدر، اعتیاد جنسی، مشروبات الکلی، رفتارهای بزهکارانه و نبود نظارت دقیق بر آنها، بسترهای گرایش به رفتارهای پرخطر را افزایش داده‌اند.
- رسانه‌های جمعی تأثیر مثبت بر سواد رسانه‌ای (۳۶۹٪) داشته و با نفوذ و شیوع در زندگی

مردم و در دسترس بودن، دانش و آگاهی اجتماعی شهروندان را ارتقا داده و باعث تسلط آنان به مهارت‌های فناورانه جهت انجام امور روزمره شده‌اند.

- رسانه‌های جمعی تأثیر مثبت بر سبک زندگی متظاهران (۰/۶۲۱) داشته و باعث کاهش تعلق به سبک زندگی سنتی، ساده و قناعت‌محور و ترویج الگوهای مقایسه‌ای، چشم و هم‌چشمی و متظاهران شده‌اند؛ در نتیجه، شیوه‌های ولخرجی و متظاهران یکی از نمادهای تمایز اجتماعی و منزلت اجتماعی شده است.

تأثیر نوع عوامل رسانه‌ای بر سبک زندگی:

جدول ۳. تأثیر نوع عوامل رسانه‌ای بر سبک زندگی

گزارش آماری				نوع رسانه
سطح معناداری	Z	اندازه اثر	متغیر	
۰/۰۰۰	۴۱/۵۶۱	۰/۱۴۷	سبک زندگی مدرن	فیس‌بوک
۰/۰۰۰	۶/۰۷۲	۰/۲۹۴	سبک زندگی ورزشی	
۰/۰۰۰	۳/۲۰۱	-/۳۹۱	سبک زندگی معنوی	
۰/۰۰۰	۱۷/۵۰۰	۰/۱۵۴	سبک زندگی ورزشی	واتساپ
۰/۰۰۰	۱۱/۳۱۸	۰/۲۰۴	سبک زندگی متظاهران	
۰/۰۰۰	۵/۰۶۹	-/۱۱۹	سبک زندگی زناشویی	
۰/۰۰۰	۲/۲۵۰	-/۴۱۲	سبک‌های فراغتی	
۰/۰۰۰	۳/۱۱۶	۰/۲۶۶	سبک زندگی متظاهران	اینستاگرام
۰/۰۰۰	۸/۳۶۳	-/۳۰۶	سبک زندگی معنوی	
۰/۰۰۰	۴/۲۱۲	۰/۶۵۲	سواد رسانه‌ای	
۰/۰۰۰	۱۹/۸۱۹	۰/۲۰۳	سبک زندگی سلامت‌محور	تلویزیون
۰/۰۰۰	۳/۰۲۶	۰/۱۵۹	سبک زندگی زناشویی	
۰/۰۰۰	۷/۳۳۱	-/۱۸۰	سبک زندگی پرخطر	

گزارش آماری				نوع رسانه
سطح معناداری	Z	اندازه اثر	متغیر	
۰/۰۰۰	۳/۷۸۲	-۰/۳۹۲	سبک زندگی معنوی	ماهواره
۰/۰۰۰	۱۵/۰۴۲	۰/۲۴۲	سبک زندگی پرخطر	
۰/۰۰۰	۱۰/۱۱۸	۰/۳۶۹	سواد رسانه‌ای	
۰/۰۰۰	۶/۳۲۵	۰/۴۰۰	سبک زندگی ورزشی	
۰/۰۰۰	۸/۱۱۷	-۰/۱۳۴	سبک زندگی سنتی	تلگرام
۰/۰۰۰	۱۱/۲۱۵	۰/۲۶۷	سبک زندگی معنوی	
۰/۰۰۰	۴/۳۵۱	۰/۱۴۷	سبک زندگی زناشویی	

همچنین جدول فوق نشان می‌دهد که

#### ۱. رسانه جمعی فیس‌بوک

- بر سبک زندگی مدرن تأثیر مثبت داشته و توانسته ۰/۱۴۷ از آن را تبیین کند.
- بر سبک زندگی ورزشی تأثیر مثبت داشته و توانسته ۰/۲۹۴ از آن را تبیین کند.
- بر سبک زندگی معنوی تأثیر منفی داشته و توانسته ۰/۳۹۱- از آن را تبیین کند.

#### ۲. رسانه جمعی واتساپ

- بر سبک زندگی ورزشی تأثیر مثبت داشته و توانسته ۰/۱۵۴ از آن را تبیین کند.
- بر سبک زندگی متظاهرانه تأثیر مثبت داشته و توانسته ۰/۲۰۴ از آن را تبیین کند.
- بر سبک زندگی زناشویی تأثیر منفی داشته و توانسته ۰/۱۱۹- از آن را تبیین کند.
- بر سبک‌های فراغتی تأثیر منفی داشته و توانسته ۰/۴۱۲- از آن را تبیین کند.

#### ۳. رسانه جمعی اینستاگرام

- بر سبک زندگی متظاهرانه تأثیر مثبت داشته و توانسته ۰/۲۶۶ از آن را تبیین کند.
- بر سبک زندگی معنوی تأثیر منفی داشته و توانسته ۰/۳۰۶- از آن را تبیین کند.
- بر سواد رسانه‌ای تأثیر مثبتی داشته و توانسته ۰/۶۵۲ از آن را تبیین کند.

#### ۴. رسانه جمعی تلویزیون

- بر سبک زندگی سلامت محور تأثیر مثبت داشته و توانسته ۰/۲۰۳٪ از آن را تبیین کند.
- بر سبک زندگی زناشویی تأثیر مثبت داشته و توانسته ۰/۱۵۹٪ از آن را تبیین کند.
- بر سبک زندگی پرخطر تأثیر منفی داشته و توانسته ۰/۱۸۰٪ از آن را تبیین کند.

#### ۴. رسانه جمعی ماهواره

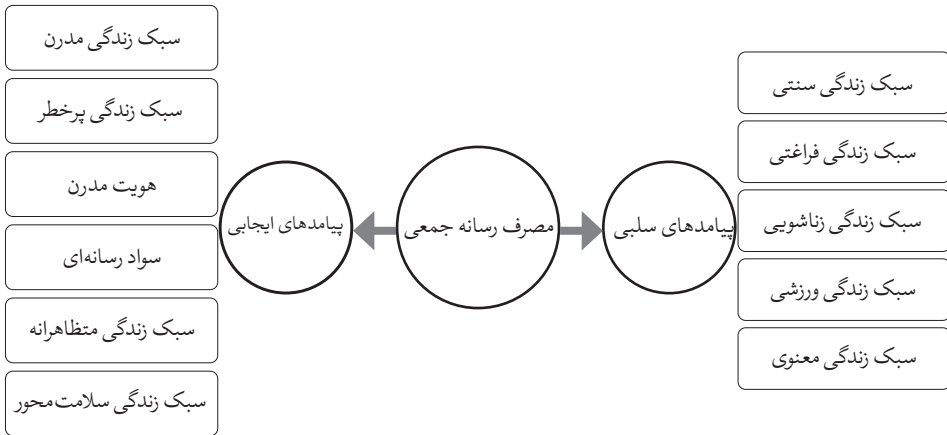
- بر سبک زندگی معنوی تأثیر منفی داشته و توانسته ۰/۳۹۲٪- از آن را تبیین کند.
- بر سبک زندگی پرخطر تأثیر مثبت داشته و توانسته ۰/۲۴۲٪ از آن را تبیین کند.
- بر سواد رسانه‌ای تأثیر مثبت داشته و توانسته ۰/۳۶۹٪ از آن را تبیین کند.
- بر سبک زندگی ورزشی تأثیر مثبت داشته و توانسته ۰/۴۰۰٪ از آن را تبیین کند.

#### ۵. رسانه جمعی تلگرام

- بر سبک زندگی سنتی تأثیر منفی داشته و توانسته ۰/۱۳۴٪- از آن را تبیین کند.
- بر سبک زندگی معنوی تأثیر مثبت داشته و توانسته ۰/۲۶۷٪ از آن را تبیین کند.
- بر سبک زندگی زناشویی تأثیر مثبت داشته و توانسته ۰/۱۴۷٪ از آن را تبیین کند.

### نتیجه

امروزه رسانه‌های جمعی جزئی از زندگی عموم مردم شده و تأثیر فراوانی بر روح، روان، جسم، باور، هویت، تعامل، روابط و سبک زندگی مردم گذاشته‌اند. عضویت در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از رسانه جمعی سبک جدیدی از زندگی را رقم زده که در فعالیت‌های روزمره دخیل شده، در سبک زندگی و فرهنگ اجتماعی تغییرات بنیادین ایجاد کرده و باورها و ارزش‌های نسلی را تغییر داده است. نتایج نشان می‌دهند که رسانه‌های جمعی تأثیری دوگانه و دووجهی (سلبی و ایجابی) بر ساحت سبک زندگی خانواده‌های ایرانی داشته و به لحاظ تطبیقی، آثار سلبی آن بیشتر از ابعاد ایجابی‌اش بوده است. در شکل زیر نتایج کلی پژوهش نمایش داده شده است.



شکل شماره ۱. پیامدهای سلبی و ایجابی رسانه‌های جمعی بر سبک زندگی

به این ترتیب نتایج جزئی پژوهش به شرح زیر است:

#### الف) پیامدهای سلبی رسانه‌های جمعی بر سبک زندگی

- با تأثیر منفی بر سبک زندگی سنتی، باعث کاهش سبک زندگی سنتی گردیده است. این متغیر ۴۰ درصد از تغییرات سبک زندگی سنتی را پیش‌بینی کرده است.
- با تأثیر منفی بر سبک زندگی زناشویی، منجر به کاهش کیفیت زندگی زناشویی، افزایش اختلافات و بحران کانون زناشویی شده است. این متغیر ۱۸ درصد از تغییرات سبک زندگی زناشویی را پیش‌بینی کرده است.
- با تأثیر منفی بر سبک زندگی ورزشی، به دلیل سرگرمی‌های مختلف و پر کردن اوقات فراغت، باعث کم‌تحرکی، چاقی و بی‌تمایلی به ورزش شده است. این متغیر ۳۸ درصد از تغییرات سبک زندگی ورزشی را پیش‌بینی کرده است.
- با تأثیر منفی بر سبک زندگی معنوی، به دلیل تبلیغ علیه باورهای دینی و افزایش فردگرایی و کاهش مشارکت فرد در مسائل دینی از دینداری افراد کاسته است. این متغیر ۵۲ درصد از تغییرات سبک زندگی معنوی را پیش‌بینی کرده است.
- با تأثیر منفی بر سبک‌های فراغتی، باعث ترویج سبک زیست فراغتی منفی، نابهنجار و زهرآگین در فضای مجازی شده است. این متغیر ۲۰ درصد از تغییرات سبک زندگی فراغتی را پیش‌بینی کرده است.

بر این اساس، رسانه‌های جمعی دارای تأثیر سلبی و کاهنده بر ساختار و کیفیت سبک زندگی شهروندان ایرانی بوده‌اند. این یافته با نتایج پژوهشی حسنی (۱۳۹۵)، دانش و همکاران

(۱۳۹۵)، افشار کهن و شرفی (۱۳۹۵)، یعقوبی دوست و همکاران (۱۳۹۴)، موسوی و راد (۱۳۹۴)، ترزهی نژاد و سفیدگر (۱۳۹۴)، رسول زاده اقدم و همکاران (۱۳۹۴)، امام جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۳)، شریفی و رادمنش (۱۳۹۳)، فتحی و مختارپور (۱۳۹۳)، شاد و همکاران (۱۴۰۱)، دستیار و همکاران (۱۴۰۱)، آقاییاری و داداشی (۱۴۰۱)، امیرپور و طالب دوست (۱۴۰۱)، حیدرنیا (۱۴۰۱)، توکلی و رسولی (۱۴۰۱)، قاسمی شال و همکاران (۱۴۰۰)، جهانگیری و همکاران (۱۴۰۰)، فتحی و همکاران (۱۴۰۰) و حائری زاده (۱۴۰۰) همسو است و آنها را تأیید می کند.

### ب) پیامدهای ایجابی رسانه های جمعی بر سبک زندگی

- با تأثیر مثبت بر سبک زندگی سلامت محور، منجر به ارتقای سطح سلامت اجتماعی، روانی و جسمانی شهروندان شده و میزان اضطراب، افسردگی و فشارهای روانی آن را کاسته است. این متغیر ۲۱ درصد از تغییرات سبک زندگی سلامت محور را پیش بینی کرده است.
- با تأثیر مثبت بر سبک زندگی مدرن، باعث گرایش فرد به سبک زندگی مدرن شده است. این متغیر ۲۹ درصد از تغییرات سبک زندگی مدرن را پیش بینی کرده است.
- با تأثیر مثبت بر سبک زندگی پرخطر، به دلیل رواج هرج و مرج، بی اخلاقی و ناهنجاری های اخلاقی، سبک زندگی پرخطر را تقویت کرده است. این متغیر ۱۰ درصد از تغییرات سبک زندگی پرخطر را پیش بینی کرده است.
- با تأثیر مثبت بر سواد رسانه ای، منجر به ارتقای سواد رسانه ای و آگاهی و دانش فردی و تسلط و مهارت فناوریانه شده است. این متغیر ۳۶ درصد از تغییرات سواد رسانه ای را پیش بینی کرده است.
- با تأثیر مثبت بر سبک زندگی متظاهرانه، باعث تقویت چشم و همچشمی، سبک زندگی مصرفی و تن پرورانه شده است. این متغیر ۶۲ درصد از تغییرات سبک زندگی متظاهرانه را پیش بینی کرده است.

طبق نتایج فوق، رسانه های جمعی پیامدهایی ایجابی در برخی از ابعاد سبک زندگی داشته اند. این یافته با نتایج پژوهشی کوهی و همکاران (۱۳۹۳)، صنعت خواه (۱۴۰۲)، رحمانی و همکاران (۱۴۰۲)، تقی اکبری و همکاران (۱۳۹۹)، عباسی و جعفری (۱۳۹۹)، شیما اکبری و همکاران (۱۳۹۹)، گنجی و همکاران (۱۳۹۸)، قلی کیانی (۱۳۹۷)، فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷)، رضاییان و ادریسی (۱۳۹۷)، کهنگی و قادیان (۱۳۹۷)، مهدی زاده و خاشعی (۱۳۹۷)، عیدی زاده و بلوطلکی (۱۳۹۶)، مظفری نیا و قاسمی پور (۱۳۹۶)، فتحی و جعفری (۱۳۹۶)، توکلی و شاهزایی (۱۳۹۶)، بیات و رمضانی (۱۳۹۵)، شیخ زاده (۱۳۹۵)، سلطانی (۱۳۹۵)، بادسار و همکاران (۱۳۹۵)، یآوری فرد (۱۳۹۵)، عدلی پور و همکاران (۱۳۹۳)، خواجه نوری و

سروش (۱۳۹۳)، بختیاری و عزیزخانی (۱۳۹۲)، شاهنوشی و تاجی (۱۳۹۱)، بحرانی و همکاران (۱۳۹۰)، علیخواه و رستمی (۱۳۹۰)، احمدی (۱۳۸۹)، خرم‌جاه (۱۳۸۷) و رضوی‌زاده (۱۳۸۴) همسو است و آنها را تأیید می‌کند.

به طور کلی، رسانه‌های جمعی جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی امروز ایرانیان شده‌اند و شرط ضروری زندگی تلقی می‌شوند. با توجه به نتایج فراتحلیل پنجاه سند علمی در ایران، این رسانه‌ها دارای تأثیری دوگانه و متضاد (مثبت و منفی) هستند. فضای مجازی و رسانه‌های جمعی نوظهور، به دلیل مدیریت نشدن و ورود بی‌امان به زندگی خصوصی و عرصه خانوادگی ایرانیان، آسیب‌های اجتماعی زیادی را با خود آورده و معایب، خطرات و آثار زیانبارشان بر سبک زندگی ایرانیان بیشتر از نتایج مفید و مثبتشان بوده است. نمی‌توان آنها را از سبک زندگی ایرانیان به کلی حذف کرد، ولی به سیاست‌گذاری فرهنگی و رسانه‌ای و استفاده مفید و تنظیم آن برای خدمات‌رسانی به خانواده‌های ایرانی نیاز است. سبک زندگی ایرانیان، که پایه و اساس آن حفظ سنت و ارزش‌های اسلامی و ایرانی است، در اثر سوء مدیریت و ناتوانی مردم ایران در مواجهه با آن دچار فرسایش شده و جامعه ایرانی شاهد گونه‌هایی از سبک زندگی نوظهور است که با فرهنگ خانواده‌های ایرانی سازگاری و انطباق ندارند. این امر در صورت تداوم می‌تواند سبک زیستی نسل‌های آینده را با خطرهای و مسائل اجتماعی منفی مواجه کند و جامعه را با افزایش طلاق، خشونت خانگی، کلاه‌برداری، سبک‌زناسویی غیر صمیمانه و غیر متعهدانه، شکاف نسلی، کاهش کیفیت آموزش و تخصص در نیروهای انسانی، افزایش بیکاران به دلیل افت تحصیلی و در نتیجه عقب‌ماندگی از فرایند توسعه و پیشرفت روبه‌رو کند.

#### محدودیت‌های پژوهش:

- نداشتن دسترسی دقیق و کامل به نتایج آماری و تحلیلی پژوهش‌ها؛
- تداخل و گاهی تضاد مفهومی در طبقه‌بندی متغیرهای مستقل و وابسته؛
- وجود اریب و سوگیری در کلان داده‌های فراتحلیل در هنگام پردازش؛
- وجود سوگیری در تعمیم و پوشش جامعه آماری آن به دلیل تمایز و اختلاف در محل نمونه‌گیری، تفاوت جغرافیا و شیوه‌های اندازه‌گیری؛
- نداشتن ارتباط با نویسندگان مقالات پژوهشی جهت ایجاد اجماع نظری - تجربی درباره یافته‌های تجربی.

#### پیشنهاد‌های پژوهش:

- آموزش و ساماندهی فضای مجازی و رسانه‌های جمعی و کاهش آسیب‌زایی و خطرات

### اجتماعی آن؛

- ایجاد پلتفرم‌ها و مدیریت و نظارت دقیق محتوا و اسناد اطلاعاتی آن در جامعه؛
- تقویت سواد رسانه‌ای و افزایش آگاهی از مزایا و معایب رسانه‌های جمعی در زندگی؛
- کاهش رفتارهای مخاطره‌آمیز فضای مجازی در حوزه نظام خانواده از طریق ایجاد کنترل درون خانوادگی؛
- جهت دادن به فضای مجازی و رسانه‌های جمعی در مسیر تقویت الگوهای دینی، ارتقای زیست معنوی و ارتباط آن با فعالیت‌های مثبت روزمره ایرانیان.

## کتاب‌نامه

۱. احمدی، ادريس (۱۳۸۹)، «بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر (طبقه، دین و رسانه) بر سبک زندگی (مطالعه موردی شهر سنندج)»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه بوعلی سینا، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی.
۲. افشارکهن، جواد؛ شرفی، برومند (۱۳۹۵)، «وسایل ارتباط جمعی، موقعیت اجتماعی - اقتصادی مخاطبان و برجسته‌سازی دانش مرتبط با سبک زندگی سلامت محور»، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۱، ص ۷۷-۹۴.
۳. اکبری، تقی؛ هاشمی، جواد؛ کاظمی، سلیم؛ جاویدپور، مرتضی؛ متولی، مریم (۱۳۹۹)، «تبیین تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی جوانان (مورد مطالعه: جوانان شهر اردبیل)»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۱۰۳، ص ۵۹-۸۱.
۴. اکبری، شیماء؛ جعفری، علی؛ سلطانی‌فر، محمد (۱۳۹۹)، «نقش دیجیتال شدن مصرف رسانه‌ای در سبک زندگی شهروندان بالای ۱۸ سال شهر تهران»، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی شهری، شماره ۳۶، ص ۱۵۹-۱۸۲.
۵. امام‌جمعه‌زاده، سیدجواد؛ ابراهیمی‌پور، حوا؛ ملکان، مجید؛ محموداوغلی، رضا (۱۳۹۳)، «بررسی رابطه مصرف اینترنتی و سبک زندگی دانشجویان (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه اصفهان)»، فصلنامه رفاه اجتماعی، شماره ۵۵، ص ۲۹۱-۳۱۴.
۶. امیرپور، مهناز؛ طالب‌دوست، مریم (۱۴۰۱)، «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی و سبک زندگی دانشجویان دانشگاه فرهنگیان مشهد»، نشریه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۳۲، ص ۳۲۵-۳۵۵.
۷. آقاییاری، توکل؛ داداشی، رؤیا (۱۴۰۱)، «بررسی تأثیر الگوی استفاده از رسانه‌های جمعی بر سبک زندگی سالم»، فصلنامه رسانه، شماره ۴، ص ۸۹-۱۱۱.
۸. بادسار، محمد؛ فتحی، سهیلا؛ رضایی، روح‌الله؛ شعبانعلی، حسین (۱۳۹۵)، «نقش رسانه‌ها در تحولات سبک زندگی روستاییان (مورد مطالعه: شهرستان زنجان)»، فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، شماره ۲۴، ص ۱۵۳-۱۶۶.
۹. بحرانی، شعله؛ سروش، مریم؛ حسینی، مریم (۱۳۹۰)، «مقایسه جنسیتی رابطه رسانه‌ها، هویت و سبک زندگی در بین جوانان شیراز»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۳، ص ۱۰۳-۱۱۲.
۱۰. بختیاری، بهراد؛ عزیزخانی، اقبال (۱۳۹۲)، «بررسی جامعه‌شناختی گرایش به ارزش‌های غربی با تکیه بر میزان و نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (مطالعه موردی: جوانان شهر خلخال)»، مجله مطالعات جامعه‌شناسی، شماره ۲، ص ۱۲۷-۱۴۵.
۱۱. بیات، بهرام؛ رمضانی، اکرم (۱۳۹۵)، «تبیین تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر سبک زندگی در حوزه امنیت اجتماعی (مطالعه موردی: شهر اسفراین)»، فصلنامه مطالعات امنیت اجتماعی، شماره ۲، ص ۱۱۵-۱۵۱.
۱۲. ترزمنی‌نژاد، وحیده؛ سفیدگر، راضیه (۱۳۹۴)، «مطالعه رابطه بین نوع و میزان تماشای سریال‌های ترکی زبان اصلی و سبک زندگی بین دانشجویان دختر مجرد ۲۰ الی ۲۵ سال (دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارومیه)»، نشریه مطالعات رسانه‌ای، شماره ۳۱، ص ۷۱-۸۶.

۱۳. توکلی، مرتضی؛ رسولی، محمدرضا (۱۴۰۱)، «بررسی نقش الگوی مصرف رسانه‌ای بر سبک زندگی خانواده ایرانی (با تأکید بر شهروندان تهرانی)»، نشریه جامعه‌شناسی سیاسی ایران، شماره ۳، ص ۳۰-۱۴.
۱۴. توکلی، مرتضی؛ شاهزایی، عبدالمجید (۱۳۹۶)، «تحلیل تأثیر قدرت رسانه‌ها بر سبک زندگی (روستاییان مرزنشین زهک) سیستان»، نشریه مطالعات قدرت نرم، شماره ۱۶، ص ۲۰۸-۲۲۸.
۱۵. جهانگیری، علیرضا؛ قدیمی، بهرام؛ نوابخش، مهرداد؛ ظهراپی، چنور؛ عبدی، سهیلا (۱۴۰۰)، «ارائه مدل ساختاری تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر سبک زندگی ورزش محور با تبیین نقش میانجی‌گری باز هویت مدیریت بدن از دیدگاه کارکنان نیروی انتظامی (شهر تهران)»، فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، شماره ۵۲، ص ۹-۲۷.
۱۶. حائری‌زاده، محمدمحسن (۱۴۰۰)، «نقش فضای سایبری بر تغییرات سبک زندگی با تأکید بر جوانان شهر یزد»، فصلنامه فرهنگ یزد، شماره ۹، ص ۸۱-۱۰۰.
۱۷. حسینی، محمدحسین (۱۳۹۵)، «شبکه‌های اجتماعی مجازی و سبک زندگی فرهنگی جوانان (مطالعه دانشجویان دانشگاه تهران)»، رساله دکتری. دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی.
۱۸. حیدرنیا، اسماعیل (۱۴۰۱)، «بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌ای و نوع سبک زندگی در بین شهروندان تهرانی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه خوارزمی، دانشکده علوم اجتماعی.
۱۹. خرم‌جاه، مرجانه (۱۳۸۷)، «بررسی ارتباط بین رسانه و سبک زندگی مطالعه موردی شهر تهران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه الزهراء، دانشکده اقتصاد و حسابداری.
۲۰. خواجه‌نوری، بیژن؛ سروش، مریم (۱۳۹۳)، «استفاده از رسانه‌ها، سبک زندگی و کیفیت زندگی جوانان شیراز»، نشریه علوم اجتماعی، شماره ۲، ص ۲۵-۴۹.
۲۱. دانش، پروانه؛ ملکی، امیر؛ حسین‌زاده‌راد، اعظم (۱۳۹۵)، «بررسی رابطه استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام بر سبک زندگی (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب)»، نشریه جامعه‌شناسی ورزش، شماره ۸، ص ۲۷-۸۲.
۲۲. دستیار، وحید؛ جعفری، راضیه؛ سبحانی، فاطمه (۱۴۰۱)، «تأثیر میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مؤلفه‌های سبک زندگی دانش‌آموزان دختر و پسر متوسطه اول و دوم یاسوج»، فصلنامه مطالعات آموزشی و آموزشگاهی، شماره ۳۳، ص ۱۵۳-۱۷۹.
۲۳. رحمانی، الهه؛ نقیب‌السادات، سیدرضا؛ تقی‌آبادی، مسعود (۱۴۰۲)، «نقش رسانه‌های نوین در سبک زندگی سلامت محور (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی)»، نشریه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۳۳، ص ۸۱-۱۲۱.
۲۴. رسول‌زاده‌اقدم، صمد؛ عدلی‌پور، صمد؛ میرمحمدتبار، سیدمحمد؛ افشار، سیمین (۱۳۹۴)، «تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در گرایش به سبک زندگی نوین در بین جوانان ایرانی»، نشریه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، شماره ۶، ص ۳۳-۶۰.
۲۵. رضاییان، عالیه؛ ادیسی، افسانه (۱۳۹۷)، «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی نسل چهارم»، فصلنامه مطالعات میان فرهنگی، شماره ۳۴، ص ۹-۳۶.

۲۶. رضوی زاده، سید نورالدین (۱۳۸۴)، «بررسی تأثیر رسانه‌ها بر تمایل به تغییر سبک زندگی روستایی»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۳، ص ۱۱۱-۱۱۴.
۲۷. سلطانی، اختر (۱۳۹۵)، «بررسی رابطه میان تماشای برنامه‌های تلویزیونی و سبک زندگی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام)»، نشریه دانش انتظامی ایلام، شماره ۱۷، ص ۵۳-۶۶.
۲۸. شاد، فاطمه؛ اسماعیلی، علیرضا؛ حسن زاده، عیسی (۱۴۰۱)، «تأثیر گرافیک و جذابیت‌های بصری رسانه‌های محلی بجنورد بر سبک زندگی»، نشریه مطالعات هنر اسلامی، شماره ۴۵، ص ۳۷۹-۳۹۳.
۲۹. شاهنوشی، مجتبی؛ تاجی، محمدرضا (۱۳۹۱)، «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان در شهرستان شهرکرد»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۳، ص ۹۱-۱۱۲.
۳۰. شریفی، سید مهدی؛ رادمنش، بهاره (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر برنامه استعدادیابی شبکه تلویزیونی "من و تو یک" بر سبک زندگی دانشجویان، مطالعه موردی دانشگاه تهران»، فصلنامه فرهنگ در دانشگاه اسلامی، شماره ۲، ص ۲۲۵-۲۴۴.
۳۱. شیخ‌زاده، ابراهیم (۱۳۹۵)، «بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی با مؤلفه‌های سبک زندگی»، مجله پژوهش‌های جامعه‌شناختی، شماره ۱، ص ۱۲۵-۱۵۰.
۳۲. صنعت‌خواه، علیرضا (۱۴۰۲)، «بررسی رابطه استفاده از رسانه‌ها با هویت اجتماعی و سبک زندگی زنان (مورد مطالعه: کارمندان زن شهرستان جیرفت)»، فصلنامه رسانه، شماره ۱، ص ۱۶۷-۱۸۸.
۳۳. عباسی، عاطفه؛ جعفری، علی (۱۳۹۹)، «تأثیر کنش‌های اینستاگرامی سلبریتی‌ها بر سبک زندگی کاربران ایرانی»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۱۰۱، ص ۳۳-۵۴.
۳۴. عدلی‌پور، صمد؛ سلیمانی، حمید؛ مفاخری، اقبال (۱۳۹۳)، «رابطه مصرف رسانه‌ای با هویت اجتماعی و کسب زندگی نوین در بین جوانان شهر تبریز»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۷۹، ص ۱۲۱-۱۴۶.
۳۵. عشایری، طاه؛ عباسی، الهام؛ جهان‌پرور، طاهره (۱۴۰۱)، «تأثیر بازی‌های رایانه‌ای بر رفتار کودکان فراتحلیل پژوهش‌های بازه زمانی ۱۳۸۱-۱۳۹۹»، فصلنامه میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، شماره ۵ (۳)، ص ۳۳-۷۰.
۳۶. عشایری، طاه؛ قنبری، علی؛ نامیان، فاطمه؛ مهتری، محمد (۱۴۰۰)، «بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر امنیت اجتماعی شهروندان»، فصلنامه امنیت ملی، شماره ۱۱ (۳۹)، ص ۳۲۱-۳۳۴.
۳۷. علیخواه، فردین؛ رستمی، الناز (۱۳۹۰)، «مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی مطالعه‌ای در بین شهروندان شهر تنکابن»، نشریه تغییرات اجتماعی-فرهنگی، شماره ۱، ص ۲-۱۹.
۳۸. عیدی‌زاده، رضا؛ احمدی بلوطکی، حاجی محمد (۱۳۹۶)، «مطالعه رابطه فناوری ارتباطی با سبک زندگی دانشجویان رشته‌های علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تحقیقات تهران»، نشریه مطالعات جامعه‌شناسی، شماره ۲، ص ۱۲۵-۱۳۹.
۳۹. فتحی، حبیب‌الله؛ جعفری، علی (۱۳۹۶)، «رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی؛ مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی»، نشریه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۹، ص ۲۲۱-۲۵۵.

۴۰. فتحی، سروش؛ مختاریپور، مهدی (۱۳۹۳)، «بررسی نقش و تأثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی؛ مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران»، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران، شماره ۲، ص ۱۰۱-۱۱۸.
۴۱. فتحی، سروش؛ وثوقی، منصور؛ سلیمانی، گودرز (۱۳۹۳)، «بررسی رابطه مصرف شبکه‌های اجتماعی مجازی با سبک زندگی جوانان؛ مورد مطالعه: جوانان شهر خلخال»، مجله مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، شماره ۱۳، ص ۶۹-۸۸.
۴۲. فتحی، سهیلا؛ بادسار، محمد؛ شعبانعلی، حسین؛ رضایی، روح‌الله (۱۴۰۰)، «بررسی نقش میانجی محیط اقتصادی و خانوادگی در تحلیل اثر رسانه بر سبک زندگی روستاییان شهرستان زنجان»، فصلنامه تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، شماره ۱، ص ۸۱-۹۲.
۴۳. فدایی، مهدی؛ مهدی‌آسا، محمدجواد (۱۴۰۱)، «آسیب‌شناسی فردی مصرف کاربران حوزوی در شبکه‌های اجتماعی»، دوفصلنامه پژوهشنامه سبک زندگی، شماره ۸ (۱۴)، ص ۱۱۷-۱۴۶.
۴۴. فرقانی، محمد مهدی؛ مهاجری، ربابه (۱۳۹۷)، «رابطه بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییر در سبک زندگی جوانان»، نشریه مطالعات رسانه‌های نوین، شماره ۱۳، ص ۲۵۹-۲۹۲.
۴۵. فعالی، محمدتقی (۱۳۹۷)، سبک زندگی و سیره: تمایزات و اشتراکات، پژوهشنامه سبک زندگی، شماره ۴ (۶)، ص ۸۹-۱۰۴.
۴۶. قاسمی‌شال، منا؛ رادفر، مجید؛ محسنی، رضا علی (۱۴۰۰)، «تحلیل و تبیین جامعه‌شناختی تأثیر استفاده از فضای مجازی تلگرام و اینستاگرام بر گرایش به سبک زندگی مدرن دختران شهرستان شهریار»، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران، شماره ۱، ص ۵۱-۶۸.
۴۷. قلی‌کیانی، پروین (۱۳۹۷)، «بررسی استفاده شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر سبک زندگی جوانان ۱۹ تا ۲۹ سال شهرستان اندیمشک»، نشریه آفاق علوم انسانی، شماره ۱۶، ص ۱-۲۰.
۴۸. کاویانی‌آرانی، محمد (۱۴۰۳)، سبک زندگی اسلامی و ابزار سنجش آن، تهران: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۴۹. کوهی، کمال؛ عباس‌زاده، محمد؛ بی‌شک، علی‌خواجه (۱۳۹۳)، «بررسی تأثیر رسانه‌های داخلی و خارجی بر میزان پایبندی به سبک زندگی دینی در بین شهروندان ۱۵-۶۵ ساله شهر تبریز»، مجله پژوهش‌های راهبردی مسائل اجتماعی ایران، شماره ۱، ص ۷۹-۹۴.
۵۰. کیوان‌آرا، محمود (۱۳۸۶)، اصول و مبانی جامعه‌شناسی پزشکی، اصفهان: دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی اصفهان.
۵۱. گنجی، محمد؛ نیازی، محسن؛ مهربان، زهرا (۱۳۹۸)، «گونه‌شناسی سبک زندگی با تأکید بر نقش رسانه در میان زنان شهر شیراز»، نشریه پژوهش‌های جامعه‌شناسی معاصر، شماره ۱۴، ص ۱۵۵-۱۸۹.
۵۲. لعلی، محسن؛ عابدی، احمد؛ کجباف، محمدباقر (۱۳۹۱)، «ساخت و اعتباریابی پرسشنامه سبک زندگی»، پژوهش‌های روان‌شناختی، شماره ۱۵ (۱)، ص ۶۴-۸۰.
۵۳. مظفری‌نیا، سهراب؛ قاسمی‌پور، مریم (۱۳۹۶)، «بررسی رابطه بین سبک زندگی متأثر از فضای مجازی و طلاق عاطفی در شهر ایلام»، نشریه فرهنگ ایلام، شماره ۵۶-۵۷، ص ۱۷۱-۱۹۱.
۵۴. ملان‌زاده‌نوران، افسون؛ شعاع‌کاظمی، مهرانگیز (۱۴۰۱)، «رابطه سبک زندگی با صبر در جوانان»،

- دوفصلنامه پژوهشنامه سبک زندگی، شماره ۸ (۱۵)، ص ۹-۲۸.
۵۵. موسوی، سمیرا؛ راد، فیروز (۱۳۹۴)، «بررسی رابطه میزان و نحوه استفاده از رسانه‌های جمعی با سبک زندگی شهروندان شهر تبریز»، نشریه مطالعات جامعه‌شناسی، شماره ۳، ص ۲۵-۳۹.
۵۶. مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۶)، «مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، شماره ۱ (۱)، ص ۱۹۹-۲۳۰.
۵۷. مهدی‌زاده، سیدمحمد؛ خاشعی، رضا (۱۳۹۷)، «نقش رسانه‌ها در انتخاب سبک‌های زندگی سلامت محور با تأکید بر مصرف رسانه‌ای شهروندان شهر تهران»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۹۴، ص ۵۱-۷۸.
۵۸. یاورى فرد، ایرج (۱۳۹۵)، «نقش شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی مردم تهران شبکه‌های اجتماعی موبایلی»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
۵۹. یعقوبی دوست، محمود؛ شاهون‌وند، بهروز؛ جولا، غلامرضا؛ مرادی، عزیزعلی (۱۳۹۴)، «بررسی رابطه رسانه‌های دیداری و سبک زندگی؛ مورد مطالعه: جوانان شهر اهواز»، مجله مطالعات جامعه‌شناختی جوانان، شماره ۱۸، ص ۱۶۷-۱۹۸.
60. Ajjjola, S. (2023), "A Review on the Impact of Social Media on Societal Development", INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH AND INNOVATION IN SOCIAL SCIENCE (IJRISS), Vol. VII, Issue IV.
61. Balaban, D; Mustătea, M. (2019), "Users' perspective on the credibility of social media influencers in Romania and Germany", Romanian Journal of Communication and Public Relations, vol. 21 (1), pp.31-46.
62. Banerjee, P.; Das, S. (2023), "Effect of Social Media on Lifestyle", International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT), vol. 11.
63. BinDhim, N.F.; Althumiri, N.A.; Al-Duraihem, R.A.; Alasmay, S.; Alkhamaali, Z.; Alhabeeb, A.A. (2023), "Association between daily use of social media and behavioral lifestyles in the Saudi community: a cross-sectional study", Front. Public Health.
64. Ige, T.; Adewale, S. (2022), "AI powered anti-cyber bullying system using machine learning algorithm of multinomial naïve Bayes and optimized linear support vector machine", International Journal of Advanced Computer Science and Applications, vol. 13 (5), pp. 5-9.
65. Matyjas, Božena (2014), "Mass media and children. Globality in everyday life", Procedia. Social and Behavioral Sciences, vol. 174, pp. 2898-2904.
66. Novichikhina, E.V.; Romanova, E.V. (2019), "Attracting the Youth to a Healthy Lifestyle through Mass Media", Advances in Social Science, Education and Humanities Research, pp. 416-418.
67. Patchin, J.W.; Hinduja, S. (2006), "Bullies move beyond the school yard: a preliminary look at cyber-bullying", Youth Violence Juv Justice, vol. 4 (2), pp. 148-169.
68. Paul, S.& Seema, U. (2017), "Media and Lifestyle: A Study of Media influence on the Dressing Style", Journal of Content, Community & Communication Amity School of Communication, vol. 6 (3).
69. Ramlan, A.F.; Ridzuan, A.R.; Ilyas, I.Y. (2023), "Impact of Social Media Influencers to promote

- Healthy Lifestyle behaviour: A Review from the Self-Determination Approach”, *Journal of Business and Social Review in Emerging Economies*, vol. 9 (1), pp. 1-10.
70. Seifert, C.M.; Chapman, L.S.; Hart, J.K.; Perez, P. (2012), “Enhancing intrinsic motivation in health promotion and wellness”, *American Journal of Health Promotion*, vol. 26 (3), pp. 1-13.
  71. Taillon, B.J.; Mueller, S.M.; Kowalczyk, C.M.; Jones, D.N. (2020), “Understanding the relationships between social media influencers and their followers: the moderating role of closeness”, *Journal of Product and Brand Management*, vol. 29 (6), pp. 767-782.
  72. Verhaeghe, N.; Maeseneer, J.; De, Maes, L.; Heeringen, C.; Van, Bogaert, V.; Clays, E.; De, Bacquer, D.; Annemans, L. (2012), “Health promotion intervention in mental health care: design and baseline findings of a cluster preference randomized controlled trial?”, *BMC Public Health*, vol. 12 (1), pp. 1-11.
  73. Yan, Q.; Tang, Y.; Yan, D.; Wang, J.; Yang, L.; Yang, X.; Tang, S. (2020), “Impact of media reports on the early spread of COVID-19 epidemic”, *Journal of Theoretical Biology*, vol 502, pp. 1-13.

