

بهايم سجاد ابراهيمي



شماره: ۳۵۷۷ - ۲۷۸۳

سال پنجم، شماره دوم

شماره مسلسل ۱۸، تابستان ۱۴۰۴

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

صاحب امتیاز: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
مدیر مسئول: محسن جوادی
سر دبیر: ابراهیم حاجیانی

اعضای هیئت تحریریه:

- شهاب اسفندیاری؛ دانشیار گروه سینما و تئاتر دانشگاه هنر تهران
- ابراهیم حاجیانی؛ دانشیار وزارت علوم، تحقیقات و فناوری
- مهدی حسین زاده یزدی؛ دانشیار گروه علوم اجتماعی اسلامی دانشگاه تهران
- کریم خانمحمدی؛ دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه باقرالعلوم (ع)
- حسین حسینی؛ عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- علی ربانی خوراسگانی؛ استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان
- حسین سوزنجی؛ استاد استاد گروه علوم اجتماعی دانشگاه باقرالعلوم (ع)
- وحید شالچی؛ دانشیار دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی
- محمود شهابی؛ دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه شیراز
- افشار کبیری؛ دانشیار گروه علوم تربیتی دانشگاه ارومیه
- منصوره فصیح رامندی؛ هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات
- علی یوسفی؛ دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد
- سیده راضیه یاسینی؛ دانشیار پژوهش هنر پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

اعضای هیئت تحریریه بین المللی:

- محمد رضایی؛ پژوهشگر مرکز اسلام جهانی دانشگاه گوتته
- عقیل دغاقله؛ پژوهشگر علوم اجتماعی دانشگاه راتگرز

مدیر داخلی: رقیه مهري

ویراستار فارسی: شهناز شفیغخانی

صفحه آرایی: حامد خلیلی

بهای تک شماره: ۲۶۰ هزار تومان

آدرس صفحه اینترنتی: <http://scsj.ricac.ac.ir>

نشانی: تهران، پایین تر از میدان ولیعصر، خیابان دمشق،

شماره ۹

صندوق پستی: ۶۴۷۴ - ۱۴۱۵۵

تلفن: ۰۲۱ - ۸۸۹۱۹۱۸۶

نمابر: ۰۲۱ - ۸۸۸۹۳۰۷۶

فصلنامه «مطالعات راهبردی فرهنگ» به صاحب امتیازی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات پس از اخذ پروانه انتشار به شماره ثبت ۸۶۰۸۰ از معاونت مطبوعاتی وزارت ارشاد اسلامی با همکاری انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات به منظور تقویت و زمینه تحقق اهداف و سیاست‌های فرهنگی کشور به طور مستمر و در قالب فصلنامه در حال انتشار است.

فصلنامه مذکور، در دو نسخه چاپی و الکترونیکی منتشر می‌شود و فصلنامه براساس اعلام وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و پایگاه استنادی جهان علوم اسلام (ISC) از بهار ۱۴۰۱ موفق به کسب «رتبه علمی» شد.





اهداف فصلنامه

این فصلنامه به گسترش، ارتقاء و انتشار دستاوردها و یافته‌های تحقیقاتی در زمینه برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری، مدیریت فرهنگی در کشور و ابعاد مختلف آن مانند آینده‌پژوهی، تحلیل‌های سیاستی، ارزیابی خط‌مشی‌ها، ارائه پیشنهادها، سیاستی، تجزیه و تحلیل ساختارهای مدیریتی، مالی، تصمیم‌گیری فرهنگی و موضوعاتی از این قبیل می‌پردازد تا به‌واسطه آن دانش مطالعات راهبردی در حوزه فرهنگ تقویت و زمینه تحقق اهداف و سیاست‌های فرهنگی کشور فراهم آید.

محورهای فصلنامه:

۱) سیاست‌گذاری فرهنگی یا حکمرانی فرهنگی در ایران

۱-۱. ارائه ایده‌ها، طرح‌ها، برنامه‌ها و سیاست‌های مسئله‌محور در حوزه فرهنگی با هدف حل یا مدیریت یک مسئله، معضل، بحران و مشکل فرهنگی؛
۱-۲. تحلیل فرایندهای تصمیم‌گیری، برنامه‌ریزی در دستگاه‌های مختلف فرهنگی کشور؛

۱-۳. تحلیل نظام‌های آموزشی، پژوهشی و خدمات فرهنگی در ایران؛

۱-۴. تحلیل و ارزیابی گفتمان‌ها و سیاست‌های بالادستی کشور در حوزه فرهنگ.

۲) مدیریت تغییرات و تحولات فرهنگی

۲-۱. تحلیل تغییرات فرهنگی و مدیریت تحولات فرهنگی در ایران و سایر کشور؛

۲-۲. مباحث توسعه فرهنگی، دین و توسعه، فرهنگ و فناوری و...؛

۲-۳. دیده‌بانی یا رصد تحولات فرهنگی.

۳) مسائل فرهنگی بین‌المللی

۳-۱. دیپلماسی فرهنگی؛

۳-۲. روابط فرهنگی بین‌المللی؛

۳-۳. قدرت نرم، تهدیدات نرم و...؛

۴) آینده‌پژوهی در حوزه‌های مختلف فرهنگی.

مقالات سیاستی در حوزه فرهنگ عامه‌پسند، سبک زندگی، جوانان، زنان، هویت، قومیت، فرهنگ نخبه‌پسند، دموکراسی فرهنگی، انسجام ملی، تعلیم و تربیت، زبان، معماری، صنایع فرهنگی، صنایع خلاق، امنیت فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، مصرف‌کالاهای

فرهنگی و از این قبیل قابل پذیرش خواهد بود.

چارچوب تنظیم و تدوین مقالات علمی

با توجه به ماهیت و خطمشی فصلنامه نحوه تنظیم، تدوین و تبویت مقالات در این مجله دارای تفاوت‌هایی با سایر مجلات است. البته با توجه تنوع مسائل و موضوعات سیاستی چارچوب پیشنهادی زیر عمدتاً می‌تواند برای مقالاتی که قصد ارائه ایده‌های جدید سیاستی برای حل مسئله معین را دارند بکار روند. لذا در سایر موضوعات که نویسندگان به مسائلی همچون آینده‌پژوهی، فرایندهای سیاست‌گذاری یا تصمیم‌گیری، ارائه ایده‌های جدید و خلاقانه، تحلیل محتوای اسناد بالادستی و از این قبیل موضوعات می‌پردازند. کمتر قابل پیاده‌سازی است. چارچوب این گونه مقاله‌ها می‌تواند به چارچوب‌های رایج مقالات عملی- پژوهشی نزدیک باشد اما و در هر حال انتظار آن است که این گونه تحلیل‌ها نیز معطوف به ارائه راهبردهای اجرایی و عملی به نظام اجرایی و دستگاه‌های فرهنگی کشور باشند. انتظار است که فرمت یا چارچوب ارائه مقالات به نحو زیر انجام پذیرد:

۱) عنوان و چکیده و کلیدواژه‌ها: در چکیده الزاماً باید مسئله (مشکل سیاستی)، نحوه دستیابی به راه‌حل‌ها و به‌ویژه راه‌حل‌ها بنحو شفاف بیان شود.

۲) طرح مسئله: از آنجا که مطالعات سیاست‌پژوهی با رویکرد حل یا مدیریت مسئله (مسئله محوری) انجام می‌شوند لذا در بیان مسئله نویسندگان باید به اثبات مسئله پرداخته، شواهد و قرائن وجود مسئله، سوابق و پیامدهای مخرب آن برای نظام فرهنگی کشور را بیان کنند. شایسته است در این جا خوانندگان با ابعاد و سطوح مشکل، مسئله، بحران یا چالش خاص فرهنگی آشنا شوند.

۳) مرور پیشینه: ارزیابی انتقادی تحقیقات پیشین که با رویکرد سیاست‌پژوهی به تحلیل مسئله و ارائه راهبرد پرداخته‌اند.

۴) مرور سوابق سیاستی: معرفی و تحلیل انتقادی مجموعه تدابیر، سیاست‌ها، راهبردها و برنامه‌های اجراء شده یا در حال اجراء برای حل یا مدیریت مسئله در طول چند دهه گذشته در ایران یا کشورهای دیگر و بطور کلی در واحدهای تحلیل مختلف (سازمان‌ها، بنگاه‌ها، دولت‌ها، مقاطع زمانی مختلف و...) با رویکرد تطبیقی و با هدف استفاده از تجربیات سیاستی به‌دست آمده، شکست‌ها، موفقیت‌ها و یادگیری‌های سیاستی

۵) روش‌شناسی: بیان شفاف روش تولید شواهد و داده‌ها. در اینجا باید تأکید کرد که



روش‌شناسی مقالات سیاستی باید داده‌محور (شواهد محور) بوده و مبتنی بر اطلاعات و تجربیات عینی و ملموس باشد. این روش‌ها باید ریشه در ادبیات مطالعات راهبردی، سیاست‌پژوهی و برنامه‌ریزی استراتژیک داشته و مقاله باید علی‌القاعده از داده‌های ترکیبی و روش‌شناسی آمیخته بهره گرفته باشد. اشاره به روایی و اعتبار یافته‌ها نیز مهم است.

۶) ارائه راهبردها: انتظار دارد نویسندگان در این بخش یافته‌های حاصل را در چارچوب روش‌شناختی (آمیخته) بیان نموده (به‌خصوص با نقد و ارزیابی تجارب جهانی و ایرانی برای حل مسئله و نیز تبیین ارزش‌های ورودی) به تناسب گرایش تخصصی خود اهداف، راهبردها، سیاست‌ها و برنامه‌های مورد نظر خود را بصورت منقح و دسته‌بندی شده و تفصیلی بیان نمایند.

۷) باتوجه به ماهیت مقالات سیاست‌پژوهی پیشنهاد می‌شود نویسندگان محترم به مباحث تکمیلی از جمله نحوه ارزیابی سیاست‌ها و تدابیر پیشنهادی، نگاشت‌نهادی و تقسیم کار ملی و بین‌بخشی (برای اجراء سیاست‌ها)، الزامات و موانع پیاده‌سازی و اجراء، نحوه تخصیص و تأمین منابع و ... توجه نمایند.

۸) فهرست منابع

نویسندگان محترم باید توجه داشته باشند که مخاطبان یا مشتریان این مقالات جامعه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور هستند. ضمن آنکه معیارهای قضاوت داوران فصلنامه نیز براساس ملاحظات بالا و به‌طور ویژه «دستاوردها و یافته‌های سیاستی مقاله» خواهد بود و لذا ارائه یافته‌ها و راهبردهای کلی، اجمالی، تکراری و فاقد ارزش افزوده Added Values برای مراجع سیاست‌گذاری کشور، باعث عدم پذیرش مقالات خواهد شد.





فهرست مطالب

- ارزیابی سیاست‌های کلی فرهنگی برنامه‌های توسعه در دوره چشم‌انداز ۱۴۰۴
رضا معصومی‌راد، حمید مهجور..... ۹
- واکاوی ریشه‌های شکست سیاست‌های حجاب با استفاده از نظریه داده‌بنیاد
ناهید سلیمی..... ۳۷
- تأملی بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با جنگ نرم آمریکا در عراق؛ اهداف و راهبردها
سیدعلی الفتی، علی ربیعی، عبدالرحیم رحیمی، ماشالله ولیخانی دهاقانی..... ۸۵
- روندهای آینده نظام توزیع در صنعت سرگرمی سینما: کاریست رویکرد نگاشت شناختی
علی الهی، مهدی حمزه‌پور، علی یعقوب‌علی‌پور کندلجی..... ۱۱۵
- بازاریابی جدید در امر خیر؛ مطالعه موردی: پویش «خست‌هایی برای بهشت»
صادق وفایی نیکو، مهری بهار..... ۱۴۵
- بررسی عناصر تأثیرگذار در جذب حداکثری زنان و دختران جوان در مساجد فعال (مورد مطالعه: شهر تهران در سال ۱۴۰۲)
محمدحسین شاه‌آبادی، زهرا شهبازی..... ۱۸۱
- امتزاج هویت مقاومت با مسجدالاقصی: بازخوانی تجربه‌ی مرابطات در قدس شریف
زهرا شهرزاد، رقیه‌سادات موسوی..... ۲۰۷
- مطالعه نقش مناطق آزاد در تقویت هویت مصرفی شهرها؛ (مطالعه موردی منطقه آزاد ارس شهر تبریز)
مهدی اکبری گلزار..... ۲۴۱



Evaluation of macro cultural policies of development programs in the 1404 vision period

Reza Masoumirad , Assistant Professor, Faculty of Literature and Humanities, University of Guilan, Rasht, Iran. (Corresponding Author) Email: Masoumirad@guilan.ac.ir.

Hamid Mahjour , Researcher at the Secretariat of the Supreme Council of Cultural Revolution. Email: mahjour1404@gmail.com

Extended Abstract

Any type of policy and macro planning in the geographical territory of a country or nation-state must necessarily pass through official and competent channels of policy and legislation. Regarding the formulation of development plans, this means that the legislator should formulate medium and short-term plans inspired by the ideal foundations of development which are often laid out in documents such as the constitution, macro-strategic documents such as visions or general policies.

The effectiveness of political and legislative documents and texts of development itself requires compliance with the rules and criteria that must be followed in formulating general policies and then the program.

The necessary and important thing which, according to most of the evaluations, has not been observed in the formulation of the general policies of the development program, and has caused weakness and deficiency in the realization of the general policies and the compliance of the subordinate laws with these principles. One of the most important weaknesses of the laws of the five-year development plans is the failure to implement the general policies of these plans in all sectors, especially the culture sector. The purpose of this study is to focus on cultural policies. Because cultural policies, more than other policies, represent the ruling spirit of the fundamentals of the Islamic revolution and the constitution. Therefore, this study has evaluated and analyzed the general policies of development programs in the culture sector.

For this purpose, by examining the content of cultural policies of development programs in the 1404 vision period and evaluating the contents of these policies from the perspective of policy-making criteria, it deals with the harms, deficiencies and weaknesses that are hidden in these policies and have caused problems in their implementation.

Two methods are used to evaluate and diagnose general policies in the culture sector. First, by qualitative and thematic analysis of the content of the general policies, axes, themes and basic categories were extracted in order to track its spread and implementation in the texts of development program laws. Then, by referring to experts and key informants in cultural affairs, the extent of compliance with the rules and criteria required for political rulings was examined.



The number of experts who were consulted in two stages (validation of criteria and rules and then evaluation and pathology of general policies in the culture sector) were 14 people and they were targeted and among the experts of the program and budget organization and cultural institutions including the Ministry of culture - The Secretariat of the Supreme Council of the Cultural Revolution and a number of cultural studies researchers and students of cultural policy and management were selected at the doctorate and master levels.

The results of the study showed that the general policies of development programs in the culture sector during the vision period suffer from the following damages and problems, and it is suggested to avoid them in formulating future general policies.

The general policies of the 4th plan have the least effectiveness and influence in the implementation, and the general policies of the 6th plan have been evaluated to be more effective in the implementation. Of course, in total, the average effectiveness of each set of cultural policies of the development programs is below the number 4 and has been evaluated at a medium and good level.

Regarding the effectiveness and influence of the general policies of the development programs in the legislative phase, the highest effectiveness of the fifth program and the lowest effectiveness of the fourth program have been evaluated. Also, according to the results, the general policies of the 5th program have the highest evaluation score, the general policies of the 4th program are in the second place, and the general policies of the 6th program are in the third place. Of course, all three collections have a higher than average score and have been evaluated at the optimal level. Also, among the various components of the policy evaluation index, the criterion of compliance with the fundamental principles and the constitution has the highest score, and timeliness and compliance with budgetary resources have been evaluated at the lowest level of compliance.

In other words, the general policies of the program in terms of the ability to realize the time frame of the policy implementation, attention to the budget and financial and institutional facilities necessary for the implementation of the policy, compatibility with global experiences, specifying the trustee of the policy implementation in order to monitor their implementation are weak and lacking in evaluation.

Some of the provisions and clauses of the general policies are general, lack of clarity and therefore interpretable, which is necessary to avoid this weakness in formulating future policies.

Some of the general cultural policies have the nature of justification, the concern of maintaining the existing situation and order, and are dependent on the path taken, and therefore lack the necessary courage to reform and improve cultural structures. Weakness in relying on consensus and collective, expert, scientific and managerial wisdom, and as a result, the lack of the necessary opportunity to motivate participation in the society, is one of the assessed damages of the general policies of the development programs in the culture sector, which is necessary in the process of drafting Future policies should be used from key studies of the culture sector, including experts, researchers and specialists.

Key words: Macro policies, 1404 vision of Iran , Cultural policies, development plans, Culture sector.



ارزیابی سیاست‌های کلی فرهنگی برنامه‌های توسعه در دوره چشم‌انداز ۱۴۰۴

رضا معصومی رادا^۱، حمید مهجور^۲

چکیده

یکی از مهم‌ترین ضعف‌های قوانین برنامه‌های پنج‌ساله توسعه، عدم تحقق سیاست‌های کلی فرادست این برنامه‌ها در اغلب بخش‌ها به‌ویژه در بخش فرهنگ است. میزان انطباق بین این دو سطح از سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی را می‌توان در مفاد، مختصات و منطوق سیاست‌های کلی جستجو نمود. هدفی که این مطالعه در پی بررسی آن بوده، ارزیابی سیاست‌های کلی برنامه‌های توسعه در بخش فرهنگ است. این مطالعه به روش ترکیبی شامل مطالعه کیفی با تکنیک تحلیل مضمونی سیاست‌ها و استخراج مقولات اساسی آنها و سپس مطالعه کمی به روش مصاحبه ساختاریافته با ۱۴ نفر از کارشناسان حوزه برنامه‌ریزی فرهنگی که به صورت هدفدار انتخاب شدند، صورت پذیرفته است. نتایج حاصله نشان داد که سیاست‌های کلی برنامه پنجم بالاترین نمره ارزیابی و سیاست‌های کلی برنامه چهارم در رتبه دوم و سیاست‌های کلی برنامه ششم در جایگاه سوم قرار گرفته و هر سه مجموعه دارای نمره بالاتر از متوسط و در حد مطلوب ارزیابی شده است. همچنین در بین مؤلفه‌های مختلف، انطباق با مبانی فرادستی و قانون اساسی بالاترین نمره و زمانمندی و انطباق با منابع بودجه‌ای در کمترین حد انطباق ارزیابی شده است. به علاوه سیاست‌های کلی برنامه چهارم دارای کمترین و سیاست‌های کلی برنامه ششم دارای بیشتری اثربخشی در اجرا بوده است. در خصوص اثربخشی و نفوذ سیاست‌های کلی در مرحله تقنین، بالاترین اثربخشی از آن برنامه پنجم و کمترین اثربخشی مربوط به برنامه چهارم ارزیابی شده است.

واژگان کلیدی

سیاست‌های کلی، چشم‌انداز ۱۴۰۴، سیاست‌های فرهنگی، برنامه‌های توسعه، بخش فرهنگ.



مقدمه

هر نوع سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی کلان در قلمرو جغرافیایی یک کشور یا دولت ملت الزاماً باید از طریق مجاری رسمی و ذیصلاح سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری بگذرد. در خصوص تدوین برنامه‌های توسعه، این بدان معناست که باید قانون‌گذار با الهام از مبانی آرمانی توسعه که غالباً در اسنادی همچون قانون اساسی، اسناد کلان راهبردی مانند چشم‌انداز یا سیاست‌های کلی طرح شده است، اقدام به تدوین برنامه‌های میان‌مدت و کوتاه‌مدت توسعه در قالب قوانین رسمی نماید. اثربخشی اسناد و متون سیاستی و تقنینی توسعه خود مستلزم رعایت قواعد و معیارهایی است که باید در تدوین سیاست‌های کلی و سپس برنامه رعایت شود. امر ضروری و مهمی که بر اساس اغلب ارزیابی‌های صورت گرفته، رعایت نشده و موجب ضعف و کاستی در تحقق سیاست‌های کلی و انطباق قوانین زیردستی با این مبانی فرادستی شده است. بررسی میزان انطباق و بخش مهمی از دلایل عدم انطباق بین این دو سطح از سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی را می‌توان به مفاد و منطوق سیاست‌های کلی و مختصات و ویژگی‌های آن‌ها و نحوه تدوین و تصویب آن‌ها جستجو نمود. این ضعف و کاستی موجب شده، در ابلاغیه برنامه سوم توسعه بر رعایت و انطباق قانون برنامه با سیاست‌های کلی فرادست آن تأکید شود و با توجه به تداوم این ضعف در قوانین، ضرورت طرح و تدوین و ابلاغ سیاست‌های کلی نظام قانون‌گذاری در سال ۱۳۹۷ شد که در آن به‌صراحت بر رعایت اصول و معیارها و قواعدی در امر قانون‌گذاری تأکید شده که یکی از مهم‌ترین آن‌ها، انطباق قوانین با سیاست‌های کلی است.

به‌عبارت‌دیگر، یکی از مهم‌ترین ضعف‌های قوانین برنامه‌های پنج‌ساله توسعه، عدم تحقق سیاست‌های کلی فرادست این برنامه‌ها در همه بخش‌ها به‌ویژه بخش فرهنگ است، در حالی که برنامه‌ریزی فرهنگی باید متضمن کوشش آگاهانه، سنجیده و سازمان‌یافته دولت برای ایجاد تغییر در وضع موجود و دستیابی به اهداف مطلوب در حوزه‌های مختلف فرهنگی باشد (صالحی امیری و عظیمی، ۱۳۸۷: ۸۵). هدفی که این مطالعه در پی بررسی آن بوده تمرکز بر تحقق‌پذیری سیاست‌های فرهنگی است. چراکه سیاست‌های فرهنگی بیش از سایر سیاست‌های بازنمایاننده روح حاکم بر مبانی گفتمانی نظام و مبانی انقلاب اسلامی و قانون اساسی است. از این رو این مطالعه به ارزیابی و آسیب‌شناسی سیاست‌های کلی برنامه‌های توسعه در بخش فرهنگ پرداخته است. بدین منظور با بررسی محتوای سیاست‌های فرهنگی برنامه‌های توسعه در دوره

چشم‌انداز ۱۴۰۴ و ارزیابی مفاد این سیاست‌ها از منظر معیارهای سیاست‌گذاری، به آسیب‌ها و کاستی‌ها و ضعف‌هایی می‌پردازد که در خود این سیاست‌ها نهفته است و موجب مشکلاتی در اجرای آن‌ها شده است. همچنین میزان تحقق سیاست‌های کلی در مرحله تقنین و در منطوق احکام فرهنگی برنامه‌های توسعه و نیز پس‌از آن در مرحله اجرا مورد ارزیابی قرار گرفته است.

پیشینه پژوهش

در نظام جمهوری اسلامی ایران اختیار تعیین سیاست‌های کلی به رهبری داده شده و ایشان پس از مشورت با مجمع تشخیص مصلحت این سیاست‌ها را تعیین و ابلاغ می‌نمایند. بند ۱ اصل ۱۱۰ قانون اساسی، تعیین سیاست‌های کلی نظام جمهوری اسلامی ایران را پس از مشورت با مجمع تشخیص مصلحت نظام بر عهده رهبر گذاشته و رهبری در فرمان مورخ ۱۳۷۵/۱۲/۲۷ مجمع تشخیص مصلحت نظام را مأمور تهیه پیش‌نویس تعاریف و عناوین این سیاست‌های کلی نمودند. لذا تشخیص و تعیین سیاست‌ها و مصالح کلی نظام در حیطه اختیارات رهبری قرار دارد که پس از مشورت با مجمعی از نخبگان که به همین منظور تشکیل می‌شود، تعیین و تصویب و ابلاغ می‌شود. «یکی از بحث‌های مهمی که همواره در نظام اسلامی مطرح بوده روش تعیین مصلحت نظام در مواردی بوده که مبانی فقهی مدنظر بوده است. در این خصوص گفته شده که در فقه اسلام که بر اساس آن نظام جمهوری اسلامی و ارکان آن تأسیس شده و بر همین مبنا نیز ارزیابی می‌شود در خصوص انتخاب مصلحت زمانی که تراحم مصالح رخ دهد همیشه مصلحت اقوا را در نظر می‌گیرند و یا در برخورد دو مفسده، مفسده اضعف را انتخاب می‌نمایند و بر اساس این معیار فتوا صادر می‌گردد.» (آیت‌الله هاشمی رفسنجانی، ۱۳۸۱: ۹).

ویژگی‌ها و معیارهای سیاست‌های کلی

در خصوص ویژگی‌های سیاست‌های کلان یا کلی و موانع و چالش‌های اجرای خط‌مشی عمومی، نویسندگان و صاحب‌نظران مختلف معیارها و عوامل متفاوتی از جمله، ناآگاهی و درک نادرست مشکلات و مسائل و نیز دستورها توسط مجریان، عملی نبودن اجرای تصمیمات، مقاومت مجریان در اجرای خط‌مشی، ناکافی بودن منابع، مشخص نبودن مسئولیت دستگاه‌ها، فقدان وفاق در اجرای سیاست‌ها، کارشناسی نبودن و علمی نبودن سیاست‌ها، فقدان مبنای نظری برای سیاست‌ها، موانع نهادی، موانع مدیریتی، فقدان

پشتوانه مشارکت مردم، مبهم و غیر شفاف بودن سیاست‌ها، فقدان انسجام درونی در مجموعه سیاست‌ها، فقدان سازگاری بیرونی با زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی و ... را ذکر کرده‌اند (لطیفی و کمیلی‌فرد، ۱۳۹۷: ۸۰). متألهان مذهبی بر الهی بودن سیاست‌ها و قوانین تأکید می‌کنند و متفکران سکولار بر اجتماعی بودن قواعد و انطباق آن با نیازها و خواسته‌های اکثریت مردم و نیز بر متضمن عدالت بودن آن‌ها ابرام می‌ورزند. برخی نیز بر اخلاقی بودن و عدالت محور بودن به صورت توأمان اصرار دارند. برخی از متفکران با الهام از قواعد نشانه‌شناسی، زبان‌شناسی و تحلیل گفتار، بر ابعادی چون انسجام و سازگاری درونی، عقلانی بودن، هماهنگی، پایداری، سازگاری بیرونی؛ مشروعیت و پایداری و ... اشاره می‌کنند. در تقسیم‌بندی دیگری، ویژگی‌های احکام و سیاست‌ها به دو بخش ذاتی و عرضی تفکیک شده است. از این منظر ویژگی‌های ذاتی، حداقل‌هایی هستند که اساساً هر حکم سیاستی و یا تقنینی باید آن‌ها را داشته باشد. در این فهرست می‌توان ویژگی‌های الزام‌آور بودن، عام بودن، امری بودن، علنی بودن، معطوف به آینده، واضح بودن، قطعیت داشتن و مصوب مراجع ذیصلاح بودن را یافت. ویژگی‌های عرضی، بخش قابل انعطاف احکام سیاست‌ها و قوانین را تشکیل می‌دهند و عبارت‌اند از: جوابگویی نیازهای جامعه، انعکاس نظر اکثریت، تأمین منفعت عمومی، تطابق با اخلاقیات، معطوف به عدالت، استمرار، کارآمدی، عملی بودن و پیشرو بودن (سیروس و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۰۸).

به‌طور خلاصه ویژگی‌های سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی مطلوب را می‌توان به شرح موارد زیر برشمرد:

۱. انعطاف‌پذیر باشد. با توجه به شرایط زمانی و مکانی و خرده‌فرهنگی مختلف قابلیت انطباق و سازگاری داشته باشد؛
۲. انضمامی و عینی و واقع‌گرایانه و تجربی باشد. صرفاً بر اهداف، آرمان‌ها و مفاهیم انتزاعی تأکید نداشته باشد. بلکه واقعیات جامعه را نیز مدنظر قرار دهد؛
۳. برنامه‌ای راهبردی با تأکید بر محورها و مسائل اساسی باشد نه برنامه‌ای جامع بدون اولویت‌بندی مسائل و محورها؛
۴. مبتنی بر اجماع و وفاق جمعی نخبگانی و تهییج‌کننده جامعه و در نتیجه جلب و جذب‌کننده مشارکت آن‌ها باشد؛
۵. گذشته‌نگر و آینده‌گرا باشد؛ یعنی ضمن بهره‌گیری از تجارب گذشته و روندهای آینده، هدف‌ها و راهبردهای فرهنگی تعریف شوند؛

۶. محیط فروملی ملی؛ منطقه‌ای و جهانی مورد توجه و بررسی قرار گیرد و با تکیه بر نگاه محیطی طراحی شود (صالحی امیری، ۱۳۹۰).

در خصوص تحلیل سیاست‌ها معیارهای مختلفی از حیث توجه به هزینه - فایده، توجه به منفعت عمومی و خصوصی، توجه به نقش نهادها و جامعه در تدوین سیاست‌ها، توجه به منبع اصلی یا گفتمان و قدرت در تعیین سیاست‌ها و ... مطرح شده است. تحلیل سیاست‌ها در معنای ارتدکس آن، به روش‌هایی توجه دارد که به کمک آن‌ها، مسائل شناسایی و توصیف و تبیین می‌شوند، اهداف و اولویت‌ها مشخص می‌گردند، گزینه‌ها انتخاب و اجرای سیاست‌ها ارزیابی می‌گردد. همچنین تحلیل سیاست‌ها متضمن طرح پرسش‌هایی در خصوص چگونگی نافذ شدن مجموعه‌ای همبسته از آرمان‌ها، ارزش‌ها، اهداف و یا آگاهی‌ها و گفتمان‌ها در هدایت و کنترل منابع و منافع عمومی است. اینکه چه کسی، چه چیزی، چه موقع و چگونه؟ چه ارزش‌هایی را به کمک کدام نهادها حفظ کرده و این مسئله چه زمان و چگونه تحقق یافته است؟ (پارسونز، ۱۳۹۹: ۹۳).

با توجه به پژوهش‌های انجام‌شده در خصوص سیاست‌های کلی و سیاست‌های فرهنگی، الزامات سیاست‌های کلی نظام، ارزیابی سیاست‌های کلی فرهنگی و موانع تحقق آن‌ها، از جمله طحان نظیف و همکاران (۱۴۰۳)، لطیفی و کمیلی فرد (۱۳۹۷)، غلامی و بهادری جهرمی (۱۳۹۴)، عطار و خواجه نائینی (۱۳۹۴)، عوامل و شاخص‌هایی به شرح زیر را بر شماری احصا شد و برای نظرخواهی از متخصصان و کارشناسان مورد استفاده قرار گرفت. این مؤلفه‌ها عبارت بودند از:

۱. غفلت از امکانات؛ ۲. عدم توجه به امکانات نهادی و ظرفیت‌های مجریان؛ ۳. عدم اولویت‌بندی مسائل و عدم آسیب‌شناسی درست و دقیق وضع موجود؛ ۴. فقدان معیارها و شاخص‌های نظارتی؛ ۵. نظام حقوقی غیرمنسجم؛ ۶. شکاف‌های اجتماعی؛ ۷. بستر فرهنگی نامناسب؛ ۸. ساختار سیاسی نامساعد؛ ۹. اقتصاد رانتی؛ ۱۰. عدم انتظام در سیاست‌گذاری؛ ۱۱. عدم نادرست از آزمون مطلوب؛ ۱۲. عدم طراحی درست مسیر از وضع موجود به وضع مطلوب؛ ۱۳. عدم مشارکت نخبگان و ذینفعان؛ ۱۴. عدم بهره‌گیری کافی از تجارب موجود؛ ۱۵. مشخص نبودن اهداف و تأثیرات مورد انتظار؛ ۱۶. مشخص نبودن قلمرو اثر سیاست‌ها؛ ۱۷. مشخص نبودن تاریخ لازم‌الاجرا بودن سیاست‌ها؛ ۱۸. مشخص نبودن نهادها و دستگاه‌های متولی اجرای سیاست‌ها؛ ۱۹. عدالت؛ ۲۰. تناسب؛ ۲۱. شفافیت و عدم ابهام.

با توجه به مرور تحقیقات پیشین، مشخص گردید که ارزیابی‌های صورت گرفته عمدتاً ناظر بر بعد خاصی بوده و از رویکرد مشخص حقوقی یا اقتصادی یا مدیریتی و اداری به موضوع توجه داشته اند و جای خالی مطالعه حاضر که تمرکز بر نقد و ارزیابی سیاست‌های فرهنگی برنامه‌های توسعه با در نظر گرفتن رویکرد تلفیقی و ترکیبی دارد، کاملاً محسوس بوده است.

مبانی نظری پژوهش

سیاست‌های کلی نظام، هنجاری است حقوقی که بر اساس سازوکار مذکور در بند ۱ اصل ۱۱۰ قانون اساسی حیات می‌یابد و تعیین‌کننده جهت‌گیری‌های اصلی و کلان نظام (ناظر بر قوای سه‌گانه و سایر نهادهای اساسی) در بخش‌های گوناگون است که بر اساس مقتضیات زمانی و شرایط عمومی کشور، مجموعه‌ای راهبردی برای نیل به آرمان‌ها و اهداف نظام جمهوری اسلامی را تشکیل می‌دهد (طحان نظیف و احمدی و حاجی علی خمسه، ۱۴۰۳: ۸). در بیان دیگر، سیاست‌های کلی را می‌توان حلقه میانی آرمان‌ها و اجرائیات تعریف کرد که مسائل اجرایی را به آرمان‌ها نزدیک می‌کند. در یک حکومت دینی اکثر سیاست‌ها در همه بخش‌ها با حاکم ارتباط جدی دارند چراکه حاکم اسلامی در نظام دینی، نماد اصلی و منبع اسلامیت نظام و نقطه عطف تلاقی آرمان‌ها با واقعیات و شرایط جامعه به شمار می‌رود. لذا می‌توان بیان داشت دلیل اصلی آنکه تدوین سیاست‌های کلی در قانون اساسی در اختیار ولی فقیه گذاشته شده است همین امر باشد (غلامی و بهادری جهرمی، ۱۳۹۲: ۵۵).

سیاست‌های کلی حاوی اصولی هستند که آرمان‌ها را به مفاهیم اجرایی نزدیک می‌کنند و اجرایی شدن سیاست‌های کلی نظام غالباً نیازمند تصویب قوانین و مقررات مربوطه توسط مجلس شورای اسلامی و نهادهای ذیصلاح است (اسماعیلی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۰). به این معنا که مجلس شورای اسلامی، دولت و سایر نهادهای کشور مکلف‌اند در تصویب قوانین و مقررات علاوه بر اینکه اقدام به تصویب موارد خلاف سیاست‌های کلی نکنند، در راستای اجرایی شدن این سیاست‌ها نیز اقدام نمایند (علوی‌منش و همکاران، ۱۳۹۶: ۲). این در حالی است که یکی از چالش‌هایی که همواره در گزارش‌های مطالعاتی مرتبط با مباحث قانون‌گذاری بر آن تأکید می‌شود، عدم انطباق و سازگاری سلسله مراتبی سیاست‌های کلی، قوانین، آئین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها و بخش‌نامه‌های ابلاغی در یک موضوع از یکسو و ناسازگاری و عدم تطبیق قوانین

متعدد هم‌سطح از سوی دیگر است. انقطاع میان سند چشم‌انداز، برنامه‌های توسعه و بودجه‌های سالانه یکی از نمونه‌های انقطاع میان مراحل مختلف سیاست‌گذاری در نظام سیاست‌گذاری ایران است (عطار و خواجه نائینی، ۱۳۹۴: ۱۵). این مسئله در انتها منجر به تدوین و ابلاغ سیاست‌های کلی نظام قانون‌گذاری در سال ۱۳۹۷ گردید. البته باید به یاد داشت که بخشی از دلیل عدم انطباق قوانین با سیاست‌های کلی را نمی‌توان یکسره به‌عنوان ایراد قوانین در نظر گرفت چراکه در پاره‌ای از موارد خود سیاست‌های کلی نیز از برخی ایرادات رنج می‌برند (معصومی‌راد، ۱۳۸۹). به‌طور مشخص در خصوص سیاست‌های کلی برنامه ششم نیز مطالعات بر این امر صرحه دارند که تدوین و ابلاغ ۸۰ بند سیاستی در شرایطی که می‌بایست برنامه‌های کلیدی تهیه شود و مدل برنامه‌ریزی هسته‌ای دنبال شود خود یکی از ایرادات اساسی مجموعه سیاست‌های کلی است (علوی منش و همکاران، ۱۳۹۶: ۲).

سیاست‌های کلان به سیاست‌هایی گویند که به‌منظور اثرگذاری بر کل یک کشور یا جامعه در پیش گرفته می‌شوند، این سیاست‌ها دارای ابعاد مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و ... هستند که می‌توانند روح واحدی را به نمایش بگذارند، چراکه ممکن است تحت نفوذ ارزش‌ها و آرمان‌های واحدی باشند.

هدف بارزی که این سیاست‌ها دنبال می‌نمایند همانا خیر عمومی^۱ است که در پاره‌ای موارد از آن تحت عنوان مصلحت عمومی یا سیاست عمومی نیز یاد شده است. به‌عبارت‌دیگر می‌توان گفت آنچه هدف اصلی سیاست‌گذاری‌های کلان در دولت‌ها و نظام‌های سیاسی امروز را تشکیل می‌دهد همان حاکمیت تصمیمات مطلوب، عقل، تدبیر، درایت و آنچه حکمروایی یا حکمرانی خوب^۲ خوانده می‌شود، است. اندیشه سیاست‌گذاری عمومی با این پیش‌فرض آغاز می‌شود که حوزه یا عرصه‌ای از زندگی وجود دارد که خصوصی یا کاملاً فردی نیست، بلکه حالتی مشترک دارد. اصطلاح عموم شامل آن بعد از فعالیت‌های انسان می‌شود که نیازمند تنظیم یا دخالت دولت یا جامعه بوده و عملی مشترک است (پارسونز، ۱۳۹۹: ۲۰). در خصوص اینکه چگونه اقدام و عملی و یا چگونه تصمیمی عقلانی است و خیر و مصلحت عمومی را به دنبال خواهد داشت بین مکاتب مختلف فلسفی، اتفاق‌نظر وجود ندارد. متفکران اصالت عمل معتقدند که هر چیزی که عملی باشد و در عمل نتایج و پیامدهای خوبی

داشته باشد، واجد خیر و مصلحت است. ویلیام جیمز^۱ بر این باور بود که گوهر خیر همانا ارضای خواسته‌ها است (جیمز، ۱۹۴۳). این متفکران به این مسئله توجه کافی نداشتند که پیامد و نتیجه نهایی امور به‌طور قطعی قابل‌سنجش نیست و گذر زمان پرده بیشتری از آن برمی‌دارد.

برخی از فلاسفه مانند جرمی بنتام مصلحت عمومی را آن چیزی می‌دانند که از طریق فرایند دمکراتیک حاصل می‌شود، فرایندی که طی آن منافع عده بیشتری از آحاد جامعه متجلی و اظهار می‌شود. وی قائل به چنین دیدگاهی بود و معتقد بود که می‌توان خیر عمومی را به طریق کمی تعیین نمود. از دید وی مصلحت جامعه همان «جمع منافع اعضای متعددی است که جامعه کل را تشکیل می‌دهند» (راسخ، ۱۳۷۸). دیدگاه بنتام بر این پیش‌فرض استوار بود که حاصل جمع منافع تک‌تک افراد جامعه با مصلحت کل جامعه تضاد و تعارضی ندارد. این در حالی است که تجربه نشان داده است که در بسیاری از موارد چنین نیست و هیچ الزامی وجود ندارد که منافع جامعه با حاصل جمع منافع فردی در یک راستا باشند. به‌عنوان مثال در خصوص پرداخت دستمزد ممکن است منافع افراد اعم از مزدبگیران و کارفرمایان با آنچه مصلحت و منافع جامعه را تأمین می‌نماید، تعارض به وجود آید یا در موردحفاظت از محیط‌زیست بین تولیدکنندگان و مصلحت و منافع عمومی ناسازگاری ظاهر گردد. مشکل دیگر دیدگاه بنتام این است که اگر تعیین مصلحت عمومی را بر اساس مصالح یکایک افراد جامعه آن‌گونه که خود تشخیص می‌دهند مبتنی سازیم، در این صورت افراد به دلیل متغیر بودن تشخیص‌هایشان و یا عدم اشراف به اطلاعات کافی ممکن است قادر به تشخیص مصلحت عمومی به نحو شایسته‌ای نباشند. به‌علاوه باید توجه داشت که اگرچه مصلحت عمومی را نمی‌توان با شمارش عددی منافع شخصی تعیین کرد، همچنین نمی‌توان آن را با سیاست‌گذاری مقامات حکومتی یکسان پنداشت. لذا مسئله بسیار مهم در ارزیابی سیاست‌های کلانی که خیر و مصلحت عمومی را تأمین می‌نمایند، این است که چه معیاری در ارزیابی موردتوجه قرار می‌گیرد. مهم‌ترین معیاری که امروزه بر مبنای آن در اغلب جوامع دمکراتیک برای تعیین مصلحت عمومی بدان تمسک بسته می‌شود، تحقق میثاق‌ها و آرمان‌های اصیل انسانی است که حداقلی از آن در منشور حقوق بشر تصریح شده است.

براین اساس می‌توان گفت که هیچ‌گاه به‌طور قطعی نمی‌توان اجماع عمومی و

لایتگیری برای مصالح عامه حاصل نمود، چراکه شرایط و مقتضیات زمانی و مکانی تنوع زیادی در این ارزیابی‌ها ایجاد خواهد نمود. راه‌حل‌هایی از آشفتگی روش‌شناختی در تعیین مصالح عامه این است که ارزش‌ها و آرمان‌هایی را که بر سر تحقق آن وفاق اجتماعی وجود دارد مدنظر قرار دهیم. اغلب این آرمان‌ها و ارزش‌ها در یک نظام سیاسی در قالب قانون اساسی به‌عنوان سند میثاق ملی، متجلی و متبلور می‌شود و فلاسفه، نخبگان و صاحب‌نظران حوزه‌های مختلف فکری اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، حقوقی قادر خواهند بود در هم‌اندیشی و بحث عمومی که البته باید مستمر باشد و به کمک ارزیابی‌های عمومی و پیمایش‌های ملی از آرزوها و خواسته‌های مردم تقویت شود، به فهرست رتبه‌بندی شده‌ای از این ارزش‌ها و آرمان‌ها دست یابند.

در مجموع نظریه‌های مصلحت عمومی را به چهار گروه می‌توان تقسیم‌بندی کرد: رویکرد نخست جنبه کمال‌گرایانه دارد. در این دیدگاه خیر به‌عنوان امری زیبا فی‌نفسه ارزشمند است. این دیدگاه خیر را به وجه آرمان‌گرایانه آن مطمح نظر دارد. رویکرد دوم واقع‌گراست و مصلحت عمومی را چیزی جز سازش میان منافع افراد نمی‌داند از این چشم‌انداز مصلحت عمومی در صورتی حاصل می‌شود که منافع و مصلحت‌های جزئی مصالحه‌کنند و در خارج از این قلمرو نمی‌توان از مصلحت عمومی گفتگو کرد زیرا اگر مصلحت عمومی از این فراتر رود، نافرجام خواهد بود. نگرش سوم جنبه فایده‌گرایانه دارد. طبق این دیدگاه مصلحت عمومی عبارت از مجموعه جبری تک‌تک مصالح خصوصی است؛ بنابراین سیاستی مصلحت‌آمیز محسوب می‌شود که بتواند بیشترین نفع را عاید بیشترین افراد کند و در خدمت بیشترین تعداد مصلحت‌های خصوصی باشد. رویکرد چهارم جنبه پیامدگرایانه دارد و پیامدهای ناشی از اتخاذ یک سیاست را ملاک تعیین مصلحت عمومی می‌داند. به عقیده هواداران این دیدگاه اعضای یک جمع از این سیاست نه به‌عنوان یک فرد دارای مصلحت خصوصی، بلکه به‌عنوان عضوی از گروه برخوردار می‌شوند. در این صورت می‌توان نتیجه گرفت که مصلحت عمومی وجود داشته است (معینی، ۱۳۷۸: ۲۰۶).

روش پژوهش

در این مطالعه به منظور ارزیابی سیاست‌های فرهنگی از دو روش استفاده شد. ابتدا با تحلیل کیفی و مضمونی محتوای سیاست‌های کلی، محورها، مضامین و مقولات اساسی استخراج شدند تا تسری و تجری آن در متون قوانین برنامه‌های توسعه ردیابی

شود. سپس با مراجعه به صاحب نظران و کارشناسان امور فرهنگی، میزان رعایت قواعد و معیارهای لازم برای احکام سیاستی مورد بررسی قرار گرفت.

تعداد کارشناسانی که در دو مرحله (اعتبارسنجی معیارها و قواعد و سپس ارزیابی و آسیب شناسی سیاست های کلی در بخش فرهنگ) به آنها مراجعه شد ۱۴ نفر بودند و به طور هدف دار و از بین کارشناسان سازمان برنامه و بودجه و دستگاه های فرهنگی شامل وزارت ارشاد دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی و دانشجویان سیاست گذاری و مدیریت فرهنگی در مقاطع دکتری و ارشد انتخاب شدند.

در این مطالعه با بهره گیری از پیشینه نظری و تجربی، ویژگی هایی که لازم است یک حکم سیاستی واجد آن باشد، در شش بعد و ۱۶ مؤلفه به شرح زیر تدوین شد و برای اعتبارسنجی و سپس ارزیابی سیاست های فرهنگی برنامه های توسعه در دوره چشم انداز مورد استفاده قرار گرفتند.

مؤلفه های ۱۶ گانه ارزیابی سیاست های کلی:

۱. سازگاری با مبانی انقلاب اسلامی و قانون اساسی؛
۲. سازگاری با تجارب جهانی؛
۳. علمی و خرمندانه و کارشناسی بودن؛
۴. استحکام ادبی و حقوقی؛
۵. واقع گرایی (از حیث انطباق با امکانات نهادی)؛
۶. واقع گرایی از حیث بودجه و منابع مالی؛
۷. واقع گرایی از حیث انطباق با اولویت ها و نیازهای اساسی جامعه؛
۸. مکان مندی (مشخص بودن محدوده جغرافیایی) و (نگاه ملی داشتن)؛
۹. زمان مندی (مشخص بودن زمان تحقق)؛
۱۰. صراحت و وضوح یا تفسیرناپذیری؛
۱۱. عینیت (با شاخص های عینی بتوان تحقق آن را اندازه گرفت)؛
۱۲. اعتبار اجتماعی (از حیث پذیرش و مقبولیت جامعه)؛
۱۳. مشارکت پذیری (از حیث ظرفیت جلب مشارکت مردم)؛
۱۴. متولی و مسئول داشتن (مشخص بودن مسئول و متولی اجرای سیاست)؛
۱۵. مشخص بودن ذینفعان - مخاطبان مشمولین؛
۱۶. عدالت یا تبعیض آمیز نبودن.

بر اساس ادغام مؤلفه های فوق و نیز تحلیل عاملی داده های حاصل از نظرخواهی

از متخصصان شش بعد به شرح زیر استخراج گردید که به‌عنوان ویژگی‌ها و شاخص‌های سیاست‌های کلی مورد استفاده قرار گرفت.

ابعاد شش‌گانه ویژگی‌های سیاست‌های کلی

۱. انطباق با اسناد فرادستی مانند قانون اساسی؛
۲. علمی، کارشناسی و عقلانی بودن؛
۳. صراحت، شفافیت، تفسیرناپذیری و عدم ابهام؛
۴. تحقق‌پذیری؛
۵. مقبولیت اجتماعی، مشارکت‌انگیزی و عدالت اجتماعی؛
۶. نظارت‌پذیری.

ابعاد شش‌گانه فوق که از طریق تحلیل عاملی و ادغام مؤلفه‌های ۱۶ گانه و در مرحله اعتبارسنجی آن‌ها از دیدگاه کارشناسان و متخصصان امور برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری فرهنگی استخراج گردید، می‌تواند به‌عنوان مبنا و مدلی برای تعیین شاخص‌ها و مختصات سیاست‌های کلی معرفی شود. تعریف و ارزیابی و نمره‌دهی معیارهای فوق بر اساس طیف لیکرت ۵ درجه‌ای از خیلی ضعیف تا عالی و از ۱ تا ۵ محاسبه گردید.

یافته‌های پژوهش

الف) تحلیل تماتیک سیاست‌های فرهنگی و اثربخشی آن‌ها در تقنین و اجرا در دوره چشم‌انداز

در راستای راهبردهای کلان فرهنگی ملهم از قانون اساسی، در سیاست‌های کلی برنامه‌های توسعه به‌ویژه در دوره چشم‌انداز ۱۴۰۴ در بندهای مختلف، بر تحقق اهداف و رسالت‌های فرهنگی طی سال‌های چشم‌انداز و برنامه تصریح و تأکید شده است. در سیاست‌های کلی برنامه چهارم توسعه (مصوب ۱۱ شهریور ۱۳۸۳) که اولین برنامه از چهار برنامه ۵ ساله تعریف شده در دوره چشم‌انداز ۱۴۰۴ محسوب می‌شود، محورها و اهداف کلی و کلان در بخش امور فرهنگی، علمی و فناوری به‌قرار زیر تکلیف شده است:

بندهای یک و دو بر ابتدای کل برنامه و اقدامات در جهت تقویت ارزش‌های دینی و انقلاب اسلامی و اهداف کلانی چون: تعمیق، گسترش و اعتلای معرفت دینی، تحکیم و تقویت ارزش‌های انقلاب اسلامی، زنده و نمایان نگاه داشتن اندیشه دینی و سیاسی

حضرت امام (ره)، تقویت فضایل اخلاقی، تقویت روحیه ایثار و امید به آینده به بهبود رفتارهای فردی و جمعی تأکید دارد. بندهای سوم و چهارم بر زمینه‌سازی و فرهنگ‌سازی لازم برای مشارکت عامه مردم در تولید و تقویت تولید ملی و سازندگی و تحقق اهداف و ارزش‌های سند چشم‌انداز تأکید دارد و اهدافی چون: تقویت وجدان‌کاری و انضباط اجتماعی و روحیه کار و ابتکار، کارآفرینی، درستکاری و قناعت و اهتمام به ارتقاء کیفیت تولید، فرهنگ‌سازی برای استفاده از تولیدات داخلی و بسترسازی فرهنگی برای افزایش تولید و صادرات کالا و خدمات و ایجاد انگیزه و عزم ملی برای دستیابی به اهداف موردنظر در افق چشم‌انداز تأکید دارد. بندهای پنج و شش، هفت و هشت، بر تقویت و صیانت از هویت و وحدت ملی، اهتمام به زبان فارسی و تقویت آگاهی ملی در خصوص فرهنگ، تاریخ، تمدن و هنر کشور و تعمیق روحیه دشمن‌شناسی و ترویج روحیه ظلم‌ستیزی و مخالفت با سلطه‌گری استکبار جهانی، تبیین ارزش‌های انقلاب اسلامی برای جهانیان، رشد آگاهی‌ها و فضایل اخلاقی، مقابله با تهاجم فرهنگی و اهتمام به امر به معروف و نهی از منکر، تأکید و تکلیف دارد. بندهای نهم و دهم به اهداف کلان در بخش آموزش، پژوهش و فناوری اختصاص دارد و در این بخش بر اهداف کلانی چون: افزایش سهم کشور در تولیدات علمی جهان، تقویت نهضت نرم‌افزاری و ترویج پژوهش، کسب فناوری، به‌ویژه فناوری‌های نو شامل: ریزفناوری و فناوری‌های زیستی، اطلاعات و ارتباطات، زیست‌محیطی، هوا فضا و هسته‌ای، اصلاح نظام آموزشی کشور شامل: آموزش و پرورش، آموزش فنی و حرفه‌ای، آموزش عالی و کارآمد کردن آن برای تأمین منابع انسانی موردنیاز در جهت تحقق اهداف چشم‌انداز تأکید دارد. بند ۱۱ نیز به تبیین و تحکیم مردم‌سالاری دینی و صیانت از آزادی‌های مشروع مردم از طریق آموزش و نهادینه و قانونمند کردن آن تأکید دارد. بند ۱۴ به تقویت نهاد خانواده و جایگاه زن در آن از یکسو و تقویت جایگاه زن در صحنه‌های اجتماعی و استیفای حقوق شرعی و قانونی آن‌ها در همه عرصه‌ها از سوی دیگر تأکید دارد. بند ۱۵ به تقویت هویت ملی جوانان متناسب با آرمان‌های انقلاب اسلامی تأکید دارد که البته لازم است تا ابتدا دغدغه‌های شغلی، ازدواج، مسکن و آسیب‌های اجتماعی آنان رفع شود و توجه به مقتضیات دوره جوانی و نیازها و توانایی‌های آنان صورت پذیرد و سپس در بستر محیط فکری که برایشان فراهم می‌شود، هویت ملی آن‌ها، متناسب با آرمان‌های انقلاب اسلامی شکل گیرد.

تحلیل اهداف و سیاست‌های کلی این بخش حاکی از این است که دستگاه‌ها

و نهادهای فرهنگی و رسانه‌ای کشور باید در تلاش باشند تا به تعمیق و گسترش ارزش‌های دینی، اخلاقی و مبانی انقلاب اسلامی و روحیه دشمن‌ستیزی اهتمام داشته باشند و در فرهنگ‌سازی نیز به تقویت بسیج و مشارکت مردم در تقویت بنیه انقلاب اسلامی و همکاری در تقویت تولید ملی و صیانت از هویت و وحدت ملی بکوشند. در سیاست‌های کلی برنامه پنجم توسعه (مصوب ۲۱ دی ماه ۱۳۸۷)، سیاست‌های فرهنگی در صدر و جدای از امور علمی و فناوری تدوین و در ۶ بند ابلاغ شد و طی آن بر اقدامات در تکمیل و اجرای طرح مهندسی فرهنگی کشور و تهیه پیوست فرهنگی برای طرح‌های مهم، زنده و نمایان نگه‌داشتن اندیشه دینی و سیاسی حضرت امام خمینی (ره) و برجسته کردن نقش آن به‌عنوان یک معیار اساسی در تمام سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌ها، تقویت قانون‌گرایی، انضباط اجتماعی، وجدان‌کاری، خودباوری، روحیه کار جمعی، ابتکار، درستکاری، قناعت، پرهیز از اسراف و اهتمام به ارتقاء کیفیت در تولید، مقابله با جریانات انحرافی در حوزه دین و زدودن خرافات و موهومات، استفاده بهینه از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی برای تحقق اهداف فرهنگی نظام، ایجاد درک مشترک از چشم‌انداز بیست‌ساله و تقویت باور و عزم ملی برای تحقق آن تأکید نمود. وجود پیوست فرهنگی به‌منظور اطمینان از رعایت ملاحظات فرهنگی در طرح‌های مهم و پیشگیری از عواقب و پیامدهای منفی این طرح‌ها از تأکیدات این بخش از سیاست‌ها بود. همچنین تکمیل و اجرای طرح مهندسی فرهنگی کشور که توسط شورای عالی انقلاب فرهنگی تصویب گردید در این مجموعه تکلیف شد. زنده و نمایان نگه‌داشتن اندیشه حضرت امام (ره) در تمام سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ها مورد تأکید قرار گرفت. اصول و ارزش‌هایی چون قانون‌گرایی، انضباط اجتماعی، وجدان‌کاری، خودباوری، روحیه کار جمعی، ابتکار، درستکاری، قناعت، پرهیز از اسراف و اهتمام به ارتقاء کیفیت در تولید به‌عنوان مختصاتی که باید در فرهنگ جامعه تقویت شوند، مطرح شد و مهم‌تر اینکه بر تقویت باور و عزم ملی برای تحقق سند چشم‌انداز تأکید گردید.

سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه (مصوب ۹ تیرماه ۱۳۹۴) بر سه محور اساسی «اقتصاد مقاومتی»، «پیشتازی در عرصه‌ی علم و فناوری» و «تعالی و مقاوم‌سازی فرهنگی» تنظیم و استوار شده است و این نشان می‌دهد که این مجموعه سیاست‌ها فرهنگ یک رکن از ارکان سه‌گانه برنامه ششم باید باشد.

شایان ذکر است این سیاست‌ها بیشتر به هدف‌گذاری‌های کمی توجه داشته و از بیان ارزش‌ها و آرمان‌های کلی و کلان پرهیز نموده است. لذا از نظر سطح انتزاع از

سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی کمتر است. با تحلیل محتوای کیفی سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه می‌توان مضامینی به شرح زیر را استخراج نمود:

رشد تولید، گسترش شاخص‌های عدالت و بهره‌گیری از دیپلماسی، تقویت تعامل سازنده با جهان، صرفه‌جویی و مصرف بهینه منابع، بهبود و ارتقاء سطح دانش و فناوری و اقتصاد دانش‌بنیان، توسعه صادرات، شفافیت و سلامت نظام مالی و اقتصادی، توجه به آمایش سرزمین و توسعه پایدار و بهره‌گیری از ظرفیت مناطق و استان‌ها در توسعه کشور و نیز توسعه مناطق روستایی، ارتقاء توان دفاعی، نظامی و بازدارندگی کشور، حفظ و صیانت از آرمان‌ها و ارزش‌های انقلاب اسلامی و توسعه و تجلی مفاهیم، نمادها و شاخص‌های هویت اسلامی ایرانی و ارزش‌های انقلاب اسلامی و دفاع مقدس را می‌توان به‌عنوان مهم‌ترین اهداف و ارزش‌های شایسته تحقق در طول برنامه ششم توسعه از منظر سیاست‌های فوق شناسایی و معرفی نمود.

جدول ۱. تحلیل تماتیک سیاست‌های فرهنگی برنامه چهارم و ارزیابی اثربخشی آن‌ها در تقنین و اجرا

ردیف	مضامین سیاست‌های فرهنگی برنامه چهارم	مضامین محوری	تم نهایی	اثربخشی در تقنین	اثربخشی در اجرا
۱	صیانت و اعتلای فرهنگ دینی	دینی و مذهبی	استفاده از ظرفیت فرهنگ به‌منظور تبیین و ترویج گفتمان انقلاب اسلامی و سبک زندگی اسلامی - ایرانی	۳	۳
۲	رشد فضایل اخلاقی				
۳	سرمشق‌گیری و الگو قرار دادن اندیشه دینی و سیاسی امام	گفتمان انقلاب اسلامی		۳	۳
۴	تحکیم وحدت و اعتلای هویت ملی اسلامی و انقلابی				
۵	تلاش در شناخت دشمن و استکبار جهانی				
۶	تبیین عملکرد دشمن علیه انقلاب اسلامی و منافع ملی				
۷	مقابله با تهاجم فرهنگی				
۸	تبیین آرمان‌های انقلاب اسلامی				
۹	ترویج و صیانت از فرهنگ ایثار و شهادت				
۱۰	تصویرسازی از نتایج مثبت انقلاب در تعاملات بین‌المللی و جهان اسلام				
۱۱	تقویت تعاملات فرهنگی با مجامع و سازمان‌های فرهنگی بین‌المللی				

ارزیابی سیاست‌های کلی فرهنگی برنامه‌های توسعه [...]

ردیف	مضامین سیاست‌های فرهنگی برنامه چهارم	مضامین محوری	تم نهایی	اثربخشی در تقنین	اثربخشی در اجرا		
۱۲	انضباط اجتماعی، کارآفرینی و قناعت در دستیابی به کیفیت تولید	فرهنگ‌سازی برای توسعه	استفاده از ظرفیت فرهنگ به‌منظور تبیین و ترویج گفتمان انقلاب اسلامی و سبک زندگی اسلامی - ایرانی	۳	۳		
۱۳	ترویج اهداف و آرمان‌های سند چشم‌انداز						
۱۴	ایجاد بستر و فضای فرهنگی سالم						
۱۵	صیانت از عناصر هویت‌بخش فرهنگی	هویت و میراث فرهنگی		۴	۳		
۱۶	حفاظت از میراث فرهنگی اسلامی و ایرانی						
۱۷	حفظ و صیانت از منظر و نمای متفاوت و اسلامی شهر و روستا						
۱۸	درونی کردن آزادی‌های مشروع و مردم‌سالاری دینی	مردم‌سالاری دینی		۴	۳	۳	
۱۹	فرهنگ‌سازی حکمروایی خوب با جلب مشارکت‌های مدنی و مردمی						
۲۰	تعمیق نقش سازنده زن در خانواده، اجتماع از نظرگاه شرع و قانون	تقویت جایگاه زن و خانواده			۴	۳	۳
۲۱	افزایش مبادلات و تعاملات فرهنگی بین کشورهای جهان اسلام	دیپلماسی فرهنگی					
۲۲	ترویج و تقویت زبان فارسی						
	میانگین سیاست‌های کلی برنامه چهارم				۳/۸۶	۳	

جدول ۲. تحلیل تماتیک سیاست‌های فرهنگی برنامه پنجم و ارزیابی اثربخشی آن‌ها در تقنین و اجرا

ردیف	مضامین سیاست‌های فرهنگی برنامه پنجم	فصل‌بندی مضامین	تم نهایی	اثربخشی در تقنین	اثربخشی در اجرا
۱	مهندسی فرهنگی	گفتمان انقلاب اسلامی	استفاده از ظرفیت فرهنگ به‌منظور تبیین و ترویج گفتمان انقلاب اسلامی و سبک زندگی اسلامی - ایرانی	۴	۳
۲	تهیه پیوست فرهنگی برای طرح‌های مهم				
۳	الگوگیری از اندیشه امام خمینی				
	صیانت از مظلومان و مستضعفان				
	ترویج فرهنگ ایثار و شهادت و اولویت ایثارگران				
	جهت‌دهی جریان‌ات سیاسی به حفظ ارزش‌های اسلامی و انقلابی				

شماره	مضامین سیاست‌های فرهنگی برنامه پنجم	فصل‌بندی مضامین	تم نهایی	اثر بخشی در تقنین	اثر بخشی در اجرا
۴	ارتقا کیفیت رفتار جمعی (قانون‌گرایی، انضباط اجتماعی، وجدان کار و ...)	فرهنگ‌سازی برای توسعه	استفاده از ظرفیت فرهنگ به منظور تبیین و ترویج گفتمان انقلاب اسلامی و سبک زندگی اسلامی - ایرانی	۴	۴
	خرافه زدایی				
	به‌کارگیری فناوری در تحقق اهداف فرهنگی				
	درک مشترک و تقویت عزم ملی				
۸	تقویت جایگاه زن و نهاد خانواده	تقویت جایگاه زن و خانواده		۴	۴
۹	اعتلای جوانان و هویت ملی در بین آنان	تقویت هویت ملی در جوانان		۴	۴
۱۰	هویت بخشی به سیمای شهر و روستا و حمایت از معماری اسلامی - ایرانی	هویت و معماری اسلامی - ایرانی		۴	۴
۱۲	توسعه ورزش و گردشگری با تأکید بر سفرهای زیارتی	ورزش، گردشگری و زیارت		۴	۴
۱۳	استفاده از ابزارهای فرهنگی و رسانه‌ای به‌منظور مقابله با ناهنجاری‌های فرهنگی	دینی و مذهبی		۴	۵
۱۴	تقویت مشارکت اجتماعی	مردم‌سالاری			
۱۶	حمایت از آزادی‌ها و حقوق اساسی ملت	دینی		۴	۵
۴	تحکیم و تقویت منزلت کشور در نظام بین‌الملل	دیپلماسی فرهنگی		۴	۵
	تقویت اجماع و همگرایی مسلمانان				
	تقویت دیپلماسی فرهنگی و ارتباطات اسلامی				
	میانگین			۴/۴	۳/۸۵

جدول ۳. تحلیل تماتیک سیاست‌های فرهنگی برنامه ششم و ارزیابی اثربخشی آن‌ها در تقنین و اجرا

ردیف	مضامین سیاست‌های فرهنگی برنامه ششم	فصل‌بندی مضامین	تم نهایی	اثربخشی در تقنین	اثربخشی در اجرا
۱	مهندسی فرهنگی	گفتمان انقلاب اسلامی	استفاده از ظرفیت فرهنگ به‌منظور تبیین و ترویج گفتمان انقلاب اسلامی، سبک زندگی اسلامی - ایرانی و رونق اقتصادی و نشاط اجتماعی	۴	۴
۲	تدوین پیوست فرهنگی برای طرح‌های مهم				
۳	حمایت از ایثارگران انقلاب اسلامی				
۴	تحکیم بنیان بسیج مستضعفان				
۵	تبیین ارزش‌های انقلاب اسلامی				
۶	ترویج سبک زندگی اسلامی - ایرانی	دینی و مذهبی		۳	۳
۷	توسعه معارف دینی - اسلامی				
۸	توسعه ورزش همگانی	توسعه ورزش		۴	۴
۹	تحقق سیاست‌های جمعیتی	تقویت جایگاه زن و خانواده		۴	۴
۱۱	اهمیت نقش زنان در تقویت خانواده				
۱۲	ترویج معماری اسلامی ایرانی	هویت ایرانی - اسلامی		۴	۴
۱۳	حمایت از تولیدات فرهنگی مقوم هویت اسلامی - ایرانی				
۱۴	توسعه هویت اسلامی - ایرانی				
۱۵	توسعه صنعت ایرانگردی	توسعه گردشگری		۵	۴
۱۶	حمایت از میراث فرهنگی	میراث فرهنگی		۴	۴
	میانگین				۴/۱۳

مطابق نتایج جداول فوق، سیاست‌های کلی برنامه چهارم دارای کمترین اثربخشی و نفوذ در اجرا و سیاست‌های کلی برنامه ششم دارای بیشترین اثربخشی در اجرا ارزیابی شده است. البته در مجموع میانگین اثربخشی هر سر مجموعه سیاست‌های فرهنگی برنامه‌های توسعه زیر عدد ۴ و در سطح متوسط و خوب ارزیابی شده است. در خصوص اثربخشی و نفوذ سیاست‌های کلی برنامه‌های توسعه در مرحله تقنین، بالاترین اثربخشی از آن برنامه پنجم و کمترین اثربخشی مربوط به برنامه چهارم ارزیابی شده است. لازم به ذکر است که در برنامه پنجم توسعه در خصوص برخی از سیاست‌های فرهنگی، عیناً ماده یا بندی در قانون برنامه تکرار شده بود و این مسئله در موارد متعدد مشاهده است و این صرفاً انطباق صوری قوانین با سیاست‌های کلی محسوب می‌شود

در حالی که باید در قوانین عادی و جاری محملی اجرایی در قالب اقدام عملی برای تحقق سیاست‌های کلی، حکم شود.

جدول ۴. ارزیابی سیاست‌های فرهنگی برنامه‌های توسعه در دوره چشم‌انداز

میانگین ستونی	عدالت - تبعیض آمیز نبودن	مشخص بودن ذینفعان - مخاطبان - مشمولین	مبتنی و مسئول دانستن	مشارکت پذیری	اعتبار اجتماعی	عینیت	صراحت	زمان مندی	مکان مندی	واقع گرایی	بودجه و منابع مالی	انطباق با امکانات نهادی	استحکام ادبی و حقوقی	علمی و کارشناسی بودن	سازگاری با تجارب جهانی	سازگاری با مبانی	معیارها
																	سیاست‌ها
۳/۶	۴/۱	۳/۱	۲/۴	۴/۰	۴/۰	۳/۵	۴/۰	۲/۱	۴/۰	۴/۰	۲/۴	۴/۰	۴/۰	۴/۰	۳/۰	۴/۶	چهارم
۴/۰	۴/۲	۴/۰	۴/۰	۳/۶	۳/۸	۳/۸	۴/۳	۳/۴	۴/۳	۴/۰	۳/۵	۳/۵	۴/۲	۴/۳	۴/۱	۴/۶	پنجم
۳/۴	۲/۸	۴/۰	۴/۳	۳/۴	۳/۳	۳/۵	۳/۳	۳/۳	۳/۰	۳/۱	۳/۴	۳/۱	۳/۴	۳/۳	۳/۲	۳/۹	ششم
۳/۷	۳/۸	۳/۷	۳/۵	۳/۷	۳/۷	۳/۶	۳/۹	۲/۹	۳/۸	۳/۷	۳/۱	۳/۶	۳/۹	۳/۹	۳/۴	۴/۴	میانگین سطری

بر اساس بررسی صورت گرفته توسط کارشناسان سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی و بودجه‌ریزی که صرفاً میانگین کل ارزیابی سیاست‌های کلی برنامه‌های چهارم و پنجم و ششم توسعه در بخش فرهنگ در جدول فوق منعکس شده است، طبق نتایج حاصله سیاست‌های کلی برنامه پنجم بالاترین نمره ارزیابی و سیاست‌های کلی برنامه چهارم در رتبه دوم و سیاست‌های کلی برنامه ششم در جایگاه سوم قرار گرفته است. البته هر سه مجموعه دارای نمره بالاتر از متوسط و در حد مطلوب ارزیابی شده است. همچنین در بین مؤلفه‌های مختلف شاخص ارزیابی سیاست‌ها، معیار انطباق با مبانی فرادستی و قانون اساسی بالاترین نمره و زمانمندی و انطباق با منابع بودجه‌ای در کمترین حد انطباق ارزیابی شده است.

به عبارت دیگر سیاست‌های کلی برنامه از حیث قابلیت تحقق محدوده زمانی اجرای سیاست، توجه به بودجه و امکانات مالی و نهادی لازم برای اجرای سیاست، سازگاری با تجارب جهانی، تصریح و مشخص کردن متولی اجرای سیاست جهت نظارت بر تحقق آن‌ها دچار ضعف و کاستی ارزیابی شدند.

همچنین نتیجه ارزیابی سیاست‌های کلی فرهنگی حاکم بر برنامه‌های چهارم و

پنجم و ششم بر اساس ترکیب متغیرهای فوق در شش بعد و شاخص شامل:

۱. انطباق با اسناد فرادستی مانند قانون اساسی؛
۲. علمی، کارشناسی و عقلانی بودن؛
۳. صراحت، شفافیت، تفسیرناپذیری و عدم ابهام؛
۴. تحقق‌پذیری؛
۵. مقبولیت اجتماعی، مشارکت‌انگیزی و عدالت اجتماعی؛
۶. نظارت‌پذیری.

به شرح جدول زیر است:

ارزیابی شاخص‌های شش‌گانه برحسب نمرات خیلی کم تا خیلی زیاد و از ۱ تا ۵ محاسبه گردید که نتایج به تفکیک سیاست‌های کلی فرهنگی برنامه‌های توسعه به شرح جدول زیر است.

۵. ارزیابی سیاست‌های فرهنگی برنامه‌های توسعه در دوره چشم‌انداز

شاخص‌ها	سیاست‌های فرهنگی	انطباق با مبانی و قانون اساسی	علمی، کارشناسی و عقلانی بودن	صراحت، تفسیرناپذیری و شفافیت و عدم ابهام	تحقق‌پذیری	مقبولیت اجتماعی، مشارکت‌انگیزی و عدالت اجتماعی	نظارت‌پذیری	میانگین سطر
پنجم	۴/۶	۴/۳	۴/۲	۳/۷	۳/۷	۳/۷	۳/۲	۳/۹
ششم	۳/۹	۳/۳	۳/۳	۳/۲	۳/۲	۳/۷	۳/۴	۳/۵
میانگین سطر	۴/۴	۳/۹	۳/۸	۳/۵	۳/۸	۳/۸	۳/۲	۳/۸

بر اساس نتایج جدول فوق میزان انطباق سیاست‌های فرهنگی برنامه‌های توسعه با قانون اساسی ۴/۴ (در حدود ۸۸ درصد)، میزان انطباق سیاست‌های کلی فرهنگی برنامه‌های توسعه در دوره چشم‌انداز با معیار علمی، کارشناسی و عقلانی بودن ۳/۹ (در حدود ۷۸ درصد)، صراحت، تفسیرناپذیری و شفافیت سیاست‌های توسعه در دوره چشم‌انداز ۳/۸ (در حدود ۷۶ درصد)، امکان تحقق یا تحقق‌پذیری سیاست‌های کلی فرهنگی ۳/۵ (۷۰ درصد)، مقبولیت اجتماعی و مشارکت‌انگیزی و عادلانه بودن

سیاست‌های فرهنگی برنامه‌های توسعه ۳/۸ (۷۶ درصد)، نظارت‌پذیری سیاست‌های فرهنگی برنامه‌های توسعه که یکی از مهم‌ترین معیارها و شاخص‌ها نیز در کنار تحقق‌پذیری محسوب می‌شود ۳/۲ (در حدود ۶۴ درصد) ارزیابی شده است. جمع ترکیبی شاخص‌ها و معیارهای شش‌گانه فوق دارای میانگین ۳/۸ (۷۶ درصد) محاسبه شده است. این نشان می‌دهد که در مجموع از نظر کارشناسان سیاست‌های فرهنگی برنامه‌های توسعه در حدود ۷۶ درصد و در حد مطلوب و خوب ارزیابی شده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج مطالعه نشان داد که سیاست‌های کلی برنامه‌های توسعه در بخش فرهنگ در دوره چشم‌انداز، از آسیب‌ها و معضلاتی به شرح زیر رنج می‌برد و پیشنهاد می‌شود در تدوین سیاست‌های کلی آتی از آن‌ها اجتناب شود:

سیاست‌های کلی برنامه چهارم دارای کمترین اثربخشی و نفوذ در اجرا و سیاست‌های کلی برنامه ششم دارای بیشتری اثربخشی در اجرا ارزیابی شده است. البته در مجموع میانگین اثربخشی هر سر مجموعه سیاست‌های فرهنگی برنامه‌های توسعه زیر عدد ۴ و در سطح متوسط و خوب ارزیابی شده است. در خصوص اثربخشی و نفوذ سیاست‌های کلی برنامه‌های توسعه در مرحله تقنین، بالاترین اثربخشی از آن برنامه پنجم و کمترین اثربخشی مربوط به برنامه چهارم ارزیابی شده است. لازم به ذکر است که در برنامه پنجم توسعه در خصوص برخی از سیاست‌های فرهنگی، عیناً ماده یا بندی در قانون برنامه تکرار شده بود و این مسئله در موارد متعدد مشاهده است و این صرفاً انطباق صوری قوانین با سیاست‌های کلی محسوب می‌شود در حالی که باید در قوانین عادی و جاری محملی اجرایی در قالب اقدام عملی برای تحقق سیاست‌های کلی، حکم شود. همچنین طبق نتایج حاصل، سیاست‌های کلی برنامه پنجم بالاترین نمره ارزیابی و سیاست‌های کلی برنامه چهارم در رتبه دوم و سیاست‌های کلی برنامه ششم در جایگاه سوم قرار گرفته است. البته هر سه مجموعه دارای نمره بالاتر از متوسط و در حد مطلوب ارزیابی شده است. همچنین در بین مؤلفه‌های مختلف شاخص ارزیابی سیاست‌ها، معیار انطباق با مبانی فرادستی و قانون اساسی بالاترین نمره و زمانمندی و انطباق با منابع بودجه‌ای در کمترین حد انطباق ارزیابی شده است.

به عبارت دیگر سیاست‌های کلی برنامه از حیث قابلیت تحقق محدوده زمانی اجرای سیاست، توجه به بودجه و امکانات مالی و نهادی لازم برای اجرای سیاست، سازگاری

با تجارب جهانی، تصریح و مشخص کردن متولی اجرای سیاست جهت نظارت بر تحقق آن‌ها دچار ضعف و کاستی ارزیابی شدند.

برخی از مفاد و بندهای سیاست‌های کلی دچار کلی‌گویی، عدم صراحت و در نتیجه تفسیرپذیر هستند که لازم است در تدوین سیاست‌های آتی از این ضعف اجتناب شود. برخی از سیاست‌های کلی فرهنگی، ماهیت توجیه‌گری، دغدغه حفظ وضع و نظم موجود داشته و وابسته به مسیر طی شده هستند و از این رو فاقد شجاعت لازم برای اصلاح و بهبود ساختارهای فرهنگی می‌باشند.

با توجه به اینکه سیاست‌های کلی فراتر از قوانین جاری و فصل الخطاب تشخیص مصلحت‌های اساسی نظام هستند لذا باید از تصلب پرهیز نمایند و در برخی موارد که لازم است برای اصلاح روندهای نامطلوب به مباحثی گفتمانی و حساس که سایر دستگاه‌ها جرأت و شهامت اصلاح ندارند، ورود نمایند.

ضعف در اتکا و ابتنا بر وفاق و خرد جمعی و کارشناسی و علمی و مدیریتی و در نتیجه فقدان امکان لازم برای مشارکت انگیزی در جامعه، یکی از آسیب‌های ارزیابی‌شده سیاست‌های کلی برنامه‌های توسعه در بخش فرهنگ است که لازم است در فرایند تدوین سیاست‌های آتی از مطلعان کلیدی بخش فرهنگ اعم از کارشناسان، محققان و متخصصان امر بهره‌گیری شود.

بر اساس تحلیل‌ها و ارزیابی‌های صورت گرفته و آسیب‌های برشماری شده در سیاست‌ها فرهنگی برنامه‌های توسعه، پیشنهاد می‌شود: معیارهای شانزده‌گانه ارزیابی شده در این مطالعه، رعایت شود و دست کم رعایت آن در حین تدوین مورد توجه و تدقیق قرار گیرد.

اهداف و آرمان‌های کلی و کلان فرهنگی و جهت‌گیری‌های اساسی که غالباً در اسناد فرادستی تکرار شده است در متن مفاد و سیاست‌های کلی تصریح نشود بلکه خط‌مشی‌های لازم برای اقدامات دولت و دستگاه‌ها و نیز مشوق‌ها و علامت‌هایی برای هدایت بخش‌های عمومی و خصوصی برای نیل به این آرمان‌ها و اهداف تدوین گردد. در صورت وجود سیاست‌های کلی و قوانین دائمی در خصوص برخی اقدامات و فعالیت‌های فرهنگی، از ذکر مجدد آن‌ها اجتناب گردد. چراکه در اساسنامه و قوانین تأسیس دستگاه‌ها و به تبع آن در ساختارهای اداری و سازمانی از یکسو و در قوانین موضوعی از سوی دیگر، ظرفیت‌های لازم برای قدم نهادن و اقدام در تحقق آرمان‌های قانون اساسی، سند چشم‌انداز در بخش فرهنگ فراهم است و لذا نیازی به تکرار

همین ظرفیت‌های قانونی در سیاست‌های کلی برنامه میان‌مدت نیست. با توجه به ارزیابی صورت گرفته از تجربه تدوین سیاست‌های کلی و اثربخشی آن‌ها در اجرا و به‌منظور اجتناب از مسائلی که در ارزیابی تجارب گذشته ذکر گردید و تحقق اهداف و آرمان‌های قانون اساسی و سند چشم‌انداز پیشنهاد می‌شود:

۱. سیاست‌های کلی به‌صورت عملیاتی‌تر و راهبردی تدوین شوند. به گونه‌ای که راه را نشان دهند؛

۲. سیاست‌های کلی باید با واقعیات سازگار باشند و قابلیت اجرا داشته باشند؛
۳. مجموعه سیاست‌های کلی باید به گونه‌ای تدوین شوند که رویکرد و جهت‌گیری نظری واحد و منسجمی در کل آن حاکم باشد، به گونه‌ای که راه را برای تفاسیر مختلف از آن سد نموده و راهبردهایی را ترسیم سازد تا در عمل مسائل و مشکلات جامعه در تحقق منافع ملی مرتفع گردد؛

۴. سیاست‌های کلی باید الزام‌آور باشند به گونه‌ای که قوای سه‌گانه موظف گردند براساس آن نسبت به سازگار نمودن قوانین، مقررات، ایجاد و یا تغییر و اصلاح ساختار سیاسی اداری، اخذ تصمیمات اجرایی و طراحی برنامه‌های متناسب با آن در ظرف زمانی خاصی اقدام کنند؛

۵. سیاست‌های کلی از بیانات کلی، متافیزیکی و اخلاقی درست و غیرقابل‌انکاری که امروزه هر عقل سلیمی آن را تأیید می‌نماید فراتر رفته و نحوه و چگونگی اقدام و عمل را مشخص نماید؛

۶. سیاست‌های کلی به گونه‌ای واقع‌گرایانه در تناظر با قانون اساسی، سند چشم‌انداز و بافت محیطی جامعه ایران تهیه شود و با اتکاء به دستاوردهای علمی به ارتقاء وضع کشور از حالت موجود به وضع مطلوب کمک نماید.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مآخذ

آفاسی‌زاده، فتح اله و سعید غلامی نتاج امیری (۱۳۹۹). هفتاد سال برنامه‌ریزی در ایران، آسیب‌ها و چالش‌ها، سازمان برنامه‌وبودجه، مرکز پژوهش‌های توسعه و آینده‌نگری.

اسماعیلی، محسن و مصطفی منصوریان (۱۳۹۱). درآمدی بر نقش مجلس شورای اسلامی در حسن اجرای سیاست‌های کلی نظام، فصلنامه دانش حقوق عمومی، ۱(۲)، ۱-۲۲. قابل‌دسترس در:

<https://mag.shora-rc.ir/article-8.html>.

اشتریان، کیومرث (۱۳۹۱). مقدمه بر سیاست‌گذاری فرهنگی، انتشارات جامعه‌شناسان.

اکبری، محمدعلی. (۱۳۸۱). تجربیاتی از برنامه‌ریزی فرهنگی در ایران ۱۳۲۰-۱۳۵۷، شورای فرهنگ عمومی، ۰-۰ (۳۳). قابل‌دسترس در:

SID. <https://sid.ir/paper/506357/fa>

الوانی، سید مهدی و فتاح شریف‌زاده، (۱۳۸۱). فرایند خط‌مشی‌گذاری عمومی، چاپ دوم، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.

امیر ارجمند، اردشیر (۱۳۸۱). کاوش در برخی زوایا: سیاست‌های کلی نظام در پرتو اصل حاکمیت قانون و جمهوریت. فصلنامه علمی راهبرد، ۱۰(۴)، ۷۰-۹۰. dor/20.1001.1.10283102.1381.10.4.3.8

ایوبی، حجت‌الله (۱۳۸۹). سیاست‌گذاری فرهنگی در فرانسه، دولت و هنر، چاپ دوم، انتشارات سمت.

راسخ، محمد (۱۳۸۷). حق و مصلحت: مقالاتی در فلسفه حقوق، فلسفه حق و فلسفه ارزش، چاپ سوم، انتشارات طرح نو.

بیرو، آلن (۱۳۷۵). فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، چاپ سوم، تهران، انتشارات کیهان.

پارسونز، واین (۱۳۹۹). مبانی سیاست‌گذاری عمومی و تحلیل سیاست‌ها، ترجمه دکتر حمیدرضا ملک محمدی، جلد اول، چاپ دوم، پژوهشکده مطالعات راهبردی.

توفیق، فیروز (۱۳۸۵). برنامه‌ریزی در ایران و چشم‌انداز آینده آن، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۳). لغت‌نامه، چاپ اول از دوره جدید، تهران: مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.

دبیرخانه مجمع تشخیص مصلحت نظام (۱۳۸۶). گزارش کمیسیون تلفیق و هماهنگی.

رویر، لوسین شارل (مشاور مدیریت) با همکاری حمید نقش تیریزی؛ (۱۹۷۳). توصیه‌هایی در باب مفهوم، فلسفه و سازمان به‌منظور انجام اصلاحات اساسی، سازمان برنامه‌وبودجه، تهران، ایران.

سیروس، داوود، صبوری‌نیا، میرزاعلی و جبرئیل مرزی‌علمداری (۱۳۹۰). چالش‌های قانون‌گرایی: اعتبار و پایایی قانون. پژوهش‌های حقوقی، ۱۰(۱۹)، ۲۰۵-۲۱۶. قابل‌دسترسی در: <https://jlr.sdil.ac.ir/article-39065.html>

صالحی امیری، سیدرضا، امیر عظیمی دولت‌آبادی (۱۳۸۷). مبانی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی، مرکز تحقیقات استراتژیک.

صالحی امیری، سیدرضا (۱۳۹۰). الزامات برنامه‌ریزی مطلوب فرهنگی، برگ فرهنگ، (۲۳)، ۸۸-۹۷.

SID. <https://sid.ir/paper/94141/fa>

طحان نظیف، هادی، علی احمدی و مرتضی حاجی علی خمسه (۱۴۰۳). الزامات سیاست‌های کلی نظام، از تدوین و ابلاغ سیاست‌ها تا نظارت بر حسن اجرای آن، ویژه‌نامه نظارت بر حسن اجرای سیاست‌های کلی نظام، پایگاه اطلاع‌رسانی مصلحت،
<https://maslahat.ir/files/fa/news/1403/5/24/4702-931.pdf>

عطار، سعید و علی خواجه نایینی (۱۳۹۴). بررسی و تحلیل عوامل مؤثر بر ناکارآمدی نظام سیاست‌گذاری در ایران. سیاست‌گذاری عمومی، ۱(۱)، ۱-۲۰.
 Doi: 10.22059/ppolicy.2015.57149

علوی منش، سیدمحسن، ایمان تهرانی و مهدی رزم آهنگ (۱۳۹۶)، بررسی انطباق قانون برنامه ششم توسعه با سیاست‌های کلی برنامه ششم و اقتصاد مقاومتی، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، دفتر مطالعات اقتصادی، گزارش‌های موضوعی، شماره ۱۵۳۷۸. قابل دسترسی در:

<https://rc.majlis.ir/fa/report/show/1018146>

غلامی، علی و علی بهادری جهرمی (۱۳۹۲). مفهوم، ماهیت و نظارت بر اجرای سیاست‌های کلی نظام. فصلنامه دانش حقوق عمومی، ۲(۳)، ۵۱-۷۲. قابل دسترسی در:

لطیفی، میثم و مجتبی کمیلی فرد (۱۳۹۷). شناسایی موانع عملیاتی شدن سیاست‌های کلی نظام اداری ابلاغی مقام معظم رهبری مدظله‌العالی. مطالعات راهبردی بسیج ۲(۷۸)، ۷۳-۱۰۰.

Dor: 20.1001.1.1735501.1397.21.78.3.8

مجلس شورای اسلامی (۱۳۶۹). صورت مشروح مذاکرات شورای بازنگری قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، اداره کل امور فرهنگی و روابط عمومی مجلس شورای اسلامی، تیر ۱۳۶۹، جلد دوم، جلسه هفدهم ص ۶۴۲.

معصومی‌راد، رضا (۱۳۸۹). مجمع تشخیص مصلحت و تجربه تدوین سیاست‌های کلی (مبانی، عملکرد و دستاوردها)، (گزارش پژوهشی)، مرکز تحقیقات استراتژیک، معاونت پژوهش‌های اقتصادی.

هاشمی رفسنجانی، اکبر (۱۳۸۱). مصاحبه علمی «راهبرد» با آیت‌الله هاشمی رفسنجانی ریاست مجمع تشخیص مصلحت نظام: نقادی نظر ورزی‌ها درباره مجمع تشخیص مصلحت. فصلنامه علمی راهبرد، ۱۰(۴).

Dor: 20.1001.1.10283102.1381.10.4.1.6

اسناد قانونی و مجموعه سیاست‌ها:

سند چشم‌انداز ۱۴۰۴. قابل دسترسی در:
<https://farsi.khamenei.ir/message-content?id=9034>

سیاست‌های کلی نظام قانون‌گذاری، قابل دسترسی در:
<https://farsi.khamenei.ir/news-content?id=43578>

سیاست‌های کلی برنامه چهارم، قابل دسترسی در:
<https://farsi.khamenei.ir/news-content?id=37764>

سیاست‌های کلی برنامه پنجم، قابل دسترسی در:
<https://farsi.khamenei.ir/news-content?id=5389>

سیاست‌های کلی برنامه ششم، قابل دسترسی در:
<https://farsi.khamenei.ir/news-content?id=30128>

قانون برنامه پنج‌ساله چهارم توسعه، قابل دسترسی در:
<https://rc.majlis.ir/fa/law/print-version/94202>

قانون برنامه‌بودجه، مجلس شورای ملی، ۱۳۵۲، قابل دسترسی در:
<https://rc.majlis.ir/fa/law/show/96917>

Aghasizadeh, Fathullah and Saeed Gholami Netaj Amiri (2019). Seventy Years of Planning in Iran, Damages and Challenges, Program and Budget Organization, Development and Foresight Research Center. [In Persian]

Akbari, Mohammad Ali. (1381). Experiences of cultural planning in Iran 1357-1320. General Culture Council, -(33), 0-0. Available at: SID. <https://sid.ir/paper/506357/fa>. [In Persian]

- Alavi Manesh, Seyyed Mohsen, Iman Tehrani, Mehdi Razm Ange (2016), study of compliance of the law of the 6th development plan with the general policies of the 6th plan and resistance economy, Research Center of the Islamic Council, Office of Economic Studies, Thematic Reports, No. 15378. Available at: <https://rc.majlis.ir/fa/report/show/1018146>. **[In Persian]**
- Alwani, Seyyed Mehdi and Sharifzadeh, Fattah, (2008). Public policy process, Tehran, Allameh Tabatabai University, second edition. **[In Persian]**
- Amirarjamand, Ardeshir. (2002). exploring some angles; The general policies of the system in the light of the rule of law and democracy. Strategic Scientific Quarterly, 10(4), -. Dor/20.1001.1.10283102.1381.10.4.3.8. **[In Persian]**
- Ashtarian, Kiyomarth, (2013). Introduction to cultural policy, Sociologists Publications. **[In Persian]**
- Attar, Saeed, and Khajeh Nayini, Ali. (2014). Investigating and analyzing the factors affecting the inefficiency of the policy making system in Iran. Public Policy, 1(1), 1-20. Doi: 10.22059/ppolicy.2015.57149. **[In Persian]**
- Ayubi, Hojatullah, (2010). Cultural Policy in France, Government and Art, Samt Publications. Second edition. **[In Persian]**
- Birou, Alain (1996). Practical Vocabulary in Social Sciences, translated by Bagher Saroukhani, third edition, Tehran, Kayhan Publications. **[In Persian]**
- Dekhoda, Ali Akbar (1994). dictionary, first edition of the new period, Tehran, Tehran University Publishing and Printing Institute. **[In Persian]**
- Esmaili, Mohsen and Mansoorian, Mustafa, (2013). an introduction to the role of the Islamic Council in the implementation of the general policies of the system, Knowledge of Public Law Quarterly, 1(2), 1-22. Available at: <https://mag.shora-rc.ir/article-8.html>. **[In Persian]**
- Gholami, Ali and Bahadri Jahormi, Ali. (2012). The concept, nature and supervision of the implementation of the general policies of the system. Knowledge of Public Law Quarterly, 2(3), 51-72. Accessible at :<https://mag.shora-rc.ir/article-17.html>. **[In Persian]**
- Hashemi Rafsanjani, Akbar. (2002). "Rahbard" scientific interview with Ayatollah Hashemi Rafsanjani, head of the Expediency Council; Criticism of reviews about the Expediency Council. Strategic scientific quarterly. 10(4), -. Dor/ 20.1001.1.10283102.1381.10.4.1.6.
- James, W .(1943). "Essay on Faith and Morals ". London: Longmans Green and Co.
- Latifi, Maitham and Kamili Fard, Mojtabi. (2017). Identifying the obstacles to the operationalization of the general policies of the administrative system announced by the Supreme Leader Madzaleh Al-Ali. Basij strategic studies 21(78), 73-100. Dor/ 20.1001.1.1735501.1397.21.78.3.8. **[In Persian]**
- Masoumirad, Reza (2010), The Expediency Council and General Policy Formulation Experience (Basics, Performance and Achievements), (Research Report), Strategic Research Center, Economic Research Deputy. **[In Persian]**
- Parsons; Wayne (2019). Public Policy: An Introduction to the Theory and Practice of Policy Analysis, translated by Dr. Hamidreza Malek Mohammadi, first volume, second edition, Strategic Studies Research Institute. **[In Persian]**

- Rasakh, Mohammad, (2008). Right and Expediency: Essays in Philosophy of Law, Philosophy of Right and Philosophy of Value, Tarh-e-no Publications. Third edition. **[In Persian]**
- Royer, Lucien Charles (management consultant) in collaboration with Hamid Naqsh Tabrizi; (1973). Recommendations on concept, philosophy and organization in order to carry out fundamental reforms, Program and Budget Organization, Tehran, Iran. **[In Persian]**
- Salehi Amiri, Seyedreza, Amir Azimi Dolatabadi (2007) Basics of policy making and cultural planning, Strategic Research Center. **[In Persian]**
- Salehi Amiri, Seyedreza.(2011). Requirements for optimal cultural planning. Barg-e-Farhang magazine. Available at: SID. <https://sid.ir/paper/94141/fa>. **[In Persian]**
- Secretariat of The Expediency Council, (2006), report of the Consolidation and Coordination Commission. **[In Persian]**
- Siros, Davoud, Saburinia, Mirza Ali, & Marzi Alamdari, Gabriel. (1390). Law Approach Challenges: Law Validity and Law Reliability , Legal Research, 10(19), 205-216 . Available at: <https://jlr.sdil.ac.ir/article-39065.html> . **[In Persian]**
- Tahan Nazif, Hadi, Ali Ahmadi and Morteza Haji Ali Khamsa, (1403), the requirements of the general policies of the system, from the formulation and communication of policies to the monitoring of their good implementation, special issue of monitoring the good implementation of the general policies of the system, Available at: <https://maslahat.ir/files/fa/news/1403/5/24/4702-931.pdf> . **[In Persian]**
- Tawfiq, Firouz, (2016). Planning in Iran and its future prospects, Tehran: Scientific and Cultural Publications. **[In Persian]**
- The Islamic Council (1980). the annotated form of the deliberations of the Council for Revision of the Constitution of the Islamic Republic of Iran, the General Department of Cultural Affairs and Public Relations of the Islamic Council, July 1369, Volume II, 17th Session - p.642. **[In Persian]**
- The General policies of the legislative system. Available at: <https://farsi.khamenei.ir/news-content?id=43578>. **[In Persian]**
- The general policies of the fourth program, . Available at: <https://farsi.khamenei.ir/news-content?id=37764>. **[In Persian]**
- The general policies of the fifth program, . Available at: <https://farsi.khamenei.ir/news-content?id=5389>. **[In Persian]**
- The general policies of the sixth program, . Available at: <https://farsi.khamenei.ir/news-content?id=30128>. **[In Persian]**
- The Law of the fourth five-year development plan. Available at: <https://rc.majlis.ir/fa/law/print-version/94202>. **[In Persian]**
- The law of Program and Budget, National Assembly, 1973. Available at: <https://rc.majlis.ir/fa/law/show/96917>. **[In Persian]**
- Vision Document 1404 of Iran. Available at: <https://farsi.khamenei.ir/message-content?id=9034>.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Analyzing the reasons for the failure of hijab policies using the grounded theory method

Nahid Salimi , Assistant professor, Department of Social Science Group, Women and Family Research Institute, Tehran, Iran. Email: salimi@wrc.ir

Introduction: In recent decades, the governance of hijab and chastity policies in the Islamic Republic of Iran has become one of the most contentious cultural and social issues. Although post-revolution governments have consistently attempted to institutionalize hijab through policy formulation and legislation, the persistent inability to reach desired outcomes highlights a significant policy gap. More than four decades after the revolution, official monitoring data indicate that approximately 60% to 70% of Iranian women fall within the spectrum of “non-standard hijab,” with up to 15% considered openly disobedient. These statistics reveal a vast “gray area” of public adherence, underscoring the limitations of prevailing strategies.

Methods: The research at hand aims to provide a comprehensive diagnosis of why hijab policies in Iran have systematically failed to achieve their goals. It employs grounded theory methodology, specifically the Strauss and Corbin systematic approach, to derive an interpretative model of policy failure rooted in empirical data. Through in-depth interviews with 15 policy experts and four focus group sessions with 20 scholars, the study gathered qualitative data that were then subjected to open, axial, and selective coding.

Results: The central phenomenon identified through this methodology is the “Multifaceted failure of hijab and chastity policies” This central concept reflects a confluence of political, cultural, structural, and discursive breakdowns. The study categorizes causal conditions (such as increasing societal resistance and critique of mandatory hijab), contextual conditions (such as cultural transformations and competing gender ideologies), and intervening conditions (including governance fragmentation and misaligned bureaucratic execution). These conditions are linked to strategic responses-or lack thereof-taken by the policy apparatus.

Among the critical findings are three dysfunctional strategies: (1) Securitization and Intensified Control, which transformed a cultural issue into a policing agenda; (2) denial and avoidance of policy learning, wherein authorities ignore academic research and societal feedback; and (3) Interim and Symbolic Reactions, characterized by superficial campaigns and public messaging rather than systemic change. These strategies, while aimed at controlling dissent or reasserting authority, have largely backfired, resulting in reduced public trust, increased social polarization, and ultimately the reproduction of failed policies.

The consequences of these strategies are explored in depth. The research highlights the production of “bad policies”-those that are reactive, overly centralized, and disconnected from ground-level realities. This is coupled with the absence of



necessary policies, such as educational, cultural, and family-oriented initiatives that might foster voluntary alignment with Islamic values. The model developed in this study maps these failures across the policy cycle-from agenda-setting to evaluation-demonstrating that failures occur not only at the point of implementation but also in design, legitimacy, and responsiveness.

This study contributes to the broader literature on policy failure and learning by contextualizing Iran's hijab policies within a systemic framework. It proposes that hijab, as a policy issue, cannot be addressed effectively through coercion or top-down mandates alone. Instead, policies must engage with the cultural, discursive, and generational transformations within Iranian society. Furthermore, the study underscores the importance of bridging the gap between knowledge and policy, advocating for a greater incorporation of empirical research and public engagement into the policy process.

Discussion: Therefore, the central phenomenon of “ Multifaceted failure of hijab and chastity policies” in Iran was represented with a paradigmatic model in relation to the listed conditions, and it received solutions to overcome the existing conditions. In conclusion, the research underscores the multi-dimensional nature of policy failure in the case of Iran's hijab regulation. The complexity of the issue demands an equally nuanced and layered approach to policy design-one that respects cultural dynamics, prioritizes social trust, and leverages evidence-based policymaking. The grounded theory model offered in this paper not only unpacks the specific factors behind policy inefficacy in the domain of hijab but also serves as a broader template for analyzing policy failure in similarly complex socio-political contexts.

Keywords: Public policy, hijab, policy failure, policy making process.



واکاوی ریشه‌های شکست سیاست‌های حجاب با استفاده از نظریه داده‌بنیاد

ناهید سلیمی^۱

چکیده

در دو دهه اخیر سیاست‌گذاری عمومی در موضوع حجاب و عفاف با مناقشات پیچیده‌ای روبرو شده است. هرچند دولت‌ها در طول سال‌های بعد از انقلاب، تلاش کرده‌اند با سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری، چالش‌های این موضوع را به حداقل برسانند با این حال، اکثر این ابتکارات سیاستی، نتوانسته‌اند به اهداف موردنظر خود دست یابند. اهدافی که طی چند دهه مداوماً تعیین شده‌اند، هنوز در آینده نزدیک نیز دست نیافتنی به نظر می‌رسند. به همین روی، در قدم اول، نیازمند آسیب‌شناسی فرایند سیاست‌گذاری حجاب در ایران هستیم. به منظور شناسایی حوزه‌های کلیدی منجر به شکست سیاست‌های حجاب؛ مصاحبه عمیق با ۱۵ نفر از خبرگان و ۴ جلسه فوکوس‌گروپ با ۲۰ نفر از اندیشمندان در حوزه زنان مبتنی بر رویکرد نظریه داده‌بنیاد به عنوان یک روش کیفی در تحقیق با رویکرد اکتشافی انجام شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شد. در این روند پس از تحلیل و دسته‌بندی مفاهیم و مقوله‌های فرعی حاصل از کدگذاری باز، به مقوله‌های اصلی در قالب پدیده محوری، شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌ای، کنش‌ها و مکانیزم‌ها و پیامدها دست یافتیم که در نهایت با گزاره‌های نظری و حکمی در کدگذاری انتخابی تشریح و تفسیر شدند؛ بنابراین، پدیده محوری «ناکامی چندوجهی سیاست‌های حجاب و عفاف» در ایران با مدل پارادایمی در ارتباط با شرایط احصا شده، بازنمایی شد و راه‌کارهایی را برای برون‌رفت از شرایط موجود دریافت کرد.

واژگان کلیدی

سیاست‌گذاری عمومی، حجاب و عفاف، شکست سیاست، فرایند سیاست‌گذاری.



مقدمه

سیاست عمومی مجموعه‌ای از اقدامات نسبتاً ثابت و پایدار و هدفمند دولت، به قصد حل معضلات یا دغدغه‌های عمومی جامعه است (Anderson, 2011: 7)؛ بنابراین تصمیم‌گیری در سطح کلان برای حل مسائل و مشکلات توسط دولت‌ها برای رسیدن به مصالح و منافع عامه مردم را سیاست‌گذاری گویند. در فرایند حکمرانی نیز، همواره از نظام‌های سیاسی انتظار می‌رود که با در نظر گرفتن مصلحت جامعه، قوانین و مقرراتی را به اجرا گذارند که حداکثر نفع عمومی حاصل آید (Lindblom, 1984: 98). در ایده اصلی انقلاب اسلامی، مصالح و منافع عامه با توجه ویژه به امر جنسیت و الزامات فردی و اجتماعی نقش‌آفرینی زنان در عرصه‌های خانوادگی و اجتماعی همراه بوده است. در این زمینه، عفاف و حجاب یکی از موضوعات مهم جمهوری اسلامی ایران در عرصه فرهنگی و اجتماعی بوده است که در طول سال‌های بعد از انقلاب تلاش کرده با سیاست‌گذاری و قانون‌گذاری، به ترویج آن پرداخته و چالش‌های این موضوع را به حداقل برساند؛ بنابراین رسیدن به وضعیت مطلوب حجاب در عرصه عمومی همواره از چشم‌اندازهای حکمرانی و اهداف سیاست‌های حوزه زنان در ایران پس از انقلاب اسلامی بوده است. در دهه‌های پس از انقلاب اسلامی، تعداد قابل توجهی اسناد سیاستی و مصوبات قانونی به موضوع حجاب و عفاف پرداخته‌اند که در برخی، موضوع محوری و در برخی نیز به عنوان موضوع فرعی مورد توجه قرار گرفته است. با این حال، اکثر این ابتکارات سیاستی نتوانسته‌اند به اهداف مورد نظر خود دست یابند. در پایان دهه چهارم انقلاب اسلامی، نتایج پایش‌های رسمی در حوزه حجاب تعریف شده در ایران اسلامی نشان می‌دهد دامنه ۶۰ تا ۷۰ درصدی از زنان جامعه در گروه محجبه‌های عرفی (بدحجابی) قرار دارند که از این میان ۱۵-۱۰ درصد در وضعیت حاد و یا به عبارتی بدحجاب هنجارشکن بوده و سایر افراد در گروهی هستند که می‌توان آن‌ها را دارای حجاب عرفی و یا بدحجاب معمولی تلقی کرد؛ بنابراین، نزدیک به ۷۰ درصد از زنان جامعه در قشر خاکستری قرار دارند که با تغییرات فرهنگی و اجتماعی در این زمینه احتمال جابجایی آن‌ها به سایر گروه‌ها علی‌الخصوص طیف هنجارشکن بسیار زیاد است (مرکز پژوهش‌های مجلس، ۱۳۹۷)¹.

۱. در خصوص وضعیت آماری مساله حجاب در نسبت با موضوع و مساله مطالعه، آمار رسمی و غیر محرمانه ای از سرشماری افراد در التزام به حجاب در جامعه عملاً از دهه ۹۰ تاکنون وجود ندارد. آمارهای موجود نیز در سه دسته وجود دارند. الف) آمارهایی که به درک و تصور از حجاب و دین پرداخته‌اند. ب) آمارهایی که به سرشماری پرداخته‌اند اما محرمانه بوده و امکان استناد در مطالعه به آن‌ها وجود ندارد. ج) و یا آمارهایی که در گزارش‌های معتبر استناد داده شده‌اند ولی محصول پژوهشی نیستند. به همین دلیل آخرین آمار از مرکز پژوهش‌های مجلس که به دلیل رسمیت سازمان رسمیت بالاتری نسبت به آمارهای دیگر داشت مورد استفاده قرار گرفت.

در وضعیت مسئله حجاب نیز سیر مرئی شدگی وضعیت نگران‌کننده (در میان اضلاع حکمرانی از بدنه اجتماعی تا حوزه رسمی سیاست‌گذاری)، در میدان و آرایش سیاستی جدید بر سر مسئله بودگی حجاب در دو دهه اخیر نشان از عدم تحقق اهداف سیاست‌گذاری حجاب در ایران داشته است. از دهه ۸۰ شمسی حجاب به‌عنوان گزاره‌ای گفتمانی در مناسبات سیاسی و کنش‌های انتخاباتی مطرح می‌شود. در دهه ۹۰ با برجستگی گفتمان حجاب اجباری، اعتراضات گسترده به ابزار سیاستی گشت ارشاد و گسترش دال مرکزی نه به حجاب اجباری (با هشتک‌های متنوعی از بدنه متکثر جامعه زنان^۱) در فضای اجتماعی شکل می‌گیرد. این زمینه فعال، منجر به توسعه بی‌حجابی و اعتراض به حجاب از حریم خصوصی به عرصه عمومی با غلبه در مناقشات مختلف اجتماعی و در تنازع با قدرت حاکم، همراه با کشف حجاب علنی و وقایعی مانند چهارشنبه‌های سفید، نافرمانی مدنی و دختران خیابان انقلاب شد. در سال ۱۴۰۰ اما با واقعه مرگ مهسا امینی اتفاقات دهه ۹۰ شکل گسترده‌تری در کشف حجاب و اعتراضات مدنی به خود گرفته و فصل تازه‌ای در مناسبات اجتماعی و سیاسی در موضوع حجاب در ایران پس از انقلاب اسلامی آغاز شد.

شواهد علمی و تحلیلی در حوزه سیاست‌ها و قوانین حجاب نشان می‌دهد رفع پدیده بدحجابی و بی‌حجابی به‌منزله یک مسئله عمومی پیچیده، در طی سال‌های اخیر بیش از هر چیز، متأثر از عملکرد سیستم سیاست‌گذاری عمومی در زمینه ترویج حجاب بوده است. برای رفع این کاستی‌ها در حوزه سیاست‌گذاری، از آنجایی که سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران برای اتخاذ موفق‌ترین سیاست‌ها، نیازمند کاراثرترین پژوهش‌ها هستند (Jones, 2015:5-10)، در مطالعات مبتنی بر ارزیابی نتایج در خصوص وجود شکاف میان اهداف و نتایج سیاست‌ها، ارائه آمارها و زمینه برجسته شدن مسئله که به‌عنوان وضعیت مسئله^۲ مطرح است و میزان انحراف وضعیت مسئله از چشم‌اندازهای حکمرانی و سیاستی در موضوع خاص نمایانگر وجود شکاف و عدم موفقیت در تحقق اهداف سیاستی هستند؛ بنابراین در پرداخت به سلسله علل شکاف بین اهداف و نتایج سیاست، از آمارها به‌عنوان نتایج و وضعیت مسئله به‌عنوان شواهد عدم تحقق اهداف در مسئله نیازمند پرداخت علمی یاد می‌شود؛ بنابراین ریشه‌یابی و شناخت علل شکست سیاست‌های ترویج حجاب به‌منظور یادگیری در تصمیمات آتی از ضروریات اشتغال سیاست‌پژوهان در شرایط کنونی خواهد بود. چراکه، شکست‌های برنامه‌ای

۱. هشتک‌های نه به حجاب اجباری، محجبه‌ام اما به حجاب اجباری معترضم، تابستان سخت، همه با هم هستیم، کتایون ریاحی، پامته آبهرام و مهسا امینی

مانند موفقیت‌ها، منابع رایج و مفید مطالعات سیاست‌گذاری و درس‌آموزی هستند؛ هدف اصلی در این دست مطالعات، درک یا تبیین موضوعات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و غیره است که برای جامعه مهم است و نیاز به مداخله یا توجه بازیگران سیاست برای اصلاح رویه‌های گذشته را دارد (Kilonzo, & Ojebode 2022)

در یک مطالعه علمی درس‌آموز باید توجه کرد شکست سیاست‌ها نه به دلیل نیات بد تصمیم‌گیران، بلکه اغلب به‌عنوان رویدادهای غیرعمدی و غیرعادی فرض می‌شوند که دولت‌های با نیت خوب می‌توانند علت وقوع آن‌ها باشند و نحوه اصلاح آن‌ها را بیاموزند (Leong & Howlett, 2022)؛ بنابراین یکی از اهداف تمرکز پژوهشی در علم سیاست‌گذاری و مدیریت عمومی، تغییر جهت از توصیفات نهادهای سیاسی به تحلیل محصولات آن‌ها باید باشد. تا زمانی که نتوانیم به بررسی و ارزیابی علمی آنچه به‌منزله شکست سیاست است پردازیم، در خطر تکرار اشتباهات گذشته خواهیم بود (Howlett, 2012). این رویکرد علاوه بر درس‌آموزی از نتایج سیاست‌های پایانیافته، در خصوص سیاست‌ها و تصمیمات در حال اجرا نیز به دولت‌ها کمک می‌کند به‌جای اینکه بگذارند سیاست‌ها به سمت شکست کامل یا حتی نسبی حرکت کنند، روش‌هایی اتخاذ کنند که در آن فرایند سیاست‌گذاری و به‌ویژه در مرحله اجرا در جهت دستیابی به اهداف، تقویت و حمایت شود (Hudson et al., 2019).

با این وصف، بررسی پژوهش‌های پیشین با رویکرد روش‌شناختی و نظری ناظر به بررسی علل شکست سیاست‌های حجاب در ایران (باقری و همکاران، ۱۳۹۱؛ کلهر، ۱۳۹۱؛ آشنا و مهربانی‌فر، ۱۳۹۲؛ امامی و همکاران، ۱۳۹۵؛ منتظر قائم و یادگاری، ۱۳۹۴؛ قنوتی و همکاران، ۱۳۹۳؛ هاشمیان و همکاران، ۱۳۹۶؛ حسینی، ۱۳۹۶؛ علوی و همکاران، ۱۳۹۶؛ کلهر و رحمانی‌پور، ۱۳۹۶) نشان می‌دهد در مطالعات موجود پرداخت‌های با عمق متفاوت به مسئله چرایی شکست سیاست‌های حجاب شده است اما دیدگاه کل‌نگرانه تحلیل شکست با پرداختن به سلسله علل وقوع آن در ارتباط با یکدیگر برای دستیابی به گزاره‌های تجویزی جبران شکست حضور برجسته‌ای ندارد. تحلیل و شناسایی زمینه‌های شکست سیاست‌ها که با ظهور و بروز کژکارکردی و عدم تأمین اهداف در موضوع‌های مختلف سیاست‌گذاری مانند حجاب و عفاف نمایان می‌شود، از یک سو نیازمند مرئی‌سازی زمینه‌های علی و مستندسازی نمایه‌های شکست سیاست به‌عنوان مقوله مرکزی و پاسخ به این چرایی است که چرا سیاست مدنظر شکست‌خورده، محسوب می‌شود؟ از طرف دیگر، دقت و کشف واقعیت‌های

زمینه‌ساز و مداخله‌گر در فرایند شکست سیاست و پیامدهای کژکارکردی موجود خواهد بود؛ بنابراین، این پژوهش به دنبال بررسی دلایل شکست و یا نتایج ضعیف سیاستی در هر دو جهت‌گیری فوق در حوزه حجاب و عفاف است. این توالی پس از پاسخ به سؤال بالا برای یافتن پاسخ سؤالاتی از جمله؛ شکست سیاست‌ها تحت تأثیر کدام شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر شناسایی می‌شوند؟ پیامدهای کژکارکردی فرایند سیاست‌گذاری حجاب و عفاف و راهبردهای اصلاح فرایند، کدام‌ها خواهند بود؟ در توالی و نتایج تحقیق پیگیری خواهند شد.

نکته قابل توجه در مسئله اصلی این پژوهش این مهم است که؛ در موضوعاتی مانند شکست سیاست‌ها که رویکرد تحلیلی نویسی بوده و از بستر نظری غنی و متقنی برخوردار نیست و نظریه‌های موجود به‌خوبی قادر به تبیین چنین فرایندی نیستند؛ بنابراین، در روش پژوهش مستلزم استفاده از راهبردی خواهیم بود که متضمن ساخت نظریه در موضوع مد نظر و یا کشف علل یک مسئله کلان با ابعاد مختلف با استفاده از گردآوری و تحلیل داده‌های موجود باشد. بر اساس طرح تحقیق به‌منظور دستیابی به اهداف فوق، محقق پس از بررسی تاریخچه سیاست‌گذاری و اجرای سیاست‌های حجاب و عفاف پس از انقلاب اسلامی در ایران، از راهبرد پژوهشی «داده‌بنیاد»^۱ و جمع‌آوری داده از خبرگان نظام سیاست‌گذاری در حوزه زنان استفاده کرده است تا به ارائه دیدگاهی کاربردی در جهت شناخت علل اصلی شکست سیاست‌های حجاب و عفاف بپردازد. نتایج این تحقیق برای درس‌آموزی و تجویز راهکارهایی به‌منظور جبران عقب‌ماندگی‌های سیاستی پیشین و اصلاح رویکردهای سیاستی آتی مفید خواهد بود.

پیشینه پژوهش

مبانی نظری و مفهومی پژوهش

سیاست‌گذاری: سیاست عمومی مجموعه‌ای از اقدامات نسبتاً ثابت و پایدار و هدفمند دولت، به قصد حل معضلات یا دغدغه‌های عمومی جامعه است (Anderson, 2011: 7). در فرایندهای سیاست‌گذاری عمومی، بازیگران متعددی در عرصه‌های مختلف و در بازه زمانی متغیر، بر سر راه‌حل‌های مسائل فراروی جامعه با یکدیگر تعامل می‌کنند که هریک از این بازیگران اهداف، منافع، برداشت‌ها و دغدغه‌های خاص خود را نسبت به مسائل عمومی دارند (امیری، ۲۰۱۶: ۶). مدلی که فرایند سیاست‌گذاری را ساختار می‌بخشد، رویکردی موسوم

به مراحل سیاست‌گذاری است. لاسول^۱ (۱۹۷۲) نخستین فردی بود که مدل مرحله‌ای فرایند سیاست‌گذاری را «برای کمک به تفکیک قابل فهم فرایند یکپارچه سیاست‌گذاری عمومی» ارائه کرد (DeLeon, 1999: 24).

در این مدل، دو مرحله اصلی فرایند تدوین و توسعه^۲ و اجرای^۳ یک سیاست خاص به چند مرحله جزئی‌تر تقسیم می‌شود. در نهایت، چهار مرحله عمومی در فرایند سیاست‌گذاری عبارت‌اند از: ۱. فرایند قالب‌بندی مسئله^۴، ۲. تدوین و توسعه سیاست^۵، ۳. اجرای سیاست و ۴. ارزیابی سیاست^۶ (Quevauviller et al., 2005). برخی دیگر از اندیشمندان این حوزه در ادامه چهار مرحله فوق را به‌طور مفصل‌تر تقسیم‌بندی می‌کنند. این مدل‌ها عبارت‌اند از: مدل شش مرحله‌ای (Brewer, 1974; Norris & Ticherly, 2000)، مدل هفت مرحله‌ای (Lasswell, 1972) یا مدل هشت مرحله‌ای (Bridgman & Davis, 2003). مدل شش مرحله‌ای پرکاربردترین تقسیم‌بندی مراحل فرایند سیاست‌گذاری است که شامل: ۱. شناسایی و تعریف مسئله؛ ۲. تنظیم دستور کار؛ ۳. تنظیم و فرمول‌بندی سیاست؛ ۴. مشروعیت‌بخشی به سیاست؛ ۵. اجرای سیاست و ۶. ارزیابی سیاست (سلیمی، ۱۴۰۲). در فرایند کلی چهار مرحله‌ای، مراحل جزئی‌تر، تنظیم دستور کار، تنظیم سیاست و مشروعیت‌بخشی در قالب کلی‌تر توسعه سیاست^۷ قرار می‌گیرد (Wolfs et al., 2011:88).

اما این سیاست‌ها صرفاً به وسیله نهادهایی که رسماً مسؤولیت رفع مسئله را بر عهده دارند تدوین نمی‌شوند. درحالی‌که کنشگران دائمی فرایند سیاست‌گذاری، کنشگران دولتی هستند، چالش‌های بزرگ سیاست و امور اجتماعی پیچیده در زمان ما به قدری پیچیده هستند که نه سیاستمداران و نه کارمندان دولت به تنهایی قادر به شناسایی، راه‌حل‌دهی و مشروعیت‌بخشی به تصمیم در آن‌ها نیستند (رنجبر، ۱۴۰۰: ۱۷). در این امور، دولت‌ها در مواجهه با مسائل به‌طور فزاینده‌ای به مشارکت گروه‌های هدف، تخصص و خبرگی افراد و گروه‌های خارج از دولت متکی می‌شوند و نیاز دارند تا راه‌هایی را برای کارکردن با آن‌ها در سیاست‌گذاری پیدا کنند (Wu et al., 2017). این

1. Lasswell
2. policy development
3. policy implementation
4. problem framing
5. policy development
6. policy evaluation
7. Policy Development

کنشگران در زمره کنشگران اجتماعی، گستره بسیار بزرگی از بدنه اجتماعی و عامه مردم تا نهادهای واسطه، احزاب و شرکت‌های خصوصی را شامل می‌شوند؛ به گونه‌ای که اگر فعالیت سیاست‌گذارانه دارای تأثیر عمیق، فراگیر و گسترده باشد، مسئله عمومی محسوب می‌شود (الوانی و شریف‌زاده، ۲۰۰۶: ۶). در این رویکرد منظور از عامه یا عموم مردم، همه افرادی هستند که نتیجه تصمیمات به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر آنان اثر می‌گذارد و در مجموع نسبت به نتایج آن حساس هستند (سلیمی، ۱۴۰۲).

شکست سیاست: تجزیه و تحلیل سیاستی به‌خودی‌خود عملی متنوع است که با روش‌ها و اهداف متفاوتی از ارائه مشاوره به سیاست‌گذاران به نفع بهبود جامعه (Lasswell, 1971) تا نقد و برجسته کردن بی‌عدالتی‌های اجتماعی حاصل از سیاست‌گذاری غلط انجام می‌شوند (Dryzek, 2006). تحلیل موفقیت و شکست سیاست نیز موضوعاتی هستند که برای چندین دهه هم محققان و هم بازیگران رسمی سیاست را به خود مشغول کرده‌اند (McConnell, 2020; Kerr, 1976). در ادبیات سیاست عمومی، امروزه علاقه فزاینده‌ای به مفهوم «شکست سیاست» (volker, 2014) وجود دارد، اما همان‌طور که مک کانل^۱ (۲۰۱۵) اشاره کرده است، «شکست» در انتهای طیفی از موفقیت - شکست قرار دارد، عدم موفقیت مطلق وضعیتی غیرعادی خواهد بود؛ به همین رو، «شکست به ندرت صریح و مطلق است. حتی سیاست‌هایی که به‌عنوان شکست‌های سیاست کلاسیک شناخته شده‌اند نیز موفقیت‌های کوچک و متوسطی به بار آوردند» (McConnell, 2015: 231)؛ بنابراین، شکست سیاست را می‌توان از طریق بررسی شکاف بین اهداف و نتایج اقدامات دولت‌ها ارزیابی کرد (McConnell, 2015). مفهوم «شکست سیاست» در ادبیات سیاست‌گذاری، لزوماً به معنای شکست مطلق یا صفر درصد موفقیت نیست. بلکه به وضعیتی اشاره دارد که؛ سیاست به اهداف اعلام‌شده یا مورد انتظار اصلی خود نرسیده است (McConnell, 2010)، یا پیامدهای منفی پیش‌بینی‌نشده قابل توجهی به بار آورده که بر مزایای احتمالی غلبه می‌کند (Merton, 1936) و یا حمایت سیاسی یا عمومی خود را از دست داده است (Bovens & Hart, 1996)؛ بنابراین شکست سیاست حاوی رویکردی منفی نگرانه به سیاست‌ها نبوده و حامل ارزیابی از تحقق اهداف و علل بروز پیامدهای منفی غیرقابل‌پیش‌بینی در مورد سیاست‌ها است. به همین دلیل، در فرایند تحلیل نتایج سیاست‌ها اصولاً شکست بیش از موفقیت، ظرفیت بررسی و تجویز

برای دستگاه سیاست‌گذاری را داراست و تحلیل‌های سیاستی زمانی کاربردی‌تر است که شامل بررسی (حداقل حدی از) جنبه‌های برجسته شکست باشد. برای درک بهتر دلایل و تجویز چگونگی بهبود سیاست‌ها در مسئله‌ای خاص، در قدم اول یادگیری از شکست‌های قبلی و علل آن کاربردی خواهد بود که به این منظور نیازمند درک ماهیت شکست سیاست‌ها هستیم. به‌طور منطقی، عللی که منجر به نتایج اشتباه یا دور از اهداف تصمیمات می‌شوند به جستجو برای راه‌حل‌های بالقوه و مؤثر بعدی کمک می‌کنند. بررسی‌ها در تحلیل علل شکست، عموماً شامل بررسی نتایج سیاست‌های اشتباه، اقدامات نادرست، یا تحلیل‌های فردی و ساختاری پیرامون نهادها و بازیگران رسمی و دولتی مؤثر در نتایج نادرست بوده است (McConnell, 2014: 7). مبتنی بر ادبیات نظری، دلایل متعددی می‌توانند منجر به شکست یک سیاست شوند:

طراحی ضعیف سیاست: که شامل اهداف مبهم، متناقض یا غیرواقع‌بینانه، درک نادرست از ماهیت مشکل، نظریه تغییر معیوب و ناقص در انتخاب نظریه برنامه، یا انتخاب ابزارهای سیاستی نامناسب می‌شود. گاهی نیز سیاست‌گذاران فرضیات نادرستی درباره نحوه واکنش گروه‌های هدف یا شرایط محیطی مؤثر در اجرای سیاست دارند (Howlett, 2012).

شکاف اجرا: حتی سیاست‌هایی که به‌خوبی طراحی شده‌اند، ممکن است در مرحله اجرا با شکست مواجه شوند. این «شکاف اجرا» ناشی از عواملی مانند کمبود منابع (مالی، انسانی، فنی)، ساختارهای سازمانی نامناسب، عدم هماهنگی بین دستگاه‌های اجرایی، مقاومت و عدم تناسب عملکرد بوروکرات‌های سطح خیابان یا خط مقدم، یا مقاومت گروه‌های هدف است (Pressman & Wildavsky, 1984). عوامل سیاسی و زمینه‌ای: تغییرات سیاسی (مانند تغییر دولت)، رقابت‌های حزبی، فشار گروه‌های ذی‌نفع، عدم وجود اراده سیاسی پایدار و همچنین تغییرات پیش‌بینی‌نشده در محیط اقتصادی، اجتماعی یا بین‌المللی می‌توانند اجرای موفقیت‌آمیز سیاست را تضعیف کنند (Kingdon, 1984).

پیامدهای پیش‌بینی‌نشده: گاهی یک سیاست ممکن است به برخی اهداف خود برسد اما همزمان پیامدهای منفی غیرمنتظره‌ای ایجاد کند که مشکلاتی جدید به وجود می‌آورد یا وضعیت را بدتر می‌کند. این پیامدها می‌توانند مثبت یا منفی باشند، اما در بحث شکست، تمرکز بر موارد منفی است مانند آنچه مرتون در بحث کلاسیک خود

1. Implementation Gap

2. Street-Level Bureaucrats

از پیامدهای ناخواسته بدان اشاره کرده است (Merton, 1936).

عدم کفایت شواهد و تحلیل: سیاست‌گذاری بدون اتکای کافی به شواهد، داده‌های معتبر و تحلیل دقیق از گزینه‌های مختلف، احتمال خطا و شکست را افزایش می‌دهد (Cairney, 2016).

مختصات ذاتی مسئله: برخی مسائل عمومی ذاتاً بسیار پیچیده، چندوجهی و مقاوم به راه‌حل هستند (مانند فقر ریشه‌دار، تغییرات اقلیمی و یا مسائل گره خورده با فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی). در این حالت حتی بهترین سیاست‌ها نیز ممکن است در مقابله با چنین «مسائل بغرنج^۱» توفیق محدودی داشته باشند (Rittel & Webber, 1973).

بنابراین، در رویکردهای تحلیل‌های سیاستی، شکست‌ها ممکن است از انواع مختلف فعالیت‌های دولتی منشأ بگیرند. جست‌وجوی علل این انواع مختلف شکست‌ها نه تنها باید به تحلیل کلی سیاست‌ها، جهت‌گیری‌های فرایند به‌طور کلی و ردیابی مشکل توجه داشته باشد، بلکه باید به این نکته نیز توجه داشت که این نوع مشکلات ممکن است از مراحل مختلف فرایند سیاست‌گذاری به‌طور جزئی سرچشمه بگیرند. این بدان معناست که برخی از شکست‌ها بلافاصله در فرایند تنظیم دستور کار^۲ رؤیت می‌شوند، درحالی‌که برخی دیگر به دلیل مشکلاتی که در فرمول‌بندی^۳ یا تصمیم‌گیری با آن مواجه شده‌ایم، دیرتر ظاهر می‌شوند؛ در عین اینکه برخی دیگر به اجرا یا ارزیابی مرتبط می‌شوند (Howlett et al., 2020).

در پژوهش‌های موجود که به مفهوم و تجربه شکست سیاستی پرداخته‌اند (در پیشینه پژوهش اشاره شده است) با انبوهی از رویکردها و مفاهیم متنوع برای توصیف موفقیت یا شکست از جمله، میزان دستیابی به اهداف اصلی دولت، استدلال‌های هنجاری، تمرکز بر نتایج سیاست‌ها یا بررسی نقش بازیگران و ذینفعان کلیدی، روبرو هستیم. به‌طوری‌که در نگاه کلی در این موضوع پژوهشی به‌طور پراکنده تفسیرهای گذرا درباره «شکست سیاست» انجام شده است و نتایج آن‌ها در مجموع به ایجاد ساختار مفهومی نینجامیده است (McConnell, 2014: 8). چراکه در این مطالعات علمی، عمدتاً به این دلیل که مطالعه شکست نه وسیله‌ای برای تدقیق نظری در مفهوم شکست سیاست‌ها بلکه وسیله‌ای برای تجویز راه‌های رسیدن به هدف در ادامه کنش سیاستی بوده است.

در مجموع، همان‌طور که بیان شد ادبیات مربوط به شکست سیاست‌ها به‌طور قابل توجهی فقیر است، اما ادبیات ثانویه (مطالعات موردی سیاست‌ها، تحلیل نتایج سیاست‌ها، اثربخشی فرایند و آسیب‌شناسی‌ها) در کنار چند مورد پژوهش نظری و مفهومی (McConnell, 2014; Howlett, 2020) که تمرکز اصلی بر شکست دارند، ظرفیت اطلاع‌رسانی به پژوهشگران بعدی را ایجاد می‌کنند. برای ارائه بسته نظری از ادبیات موجود، فرض بر این است که شکست را می‌توان با هر معیاری که انتخاب می‌کنیم (معمولاً میزان دستیابی به اهداف برنامه) مشاهده و اندازه‌گیری کرد. با این حال، با غلبه روش‌ها و چارچوب‌های پساپوزیتیویستی^۱ که با تأکید بر نقش ادراکات به «ساختن» شکست به عنوان یک کنش سیاسی تأکید می‌کنند، شاهد شکل‌گیری رویکردی در ادبیات شکست هستیم که به‌طور ضمنی معتقد است، شکست برساختی^۲ بوده و توسط کسانی که قدرت اجتماعی به آن‌ها اجازه می‌دهد تا روایت شکست غالب را ساخته و برجسته‌کنند مفهوم‌سازی می‌شود (Taylor & Balloch, 2005).

در کنار این، برخی از ادبیات ظریف‌تر در حوزه شکست و ارزیابی شکاف بین نتایج و اهداف شامل رویکردهای روش‌شناختی به موضوع هستند. به‌عنوان مثال، ودونگ^۳ (۲۰۱۳) شش مدل ارزیابی سیاست را شناسایی می‌کند که در آن ارزیابی‌ها از نتایج برخلاف اهداف اهداف متأثر از محیط و اثرات جانبی، نیاز مشتری، دیدگاه‌های ذینفعان متعدد و قضاوت داوران مستقل از فرایند و دستیابی به اهداف انجام می‌شود. اشنایدر و اینگرام^۴ (۱۹۹۷) و استون^۵ (۲۰۱۲) با مطالعه شکل‌گیری سیاست و فرایندهای طراحی به موضوعاتی مماس با مفهوم شکست مانند اینکه چرا برخی از گزینه‌های سیاستی در فرایندهای تصمیم‌گیری گنجانده شده‌اند در حالی که برخی دیگر حذف شده‌اند در حالی که ممکن بود کارا تر باشند، می‌پردازد. در این مطالعات، شکست به‌طور کلی به‌عنوان سیاست‌هایی فرض می‌شود که انتخاب شده‌اند اما مشکلات را حل نمی‌کنند و به نفع مصالح عمومی یا یک سیاست عمومی دیگر عمل نمی‌کنند. همچنین والیس^۶ (۲۰۱۱) رویکردی شبه ریاضی را برای ارزیابی پیش‌بینی‌کننده شکست یک سیاست به کار می‌بندد. اینگرام و مان^۷ (۱۹۸۰) نیز با

1. Postpositivism

2. Constructional

3. Vedung

4. Schneider, AL. and Ingram, H

5. Stone

6. Wallis

7. Ingram, H.M., & Mann, D.E

مطالعه موردی در زمینه فشارهای اقتصادی و سیاسی از اواسط تا اواخر دهه ۱۹۷۰ شکست را تعریف نمی‌کنند، اما به بسیاری از دشواری‌های اندازه‌گیری شکست، از جمله ادراکات مختلف، اهداف غیرواقعی و جداسازی یک سیاست از پیوندهای متقابل آن (شبکه‌ای بودن فرایند سیاست‌گذاری) اشاره می‌کنند.

بنابراین تعریف و تئوری‌پردازی متنوعی از شکست وجود دارد که در یک امر بنیادین در ارزیابی سیاست‌ها اشتراک دارند. شکست سیاست به وضعیتی اطلاق می‌شود که یک سیاست عمومی (اعم از قانون، برنامه، یا اقدام دولتی) در دستیابی به اهداف اعلام‌شده یا مورد انتظار خود ناکام می‌ماند، یا منجر به پیامدهای منفی پیش‌بینی‌نشده‌ای می‌شود که بر مزایای احتمالی آن غلبه می‌کند (McConnell, 2010). این فرض کلی که سیاست و نتایج آن در وضعیتی است که «سالم نیست» مشترک بوده و ممکن است این عدم سلامت در معرض تشخیص‌های مختلف از سوی متخصصان مختلف قرار گیرد که تفاوت‌های روش‌شناختی را تولید می‌کند. به‌طور کلی به نظر می‌رسد که وجود چنین تنوع رویکردی که در فضای نظری و روشی مفهوم شکست سیاست‌ها وجود دارد، دشواری درک ماهیت شکست را تشدید می‌کند؛ اما مطالعه و درک جنبه‌های مختلف پژوهش‌های متنوع موجود، ابزارهای فکری مناسبی برای دست‌وپنجه نرم کردن با علل شکست، از جمله آسیب‌شناسی تصمیم‌گیری و فرایندهای سیاستی، سوگیری‌های نهادی و شناختی بازیگران، ویژگی‌های ساختاری و حکمرانی و همچنین مخاطرات مرتبط با تخصیص‌گفتمانی و ایده‌های حاکم را فراهم می‌کند.

در پژوهش پیش روی با توجه به مسئله اصلی محقق، برای تحلیل جامع و دقیق این مسئله چندوجهی، از مفهوم رایج و فنی «شکست سیاست» که در ادبیات علمی سیاست‌گذاری عمومی (ر.ک. به نظریه‌پردازانی چون مک کانل، هارت، هاولت و باونس و دیگران که در متن نیز ذکر شده) دارای تعاریف و ابعاد مشخص (فرایندی، سیاسی، طراحی، اجرا و...) است، استفاده گردید. هدف از به‌کارگیری این اصطلاح، استفاده از یک چارچوب تحلیلی شناخته‌شده و دقیق برای فهم عمیق‌تر چرایی ناکامی‌ها و آسیب‌شناسی وضعیت بوده است، نه بیان موضعی برساختی ناشی از تخصیص‌های سیاسی و سوگیری‌های شناختی مؤثر در تحلیل مبتنی وجوه عامیانه اصطلاح شکست؛ بنابراین چارچوب نظری «شکست سیاست» در این متن در کاربست فنی آن به کاررفته و هدف اصلی آن با توجه به اهداف نظریه، کمک به «یادگیری سیاستی»^۱ از تجربیات گذشته است.

روش پژوهش

در مسیر طراحی تحقیق، یک محقق ممکن است به دو رویکرد استقرایی یا قیاسی برای انجام تحقیق بیاورد. رویکرد قیاسی به این معنی است که فرد دارای یک مبنای نظری است که بر مبنای آن می‌توان فرضیه‌ها را فرموله و آزمایش کرد، اما رویکرد استقرایی از پایین به بالا است. محقق در مواردی که استنادات نظری و دانش کمی در دسترس است، با انجام مشاهداتی شروع کرده، سپس الگوهای را در اختیار می‌گیرد و از آنجا نتیجه‌گیری و نظریه را استخراج می‌کند (Strauss & Corbin, 2008). نظریه داده‌بنیاد یکی از راهبردهای پژوهش با رویکرد استقراء محسوب می‌شود که از طریق آن، نظریه بر مبنای مفاهیم اصلی حاصل از داده‌ها در خصوص موضوعاتی که در مورد آن‌ها پژوهش جامع و عمده‌ای نشده است و دانش در آن زمینه محدود است، شکل می‌گیرد؛ یعنی روند شکل‌گیری نظریه در این راهبرد حرکت از جزء به کل است (دانایی‌فرد و دیگران، ۱۳۸۶).

در این پژوهش که بر اساس هدف مطالعه‌ای بنیادی است؛ با ابزار نظریه‌پردازی، مدلی برای فهم علل شکست سیاست‌گذاری در زمینه حجاب ایران مطرح می‌شود. همچنین، بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی است که به شیوه مصاحبه عمیق فرد محور با ۱۵ نفر و ۴ جلسه مصاحبه‌ی گروهی به شیوه فوکوس گروپ با ۲۰ نفر از صاحب‌نظران و خبرگان نظام خط‌نگاری زنان انجام شده است. در انتخاب جامعه آماری و مشارکت‌کنندگان به این نکته توجه شد که؛ در واکاویت تخصصی علل شکاف میان اهداف و نتایج در سیاست‌ها مراجعه به نخبگان در اولویت است. چراکه، نخبگان به‌عنوان افراد دارای تجربه زیسته در بحث سیاست‌گذاری مطرح هستند و به‌نوعی نقش بدنه اجتماعی دارای تجربه زیسته در موضوعی خاص را ایفا می‌کنند. بر اساس مدیریت دانش در موضوعات سیاست‌گذاری و حکمرانی، استفاده از دانش ضمنی در موضوعاتی که اطلاعات فنی کمی وجود دارد، در کنار دانش صریح به‌عنوان یکی از منابع مهم مورد تأکید است. چه‌بسا همه افراد به‌طور عام در جامعه دارای تأملات و تجارب در سیاست‌گذاری نباشند و مراجعه به عموم مردم صرفاً مؤید وجود شکاف باشد نه دلایل وجود شکاف بین اهداف و نتایج. به همین سبب، سیاست‌گذاران و خبرگان به‌عنوان منابع دانش ضمنی در این موضوع تخصصی مورد مراجعه قرار گرفته‌اند.

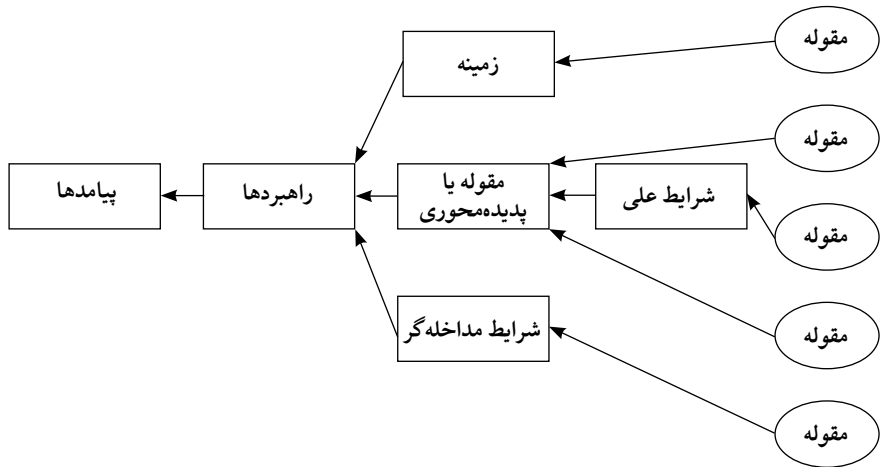
جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان (منبع: یافته‌های تحقیق)

جنسیت	تحصیلات	حوزه فعالیت	مدت زمان فعالیت
زن	کارشناسی	قوه مقننه	بیش از ۲۰ سال
زن	کارشناسی ارشد	شورای عالی انقلاب فرهنگی	بیش از ۲۰ سال
زن	حوزوی	قوه مقننه	بیش از ۲۰ سال
زن	دکتری تخصصی	قوه مقننه	بیش از ۱۰ سال
زن	دکتری تخصصی	قوه قضائیه	بیش از ۲۰ سال
زن	دکتری تخصصی	قوه قضائیه	بیش از ۲۰ سال
زن	دکتری تخصصی	قوه مجریه	بیش از ۱۰ سال
زن	کارشناسی ارشد	شورای عالی انقلاب فرهنگی	بیش از ۲۰ سال
زن	کارشناسی ارشد	قوه مجریه	بیش از ۲۰ سال
مرد	حوزوی	قوه مجریه	بیش از ۲۰ سال
مرد	کارشناسی ارشد	قوه مجریه	بیش از ۲۰ سال
مرد	دکتری تخصصی	قوه قضائیه	بیش از ۱۰ سال
مرد	دکتری تخصصی	قوه مقننه	بیش از ۱۰ سال
مرد	دکتری تخصصی	قوه مقننه	بیش از ۱۰ سال
مرد	دکتری تخصصی	شورای عالی انقلاب فرهنگی	بیش از ۲۰ سال

در طراحی پژوهش از رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین^۱ با پیش‌مطالعه مستندات پژوهشی و سیاستی موجود در حوزه سیاست‌گذاری حجاب برای افزایش حساسیت نظری استفاده شده است که چندین ویژگی متمایز دارد. رویکرد اشتراوس و کوربین، نگاه متفاوتی به‌مرور ادبیات دارد و مراجعه به ادبیات مرتبط قبل از ورود به میدان و در هر گام از مطالعه را توصیه می‌نماید، چراکه در این دیدگاه، پژوهشگر نه‌تنها باید با دانش پیشین آشنایی داشته باشد بلکه باید فهمی صریح از آن به دست آورده باشد. ضمن آنکه مرور زود هنگام و مداوم ادبیات می‌تواند دیدگاهی نسبت به سؤال‌های پژوهش ایجاد نموده، منبع ثانویه‌ای از داده‌ها را فراهم آورد، حساسیت نظری را ارتقا داده و بازاندیشی را تحریک نموده، در نمونه‌گیری نظری به‌عنوان راهنما عمل کند و سپس تأیید اعتبار را نیز تسهیل نماید (Strauss & Corbin, 1990, 1998; Corbin & Strauss, 2015). برای رسیدن به نظریه از طریق نمونه‌گیری نظری اعمال می‌شود. هدف از نمونه‌گیری نظری، درک بهتر

خصایص و تنوع‌های بالقوه (ابعاد) مقوله‌ها و مفاهیمی است که از داده‌ها ظهور می‌یابند. هنگامی که مطالعه تکامل پیدا می‌کند و به مراحل شفافیت مفهومی می‌رسد، نمونه‌گیری نظری هم متمرکزتر شده و درنهایت، اشباع نظری از طریق اشباع داده‌ای حاصل می‌شود که از آن‌پس هیچ دیدگاه جدیدی ظهور نمی‌کند. این مهم زمانی محقق می‌شود که داده‌ها به‌صورت کامل پیچیدگی فرایندها و تعاملات نقش‌آفرین را مورد توجه و پوشش قرار داده باشند (Timonen et al. 2018).

فرایند تحلیل داده‌ها هم‌زمان با جمع‌آوری اطلاعات در سه محور کدگذاری باز، کدگذاری محوری^۲ و کدگذاری گزینشی یا انتخابی^۳ طی مراحل ذیل انجام شد: ۱. گردآوری داده‌ها و کدگذاری باز (دسته‌بندی و تشکیل مفاهیم)؛ ۲. کدگذاری محوری (انتخاب مقوله محوری و مرتبط کردن سایر مقوله‌ها با آن)؛ ۳. تشخیص شرایط علی (وقایع و عللی که به وقوع یا رشد و گسترش پدیده محوری که در اینجا شکست سیاست‌های حجاب است، اشاره دارد)؛ ۴. تعیین زمینه‌ها (یک سلسله شرایط محیطی است که اجرای سیاست‌های اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند)؛ ۵. تشخیص شرایط مداخله‌ای (یک سلسله شرایط خاص که سیاست‌های اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند)؛ ۶. راهبردها (کنش‌ها و مکانیزم‌ها) و پیامدها ۷. کدگذاری انتخابی (رویه ساخت خط داستانی از کدهای اصلی که دسته‌ها را به هم متصل می‌کند)، مجموعه‌ای گفتمانی از گزاره‌های نظری را (Strauss & Corbin, 1990; Birks & Mills, 2015) برای ارائه قضایای نظری بر اساس مدل پارادایم (الوانی و دیگران، ۱۳۹۰) تولید می‌کند. فرایند شناسایی مقوله‌ها در کدگذاری محوری بر اساس مدل پارادایم انجام می‌شود و محقق از این طریق به سهولت فرایند شکل‌دهی به نظریه را انجام می‌دهد. اساس فرایند ارتباط‌دهی در کدگذاری محوری، با طرح پرسش‌هایی که نمایان‌گر ارتباط سایر مقوله‌ها با مقوله محوری هستند، رخ می‌دهد. در این فرایند، محقق به داده‌ها رجوع کرده و به بررسی مفاهیم، ویژگی‌ها و ابعاد مؤید یا ردکننده پرسش‌ها می‌پردازد.



شکل ۱. مدل پارادایمی نظریه داده بنیاد (منبع: کوربین و اشتراوس، ۲۰۰۸)

کوربین و اشتراوس (۲۰۰۸) به منظور افزایش دقت علمی مطالعه و ارزشیابی پژوهش‌های مبتنی بر نظریه‌پردازی داده‌بنیاد، به جای معیارهای روایی^۱ و پایایی^۲، معیار مقبولیت^۳ (Corbin, Strauss & Strauss, 2014) را به این معنا که یافته‌های پژوهش تا چه میزان در انعکاس داده‌های گردآوری شده موفق بوده و مقولات نهایی موثق و قابل باور است، توصیه می‌کنند. به همین منظور برای افزایش مقبولیت و تأییدپذیری^۴ یافته‌ها، از مهم‌ترین شاخص‌های اصلی معیار مقبولیت در مسیر و انتهای کار بهره برده‌ایم. از جمله؛ برای تأیید شاخص تناسب^۵، کاربردی و مفید بودن^۶ در مطالعه یافته‌ها از سوی چندین نفر از متخصصان حوزه سیاست‌گذاری و جنسیت به صورت جدا و توأمان، پالایش و تأیید شده است. در خصوص شاخص مفهوم‌پردازی مناسب و زمینه‌های مفهومی^۷ نیز به مدد ادبیات نظری پژوهش و استنادات متنی در جای‌جای مطالعه، سعی بر آن بوده یافته‌ها با مفهوم‌پردازی مناسب و روشنی ارائه شوند و بسترهای رخ داد مفاهیم در سیر یافته‌ها مشخص باشد. در ضمن برای حصول معیار قابلیت اطمینان^۸ و قابل ردیابی بودن فرایند پژوهش به منظور ایجاد امکان

1. Validity
2. Reliability
3. Credibility
4. Confirmability
5. Fitness
6. Applicability
7. Contextualization of concepts
8. Dependability

بازرسی و کنترل اطمینان پژوهش برای افراد خارج از پژوهش، تمامی جزئیات مربوط به چگونگی گردآوری داده‌ها و نحوه تصمیم‌گیری‌ها، تفسیرها و تحلیل‌های طی شده در فرایند پژوهش ثبت و نگهداری شده است.

یافته‌های پژوهش

هم‌زمان با گردآوری داده‌ها، کدگذاری آن‌ها نیز انجام شد و تحلیل داده‌ها در رویکرد داده‌بنیاد منطبق با رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین (۲۰۰۸) طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری گزینشی و کدگذاری محوری به‌منظور ارائه پارادایم منطقی یا تصویری عینی از نظریه خلق شده (ابوالحسنی رنجبر و دیگران، ۱۳۹۶: ۶۲۵) رخ داد. در مرحله کدگذاری باز پس از شناسایی کدهای اولیه و در نظر گرفتن کدهای مشابه، ۲۶۰ کد مفهومی استخراج شد و سپس در مرحله بعد با بررسی این کدها و طبقه‌بندی آن‌ها، ۷۵ مقوله فرعی شناسایی شدند.

در کدگذاری محوری، در ابتدا و به‌طور برجسته با پدیده «عدم تحقق اهداف سیاست‌های حجاب و عفاف» در ایران در اندیشگاه خبرگان مواجه هستیم که به سان نخ تسبیح سایر مقولات و مفاهیم را به یکدیگر مرتبط می‌سازد. سپس، سایر ۱۷ مقوله اصلی شناسایی شده از جمله شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر، کنش‌ها و مکانیزم‌های حاصل از پدیده مرکزی در قالب راهبردها و در نهایت پیامدهای منتج از راهبردها در نسبت با پدیده مرکزی مشخص می‌شوند (Kendall, 1999). این پدیده، هسته اصلی شکست برنامه‌ای^۱ (Goyal, 2021) را به‌درستی بیان می‌کند؛ اما یافته‌های پژوهش به‌طور کلی ابعاد گسترده‌تری از شکست را نشان می‌دهند که شامل شکست فرایندی، سیاسی و پیامدهای پیش‌بینی نشده اجرای سیاست‌ها است؛ بنابراین می‌بایست پدیده محوری را طوری بازتعریف کرد که به‌خوبی منعکس‌کننده چندوجهی بودن این پدیده و تاثیر آن بر اثربخشی سیاست‌ها باشد. بدین ترتیب مقوله محوری «ناکامی چندوجهی سیاست‌های حجاب و عفاف» مستقیماً به ابعاد مختلف کاهش اثربخشی سیاست‌های حجاب (برنامه‌ای، فرایندی، سیاسی) که در تحلیل شناسایی شده‌اند، اشاره دارد و با ادبیات شکست سیاست در وجوع و علل مختلف همخوانی بیشتری دارد و به شکل بازتری به تمام ابعاد (علل، فرایندها، نتایج) که در مدل پارادایمی آمده‌اند به‌عنوان نخ تسبیح مقولات، اشاره می‌کند.

در این مدل، شرایط علی نمایانگر رویدادهای مؤید مسئله شکست سیاست‌ها (در طیفی از موفقیت نسبی تا عدم موفقیت مطلق) هستند که با درک آن‌ها در محیط متوجه کژکارکردی سیاست‌ها و عدم دستیابی به اهداف شده‌ایم. شرایط علی با پرهیز از ایده‌آل‌نگاری در ارزیابی سیاست‌ها، با اذعان به موفقیت‌های سیاست‌ها در پی ارزیابی جوهریست که با اهداف و چشم‌اندازهای تعیین شده سیاسی، فرهنگی و اجتماعی در تغیر است. با این هدف ارزیابی سیاست‌ها با چارچوب نظری «شکست سیاست‌ها» مبتنی بر یک رویکرد فنی (نه سیاسی) صرفاً به دلایل موجد و جوهر ناکارآمدی می‌پردازد و شرایط علی صرفاً بازنمای کاستی‌های مویید ناکارآمدی نسبی در این رویکرد هستند. شرایط زمینه‌ای ناظر به عوامل مؤثر در فضای خارج از فرایند سیاست‌گذاری و شرایط مداخله‌ای ناظر به کارکرد فرایند سیاست‌گذاری است که همراه با شرایط علی پدیده محوری «ناکامی چندوجهی سیاست‌های حجاب و عفاف» را بازنمایی می‌کنند. در ادامه کنش‌ها و مکانیزم‌ها را در قالب راهبردهای سیستم سیاست‌گذاری، متأثر از پدیده مرکزی در موضوع ترویج حجاب اسلامی شکل می‌یابند و پیامدهای اتخاذ راهبردها نمایان می‌شوند.

شرایط علی یا شرایط مقدم مجموعه ای از مقوله‌ها با ابعاد مختلف‌شان هستند که منجر به شکل‌گیری پدیده محوری و مرکزی می‌شوند (Strauss & Corbin, 2008). از منظر خبرگان در فضای سیاست‌گذاری حجاب در ایران رشد سه مقوله اصلی «غلبه گفتمانی نقد حجاب اجباری»، «تحول مظاهر حجاب و پوشش» در کنار «تصلب و عدم پویایی سیاست‌های حجاب» به صورت شبکه‌ای و تأثیرگذار بر یکدیگر منجر به رشد پدیده محوری «ناکامی چندوجهی سیاست‌های حجاب و عفاف» شده‌اند. شرایط علی در عین حال شامل گزاره‌هایی است که وجود پدیده مرکزی را نشان می‌دهد؛ بنابراین، وجود شرایط علی یا مقدم به عنوان علل ناقص نشان از وجود پدیده‌ای محوری به عنوان علت تام (علامه طباطبایی، ۱۳۶۰: ۸۵) را خواهد داشت. غلبه گفتمانی نقد حجاب اجباری منجر به افزایش مقاومت اجتماعی، نقد مبانی و کاهش مطالبه عمومی برای دخالت دولت شده است. این امر به نوعی نمایانگر ناکامی سیاسی^۱ نیز است، زیرا سیاست، حمایت بدنه اجتماعی و حتی بخشی از بدنه مذهبی را از دست داده است (Bovenes & Hart, 1996). ریشه‌یابی هر کدام از گزاره‌های وقوع یافته مویید ناکامی سیاست‌های حجاب در تحقق اهداف به مختصات ویژه و کاستی‌هایی در سیاست‌گذاری حجاب باز می‌گردد.

در این میان تحول مظاهر حجاب و پوشش با نمود افزایش کمی و کیفی حجاب میانه و کم‌حجابی و گسست بین‌نسلی در پابندی به حجاب مستقیماً به عدم تحقق اهداف ظاهری سیاست اشاره دارد. تصلب و عدم پویایی سیاست‌های حجاب همراه با گزاره‌هایی مانند احساس اشباع اجتماعی از قانون، تبدیل امر فرهنگی و شرعی به امری سیاسی/امنیتی و مخدوش بودن فلسفه حجاب، به امری از جمله طراحی ضعیف سیاست و عدم تطابق آن با شرایط متغیر اجتماعی اشاره دارد (Howlett, 2012).

جدول ۲. شرایط علی (منبع: یافته‌های تحقیق)

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
غلبه‌گفتمانی نقد حجاب اجباری	افزایش مقاومت بدنه نسبت به سیاست‌های حجاب افزایش نقد مبانی شرعی و عرفی حجاب افزایش ناقدان پدیده حجاب اجباری میان بدنه مذهبی مخاطبین کاهش خواست عمومی به دخالت حاکمیتی در موضوع حجاب افزایش کنشگری اعتراضی بدنه با ابزار حجاب
تحول مظاهر حجاب و پوشش	افزایش کمی و کیفی حجاب میانه و کم‌حجابی افزایش گسست بین نسلی در التزام به حجاب
تصلب و عدم پویایی سیاست‌های حجاب	احساس اشباع اجتماعی از قانون و سیاست تحول مفهوم و کاربست حجاب از امر اخلاقی و شرعی به امر سیاسی و امنیتی مخدوش بودن فلسفه حجاب در آگاهی عمومی

منظور از شرایط زمینه‌ای و محیطی، تمام شرایط و عوامل محیطی خارج از فضای فرایند سیاست‌گذاری است. این شرایط در کنترل بروکراسی‌ها نبوده اما آگاهی از آن‌ها می‌تواند منجر به واکنش مناسب، فهم چرایی رویدادهای مرتبط با پدیده مرکزی و تعیین کنش‌ها و مکانیزم‌های مناسب در قالب راهبردها شود (محمدیان و خدادادبرمی، ۱۳۹۹: ۱۰۰). در این مقوله‌ها، سیاست‌گذاری حجاب به عنوان بازتابی از نیروهایی است که از محیط بیرون بر داده‌ها، فرایند پردازش و ستاده‌ها تأثیر گذاشته‌اند (Easton, 1998). این رویکرد، غالباً منطبق با نظریه سیستم‌ها، سیاست‌های عمومی را به عنوان پاسخ سیستم سیاست‌گذاری به مطالبات محیطی خود تصور می‌کند. محیط سیستمی شامل زمینه‌هایی است که در سیستم‌های دانشی (عوامل فراسیاستی و نظری)، اقتصادی (کژکارکردی حاکمیتی و اخلال در شبکه زیست اجتماعی)، اجتماعی (تخاصمات گفتمانی، کژکارکردی حاکمیتی و اخلال در شبکه زیست اجتماعی)، فرهنگی (تحولات فرهنگی، کژکارکردی حاکمیتی و اخلال در شبکه زیست اجتماعی) و بین‌المللی (تعارضات مبانی داخلی و خارجی) یافت می‌شوند و هم‌زمان که

روند سیاسی را شکل می‌دهند، در عین حال فعالیت‌هایشان تحت تأثیر سیستم سیاسی است. بدین روی با استفاده از رویکرد سیستم‌ها، فرض بر این است که یک رابطه علیتی متقابل بین سیاست‌های عمومی و متغیرهای محیطی وجود دارد (عبدالسلامی، ۱۳۸۷: ۴۱). این شرایط، عوامل سیاسی و زمینه‌ای را برجسته می‌کنند که سیاست‌ها در بستر آن‌ها عمل کرده اما اهداف آن‌ها محقق نشده است (Kingdon, 1984).

جدول ۳. شرایط زمینه‌ای (منبع: یافته‌های تحقیق)

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
تخاصمات گفتمانی	افزایش گسست و تفاوت مبنایی و گفتمانی بدنه و حاکمیت (در مفاهیم حریم خصوصی، مصالح جمعی، حقوق شهروندی، جرم انگاری و حدود شرعی) تکثر مفهومی و ادراکی از شبکه مفهومی و حدود حجاب اختلاف مبنایی در عرصه‌ها و مرزهای دخالت دولت
تعارضات مبنایی داخلی و جهانی	فراگیری آموزه‌های فمینیستی در مناسبات بین‌المللی خانواده جهانی سازی ارزش‌ها و تراجم معروف‌های ملی و بین‌المللی
تحولات فرهنگی	تهاجم و نفوذ فرهنگی عدم انسجام و وفاق فرهنگی غلبه مرجعیت رسانه و فضای مجازی رنگ باختن روحیه اصلاح‌گری دینی مانند امر به معروف در جامعه فراگیری رفتار مصرف‌گرا و تجمل دوستی تغییرات مفاهیم و شیوه‌های تربیتی در خانواده‌ها گفتمان‌زدگی و سیاست‌زدگی فرهنگ
کژکارکردی حاکمیتی (اخلال در شبکه زیست اجتماعی)	ضعف آموزش و آگاهی بخشی در فلسفه و حدود حجاب و پوشش ضعف مدیریت ظرفیت‌های مد و لباس ضعف مدیریت ظرفیت‌های رسانه‌ای و هنری ضعف ساختارهای حقوقی زنان و خانواده ضعف و ناکارآمدی سیاست‌های اقتصادی خانواده سیاست‌زدگی و گفتمان‌زدگی موضوع حجاب عدم هماهنگی نیازهای هنجاری جامعه با سیاست‌ها و برنامه‌ها غلبه زنانگی در رویکرد کلی حاکمیتی حجاب و پوشش
عوامل فرا سیاسی و نظری	خلاء نظریه جنسی و جنسیتی اسلام در دستگاه اندیشه سختگیرانه شدن ابعاد تکلیفی زن مسلمان مستنبط از فقه در خانواده و جامعه خلاء الگو و مؤلفه‌های حکمرانی دینی در حوزه جنسیت خلاء الگوهای تربیتی و جامعه‌پذیری دینی

شرایط مداخله‌ای یا میانجی، نشانگر یک سلسله شرایط خاصی هستند که فرایند

اصلی تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری را تحت تأثیر قرار می‌دهند (Strauss & Corbin, 2008). این شرایط، بر خلاف شرایط زمینه‌ای تحت کنترل بروکراسی‌ها و بازیگران رسمی فرایند سیاست‌گذاری هستند (محمدیان و خدادادبرمی، ۱۳۹۹: ۱۰۲) و به‌طور مستقیم بر چرخه سیاستی از تدوین، انتخاب راهبرد تا اجرا مؤثر هستند. در رابطه با پدیده محوری «ناکامی چندوجهی سیاست‌های حجاب و عفاف»، مقوله‌های اصلی مداخله گر گویای کاستی‌ها و معایب چرخه سیاستی شامل؛ «گسست فرایندی»، «گسست ساختاری» و «گسست عاملیتی (بازیگران)» به معنای مخدوش بودن هر کدام از این ارکان در زمینه‌هایی خاص بوده است.

جدول ۴. شرایط مداخله‌ای (منبع: یافته‌های تحقیق)

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
گسست فرایندی	عدم توجه به ماهیت پیچیده سیاست‌گذاری حجاب و پوشش عدم توجه به احتجاجات گفتمانی پیرامون حجاب و پوشش عدم توجه به ظرفیت‌های فرایند سیاست‌گذاری وزن‌دهی ناهماهنگ به مراحل فرایند (فربه‌شدگی تدوین در برابر مسئله‌شناسی، اجرا و ارزیابی) گسست طولی و عرضی در زمان (بین دولت‌ها و نهادها) غلبه ارزش‌ها و اصول کلی بر کنش‌مداری و ابزارمداری
گسست ساختاری	حکمرانی پراکنده ضعف همکاری و هماهنگی مخدوش بودن نهاد متولی و موازی‌کاری ضعف در کیفیت ساختاری و تخصصی متولیان
گسست عاملیتی (بازیگران)	سوگیری و انحراف شناختی تکثر ادراکی و مفهومی حجاب و پوشش تعدد و تکثر ذینفعان غلبه تضاد و تعارض گفتمانی بر مفاهیم ضعف نهادهای مدنی و واسطه تمرکزگرایی و غلبه تصدی‌گری دولتی بی‌توجهی به ظرفیت فعالیت پایین به بالا و بالا به پایین گروه‌های ذینفع و مؤتلفه (عدم استفاده بهینه از ظرفیت نهادهای واسطه برای تدوین اطلاعات و دانش فنی مسئله پایین به بالا و حمایت، پشتیبانی و ترویج سیاست‌های بالا به پایین)

در ادامه شرایط کلان تأثیرگذار برای کلیت فرایند منجر به بروز کنش‌ها و عملیاتی

شدن آن‌ها در دستگاه سیاست‌گذاری می‌شود. راهبردها در این مدل پارادایمی، مجموعه‌ای از کنش‌ها و مکانیزم‌های عملیاتی هستند که متأثر از شرایط پیشینی موجب تقویت و کنترل (Strauss & Corbin, 2008) پدیده محوری «ناکامی چندوجهی سیاست‌های حجاب و عفاف» شده‌اند. بدین ترتیب، راهبردها واکنش‌هایی هستند که متأثر از شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌ای تنظیم شده‌اند. راهبردها باید نشان دهند که بازیگران (سیستم سیاست‌گذاری) چگونه با «ناکامی چندوجهی» مواجهه یا مقابله می‌کنند، یا سعی در مدیریت آن دارند، حتی اگر این راهبردها خود ناکارآمد یا مشکل‌زا باشند؛ بنابراین راهبردها (کنش‌ها و مکانیزم‌ها)، واکنش‌ها و اقدامات سیستم سیاست‌گذاری در مواجهه با شرایط پیشین (Strauss & Corbin, 2008) خواهد بود. یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده اتخاذ راهبردهای ناکارآمد در مواجهه با این شرایط است. در پیشامدترین رخداد حاصل از این رویه، گسست‌های فرایندی (Bovens & Hart, 1996)، ساختاری و عاملیتی در دستگاه تصمیم‌سازی و سیاست‌گذاری حجاب منجر به تغافل از اطلاعات میدان و ضعف در مسئله‌شناسی و اجرا به عنوان گلوگاه‌های فرایند سیاست‌گذاری حجاب در ایران شده است. این امر ایجاد کننده یک سلسله راهبرد بدین قرار بوده است؛ سیاست‌گذار در «امنیتی‌سازی بحث حجاب و تشدید کنترل» در پاسخ به مقاومت اجتماعی (غلبه گفتمانی نقد) و عدم تحقق اهداف فرهنگی، راهبرد تغییر صورتبندی مسئله^۱ از امر فرهنگی/اجتماعی به امری سیاسی/امنیتی و تکیه بیشتر بر ابزارهای قهری و کنترلی و تورم سیاست‌های پلیسی را در پیش گرفته است. این یک واکنش فعال (هرچند بحث‌برانگیز) به ناکامی در رویکردهای پیشین بوده است.

در راهبرد «انکار و اجتناب از یادگیری» علی‌رغم وجود شواهد شکست و تحقیقات دانشگاهی (عدم ادغام دانش محیطی، گسست دانش و سیاست)، راهبرد نادیده گرفتن این شواهد، عدم ارزیابی دقیق اجرا (عدم ارزیابی اجرا) و مقاومت در برابر تغییرات بنیادی در رویکردها اتخاذ می‌شود. این یک راهبرد انفعالی برای حفظ وضعیت موجود و اجتناب از پذیرش تبعات عدم تحقق اهداف در سیاست‌های حجاب بوده است. در روند سیاست‌گذاری حجاب در ایران به‌خصوص در دو دهه اخیر با توجه به بحرانی شدن موضوع حجاب در تخاصمات گفتمانی و زیست سیاسی/اجتماعی، دانشگاه‌ها و مراکز تحقیقاتی بسیاری از جمله پژوهشکده‌ها و اندیشکده‌ها به ارزیابی عملکرد حاکمیتی در قالب سیاست‌ها پرداخته‌اند، اما سیاست‌گذاران به تحقیقات آکادمیک

مبتنی بر بسیاری از آسیب‌شناسی‌ها بی‌توجهند. توصیف گسست شدید بین دنیای سیاست و دانش (Nutley, Walter & Davies, 2007) و پژوهش‌های نظری/ میدانی که شامل آسیب‌شناسی و تجویزاتی برای تمام مراحل سیاست‌گذاری از مسئله‌شناسی تا تدوین جعبه ابزارها^۱ بوده است، در ساختار نظری «دو اجتماع»^۲ (Newman et al., 2015) بازنمایی و پرداخت شده است. در این توصیف نظری، این دو حوزه به مانند دو اجتماع منفصل با آرمان‌ها، اهداف و ابزارهای متفاوتی معرفی شده‌اند درحالی‌که می‌بایست هر دو در یک مسیر سیاستی مشترک به عنوان ابزار دستیابی به اهداف مشترک حکمرانی مورد نظر قرار گیرند. این شکاف مستقیماً به عدم کفایت شواهد و تحلیل به عنوان یکی از دلایل شکست سیاست‌ها اشاره دارد (Cairney, 2016).

راهبرد اتخاذی با عنوان «واکنش‌های مقطعی و نمادین» در دستگاه سیاست‌گذاری اشاره به رفتاری دارد که در آن کارگزار رسمی به جای پرداختن به ریشه‌های عمیق شکست، در پاسخ به بحران‌ها یا فشارهای مقطعی، راهبرد انجام اقدامات کوتاه‌مدت، نمایشی یا نمادین (آنی بودن و بحران‌محور بودن راه‌حل‌ها) را اتخاذ می‌کند. مولفه‌های این راهبرد تأثیر‌پذیری بر حل مسئله ندارند اما ممکن است به‌طور موقت فضا را آرام کنند. در این راهبرد کارگزاران به‌طور عمد یا سهو و بر اساس فشار محیطی در مواجهه با پیچیدگی به «ابهام‌زایی و تفکیک مسئولیت» و در واکنش به ناهماهنگی (حکمرانی پراکنده، موازی‌کاری) و فشار برای پاسخگویی، به پاسکاری وظایف بین نهادها (۳۲ دستگاه) و عدم شفافیت در عملکرد روی آورده تا از تمرکز انتقادات بر یک نقطه خاص جلوگیری کنند.

با مرئی شدن پدیده محوری «ناکامی چندوجهی سیاست‌های حجاب و عفاف» و شناسایی راهبردها به صورت «امنیتی‌سازی و تشدید کنترل»، «انکار و اجتناب از یادگیری» مدل پارادایمی از نظر نظری دقیق‌تر شده و پویایی واقعی‌تری از علل شکست سیاست‌های حجاب را منعکس می‌کند. این راهبردها نشان می‌دهند که سیستم سیاست‌گذاری چگونه (به‌طور فعال یا منفعل، مؤثر یا نامؤثر) به پدیده مرکزی ناکامی و شرایط پیرامون آن واکنش نشان می‌دهد و این واکنش‌ها چگونه به پیامدهای نهایی (مانند کاهش اعتماد عمومی، تولید سیاست‌های بد، فقدان سیاست‌های لازم) منجر شده‌اند. در این رویکرد کلی، در موضوع سیاست‌های حجاب در ایران، در شرایط عدم مراجعه سیاست‌گذار به جهان دانش و عدم اشراف بر اطلاعات عینی میدان در

1. Policy toolkits

2. Two-communities

مسئله و اجرا، هنگام مواجهه با «غلبه تعارضات گفتمانی بر مفاهمه» و «تکثر ادراکی و مفهومی از حجاب»، اهداف کوتاه‌مدت سیاسی و امنیتی در موضوع حجاب جایگزین سازوکارهای بلندمدت فرهنگی و اجتماعی شده‌اند. در این رخداد، شناخت ناصحیح از مسئله حجاب منجر به بروز خطای راه‌حل صحیح کاذب^۱ «مطلق‌انگاری مدل حجاب در ترویج و مطالبه» برای مسئله حجاب در ایران شده است. این خطا در اجرا و انتخاب ابزارها نیز پدیدار شده و مسئله فرهنگی نیازمند آگاهی بخشی و آموزش‌های روزآمد، با ابزار کنترلی و قهری (Woodside, 1986) در جامعه اجرا شده است. در حالی که با ابتدای به منابع اطلاعاتی- پژوهشی، سیاست‌گذار درک می‌کرد در مواجهه با مخاطبان جدید سیاست‌های حجاب، تغییرات نوظهور مانند تغییرات فناوری، از سودمندی ابزارهای گذشته کاسته و باعث ایجاد تمایل به استفاده از ابزارهای جدید می‌شود. این تحول رویکرد معمولاً در سیاست‌گذاران از طریق مقایسه علمی بین وضعیت گذشته و حال اتفاق می‌افتد (Hood, 2007) که خود الزام آمیختگی جهان‌های دانش و سیاست‌گذاری را نمایندگی می‌کند.

جدول ۵. راهبردها: کنش‌ها و مکانیزم‌ها (منبع: یافته‌های تحقیق)

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
انکار و اجتناب از یادگیری	مطلق‌انگاری مدل حجاب جایابی نادرست اهداف در سیر دستیابی به چشم‌اندازها از مسیر سیاست‌ها عدم ادغام دانش محیطی با مسئله‌شناسی خطاهای مسئله‌شناسی عدم ارزیابی اجرا متناسب با اهداف سیاست
واکنش‌های مقطعی و نمادین	تصدی‌گری صرف در اجرا بی‌توجهی به مجریان میدانی به عنوان اصلی‌ترین عناصر ترویج و بازنمایی سیاست ابهام‌زایی و تورم تفکیک مسئولیت تورم فعالیت‌های فرهنگی و تجمعات بدون برنامه و اثربخشی
امنیتی‌سازی بحث حجاب و تشدید کنترل	تغییر در صورت‌بندی مساله تورم سیاست‌های پلیسی انتخاب ابزارهای سیاستی نامناسب

پیامدها حاصل راهبردهای منجر به پدیده اصلی «ناکامی چندوجهی سیاست‌های حجاب

۱. این پدیده با مفهوم «خطای نوع سوم» به معنای «حل کردن مسئله اشتباهی» تعریف شده است (دان، ۲۰۱۷: ۸۱).

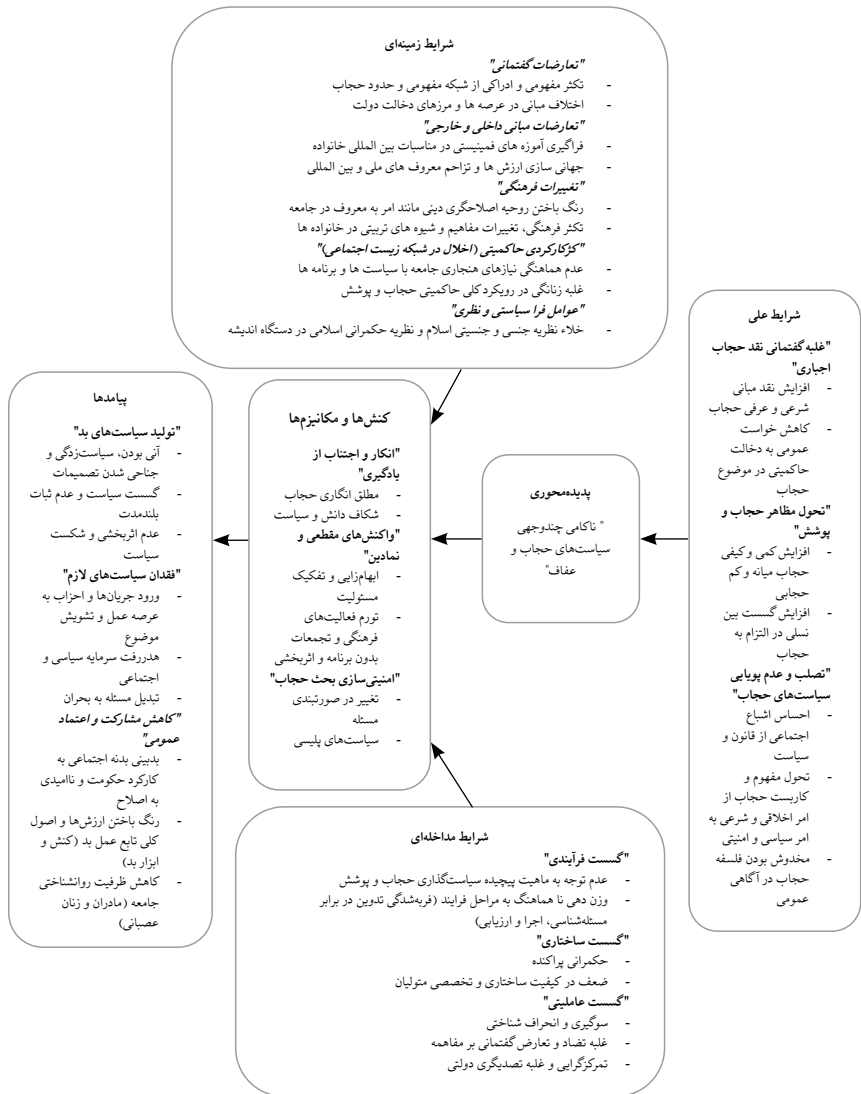
و عفاف» بوده‌اند. در این روند، عدم واقع‌گرایی در شناخت مسئله و هدف‌گذاری صحیح به همراه تأثیرات شرایط مداخله‌ای که در گسست فرایندی تبلور ویژه‌تری یافته‌اند، منجر به «تولید سیاست‌های بد» (دانایی فرد، ۱۴۰۰) و عدم اثربخشی (بی‌نتیجگی یا نتیجه عکس) و شکست سیاست‌ها شده‌اند. در ادامه «عدم ادغام دانش محیطی با مسئله‌شناسی» علاوه بر ایجاد هدف‌گذاری و ابزارگزینی نادرست در سیاست‌های تدوینی، منجر به عدم سیاست‌گذاری به موقع متناسب با شرایط برای حل مسئله و «فقدان سیاست‌های لازم» شده است. در این مورد نیز می‌توان به تغییرات نسلی و هویتی مخاطبین سیاست‌های حجاب اشاره کرد. به طوری که عدم توجه به تحلیل‌های موجود از مخاطبین جدید مانند نوجوانان و تمایل بدنه اجتماعی به سازگاری داوطلبانه و مداخلات شناختی، منجر به عدم تغییر در رویکرد سیاست‌ها و توسل به سیاست‌های مبتنی بر استفاده از قدرت قانونی و حق صدور دستوراً شده است. این دو پیامد برجسته در کنار سایر مؤلفه‌های بازنمای شکست سیاست‌های حجاب در ایران، مخاطب عمومی را در ارزیابی کارآمدی حاکمیت نسبت به حل مسئله دچار یأس و بدبینی کرده است.

جدول ۶. پیامدها (منبع: یافته‌های تحقیق)

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
تولید سیاست‌های بد	آنی بودن و بحران‌محور بودن راه‌حل‌ها و سیاست‌ها ظرفیت پایین سیاست‌ها سیاست‌زدگی و جناحی شدن تصمیمات گسست سیاست و عدم ثبات بلندمدت عدم اثربخشی و شکست سیاست (بی‌نتیجگی یا نتیجه عکس)
فقدان سیاست‌های لازم	عدم حرکت به سمت اهداف و چشم‌اندازها ورود جریان‌ها و احزاب به عرصه عمل و تشویش موضوع هدررفت سرمایه سیاسی و اجتماعی تبدیل مسئله به بحران
کاهش مشارکت و اعتماد عمومی	کاهش انسجام عمومی بدبینی بدنه اجتماعی به کارکرد حکومت ناامیدی به اصلاح رنگ باختن ارزش‌ها و اصول کلی تابع عمل بد (کنش و ابزار بد) کاهش ظرفیت روان‌شناختی جامعه (مادران و زنان عصبانی در مصدر تربیت نسل، مردان معارض با حجاب و عفاف) مطلق نگرانی حجاب رسمی و ایجاد فضای تخاصم تکثر فرهنگی/ مفهومی پیرامون آن

در ادامه فرایند شناسایی مقوله‌ها در کدگذاری محوری بر اساس مدل پارادایمی

اشتراوس و کوربین (۲۰۰۸) انجام شد و محقق از این طریق به هدف عینی‌سازی فرایند نظریه دست یافت. در مدل نهایی، شرایط علی بر پدیده محوری اثر گذاشته، پدیده محوری و شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر بر راهبردها و راهبردها نیز بر پیامدها اثر می‌گذارد.



شکل ۲. بازنمایی مدل پارادایمی شکست سیاست‌های حجاب و عفاف (منبع: یافته‌های تحقیق)

در مرحله پایانی، کدگذاری انتخابی با مدل مبتنی بر روایت کلی پارادایم نظری که

برای اولین بار با توجه محدود در مبانی تحقیقات کیفی توسط اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰) پیشنهاد شد به عنوان ابزاری برای ادغام نظری استفاده شد. این مدل برای تولید نظریه‌ای کاربردی است که مبتنی بر داده‌ها باشد و دارای قدرت و رویکرد توضیحی باشد (Birks & Mills, 2009: 177). در این مرحله، یافته‌ها به‌عنوان مجموعه‌ای از مفاهیم و قضایای مرتبط به هم به صورت روایت‌ها و بیانیه‌های توضیحی روابط بین مقوله‌ها و مقوله پدیده مرکزی را به تفصیل شرح می‌دهند (Birks & Mills, 2015).

بحث و نتیجه‌گیری

حرکت کلان انقلاب اسلامی مبتنی بر ارائه الگویی متمایز از نظام‌های ارزشی لیبرال-سکولار جهانی است. یافته‌های این پژوهش، مانند «غلبه مرجعیت رسانه و فضای مجازی»، «تغییرات مفاهیم و شیوه‌های تربیتی در خانواده‌ها» و «فراگیری رفتار مصرف‌گرا»، «فراگیری آموزه‌های فمینیستی» و «جهانی‌سازی ارزش‌ها و تراحم معروف‌های ملی و بین‌المللی»، بخشی از همین رویارویی کلان برای تغییر سبک زندگی و هویت اسلامی-ایرانی محسوب می‌شوند. چالش سیاست‌گذاری حجاب به عنوان یکی از نمادهای اصلی این هویت در این بستر، تنها یک مسئله داخلی نیست، بلکه به نمادی از مقاومت در برابر هژمونی فرهنگی غرب و تلاش برای حفظ چارچوب‌های ارزشی بومی در مقابل فشارهای بین‌المللی (مانند اسناد حقوق بشری با تفسیر غربی) تبدیل شده است. این امر، اثربخشی در سیاست‌گذاری را کاهش داده و آن را به موضوعی بسیار پیچیده و سخت برای کارگزار رسمی بدل می‌کند که به علت پیچیدگی بالا نتوانسته‌اند کارویژه اصلی خود را در دستیابی به اهداف و چشم‌اندازها در این موضوع و ترویج حجاب شرعی در جامعه به انجام برسانند.

در این پژوهش، سعی شده است با جمع‌آوری داده از محیط خبرگانی به روش مصاحبه و گروه تمرکز یا گروه کانونی^۲ در موضوع آسیب‌شناسی سیاست‌گذاری حجاب و عفاف در ایران به مدل پارادایمی و گزاره‌های حکمی علل شکست سیاست‌های حجاب دست یافت. ارائه یک خط داستانی^۳ در این روش، ابزاری است که می‌توان از آن برای یکپارچگی نظری استفاده کرد. خط داستان مفهوم‌سازی مقوله اصلی است و با ساخت یک رویه داستانی که مقوله‌ها را به هم متصل می‌کند، مجموعه‌ای از

1. secular

2. focus group

3. Story Line

گزاره‌های نظری و قضایای حکمی را تولید می‌کند (Birks & Mills, 2009: 180). در مرحله کدگذاری انتخابی این مطالعه، گزاره‌ها و قضایای حکمی زیر به دست آمدند که روایت کلی علل پدیده «ناکامی چندوجهی سیاست‌های حجاب و عفاف» در ایران را نقل می‌کنند:

قضیه ۱: این گزاره شکست را به ماهیت سیستمی پیچیده^۱ سیاست‌های عمومی (Tierney & Clemens, 2011) نسبت می‌دهد. در این رویکرد، سیاست‌گذار باید به این واقعیت توجه داشته باشد که بسیاری از مهم‌ترین مسائل سیاست امروزی در نسبت با خرده‌سیستم‌های^۲ فرهنگی و اجتماعی فوق‌العاده پیچیده هستند و از مطالعاتی که با استفاده از رویکردهای روش‌شناختی متعدد به دقت درک و تحلیل شده‌اند، سود خواهند برد. یکی از ویژگی‌های کلیدی سیستم‌های پیچیده این است که نمی‌توان آنها را از نزدیک کنترل یا پیش‌بینی کرد. با این حال، رویکرد سنتی به سیاست عمومی اساساً مبتنی بر کنترل و پیش‌بینی بوده است (Mueller, 2020). یک سیستم پیچیده، سیستمی است که در آن عوامل مختلف شبکه‌های متصل به هم به‌طور انتخابی با پیروی از قوانین ساده (نه لزوماً بهینه‌شده) بدون کنترل متمرکز تعامل می‌کنند و از آن‌ها، الگوها، ساختارها، کاربردها و عملکردها (که ممکن است مطلوب یا مطلوب باشند) (اغلب غیرقابل پیش‌بینی) پدیدار می‌شوند، به طوری که جمعیت زیادی از اجزا، می‌توانند به سمت توده‌ها خودسازماندهی کنند و منجر به ایجاد الگو، ذخیره اطلاعات و مشارکت در تصمیم‌گیری جمعی شوند (Parish & Eldstein, 1999). در چارچوب سیاست‌های عمومی، این بدان معناست که مشکلی که باید به آن پرداخته شود، متأثر از توده‌های متکثر با اصول هنجاری و انتظارات ارزشی متفاوت، راه‌حل‌های زیادی را می‌پذیرد که اکثر آن‌ها حتی نمی‌توانند از قبل شناخته شوند و زمانی که آن طرح اجرا شد، تغییر آن مشکل است. در این بستر ابهام و تضاد به عنوان موانع اصلی حرکت در سیستم مطرح خواهند بود. ابهام و تضاد^۳ (Matland, 1995) بر نقش ابهام در اهداف و ابزارها و میزان تضاد در محیط اجرا تأکید دارد. «تکثر ادراکی و مفهومی حجاب» و «تضاد گفتمانی» (در شرایط مداخله‌گر و زمینه‌ای) محیطی با تضاد بالا ایجاد کرده‌اند که اجرای یکپارچه را دشوار می‌سازد.

بنابراین در مواجهه با پیچیدگی سیستمی و محیط متغیر، ارائه یک الگوی ثابت در

1. Complex System
2. Sub Systems
3. Ambiguity and Conflict

شناخت و حل مسئله عمومی امری امکان‌ناپذیر خواهد بود. شناسایی صحیح مسئله حجاب نیز پدیده‌ای وسیع و پیچیده است که معلول شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی (Braithwaite & Churruca, 2018) و برخوردار از بازیگران و ذی‌نفعان به شدت متکثر با شبکه‌ای از مفاهیم متفاوت از حجاب بوده و محدود کردن آن در یک حوزه و مفهوم خاص برخورد مؤثر با آن را خدشه‌دار می‌کند. این پیچیدگی در زمینه ابلاغ و اجرا در سیستم‌های انسانی، پیچیدگی مضاعفی به خود گرفته و با مشکل واکنش‌پذیری^۱ در سیستم روبرو می‌شود. این مشکل، بیانگر این واقعیت است که گروه‌ها و افراد مخاطب یک سیاست، اغلب از این واقعیت آگاه هستند که دستکاری می‌شوند و به طور هدفمند واکنش نشان می‌دهند و تأثیر سیاست در فرایند اجتماعی را تغییر می‌دهند (Frey, 2017). در موضوع حجاب نیز با شروع کنش‌های سیاسی و تخصیصات گفتمانی، مساله از این منظر ابعاد سخت‌تری به خود گرفته است، چرا که کسانی که تحت تأثیر این سیاست قرار می‌گیرند، مدام سعی می‌کنند سیاست‌گذاران را حدس بزنند و رفتارشان را تغییر دهند (Mueller, 2020).

در عین حال، باید توجه داشت در سیاست‌های در این حد پیچیده، تشخیص وقوع واقعی شکست سیاست‌ها نیز امری مشکل خواهد بود. بدین دلیل که در تنازعات سیاسی مفهوم شکست امری برساختی بوده که توسط کسانی که قدرت اجتماعی به آنها اجازه می‌دهد تا روایت شکست غالب را ساخته و برجسته کنند مفهوم‌سازی می‌شود (Taylor & Balloch, 2005). به این ترتیب شاهد هستیم، تخصیصات گفتمانی حول یک موضوع کنش‌برانگیز مانند حجاب با تولید روایت کاذب از شکست سیاست (McConnell, 2015) و با ایجاد ادعاهای شکست سیاست از طرف احزاب مخالف، رسانه‌ها و سایر بازیگران مخالف، معمولاً گفتمان‌های متقابل با حاکمیت را ایجاد می‌کنند که تلاش دارند عدم حمایت از سیاست‌ها را تقویت کنند؛ بنابراین، سیاست‌گذار در موضوع حجاب، باید توجه کند که شکست علاوه بر مسائل مربوط به سیاست و قدرت، با دیدگاه‌های متضاد درباره وجود شکست و قدرت تولید یک روایت شکست یا موفقیت معتبر و پذیرفتنی در مخاطب، مرتبط است. در ارزیابی فنی باید توجه داشت توجه به مولفه‌ها و زنجیره علل شکست سیاست (در طیفی از

۱. اشاره به مفهوم واکنش‌پذیری (reactivity) که معمولاً مقابله با سرسختی و خلاقیت افراد بسیار دشوار است در علم اقتصاد به عنوان نقد لوکاس شناخته می‌شود، که با انتقاد از استفاده از روابط آماری تخمین زده شده از داده‌های گذشته برای پیش‌بینی اثرات اتخاذ یک سیاست جدید، باعث تغییر پارادایم در اقتصاد کلان در دهه ۱۹۷۰ شد (لانگویست، ۲۰۰۸). در همین زمینه، قانون‌گودهارت بیان می‌کند که «وقتی یک معیار به یک هدف تبدیل می‌شود، دیگر معیار خوبی نیست» (گودارت، ۱۹۸۱).

انحراف از اهداف) با جریان سازی سیاسی حول موضوع حجاب و ایجاد برساخت شکست متفاوت خواهد بود و با کمک به اصلاح رویه‌های سیاستی، به تقویت چشم‌اندازهای سیاسی پشتوانه سیاست منجر خواهد شد. مفهوم «شکست» در این بستر نه به معنای نفی مطلق هرگونه دستاورد، بلکه منطبق با تعاریف علمی در تحلیل سیاست‌گذاری (e.g., Bovens & Hart, 1996; McConnell, 2010) به معنای عدم تحقق اهداف کلیدی اعلام‌شده، بروز پیامدهای منفی قابل توجه و کاهش مشروعیت سیاسی و اجتماعی سیاست‌ها به کار رفته است که شواهد آن در مقولات مختلف یافته‌ها (عدم اثربخشی، کاهش اعتماد، غلبه گفتمان نقد و...) ارائه شده است.

قضیه ۲: عدم توجه به ظرفیت‌های سیاست^۱ در این گزاره از عوامل برجسته شکست مطرح شده است. ظرفیت سیاست‌گذاری، فاکتور تعیین‌کننده‌ای برای میزان توانایی بازیگران سیاست در رسیدگی و حل مشکلات عمومی است. به گونه‌ای که سطوح بالای ظرفیت (Waller, 2024; Waller, 1992) با خروجی‌ها و نتایج سیاست‌های موفق‌تر و برتر مرتبط هستند در حالی که کسری و ضعف ظرفیت به عنوان یکی از دلایل اصلی شکست سیاست‌ها و نتایج غیربهبوده در نظر گرفته می‌شود. ظرفیت سیاست‌تابعی از سه مجموعه از مهارت‌ها و شایستگی‌های سیاسی، عملیاتی و تحلیلی (Hudson et al., 2019) است. در ظرفیت‌های تحلیلی و دانشی، نیاز به یک سیستم اطلاعاتی کارآمد برای جمع‌آوری و انتشار اطلاعات یکپارچه (Pattyn & Brands, 2015) در داخل و بین نهادهای حاکمیتی مسؤول در حوزه حجاب مورد توجه است؛ اما در موضوع حجاب، تحقیقات در مورد استفاده از دانش در دولت نشان می‌دهند که دولت‌ها اغلب از شواهد علمی حتی زمانی که در دسترس هستند، استفاده نمی‌کنند، چراکه بسترها و مهارت‌های لازم برای اتصال به شبکه دانشی و تحلیل اطلاعات آن را برای شناخت مسئله و تبدیل راه‌حل به سیاست ایجاد نکرده‌اند. امری که خود را در مقوله «ضعف در کیفیت ساختاری و تخصصی متولیان» و «عدم ادغام دانش محیطی در فرایند سیاست‌گذاری» به طور عمده نشان می‌دهد.

در ظرفیت عملیاتی، با توجه به ظرفیت‌های فرایند سیاست‌گذاری در مرحله اجرا و انتخاب ابزار مناسب برای اجرای سیاست‌ها، به ابلاغ و اجرای سیاست‌های عمومی بدون اقتناع و شفاف‌سازی و همچنین در نظر نگرفتن ترتیباتی برای پاسخگویی در برابر سیاست و تبعات آن اشاره می‌شود که می‌تواند به جای تقویت ظرفیت سیاست‌ها،

موجب تضعیف آن‌ها نیز شود (Tiernan & Wanna, 2006). باید توجه داشت در موضوعاتی چنین آمیخته با فرهنگ و زیست اجتماعی افراد علی‌الخصوص زنان، به عنوان اصلی‌ترین عوامل درونی‌سازی ارزش حجاب در نسل‌های بعدی، عدم توجه به متغیرهای فرهنگی و اقناع ذهنی مخاطب پیش از ابلاغ و اجرا و عدم پاسخگویی پس از اجرای سیاست‌هایی با رویکرد کنترلی و قهری غالب، موجب «کاهش ظرفیت روان‌شناختی جامعه» و ایجاد کنش روزافزون میان سیاست‌گذاران و مخاطبین شده است. در حالی که سیاستمداران تمایل ندارند در قبال نتایج ابتکارات سیاستی خود پاسخگو باشند (Norris & MacRae, 2013). در پیامدهای این عملکرد سیاست‌گذاران به راحتی جذب اهداف و نتایج کوتاه‌مدت که عموماً در قالب‌های جرم‌انگاری ارائه شده است می‌شوند.

ظرفیت سیاسی/ حکمرانی، چالش کلیدی در موضوعاتی که با تکثر فرهنگی و گفتمانی بالایی در جامعه مواجه می‌شوند را در نوع روابط بین حاکمیت و مردم مطرح می‌کند. برای موفقیت (Salamon & Toepler, 2015) در این دست سیاست‌ها، دولت‌ها باید موضوع را به روشنی مطرح کرده و مردم را به تمرکز و مشارکت فعالانه در حل آن ترغیب کنند. ایجاد بسترهای ارتباط دو طرفه به شهروندان اجازه می‌دهد تا بر فعالیت‌های دولت‌ها نظارت کنند، با بازیگران دولتی در مورد موضوعاتی که برایشان مهم است وارد گفتگو شوند و بر نتایج سیاستی تأثیر بگذارند. این سازوکارهای تعاملی از مؤلفه‌ها و هنجارهای اجتماعی موجود در هر فرهنگی ایده خواهند گرفت، مانند آن چه در خصوص سازوکار امر به معروف و نهی از منکر در موضوع ترویج ارزش‌های رفتاری مانند حجاب در جوامع اسلامی شاهد آن هستیم؛ اما سیاست‌گذار در موضوع ترویج حجاب در ایجاد همکاری بین مردم و حکمران، با عدم توجه به توسعه سازوکار فرهنگی امر به معروف و نهی از منکر به عنوان پشتوانه مردمی ترویج حجاب، بسترهای مشارکتی فعالانه‌ای را نادیده گرفته است. از طرف دیگر ظرفیت سیاسی/ حکمرانی در سیاست‌های حجاب که به طور بالقوه متأثر از زیست اجتماعی افراد در مواجهه با سایر سیاست‌های عمومی بوده است با بهبود عملکرد حاکمیت در سیاست‌گذاری عمومی برای حل مسائل جامعه به طور عام افزایش یافته و منجر به افزایش سطح انسجام و اعتماد عمومی (Wu et al., 2010) در حوزه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و امنیتی خواهد شد. در نهایت باید توجه داشت، ظرفیت‌های سیاسی، در حکمرانی پراکنده و تشتت ساختاری مورد خدشه واقع می‌شود. در این گزاره با ویژگی‌های ساختاری

در موضوع حجاب از جمله عدم اراده و انگیزه اداری، فقدان بودجه ریزی متوازن و متناسب، نبود همکاری و هماهنگی بین دستگاه‌های مکلف که منجر به کار جزیره‌ای و منفصل از هدف کلان شده است، شکاف سازمانی و عدم اتصال دستگاه‌های واسط و میدانی با دستگاه‌های سیاست‌گذاری ملی به طور برجسته‌تری مواجه هستیم.

قضیه ۳: این گزاره به شکاف بین سیاست و اجرا (Gunn, 1976:169-176) و وزن‌دهی ناهماهنگ به مراحل فرایند از جمله «فربه‌شدگی توسعه سیاست در برابر اجرا و ارزیابی» اشاره دارد. باید توجه داشت در صورتی که پیش‌بینی و انتخاب ابزارهای اجرا به درستی صورت گرفته باشد، سیاست‌ها، اجرایی می‌شوند و در غیر این صورت، عقیم و بی اثر خواهند بود (الوانی، ۱۳۸۷). بی‌توجهی به نحوه اجرای سیاست‌ها و ابزارهای متناسب با آن در فرایند سیاست‌گذاری عموماً در عدم ترجمه سیاست‌ها به راهبردهای اجرایی مشاهده می‌شود. این بی‌توجهی عادی شده در فرایندهای ملی سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی نیز پشتیبانی می‌شود و سیاست‌گذاران عموماً برای سیاست‌ها و قوانینی که تصویب می‌شوند، بدون توجه به مشکلات اجرایی و اشکال مختلف اجرا، منابع را دریافت می‌کنند. در واقع، دستگاه سیاست‌گذاری در مواجهه با اجرای سیاست احتمالاً به عنوان «مشکل شخص دیگرست» موضع شناختی و عملیاتی می‌گیرد (Weaver, 2010).