## العواقب السلبية والإيجابية لاستخدام وسائل الإعلام على تغييرات نمط حياة الإيرانيين:

### نظرة عامة على الدراسات الشاملة الوطنية

طاها عشايري<sup>١</sup>

امراه كشاورز<sup>٢</sup>

محمد نوری<sup>٣</sup>

طاهره جهان پرور<sup>٤</sup>

#### المستخلص

اليوم، أصبحت وسائل الإعلام جزءاً من حياة الأُسَر الإيرانية، وبعد ظهورها، شهد نمط الحياة تغييرات جوهرية (أبعاد إيجابية وسلبية). وبناءً على ذلك، يهدف البحث إلى دراسة الآثار السلبية والإيجابية لاستهلاك وسائل الإعلام على تغييرات نمط حياة الإيرانيين. طريقة البحث هي التحليل التلوي الكمي والمراجعة المنهجية بناءً على المصادر والوثائق العلمية المنشورة من Iran Doc و Iran Mag و Normagz في الفترة من 1384-1403. من السكان الإحصائيين 98 دراسة؛ من خلال مراقبة خطوات الفحص ومعايير الدخول (المسح والكمي، وجود حجم العينة ومعامل ارتباط بيرسون وسيرمان، ومستوى الأهمية والصلاحية العلمية)؛ 50 وثيقة بطريقة العينات غير الاحتمالية (متعمدة ويمكن الوصول إليها)؛ لقد تم اختياره وإدخاله في برنامج CMA2. الاختبارات المستخدمة هي اختبارات Fisher's f و Cohen's d و Q. وأخيراً، يوضح معامل حجم التأثير أن استهلاك وسائل الإعلام له تأثير كبير على نمط حياة الإيرانيين ويتوقع 28% منه. وأخيراً، تشمل العواقب السلبية لاستخدام وسائل الإعلام ما يلي: نمط الحياة التقليدي (40 في المائة)؛ نمط الحياة الزوجي (18 بالمائة)؛ نمط الحياة الرياضي (38 بالمائة)؛ نمط الحياة الروحي (52 بالمائة) وأساليب الترفيه (20 بالمائة) وتشمل النتائج الإيجابية لوسائل الإعلام ما يلي: أسلوب حياة يركز على الصحة (21 في المائة)؛ نمط الحياة الحديث (22 بالمائة)؛ نمط حياة عالي الخطورة (10 بالمائة)؛ الثقافة الإعلامية (36%) وأسلوب الحياة المتفاخر (62%) الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام، نمط الحياة، الاستهلاك المتفاخر، السلوكيات المحفوفة بالمخاطر، الثقافة الإعلامية.

١- الأستاذ المساعد في قسم التاريخ و علم الاجتماع، جامعة محقق أردبيلي، أردبيل، إيران. (الكاتب المسؤول)

٢- الأستاذ المساعد في قسم العلوم الاجتماعية في جامعة پیام نور، تهران، إيران.

٣- دكتور في علم الاجتماع السياسي، جامعة آزاد الإسلامية، وحدة قم، قم، إيران.

٤- دارس في درجة الدكتوراة في علم الاجتماع الثقافي، جامعة آزاد الإسلامية، وحدة تهران المركزية، تهران، إيران.

# The Negative and Positive Consequences of Mass Media Use on Lifestyle Changes in Iranians: An Overview of National Macro Studies

Taha Ashayeri<sup>1</sup>

Emrallah Keshavarz<sup>2</sup>

Mohammad Nouri<sup>3</sup>

Tahereh Jahanparvar<sup>4</sup>

## Abstract

Mass media has become an integral part of Iranian families' lives today, and since its emergence, it has led to fundamental changes in lifestyle (both positive and negative aspects). Accordingly, the aim of this research is to study the negative and positive consequences of mass media consumption on lifestyle changes in Iranians. The research method is quantitative meta-analysis and systematic review, based on scientific sources and documents published from Normagz, Iran Mag, and Iran Doc during the period of 1384-1403. From a statistical population of 98 studies, and after observing the screening steps and inclusion criteria (quantitative surveys, sample size, Pearson and Spearman correlation coefficients, significance level, and scientific validity), 50 documents were selected using non-probability sampling (deliberate and accessible) and entered into the CMA2 software. The tests used include Cohen's d, Fisher's f, and Q tests. Ultimately, the effect size coefficient shows that mass media consumption has a significant impact on the lifestyle of Iranians, predicting 28% of lifestyle changes. Finally, the negative consequences of mass media use include: traditional lifestyle (40%), marital lifestyle (18%), sports lifestyle (38%), spiritual lifestyle (52%), and leisure styles (20%), while the positive consequences include: health-oriented lifestyle (21%), modern lifestyle (22%), high-risk lifestyle (10%), media literacy (36%), and ostentatious lifestyle (62%).

**Keywords:** Mass media, lifestyle, ostentatious consumption, risky behaviors, media literacy

1. Assistant Professor, Department of History and Sociology, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. (Corresponding Author)

2. Assistant Professor, Department of Social Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran.

3. PhD in Political Sociology, Islamic Azad University, Qom Branch, Qom, Iran.

4. PhD Candidate in Cultural Sociology, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran.

## فلسفه اذن تکوینی الهی بر انجام معصیت از دیدگاه عرفان اسلامی و تأثیر آن بر زندگی انسان در سرای ناسوت

زهرا اردکانیان\*

محمد تقی فعالی\*\*

هادی وکیلی\*\*\*

### چکیده

گناه ظلمت و حجابی است که بنده را از پروردگار دور می‌کند و در شرع حرام است. خداوند به کفر بندگان راضی نیست، اما همگان را ملزم به هدایت نمی‌کند؛ از این رو ارتکاب گناه به لحاظ تکوین محقق شده است. در این پژوهش که به روش تحلیلی و توصیفی صورت گرفته، ابتدا ماهیت گناه و جنبه تشریحی آن بررسی شده، سپس اذن تکوینی به انسان برای انجام گناه و تعلق علم و اراده خداوند به فعل ناشایست بشر بر اساس مبانی عرفان ابن عربی از جمله علم و اراده الهی، اعیان ثابت و سرّ القدر، حکمت الهی و نظام اسمائی بررسی و با ارجاع به آنها تبیین شده است. بر این اساس، خداوند سبحان انسان را مجبور به گناه نکرده، بلکه هر کس به اقتضای عین ثابت، با زبان استعدادش کافر یا مؤمن بودن را طالب است و هر عینی مرضی رب خودش است. خداوند نیز طلب اعیان در مقام واحدیت را در عالم کون به ظهور می‌رساند. مرجع اختلافات در عالم کون، تقابل اسمای الهی در مقام واحدیت است. تأثیر مستقیم این مسئله در زندگی انسان و نیز بر بینش و کنش آدمی موجب سوء برداشت حوادث ناشی از آن می‌شود. با تغییر در بینش انسان، رفتار آدمی تغییر می‌کند و در نهایت همه به اسم رحمان بازمی‌گردند.

**کلیدواژه‌ها:** گناه، سرّ القدر، اراده الهی، اسمای الهی، سبک زندگی، سبک زندگی عرفانی

10.22034/JL.2024.481403.1714

شناسه دیجیتال (DOI):

\* دانشجوی دکتری، گروه عرفان اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

zahra.ardekanian@yahoo.com

\*\* استاد گروه عرفان اسلامی، دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.

m.faali@yahoo.com

\*\*\* دانشیار گروه فلسفه، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران.

drhvakily@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۱

## مقدمه

یکی از مسائل مطرح در اندیشه دینی دلیل ارتکاب گناه در تکوین است. آیا با استناد به اراده الهی در تمام امور جهان و با در نظر گرفتن سابقه علم ازلی الهی به انجام گناه از سوی انسان باید نتیجه گرفت که خداوند موافق ارتکاب معاصی است؟ آیا انسان به اجبار مرتکب فعل حرام می شود؟ بر اساس این فرض، ثواب و عقاب بندگان زیر سؤال می رود که با عدل الهی سازگار نیست. از طرفی همان طور که گناه آثار مهلکی دارد و زندگی بشر را به مخاطره می اندازد و به دلیل دوری از خداوند آرامش را از بشر سلب می کند، آیا اراده خداوند در افعال آدمی دخیل است؟ آیا قضای خداوند سرنوشت گناه بشر را رقم زده است؟

در این پژوهش، دامنه پاسخگویی به این مسائل به اندیشه ابن عربی و شارحان وی محدود شده است. تبیین مسئله مستلزم بررسی مبانی عرفانی ابن عربی است که در ساختاری منطقی و روشمند پیگیری شده است. تشریح مبانی و اصول عرفانی ابن عربی در تبیین موضوع اذن گناه اهمیت بسیار دارد؛ زیرا دریافت خاص عرفانی وی از ساحت وجودی مسئله گناه و فعل معصیت و ارتباط و نسبت آن با ساحت شرعی با فهم ارکان و اصول مذکور ممکن است. با تبیین این مطالب، در ادامه تأثیر آن در تغییر نگاه و نیز ارتباط مستقیم آن بر تعامل با دیگران از زاویه عرفانی مطرح می شود.

این پژوهش ضمن تفسیر و توجیه اذن تکوینی خداوند به گناه به این پرسش پاسخ داده می شود که بر مبنای کدام اصول عرفانی در مکتب ابن عربی وقوع معصیت توجیه پذیر است. روش ابن عربی تبیین مطالب بر اساس دریافت شهودی اش از آیات و روایات است. وی همچنین کشف و شهود خود را استدلالی کرده و بر اساس نظریه وحدت شخصی وجود و اصول عرفانی دیگر، ارتباط دو ساحت تکوین و تشریح در این زمینه را بیان می کند.

## ۱) مفهوم پردازی سبک زندگی عرفانی

سبک زندگی را می توان رویکردی جامع به حیات انسانی دانست که هم به ابعاد ذهنی و هم به ابعاد عملی توجه دارد و با ترکیب این دو، چارچوبی منسجم برای رفتارها و انتخاب های روزمره افراد فراهم می آورد. عمل و رفتار نقشی محوری در مفهوم پردازی سبک زندگی دارند. بسیاری از نظریه پردازان بر تأثیر باورها، الگوهای فرهنگی، جهان بینی طبقاتی و نگرش های فردی در شکل گیری سبک زندگی تأکید دارند، اما جوهره آن در شیوه و الگوی هدایت رفتارها

نهفته است. به بیان دقیق‌تر، سبک زندگی به طور مشخص به الگوی کلی رفتار و شیوه‌ای اشاره دارد که افراد برای مواجهه با موقعیت‌های گوناگون برمی‌گزینند. با این نگاه، سبک زندگی مجموعه‌ای از الگوهای رفتاری نسبتاً پایدار برای رسیدن به هدف است که به صورت عینی و در متن زندگی تجلی می‌یابد (فعالی، ۱۳۹۶: ۱۳۰-۱۳۲). به عبارت دیگر، «سبک زندگی الگو یا مجموعه نظام‌مند کنش‌های مرجح است» (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۷۸).

اگر الگوهای رفتاری زندگی برگرفته از آموزه‌های عرفانی و معنوی باشند، سبک زندگی رنگ معنوی و عرفانی می‌گیرد. در این نگاه، سبک زندگی مجموعه‌ای از الگوهای رفتاری نسبتاً پایدار برای رسیدن به هدف است که از بینش‌های دینی و ارزش‌های الهی تأثیر می‌پذیرد و در سراسر زندگی جریان دارد. بنابراین سبک زندگی معنوی به الگوهایی از انتخاب‌های رفتاری با محوریت معنویت و جهتگیری ماورایی و متعال اطلاق می‌شود. این سبک از زندگی از ارزش‌ها، اصول و اهداف معنوی مشتق می‌شود و بر طبق آن، فرد سعی در ساختن یک زندگی پرمعنا دارد. در این چارچوب بیشتر بینش‌ها، گرایش‌ها، ارزش‌ها و قواعد رفتاری افراد از آموزه‌های معنوی اقتباس می‌شوند. بر اساس این تعریف، سبک زندگی اسلامی به مجموعه‌ای از روش‌ها اشاره دارد که از منابع اسلامی استنباط شده‌اند و هر مسلمان می‌تواند با آن از تمام ظرفیت‌های فردی و اجتماعی خویش برای تقویت نظام ارتباطی و ساماندهی صحیح امور زندگی بهره‌بردار. این سبک زندگی شامل مجموعه‌ای از اعمال و نمادهایی است که در چارچوب فرهنگ اسلامی برای نمایش معنای زندگی به پیروان این آیین آموزش داده می‌شود (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۲۱۰؛ مصباح یزدی، ۱۳۹۲: ۶).

## ۲) معناشناسی گناه

معنای لغوی گناه: گناه در زبان فارسی به معنای جرم، خطا، معصیت، تقصیر، قصور، غلط، نافرمانی، تبه‌کاری، جنایت، عصیان و فتنه است (دهخدا، ۱۳۷۷: ۱۸۶۸۷/۱۲).

واژگان مهم گناه در ادبیات عرب موارد زیر هستند:

اثم: به معنای ضرر و تأخیر و درنگ کردن است و از رسیدن به ثواب الهی ممانعت می‌کند. عمل حرام است و به همه گناهان اطلاق می‌شود (راغب اصفهانی، ۱۳۸۱: ۶؛ فیروزآبادی، ۱۴۱۵: ۶/۱؛ خوری، ۱۳۷۴: ۴۲/۱).

ذنب: ذنب عمل غیر مشروعی است که همه گناهان را در بر می‌گیرد و دنباله و خیمی دارد. سیئه: از ریشه سوء مشتق شده، به معنای فجور و منکر و عمل قبیحی است که تمام آفات

و عیب و نقص را شامل می شود؛ به گناهان کبیره هم گفته می شود (ازهری، ۱۴۲۱: ۸۹/۱۳؛ زبیدی، ۱۴۱۴: ۱۷۵/۱؛ ابراهیم، بی تا: ۴۶۰/۱؛ ابن سیده، ۱۴۲۱: ۶۳۴/۸).

**خطیئه:** اعم از اثم است و خطای غیر عمد را نیز شامل می شود (راغب اصفهانی، ۱۳۸۱: ۲۸۷). سیئه و خطیئه معنایی نزدیک به هم دارند، با این تفاوت که خطیئه ناظر به قصد عمل است و سیئه بر صاحب عمل احاطه می یابد (طریحی، ۱۳۷۵: ۲۳۲/۱).

**معصیت:** خلاف طاعت و سرپیچی کردن از فرامین الهی و ازاین رو فسق است (ابن درید، ۱۹۸۸: ۱۲۶۶/۳؛ ازهری، ۱۴۲۱: ۲۰۷/۱۵).

حاصل آنکه گناه در لغت عمل ناشایستی است که به عمد، خلاف شرع و اوامر الهی است و حرکت انسان را به سوی ثواب الهی کُند می کند؛ گناه عواقب ناگواری دارد.

**معنای اصطلاحی گناه:** معنای اصطلاحی گناه پیوند عمیقی با معنای لغوی آن دارد. اثم در اصطلاح قرآنی مانع رسیدن به ثواب الهی است و حرکت انسان را در مسیر خیرات کُند می کند و رسیدن را به تأخیر می اندازد (راغب اصفهانی، ۱۳۸۱: ۶۳). گناه همچنین چیزی است که شرعاً و طبعاً دوری از آن واجب است (جرجانی، ۱۳۷۰: ۳).

**ذنب در اصطلاح به معنای دنباله چیزی است،** به این اعتبار که عمل مذکور دنباله ای دارد و عاقبت آن وخیم و ناگوار است. به طور کلی، «ذنب هر چیزی است که میان انسان و خداوند حجاب شود» (همان).

**سیئه در اصطلاح قرآنی خصلتی است که سیاهی اش عاقبت قلب صاحبش را سیاه می کند (طریحی، ۱۳۷۵: ۲۳۳/۱).** سیئه با خطیئه معنای نزدیک به هم دارند با این تفاوت که سیئه به گناهان صغیره اطلاق می شود و خطیئه به گناهان کبیره. خطیئه بین انسان و خدا است و سیئه بین انسان و بندگان (عسکری، ۱۴۰۰: ۱۲۲).

**معصیت در مقابل طاعت است؛** اگر عمل آدمی - که شامل حرکت جسم و قلب و فکر است - موافق شریعت باشد، طاعت نامیده می شود و اگر مخالف شریعت باشد، معصیت نامیده می شود (العجم، ۱۹۹۹: ۹۱۳). به طور کلی، معصیت مخالفت عمدی با امر حق است (فرهنگ اصطلاحات و تعبیرات عرفانی، ۱۳۷۹: ۶۵). «اینکه انسان می داند این فعل حرام و ناشایست است و مخالفت عظیم است، ارتکاب آن خود گناه بزرگی است» (شرح اصطلاحات تصوف، ۱۳۸۳: ۱۰۰/۹).

بنابراین گناه در اصطلاح، عبارت است از عمل ناشایستی که به عمد بر خلاف شرع و طاعت و اوامر الهی انجام شده، سبب می شود حرکت انسان به سوی ثواب الهی کُند شود و

رسیدن به آن به تأخیر افتد و عواقب ناگوار و ناخشنودی را به همراه دارد؛ و چون مخالفت عظیم است، عظیم است.

### ۳) گناه در تفاسیر عرفانی

عرفا در تفاسیر عرفانی تعاریف متعددی برای گناه بیان کرده‌اند؛ از جمله:

۱. «اثم» در آیه شریفه: «وَمَنْ يَكْسِبْ إِثْمًا فَإِنَّمَا يَكْسِبُهُ عَلَى نَفْسِهِ؛ و هر کس مرتکب گناهی شود، فقط به زیان خود مرتکب می‌شود» (نساء: ۱۱۱). ابن عربی در تفسیر آیه ۲۱۹ بقره، با ارائه نظری متفاوت با دیگران، گناه را عبارت از حجاب و بُعد می‌داند (ابن عربی، ۱۴۲۲: ۸۰/۱). بر این اساس، ماهیت گناه مانعی است که بین انسان و خداوند حائل می‌شود و زیان عظیمی به انسان می‌رساند که دوری از خدای متعال است.

۲. قشیری در تفسیر احاطه خطیئه (بقره: ۸۱) می‌گوید: «کسی که خطیئه او را احاطه کرده کافر است» (قشیری، بی تا: ۱۰۱/۱).

۳. میبیدی در تفسیر آیه شریفه «مَا أَصَابَكَ مِنْ حَسَنَةٍ فَمِنَ اللَّهِ وَمَا أَصَابَكَ مِنْ سَيِّئَةٍ فَمِنَ نَفْسِكَ؛ هر نیکویی به تو رسد از جانب خدا است و هر بدی رسد از خود تو است» (نساء: ۷۹). طبق این آیه، سیئه محلی برای عقاب و حسنه محلی برای ثواب نیست، بلکه آنچه بنده با دست خود کسب کند، ثواب و عقاب دارد (میبیدی، ۱۳۷۱: ۵۹۴/۲).

حاصل آنکه انسان با انجام گناه به خود زیان می‌رساند و بزرگ‌ترین زیان، حجاب بین خدا و انسان است که موجب دوری از خدای متعال و اهلیت نار و تحصیل عقاب است.

### ۴) گناه از نظر عرفای مسلمان

ابن عربی معصیت را نافرمانی خدا و رسولش و نیز اولو الامر می‌داند (ابن عربی، ۱۳۸۹: ۱۰۱). مؤیدالدین جندی معصیت را با عواقب ناگوار آن در نظر می‌گیرد؛ یعنی آنچه انسان را به هلاکت می‌اندازد و اهل آتش می‌کند (جندی، ۱۴۲۳: ۵۲۰). میزانی که قیصری از گناه به دست می‌آورد آن چیزی است که انسان را از خدای سبحان دور کند؛ در مقابل، طاعت آنی است که بنده را به خداوند نزدیک کند (قیصری، ۱۳۷۵: ۷۲). بنابراین از نظر ابن عربی و شارحان وی، در ساحت تشریح، انجام گناه مخالفت با امر الهی است که عواقب شومی دارد و انسان را از خالق دور می‌کند و منجر به اهلیت فرد گنهکار برای آتش می‌شود.

## ۵) ماهیت گناه

بحث وجود خدا و اسما و صفات حق و تقرب به ساحت ربوبی جایگاهی محوری در نگاه عرفانی ابن عربی و شارحان وی دارد؛ از این رو دقت در ماهیت گناه و لوازم و آثار و مقتضیات آن که موجب دوری انسان از مبدأ خویش می شود، مهم است. طبق آیه تطهیر (احزاب: ۳۳)، ماهیت گناه ظلمت است و ظلمت یعنی عدم نور. کفر ظلمتی است که مانع تابش نور ایمان بر قلب می شود (آمدنی، ۱۳۵۲: ۱۷۹)؛ «رجس» نیز نقص و پستی است (آمدنی، ۱۳۶۸: ۵۸۵). از آلودگی برخی گناهان به نجاست تعبیر شده؛ چنانکه فرد آلوده به شرک نجس شمرده شده است (توبه: ۲۸).

حجاب قلب از آثار سوء گناه است؛ به بیان دقیق تر، گناه خود حجاب است. قلب کانون محبت الهی است و با کشف و شهود سالک ارتباط مستقیم دارد. گناهای نظیر جهل، شرک و نفاق قلب را محجوب می کنند و سبب حرمان ابدی و خسران سرمدی می شوند (ابن عربی، ۱۴۲۲: ۱۳/۱). ابن عربی تأکید می کند که گناه زنگار قلب است و قرار دادن این زنگار بر قلب و فهم انسان معصیت و ظلم به نفس است (ابن عربی، ۱۴۳۱: ۴/۴۶۷). گناه بیماری قلب است. محجوب بودن از رؤیت وجه الهی در اشیا عین مرض است و هر که وجه حق را در اشیا نبیند، احتمالاً مدعی شود و ادعا خود عین مرض است (ابن عربی، بی تا: ۳/۴۲۷).

ابن عربی در مورد ذنب متذکر می شود که اصل در وجود بنده طاعت است؛ زیرا فرمان تکوینی «گُن» را اطاعت کرده است. بنابراین بنده مطیع به وجود آمد، سپس مخالفت با امر، که گناه نامیده می شود، بر او عارض شد. شیخ اکبر برای روشن کردن امر عرضی از شباهت ظاهری ذنب (=گناه) و ذنب (=دُم) به ارتباط معنایی آنها و وجه اشتراکشان پی می برد. ذنب در تأخر و از پی آمدن مانند ذنب است؛ از این رو به سبب اصل - که همان امر تکوینی و اطاعت وجودی انسان از آن است - منتفی می شود؛ زیرا امری عارضی است و عرض را بقایی نیست (ابن عربی، بی تا: ۳/۲۶۴). حاصل آنکه گناه موجب تیرگی قلب و بیماری باطنی است و به خودی خود دوری از خداوند و حجابی میان بنده و پروردگار است.

پس از روشن شدن ماهیت گناه، باید علت شرعی تحریم معصیت مشخص شود. ابن عربی ضمن تفکرات عرفانی و فلسفی که دارد، جدای از شریعت نیست و به شدت به آن پایبند است. کار زشت ذاتاً زشت است و بر همین اساس خداوند آن را حرام کرد (اعراف: ۳۳). دلیل دیگر آنکه خداوند غیور است و غیرتش سبب تحریم کار زشت شده است (ابن عربی، بی تا: ۷۴۲/۱). این سخن ابن عربی برگرفته از حدیث نبوی است که «إِنَّ اللَّهَ غَيُّورٌ وَ مِنْ غَيْرَتِهِ حَرَّمَ الْفَوَاحِشَ؛ خداوند غیور است و از غیرتش گناهان و کارهای زشت را حرام کرد» (حر عاملی،

۱۴۰۹: ۱۵۳/۲۰ و ۳۲۲). ابن عربی به این کلام الهی استناد می‌کند که «خداوند به کار ناپسند امر نمی‌کند» (اعراف: ۲۸).

بنابراین در ساحت تشریح و ظاهر امر، خداوند امر به بدی نکرده و گناه را که ذاتاً زشت است از سر غیرتش حرام کرده است (ابن عربی، ۱۹۴۶: ۱۰/۲). این سخن به وضوح می‌نماید که خدای سبحان، که خالق پاکی است و طهارت از او است، از گناه بیزار است و طبعاً به آن رضایت ندارد؛ از این رو هیچ اجازه‌ای برای انجام معصیت صادر نکرده است. حال چگونه اذن الهی به انجام گناه با علم او سازگار است؟ ابن عربی و شارحانش، با در نظر گرفتن حرمت شرعی گناه، از چند زاویه برای اذن تکوینی الهی دلیل متقن می‌آورند و آنها را بر اساس علم و اراده الهی مطرح و با بیان حکمت‌هایی توجیه می‌کنند.

### ۶) مبانی اذن تکوینی الهی به گناه

#### الف) علم الهی

ابن عربی بحث علم الهی به ارتکاب معصیت از جانب بنده را با استناد به آیه «عَلِمَ اللَّهُ أَنْتُمْ كُنْتُمْ مَخْتَائُونَ أَنْفُسَكُمْ؛ خدا می‌دانست که شما به خود خیانت می‌کردید» (بقره: ۱۸۷) مطرح می‌کند. بر اساس دریافت او از این آیه، متعلق خیانت انسان به آیه امانت باز می‌گردد: «إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا» (احزاب: ۷۲). انسان در ارتکاب معصیت، در واقع به شهادتی که خداوند هنگام عرضه امانت آسمان‌ها و زمین از او گرفت، خیانت می‌کند. تأویل ابن عربی از ظلوم بودن انسان این است که او خود را به چیزی مکلف می‌کند که علم خداوند درباره آن چیز را هنگام حمل آن نمی‌داند (ابن عربی، بی تا: ۵۱۹/۲). او همچنین بر اساس اعتقادش به وحدت وجود، علم الهی را با آیه «وَهُوَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ» (حدید: ۳) اثبات می‌کند. خداوند به هر چیزی دانا است؛ زیرا به نفس خودش علیم است. قیصری در شرح آن گوید: «برای اینکه او ذات و صفاتش را می‌داند و عالم جز عین صفات او نیست؛ پس او هر چیزی را با عین علمش به نفس خودش می‌داند» (قیصری، ۱۳۷۵: ۷۳۷).

علم خداوند به ارتکاب گناه در واقع همان علم او به مقتضای عین ثابته گناهکار است و متعاقباً اذن او به ارتکاب گناه نیز بر حسب همین علم است. به بیان ابن عربی، علم خداوند تابع معلوم یا همان عین ثابته است و خداوند به معلوم، در حال عدمش، علم دارد و معلوم در وجود، به آن حال ظاهر خواهد بود (ابن عربی، بی تا: ۱۸/۴)؛ بنابراین علم معلوم را پیروی می‌کند و در وجود، جز آن چه بر او معلوم است ظاهر نمی‌شود. پس انسان به آنچه قبل از

تکوینش بر آن است جهل دارد و آنچه از وی واقع می شود، جز به علم خدا درباره او واقع نمی شود (همان: ۱۸۲).

درک اندیشه ابن عربی در خصوص چگونگی تعلق علم الهی به ارتکاب گناه از سوی انسان ظلوم و جهول مستلزم دانستن جایگاه اعیان ثابتة در نظام اسمائی ابن عربی است.

### ب) جایگاه اعیان ثابتة

در نظام مبتکرانه‌ای که ابن عربی در چینش تنزل مراتب تجلیات الهی به شکل هرم ترسیم کرده است، وجود از وحدت به سمت کثرت تنزل می یابد. تنزل به صورت طولی و عمودی است. سرآغاز هرم ذات الهی است. مقام ذات نخستین تجلی است. این مقام لا اسم له ولا رسم له است.

حاصل تجلی اول، تعیین اول (مقام احدیت) است. مرتبه علم حق به ذات خود از حیث احدیت جمعیه و وحدت حقیقیه است؛ همه حقایق در این مقام مستهلک اند.

تعیین دوم مقام واحدیت است که مقام جمعیت اسما به نحو تفصیل است. مقام واحدیت، مقام استجلا و آغاز کثرت، مقام تکثر اسما و مقام ظهور اسما و صفات است. همه اسما (جمال و جلال) در این مقام به تفصیل حاضرند. در این مقام، اعیان ثابتة وجه دیگر اسمای الهی هستند و برحسب اسما و صفات، به ثبوت مفهومی و تقرّر علمی تحقق دارند. رب اسمی از اسما است و در غیب مخفی است و مربوط همان عین ثابتة است که برای همیشه مخفی است و در وجود ظاهر نمی شود. چنانکه هر اسمی عین ثابتی دارد، هر عین ثابتی، به مقتضای استعدادش، خواستار به ظهور رسیدن اسمش در عالم کون است. به بیانی، هر اسمی از اسمای حق دو صورت دارد: صورت علمی که در حضرت علمیه الهی موجود است و صورت عینی که حاصل تجلی سوم است.

بر این اساس، نتیجه تجلی سوم تعیین سوم، عالم عین یا عالم خارج موجود است. چنانکه فیاض علی الاطلاق با تجلی ذاتی علمی با فیض اقدس اعیان ثابتة و استعدادات آنها را پدید آورد، با فیض مقدس احکام و آثار اعیان ثابتة و اسما را در عالم کون به ظهور می رساند. عالم کون جبروت و ملکوت و ناسوت است که در طول هم تنزل می یابند و مقام ناسوت منتهای قوس نزول است (ابن عربی، بی تا: ۱۱۰/۴-۳۲۵).

### ج) تعریف اعیان ثابتة

اعیان ثابتة که اسرار ربوبی (قیصری، ۱۳۷۵: ۶۴۴) و مفاتیح غیب اند، در مرتبه واحدیت که

همه اسما به تفصیل حاضرند، وجه دیگر اسما هستند؛ به این ترتیب، هر اسمی عین ثابتی دارد (همان: ۴۲۲). اعیان ثابتة بویی از وجود نبرده‌اند. آنها با تعدد صور در موجودات بر حال خودشان هستند (قیصری، ۱۳۸۲: ۴۸۹/۱). اعیان ثابتة با توجه به زوایای متعدد در ارتباط با مراتب فوق و مادونشان، با تعبیر و تعاریف مختلفی بیان شده‌اند. آنجا که اعیان ثابتة با اسمای الهی در نظر گرفته شوند، مظاهر و صور اسمای الهی و تعیین تجلیات اسمای حق هستند بی‌واسطه و صور علمی اسما و اعیان خارجی و ظاهر واسطه‌اند (همان: ۶۱). از آن جهت که مرتبه فرودین اعیان تعیین ثالث و عالم کون است و اعیان در آن مرتبه به ظهور می‌رسند، ابن عربی تعبیر «اعیان ممکنات در حال عدم» را به کار می‌برد (ابن عربی، بی‌تا: ۳۲۳/۱). اعیان از وجهی «ظلال» اند. قیصری گوید: «تعینات ذات الهی و ظلال صور اسمای حق تعالی که موجودات خارجی به آثار و هیات لازمشان ظلال آن ظلال اند» (قیصری، ۱۳۷۵: ۶۸۴/۱) «لوازم اسما و صفات حق، آن‌گاه که با فیض اقدس به وجود علمی محقق شوند، اعیان ثابتة نامیده می‌شوند» (همان: ۳۳۳).

#### د) تعریف سَرّ القدر

ابن عربی سَرّ القدر را این‌گونه معرفی می‌کند: «فلیس سَرّ القدر الذی یخفی عن العالم عینه الا اتباع العلم المعلوم». کاشانی سَرّ القدر را علم خداوند به همه اعیان در ازل دانسته که با آنچه در اعیان منطبق است - یعنی احوالش هنگام موجود شدن به حکم اقتضای عین ثابتة اش - به ظهور می‌رسد (کاشانی، ۱۳۸۱: ۸۲)؛ بنابراین سَرّ القدر علم به احوال اعیان ثابتة و پیروی علم از معلوم، یعنی اعیان ثابتة، است.

#### ه) جبر و اختیار

تجلیات حق تعالی که از ذات تنزل می‌یابد، در هر شیئی بر اساس اسم و استعدادش متجلی می‌شود. استعداد هر موجودی همان است که عین ثابت او آن را می‌طلبد. آنچه به انسان اعطا می‌شود، چیزی بیش از استعداد و طلب او نیست. حق چنین اقتضا می‌کند که هر فرد آنچه را انتخاب کرده است، محقق سازد. حاکم در موضوع قضا تابع عین درخواست‌کننده است (قیصری، ۱۳۸۲: ۸۷۲/۲)؛ بنابراین بنده فقط طلب می‌کند و خداوند طلب او را محقق می‌سازد. خداوند کفر و عصیان را برای کسی مقدر نفرموده، بلکه هر موجودی به مقتضای عین و طلبش، با زبان استعدادش، کافر یا عاصی می‌شود؛ این عین سَرّ القدر است (ابن عربی، بی‌تا: ۱۱۲/۳). با این مطلب جای هیچ اعتراضی بر خالق نمی‌ماند. هر موجودی بر طبق استعداد و انتخاب و طلب خود در عین ثابتش آینده خود را برمی‌گزیند و سرنوشت ابدی اش

را خودش تعیین می‌کند؛ «چنانکه شقی که وارد جهنم می‌شود، به کمال خودش که عینش اقتضا می‌کند رسیده است» (قیصری، ۱۳۷۵: ۷۴۷). هیچ جبری نیست و فقط انتخاب و اختیار انسان است. خداوند خواسته هر عینی را به او عطا می‌کند. این عین عدل است و ساخت خداوند از ظلم، حتی به اندازه فتیلی (نخ باریک هسته خرما)، بری است.

### (و) اراده و مشیت الهی

اراده و مشیت هر دو به معنای خواست هستند، اما اشتراکات و تفاوت‌های متعددی دارند. مشیت عرش ذات است (قیصری، ۱۳۷۵: ۹۶۷) و عبارت است از تجلی ذاتی و عنایت پیشین برای ایجاد معدوم یا اعدام موجود؛ اراده تجلی برای ایجاد معدوم است. به بیان روشن‌تر، هر دو تابع علم هستند. مشیت خواسته شده را درخواست دارد و اراده اراده شده را می‌طلبد و هر دو باید معلوم باشند و علم در مرتبه اسما و صفات، از وجهی، تابع معلوم است (همان: ۵۶۹). البته مشیت از اراده فراگیرتر است و فقط ایجاد موجود را شامل نمی‌شود، بلکه اعدام موجود را نیز در بر می‌گیرد. دیگر آن که مشیت کلی است. کلی به زیادی و کاستی توصیف نمی‌شود و اراده به جزئیات تعلق می‌گیرد؛ یعنی اراده می‌کند که شیئی ناقص باشد و شیئی دیگر زیاد. دیگر آنکه متعلق مشیت فیض اقدس است و اراده به فیض مقدس تعلق می‌گیرد (قیصری، ۱۳۷۵: ۳۲۶ و ۱۰۸۴).

در یک دسته بندی کلی، امر الهی بر دو نوع است: با واسطه (تکلیفی) و بی واسطه (تکوینی). در امر با واسطه مخالفت واقع شده، اما در امر بی واسطه و تکوینی امکان مخالفت وجود ندارد. خداوند به انجام گناه فی نفسه خشنود نیست، اما از آن جهت که اراده الهی بر تحقق خواسته‌های اعیان در عالم هستی تعلق گرفته و هر عین بر اساس انتخاب خود وجود می‌یابد، رضایت الهی نیز در آن است (قیصری، ۱۳۸۲: ۶۱۶/۱). کسی که عینش قابلیت ایمان و هدایت داشته باشد می‌پذیرد، اما آن که عینش قابلیت ایمان را نداشته باشد، امکان ندارد آن را بپذیرد (قیصری، ۱۳۷۵: ۱۳۵/۲)؛ بنابراین بین امر و اراده تناقض و اختلافی نیست، بلکه نقیض و مخالفت بین امر است با آنچه علم تابع معلوم می‌بخشد. پس او هر چه بخواهد می‌کند، و نمی‌کند جز آنچه علم بر آن است (ابن عربی، بی تا: ۴۲۴/۴). اعیان با امر تکوینی پدید می‌آیند و آن قول «کن» است؛ زیرا هنگام شنیدن قول کن هر کسی آن را می‌پذیرد و با آن صفت که در عینش است ظاهر می‌شود (قیصری، ۱۳۷۵: ۸۰۹).

شئون حق تعالی همان گونه که اقتضای هدایت را دارد، اقتضای ضلالت را نیز دارد؛ بر این اساس، خدای متعال خواستار هدایت همگان نیست، چنانکه فرمود: «وَلَوْ شَاءَ لَهْدَاكُمْ

أَجْمَعِينَ؛ اگر می خواست، همگی شما را هدایت می کرد» (انعام: ۱۴۹). نخواستن الهی به سبب علمش به حصول هدایت همگان است؛ به دیگر بیان، خداوند به دلیل علم خود به این که همه به هدایت دست نخواهند یافت، اراده نکرده که هدایت را به همه عطا کند. به عبارت دیگر، مشیت الهی بر این نبوده که حقیقت وجودی همه انسان ها را به سمت هدایت سوق دهد، زیرا علم او بر این است که همه افراد به هدایت دست نخواهند یافت (جندی، ۱۴۲۳: ۳۶۸). سید آملی گوید: «مشیت او تابع علم او است و بر حسب علم خود حکم می کند و علم او نیز مطابق معلوم است» (آملی، ۱۳۵۲: ۱۸۴).

از بیانات فوق به دست می آید که هر چه در عالم عین به هر کس اعطا می شود، به عین ثابتة او بازمی گردد و مشیت الهی بر آن است که به واسطه فیض مقدس به هر کس آن چیزی افزا شود که بر اساس اقتضای عین ثابتة و استعدادش طلب کرده است؛ این همان سرّ القدر است. بنابراین عین هدایت یافته مقتضی هدایت و عین گمراه مقتضی هدایت و گمراهی است. حاکم جز به آنچه ذات و احوال اعیان درخواست دارند، حکم نمی کند؛ برای نمونه، عین مؤمن مطیع امر الهی خواهان تجلی رضا و لطف الهی (اسمای جمال) است و عین نافرمان کافر از خداوند می خواهد که با غضب و قهر (اسمای جلال) بر او متجلی شود. به این ترتیب، هر عینی به آنچه استعدادش طالب است و ذاتش پذیرا است پدید می آید و در موجود به سعادت و شقاوت حکم می شود و آن که نزد ربش پسندیده یا مغضوب باشد، به مقتضای عینش، تمام کمالاتش پدید خواهد آمد.

نکته ظریف آنکه همان گونه که رحمتش بر غضبش سبقت گرفته و همه چیز را فرا می گیرد، مشیتش نیز شامل تمام احوال و اعیان می شود و اختلاف انواع خلائق به سعادت است (قیصری، ۱۳۷۵: ۲۶۷)؛ از این جهت خداوند می فرماید: «قُلْ فَلِلَّهِ الْحُجَّةُ الْبَالِغَةُ؛ خداوند را دلیل رسا است» (انعام: ۱۴۹). تنها جاهلان هستند که، به دلیل محجوب بودنشان از حوادثی که برایشان پیش می آید، به خداوند اعتراض می کنند. بنابراین آگاهی از سرّ القدر به انسان راحتی می بخشد؛ زیرا او با علم به اینکه حق تعالی در قضای پیشین جز به مقتضای ذات او بر او حکم نکرده است و امکان ندارد از مقتضای ذات تخلف شود، اطمینان می کند که هر کمالی که حقیقت او اقتضا دارد و هر رزق مادی و معنوی که عینش می طلبد، ناگزیر به او خواهد رسید.

به این ترتیب، بر اساس تجلیات الهی ابن عربی و دستاورد مهم آن، یعنی اعیان ثابتة و بحث سرّ القدر، می توان مسائلی که درباره جبر و اختیار و اراده انسان مطرح است را به آسانی

حل کرد.

## ۷) حکمت‌های الهی در اذن تکوینی به انجام گناه

ابن عربی علل ایجابی ظهور سرپیچی از اوامر الهی را با «حکمت الهی» تبیین می‌کند.

### حکمت یک: ظهور اسمای الهی

از دلایلی که ابن عربی برای اثبات حکمت الهی در اذن تکوینی به گناه بر آن استناد می‌کند، اسمای الهی مانند تواب، غفار، رؤوف، رحیم، منتقم و قهار است. ظهور این اسما اقتضای مخالفت و گناه دارد؛ مانند اسم رب که مریوب را و اسم رزاق که مرزوق را اقتضا می‌کند، حکمت الهی نیز اقتضای ظهور مخالفت از جانب انسان را دارد تا رحمت و غفران حق ظاهر شود (قیصری، ۱۳۷۵: ۳۷۲/۱). این اصل مهم در حدیث قدسی مشهود است: «لَوْ لَمْ تَذُنِبُوا لَذَهَبَتْ بِكُمْ وَ خَلَقْتُ خَلْقًا يَذُنِبُونَ وَيَسْتَغْفِرُونَ فَأَغْفِرْ لَهُمْ؛ اگر گناه نمی‌کردید، شما را می‌بردم و خلقی می‌آفریدم که گناه کنند و آمرزش بطلبند» (مجلسی، ۱۳۸۶: ۵۷/۷۰). از تعبیر قیصری و حدیث مذکور به دست می‌آید که گناه موجب به ظهور رسیدن برخی از اسمای الهی، نظیر غفار و تواب، است. مستند قرآنی این اصل مبتنی بر نظام اسمائی نیز در این آیه نمایان است: «يَا عِبَادِيَ الَّذِينَ أَسْرَفُوا عَلَىٰ أَنفُسِهِمْ لَا تَقْنَطُوا مِن رَّحْمَةِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يَغْفِرُ الذُّنُوبَ جَمِيعًا إِنَّهُ هُوَ الْغَفُورُ الرَّحِيمُ؛ بگو ای بندگانم که بر نفس خود اسراف کرده‌اید، هرگز از رحمت خدا ناامید مباشید، البته خدا همه گناهان را خواهد بخشید که او خدایی بسیار آمرزنده و مهربان است» (زمر: ۵۳).

نکته شایسته دقت آنکه خداوند فرمود قومی را می‌آورم تا گناه کنند تا کیفرشان دهم. با استناد به نحوه بیان الهی در این حدیث به این نتیجه می‌رسیم که آمرزش و مغفرت الهی غالب است و برایش حکم قرار داده شده است؛ بنابراین اصل وجود گناه به ذات خود مشمول مغفرت و مؤاخذه است و به همین جهت تأثیر اسما را می‌طلبد. نکته دیگر اینکه این‌گونه نیست که یکی از دو اسم متقابل در حکم اولی بر دیگری باشد، اما در سبقت، رحمت الهی بر غضبش پیشی گرفته و همه چیز را در بر گرفته است. ابن عربی برای مثال رحمت پزشک به بیمار جذامی را مطرح می‌کند که درد را با قطع پای او به او وارد می‌کند (ابن عربی، بی تا: ۷۶/۲).

### حکمت دو: تقابل اسمای الهی

در نظام اسمائی ابن عربی، ذیل اسم جامع الله، اسم جامع رحمان است و تمام اسمای جمال و جلال ذیل آن هستند. «نسبت این اسما نیز در این نظام طولی است؛ بدین معنا که اسمای جمال

در مرتبه فرازین و اسمای جلال ذیل آنها قرار دارند» (فعالی، ۱۴۰۰: ۱۲۰). الهادی ذیل اسم جمال می‌آید و المضل ذیل اسم جلال. ذیل دو اسم الهادی و المضل نیز اسمای جزئی قرار دارند. این دو اسم انتخاب انسان را به ظهور می‌رسانند، چنانکه خداوند می‌فرماید: «يُضِلُّ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ؛ هر که را بخواهد، گمراه می‌کند و هر که را بخواهد، هدایت می‌کند» (فاطر: ۸). بر اساس نظام اسمائی مطرح در مکتب ابن عربی، تمام امور مربوط به ضلالت مانند کفر، طغیان، عصیان، شهوات، ارتکاب محرمات، شبهات، نسیان و غفلت از ذکر خدا و از تفکر در نعمات الهی از آثار اسم خدای متعال هستند، اما مربوط به صفت اضلال خداوند و اسم مضل او.

اسمای جمال و و اسمای محاطشان در مقابل اسمای جلال و اسمای محاطشان قرار دارند. این تقابل با توجه به طلبی است که برای به ظهور رسیدن اسما در مقام واحدیت منجر به نزاع اسما در عالم ناسوت می‌شود. ابن عربی در تفسیر «كُلًّا تُمِدُّ هُوَلاءَ وَهَؤُلاءِ مِنْ عَطَاءِ رَبِّكَ» (اسراء: ۲۰) به امداد اسمای الهی اشاره می‌کند که حقیقتشان در تقابل است، مانند نافع و ضار، معطی و مانع، طائع و عاصی، اهل خیر و اهل شر. خداوند اسمای الهی موافق و مخالف را به اندازه حقایق استعداداتشان به ظهور می‌رساند. امر و خلق، نهی و امر، طاعت و معصیت، جنت و نار همه از اصل واحدی هستند که رحمت است، یعنی صفت رحمان (ابن عربی، ۱۳۸۸: ۵۳۶/۲).

بر این اساس، اختلافاتی که در عالم کون بین موجودات وجود دارد، به عین ثابت آنها در علم الهی ربط پیدا می‌کند و با توجه به استعداد و قابلیت که موجود در عین ثابت خود دارد، در عالم کون به ظهور می‌رسد. تقابل اسما در مقام واحدیت - که آغاز کثرت است - سبب تنازع در عالم ناسوت است. اسما هرچه از وحدت به کثرت تنزل نمایند، تنازع بینشان شدت می‌یابد. این در حالی است که در مرتبه احدیت که همه اسما جمال و جلال به اجمال حضور دارند و وحدت صرف است و نزاعی وجود ندارد، همه اسما ذیل اسم جامع رحمان و اجمع الاسماء هستند. در این صورت اسمای جمال و جلال یکدیگر را انکار نمی‌کنند، چنانکه دو مظهر اسم الهادی و المضل از این منظر به ملاقات هم رفتند و هر دو یکدیگر را تصدیق کردند (ابن عربی، بی تا: ۸۹/۲).

بنا بر حکمتی که بیان شد، اسمای جلال الهی در عالم کون به ظهور می‌رسند. ارتکاب گناه مربوط به صفت اضلال خدا و اسم المضل است. طبق قاعده فلسفی تُعْرَفُ الْأَشْيَاءُ بِأَضْدَادِهَا، با ظهور اسم المضل، ظهور اسم الهادی نمایان ترمی شود. بر این اساس، اسمای جمال در کنار اسمای جلال به خوبی شناخته می‌شوند. نکته مهم آنکه اسم‌های المضل و الهادی انتخاب

انسان را به منصفه ظهور می‌رسانند و هر کس به آنچه در عین ثابت خود برگزیده و در عالم تکوین طلب کرده عمل می‌کند؛ این اطاعت امر الهی است. گرچه به ظاهر مرتکب معصیت الهی می‌شود، معصیتی که از او سر می‌زند در تسبیح وجودی اش اثری ندارد، چنانکه خداوند فرموده است: «سَبِّحْ لِلَّهِ مَا فِي السَّمَاوَاتِ وَ مَا فِي الْأَرْضِ» (حشر: ۱). به واسطه این حکمت بود که خداوند آدم را به دو دست خویش (صفات جلالی و جمالی) آفرید و به این جهت بود که در یکی از دو فرزند اطاعت ظاهر شد و در دیگری مخالفت (قیصری، ۱۳۷۵: ۸۸۴).

### حکمت سه: پسند خدا؛ شکستگی و اظهار نیاز به درگاهش

اوج بندگی در ذلت و اظهار به درگاه بی‌همتای بی‌نیاز است، چنانکه افتخار سرور کائنات به افتقار او است. مشاهده فقر ذاتی خویش شهود معرفت به خالق یکتا را به همراه دارد. محیی‌الدین به سرّی که بویزد از حق تعالی دریافت کرده بود اشاره می‌کند؛ اینکه امتیاز در ذلت و خواری و افتقار و نیازمندی است (ابن عربی، بی‌تا: ۲۰۷/۳). حقیقت انسان فقر است؛ خداوند به فراموشکاران خطاب می‌کند: «إِيَّهَا النَّاسُ انْتُمُ الْفُقَرَاءُ إِلَى اللَّهِ» (فاطر، ۱۵).

گناه مقتضی انکسار و شکستگی و نیاز به رحمت و امید به مغفرت است، اما گناه نکردن غالباً اقتضای خودبینی و انانیت دارد که بدترین گناه است، چنانکه پیامبر ﷺ فرمود: «لَوْ لَمْ تَذَنْبُوا لَخَشِيتُ عَلَيْكُمْ مَا هُوَ أَشَدُّ مِنَ الذَّنْبِ إِلَّا وَ هُوَ الْعُجْبُ، الْعُجْبُ، الْعُجْبُ» (مجلسی، ۱۳۸۶: ۳۲۹/۷۲). بر این اساس، خداوند از عجب و تکبر بنده بیزار است؛ چراکه کبریایی از آن خداوند است و جایگاه بنده بندگی است. عجب انسان را از حریم قدس ربوبی دور و مستوجب دوزخ می‌کند و در مقابل، هرچه خشوع و تواضع انسان بیشتر باشد به همان میزان تقریبش به ساحت الهی بیشتر است. انسانی که روح الهی در او دمیده شده، پس از آنکه گناهی مرتکب می‌شود و حس ندامت و ذلت پیدا می‌کند، نیازمند رحمت الهی و امیدوار به مغفرت او است.

بر اساس دریافت مهم ابن عربی از آیه ۷۰ سوره فرقان، خداوند برخی از بندگان خود را بر معصیت‌هایی که برایشان مقدر کرده است آگاه می‌کند. آنان پس از ارتکاب این گناه و البته شتاب برای توبه، آن معاصی را پشت سر می‌گذارند و از ظلمت آنها رهایی می‌یابند و چون توبه کردند، آنها را می‌بینند که به همان شدتی که بد بودند، به نیکی مبدل شده‌اند. شیخ تصریح می‌کند که این کار آن بندگان دریده شدن پرده حرمت الهی نیست، بلکه نفوذ و اجرای حکم قضا و قدر درباره آنان است، چنانکه خداوند می‌فرماید: «لِيُغْفَرَ لَكَ اللَّهُ مَا تَقَدَّمَ مِنْ ذَنْبِكَ وَمَا تَأَخَّرَ؛ تا خداوند از گناه گذشته و آینده تو درگذرد» (فتح: ۲). بنا بر دریافت شیخ اکبر، تقدم

بیان معرفت بر وقوع گناه در این آیه شریفه دلالت بر این نکته ظریف دارد که وقوع گناه چون به اذن تکوینی و مطابق با علم الهی به مقتضای عین ثابت‌ه گناهکار بوده است، خداوند از پیش آن را آرمزیده اعلام می‌کند. شیخ چنین نتیجه می‌گیرد که بر اساس اصل تقدم غفران الهی، هر چه در جهان روی می‌دهد، به واسطه پوشش و بخشش الهی، در زمره نیکی‌ها قرار می‌گیرد؛ بنابراین چیزی جز خیر و نیکی در عالم رخ نمی‌دهد. این غفران الهی است که همه چیز را نیکو ساخته است (ابن عربی، بی تا: ۶۲۲/۱).

### حکمت چهار: توجیه خطای آدم

ابن عربی نکته ظریفی حول محور خلافت آدم و خطای فرشتگان بیان می‌کند (همان: ۷۵۱/۱). وقتی خداوند مسئله خلافت آدم را مطرح کرد، در فرشتگان این حس پیدا شد که از آدم به آن امر سزاوارترند و نظر خودشان را در این باره بر علم الهی رجحان دادند که برای آنان همچون گناه برای آدمیان قلمداد شد و سیادت آدم بر فرشتگان را رقم زد؛ از این رو برای آنکه سیادت آدم بر آنان ثابت شود، امر به سجود به او یافتند، سپس مقامشان معلوم شد و اذن مقام رفیع‌تر به آنان داده نشد. نکته مهمی که مطرح است اینکه توبه و توکل و امثال اینها فقط ویژه بنده انسانی است؛ زیرا فرشته گناه نمی‌کند تا توبه کند و به آن مقام برسد و شیطان نیز فرمان نمی‌پذیرد و احساس بازگشت در او پدید نمی‌آید تا از مخالفت خود توبه کند و به این مقام برسد. فقط انسان از چنین جایگاهی برخوردار است و از این وجه رسیدن به توبه از کمال حضرت آدم بوده است که از این طریق به همه مقامات رسید. خداوند می‌فرماید: «وَ عَصَى آدَمُ رَبَّهُ فَغَوَى ثُمَّ اجْتَبَاهُ رَبُّهُ فَتَابَ عَلَيْهِ وَ هَدَى» (طه: ۱۲۱ و ۱۲۲). خداوند متعال محبت ویژه‌ای را برای شخص پاکیزگی جو در نظر گرفته است که فقط انسان به آن مقام می‌رسد (ابن عربی، ۱۳۸۸: ۲۰۱).

از دیدگاه ابن عربی، وقوع گناهان با علم الهی قابل توجیه است. در این نگاه، اجباری به ارتکاب آنها وجود ندارد، بلکه تقدیر الهی مبتنی بر انتخاب انسان است. او در این مورد نقل می‌کند که پیامبر ﷺ فرمود: «إِذَا أَرَادَ اللَّهُ إِنْفَازَ قَضَائِهِ وَقَدَرَهُ سَلَبَ ذُو الْعُقُولِ عَقُولَهُمْ حَتَّى إِذَا أَمْضَى فِيهِمْ قَدْرَهُ رَدَّهَا عَلَيْهِمْ لِيَعْتَبَرُوا؛ وقتی خداوند اراده کند که قضا و قدرش را جاری سازد، عقل صاحبان خرد را از آنان می‌گیرد تا آنکه مقدرات او در میان ایشان جاری شود، سپس عقل‌هایشان را به آنان باز می‌گرداند تا عبرت گیرند» (ابن عربی، بی تا: ۴۹۱/۲).

### حکمت پنجم: مثبت‌اندیشی و ظهور اسم رحمان در سبک زندگی

یکی از دلایل اذن خداوند به گناه انسان، مختار بودن انسان است که به تعیین ثانی و اعیان ثابت‌ه بازمی‌گردد. خداوند با آنکه از کفر و معصیت بیزار است، هدایت همگان را نخواسته،

بلکه مشیتش اعطای طلب و انتخاب به انسان است؛ بنابراین هر کس بر اساس انتخاب عین ثابت‌ه‌اش در عالم کون موجود می‌شود. از آنجاکه انتخاب و طلب اعیان در عالم واحدیت سبب تجلی ظهور در عالم کون می‌شود و هر چه در عالم ناسوت رقم می‌خورد، به انتخاب عین ثابت‌ه انسان‌ها بازمی‌گردد، عمل انسان در عالم ناسوت (دنیا) نیز سازنده آینده آدمی است. حمد یا مذمت به خود انسان بازمی‌گردد؛ زیرا خیر و شر از خود انسان است و بر او است و همه اینها به سبب آن است که اقتضای عین ثابت او همین بوده است. او طبق عین ثابت خود رفتار می‌کند (ابن عربی، ۱۳۷۵: ۵۹۳). برای تحقق اختیار بشر در دنیا، انسان پیوسته در معرض الهام دو بانگ فجور و تقوا قرار می‌گیرد (شمس: ۸) تا آزادانه با عمل خود مسیر رشد یا غی (بقره: ۲۵۶) را برگزیند. مهم‌ترین عمل انسان فکر او است. رفتار آدمی نیز برخاسته از بینش او است. «از آنجاکه رفتارها تحت تأثیر هنجارها و ارزش‌ها شکل می‌گیرند و ارزش‌های آدمی با نگرش‌ها و بینش‌های او در ارتباط است، می‌توان گفت سبک زندگی محصول باورها و ارزش‌های آدمی است» (فعالی، ۱۳۹۴: ۲۵). انسان با تغییر در بینش و ارزش خود، رفتارش را و متناسب با رفتارش، عملکردش را و در پی آن حوادث آینده‌اش را آباد یا ویران کند.

یکی از عوامل شایع نابهنجاری که آینده انسان را به خطر می‌اندازد و موجب ویران شدن زندگی آدمی می‌شود، قضاوت است. انسان‌ها در ارتباط با دیگران معمولاً ابتدا در مورد ظاهر آنان قضاوت می‌کنند، سپس پرونده‌ای در ذهنشان می‌گشایند و آنچه دیده یا شنیده‌اند را با معیار جهل و علم ناقص خود داوری و برداشت اشتباه می‌کنند. آن‌گاه بر اساس آن برداشت عمل می‌کنند. بدبینی و قضاوت‌های نابجا و ذهن منفی باعث تنش‌ها، کدورت‌ها و حس‌های منفی می‌شوند و حوادثی مهیب و عواقبی ناگوار، از جمله لجبازی و جروب‌بحث، را رقم می‌زنند. «گاهی اوقات قضاوت‌ها در مورد دیگران به تهمت تبدیل می‌شود» (فعالی، ۱۴۰۰: ۴۸). همه این موارد به دلیل جهل انسان است. قضاوت نیازمند علم است و علم آن را فقط خداوند دارد.

یکی از درس‌های مهمی که از بحث خلقت انسان گرفته می‌شود، قضاوت است که از جهل نشئت می‌گیرد. ملائکه وقتی از اراده خداوند بر آفرینش انسان آگاهی یافتند، سریع قضاوت کردند و لب به اعتراض گشودند تا خداوند را از این امر منصرف کنند. ابلیس هم ظاهر خود را با ظاهر انسان مقایسه کرد و گفت: «از آدم برتر است؛ زیرا او از آتش است. آتش از نور است. نور یکی از نام‌های زیبای خداوند است، در حالی که انسان از خاک و ظلمت خلق شده است» (ابن عربی، بی‌تا: ۱۲۵/۲). در نهایت، ملائکه اشتباه خود را پذیرفتند و در محضر خداوند به جهل خود اعتراف کردند و در مقام معلوم ماندند، اما ابلیس بر اشتباه خود اصرار ورزید و به این ترتیب خداوند مَهر رجیم را بر سر نوشتش حک کرد. یکی از انتخاب‌های

خطرناکی که فرجام انسان را تا دوری از رحمت خدا می‌برد، صفت رذیله کبر است. این صفت رذیله مسیر قضاوت‌های نابجا را باز و هموار می‌کند.

نگرش آدمی با هر آگاهی تغییر می‌یابد و طبق آن داده می‌اندیشد و با علمی دیگر باز هم نگاهش متفاوت می‌شود. آدمی با جهل خود زندگی خود را نابود می‌سازد، به این ترتیب که جهل انسان باعث قضاوت‌های اشتباه می‌شود و حوادث ناخوشایندی را به دنبال خود می‌آورد. کسی که افق دید خود را تغییر دهد، از حجم قضاوت‌های خود می‌کاهد و آرامش بیشتری می‌یابد. از طرفی نیز چنانکه رفتار انسان تأثیر مستقیم در رفتار او با دیگران دارد، با کم شدن قضاوت او درباره دیگران، قضاوت دیگران درباره او نیز کم می‌شود و در پی آن، تنش‌ها و استرس‌ها رنگ می‌بازند و آرامش انسان پررنگ‌تر می‌شود.

یکی از راه‌های کاهش تنش‌ها و رسیدن به آرامش این است که انسان خواست خود را با خواست خداوند، خالق هستی، هماهنگ کند. «پرواضح است که نگاه خالق درست و نگاه ما حاصل ذهن آشفته‌ای است که حاصل عدم هماهنگی با نگاه خالق می‌باشد» (فعالی، ۱۳۹۱: ۲۴۷). فردی که درصدد اصلاح فکر خویش برآید، نگاهش از بدبینی به خوش‌بینی تبدیل می‌شود، نگاهش به رفتار دیگران تغییر می‌کند و طبعاً رفتارش نیز متفاوت خواهد شد. «انسان‌های خوش‌بین کمتر به دیگران و ضعف‌هایشان می‌پردازند. زمانی که انسان به نقاط ضعف دیگران حمله برد و آنها را برجسته نماید، این امر به معنای فراموش کردن خویشتن است» (فعالی، ۱۳۹۲: ۲۳۵). هنگامی که انسان جهول خلع عادت کند و بینش خود را با نگاه الهی مطابقت دهد، کنشش نیز تحت تأثیر بینشش تغییر خواهد کرد و آرامش در وجودش به بار خواهد نشست.

### نتیجه

در ساحت تشریح، خداوند هیچ اجازه‌ای بر انجام معصیت صادر نکرده است. خداوند از حیث امر تکلیفی به کفر بنده راضی نیست، اما آنچه در تکوین محقق شده واگویه مشیت الهی است که به اقتضای استعداد و طلب هر عین، با فیض مقدس، آنها را در عالم کون به ظهور می‌رساند. بر این اساس، بیشتر احکامشان، اگرچه ظاهراً به خطا نسبت پیدا می‌کند، در باطن تمام آنها به حسب استعداداتشان صادر از خداوند هستند. خدای متعال انسان را مجبور به گناه نکرده است و مجعول جعل جاعل نیست، بلکه عین ثابت هر کس، بر اساس اقتضای استعداد و طلبش، درخواست ظهور اسمش را در عالم ناسوت دارد؛ بنابراین جبری نیست، بلکه محکوم بر حاکم حکم می‌کند که برای او به آنچه در او است حکم کند.

این پژوهش بر پایه مبانی عرفان نظری ابن عربی (مثل تقابل اسما و سرّ القدر) نگاه متفاوتی به انسان می‌دهد. علم به سرّ القدر موجب راحت‌تری در دنیا می‌شود و آرامش انسان را در تعامل با دیگران بیشتر می‌کند. به هر حال، خواست خداوند هدایت همگان نیست. تخالف و تضاد بین اسما و اعیان واقع است. تقابل اسما در عالم واحدیت موجب نزاع در عالم کون می‌شود. به دیگر بیان، نزاعی که در عالم کون به وقوع می‌پیوندد ریشه در عالم اسما و عین ثابته هر موجود دارد؛ صورتی در زیر دارد آنچه در بالاستی. آدمیان علاقه‌مندند که همگان مثل آنان فکر و رفتار کنند، در حالی که اختلاف سلیقه‌ها و تفاوت‌ها موجب برقراری نظام احسن است.

ارتکاب گناه پیام‌آوری الهی است، مثل ظهور برخی اسمای الهی که فقط با تحقق گناه به ظهور می‌رسند، چنانکه اسم غفور طالب گناه است تا بخشندگی خداوند هویدا شود. حکمت دیگر آن است که گناه اقتضای انکسار و شکستگی و نیاز به رحمت و امید به مغفرت دارد، اما گناه نکردن غالباً اقتضای انانیت دارد که بدترین گناه است. با این حال، باید توجه داشت که خداوند کسی را مجبور به انجام گناه نکرده است. به عبارتی، قضا بر اشیا حکم نمی‌کند، مگر به واسطه خودشان و این عین سرّ القدر است و محکوم علیه طبق آنچه ذاتش اقتضا می‌کند، محقق می‌شود.

سرانجام اینکه در فرایند آفرینش انسان، قضاوت‌های ناشی از جهل، به‌ویژه از جانب ملائکه و ابلیس، به ما درس‌های مهمی درباره اهمیت آگاهی و تواضع می‌دهد. ملائکه با پذیرش نادانی خود در برابر علم الهی توبه کردند، اما ابلیس به کبر خود ادامه داد و سرنوشتش را رقم زد. این کبر نه تنها باعث قضاوت‌های نادرست می‌شود، بلکه انسان را از رحمت خداوند دور می‌سازد. برای کاهش تنش‌ها و رسیدن به آرامش، هماهنگی خواسته‌های فرد با اراده الهی ضروری است. فرد می‌تواند با تغییر در نگرش و توجه به نقاط قوت دیگران به جای ضعف‌هایشان به خوش‌بینی دست یابد و رفتار خود را بهبود بخشد. در نهایت، تطبیق بینش فرد با نگاه الهی کنش‌های او را تغییر می‌دهد و آرامش را در وجودش به ارمغان می‌آورد. این سبک زندگی عرفانی راهی برای نزدیکی به حقیقت و دستیابی به سعادت واقعی است.

## کتاب‌نامه

## قرآن کریم.

۱. ابراهیم، مصطفی (بی تا)، المعجم الوسیط، استانبول: مؤسسه ثقافیه التألیف و الطباعه و النشر و التوزیع.
۲. ابن سیده (۱۴۲۱)، المحکم والمحیط الاعظم، بیروت: دار الکتب العلمیه.
۳. ابن عربی، محیی‌الدین (۱۹۴۶)، فصوص الحکم، قاهره: دار احیاء الکتب العربیه.
۴. \_\_\_\_\_ (بی تا)، الفتوحات المکیه، بیروت: دار صادر.
۵. \_\_\_\_\_ (۱۳۸۸)، رحمة من الرحمن فی تفسیر و اشارات القرآن / من کلام محیی‌الدین ابن العربی، جمع و تألیف محمود محمود الغراب، قم: آیت اشراق.
۶. \_\_\_\_\_ (۱۴۲۲)، تفسیر ابن عربی، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۷. ازهری، محمد بن احمد (۱۴۲۱)، تهذیب اللغة، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۸. آملی، سید حیدر (۱۳۸۴)، المقدمات من کتاب نص النصوص، تهران: قسمت ایران‌شناسی انستیتو ایران و فرانسه، چاپ اول.
۹. \_\_\_\_\_ (۱۳۶۸)، جامع الأسرار و منبع الأنوار، تهران: علمی و فرهنگی، چاپ اول.
۱۰. جرجانی، سید شریف علی بن محمد (۱۳۰۶)، التعریفات، مصر: المطبعة الخیریه المنشأ بجمالیه.
۱۱. جندی، مؤید‌الدین (۱۴۲۳)، شرح فصوص الحکم، قم: بوستان کتاب.
۱۲. حر عاملی، محمد بن حسن (۱۴۰۹)، وسائل الشیعه جلد ۲۰، قم: مؤسسه آل‌البتیة (ع.ک).
۱۳. دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۷)، لغت‌نامه، تهران: دانشگاه تهران.
۱۴. زبیدی، سید محمد مرتضی حسینی (۱۳۸۶)، تاج العروس من جواهر القاموس، بیروت: دار الهدایه.
۱۵. خوری شرتونی بنائی، سعید (۱۳۷۴)، أقرب الموارد، تهران: اسوه.
۱۶. راغب اصفهانی، حسین (۱۳۸۱)، مفردات الفاظ القرآن، تهران: دار القلم.
۱۷. طریحی، فخرالدین بن محمد (۱۳۷۵)، مجمع البحرین، تهران: مرتضوی.
۱۸. العجم، رفیق (۱۹۹۹)، موسوعه مصطلحات التّصوّف الاسلامی، بیروت: مکتبه لبنان.
۱۹. عسکری، حسن (۱۴۰۰)، الفروق فی اللغة، بیروت: دار الآفاق الجدیة.
۲۰. فراهیدی، خلیل بن احمد (۱۴۰۹)، کتاب العین، قم: نشر هجرت.
۲۱. فعالی، محمد تقی (۱۳۹۱)، آرامش، تهران: دار الصادقین.
۲۲. \_\_\_\_\_ (۱۳۹۲)، خودباوری، تهران: دار الصادقین.
۲۳. \_\_\_\_\_ (۱۳۹۴)، سبک زندگی رضوی (ج ۲، بینش‌ها و ارزش‌ها)، مشهد: انتشارات بنیاد بین‌المللی فرهنگی هنری امام رضا (ع.ک)، چاپ اول.
۲۴. \_\_\_\_\_ (۱۳۹۶)، مبانی سبک زندگی اسلامی، قم: انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دین و معنویت آل یاسین.
۲۵. \_\_\_\_\_ (۱۴۰۰)، «اسماء الهی و زندگی؛ چشم‌انداز قرآنی و روان‌شناختی در باب عفو»، پژوهشنامه سبک زندگی، شماره ۱۳، ص ۱۱۷-۱۴۰.

۲۶. فیروزآبادی، محمد بن یعقوب (۱۴۱۵)، القاموس المحيط، بیروت: دار الکتب العلمیه.
۲۷. قشیری، عبدالکریم (بی تا)، لطایف الاشارات، مصر: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
۲۸. قیصری، داوود (۱۳۷۵)، شرح فصوص الحکم، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
۲۹. قیصری، داوود (۱۳۸۲)، شرح فصوص الحکم، قم: بوستان کتاب.
۳۰. کاشانی، عبدالرزاق (۱۳۸۱)، اصطلاحات الصوفیه، تهران: حکمت.
۳۱. مجلسی، محمدباقر (۱۳۸۶)، بحار الانوار، ج ۷۰، تهران: دار الکتب الاسلامیه.
۳۲. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۹۲)، «سبک زندگی اسلامی، ضرورت ها و کاستی ها»، معرفت، شماره ۱۸۵، ص ۵-۱۲.
۳۳. مهدوی کنی، محمدمسعود (۱۳۸۷)، دین و سبک زندگی، تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۳۴. میبدی، ابوالفضل رشیدالدین (۱۳۷۱)، کشف الأسرار و عدة الأبرار، تصحیح علی اصغر حکمت، تهران: امیرکبیر.
۳۵. ابن درید، محمد بن حسن (۱۹۸۸)، جمهره اللغه، بیروت، در العلم للملایین.
۳۶. سجادی، سید جعفر (۱۳۷۹)، فرهنگ اصطلاحات و تعبیرات عرفانی، تهران: طهوری.
۳۷. گوهرین، سید صادق (۱۳۸۳)، شرح اصطلاحات تصوف، تهران: زوار.

## فلسفة الإذن الإلهي التكويني بارتكاب المعصية من منظور التصوف الإسلامي وأثرها في حياة الإنسان في عالم الناسوت.

زهرا اردكانيان<sup>١</sup>

محمد تقى فعالي<sup>٢</sup>

هادى وكيلي<sup>٣</sup>

### المستخلص

الخطيئة هي الظلمة والحجاب الذي يفصل العبد عن الرب. فالمعصية محرمة في الشريعة، والله لا يرضى بكفر عباده، وفي الوقت نفسه لا يلزم الجميع بالهداية، ولهذا تحقق ارتكاب المعصية من حيث التكوين. وفي هذا البحث الذي تم بطريقة تحليلية وصفية، تم البحث أولاً في طبيعة الخطيئة وجانبها التشريعي.. ثم الإذن التكويني بارتكاب المعاصي للبشر وارتباط علم الله وإرادته بارتكاب الأفعال غير اللائقة من قبل البشر بناءً على تصوف ابن عربي، ومنها: المعرفة والإرادة الإلهية، والأعيان الثابتة والمقدرة، والحكمة الإلهية. والنظام الأسمائي. ولذلك فإن الله سبحانه وتعالى لم يجبر الإنسان على ارتكاب المعصية، بل يسعى كل إنسان إلى أن يكون كافراً أو مؤمناً حسب مقتضيات عينه الثابتة بلسان استعداده، وكل عين مرضية لربها. ومصدر الاختلاف في الكون هو تعارض الأسماء الإلهية في المكانة والوحدة. إن التأثير المباشر لهذه القضية على حياة الإنسان وأيضاً على رؤية الإنسان وعمله يتسبب في سوء فهم الأحداث التي تسببها. ومع تغير رؤية الإنسان يتغير سلوكه. وفي النهاية يعود الجميع إلى اسم الرحمن. الكلمات المفتاحية: الخطيئة، القدر، الإرادة الإلهية، الأسماء الإلهية، أسلوب الحياة، أسلوب الحياة الصوفي.

١ - دارسة في درجة الدكتوراة، قسم العرفان الإسلامي، جامعة آزاد الإسلامية، وحدة العلوم و البحوث، تهران، إيران ( الكاتبة المسؤولة )

٢ - الأستاذ في قسم العرفان الإسلامي، جامعة آزاد الإسلامية، وحدة العلوم و البحوث، تهران، إيران

٣ - الأستاذ المشارك في قسم الفلسفة، مركز بحوث العلوم الإنسانية والدراسات الثقافية، تهران، إيران

# The Philosophy of Divine Existential Permission for Sin from the Perspective of Islamic Mysticism and Its Impact on Human Life in the World of Nasut

Zahra Ardakanian<sup>1</sup>

Mohammad Taqi Fa'ali<sup>2</sup>

Hadi Vakili<sup>3</sup>

## Abstract

Sin is a veil of darkness that obscures the servant's relationship with the Creator. Although sin is prohibited by religious law and God disapproves of human disbelief, He does not compel all human beings to accept guidance. Thus, the occurrence of sin is realized in the existential (takwini) order. This research, conducted using an analytical and descriptive method, first examines the nature of sin and its legislative (tashri'i) aspect. It then explores the existential permission granted to humans for sinning and the relationship between God's knowledge and will concerning human transgressions, based on the mysticism of Ibn Arabi.

Key concepts such as divine knowledge and will, immutable entities (a'yan thabita), the secret of divine decree (qadar), divine wisdom, and the system of divine names are analyzed. From this perspective, God does not force humans to sin; instead, each person, according to their immutable entity, chooses disbelief or faith based on their existential potential. Each immutable entity is pleasing to its Lord, and God manifests the desires of these entities in the world of creation.

The root of differences in the world of creation lies in the contrast between the divine names in the realm of divine unity (wahidiyyah). This issue has a direct impact on human cognition, behavior, and life experiences, often leading to misunderstandings about the events arising from it. As human understanding evolves, behavior correspondingly shifts. Ultimately, all return to the Name of (al-Rahman).

**Keywords:** Sin, secret of divine decree (qadar), divine will, divine names, lifestyle, mystical lifestyle.

1. PhD Candidate, Department of Islamic Mysticism, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

2. Professor, Department of Islamic Mysticism, Islamic Azad University, Science and Research Branch, Tehran, Iran.

3. Associate Professor, Department of Philosophy, Institute for Humanities and Cultural Studies, Tehran, Iran.

## بررسی میزان ارتباط بین مؤلفه‌های تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ در صنایع دستی

ابراهیم یزدی\*  
علی رشیدپور\*\*  
ایرج سلطانی\*\*\*

### چکیده

تحقیق حاضر میزان ارتباط مؤلفه‌ای تبدیل مصرف‌کنندگان به مشارکت‌کنندگان فرهنگ را بررسی کرده است. تحقیق از نوع همبستگی است و از بین ۷۰۲ نفر فعال این عرصه، نمونه‌ای ۲۵۰ نفری را به شیوه در دسترس انتخاب کرده است. با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس (Smart pls) میزان ارتباط بین مؤلفه‌ها آزموده شده است که طبق نتایج، ضریب مسیر (S) بین مؤلفه شرایط علی و تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ در صنایع دستی به مقدار ۰٫۹۱۹ و اعداد معناداری (t) ۱۵٫۴۲۸ است. ضریب مسیر (S) بین مؤلفه تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ و راهبردها در صنایع دستی به مقدار ۰٫۷۳۲ و اعداد معناداری (t) ۹٫۴۲۰ است. ضریب مسیر (S) بین شرایط زمینه‌ای و راهبردها به مقدار ۰٫۷۴۱ و اعداد معناداری (t) ۹٫۸۹۴ است. ضریب مسیر (S) بین شرایط مداخله‌ای و راهبردها به مقدار ۰٫۸۰۴ و اعداد معناداری (t) ۱۰٫۵۸۶ است. ضریب مسیر (S) بین راهبردها و پیامدها به مقدار ۰٫۵۲۱ و اعداد معناداری (t) ۷٫۹۰۹ است. مدل برازش قوی دارد و بین مؤلفه‌های تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ در صنایع دستی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

**کلیدواژه‌ها:** مصرف، مشارکت، مصرف‌کنندگان فرهنگ، مشارکت‌کنندگان فرهنگ، صنایع

دستی

10.22034/JL.2024.444863.1660

شناسه دیجیتال (DOI):

\* دانشجوی دکتری، گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.  
y.ec6464@yahoo.com

\*\* دانشیار، گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول)  
alirashidpoor94@gmail.com

\*\*\* استادیار گروه مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.  
Soltani134@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۸

## مقدمه

انسان برای تداوم حیات خویش نیازمند مصرف کالاها و خدماتی است که نیازهای اولیه او را برآورده کند؛ بنابراین نیاز و مصرف همراهان همیشگی انسان در طول تاریخ بوده‌اند. امروزه مصرف و نیاز از هم فاصله گرفته‌اند و شکافی بین آنها پدید آمده است، به نحوی که دیگر مصرف انسان مطابق با نیازهای او نیست، بلکه بیش از آن است (یان، ۲۰۱۸<sup>۱</sup>). مصرف‌کننده کسی است که برای مصرف کالا یا خدمات تولیدشده پول می‌پردازد؛ از این رو مصرف‌کنندگان نقش اساسی در نظام اقتصادی ملت‌ها دارند (شارون و هیوون، ۲۰۱۷<sup>۲</sup>). تقاضای مصرف‌کنندگان یکی از عوامل اصلی انگیزشی تولیدکنندگان است و مصرف‌کنندگان بخشی از زنجیره توزیع محسوب می‌شوند (کومار و همکاران، ۲۰۰۹<sup>۳</sup>). عوامل متعددی بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد یا باعث ترجیح او برای خرید محصول می‌شوند. رفتار مصرف‌کننده اساساً وابسته به چهار عامل اصلی است که عبارت‌اند از عامل فرهنگی، مانند فرهنگ، خرده‌فرهنگ و طبقه اجتماعی، عامل اجتماعی مثل گروه مرجع، گروه مرجع ثانویه و خانواده، عامل شخصی مانند سن، جنس، شیوه زندگی، شغل و وضعیت مالی و عوامل روان‌شناختی مثل انگیزش، ادراک، باور و نگرش که هر یک بر مصرف و استفاده از هر محصول در بازار تأثیر می‌گذارد (وجداینکسی و همکاران، ۲۰۱۶<sup>۴</sup>؛ رویست و همکاران، ۲۰۱۲<sup>۵</sup>). مشارکت فرهنگی به بهره‌مندی و بهره‌گیری عموم مردم از منابع فرهنگی تعریف می‌شود. منظور از منابع فرهنگی، در معنای وسیع کلمه، مجموع کالا و اشیای در دسترس است که انجام فعالیت‌های فرهنگی را ممکن یا تسهیل می‌کند.