در موضوع حجاب نیز آنچه رخ داده است گویای این نقیصه در توزیع توجه به فرایند سیاست‌گذاری است. به گونه‌ای که در مصوبه عفاف و حجاب که در تاریخ ۱۳۸۴/۱۰/۱۳ و مجموعه تکمیلی اقدامات اجرایی گسترش فرهنگ عفاف و حجاب که در جلسه ۸۲۰، تاریخ ۱۳۹۸/۶/۱۲ و ۸۶۷ به تاریخ ۱۴۰۱/۵/۲۵ به تصویب شورای عالی انقلاب فرهنگی رسیده، تکالیف همه دستگاه‌ها در بحث عفاف و حجاب روشن شده است. ۳۲ دستگاه در این زمینه وظایف ایجابی و فرهنگی دارند و تنها دستگاهی که تکلیف سلبی در این امر دارد، فراجا است. این وظایف به دو صورت کلی فرهنگی و اجرایی تقسیم شده است که با مطالعه آنها و تطابق با آنچه به اجرا درآمده است روشن می‌شود به دلیل عدم پیش‌بینی ابزارهای اجرا در اسناد و تعیین تکلیف صریح دستگاه‌ها و همچنین عدم نظارت و ارزیابی شیوه اجرای سیاست‌ها در دستگاه‌های مکلف با موضع ایجابی و فرهنگی، قسمت دوم یعنی همان وظایف اجرایی سلبی بیش از فرهنگ‌سازی به اجرا در آمده است.

نکته قابل تامل، کیفیت اجرای سیاست بعد از انتخاب ابزار است. یکی از

ویژگی‌های بارز بسیاری از سیاست‌ها - به‌ویژه سیاست‌هایی که نیاز به تماس چهره به چهره با مردم دارند- این است که کارکنان «سطوح پایین‌تر» (مکانیزم‌های نظارتی و ضابطین موسوم به گشت ارشاد در بحث حجاب) تماس قابل توجهی با مخاطبین سیاست دارند و در عین حال، در فضای بی‌توجهی سیاست‌گذاران در «سطوح بالاتر»، اغلب از اختیارات قابل توجهی نیز برخوردارند که به آنها استقلال عملی از مدیران‌شان داده است. اگرچه بسیاری از تصمیمات این بازیگران ممکن است به صورت جداگانه کوچک به نظر برسند، اما در مجموع ممکن است به طور اساسی اهداف سیاست‌ها را مخدوش نماید (Hudson, 1993). به کارکنان سطوح پایین‌تر به دلیل ارتباط و تأثیری که با مخاطبین ایجاد می‌کنند و بر جهات نهایی سیاست‌ها اثر می‌گذارند «بروکرات‌های کف خیابان» (Lipsky, 1980) هم می‌گویند که قدرت اختیاری‌شان می‌تواند در تعیین موفقیت یا شکست یک سیاست مؤثر باشد؛ بنابراین، آن‌هایی که در سطوح بالاتر فعالیت می‌کنند، نمی‌توانند بدون درک درستی از آنچه در خط مقدم یا نزدیک به آن اتفاق می‌افتد موفق شوند. نکته قابل توجه دیگری که در توجه به سطوح پایین‌تر اجرا نهفته است، افزایش ظرفیت‌های سیاست‌گذاری در شناخت مجدد مسئله و اجرا با استفاده از این بخش خواهد بود. چرا که کسانی که در خطوط مقدم اجرا کار می‌کنند، چه به صورت مدیریتی و چه حرفه‌ای، بیش از سیاست‌گذاران سطوح بالا و ملی در مورد نیازها و انتظارات متحول مخاطبین در کنار چالش‌های جمع‌آوری و ارائه اطلاعات عینی میدان می‌دانند؛ بنابراین، یک وظیفه حیاتی برای پشتیبانی از فرایند مسئله‌شناسی و پیاده‌سازی سیاست در فرایند اجرا، بهره‌برداری از ادراکات و تجربیات کسانی است که رفتارشان فرایند اجرا را شکل می‌دهد (Hudson et al. 2018). این توجه، از فرایند صورت‌بندی مسئله تا توسعه سیاست و در نهایت مهارت اجرای سیاست را پوشش خواهد داد.

قضیه ۴: در این گزاره با اساس و نحوه دخالت دولت در موضوعات مربوط به زنان مانند حجاب مواجه هستیم. آن چه به عنوان اساس مواجهه با مساله حجاب در نسبت با کلان مساله جنسیت رخ داده است، به طور برجسته نبود چشم انداز و رویکرد تخصصی و نظری جنسیت اسلامی در برنامه ریزی‌های جنسیتی و نظام حکمرانی بوده است. حوزه جنسیت به دلیل مهمترین و اولین شاخصه تمایز افراد در برنامه ریزی و اعمال حاکمیت و همچنین به دلیل ارتباط مستقیم با نهاد خانواده و مطرح شدن

خانواده به عنوان نهاد مصرف‌کننده، پشتیبان و مجری اصلی سیاست‌های عمومی، از اهمیت بسزایی برخوردار است. نبود مبنای نظری جنسیت در مواجهه با مسائل زنان علی‌الخصوص در موضوع حجاب منجر به تغافل از این مهم شده است که مساله ممکن است زنانه باشد اما مساله زنانه در یک الگوی تعاملی جنسیتی ایجاد شده و حل خواهد شد. نبود این الگوی تعاملی در حل مساله در کنار پرداخت محدود و ناکافی به شاخص‌های حجاب و عفاف اجتماعی ذیل یک نظریه جنسیتی اسلامی، توازن ساحت‌های فردی و اجتماعی زنان را متاثر کرده و علاوه بر ایجاد سوگیری‌های شناختی و تشتت ادراکات از مفهوم و محدوده حجاب موجب غلبه زنانه نگری صرفاً تکلیفی در ساحت‌های جنسیتی حکمرانی شده است.

پیشنهادها

نتایج نشان می‌دهد پدیده مرکزی «ناکامی چندوجهی سیاست‌های حجاب و عفاف»، نتیجه بد عملی و فقدان عمل در موضوع بوده که با «سیاست‌های بد» در موضع سلبی و کنترلی مانند تورم سیاست‌های پلیسی و جرم‌انگاری‌ها در برابر «فقدان سیاست‌های لازم» در موضع ایجابی مانند سیاست‌های فرهنگی و ترویجی ظهور پیدا کرده است. این امر، در نهایت منجر به کاهش انسجام عمومی در اعتماد به دستگاه حاکمیتی برای حل مسئله و ترویج حجاب در جامعه شده است. طراحی سیاست معیوب و بد می‌تواند از دلایل بسیاری از جمله درک ضعیف و ناصحیح از مسئله، دانش ناکافی از ظرفیت‌های سیاست و زمینه‌های اجرا، اهداف نامشخص و حتی متناقض و فقدان پشتوانه سیاسی به واسطه افزایش تنش مفهومی و مخاصمات گفتمانی پیرامون موضوع ناشی شود. در بررسی فنی فرایند سیاست‌گذاری به دلیل لزوم تمایز بین مراحل سیاست در علت‌یابی، مدل پارادایمی ارائه‌شده در پژوهش تلاش کرده است تا ضعف‌ها را در مراحل مختلف چرخه سیاست شناسایی کند. بنابر یافته کلیدی پژوهش که موید این مهم است که شکست مشاهده شده ماهیتی سیستمی و چندوجهی دارد و ضعف‌ها در مراحل گوناگون به هم پیوسته‌اند و یکدیگر را تقویت می‌کنند پیشنهاد می‌شود:

سیاست‌گذاری حجاب و عفاف در چهار محور اساسی اصلاح و تقویت شوند، در محور شناخت مسئله و توسعه سیاست با بررسی دقیق‌تر وضعیت مسئله^۱ و صورت‌بندی درست از مسئله، امکان تدوین پیشنهادهای سیاستی و طراحی سیاستی بهتری را در مرحله

توسعه سیاست فراهم آورد. در این مرحله می‌بایست به ابزارهای اجرای سیاست‌های تدوینی حساس بود و اطمینان حاصل شود که دولت نسبت به عملی بودن اجرا هوشیار است. در محور ارزیابی مداوم و محاط بر کل فرایند با عنوان ردیابی سیاست نیازمند واحدهای فنی برای دقت کلان در فرایند، از تغییر وضعیت مسئله در میدان و بازشناسی مسئله و اصلاح سیاست‌ها متناسب با فضای انضمامی در کنار پیگیری کیفیت و پیشرفت اجرای سیاست‌های موجود با ارائه گزارش‌های سیاستی به بازیگران رسمی در سطوح ملی هستیم. در محور حمایت از سیاست نیز نیازمند توسعه دانش فنی و تخصصی در فرایند هستیم تا با به کارگیری افراد متخصص و ابزارهای اطلاعاتی دقیق، راه‌حل‌های پیشنهادی انطباق بیشتری بر گزاره‌های پیونددهنده افکار و انسجام عمومی داشته باشد. هدف از ایجاد واحدهای تخصصی می‌بایست تقویت رویکرد حکمرانی، مشارکت فعال ذینفعان و ایجاد یک استراتژی ارتباطی مؤثر بین ذینفعان و حاکمیت باشد. دستیابی به اهداف دو محور اخیر، با ابتدای بیشتر دستگاه سیاست‌گذاری به آزمایشگاه‌های سیاستی خواهد افتاد. این آزمایشگاه‌ها کانون‌هایی برای گرد هم آمدن متخصصان، محققان و سیاست‌گذاران برای بحث و بررسی پیرامون مسائل، راهبردها و پیامدهای ابتکارات سیاستی (نامداریان، ۱۳۹۵) با کاهش شکاف میان پژوهش و سیاست به ویژه با مشارکت شهروندان در تعامل با سایر ذینفعان هستند. با این حال، باید توجه داشت در رویکرد فعال حکمرانی، همان‌طور که نیاز روزافزون به مشارکت پایین به بالا در فرایند سیاست‌گذاری احساس می‌شود، نباید از تقویت رویکرد متمرکز و بالا به پایین حکمرانی نیز غافل بود. در مناسبات بالا به پایین منطقی، سیاست‌ها در بسته‌های اجرایی اقتناع‌پذیر و همراه با آموزش و آگاهی جمعی پیش از اجرا و حین اجرا به بدنه عمومی منتقل می‌شوند و با این رویه حمایت افکار عمومی را در توجیه و ترویج سیاست دریافت می‌کنند. در نهایت، محور چهارم که با رویکرد حل مساله اجتماعی زنان در حکمرانی مواجه هستیم، ادغام مساله زنان در ساحت حکمرانی ذیل مناسبات جنسیتی (مساله زنان به مثابه امر جنسیتی) خواهد بود. رویکرد بنیادین در این محور حل مسائل زنان مبتنی بر این مهم است که مساله ممکن است زنانه باشد اما مساله زنانه در یک الگوی تعاملی جنسیتی حل خواهد شد. این الگوی تعاملی مبتنی بر مناسبات جنسیتی از یک ساختار زیست بومی پیروی می‌کند که در آن از یک طرف، با تنوع مخاطب و نظام مسائل متقاطع این مخاطبین و از طرف دیگر، تنوع و کثرت

حوزه‌های متقاطع مواجه هستیم؛ بنابراین، در فرایند تشخیص و صورت‌بندی مسائل باید توجه کرد که وضعیت مساله متأثر از مبانی و ساختارها، ارزش‌های متفاوتی را ایجاد و اعمال می‌کنند، یعنی حل مساله زنان نه صرفاً در ساحتی زنانه بلکه در ساحتی جنسیتی در تعامل و تناظر با جنسیت مقابل قابلیت طرح و حل دارد در عین حال که حوزه‌های مساله‌مندی زنان نیز ختم به ساحت‌های صرفاً فردی و اجتماعی زنانه نمی‌شود و سایر ارکان عمومی مثل فرهنگ، اقتصاد، امنیت، سیاست را نیز شامل می‌شود و حل مسائل او ذیل ساحت کلان جنسیت و گاه در گرو حل مسائل عمومی فراتر از جنسیت خواهد بود. در نهایت سیاست‌گذار باید متوجه باشد، زنانی که مسائل آنان در اولویت قرار می‌گیرد و مسائل آنان در یک بستر زیست بومی فراتر از سیاست‌های سلبی و پلیسی صرفاً زنانه حل می‌شود، مشارکت‌کنندگان فعال و همدلی در حل مساله حجاب و کنشگری ایجابی در این موضوع خواهند بود.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مأخذ

آشنا، حسام الدین و حسین مهربانی فر (۱۳۹۲). تحلیل سیاست گذاری قانون ساماندهی مد و لباس مجلس شورای اسلامی بر اساس مدل فرایندی، *دین و ارتباطات*، ۲۰(۱)، ۵-۴۲. DOI: 10.30497/rc.2013.1501

امامی سیدمجتبی، باقری کنی مصباح الهدی و سجاد لطفی (۱۳۹۵). گونه شناسی ذهنیت های خط مشی گذاران و مجریان درباره مدیریت مواجهه با بدحجابی در ایران؛ پژوهشی مبتنی بر روش شناسی کیو، *راهبرد فرهنگ*، ۹(۳۳)، ۷-۳۹.

بازرگان هرندی، عاس (۱۳۸۹). مقدمه ای بر روش های تحقیق کیفی و آمیخته، تهران: نشر دیدار.

باقری میاب، شهلا و محمدرضا باقری (۱۳۹۱). الزامات همسویی نهادهای سیاست گذار و اجرایی در فرایند خط مشی گذاری فرهنگی عفاف و حجاب. *تحقیقات فرهنگی ایران*، ۵(۳)، ۳۱-۴۵.

DOI: 10.7508/ijcr.2012.19.002

برگر، پیتر، توماس لاکمن (۱۳۹۴)، *ساخت اجتماعی واقعیت (رساله ای در جامعه شناسی شناخت)*، ترجمه فریبرز مجیدی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.

دانایی فرد، حسن (۱۴۰۰). آنچه کیفیت حکمرانی ملی کشور را تهدید می کند: خط مشی های بد، نبود خط مشی های لازم، خط مشی های تأخیری. *مطالعات مدیریت دولتی ایران*، ۴(۲)، ۰-۰.

DOI: 10.22034/JIPAS.2021.145742

دانایی فرد، حسن، الوانی، سیدمهدی و آذر عادل (۱۳۹۰). *روش پژوهش کمی در مدیریت: رویکرد جامع*. ناشر: اشراقی. دانایی فرد، حسن و سیدمجتبی امامی (۱۳۸۶). «استراتژی های پژوهش کیفی: تأملی بر نظریه پردازی داده بنیاد». *اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)*، ۱(۲)، ۶۹-۹۷.

حسینی، سید عباس (۱۳۹۶). *ظرفیت ها و دلالت های نظریه فرهنگی برگر در عرصه سیاست گذاری فرهنگی، سیاست نامه علم و فناوری*، ۷(۲)، ۴۵-۵۴.

پل ساباتیو (۱۳۹۶). *نظریه های فرایند خط مشی عمومی*، ترجمه حسن دانایی فرد، تهران، صفار.

شهسواری گوغری، احسان، ضیاءالدینی، محمد، هادوی نژاد، مصطفی و حمید تابلی (۱۴۰۰). شناسایی و اولویت بندی عوامل شکست اجرای خط مشی های بهداشت و ایمنی بر اساس تکنیک واکاوی حالات نقص و اثرات آن و با بکارگیری روش AHP و TOPSIS فازی (مورد مطالعه: صنایع و معادن استان کرمان). *خط مشی گذاری عمومی در مدیریت*، ۱۲(۳)، ۴۷-۶۳.

طباطبائی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۴)، *بداية الحکمة*، ص ۸۵، قم، مؤسسه نشر اسلامی.

عزیزی، شهریار (۱۳۹۵). *روش پژوهش در مدیریت با تأکید بر مثال های کاربردی و آماری*، تهران: انتشارات سمت. عیسی وند، لیلیا و محمد توحیدفام (۱۳۹۴). بررسی علل شکست سیاست هدفمندسازی یارانه ها در ایران. *تحقیقات حقوق خصوصی و کیفی (دانشنامه حقوق و سیاست)*، ۱۱(۲۳)، ۱۱-۳۸.

DOR: 20.1001.1.22285952.1394.11.23.2.4

فلاح تفتی، فاطمه (۱۳۹۳). *مسئولیت حکومت اسلامی در امر حجاب با استناد به ادله ی امر به معروف و نهی از منکر*. *مطالعات راهبردی زنان*، ۱۶(۶۴)، ۷۳-۱۱۵.

واکاوی ریشه‌های شکست سیاست‌های حجاب [...]]

قربانیان، محمد، لیاقت، عبدالمجید و مرضیه مال میر (۱۳۹۹). بررسی علل شکست سیاست‌های مدیریت مشارکتی آب در ایران. *سیاست‌گذاری عمومی* ۶ (۳)، ۱۶۹-۱۹۰. DOI: 10.22059/jppolicy.2021.79496

کلهر، سینا و رضا مردیها (۱۳۹۶). مدیریت حجاب در جمهوری اسلامی: بازخوانی سیاست‌های و اقدامات جمهوری اسلامی درباره حجاب، نشر: آرما، تهران

محمدی جورکویه، علی (۱۴۰۱). موضع سیاست جنایی اسلام در مسئله حجاب. *مطالعات فقهی حقوقی زن و خانواده* ۵ (۱۰)، ۱۱۱-۱۳۴. DOR: 20.1001.1.25885588.1401.5.10.6.3

محمدیان، مهدی و جواد خداداد برمی (۱۳۹۹). آسیب‌شناسی شکست سیاست‌های عمومی با تأکید بر سیاست‌های اقتصادی در ایران. *فصلنامه سیاست‌گذاری عمومی*، ۱ (۶)، ۸۷-۱۱۰.

مرادخانی، همایون (۱۳۹۶). اراده به اداره کردن: حجاب و ابژه‌های آن پس از انقلاب اسلامی. *مجله جامعه‌شناسی ایران*، ۱۷ (۱-۲)، ۱۶۷-۱۹۱. DOR: 20.1001.1.17354379.1396.17.1.9.5

مرکز پژوهش‌های مجلس (۱۳۹۷). گزارش عوامل مؤثر بر اجرایی شدن سیاست‌های حجاب و راهکارهای پیشرو، معاونت پژوهش‌های اجتماعی- فرهنگی، دفتر مطالعات فرهنگی، شماره مسلسل ۱۵۹۵۸.

منتظر قائم، مهدی و محمدحسن یادگاری (۱۳۹۴). مطالعه بازنمایی حجاب، پوشش و آرایش هنرپیشگان زن در پوسترهای فیلم‌های سینمای ایران و مطابقت آن با سیاست‌گذاری فرهنگی سه دولت (سازندگی، اصلاحات و اصولگرایی): به روش رهیافت گفتمانی استوارت هال. *دین و ارتباطات*، ۲۲ (۲)، ۱۵۷-۱۹۳.

DOI: 20.1001.1.20085702.1394.22.2.8.3

میرعمادی، طاهره و زهره رحیمی‌راد (۱۳۹۸). واکاوی عوامل زمینه‌ای شکست سیاست‌های علم، فناوری و نوآوری. *سیاست علم و فناوری*، ۱۱ (۲)، ۵۹۹-۶۱۷. DOR: 20.1001.1.20085702.1398.11.2.12.3

نامداریان، لیلیا (۱۳۹۵). مروری بر نقش آزمایشگاه‌ها در سیاست‌گذاری علم، فناوری و نوآوری. *کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱*. DOR: 20.1001.1.26456336.1395.12.3.9.5

هاشمی، سیدحسین (۱۳۸۶). نقدی بر ماده ۶۳۸ ق.م.ا. در جرم‌انگاری بدحجابی. *مطالعات راهبردی زنان (کتاب زنان)*، ۱۰ (۳۷) (فقه و حقوق)، ۱۳۳-۱۶۰. DOR: 20.1001.1.20085702.1386.10.37.7.2

Abdulsami, I. (1987). The Concept and Process of Public Policy. A paper presented at the national workshop for chief nursing officers, in Zaria.

Anderson, J. E. (2011), *Public Policymaking: An Introduction*, Boston, MA: Cengage Learning.

Allcock, C., F. Dormann, R. Taunt, and J. Dixon. (2015). *Constructive Comfort: Accelerating Change in the NHS*. London: Health Foundation.

Argyrous, G. (2009). *Evidence for Policy and Decision-Making*. Sydney: UNSW Press.

Ashena, H. & Mehrananifar, Hussein. (2013). A policy analysis of majlis's law on organizing fashion and costume, based on process model. *religion & communication*, 20(1(43)), 5-42, 5-42. DOI: 10.30497/rc.2013.1501 [In Persian]

Bagheri, Shahla & Bagheri Mohammad reza. (2012). Cultural requirements of policy making system for hijab and dignity. *Iranian journal of cultural research*, 5(3(19)), 31-45. DOI: 10.7508/ijcr.2012.19.002 [In Persian]

- Banks, Gary.(2009).Evidence-Based Policy-Making: What Is It? How Do We Get It?Canberra, Australia: Productivity Commission. DOI: 10.22459/CRAPP.05.2009.10
- Bazargan Harandi, Abbas. (2010). An introduction to qualitative and mixed methods research approaches common in behavioral sciences. Tehran: Didar [In Persian]
- Bekker, brithny. (2012). The Grounded Theory Method and its uses for political science. Free University of Berlin ,Lecturer at John F. Kennedy Institute (JFK):Result of the seminar on Methods of Field Research (WS 15272) in the fall semester 2011/12.
- Birks M, Mills J, Francis K, et al. (2009).A thousand words paint a picture: the use of storyline in grounded theory research.J Res Nurs.14: 405-417. [Google Scholar]. DOI: 10.1177/1744987109104675
- Birks M, Mills J.(2015). Grounded theory: a practical guide. 2nd ed. London: SAGE.
- Bogenschneider, Karen, andThomas J. Corbett.(2010).Evidence-Based Policymaking: Insights from Policy-Minded Researchers and Research-Minded Policymakers.New York: Routledge.
- Bovens, M., & 't Hart, P. (1996). *Understanding policy fiascoes*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Braithwaite,J.,K.Churruca,J. C.Long,L. A.Ellis, andJ.Herkes.(2018). “When Complexity Science Meets Implementation Science: A Theoretical and Empirical Analysis of Systems Change.” BMC Medicine 16 (63). DOI: 10.1186/s12916-018-1057-z
- Brewer, Garry, and Deleon, Peter. (1983).The foundations of Policy Analysis, Homewood, IL: Dorsey press.
- Cairney, P. (2016). *The politics of evidence-based policy making*. Palgrave Macmillan.
- Cherney, Adrian.(2013).Academic-Industry Collaborations and Knowledge Co-Production in the Social Sciences.Journal of Sociology. Published electronically on July 8.
- Cherney, Adrian,Brian W. Head,Jenny Povey,Paul Boreham, andMichele Ferguson.(2013).The Utilisation of Social Science Research-The Perspectives of Academic Researchers in Australia.Journal of Sociology51(2):252-70.
- Cherney, Adrian,Brian W. Head,Paul Boreham,Jenny Povey, andMichele Ferguson.(2012).Perspectives of Academic Social Scientists on Knowledge Transfer and Research Collaborations: A Cross-Sectional Survey of Australian Academics.Evidence and Policy8(4):433-53.
- Corbin, J. & Strauss, A. (2008). Basics of qualitative research. Los Angeles: Sage, 3rd.
- Corbin, J., Strauss, A. & Strauss, A. L. (2014). Basics of qualitative research. Newbury Park, Canada: Sage Press.
- Corbin, J. & Strauss, A. L. (2008). Basics of qualitative research (3rd ed).Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Conlon, C. (2020). 11 Sampling and conceptualisation in grounded theory. *Qualitative Analysis: Eight Approaches for the Social Sciences*

- Corbin, J. & Strauss, A. (2015). Basics of qualitative research (4th ed). California: Sage Publications.
- Creswell, J. W. & Miller, D. L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry, *Theory into Practice*, 39 (3): 124-130
- Danaeifard, Hassan. (2021). What threatens the quality of national governance in the country: bad policies, lack of necessary policies, delayed policies. *Iranian Public Administration Studies*, 4 (2), .DOI: 10.22034/JIPAS.2021.145742 **[In Persian]**
- Danaeifard, Hassan, and Emami, Seyed Mojtabi. (2007). Qualitative Research Strategies - Grounded Data Theorizing. *Strategic Management Thought (Management Thought)*, 1(2), 0-0. **[In Persian]**
- DeLeon, P. (1999). *The stages approach to the policy process: What has it done? Where is it going?* In P.A. Sabatier (Ed.), *Theories of the Policy Process* (pp. 19-32). Boulder, CO: Westview Press
- Dryzek, J.S. (2006). Policy analysis as critique. In: Moran M, Rein M and Goodin RE (eds *The Oxford Handbook of Public Policy*. Oxford: Oxford University Press, pp. 190-203. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199548453.001.0001
- Dunn, W.N. (2017). *Public Policy Analysis: An Integrated Approach* (6th ed.). Routledge. DOI: 10.4324/9781315181226
- Easton D. (1998). *The analysis of political structure*, New York-London: Routledge.
- Fallah Tafti, Fatemeh. (2014). The responsibility of the Islamic government in the matter of hijab based on the evidence of enjoining what is right and forbidding what is wrong. *Strategic Studies of Women*, 16(64), 73-115. **[In Persian]**
- Frey, B.S. (2017). *Reactivity in Economic Science*. CESifo Working Papers, No.6593.
- Frey, B.S. (2017). *Reactivity in Economic Science*. CESifo Working Papers, No.6593.
- Ghorbanian, Mohammad, Liaqat, Abdul Majid and Malmir, Marzieh. (2019). Investigating the causes of failure of participatory water management policies in Iran. *Public Policy*, 6(3), 169-190. doi: DOI: 10.22059/jppolicy.2021.79496. **[In Persian]**
- Glaser, B. G. (1998). *Doing grounded theory: Issues and discussions*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Glaser, Barney G. and Anselm L. Strauss (1967): *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine Publishing Company.
- Glaser BG. (1978). *Theoretical sensitivity: advances in the methodology of grounded theory*. Mill Valley, CA: Sociology Press.
- Goyal, Nihit. 2021. "Explaining Policy Success Using the Multiple Streams Framework: Political Success Despite Programmatic Failure of the Solar Energy Policy in Gujarat, India." *Policy Studies Journal*. Accessed on April 22, 2021. Available online at <https://doi.org/10.1111/psj.12415>
- Goertz, Gary and James Mahoney (2012): *A Tale of Two Cultures. Qualitative and Quantitative Research in the Social Sciences*. Princeton, Woodstock: Princeton University Press.
- Goodhart, C. (1981). Problems of monetary management: the U.K. experience. In: Courakis, A.S. (Ed.), *Inflation, Depression, and Economic Policy in the West*. Rowman & Littlefield, pp. 111-146.

- Gunn, L. A. (1978). "Why is Implantation so Difficult?" *Management Services in Government* 33:169-176.
- Gupta, DK. (2001). *Analyzing Public Policy: Concepts, Tools, and Techniques*. Washington, DC: CQ Press.
- Hashemi, Seyed Hossein. (2007). A crutique on considering unacceptable forms of hijab as a crime by article 638 of iranian penal law. *woman's strategic studies (ketab zanan)*, 10(37), 133-160. DOR: 20.1001.1.20085702.1386.10.37.7.2 **[In Persian]**
- Danaeifard Hassan, Mehdi Alvani, Adel Azar (2009). *Quantitative Research Methodology in Management: A Comprehensive Approach*. Tehran: Saffar: Ishraqi. **[In Persian]**
- Haynes, Abby S., James A. Gillespie, Gemma E. Derrick, Wayne D. Hall, Sally Redman, Simon Chapman, and Heidi Sturk. (2011). *Galvanizers, Guides, Champions, and Shields: The Many Ways that Policymakers Use Public Health Researchers*. *Milbank Quarterly* 89(4):564-98. DOI: 10.1111/j.1468-0009.2011.00639.x
- Hirschman, A.O. (1967). *The Principle of the Hiding Hand* Brookings Institution.
- Hosseini, Seyed Abbas. (2017). The potential and implications of Berger's cultural theory in the field of cultural policy-making. *Science and Technology Policy Journal*, 07(2), 45-54. **[In Persian]**
- Hood, C. (2007). 'Intellectual obsolescence and intellectual makeovers: Reflections on the tools of government after two decades', *Governance* 20: 127-144. DOI: 10.1111/j.1468-0491.2007.00370.x
- Howlett, M. (2012). *The lessons of failure: Learning and blame avoidance in public policy*
- Howlett, M. (2020). Dealing with the dark side of policy-making: Managing behavioural risk and volatility in policy designs. *Journal of Comparative Policy Analysis Research and Practice*, 22(6), 612-625. DOI: 10.1080/13876988.2020.1785545
- Hudson, B. 1993. "Michael Lipsky and Street-Level Bureaucracy: A Neglected Perspective." In *The Policy Process: A Reader*, edited by M. Hill. Hertfordshire: Harvester Wheatsheaf
- Hudson, Bob. Hunter, David & Peckham, Stephen. (2019). Policy failure and the policy-implementation gap: can policy support programs help?, *Policy Design and Practice*, 2:1, 1-14, DOI: 10.1080/25741292.2018.1540378.
- Imami, Seyed Mojtaba, Baqeri Kani, Mesbah UIHuda, & Lotfi, Sajjad. (2016). Typology of Mindset of Policymakers and Executives Regarding Dealing with Lack of Proper Observance of Hijab in Iran: A Study Based on Q Methodology. *Strategy for culture*, 9(33), 7-39. **[In Persian]**
- Ingram, H.M., & Mann, D.E. (1980). *Why policies succeed or fail*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Isvand, Leila & Tohidfam, Mohammad. (2015). Investigating the causes of the failure of the policy of subsidies in iran. *Journal of law and politics*, 11(23), 11-38. Dor: 20.1001.1.22285952.1394.11.23.24 **[In Persian]**
- Parrish, Julia K. and Leah Edelstein-Keshet. (1999). Complexity, pattern, and evolutionary trade-offs in animal aggregation. *Science*, 284:99-101. DOI: 10.1126/science.284.5411.99

- Kalhor Sina, Mardiha Reza. (2016).Hijab Management in the Islamic Republic: A Review of the Policies and Actions of the Islamic Republic of Iran Regarding “Non-Hijab and Improper Hijab” . Isfahan: Arma. **[In Persian]**
- Kendall, J. (1999). Axial Coding and the Grounded Theory Controversy. *Western Journal of Nursing Research*, 21(6): 743-757. DOI: 10.1177/019394599902100602
- Kerr, D. H. (1976). The logic of policy? and successful policies. *Policy Sciences*, 7(3), 351-363. DOI: 10.1007/BF00145739
- Kilonzo, Susan & Ojebode, Ayobami. (2022). *Research Methods for Public Policy*.. DOI: 10.1007/978-3-030-99724-3-4
- Lasswell, H.D. (1971). *A Pre-View of Policy Sciences*. New York, NY: American Elsevier.
- Leong, C., & Howlett, M. (2022). Policy Learning, Policy Failure, and the Mitigation of Policy Risks: Re-Thinking the Lessons of Policy Success and Failure. *Administration & Society*, 54(7), 1379-1401. DOI: 10.1177/00953997211062165
- Lipsky, M. (1980). *Street-Level Bureaucracy*. New York: Russell Sage Foundation.
- Ljungqvist, L. (2008). Lucas critique. In: Durlauf, S.N., Blume, L.E. (Eds.), *The New Palgrave Dictionary of Economics*. Palgrave Macmillan, Basingstoke
- Majles Research Center, (2018), Report on Factors Affecting the Implementation of Hijab Policies and Progressive Strategies, Deputy for Socio-Cultural Research, Office of Cultural Studies, Serial Number 15958. **[In Persian]**
- Marton, F. (2000). The structure of awareness. In J. A. Bowden & E. Walsh (Eds.), *Phenomenography*. 102-116. Melbourne, Australia: RMIT University.
- Marton, F. and Booth, S. (1997). *Learning and Awareness*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Matland, R. E. (1995). Synthesizing the implementation literature: The ambiguity-conflict model of policy implementation. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 5(2), 145-174.
- McConnell, A. (2010a). Policy success, policy failure and grey areas in-between. *Journal of Public Policy*, 30(3), 345-362.
- McConnell, A. (2010b). *Understanding Policy Success: Rethinking Public Policy*. Palgrave Macmillan
- McConnell, Allan. (2015). What is policy failure? A primer to help navigate the maze. *Public Policy and Administration*. 30. 10.1177/0952076714565416.
- McConnell, A. (2015). “What Is Policy Failure? A Primer to Help Navigate the Maze” *Public Policy and Administration* 30 (3-4):221-242. [Crossref], [Web of Science ®], [Google Scholar]
- McConnell, A. (2010a). Policy success, policy failure and grey areas in-between. *Journal of Public Policy*, 30(3), 345-362. DOI: 10.1017/S0143814X10000152
- McConnell, A. (2015). What Is policy failure? A primer to help navigate the maze. *Public Policy and Administration*, 30, 221-242. DOI: 10.1177/0952076714565416

- Merton, R. K. (1936). The unanticipated consequences of purposive social action. *American Sociological Review*, 1(6), 894-904.
- Mir-Emadi, Tahereh and Rahimi-Rad, Zohreh. (2019). Analyzing the underlying factors of the failure of science, technology and innovation policies. *Science and Technology Policy*, 12(2), 599-617. DOR: 20.1001.1.20085702.1398.11.2.12.3 **[In Persian]**
- Mohammadi Jorkuyeh, Ali. (1401). The position of Islamic criminal policy on the issue of hijab. *Jurisprudential Studies on Women and Family Law*, 5(10), 111-134. **[In Persian]**
- Montazerghaem, Mehdi, Yadegari, Mohammad Hassan. (2015). 'A Study of the Representation of Hijab, Clothing and Makeup of Female Actresses in Iranian Cinema Posters and Its Compliance with the Cultural Policies of Three Governments (Constructionist, Reformist and Fundamentalist): Using Stuart Hall's Discourse Approach', *Religion and Communication (Imam Sadeq University/Nameh Sadeq)*, 22(2), pp. 157-193. doi: 10.30497/rc.2016.1818. DOI: 20.1001.1.20085702.1394.22.2.8.3 **[In Persian]**
- Moradkhani, Homayoun, (2016), The Will to Rule: The Hijab and Its Objects after the Islamic Revolution, the *Iranian Journal of Sociology*, 17 (1-2), 167-191. DOR: 20.1001.1.17354379.1396.17.1.9.5 **[In Persian]**
- Mueller, Bernardo. (2020). Why public policies fail: Policymaking under complexity. *Economia*. 21. 311-323. 10.1016/j.econ.2019.11.002. DOI: 10.1016/j.econ.2019.11.002
- Myers N. (2016). Policy Making to Build Relationships: A Grounded Theory Analysis of Interviews and Documents Relating to H1N1, Ebola, and the U.S. Public Health Preparedness Network. *J Health Hum Serv Adm.* 39 (3):313-56. PMID: 29389094.
- Namdarian, Leila. (2016). A review of the role of laboratories in science, technology and innovation policy-making. *International Conference on Management and Economics in the 21st Century*. DOR: 20.1001.1.26456336.1395.12.3.9.5 **[In Persian]**
- Newman, J., Cherney, A. and Head, B.W. (2016). Do Policy Makers Use Academic Research? Reexamining the "Two Communities" Theory of Research Utilization. *Public Admin Rev*, 76: 24-32. DOI: 10.1111/puar.12425
- Newman, Joshua, Andrian Cherney, and Brian W.Head. (2015). Do Policy Makers Use Academic Research Reexamining the Two Communities Theory of Research Utilisation. *Public Administration Review* 76 (1): 24-32.
- Norse, D. and Tschirley, J.B. (2000). Links between Science and Policy Making. *Agric Ecosyst Environ*, 82:15-26.
- Norris, E., and J. McCrae. (2013). *Policy that Sticks: Preparing to govern for lasting change*. London: Institute for Government.
- Nutley, Sandra, Isabel Walter, and Huw T.O. Davies. (2007). *Using Evidence: How Research Can Inform Public Services*. Bristol, UK: Policy Press.
- Parish, J. T., & Edelstein, M. R. (1999). Complexity, pattern, and evolutionary tradeoffs in public policy systems. *Complexity*, 5(1), 46-54. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0526\(199909/10\)5:1<46::AID-CPLX8>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0526(199909/10)5:1<46::AID-CPLX8>3.0.CO;2-Z)

- Pattyn, Valérie & Brans, Marleen. (2015). Organisational analytical capacity: Policy evaluation in Belgium. *Policy and Society*. DOI: 10.1016/j.polsoc.2015.09.009
- Peters, B.G. (2015). State failure, governance failure and policy failure: Exploring the linkages. *Public Policy and Administration*, 30(3-4), pp.261-276. DOI: 10.1177/0952076715598822
- Pierce, Roger (2008): *Research Methods in Politics. A Practical Guide*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Pressman, J. L., & Wildavsky, A. B. (1984). *Implementation: How great expectations in Washington are dashed in Oakland; Or, why it's amazing that federal programs work at all, this being a saga of the economic development administration as told by two sympathetic observers*. University of California Press
- Punch, Keith. (2004). *Introduction to Social Research : Qualitative and Quantitative Approache* London: Sage Publications.
- Quevauviller, P., Balabanis, P., Fragakis, C., Weydert, M., Oliver, M., Kaschl, A., Arnold, G., Kroll, A., Galbiati, L., Zaldivar, J.M., Bidoglio, G. (2005). Science-Policy Integration Needs in Support of the Implementation of the EU Water Framework Directive. *Environ Sci Policy* 8:203-211.
- Rittel, H. W. J., & Webber, M. M. (1973). Dilemmas in a general theory of planning. *Policy Sciences*, 4(2), 155-169. doi10.1007 :/BF01405730
- Sabatier, Paul A., - m. (2014). *Theories of the Public Policy Process/Written by [Correct: Editor] Paul E. Sabatier; Translated by Hassan Danaeifard*. Tehran: Saffar. **[In Persian]**
- Salamon, L. M Stefan Toepler (2015). Government-Nonprofit Cooperation: Anomaly or Necessity? *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* Vol. 26, No. 6, Unlikely Partners? Evolving Government-Nonprofit Relationships, East and West (December 2015), pp. 2155-2177
- Shahsavari Goqeri, Ehsan, Ziaaddini, Mohamad, Hadavinejad, Mostafa, & Taboil, Hamid. (2021). Identifying and Prioritizing the Causes of Failure of Health and Safety Policies Based on the Technique of Investigating Defects and its Effects and Using AHP and Fuzzy topsis Methods (Case Study: Industries and Mines of Kerman Province). *Iranian journal of public policy in managment*, 12(43), 47-63. **[In Persian]**
- Shahriar Azizi. (1016). *Research Methodology in Management with Emphasis on Applied and Statistical Examples*. Tehran: Organization for the Study and Compilation of Humanities Textbooks at Universities (SAMAT), Humanities Research and Development Center. **[In Persian]**
- Schneider, AL. and Ingram, H. (1997). *Policy Design for Democracy*. Lawrence, Kansas: University Press of Kansas.
- Stone, D. (2012). *Policy Paradox: The Art of Political Decision Making*, 3rd. New York, NY: W.W. Norton.
- Strauss, A. (1987) *Qualitative Analysis for Social Scientists*. New York: Cambridge University Press.
- Strauss, A. L. & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Strauss, A. L. & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology. In N.K. Denzin, & Y. S. Lincoln (Eds.), Handbook of qualitative research (pp.273-285). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications
- Strauss, A. L. & Corbin, J. (1998). Basic of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Strauss AL, Corbin JM. (1990).The basics of qualitative research: grounded theory procedures and techniques. Newbury Park, CA: SAGE.
- Taylor, D. and Balloch, S. (eds) (2005). The Politics of Evaluation: Participation and Policy Implementation. Bristol: The Policy Press.
- Timonen, V. Foley, G. & Conlon, C. (2018). Challenges when using grounded theory: A pragmatic introduction to doing GT research. International Journal of Qualitative Methods, 17(1),. DOI: 10.1177/1609406918758086
- Thomas, George (2005): "The Qualitative Foundations of Political Science Methodology", in: Perspectives on Politics, 3(4), pp. 855-866. DOI: 10.1017/S1537592705050471
- Thomas Luckmann, Peter. Berger (2016). - The Social Construction of Reality (A Treatise on the Sociology of Knowledge). Translator: Fariborz Majidi. Scientific and Cultural Publishing Company. 3rd edition (Islamic Revolution Education. **[In Persian]**)
- Tiernan, J. Wanna. (2006). Competence, capacity, capability: Towards conceptual clarity in the discourse of declining policy skills. Presented at the govnet international conference. Australian National University (ANU), Canberra
- Tierney, W. G., & Clemens, R. F. (2011). Qualitative research and public policy: The challenges of relevance and trustworthiness. In C. Conrad & R. C. Serlin (Eds.), The Sage Handbook for Research in Education: Pursuing Ideas as the Keystone of Exemplary Inquiry (2nd ed., pp. 57-77). SAGE Publications.
- Vedung, E. (2013). Six models of evaluation. In: Araral A, Fritzen S, Howlett M, et al. (eds) Routledge Handbook of Public Policy. Oxon: Routledge, pp. 387-400.
- Volker, P. (2014). "Vision Without Execution is Hallucination", Public Administration Review 74 (4):439-441. [Crossref], [Web of Science®], [Google Scholar]
- Waller . M. (1992). Evaluating policy advice. Australian Journal of Public Administration. 51(4):440-449. [Google Scholar]
- Waller D, Kang M, Gibson S, Brooks F, Medlow S, Steinbeck K, Perry L. Development and implementation of Australian State, territory, and national policy on the health and wellbeing of adolescents and young adults: An exploration of policy actor perspectives using the Consolidated Framework for Implementation Research. Aust N Z J Public Health. 2024 Feb;48(1):100112. doi: 10.1016/j.anzjph.2023.100112. Epub 2024 Jan 9. PMID: 38198902
- Wallis, SE. (2011). Avoiding Policy Failure: A Workable Approach. Litchfield Park, AZ: Emergent Publications.
- Weaver, K. (2010). "But Will It Work?" Issues in Government Studies 32:1-17.

Woodside, K. (1986). Policy Instruments and the Study of Public Policy. *Canadian Journal of Political Science / Revue Canadienne de Science Politique*, 19(4), 775-793. DOI: 10.1017/S0008423900055152

Wu, X., Ramesh, M. and Howlett, M. (2015). Policy capacity: A conceptual framework for understanding policy competences and capabilities. *Policy and Society*, 34(3-4), pp.165-171. DOI: 10.1016/j.pol-soc.2015.09.001


Wuelser, Gabriela, Pohl, Christian and Hirsch Hadorn, Gertrude (2011). Structuring Complexity for Tailoring Research Contributions to Sustainable Development: A Framework. *Sustainability Science*, 7:81-93. DOI: 10.1007/s11625-011-0140-1


X.M.Wu, M.Ramesh, M.Howlett, S.Fritzen. (2010). *The public policy primer: Managing public policy*. Routledge: London. DOI: 10.4324/9780203846454





This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

A Reflection on the Media Policy of the Islamic Republic of Iran in Confronting the U.S. Soft War in Iraq: Objectives and Strategies

Seyed Ali Olfati , Ph.D. Candidate in Media Management, Faculty of Market and Business, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: drseyedalioolfati@gmail.com.

Ali Rabiei , Professors, Department of Social Sciences, Faculty of Social Sciences, Payame Noor University, Tehran, Iran (Corresponding Author). Email: alirabieipnu@gmail.com.

AbdolRahim Rahimi , Assistant Professor, Faculty of Market and Business, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: a_rahimi@azad.ac.ir.

Mashallah Valikhani Dehaghani , Assistant Professor, Faculty of Market and Business, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Email: valikhani_ma@yahoo.com

Problem Statement:

Entering the 21st century, the concept of warfare has undergone functional and substantive transformation, with the notion of “soft war” becoming one of the most critical tools employed by major powers to influence the domestic and foreign policies of other nations. The United States, as one of the foremost actors in international affairs, has utilized various instruments of soft warfare to advance its foreign policy objectives. In West Asia, particularly in the aftermath of the 2003 Iraq War, the application of soft war has become a central strategy for Washington to weaken regional rivals and manage the region’s socio-political developments. Iraq, as a pivotal country in the region and an important neighbor of the Islamic Republic of Iran, has emerged as a primary battleground for this form of confrontation. The widespread presence of Western media outlets, social media platforms, and U.S. public diplomacy activities in Iraq aim to shift public opinion and influence Iran’s behavior in the country.

In response, the Islamic Republic of Iran is acutely aware of the importance of soft war and its profound impact on Iraq’s political and social developments. Iran’s influence in Iraq has been reinforced over the years not only for political and security reasons but also due to deep-rooted cultural and historical ties and religious commonalities between the two nations. Within this context, the present study is grounded in the question: *How are the objectives and strategies of Iran’s media policy shaped in confronting the U.S. soft war in Iraq?*

Research Objectives: This study aims to examine the media policy of the Islamic Republic of Iran in response to the U.S. soft war in Iraq. It seeks to answer the main research question: *How are the objectives and strategies of Iran’s media engagement in this confrontation formulated?*

Methodology: This research employs a qualitative methodology using the focus group method. Fifteen experts in the fields of media, security, and policy-making participated in the study. The data collected was analyzed using thematic analysis techniques.



Key Findings: The findings indicate that the United States, through the use of media and cultural tools, seeks to culturally transform Iraq, deepen ethnic and sectarian divides, and undermine Iran's influence. In response, Iran's media policy should be based on concepts such as image management and branding, strengthening Iraqi national and religious identity, legitimizing Iran's role, supporting aligned movements, and countering U.S. security threats. Strategic priorities also include promoting the Islamic lifestyle, producing engaging media content, and collaborating with Iraqi media elites.

Conclusion: To enhance the effectiveness of Iran's media policy in Iraq, it is essential to establish a specialized center for public opinion research and monitoring in key Iraqi provinces. Iran's media policy must utilize modern communication technologies to produce localized, entertaining content aligned with Iraqi public tastes, and formulate a comprehensive and intelligent plan to confront the U.S. media war—both defensively and offensively.

Keywords: Media Policy, Iran, United States, Iraq, Soft War.



تأملی بر سیاست‌گذاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با جنگ نرم آمریکا در عراق؛ اهداف و راهبردها

سیدعلی الفتی^۱، علی ربیعی^۲، عبدالرحیم رحیمی^۳، ماشالله ولیخانی دهاقانی^۴

چکیده

در عصر ارتباطات و ظهور جامعه پلتفرمی، جنگ نرم به‌عنوان یک استراتژی مؤثر از سوی قدرت‌های بزرگ در راستای مدیریت افکار عمومی تغییر در ترجیحات تصمیم‌گیران جوامع هدف، از اهمیت محوری برخوردار گردیده است. در این میان ایالات متحده آمریکا از جنگ نرم به‌عنوان ابزاری برای تولید و بازتولید اهداف و منافع ملی خود در عراق و منطقه غرب آسیا بهره می‌برد. با توجه به تحولات پیچیده سیاسی و اجتماعی عراق پس‌اصدام، این پژوهش به بررسی سیاست‌گذاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در برابر جریان جنگ نرم ایالات متحده آمریکا در عراق متمرکز است. روش تحقیق پیش رو، تبیین کیفی و مبتنی بر استراتژی روش کیفی گروه‌کانونی است. این مهم که؛ اهداف و راهبردهای رسانه‌ای ایران در مواجهه با جنگ نرم ایالات متحده آمریکا در عراق چگونه قوام می‌یابد؟ سؤال و هدف اساسی این پژوهش است. یافته‌های این پژوهش مؤید این نکته است که تأسیس و ایجاد یک مرکز تخصصی افکارکاوی در عراق از استلزامات اساسی و ایجابی مهم به‌منظور اثربخشی و کارآمدی هرچه بهتر راهبرد رسانه‌ای در عراق است چراکه به‌واسطه تنوع، پیچیدگی و گستردگی قومی و مذهبی در کنار ظهور شکاف‌های اجتماعی نوپدید در کشور عراق، هر سیاستی بایستی به فراخور و شرایط ویژه هر منطقه از عراق طراحی گردد.

واژگان کلیدی

سیاست‌گذاری رسانه‌ای، ایران، آمریکا، عراق، جنگ نرم.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۱۶

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشکده بازار و کسب و کار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران.
drseyedaliofati@gmail.com

۲. استاد و هیات علمی گروه علوم اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
alirabieipnu@gmail.com

۳. استادیار دانشکده بازار و کسب و کار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
a_rahimi@azad.ac.ir

۴. استادیار دانشکده بازار و کسب و کار، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
valikhani_ma@yahoo.com

مقدمه

با ورود به قرن بیست و یکم، مفهوم جنگ با تحول کارکردی و محتوایی مواجه گردید و انگاره «جنگ نرم» به یکی از مهم‌ترین ابزارهای قدرت‌های بزرگ برای تأثیرگذاری بر سیاست داخلی و خارجی سایر کشورها بدل گردید (Nye, 2004: 31). برخلاف جنگ‌های سنتی که مبتنی بر استفاده از ابزارهای صرف نظامی بود، جنگ نرم بر کنترل ذهن‌ها و تغییر در افکار و نگرش‌های عمومی از طریق ابزارهای فرهنگی، رسانه‌ای و ارتباطاتی تأکید دارد (Hammond, 2018: 45). در این نوع جنگ، به‌جای درگیری فیزیکی، قدرت‌های بزرگ جهانی و منطقه‌ای تلاش می‌کنند تا با بهره‌گیری از روش‌های نفوذ نرم‌افزاری، ارزش‌ها و هویت‌های جوامع هدف را دگرگون ساخته و اهداف خود را در قالب پروژه‌های فرهنگی و رسانه‌ای پیش ببرند. این نوع از منازعه که غالباً هزینه‌های کمتری در مقایسه با جنگ‌های نظامی به همراه دارد، به‌طور فزاینده‌ای در سیاست خارجی ایالات متحده آمریکا و دیگر قدرت‌های جهانی مورد استفاده قرار گرفته است (Joseph & Kurth, 2020: 213).

ایالات متحده آمریکا به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین بازیگران عرصه بین‌المللی، از ابزارهای متنوع جنگ نرم برای پیشبرد اهداف سیاست خارجی خود استفاده می‌کند. در غرب آسیا، به‌ویژه پس از تحولات ناشی از جنگ عراق در سال ۲۰۰۳، کاربرد جنگ نرم به یکی از مهم‌ترین راهبردهای واشنگتن، برای تضعیف رقبای منطقه‌ای و مدیریت تحولات سیاسی-اجتماعی منطقه بدل گردیده است (Kahl, 2018: 145-147). از جمله اهداف اصلی آمریکا در منطقه، کنترل نفوذ و تأثیرگذاری جمهوری اسلامی ایران است (Gause, 2019: 86). در این میان، عراق به‌عنوان یک کشور کلیدی در منطقه و از همسایگان مهم ایران، به‌کانون اصلی این نوع تقابل نرم تبدیل شده است. حضور گسترده رسانه‌های غربی، شبکه‌های اجتماعی و فعالیت‌های دیپلماسی عمومی آمریکا در عراق، همگی در راستای تغییر افکار عمومی و مدیریت رفتار ایران در این کشور است (Al-Rawi, 2020: 62).

در مقابل، جمهوری اسلامی ایران نیز به‌خوبی از اهمیت جنگ نرم و تأثیرات عمیق آن بر تحولات سیاسی و اجتماعی عراق آگاه است. نفوذ ایران در عراق، علاوه بر دلایل سیاسی و امنیتی، به‌واسطه پیوندهای فرهنگی و تاریخی میان دو ملت و اشتراکات مذهبی در طول سال‌ها تقویت شده است (Ehteshami, 2021: 172). در این چارچوب،

پژوهش پیش رو در راستای این مهم که اهداف و راهبردهای رسانه‌ای ایران در مواجهه با جنگ نرم ایالات متحده آمریکا در عراق چگونه شکل می‌یابد؟ استوار است.

پیشینه پژوهش

مرور ادبیات یکی از مهم‌ترین ارکان هر پژوهش روشمند است چراکه فلسفه پیشرفت و توسعه علم، فرآیندی انباشتی را طی نموده است. پژوهش حاضر با هدف بیان و تشریح ارتباط موضوع تحقیق با دانش انباشته پیشین به گردآوری منابع مرتبط با موضوع سیاست‌گذاری رسانه‌ای، نقش و جایگاه جمهوری اسلامی در مناسبات داخلی و بین‌المللی عراق و همچنین؛ جایگاه ایالات متحده آمریکا در این کشور، پرداخته است. از این رو در جدول ذیل به بررسی آثار و ادبیات موجود در حوزه موضوعی پژوهش پرداخته گردیده است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش

پژوهشگر	عنوان	یافته
منابع داخلی		
ملیحه نیک‌روش (۱۴۰۱)	منابع قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در عراق جدید	به‌واسطه مجاورت جغرافیایی، اشتراکات قومی و زبانی، فرهنگ و مراودات علمی، ایران از ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های قدرت نرم در عراق برخوردار است.
نصرت‌الله حیدری (۱۴۰۱)	تأثیر حضور نیروهای آمریکایی در عراق جدید بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران	ایالات متحده آمریکا با بهره‌گیری از دو نوع قدرت سخت و نرم نفوذ خود را به نحوی گسترش داده که در حوزه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و زیست‌محیطی به تهدیدی برای منطقه و به‌طور خاص به تهدیدی برای امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران تبدیل شده است.
حمید خوشایند (۱۴۰۰)	استراتژی آمریکا برای تقویت نفوذ نرم خود در عراق	در سال‌های اخیر، آمریکایی‌ها برنامه‌ها و اقدامات متعددی را برای گسترش و تعمیق «نفوذ نرم‌افزاری» خود در عراق طراحی و اجرا کرده‌اند. دولت آمریکا در حال گسترش «نفوذ نرم و فرهنگی» خود در عراق به موازات کاهش یا مدیریت حضور نظامی و سخت‌افزاری خود است.
تیرداد تقی‌پور (۱۴۰۰)	پیامدهای سیاسی امنیتی حضور آمریکا در عراق	این اثر در پی ارائه یک چشم‌انداز از نتایج حضور آمریکا در ابعاد سیاسی و امنیتی است. یافته‌های نویسنده نشان می‌دهد که در حوزه سیاست داخلی و خارجی و همچنین در زمینه بحث‌های مرتبط با امنیت پایدار حضور ایالات متحده همراه با اثرات سوء و مخرب برای عراق بوده است.

پژوهشگر	عنوان	یافته
رضا زحلی، رضا موسی زاده (۱۳۹۹)	رویه ایالات متحده آمریکا در جنگ نرم علیه ایران با رویکرد حقوق بشر	اقدامات آمریکا برای پیشبرد اهداف حقوق بشری در چارچوب قدرت نرم شامل استفاده از مؤسسات مالی بین‌المللی، سازمان ملل، تحریم‌ها، حمایت از گروه‌های معارض و نهادهای غیردولتی و نفوذ در شبکه‌های تلویزیونی و اینترنتی است.
امیررضا جعفری هرندی (۱۳۹۹)	مدیریت نفوذ ایالات متحده در عراق جدید	این کتاب حضور آمریکا در عراق را در دو دوره بررسی می‌کند: دوره اول (۲۰۰۳-۲۰۰۸) با تکیه بر قدرت سخت و مداخله نظامی و دوره دوم (۲۰۰۸-۲۰۱۵) با تأکید بر قدرت نرم و تأثیر فرهنگی. یافته‌ها نشان می‌دهد که آمریکا با ترکیب این دو رویکرد، به دنبال تغییر فرهنگ و سبک زندگی عراقی‌ها برای تثبیت نفوذ خود بوده است.
علی امیدی (۱۳۹۸)	تأثیر قدرت نرم ایالات متحده آمریکا بر افزایش نفوذ این کشور در عراق	پس از تهاجم نظامی ۲۰۰۳، آمریکا دریافت که قدرت سخت به تنهایی برای نفوذ در عراق کافی نیست، بنابراین بر تقویت قدرت نرم تمرکز کرد. این کتاب منابع و مؤلفه‌های قدرت نرم آمریکا در عراق را در حوزه‌های سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و آموزشی بررسی می‌کند.
منابع لاتین		
پژوهشگر	عنوان	یافته
رضا سیمبار ^۱ (۲۰۲۲)	ایران و عراق پساداعش؛ تهدیدات پیش رو	ایران با استفاده از روابط تاریخی، اقتصادی و مذهبی در عراق به اهداف خود دست یافته است. مدیریت صحیح این ابزارها، با وجود چالش‌ها، دستاوردهای پایداری داشته و رویکردی مشروع محسوب می‌شود. این مقاله منابع قدرت ایران در عراق و مدیریت استراتژیک آن‌ها را بررسی می‌کند.
هاتف پوررشیدی و جواد علیپور و مهران صمدی و ندا سلیمانی ^۲ (۲۰۲۱)	شناخت سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران: تمرکز بر مقررات و قوانین	این مقاله با روش اسنادی، سیاست رسانه‌ای ایران را بر اساس نظریه‌های هنجاری تحلیل می‌کند و تأثیر رسانه‌های جدید و تحولات سیاسی بر مقررات آن را بررسی می‌نماید. سیاست رسانه‌ای ایران، با مدل تنظیمی منحصربه‌فرد، بیشترین شباهت را به نظریه مسئولیت اجتماعی دارد و از ترکیبی از شش نظریه هنجاری بهره می‌برد.

1. Reza Simbar

2. Hafez Pourrashidi & Javad Alipour & Mehran Samadi And Neda Samadi

پژوهشگر	عنوان	یافته
باری مانسلو ^۱ (۲۰۱۸)	از دست دادن قدرت نرم در مکان‌های سخت: بشردوستی پس از حمله آمریکا به عراق	این اثر به بررسی تهاجم ایالات متحده به عراق و استفاده این کشور از ابزارهای سخت قدرت و ناامن کردن عراق منجر به افول حقوق بشر و ارزش‌های انسانی شده است. این موضوع همچنین موجب شده است که گروه‌های رادیکال و بنیادگرای اسلامی در منطقه رشدی بی‌سابقه پیدا کنند. استفاده آمریکا از قدرت نرم در سال‌های بعد از اشغال عراق نیز نتوانسته ضرباتی که آمریکا در نتیجه تهاجم خود به عراق وارد آورده را جبران کند.
الجزیره انگلیسی ^۲ (۲۰۱۷)	نقش رسانه‌های منطقه‌ای ایران در سیاست جنگ نرم	این مقاله با تحلیل گزارش‌های رسانه‌ای ایران درباره جنگ‌های عراق و سوریه، به بررسی نحوه بازنمایی تصویر ایران و دستاوردهای سیاست منطقه‌ای آن می‌پردازد. همچنین، به این پرسش می‌پردازد که آیا سیاست ایران بر شکاف شیعه-سنی متمرکز است یا رقابت با آمریکا و اسرائیل. در نهایت، موفقیت ایران در آشتی هویت فرهنگی مسلمانان و مقابله با امپریالیسم خبری غرب ارزیابی می‌شود.

بیشتر آثار منتشرشده تمرکز کار خود را بر روی یکی از دو کشور ایران یا ایالات متحده آمریکا متمرکز کرده‌اند. علاوه بر این، در مرور ادبیات دیده شد که بیشتر کارهای پژوهشی در رابطه با حضور ایران و عراق در آمریکا توجه و تأکید خود را بر صرف توضیح منابع و مؤلفه‌های قدرت نرم گذاشته‌اند و در زمینه ارائه بینشی نو در نسبت با مقابله با جریان جنگ نرم به‌ویژه در حوزه رسانه بحثی را چندان به میان نیاورده‌اند. پژوهش حاضر در تلاش است که تمرکز و تأکید اولیه خود را بر روی حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای بگذارد و در این زمینه مبادرت به ارائه الگویی برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در عراق در تقابل با حضور و نفوذ رسانه‌ای ایالات متحده نماید. از این رهگذر، این پژوهش سعی می‌کند که تقابل میان ایران و ایالات متحده را در عراق در قالب یک جنگ رسانه‌ای بررسی کند به گونه‌ای که بتوان در هر دو زمینه پدافند و آفند با جنگ نرم رسانه‌ای آمریکا در عراق مقابله کرد.

مبانی نظری پژوهش

نظریه قدرت نرم

قدرت نرم مفهومی است که برای نخستین بار توسط جوزف نای در سال ۱۹۹۰ مطرح شد و به عنوان ابزاری برای تأثیرگذاری غیرمستقیم بر رفتار سایر بازیگران بدون اجبار یا تهدید معرفی گردید. این نظریه تأکید دارد که قدرت نرم توانایی دستیابی به اهداف از طریق جذب و اقناع است و از منابعی مانند فرهنگ، ارزش‌های سیاسی و سیاست‌های خارجی مشروع سرچشمه می‌گیرد. به اعتقاد نای، فرهنگ زمانی به عنوان منبع قدرت نرم عمل می‌کند که برای دیگران جذابیت داشته باشد و ارزش‌های سیاسی نیز زمانی مؤثر هستند که بازتاب‌دهنده استانداردهای جهانی باشند (Nye, 2004:32). از این منظر، قدرت نرم نقشی کلیدی در دیپلماسی عمومی و استراتژی‌های سیاست خارجی ایفا می‌کند و می‌تواند مکمل قدرت سخت باشد. بر اساس این نظریه، رسانه‌ها ابزار مؤثری برای تقویت قدرت نرم به شمار می‌روند، زیرا امکان انتقال ارزش‌ها و ایجاد تصویر مثبت از یک ملت را فراهم می‌آورند (Cull, 2009:121). به عبارت دیگر رسانه‌ها بدل به مهم‌ترین ابزار جنگ نرم در بازنمایی و برساخت یک واقعیت اجتماعی بین‌الذهانی در راستای منافع بلندمدت قدرت‌های بزرگ گردیده‌اند.

جنگ نرم، به عنوان زیرمجموعه‌ای از قدرت نرم، به استفاده از ابزارهای فرهنگی، رسانه‌ای و روانی برای تغییر افکار عمومی و رفتار اجتماعی در جهت اهداف استراتژیک اشاره دارد. جنگ نرم از روش‌هایی مانند جنگ اطلاعاتی، روایت‌سازی و تضعیف مشروعیت سیاسی بهره می‌برد تا تأثیرات پایداری بر جامعه هدف بگذارد (Pam-ment, 2013: 58). این مفهوم بر این اساس استوار است که در دوران مدرن، قدرت دیگر تنها از طریق اقدامات نظامی و اقتصادی اعمال نمی‌شود، بلکه از طریق تأثیرگذاری بر ذهنیت و ارزش‌های جوامع نیز قابل اعمال است. برای مثال، در جنگ نرم آمریکا علیه ایران، ابزارهایی مانند شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های بین‌المللی به منظور تغییر نگرش‌ها و تضعیف هویت ملی به کار گرفته شده‌اند (Kraidy, 2010:94). این ابزارها به دلیل ویژگی‌های خاص خود، مانند گستره فراگیر و توانایی هدف‌گیری دقیق، امکان تأثیرگذاری عمیق‌تری را فراهم می‌کنند.

سیاست‌گذاری رسانه‌ای مبتنی بر جنگ نرم، از ارکان اساسی مقابله با تهدیدات نوین در سطح بین‌المللی است. در این راستا، باید سازوکارهایی ایجاد شود که هم قدرت

نرم‌کشور را تقویت کند و هم توانایی خنثی‌سازی تهدیدات نرم دشمن را داشته باشد؛ زیرا جنگ نرم از طریق مدیریت روایت‌های مخالف، اعتماد عمومی به ساختارهای رسمی را تضعیف می‌کند. لذا، تولید و انتشار روایت‌های جذاب و مستند به همراه بهره‌گیری از رسانه‌های دیجیتال و فناوری‌های مدرن برای هدف‌گیری دقیق مخاطبان، از ابعاد حیاتی این سیاست است (Pamment, 2013:89).

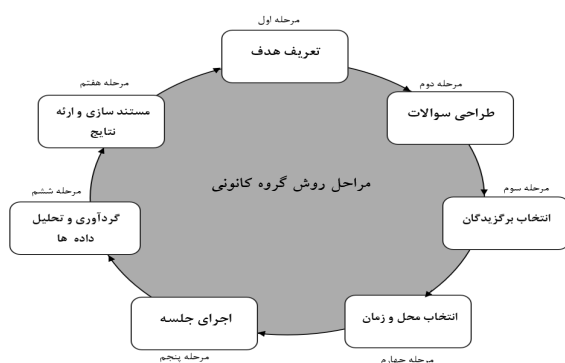
در این راستا، مؤلفه‌های نظری مستخرج در حوزه موضوع پژوهش بدین شرح می‌باشند:

- پدیده جنگ در عصر جهانی‌شدن، به لحاظ ماهوی دچار تحول کارکردی و محتوایی گردیده است. بر این مبنا، جنگ نرم به یکی از ابعاد جنگ در عصر کنونی و رسانه به مهم‌ترین ابزار و وسیله تحقق اهداف این عرصه بدل گردیده است (Flew, 2016).
- رسانه یک از ابزارهای مهم در جنگ نرم است که از طریق بازنمایی و برسازی، به دنبال تحمیل و تحکیم واقعیت برساخته بر مخاطب است. از این رو، انحصار در تولید روایت، به یکی از ابزارهای مهم در تولید قدرت تبدیل شده است.
- رسانه با ایجاد برساخت یک واقعیت مصنوعی، هدفمند و اقتضایی، تولید قدرت، نفوذ و تسلط بر جوامع و ملت‌ها از طریق شکل‌دهی به ترجیحات و ذائقه مخاطبان، میسر می‌کند (Lychkovska, 2017).
- جنگ نرم آمریکا در عراق در راستای تولید و بازتولید قدرت هژمونیک این کشور در منطقه و عرصه جهانی قابل طرح است. رسانه در این میان به یکی از کلیدی‌ترین ابزارهای جنگ شناختی و نرم در جهت شکل‌دهی به نظم منطقه‌ای مطلوب غرب در عراق بدل گشته است.
- ایالات متحده آمریکا با هدف تداوم سلطه بر منابع عراق و مدیریت رفتار بازیگران کلیدی در عراق، جنگ شناختی و نرم علیه این کشور اتخاذ نموده است و تحکیم و تثبیت روابط سلطه و نابرابر را از این منظر دنبال می‌نماید.
- راهبرد کلان آمریکا از اتخاذ جنگ نرم در عراق، استحاله فرهنگی، تسخیر قلب‌ها و ذهن‌ها و تحمیل سبک زندگی غربی به مردم عراق است.
- برسازی هویتی نوین و همسو با منافع آمریکا برای عراق پس‌اصدام، از راهبردهای محوری و اساسی آمریکا در اتخاذ و به‌کارگیری جنگ نرم علیه این کشور است. از سوی دیگر، این هویت بایستی در تقابل با دشمنان آمریکا در منطقه، به‌ویژه جمهوری اسلامی ایران باشد (Simons, 2021).

- عراق به دلیل وضعیت تاریخی ویژه، موقعیت خاص ژئوپلیتیکی و استراتژیک در کانون راهبردهای کلان قدرت‌های بزرگ در غرب آسیا قرار داد. ایالات متحده آمریکا نیز با درک این مهم در پی کنش آفرینی در منطقه از طریق نفوذ بر عراق است (Jones, 2014).

روش پژوهش

روش پژوهش این مقاله در دو گام طراحی شده است. در گام نخست از روش گروه کانونی (Focus Group) به منظور احصا مفاهیم و متغیرهای تحقیق بهره برده شده است و در گام بعدی به منظور تحلیل و بررسی نتایج به دست آمده از گروه کانونی از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. روش گروه کانونی یکی از تکنیک‌های تحقیق کیفی است که برای جمع‌آوری داده‌ها از طریق بحث گروهی متمرکز و هدایت‌شده به کار می‌رود. این روش شامل؛ گروهی از افراد با ویژگی‌های مشترک یا تجربیات مشابه است که در یک محیط تعاملی، دیدگاه‌های خود را درباره یک موضوع خاص به اشتراک می‌گذارند. مدیریت بحث توسط یک تسهیل‌گر حرفه‌ای انجام می‌شود که وظیفه دارد جریان گفت‌وگو را کنترل و موضوعات مهم را استخراج کند (Krueger & Casey, 2014). روش گروه کانونی، به دلیل امکان کشف نگرش‌های عمیق و تعاملات اجتماعی بین شرکت‌کنندگان، از سایر روش‌های کیفی متمایز است. این روش به محقق اجازه می‌دهد فراتر از پاسخ‌های فردی، فرآیند شکل‌گیری و تغییر نگرش‌ها در محیط گروهی را نیز مشاهده کند (Morgan, 1996).



تصویر ۱. مراحل انجام روش گروه کانونی - ترسیم توسط نگارنده

با ابتدا و اتکا بر این روش می‌توان ابزاری حیاتی برای جمع‌آوری داده‌های مفید از دیدگاه‌ها و تحلیل‌های متخصصان برای تبیین سیاست‌گذاری رسانه‌ای مطلوب و مؤثر ایران در مواجهه با جریان جنگ نرم آمریکا در عراق بهره‌مند شد. این روش امکان تعامل مستقیم با گروه‌های مختلف مانند تحلیل‌گران رسانه‌ای، سیاست‌گذاران و یا کارشناسان امنیتی را فراهم می‌کند.

نتایج به‌دست‌آمده از گروه‌کانونی در گام بعد مورد تحلیل مضمون قرار می‌گیرند. روش تحلیل مضمون یکی از شیوه‌های روش کیفی است که برای شناسایی، تحلیل و تفسیر الگوهای معنایی (مضامین) در داده‌ها به کار می‌رود. این روش با تمرکز بر تحلیل عمیق محتوای کیفی، امکان شناسایی مضامین پنهان و آشکار موجود در متون یا مصاحبه‌ها را فراهم می‌کند (Braun & Clarke, 2006, 82). مراحل اصلی تحلیل مضمون از منظر براون کلارک شامل؛ آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، شناسایی مضامین، بازبینی مضامین، تعریف و نام‌گذاری مضامین و گزارش‌نویسی است. در مرحله نخست، محقق به خواندن دقیق داده‌ها پرداخته و با محتوای آن آشنا می‌شود. سپس کدگذاری صورت می‌گیرد که در آن به هر بخش داده، یک یا چند کد اختصاص داده می‌شود که منعکس‌کننده محتوای آن بخش است (Nowell et al. 2017, 6).

نمونه آماری

نمونه آماری گروه‌کانونی در این پژوهش شامل؛ ۱۵ نفر از کارشناسان و فعالان حوزه رسانه است که با توجه به تجربه و دانش تخصصی در زمینه سیاست‌گذاری رسانه‌ای، موضوع جنگ نرم ایالات متحده و جایگاه رسانه‌ای ایران در عراق انتخاب شده‌اند. انتخاب این افراد به‌صورت هدفمند و با توجه به موضوعات و بخش‌های مرتبط با موضوع پژوهش صورت گرفته است. به‌عبارت‌دیگر؛ به‌منظور دستیابی به دیدگاه‌های دقیق و عملی در خصوص سیاست‌ها و راهبردهای رسانه‌ای در خصوص مواجهه هدفمند و آگاهانه با جنگ نرم، تلاش شده تا با توجه به محورهای اصلی پژوهش از کارشناسانی مصاحبه و دعوت به حضور در جلسه برگزاری «گروه کانونی» به عمل آمد که در یکی از بخش‌های مرتبط با رسانه، سیاست‌گذاری، یا مطالعات امنیتی و جنگ نرم فعالیت دارند.

یافته‌های پژوهش

منطبق بر روش تحقیق گروه کانونی، نتایج به دست آمده با هماهنگی با استاد محترم راهنما، مستندسازی و مجدد در اختیار کارشناسان و متخصصان حاضر در گروه کانونی قرار گرفت و پس از جرح و تعدیل‌های صورت گرفته بدین شرح است:

جدول ۲. نتایج تحلیل گروه کانونی

نتایج تحلیل گروه کانونی			
زمینه	سؤالات کلیدی	اهم نکات کلیدی کارشناسان	استنباط گزاره تحلیلی
SWOT رسانه‌های ایران در عراق	به نظر شما توانمندی‌های رسانه‌های ایران در عراق کدامند؟ و از چه ویژگی‌هایی برخوردار است؟	<ul style="list-style-type: none"> - شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی زبان مثل؛ العالم، پرس تی وی و... - شبکه‌های اجتماعی، نظیر؛ توئیتر، فیس‌بوک و... - رسانه‌های مکتوب 	<ul style="list-style-type: none"> - قربات‌های فرهنگی در تولیدات رسانه‌ای - توان بالای جذب مخاطبان در رسانه‌های خبری و تحلیلی - تولیدات رسانه‌ای اسلامی و مذهبی
	به نظر شما فرصت‌های رسانه‌های ایران در عراق کدامند؟ و از چه ویژگی‌هایی برخوردار است؟	<ul style="list-style-type: none"> - اشتراکات دینی و گفتمانی - چشم‌انداز سیاسی و امنیتی مشترک - ظرفیت‌های قدرت نرم ایران در عراق 	
	به نظر شما ضعف‌های رسانه‌های ایران در عراق کدامند؟ و از چه ویژگی‌هایی برخوردار است؟	<ul style="list-style-type: none"> - محدودیت بودجه و فناوری در مقایسه با رسانه‌های پیشرفته غربی و منطقه‌ای که توانایی تولید محتوای جذاب و گسترده را محدود می‌کند - سوگیری در تولیدات فرهنگی 	<ul style="list-style-type: none"> - بی‌توجهی و غفلت از جنبه سرگرم - کننده رسانه‌ای - سوگیری و ساخت تولیدات جهت‌دار - تمرکز بیش از اندازه و یک‌سویه بر شبکه‌های تلویزیونی - ظرفیت مغفول مانده دیپلماسی رسانه‌ای - افزایش توان رسانه‌ای کشورهای رقیب در عراق - ایجاد موج اعتراضی نسبت به حضور ایران در عراق - جنگ رسانه‌ای غرب در عراق

نتایج تحلیل گروه کانونی			
زمینه	سؤالات کلیدی	اهم نکات کلیدی کارشناسان	استنباط گزاره تحلیلی
SWOT رسانه‌ای ایران در عراق	به نظر شما تهدیدات رسانه‌ای ایران در عراق کدام‌اند؟ و از چه ویژگی‌هایی برخوردار است؟	– گروه‌های قومی و مذهبی عراق، به‌ویژه برخی از سنی‌ها یا کردها، به دلیل روایت‌های تاریخی و سیاسی، ممکن است پیام‌های رسانه‌ای ایران را نپذیرند – سلطه رسانه‌های غربی در پلتفرم‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی که ایران را در انتقال پیام‌های خود با چالش مواجه می‌کند	
تحلیل وضعیت محیط کنشگری رسانه‌ای ایران	به نظر شما، نیازها و ذائقه فرهنگی مردم عراق در تدوین راهبردهای رسانه‌ای ج.ا.ایران در مواجهه با جنگ نرم ایران از چه جایگاهی برخوردار است؟	– سیاست‌گذاری رسانه‌ای زمانی به هدف اساسی خود می‌رسد که مبتنی و منطبق بر بافتار فرهنگی و اجتماعی و نظام مسائل جامعه هدف باشد.	– رصد، پایش و احصاء کشتش فرهنگی و موضوعات رسانه‌ای در عراق – نیازسنجی ذائقه کاوی و ذائقه سازی فرهنگی – رسانه‌ای مبتنی بر اهداف و مأموریت‌ها
سیاست‌های رسانه‌ای ایران در عراق را تحدید می‌کند؟	به نظر شما، وضعیت سیاسی، امنیتی، اجتماعی و اقتصادی عراق چگونه تدوین و کاربست سیاست‌های رسانه‌ای ایران در عراق را تحدید می‌کند؟	– محیط کنشگری رسانه‌ای نقش مهم و ویژه‌ای در تمامی مراحل سیاست‌گذاری رسانه‌ای ایفا می‌کند.	– انجام تحلیل وضعیت محیط کنشگری عراق به‌عنوان بستر فعالیت رسانه‌ای ایران

نتایج تحلیل گروه کانونی			
زمینه	سوالات کلیدی	اهم نکات کلیدی کارشناسان	استنباط گزاره تحلیلی
اهداف رسانه‌های ایران در عراق	به نظر شما چه اهداف رسانه‌ای می‌تواند آگاهی عمومی جامعه عراقی را نسبت به اقدامات مثبت ایران در عراق را ارتقا دهند؟	<ul style="list-style-type: none"> - برجسته‌سازی نقش کلیدی ایران در شکست گروه‌های تروریستی مانند داعش و حمایت از امنیت ملی عراق - نشان دادن روابط نزدیک ایران با اقوام و گروه‌های مختلف عراق، از جمله شیعه، سنی، کرد و دیگر گروه‌ها 	<ul style="list-style-type: none"> - مدیریت تصویر - بازنمایی برندینگ ایران - اعتباربخشی نسبت به نقش آفرینی ایران در عراق
	به نظر شما چه اهداف رسانه‌ای می‌توانند در جهت تقویت روابط سیاسی ایران و عراق و مقابله با جنگ نرم آمریکا نقش آفرینی کنند؟	<ul style="list-style-type: none"> - تأکید رسانه‌ها بر حمایت ایران از یکپارچگی و استقلال عراق و مقابله با تجزیه‌طلبی یا دخالت‌های خارجی - برجسته کردن منافع مشترک ایران و عراق در مسائل امنیتی و سیاسی منطقه، به ویژه مقابله با تهدیدات مشترک مانند تروریسم - برجسته‌سازی آسیب‌های ناشی از سیاست‌های آمریکا در عراق، از جمله مشکلات اقتصادی، سیاسی و اجتماعی که حضور آمریکا به همراه داشته است 	<ul style="list-style-type: none"> - ایجاد حس همدلی و همبستگی - تأکید بر اشتراکات فرهنگی و مذهبی - ترویج گفت‌وگو و مقاومت - مقابله با تفرقه‌افکنی - حمایت از دولت مرکزی عراق - تأکید بر روابط دوجانبه ایران و عراق - تقویت هویت ملی و دینی عراق
	چه اهداف رسانه‌ای می‌تواند به مقابله با تفرقه‌های اجتماعی و فرهنگی که توسط رسانه‌های غربی در عراق ترویج می‌شود، کمک کند؟	<ul style="list-style-type: none"> - تأکید بر هویت ملی عراق و اشتراکات تاریخی و فرهنگی بین اقوام و مذاهب مختلف این کشور برای کاهش شکاف‌های اجتماعی - ارائه محتوای خبری و تحلیلی که اهداف پشت پرده ترویج تفرقه توسط رسانه‌های غربی را افشا کند - تأکید بر آموزه‌های اسلامی درباره وحدت و احترام متقابل برای خنثی‌سازی تلاش‌ها جهت ایجاد تفرقه 	<ul style="list-style-type: none"> - مبارزه با افراط‌گرایی و تروریسم - ضریب دهی به جریان‌ات همبسته با ایران در عراق - مقابله با قدرت نرم استکبار جهانی - مقابله با تهدیدات امنیتی آمریکا

نتایج تحلیل گروه کانونی				
زمینه	سؤالات کلیدی	اهم نکات کلیدی کارشناسان	استنباط‌گزاره تحلیلی	
اهداف رسانه‌ای ایران در عراق	به نظر شما چه اهداف رسانه‌ای می‌تواند در افزایش آگاهی سیاسی مردم عراق نسبت به عملکرد مخرب آمریکا داشته باشند؟	– مستندسازی دخالت‌های تاریخی آمریکا در کشورهای مختلف و پیامدهای منفی آن برای ملت‌ها، از جمله عراق – برجسته‌سازی آسیب‌های اقتصادی و انسانی ناشی از تحریم‌های اعمال‌شده توسط آمریکا علیه مردم عراق – بهره‌گیری از تحلیل‌های نخبگان سیاسی، اقتصادی و اجتماعی عراق برای ارائه دیدگاهی روشن‌تر از سیاست‌های مخرب آمریکا	– مدیریت تصویر – بازنمایی برندینگ ایران – اعتباربخشی نسبت به نقش‌آفرینی ایران در عراق – ایجاد حس همدلی و همبستگی – تأکید بر اشتراکات فرهنگی و مذهبی	
	رسانه‌های ایرانی با اتخاذ چه راهبردهایی می‌توانند به افزایش تأثیرگذاری در سیاست‌های داخلی عراق و تضعیف نفوذ آمریکا کمک کنند؟	– تقویت همکاری با رسانه‌های محلی عراقی – تقویت تولید محتوای بومی و هدفمند – حمایت از گفتمان استقلال‌طلبی عراق – نمایش دستاوردهای همکاری ایران و عراق	– ترویج گفتمان مقاومت – مقابله با تفرقه‌افکنی – حمایت از دولت مرکزی عراق – تأکید بر روابط دوجانبه ایران و عراق – تقویت هویت ملی و دینی عراق	– ترویج گفتمان مقاومت – مقابله با تفرقه‌افکنی – حمایت از دولت مرکزی عراق – تأکید بر روابط دوجانبه ایران و عراق – تقویت هویت ملی و دینی عراق
	چه راهبردهایی برای بهبود تصویری که رسانه‌های غربی از ایران در عراق ارائه می‌دهند، می‌تواند مؤثر باشد؟	– تمرکز بر موضوعات مثبت و آینده‌نگر – برجسته کردن نقش ایران در مبارزه با تروریسم – برجسته‌سازی اشتراکات تاریخی و مذهبی	– مبارزه با افراط‌گرایی و تروریسم – ضریب دهی به جریان‌ات همبسته با ایران در عراق	– مبارزه با افراط‌گرایی و تروریسم – ضریب دهی به جریان‌ات همبسته با ایران در عراق
	چه راهبردهای رسانه‌ای می‌تواند برای جلب حمایت نخبگان و نهادهای مردمی عراق از سیاست‌های ایران در منطقه مؤثر باشد؟	– استفاده از ظرفیت نخبگان و علمای دینی عراق – ترویج گفتمان مقاومت و استقلال‌طلبی – استفاده از تحلیل‌های نخبگان عراقی – جذب حمایت از طریق رسانه‌های محلی عراق	– مقابله با قدرت نرم استکبار جهانی – مقابله با تهدیدات امنیتی آمریکا	– مقابله با قدرت نرم استکبار جهانی – مقابله با تهدیدات امنیتی آمریکا

شرح نتایج پژوهش

جریان جنگ نرم آمریکا در عراق

ایالات متحده آمریکا به منظور نیل به اهداف راهبردی خود در منطقه غرب آسیا، با ابتنا بر انگاره قدرت هوشمند، جنگ نرم را خود را در کنار توجه به ابزارهای سخت قدرت در عراق در راستای مدیریت افکار عمومی، تغییر ترجیحات تصمیم سازان و نفوذ فرهنگی به منظور شکل دهی به نظام شناختی مطلوب و مدنظر خود، هدایت و راهبری می کند. نتایج گروه کانونی در کنار اسناد و مطالعات کتابخانه‌ای مؤید این نکته است که کاربست مؤلفه‌ها و انگاره‌های جنگ نرم از سوی ایالات متحده آمریکا، بدل به یکی از راهبردهای اساسی این کشور در مدیریت و کنترل مناسبات و تعاملات با سایر بازیگران در این منطقه است.

جدول ۳. اهداف و راهبردهای جریان جنگ نرم آمریکا در عراق

جریان جنگ نرم آمریکا در عراق		
توصیف	مشخصه‌ها	زمینه
اهداف جنگ نرم آمریکا در عراق بر تغییرات بنیادین سیاسی، اجتماعی و فرهنگی برای تأمین منافع راهبردی واشنگتن متمرکز است. در حوزه سیاسی، آمریکا با تضعیف گفتمان مقاومت و تقویت جریان‌های وابسته، به دنبال نفوذ در نظام عراق است. در بعد اجتماعی، از رسانه‌ها برای ترویج ارزش‌های غربی و تضعیف فرهنگ سنتی استفاده می کند. همچنین، با تشدید اختلافات قومی و مذهبی، هویت ملی عراق را تضعیف کرده و در بعد فرهنگی، رویکرد ضد مقاومت را گسترش می دهد.	تضعیف هویت ملی و فرهنگی	اهداف آمریکا از جنگ نرم در عراق
	ترویج فرهنگ غربی و کم ارزش کردن فرهنگ بومی	
	ایجاد شکاف میان نسل‌ها و تضعیف سنت‌ها	
	تغییر سبک زندگی عراقی - اسلامی به سبک زندگی آمریکایی	
	ایجاد تفرقه و فضای بی اعتمادی عمومی در جامعه عراق	
	تقویت شکاف‌های قومی، مذهبی و اجتماعی	
	القای بی اعتباری به دولت و نهادهای اجتماعی	
	تأثیرگذاری بر سیاست‌ها و روند انتخابات از طریق رسانه‌ها	
	حمایت از جنبش‌ها و گروه‌های مخالف دولت در عراق	
	تسلط بر منابع و بازارهای اقتصادی عراق	
	ایجاد بحران‌های اقتصادی از طریق تحریم‌ها و فشارهای اقتصادی	
	ترویج مصرف‌گرایی و وابستگی به واردات کالاهای خارجی	
ترویج افکار و ایدئولوژی‌های سکولار و مادی‌گرا		
ترویج نسبی‌گرایی اخلاقی و بی بندوباری جنسی		

جریان جنگ نرم آمریکا در عراق		
توصیف	مشخصه‌ها	زمینه
<p>– ساخت مدارس و دانشگاه‌های آمریکایی در عراق در تمامی مقاطع منطبق بر فرهنگ آمریکایی</p> <p>– تأسیس مراکز آموزش زبان انگلیسی با محوریت سفارت آمریکا</p> <p>– اعزام دانشجویان تحصیلات تکمیلی عراقی به آمریکا در جهت کادرسازی برای عراق آینده</p> <p>– ایجاد مراکز فرهنگی و تفریحی نظیر؛ آموزش رقص و موسیقی با محوریت زنان و دختران</p>	تغییر سبک زندگی اسلامی	راهبردهای جنگ نرم آمریکا در عراق
	ترویج اباحه‌گری	
	تبلیغ و ترویج سبک زندگی غربی	
	جذب نخبگان	
	ارزش‌زدایی از دین	
	ترویج افکار و ایدئولوژی‌های سکولار و مادی‌گرا	
<p>– خروج نظامی از عراق بر طبق برنامه مشترک کمیته عالی هماهنگی HCC و تقلیل به حضور حداقلی با تأکید بر استراتژی‌ی احاله مسئولیت</p> <p>– تأکید بر خلع سلاح گروه‌های مسلح شبه‌دولتی. به‌زعم آمریکا مهم‌ترین مسئله امنیتی در عراق، فقدان انحصار استفاده سلاح توسط دولت رسمی است.</p> <p>– ادغام شبه‌نظامیان در سازوکارهای رسمی نظامی و امنیتی</p> <p>– تعیین و تکلیف خانواده‌های بازمانده داعشی ساکن در اردوگاه الهول واقع در سوریه</p> <p>– حمایت سیاسی از جریان‌ات و احزاب همسو با غرب</p> <p>– مهندسی افکار عمومی و تقویت جریان‌ات سیاسی همسو با غرب</p> <p>– ترغیب عراق به تعمیق روابط با متحدین آمریکا در منطقه به‌ویژه عادی‌سازی با اسرائیل</p>	مقابله با محور مقاومت	راهبردهای جنگ نرم آمریکا در عراق
	بازتولید بحران‌های امنیتی	
	مهندسی سیاسی افکار عمومی	
	عادی‌سازی روابط با رژیم صهیونیستی	
	ایران هراسی	

جریان جنگ نرم آمریکا در عراق		
توصیف	مشخصه‌ها	زمینه
<p>– کنترل بر نقل و انتقالات مالی و پولی عراق به منظور بهره‌برداری سیاسی در مناسبات منطقه‌ای عراق</p> <p>– رصد و محدودیت بر مکانیسم‌های تأمین مالی گروه‌های مسلح مخالف آمریکا</p>	کنترل مالی و بانکی مخالفین سیاسی	
<p>– کنترل سیاسی بر عراق به منظور ناتوانی در کمک به سازوکارهای دور زدن تحریم جمهوری اسلامی ایران</p> <p>– تلاش در جهت ادغام عراق در کارزارهای همکاری‌های اقتصادی غرب در منطقه نظیر: تعمیق روابط با شورای همکاری خلیج فارس به عنوان متحدین همسو</p>	ادغام در سیستم‌های همکاری اقتصادی منطقه‌ای	
<p>– تأکید بر مبارزه با فساد و ادغام نئولیبرالی عراق در اقتصاد جهانی به ویژه نظام بانکی عراق در گام اول تا سال ۲۰۳۰ و گام نهایی سال ۲۰۴۰</p> <p>– بسط و تعمیق روابط اقتصادی دوجانبه به ویژه قراردادهای نفتی، استخراج، استحصال و تولید فرآورده‌های نفتی</p>	ادغام در سیستم‌های همکاری اقتصادی منطقه‌ای	
<p>– تلاش در جهت ادغام شبکه برق‌رسانی عراق در شبکه برق شورای همکاری خلیج فارس و اردن به منظور کاهش وابستگی به ایران تا سال ۲۰۳۰</p> <p>– ترغیب عراق به کاهش وابستگی به گاز ایران از طریق توسعه روابط و انتقال انرژی از شورای همکاری خلیج فارس</p>	کاهش وابستگی اقتصادی به ایران	
<p>– تسلط کامل بر مناسبات پولی ایران و عراق و اطمینان از رعایت تحریم‌های اعمالی آمریکا علیه ایران توسط عراق</p> <p>– ایجاد تهدید در امنیت اقتصادی ایران و شکاف در روابط ایران و عراق با ترغیب و تشویق عراق به تکمیل کردور راه توسعه</p>	افزایش وابستگی به متحدین آمریکا در منطقه	
	ایجاد تهدید در امنیت اقتصادی ایران	

اهداف راهبردی سیاست‌گذاری رسانه‌ای ایران در عراق

مدیریت تصویر کشور

تصویر و جایگاه یک کشور در اذهان جوامع خارجی از اهمیت ویژه‌ای در سیاست‌گذاری برخوردار است، چراکه واکنش افکار عمومی نسبت به اقدامات دولت پیامدهای منطقه‌ای و جهانی به همراه دارد. امروزه دولت‌ها آگاه‌اند که کنش‌های هوشمندانه می‌توانند وجهه بین‌المللی را ارتقا دهند؛ در مقابل، کنش‌های نسنجیده خسارت‌های جبران‌ناپذیری به همراه دارند (هادیان و سعیدی، ۱۳۹۲: ۴۴). مدیریت تصویر از طریق دستکاری ادراک مخاطبان اهمیت بیشتری نسبت به تغییر واقعیات دارد و رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در این زمینه ایفا می‌کنند (Szondi, 2009: 299-308). از این رو، رسانه‌های هدفمند می‌توانند در ارتقای وجهه کشور مؤثر باشند؛ در حالی که ساختار رسانه‌ای غرب در عراق، ایران را به‌عنوان تهدید و عامل امنیتی‌سازی معرفی می‌کند. سیاست‌گذاری رسانه‌ای ایران در عراق باید بر مبنای ارزش‌ها و منابع هویتی مشترک بنا شود.

بازنمایی برندینگ ایران

ایده اصلی بازنمایی، شکاف میان واقعیت و تصویری است که رسانه منتقل می‌کند؛ یعنی خلق تصویر مطلوب و تحمیل آن بر مخاطب، صرف‌نظر از تطابق با حقیقت (بشیر و رحمانی، ۱۳۹۷: ۳۷). رسانه‌ها در شکل‌گیری آگاهی و درک عمومی از جهان نقش واسطه‌ای دارند و بازنمایی، ساخت واقعیت بر اساس چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۵). در این روند، روابط قدرت و گفتمان بازنمایی را تقویت می‌کنند (بشیر و رحمانی، ۱۳۹۷: ۳۸). به گفته بودریار، در عصر پساتجدد، مرز میان واقعیت و بازنمایی محو شده و تصاویر رسانه‌ای حتی واقعی‌تر از خود واقعیت به نظر می‌رسند (هادیان و سعیدی، ۱۳۹۲: ۴۵ به نقل از: بشیریه، ۱۳۸۵). همچنین، در جنگ نرم آمریکا علیه عراق، رسانه‌های آمریکایی حقیقت را تحریف و تصویری هدفمند از عراق ارائه می‌دهند؛ بنابراین، سیاست رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در عراق باید با تکیه بر گفتمان اسلامی-انقلابی، تصویر مطلوب از خود و تحولات عراق را مدیریت کند.

اعتباربخشی نسبت به نقش‌آفرینی ایران در عراق

رسانه‌ها با افزایش اعتبار دولت‌ها در میان جوامع خارجی، قدرت پیشبرد سیاست‌های خارجی را بالا می‌برند؛ هرچه اعتبار بالاتر، نیاز به ابزارهای قدرت سخت کمتر می‌شود (هادیان و سعیدی، ۱۳۹۲: ۴۶). دانیل اُکیفه اعتبار را «قضایوت مخاطب

درباره باورپذیری عامل ارتباط‌دهنده» تعریف می‌کند (-155, 2009, Gass and Seiter, 156)؛ بنابراین، هدف رسانه‌ای ایران در عراق، ایجاد اعتبار در حوزه‌های فرهنگی، سیاسی، امنیتی و اقتصادی و مقابله با تحریفات رسانه‌ای غرب جهت امنیتی‌سازی کنگشری است.

تقویت هویت ملی و دینی عراق

یکی از مهم‌ترین بحران‌های شناختی در عراق، بحران هویت ملی و نقصان در پروژه دولت-ملت سازی در این کشور است. عراق کشوری است که براساس قرارداد ساینس-پیکو در پی فروپاشی امپراتوری عثمانی شکل گرفت به نحوی که جغرافیای سیاسی آن با مرزهای قومیتی و نژادی در آن رابطه ارگانیک و همبسته ندارد و اقوام مختلف بدون هیچ‌گونه هویت ملی مشترک با تحمیل استعمار بریتانیا در قرن بیستم در کنار یکدیگر عراق را شکل داده‌اند. عملکرد فاجعه بار رژیم بعث با پروژه تعریف اجباری جامعه عراق نیز، منجر به فجایع انسانی و نقص گسترده حقوق بشر در عراق شده که بر شکاف دولت - ملت در عراق افزود. جمهوری اسلامی ایران به‌عنوان یکی از مهم‌ترین کشورهای همسایه عراق، بایستی تلاش کند تا از طریق سیاست‌های رسانه‌ای خود به تقویت هویت ملی و دینی در عراق به‌عنوان یک ضرورت امنیت ملی بپردازد چراکه تقویت هویت ملی و دینی عراق نقش ویژه‌ای در مقابله با جریان جنگ نرم آمریکا در عراق خواهد داشت.

ضریب دهی به جریان‌ات همبسته با ایران در عراق

پس از سقوط صدام، روابط گسترده‌ای بر مبنای پیشینه مشترک تاریخی، هویتی و تمدنی میان دو کشور شکل گرفت و هم‌زمان با تکامل ساختار سیاسی جدید در عراق با محوریت نقش‌آفرینی شیعیان، فرصت بی‌نظیری در جهت کنشگری نرم ایران در عراق فراهم آورد. در نقطه مقابل یکی از اهداف جنگ نرم آمریکا در عراق، ضدیت با جنبش‌ها، احزاب و جریان‌ات سیاسی همسو با ایران در عراق است. در این چارچوب تقویت و ضریب دهی به جریان‌ات همبسته با ایران در عراق به یکی از اهداف محوری سیاست‌گذاری رسانه‌ای در عراق، قرار می‌گیرد. از طرفی ممانعت از ایجاد یک دولت سکولار با گرایش‌های ناسیونالیستی عربی در عراق که می‌تواند به‌عنوان پایگاهی برای مخالفت با منافع ایران عمل کند (عباسی، ۱۳۹۸) نیز جایگاه محوری در تدوین استراتژی رسانه‌ای ایران در عراق دارد.

مقابله با قدرت نرم استکبار جهانی

استکبار جهانی جنگی هوشمند علیه محور مقاومت به‌راه انداخته و عراق، به‌دلیل نقش کانونی در نظم منطقه‌ای ایران، مرکز ثقل تحولات است. برای خنثی‌سازی جنگ نرم آمریکا، باید از طریق سیاست‌گذاری رسانه‌ای بنیان‌های نرم استکبار در عراق تضعیف شود تا اذهان تسخیر نگردد. استکبار جهانی با رسانه و فضای مجازی، حس تحقیر و ناامیدی را گسترش داده و سبک زندگی را دگرگون می‌کند. ایران باید با الزامات سلبی و ایجابی، الگوهای استکباری را بی‌اعتبار سازد و روحیه استکبارستیزی را تقویت نماید.

مقابله با تهدیدات امنیتی آمریکا

حضور نظامی آمریکا در عراق و تلاش‌های این کشور برای گسترش نفوذ خود، تهدیدی جدی برای امنیت ملی ایران محسوب می‌شود. سیاست رسانه‌ای باید در جهت خنثی‌سازی این تهدیدات عمل نماید. (حسینی و همکاران، ۱۴۰۱). برجسته‌سازی ابعاد مخرب حضور آمریکا در عراق، غارت منابع ملی عراق توسط شرکت‌های آمریکایی به‌ویژه در حوزه نفت، نقض حقوق بشر، تغییر در سبک زندگی اسلامی و عربی، تولید و بازتولید نزاع‌های قومیتی و مذهبی و تلاش در جهت تضعیف و تجزیه عراق، نمونه‌هایی از اقدامات مخرب آمریکا در عراق است که در فرآیند تدوین و اجرای استراتژی رسانه‌ای ایران در عراق بایستی مطمح نظر قرار گیرد.

توصیه‌های راهبردی

سیاست‌گذاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در عراق، نمی‌تواند بدون در نظر گرفتن مختصات و بافتار سیاسی و اجتماعی حاکم بر جامعه عراق، به سرمنزل مقصود نائل آید. توجه به محدودات و مقدرات محیطی عراق، سیاست‌گذاری هوشمندانه و مدبرانه در عرصه رسانه‌ای را با توجه به ویژگی‌های خاص کشور عراق، نظیر؛ قومیت‌گرایی شدید، بی‌ثباتی فزاینده سیاسی و اقتصادی، بیکاری گسترده جوانان، نفوذ قدرت‌های بزرگ منطقه‌ای و بین‌المللی، عدم اجماع میان نخبگان سیاسی، خطر تجزیه، بحران‌های اجتماعی و زیست‌محیطی متعدد و... را ایجاب می‌کند. رسانه‌های ایرانی در عراق به‌منظور تقابل با جنگ نرم آمریکا در این کشور بایستی در رقابت شدید رسانه‌ای، نیازهای فرهنگی مردم این کشور را برطرف نماید. در این راستا، پس از مذاقه در ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های رسانه‌ای، در کنار بررسی چالش‌ها و تهدیدات این عرصه، توصیه‌های راهبردی در جهت سیاست‌گذاری رسانه‌ای بهینه جمهوری اسلامی ایران در تقابل با جنگ نرم آمریکا در عراق تبیین می‌گردد.

مکانسیم‌های آفندی

مدیریت تصویر و برند ایران در عراق

مدیریت تصویر و برندینگ یک کشور در اذهان جامعه دیگر، به یکی از مکانسیم‌های تولید و بازتولید قدرت ملی در عصر حاضر بدل گردیده است. تصویر و ذهنیت مردم عراق نسبت به ایران نبایستی خارج از تعریف دوست و یاور عراق، در دوران سخت باشد. این ذهنیت که جمهوری اسلامی ایران، عراق را محل منازعه و تسویه حساب با قدرت‌های منطقه‌ای نموده و باعث بی‌ثباتی در عراق گردیده است و یا ایران با دیگر قدرت‌های منطقه‌ای و بین‌المللی در عراق تفاوتی در رویکرد نداشته و به دنبال تسلط بر عراق است، برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای و قدرت نرم کشور بسیار آسیب‌زاست. ایجاد حس همدمی و همبستگی به‌منظور بازنمایی تصویر ایران در عراق یکی از جنبه‌های ایجابی محوری در راهبرد آفندی رسانه‌ای در تقابل با جنگ نرم آمریکا در عراق است.

تقویت هویت ملی عراق

بزرگ‌ترین چالش سیاسی و امنیتی کشور عراق، چاره‌جویی برای بحران دولت-ملت در این کشور است. بی‌ثباتی سیاسی و خطر تجزیه عراق، بنیان‌های امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران را با خطر جدی مواجه می‌نماید. در این راستا، سیاست‌گذاری رسانه‌ای در عراق بایستی مبتنی بر انگاره تقویت و برساخت هویت ملی در عراق، باشد. قومیت‌گرایی‌های افراطی، انشقاق سیاسی، تفرقه و درگیری‌های مذهبی و قومی، هویت ملی در عراق را به حاشیه برده و خرده هویت‌ها را در بطن تحولات اجتماعی و سیاسی عراق جای داده است. در این راستا، رسانه بایستی تقویت هویت ملی در عراق و نقش آمریکا در تخریب و تضعیف این مهم را به‌عنوان یک جنبه ایجابی مهم مطرح نظر قرار دهد.

تثبیت و تقویت نقش خانواده در مقابله با تهاجم فرهنگی

خانواده به‌عنوان نهاد اصلی اجتماعی، در شکل‌دهی به ارزش‌ها و هویت فرهنگی نقش محوری دارد. در مقابله با جنگ نرم آمریکا در عراق، سیاست رسانه‌ای ایران باید بر تقویت و تثبیت خانواده متمرکز شود تا از تضعیف نهاد خانواده جلوگیری کرده و باورهای سنتی و اسلامی حفظ شود. رسانه‌های ایرانی با ارائه محتوای آموزشی، فرهنگی و تربیتی، الگوهای مثبت خانوادگی و نقش والدین در تربیت نسل جدید را برجسته می‌کنند و خطرات نفوذ فرهنگی غربی را به‌خوبی نشان می‌دهند. این راهبرد منجر به تقویت هویت ملی و

دینی و حفظ انسجام اجتماعی در برابر تهدیدات فرهنگی می‌شود.

تولیدات رسانه‌ای با محوریت سرگرمی

یکی از ضعف‌های اساسی رسانه‌ای ایران در عراق و در نقطه مقابل نقطه قوت رسانه‌ای آمریکا، تولیدات رسانه‌ای با محوریت سرگرمی است. متأسفانه در این خصوص خلأ جدی در راهبردهای رسانه‌ای ایران مشهود است. تمرکز جنگ نرم آمریکا بر تغییر سبک زندگی از طریق تولیدات فرهنگی با محوریت سرگرمی است. در حالی که عموماً فعالیت رسانه‌ای ایران معطوف به تولیدات خبری، برنامه‌های مذهبی و بعضاً دوبله عربی چند برنامه تلویزیونی ایران از طریق شبکه ifilm است. سیاست‌گذار رسانه‌ای بایستی در پی برطرف کردن نیازهای فرهنگی عراق از آبخور رسانه‌های ایرانی باشد. در غیر این صورت، این نیاز توسط رسانه‌های غیرهمسو با ایران پر خواهد شد.

افشا و برجسته‌سازی تاریخچه مخرب روابط آمریکا و عراق

تاریخچه روابط آمریکا با عراق، نقش مخرب این کشور در عراق را نشان می‌دهد. تحریم‌های ویرانگر اقتصادی، غارت منابع، گروگان‌گیری درآمد نفتی، ترویج سبک زندگی غربی منحط، ولنگاری، سکولاریسم و تضعیف باورهای دینی، به همراه ایجاد بی‌ثباتی سیاسی، تروریسم، اشغال غیرمشروع و جنایات ضدحقوق بشری، زمینه تولید محتوای رسانه‌ای در عراق را فراهم کرده است؛ بنابراین، هر جنبه از حضور مخرب آمریکا در عراق باید در سیاست‌گذاری رسانه‌ای ایران مورد توجه قرار گیرد تا از طریق باورافزایی نسبت به نقش منفی آمریکا و اعتبارزدایی از الگوهای غربی، مقابله مؤثری صورت گیرد.

برجسته‌سازی افول آمریکا

افول هژمونیک ایالات متحده آمریکا به یکی از مناظرات نظری پراستناد در عرصه روابط بین‌الملل بدل گردیده است. ظهور قدرت‌های نوظهوری همچون؛ چین و هند، ائتلاف‌های منطقه‌ای و بین‌المللی نظیر؛ شانگهای و بریکس، گواه از پایان عصر یک‌جانبه‌گرایی و افول هیمنه و افسانه شکست‌ناپذیری آمریکا دارد. برجسته‌سازی شکست‌ها و معضلات عدیده اقتصادی و اجتماعی ایالات متحده آمریکا، گسترش فقر و فساد در جامعه آمریکایی و تردید افکنی نسبت به ناتوانی آمریکا برای فائق آمدن بر بحران خانواده، فقر، بحران بدهی و کسری تراز تجاری و... به‌منظور آگاهی بخشی به جامعه عراقی، بایستی به یکی از مکانیسم‌های محوری سیاست‌گذاری رسانه‌ای ج.ا.ایران بدل گردد.

استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی و شناختی

استفاده از فناوری‌های نوین همانند؛ بیگ دیتا، ماشین لرنینگ و هوش مصنوعی در کنار کاربست علوم شناختی، امکان تحلیل دقیق الگوهای اجتماعی، سیاسی و فرهنگی را فراهم می‌کند. این ابزارها به طراحی پیام‌های رسانه‌ای مؤثرتر و هدفمندتر کمک کرده و استراتژی‌های ارتباطی را با تحلیل واکنش‌های عاطفی مخاطبان بهبود می‌بخشند. در نهایت، ادغام این فناوری‌ها در سیاست‌گذاری رسانه‌ای ایران، اکوسیستم اطلاعاتی پایدار و مقاومی در برابر تهدیدات جنگ نرم آمریکا در عراق ایجاد می‌کند.

مکانیسم‌های پدافندی

مکانیسم‌های پدافند رسانه‌ای در مقابله با جنگ نرم آمریکا در عراق، بایستی استراتژی‌ها و راهبردهایی را دربرگیرد که بتوانند تأثیرات منفی رسانه‌های آمریکایی را کاهش داده و باورها و ارزش‌های بومی را تقویت کنند. در ادامه چند راهبرد کلیدی پیشنهاد می‌شود:

آگاهی بخشی نسبت به جنگ رسانه‌ای آمریکا

یکی از مکانیسم‌های رسانه‌ای آمریکا، پخش گسترده شایعات، اطلاعات جهت‌دار و تحریف واقعیت است. در واقع ایالات متحده آمریکا با این تکنیک به دنبال برسازي واقعیت تحریف شده در اذهان مردم عراق در راستای مطامع سیاسی خود علیه ایران است. افشا و برجسته‌سازی تحریفات و اطلاعات جهت‌دار یکی از مکانیسم‌های اساسی در مقابله با جنگ رسانه‌ای آمریکا در عراق است. در این راستا ترویج و توسعه فرهنگ رسانه‌ای در میان مردم عراق از اهمیت شایانی برخوردار است.

همکاری با رسانه‌های همسو

غرب و به‌ویژه آمریکا از ظرفیت‌های فراوانی در قدرت رسانه‌ای، به‌واسطه پشتوانه عظیم مالی، در مدیریت افکار عمومی برخوردار است. بدیهی است که توان رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران به‌تنهایی قادر به هماورد با ابزارهای جنگ نرم آمریکا نیست. در این راستا با تشریک مساعی، تقویت و ضریب دهی به رسانه‌های همسو عراقی و منطقه‌ای می‌توان جبهه واحدی در مواجهه با جنگ رسانه‌ای آمریکا شکل داد. در این زمینه می‌توان به رسانه «الجزیره» قطر اشاره نمود که در موضوع فلسطین و تقابل با رژیم صهیونیستی منافع همسو با جمهوری اسلامی ایران دارد. به‌عبارت‌دیگر می‌توان با ایجاد یک شبکه ائتلاف رسانه‌ای باهدف انتقال تجربیات و تبادل اطلاعات، شامل؛ رسانه‌های ایرانی، عراقی و منطقه‌ای در تقابل با جنگ نرم آمریکا در عراق توازن ایجاد نمود.

شبکه‌سازی نخبگانی در عراق

شبکه‌سازی نخبگانی در عراق به‌عنوان یک راهبرد پدافندی مؤثر می‌تواند به شکل‌گیری یک ساختار قوی در برابر تهدیدات رسانه‌ای و جنگ نرم آمریکا کمک کند. این شبکه به شناسایی و ارتباط‌گیری با نخبگان و فعالین رسانه‌ای در عراق وابسته است، به‌طوری‌که این افراد با داشتن دانش و تسلط بر مسائل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی کشور می‌توانند به‌عنوان پل ارتباطی میان ایران و جامعه عراقی عمل کنند. این ارتباط‌گیری نه‌تنها به تبادل اطلاعات و تحلیل‌های به‌روز کمک می‌کند، بلکه باعث می‌شود که ایران بتواند پیام‌های خود را به‌طور مؤثری به افکار عمومی منتقل کند و در مقابل روایت‌های رقیب ایستادگی کند. در این راستا، توانمندی‌ها و نفوذ نخبگان محلی در جهت تقویت مواضع ایران و شفاف‌سازی موضوعات کلیدی نقش بسزایی دارد.

با توجه به شرایط پیچیده سیاسی و اجتماعی عراق، ایجاد یک شبکه منسجم از نخبگان و فعالین رسانه‌ای می‌تواند به‌عنوان یک ابزار کلیدی در جنگ رسانه‌ای علیه سیاست‌های آمریکا عمل کند. این شبکه باید قادر باشد تا با سرعت و کارآمدی به تحولات اجتماعی و سیاسی پاسخ دهد و به نخبگان کمک کند تا در تصمیم‌گیری‌های خود از تحلیل‌های معتبر و به‌روز استفاده کنند. به‌این‌ترتیب، این شبکه نه‌تنها می‌تواند به‌عنوان یک منبع اطلاعاتی عمل کند، بلکه به افزایش همبستگی اجتماعی و سیاسی در داخل عراق نیز کمک خواهد کرد. درنهایت، شبکه‌سازی نخبگانی می‌تواند به تقویت مواضع ایران و مقابله با چالش‌های پیش‌رو در منطقه به‌ویژه در برابر جنگ نرم و فعالیت‌های رسانه‌ای رقیب، منجر شود.

ترویج فرهنگ و سبک زندگی اسلامی

قرآن کریم در مواجهه با فتنه‌ها و تهاجمات فرهنگی، به ما می‌آموزد که بهترین دفاع در مقابل تهاجمات فرهنگی حمله است (بقره، آیه ۱۹۳). مبانی حکمی و توحیدی در مواجهه با اقدامات دشمنان، اولاً دوری از تفرقه و همبستگی آحاد جامعه اسلامی را توصیه می‌کند (آل‌عمران، آیه ۱۰۹) و ثانیاً به تقویت ابزارها و توانمندی‌های کنش در محیط عملیاتی دستور می‌دهد (انفال، آیه ۶۰). چراکه دشمنان جامعه اسلامی زمانی دست از فتنه‌گری و تهاجمات خود دست برمی‌دارند که مطمئن شوند راهبردهای آنان به دلیل استحکام بنیان‌های فرهنگی جامعه اسلامی ره بجایی نخواهد برد. در این چارچوب، ترویج سبک زندگی اسلامی در جامعه عراق، خود یک سپردفاعی مستحکم در مقابل با جنگ نرم آمریکا در این کشور است. ترویج و تقویت بنیان‌های دینی و فرهنگی اصیل عراق و اعتبارزدایی

از سبک زندگی منحط غربی، بایستی محور اساسی در تدوین سیاست‌گذاری رسانه‌ای ج.ا.ایران در تقابل با جنگ نرم آمریکا در این کشور باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها


یافته‌های پژوهش حاضر نشان‌دهنده اهمیت بنیادین سیاست‌گذاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با جنگ نرم ایالات متحده آمریکا در عراق است. جنگ نرم، به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی قدرت‌های بزرگ، باهدف تغییر نگرش‌ها و ارزش‌های جوامع هدف و مدیریت رفتار سیاسی آنان طراحی شده است. در این راستا، سیاست‌گذاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران باید به‌گونه‌ای طراحی شود که نه تنها در برابر تأثیرات این نوع جنگ‌ها ایستادگی کند، بلکه بتواند از فرصت‌های ناشی از پیوندهای فرهنگی، تاریخی و مذهبی ایران و عراق برای تقویت جایگاه و نفوذ خود بهره‌برد. سیاست‌گذاری رسانه‌ای جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با جنگ نرم باید به‌عنوان بخشی از یک راهبرد جامع‌تر برای تقویت قدرت نرم کشور در عراق و منطقه غرب آسیا مورد توجه قرار گیرد. این سیاست‌گذاری باید شامل سه محور اصلی باشد: نخست، بهره‌گیری از ابزارهای پیشرفته تحلیل افکار عمومی برای درک بهتر فضای اجتماعی عراق؛ دوم، تولید و ترویج محتوای رسانه‌ای مبتنی بر ارزش‌های مشترک فرهنگی و مذهبی؛ و سوم، تقویت تعاملات فرهنگی و رسانه‌ای ایران و عراق به‌منظور ایجاد همگرایی بیشتر. اتخاذ این رویکرد می‌تواند علاوه بر کاهش اثرگذاری جنگ نرم دشمن، به تقویت هویت مشترک میان دو ملت و ارتقای جایگاه راهبردی ایران در منطقه منجر شود. در این چارچوب با توجه به بافتار پیچیده عراق پس‌اصدام که با تنوع قومی، مذهبی و ظهور شکاف‌های اجتماعی نوپدید همراه است، تدوین راهبردهای رسانه‌ای نیازمند شناخت دقیق شرایط فرهنگی و اجتماعی هر منطقه است. این پژوهش بر ضرورت ایجاد یک مرکز تخصصی افکارکاوای در عراق تأکید دارد که بتواند تحلیل‌های منسجم و دقیقی از تحولات افکار عمومی ارائه دهد. چنین مرکزی با مطالعه دقیق ویژگی‌های بومی هر منطقه، می‌تواند سیاست‌هایی متناسب با حساسیت‌ها و نیازهای اجتماعی عراق طراحی کند. این اقدام علاوه بر افزایش اثربخشی سیاست‌های رسانه‌ای ایران، امکان مقابله نظام‌مند با جنگ نرم ایالات متحده را نیز فراهم می‌آورد.

متأسفانه باوجود قربت‌های فرهنگی، تاریخی، سیاسی و امنیتی بی‌شمار میان ایران


و عراق و فعالیت ده‌ها نهاد نمایندگی و سازمان تبلیغاتی و سیاسی در این کشور، جمهوری اسلامی ایران از وجود یک مرکز تخصصی افکار سنجی در عراق محروم است. چراکه به واسطه تنوع، پیچیدگی و گستردگی قومی و مذهبی کشور عراق هر سیاستی بایستی به فراخور و شرایط ویژه هر منطقه از عراق طراحی گردد. ایجاد یک مرکز افکار سنجی با کمک نمایندگی‌های سیاسی و تبلیغاتی ایران در عراق، سیاست‌گذار را از تاریکی بی‌اطلاعی نسبت به تحولات روز عراق خارج می‌نماید. برای مثال: افکار و نظر آحاد جامعه عراق به دلیل پیچیدگی‌های سیاسی، قومی و مذهبی نسبت به ایران، حضور نظامیان خارجی در این کشور، تحولات منطقه‌ای، رژیم صهیونیستی و... بشدت متفاوت و متنوع است. در نتیجه، به منظور تقویت و ضریب دهی به جریانات و تحولات همسو و از طرفی اقدامات سلبی و آفندی علیه جریانات غیرهمسو، وجود یک مرکز پایش و رصد به‌عنوان دیدبان اتاق فکر سیاست‌گذاری، از استلزامات و اقتضائات فعالیت در این کشور است. این مرکز چهار وظیفه کلی را انجام می‌دهد؛ الف) افکارکاوای نسبت به مسائل و مشکلات، حوادث، رویدادها و اقدامات ایران و سایر کشورها به‌ویژه آمریکا در عراق، ب) نیازسنجی نسبت به اهم مطالبات و ترجیحات مردم محیط اجتماعی و سیاسی عراق، ج) جمع‌آوری اطلاعات حیاتی و مهم که نیاز دستگاه سیاست‌گذاری در کشور است و د) رصد و پایش لحظه‌ای رویدادها، مسائل و جریانات سیاسی، امنیتی، اجتماعی و اقتصادی در عراق. با توجه به آمایش سرزمینی کشور عراق، این مرکز بایستی در تمامی استان‌های مهم و محوری عراق نظیر؛ سلیمانیه، اربیل، دیاله، نینوا، بصره، ذی قار، کربلا، نجف، بغداد و الانبار حضور مؤثر داشته و به پایش لحظه‌ای محیط عملیاتی بپردازد. در این مسیر می‌توان با هم‌افزایی و همکاری بین بخشی، میان، سفارتخانه و دفاتر نمایندگی ایران در عراق و دیگر سازمان‌های سیاسی، نظامی و تبلیغاتی، نسبت به راه‌اندازی مرکز جامع افکارکاوای در عراق همت گمارد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

Seyed Ali Olfati  <https://orcid.org/0009-0003-9065-6010>

Ali Rabiei  <https://orcid.org/0000-0001-8612-4175>

AbdolRahim Rahimi  <https://orcid.org/0000-0001-7861-8634>

Mashallah valikhani dehaghani  <https://orcid.org/0000-0003-4508-3519>

منابع و مأخذ


- امیدی، علی (۱۳۹۸). تأثیر قدرت نرم ایالات متحده آمریکا بر افزایش نفوذ این کشور در عراق، یافته‌ها: استراتژی‌های قدرت نرم آمریکا پس از ۲۰۰۳.
- بشیر، حسن و محمد رحمانی (۱۳۹۷). بازنمایی رسانه‌ای و تصویرسازی: مبانی نظری و مفاهیم. فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، ۱۳ (۲)، ۳۵-۵۰.
- بشیریه، حسین (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی سیاسی، تهران: نشر نی.
- تقی‌پور، نیرداد (۱۴۰۰). پیامدهای سیاسی امنیتی حضور آمریکا در عراق، یافته‌ها: تحلیل اثرات حضور آمریکا در سیاست داخلی و خارجی عراق.
- حسینی، مرتضی و همکاران (۱۴۰۱). تهدیدات امنیتی آمریکا در عراق و راهکارهای مقابله جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه مطالعات امنیتی، ۲۸ (۳)، ۷۵-۹۵.
- حیدری، نصرت‌الله (۱۴۰۱). تأثیر حضور نیروهای آمریکایی در عراق جدید بر امنیت ملی جمهوری اسلامی ایران، یافته‌ها: نقش قدرت سخت و نرم آمریکا در تهدید امنیت ملی ایران.
- خوشایند، حمید (۱۴۰۰). استراتژی آمریکا برای تقویت نفوذ نرم خود در عراق، یافته‌ها: اقدامات آمریکا در گسترش نفوذ فرهنگی و نرم در عراق.
- زحلی، رضا و رضا موسی‌زاده (۱۳۹۹). رویه ایالات متحده آمریکا در جنگ نرم علیه ایران با رویکرد حقوق بشر، یافته‌ها: استراتژی‌های آمریکا برای جنگ نرم.
- عباسی، علی (۱۳۹۸). تحلیل سیاست‌های رسانه‌ای ایران در عراق پس از سقوط صدام، فصلنامه سیاست خارجی، ۳۱ (۴)، ۱۲۰-۱۴۰.
- غفاری قدیر، جلال، مرادجانی، معصومه و جمال‌الدین حسینی (۱۳۹۷). سیاست‌های مطلوب رسانه‌ای با رویکرد دیپلماسی فرهنگی جمهوری اسلامی ایران، یافته‌ها: تحلیل سیاست‌های شبکه هیسپان تی‌وی.
- مهدی‌زاده، حسن (۱۳۸۷). نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۵ (۱)، ۳۰-۱۵.
- نیک‌روش، ملیحه (۱۴۰۱). منابع قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران در عراق جدید، یافته‌ها: بررسی تأثیر جغرافیایی، اشتراکات قومی، زبانی و فرهنگی میان ایران و عراق در افزایش قدرت نرم جمهوری اسلامی.
- هادیان، ناصر و رضامیر سعیدی (۱۳۹۲). از دیپلماسی عمومی سنتی تا دیپلماسی عمومی نوین: رویکردی هابرماسی، فصلنامه راهبرد، ۲۲ (۶۸)، ۲۳-۶۱، بازیابی از پرتال جامع علوم انسانی.
- Abbasi, A. (2019). Analyzing Iran's media policies in Iraq after the fall of Saddam. *Foreign Policy Quarterly*, 31(4), 120-140. [in Persian]
- Al-Rawi, A. (2020). *Media Practice in Iraq*. Palgrave Macmillan.
- Al Jazeera English. (2017). *Iran's Regional Media Role in Soft War Policies*. Findings: Examination of Iran's soft war strategies.
- Bashir, H., & Rahmani, M. (2018). Media representation and imaging: Theoretical foundations and concepts. *Media Studies Quarterly*, 13(2), 35-50. [in Persian]
- Bashirch, H. (2006). *Political sociology*. Tehran: Ney Publishing. [in Persian]


- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Blout, E. L. (2017). *Soft War: Myth, Nationalism, and Media in Iran*. Findings: Critique of Iran's portrayal of external conspiracies.
- Brooking, E. T., & Kianpour, S. (2020). *Iran's Media Influence Efforts*. Findings: Analysis of Iran's digital media operations in foreign policy.
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Figueroa Press.
- Ehteshami, A. (2021). *Dynamics of Change in the Persian Gulf: Political Economy, War and Revolution*. Routledge.
- Flew, T. (2016). *Entertainment media, cultural power, and post-globalization: The case of China's international media expansion and the discourse of soft power*. *Global Media and China*, 1, 278 - 294.
- Ghaffari Ghadir, J., Moradjani, M., & Hosseini, J. (2018). *Appropriate media policies with a cultural diplomacy approach in the Islamic Republic of Iran*. *Yafteha: Analysis of HispanTV's Policies*. [in Persian]
- Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2009). *Persuasion: Social influence and compliance gaining* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gause, F. G. (2019). *Beyond Sectarianism: The New Middle East Cold War*. Brookings Institution
- Gass, R. H., & Seiter, J. S. (2009). *Persuasion: Social influence and compliance gaining* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Hadian, N., & Saeidi, R. A. (2013). *From traditional public diplomacy to modern public diplomacy: A Habermasian approach*. *Rahbord Quarterly*, 22(68), 23-61. Retrieved from the Comprehensive Portal of Humanities. [in Persian]
- Hammond, P. (2018). *Framing Post-Cold War Conflicts: The Media and International Intervention*. Manchester University Press.
- Heidari, N. (2022). *The impact of U.S. forces' presence in post-2003 Iraq on the national security of the Islamic Republic of Iran*. *Yafteha: The Role of American Hard and Soft Power in Threatening Iran's National Security*. [in Persian]
- Hosseini, M., et al. (2022). U.S. security threats in Iraq and the countermeasures of the Islamic Republic of Iran. *Security Studies Quarterly*, 28(3), 75-95. [in Persian]
- Jones, T. (2014). *Toxic War and the Politics of Uncertainty in Iraq*. *International Journal of Middle East Studies*, 46, 797 - 799.
- Joseph, M., & Kurth, M. (2020). *Soft War: The Ethics of Unarmed Conflict*. Cambridge University Press.
- Kahl, C. J. (2018). *Aftershocks: The Politics of Trauma in the Wake of War*. Oxford University Press.
- Kraidy, M. M. (2010). *Reality Television and Arab Politics: Contention in Public Life*. Cambridge University Press.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2014). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (5th ed.). SAGE Publications.

- Khoshayand, H. (2021). *The U.S. strategy to strengthen its soft influence in Iraq*. Yafteha: U.S. Measures in Expanding Cultural and Soft Power in Iraq. **[In Persian]**
- Lychkovska, O. (2017). *Digital Media Narratives at the Era of Postmodernity: Theatricalization of Politics and Hybrid War.*, 1, 43-50.
- Manslow, B. (2018). *Losing Soft Power in Hard Places: Humanitarianism after the US Invasion of Iraq. Findings: Analysis of the aftermath of US intervention in Iraq*.
- Mahdizadeh, H. (2008). *The role of the media in shaping public opinion*. *Communication Research Quarterly*, 5(1), 15-30. [in Persian]
- Morgan, D. L. (1996). *Focus Groups*. *Annual Review of Sociology*, 22, 129-152.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). *Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria*. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1), 1-13.
- Nikraves, M. (2022). The sources of the Islamic Republic of Iran's soft power in post-2003 Iraq. Yafteha: Examining the Geographical Influence and Ethnic, Linguistic, and Cultural Commonalities Between Iran and Iraq in Enhancing Iran's Soft Power. **[in Persian]**
- Nye, J. S. Jr. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs.
- Omidi, A. (2019). *The impact of the United States' soft power on increasing its influence in Iraq*. Yafteha: U.S. Soft Power Strategies After 2003. [in Persian]
- Ors, M., & Krosvik, A. (2016). *New Challenges in Media Policy Making*. Findings: Analysis of globalization's impact on media policies.
- Pamment, J. (2013). *New Public Diplomacy in the 21st Century: A Comparative Study of Policy and Practice*. Routledge.
- Pourrashidi, H., Alipour, J., Samadi, M., & Soleimani, N. (2021). *Iran's Media Policy: Focusing on Regulations and Laws*. *Journal of Media Policy*, Vol. XX.
- Simbar, R. (2022). Iran and post-Daesh Iraq: Challenges ahead. Findings: Strategic management of Iran's power resources in Iraq.
- Simons, G. (2021). *Hard and Soft Power Approaches to Armed Conflicts: The United States in Iraq and Russia in Syria*. *Russia in Global Affairs*
- Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (2015). *Focus Groups: Theory and Practice* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Szondi, G. (2009). *Central and Eastern European public diplomacy: A transitional perspective on national reputation management*. In P. Taylor & N. Snow (Eds.), *The Routledge handbook of public diplomacy* (pp. 299-308). New York: Routledge.
- Talebinan, S. (2020). *Features of Iran's Broadcasting Policy: Thematic Policy Analysis. Findings: Characteristics of Iran's state broadcasting regulations*.
- Taqhipour, T. (2021). *The political-security consequences of U.S. presence in Iraq*. Yafteha: Analysis of the Effects of U.S. Presence on Iraq's Domestic and Foreign Policy. **[in Persian]**
- Zohali, R., & Mousazadeh, R. (2020). *The approach of the United States in soft war against Iran with a human rights perspective*. Yafteha: U.S. Strategies for Soft War. **[in Persian]**



Future Trends of the Distribution System in the Cinema Entertainment Industry: Application of Cognitive Mapping Approach

Ali Elahi , PhD Candidate, Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran. Email: ali.elahi@modares.ac.ir

Mahdi Hamzehpoor , Associate Professor, Department of Decision Sciences and Complex Systems, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.
Email: m.hamzehpoor@isu.ac.ir

Ali Yaghubali Pour Koundelaji , PhD Candidate, Department of Decision Sciences and Complex Systems, Faculty of Islamic Studies and Management, Imam Sadiq University, Tehran, Iran.
(Corresponding Author) Email: aliyaghubali@gmail.com

Objective: The entertainment industry has become one of the pivotal sectors in the global economy, with the distribution systems of this industry playing a critical role in its operation and evolution. Cinema, as a core component of the entertainment industry, has a unique distribution system that has historically undergone significant transformations due to technological advancements and global shifts. This research aims to explore the future trends and scenarios associated with the cinema distribution system, particularly emphasizing the Iranian context and its unique challenges and opportunities.

Methods: This study adopts a qualitative approach, employing Cognitive Mapping (CM) as a problem-structuring method. Through focused group discussions with 10 industry experts, this research identifies and conceptualizes the future trends in Iran's cinema distribution system. The cognitive mapping technique allowed for the development of a graphical conceptual model depicting the relationships between trends, scenarios, and their interconnections.

Results: The study's findings reveal five key predictable trends: (1) changes in the nature of service delivery, (2) strengthening strategies for audience attraction and loyalty, (3) infrastructural transformations, (4) evolution in content types, and (5) shifts in distribution channels. These trends are expected to significantly shape the future of cinema distribution in Iran, offering insights into potential scenarios and challenges. Additionally, the study highlights how these trends interact and overlap, creating a complex web of opportunities and obstacles for stakeholders.

Conclusion: The results underline the importance of strategic foresight and planning for cinema policymakers and managers. By understanding these trends and their interrelations, stakeholders can better prepare for future changes and develop adaptive strategies to maintain competitiveness in the rapidly evolving entertainment landscape. The detailed relationships and interactions between the five identified trends are presented in the concluding sections of this research, offering actionable insights for practical application in Iran's cinema distribution system.

Keywords: Future Trends, Cinema, Entertainment Industry, Distribution System, Cognitive Mapping.



روندهای آینده نظام توزیع در صنعت سرگرمی سینما: کاربست رویکرد نگاشت شناختی

علی الهی^۱، مهدی حمزه پور^۲، علی یعقوبعلی پور کندلجی^۳

چکیده

صنعت سرگرمی در سال‌های اخیر نقش مهمی در اقتصاد جهانی پیدا کرده و به تبع آن، نظام توزیع این صنعت نیز از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. سینما به عنوان یکی از ارکان این صنعت دارای نظام توزیع ویژه خود بوده و با در نظر گرفتن تغییرات شتابان جهانی و ظهور فناوری‌های تحول‌آفرین جدید، این نظام‌ها در دوره‌های مختلف دستخوش تغییرات مختلفی بوده و در آینده نیز این تغییرات قابل پیش‌بینی خواهد بود. از این رو، بررسی روندهای آینده و سناریوهای ذیل آن در تصمیم‌گیری مدیران و سیاست‌گذاران تأثیرگذار است. پژوهش حاضر با تأکید بر جایگاه مهم سینما در ایران و با رویکرد کیفی و راهبرد نگاشت شناختی (CM) که از روش‌های ساختاردهی مسئله است، صورت گرفته است. به این صورت که از طریق برگزاری گروه کانونی متشکل از ۱۰ خبره صنعت مذکور، با احصای روندهای آینده نظام توزیع سینمای ایران، مدل مفهومی گرافیکی روندها، سناریوها و روابط میان آنان را ارائه می‌نماید. نتایج پژوهش حاکی از این است که تغییر در جنس ارائه خدمت، تقویت استراتژی‌های جذب و وفاداری، تغییر زیرساخت، تغییر در نوع محتوا و تحول کانال‌های توزیع، پنج روند قابل پیش‌بینی در آینده نظام توزیع سینمای ایران هستند که در انتهای پژوهش نیز روابط هر یک از پنج مؤلفه یادشده به صورت تفصیلی ارائه شده است.

واژگان کلیدی

روندهای آینده، سینما، صنعت سرگرمی، نظام توزیع، نگاشت شناختی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۰۳

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

ali.elahi@modares.ac.ir

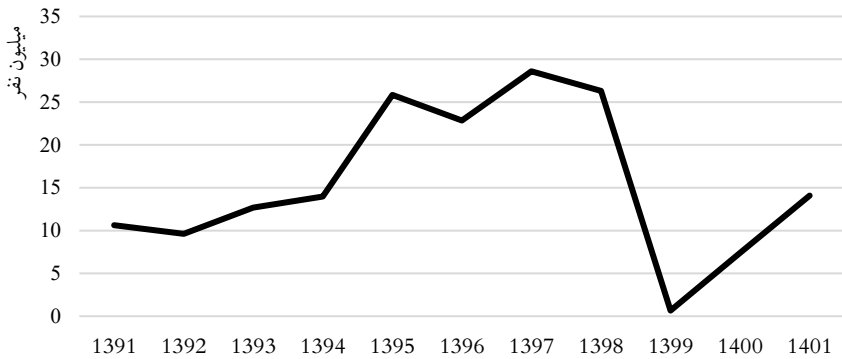
۲. دانشیار گروه علوم تصمیم و سیستم‌های پیچیده، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق(ع)، تهران، ایران.
m.hamzehpoor@isu.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری گروه علوم تصمیم و سیستم‌های پیچیده، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت، دانشگاه امام صادق(ع)، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)
aliyaghubali@gmail.com

مقدمه

صنعت سرگرمی در سال‌های اخیر جایگاه کلیدی و مهمی در اقتصاد جهانی پیدا کرده و نقش مؤثری در رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی کشورها ایفا می‌کند (Defung, Chua, Martinez & Salazar, 2023: 14). این صنعت که زمینه‌های گسترده‌ای از جمله رسانه، گردشگری، کتاب، مجلات، موسیقی، فیلم، بازی‌های رایانه‌ای و... را در برمی‌گیرد. موضوع شبکه و نظام توزیع، امروزه در تمامی صنایع موردتوجه قرار گرفته تا آنجا که بررسی و کراونس از این مفهوم، با عنوان حلقه طلایی زنجیره تأمین یاد می‌کنند (Piercy & Cravens, 1995: 22). بهره‌مندی از یک نظام توزیع قدرتمند به‌مثابه ابزاری برای افزایش رقابت‌پذیری و کسب موفقیت بوده و می‌تواند وفاداری مشتریان را به‌اندازه قابل‌توجهی افزایش دهد (رضوانی و فناپی مرحمت، ۱۳۹۱: ۱۸۹). همچنین در کنار نظام توزیع، شناسایی روندهای آینده و پیش‌ران‌های آن، دغدغه اغلب صنایع، کسب‌وکارها، دولت‌ها و اندیشمندان راهبردی است (رشیدارده و خزائی، ۱۳۹۵: ۷۰). یکی از بخش‌های اصلی صنعت سرگرمی که از اواخر قرن نوزدهم تا به امروز کانون توجه بسیاری از سرمایه‌گذاران و حتی سیاست‌گذاران سراسر جهان قرار گرفته، سینما است. سینما علاوه بر کارکرد تفریحی و سرگرمی، به‌عنوان نقطه تجمع فرهنگ، هنر، اقتصاد و مدیریت محسوب‌شده که خود دلیلی بر اهمیت این بخش و لزوم انجام مطالعات و پژوهش‌های پیرامون آن است. سینما در ایران نیز از بدو ورود مورد توجه و استقبال مردم قرار گرفت. اهمیت و ارزش سینمای ایران به‌اندازه‌ای است که رهبر انقلاب اسلامی ضمن اشاره به جذابیت و اثرگذاری آن، در دیدار با جمعی از کارگردانان سینما و تلویزیون در خرداد ماه ۱۳۸۵، سینما را کلید پیشرفت کشور گوشتد نمودند. اضافه بر این، در سال‌های اخیر، سینمای ایران روز به روز در حال افزایش توجهات جهانی به خود است. نمونه بارز تأثیر فرامرزی سینمای ایران را می‌توان در مواجهه سنگین علیه هالیوود و فرهنگ آمریکایی مشاهده کرد. به‌عنوان مثال یکی از کشورهایی که فرانسوی‌ها به‌گفته خودشان در رویارویی با هالیوود به سینمای آن دل‌خوش کرده‌اند، ایران است (ایوبی، ۱۳۸۷: ۱۵). ژان کلود کریئر^۱ از نویسندگان بزرگ سینمای فرانسه می‌گوید: «در روزگاری که سینمای اروپا به روزمرگی افتاده بود، فیلم‌های ایرانی بارقه‌امیدی ایجاد کرد. سینمایی ساده، با متن قوی و تکنیک شایسته پا به عرصه جهان سینما گذشت و ما را از روزمرگی و در جا زدن رهاوند». علاوه بر

این‌ها، رشد مخاطبان داخلی سینمای ایران در سال‌های اخیر علی‌رغم شیوع ویروس کووید ۱۹^۱ که موجب تعطیلی پیوسته و یا ناپیوسته سینماها در سال‌های ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۱ شد و یا ثبت رکورد تاریخی بالاترین تعداد فروش بلیط روزانه سینما در سال ۱۴۰۲ نیز می‌توانند مؤیدهای دیگری بر جایگاه سینما در ایران و اقبال مردم نسبت به آن باشند. شکل زیر روند رشد مخاطبان سالن‌های سینما در دهه اخیر را نشان می‌دهد (سازمان سینمایی، ۱۴۰۲: ۲۷).



شکل ۱. تعداد مخاطبان سالن‌های سینما در ایران حداقل سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۴۰۱

از دیدگاه نظام توزیع، سینماها یا به تعبیر دقیق‌تر سالن‌های سینما، به‌عنوان مهم‌ترین و اصلی‌ترین محل عرضه و ارائه محصولات سینمایی به مخاطبان شناخته می‌شوند. مصرف هنر برای مردم دارای منافع اجتماعی بوده و تبعات مثبت زیادی را به‌دنبال دارد که در درازمدت آشکار می‌شود و بسیاری از فعالیت‌های هنری بدون نظام توزیع و ارائه به مخاطب یا مصرف‌کننده امکان توسعه و گسترش نخواهند داشت (خوشخو، ۱۳۸۸: ۷۹). نکته حائز توجه در موضوع یادشده این است که با در نظر گرفتن تغییرات و تحولات شتابان جهانی که تمامی صنایع را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند، نمی‌توان انتظار داشت روندهای کنونی حاکم بر نظام توزیع سینما در آینده نیز با شرایط امروز به فعالیت خود ادامه داده و از قواعد فعلی تبعیت نمایند. لذا پژوهش پیرامون روندهای آینده نظام توزیع در سینمای ایران با عنایت به اهمیت بالای این حوزه در صنعت سرگرمی، می‌تواند به فعالین و دغدغه‌مندان این صنعت، بینشی تازه ارائه کرده و در پی آن به رشد و شکوفایی روزافزون سینمای ایران کمک کند.

صنعت سرگرمی، به‌ویژه سینما، در سال‌های اخیر نقش مهمی در اقتصاد جهانی ایفا کرده و به یکی از موتورهای رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی کشورهای تبدیل شده است (Defung, Chua, Martinez & Salazar, 2023: 14). این صنعت، حوزه‌های متنوعی مانند رسانه، گردشگری، نشر، موسیقی، فیلم و بازی‌های رایانه‌ای را شامل می‌شود و طبق آمار رسمی در سال ۲۰۲۲، سهمی بیش از ۲۷۰ میلیارد دلار در تولید ناخالص داخلی ایالات متحده داشته است.

نظام توزیع یا شبکه توزیع به‌عنوان یکی از ارکان اصلی هر صنعتی، نقشی بی‌بدیل در ارتقای رقابت‌پذیری و موفقیت آن دارد. پیرسی و کراونس (Piercy & Cravens, 1995: 22) از این نظام به‌عنوان «حلقه طلایی زنجیره تأمین» یاد کرده‌اند، چرا که توزیع قدرتمند می‌تواند به‌طور مستقیم وفاداری مشتریان و جایگاه صنعت را تقویت کند (رضوانی و فناپسی مرحمت، ۱۳۹۱: ۱۸۹). شناسایی و تحلیل روندهای آینده و پیش‌بینی‌های کلیدی این نظام، همواره یکی از دغدغه‌های اصلی صنایع، سیاست‌گذاران و پژوهشگران بوده است (خوشخو، ۱۳۸۸: ۷۹).

سینما، به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین بخش‌های صنعت سرگرمی، نه‌تنها برای تفریح و سرگرمی بلکه به‌عنوان نقطه تجمیع فرهنگ، هنر، اقتصاد و مدیریت شناخته می‌شود. سینمای ایران، با ویژگی‌های منحصر به فرد خود، علاوه بر موفقیت‌های داخلی، به‌عنوان یک نیروی مقابله با هالیوود و ترویج فرهنگ ایرانی در سطح جهانی مطرح شده است (ایوبی، ۱۳۸۷: ۱۵). حتی در دوران بحرانی مانند شیوع ویروس کووید ۱۹ که تعطیلی‌های مکرر سینماها را به دنبال داشت، سینمای ایران توانست به جذب مخاطبان خود ادامه داده و رکوردهای جدیدی را در فروش بلیط ثبت کند (سازمان سینمایی، ۱۴۰۲: ۲۷).

نظام توزیع سینما که شامل سالن‌های نمایش، پلتفرم‌های دیجیتال و کانال‌های نمایش خانگی است، عامل اصلی دسترسی مخاطبان به محتوای سینمایی است. با توجه به تحولات سریع جهانی و نوآوری‌های فناوری، انتظار نمی‌رود که ساختارهای کنونی توزیع به‌طور ثابت باقی بمانند. از این رو، پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل روندهای آینده نظام توزیع سینمای ایران انجام شده است تا مدیران و سیاست‌گذاران با بهره‌گیری از نتایج، بتوانند تصمیمات استراتژیک مؤثرتری اتخاذ کنند.

در نهایت، این تحقیق به دنبال پاسخ به این سؤال کلیدی است: «روندهای آینده نظام توزیع در سینمای ایران چه هستند؟» و این روندها چگونه می‌توانند آینده این صنعت را شکل دهند.

مبانی نظری پژوهش

نظام توزیع کالا و خدمات به‌عنوان مجموعه فرایندهای موجود بین تولید تا مصرف در نظر گرفته می‌شود که از یک طرف محصولات را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار داده (افضلی، رازینی، معزی و یعقوبعلی‌پور کندلجی، ۱۴۰۱: ۷۲) و از سوی دیگر، پول و اطلاعات را به بخش تولیدی منتقل می‌کند (شکوهی فرد، ۱۴۰۱: ۴۵). نظام‌های توزیع زمانی به مزیت رقابتی تبدیل می‌شوند که با اهداف راهبردی و مدل کسب و کار سازمان هماهنگ و یکپارچه باشند.

انتخاب کانال توزیع یکی از تصمیمات کلیدی است که درباره توزیع یک محصول اتخاذ می‌شود (رحیمی، الهی و نیازی، ۱۴۰۳: ۲۶۸). در سال‌های اخیر، کانال‌ها و نظام‌های توزیع انحصاری و تک‌مسیره جای خود را به کانال‌های چندگانه داده‌اند و همین موضوع موجب افزایش میزان درآمد صنایع شده است. هنگامی که نظام توزیع از کارآمدی مناسبی برخوردار نباشد، حتی در صورت وجود محصول به اندازه کافی، نیازهای مصرفی مشتریان برطرف نخواهد شد (حسن‌زاده، حیدری و برنایی، ۱۳۹۴: ۱۳۹).

از زاویه عناصر تشکیل‌دهنده آمیخته بازاریابی مک کارتی که به 4P نیز مشهور است، «مکان» به‌عنوان یکی از ارکان چهارگانه این مدل، به نظام توزیع و رساندن محصول به مشتری در مکان و زمان مطلوب اشاره می‌کند. در طی این مسیر، انتقال مالکیت محصول صورت گرفته و مصرف‌کننده، واسطه‌ها و تولیدکننده، اعضای کانال توزیع هستند (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۷۵: ۱۰۱). در صورت نبود واسطه در نظام توزیع، اصطلاحاً به این کانال، کانال توزیع صفر یک می‌گویند که بیانگر کوتاه‌بودن این کانال است و خدماتی مانند سالن‌های نمایش فیلم (سالن‌های سینما) از این نوع هستند.

سینما آزمایشگاه تجربی و تصویری فکر است (صباغیان، ابراهیمی و فرهنگی، ۱۳۹۳: ۵۶). سینما اندیشهٔ مکتوب را به تصویر کشانده و به کمک آن می‌توان یک تفکر عمیق را در جامعه تزریق کرد. سینما آن‌چنان است که متفکران امکان تماشای افکار خود را در آن پیدا کرده و به کمک عناصر تخیل، معنا، مفهوم، بُعد و واقعیت جامعه می‌توان برای بینندگان هویتی تازه ایجاد نمود. به‌عبارت بهتر، هنر سینما، ابزاری مهم و استراتژیک در دستان هنرمندان صاحب اندیشه است (رضائیان، بنی‌اسد، الهی و طهمورث، ۱۴۰۳: ۹۸).

واژهٔ سینما در اصل از ریشهٔ فرانسوی «سینماتوگراف» برگرفته شده است. سینماتوگراف، دستگاه‌های پخش فیلم بر روی پرده‌های نمایش بزرگ بودند که از اواخر قرن ۱۹ و

ابتدای قرن ۲۰ در مکان‌هایی نظیر کافه‌ها و سالن‌های اجتماعات مورد استفاده قرار می‌گرفتند (Gomery, 1992: 14). پس از گذشت زمان، این مکان‌ها نیز نام سینما یا سالن‌های نمایش فیلم را به خود گرفته و تا همین امروز نیز این محل، به‌عنوان مکانی فرهنگی و یکی از ارکان حوزه هنرهای نمایشی هر شهر شناخته می‌شود.

نکته حائز اهمیت در این بحث این است که در بیان عموم مردم و حتی اهالی فرهنگ، واژه «سینما» یا «صنعت سینما» به‌صورت مشترک لفظی به‌کار می‌رود و از این کلمه، گاه در معنای «تولید و ساخت فیلم»، گاه در معنای «هنرهای نمایشی» و گاه در معنای «ارائه خدمات در سالن‌های نمایش» استفاده می‌شود اما همان‌طور که در تعریف لغت‌نامه آکسفورد نیز واضح است، واژه سینما دلالتی بر مکان پخش فیلم یا هنر نمایش یا ساخت فیلم نداشته و تعبیر صحیح‌تر این است که سینما را یک زیست‌بوم یا دست‌کم مجموعه‌ای متشکل از چندین زیرمجموعه گوناگون نام برد. سینما نیز مانند بسیاری صنایع و کسب‌وکارها، از نظام‌های متعددی تشکیل شده و هریک نقشی اساسی در آن ایفا می‌کنند. تفاوت نظام‌های محتوایی، تولید، توزیع و ... در هر سینما، موجب شکل‌گیری ژانرها و سینماهای مختلف می‌شود و شاید بتوان علل تمایز سینمای ایران با سینمای هالیوود^۱ در آمریکا، بالیوود^۲ در هند، نالیوود^۳ در نیجریه و ... را در همین تفاوت نظام‌ها دانست. نظام توزیع سینما نیز علی‌رغم تغییرات فراوان در سالیان متعدد، امروزه به اشکال گوناگونی درآمده و مورد استفاده قرار می‌گیرد که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به سالن‌های نمایش، سکوهای اینترنتی ویدئو درخواستی^۴، فروش فیزیکی، اعطای حق پخش از طریق LC ها و ... اشاره کرد. هدف از بررسی و مطالعه آینده را می‌توان تشویق تصمیمات بهتر برای تسهیل تفکر روبه‌جلو و افزایش آمادگی برای تغییر دانست (Jørgensen & Buckley, 2004: 47). تفکر روندی، یک روش پایه بشری برای فهم تحولات و کاهش غافلگیری در محیط پرتلاطم است (Hines & Bishop, 2015: 31). مفهوم روند در طول تاریخ دچار تطورات زیادی شده است (مطلبی کربکنندی، گودرزی و پدرام، ۲۰۱۷: ۱۲۰). تقوی (۱۳۹۳: ۳۴) روند را مجموعه‌ای از رویدادها می‌داند که طبق یک چارچوب شناختی خاص، گمان می‌رود ارتباطی علی با یکدیگر دارند. روندها حکایت از شرایطی دارند که احتمالاً در سال‌های

1. Hollywood
2. Bollywood
3. Nollywood
4. Video-On-Demand (VOD)

آتی می‌بایست با آن مواجه شد و سرنخی برای کاوش دنیای آینده با روشی واقع‌بینانه هستند (Cornish, 2004: 9). پاسخ به چهار دسته پرسش بنیان‌های روند، عوامل مؤثر بر روند، ارزیابی روند و پرسش از آینده هر روند، به شناخت آن بسیار کمک می‌کند (تقوی، ۱۳۹۳: ۴۷). علاوه بر این، هاینز و بیشاپ بر این باورند که باید دائماً در خصوص مطمئن‌ترین روندها تحقیق کرده و نسبت به روندهای جدید، نگاهی انتقادی داشت (Hines & Bish-op, 2015: 61). در مجموع می‌توان رواج اندیشه دورنگر در میان جوامع را از مهم‌ترین دستاوردهای بررسی آینده برشمرد که در حقیقت بر تأمین رفاه نسل امروز و آینده بسیار مؤثر است (بل، ۱۳۹۲: ۲۸). نقطه مقابل روند، عدم قطعیت است. عدم قطعیت به معنای روند یا رویدادی است که امکان دارد رخ بدهد و به عواملی اشاره دارد که نتایج‌شان شناخته‌شده است اما هنوز به وقوع نپیوسته‌اند (میرمحرابی، روش‌سندل اربطانی، فرهنگی و ابطحی، ۱۳۹۳: ۸۴).

پیشینه پژوهش

بررسی آثار و پژوهش‌های نمایه‌شده در پایگاه‌های فارسی و لاتین نشان داد در حوزه سینما، عمده پژوهشگران با تمرکز بر روی مفهوم کلان سینما، بیشتر از زاویه فرهنگی اجتماعی به آن پرداخته‌اند و معدود پژوهش‌های ناظر به نظام توزیع سینما نیز، نگاهی جامع به روندهای آینده نداشته‌اند. حال با ذکر این نکته، در جدول ۱ به بررسی برخی از پژوهش‌های مرتبط پیشین می‌پردازیم.

جدول ۱. برخی آثار مرتبط با قلمرو پژوهشی

نویسنده	سال	عنوان	توضیحات
رضوانی و فنایی مرحمت	۱۳۹۱	بهبود نظام توزیع در شبکه نمایش خانگی با رویکرد XTRIZ	دو مانع مهم توزیع فیلم در بُعد کانال‌های توزیع و شاخص نیروی انسانی قرار دارد و پس از آن بُعد منابع مالی و شاخص منابع مالی ورودی مهم‌ترین مانع است.
صباغیان و همکاران	۱۳۹۳	رتبه‌بندی اجزاء درونی هر یک از مؤلفه‌ها یا عناصر طراحی مدل استراتژیک آمیخته با بازاریابی در صنعت سینمای ایران	مؤثر بر فروش سینما، مشخص کرد که عنصر ترفیع بیشترین اهمیت را در بین عناصر هفت‌گانه مدل پژوهش و عنصر دارایی‌های فیزیکی در رتبه دوم اهمیت قرار داشت.

نویسنده	سال	عنوان	توضیحات
روشندل اربطانی و همکاران	۱۳۹۳	روندهای محیطی مؤثر بر آینده رسانه ملی در چشم‌انداز بیست‌ساله کشور	در این تحقیق سعی می‌شود پس از شناسایی عوامل کلیدی مؤثر در مقیاس ملی و جهانی و پیشران‌های اصلی در حوزه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فناوری و فنانورانه و نیز توانمندی‌های و قابلیت‌های کلیدی سازمانی، در ده سال آینده سازمان صداوسیما تا افق ۱۴۰۴، شرایط یک سازمان بسیار بزرگ و بسیار پیچیده مدل شود.
عیوضی و نوریان	۱۴۰۰	بررسی روندهای آینده شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آن بر امنیت ملی	شبکه‌های ارتباطی جدید معادلات روابط اجتماعی و همه عرصه‌های زندگی و کار را دگرگون ساخته و به دنبال خود حوزه‌های مختلف فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و مهم‌تر از همه امنیتی را به شدت تحت الشعاع قرار داده است.
گودرزی و اجلالی	۱۴۰۰	تحلیل روندهای آینده فناوری‌های دفاعی در افق ده‌ساله	در مصاحبه‌ها ۷ روند محور شناسایی و پیامدهای آن در افق ده‌ساله مورد ارزیابی و تحلیل قرار گرفت. این روندها عبارت‌اند از: توسعه سامانه‌های هوشمند (هوشمندسازی)، رشد فناوری‌های سایبری، رواج سامانه‌های بدون سرنشین و خودکارسازی، رشد روزافزون فناوری‌های فضای، افزایش به‌کارگیری فناوری‌های همگرا، افزایش کاربرد اینترنت (اینترنت اشیاء)، رشد انرژی‌های نو.
جوان	۱۴۰۰	تبیین نظام توزیع منافع گردشگری در ناحیه روستایی رضوانشهر	مقایسه جذب منافع در قشرهای مورد مطالعه (مالکان ابزار تولید و صاحبان نیروی کار) نشان داد که همگان سهمی یکسانی در منافع ندارند و مالکان ابزار تولید (سرمایه‌داران) منافع بیشتری نسبت به صاحبان نیروی کار در محدوده مورد مطالعه کسب می‌کنند.
کنگولو حقیقی و همکاران	۱۴۰۰	مدل مفهومی عامل بنیان سیستم پایش برخط، برای بهبود نظام توزیع دارو	سیستم پایش برخط مبتنی بر اینترنت اشیاء، روش مؤثری برای دستیابی به بهبود فرآیندها است؛ و تصمیم‌گیران می‌توانند با این رویکرد، تصمیم‌های هوشمندانه‌تری را اتخاذ نمایند.
میرمحرابی و همکاران	۱۴۰۱	طراحی مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی آن	سینما می‌تواند به‌عنوان ابزار اثرگذار، دریچه جدیدی از ایران به روی جامعه بین‌المللی باز کند و علاوه بر حضور در بازار جهانی، به گسترش شناخت مخاطبان از فرهنگ ایران و در نتیجه خنثی شدن تبلیغ‌های منفی ایران در رسانه‌های خارجی کمک کند.

نویسنده	سال	عنوان	توضیحات
کشاورز ترک و همکاران	۱۴۰۲	دیده‌بانی روندهای مؤثر بر صنعت ایران بر پایه یک روش آینده‌نگاری	روندهای «تغییر در سیاست صنعتی خارجی»، «بهبود تولید انسان‌محور»، «کاهش اثرات زیست‌محیطی و ارزیابی چرخه حیات» و «تأکید بر رفاه اجتماعی و پایه اقتصادی زندگی از طریق تولید» به‌عنوان روندهای راهبردی شناسایی شدند.
Blanchet & Fabry	۲۰۲۰	Influence of New Cinematographic and Television Operators on the Attractivity of Tourist Destinations	پلتفرم‌ها توزیع محتوای سمعی و بصری را تغییر داده و بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارند. همچنین آن‌ها از طریق کسب دانش دقیق درباره کاربران (داده‌های کاربر، الگوریتم پیشنهاددهی و...)، اطلاعات مهمی را در اختیار دارند تا روندهای گردشگری آینده را ایجاد کنند.
Gaonkar .et al	۲۰۲۲	OTT vs. Cinemas: The Future Trend in the Movie and Entertainment Sector	هدف از این تحقیق درک رفتار تماشاگران فیلم و محتوا با توجه به ترجیح آن‌ها و پیش‌بینی چگونگی تأثیر آن بر روندهای آینده در صنعت سرگرمی است.
Su	۲۰۲۲	The Platformization of China's Film Distribution in a Pandemic Era	یافته‌ها نشان می‌دهد که استراتژی‌های شرکت‌های دیجیتال، پلتفرم‌سازی زیرساخت توزیع صنعت فیلم را تسریع کرده‌اند. با این حال، شیوه‌های صنعتی کنونی چشم‌انداز همزیستی را در آینده قابل پیش‌بینی تغذیه می‌کند.

بنا بر جستجوها و مطالب جدول فوق، خلاء موجود میان دو حوزه بررسی روندها و نظام توزیع سینما، به‌خوبی احساس می‌شود و پژوهش حاضر با مورد توجه قرار دادن این نکته، درصدد پرداختن به آن است. همچنین در این راستا از ادبیات، آثار و تحقیقات پیشینی به فراخور در فرآیندهای پژوهش استفاده شده است.

روش پژوهش

این پژوهش، از حیث هدف کاربردی بوده و به کمک روش جمع‌آوری داده گروه کانونی و روش تحلیل کیفی نگاشت شناختی انجام گرفته است. روش نگاشت شناختی برای شناخت، توصیف و مدل‌سازی نظام‌های پیچیده مورد استفاده قرار گرفته و واژه‌ای کلی برای مجموعه‌ای از روش‌هاست که پژوهشگران این امکان را می‌دهد تا حالتی

گرافیکی درباره درک اشخاص درباره یک موضوع یا بحث خاص را به دست آورند (Spicer, 1998: 126). نگاهت شناختی ابزاری برای آشکارسازی و شکل دهی فعالانه مدل‌های ذهنی یا سیستم‌های اعتقادی است که افراد برای ادراک، مفهوم‌سازی، ساده‌سازی و درک مسائل پیچیده دیگر استفاده می‌کنند. این روش فرایندی است که طی آن، شبکه‌ای از مؤلفه‌های یک پدیده پیچیده در قالب نقشه یا نموداری نمایش داده شده و به‌عنوان یک مدل، چگونگی عملکرد یک سیستم را نشان می‌دهد (Özesmi & Özesmi, 2004: 45). دامنه وسیعی از چارچوب‌های نظری و روش‌شناسی به نگاهت شناختی اختصاص یافته که در پژوهش‌های مدیریت، واژگان «نگاشت ذهنی»، «نگاشت مفهومی»، «نگاشت علی»، «نگاشت شناختی» و «نگاشت شناختی فازی» به کار رفته است (ضرغامی فرد و آذر، ۱۳۹۳: ۱۶۳). در این میان، روش نگاهت مفهومی، یک تکنیک سازمانی گرافیکی است که تلاش می‌کند درک شخصی افراد از یک موضوع را به شکل سلسله‌مراتبی ارائه داده و خروجی آن بسیار مشابه نمودارهای عنکبوتی است (Hay & Kinchin, 2006: 129). یکی از مزایای نگاهت مفهومی، کاهش معنادار داده‌های کیفی است؛ به این صورت که به کمک این روش مثلاً می‌توان یک مصاحبه بیست صفحه‌ای را در یک صفحه خلاصه کرده و ضمناً امکان شناسایی دیداری مضامین و الگوهای موجود را فراهم می‌آورد (ضرغامی فرد و آذر، ۱۳۹۳: ۱۷۱). نگاهت مفهومی یکی از روش‌های کیفی برای مدل‌سازی روابط میان متغیرها و ساختار بندی داده‌ها است که به پژوهشگران کمک می‌کند تا به درک بهتری از پدیده‌های پیچیده دست یابند. فرایند نگاهت مفهومی در شش گام اصلی به شرح زیر انجام می‌شود (آذر و حسن‌زاده کریم‌آبادی، ۱۳۸۱: ۸۳).

۱. آماده‌سازی: در این مرحله، هدف و دامنه تحقیق به‌وضوح مشخص می‌شود. پژوهشگران با انتخاب موضوع، تعیین گروه هدف و ابزار گردآوری داده‌ها، شرایط را برای اجرای پژوهش آماده می‌کنند. این مرحله شامل برنامه‌ریزی برای جلسات گروه کانونی یا مصاحبه‌ها و انتخاب مشارکت‌کنندگان با تجربه و دانش کافی در زمینه تحقیق است.

۲. ایجاد عبارات: در این گام، پژوهشگران با جمع‌آوری داده‌های خام از طریق مصاحبه‌ها، جلسات گروه کانونی یا بررسی اسناد، عبارات و مفاهیم کلیدی مرتبط با موضوع پژوهش را استخراج می‌کنند. هدف این مرحله شناسایی عبارات کلیدی است که نمایانگر نگرش‌ها، ایده‌ها و دانش مشارکت‌کنندگان هستند.

۳. ساختاردهی عبارات: در این مرحله، عبارات استخراج شده سازمان‌دهی و به صورت منطقی در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند. پژوهشگران روابط میان عبارات را مشخص می‌کنند و آن‌ها را به گونه‌ای ساختار می‌دهند که بتوانند مدل مفهومی اولیه را شکل دهند. این ساختاردهی می‌تواند شامل دسته‌بندی عبارات به موضوعات اصلی و فرعی باشد.

۴. ارائه مجدد عبارات به شکل یک نگاشت مفهومی: عبارات ساختاردهی شده در این مرحله به یک نگاشت مفهومی تبدیل می‌شوند. نگاشت مفهومی یک نمایش گرافیکی از مفاهیم و روابط میان آن‌ها است که به پژوهشگران و مشارکت‌کنندگان کمک می‌کند تا دیدگاه کلی و هماهنگ‌تری نسبت به داده‌ها داشته باشند. این نگاشت معمولاً با استفاده از نرم‌افزارهای تخصصی تهیه می‌شود و به صورت بصری نمایش داده می‌شود.

۵. تفسیر نگاشت‌ها: در این گام، پژوهشگران نگاشت مفهومی تهیه شده را تفسیر می‌کنند و به تحلیل روابط میان عبارات می‌پردازند. هدف این مرحله درک عمق مفاهیم و شناسایی الگوهای پنهان در داده‌ها است. تفسیر دقیق نگاشت‌ها می‌تواند به کشف روندها، نقاط قوت و ضعف و فرصت‌های موجود در موضوع تحقیق کمک کند.

۶. کاربرد نگاشت‌ها: آخرین گام، به کارگیری نگاشت مفهومی در تصمیم‌گیری‌ها، ارائه راهکارها و بهینه‌سازی فرآیندها است. نگاشت مفهومی می‌تواند به عنوان ابزاری برای برنامه‌ریزی استراتژیک، حل مسائل پیچیده، آموزش و انتقال دانش به سایر اعضای سازمان مورد استفاده قرار گیرد. نتایج حاصل از نگاشت مفهومی به صورت کاربردی در سیاست‌گذاری‌ها و اقدامات اجرایی به کار گرفته می‌شوند.

این شش گام به پژوهشگران کمک می‌کند تا به روشی سیستماتیک و ساختارمند به تحلیل و مدل‌سازی داده‌های کیفی بپردازند و از نگاشت مفهومی به عنوان ابزاری برای بهبود تصمیم‌گیری‌ها و درک بهتر موضوعات پیچیده استفاده کنند.

روش پژوهش حاضر از نوع کیفی بوده و از راهبرد نگاشت شناختی برای تحلیل یافته‌های آن استفاده شده است. این روش به عنوان یکی از روش‌های ساختاردهی مسئله (Adeli Jazeb, Alishiri & Yaghoubali Pourkondelaji, 2024: 27)، امکان مدل‌سازی مفهومی و تحلیل روابط میان عوامل پیچیده را فراهم می‌آورد (حمزه‌پور و داودی،

۱۳۹۸: ۷۲). نگاشت شناختی به پژوهشگران این امکان را می‌دهد که درک افراد از یک موضوع یا پدیده خاص را به صورت گرافیکی نمایش داده و روابط میان متغیرها را تبیین کنند (Spicer, 1998: 126).

در این پژوهش، داده‌ها از طریق برگزاری جلسات گروه‌کانونی با مشارکت ۱۰ نفر از خبرگان صنعت سینما جمع‌آوری شده‌اند. جلسات گروه‌کانونی یک روش مناسب برای گردآوری داده‌های کیفی است که امکان بررسی عمیق نظرات و دیدگاه‌های مختلف را فراهم می‌کند (Özesmi & Özesmi, 2004: 45). داده‌های گردآوری شده در این جلسات به صورت متن پیاده‌سازی شدند و سپس با استفاده از نرم‌افزار XMind Pro مدل مفهومی اولیه طراحی شد.

در مرحله تحلیل داده‌ها، از شش گام نگاشت شناختی شامل آماده‌سازی، ایجاد عبارات، ساختاردهی عبارات، ارائه مجدد به شکل نقشه مفهومی، تفسیر نقشه‌ها و کاربرد آن‌ها استفاده شده است (آذر و حسن‌زاده کریم‌آبادی، ۱۳۸۱: ۸۳). این فرایند به محققان کمک می‌کند تا روابط پیچیده میان عوامل را به طور دقیق شناسایی و مدل‌سازی کنند.

روش سناریو به عنوان یکی از رویکردهای آینده‌پژوهی در این پژوهش استفاده شده است. روش سناریو، ابزاری برای ترسیم آینده‌های ممکن و ایجاد سناریوهای متباین است که به سیاست‌گذاران و مدیران کمک می‌کند تا برای عدم قطعیت‌ها و تغییرات آینده آماده شوند (Jørgensen & Buckley, 2004: 47).

در این پژوهش، سناریوها با استفاده از نظرات خبرگان و تحلیل داده‌های گروه‌کانونی ایجاد شدند؛ هر یک از سناریوها به بررسی روندهای آینده و تأثیرات احتمالی آن‌ها بر نظام توزیع سینما پرداخته و به صورت گرافیکی در نقشه‌های شناختی نمایش داده شدند. این نقشه‌ها به خبرگان ارائه شده و با نظر آن‌ها اصلاحات لازم اعمال شد. در یافته‌ها، سناریوهای مختلف مرتبط با هر یک از روندهای اصلی شامل تغییر در جنس ارائه خدمت، تقویت استراتژی‌های جذب و وفاداری، تغییر زیرساخت‌ها، تغییر در نوع محتوا و تحول در کانال‌های توزیع به تفصیل توضیح داده شده است. هر سناریو با توجه به احتمال وقوع و میزان تأثیرگذاری آن مورد ارزیابی قرار گرفت و در نهایت، الگوی نهایی با استفاده از نظرات خبرگان و تحلیل‌های انجام شده تکمیل گردید.

در این پژوهش، برای گردآوری داده‌ها از روش گروه‌کانونی با مشارکت ۱۰ نفر از خبرگان صنعت سینمای ایران استفاده شده است. این افراد به دلیل تجربیات گسترده

و سوابق طولانی در حوزه‌های مختلف صنعت سینما، انتخاب شده‌اند تا دیدگاه‌های کلیدی و مؤثری در تحلیل روندهای آینده نظام توزیع سینما ارائه دهند. جدول ۲ به معرفی مسئولیت‌های فعلی و سابقه فعالیت هر یک از این خبرگان در زمان برگزاری جلسات گروه کانونی می‌پردازد:

جدول ۲. فهرست اطلاعات خبرگان

ردیف	مسئولیت در زمان برگزاری گروه کانونی	سابقه فعالیت (سال)
۱	مدیرعامل سابق مؤسسه سینما شهر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی	۳۱
۲	معاون توزیع سازمان سینمایی سوره حوزه هنری	۱۴
۳	مدیرعامل مؤسسه سینمایی بهمن سبز	۲۸
۴	مدیر پخش و اکران مؤسسه بهمن سبز	۱۲
۵	مدیرعامل مؤسسه سینمایی آزادی	۱۲
۶	عضو شورای صنفی نمایش	۲۰
۷	مدیر امور راهبردی مؤسسه تصویر شهر	۶
۸	مدیر یکی از سینماهای شهر تهران	۱۷
۹	مدیر سابق پردیس سینمایی باغ کتاب تهران	۱۵
۱۰	تهیه کننده شبکه نمایش خانگی و پیشکسوت سینما	۳۴

این گروه از خبرگان به دلیل دانش و تجربه‌های گسترده خود، اطلاعات و بینش‌های ارزشمندی را در خصوص روندهای فعلی و آینده توزیع سینمای ایران ارائه کرده‌اند که در تحلیل نهایی پژوهش تأثیر بسزایی داشته است.

یافته‌های پژوهش

به منظور جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها پیرامون سؤال اصلی پژوهش، مطابق با شش گام انجام فرایند نگاشت مفهومی، ابتدا با دعوت از ۱۰ خبره که همگی از فعالین با سابقه سینمای ایران بودند، به روش گروه کانونی، طی ۳ جلسه خبرگان به بیان نظرات خویش پرداخته و پس از آن، پژوهشگران با تحلیل متن پیاده‌شده جلسات، ایجاد و ساختاردهی عبارات و احصای مؤلفه‌ها، به نگاشت مفهومی ابتدایی دست یافتند. اطلاعات خبرگان مشارکت کننده در جلسات گروه کانونی در جدول زیر قابل مشاهده است.

مدل گرافیکی نگاشت مفهومی، پس از طراحی اولیه، در جلسه چهارم گروه کانونی، برای خبرگان ارائه گشت و نظرات اصلاحی آنان در نگاشت نهایی اعمال شد. از دیدگاه

خبرگان مشارکت‌کننده در پژوهش، پنج روند اصلی برای آینده نظام توزیع سینمای ایران شناسایی گردید که هریک از این روندها، شامل سناریوهای غیر متباین مختلفی است. در ادامه به صورت اجمالی به توضیح هریک از روندها و سناریوهای ذیل آن بر اساس نتایج گروه کانونی پرداخته می‌شود.

تغییر در جنس ارائه خدمت

بر اساس این روند، انتظار می‌رود در آینده مخاطبان با نوع دیگری از سالن‌های سینما روبه‌رو شوند؛ سالن‌هایی که هرچند به سمت کوچک‌تر شدن می‌روند اما با بهره‌گیری از فناوری‌های به‌روزتر و ارائه طیف گسترده‌تری از مخاطبان، انعطاف‌پذیری بیشتری خواهند داشت. یکی از سناریوهای احتمالی ذیل این روند، به وجود آمدن سالن‌های نمایش تخصصی است؛ به‌عنوان مثال، نمایش سرگرمی‌های زنده و رویدادهای ورزشی نیز طرفداران خاص خود را پیدا کرده و به وجود آمدن سازوکاری برای ارائه این خدمت قابل پیش‌بینی است. همچنین تجهیز سالن‌های نمایش برای گروه‌های سنی مختلف نظیر کودکان، نوجوانان و خانواده‌ها از جمله سناریوهای دیگری است که با احتمال وقوع نسبتاً زیادی در آینده شکل خواهند گرفت. در کنار این موارد، سینماداران در مسیر درجه‌بندی سالن‌های نمایش خود بوده و سالن‌های نمایش کلاسیک، ویژه (VIP)، ۵ ستاره همراه با سرو غذا و پذیرایی و... نمونه‌هایی از انواع این درجه‌بندی‌ها هستند. در مجموع سناریوهای ذیل روند تغییر در جنس ارائه خدمت، عبارت‌اند از:

جدول ۳. سناریوهای ذیل روند «تغییر در جنس ارائه خدمت»

ردیف	سناریو	ملاحظات
۱	سینماهای رده‌بندی شده سنی	احتمال وقوع: بالا تأثیرگذاری: تنوع‌بخش
۲	سینماهای رده‌بندی شده کیفی (ویژه، کلاسیک و...)	احتمال وقوع: بالا تأثیرگذاری: تنوع‌بخش
۳	ایجاد سالن‌های تخصصی	احتمال وقوع: متوسط تأثیرگذاری: تنوع‌بخش

تقویت استراتژی‌های جذب و وفاداری

بسیاری از شرکت‌ها و مؤسسات فعال در نظام توزیع سینمایی جهان، برای حفظ جایگاه خود در عرصه رقابت، با راه‌اندازی واحدهای تحقیق و توسعه، با بهره‌گیری از داده‌های مشتریان، به تجزیه و تحلیل رفتار مخاطبان روی آورده‌اند. آن‌ها علاوه بر

به روزرسانی سیستم‌های پشتیبانی خود، با ایجاد باشگاه مشتریان، خدماتی نوآورانه و تعاملی را به مردم ارائه می‌دهند. از نظر خبرگان، این روندها به زودی در نظام توزیع سینمای ایران نیز قابل تصور بوده و به بهبود تجربه مخاطبان کمک می‌کند. بر این اساس می‌توان سناریوهای ذیل روند تقویت استراتژی‌های جذب و وفاداری را مطابق جدول ۴ جمع‌بندی کرد:

جدول ۴. سناریوهای ذیل روند «تقویت استراتژی‌های جذب و وفاداری»

ردیف	سناریو	ملاحظات
۱	تحلیل رفتار مخاطبان	احتمال وقوع: بالا تأثیرگذاری: تقویت‌کننده
۲	بهبود سیستم‌های پشتیبانی	احتمال وقوع: بالا تأثیرگذاری: تقویت‌کننده
۳	ایجاد باشگاه مشتریان	احتمال وقوع: بالا تأثیرگذاری: تقویت‌کننده

تغییر زیرساخت

سینماها نوعی خاص از تجربه کاربری را ارائه می‌کنند که به سادگی در خانه یا سایر اماکن قابل تکرار نیست. بخشی از این تجربه ناظر به صفحه نمایش بزرگ و صدای فراگیر است که تجربه ویژه‌ای را فراهم می‌آورد. بدون شک با ظهور و پیشرفت فناوری‌های تحول‌آفرین در سینما، مخاطبان شاهد روند بهبود کیفیت و اندازه پرده‌های نمایش و همچنین زیرساخت صوتی سینماها خواهند بود که با هدف متفاوت کردن تجربه سینما رفتن و تبدیل آن به یک تجربه استثنایی و خاطره‌انگیز انجام می‌گیرد. از سوی دیگر، خدمات جانبی سینما نظیر طراحی داخلی، فضای انتظار داخل لابی و حتی صندلی‌های داخل و بیرون از سالن، همگی تحت تأثیر فناوری‌های تحول‌آفرین مانند واقعیت مجازی یا واقعیت افزوده قرار گرفته و می‌توان آینده‌ای قدرت‌گرفته از این‌گونه فناوری‌ها را که به بهبود خدمات سینما نیز کمک می‌کنند انتظار داشت. همچنین فروش نوشیدنی و مواد غذایی که بخش قابل توجهی از درآمدهای سینما را به خود اختصاص می‌دهد، می‌تواند در آینده نزدیک، تبدیل به زیرساختی جدید در داخل سالن‌های نمایش شده و همانند بسیاری از زنجیره‌های سینمایی خارجی، ایده تلفیق سینما و رستوران در دستور کار قرار گیرد. این سناریوها در جدول ۵ به‌طور خلاصه نمایش داده شده‌اند:

جدول ۵. سناریوهای ذیل روند «تغییر زیرساخت»

ردیف	سناریو	ملاحظات
۱	بهبود کیفیت صدا و تصویر	احتمال وقوع: بالا تأثیرگذاری: تنوع بخش
۲	بهبود کیفیت خدمات	احتمال وقوع: بالا تأثیرگذاری: تنوع بخش
۳	سینما رستوران	احتمال وقوع: بالا تأثیرگذاری: تنوع بخش

تغییر در نوع محتوا

محور اصلی شکل دهنده ارزش پیشنهادی سینما، داستان یا محتوا است. محتوا محرک چرخه اقتصاد فرهنگ و فناوری‌های نرم بوده و سینما و نظام توزیع آن نیز از این قاعده مستثنا نیست. در پیش‌بینی روندهای آینده، خبرگان با اشاره به برخی نمونه‌ها از سینمای اروپا، معتقدند یکی از سناریوهای محتمل در آینده نظام توزیع سینمای ایران، حرکت به سمت تجربه‌محور شدن محتواست؛ به گونه‌ای که مخاطبان با درگیر شدن در داستان فیلم، خود بخشی از مسیر شخصیت‌های حاضر در فیلم‌نامه را برعهده گرفته و شرایط ترسیم‌شده از سوی نویسندگان را تجربه خواهند کرد. البته این تجربه بدون استفاده از فناوری‌های جدید میسر نخواهد بود. علاوه بر این سناریو، باز هم به کمک فناوری‌های موجود در بسترهای دیجیتال، پیش‌بینی می‌شود در آینده نزدیک مخاطبان سکوی ویدیو درخواستی، بتوانند با امکان انتخاب در برخی نقاط حساس و سرنوشت‌ساز فیلم، پایان‌بندی ویژه و مبتنی بر انتخاب خود را مشاهده کنند؛ روشی که پیش‌ازاین در مجموعه نمایشی آینه سیاه^۱ از سوی نتفلیکس^۲ مورد استفاده قرار گرفت. مطابق با مطالب ارائه‌شده، سناریوهای ذیل روند تغییر نوع محتوا عبارت‌اند از:

جدول ۶. سناریوهای ذیل روند «تغییر در نوع محتوا»

ردیف	سناریو	ملاحظات
۱	تجربه‌محور شدن محتوا	احتمال وقوع: بالا تأثیرگذاری: تنوع بخش
۲	ارائه محتواهای خلاقانه و تعاملی	احتمال وقوع: بالا تأثیرگذاری: تنوع بخش

1. Black Mirror
2. Netflix

تحول در کانال‌های توزیع

برخی بر این باورند که پس از شیوع بیماری کرونا و تعطیلی سینماها، با معرفی و رشد روش‌های نوین نمایش مانند اکران برخط و افزایش تولیدات شبکه نمایش خانگی، مخاطبان شاهد نزول و یا حتی تعطیلی سالن‌های سینما خواهند بود. طبیعی است که در صورت وقوع این سناریو، پیامدهای ویرانگری در انتظار نظام توزیع سینمای ایران است، هرچند بسیاری از خبرگان، احتمال این رخداد را ضعیف تلقی می‌کنند. در مقابل، آنچه به‌واسطه شیوع بیماری کرونا و افزایش ضریب نفوذ اینترنت قطعی به‌نظر می‌رسد، اضافه‌شدن بسترهای دیجیتال و برخط، به سایر کانال‌های توزیع سینمایی است. همچنین با نگاهی واقع‌بینانه و توجه به رقابت‌های موجود در داخل خود نظام توزیع سینمایی، سناریوی بقای سالن‌های نمایش و درعین‌حال تغییر در روش‌های سنتی به‌منظور کسب سهم بازار بیشتر روندی بسیار محتمل است. علاوه بر این، رشد و به‌روزرسانی دائم فناوری‌ها، در تمامی صنایع از جمله صنعت سرگرمی و سینما موجب ایجاد تحول‌هایی اساسی شده و ورود و گسترش آن‌ها به ایران نیز قطعاً زمینه‌ساز روندهایی نو و تازه در نظام توزیع خواهد بود؛ بنابراین، سناریوهای ذیل روند تحول در کانال‌های توزیع، عبارت‌اند از:

جدول ۷. سناریوهای ذیل روند «تحول در کانال‌های توزیع»

ردیف	سناریو	ملاحظات
۱	تعطیلی سالن‌های سینما	احتمال وقوع: ضعیف تأثیرگذاری: ویرانگر
۲	بقای سالن سینما و تغییر در روش سنتی	احتمال وقوع: بالا تأثیرگذاری: تحول‌بخش
۳	توزیع در بستر دیجیتال (خدمات استریم، سکوی آنلاین و...)	احتمال وقوع: قطعی تأثیرگذاری: ویرانگر
۴	ظهور فناوری‌های تحول‌بخش جدید	احتمال وقوع: قطعی تأثیرگذاری: تحول‌بخش

نهایتاً در گام پایانی، به کمک روندها، سناریوها و ارتباطات کشف‌شده میان آن‌ها، نگاهت شناختی (مفهومی) روندهای آینده نظام توزیع سینمای ایران، با استفاده از نرم‌افزار XMind Pro نسخه ۲۰۲۴ و مبتنی بر نظرات خبرگان صنعت طراحی گردید که تصویر آن در قابل مشاهده است.

شناسایی روندها و روش به دست آمدن آنها

روندهای مورد بررسی در این پژوهش، از تحلیل داده‌های کیفی حاصل از جلسات گروه کانونی با خبرگان صنعت سینما و مرور مستندات تخصصی و گزارش‌های صنعتی به دست آمده‌اند. این فرآیند شامل دو مرحله اصلی است که به شرح زیر انجام شده است:

۱. **بررسی مستندات و گزارش‌های صنعتی (۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲):** در این مرحله، پژوهشگران به تحلیل گزارش‌های منتشر شده از سوی سازمان‌های مرتبط با صنعت سینما و سایر منابع تخصصی پرداخته‌اند. این مستندات شامل گزارش‌های سازمان سینمایی کشور، تحلیل‌های استراتژیک سازمان‌های بین‌المللی و مقالات پژوهشی منتشر شده در حوزه توزیع فیلم طی سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۲ بوده است. این منابع به پژوهشگران کمک کرد تا روندهای تاریخی، تغییرات ساختاری و تحولات کلیدی را که بر نظام توزیع سینما تأثیر گذاشته‌اند، شناسایی کنند.

۲. **برگزاری جلسات گروه کانونی با خبرگان (۱۴۰۲):** مرحله دوم شامل برگزاری جلسات گروه کانونی با مشارکت ۱۰ نفر از خبرگان صنعت سینما در سال ۱۴۰۲ بود. این جلسات با استفاده از روش نگاهت شناختی برگزار شد و هدف آن شناسایی روندهای جاری و پیش‌بینی روندهای آینده بود. در این جلسات، خبرگان با توجه به تجربیات خود و تحلیل‌های انجام شده، به بررسی روندهای کلیدی و روابط میان آن‌ها پرداختند و دیدگاه‌های خود را به اشتراک گذاشتند. این روش تلفیقی از تحلیل مستندات و جلسات گروه کانونی، به پژوهشگران امکان داد تا نه تنها روندهای جاری را شناسایی کنند بلکه به پیش‌بینی روندهای آینده نیز بپردازند. نتایج حاصل از این فرآیند، پایه و اساس مدل مفهومی پژوهش را تشکیل داده و مسیرهای احتمالی آینده نظام توزیع سینما را شفاف‌سازی کرده است. این رویکرد ترکیبی به شناسایی دقیق و جامع روندها کمک کرده و می‌تواند به عنوان یک ابزار کلیدی در تحلیل استراتژیک و تصمیم‌گیری‌های آینده‌نگرانه مورد استفاده قرار گیرد.

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش بر اساس تحلیل داده‌های کیفی حاصل از جلسات گروه کانونی و بررسی مستندات به دست آمده‌اند. در این بخش، روندهای اصلی شناسایی شده در

نظام توزیع سینما و تأثیرات احتمالی آن‌ها بر آینده صنعت سینمای ایران به تفصیل توضیح داده شده است. نتایج این تحلیل‌ها به صورت زیر ارائه می‌شود:

تغییر در نوع و جنس ارائه خدمات سینمایی: یکی از روندهای اصلی شناسایی شده، تغییر در نحوه ارائه خدمات سینمایی به مخاطبان است. با توجه به افزایش رقابت در حوزه‌های دیجیتال و ظهور سکوهای جدید پخش، سالن‌های سینما به ناچار به تغییرات در نوع خدمات خود و ارائه تجربه‌های متمایز به مخاطبان روی آورده‌اند. این تغییرات شامل افزایش امکانات رفاهی، خدمات جانبی و استفاده از فناوری‌های نوین نمایش مانند سینمای سه‌بعدی و واقعیت مجازی است.

تحول در کانال‌های توزیع و افزایش نقش سکوهای دیجیتال: یافته‌ها نشان می‌دهند که با گسترش روزافزون سکوهای دیجیتال و نمایش خانگی، اهمیت این کانال‌ها به‌عنوان مسیرهای توزیع فیلم رو به افزایش است. این تحول به کاهش وابستگی به سالن‌های سینما و ایجاد فرصت‌های جدید برای عرضه آثار به مخاطبان جهانی منجر شده است.

تقویت استراتژی‌های جذب و وفاداری مخاطبان: یکی دیگر از یافته‌های کلیدی، تلاش برای جذب و حفظ وفاداری مخاطبان از طریق ارائه برنامه‌های تشویقی، تخفیفات ویژه و برگزاری رویدادهای اختصاصی در سالن‌های سینما است. این رویکردها با هدف رقابت با پلتفرم‌های دیجیتال و حفظ مخاطبان سنتی سالن‌های سینما پیگیری می‌شود.

تغییر در زیرساخت‌های اکران و نمایش: یافته‌ها حاکی از آن است که سینماها به‌منظور رقابت با پلتفرم‌های دیجیتال، به‌روزرسانی و توسعه زیرساخت‌های خود را در دستور کار قرار داده‌اند. این تغییرات شامل بازسازی سالن‌ها، ارتقاء کیفیت نمایش و بهبود امکانات صوتی و تصویری است که در نهایت به افزایش جذابیت سینماها برای مخاطبان کمک می‌کند.

تحول در نوع محتوا و گسترش تولیدات مستقل: روند دیگری که شناسایی شد، افزایش تمایل به تولیدات مستقل و محتوای بومی است که به نیازهای خاص مخاطبان داخلی و جهانی پاسخ می‌دهد. این تحول به سینماها و پلتفرم‌های نمایش خانگی این امکان را می‌دهد که محتوای متنوع‌تری را ارائه داده و با سلاقی گوناگون مخاطبان هماهنگ شوند.

این یافته‌ها به‌وضوح نشان می‌دهند که صنعت سینما در حال تجربه تغییرات عمیق

در نحوه ارائه، توزیع و مصرف محتوا است. روندهای شناسایی شده نه تنها چالش‌ها بلکه فرصت‌های جدیدی را برای فعالان این صنعت به وجود آورده‌اند. این تغییرات می‌توانند به‌عنوان راهنمایی برای تصمیم‌گیری‌های استراتژیک و برنامه‌ریزی‌های آینده‌نگرانه به کار گرفته شوند.

پیشنهادها

در این پژوهش، با هدف شناسایی و بررسی روندهای آینده نظام توزیع سینمای ایران، داده‌ها به روش گروه‌کانونی و با استفاده از راهبرد نگاشت شناختی (مفهومی) جمع‌آوری و تحلیل شدند. در مرحله نخست، روندهای اصلی، سناریوها و روابط میان آن‌ها شناسایی و سپس با نرم‌افزار XMind Pro مدل‌گرافیکی این روندها و سناریوها طراحی شد.

این پژوهش از چندین جنبه دارای نوآوری‌های منحصربه‌فردی است که آن را از سایر تحقیقات متمایز می‌کند. نخستین جنبه نوآوری، انتخاب صنعت سرگرمی، به‌ویژه سینما، به‌عنوان یکی از پیشران‌های کلیدی اقتصاد جهانی است. صنعت سرگرمی در سطح جهانی نقش بسزایی در رشد اقتصادی، ایجاد اشتغال و ارتقاء فرهنگی جوامع دارد و از زیرمجموعه‌های متنوعی چون رسانه، گردشگری، فیلم، موسیقی و بازی‌های رایانه‌ای تشکیل شده است. در ایران، به‌رغم اهمیت و ظرفیت‌های بالای این صنعت، مطالعات و تحقیقات علمی کمتری در خصوص جنبه‌های راهبردی آن انجام شده است. این پژوهش با تمرکز بر نظام توزیع سینمای ایران، تلاش کرده تا خلأ موجود در ادبیات داخلی را پر کند و به فعالان این حوزه دیدگاه‌های جدیدی ارائه دهد.

از سوی دیگر، استفاده از روش نگاشت شناختی در پژوهش‌های کیفی، به‌عنوان یکی از نوآوری‌های مهم این تحقیق مطرح است. نگاشت شناختی به پژوهشگران امکان می‌دهد که ساختار فکری افراد و روابط پیچیده میان متغیرهای مختلف را به‌صورت بصری و گرافیکی نمایش دهند. این روش، به‌ویژه در مطالعات کیفی که به دنبال شناسایی و تحلیل روندهای آینده هستند، بسیار مؤثر است. در این پژوهش، نگاشت شناختی به‌عنوان ابزاری برای مدل‌سازی ذهنی خبرگان صنعت سینما به کار رفته است تا روندهای کلیدی، سناریوهای مختلف و روابط میان آن‌ها به شکلی دقیق و قابل فهم نمایش داده شود. این نوع تحلیل به محققان امکان می‌دهد که نتایج به‌دست‌آمده را نه تنها به‌صورت کیفی، بلکه به شکل گرافیکی و مدل‌سازی شده نیز

ارائه دهند که این خود به ارتقاء کیفیت و عمق تحلیل‌های پژوهش کمک می‌کند. نوآوری سوم این پژوهش در نحوه به‌کارگیری و ترکیب داده‌های حاصل از جلسات گروه‌کانونی و مرور مستندات تخصصی نهفته است. درحالی‌که بسیاری از مطالعات پیشین به یک روش واحد برای گردآوری داده‌ها تکیه دارند، این تحقیق با استفاده از رویکردی ترکیبی، توانسته است به شناسایی روندهای دقیق‌تری بپردازد و سناریوهای محتمل آینده را با دقت بیشتری ترسیم کند. این ترکیب روش‌ها به محققان کمک کرده است تا نه تنها از دیدگاه‌های نظری بهره‌مند شوند، بلکه به درک بهتری از تجربیات و نگرش‌های عملی خبرگان نیز دست یابند.

کاربردی بودن نتایج پژوهش نیز یکی دیگر از جنبه‌های نوآوری این تحقیق است. یافته‌های به‌دست‌آمده نه تنها به فهم بهتر روندهای آینده در نظام توزیع سینمای ایران کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به‌عنوان راهنمایی عملی برای مدیران، سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران این صنعت عمل کند. بکارگیری نتایج این پژوهش در برنامه‌ریزی‌های استراتژیک و توسعه زیرساخت‌های صنعت سینما، می‌تواند به تقویت رقابت‌پذیری و افزایش نوآوری در این بخش کمک کند.

درمجموع، نوآوری این پژوهش در انتخاب یک حوزه کم‌مطالعه‌شده، استفاده از روش‌های تحلیل پیشرفته و ترکیبی و ارائه نتایج کاربردی برای بهبود آینده صنعت سینما، آن را به یک تحقیق برجسته و قابل توجه در حوزه مطالعات مدیریت و صنعت سرگرمی تبدیل کرده است.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که صنعت سینما در حال تجربه تغییرات گسترده‌ای در نحوه ارائه خدمات، تحول در کانال‌های توزیع و نوع محتوای سینمایی است. با گسترش سکوه‌های دیجیتال، اهمیت توزیع سنتی کاهش یافته و سینماها برای جذب و حفظ مخاطبان، نیازمند بهبود زیرساخت‌ها و ارائه خدمات متمایز هستند. تحولات در نوع و جنس ارائه خدمات و تقویت استراتژی‌های جذب و وفاداری مخاطبان، به‌عنوان پاسخ به رقابت‌های موجود در بازار، نیازمند تغییرات ساختاری و استراتژیک در نحوه مدیریت خدمات سینمایی است.

این پژوهش، با ارائه تصویری روشن از روندهای آینده، به تصمیم‌گیران صنعت سینما کمک می‌کند تا با دیدی بازتر به برنامه‌ریزی‌های استراتژیک خود بپردازند. توصیه‌ها شامل تمرکز بر توسعه زیرساخت‌های دیجیتال، سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نوین نمایش و ایجاد تجربیات متمایز برای مخاطبان است که به حفظ جایگاه سینماها

در برابر سکوه‌های دیجیتال کمک می‌نماید.

برای حفظ و توسعه جایگاه صنعت سینما، اتخاذ رویکردهای آینده‌نگرانه و بهره‌گیری از داده‌ها و تحلیل‌های مبتنی بر روندهای آینده، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. این مقاله به اهمیت سرمایه‌گذاری در تولیدات مستقل و بومی و توجه به نیازهای مخاطبان داخلی و جهانی تأکید داشته که به‌عنوان مزیت رقابتی در بازار سینمای جهان عمل می‌کند.

پیشنهاد برای تحقیقات آینده شامل بررسی تأثیرات اقتصادی و اجتماعی تغییرات نظام توزیع سینما و ارزیابی اثربخشی استراتژی‌های جدید توزیع است. همچنین، مطالعه اثرات مستقیم و غیرمستقیم تغییرات دیجیتال بر رفتار مخاطبان و توسعه مدل‌های جدید توزیع، به بهبود تصمیم‌گیری‌های استراتژیک کمک می‌نماید.