صنایع فرهنگی نتیجه عوامل محسوس و نامحسوس است که خلاقیت مردم از طریق آنها متجلی می‌شود. این عوامل عبارت‌اند از زبان، آداب و رسوم مذهبی، باورها، مکان‌ها و یادمان‌های تاریخی، ادبیات، کارهای هنری، آثار موجود در آرشیوها و مراکز اسناد و کتابخانه‌ها و نظایر آنها که می‌توان در قالب صنایع فرهنگی آنها را ارائه کرد. می‌توان گفت صنایع فرهنگی حاصل فعالیت‌های نویسندگان، هنرمندان، معماران، موسیقیدانان و تجلی معنویت مردم و ارزش‌هایی است که به زندگی معنا می‌دهند.

اگر در تعریف مشارکت فرهنگی مصرف و تولید محصولات فرهنگی را جزو فعالیت‌های مشارکتی فرض کنیم، توسعه فرهنگی به معنای فراهم آوردن امکانات و موجبات مشارکت مردم در فعالیت‌های فرهنگی خواهد بود، یعنی هم در بُعد مصرف فرآورده‌های فرهنگی و

1. Yan, S.

2. Sharon, Shavitt; Hyewon, Cho

3. Kumar, Archana; Hyun-Joo, Lee; Youn-Kyung, Kim

4. Wojdyski, Bartosz; Evans, Nathaniel

5. Roiste, A.; Kelly, C.; Molcho, M.; Gavin, A.; Gabhainn, S.N.

هم در بُعد تولیدات فرهنگی باید فرصت‌های مساوی در اختیار همگان قرار گیرد (تکزیرا و همکاران، ۲۰۱۲)؛ بنابراین مشارکت‌کنندگان می‌توانند بیشتر از مصرف‌کنندگان به کسب و کارها نزدیک شوند و رضایت بیشتری را از مصرف خدمات یا محصولات داشته باشند؛ چراکه در ارائه خدمات یا محصولات خودشان نیز درگیر بوده‌اند و به نوعی بخشی از یک سیستم خدماتی یا تولیدی هستند (ون دورن و همکاران، ۲۰۱۰).

صنایع فرهنگی بهترین منبعی است که برای روشن شدن فرهنگ و هویت کشورها بررسی می‌شود؛ زیرا فرهنگ اساس تمدن هر کشوری است که نسل‌های انسانی در زمان حیات خود از آن بهره می‌جویند و با اتکا به آن به زندگی و فعالیت‌های روزمره خود در کنار یکدیگر شکل می‌دهند. مشارکت‌کننده در فرایندهای مختلف در کسب و کارها می‌تواند نقش بیافریند و به نوعی از مصرف‌کننده‌ای که نقشی در فرایندهای ارائه خدمات ندارد به فردی مؤثر در فرایند ارائه خدمات تبدیل شود. این امر باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان به صورت مستقیم خواسته‌های خود را مطرح کنند و جهت اجرای هر یک نیز اقداماتی مشارکتی داشته باشند (تکزیرا و همکاران، ۲۰۱۲: ۶۸).

در این تحقیق، منظور از مشارکت از سطح اولیه، یعنی مصرف‌کننده صرف، تا سطح نهایی، یعنی تولیدکننده نهایی و ایدئال را در بر می‌گیرد. وقتی مصرف به بهترین نحو ممکن انجام شود (ابداعی باشد)، مصرف‌کننده تبدیل به مشارکت‌کننده می‌شود؛ بنابراین می‌توان مشارکت را بهترین حالت مصرف تلقی کرد.

محصولات فرهنگی مجموعه کالاها و خدماتی هستند که به جز کارکردهای اقتصادی، حامل ایده‌ها، نمادها و شیوه زندگی بوده، در نقش‌های مختلف اطلاع‌رسانی، سرگرم‌کنندگی، هویت‌سازی و اثرگذاری بر تجارب فرهنگی ظاهر می‌شوند (نظری‌زاده و میرشاه ولایتی، ۱۳۹۴). محصول فرهنگی صرف کالا یا خدمت اقتصادی نیست، بلکه حامل سبک زندگی، باورها و ارزش‌ها است. تحلیل روندهای جهانی نشان می‌دهد محصولات فرهنگی نه تنها در مباحث اجتماعی و فرهنگی نقش و تأثیر روزافزونی یافته‌اند، بلکه به شدت در حوزه‌های اقتصاد، اقتصاد فرهنگی و سیاست تأثیرگذار شده‌اند. جالب‌تر آنکه مطالعات آینده‌پژوهی نقش و تأثیر فزاینده‌ای را در بلندمدت برای محصولات فرهنگی قائل‌اند و حتی به زعم برخی، به دنبال عصرهای توسعه اقتصادی، توسعه صنعتی و توسعه اجتماعی، دنیای آینده عصر توسعه فرهنگی خواهد بود (بوکودی، ۲۰۰۷).<sup>۳</sup> از سوی دیگر، با وجود رشد فزاینده تولید و مصرف محصولات فرهنگی، آمارها

1. Teixeira, Thales; Wedel, Michel; Pieters, Rik

2. Van Doorn, Jenny; Lemon, Katherine; Mittal, Vikas; Nass, Stephan; Pick, Doreen; Pirner, Peter; Verhoef, Peter

3. Bukodi, E.

نشان می دهند که بیشتر کشورهای در حال توسعه نقش فرعی در تولید و نوآوری در این عرصه دارند و در دنیای امروز بیشتر بازار مصرف محصولات فرهنگی دانسته می شوند.

کالاهای فرهنگی در عصر ما به قدری اهمیت دارند که برخی از کارشناسان آن را جانشینی برای فرهنگ می دانند. با توجه به این موضوع و فرهنگ غنی کشورمان می توان بیشتر به اهمیت و نقش مهم محصولات فرهنگی در رشد و توسعه اقتصادی پی برد؛ زیرا انقلاب اسلامی ایران، فراتر از وضعیت عمومی کشورهای در حال توسعه، با ماهیتی فرهنگی از سویی مسئولیت سنگینی برای بازسازی و تعالی فرهنگی جامعه دارد و از دیگر سو حامل پیام های مهم و جدید برای جهان است که عرضه و اشاعه آنها به قالبی متناسب با جنس محصولات فرهنگی نیاز دارد.

تحقیقات متعددی در خصوص مصرف کالاهای فرهنگی انجام شده که هر کدام یک بُعد رفتار مصرف کننده در حوزه های فرهنگی را بررسی کرده است. لاهرودی و همکاران (۱۳۹۷) رفتار مصرف کننده، جلالی و خدابنده (۱۳۹۴) میل مصرف کننده، حاجی زاده و رضوی (۱۳۹۴)، پرده دار و همکاران (۱۳۹۰) و حاجی حیدری و همکاران (۱۳۸۶) عوامل مؤثر بر رفتار مصرف کننده، اعتباریان و زمان زاده (۱۳۹۴) آینده محصولات فرهنگی، فداکار و سلطانی (۱۳۹۱) فرهنگ مصرف کننده، یان (۲۰۱۷) تفاوت های فرهنگی مصرف کننده، هرباس و فرانک<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) شخصیت مصرف کننده، چانگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۴)، میرعمادی و همکاران (۲۰۱۴) و اونا و مالینا<sup>۳</sup> (۲۰۱۳) قصد خرید مصرف کنندگان را کاویده اند. هیچ یک از تحقیق های حاضر نقش مشارکت کننده در محصولات فرهنگی را بررسی نکرده است که تحقیق حاضر این شکاف تحقیقاتی را پوشش خواهد داد. بنابراین تحقیق حاضر به دنبال بررسی روابط معناداری مؤلفه های تبدیل مصرف کنندگان فرهنگ به مشارکت کنندگان فرهنگ در صنایع دستی است.

### ۱) مفهوم و اهمیت صنایع فرهنگی و دستی

صنایع فرهنگی و آثار به یادگار مانده از گذشتگان هویت و شناسنامه ای هستند که مردم می توانند با بررسی آنها از تفکر، هنر و آداب نیاکان خود آگاه شوند. آنگاه است که این آثار در دید مردم آن دیار ارزش می یابند و آنان می توانند جایگاه خود را در جامعه امروزی میان مردم کشور خود، منطقه و جهان تعریف کنند (تورچ،<sup>۴</sup> ۲۰۰۷).

1. Herbas, B.; Frank, B.

2. Cheng, J.; Junnan. Y.; Wangqun, X.

3. Oana, CHINDRIS-VASIOIU; Madalina-Cristina, TOCAN

4. Torche, F.

صنایع فرهنگی نتیجه عوامل محسوس و نامحسوس اند که خلاقیت مردم از طریق آنها متجلی می‌شود. این عوامل عبارت‌اند از زبان، آداب و رسوم مذهبی، باورها، مکان‌ها و یادمان‌های تاریخی، ادبیات، کارهای هنری، آثار موجود در آرشیوها و مراکز اسناد و کتابخانه‌ها و نظایر آن که در قالب صنایع فرهنگی می‌توان آنها را ارائه کرد. با توجه به اینکه صنایع فرهنگی مفهومی هویتی است، تشخیص و هویت هر جامعه با آن ارتباط دارد و پیوند نسل‌ها را می‌توان با صنایع و میراث فرهنگی حفظ کرد (جردی، ۲۰۰۲؛ میرعمادی و همکاران، ۲۰۱۴).

صنایع فرهنگی جایگاه حساسی در هویت ملی هر ملتی دارد. هر ورق از تاریخ پرفراز و نشیب این سرزمین، هر خشت از آثار باستانی و تاریخی آن و هر بیت از اشعار شعرای نامدار آن برای ما چون گنج‌هایی ارزشمند هستند که به‌آسانی به دست نیامده‌اند و به‌سادگی نیز نمی‌توان آنها را از دست داد (یان، ۲۰۱۸).

در فرایند جهانی شدن، تعامل جوامع بیشتر می‌شود و ارتباطات در سطح وسیع‌تری شکل می‌گیرند و جوامع بیشتر از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند و جنبه‌های مختلف فرهنگی از طریق صنایع فرهنگی، اقتصادی و دیگر ابعاد جوامع با یکدیگر تعامل می‌کنند؛ بنابراین فرهنگ نیز متأثر از تحولات جهانی شدن است (شارون و هیوون، ۲۰۱۷). صنایع دستی از زیرمجموعه‌های فرهنگی و بیانی ویژه از فرهنگ یا جامعه‌ای خاص از طریق صنعتگری و مواد محلی است که بخش مهم مولد برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شود. ماهیت خاص صنایع دستی مشتق از ویژگی‌های متمایز آنها است که می‌تواند کاربردی، زیبایی‌شناسانه، هنری، خلاقانه و نیز دارای ماهیت فرهنگی، تزئینی، سنتی، نمادهای مذهبی و اجتماعی و بسیار با اهمیت باشد. صنایع دستی از مواد خام ساخته می‌شوند و می‌توانند به تعداد نامحدود تولید شوند، اما باید دارای ارزش هنری باشند. در تمام تعاریف، صنایع دستی عبارت‌اند از بیان منحصر به فردی که نشان‌دهنده فرهنگ و سنت و میراث یک کشور است (وب سایت رسمی سازمان جهانی جهانگردی).

## ۲) سبک زندگی

اصطلاح سبک زندگی با مجموعه‌ای از مفاهیم نظیر فرهنگ، جامعه، ذهن، رفتار، معنا، شخصیت، محیط، وراثت، نیاز، سلیقه، مد و منزلت پیوندی نزدیک دارد. عواملی سبب پیدایش و توسعه سبک زندگی شده‌اند که می‌توان آنها را در پدیده‌های مختلفی دید؛ پدیده‌هایی نظیر مصرف و مصرف‌گرایی، شهرنشینی، کار و فراغت، فردیت و فردگرایی، اصالت یافتن بدن، تحول ارزش‌ها، رسانه‌های جدید و سیار شدن طبقات (فعالی، ۱۳۹۷).

وضعیت اقتصادی و اجتماعی حاکم بر خانواده نیز نقش زیادی در شکل دهی سبک زندگی افراد دارد. از شاخص های سبک زندگی می توان فعالیت های فیزیکی روابط اجتماعی معنویت و ایمنی و آرامش را نام برد که هر یک بزرگراهی از راه های زندگی افراد محسوب می شود؛ نظریه سبک زندگی باید برای هر کدام از اینها الگویی معرفی کند. از سویی نیز الزامات شغلی و اقتصادی بر روابط انسانی اثر گذاشته و فرهنگ مصرف گرایی، رنگ و بوی زندگی ها را تغییر داده است (کاوپانی، ۱۳۹۰: ۱۲).

جامعه شناسان در مطالعه خرده فرهنگ ها، وقتی از سبک زندگی صحبت کرده اند به دنبال الگوهای همگرا در رفتار بوده اند. سبک زندگی در موارد متعدد مترادف با خرده فرهنگ به کار می رود و به این ترتیب نگاه جدید به سبک زندگی در بستر گسترش اوقات فراغت در جوامع و تقاضای روزافزون برای مصرف کالاهای فرهنگی و تنوع خواهی شکل گرفت. در جامعه مدرن سبک های زندگی از راه بازتولید مدل های فرهنگی گسترش می یابند، جهان بینی ها و سبک های زندگی از محصولات فرهنگی برمی خیزند و به این ترتیب اصطلاح سبک زندگی در جریان اصلی جامعه شناسی به تدریج از مفاهیمی مانند منزلت اجتماعی و گروه منزلتی فاصله می گیرد و به مفاهیمی مانند مصرف و بازتولید پیوند می خورد (مهدوی کنی، ۱۳۹۰: ۱۴۰). به این ترتیب، مصرف و به دنبال آن تولید فرهنگی جوامع از مرحله مصرف محض وارد مرحله جدیدتر و البته پیشرفته تری با عنوان مشارکت فرهنگی می شوند؛ مشارکت فرهنگی نقطه عطفی در انواع سبک های زندگی است.

### ۳) مشارکت فرهنگی

مشارکت فرهنگی یعنی حضور داوطلبانه، ارادی و آگاهانه افراد، گروه ها و سازمان های تشکیل دهنده یک جامعه در ابعاد گوناگون زندگی فرهنگی آن جامعه برای گسترش توسعه پایدار، متوازن و همه جانبه زندگی فرهنگی. از آنجا که کالبدشکافی مفاهیم کلیدی مندرج در این تعریف، شناخت بیشتری از مفهوم مشارکت فرهنگی به دست می دهد، بهتر است مروری بر این مفاهیم کلیدی داشته باشیم. بر حسب تعریف ارائه شده از مشارکت فرهنگی، می توان به مفاهیم کلیدی در چهار مجموعه به شرح زیر اشاره کرد (عابدینی، ۱۳۹۱): ۱. شرکت داوطلبانه، ارادی و آگاهانه، ۲. افراد، گروه ها و سازمان های تشکیل دهنده یک جامعه، ۳. در ابعاد گوناگون زندگی فرهنگی آن جامعه، ۴. برای گسترش توسعه پایدار، متوازن و همه جانبه زندگی فرهنگی جامعه. شرکت داوطلبانه، ارادی و آگاهانه به این معنا است که حضور در عرصه مشارکت فرهنگی حضوری است فعالانه، با انگیزه، فارغ از الزامات و تعیین های تحمیلی؛ در واقع حضوری است مبتنی بر تصمیم گیری عاقلانه و آگاهانه با اتکا به شناخت

برون داده‌ها و تأثیرات مشارکت فرهنگی. بنابراین مقید کردن تعریف مشارکت فرهنگی به ویژگی داوطلبانه، ارادی و آگاهانه بودن، این فعالیت‌ها را از دیگر فعالیت‌های معمولی و روزمره زندگی که ممکن است بنایشان بر پیروی غافلانه و کورکورانه از قیود، سنت‌ها و تعیین‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی و حتی فرهنگی باشد، جدا می‌کند (حاجی‌زاده و رضوی، ۱۳۹۴). وقتی مصرف به بهترین نحو ممکن انجام شود (ابداعی باشد)، مصرف‌کننده تبدیل به مشارکت‌کننده می‌شود؛ بنابراین بهینه‌ترین حالت مصرف را می‌توان مشارکت تلقی کرد.

#### ۴) پیشینه تحقیق

در منابع داخلی و خارجی پیشینه‌ای که به طور مستقیم به دنبال ارائه مدل برای تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ باشد دست نیامد، ولی تحقیقاتی درباره جنبه‌هایی از موضوع تحقیق شکل گرفته‌اند که به آنها اشاره می‌شود.

لاهرودی و همکاران (۱۳۹۷) تأثیر هوش تجاری بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات فرهنگی را بررسی کرده‌اند. تحقیق آنان از نوع کاربردی و همبستگی است و نتایجش نشان داده که از منظر کارشناسان و مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های عرضه‌کننده محصولات فرهنگی-رسانه‌ای، تمام مؤلفه‌های هوش تجاری در شناخت و تغییر رفتار مصرف‌کنندگان این حوزه تأثیر مستقیم و معنادار دارند. همچنین بین مؤلفه‌های کیفیت دسترسی به اطلاعات و قابلیت‌های تحلیلی هوش تجاری بالاترین شدت همبستگی مستقیم وجود دارد.

وحید و همکاران (۱۳۹۷) رابطه پایگاه اقتصاد اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی را بررسی کرده‌اند. روش تحقیق آنان پیمایشی از نوع توصیفی است و داده‌ها از طریق پرسش‌نامه غیر استاندارد با سؤالات بسته گردآوری شده‌اند. نتایج این تحقیق حاکی از این است که از بین کالاهای فرهنگی، تلویزیون با ۸۹/۹ درصد بیننده در روز پرمصرف‌ترین، ماهواره با ۱۰/۲ درصد و کامپیوتر با ۱۱/۱ درصد استفاده‌کننده، کم مصرف‌ترین کالاهای فرهنگی هستند. رشیدپور (۱۳۹۷) درباره میزان مشارکت‌کنندگان فرهنگ در بین دانش‌آموزان شاهد استان لرستان تحقیق کرده و به این نتیجه رسیده است که میزان مصرف اغلب کالاهای فرهنگی در بین دانش‌آموزان شاهد در سطح مناسبی نیست و فقط در برخی از کالاها، مانند کالاهای مربوط به بازی و سرگرمی، عملکرد مطلوبی دارند. در ضمن بین میزان مشارکت‌کنندگان فرهنگ دانش‌آموزان شاهد و غیر شاهد نیز در بیشتر موارد تفاوت معناداری وجود ندارد.

تالی کات چر و واریل سالیوان (۲۰۱۸) در تحقیقی که درباره فراغت، ذائقه و جنسیت در بریتانیا: تغییر از دهه ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۰ به انجام رسانده‌اند از شیوه‌های گوناگون مفهومی ارتباط جنسیت، اوقات فراغت و ذائقه سخن گفته و یک تحلیل طولی درباره تفاوت جنسیتی از

زمانی که به فعالیت‌های فراغتی گوناگون در بریتانیا اختصاص داده می‌شود ارائه کرده‌اند. هریاس و فرانک (۲۰۱۷) درباره نقش شخصیت و نگرش مصرف‌کننده در خصوص استفاده از محصولات فرهنگی در کشور هلند تحقیق و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون رگرسیون استفاده کرده‌اند. نتایج نشان داده که مشتریان جهت خرید و استفاده از محصولات فرهنگی سعی دارند، با توجه به نوع نگرش خود به محصول، درباره خریدن یا نخریدن تصمیم بگیرند. شارون و هیوون (۲۰۱۷) فرهنگ و رفتار مصرف‌کننده با نقش میانجی شخصیت فردی و نگرش مشتریان در کشور بلژیک را بررسی و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از معادلات ساختاری استفاده کرده‌اند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که رفتار مصرف‌کنندگان تابعی از شخصیت و نگرش فرهنگی افراد است و بر تصمیم‌گیری آنان در خرید تأثیر مستقیم و غیر مستقیم دارد. جرد لاپزسینتاس و ارکیلاگارسیا الوارز (۲۰۱۷) در تحقیقی درباره مصرف محصولات فرهنگی و تحلیلی از فضای اجتماعی اسپانیا، مصرف کالاهای فرهنگی از سوی اسپانیایی‌ها را از چشم‌انداز اقتصاد خرد و کلان و جامعه‌شناسی تحلیل کرده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که محصولات فرهنگی ویژگی‌هایی نمادین دارند؛ یعنی ویژگی‌هایی که مصرف‌کنندگان را متمایز می‌کنند و نشان می‌دهند که آنان از اعضای طبقات اجتماعی معینی هستند. طبقات اجتماعی پایین‌تر - که فاقد آموزش‌ها اولیه هستند - محصولات مرتبط با ارزش‌های سنتی و فرهنگ عامه را مصرف می‌کنند و بالاترین طبقات اجتماعی - که با تحصیلات دانشگاهی شناخته می‌شوند - موقعیت اجتماعی برترشان را با مصرف محصولات فرهنگی بالا و مدرن به نمایش می‌گذارند. همین‌طور با بالا رفتن سن مصرف‌کننده، مصرف فرهنگی به ارزش‌های سنتی نزدیک‌تر می‌شود و مصرف‌کنندگان جوان عمدتاً ارزش‌های مدرن را ترجیح می‌دهند. این رابطه برای مرد و زن صدق می‌کند، اما داده‌ها نشان می‌دهند که زنان محصولات فرهنگی بیشتری استفاده می‌کنند و مردان محصولات عامه را ترجیح می‌دهند. این داده‌ها ارتباطی را بین سطح آموزشی، سن و جنسیت نشان می‌دهند.

## ۵) روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، یک پژوهش کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی و همبستگی است. جامعه آماری تحقیق نیز ۷۰۲ نفر از کارکنان حوزه مدیریت و متخصصان و تولیدکنندگان صنایع دستی هستند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده که با توجه به همگنی جامعه (افراد) که در حوزه صنایع دستی هستند) توجیه پذیر است. برای تعیین حجم نمونه آماری از فرمول برآورد حجم نمونه (فرمول کوکران) بهره گرفته شده است.

$$n = \frac{N \left( Z_{\alpha/2}^2 \right) p \cdot q}{(N - 1) \varepsilon^2 + \left( Z_{\alpha/2}^2 \right) p \cdot q}$$

N: جمع جامعه آماری (که در این تحقیق ۷۰۲ نفر است).

Z: مقدار سطح معنادار و درجه آزادی در جدول (۱/۹۶).

E: حداکثر خطای قابل قبول که در اینجا ۵٪ فرض شده است.

P: نسبت موفقیت بین افراد نمونه که ۵۰٪ در نظر گرفته شده است.

Q: نسبت عدم موفقیت (q=p-1).

$$n = \frac{702(1.96)^2 \cdot /5 \times /5}{(702 - 1) \cdot /05^2 + (1.96)^2 \cdot /5 \times /5} = 250$$

برای اطمینان از حصول تعداد نمونه‌ها و بازگشت پرسش‌نامه‌ها، ۲۶۵ پرسش‌نامه میان واحدهای نمونه توزیع شد. ۲۵۰ پرسش‌نامه تکمیل و بی‌نقص جمع‌آوری شد. پرسش‌نامه‌ای که استفاده شد خروجی تحلیلی مصاحبه‌های انجام شده بخش کیفی تحقیق بود که در مقاله «ارائه مدل تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کننده فرهنگ» مطرح شده است. این مطالب در مجله علمی-پژوهشی مدیریت فرهنگی به چاپ رسیده و در رساله نیز موجود است.

#### ۶) ابزار گردآوری داده‌ها

ابزار گردآوری داده‌ها، مطابق با جدول شماره ۱، پرسش‌نامه‌ای مبتنی بر خروجی بخش کیفی تحقیق به روش داده‌بنیاد است که محقق برای تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ طراحی کرد. روایی محتوایی آن با نظر اساتید و متخصصان سنجیده شد و روایی صوری آن را نیز تعدادی از اعضای جامعه آماری تأیید کردند. پایایی پرسش‌نامه نیز با آزمون ضریب آلفای کرونباخ بررسی شد و در همه ابعاد ضریب مذکور بالای ۰/۷ بود که برخوردار از پایایی را نشان می‌دهد. با توجه به اینکه کار تحقیق دو بخش کمی و کیفی دارد، جدول شماره یک نتایج بخش کیفی تحقیق را نشان می‌دهد که پس از انجام مصاحبه با خبرگان و حصول اشباع نظری و تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها منطبق بر تئوری داده‌بنیاد به دست آمده‌اند.

جدول ۱. ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های نهایی برای تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ (برگرفته از رساله دکتری)

مؤلفه‌ها و تعداد شاخص‌های هر مؤلفه	ابعاد
ایجاد ارزش (۴ شاخص) خلاقیات (۸ شاخص) سرمایه‌گذاری (۵ شاخص)	شرایط علی
ارتباط با مشتری و شناخت نیازهای مشتری (۷ شاخص) توسعه و پیشرفت صنایع دستی (۵ شاخص) حفظ، انتقال و تقویت هویت فرهنگی (۸ شاخص) آموزش هنر (۶ شاخص) برندسازی و تجاری سازی (۴ شاخص) توسعه گردشگری (۳ شاخص) حمایت از تولیدکننده (۵ شاخص) فرصت اشتغال و اشتغال‌زایی (۴ شاخص)	عوامل زمینه‌ای
موانع رشد و توسعه صنایع فرهنگی (۶ شاخص) موانع سیاست‌گذاری (۵ شاخص)	عوامل مداخله‌گر
افزایش کارکردهای صنایع فرهنگی (۴ شاخص) تدوین برنامه و استراتژی در حوزه صنایع دستی (۴ شاخص) توجه به صنایع دستی و فرهنگی (۵ شاخص) حمایت از مصرف‌کننده (۳ شاخص)	راهبردها
توسعه ابعاد بازار صنایع فرهنگی (۹ شاخص) حمایت از صنایع فرهنگی (۴ شاخص)	پیامدها

## ۷) یافته‌ها

تحقیق حاضر ۲۵۰ پرسش‌نامه تکمیل شده و بی‌نقص را که حاوی مشخصات فردی و سؤالات مربوط به تحقیق است را از میان نمونه‌های جمع‌آوری شده انتخاب کرد. در آمار توصیفی تحقیق، متغیرهای تحقیق از قبیل میانگین، انحراف معیار و واریانس بررسی می‌شوند. پس از آن، در آمار استنباطی، برای بررسی روایی پرسش‌نامه از تحلیل عاملی تأییدی و برای بررسی سؤالات تحقیق از مدل‌سازی معادلات ساختاری روش الگویابی معادلات ساختاری (SEM)'

با کمک نرم‌افزار SmartPLS 3 استفاده شده است. از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف یک نمونه‌ای نیز بهره گرفته شده است. اگر سطح معناداری از ۰,۰۵ درصد بیشتر باشد، متغیر نرمال است وگرنه داده‌ها غیر نرمال اند؛ بنابراین با توجه به جدول ۲، تمام متغیرها غیرنرمال هستند.

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن یا نبودن متغیرها

متغیرها	حجم نمونه	آماره آزمون	P-value
شرایط عالی	۲۵۰	۰,۰۸۰	۰,۰۰۱
شرایط زمینه‌ای	۲۵۰	۰,۲۰۹	۰,۰۰۰
مداخله‌گر	۲۵۰	۰,۲۳۳	۰,۰۰۰
مقوله محوری (تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ)	۲۵۰	۰,۱۸۹	۰,۰۰۰
راهبرد	۲۵۰	۰,۲۰۴	۰,۰۰۰
پیامد	۲۵۰	۰,۱۹۳	۰,۰۰۰

در جدول شماره ۳ مقادیر بارهای عاملی به همراه آماره t برای پرسش‌نامه ارائه شده است.

جدول ۳. بررسی بارهای عاملی پرسش‌نامه

ردیف	گویه‌ها	بار عاملی	انحراف استاندارد	آماره t
۱	ایجاد نمایشگاه دائمی در حوزه صنایع فرهنگی	۰,۷۷۴	۰,۶۰۲۰	۲۰,۰۵۵
۲	ایجاد بازارهای داخلی و بین‌المللی محصولات فرهنگی	۰,۷۵۸	۰,۵۱۳۹	۲۱,۲۱۵
۳	ایجاد بازارهای فصلی	۰,۸۲۸	۰,۶۲۱۰	۲۳,۹۸۷
۴	ایجاد بازارهای رقابتی	۰,۸۴۷	۰,۵۴۰۱	۲۹,۲۷۲
۵	تغییر شرایط بازار و سازگار حاکم بر آن	۰,۸۳۷	۰,۵۳۴۰	۲۱,۴۹۹
۶	شناخت فرصت‌های اقتصادی و تأثیر آن بر درآمد دیگر بخش‌ها (حمل و نقل، رستوران، هتل‌ها و مراکز خرید کالاهای فرهنگی و صنایع دستی)	۰,۸۶۲	۰,۵۳۶۳	۲۹,۷۴۵

ردیف	گروه‌ها	بار عاملی	انحراف استاندارد	آماره t
۷	اتخاذ سیاست‌های قیمت‌گذاری انعطاف‌پذیر مطابق با قدرت خرید مشتریان	۰,۵۳۷	۰,۴۹۵۳	۹,۶۰۴
۸	افزایش صادرات و کاهش واردات با تولید	۰,۷۱۱	۰,۵۸۸۳	۱۳,۷۶۸
۹	ثبات و تقویت بازار	۰,۷۱۹	۰,۴۹۹۵	۱۶,۳۲۰
۱۰	توجه به ارتقای جایگاه صنایع دستی به مثابه یک صنعت	۰,۸۰۸	۰,۶۰۹۷	۱۹,۱۸۰
۱۱	رفع کاستی‌ها و نارسایی‌ها در تأمین نیازهای حوزه فرهنگی	۰,۹۴۲	۰,۵۴۴۹	۲۹,۹۷۹
۱۲	تسهیل در شرایط و جایگاه ویژه کالای فرهنگی در صادرات	۰,۹۲۰	۰,۵۵۱۸	۲۱,۱۱۴
۱۳	گسترش کارکرد و کاربردهای گوناگون صنایع دستی	۰,۸۹۶	۰,۵۳۸۱	۲۳,۴۶۴
۱۴	ایجاد دلبستگی به گذشته و میهن	۰,۸۰۸	۰,۴۹۵۳	۲۲,۳۱۳
۱۵	افزایش نقش کارکردی صنایع فرهنگی و فرهنگ در روابط بین‌الملل	۰,۸۲۸	۰,۵۸۵۸	۲۶,۹۵۳
۱۶	تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر اقتصاد هنر و فرهنگ	۰,۸۱۶	۰,۴۹۵۳	۲۱,۸۰۵
۱۷	افزایش غنای فرهنگ و محصولات فرهنگی	۰,۸۳۶	۰,۶۳۰۷	۲۴,۸۰۶
۱۸	ایجاد شرکت‌های علمی و تحقیقاتی در حوزه صنایع دستی و سنتی	۰,۸۷۹	۰,۵۴۶۶	۲۲,۳۶۴
۱۹	بهبود فضای کسب و کار فرهنگی	۰,۸۵۱	۰,۵۵۷۵	۲۶,۸۰۲
۲۰	حفظ میراث فرهنگی و پیشرفت در صنایع دستی	۰,۸۷۳	۰,۵۴۵۰	۲۳,۰۹۸
۲۱	تسهیلات مالیاتی (معافیت‌های مالیاتی)	۰,۵۹۶	۰,۵۱۴۴	۱۱,۸۲۸
۲۲	تأیید و تقویت هویت فرهنگی	۰,۸۰۷	۰,۵۹۷۱	۲۲,۷۲۴
۲۳	توجه به عوامل جغرافیایی و مذهبی	۰,۷۸۰	۰,۵۰۴۰	۲۱,۱۵۸
۲۴	ترغیب مشتریان بالقوه	۰,۸۴۸	۰,۶۱۲۱	۲۵,۸۷۱
۲۵	کمک دولت برای تولید آثار فرهنگی - هنری	۰,۸۴۵	۰,۵۶۱۲	۱۴,۴۰۰

ردیف	گویه‌ها	بار عاملی	انحراف استاندارد	آماره t
۲۶	نظارت بر کیفیت و قیمت کالاهای صنایع دستی	۰,۶۸۳	۰,۵۴۳۷	۱۰,۰۸۴
۲۷	توجه نیازها و سلیق فرهنگی مصرف‌کنندگان	۰,۶۹۵	۰,۵۵۲۱	۱۰,۷۸۹
۲۸	حذف افراد سودجو و واسطه‌ها	۰,۷۷۱	۰,۵۰۹۳	۱۹,۸۰۲
۲۹	سیاست‌گذاری بازاریابی صنایع دستی ایران (بازارهای صنایع دستی)	۰,۶۶۸	۰,۵۵۵۸	۱۳,۴۷۸
۳۰	ایجاد تصویر ذهنی درست برای مصرف‌کننده	۰,۵۰۱	۰,۵۲۶۶	۳,۳۰۰
۳۱	سیاست برگشت محصول	۰,۷۸۰	۰,۵۶۷۲	۷,۶۴۴
۳۲	جذابیت و زیبایی کالاهای هنری و صنایع دستی	۰,۷۴۹	۰,۴۸۷۲	۶,۶۰۲
۳۳	نمایش مؤثر کالا و مزایای کالا برای مصرف‌کننده	۰,۷۴۶	۰,۶۲۰۸	۶,۲۴۶
۳۴	همکاری و تعامل بخش خصوصی و دولتی	۰,۶۷۴	۰,۵۷۷۲	۵,۸۲۶
۳۵	داشتن دانش فروش و بازاریابی	۰,۷۹۵	۰,۵۶۲۳	۷,۷۳۰
۳۶	ایجاد شبکه‌های مجازی و ارتباطی و معرفی کالاهای فرهنگی	۰,۷۳۵	۰,۴۸۷۸	۶,۲۹۸
۳۷	در دسترس بودن مواد اولیه و تأمین نیازهای تولیدکننده	۰,۷۴۱	۰,۶۱۵۱	۶,۰۵۷
۳۸	هزینه پایین راه‌اندازی مشاغل خانگی صنایع دستی	۰,۷۸۷	۰,۵۳۶۸	۴,۲۸۶
۳۹	در نظر گرفتن منافع متنوع مشتری و ترغیب مشتری	۰,۸۲۴	۰,۶۰۲۷	۴,۹۰۰
۴۰	کشف و بازآفرینی صنایع دستی	۰,۷۵۷	۰,۵۷۰۰	۳,۷۷۱
۴۱	گسترش مشارکت در بازاریابی فرهنگی	۰,۵۵۷	۰,۵۲۹۳	۳,۰۲۲
۴۲	القا و انتقال پیام به مصرف‌کننده کالا	۰,۷۹۴	۰,۵۹۴۹	۵,۴۹۳

ردیف	گویه‌ها	بار عاملی	انحراف استاندارد	آماره t
۴۳	تغییر روابط تولیدکننده و مصرف‌کننده از حالت یک طرفه	۰٫۸۱۱	۰٫۵۰۳۶	۵٫۸۴۷
۴۴	اهمیت دادن به صنایع دستی و فرهنگی	۰٫۴۶۱	۰٫۵۷۵۶	۳٫۳۵۰
۴۵	توجه به ظاهر کالا اعم از بسته‌بندی، کیفیت، زیبایی، قیمت و تنوع در محصول بر اساس نیاز مصرف‌کننده با بخش‌های متفاوت و...	۰٫۶۷۹	۰٫۶۰۷۵	۶٫۱۳۹
۴۶	جلب مشارکت در فعالیت‌های فرهنگی	۰٫۷۳۳	۰٫۵۷۳۲	۷٫۸۷۰
۴۷	هویت بخش بودن صنایع فرهنگی	۰٫۷۵۳	۰٫۵۶۱۱	۱۰٫۶۸۹
۴۸	انگیزه آحاد جامعه در خصوص مصرف تولیدات فرهنگی	۰٫۸۶۸	۰٫۶۰۹۱	۱۴٫۷۲۱
۴۹	اشاعه ارتباطات فرهنگی	۰٫۷۷۹	۰٫۵۷۷۰	۸٫۸۶۱
۵۰	آگاهی از نقش پررنگ فرهنگ و هنر در توسعه	۰٫۴۰۱	۰٫۶۱۶۰	۴٫۳۰۲
۵۱	آموزش همگانی برای فراگیری تولید و کاربرد صنایع دستی	۰٫۴۳۴	۰٫۶۰۴۱	۴٫۵۷۲
۵۲	برگزاری دوره آموزشی برای هنرمندان آشنایی با شیوه‌های بازاریابی	۰٫۸۴۰	۰٫۵۷۲۹	۲۵٫۵۵۰
۵۳	افزایش علاقه‌مندی به یادگیری هنر صنایع دستی	۰٫۸۴۳	۰٫۵۷۸۰	۲۶٫۲۳۴
۵۴	گنجاندن مطالب مرتبط با صنایع دستی در کتب درسی	۰٫۷۱۸	۰٫۴۹۱۱	۱۷٫۸۶۵
۵۵	یادگیری مهارت فروش و بازاریابی	۰٫۷۷۵	۰٫۵۸۲۶	۱۹٫۵۸۹
۵۶	تبلیغات توصیه‌ای یا چهره به چهره	۰٫۷۶۳	۰٫۵۲۷۸	۱۷٫۵۶۳
۵۷	تبلیغ درست برای کاربردهای مختلف	۰٫۶۷۱	۰٫۵۴۲۹	۱۲٫۵۲۸
۵۸	تجاری‌سازی و ارزآوری و توسعه صادرات	۰٫۶۷۶	۰٫۵۰۳۴	۱۳٫۰۱۵
۵۹	ایجاد کانال‌های ارتباطی برای فروش و توزیع	۰٫۷۸۹	۰٫۶۰۹۰	۱۷٫۱۶۸