لذا مطابق با نتایج، توصیه می‌شود مدیران و سیاست‌گذاران صنعت سرگرمی و سینما، با در نظر گرفتن روندهای آتی و احتمال وقوع آن‌ها، از مخاطرات پیشروی نظام توزیع سینما جلوگیری کرده و به‌سوی خلق ارزش‌های جدید حرکت نمایند. به‌علاوه پیشنهاد می‌گردد که سناریوهای دارای بیشترین اثرگذاری در اولویت تصمیم‌گیری‌ها قرار گرفته و پس از شناخت روندها و سناریوهای آتی، رویکرد فعالانه شکل‌دهی آینده مطلوب در دستور کار فعالان صنعت قرار بگیرد. همچنین، با توجه به مزایای روش نگاشت شناختی، توصیه می‌شود که پژوهشگران در سایر موضوعات مدیریتی نیز از این روش استفاده کرده و با بهره‌گیری از روش‌های تحقیق در عملیات نرم، نقشه‌های عملیاتی و اولویت‌بندی‌شده را طراحی و پیاده‌سازی کنند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مآخذ

- آذر، عادل و حمیدرضا حسن‌زاده کریم‌آبادی (۱۳۸۱). نگاشت مفهومی و کارکردهای مدیریتی آن، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۴۳-۴۰ (۲)، ۷۷-۱۰۴. بازیابی از <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/287842>
- روشندل اربطانی، طاهر؛ ذوالفقارزاده، محمدمهدی و مجید بلالی (۱۳۹۳). روندهای محیطی مؤثر بر آینده رسانه ملی در چشم‌انداز بیست‌ساله کشور، پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۰ (۵۴)، ۶۳-۹۹. doi:10.1001.1.22285067.1393.20.54.3.1
- افضلی، علیرضا؛ رازینی، روح‌الله؛ معزی، سیدعلی و علی یعقوبعلی پورکندلجی (۱۴۰۱). دلالت‌هایی از آموزه‌های اسلام در جهت استانداردسازی، فصلنامه علمی مدیریت استاندارد و کیفیت، ۱۲ (۴)، ۷۱-۱۱۵. doi.org/10.22034/jsqm.2023.391713.1479
- ایوبی، حجت‌الله (۱۳۸۷). دولت و سینما در فرانسه: راهکارهای ایستادگی در برابر سینمای آمریکایی، تحقیقات فرهنگی ایران، ۱ (۳)، ۱-۳۵. doi.org/10.7508/ijcr.2008.03.001
- بل، وندل (۱۳۹۲). مبانی آینده‌پژوهی: تاریخچه، اهداف و دانش - علم انسانی برای عصر جدید (جلد ۱)، ترجمه محسن محقق و مصطفی تقوی، تهران: مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، مرکز آینده‌پژوهی علوم و فناوری‌های دفاعی. بازیابی از www.gisoom.com/book/1935574
- تقوی، مصطفی (۱۳۹۳). مقدمه‌ای بر آینده‌پژوهی: تحلیل روند (جلد ۵). تهران: مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی. بازیابی از <https://www.gisoom.com/book/11001323/>
- جوان، فرهاد (۱۴۰۰). تبیین نظام توزیع منافع گردشگری در ناحیه روستایی رضوانشهر. روستا و توسعه پایدار فضا، ۲ (۲)، ۶۹-۹۴. doi.org/10.22077/vssd.2021.4838.1050
- حمزه‌پور، مهدی و سیدمحمدصادق داودی (۱۳۹۸). نگاشت شناختی، تهران: دانشگاه عالی دفاع ملی. بازیابی از <https://www.gisoom.com/book/11547081/>
- ایمانی خوشخو، محمدحسین (۱۳۸۸). اقتصاد هنر و فعالیت‌های هنری و نقش آن‌ها در توسعه صنایع فرهنگی. کتاب ماه علوم اجتماعی، ۲۴ (۱۳)، ۷۸-۸۱. بازیابی از <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/486025/>
- رحیمی، عباس، الهی، علی و مرتضی نیازی (۱۴۰۳). مدل سازی عوامل کلیدی موفقیت در توسعه زیرساخت فرهنگی ایران (مورد مطالعه: صنعت سالن‌های نمایش)، فصلنامه علمی مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۷ (۲۵)، ۱۴۷-۱۷۸. doi: 10.22034/jisem.2024.433678.1621
- رشید ارده، حبیب‌اله و سعید خزایی (۱۳۹۵). تحلیل کلان‌روندهای مؤثر بر آینده بازار صنعت بانکداری با رویکرد تحلیل ساختاری، تحلیل تأثیر متقابل (بر گذر)، تحقیقات بازاریابی نوین، ۶ (۳)، ۵۷-۸۶. doi: 10.22108/nmrj.2016.21073
- رضائیان، علی؛ بنی‌اسد، رضا؛ الهی، علی و حسین طهمورث (۱۴۰۳). طراحی الگوی راهبرد صادرات فناوری‌محور در صنعت نفت مبتنی بر اقتصاد مقاومتی، راهبرد اقتصادی، ۱۳ (۴۸)، ۱-۲۸. doi.org/10.22034/es.2024.426370.1721

روندهای آینده نظام توزیع در صنعت سرگرمی سینما [...]

رضوانی، مهران؛ و لیلیانایی مرحمت (۱۳۹۱). بهبود نظام توزیع در شبکه نمایش خانگی با رویکرد XTRIZ. توسعه کارآفرینی، ۵(۳)، ۱۸۵-۲۰۳. doi.org/10.22059/jed.2012.29476

روستا، احمد؛ ونوس، داور و عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۷۵). مدیریت بازاریابی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب دانشگاهی در علوم اسلامی و انسانی (سمت). بازیابی از <https://samt.ac.ir/fa/book/141>

سازمان سینمایی (۱۴۰۲). سالنامه آماری فروش فیلم و سینما در کشور، تهران: معاونت توسعه فناوری و مطالعات سینمایی، سازمان امور سینمایی و سمعی بصری، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

شکوهی فرد، سیامک (۱۴۰۱). بررسی روش‌ها و شیوه‌های ساماندهی اصناف در جهت اصلاح نظام توزیع کالا و خدمات در سطح شهرستان‌های تابعه استان اردبیل، پژوهش‌های جغرافیای اقتصادی، ۳(۱۰)، ۳۵-۵۳.

dor.isc.ac/dor/20.1001.1.27173747.1401.3.10.3.6

صباغیان، علی؛ ابراهیمی، عبدالحمید و علی فرهنگی (۱۳۹۳). طراحی مدل استراتژیک آمیخته با بازاریابی در صنعت سینمای ایران. پژوهش‌های مدیریت راهبردی، ۲۰(۵۵)، ۵۵-۸۲.

<https://dori.net/dor/20.1001.1.22285067.1393.20.55.3.3>

ضرغامی فرد، مژگان و عادل آذر (۱۳۹۳). تحلیلی بر شیوه نگاشت شناختی در ساختار بندی داده‌های کیفی مطالعات سازمانی، مطالعات رفتار سازمانی، ۳(۱)، ۱۵۹-۱۸۵. بازیابی از

https://obs.sinaweb.net/article_12434.html

عیوضی، محمدرحیم و احمد نوریان (۱۴۰۰). بررسی روندهای آینده شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آن بر امنیت ملی، مطالعات مدیریت راهبردی دفاع ملی، ۵(۱۷)، ۲۵۷-۲۸۴. بازیابی از

https://journals.sndu.ac.ir/article_1455.html

کشاورز ترک، محسن؛ محمدی، مصطفی و میثم بشیری (۱۴۰۲). دیده‌بانی روندهای مؤثر بر صنعت ایران بر پایه یک، مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری صنعتی، ۴(۲)، ۳۱-۴۸.

<https://doi.org/10.22034/bs.2022.563137.2652>

کنگولو حقیقی، رامین؛ طلوعی اشلقی، عباس و محمدرضا معتدل (۱۴۰۰). مدل مفهومی عامل بنیان سیستم پایش برخط، برای بهبود نظام توزیع دارو. مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند، ۱۰(۳۸)، ۲۶۷-۳۱۵.

<https://doi.org/10.22054/ims.2021.58644.1904>

گودرزی، غلامرضا و محمد مهدی اجلالی (۱۴۰۰). تحلیل روندهای آینده فناوری‌های دفاعی در افق ده ساله. آینده‌پژوهی دفاعی، ۶(۲۳)، ۳۷-۵۷. <https://doi.org/10.22034/dfs.2022.530777.1497>

مطلبی کربکندی، مصطفی؛ گودرزی، غلامرضا و عبدالرحیم پدرام (۱۳۹۶). روندهای تأثیرگذار بر آینده دانشگاه امام صادق (ع)، اندیشه مدیریت راهبردی، ۱۱(۲)، ۱۱۷-۱۴۸. <https://doi.org/10.30497/smt.2017.2156>

میرمحرابی، رضا؛ روشندل اربطانی، طاهر؛ فرهنگی، علی‌اکبر و عطاءالله ابطحی (۱۴۰۱). طراحی مدل سیاست‌گذاری در سینمای ایران با هدف ارتقای جایگاه بین‌المللی آن، مدیریت دولتی، ۱۴(۲)، ۱۶۹-۱۹۴.

<https://doi.org/10.22059/jipa.2022.341680.3141>

Adeli Jazeb, A. H., Alishiri, M. M., & Yaghoubali Pourkoundelaji, A. (2024). Sustainable human resources management: A strategy toward sustainable organizational development; emphasizing social

- sustainability with a fuzzy DEMATEL approach. *Journal of Systems Thinking in Practice*, 3(3), 18-47. <https://doi.org/10.22067/jstinp.2024.87310.1096>
- Afzali, A., Razini, R., Moazi, S. A., & Yaghouballi Pour Kondelaji, A. (2022). Implications of Islamic teachings for standardization. *Journal of Quality Management and Standardization*, 12(4), 71-115. <https://doi.org/10.22034/jsqm.2023.391713.1479> [In Persian]
- Ayoubi, H. (2008). The government and cinema in France: Strategies for resistance against American cinema. *Iranian Cultural Studies Quarterly*, 1(3), 1-35. <https://doi.org/10.7508/ijcr.2008.03.001> [In Persian]
- Azar, A., & Hassanzadeh Karimabadi, H. R. (2002). Conceptual mapping and its managerial applications. *Journal of Business Management Perspectives*, 3-4(2), 77-104. Retrieved from <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/287842> [In Persian]
- Bell, W. (2013). *Fundamentals of futurology: History, goals, and knowledge: Humanities for the new age* (Vol. 1, M. Mohaghegh & M. Taghavi, Trans.). Tehran: Institute of Educational and Research Industries, Center for Foresight Studies of Science and Defense Technologies. Retrieved from <https://www.gisoom.com/book/1935574/> [In Persian]
- Blanchet, C., & Fabry, N. (2020). *Influence of new cinematographic and television operators on the attractiveness of tourist destinations. Journal of Tourism Futures, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JTF-11-2019-0127>
- Cornish, E. (2004). *Futuring: The exploration of the future*. Bethesda, MD: World Future Society.
- Defung, F., Hadjaat, M., & Yudaruddin, R. (2023). *COVID-19 pandemic and firm performance in leisure, arts, and hospitality industries: International evidence. Investment Management and Financial Innovations*, 20(4), 112-126. [https://doi.org/10.21511/imfi.20\(4\).2023.10](https://doi.org/10.21511/imfi.20(4).2023.10)
- Eyvazi, M. R., & Norian, A. (2021). Analyzing the future trends of social networks and their impact on national security. *Journal of Strategic Management in National Defense*, 5(17), 257-284. Retrieved from https://journals.sndu.ac.ir/article_1455.html [In Persian]
- Gaonkar, A., Jain, S., Dowerah, R., Atwal, J., & Dyavanpelli, S. (2022). *OTT vs. Cinemas: The future trend in the movie and entertainment sector. International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 10(5), 1200-1208. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2022.42467>
- Gomery, D. (1992). *Shared pleasures: A history of movie presentation in the United States*. University of Wisconsin Press.
- Goodarzi, G., & Ejlali, M. M. (2021). Analyzing future trends in defense technologies over a ten-year horizon. *Journal of Defense Foresight Research*, 6(23), 37-57. <https://doi.org/10.22034/dfs.2022.530777> [In Persian]
- Hamzepoor, M., & Davoodi, S. M. S. (2019). *Cognitive mapping*. Tehran: National Defense University. Retrieved from <https://www.gisoom.com/book/11547081/> [In Persian]
- Hassanzadeh, N., Heidari, F., & Barnai, H. (2015). Strategy of urban goods and services distribution system: A futuristic approach for organizing urban occupations (Case study: Municipality Markets Organization). *Journal of Modern Urban Management*, 8, 137-151. [In Persian]


- Hay, D. B., & Kinchin, I. M. (2006). Using concept maps to reveal conceptual typologies. *Education & Training*, 48(2/3), 127-142. <https://doi.org/10.1108/00400910610651794>
- Hines, A., & Bishop, P. (2015). *Thinking about the future: Guidelines for strategic foresight* (2nd ed.). Hinesight. <https://www.andyhinesight.com/thinking-about-the-future-guidelines-for-strategic-foresight/>
- Iranian Cinema Organization. (2023). *Annual statistical yearbook of film sales in the country*. Tehran: Directorate of Technology Development and Cinema Studies, Ministry of Culture and Islamic Guidance. **[In Persian]**
- Javan, F. (2021). Explaining the distribution system of tourism benefits in the rural area of Rezvan-shahr. *Journal of Rural and Sustainable Spatial Development*, 2(6), 69-94. <https://doi.org/10.22077/vssd.2021.4838.1050> **[In Persian]**
- Jørgensen, B. H., & Buckley, C. A. (2004). Technology foresight and cleaner production in a highly polluted industrial area. *Journal of Cleaner Production*, 12(8-10), 707-726. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.01.007>
- Kangarloo Haghghi, R., Motadel, M. R., & Tolouei Ashlaghi, A. (2021). A conceptual model for an agent-based online monitoring system to improve the drug distribution network. *Journal of Intelligent Business Management Studies*, 38(10), 268-316. <https://doi.org/10.22054/ims.2021.58644.1904> **[In Persian]**
- Khoshkhou, M. H. I. (2009). The economy of art and artistic activities and their role in developing cultural industries. *Social Science Monthly Book*, 24(13), 78-81. Retrieved from <https://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/486025/> **[In Persian]**
- Motlbebi Karbakandi, M., Goodarzi, G., & Pedram, A. (2017). Influential trends on the future of Imam Sadiq University. *Strategic Management Thought Journal*, 11(2), 117-148. <https://doi.org/10.30497/smt.2017.2156> **[In Persian]**
- Mirmehrabi, R., Roshandel Arbatani, T., Farhangi, A. A., & Abtahi, A. (2022). Designing a policy-making model for Iranian cinema to improve its international standing. *Journal of Public Administration*, 14(2), 169-194. <https://doi.org/10.22059/jipa.2022.341680.3141> **[In Persian]**
- Özesmi, U., & Özesmi, S. L. (2004). Ecological models based on people's knowledge: A multi-step fuzzy cognitive mapping approach. *Ecological Modelling*, 176(1-2), 43-64. <https://doi.org/10.1016/j.ecolmodel.2003.10.027>
- Rahimi, A., Elahi, A., & Niazi, M. (2024). Modeling key success factors in developing cultural infrastructure in Iran (Case study: Cinema halls industry). *Journal of Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 7(25), 147-178. <https://doi.org/10.22034/jiscm.2024.433678.1621> **[In Persian]**
- Rashidarde, H., & Khazaei, S. (2016). Macro analysis of trends affecting the future of the banking industry market using structural analysis and cross-impact analysis (Bargozar method). *Journal of Modern Marketing Research*, 6(3), 57-86. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2016.21073> **[In Persian]**
- Rezaeian, A., Bani-Asad, R., Elahi, A., & Tahmores, H. (2024). Designing a strategic model for technology-based exports in the oil industry based on a resistance economy. *Economic Strategy Journal*, 13(48), 1-28. <https://doi.org/10.22034/es.2024.426370.1721> **[In Persian]**


- Rezvani, M., & Fanaei Marhamat, L. (2012). Improving the distribution system in the home video network using the XTRIZ approach. *Entrepreneurship Development Research Quarterly*, 5(3), 185-203. <https://doi.org/10.22059/jed.2012.29476> [In Persian]
- Roosta, A., Venus, D., & Ebrahimi, A. (1996). *Marketing management*. Tehran: SAMT Organization for Study and Compilation of University Textbooks in Humanities. Retrieved from <https://samt.ac.ir/fa/book/141/> [In Persian]
- Roshandel Arbatani, T., Zolfaghari Zadeh, M. M., & Belali, M. (2014). Environmental trends affecting the future of national media in the 20-year perspective of the country. *Journal of Strategic Management Research*, 20(54), 63-99. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22285067.1393.20.54.3.1> [In Persian]
- Sabaghian, A., Ebrahimi, A., & Farhangi, A. (2014). Designing a strategic model for marketing mix in the Iranian cinema industry. *Journal of Strategic Management Research*, 20(55), 55-82. <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22285067.1393.20.55.3.3> [In Persian]
- Shokoohi Fard, S. (2022). Analyzing methods and approaches for organizing professions to reform the distribution system of goods and services in Ardabil Province counties. *Journal of Economic Geography Research*, 3(10), 35-53. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.27173747.1401.3.10.3.6> [In Persian]
- Spicer, D. P. (1998). Linking mental models and cognitive maps as an aid to organisational learning. *Career Development International*, 3(3), 125-132. <https://doi.org/10.1108/13620439810211126>
- Su, W. (2022). The platformization of China's film distribution in a pandemic era. *Chinese Journal of Communication*, 15(1), 95-114. <https://doi.org/10.1080/17544750.2021.2021963>
- Taghavi, M. (2014). *Introduction to futurology: Trend analysis* (Vol. 5). Institute of Educational and Research Industries. Retrieved from <https://www.gisoom.com/book/11001323/> [In Persian]
- Zarghami Fard, M., & Azar, A. (2014). An analysis of the cognitive mapping method in structuring qualitative data of organizational studies. *Journal of Organizational Behavior Studies*, 3(1), 159-185. Retrieved from https://obs.sinaweb.net/article_12434.html [In Persian]



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

New Marketing in Charity: A Case Study of the “Bricks for Paradise” Campaign

Sadegh VafaeNikoo , M.A. Student, Department of Social Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. (Corresponding author), Email: sadeghnikoo@ut.ac.ir.

Mehri Bahar , Associate Professor, Department of Social Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: mbahar@ut.ac.ir.

Extended Abstract

Introduction: In today’s world, media plays a vital role in attracting public attention and influencing social behavior. Charitable organizations, in order to sustain themselves and ensure public participation, must utilize media and modern marketing tools. The “Bricks for Paradise” campaign, initiated by Hamrah Aval, aimed to collect public donations for the construction of the Hazrat Zahra (SA) prayer hall in Najaf Ashraf. This campaign is a prominent example of blending commercial marketing strategies with social and religious goals. The study seeks to analyze the campaign using Philip Kotler’s social marketing theory to understand how marketing tactics can drive social behavior and charitable engagement.

Methods: This research adopts a qualitative case study approach, focusing on the “Bricks for Paradise” campaign. The study utilizes Philip Kotler’s social marketing framework, particularly the 4P model (product, price, place, promotion), to evaluate the campaign’s strategy and effectiveness. Data sources include campaign materials, media content, public engagement metrics, and expert analysis of marketing tools used.

Results: Digital tools, value-added services (VAS), and religious communications fostered deep public engagement and trust. The emotional and cultural resonance of the campaign led to widespread participation.

Discussion: The “Bricks for Paradise” campaign demonstrates how commercial marketing techniques can be adapted to serve charitable and social purposes. By appealing to religious-cultural emotions and integrating emotional marketing with digital tools, the campaign not only achieved financial goals but also influenced social behavior positively. It set a precedent for future charitable initiatives in Iran, inspiring similar campaigns with comparable models. The successful use of Kotler’s theory in this context confirms the relevance of social marketing in faith-based charitable activities.

Keywords: New Marketing, Charity, Advertising Campaign, Social Advertising, Modern Advertising Tools.



بازاریابی جدید در امر خیر؛ مطالعه موردی: پویش «خشت‌هایی برای بهشت»

صادق وفایی نیکو^۱، مهری بهار^۲

چکیده

امروزه، رسانه‌ها نقش حیاتی در جذب افکار عمومی و تأثیرگذاری بر رفتار اجتماعی دارند و خیریه‌ها برای ادامه حیات و مشارکت‌های مردمی راهی جز حرکت به سمت رسانه و ابزارهای بازاریابی ندارند. این پژوهش به بررسی پویش خیریه «خشت‌هایی برای بهشت» می‌پردازد که توسط شرکت همراه اول برای تأمین مالی و جمع‌آوری کمک‌های مردمی به منظور ساخت شبستان حضرت زهرا (س) در نجف اشرف راه‌اندازی شد. هدف اصلی پژوهش، تحلیل تکنیک‌های نوین بازاریابی به کاررفته در این پویش با استفاده از نظریه بازاریابی اجتماعی فیلیپ کاتلر است. پویش «خشت‌هایی برای بهشت» نمایانگر نمونه‌ای مؤثر از پیوند بازاریابی تجاری با اهداف اجتماعی و خیریه‌ای است. این پویش از ابزارهای متنوعی همچون تبلیغات دیجیتال، ارتباطات مذهبی و خدمات ارزش‌افزوده (VAS) بهره گرفت تا مشارکت گسترده‌ای از طریق بسترهای مخابراتی و شبکه‌های اجتماعی ایجاد کند. بر اساس نظریه بازاریابی اجتماعی کاتلر، این پویش با تأثیرگذاری بر رفتار اجتماعی و با تمرکز بر احساسات و ارزش‌های فرهنگی-مذهبی، موفق به جلب اعتماد و حمایت پایدار مردم شد. عناصر مدل 4P (محصول، قیمت، مکان و تبلیغ) در این پویش به کار گرفته شدند، به طوری که محصول (ساخت شبستان)، قیمت (هزینه‌های خرد)، مکان (بستر مخابراتی) و تبلیغ (پوشش رسانه‌ای گسترده) همگی به نحوی طراحی شدند که این اهداف خیریه‌ای را به جامعه معرفی و محبوب کنند. استفاده از تکنیک‌های بازاریابی احساسی و دیجیتال، علاوه بر فراگیری، به ایجاد الگویی جدید در کمپین‌های خیریه در ایران منجر شد و با استقبال گسترده‌ای همراه شد، به طوری که در سال‌های بعد پویش‌های مشابهی با همین عنوان یا شیوه‌های مشابه برگزار گردیدند.

واژگان کلیدی

بازاریابی جدید، امر خیر، کمپین تبلیغاتی، تبلیغات اجتماعی، ابزارهای نوین تبلیغاتی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۸/۲۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۰۱

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

sadeghnikoo@ut.ac.ir

(نویسنده مسئول)

۲. دانشیار، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

mbahar@ut.ac.ir

مقدمه

در روزگاری که افکار عمومی بیش از همیشه متوجه رسانه است و اطلاعات و تحلیل‌های خود را از قاب رسانه دریافت می‌کند؛ رسانه جز لاینفک هر فعالیت‌ی شده است. خواه از رسانه در قامت اطلاع‌رسانی و پوشش‌های خبری استفاده شود و یا رسانه در قامت کمپین‌های تبلیغاتی ظاهر شود. امروزه همه کنشگران دست‌کم به رسانه به‌عنوان پیوستی در کنار پروژه‌ها و فعالیت‌های خود نگاه می‌کنند. این توجه و اهمیت به رسانه زمانی پررنگ‌تر می‌شود که نیاز به اقبال و همراهی افکار عمومی در انجام پروژه‌ها احساس شود.

شریان اصلی خیریه‌ها به کمک‌های مردمی وابسته است و عمدتاً کمک‌های خرد مردمی اصلی‌ترین منبع برای انجام امور خیریه است. خیریه‌ها نه آن‌چنان منابع نامحدود مالی دارند که بتوانند به کمک‌های مردمی بی‌توجه باشند و نه برای آزمون و خطا در دنیای بازاریابی و تبلیغات فرصت آزمون و خطاهای پرهزینه را دارند. خیریه‌ها منابعی محدود دارند که باید بتوانند به بهترین روش و جدیدترین شکل با این منابع محدود مردم را برای حمایت از پروژه‌های خود متقاعد کنند و ادامه حیات داشته باشند. به همین دلیل خیریه‌ها در چارچوب فعالیت‌های عام‌المنفعه یا شاید مذهبی امروزه خود را یکی از مشتریان جدی رسانه‌ها می‌دانند و نسبت به قدرت رسانه در همراهی و تأمین نظر افکار عمومی واقف هستند. رسانه می‌تواند روند جلب کمک‌های مردمی و یا حتی خدمت‌رسانی را تسهیل کند. سازمان‌ها و نهادها دریافتند که با کمک رسانه و استفاده از ابزارهای تبلیغاتی می‌توانند پروژه‌های خیرخواهانه خود را سرعت ببخشند. اگر رسانه بتواند اهداف پروژه‌های خیریه‌ها را به‌درستی اطلاع‌رسانی کرده و اعتماد افکار عمومی را نسبت به متولیان خیریه و اهداف و عملکردهای آنان تأمین کند؛ پروژه‌های خیریه می‌تواند با سرعت بیشتری محقق شود. تبلیغات یکی از کلیدی‌ترین ابزارهای ارتباطی استفاده شده در سازمان‌های مردم‌نهاد برای جلب مشارکت‌های مردمی است و ضروری است ارتباطات بازاریابی از سوی مؤسسه خیریه برای دستیابی به نتایج مدنظر برای مثال جذب کمک‌های مالی و افزایش مشارکت در فعالیت‌های مؤسسه مؤثر باشند؛ بنابراین این سؤال حائز اهمیت است که خیریه‌ها چگونه باید پیام‌های تبلیغاتی خود را طراحی و به اجرا بگذارند (Dens, 2017:131 و همکاران). ممکن است برخی معتقد باشند که تبلیغات بازرگانی به شکل کنونی پدیده دوران سرمایه‌داری است و تأکید آن بر مصرف کالاها

و ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی است (باهنر و همایون، ۱۳۸۸: ۳۱)؛ اما برخی افراد طرفدار وجود آگهی‌های تبلیغاتی هستند و برای آن منافی ذکر می‌کنند (قاضی‌زاده، ۱۳۸۱). تبلیغات و دانش بازاریابی می‌تواند با استفاده از روش‌های جدید و کشف انگیزه‌های جدید در میان مردم کم‌هزینه‌ترین و پربازده‌ترین راه برای جلب مشارکت‌های مردمی را جلوی پای خیریه‌ها بگذارد. پیام‌های تبلیغاتی با ایجاد پیوند بین آنچه در یک فرهنگ مطلوب تلقی می‌شود و یک محصول خاص ارزش‌های فرهنگی را تأیید، برجسته و تقویت می‌کنند (سیاوشی و فیروزی، ۱۴۰۳). روش‌های نوین بازاریابی در خیریه‌ها می‌تواند به الگویی پرتکرار و مطمئن برای تغییر جهت باقی خیریه‌ها در نظر گرفته شود و چرخه فعالیت‌های مالی خیریه‌ها را تغییر دهد. پژوهش پیش رو به بررسی پویش «خشت‌هایی برای بهشت» می‌پردازد. این پویش در سال ۱۳۹۴ از سوی شرکت همراه اول برای تأمین مالی و جمع‌آوری کمک‌های مردم جهت ساخت شبستان حضرت زهرا (س) در شهر نجف اشرف راه‌اندازی شد تا بخشی از هزینه‌های ساخت این شبستان از طریق کمک‌های مردمی جمع‌آوری شود. شبستان حضرت زهرا در نجف اشرف از سوی ستاد بازسازی عتبات ساخته شد که شرکت همراه اول با اجرای این پویش به پروژه مدنظر ستاد کمک کرد. مطابق آنچه در اطلاعیه ستاد بازسازی عتبات آمده بود مخاطبان همراه اول می‌توانستند با پرداخت روزانه ۱۱۰ تومان در این طرح شرکت کنند. نویسندگان قصد دارند به‌طور دقیق بررسی کنند که چگونه طراحان پویش «خشت‌هایی برای بهشت» در قالب بازاریابی اجتماعی از روش‌های نوین برای جلب مشارکت مردمی استفاده کرده‌اند و با توجه به جنس این پویش بر اساس نظریه بازاریابی اجتماعی فلیپ کاتلر این روش‌ها را ارزیابی کرده‌اند. این بررسی شامل تحلیل چگونگی ترکیب ابزارهای دیجیتال، روایت‌پردازی عاطفی و تکنیک‌های اقتصادی می‌شود که با هدف تحریک انگیزه‌های مردمی به شرکت در این پویش خیریه طراحی شده‌اند.

پیشینه پژوهش

در این بخش تلاش شده تا با بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی به مواردی اشاره کرد که پژوهشگران به سمت کشف و تحلیل روش‌های نوین بازاریابی در خیریه‌ها پرداخته‌اند.

ذوالفقارزاده و همکاران (۱۴۰۰) در مقاله‌ای به بررسی استفاده از بازاریابی اجتماعی در توسعه فعالیت‌های بنیادهای خیریه پرداخته است. هدف اصلی مقاله، ارزیابی نحوه تأثیر بازاریابی اجتماعی بر رفتار مخاطبان خیریه و ارتقای مشارکت عمومی است. روش پژوهش شامل مرور نظام‌مند ادبیات گذشته و کدگذاری اولیه منابع با استفاده از تحلیل مضمون بوده و سپس مؤلفه‌ها و ابعاد مختلف بازاریابی اجتماعی با استفاده از ماتریس اهمیت عملکرد و نظرات خبرگان اولویت‌بندی شدند. یافته‌های آنان نشان می‌دهد که مؤلفه‌های کلیدی در بازاریابی اجتماعی برای خیریه‌ها شامل هدف‌گذاری (اهداف رفتاری و شناختی)، تحلیل موقعیت، بخش‌بندی مخاطبان، آمیخته بازاریابی اجتماعی (رفتار پیشنهادی، هزینه مشارکت، دسترسی، ارتباطات اجتماعی) و نظارت و ارزیابی برنامه است. این مؤلفه‌ها به ترغیب و افزایش مشارکت در امور خیریه کمک می‌کنند. در این مقاله مؤلفه‌های کلیدی بازاریابی اجتماعی در خیریه‌ها شناسایی شده‌اند، اما به‌کارگیری این مؤلفه‌ها در عمل بررسی نشده است. از سوی دیگر پیشنهادها صرفاً تئوریک هستند و از ابزارهای کاربردی یا داده‌های میدانی برای ارزیابی اثربخشی این مؤلفه‌ها استفاده نشده است.

مؤمنی و بهار (۱۴۰۱) در پژوهشی به «تحلیل محتوای کیفی بازنمایی فقر و امر خیریه در تبلیغات تلویزیونی صداوسیما» با تمرکز بر تبلیغات کمیته امداد امام خمینی (ره) پرداخته‌اند. این پژوهش با روش تحلیل محتوای کیفی و نمونه‌گیری هدفمند، چهار تبلیغ را بررسی کرده و نشان می‌دهد که این تبلیغات با استفاده از تکنیک‌های احساسی و اقناعی، فقر را از منظر کمک‌های مردمی بازنمایی می‌کنند. در این تبلیغات، نیکوکاری فردی برجسته شده و عوامل ساختاری و سیاسی مرتبط با فقر نادیده گرفته شده‌اند، درحالی‌که ساختار طبقات اقتصادی جامعه تقویت می‌شود. تمرکز صرف بر تبلیغات تلویزیونی، درحالی‌که فضای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی در حال حاضر تأثیر بسیار بیشتری بر مخاطبان دارند؛ اما بازنمایی فقر به شیوه احساسی ممکن است اعتماد بلندمدت به خیریه‌ها را کاهش دهد و تصویری تک‌بعدی از فقر ارائه دهد.

یکی از پژوهش‌های مرتبط، «مدلی برای قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه در ایران» است این تحقیق باهدف ارائه مدلی برای قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه در ایران انجام شده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده مشخص گردید شرایط تسهیل‌کننده زیر ساخت فنی کیفیت و شفافیت اطلاعات و وب‌سایت و امنیت سایت و اپلیکیشن و حفظ حریم خصوصی بر

ریسک ادراک شده تأثیر می‌گذارند (شیخ‌زاده و همکاران، ۱۴۰۳).

در پژوهشی دیگر که اخیراً چاپ شده سیاوشی و فیروزی (۱۴۰۳) دریافتند تطابق ارزش‌های گنجانده شده در تبلیغ و ارزش‌های جامعه هدف، بر اثر بخشی تبلیغ تأثیرگذار است؛ نویسندگان پژوهش به دنبال بررسی این هستند که به‌کارگیری کدام ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات خیریه به تبلیغات اثربخش‌تری منجر می‌شود. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی است که طی دو مرحله کیفی و کمی انجام شده و در نهایت دریافتند درحالی‌که ارزش‌های مهرورزی، دینی اطمینان‌بخش خانواده فردگرایی دینی (منطقی) اقتصاد و امنیت پرتکرارترین ارزش‌ها در تبلیغات بررسی شده هستند استفاده از ارزش‌های خانواده کار فردگرایی میهن‌پرستی دینی (منطقی) و جمع‌گرایی، به تبلیغات اثرگذارتری منجر شده‌اند. انتخاب ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات خیریه جالب است؛ اما این پژوهش بر اساس داده‌های محدود انجام شده و تعمیم‌پذیری آن ممکن است مشکل‌ساز باشد. همچنین به نظر می‌رسد ارزش‌های فرهنگی به‌تنهایی کافی نیستند؛ نیاز است که ابعاد فثا‌ورانه و نقش شبکه‌های اجتماعی نیز بررسی شوند. یکی دیگر از مقالات بررسی جایگاه رسانه در هدایت معنای نیکوکاری است که به نقش رسانه‌ها در مدل‌های خیر می‌پردازد. در این مقاله رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، نقشی کلیدی در بازنمایی و هدایت معنا ایفا می‌کنند و می‌توانند نیکوکاری را در چارچوب گفتمان‌های مسلط جامعه بازتولید کنند. بر اساس دیدگاه استوارت هال، بازنمایی رسانه‌ای بیش از آنکه بازتابی از واقعیت باشد، معناهای مطلوب قدرت را تقویت می‌کند (بهار، فروغی، ۱۳۹۷). تحلیل برنامه‌های پرمخاطب تلویزیونی نشان می‌دهد که نیکوکاری در این رسانه‌ها عمدتاً در قالب دوگانه دارا/ندار بازنمایی شده و نقش افراد در فعالیت‌های خیریه به کمک مالی صرف تقلیل می‌یابد. این برنامه‌ها با وجود لحن بعضاً انتقادی، هرگز سیاست‌های کلان مؤثر بر نابرابری را به چالش نمی‌کشند، بلکه با ایجاد دوگانه‌های خاص، نگرش سنتی به نیکوکاری را بازتولید کرده و خیریه را نه به‌عنوان یک کنش اجتماعی فعال و ساختاریافته، بلکه در قالب یک عمل فردی و احساسی معرفی می‌کنند. این مسئله نشان می‌دهد که رسانه‌های رسمی بیش از آنکه صرفاً مبلغ نیکوکاری باشند، از آن به‌عنوان ابزاری برای بازتولید گفتمان‌های ایدئولوژیک و تثبیت نقش‌های منفعلانه در امور خیریه بهره می‌برند. در بررسی مقالات خارجی که به موضوع خیریه‌ها و روش‌های جدید تبلیغات و

بازاریابی در خیریه‌ها پرداخته‌اند می‌توان به مقاله کریستوفر بورت^۱ و کنت استرانگمن^۲ سال ۲۰۰۵ اشاره کرد که در مجله بین‌المللی رفتار سازمانی^۳ با انتشار مقاله‌ای به بررسی استفاده از تصاویر در تبلیغات خیریه پرداخته‌اند و تأثیر تصاویر بر افزایش کمک‌های مالی و میزان هم‌نوایی افراد با درخواست‌های خیریه را تحلیل می‌کند. این پژوهش تأثیر تصاویر افراد در تبلیغات خیریه را بر واکنش‌های احساسی و کمک‌های مالی بررسی کرده است. بر اساس مدل فرایند تصمیم‌گیری اهدا که بر قضاوت‌های ارزشی و احساسات شخصی تأکید دارد، نویسندگان با استفاده از یافته‌های روان‌شناسی و چهار آزمایش نشان داده‌اند که تصاویر کودکان، به‌ویژه با برانگیختن احساسات منفی، به افزایش کمک‌های مالی و غیرمالی کمک می‌کند. این نتایج در چارچوب تبلیغات خیریه و بازاریابی اجتماعی برای کاهش فقر تحلیل شده‌اند. البته این مقاله نیز مانند برخی مقالات داخلی توجه بیش‌از اندازه به استفاده از احساسات دارد. تأکید بیش‌از حد بر تصاویر احساسی ممکن است احساسات منفی ایجاد کند که در بلندمدت باعث خستگی احساسی مخاطب شود.

همچنین در سال ۲۰۲۲ نیز یوسف بیلگین^۴ و اوندرکتودا^۵ در ترکیه مقاله‌ای تحت عنوان «بازاریابی خیریه در شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر تصویر برند خیریه، اعتماد به برند و نیت کمک مالی» منتشر کردند. این پژوهش تأثیر بازاریابی خیریه در شبکه‌های اجتماعی را بر تصویر برند، اعتماد به برند و نیت کمک‌های مالی بررسی کرده است. داده‌ها با روش نمونه‌گیری راحتی^۶ از ۳۶۶ دنبال‌کننده خیریه‌های ترکیه‌ای فعال در شبکه‌های اجتماعی جمع‌آوری و با مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شد. نتایج نشان داد تصویر و اعتماد به برند خیریه نقش مهمی در افزایش نیت کمک‌های مالی دارند. همچنین، «آگاهی» مستقیماً بر نیت کمک مالی اثرگذار است، درحالی‌که «به‌روز بودن اطلاعات» و «اطلاع‌رسانی» بر تصویر و اعتماد به برند تأثیر می‌گذراند. خیریه‌ها باید با بازاریابی مؤثر این عوامل را تقویت کنند.

آتاناسیوس تسادیرس^۷ و مارینا نرانتزیدو^۸ (۲۰۱۹) در مقاله‌ای به بررسی اثربخشی

1. Christopher Burt
2. Kenneth Strongman
3. International Journal of Organisational Behaviour
4. Yusuf Bilgin
5. Önder Kethüda
6. convenience sampling
7. Athanasios Tsadiras
8. Marina Nerantzidou

تبلیغات خیریه در شبکه‌های اجتماعی از طریق پلتفرم فیس‌بوک پرداختند. این مقاله نیز یکی از پژوهش‌هایی است که با نگاه بازاریابی نوین به خیریه‌ها نوشته شده و به بررسی استراتژی‌های دیجیتال و بازاریابی خیریه از طریق شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد و بر اهمیت انتخاب گروه‌های هدف مناسب برای افزایش اثربخشی تبلیغات تأکید دارد. هدف این پژوهش، شناسایی گروه‌های هدف مناسب برای افزایش کارایی تبلیغات خیریه و طراحی استراتژی دیجیتال برای سازمان‌های خیریه است. نتایج تحقیقات این دو پژوهشگر نشان می‌دهد موفق‌ترین کمپین، کمپینی بود که بر روی دو شهر بزرگ یونان (آتن و تسالونیک) تمرکز داشت و کمپین‌های مربوط به دوستان کسانی که صفحه خیریه را لایک کرده بودند، نیز عملکرد بسیار خوبی داشتند. زنان بیشتر خرید می‌کردند، اما مردان مقدار بیشتری کمک مالی کردند. استفاده از تصاویر و محتوای جذاب در کمپین‌ها باعث افزایش تعامل و مشارکت شد.

فومیتاکا واتانابه^۱ (۲۰۲۳) در مقاله‌ای با عنوان «مطالعه‌ای بر استراتژی‌های جمع‌آوری کمک‌های مالی دیجیتال برای سازمان‌های غیرانتفاعی» به بررسی استراتژی‌های جمع‌آوری کمک‌های مالی دیجیتال برای سازمان‌های غیرانتفاعی می‌پردازد و پیوند بین استراتژی‌ها، عناصر بازاریابی و تأثیرات آن‌ها بر عملکرد جمع‌آوری کمک‌های مالی غیرانتفاعی را تحلیل می‌کند. در این پژوهش، به‌ویژه استراتژی‌های «هزینه‌های بزرگ» و «کمک‌های کوچک مکرر» بررسی شده‌اند که نشان می‌دهد هرچند هدایای کوچک در عمل به‌عنوان «غیرسودآور» تلقی می‌شوند، اما در صورت بهره‌گیری از ترکیب مناسب عناصر بازاریابی می‌توانند تأثیر مثبت داشته باشند. در این تحقیق داده‌های جمع‌آوری شده از سازمان‌های غیرانتفاعی و پلتفرم‌های جمع‌آوری کمک مالی در ژاپن تحلیل شده و نتایج نشان می‌دهد که تمرکز بر کمک‌های مکرر ماهیانه، به‌ویژه با استفاده از روش‌های مناسب بازاریابی و سرمایه‌گذاری در منابع انسانی، نتایج مؤثری در افزایش کمک‌های مالی دارد.

استفانو دی لائورو^۲ و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی توسط سازمان‌های غیرانتفاعی برای جمع‌آوری کمک‌های مالی پرداخته‌اند. این پژوهش به شکل یک مرور سیستماتیک انجام شده است. هدف از این تحقیق تحلیل و ترکیب یافته‌های پژوهش‌های منتشرشده درباره تأثیر و راهبردهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در جمع‌آوری کمک‌های مالی برای سازمان‌های غیرانتفاعی است.

1. Fumitaka Watanabe
2. Stefano Di Lauro

نتایج نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند مزایای متعددی از جمله افزایش شفافیت و مسئولیت‌پذیری، بهبود تصویرسازمانی و افزایش مشارکت و تعامل داشته باشد. همچنین این مطالعه دو دسته اصلی از استراتژی‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی را برای جمع‌آوری کمک‌ها شناسایی می‌کند: مدیریت عمومی شبکه‌های اجتماعی و مدیریت کمپین‌های جمع‌آوری کمک‌های خاص در این فضاها. در مجموع به نظر می‌رسد بسیاری از پژوهش‌ها صرفاً بر ابعاد نظری یا محدودیت‌های جغرافیایی و فرهنگی تمرکز دارند و کاربردپذیری آن‌ها در محیط‌های واقعی بررسی نشده است. از سوی دیگر نگاه هم‌زمان به موضوع بازاریابی اجتماعی و توجه به بسترهای جدید تبلیغاتی مورد توجه قرار نگرفته و مقاله پیش رو می‌تواند این مفاهیم را در کنار یکدیگر بررسی کند. از سوی دیگر این پژوهش بیش از آنکه درگیر تئوری‌ها باشد به بررسی پویایی می‌پردازد که این نظریات را در میدان عمل به کار بسته است.

مفهوم نظری

در سال‌های اخیر، بازاریابی خیریه دستخوش تحولات گسترده‌ای شده و از روش‌های سنتی به شیوه‌های دیجیتال و تعاملی سوق یافته است. خیریه‌ها دیگر تنها بر تبلیغات چاپی و مراسم حضوری متکی نیستند، بلکه از ابزارهای نوین مانند رسانه‌های اجتماعی، تأمین مالی جمعی و خدمات ارزش افزوده استفاده می‌کنند تا مخاطبان بیشتری را جذب کنند. این تغییرات نشان می‌دهد که بازاریابی در حوزه خیریه به گونه‌ای تکامل یافته که علاوه بر جلب مشارکت مالی، به ایجاد پیوندهای عاطفی و افزایش حس مسئولیت اجتماعی در افراد کمک کند. در پویای دیجیتال خیریه، مدل‌های بازاریابی سنتی به شکل جدیدی بازتعریف شده‌اند. به عنوان مثال، به جای فروش مستقیم یک کالا، یک ایده اجتماعی یا هدف خیرخواهانه عرضه می‌شود. قیمت‌گذاری نیز بر اساس کمک‌های خرد و پرداخت‌های دوره‌ای تنظیم شده و رسانه‌های آنلاین و شبکه‌های مخابراتی به عنوان بستر اصلی جذب مخاطب مورد استفاده قرار می‌گیرند. در این میان، تبلیغات نه تنها برای اطلاع‌رسانی، بلکه برای ایجاد انگیزه و درگیر کردن احساسات مخاطبان طراحی شده است.

پویای «خشت‌هایی برای بهشت» نمونه‌ای از این تحول در بازاریابی خیریه است. این پویای با بهره‌گیری از تبلیغات احساسی، استفاده از تصاویر و اسامی مذهبی و

ارائه مدل پرداخت ساده، توانسته است مخاطبان را به مشارکت در یک هدف اجتماعی ترغیب کند. علاوه بر این، استفاده از ابزارهای دیجیتال و خدمات ارزش افزوده به افزایش دامنه تأثیرگذاری این پویش کمک کرده است. این رویکرد نشان می‌دهد که خیریه‌ها می‌توانند با به کارگیری روش‌های نوین بازاریابی، علاوه بر تأمین مالی پروژه‌های خود، الگوهای جدیدی از تعامل اجتماعی و مسئولیت‌پذیری عمومی را ایجاد کنند. با توجه به آنچه شرح داده شد این مقاله در شرح مفاهیم نظری موجود؛ ابتدا به بررسی مفاهیمی همچون بازاریابی و تفاوت آن با بازاریابی اجتماعی می‌پردازد. همچنین کاتلر به‌عنوان واضع این مفهوم، بازاریابی اجتماعی را به‌عنوان فرایندی برای افزایش پذیرش ایده‌ها یا رفتارهای اجتماعی در میان مخاطبان تعریف می‌کند. در ادامه به بازاریابی اجتماعی به‌عنوان رویکردی برای تغییر رفتارهای اجتماعی و ارتقای رفاه عمومی معرفی شده و تفاوت آن با بازاریابی تجاری بررسی می‌گردد.

بازاریابی اجتماعی

بسیاری از افراد بازاریابی را فقط به‌عنوان فروش و تبلیغات می‌دانند و معتقدند که شرکت‌ها همیشه در تلاش برای فروش به مشتریان هستند؛ اما در حقیقت، فروش تنها بخشی از بازاریابی است و عوامل دیگری مانند شناخت نیازهای مشتریان، تولید محصولات باکیفیت و تعیین قیمت مناسب نیز در موفقیت و توسعه فروش نقش دارند. پیترو دراکر پدر مدیریت نوین در مورد بازاریابی می‌گوید که هدف بازاریابی افزایش فروش با تکیه بر آگاهی و شناخت مشتری است تا کالا یا خدمت ارائه شده با نیازهای مشتری همخوانی داشته باشد (چالمرز، ۱۳۷۳). البته این بدان معنا نیست که فروش و تلاش‌های پیشبردی فاقد اهمیت و اعتبار است، بلکه مقصود این است که این دو بخش، وظایف بازاریابی را تشکیل می‌دهند. بازاریابی به‌عنوان یک فرایند مدیریتی اجتماعی تعریف می‌شود که افراد و گروه‌های اجتماعی از طریق تولید و مبادله کالا به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌نمایند (خورشیدی و مقدمی، ۱۳۸۲). مهم‌ترین وظیفه بازاریابی را ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان از طریق فرایند مبادله می‌دانند. به عقیده وی در بازاریابی، نوین پس از شناسایی نیازها و خواسته‌های مشتریان محصول مطابق خواسته‌های آنان طراحی و تولید می‌شود تعاریف اولیه واژه بازاریابی اغلب بسیار مختصر بوده و جنبه‌های مشخصی را مورد تأکید قرار می‌دهد. با گذشت زمان و تغییراتی که در این حوزه صورت گرفته تعریف کامل‌تر و قابل‌پذیرش دیگری

به این شرح اضافه شده است: «بازاریابی آن‌گونه فعالیت‌های فردی و سازمانی است که باهدف تسهیل مبادلات در درون مجموعه‌ای از نیروهای پویای محیطی صورت می‌گیرد». (کاتلر، ۱۹۷۵).

بازاریابی شامل طیفی از روش‌ها و استراتژی‌ها است که به شرکت‌ها کمک می‌کند تا مخاطبان خود را به بهترین شکل جذب کنند. در میان انواع مدل‌های بازاریابی تمرکز این پژوهش بر بازاریابی اجتماعی است. بازاریابی اجتماعی در پویای خیریه مانند «خشت‌هایی برای بهشت» به دلیل رویکرد خاصی که بر تشویق به رفتارهای اجتماعی مثبت و جذب مشارکت‌های مردمی دارد، انتخاب شده است. برخلاف بازاریابی تجاری که هدف آن فروش محصولات است، بازاریابی اجتماعی بر تغییر رفتار مخاطب به نفع جامعه متمرکز است. در این نوع بازاریابی، خیریه‌ها از تکنیک‌هایی استفاده می‌کنند که احساس همبستگی و مسئولیت اجتماعی را در مخاطبان تقویت کند، بازاریابی اجتماعی در این پویا با هدف تغییر نگرش و تشویق به عمل خیر، افراد را از طریق ابزارهای ارتباطی مدرن و احساس تعلق مذهبی و فرهنگی به مشارکت در یک هدف اجتماعی مهم ترغیب می‌کند به همین دلیل در این پژوهش بازاریابی اجتماعی مبنای نظری در تحلیل این پویا در نظر گرفته شده است.

بازاریابی اجتماعی^۱ یک رویکرد استراتژیک در بازاریابی است که هدف آن، تشویق به تغییرات مثبت در رفتار افراد و جامعه به منظور بهبود کیفیت زندگی و رفاه عمومی است. برخلاف بازاریابی تجاری که تمرکز آن بیشتر بر سودآوری و فروش محصول است، در بازاریابی اجتماعی هدف اصلی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و کمک به حل مسائل اجتماعی است. این نوع بازاریابی معمولاً توسط دولت‌ها، سازمان‌های غیرانتفاعی، بنیادهای خیریه یا شرکت‌هایی که به مسئولیت اجتماعی خود متعهد هستند استفاده می‌شود. بازاریابی اجتماعی به‌جای تمرکز بر تبلیغ یک محصول، به ترویج ایده‌ها، نگرش‌ها یا رفتارهایی مانند حفظ محیط‌زیست، کاهش مصرف دخانیات، ارتقای سلامت عمومی و کمک به افراد نیازمند می‌پردازد. پویای خیر را می‌توان در زمره تبلیغات فرهنگی نیز به حساب آورد که رفتار داوطلبانه را ایجاد یا جایگزین مناسب برای رفتارهای خاص فعلی فراهم می‌کند. ماهیت تبلیغی آن‌ها استفاده از رسانه‌ها را برای ابلاغ پیام و تهییج و ترغیب عمومی الزامی می‌کند که انتخاب نوع رسانه و طراحی پیام آن به شرایط مالی، زمانی و مکانی و جامعه هدف

بستگی دارد (همراز، ۱۴۰۲)؛ اما تبلیغات برای امور خیریه از تبلیغاتی است که ذیل «تبلیغات اجتماعی» قرار می‌گیرند؛ تبلیغاتی که با اهداف غیرمالی به دنبال ایجاد یا تغییر عقیده و رفتار در میان مردم است در کشور ایران نیز بسیاری از نهادهای مردمی و دولتی، فعالیت خود را اختصاص به امور خیریه دادند (اسفندیاری، ۱۳۸۲: ۵-۴). در سال ۱۹۷۱، کاتلر^۱ و زالتمن^۲ برای نخستین بار اصطلاح «بازاریابی اجتماعی» را در مقاله‌ای با عنوان «بازاریابی اجتماعی: رویکردی به برنامه‌ریزی تغییر اجتماعی» مطرح کردند که این مفهوم برگرفته از دانش‌های متعدد بود. هرچند، ایده اولیه این مفهوم ۲۰ سال پیش از آن توسط ویب (۱۹۵۱) شکل گرفت. ویب این سؤال را مطرح کرد که «چرا نمی‌توان برادری را همانند صابون فروخت؟» و به این ترتیب جامعه بازاریابی را به چالش کشید. «فیلیپ کاتلر»، واضع بازاریابی اجتماعی در سال ۱۷۹۱ در ژورنال بازاریابی در تعریف آن می‌گوید: «بازاریابی اجتماعی طراحی، مداخله و کنترل برنامه‌هایی است که در جستجوی افزایش قابلیت پذیرش نسبت به یک ایده یا عمل اجتماعی در یک گروه مخاطب است» (خیلا نسرين، ۱۳۸۷: ۸).

توجه به چهار ویژگی در بازاریابی اجتماعی حائز اهمیت است. تمرکز بر تغییر رفتار، داوطلبانه و آزادانه است و در آن اجباری وجود ندارد؛ قانون مبادله رعایت می‌شود؛ اصول موجود در بازاریابی تجاری، از جمله بخش‌بندی و هدف‌گذاری و ایجاد ترکیب مناسبی از آمیخته بازاریابی در آن حکم فرماست و هدف نهایی آن بهبود و ارتقای رفاه فردی و اجتماعی است (امیری و قاسمی، ۱۳۹۱: ۱۱). بازاریابی اجتماعی، با وجود اشتراکات زیادی که در اصول و تکنیک‌ها با بازاریابی تجاری دارد، به‌عنوان یک حوزه مستقل شناخته می‌شود. با این حال از نظر اهداف، مقاصد و ساختار سازمانی تفاوت‌های قابل توجهی با بازاریابی تجاری دارد. در بازاریابی تجاری، مسئله فروش کالا و خدمات مطرح است؛ ولی در بازاریابی اجتماعی، موضوع پذیرش رفتاری مطلوب یا ایده اجتماعی است، با این حال، فنون تأثیرگذاری هر دو یکسان است. همچنین در بخش تجاری، هدف سود مالی است؛ اما در بخش اجتماعی، هدف نهایی رفاه عمومی و سود جمعی است (کاتلر و لی، ۱۳۹۸: ۳۰-۲۹).

مدل 4P^۳ یکی از مهم‌ترین و شناخته‌شده‌ترین مدل‌ها در مدیریت بازاریابی است. در بازاریابی اجتماعی، مدل 4P با توجه به اهداف اجتماعی و انسانی اصلاح می‌شود تا

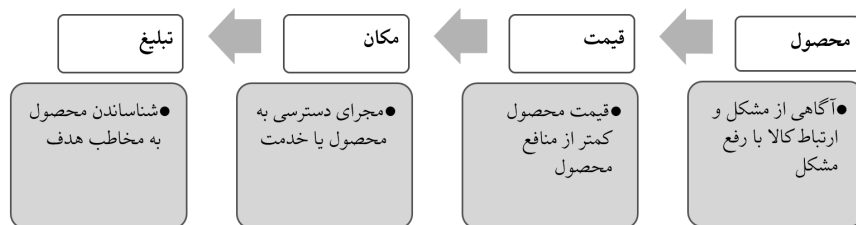
1. Kotler

2. Zaltman

3. Place• Price• Promotion• Place

به نیازهای جامعه و تغییرات رفتاری مطلوب برای بهبود کیفیت زندگی افراد پردازد. برخلاف بسیاری از الگوها که برای ایجاد تغییر به یک یا دو عنصر تکیه دارند، بازاریابان اجتماعی بر مبنای تجربه خود در بخش تجاری بر چهار عامل محصول، قیمت، مکان و تبلیغ تکیه کرده‌اند (رحیمی، ۱۳۸۹).

جدول ۱. مدل 4P بازاریابی بر اساس بازاریابی اجتماعی



برای متناسب‌سازی بازاریابی اجتماعی با تغییرات فضای مجازی، باید استراتژی‌ها و تکنیک‌های بازاریابی اجتماعی را با توجه به خصوصیات دنیای دیجیتال و آنلاین تنظیم کرد. فضای مجازی به دلیل گستردگی و سرعت انتقال اطلاعات، فرصتی عالی برای اجرای کمپین‌های بازاریابی اجتماعی فراهم می‌کند. در اینجا چند راهکار برای بهره‌برداری از تغییرات مجازی در بازاریابی اجتماعی آورده شده است. مشارکت در جوامع امروزی و نوع ارتباطات مردم که با روی کار آمدن اینترنت در بستر فضای مجازی شکل می‌گیرد معمولاً به صورت پویای اجتماعی خود را نشان می‌دهد (فیض اردکانی، ۱۳۹۱: ۴۵). یکی از دغدغه‌های پویای اجتماعی مالی و تعیین فرایند و نحوه تأمین مالی پروژه‌هاست. در سال‌های اخیر و به مدد فناوری رویکرد جدیدی با نام تأمین مالی جمعی مطرح شد. تأمین مالی جمعی نخستین بار به وسیله جف هاو به سال ۲۰۰۸ بر اساس دو اصل «فراخوان باز» و «جمعیت» در کتاب جمع‌سپاری مطرح شد. تأمین مالی جمعی گونه‌ای از جمع‌سپاری برای جذب منابع مالی است که بر اساس فراخوان باز و جمعیت به شیوه گروهی عمل می‌کند؛ یعنی به جای آنکه از یک یا چند فرد، پول زیادی گرفته است. در رویکرد تأمین مالی جمعی یکی از شیوه‌های متداول در امور خیریه مدل مبتنی بر اهداست. تأمین مالی جمعی مبتنی بر اهدا یعنی کمک‌های مالی به شکل وقفی هستند که رایگان داده می‌شوند این روش بیشتر در پروژه‌های غیرانتفاعی و بشردوستانه کاربرد دارد و مشارکت‌کنندگان هیچ گونه انتظار در برابر پشتیبانی مالی ارائه شده ندارد و بیشتر برای تأمین مالی خیریه‌ها اماکن مذهبی و نهادهای مدنی استفاده می‌شوند (Salido & el, 2021).

استفاده از نظریه فیلیپ کاتلر در بازاریابی اجتماعی به‌ویژه برای پویش‌های خیریه، چند دلیل اصلی دارد که اهمیت این نظریه را برای کمپین‌هایی مانند «خشت‌هایی برای بهشت» توجیه می‌کند. نظریه کاتلر بر تغییر رفتار مخاطبان به‌گونه‌ای که به نفع خودشان و جامعه باشد تأکید دارد. در پویش‌های خیریه، هدف اصلی تغییر نگرش و ترغیب مخاطبان به مشارکت مالی و معنوی است. کاتلر در بازاریابی اجتماعی، فرایندی را ارائه می‌دهد که با تأکید بر بهبود رفاه عمومی، باعث می‌شود تا مردم انگیزه پیدا کنند که به خیریه‌ها کمک کنند. از سوی دیگر کاتلر اصول و ابزارهای بازاریابی تجاری مانند بخش‌بندی بازار، هدف‌گذاری و آمیخته بازاریابی (4P) را به‌گونه‌ای در بازاریابی اجتماعی پیاده‌سازی می‌کند که به جای کسب سود، هدف آن تغییرات اجتماعی و حمایت از جامعه است. برای مثال، در پویش خیریه، استفاده از مدل 4P (محصول، قیمت، مکان و تبلیغ) با اهداف اجتماعی باعث می‌شود پیام خیریه به‌صورت مؤثرتری به گروه‌های هدف برسد. همچنین نظریه کاتلر به جنبه‌های روان‌شناسی و اجتماعی رفتار مصرف‌کنندگان توجه دارد و به خیریه‌ها کمک می‌کند تا از ابزارهای انگیزشی مانند فریم‌بندی قیمت، طراحی پیام‌های احساسی و داستان‌سرایی استفاده کنند. در پویش «خشت‌هایی برای بهشت»، این جنبه‌ها نقش مهمی در تحریک عواطف مذهبی و فرهنگی مخاطبان و ترغیب به مشارکت دارند. کاتلر بر اهمیت ایجاد اعتماد و ارتباط عاطفی با مخاطبان تأکید دارد که این مسئله به خیریه‌ها کمک می‌کند تا به‌جای صرفاً تبلیغ یک محصول، پیام‌های اجتماعی عمیق‌تری ارسال کنند. در این پویش نیز استفاده از روش‌هایی نظیر گزارش‌دهی شفاف و به‌روزرسانی منظم پیشرفت پروژه به اعتمادسازی و احساس تعلق مخاطبان کمک کرده است. در نتیجه، نظریه کاتلر به خیریه‌ها این امکان را می‌دهد که با رویکردی ساختارمند و مؤثر، از تکنیک‌های بازاریابی برای جذب کمک‌های مردمی و ترویج اهداف اجتماعی استفاده کنند.

سؤالات پژوهش

چگونه بازاریابی در خیریه‌ها، به‌ویژه در پویش‌های دیجیتال، باعث جلب مشارکت عمومی می‌شود؟

چه حساسیت‌های نظری در زمینه بازاریابی خیریه و دیجیتال وجود دارد؟

پویش «خشت‌هایی برای بهشت» چگونه از ابزارهای بازاریابی دیجیتال و اجتماعی

استفاده کرده است؟

الگوی این پویش در مقایسه با پویش‌های مشابه چه نوآوری‌هایی داشته است؟

روش پژوهش

بر اساس اهداف و سؤالات، تحقیق در این پژوهش از روش «تحلیل محتوای کیفی» استفاده شده است. این پژوهش بر اساس مطالعه پویش «خشت‌هایی برای بهشت» اجرا شده توسط شرکت همراه اول است که تولیدات مرتبط با این پویش جمع‌آوری و مورد تحلیل قرار گرفته است. تحقیق حاضر با رویکرد تحقیقات کیفی و با استفاده از روش تحلیل محتوا انجام شده است. تحلیل محتوا در این تحقیق روی تولیدات و محتوای مرتبط با پویش تبلیغاتی «خشت‌هایی برای بهشت» انجام شده است. این شامل کلیپ‌های تبلیغاتی (۳ مورد)، اخبار منتشرشده در رسانه‌ها (آنلاین و مکتوب) که در رسانه‌های عمومی و فضای مجازی در بازه زمانی سال‌های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ انتشار یافته‌اند. همراه اول برای اجرای پویش «خشت‌هایی برای بهشت» از رسانه‌هایی همچون صداوسیما، رسانه‌های خبری معتبر و شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده است. این تنوع در رسانه‌های مورد استفاده، امکان دسترسی به مخاطبان گسترده و تعامل با آن‌ها را فراهم کرده است. این تحقیق به‌طور خاص روی پویش «خشت‌هایی برای بهشت» که توسط همراه اول اجرا شده، تمرکز دارد. هدف اصلی این تحقیق تحلیل و بررسی تکنیک‌های مورد استفاده در این کمپین و خلاقیت‌ها و نوآوری‌های تبلیغاتی این کمپین خیر است. در این تحقیق، سه بخش اصلی از کمپین «خشت‌هایی برای بهشت» مورد مطالعه و تحلیل قرار می‌گیرند:

۱. کلیپ‌های تبلیغاتی پخش شده در صداوسیما؛

۲. اخبار منتشرشده در رسانه‌های معتبر و پرمخاطب.

کرلینجر^۱ تحلیل محتوا را روش مطالعه تجزیه و تحلیل ارتباطها به شیوه نظام‌دار، عینی و کمی برای اندازه‌گیری متغیرها می‌داند (خنیفر، ۱۳۹۸). تحلیل محتوا از تکنیک‌های مربوط به روش اسنادی در پژوهش علوم اجتماعی است که روش اسنادی به کلیه متدهایی گفته می‌شود که در آن‌ها هدف پژوهش با مطالعه، تحلیل و بررسی اسناد و متون برآورده می‌شود. انواع روش تحلیل محتوا از یک‌جهت به کمی و کیفی از جهت دیگر به آشکار و پنهان و نهایتاً به استقرایی و قیاسی تقسیم می‌شود (مؤمنی‌راد و همکاران ۱۳۹۲). در این پژوهش از روش تحلیل محتوا برای مقایسه تکنیک‌های مورد استفاده در پویش «خشت‌هایی برای بهشت» با مفاهیم دینی استفاده شده است. این تحقیق با جنبه‌های ارتباطی محتوا سروکار دارد و تحلیلگر درگیر تفسیر معنای متن

است به تحلیل پنهان می‌پردازد. روش تحقیق مورد نظر در این پروژه، یک مطالعه کیفی با رویکرد تحلیل محتوای عرفی است. در این تحقیق، به بررسی پیام‌های مختلف کمپین تبلیغاتی خشت‌هایی برای بهشت که در رسانه‌ها و فضای عمومی طی بازه زمانی سال ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ منتشر شده، پرداخته خواهد شد. با استفاده از تحلیل محتوای عرفی، بدون استفاده از چارچوب‌های نظری از پیش تعیین شده، سعی شده تا معانی و مضامین اصلی تبلیغات این کمپین استخراج شود. این رویکرد اجاره می‌دهد تا از دل داده‌های تبلیغاتی، الگوها و پیام‌های اصلی کمپین کشف و تحلیل شود.

ابزار گردآوری اطلاعات شامل تحقیقات کتابخانه‌ای و محتوای موجود از پویش مورد مطالعه است. این پویش از تابستان سال ۹۴ آغاز شده و تا زمستان سال ۹۵ استمرار داشته است. این پژوهش به بررسی شیوه‌های به کار رفته در این پویش در بازه تابستان ۹۴ تا زمستان ۹۵ پرداخته و تولیدات منتشر شده در این ایام را تحلیل خواهد کرد. در این پژوهش از نمونه‌گیری طبقه‌ای هدفمند استفاده می‌شود. هدف این است که داده‌های پژوهش به سه دسته کلیدی تقسیم شود که هر کدام نماینده بخشی از کمپین تبلیغاتی هستند. هر طبقه با استفاده از معیارهای هدفمند، نمونه‌گیری می‌شود تا محتوای قابل تحلیل مشخص و دقیق‌تری به دست آید. طبقات و روش‌های نمونه‌گیری به شرح زیر است:

نمونه‌گیری هدفمند از کلیپ‌های پخش شده در صداوسیما: در این بخش، کلیپ‌های تبلیغاتی که طی سال‌های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ از صداوسیما پخش شده‌اند، بررسی می‌شوند.

نمونه‌گیری هدفمند از اخبار منتشر شده در رسانه‌ها: اخبار مربوط به کمپین که در سال‌های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ در رسانه‌های معتبر و پرمخاطب منتشر شده‌اند، تحلیل خواهند شد. معیار اصلی برای انتخاب اخبار، اهمیت و تأثیرگذاری آن‌ها در رسانه‌های مختلف است. اخباری که پوشش بیشتری داشته‌اند یا بازخوردهای گسترده‌ای ایجاد کرده‌اند، در اولویت قرار می‌گیرند.

جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی کلیپ‌های تبلیغاتی، اخبار منتشر شده در بازه زمانی ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۵ است. در طول این کمپین ۳ کلیپ در دفعات متعدد در صداوسیما پخش شد و این جامعه شامل ۳ کلیپ تبلیغاتی پخش شده در صداوسیما، اخبار مرتبط با کمپین که در رسانه‌های آنلاین و چاپی منتشر شده‌اند. انتخاب این جامعه آماری کمک می‌کند تا ارزیابی جامعی از نحوه بازنمایی و تأثیرگذاری کمپین

تبلیغاتی بر مخاطبان مختلف داشته باشیم. این پویش با توجه به اهمیت و گستردگی آن در بازه زمانی مشخصی انجام شده و به دلیل توانمندی این کمپین در انتقال پیام‌های کلیدی و ارتباط با مخاطبان، به عنوان نمونه برای تحلیل انتخاب شده است. شرکت همراه اول به عنوان متولی این کمپین توانسته از ابزارهای متنوع و گسترده‌ای استفاده کند و از این حیث کمپینی قابل توجه برای کشف ابزارهای خلاقانه در اجرای پویش‌های خیر است.

یافته‌های پژوهش

ایده «فروش بهشت» و ارائه سند برای پرداخت کمک‌های مالی به کلیسا یکی از مفاهیم تاریخی در بازاریابی مذهبی قرون وسطی بود که کلیسای کاتولیک با فروش «نامه‌های آمرزش»^۱ به مردم وعده می‌داد که با پرداخت پول، از مجازات‌های پس از مرگ معاف می‌شوند یا مسیر مستقیم‌تری به بهشت خواهند داشت. مارتین لوتر^۲ در اعلامیه ۹۵ ماده‌ای^۳ خود در جنبش اصلاحات پروتستان، انتقادات جدی نسبت به سوءاستفاده‌های بخشایش‌نامه‌ها کرده بود. البته در دین اسلام هم از پاداش‌های بهشتی و بیان جزئیات بهشت صحبت شده و به وضوح نمی‌توان مشخص کرد منشأ ایده و نام‌گذاری این پویش مدل کلیسایی فروش بهشت بوده یا طراحان از ریشه‌های اسلامی در توصیف بهشت برای نام‌گذاری پویش «خشت‌هایی برای بهشت» وام گرفته‌اند؛ اما نام‌گذاری این پویش و ارائه پول در ازای دریافت خشتی از بهشت تداعی کننده همان پویش کلیسای کاتولیک است. هرچند که پیگیری‌ها جهت دسترسی به گزارش رسمی این کمپین در بخش تبلیغات شرکت همراه اول بی‌حاصل بود اما بررسی نویسندگان نشان می‌دهد که کمپین از سوی شرکت همراه اول اجرا شده و آژانس‌های تبلیغاتی مجری ساخت و طراحی این کمپین‌ها بوده‌اند که تخصص خاصی در حوزه‌های دینی ندارند. رویکرد احساسی رویکرد محوری این پویش است و در کنار آن از ابزارهای جدید ارتباطی و همچنین تکنیک‌های بازاریابی تجاری بهره برده‌اند. در این پژوهش مسئله اصلی بررسی بازاریابی تجاری در امور خیریه است که نمونه آن در کمپین «خشتی برای بهشت» همراه اول مطالعه می‌شود و برای تحلیل بازاریابی در امور خیریه، از نظریه بازاریابی اجتماعی فیلیپ کاتلر بهره می‌گیریم. طبق منطق کاتلر، بازاریابی اجتماعی باید به نحوی طراحی

1. Indulgences

2. Martin Luther

3. The Ninety-Five Theses

شود که تغییرات مثبتی در رفتار افراد ایجاد کند و ارزش‌های اجتماعی و انسانی را به مخاطبان منتقل نماید. این پژوهش قصد دارد نشان دهد که طراحان پویش در همراه اول چگونه (آگاهانه یا ناخودآگاه) از اصول کاتلر، مانند تأثیرگذاری احساسی، تغییر نگرش و تقویت حس همبستگی اجتماعی، برای ترویج فرهنگ خیرخواهی استفاده کرده است. در این زمینه، بررسی کمپین «خشتی برای بهشت» ضروری است تا مشخص شود که چگونه این کمپین با تحریک احساسات و درونی کردن حس عشق و همدلی در مخاطبان، به اهداف بازاریابی اجتماعی مطابق با منطق کاتلر دست می‌یابد. در ادامه این نوآوری‌ها در پویش خشت‌هایی برای بهشت را مرور خواهیم کرد:

۱. درونی کردن احساس و عشق

دو رویکرد رایج بازاریابی جهت متقاعدکردن مشتریان به خرید: عقلانی^۱ و احساسی^۲ برخلاف رویکرد منطقی و عقلانی؛ بازاریابی مبتنی بر احساسات به مطالعه چگونگی تحریک احساسات در افراد و تهییج آنان برای خرید یک کالا یا خدمت خاص می‌پردازد (پورسلیمی ۱۳۹۶). در روش احساسی شرکت‌ها از تکنیک‌های گوناگونی برای جذب نمودن احساسات مشتری استفاده کنند و در تبلیغات در تلاش برای جلب عواطف مشتریان به سمت خویش هستند. یکی از روش‌های بازاریابی احساسی تأکید بر عشق است. مشتریان شما عاشق چه چیزی هستند؟ عشق به یک عادت یا سرگرمی هنر و فرهنگ می‌تواند هیجان مردم را تا جایی برانگیزد که مبالغه‌نگفتی در راه رسیدن به این علاقه و رشد آن خرج کنند. پایه طراحی پویش خیریه شبستان حضرت زهرا بر اساس تحریک احساسات مخاطب جهت مشارکت در ساخت حرم امام اول شیعیان است که در جزئیات این پویش نیز از همین تکنیک استفاده شده است. یکی از روش‌های بازاریابی احساسی پیوند این پویش با تصاویر و اسامی مذهبی مورد علاقه مخاطبان است. در واقع با انتخاب اسامی و تصاویر در تبلیغات این پویش مخاطب به دلیل عشق و علاقه به این شخصیت‌ها و اماکن مرتبط با آنان نسبت به مشارکت در این طرح ترغیب می‌شود. در یکی از پوستره‌های این پویش اتصال این شبستان به حرم حضرت علی و همچنین استفاده از تصویر حرم ایشان برای جلب انگیزه‌های مذهبی مخاطبان به چشم می‌خورد. در واقع مخاطب تصور می‌کند این شبستان بخشی از حرم است و در ساخت حرم مشارکت دارد. صحن اصلی حرم حضرت علی برای مخاطب تداعی کننده

مرکزیت حرم و بخش اصلی آن به شمار می‌رود. این روش همچنین می‌تواند به‌عنوان «تبلیغات مبتنی بر احساسات جمعی» یا «تبلیغات مبتنی بر ارزش‌های مشترک» شناخته شود (تصویر شماره ۱). در پوستر رسمی این پویش علاوه بر تصاویر حرم علوی، از نماد آجر به عنوان خشت‌های اهدایی و همچنین گل یاس به‌عنوان استعاره عرفی از حضرت زهرا (س) است. البته در این پوستر به‌صراحت ساخت شبستان در کنار حرم علوی به‌عنوان «توسعه حرم» و بخشی از حرم علوی در نظر گرفته شده است.



شکل ۱. پوستر منتشرشده از پویش

۲. به خدمت گرفتن الفاظ مذهبی

علاوه بر این استفاده از عناوین و الفاظ مذهبی در نام‌گذاری یک کمپین تبلیغاتی یک تکنیک مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی است که در ذیل بازاریابی اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرد. این تکنیک به‌منظور ارتباط بهتر با مخاطبان هدف استفاده می‌شود، به‌ویژه زمانی که آن‌ها به باورها و ارزش‌های مذهبی و فرهنگی خاصی پایبند هستند. این رویکرد با بهره‌گیری از احساسات و عقاید قوی مصرف‌کنندگان، تلاش می‌کند

تا حس همبستگی و ارتباط عمیق‌تری با برند ایجاد کند و اعتماد و وفاداری مخاطبان را تقویت کند.

۳. پوشش‌های رسانه‌ای

یکی از مزایای اصلی این پویش استفاده از همراه اول به‌عنوان شریک ستاد عتبات‌عالیات در ساخت شبستان حضرت زهرا (س) است. مطابق گزارش خبرگزاری ایمننا امروزه ۹۰ درصد مردم ایران به شبکه تلفن همراه دسترسی دارند و طبق گزارش شرکت همراه اول این شرکت ۱۰۰ میلیون سیم‌کارت فعال در شبکه مخابراتی ایران دارد. ارسال پیام به ۹۰ درصد مردم صرفاً در بستر شبکه‌های مخابراتی محقق می‌شود و از این حیث ورود همراه اول و استفاده از ظرفیت شرکت‌های مخابراتی به یکی از ویژگی‌های ممتاز این پویش بدل شد. به‌عنوان مثال می‌توان به دو مورد زیر اشاره نمود.

الف) پوشش ۳۶۰ درجه

کمپین بازاریابی ۳۶۰ درجه در واقع همان‌طور که از نامش پیداست یک کمپین کامل، جامع و یکپارچه است که تمام رسانه‌ها و ابزارهای تبلیغاتی را به کار می‌گیرد تا هدفی واحد با پیامی مشخص به بهترین شکل محقق شود و به طیف وسیعی از مخاطبان برسد. این پویش توسط همراه اول و ستاد بازسازی عتبات اجرا شده و این مجموعه به دلیل مزیت‌های خود در حوزه‌های مالی، ارتباطی و زیرساختی توانسته‌اند ظرفیت‌های متنوع رسانه‌ای نظیر تبلیغات پیامکی، تبلیغات تلویزیونی، پوشش رسانه‌های مکتوب، پوشش خبرگزاری‌ها و رسانه‌های آنلاین به‌صورت هم‌زمان بهره‌برند. کمتر پویش خیریه امکان مالی و ظرفیت بهره‌مندی از این طیف گسترده ابزارهای تبلیغاتی را در اختیار دارد.

خبرگزاری ایمننا، خبرگزاری حوزه، روزنامه قدس، خبرگزاری ایکننا، خبرگزاری ایرنا، مؤسسه فرهنگی تبیان، سایت خبری نامه نیوز و سایت خبری موبنا از جمله رسانه‌هایی هستند که در ایام پویش به انتشار اخبار و محتواهای مرتبط با آن پرداخته‌اند. همچنین سه تیزر تلویزیونی توسط کانون‌های تبلیغاتی برای این پویش ساخته و پخش شده است که در ادامه به تحلیل محتوای آن خواهیم پرداخت.

ب) برداشت پول دومینویی

این پویش با تکنیک فنی VAS انجام شده است. VAS^۱ یا خدمات ارزش‌افزوده به خدمات اضافی و تکمیلی اطلاق می‌شود که به خدمات اصلی تلفن همراه یا اپراتورهای

مخابراتی اضافه می‌شوند تا ارزش بیشتری برای کاربران ایجاد کنند. در ایران خدمات VAS (خدمات ارزش افزوده) معمولاً از طریق سیستم‌های USSD ارائه می‌شود که به آن‌ها اصطلاحاً «ستاره مربع» نیز می‌گویند.

این خدمات دسترسی پیداکنند. این روش به دلیل ساده بودن و عدم نیاز به اینترنت بسیار در ایران و دیگر کشورها محبوب است. در این پویش هم مشترکین صرفاً با شماره‌گیری و ارسال پیامک به سرشماره معرفی شده سرویس خدمات ارزش افزوده این پویش را فعال می‌کردند. مشترکین با ارسال عدد ۱۱۰ به سرشماره ۸۸۸۸ و پرداخت روزانه ۱۱۰ تومان به میزان یک خشت برای ساخت شبستان حضرت فاطمه (س) مشارکت داشتند. از چند جهت این روش تأمین مالی جمعی ایده‌ای جذاب و موفق تلقی می‌شود:

اول اینکه مخاطبان پویش صرفاً با یک‌بار اقدام به مشارکت، به‌صورت مستمر و روزانه در حال کمک به این پویش هستند و تا فرایند انصراف را طی نکنند این چرخه قطع نمی‌شود. مشترکین این طرح در صورتی که پس از عضویت، درخواست لغو از مشارکت را داشتند، می‌توانستند با ارسال واژه «لغو» به سرشماره ۸۸۸۸ از مشارکت انصراف دهند.

دوم اینکه شرکت در این پویش مستلزم طی فرایند پرداخت جداگانه نیست. هزینه‌های این پویش بر روی قبض تلفن همراه اضافه شده یا مستقیم از اعتبار سیم‌کارت‌های اعتباری کسر می‌شد. مخاطبان پویش نیاز نبود فرایند جداگانه‌ای برای پرداخت هزینه پویش انجام دهند؛ یعنی نه تنها سهولت مشارکت در پویش رخ می‌دهد؛ بلکه به دلیل آنکه ذیل قبوض تلفن همراه قرار می‌گیرد مخاطب آن را جز هزینه‌های عادی در نظر گرفته و احساس نمی‌کند به‌صورت جداگانه در حال پرداخت پول به این پویش است.

۴. فریم‌بندی قیمت با کمک‌های خرد

یکی از مهم‌ترین بخش‌های این پویش روش جذب سرمایه و جلب کمک‌های مردمی است که از تکنیک فریم‌بندی قیمت بهره برده است. فریم‌بندی قیمت یک تکنیک است که در آن ارائه قیمت تغییر می‌کند تا به شکل مطلوب‌تری به مصرف‌کننده نمایش داده شود، بدون اینکه قیمت واقعی تغییر کند. این تکنیک از جنبه‌های روان‌شناسی و شناختی استفاده می‌کند تا احساس مشتری نسبت به ارزش محصول را تحت تأثیر قرار دهد و تصمیم خرید او را به نفع فروشنده هدایت کند. این تبلیغ از تکنیک «تقسیم

هزینه» یا «اثر فریم‌بندی هزینه» استفاده می‌کند. در این پویش اعلام شده «مشترکین همراه اول می‌توانستند با پرداخت روزانه فقط ۱۱۰ تومان، به میزان یک خشت در ساخت شبستان حضرت فاطمه (س) در جوار حرم حضرت امیرالمؤمنین علی (ع) سهیم شوند» درحالی‌که این عدد در ماه ۳۰ برابر می‌شود و بر اساس سامانه VAS مشخص نیست تا چه زمانی این عدد به‌صورت مستمر از حساب مشترکین برداشته می‌شود. این روش در تبلیغات فروش بیمه و فرش و غیره متداول است (تصویر شماره ۲) و مخاطب پذیرش بهتری نسبت به عدد تمام شده دارد.



شکل ۲. پوستر منتشر شده از پویش

۵. اطمینان در شفافیت و استمرار

در پویش خشت‌هایی برای بهشت نیز به مسئله ارائه گزارش و شفافیت از جزئیات این پروژه و همچنین روند ساخت پروژه تمرکز ویژه شده است. جزئیات شبستان به‌دقت در سایت این پویش و دیگر رسانه‌ها قابل مشاهده است. همچنین به‌صورت مستمر گزارش‌های تصویری از فرایند ساخت این پروژه در رسانه‌ها منعکس می‌شد تا به‌صورت مستند و دقیق مخاطبان این پویش از روند احداث این شبستان اطمینان حاصل کنند.

این تکنیک در تبلیغات به‌عنوان «محتوای مرحله‌ای» یا «به‌روزرسانی‌های پیشرفت

پروژه» شناخته می‌شود. در این روش، اطلاعات و تصاویر مرتبط با پیشرفت پروژه به صورت دوره‌ای منتشر می‌شوند تا مخاطبان به‌روز و درگیر روند پروژه باقی بمانند. (تصویر شماره ۳) این تکنیک با ایجاد حس شفافیت، اعتمادسازی و مشارکت بیشتر مخاطبان همراه است. مردم معمولاً با دیدن پیشرفت‌های مرحله‌به‌مرحله احساس می‌کنند که در جریان پروژه قرار دارند و تمایل بیشتری به مشارکت یا سرمایه‌گذاری نشان می‌دهند. همچنین، این تکنیک می‌تواند تحت عنوان «اثر انتظار» نیز دسته‌بندی شود. انتشار مداوم اطلاعات، به‌نوعی حس انتظار مثبت ایجاد می‌کند و باعث می‌شود که مخاطب هر بار با دیدن آپدیت‌های جدید، به پروژه بیشتر علاقه‌مند شود و در نتیجه احتمال حمایت از پروژه یا پیوستن به آن افزایش پیدا کند. این روش اغلب در پروژه‌های ساخت‌وساز، کمپین‌های سرمایه‌گذاری جمعی^۱ و پروژه‌های معماری و شهرسازی استفاده می‌شود تا اعتماد سرمایه‌گذاران و مشتریان بالقوه را افزایش دهد و آن‌ها را نسبت به موفقیت پروژه مطمئن کند.

<p>طرح توسعه حرم مطهر حضرت علی (ع) به مساحت ۲۲۰۸۳۰ متر مربع در زمینی به طول ۴۰۰ متر و عرض ۱۵۰ متر</p> <p>شامل:</p> <p>قسمت زیارتی: به مساحت ۱۰۹۰۰۰ متر مربع</p> <p>قسمت عمومی: به مساحت کل ۹۷۹۵۰ متر مربع با کاربری:</p> <p>موزه: به مساحت ۱۷۹۰۰ متر مربع، کتابخانه به مساحت ۱۶۳۰۰ متر مربع</p> <p>بخش اداری و اطلاع‌رسانی: به مساحت ۲۲۵۵۰ متر مربع،</p> <p>مهمانسرا و رستوران حرم: به مساحت ۲۳۴۰۰ متر مربع،</p> <p>سرویس‌های بهداشتی و وضوخانه: به مساحت ۶۸۰۰ متر مربع و</p> <p>پارکینگ: به مساحت ۱۱۰۰۰ متر مربع</p> <p>فضاهای جانبی: به مساحت ۱۳۸۸۰ متر مربع شامل:</p> <p>ساختمان تاسیسات موتورخانه‌های مرکزی: به مساحت ۲۷۸۰ متر مربع</p> <p>قدماگاه حضرت امام زین‌العابدین (ع): به مساحت ۳۲۰۰ متر مربع</p> <p>تونل زیرگذر: به مساحت ۳۹۰۰ متر مربع</p> <p>رواق‌های اطراف مجموعه: به مساحت ۴۰۰۰ متر مربع</p>
--

شکل ۳. انتشار جزئیات ساخت شیستان در سایت تبیان

این تکنیک ریشه در تبلیغات مستقیم و روابط عمومی دارد و به‌طور گسترده در صنایع مختلف مانند ساخت‌وساز، املاک و حتی کمپین‌های فناوری و سرمایه‌گذاری جمعی استفاده می‌شود. به دلیل استفاده مناسب و قابل توجه این پویا از ظرفیت رسانه‌های خبری مکتوب و آنلاین، به‌خوبی توانسته‌اند از این تکنیک در حوزه روابط

عمومی استفاده کنند. انتشار گزارش‌های متعدد در خبرگزاری‌های رسمی، رسانه‌های مکتوب و انتشار گزارش‌های تصویری (تصویر شماره ۴) در این رسانه‌ها نمونه‌ای از ظرفیت تبلیغات مستقیم و روابط عمومی این پویش برای القای احساس شفافیت و گزارش مستمر است.



شکل ۴. انتشار گزارش تصویری از روند تکمیل پروژه شبستان

۶. خلق پاداش‌های جدید

این پویش خیریه در یک بستر دینی اجرا شده اما برای ارائه پاداش به مخاطبان خود به پاداش‌های تعریف‌شده در اسلام محدود نشده و طراحان پویش تلاش کردند در کنار آن پاداش‌های جدید برای جلب مشارکت مخاطبان ایجاد کنند. در بررسی ویژگی‌های انفاق در اسلام و قرآن به نظر می‌رسد در آیه ۳۹ سوره سبأ به موضوع «انفاق برای رضایت خداوند» اشاره شده و در آیه ۲۶۵ سوره بقره وعده داده شده که «پاداش نیکی

را خدا می‌دهد.» در ادبیات اسلامی انفاق مترادف با گذشتن از پول و سرمایه است و پاداش آن در آخرت و توسط خداوند داده خواهد شد اما در این پویش تلاش شده تا پاداشی عینی و ملموس برای جلب توجه مخاطبان ایجاد شود. عینیت بخشی به کمک‌های مردمی در قالب «خشت آجر» و تصویرسازی از روند انفاق این امکان را به مخاطبان می‌دهد که بتوانند کمک خود را تجسم کرده و نسبت به آن (حتی به اندازه یک آجر) احساس تعلق داشته باشند.

این تکنیک در تبلیغات تحت عنوان «ملموس سازی مشارکت» یا «تجسم کمک‌ها» شناخته می‌شود. در این روش، مبلغ کمک یا مشارکت مخاطب به صورت عینی و فیزیکی نشان داده می‌شود تا حس اثرگذاری و اهمیت آن تقویت شود. نمادین سازی نیز بخشی از این تکنیک است، زیرا تلاش می‌شود که یک مفهوم انتزاعی (مانند کمک مالی کوچک) به شکلی ملموس و فیزیکی (مانند یک آجر در ساخت یک ساختمان) نمایش داده شود.

علاوه بر این در این پویش با قرعه کشی از میان شرکت کنندگان تعداد ۱۱۰ نفر از آنان به سفر عتبات عالیات اعزام شدند و این جایزه نقدی در قالب سفر یکی دیگر از پاداش‌هایی است که به یک پویش در چارچوب دینی اضافه شده تا بتواند مشارکت بیشتری از سوی مردم جلب کند.

تحلیل کلیپ‌های تبلیغاتی پویش (۳ مورد)

یکی از منابعی که بر اساس آن می‌توان به تحلیل این پویش و تکنیک‌های به کاررفته در آن پردازیم تیزرهای رسمی این پویش است که در فضای مجازی و همچنین صداوسیما در ایام اکران این پویش پخش شده است. در این کلیپ‌ها مضامینی همچون «امکان مذهبی»، «نمایش حرم حضرت علی» و «نمایش اقشار مختلف سنی و جنسیتی و شغلی» به چشم می‌خورد. همچنین این کلیپ‌ها به لحاظ فرمی مشابه «تبلیغات تجاری» است.

یکی از نکات این کلیپ‌ها استفاده از سبک‌های تجاری است. (تصویر شماره ۵) این ویدئوها با بهره‌گیری از عناصر بصری و صوتی که به طور گسترده در تبلیغات تجاری استفاده می‌شود (مثل کیفیت بالای تصویر، موسیقی و سبک معرفی)



شکل ۵. کلیپ تبلیغاتی پویش خشت‌هایی برای بهشت

آنچه مجدد در این فیلم تأکید شده شیوه پرداخت کمک‌های مردمی است. کمک خرد از طریق خدمات ارزش افزوده پیام محوری در تمام کلیپ‌های تبلیغی برای معرفی هزینه‌ها و مسیرهای مشارکت است (تصاویر شماره ۶ و ۷).



شکل ۶ و ۷. نمایش اطلاعات پویش در کلیپ‌های تبلیغاتی پویش

استفاده از مفاهیم مقدس در این کلیپ تکرار می‌شود. انتخاب شبستان حضرت فاطمه (س) و اشاره به جوار حرم حضرت علی (ع) به‌عنوان محلی برای مشارکت، به شکلی انجام شده که عواطف مذهبی مخاطب را تحریک کند (تصاویر شماره ۸ و ۹).



شکل ۸ و ۹. نمایش اماکن مذهبی در کلیپ‌های تبلیغاتی پویش

گستره مخاطبان به نمایش درآمده بسیار متنوع است. شخصیت‌های جوان، پیر، زن، مرد و حتی کودک در این کلیپ‌ها به چشم می‌خورد. علاوه بر حضور در مکان‌های مذهبی سعی شده تا موقعیت‌های مختلف نظیر مهمانی جمعی، خلوت‌های فردی را به نمایش درآورد و از طریق آن بتواند دایره مخاطبان این پویش را در رده‌های مختلف سنی و اجتماعی توسعه دهد (تصویر شماره ۱۰).



شکل ۱۰. تنوع شخصیت‌های کلیپ تبلیغاتی پویش

این کلیپ‌ها تلاش کردند از تکنیک روایت و داستان‌سرایی بهره ببرند. در هر سه کلیپ افراد در حال روایت داستان خود هستند و انگیزه خود برای مشارکت در این پویش را در قالب برشی از داستان خود شرح می‌دهند. ساختار داستان‌سرایی یکی از روش‌های موفق در بازاریابی اجتماعی است. (تصویر شماره ۱۱) ابزار روایتگری کمک کرده تا بتوانند موقعیت‌های مختلف اجتماعی و قصه مخاطبان بالقوه این پویش به خوبی نمایش داده شود تا این پویش محدود به یک قشر خاص جنسی، سنی و اجتماعی نشود.



شکل ۱۱. خلق موقعیت‌های مختلف و داستان‌سرایی در کلیپ تبلیغاتی پویش

نتیجه‌گیری

پویش «خشت‌هایی برای بهشت» نمایانگر نمونه‌ای مؤثر از پیوند بازاریابی تجاری با اهداف اجتماعی و خیریه‌ای است. در دنیای امروز، بازاریابی برای خیریه‌ها دیگر تنها به تبلیغات سنتی محدود نمی‌شود، بلکه به یک ضرورت بدل شده است. استفاده از اصول بازاریابی تجاری و به‌کارگیری تکنیک‌های نوین، به خیریه‌ها امکان می‌دهد تا با ایجاد پیوندهای عاطفی و اطمینان در مخاطبان، آن‌ها را به حمایت‌های پایدار و مستمر ترغیب کنند. در چارچوب نظریه بازاریابی اجتماعی کاتلر، بازاریابی در خیریه‌ها باید بر تغییر رفتارهای جامعه به سمت اهدافی ارزشمند تمرکز کند. این نظریه، همچون بازاریابی تجاری، با استفاده از مدل 4P (محصول، قیمت، مکان و تبلیغ) به‌گونه‌ای بهینه‌سازی می‌شود که به‌جای کسب سود، تغییرات اجتماعی را هدف قرار دهد. در این پویش، از ابزارهای مختلفی نظیر تبلیغات احساسی، ارتباطات مذهبی و تکنیک‌های دیجیتال بازاریابی مانند خدمات ارزش افزوده (VAS) و استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد تعامل مؤثر بهره‌گرفته شده است. این ابزارها، علاوه بر جذابیت بیشتر، به خیریه‌ها کمک می‌کنند تا با روش‌های خلاقانه و با هزینه‌ای کم، مخاطبان گسترده‌تری را به خود جذب کنند.

در بازاریابی اجتماعی هدف اصلی تأثیرگذاری بر رفتارهای اجتماعی و کمک به حل مسائل اجتماعی است و این پویش توانسته بر روی جلب مشارکت مردمی برای ساخت یک شبستان تمرکز کند و این پیام را به مخاطب منتقل کرده و طبق گزارش‌های ستاد بازسازی عتبات این شبستان ساخته شود. بازاریابی اجتماعی طراحی، مداخله و کنترل برنامه‌هایی است که در جستجوی افزایش قابلیت پذیرش نسبت به یک ایده یا عمل اجتماعی در یک گروه مخاطب است. این پویش نیز با طراحی یک مدل تأمین مالی جمعی به‌صورت گسترده و با روش نمایش خُرد هزینه‌های مشارکت توانسته به‌خوبی ایده ساخت شبستان را برای مخاطبان جذاب کرده و آنان را جهت مشارکت در پویش ترغیب کند. این رویکرد بازاریابی، با بهره‌گیری از تکنیک‌های احساسی و معنوی، توانسته است تأثیر قابل توجهی بر رفتار اجتماعی مخاطبان بگذارد. با استفاده از نمادهای مذهبی و بهره‌گیری از ارزش‌های فرهنگی، کمپین توانسته است حس تعلق و مسئولیت اجتماعی را در افراد تقویت کند و مشارکت مردمی را به‌گونه‌ای درونی سازد که افراد با اطمینان و اشتیاق به آن بپیوندند. ارائه اطلاعات شفاف و گزارش‌دهی منظم از پیشرفت پروژه، به افزایش اعتماد مخاطبان منجر شده و نشان داده که سرمایه آن‌ها

به‌درستی در حال استفاده است. این اطمینان از شفافیت و استمرار در اطلاع‌رسانی، باعث شد تا مخاطبان نه‌تنها از لحاظ مادی، بلکه به‌صورت عاطفی نیز درگیر این پروژه شوند و با احساس همبستگی و مشارکت، به حمایت مستمر از آن پردازند. مطابق پژوهش‌های مطرح شده اگر ارزش‌های ارجاع شده در تبلیغ با ارزش‌های مخاطب مرتبط باشند، احتمال بیشتری دارد که بین مخاطب تبلیغ و قهرمان یا موضوع آگهی ارتباط ایجاد شود. طراحی سناریوهای تبلیغاتی با گروه‌های مختلف و مرتبط با فضای فرهنگی و دینی ایرانی در این پویش نشان می‌دهد در حوزه طراحی تبلیغات و ساخت کلیپ‌های پویش توجه به ارزش‌های مخاطبان به چشم می‌خورد؛ اما در تحلیل مدل 4P بازاریابی بر اساس بازاریابی اجتماعی به نظر می‌رسد این چرخه به‌صورت کامل و به بهترین شکل در این پویش در نظر گرفته شده است:

۱. محصول (ساخت شبستان)؛

۲. قیمت (باقیمت ناچیز یک آجر و ۱۱۰ تومان)؛

۳. مکان (فرایند vas در بستر شبکه مخابراتی)؛

۴. تبلیغ (گسترده و ۳۶۰ درجه).