ردیف	گویه‌ها	بار عاملی	انحراف استاندارد	آماره t
۶۰	توسعه صنعت گردشگری، جذب و حفظ سرمایه‌گذار بیشتر با تأکید بر صنایع دستی	۰,۷۴۷	۰,۵۸۹۳	۱۴,۰۴۶
۶۱	درک توسعه فرهنگی و اهمیت آن در پیشرفت جامعه	۰,۷۲۵	۰,۵۰۰۱	۱۷,۷۵۹
۶۲	حمایت از حقوق صاحب اثر	۰,۸۰۱	۰,۵۹۲۶	۱۷,۰۵۳
۶۳	شناخت مشتریان بالقوه	۰,۸۱۰	۰,۵۴۴۸	۲۴,۶۰۷
۶۴	معافیت‌های مالیاتی و بیمه‌ای	۰,۷۴۳	۰,۵۵۳۸	۱۳,۴۳۷
۶۵	پرداخت یارانه به فعالیتهای فرهنگی	۰,۷۸۰	۰,۵۱۱۱	۲۲,۷۰۷
۶۶	پرداخت تسهیلات بانکی به تولیدکنندگان فرهنگ	۰,۸۳۵	۰,۶۱۲۵	۲۱,۳۲۴
۶۷	اشتغال در حوزه صنایع دستی	۰,۸۱۹	۰,۵۹۰۳	۲۲,۲۰۱
۶۸	اعطای بیمه‌های حمایتی	۰,۸۸۸	۰,۴۸۷۷	۲۰,۱۳۵
۶۹	تنوع در تولید محصولات فرهنگی	۰,۸۹۵	۰,۶۰۳۷	۲۷,۹۳۶
۷۰	به‌کارگیری جمعیت جوان، علاقمند و با انگیزه	۰,۸۴۵	۰,۵۵۰۵	۱۱,۷۵۳
۷۱	ارزش تاریخی	۰,۷۳۴	۰,۵۴۱۷	۶,۵۸۴
۷۲	ارزش زیباشناختی	۰,۷۰۲	۰,۵۵۱۰	۵,۲۲۴
۷۳	ارزش اجتماعی - معنوی	۰,۸۲۷	۰,۴۹۱۶	۱۱,۷۰۶
۷۴	ارزش فرهنگی و سمبلیک بودن کالای فرهنگی	۰,۴۲۳	۰,۵۵۳۸	۳,۴۷۰
۷۵	تولید آثار خلاقانه	۰,۴۰۵	۰,۵۰۵۶	۳,۲۳۶
۷۶	نوآوری و تلاش برای موفقیت شغلی	۰,۵۰۹	۰,۵۴۸۰	۴,۲۸۲
۷۷	احساس در باطن کار هنری	۰,۹۳۴	۰,۵۹۵۳	۲۷,۷۳۳
۷۸	استفاده از ظرفیتهای دیگران برای خلاقیت و نوآوری در محصول	۰,۸۷۱	۰,۵۸۷۹	۱۸,۰۴۱
۷۹	افزایش روحیه خلاقانه	۰,۸۶۹	۰,۶۱۷۵	۲۳,۴۶۳

ردیف	گویه‌ها	بار عاملی	انحراف استاندارد	آماره t
۸۰	نوآوری در عرصه تولیدات مطلوب با قیمت به صرفه	۰٫۸۱۰	۰٫۶۲۵۶	۱۶٫۹۳۸
۸۱	وجود احساسات و تراوش‌های ذهنی	۰٫۹۲۵	۰٫۵۳۷۹	۲۴٫۷۵۵
۸۲	انعطاف‌پذیری در مقابل ایده‌های جدید	۰٫۸۷۸	۰٫۵۱۴۹	۱۹٫۳۹۸
۸۳	افزایش تولید و در نتیجه رونق چرخه اقتصادی	۰٫۸۹۸	۰٫۵۸۳۸	۲۲٫۹۱۵
۸۴	سرمایه و نقدینگی و مشارکت در تولید	۰٫۹۲۱	۰٫۵۶۳۳	۲۲٫۲۹۶
۸۵	سیاست‌گذاری فرهنگی و مشارکت مردم و دولت	۰٫۹۲۸	۰٫۵۸۴۸	۲۲٫۵۳۳
۸۶	سیاست‌های حمایتی دولت	۰٫۷۸۵	۰٫۵۸۱۲	۹٫۶۴۵
۸۷	سیاست‌های مالی و بانکی دولت	۰٫۷۵۵	۰٫۶۰۴۲	۷٫۵۴۱
۸۸	وجود واسطه‌ها و دلال‌ها	۰٫۷۳۷	۰٫۵۵۵۲	۸٫۷۸۷
۸۹	کاستی‌ها و نارسایی‌ها در تأمین نیازهای حوزه فرهنگی	۰٫۷۴۶	۰٫۵۶۱۲	۹٫۶۷۸
۹۰	مشکل تولیدکنندگان در فروش و بازاریابی	۰٫۵۶۲	۰٫۶۶۸۱	۴٫۰۴۹
۹۱	نداشتن دانش فروش و بازاریابی	۰٫۴۸۳	۰٫۶۰۱۱	۶٫۹۳۶
۹۲	واردات کالای خارجی	۰٫۶۳۸	۰٫۶۰۴۰	۷٫۸۸۴
۹۳	نبود شبکه‌های سالم توزیع و تولید کالای فرهنگی	۰٫۷۱۲	۰٫۵۶۲۶	۹٫۰۷۹
۹۴	موانع اقتصادی، فرهنگی و حقوقی توسعه فرهنگی	۰٫۵۴۶	۰٫۵۵۵۵	۴٫۳۱۳
۹۵	بی‌توجهی به جایگاه صنایع دستی در اقتصاد فرهنگ	۰٫۹۳۲	۰٫۶۰۸۱	۵٫۵۹۸
۹۶	همسو نبودن سیاست‌های فرهنگی دولت	۰٫۵۴۶	۰٫۵۷۴۸	۷٫۰۰۸
۹۷	نبود استراتژی پایدار در مورد واردات و صادرات محصولات فرهنگی	۰٫۹۶۱	۰٫۶۱۰۸	۸٫۷۷۸
۹۸	وجود قوانین متعدد برای صادرات کالاهای فرهنگی	۰٫۹۱۸	۰٫۵۹۸۴	۴٫۲۱۵

با توجه به جدول ۲ که نتایج تحلیل عاملی گویه‌های پرسش‌نامه مورد نظر را نشان می‌دهد، چون بار عاملی همه گویه‌ها از ۰/۴ و مقدار آماره  $t$  از ۱/۹۶ بیشتر است، پرسش‌نامه دارای روایی مطلوب است. ضریب مسیر بالای ۰/۴ تأیید می‌شود. برای بررسی پایایی مدل بیرونی از معیار ضریب آلفای کرونباخ و معیار پایایی ترکیبی (CR) استفاده شده است.

جدول ۴. ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و AVE

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
شرایط علی	۰/۹۵۸	۰/۹۶۰	۰/۵۱۱
شرایط زمینه‌ای	۰/۹۳۳	۰/۹۳۵	۰/۶۰۲
مداخله‌گر	۰/۹۴۰	۰/۹۴۱	۰/۶۱۴
مقوله محوری (تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ)	۰/۹۷۳	۰/۹۷۴	۰/۶۰۸
راهبرد	۰/۹۰۴	۰/۹۰۵	۰/۶۱۲
پیامد	۰/۸۹۱	۰/۸۹۳	۰/۶۳۷
پایایی کل	۰/۹۱۳	۰/۹۶۰	۰/۵۱۱

مطابق با جدول بالا، معیارها برای سازه مورد نظر بالاتر از ۰/۷ است که پایایی مناسب مدل را نشان می‌دهد. با توجه به بالاتر بودن ضریب پایایی ترکیبی متغیرهای جدول فوق نشان از برازش قابل قبول مدل‌های اندازه‌گیری دارد. اگر معیار میانگین واریانس استخراج شده برای یک متغیر پایین‌تر از ۰/۵ بود، باید سؤالی را که دارای کمترین بار عاملی است، حذف کرد. در جدول زیر با توجه به اینکه مقادیر AVE برای همه متغیرها از ۰/۵ بیشتر است، روایی همگرا سازه‌ها قابل قبول است. ضریب تعیین  $R^2$  یا معیار  $R^2$  میزان تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا را مشخص می‌کند. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را ملاک مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای برازش بخش ساختاری مدل با معیار  $R^2$  در نظر می‌گیرد. کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را برای نشان دادن قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط

به آن تعریف کرده‌اند. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ نیز مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده‌اند.

جدول ۵. ضریب تعیین و کیفیت پیش‌بینی‌کنندگی

متغیر وابسته	R2	Q <sup>2</sup>	شدت
پیامدها	۰,۷۱۱	۰,۳۶۴	قوی
میانگین	۰,۷۱۱	۰,۳۶۴	قوی

$$50.0 = \text{مدل } GOF = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = \sqrt{0.364 \times 0.711}$$

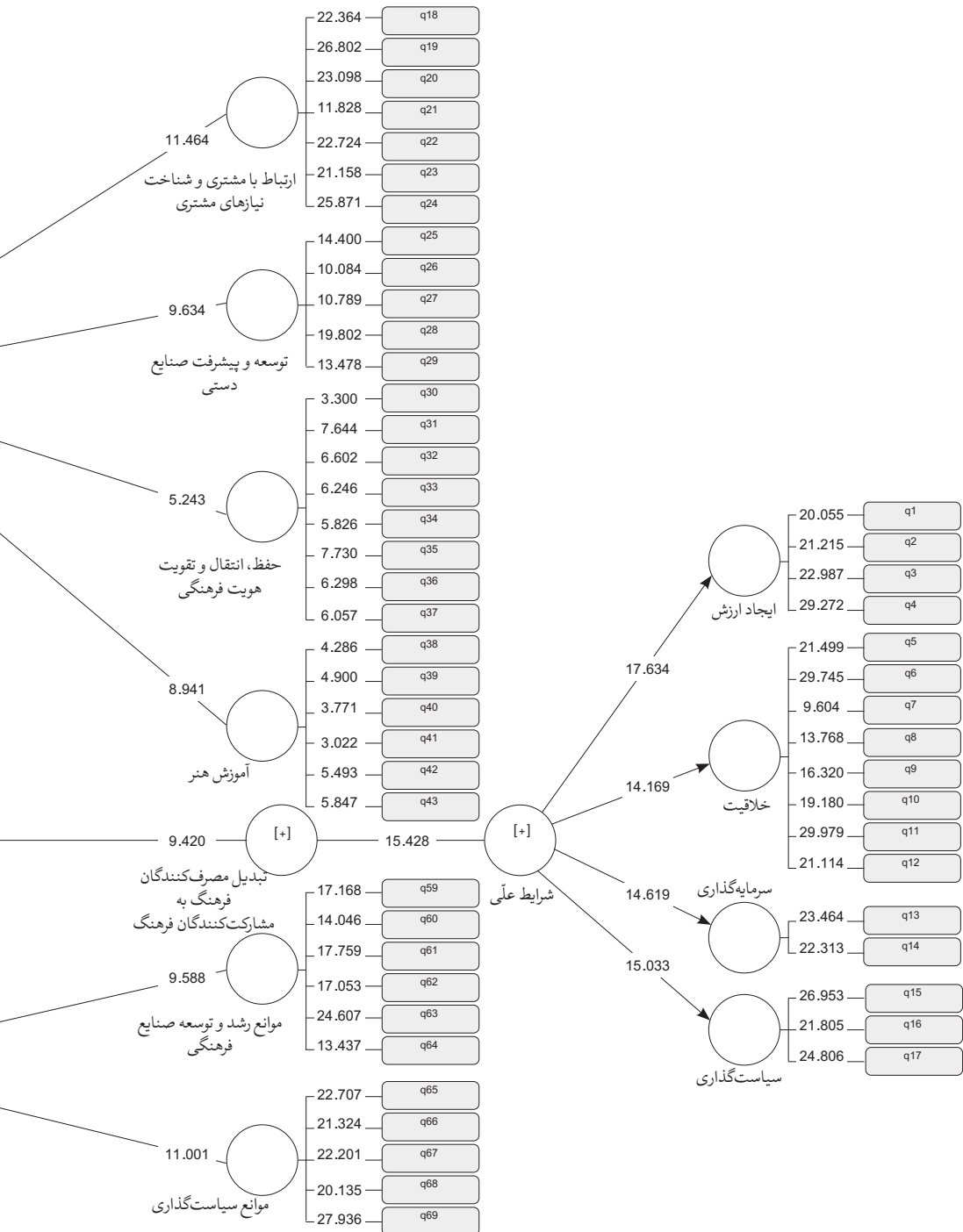
با توجه به نتایج فوق می‌توان گفت که مدل برازش قوی دارد.

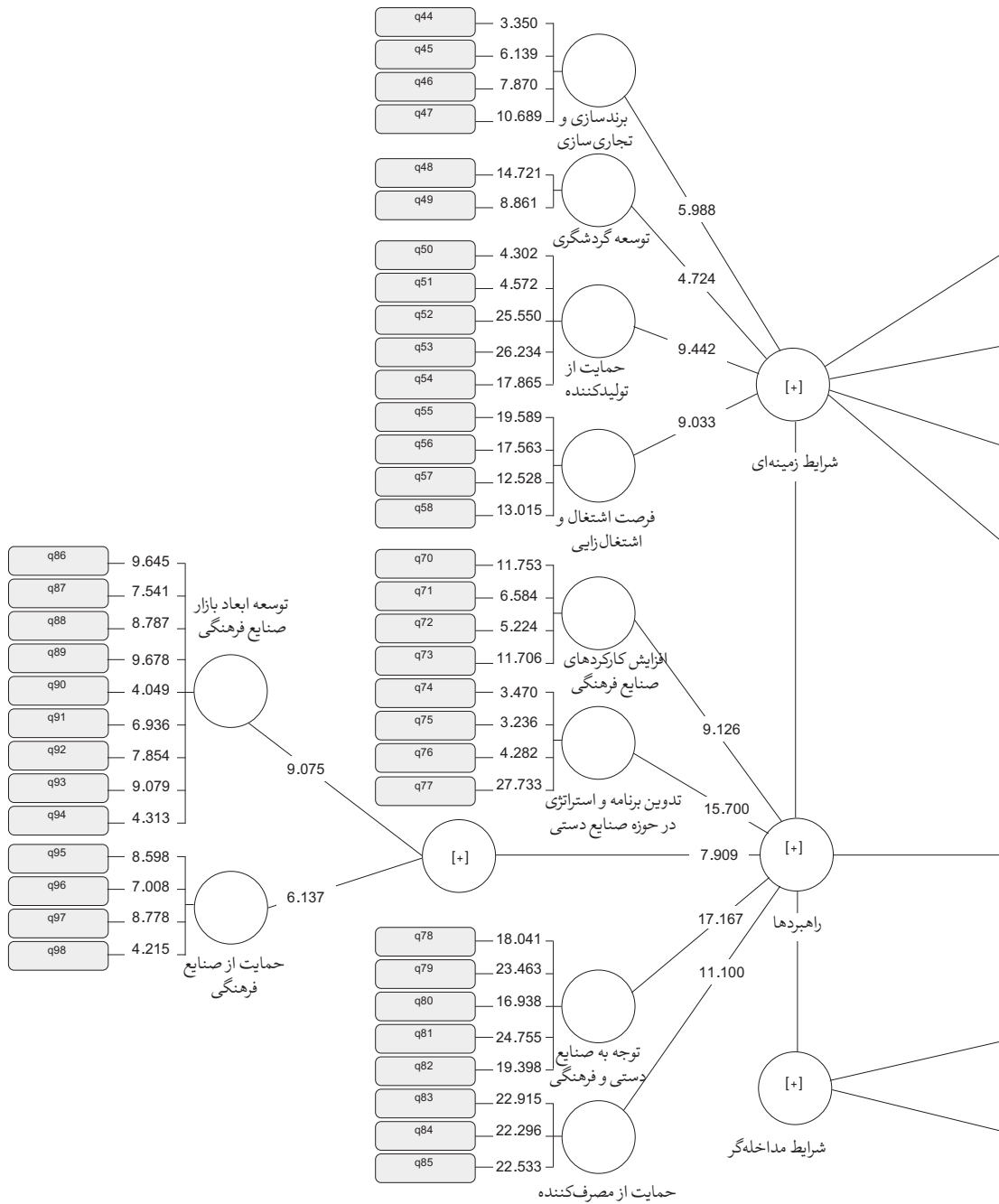
### نتیجه

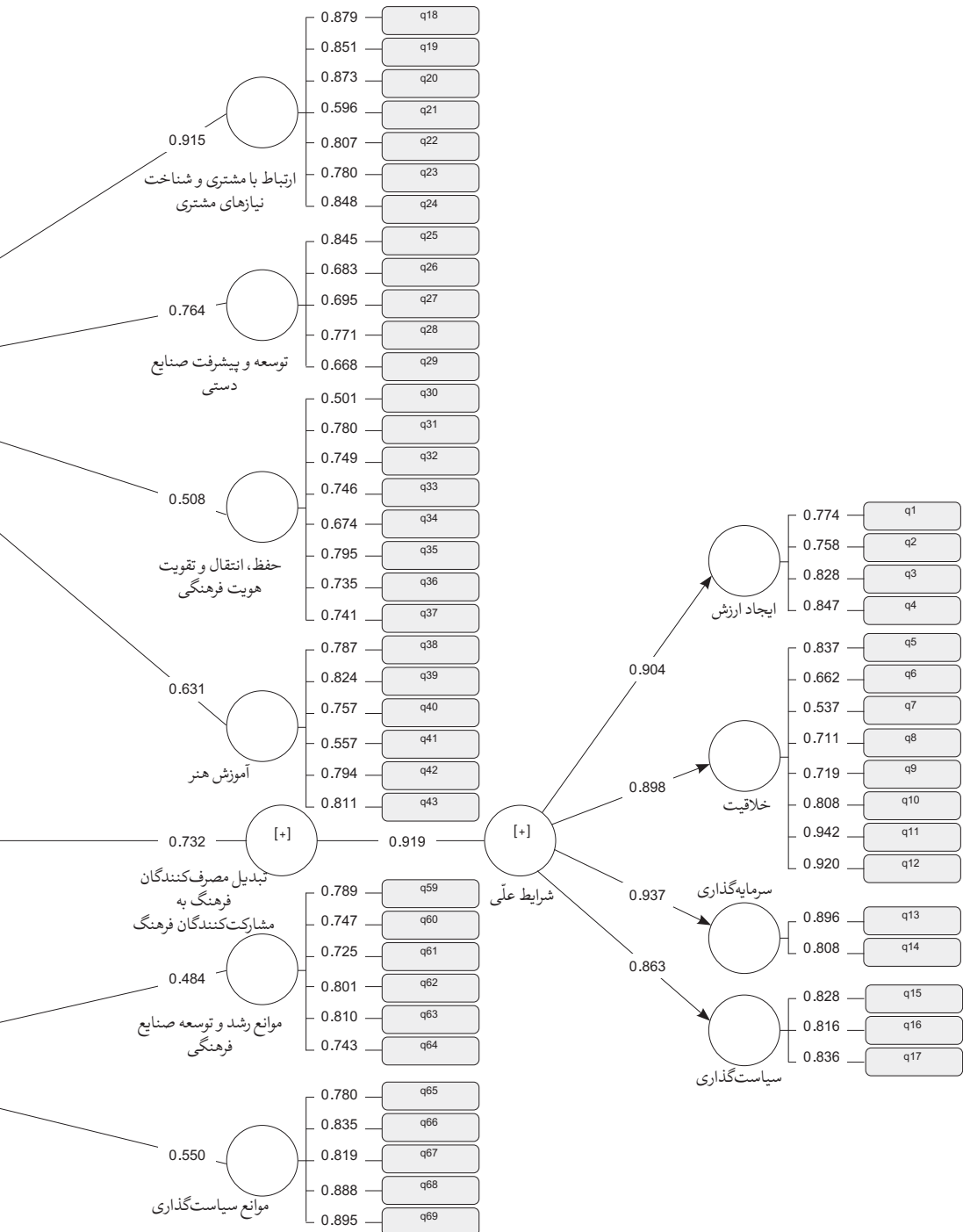
هدف این تحقیق بررسی ارتباط بین مؤلفه‌های تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ است. طبق مبانی نظری و پیشینه تحقیقات انجام شده، ابعاد و مؤلفه و شاخص‌های تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ استخراج شده است. با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ و روش مدل‌یابی معادلات ساختاری در دو حالت استاندارد و معناداری نتایج نشان داد که ضریب مسیر (s) بین مؤلفه شرایط علی و تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ در صنایع دستی به مقدار ۰,۹۱۹ و اعداد معناداری (t) ۱۵,۴۲۸ است. ضریب مسیر (s) بین مؤلفه تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ و راهبردها در صنایع دستی به مقدار ۰,۷۳۲ و اعداد معناداری (t) ۹,۴۲۰ است. ضریب مسیر (s) بین شرایط زمینه‌ای و راهبردها به مقدار ۰,۷۴۱ و اعداد معناداری (t) ۹,۸۹۴ است. ضریب مسیر (s) بین شرایط مداخله‌ای و راهبردها به مقدار ۰,۸۰۴ و اعداد معناداری (t) ۱۰,۵۸۶ است. ضریب مسیر (s) بین راهبردها و پیامدها به مقدار ۰,۵۲۱ و اعداد معناداری (t) ۷,۹۰۹ است. مدل برازش قوی دارد و بین مؤلفه‌های تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ در صنایع دستی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

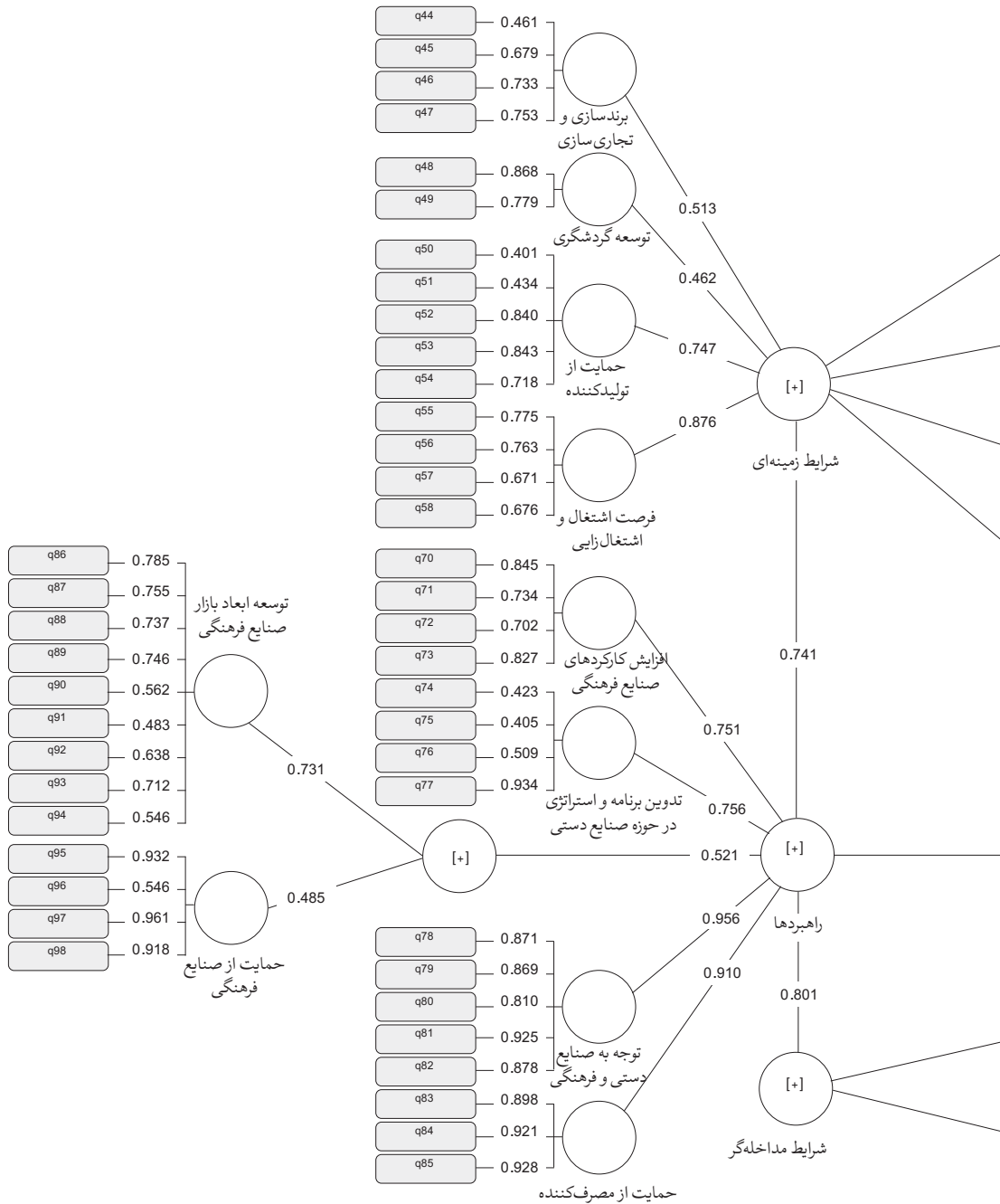
نتایج این تحقیق با تحقیقات تالی کات چر و واریل سالیوان (۲۰۱۸)، اونا و مالینا (۲۰۱۳)، تک وینگ چن و جان اچ گلدتروپ (۲۰۱۷)، لاهرودی و همکاران (۱۳۹۷)، رشیدپور (۱۳۹۷)،

وحید و همکاران (۱۳۹۷) همسو و هماهنگ است. نتایج حاکی از این است که فرهنگ مجموعه‌ای از کالاهای با ارزش تلقی می‌شود که مالکیت آن نشان‌دهنده ثروت، مقام و منزلت اجتماعی است. دارنده چنین مجموعه‌ای می‌تواند از آن برای مقاصد مختلف استفاده کند که همگی از اصل ساده «کسب قدرت با ثروتمندان نمایشی» پیروی می‌کنند. از محدودیت‌های این پژوهش می‌توان به مقطعی بودن تحقیق اشاره کرد که قابلیت تعمیم نتایج را محدود می‌سازد. استفاده از داده‌های مقطعی ما را در تفسیر بررسی میزان ارتباط بین مؤلفه‌های تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ یاری نمی‌دهد. از این رو پیشنهاد می‌شود که مطالعات طولی انجام گیرد تا دانش ما را درباره نسبت احتمالی میان علل و معلول افزایش دهد. نبود تحقیقات مشابه در زمینه بررسی میزان ارتباط بین مؤلفه‌های تبدیل مصرف‌کنندگان فرهنگ به مشارکت‌کنندگان فرهنگ در دیگر تحقیقات برای مقایسه نتایج تحقیق حاضر با آنها یکی دیگر از محدودیت‌های تحقیق است. بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاداتی داده شده است: ایجاد نمایشگاه دائمی در حوزه صنایع فرهنگی، ایجاد بازارهای داخلی و بین‌المللی محصولات فرهنگی، ایجاد بازارهای فصلی، ایجاد بازارهای رقابتی، تغییر شرایط بازار و سازگار حاکم بر آن، شناخت فرصت‌های اقتصادی و تأثیر آن بر درآمد سایر بخش‌ها (حمل و نقل، رستوران، هتل‌ها و مراکز خرید کالاهای فرهنگی و صنایع دستی)، اتخاذ سیاست‌های قیمت‌گذاری انعطاف‌پذیر مطابق با قدرت خرید مشتریان، افزایش صادرات و کاهش واردات با تولید، توجه به ارتقای جایگاه صنایع دستی. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های بعدی را بر اساس نمونه‌های بزرگ‌تر و در دیگر سازمان‌های مشابه کشور نیز انجام دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود که از تحقیقات آزمایشی و نیمه آزمایشی برای بررسی این موضوع استفاده کنند.









## کتابنامه

۱. اعتباریاریان خوراسگانی، اکبر؛ زمانزاده دربان، موسی (۱۳۹۴)، «سناریوهای محتمل و چارچوبه مدل سازی شده برای آینده کسب و کار خدمات ارزش افزوده در محصولات و خدمات فرهنگی»، کنگره بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه کسب و کار، تبریز، دبیرخانه دائمی کنگره.
۲. پرده دار، فاطمه؛ ترشیزی، سوده؛ خوشفر، غلامرضا؛ دنکو، مجید (۱۳۹۰)، «بررسی عوامل مؤثر بر مصرف کالاهای فرهنگی در بین جوانان»، جامعه پژوهی فرهنگی، شماره ۲ (۲)، ص ۵۵-۷۶.
۳. جلالی، فائزه؛ خدابنده بایگی، علی (۱۳۹۴)، «خرده فروشی جهانی: میل مصرف کنندگان به خرید اینترنتی محصولات فرهنگی»، کنفرانس بین المللی مدیریت، فرهنگ و توسعه اقتصادی، مشهد، مؤسسه تحقیقاتی رایمند پژوه.
۴. حاجی حیدری، نسترن؛ نصرآبادی، محمدبختیار؛ سلطانی دلگشا، محمد و اسمعیلی گیوی، حمیدرضا (۱۳۸۶)، «بررسی عوامل مؤثر بر توسعه فروش محصولات فرهنگی (کتاب) در ایران»، فصلنامه مطالعات مدیریت صنعتی، شماره ۶ (۱۷).
۵. حاجی زاده، رویا؛ رضوی، ابتسام (۱۳۹۴)، «مصرف کالاهای فرهنگی و عوامل مؤثر بر آن»، فصلنامه مطالعات جامعه شناسی، شماره ۸ (۲۹)، ص ۹۳-۱۱۲.
۶. رشیدپور، علی (۱۳۸۸)، «بررسی میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانش آموزان شاهد استان لرستان»، مدیریت فرهنگی، سال سوم، شماره ۶.
۷. لاهرودی، سیدحسن شمس؛ رهجو، سمیه؛ چرب دست، محبوبه (۱۳۹۷)، «بررسی تأثیر هوش تجاری بر رفتار مصرف کنندگان محصولات فرهنگی - رسانه ای»، فصلنامه علمی تخصصی مدیریت، حسابداری و اقتصاد، شماره ۲ (۲)، ص ۹۷-۱۰۷.
۸. عابدینی، صفورا (۱۳۹۱)، «بررسی جامعه شناختی رابطه سرمایه های اجتماعی با میزان مصرف کالاهای فرهنگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی خلیخال»، پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال ششم، شماره سوم.
۹. فعالی، محمدتقی (۱۳۹۷)، «سبک زندگی و سیره؛ تمایزات و اشتراک ها»، پژوهشنامه سبک زندگی، سال چهارم، شماره ۶، ص ۸۹-۱۰۴.
۱۰. کاویانی، محمد (۱۳۹۱)، سبک زندگی اسلامی و ابزار سنجش آن، انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۱. مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۹۰)، دین و سبک زندگی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۱۲. نظری زاده، فرهاد؛ میرشاه ولایتی، فرزانه (۱۳۹۴)، «مدل نظام نوآوری محصولات فرهنگی»، راهبرد فرهنگ، شماره ۸ (۳۱)، ص ۳۷-۷۲.
۱۳. وحید، فریدون؛ ربانی، رسول؛ ضیایی، مژگان (۱۳۹۷)، «رابطه پایگاه اقتصادی - اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی»، فرهنگ اصفهان، شماره ۲۹.

14. Bukodi, E. (2007), "Social Stratification and cultural consumption in Hungary", Poetics, vol. 35 (3), pp. 112-131.

15. Cheng, J.; Junnan. Y.; Wangqun, X. (2014), "Research on the Cultural Product Design Based on Consumer Cognition", Springer International Publishing Switzerland, vol. 4 (8), pp. 13-18.

16. Herbas, B.; Frank, B. (2017), "Consumer desire for personalisation of products and services: cultural antecedents and consequences for customer evaluations", *Journal Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 19 (4), pp. 34-56.
17. Jerdi, T. (2002), "Social stratification and cultural Consumption, The visual arts in England", *Poetics*. Vol. 35, pp. 168-190.
18. Kumar, Archana; Hyun-Joo, Lee; Youn-Kyung, Kim (2009), "Indian consumers purchase intention toward a United States versus local brand", *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 521-527.
19. Oana, CHINDRIS-VASIOIU; Madalina-Cristina, TOCAN (2013), "Consumer Behavior And The Demand For Cultural Industry Products", *Management Strategies Journal*, vol. 22 (Special), pp. 395-402.
20. Roiste, A.; Kelly, C.; Molcho, M.; Gavin, A.; Gabhainn, SN. (2012), "Is School Participation Good for Children? Associations with Health and Wellbeing", *Health Ed*, vol. 112 (2), pp. 88-104.
21. Sharon, Shavitt; Hyewon, Cho (2017), "Culture and Consumer Behavior: The Role of Horizontal and Vertical Cultural Factors", *Curr Opin Psychol*, vol. 8 (1), pp. 149-154.
22. Teixeira, Thales; Wedel, Michel; Pieters, Rik (2012), "Emotion-Induced Engagement in Internet Video Advertisements," *Journal of Marketing Research*, vol. 49 (2), pp. 144-159.
23. Torche, F. (2007), "Social status and cultural consumption, The case of reading in Chile", *Poetics*, vol. 35 (2-3), pp. 10-92.
24. Van Doorn, Jenny; Lemon, Katherine; Mittal, Vikas; Nass, Stephan; Pick, Doreen; Pirner, Peter; Verhoef, Peter (2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions", *Journal of Service Research*, vol. 13 (3), pp. 253-266.
25. Wojdyski, Bartosz; Evans, Nathaniel (2016), "Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising", *Journal of Advertising*, vol. 45 (2), pp. 157-168.
26. Yan, S. (2018), "Differences and Integration of Consumer Cultures between China and Western Countries and their Impact on the Recovery of Ethnic and Rural Areas", *Comparative Literature and Culture*, vol. 20 (2), pp. 1-14.

## بحث العلاقة بين مكونات تحول مستهلكي الثقافة إلى مشاركين في الثقافة في الحرف اليدوية

ابراهيم يزدي<sup>١</sup>

على رشيد پور<sup>٢</sup>

ايرج سلطاني<sup>٣</sup>

### المستخلص

تناول البحث الحالي العلاقة بين مكونات تحول المستهلكين إلى مشاركين في الثقافة. البحث من النوع الارتباطي وتم اختيار عينة مكونة من 250 شخصا من بين 702 شخصا فاعلا في هذا المجال. باستخدام طريقة نمذجة المعادلات الهيكلية وبرنامج (Smart pls)، تم اختبار درجة الاتصال بين المكونات. وأظهرت النتائج أن معامل المسار (s) (بين مكون الظروف السببية وتحول مستهلكي الثقافة إلى مشاركين في الثقافة في الحرف اليدوية هو 0.919 ورقم الدلالة (t) هو 15.428. معامل المسار (s) (بين مكون تحويل مستهلكي الثقافة إلى مشاركين في الثقافة واستراتيجيات الحرف اليدوية هو 0.732 والأعداد المعنوية (t) هي 9.420. معامل المسار (s) (بين ظروف الخلفية والاستراتيجيات هو 0.741 ورقم الأهمية (t) هو 9.894. معامل المسار (s) (بين شروط التدخل واستراتيجياته هو 0.804 ورقم الأهمية (t) هو 10.586. معامل المسار (s) (بين الاستراتيجيات والنتائج هو 0.521 ورقم الأهمية (t) هو 7.909. يتمتع النموذج بملاءمة قوية وتوجد علاقة إيجابية ومعنوية بين مكونات تحويل مستهلكي الثقافة إلى مشاركين في الثقافة في الحرف اليدوية. الكلمات المفتاحية: الاستهلاك، المشاركة، مستهلكي الثقافة، المشاركين في الثقافة، الحرف اليدوية.

١ - دارس في درجة الدكتوراة بقسم الإدارة الثقافية، الجامعة الحرة الإسلامية، فرع إصفهان ( خوراسكان )، إصفهان، إيران.  
٢ - أستاذ مشارك بقسم الإدارة الثقافية، الجامعة الحرة الإسلامية، فرع إصفهان ( خوراسكان )، إصفهان، إيران. ( الكاتب المسؤول )  
٣ - أستاذ مساعد بقسم الإدارة الثقافية، الجامعة الحرة الإسلامية، فرع إصفهان ( خوراسكان )، إصفهان، إيران.

# Examining the Relationship Between Components of Transforming Cultural Consumers into Cultural Participants in Handicrafts

Ebrahim Yazdi<sup>1</sup>

Ali Rashidpour<sup>2</sup>

Iraj Soltani<sup>3</sup>

## Abstract

This study investigates the correlation between the components involved in transforming cultural consumers into cultural participants in handicrafts. Utilizing a correlational research design, a sample of 250 individuals was selected through convenience sampling from a population of 702 active participants in this field. The relationships among the components were analyzed using structural equation modeling with SmartPLS (version 3). The results indicate a strong path coefficient of 0.919 between causal conditions and the transformation of cultural consumers into participants in handicrafts, with a significant t-value of 15.428. The path coefficient between the transformation of cultural consumers into participants and strategies in handicrafts is 0.732, with a t-value of 9.420. Additionally, the path coefficient between contextual conditions and strategies is 0.741, with a t-value of 9.894. The path coefficient between intervening conditions and strategies is 0.804, with a t-value of 10.586. Lastly, the path coefficient between strategies and outcomes is 0.521, with a t-value of 7.909. Overall, the model demonstrates a strong fit, indicating a positive and significant relationship among the components that facilitate the transformation of cultural consumers into cultural participants in handicrafts.