در مجموع این پویش توانسته شاخص‌های مطرح شده در نظریه بازاریابی اجتماعی را رعایت کند و در کنار آن از ظرفیت‌های جدید بازاریابی به‌خوبی بهره برده که این ظرفیت‌های جدید به برگ برنده این پویش بدل شده است. پویش «خشت‌هایی برای بهشت» با تمرکز بر احساسات مذهبی و استفاده از اسامی و تصاویر محبوب مذهبی، توانست مشارکت گسترده‌ای را جلب کند. نام‌گذاری جذاب و بهره‌گیری از شبکه‌های گسترده همراه اول و دیگر رسانه‌ها، این کمپین را به یکی از موفق‌ترین پویش‌های خیریه تبدیل کرد. همچنین، استفاده از خدمات ارزش‌افزوده (VAS) که امکان مشارکت روزانه با مبالغ کم را فراهم می‌کند، نقش مهمی در سادگی و مداومت کمک‌ها داشت. تکنیک‌های روان‌شناختی مانند فریم‌بندی قیمت و ارائه گزارش‌های دوره‌ای از پیشرفت پروژه، حس اعتماد و همراهی مخاطب را تقویت کرده است. این پویش نشان داد که خیریه‌ها می‌توانند با ترکیب تکنیک‌های نوین بازاریابی و ابزارهای دیجیتال، به شیوه‌ای خلاقانه‌تر و کارآمدتر مخاطبان را جذب و حمایت‌های مالی پایدار کسب کنند. استفاده از تبلیغات دیجیتال، پیامک و رسانه‌های گسترده، ظرفیت‌های جدیدی برای خیریه‌ها ایجاد کرده که به آن‌ها در رقابت با دیگر نهادهای خیریه کمک می‌کند. این پژوهش نشان می‌دهد که بازاریابی خیریه می‌تواند با بهره‌گیری از ابزارهای


دیجیتال، تبلیغات احساسی و مدل‌های نوین تأمین مالی، به شیوه‌ای کارآمدتر و گسترده‌تر اجرا شود. مطالعه پویش «خشت‌هایی برای بهشت» نشان داد که استفاده از مدل پرداخت خرد، خدمات ارزش‌افزوده، روایت‌پردازی احساسی و تبلیغات دیجیتال نه تنها میزان مشارکت مردمی را افزایش می‌دهد، بلکه باعث ایجاد اعتماد، تعامل پایدار و درونی‌سازی حس مسئولیت اجتماعی در مخاطبان می‌شود. این پژوهش فراتر از یک تحلیل موردی، الگویی جدید برای طراحی کمپین‌های خیریه ارائه می‌دهد که می‌تواند در سایر پروژه‌های عام‌المنفعه نیز به کار گرفته شود. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهند که تلفیق مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی با ابزارهای نوین دیجیتال می‌تواند مرز بین فعالیت‌های خیریه و بازاریابی تجاری را بازتعریف کرده و زمینه‌ساز شیوه‌های نوین تأمین مالی در سازمان‌های غیرانتفاعی شود. پویش «خشت‌هایی برای بهشت» نشان می‌دهد که خیریه‌ها و نهادهای مذهبی در ایران می‌توانند با استفاده از تکنیک‌های نوین بازاریابی و تبلیغات، به شیوه‌های خلاقانه‌تر و کارآمدتری مخاطبان را جذب کنند. یکی از مهم‌ترین نوآوری‌های این پویش، استفاده از بازاریابی احساسی و فرهنگی است که از طریق پیوندهای مذهبی و عاطفی با مخاطبان، احساس همبستگی و مشارکت در یک پروژه معنوی را ایجاد کرده است. ظرفیت‌های جدید تبلیغاتی که در این پویش به کار گرفته شده‌اند، نشان می‌دهد که خیریه‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از ابزارهای گسترده و متنوع تبلیغاتی مانند شبکه‌های تلفن همراه، رسانه‌های آنلاین و آفلاین و همچنین تکنیک‌های تجاری مثل فریم‌بندی قیمت و خدمات ارزش‌افزوده (VAS)، به طیف وسیعی از مخاطبان دسترسی پیدا کنند. بهره‌برداری از ابزارهای تبلیغاتی ۳۶۰ درجه در این پویش، به همراه استفاده از شرکت مخابراتی همراه اول به عنوان یکی از گسترده‌ترین پلتفرم‌های ارتباطی کشور، باعث شد تا این پویش بتواند با استفاده از ظرفیت‌های بزرگ رسانه‌ای و تبلیغاتی به سرعت فراگیر شود.


این پویش در حوزه ساخت اماکن مذهبی به مدلی پرتکرار بدل شد و در سال‌های بعد با اسامی مشابه در نقاط دیگر اجرا شد. سال ۱۴۰۰ پویشی با همین عنوان «خشت‌هایی برای بهشت» مجدداً از سوی شرکت همراه اول و ستاد بازسازی عتبات برای ساخت صحن حضرت زینب (توسعه حرم امام حسین در شهر کربلا) اجرا شد در این پویش مردم می‌توانستند با شماره‌گیری کد دستوری «ستاره ۷۲ مربع» در طرح توسعه حرم مشارکت داشته باشند. همچنین پویشی مشابه با نام «خشت بهشتی» سال ۱۴۰۲ به منظور مشارکت مردم در ساخت سویت‌های زائرسرا و زائرشهر رضوی در شهر

مشهد توسط آستان قدس رضوی برگزار شد. تکرار پویش «خشت‌هایی برای بهشت» در پویش‌های مشابه نشان می‌دهد که بازاریابی خیریه دیگر محدود به روش‌های سنتی نیست و می‌تواند از مدل‌های نوین بازاریابی دیجیتال و تبلیغات احساسی برای جلب مشارکت عمومی بهره‌بردارد. این پویش فراتر از یک نمونه موردی، در واقع یک الگوی جدید در بازاریابی خیریه است که ترکیبی از مؤلفه‌های بازاریابی اجتماعی، تأمین مالی جمعی و تبلیغات دیجیتال را به کار گرفته است. بر این اساس این مطالعه نشان می‌دهد که خیریه‌ها نه تنها به رقابت برای جلب مشارکت مردمی نیاز دارند، بلکه می‌توانند با استفاده از تکنیک‌های نوین بازاریابی، فرآیند جذب کمک‌های مالی را به شیوه‌ای کارآمدتر و گسترده‌تر انجام دهند. موفقیت این پویش و تکرار مدل آن در سایر پروژه‌های خیریه، نشان می‌دهد که این شیوه از بازاریابی می‌تواند به‌عنوان یک الگوی قابل تعمیم در حوزه خیریه و فعالیت‌های عام‌المنفعه مورد استفاده قرار گیرد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

Sadegh VafaeNikoo  <https://orcid.org/0009-0004-2375-323X>

Bahar Mehri  <https://orcid.org/0000-0002-9674-6813>


منابع و مأخذ

- اسفندیاری، اسماعیل (۱۳۸۲). فقر و انحرافات اجتماعی، مطالعات راهبردی زنان.
- امیری، فرهام و ساسان قاسمی (۱۳۹۱). *بازاریابی اجتماعی*، اصفهان: انتشارات ارکان دانش.
- باهنر، ناصر و محمدهادی همایون (۱۳۸۸). *گذرگاه‌های تبلیغات بازرگانی*، چاپ اول، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- مهری، بهار و مریم فروغی (۱۳۹۷). بررسی جایگاه رسانه در هدایت معنای نیکوکاری (مطالعه تصویری سازی برنامه‌های تلویزیونی پر مخاطب از فعالیت خیریه). تهران، دومین همایش ملی خیر ماندگار.
- پورسلیمی، مجتبی و انوش امید (۱۳۹۶). *بازاریابی احساسی*، قابلیت‌های دینامیک و سودآوری سازمانی، نشریه مدیریت بازاریابی، ۱۲ (۳۵)، ۱-۹۷.
- چالمرز، آلن. الف (۱۳۷۳). *علم چیست؟ ترجمه محمد مشایخی*، تهران: شرکت سهامی انتشار.
- خنیفر، حسین و ناهید مسلمی (۱۳۹۸). *مبانی و اصول روش‌های پژوهش کیفی: رویکردی نو*، جلد ۱، تهران: نگاه دانش.
- خورشیدی، غلامحسین و صابر مقدمی (۱۳۸۲). تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۴، ۲۸.
- ذوالفقارزاده، محمدمهدی و همکاران (۱۴۰۰). شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر بازاریابی اجتماعی در توسعه فعالیت‌های بنیادهای خیریه، مدیریت بازرگانی، ۱۳ (۳)، ۶۱۱-۶۳۲.
- رحیمی، علی (۱۳۸۹). *الگوی بازاریابی اجتماعی*، کتاب ماه علوم اجتماعی، دوره جدید، ۳۰، ۱۰۸-۱۱۵.
- سیاوشی، ملیحه و فاطمه فیروزی (۱۴۰۳). اثربخشی تبلیغات مؤسسات خیریه: کاربست ارزش‌های فرهنگی، پژوهشنامه مطالعات وقف و امور خیریه، ۲ (۱)، ۲۲۷-۲۴۸.
- قاضی‌زاده، علی‌اکبر بهار (۱۳۸۱). تبلیغ، صنعتی که باور تولید می‌کند، پژوهش و سنجش، ۹ (۲۹).
- کاتلر، فیلیپ ولی، نانسی (۱۳۹۸). *بازاریابی اجتماعی: جهت‌دهی مثبت به رفتارها* (ترجمه: جوادی‌یگانه و صادقی). تهران: نشر علم.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۳). *جامعه‌شناسی* (ترجمه: منوچهر صبوری). تهران: نشر نی.
- شیخ‌زاده، محمداکبر، محمدتقی تقوی‌فرد، ایمان رئیسی‌وانانی و بامدادصوفی جهانیار (۱۴۰۳). مدلی برای قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه در ایران. *مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند*، ۳-۳۱.
- مومنی، علی و مهری بهار (۱۴۰۱). تحلیل محتوای کیفی بازنمایی مفهوم فقر و امر خیریه در تبلیغات تلویزیونی صداوسیما (مطالعه موردی تبلیغات کمیته امداد امام خمینی). *فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه*، ۲ (۲)، ۱۶۵-۱۹۴.
- مؤمنی‌راد، اکبر، علی‌آبادی، خدیجه‌فردانش، هاشم و ناصر مزینی (۱۳۹۲). تحلیل محتوای کیفی در آیین پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار پژوهش. *فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی*، ۴ (۱۴)، زمستان.
- همراز، ویدا (۱۴۰۲). *مطالعه کارکردهای رادیو در مناسک‌سازی امور خیریه و پویبشگری دینی-اجتماعی*. مجله مطالعات وقف و امور خیریه، ۲۳-۴۰.


- Amiri, F., & Ghasemi, S. (2012). *Social marketing. Isfahan: Arkan Danesh Publishing. [In Persian]*
- Bahar, M., & Foroughi, M. (2018). The role of media in shaping the meaning of charity: A study of the representation of charitable activities in popular TV programs. Proceedings of the 2nd National Everlasting Charity Conference, Tehran. **[In Persian]** <https://civilica.com/doc/954427/>
- Bahonar, N., & Homayoun, M. (2009). *Passageways of business advertising (1st ed.)*. Tehran: Research Institute of Culture, Art, and Communication. **[In Persian]**
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2022). Charity social media marketing and its influence on charity brand image, brand trust, and donation intention. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 33(1), 1-15. DOI:10.1007/s11266-021-00426-7
- Burt, C. D., & Strongman, K. (2005). Use of images in charity advertising: Improving donations and compliance rates. *International Journal of Organisational Behaviour*, 8(8), 571-580.
- Chalmers, A. F. (1994). *What is science?* (M. Mashaikhi, Trans.). Tehran: Sherkat Sahami Enteshar. **[In Persian]**
- Dens, N., De Pelsmacker, P., & De Meulenaer, S. (2017). Who Do We Help? How Schwartz Values Influence Responses to Different Frames in Charity Appeals. *Journal of Marketing Development & Competitiveness*, 11(4). DOI: <https://doi.org/10.33423/jmdc.v11i4.1506>
- Di Lauro, S., Tursunbayeva, A., & Antonelli, G. (2019). How Nonprofit Organizations Use Social Media for Fundraising: A Systematic Literature Review. *International Journal of Business and Management*, 14(7), 1-16. DOI:10.5539/ijbm.v14n7p1
- Dibb, s & SimpkIn, I. (1994) The marketing case book. london : Routledge.
- Esfandiari, E. (2003). Poverty and social deviance. *Strategic Studies on Women. [In Persian]*
- Ewen, Stuart. (2001). Captains of consciousness: Advertising and the social roots of the consumer culture (25th Anniversary ed.). Basic Books.
- Ghazizadeh, A. A. (2002). Advertising: An industry that creates belief. *Research and Evaluation*, 9(29). **[In Persian]**
- Giddens, A. (2004). *Sociology* (M. Sabouri, Trans.). Tehran: Ney Publishing. **[In Persian]**
- Gunawan, A. S. P. (2021). The Impact in Using Influencers for a Non-Profit Organizations' Campaign (Which Results in Donations). Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, Rome, Italy, August 2-5, 2021.
- Hamraz, V. (2023). A study of radio functions in ritualizing charitable acts and socio-religious mobilization. *Journal of Waqf and Charity Studies*, 23-40. **[In Persian]** doi: 10.22108/ecs.2023.136406.1041
- Khanifar, H., & Moslemi, N. (2019). *Principles and foundations of qualitative research methods: A new approach (Vol. 1)*. Tehran: Negah Danesh. **[In Persian]**
- Khorshidi, G., & Moghaddami, S. (2003). Explaining the concept of social marketing. *Journal of Business Research*, (28), 24 pages. **[In Persian]**
- Kotler, P., & Lee, N. (2019). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (Javadi Yeganeh & Sadeghi, Trans.). Tehran: Nashr-e Elm. **[In Persian]**

- Kotler, Philip A. (1975) marketing for nonprofit organizationz. Englewood cliffs, Nj : prentice - Hall.
- Momeni, A., & Bahar, M. (2022). A qualitative content analysis of the representation of poverty and charity in IRIB's TV commercials (Case study of Imam Khomeini Relief Committee ads). *Interdisciplinary Journal of Communication and Media Studies*, 5(2), 165–194. [In Persian] doi: 10.22034/jiscm.2021.305551.1266
- Momenirad, A., Aliabadi, K. F., Hashem, H., & Mazini, N. (2013). Qualitative content analysis in research methodology: Nature, stages, and credibility of research. *Journal of Educational Measurement*, 4(14), Winter. [In Persian]
- Nims, Julia. (1999) Marketing library instruction services: changes and trends reference services Review, volume 27 - Number 3-1999-pp-249 -253.
- O'Driscoll, A. (2022). Documenting the changing cultural values in TV advertising in Ireland from 1960s to 1980s. *Creative Industries Journal*, 15(1), 17-39. DOI:10.1080/17510694.2021.1878668
- Poursalimi, M., & Omid, A. (2017). Emotional marketing, dynamic capabilities, and organizational profitability. *Journal of Marketing Management*, 12(35), 1–97. [In Persian] <https://srb.sanad.iau.ir/fa/Article/810557?FullText=FullText>
- Rahimi, A. (2010). *A model of social marketing. Ketab-e Mah-e Oloum-e Ejtemae* (Monthly Book of Social Sciences), New Series, 30, 108–115. [In Persian]
- Salido-Andres, N., Rey-Garcia, M., Alvarez-Gonzalez, L. I., & Vazquez- Casielles, R. (2021). Mapping the field of donation-based crowdfunding for charitable causes: systematic review and conceptual framework. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 32, 288-302. DOI:10.1007/s11266-020-00213-w
- Sheikhzadeh, M. A., Taghavi Fard, M. T., Raeisi Vanani, E., & Bamdad Soofi, J. (2024). A model for online donation intention to support crowdfunding in Iranian charities. *Intelligent Business Management Studies*, 3–31. [In Persian] doi: 10.22054/ims.2024.77031.2413
- Siaavoshi, M., & Firoozi, F. (2024). The effectiveness of charitable organizations' advertisements: Applying cultural values. *Journal of Waqf and Charity Studies*, 2(1), 227–248. [In Persian] doi: 10.22108/eccs.2024.140483.1094
- Tsadiras, A., & Nerantzidou, M. (2019). An experimental study on social media advertising for charity. *International Journal of Economics and Business Administration*, 7(4), 403-416. DOI:10.35808/ijeba/353
- Watanabe, F. (2023). *A Study on Digital Fundraising Strategies for Nonprofit Organizations*. Doctoral dissertation, Graduate School of Management, Kyoto University, Japan.
- Zolfagharezadeh, M. M., et al. (2021). Identifying the dimensions and components of social marketing in the development of charitable foundations' activities. *Business Management*, 13(3), 611–632. [In Persian] doi: 10.22059/jibm.2021.320612.4084

Investigating the influential factors in the maximum attraction of young women and girls in the mosques of Tehran

Mohammad Hossein Shah Abadi , Ph.D. student of Culture and Communication, Bagheral Uloom University (AS), Researcher at Shahid Sadr Research Institute. (Corresponding Author)

Email: mh.shahabady@gmail.com.

Zahra Shahbazi , Master's student of cultural and media studies, Imam Hossein University. Email: Zahrashahbazi@ihu.ac.ir.

Extended Abstract

Introduction: Since the establishment of the Islamic government, women have constituted half of society and have played significant roles in the continuity of Islam. Figures such as Hazrat Khadija and Hazrat Zahra (peace be upon them) have served as exemplary Muslim women, contributing to the growth and elevation of Islam. Women have always held a special place in public and religious participation, and their presence in mosques, as important centers of religious, social, and cultural activities, has been evident since ancient times. Women's religious participation includes attending congregational prayers, religious gatherings, charity activities, and studying religious texts. Today, examining the factors that attract women and girls to mosques, especially in active mosques in Tehran in the year 1402 (2023), is of great importance. This research seeks to identify these factors and also explore the extent of women's and girls' presence and the programs specifically designed for them in Tehran's mosques.

Methods: This research is applied in terms of purpose and qualitative thematic analysis in terms of methodology, with data collected through semi-structured interviews with 12 members of the statistical population, specifically female unit officials or commanders of active Basij mosques in Tehran. Sampling was purposeful and continued until theoretical saturation was achieved, meaning interviews were conducted until repetitive findings emerged. Data analysis was performed using thematic analysis, particularly the thematic network approach, where basic themes were extracted from the text, categorized, and transformed into organizing and global themes to create network maps. This method serves as an analytical tool for interpreting the text and presenting the results in a clear and comprehensible manner.

Results: This study was designed to investigate the presence, participation, and activities of women in active mosques in Tehran and to identify the factors that attract young women and girls to these mosques. The data revealed that women's activities in mosques can be categorized into three broad areas: cultural, social, and political, including activities such as Quranic classes, counseling programs, and ideological sessions. The results emphasized that these activities not only align with the sacred environment of mosques but also adhere to religious recom-



mentations, contributing to the spiritual and social growth of women. The study highlighted the importance of women as social activists and nurturers of a devout generation, presenting mosques as suitable spaces for attracting and engaging young women and girls. It is hoped that this research, by providing a scientific understanding of women's participation, will offer strategies to enhance their presence in mosques and cultural activities.

Discussion: According to the research findings, women, young girls, and female teenagers participate in a variety of activities at mosques, including Quranic classes, educational and academic enhancement workshops, art training, circles of knowledge and religious rulings, religious gatherings, joint mother-daughter programs, parenting skills workshops, sports classes, and recreational and pilgrimage trips. Some mosques collaborate with external organizations and utilize their facilities to host diverse educational programs. The engagement of women in mosques is facilitated through effective communication by mosque officials, attention to hygiene and well-maintained spaces, and active online presence. Active mosques create an attractive and participatory environment, particularly by assigning responsibilities to young people and teenagers, successfully attracting them to mosque activities.

Keywords Theme analysis, Attraction elements, mosque, participation, women, young girls.



بررسی عناصر تأثیرگذار در جذب حداکثری زنان و دختران جوان در مساجد فعال (مورد مطالعه: شهر تهران در سال ۱۴۰۲)

محمدحسین شاه‌آبادی^۱، زهرا شهبازی^۲

چکیده

یکی از مهم‌ترین عوامل در رونق مساجد حضور بانوان است که امروزه به دلایل گوناگون کم‌رنگ شده است. هدف این پژوهش آن است که نشان دهد مساجدی که در این زمانه توانسته‌اند زنان و دختران جوان را جذب کنند، چه ویژگی‌هایی داشته‌اند تا از این رهگذر بتوانند این عناصر را به سایر مساجد پیشنهاد دهد. این پژوهش از نوع کیفی است و سعی کرده به روش تحلیل مضمون از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته از مسئولین مساجد، عناصر مهم جذب زنان و دختران جوان به مسجد را به دست آورد. نتایج نشان داد که عناصر تأثیرگذار در جذب حداکثری زنان و دختران جوان در مساجد فعال شهر تهران در سه دسته فراگیر فعالیت‌های فرهنگی (حضور در فعالیت‌های قرآن محور، مشارکت‌های فرهنگی و هنری و...)، اجتماعی (حضور در برنامه‌های مشاوره و خانواده محور، تعاملات اجتماعی و ارتباط محلی و...) و سیاسی (جلسات سخنرانی و هم‌اندیشی، حلقه‌های مباحثه و حضور در جلسات عقیدتی و...) قابل تقسیم است.

واژگان کلیدی

تحلیل مضمون، دختران جوان، زنان، عناصر جذب، مسجد، مشارکت.

مقدمه

زنان از سرآغاز شکل‌گیری اولین حکومت اسلامی، حکومت عدل و سیره نبوی، نیمی از جامعه اسلامی را تشکیل می‌دادند و بسیاری از آنان نیز در طول این سال‌ها، نقش‌های بسزایی را در روند تداوم اسلام ایفا کرده‌اند. یکی از اولین افرادی که نسبت به اسلام ناب محمدی (صلی‌الله‌علیه‌وآله) ایمان قلبی آورد و یکی از پایه‌های قدرت گرفتن اسلام در مکه و مدینه بود، حضرت خدیجه (سلام‌الله‌علیها) بود. بانویی که در مسیر دین مبارک اسلام، اموال خود را خرج بقای اسلام نمود و در شرایط سخت شعب ابی‌طالب، قدم‌به‌قدم و دوشادوش پیامبر اکرم، قدم برداشت. دختر نبی خدا، حضرت زهرا (سلام‌الله‌علیها) نیز مانند مادر بزرگوارشان، به‌مثابه‌ الگوی یک زن مسلمان و کنشگر در محیط اجتماعی خود، همواره قدم در مسیر رشد و تعالی اسلام برداشتند. کم نبودند زنانی که با الگوپذیری از ایشان، مسیر راه حق را پیمودند و در نهایت وقار و عفتی که از یک زن مسلمان انتظار می‌رود، بر جامعه خود تأثیر گذاشتند. این زنان، با حضور پررنگشان، مسیرهای روشنی را در آینده رقم زدند.

از منظر دیگر، زنان به‌عنوان نیمی از پیکر جامعه انسانی، همانند مردان، در مشارکت عمومی، پایگاه و جایگاه مناسب دارند و نمی‌توان از نقش سازنده آنان چشم پوشید. حال اگر بخواهیم جامعه زنان امت اسلامی را مورد بررسی قرار دهیم، می‌توان در جایگاه یک نمونه از مجامع حضور زنان، از مساجد نام برد که اولین مرکز حکومت اسلامی و محل وقایع مهم دینی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی بوده و هستند. البته زنان از گذشته در مکان‌های مذهبی حضور داشته‌اند و این امر مخصوص زنان پس از ظهور اسلام نیست. بهترین دلیل آن، حضور حضرت مریم در بیت‌المقدس است که در قرآن نیز بدان اشاره شده است (آل عمران، ۳۷: مریم، ۱۶). در روایات هم آمده است که در زمان رسول خدا زنان در مسجد حاضر می‌شدند (ابن‌بابویه، ۱۴۳۰: ۳۹۶، ۱) همچنین گردهمایی‌های زنان در مساجد برای کسب علم و خدمت به مسجد و جامعه مسلمین در تاریخ اسلام بسیار زیاد بوده است (گندمکار، ۱۳۸۵: ۱۶۷ - ۱۷۱).

از طرفی، مشارکت‌های مذهبی، بُعد مهمی از مذهب را تشکیل می‌دهند که دامنه متنوعی از فعالیت‌ها را شامل می‌شود. برای مثال شرکت در نماز جماعت، شرکت در جلسات مذهبی، شرکت در جلسات مدح و سخنرانی، مطالعه گروهی متون مذهبی، دعای گروهی و همچنین مشارکت در فعالیت‌های جمعی خیریه، از نمونه‌های مشارکت مذهبی است. شاید بتوان گفت نیمی از جمعیت مساجد را زنان به خود اختصاص

داده‌اند و از این جهت مطالعه چگونگی حضور، مشارکت و نقش بانوان در مساجد، اهمیت بسیار زیادی دارد. اگر این حضور به‌درستی برنامه‌ریزی و سامان‌دهی شود، اثرگذاری زنان در جامعه دوچندان خواهد شد و این سرمایه ارزشمند می‌تواند اثرگذاری معنوی و اجتماعی در محله را بیشتر از گذشته کند؛ بنابراین اکنون مسئله این است که در همین زمان و جامعه امروزی ما چه چیزهایی موجب جذب زنان و دختران به مسجد بوده است؟ یعنی چطور می‌شود که برخی مساجد مملو از حضور زنان و دختران هستند و برخی دیگر کم‌ترین مشارکت این گروه را دارند؟

از این رو سؤال اصلی مقاله را این‌گونه می‌توان بیان کرد که عوامل جذب حداکثری زنان و دختران جوان در مساجد - به‌خصوص مساجد فعال تهران در سال ۱۴۰۲ - چیست؟ و به‌تبع آن و در سؤال‌های فرعی، این پژوهش می‌خواهد بداند که زنان و دختران در مساجد فعال شهر تهران چقدر وقت می‌گذرانند و برنامه‌ها و فعالیت‌های مختص زنان و دختران در مساجد فعال شهر تهران، شامل چه چیزهایی می‌شوند؟

پیشینه پژوهش

فرخی و پیروزی (۱۳۹۷) به بررسی میزان و چگونگی حضور و مشارکت زنان در مساجد و مقایسه آن با تعالیم اسلام، مورد مطالعه مساجد شهرستان پاکدشت پرداخته‌اند. این تحقیق به‌منظور آگاهی از میزان و چگونگی حضور و مشارکت زنان در مساجد و مقایسه آن با تعالیم اسلام در مساجد شهرستان پاکدشت طراحی و تدوین شد. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه زنانی بودند که به‌صورت فعال، نیمه‌فعال یا کم‌تر فعال، در مسجد و امور آن فعالیت می‌کردند. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه کیفی و عمیق با برخی از زنانی بود که به‌صورت هدفمند از ۶ مسجد انتخاب شدند. داده‌های حاصل از این مصاحبه‌ها، با استفاده از تحلیل مضمون، تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد زنان پاکدستی، میزان حضور خود در فعالیت‌های مشارکتی در مسجد را بین ۲ تا بیش از ۶ ساعت در هفته بیان کرده‌اند.

گندم‌کار (۱۳۸۵) در مقاله بررسی تاریخی و فقهی حضور زن در مسجد در صدر اسلام نقش و حضور زن را در ۷ بخش بررسی کرده است؛ ۱. روایاتی که خانه را مسجد زن بیان کرده است؛ ۲. احادیثی که مسجد را متعلق به همه مردم از جمله زن و مرد دانسته است؛ ۳. احادیثی که بیانگر حضور زنان در نماز جماعات پیامبر بوده است؛ ۴. شواهد تاریخی بر حضور زنان در مساجد برای اموری غیر از اقامه نماز؛ ۵. بررسی نظریات فقهی فقهای

اسلام در این باره؛ ۶. شرایط حضور زنان در مساجد؛ ۷. آثار حضور زنان در مساجد. او در نهایت، به این نتیجه می‌رسد که با توجه به مجموعه روایات و آیات شریفه درباره مسجد، می‌توان گفت که اگر بانوان با رعایت شرایط در این مکان‌های الهی وارد شوند، می‌توانند از آثار عبادی معنوی، علمی، سیاسی اجتماعی و به‌ویژه اثرات اخلاقی، روانی و تربیتی مسجد بهره‌مند گردند (گندمکار، ۱۳۸۵: ۱۷۸). این مطالعه که به روش اسنادی انجام شده است، تنها به جواز یا عدم جواز حضور زنان پرداخته است؛ در حالی که پژوهش حاضر، به دنبال عوامل جذب است.

هاشمی و جعفریان (۱۳۹۳) در مقاله «سیر تحولات تاریخی حضور زنان در مساجد و اماکن اسلامی و تأثیر آن بر معماری مساجد» ابتدا حضور تاریخی زنان در مساجد در صدر اسلام و عملکرد پیامبر در تشویق زنان برای حضور در مسجد و نهی موردی آنان را بررسی کرده‌اند. آن‌ها معتقدند عملکرد خلفا پس از پیامبر با سنت ایشان متفاوت بوده و محدودیت‌هایی برای حضور زنان در مساجد قائل می‌شدند. ائمه بعد از پیامبر شیوة آن حضرت را ادامه داده، محدودیتی برای حضور زنان قرار نمی‌دادند؛ هرچند در مواردی نهی از طرف ایشان صادر شده است. علمای اهل سنت در پیروی از پیشوایان خود به سنت خلفا عمل کرده‌اند و این امر به تدریج بر معماری مساجد اهل سنت اثر گذاشته و جایگاه خاصی برای زنان در این مساجد در نظر گرفته نشده است؛ اما علمای شیعه با پیروی از اهل بیت به حضور زنان در مساجد اهمیت داده‌اند و این امر به تدریج باعث گسترش فضای اختصاص داده‌شده به بانوان در مساجد شده است. این پژوهش نیز اگرچه اصل حضور زنان در مسجد را در نگاه شیعه تأیید می‌کند ولی عناصر جذب آنان را بررسی نکرده و از این جهت با مقاله حاضر متفاوت است.

لاین نیهاگن (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان مساجد به‌عنوان فضاهای جنسیتی (Mosques as Gendered Spaces) مساجد اروپایی را به‌عنوان مکان‌هایی اجتماعی و مذهبی برای زنان مسلمان بررسی می‌کند. مقاله نشان می‌دهد که زنان مسلمان با چالش‌هایی همچون هنجارهای جنسیتی سنتی و محدودیت‌های ساختاری مواجه‌اند، اما این فضاها را برای هویت‌سازی، معنویت و مشارکت اجتماعی مناسب می‌دانند. از دیگر یافته‌های مهم این پژوهش، تأکید بر نقش متحدان مرد در حمایت از زنان برای کسب حقوق برابر در مساجد است. این پژوهش در قالب مصاحبه‌های کیفی در نروژ و بریتانیا انجام شده است.

اگرچه تاکنون تحقیقات کمی در راستای تحقیق حاضر صورت گرفته، اما نتایج

تحقیقات یافته شده، با این موضوع هم‌راستا است. نتایج حاکی از این است که مسجد، مکان و مأویایی برای فعالیت‌ها و مشارکت زنان مسلمانی است که می‌خواهند حضرت زهرا سلام‌الله‌علیها را الگوی خود قرار دهند. با این حال، در این تحقیقات، آثار ناشی از این فعالیت‌ها مشخص نشده است و همچنین آسیب‌پذیری یا تطابق یافته‌های پژوهش با تعالیم اسلامی، مورد نظر نبوده است. از سوی دیگر، این تحقیقات به جنبه تعاملی بودن و مشارکت زنان در مساجد به‌عنوان مکانی عمومی اشاره نکرده‌اند.

چهارچوب مفهومی پژوهش

برای بررسی عناصر تأثیرگذار در جذب حداکثری زنان و دختران جوان در مساجد فعال شهر تهران، لازم است ابتدا مسجد را به‌درستی بشناسیم؛ سپس زن و ویژگی‌های زنانه را بررسی کنیم. در نهایت، به مفهوم مشارکت و عوامل جذب برای مشارکت زنان به مسجد بپردازیم.

مسجد

در مورد مسجد، باید دانست که مسجد به‌عنوان اصلی‌ترین پایگاه اجتماعی در جامعه اسلامی از صدر اسلام تاکنون منشأ آثار و برکات بسیار و متعددی بوده است «در حقیقت، برترین و اصیل‌ترین محل برای عبادت و تقرب جستن به خداوند متعال مسجد است» (ضرابی، ۱۳۸۴: ۲۷۰).

البته تاریخ نشان می‌دهد که این مکان، تنها محل عبادت نبوده است بلکه مسجد، پایگاه مبارزات سیاسی، اجتماعی، مکان برگزاری نمازهای جمعه و جماعت و ذکر و دعا، دانشگاه عمومی مسلمانان و محل تعلیم و تربیت، محل تصمیم‌گیری و قضاوت، مرکز فرماندهی لشکریان و بسیج نیروها، مکان اجرای حدود اسلامی، فضای ایراد خطابه‌ها و سخنرانی‌های مؤثر و ماندگار و نیز محل جمع‌آوری کمک‌های مردمی برای گرفتاران و بیچارگان بوده است. در صدر اسلام، تمامی حرکت‌های اجتماعی جامعه، با محوریت مسجد رقم می‌خورد و کارکردهای مسجد، بیشترین کنش‌های اجتماعی را پوشش می‌دهد.

در این میان، تأکیدات اهل بیت علیهم‌السلام، بر محوریت و اهمیت مسجد، خیره‌کننده است. در سیره عملی معصومین سلام‌الله‌علیهم‌اجمعین، مسجد پایگاهی برای گرفتن تصمیمات مهم اجتماعی است. تا حدی که می‌توان ادعا کرد شایسته‌ترین عرصه و بهترین مکان برای تعاملات و مشارکت‌های اجتماعی در هر جامعه و نظام اسلامی، از زمان صدر

اسلام تاکنون، کانون مقدس مساجد بوده است (رضایی تبار، ۱۳۹۱: ۱۹۰). برای مثال، مسجد مدینه، در زمان صدر اسلام برتر، جنب و جوش و فعالیت‌های دینی و اجتماعی مسلمانان همان مسجد بود. هر وقت لازم می‌شد اجتماعی صورت بگیرد، مردم را به حضور در مسجد دعوت می‌کردند و مردم از هر خبر مهمی در آنجا آگاه می‌شدند. هر تصمیم جدیدی گرفته می‌شد، در آنجا به مردم اعلام می‌شد. (مطهری، ۱۳۸۹: ۱۹۳).

بنابراین، مسجد علاوه بر آثار عبادی و پرورش معنوی اهل ایمان، با گستره تنش‌ها، فعالیت‌ها و برنامه‌ها در امور اجتماعی و امور تربیتی نیز نقش مهمی را عهده‌دار است (جعفرزاده، ۱۳۹۳: ۱۰).

رهبر انقلاب، تولد و رشد مسجد در جامعه اسلامی را این‌گونه بیان می‌کنند: «پدید آوردن هویتی به نام مسجد، نخست در قبا و سپس در مدینه، در شمار زیباترین و پرمغزترین ابتکارهای اسلام در آغاز تشکیل جامعه اسلامی است. خانه خدا و خانه مردم؛ خلوت انس با خدا و جلوت حشر با مردم، کانون ذکر و معراج معنوی و عرصه علم و جهاد و تدبیر دنیوی؛ جایگاه عبادت و پایگاه سیاست، دوگانه‌های به هم پیوسته‌ای است که تصویر مسجد اسلامی و فاصله آن با عبادتگاه‌های رایج ادیان دیگر را نمایان می‌سازد.

در مسجد اسلامی، شور و بهجت عبادت خالص، با نشاط زندگی پاک و خردمندانه و سالم، در هم می‌آمیزد و فرد و جامعه را به طراز اسلامی آن نزدیک می‌کند. مسجد، مظهر آمیختگی دنیا و آخرت و پیوستگی فرد و جامعه در دیدگاه و اندیشه مکتب اسلام است» (خامنه‌ای، ۱۳۸۹).

پس از یک دوران رکود، انقلاب اسلامی ایران، به رهبری امام راحل، بار دیگر به احیای جایگاه اساسی مساجد، کمک شایانی می‌کند اما در پی این فراز، فرودی دیگر رخ می‌دهد؛ به طوری که در ابتدای انقلاب، توجه به مسجد، بسیار جدی است ولی در دهه‌های بعد انقلاب، این توجه رفته‌رفته کم شد و حضور مردم به‌ویژه جوانان و بانوان به کمترین حد ممکن رسید. از این رو لازم است عوامل موفقیت مساجدی که توانستند زنان و دختران را به مسجد جذب کنند به دست آید و بر اساس آن راهکارهایی به سایر مساجد ارائه شود تا حداقل مساجد کم‌توان‌تر بتوانند در جذب این قشر مهم به درستی عمل کنند.

از این رو لازم است عوامل موفقیت مساجدی که توانستند زنان و دختران را به

مسجد جذب کنند به دست آید و بر اساس آن راهکارهایی به سایر مساجد ارائه شود تا حداقل مساجد کم‌توان‌تر بتوانند در جذب این قشر مهم به‌درستی عمل کنند.

زن

زن را در لغت به معنای نقیض مرد و مطلق فردی از افراد اناث می‌گویند؛ خواه منکوحه (متاهل) باشد و خواه غیرمنکوحه (مجرد). (دهخدا، ۱۳۷۳). این تعریف در فرهنگ‌های مختلف، دارای جهت‌گیری‌های متفاوتی است که جایگاه و ارزش زن را در آن فرهنگ‌ها نشان می‌دهد.

باید توجه داشت که در نگاه به زن، طیفی از افراط تا تفریط، قابل ملاحظه است. نگاه افراطی، زن را به بهانه آزادی، ابزار جنسی و لذت‌جویی مردان قرار می‌دهد و نگاه تفریطی، کمترین حقوق زنان را ممنوع اعلام می‌کند و اجازه هیچ فعالیت مشروعی را به آن‌ها نمی‌دهد.

درحالی‌که این دو جریان افراط و تفریط، اسلام را متهم می‌کنند اما رویکرد اسلامی به هر دو نگاه، پشت‌پا می‌زند و معتقد است که هر دو نگاه، به‌نوعی انسانیت زن را می‌گیرند و انگار به آن، به‌عنوان جنس پست‌تر می‌نگرند.

این در حالی است که اندیشمندان مسلمان معتقدند: اگر از این شواهد (عنایات دین به زن)، عظمت زن و برتری او نسبت به مرد را استنباط نکنیم، دست‌کم بدیهی است که دین، عنایت خاصی به زن دارد البته زنان باید موقعیت خود را درک کنند (جوادی‌آملی، ۱۳۷۸: ۱۱۷).

آیت‌الله جوادی، تأکید می‌کند که در نگاه اسلام، این نعمت‌ها بی‌جهت نیست و لازم است که زن، نگاه مسئولانه به آن‌ها داشته باشد. در مقابل، «زینت کوثر»، در کتاب «زن در نگاه فمینیسم و علم سیاست»، با بررسی آرای همه اندیشمندان سیاسی غرب، چنین نتیجه می‌گیرد که تفکر سیاسی غرب، در ذات خود، زن‌ستیز است (شیر، ۱۳۷۹: ۳۲).

با این بیان معلوم می‌شود که اسلام، حضور زن در جامعه را به‌طور کلی صحیح و بلکه ضروری می‌داند. مسجد به عنوان نهاد مقدس اجتماعی، بی‌شک در رأس این فعالیت‌ها قرار می‌گیرد؛ بنابراین تأکید بر روایاتی چون «نماز زن در خانه به‌صورت فردی در منزل، مانند فضیلت نماز در مسجد ۲۵ درجه است» (شیخ حرعاملی، ۱۴۰۹: ۲۳۷؛ ۵)، وقتی در کنار روایاتی چون «کنیزان خدا را از مسجدهای خدا منع

نکنید» (مجلسی، ۱۴۰۳: ۳۵۴: ۸۷)، قرار می‌گیرد، نشان می‌دهد که اگرچه حضور زن در خانه و خانواده اولویت دارد اما به معنی مسجد نیامدن نیست. در صورتی که ضرورت‌های دیگر مثل فعالیت‌های فرهنگی و تربیتی ایجاب کند، این حضور - با رعایت آداب و شرایط - لازم می‌شود. از این رو با شناخت درست زن می‌توان تعریف خوبی برای فعالیت اجتماعی او خصوصاً در میدانی چون مسجد طراحی کرد و این طراحی در بسیاری از مساجد عملیاتی شده که باید به رشته تحریر بیاید تا سایرین نیز بتوانند از آن استفاده کنند.

مشارکت

مشارکت به معنای شرکت و همکاری در فعالیت‌ها، تصمیم‌گیری‌ها یا فرایندهای مختلف است. برخی این مفهوم را نوعی کنش هدفمند در فرایند تعاملی بین کنشگر و محیط اجتماعی، در راستای نیل اهداف معین تعریف کرده‌اند و برخی دیگر به درگیری ذهنی و عاطفی افراد در موقعیت‌های گروهی تأکید کرده‌اند. (رحمانیان کوشککی، ۱۳۹۷: ۱۵۲).

به‌هرحال، این مفهوم به‌صورت گسترده‌ای در حوزه‌های مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در زمینه نظریه‌های مشارکت، تعداد زیادی نظریه و الگو وجود دارد که به تحلیل و توضیح مشارکت افراد در فرایندهای مختلف می‌پردازند. برخی از این نظریه‌ها عبارت‌اند از:

۱. نظریه مشارکت اجتماعی: این نظریه بر این اصل تأکید دارد که مشارکت افراد در جوامع و سازمان‌ها، از اهمیت بالایی برخوردار است و می‌تواند به توسعه و پیشرفت جوامع کمک کند؛

۲. نظریه مشارکت سیاسی: این نظریه بر رابطه مشارکت شهروندان در فرایندهای سیاسی و تصمیم‌گیری‌های دولت تأکید دارد. بر اهمیت حضور و شرکت فعال شهروندان در فرایندهای سیاسی تأکید می‌کند؛

۳. نظریه مشارکت سازمانی: این نظریه بر تأثیر مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌های سازمانی و اثرگذاری آن بر عملکرد و بهبود کارایی سازمان تأکید دارد؛

۴. نظریه مشارکت اقتصادی: این نظریه بر تأثیر مشارکت افراد در فعالیت‌های اقتصادی و توزیع منابع و ثروت تأکید دارد.

این نظریه‌ها به‌طور کلی به بررسی ابعاد مختلف و اثرات مشارکت در حوزه‌های

گونگون زندگی اجتماعی و سازمانی پرداخته است و به بهبود روابط اجتماعی، افزایش شفافیت، عدالت و توسعه پایدار کمک می‌کنند. با این حال مشخص است که از بین این نظریات، نظریات مشارکت اجتماعی بیشترین کمک را به بحث حاضر می‌کند. از نگاه افرادی که به موضوع توسعه می‌پردازند، توسعه در درجه اول نیازمند مشارکت اجتماعی کلیه گروه‌های جامعه، به‌ویژه گروه‌های محروم‌تر، از جمله زنان، فقرا و گروه‌های مختلف مردمی است. «در جهان معاصر، ارتباطات متقابلی که میان جنبه‌های توسعه فرهنگی و توسعه اجتماعی وجود دارد، مورد توجه اندیشمندان و متفکرین قرار گرفته است» (هاشمیان‌فر، ۱۳۹۴: ۳۷). از سوی دیگر، بر اساس دیدگاه نظریه‌پردازان اجتماعی و به‌ویژه جامعه‌شناسان، یکی از عوامل اصلی توسعه همگانی اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و... نیز بدون مشارکت گسترده مردم ممکن نیست. از آنجا که زنان در جامعه ایران، حضور تقریباً برابری داشته‌اند، بنابراین مطالعه نقش زنان در مشارکت، اولین ضرورت برای مسئله توسعه است. به عبارت دیگر، توسعه زمانی تحقق می‌یابد که ابتدا مشارکت گروه‌هایی مانند زنان مورد مطالعه قرار گیرد.

این نگاه اگرچه زوایایی با رویکرد پیشرفت و عدالت در انقلاب اسلامی دارد اما ضرورت مشارکت زنان را به‌درستی فهمیده است. مسئله اساسی آن است که در نگاه توسعه‌محور غربی، زنان به‌عنوان نیروی کار در راستای اهداف سرمایه‌داران و یا ابزاری جنسی برای مردان قرار می‌گیرند ولی در نگاه دینی، مشارکت زنان، ضرورتی برای پیشبرد اهداف جامعه اسلامی و هویت انسانی خود زن است.

مشارکت اجتماعی

نظریات مشارکت اجتماعی به چند دسته اصلی تقسیم می‌شوند که هر کدام به جنبه‌های مختلفی از مشارکت اجتماعی می‌پردازند. برای مثال به سه نوع آن اشاره می‌شود:

۱. نظریات ساختاری: این نظریات بر ساختارهای اجتماعی و نقش آن‌ها در تسهیل یا محدود کردن مشارکت اجتماعی تمرکز دارند. برای مثال، نظریه‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی در این دسته قرار می‌گیرند.
۲. نظریات روان‌شناختی: این نظریات به بررسی انگیزه‌ها و عوامل روان‌شناختی که افراد را به مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی ترغیب می‌کنند، می‌پردازند. نظریه‌های مربوط به انگیزش و هویت اجتماعی در این دسته قرار دارند.
۳. نظریات فرهنگی: این نظریات به تأثیر فرهنگ و ارزش‌های مشترک بر مشارکت

اجتماعی می‌پردازند. برای مثال، نظریه‌های مربوط به هنجارهای اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی در این دسته قرار می‌گیرند.

نظریات روان‌شناختی در زمینه مشارکت اجتماعی به بررسی انگیزه‌ها و عوامل روان‌شناختی که افراد را به مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی ترغیب می‌کنند، می‌پردازند. این نظریات بر این باورند که عوامل درونی و روانی نقش مهمی در تصمیم‌گیری افراد برای شرکت در فعالیت‌های اجتماعی دارند. مثلاً در نظریه‌های مبتنی بر انگیزش افراد به دلیل نیازهای روان‌شناختی خود، مانند نیاز به تعلق، احترام و خودتحقق‌یابی، در فعالیت‌های اجتماعی شرکت می‌کنند (شکوری، ۱۳۹۹: ۷۱). برای مثال، افراد ممکن است برای کسب احترام و پذیرش از سوی دیگران یا برای احساس تعلق به یک گروه خاص، در فعالیت‌های اجتماعی مشارکت کنند. یا نظریه هویت اجتماعی بیان می‌کند که افراد به دلیل هویت اجتماعی خود که از عضویت در گروه‌ها و جوامع مختلف ناشی می‌شود، در فعالیت‌های اجتماعی شرکت می‌کنند. هویت اجتماعی می‌تواند به افراد احساس تعلق و ارزشمندی بدهد و آن‌ها را به مشارکت در فعالیت‌های گروهی ترغیب کند (فرقانی، ۱۳۹۸: ۱۰۴). در نظریه تبادل اجتماعی نیز افراد در فعالیت‌های اجتماعی شرکت می‌کنند تا از مزایای متقابل آن بهره‌مند شوند. به عبارت دیگر، افراد به دنبال کسب پاداش‌های اجتماعی، مانند حمایت، دوستی و همکاری، در ازای مشارکت خود هستند (راشدی، ۱۴۰۲: ۳۸۸۱). نظریه یادگیری اجتماعی هم بیان می‌کند که افراد از طریق مشاهده و تقلید از رفتارهای دیگران، یاد می‌گیرند که چگونه در فعالیت‌های اجتماعی شرکت کنند. برای مثال، اگر فردی ببیند که دیگران از مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی بهره‌مند می‌شوند، احتمالاً خود نیز به مشارکت در این فعالیت‌ها ترغیب می‌شود (امینی، ۱۳۹۶: ۱۶۴).

از سوی دیگر، نظریات فرهنگی که به بررسی چگونگی تأثیر فرهنگ بر رفتارها و تعاملات اجتماعی می‌پردازند، به‌خوبی توضیح می‌دهند که چگونه ارزش‌ها، باورها و هنجارهای فرهنگی می‌توانند مشارکت اجتماعی را شکل دهند و تقویت کنند. مثلاً نظریه سرمایه فرهنگی بیان می‌کند که افراد با داشتن سرمایه فرهنگی (مانند تحصیلات، مهارت‌ها و دانش فرهنگی) می‌توانند به‌طور مؤثرتری در فعالیت‌های اجتماعی مشارکت کنند. سرمایه فرهنگی به افراد کمک می‌کند تا درک بهتری از مسائل اجتماعی داشته باشند و در تصمیم‌گیری‌های جمعی نقش فعالی ایفا کنند (زمانی، ۱۳۹۹: ۵۰). نظریه همبستگی اجتماعی نیز بر اهمیت همبستگی و پیوستگی اجتماعی

تأکید دارد. بر اساس این نظریه، مشارکت اجتماعی زمانی افزایش می‌یابد که افراد احساس تعلق و همبستگی با جامعه خود داشته باشند. این احساس همبستگی می‌تواند از طریق اشتراک در ارزش‌ها و باورهای فرهنگی مشترک تقویت شود (باقی نصرآبادی، ۱۳۸۴: ۱۶۷). در نهایت می‌توان به نظریه کنش ارتباطی هابرماس اشاره کرد که بر اهمیت ارتباطات و گفتگوهای آزاد و منطقی در جامعه تأکید دارد. بر اساس این نظریه، مشارکت اجتماعی زمانی بهبود می‌یابد که افراد بتوانند در فضای آزاد و بدون ترس از انتقاد، نظرات و دیدگاه‌های خود را بیان کنند و در تصمیم‌گیری‌های جمعی مشارکت داشته باشند (عباس‌پور، ۱۳۹۰: ۳۶ - ۴۱).

روش پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، تحلیل مضمون کیفی است. ابزار گردآوری داده‌ها نیز از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به دست آمده است. در واقع، مصاحبه کیفی، انواع مختلفی دارد که عبارت‌اند از: ساختاریافته، بدون ساختار و نیمه‌ساختاریافته. در این پژوهش، برای گردآوری داده‌ها، از مصاحبه کیفی نیمه‌ساختاریافته بهره گرفته شده است. در مصاحبه بدون ساختار، پژوهشگر پیشی کلی نسبت به موضوع دارد و می‌کوشد دیدگاه روشن‌تری نسبت به مسئله مورد بررسی خود ایجاد نماید.

شیوه تحلیل داده‌ها، شامل تحلیل مضمون است. تحلیل مضمون یک روش است که برای شناسایی، استخراج و تجزیه و تحلیل الگوهای موجود در داده‌های کیفی استفاده می‌شود. این روش به‌عنوان یک فرایند تحلیلی برای داده‌های متنی عمل می‌کند و می‌تواند داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی با اطلاعات غنی تبدیل کند. تحلیل مضمون را می‌توان به چهار روش مختلف انجام داد: قالب مضامین، ماتریس مضامین، شبکه مضامین و تحلیل مقایسه‌ای (شیخ‌زاده، ۱۳۹۰: ۱۶۵). یکی از مهم‌ترین و پرکاربردترین روش‌ها، «شبکه مضامین» است که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است. شبکه مضامین، یک روش مناسب در تحلیل مضمون است که توسط آتراید - استرلینگ توسعه داده شده است. در این روش، با توجه به یک الگوی مشخص، عناصر پایین‌ترین سطح موضوعات پدیده را از متن استخراج می‌کند (مضامین پایه). سپس با دسته‌بندی و خلاصه‌سازی این مضامین پایه به اصولی کلیت بخش و انتزاعی‌تر می‌رسد (مضامین سازمان‌دهنده). در مرحله بعد، این مضامین برتر

به صورت استعاره‌های اصلی در متن جای می‌گیرند و به عنوان مضامین فراگیری که بر کل متن حاکم هستند، نمایش داده می‌شوند. سپس این مضامین به شکل نقشه‌های شبکه‌ای نمایان شده و مضامین برجسته هر سطح به همراه روابط میان آن‌ها نشان داده می‌شوند. با این حال، باید توجه داشت که این شبکه‌ها صرفاً ابزارهای تحلیلی هستند و خود تحلیل نیستند. پس از ساختن یک شبکه مضمونی، می‌توان از آن به عنوان یک ابزار تصویری برای تفسیر متن استفاده کرد تا نتایج حاصل از متن و خود متن برای محققان و خوانندگان تحقیق، روشن و قابل فهم باشد.

بنابراین، در تحقیق حاضر با ۱۲ نفر از اعضای جامعه آماری (مسئولین واحد خواهران یا فرماندهان واحد خواهران بسیج مساجد فعال تهران)، به صورت هدفمند، به عنوان جمعیت نمونه، مصاحبه حضوری صورت گرفته شده است. این انتخاب بر اساس جهت‌های جغرافیایی و شمول بالاتر مناطق مختلف شهر تهران صورت گرفته است. به این معنا که مساجد منتخب از میان مساجد فعال تهران، دارای موقعیت‌های جغرافیایی متفاوت و فضای اجتماعی تقریباً متفاوتی از یکدیگر بوده‌اند. این مساجد عبارت‌اند از: مسجد سید سجاد (ع)، مسجد سیدالشهدا (ع)، مسجد جامع خزانه بخارایی، مسجدالرضا (ع)، مسجد مفتخر، مسجد الزهرا (س)، مسجد لولاگر، مسجد فاطمه الزهرا (س)، مسجد امام جعفر صادق (ع)، مسجد ثامن الائمه (ع)، مسجد صفا و مسجد شیشه.

توجه به این نکته ضروری است که نمونه‌گیری در شیوه کیفی، عموماً با توجه به اشباع نظری صورت می‌پذیرد. منظور از اشباع نظری، مصاحبه و بررسی تا رسیدن به یافته‌های مشابه است. به این معنا که پژوهشگر پس از رسیدن به نتیجه‌های تکراری، از ادامه مصاحبه خودداری می‌کند.

هرچند آمار مساجد فعال و تراز شهر تهران بی‌شک از این تعداد بیشتر است اما برخی از مصاحبه‌ها به دلیل عدم همکاری مسئولین مساجد یا در دسترس نبودن مسئولین واحد خواهران مسجد مربوطه، لغو و از لیست مورد نظر حذف گردیدند.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، ۱۲ تن از مسئولین واحد خواهران یا فرماندهان واحد خواهران بسیج مساجد فعال نام‌برده شده، مورد مصاحبه قرار گرفتند. در این مصاحبه، با هر یک از این عزیزان، ابتدا میانگین نفرات ثابت مسجد در هر نماز مغرب و عشا پرسیده شد و

سپس محدوده سنی این گروه فعال، مورد بررسی قرار گرفت. عموماً در همه مساجد، میانگین سنی فعالین مساجد در بخش خواهران، بین محدوده سنی ۳۰ تا ۷۰ سال بودند که تنها تعداد خیلی کمی از این جمعیت را دختران یا زنان جوان تشکیل می‌دادند و می‌توان گفت تأثیر بسزایی بر این میانگین سنی نداشتند. در بخش دوم سؤال‌ها، میزان فعالیت‌ها و کلاس‌های آموزشی ویژه جوانان هر مسجد سؤال شد و بخش بیشتری از پاسخ‌ها، درباره فعالیت‌های در نظر گرفته شده و مجاز در مساجد، مشترک در میان ۱۲ مسجد، مورد بررسی بودند. به‌طور میانگین، زنان جوان در هفته ۲ تا ۴ ساعت در مساجد فعال هستند که در برخی از آن‌ها که مسئولیتی نیز دارند، این میزان فعالیت، بیشتر از ۴ ساعت نیز می‌شود. داده‌های جدول زیر نشان می‌دهند که از میان مضامین پایه، ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده را می‌توان بیرون آورد. این مضامین، مبنایی را برای مضامین زمینه‌سازی و شکل‌گیری مضامین فراگیر که آخرین دسته از مضمون هستند و می‌توانند پژوهشگر را برای رسیدن به پاسخ سؤالات اصلی رهنمون شوند، فراهم می‌سازند.

جدول ۱. توصیف اطلاعات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	مصاحبه‌شونده	مسئولیت	نام مسجد	کد
۱	نمونه اول	مسئول واحد خواهران	مسجد مفتخر	ش ۱
۲	نمونه دوم	فعال در مسجد و بسیج خواهران	مسجد الزهرا (س)	ش ۲
۳	نمونه سوم	مسئول واحد خواهران	مسجدالرضا (ع)	ش ۳
۴	نمونه چهارم	فرمانده بسیج خواهران مسجد	مسجد سید سجاد	ش ۴
۵	نمونه پنجم	مسئول واحد خواهران	مسجد سیدالشهدا (ع)	ش ۵
۶	نمونه ششم	فعال در مسجد و بسیج خواهران	مسجد جامع خزانه بخارایی	ش ۶
۷	نمونه هفتم	مسئول واحد خواهران	مسجد لولاگر	ش ۷
۸	نمونه هشتم	مسئول واحد خواهران	مسجد امام جعفر صادق (ع)	ش ۸
۹	نمونه نهم	مسئول واحد خواهران	مسجد فاطمه الزهرا (س)	ش ۹
۱۰	نمونه دهم	مسئول واحد خواهران	مسجد ثامن الائمه (ع)	ش ۱۰
۱۱	نمونه یازدهم	عضو فعال	مسجد صفا	ش ۱۱
۱۲	نمونه دوازدهم	مسئول واحد خواهران	مسجد شیشه	ش ۱۲

جدول ۲. مضامین سازمان دهنده

ردیف	مضامین پایه
۱	برگزاری کلاس های قرآنی کلاس های روان خوانی و تجوید کلاس های تفسیر قرآن مسابقات قرآنی کلاس های حفظ آموزش مضامین قرآنی همراه با بازی
۲	برگزاری کلاس های هنری سفالگری، اوریگامی، نقاشی، طراحی و... مشارکت در تزیینات مسجد در اعیاد و مراسم مذهبی استفاده حداکثری از بانوان با استعداد هنری در مراسم برگزاری مسابقات فرهنگی و هنری به کارگیری آثار هنری اعضا در فضای مشخصی از مسجد و برگزاری دوره های نمایشگاه های کوچک در اختیار گذاشتن فضای تولید و فعالیت بانوان برای تولید یا فروش محصولات خانگی
۳	کلاس های کمک درسی برای گروه های سنی مختلف دوره های آموزش بازی و ریاضی کلاس های آموزش زبان انگلیسی
۴	دوره های بصیرت افزایی جلسات مهدویت جلسات و کارگاه های امام شناسی
۵	برگزاری کارگاه های همسرداری و ارتباط مؤثر با همسر کارگاه های فرزند پروری دوره های آموزشی تعامل با نوجوانان مشاوره خانواده و ازدواج در حوزه های مختلف
۶	جذب افراد از طریق توصیه دوستان و اقوام ایجاد فعالیت ها و مسابقات خانوادگی ارتباط مسئولین مساجد با گروه های سنی فعال در مسجد و محله
۷	وجود کانال ها و ویترین های مجازی برای فعالیت مساجد ارتباط مجازی با فعالین و اهالی مسجد جذب نوجوانان و جوانان به صورت مجازی تولید محتوای رسانه ای و قوی واکنش نشان دادن مسجد نسبت به وقایع روز کشور

بررسی عناصر تأثیرگذار در جذب حداکثری زنان و دختران [...]

ردیف	مضامین پایه	
۸	بهداشت سرویس‌ها و وضوخانه پاکیزگی فضای مسجد و مرتب بودن نظم محوطه ورودی شبستان، مسجد و جاکفشی‌ها پذیرایی‌های کوچک و خلاقانه در مراسم عزاداری، جشن‌ها و دعاها	فضاسازی مسجد
۹	برگزاری جلسات شورای فرهنگی مساجد با محوریت زنان هم‌اندیشی هفتگی یا ماهانه درباره نحوه برگزاری مراسم و مسئولیت سپاری	جلسات سخنرانی و هم‌اندیشی
۱۰	دوره‌های احکام بانوان و دختران کارگاه‌های آموزشی ویژه مادران، درباره پاسخ به سؤالات بلوغ	کلاس‌های احکام و اخلاق
۱۱	دوره‌های مشترک و هم‌زمان برای مادران و فرزندان فعالیت‌های مشترک مادر فرزندی مسابقات خانوادگی	فعالیت مشترک مادران و فرزندان
۱۲	برگزاری اردوهای تفریحی سفرهای زیارتی و سیاحتی برای فعالین مساجد برگزاری کلاس‌های ورزشی استفاده رایگان یا نیم‌بها از برخی اماکن ورزشی و تفریحی برای فعالین مساجد برگزاری مسابقات ورزشی و جمعی	برنامه‌های فوق‌برنامه و ورزشی
۱۲	حلقه‌های صالحین حلقه‌های بررسی مباحث سیاسی و عقیدتی	حلقه‌های مباحثه

در ادامه نیز به بررسی جدول مضامین فراگیر خواهیم پرداخت که برگرفته از محتوای مصاحبه‌ها و جدول مضامین سازمان فعالیت‌های دسته‌بندی‌شده مساجد است که مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است.

جدول ۳. مضامین فراگیر

ردیف	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون فراگیر
۱	حضور در فعالیت‌های قرآن محور	فعالیت‌های فرهنگی
۲	مشارکت‌های فرهنگی و هنری	
۳	کلاس‌های احکام و اخلاق	
۴	شرکت در کلاس‌های آموزشی	
۵	فعالیت‌های ورزشی و اردوهای فوق‌برنامه	

مضمون فراگیر	مضمون سازمان دهنده	ردیف
فعالیت‌های اجتماعی	حضور در برنامه‌های مشاوره و خانواده محور	۶
	تعاملات اجتماعی و ارتباط محلی	۷
	فعالیت مشترک مادران و فرزندان	۸
	تعاملات فضای مجازی	۹
	فضاسازی مسجد	۱۰
فعالیت‌های سیاسی	جلسات سخنرانی و هم‌اندیشی	۱۱
	حلقه‌های مباحثه	۱۲
	حضور در جلسات عقیدتی	۱۳

بحث

بر اساس یافته‌های پژوهش، فعالیت‌هایی که زنان جوانان و بازه گروه‌های سنی نوجوان دختر در آن‌ها شرکت داشتند، عبارت‌اند از:

- کلاس‌های قرآنی (تجوید، روخوانی و روان‌خوانی، تفسیر و...)
- برگزاری کارگاه‌های آموزشی و تقویت درس‌های درسی (آموزش زبان انگلیسی، آموزش زبان عربی، تقویت درس‌های ریاضی برای مقاطع تحصیلی مختلف و...)
- کارگاه‌های هنرآموزی (سفالگری، نقاشی، ترمه‌دوزی، اوریگami، خیاطی و...)
- برگزاری حلقه‌های معرفت و احکام (حلقه صالحین، جمع‌خوانی نهج‌البلاغه، آموزش احکام زنان و دختران، کارگاه‌های امام‌شناسی و مهدویت)؛
- برگزاری هیئت در مناسبت‌های شادی و عزاداری، (هیئت‌ها بیشتر مخصوص بازه‌های سنی مختلفی بودند؛ برای مثال مسجد سیدالشهدا (ع) هیئتی داشت مخصوص گروه سنی دختران ۷ تا ۱۱ سال به نام «عطر سیب» و در آن مراسم و سخنرانی‌های مناسب گروه سنی آن‌ها برگزار می‌شد و بیشتر کارها و مسئولیت هیئت نیز به عهده همان دختران بود)؛
- برگزاری دوره‌های مشترک مادران و دختران یا مادران و فرزندان (در این کارگاه‌ها و دوره‌ها، مهارت‌های مادر و دختری در قالب بازی و سرگرمی آموزش داده می‌شد که هم برای مادران و هم برای دختران کودک و نوجوان جذابیت داشت؛ برای مثال: یکی از مساجد، برنامه‌هایی داشتند با عنوان نام «کاما» که در آن، مادران به همراه فرزندانشان به یادگیری مهارت و انجام سرگرمی‌های متنوعی

می‌پرداختند که از قبل برنامه‌ریزی شده بود و هدفمند بودند. جالب است که عده زیادی در این دوره‌ها شرکت داشتند و همچنان نیز در حال عضوگیری و ثبت‌نام بودند)؛

- برگزاری کارگاه‌های مهارت‌فرزندپروری و خانواده (در این دوره‌ها نیز بیشتر از مدرسین یا مشاورین حرفه‌ای حوزه خانواده بهره گرفته می‌شود که در بازه‌های زمانی مشخصی، برای مثال یک ماهه یا فصلی، در مساجد حضور پیدا می‌کردند و به مشاوره و آموزش به مادران می‌پرداختند. این آموزش‌ها درباره مهارت‌های مقابله با رفتارهای خشونت‌آمیز فرزندان، تربیت اصولی فرزند، تربیت دینی فرزند، همسررداری و... برگزار می‌شود)؛

- کلاس‌های ورزشی شامل: کلاس‌های شنا، ایروبیک و تناسب‌اندام، کاراته، دفاع شخصی و...؛

- اردوهای تفریحی و زیارتی: (برای عضوهای فعال مساجد و حلقه‌ها، اردوهای تفریحی و زیارتی نیز به تناسب زمان و بودجه در نظر گرفته شده بود که شامل: زیارت شهر مقدس قم، جمکران، مشهد و... زیارت آستان‌های متبرکی همچون آقا علی‌عباس، مشهد اردهال و... اردوی فرهنگی ورزشی در فشم و...).

البته تعدادی فعالیت نیز در دست بررسی و اقدام بودند که هنوز به مرحله اجرا نرسیده بودند. مسئولین خواهر مساجد بر این امر اشتراک نظر داشتند که می‌توان کارهای گسترده‌تری انجام داد اما گاهی با کسری بودجه و نبود برخی امکانات روبه‌رو می‌شوند و به ناچار باید دست به دامان کمک‌های مردمی مساجد شوند تا بتوانند برنامه‌ای را صفر تا صد برگزار کنند تا هزینه برخی کلاس‌ها را به گونه‌ای پایین بیاورند که همه بتوانند شرکت کنند.

در ادامه صحبت‌ها، متوجه این مسئله شدیم که برخی از مساجد، با ارگان‌ها و سازمان‌های خارج از مساجد نیز همکاری دارند. سالن‌ها یا کلاس‌های خود را در اختیار گروه‌های مختلف قرار می‌دهند تا آن‌ها دوره‌ها و کلاس‌های آموزشی خود را در آن‌ها برگزار کنند.

برای مثال: در منطقه یک، محله فرمانیه تهران، مسجدی زیبا و مجهز وجود دارد به نام مسجدالرضا (ع) که این مسجد، با بنای چندطبقه و نوساز خود که شامل سالن همایش‌ها، چندین طبقه پارکینگ، سالن مطالعه، کتابخانه عمومی، کلاس‌های مجهز به تابلو وایت‌برد و امکانات ارائه، میز، صندلی‌های مناسب و... میزبان گروه‌های مختلفی

است که در آن کلاس‌ها، به آموزش و مباحثه می‌پردازند.

مسئول این مسجد برای ما از کارگاه شعری گفت که به‌تازگی در مسجدالرضا در حال برگزاری بود؛ به نام «مجال» که مسئول مربوطه آن، مهدی زنگنه، شاعر و نوحه‌سرا بود. کارگاهی که در آن، شاعران و مداحان اهل بیت گرد هم می‌آمدند و به آموزش و شعرخوانی می‌پرداختند و اهالی مسجد نیز سخاوتمندانه، امکانات مسجد و نیروها را در اختیارشان گذاشته بودند که اتفاقاً در این کارگاه‌ها، بانوان نیز حضور چشمگیری داشتند و یکی از محیط کلاس‌ها، به‌طور کل به خانم‌های جوانی اختصاص داده شد بود که استعداد شعر و شاعری داشتند.

در گوشه‌ای دیگر می‌توان از مسجد لولاگر تهران، واقع در منطقه ۱۰، نام برد که قدمتی ۷۷ ساله دارد اما صدای پرشور نوجوانان در همه جای مسجد، موقع اذان مغرب، هنوز هم طنین انداز بود.

در رابطه با نحوه جذب دختران و زنان جوان این مسجد نیز اقدامات شایسته‌ای انجام داده بود. اقداماتی که حاصل خلاقیت و تلاش‌های اعضای مسجد بود. مسئول این مسجد، بزرگ‌ترین راه جذب را در این می‌دانست که جوانان و نوجوانان را باید به وسط معرکه کشاند! یعنی ما با کارسپاری و اهدای مسئولیت به جوانان و نوجوانان، می‌توانیم آن‌ها را با ذوق و هیجان به مسجد بکشانیم.

مسجد مرحوم شیشه نیز یکی از نگین‌های درخشان مساجد فعال تهران است که به گفته خیلی از اهالی همان محل، «عامل برکت کل محله شیخ‌هادی، همین مسجد شیشه است!»

در میان گفتگوهایمان با مسئول مربوطه واحد خواهران، ایشان درباره جذب بانوان فرمودند: این مسجد بیش از نیم‌قرن قدمت دارد و خب طبیعی است که نیاز به مرمت و بازسازی در همه بخش‌ها داشته باشد.

چند سال پیش در جلسه‌ای بنابراین شد که قسمتی از مسجد را بنا بر اولویت، بازسازی کنیم و از کمک‌های مردمی خرج کنیم. با بررسی‌ها و بحث‌های فراوان، ما، سرویس بهداشتی‌ها را تعمیر و بازسازی کردیم! همه تعجب کردند اما نمی‌دانستند که بعدها همین توجه به فضای بهداشتی و آراسته، یکی از دلایل جذب مردم به سمت مسجد شیشه خواهد شد.

البته بحث بهداشت و مرتب بودن فضای مسجد بیش از آقایان، به چشم خانم‌ها می‌آید و بارها شده است که خانمی برای اولین بار به مسجد ما آمده است و در همان

بار اول، سلیقه مسئولین در چیدمان و پاکیزگی مسجد را مورد تمجید قرار داده است. یکی از نکاتی که در بررسی‌ها با آن روبه‌رو شدیم، فعالیت فضای مجازی برخی از این مساجد بود. مساجد فعال، به‌طور عمومی در بسترهای مختلف مجازی به فعالیت می‌پردازند و اخبار و وقایع مسجد را در اختیار عموم قرار می‌دهند و بی‌شک می‌توان گفت که فضای مجازی، به ویتروینی برای آن‌ها نیز بدل شده است.

اما در این بین، عملکرد برخی از این مساجد در فضای مجازی، بیش از بقیه درخور توجه بود. مساجدی مانند مسجد سیدالشهدا در خیابان ایران، منطقه ۱۲ تهران که علاوه بر وبسایت، چندین کانال عمومی در صفحات مختلف مجازی دارد که به‌صورت روزانه، مطالب مفیدی را در آن بارگذاری می‌کند. البته کانالی در ایتا نیز مختص بانوان مسجد سیدالشهدا وجود دارد که در آن، اخبار مربوط به جلسات، هیئت‌های دخترانه و مختلف، مراسم، اعلامیه‌ها، زمان برگزاری و نحوه برپایی کلاس‌ها و... اعلام می‌شود. این کانال تعداد اعضای به‌نسبت بالایی دارد (بیش از هزار نفر) که بسیاری از آن‌ها، در کلاس‌ها و فعالیت‌های بانوان شرکت می‌کنند.

از عناصر جذب بانوان به مساجد، ارتباط مؤثر و گرم مسئولین و فعالین مساجد با زنان جوان یا نوجوانانی است که به همراه دوستان یا والدین خود به مساجد می‌روند. این امر بسیار مهم است که در همان برخوردهای آغازین، چه برخوردی را از جانب مسئولین مسجد دریافت کنند.

مسئول خواهران مساجد تا حد ممکن باید افرادی باشند، مرتب، آداب‌دان و سخنور و تا حد ممکن کاریزماتیک و البته دارای روحیه‌ای قوی و مستحکم برای تحمل و پذیرش عقاید و انتقادات چندین نفر در طول روز!

این افراد، قدم اول را در جذب خانم‌ها به مساجد برمی‌دارند. توجه به‌هنگام، لحن صمیمانه، دست دادن گرم، احوالپرسی کوتاه و شرح فعالیت‌های مسجد، به‌گونه‌ای که فرد تمایل پیدا کند تا به فعالیت و کنش در مسجد بپردازد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پژوهش حاضر، به‌منظور آگاهی از حضور، میزان مشارکت و فعالیت زنان در مساجد فعال شهر تهران و عناصری که سبب جذب زنان و دختران جوان به این مساجد می‌شود، طراحی و تدوین شد. داده‌ها حاکی از طیف گسترده‌ای از میزان فعالیت‌ها، عناصر جذب و حضور زنان در مساجد فعالی بود که به‌نوعی در بحث میزان فعالیت و

جمعیت ثابت، سرآمد بودند. همچنین بر اساس مصاحبه‌ها و بررسی‌های صورت گرفته، عناصر متفاوتی سبب می‌شوند تا زنان و دختران جوان به سمت مساجد کشیده شوند و در آن‌ها به فعالیت پردازند. این امور در دسته‌بندی سیاسی، اجتماعی و فرهنگی قابل تفکیک و تقسیم‌بندی است. بانوان زیادی در فعالیتهای ذیل این دسته‌بندی‌ها، مشارکت و حضور فعال داشته‌اند؛ از این رو می‌شد زنانی را پیدا کرد که کنشگران و فعالان محله‌ها و مساجد خود بودند و در هر سه دسته‌بندی بالا، تأثیرگذار بودند. بسیاری از همین افراد نیز عاملین جذب به شمار می‌آمدند.

نتایج نشان داد که عناصر تأثیرگذار در جذب حداکثری زنان و دختران جوان، در مساجد فعال شهر تهران، در سه دسته فراگیر فعالیتهای فرهنگی، اجتماعی و سیاسی قابل تقسیم است. از بین فعالیتهای فرهنگی، حضور در فعالیتهای قرآن محور، مشارکت‌های فرهنگی و هنری، کلاس‌های احکام و اخلاق، شرکت در کلاس‌های آموزشی، فعالیتهای ورزشی و اردوهای فوق برنامه، مهم ترین اقدامات به شمار آمدند. از بین فعالیتهای اجتماعی، حضور در برنامه‌های مشاوره و خانواده محور، تعاملات اجتماعی و ارتباط محلی، فعالیت مشترک مادران و فرزندان، تعاملات فضای مجازی و فضا سازی مسجد از همه مهم تر بودند. از بین فعالیتهای سیاسی، جلسات سخنرانی و هم اندیشی، حلقه‌های مباحثه و حضور در جلسات عقیدتی، نقش اساسی داشتند. با بررسی‌های انجام شده، فعالیتهای زنان هیچ گونه مغایرتی با فضای مقدس و پاک مساجد نداشتند؛ چه بسا بسیاری از آنان، فعالیتهای توصیه شده‌ای از جانب پیامبر و ائمه اطهار بودند؛ چراکه مسجد تنها محل عبادت و مناجات نیست بلکه مکانی مقدس برای رشد و نمو انسان مسلمان است تا بیش از پیش، به ذات مقدس احدیت و مراتب کمال خویش نزدیک شود. همه اینها ممکن نخواهد شد مگر در این صورت که انسان به پرورش روح و جسم خود در مراتب مختلف و توصیه شده دین اسلام پردازد.

زنان نیز از این قاعده مستثنا نیستند و فعالیت آنان در مساجد، ابتدا جنبه اجتماعی دارد و سپس ابعاد فرهنگی و سیاسی را در برمی‌گیرد؛ به عبارت دیگر، زنان مسلمان باید کنشگران و فعالان امت اسلامی خود باشند. در وهله اول، به تربیت فرزند و نیروی متدین جامعه پردازند و سپس مانند الگوی خود در اسلام یعنی حضرت زهرا سلام الله علیها به کنشگری و فعالیت در جامعه با حفظ شأن و منزلت خود روی آورند؛ از این رو، بسیار مهم است که در جامعه امروز که با جنگ نرم و ابزارهای رسانه‌ای

دروغین دست و پنجه نرم می‌کند، بستری فراهم باشد که زنان و دختران جوان، به آن جذب شوند و در آن، با کمال آرامش به فعالیت پردازند و در این میان قطعاً مسجد بالاترین مکانی است که خدای بزرگ برای جامعه اسلامی طراحی کرده است. بررسی عوامل و تأثیرات جوامع، همواره راهگشای مسیر آیندگان و راهبرد چگونگی عملکرد بوده است. امید است که این پژوهش نیز به شناخت عینی و علمی ما نسبت به موضوع مشارکت زنان کمک نماید تا واقعیت مشارکت جوانان در مسجد مشخص گردد. آثار و پیامدهای آن تعیین گردد و با آنچه در دین اسلام به‌عنوان شاخص و معیاری برای حضور و مشارکت زنان در امور فرهنگی، به‌ویژه نسل جدید جامعه زنان باشد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

Mohammad Hossein Shah Abadi  <https://orcid.org/0009-0003-8233-6260>

منابع و مأخذ

- جعفرزاده، محمدحسن (۱۳۹۳). مسجد طراز اسلامی از منظر امام خمینی (ره) و رهبر معظم انقلاب اسلامی، تهران: دفتر مطالعات و پژوهش‌های مرکز رسیدگی به امور مساجد.
- جوادی‌آملی، عبدالله (۱۳۷۸). زن در آئینه جلال و جمال، قم: دارالهدی.
- حسن‌زاده‌آملی، حسن (۱۳۶۵). نصوص الحکم بر فصوص الحکم، تهران: مرکز نشر فرهنگی رجا.
- حمیری، عبدالله بن جعفر (۱۴۱۳). قرب الاسناد، قم: مؤسسه آل‌البیت (علیه‌السلام).
- خوش‌منش، ابوالفضل (۱۳۸۹). بررسی تحلیلی و تطبیقی مفهوم زن و زادن در سیاق سوره‌های قرآن، پژوهشنامه علوم و معارف قرآن کریم، ۱(۶۲)، ۲۵-۵۴.
- دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۳). لغت‌نامه، تهران: دانشگاه تهران.
- رحمانیان‌کوشکی، مهدی، کوشکی جهرمی، سعید، دائمی جهرمی، سعید و احسان شعبان‌پور جهرمی (۱۳۹۷). واکاوی و تبیین سازه‌های تأثیرگذار بر جلب مشارکت نوجوانان به بسیج مساجد مورد مطالعه: پایگاه بسیج مسجد امام حسین (ع) شهرستان جهرم، رهیافت فرهنگ دینی، ۱(۳)، ۱۴۶-۱۶۵.
- رضایی‌تبار، رضا (۱۳۹۱). الگوی تعاملی و توانمندسازی از طریق مشارکت‌های اجتماعی در کمیته امداد امام خمینی (ره) با رویکرد مسجدمحوری، مدیریت اسلامی، ۲۰(۲)، ۱۴۷-۱۷۳.
- شیر، محمدعلی و امیرفرهنگ فرهنگ مهر (۱۳۷۹). کتاب ماه علوم اجتماعی، زن در نگاه فمینیسم و علم سیاست، ۳۱، ۳۲-۳۴.
- شیخ‌حراعلی، محمدبن حسن (۱۴۰۹). وسائل الشیعه، قم: مؤسسه آل‌البیت علیهم‌السلام.
- ضرابی، عبدالرضا (۱۳۸۴). کارکرد مسجد، تهران: نشر رسانه.
- فرخی، میثم (۱۳۹۷). میزان و چگونگی مشارکت زنان در مساجد (مورد مطالعه: مساجد شهرستان پاکدشت)، زن و جامعه، ۹(۴)، ۲۱۷-۲۳۳.
- گندمکار، علی‌اکبر (۱۳۸۵). بررسی تاریخی و فقهی حضور زن در مسجد در صدر اسلام. فروغ مسجد، ۴، ۱۵۷-۱۸۱.
- مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳). بحار الأنوار (ط - بیروت)، بیروت: دار إحياء التراث العربي.
- مطهری، مرتضی (۱۳۸۹). مجموعه آثار، تهران: صدرا.
- هاشمی، ریحانه و رسول جعفریان (۱۳۹۳). سیر تحولات تاریخی حضور زنان در مساجد و اماکن اسلامی و تأثیر آن بر معماری مساجد، شیعه‌شناسی، ۱۲(۴۵)، ۱۷۷-۲۱۰.
- هاشمیان‌فر، سیدعلی؛ شایگان، فریبا و مصطفی سعیدی (۱۳۹۴). بررسی مشارکت جوانان در مساجد با تأکید بر خانواده، شیعه‌شناسی، ۱۳(۵۰)، ۳۳-۷۰.

Jafarzadeh, Mohammad Hassan (2014). *The Islamic Standard Mosque from the Perspective of Imam Khomeini and the Supreme Leader of the Islamic Revolution*, Tehran: Office of Studies and Research of the Center for Mosque Affairs. [In Persian]

Javadi Amoli, Abdollah (1999). *Woman in the Mirror of Glory and Beauty*, Qom: Dar al-Huda. [In Persian]

Hassanzadeh Amoli, Hassan (1986). *Nusus al-Hikam on Fusus al-Hikam*, Tehran: Raja Cultural Publishing Center. [In Persian]

Humayri, Abdullah ibn Jafar (1992). *Qurb al-Isnad*, Qom: Al al-Bayt (AS) Institute. [In Persian]

Khoshmanesh, Abolfazl (2010). *Analytical and Comparative Study of the Concept of Woman and Birth in the Context of Quranic Surahs*, *Journal of Quranic Sciences and Knowledge*, 1(62), 25-54. [In Persian]

Dehkhoda, Ali Akbar (1994). *Dictionary*, Tehran: University of Tehran. [In Persian]

Rahmanian Koushki, Mehdi; Koushki Jahromi, Saeed; Daemi Jahromi, Saeed; and Ehsan Shabanpour Jahromi (2018). *Exploring and Explaining Influential Constructs in Engaging Teenagers in Mosque-Based Basij* (Case Study: Basij Base of Imam Hussein Mosque in Jahrom), *Religious Culture Approach*, 1(3), 146-165. [In Persian]

Rezaei Tabar, Reza (2012). *Interactive and Empowerment Model through Social Participation in Imam Khomeini Relief Committee with a Mosque-Oriented Approach*, *Islamic Management*, 20(2), 147-173. [In Persian]

Shabir, Mohammad Ali and Amir Farhang Farhang Mehr (2000). *Book of Social Sciences Monthly, Women in the View of Feminism and Political Science*, 31, 32-34. [In Persian]

Sheikh Hurr Amili, Mohammad ibn Hassan (1988). *Wasail al-Shi'a*, Qom: Al al-Bayt (AS) Institute. [In Persian]

Zarrabi, Abdolreza (2005). *Functions of the Mosque*, Tehran: Resaneh Publishing. [In Persian]

Farrokhi, Meysam (2018). *The Extent and Nature of Women's Participation in Mosques* (Case Study: Mosques in Pakdasht County), *Women and Society*, 9(4), 217-233. [In Persian]

Gandomkar, Ali Akbar (2006). *Historical and Jurisprudential Examination of Women's Presence in Mosques in Early Islam, The Light of the Mosque*, 4, 157-181. [In Persian]


Majlisi, Mohammad Baqer (1983). *Bihar al-Anwar* (Beirut Edition), Beirut: Dar Ihya al-Turath al-Arabi. [In Persian]


Motahhari, Morteza (2010). *Collected Works*, Tehran: Sadra. [In Persian]

Hashemi, Reyhaneh and Rasul Jafarian (2014). *The Historical Developments of Women's Presence in Mosques and Islamic Sites and Its Impact on Mosque Architecture*, *Shi'i Studies*, 12(45), 177-210. [In Persian]

Hashemianfar, Seyed Ali; Shayegan, Fariba; and Mostafa Saeedi (2015). *The Study of Youth Participation in Mosques with Emphasis on Family*, *Shi'i Studies*, 13(50), 33-70. [In Persian]

The Fusion of Resistance Identity with Al-Aqsa Mosque: Revisiting the Experience of the Murabitat in Al-Quds Al-Sharif

Zahra Shahrzad , Assistant professor, Research Institute for Culture, Arts and Communication. Email: zahra.shahrzad@gmail.com.

Roghayeh Sadat Mousavi , Master of Political Science, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.

Abstract

This study examines the contemporary role of Palestinian women—known as “Murabitat Al-Aqsa” (Guardians of Al-Aqsa)—in defending Jerusalem’s Al-Aqsa Mosque against Israeli settler-colonial encroachment. Through “ribā” (a traditional Islamic concept of guarding frontiers), these women blend spiritual resilience with political resistance, anchoring Palestinian identity to Al-Aqsa. The article analyzes their strategies to preserve the mosque’s Islamic character while resisting Israel’s systematic efforts to fragment Palestinian life.

Introduction

Sacred spaces like Al-Aqsa serve as battlegrounds for power, memory, and identity. For Palestinians, Al-Aqsa embodies both religious sanctity and national heritage. Since Israel’s occupation in 1948, the mosque has faced escalating threats: settler incursions, archaeological tunneling, and restrictions on Palestinian access. The “Murabitat” emerged in the 1990s as a grassroots movement to physically and symbolically protect Al-Aqsa, framing their presence as a form of “jihād” (struggle).

Concept of Ribā

Ribā derives from Islamic tradition, originally denoting military vigilance at borderlands. In contemporary Palestine, it signifies steadfastness (umūd) in Al-Aqsa through daily worship, education, and defiance against Israeli control. Religious texts praise ribā as a virtuous act, empowering the Murabitat to legitimize their resistance as both sacred and national duty.

Evolution of the Murabitat

The movement’s roots trace to the 1929 “Buraq Revolt” against Zionist encroachment. After Israel’s 1967 annexation of Jerusalem, Palestinian mobilization intensified. Key milestones include:

- Ariel Sharon’s provocative 2000 visit to Al-Aqsa, sparking the Second Intifada.
- The 2001 “Flag March” organized by Sheikh Raed Salah, systematizing pilgrim convoys to the mosque.
- Israel’s 2015 ban on “Murabitat activities,” criminalizing acts like chanting Allāhu Akbar.

Women became central to ribā as Israel restricted male access, leveraging gender to evade severe repression.

Methodology



The study employs digital ethnography, analyzing social media content, interviews, and videos produced by 11 prominent Murabitat (e.g., Hanadi Halawani, Khadija Khweis). Data was thematically coded to identify resistance strategies amid Israel's spatial and digital surveillance.

Key Strategies of the Murabitat

1. Physical Presence: Daily occupation of Al-Aqsa during settler incursion hours (7–11 AM), blocking Jewish ritual performances and asserting Islamic identity through collective prayer and Quranic recitation.
2. Digital Activism: Documenting Israeli violations on social media, launching global campaigns (e.g., “We Are All Maryam” in 2018), and broadcasting the mosque's spiritual life to counter Israel's narrative.
3. Symbolic Reclamation:
 - Cooking maqluba (a Palestinian dish) at Al-Aqsa gates, framing its “overturning” as a metaphor for resisting occupation.
 - Palestinian embroidery exhibitions to assert cultural ownership.
4. Community Building:
 - Organizing study circles (maāib al-ilm) to instill attachment to Al-Aqsa.
 - Facilitating buses (āfilāt) for Palestinians fragmented by checkpoints.
5. Expanded Ribā: When banned from Al-Aqsa, the Murabitat hold prayers and iftars at its gates, maintaining spiritual connectivity. Others teach Quran online from exile.

Resistance as Daily Life

For the Murabitat, resistance merges sacred duty with the mundane: weddings in Al-Aqsa, bringing newborns for blessings, and economic solidarity with Jerusalem's Palestinians. Their activism disrupts Israel's “politics of suspension”—efforts to paralyze Palestinian life through permits, barriers, and home demolitions. By transforming Al-Aqsa into a site of communal continuity, they reclaim agency.

Conclusion

The Murabitat fuse resistance identity with Al-Aqsa by:

- Rejecting Israel's fragmentation of time/space through unbroken presence.
- Resisting cultural erasure by performing Palestinian-Islamic traditions.
- Treating Al-Aqsa as both a public sanctuary and private “home.” Their resilience demonstrates how sacred space fuels collective survival against settler colonialism.

Keywords: Al-Aqsa Mosque; Al-Aqsa Murabetat; Palestine; identity; resistance.



امتزاج هویت مقاومت با مسجدالاقصی: بازخوانی تجربه مرباطات در قدس شریف

زهرا شهرزاد^۱، رقیه سادات موسوی^۲

چکیده

مرباطه سنتی جهادی در تراث اسلامی است که بر پاسداری از مرزها و رصد رفتارهای دشمن دلالت دارد. فلسطینیان در صد سال گذشته به واسطه درگیری پیوسته با غضب پیش‌رونده سرزمینشان از سوی رژیم صهیونیستی، برای حفظ میراث اسلامی و به‌ویژه مسجدالاقصی، به سنت مرباطه متمسک شده‌اند. از اواخر دهه ۹۰ قرن بیستم میلادی این پیوند شکل وثیق‌تری به خود گرفته و موجودیت معاصر مرباطه به‌ویژه در بخشی از زنان فلسطینی تحت عنوان «مرباطات الاقصی» تبلور یافته است. مقاله پیش‌رو با تمرکز بر تجربه زیسته مرباطات که در قالب تصاویر یا مکتوبات در رسانه‌های اجتماعی رسمی یا غیررسمی بازنشر شده است، ضمن صورت‌بندی راهبردهای اتخاذشده از سوی آنان برای حفظ ماهیت اسلامی مسجدالاقصی، به این امر می‌پردازد که چگونه ادراک فلسطینیان از مقاومت به‌مثابه «مقاومت در برابر تعلیق زندگی روزمره» توسط رژیم با به جریان انداختن زیست روزمره در ساحت مسجدالاقصی ممزوج شده و این نحو از مرباطه چه پیوندی با ادراک انسان فلسطینی از «مسجدالاقصی» دارد.

واژگان کلیدی

مسجد، مسجدالاقصی، مرباطات الاقصی، فلسطین، هویت، مقاومت.



مقدمه

هویت و سیمای کلی یک شهر به‌طور ویژه‌ای با ماهیت مکان‌های مقدس آن در پیوند است. مکان‌های مقدس به‌واسطه جایگاه معنابخش و خصلت خاطرهانگیزی که دارند می‌توانند با موفقیت به‌مثابه بنیان‌های کارآمدی برای گرد هم آوردن افراد و گروه‌هایی عمل کنند که مرادوات و ثیقی با هم ندارند یا حتی همسو نیستند. در اجتماعات گردآمده درون این مکان‌ها، شبکه‌های پیچیده‌ای از روابط، سلطه‌ها، تبعیت‌ها، هم‌بستگی‌ها و همکاری‌ها شکل می‌گیرد و امتداد می‌یابد. این روابط، درعین‌حال، به‌طور اجتناب‌ناپذیری با مناقشات و درگیری‌ها و کشمکش‌ها بر سر کنترل و تصدی امور و در سطحی بالاتر جدال بر سر معانی و نمادها مرتبط است (Devran, 2022: 631).

شبکه دلالتی که درون مکان مقدس تکوین می‌یابد ناگزیر آن را به مکانی برای مبادله قدرت تبدیل می‌کند. معانی و تبلورات «عینی» آن برای کسانی که مستقر در قدرت هستند یا کسانی که در تخصص با قدرت کنشگری می‌کنند موضوع منازعه و پیش‌ران تکوین و انتظام‌بخشی به آینده است. از این حیث، مکان‌های مقدس استعاره‌های فضایی هستند که مردم (به‌نحو فردی یا جمعی) می‌توانند در پیوند با آن‌ها خود را بازنمایی کنند و بر مرزهای فرهنگی‌شان پافشاری کنند (Khalidi, 1999: 8). با وساطت مکان‌ها، ایده‌ها و چکیده‌های یک فرهنگ تجسد پیدا می‌کنند و جایگاه‌های مبارک و اشخاص واجب‌التعظیم درون مکان‌های مقدس، علاوه‌بر خصلت قدسی، بخشی از میراث ملی تلقی می‌شوند. به‌سبب چنین پیوندی، این مکان‌ها می‌توانند سیاست هویتی بسیار پیچیده و انعطاف‌پذیری را از خلال خودتوانمندسازی‌ها و طراحی حافظه‌های جمعی شکل دهند و بازتولید کنند که میدانی در دسترس و مفید برای کنش و مقاومت است (Luz, 2013: 57).

«بیت‌المقدس» برای بیش از ۴ هزار سال نمادی از این درهم‌تنیدگی و جدال میان قدرت مقدس و قدرت سکولار بوده است. در طول تاریخ، با دست‌به‌دست شدن قدرت میان حاکمان این شهر مقدس، پیوسته شهر شکل داده شده و تغییر شکل داده است. حکمرانان در هر مقطع، با مداخله در «توپوگرافی دست‌ساز» آن، علاوه‌بر اشاعه پیام‌های مهمی درباره قدرت خداوند یا قدرت خودشان، رفع نیازهای متنوعی را مطمح‌نظر قرار می‌دادند؛ نظیر پناه دادن به زائران یا سربازان، متمایز کردن مکانی برای تسبیح خدای متعال یا بارگاهی برای استقرار پادشاه، سکونتگاهی برای جنگجویان

صلیبی^۱ یا شهرک نشینان صهیونیست. این ساختارها هم به صورت منفرد و هم در پیوند با هم به مثابهٔ محمولی برای انتقال پیام‌های صریح مذهبی و سیاسی در نظر گرفته می‌شدند؛ به نحوی که در مقام مخاطبه با ساکنان شهر به عنوان مجموعه‌ای رؤیت‌پذیر «خوانده شوند» (Khalidi, 1999: 5).

در دورهٔ معاصر نیز موقعیت بیت المقدس برای انسان فلسطینی محل منازعه‌ای قدسی برای محافظت از مرزهای فرهنگی است. پس از گذشت ۵۰ روز از نبرد طوفان الاقصی، رژیم صهیونیستی به مبادلهٔ تعدادی از اسرای فلسطینی تن داد که در روز اول جنگ حماس به اسارت گرفته بود. در میان این اسرای فلسطینی، نام برخی بانوان به چشم می‌خورد که پیش‌تر به واسطهٔ فعالیت‌هایشان در فضاهاى مجازى و بازنمایی‌های پیوسته‌شان از مسجدالاقصی و مآوق درونى آن برای افکار عمومى شناخته شده بودند. این افراد که خود را «مرباطات الاقصی» نام‌گذاری می‌کنند و به واسطهٔ جدال مستمر با رژیم بارها طعم طیفی از مجازات‌های فردی و جمعی را چشیده‌اند، شکل برجسته‌ای از خلق و سامان‌دهی هویت جمعی ذیل مفهوم «مرباطه» را به‌ویژه طی دو دههٔ اخیر محقق کرده‌اند. این مفهوم به‌طور خاص در پیوند با زیست انسان فلسطینی است که با آزمودن راه‌های متکثر مرآوده با دیگری سیاسی و هویتی خود، به نقطهٔ انتخاب «هویت مقاومت» به‌مثابهٔ «سیاست هویتی» رسیده است.

این مقاله، با تمرکز بر تجربهٔ زنان مرباط در مسجدالاقصی (مرباطات الاقصی)، به پیوندی می‌پردازد که میان این مسجد و انسان فلسطینی تکوین می‌یابد. پرسش محوری آن این است که مرباطات با چه راهبردهایی اعمال و گفتمان دینی بدیعی را با قدرت نمادین مسجدالاقصی در هم می‌آمیزند تا ادراک و اظهار مقاومت مسلمانان فلسطینی در برابر اقدامات استعماری شهرک‌نشینان صهیونیست (در قدس شریف و فراتر از آن) را ممکن کنند.

مفهوم رباط

ربط در عربی به معنای «به صف کردن، مستقر شدن، به‌ویژه صف‌آرایی کردن و مستقر شدن لشکریان و موضع گرفتن برای حرکت به سمت مواضع جنگی» است. تعریف از رباط در لغت‌نامه‌های زبانی نیز اغلب حول کلمات «بند زدن» و «محکم بستن» می‌چرخد. لسان العرب رباط و مرباطه را با «پاییدن خلأهای دشمن» متناظر دانسته است.

در قاموس عرب معاصر نیز رباط مفهومی درباره «پیوند فرد به یک مکان است؛ مکانی که در آن ساکن شده و آن را ترک نمی‌کنند» (مختار، ۲۰۰۸: ۸۴۶). بر این اساس، «الرباط» در اصطلاح به اقامت در مرزهایی گفته می‌شود که برای مسلمانان، دفاع از آن‌ها و محافظت از آن‌ها در برابر حملات دشمن لازم است و بیم نفوذ و ضربه‌زنی دشمن در خصوص آن‌ها وجود دارد. مرابطان از آنچه مورد تهاجم واقع می‌شود محافظت می‌کنند و به‌نحو تاریخی عمل رباط با استقرار در مرزهای بلاد اسلامی در پیوند است (Schmitt, 2017: 62).

آثار و منابع دینی حول مفهوم رباط غنی است. در احادیث نبوی رباط کنش دینی ممدوح و به‌مثابه یکی از اشکال جهاد در راه خدا و جلب رضای خدای متعال بر شمرده شده است.

از تاریخچه تا موجودیت معاصر مرابطان

تبار رباط الاقصی را می‌توان به همان ابتدای اشغال فلسطین بازگرداند. ایده رباط الاقصی محور جنبشی بود که برای محافظت از مسجد الاقصی و جلوگیری از تصرف و تصدی آن توسط گروه‌های صهیونیستی شکل گرفت. اولین تبلور این جنبش را می‌توان «انقلاب بُراق» دانست که بزرگ‌ترین انقلاب تاریخی برای دفاع از مسجد الاقصی به حساب می‌آید. در سال ۱۹۲۹، به دنبال تصرف دیوار بُراق (دیوار ندبه) و مسجد جامع از سوی صهیونیست‌ها، درگیری‌های دامنه‌داری میان مسلمانان و یهودیان روی داد که در سراسر فلسطین طنین یافت و ده‌ها فلسطینی در اعتراض به آن به شهادت رسیدند. در این جنبش همچنین ۱۳۳ یهودی کشته شدند که آمار چشمگیری محسوب می‌شد. در آن مقطع، ایده رباط اولین موضع‌گیری دفاعی و اولین دفاع از موضع عملی مقاومت علیه تلاش صهیونیست‌ها برای یهودی‌سازی و اخراج فلسطینی‌ها بود (أبوشماله، ۲۰۲۱: ۲۶۰).