**Keywords:** consumption, participation, cultural consumers, cultural participants, handicrafts

---

1. PhD Candidate, Department of Cultural Management, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran.

2. Associate Professor, Department of Cultural Management, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran. (Corresponding Author)

3. Assistant Professor, Department of Cultural Management, Islamic Azad University, Isfahan (Khorasgan) Branch, Isfahan, Iran.



## نقش مدیریت استعداد در شکل دهی سبک زندگی سازمانی در مراکز آموزشی

ابوالفضل گائینی\*

عباس شفیعی\*\*

سید علی ایازی\*\*\*

هادی فلاحتی\*\*\*\*

### چکیده

این پژوهش با رویکرد توصیفی-تحلیلی و با تکیه بر منابع مختلف، از جمله مقالات، پایان نامه ها و پایگاه های اطلاعاتی، نقش نظام مدیریت استعداد در شکل دهی سبک زندگی سازمانی در مراکز آموزشی را بررسی کرده است. یافته های پژوهش نشان می دهند که مدیریت استعداد با طراحی مدلی از فرایندهای هدفمند در هشت مقوله و شانزده مفهوم و پشتیبانی از یک نظام جامع علمی و عملیاتی می تواند به شکوفایی استعدادها در ابعاد مختلف سازمانی کمک کند. در واقع، با اجرای مؤثر نظام مدیریت استعداد می توان به خروجی هایی دست یافت که با بهره گیری از نبوغ، خلاقیت و مهارت های استعدادی به نهادینه سازی روش ها و شیوه های بینشی، گرایش و کنشی ختم شود و سبکی جدید از زندگی سازمانی را مبتنی بر بهره وری و نوآوری ترسیم کند.

**کلیدواژه ها:** استعداد، مدیریت استعداد، سبک زندگی، سبک زندگی سازمانی، مراکز آموزشی.

10.22034/JL.2024.482934.1716

شناسه دیجیتال (DOI):

AGHaini@rihu.ac.ir

ashafiee@rihu.ac.ir

a\_ayazi@atu.ac.ir

hadi122qom@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۴

\* استادیار گروه مدیریت، پژوهشکده علوم اجتماعی، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، قم، ایران.

\*\* دانشیار گروه مدیریت، پژوهشکده علوم اجتماعی، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، قم، ایران.

\*\*\* دکتری مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

\*\*\*\* دانشجوی دکتری مدیریت، پژوهشکده علوم اجتماعی، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، قم، ایران. (نویسنده مسئول)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۹

## مقدمه

سبک زندگی از مفاهیم جدیدی است که در حوزه جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و مطالعات فرهنگی به کار می‌رود. عنصر مشترک این رویکردها تأکید بر رفتار است. در دهه ۱۹۸۰، سبک زندگی یکی از اصطلاحات رایج در زبان انگلیسی بود که برای همه فعالیت‌ها - از شیوه آموختن ارزش‌ها، شیوه کسب و بیان فردیت گرفته تا نحوه تعامل با سایر گروه‌ها، نحوه زیستن و اعمال حق آزادی انتخاب افراد - استفاده می‌شد (کرومپتون، ۱۹۹۸). در بیانی دیگر، مجموعه‌ای از الگوهای رفتاری نسبتاً پایدار است که از ارزش‌های انسان تأثیر می‌پذیرد و به صورت عینی در رفتار نمودار می‌شود و در حوزه‌ها و محدوده‌های وسیعی نفوذ می‌کند که کسب و کار یکی از این حوزه‌ها است (فعالی، ۱۴۰۰: ۱۳۲).

زندگی انسان‌ها ترکیبی پیچیده از تعاملات فردی، گروهی و سازمانی است. زندگی فردی به جنبه‌های خصوصی و منحصر به فرد زندگی هر شخص - از قبیل احساسات، افکار، ارزش‌ها، اهداف شخصی و روابط نزدیک با خانواده و دوستان - مربوط می‌شود. این زندگی هویت فردی را شکل می‌دهد و بر تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای او در دیگر جنبه‌های زندگی تأثیر می‌گذارد. مراحل اولیه شکل‌گیری این بُعد در خانواده است. زندگی جمعی به تعاملات فرد با گروه‌های مختلف اجتماعی مانند خانواده، دوستان، همکلاسی‌ها، همکاران و دیگر گروه‌های اجتماعی می‌شود. گروه‌ها به افراد هویت اجتماعی می‌دهند، احساس تعلق خاطر ایجاد می‌کنند و فرصت‌های یادگیری و رشد را فراهم می‌سازند. زندگی سازمانی به نقش و فعالیت‌های فرد در سازمان‌ها و محیط‌های کاری مربوط می‌شود. سازمان‌ها می‌توانند شامل دولت‌ها، شرکت‌ها، مراکز آموزشی، غیرانتفاعی و دیگر نهادهای رسمی باشند. زندگی سازمانی به افراد ساختار، هدف و درآمد می‌دهد و فرصت‌هایی را برای توسعه حرفه‌ای فراهم می‌کند. این سه بُعد از زندگی انسان به طور مداوم با هم در تعامل هستند و بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. در این میان، مراکز آموزشی محیطی ویژه برای تعامل این سه بُعد هستند و نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری سبک زندگی افراد دارند.

## ۱) بیان مسئله

مدیریت استعداد<sup>۱</sup> و سبک زندگی سازمانی<sup>۲</sup> دو مفهوم مهم در دنیای مدیریت سرمایه‌های انسانی هستند که به شدت با هم در ارتباط اند. در واقع، می‌توان گفت مدیریت استعداد یکی

1. Crompton

2. Talent management

3. Organizational lifestyle

از عوامل اصلی شکل دهنده سبک زندگی سازمانی است. امروزه برخورداری از افراد با استعداد سبب برتری سازمان‌ها است و سرمایه‌های انسانی مستعد ارزشمندترین گنجینه سازمانی و اصلی‌ترین دلیل بقا و موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌شوند.

در زیست‌بوم تقابل سازمانی، سرمایه‌های انسانی مهمترین مزیت رقابتی هر سازمان به حساب می‌آیند و مدیریت مطلوب آنها در زندگی روزمره سازمانی بسیار مهم و اساسی تلقی می‌شود. توسعه استعداد یکی از مراحل کلیدی و راهبردی مدیریت استعداد است که در گام اول به شکوفایی استعدادهای زندگی شخصی کمک می‌کند و در گام بعد موجب رشد زندگی سازمانی و کسب و کار می‌شود (گراهام و مووری، ۲۰۱۴).

بر این اساس، مدیریت استعداد در مراکز آموزشی و حوزه آموزش و پرورش اهمیت ویژه‌ای دارد و مدارس به مثابه سازمان‌های انسان‌محور و انسان‌پرور، علاوه بر مدیریت استعداد معلمان و مربیان، باید استعدادهای دانش‌آموزان را نیز شناسایی و شکوفا کنند (کنعانی، ۱۴۰۱)، برای خروج از زیست فردی به زیست اجتماعی و سازمانی آماده سازند و متناسب با نیازهای اجتماعی و سازمانی به رشد و توسعه استعدادهای دانش‌آموزان مبادرت ورزند. مدیریت استعداد در مراکز آموزشی با ایجاد محیطی مناسب برای یادگیری و یاددهی بینش و مهارت‌های مورد نیاز دانش‌آموزان زمینه توسعه سبک زندگی شخصی افراد را برای ورود به عرصه‌های زندگی اجتماعی و سازمانی فراهم می‌کند. این مدیریت مجموعه‌ای از فعالیت‌های سازمانی برای شناسایی، توسعه، ایجاد انگیزه و حفظ نیروهای با استعداد برای رسیدن به اهداف فعلی و آینده سازمان است (هورواثا، ۲۰۱۱).

در این میان نقش مراکز آموزشی که پرورش دهندگان، نخبگان و استعدادهای برتر و طراحان اصلی سبک زندگی اجتماعی و سازمانی هستند در توسعه سبک زندگی سازمانی بسیار مهم و اساسی است. بر این اساس، ضروری است مراکز آموزشی با طراحی اطلس استعدادی برای تحصیل و اشتغال دانش‌آموزان و انتخاب اساتید و کارکنان مستعد، خود را برای مدیریت صحیح استعدادهای و ایفای نقشی سترگ مهیا سازند و برای متمایز کردن عملکرد کنونی استعداد و مهیا کردنش برای مسئولیت‌پذیری در آینده به ابعاد حیاتی مدیریت استعداد، یعنی شناخت توانایی وی و پرورش آن، دست یابند؛ از این رو می‌توان عواملی را که سبب شناسایی بهتر استعدادهای می‌شوند تعیین کرد و به موضوع کلیدی پرورش استعداد شغلی افراد توجه ویژه نشان داد تا مراکز آموزشی بتوانند خلأ نقش‌آفرینی جوانان در میدان‌های شغلی

را با طراحی مدلی مناسب از مدیریت استعداد پرکنند. برای تحقق این هدف به نظامی نواز مدیریت سرمایه های انسانی نیاز است تا بتواند به طور کارا از سرمایه های انسانی با استعداد برای تحقق چنین آرمانی استفاده کند (دهقانان و همکاران، ۱۳۹۷).

در این پژوهش تلاش شده است به این پرسش ها پاسخ داده شود که چه مدلی از مدیریت استعداد می تواند در شکل دهی سبک زندگی مراکز آموزشی مؤثر باشد و چه ارتباطی بین این دو مفهوم وجود دارد. برای پاسخ به این سؤال ها ابتدا مفاهیم مدیریت استعداد و سبک زندگی سازمانی، سپس رابطه بین این دو مفهوم در مراکز آموزشی به دقت بررسی شده است.

### ۲) پیشینه پژوهش

با توجه به جست و جوی های صورت گرفته در مقالات و آثار علمی به زبان انگلیسی و فارسی در پایگاه های اطلاعات علمی اسکوپوس، ساینس دایرکت، گوگل اسکالر، اس. آی. دی، مگ ایران، علم نت، ایران داک و پرتال جامع علوم انسانی در سطح ملی و بین المللی و استفاده از کلیدواژه «مدیریت استعداد و سبک زندگی سازمانی»، تاکنون هیچ پژوهش مستقلی درباره مدیریت استعداد و سبک زندگی سازمانی یافت نشد؛ از این رو پژوهش حاضر اولین پژوهشی است که در این زمینه نوشته شده است.

### ۳) چهارچوب نظری پژوهش

#### الف) استعداد

استعداد ترکیبی از مهارت های ادراکی و تفکرات راهبردی، توانمندی رهبری، بلوغ هیجانی، مهارت های ارتباطی، توانایی جذب دیگران و الهام بخشی به آنان، گرایش به ریسک پذیری و خلاقیت، مهارت های عملی و توانایی ارائه نتایج مطلوب است (زمانی فرد و همکاران، ۱۴۰۰). گاگن در سال ۲۰۰۷ استعداد را بلوغ برجسته ای از شایستگی های دانشی و مهارتی می داند که فرد را جزء ۱۰ درصد افراد برتر در میان همکاران همان حوزه فعالیت قرار می دهد. فرد مستعد در سازمان کسی است که از توانایی هایی خاص، اعم از دانش، مهارت و تجربه برخوردار است، به انجام کار در سازمان تعهد دارد و به سازمان برای تحقق اهدافش کمک می کند (روشن و همکاران، ۱۳۹۹).

در واقع می توان استعداد را میزانی از توانایی های بینشی و مهارتی سرمایه های سازمانی برای پیشرفت در انجام فعالیت های روزمره زندگی سازمان ها خواند و مدیریت استعداد را

رویکردی راهبردی و کلیدی در دادن شکلی مطلوب به سبک زندگی در سازمان‌ها دانست. این سبک زندگی با طراحی فرایندی علمی و عملیاتی از شناسایی، کشف، انتخاب، جذب، آموزش، پرورش، توسعه و نگهداشت سرمایه‌های انسانی به دنبال ایجاد سازمانی پویا، انگیزه‌بخش و کارآمد است که کارکنان از زندگی در آن محیط، احساس رضایت، هویت، رشد، شکوفایی و بالندگی کنند.

### ب) مدیریت استعداد

در اواخر دهه ۱۹۹۰ همزمان با استعمال واژه کشمکش و نزاع، مشاوران شرکت مکنزی مفهوم اصلی مدیریت استعداد<sup>۱</sup> را برای افراد با استعداد ابداع کردند (فستینگ و شفر، ۲۰۱۴). مدیریت استعداد فرصت‌های خودشکوفایی را به حداکثر می‌رساند و مجموعه تیم‌های خلاق و تولیدکنندگان نوآور در جامعه را افزایش می‌دهد. ضروری است که فرایند مدیریت استعداد از سطوح خرد تا کلان نظام آموزشی و آموزش عالی کشور به گونه‌ای طراحی و اجرا شود که امکان حصول بهترین نتیجه‌ها و دستیابی به اهداف متعالی این سازمان‌ها میسر شود. این مهم زمانی تحقق خواهد یافت که بهترین‌ها به کار گرفته شوند (اقبال و همکاران، ۱۳۹۵) و به‌کارگیری بهترین‌ها مستلزم طی گام‌هایی متوالی اعم از شناسایی، جذب، به‌کارگیری و توسعه است.

بر اساس نظر برگزیده می‌توان مدیریت استعداد را مجموعه‌ای از راهبردها و فعالیت‌ها دانست که برای شناسایی، جذب، پرورش، توسعه، حفظ، پایش و پاسداشت ارزشمندترین سرمایه‌های انسانی متعهد و متخصص با هدف استفاده حداکثری از توانمندی‌های استعدادی برای تعالی و بالندگی فردی، گروهی و سازمانی صورت می‌پذیرد.

### ج) سبک زندگی

مفهوم سبک زندگی<sup>۲</sup> از مفاهیم علوم اجتماعی است که در دهه‌های اخیر یکی از اصطلاحات رایج در کتاب‌ها، مقالات، رسانه‌ها و حتی گفت‌وگوهای روزمره شده است. پزشکان از سبک زندگی سالم، سیاستمداران از سبک زندگی مردم، روان‌شناسان از سبک زندگی فردی، جامعه‌شناسان از سبک زندگی گروهی، مدیران از سبک زندگی سازمانی و فعالان بازاریابی و برندینگ هم از سبک زندگی مشتریان و مخاطبان سخن به میان می‌آورند. با وجود این، هنوز اتفاق نظری درباره تعریف سبک زندگی وجود ندارد و روان‌شناسان، جامعه‌شناسان،

1. Talent management  
2. Festing, M.; Schäfer, L.  
3. Lifestyle

بازاریابان، اقتصاددان‌ها، سیاستمداران، مدیران و دیگر متخصصان این اصطلاح را برای نیازهای متفاوت به کار می‌برند و هر کدام تعریف خاص خود را دارند و آن را به سبکی متفاوت مفهوم‌پردازی کنند.

ارائه یک تعریف دقیق و قطعی دشوار به نظر می‌رسد، اما برای پیشبرد بحث، سبک زندگی عبارت است از الگوی همگرا (کلیت تامی) یا مجموعه منظمی از رفتارهای درونی و بیرونی، وضع‌های اجتماعی و دارایی‌ها که فرد یا گروه بر مبنای برخی تمایلات و ترجیح‌ها (سلیقه) و در تعامل با شرایط محیطی خود ابداع یا انتخاب می‌کند؛ سبک زندگی را به اختصار می‌توان «الگو یا مجموعه نظام‌مند کنش‌های مرجح» دانست (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۳۰). همچنین می‌توان سبک زندگی در نگاه اسلامی را مجموعه‌ای از الگوهای رفتاری نسبتاً پایدار جهت رسیدن به هدف دانست که از بینش‌های دینی و ارزش‌های الهی متأثر است و به صورت عینی در متن زندگی تجلی می‌یابد (فعالی، ۱۴۰۰: ۹۱). بنابراین می‌توان سبک زندگی را مجموعه‌ای منظم از رفتارها، عادات، ارزش‌ها و علایق دانست که یک فرد یا گروهی از افراد در طول زندگی خود انتخاب می‌کنند و تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله فرهنگ، جامعه، اقتصاد، خانواده، آموزش و تجربیات شخصی قرار دارد که می‌توان آن را در سه سطح فردی، گروهی و سازمانی بررسی کرد.

برای سبک زندگی رویکردهای مختلفی از جمله اجتماعی، روان‌شناسی و دینی مطرح شده است. سبک زندگی در دیدگاه اجتماعی، مجموعه‌ای از رفتارها بر مبنای الگوی مصرف برای تعیین طبقه اجتماعی است یا چیزی بیش از یک الگوی مصرف و سامان‌بخش کل زندگی (چنی، ۱۳۸۳). از دید روان‌شناسی، سبک زندگی پردازشگر شخصیت انسان و محصول تجربه روانکاوانه بشری است. این رویکرد شیوه‌ای نسبتاً ثابت از رفتارهای فردی در جهت گیری‌های اساسی زندگی برای رسیدن به اهداف و حل مسائل آن است؛ تمام افکار، احساسات و اعمال انسان در گرو این هدف است (آدلر، ۱۳۷۹: ۲۰-۲۴). در آموزه‌های دینی، سبک زندگی مجموعه‌ای از رفتارهای سازمان‌یافته متأثر از باورها، ارزش‌ها و نگرش‌های پذیرفته شده است که به دلیل تناسب با امیال و خواسته‌های فردی و وضعیت محیطی، وجهه غالب رفتاری یک فرد یا گروهی از افراد شده است (شریفی، ۱۳۹۱: ۵۲). علاوه بر این رویکردها، از زاویه نگاه مدیریتی و سازمانی، سبک زندگی بینش، گرایش و کنشی است که در تمام عرصه‌های سازمانی ساری و جاری است و هویتی از افراد با شاکله ارزش‌ها، باورها، هنجارها و رفتارهای سازمانی نمایان می‌کند.

#### د) سبک زندگی سازمانی

بر اساس مطالب بیان شده می‌توان سازمان را پدیده‌ای با هویت و شخصیت مستقل دارای سبکی از زندگی دانست که با آن می‌توان راهبردهای سازمان را در موقعیت‌های مختلف پیش‌بینی کرد. پرمو و اندرو در سال ۲۰۱۰ سبک زندگی سازمانی را الگوهای رفتاری نسبتاً پایداری دانست که سازمان با هویتی مستقل در برخورد با تمام جنبه‌های درونی و بیرونی فعالیت خود آن را به کار می‌بندد. آنان چهار متغیر هویت سازمانی، ایدئال سازمانی، دیدگاه‌های محیطی و اعتقادهای اخلاقی را سازه‌های سبک زندگی سازمانی معرفی می‌کنند. آن دو هویت سازمانی را هدف و مأموریت سازمان می‌دانند و مصادیق آن را سرعت رشد سازمان، واکنش‌های رقابتی، پیشتازی در فناوری و سرعت تغییرهای سازمان می‌شناسانند. ایدئال سازمانی را چشم‌انداز سازمان قلمداد می‌کنند و مصادیق این سازه را قدرت رهبری سازمان در صنعت، میزان سودآوری، میزان توجه به رضایت مشتریان و نوآوری می‌دانند. آنان قائل‌اند که دیدگاه‌های محیطی به صنعت و بازار و تأثیرات محیطی بر سازمان اشاره دارد و مصادیق این سازه در سازمان رقابت‌پذیر بودن، خوشنام بودن، توانایی جذب کارکنان و قدرت جذب منابع است. در نگاه آن دو، اعتقادهای اخلاقی به ارزش‌هایی اشاره دارند که سازمان به دنبال حفظ و توسعه آن است و مصادیقش میزان اعتماد به همکاران، امانتداری، احترام متقابل و ارتباط مستقیم کارکنان با مشتریان در سازمان است.

در نتیجه طبق نظر برگزیده، می‌توان سبک زندگی سازمانی را شخصیت و روح یک سازمان دانست. این شخصیت مجموعه‌ای از ارزش‌ها، باورها، هنجارها، رفتارها و رویکردهایی است که اعضای سازمان را به هم پیوند می‌زند و نحوه تعامل آنان با یکدیگر و محیط اطرافشان را شکل می‌دهد که زاینده تفکر خلاق استعدادهای سازمانی است. به عبارت ساده‌تر، سبک زندگی سازمانی جو حاکم بر یک سازمان است که با رهبری و مدیریت صحیح استعدادهای سازمانی شکل می‌گیرد و بر عملکرد، انگیزش و رضایت کارکنان تأثیر می‌گذارد. این سبک، هویت منحصر به فرد یک سازمان را شکل می‌دهد و به طور مستقیم بر بهره‌وری و تعالی سازمانی تأثیرگذار است. با مدیریت صحیح سرمایه‌های استعدادی می‌توان سرعت بخشیدن به حرکت سازمان را برای رسیدن به سطحی مطلوب از پایداری در سبک زندگی سازمانی و شکوفایی واقعی تضمین کرد.

### ه) اهمیت مدیریت استعداد و سبک زندگی سازمانی

جذب و حفظ استعدادها: سازمان هایی که نظام مدیریت استعداد مطلوبی داشته باشند می توانند سبک زندگی سازمانی قوی و مثبتی ارائه دهند و استعدادهای برتر را جذب و حفظ کنند.

**افزایش بهره‌وری:** کارکنان در سازمان هایی که به توانمندی هایشان و تفاوت های استعدادی و مدیریت صحیح آن توجه شود، احساس تعلق بیشتری به زندگی در سازمان و انگیزه بیشتری برای انجام بهتر کارها دارند و به سازمان کمک می کنند که سریع تر به اهداف خود دست یابد. **نوآوری:** با ایجاد نظام مدیریت استعداد و استفاده از خلاقیت و نوآوری استعدادها در سبک زندگی سازمانی، کارکنان با استعداد می توانند ایده های جدید و خلاقانه خود را برای بهبود عملکرد سازمان و توسعه محصولات و خدمات جدید به کار بگیرند و در بازار رقابتی موفق تر باشند.

**کاهش گردش کارکنان:** در صورت تطابق نظام مدیریت استعداد با سبک زندگی سازمانی و مدیریت صحیح استعدادها در سازمان، کارکنان با استعداد با رشد و توسعه سازمان همسو و همراه می شوند و تمایل کمتری به ترک سازمان دارند.

**مزیت رقابتی:** نظام مدیریت استعداد مزیتی رقابتی در دنیای کسب و کار به شمار می آید. در این نظام، استعداد های انسانی ارزشمندترین دارایی سازمان ها شناخته می شوند و سازمان هایی که بتوانند استعداد های خود را به خوبی بشناسند و توسعه دهند مزیت رقابتی قابل توجهی بر رقبای خواهند داشت و سبکی از زندگی سازمانی را برای ورود به عرصه های مهم رقابتی رقم خواهند زد.

### و) عوامل مؤثر بر سبک زندگی سازمانی

عوامل مؤثر بر سبک زندگی سازمانی مسائلی چون سرمایه های انسانی، مدیریت و رهبری، سیاست ها و رویه ها، ساختار سازمانی و محیط کار هستند. به طور خلاصه می توان سبک زندگی سازمانی را هویت منحصر به فرد یک سازمان دانست که بر عملکرد، موفقیت و پایداری آن تأثیر می گذارد. ایجاد و حفظ یک سبک زندگی سازمانی مثبت از وظایف مهم مدیران منابع انسانی است که با طراحی یک مدل مطلوب از مدیریت استعداد می توان تحقق آن را ترسیم کرد.

### ز) نقش مدیریت استعداد بر سبک زندگی سازمانی

مدیریت استعداد و سبک زندگی سازمانی دو مفهوم مرتبط و تأثیرگذار بر یکدیگر هستند که در دنیای کسب و کار امروز اهمیت بالایی دارند. در این بخش چارچوب مفهومی این دو و ارتباط آنها با یکدیگر را بررسی می‌کنیم.

مدیریت استعداد نیروی محرکه سازمان با مجموعه‌ای از فرایندها و فعالیت‌ها به سازمان کمک می‌کند که استعدادهای خود را شناسایی و جذب کند و به کار گیرد، توسعه بدهد و حفظ کند. اهداف اصلی آن نیز افزایش بهره‌وری، کاهش گردش کارکنان، تقویت نوآوری، بهبود عملکرد سازمان و ایجاد مزیت رقابتی پایدار است. سبک زندگی سازمانی بر رفتار کارکنان و فرهنگ سازمانی تأثیر می‌گذارد، هویت سازمان را شکل می‌دهد و محیط کاری را برای کارکنان ایجاد می‌کند.

### ح) ارتباط مدیریت استعداد با سبک زندگی سازمانی

مدیریت استعداد و سبک زندگی سازمانی با یکدیگر ارتباط مستقیم دارند. یک سبک زندگی سازمانی قوی و مثبت می‌تواند به جذب، توسعه و حفظ استعدادها کمک کند. همچنین مدیریت مؤثر استعداد می‌تواند با تقویت ارزش‌ها، ایجاد فرهنگ یادگیری و بهبود عملکرد به تقویت سبک زندگی سازمانی کمک کند.

در نتیجه استعدادها به دلیل توانایی‌های منحصر به فرد، خلاقیت، دانش و مهارت‌های خاص می‌توانند محرک اصلی تغییر و نوآوری در سازمان‌ها باشند. آنها نه تنها وظایف محول شده را اجرا می‌کنند، بلکه ایده‌های جدید ارائه می‌دهند، مشکلات را به روشی نوآورانه حل می‌کنند و به سازمان یاری می‌رسانند تا در دنیای پویا و رقابتی امروز پیشرو باشد. آنها همچنین به دلایلی از قبیل تفکر خلاق، حل مسئله، انگیزه بالا، انعطاف‌پذیری، رهبری، ایجاد نوآوری، تغییر فرهنگ سازمانی، افزایش بهره‌وری، تقویت برند کارفرمایی، مقاومت در برابر شکست، تأثیرگذاری بر دیگران، مسئولیت‌پذیری و آینده‌نگری می‌توانند در تغییر و تحولات سازمانی و ایجاد روش‌های متعارف از مؤلفه‌های سبک ساز محتوم یا راجح و عواملی از قبیل بینش، گرایش و شیوه مواجهه با وظایف سازمانی نقش‌آفرینی کنند.

### ط) آثار مدیریت استعداد بر سبک زندگی سازمانی

مدیریت استعداد تأثیرات شگرفی بر سبک زندگی سازمانی دارد و می‌تواند بر سبک زندگی سازمانی تأثیر مستقیم بگذارد و آن را به مثبت یا منفی تغییر دهد. در ادامه، برخی از این تأثیرات به صورت دقیق‌تر بیان شده‌اند:

### آثار مثبت مدیریت استعداد بر سبک زندگی سازمانی:

- تقویت فرهنگ یادگیری و نوآوری با ایجاد محیطی برای یادگیری مستمر، حمایت از ایده‌های نو و ترویج فرهنگ آزمایش و خطا؛
  - افزایش تعامل و همکاری تیم‌های خودگردان با ایجاد شبکه‌سازی و فرهنگ باز و شفاف؛
  - بهبود رضایت شغلی و تعهد سازمانی با شناسایی و قدردانی از استعدادهای، تطبیق شغل با استعدادهای، فرصت‌های رشد شغلی، افزایش تعهد سازمانی و افزایش انگیزه و رضایت شغلی؛
  - جذب و حفظ استعدادهای با ایجاد برند کارفرمایی قوی و کاهش نرخ گردش کارکنان؛
  - بهبود عملکرد سازمان با افزایش بهره‌وری، نوآوری و خلاقیت و انعطاف‌پذیری.
- در کل، مدیریت استعداد می‌تواند با نمایش تصویری بهتر از سازمان تأثیر بسیار مثبتی بر سبک زندگی سازمانی داشته باشد و به سازمان کمک کند که به اهداف خود دست یابد.

### آثار منفی بالقوه مدیریت استعداد بر سبک زندگی سازمانی:

- ایجاد رقابت ناسالم؛
  - افزایش فشار کاری؛
  - بی‌توجهی به تنوع.
- عوامل کلیدی در تأثیرگذاری مدیریت استعداد بر سبک زندگی سازمانی:

- تعهد مدیریت ارشد؛
- فرهنگ سازمانی؛
- سیستم‌های پاداش؛
- برنامه‌های آموزشی و توسعه؛
- ارتباطات مؤثر.

مدیریت استعداد می‌تواند تأثیر بسیار مثبتی بر سبک زندگی سازمانی داشته باشد و به ایجاد محیط کاری پویا، انگیزشی و مبتنی بر یادگیری کمک کند. با این حال، برای دستیابی به این هدف باید سازمان‌ها برنامه‌های مدیریت استعداد را به طور دقیق و جامع طراحی و اجرا کنند.

### ی) گام‌های اصلی فرایند مدیریت استعداد

مدل ارائه شده در این پژوهش دارای هشت گام است که با اجرای آن می‌توان انتظار داشت که توانمندی و استعداد افراد به نحو مطلوب شناسایی شود، متناسب با سبک زندگی سازمانی

پرورش و شکوفایی یابد و در مسیر توانایی ایجاد شده بر اساس نیازهای سازمانی و جوامع ملی و بین‌المللی به کار گرفته شود. این روند در قالب گام‌های زیر نشان داده شده است.

اولین گام در این مدل، عناصر استعدادی است که زیربنای اصلی تحقق مدل را شکل می‌دهد و از سبک زندگی سازمانی نشئت گرفته و مشتمل بر عناصر سازمانی و فراسازمانی است. عناصر استعدادی مجموعه‌ای از سیستم‌های راهبردی، رفتاری، ساختاری و فناورانه است و با فناوری‌هایی از قبیل هوش مصنوعی و متاورس، زمینه تحقق علمی و فراگیر مدل را فراهم می‌سازد.

اطلس استعدادی دومین گام طراحی شده و از گام‌های اساسی و نقشه راه علمی و عملیاتی این مدل است که از دو مقوله اطلس علمی و اطلس عملی تشکیل شده است. اطلس علمی با مفاهیمی چون اطلس بینشی و مهارتی توصیف شده است و با مفاهیمی چون اطلس تحصیلی، اطلس شغلی و اطلس سازمانی نشان داده می‌شود. این اطلس برنامه‌ای جامع برای تحصیل و پرورش شغلی استعدادها متناسب با سبک زندگی سازمان‌ها است که با نگاه به آینده و مأموریت‌های سازمان در ابعاد علمی، تبلیغی، فرهنگی، اجتماعی و هنری در عرصه‌های ملی و بین‌المللی ترسیم شده است.

سومین گام استعدادیابی است که نقش اساسی و مهمی را در انطباق و عملکرد صحیح مدل بر عهده دارد. این گام از دو مقوله شناسایی استعداد و انتخاب استعداد تشکیل شده است. شناسایی استعداد با دو مفهوم شناسایی توانمندی‌ها و شناسایی کارویژه‌ها به دنبال شناسایی کارویژه‌هایی است که رسالت اصلی زندگی سازمان را در ابعاد مختلف مأموریتی رقم می‌زند و متناسب با آن به دنبال شناسایی استعدادهایی است که بتواند به بهترین شکل این کارویژه‌ها را در سطح سازمان‌ها، تشکل‌ها و نهادهای مختلف اجتماعی پیاده و انجام وظیفه کند.

استعدادپروری چهارمین گام از مدل است که برخاسته از گام سوم، یعنی استعدادیابی و شناسایی کارویژه‌ها و توانایی‌های مورد نیاز برای تحقق آن، است. این گام وظیفه اصلی آموزش و ارزیابی استعداد را با دو مقوله استعدادآموزی و استعدادسنجی در سبک زندگی سازمانی بر عهده دارد و برای استعدادآموزی افراد، مفاهیمی چون آموزش بینش و مهارت در تمام جنبه‌های مورد نیاز اجتماع را پیش می‌گیرد، در کنار آن استعدادهای شکوفاشده را در قالب ارزشیابی تحصیلی، آمادگی استعداد می‌سنجد، توانایی فرد را برای عهده‌داری کارویژه‌های تعریف شده در قاب آینده شغلی استعداد ارزیابی می‌کند و زمینه رشد و شکوفایی وی را محقق می‌سازد.

پنجمین گام استعداداندوزی است. پس از اینکه استعدادهای مورد نیاز، بر اساس سبک زندگی سازمانی، آموزش های لازم و متناسب با کارویژه ها را دیدند و طبق ارزیابی ها صلاحیت ورود به عرصه های اجتماعی و عهده داری فعالیت ها و کارویژه های تعریف شده را دارا شدند، وارد این مرحله می شوند و در قالب خزانه های ملی و فراملی، متناسب با حیطه فعالیت، توانایی و پاسخگویی زبانی، طبقه بندی می شوند. پس از آن بر اساس مفاهیم تعریف شده، هر یک از خزانه های ملی و فراملی در قالب استعدادهای سازمانی و نهادی برای خدمت در عرصه های مختلف، متناسب با شئون زندگی سازمانی، به نمایش درمی آیند.

استعدادیاری ششمین گام است و وظیفه اصلی یاری و همراهی استعداد را برای استفاده از توان علمی خود در عرصه های مختلف سازمانی و نهادی در قالب مقوله های استعدادنمایی و استعدادسپاری بر عهده دارد تا با نمایش استعدادها و توانمندی های کسب شده و رایزنی با سازمان ها و تشکل های اجتماعی زمینه بهره مندی از توانایی های استعدادی در زندگی سازمانی را فراهم کند. در این گام با طراحی سازکارهای ساختاری، از جمله ایجاد مراکز و مؤسساتی برای تأمین این هدف از طریق رایزنی با سازمان ها و نهادهای اجتماعی، ظرفیت های آنها شناسایی و متناسب با کارویژه های مورد نیاز طراحی می شوند. پس از فراگیری آموزش های لازم نیز به سازمان ها و نهادها معرفی می شوند؛ به این ترتیب، مراحل اولیه به کارگیری آنها در نهادها و سازمان ها شکل می گیرد.

گام هفتم استعدادپایی یا پایش استعدادی است. در این گام استعداد، متناسب با سطح توانایی اش، به صورت موقت در سازمان یا نهاد اجتماعی به فعالیت مشغول می شود و پس از مدتی زندگی در سازمان، متناسب با عملکردش، ارزیابی و پایش صورت می گیرد. علاوه بر استعداد، سیستم های سازمانی و نهادهای اجتماعی نیز پایش و تحلیل می شوند و در صورت موفق بودن استعداد در آن فعالیت اجتماعی یا سازمانی، زمینه تداوم حضور وی در قالب قراردادهای رسمی و تثبیت مرجعیت اجتماعی فراهم می شود. این کار سازمان سپاری و جامعه سپاری نام گرفته است. این گام علاوه بر پایش مرتب استعداد، به دنبال شناسایی پیامدهای مثبت و منفی آن در سبک زندگی سازمان است تا بتواند در برنامه دانش افزایی طراحی شده، نقص آن را برطرف کند.

آخرین و هشتمین گام که مرحله تحقق مدل است، استعدادپاسی نام دارد و مأموریت مهم آن پاسداشت، نگهداری، حراست و پشتیبانی از استعداد است. این مرحله از دو مقوله استعدادافزایی و استعدادگماری تشکیل شده تا نقص بینشی و مهارتی استعدادهایی را که موقت به کار گرفته شده اند برطرف کند و ارتباط خود را برای تعامل و ارتباط دوطرفه با استعداد

تداوم بخشد و متناسب با آن، زمینه نگهداشت و پشتیبانی کامل از استعداد را در زندگی سازمانی یا فعالیت اجتماعی فراهم سازد.

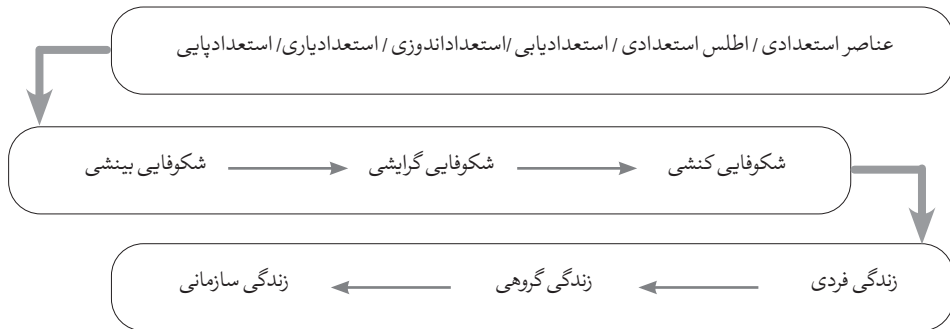
یافته‌های پژوهش را می‌توان بر اساس روابط تبیین شده در مدل به شکل زیر برشمرد:

مقوله‌ها و مفاهیم نهایی مدل

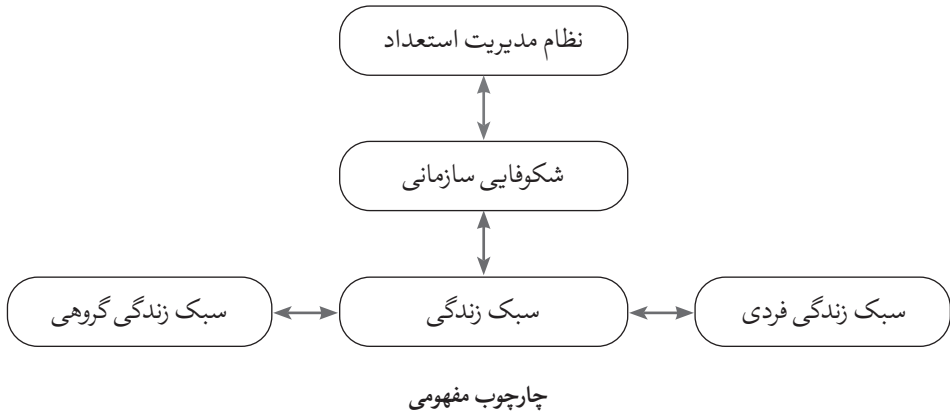
ردیف	مقوله اصلی	مفاهیم
۱	عناصر استعدادی	عناصر سازمانی
		عناصر فراسازمانی
۲	اطلس استعدادی	اطلس علمی
		اطلس عملی
۳	استعدادیابی	شناسایی استعداد
		انتخاب استعداد
۴	استعدادپروری	استعدادآموزی
		استعدادسنجی
۵	استعداداندوزی	خزانه ملی
		خزانه فراملی
۶	استعدادیاری	استعدادانمایی
		استعدادسپاری
۷	استعدادپایی	پایش عملکردی
		پایش پیامدی
۸	استعدادپاسی	استعدادافزایی
		استعدادگماری

### ک) مدل مفهومی پژوهش

طراحی مدلی مطلوب از مدیریت استعداد در مراکز آموزشی می تواند سبکی از زندگی و پرورش استعداد در سازمان های آموزشی را رقم بزند که شکوفایی استعداد در عرصه های بینشی، گرایشی و کنشی را به همراه داشته باش و زمینه ساز شکوفایی زندگی فردی و اجتماعی استعداد شود. برای درک بهتر ارتباط بین مدیریت استعداد و سبک زندگی سازمانی می توان از یک چارچوب مفهومی استفاده کرد. این چارچوب شامل راهبردهایی است که بر مدیریت استعداد و سبک زندگی سازمانی تأثیر می گذارد و جهت گیری و اهداف بلندمدت سازمان را تعیین می کند. همچنین مشتمل بر فرهنگ سازمانی است که ارزش ها، باورها و هنجارهای رفتاری کارکنان در سبک زندگی سازمانی را شکل می دهد و علاوه بر آن شامل سیستم مدیریت استعداد است که وظایف شناسایی، جذب، توسعه و حفظ استعدادها را بر عهده دارد. عملکرد سازمان، که نتیجه تعامل مستقیم مدیریت استعداد و سبک زندگی سازمانی است، و تأثیرمستقیم آن در قالب شکل زیر به تصویر کشیده شده است.