ایده رباط نوزده سال پس از یوم النکبه، در سال ۱۹۶۷ پس از جنگ نکسه و شکست ائتلاف عربی از اسرائیل، دوباره قوت گرفت و بنیاد محافظت از میراث الاقصی از این الگوی محافظت مدنی از الاقصی و قابلیت‌های درون آن حمایت کرد. سه سال بعد، جوان یهودی استرالیایی‌ای با به آتش کشیدن مسجد الاقصی بیش از یک‌سوم مسجد را دچار حریق کرد که اعتراضات گسترده‌ای در پی داشت.

در ابتدای دهه ۹۰، میان فلسطینیانی که مانع قرار گرفتن پایه هیکل سلیمان در مسجد شدند و ارتش رژیم درگیری خونینی رخ داد. پس از آن، طی چند دهه مقامات

رژیم با وضع قوانین و توسعه جرم‌انگاری‌ها سعی در تشدید گام‌به‌گام تصرفاتشان در مسجدالاقصی کردند. بدین ترتیب، گروه‌های افراطی یهودی که به‌موجب «قانون محافظت از اماکن مقدس» و با ملاحظات پلیس رژیم از ورود به مسجدالاقصی منع شده بودند، با توسل به دادگاه‌های یهودی احکامی را برای قانونی کردن هجوم به اقصی مطالبه کردند.

در ۱۹۹۶، درگیری‌هایی در اعتراض به افتتاح تونل‌هایی حوالی و زیر مسجدالاقصی رخ داد که به انتفاضة نفق^۱ معروف شد و موجب اعتصاب سراسری در کرانه باختری و سرکوب خشونت‌بار فلسطینیان از سوی ارتش شد. این درگیری‌ها، هرچند در نهایت با بسته شدن تونل‌ها به پایان رسید، موجب نشد که اصل ایده تخریب مسجدالاقصی و ایجاد معبد یهودی به‌جای آن به‌مثابه ایده‌ای تندرو در میان یهودیان راست‌گرا از میان برود (ابراهیمی، ۱۳۹۷: ۱۳).

در سال ۲۰۰۰، آریل شارون در کسوت رهبر حزب لیکود به مسجدالاقصی یورش برد و آنجا را مکان یهودی اعلام کرد که در دست یهودیان باقی خواهد ماند. جنبش مقاومت اسلامی (حماس) در این مقطع با صدور فراخوان‌هایی از مردم فلسطین خواست «به مسجدالاقصی بروند و شبانه‌روز در آن بمانند، از آن محافظت کنند و مدافع آن باشند». این تقابل‌ها شعله انتفاضة دوم فلسطین را برافروخت و اعتراض و شهادت گسترده فلسطینیان در تمام کرانه باختری و نوار غزه را در پی داشت (ابوعرفه، ۲۰۱۷: ۲۷۴).

پس از وقوع انتفاضة دوم، مقامات اشغالگر حق مرمت نمازخانه‌ها و صحن مسجد را سلب کردند که ممکن بود مقدمه‌ای برای ویرانی بنای مسجدالاقصی باشد. جنبش اسلامی در محدوده خط سبز (فلسطینیانی که در مرزهای ۱۹۴۸ ساکن هستند و به‌واسطه کارت شناسایی اسرائیلی امکان ورود به مسجدالاقصی را دارند) به رهبری شیخ رائد صلاح برای مقابله با تهدیدات رژیم وارد عمل شد و از طریق سامان‌دهی عزیمت منظم فلسطینیان از محلات و روستاهای گوناگون به مسجدالاقصی «راهپیمایی پرچم‌ها» (مسیره البیارق) را در سال ۲۰۰۱ راه‌اندازی کرد^۲ که محوریت آن تجدید جمعیت اقصی در مقابله با ممنوعیت تجدید بنا بود (أبوشماله، ۲۰۲۱: ۲۶۰).

۱. نفق به معنای تونل است.

۲. «راهپیمایی پرچم‌ها»، از طریق برنامه‌های سازمان‌دهی شده به رهبری جنبش اسلامی، به بازگشت اعتماد به بخش بزرگی از فلسطینیان ۱۹۴۸ و شهر بیت‌المقدس کمک کرد. در موقعیتی که دسترسی فلسطینیان در نوار غزه و کرانه باختری به مکان‌های مقدس با صعوبت مواجه بود، طی این برنامه‌ها، فلسطینیان ساکن در نوار سبز به نقش ملی و مذهبی خود پی بردند و توانمندی واقعی خود را کشف کردند (أبوشماله، ۲۰۲۱).

شیخ رائد صلاح، بعدتر از ورود به مسجد منع و بارها دستگیر شد^۱ و سازمان متبوعش را رژیم تحت عنوان سازمان تروریستی طبقه‌بندی کرد اما راهپیمایی پرچم‌ها را می‌توان نقطه آغاز جنبش دائمی و سازمان‌یافته رباط تلقی کرد. (أبوشماله، ۲۰۲۱: ۲۶۲).

سال ۲۰۰۳ در میانه انتفاضه دوم که به «انتفاضه الاقصی» معروف شد، دادگاه اسرائیل اجازه ورود یهودیان به محوطه مسجد الاقصی را صادر کرد. با رفع موانع قانونی، یهودیان در اجابت فراخوان‌های گروه‌های معبد در دسته‌های ۳۰ تا ۵۰ تایی تحت‌الحمایه نیروهای امنیتی رژیم به مسجد یورش آوردند (صالح، ۲۰۱۴: ۳۴۳). افزایش تعداد و سطح کنشگری یهودیان در صحن مسجد الاقصی نظیر گرفتن احکام قضایی برای برگزاری مراسم جمعی و ورود ایده حاکمیت بر اقصی به زبان سیاسی رسمی موجب شد مردم بیت‌المقدس در سال ۲۰۱۰ تصمیم بگیرند مرحله‌ای جدید و نظام‌مند و سازمان‌یافته را برای شکست بی‌عدالتی و دفع نقشه اشغال آغاز کنند. از این مقطع، رباط ماهیت معاصر خود را ابراز کرد و به سلاخی مبدل شد که دامنه اثربخشی‌اش در آن برهه برای اشغالگران پیش‌بینی‌شدنی نبود (الحلوانی، ۲۰۲۱: ۲).

ایده مرکزی رباط ماندن در مسجد الاقصی در ساعاتی بود که صهیونیست‌ها آن را هدف قرار می‌دهند. از سال ۲۰۱۲، گروه‌های شهرک‌نشین صهیونیستی به نام «گروه‌های معبد» روزانه دو مرتبه به مسجد الاقصی یورش می‌بردند. یک بار ساعت ۷ صبح و بار دیگر در ساعت ۱۱ که حفاصل نمازهای یومیة مسلمانان بود. حضور سازمان‌یافته و منسجم مرابطان راهبردی بود که محافظت از اقصی را عملی می‌کرد (عمرو، ۲۰۲۱: ۳).

از این مقطع، جزئیات کنشگری مرابطان با حربه‌های حقوقی توسط رژیم جرم‌انگاری شد. مثلاً در سال ۲۰۱۴، میری رگو، وزیر فرهنگ اسرائیل، پیش‌نویس قانونی را به کنست (پارلمان اسرائیل) ارائه کرد که در آن هرکس که صدای خود را با گفتن «الله اکبر» در الاقصی بلند کند با محکومیت مالی مواجه شود^۲ (أبوشماله، ۲۰۲۱: ۲۶۳).

این جرم‌انگاری‌ها با عناوین مبهمی نظیر رفتار تحریک‌برانگیز یا ایجاد تشویش موجب شد طی دو سال فهرست بلندبالایی از رفتارهای خشن، دستگیری‌ها یا تبعید از محوطه

۱. رائد صلاح، رئیس جنبش رباط، از سال ۲۰۰۷، از ورود به بیت‌المقدس و مسجد الاقصی منع و حکمی علیه وی مبنی بر اخراج از مسجد الاقصی صادر گردید او تاکنون بارها به اتهام‌های متنوع توسط رژیم دستگیر، زندانی یا تبعید شده است.

2. <https://www.aljazeera.net/programs/women-voices/2021/6/2>

3. <https://www.youtube.com/watch?v=LikuGqnzvGI> و <https://www.bnfsj.ps/p/1114>

۴. فرد محکوم به پرداخت ۵۰ هزار شل (۱۳ هزار دلار) جریمه مالی محکوم می‌شود.

اقصی شکل بگیرد و مؤسسات حامی رباط یکی پس از دیگری تعطیل یا غیرقانونی اعلام شوند. این امر به نحوی فراگیر شد که موشه یعلون، وزیر دفاع اسرائیل، در ۹ سپتامبر ۲۰۱۵ اعلام کرد محافظت مرابطان از مسجدالاقصی ممنوع است و در همان سپتامبر و متعاقب این اعلان، نیروهای اسرائیلی پوتین به پا به مسجدالاقصی وارد شدند و فلسطینیان را دستگیر کردند (صالح، ۲۰۱۶: ۲۰۵). با تشدید دستگیری‌ها و اعمال محدودیت‌های رژیم برای عبور و مرور فلسطینیان به مسجدالاقصی تحرک زنان مرابط از مردان پیشی گرفت. این انتخاب البته نه کنشی صرفاً زنانه که در حقیقت شکلی از بروز ایده انسان فلسطینی در حمایت از مسجدالاقصی بود (Ihmoud, 2019: 515).

یکی از مهم‌ترین دستاوردهای ملموس رباط در مقابله با سهم‌خواهی روزافزون صهیونیست‌ها اعتراض جمعی به نصب گیت‌ها و دوربین‌های الکترونیکی بود که رژیم با هدف تشدید نظارت بر ورود فلسطینیان به مسجدالاقصی در سال ۲۰۱۷ بر دروازه‌های مسجد مستقر کرد. در واکنش به این اقدام، فلسطینی‌ها با هدایت مرابطات در دروازه‌های مسجدالاقصی دست به تحصن زدند که پس از چهارده روز به برچیده شدن گیت‌ها از دروازه‌های مسجد منجر شد (أبوشماله، ۲۰۲۱: ۲۵۷).

در آوریل ۲۰۲۱، هم‌زمان با عید فصح^۱ یهودیان و ماه مبارک رمضان، صحن مسجدالاقصی کانون تنش بین شهرک‌نشینان اسرائیلی و فلسطینی‌ها شد. شهرک‌نشینان پیمان بین اسرائیل و اردن را شکستند و در مکان‌هایی که پیش‌تر ورود به آنجا برای غیرمسلمانان ممنوع بود تجمع کردند که موجب اعتراض مسلمانان شد. در ۱۴ آوریل، پلیس اسرائیل وارد صحنه شد و به‌زور سیم بلندگوهای مناره اطراف مسجد را قطع کرد و صدای اذان را خاموش کرد و مسلمانان را به ایجاد اخلال در مراسمی متهم کرد که رئیس‌جمهور اسرائیل^۲ در دیوار غربی در حال برگزاری آن بود. در ۱۵ آوریل ۲۰۲۱، نیروهای اسرائیلی وارد عمل شدند و برای متفرق کردن فلسطینیان از گاز اشک‌آور و بمب‌های صوتی استفاده کردند. تعدادی از فلسطینی‌ها که در مسجدالاقصی سنگر گرفته بودند بازداشت شدند. در نهایت، بیش از ۱۵۰ نفر مجروح و ۴۰۰ نفر دستگیر شدند. در عکس‌العمل به این تعدیات، در ۱۶ آوریل، ۷۰ هزار مسلمان در محوطه اطراف مسجد نماز خواندند که بزرگ‌ترین تجمع از زمان شروع همه‌گیری ویروس کرونا بود. وقوع نبرد «سیف القدس» در حمایت از مسجدالاقصی و ساکنان

۱. عید فصح یهودیان (به عبری: פסח) یکی از تعطیلات اصلی یهودیت است و به مدت ۷ روز از ۱۵ آوریل طبق تقویم یهودیان برای بزرگداشت خروج بنی اسرائیل از مصر فرعون‌ی برگزار می‌شود.

۲. اسحاق هرتزوغ

قدس شرقی و پس از آن درگیری حماس با رژیم صهیونیستی در «طوفان الاقصی» نقاط عطف مهمی از عملکرد انسان فلسطینی در نسبت با مسجدالاقصی است که در آن رابطه محورگفتمانی اصلی است. چنان که در بخشی از بیانیه جنبش حماس در دلایل رقم زدن عملیات طوفان الاقصی آمده است: «این عملیات برای مقابله با برنامه‌های «اسرائیل» برای تسلط بر سرزمین فلسطین و یهودی‌سازی آن و به دست گرفتن کنترل مسجدالاقصی بود» (بیانیه حماس، ۲۰۲۳).

به‌رغم اهمیت مواجهه روشمند و علمی با چنین تجربه‌ای و آثار گران‌سنگی که بازاندیشی پیرامون آن می‌تواند برای سیاست‌گذاری در حوزه اجتماعی سازی مقاومت داشته باشد، متأسفانه در میان مقالات داخلی هیچ مقاله‌ای تاکنون پیرامون «مرباطان» یافت نشد. در مقالات لاتین موجود در این موضوع نیز آنچه عمدتاً مسئله محوری پژوهشگران بوده بیش از اصل تکوین هویت مقاومت و پیوندی که با مسجدالاقصی دارد؛ بررسی پویایی‌های جنسیتی‌ای است که ذیل کنشگری مرباطات در حال وقوع‌اند. در حقیقت محور اصلی این پژوهش‌ها این است که مرباطات چطور ساختارهای جنسیتی موجود در سنت اجتماعی‌شان را با عمل مرباطه به چالش می‌کشند. ر.ک به (Schmitt, 2017) و (Shitrit, 2020).

روش پژوهش

دسترسی به میدان پژوهش و مشاهده بی‌واسطه ماوقع مسجدالاقصی به‌واسطه وضعیت در اشغال این مکان مبارک فعلاً میسر نیست. ناگزیر نویسندگان این مقاله، این فقدان دسترسی را با مراوده حضوری با برخی آوارگان فلسطینی ساکن مخیمات فلسطینی در بیروت (به‌منظور ادراک هرچه نزدیک‌تر میدان پژوهش) و پیگیری مستمر داده‌های تولیدشده توسط مرباطات در صفحات مجازی جایگزین کردند که راه‌های مقدر برای دسترسی به میدان‌های اجتماعی پرمخاطره و محدودشده هستند. از این رو پژوهش حاضر به لحاظ روش شناختی نوعی «مردم‌نگاری آنلاین» محسوب می‌شود که داده‌های آن پس از گردآوری به‌مثابه متن خوانش شده و با استفاده از روش «تحلیل مضمون» تا استخراج مقولات فرعی و اصلی پیش رفته است (Pappé, 2021: 248).

فرایند نمونه‌گیری

نمونه‌گیری یکی از مهم‌ترین مراحل یک پژوهش کیفی است. در پژوهش حاضر با توجه به اینکه مرباطان نسل‌ها و پیشینه‌های سیاسی و فرهنگی متفاوتی دارند، پس از بررسی تعداد

زیادی از مرابطات (زنان مرابط) که در فضای مجازی اطلاعات مستقیم یا غیرمستقیمی از آن‌ها یافت می‌شود، بر تجربه یازده تن از رباط متمرکز شدیم که از حیث نوع فعالیت، ارتباطات نهادی، میزان کنشگری، تجربه مجازات‌های تحمیلی از سوی رژیم و سن متنوع بودند. در انتخاب نمونه این مهم مدنظر قرار داشت که داده‌های حاصل شده تکثر داشته باشند و تصویر حاصل شده از این داده‌ها، پوشش بهتری به میدان پژوهش بدهد (Pappé, 2021: 147).

نوع داده‌های گردآوری شده عبارت بودند از مصاحبه‌ها و سخنرانی‌های مکتوب یا تصویری این افراد، چه در بسترهای رسمی و چه به صورت غیررسمی، اعم از مصاحبه‌های مطبوعاتی، شرکت در تاک‌شو، سخنرانی در مراسم بین‌المللی مرتبط با فعالیت‌های رباط، گفت‌وگو در برنامه‌های تلویزیونی یا خویش‌انداز (سلفی)های منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی عربی و انگلیسی زبان. همچنین با بررسی برخی پژوهش‌های صورت گرفته به زبان‌های عربی و انگلیسی مرتبط با رباط، برخی نقل قول‌های مستقیم از مصاحبه‌های این پژوهش‌ها به عنوان داده‌ی متنی گردآوری شد تا تصویر دقیق‌تری از موجودیت معاصر مرابطات در مسجدالاقصی حاصل شود.

مجموعه این داده‌ها پس از گردآوری و ثبت، به مثابه متن بازخوانی و با روش تحلیل مضمون، مقولات آن طی چند مرحله از مضامین فرعی به مضامین اصلی استخراج گردید. پژوهش حاضر در پی آن بود که از خلال مقولات صورت‌بندی شده به این پرسش پاسخ دهد که مرابطات در مسجدالاقصی با استخدام چه راهبردهایی به مثابه عناصر مولد مجموعه‌ای از استعاره‌های فضایی عمل می‌کنند و ادراک از مقاومت چگونه از امتزاز فضا و کنشگری مرابطات خلق و بازتولید می‌شود.

جدول ۱. معرفی نمونه

نام	توضیحات
هنادی الحلوانی	الحلوانی یکی از مرابطان زن شناخته شده مسجدالاقصی است. بانویی ۴۴ ساله که مادر چهار فرزند است و از سال ۲۰۱۱ به طور مستمر ذیل عنوان «مرابطات الاقصی» فعالیت و هویت‌یابی کرده و چه در فضای مجازی و چه در برنامه‌های رسمی و غیررسمی تلویزیونی در زمینه ضرورت توجه به مسجدالاقصی کنشگری داشته است. در مقابل، رژیم صهیونیستی برای محدود کردن فعالیت‌هایش بارها او را دستگیر کرده و از زندان‌های جمعی و انفرادی تا منع ورود به حوزه مسجدالاقصی تا محرومیت او و خانواده‌اش از خدمات اجتماعی تا هجوم به منزل و تخریب خانه‌اش عکس‌العمل نشان داده است. الحلوانی روز سوم نبرد طوفان الاقصی در منزل شخصی‌اش دستگیر شد و در مبادله اسرا در روز پنجاهم جنگ در فهرست آزادی حماس قرار گرفت. ^۱

نام	توضیحات
خدیدجه خویص	خویص ۴۵ ساله و مادر پنج فرزند و از معلمان و مرابطان حاضر در صحن مسجدالاقصی است. مرابطه مستمر او باعث شده در فهرست سپاه اسرائیل قرار بگیرد. خویص نیز عموماً در بازنمایی‌ها و فعالیت‌های مجازی و میدانی در کنار الحلوانی قرار دارد و بارها از دادگاه‌های اسرائیل حکم ممنوع‌الورود بودن به مسجدالاقصی گرفته است. در ده سال گذشته به‌تأویب زندان‌های رژیم را تجربه کرده و تجربه ممنوع‌السفر شدن، حبس خانگی و محرومیت خانوادگی از خدمات درمانی نیز در پرونده مجازات‌های او به جرم رباط وجود دارد. ^۱
زینه عمرو	زینه عمرو یکی از رهبران اصلی فعالیت مرابطان و از سرشاخه‌های اصلی پیوند مرابطات با «جنبش اسلامی شاخه شمال» و «رائد صلاح» است. عمرو ۵۵ ساله و مادر شش فرزند و دارای مدرک کارشناسی‌ارشد در مطالعات اورشلیم و تاریخ اسلام است. او و همسرش، جمال عمرو، بارها به‌سبب فعالیت‌هایشان در مسجدالاقصی از ورود به محدوده مسجد منع شده و مجازات‌های متنوعی را از سوی رژیم متحمل شده‌اند. ^۲
مدلین عیسی	مدلین اهل شهر کفرقاسم است و به‌سبب فعالیت‌هایش از ۲۰۱۳ به‌عنوان مرابطه الاقصی بارها دستگیر و زندانی شده است. تمرکز فعالیت‌های او بر سامان‌دهی حافلات برای فراهم کردن زمینه حضور فلسطینیان در مسجدالاقصی است. با پخش شدن فیلم دستگیری او در سال ۲۰۱۵ در مقابله با یورش صهیونیست‌ها به مسجدالاقصی، مردم شهر کفرقاسم شورش کردند و فشار اجتماعی حاصل از این اعتراض موجب شد رژیم او را آزاد کند. همین امر موجب شد به او لقب «عزیزه القدس» داده شود. ^۳
ام طارق دعور	ام طارق دعور اهل شهر عکاست و از سال ۲۰۱۳ به‌طور جدی به‌عنوان مرابطه الاقصی کنشگری می‌کند. او که در دهه ششم زندگی‌اش قرار دارد، بارها از سوی رژیم ممنوع‌الورود شده و دست‌کم سه بار بابت فعالیت به‌عنوان مرابطه زندانی شده است. همچنین، رژیم طارق، فرزند او را به جرم آنچه فعالیت‌های خراب‌کارانه در مسجدالاقصی خوانده دستگیر و زندانی کرده است. ^۴
سماح محامید	سماح محامید سی و اندی ساله از شهر ام‌الفحم و از مرابطات فعال مسجدالاقصی است که بارها هدف ضرب‌وشتم نیروهای نظامی مستقر در مسجدالاقصی قرار گرفته است. صفحه او در فیس‌بوک محل بازنشر تعدیات نیروهای رژیم به مسجدالاقصی و نمازگزاران است و شیوه ویژه او برای انجام مرابطه بازنمایی مجازی اتفاقات درون مسجد است. او از سال ۲۰۱۸ پیوسته از مسجدالاقصی تبعید شد تا اینکه به‌همراه هفت نفر از زنان مرابط به اتهام «مانعت از حرکت نیروهای اشغالگر و حمله به شهرک‌نشینان» دستگیر شد. ^۵

1. https://www.youtube.com/watch?v=k4YgUM9K_0g

2. <https://www.youtube.com/watch?v=LikuGqnzvgI> و <https://www.youtube.com/watch?v=LikuGqnzvgI>

3. <https://www.youtube.com/watch?v=uZhFf19ehCE&list=PLbBzJF7-6KOwnis5S3xF35ryAXlr6Dp5&index=12>

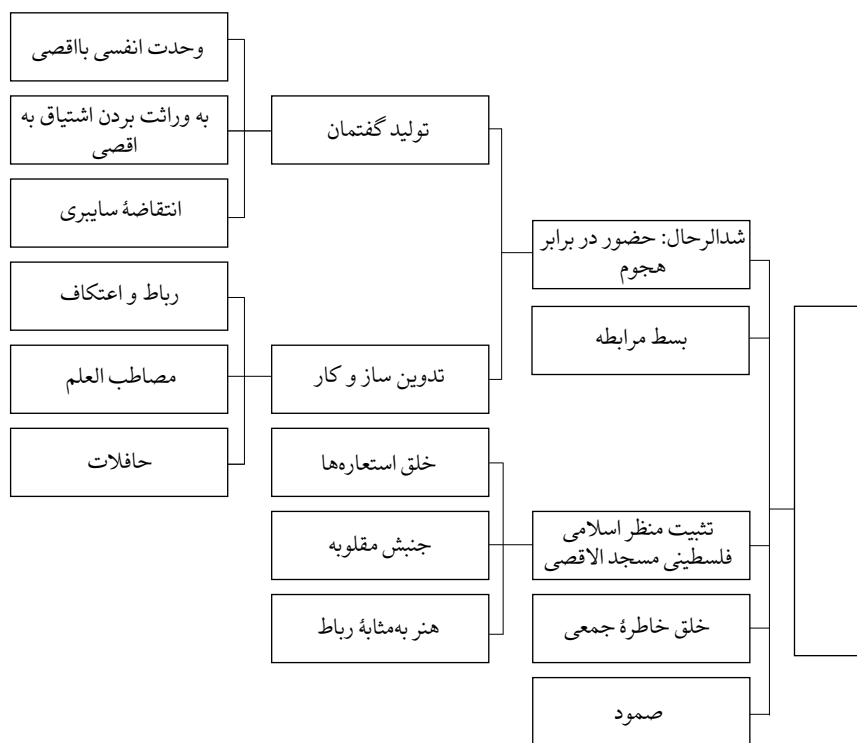
4. <https://www.youtube.com/watch?v=gwldrwTsbuG>

5. <https://bnfsj.net/post/11617>

نام	توضیحات
نهله صیام	سی ساله و از همسایگان نزدیک به مسجدالاقصی است. پدرش، ابراهیم صیام، از مرابطان و معلمان قدیمی کرسی‌های علم در مسجدالاقصی بوده و او خود را میراث‌بر ایدهٔ رباط می‌داند. او بارها از سوی رژیم برای مدت‌های طولانی از ورود به مسجدالاقصی منع شده است. همچنین، با اتهام تحریک خشونت از طریق فیس‌بوک توسط رژیم به زندان افکنده شده است. نهله در شورش فلسطینیان علیه نصب درهای الکترونیکی بر آستانهٔ مسجد، به‌رغم مجروحیت بر اثر ضربات نیروهای نظامی، حاضر به ترک محل درگیری نشد. ^۱
نفیسه خویص	نفیسه خویص یکی از مرابطات الهام‌بخش مسجدالاقصی است. به‌رغم سن زیاد، نشاط و سرزندگی و جنگندگی عجیبی در فیلم‌های ثبت‌شدهٔ او دربارهٔ وقایع مسجدالاقصی دیده می‌شود. او ساکن محلهٔ شیخ جراح در همسایگی قدس شریف است و پس از منع شدن از ورود به صحن مسجد، با خرید یک توک‌توک نمازگزاران را به صحن‌های مسجدالاقصی می‌رساند. ^۲
بیان الجعبه	بیان الجعبه ۲۹ ساله و از مرابطاتی است که رباط را به روزنامه‌نگاری و کار رسانه‌ای پیوند زده. در همسایگی مسجدالاقصی زندگی می‌کند و از کودکی در کسوت‌های مختلف با مسئلهٔ رباطه مرتبط بوده است؛ مثلاً برگزاری مراسم ازدواج به‌عنوان مناسک دینی در مسجدالاقصی برای او شکلی از مقاومت در برابر طرح‌های یهودی‌سازی مسجدالاقصی است. او نیز مانند بسیاری از مرابطات بارها دستگیر و تبعید شده و نامش در لیست سیاه اسرائیل است. ^۳
آلاء الصوص	از جوانان بیت حنینا در شرق قدس اشغالی است. او و مادرش هر دو از مرابطات الاقصی هستند که بارها از سوی رژیم از ورود به مسجدالاقصی منع شده‌اند. آلاء به‌واسطهٔ فعالیت‌های رسانه‌ای در بازنمایی ماقوع مسجدالاقصی در افکار عمومی شناخته شده است. در رمضان سال گذشته هنگام تصویربرداری از هجوم سربازان اسرائیلی به مسجدالاقصی هدف ضرب‌وشتم سربازی اسرائیلی قرار گرفت و دستش دچار شکستگی شد و بازپخش تصویر حمله‌ور شدن سربازان به او در شبکه‌های عربی خبرساز شد. ^۴
عائده الصیداوی	از مرابطات شناخته‌شدهٔ مسجدالاقصی است که در مجاورت مسجد زندگی می‌کند و از سال ۲۰۰۷ بارها بازداشت و محکوم به تبعید از مسجدالاقصی شده است. او به‌واسطهٔ تصویرهای متعددی شهرت دارد که از او هنگام درگیری لفظی و فیزیکی با نیروهای نظامی رژیم مخایره شده است. عائده بارها به‌عنوان شاهد عینی درگیری‌ها با شبکه‌های رسانه‌ای رسمی و غیررسمی مصاحبه کرده است. نام الصیداوی نیز در فهرست سیاه اسرائیل قرار دارد. (Shitrit, 2020: 128)

یافته‌ها: راهبرد

عمل مرابطات، چنان‌که از معنای لغوی آن نیز استیفا می‌شود، استقرار و صف‌آرایی در مکان مسجدالاقصی برای زیر نظر گرفتن تحرکات و تعرضات رژیم است. این تحرکات در محورهای متنوعی زیست‌جهان اسلامی مسجدالاقصی را به سوی یهودی‌سازی تغییر می‌دهد که مرابطات در قبال آن به نحوی بازاندیشانه راهبرد اتخاذ می‌کنند. در ادامه با ارجاع به یافته‌های مقوله‌بندی‌شده از متن‌ها و مصاحبه‌ها و فیلم‌های مورد بررسی، بیان می‌شود که چه راهبردهایی به‌نحو مؤثر از سوی مرابطات برای غلبه بر دیگری هویتی آن‌ها اتخاذ شده است.



نمودار ۱. راهبردهای مرابطه

۱. شدالرحال: حضور در برابر هجوم

۱.۱. تولید گفتمان

مسجدالاقصی برای فلسطینیان جایگاه والایی دارد. این رابطه ویژه یکی از ارکان اساسی

هویت فلسطینی اسلامی مرابطات است. در پیوند با گفتمان دعوت به مسجدالاقصی و خلق اجتماع انسانی بر مدار آن، ایده محوری مرابطات این است که باید برای حفظ یکی از موارث ارجمند اسلامی فلسطینی به مخاطرات متعددی تن داد که با فعالیت‌های مستمر در مسجدالاقصی، زیست در مضیقۀ فلسطینیان را به نحو مضاعف و بی‌منطقی به صعوبت‌های دنباله‌دار دیگری دچار می‌کند. از این رو، یکی از مقولات ثابت در سخنان مرابطات گزارشگری و بازنمایی نوعی پیوند انفسی عمیق با مسجدالاقصی است: احساس وحدت با مکان، ادراک روح متمایز مکان، ارجاع به ساحت قدسی مکان در قرآن و سنت و به‌طور کلی «حیات» متمایز مکان.

وحدت انفسی با اقصی

انا بنت الاقصی انا رکن من ارکان الاقصی انا عمود من العوامید الاقصی انا باب من بوابات لاقصی انا مش قادر افوت الاقصی. مش قادره افوت الاقصی بعید الاقصی عن بیته ثلاث دقائق ماشی. امشیه من بیته للاقصی انا مش قادره افوت الاقصی. انا کل یوم بصلی بره بره بصلی کل یوم کل یوم کل یوم بصلی برا... لو یعدوانا لو یعتقلونا شو ما یعملوا فینا احنا رابطین و مرابطین لیوم الدین لانه من حقنا هذا اقصانا هذه بلدنا هذا وطننا هذه ارضنا هذه ارض المسلمین من حقنا الرابط فیها ما بهزما اشی منهنم لابهزنا بعادهم و لا برعبنا اعتقالاتهم (نفیسه خویص)^{۱۲}.

احساس می‌کردم دوباره متولد شده‌ام. هر روزی که در الاقصی می‌گذراندم، احساس می‌کردم که به این مکان خدمت می‌کنم و به آن نزدیک‌تر می‌شوم و بیشتر به آن متصل می‌شوم. احساس کردم هر دانه غبار در الاقصی برایم معنایی دارد. گویی که زبانی بین من و این مکان و سنگ‌ها و زمین آن وجود دارد (زینہ عمرو)^۳.

1. <https://www.youtube.com/watch?v=vqVrB0w2OJY>

من دختر الاقصی هستم؛ من رکنی از ارکان الاقصی، ستونی از ستون‌های الاقصی، دری از درهای الاقصی هستم. نمی‌توانم وارد الاقصی شوم؛ به فاصله سه دقیقه پیاده روی از خانه ام نمی‌توانم وارد الاقصی شوم، الاقصی از خانه‌ام سه دقیقه فاصله پیاده‌روی دارد. از خانه‌ام تا الاقصی را پیاده می‌روم اما نمی‌توانم وارد الاقصی شوم. من هر روز بیرون [مسجد] نماز می‌خوانم، هر روز، هر روز، هر روز بیرون نماز می‌خوانم... اگر ما را دور کنند، اگر ما را دستگیر کنند، هر کاری هم که با ما بکنند، ما تا روز قیامت در اینجا مستقر و به هم پیوسته‌ایم؛ چرا که حق ماست، این مسجدالاقصی ماست؛ این کشور ماست، وطن ماست، سرزمین ماست، سرزمین مسلمانان است، استقرار در آن حق ماست. هیچ چیز ما را تکان نمی‌دهد، نه دور بودنشان و نه ترساندنمان با دستگیری‌های شان (نفیسه خویص).

۲. برای حفظ کیفیت داده‌ها، متن صحبت‌هایی که به عربی بوده به همان زبان عربی گزارش شده است. ارجاع به مصاحبه‌های انگلیسی به زبان فارسی برگردان شده است. متن ترجمه بخش‌های عربی به صورت زیرنویس ذکر شده است.

3. <https://alqastal.info/post/224389>

این پیوند همچنين در نسبت با زنان مقدس تاريخ اسلام و تاريخ مسجداالاقصى به‌ويژه حضرت مريم (س) به‌نوعی عمل مرابطات را در امتداد سنت دینی دیرپا تثبیت می‌کند:

زنان صحابه پیامبر، همه، مادران مؤمنان، یعنی همسران پیامبر، همه الگوی ما هستند؛ اما آنچه به‌شدت احساس می‌کنم و خود را ادامه آن می‌دانم مريم عذراست. وقتی داستان مريم را در الاقصى خواندم، دیدم خاندان عمران تنها خاندانی بود که در آن زمان که هیچ خاندان مؤمنی در مسجداالاقصى نبود، به اقصی خدمت کردند. خود را طوری می‌پندارم که گویی سوره عمران را با فرزندان و شوهر و خودم تجدید می‌کنم. ما به‌عنوان خانواده تصمیم گرفتیم در رکاب مريم عذرا که از بهشت روزی‌اش را گرفت و در این مکان عبادت کرد، خادم این مکان باشیم. می‌گویم خاک پای مريم هستم. همه این زنان الگوی من هستند؛ اما این مکان مرا با او حضرت مريم متحد می‌کند. برای همین، احساس می‌کنم که او به من نزدیک است و من به او نزدیکم (زینة عمرو).^۱

به وراثت بردن اشتیاق به اقصی نیز یکی از زیرمقولات تکرارشونده در سخنان مرابطات است. تصویر والدین یا اقوامی که در طول سال‌های اشغال فلسطین مسجداالاقصى را، به‌رغم همه صدمات و محدودیت‌های تحمیل‌شده از سوی رژیم، اسطوره‌وار گرامی داشته‌اند چنین روایت می‌شود:

تکمل نهلة عن الرجل المقدم المناضل في حياتها: كان لا شيء يمنعني عن الصلاة في الأقصى في الصيف يرتدي الطاقية مع الدشداشة، والثناء يترين بالحطة الحمراء مع الجاكيت، ويصوّل ويجول في الباحات، حتى باغته المرض وأصيب بمرض السرطان في الكبد، ومع ذلك كان يذهب للصلاة في الأقصى فعلى حد قوله المرض مش شي محرز ليعده عن الأقصى. اشدت عليه المرض أكثر، وقّع على درجة باب المسجد الأقصى «باب المجلس»، فجرت ركبته وكسرت أسنانه، ظل يزور الأقصى ويصلي به حتى خارت قواه تمامًا، وتوفاه الله تاركًا لنا الأمانة من بعده موصيًا إيانا أن نناضل ونظل متمسكين بالأرض، ونبقى

مرابطين في حبيبه الأقصى حتى آخر نفس فينا (نهله صيام).^۱

انتقاضه سايبری

فضای مجازی، به سبب خصلت برانگیزاننده و گستره‌ای که دارد، یکی از میدان‌های اصلی گفتمان‌سازی مرابطات است که به شدت از سوی رژیم سرکوب می‌شود.^۲ اعلان گزاره‌های اصلی گفتمان رباط به‌ویژه گزاره «در مخاطره بودن مسجدالاقصی» در قالب‌های رسانه‌ای و متنی متنوع در فضای مجازی تولید و توزیع می‌شود و بر اهتمام به موقوف مسجدالاقصی و ترغیب مسلمانان و فلسطینیان به حضور در آن و التفات به آن به مثابه فریضه دینی تأکید می‌ورزد. انتشار این پیام‌ها در فضای مجازی، به‌ویژه در مقطعی که جدال فیزیکی در صحن‌های مسجدالاقصی وضعیت وخیم‌تری پیدا می‌کند، عموماً از سوی رژیم جرم‌انگاری می‌شود:

عندما وصلت باب المجلس اعتقلوني وهددوني إذا كتبت عالفيسوك أي شيء هذا تحريض، وإذا حدث أي عملية تكون بسببي! لأنني بذلك أزيد من حماس الشباب بحسب ادعاءهم (أم طارق دعور).^۳
أبعدت عن الأقصى ٦ أو ٧ مرات كلهن، بلا استثناء، أآمن قلبي. هل تتخيلي أن تبعدني عن مكانك الذي تربيت فيه! تفاوتت مدة الإبعادات، في مرة أبعدت ٤٠ يوماً وأخرى ٣ أشهر ومرتين ١٥ يوماً ومرتين ٤ أشهر، وأغلب إبعاداتي كنت أعتقل فيها وأسلم قرار الإبعاد. وفي مرة داهموا منزلي واعتقلوني لمدة ٥ أيام بتهمة التحريض على العنف عبر فيسوك، ومرة أخرى اتهموني بأني ألتقط

1. <https://bnfsj.net/post/1003>

نهله در ادامه درباره‌ی مرد شجاع و مبارزی که در زندگی‌اش بود می‌گوید: هیچ چیز نمی‌توانست او را از نماز خواندن در مسجدالاقصی باز دارد. در تابستان، عرق‌چین و دشداشه می‌پوشید و در زمستان، با چفیه قرمز و ژاکت خود را آراسته می‌کرد و در صحن‌ها به این سو و آن سو می‌رفت تا اینکه بیمار شد و به سرطان کبد مبتلا شد؛ با این وجود، برای نماز خواندن به مسجدالاقصی می‌رفت و به قول خودش بیماری چیزی نبود که ارزش داشته باشد او را از مسجدالاقصی دور کند. بیماری‌اش شدیدتر شد، روی پله‌های در مسجدالاقصی «باب المجلس» افتاد، زانویش زخمی و دندان‌هایش شکست و همچنان به زیارت مسجدالاقصی و نماز خواندن در آن ادامه داد تا اینکه کاملاً ناتوان شد و از دنیا رفت و پس از خود، امانت را برای ما به جا گذاشت و وصیت کرد که مبارزه کنیم، ملتزم به زمین خود پایبند بمانیم و تا آخرین نفس در عزیزش، مسجدالاقصی، مرابط بمانیم (نهله صيام).

۲. مثلاً در سال ۲۰۱۷، فیس‌بوک، در پاسخ به درخواست پلیس اسرائیل و بخش سایبری دفتر دادستانی اسرائیل و وزیر امنیت داخلی، دسترسی به صفحه فیس‌بوک مرابطات را برای کاربران اسرائیلی مسدود کرد. وزیر این حرکت را تحسین کرد و گفت: «امروز توانستیم فعالیت آن‌ها را در فیس‌بوک متوقف کنیم. به کار خود ادامه خواهیم داد تا اطمینان یابم که عناصر تحریک‌کننده بیشتر و بیشتر توسط شبکه‌های اجتماعی و فیس‌بوک مسدود خواهند شد تا دیگر بستری برای تحریک تروریسم نباشند» (شیتريت، ۲۰۲۰: ۱۶۷).

3. <https://bnfsj.net/post/11617>

وقتی به باب المجلس رسیدم، دستگیرم کردند و تهدید کردند که اگر در فیس‌بوک چیزی بنویسم این تحریک است و اگر عملیاتی رخ دهد، دلیل آن من خواهد بود! چرا که به ادعای آنها، باعث افزایش هیجان جوانان می‌شوم (ام طارق دعور).

الصور للمستوطنين خلسة؛ وأيضاً أعرقل عمل الشرطة فقط لأنني صليت عند باب الرحمة، ولا أنسى حين اعتقلوني دون وجود هويتي الشخصية معي، طلبت منهم العودة لإحضارها، رفضوا، فعاندت ورفضت إعطاءهم معلومات عني فشرعوا في شتمني بشتائم نابية، وسب النبي محمد صلى الله عليه وسلم (نهله صيام).¹

لقد ساعدتنا في تسليط الضوء على الانتهاكات والاعتداءات التي يمارسها الاحتلال على المقدسيين، وإيصالها لأكبر قدر ممكن من الناس حول العالم، ولقد أثبتت قضية الشيخ جراح وسلوان أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في توجيه الرأي العام نحو ما نريد، وإظهار وجه الاحتلال الذي يعمل بشكل مستمر على فرض سياساته التهودية والعنصرية. كما أن توثيقنا وتغطيتنا لأحداث القدس سواء المفرحة والمحزنة تضع المتابعين والمشاهدين في قلب الحدث، ويتشاركون معنا التفاصيل التي يُصعب على وسائل الاعلام تغطيتها أولاً بأول وبشكل مباشر (آلاء الصوص).²

علاوه بر بازنمایی یورش‌های نیروهای نظامی رژیم و هتک حرمت‌های صورت گرفته به قداست مسجدالاقصی و محدودیت‌هایی که برای ورود آزادانه به مسجدالاقصی برای فلسطینیان ایجاد می‌شود، برخی از مرابطات معرفی خود مسجدالاقصی و از آن مهم‌تر به اشتراک گذاشتن تجربه زیست در مسجدالاقصی را در فضای مجازی مطمح نظر قرار می‌دهند. بازنمایی زیست اسلامی در مسجدالاقصی، به‌رغم فشارها و مزاحمت‌های رژیم و بیان عواطف و پیوندی که میان مرابطات و مسجدالاقصی برقرار است از

1. <https://bnfsj.net/post/1003>

شش یا هفت بار از الاقصی تبعید شدم، بدون استثنا همه‌شان قلبم را به درد آوردند. تصور کن که از مکانی که در آن بزرگ شده‌ای تبعید شوی! مدت تبعیدها مختلف بود؛ یک بار ۴۰ روز تبعید شدم، بار دیگر ۳ ماه و دو بار ۱۵ روز و دو بار ۴ ماه. بیشتر تبعیدهایم با دستگیری همراه بود و [پس از دستگیری] حکم تبعید را دریافت می‌کردم. یک بار هم به خانام یورش بردند و مرا به مدت ۵ روز به اتهام تحریک به خشونت از طریق فیسبوک دستگیر کردند؛ بار دیگر مرا متهم کردند که مخفیانه از شهرک‌نشینان عکس می‌گیرم؛ همچنین بار دیگر فقط به این دلیل که در باب الرحمة نماز خواندم، در کار پلیس اخلال ایجاد می‌کنم. هرگز فراموش نمی‌کنم که بدون داشتن کارت شناسایی دستگیرم کردند، از آنها خواستم که برای آوردن آن برگردم اما امتناع کردند، من هم لجبازی کردم و از دادن اطلاعات درباره خودم خودداری کردم و آنها شروع کردند به فحاشی رکیک و به پیامبر محمد صلی الله علیه و سلم دشنام دادند (نهله صیام).

2. <https://bnfsj.net/post>

شما به ما کمک کردید تا نقض‌ها و تجاوزهایی که اشغالگران علیه بیت المقدسی‌ها انجام می‌دهند را برجسته کنیم و آن را به بیشترین تعداد ممکن از مردم در سراسر جهان مخابره کنیم؛ مسئله شیخ جراح و سلوان ثابت کرد که رسانه‌های اجتماعی نقش بسزایی در هدایت افکار عمومی به سمت آنچه ما می‌خواهیم دارند و چهره اشغالگرانی که به طور مداوم برای تحمیل سیاست‌های یهودی‌سازی و نژادپرستانه خود تلاش می‌کنند را آشکار ساخت. همچنین، مستندسازی و پوشش رویدادهای قدس، چه شاد و چه غم‌انگیز، بینندگان و دنبال‌کنندگان را در مرکز رویداد قرار می‌دهد و جزئیاتی را که پوشش آن به صورت لحظه‌ای و مستقیم برای رسانه‌ها دشوار است را به اشتراک می‌گذارند (آلاء الصوص).

مضامین اصلی این کنشگری‌ها در فضای مجازی است که راه‌حلی برای احیای حافظهٔ جمعی پیرامون مسجدالاقصی به‌ویژه برای فلسطینیانی است که از زیارت آن به‌سبب دیوارکشی‌های رژیم محروم شده‌اند. تثبیت تصویر زیست اسلامی در مسجدالاقصی، نظافت مسجد توسط مرابطات، تدارک غذا و وسایل لازم برای معتکفان، نمازهای جماعت و معرفی نقاط متنوع مسجد و تاریخچهٔ آن از این موارد است.^۱

جلب هم‌پستگی‌های بین‌المللی با قدس نیز از مسیر برگزاری کمپین‌های مجازی پیگیری می‌شود. برای مرابطاتی که موهبت حضور در مسجدالاقصی را دارند، خیل انبوهی از فلسطینیان خارج از فلسطین، علاوه‌بر عرب‌ها و مسلمانان سایر کشورها، مخاطب این کمپین‌ها تلقی می‌شوند. کمپین «کلنا مریم» با بهره‌گیری نمادین از تصویر حضرت مریم به‌مثابهٔ بانوی حاضر در تاریخ مسجدالاقصی طراحی شد که شباهت زیادی به واقیعت معاصر زن مقدسی دارد. این کارزار در سال ۲۰۱۸ در سطحی جهانی نهادهای بین‌المللی و فعالانی از جامعهٔ مدنی را با خود همراه کرد. از خلال طراحی این کمپین‌ها امکان غلبه بر بُعد مکانی اقصی و پیکربندی مجدد اقصی در جهان اسلام به‌مثابهٔ نوع آرمانی مسجد میسر می‌شود و مخاطبان منطقه‌ای و بین‌المللی از رسانه‌های سنتی و شبکه‌های اجتماعی به دفاع از مسجدالاقصی دعوت می‌شوند. همچنین، اطلاع‌رسانی دربارهٔ وضعیت مرابطات و مشکلات و رنج‌هایی که با تعدی رژیم متحمل می‌شوند از اهداف این کمپین‌هاست. این کنشگری‌ها در سطح بین‌المللی با اقسام متنوعی از مجازات‌ها، از حبس خانگی تا محدودیت سفر تا قطع دسترسی به شبکه‌های اجتماعی و... همراه است؛ اما از سوی مرابطات به‌عنوان یکی از مسیرهای ناگزیر یارگیری و توسعهٔ گفتمانی ادراک می‌شود.

۲۱. تدوین سازوکار

گفتمان رباط در مسجدالاقصی از طریق سازوکارهایی به‌نحو روزآمد تقویت و عملیاتی می‌شود. برخی از این سازوکارها استخدام و پافشاری بر اجرای مناسک دیرپای اسلامی در پیوند با مساجد است و برخی دیگر ابتکارات مرابطان برای تسهیل و تحقق‌پذیری عمل رباط در مضیق‌های ساختاری متعددی است که زیست متعارف فلسطینیان را متأثر می‌کند.

رباط و اعتکاف

رباط به‌عنوان عمل عبادی در اشکال مختلفی خود را نشان می‌دهد. اعتکاف یکی

از راهبردهای دیرینه استقرار در مسجدالاقصی است و بیشترین میزان اعتکاف جمعی فلسطینیان در ده روز آخر ماه مبارک رمضان محقق می‌شود. شباهتی ماهوی میان رباط و اعتکاف وجود دارد. در هر دو، نیت وقف وقت برای خدای متعال ملحوظ است؛ هرچند رباط، مازاد بر تصریح وقف وقت برای خداوند، قصد محافظت از مسجد در برابر تهدید خارجی است. در فیلم‌ها و عکس‌های پخش شده از مسجدالاقصی معتکفان حاضر در آن دیده می‌شوند و گزارش‌هایی از درگیری میان معتکفان و نیروهای رژیم پخش شده است؛ اما در داده‌های مورد بررسی، اغلب مرابطات به پذیرایی از معتکفان و تسهیل امر آن‌ها اشاره کردند تا خود تجربه اعتکاف که ممکن است متأثر از ممنوعیت‌های ادواری تحمیل شده به آنان برای ورود به مسجدالاقصی باشد.

مصاطب العلم

در سال ۲۰۰۸ جنبش اسلامی شمال برنامه‌ای به نام مصاطب العلم را در ۳۶ کرسی موجود در مسجدالاقصی آغاز کرد که هدف آن تشکیل محافل مطالعاتی در مسجدالاقصی و ارتقای آگاهی از جایگاه مسجدالاقصی بود. این حرکت البته تقویت حضور مسلمانان در صحن‌های مسجد را موجب می‌شد و به مثابه جریانی معارض برای بازدیدهای فعالان معبد قد علم کرد. از این رو، این حلقه‌های مطالعاتی «راهی برای تضعیف طرح‌های یهودی‌سازی الاقصی» بود. حین اجرای این طرح، محافل قرآن‌پژوهی مردان و زنان و کودکان مدرسه‌ای در طول و عرض صحن مسجد به نحوی مستقر می‌شوند که در مسیر بازدیدکنندگان یهودی باشند. بدین ترتیب، مسلمانان از جایگاه خود در محافل مطالعاتی می‌توانند تحرکات یهودیان را ردیابی کنند و به هر اقدام تحریک‌آمیزی در لحظه پاسخ دهند.

سیاری از مرابطات تجربه علم‌آموزی یا تدریس در حلقه‌های علمی مسجدالاقصی را به نحو محوری در بازنمایی کنش‌هایشان روایت می‌کنند:

اهمیت نقشی را که در الاقصی بازی می‌کردم احساس کردم. دریافتم که بین عموم مردم جهل زیادی به این مکان و جایگاه آن در اسلام و عظمت آن در طول تاریخ وجود دارد. همچنین وقتی دیدم که نیاز به اطلاعات صحیح وجود دارد، زمانی که اشغالگران قصد تحریف این تاریخ با تمام قدرت و تحریف تمدن اسلامی را دارند و می‌کوشند نام‌ها را تغییر دهند و هژمونی خود را بر آن تحمیل کنند، احساس کردم که نقش من مهم است... به همین دلیل است که دریافتم وظیفه من است که پیام الاقصی و اهمیت این مکان و

تهدیدهایی را که با آن مواجه است برای افراد بیشتری که به مسجد الاقصی می‌آیند منتشر کنم (زینہ عمرو)^۱.

گسترش استقبال از ایده مصائب العلم که چرخه معرفتی عملیاتی ایده رباط را محقق می‌کند، با عکس‌العمل رژیم مواجه شد و به‌ویژه از سال ۲۰۱۳ منابع مالی بسیاری از مؤسسات حامی اقصی مسدود و اموال و املاک آن‌ها مصادره شد.

حافظات

از حدود سال ۲۰۰۱، فعالان جنبش اسلامی از طریق سازمان‌دهی اتوبوس‌های رایگان، برخی فقط برای زنان و برخی دیگر برای مردان و زنان از سراسر سرزمین‌های اشغالی، جایگاه مسجد الاقصی را در اعمال مذهبی فلسطینیان ارتقا دادند. اهمیت این برنامه به‌ویژه از این حیث بود که فلسطینیان منفک‌شده از یکدیگر به‌واسطه طبقه‌بندی‌های کاستی درون رژیم صهیونیستی را با تسهیل زیرساخت ارتباطی دوباره با یکدیگر پیوند می‌داد: زنان فلسطینی دارای کارت شهروندی، ساکنان قدس که فاقد امتیازات شهروندی‌اند و زنان فلسطینی‌ای که با اخذ مجوزهای موقت از رژیم اسرائیل از کرانه باختری خود را به قدس می‌رسانند حول تجربه عبادی و رباط برای مسجد الاقصی به هویت و ادراک مشترک جدیدی دست می‌یافتند که بن‌مایه توأمان ملی و مذهبی داشت.

اصرار بر استمرار چنین ایده‌ای سامان‌دهی و اعزام فلسطینیان به سوی مسجد الاقصی از سوی رژیم بی‌پاسخ نماند. برخی از مرابطات در مصاحبه‌های خود از محدودیت‌ها و هزینه‌تراشی‌های پیوسته رژیم برای منقطع کردن این جریان سخن می‌گویند:

في بداية رباطي جيش الاحتلال أصبح يهدد أصحاب الباصات التي تأخذ الناس على الأقصى، وفعلياً توقفوا تحت التهديد، وانقطعت عن الذهاب إلى هناك.

این محدودیت‌ها البته با چاره‌اندیشی‌های مرابطات و بذل مال شخصی برای سر پا نگه داشتن حرکت به سوی اقصی همراه می‌شود:

ثم خطرت لي فكرة أن أنظم باصات على حسابي الشخصي، وبالفعل، بدأت بباص صغير كان معي عدد قليل جداً بسبب قلة وعي الناس بضرورة الرباط في القدس.

هدف، علاوه بر تقویت پیوند با مسجد الاقصی و تحکیم روابط فیما بین فلسطینیان از مناطق مختلف کشور بر محور مسجد الاقصی، حمایت اقتصادی از ساکنان فلسطینی بیت المقدس از طریق تشویق به خرید و غذا خوردن و فعالیت اقتصادی در بازارهای

تجاری شهر قدس است که رباط آن را به مثابه تقویت کمربند حائل مسجدالاقصی تلقی می‌کنند. با محدودیت دسترسی ساکنان کرانه باختری و برخی از روستاهای منطقه بیت المقدس که آن سوی دیوار حائل هستند، شهر قدیمی و بیت المقدس شرقی دچار انزوای اقتصادی شده است. تقویت اقتصادی فلسطینیان ساکن در آن منطقه خود راهبردی برای تقویت نیروهای خط اول دفاعی برای حمایت از مسجدالاقصی است:

وتعلمت أنه لكي نحمي الأقصى يجب أن نحمي ما حوله أي أهل القدس،
فمن المهم أن نربط أهل الداخل بأهل القدس، وندعم صمودهم واقتصادهم،
عن طريق الشراء من أسواقهم (مدلین عیسی).^۱

تسهیل حرکت زائران مسجدالاقصی به مثابه عملی نمادین برای مطرح کردن اولویت و اهمیت رباط در اقصی در کنش‌های برخی رباط گزارش می‌شود که در جلب توجه افکار عمومی مؤثر بوده است:

كان يتسع التوكتوك لخمسة أشخاص، كنت أنقل كل من احتاج للمساعدة ولم
أكتف بنقطة واحدة. لم يدم ذلك طويلاً، فقد لحقوا بي إلى حي الشيخ جراح
وخالفوني بمبلغ من المال، واحتجزوا التوكتوك قرابة سبعة أشهر
(نقیسه خویص).^۲

۲. بسط مرابطه

اولین مرحله مجازات مرابطات تبعید فیزیکی آن‌ها از مرزهای مسجدالاقصی است. این مرزها با دواير متمایزی که برای فلسطینیان شناخته شده است حدود حرکت فرد را برای مدت معلومی محدود می‌کند تا امکان کنشگری او را به تعلیق درآورد. این محرومیت در آثار مرابطات به مثابه اصلی‌ترین جنایت رژیم و محرومیت از محبوب روایت می‌شود:

إن إبعادي عن الأقصى هو إبعادٌ من بيتي وموطني، والحقيقة أن هذا العقاب

1. <https://bnfsj.net/post/1230>

در ابتدای مرابط شدنم، ارتش اشغالگر شروع به تهدید صاحبان اتوبوس‌هایی کرد که مردم را به (مسجد) الاقصی می‌بردند و در واقع، آنها تحت تهدید متوقف شدند و از رفتن به آنجا محروم شدم. سپس به ذهنم رسید که اتوبوس‌هایی را با هزینه شخصی خودم سازماندهی کنم. در واقع، با یک اتوبوس کوچک شروع کردم که به دلیل آگاهی کم مردم از ضرورت حضور و استقرار در قدس (رباط)، تعداد بسیار کمی همراه بودند. یاد گرفتم که برای محافظت از (مسجد) الاقصی باید از اطراف آن، یعنی اهالی قدس، محافظت کنیم چرا که اهمیت دارد اهالی سرزمین‌های اشغالی ۱۹۴۸ را با اهالی قدس مرتبط کنیم؛ با خرید از بازارهایشان، از پایداری و اقتصاد آن‌ها حمایت کنیم (مدلین عیسی).

2. https://www.youtube.com/watch?v=k4YgUM9K_0g

توکتوک ظرفیت پنج نفر را داشت. هر کسی که نیاز به کمک داشت را می‌رساندم و به یک بار حمل و نقل اکتفا نمی‌کردم. این وضعیت زیاد دوام نیاورد، چرا که در محله شیخ جراح به من رسیدند، جریمه‌ام کردند و توکتوک را حدود هفت ماه توقیف کردند (نقیسه خویص).

هو أفسى ما يمكن أن يعيشه أيُّ مرابط، ولا أنكر حزني وبكائي في كلِّ إبعاد،
لذلك أذهب أنا ورفيقات الرباط إلى طريق المجاهدين، أو أقرب مكانٍ يمكن
أن يطلَّ على الأقصى ونؤدي شعائرنا هناك (سماح محاميد).¹

در برابر این تعلیق تحمیلی، زنان کنش‌های بازاندیشانه متنوعی ابداع می‌کنند. مرابطات با سامان‌دهی اجتماعات جدید در راهبردی‌ترین نقاط ممکن در مسیر مسجدالاقصی گرد هم می‌آیند و مرابطه را از نزدیک‌ترین فاصله ممکن ادامه می‌دهند. ذیل این اجتماعات، اشکالی از مناسک جمعی ابداع می‌شود که به تدریج در زیست روزمره مرابطات معنای خاص خود را می‌یابد و بازتکرار می‌شود.

نقوم بءاء طقوسنا الرمضانيه ككل رمضان بتناول طعام الافطار على ابواب المسجدالاقصى المبارك. يصنعن موائد الافطار للصائمين والممنوعين عن الوصول للاقصى. نقیم موائدنا الرمضانيه تحديدا ما بين باب حطه و باب الاسباط في طريق المجاهدين نفطر الصائمين نفطر المبعدين نفطر القادمين من اخواننا في الضفه الغربيه. هذل الافطار هو نوعا من الثبات و الصمودى و مرامغه اعداء لله عز و جل و اغاظتهم سنظل نعضو على ابواب المسجدالاقصى المبارك حتى يكتب الله سبحانه و تعالى لنا صلاه فيه او يقضى الله امرا كان مفعولا (خديجه خويص).²

فراتر رفتن از محدودیت فیزیکی و بسط مرابطه به اشکال متکثری از کنش‌ها، دست برتر مرابطات برای احیای گفتمان رباط، به‌رغم اِعمال محدودیت‌های رژیم است. در این منازعه، از سویی، خصلت ازجا‌کنندگی‌ای که به‌واسطه رشد فضای مجازی ممکن شده است به امداد مرابطات می‌آید:

هنادی حلوانی در پنجمین ممنوعیت خود که یک ماه به طول انجامید، تبلیغی را در فضای مجازی منتشر کرد و گفت که می‌تواند تلاوت قرآن را آموزش

1. lammeh.com/post/307

تبعیدم از مسجدالاقصی، تبعید از خانه و وطن است. در واقع، این مجازات، سخت‌ترین چیزی است که هر مرابطی می‌تواند تجربه کند و من منکر ناراحتی و گریه خود در هر تبعید نیستم. بنابراین، من و دوستان مرابط به راه مجاهدين یا نزدیکترین مکانی که مشرف به مسجدالاقصی باشد می‌رویم و شعائر (مناسک) خود را در آنجا انجام می‌دهیم (سماح محامید).

2. https://www.youtube.com/watch?v=k4YgUM9K_0g

ما مناسک رمضانی خود را مانند هر رمضان با صرف افطار بر درهای مسجد مبارک الاقصی انجام می‌دهیم. سفره‌های افطاری برای روزه‌داران و کسانی که از رسیدن به مسجدالاقصی منع شده‌اند پهن می‌کنیم. سفره‌های رمضانی خود را به طور مشخص بین باب حطه و باب الاسباط در طریق المجاهدين برپا می‌کنیم و روزه‌داران، تبعیدشدگان و برادرانمان از کرانه باختری را افطار می‌دهیم. این افطاری نوعی پایداری و استقامت و به خشم آوردن دشمنان خدا و ناراحت کردن آن‌هاست. ما همچنان بر درهای مسجد مبارک الاقصی خواهیم بود تا اینکه خداوند سبحان و تعالی برای ما نمازی در آن مقدر کند یا امر الهی را که شدنی است، به انجام رساند (خديجه خويص).

دهد... برادری از الجزایر با من تماس گرفت و از من خواست که او را آموزش دهم. من در باب السلسله می‌نشستم و از طریق اسکایپ برای او قرآن را در دروازه مسجد الاقصی می‌خواندم. گوشی می‌گذاشتم، آی‌پد همراه بود و به تمرین خواندنش گوش می‌دادم؛ و هنگامی که شهرک‌نشینان از [الاقصی] خارج می‌شدند، توقف می‌کردم و دو نفری با زنان دیگر تکبیر می‌گفتیم؛ و روزی که قرائت کامل قرآن را به پایان رساندیم، روزی بود که دوباره وارد الاقصی شدم. وارد شدم و او به من گفت: می‌خواهم از دروازه ما، دروازه مغاریه، قرآن را تمام کنم. همان‌طور که می‌دانید این دروازه میراث مغاریب (افریقای شمالی) است. زمستان بود و باران. من با جمعی از زنان ایستادم و در آنجا، زیر باران، قرآن را ختم کردیم. آیا می‌توانید تصور کنید که بازجو [اسرائیلی] فیلمی از این رویداد را به من نشان داد؛ زیرا خواهی آن روز آن را فیلم‌برداری کرده بود؛ و به من گفت: «تا شمال افریقا رسیدی؟»؛ یعنی پیام و رباط و علمت به افریقا رسید (Shitrit, 2020: 168)

و از سوی دیگر، ادراک هستی‌شناختی معنویت‌مدار مرابطات بسط عمل آنان را ممکن می‌کند:

دخّل طنجر الطعام لیدخل اثرا منا داخل المسجد الاقصی علی الرغم من ابعاد اجسادنا الا ان اثرنا یدخل المسجد الاقصی (الحلوانی).^۱

۳. تثبیت منظر اسلامی فلسطینی مسجد الاقصی

حفظ منظر اسلامی مسجد الاقصی که به واسطه عملکرد گروه‌های یهودی راست افراطی به چالش کشیده می‌شود، نقطه داغ جدال رباط با رژیم است. فلسطینیان که ذیل تاریخ صدساله اشغال گام به گام آزادی عمل و دارایی‌های شخصی و سرزمین مادری و بسیاری از موارد معنوی‌شان به تاراج رفته است، به‌خوبی می‌دانند باختن مسجد الاقصی به یهودیان به بیانی پایان زیست اسلامی و فلسطینی آنان است. همین امر موجب می‌شود به ایده‌های تقسیم‌بندی زمانی مکانی مسجد الاقصی و «اقتحام» گروه‌های یهودی‌ای که عموماً در حمایت نیروهای امنیتی رژیم به مسجد الاقصی وارد می‌شوند، عکس‌العمل نشان دهند. این امر ابتدا متوقف بر «حضور» در مسیر آنان است؛ اما صرف حضور موجب بازپس‌گیری وجهه اسلامی مسجد الاقصی نیست؛ پس

1. <https://www.youtube.com/watch?v=8SV18fM9te4>

قابلمه‌های غذا را داخل [مسجد الاقصی] می‌بریم تا اثری از ما وارد مسجد الاقصی شود علی‌رغم اینکه بدن‌های ما دور هستند، اما اثر ما وارد مسجد الاقصی می‌شود (الحلوانی).

در عکس العمل به تحریکات و رفتارهای توهین آمیزی که عموماً یهودیان با الفاظ یا چهره و دستا نشان نشان می دهند، مرابطات با بلند کردن نمادین قرآن کریم و بلند کردن صدا به «الله اکبر» به مثابه شعار اسلامی اصیل دست به اعلان موضع گفتمانی خود می زنند. اعلان «الله اکبر» تأکیدی بر این حقیقت است که این مکان نه معبد یا کنیسه که مسجد است:

تستفزني أفعالهم داخل أسوار المسجد؛ يرفعون الأعلام، يآدون طقوسهم التلمودية وصلواتهم، يرقصون ويغنون، ويحلقون رؤوس أولادهم، بل وصل بهم الأمر إلى تنفيذ عقد القران داخله، والمصيبة الأكبر أنهم يدخلونه عراة غير آبهين بحرمته (نفيسه خويص).^۱

به روایت مرابطات این تکبیرگویی، به رغم ظاهر بی آسایش، به خوف یهودیان و ناامن کردن فضا برای آنان منجر می شود و این پیروزی در تصاحب و تثبیت منظر اسلامی مسجد الاقصی است.

تکبیر تنها سلاحی است که در مسجد الاقصی داریم. آن‌ها از کلمه «الله اکبر» در مسجد الاقصی می ترسند؛ زیرا به مکانی وارد می شوند که از آن آن‌ها نیست. «چه کسی ستمکارتر از کسانی است که می خواهند مساجد خدا را ویران کنند و نام او را در آن‌ها نهد کنند. آنان سزاوار نیست که به مساجد وارد شوند الا با ترس»^۲ (زینه عمرو).^۳

خلق استعاره‌ها

به واسطه سلطه رژیم بر فضا و مکان مسجد الاقصی، طبعاً مرابطات در موضع فرودستی قرار می گیرند. برای شکستن این وضعیت، مرابطات جدال را به سطح دیگری منتقل می کنند: کدگذاری فضاها، وقایع و خلق استعاره‌هایی برای تحقیر سلطه رژیم اسرائیل.

جنبش مقلوبه؛ بازپس گیری دستور غذا

جنبش طبخ مقلوبه یکی از نمونه‌های انتقال جدال با رژیم به سطح نمادین است که

1. https://www.youtube.com/watch?v=k4YgUM9K_0g

کارهایشان در داخل محدوده مسجد مرا عصبانی می کند؛ پرچم‌ها را بالا می برند، آیین‌های تلمودی و نمازهای خود را به جا می آورند، می رقصند، آواز می خوانند و سرهای فرزندان خود را می تراشند، حتی کارشان به اجرای عقد ازدواج در داخل آن رسیده است و مصیبت بزرگتر این است که بدون توجه به حرمت آن، بدون پوشش شرعی وارد آن می شوند (نفيسه خويص).

۲. بقره، ۱۱۴.

3. <https://alqastal.info/post/22438>

کارهایشان در داخل محدوده مسجد مرا عصبانی می کند؛ پرچم‌ها را بالا می برند، آیین‌های تلمودی و نمازهای خود را به جا می آورند، می رقصند، آواز می خوانند و سرهای فرزندان خود را می تراشند، حتی کارشان به اجرای عقد ازدواج در داخل آن رسیده است و مصیبت بزرگتر این است که بدون توجه به حرمت آن، بدون پوشش شرعی وارد آن می شوند (نفيسه خويص).

به واسطهٔ ممارست مرابطات وجهه‌ای جهانی پیدا کرده است. تأکید بر طبخ مقلوبه به مثابهٔ غذای فلسطینی، در بدو امر، نوعی مقاومت فرهنگی و تحدی در برابر سرقت دارایی‌های معنوی میراث فلسطینی است. اولین طبخ مقلوبه در بیان مرابطات در عکس‌العمل به سرقت پیشینه‌دار دستور غذای فلسطینی و ثبت آن به نام غذای اسرائیلی بوده است:

انا اعتبر طبخه المقلوبه هی من الموطی الذی یغیظ الکفار لما لها رمزیه تحد و ثبات و صمود. طبخه القلوبه لها تاریخ اصلا لدرجه انه سمعنا فی الاونه الاخیره انه تم سرقتها للمطبخ اليهودی طبعا هو محتل و سارق اکید سرقت تاریخ و زور تاریخ لیس من الصعب علیه ان یزور طبخه (الحلوانی).¹

علاوه‌بر این، واژگون کردن مقلوبه به نوعی استعاره‌ای از سرنگونی رژیم غاصب را تداعی می‌کند. این بار نمادین به حدی است که رژیم آوردن مقلوبه به مسجدالاقصی را ممنوع اعلام کرده است:

هی طبخه قهرت الاحتلال لدرجه انی عندما كنت فی السجن اخر مره و طبختها جن جنون المحقق قال لی انت بالاقصی تطبخیها، علی ابواب الاقصی تطبخیها، علی باب العمود تطبخیها، طبختها فی البحرین، طبختها فی ترکیا، طبختها فی کل مکان، اقدر اوصل فیہ رساله و سبق قبل شهر بانه الاحتلال منع طنجره المقلوبه من الدخول و اخشی یوما انه ما یدعی قائد الواء منطقه القدس یتسخرح قرار اداری بمنع المقلوبه کما یمنع المقدسین و الفلسطینیین من دخول المسجدالاقصی الامبارک (الحلوانی).²

هنر به مثابهٔ رباط

هنرهای دستی در نقطهٔ پیوند هویت فلسطینی و تعلق فلسطینیان به مسجدالاقصی است. نمایش هنرهای فلسطینی و خلق محصولات که به نوعی در پیوند با استعاره‌های جاافتادهٔ مرابطات هستند و همراه کردن آن با عمل مرابطات در صحن‌های مسجدالاقصی

1. <https://www.youtube.com/watch?v=kBMzBDXDwKE>

پخت مقلوبه را از جمله مواردی می‌دانم که کفار را خشمگین می‌کند، زیرا نمادی از چالش، پایداری و استقامت است. پخت مقلوبه تاریخ دارد در حدی که اخیراً شنیده‌ایم به عنوان غذاهای یهودی دزدیده شده است. البته او اشغالگر و دزد است، قطعاً تاریخ را دزدیده و جعل کرده است، برای او جعل دستور پخت [غذا] دشوار نیست (الحلوانی).

2. <https://www.youtube.com/watch?v=aKEYuFR1Q9k>

این غذایی است که اشغالگران را به خشم آورده است تا حدی که وقتی آخرین بار در زندان بودم و آن را پختم، بازپرس دیوانه شد. به من گفت تو در الاقصی آن را می‌پزی، بر درهای الاقصی آن را می‌پزی، بر باب العامود آن را می‌پزی! در بحرین آن را پختم، در ترکیه آن را پختم، در هر جایی که بتوانم پیامی را برسانم آن را می‌پزم. یک ماه پیش هم اشغالگران از ورود ظرف مقلوبه جلوگیری کردند و می‌ترسم روزی فرا برسد که کسی که خود را فرمانده تیپ منطقه قدس می‌نامد، دستور اداری برای ممنوعیت مقلوبه صادر کند، همانطور که از ورود بیت المقدسی‌ها و فلسطینی‌ها به مسجد الاقصی مبارک جلوگیری می‌کند (الحلوانی).

یا مناطق پیرامونی آن یکی از راه‌های تثبیت منظر اسلامی فلسطینی مسجدالاقصی است. والدتی إحدى مرابطات المسجد الاقصی التي أفنت حياتها له، لاجئة من قرية بير ماعين. وهي ناشطة اجتماعيًا في جميع المناسبات الوطنية والسياسية والثقافية، وتعمل على تنسيق معارض تراثية لتبرز وتسلط الضوء على أهمية التراث والتطريز الفلسطيني الذي يحاول الاحتلال سرقة ونسبه له، وهي بالمناسبة تطرز مقتنيات وقطع فنية رائعة (آلاء الصوص)¹.

۴. خلق خاطرة جمعی

تمرکز مرابطات بر انتقال ایده مسجدالاقصی و ساخت خاطره با مسجدالاقصی یک مخاطب محوری دارد و آن کودک فلسطینی است. برای فریه‌تر شدن تجربه زیسته کودکان در خصوص مسجدالاقصی، علاوه بر آموزش‌هایی که در مصاطب العلم به آن‌ها اختصاص دارد، اردوهای تابستانی هم طراحی می‌شود که محملی برای گرد هم آمدن کودکان فلسطینی از نقاط مختلف سرزمین‌های اشغالی است:

ما صدها شرکت‌کننده داشتیم، نزدیک به هزار دانش‌آموز در طول تعطیلات تابستانی که در اردوهای تابستانی در الاقصی شرکت کردند. کودکان دوران کودکی خود را در مسجدالاقصای مبارک سپری می‌کنند، بازی می‌کنند، خوش می‌گذرانند، قرآن می‌خوانند، درس می‌خوانند، هر کاری را در الاقصی انجام می‌دهند (الحلوانی)^۲.

علاوه بر این، اهتمام شخصی مرابطات برای آوردن فرزندانشان به مسجدالاقصی کد تکرار شونده در گفتمان آن‌هاست؛ اینکه کودکان را با عشق به مسجدالاقصی تربیت کنند یا احساس تعلق به آن را در نسل بعدی تحکیم کنند:

من به قدس (بیت المقدس) برگشتم و فرزندانم را برای گذراندن اوقاتی در [الاقصی] می‌بردم و این زیباترین اوقاتی بود که می‌توانید تصور کنید. بازی می‌کردند و خوش می‌گذرانند و فرایض دینی خود را انجام می‌دادند. همچنین در تعطیلات، در ماه رمضان و در مناسبت‌های خاص. همچنین اردوهای تابستانی در الاقصی برگزار می‌شد که در آن‌ها شرکت می‌کردیم... به مسجدالاقصی می‌رفتم تا از برکتی که خداوند به آن عطا کرده بود بهره‌ای

1. <https://bnfsj.net/post/1162>

مادرم یکی از مرابطان مسجد الاقصی است که زندگی خود را وقف آن کرده است؛ او آواره‌ای از روستای بیر معین است؛ فعال اجتماعی در تمام مناسبت‌های ملی، سیاسی و فرهنگی است و برای هماهنگی نمایشگاه‌های تراثی تلاش می‌کند تا اهمیت تراث و گلدوزی فلسطینی را که اشغالگران در تلاش برای دزدیدن و نسبت دادن آن به خود هستند، برجسته و آشکار کند. ضمناً او آثار هنری و مجموعه‌های فوق العاده‌ای را گلدوزی می‌کند (آلاء الصوص).

2. <https://alqastal.info/post/22438>

ببریم (زینہ عمرو)^۱.

این رسالت به حدی خطیر است که برخی مرابطات، با محروم شدن از ورود به مسجد الاقصی، دل مشغول آسیبی هستند که بدین واسطه به دارایی کودکان اطرافشان وارد می‌آید؛ کودکان از زیست و خلق خاطره با اقصی محروم می‌شوند:

بزرگ‌ترین رنج من این بود که با تبعید من از اقصی فرزندان خانواده‌ام که آن‌ها را با خود به مسجد الاقصی می‌آوردم تا محبت این‌جا را در وجودشان بارور

کنم، از این مکان محروم شده بودند (مدلین عیسی)^۲.

این پافشاری برای انتقال ایده اقصی به مثابه نوعی سنت تاریخی فلسطینی بازنمایی می‌شود. در روایت اغلب مرابطات، تصویری از کودکی و نحوه درونی شدن تعلق به مسجد الاقصی دیده می‌شود و انتقال این دارایی از میراث پیشین فلسطینیانی که اقصی را آزاد دیده‌اند محور ایده فلسطین آزاد است.

در مسیری دیگر، خلق خاطره با اقصی به واسطه پیوند زدن مناسک روزمره با حضور در مسجد الاقصی پیگیری می‌شود. برگزاری مراسم عقد یا آوردن نوزادان فلسطینی به مسجد، علاوه بر تمسک به ماهیت قدسی و مبارک مسجد الاقصی، شکلی از تثبیت مالکیت دینی و هویتی است که به نیت رباط انجام می‌شود:

لقد اخترنا عقد قراننا بنية الرباط في المسجد الأقصى، والدفاع عنه ضد كل محاولات الاحتلال الهادفة للسيطرة عليه وتقسيمه، فالمسجد الأقصى بالنسبة لنا عقيدة ودين وقضية نعیش من أجلها، ونحن مستعدون أن نفديه بأغلى ما نملك.

سنربي أطفالنا على ما تربينا عليه، لذلك طلبت أن تزور ابنتي المسجد الأقصى في أول يوم من ميلادها لتحفها بركة المكان وطهره (بيان جعبه)^۳.

۵. صمود

پافشاری بر مرابطه در بیت المقدس، به واسطه جدال در کلان‌روایت‌ها، سرشار از هزینه است. تقریباً تمام مرابطات با گذشت مدتی از ورود به میدان مرابطه و درگیر شدن با

1. <https://www.aljazeera.net/programs/women-voices/2021/6/2>

2. <https://www.youtube.com/watch?v=ECseErnuDik>

3. <https://www.youtube.com/watch?v=p0u00dKnjw>

ما عقد ازدوجمان را با نیت مرابطه در مسجد الاقصی و دفاع از آن در برابر تمام تلاش‌های اشغالگران برای سیطره بر آن و تقسیمش خواندیم. مسجد الاقصی برای ما عقیده، دین و مسئله‌ای است که برای آن زندگی می‌کنیم و حاضریم با ارزشمندترین دارایی‌هایمان ا فداایش کنیم.

ما فرزندانمان را بر اساس آنچه خودمان بر آن تربیت شده‌ایم، تربیت خواهیم کرد و به همین دلیل است که خواستم دخترم در اولین روز تولدش زیارت مسجد الاقصی را زیارت کند تا برکت و پاکی مکان او را در بر بگیرد (بيان جعبه).

اتفاقات مسجد الاقصی تجربه‌های مشابهی از ضرب و شتم، دستگیری، زندان، تخریب منازل، دریافت اختطاریه و تهدیدهای غیررسمی، محروم شدن از ورود به مسجد الاقصی و آسیب دیدگی از اجرای مجازات‌های جمعی (مجازات خانواده به جرم کنش فرد) را گزارش کرده‌اند. بخش چشمگیری از بازنمایی‌ها در فیلم‌ها و مصاحبه‌ها به این وقایع پیوند می‌خورد و گاه عکس‌العمل شجاعانه فرد در برابر قوای مسلح اسرائیلی او را در شبکه‌های اجتماعی رسمی و غیررسمی به مثابه قهرمان فلسطین بازنمایی می‌کند یا موجب اعطای القابی به فرد می‌شود که اهتمام جامعه فلسطینی را به مسجد الاقصی نشان می‌دهد. ادبیات مرابطات درباره تجربه‌های رنج‌آلوده‌ای که گزارش می‌کنند بر محور مفهوم «صمود» و مقاومت شکل می‌گیرد.

أبدوني واعتقلوني واضربوني عشرات المرات؛ ضربوني في سلوان والعيسوية، كسروا يدي بالقرب من باب العمود، كسروا أصبعي في حي الشيخ جراح، نزعوا حجابي عن رأسي وسحبوني من شعري، لكن مهما فعلوا وتمادوا لن يبعد نفيسة عن المسجد الأقصى إلا الموت (نفیسه خویص).^۱

و می‌گوییم زنی در دروازه الاقصی برابر با هزار مرد است. ... اگر زنی را از یک دروازه منع می‌کردند، به دروازه دیگر می‌رفت؛ و عده‌ای از زنان برای ورود مخفی شده بودند و از انواع ترفندها برای ورود استفاده می‌کردند. سپس با وجود اینکه آن‌ها را کتک زدند و دستگیر کردند و ممنوع و جریمه کردند این را می‌توانم به شما بگویم و کاملاً به این موضوع اطمینان دارم، گروهی از زنانی که دستگیر و ضرب و شتم و جریمه شدند برای دفاع از الاقصی و حضور بیشتر مصمم شدند، نسبت به زنانی که این را تجربه نکردند. گویی اشغال، زنان را به صخره تبدیل کرده است. تمام فشارها باعث شد زنان قوی‌تر شوند. ... وقتی یک بار، دو بار، سه بار دستگیر می‌شوید، می‌فهمید آخرش همین است، دیگر از دستگیری نمی‌ترسید. یک بار، دو بار، سه بار کتک می‌خوری، بعد کتک خوردن بی‌اهمیت می‌شود. مهم این است که وارد الاقصی شوم. حتی اگر لباسم را سوزانند، اشکالی ندارد، یکی را پیدا می‌کنم که به من جلباب بدهد و کمک کند. تمام حملات اشغالگران باعث شد که زنان قوی‌تر شوند و حقوق خود را سخت‌تر حفظ کنند (الحلوانی).^۲

1. https://www.youtube.com/watch?v=k4YgUM9K_0g

ده‌ها بار مرا تبعید، دستگیر و کتک زده‌اند؛ در سلوان و عیسویه مرا کتک زدند، در نزدیکی باب العامود دستم را شکستند، در محله شیخ جراح انگشتم را شکستند، حجابم را از سرم برداشتند و موهایم را کشیدند، اما هر چقدر هم که انجام دهند و زیاده‌روی کنند، جز مرگ چیزی نمی‌تواند نفیسه را از مسجد الاقصی دور کند (نفیسه خویص).

2. <https://alqastal.info/post/22438>

بحث و نتیجه گیری

برای درک نحوه امتزاج هویت مقاومت با مسجدالاقصی، فهم مقاومت از منظر انسان فلسطینی ضرورت دارد. برای انسان فلسطینی، مفهوم مقاومت در پیوند با به جریان انداختن زندگی روزمره قرار گرفته است؛ چراکه بزرگ‌ترین حربه رژیم برای هضم و حذف فلسطینیان دقیقاً همین به تعلیق درآوردن زندگی روزمره و از میان بردن تخیل جغرافیایی فلسطینیان از سرزمین فلسطین است. این سیاست به‌ویژه از دهه ۹۰، با اعمال قدرت و محدود کردن تحرک فلسطینیان به بهانه‌های متنوع، «رژیم کنترل» جدیدی را بر فلسطینیان تحمیل می‌کند. مقوله‌های اجتماعی متنوعی پیوسته بازه و سرعت حرکت افراد در فلسطین اشغالی را سازمان‌دهی می‌کنند و اعمال تعلیق در اشکال متنوعی چون ایست‌های بازرسی، مجوزها و سیستم‌های جاده‌ای امکان معنابخشی به فضای زندگی فلسطینی را با مشکل مواجه می‌کند تا انواع ویرانی‌های اقتصادی، شکاف‌های اجتماعی، مشکل در دسترسی به خدمات آموزشی و درمانی و انزوایی ناخواسته را به فلسطینیان تحمیل کند (Petee, 2017: 89).

از همین رو، نقطه اتصال رباط با مسجدالاقصی دقیقاً پیوند زدن زندگی روزمره به مسجدالاقصی و مقاومت مستمر در برابر تعلیقی است که رژیم برای آن ایجاد می‌کند. مقاومت در این میدان صورت مسالمت‌آمیزی دارد؛ اما بر ادراک جمعی فلسطینیان از ماتریس کنترل رژیم مبتنی است: زیست در سرزمین‌های اشغالی برای فلسطینیان باید به درجه‌ای از عسرت و انسداد و تعلیق پیوسته برسد که ابتدای زندگی بر هیچ شکلی از نظم تکرارشونده روزمره‌ای در آن تحقق‌پذیر نباشد. اساساً هیچ شکل پیش‌بینی‌پذیر و برنامه‌پذیری از زیست میسر نشود و «حضور در مکان»، به‌مثابه گام اول خلق تجربه زیسته و برقراری پیوند با تراثی تمدنی، با انواع مضیق‌های ساختاری هرچه ناممکن‌تر شود. در برابر این تعدی، هویت مقاومت انسان فلسطینی اقتضا می‌کند که پیوسته «حاضر» شود و نگذارد زندگی روزمره از جریان بیفتد.

از وجهی دیگر، این پیوند با مسجدالاقصی البته متأثر از ادراک ویژه‌ای است که انسان فلسطینی از کارکرد مسجد دارد. برای مرابطات که مسجد را در جدال با دیگری تمدنی‌شان فهم می‌کنند و برای تثبیت منظر اسلامی آن می‌جنگند، مسجد نهادی مازاد بر نظم زندگی روزمره نیست. مسجد در پیوند تام و تمام با زندگی روزمره است. این پیوند با زندگی در معماری و نحوه استقرار مسجد در فیزیک شهری دیده می‌شود و وجود دروازه‌های عبور و مرور متعدد که مجرای حرکت از نقاط متنوع شهر به مسجد و بالعکس بوده است این دلالت را تقویت می‌کند. مسجدالاقصی از جهاتی به‌واسطه

بوروکراتیزه نشدن ذیل حاکمیتی شبه‌مدرن یا واپس‌گرا به صورت ایدئال مسجد در نظام اسلامی نزدیک‌تر است. در حقیقت، جایگاهی که مسجدالاقصی به‌مثابه مکان مقدس در این پیوند ایفا می‌کند شکل ویژه‌ای از ادراک مسجد است که به تصویر عتیقی که از مسجد نبوی روایت شده نزدیک است. در تصویر مسجدالنبی در زمان پیامبر، مسجد نقطه کانونی است که در آن انواع متکثری از دادوستدهای جمعی اعم از مسائل معنوی، سیاسی، اجتماعی، نظامی و... سامان می‌یابد. این الگو در وضعیت کنونی مسجدالنبی به‌واسطه تصدیگری‌های دولت سعودی و رویکردهای خاص آن حتی در ایام حج هم محقق نمی‌شود؛ اما در مسجدالاقصی صورتی عملی به خود می‌گیرد. چنانچه کنشگری برای حل مسئله زیست روزمره فلسطینیان در بازپس‌گیری منظر اسلامی مسجدالاقصی بعینه تبلور دارد. در پیوند این ادراک ویژه از مسجد و مقاومت است که مرابطات با خلق شبکه دلالت، برای دور زدن انسدادی که رژیم در مسیر نظم روزمره آن‌ها ایجاد کرده است، جدال را از سطح امر روزمره به سطح استعاره‌ها می‌کشاند. جدال، با فراتر رفتن از محدودیت‌های فیزیکی که رژیم قادر است اعمال کند، دست مرابطات را برای بازپس‌گیری هویت دینی فلسطینی و اعلام حق مالکیتشان بر زمین و منظر دینی مسجدالاقصی و کل سرزمین غصب‌شده فلسطین باز می‌کند. امتزاج این ادراک از مسجد و مقاومت در پیوند با معنویت غیرماتریالیستی مرابطات موجب می‌شود انسان فلسطینی بتواند وراى انقطاعی که رژیم تولید می‌کند دست به خلق نظم‌ها و معانی جدید بزند و آشکال تحرک جدیدی را میسر کند که در آن «حضور» او در امتداد عالم غیب قرار می‌گیرد و اثرگذاری او به‌واسطه اثرگذاری عالم غیب ضریب پیدا می‌کند. ترس ایجادشده در یهودیان افراطی به‌واسطه حضور و تکبیر بلند مرابطات یکی از مصادیق این ضریب‌یافتگی عمل مرابطات است و بر این امر صحه می‌گذارد که اسرائیل ممکن است بتواند افراد و سازمان‌های خاصی را ممنوع کند؛ اما قادر به کنترل ادراک فلسطینیان و نحوه ابراز ایمانشان نیست.

گام بعدی برای مرابطات وراى غلبه بر تعلیق زندگی روزمره، در مقابله با استعمار پیش‌رونده‌ای که بر آن‌ها تحمیل می‌شود، ایجاد تعلیق متقابل است. تعلیق متقابل و ایجاد هزینه برای رژیم پاتک گفتمانی مرابطاتی است که پس از تحمل انواع مجازات‌های فردی و جمعی از سوی رژیم، دستاورد خود را واداشتن دشمن به بذل

هزینه و نیرو و زمان برای کنترل عوارض عمل رباط خود ذکر می‌کند.^۱ گویی ایده اولیه مرابطه که در معنای آن محفوف است و آن پاسداری از مرزهاست، این بار در جدال برای حفظ مرزها و عقب زدن محدودیت‌هایی به استخدام درمی‌آید که در زندگی روزمره تجربه می‌شود.

بدین ترتیب، مرزهای مرابطات در زیست روزمره بر مرزگذاری‌های متعارفی منطبق نیست که حوزه خصوصی و عمومی را از یکدیگر متمایز می‌کند. تمایزات عمومی و خصوصی در تجربه مرابطات صورت‌بندی دیگری دارد. برای مرابطات، مسجداً اقصی محیطی عمومی است که حوزه خصوصی آن‌ها تلقی می‌شود. همین نگرش است که موجب می‌شود برای توصیف اقصی از استعاره خانه مدد بگیرند. اقصی خانه بزرگ فلسطینیان است که حفظ آن و صمود و هزینه دادن در راه آن تنها مسیر حفظ خانه‌های کوچک و حوزه خصوصی است.

چرخه تبدیل اقصی به خانه با ایده محوری «اقصی خانه ماست و دوباره غصب نمی‌شود» باعث شده رژیم در عکس‌العمل به آن، با امنیتی کردن حوزه خصوصی مرابطات مقدم بر غصب اقصی، به غصب خانه‌ها و بدن‌های مرابطات دست بزند. انواع حصرهای خانگی، هجوم و تفتیش منازل، شنود تماس‌های تلفنی و مجازی، به اسارت بردن همسران و پسران به جای زنان، قطع خدمات شهروندی اعم از خدمات درمانی، تخریب منزل مرابطات نمونه‌هایی از این دست است.^۲ اما ادراک متفاوت مرابطات از تفکیک امر خصوصی و امر عمومی به مثابه بستری برای نضج هویت


۱. من به آن‌ها می‌گویم که سخنان آن‌ها درست است. در واقع، زن ضعیف‌تر است و نقش او باید در خانه او محدود شود؛ اما آنچه ارتش انجام داده است آن ارتشی که شکست‌ناپذیر تلقی می‌شود نشان می‌دهد زنان آن را شکست دادند. برای برخورد با یک زن باید چند نفر را استخدام می‌کردند؟ من شخصاً درباره خودم صحبت می‌کنم. زمانی که از آخرین بازداشت آزاد شدم، به چند شرط آزاد شدم: باید جریمه می‌دادم، یک دوره حبس خانگی طی می‌کردم، ممنوع‌الخروج بودم و... همه این اقدامات علیه زنی انجام شد که مردم می‌گویند ضعیف است؛ اما تأثیرگذار است. در حبس خانگی قرار گرفتم، باید بیست و چهار ساعته زیر نظر پلیس می‌بودم. ساعت چهار بعد از ظهر می‌آمدند. برای تأیید اینکه من در خانه هستم و ساعت یک بامداد می‌آمدند. به این معنی که به‌خاطر همین یک زن باید پنج پلیس را مشغول می‌کردند و هر یک از آن‌ها تقریباً ۱۰ هزار شیکل از دولت به‌خاطر این زن [حقوق] دریافت می‌کنند؛ یعنی ۵۰ هزار شیکل در ماه به‌خاطر این زنی که مردم می‌گویند: «او چه می‌تواند بکند؟» اگر اقدامات من تأثیری نداشت، تمام اطلاعات اشغالگر صهیونیستی و کل رژیم صهیونیستی را برای تعقیب این یک زن و نظارت بر او به خدمت نمی‌گرفتند. آن‌ها مرا زیر نظر دارند. یک سال کامل مکالمات تلفنی مرا زیر نظر دارند و بعد به‌خاطر چیزی که تلفنی یا پیامی گفته‌ام دستگیر می‌کنند و از من می‌پرسند که با این زن چه صحبتی کردم و با آن زن چه گفتم [که من] پیام‌های تحریک‌آمیزی برای او فرستادم. [می‌گویند] «شما القا می‌کنید که باید به اقصی برویم و تعداد زیادی را جذب کنیم؛ زیرا در اقصی حمله (اقتحام) وجود دارد». برای دریافت این مکالمه و ترجمه آن از عربی به عبری، هر مکالمه ۱۰۰۰ شیکل هزینه دارد و من در یک روز حدود سی بار با تلفن صحبت می‌کنم. پس، سی مکالمه در روز، سی روز در ماه، دوازده ماه در سال، این زن ضعیف برای اشغالگر هزینه درست کرده است (الحولانی به نقل از (لکوئیره، ۲۰۲۳: ۱۵۷).

2. <https://www.youtube.com/watch?v=b6a0QpKE8Uw>

مقاومت عمل می‌کند. برای رباط، مسجدالاقصی منطقه‌الفراقی میان حوزه خصوصی و حوزه عمومی است. محلی برای به چالش کشیدن دیگری هویتی است و شاخصی برای سنجش این امر است که «چه کسی قدرت نوشتن این منظر اجتماعی را دارد». چنین رویکردی هزینه‌های کنشگری مرابطات را که عمدتاً دامن گیر خانه و خانواده‌های آن‌ها نیز می‌شود، معنادار می‌کند. ایده محوری مرابطات این است که این هزینه در نگاه کلان بابت حفظ و بقای خانواده و «انسان فلسطینی» پرداخت می‌شود. از این منظر، رباط نه آن چنان که برخی پژوهش‌ها بازنمایی می‌کنند کنشگری زنانه (Ihmoud, 2019: 521) که تصمیم جمعی و اقتضای عمل انسان فلسطینی است که به‌رغم طردهای پیش‌رونده رژیم صهیونیستی، در سرزمین‌های اشغالی «حاضر» است و آگاهانه، آن را ترک نکرده است.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.


Zahra shahrzad  <https://orcid.org/0000-0002-8765-1089>

منابع و مأخذ

- ابراهیمی، هادی (۱۳۹۷). تأثیرات سیاست‌های احزاب و جریانات تندرو صهیونیستی بر هویت فلسطینیان، مطالعات منطقه‌ای: اسرائیل‌شناسی و آمریکاشناسی، ۱(۱۹)، ۱۱-۲۸.
- أحمد مختار عمر (۲۰۰۸). معجم اللغة العربية المعاصرة. جلد دوم، القاهرة: عالم الكتب.
- محسن صالح (محرر) (۲۰۱۴). التقرير الاستراتيجي الفلسطيني، بيروت: مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات، ۱۳۲-۱۲۲.
- محسن صالح (محرر) (۲۰۱۶). التقرير الاستراتيجي الفلسطيني، بيروت: مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات، ۱۵۲-۱۴۲.
- ابو عرفه، خالد (۲۰۱۷). المقاومة الفلسطينية للاحتلال الإسرائيلي في بيت المقدس، بيروت: مركز الزيتونة للدراسات والاستشارات، ۱۹۸۷-۲۰۱۵.
- شريف أبو شمالة (۲۰۲۱). الدور الشعبي في الدفاع عن المسجد الأقصى: الرباط نموذجاً. مجلة دراسات بيت المقدس، ۲۱(۲)، ۲۶۸-۲۵۳.
- Lavrenova, O. (2019). Cultural Landscape as a Metaphor. In: Spaces and Meanings. Numanities - Arts and Humanities in Progress, vol 8. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-15168-3_4
- Khalidi Rashid, (1999) "Landscape Perspectives on Palestine" <https://www.palestine-studies.org/en/node/78217>
- Devran Koray Öcal (2022) *Mosques as Spaces of Everyday Geopolitical Tensions*, Geopolitics, 27:2, 629-654, DOI: 10.1080/14650045.2020.1820485
- Luz, N. (2013). *Metaphors to Live by: Identity Formation and Resistance Among Minority Muslims in Israel*. In: Hopkins, P., Kong, L., Olson, E. (eds) Religion and Place. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-007-4685-5_4
- Schmitt, K. (2017). *Ribat in Palestine: The growth of a religious discourse alongside politicized religious practice*, Jerusalem Quarterly
- Ihmoud, S. (2019). Murabata: The Politics of Staying in Place. *Feminist Studies*, 45(2-3), 512-540. <https://doi.org/10.15767/feministstudies.45.2-3.0512>
- Our Narrative... Operation Al-Aqsa Flood, Hamas media team
- Charles, L., Pappé, I., & Ronchi, M. (Eds.). (2021). *Researching the Middle East: Cultural, Conceptual, Theoretical and Practical Issues*. Edinburgh University Press. <http://www.jstor.org/stable/10.3366/j.ctv1kd7x9t>
- Shitrit L. Al-Aqsa will not be Divided!: Murabitat Traveling to, Studying in, and Fighting for al-Aqsa. In: *Women and the Holy City: The Struggle over Jerusalem's Sacred Space*. Cambridge University Press; 2020:122-175.
- Peteet, J. (2017). *Space and Mobility in Palestine*. United States: Indiana University Press.
- Marion Lecoquierre (2023) *Ribāt in Palestine: life on the frontier*, Contemporary Levant, 8:2, 157-173, DOI: 10.1080/20581831.2023.2246798



Studying the role of free zones in strengthening the consumption identity of cities; (Case study of Aras Free Zone, Tabriz)

Mahdi Akbari Golzar , PhD in Anthropology, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran. m.akbarigolzar@ut.ac.ir

Introduction: The idea of establishing free zones in the country with the aim of creating a region that would be the engine of the country's development was formed in the early years after the war and in the first budget plan. The implementation of this idea and the establishment of several free zones in different parts of the country naturally brings with it certain requirements, the most important of which is the profound socio-cultural impacts in these areas. In this research, we will try to identify and evaluate these socio-cultural changes under the influence of the Aras Free Zone and find out what factors caused such fundamental changes to occur in the city of Tabriz? Our main question in this research is what social and cultural impacts do free zones have on their surrounding area? And specifically, what socio-cultural impacts does the Aras Free Zone have on the city of Tabriz?