بر اساس پژوهش انجام شده، ابعاد و مؤلفه های نظام مدیریت استعداد و سبک زندگی سازمانی منجر به شکوفایی استعداد می شوند و استعداد پس از کسب بینش و مهارت های مورد نیاز برای توانمندی در سطح سازمانی می تواند با استفاده از قدرت نبوغ، خلاقیت و نوآوری خود، بالاترین سطح از بلوغ و شکوفایی را رقم بزند و سبکی نو در زندگی فردی و جمعی خود ایجاد کند. شکل زیر این رابطه را به تصویر کشیده است.



### نتیجه

این پژوهش با هدف بررسی نقش و رابطه مدیریت استعداد با سبک زندگی سازمانی و ارائه مدلی مؤثر از مدیریت استعداد در شکل دهی سبک زندگی سازمانی در مراکز آموزشی انجام شده است. یافته‌ها نشان می‌دهند که مدیریت استعداد نقش مهمی در شکل دهی سبک زندگی سازمانی در مراکز آموزشی دارد. با اجرای برنامه‌های مؤثر مدیریت استعداد می‌توان به ایجاد محیطی پویا، خلاق و مبتنی بر یادگیری در سازمان‌های آموزشی کمک کرد. همچنین سبک زندگی سازمانی می‌تواند بر موفقیت برنامه‌های مدیریت استعداد تأثیرگذار باشد. برای تحقق این هدف باید مراکز آموزشی برنامه‌های مدیریت استعداد خود را پیوسته ارزیابی کنند و بهبود ببخشند و از ظرفیت‌های موجود در سازمان برای ایجاد یک سبک زندگی سازمانی مطلوب بهره بگیرند. در ادامه نتایج به دست آمده از گام‌های فرایندی، مؤلفه‌ها و ابعاد مدل مدیریت استعداد در مراکز آموزشی مطرح شده‌اند.

گام اول. عناصر استعدادی: سنگ بنای تحقق تحولات استعدادی؛

گام دوم. اطلس استعدادخواهی: نقشه راه شکوفایی توانمندی‌ها و کارویژه‌های استعدادی؛

گام سوم. استعدادیابی: کشف و انتخاب گنجینه‌های نهفته استعدادی؛

گام چهارم. استعدادپروری: رشد و شکوفایی ظرفیت‌های استعدادی؛

گام پنجم. استعداداندوزی: تماشاخانه عرصه‌های ملی و بین‌المللی استعدادی؛

گام ششم. استعدادیآوری: آبیاری نهال‌های استعدادی؛

گام هفتم. استعدادپایی: شاه‌کلید سیستم‌های تعالی استعدادی؛

گام هشتم. استعدادپاسی: حرکت در مسیر کمال استعدادی.

بر اساس نتایج به دست آمده از مدل طراحی شده، هشت مقوله و شانزده مفهوم شناسایی شدند که هر یک دارای کدهای مجزایی از داده‌ها بودند. این مدل نشان‌دهنده روابط بین مقوله‌ها، نحوه مدیریت استعداد در مراکز آموزشی و ارائه‌دهنده تصویری کلی از نقش مدیریت استعداد در سبک زندگی سازمانی است. به این ترتیب، سؤال اصلی پژوهش، یعنی تبیین ارتباط و نقش مدیریت استعداد با سبک زندگی سازمانی، پاسخ داده شد. همچنین مشخص شد که مدل مدیریت استعداد در مراکز آموزشی چه فرایندی دارد و این مدل نیازمند چه زیرساخت‌ها و پیامدهای مثبت و منفی در سبک زندگی سازمانی است و چگونه بر شکل‌دهی سبک زندگی سازمانی تأثیر می‌گذارد.

### ملاحظات و پیشنهادات

با توجه به جدید بودن موضوع پژوهش و محدودیت‌هایی از قبیل پیچیدگی در تعاریف سبک زندگی سازمانی، تأثیرپذیری سبک زندگی سازمانی از عوامل مختلف، پویایی و تغییرات سازمانی، دشواری دسترسی به منابع، تفاوت در اقتضائات سازمانی و محدودیت‌های زمانی، پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران و مدیران کشور با اجرایی کردن این مدل در مراکز آموزشی برای شکوفایی بیشتر استعدادهای تلاش‌کنندگان تا سبک زندگی سازمانی مطابق با میل استعدادها در مراکز آموزشی فراهم شود. همچنین شایسته است محققان در پژوهش‌های آتی خود، نقش مدیریت استعداد و سبک زندگی در سازمان‌های غیر آموزشی را واکاوند و با تبیین مبانی و رویکردهای مدیریت استعداد و سبک زندگی سازمانی و مقایسه آنها به تکمیل نتایج این پژوهش و توسعه علم کمک کنند.

در ادامه، راه‌کارهایی عملیاتی برای سازمان‌ها تقدیم می‌شود:

- ایجاد هماهنگی بین مدیریت استعداد و سبک زندگی سازمانی با بازنگری در قوانین و مقررات سازمانی، به ویژه ضوابط آموزشی؛
- تعریف و ترویج مدل مدیریت استعداد و سبک زندگی سازمانی مطلوب برای ذی‌نفعان؛
- تطبیق مدیریت استعداد با سبک زندگی سازمانی در عمل با اجرای اموری از قبیل ارزیابی استعدادها بر اساس ارزش‌های سازمانی، طراحی برنامه‌های توسعه فردی و پاداش دادن بر اساس رفتارهای سازمانی؛
- ایجاد تعادل بین کار و زندگی استعدادهای سازمان با انجام فعالیت‌هایی از قبیل انعطاف‌پذیری در ساعات کاری و برنامه‌های آموزشی با هدف توجه به نیازهای شخصی و خانوادگی استعداد، استفاده از فناوری‌های مدرن برای تسهیل در فرایند یاددهی و

یادگیری و ترویج فرهنگ دورکاری و حمایت از فعالیت‌های فرهنگی، ورزشی و اجتماعی خارج از سازمان؛

- تقویت هویت سازمانی با ایجاد فرصت‌هایی برای تعامل و همکاری استعداد، مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها و واگذاری مسئولیت‌ها به استعداد؛
- توجه به سلامت روان و جسم استعداد با اجرای برنامه‌های ورزشی، تغذیه سالم، مشاوره سلامت، ایجاد محیط کار مناسب و مدیریت استرس استعداد؛
- طراحی و اجرای نظام پایش و ارزیابی مستمر.

## کتاب نامه

۱. آدلر، آلفرد (۱۳۷۹)، شناخت طبیعت انسان، ترجمه طاهره جواهرساز، تهران: رشد.
  ۲. اقبال، فرزانه؛ هویدا، رضا؛ سیادت، سیدعلی؛ سماواتیان، حسین؛ یارمحمدیان، محمدحسین (۱۳۹۵)، «طراحی و تدوین مدل فرایند مدیریت استعداد اعضای هیئت علمی برای دانشگاه های استعدادمحور»، پژوهش های مدیریت عمومی، شماره ۹ (۳۴)، ص ۹-۲۷.
  ۳. چنی، دیوید (۱۳۸۳)، سبک زندگی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: معاونت پژوهشی و آموزشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی.
  ۴. دهقانان، حامد؛ افجه، سید علی اکبر، سلطانی، مرتضی؛ جواهری زاده، ابراهیم (۱۳۹۷)، «مدل داده بنیاد از فرایند مدیریت استعداد»، فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین علیه السلام، شماره ۱۰ (۴)، ص ۷۵-۱۰۰.
  ۵. روشن، سیدعلی قلی؛ برزگر، کیوان و یعقوبی، محسن (۱۳۹۹)، طراحی الگوی بنیادی سیستم مدیریت استعداد. فصلنامه پژوهش های مدیریت عمومی، ۱۳ (۴۷)، ص ۱۶۱-۱۸۱.
  ۶. زمانی فرد، زیبا؛ دارایی، مهري؛ فرحبخش، سعید (۱۴۰۰)، «شناسایی و اعتباریابی مؤلفه های مدل مدیریت استعداد آموزگاران»، دوماهنامه علمی پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، شماره ۱۲ (۱)، ص ۱-۱۴.
  ۷. شریفی، احمد (۱۳۹۱)، «سبک زندگی به عنوان شاخصی برای ارزیابی سطح ایمان»، فصلنامه معرفت فرهنگی اجتماعی، شماره ۳، ص ۴۹-۶۲.
  ۸. فعالی، محمدتقی (۱۴۰۰)، مبانی سبک زندگی اسلامی، قم: تیماس.
  ۹. کنعانی، شبنم (۱۴۰۱)، «مدیریت استعداد و به کارگیری آن در آموزش و پرورش»، سومین همایش ملی مدرسه آینده.
  ۱۰. مهدوی کنی، محمدسعید (۱۳۸۶)، «مفهوم سبک زندگی و گستره آن در علوم اجتماعی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، شماره ۱، ص ۱۹۹-۲۳۰.
11. Crompton, (1998), *Class and stratification: an Introduction to Current Debates*, 2nd edition, Polity Press.
  12. Festing, M.; Schäfer, L. (2014), "Generational challenges to talent management: A framework for talent retention based on the psychological-contract perspective", *Journal of World Business*, Vol. 49, pp. 262-271.
  13. Graham, S.J.; Mowery, D.C. (2014), "Intellectual property protection in the US software industry", *Patents in the Knowledge-based Economy*, vol. 5 (8), pp. 219-231.
  14. Horváthová, P. (2011), "Talent Management in Organizations of the Moravian-Silesian Region (Czech Republic)", *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, vol 1(5), pp. 29-47.
  15. Premo, W.; Andrews, H.R. (2010), "Organizational lifestyle analysis tools", *Journal of Individual Psychology*, vol. 66 (4), pp. 482-497. *The Role of Talent Management in Shaping Organizational Lifestyle in Educational Centers*

## دور إدارة المواهب في تشكيل أسلوب الحياة التنظيمي في المراكز التعليمية

هادی فلاحتی<sup>١</sup>

ابوالفضل گائینی<sup>٢</sup>

عباس شفیعی<sup>٣</sup>

سید علی ایازی<sup>٤</sup>

### المستخلص

تناول هذا البحث دور نظام إدارة المواهب في تشكيل أسلوب الحياة التنظيمي في المراكز التعليمية باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وبالاعتماد على مصادر مختلفة مثل المقالات والرسائل الجامعية وقواعد البيانات. وتظهر نتائج البحث أن إدارة المواهب من خلال تصميم نموذج للعمليات المستهدفة في 8 فئات و16 مفهوماً ودعم نظام علمي وتشغيلي شامل يمكن أن تساعد في ازدهار المواهب في الأبعاد التنظيمية المختلفة. وفي الواقع أنه مع التنفيذ الفعال لنظام إدارة المواهب يمكن تحقيق مخرجات تنتهي بإضفاء الطابع المؤسسي على الأساليب وأساليب البصيرة والتوجه والعمل باستخدام مهارات العبقرية والإبداع والموهبة ورسم أسلوب جديد لأسلوب الحياة التنظيمي و الحياة المبنية على الإنتاجية والابتكار.

الكلمات المفتاحية: الموهبة، إدارة المواهب، نمط الحياة، أسلوب الحياة التنظيمي، المراكز التعليمية.

١ - داریس فی درجة الدكتوراة فی الإدارة، قسم العلوم الاجتماعية، معهد البحوث الحوزویة و الجامعیة، قم، ایران. (الكاتب المسؤول)

٢ - الأستاذ المساعد، قسم العلوم الاجتماعية، معهد البحوث الحوزویة و الجامعیة، قم، ایران.

٣ - الأستاذ المشارك، قسم العلوم الاجتماعية، معهد البحوث الحوزویة و الجامعیة، قم، ایران.

٤ - داریس فی درجة الدكتوراة فی الإدارة الصناعية، كلية الإدارة و المحاسبة، جامعة العلامة الطباطبائی، تهران، ایران.

# The Role of Talent Management in Shaping Organizational Lifestyle in Educational Centers

Hadi Falahati<sup>1</sup>

Abolfazl Gaini<sup>2</sup>

Abbas Shafi'i<sup>3</sup>

Seyyed Ali Ayazi<sup>4</sup>

## Abstract

This study, adopting a descriptive-analytical approach and leveraging various sources such as articles, theses, and databases, examines the role of talent management systems in shaping the organizational lifestyle within educational centers. Findings reveal that a structured talent management model, encompassing 8 key areas and 16 concepts supported by a comprehensive scientific and operational system, can significantly enhance talent development across multiple organizational dimensions. By effectively implementing a talent management system, it becomes feasible to cultivate outcomes that integrate intelligence, creativity, and talent-based skills, leading to the institutionalization of insightful, attitudinal, and behavioral methods. Ultimately, this approach fosters a new organizational lifestyle rooted in productivity and innovation.

**Keywords:** talent, talent management, lifestyle, organizational lifestyle, educational centers.

---

1. PhD Candidate in Management, Social Sciences Research Institute, Research Institute of Hawzah and University, Qom, Iran.  
(Corresponding Author)

2. Assistant Professor, Department of Management, Social Sciences Research Institute, Research Institute of Hawzah and University, Qom, Iran.

3. Associate Professor, Department of Management, Social Sciences Research Institute, Research Institute of Hawzah and University, Qom, Iran.

4. PhD in Industrial Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran.

## مدل پارادایمی ازدواج به موقع در سبک زندگی اسلامی

احمد عباسی دره بیدی\*

طیبه زارعی\*\*

### چکیده

این مطالعه با هدف کشف عوامل و شرایط ازدواج به موقع و ارائه الگوی داده بنیاد آن صورت گرفته است. روش پژوهش کیفی و رویکرد مورد استفاده نظریه زمینه‌ای به عنوان یکی از روش‌های اصلی پژوهش کیفی است. اطلاعات از طریق مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با نخبگان، استادان و فعالان فرهنگی آشنا با شرایط و امور ازدواج جوانان جمع‌آوری و در سه سطح کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شدند. کدگذاری مفاهیم حاصل از مصاحبه با شرکت‌کنندگان باعث شکل‌گیری ۲۲۵ مفهوم اولیه، ۱۱۸ مفهوم محوری و ۱۷ مضمون اصلی و ارائه الگوی پارادایمی ازدواج به موقع شد. الگوی به دست آمده از پژوهش شامل شرایط علی (اصلاح قوانین، جایگاه و ضرورت ازدواج و ارزش‌های اسلامی)، شرایط زمینه‌ای (آگاهی و فرهنگ، مسئولیت‌پذیری، شرایط و زیرساخت‌ها، همراهی و هماهنگی)، راهبردها (اقدامات فرهنگی، اقدامات اقتصادی و حمایت و رفع موانع) و پیامدها (فردی، خانوادگی و اجتماعی) است که با توجه به آنها می‌توان با فراهم‌سازی شرایط ازدواج به موقع، زمینه و بسترهای شکل‌گیری خانواده، تداوم و رشد نسلی سالم و متعالی را فراهم کرد.

**کلیدواژه‌ها:** ازدواج به موقع، مدل پارادایمی، نخبگان، سبک زندگی، نظریه داده بنیاد.

10.22034/JL.2024.464355.1694

شناسه دیجیتال (DOI):

\* کارشناس ارشد مشاوره مدرسه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک؛ دبیر دبیرستان‌های شهرستان نجف آباد، اصفهان، ایران.  
a.abbasi.d2020@gmail.com

\*\* استادیار گروه معارف، واحد کرمانشاه، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران. (نویسنده مسئول)

Tayebeh.zareie@iau.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۰

## مقدمه

ازدواج مقدمه تشکیل خانواده است و بر این اساس می‌توان گفت هر جامعه بر پایه ازدواج بنا شده است. ازدواج از رسوم مهم معمول در تمام جوامع است که نقش مهمی در آماده‌سازی افراد برای ورود به دوران مسئولیت‌پذیری و تشکیل خانواده و به تبع آن گسترش نسل دارد (نیکخواه و همکاران، ۱۳۹۶). از نگاه دین اسلام نیز امر مقدسی است که مطابق با ذات و فطرت انسان و عامل بقای نسل و پایداری خانواده و جامعه (طیب‌نیا و همکاران، ۱۴۰۲) و از عناصر مهم در سبک زندگی اسلامی بر اساس الگوهای رفتاری با رویکرد دینی و توجه به الگوی مطلوب با توجه به شرایط خاص و جزئیات زندگی روزمره است (فعالی، ۱۳۹۶: ۲۲۹).

نوع نگاه و باور انسان‌ها به ازدواج و تشکیل خانواده، اجتماع، زندگی و آینده انسان و جهان، رویکرد و هدف انسان‌ها از کنار هم بودن و زندگی اجتماعی متفاوت (عباسی دره‌بیدی و زارعی، ۱۴۰۲) و تحت تأثیر تحولات جامعه و سبک زندگی افراد، یعنی مجموعه رفتارها برای ایجاد توازن میان شخصیت ذهنی و زیستن در محیط عینی و انسانی، است (مهدوی‌کنی، ۱۴۰۰) و به همین دلیل با تحولات اجتماعی و پیشرفت‌های مختلف دنیای معاصر و با تغییر سبک زندگی، نگرش و زمان و تمایل به ازدواج نیز دچار تغییر و دگرگونی شده است. در جوامع امروزی و مدرن شکل و فرم ازدواج تغییر یافته و در سال‌های اخیر دنیا شاهد تغییر در الگوهای ازدواج، بی‌رغبتی جوانان به تشکیل خانواده، تأخیر در ازدواج (جونز، ۲۰۰۴)، افزایش تجرد قطعی (حضرتی و نوری، ۱۳۹۹)، تغییر نگاه و نگرش به ازدواج (ولوبی و دورکین، ۲۰۱۰) و به تعبیری، سخت شدن ازدواج و تأخیر در انجام آن تحت تأثیر عوامل خانوادگی، فرهنگی، تفاوت دیدگاه، وضعیت اقتصادی و اجتماعی و تحول شرایط جامعه (احمدی، ۱۳۸۹: ۲) شده است. این در حالی است که در آموزه‌های دینی ازدواج و تشکیل خانواده، به خصوص در زمان مناسب، بسیار مهم و یکی از وعده‌های رونق زندگی (نور: ۳۲ و ۳۳) دانسته شده است.

بر اساس آمارهای سازمان ثبت احوال، افزایش نرخ تجرد در میان جوانان و تغییرات ازدواج، تشکیل و تداوم خانواده همراه با تغییر در الگوی ازدواج از عوامل اصلی تغییرات اجتماعی و فرهنگی هستند و با کاهش و تأخیر ازدواج و افزایش آمار طلاق، جامعه با فروپاشی خانواده و در نهایت نوعی افراطی‌گری روبه‌رو خواهد شد (آزادارمکی، ۱۳۸۶: ۹۹).

تغییرات مربوط به ازدواج، تشکیل خانواده و تداوم زندگی خانوادگی را می‌توان بر اساس دو رویکرد ساختارگرایی و تحولات ارزشی و نگرشی تبیین کرد. بر اساس رویکرد ساختارگرایی،

1. Jones, G.W.

2. Willoughby, B.; Dworkin, J. D.

گذار جوامع از سنتی به مدرن همراه با تأثیرات صنعتی شدن و مدرنیسم باعث تغییر ساختار خانواده و ازدواج شده است که باید ریشه این تحولات را در مظاهر نوگرایی، یعنی رشد شهرنشینی و صنعتی شدن و سیستم‌های پیشرفته ارتباطات و حمل و نقل جست (فروتن، ۱۳۹۷، ۱۲). به این ترتیب این تغییرات به سهم خود باعث دگرگونی در نگرش‌ها، ارزش‌ها، انتظارات و خواسته‌ها می‌شوند (حبیب‌پور گتایی و غفاری، ۱۳۹۰: ۱۳) و در نتیجه فردمحوری جایگزین خانواده‌محوری می‌شود و با ترجیح خانواده هسته‌ای به تغییر و بهبود موقعیت زنان، افزایش تحصیلات عمومی و ازدواج‌هایی با انتخاب آزاد تشویق می‌کند (محمودیان، ۱۳۸۳). بر این اساس، شیوه انتخاب همسر، نگرش به ازدواج، نگاه زن و مرد به یکدیگر که از تحولات ارزشی هستند (تورنتون، ۱۹۹۵) شرایط ازدواج را تغییر می‌دهند و در مواردی سخت می‌کنند، در حالی که یکی از وظایف خانواده در سبک زندگی، امور مربوط به مسائل جنسی، ازدواج به موقع و رفتارهای مشروع جنسی و پرهیز از رفتارهای نامشروع (کاویانی، ۱۳۹۸) است.

جامعه ایران، که در حال گذار از سنت به مدرنیته و تجربه ارزش‌ها و فناوری‌های جدید است، در امور اجتماعی و بسیاری از ارزش‌ها، از جمله تشکیل خانواده و ازدواج، دچار تغییر و دگرگونی شده است. نتایج پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهند که اهمیت ندادن به ازدواج و در اولویت نبودن آن، تغییر نگرش به ازدواج، تغییر شکل ازدواج، طولانی شدن دوران مجردی، مجرد قطعی، ازدواج سفید و شکل‌گیری روابط جنسی خارج از ازدواج (رسولی، ۱۴۰۰؛ حسینی و همکاران، ۱۳۹۷؛ آقاسی و فلاح، ۱۳۹۴) نمایانگر تمایل پایین به ازدواج و در مواردی دور شدن از آن هستند. مشکلات ازدواج و تشکیل خانواده که گاه با سخت‌گیری‌های بی‌مورد، آداب و رسوم اشتباه و گاه نامناسب مشکلات زیادی را پیش روی ازدواج زنان و مردان قرار داده است، باعث کاهش نرخ ازدواج و بالا رفتن سن تأهل و افزایش تعداد مجردها شده است. بیشتر مردان مجرد و زنانی که در سن بالا هستند و ازدواج نکرده‌اند درگیر استرس، مشکلات سلامتی و اختلالات عصبی هستند (حیدری و همکاران، ۱۳۸۳: ۸۷). تأخیر در ازدواج باعث اختلال در کارکرد خانواده و بروز انواع نابسامانی‌های فردی و اجتماعی در جامعه می‌شود (نیکخواه و همکاران، ۱۳۹۶)، به همین دلیل لازم است در مورد این پدیده چاره‌اندیشی شود، به این معنا که با چاره‌اندیشی و شناسایی علل و عوامل مؤثر در آسان شدن و انجام ازدواج به موقع، شرایط بهبود یابد.

ازدواج به موقع به این معنا است که ابتدا فاصله و شکاف سن بلوغ و قانونی افراد تا زمان ازدواج کاهش یابد و همچنین دختران و پسران، بعد از بلوغ همه‌جانبه (جسمی، روحی و روانی،

عاطفی و اجتماعی و...) و هنگامی که شرایط ازدواج را دارند بتوانند مانند گذشته به موقع ازدواج کنند و تشکیل خانواده دهند. در نگاه دینی، به ازدواج درآوردن فرزندان بعد از بلوغ و ازدواج به موقع از وظایف والدین است و تأخیر در آن مردود شمرده شده است (مجلسی، ۱۴۰۳: ۲۲۳/۱۶). از نظر اجتماعی و آسیب شناسی نیز اندیشمندان بر ازدواج به موقع تأکید کرده اند. با وجود این، تغییرات ازدواج مانند بالا رفتن سن ازدواج، فاصله زمان عقد تا ازدواج، تغییرات اجتماعی و فرهنگی، اقتصادی و مشاهدات نشان دهنده آن است که شرایط ازدواج و تشکیل خانواده برای جوانان تغییر کرده و به عبارتی، سخت تر و با تأخیر روبه رو شده است؛ به همین دلیل ضرورت آگاهی از شرایط، زمینه ها، علل و عوامل، راهبردها و راهکارهای ازدواج به موقع به شدت احساس می شود. بر همین اساس، آگاهی از این علل و عوامل و کشف زمینه ها و عوامل ازدواج به موقع همراه پیامدهای آن سبب ضرورت انجام این تحقیق است. بنابراین مسئله اصلی پژوهش حاضر این است: علل، عوامل، زمینه ها و راهبردها و پیامدهای مهم ازدواج به موقع و الگوی پارادایمی آن چیست؟

#### ۱) پیشینه پژوهش

ازدواج و عوامل مرتبط با آن از موضوعات مهم زندگی و مورد توجه و علاقه پژوهشگران رشته های مختلف هستند که تحقیقات متعددی درباره آنها انجام شده است. از آنجا که بررسی همه آنها ممکن نیست، در ادامه سعی شده است برخی از موارد مهم که ارتباط بیشتری با موضوع پژوهش حاضر دارند، معرفی شوند:

- طیب نیا و همکاران (۱۴۰۲) با بررسی گونه شناسی کیفی نگرش دانشجویان مجرد به ازدواج به این نتیجه رسیدند که نگرش دانشجویان به ازدواج در دو چارچوب ساختاری و ایده ای قرار دارد و شرایط گذار جامعه ایران باعث نگرش های مختلف و متعارض به ازدواج شده است. سیاست گذاری های تقویت نگرش کارکردگرایانه و اقناع نگرش عقلانیت محور با ایجاد زمینه های مناسب پیشنهاد شده است.
- گنجی و همکاران (۱۴۰۰) با بررسی و گونه شناسی دختران ازدواج نکرده ایلامی، بر اساس دلایل مجرد ماندن، به این نتیجه رسیدند که وضعیت دختران ازدواج نکرده ایلامی را در هشت گونه «دختران گرفتار در پنجره نگرشی بسته»، «دختران مجرد کمال گرا»، «دختران مجرد مبادله نگر»، «دختران مجرد استقلال طلب»، «انگ خوردگان»، «دختران مجرد سردرگم»، «دختران مجرد سرخورده» و «تعویق ازدواج تا تحقق اهداف» دسته بندی کرد. پژوهشگران تغییرات فرهنگی و اقتصادی را در محقق شدن و سهولت ازدواج پیشنهاد می دهند.

- حضرتی و نوری (۱۳۹۹) با مطالعه نگرش به ازدواج بر اساس دیدگاه مذهبی دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز به این نتیجه رسیدند که میان سطوح مختلف تحصیلی و همچنین جنسیت با نگرش به ازدواج و جهت‌گیری مذهبی افراد تفاوت معنادار وجود دارد.
- درخش و همکاران (۱۳۹۸) با تدوین الگوی موفق ازدواج به این نتیجه رسیدند که همسرگزینی آگاهانه شرط علی است، شرایط میانجی در پنج سطح فردی، زوجی، والدینی، خانوادگی، فرهنگی و اجتماعی قرار دارند، راهبردهای حل تعارضات دو سطح زوجی و خانوادگی دارند و پیامد الگوی موفق ازدواج، رضایت از زندگی است.
- فروتن (۱۳۹۷) با بررسی رویکردهای اجتماعی به ازدواج در ایران به این نتیجه رسید که براساس داده‌های پیمایش در شهرها و نقاط مختلف ایران، بیشترین تمایل برای ازدواج را دختران ۲۱ تا ۲۴ سال و پسران ۲۵ تا ۲۷ سال دارند. تحصیلات اولویت اول و ازدواج اولویت دوم زندگی زنان است و حدود نیمی از افراد به ازدواج درون‌گروهی نگاه مثبت دارند. نگاه مردان به الگوی ازدواج‌های متوالی یا تعدد زوجات به‌طور چشمگیری مثبت‌تر از زنان است. این الگوها تحت تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی سن، جنس، محل سکونت، وضعیت تأهل، تحصیلات، دینداری و نگرش جنسیتی قرار دارد.
- رضایی (۱۳۹۷) در پژوهش خود که به بررسی موانع و راهکارهای ازدواج آسان از نگاه اسلام اختصاص دارد، به این نتیجه رسیده است که بی‌توجهی به کفویت، دیانت و اخلاق، میانجیگری نکردن، ازدواج نابهنگام و مشکلات مالی از موانع ازدواج آسان هستند. او برای حل این مشکلات راهکارهایی چون انفاق، ازدواج به‌موقع، جلوگیری از فساد و واسطه‌گری در ازدواج را پیشنهاد کرده است.
- صباغچی و همکاران (۱۳۹۶) با مطالعه عوامل تعیین‌کننده نگرش به ازدواج و تشکیل خانواده در بین زنان یزد به این نتیجه رسیدند که تفاوت نگرش زنان به ازدواج و خانواده بر اساس متغیرهای زمینه‌ای چندان چشمگیر نیست و متغیرهای فرهنگی و ارزشی، مانند فردگرایی، خودتحقق‌بخشی و سرمایه فرهنگی، اهمیت بیشتری در این زمینه دارند.
- فتحی و همکاران (۱۳۹۵) با بررسی و ارائه مدل ازدواج رضایتمند در فرهنگ ایرانی به این نتیجه رسیدند که همسرگزینی مناسب مبتنی بر شناخت شرط علی است و شرایط میانجی در ۴ سطح فردی، زوجی، والدینی، خانوادگی هستند. راهبردهای حل تعارضات در دو سطح زوجی و خانوادگی هستند و پیامد الگوی موفق ازدواج، رضایت زناشویی است که به بافت اجتماعی و فرهنگی جامعه بستگی دارد.

در پژوهش های خارجی نیز به ازدواج بهنگام یا دیرهنگام توجه شده است، برای مثال گاندوگدو و بولوت<sup>۱</sup> (۲۰۲۲) با بررسی اثرات مثبت و منفی ازدواج دیرهنگام به این نتیجه رسیده اند که در قرن ۲۱ تأخیر در ازدواج به خاطر کسب شغل و بهبود شرایط اقتصادی در میان جوانان پذیرفته شده است و معایب ازدواج دیرهنگام که بیشتر وابسته به سلامتی است، بسیار مهم تر از مزایای آن است؛ بنابراین توجه به ازدواج بهنگام ضروری است. همچنین اوزارسلان<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) توجه به سن در ازدواج را یک ضرورت دانسته و معتقد است که بالا رفتن سن ازدواج تأثیر منفی بر سلامتی دارد. در مطالعه دیگری که ماهاراج و شانگاس<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) درباره زنان تحصیل کرده افریقای جنوبی انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که زنانی با تحصیلات عالی سن بالاتری را برای ازدواج انتخاب می کنند تا بتوانند خود را از نظر مالی تثبیت کنند، مستقل شوند، مشاغل خود را بسازند و برخی دارایی ها را به دست آورند و استانداردهای زندگی خانواده هایشان را بهبود بخشند. زنان در این مطالعه بسیار مشتاق هستند و می خواهند با شریک هایی با ویژگی هایی مطابق با خودشان ازدواج کنند. بر این اساس، لازم است برای درک بهتر تأخیر در ازدواج و انجام ازدواج بهنگام، بر نگرش زنان جوان و تحصیل کرده تمرکز شود. دیگر پژوهش های مرتبط خارجی نیز تأخیر در ازدواج و بالا رفتن سن را نامناسب دانسته و به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر ازدواج بهنگام، با توجه به شرایط دینی، ملی و فرهنگی هر جامعه تأکید داشته اند.

همان طور که بررسی پژوهش ها و پیشینه نشان می دهد، اگرچه تاکنون تحقیقات متعدد و مختلف پدیده ازدواج، نگرش به آن، تغییرات جمعیتی، فرهنگی و اجتماعی و مسائل مربوط به آن را بررسی کرده اند، پژوهشی که علل و عوامل و زمینه های ازدواج به موقع را از نگاه نخبگان، استادان دانشگاه و فرهیختگان بررسی کرده باشد مشاهده نشد؛ به همین دلیل پژوهش حاضر سعی دارد اطلاعاتی در این باره ارائه کند.

## ۲) روش پژوهش

پارادایم پژوهش حاضر تفسیری است و از آنجا که مناسب ترین رویکرد برای ورود به واقعیت در پارادایم تفسیری روش کیفی است (ایمان، ۱۳۹۱)، پژوهش حاضر با روش کیفی و با راهبرد نظریه داده بنیاد برای الگوسازی انجام شده است. در ادامه برای ارائه مدل نهایی از شیوه و ساختار مدل پارادایمی استراوس و کوربین، که روشی برای کشف جزئیات ظریف از مسائل و پدیده های

1. Gündoğdu, A.; Bulut, S.

2. Özarlan, Selim

3. Maharaj, P.; Shangase, T.

حساس مانند ارزش‌ها و هیجانات و فرایندهای ذهنی است، استفاده شده است؛ زیرا ادراک این مسائل با روش‌های متعارف پژوهشی تا حدی دشوار است (استراوس و کوربین، ۱۴۰۱: ۳۳). به باور کراسول (۱۳۹۱) و استراوس و کوربین (۱۴۰۱)، مصاحبه بهترین شیوه برای جمع‌آوری اطلاعات در نظریه زمینه‌ای است؛ به همین دلیل اطلاعات این پژوهش از این طریق جمع‌آوری شد. با توجه به اینکه هدف پژوهش ارائه الگوی ازدواج به موقع است، برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز از مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساخت یافته با تعدادی از نخبگان، استادان و بانوان فرهیخته شهر کرمانشاه استفاده شده است. معیار ورود به پژوهش داشتن مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر یا مدرک حوزوی معادل آن، آگاهی از شرایط ازدواج و موقعیت آن در میان جوانان، داشتن زمینه پژوهش و سابقه فعالیت در زمینه ازدواج جوانان و رضایت از شرکت در مصاحبه بود.

از گفت‌وگوهای نسبتاً عمیق و پرسش‌های باز پاسخ استفاده شد. برخی از سؤالات پژوهش چنین‌اند: «به نظر شما مهم‌ترین شرایط و عوامل لازم و اثرگذار برای آسان شدن و انجام ازدواج به موقع جوانان چیست؟ آیا شرایط فعلی ازدواج با شرایط جوانان برای تشکیل خانواده و تحقق اهداف آن همخوانی دارد؟ پیشنهادات و راهکارهای شما چیست؟ چه عواملی در این مداخله می‌کنند؟...». در نهایت، نظرات فرد مصاحبه‌شونده درباره پیامدهای ازدواج به موقع و آثار و تبعات آن هدایت شد.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از کدگذاری پیشنهادی استراوس و کوربین (۱۴۰۱) استفاده شد. بر این اساس، کدگذاری در سه مرحله باز، محوری و انتخابی صورت گرفت. در فرایند کدگذاری باز، مفاهیم مهم و ابعادشان از میان گفت‌وگوها شناسایی (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶: ۸۰) شدند. در مرحله کدگذاری محوری، مفاهیم پدیدار شده بر اساس شباهت و تطبیق مداوم دسته‌بندی شدند (سلدن، ۲۰۰۵: ۱۱۹) و در قالب طبقه‌بندی‌های یکسان قرار گرفتند. در نهایت در مرحله کدگذاری انتخابی، داده‌های سازماندهی شده در ابعاد محدودتر در جداول جداگانه قرار داده شدند (آلن، ۲۰۰۳: ۱۴).

اعتبار داده‌ها با تکنیک تأییدپذیری<sup>۳</sup> از طریق خودبازبینی پژوهشگران و اعتمادپذیری<sup>۴</sup> با هدایت دقیق جمع‌آوری اطلاعات و همسوسازی پژوهشگران<sup>۵</sup> انجام شد. همچنین

1. Selden, L.

2. Allan, G.

3. Credibility

4. Dependability

5. Investigator triangulation

مصاحبه‌ها در اختیار پژوهشگر دیگری قرار گرفتند و ایشان مقولات فرعی را از متن مصاحبه‌ها استخراج کرد. مقایسه مقولات استخراج شده نشان دهنده همسویی پژوهشگران بود.

### الف) جامعه و نمونه آماری

در تحقیقات کیفی، معیار دقیقی برای تعیین تعداد حجم نمونه یا مشارکت‌کنندگان وجود ندارد، اما به اعتقاد هالووی و گالوین<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) این تعداد بین ۴ تا ۴۰ نفر است. اطلاعات این پژوهش با نمونه‌گیری هدفمند و نظری از طریق انتخاب گلوله برفی جمع‌آوری شد. جامعه آماری پژوهش همه نخبگان، استادان و افراد فرهیخته‌ای بودند که ارتباط یا دغدغه‌شان در امور جوانان، به خصوص ازدواج، بیشتری به دیگران بود. این تحقیق در شهر کرمانشاه و در سال ۱۴۰۲ انجام شده است. با توجه به اصل اشباع نظری داده‌ها مبنی بر اینکه انجام مصاحبه‌های بیشتر کدهای مفهومی و اطلاعات جدیدی به دست نمی‌دهد (گیون،<sup>۲</sup> ۲۰۱۶) پانزده نفر انتخاب شدند. نمونه‌گیری به این شکل انجام شد که با یک نفر از افراد آگاه به موضوع و از استادان دانشگاه گفت‌وگو شد، سپس نفر نخست یک نفر دیگر را معرفی کرد و به همین ترتیب نمونه به شیوه گلوله برفی کامل شد. در طول انجام مصاحبه، ملاحظات اخلاقی نیز به این شکل مد نظر قرار گرفتند که شرکت‌کنندگان هر زمان تمایل داشتند می‌توانستند از فرایند تحقیق خارج شوند، زمان مصاحبه متناسب با فرصت و تحمل مصاحبه‌شونده بود، همکاری در تحقیق مشارکت‌کنندگان را در معرض هیچ‌گونه آسیب جسمی و روانی قرار نداد و در نهایت، اطلاعات آنان محرمانه و به صورت آمار جمعی ارائه شد (فرودی و حجازی، ۱۳۹۹: ۱۰۲).

### ۳) یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش در دو عنوان یافته‌های توصیفی و جمعیت‌شناختی شامل اطلاعات مصاحبه‌شوندگان و نیز یافته‌های کیفی حاصل از کدگذاری اطلاعات به دست آمده ارائه می‌شود.

### الف) یافته‌های توصیفی

در این قسمت از پژوهش اطلاعات جمعیت‌شناختی و توصیفی مشارکت‌کنندگان ارائه می‌شود.

1. Holloway, I.; Galvin, K.

2. Given, L. M

جدول ۱. اطلاعات توصیفی شرکت‌کنندگان پژوهش

ردیف	اطلاعات	گروه‌ها	تعداد	درصد
۱	سن	۲۵-۳۵	۳	۲۰٪
		۳۶-۴۵	۸	۵۳٪
		+۴۵	۴	۲۷٪
۲	جنس	مرد	۶	۴۰٪
		زن	۹	۶۰٪
۳	تحصیلات	متأهل	۵	۳۳٪
		مجرد	۱۰	۶۷٪
		دکتری	۷	۴۶٪
۴	شغل	کارشناس ارشد	۴	۲۷٪
		حوزوی سطح ۳ و بالاتر	۴	۲۷٪
		استاد دانشگاه	۱۰	۶۷٪
		حوزوی	۲	۱۳٪
		فعال فرهنگی و اجتماعی	۳	۲۰٪

مشارکت‌کنندگان پژوهش پانزده نفر از صاحب‌نظران، نخبگان و افراد آگاه به موضوع پژوهش بودند که حاضر به مشارکت بودند. ۶۷ درصد از مشارکت‌کنندگان متأهل و بیش از ۶۰ درصد از آنان بانوان بودند. سایر اطلاعات در جدول ۱ قابل مشاهده است.

### ب) یافته‌های کیفی

پس از انجام مصاحبه‌ها با افراد مشارکت‌کننده، اطلاعات به دست آمده با توجه به هدف پژوهش تفکیک شدند که در ادامه در بخش‌های مختلف و جداول جداگانه ارائه می‌شوند.

**شرایط علی:** منظور شرایط و عواملی است که به صورت مستقیم در شکل‌گیری پدیده نقش دارند (استراوس و کوربین، ۱۴۰۱: ۱۵۳). با کدگذاری و بررسی اطلاعات حاصل از مصاحبه‌ها شرایط علی ازدواج به موقع در سه مضمون اصلی «اصلاح قوانین»، «جایگاه و ضرورت ازدواج» و «ارزش‌های اسلامی» جمع‌بندی شدند که همراه با مفاهیم فرعی در جدول شماره ۲ آمده است. در تبیین مفاهیم به دست آمده می‌توان گفت که اصلاح قوانین و مقررات مربوط به ازدواج و ارائه خدمات رایگان در کنار یادآوری اهمیت و جایگاه ازدواج در زندگی انسان، که یک ارزش اسلامی نیز محسوب می‌شود، از شرایط مهم و اثرگذار بر سهولت ازدواج و انجام آن در

وقت مناسب است که به یک فهم مشترک از ارزش و اهمیت ازدواج و جایگاه برخی قواعد و قوانین در آن نیاز دارد. از طرفی، برداشت‌ها از ازدواج به موقع در جامعه متفاوت است و وجه اشتراک همه آنها در رفع موانع و فراهم سازی زمینه‌ها است، برای مثال می‌توان به نظر یکی از پاسخگویان در این باره اشاره کرد:

مسئلاً تعریف ازدواج به موقع از فردی به فردی دیگر متفاوت است؛ زیرا هر فردی بر اساس شرایط اقتصادی، خانوادگی و اجتماعی خود برای ازدواج برنامه‌ریزی و اقدام می‌کند. تعریف ازدواج به موقع را عمدتاً خود شخص با توجه به وضعیت خانواده‌اش مشخص می‌کند. اما به طور کلی، منظور این است که در مسائل مالی و اجرایی ازدواج سخت‌گیری نشود و همه روند ازدواج با سهولت‌گیری و تلاش برای کم کردن موانع طی شود و افراد موثر در خانواده‌ها سنگ اندازی نکنند (پاسخگوی شماره ۱۵).

جدول ۲. شرایط علی ازدواج به موقع

مفاهیم	مضمون‌های اصلی	
شفافیت قوانین، همسویی قوانین با نیازها و شرایط، برقراری عدالت، اصلاح قوانین در حمایت از حقوق زنان، قوانین حمایت از خانواده	اصلاح قوانین	شرایط علی
هدفمندی قوانین، اعطای کمک و رایگان شدن هزینه‌های دولتی ازدواج، مشاوره قبل از ازدواج، کارگاه‌های مهارت‌اندوزی زوجین		
اعتبار ازدواج، مبارزه با فساد، پرهیز از روابط خارج از ازدواج، رسیدن به فهم مشترک، تبلیغ و ترویج آثار مثبت ازدواج	جایگاه و ضرورت ازدواج	
ضرورت ازدواج، کارکردهای ازدواج، الگوگیری ازدواج ائمه و بزرگان		
درک صحیح و دینی از ازدواج، سبک زندگی اسلامی، وجدان اخلاقی	ارزش‌های اسلامی	
ارزش‌های دینی مرتبط با ازدواج، ترویج معنویت و ارزش‌های دینی		

(منبع: یافته‌های پژوهش)

**شرایط زمینه‌ای:** شرایط زمینه‌ای مربوط به محیط کلان پدیده هستند و معمولاً در شرایط علی ریشه دارند (استراوس و کوربین، ۱۴۰۱: ۱۵۴). پس از بررسی مصاحبه‌ها و اطلاعات پژوهش، چهار مضمون اصلی «آگاهی و فرهنگ»، «مسئولیت‌پذیری»، «شرایط و زیرساخت‌ها» و «همراهی و هماهنگی» از جمله شرایط زمینه‌ای برای الگوی ازدواج به موقع دانسته شد که ذیل ۲۷ مفهوم کلی برساخت شده و در جدول شماره ۳ قابل مشاهده است.

در تبیین مضامین به دست آمده باید گفت که صرف توجه به ارزشمند و ارزشی بودن ازدواج و اصلاح قوانین به معنای فراهم سازی شرایط ازدواج به موقع نیست، بلکه تمام افراد جامعه باید درباره این امر احساس مسئولیت داشته باشند. مهم تر اینکه خانواده ها و جوانان احساس مسئولیت کنند و با همراهی و هماهنگی با یکدیگر برای تهیه شرایط و زیرساخت های ازدواج به موقع بکوشند.

از نظرات مهم پاسخگویان در این زمینه اشاره به یادآوری و آگاهی بخشی ارزش و جایگاه ازدواج در زندگی و تداوم نسل است که برای نمونه می توان به متن زیر اشاره کرد:

اگر جوانان و خانواده هایی که اهتمام زیادی به ازدواج فرزندان خود ندارند از ارزش و اهمیت ازدواج در تعالیم دینی و نقش آن در رواج و بهتر شدن زندگی اطلاع داشته باشند، به نظرم در ترغیب جوانان و کمک به آنان در برگزاری ازدواج به موقع و آسان شدن آن کمک می کنند (پاسخگوی شماره ۴).

جدول ۳. شرایط زمینه ای ازدواج به موقع

مفاهیم	مضمون های اصلی	شرایط زمینه ای
آگاهی بخشی، فرهنگ سازی، دین و علم گرایی در ازدواج	آگاهی و فرهنگ	
تبلیغات مفید، داشتن طرح و برنامه علمی، استقلال طلبی همراه ازدواج		
تهیه امکانات، خدانشناسی در ازدواج، جامعه مسئولیت پذیر،	مسئولیت پذیری	
مسئولیت پذیری جوانان، خانواده های مسئولیت پذیر		
تجهیز شغلی و مالی جوانان، حمایت از ازدواج ها، اعتبار و بودجه کافی، همکاری همه ارگان های ذی ربط	شرایط و زیرساخت ها	
فراهم سازی شرایط محیطی و اجتماعی ازدواج آسان، رفع موانع و مشکلات، سهولت تهیه و تأمین مسکن جوانان، تبلیغات صحیح		
ساده زیستی، سخت نگرفتن، همدلی و همراهی	همراهی و هماهنگی	
پرهیز از تجملات، کاهش توقعات، تقویت و افزایش مشارکت های خیران، خیرخواهی، استفاده از ظرفیت و پتانسیل مساجد		

(منبع: یافته های پژوهش)

**شرایط مداخله‌گر:** منظور شرایطی است که در پدیده مداخله می‌کنند و معمولاً باعث کاهش یا افزایش اثرات آن می‌شوند (محسنی تبریزی، ۱۳۹۵: ۱۴۸). نتایج مصاحبه درباره شرایط مداخله‌گر ازدواج به موقع در چهار مضمون اصلی شامل «امکانات جوانان»، «باور و نگرش»، «فضا و محیط جامعه» و «نگرش کلان ازدواج» ذیل ۲۵ مفهوم کلی شناسایی و برساخت شد که اطلاعات کامل آن در جدول ۴ قابل مشاهده است.

در تبیین شرایط مداخله‌گر و مضامین مربوط به آن باید گفت که وجود مسائل و مشکلات فراروی جوانان یا دسترسی آنان به ضروریات زندگی و امکانات اولیه، نگاه آنان به ازدواج، فضا و محیط جامعه و دیدن مسائل و مشکلات خانوادگی زوج‌ها در فامیل و اطراف ازدواج به موقع را به چالش کشیده است. از طرفی نیز فراهم‌سازی و اصلاح موارد گفته شده می‌تواند به سهولت ازدواج و بهتر شدن شرایط آن کمک کند. بیشتر پاسخگویان وضعیت و امکانات اقتصادی جوانان را باعث کاهش نرخ ازدواج و تأخیر آن و نیز حمایت خانواده، بزرگ‌ترها و حاکمیت را لازم می‌دانند. برای مثال، یکی از پاسخگویان چنین گفته است:

به نظر من، اگر بخواهند ازدواج آسان و به موقع صورت بگیرد، باید ابتدا وضعیت مالی و اقتصادی جوانان را با فراهم کردن شرایط استخدام و شغل آنان بهبود بخشند؛ زیرا عمده جوانان به خاطر شغل یا درآمد و همچنین مخارج زیاد تن به ازدواج نمی‌دهند و از آن به عنوان یک گول یا مرحله سخت در زندگی یاد می‌کنند که از مواجه شدن با آن ترس دارند (پاسخگوی شماره ۷).

جدول ۴. شرایط مداخله‌گر ازدواج به موقع

مفاهیم	مضمون‌های اصلی	شرایط مداخله‌گر
مسکن جوانان، اشتغال و بیکاری، طولانی بودن مدت تحصیل	امکانات جوانان	
منابع مالی و سرمایه، حمایت خانواده، حمایت بزرگ‌ترها		
نگاه و نگرش به ازدواج، فهم ذات و ماهیت ازدواج	باور و نگرش	
باور به رزاقیت خداوند، فهم و باور ازدواج آسان، گشایش نگرشی، توجه به اثرات برخی گناهان در زندگی، اثرات ازدواج		

نگاه جامعه، شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه، میاجی‌گری‌ها	فضا و محیط جامعه	شرایط مداخله‌گر
حمایت جامعه، شرایط اقتصادی جامعه، اطلاع‌رسانی، تبادلات کارساز		
ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی، اصالت دادن به خانواده و ارزش‌آفرینی آن		
قوانین و مقررات ازدواج، اصلاح انجام قوانین و مقررات ازدواج	نگرش کلان ازدواج	
نگرش کلان به ازدواج، نبود تعادل و هماهنگی بین حرف و عمل کارگزاران، تخصیص بخشی از بودجه کشور به تسهیلات ازدواج		

(منبع: یافته‌های پژوهش)

**راهبردها:** راهبردها در واقع اقداماتی مثبت یا منفی هستند که در برابر شرایط موجود پدید می‌آیند و مدیریت عالی پدیده را برعهده دارند (استراوس و کوربین، ۱۴۰۱: ۱۵۵). بر اساس نظر شرکت‌کنندگان در پژوهش، راهبردهای مختلفی برای ازدواج به موقع می‌توان لحاظ کرد که تحت عنوان سه مضمون اصلی «اقدامات فرهنگی»، «اقدامات اقتصادی» «حمایت و رفع موانع» با ۱۸ مفهوم کلی شناسایی و برساخت شد که در جدول ۵ قابل مشاهده است.

در تبیین مضامین به دست آمده برای راهبردهای ازدواج به موقع می‌توان گفت که عمده مسائل و مشکلات مربوط به تأخیر در ازدواج یا تن ندادن به آن، مسائل فرهنگی به صورت کلی (شامل مسائل فردی، خانوادگی، اجتماعی، روان‌شناختی و...) و مسائل اقتصادی هستند که باید موانع رفع و شرایط فراهم شوند. این امر نیازمند حمایت از سطوح پایین، مانند خانواده، تا سطوح بالاتر، مانند ورزات‌ها، دولت و حاکمیت، است. برنامه‌ریزی فرهنگی و اقتصادی از مفاهیم پرکاربرد در میان مشارکت‌کنندگان است که برای مثال به نظر یکی از آنان اشاره می‌شود:

به نظر من، اگر واقعاً می‌خواهند ازدواج آسان و به موقع انجام شود، باید ابتدا شرایط فرهنگی جامعه و در کنار آن شرایط اقتصادی بهبود پیدا کند و یک گفتمان‌سازی و فرهنگ‌سازی برای ازدواج با برگزاری برنامه‌های رسانه‌ای برقرار شود. به موازات آن نیز مسائل و موانع اقتصادی مد نظر قرار گیرد، برای مثال شغل، مسکن، درآمد و نیازهای اقتصادی خانواده‌ها و جوانان از اولویت‌های دولت و حاکمیت باشد تا زمینه برای ازدواج مهیا شود (پاسخگوی شماره ۹).

جدول ۵. راهبردهای ازدواج به موقع

مفاهیم	مضمون های اصلی	
مشارکت همگانی، گفتمان سازی فرهنگی، اعتباربخشی ازدواج آسان و بهنگام	اقدامات فرهنگی	راهبردها
برنامه ریزی فرهنگی، هدفمندی اقدامات، تشویق جوانان، کارگاه آموزشی رایگان		
تهیه و معرفی الگوی ازدواج آسان، استفاده از رسانه ها		
برنامه ریزی اقتصادی، افزایش درآمد جوانان	اقدامات اقتصادی	
مدیریت منابع مربوط، بسیج منابع		
اعطای وام بدون بهره یا بلاعوض		
رفع موانع و مشکلات، مشارکت همگانی و حرکات جهادی	حمایت و رفع موانع	
حمایت همه جانبه جوانان، تقویت مبانی		

(منبع: یافته های پژوهش)

**آثار و پیامدها:** منظور از پیامدها همان نتایج و اثراتی هستند که با اجرا شدن راهبردها حاصل می شوند و برای آنکه پیامدها واقعاً نتیجه دلخواه پدیده باشند، لازم است راهبردها به خوبی انتخاب و اجرا شوند (استراوس و کوربین، ۱۴۰۱). پس از کدگذاری پیامدهای ازدواج به موقع، سه مضمون اصلی با عناوین «فردی»، «خانوادگی» و «اجتماعی» همراه با ۲۶ مفهوم کلی شکل گرفت که در جدول ۶ قابل مشاهده است.

بهبود شرایط ازدواج و تحقق آن در زمان لازم موجب افزایش سلامت فردی (روحي و جسمی)، تداوم نسل و دودمان خانوادگی و سلامت اجتماعی می شود. این امر به صورت مستقیم و غیرمستقیم با پیشرفت و توسعه جامعه در ارتباط است و از این راه می توان به رشد و تعالی فرد و جامعه یاری رساند.

در تبیین موارد نام برده می توان گفت که ازدواج سنگ زیربنای تشکیل خانواده است که اگر به خوبی و به موقع انجام شود نسل ها در خانواده و جامعه از سلامت روحی و روانی بیشتر برخوردار خواهند بود و برای رشد و پیشرفت خود، خانواده و جامعه بهتر عمل خواهند کرد. بیشتر پاسخگویان ازدواج آسان را باعث حفظ آرامش و سلامتی در ابعاد مختلف دانسته اند که برای نمونه به یک مورد از مصاحبه ها در این باره اشاره می شود:

اگر ازدواج آسان و به موقع صورت بگیرد، یعنی بدون دغدغه برای شروع و ادامه دادن باشد، مسلماً در خانواده‌ها آرامش بیشتری حاکم خواهد شد و آرامش خانواده یعنی فراهم شدن زمینه مناسب برای انجام سایر کارکردها و رشد و تعالی خانواده که خود از عوامل مهم جلوگیری از فساد در سطوح بالاتر و بهره‌مندی بهتر از استعداد و توانایی‌ها است (پاسخگوی شماره ۳)

جدول ۶. آثار و پیامدهای ازدواج به موقع

مفاهیم	مضمون‌های اصلی	
کاهش سن ازدواج، احساس ارزشمندی، افزایش تمرکز فرد، ارتقای توانمندی	فردی	آثار و پیامدها
آرامش روانی، سلامت جسمی و روحی، تکامل شخصیت		
شادی، رضایت از زندگی، هویت‌یابی صحیح، تأمین صحیح و بهنگام نیازهای جنسی		
خانواده‌دوستی، تداوم نسل، افزایش محبت خانوادگی	خانوادگی	
حفظ کانون خانواده و دودمان، تکریم خانواده، تولید نسل، افزایش جمعیت		
کاهش فساد، رشد اخلاقی جامعه، بهبود سبک زندگی، افزایش صلح و دوستی	اجتماعی	
پیشرفت، امنیت و آرامش اجتماعی، افزایش سرمایه اجتماعی، رضایت اجتماعی		

(منبع: یافته‌های پژوهش)

در این قسمت از پژوهش، الگوی پارادایمی ازدواج به موقع که نشانگر روند پژوهش و شکل‌گیری مضامین اصلی شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و نتایج آن است، ارائه می‌شود:



شکل ۱. مدل نهایی پژوهش

## نتیجه

هدف پژوهش حاضر بررسی عوامل و شرایط مؤثر شکل گیری و تحقق ازدواج به موقع و ارائه مدل پارادایمی آن در سبک زندگی اسلامی بود که بررسی و تحلیل اطلاعات به دست آمده از مصاحبه با مشارکت کنندگان پژوهش در مجموع باعث شکل گیری ۲۲۵ مفهوم اولیه، ۱۱۸ مفهوم محوری و ۱۷ مضمون اصلی در ۵ عنوان کلی شرایط علی، زمینه ای، مداخله گر، راهبردها و پیامدها شد. در نهایت مدل پارادایمی پژوهش با مقوله هسته ازدواج به موقع بر ساخت شد. مضامین اصلی شرایط علی شامل «اصلاح قوانین»، «جایگاه و ضرورت ازدواج» و «ارزش های اسلامی»؛ شرایط زمینه ای شامل «آگاهی و فرهنگ»، «مسئولیت پذیری»، «شرایط و زیرساخت ها» و «همراهی و هماهنگی»؛ شرایط مداخله ای شامل «امکانات جوانان»، «باور و نگرش»، «فضا و محیط جامعه» و «نگرش کلان ازدواج»؛ راهبردها شامل «اقدامات فرهنگی»، «اقدامات اقتصادی» و «حمایت و رفع موانع» است که تحقق شرایط مذکور و انجام اقدامات لازم از طریق راهبردهای نام برده باعث پدید آمدن نتایج و پیامدها با مقوله های اصلی «فردی»، «خانوادگی» و «اجتماعی» می شود. هسته اصلی پژوهش، یعنی ازدواج به موقع، بیانگر این است که ازدواج به موقع فقط به معنای افزایش کمی ازدواج ها، ازدواج در سن کم یا سهولت صرف در ازدواج نیست، بلکه به این معنا است که باید به همه جوانب کمی و کیفی ازدواج توجه شود. در واقع فقط به زمینه تحقق آن به صورت ساده، آسان و بهنگام توجه نشود، بلکه

تداوم و گسترش آن نیز به صورت همه جانبه و فراگیر مد نظر قرار گیرد و همگان در انجام، تحقق و پایداری آن بکوشند.

در تبیین یافته‌های به دست آمده و مدل پژوهش می‌توان گفت که تحقق ازدواج به موقع و رسیدن جوانان به آرامش، تشکیل خانواده و تداوم نسل، سلامت فردی، خانوادگی و اجتماعی برگرفته از آن یک نیاز و حق اصلی برای نوع بشر است که می‌تواند به موفقیت‌های زندگی آنان، تسهیل روابط اجتماعی و بودن در کنار دیگر افراد جامعه و حتی دیگران یاری برساند؛ بنابراین می‌توان از طریق این امر بسترسازی تدریجی برای بهبود سایر شرایط را فراهم کرد. در این مسیر می‌توان الگوی کاربردی بر ساخت شده در این پژوهش را مورد توجه قرار داد و از آثار جسمی، روانی، اجتماعی و فرهنگی و به صورت کلی پیامدهای دنیوی و اخروی آن بهره‌مند شد.

یافته‌های پژوهش حاضر را می‌توان با نتایج تحقیقات طیب‌نیا و همکاران (۱۴۰۲)، حضرتی و نوری (۱۳۹۹)، فروتن (۱۳۹۷) مبنی بر تغییر و اصلاح نگرش و باور به ازدواج و فراهم‌سازی شرایط و امکانات ازدواج جوانان، گنجی و همکاران (۱۴۰۰) مبنی بر اثرگذاری شرایط جامعه و خانواده، تربیت و کمال‌گرایی زنان، درخش و همکاران (۱۳۹۸) و صباغچی و همکاران (۱۳۹۶) مبنی بر تأثیر شرایط خانوادگی، فرهنگی و اجتماعی بر ازدواج و همسرگزینی همسو دانست. بدون شک آنچه در ازدواج به موقع مهم است، اصلاح نگرش‌های افراد و فراهم بودن شرایط اجتماعی و اقتصادی است که می‌تواند جوانان را به ازدواج در زمان مناسب و بهنگام و با شرایط مناسب ترغیب کند. از دیگر نتایج پژوهش، وجود مسائل و مشکلات اقتصادی و مالی جوانان بود که مانعی برای ازدواج آنان و موجب سخت شدن شرایط ازدواج است و در پژوهش رضایی (۱۳۹۷) به آن اشاره شده است.

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر آن است که گفت‌وگوها فقط با متخصصان، نخبگان و استادان دانشگاه انجام شده و اگرچه اطلاعات به دست آمده از تجارب و دانش آنان در اختیار پژوهشگر قرار گرفته، دستیابی به اطلاعاتی کامل‌تر نیازمند مصاحبه با گروه‌های مختلف، از جمله جوانان و خانواده‌ها، است. همچنین کمبود اطلاعات کمی از میزان منابع مالی و مادی برای اقدام به ازدواج و سنجش میزان اثرگذاری این موارد در سهولت یا سختی ازدواج از دیگر محدودیت‌های این پژوهش است.

با وجود این، تلاش برای تحقق ازدواج به موقع و آسان و دستیابی جوانان و افراد در سن ازدواج به این حق نیازمند اقدامات اساسی و برنامه‌ریزی در سطوح مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و بررسی همه جانبه این پدیده است تا بر اساس بهره‌مندی از دستورات

دینی و منابع علمی بتوان ضمن احاطه کامل بر موضوع، از طریق به کارگیری راهبردهای صحیح - که در این پژوهش نیز به برخی از آنان اشاره شد - به نتایج مطلوب رسید.

بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهادات زیر ارائه می شوند:

- تهیه برنامه ها و تولیدات رسانه های در مورد شیوه های برگزاری ازدواج به موقع و آسان؛
  - فراهم سازی ازدواج دانشجویان و حمایت از دانشجویان برای اقدام به این عمل؛
  - بررسی نقش فرهیختگان و متولیان امور فرهنگی در فراهم سازی شرایط و زمینه های ازدواج به موقع؛
  - معرفی و گسترش شیوه های متنوع و مقبول ساده برای برگزاری مراسم ازدواج از آشنایی تا جشن عروسی؛
  - مطالعه و بررسی شرایط و عوامل مهم در ازدواج به موقع از طریق دیگر روش های پژوهش، به خصوص روش های ترکیبی و در میان جامعه آماری متفاوت؛
  - برگزاری دوره ها، سخنرانی ها، سمینارهای رایگان و دعوت از مشاوران و آگاهان از موضوع برای کمک به جوانان و اصلاح نگرش آنان به ازدواج.
- تقدیر و تشکر: نویسندگان بر خود لازم می دانند از زحمات و همکاری های همه مشارکت کنندگان که در انجام این تحقیق محققان رایاری رساندند و همکاری داشتند، کمال تشکر و قدردانی را داشته باشند.

## کتابنامه

## قرآن کریم.

۱. آزادارمکی، تقی (۱۳۸۶)، جامعه‌شناسی خانواده، تهران: سمت.
۲. آقاسی، محمد؛ فلاح‌مین‌باشی، فاطمه (۱۳۹۴)، «نگرش جوانان ایرانی به ازدواج، انتخاب همسر و تشکیل خانواده»، پژوهش‌نامه زنان، شماره ۶، (۱)، ص ۱-۲۱.
۳. احمدی، امیدعلی (۱۳۸۹)، تنگنا و تأخیر در ایران، تهران: راهدان.
۴. استراوس، آنسلم؛ کوربین، جولیت (۱۴۰۱)، مبانی پژوهش کیفی فنون و مراحل تولید نظریه زمینه‌ای، ترجمه ابراهیم افشار، تهران: نی، چاپ دهم.
۵. ایمان، محمدتقی (۱۳۹۱)، روش‌شناسی تحقیقات کیفی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۶. حبیب‌پورگتابی، کرم؛ غفاری، غلامرضا (۱۳۹۰)، «علل افزایش سن ازدواج دختران»، زن در توسعه و سیاست (پژوهش زنان)، شماره ۹ (پیاپی ۳۲)، ص ۷-۳۴.
۷. حسینی، ناهید؛ سیدمیرزایی، سیدمحمد؛ ساروخانی، باقر (۱۳۹۷)، «واکاوی دلالت‌های معنایی ازدواج نزد جوانان (مطالعه موردی جوانان مجرد ساکن شهر تهران، سال ۱۳۹۶)»، زن در توسعه و سیاست، شماره ۱۶ (۲)، ص ۲۴۳-۲۷۰.
۸. حضرتی، سجاد؛ نوری، راضیه (۱۳۹۹)، «بررسی نگرش به ازدواج بر اساس نگرش‌های مذهبی در دانشجویان دختر و پسر»، پیشرفت‌های نوین در علوم رفتاری، ۵ (۵۳)، ص ۳۹-۴۷.
۹. حیدری، محمود؛ مظاهری، محمدعلی؛ پوراعتماد، حمیدرضا (۱۳۸۳)، «ساخت و هنجاریابی پرسشنامه رغبت‌سنج ازدواج، نسخه دانشجویی (پرساد)»، مجله روان‌شناسی، شماره ۸ (۳)، ص ۲۵-۲۶۱.
۱۰. دانایی‌فرد، حسن؛ امامی، سید مجتبی (۱۳۸۶)، «استراتژی‌های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد»، اندیشه مدیریت، شماره ۱، ص ۶۹-۹۸.
۱۱. درخش، علی؛ خالد، اصلانی؛ کرایبی، امین (۱۳۹۸)، «تدوین الگوی ازدواج موفق: یک پژوهش کیفی»، پژوهش‌نامه زنان، شماره ۱۰ (۱)، ص ۷۳-۹۷.
۱۲. رسولی، الهام (۱۴۰۰)، «نگرش جوانان درباره ازدواج سفید»، ماهنامه آفاق علوم انسانی، شماره ۵ (۱۵)، ص ۵۱-۷۰.
۱۳. رضایی، فاطمه (۱۳۹۷)، «بررسی موانع و راهکارهای ازدواج آسان از منظر اسلام»، پژوهش‌های اسلامی جنسیت و خانواده، شماره ۱ (۱)، ص ۳۵-۴۹.
۱۴. صباغچی، مرجان؛ عسکری‌ندوشن، عباس؛ ترابی، فاطمه (۱۳۹۶)، «عوامل تعیین‌کننده نگرش به ازدواج و تشکیل خانواده در شهر یزد»، مطالعات جمعیتی، شماره ۳ (۱)، ص ۱۳۱-۱۶۲.
۱۵. طیب‌نیا، محمد صالح؛ کاردوانی، راحله؛ یراقی، سعیده (۱۴۰۲)، «گونه‌شناسی کیفی نگرش به ازدواج در میان دانشجویان مجرد دانشگاه‌های اصفهان»، جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۳۴ (۲)، ص ۱۰۲-۱۲۲.
۱۶. عباسی‌دره‌بیدی، احمد؛ زارعی، طیبه (۱۴۰۲)، «آموزه‌های نماز و تعالی خانواده اسلامی (مطالعه کیفی)»، فرهنگ‌تریبیتی زنان و خانواده، شماره ۱۸ (۶۵)، ص ۲۴۹-۲۶۸.

۱۷. فتحی، الهام؛ اسمعیلی، معصومه؛ فرحبخش، کیومرث؛ دانش پور، منیژه (۱۳۹۵)، «ارائه مدل ازدواج رضایتمند در فرهنگ ایرانی: مطالعه نظریه داده بنیاد»، پژوهش در سلامت روان شناختی، شماره ۱۰ (۱۰)، ص ۱۰-۲۶.

۱۸. فروتن، یعقوب (۱۳۹۷)، «رویکرد اجتماعی به الگوهای ازدواج در ایران»، نامه انجمن جمعیت شناسی ایران، شماره ۱۳ (۲۶)، ص ۹-۳۶.

۱۹. فرودی، مریم؛ حجازی، رضوان (۱۳۹۹)، «ارائه الگوی مفهومی مدیریت سود مبتنی بر روش نظریه داده بنیاد چندوجهی»، پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی، شماره ۱۲ (۴۸)، ص ۹۵-۱۲۰.

۲۰. فعالی، محمدتقی (۱۳۹۶)، مبانی سبک زندگی اسلامی، تهران: مؤسسه فرهنگی هنری دین و معنویت آل یاسین.

۲۱. کاویانی، محمد (۱۳۹۸)، سبک زندگی اسلامی و ابزار سنجش آن، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

۲۲. کراسول، جان دلیو (۱۳۹۱)، روش و طرح تحقیق کیفی، انتخاب از میان پنج رویکرد، ترجمه مجتبی براری، اشکان الهیاری و طهمورث حسنقلی پور، تهران: نگاه دانش.

۲۳. گنجی، محمد؛ پیری، حسن؛ واحدیان، مرتضی (۱۴۰۰)، «گونه شناسی دختران ازدواج نکرده ایلامی برحسب دلایل تجرد»، مطالعات زنان و خانواده، شماره ۹ (۱)، ص ۱۸۹-۲۱۲.

۲۴. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳)، بحار الأنوار، بیروت: مؤسسه الوفاء.

۲۵. محسنی تبریزی، علیرضا (۱۳۹۵)، روش تحقیق کیفی در مکاتبات تفسیری، تهران: اطلاعات.

۲۶. محمودیان، حسین (۱۳۸۳)، «سن ازدواج در حال افزایش: بررسی عوامل پشتیبان»، نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۱ (۴)، ص ۲۷-۵۴.

۲۷. مهدوی کنی، محمدسعید (۱۴۰۰)، دین و سبک زندگی، تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام، چاپ ششم.

۲۸. نیکخواه، هدایت الله؛ فانی، مریم؛ اصغرپور ماسوله، احمدرضا (۱۳۹۶)، «سنجش نگرش دانشجویان به ازدواج و عوامل مؤثر بر آن»، جامعه شناسی کاربردی، شماره ۲۸ (۳)، ص ۹۹-۱۲۲.

29. Allan, G. (2003), "A critique of using grounded theory as a research method", *Electronic Journal of Business Research Methods*, vol. 2 (1), pp. 1-10.
30. Given, L. M. (2016), *100 questions (and answers) about qualitative research*, SAGE Publications.
31. Gündoğdu, A.; Bulut, S. (2022), "The Positive and Negative Effects of Late Marriage", *Open Journal of Depression*, vol. 11, pp. 63-71.
32. Holloway, I.; Galvin, K. (2016), *Qualitative research in nursing and healthcare*, New York City: John Wiley & Son.
33. Jones, G. w. (2004), "Not 'when to marry' but 'whether to marry': The changing context of marriage decisions in East and Southeast Asia", *Untying the knot: Ideal and reality in Asian marriage*, pp. 3-58.
34. Maharaj, P.; Shangase, T. (2020), "Reasons for Delaying Marriage: Attitudes of Young, Educated Women in South Africa", *Journal of Comparative Family Studies*, vol. 51 (1), pp. 3-17.
35. Özarslan, Selim (2020), "Evlilik Yaşı ve İçerdiği Sorunlar", *Bartın Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi*, vol. 14, pp. 249-259.

36. Selden, L. (2005), "On grounded theory –with some malice", *Journal of Documentation*, vol. 61 (1), pp. 114–129.
37. Thornton, A. (1995), "Attitudes, values, and norms related to nonmarital fertility", In Report to Congress on out-of-wedlock childbearing, Washington, DC: US Government Printing Office.
38. Willoughby, B.; Dworkin, J. D. (2009), "The Relationships Between Emerging Adults Expressed Desire to Marry and Frequency of Participation in Risk Behaviors", *Youth & Society*, vol. 40, pp. 426–450.
- 39.

## النموذج النمذجي للزواج في الوقت المناسب في نمط الحياة الإسلامي.

احمد عباسى دره بيدى<sup>١</sup>

طيبه زارعى<sup>٢</sup>

### المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على عوامل وشروط الزواج فى التوقيت المناسب وتقديم نموذج البيانات الذي قام عليه. إن طريقة هذا البحث هى البحث النوعي والمنهج المستخدم يعتمد على نظرية التى تركز على أنها إحدى الطرق الرئيسية للبحث النوعي. تم الحصول على المعلومات من خلال مقابلات معمقة وشبه منظمة مع نخب واساتذة وناشطين ثقافيين مطلعين على شروط وأمور زواج الشباب. و تم تحليل البيانات على ثلاثة مستويات من الترميز المفتوح والمركزي والانتقائي. وأدى ترميز المفاهيم الناتجة عن المقابلات مع المشاركين إلى تكوين 225 مفهوم أساسي و118 مفهوم مركزي وأخيراً 17 موضوعاً رئيسياً وتقديم النموذج النمذجي للزواج في الوقت المناسب. ويتضمن النمط الذي تم الحصول عليه في البحث على الظروف السببية (تعديل الشرائع، مكانة الزواج وضرورته، والقيم الإسلامية)، الظروف الأساسية (الوعي والثقافة، المسؤولية، الظروف والبنى التحتية، الرفقة والتنسيق)، الاستراتيجيات (التدابير الثقافية، التدابير الاقتصادية والدعم وإزالة العقبات) والعواقب (الفردية والأسرية والاجتماعية) من خلال توفير شروط الزواج في الوقت المناسب لهم ويمكن تزويدهم بخلفية وأسس تكوين الأسرة، واستمرار ونمو جيل سليم وممتاز.

الكلمات المفتاحية: الزواج في الوقت المناسب، النموذج النمذجي، النخب، نمط الحياة، النظرية المبنية على البيانات.

١ - ماجيستري في الاستشارة التعليمية، جامعة آزاد الإسلامية، وحدة أراك، معلّم في الثانوية بنجف آباد، إصفهان، إيران  
٢ - الأستاذة المشاورة في قسم المعارف الإسلامية، جامعة آزاد الإسلامية، وحدة كرمانشاه، كرمانشاه، إيران (الكاتبة المسؤولة)

# Paradigmatic Model of Timely Marriage in the Islamic Lifestyle

Ahmad Abbasi Dara Bidy<sup>1</sup>

Tayyaba Zarei<sup>2</sup>

## Abstract

This study aims to identify the factors and conditions influencing timely marriage and to present a grounded model derived from these findings. Using a qualitative research method, the study employs grounded theory as one of the primary approaches in qualitative research. Data were collected through in-depth, semi-structured interviews with experts, educators, and cultural activists familiar with youth marriage, and analyzed across three levels: open, axial, and selective coding. Coding of concepts derived from the interviews led to the identification of 225 initial concepts, 118 axial concepts, and ultimately, 17 main themes, contributing to the development of a paradigmatic model of timely marriage. The model constructed in this research includes causal conditions (amendment of laws, the significance and necessity of marriage, and Islamic values), contextual conditions (awareness and culture, responsibility, available conditions, infrastructure, companionship, and coordination), strategies (cultural initiatives, economic measures, support mechanisms, and removal of obstacles), and consequences (individual, family, and social outcomes). This model suggests that by establishing the conditions for timely marriage, the necessary groundwork for family formation and the continuity and growth of a healthy, thriving generation can be achieved.

**Keywords:** timely marriage, paradigm model, elites, lifestyle, grounded theory

---

1. MSc in School Counseling, Islamic Azad University, Arak Branch; High School Teacher in Najafabad County, Isfahan, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Islamic Studies, Islamic Azad University, Kermanshah Branch, Kermanshah, Iran. (Corresponding Author)



A bi-quarterly journal  
“Research paper on the lifestyle”

10th year, No.18, Spring & Summer 2024

Owner & Managing Director: **Dr. Muhammadtaqi Fa’ali**

Editors in Chief: **Dr. Muhammadtaqi Fa’ali**

Editorial Secretary: **Dr. Ali Farhangi**

Editorial Board: (In Alphabetical Order)

<b>Ahmad Beheshti</b>	Professor at University of Tehran
<b>Muhammad Reza Ziba’ee Nejad</b>	Faculty Member at Woman and Family Research Center
<b>Seyed Hossein Sharaf Aldin</b>	Associate Professor at Imam Khomeini Institute of Education and Research
<b>Ahmadossein Sharifi</b>	Associate Professor at Imam Khomeini Institute of Education and Research
<b>Seyed Mahmud Tayebhosseini</b>	Associate Professor at Howza and University Research Center
<b>Muhammadtaqi Fa’ali</b>	Professor at Azad Islamic University
<b>Muhammad Muhammadreza’ee</b>	Professor at University of Tehran

**English Translator:** Amir Qorbani/ **Arabic Translator:** Seyed Mohammad Imam

**Editor:** Mostafa Haghanifazl / **Layout Specialist:** Akbar Mousavi

**Publisher:** Timas / **Printing office:** Farzanegan Digital

---

**Address:** No.93 - Shahbazi Street - Saddogi Street - Qom

**Tel:** +98-2532923863 / **Price:** 600/000 Rials

journal.manaviyat.ir