Research Methodology: In this study, the grounded theory method was used with the interview tool. A total of 28 useful interviews were prepared and after transcribing and transcribing all the interviews, an attempt was made to extract the main meaning and meaning of the words of the interviewees using open coding. We reached repetition from the twentieth interview, and repetition is the first sign of reaching theoretical saturation. In reviewing the data extracted from the interviews, we even went as far as several interviews to make sure exactly whether another finding could be added to the research or not. These additional interviews did not yield any new data for us.

Research findings: The results obtained indicate that the Aras Free Zone, apart from not achieving any of the initial goals of free zones, such as developing exports instead of imports, emphasizing comparative advantages, and using foreign trade for domestic purposes, has completely turned into a zone in which consumption has taken priority over production. Domestic goods are unable to compete with foreign goods that are imported from the free zone with special facilities, and as a result, manufacturing plants have been put in an unfavorable situation, and the city of Tabriz, under the influence of the free zone, has transformed from a manufacturing city into a consumer city, in which consumer identity, luxury, and luxury consumerism have become very prominent. However, it seems that most of the citizens of Tabriz are interested in this process and are very satisfied with it. Thus, it can be said that apart from the basic and theoretical discussions regarding modernization, this process is inevitable and no escape from it is conceivable, at least until today. The only way forward is to use the many years of experience of various countries that have taken this path and to use the advantages of the processes taken and to avoid its disadvantages.



Conclusion: Analysis of the interviews and studies conducted shows that the Aras Free Zone has caused a fundamental transformation of the city of Tabriz and has led to an increase in the desire for consumption among the people of Tabriz. Among the consequences that were expressed under the title of socio-cultural impacts of the city of Tabriz, we can mention the beauty of the urban appearance, the expansion of consumer identity, the priority of consumption over production, luxury consumerism, the transformation of the identity of the city of Tabriz, the unfavorable situation of the surrounding factories, the increase in youth unemployment, and the weakening of the domestic economy. This ultimately leads to the emergence of a “consumer identity” that is the result of these fundamental changes in the social and cultural processes of the city of Tabriz affected by the Aras Free Zone.

Key words: Free zone, consumer identity, luxury, consumerism, Tabriz.



مطالعه نقش مناطق آزاد در تقویت هویت مصرفی شهرها؛ (مطالعه موردی منطقه آزاد ارس شهر تبریز)

مهدی اکبری گلزار^۱

چکیده

ایده تأسیس مناطق آزاد در کشور با هدف ایجاد منطقه‌ای که موتور توسعه کشور باشند از همان سال‌های ابتدایی پس از جنگ و در برنامه اول بودجه شکل گرفت. اجرای این ایده و تأسیس چندین منطقه آزاد در نقاط مختلف کشور، طبیعتاً با خود اقتضائاتی به همراه دارد که از مهم‌ترین آن‌ها تأثیرات عمیق اجتماعی- فرهنگی در این مناطق است. در این تحقیق این تأثیرات اجتماعی فرهنگی با تأکید بر منطقه آزاد ارس و شهر تبریز و با روش گراند تئوری مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج به دست آمده گویای آن است که منطقه آزاد ارس جدا از اینکه به هیچ یک از اهداف اولیه مناطق آزاد مانند توسعه صادرات به‌جای واردات، تأکید بر مزیت‌های نسبی و به‌کارگیری تجارت خارجی در جهت اهداف داخلی دست نیافته است؛ بلکه کاملاً برعکس به منطقه‌ای تبدیل شده است که در آن مصرف بر تولید اولویت یافته است. کالاهای داخلی توان رقابت با کالاهای خارجی که با تسهیلات ویژه از منطقه آزاد وارد می‌شوند، ندارند و در نتیجه کارخانه‌های تولیدی به وضعیت نامساعدی دچار شده‌اند و شهر تبریز تحت تأثیر منطقه آزاد از یک شهر تولیدی به یک شهر مصرفی تبدیل شده است که در آن هویت مصرفی، تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی تجملاتی بسیار پررنگ شده است.

واژگان کلیدی

منطقه آزاد، هویت مصرفی، تجمل‌گرایی، مصرف‌گرایی، تبریز.

مقدمه

پس از جنگ جهانی دوم و ارائه برنامه بازسازی کشورهای آسیب دیده در جنگ جهانی معروف به اصل چهار ترومن، برنامه‌های توسعه در اشکال و غالب‌های مختلف به کشورهای در حال توسعه تجویز شد تا این کشورها بتوانند خود را به پیشرفت‌های کشورهای توسعه یافته برسانند. اجرای این برنامه‌ها پس از مدت کوتاهی موافقین و مخالفین بسیاری را در داخل و خارج از کشورهای در حال توسعه با خود به همراه آورد. موافقین طرح‌های توسعه معتقد هستند این طرح‌ها می‌تواند عقب ماندگی کشورهای پیرامونی را به نسبت کشورهای مرکز جبران کند و سطحی از رفاه اقتصادی و اجتماعی را در این کشورها به ارمغان بیاورد. اما مخالفین طرح‌های توسعه معتقدند اجرای این طرح‌ها اساساً نه تنها فاصله کشورهای مرکز-پیرامون را کم نمی‌کند بلکه تماماً در جهت حفظ این فاصله است. کشورهای مرکز هرگز موقعیت غالب خود را با رشد کشورهای توسعه نیافته به خطر نمی‌اندازند و با وجود اینکه این برنامه‌ها گشایش‌هایی برای این کشورها به همراه می‌آورد اما همواره این کشورها را وابسته به کشورهای مرکز نگاه می‌دارد.

همچنین از سوی دیگر، اجرای این برنامه‌ها در کشورهای مختلف با سنت و فرهنگ‌های متنوع، آثار و نتایج فرهنگی-اجتماعی بسیاری را به همراه دارد. در مواردی اجرای برنامه‌های اقتصادی به قیمت اضمحلال فرهنگی کشورهای توسعه نیافته تمام می‌شود. یکی از عمده مسائل امروز ما تناقض به وجود آمده بین همین میل به پیشرفت اقتصادی و پیوستن به مناسبات نظام جهانی و در مقابل، در تضاد قرار گرفتن بعضی از آداب و رسوم فرهنگی کشورهای در حال توسعه از جمله کشور ما است که نیاز به واکاوی و مطالعه بسیار زیادی در مقطع کنونی دارد.

در کشور ما این برنامه‌های توسعه به انحای مختلفی در دستور کار قرار گرفتند. ایده تأسیس مناطق آزاد یکی از آن ایده‌هایی به شمار می‌آید که ذیل برنامه‌های توسعه تعریف گردید. مناطق آزاد به عنوان یکی از راهکارهای توسعه منطقه‌ای و همچنین تسری دستاوردهای آن به عنوان موتور توسعه در سطح کلان‌تر بودند که از سال ۷۲ در برنامه اول توسعه در نظر گرفته شدند. مناطق آزاد با انگیزه تسریع در انجام امور زیربنایی، عمران و آبادانی، رشد و توسعه اقتصادی، حضور فعال در بازارهای جهانی و منطقه‌ای و همچنین صادرات و واردات آسان‌تر تأسیس شده‌اند. این مناطق بنا بود موتور توسعه کشور جهت تسریع پروسه توسعه و بهره‌برداری از مواهب منطقه‌ای و ملی

آن باشند. به همین منظور قوانین و مقررات خاصی مانند معافیت مالیاتی ۲۰ ساله از تاریخ بهره‌برداری، معافیت از عوارض گمرکی و سود بازرگانی برای واردات مواد اولیه و ماشین‌آلات، امکان صدور کالای تولیدشده با رعایت قوانین ارزش افزوده به داخل کشور، صدور کالای تولیدشده به خارج از کشور با کمترین تشریفات، ترانزیت و صادرات مجدد کالاهای خارجی با کمترین تشریفات، آزادی ورود هر نوع کالا به استثنای کالاهای مغایر با شرع اسلام، تضمین حقوق قانونی سرمایه‌گذاران خارجی در برابر تملک و ملی شدن، امکان هرگونه فعالیت اقتصادی برای سرمایه‌گذاران خارجی، ثبت شرکت‌ها توسط خود سازمان منطقه آزاد، امکان سرمایه‌گذاری ۱۰۰ درصد خارجی بدون مشارکت ایرانی، عدم نیاز به پروا دید برای ورود و خروج اتباع خارجی برای این مناطق وضع گردید.

مناطق آزاد از ابتدا به‌عنوان راهکاری برای توسعه کشورها در قالب استراتژی‌هایی چون استراتژی توسعه صادرات به‌جای راهبرد جایگزین واردات و استراتژی استفاده از اصل مزیت نسبی و راهبرد به‌کارگیری تجارت خارجی به‌عنوان عامل محرکه توسعه در نظر گرفته شدند. بنابراین مبنای تئوریک مناطق آزاد بر اساس سه استراتژی مهم توسعه اقتصادی قابل بررسی است. الف) جایگزینی استراتژی توسعه صادرات به‌جای استراتژی جایگزینی واردات. ب) استراتژی تأکید بر مزیت‌های نسبی و ج) استراتژی به‌کارگیری تجارت خارجی به‌عنوان موتور محرک توسعه (فتح‌اللهی، ۱۳۷۷: ۴۰).

یکی از مناطق آزادی که با توجه به موقعیت جغرافیایی منحصر به فردش یکی از مناطق مهم اقتصادی نیز محسوب می‌شود، منطقه آزاد ارس است. منطقه آزاد ارس از سال ۱۳۸۲ با مرکزیت جلفا در مجاورت مرز ایران و آذربایجان تأسیس شده است و در سال ۱۳۸۷ محدوده جغرافیایی آن با اضافه شدن شهرستان‌های کلپیر و خداآفرین پنج برابر گسترش یافته است. این گسترش جغرافیایی منطقه آزاد ارس، منجر به گسترش تأثیرات اجتماعی و فرهنگی به دیگر شهرهای استان آذربایجان و به‌طور خاص شهر تبریز گردید.

وجه بارز منطقه آزاد ارس واردات گسترده ماشین‌های خارجی بسیار لوکس به دلیل مالیات بسیار ناچیز این محصول است. طبق آمار رسمی سازمان منطقه آزاد ارس سالانه به‌طور میانگین ۷۰۰ دستگاه اتومبیل لوکس از این منطقه وارد شده است (کمیسون اقتصادی مجلس، ۱۳۹۶)، که فقط اجازه تردد در محدوده مشخص منطقه آزاد را دارند که شهر تبریز نیز جزئی از آن محسوب می‌شود. همچنین بازار اجناس و البسه ترکیه‌ای با قیمت مناسب در پاساژهای طبقاتی مدرن که بازار سنتی تبریز را هم تحت شعاع

قرار داده است، در این شهر به شدت گرم است و با توجه به قرابت فرهنگی بسیار با کشورهای ترک زبان مجاور، مورد استقبال قرار می‌گیرد. این ماشین‌های لوکس و محصولات تجملاتی و شیک در سرتاسر استان آذربایجان و همچنین به مرکز استان، شهر تبریز انتقال داده می‌شود و به کلی نمای متفاوتی از آنچه در گذشته شهر وجود داشته است را به نمایش می‌گذارد. این تحولات شهر تبریز را که پیش‌ازین با دارا بودن کارخانه‌های صنعتی بزرگی چون تراکتورسازی، ماشین‌سازی، فولاد تبریز، صنایع شکلات‌سازی و ماشین‌آلات سنگین به یک شهر صنعتی و تولیدی معروف بود به یک شهر مصرفی و تجملاتی تبدیل کرده است که مظاهر آن به‌سادگی قابل مشاهده می‌باشد. ما در این پژوهش سعی خواهیم کرد که این مظاهر عینی و ذهنی فرهنگی را بیشتر بشناسیم و آن‌ها را مورد ارزیابی قرار دهیم و دریابیم چه عواملی موجب گشته تغییراتی چنین بنیادین در شهر تبریز به وقوع بپیوندد؟ سؤال اصلی ما در این تحقیق این است که مناطق آزاد چه تأثیرات اجتماعی و فرهنگی بر روی منطقه محدوده خود می‌گذارند؟ و به‌طور مشخص، منطقه آزاد ارس چه تأثیرات اجتماعی - فرهنگی در شهر تبریز دارد؟

پیشینه پژوهش

تحقیقات پیشین انجام گرفته خارجی در این موضوع در بعد اقتصادی و رشد اقتصادی بوده است. مثلاً آرادونا آگارول^۱ (۲۰۰۵) عملکرد مناطق پردازش صادرات آسیایی را در سه کشور هند، سریلانکا و بنگلادش مقایسه کرده است. آگارول با استفاده از آماره‌های توصیفی سه کشور، به تجزیه و تحلیل عوامل گوناگون در قالب مدل‌های اقتصادسنجی پرداخته است. همان‌طور که مقایسه سه منطقه آزاد در هند و بنگلادش و سریلانکا نشان می‌دهد این عوامل در کنار ویژگی‌های حکومت مسلط و ویژگی‌های خاصی که هر منطقه ممکن است داشته باشد، در موفقیت منطقه آزاد و بهره‌مندی آن کشور از مزایای آن مؤثر است.

همچنین نایاک^۲ (۲۰۰۶) در تحلیل خود در خصوص روندهای توسعه مناطق آزاد در کشورهای در حال توسعه معتقد است تنها راه حل مشکل فقر و بیکاری در مناطق آزاد ایجاد فرصت‌های شغلی و برنامه‌ریزی برای استقرار صنعت در مناطق آزاد است. ایجاد اشتغال، اهداف توسعه مناطق آزاد را محقق می‌سازد.

1. Aradona Aggarwal

2. Naiace

آرماس و جلب نیز با مقایسه شش کشور جمهوری دومینیکن، چین، موریس، مکزیک، ماکائو و تونس در مورد سهم صادرات مناطق آزاد کارکردها و نتایج گوناگون این مناطق را در کشورهای مختلف نشان داده‌اند. برای مثال سهم صادرات چین از این مناطق از کمتر از ۲۰ درصد در سال ۱۹۹۰ به حدود ۵۷ درصد در سال ۱۹۹۹ رسیده است؛ این درحالی است که هیچ‌یک از پنج کشور دیگر چنین دستاوردی نداشته‌اند (Armas & Jallab, 2002).

آرماس و جلب ویژگی‌های مهم مناطق ویژه اقتصادی چین را اصلاحات اساسی در اقتصاد و تجارت و باز شدن درهای اقتصاد کشور و تعامل هر چه بیشتر با اقتصاد جهانی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی، ورود فناوری و ارتقای مهارت و کارایی در تولید، ایجاد اشتغال و افزایش صادرات و توسعه منطقه‌ای خلاصه می‌نمایند که تمامی این اهداف در چین محقق گردید.

در تحقیقات انجام شده داخلی نیز اغلب به بررسی جنبه‌های مختلف ورود و اجرای سیاست‌های توسعه اقتصادی در کشور و مناطق آزاد پرداخته‌اند. عمده تحقیقات انجام شده بر روی مناطق آزاد جنبه اقتصادی داشته و اغلب به سنجش شاخص‌هایی چون واردات و صادرات، بازار کار، موقعیت ژئوپولوتیکی مناطق آزاد و... مدنظر بوده است. و اکثر آن‌ها نیز تمرکز به منطق آزاد جنوبی کشور (کیش، قشم، چابهار) بوده است. تنها یک تحقیق تأثیرات اجتماعی و فرهنگی منطقه آزاد سلفچگان را سنجیده است. «تأثیر مناطق ویژه اقتصادی بر رفاه و توسعه اجتماعی منطق شهری و روستایی؛ مطالعه موردی منطقه ویژه اقتصادی سلفچگان» (لطیفی و قائم‌پور، ۱۳۹۴) نتایج این تحقیق نشان می‌دهد اگرچه منطقه آزاد اقتصادی سلفچگان از لحاظ اقتصادی ساکنین شهر سلفچگان را در وضعیت مناسبی قرار داده است؛ اما از جنبه اجتماعی موجب کاهش همبستگی اجتماعی و کاهش اعتمادی در بین مردم این شهر شده است.

تحقیقی نیز با عنوان «بررسی توسعه منطقه‌ای و جغرافیایی با تمرکز بر منطقه آزاد ارس» (قالیباف و کرمی، ۱۳۹۰) صورت گرفته است. این پژوهش که با روش توصیفی تحلیلی انجام گرفته است نشان می‌دهد منطقه آزاد تجاری صنعتی ارس با توجه به موقعیت ژئواستراتژیک، همسایگی با کشورهای CIS، قرارگیری در کریدورهای بین‌المللی حمل‌ونقل و قرار گرفتن در مسیر جاده ابریشم و همچنین نزدیکی به ترکیه به عنوان دروازه اروپا، بر قابلیت ایجاد ارتباط جاده‌ای و ریلی بین کشورهای شمالی ایران با حوزه خلیج فارس در کوتاه‌ترین مسیر و همچنین وجود رودخانه ارس به عنوان عامل

پیونددهنده طبیعی به برخورداری از پشتیبانی مادر شهر تبریز و جاذبه‌های گردشگری و... و در صورت داشتن برنامه جامع منطقه‌ای، مستعد توسعه همه‌جانبه منطقه‌ای است. بنابراین سازمان منطقه آزاد ارس بر مبنای اهداف و راهبردهای مجاز خود، باید اقدام به تهیه طرح جامع منطقه‌ای کند که در آن برای هر یک از بخش‌های مرتبط با توسعه برنامه ارائه دهد.

همچنین تحقیق دیگری با عنوان «اهمیت اقتصادی جمهوری آذربایجان بر توسعه منطقه آزاد ارس» (قلی‌زاده، ۱۳۹۰) نگارش شده است. قلی‌زاده معتقد است واقعیت‌های ژئوپولیتیک جمهوری آذربایجان از جمله همسایگی آن با جمهوری اسلامی ایران بیانگر اشتراکات عمیق فرهنگی و تاریخی آن با جمهوری اسلامی، وابستگی و تعلقات فضای جغرافیایی بین دو کشور بهبود جایگاه ویژه جمهوری آذربایجان در منطقه به‌عنوان دومین کشور با بیشترین جمعیت شیعه، ظرفیت نسبتاً بالای اقتصاد پویا و نوظهور جمهوری آذربایجان، ماهیت کیفی و کمی حاکم و روابط تجاری دو کشور و در کل اهمیت ژئوپولیتیک و جغرافیایی این جمهوری در منطقه باعث شده که جمهوری آذربایجان در چشم‌انداز توسعه منطقه آزاد ارس از اهمیت اقتصادی ویژه‌ای برخوردار باشد.

همان‌گونه که مشخص است، اکثر پژوهش‌هایی که تاکنون صورت گرفته‌اند، بیشتر بر جنبه‌های اقتصادی و مفاهیمی مانند رشد اقتصادی و توسعه منطقه‌ای تحت دیدگاه تجاری و ویژگی‌های ژئوپولیتیک مناطق آزاد تمرکز داشته‌اند و جنبه‌های فرهنگی متأثر از این مناطق کمتر مورد توجه قرار گرفته است. به همین جهت پرداختن به جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی مناطق آزاد ضروری به نظر می‌رسد.

چارچوب مفهومی

بررسی تأثیرات اجتماعی - فرهنگی مناطق آزاد نیازمند تحلیل نظام‌مند تغییرات فضایی و زمانی است که در این مناطق رخ می‌دهد. توسعه این مناطق باعث شکل‌گیری فضاهای جدیدی از تعاملات اقتصادی و اجتماعی شده و الگوهای سنتی زندگی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از جمله نظریه‌پردازانی که به‌طور مشخص به این موضوع می‌پردازد دیوید هاروی است. هاروی با ارائه تحلیلی تاریخی از روابط متقابل اقتصاد و فرهنگ به چگونگی گذار از دوران سنتی بر عصر مدرن با تأکید بر اینکه مکانیسم‌های اقتصادی به چه شکل فرم‌اسیون‌های اجتماعی جدید را شکل می‌دهند، می‌پردازد. به نظر هاروی گسست دوران مدرن با دوران سنتی به‌واسطه بازسازی مفهوم زمان و

فضا ممکن می‌شود. بستر زندگی اجتماعی سنتی، فضاهای محدود و معین محلی و زمان‌های دوری و فصلی مکان‌مند بود. هرگونه فعالیت و کنش اجتماعی در چارچوب چنین فضا و زمان محدود و معینی سازمان می‌یافت و بنابراین گستره روابط اجتماعی بسیار تنگ بود. در چنین شرایطی هر واحد اجتماعی نسبتاً کوچک، جهانی بود مستقل و تقریباً بی‌ارتباط با محیط یا جهان‌های اطراف خود (گل محمدی، ۱۳۹۳: ۴۶).

ولی در دوره رنسانس این مفهوم و تصور سنتی از زمان و فضا برهم خورد و مفهوم زمان طولی و خطی و فضای واحد جهانی جایگزین شد. به بیان دیگر از دوره رنسانس، به واسطه برخی تحولات و اختراعات، زمان و فضا عمومیت یافتند و فرایندی آغاز شد که هنوز هم ادامه دارد. هاروی این فرایند را «فشرده‌گی زمان-فضا» می‌نامد که در جریان آن زمان می‌تواند به گونه‌ای سامان یابد که محدودیت‌های فضا را کاهش دهد و برعکس. در واقع فشرده‌گی زمان-فضا عبارت است از کاهش زمان و کوچک شدن فضا (Waters, 1995: 55) به نقل از گل محمدی، ۱۳۹۳: ۴۶).

هاروی معتقد است تحت فشارهای حاصل از دگرگونی‌ها و تحولات فنی و اقتصادی، زمان و فضا چنان به هم ریخته است که چگونگی رویارویی با احساس فشرده‌گی شدید دنیاهای فضایی و زمانی به صورت ضرورتی گریزناپذیر در آمده است. به بیان دیگر تجربه انسان از فضا و زمان بسیار متغیر و سیال شده است (هاروی، ۱۳۹۳: ۲۴۰). او اضافه می‌کند که نمی‌توان به فضا و زمان، معانی عینی مستقل از فرایندهای مادی نسبت داد و تنها از طریق بررسی فرایندهای مادی است که می‌توان به درستی مفاهیم مقولات زمان و فضا را بنیان نهاد. «عینیت زمان و فضا در هر مورد به واسطه کنش‌های مادی بازتولید اجتماعی و درجه‌های تفاوت جغرافیایی و تاریخی این فرایند، تعیین یافته و بدین ترتیب می‌توان به این نکته پی برد که زمان و فضای اجتماعی به شکل متفاوتی بنا می‌شوند.... هر شیوه متمایز تولید یا فرم‌اسیون اجتماعی، مجموعه متمایزی از مفاهیم و کنش‌های فضایی و زمانی را تجسم می‌بخشد.» (هاروی، ۱۳۹۳: ۲۶۷). از همین منظر به نظر می‌رسد منطقه آزاد ارس نیز با ایجاد فرم‌اسیون اجتماعی جدید در شهر تبریز، مفاهیم و کنش‌های فضایی-زمانی را به کلی متمایز نموده است.

هاروی این سؤال را مطرح می‌کند که «چگونه پرتیس‌های انسانی متفاوت، مفهوم‌پردازی‌های متمایزی را از فضا می‌آفریند و به کار می‌گیرند؟» (هاروی، ۱۹۷۳: ۱۴). فضاهای جدید بالطبع معانی ذهنی جدیدی با خود به همراه می‌آورند و شرایط اجتماعی

متفاوتی را خلق می‌کنند. شکل‌هایی که فضا به خود می‌گیرد نه تنها شیوه تولید را بازنمایی می‌کند، که افزون بر آنکه بر نظم اجتماعی موجود دلالت کند، نماد آرزوهای فرهنگی جامعه‌ای معین در زمانی خاص نیز به شمار می‌رود (ژلنیس، ۱۳۹۵: ۲۱۱).

یکی از فضا‌هایی که به نظر هاروی از دهه ۷۰ میلادی شکل گرفته است و شرایط اجتماعی متفاوتی را رقم زده است، چرخش از شیوه تولید فوردیستی (که بعد از جنگ دوم جهانی رونق گرفته بود) به سوی انباشت منعطف است. او تأکید می‌کند که «فوردیسم پساجنگ را می‌بایست کمتر به سان نظام صرف تولید انبوه و بیشتر به منزله شیوه کلی زندگی مدنظر قرار داد.» (هاروی، ۱۳۹۳: ۱۸۷) «بحران شدید ۱۹۷۳ که به واسطه شوک نفتی تشدید شد، آشکارا مرگ خاموش جهان سرمایه‌داری را به واسطه رکود تورمی برآشفته و مجموعه کاملی از فرایندها را به حرکت درآورد و مصالحه فوردیستی را از بین برد. متعاقباً، دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ دوره دشوار بازسازی اقتصادی و تعدیل مجدد اجتماعی و سیاسی بودند.» (هاروی، ۱۳۹۳: ۱۹۷) نظام اجتماعی بعدی که هاروی در دهه ۱۹۸۰ از آن با عنوان نظام انباشت منعطف و بعدها با عنوان نئولیبرالیسم از آن یاد می‌کند، با توجه به فرایندهای کار، بازارهای کار، محصولات و الگوهای مصرف مطرح می‌شود.

به عقیده هاروی، «بخشی از نبوغ نظریه نئولیبرالی نشان دادن نقابی زیبا، آکنده از واژگانی گوش‌نواز همچون آزادی، اختیار، حق انتخاب و حقوق انسانی برای پنهان ساختن واقعیات ناخوشایند احیاء و یا بازسازی قدرت طبقاتی آشکار، در سطح محلی و همین‌طور فراملی، به‌ویژه در مراکز مالی عمده سرمایه‌داری جهانی بوده است» (هاروی، ۱۳۹۱: ۱۶۸). «نئولیبرال سازی از همان ابتدا پروژه‌ای برای تجدید حیات قدرت طبقاتی بوده است» (هاروی، ۱۳۹۱: ۲۸). حاصل این فرایند نئولیبرال سازی به نظر هاروی چیزی جز افزایش اختلاف طبقاتی در جامعه، رشد چشمگیر مصرف‌گرایی و همچنین گسترش مشاغل خدماتی به همراه نخواهد داشت. تأسیس مناطق آزاد نیز از جمله ایده‌های نئولیبرال سازی جوامع در حال توسعه در جهت باز شدن دروازه این کشورها به بازار آزاد و به طبع آن رشد مصرف‌گرایی و اختلاف طبقاتی در جهت منافع کشورهای به‌اصطلاح توسعه‌یافته قلمداد می‌شد.

رشد چشمگیر مصرف‌گرایی که هاروی از آن به عنوان یکی از نتایج نظم اجتماعی جدید (همان نئولیبرالیسم) یاد می‌کند، ما را به تحلیل بودریار^۲ از جامعه مصرفی

1. Zieleniec

2. Baudrillard

رهنمون می‌سازد. ژان بودریار با تکیه بر اندیشه پست مدرن که در اواخر قرن بیستم رونق گرفته بود، تأکید می‌کند که مصرف به شکلی در جوامع امروزی در ذهنیات افراد جامعه ریشه دوانده است که تو گویی افراد هیچ هدف و انگیزه‌ای جز مصرف در زندگی ندارند. قرن بیستم به چنان مازاد تولیدی رسیده بود که باید فکری برای آن می‌گردید. دیگر تمرکز مردم در کشورهای توسعه‌یافته با گسترش زمان اوقات فراغت، بر تولید بیشتر و بیشتر نبود. ظهور طبقه متوسط برخوردار از امکانات مالی بالا، نیاز به اقتضائات جدیدی را مطرح می‌کرد که پیش از آن در مرکز توجه نبود. دیگر تولید مادی انسان را ارضاء نمی‌کرد و انسان به دنبال تجربه‌ای جدید بود و چه تجربه‌ای بهتر از مصرف؛ مصرف بی‌حد و حصر. انباشت بالای سرمایه این امکان را فراهم می‌کرد که انسان هر آن قدر که می‌خواهد مصرف کند. بودریار در کتاب جامعه مصرفی می‌گوید: «ما در نقطه‌ای قرار داریم که مصرف بر تمام وجوه زندگی ما چنگ انداخته است. نقطه‌ای که کلیه فعالیت‌ها به همان شیوه ترکیبی منطقی با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کند.» (بودریار، ۱۳۹۰: ۲۱).

با وجود تمام کشمکش‌هایی که در نظریه‌های اقتصادی کلاسیک و نئوکلاسیک وجود دارد، مصرف برخلاف تولید پیش‌بینی شدنی نیست. با مازاد مالی که در نظام مالی وجود دارد، هر آن تصمیم جدیدی برای مصرف می‌توان گرفت. این امکان در لحظه زندگی کردن، شگفتی‌های باورنکردنی به وجود می‌آورد که بودریار آن را این‌گونه توصیف می‌کند: «تفکر جادویی بر مصرف حاکم است. ذهنیتی جادویی بر زندگی روزمره سیطره دارد، ذهنیتی که بدوی است. بدوی به این مفهوم که اعتقاد بر قادر مطلق بودن افکار استوار است.» (بودریار، ۱۳۹۰: ۲۵).

آنچه مصرف‌کننده از مصرف برای خود کسب می‌کند نظامی از ارزش‌ها است که برای او اعتبار می‌آورد. این نظام ارزشی است که برای او هویت می‌آفریند و مصرف‌کننده از طریق مصرف است که جایگاه طبقاتی خود را تعیین می‌کند و از طرفی نیز خود در آن گرفتار می‌شود. «مصرف‌کننده به‌طور منطقی در حساب اشیاء گرفتار می‌شود، چیزی که از جنون خرید و میل به تصاحب که خود زاینده و فور کالاهاست، شکل می‌گیرد» (بودریار، ۱۳۹۰: ۱۷).

در تقسیم‌بندی کشورهای پیشرفته تا پیش از میانه قرن بیستم کشورهایی که توان تولید بالایی داشتند پیشرفته و مرکز محسوب می‌شدند. اما با ظهور جامعه مصرفی آن‌طور که بودریار به آن اشاره می‌کند دیگر تولید نشان برتری و پیشرفتگی نبود. به

مرور، روند تولید از کشورهای مرکز به کشورهای پیرامونی منتقل شد و کشورهای مرکز تبدیل به مصرف‌کننده‌های بی‌دردسر شدند. اتفاقی که بودریار از آن به‌عنوان «جهان‌شمولی ارتباط‌جمعی» یاد می‌کند. به مقوله مصرف در دیدگاه‌های مختلف، پرداخت‌های گوناگونی شده است. در سنت مارکسیستی مصرف‌گرایی به معنای زندگی در خرید اشیا و تجارب از پیش دسته‌بندی‌شده جستجو می‌شود. ایدئولوژی مصرف‌گرایی هم در خدمت مشروع‌سازی سرمایه‌داری و هم در کار برانگیختن مردم برای مصرف‌کننده شدن است (کاظمی، ۱۳۹۴: ۱۷).

با این حال همان‌طور که بودریار تأکید می‌کند «کل ایدئولوژی مصرف می‌خواهد به ما بقبولاند ما وارد عصر جدیدی شده‌ایم و یک انقلاب انسانی سرنوشت‌ساز، عصر دردناک و قهرمانانه تولید را از عصر نشاط‌آور مصرف جدا کرده است.» (بودریار، ۱۳۹۰: ۱۱۳) همچنین این نظام مصرفی ارزش‌های خود را به نسل بعد منتقل می‌کند. این نظام ارزشی می‌خواهد خودش را تثبیت کند و به همین خاطر برای بقای خود چاره‌اندیشی می‌کند. جامعه مصرفی جامعه یادگیری مصرف و تربیت اجتماعی برای مصرف نیز است؛ به بیان دیگر شیوه جدید و خاص جامعه‌پذیری در رابطه با ظهور نیروهای مولد جدید و بازسازی یک نظام اقتصادی با بهره‌وری بالا (بودریار، ۱۳۹۰: ۱۱۲). این مسئله به تمامه همان چیزی است که با تأسیس مناطق آزاد به محیط فرهنگی و اجتماعی پیرامون آن‌ها متبادر می‌شود؛ یعنی ایجاد یک فرماسیون اجتماعی جدید تحت تأثیر نظم اقتصادی نوظهور همراه با نظام ارزشی مختص به خود.

نقطه پیوند هاروی و بودریار در این مسئله نهفته است که افراد فضا را نیز مصرف می‌کنند. افراد با حضور در فضاهای مختلف برای خود هویت اجتماعی کسب می‌کنند. فضاهایی مانند مراکز خرید مدرن، کافه‌های سطح شهر، مراکز فرهنگی چون تئاتر و کنسرت و... همگی فضاهایی هستند که حضور در آن‌ها معناهای جدیدی از شخصیت و هویت برای افراد به ارمغان می‌آورد. بدین ترتیب شکل‌گیری معناهای ذهنی و شیوه‌های تفکر غالب، در یک رابطه دیالکتیکی در محیط اجتماعی و فضا و زمانی تولید می‌شود که در دنیای امروز با گسترش دنیای دیجیتال و فضاهای مجازی بیش‌ازپیش درهم‌تنیده شده‌اند.

مظاهر این امر در شهر تبریز که تحت تأثیر منطقه آزاد ارس دچار تغییرات عمیق و بنیادین اقتصادی و فرهنگی گردیده قابل مشاهده است. این تغییرات بنیادین را می‌توان به‌صورت فرایندی در نظر گرفت که دائماً در حال بازتولید خود و اقتضائیات خاص

خود در محیط اجتماعی است. هدف از ترکیب نظریات دیوید هاروی و ژان بودریار نیز فهم فرایند گونه مسئله تحقیق است. در این تحقیق سعی شده است که از چارچوب مفهومی ارائه شده، برای تحلیل یافته‌ها استفاده شود. دستگاه نظری و مفهومی دیوید هاروی همان‌طور که اشاره شده برای تبیین تغییرات فرهنگی شهر تبریز تحت سیطره فرایندهای اقتصادی منطقه آزاد ارس مورد استفاده قرار خواهد گرفت و ما را در درک روندهای مادی‌ای (منطقه آزاد ارس) که منجر به دگرگونی گسترده در مفاهیم فضا و زمان می‌گردند و در نتیجه به ایجاد فرم‌اسیون‌های جدید اجتماعی (شهر تبریز) می‌انجامد، یاری خواهد کرد. نظرات بودریار نیز برای تحلیل پیامدهای فرهنگی و اجتماعی منطقه آزاد ارس از جمله در زمینه گسترش مصرف‌گرایی و شکل‌گیری هویت مصرفی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

روش پژوهش

در این پژوهش از روش نظریه‌مبنایی (گراندد تئوری^۱) استفاده شده است. نظریه‌مبنایی عبارت است از آنچه به‌طور استقرایی از مطالعه پدیده‌ای به دست می‌آید و نمایانگر آن پدیده است. به عبارت دیگر آن را باید کشف کرد، کامل نمود و به‌طور آزمایشی از طریق گردآوری منظم اطلاعات و تجزیه و تحلیل داده‌هایی که از آن پدیده نشئت گرفته است، اثبات نمود. یک نظریه‌مبنایی که به نحو احسن ساخته و پرداخته شده باشد چهار معیار قضاوت درباره عملی و منطبق بودن نظریه به پدیده‌ای را برآورده می‌کند: انطباق، قابل فهم بودن، عمومیت و کنترل. اگر نظریه به حقایق روزمره که از زمینه‌ای مستقل نشئت گرفته است وفادار بماند و استنتاجی دقیق از داده‌های مختلف به دست دهد، آن وقت آن باید با زمینه مستقل منطبق باشد. و از آنجا که نظریه نشانگر واقعیت است؛ لذا باید جامع باشد و هم برای کسانی که مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و کسانی که در آن زمینه به کار مشغول‌اند معنی‌دار باشد (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۲۲-۲۳). روش نظریه‌مبنایی از این‌رو در این تحقیق استفاده شده است که ما در اینجا (همان‌طور که اشاره شد) به دنبال بررسی ارتباط ساحت کلان اقتصادی در زمینه‌های اجتماعی- فرهنگی شهر تبریز به صورت فرایندوار هستیم. به عبارت دیگر ما این ارتباط را به صورت فرایندی در نظر گرفته‌ایم و به دنبال کشف مکانیسم‌های عملکرد آن در مورد مطالعه خود (شهر تبریز) هستیم. به همین جهت مناسب‌ترین روشی که برای

این امر به نظر می‌رسد، روش نظریه مبنایی است. محقق در نظریه مبنایی به دنبال شناخت فرایندها و چگونگی ارتباطات پدیده مورد مطالعه است تا از این طریق به یک تبیین تئوریک و یا نهایتاً یک مدل نظری از پدیده مورد مطالعه نائل آید. از سوی دیگر، به جهت رویکرد استقرایی تحقیق که به جمع‌آوری نظرات شهروندان شهر تبریز در مورد تأثیرات منطقه آزاد پرداخته است، نظریه مبنایی یکی از بهترین روش‌های همسو با این رویکرد شناخته می‌شود که در انتها منجر به استخراج یک مفهوم کلی و یا یک مدل نظری می‌گردد.

در این پژوهش، از مصاحبه به‌عنوان تکنیک جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. ساروخانی با توجه به میزان آزادی مصاحبه‌گر و پاسخگو در جواب دهی سؤالات، مصاحبه‌های را به سه دسته باز، نیمه‌باز و بسته تقسیم می‌کند (ساروخانی، ۱۳۸۱: ۲۱۱). در اینجا از مصاحبه نیمه ساخت یافته و یا نیمه‌باز بهره‌گیری شده است. پرسشگر چنین مصاحبه‌ای می‌تواند ایده‌های خود را در هر پرسش کلامی قرار دهد و سؤال‌های خود را با هر عبارت که کامل باشد مطرح نماید و پاسخگو نیز می‌تواند جواب خود را به هر صورت که مایل باشد و در هر لفظی که دوست داشته باشد بیان دارد (ساروخانی، ۱۳۸۱: ۲۱۴).

پس از انجام و پیاده کردن مصاحبه‌ها، طی یک فرایند تحلیلی، مفاهیم و مقوله‌ها شناسایی و کدگذاری می‌شوند و بر اساس خصائص و ابعاد بسط داده می‌شوند و تحلیل و تفسیر از طریق آن‌ها صورت می‌گیرد. کدگذاری نشانگر عملیاتی است که طی آن داده‌ها خرد می‌شوند، مفهوم‌پردازی می‌شوند و آنگاه به روش‌های جدید دوباره به یکدیگر متصل می‌شوند. کدگذاری روند اصلی ساختن و پرداختن نظریه از داده‌هاست. در نظریه مبنایی، تجزیه و تحلیل از سه نوع کدگذاری تشکیل شده است که عبارت‌اند از: الف) کدگذاری باز؛ ب) کدگذاری محوری؛ ج) کدگذاری انتخابی (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۵۷-۵۸). در این مرحله از کدگذاری باز آغاز کرده و با کدگذاری محوری به مقوله‌های محوری دست می‌یابیم و با کدگذاری انتخابی به استخراج مقوله اصلی می‌پردازیم.

ما مصاحبه با شهروندان تبریزی را انتخاب کردیم زیرا بر این عقیده بودیم که تأثیرات گسترش منطق آزاد ارس تا محدوده تبریز بر زندگی روزمره و سبک زندگی مردم شهر تبریز را مورد مطالعه قرار دهیم و جدا از قضاوت مثبت یا منفی درباره این تغییرات، سعی کنیم تحلیلی از یک پدیده کلان اقتصادی-اجتماعی بر زندگی مردمان آن شهر داشته باشیم. به همین جهت برای مصاحبه به سراغ مسئولین شهری و منطقه‌ای نرفتیم و فقط به تغییرات

احتمالی به وجود آمده در زندگی مردم از نظر خودشان پرداختیم.

در تحقیق کیفی معمولاً از نمونه‌گیری احتمالی خودداری می‌کنند زیرا این روش مناسبی برای یافتن افراد یا اطلاعات غنی نیست (صلماصی و دیگران، ۱۳۸۲: ۲۱). در این روش، نمونه‌گیری موردنیاز، نمونه‌گیری نظری است که بر اساس سازه‌های به لحاظ نظری مرتبط انجام می‌گیرد. در این شیوه نمونه‌گیری برخی مواقع تنها از یک تعداد کم، برای ساخت یک مقوله و مواقع دیگر از گروه‌های زیادی برای این کار استفاده می‌شود. هر زمان محقق احساس کند که در پاسخ مشارکت‌کنندگان به تکرار برمی‌خورد، باید روند پژوهش را متوقف کرده و داده‌ها را بررسی کند که داده‌های موجود به اشباع نظری رسیده‌اند یا خیر. برای اطمینان می‌توان چند مصاحبه دیگر ترتیب داد (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۲۰۳).

در نمونه‌گیری نظری، نمونه‌گیری پیش از اینکه قبل از پژوهش مشخص شود، در جریان پژوهش شکل می‌گیرد. مبنای نمونه‌گیری نظری مقایسه است. منظور از مقایسه این است که به سراغ جاها، آدم‌ها و رویدادهایی برویم که امکان کشف گوناگونی‌ها را به حداکثر برساند و مقوله‌ها را از لحاظ ویژگی‌ها و ابعاد غنی کند (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۲۱۹).

هدف از نمونه‌گیری نظری به حداکثر رساندن امکان مقایسه رویدادها و موردهاست تا تعیین کنیم چگونه یک مقوله از لحاظ ویژگی‌ها و ابعادش تغییر می‌کند (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۲۲۰). در نمونه‌گیری اولیه علاقه پژوهشگر رسیدن به مقوله‌های هرچه بیشتر است. اما همین‌که تعدادی مقوله به دست آورد، نمونه‌گیری‌اش هدف‌دار می‌شود و به‌منظور پرورش و اشباع آن مقوله‌ها نمونه‌گیری را ادامه می‌دهد (استراس و کوربین، ۱۳۸۷: ۲۲۱).

ما نیز در این مطالعه با توجه به ادبیات نظری تحقیق و آنچه به‌عنوان سیر تحقیق مشخص نموده بودیم، دائماً در حال مقایسه داده‌های در حال جمع‌آوری بودیم تا مبادا از آنچه در پی آن هستیم فاصله بگیریم و روند تحقیق از مسیر اصلی خود خارج شود. به همین منظور به سراغ آدم‌های گوناگون در مناطق مختلف رفتیم تا ویژگی و ابعاد مقوله‌ها را تا حد ممکن جمع‌آوری نماییم.

سعی شده است سؤالاتی که از مشارکت‌کنندگان پرسیده می‌شود با توجه به اینکه این افراد قشر گسترده‌ای از اعضای جامعه را تشکیل می‌دادند، سؤالات کاملاً شفاف و آسان و مربوط به زندگی روزمره آن‌ها باشد. از این طریق ما هم از تمایلات ذهنی آن‌ها و هم از رفتار عینی آن‌ها به جمع‌آوری داده پرداختیم.

در فرایند تحقیق با ملاحظات می مواجه شدیم که ما را مجبور به دسته‌بندی مشارکت‌کنندگان در تحقیق می‌نمود. برای مثال ما با افرادی به مصاحبه پرداختیم که اصالتاً تبریزی نبودند و پاسخ‌هایی که آن‌ها از تأثیرات منطقه آزاد و وضعیت شهر تبریز ارائه می‌نمودند به دور از تعصبات قومیتی و از منظرگاه دیگری ارائه می‌گردید. و یا همچنین پاسخ برخی از سؤالات بسته به جنسیت افراد متفاوت به نظر می‌رسید. این از مزایای بازنگری دائمی در طول فرایند تحقیق بود که مانع طی مسیرهای اشتباه می‌گردید. همچنین در طی تحقیق مشخص شد که شغل و تحصیلات افراد در فهم سؤالات و پاسخ‌دهی به آن‌ها بسیار تأثیرگذار است. لذا شغل و یا تحصیلات مشارکت‌کنندگان نیز مورد پرسش قرار گرفت و در مصاحبه‌ها مورد لحاظ قرار گرفت. مشخصات مشارکت‌کنندگان در جدول زیر آمده است.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

مشارکت‌کننده	جنسیت	سن	اصالت	شغل یا تحصیلات
N1	مرد	۶۰	تبریزی	آزاد
N2	مرد	۳۰	تبریزی	فروشنده در بازار
N3	مرد	۶۴	تبریزی	حجره‌دار فرش در بازار
N4	زن	۲۶	تبریزی	دانشجوی فوق‌لیسانس معماری
N5	زن	۲۸	تبریزی	دانشجوی فوق‌لیسانس حقوق
N6	مرد	۳۲	تبریزی	فروشنده بلور در بازار
N7	زن	۴۰	تبریزی	خانه‌دار
N8	زن	۲۴	غیر تبریزی	خانه‌دار
N9	مرد	۳۳	غیر تبریزی	کارمند آژانس هواپیمایی
N10	مرد	۲۷	تبریزی	فروشنده مصنوعات فلزی
N11	مرد	۵۹	تبریزی	حسابدار
N12	زن	۲۸	تبریزی	مهندس برق
N13	زن	۶۰	تبریزی	آرایشگر
N14	مرد	۵۰	تبریزی	آرایشگر
N15	مرد	۲۶	تبریزی	واردکننده البسه ترکیه‌ای
N16	مرد	۳۳	تبریزی	صاحب کارگاه فرش بافی
N17	مرد	۲۹	تبریزی	برقکار

مشارکت‌کننده	جنسیت	سن	اصالت	شغل یا تحصیلات
N18	زن	۶۶	تبریزی	خانه‌دار
N19	مرد	۴۲	تبریزی	روانشناس
N20	مرد	۳۰	تبریزی	میوه‌فروش
N21	مرد	۲۱	غیر تبریزی	دانشجوی علوم سیاسی
N22	مرد	۲۹	غیر تبریزی	کارمند
N23	مرد	۴۲	تبریزی	فروشنده لاستیک تریلی
N24	مرد	۷۲	تبریزی	نمایشگاه دار ماشین
N25	مرد	۳۶	تبریزی	فروش‌فروش
N26	مرد	۸۰	تبریزی	بازنشسته
N27	زن	۳۲	تبریزی	خانه‌دار
N28	مرد	۷۱	تبریزی	بازنشسته راه‌آهن

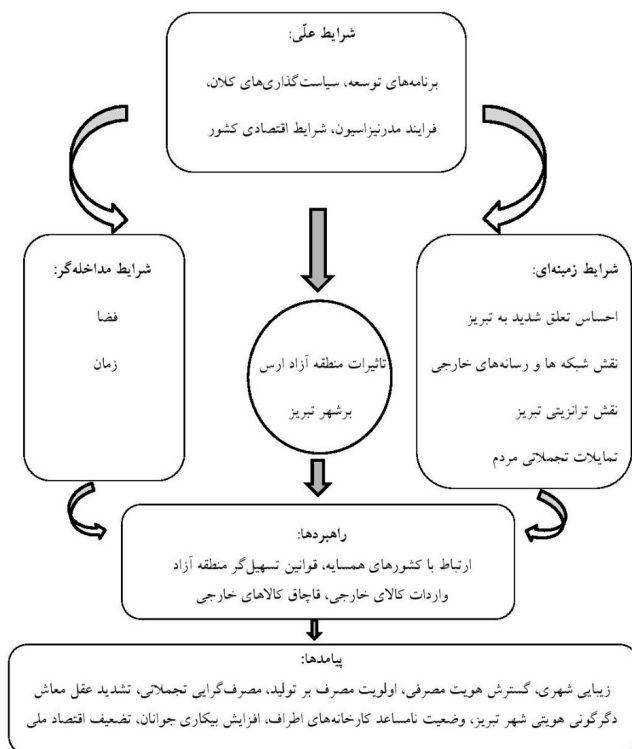
در مجموع از ۴۰ نفر مصاحبه گرفته شد که ۱۲ مصاحبه چه در هنگام مصاحبه و چه در حین پیاده نمودن آن‌ها با توجه به شرایط محیطی و شرایط پاسخ‌دهی مشارکت‌کنندگان کنار گذاشته شد. چند مصاحبه نیز در مرحله‌ای که به تکرار رسیدیم برای اطمینان بیشتر با رجوع به میدان گرفته شد. در مجموع ۲۸ مصاحبه مفید تهیه و بعد از آوانگاری و پیاده نمودن تمامی مصاحبه‌ها سعی شد با استفاده از کدگذاری باز، فها و منظور اصلی کلام مصاحبه‌شوندگان استخراج شود. تمامی مصاحبه‌ها به صورت جداگانه مورد کدگذاری قرار گرفت و در بخش بعدی، مفهوم‌سازی انجام گرفته است. به این معنی که کدهایی که شباهت معنایی با یکدیگر داشتند تحت عنوان یک مفهوم معرفی شده‌اند. مفاهیم استخراج شده هرکدام نماینده مفهومی یکی یا چند کد می‌باشند. بعد از استخراج همه مفاهیم، با دقت در مفاهیم توانستیم دسته‌بندی موضوعی از مفاهیم ارائه دهیم.

اما یکی از سؤالاتی که امکان دارد پیش بیاید این است که چرا تعداد مصاحبه‌شونده‌ها ۲۸ نفر می‌باشد و چگونه می‌توان پی برد که مصاحبه به اشباع رسیده است؟ در پاسخ می‌توان گفت اگر مقایسه بین مفاهیمی که از مصاحبه بیستم به بعد با مصاحبه قبل از آن صورت گیرد، دیده خواهد شد که مفاهیمی که در مصاحبه بیست و هشتم استخراج گردیده در مصاحبه‌های قبل از آن عنوان گردیده و مفهوم جدیدی اضافه نشده است. به بیان دیگر ما از مصاحبه بیستم به تکرار رسیده‌ایم و تکرار اولین نشانه برای رسیدن

به اشباع نظری است. در بازبینی داده‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها، ما حتی تا چند مصاحبه نیز پیش رفتیم تا دقیقاً مطمئن شویم یافته دیگری می‌توان به تحقیق اضافه نمود یا خیر. که این مصاحبه‌های اضافی نیز داده جدیدی برای ما حاصل ننمود.

یافته‌های پژوهش

در این بخش با ارائه تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته، به مقایسه و بحث میان دستاوردهای این تحقیق و مطالعات نظری انجام شده پرداخته خواهد شد. در ابتدا سعی شده است با توجه به داده‌های مستخرج از مطالعه ضمن بحث درباره علل و زمینه‌های ذهنی و عینی شهروندان تبریزی، به نوع مواجهه آن‌ها با منطقه آزاد و تأثیرات اجتماعی و فرهنگی آن بر شهر تبریز از نظر آن‌ها بپردازیم. سپس به شرح مقولات اصلی به دست آمده از این مصاحبه‌ها خواهیم پرداخت. حاصل این فرایند پژوهشی، مدل نظری زیر است که در ادامه به تفصیل شرح داده می‌شود.



شکل ۱. مدل نظری مستخرج از مصاحبه‌ها

شرایط علی

کشور ما در مسیر دستیابی به توسعه در چند دهه اخیر به راهبردها و سیاست‌گذاری‌های مختلف توسعه روی آورده است. برنامه‌های توسعه پنج‌ساله یکی از اصلی‌ترین پیش‌برنده‌های کشور در سطوح گوناگون حداقل در سطح اسنادی بوده است. سیاست‌گذاری‌های کلان همواره با نگاهی به دستیابی به توسعه اقتصادی طرح ریزی شده‌اند و در این میان توجه کمتری به ابعاد اجتماعی و فرهنگی در عمل گردیده است. (به ابعاد اجتماعی فرهنگی در برنامه‌های توسعه مفصل پرداخته شده است اما در عمل توسعه اقتصادی همواره در اولویت بوده است.) در همین راستا همان‌طور که اشاره شد تأسیس مناطق آزاد به‌عنوان موتور توسعه منطقه‌ای در برنامه اول در دستور کار قرار گرفت تا با رونق گرفتن اقتصاد مناطقی که در مجاورت مرزهای بازرگانی قرار دارند، آثار و نتایج این مناطق آزاد به کل کشور نیز سرایت کند و کشور بتواند از مواهب مورد انتظار آن بهره‌مند گردد.

به این ترتیب، تأسیس مناطق آزاد را نیز می‌توان ذیل اهداف برنامه‌های توسعه و سیاست‌گذاری‌های کلان توسعه‌ای و همچنین در فرایند مدرنیزاسیون حاصل از این برنامه‌ها در نظر گرفت. روند گریزناپذیر مدرنیزاسیون همواره با اقتضائات خاص خود از جمله مراودات اقتصادی و فرهنگی بین‌المللی همراه است. روندی که همان‌طور که در ابتدای این مقاله بحث شد، چه منجر به رشد و ترقی کشورهای در حال توسعه باشد و چه منجر به وابستگی بیشتر آن‌ها به کشورهای مرکز باشد، بدون شک تغییرات گسترده‌ای در بافت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی این کشورها به وجود خواهد آورد. مسئله‌ای که در منطقه آزاد ارس به‌وضوح به چشم می‌آید. تمام این عوامل با توجه به شرایط اقتصادی خاص کشور تحت تحریم‌های سنگین بین‌المللی و تنگناهای به وجود آمده متأثر از آن، منجر به شرایط علی گردیده است که تأثیر به‌سزایی در دگرگونی‌های شهر تبریز تحت تأثیر منطقه آزاد ارس دارد. با این حال از شرایط زمینه‌ای حاضر در این موضوع نیز نباید غافل گردید.

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای اشاره‌شده در مدل، حاصل مفاهیم پرتکراری هستند که در مصاحبه با شهروندان تبریزی به آن اشاره شده است و در مقولات مذکور جمع‌بندی گردیده‌اند. از شرایط زمینه‌ای مؤثر در تغییرات به وجود آمده در شهر تبریز، فرهنگ مردم که برگرفته از برداشت‌های ذهنی و عینی خود مردم از زندگی روزمره خودشان است، تأثیر

مستقیمی دارد. مشارکت‌کنندگان چه با اصالت تبریزی و چه در بعضی موارد با اصالت غیر تبریزی، احساس تعلق شدیدی به شهر خود به‌عنوان یک عامل هویت‌بخش دارند. مشارکت‌کنندگان علاوه بر تعریف خود به‌عنوان یک ایرانی سعی در حفظ هویت آذری خود به‌عنوان یک هویت مستقل تحت عنوان یک کل دیگر دارند و این هویت حفظ نمی‌شود مگر با حفظ و تعلق به فضا و مکانی که آن هویت مستقل از آن نشئت می‌گیرد.

به نظر شهروندان، این فرهنگ در زمینه‌های گوناگونی همچون با سلیقه بودن، تمایل به همواره درجه اول بودن و همچنین در موارد جزئی‌تر همچون رانندگی نیز نمایان است. از موارد منفی نیز که اکثر مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کردند چشم‌وهم‌چشمی و سخن‌چینی است که آن هم در رفتارهای متفاوتی نمایان می‌شود.

از خصوصیات اخلاقی شهروندان تبریزی این‌طور برمی‌آید که تمایل زیادی به استفاده از کالاهای تجملاتی و لوکس و به نمایش گذاشتن این رفتار دارند. یکی از دلایل این رفتار و فور چشم‌وهم‌چشمی در بین مردم تبریز است که اکثر مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کرده‌اند؛ و دلیل دیگر در همین راستا و فور سخن‌چینی است که باعث می‌شود مردم برای جلوگیری از انتشار سخنان منفی در رابطه با خود روی به انتخاب‌های تجملاتی و نمایش آن بزنند. رفتار تجملاتی باعث جلوگیری از انتشار سخن‌چینی و در پی آن موجب افزایش چشم‌وهم‌چشمی می‌شود. این چرخه دائماً در حال بازتولید است و هیچ‌گاه متوقف نمی‌شود.

مردم تبریز در عین وجود احساس تعلق شدید به شهر تبریز، با شهر دیگری نیز احساس نزدیکی و یکپارچگی می‌نمایند. مردم تبریز علاقه شدیدی به کشور ترکیه دارند و بسیاری‌شان این علاقه شدید را به دلیل مشابهت‌های فرهنگی و قومیتی بین خودشان و مردم ترکیه می‌دانند. این در حالی است که این احساس نزدیکی با مردم جمهوری آذربایجان به این شدت نیست، با این توصیف که فرهنگ و زبان مردم آذربایجان بسیار نزدیک‌تر به فرهنگ و زبان مردم شهر تبریز است تا فرهنگ و زبان استانبولی کشور ترکیه. این احساس نزدیکی به کشور ترکیه باعث ایجاد حسرت در بین مردم برای رسیدن به جایگاه کنونی آن کشور با تمامی جاذبه‌های موجود را به همراه داشته است. این موضوع به گونه‌ای رقم خورده است گویی ترکیه بهشت موعود مردم تبریز گشته که مردم از رسیدن به آن کاملاً ناامید هستند. برای توضیح این مسئله چند مثال از مصاحبه‌ها را در زیر می‌آوریم.

خانم ۲۴ ساله خانه از سفر و تجربه خود به ترکیه و همچنین حسرت باقی مانده از عدم رسیدن شهرش به وضعیت کنونی آنجا این طور می گوید:

استانبول و آنتالیا رفتیم خیلی خوبه. خیلی عالی که اینجا هم مثل اونجا بشه ولی نمیشه. خب اینجا اون آزادی رو چه از لحاظ سیاسی و چه از لحاظ مردم وجود ندارد.

عامل جغرافیایی و نزدیکی تبریز به کشور ترکیه عامل مهمی است که سفر به این کشور را مقرون به صرفه می کند و مردم را راغب به سفرهای متعدد به آنجا و حتی خریدهای مقرون به صرفه می نماید. خانم ۲۶ ساله با مدرک فوق لیسانس معماری در این باره می گوید:

برای مسافرت هم بیشتر دوست داریم به ترکیه و آذربایجان برویم. اونجا خریدهامون رو می کنیم و تفریح می کنیم و برمی گردیم و خیلی به صرفه تره.

تبریز به عنوان یک مادر شهر، با توجه به نزدیکی به مرزهای غربی و شمال غربی کشور و قرار گرفتن در مسیر جاده ابریشم همواره در طول تاریخ از اهمیت ترانزیتی بالایی برخوردار بوده است. این موقعیت جغرافیایی و ارتباط با کشورهای اطراف، طبیعتاً شرایط متفاوتی را رقم می زند. گذر کالاهای خارجی مانند کالاهای چینی از شرق به غرب و کالاهای ترکیه ای از غرب به شرق باعث شده که تبریز همواره از این موضوع منتعم شود. تأسیس منطقه آزاد ارس نیز این روند را قوت بخشیده است. موقعیت جغرافیایی تبریز یکی از دلایلی است که منجر به تغییر در داخل شهر متأثر از تحولات بیرونی است.

در اکثر خانه های مردم تبریز که گیرنده های ماهواره ای وجود دارد، دسترسی به شبکه های ترکیه رواج بسیار بالایی دارد تا جایی که کودکان اکثر خانواده ها پیش از آنا بی با زبان فارسی اکثراً با زبان استانبولی آشنا می شوند. در تبریز استقبال از شبکه های ترکیه ای حتی از شبکه های رسانه ملی نیز بیشتر است و همچنین استقبال کمی از شبکه های فارسی زبان خارجی به عمل می آید. آنچه در رسانه های ترکیه ای به نمایش درمی آید تصویری رتوش شده از زندگانی لوکس و بی دغدغه خانواده های ترکیه ای است که از سبک زندگی ای کاملاً غربی با روابط بی چهارچوب تعیین شده است. این تصویر رسانه ای در عصری که رسانه ها قدرت بازنمایی هر چیزی را آن طور که خود می خواهند دارند، بی گمان تأثیر بسیاری در افکار و رفتار مخاطبان می گذارد. ما در اینجا به بحث تعمد انتقال پیام رسانه ای از مبدأ و یا غیر تعمدی بودن آن وارد نمی شویم. آن چیز که مسلم است تأثیر رسانه را در دنیای امروز، نمی توان نادیده گرفت.

شهر تبریز که تا پیش از این با کارخانه‌های صنایع سنگین و نیمه سنگین همچون تراکتورسازی، ماشین‌سازی، فولاد و کارخانه‌های فرآوری معادن طبیعی مس و روی و طلا به یک شهر صنعتی نیز شناخته می‌شد، حال با تغییر محسوسی مواجه شده است. احداث سه پاساژ مدرن بسیار عظیم، رژه ماشین‌های لوکس خارجی که حتی دیدن آن‌ها در کشورهای اروپایی نیز همه را شگفت‌زده می‌کند و جولان اجناس ترکیه‌ای در مغازه‌ها و پیروی از مدلینگ غربی کشور همسایه یعنی ترکیه، همگی تبریز را به یک شهر مصرفی تبدیل کرده است؛ برای مثال طبق آمار رسمی سازمان منطقه آزاد ارس سالانه به‌طور میانگین ۷۰۰ دستگاه اتومبیل لوکس از این منطقه وارد شده است که فقط اجازه تردد در محدوده تعیین شده منطقه آزاد را دارند (کمیسیون اقتصادی مجلس، ۱۳۹۶).

یکی دیگر از مقولاتی که به ما در شناخت علایق و سلاقی تبریزی‌ها در جهت واکاوی تغییرات اجتماعی و فرهنگی در زندگی روزمره کمک می‌کند، خرید کردن، تفریحات و میزان و نحوه استفاده آن‌ها از فضاهای گوناگون شهری است. فضاهایی که با رونق گرفتن منطقه آزاد ارس در تبریز گسترش یافته‌اند و سهم به‌سزایی از محیط‌های عمومی شهری را به خود اختصاص داده‌اند. محل خرید و انتخاب برند کالاها و همچنین استفاده از فضاهای فرهنگی و تفریحی بخش عظیمی از رفتار شهروندان را روشن می‌نماید.

در شهرهای مصرفی، خرید و مصرف هویت اجتماعی افراد را شکل می‌دهد؛ به‌عبارت‌دیگر افراد مصرف می‌کنند تا شناخته شوند، تا به حیات اجتماعی‌شان ادامه دهند و در نهایت برای اینکه در شهر هویت پیدا کنند. در جنبه ساختاری نیز نمادها تیپولوژی شهری را دگرگون می‌کنند و هویت متفاوتی را به وجود می‌آورند. این مسئله همان‌طور که هاروی (۱۳۹۱) یادآور می‌شود منجر به تولید فضا و زمانی مستقل، تحت تأثیر فرماسیون اجتماعی جدید می‌شود. این فضا و زمان، هویتی جدید برای شهر می‌آفریند که در گسست با هویت گذشته قرار دارد.

بررسی شرایط زمینه‌ای از این جهت ضروری بود که تا حد زیادی تمایلات و سلاقی مردم تبریز را روشن می‌نماید و حتی به آن‌ها شکل می‌دهد. پس از بحث درباره شرایط زمینه‌ای در نوع نگاه مستخرج از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان و به‌نوعی آشنایی با این کانتکس مهم که نقش به‌سزایی در شکل‌دهی به پاسخ به سؤالات مصاحبه و همچنین برداشت‌های ارزشی عینی و ذهنی مردم تبریز از شرایط اجتماعی و فرهنگی شهر خودشان تحت تأثیر منطقه آزاد دارد، حال ضروری به نظر می‌رسد که به پیامدها

و مقولات اصلی و مرکزی به دست آمده در این تحقیق بپردازیم. در خلال شرایط علی و زمینه‌ای تأثیرگذار در پیامدهای منطقه آزاد ارس در شهر تبریز، فضا و زمان نیز به عنوان شرایط مداخله‌گر عنصر همواره حاضر در این بحث است که به آن بازخواهیم گشت.

پیامدها

از پیامدهایی که از خلال نظرات مشارکت‌کنندگان و همچنین تحلیل داده‌های به دست آمده می‌توان به آن اشاره کرد، زیبایی ظاهری شهر تبریز است.

برای مثال آقای ۶۰ ساله با مدرک لیسانس معتقد است:

منطقه آزاد رو تأسیس کردن که واردات و صادرات از اونجا بهتر انجام بشه.

ولی خب بیشتر داره جنس‌های ترکیه‌ای میاد. برای تبریز خوب شده چون این

اجناس ارزون هستن و با کیفیت. مثلاً این ماشین‌های خارجی هم خوبن و

هم ارزان و مردم هم می‌خرند. همین چیزها چهره شهر رو زیباتر کرده.

با توجه به تشدید روند مدرنیزاسیون شهر تبریز تحت تأثیر منطقه آزاد ارس و الگوبرداری از شهرهای مدرن غربی، شکل ظاهری شهر از نظر مشارکت‌کنندگان زیباتر شده است. این یکی از عواملی است که باعث گردیده شهروندان تبریزی ارزیابی مثبتی از تأسیس منطقه آزاد داشته باشند که دور از ذهن نیز نیست. شهر تبریز به عنوان یکی از شهرهای تاریخی و فرهنگی کشور، دارای چندین میراث تاریخی و فرهنگی مهم است که نمای هر کدام از این میراث‌های تاریخی و فرهنگی به شهر تبریز هویتی تاریخی و فرهنگی اصیلی برگرفته از اعماق سرگذشت‌های سیاه و سفیدی که بر این شهر گذشته، بخشیده است. اما با رونق گرفتن منطقه آزاد ارس در مجاورت این شهر و ورود اجناس لوکس و تجملاتی و رشد مجموعه‌های مدرن در شهر، بافت تاریخی و فرهنگی شهر تغییر یافته است و شهر از یک شهر تاریخی و همچنین صنعتی به یک شهر مصرفی مطلق تبدیل شده است. ظواهر این امر به وفور در گسترش پاساژهای بزرگ و مدرن مانند پاساژ لاله پارک و اطلس، ایجاد مناطق تفریحی مصنوعی مانند دریاچه مصنوعی عینالی و جولان اتومبیل‌های لوکس و گران‌قیمت که فقط اجازه تردد در محدوده منطقه آزاد را دارند و غفلت از آثار و ابنیه تاریخی شهر نمایان است.

این دگرگونی هویتی نه تنها شهر بلکه همچنین مردم تبریز را هم تحت تأثیر خود قرار داده است. مردمان خطه آذربایجان که از قدیم‌الایام با توجه به شرایط جغرافیایی و آب و هوایی آن منطقه به مردمانی سخت‌کوش و اهل کار و تولید و تلاش شهره بوده‌اند، حال با قرار گرفتن در شرایط فضایی و زمانی جدید بیشتر به سمت مصرف‌گرایی

تمایل پیدا کرده‌اند زیرا بخش عمده‌ای از هویت آن‌ها در چشم‌وهم‌چشمی‌های شهر مصرفی تشکیل می‌یابد و چاره‌ای جز قرار گرفتن در این پروسه ندارند.

بحث پیرامون مقوله اصلی: عقل معاش

پیاده‌سازی و تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته از مردم شهر تبریز، نشان‌دهنده این امر است که «عقل معاش» به‌شدت در تمامی سطوح زندگی و لایه‌های مختلف آن قابل مشاهده می‌باشد. عقل معاش به معنی حسابدگری سود و زیان و انتخاب به‌صرفه‌ترین حالت ممکن حتی در جزئی‌ترین مسائل زندگی روزمره است. مردم تبریز در خریدهای خود علی‌رغم میل به مصرف کالاهای خارجی، توجه زیادی به مقرون‌به‌صرفه بودن کالایی که می‌خرند، دارند. اکثر آن‌ها از مفهوم «به‌صرفه بودن» در پاسخ به سؤالات خریدشان اشاره کرده‌اند. حتی این مقوله در انتخاب مقصدهای گردشگری و اوقات فراغت مشارکت‌کنندگان به عینه دیده می‌شود. مشارکت‌کنندگان توجیه سفرهای متعدد خود به کشور ترکیه را «به‌صرفه بودن» این سفر از لحاظ اقتصادی و نزدیکی جغرافیایی است.

آقا ۲۶ ساله خود اظهار می‌کند که از طریق غیرقانونی از ترکیه لباس وارد کشور می‌کند این‌گونه اظهار نظر می‌کند:

من از ترکیه جنس وارد می‌کنم. بیشتر لباس. میرم خریدم رو می‌کنم میام مرز به این باربرها هستن پول میدیم بار رو از مرز رد می‌کنند و تحویل می‌دهند. لباس‌ها رو هم تبریز پخش می‌کنم و هم تهران می‌فرستم. زنجان و اصفهان هم مشتری دارم. با این وضع بازار و اوضاع دلار تصمیم گرفتم برم ترکیه کار کنم خیلی به صرفه‌تر از اینجاست. یه مغازه اونجا اجاره کنم راحت می‌تونم کار کنم.

همچنین در مصرف کالاهای لوکس همچون ماشین‌های خارجی وارد شده از منطقه آزاد ارس نیز این مقوله به‌صورت مستقیم دخیل است. کیفیت بالا و هزینه تمام‌شده متناسب با کیفیت اتومبیل‌های خارجی مردم را متقاعد می‌کند که در مقابل اتومبیل‌های کم‌کیفیت داخلی که قیمتشان هیچ تناسبی کیفیتشان ندارد، گزینه‌ای را انتخاب کنند که عقل به‌سادگی به آن دستور می‌دهد.

مسئله بسیار واضح و روشن است؛ مصاحبه‌های تهیه‌شده به ما نشان می‌دهند که مردم به‌دور از در نظر گرفتن مسائل نظری و ایدئولوژیک، در انتخاب‌های خود دائم از «عقل معاش» بهره برده و در ساده‌ترین حد ممکن از محاسبات، در انتخاب خود در

همه زمینه‌های گزینه‌ای را انتخاب می‌کنند که منفعت شخصی آن‌ها از هر لحاظ در آن است. حتی مصرف‌نمایشی و کسب سرمایه اجتماعی در مورد مطالعه ما نیز ذیل این مقوله قرار می‌گیرد. بدین معنی که مشارکت‌کنندگان بدین اشاره می‌کردند که می‌ارزد کمی بیشتر هزینه کرد و لباس خوب یا رستوران خوب و یا کالای برند خرید. همان‌طور که اشاره گردید محاسبات عقل معاش به‌وضوح قابل مشاهده است. این موضوع اگرچه با در نظر گرفتن نفع شخصی و رشد فردگرایی منفعت اجتماعی را به خطر می‌اندازد اما نشان می‌دهد که هراندازه ما برای امر فرهنگ‌سازی و درونی کردن ارزش‌های اجتماعی تلاش نماییم اما بستر آن را فراهم نماییم به نتیجه مطلوبی دست نخواهیم یافت.

نکته جالب توجه این است که بیش از نیمی از مشارکت‌کنندگان متوجه این امر هستند که خرید کالای داخلی می‌تواند به رشد تولید در داخل و رشد اقتصادی خود و کشورشان انجامد ولی به‌صورت قانع‌کننده‌ای از کیفیت و قیمت تمام‌شده‌ای که به نفع خود نباشد استقبال نمی‌کنند و ترجیح می‌دهند کالای خارجی مصرف کنند. این مسئله ما را به مقوله اصلی بعدی رهنمون می‌سازد.

بحث پیرامون مقوله اصلی: اولویت مصرف بر تولید

همان‌طور که اشاره شد تبریز که تا سال‌ها پیش یک شهر صنعتی با مردمانی سخت‌کوش و متعصب بود، حال با تغییر و تحولات صورت گرفته و قدم‌گذاران در مسیر مدرنیزاسیون موجب تغییرات هویتی گشته است. در این چرخه‌المان‌های شهری و مکان‌ها و به‌طورکلی تیپولوژی شهر، تأثیر مستقیمی در جریان هویت‌سازی شهر دارند. کم‌توجهی به میراث فرهنگی و تاریخی شهر تبریز در کنار رشد مجموعه‌های مدرن در شهر چنان تغییرات بنیادی‌ای ایجاد کرده است که توجه هر فردی را که تا پیش از این یک‌بار به تبریز سفر کرده است را جلب می‌نماید.

برای مثال خانم ۲۶ ساله فوق‌لیسانس معماری معتقد است:

از وقتی منطقه آزاد راه افتاده به کل بافت شهر عوض شده. چون من خودم معماری خوندم متوجه میشم که چقدر نمای ساختمان‌ها و المان‌های شهری تغییر کرده. وجود همین ماشین‌های خارجی کلی چهره شهر رو تغییر داده. هرکی وارد تبریز میشه و اینا رو می‌بینه فکر می‌کنه وارد یه شهر اروپایی شده. خب اینا برای شهرمون خوبه دیگه.

یا مثال دیگر آقای ۳۴ ساله نیز که حجره‌دار فرش در بازار تبریز هستند و همچنین

صادرات نیز به کشورهای مختلف انجام می‌دهد می‌گوید:

متأسفانه ورود فرش‌های خارجی بازار فرش تبریز رو خراب کرده. خارجی‌ها با همین مواد اولیه ما مثل کلاف‌های ابریشمی و پشمی که ما فرش دستباف می‌بافیم، اونا فرش ماشینی می‌بافند عین دستباف؛ هرچند اونی که اینکاره باشه فرقی رو می‌فهمه ولی خب این اجناس بازار را خراب کرده و اکثراً هم در فرش‌فروشی‌های شیک دیده میشه نه تو فرش‌فروشی‌های اصیل. دیگه کارگاه‌های فرش‌بافی هم دارند از کار می‌افتند با این وضعیت..

همان‌طور که هاروی از قول گیدنز می‌نویسد: «ما فاقد دستگاه مفهومی هستیم که بتواند فضا و کنترل آن را در نظریه اجتماعی ادغام کند» (هاروی، ۱۳۹۲: ۱۴). از دید هاروی زمان و فضا هر دو باید به‌سان مقولات اساسی تجربه انسانی در نظر گرفته شوند؛ بنابراین از دید هاروی برای فهم فضا باید فرایندها و پرتکس‌های مادی را بکاویم که مبنایی را برای زندگی اجتماعی شکل می‌دهند (ژلنیتس، ۱۳۹۶: ۲۱۰).

بر این اساس تأسیس و رونق گرفتن منطقه آزاد ارس به‌عنوان یک پدید اقتصادی، عاملی محسوب می‌گردد که این تغییرات هویتی را شتاب بخشیده است. این مسئله مهم و پیچیده در عوامل انگیزشی مردم تبریز نیز به چشم می‌آید. مشارکت‌کنندگان بالای شصت سال تأکید زیادی به تاریخ و غیرت و تعصب مردم تبریز دارند و معتقدند همواره سخت‌کوشی آن‌ها عاملی بوده است که شهر تبریز را تحت عنوان مرکز ثقل تولید کالاهای اساسی شاخص می‌نموده است. اما انگیزه جوانان برای مصرف دائماً به‌سوی خرید و مصرف و مشاغل خدماتی و همچنین سفرهای خارجی است. این میل به مصرف باعث تولید فورماسیون اجتماعی براساس مصرف شده است. این یک مسئله جدید است که همان‌طور که گفته شد از مصاحبه‌ها نیز قابل برداشت است و ما آن را با عنوان مقوله «اولویت مصرف بر تولید» ذکر کرده‌ایم. اولویت مصرف بر تولید هم بر فضاهای شهری و هم بر بعد انگیزشی و هم بر بعد رفتاری مردم شهر تبریز سایه افکنده است. این مقوله را از زاویه دیگری نیز می‌توان مورد بررسی قرار داد که در مقوله بعد به آن اشاره می‌نماییم.

بحث پیرامون مقوله اصلی: هویت مصرفی

مفهوم مصرف اما تبدیل به یکی از مفاهیم اصلی جوامع امروز شده است. همان‌طور که بودریار مطرح می‌کند: «کل ایدئولوژی مصرف می‌خواهد به ما بقبولاند ما وارد عصر جدیدی شده‌ایم و یک انقلاب انسانی سرنوشت‌ساز، عصر دردناک و قهرمانانه

تولید را از عصر نشاط‌آور مصرف جدا کرده است» (بودریار، ۱۳۹۰: ۱۱۳). در دوران مازاد تولید سرمایه‌داری چاره‌ای جز افزایش نیاز به مصرف وجود ندارد تا این مازاد در بالاترین حد خود به مصرف برسد. در این حالت مصرف جنبه‌های گوناگونی چه از جنبه دلایل و چه از جنبه نتایج به خود می‌گیرد.

با استناد به بودریار (۱۳۹۰) می‌توان گفت مصرف نظامی از ارزش‌ها به وجود می‌آورد که برای او اعتبار می‌آورد. این نظام ارزشی است که برای او هویت می‌آفریند و مصرف‌کننده از طریق مصرف است که جایگاه طبقاتی خود را تعیین می‌کند و همچنین با مصرف هویت کسب می‌کند. این مقوله تأکید می‌کند که انسان‌ها مصرف می‌کنند تا دیده شوند و از قافله مصرف‌کنندگان جا نمانند. مصرف برای افراد هویت می‌آفریند. این موضوع که افراد چه چیزی مصرف می‌کنند، در کجا مصرف می‌کنند، دقیقاً به چه گونه مصرف می‌کنند و چه میزان مصرف می‌کنند همگی از عواملی است که افراد برای کسب هویت به صورت نظام‌مند به آن عمل می‌کنند.

آقای ۳۲ ساله با افتخار خاصی نسبت تغییرات شهر تبریز سخن می‌گوید. او تفاخر زیادی به آمریکایی بودن ماشین‌های وارداتی می‌کند که حتی در تهران هم دیده نمی‌شوند. او می‌گوید:

منطقه آزاد رو زدن که ما با کشورهای همسایه راحت‌تر ارتباط داشته باشیم. نمی‌دونم شما قبل از منطقه آزاد هم تبریز اومدید یا نه ولی الان می‌بینید عجب ماشین‌هایی اومده. کیف می‌کنید. (در پاسخ به اینک این ماشین‌ها در تهران هم هست): اونا هیچکدوم آمریکایی نیست! شما تو تهران فورد و جی ام سی و شورلت نمی‌بینید یا خیلی کم می‌بینید. مگر اینکه گذر موقت یکی دوتا. از وقتی منطقه آزاد شده خیلی پیشرفت کرده؛ تبریز این تو زندگی ما هم نمایان است.

این پدیده به شکل عریانی در شهر تبریز به نمایش درمی‌آید. مشارکت‌کنندگان در این تحقیق تأکید بسیاری بر خصوصیت اخلاقی چشم‌وهم‌چشمی در بین مردم تبریز و همچنین اهمیت بالای نظرات دیگران کرده‌اند. این موضوع زمینه‌ساز میل به مصرف جنون‌آمیز در مردم جهت خودنمایی و تفاخر در جامعه و در نتیجه کسب هویت اجتماعی می‌شود.

ما این پدیده را با مقوله «هویت مصرفی» عنوان کرده‌ایم که اشاره به مفاهیمی همچون «چشم‌وهم‌چشمی»، «سخن‌چینی»، «خودنمایی» و «تفاخر» دارد. با فراهم

شدن زمینه مصرف و وفور کالاهای مختلف، افراد سعی می‌کنند که مصرف کنند تا در وهله اول حضور خود در جامعه را اثبات کنند و در وهله بعدی هویت طبقاتی خود را به اثبات برسانند. در نتیجه در اینجا، بحث ما از دو گونه از نتایج مصرف است: اول اینکه افراد ثابت کنند وجود دارند و در جامعه نقش آفرینند و دوم اینکه افراد ثابت کنند چه هستند و در چه جایگاهی قرار دارند. با این توصیف بحث بسیار مهم‌تر از آن چیزی است که می‌پنداشتیم. اینکه افراد حتی وجود خودشان را در جامعه با مصرف به اثبات برسانند امری است مختص دوران حاضر که با آنچه از عصر تولید در قرن ۱۹ و ۲۰ سراغ داریم به کلی متمایز است.

بحث پیرامون مقوله اصلی: مصرف‌گرایی تجملاتی

مقوله «مصرف‌گرایی تجملاتی» مقوله محوری است ما نهایتاً از تحلیل مصاحبه‌ها و مفاهیم استخراج شده از آن‌ها، به آن رسیده‌ایم. این مقوله از دو بخش تشکیل شده است که اولی از نتیجه‌ای نشئت گرفته است که منطقه آزاد مستقیماً در آن مؤثر بوده و بخش دوم از خصوصیات اخلاقی نشئت گرفته که شرکت‌کنندگان چه تبریزی و چه غیرتبریزی به آن اشاره کرده‌اند.

نکته‌ای که شایسته است به آن توجه شود این است که اکثر مشارکت‌کنندگان به این مطلب اشاره کرده‌اند که سعی می‌کنند حتی اگر کم خرید می‌کنند، اجناس لوکس خرید کنند. این قضیه به ما نشان می‌دهد مصرف کافی نیست بلکه این مصرف باید لوکس باشد تا افراد را در طبقه بالا به نمایش درآورد.

مجموع این عوامل منجر گردیده که کارخانه‌های صنعتی اطراف شهر تبریز که تولیداتشان عمدتاً توان رقابت با محصولات خارجی را ندارند از رونق افتاده و در پی آن جوانانی که فرصت‌های شغلی‌شان از این کارخانه ایجاد می‌گردید نیز در وضعیت مناسبی از لحاظ اشتغال نداشته باشند. همچنین رونق اقتصادی مدنظر منطقه آزاد که می‌بایست مبتنی بر رشد صنعتی و تولید در منطقه باشد، تحت تأثیر رشد واردات بی‌رویه که اشاره گردید، با نقطه ایدئال فاصله بسیاری گرفته است.

با این حال به نظر می‌رسد تمامی شهروندان تبریزی به این روند علاقه‌مند هستند و به شدت از آن راضی هستند. بدین ترتیب می‌توان گفت جدا از بحث‌های مبنایی و نظری در رابطه با مدرنیزاسیون، این روند اجتناب‌ناپذیر است و گریزی حداقل تا به امروز از آن تصور نمی‌شود. تنها راه پیش رو استفاده از تجربه چندین ساله کشورهای گوناگون است که در این مسیر قدم برداشته‌اند و استفاده از مزایای روندهای طی شده و جلوگیری از معایب آن است.

نتیجه‌گیری

در این بخش سعی خواهد شد با نگاهی به تحلیل‌های انجام‌شده، ضمن جمع‌بندی دستاوردهای این مطالعه، به تغییرات تیپولوژی شهری تبریز تحت تأثیر منطقه آزاد پرداخته شود و سپس با توجه به داده‌های مستخرج از مطالعه ضمن بحث درباره علل و زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی شهروندان تبریزی، به نوع مواجهه آن‌ها با منطقه آزاد و تأثیرات آن بر شهر تبریز از نظر آن‌ها پردازیم.

ما در این تحقیق به‌هیچ‌وجه به دنبال این نبوده‌ایم که به شکلی تقلیل‌گرایانه اثبات نماییم که عامل تمام این تغییرات گسترده در شهر تبریز، تأسیس منطقه آزاد ارس است و به این نکته آگاهییم که این ادعا می‌تواند فاقد اعتبار علمی باشد و از جامعیت و مانعیت کافی برخوردار نباشد. لذا عقیده‌مندیم که منطقه آزاد ارس یکی از عوامل اصلی شتاب‌بخش و زمینه‌ساز این تحولات بوده و نقش بسزایی را ایفا نموده است. سؤال اصلی تحقیق این بود که منطقه آزاد ارس چه تأثیرات اجتماعی فرهنگی در شهر تبریز دارد؟ همان‌طور که در مقولات اصلی بحث نمودیم، تحلیل مصاحبه‌ها و مطالعات انجام‌شده نشان می‌دهد که منطقه آزاد ارس موجب دگرگونی بنیادین شهر تبریز و پررنگ شدن میل به مصرف در بین مردم شهر تبریز انجامیده است. از جمله پیامدهایی که با عنوان تأثیرات اجتماعی- فرهنگی شهر تبریز بیان گردید می‌توان به زیبایی‌های ظاهر شهری، گسترش هویت مصرفی، اولویت مصرف بر تولید، مصرف‌گرایی تجملاتی، دگرگونی هویتی شهر تبریز، وضعیت نامساعد کارخانه‌های اطراف، افزایش بیکاری جوانان و تضعیف اقتصاد داخلی اشاره نمود.

مناطق آزاد از ابتدا به‌عنوان راهکاری برای توسعه کشورها در قالب استراتژی‌هایی چون استراتژی توسعه صادرات به‌جای راهبرد جایگزین واردات و استراتژی استفاده از اصل مزیت نسبی و راهبرد به‌کارگیری تجارت خارجی به‌عنوان عامل محرکه توسعه در نظر گرفته شدند. اما آنچه یافته‌های تحقیق به ما نشان می‌دهد هیچ‌یک از این سه استراتژی که در هدف‌گذاری مناطق آزاد ذکر شده‌اند در منطقه آزاد ارس تحقق نیافته‌اند و برعکس این منطقه تبدیل به محدوده‌ای جهت افزایش واردات و عدم توجه به مزیت نسبی و یک‌طرفه شدن تجارت خارجی بر اساس واردات انجامیده است.

بر این اساس تأسیس و رونق گرفتن منطقه آزاد ارس به‌عنوان یک پدیده اقتصادی، عاملی محسوب می‌گردد که تغییرات هویتی را در شهر تبریز شتاب بخشیده است. همان‌طور که هاروی (۱۳۹۱، ۱۳۹۳) یادآوری می‌کند، نمی‌توان به فضا و زمان،

معانی عینی مستقل از فرایندهای مادی نسبت داد و تنها از طریق بررسی فرایندهای مادی است که می‌توان به‌درستی مفاهیم مقولات زمان و فضا را بنیان نهاد. فضاهای جدید بالطبع معانی ذهنی جدیدی با خود به همراه می‌آورد و شرایط اجتماعی متفاوتی را خلق می‌کند. منطقه آزاد نیز باعث تولید فرماسیون اجتماعی‌ای گشته است که باعث رشد چشم‌گیر مصرف و خدمات مصرفی و مشاغل خدماتی در شهر تبریز شده است. این مسئله مهم و پیچیده در عوامل انگیزشی مردم تبریز نیز به چشم می‌آید. انگیزه شهروندان شهر تبریز برای مصرف دائماً به‌سوی خرید و مصرف و مشاغل خدماتی و همچنین سفرهای خارجی است. این میل به مصرف باعث تولید فرماسیون اجتماعی براساس مصرف شده است. اولویت مصرف بر تولید، هم بر فضاهای شهری و هم بر بعد انگیزشی و هم بر بعد رفتاری مردم شهر تبریز سایه افکنده است.

با استناد به بودریار (۱۳۹۰) می‌توان گفت مصرف نظامی از ارزش‌ها به وجود می‌آورد که برای او اعتبار می‌آورد. این نظام ارزشی است که برای او هویت می‌آفریند و مصرف‌کننده از طریق مصرف است که جایگاه طبقاتی خود را تعیین می‌کند و همچنین با مصرف هویت کسب می‌کند. این مقوله تأکید می‌کند که انسان‌ها مصرف می‌کنند تا دیده شوند و از قافله مصرف‌کنندگان جا نمانند. مصرف برای افراد هویت می‌آفریند. این موضوع که افراد چه چیزی مصرف می‌کنند، در کجا مصرف می‌کنند، دقیقاً به چه گونه مصرف می‌کنند و چه میزان مصرف می‌کنند همگی از عواملی است که افراد برای کسب هویت به‌صورت نظام‌مند به آن عمل می‌کنند. این امر نهایتاً منجر به‌وجود آمدن «هویت مصرفی» می‌شود که حاصل این تغییرات بنیادین در فرایندهای اجتماعی و فرهنگی شهر تبریز متأثر از منطقه آزاد ارس است.

شرایط علی و زمینه‌ای فرهنگی و اجتماعی ذکرشده مردم شهر تبریز نیز این شرایط را بیش‌ازپیش محیا می‌نماید. با این حال شهروندان شهر تبریز از تغییرات اتفاق افتاده احساس رضایت دارند. به همین دلیل این روند خواه عامدانه یا غیرعامدانه و خواه مثبت یا منفی روندی گریزناپذیر قلمداد می‌گردد. روندی که در ادامه مسیر توسعه همان‌طور که اشاره شد اقتضائات فرهنگی خود را به همراه دارد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

منابع و مآخذ

- استراس، آنسلم، کوربین، جولیت (۱۳۸۷). اصول روش تحقیق کیفی؛ نظریه مبنایی، ترجمه بیوک محمدی، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- استیک، رابرت (۱۳۷۹). هنر پژوهش موردی، ترجمه محمدعلی رفیعی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- بلیکی، نورمن (۱۳۸۴). طراحی پژوهش‌های اجتماعی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: انتشارات نی.
- بودریار، ژان (۱۳۹۰). جامعه مصرفی؛ اسطوره‌ها و ساختارها، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- ژلنیتس، آندری (۱۳۹۶). فضا و نظریه اجتماعی، ترجمه آیدین ترکمه، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۱). اصول و روش تحقیق در علوم اجتماعی، تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و علوم انسانی.
- فتح‌الهی، سعید (۱۳۷۷). مناطق آزاد ایران، تجربه‌ای ناکام و ضرورت بازنگری اساسی، مجله فرهنگ و تعاون، ۵ (۲)، ۱۹۷-۲۳۲.
- کاظمی، عباس (۱۳۹۴). پرسه زنی و زندگی روزمره ایرانی، تهران: انتشارات فرهنگ جاوید.
- گل محمدی، احمد (۱۳۹۳). جهانی‌شدن، فرهنگ، هویت، تهران: نشر نی.
- مارشال، کاترین، راس من، گرچن (۱۳۸۱). روش تحقیق کیفی، ترجمه علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- هاروی، دیوید (۱۳۹۱). تاریخ مختصر نئولیبرالیسم، ترجمه محمود عبدالله‌زاده، تهران: انتشارات دات.
- هاروی، دیوید (۱۳۹۲). شهری شدن سرمایه، ترجمه عارف اقوامی مقدم، تهران: نشر دات.
- هاروی، دیوید (۱۳۹۳). وضعیت پسامدرنیته؛ تحقیق در خاستگاه‌های تحول فرهنگی، ترجمه عارف اقوامی مقدم، تهران: انتشارات پژواک.
- Aradona, A. (2005). Performance of Export Processing Zones: A Comparative Analysis of India, Sri Lanka and Bangladesh, Indian Council for Research on International Relations.
- Baudrillard, J2011). *The Consumer Society: Myths and Structures*. Translated by Pirooz Izadi. Tehran: Third Publishing. [In Persian]
- Blaikie, N2005). *Designing Social Research*. Translated by Hassan Chavoshian. Tehran: Nei Publishing. [In Persian]
- Bourdieu. P. (1997). *The Forms Of Capital*. London: Oxford University press.
- Fathollahi, S1998). *Iran's Free Trade Zones: A Failed Experience and the Necessity of Fundamental Review*. *Farhang va Ta'avon Journal*, 5(2), 197-232. [In Persian]
- Golmohammadi, A2014). *Globalization, Culture, and Identity*. Tehran: Nei Publishing. [In Persian]
- Harvey, D2012). *A Brief History of Neoliberalism*. Translated by Mahmoud Abdollahzadeh. Tehran: Dat Publishing. [In Persian]

- Harvey, D(2013) .). *The Urbanization of Capital*. Translated by Aref Aghvami Moghaddam. Tehran: Dat Publishing. **[In Persian]**
- Harvey, D(2014) .). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Translated by Aref Aghvami Moghaddam. Tehran: Pejvak Publishing. **[In Persian]**
- Harvey. D. (1973). *Social Justice and the City*. London: Edward Arnold.
- Kazemi, A(2015) .). *Loitering and Everyday Life in Iran*. Tehran: Farhang Javid Publishing. **[In Persian]**
- Marshall, C. & Rossman, G(2002) .). *Designing Qualitative Research*. Translated by Ali Parsaeian & Seyyed Mohammad Erabi. Tehran: Office of Cultural Research. **[In Persian]**
- Sarukhani, B(2002) .). *Principles and Methods of Research in Social Sciences*. Tehran: Institute for Cultural Studies and Humanities. **[In Persian]**
- Stake, R(2000) .). *The Art of Case Study Research*. Translated by Mohammad Ali Rafiee. Tehran: Office of Cultural Research. **[In Persian]**
- Strauss, A. & Corbin, J(2008) .). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Translated by Biouk Mohammadi. Tehran: Institute for Humanities and Cultural Studies. **[In Persian]**
- Van Zoonen. L. (2002). *Feminist Media Studies*. London: Sage Publication.
- Waters. M(1995) .). *Globalization*. London: Routledge.
- Zelenev, A(2017) .). *Space and Social Theory*. Translated by Aidin Torkameh. Tehran: Scientific and Cultural Publishing. **[In Persian]**



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Contents

Evaluation of macro cultural policies of development programs in the 1404 vision period	
Reza Masoumirad, Hamid Mahjour	9
Analyzing the reasons for the failure of hijab policies using the grounded theory method	
Nahid Salimi	37
A Reflection on the Media Policy of the Islamic Republic of Iran in Confronting the U.S. Soft War in Iraq: Objectives and Strategies	
Seyed Ali Olfati, Ali Rabiei, AbdolRahim Rahimi, Mashallah Valikhani Dehaghani	85
Future Trends of the Distribution System in the Cinema Entertainment Industry: Application of Cognitive Mapping Approach	
Ali Elahi, Mahdi Hamzehpoor, Ali Yaghoubali Pour Koundelaji	115
New Marketing in Charity: A Case Study of the “Bricks for Paradise” Campaign	
Sadegh VafaeeNikoo, Bahar Mehri	145
Investigating the influential factors in the maximum attraction of young women and girls in the mosques of Tehran	
Mohammad Hossein Shah Abadi, Zahra Shahbazi	181
The Fusion of Resistance Identity with Al-Aqsa Mosque: Revisiting the Experience of the Murabitat in Al-Quds Al-Sharif	
Zahra Shahrzad, Roghaye Sadat Mousavi.....	207
Studying the role of free zones in strengthening the consumption identity of cities; (Case study of Aras Free Zone, Tabriz)	
Mahdi Akbari Golzar	241



Scientific Quarterly of Strategic Studies of Culture

In the Name of God

Quarterly of Strategic Studies of Culture

Research Institute of Culture, Art and
Communication
Ministry of Culture and Islamic Guidance

Vol.5, Series.18, No.2, Summer 2025

Managing Director: Javadi, Mohsen (Ph.D)

Editor in Chief: Hajiyani, Ebrahim (Ph.D)

Editorial Board

- Esfandiari, Shahab (Ph.D)
- Hajiani, Ibrahim (Ph.D)
- Mahdi Hosseinzadeh Yazdi (Ph.D)
- Khanmohammadi, Karim (Ph.D)
- Hossein Hassani (Ph.D)
- Souzanchi, Hossein (Ph.D)
- Ali Rabani Khorasagani (Ph.D)
- Shalchi, Vahid (Ph.D)
- Shahabi, Mahmoud (Ph.D)
- Mansoore FasihRamandi (Ph.D)
- Kabiri, Afshar (Ph.D)
- Yasini, seyedeh Raziye (Ph.D)
- Yousefi, Ali (Ph.D)

International Editorial Board

- Reza'ee, Mohammad (Ph.D)
- Dagharleh, Aghil(Ph.D)



Production Manager:

Mehri, Roghayeh

Persian Editor:

Shafiekhani, Shahnaz

Layout:

Khalili, Hamed

Editorial Office

No.9, Dameshgh St. Valiasr Square,
Tehran, Islamic Republic of Iran

Tel: (021) 88919186

Fax: (021) 88893076

website: <http://scsj.ricac.ac.ir>

Aims and Scope

The license holder of the quarterly journal of “Strategic Studies of Culture” is the Research Institute of Culture, Art and Communication. The permission to publish this quarterly has been issued by the Deputy of Media Affairs and Publicity of the Ministry of Culture and Islamic Guidance with number 86080. The Iranian Society of Cultural Studies and Communication participates in this quarterly publication. The purpose of this quarterly is to help realize Iran’s cultural policies. This quarterly is published in both printed and electronic versions. According to the Ministry of Science, Research, and Technology and Islamic World Science and Technology Monitoring and Citation Institute (ISC) announcement, the Quarterly Journal of Strategic Studies of Culture has been published since Spring 2022 with a “scientific” grade


Research Center for Culture,
Art and Communication
Ministry of Culture and Guidance


IRANIAN ASSOCIATION
OF CULTURAL STUDIES &
COMMUNICATIONS